

艺术市场学

陶小军 王菡薇◎主 编
钟 卉◎副主编



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

南京艺术学院本科教材建设基金资助出版

江苏省教育厅“青蓝工程”中青年学术带头人培育基金资助项目

江苏省教育厅“青蓝工程”科技创新团队资助项目

江苏省高校文化创意协同创新中心资助项目

江苏省“六大人才高峰”高层次人才资助项目

江苏省“333 高层次人才培养工程”资助项目

艺术市场学

陶小军 王蕊薇 主编

钟 卉 副主编

 商务印书馆
The Commercial Press

2017年·北京

图书在版编目(CIP)数据

艺术市场学 / 陶小军, 王菡薇主编. — 北京: 商务印书馆, 2017

ISBN 978-7-100-13886-4

I. ①艺… II. ①陶… ②王… III. ①艺术市场—研究
IV. ①J114

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第099034号

权利保留, 侵权必究。

艺术市场学

陶小军 王菡薇 主编

钟卉 副主编

商 务 印 书 馆 出 版
(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)
商 务 印 书 馆 发 行
三 河 市 尚 艺 印 装 有 限 公 司 印 刷
ISBN 978-7-100-13886-4

2017年11月第1版 开本 710×1000 1/16
2017年11月第1次印刷 印张 15

定价: 40.00元

目 录

论书画作品的商品性 (代序)	1
第一章 艺术市场总论	8
第一节 艺术市场的构成	9
第二节 艺术市场发展概述	13
第三节 当代艺术市场的特点	19
思考题	25
第二章 艺术市场调研	26
第一节 艺术市场调研方法	27
第二节 艺术市场调研问卷设计	33
第三节 艺术市场调研实施	38
第四节 艺术市场预测与决策	42
思考题	45
第三章 艺术博览会	46
第一节 艺术博览会的形成与发展	46

第二节 艺术博览会的流程与规范	49
第三节 艺术博览会的功能	56
思考题	59
第四章 艺术品拍卖	60
第一节 艺术品拍卖的形成与发展	60
第二节 艺术品拍卖的主要方式	63
第三节 艺术品拍卖的流程	66
第四节 艺术品拍卖的作用	71
思考题	73
第五章 艺术经纪人	74
第一节 艺术经纪人概述	74
第二节 艺术经纪人的个体条件	77
第三节 艺术经纪人的职业行为方式	81
思考题	85
第六章 艺术市场管理	86
第一节 艺术市场策划	86
第二节 艺术市场传播	90
第三节 艺术市场调控	100
思考题	106
第七章 艺术品的定价	107
第一节 艺术品的价值	107
第二节 影响艺术品定价的主要因素	109
第三节 艺术品定价的主要方式	114

第四节 艺术品价值与价格的关系	119
思考题	121
第八章 艺术品投资	122
第一节 艺术品投资的意义和作用	122
第二节 艺术品投资的风险与控制	125
第三节 艺术品投资的手段、模式与创新	130
第四节 艺术品投资技巧与收藏	137
思考题	142
第九章 艺术品生产	143
第一节 艺术品生产的构成	143
第二节 艺术品生产的差异性	149
第三节 艺术品生产与市场定位	151
思考题	156
第十章 艺术品经营流通	157
第一节 艺术品经营管理	158
第二节 艺术品经营心理	161
第三节 艺术品经营决策	163
第四节 艺术品经营与艺术批评	167
思考题	171
第十一章 艺术品消费	172
第一节 艺术品消费和艺术品消费群体的构成	172
第二节 艺术品消费的动机	175
第三节 艺术品消费的差异性	180

第四节 影响艺术品消费行为的因素	182
思考题	185
第十二章 艺术产业	186
第一节 艺术产业的现状	186
第二节 艺术市场的运行机制	189
第三节 艺术产业集聚	190
思考题	196
附 录	197
《中华人民共和国拍卖法》	197
《中华人民共和国文物保护法》	205
《艺术品经营管理办法》	222
参考书目	228

论书画作品的商品性（代序）

一、书画作品的经济属性

书画与经济的关系是一个一直被关心但却没有在学理上引起足够关注的问题。事实上，书画在被创造的过程中自然而然地与经济因素缠绕在一起。

从民国开始，最早论述美术与经济关系的是鲁迅，他首先着眼于美术的社会效应，“我们所要求的美术家，是能引路的先觉，不是公民团的首领。我们所要求的美术品，是表记中国民族知能最高点的标本，不是水平线以下的思想的平均分数”^①。在提到美术与经济的关系时，他认为：“美术可以救援经济。万物见斥，外品流行，中国经济，遂以困匮。然品物材质，诸国所同，其差异者，独在造作。美术弘布，作品自胜，陈诸市肆，足越殊方，尔后金资，不虞外。故徒言崇尚国货者末，而发挥美术，实其根本。”^②在当时大家都在争吵绘画风格、绘画材料变与不变的时候，用具有前瞻性的眼光看出了书画市场对民国经济发展的重要性，首次从经济学的角度来观察书画市场的重要作用，说明了书画经济具有防止资金外流、实业救国的功能。

① 鲁迅：《随感录四十三》，《新青年》第6卷第1号（1918年1月15日）。

② 这是鲁迅1912年应南京临时政府教育总长蔡元培之邀，任职教育部委员期间所发表的他个人第一篇美术论文，刊登在《教育部编纂月刊》创刊号（1913年2月），署名为周树人，见《鲁迅全集》第8卷，人民文学出版社1981年版，第47页；另见内山嘉吉、奈良和夫：《鲁迅与木刻》，韩宗琦译，人民美术出版社1985年版，第84页；郎绍君、水天中编：《二十世纪中国美术文选》（上卷），上海书画出版社1999年版，第12页。

法国学者涂尔干在《社会分工论》中认为，“社会容量和社会密度是分工变化的直接原因，在社会发展的过程中，分工之所以能够不断进步，是因为社会密度的恒定增加和社会容量的普遍扩大”^①。可以说，分工是社会发展的必然结果。从理论上说，在书画领域，有了分工，书画生产者和接受者便开始逐渐分开，部分人开始专门从事书画生产和创作活动，并以专业化、职业化的形象而独立存在。

个人的生存是制约我们向哪个方向发展的第一要义，书画家要生存与发展，那么书画家就要受到物质的制约和困扰。因此无论书画家原来是用何种技法和风格创作的，他最后的目的总是希望能把作品交易出去，只有在交易出作品之后，书画家才能改善自己的生存状态，并有动力继续创作下去。于是，在不知不觉中书画作品已经成为书画家用来争取改变自己的生存状态的商品，书画作品也就具有了商品性。因此，书画作品被书画家创造出来以后，通常会发生这种情况，即艺术创造者常常“根据物物交换的制度用自己的艺术作品去交换他们所需的生活用品”^②。

实际上，除了生活用品以外，他们也会用作品去交换其他方面的所需。有需求、有交换，辅之以自由与平等的交换前提和要求，书画市场交易产生了，而交易的双方“并不是用力去占有这个商品”，他们“互相承认对方是所有者，是把自己的意志渗透到自己商品中去的人”^③。“平等和自由不仅在以交换价值为基础的交流中受到尊重，而且交换价值的交换是一切平等和自由的生产的、现实的基础。”^④尽管随着商品化生产发展的充分社会化，商品交换行为通过货币形式而实现，但交易的自由、平等的属性并没有改变。于是，书画家在市场经济的体制下就不仅仅是书画作品的创造者，还是一位在整个社会分工中从事书画生产的职业劳动者。在市场环境中，书画家把自己的作品转化为商品来进行交换并由此得到相应的报酬就是极其自然的也是正当的行为。

① [法] 埃米尔·涂尔干：《社会分工论》，渠东译，生活·读书·新知三联书店 2000 年版，第 219 页。

② [法] 罗贝尔·埃斯卡皮：《文学社会学》，于沛选编，浙江人民出版社 1987 年版，第 56 页。

③ 《马克思恩格斯全集》（第 46 卷上册），人民出版社 1979 年版，第 195 页。

④ 《马克思恩格斯全集》（第 46 卷上册），人民出版社 1979 年版，第 197 页。

书画作品成为商品就必然具有商品的属性,而商品存在的前提是商品本身的使用价值。“谁用自己的产品来满足自己的需要,他生产的就只是使用价值,而不是商品。要生产商品,他不仅要为自己生产使用价值,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。”^①基于此,作为商品的书画作品在流通中也就具有了独立的物性,它就同所有其他商品一样,可以进行多次交易流通,这些交易与流通促成了书画交易的市场。书画作品进入市场的重要标志就是为消费而进行创作,即精神生产逐渐分离,精神与消费的对抗使得书画家成为一个特殊的群体。市场经济时代,书画作品的功能不再像早期是书画家自娱的媒介,而是渐变为书画家用以维持生计、用来满足市场需要的商品。反之,消费又为书画作品的产生注入了新的动力。

书画家为了使自己的作品畅销,必然会去深入了解他所在社会环境对书画作品的需要,并及时发现大众需求,以使自己的书画作品适于民众的消费。在这个层面上,书画作品无论怎样高雅和超脱,它也离不开世俗生活和经济生活。然而,经济学的商品观念并不包含任何褒贬的含义,书画作品商品化并没有改变书画艺术的真谛。我们只有正确认识、实事求是地承认并自觉尊重书画作品具有商品属性的客观事实,细致剖析书画作品的市场流通过程,才能为中国书画艺术的进一步发展提供新的动力。事实上,在现实生活中,书画作品的价值也需要通过一定的具体形式来表现。同样,任何生产都依存于特定的产品,书画作品的形式就是书画家创作的最终实现标志。由此,书画作品的价值正是书画创作的目的之一。

然而,书画作品的价格历来就让人觉得困惑。书画作品的产生作为一种真正个体性创造,它具有的不可重复性、唯一性、没有对等性的特征使书画作品很难被进行价值评判和价格确认。书画作品的价值构成中,脑力劳动或精神劳动的特点,使作品就具有明显的原创性和不可比性。唐代张彦远认为,绘画作品的价格根本无从确定,不可捉摸,所谓“书画道殊,不可浑诘。书即约字以言价,画则无涯以定名”,“画之臻妙,亦犹于书,此须广见博论,不可匆匆一

^① 马克思:《资本论》(第一卷),人民出版社1975年版,第54页。

概而取”，“但好之则贵于金玉，不好则贱于瓦砾，要之在人，岂可言价？”^①米芾也认为：“书画不可论价，士人难以货取，所以通书画博易，自是雅致。”^②书画作品价值的实现机制、书画作品价格的认定具有不确定性，书画作品的价格是否合理，是书画市场发展完善的重要前提，它影响着书画作品创作的质量和数量。

正如马克思所言：“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值，它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场的状况。”^③书画作品的生产过程和它的生产要素，就已经确定了书画作品价值测定的难度。生产书画作品使用价值的具体劳动是一种特殊的劳动形态，书画作品的产生需要和所消耗的生产要素不仅仅是材料、体力和智力，书画作品的产生更需要的是书画家本人的观察与体悟、思想与情感、意识和无意识等很多不易量化的内涵性因素。书画家为书画作品所耗费的劳动很难用同类劳动去进行比较，因为难以计算出实际所耗费的劳动究竟能有多少价值量。书画作品是书画家“十年辛苦为一朝”的劳动创造和劳动结晶。

事实上，书画作品一旦获得了物质存在的形式就能够脱离书画家而作为文本被无限次地使用，这样就为书画家以外的社会关系的介入留有了空间，也为书画作品的增值创造了环境，同样也大大增加了其艺术价值的判断难度。书画作品的价值是由各个环节和要素相互协商、博弈、谈判、妥协的结果决定的。书画家是书画作品的创造者和完成者，那么书画家的个人天赋、年龄、生活背景、师承、成长经历、社会关系等也就可以影响到书画作品的价格。成熟的书画家，他的名声、地位、知名度就像其他商品的品牌一样，品牌效应越好，他所创作的书画作品就具有更好的市场流通性和更好的附加价值。书画家们虽然可以通过参加培训或勤奋练习来提高绘画技巧和表现方法，但是他们最终所能达到的境界以及最终表达出来的作品肯定是不同的。其实一个书画家就等同于一个商品的品牌，他可以很好地控制他所创作的书画作品的流通。当然对于不同的书画家来说，他的作品的实际供给数量在不同时期是不同的，这也会影响

① 张彦远：《历代名画记》卷二《论名价品第》，文渊阁四库全书本。

② 米芾：《画史》，文渊阁四库全书本。

③ 《马克思恩格斯全集》（第25卷），人民出版社1974年版，第720页。

到他书画作品的价格高低。供求关系是经济学中的重要规律,在相同的社会环境情况下,供大于求,价格就会降低;供小于求,价格自然就会升高。另外,书画家与主流意识的贴近程度、与大众欣赏意趣的趋同也是影响书画作品最终价格的重要因素。

书画作品价格的形成虽然是以其艺术价值为基础的,但在实际交易中又受到多种因素的综合作用。例如,书画作品的内在因素:题材、创作背景、艺术风格、作品的意境、书画家在艺术史上的地位、书画家对传统的继承与创新等;书画作品的外在因素:尺寸、品相、是否流传有绪、是否有著录等。这些因素均会影响到书画作品的交易价格和流通过程。当然,社会经济条件的好坏、社会科学技术的发展、社会风气的趋向等其他因素也会对书画作品的价格产生一定的影响。

二、书画作品的价格机制

市场中产品的最主要特征是交换,书画作品进入市场后就要进行交换,交换就出现了流通,有了流通就产生了书画中介。书画中介是居于书画家和书画消费者之间的传播体,就是专门从事书画作品流通和买卖的中间机构。他们通常以画廊、拍卖行等形式出现,也有部分纯粹以书画家经济人的形式出现。在商品交易流通中,流通环节是整个交易中必不可少的一环,也是最有利润的环节。“艺术传播环节能比生产环节带给投资者更多、更可靠的利润回报。”^①中介方即中间商为了自身利益的需要竭尽全力在书画家和消费者之间来回宣传,传播所需消息。随着商业中介机构的完善和发展,书画中介在市场中的地位得到大幅度地提升,并越来越居于书画交易的主导地位。他们负责书画家与市场的经济联系,确立书画家的地位和作品的价格。在当代社会中,一个书画家的作品离开书画中介的推广运作,要想最终成功那是难以想象的。中介市场的发展程度决定着书画市场的发展程度。可以这样说,中介经营的形式越复杂,也就

^① 张冬梅:《艺术产业化的历程反思与理论诠释》,中国社会科学出版社2008年版,第67页。

意味着书画市场越高级。

在整个书画市场中，中介是与理论家、评论家结合起来共同运作书画作品的推广的。理论家和评论家从艺术史学和理论研究的角度来解读书画作品的含义，说明书画作品的艺术性，进行深入研究，说明艺术发展的方向，影响大众舆论。从而确立哪些作品具有价值，哪些书画家的作品有潜力。在良性发展的书画市场中，这部分的工作具有引导和培养书画消费者的作用。

由此，市场体制最终导致书画作品的生产和消费分开，又为书画作品开拓了在消费价值以外的投资价值。书画作品因其不可复制性、稀缺性，在市场上具有垄断的商品地位，从而促成其本身的保值或升值，进而变成了理想的投资产品。书画作品的收藏和交易很好地体现了投资与消费的二元一体性。书画作品的创作、消费和收藏最终源自人们对美的需求，书画市场使书画作品的文化、精神价值得以实现，并从经济、商业的角度来体现书画家的水平和个人能力。同样，书画作品的市场化不仅促进了美的传播，其本身也在流通过程中获得了肯定和资金上的回报，这就使得书画业有了更广阔的发展空间。

三、书画市场

书画作品是书画市场的基础，没有书画作品，就不可能有书画市场。书画作品本身具有意识形态和物质形态的双重属性，到了商品流通领域的艺术商品，就又可以看成是具有文化和商业的双重属性。书画作品具备审美、教育、美化环境的作用，当然也具有所有商品所具有的特性，也就可以用来交易、分配和投资。对书画作品的购买，最初的心理是艺术消费，然后是收藏，最后是投资，这是一个渐进的过程。

书画作品的交易是通过市场进行的，书画市场的本质属性是买卖，市场将书画创作者和书画消费者连接起来，使书画作品变得有活力，使其价值得以充分体现。在以货币为媒介的基础上，更多的人由此可以购买到书画作品，进而可以丰富个人的精神世界，提高文化素质。书画作品的交易还有利于国家、地区和民族的文化交流。但是，书画作品进行市场交易也会产生一些负面的作

用,例如:在以市场为导向之后,消费者是书画作品的最终享有者,具有最终的选择权。于是,为了市场,书画家在进行书画创作时会密切关注市场,迎合市场,最终书画作品可能形成大一统的作品风格。

书画作品的“共性”是指笔法、用色、构图、章法等传统上共识的东西,但是,书画作品的艺术性除了“共性”以外还包含“个性”,“个性”就是书画家的个人风格,这是整个书画市场的重要要素。有了个性才会有吸引力,才会有不同的市场定位和位置。在优秀的书画作品中又或多或少地能发现保留着先辈同类作品的“共性”。书画艺术的发展是有一个总的规律和审美观念制约的,所以,个性在本质上包含共同性和丰富性以及独创性,这样书画作品才能具有深刻的历史性和普遍的审美性。总的来说,书画作品的个性还是起源于书画家的品性素质和心理结构。

在书画市场中,“欣赏性”一般是书画家争取消费者的最简单明了的说法,好像作品具有了“欣赏性”就有了市场一样。然而,好看仅仅是一幅作品的低级形式,耐看比好看更加重要。黄宾虹就曾说过:“我的作品要50年以后,大家才能理解。”一幅作品的艺术价值是书画作品进入投资领域的前提,书画作品成为商品就要求作品的内涵与外延必须深刻,有更丰富的拓展。书画家是书画作品的生产者,是书画作品使用价值的创造者,不论书画家在创作作品时的想法如何,是否自觉地意识到作品的“市场性”,艺术性都是作品存在的基础,其文化价值都源于书画家的创造性劳动。书画作品的艺术性是书画家所决定的,是不可以大批量生产的。也就是说,书画家的艺术修养对书画作品的艺术性起决定性的作用。

市场的确立与通畅是书画作品长期创作的保障,书画作品的创作和消费是书画市场的重要组成部分,消费群体的培养和流通渠道的畅通又促进了书画创作,这些同时构成了成熟健康的书画市场。

(本文发表于CSSCI期刊《江苏社会科学》2012年第4期,《新华文摘》2013年第1期摘录。)

第一章

艺术市场总论

随着中国艺术市场的不断发展，作为理论支持的艺术市场学的重要性日益凸显。艺术市场学的研究对象是艺术市场整体，具体而言，它是一门揭示艺术市场本质、研究艺术市场发展规律、解读人类的艺术品消费行为，并提出相应策略和优化营销的学科，包括了艺术市场的每一项内容分支和环节，纵跨了艺术市场的历史与未来。艺术市场学涵盖了艺术学、经济学、心理学、统计学等多项学科内容，因此需要以跨学科的综合性方法进行研究。

艺术市场学是艺术学体系中不可或缺的重要组成部分，但就目前情况而言，我国艺术市场学科的理论研究和学科构架尚处于初级阶段，有待于后继者填补学科空白。对艺术市场学的梳理总结，也是研究艺术市场的必要过程。

艺术市场是指艺术品买卖交易的场所或领域，也指因艺术品买卖交易而产生的所有交换关系的总和。艺术市场涉及范围广，变化速度快，其历史、现状、发展和未来都是本书研究的对象。

艺术市场的构成要素主要包含：艺术品、艺术品供给者、艺术品消费者、艺术品交易的中介者与辅助者。艺术市场的形成与发展有着悠久的历史，中外艺术市场的发展各有特点，但都是跟随政治、经济发展而愈发繁荣。各时期艺术市场都具有不同的特点，可以为当今艺术市场的发展提供经验借鉴。发展至今，我国当代艺术市场又有了新的特点，具体表现在资本运作的渗入、经营主体的变化、市场监管的增强、出现集团性经营者和集团性购买者等。

值得注意的是，伴随着中国艺术市场的发展成熟，必然出现一些新的问题。针对各种新问题，政府要加强艺术市场的管理、建设健全法规政策、培养更多高素质的专业人才，才能使中国的艺术市场有历史性的飞跃。

第一节 艺术市场的构成

艺术品在本质上是类属于精神产品的审美对象，但其一旦被纳入到商品经济社会的范畴之中，它则成为艺术市场中的交换对象，从而具有了商品的属性。当商品经济发展到一定阶段时，艺术品必然进入市场，这是随着社会生产发展到一定的历史阶段而产生的。马克思提出：“生产的结果是商品，是使用价值，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，并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。”^①这段话精辟地叙述了作为商品的艺术品有其独立性。

艺术市场从狭义的概念上来说，就是指艺术品买卖交易的场所或领域。而从广义上来说，艺术市场则是指类属于艺术商业范畴之内的整个运行操作系统。换句话说，广义的艺术市场就是指因艺术品买卖交易而产生的所有交换关系的总和。其不仅体现着艺术品的买卖双方及中间人之间的具体关系，还体现着在艺术品流通体系中所发挥作用的中间机构与买卖双方之间的复杂关系。

一、艺术市场的构成要素

从艺术市场的定义可以看出，艺术市场的构成要素实际上包含了艺术品、艺术品供给者、艺术品消费者、艺术品交易的中介者与辅助者。艺术品作为商品在市场中流通，离不开上述诸要素。下面将分别介绍各构成要素的具体构成。

^① 马克思：《剩余价值理论》，载《马克思恩格斯全集》（第26卷，第1册），人民出版社1972年版，第442页。

1. 艺术品

艺术品是艺术市场中交易的对象。艺术市场和艺术商业的一切活动皆围绕艺术品进行，没有艺术品，便没有艺术市场的存在。一般来说，可以用来交换的，并且具有审美等精神属性和物质属性的艺术品，无论古代的或当代的、中国的或外国的、优秀的或平庸的、时间形态的或空间形态的，都可以成为艺术市场中流通的商品或是潜在的商品。艺术品具有价值和价格双重属性，各类艺术品价格的变化是我们研究艺术市场的重点问题。

就当代中国艺术市场而言，艺术品的范围主要包括书法（含篆刻）、绘画（含版画）、雕塑、装置、摄影、录像、工艺品等，具有满足人们特殊的精神需求与物质需求的一切艺术创作品。具有审美属性的文物，如印刷精美的古版书籍，因其具有一定的审美价值且能在市场中进行交易活动，因此也属于艺术品的范畴。

2. 艺术品供给者

艺术品的供给者，可分为直接供给者和间接供给者两大类。艺术品直接供给者的主体，也称艺术生产者，是指直接向艺术品市场提供艺术产品的艺术家群体。他们主要包括艺术家、艺术院校的师生、画院的职业书画家、各类工艺美术师及工匠、业余艺术爱好者等直接创作艺术品的从业者。艺术家是艺术品价值和使用价值的创造者，艺术品的使用价值依附于其文化价值，这些都源自于艺术家的创造性劳动。年轻的艺术新秀们需要不断借鉴前辈的成功经验，创作出具有自身独特风格的作品，为艺术市场提供优质的艺术品。

艺术品间接供给者，包括艺术品的收藏者与投资者、艺术家的继承人及一切具有艺术品所有权的人。他们有艺术品的所有权，可以选择合法出售自己拥有的艺术品，因此也是艺术品的供给者。

3. 艺术品消费者

艺术品消费者，指社会中一切有经济支付能力的实际的或潜在的艺术品购买者。艺术品消费者通常可以分为艺术品投资者、收藏家和普通艺术品购买者。

艺术市场中所说的艺术品消费不同于艺术欣赏，在此必须通过购买的方式完成艺术品成功交易，然后才能进入艺术欣赏的阶段。同样，艺术品收藏家也