

中国艺术品市场白皮书



中国艺术品市场 年度研究报告(2008)

中华人民共和国文化部文化市场发展中心发布

西 沐◎著/////崔振宽◎绘

中华人民共和国文化部文化市场发展中心发布

中国艺术品市场白皮书

中国艺术品市场年度研究报告(2008)

西沐·著 崔振宽·绘

中国书店

图书在版编目 (CIP) 数据

中国艺术品市场年度研究报告. 2008 / 西沐著. —北京:
中国书店, 2009.4

ISBN 978-7-80663-658-9

I. 中… II. 西… III. 艺术—市场—研究报告—中国—
2008 IV. J124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034398 号

中国艺术品市场年度研究报告 (2008)

西沐 著 崔振宽 绘
责任编辑 辛迪 李亚青

出 版 中国书店
地 址 北京市宣武区琉璃厂东街 115 号
邮 编 100050
电 话 010-63150310
发 行 全国新华书店经销
设计制作 李云
编辑校对 张婵祺
印 刷 北京翔利印刷有限公司
开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16
印 张 13.5 印张
版 次 2009 年 3 月第 1 版 第 1 次印刷
书 号 978-7-80663-658-9

定 价 208.00 元





崔振宽作品

前 言

中国艺术品市场的发展进入攻坚阶段

《中国艺术品市场白皮书——中国艺术品市场年度研究报告（2008）》在大家的广泛关注下公开出版发布了，这是我国艺术品市场发展中的一件大事，它预示着中国艺术品市场的研究已进入规范化、科学化的轨道。

在研究过程中我们发现，随着中国经济的快速崛起，中国艺术品市场得到了长足的发展。在市场高速发展及世界金融危机的双重挤压下，中国艺术品市场所积累的大量问题不断消解，而一些涉及中国艺术品市场体制、运作机制、市场体系及政策方面的“硬”问题却不断显露，并且已经随着时间的推移及中国艺术品市场的纵深发展，成为不可逾越的障碍，这明确地预示着，中国艺术品市场已经进入不断攻坚的基本阶段。

随着国家文化战略的提出，文化产业的发展被逐步提上国家层面的议事日程，在这种背景下，与文化产业关系最为密切的中国艺术品市场的发展日益受到各个层面的关注与重视。2007年以来，针对中国艺术品市场发展的全球形势，中国画廊联盟市场研究中心出版发布了《中国画市场白皮书》。与此同时，文化部文化市场发展中心也果敢地先后开展了《中国艺术品市场金融化研究》、《中国艺术品市场发展态势及其评价报告》、《中国画廊业发展态势及其评价报告》、《中国艺术品市场标准问题研究》等多项课题的研究与调研，对当下中国艺术品市场进行了全面、系统而又深入的研究，共同推动中国艺术品市场的健康与有序发展。文化部文化市场发展中心开展的上述4个课题研究均由笔者担任课题组长，本书结合研究中的主要结论性观点予以综述，以期让更多关注中国艺术品市场的人们共同面对、思考与解决这些问题。

一、中国画廊业承载了太多中国艺术品市场发展的希望

画廊业是艺术品市场的重要组成部分。经过几十年的发展，画廊业不得不面对在调整中走向纵深的中国艺术品市场。在研究中我们发现，以经营主体画廊为例，主要的业态形式可以分为三种：一是主营性画廊，即以

艺术品的经营展览、展示等活动为其业务形式的画廊；二是非主营性画廊，即以为艺术品交易及活动提供支撑服务为主，以艺术品交易及相关活动为辅的业态形式；三是网上画廊，即利用互联网而建立的网上经营空间，是艺术品网上营销的一种形式。主营性画廊的运作模式主要分为四种：第一种是代理运作模式，第二种是画廊+画家模式，第三种是画廊+作品模式，第四种是画廊+活动模式。专业化方向与中国画廊业中大量存在的混业经营在很长的一段时间内还会继续存在，并且会因全球经济大势的影响而进一步加剧。截止到2008年6月，中国画廊大约共有12297家，其中，主营性画廊约3549家，只占到画廊总数的28.9%。另有一点应引起关注，即国外知名画廊的进入也在不断地推动中国画廊业的理念与管理规范化的进程，为中国艺术品市场的发展打开了一扇可供研究与借鉴的窗口。据分析中国画廊业运营情况的统计数据显示：截至2008年12月底，中国画廊的总体数量减少了大约29%，亏损并勉强处在维持及半歇业状态的画廊约占画廊总体数量的35%，而处于盈利状态的画廊大约只占画廊总体数量的7%，考虑到自然增长等因素，2008年一年关闭的画廊已占到年初画廊总数的30%以上。目前，中国画廊业存在的主要问题是：发展受周期性及大环境的影响较大；总体起点低；竞争无序；自我约束能力差；交易秩序混乱，利益关系失衡；积累不够，可持续发展支撑乏力。

提高认识、强化管理、重视人才培养与市场主体的能力建设，是中国画廊业得到不断发展的重要保证。为此，我们要以科学发展观为指导，尽快制定中国画廊业促进发展的规划，强化画廊市场的培育、引导工作，提高全社会对画廊业的认识和支持力；采取多种措施，把发展中中介体系作为中国画廊业发展的重要环节来抓，多层次、多方面地发展中介机构；搞好行业规划，重视画廊行业管理，培育规范与权威的艺术品市场主体；制定行之有效的画廊业人才培养规划与计划，把理论教育与案例实践结合起来，强化人才培养；优化环境，加大公共政策力度，加强中国艺术品市场中介实体的能力建设；培育艺术品市场运营机制及强化支撑体系建设与公共艺术政策。

二、当前中国艺术品市场的发展阶段，即由商品阶段向资产化阶段跃迁，在艺术品市场的金融化过程中，最为关键的是大力发展艺术品资本市场

据世界有关艺术品投资权威机构统计，过去10年，艺术品投资的回报率大大超过了股票，这不仅对于艺术品投资是一种利好，也对刚刚起步的中国艺术品市场起到了增强信心的教育与示范作用。中国在历经了近30年的高速发展之后，受当前国际经济形势的影响，其发展前景变得扑朔迷离。在这种情况下，与股市投资、房市投资并驾齐驱的艺术品投资如何认清形势，使自己的资产在逆境中达到保值就成为一个现实的问题。艺术品投资的快速发展促进了艺术品投资的兴起与繁荣，但各种市场机制的尚不健全催生了各式各样的奇形怪象，其中主要包括环境问题、标准问题、退出机

制问题以及市场运作问题。

中国艺术品的金融化首先要搞清楚未来中国艺术品市场金融体系的轮廓。在未来10年或者20年，关于中国艺术品金融改革与发展，首先需要关注的是中国艺术品金融改革和发展要达到什么目标？简言之，未来的中国艺术品金融体系一定要达到以下几个功能：(1)要维持正常的流动性。(2)要有分散风险的功能，即通过各种组合来分散风险，使风险流动起来。(3)促进财富成长，维持中国艺术品市场可持续地增长。

未来，中国艺术品市场金融结构应该是一个以资本市场为平台的体系，所有的金融中介都在这个平台上运作。艺术品投资金融化的过程要经历以下几种形态：单纯意义上的艺术品形态；艺术商品形态；艺术品资产化形态；艺术品资本化形态及艺术品证券化形态等。我们欣喜地看到，中国艺术品市场正在努力地找寻新的突破口：艺术品资产化之路。

中国艺术品市场金融化的基本进程是一个系统化的漫长过程，从现有的发展轨迹来看，其发生的主导形态将经历：艺术品商品化，艺术品资产化，艺术品资本化，艺术品信托化，艺术品证券化。艺术品金融化的挑战来自于观念更新与思想转变，建立艺术品金融服务体系、艺术品流通体系、风险监管体系及配套完善政策体系等。

艺术品市场金融化过程中要强化几个方面的措施，其中包括：以科学发展观为指导，解放思想，转变观念，制定艺术品市场金融化的战略规划，强化艺术品资本市场的引导与培育；加强艺术品市场体系建设，健全艺术品投资收藏渠道，完善金融服务中介机构；打通艺术品市场与金融市场的知识隔膜，横跨两大学科，建立与培育具有新型知识结构与国际化视野的人才体系，加大人才培养力度；抓住机遇，搞好战略研究与规划，加大投入，千方百计地壮大与发展中国艺术品资本市场等。

三、经过近30年的发展，中国艺术品市场进入了一个新的发展阶段

中国已经成为亚洲较为活跃的投资市场之一。据统计数据显示：截至2006年11月，私募股权投资机构在中国境内的投资数量达到了117.73亿美元；而到了2008年7月，该数字为587.45亿美元之多，高居亚洲之冠。从1993年开始，中国艺术品拍卖市场日趋活跃，拍卖成交额呈现出逐年上升的趋势。特别是进入21世纪以来，中国艺术品拍卖市场加快了发展速度，在2005年达到了一个顶峰。据中国拍卖协会统计数据显示：2005年是中国艺术品市场发展的一个里程碑，艺术品拍卖成交额从2003年的25亿元人民币攀升到了2005年的155亿元人民币，其涨幅超过了520%。短短几年时间，中国艺术品拍卖市场步入了高速发展的阶段，有数据显示：2006年，中国排名前100家拍卖公司的艺术品拍卖总成交额达到了105.6亿元人民币、艺术品拍卖总场次达到了670场；2007年，相同情况的艺术品拍卖总成交额为118.9亿元人民币；2008年为88.6亿元人民币。

尽管中国艺术品拍卖市场发展飞速，中国艺术品市场还是存在很多问

题，主要有：中国艺术品市场规模小、监管力量薄弱、市场运作不完善、作品质量有待提高；世界经济形势与中国艺术品市场的内在关联明显；市场主体的建设面临更多困难；学术标准缺失，学术腐败呈现普遍发生状态；艺术追求在市场化过程中发生错位，艺术创作群体的精神感悟力下降，物质欲望膨胀难抑；艺术传媒在不规范的市场面前失去公信力，艺术传媒的发展出现失衡；博览会主旨与品位失落在杂浮的利益之中；中国艺术品市场金融化之路漫长、障碍多。

中国艺术品市场化的进程也面临诸多问题：艺术品市场的规模扩展面临着环境、政策及资本投入等问题。其中，最为核心的是要解决资本的进入问题、艺术品市场的标准问题、艺术品市场的运作机制问题，而市场的运作机制又主要包括进入机制、退出机制及运作平台的建立与搭建。此外，还要解决艺术品创作人才及市场化人才的培养问题；市场体系的规划与建设问题；相关理论、发展战略及措施的研究与资讯的交流传播问题。

中国艺术品市场的发展要正视全球金融危机所带来的冲击，更应看到这种冲击所带来的新的环境变化与机遇。因此，我们在研究中发现，应以科学发展观为指导，尽快制定中国艺术品市场发展的战略规划，强化艺术品市场培育、引导工作，提高全社会对中国艺术品市场的认识和参与度；提高认识，制订中国艺术品市场发展战略，加大对市场扶持的力度；把中介体系的建设作为艺术品市场体系建设的重要工作来抓，多层次、多方面地发展中介机构，特别是艺术品资本市场的中介机构；重视行业管理，大力发展艺术品资本市场，培育市场主体；按照艺术品市场的发展规律，用国际化的视角与理念，建立相应的教育体系，强化人才培养；创造条件与优化环境，加强中国艺术品市场体系的能力建设；强化艺术品市场机制及支撑体系建设与公共艺术政策；站在国家文化利益的高度，增强中国艺术品的中心定价能力。

值得说明的是，中国艺术品市场白皮书是在三个相对独立的课题研究的基础上整合而成，由于研究的问题相近、进程相仿、研究的需要，相关部分在不同报告中有相互借用参照情况，导致不少部分有一些内容存在一定量的重复，而这种重复对每个相对独立的课题研究来说又是必不可少的。所以，在本书的发布中，为了保证各部分研究的完整性与独立性，对重复的部分未作大的调整，以期使本报告完整、清晰和有充分的科学分析与论证。

西沐

2009年2月19日

崔振宽艺术简历

崔振宽，陕西长安人，1935年生于西安，1960年毕业于西安美术学院国画系，现为中国美术家协会会员，西安美院客座教授，陕西国画院画家，一级美术师。

曾为人民大会堂作画，参加第6、第8、第9届全国美展及全国其他各级各类展览并多有获奖。在中国美术馆、陕西美术馆、台北等地举办过多次个人画展，发表论文《中国画传统笔墨的现代价值》，中央电视台《东方之子》栏目播出《笔墨挥洒赋沧桑》崔振宽专访。



崔振宽 老窑之二 140cm x 120cm 纸本墨笔 2008





前 言

中国艺术品市场的发展进入攻坚阶段

第一部分 中国画廊业发展态势及其评价报告

研究概要

本报告通过对中国画廊业市场进行深度的分析、研究，不断揭示了中国画廊业的市场规模、行业增长率、区域分布、发展趋势等内容，从而在一个相对高点上，研究探讨了中国画廊业市场进入机制、政策环境、发展障碍、市场机会和发展潜力，并在此基础上，对中国画廊业的发展对策及政策建议进行了深度分析。

一、中国画廊业所面对的中国艺术品市场 /1

1. 中国艺术品市场的发育虽然刚刚起步，但市场化意识已经确立
2. 礼品作为中国艺术品市场的主导性形态未能根本改变
3. 作为中国艺术品市场重要主体形式的画廊，其应有的作用及地位还未完全建立，直接交易还是主要渠道
4. 中国艺术品市场的规模扩展遭遇环境及政策瓶颈，中国艺术品市场的成长性受到较大压力
5. 中国艺术品市场忧患重重，正在低速中寻找新的突破
6. 中画数据所反映的中国艺术品市场的一些新情况，从一个方面代表了中国艺术品市场的发展趋势
7. 研究、批评与传媒的作用失去公信力，各种传播正在成为一种广告性的叫卖
8. 诚实守信代理体系缺失，市场化体系建设缓慢
9. 中国融资体系的制约，在一定程度上影响了整个行业的发展

二、中国画廊业发展的现状 /9

1. 中国画廊业发展的基本状况
2. 中国画廊业发展的周期性大环境对中国画廊业发展的影响
3. 画廊业总体起点低
4. 竞争无序
5. 自我约束能力差
6. 交易秩序混乱，利益关系失衡
7. 积累不够，可持续发展支撑乏力

三、中国画廊业发展的基本趋势 /17

1. 画廊的发展逆市而行

2. 观望而造成投资及交易不足，市场博弈的气氛增浓，画廊生存现状及环境堪忧
3. 随着国家经济发展大环境的变化及相关政策的出台，中国艺术品市场会经历2~3年左右的盘整，才会将相应的资金及购买力量传递到画廊层面
4. 收缩战线，搞好研究与选择，集中优势力量，保存实力，积极准备迎接市场的新变化是一种不错的选择
5. 网上画廊成为画廊业发展的重要看点
6. 在中国艺术品市场中，画廊的职能进一步细化，画廊的行为进一步规范，品牌意识得到强化，画廊整合已经箭在弦上

四、中国画廊业存在的问题及其成因分析 / 25

1. 发展的政策、法规等环境问题
2. 发展的人才、资金等支撑问题
3. 发展的研究及运营拓展能力问题
4. 发展的行业管理与运作问题
5. 发展的服务标准及规范问题

五、中国画廊业面临的困境及机遇 / 29

1. 随着中国画廊职能的进一步完善、品牌影响力的提升，画廊行为会进一步规范，营运水平不高的问题会得到改善
2. 艺术品市场的错位严重制约了中国艺术品市场发展的步伐，但从另一个方面反映出中国画廊业的发展方向与潜力
3. 中国艺术品生产与市场的错位使暴利追求成为一种市场规则，艺术生产者直接面向市场使画廊成为一种障碍，这是一种危险的挑战，目前的市场形势是画廊用事实教育并培育规则的大好时机
4. 中国画廊业的学术研究能力不高，展览展示把关不严，一级市场的引导功能被削弱，强化画廊的能力建设面临新的机遇
5. 中国画廊业缺乏国际竞争力，要从理念与经营策略上不断实现与国际接轨的经营管理模式与规则
6. 对画廊业在中国艺术品市场的地位认识上存在偏差，理念上不到位，国家的公共政策支持力度不够

六、中国画廊业发展的对策研究与政策分析 / 35

1. 影响全球的金融危机在给中国画廊业带来困境的同时，也为画廊业带来了洗牌、整合等一系列新的发展机遇
2. 以科学发展观为指导，尽快制定促进中国画廊业发展的规划，强化画廊市场的培育、引导

- 工作，提高全社会对画廊业的认识和支持力
3. 从战略层面上加强对画廊业发展重要性的认识，加大市场规范的力度，推动中国画廊业又快又好地发展
 4. 采取多种措施，把中介体系作为中国画廊业发展的重要环节来抓，多层次、多方面地发展中介机构
 5. 搞好行业规划，重视画廊行业管理，培育规范与权威的艺术品市场主体
 6. 构建行之有效的画廊业人才培育规划与计划，把理论教育与案例实践结合起来，强化人才培养
 7. 优化环境，加大公共政策力度，加强中国艺术品市场中介实体的能力建设
 8. 培育艺术品市场运营机制及强化支撑体系建设与公共艺术政策

七、报告编制说明 / 41

1. 报告目的
2. 研究范围
3. 研究对象
4. 研究区域
5. 数据来源
6. 画廊概念及口径的说明

第二部分 中国艺术品市场金融化研究报告

研究概要

本报告对中国艺术品市场金融化进程进行了深入系统的分析，从市场规模、增长取向、微观市场数据、发展趋势、市场份额及市场预测等几个方面，对中国艺术品市场金融化展开了系统研究，指出当前中国艺术品市场的发展阶段，即由商品阶段向资产化阶段跃迁。在艺术品市场金融化过程中，最为关键的是大力发展艺术品资本市场。并在此基础上，深入分析了中国艺术品市场金融化的机制、政策环境、发展障碍、市场机会和发展潜力等，并对其进行了深度分析与报告。

一、课题的提出 / 44

二、精神消费的兴起与艺术品投资 / 47

三、艺术品投资的基本态势 / 49

1. 投资热度波浪式攀升，回报率高居榜首
2. 收益大，风险也大
3. 长期回报率高，将吸引大量买家；艺术品金融化促使艺术家与投资者双赢

四、中国艺术品市场进入资产保值阶段 /51

1. 通货膨胀与通货紧缩并存的经济环境使消费预期降低、人们的需求能力及各行业盈利能力下降、投资渠道变窄、资产增值的可能性在减少,保持资产不缩水的保值战已经开始
2. 中国艺术品市场经过近几年的发育与调整,得到了长足的发展,理性能力的不断成长与市场秩序的形成使其不断走出泡沫化误区,风险也在降低,中国艺术品市场正在进入适宜的投资期
3. 从中国当前的经济形势来看,新一轮的经济调整刚刚开始,并且会持续2~3年时间。在这段时间里,资产的缩水可能会成为一种常态,如何使资产保值会成为一种新的需求
4. 经济大势不好,在人们都捂紧钱袋子时,机会可能就会到来,关键是谁做好了准备。逆势思维在艺术品收藏中是一种非常重要的思考视角,保值化收藏重要的是心态、策略与细致的运作

五、中国艺术品身份的转型 /55

1. 中国艺术品市场的价值回归之路
2. 中国艺术品的价值投资趋势正在形成
3. 价值投资下的艺术品身份的转型

六、中国艺术品市场在发展中培育金融市场的第六极 /61

1. 艺术品金融化不只是一个命题,更是一项最具操作性的实务运作,需拿出勇气,打破禁区,站在中华民族文化发展的战略高度上,不断进行体制创新与探索
2. 要规范与发展中国艺术品金融化的市场体系建设,在环境的优化、标准的建立、评估体系的完善、交易渠道与平台的建设及信息共享等方面取得进步,为艺术品金融化打下基础
3. 不断推进资金进入的速度与规模,形成相应的艺术品市场运作的基础及发展规模
4. 在国家层面成立相应的指导管理及监管机构,不断推动艺术品金融化的进程

七、艺术品投资的基本问题 /65

1. 环境问题
2. 标准问题
3. 退出机制问题
4. 市场运作问题
5. 政策问题

八、金融化:中国艺术品投资的突破口 /67

1. 未来中国艺术品金融体系的轮廓
2. 艺术品投资金融化的目标

3. 艺术品投资金融化的进程

九、艺术品市场金融化的基本状况 /69

1. 中国艺术品市场投资结构的分化加剧，二元化市场结构正在形成
2. 中国艺术品市场金融化主体发育面临新的困境，市场体系与机制的发育形成面临巨大挑战
3. 中国艺术品资产化提速
4. 中国艺术品市场机制及支撑体系建设与公共艺术政策备受关注，为艺术品市场金融化发展做了重要铺垫
5. 中国艺术品市场的国际化、区域化发展
6. 中国艺术品市场金融化的宏伟蓝图已经开始描绘

十、艺术品市场金融化的基本进程 /73

1. 艺术品商品化
2. 艺术品资产化
3. 艺术品资本化
4. 艺术品信托化
5. 艺术品证券化

十一、艺术品市场金融化相关问题研究 /79

1. 艺术品市场金融化的咨询顾问
2. 艺术品市场金融化的保险
3. 艺术品市场金融化的抵押与担保
4. 艺术品市场金融化的租赁
5. 艺术品市场金融化的典当

十二、外资金融机构介入中国艺术品市场分析 /83

十三、艺术品市场金融化带来的挑战 /85

1. 更新观念与转变思想
2. 建立艺术金融服务体系
3. 艺术品流通体系的建立
4. 风险监管体系的建立
5. 政策体系的配套完善

十四、艺术品市场金融化政策与策略研究 /87

1. 影响全球的金融危机为中国艺术品市场金融化带来了新的课题与新的机遇

2. 以科学发展观为指导，解放思想，转变观念，制定艺术品市场金融化的战略规划，强化艺术品资本市场的引导与培育
3. 从战略层面上提高对中国艺术品市场金融化的认识水平，下大力气从政策及资金等方面加大支持力度
4. 在加强对艺术品金融化发展规律认知与掌握的基础上，建立全面保障艺术品投资的环境
5. 加强艺术品市场体系建设，健全艺术品投资收藏渠道
6. 打通艺术品市场与金融市场的知识隔膜，横跨两大学科，建立与培育具有新型知识结构与国际化视野的人才体系，加大人才培养力度
7. 抓住机遇，加大投入，千方百计地壮大与发展中国艺术品资本市场

十五、报告编制说明 /93

1. 报告目的
2. 研究范围
3. 研究对象
4. 研究区域
5. 数据来源

第三部分 中国艺术品市场发展态势及其评价报告

研究概要

本报告在对中国艺术品市场进行深度系统分析的基础上，进一步研究了中国艺术品市场的规模、增长率、区域分布、市场微观数据、发展趋势、市场份额及市场预测等相关的内容，指出了中国艺术品市场发展的基本趋势与进程，并对中国艺术品市场的进入机制、政策环境、发展障碍、市场机会和发展潜力等进行了深度分析与报告。

一、中国艺术品市场发展的基本状况 /95

1. 世界经济与艺术品市场
2. 国际视野下的中国艺术品市场
3. 中国艺术品市场概述和整体走势
4. 中国艺术品市场发展的现状
5. 中国艺术品市场正在面临新的转轨
6. 消费热潮催发中国艺术品市场
7. 中国艺术品市场的调整
8. 全球金融危机下的中国艺术品市场
9. 中国艺术品市场发展过程中市场主体的发展出现了新的困难与变化
10. 中国艺术品市场中心定价能力低下的问题非常突出