

中国艺术品市场的理论体系研究

黄隽

内容提要: 本文以经济学的视角,融合艺术学等多学科的理论和分析方法,借鉴国内外研究成果,系统地构建中国艺术品市场理论体系和主要研究脉络。在对外开放的背景下,从分析艺术品市场供给和需求特征入手,研究市场交易、企业行为与产业组织、艺术品国际贸易与境内外资金流动、政府规制与支持补贴等理论和机制。顺应数字产业化和产业数字化的发展趋势,注重理论框架先导,实证分析验证的研究方法,探究中国艺术品市场规律和发展模式,推进中国特色的现代艺术品市场体系建设。

关键词: 中国艺术品市场;理论体系;建构

DOI:10.13318/j.cnki.msyt.2021.02.017

一、引言

中国文物艺术品是历史印记和文化瑰宝,是中华民族的精神家园。改革开放以来,中国艺术品市场快速发展。从2009年开始,中国文物艺术品市场一直与美国和英国比肩,稳居全球三大艺术品市场之一。2019年,中国人均GDP跨入到1万美元的台阶,作为拥有约4亿人口数量庞大的中产阶层队伍的大国,人们对精神文化和财富管理的追求必然带来艺术品消费需求的不断增加,艺术精品作为财富的组成部分已经被社会普遍认可,中国艺术品市场具有良好的发展前景。

凯恩斯(Keynes)[1]罗宾斯(Robbins) [2]皮考克(Peacock) [3]等多位经济学探讨了文化艺术对于个人和社会具有公共产品性质的正外部性和集体收益,为政府发展和资助文化艺术提供了理论依据,这一内容一直是文化经济学的重要主题。1966年,鲍莫尔(Baumol)等的著作《表演艺术:经济的困境》对文化等服务部门“成本病”的研究成为文化经济学

的经典和里程碑。[4]文化经济的研究关注文化领域生产者、消费者、经济组织以及政府行为等,涵盖了新古典主义的、福利经济学、公共政策与制度经济学等多种方法和视角。[5][6]作为文化体系重要的组成部分,艺术品市场既有文化经济的基本特征,又有自身的特点。

20世纪60-70年代开始,伴随着欧美艺术品量价攀升和市场繁荣,学术界对艺术品市场的研究开始增多,大多数研究基于艺术品市场的某个问题。例如,艺术品市场与宏观经济之间的关系[7]艺术品价格影响因素[8]艺术品市场效率[9]艺术家劳动力市场[10]艺术品的精神回报[11]艺术品资产的特征[12]投资收益与资产配置[13]境内外艺术品市场资金流动[14]等领域。艺术品收藏投资与股票、债券相比,得天独厚的优势在于具有财务和精神双重收益,购买收藏品主要是为了享受拥有它们所带来的乐趣和品位。艺术品的异质性较强,罗沃和斯潘杰斯(Lovo & Spaenjers)认为个性化的艺术品将被其拥有者估值,取决于他们认可和享受程度。

[15]艺术品提供的是精神美学的愉悦和拥有者社会地位的美誉。曼德尔(Mandel)对艺术品精神收益进行研究,认为艺术品的拥有和欣赏给收藏者带来的精神享受,在很大程度上弥补了财务上的较低收益。[16]

除了学术研究,国内外艺术品资讯机构Artnet、Artprice和雅昌等持续发布对艺术市场年度报告,市场报告不仅关注规模、价格、品类和区域等方面的变化,还会解读市场动态和热点,研判未来发展趋势。

欧美学者的研究视角和方法有不少创新,值得我们借鉴。中国无论是政治制度、发展阶段,还是文化历史、思维方式等都与欧美国家存在较大的差异,照搬欧美模式无法解决中国问题。艺术品市场研究是艺术学与经济学的交叉学科,无论在理论体系构建还是在实践模式提升方面,中国艺术品市场研究都存在着较多的盲点,与中国悠久的历史文化和中国艺术品市场的国际地位不相适应。在全球化和科技进步极大地拓展艺术品市场的发

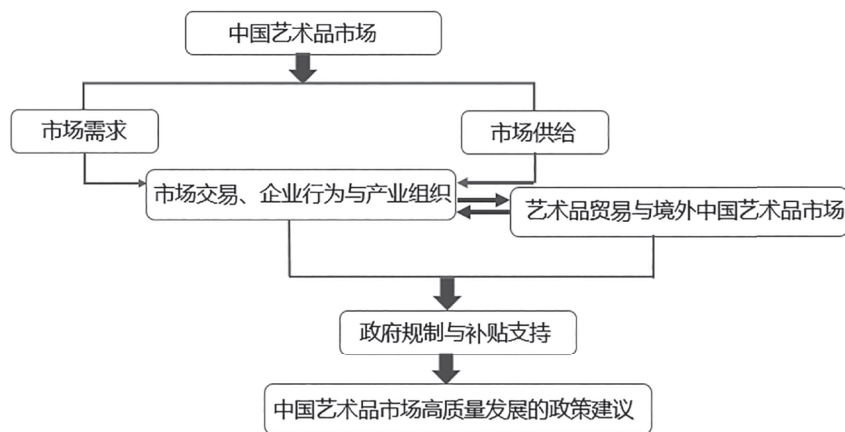


图1 中国艺术品市场的理论框架图

展空间和维度的背景下，中国艺术品市场的理论和实践亟待进一步深化。

中国艺术品市场的理论体系研究以服从国家文化发展大战略、推动艺术品市场稳定健康发展为目标，顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，以经济学的研究视角，融合艺术学等多学科的理论和分析方法，借鉴国内外的研究成果，探究中国艺术品市场运行的理论机制和影响路径。强调中国国情、文化艺术品特性与市场发展一般规律三者的融合。按照市场本源的逻辑，构建中国艺术品市场理论体系与分析框架，从供给与需求出发，探究市场交易、企业行为与产业组织、艺术品国际贸易与境内外资金流动、政府规制与补贴支持等理论和机制等。在研究方法上，采用宏观和微观数据，构建量化模型和指标体系，系统地开展理论假说与实证分析，验证和探寻中国艺术品市场发展规律，进而提出科学的、中国艺术品市场高质量发展的政策建议（图1）。

本研究将艺术品概念设定为广义的范畴，包括文物、绘画作品、书法篆刻作品、雕塑雕刻作品、艺术摄影作品、装置艺术作品、工艺美术作品、设计品以及衍生品等。

从五个方面阐述中国艺术品市场的理论体系和主要研究脉络，结构安排如下：第二、三部分分别讨论艺术品市场的需求和供给，第四部分为艺术品市场交易、市场主体行为和产业组织，第五部分为艺术品贸易与境内外市场联动，第六部分探讨政府规制与支持补贴，最后为结束语。

二、艺术品市场的需求

艺术品市场的需求大致可以分为消费与收藏投资。艺术品消费是主要面向百姓的大众市场，是艺术品市场持续稳定发展的基石。收藏投资市场主要面向中高净值人群和机构，藏购的主要目的为财务收益、文化传承和社会声誉等。中国艺术品市场的需求主要针对大众化、个性化、技术化、资产化的艺术品精神消费需求进行研究，从微观到宏观构建中国艺术品市场消费和收藏投资需求的理论机制，同时实证检验影响消费和收藏投资的因素，发现和总结中国艺术品市场需求规律。

（一）艺术品消费需求特征、弹性与习惯

总体来说，中国艺术品消费增长速度较快，总量缺口较大，人均

水平较低，大多数艺术品消费是偶发的，习惯性消费占比不高，区域和年龄差距明显。

从宏观上看，从人类社会的发展来看，经济的发展提高了人们受教育和文明程度，有助于消费主体的文化素养和艺术鉴赏力的提升。艺术消费是精神需求和美好生活的重要组成部分。经济水平、社会稳定和预期信心是艺术品消费市场繁荣的前提。文化艺术消费与经济增长具有双向因果关系。艺术品消费市场较为敏感和脆弱，受宏观经济波动的影响较大。经济的发展推动艺术需求上涨（例如：收入和教育提升、全球化、城市化、生活品质要求、政府支持等），当代艺术与时尚潮流、科技创新契合，拓展了艺术的传播与交易的广度和深度。

从微观上看，首先，马斯洛需求层次理论适用于消费需求的分析。收入水平是艺术品消费的基础。艺术品属于基本生活满足之后、非刚需的体验和精神产品，个性化特征明显，消费者需要与艺术品产生情感上的共鸣才会购买，这使艺术品消费比一般商品的难度更大。其次，艺术品消费除了与收入财富有关外，还与美育教育、生活方式等习惯性因素有关，而这些养成需要素质培养和时间积淀。艺术品消费需要特定领域的知识和技能，这是个人品位的表现，需要后天通过学习和体验获得。第三，艺术消费具有较强的溢出效应和示范效应。艺术品消费具有社会认同下的生活品位、情感交流的社交炫耀属性。艺术品消费过程本身就是一个文化历史和专业知识学习的过程，可以潜移默化地促进自身素养和人力资本的积累，是人们感知和体验幸福的上佳途径。

高科技在很大程度上扩展了艺术消费的选择空间和视野，降低了成本，提高艺术消费便捷和享受程度以及消费者的福利。互联网、人

人工智能等新技术下的新业态等交易方式和渠道对需求情绪可以起到激发作用,网上消费、互动消费、定制消费、智能消费、体验消费、时尚消费与艺术消费特点契合。

艺术品消费需要研究消费偏好、支付意愿、边际消费倾向、消费效用和消费习惯养成等,分析价格变化和收入变化对艺术品需求冲击的影响机制和弹性规律。

(二) 艺术品收藏投资需求特征

最近20年,中国艺术品收藏投资的主体大多来自中高净值人群和民营企业机构。调查显示,新兴市场的艺术品投资比成熟的欧美市场更为看重财务回报,这也是中国艺术品市场快速发展的重要动力。

艺术品收藏投资需求研究,首先分析艺术精品资产具有的情感资产和动产的特质。二是探讨艺术品投资的多重动机。中高净值人群、民营企业和艺术品基金等是艺术品收藏投资市场的重要力量。机构购藏艺术品具有产业布局、文化品位、社会声誉、社会责任、资产配置等多重效应。一些艺术基金会等非盈利组织也参与收藏和投资。在中国市场上,艺术精品作为财富的一部分已经成为人们的共识。三是利用拍卖微观数据实证分析艺术品的金融属性——保值增值与资产配置效应。将艺术品作为投资资产之一,与股票、债券、黄金、房地产等一起量化比较投资收益,然后将这些资产纳入资本资产定价模型中,对比分析艺术品与其他主流资产的投资收益、资产配置和分散风险等效应,阐释艺术品收藏投资的独特属性。艺术品投资财务收益和资产配置的专业壁垒较高,伴随着中高净值人群越来越多地藏购艺术品,一些专业服务机构开始介入艺术品财富管理市场,艺术品质押融资、艺术品基金、艺术品保险保管、家族信托、艺术品保税等商业

模式成为人们关注的热点。

三、艺术品市场的供给

艺术品市场按照艺术品的供给渠道,可以分为艺术家、收藏家、收藏机构、工艺品、设计品和衍生品生产企业、艺术品经营机构等。通过对中国艺术品市场供给来源——创作者、生产者、经营者等梳理,分析中国艺术品市场供给特征,探讨价格变化对各个供给渠道弹性的影响,揭示中国艺术品供给市场规律。

(一) 艺术品供给特征与弹性

对于一级市场画廊这个培养艺术家的市场金字塔底座来说,中国的二级市场拍卖行过于强大,一级市场大多是小微企业,经济实力较弱,难以承担培育青年艺术家的任务。

价格变化会对艺术品供给产生较为重要的影响。艺术品价格的上升会刺激在世艺术家创作和收藏家或机构释出艺术品,使供给增加。反之,艺术品价格的下跌会导致市场供给减少。市场需求、价格变化对艺术品市场各个供给渠道的影响存在差异。低端艺术品市场供给弹性较大,高端艺术品市场供给弹性较小。名家精品、去世的知名艺术家的优秀作品较为稀缺,供给几乎无弹性。中国艺术品市场的供给需要深入探讨供给曲线和生产函数,价格变化对艺术家创作、收藏家或收藏机构、艺术经营机构和消费类艺术品供给不同来源的弹性影响机制和影响程度。

在构建艺术品市场供给理论框架的基础上,运用大数据挖掘技术、文本分析等方法,通过抓取画廊、博览会、拍卖行等商业机构时间序列海量数据,对相关艺术家的成长经历和生涯进行跟踪评估,采用人际网络理论分析不同艺术家学术和市场认可度、知名度和价格形

成的过程,建立机构声望、展览展示、专题研讨等活动与经济价值之间的关系图谱,探究艺术家成长过程中重要机构商业的力量对市场的影响机制。

(二) 艺术家劳动力市场

鲍莫尔著名的“成本病”研究直指文化艺术等停滞服务部门的劳动生产率落后于进步部门相对快速增长,导致停滞部门出现相对成本的不断上升,形成了普遍的“收入差”问题。

艺术品是艺术家个性化的自由创作,创作者的灵感、想象力和创造力是艺术品生产过程中的重要投入,是原创内容的源泉。在美术史上占有一席之地的艺术家都有显著的创新和突出的贡献。与一般商品供给机制不同的是,虽然艺术家希望体面的生活,但是最好的留世之作大多是内心情感的迸发和推动,而不完全是金钱酬劳的驱使。

明星艺术家与一般艺术家之间收入差距很大。为了生存和热爱的艺术,兼职创作是艺术家劳动经济学的特征。长期以来,男性艺术家占据了市场绝对的份额。最近几年,女性艺术家市场引人注目。艺术家劳动力市场研究需要提炼艺术家创作视角、表达方式与风格等特征,深入分析艺术家教育、生存、创作、代理机构、艺术品价格和收入等状态,关注艺术家与生俱来的天赋和超级明星现象。

科技进步为艺术品的创作和供给提供了前所未有的想象和实现空间,也使艺术创造者有了更加灵活、弹性的就业选择。最近几年,人工智能绘画创作的独一无二的艺术作品屡屡出现在拍卖市场上,不少作品取得了不俗的成绩。中国艺术品市场的供给研究需要揭示数字经济下市场供给的新产品和新模式特征,研究知识产权保护 and 权益分配机制,探讨其对艺术品供给市场和生产效率等影响。

四、交易效率、市场主体行为与产业组织

本部分从宏观和微观阐释中国艺术品市场发展环境和模式，讨论市场交易、利益攸关者行为和产业组织，探究提升市场交易与效率的路径和渠道。

（一）中国艺术品市场发展变迁与模式

中国艺术品市场开始于1978年的改革开放，伴随着中国经济的发展和人们收入水平的提高，中国艺术品市场成为全球发展最快和最为活跃的市场。研究中国艺术品市场发展变迁的形成机制和主要动力，分析艺术品交易规模、价格、区域、品类等特征的变化，对比欧美市场发展路径，总结中国艺术品市场发展经验教训和模式机制。

（二）市场主体行为和产业组织

艺术品生产、营销、鉴定、估值、流通、运输、保管、版权等运营构成了艺术品产业链。一方面，艺术品市场私下交易普遍，小微企业占比很高，而且艺术品本身的创意性和异质性，导致市场主体存在着诸多的特有交易类型、与众不同的契约和企业内部治理安排。另一方面，从市场结构上看，无论是画廊、艺术博览会还是拍卖市场的集中度较高，头部企业在学术研究、营销传播、鉴定估值、保管运输等诸多方面实力较强，其专业的运作模式、优质的客户资源、强大的市场势力导致资源越来越多地向头部企业倾斜。高价的艺术品一般都出自知名的画廊、博览会和拍卖行。艺术精品高度垄断，艺术品市场信息的不对称使买家严重依赖于专业人士的评估和当时市场的环境。企业行为和产业组织研究关注成本、竞争、定价等机制。

艺术品行业有很多非盈利机

构，例如博物馆、美术馆、基金会等等，它们提供具有需求性的公共产品和服务，这些机构的资金来源、藏品管理、市场定价和商业活动等直接影响着艺术品市场。

最近十年，伴随着艺术生活化和生活艺术化，艺术品越来越多地延伸到其他产业，艺术设计与乡村、地产、旅游、工业品等多维度渗透和融合，提升了商业独特性和吸引力。

（三）市场交易与效率

艺术品自身的独特性——稀缺性、不可替代性及精神属性等导致影响艺术品价格的因素较为多元和复杂。中国艺术品市场的需求、供给、服务和交易平台（民间市场、画廊、艺术博览会、拍卖行、电商等）产业链和流通链之间互动的关系构成了艺术生态。宏观环境对艺术品市场产生重要影响，艺术品市场在一定程度上是受到文化政策环境、社会流行趋势、主流价值观念等影响而达成的价值共识。艺术品的质量是艺术品创造性和权威性的标志，是影响价格的最关键因素。艺术家声誉、作品题材、题跋品相、流传有序、营销推广、交易方式、艺术评论和金融资本等对艺术品价格和成交都起着重要的作用。中国艺术品市场供给与需求之间存在着明显的结构差异，市场效率不高。

科技发展促进了艺术产业与数字经济深度融合，改变着艺术品生产、传播、交易等传统业态，冲击着画廊、博览会和拍卖行等线下传统的运营模式。互联网可以使人们很容易了解到世界各地艺术品市场的信息，几何式地放大了文物艺术品的文化魅力、传播维度和影响力。平台方通过访问数据分析客户的消费偏好，进行更为精准的营销。艺术机构通过线上在垂直领域深耕，搭建供应链平台，跨越中间环节，降低了信息不对称。互联网

跨时间和地域实时竞价和支付，直播竞拍让买卖双方交流和交易便捷，大幅节约了差旅和时间成本，提高了市场效率。

五、艺术品国际贸易与境内外市场联动

中国文物艺术品是世界文明发展的重要组成部分，非常易于国际间交流、认可和传播。在开放条件下，研究艺术品国际贸易的规律和境内外中国艺术品流动的市场动力、互动效应以及变化趋势，探讨艺术品市场如何融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

（一）艺术品国际贸易特征与规律

中国艺术品市场国际化程度较低。从市场交易的品类来看，几乎都是本土艺术家作品，连亚洲的艺术品都很少。无论买家还是卖家，国外藏家都不多见。与此同时，除瓷器外，其余品类的中国艺术品在国际市场上认可度也不高。总体来说，中国艺术品市场国际化的深度和广度都有很大的发展空间。

在中国文化贸易中，艺术品占据着重要的地位。经济发展、开放水平、价格汇率、进出口税率（自由港或自贸区）、文化距离、体制差异、科技进步、各国文物艺术品出入境法律法规等因素对文物艺术品跨境流动均产生影响。研究文化艺术品贸易与一般商品贸易规律的差异，探讨促进中国艺术品走出去和海外艺术品流入的双向贸易的路径与渠道。

（二）境内外中国艺术品市场联动

据联合国教科文组织统计，流失到中国境外的中国文物大约有164万件，分散在全世界47家博物馆，而民间藏中国文物是馆藏数量的10倍之多。在海外的中国文物超

过1000万件。[17]境外的中国艺术品既有被掠夺、走私出去的,也有通过正常贸易进入海外的。艺术品一般流向富裕或者市场活跃地区。伴随着改革开放和经济快速发展,海外中国艺术品市场成为全球和中国市场的重要组成部分。

从历史、政治、文化、经济、科技和法律等多维视角,系统地研究境内外中国艺术品市场形成和发展背后深刻的历史、文化和市场的动力和背景。主要内容有:第一,聚焦全球中国艺术品重要市场的地域特征,探讨核心市场的演进和形成规律,探究经济发展、审美偏好和富裕人群等宏观因素对市场的影响。第二,剖析境内外中国艺术品市场交易品类的结构差异。由于文化不同,中国艺术品品类在不同国家和地区被接受的程度存在差异。基于境内外中国艺术品交易的微观数据,分析全球中国艺术品市场品类、年代、价格等结构特征,探讨背后的原因和市场趋势。第三,艺术品投资收益高低会引导市场资金的流向和风尚。从市场的视角研究境外艺术品市场买家和卖家需求、偏好。讨论艺术品作为精神资产和动产的特质以及投资的多元动机,揭示境内外中国艺术品消费、收藏和投资市场的特征与差异。

艺术品财务收益和精神回报是艺术品投资收藏和消费的主要原因,不同市场间财务收益和风险分散的差异是艺术品市场资产配置和资金流动的动力。比较海内外中国艺术品投资收益率导致的资金流动与交易规模价格趋势,发现中国艺术品跨境流动影响机制与规律。

六、政府规制与支持补贴

十八届三中全会提出“使市场在资源配置中起决定性作用”和“更好发挥政府作用”。文化艺术政策直接关系到艺术品市场发展。

本部分研究政府管理和支持艺术品市场的理论依据和目的目标,分析政府补贴和资助艺术品市场的途径以及政策效率。

(一) 政府监管和支持艺术品行业的理论依据

政府通过对文化的治理,增强文化认同感和凝聚力,这是世界各国政府的普遍行为。艺术品行业承担着传播文化和核心价值的社会责任,需要坚持社会效益优先、社会效益与经济效益相结合的原则。政府监管部门依据法律法规对行业主体行为进行规范、约束等监管活动。信息不对称、信用缺失、外部性、公共物品供给不足等导致市场失灵,政府需要介入行业和市场。政府应当尊重市场规律和市场主体,维护市场秩序,建立企业家产权和艺术家知识产权保护机制,打造公平的竞争环境。

文物艺术品是国家重要的软实力。艺术品为社会带来了正的外部效应,是精神素养和社会文明的重要组成部分。国家有义务保护、传播、传承文化遗产,防止文物艺术品毁损、遗散和遗忘,促进文化的进步和发展。同时,国家对个人享有的文化基本权负有责任。无论是社会集体层面的荣耀感和自豪感,还是个体层面的娱乐和教育功能,艺术品都符合文明和谐、向善向美等公共属性。在正外部性存在时,市场自发形成的均衡供给量小于社会最优供给量,需要政府补贴加大供给量以达到社会最优。而且,艺术经济还是新经济中创新创业、赋能和重塑产业的重要驱动力。

(二) 政府资助的路径与政策效率

政府资助艺术品行业的途径有补贴、降税、税收抵扣等。政府补贴需要做到资金支出和分配公平有效。税收支持将选择权交给市场,比政府直接补贴效率更高。将政府

资助作为启动资金进行杠杆运作,通过以小博大撬动的乘数作用,受益的艺术机构由此可以吸引更多的民间赞助参与,带来收入、税收和就业,从而促进艺术品市场和经济的发展。同时社会机构和个人向非盈利性文化艺术机构捐赠文物艺术品,享有政府税收优惠和社会声誉的激励机制的设计,有利于鼓励民间力量的参与,促进艺术品市场的良性发展。本研究采用定性与定量的方法,对政府监管和支持政策的效率进行跟踪,全面评估政府政策和法律法规的效果和目标达成情况,考察政府补贴对艺术品市场的带动作用。

在新时代下,政府需要强化艺术品市场和产业新型基础设施。完善艺术数字经济生产要素,创新的政府治理理念,建立法治化数字经济治理体制、模式和手段,提升政府工作效率和政策效果,实现市场治理的现代化。

从政府与市场关系来看,国家的政治文化导向决定艺术品的主流话语体系,市场机制可以不断拓展和提升艺术品的价值空间和传播范围。艺术品市场的繁荣需要激励和构建公众愿意付费的市场内在动力和长效机制。

结束语

十九届五中全会对文化建设高度重视,明确提出到2035年建成文化强国的目标。中国艺术品市场是文化建设的重要组成部分,中国艺术品市场的理论体系研究基于新时代中国艺术品市场高质量发展的目标,扎根中国大地,解决中国问题。力求融合经济学、艺术学等多学科研究范式和现代计量方法,从市场基本要素出发,需求、供给、市场、产业、政府等层层推进和相互作用,构建中国艺术品市场的系统分析框架和理论机制。通过借鉴

国内外学术研究视角和方法,从国际市场发展实践汲取经验教训,基于中国艺术品市场发展特征,深入解析新内涵、新关系和新业态,探究具有中国特色的现代艺术品市场发展模式、规律和趋势。在此基础上,提出前瞻性、科学性和精准性的政策建议。

中国艺术品市场发展研究技术路线按照“提出问题——构建理论框架和理论假说——基于数据实证验证——发现和总结市场运行规律——精准高效施策解决问题”的逻辑路径展开。注重理论框架先导,实证分析验证的研究方法。中国艺术品市场理论框架研究不仅关注宏观环境,同时也关注艺术品市场微观主体个人、企业、非盈利机构等参与者的行为选择和偏好。借鉴现有文献的研究方法,跨学科思想融合,突出艺术品作为精神产品的特征,关注情感需求和心理影响。在全球化和信息化的背景下,深入理解中国艺术品市场发展特征,突出市场规律、核心理念和总体目标,将文化艺术特质与市场运行模式进行解构结合,探究相关关系和因果关系,评价政策效率和政策目标,增强了理论和实践体系的科学性。实现创新跨界思维,以获得更具严谨性和说服力的实证结论和模式规律。

本研究难点在于:抓住中国艺术品市场的关键参数和重要关系,既要总结过去,更要着眼于未来发展,切实做到理论研究与推动解决实际问题相结合。在数字经济时代,企业的生产函数、商业模式、组织方式、营销渠道等都在发生深刻的变化,如何顺应新的变化,拥抱数字化转型,将互联网、大数据、区块链和人工智能等高科技带来的体制机制变革融入在本研究的理论、实践和政策中。

中国艺术品市场的理论框架和研究脉络是个系统工程,还有很

多地方需要进一步深化、完善和发展。

注:

- [1][英]约翰·梅纳德·凯恩斯:《凯恩斯社会、政治和文学论集》,严志忠译,商务印书馆,2014年。
- [2][英]莱昂内尔·罗宾斯:《论经济科学的性质和意义》,朱泱译,商务印书馆,2000年。
- [3]Peacock.A. “The ‘Manifest Destiny’ of the Performing Arts”, *Journal of Cultural Economics*, 1996, Vol. 20(3):214-215.
- [4]Baumol, W.J. and Bowen, W.G. “Performing arts: The Economic Dilemma”, *Twentieth Century Fund*, 1966.
- [5]周正兵:《文化经济学学术史》,《北京联合大学学报》(人文社会科学版) 2020年第1期。
- [6]Ginsburgh, V.A. and Throsby, D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 2014, Elsevier BV.
- [7]黄隽、李越欣:《宏观波动、结构差异与艺术资产收益》,《金融评论》2020年第2期。
- [8]Higgs, H. and Worthington, A. “Financial Returns and Price Determinants in the Australian Art Market, 1973-2003”[J]. *The Economic Record*, vol. 81, 2005 (253):113-123.
- [9]Pesando, E. and Shum, M. “The law of One Price, Noise and ‘Irrational Exuberance’: the Auction Market for Picasso Prints”[J]. *Journal of Cultural Economics*. Volume 31, 2007(4):263-277.
- [10]Fraiberger, P., Sinatra, R., Resch, M., Riedl, C. and Barabási, L. “Quantifying Reputation and Success in Art”[J]. *Science*. 2018: 362(6416), 825-829.

[11]Renneboog, L. and Spaenjers, C. “Buying beauty: On Prices and Returns in the Art Market”[J]. *Management Science*. 2013:59(1), 36-53.

[12]Oosterlinck, K. “Art as a Wartime Investment: Conspicuous Consumption and Discretion”[J]. *The Economic Journal*. 2017,127(607).2665-2701.

[13]Mei, J. and Moses, M., “Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces”[J]. *American Economic Review*. 2002,92(5):1656-1668.

[14]黄隽、李越欣:《中国艺术品投资收益:离岸与在岸市场的特征和互动》,《金融研究》2019年第6期。

[15]Lovo, S. and Spaenjers, C. “A Model of Trading in the Art Market”[J]. *American Economic Review*. 2018,108(3): 744-774.

[16]Mandel, B. R., “Art as an investment and conspicuous consumption good”, *American Economic Review*, 2009,99(4):1653-1663.

[17]数据来源:《那些年流失海外的中国文物》,中国文物网,2016年11月5日。

(本研究受到国家社科基金艺术学重大项目“中国艺术品市场发展研究”[项目批准号:20ZD07]的支持)

黄隽
中国人民大学应用经济学院副院长
中国人民大学艺术学院双聘教授
博士生导师
中国人民大学
中国艺术品金融研究所副所长
100872

(本文责任编辑 戴陆)