

2006-2007

中国艺术品市场研究报告

China Art Market Research Report

主编 赵力

湖南美术出版社



UNIVERSITY OF MICHIGAN LIBRARY

1954

2006-2007

中国艺术品市场研究报告

China Art Market Research Report

主编 赵力

湖南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

2006-2007 中国艺术品市场研究报告 / 赵力主编. —长沙:
湖南美术出版社, 2007.10

ISBN 978-7-5356-2680-6

I. 2... II. 赵... III. 艺术品—市场—研究报告—中国—
2006-2007 IV. J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 160406 号

2006-2007中国艺术品市场研究报告

策 划: 艺术市场分析研究中心 (CAFA/AMRC)

协 作: 《艺术财经》杂志

主 编: 赵 力

顾 问: 汪 华

主编助理: 马学东

撰 稿 人: 赵 力 丁 圆 马学东 董 岳

张秀娟 姜长城 宋继瑞

数据模型设计: 丁 圆

数据分析: 马学东 董 岳 张秀娟 姜长城 潘 瑶

卫 艳 许 倩 徐翠云

数据整理: 张秀娟 姜长城 潘 瑶 卫 艳 许 倩

徐翠云 王亚楠 杨芳菲 田 恒 康萌萌

专家顾问: 陈东升 寇 勤 甘学军 董国强 陈 郁 龚继遂 于天宏

顾维洁 杨 溟 董梦阳 唐冠科(John L. Tancock) 余 丁

皮 力 尹在甲 冯博一 徐政夫 石隆盛

责任编辑: 郭 煦 李 坚

责任校对: 徐 盾 彭 进 张家玲

装帧设计: 郭 煦

出版发行: 湖南美术出版社 (长沙市东二环一段 622 号)

经 销: 湖南省新华书店

排版印刷: 湖南新华印刷集团有限责任公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 18.5

印 数: 1-3000 册

版 次: 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5356-2680-6

定 价: 98.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105

邮 编: 410016

网 址: www.arts-press.com

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

全球化背景下的中国艺术品市场

赵力

当下,“全球化”依旧是一个充满矛盾与争议的社会话题,即便在学术界亦是如此。然而毋庸置疑的是,中国的主流认识往往对于“全球化”似乎抱持着十分积极的评价,甚至认为“作为世界科技革命的产物和市场经济发展的结果,经济全球化已成为一种客观的历史潮流,不以人的意志为转移”^①。相似的观点也大量存在于国外,英国经济学家约翰·邓宁(John H. Dunning)即认为“除非有天灾人祸,经济活动的全球化将不可逆转”^②。

的确,中国人开始注意到身边的那些令自己相信已处于全球化进程中的变化,而其中最具标志性意义的无疑是2001年中国加入WTO。事实是此后的变化更加显得深刻而剧烈:一方面,中国加快了体制转型,以便迅速适应与融入WTO的规则体系,建立起完善的市场经济体制;而另一方面,在经济的全球化浪潮中,中国经济也逐步融入世界经济的主流,并在经济全球化过程中开始获得更多的发展机遇。

处于相同背景之下的中国艺术品市场,无疑也迈出了引人注目的步伐,并实现着自身的本质性转变。概括地说,首先表现在中国艺术市场体制的建立与初步完善方面。自改革开放以来,中国艺术市场从无到有,从小到大,其根本原因即在于在与国际艺术市场不断接轨的过程中,通过参照国外艺术市场的结构形态,并逐步引进国外相对成熟的市场运营模式,从而有效地突破了旧有的思想观念和行为方式,从速搭建起了当代中国艺术市场体制。譬如说,20世纪90年代初引入的画廊经纪模式、艺术品拍卖模式以及艺术品博览会模式,即先后打破了国营艺术品统购统销的运营架构,在不断的发展中逐步实现了中国艺术市场结构的合理布局。虽然以现状而论,中国艺术市场体制仍存在着这样或那样的缺陷,仍处于不断完善的过程之中,但是中国艺术市场的“后发优势”也正在转变为更为积极的因素,推动着中国艺术市场的持续发展与创新。

其次,表现为中国艺术市场在逐步融入全球艺术市场的过程中,所获得的初步成就以及未来的市场机

注:① 安民,《在经济全球化中实现共同发展》,第二届中国企业“走出去”国际论坛上的演讲,2005年5月23日。

② [英]约翰·邓宁,“全球化经济若干反论之调和”,《国际贸易问题》,1996,(3)。

遇。在全球化的大背景下，中国艺术市场与中国经济一样越来越深地融入经济全球化的过程之中。即便随着这一进程的深入，中国与海外市场的竞争程度会不断加剧，但从价格接轨、资源调配、舞台拓宽、渠道拓展等方面而言，则仍然具有十分积极的意义。的确，在改革开放以前，由于中国与国际市场处于相对隔绝的状况，因此单就中国艺术品的价格而言，国内与国际的价差明显。然而经过整个 90 年代，尤其是 2003 年以后，这种价差状况不仅得到了有力的扭转，甚至于在“中国画”这一分类市场领域，中国已经成为理所当然的“领导者”。而 90 年代末以来，愈演愈烈的所谓中国艺术品“海外回流”现象，从根本上来说则是内外价格一体化的结论，尤其是中国在市场局部领域的“中心地位”确立之后，所引发的相关艺术资源在全球范围内的一次重新配置。而这些资源的流向，则首度以中国国内为指向，这既扭转了中国自近代以来艺术资源从国内向海外单向输出的困局，同时也重塑了中国在全球艺术市场中的形象，提升了中国艺术市场的地位、作用以及话语权力。

亦如在全球经济领域“中国概念”的持续升温，在全球艺术市场中的“中国概念”也越来越激发起世人的热情。从纽约到伦敦，从拍卖市场到画廊、艺术博览会，从美术馆到双年展、三年展、文献展，中国艺术无疑成为最吸引人们眼球的对象，而中国艺术品在全球艺术市场中心——纽约、伦敦良好的近期表现，更促进了全球购买力量的日益凝聚。

事实是无论是全球经济领域的“中国概念”，抑或是全球艺术市场领域的“中国概念”，毋庸置疑都立足于中国社会经济发展的现实，以及人们对中国未来所做出的某种积极预期之上。的确，中国社会经济持续稳定的发展，已经成了全球的“奇迹”，更让人惊喜的是这一“奇迹”目前仍在生成和持续。一些专家将中国的“奇迹”归结于全球化，然而“奇迹”不言而喻的另一结论即是中国正在全面走向富裕。早在 2006 年 2 月，中国的国家外汇储备已经超越日本而名列全球第一，2006 年底中国国家外汇储备余额达到了 10,663 亿美元，而 2007 年上半年中国外汇储备更飙升了 117.9%。^③这其中在世界经济全球化背景下，对外

注：③ Stone & McCarthy, 《7 月中国经济概况》，经济观察网，2007 年 8 月 1 日。

贸易对经济发展起到了更为重要的作用，成为推动中国经济进入世界经济循环，拉动国民经济增长的重要动力。2006-2007 中国投资市场领域的数据，也进一步表明了中国国民财力的明显增长和投资的积极愿望。截至 2007 年 8 月 9 日，沪深总市值达到 21.1466 万亿元，较 2006 年底上涨 137.87%。在仅仅一年半的时间内，从 3 万亿元到 21 万亿元，中国股市总市值的跨越式增长速度之快、幅度之大令世界称奇。就像高盛 (GS) 总在不断调高中国每年 GDP 增长的预测那样，麦肯锡咨询公司(McKinsey)也对中国的未来财富增长做出如下描绘：到 2011 年，中国的下层中产阶级将增至 2.9 亿人，而到 2025 年，上层中产阶级（即年收入在 4,000 至 12,500 美元之间的人）将增至 5.2 亿人，到那时候中国的实际可支配收入将高达 1.66 万亿美元。^④

基于增长的现实和发展的前景，全球艺术市场对于中国的判断也同样是积极而乐观的。在 2006 年，英国伦敦的主流媒体曾经针对全球范围内的新兴艺术市场进行了一次全面而细致的评估，评估的结果是，中国不仅和印度、巴西、韩国及俄罗斯在各项指标中名列前茅，更在全球各个新兴艺术市场中脱颖而出，荣登榜首。^⑤新兴市场(Emerged Markets)最先是全球经济界对发展中国家股票市场的定义，之后逐步拓展为对发展中国家经济体的某种称谓，而在稍早之前，印度、巴西、韩国、俄罗斯更是一度拥有“金砖四国”(BRIC)的专属荣耀。以此而论，中国艺术市场不仅已与所谓的“金砖四国”并驾齐驱，更因其自身的成长性而凝聚了世界的目光。

全球化给中国艺术市场带来了发展的动力与机遇，然而中国艺术市场的未来命运仍依赖于自身的不断努力。而中国艺术品市场接下来必须面对的任务，就是应该积极抓住这个机遇，进一步将其引导至构建自身发展与创新体系的方向，从而加快竞争力的塑造，以及谋求向持续性增长方式的积极转变。

注：④ 麦肯锡咨询公司 (McKinseyCo.)，《崛起的中国中产阶级的价值》(The Value of China's Emerging Middle Class)。

⑤ 英国《艺术新闻报》(The Art Newspaper)，2006 Frieze Art Fair 特刊，2006 年 10 月。

1	前言 全球化背景下的中国艺术品市场
1	第一章 宏观描述
1	第一节 市场规模的加速扩张
2	第二节 市场结构的组合成型
4	第三节 市场属性的激变转折
6	第二章 市场结构研究
6	第一节 中国画廊市场
43	第二节 中国艺术品拍卖市场
64	第三节 中国艺术品展会市场
76	第三章 分类市场分析
79	第一节 中国书画市场
94	第二节 中国油画与当代艺术市场
101	第三节 中国瓷器杂项市场
108	第四章 市场板块行情
108	第一节 中国书画市场的板块行情
183	第二节 中国油画与当代艺术市场的板块行情
225	第三节 中国瓷器杂项市场的板块行情
261	附录 数据排行
261	2006-2007 年中国艺术品拍卖成交价排行 TOP100
268	2006-2007 年中国古代书画家排行 TOP50
271	2006-2007 年中国近现代书画家排行 TOP100
277	2006-2007 年中国油画与当代艺术家排行 TOP100

第一章 宏观描述

中国艺术品市场已经跨入了一个崭新而关键的时代。如果要归纳出这个时代最显著的特征，那就是改变，而这种改变太巨大，也太迅速，以至于有太多的不确定性。从宏观的角度加以观察，2006–2007 中国艺术品市场则呈现出市场规模加速扩张、市场结构进一步组合成型以及市场属性激变转折等总体特征。

第一节 市场规模的加速扩张

2006–2007 年的中国艺术品市场，仍呈现出在经营规模上迅猛扩展的态势，具体反映为艺术品经营单位数量与艺术品交易量的同步激增。

在代表一级市场的画廊市场和文物艺术品交易市场方面：

北京、上海、广州、杭州等中心城市，以及在珠三角、长三角、胶州半岛等区域，2006–2007 年中国画廊在总体数量上仍呈现出快速增长的势头。以北京为例，2006 年新成立的画廊数量即占到了总数量的 50% 以上，而随着数量的激增，画廊不仅在经纪代理中国当代艺术领域逐渐占据了市场的优势地位，同时随着交易量的激增，以及画廊经营全面进入所谓的“赢利时代”，中国画廊市场已经成为中国艺术品市场的新增长点。

而在另一方面，2006–2007 年北京、上海仍处于中国文物艺术品市场交易和流通的中心地位，市场规模也进一步得到扩大。以北京为例，2006 全年文物艺术品总交易额达到了 100 亿元人民币，其中文物商店总经营额约为 2.35 亿元，古玩旧货市场总经营额约为 18 亿元，第 9 届古玩艺术品博览会成交额约为 5.2 亿元，以总计 25.55 亿元已经占据了 1/4 强的市场份额；2006 年北京市文物局依法审核和批准 14 家文物商店经营，使北京市文物商店的经营总量达到 46 家，增长率达到了 43.8%。

在代表二级市场的文物艺术品拍卖市场方面：

2006–2007 年，中国艺术品拍卖市场的整体经营规模也呈现出进一步放大的势头。

根据 2006 年的数据统计,中国艺术品拍卖市场取得 500 万元人民币以上成交额的拍卖企业已经达到了 100 家。其中,成交额超过 10 亿元人民币的艺术品拍卖企业有 4 家——香港佳士得 (25.7 亿元)、香港苏富比 (15.5 亿元)、中国嘉德 (12.56 亿元)、北京瀚海;成交额在 1 亿至 10 亿元人民币区间的艺术品拍卖企业已经达到了 29 家,但主要分布在北京。而 2006 年北京市的艺术品拍卖总成交额约为 74.45 亿元,占有北京艺术品市场总交易额 3/4 的市场份额,也从一个侧面反映出中国艺术品拍卖业在目前中国艺术品市场中所处的举足轻重的地位。

从经营单位数量而言,根据北京市的统计资料,2006 年北京市配合国家文物局审批文物拍卖企业 31 家,使北京市文物拍卖企业总量达到 73 家,增长率达到了 73.8%。而拍卖机构数量的激增,导致了全年拍卖场次的大幅增长和市场交易量的提高,由此进一步推动了中国艺术品市场的规模化发展。

同样以北京为例,2006 年全市 73 家拍卖公司中有 57 家公司开展了文物拍卖业务,全年共举办了大中小型拍卖会 159 场,比 2005 年多 22 场。全年总拍卖量达到了 89,939 件(套),较之 2005 年 71,285 件(套)的拍卖总量,增长了 26.2%。其中书画作品为 44,641 件(套),占拍卖总量的 49.6%,瓷杂古玩为 35,746 件(套),占拍卖总量的 39.7%。

而以香港为例,2006 年香港佳士得拍卖公司与香港苏富比拍卖公司也取得了同样不俗的业绩,分别以 25.7 亿港币和 15.6 亿港币的总成交额名列中国艺术品拍卖企业排名的前两位。其中香港佳士得拍卖公司的全年拍卖场次达到了 18 个场次,较之 2005 年的 13 个场次,增加了 38.5%,而较之 2005 年的 14.47 亿元港币总成交额,则取得了 77.6% 的增长,并连续三年保持了 70% 以上的增长率。因此,这两个国际性拍卖公司的总部皆不约而同地调整经营策略,加大对香港分支机构的支持力度,并将亚洲市场视为公司未来拓展的重点以及公司利润新的增长点。

第二节 市场结构的组合成型

以艺术市场相对成熟的欧美地区为例,目前皆以艺术品交易为主轴,形成一级市场画廊业、文物艺术品交易市场与二级市场艺术品拍卖业,既分层经营又彼此扭合的有机市场结构,此外作为“一级半市场”的艺术博览业,亦作为其中的重要一环,发挥着越来越重要的市场作用。

而在中国,自 20 世纪 90 年代初期艺术品拍卖业发端以来,“拍卖强而画廊弱”的情况似乎是积重难返。然而时至 2005 年这种情形得到了初步的扭转,而 2006-2007 年中国画廊业的发展则更趋神速。

根据目前调研的相关数据,在国内的主要都会城市,画廊数量的增幅呈现快速发展的态势。尤其是在北京、上海等地,甚至形成了若干个影响本地并辐射全国乃至世界的画廊集聚区。如北京的 798 艺术区、酒厂艺术区、索家



798 艺术区

村艺术区、宋庄艺术区、草场地艺术区以及观音堂画廊街区；上海的莫干山艺术区、泰康路艺术区，以及杨浦区五角场、浦东张江开发区的部分区域。而从新近成立的画廊来看，这些画廊的投资人或主持人，由于具有金融、投资、贸易等行业背景与专业知识，因此其影响力以及具体操作的层面，皆能够打破旧有的条条框框，而取得较早先更有成效的经营效果。

在另一方面，随着 21 世纪以来中国国家文化政策的逐步调整，海外资金进入中国画廊业已经蔚然成风。而在北京，较早的案例有澳大利亚人布朗创办的“红门画廊”，已经历时 10 年有余；上海则有“香格纳画廊”，由瑞士人劳伦斯主持，创办也有了近 10 年的时间。早期的外资画廊常常受制于当时国内政策的模糊性或不确定性，甚至是画廊选址的过程也令他们大费周折。如今，“红门画廊”以颇具中国特色的东便门角楼作为固定经营的地点，而“香格纳画廊”不仅有了较为宽敞的本馆，还在上海苏州河文化创意产业园区创设了空间更大的分馆。近几年来，外资画廊大多以北京、上海为选择方向，而投资国别或地区则更为广泛，包括了德国、意大利、美国、日本、韩国、新加坡以及中国的台湾地区、香港地区。目前港台地区在北京、上海两地开办的画廊在数量上仍占有一定的优势，像来自台北的大未来画廊、陈绶蕙当代空间、亚洲艺术中心、新时代艺术中心、索卡艺术中心等画廊，皆为成立时间较久而颇具知名度的画廊经营机构，它们的积极介入也在某种程度上提升了中国画廊业的整体实力。近期的另一现象则是韩国画廊纷纷进场，截止到 2007 年上半年，韩国画廊在北京已开办了 7 家之多，诸如阿拉里奥、PKM 等具有国际知名度的韩国画廊机构的进场，更有力地提高了中国画廊业的内在品质。

从目前的趋向而言，中国大陆地区的画廊已经形成了多元竞走的活跃场景。所谓多元，不仅指画廊所经营作品的风格或定位的多元，还涵盖了经营者的背景、操作的手段、公关的策略等诸方面的多元。但是关心中国当代艺术创作，强调中外艺术的互通交流，注重对亚太地区艺术的推荐阐发，似乎越来越成为中国大陆画廊界的基本认识与共同愿景。

与 2006—2007 中国画廊业发展相互动的是中国艺术展会业的提升步伐与升级换代。

由于中国画廊业的长期萎靡不振，中国艺术展会业的发展基础先天不足，后继更是乏力，长期以来给人良莠不齐的观感。但进入 2005 年以来，不仅老牌的艺术博览会如上海艺术博览会、广州艺术博览会焕



798 厂房改造的展示空间



红门画廊所在的东便门角楼



红门画廊内景



阿拉里奥北京



2006 年艺术北京现场



2007 中艺博国际画廊博览会

发了青春，更催生了像艺术北京（Art Beijing）、中国国际画廊博览会（CIGE）这样的全新形态与运营模式，由此既修正了人们对艺术博览会的长期诟病与非议，同时也成为推动中国艺术市场发展的进步力量。

在 2005 年 5 月的中国国际画廊博览会上，现场成交金额已经突破了 5000 万元人民币，并创造了 1.2 亿人民币的边际效应。2005 年 11 月的第九届上海艺术博览会，观众人数和成交金额双双创出历届之最，全部观众超过 5.5 万人次，根据不完全统计其成交额也达到了 5200 万元人民币左右，观众人数比上届增加了约 7000 人次，成交额也比 2004 年几乎整整翻了一番。在 2006 年，艺术北京和中国国际画廊博览会都取得了良好的销售业绩，根据两个博览会的对外披露，现场成交都突破了 2 亿元人民币，并创造了超过 5 亿元人民币的边际效应。2007 年 5 月中国国际画廊博览会的现场成交，则基本与 2006 年持平。而 2007 年下半年接续举办的艺术北京和上海当代艺术博览会（Art Shanghai），则由于涉及面更广、影响力更大以及更具国际性的特点，其市场表现也更为抢眼。

毋庸置疑，中国艺术品拍卖业仍是中国艺术品市场结构中的重要一翼。虽则在中国画廊业和中国艺术品展会业积极发展的态势下，其光芒稍有褪色，但是在市场整体结构中的地位仍无法撼动。事实是中国艺术品拍卖业主动与画廊业、艺术博览会的互动趋势也越来越明显，譬如北京匡时国际拍卖公司在 2006 年艺术北京举办期间推出的“当代青年艺术家专场”就是这样的一个成功案例，而艺术品拍卖业与中国画廊业在业务上的联系亦早已成为一种“常态”。

第三节 市场属性的激变转折

在中国传统的意识形态中，艺术品与经籍同功，因此艺术欣赏当然也成了一项神圣而严肃的伦理活动，而起初的艺术品收藏即是为了便于这一活动开展的手段方式。在中国，皇室的书画收藏活动出现很早，对赋予表彰、劝谏等形而上学意义的艺术品的品鉴与收藏无疑带有浓厚的伦理色彩。然而随着思想领域儒、道、释的相互竞走，艺术创作自身的不断完善，尤其是文人画兴起之后艺术形式与价值观的多元化

发展以及皇室与民间的并行互动，艺术品收藏、艺术品欣赏与艺术品品鉴的活动越来越成为一种关涉理想、价值、情感、身份、趣味的生存方式，一种值得肯定与宣扬的生活态度。由此，在艺术品的鉴藏活动中，陶冶情操、愉悦身心等审美性的功能得到了空前的提升；与此同时，对某些“高雅”艺术品的鉴藏，甚至如同“试剂”一样成为衡量知识、门第、人格的标尺，成为关乎地位、阶层的象征。进入新中国，虽则在艺术收藏的宗旨和意义上发生了一定的变化与调整，但实质性的精神仍未有任何的移转。在将古代艺术品视为全人类的文化遗产而加以精心保护的同时，与时俱进的收藏者也将目光转向新的艺术创造，并通过收藏活动认可、证实与回应着这些新的艺术风格与艺术形式。正是由于新时期艺术收藏对艺术品的关爱与注视，使得中国艺术品具有了非凡的生命与力量，具有了延续存在的可能；而鉴藏者更可以通过这些作品，穿过漫长的时间隧道，与古代精神遥相呼应，又可以借助这些作品，达成时空间的传承，与后来者彼此生命流注，无有阻隔。通过对历史的梳理，我们可以看到艺术收藏在中国的悠久传统，更可以看到艺术收藏的无限魅力。而事实上建立在如此基础上的中国艺术品市场，也必定带有了更多的精神属性和文化色彩。

然而进入 21 世纪以来，中国艺术品市场的属性开始发生根本性的变化。在日渐强化投资主旨的当下社会背景中，艺术投资的理念已经从意识启蒙迅急地成为人们普遍的共识与行为实践。在这样的激变过程中，中国艺术品市场的发展方向出现了明显的转折，即从收藏性市场向投资性市场疾步迈进。而当中国艺术品市场越来越从收藏性市场转向投资性市场之后，无论是在资金来源与运用方面，抑或是具体的操作手段方面，也越来越等同于一般意义上的投资领域。毋庸置疑，这种变化是根本性的，它不仅正在极大地改变着中国艺术品市场的外观形态，同时也在侵蚀着中国艺术品市场的原有内涵。

通过对金融投资市场的长期研究，经济学家大致定性出三种不同的市场形态，即“理性型的投资市场”、“感性型的投资市场”、“无法确定的投资市场”。海内外经济专家普遍认为，目前的中国投资市场仍处于发展的初级阶段。譬如股票市场、期货市场基本还处于“感性型的投资市场”的阶段，其特征为投资人对投资风险极为敏感，但又受困于市场主流信息管道的不畅通，其投资的依据更多地来源于各种消息面，因此市场往往因投资者情绪变化的牵动而大起大落。与上述市场相比，目前艺术投资的情况就显得更加不成熟，应该归属于“无法确定的投资市场”类型，目前的基本特征是这些市场由众多的需求不同、思想迥异而万众一心、纯然以收益为先的投资者组成，换句话说，他们的目标即便一致但行动不一，缺乏应有的分析与判断能力，投资方向杂乱不清，操作并不规范。因此，在金融投资领域的各种正面因素与中国艺术市场积极结合的同时，负面因素也被带入中国艺术市场之中，而浮躁不安的气氛与急功近利的目标更催促了负面因素的滋生蔓延，并在不久的将来有可能导致市场行情的不稳定或过度的波动。

第二章 市场结构研究

市场结构是现代产业组织理论中最基本的概念和研究主题。所谓市场结构，指的是对市场价格的形成、市场竞争的程度等产生整体性影响的市场组织及其特征。具体到艺术市场领域，各个市场主体在市场交易中的地位、作用、比例关系，以及它们在市场交易中的角色分工和方式特点，即形成了艺术市场的基本结构。艺术市场与其他市场一样，从根本上来说，其结构形态反映的是市场竞争力和市场权力关系的概念。因此，对艺术市场结构进行研究，目的是进一步深入了解市场基本面的情况，由此把握市场结构对市场价格等因素所产生的整体影响。

2006-2007 中国艺术市场的特征之一，就是其市场结构的组合成型。2000 年以来中国艺术市场在持续性的发展过程中，已经逐步形成了以专业画廊为主体的一级市场（或称专业零售市场）、以艺术拍卖为主体的二级市场（或称艺术品拍卖市场）以及以艺术博览会为主体的一级半市场（或称专业展会市场）彼此分工、相互扭合的市场结构，而在 2006-2007 年期间，各市场主体在不断进行自我提升的同时，也更强化了不同主体间的互动配合，由此推动了中国艺术市场结构性优化的发展态势。

第一节 中国画廊市场

当代意义上的画廊，脱胎于 19 世纪流行于欧洲的沙龙体制。当时的欧洲沙龙，一方面将关于艺术品的“品鉴”活动积极地发展为一种上流社会的时尚行为，一方面则将有关艺术品的“鉴赏”结论有效地延伸为某种权威话语或文化价值观。在此基础上，当代的专业画廊大多依托于当代艺术无限拓展的前卫性，从容扮演着新时尚、新流行的“发起人”的角色；同时它也试图通过多样化的经营性行为，担负起将“圈子内”的价值认定逐步推广至社会性价值认同的责任，因此一个当代意义上的成功画廊甚至成为多种社会角色的“复合体”。

目前，画廊在全球范围内得到迅速发展，并由此建立起所谓的“专业画廊的制度”。这一制度，不仅在艺术市场中被称之为“一级市场”，并与以拍卖经营机构为主体所形成的所谓“二级市场”相区别，同

时又通过公共收藏体系、私人收藏体系的有效互动,成为“公”与“私”的领域交叉或利益平衡,即画廊通过对艺术资源的利用活动,建构起“公”、“私”兼顾的共享机制,同时画廊借助市场经济的动力,有效地达成社会各利益群体的互动均衡。

中国画廊市场的起步是相当晚近的事情,其发展过程主要表现为从无到有、从不成熟到相对成熟的整体特征,同时也呈现出大致四个发展的阶段。

第一个阶段是指中国改革开放的初期。在这一阶段,随着国家政治、经济、文化政策的有效调整,传统“画店”式的艺术品销售形式得到恢复,但是由于相关配套的法律法规的缺失或旧有政策条文的禁锢,在发展规模与发展速度上都受到了很大的制约。

第二个阶段是指整个 20 世纪 80 年代。在这一阶段,随着中国经济领域深入改革的进程,艺术品市场得到了迅速的发展,尤其是针对民众艺术品消费的画廊画店数量明显增加,而针对国外艺术品消费者的销售单位则因有效地附着在中国旅游业强劲发展的基础之上,也得到了一定的发展。

第三个阶段是指整个 20 世纪 90 年代。这一阶段是中国专业画廊的萌芽期。在这一阶段,一些画廊逐渐摆脱传统的“画店”模式或旅游性的“美术品商店”模式,转入当代性的经营模式,最显著的标志之一是广泛引入签约代理艺术家的国际性的经营制度。这种制度的引入,极大地改变了过去纯然依赖于艺术家已有的名声而进行的所谓“销售”,催发了立足于对艺术家未来价值的判断而采取的经纪决策。

第四个阶段是指 2000 年至今。这一阶段是中国专业画廊的初步发展期。不仅具体表现在专业画廊的数量急剧增加,部分专业画廊已经进入所谓的“赢利时代”,以及外资画廊的大量涌入,更主要地表现在中国经济文化中心城市和经济文化发达地区的专业画廊,已经形成了多元竞走的活跃场景。所谓多元,不仅仅指的是画廊所经营作品的风格或定位的多元,还涵盖了经营者的背景、操作的手段、公关的策略等诸方面的多元。与此同时,对中国当代艺术创作的关心,对中外艺术互通交流的强调,对亚太地区艺术的注重,也越来越成为中国专业画廊的基本认识与共同愿景。

2006—2007 中国画廊市场在继续发展的过程中,依然呈现出某些阶段性的特征。自 2002 年始,我们曾针对中国画廊市场进行过 3 次大规模的调研工作,尤其是对中国画廊最集中的北京、上海两地给予了更多的关注。2006 年参与了北京市艺术研究所针对北京区域专业画廊的经营普查工作,采用问卷固定格式和随机提问相结合的调研方式,取样对象 150 个,获得了有效问卷档案计 119 份,有效问卷率达到了 79.3%。2006—2007 年我们又以相同的调研方式在上海地区进行了画廊市场调研,有效问卷率为 80%。以下有关 2006—2007 中国画廊的分析结论即建立于京沪两地画廊市场最近调研的基础之上。

一、2006—2007 中国画廊的现状与特征

1. 画廊数量激增带动市场整体扩容

2006—2007 年是中国画廊市场历史上规模增长最快的时期,新画廊的层出不穷甚至已经成了一种市场现象,尤其是在北京这一情况更为突出。

北京地区的画廊市场中,2006 年成立的新画廊数量占 52.1%;其次为 2001—2005 年成立的画廊,数量占 31.1%;1996—2000 年成立的画廊占 8.4%;而 1990 年前成立的画廊、1991—1995 成立的画廊数量比例皆

为 4.2%。上海画廊市场的情况与北京相类似，2004-2006 年成立的画廊占 36%，2000 年前和 2000-2003 年成立的画廊数量比例皆为 18%。（图表 1）

从历时性的角度而言，中国画廊市场已经步入了规模化快速增长的阶段，尤其是 2006 年以后，画廊数量增长的幅度更呈现出急剧上升的态势，而这一增长也意味着以画廊为主导的一级艺术市场规模的急剧扩张。

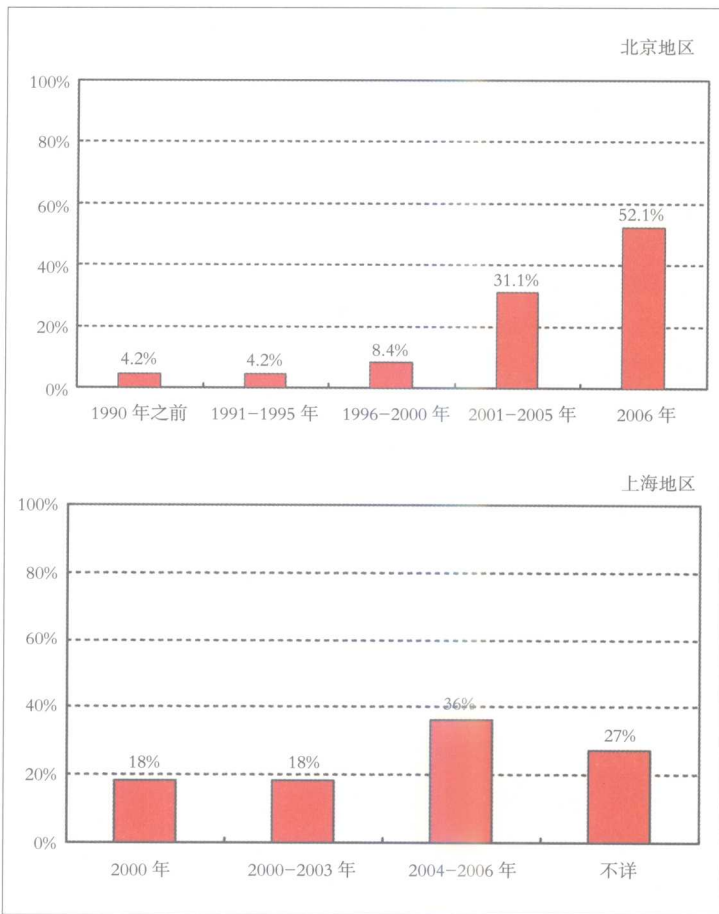
2. 经营主体的规模化发展趋向

① 画廊注册资金

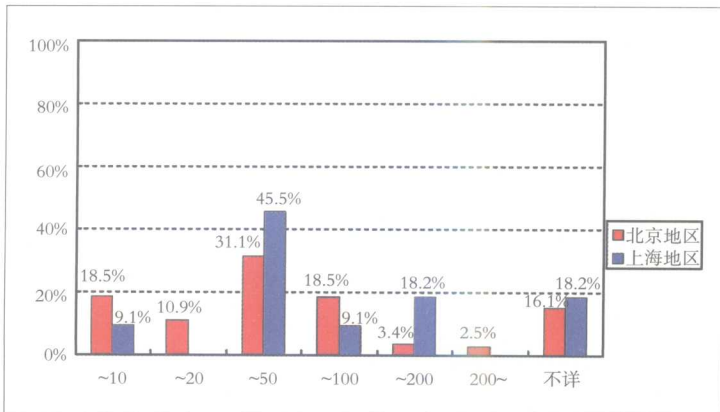
2000 年前后中国画廊的注册资金普遍在 10 万元上下，2006-2007 年中国画廊在注册资金上提升较大。在北京地区，注册资金为 30 万-50 万元的画廊占 31.1%，注册资金为 50 万-100 万元的画廊占到了 18.5%，两者相加则接近 50%；在上海地区，注册资金在 30 万-50 万元的画廊占 45.5%，注册资金为 100 万以上的画廊占 18.2%。由此可以说明 30 万-100 万元的注册资金数额是目前中国画廊通常的选择。而北京地区画廊注册资金出现了 200 万以上（占到了 2.5%），甚至出现了超过 500 万元（占到了 0.8%）的现象，上海地区 18.2% 的画廊注册资金在 100 万元以上，则反映出中国画廊市场已经出现了“大型”或“超大型”规模的经营单位。（图表 2）

② 经营人员数量

图表 1 北京、上海地区画廊成立时间分布



图表 2 京沪两地画廊注册资金分布



2000 年前后中国画廊职员平均值为 1.3 人。2006—2007 年北京地区的画廊中，28.6%的画廊职员人数在 4—5 人，20.2%的画廊职员人数在 6—10 人，3.4%的画廊职员人数在 11—20 人，而职员人数在 20 人以上的画廊比例为 0.8%。由此看来随着艺术市场的发展，北京地区画廊呈现出逐步公司化的发展趋势。而在上海地区除了有 54.5%的画廊职员人数在 4—5 人之外，职员人数在 11—20 人和 20 人以上的画廊均占到 9.1%，公司化的趋势更为突出。(图表 3)

③经营场地面积

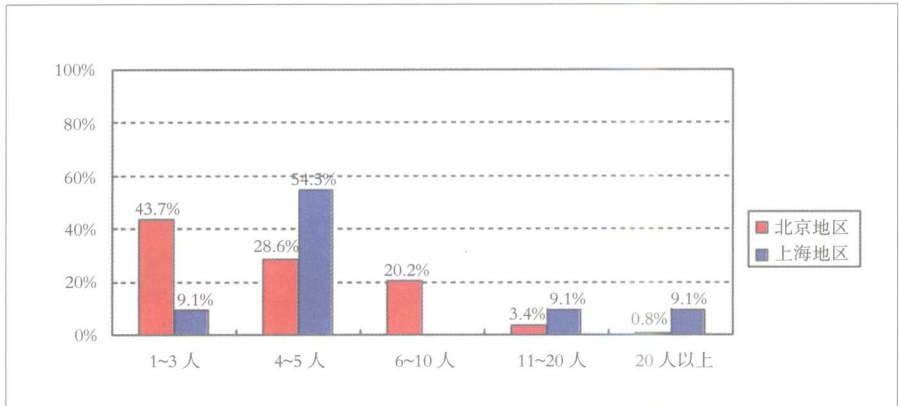
北京地区经营面积在 200—500 平方米的画廊数量占 38.7%，经营面积为 100—200 平方米的画廊数量占 23.5%，经营面积为 500—1000 平方米的画廊数量占 14.3%。在上海地区，经营面积为 100—200 平方米与 200—500 平方米的画廊数量分别占到 63.6%和 27.3%，500 平方米以上的画廊数量为 9.1%，也就是说 80%以上的京沪地区画廊的经营面积都在 100 平方米以上。以展示条件为 100 平方米而论，基本能够保证中等规模以上的艺术品

图表 3 京沪两地画廊职员人数分布

的展览展示。这与 2000 年前北京地区画廊经营面积为 37 平方米的平均值相较，也从一个侧面反映出目前画廊经营规模的较快提升。(图表 4)

3. 当代艺术成为中国画廊的主流经营方向

2006—2007 年的中国画廊，其主要经营内容仍大致可以分为 3 大品类，即中国古代及近代艺术品类、中国现代艺术品类、中国当代艺术品类。在调研中我们发现，北京地区有 68.4%的画廊经营中国当代艺术品，



图表 4 京沪两地画廊营业面积

