

刘刚 刘晓琼 编著

ART MARKET 江西美术出版社

艺术市场



艺术市场

刘刚 刘晓琼编著

江西美术出版社出版 (南昌市新魏路 17 号)

新华书店发行 江西新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.5 字数 240 千字

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷 印数 3000

ISBN 7-80580-479-6/J·429

定价:23.50 元

内 容 提 要

艺术品交易的火爆使人们日益关注艺术市场,希望能参与其中并获得成功。然而,由于知识缺乏便盲目入市,使得许多人并不能如愿以偿。

本书旨在向人们介绍艺术市场的各种操作规则,包括艺术市场的整体机制,艺术家的市场化决策,艺术品投资者或消费者的购藏决策,艺术品拍卖会、画廊、艺术博览会等艺术品经营机构的运作办法,艺术评论家的市场抉择以及艺术市场的宏观管理办法等。全书文字流畅,论述结合案例,理论性与操作性并重,可读性强。

序一

在国内,艺术市场的实际操作可以说已热闹非凡。嘉德、瀚海、朵云轩、荣宝等拍卖行艺术品的成交状况十分乐观。以1995年瀚海的春季拍卖会为例,中国画专场和扇画专场成交额分别为5127万元人民币和1026万元人民币,成交率高达87.4%和99.4%。在拍卖会上,艺术品拍下一个又一个的高价位,不少艺术品的拍卖成交价达200万元人民币以上,有的还突破500万元人民币的大关,引起了海内外的瞩目。就画廊而言,据不完全统计,全国已超过3000家,一年一度的艺术博览会,每年参展者都非常踊跃。艺术市场的逐渐发育和成熟,给我国艺术创作注入了活力,解放了艺术生产力,为艺术深入社会大众提供了切实可行的途径,为众多的投资者提供了一种新型、有效的投资手段和工具。

与艺术市场的实际操作情形形成鲜明对比的是,国内关于艺术市场的系统研究尚处于缺位状态。造成这种缺位的原因在于,熟悉艺术的人大多不精通市场,而精通市场操作的人又大多不熟悉艺术,自然也就造成了研究的盲点。恰缘天公作美,《艺术市场》一书作者之一的刘晓琼,硕士研究生阶段专攻绘画美学,而另一位作者刘刚,硕士研究生阶段的研究方向是中国市场问题,且他们对对方领域的知识均有广泛的涉猎。在这种得天独厚的条件下,他们以敏锐的眼光发现了对艺术市场展开系统研究的理论意义和现实意义,经过作者一年多的努力,于是就有了读者面前这本书。

综观《艺术市场》一书,它有以下三个重要特点:

其一,全书体系严谨、完善。它不仅包括对艺术市场的一般性论述,还分别对艺术家、艺术品购藏者、艺术品经营者(包括艺术品拍卖会、画廊和艺术博览会等)、艺术评论家以及艺术市场的宏观管理进行了较为详尽的论述。全书是对艺术市场实际运作过程的高度概括和总结。

其二,理论性、操作性并重。书中不仅注重对艺术市场的理论探讨,还注重对艺术市场的参与者的实际指导作用,操作性强。全书的论述过程中列入了许多相关的案例,读者可以从中体会艺术市场操作的经验和教训。

其三,启发性强。如书中关于艺术家市场化决策的论述,将现代市场营销学的观念引入艺术家的市场化进程,给熟悉笔墨和油彩的艺术家耳目一新的感受和启发。

相信《艺术市场》一书会成为艺术家、艺术品购藏者、艺术品经营者、艺术评论家和艺术市场的管理者市场操作的好帮手!

1996年6月28日
于北京双榆树寓所

序二

中国人民大学教授
林文益

展示在我面前的这本关于艺术市场的专著，它全面地、系统地剖析了一个对于广大读者看来是陌生的、带有神秘色彩的特种市场。从具体的、耳闻目睹的现象入手，用丰富的材料、史实和生动、明晰的语言引人入胜，把读者牢牢地吸住，进而快捷和卓有成效地引导他们绕过诸多专业上的障碍，从感性阶段跃进到理性阶段，用经济学特别是市场营销学的理论和方法，在探索、分析和研究这一专业性很强的市场，可谓用心良苦。这就注定了这本书的写作必然是一个艰辛的创作过程，不仅在动手之前就要有扎实的理论基础和雄厚的专业知识，而且对艺术市场的实际已经有了比较广泛的了解，作了比较系统的研究。胸有成竹，才可能对这一问题进行写作，开始一个新的高层次的研究和表达过程。没有在写作以前的长期准备和努力，没有写作过程中加倍的刻苦，是不可能在落笔时如此纵横捭阖，灵活自如的。正由于这是一个艰辛的创作过程，所以当其劳动结晶展示在我们面前时，不能不使每个知道个中滋味的，包括我自己在内由衷地赞赏。

这本书在市场体系的研究中开拓了一个新领域。改革开放以来，关于市场经济条件下市场问题的研究，已经有了不少成果。不仅有市场机制、市场发育、市场体系、市场组织和市场管理等方面的研究成果，而且在市场体系中对消费品市场、生产资料市场、劳动力市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场乃至资金市场也有许多专著和论文。甚至，适应市场经济的发展，在各分类市场中有分工更细的专业市场的学术著作，如金融

序二

三

市场中的证券市场、股票市场、黄金市场、外汇市场等。又如商品市场中的农产品市场和工业品市场、零售市场和批发市场、区域市场和世界市场、现货市场和期货市场等。在满足人们的物质生活以外的文化生活方面,我们还可以见到与之相关的研究文化市场的专门著述。但是,时至今日,仍然缺乏专门论述艺术市场的学术著作,恐怕是与它的写作难度高密切有关,单有经济学和市场营销学的理论基础,功底再好难以问津;单有丰富的专业知识,对艺术品的学识再渊博,对艺术市场的实际状况了解再广泛、再娴熟,也难以从经济学和市场营销学方面贸然下手,作理性的分析和概括。如今,作者居然这样做了,而且马到成功,对上述两个方面必备条件的发挥,又是如此珠联璧合。这就使人不仅对作者勇于攀登的精神肃然起敬,而且为这个学术作品的问世,填补了我国有关市场和市场体系科学研究的一块久旷的空白而格外欣慰。所以,这是一本开拓性的著作,是富有创新精神的学术性的贡献。

这本书把被人们目为神圣的、不可亵辱的艺术放到市场经济运行的轨道中加以客观的剖释,让市场这架天平来衡量它的价值。艺术,是社会意识形态的重要组成部分,是文化的结晶,与社会科学和自然科学一样,具有巨大的认识能力和社会力量,能够影响和教育社会成员,提高社会的文明程度,本身又是社会文明的重要标志。艺术的具体形式有文学、绘画、音乐、戏剧、电影、建筑、雕塑等,通过这些具体形式,来形象地典型地反映现实,揭示社会矛盾,提炼出高于现实的原则,追求光明的前景。正由于艺术(特别是高雅的艺术)能以高尚的情操和艺术魅力去感染和吸引人们走向文明和进入更高的境界,正因其美,所以给人以一种神圣的、不可亵辱,因而也无可估量的价值。确实,一些绝无仅有的、品位极高的艺术品就成为无价宝。但是,在现实中,艺术品的一个相当数额在古代早就进入了流通,被作为买卖的对象。所不同的是在古代,粮食等进入市场是与城市非农业劳动的工商人口乃至军队的给养有关,它调剂了有无余缺,但是艺术品却被作为奢侈品而卖给剥削

者,或在剥削者之间相互买卖。既然它可以作为商品被买卖,可以有价转让,就不是神圣的,可远观而不可亵玩。马克思说:“商品是天生的平等派和昔尼克派,它随时准备不仅用自己的灵魂而且用自己的肉体去同任何别的商品交换,哪怕这个商品生来比马立托奈斯还丑。”^①既然是商品,自然要受商品流通和交易的原则所支配。然而在中国封建社会,由于长期受儒家思想的支配,向来轻商、抑商、贱商,一说是商品,有价格,似乎就是亵辱了文化的高洁、艺术的神圣。其实,既要卖好价钱,又要讳言它是商品,这种对现实的虚幻倒是对一切劳动而凝结的产品商品化的贬恶、践踏和亵辱。须知在一定的经济条件下,产品商品化并没有改变它是神圣的劳动结晶的本质。作为劳动的产品,艺术品和其他一切商品一样,只有投入劳动量多少的差别(包括复杂劳动转化为简单劳动的倍数),然而产品的商品化,却是人类经济发展史上巨大的进步,没有这种变化,就谈不上商品经济的发展,市场的强大作用,并以此来大力推进社会生产力的发展。正是基于上述正确的认识,这本书从一开始便从历史的考察入手,让艺术走下神圣的祭坛,褪去神秘的光环,让艺术品呈现出商品应有的标识,走向社会,走向市场。

如果说,在资本主义社会以前,艺术品以官方的御用、贵族和官僚大地主的收藏以及文人骚客的自娱为主,那么,在向资本主义即发达的商品经济过渡时,艺术品的商品化才形成潮流,成为新兴资产阶级收藏的对象,“昔日王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”。资本主义经济是发达的商品经济,“资本主义生产方式占统治地位的社会的财富,表现为庞大的商品堆积。”^②不仅一般消费品和生产资料,而且原先就被作为买卖主要对象的奢侈品,虽然在商品中的地位退居次要的层次,但品种却不断扩大,数量也不断增加。包含在奢侈品中的艺术品也不例外,并且伴随着一部分与日常生活有关

① 《资本论》第1卷:《马克思恩格斯全集》第23卷,第103页。

② 《资本论》第1卷:《马克思恩格斯全集》第23卷,第47页。

的奢侈品转化为必需品,包含在其中的某些艺术品的购买者也相应扩大,从剥削者扩及高收入者,从财富的积集扩及摆设和装饰,奢侈需要扩及一般享受需要。可见,在发达的商品经济条件下,艺术品才成为真正的商品来生产和广泛地流通。而我们所见到的这本著作正是立足于这种认识的基础上来展开对艺术市场的分析的。作者并没有专门剖析历史上艺术品的流通,而是直接研究发达商品经济条件下艺术品市场的运行。这就能够在对现阶段艺术市场全面和系统的分析的基础上,直接探索艺术市场的发展,研究这个市场的组织和各类参与者应有的和合理的行为。

关于艺术品作为商品来生产,马克思在分析资本主义经济这种发达的商品经济时,把艺术产品分为作品和表演两类,前者是艺术品,后者是艺术家作为劳务提供出来的产品。马克思说,“在非物质生产中,甚至当这种生产纯粹为交换而进行,因而纯粹生产商品的时候”,有两种情况:一种生产的结果是艺术品,“它们具有离开生产者和消费者而独立的形式,因而能在生产和消费之间的一段时间内存在,而能在这段时间内作为可以出卖的商品而流通,如书、画以及一切脱离艺术家的艺术活动而单独存在的艺术作品”。另一种是“产品同生产行为不能分离,如一切表演艺术家……在这里,演员对观众说来,是艺术家,但是对自己的企业主说来,是生产工人。”^①虽然,两种产品都是生产劳动的结果,不过前者是以艺术品商品出现,后者是以劳务产品出现的商品,与此相适应,艺术市场自然应该包括两种市场,一是狭义的市场,即艺术品市场,另一是广义的市场所包括的艺术家表演市场(演出市场)。就这本著作来说,显然所研究的是艺术品市场,而不是艺术演出市场。而艺术品市场又以绘画书法为主。在这个范围内来研究艺术市场是否可以呢?我以为从狭义的艺术市场来说是行得通的。因为艺术品和艺术演出固然有一切艺术的共性存在,但艺术品和艺术表演毕竟

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
A
B
A
B
A
B

二六

① 《剩余价值理论》:《马克思恩格斯全集》第26卷I,第442—443页。

是两类不同性质的产品,有着各自的生产、流通和消费的特点和价值形成、供求的变化、竞争的特点以及价格确定和营销的规则,因而有必要分开进行单独的研究,以便探索其本质和运行规律,更好地理解艺术市场的全貌。

高度发达的商品经济条件下,艺术品的市场已经突破了生活消费的享受和财富积累的需要而成为与股票、房地产并列的投资对象。这是市场发育、市场体系的发展,特别是投资领域扩大的结果。没有市场经济的高度发展,就没有艺术品的投资问题。马克思说:“古代人连想也没想到把剩余产品变为资本。即使这样做过,至少规模也极有限(古代人盛行本来意义上的财宝贮藏,这说明他们有许多剩余产品闲置不用)。他们把很大一部分剩余产品用于非生产性支出——用于艺术品,用于宗教的和公共的建筑。”^①显然,把艺术品作为投资的对象,在古代社会是不会产生的,事实上近代以来,也是逐渐呈现出来。能够成为特殊的而又成熟的投资对象,是与市场经济的高度发展,与企业和社会团体以外,个人作为消费者的同时,日益增多地兼作收藏者乃至投资者不可分开。而第二次世界大战以来,这种趋势之所以不可遏止,实由于群众中高收入者比重的增多。需求增加使艺术品有上涨趋势,而通货膨胀普遍存在的条件下,可贮藏的艺术品就成为保值对象而被收藏,而在需要资金时又被卖出。买卖增多,频率提高,供求变化和价格变动比之以往日见明显,这就使得艺术品成为投资的对象。人们买进不是为了享受性的消费,不是为了积存财富,也不是为了保值,而是为了未来出卖,取得更多财富。它的运行公式已不是 $G-W$ 或 $G-W-G$, 而是 $G-W-G'$, 所以是一种投资。作为投资,目的自然不在取得艺术品,而是借助于买卖艺术品牟取更多的钱财,所以必定要卖出。马克思说:“积累其他商品没有积累一般财富的性质,而只有积累特殊财富的性质……为了使积累起来的商品实

① 《剩余价值理论》:《马克思恩格斯全集》第26卷Ⅱ,第603页。

现为一般财富,使我能占有一切特殊形式的财富,我必须用我积累起来的特殊商品进行贸易,成为粮商、畜贩等等。”^①对于艺术品这种特殊形式的财富或特殊形式的商品来说,自然也不例外。我以为本书的作者正是基于对市场经济,特别是现代市场经济条件下艺术品从消费和收藏到保值和投资这种重大的变化出发,因而才有可能按照商品经济的客观规律和现代市场经济运行的规则来正确地剖析市场,把它放到政治经济学和贸易经济学的高度来进行科学的研究。我们可以看到,作者正是由此出发,科学地分析市场发育和市场体系的形成,指明在市场经济条件下,艺术品的价值在交换中得以体现,艺术品才能作为特殊的商品市场的客体而成熟起来,艺术市场才能伴随市场主体的增多、分类、壮大而真正地发育和健全起来。在主体中,不仅有卖者的艺术家和买者的购藏者,而且有既是买者又是卖者的投资者。伴随着艺术市场的发展,也涌现出一批专门从事艺术品经营的商家和代理、服务机构。作者分析了艺术市场化的过程,强调关键要从皇家赞助、私家赞助走向公众投资,艺术市场化是艺术家寻求合理经济支持的必然趋势。作者对艺术市场运行机制的分析,不是简单地套用市场机制运行的一般原则,而是努力揭示艺术市场运行的特点,指出它离不开艺术家执着的追求和艰苦的实践,投资者或消费者眼光独到的收集和珍藏,评论家对作品中肯的评价和介绍,经营者把这一切有机地组织运转起来,苦心地经营。总之,利益机制应该成为艺术市场机制运行的内在动力。

仅从政治经济学和贸易经济学的角度来对市场进行必要的理论分析,对于透彻地了解特定的市场是不够的,因为那样能回答市场如何运行,但尚不能具体地说明市场的主体如何活动,如何营运和操作。这就需要依靠市场营销学来作研究和说明的工具。《艺

^① 《经济学手稿》(1857—1858年):《马克思恩格斯全集》第46卷上,第184页。

术市场》作者也正是这样做的,也正是这本著作特色之一,即理论上结构完善,有机结合,能更有效地分析特定市场的问题。正是如此,我们可以看到在这本书中分析了供方艺术家的市场决策,求方购买者的行为,投资者的策略及艺术品的鉴藏,艺术市场的行情,艺术品拍卖,画廊及艺术品博览会,市场行为中的艺术评论,进军国际市场和艺术市场的规范化等。在上述各方面的分析和研究中,作者不仅在政治经济学和贸易经济学方面作了必要的阐述,而且在市场营销学上紧密地联系艺术市场的实际作了富有价值的探索,有的还是有启发性或创造性的见解。例如对艺术品价值的特点提出它的难度量性,是高级脑力劳动,但又难以像高科技产品那样用它所创造的潜力来衡量;它有独一无二性和无限增值性,在此基础上,作者阐明了艺术品价格的决定因素,论述了质量、稀缺程度、经济发达程度、艺术收藏者的爱好、审美情趣和投资选择、艺术家的地位及健康状况等。又如在艺术品的拍卖中,除了分析它充分利用价值规律和供求规律,讲明了出卖人、竞买人、拍卖行和拍卖物外,还专门论证了拍卖中买方的利益、卖方的利益,公平、公正、公开的“三公”原则和价高得物原则等。

这本著作不仅重视理论分析,而且密切联系实际,广泛引用国内外材料。其内容之丰富自不必说。可贵之处还在于针对中国艺术市场发育中所存在的实际问题,进行客观的分析,并提出对策性意见,可为决策者参考。例如对当前艺术市场所遇到的困扰:赝品充斥、地下交易猖獗、中介机构乏力、交易秩序混乱等的分析都是中肯的。作者就立法滞后和管理不够健全的状况,提出要强化艺术市场的法规建设,加强执法,管理并扶持艺术品经营机构,都是得力的主张。在此同时,作者还专门研究了艺术品的著作权,指明著作权法适用于艺术品,并对艺术品著作权从独创性和某种有形的形式两个条件出发,从人身权利和财产权利两个方面进行分析。这些研究,对艺术市场的规范化与艺术市场的发展和健全,都是重要的建树。

中国由于几千年的封建统治,儒家思想独尊,宋明以来道学猖獗,“存天理,灭人欲”的信条严重桎梏着社会的进步,“重本抑末”的政策也严重地阻碍商品经济的发展和市场的发育。而在社会主义建设过程中又受到原苏联名为计划经济,实为统制经济的严重影响,长期排斥商品经济,抑制市场发育和市场机制(普通商品市场尚且如此,更何况艺术品这种特殊商品的市场)。尽管体制改革以来,旧的束缚已经冲破,但旧思想、旧体制的残余远没有肃清。一些莫名其妙的东西还很流行。比如把文化艺术说成是高尚的、纯洁的,把交换、市场活动、商业说成是低贱的、肮脏的,似乎前者是道德的,后者是堕落的。不能用劳动无贵贱去衡量事物,不能从有利生产发展、建设社会主义需要去看待事物。这些人把文化和文化产品混为一谈,把艺术和艺术产品(艺术品和艺术表演)混为一谈,以为文化产品、艺术产品商品化、市场化和经营商业化就是文化、艺术的蜕变、堕落,就是金钱统帅,铜臭发霉。其实这都是对商品货币,对商业、对市场的误解和歪曲。文化、艺术并不等于文化产品、艺术产品,更不等于都是商品。即使是商品,通过市场,被作为商业经营的对象,并不等于投机、欺诈,相反在正常的市场和商业原则下可以更好地发挥文化和艺术的作用。这一点正如不能把劳动、劳动者、劳务和劳动力混为一谈一样。劳动力被作为商品并不等于劳动者是商品,劳动力作为商品并不等于一定要变为雇佣劳动受资本剥削,要看劳动力是与资本相交换还是与资金、与收入相交换。而在正常的市场和商业运营的条件下,贯彻了贸易自由、等价交换、公平竞争的原则,能够充分体现劳动的价值,调动劳动者的积极性,改进生产,提高产品的质量和效率,降低成本和增进经济效益。因而包括艺术品在内的商品化、市场化和经营商业化,绝不是“一切向钱看”,破坏道德,搞乱社会秩序,相反是更有利于更好地发挥艺术的社会作用,推动生产力向前发展的。那些制造假冒伪劣的精神产品,破坏了商品经济和市场原则的人,破坏了艺术,阻碍社会生产力的发展,应该受到法律和行政的制裁,但那

绝不是商业化的结果。只要有机可乘,剥削者、投机取巧者是不会放过,但这绝不是市场经济特有的现象。就像贪污一样,在自给经济的封建社会不是更多、更严重吗?商业化绝不是奸商的根源。无商不奸是陈腐滥调,应该彻底清除。把文化和艺术品商业化当作丑恶、堕落的倾向来贬谪和鞭鞑应该制止,这才有利经济的发展。在文化艺术方面,我们一定要还市场、贸易、商业本来的面目,像尊重道德一样尊重市场经济,像尊重文化艺术、尊重美一样尊重艺术市场及艺术品的贸易和商业经营。基于上述原因,我衷心地
向刘晓琼和刘刚两位艺术市场这个特殊商品市场的理论的拓荒者和学识传播的先行者致敬。他们开的先河,终将汇流为大江、大海!

1996年7月2日
于北京西郊海淀中国人民大学静园

目 录

序(一)/1

序(二)/3

引言 /1

1 艺术走向市场/4

- 艺术市场化的历史考察/5
- 市场经济与艺术市场/8
- 艺术市场化的经济分析/10
- 艺术市场的运行机制/13

2 艺术家的市场决策/17

- 艺术种类评析/18
- 创作取向的抉择/24
- 艺术品的价格策略/27
- 艺术品销售渠道策略/32
- 艺术品的促销策略/35
- 现代艺术家的必备素质/41

3 艺术市场购买行为分析/45

- 艺术品购买者构成/45
- 艺术品投资行为剖析/47
- 艺术品投资的程序/52

4 艺术品投资策略及艺术品鉴藏/55

- 艺术家的选定/55
- 艺术品的抉择/58
- 艺术品投资渠道决策/59
- 艺术品投资时机的确定/61
- 艺术品的鉴定/64
- 艺术品的收藏/71

5 艺术市场行情/75

- 中国画家简介/75
- 国内外部分拍卖行拍卖成绩要览/89

6 艺术品拍卖/131

- 什么是艺术品拍卖/131

- 艺术品拍卖的魅力/133
- 艺术品拍卖的程序/140
- 谨防艺术品拍卖中的底牌/152
- 国际国内主要拍卖行介绍/156

7 画廊及艺术博览会/164

- 画廊概说/165
- 艺术品寄售/170
- 代理艺术家/172
- 艺术博览会/179

8 市场行为中的艺术评论/190

- 艺术评论的市场化/191
- 艺术评论家的市场职能/194
- 艺术评论的市场操作/196

9 进军港、台及国际市场/199

- 艺术品走向世界/200
- 美国艺术市场鸟瞰/201
- 港、台、东南亚、日、韩艺术市场概况/206
- 艺术品国际化对策/212

10 艺术市场的规范化/219

- 我国当前艺术市场的困扰/219
- 艺术市场的管理/221
- 艺术品的著作权/223

附录/239

- 美术品经营管理办法/239
- 中华人民共和国文物保护法/245
- 中华人民共和国著作权法/252
- 中华人民共和国拍卖法/263
- 国内外部分画廊地址/271
- 欧美、日绘画通用标准尺寸/280
- 拍品图录/283

后记/311



刘奎龄 《三羊开泰》中国画
成交价:39,000 人民币

引言

随着拍卖行的一声声槌响,一件又一件的中国艺术品创造出一个又一个的高价位。1989年6月,在纽约克里斯蒂拍卖行,佚名氏的古画《元人秋猎图》从19万美元起叫,最后以187万美元成交。1991年11月,八大山人的水墨纸本《花鸟册》以60.5万美元的价格为人竞得。1994年嘉德春季拍卖会上,张大千的《石梁飞瀑》在50多轮争夺中涨至209万元人民币被人收归。在该行1994年秋季拍卖会上,齐白石的作品《十二开山水册页》以517万元人民币创造了齐氏画作的最高成交价;旅美油画家陈逸飞的《山地风》以286万元创下当时全球在世华人油画作品的最高价。1995年的拍