

中国艺术金融产业前沿问题研究丛书
包商银行首席文化官办公室荣誉出品

中国艺术品市场 征信研究

西沐·著

中国书店

中国艺术金融产业前沿问题研究丛书
包商银行首席文化官办公室荣誉出品

中国艺术品市场 征信研究

西沐·著//言恭达·书

中国书店

图书在版编目(CIP)数据

中国艺术品市场征信研究 / 西沐著. — 北京: 中国书店, 2014.10

(中国艺术金融产业前沿问题研究丛书)

ISBN 978-7-5149-1206-7

I. ①中… II. ①西… III. ①艺术市场—信用制度—研究—中国 IV. ①J124②F832.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第237056号

中国艺术品市场征信研究

西沐 著

责任编辑 解文睿 刘深

出 版 中国书店

地 址 北京市西城区琉璃厂东街115号

邮 编 100050

电 话 010-63150310

发 行 全国新华书店经销

设计制作 秦 晋

印 刷 北京翔利印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 16.5

版 次 2014年10月第1版 第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5149-1206-7

定 价 98.00元



总序

似乎在不经意间，中国艺术品市场的资本参与已经蔚然成为一道亮丽的风景，艺术品市场金融化发展的趋势不断得到彰显，到今天，艺术金融已经大跨步地向我们走来。艺术金融作为一个新的词汇，不仅仅是艺术界对其感到陌生，在其攻城掠地的过程中，对其表现出了颇多的不解、反抗，甚或是咒骂；而且，对于金融界来讲，艺术金融也是一种熟悉的陌生。虽然同为金融，即使两者的工具是共同的，但艺术金融的机制更多地体现在艺术资源所特有的特征上，于是就形成了一句业内流传甚广的话：“懂艺术的不懂金融，懂金融的不懂艺术。”艺术与金融两张皮的现象深刻地制约着艺术金融的实现，以及理论研究向纵深进化发展的进程。

作为一个全新的发展领域，艺术金融的规模化发展必然会不断地带动艺术金融业这样一个新业态的形成与发展。事实上，在研究与实践的过程中，我们发现，艺术金融的发展必须建立在艺术金融的产业构架之中才能找寻到更多的生发空间。艺术金融不是一个时髦的名词，更多的时候，在产业环境及支撑条件尚不成熟的今天，它还是一株小小的幼苗，需要的是产业的培育与呵护。现在，我们遇到的问题恰恰就是如何将艺术金融的发展进行产业化的架构及体系性的对接，以及艺术金融产业应该如何发展。记得前几年在研究艺术金融化的问题时，一些老领导就风趣地告诫我说：“不要将小鸡当鸵鸟养。”其潜台词就是中国艺术品市场是个小众市场，谈金融化是不是有点儿扩大与矫情？我记得当时自己凭着一股冲劲回应道：“我们更不能把小鸵鸟当小鸡养。”艺术金融究竟是小鸡还是鸵鸟？除了社会需求的决定因素之外，我想更取决于我们将其放在一个什么样的平台上进行发展，只要将艺术金融放在产业化的链条及产业平台上拓展，小鸵鸟定会成为大鸵鸟；如果将其放在小众圈子之内，小鸡恐怕最多就只是大母鸡或大公鸡，而不可能成为鸵鸟。当下，艺术金融发展的势头虽然迅猛，但它顶多是一只小鸵鸟，当下我们更多的注意力应放在如何使这只小鸵鸟健康地长大上。

于是，我们想到了理论研究，想到了理论传播对实践的重要推动



中国艺术金融产业前沿问题研究丛书

作用。在社会各界的关心与支持下，经过编委会一年多的努力与研究，我们想较为系统地推出《中国艺术金融产业前沿问题研究丛书》。本套丛书共分三大板块，共计十六卷，较为全面而又系统地对当前中国艺术金融产业发展的前沿问题，进行了一种鸟瞰式的梳理与深入的探讨。我们相信，这项工作会对中国艺术金融产业的发展起到相应的理论引导与实践支撑作用。

艺术金融是一个新概念，艺术金融产业更是一种新业态。作为一门新兴的学科，艺术金融产业最主要的特点就是经验性与跨学科性。这就要求我们必须进行跨学科、跨界研究，需要在理论与实践的互动中深化与提高该领域的研究能力及研究水平。虽然目前这些条件及相关的研究队伍还不是很到位，但面对社会的现实需求与产业发展的热切需要，我们决定利用现有的条件与能力，先行展开相关的理论研究与实践工作，以期在工作中将其进一步深化。在这里，特别需要强调的一点就是，由于研究的分散性及文章形成的不同需要，不同部分与文章之间会有一些雷同甚或是重复，为了保持研究的原貌及文字的完整性，我们未进行大规模的处理，请大家谅解。

随着中国文化大发展、大繁荣格局的形成，中国艺术品市场的发展无论是规模、参与者，还是影响力，都将更上一层楼，这必将导致艺术金融产业大发展时期的快速到来。我们可以看到，在不远的将来，随着中国艺术金融产业大幕的拉开，越来越多的有识之士会投身参与到这项工程中来，用艺术金融的杠杆推动中华民族文化复兴大业的早日到来。让《中国艺术金融产业前沿问题研究丛书》的研究、编辑及出版的过程，作为这一伟大历史进程的一个见证！

《中国艺术金融产业前沿问题研究丛书》总编 西沐

2012年3月29日



前言

中国艺术品市场征信关涉“母”问题

西沐

一直以来，中国艺术品市场持续、稳步地向前发展着，特别是改革开放以来，可谓是取得了长足的进步。当然，在这种快速发展的态势中，也逐渐积累了大量的问题，尤其是诚信机制的建构与培育方面，问题最为严重。可以这样说，中国艺术品市场的诚信问题，已成为艺术品市场发展过程中的“母”问题，或者说是问题之“母”。不仅如此，在对中国艺术品市场研究与分析的过程中，诚信问题也成为研究的“元”问题。那么，在中国艺术品市场发展的过程中，如何破解这一“冰冻三尺，非一日之寒”的难题，成为需要业界解决的最为迫切、最为重要的问题。

我们知道，市场经济的健康而又快速地发展，靠的最为基本的东西就是“货真价实”的信用，无论市场如何进化、如何发展，如果缺乏了这一基本信用的支撑，市场经济就会在高成本的交易中土崩瓦解。所以，从这种意义上讲，市场经济也是信用经济。中国艺术品市场作为一个新兴的市场经济业态，虽然非标特性的艺术商品及其交易的支撑体系更为复杂、更为多样，但是，信用的作用及其对市场的支撑是共同的，需求也是共同的。如果说有所差异的话，那就是中国艺术品市场的发展更加依赖于信用的基础作用与支撑，更加渴望信用的土壤、信用的环境，期冀信用成长得更加有力、更加茁壮。

艺术品市场对信用的依赖之所以更为迫切，根本上还是源自艺术品资源的基本特性，最为基本的是非标特性。非标特性使得艺术品市场在交易过程中须面对四大基本问题：一是艺术品是非标准的，它需要已有的标准化交易过程与标准做出新的改变，需要解决一品一样、一品一状及一品一况的问题；二是对于艺术品的认知与评价，不仅仅涉及物化与客观化了的艺术品本身，还涉及艺术品背后的人的因素，特别是创作者，这样，对标的物的客观认知就变得更为复杂、更为多元；三是艺术品市场交易的价格基于价值的发现，不是简单的“成本+利润”的定价



模式，价值发现过程的多元化、阶段性及交互性，使得艺术品市场的交易过程更为繁复，管理与监管的难度更大、更富挑战性；四是信用保障体系更为庞大，难度系数更高，人为因素更强，标准化程度更低，环境的影响因素更大。这些特定的现实情况需要我们认真思考：如何为这种特定的资源市场建立信用体系，提供相应的信用服务？更为直接的问题是，在中国艺术品市场发展的这一特定的状态下，如何培育与建立中国艺术品市场的征信体系？这是我们展开相关研究工作的一个重要的出发点与落脚点。

在研究的过程中我们发现，中国艺术品市场诚信机制的建设是一项工作量艰巨、困难重重的社会系统。这不仅仅是因为所面临的大的信用体系及信用环境存在问题，更为重要的是，中国艺术品市场在发展进化的过程中，商品化的进程不完善、不彻底，主要依靠民间力量发展生长起来的中国艺术品市场，无论是从其历史传统还是当下的发展态势，信用缺乏的问题从来就没有间断过，诚信问题、诚信机制的建设问题，也一直都是中国艺术品市场没有认真完成的课题。事实上，我们当下需要的不仅仅是摆出问题、分析现象，更为重要的应该是找准突破口去不间断地突破。关于突破口的选择问题，多年以前笔者就提出了一个基本的架构，即：一是，通过发展艺术品资本市场来解决艺术品市场诚信机制建构过程中的动力源的问题，有利于打破中国艺术品市场现实发展中的壁垒与障碍，从推动力的角度上取得突破；二是，通过立法，以征信体系的建构为突破口，建构中国艺术品市场的诚信机制。让我们感到高兴的是，这两个方向都得到了文化部的支持，分别在2008年与2010年被列入第二年度的文化部科技创新计划，由笔者主持。通过持续的研究，不仅拓展了中国艺术品市场发展的路子，而且为中国艺术品市场诚信机制的构建打下了理论与实践的双重基础。

在这种大的背景下，中国艺术品市场征信问题的研发工作，正式被纳入研究与实践的视野。征信体系的建构之所以能够成为中国艺术品市场诚信机制培育与建设的突破口，是因为征信体系能够依法对中国艺术品市场的参与者进行市场信息数据的采集、处理、管理、评估及服



务，可以有效地起到三个极为重要的作用：一是使市场更为透明，由于征信体系的建立，使得交易各方的信息共享与对称格局发生了巨大变化，提高了市场交易的效率，降低了市场交易的成本；二是信用信息在公共平台上的共享，具有强大的震慑力，失信行为的广而告之会加大失信方的市场成本，有利于净化市场环境，维护市场秩序；三是可以充分发挥征信结果的惩戒作用，可以强化征信结果与不同的公共服务及管理部门的联动作用，发挥“黑名单”机制的效应，使失信者在市场难以生存、难以立足。当然，中国艺术品市场的征信工作是一个复杂的系统工程，除了进行前瞻性的研究之外，更要重视我们已有的工作基础与相应的战略规划，即我们既要重视征信业目前可以给我们提供的工作基础，也要重视中国艺术品市场已有的管理及相应的信息化、标准化基础。同时，还要依托中国艺术品市场征信的有关战略规划，以及相关行政管理部门的意愿、认识与态度，这是我们工作的一个现实出发点。也就是说，在具体的工作当中，既要强调已有的现实基础，也要关照与强调战略目标，即“原来有基础，现实有机会，未来有目标”。为此，在文化部科技创新项目《中国艺术品市场征信体系及其建设研究》的研究过程中，除了对信用体系、结构及服务的研究之外，我们还强化了相关战略规划的研究，强调了顶层设计的重要性与必要性，提出了在政府管理部门的支持下进行相应的立法，依法成立中国艺术品市场征信管理中心，并以此为基础，建构起我国的艺术品市场征信体系的主干架。当然，建构起中国艺术品市场征信体系的主干架，仅仅是建构与培育中国艺术品市场征信体系的基础性的一步，更为重要的是，我们要大力发展中国艺术品市场的征信市场，并依托征信市场来不断地完善与丰富多元化、多层次、多内容、多产品的艺术品市场征信体系与征信服务体系，从而形成具有竞争活力的中国艺术品征信市场生态。

同时，在文化部科技创新项目《中国艺术品市场征信体系及其建设研究》的研究过程中，我们发现，强化对征信体系结构的研究的意义特别深远。事实上，很多问题难以深化，很多都是缘于对结构的模糊认识。其实，在中国艺术品市场征信体系的研究中，以下几个关于结构的



理念认识可以说是至关重要的：

(1) 中国艺术品市场的征信，就是依法面向中国艺术品市场，在中国艺术品市场标准化与信息化工作的基础上，所进行的一项系统化、体系化的市场信息采集、处理、管理、评估与服务等系列的工作过程。

(2) 中国艺术品市场征信体系是围绕艺术品市场信用为中心展开的，是一个由“系统环境—服务对象—管理系统—产品体系—业务支撑—技术系统—征信的主体—诊断预警系统”组成的一个具有明确目标的系统性体系。

(3) 中国艺术品市场征信内容体系的构成，就是建立以艺术品市场征信档案为主线的艺术品市场信用信息的采集、挖掘、处理、管理、评估与服务等所整合而成的信用信息流与结构系统。

(4) 中国艺术品市场征信产品体系的结构，是以信用采集备案为基础、信用档案建立为核心而构建出来的产品与服务系列。

(5) 中国艺术品市场征信的管理，目前最适合、最主要的是采用集中式架构的管理模式，那就是：在全国艺术品市场征信体系中，仅设有一个集中的征信系统与管理中心，即建立全国艺术品市场征信系统数据与管理中心，各分艺术品市场征信中心向该中心提供征信数据，全国艺术品市场征信系统数据与管理中心统一面向全国服务。

(6) 中国艺术品市场征信业务支撑系统，最为核心的是要建立信用信息基础数据库，即通过建设全国统一的艺术品市场信用信息基础数据库，加速整合政府体系信用信息，为不同体系之间的信用数据融合打好基础。

(7) 中国艺术品市场征信技术系统，最迫切的是通过现代信息技术的应用，来不断推动征信技术平台化发展的步伐，从而达到运用计算与数据库技术，来处理征信数据，提供更快捷更全面的征信服务。

(8) 中国艺术品市场征信系统环境的优化与建立，政府及行业监管是前提，征信立法是核心，社会信用文化建设是基础。

(9) 中国艺术品市场征信诊断预警系统的出现是征信机构规模



化、专业化格局进一步发展的结果，是保证中国艺术品市场征信体系规范、高效、安全，并有效满足中国艺术品市场诚信机制建设需要的调试者与调控者。

中国艺术品市场征信体系及其建设的研究，是艺术品市场征信体系建构的一种开始，从目前发展的基本态势来看，需要整合不同方面的力量，确立战略目标与路径，找准突破口，迈出扎实有效的一步。从研究中我们得出一些重要结论，如采取集中采信架构模式，建立中国艺术品征信管理中心等，这些研究结论是中国艺术品征信工作迈出第一步的重要参考与支撑。当然，我们的研究尚属探索性的研究，虽然在研究的过程中我们试图结合可操作性的一些建构性的研究，但我们深知，在中国艺术品市场转型及中国政府管理体制在市场化主导下变迁的演进中，艺术品市场征信体系的发育与建设，可谓是面临着重要机遇与不确定性，在这种必然性发展与不确定性进程中，需要我们整合力量，积极创新，大胆务实，试验探索。只有这样，中国艺术品市场征信体系的建构才会成为可能。

2014年2月27日



目 录

总序	1
前言 中国艺术品市场征信关涉“母”问题	3
引言	1
第一章 征信与中国艺术品市场征信	3
第一节 中国艺术品市场征信的相关概念	4
第二节 中国艺术品市场征信的原则	6
第三节 中国艺术品市场征信基本出发点	9
第四节 中国艺术品市场征信研究的主要问题	11
第二章 世界征信业发展的历史考察及信用管理的实践与经验	15
第一节 美国征信业发展的历史考察	17
第二节 欧盟国家征信业发展的历史考察	20
第三节 亚洲国家征信业发展的历史考察	23
第四节 世界信用管理的实践与经验对我国征信业的启示	26
第三章 中国艺术品市场征信所面临的市场环境	29
第一节 中国艺术品市场急需突破一个中心	30
第二节 中国艺术品市场急需突破的四大问题	31
第三节 中国艺术品市场急需突破的四个关键点	34
第四章 中国艺术品市场征信所面临的市场交易状况	41
第一节 中国艺术品市场交易的发展历程	42
第二节 中国艺术品市场交易的运作模式	61
第三节 中国艺术品市场交易中存在的问题	81
第四节 中国艺术品市场交易问题的解决途径	88
第五节 中国艺术品市场交易的未来趋势	93



第五章 中国艺术品市场征信建设的背景及意义	101
第一节 中国艺术品市场征信的历史背景与轨迹	102
第二节 中国艺术品市场征信的现实背景	105
第三节 中国艺术品市场征信的意义	108
第六章 中国艺术品市场征信发展的态势	115
第一节 中国艺术品市场征信的现状	116
第二节 中国艺术品市场征信发展的趋势	122
第三节 中国艺术品市场征信工作突破口的选择	126
第七章 中国艺术品市场征信发展中的问题	129
第一节 缺乏征信体系建设主体	130
第二节 信用资源不能共享	133
第三节 信用主体缺位	135
第四节 失信惩戒机制缺乏	139
第五节 中国艺术品市场信息化建设的程度不高	141
第八章 中国艺术品市场征信系统与体系	143
第一节 中国艺术品市场征信系统	144
第二节 中国艺术品市场征信的体系	147
第九章 中国艺术品市场征信的体系建构	149
第一节 中国艺术品市场征信体系建设的基本思路	150
第二节 中国艺术品市场征信内容的构成	155
第三节 中国艺术品市场征信体系的架构	158
第四节 中国艺术品市场征信管理平台的管理架构	162
第五节 中国艺术品市场征信信用服务的流程规程	164



第十章 中国艺术品市场征信的诊断	169
第一节 中国艺术品市场征信系统诊断的概念	170
第二节 中国艺术品市场征信诊断的可能性与必要性	173
第三节 中国艺术品市场征信的诊断	177
第十一章 中国艺术品市场征信的预警	187
第一节 艺术品市场征信预警的概念与内涵	188
第二节 艺术品市场征信预警的可能性与必要性	190
第三节 艺术品市场征信预警的基本特性与预警系统的建立	193
第四节 艺术品市场征信预警需研究的问题	197
第十二章 中国艺术品市场征信体系建设的问题、政策与建议	199
第一节 中国艺术品市场征信过程中需要解决的问题	200
第二节 中国艺术品市场征信体系建设的政策与建议	204
结束语	213
研究报告说明	214
附录	215
(一) 中国征信业及艺术品市场征信发展大事记	215
(二) 国务院办公厅关于社会信用体系建设的若干意见	223
(三) 征信业管理条例	227
(四) 文化部科技创新项目《中国艺术品市场征信体系及其 建设研究》开题报告	236
(五) 文化部文化科技司关于组织《中国艺术品市场征信体系及其 建设研究》项目验收的函	240
(六) 文化部科技创新项目《中国艺术品市场征信体系及其 建设研究》验收证书	241
参考文献	243



引言

长期以来，中国艺术品市场处于一种无序、自由的发展状态，画廊、拍卖、博览会、艺术品经纪人、媒体，甚至艺术家本人及其亲属，都在进行着艺术品的交易。对于艺术品来讲，也没有明确的价格体系，定价随意性强。中国艺术品市场在实际交易与收藏的过程中，制假卖假、人为造市炒作、艺术品拍卖机构假拍拍假，甚至艺术品鉴定评估环节受金钱诱惑而任意左右艺术品的价值价格、艺术品中介机构行为不规范、艺术品市场的信息披露有限等问题，都可以归因于艺术品市场诚信机制的缺乏，诚信危机已经成为制约中国艺术品市场发展的关键问题，而信用体系的缺失是问题的核心，所以，建立征信体系是突破艺术品市场发展瓶颈的重要举措，是中国艺术品市场规范与有序发展的重要基础与保障，是进一步做强、做大中国艺术品市场的急迫的需要。

中国艺术品市场在发展过程中，日益要求建立起从事艺术品活动各环节的机构或个人的信用信息，在艺术品市场交易时，交易的双方都能很公平、很客观地获得对方的诚信度，以保证艺术品交易的可靠。中国艺术品市场以征信体系为核心的诚信机制的建设，是中国艺术品市场做大、做强的最为有力的支撑。诚信机制的缺失是中国艺术品市场面临的一个十分突出的矛盾和问题。诚信危机成为制约中国艺术品市场发展的最重要的瓶颈，已严重制约着中国艺术品市场的发展。可以说，信用制度的缺失已成为制约中国艺术品市场发展的重要因素，我们应予以充分的重视。

目前，我国尚未有一部关于艺术品市场的征信管理法规，缺乏对艺术品市场主体各环节信用信息的采集、披露、发布和使用的具体法律规范性操作流程，缺乏对艺术品市场征信行业统一的、具体的行业标准和服务规范，没有明确的部门来统一管理全国艺术品市场的征信业务，监管部门的责任、义务与监管方式、监管内容等基本上处于空白。



由于国家信用法律法规不健全，缺少信用“基本法”，地方信用体系建设处于一种无序状态，各部门、各行业各自为政，缺乏统一的规范和协调，使得信用信息分布在各个部门和行业，资源不能共享。即便有一些机构或个人想进行艺术品市场征信系统建设，在信息收集、处理及核实的过程中，也必然是步履艰难。因此，在中国艺术品市场发展的过程中，艺术品市场的信用意识并没有随之建立。加之失信者更多是受到道德上的谴责，其经济利益不会受到太大的损失，守信的价值不能从市场交易中得到体现，导致交易双方不愿向社会公开交易的实情，征信机构很难得到准确全面的信息。

本书通过中国艺术品市场信息化与征信体系建设问题研究，中国艺术品市场征信体系主体研究，中国艺术品市场征信体系系统分析与研究，中国艺术品市场征信体系政策、对策研究等，初步构建起了我国艺术品市场征信体系的架构，解决艺术品市场参与者的信息不对称问题，使守信者获得惠顾，失信者付出成本，保证中国艺术品市场的公平和效率。通过一系列惩戒措施的实施，达到彰显诚信、惩戒失信、构建和谐社会的目的，从而为中国艺术品市场的持续发展提供制度保障。

需要看到，艺术品市场各环节出于对自身利益的保护，会表现出拒绝合作或消极合作的态度。特别是我国征信体系刚刚开始建立，还主要是限定在银行信贷业务中，其他行业、领域几乎没有涉及，尚属空白。对中国艺术品市场的发展来说，亟需开展相关研究及建设的准备工作，以打通中国艺术品市场发展过程中越来越严重的瓶颈问题。



第一章 征信与中国艺术品市场征信

在中国，征信的历史记载古已有之。最早，征信一词出现在《左传·昭公八年》之中。文献中有“君子之言，信而有征，故怨远于其身”，其中，“信而有征”即为可验证其言为信实，或征求、验证信用。征信被广泛用作信用调查的同义词是在民国初期。近现代以来，中国大陆、香港、台湾等地使用“征信”一词来概括企业和个人信用调查。在英美等相关法律和世界银行以及一些研究机构的参考文献中则常用“credit reporting”这个词。要搞清“credit reporting”的含义，首先需要理解“credit report”的含义。“credit report”可以翻译为“信用报告”，从文献看，其不仅包括个人的信用报告，还包括企业的信用报告，不仅包括营利性征信机构的信用报告，还包括非营利性征信机构（如会员制的台湾金融财团联合征信中心）的信用报告。从事这些活动的征信机构也均可称为“credit reporting agency”，这个体系称为“credit reporting systems”。这里的动名词“reporting”有动作的含义在其中，即这里的“报告”是个动作，所以，“credit reporting”的含义所涵盖的范围更广，能够更好地与汉语中的“征信”一词相对应。这是征信概念出现的一个历史性回顾，下面我们根据有关文献阐释一下征信的基本内涵。

概括地讲，征信是指依法收集、整理、保存、加工自然人、法人及其他组织的信用信息，并对外提供信用报告、信用评估、信用信息咨询等服务，帮助客户判断、控制信用风险，进行信用管理的活动。所以，与此相对应，中国艺术品市场征信是一种更为专业的信用管理的活动，而这种专业性源自中国艺术品市场活动的特殊性与艺术品资源与活动的特质，这种特殊性与特质是中国艺术品市场征信可以独立成为一种专业的信用管理活动的内在规定性，中国艺术品市场征信需要更为特殊的信用信息、服务应用、信用风险管控及信用管理。



第一节 中国艺术品市场征信的相关概念

中国艺术品市场征信的概念可以概括为：依托相关法律法规，在征信业发展的基础上，艺术品征信机构收集、整理、保存、加工、管理自然人、法人及其他组织的艺术品市场信用信息，根据需求为客户提供艺术品市场专业化的信用报告、信用评估、信用信息咨询等服务，帮助客户判断、控制艺术品市场中的信用风险，对中国艺术品市场信用进行系统化、科学化、规范化的管理等一系列活动的总和。

1. 中国艺术品市场征信中的信用

艺术品市场征信中的信用是中国艺术品市场征信的基础与核心，是指在艺术品市场交易的一方承诺未来价值（收益、偿还等）的前提下，另一方为其提供艺术品、艺术商品或服务的行为，是随着艺术品市场中艺术品、艺术商品或服务与货币、信息在流转的过程中，艺术品、艺术商品或服务流转与货币、信息流转有时空分离而产生的。可见，中国艺术品市场征信中的信用既是艺术品市场经济主体的一种理性行为，也是一种能力体现。中国艺术品市场征信体系是社会信用体系的重要组成部分之一。社会信用体系是指为促进社会各方信用承诺而进行的一系列安排的总称，包括制度安排、信用信息的记录、采集和披露机制、采集和发布信用信息的机构和市场安排、监管体制、宣传教育安排等各个方面或各个小体系，其最终目标是形成良好的社会信用环境。^[1]

2. 中国艺术品市场征信业务

中国艺术品市场征信业务是指对中国艺术品市场中企业、事业单位等组织的信用信息和相关个人的信用信息进行采集、整理、保存、加工及管理，在法律允许的范围内，向信息使用者提供服务的活动。

[1] 万荃：《改革创新为社会信用体系建设再添活水》，《金融时报》，2014年1月18日，<http://finance.sina.com.cn/roll/20140118/042317997492.shtml>。