

白志良 / 著

中國藝術品市場報告

范曾題



誠出版社

白志良 / 著

中國藝術品市場報告

范曾題



世界知識出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国艺术品市场报告 / 白志良著. —北京: 世界知识出版社, 2003.10

ISBN 7-5012-2137-5

I. 中... II. 白... III. 艺术-市场-研究报告-中国 IV. J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 089928 号

书 名 中国艺术品市场报告

责任编辑 姜志达 马 宁

责任出版 赵 玥 王勇刚

责任校对 珊 珊

出版发行 世界知识出版社

地址邮编 北京市东城区干面胡同 51 号(100010)

排 版 世界知识出版社电脑科

印 刷 世界知识印刷厂

经 销 新华书店

开本印张 787 × 1092 1/16 24³/₄印张 16 插页

字 数 372 千字

版 次 2003 年 11 月第一版 2003 年 11 月第一次印刷

定 价 128.00 元

版权所有 侵权必究

史長河看其作用甚微。

評論家於市場興風作浪，然而從歷
或許一時一際有巧言令色的商人和
恩怨，起根本作用的，是產品的質地。
羅萬象的平臺。市場，它無個人的
現人類物質和精神文明產品的包
何物？它大不可方，杳無際涯，它是展
里畫師都難逃市場的審視。市場為
古往今來的藝壇，從大匠巨擘到同

題白志良文



公允。這公允包含着練達而公正的
於是我們追求一種真正的社會
起應有的憂慮和警覺。

響所及至於目前的中國，這不免引
眼術，愚弄着千百萬的觀眾，影
方凌現代派的興起，幾乎成了障
美對象，尤其二十世紀四十年代之後，西
美經驗不足以應付瞬息萬變的審
整體性迷惘，那是由於人們的審
市場在歷史進程中，有時表現出

篇文章，我作為導師，這中
還是與時俱進吧。白志良君的這
叫作清高。

新人「我的畫不是商品」。據說這
名傳遐邇的畫家，色厲言疾地告
種昔日田園的懷戀。有一位德韶年高
會的名言，對於二十世紀顯然已是一
「桃李無言，下自成蹊」是裝聾社
判斷兩者不可缺一。
市場運作和深邃而美妙的詩意

姜松白蘭別業范曾

癸未仲夏於法京

道了。

產業化的問題，那就庶幾近乎
行的儒者，然後去看待市場和
博大，善於慎思審問、明辨篤
一點是可以肯定的：「要做一個胸懷
我作得甚少。不過也所得於我有者
者，所以傳道、受業、解惑。」這一點
知道了很多未知的事。韓愈說：「師

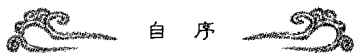




我国加入 WTO 的历史性机遇，加快了各市场主体之间的重新定位，并与 WTO 规则在法律、贸易等框架条款进行对接，而经济全球化又带动了信息产业、制造业和文化产业的国际化步伐。在此形势下，随着社会生产力发展水平的提高和产业结构的战略调整，中国经济成功地实现了高速增长和稳定转型，综合国力大幅度跃升，各方面都向世界展示了一个国家卓有成效地自我变革的伟大历程。特别是以艺术创新为先导的精神生产产业中最具影响力的当代书画艺术品市场的崛起，对社会资源优化整合，经济持续发展所引起的精神文化产品的需求，起到了十分重要的促进作用。

江泽民同志在党的十六大报告中将发展文化产业的规划纲要纳入党和国家的政策、法规之中，文化产业必将成为国民经济和社会发展战略的重要组成部分。它标志着发端于美国，滥觞于欧洲，挟新经济之

势蓬勃于世界的文化产业正在中国经济生活中占据愈来愈重要的位置。首先,我国经过 20 余年的经济体制改革,国民经济取得了快速发展,综合国力和对外开放水平不断提高,人民生活持续改善,科技、教育、文化等社会事业全面进步,这些成就的获得为我国文化产业的发展奠定了历史性基础。“三个代表”的重要思想深入人心,得到了社会各阶层的热烈反响和思想认同,党的文化发展的先进性为促进产业化趋势的形成与发展,提供了强大的社会精神推动力。其次,“九五”期间国民经济和社会发展五年计划的顺利完成,我国经济已告别了短缺时代,社会主义市场经济体制初步建立,全方位对外开放格局基本形成,我国经济和社会发展进入了一个非常重要的时期,发展文化产业成为我国应对世界性新技术革命浪潮和产业结构升级,转变经济增长方式,实现跨越式发展的重要战略选择。这是因为,就文化产业所提供产品的性质而言,文化产业是向消费者提供精神产品或服务的行业;就其经济过程的性质而言,文化产业则应定义为“按照工业标准化生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”在我国特定的制度环境中,文化产业除了具有一般产业属性之外,还具有某些特殊的社会和意识形态属性。如果将文化产业置于知识经济迅速发展的世界经济背景下进行分析,文化产业的性质已发生了重大转变,正在成为第三产业中最富现代意义、与高科技尤其数码技术发展最为紧密的产业,并已逐步形成现代文化产业中巨大的产业群。它们起始于大规模复制技术之上,履行最广泛的传统与创新的传播功能,同时经商业机制的刺激和经济链条的中介,迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透,将原创变成资源开发,将保存变成展示,并将全部过程奠定在现代知识产权之上。基于此认识,可从行业门类的划分上把文化娱乐业、新闻出版、广播影视、音像、网络及计算机服务、旅游、教育等界定为文化产业的主体或核心,把传统的文学、美术、戏剧、音乐、摄影、舞蹈、电影电视创作,以及工业与建筑设计、广告、艺术博物馆、图书馆等界定为文化产业正在崛起的竞争性行业,尤其是书画艺术、文学艺术等等。目前,



就市场竞争的趋势分析，我们有理由期待文化产业或产业群的发展将为国民经济增长和现代化进程做出更大的贡献，有理由期待它在我国经济结构调整和技术升级过程中发挥更加重要的作用，有理由期待它为满足人民群众日益增长的精神文化需求，进而发展有中国特色的社会主义文化事业及文化产业发挥积极强大的功能作用。因此，全面研究当代艺术品市场与产业化趋势，恰逢其时，意义重大。

从生产要素的角度看，我国的文化艺术资源异常丰富。几千年的古代文明史，文化遗址、遗迹，各种类型的自然地理、人文地理景观，博物馆珍藏着数以百万计的艺术珍品、典籍和文物，这些都为我国文化产业及书画艺术产品负载文化精神取向的创作、生产、创新提供了不竭的灵感和源泉。但是仅仅满足于此显然落后于时代。当今世界文化产业已经具有原生形态、经济形态和技术形态，新兴文化产业得益于资本市场和信息技术两架马车拉动，以前所未有的高速度发展，将大批文化资源转化为产业和财富。同时，在新的政治经济形态转化、生产力水平提高、产业规模空前整合的环境下，当代书画艺术品的生产及价值创造力都出现了令人惊奇的变化。因此，如何全面准确地描述文化产业或产业群的成长状况和发展前景，如何快速推进文化产业的健康发展，以及在此进程中如何避免产业边缘化、盲目化及与此相关的负面影响，已显得十分迫切。应该看到，文化产业的大市场功能在转型过程中，总体战略规划还不尽完整，经济运行所呈现的规律也不稳定，市场规模和产业结构缺乏科学合理的内在支持，市场参数指标存在着较大波动。而上述文化发展的现状，对学术理论和市场运行的研究人员提供了难得的研究内容和想象创新空间。当前文化产业的发展还很不充分，其丰富内涵尚未充分展开，它的范围及所涉领域必定还会发生质的变化，相信这种变化将在《中国艺术品市场报告》的研究内容中客观全面地体现出来。同时，要真实地反映从市场经济模式脱胎出来的新兴产业如何表现其运行的内在规律，科学的研究方法不仅涉及历史学，也涉及经济学、文化学、社会学、市场学、营销学和政策学；不仅是定量



的，可能更多还是定性的。如采取历史学与经济学，文化学与社会学并举的方法，将会更好地反映我国文化产业与经济社会发展同样具有“发展”与“转型”的双重特点，并以一种内在的力度和逻辑的张力表述所面临的现实。

中国已经融入以市场为导向的全球经济，并迅速向世界金融市场、资本市场、艺术品市场迈进。中国还必须将文化艺术的辩论、艺术批评、艺术评价以及国际市场中国传统书画的艺术启蒙转化成决定其命运的积极因素和影响力，这是我国文化产业走向成熟所需要的智慧与勇气。在全球化的背景下，中国的魅力更在于对艺术创作、研发、生产的基地及社会综合人文环境的培育，而不是作为大市场。当然，无论是进行历史学分析，还是经济学、社会学分析，统计数据和历史性对比的运用不可或缺，对现状数字化描述仍然具有较为清晰的功效作用。与此同时，关于文化或当代艺术品可能具有的“产业”性质；关于文化产业与国民经济和社会发展的关系；实现文化产业的途径、方法、社会基础等，都是此研究课题中所关注的内容。由于此领域至今没有一份完整的研究报告，加之相关统计数据缺乏及采集工作的困难，致使研究过程中所遇到的问题更多，情况更复杂，有时则不得不对市场出现瞬间的信号去深入捕捉、分析、论证，甚至还要整合一些数据或假设出约略的数字，以罗列出某种现象、某种规律运行的市场参数，并期望建立起属于自己的完整的研究指标体系。终于，在异彩纷呈的文化产业早期萌芽状态中，我们追寻到了某种信息，某种内在的规律并最终感受到了文化产业的巨大震撼力和深刻的精神内涵，即国际化、民族化、社会化的有机统一。

导

论

一、书画艺术品市场理论研究的 对象与方法

(一) 艺术市场理论的研究对象

1. 艺术创作

对艺术创作的研究，传统的中国文化总是从作品的本体论进行分析，重点是研究艺术品的色彩、构图、笔墨等艺术技巧或精神传达之内容，而忽视艺术品传播的社会途径，流通背景，以及传世名作潜在的市场因素所起到的作用。据史料记载，我国艺术市场古已有之，尤其在明清时期的江南地区，艺术的繁荣和发展，已经达到相当高的程度。

我国艺术品市场从最初的原始交易到形成目前的



市场规模，经历了漫长的渐进和演变过程。在此条件下，如何评价分析艺术品所具有的学术价值、社会功能和商品属性是艺术品市场理论研究的重要环节。而简单的程式则表明，艺术品经艺术家创作，并作为商品进入市场流通，艺术品便具备了商品的属性。同时，艺术创作过程所体现的艺术生产过程，与物质生产一样，都是人类为满足自身需要而进行的社会生产实践活动，通过对精神智力劳动的付出及相关资源成本消耗，达到创造预期的劳动成果。即完成艺术品生产创作过程，使该艺术品同物质产品一样具有价值和使用价值。

2. 艺术家

艺术家是精神产品的创作者，是先进文化和艺术发展的主要推动力量：艺术家群体观念、思想、道德操守的弘扬和继承，体现了时代的精神风貌和价值取向。在历史发展进程中，不同时代的艺术家，均以非凡的人生探索和渊博的知识积累为时代的创新与发展做出了贡献。

此外，站在当代艺术品市场前沿，艺术家正是处于市场链条的主要环节，在市场运行程序中，艺术家发挥着不可替代的作用。

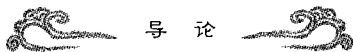
3. 艺术市场

艺术品市场构成的主要途径：一、画廊；二、拍卖行；三、民间收藏。上述艺术品的交易管道共同组成了艺术品生产、制作、交换的有形大市场。通过市场中介，艺术品市场为收藏者和投资者实现各自理想及获取一定的交易成果，承载了不可替代的价值使命。

(二) 知识产品同物质商品的区别及一般性规律

1. 价值规律决定精神产品的特殊性

传统经济学理论表明，商品的价值量决定于该商品所包含的社会必要



劳动时间。马克思指出：社会必要劳动时间是在现有社会正常生产条件下，在社会平均劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。而这里的价值量指的是商品的社会价值，并不是商品的个别价值量。艺术品的价值量决定了艺术品本身所包含的个别价值量，而不是社会价值量。由于对艺术品需求的偏好及其供给的惟一性和不可替代性，艺术品的价值量是艺术品作者个人市场信息的体现，包括作者的精神价值、市场指数等。

2. 价值规律与艺术市场规律的异同

消费者对于普通商品优劣的判断，主要是通过该商品的使用价值对其消费预期的满足程度。而资本性商品的优劣判断标准是该商品在产业资本循环过程的收益率，是通过该资本品的投入产出率来衡量。同艺术品比较起来，普通商品的判断标准具有一定的客观性及成本换算单元，艺术品价值的评价则更多地取决于已形成的市场基础和专家的指导意见。因此，艺术品价值的评价具有主观色彩。如何建立真正属于艺术品市场的价值形成或指标评价体系，对价值规律的内在运行具有重要的指标效用。

3. 不可替代的稀缺资源

普通商品具有较为灵活的替代性。在利润最大化的驱使下，众多产品供应商迅速增加该商品的供给，在实现该商品基本功能的约束下，商品供给各具特色，以至形成其它的品牌。艺术品则不同，市场对艺术品需求具有明显的倾向性，包括对艺术品种类的偏好和对某位艺术家作品的喜爱。这就是艺术品需求的不可替代性。同样，艺术品的供给也是不可替代的。不同艺术家的作品不能代替，即使同一作者的作品，由于创作时间及作品题材的不同而具有不同的艺术价值，也无法替代。由于替代性的不同，普通商品所遵循的供给需求及均衡价格形成机制，在艺术品市场将失去效用。此外常规的价格增长预期更无法提高艺术品的供给数量和降低艺术品



的市场需求。

4. 公众投资艺术品的心理预期

人们购买普通消费品的目的在于满足其消费、实施投资行为以获取资本收益。但购买艺术品的主要目的则是收藏和投资。艺术品收藏是基于对特定艺术家作品的偏好，艺术品投资在于通过一定的策划，有意识通过市场运作等营销策略，实现所选择的艺术家作品价格的提高。

5. 关于普通商品的价值及市场规律

一般说来，普通商品可分类为消费品和资本品。随着社会的进步及生产力水平的提高，人类将从自然界获取更多的资源，其中旅游、教育、娱乐等已成为人们的消费品和文化产业的服务体系。同消费品相比，资本品主要是以参与企业的经营成果分配为目的的投入品，分为有形资本和无形资产。无形资产包括专利、科研成果、土地使用权、商标和品牌等无形资产。资本性商品具有生产价值和社会价值。所谓的生产价值是指该商品的购买成本。在企业发生兼并重组过程中，产业结构对该资本品的评估形成其社会价值。

同价值相对应的经济属性是价格。价格是某种商品的市场化价值，即价值的市场表现形式。价值是价格的决定性变量，价格围绕价值上下波动。波动的原因在于供求关系的影响，价格上升引致供给的增加，或抑制需求使商品的边际价格下降。这就是商品的价值规律。与普通商品不同，艺术品的供给无法和价格变量同方向变化。价格上升非但不能抑制需求增加，相反，价格预期往往成为艺术品价格不断上升的动力，有时甚至是惟一的动力。

(三) 艺术品的经济属性

1. 艺术品的价格和价值

马克思的劳动价值论指出,商品的价格是商品价值的货币表现,而商品的价值是凝结在商品中的一般人类劳动,商品的价值量取决于该商品所耗费的社会必要劳动时间。一般商品如此,艺术产品也是如此。所以,艺术品的价格是艺术品价值的货币表现,艺术品价值取决于凝结在艺术品创作过程的劳动。艺术品的价值越大,价格便越高,反之则越低。

作为社会商品系列的特殊对象,艺术品价格很难准确的反映艺术品的价值。学者王锐生讲到:智力产品例如技术成果在售出时,实际上并不单纯按照生产者耗费多少个个别劳动时间来确定成交价格。价格是由市场交易双方议定的。

按经济学的一般原理分析,艺术品赋予商品的价值是凝结艺术品创作的一般劳动,它的价值量是由生产艺术品所耗费的社会必要劳动时间和知识智慧决定的。艺术品价值同其他商品价值一样,由三部分构成:第一,创作艺术品时所耗费的原材料价值形成艺术品的物质成本部分;第二,艺术品创作的主体——艺术家必要劳动时间创造的价值;第三,艺术品创作主体必要劳动之外创造的价值部分。

由于艺术品的生产本质是精神生产,是一种艺术世界的创造,而精神生产按其方式来看,在多数情况下又是以个体性劳动为其主要存在形式。问题的关键在于:如何确定生产艺术品所必需的社会必要劳动时间。而艺术品价值认定的困难,就是因为社会必要劳动时间无法量化。任何属于非重复性的精神产品的创作,不仅是个人或少数人综合学识能力的付出,而且还凝结着前人或者他人的劳动成果,无法确定其中所必需的社会必要劳动时间。因此,主体的以创造性精神劳动为特征的劳动量的不确定性,决定了艺术品价格对价值的不完全表现。



在物质生产中，只要具备一定的物质条件，都可以根据一定的标准生产出同样质量和数量的物质产品，而艺术品的生产，即使有同样的物质条件，同样熟练的艺术技能，也非每个艺术创作主体都能创作出同样价值的艺术品。所以，对其价值的认定，既不能以耗费的社会劳动时间为标准，同样也难以用同类劳动去比较，更无法计算实际耗费的艺术劳动所能形成的价值。正是由于艺术品价值构成本身的不确定性，才导致价格对价值不完全表现的矛盾。

2. 艺术品的供给与需求

马克思说过，商品供给就是处在市场上的产品，或者能提供给市场的产品。它们不仅是满足人类需要的使用价值，而且还以一定量的使用价值出现在市场上。而商品需求，是市场出现的对商品的需要，这种需要同样也有一定量。马克思的话不仅阐明了商品供给和商品需求两个基本概念的内涵，而且指出它们都是表示一定的商品量，同样适用于艺术产品供给与需求这两个概念。艺术产品供给是艺术产品生产者向艺术市场提供的供艺术消费者选购的艺术产品或者服务，艺术产品需求是艺术消费者对艺术产品或服务的需求。它们都是在一定时间内可以供消费的现实的艺术产品，同样具有以货币为媒介，以艺术市场为纽带的两个方面。

二、文化产业与艺术品市场的基础创新

（一）艺术市场的研究方法

1. 调查研究法

艺术市场研究是一门实用性很强的学科，目的是帮助研究者正确处理