

收藏系列



文

艺术品

交易与收藏

熊建华

物

4.737

湖北人民出版社

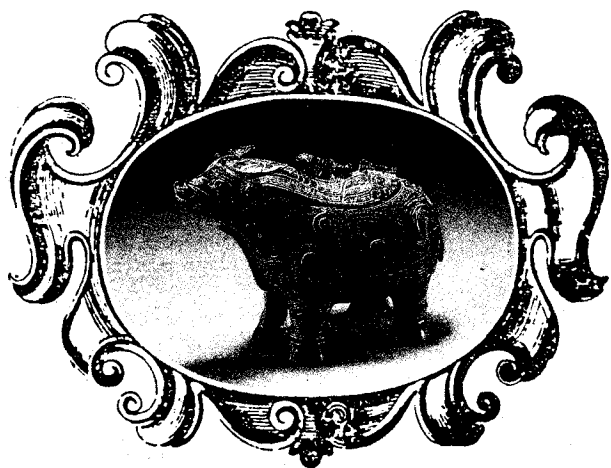
●收藏系列●

文物

艺术品

交易与收藏

熊建华



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

文物艺术品交易与收藏

熊建华

*

湖北人民出版社出版发行

枝江县新华印刷厂印刷

850×1163 毫米 32 开本 11.75 印张 8 插页 273 千字

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—5 140

ISBN 7—216—01735—8

F·278 定价:13.70 元



粉彩人物瓶·清道光,1990年10月·香港拍卖(估价30~40万港元)



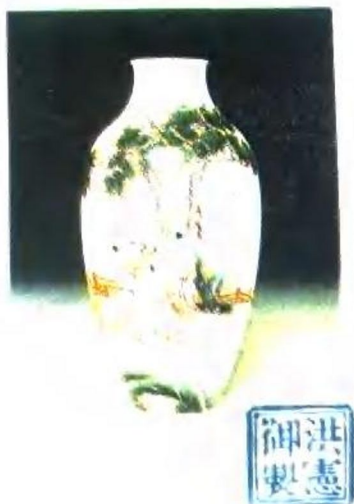
青花缠枝莲碗·《大清宣统年制》款,1992年10月·香港拍卖



斗彩八宝纹盘·清光绪,1992年·北京拍卖



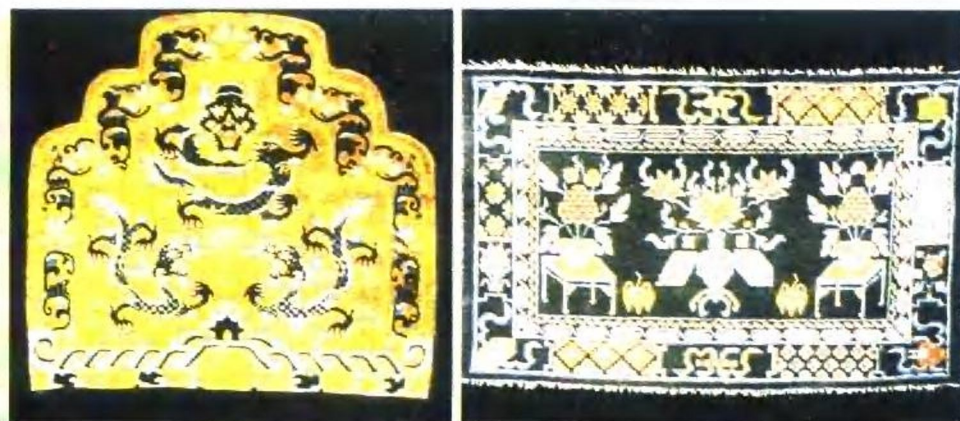
青花庭院人物三足炉·明崇祯,境外收藏者藏品



粉彩嬰戲紋瓶·《洪憲御製》款,1992年春·香港拍卖(成交价9.2万港元)



油画《夜宴》,作者陈逸飞,1992年春·香港拍卖(成交价198万港元)



中国古代毛毯，左：清初宁夏椅背毯；右：民国初包头炕毯。境外古玩店藏品

手為廣沙中諸
日深新埋後六
年西顧空山
吟華之何名故
海婚每為當口
情多難離周八
代多戰亂世
人收指地公和
富々々々々々々々
相目信術業立
新安新々々々々
新安新々々々々
點河名故々々々
公於此官呼々々
之之泥泥

正統文字記號西沙中諸廣沙中諸
張氏子元長號中如夏陸深觀才也藏

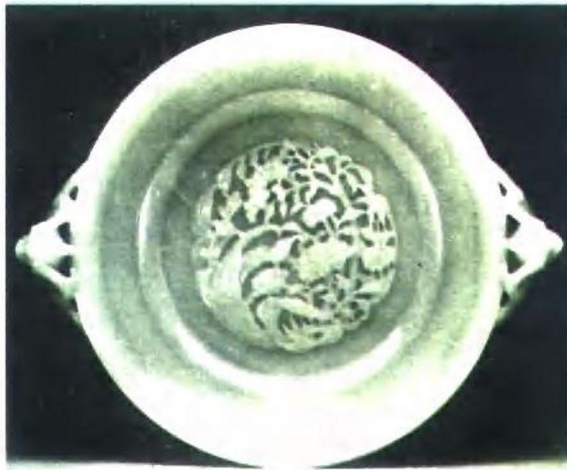
手卷《石鼓歌》(局部)，元·鲜于枢，1992年6月，纽约(成交价33万美元)



错体票(1947年), 1990年·香港(估价 26~32 万港元)



沉香木雕八仙如意·18、19 世纪, 1993 年 10 月·香港(估价 22~26 万港元)



白玉双耳洗·清乾隆,1992年·香港(成交价4"62万港元)



黄花梨架子床·明,美国纳尔逊基金会购藏

中国的书摊上,各种有关文物艺术品价格的书一本又一本,然而,谁又知道,那些令人难以置信的价格是怎样创造出来的?

为什么涉足这一市场的人常常上当受骗?

为什么看着别人发财自己却不能?

为什么别人热火朝天干不犯法而自己一触就响警铃?

请跟着我们的笔,探一遭这神秘的城堡。

前 言

文物艺术品的商品化、市场化,是当代社会一个全球性的文化市场奇观。文物艺术品尤其是文物的买卖,是我国文化市场最敏感的难题。如何面对这一特殊商品的市场行为?这一市场行为出现的原因何在?这些难题长期困扰着行政管理者、学者乃至普通百姓。

文物作为市场商品,在中国发生的时间很早。从史料看,宋代即有发达的文物市场,明清时期达到高峰,尤其是清代,由于国外古玩商介入,文物市场泥沙俱下,规模很大。清末民初,文物艺术品随着民族灾难也受空前浩劫,正是这一记忆犹新的浩劫,中国人心中留下一道深深伤痕,令人不堪回首,因此,每谈及文物买卖,这段刻骨铭心、伤心流泪的痛史就让人难以举步。

中国已不是当年贫弱不堪的中国,中国人也不是过去麻木不仁的中国人。建设社会主义市场经济的伟大实践已在神州大地展开,经济的发展,社会的稳定繁荣,使作为精神消费市场的

文物艺术品市场的形成已具有可能性。文物艺术品如何适应我们时代的变革?如何抓住百年一遇的机会构建既与国际接轨又与我国现行法律一致的市场体系?如果单靠头头脑脑思考,只许发一个声音,显然是不行的!我们需要讨论,需要争论,更应该正视现实,这样,我们才会取得共识。

“文物”值钱,是近几年议论得沸沸扬扬的话题,然而,对许多人而言,多半是道听途说,并不知道怎么个值钱法。其实,文物值钱并不等于能卖出一个大价钱,文物经济上的收益,受许多方面制约,也有很大的偶然性、相对性,而且,只有通过市场,才变得有实际意义。我国以前不少文物窃贼、违法走私者,往往是在“毫不在乎”的心态下犯下杀头之罪的。我们从实际了解中得出的结论是,只有让人们真正知道了文物到底是怎么值钱的,才能使人具体感知文物的重要性,懂得破坏、损坏、走私文物是一种犯罪,从而让那些指望靠文物发横财的人少犯罪、不犯罪,在国家法律、政策许可的范围内,满足自己的愿望。

长期以来,我们国家从上到下,对于文物艺术品精神教育功能称颂很多,而对于经济的、功利的一面几乎不见肯定,因而出现了一种怪现象,谈文物重要性的人多,真正为保护文物尽心尽责的人少。我们认为,对于文物艺术品功利一面视而不见,是不科学、也是不负责任的行为,世界上,没有功利的事业,难以指望人们热心介入。在境外,尤其是发达的国家和地区,古董的购藏,是与保值的经济目的紧紧联系在一起的。出售者,可以获得巨额收入,这一笔资金或投向另一类文物的购藏,或发展其它实业,而收购者的剩余资金又得到了合理转移,人们在这一市场各得其所。由于这一特点,境外文物市场不仅吸引了大批收藏爱好者,也吸引了大量富豪、财团,实际上,这是为文物艺术品的保护吸引的一笔很有用的资金。从这些国家或地区对文物艺术品保

护的实际情形看,文物艺术品市场诱发的并不主要是犯罪,而是公众对文物艺术品收藏的热情,因而,他们在文物艺术品的利用、保护方面,远远胜过我们。因而,进入当代社会,把文物艺术品收藏仅当作一种文化活动看待,显然是远远不够的。随着我国经济的发展,开发这一颇具潜力的市场,不仅能活跃人们经济、文化生活,对于文物艺术品的保护、管理也将大有益处,行政管理部门要作的,是因势利导,让其朝健康、正确、法制化的轨道发展。

然而,我们更不应忽略一点,由于“利”的驱使,文物市场确实有不少“副产品”,如盗窃、走私、制赝等。但此三点,是任何商品都存在的问题,窃贼只要见到可变钱的东西就会盗,走私更是全球流行病,制赝相当于假冒伪劣产品。唯一有别于一般商品的犯罪行为是盗掘古墓葬、古文化遗址。即使这种犯罪,也有相对的一面。我国考古钻探所用的钻探工具“洛阳铲”以及田野考古中的不少方法,都是过去盗掘者留下来的,许多建国前的盗掘者,1949年以后仍健在的,由于人民政府的教育,几乎全由“盗墓贼”一跃而成田野考古发掘的优秀技工,为保护文化财产作出了特殊贡献。可见,一定条件下,坏事也可以变成好事,关键是行政主管部门如何管理。70年代末以来,中国大陆冒出的盗墓、盗窃文物之风,我们认为与有令不行、有法不依紧密相关,因为这股风兴起时,除了国家经营文物外,我们并没有真正的文物市场,“文物市场诱发犯罪”又从何谈起?正是由于没有这一市场,使我们对于文物买卖的管理处于头痛医头、脚痛医脚的状态,甚至不少文物艺术品收藏爱好者对国家文物管理部门敬而远之。尤其是国营文物商店的官商作风,以极不公正、极不合理的价格收购私人收藏者手中的文物,又大大刺伤了人们将文物出售给国家文物商店的热情,无意中促长了文物的地下交易,而不按经

济规律办事的文物商店,又无力以合理价格去收购民间的流散文物,力不从心,无可奈何!

出于以上认识,从爱护祖国文物的高度责任感出发,我们编撰了这部书,力求用大众易于接受的方式,宣传文物保护法、宣传现行政策并期望为收藏者、投资者提供一把正确开启这扇大门的钥匙。但愿能达到这一目的。

作 者

1996 年春

文物艺术品经济学漫谈

- 一、文物商品化：难题中的难题 (1)
- 二、文物艺术品的商品价值学 (3)
- 三、文物艺术品的使用价值 (6)
- 四、文物艺术品的商业利润 (7)
- 五、未来学家看好的投资 (8)
- 六、中国文物艺术品市场的紧箍咒 (9)
- 七、文物艺术品公关效力 (12)
- 八、中国企业家的新思路 (13)
- 九、崇古刺激起来的事业 (16)
- 十、一个梦想，文物产权与产业 (18)

文物艺术品的商业活动

- 一、文物艺术品拍卖及程序 (21)
- 二、拍卖中国文物艺术品的洋公司 (23)
- 三、赶潮的香港拍卖商 (26)
- 四、一次成功拍卖会的启示 (28)
- 五、打擦边球的大陆拍卖公司 (30)
- 六、银行在文物艺术品市场的作为 (35)
- 七、德国艺术市场鸟瞰 (38)

八、大众的文物艺术品买卖..... (40)

九、全球文物艺术品交易政策集粹..... (42)

国际市场走笔

一、从 75 美元开始的历史..... (49)

二、疯狂的西方拍卖市场走笔..... (54)

三、日本旋风..... (58)

四、世界波里的中国文物艺术品..... (60)

五、走向 2000 年的 90 年代..... (64)

六、拆不散的冤家：金钱与艺术..... (65)

新中国文物市场启闭之门

一、大有可为的创收之路..... (69)

二、关闭的大门..... (71)

三、被挤开的门缝..... (73)

四、悄悄变化的观念..... (80)

五、国营文物商店咏叹调..... (82)

六、兴旺的美术市场..... (88)

七、一位书生的见解..... (92)

八、以改革精神实现有效管理..... (94)

划等号的珍宝与废物

一、热起来的投资潮..... (100)

二、邮市——大陆人的实习课..... (103)

三、老百姓眼中的珍宝..... (106)

四、保值·贬值·投机..... (110)

五、潦倒与荣耀..... (112)

影响文物艺术品价格诸要素

一、学术研究..... (116)

二、鉴赏水平	(118)
三、社会环境	(120)
四、经济实力	(121)
五、拍卖行	(122)
六、推介与宣传	(125)
七、顾客	(126)
八、审美情趣	(128)
九、珍稀程度	(129)
十、破缺效应	(131)
十一、鉴藏历史	(132)
十二、历史感	(132)
十三、名气效应	(134)
十四、品位	(136)

他们如何成功了

一、丢朗·吕厄与印象派作品	(138)
二、从兴趣起步	(140)
三、审时度势	(141)
四、苏富比吸引顾客一招	(143)
五、国外古玩商经销策略点滴	(144)
六、胜大庄的致胜术	(144)
七、精心策划促销手段	(145)
八、怪、新、奇也是财源	(147)
九、捡冷门	(148)
十、信誉，成功一宝	(150)
十一、标新立异，出奇制胜	(152)

各解其中味

一、千百年来但为利	(154)
-----------------	-------