

艺术与传播丛书

ART MARKET
ART MARKET
ART MARKET
ART MARKET

孔新苗 主编 陈长田 著

艺术市场 纵横谈

ART MARKET

 山东美术出版社

艺术与传播丛书

ART MARKET
ART MARKET
ART MARKET
ART MARKET

王峰 陈长田 著

艺术市场 纵横谈

山东美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

艺术市场纵横谈/陈长田著. — 济南: 山东美术出版社, 2010.7

(艺术与传播丛书/孔新苗主编)

ISBN 978-7-5330-2855-8

I. ①艺… II. ①陈… III. ①艺术—市场—研究
IV. ①J114

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第151290号

责任编辑: 信 奇

版式设计: 王 妍

封面设计: 李海峰

出版发行: 山东美术出版社

济南市胜利大街39号 (邮编: 250001)

<http://www.sdmspub.com>

E-mail: sdmscbs@163.com

电话: (0531) 82098268 传真: (0531) 82066185

山东美术出版社发行部

济南市胜利大街39号 (邮编: 250001)

电话: (0531) 86193019 86193028

制版印刷: 山东新华印刷厂

开 本: 889×1194毫米 16开 6.5印张

字 数: 15.2千字

版 次: 2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

定 价: 18.00元

前 言

“艺术市场”是一个独特的人文生活空间，它既具有市场的利益博弈、交易规则，物以稀为贵、货以质取胜；又具有传播文明、承载时尚，趣味无窠臼、风格抵万金的审美文化特点。因此，把握艺术市场的特殊性，理解艺术市场的规律性，就是艺术产品经营者、管理者和围绕艺术市场而生存的各种职业人的共同关注点。

《艺术市场纵横谈》一书，就是从近十年来中国文化艺术产业化步伐明显加快，艺术市场建设从由小到大的开拓建设，向规范化、规模化、全球化方向迈进的时候，提供给大家的一个理解艺术市场的相对基础的、实用的读本。

艺术市场主要围绕艺术品来运作，艺术品的创造者和消费者构成了整个生产、消费过程的两端，在这一过程中，“中介者”和“辅助者”是最重要的两个角色与环节，是决定艺术市场发展程度与质量的关键。中介者，主要包括画廊、拍卖行、艺术博览会、文物商店、美术公司、艺术品批发商、经纪人及艺术品摊贩等。辅助者，主要包括艺术批评家、鉴定师、估价师、投资咨询师、律师、工商行政部门等。这两个环节在艺术市场运行中的结构形式与角色作用越复杂，意味着艺术市场越高级。以中国目前的艺术市场建设水平与国外发达国家的比较来看，在这两个环节上的差距也最大。这方面，既有中国现代艺术市场建设历史短，相关的机构、法律、政策和交易流通、收藏规则等外部的“硬件”有待逐步建设完善的历史现实局限；也有参与艺术市场运作的个人，多以个体的经验为本，相对缺少对现代艺术市场基本规律与运作特点的宏观把握，缺少艺术市场现代化、国际化的理解眼光这种内在“软件”的功能不强有关。而这种“软实力”，又往往是一位欲在艺术市场中取得大成绩的人所必须具备的。在现实中，

我们看到了太多因此而影响了发展前景的案例。

本书就是从中国艺术市场发展的“问题意识”中而策划出的。作为一本书，仅涉及了一个基础的层面，我们计划今后再陆续推出其它相关专题的书籍。

由于“艺术市场”在中国还是一个新的领域，相关的观念、信息较传统的文化商业领域以更快的速度更新着，这给我们的编写工作带来了许多困难，我们力求首先把基本概念、基本规律和基本案例进行归纳，并结合当下中国艺术市场建设的要点与热点进行解读，其中的疏漏在所难免。

谨希望本书能对投身于艺术市场经营、管理和从事艺术市场课程教学、培训的相关人士，有所裨益。

孔新苗

2010年6月26日



目录

第一章 艺术市场概述 / 1

第一节 艺术市场的构成要素、划分与功能 / 1

第二节 艺术市场的历史发展概述 / 3

小 结 / 5

案例分析 / 5

第二章 我国现代艺术市场的发展状况 / 7

第一节 我国现代艺术市场的特点 / 7

第二节 我国艺术市场目前面临的问题 / 8

第三节 问题的解决——艺术市场的调控 / 10

小 结 / 12

案例分析 / 13

第三章 艺术品与艺术品价格 / 15

第一节 艺术品概述 / 15

第二节 艺术品价格的实质 / 17

第三节 影响艺术品价格的因素 / 18

第四节 艺术品定价 / 20

小 结 / 22

案例分析 / 23

第四章 艺术品的供给者与消费者 / 25

第一节 艺术品供给者 / 25

第二节 艺术品消费者 / 26

小 结 / 29

案例分析 / 29

第五章 画廊 / 31

第一节 画廊的种类、性质和作用 / 31

第二节 画廊的形象、市场定位与筹办操作 / 33

小 结 / 36

案例分析 / 36

第六章 艺术品拍卖 / 39

第一节 艺术品拍卖方式 / 39

第二节 艺术品拍卖程序 / 40

第三节 世界艺术品拍卖两大巨头——克里斯蒂和苏富比 / 43

第四节 北京、上海的艺术品拍卖 / 45

小 结 / 48

案例分析 / 48

第七章 艺术博览会 / 50

第一节 艺术博览会概述 / 50

第二节 艺术博览会举办程序 / 51

第三节 世界主要艺术博览会简介 / 52

第四节 中国艺术博览会概况 / 54

小 结 / 56

案例分析 / 56

第八章 艺术经纪人 / 58

第一节 艺术经纪人概述 / 58

第二节 艺术经纪人应具备的素质 / 59

第三节 艺术经纪人的商业行为方式与收益 / 60

小 结 / 61

案例分析 / 61

第九章 艺术品营销 / 64

第一节 艺术品营销过程 / 64

第二节 艺术品营销策略 / 66

小 结 / 70

案例分析 / 70

第十章 艺术品投资与收藏 / 72

第一节 艺术品投资分类 / 72

第二节 艺术品投资技巧 / 74

第三节 艺术品收藏 / 76

小 结 / 78

案例分析 / 78

第十一章 艺术家的市场意识 / 80

第一节 艺术家进入艺术市场须注意的事项 / 80

第二节 艺术家与艺术商的合作 / 82

第三节 艺术家商业性展览的筹办 / 83

小 结 / 84

案例分析 / 84

附录 / 87

主要参考文献 / 96



第一章 艺术市场概述

1

第一节 艺术市场的构成要素、划分与功能

最近十几年,全球艺术市场的发展总体呈现繁荣局面。国内艺术市场在经过几十年的发展后,已逐渐走向成熟。乘着中国经济快速发展的东风,国内艺术市场的年交易额不断高升,所取得的成就令世界刮目。艺术市场已成为艺术家、投资者、收藏家、艺术爱好者买卖、收藏、投资、消费艺术品的乐园。这一乐园,有自己的运行规律和游戏规则,在进入这一乐园前,我们需要对艺术市场的各方面作全面的了解。在这里,我先带领想进入乐园的人们了解艺术市场的构成要素、划分方式以及艺术市场的功能等一些最基本的问题。

一、艺术市场的构成要素

艺术作品就其本质而言是审美对象、精神产品,但在商品经济社会中,它又能成为艺术市场中交换的对象,具有商品的属性,可以进行买卖。因此从狭义上来说,艺术市场一般指艺术品买卖的场所和领域。但从广义上说,艺术市场是指艺术商业的整个运作系统。它既体现着艺术品的买方、卖方和商业中间人之间的关系,又体现着在艺术品流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门与艺术商品的买卖者之间的关系。

于是,我们可以看到,艺术市场的构成要素包括了艺术品供给者、艺术品、中介者、艺术品消费者和辅助者(发挥促进与辅助功能的一切机构或个体组成)。对每一个要素具体的组成,分述如下。

在现代艺术市场中,艺术品供给者主要包括:高校艺术专业教师与学生、职业艺术家、专职技师、艺匠等直接创作艺术品的供给者,收藏者、投资者、艺术家继承人,以及具有艺术品所有权的普通供给者。

艺术品则是艺术市场中的交易对象,艺术商业和艺术市场的活动都是围绕着艺术品进行的,没有艺术品,便不存在艺术市场。一般地说,在市场经济社会中,所有的艺术品,不分时代、国别、优劣,都可能成为现实的或者是潜在的商品,可以用来交换,以满足人们特殊的精神需要(审美欣赏)和物质需要(保值、增值等)。

艺术市场的中介,主要包括画廊、拍卖行、艺术博览会、画铺、文物商店、美术公司、艺术品批发商、摊贩、经纪人或经纪人公司等等。

艺术品消费者,指社会中一切有货币支付能力的现实的或潜在的艺术品购买者。

辅助者,主要包括艺术批评家、鉴定师、估价师、投资咨询师、律师、工商行政部门等等。

上述艺术市场的构成因素中,中介者是决定艺术市场发展程度的关键因素。中介经营的形式越复杂,意味着艺术市场越高级。

二、艺术市场的划分^①

艺术市场从不同的角度来分,大体可以分为以下几类:

(一) 按照地理位置的不同

①李万康:《艺术市场学概论》,复旦大学出版社,2005年,第48~49页。

艺术市场分为国内艺术市场和国际艺术市场。其中国内市场为国际市场的依托，国际市场为国内市场的延伸。在一个具有保护主义色彩的国内艺术市场中，市场竞争主要在营销商之间发生，但在一个国际化程度较高的国内艺术市场中，竞争既在营销商个体之间发生，也在国家之间发生，国内艺术市场只是国际艺术市场竞争的一部分。

(二) 按照市场经营对象划分

艺术市场可划分为艺术品市场、劳务市场和信息市场。艺术品市场包括艺术品的成品市场、创作艺术品的材料市场和消费艺术品的辅助材料市场；劳务市场是指向消费者或艺术商提供劳动服务的市场；信息市场是指提供艺术市场供求信息服务的市场。

(三) 按照艺术品经营种类划分

艺术市场可分为书画市场、文物市场、民间工艺品市场、雕塑市场、复制品（含伪品）市场等。上述市场在中国以书、画、文物市场为大宗，故狭义的艺术品市场即为书、画、文物市场。

(四) 按艺术品价位划分

艺术市场可分为高价位板块市场、次高价位板块市场、中价位板块市场和低价位板块市场，或称为第一、第二、第三、第四级板块市场。由于确定价格的区间不同，这一分类也各有不同。这一分类方法历史非常悠久，唐代书论家张怀瓘在《书估》中所立“五等三估”，就是按价位对市场进行的分类。

(五) 按艺术品是否为原创划分

艺术市场可分为原作市场和复制艺术品市场。一般情况下，原创作品价格较高，水平也参差不齐，而复制艺术品价格则相对低廉，可满足占社会多数的中产阶级消费名家作品的愿望，又不至于给家庭带来太重的经济负担。所以在西方，原作市场与复制品市场往往共分天下，这是艺术市场对购买力的适应。但在我国，复制艺术品市场还并未形成，有待于进一步的发展。

三、艺术市场的功能

艺术市场是艺术接受的一个具体的社会过程和环节，它使成千上万的艺术作品进入大众家庭成为他们精神生活的一部分，另外，艺术市场的中介与辅助者又会引导艺术创作的趋势和走向，影响大众的审美趣味和对艺术品的购买趋向。具体说来，艺术市场的功能主要包括以下几方面：

(一) 交换功能

所谓交换功能是指通过市场进行艺术品收购和艺术品销售活动，目的是实现艺术品所有权与货币持有权之间的相互转移，最终将艺术品送到消费者手中，使买卖双方各取所需、各得其所。简而言之，通过艺术市场进行艺术品交换，可把艺术品供给者与消费者联系起来，实现经济上的结合，这是艺术市场的最基本也是最原始的功能。

(二) 价值实现功能

艺术品的价值产生于艺术创作活动，但其价值的实现多数是在市场上通过商品交换来完成的，并且随着商品经济的发展，艺术市场成为艺术品文化价值、精神价值得以实现的一种重要的普遍的方式。通过艺术市场的交换（购买、投资、收藏等）功能，艺术品的审美功能、认识功能、教育功能、娱乐功能可以现实地发挥出来。艺术品市场流通的同时，艺术品的精神作用也得以发挥，它的文化意义最终形成。

(三) 反馈调节功能

艺术市场从经济、商业的角度检验、确证艺术家的能力和水平，同时艺术市场又反映着艺术品供求关系的变化，它以特有的信息反馈功能把供求变化信息反馈给最终的艺术品供给者，包括艺术家，从而有利于最终供给者、艺术家采用一定的调节手段和措施使艺术品更好地适应市场的需要。

(四) 促进艺术创作、交流和普及

艺术市场使艺术变得更加丰富，更有活力。市场需求的多样性，促进艺术品种类、风格的多样化。市场是多变的，为适应市场的多变，艺术也更富变化，会导致色彩纷呈的艺术品生产格局的形

成。艺术市场还会促进艺术走向世界,有助于不同国家、地区、民族之间的艺术交流。另外,艺术市场还使更多的人可能得到艺术品,获取享受艺术、欣赏艺术的机会,打破了艺术为少数人服务的局面,使占有艺术品不再是少数人的特权。

(五) 促进经济发展功能

艺术市场已成为社会经济的一个重要构成部分。今天,艺术生产和艺术消费已成为一个大的产业。短短十几年间,中国艺术产业迅速发展,现有7000多万人的收藏大军,而且每年还在以10%~20%的速度增长。据市场分析人士预测,到2020年,中国艺术品市场的年交易额将达5000亿元,虽然近两年由于市场调整,年交易额也一直徘徊在300亿元左右。^①这些数字显示,艺术市场的发展会对一个国家经济发展产生极大的促进作用。

第二节 艺术市场的历史发展概述

艺术市场的形成有着悠久的历史,它是伴随着人类社会发展的产物,是经济生活的一个组成部分。

在西方,艺术市场起源于王公贵族的艺术品收藏行为,以及作为艺术家与收藏家中间人的艺术品代理商或经纪人的出现。尤其到了16、17世纪,艺术品的收藏成为欧洲中产阶级的普遍行为,艺术市场大为扩展。最为典型的是17世纪的荷兰,油画以商品形式进行交易,荷兰市民购买油画,悬挂室内,用以美化自己的住宅或办公室、饭馆等公共场所。

此时,艺术家既是商品的生产者,也是商品的经营者。到了18世纪,艺术品交易的规模逐渐扩大。在法国,经营艺术品的画店也兴起并在欧洲主要城市迅速发展,出现了以画店代销艺术品的形式。法国著名罗可可画家让·安托万·华托(Jean-Antoine Watteau, 1684—1721)的油画《热尔森画店》就描绘了这种情形。艺术家创作的作品送到画店代销,作品售出后由画店与艺术家分成,或直接由画店按低于作品的销售价收购。到19世纪下半叶,随着西



华托(法)《热尔森画店》(1720) 布上油画

方进入现代工业社会,艺术市场的结构发生了很大变化,集展览、收藏、销售于一体的画廊逐渐取代了传统的画店,艺术市场的范围也由比较单一的艺术品扩展到工艺美术品。从那时开始,艺术领域被人们看成是一个具有很高回报率的投资领域。这种观念在20世纪普遍流行起来,进一步促进了西方艺术市场的繁荣和运作机制的完备。除了传统的画廊,艺术博览会、艺术品拍卖行也逐渐兴盛,一些在历史上主要经营古籍的著名拍卖行开始涉足艺术领域,如世界最大的两大拍卖行苏富比拍卖公司和克里斯蒂拍卖公司,艺术品拍卖已成为其拍卖业务的重要组成部分。

中国古代美术史料证明,中国古代书画市场在汉代已出现了初级形态,即“佣书”、“佣画”市场。《后汉书》所记“刘梁字曼山,……卖书于市以自资”即为“佣书”之例。纯艺术性法书的市场形成于六朝时期,王羲之、王献之、萧子云等书法大家的作品均成为市场流通的特殊商品。《南史》曾记载有萧子云舟途遇百济(朝鲜古国)求书使者,乃“停船三日,书三十纸与之,获金货数百万”。

到了唐代,书法市场继续发展,绘画市场也迅速成形。例如唐代著名美术史家张彦远出自宰相之家,其高祖张嘉贞、曾祖张延赏,都收购了不少书画精品。据张彦远《历代名画记》载“贞观、开元之代,自古盛时,天子神圣而多才,士人精博而好艺,购求至宝,归之如云”,足见当时书画交易的盛况。那时,画屏买卖红火。张彦远在著作中列出了名家画屏价目表:“董伯仁、展子虔、郑法士、

^①周岳平:《中国艺术市场的机遇和挑战》,2007年浦江·第五届中国书画节首届中国书画之乡论坛发言稿,2007年11月。

杨子华、孙尚子、阎立本、吴道玄，屏风一片，值金二万，次者售一万五千。”而“杨契丹、田僧亮、郑法轮、乙僧、阎立德，一扇值金一万。”据记载，顾恺之所绘《清夜游西园图》唐时在民间几经转卖，资费三百匹白绢、三百贯不等。书法市场中，唐代张怀瓘《书估》中，以王羲之的书法为标准写道：“如大王草书字直，一百五字乃敌一行行书，三行行书敌一行真正……至如《乐毅》、《黄庭》、《太师箴》、《画赞》、《累表》、《告誓》等，但得成篇，即为国宝，不可计以字数，或千或万……近日有钟尚书绍京，亦为好事，不惜大费，破产求书，计用数百万钱，惟市得右军行书五纸，不能致真书一字。”大名家法书已有标明的市价，等级分明，高者几近“天价”。

及至宋代，艺术市场空前活跃。北宋汴梁市集、南宋临安勾栏瓦肆，都有卖字画的店铺。据史籍记载，北宋汴京相国寺“后廊皆睹货术传神之类”，可见有画人像的画摊。汴京东角楼街巷有潘楼酒店，“其下每日五更市合，买卖衣物书画珍玩犀玉”。而南宋临安城内店铺林立，也有“陈家画团扇铺”这样的绘画工艺品店铺。文人画买卖亦成风气。以卖画为生的职业画家开始陆续出现。据宋代邓椿《画继》载，汴梁画家刘宗道画艺精湛，他画的扇面深受欢迎，供不应求，于是“每作一扇，必画数百本，画后出货，即日流布，实恐他人传模之先也。”北宋初年的燕文贵曾于汴京天门道上设摊出售自己的画作，而北宋末年的画工杨威的作品则由画贩收购转卖。靖康之变，书画空前大流散，民间交易、收藏很多。经营艺术品的人被称作“常卖”。一种接近经纪人身份的“牙侩”，实际上是绘画买卖中集鉴定、估价、促成生意数任于一身的特殊中介人。另有所谓“鬻书者”，即书法市场中的商人，也很常见。宋时苏东坡等书法大家作品广受欢迎。“东坡翰墨，在崇宁大观，则时禁太严，进行焚毁。至宣和间，上自内府搜访，一纸直（值）万钱。”

元代书画市场继续发展，商业意识、市场观念在书画家和收藏家头脑中均更为强烈。以画墨梅著称于世的画家王冕，归隐家乡九里山后卖画自给，并以尺幅定画价。他自言道：“吾借足以养口体，岂好人家作画师哉。”绘画大师倪雲林“雅趣吟兴，每发挥于缣素间，苍劲妍润，尤得清致，奉币贽求之者无虚日。”由宋入元的大画家龚开“家益贫”，只好就其子背“按纸作唐马图”，“一持出，人辄以数十金易得之，藉是故不饥，然竟无求于人而死。”当时流行以“一纸千金”之类商业用语评论名家佳构，例如评李士行画“李侯画手名天下，一纸千金不当价。”评钱选画“此画老钱暮年笔，真成一纸直千金。”赵孟頫书画价位很高，人称其“亦爱钱，写字必得钱然后乐为之书”。

明代艺术市场的繁荣是与当时城市商品经济的进一步发展密切相联系的。明中叶以后出现了资本主义萌芽。迟至明中叶，除一般的书画商人以外，在苏州、松江、嘉兴、湖州、南京等工商业发达的城市，出现了一些独立的书画经营商店。市场已成为私家收藏获取藏品的主要场所。明中叶以后私家艺术品典藏一跃而上，超过内府典藏而占有绝对优势。其中尤以嘉兴大收藏家项墨林最为著名。明代书画交易普遍由画商经手，市肆操作，价格层次清晰。明人沈德符《万历野获编》中述及嘉靖末年各地豪门竞相典藏书画古玩，“不吝重资收购，名播江南”。明中叶以后，大批职业书画家涌入市场以卖画售书作为谋生方式，其突出并为市场首重者为“明四家”沈周、文徵明、唐寅、仇英等人。例如唐寅有诗云：“不炼金丹不坐禅，不为商贾不耕田。起来就写青山卖，不使人间造孽钱。”沈、文等人门前求购字画者络绎不绝。有些书家甚至自己开店卖字，例如和钟“至京师设肆粥（鬻）字”。明亡时，南北二京所藏之书画流散在外很多，有些为各地收藏家购得，由于争购抬价，以至于“街坊乱世多商贾，尺幅画图市寸金”。

清代为中国古代书画艺术市场发展的高峰阶段。此时书画交易的市场化程度也最高，艺术品市场机制趋于完善，明码标价和书画做伪均很普遍。“扬州八怪”、海上画派无不以自觉的艺术商品生产，加入到当时的艺术市场运作之中。靠此谋生者难以悉数。北京和扬州成为清代书画中心市场，后来逐渐移位上海。今人熟知的郑板桥字画润格，就是一件艺术家自撰的艺术商品价格明示的典范：

“大幅六两，中幅四两，小幅二两。书条、对联一两。扇子、斗方五钱。凡送礼物、食物，总不如白银为妙。公之所送，未必弟之所好也。送现银则中心喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，赊欠尤为赖帐。年老神倦，亦不能陪诸君子作无益语言也。画竹多于买竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当秋风过耳边。”阶次分明，市场观念强烈，颇具代表性。郑板桥曾匡算扬州画派成员收入

云：“皆以笔租墨税，岁获千金，少亦数百金。”之后，同治、光绪年间，“自海禁一开，贸易之盛，无过上海一隅。而以砚田为生者，亦皆于于而来，侨居卖画”。据《海上墨林》记载，晚清前后聚集到上海市区的上海本地书画金石家和外地书画金石家达671人。普遍依附商业资本的海派画家的润格发展成名家、行业同订的规范化的书画价格标码。此外，乾隆以后广州一带画家曾绘制人物、山水画向欧洲等地出口，有的人还融入西洋画法以适应目标市场，据说贸易额也不小。

1949年新中国成立后，中国艺术市场的情况又发生了很大的改变。随着社会制度的改变，一切都在计划经济下运行，原有的书画店、古玩市场，或歇业，或转业、或合并。而原来健在的以鬻书画金石为职业的艺术家的，则大都另谋出路：一部分被新成立的画院聘为画师，一部分被安排到出版社、学校、报刊、剧团等单位从事相关工作。原来艺术市场的运行机制已基本不存在。1972年前后，随着外贸的发展，一部分名画家的作品及工艺美术厂复制的古画销出国外。当时从画家手中收购作品，以笔墨费等名义付给的报酬极低，著名画家的画一幅不过几十元，但这毕竟是一个重要开端。20世纪80年代以后，中国实行改革开放，中国艺术品的流通交易便又逐渐兴盛起来了。

小结

艺术市场是由艺术品供给者、艺术品、中介者、艺术品消费者和辅助者组成的总和。艺术市场有多种划分方式：如按照地理位置，可分为国内艺术市场和国际艺术市场；按照艺术品的流通环节，可划分为批发市场和零售市场；按照市场经营对象可分为艺术品市场、劳务市场和信息市场；还可以按艺术品经营种类、价位、艺术品是否为原创划分。艺术市场具有交换，价值实现，反馈调节，促进艺术创作、交流和普及，服务，促进经济发展等多种功能。艺术市场是伴随着人类社会发展的产物，中国古代美术史料证明，艺术市场是随着城市 and 商品经济的发展而逐渐成形、发展。

案例分析

中国的现代油画市场最早可追溯到20世纪80年代初期。早期的购买者是一些常驻中国的外交家、外企工作人员，还有部分游客。当然，也有部分作品挂在酒店中同工艺品、旅游纪念品一起销售。那时的画价非常低，除了当时市场经济并不十分发达、生活消费水平较低以外，在很多人心目中甚至是艺术家本人也从对艺术作品的市场化性质认识模糊。

油画作品开始频繁交易大约始于八十年代中后期至九十年代初期。中国香港、中国台湾及东南亚地区经济的迅猛发展，使社会积累了一定量的财富，再加上中国大陆的艺术品价位较之上述地区要低廉得多，品质与功力又相当不错，所以一些经纪人、画廊与藏家纷纷将目光投到大陆艺术家身上。中国油画作品的输出，很快成为东南亚市场中的要点，并且对当地艺术家作品产生了一定的冲击。由于地区差价的存在，早期投资中国油画艺术的人们获得了相当可观的利润。中国早期画商或经营商就是在这种背景中涌现出来的，他们大多以个体户、跑单帮的形式奔波于海内外，与海外画商们共同输出了大量的中国当代油画艺术作品。

中国油画艺术品或者说中国当代艺术品正式进入海外艺术市场的标志性事件是1994年、1995年中国香港苏富比拍卖公司推出的中国油画拍卖和1992年中国香港佳士得拍卖公司推出的中国当代艺术专场拍卖。正是世界顶尖拍卖行的专场拍卖为中国油画艺术品的市场发展起到了推波助澜的作用。

与此同时，中国台湾的画廊以其敏锐的商业嗅觉开始缔造另一波迅猛的油画市场行情，这就是华人前辈油画家的作品。在大陆尚未意识到早期油画的历史价值与商业价值时候，精明的中国台湾画商以其财力与经验在祖国大陆悄悄吃进，使本来就幸存不多的老画家们的作品尽量掌控于手中，经过梳理与包装之后，以高于进价十倍或数十倍的价格售给中国台湾本土藏家，获取了极其可观的利润。中国台湾的很多画廊藉此完成了从经营本土画家向主营中国大陆艺术家的转变，于此同时，从客观上也发掘、梳理了中国近现代美术史，以商业的手段使部分宝贵的文化资产得以保留。

中国大陆艺术市场的真正启动，是以1993年中国嘉德国际拍卖公司的成立为标志的，它率先推出的中国油画雕塑专场拍卖第一次全面地将油画置身于中国艺术市场中，促进了中国藏家与投资人对油画或当代艺术的了解，嘉德拍卖公司亦成为中国油画拍卖市场中的领头羊，成为中国油画艺术市场的重要风向标。拍卖是中国艺术市场中的一件大事，它以其集中的、大规模的、完全市场化的运作机制以及强有力的宣传，对社会产生了广泛的影响，加速度地促进了中国艺术市场的发展。

90年代中后期，中国画廊业的兴起进一步坚实了油画艺术市场的基础，开始引导艺术市场向规范化、制度化方向迈进，并与拍卖业形成了互补的局面。画廊是一级市场，拍卖行是二级市场，只有一级市场的真正繁荣，二级市场才能更加兴盛。画廊是整个艺术市场体系中最为基础的基石，在艺术家与收藏家，个体与社会间起着桥梁的作用。专业画廊所代表的规范化机制正是艺术市场真正得以确立的保障。当然，这并不是一蹴而就的，需要艺术家、经纪人、画廊、收藏家、投资者，以及政府管理部门共同努力。我们的油画艺术市场，当代艺术品市场正处于迈向成熟的这一历史进程中。

通过以上的简要回顾，我们可以看到：中国油画艺术市场在经历了短短20多年的发展，从无到有，逐步向着规范化、制度化迈进，一个新兴的市场正在崛起。在潮起潮落之间，蕴含着无限商机。无论从经济利益角度而言，还是历史价值与责任的角度而言，中国正在经历着一个伟大的历史进程，我们没有理由去忽视这一历史性的契机。

——摘编自林松：《中国油画市场二十年》，《艺术市场》，2003年第7期

问题：

1. 从上述文字中，你能看出艺术市场有哪些不同角度的划分？
2. 根据上文，试分析艺术市场由哪些部分构成？
3. 根据上文，你能得出艺术市场的功能有哪些？除此之外，还有哪些功能？
4. 参照上文，试对近20年中国画艺术市场的发展进行梳理。



第二章 我国现代艺术市场的发展状况

7

第一节 我国现代艺术市场的特点

我国的艺术市场是自20世纪80年代改革开放以来,实行社会主义市场经济的结果。20世纪90年代初发生的三个重要事件标志着真正规范的艺术市场起步:一是1992年,深圳动产拍卖行首开艺术品拍卖之先河;二是同年10月,由文化部主办的首届中国艺术博览会在广州开幕;三是1994年文化部颁布实施《美术品经营管理办法》(2004年7月1日废止,新修订的《美术品经营管理办法》同时施行)。中国艺术市场由此走向一个日益国际化的长足发展时期。^①

中国近20余年艺术市场的发展历程,大致可分为以下几个阶段:第一个阶段是过渡期。时间是1980年至1990年,该阶段艺术市场的规模较小,经营单位按计划经济模式经营,在性质上属计划经济向市场经济转型的一个过渡时期;第二个阶段从1990年至1996年,是中国艺术品市场的发端期,出现了艺术市场的一个繁荣期。在这段时期里中国艺术市场规模急剧扩大,画廊达到三四千家,跳蚤市场更是难以计数。但是这个所谓的繁荣期带有很强的泡沫性,主要表现为投资者对艺术品过度狂热的购买,艺术家对艺术价格的过高期待,以及艺术品市场操作的不规范;第三个阶段从1997年至2003年,是中国艺术市场的调整期。1997年,受东南亚金融危机的影响,中国艺术品市场繁荣的神话破灭了。一度以昂贵价格购入的艺术品纷纷贬值。1997年至1998年,是中国艺术市场的低迷时期。到了1999年,出现了复苏迹象。进入2000年,艺术市场渐趋活跃。其主要特征为:一是艺术品拍卖的成交率升高,成交量增大。二是艺术品的风格类型增多。过去艺术品成交率的主流是传统大家的传统性作品,然而近几年来,当代性的、年轻一代的艺术家的作品成交量呈直线上升的趋势。三是价格稳中有升。无论是成名大家还是年轻一代艺术家的作品,其价格都表现出稳中有升的态势。直到2003年,艺术市场才转暖回升,某种意义上,这一阶段也是一个过渡期,不同的只是它并非转型而属调整;第四个阶段是全面建构期。2003年之后至今的中国艺术市场开始进入一个真正的建构时期,内容包括制度建构、信誉建构、法律建构、发展战略的建构以及服务机制的建构等等,这是中国艺术市场走向成熟的一个关键阶段。此时的中国艺术市场进入高价时代,尤其是当代艺术的市场价格一路上涨。无论是在艺术博览会上还是在艺术拍卖上,当代艺术作品的价格都呈现出持续性的增长。

中国艺术市场20余年的发展历程,最大的特点便是社会转型期所具有的新旧交替性。传统艺术市场的一些特点仍然存在,如消费者维权意识淡薄,随行就市,自生自灭;直销仍占很大比重;伪品市场的管理缺失,分工不明确等。除此之外,中国艺术市场又表现出来一些新特点,具体表现在以下几方面。^②

一、出现了资本运作

中国艺术市场按资本运作的发展历史可分为三个阶段:一是农业经济主导下,艺术市场自律运行的阶段,该阶段截止时间为20世纪80年代初,在这一阶段中,艺术市场中不存在资本运作;二是商品经济主导下,传统艺术市场与现代艺术市场交汇并错的阶段,此阶段市场机制不健全、市场规则、法

①(美)简·杰弗里,余丁著,徐佳译:《向艺术致敬:中美视觉艺术管理》,知识产权出版社,2008年,第52页。

②李万康:《艺术市场学概论》,复旦大学出版社,2005年,第38~40页。

律意识淡薄,目前中国艺术市场就处于这一阶段,表现为借鉴西方艺术市场成功经验并按市场规则建构中国艺术市场,在这一阶段,资本运作出现,但并未起主导作用;三是赖以健全的市场机制和规则机制自律发展的阶段,这是中国艺术市场未来的必然发展方向,在这一阶段,由资本操纵艺术市场成为市场运动的主要手段,发展的极致就是艺术市场成为资本的附庸。

20世纪80年代至今,中国艺术市场的发展是一个资本运作从无到有并逐渐发展至今天的重要的过程。某种意义上说,正是由于资本运作的发展,导致了中国传统艺术市场的崩溃和现代艺术市场的初步建立。原因是,资本的最大目标是追求利润的最大化,这样就使资源如画廊、拍卖行等在成本最小化和利益最大化的原则下得以重组和优化。这样,就促使监管不利、规则随意、私人及货铺交易为主要特点的传统艺术市场的逐渐淘汰,而兼顾多方利益、规则有序、监管良好的现代艺术市场逐渐建立。

二、艺术市场的经营者主体发生了重大变化

中国传统艺术市场发展到今天,原有的以古玩店、画铺、摊点为主导的市场经营主体已被颠覆更替,画廊、拍卖行和艺术博览会于20世纪80年代后逐渐成为了中国艺术市场的支柱。这使得只有粗犷分工的传统艺术市场开始了明晰的分工和管理的变革。其中,影响极为深远的便是艺术家逐渐向全面职业化转变,并按分工的职业化和服务对象化的要求重新定位身份。在这一过程中,中国社会不合分工要求的以艺自娱的传统被边缘化。经营机构则按模块化方式和效益最大化原则组织管理,以应付外部的市场竞争。

三、市场监管加强,制定了一系列管理条例和法规

中国传统艺术市场监管十分粗糙,艺术市场任其自然发展,基本上靠道德维持秩序。但20世纪80年代尤其是90年代后,管理者开始借鉴国外经验加强艺术的监管,并制定了一系列管理条例和法规。如1990年9月7日颁布了《中华人民共和国著作权法》,1994年11月25日颁布了《美术品经营管理办法》(新修订的《美术品经营管理办法》于2004年6月2日经文化部部务会议通过,并于2004年7月1日发布实施),1995年10月26日颁布了《经纪人管理办法》(新修订的《经纪人管理办法》于2004年8月28日公布实施),1997年1月1日施行了《中华人民共和国拍卖法》,1997年5月20日颁布了《传统工艺美术保护条例》等等,这些条例和法规的制定,使得艺术市场的监管有了法律依据,法制环境逐步完善起来,这是前所未有的变化。

四、出现了集团性经营者和集团性购买者

这是中国现代艺术市场自20世纪80年代以来尤其是2000年之后出现的重大变化,主要表现在:画廊和拍卖行开始设立分支机构,实施跨地区连锁经营,并开始进行企业间的兼并联合,以壮大竞争实力;企业和博物馆成为了高端艺术市场的购买者。

在中国现代艺术市场中,集团性经营者和集团性购买者的出现,改变了传统艺术市场的经营者和消费者生态,加剧了市场竞争和精品竞争,但同时也因市场领导者的出现与相互竞争而促使艺术市场走上了高效、规范和法制化的运行轨道。

上述的一些特征决定了一方面当下中国艺术市场尚处在建设的初级阶段,与国际艺术市场接轨还有相当的差距;另一方面,中国艺术市场的建立和完善正在以较快的速度发展,完善的中国艺术市场机制体系,有望在不久的将来建立起来。

第二节 我国艺术市场目前面临的问题

我国艺术市场的形成过于仓促,带有很大的突发性和自发性,在发展的过程中,又因为相关的配套设施没有跟上,如立法落后,管理机制不健全等,使得中国的艺术市场目前尚不规范,面临着许多

问题,影响了艺术市场的健康发展。在现阶段,中国艺术市场主要存在如下困扰:

一、一级市场不够健全

从市场角度说,画廊属于一级市场,拍卖行则属于二级市场。但目前国内的真实状况是,二级市场拍卖行十分火爆,而作为一级市场的画廊却落在了下游。

在目前还不健全的艺术品市场中,中国的画廊业面临着二重风险:一是画家与买主的私下交易,造成了画廊的生存危机。与国外成熟的艺术市场相比,国内的艺术家似乎更愿意直接出售自己的作品,他们认为这样可以减少中间环节,减少中间人对利益的克扣和盘剥,另外可以不用纳税,利益能够最大化。事实上这样做不利于画家作品的价格持续稳定的增长,也不利于画廊的生存和发展。二是拍卖行数量太多,干扰了画廊业的正常发展。艺术市场中,作为一级市场的画廊惨淡经营,但作为二级市场的拍卖行却红红火火,人们宁愿到拍卖行高价竞买作品而不愿直接到画廊买作品,这是一个非常不正常的现象。

一级市场的不健全,阻碍了艺术品市场的正常发展,实际上就是对艺术家的最大伤害。艺术家应该进入市场,通过画廊代理等方式,公开进行交易。一级市场不发达,不利于推出艺术新人,也不利于二级市场的发展。一个成熟的艺术市场,必须形成艺术家、画廊、拍卖行、美术馆、批评家、收藏家以及艺术媒体的良性互动,画廊、拍卖行和画家之间建立起合理的游戏规则。

二、精品的短缺

艺术市场的建立和运转,首先必须要有足够具有一定艺术价值和水平的艺术作品。只有当艺术市场里有了艺术家提供的具有较高艺术价值和水平的艺术作品,才能得以有效的运转。近几年来,艺术品市场的业绩虽然还不错,但主要靠的是量。那种艺术质量上乘的艺术精品还远远不能满足需求。

精品短缺的原因有许多,但主要有两条:一是艺术家们急功近利。有的艺术家为了迅速在市场上取得效益,往往不能全身心地、投入精力的创作,而是以量取胜,粗制滥造。另一个原因是一些收藏家、博物馆、企业家对精品实行垄断收购政策,而且购藏后一般情况下不再出卖,也导致了精品在艺术品市场上的短缺。

三、赝品的泛滥

由于经营艺术品的利润可观,于是一些人为了牟取暴利,大量制作赝品。从古代名家到现代大师,都有人伪造他们的作品。只要是在市场上价格高、流通好的名家作品,几乎都有赝品出现。伪作泛滥、赝品成灾、盲目炒作、哄抬物价等现象在书画、古董传统艺术品市场中比比皆是,这严重损害了市场的健康发展,增大了风险性。

赝品的泛滥已严重损害了投资人的利益和中国艺术品在国际市场上的声誉。如任赝品泛滥,将导致严重的后果,不仅侵害了收藏者的权益,侵犯了艺术家的名誉,更严重的是,赝品还造成艺术市场的混乱,新兴的艺术品市场经营秩序将会遭到严重破坏,继而影响艺术品市场和国内文化产业的健康长久发展。如2001年,纽约佳士得、苏富比宣布停止中国近现代书画的拍卖,为中国书画市场敲起了警钟。这最终对整个书画市场产生了很大的冲击。有些不法经营者看起来在短期内获取了一些眼前的现实利益,但从长期来看,无疑是涸泽而渔、杀鸡取卵。

四、交易秩序的混乱

中国艺术品交易中的混乱现象随处可见。例如,在艺术品拍卖会上,请人作托等现象时有发生。有的拍卖行暗中与卖方在拍卖会上进行假拍,制造虚假的成交额及成交率,以此来树立自身形象,提高拍卖行的知名度。有的书画家和拍卖行在推出拍品前,利用各种手段过分包装作者和作品,其中以中青年画家的炒作尤为突出。标榜一些艺术水平并不高,艺术风格也不太鲜明的画家为大师等,来迷惑买方。还有的在艺术品拍卖会上频频举牌,但中标后却拒付钱款,给拍卖行、卖方及其他买家造

成了极大的损失。要使中国的艺术市场有效建立与运转,要使艺术市场的所有参与者的利益都不受损失,必须规范交易秩序,建立、健全相关的法规和政策。

五、没有形成稳定的投资实体

艺术市场中的投资实体是指既具有评定艺术作品优劣的眼光,又具有购买艺术品能力的个人、群体或团体机构。当下中国的艺术市场还未形成一个实在的、具有稳定性的买方市场。就拿艺术博览会来说,一个突出现象就是艺术品成交额不尽人意,形成艺术品展览功能大于交易功能的状态。造成这种状态的原因,主要是因为中国广大民众的收入水平还不高,缺乏购买艺术珍品的经济实力。而当下有支付能力买得起艺术精品的人,因其缺乏艺术素养,故而兴趣还没有转移到艺术投资领域中来。真正有水平的“理性投资”艺术品的收藏家并不多,许多人是冲着艺术品投资的高回报而来的。过度的投机机会给市场带来大量的泡沫,进而严重影响市场的秩序。不可否认,时下的收藏热很大一部分带有强烈的投机成分。

六、艺术经营者乏力和缺乏高级专门人才的参与

一个艺术市场的建立、完善和有效运转,在很大程度上取决于市场经营。而市场经营的成功与否,在很大程度上取决于艺术品经营者的素质与能力。一个成功的艺术品经营者,需要具有艺术鉴赏家和艺术批评家的素质和才能,应具有经营艺术品的管理能力,还应具有较强的经济实力和较高的信誉。当下中国的艺术市场之所以还未真正建立,原因之一就是大多数的艺术经营者素质不高,能力不强。

中国艺术市场的建立需要一大批有学术思想、有能力、高素质、高修养的人才参与。例如,1993年6月,上海朵云轩首届中国书画拍卖会之所以成功,就在于其有学术保障。为了确保拍卖的学术性,公司聘请了著名书画家、鉴定家谢稚柳、程十发、马承源三位先生为顾问,同时有其他著名专家学者、教授参与日常工作。当下中国的艺术市场之所以存在着无序和错位现象,其中一个原因就是缺乏足够的学者和高级专门人才的运作、管理和建设。

第三节 问题的解决——艺术市场的调控

要消除艺术市场的各种困扰,使艺术市场有序、健康地发展,必须加强艺术市场的管理工作 and 力度。为此,中国艺术市场的建设需要制定科学而健全的法规与政策,建立健全适合于中国艺术市场的法律、政策。提高经营者的素质,吸引高素质人才的参与,这样才能扭转当下中国艺术市场的诸多无序和错位情况。此外,中国艺术市场的建设还需要研究、探讨国际艺术市场中有效的运作机制、规则和管理办法,以学习和借鉴有助于中国艺术市场建设和发展的有利因素。

具体的方法就是加大艺术市场的调控。所谓艺术市场的调控,指的是以各种相互联系的必要手段,调节、控制艺术市场运作状况,使之有序化,发展成为健康、公平、繁荣的交易市场的观念和行。艺术市场调控的常用手段,主要有政策手段、经济手段、法律手段、行政手段和舆论手段五种。^①

一、政策手段

对艺术市场的调控首先要受文化政策及艺术政策的指导。国家为实现一定时期文化艺术目标而制定并在实际工作中执行的统一的行动准则,就是文化艺术政策。具体表现为鼓励提倡和促进某些艺术品的生产、流通和消费,帮助其发展和扩大规模,同时控制、限制另一些艺术品的市场运作。

不少重视艺术品精神属性和审美功能的国家,其文化政策都注重加强艺术市场导向,培养和提高公民的文化修养和健康的艺术消费意识,一方面引导艺术向多样化发展,一方面强调艺术在走向大众

^①章利国:《艺术市场学》,中国美术学院出版社,2003年,“第十八章:艺术市场调控”。第259~274页。