

第五节 艺术品的价值

一、艺术品拍卖的效应

在我国的拍卖市场中，文物艺术品拍卖的影响远远超出了其他类型的拍卖活动，已成社会热点和媒体关注 的重要话题，这和艺术品的特殊性以及拍卖的多重效应相联系。

（一） 投资效应

20 世纪中后期，信息传播手段的改进和速度的加快，加上其他投资渠道风险增加，艺术品投资效应被放大， 从而引起了人们极大的投资热情；另一方面，艺术品尤其是精品，在短短的时间里，价格成倍甚至成百倍上扬，

以近代名家齐白石、傅抱石、徐悲鸿为例，在 30 年前每件仅数百元至多上千元人民币，现在拍到了上百万甚至 上千万的价位。以明版本古籍书为例，根据伦敦佳士得、苏富比两家公布的指数，以 1975 年 1000 美元为基准，

到 1990 年直逼 9000 美元，而官窑精品的涨幅则大大高于 9 倍。美国在 1991——2001 年间的投资盈利率分别为 房地产 4.7%，股票 17%，艺术品 24%，显示出艺术品的投资稳定性好、回报率高的特点，近年来中国艺术品屡

屡被刷新的成交价位，使投资效应被明显放大。拍卖市场的形成、艺术品投资的高额回报以及人民投资意识的 增强，使传统意义上深藏不露的收藏观念发生了本质的变化，投资已成为收藏的首要动力，也是最大效应。

（二） 文化效应

艺术品拍卖市场的形成及其活动推动了艺术品的传播，这不但有助于提高人们的艺术修养，也增强了民族 自豪感。从宏观的角度分析，拍卖使一个国家、一个流派的艺术引人注目，地位提升。人们对凡·高艺术地位的

认知，是与拍卖创出的高价位联系在一起的，否则印象画派至今还只能在专家中产生影响，不会普及到社会各

个阶层；原先中国艺术品在国际上价格低廉，拍卖推动了世界对它价值的重新认定，从而激发了人们的民族自 豪感。另一方面，这种文化效应还有助于塑造大企业的文化和品牌。英国保险基金、美国大通银行、雅芳化妆 品公司，中国的保利集团、万达集团，都注重通过拍卖收藏艺术品，创办博物馆、艺术馆，向员工和社会展示

自己的形象。而从个人看，收藏是一种有益于健康的文化精神活动，如美国的富豪哈默、比尔盖茨，以及日本的大企业家，都很注重个人收藏和研究。

（三）广告效应

现代社会，企业通过各种手段刺激媒体和受众，提高企业知名度，增强竞争力，而艺术品拍卖创造的轰动效应，则是企业免费的广告宣传。当年，东京安田火灾与海事保险公司以 2475 万英镑购入凡高的《向日葵》，日本纸业大王斋藤英以 8250 余万美元购入《加歇医生》，极大地提高了企业的知名度，这种方式近来也引起中国企业的效仿。中国保利集团以 3141 万元港币成功买入了佳士得和苏富比拍卖的三件圆明园珍贵文物，拍卖成功后，国内媒体发表了数百篇评论和报道，尔后这三件文物又到各地巡展，使保利集团家喻户晓，事实证明这是一次高明、成功的商业运作。

二、文物艺术品拍卖市场的区位优势

拍卖公司要研究所在城市的区位优势及条件。艺术品拍卖受到经济、历史、文化和城市条件等诸多因素的限制，不具备合适、有利的外部条件，即使有了合格的人才和资金，也未必能成功。从国际、国内艺术品拍卖的成功经验分析，目前世界上主要的艺术品拍卖中心有伦敦、纽约、巴黎、香港以及内地的北京、上海。而全世界有影响的大城市有 200 多个，但公认的艺术品拍卖中心城市不满 10 家，分析原因可以发现这些城市一般具备如下因素。

（一）经济发达市场宽松

这是艺术品拍卖市场形成的重要条件。国际上通行的说法是人均国民生产总值达到 1 万美元的水平，拍卖市场较易成熟。因为艺术品在一定程度上是一种奢侈品，它要依托雄厚的经济基础和超常的富裕阶层。伦敦、纽约、巴黎、香港符合这一条件。

（二）丰富的艺术品存量

从理论上讲，一个艺术品匮乏的城市可以到其他城市去征集拍品以补先天的不足，但实际操作上难度很大，这样做会增加成本，在与其他城市的比较中丧失竞争力。大凡艺术品拍卖的中心城市本身以及周边地区有丰富的存量资源。比如纽约，在近百年尤其是第二次世界大战以后，这里成为世界重要的文化中心和艺术品集散地，大批杰出艺术家、收藏家在此生活，拥有可观、高质量的艺术品。比如香港，本地艺术家不多，但在 1949 年以后，大批内地收藏家携文物在此定居，此后很长一段时期里这里又是中国内地艺术品流向世界的唯一通道，中

国书画、瓷器精品大都在此留存，这也就不难解释香港今天为什么成为佳士得、苏富比的亚洲区总部。我国历史上的收藏有围绕官、商、仕的传统，数百年来北京是我国政治文化中心，所以它的艺术品存量丰富。150 余年来，上海有中国艺术品收藏“半壁江山”的称号，20 世纪 90 年代初艺术品拍卖在北京、上海首先萌生并快速发展，与这些条件密切相关。

（三） 优越的地理位置和国际化程度高

世界艺术品拍卖中心往往在地理条件优越的国际化大都市形成，这是因为发达的交通和快速密集的信息是 拍卖的必需条件。一个国家的艺术品拍卖中心，也往往取决于地理是否优越，交通是否发达、信息是否密集有效，这类城市有助于货源和客源的集中、交流、疏散，同样也有助于艺术品拍卖市场的形成。

（四） 文化传统和人才优势

有收藏传统和艺术交流频繁的城市，艺术气氛比较浓厚，这有助于拍卖经营的发展。这类城市往往形成了艺术家、收藏家、批评家、鉴赏家以及文化经纪人团体和队伍，他们关注各类艺术活动并以此为生，在这类城市创办艺术品拍卖公司，既可以找到合适的拍卖从业人员和专家，又能借助这种艺术氛围，形成艺术品拍卖的经营层，同时又可简洁有效地找到卖家、买家群体，能较快地构筑起自己艺术品拍卖的平台。

三、判断文物艺术品价值的主要因素

（一） 真与伪是判断艺术品价值的第一因素

真伪是影响艺术品拍卖的前提。由于代笔、临摹、仿制以及故意的伪造，使艺术品市场鱼目混珠，真假难辨。艺术品有伪作夹杂其中，是古今中外都未能解决的问题，由于人类至今尚未研究出科学、有效的方法来鉴

定艺术品，面对真伪人们必须作出选择，这是很难的。

艺术品尤其是文物，假的虽说不会如假药吃死人，但它的价值与真品天差地别，有的艺术品“开门见山”，有的流传有序，确真无疑，便有很高的收藏价值；有的仿品粗制滥造，毫无价值可言。但古人仿古人的，名家

仿名家的，也有相当的收藏价值。存疑的艺术品，学术界和专家各执一词，则或许还是真品，其价值判断要慎重。众口一词或大多数专家认为是伪品，则必须引起注意。可见艺术品的判断不是非真即假那么简单，程度不

同价值也不同，所以既要分清真伪又要分清程度。

（二） 名家与非名家是判断艺术品价值的第二因素

艺术品的数量极多，以中国为例，古往今来艺术家、工艺师不计其数，作品存量浩如烟海，但真正有价值，是那些有很高艺术水平的大师、名家的作品。名家与非名家，是衡量艺术品价值和投资价值的重要界限，某种程度上，投资艺术品就是投资名家的作品。大师、大名家、中名家、小名家是目前中国书画市场的四种价格等级，差别巨大。至于无名之辈，一般都列在家庭布置画的阶段或一般民众的礼品画档次，不入收藏行列。

从历年在家庭布置画的阶段或一般民众的礼品画档次，不入收藏行列。从历年拍卖会成交价格排名分析，近代中国画还是张大千、齐白石、吴昌硕、徐悲鸿、吴湖帆、任伯年、李可染、林风眠、傅抱石等大师级画家的作品价位最高。瓷器，也以清代康熙、雍正、乾隆三代的最为有名。由此可见，艺术品是以有名和无名、名气大还是名气小来分别价值的，拍卖艺术品一定要掌握这个基本要领。一般名人的作品不会便宜，而便宜的也往往是非名家或小名家的。虽然也有些美术批评家和投资者对此颇为不平，有意炒作新人，哄抬小名家的作品，但实际上并不为市场所接受。

（三） 精品与非精品是判断艺术品价值的第三因素

名家与非名家是不同艺术家之间的分界，而精品与非精品往往是同一位艺术家不同作品的分界，两者所指不同，区分的难度更大。艺术家尤其是中国书画家，一生创作多达数千件、甚至上万件，但程式化的多，花心血精力创作的少。拍卖公司征集名家作品时要分清作品以及正确定价，不能照单全收，简单从事。

精品是指精心之作，是艺术家的代表作品。前些年拍卖会出现的《丽人行》是傅抱石的精品，拍到近千万的高价；朵云轩藏本《山水十二幅册页》拍出220万元的好价，创吴湖帆作品的新纪录，也是因为其精绝无比，

这些画作近年来成交价格又翻了好几番，再次证明名人精品存在巨大升值潜力。与精品相对的是画家们的应酬

之作，占了大部分画家作品中较大的量，有名无实，并不能卖出大价钱。介于这两者之间的是能反映画家们日常水平并有基本价值的作品，这些作品一般价位持中，比较稳定，是拍卖公司应该研究和着力征集的。

至于如何识别精品，应酬之作则全凭鉴赏者着力研究每个艺术家的个性、作品，要多看多学多比较。

（四） 少与多是判断艺术品价值的第四因素

俗话说物以稀为贵，艺术品更是如此。稀少和精品有交叉关系，但稀少更突出了一件作品的少与绝，未必是其艺术性如何精妙和高超。艺术品价值的这个特点，既反映了艺术品尤其是文物艺术品的稀缺性特点，也解释了在供求关系的影响下，有些稀少艺术品价格暴涨的原因。有些画家的作品在当时并不少见，只是年代久远，

作品大多湮没，只剩下几件甚而成为绝品，故而珍贵。世界上最早发售的英国黑便士邮票，当时数量不少，年长日久，存者无几，其中一枚于1991年在英国拍出240万美元的高价。近些年在伦敦、纽约以及中国香港的拍

卖市场上，中国的瓷器时常拍出惊人价格，也与其存量有关。2000年秋季，上海拍卖《青花折枝花纹八方烛台》，估价450万——550万元，几经拼抢以968万元成交。分析其缘由，也因这件物品为全世界仅存的几件之一。

瓷器即便是官窑生产，在当时也有相当数量，只是瓷器不便携带和保存，随着战乱、灾害、使用中摔坏等人为和自然破坏，存量日渐稀少，形成以数量为筹码的价格阶梯。总之，在同等的质量标准下，数量愈少价值愈高。

（五）保存是否完好是判断艺术品价值的第五因素

经营艺术品的行家常以“真、精、新”评价好货色。这里的“新”不是指新制作的艺术品，而是指流传有年的艺术品依然灿烂如新，称之为“品相好”，这是艺术品价值的重要体现。把握其价格，一定要注意品相决定

卖相。通常意义上的保存完好是指：一是完整与不完整。有的书法或绘画，原是四屏条、八屏条或者十二屏条，如果是完整的价值很高，缺了，价值就大打折扣。二是有无瑕疵。有的艺术品比如砚台、瓷器、雕刻，本来艺

术性不错，破碎修补过的，或者缺损难以修复，也就大掉其价。三是污损造成的损害。尤为常见的是中国书画，因为保存失当造成霉变、污损，无法洗净，其价值就会大幅度下降。征集艺术品时要尽可能挑选保存完好的，即使价格贵，也比征集一堆破损的艺术品为好。

（六）玩赏性强与弱是判断艺术品价值的第六因素

艺术品在功能上主要体现为欣赏性，具体又分为玩赏和观赏。有的艺术品在学术上、艺术上的价值很高，但在艺术品市场上交易价并不高，关键是不可爱、玩赏性、观赏性不强。上海有次拍卖一幅清代尹秉绶的书法

横匾“长生长乐之居”，仅六个字，拍出了 22 万元的高价，就是因为句意好，观赏性强，令人愉悦。20 世纪 90 年代台湾掀起紫砂壶收藏热，名家之作的小壶常以十几万、几十万元港币一把成交，也是因为这些壶制作精巧，一壶在手，与朋友坐而论道、品茗，意趣无限。即便是绘画这一平面作品，也有欣赏性强弱之分，有些题材难得，或构思奇特，作品耐看，令人爱不释手，有些则与之截然相反，不能吸引人，就谈不上具有很强的欣赏性了。判断艺术品的价值，不要忘了这一视角。

四、判定文物艺术品价格的主要依据

艺术品的价格存在很大的不确定性。比如张大千的作品一生数万件，从成交情况看，低的每件几万元，最高的上亿元。一件拍品定在哪个价位，是个难度较大的问题。拍卖公司与卖家协商保留价以及确定登录在图录

上的股价，如果与以后实际的成交价有较大的出入，一般市场的评论也会理解，很少发生指责拍卖公司的情况。但是如果拍卖公司制定的价格比较接近于实际，则有益于成交率的提高，更有益于公司在行业内形成价格的权

威性。因此，要根据如下依据确定比较合理的价格。

（一）要分析艺术品自身的价值

从某件艺术品真与伪、名家与非名家、精品与非精品、少与多、品相好与差，玩赏性强与弱等六个方面作出分析，从而分清这件艺术品是高价位、中价位、还是低价位，并做出相应的估计。需要指出的是，在现实中

这六个方面都好的艺术品只能相比较而存在，切不可按图索骥，刻意地去找十全十美的艺术品。分析定价，也是对每件艺术品的总体把握，不能拘泥于某一个方面，如同盲人摸象。

（二）要参考市场的价格行情

首先，刻意参考以往拍卖价格和市场上比如画廊、文物店的交易价，这样刻意避免主观性和盲目性。拍卖公司应建立价格资料库以备检阅参考，国际上大的拍卖公司，资料库工作做得极为认真。拍卖公司的专家也应经常去画廊、文物店和艺术品博览会参观、交流，阅读并掌握有关机构公布的艺术品价格指数。了解一般市场的价格行情，把两者综合起来作为参照系。

当面对一件艺术品时，可以随时了解同类艺术品以前的价位，再参

照近几年物价、艺术品的指数，定价也就比较准确了。

其次，对当前行情的分析十分重要。同一件或同一类艺术品，在审美风气、经济环境和供求规律的影响下，价格落差很大，今不如昔和今胜过昔的情况都是存在的。经济环境不好时，

好的艺术品卖不出好价钱，不是货不好，是市场不好；艺术市场购买力旺盛，需求大于供给，普通的艺术品也卖得出好价钱，不是货好，是形势好。近 10 年，进入中国内地艺术品市场的资金充裕，使得艺术品价格普遍上扬，价格就可以比以前高估。20

世纪 80——90 年代初期，国际上印象画派、现代画派的艺术品价格暴涨，除了艺术品本身的价值外，主要受到

国际艺术品市场来自欧、美、特别是日本雄厚资金的支持。日本泡沫经济的高峰时期，每年从西方购入的艺术品不计其数，造成价格暴涨；但最近几年，同样的艺术品大致只能估到原价的 50%，所以研究和把握行情很重

要。对价格要综合分析，过去价格与现时价格、必然性的价格与偶然性的价格，要结合起来把握，这样就比较全面，又符合实际。

（三）要充分考虑委托人的意愿

拍卖公司是中介，委托人才是决定价格的人，因此价格的确定有一个与委托人协商并且最终尊重他意愿的

问题，在两者一致的情况下，协议很容易达成。委托人的报价比拍卖公司估计得低，可以在图录标价时把价格

估到通常的水平，以示拍卖公司的公正，同时也可防止因为低估使买家有一种货色真伪靠不住的误解，导致流标。最难的是委托人的出价比拍卖行的估计高且超出的幅度较大。在这种情况下，拍卖行应根据作品品质和市 场情况说服委托人修正自己的出价。在说服无效的情况下，拍卖公司必须做出放弃征集或接受委托的决定。通常情况下，拍品品质一般而要价很高的，应予放弃；拍品百里挑一的，应尊重委托人意愿尽可能促成成交；在

拍品征集已比较充裕的情况下，把关严格些；在拍品短缺时，对委托人的要求应多加考虑。

此外，对低价位的

艺术品比如人民币 5 万元以下的，超价幅度不能过大；对高价位的艺术品比如 100 万元的，定到 120 万——150 万元的保留价也无甚不妥。因为高价位的艺术品价格弹性大，有意竞买的大都是大收藏家，只要拍品好不很计

较价格贵不贵。

艺术品与别的商品不同，没有严格的价格规则，某种情况下两厢情愿就是价格。根据这一点，拍卖公司要妥善处理与委托人的关系，特别要考虑与委托人长期的合作。

以上三点应综合把握，形成整体，在具体运作时应灵活机动，追求实效。如果说定价有什么原则的话，那就是特高价位、高价位、中价位和低价位各个区段的艺术品不要弄颠倒，在此原则下在同一价位段内的艺术品相互价格有上下，属正常现象。