

中国艺术品份额化交易的 理论与实践研究

中国艺术产业研究院/编

西 沐/主笔

中国书店

中国艺术品份额化交易的 理论与实践研究

中国美术学院美术考级教材

中国美术学院美术考级教材

中国艺术品份额化交易的 理论与实践研究

中国艺术产业研究院/编 西 沐/主笔

中国书店

图书在版编目(CIP)数据

中国艺术品份额化交易的理论与实践研究 / 中国艺术产业
研究院编. — 北京: 中国书店, 2011.9

ISBN 978-7-5149-0101-6

I. ①中… II. ①中… III. ①艺术市场—研究—中国

IV. ①J124

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第186986号

中国艺术品份额化交易的理论与实践研究

中国艺术产业研究院/编 西沐/主笔

责任编辑 辛迪 李亚青

出 版 中国书店

地 址 北京市宣武区琉璃厂东街115号

邮 编 100050

电 话 010-63150310

发 行 全国新华书店经销

设计制作 刘 宁

编辑校对 张婵祺

印 刷 北京翔利印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 18.5 印张

版 次 2011年8月第1版 第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5149-0101-6

定 价 98.00元

前言：

创新是发掘消费需求的内在动力

我们讲，中国艺术品市场发展到今天，创新是发掘消费需求的内在动力，而创造消费需求则是中国艺术品市场进行转型与结构调整的最大抓手，这也是我们在今天研究与探讨中国艺术品份额化发展的出发点与最终的落脚点。因为，只有不断地创新，中国艺术品市场才能看到希望。

对于中国艺术品市场来讲，虽然在拍卖市场我们屡屡经历让人瞠目结舌的天价，但这并不代表中国艺术品市场已经进入一个顶峰期。其实，相对于中国艺术品市场的规模来讲，拍卖市场的高价只是一种特别的市场现象，远远不是中国艺术品市场本身。相对于中国资本交易市场而言，中国艺术品市场的交易额可以说是太小，小到几乎微不足道。就以股票交易市场来讲，在行情不好的情况下，市场每天的交易额也有4,000亿元人民币之多，而中国艺术品市场2011年全年的拍卖总成交额才可能会突破1,000亿元人民币大关，艺术品市场的总成交额才接近4,000亿元人民币。也就是说，中国艺术品市场一年的总成交额也不足沪深两市股票哪怕处于低迷时期的一天的交易额。由此可见，中国艺术品市场交易规模的成长空间之大。根据有关统计，我们也作过一个具体的分析：中国的GDP约为35万亿元人民币。按照常规计算，与其相配比的社会总资产应该为120万亿元人民币左右。根据巴克利银行的推荐数据：机构投资者与高端人士会配置5%的资产进行艺术品投资。

如果我们用非常保守的5%来对艺术品的潜在需求进行估计的话，按中国有120万亿元人民币的财富这样一个保守的数字，那么，中国艺术品市场潜在的需求就是6万亿元人民币；如果用可流动的有效需求只占总需求的1/3来计算，那也有2万亿元人民币的规模。也就是说，有2万亿元人民币与4,000亿元人民币的距离需要我们去走。

中国艺术品市场转型的最终推手是精神消费的兴起与艺术品消费需求的迅猛增加。中国艺术品市场除了对内面临着深刻的转型以外，对外还面临着世界艺术品市场正处在大发展、大调整、大变革的进程之中。但是，中国艺术品市场整合与发展的潮流不可阻挡。世界艺术品市场多极化、全球化已深入进行，新兴市场国家和发展中国家艺术品市场需求增长迅速，而国际艺术品市场秩序正在发生着深刻的变化。着力发掘中国艺术品市场的有效需求，推进可持续发展，是中国艺术品市场结构调整与转型的大趋势。进一步深化管理体制与创新改革，是中国艺术品市场转变方式、调整结构的根本动力。

那么，拓展中国艺术品市场的成长空间靠的是什么？我们讲，最基本、最起码与最有效的是对消费需求的培育与挖掘。当下，最为迫切的任务是发展与壮大中国艺术品资本市场。但是，中国艺术品市场的发展一定不要忽视一个基本的支撑，那就是对有效需求的培养。如果艺术品资本市场找不到有效需求的支撑，资本市场的发展就可能成为投机者的工具，那么，这时的艺术品资本市场就会成为一种破坏力极强的力量，使中国艺术品市场时刻处在不断震荡的危险边缘。只有当艺术品资本市场找到了有效需求

的支撑，它才能够真正地介入到艺术品价值构建的过程中，艺术资本这时才有可能成为一支有力的建设力量。

中国艺术品市场转型要解决的矛盾是日益兴起的精神消费和艺术消费需求与越来越无法满足的艺术生产与供给之间的矛盾。我国的股票市场市值大约在20万亿元人民币左右，国债及公司债市场就更小，据估计，三者加起来还不到35万亿元人民币的资本市场规模。按照有关方面计算，中国资本市场应有的金融资产近100万亿元人民币，但目前呈现出来的仅有35万亿元人民币，而大部分钱都存在银行里找不到出路，只能用来炒房。培育与发掘艺术品消费需求应继续把制度创新作为转型发展的强大动力，要以更大的决心和勇气推进中国艺术品市场领域的全面改革，更加重视改革中国艺术品市场的顶层设计和总体规划，坚持改革的市场化取向，力争在中国艺术品市场主体、行政、财税、金融、价格等重点领域的改革上取得突破性的进展，并使中国艺术品市场的国际与国内市场进一步深度融合。当然，培育与发掘艺术品消费需求千万不能走降低市场标准及规范的路子。这的确是“最省事”的办法，然而这样做，虽然既可以名正言顺地说保护艺术家的利益，又有利于市场降低成本，有关部门也容易管理，方便躲避责任，但最终损害的是消费者的利益，会最终形成市场不愿做、市场运作主体做不了、政府推动又无力的尴尬局面。

艺术品资本市场是中国艺术品市场发展的重要动力，也是中国艺术品市场不断扩张的重要推手，但其最终的支撑基础是艺术品消费需求的发展状况。也就是说，艺术品

消费需求的发展状况决定着中国艺术品资本市场的前途与命运。换句话说，艺术品消费需求的增长是中国艺术品资本市场的最终接棒者。

当然，在中国艺术品市场发展的过程中，要注意环境的培育问题，特别是舆论环境的引导问题。我们知道，在中国的公众舆论中有一种趋势，即似乎口水多、嗓门大就有理。事实上，这种手法体现了社会中存在的非理性的从众心理与日益恶化的社会心态，这种心理让“好事不出门、坏事传千里”。近些年来，中国艺术品市场的非建设性的偏颇舆论，应引起我们足够的重视，因为，需求需要培育，而需求的培育需要创造，更需要环境。

最后，需要特别强调的是，本研究是由若干篇不同时期与背景下的独立文章所组成，为了保持文章的独立性，部分重复的内容未进行删改，请大家谅解。文中未注明执笔人者，系由本人执笔。

西沐

2011.5.16

目 录

在中国艺术品市场的发展过程中，目前，我们面临的最大的机遇与挑战是中国艺术品市场的金融化问题，其前提是中国艺术品市场的发展问题，核心则是中国艺术品资源资产化的问题。当我们还在探讨与研究中国艺术品资源资产化这个问题，并且离找到可供实施的答案还有一段距离时，艺术资产金融化、证券化问题已按捺不住自己的激情，抢先起跑了。作为理论研究者及中国艺术品市场的参与者，我们有义务对这一前沿问题作全面而又深刻的系统研究。

前言：创新是发掘消费需求的内在动力

第一部分 背景关联研究

一、中国艺术品资本市场及其体系研究·····	3
二、对改革开放以来中国艺术品市场的一些思考·····	55
三、如何判断当下中国艺术品市场的基本面·····	68
四、把握规律，关注中国艺术品市场的热点、难点、重点·····	71
五、中国艺术品市场转型面临体制发育的乱局·····	80

第二部分 基础理论研究

一、关于艺术产权若干问题的探讨·····	93
二、关于艺术资本若干问题的探讨·····	103
三、中国艺术品资本市场要发展更要规范·····	120
四、进入资本时代的中国艺术品市场·····	123

五、中国艺术资本：开始时不懂建构·····	126
六、艺术资本是收藏的一种新形态·····	128

第三部分 基本框架研究

一、中国艺术品市场社会化、资本化、大众化时代正向我们走来·····	133
二、文化艺术资产份额化对中国艺术品市场的影响·····	136
三、文交所危热背后是艺术品资本市场之困·····	142
四、文交所已破题 规范发展是关键·····	146
五、文交所：突围与猎杀·····	153
六、艺术品份额化交易流程的主要障碍及解决路径·····	160
七、文交所的五大症结·····	170
八、组建文化艺术品交易所 提升我国文化软实力·····	175
九、关于建构文交所监管体系的若干探讨·····	206
十、资本以外，请关注交易标的物的特性·····	223
十一、关于艺术品份额化交易基本价值点的分析·····	225

第四部分 实证案例研究

一、全国文交所基本情况概览·····	235
二、个别案例分析·····	244

第五部分 艺术品份额化交易及文交所发展大事记 ····· 259

参考文献·····	265
------------------	------------

后记·····	268
----------------	------------

第一部分

背景关联研究

一、中国艺术品资本市场及其体系研究

中国艺术品市场发展到今天，可能最让人始料不及的是资本的闯入及其规则的冲击、价值的重建与收藏文化的转型。中国艺术品资本市场的兴起不以个人的好恶及情感为转移，它一步一步坚定地走来了，带着资本的狼性与扩张性，很多时候让人感到不舒服、不适应，甚至是排斥与反对它，但这都无法阻挡艺术资本坚定而执著的前行步伐。可以说，中国艺术品资本市场的发育与壮大是中国艺术品市场在当代发展的一个分水岭，是中国艺术品市场转型进入新的世纪的一个重要标志。这是我们关注并着力进行中国艺术品资本市场建设的重要着眼点与落脚点。我们希望通过系统的分析与研究，能为中国艺术品资本市场的发育与发展拓展视野，找到可供依赖的理论基础。

1. 中国艺术品资本市场的发展现状

伴随着金融危机的逐步深化，中国艺术品市场面临着前所未有的冲击。面对发展中的压力，对中国艺术品市场的金融化发展进行理性的分析与评价，有利于增加人们对中国艺术品市场发展的信心。

(1) 中国艺术品市场投资结构的分化加剧，二元化市场结构正在形成

市场调整与金融风暴冲击的双重作用使原本脆弱的中国艺术品市场出现了“击鼓传花”式的恐慌，信心受到了很大的打击，市场规模下行较大，投机的非理性泡沫不断被挤出，礼品市场的份额及主导地位得到强化，理性的投资市场在艰难中固守，并由此产生了中国艺术品市场二元结构。在中国艺术品市场二元结构的形成中，双重的压力导致礼品市场份额持续壮大，并在一定程度上支撑、推动着中国艺术品市场的发展，这种现象不能不引起人们的关注。礼品市场一股独大以及投资市场成长规模受阻，使市场结构无法优化，这对中国艺术品市场来讲并非福音。中国艺术品市场的深度回调使其自身进入了二元

结构的业态。

（2）中国艺术品市场金融化主体发育面临新的困境

如果市场主体不能持续、有效地发育，就意味着市场体制及市场机制无法形成，中国艺术品市场成长、壮大之路就会遥远而又漫长。作为中国艺术品市场金融化主体的公司机构增速下降、数量减少、经营状况恶化的局面，让我们不得不面对这一无奈又严峻的状况。

（3）中国艺术品资产化提速

在世界范围金融危机的冲击下，资产的迅猛缩水使更多的人们在关注中国艺术品的增值与保值作用。在资本的逐渐聚集中，中国艺术品市场资产化、资本化的势头已经呈现，并已成为一个新的发展方向，进而不断进入国家层面的议事日程。艺术品资产化进程受阻是当前中国艺术品市场规模化发展的重要障碍，资产评估不进入国家法定序列，艺术品与资本的结合就难以实现，类似抵押、贷款等就无法进行。由于缺乏权威机构的评估系统和评估标准，我国金融资产与艺术品的结合问题一直未能顺利进行，艺术品监督管理机构的重要职能就包括解决这一艺术品资产评估问题，即突破艺术品资产化的瓶颈。文化部门已与财政部门就此问题进行衔接并已获得阶段性进展。目前，上海已经投资创立了文化产权交易所，北京也有某集团成立了艺术品产权交易所，艺术品资产评估开始被整个纳入财政系统进行评估，进而实现艺术品资产化。

（4）中国艺术品市场机制及支撑体系建设与公共艺术政策备受关注

在中国艺术品市场理论的研究推动下，随着国家文化战略的不断实施，中国艺术品市场体系及支撑体系的建设一步步进入了人们的视野，特别是政策法规支撑体系、财税支撑体系、信息支撑体系、市场中介体系及人才培养支撑体系等成为中国艺术品市场发展与深入前行的一个重要前提。文化部门也在酝酿成立艺术品监督监管机构，设立一种相应的监管制度，解决当前中国艺术品市场中存在的拍假、假拍

等问题。但要彻底解决中国艺术品交易存在的问题，必须要强化体制创新的力度，成立非常权威的国家职能机构，对中国艺术品市场进行监管，重点解决艺术品鉴定、评估问题及艺术品监督、监管问题。当然，这需要一个过程。另外，艺术品民事担保制度的设计已被提上议事日程。艺术品民事担保制度规定：在艺术品拍卖中，消费者有权了解艺术品的证明和来源，卖家必须将拍品的传承脉络清晰地告知消费者，这有利于建立诚信体系制度，制约拍假、卖假的画廊和拍卖公司。最后，国家也将推动对评估师、鉴定师的资格认定，制定相应的标准，以规范市场。

（5）中国艺术品市场的国际化、区域化发展

在国家文化大战略的推动下，中国艺术品市场国际化、区域化的发展将成为文化创意产业发展中的一大亮点，国家及地方的规模化投入将为这一趋势提供源源不断的动力。同时，在世界范围内，中国艺术品市场发展的两大趋势在金融危机的深入发展中受到了深刻的遏制，区域艺术品市场国际化与国际艺术品市场区域化这一双向的战略互动虽然是大势所趋，但在资本进入的恐慌中，即便有太多的战略意图，也会迅速收缩扩张的战线。当然，在影响全球的金融危机对经济社会带来压力的背景下，文化产业成为经济发展的一个看点，其重要性会被进一步发掘。在困难时期，人们才发现，文化产业具有耗费资源少、产业附加值高和污染物排放量低的特点，符合中国改变经济增长方式的趋势。扩大发展文化产业是中国扩内需、保增长、调结构、惠民生的重要方面。在这个高度上，我们体味出了文化产业特别重要的战略意义。在这种特殊时期的背景下，中国艺术品市场要在文化产业发展中占有非常独特的地位并发挥非常重要的作用，关键是要摆脱蹦蹦跳跳、吹吹打打式的旧有理念与模式，解放思想，更新观念，明确战略，措施到位，真正把文化当作产业来抓，而不仅仅是一种说辞或点缀。

（6）中国艺术品市场金融化的宏伟蓝图已经开始描绘

中国艺术品市场金融化发展的道路总体上会经历以下几种形态：单纯意义上的艺术品形态、艺术商品形态、艺术品资产化形态、艺术品资本化形态及艺术品证券化形态等几种市场化发展形态。可以这样说，中国艺术品市场已经进入了体制改良与市场体系建设的攻坚阶段。问题的关键是如何解放思想，在文化战略的支撑下，进一步扩大市场发展的规模，建立面向资产及资本市场的规范化的运行机制及与此相匹配的政策与体制。中国艺术品市场的发展最为关键的问题不是规模与数量的问题，而是我们能将中国艺术品市场放在怎样一个支撑与发展的平台上。在相应的战略架构中，我们需要什么样的体制化目标？需要有一个什么样的政策目标、规划与设计？不可否认的是，中国艺术品市场的发展需求是被不断激发与挖掘出来的，中国艺术品市场从来都不缺少需求的支撑，关键在于决策层的观念、认识，以及我们所实行的政策与体制。

（7）中国艺术品资本市场运作进入实操阶段

中国艺术品市场的交易，传统上是一级市场（画廊为主体）交易及二级市场（拍卖市场为主体）交易。除此之外，近几年中国艺术品市场还不断地兴起了以信托模式交易为中心的艺术品信托或以艺术品资产产权合约份额化为中心的艺术品产权类证券化交易。事实上，无论是艺术品信托，还是艺术品产权类证券化交易，都是中国艺术品资本市场发展的一种形态与结果，也是艺术品资产不断转化为金融资产的一种手段与现象，其实质是艺术品这种艺术资产正在逐步地成为一种金融资源与金融资产。随着这一过程的不断展开，我们会越来越多地看到艺术品资产成为金融机构资产管理业务中重要的资产配置标的。同时，我们也会看到艺术品资产越来越多地成为金融机构进行信用评级及资产定价的一种标的。艺术品份额化交易是对现行中国艺术品市场交易的一种创新，其资金和专业门槛较低、投资周期较短、流通性较强等特点能让更多人有机会进入中国艺术品市场。这种看似

并不太显眼的变化，其本质是打开了中国艺术品市场金融化的一扇大门。

艺术品资产类证券化式的合约份额化交易不仅在时间节点上具有重要意义，而且在中国艺术品市场发展的进程中也极具战略意义。首先，中国艺术品市场正处在重要的转型期，其中，资本市场的兴起与发展是这种转型的重要动力之一，而当下正是中国艺术品市场发育发展的关键窗口期。这个时候，创新，包括体制与业务方式等方面是至关重要的。艺术品份额化交易战略无疑是一种“当春乃发生”的及时雨，其重要的意义不言而喻。其次，在中国艺术品市场的发展过程中，资本化与大众化是重要的战略方向，而艺术品资产的份额化交易正是处在资本化与大众化的交叉点上。其规模的拓展，一方面壮大了中国艺术品资本市场的规模；另一方面，调动了广大投资者的参与热情，并使中国艺术品市场的大众化进程有了一条清晰而又颇具动力的通道。可以说，艺术品份额化交易正是在合适的时间节点上推出的一种极其适时、适合又给力的交易形式。这种交易形式虽然刚刚开始，但其战略作用会让大家在今后的一段时间内真切地感受到。

当然，作为一种新兴的市场交易形态，艺术品份额化交易所面对的问题与瓶颈同样是不可避免的，这也是与中国艺术品市场发展的状况相匹配的。事实上，除了相应的体制与政策尚存有一定风险之外，更为重要的是在运作层面存在一些困难甚或是风险，最为突出地表现在三个大的方面：首先，目前中国艺术品市场赝品泛滥，真伪鉴定非常关键。上市交易的艺术品真伪由谁鉴定？如何保证鉴定的权威性、客观性、公正性？目前，我国艺术品在鉴定方面还缺少有公信力的权威机构，文化产权交易所目前还不能做到为艺术品保真。其次，由于评估是根据现阶段的市场认定程度确定的，后期风险会加大。目前，国内尚没有一家机构或单位对中国艺术品价值评估建立起非常完善的体系以及成熟的办法，并且面向社会提供服务，而偏高或偏低的价值评估会造成艺术品市场投资的失真，引发对市场的负面引导。最后，