

第一节 文物艺术品拍卖实施中应注意的问题

艺术品拍卖是一个比较复杂而又细致的系统工程，有自身的特点和完整的程序，必须有计划、有步骤地实施。

一、征集拍品

征集拍品是艺术品拍卖的基础性工作。一般由拍卖公司通过媒体广告、向收藏家发信函等方式把征集拍品的信息传达出去，包括拟举办拍卖会的时间、征集拍品的种类。尔后，业务人员以主动上门和坐堂接待两种方式与物主接触。在竞争日趋激烈的今天，拍卖公司一般均采用主动上门征集为主的方式。

征集拍品是与藏家、物主交流的过程，主要有三项工作要做：

（一）对艺术品进行基本的鉴定，以便决定取舍

这项工作是极其严肃的，他关系到拍卖公司是否与物主签订委托合同。基本鉴定一般要有 70% 的把握，通过一看真与伪，二分优与劣，三看行情是否好销，从而确定取舍。一些拍卖公司在征集活动中把艺术品拿回公司鉴定，这种做法有所欠缺。因为拿货时涉及签委托书，签了委托书后尽可能不退回物主，否则公司会失去信誉。

（二）商谈低价

大部分情况下物主出价偏高，拍卖公司的业务人员要以自己的见解说服对方，从而确定一个比较合理、能为

双方接受的保留价，这是一项比较艰苦的工作，业务员的专业水准，拍卖公司的诚信度和运作能力在这时显得十分重要。

（三）洽谈委托拍卖条件

一般都有标准合同，但有些委托人有特殊要求，或是初次参加拍卖，所以要耐心细致进行沟通，以求双方一致。在实践中，有些客户提供的拍品特别好，要求预付款或其他要求，拍卖公司如同意应写上补充条款，拍卖公司还应登录委托人的身份证。

二、专场或专题拍卖会的组织

拍品征集是拍卖公司面临的最大难题，能征集到多少拍品、什么样的拍品并不以拍卖公司的主观意志为转移。拍品全部集中以后，一种情况是原先设想的拍卖专场或专题可以形成和实施；一种是达不到原来的质量和数量目标，需要进行调整，比如把某些专场放到下一次再征集补充后进行。一种是有意外发现，出现了新的专场和专题，于是决定抓住机遇把拍卖会组

织起来，比如征集书画中发现了很多可拍卖的油画，或发现某个收藏家的艺术品很完整，可以单独作为一个场次。中国嘉德曾举办的“新中国美术”和上海朵云轩的“海派绘画专场”，都是在征集拍品以后调整形成的，专题突出，取得了成功。近年来，专场拍卖颇受社会各界的好评，成交率与成交价格普遍较高，专场拍卖因此呈现增多的态势。

专题拍卖，一方面拍品要有质量、特色和一定的数量；另一方面拍卖公司要有强烈的营销意识。拍卖公司不要刻意追求拍品数量，艺术品拍卖不是展览会，它要保证一定的成交率和成交总额，否则既造成拍卖公司的

亏损，又使委托人信心受挫，导致失去物主。因此专场拍卖要着眼于拍卖标的，不好拍的要及时调整。纽约是中国书画拍卖的起源地和主阵地，20世纪90年代末期随着书画市场中心转到香港、北京和上海，佳士得、苏

富比忍痛砍掉了这一经营项目，把中国书画拍卖项目合并到香港，就是最好的说明。

三、拍品终审

通常在征集拍品时已经作了基本鉴定，但由于时间仓促，当时不可能进行很细致的考证和鉴别。公司内的主要专家与聘请的社会专家、权威还要最后“会诊”，对全部拍品尤其一些真假难断以及一些高价位的艺术品进

行重点考证和把关，以尽可能保证质量。终审除了解决真伪以为，还在于考虑全部拍品的总体质量平衡，如果拍品比较丰富，应把一些虽然是真品但不是优品的去掉，使拍品质量总体保持在较高水平。

四、图录制作

图录既是拍品展示也是拍卖活动的总体安排和设计的载体，是每件艺术品的介绍和广告，是下阶段招商活动的基础，必须高质量地完成。图录的制作必须考虑到如下因素：

（一）图片及每件拍品的有关资料

包括品名、款识、类别、数量、质地、制作方式、保存情况、释文、印章、题跋等，甚至包括出版、收藏、流通等背景资料，均在收集与编写范围内。现在不少拍卖公司为了争取客户，往往还请名家写评价文字，供人们参考。

（二）每件拍品标明估计

保留价是卖家与拍卖公司的合约价格，并不对外公开；估价是拍卖公司印在图录上的公开价格，以XX万～

XX 万元的幅度表示，拍卖公司应在综合各种因素的基础上提供参考估价。

（三）全部拍品编号排序

这是一项很重要的营销策划工作，它包括专场与专场之间、拍品与拍品之间的连接，尤其要考虑拍卖气氛的设计和 high 潮的安排。在排序时尤其要注意高价位的重点拍品不要集中在一起，注意承启转合，每场起首的 1～

5 件尽可能安排成交把握大的拍品，以免冷场。

（四）标明文物鉴定的级别

图录制作时要标明文物鉴定的级别并注上“定向拍卖”“境内流通”等字样，以提醒竞买人。

（五）图录的技术性工作

与图录制作有关的摄影、设计、校对以及附录的拍卖公告、竞价阶梯等，要尽可能做到高质量和无差错。

图录的印制要清晰精美，这既是对客户的服务，也是公司形象的展示。

五、推介和招商

很多拍卖公司不等图录出版就已用各种方式进行推介和招商工作，这是很重要的，拍卖会前的 1～2 个月，更要集中精力做好这项工作。一般重点有如下几项工作。

（一）向客户寄赠拍卖图录

图录是最客观、最直观的宣传品，应重视图录的分派工作，在第一时间向有关客户寄送并与主要客户进行电话联系，询问是否收到、有什么反映，以便决定是否补寄、添寄或有针对性地做工作。特别对有意向的重点

客户，要尽可能邀请他们事先看实物。有一些客户看了图录以后提出要看更多的补充资料，拍卖公司应尽可能查证并及时提供。

（二）举办拍品展示盒巡回展览

艺术品拍卖的客户地域分布比较广，为了最大范围扩散拍卖信息，把招商工作落到实处，越来越多的拍卖公司在完成正常的拍品展示的基础上，对重点拍品，选择主办地以外若干重要城市举办巡回展出，如北京的艺

术品拍卖公司到上海举办预展。近年来，连佳士得、苏富比等也把预展开到中国，这种做法既可以推销拍品，又可以加强与客户联络，效果较好。

（三）开展新闻宣传和评论

在拍卖前宣传拍卖会重点拍品十分重要，它不但可以吸引社会的关注，还可以显示公司的经营能力。由于 艺术品不是大众商品，所以各公司更应注重编印精美的宣传品，由名家写文章推荐，直接发给收藏家。佳士得、苏富比、嘉德等就定期编有杂志，把图录言犹未尽的话说出来，起到引导的作用。专家的评价，媒体的宣传，加上拍卖图录，三者互动，相得益彰，使拍卖信息得以充分发布，从而促进了拍卖的顺利进行。

（四）组织拍卖会

艺术品因其固有的特点，在举行拍卖会时一般会对原来的资料作适当补充，如对估价、拍品年代、人名等错误做一定的更正或说明，按惯例在拍卖结束的数天内，公布成交价目表，以公开和接受监督，买卖双方索要价目表，一般应予以提供。