

# 纽约中国书画市场分析

○ 蔡欣欣

作为世界顶尖的艺术市场之一，纽约在二战时期就建立了自己的地位。在此期间，欧洲许多艺术家和收藏家为逃离战争带着他们的艺术天赋和珍贵的艺术品来到美国。同时，随着美国经济越来越繁荣，许多百万富翁进入纽约的艺术市场，并把它推到了一个新的高度。

## 一、产品分析

要了解纽约的中国艺术市场的特点，我们首先需要立足于目前的市场情况。在纽约市场的交易中，毫无疑问，中国当代油画是如今的“热门”。

例如，中国当代最有名的画家之一张晓刚（1958-）的作品，目前在市场上的出售价格正在暴涨。他有 16 幅作品的出售价格超过了 100 万美元，其中 8 幅是在纽约拍卖时出售。早在 2007 年 11 月 14 日在纽约的苏富比拍卖行，来自他“血统”系列的《家庭肖像》一画，售价就为 440 万美元（包括保费），这在当时就创了纪录。

类似张晓刚的其他领先的中国当代画家，如岳敏君（1962-）、曾梵志（1964-）、蔡国强（1957-）等人，都在纽约的拍卖会上拍出了很好的成绩。他们一被纽约市场所熟知，就立刻成为世界知名的画家。岳敏君的绘画《执行》曾在 2007 年的苏富比拍卖行（伦敦）以 260 万英镑出售，也是那时中国当代油画拍卖纪录新的高度。

相比于当代油画，早期的中国油画在市场上的表现也令人称赞。例如著名的艺术家和教育家徐悲鸿先生（1895- 1953），不仅把西方古典绘画的方法和材料介绍到中国，更将整个西方美术教育理论和体系引入中国。他在中国现代艺术史上占有极重要的地位。他的作品《放下你的鞭子》在 2007 年以 7200 万港币在香港苏富比拍卖出售，打破了之前在拍卖会上中国画成交价格的历史记录。不过，徐悲鸿卖价前 50 名的画都不是在纽约成交的，大多数是在香港，一部分在台北，买者主要都是亚洲买家，其中很大一部分是中国人。

作为中国绘画中另一个单独类别的水墨画，比中国油画有更长的历史，被认为是中国艺术中最重要的类别之一。水墨画也出现在一些美国探险家、商人和在中国的美国外交官的早期收藏中。然而，从明清时期开始，西方人接触中国水墨画受到严格限制。尤其是至今仍被认为是中国艺术精髓的文人画，主要是保存在当时的中国上层阶级。

文人们通过他们的绘画直接或间接地表达自己的信仰和态度，这需要很高的笔墨技巧。同时，在构建中国水墨画的空间时，中国传统的方法是不同于西方的，它强调整体观念，这些因素使西方人欣赏水墨画有时非常困难。

为了将中国画逐步引入西方，不少人做了很大努力，其中之一是台湾收藏家在 1961 年于纽约的大都会艺术博物馆举行的“历史性的中

国艺术珍品展”。它不仅带给美国观众许多中国优秀的传统绘画，还带去了不少书法杰作——另一种在中国备受推崇的艺术形式。

在那个时期，大型拍卖中中国传统绘画开始出现得更加频繁，拍卖的艺术作品可以追溯到宋元以至明清。由此，中国传统绘画在北美拥有了越来越多的观众。

1978年，中国政府决定推行经济改革，逐渐向外国人打开大门。自那时以来，中国的经济处在稳定的高速发展中，震惊了世界。也因此，中国人民的生活条件得到提高。艺术家从这戏剧性的变化当中获益，有了极好的机会来全面学习东西方，探索自身的生活和所处的社会，并用独特的方式表达自己。

几个世纪以来，西方人对中国的兴趣从未减退，他们一直试图理解中国独特的文化。新的运输和通信技术目前已经帮助他们更容易地达到目的。在全球化的过程中，西方人很自然地发现在全球化语境下理解当代中国不那么困难了，连它的艺术也是。美国学者也针对西方受众对中国艺术做了大量解释和宣传的工作。

这是首次所有的必需条件都得到了满足：渴望在更加国际化的舞台上表达自己独特的经历的中国艺术家，以及惊讶地发现中国画比以前更容易理解和吸引人的收藏家，还有各种不同的技术和金融系统支持的市场和强大的艺术机构。所有这些促成了我们现在经历的纽约繁荣的中国画市场。中国艺术家的表现亦可圈可点：如李可染创下了个人成交最高纪录，从2010年开始，他就是中国艺术品市场上的中流砥柱，每年都会出现几件高价成交的作品，其作品《万山红遍》也成为中国唯一一件进入成交前十位的作品。2011年同一时间段的艺术家成交总额排名前十位中，中国艺术品占据其中6席；成交前十位的拍卖公司中，中国公司占据半壁江山。

## 二、买方分析

是谁在为纽约艺术市场高价的中国画买单？

买单的大部分是私人收藏家。他们的需求或出发点各不相同。有些可能是出于对亚洲文化或中国文化

的强烈兴趣，而有些可能则是被中国画中特别的内容所吸引。这些内容可能与中国的社会历史现象或其它的东西有关。例如：一位旧金山的收藏家在接受《纽约时报》采访时就说，“我一直对艺术如何表达社会的改变有兴趣，这些艺术家（指中国当代画家）正属于这一范畴。”

回溯到十九世纪和二十世纪初，当第一批美国探险家来到中国时，他们就已开始购买一些中国的绘画，主要来记录他们的旅行，和向朋友们展示他们在中国的独特体验。之后，一些外交官更进一步，通过他们与中国的上层社会的关系而接触到绘画收藏。一些最好的早期收藏现在保存在克利夫兰艺术博物馆、堪萨斯市的纳尔逊-阿特金斯博物馆、波士顿美术博物馆和华盛顿特区的弗里尔美术馆。

继这些先行者之后，一些富有的美国家庭开始收集中国的艺术品。他们的财富和政治影响力，帮助他们得到了一些非常好的作品。这些大家族中，最著名的可能非洛克菲勒家族莫属。他甚至在1956年成立了“亚洲协会”，一个主要关注亚洲问题的大型非政府组织，并在上世纪60年代在纽约建立了博物馆，来陈列家族的亚洲艺术收藏。

这些富有的美国人能够通过各种渠道收集到中国的艺术品，一种是委托专家从中国著名的收藏家手中购买艺术品。这种“间接”的收藏行动在二十世纪前半期的战争年代达到高峰期。当时，中国人民的生活十分困难，一些著名的收藏家和艺术家开始出售他们的作品给西方人。

其中，最著名的收藏家是清朝末代皇帝溥仪。从1912年他被迫结束统治，到1924年离开紫禁城，共带走了1200多件价值连城的艺术品。之后，他将大部分的艺术品卖给了外国收藏家。

一部分的西方收藏家是为私人购买艺术品，而其他的则是为了公共机构而购买，比如美国博物馆。在上世纪30年代Laurence Sickman，一位年轻的哈佛毕业生，在中国旅行了一段时间，期间也收集中国画给堪萨斯市纳尔逊-阿特金斯博物馆。他从溥仪以及其他一些中国的艺术家和收藏家手中买了很多珍贵的杰作。从此，纳尔逊-阿特金斯博物馆成为了西方最大

的中国艺术品收藏殿堂之一。

收藏中国艺术品的另一个高峰期是在二十世纪末，因为中国终于向世界打开了大门。中国艺术赢得了更多在全球舞台展现的机会。越来越多的中国画也涌入纽约市场。外国的买家由此有了更广泛的选择，也能够更加方便快捷地获取信息。中国经济的稳定增长和中国热的不断加温，再加上2008年北京奥运会的推波助澜，中国画已经吸引了来自全球市场的关注，特别是在近几年，当代中国油画价格猛涨之后尤为突出。

据苏富比和佳士得的记录，中国艺术的买家正变得越来越多元化和国际化。中国在苏富比拍卖行中国画部门的前负责人 Arnold Chang 回忆，在80年代末和90年代初，台湾收藏家和经销商“成为了在纽约购买现代中国绘画的主要购买力”。而现在，不仅有来自中国的收藏家或有中国背景的收藏家大笔投标，而且更富裕的西方人和中国的新百万富翁们都在国际或当地的拍卖中竞标。来自其它深受中国文化影响的亚洲国家的收藏家们在纽约市场上也具有强大的竞争力。2013年1月5日大连万达集团就在佳士得纽约拍卖夜场以2816.5万美元（约合1.72亿人民币）拿下毕加索名作《两个小孩》。随着中国富裕人群数量的迅速上升以及中产阶级人数的增长，中国的财富动力将继续展示其在艺术品交易市场上的巨大潜力。

目前艺术品投资市场的活跃，原因主要有三：第一是艺术品价值的回归，每一件艺术品都是不可复制的，它的稀缺性和艺术性保证了它的价值；第二是社会越来越重视文化艺术；第三是艺术品是投资的避风港。房地产、股票、艺术品被称为三大投资市场，当下房地产投资受到限制，股票投资风险增加上下波动较大，所以艺术品保值增值的功能被空前发挥出来。

在纽约市场购买中国画的买家不只私人收藏家。画廊和博物馆也是非常活跃和重要的。普通的画廊购买艺术品是为了赚钱，而博物馆购买艺术品主要为了研究和展览。他们的购买也对市场有很大的影响。例如，一个不知名的或名气小的艺术家的作品如果被一个著名的博物馆或画廊收藏，那么他的其它作品在市场上的价格将会上涨。即使博物馆的目的只是借这个艺术品研究或展览，当该作品回归市场时，其价格也

仍将高于以前。

### 三、卖方分析

早在2007年11月15日，一位亚洲艺术专家就在《纽约时报》撰文写到：“现在中国艺术家们已经跻身进了庞大的当代艺术品拍卖市场，而不是局限于亚洲艺术品的展区”。

#### 1. 拍卖行

当今世界，在大多数成熟的艺术市场里，拍卖行是市场的支配者。在大规模现代金融体系的支持下，著名的拍卖行已经建立了行业领导者的地位。拍卖行吸引最好的专家为它们工作，从而树立更强的可信度。在很大程度上，拍卖行也决定了艺术品的市场价值，从而使自己有更多的力量来决定和引领市场。他们也对市场上的热点和未来发展趋势有相当影响。

拍卖行通过广泛的资源来收集艺术品。有时，他们会发出一个启事，告知人们某类艺术品拍卖将要举行。有兴趣的收藏家可以联系拍卖行来了解他们的藏品是否符合拍卖行的标准。而更多的情况是，拍卖行的专业人员联系潜在卖家，来帮助他们分析现状、制定计划来决定什么时候以及如何进入市场。当一个著名的私人收藏家表示有兴趣拍卖其收藏，拍卖行就会尽全力抓住机会并从中获利。

苏富比是主导着世界艺术品市场的两大拍卖会之一。它于1744年在英国伦敦成立，1964年被一个美国企业家收购。苏富比1955年在纽约开设的办事处，成为公司主要的办事处之一。每一年，苏富比会在纽约、香港和伦敦举办多场亚洲艺术拍卖会。在香港的拍卖会对整个亚洲艺术品的销售有重大的意义，纽约的拍卖会通常比香港时间早，而且同样重要。这种拍卖会对整个世界艺术市场的趋势和拍卖行情都会产生直接的影响。

2005年，苏富比在纽约总部成立了一个新的当代亚洲艺术部门，并由著名的中国艺术专家张晓明领导。这个举措不仅显示了中国艺术在苏富比的发展战略中的重要性，而且也显示出纽约对中国艺术市场的影响。

另一个有趣的消息则使人们的注意力从美国拍卖行转向中国拍卖行，他们中的一些已进入纽约市场。

保利拍卖行，一家居于领先地位的中国拍卖行，另外两个中国艺术品的重要市场是香港和北京，这两个市场有着厚重的中国文化的影响和品位。相比起来，纽约则是处在一个更加全球化的地位，也面临着来自世界各地的高强度的竞争。

中国最大的国际艺术拍卖品公司之一的北京保利国际有限公司于2012年3月19日正式宣布进驻纽约，虽然这样的行动总是要高成本投入，但它显示了中国拍卖精英们对纽约市场的高度重视。其实，保利拍卖的首席执行官李达，早在2007年就两度赴美来宣传之后会在中国举办的拍卖会。由此可见，纽约在世界艺术市场的强大影响力，以及惊人的购买力。

## 2.画廊

艺术家和拍卖行之间的关系形式相当简单：在大多数情况下，艺术家们会通过自己的代表或收藏家把作品拍卖，而不是亲自把作品交到拍卖行。如果艺术作品卖了个好价钱，这通常会增加艺术家的知名度。

然而，艺术家和画廊之间的关系要复杂得多。对于尚未受到认可的年轻画家而言，上门联系画廊可能是他们的噩梦（且不可避免）。艺术品能够入驻著名的画廊，对画家来说意义重大；但是，进入这种画廊的标准通常是很高的。在这种情况下，那些远离自己祖国的中国画家若想进入上流的画廊就更难了。

中国著名油画家陈逸飞（1946-2005）曾希望自己的作品能在纽约一家高端的当代艺术经销商Marlborough画廊展出，但他等了足足3年时间才终于在那里展出。在他与这家画廊合作的12年间，售出来超过500件作品，价值近四百万美元，由此声名大噪。

在纽约，艺术家和画廊之间的合作存在着不同的形式。专业画廊收取销售佣金而不需要艺术家交任何费用，而非专业性的画廊则可能会收取担保费，这意味着不管他卖多少钱，你都要交给他们200美元到5000美元不等的担保佣金。

画廊的功能与拍卖行是相当不同的。结构较简单且规模较小的画廊通常更喜欢专注于少数艺术家，并保持长期的密切关系。

不同的画廊侧重点也不同。有的可能仅仅服务于美国著名的艺术家，而其它的画廊却更愿意给大多数

年轻的艺术家一些机会。

## 3.艺术家的工作室

如上所述，艺术经销商的存在将有助于这个巨大市场的分类，使其在某种程度上运作得更好。然而，这种服务不是免费的。拍卖行从销售价格中收走很大一部分，画廊也一样。艺术家和买家一起承担这部分开销。这使得一些艺术家自己建立工作室。他们会雇代表，甚至建立工作室或办公室，负责处理公共关系，寻找感兴趣的客户。一些买家也自行采取行动。他们将设法与艺术家直接接触，有时是为了听到画作背后的故事，去更清楚地了解其内涵，有时只是为了避免高昂的经纪人费用。

所有这些方法对市场都是有意义的。从买家的角度来看，通过自己搜索需要专业知识。买方还将需要确定艺术品的价值，这通常风险很大。拍卖行和艺术品经销商在销售之前可以提供一些指导，并对产品做一些鉴定工作。有时他们提供额外的但却非常有用的信息给买家，如通知买方，某个特别的艺术品已经出现在市场上，它可能符合其收藏品位。然而，这样的服务是昂贵的。有时，经销商会尽可能广泛地传播信息，因为这可能会让他们赚更多的利润，但会使买家处于更加激烈的竞争中。

哪一种形式更好？这取决于特定的情况和不同的需求。很自然的，艺术家、画廊、博物馆等会喜欢选择不同的方式，或有时综合使用某几种方式。然而，重要的是拥有选择的自由。对于在市场上的各方，有自由来选择一个最适合自己的方式是至关重要的。

## 四、市场其它要素分析

一个成熟的艺术市场的重要特征就是：除了卖家和买家以外，还存在着各种其它的因素在影响着市场，使其更有效率。在纽约的艺术市场，这些因素的地位是如此重要，以至于可以说，如果没有它们，那么这个市场是不可能取得今天的成功的。

### 1.艺术博物馆

博物馆经常从拍卖行或私人收藏家手中购买艺术品。在这种情况下，博物馆是扮演“买家”的角色。而其它时候，艺术博物馆则通过多种途径来影响市场。

例如, 纽约市一些最好的收藏和研究中国绘画的博物馆, 如大都会博物馆、古根海姆博物馆、现代艺术博物馆等, 这些博物馆与中国博物馆积极合作, 通过在中国做展览, 交换展出藏品, 支持中国的博物馆或是在纽约市举办艺术家个人展, 他们给美国民众带来一个更好的欣赏中国艺术的机会。这些努力更多地激发了全球对中国画的关注度, 从而在市场上产生了积极的影响。

## 2. 非政府组织

洛克菲勒家族支持的亚洲协会成为目前在这一领域最活跃的美国民间组织之一。1998年, 亚洲协会博物馆和旧金山现代艺术博物馆举办的著名展览“从内而外: 中国新艺术”, 为它们赢得了在美国介绍中国当代艺术的前沿位置。2007年, 两位著名的中国当代艺术家岳敏君和张桓, 在亚洲协会博物馆展览, 而张晓刚, 在该领域的另一个顶尖人物, 在布鲁克林博物馆举行展出。所有这些展览会吸引了世界艺术市场的大量关注。

另外还有一些专注于中国艺术的小型机构, 如华美协进社、亚洲文化中心中国研究所、美国亚洲艺术中心等, 这些机构都设在纽约市。它们关心中国和美国如何互相作用, 尤其是通过艺术的媒介。他们通过资金支持或举办展览来帮助一些年轻的和发展中的中国艺术家, 而这最终也将有利于整个中国艺术市场。

## 3. 展览活动

某些展览活动能将画廊、艺术家、专家、买家等聚集在一起。例如, 每年春天, 在纽约市举办的年度亚洲艺术周。期间, 许多博物馆举办亚洲艺术展览, 而画廊则致力于出售亚洲艺术品。2008年, 该活动吸引了46个画廊参加。苏富比和佳士得一年一度的亚洲艺术春季拍卖会也是在这一时期。亚洲艺术周, 以及其它许多有关中国艺术的展览活动, 提供了一个很好的交流与沟通的平台, 并通常能带来直接或预期的交易。

## 4. 金融机构

艺术市场成熟的另一个重要特征是有一个功能良好的金融系统。作为世界顶级的金融市场, 纽约市场提供着顶尖的金融服务。这些服务来自于像花旗银行、

瑞士银行等大银行。它们不仅为艺术投资人提供咨询服务, 同时还接受艺术品作为抵押进行贷款。一些金融机构投资于艺术, 瑞士银行甚至已在自己纽约市总部的大堂设立画廊, 长期为纽约地区的艺术和文化组织提供展览空间, 来推介他们的业务。

## 5. 媒体

媒体在这样一个信息驱动的社会显得越来越有影响力。《纽约时报》曾发表了从1981年到2007年有关中国画的报道数量统计。

据统计, 1996年, 报告的数量一直维持在每年100篇以上。其中两个高峰是2000年和2007年。特别是2007年, 相关报道的数量(223)约为最低数字(56, 1983年)的四倍, 几乎是平均值(119, 共27年)的两倍。这些数字表明, 美国媒体的兴趣对中国绘画正在经历一个新的高度, 公众的兴趣和中国绘画艺术市场成为一个有机体。

## 五、市场规律分析

纽约市的中国画市场是独一无二的。作为一个市场, 它遵循市场经济的基本规律。作为中国画市场, 它又不同于其它的市场, 有其自身的规律。其特殊的地理位置使其它城市难以达到同样的高水平。

在市场经济中, 商品的价格是由其价值决定。好的艺术品价格比较高是因为其具有更高的价值。而市场依据其价值来决定艺术品的价格。价格同时也是由供给和需求的相互作用所决定的。当需求大于供给, 价格将上涨。当供给大于需求时, 价格会降下来。但是, 这种变化将始终围绕作品的真正价值而走。

本规则同样适用于中国画。中国当代油画的高价格是由价值决定的, 也是因为西方对中国持续的兴趣而造成的高需求, 造就了这种稳定的价值增长效应。

然而, 艺术市场仍相对于其它市场有着许多差异。例如, 虽然艺术的价格是由价值决定的, 但是其价值不像正常商品一样容易确定。因为不同的人有不同的品味和对艺术的理解, 即使在同一个艺术家的展览上, 也能看出不同的人有不同的喜好。

有时, 艺术的价值被忽视或曲解。它必须等待很多年之后, 人们才会开始更多地了解它, 认识它的价

值。即使是最好的艺术家都会可能经历这样的历史过程。梵高，当今世界上最高价格的艺术品的作者，生前却不得不在非常低的价格出售他的作品，而且他的大部分生活都是在贫困之中度过的。

艺术市场还有另一个独特的规则。购买艺术品，尤其是杰作，总是涉及到大量的资金。因此，艺术市场与金融市场有一定程度的关联。但是，这两个市场的敏感度是不同的。

在纽约金融市场每一秒钟都在发生变化。整个系统是非常敏感的，反应极为迅速。然而艺术品市场，则没那么敏感。例如，从1997年1月至2004年1月，艺术品市场全球指数显示，其季度性的平均波动大大低于同期道琼斯指数和标准普尔指数。虽然人们可以根据经济的整体变化来预测艺术市场的增长或衰退，但这两者的变化速度通常是不一样的。

纽约的中国画市场的第三个独特规律是，它不仅受经济条件的影响，还受政治环境，尤其是中美关系的影响。例如，从《纽约时报》报道中国画的篇幅上，我们可以看到，1989年之后的几年，数字都是相对较低的，这实际上反映了美国公众对中国的态度。后来，在克林顿执政期间（1992-2000年）中美关系得到了改善，中国的经济开始繁荣，报道的次数也不断增加。这反映了美国人对中国的重视程度。这些政治环境一直在影响着纽约的中国画市场。

除了上面提到的规律，纽约市自身的独特文化，也影响着其艺术市场。美国是世界上最富有的国家。据总部位于芝加哥的财富研究机构频谱集团数据显示，在2012年899万个美国家庭净资产不低于百万美元，且不包含主要住房。这一数字仅次于2006年创下的历史纪录920万个家庭。2011年，这一数字为860万。这些有钱的人，他们中的许多都居住在纽约，收藏艺术品是他们最大的爱好之一。一些收藏家的家族在欧洲，第一次世界大战期间逃到美国。他们带来了美妙的艺术收藏品和专业的知识，这种专业收藏家深刻地影响着这个城市文化。当今纽约是世上对艺术家最宽容的城市之一，也是最充满激情的艺术殿堂。

艺术品市场的竞争是异常激烈的，无论是来自自己成熟的市场，还是像中国大陆这样迅速崛起的市场。

不过，正如前面所提到的，纽约具备很多优势，使其可以一直保持其在艺术世界的领先地位，并成为最重要的中国画市场之一。这个市场的繁荣发展，使其间的参与者还有中国画本身都得到受益。纽约的中国画市场还提供了一个很好的范例，可供其它中国画市场参考和借鉴。在欧洲经济问题加剧、西方经济举步维艰的环境下，中国经济也受到影响。然而，在这样的整体经济气候下，西方艺术品市场在保证常规性交易的同时，不断扩大其交易形式和内容，尤其大力推动当代艺术资源的发掘与开发。作为中国艺术品市场的观察者，Artprice负责人蒂尼·埃尔曼表示，中国艺术品市场在经历了20年的快速发展之后遭遇瓶颈。对于中国艺术品拍卖市场而言，目前主要困境有：高端艺术品资源逐渐沉淀，艺术品拍卖资源逐渐枯竭，拍品征集难度加大。多数艺术品价格处于“高原阶段”，透支未来的成长空间，降低了艺术品买家的购买热情；中国艺术品市场法律法规不健全，市场诚信环境较差，赝品数量大，拍卖公司存在假拍和拍假等违规违法操作，对新兴购买力的吸引力严重下降；此外，艺术品拍卖公司的运营模式也受到挑战。中国艺术品拍卖公司大多采用个人作坊式运营模式，公司资源主要集中于公司创始人手中。因此，在市场调整期，这种作坊式运营模式的劣势逐渐限制了公司发展。怎样来培育纽约的中国画市场，一方面我们要创造更宽松的环境，让更多的艺术家脱颖而出走向世界，一方面我们要以更开放的眼光更积极的态度，组织更多的文化交流，让更多的西方人了解中国艺术，如中国国际文化传播中心就与联合国经济社会事务部联合主办了“2012走进联合国书画艺术展”等活动，只要我们持之以恒地这样做下去，中国艺术在纽约市场一定能大放异彩。

责任编辑 陈善君