

曾智泉

◎

著

文物市场

的

骗局

这行水不深，只是水太浑
文物市场无教父，认清骗局识时务

清华大学出版社



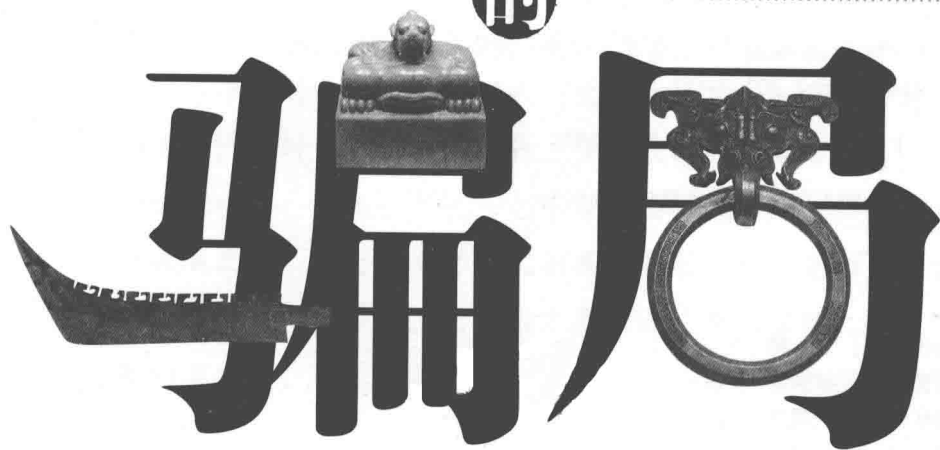
曾智泉

◎

著

文物市场

的



清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文物市场的骗局 / 曾智泉著. —北京：清华大学出版社，2016
ISBN 978-7-302-43452-8

I. ①文… II. ①曾… III. ①文物 - 文化市场 - 概况 - 中国 IV. ①K870.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第078229号

责任编辑：袁 帅
封面设计：傅瑞学
责任校对：王凤芝
责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：14 插 页：24 字 数：213千字

版 次：2016年7月第1版 印 次：2016年7月第1次印刷

定 价：59.80元

产品编号：067065-01

序

周晓陆

文物有着历史价值、艺术价值、科技价值和特殊的商品价值，是还原历史的有效线索和客观证据，是进行历史科学和爱国主义教育的不可替代的实物教材。历史悠久的中国有着极为丰富的文物资源，国人对文物自古至今都有一种特殊的情感，这种情感源于对于祖先生活状态的欣赏与好奇，对于远古社会、环境、文化、艺术等方面的探索 and 把握。“盛世收藏文物”成为历史考古文物界及其影响的社会“新常态”，当今文物市场上的文物主要来源于个人家传之物、海外回流之物、以往购买之物，当然也有一些私挖乱掘所得到的古董。

我国的文物市场到底从何时开始出现，这个历史已经很难确切考证，但当今中国文物市场的规模在历史上肯定是空前的，无论是交易场所还是从业人数：实体店铺、拍卖公司、定时地摊还是网络平台，构成了一个前所未有的“立体模式”；文物收藏及参与买卖的人数，全国不低于7000万，看起来似乎形成了“全民大搞收藏”的社会氛围。

在文物行业如火如荼发展之时，出于利益的驱动，文物赝品也是铺天盖地涌来，从数量上看大有淹没文物真品的绝

对优势。各地借助历史上曾经的历史资源优势、地理资源优势、考古资源优势，甚至是利用传说的资源，“推陈出新”、绞尽脑汁地产生出许多文物赝品。为了推销赝品、或者以一般普通的文物卖出天价，各种形式的文物交易之中自然会夹杂着五花八门的骗局。虽然行业中人对文物市场的骗局也各有体会，有的甚至就是设局者，但大家心照不宣、尽量隐瞒、各行其是。

在全民搞文物收藏的浪潮中，许多人凭着一腔热血，冲入文物收藏的队伍，在热情与眼力完全不对等的时候，精心“收藏”了大量的赝品，既弄得自己劳命伤财、有的甚至身败名裂、倾家荡产，客观上也助长了赝品事业的“蓬勃发展”，更是败坏了中国文物的科学形象和艺术声誉，直接从负面影响了当代文物市场的健康发展。

曾智泉先生，较长时期从事中古陶瓷文化及鉴赏、中古玉器文化及鉴赏的研究教学、撰写论著，同时进行相关文物和标本的收藏多年，在社会上有了一定的影响，可谓是“理论派”中的实战者和“实战派”中的理论家。在教学、收藏的过程中，他对当代中国几个省市区的文物市场甚至“文物”作坊进行了深入的调研，发现了文物交易中不少的旁门左道，然后曾智泉先生加以专业的感悟写成此书，其专业资料性和有关学术探讨值得重视，这在文物及收藏行业中应该属于一次“开荒”。此书对专业人士会有学科的启示，对于普通收藏者也可能产生一定的指导和警示作用。

2016年五一节于终南山下

前 言

“盛世收文物，乱世藏黄金”是人们常说的一句话。
“往者不可谏，来者犹可追”——《论语·微子》，文物是历史的遗存，是可溯可见的历史，是可以抚摸的历史。文物是鲜活的历史，是照进现实的过去。它从根本上摆脱了世人对史籍的灰暗感、枯燥感和抽象感，让历史映入眼帘。

面对文物的丰富内涵，世上没有全能者。面对文物的独特魅力，人间没有无情人。

面对文物（古玩）市场，我们听到最多的一句话是“这行水太深，不敢下水”。其实，这话不准确，正确的说法是：“这行水太浑，水下的流沙深坑太多。”可以通俗地说：在文物（古玩）市场中，身高两米的人，被淹死在一米深的水坑中是常有的事。常识告诉我们：水深从来就不是淹死游泳者的因素，水浑才是这行最要命的危险，那些不会游泳而勉强下水的人最容易出事。造成文物市场水浑的原因很多，但归结起来基本有如下三点。

一是赝品横行。人们经常会听到一些外行话：现在的文物市场基本上是卖赝品。当前文物市场的赝品横行是事实，但支撑文物行业的基石仍然是文物真品，我们不能因为社会

有坏人就认定这是一个坏人的社会。由于文物行业丰厚的利润，许多人就走歪门邪道，将大批的赝品混入文物市场，毁坏文物市场的清誉，全然不顾职业操守甚至道德底线。

二是相互拆台。收藏或经营文物，本应有两个基本前提：眼力和德行。许多人都在做些损人不利己的事：凡是别人的文物，不管真假，先是闭眼喊假，在实在无法喊假时，便说价位太高。如果说喊假有提高自己水平的动机而有利可图的话，那喊价太高的人就是作死。首先，真品文物无法用标准市价来衡量；其次，别人的真品价太高，将来自己的真品又该如何盈利？其结果是，每次让买文物的人都觉得上当了，一来再来的次数自然变少；这种负面信息的散布会让收藏队伍出现减缩。

三是各类专家的忽悠。要么把文物忽悠成国宝，评估出天价，让许多原本安分守己的心躁动不安，想一夜暴富，遂改行买卖文物，且专做赝品买卖；要么见物就喊假，砸成一



地碎片，吓得大家觉得文物市场其实就是一个屠宰场、骗人窟。

在诸多因素的共同作用下，文物买卖情况类似于十字路口的堵车。不同在于，交通堵车会有交警出现，而文物市场的交流不畅却没有人疏通，结果是大家都玩不成。

同样，在文物市场外面常听到的另一句话是“这行的门槛太高，入门太难”。这话也有问题，因为，被摔死在文物（古玩）市场的，肯定不是门外汉，而大多是那些经过艰难的努力，终于及格刚刚爬进这行的人。文物门槛，的确不低，但你若有知识及眼力作基石，则再高的门槛，同样会夷为平地，然后便可如闲庭漫步，文物真品俯拾自如。只是，要到这一层面，是需要多种因素合成的。试问：当前活跃在文物市场的人（包括文物商贩）有多少具备了知识和眼力的双腿？在所有文物收藏的劝告声中，我们经常能听到各执一词的偏见：“没有眼力，别去收藏”和“没有相关文化，别碰文物”。准确的劝告应该是：“知识及眼力是文物收藏的双腿，双腿有残，别轻易踏进文物市场！”

“文物有风险，入行需谨慎。”这话同样有误：文物如若真品，永远不会有任何风险；有风险的是文物市场，如果没有充分的知识及眼力作前提，则进一个，倒一个，进两个，死一双。文物买卖真不是民工活，它有相当高的素质要求，当然也有没素质发大财的好命之人。

虽然在改革开放政策的春风中，当代中国的文物市场呈现出遍地开花的格局，但文化底蕴和经济基础是文物市场生长的阳光和雨露；只要调查一线发达城市文物市场的兴盛

火爆和落后地区文物市场发育不良的现状，就能得出这样的结论。

当前文物市场表面上繁荣兴旺，实际上乱象丛生。这种乱象不仅表现在行内人对行外人的坑蒙拐骗，也表现为学术界对民间收藏的不承认，还表现在民间收藏内部的相互攻击。行内人对行外人的忽悠是众所周知的事实。文博学术界对民间收藏的不够尊重导致的基本后果有两个：故步自封及民间同行的反抗，虽然文博学术界有相对正确的观点，但是存在着心胸狭窄的局限性。民间行业内部的相互攻击主要表现在有一群文物行家通过各种鉴宝类栏目想对文物的真伪作



出正本清源的壮举，这必然会损害许多文物作伪者、赝品专业户们的共同利益，为此，他们的反击方式便是组织一大批“御用文人”对行家们的人品及眼力进行狂轰滥炸，将他们搞臭便是为自己铺路。虽然那些活跃在电视台上的“鉴定家”们的确不是人品

上的圣人，其中甚至也有个别的人品残疾人，且眼力也不是传说中的那么神，但相比之下，他们大多应该算是当代文物鉴定中的行家里手。

乱象丛生的结果是想收藏文物的人大多不敢入手进货，想出售文物的人大多难以找到买家，真正的文物市场越来越衰弱，而那些作伪者及赝品专家却反而能浑水摸鱼，财源滚滚。

眼力断定真伪，知识解读文化。文物工艺的新老、包浆的自然、作旧、出土或传世的属性断定，皆属于眼力范围。但文物的纹饰内涵一定具有明显的时代特征，如出现了道教文化内容——其文物年代下限就必然在东汉；如宋代瓷器为何在单色釉上能做到尽善尽美——宋人典雅内敛的审美意向及彩瓷精制技术的不成熟；元代瓷器为何会出现大型规整的器物——民族性格的粗放及二元配方的出现；明代成化朝瓷器会出现“成化无大器”的说法——成化个人性格的柔弱使然；宋代青铜镜的厚度为何明显变薄——“岁贡”用铜导致铜资源的匮乏。

人们常说学收藏最主要是要跟对了人。即要跟上那些人品及眼力双优的师傅，此话很对。问题是这种“师傅”本来就少，且就算你能有幸遇上，那对方能否认同你的人品、收你为徒就成了一个特大的问题，除非血缘关系，否则得要有类似“前世的缘分”才行。

同样，收藏家本身也要有与自己的收藏品类及人品相近的朋友圈。文物收藏中的相互切磋及共同提高是极为重要的。中国人的传统理念中有种根深蒂固的“秘籍”意识，这一意识最直接的意义便是确立个人“独霸武林”的时代地位，以谋取个人的名利双收。但文物收藏作为一种关乎学术的研究行为，同等水平的真心交流十分重要，虽说这种交流经常难以做到“全民皆知”：许多鉴赏高手实则是不折不扣的文盲，他们口中用得最多的词是“感觉”。许多非文盲文物高手又无意于名声，一生沉醉于自己那种“万物静观皆自

得”的个人境界，最多是与好友分享自己对文物的独特感悟及怡情性的切磋探讨。

当代文物市场存在三种基本的骗局平台：文物地摊属于低端平台，文物店铺为其中的中端平台，而雨后春笋般出现的无良文物拍卖公司当之无愧地成为当前文物市场高端的骗局平台。但就欺骗性的强度及普遍性而论，情况恰恰相反：文物地摊的欺骗性最强，现象也最普遍。

在文物市场中的各种骗局中，从来就没有所谓的常胜法则，找不到经典教案。学校教育中有因材施教的原则，文物市场的骗局中同样存在因材施教的原则。若找一百个骗术高手，他们会说出一百零一种骗术，因为最后一种骗术在选用中或实践验证中。事实也是如此：法无定法，方为至法，唯一可以通用之法是“见人作法”：不同阶层的人有不同的骗法，同一阶层的人可以有原理相同、技术细节不同的骗法。比如面对官员性质的买家，你必须拍胸大叫：“随便拿给专家们鉴定，假一赔十！”因为他们轻易不敢拿自己的文物请别人鉴定。

文物是前人留给后人的历史标本，通过这些标本，我们可以在最大程度上还原历史的真实面貌。文物市场有商人给世人精心设计的商业陷阱，避免少遭算计的唯一途径是学习、学习、再学习。文物市场无教父，天外有天，人外有人。在文物市场的各种骗局中，谁都不是最后的教父！

前言	3
文物漫谈	1
收藏百味	15
坐镇山头——一线收货	30
当代文物走私	37
当代中国文物商贩队伍的形成	44
当代中国文物地摊的形成和发展	51
当代中国文物市场的形成	58
文物收购的一线博弈	65
当代文物赝品的出现	71
文物之殇	78
文物名品的悲苦	85
赝品杀客	91
文物市场的猎（捉）客方式	98
文物市场的同行相残	105
文物市场的捡漏——合理的欺骗	112
杀反水——文物市场的深水炸弹	119

调包计——文物交易中的传统魔术	126
“地雷战”——文物市场的埋雷	132
背包客和雇佣军——文物市场的狙击手	138
文物市场中的托邦同盟——传统即经典	144
永不开眼的猎物——文物赝品的饕餮	152
黄雀在后——文物市场的谍战	159
新闻信息中的赝品风潮	166
客户的买卖——杀客者的最后一笔交易	172
网络商店的“文物”神话	180
无良的文物拍卖与文化公司——发展中的骗局平台	188
捐赠（送）下的文物骗局	196
骗子的代价——善恶因果	203
后记	210

一、文物的形象

文物一词有点“新鲜”，历来也被人们称之为“古董”“古玩”“文玩”“骨董”等。文物的学术性定义指的是人类创造的物质文化遗存和精神文化的物化遗存。文物界定的时间上限可以人类的诞生为界线，而下限则有多种界定，既有国际性的界定，也有各国独自の界定，且不管是国际界定还是各国界定，其下限是不断变动着的。国际上对文物的年代下限曾经定在 1930 年；当前国际上对文物下限的界定是 100 年以前制作的具有历史、艺术、科学价值的实物。我国对文物下限的界定也有过“300 年以前”的规定，后来慢慢地向现代延伸，到今天则宽至 20 世纪 70 年代。

文物是固体史书，是物化的历史，是历史的碎片，是历史的化石。可以补经正典，勘误史籍。每件具体的文物有如一片残缺的史稿，在其厚重“包浆、皮壳”的内部布满古文，等待着有识之士的不断出现。

文物是天书，因为基本无字。但正是这些天书在极大程度上丰富了人为之书。正因为无字，有时便有着无穷的歧义空间，给世人以无穷的想象空间，其兴衰变化对世人



翠玉镯

有极大的启迪及开悟。

从文明及艺术的平台看历史，很容易发现：“玩物”是历代中国人的天性，“丧志”是个体性的造化，“玩物”造就了中国历代许多文化大家及学者雅士。

面对文物的年代，无人敢夸自己的寿命。面对文物的沧桑，无人敢夸自己的经历。面对文物的深沉，无人敢夸自己的成熟。面对文物的群体信息，无人敢夸自己的丰富。面对文物的内涵，理论上讲，凡人从不敢说自己是专家或权威。

文物的身份认证在社会不同层面有着完全不同的性质。在百姓眼中，它就是一种神秘而昂贵的东西；在商贩手中，它就是难看而金贵的商品；在研究者眼中，它是历史信息的U盘；在学习者眼中，它是个沧桑而丰富的老人；在热爱者心中，它是个魅力无限的睡美人。作为物质的存在，它的价值可以由低到高地用金钱衡量，由普遍到珍贵地用等级度量。只有当它进入了国家或公益性博物馆时，才能像道徒成仙、佛徒成佛一样，摆脱世俗的价格界定物而成为无价之宝，即永久性的文化符号和精神符号。

文物如历史老人，体质衰老，内涵丰富。单件文物的确不是完整的历史，但它的的确确是可摸可读的凝固的历史，虽然几乎没有文字，但其内存了最为丰富的历史信息。无字碑才是内涵最为深邃的丰碑。



汉代“汉并天下”瓦当

天才或白痴在睡眠状态下是没有区别的，都是活人而已。文物是一群长眠不醒的历史老人，经历极其特殊、内涵相对恒定，要激活它们，唯有熟悉当时的“语言”和那时的历史背景，用外语是永远解读不透中国文物的。

与文物进行真正的交流必须具备特定的历史知识及语言功底。否则，它们不会“理”你，而若你无法与它们进行深入交流就无法掘其内涵的全部，自然就无法发现它们的非凡、美丽和全部的价值。



汉陶龙

文物如美人，任何文物从理论上讲都有美的地方，许多文物从造型或纹饰或完整性上而言，也许因为时光的变化，在今天的人们看来，已经不是很美，但由于它们特定的身份及门第，即使丧失了光鲜亮丽的外表，可毕竟拥有与同类文物相同的丰富内涵，文物的第一价值正是它的特定内涵，珍贵的文物不一定美，但若一件文物既珍贵又美丽，则无疑是世人眼中的尤物，任何收藏家的首选。文物文物，文为灵、工为貌、物为体。解读不了它的灵魂，则其肉体价值不大。

文物如美女，有另外一层含义是指文物的审美价值越高，其市场价格越高，有时甚至高到让人难以置信的地步。举元代青花瓷器为例，元青花鬼谷子下山图罐 2005 年以约合人民币 2.3 亿元成交，可同一时期的云南玉溪窑、浙江江山窑乃至江西乐平窑所产的青花大罐最多只是几千元！相同的历史感，类似的文化性，只是胎质、釉水的差异，造成的市场价格差距如此之巨，这便是文物界“以貌取物”的现实。

时尚用品往往是“因为美丽才可爱”，而文物之美却是“因为可爱才美丽”，可爱的核心在内涵，其次在于它的工艺精美、质材珍贵。比如说来：内涵是气质、工艺是外貌、材质是身体。

将具体的文物放入相应的历史大背景，有如将“美酒玉”投浸于烈酒中，同样能使苦辣的历史变得绵甜醇香。

文物有时如聋哑人，听不到人们对它们的询问，也说不出自己



清代光绪菩萨造像

的身世；但这也正是文物的迷人之处，使得它们在不同人的眼中有不同的价值，不同人的心中有不同的分量；可以激发世人无穷无尽的解读和思考，最大限度地拓展它们固有的文化内涵，引发出无限的遐想和美好。倘若文物真能开言，则许多的美好会由此烟消云散。

文物不仅自带形象，而且在世人眼中，有不同的形象。在学生眼里，它是历史教材。在学者手里，它是职业考题。在商饭店里，它是生活金卡。在土豪家里，它是炫富陈设。在藏家库里，它是三宫六院。

二、文物的价值与价格

在股票面前，钞票是数字。在文物面前，钞票是废纸。文物因其内含历史、人文及自然的各种特有信息而无法用金钱衡量，但在人类社会的各个时代，除了用“废纸”作标杆，就更没有他物能让俗人明白文物的应有意义。所以，真正的文物精品，价格再高，都无法体现其实际的价值。

真正意义上的文物指的是具备历史、文化及审美三大价值的物品，从这个层面上论，不是所有的文物都有收藏价值。简单说来，值得收藏的文物与一般文物的差别类似于人与人才的差别；世上不缺人口，但缺人才，文物亦然。

文物的特殊价值。生活中，我们仍然使用瓷瓶装酒，常识告诉我们：酒瓶再美，贵不过美酒本身，但酒瓶一旦成为文物，则无论美