

陕西文化产业投资控股(集团)有限公司 荣誉出品  
包商银行首席文化官办公室 鼎力支持

# 中国艺术品拍卖市场发展年度 研究报告 (2014)

中国文化产业智库研究报告②

主编 西沐 主笔 西沐

中国文化产业智库研究报告②

# 中国艺术品拍卖市场发展 年度研究报告 (2014)

主编：西 沐

主笔：西 沐

中国书店

---

图书在版编目 (C I P) 数据

中国文化产业智库研究报告·二 / 西沐主编·—北

京：中国书店，2017.4

ISBN 978-7-5149-1672-0

I . ①中… II . ①西… III . ①文化产业—研究报告—

中国 IV . ① G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 043565 号

---

中国文化产业智库研究报告②

中国艺术品拍卖市场发展年度研究报告 (2014)

西 沐 主 编 西 沐 主 笔

---

责任编辑 晏 如

出版发行 中国书店

地 址 北京市西城区琉璃厂东街 115 号

邮 编 100050

电 话 010-63150310

设计制作 北京翔利印刷有限公司

印 刷 北京翔利印刷有限公司

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张 4.5

版 次 2017 年 3 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5149-1672-0

---

定 价 480.00 元 (共 6 册)

中国文化产业智库研究报告

编委会

主 任：王 勇 李镇西

副主任：西 沐 王德恭

委 员 (按汉语拼音为序)：

成 琪 范玉刚 胡月明

李大钧 罗 杨 马瑞青

庞 博 宗娅琮

主 编：西 沐

# 总序

## 关注现实热点与发展前沿，推进文化产业智库基础建设

西 沐

中国文化产业迅速发展，出现了不少新的情况，特别是随着全球政治、经济、科技与社会的快速变化，无论是文化产业还是文化金融产业，都面临一个大背景的转变，这种转变突出地体现在三个方面：一是中国经济发展进入新常态；二是全球化与“一带一路”战略带来的新机遇与挑战；三是在“互联网+”“文化+”这一大趋势的推动下，文化产业的产业融合能力在迅速提高。新的情况、新的问题，需要我们认真分析与研究文化产业发展过程中的新规律。于是，文化产业智库发展的问题就被提上了议事日程。

中国文化产业智库研究中心就是在这一大背景下成立的。中国文化产业智库研究中心从2015年初成立起，就直面文化产业发展的新问题与新情况，我们从现实问题出发，选择了近三十项行业研究报告，通过评审，首批推出智库报告十二项，包括：中国艺术品市场发展年度研究报告（2014）、中国艺术金融市场发展年度研究报告（2015）、中国文化金融产业发展年度研究报告（2015）、中国艺术品产业发展年度研究报告（2015）、中国文化及其产业发展战略年度研究报告（2015）、中国非物质文化遗产发展年度研究报告（2014）、中国艺术品拍卖市场发展年度研究报告（2014）、中国画廊业市场发展年度研究报告（2014）、中国画市场发展年度研究报告（2014）、中国油画市场发展年度研究报告（2014）、中国书法市场发展年度研究报告（2014）、中国艺术衍生品产业发展年度研究报告（2014）等。这些报告将由中国书店出版社出版发行，其中大部分报告已经做到了常态化发布。这十二项报告的发布，是面向实践前沿与前沿理论的研究分析，引领不同细分领域新业态的发展。可以说，这是中国文化产业智库研究中心面对文化产业发展的新进展，以积极的努力所做出的基础性工作。

## 一、文化产业的快速发展及其重要的战略地位急需智库的支撑

中国经济持续三十年的高速增长，可以用两句话来总结：第一句话是促成了全球经济与政治格局的根本改变；第二句话是取得这样的成就，我们付出了巨大的代价。从要素投入、成本到资源控制效率这个角度来看，经济和社会的发展等许多方面已经达到了一个必须要改变的极限状态。在这个时候，我们把文化产业的发展当作一个国家战略提出来，这其中有两个大的背景：第一个背景是目前从我国人均国内生产总值（GDP）来看，已经到了消费结构快速转型的时期，2015年我国的人均GDP到了8000美元，据估算到2020年，我们的人均GDP将会达到1.27万美元，进入高收入国家行列。在这种消费结构的快速转型中，文化消费的迅速崛起是非常重要的体现。第二个背景，我们积极实现经济与社会的新发展，因为不合理的投资结构与产业结构，已经造成我国生产能力大量闲置和生产产品的大量剩余，到了今天，我们必须重视并且要尽快改变这种状况，而改变这种状况无非有两个方面要进行转型：一个是发展方式必须要转变，另一个是必须要寻找新的发展领域和新的发展资源。我们知道，新的发展方式大家讨论得比较多，在这里，重点谈一下新的发展领域和新的发展资源的问题。在寻找新的发展领域方面，互联网是重要的发展领域，文化艺术产业也是一个新的发展领域。而就发展资源来说，文化艺术资源是一种非常重要的、新的发展资源。

当下，中国文化产业的发展过程中遇到的最大问题是如何落地、如何做大，其核心是做大。与此相对应，中国文化产业的发展过程中还有一个更为重要的问题，那就是如何确立发展的战略方向、如何进行产业引领，其核心是引领问题。所以，我们把做大与引领问题作为中国文化产业智库的两大视角，这也作为文化产业智库工作的出发点与落脚点。

对于中国文化产业如何做大，以前我们谈了很多，基本的共识就是：科技进步是基础，金融推动是牛鼻子、是关键。也就是说，资源是根本，创意是灵魂，文化与科技、文化与金融的融合是其发展的战略方向，发展文化消费及其能力是核心。而中国文化产业如何引领的问题就比较复杂，但概括地讲，就是要关注前沿实践的突破性引领，与前沿理论的突破性指导。也就是说，前沿实践与前沿理论研究不可偏废。如何推动文化产业做大与进行引领，这也是文化产业智库的重要发力点，是我们推动成立中国文化产业智库研究中心的基点。

## 二、当前文化产业智库的现状远远不适应文化产业发展的需要

与任何市场经济发展的规律一样，文化艺术产业的发展离不开金融的支撑，所以，研究与分析文化艺术产业的发展，我们首先就要关注文化艺术金融的发展，这是重点。同样，文化艺术金融的发展，首先是文化产业的迅速发展及其越来越重要的战略地位的具体要求。其次，是经济结构调整的需要，现有的经济结构及其相应的资源配置状况，已无法保持既有经济社会的持续发展。第三是发展方式转型的内在驱动，因为现有的资源水平与能力已无法维持与满足当下经济发展方式的巨大消耗。第四是新的经济增长急需寻求与拓展新资源、新领域。可以说，文化艺术金融这一新业态的发展，已经成为文化艺术产业与文化经济发展的重要驱动力与牛鼻子。

在现代经济形态下，文化艺术金融的战略意义有目共睹。由于对文化艺术及其发展的内在规律及发展的趋势缺乏深入而又全面的认识，以至于在文化及其发展的过程中存在不少误区和模糊的认识，特别是在文化艺术金融领域，问题可能会更为严重，更急需研究、创新与探索。因为发展过程中的问题只有通过发展来解决，而创新试验是其主要路径，也是把蕴含在全社会中的创造力充分激发出来的必要之举。中国改革开放初期设立经济特区，就发挥了巨大的示范效应，这也是已经被实践反复证明的。所以，面对当下文化艺术金融发展过程中遇到的问题与阻碍，创造条件、放手让有条件的地方创新试验是发展之不二途径。

首先，要注意文化产业发展不是文化建设的全部。概括地讲，文化的建设至少包含四个层面：第一方面是文化精神的培育，培育一个区域、一个国家、一个民族的文化精神，这是文化发展的最高境界。第二方面是发展文化事业，这是文化社会化、大众化的重要保证。我们要让后代知道我们有什么样的文化，要教育后代，且让所有的人都能享受到这种权益。如果文化只是小众的上流社会的玩物，那么，所谓的文化就失去其本来的意义了。第三方面是发展文化产业，关键是文化资源的资产化、产权化、产业化。没有产业化，何来文化产业的壮大与发展？如果没有产业，发展文化就得不到很好的支撑与保证。第四方面是优化文化环境，没有一个好的文化环境，就无法实现文化的大发展与大繁荣。文化产业发展的根本，就是最终通过产业与经济的力量与手段，来不断实现文化的资源化、资源的系统化，并在此基础上，完成文化资源的资产化、金融化与证券化（大众化），从而真正使我国丰厚而富足的文化资源成为民族振兴的重要支撑，成为民族发展的重要财富。

其次，在发展文化产业的过程中，一方面，我们需要关注文化产业在文化发展过程中的冲击作用；另一方面，我们更应关注与研究文化产业在文化发展中的培育机制与功能问题。千万不能因为在文化产业发展过程中出现了一些问题与不和谐，就急忙地否定文化产业与文化资源产业化的必要性与作用。因为市场机制也是发展与培育文化精神的一个重要方面，不要因为我们不熟悉、难把握而轻易地否定与排斥。

第三，要注意文化产品是文化产业生产出的产品，不只是精神产品，是既有意识形态属性，又有商品属性的“双重属性”产品，也需要创新管理与评价方式。我们必须清楚，一个成功的文化产品，市场成功是基础，在对文化产品的监管过程中，要更多地强调依法合规，更突出市场机制的引导作用。

文化产业在全球范围内都是一个新兴的业态，需要持续创新探索，尤其是在我国，情况更为复杂，难度就更大。最主要的原因无非有两个：一个是我们的产业体系及其支撑体系的发育发展还不完善，另一个是我们的要素市场与资本市场发育比较初级。在这双重的困境下，决定了我国文化产业发展必然要走有自己特色的路子，这就需要更多的创新，更为复杂的探索。而要达成这一目标，学习借鉴无疑是极为重要的，但更为重要的是强化独立的前沿理论与前沿实践的探索，以及在这种研究与探索过程中的总结提升，并将其上升为一般理论、模式与政策，以服务更为广泛、更为复杂的产业发展。

### 三、文化产业智库的发展既要关注底层结构，又要聚焦前沿实践

在文化产业智库的发展过程中，我们既不能“摸着石头过河”，也不能遇事拍脑袋决策。具体来讲，中国文化产业智库在发展的过程中，主要应注意以下五个方面的问题：

首先是专业性与特色问题。主要解决广与专、泛与特的问题，拉开中国文化产业智库研究中心与传统研究机构、体制内研究机构研究传统与研究视角的距离，突出研究能力的学科结构，突出面对现实问题、热点问题的决策与咨询能力，针对特定领域，不断积累与深化研究，不断扩大视野与整合资源，不断聚焦问题，提出对策，不断形成研究与成果的特色。

其次是独立性问题。主要是解决中国文化产业智库研究中心与政府的关系问题。智库之所以被称为智库，最重要的标准是要看能否表达智库本身的立场与独立的意见、客观的意见，如果没有立场，缺乏独立性，那么智库就很可能走向平庸，或是沦为某种利益集团或是利益机构的代言人、传话筒，其公信

力与公共性将会受到极大的伤害。因此，在中国文化产业智库建设的时候，发起单位没有邀请政府机构参与，都是企业和社会机构，在赞助机制这个基础问题上，就尽量地在架构上解决发展的独立性基因问题；在研究过程中也几乎没有政府的人员，而都是业内的专家。但是，我们在强调中国文化产业智库研究中心的独立性时，又要注意一个辩证关系，即中国文化产业智库研究中心是不是要离政府越远越好，回答当然是否定的。那么，智库为什么要与政府保持一定的距离呢？其实原因并不复杂，因为政府是智库研究及智库产品的主要消费与服务对象，智库所承担的是研究与服务的角色，正是因为保持了独立的立场、独立的研究与视角，智库的存在才有意义。所以，中国文化产业智库研究中心强调独立性，与政府要保持一定的距离，同时还要强化对政府决策的影响力。

第三是价值取向问题。价值取向问题主要是解决中国文化产业智库研究中心与市场的关系问题。我们必须明确，智库是非营利性的公共服务机构，而非企业。我们强调，中国文化产业智库研究中心不以牟取利益的最大化为取向，从一开始，就要努力避免与经济利益最大化挂钩。当然，在避免偏离中国文化产业智库研究中心发展愿景的同时，一定要注意智库发展的背景与前提。也就是说，我们一定要清醒，中国文化产业智库研究中心的研究与咨询产品，一方面是思想产品，是公共服务的产品，所以，它必须要经过市场的检验，另一方面，中国文化产业智库研究中心所面对的市场，不是别的，是以政府和决策者为主要消费对象的公共消费市场。所以，要把握好智库的发展方向，既要避免以利益最大化为目的，又要避免脱离市场，这种价值取向的问题是辩证的，是需要智慧的。另外，中国文化产业智库研究中心还要注意建立智库的优势，其关键在于是否能够满足公共政策消费市场的需求这一点。在全球化时代与信息化带来新问题、新情况的大背景下，中国文化产业智库研究中心的工作一定要有前瞻性，一定要适应政策消费市场发展的需求，既要积极地扩展有前瞻性的研究新领域，研发出新业态、前瞻性的服务产品，又要尽量使中国文化产业智库研究中心研究的价值达到最大化。当然，这种价值的最大化追求，不是经济利益最大化，这是中国文化产业智库研究中心的价值取向的一个原则性问题。

第四是学术导向问题。主要是解决中国文化产业智库研究中心与学术的关系问题。虽然我们讲智库的研究要坚持学术导向，但智库与学术机构的定位、功能及其成果有着本质的不同，所以不能把中国文化产业智库研究中心混同于一个学术研究机构。学术研究注重理论体系与逻辑，而智库研究注重比较实证与政策研究。但是，我们也要防止把中国文化产业智库研究中心与学术研究机

构对立起来，虽然两者的研究取向不同，但两者有共同的研究特性，没有理论支撑的政策研究，很难拓展研究的视野，很难解决现实给我们提出的难题，所以，中国文化产业智库研究中心从事的研究，既要体现学术研究的基本范式与传统，但也更要突出它的主体性、政策性的导向。中国文化产业智库研究中心所从事的工作应该是服务研究而非学术研究，研究过程和它提供的服务产品必须坚持明确的政策与服务导向，这样才能使智库的研究工作具有更强的现实针对性与敏锐性，以及更强的服务性。

第五是研究的评价导向问题。主要是解决智库发展自身的内在规律及其智库间的竞争导向问题，即解决中国文化产业智库自身发展规律以及研究评价导向问题。主要分为三个方面：第一个方面是做好文化产业智库发展的内在规律研究，做好文化产业智库学科建设；第二个方面是要做好智库的评价工作，不是发布了相应的研究报告，给出了新业态发展的政策建议就可以了，我们还负有评价的责任；第三个方面是文化产业智库还需要注重平台的建构和交流，推动整个行业的发展。

当下，中国文化产业智库最重要的功能就是，如何围绕热点问题与实践急需解决的问题进行研究，并提出独立的政策建议。

#### **四、中国文化产业智库研究中心着力打造最具实力的文化产业专业化新型国家智库**

从目前的情况来看，中国文化产业智库研究中心的基本定位有三个：第一，以文化聚合科技与金融，智慧开启价值再发现为宗旨，秉承搭建协同创新研究平台，深入认识文化发展规律，自觉整合文化产业资源，推动实现国家文化战略的理念，使本智库不仅是一个政策研究及意见表达的平台，更是一个围绕与服务决策部门实施与实现科学民主决策、破解文化产业发展难题的新型智库。第二，力争以聚焦重大文化问题、服务国家文化战略、提升文化核心能力、实施科学决策、创新发展动力为主题，多出具有前瞻性、战略性和针对性、可操作性的研究咨询报告，为决策部门科学决策提供高质量的智力支持，努力做文化产业发展决策的建言者、政策效果的评估者及社会舆论的引导者。第三，中国文化产业智库研究中心是非营利性的民间性学术研究机构，以市场的机制、民间的力量、人类共同的智慧及面向问题的担当精神，用全球的视野、中国文化的立场来打造中国文化的阵地与中国文化的气派，建构中国文化产业发展的理论高地，建构中国文化产业发展的话语权，从而形成中国文化产业思想市场

的策源地，建成中国文化产业高端人才的培养、培训基地。

而具体到中国文化产业智库研究中心的基本职责，可以分为五个方面：第一个方面，围绕中国文化产业智库项目实现研究、管理、推广等工作的系统化、常态化、社会化，从而使中国文化产业智库工作有序、有效地进行。第二个方面，对中国文化产业智库工作在人、财、物、信息及社会资源等方面积极做好支撑。第三个方面，以多种形式与方法，对中国文化产业智库项目做好国内外的交流和传递渠道的建设，并通过多种不同形式的传媒与活动，推广其影响力，提高其社会关注度。第四个方面，动员并吸收国内文化领域的核心专家与机构，积极参与到中国文化产业智库研究、推广的过程中来，不断壮大中国文化产业智库的核心能力及话语能力。第五个方面，将建立以主任及首席科学家负责制的小机构、大服务、大研发团队的组织架构，建构中国文化产业的思想库、案例库、业态研究策略库以及政策研究实验室，努力打造面向世界、具有中国特色的新型高水准的中国文化产业智库。

就当下来讲，中国文化产业智库研究中心近期主要工作是：加快搭建研究平台，以前沿业态的研究报告为主要抓手，搭建研究门类比较齐全的文化产业研究平台，形成比较完备的研究体系；做好评价平台的建设，做好中国文化产业智库评价的研究，为行业的发展提供导向；做好发布平台的建构；发布决策参考，向高层决策者传递相应的研究信息；做好活动平台的建构等。

目前发布的12份研究报告，可以看作是文化产业智库研究中心向社会提供的第一批服务项目，也是研究中心整合各方面社会资源推出的第一批研究成果，更是我们影响政策制定与独立提出政策建议的一个起步。我们真诚地希望，这个并不轻松的起步，能够得到更多的响应与支持！

# 目 录

报告编制说明 .....	1
研究报告提要 .....	3
前 言 .....	4
一、中国艺术品拍卖市场的态势 .....	6
(一) 中国艺术品拍卖市场进入理性调整期， “常态化”发展趋势明显 .....	6
(二) 中国艺术品拍卖市场结构深化，多元化需求信号强烈 .....	10
(三) 艺术品拍卖市场受外界影响不大， 中国持续占比国际艺术品市场高份额 .....	11
(四) 中国艺术品资本市场发展进入平台期，投资构成不断深化 .....	12
(五) 中国艺术品拍卖市场进入重要平台期 .....	13
(六) 中国艺术品拍卖市场完善升级的新态势 .....	14
(七) 价值发现与价格发现是中国艺术品拍卖市场的根本推动 .....	15
(八) 中国艺术品拍卖市场的阶段性风险 冲击投资市场的健康理念与发展 .....	16
(九) 中国艺术品资本市场发展与推进 是拍卖市场最核心的结构性支撑 .....	16
二、中国艺术品拍卖市场的一些回顾 .....	18
(一) 中国艺术品拍卖市场的起步阶段 .....	18
(二) 中国艺术品拍卖市场规范性体系确立阶段 .....	18
(三) 中国艺术品拍卖市场规模化发展阶段 .....	19

三、中国艺术品拍卖市场出现的格局 .....	21
(一) 艺术品拍卖市场迎来全球化时代 .....	21
(二) 中国艺术品拍卖市场的结构功能进入精耕细作阶段 .....	22
(三) 中国艺术品拍卖市场成为艺术资本发力、投资偏好优化平台 .....	22
(四) 中国艺术品拍卖行业法律规范体系进一步完善， 进入规范细化阶段 .....	23
四、中国艺术品拍卖市场的基本面 .....	25
(一) 深度把握中国艺术品拍卖市场的大趋势 .....	25
(二) 中国艺术品拍卖市场的结构性升级 .....	25
(三) 提振中国艺术品拍卖市场的新动向 .....	26
(四) 中国艺术品拍卖市场的大环境层面分析 .....	27
五、中国艺术品拍卖市场的突出看点及分析 .....	28
(一) 中国艺术品拍卖业的国际化发展平台正在迅速搭建 .....	28
(二) 藏家拍品竞争趋于国际化，全球化资产配置需求初露端倪 .....	29
(三) 传统平台与电商平台的互补与助力 .....	30
(四) 艺术品拍卖趋向平民化、大众化设计策略 .....	30
(五) 收藏、投资和消费界限趋于模糊化 .....	30
(六) 中国艺术品拍卖企业的上市探索 .....	31
六、中国艺术品拍卖市场的新问题与机遇 .....	32
(一) 中国艺术品拍卖市场的新问题 .....	32
(二) 中国艺术品拍卖市场的新机遇 .....	33
七、中国艺术品拍卖市场的几个大的走势 .....	36
(一) 拍卖企业在竞争中分化与整合速度加快，资源竞争多管齐下 .....	36
(二) 专业优势与资本优势更加聚合 .....	37
(三) 中国艺术品拍卖业继续寻找突破点 .....	37

八、中国艺术品拍卖市场的展望 .....	39
(一) 中国艺术品市场金融化需求增速, 市场结构性转化进入关键期 .....	39
(二) 艺术品资本市场投资运作平台 与艺术品拍卖市场竞争态势明显 .....	40
(三) 拍卖交易成本增加促使中国艺术品市场 走向资本化、社会化、大众化 .....	41
(四) 投资主体的变化使中国艺术品拍卖市场不断进入新生态 .....	41
(五) 中国艺术品拍卖市场的效率与竞争, 导致艺术资本在其目标的推动下不断创新 .....	42
(六) 诚信机制是推动中国艺术品拍卖市场 进一步扩大消费需求的保障 .....	42
九、中国艺术品拍卖业的出路及思考 .....	44
(一) 培育核心竞争能力, 强化行业管理, 规范市场行为 .....	44
(二) 迫切培育退出机制及其体系 .....	45
(三) 创造消费需求是中国艺术品拍卖市场 转型与结构调整的最大抓手 .....	46
(四) 中国艺术品拍卖市场的发展急需立法 .....	47
(五) 经济发展和文化政策共同促进 中国艺术品拍卖市场的长足发展 .....	47
结束语 .....	49
参考文献 .....	50

## 报告编制说明

### 1. 报告目的

研究报告详细分析了中国艺术品拍卖市场的发展现状，中国艺术品拍卖市场的发展环境，以及中国艺术品拍卖市场中存在的问题，展望了中国艺术品拍卖市场发展的未来前景。

### 2. 研究范围

研究报告主要以拍卖成交数据、画廊市场份额以及艺术品市场价格为主，力图反映中国艺术品拍卖市场发展的态势和发展趋势。

### 3. 研究对象

以中国艺术品拍卖市场为主体，研究拍卖业出现的形形色色的现象、存在的问题，提出解决的途径与措施。

### 4. 研究区域

研究报告涵盖整个中国艺术品拍卖市场，详细分析了重点区域市场的发展状况，如香港、北京、上海等。

### 5. 数据来源

关键数据指标包括了至少3年的数据统计，如拍卖市场份额、行业成交量、成交总额等。数据主要来源于中国画廊联盟市场研究中心、全球及中国主要拍卖机构、艺术媒体发布的公开数据等。



## 研究报告提要

2014年,是我国经济深改“关键年”,中国经济拥抱新常态。中国艺术品拍卖市场在经济发展“新常态”的趋势下正在进入新一轮新的进程。在新进程中,中国艺术品拍卖市场体现出分化与集中同步进行的轨迹,并且中国艺术品拍卖市场的发展机制、法则及相关格局也在不断地发生着转变,“转型”与“升级”成为本年度的关键看点。与此同时,中国艺术金融市场贡献明显,艺术资本市场不断扩大中国艺术品市场的整体份额。在资本的推动下,艺术品市场的价值发现速度进一步加快,传统藏家与资本投资的角色在艺术品市场发展中的地位与作用更迭加速,中国艺术品拍卖市场不断走向多元化、多极化的战略格局,中国艺术金融产业也在拍卖趋势的催生下不断走向体系化、常态化。当下的艺术品市场短期内尚未回到全盛景况,但中国拍卖行业在全球化趋势的洗礼下有了新的成长,艺术品拍卖市场的世界性格局及内部结构发生着深刻的变迁,随着2014年中国艺术品秋拍大幕的拉上,艺术品拍卖市场给人们留下了许多问题与纠结,如何客观分析与预测中国艺术品拍卖市场的发展走势,成为业内人士及投资藏家的目光焦点。

事实上,中国艺术品拍卖市场2014年的表现,恰恰是2015年中国艺术品拍卖市场的一个开始。分析2014年中国艺术品拍卖市场的内在规律及相关市场底层结构,是我们认识并把握2015年中国艺术品拍卖市场脉搏的一个前提与根本,更是我们准确地开启2015年中国艺术品拍卖市场大门的一把钥匙。相信在未来的一段时期内,中国艺术品市场将处于“提质”与“增效”的新阶段,艺术品市场未来将会在“新常态”发展中寻找与发现新的机遇和挑战。

## 前言

在中国艺术品市场的发展过程中，由于长期以来市场交易不透明，中国艺术品交易市场中，能够称得上公开交易市场的，可能就是拍卖市场了，所以，拍卖市场在中国艺术品市场中占有极其重要的地位。特别是从2011年秋拍就已显露出中国艺术品市场将步入调整之轨道的信息开始，拍卖市场交易额的不不断萎缩与缩水，可以说是中国艺术品市场进入调整期的一个极为重要的反应。进入2014年以来，艺术品拍卖市场依然在回调的道路上不断萎缩，不仅仅是成交的规模在萎缩，拍卖业的地域分布也在不断萎缩，一些中小拍卖企业甚至出现了全年不进行拍卖的状况，可以说艺术品拍卖业已经进入了深度调整的时期。

纵观2014年中国艺术品拍卖市场，在新常态下，无论是社会、经济，还是政治环境都在发生一些变化，新的状况与情况也不断出现，这些对中国艺术品拍卖业的发展的影响是显而易见的。除了艺术品拍卖市场中一直存在的征集作品难、结算难及成交率不高之外，由于新情况下导致的信心不足等的影响，新的入场资金与新的入场人气都受到了较大的影响，可以说是已有的问题更加突出，并在此基础上，进一步滋生出了一些新的问题。如拍卖的成交规模萎缩较大，拍卖的场次减少较多，拍卖的规模也在缩小，新进场的资本也多由参与转为持币观望等等，这些状况，都使得艺术品拍卖市场发生了新的变化：一是艺术品拍卖更多的是大的艺术品拍卖公司在支撑，而大的拍卖公司也在不断地缩小拍卖的规模，而把更多的精力放在了征集作品与发掘新的客户上了；二是艺术品拍卖市场正在根据市场不景气而出现了的一些新的需求，积极开发新的拍卖板块，以迎合艺术品拍卖市场在不景气中的新的需求；三是积极发掘新的参与者的力量，挖掘新投资人、新收藏人，甚至是新的投机投资者，扩大新生收藏投资的力量，以壮大拍卖市场的规模；四是在艺术电商不断兴起与发展的过程中，与艺术电商融合发展，寻找新的生机，拓展市场的新机遇；五是积极拓展国际化的生长、生存空间，除了积极从国外征集相应的拍品之外，也在积极发现国外买家，积极拓展国外的拍卖市场，通过不断的业务拓展，在深度调整的大市场氛围下，来尽力取得新的市场发展的新空间。对2014年的艺术品拍卖市场来讲，这些都是一些“穷则思变”的探索