

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

由於社會經濟的發展與民眾生活休閒時間的增加，促成了文化的繁榮。而在經濟與休閒兩個條件因素下，也相對地滋生了社會大眾對投資理財以及享受生活的雙重觀念，並日漸加以重視。理財是運用管理的方法，將企業或個人的財產發揮至最大效益的一種方式。對社會大眾而言，最常見的理財方法包括投資股票、債券、基金、房地產、黃金、期貨、金融存款、保險、民間互助會等等。另外，收藏藝術品、骨董文物、珠寶等，也是日漸興盛的理財工具，其中最能符合當今社會大眾滿足投資理財與享受生活雙重要件的方式，莫過於藝術品投資。它既可投資保值獲利，另有收藏藝術品所獲得欣賞研究藝術、享受休閒、提高文化素養等，高附加價值。

政治的不安或經濟的失調，都直接影響著各種投資方式的獲利，嚴重者甚至血本無歸，負債收場。而藝術品投資雖然也無法倖免受政經局勢的牽動，但比起其他投資方式，實屬穩定性佳、風險小、獲利高的極佳投資選擇。熊宜敬在《典藏今藝術》雜誌中，曾提出相同的見解，他表示：「經濟景氣大好時，藝術市場大好大賣，交易熱絡；經濟景氣低迷時，退可保值求現，進可投資避險；藝術收藏在所有的經濟行為中，雖不是最搶眼或最快累積財富的項目，但絕對是最能規避資金風險，又最具穩定性、精神性的標的<sup>1</sup>。」

投資藝術品的場域即是所謂的「藝術市場」(Art Market)，在藝術市場中

---

<sup>1</sup> 引自熊宜敬，藝術收藏是金融風暴避風港，刊載於《典藏今藝術》，2000年11月，頁158。

包含了許多機制，諸如藝術家、收藏家、藝術評論者以及藝術經營者等等。其中，藝術經營者又包括了「拍賣公司」（Auction House）與「畫廊」（Gallery）等主要業者。作為藝術市場中經營仲介者角色的拍賣公司，運用拍賣交易的方式，提供藝術品與藝術投資者一個理財的管道。藝術品之拍賣，是一種充分利用供需法則以及價值規律的藝術品交易方式，是拍賣公司在公正、公平、公開的商業環境中，由買方以價格競爭為手段，以高價得標為原則，已落槌成交為形式的藝術品交易市場活動。其相對於其他藝術品交易方式，具有影響力大、輻射面廣、無可替代的特點與重要作用。因此，藝術品拍賣逐漸成為收藏家、經營者及各類從事藝術品交易者較受歡迎的一種方式，也正是目前國際間各拍賣公司藝術品拍賣潮流興起的原因之一。

台灣的藝術拍賣市場起步於1990年，在國際兩大拍賣公司蘇富比與佳士得分別於台灣設立辦事處並舉辦拍賣會後，引起台灣當地與週邊國家藝術收藏者與藝術業界的關切，也帶動了台灣藝術拍賣公司如雨後春筍相繼成立的一股熱潮。快速成長下的台灣藝術拍賣公司，在十餘年間歷經興起到鼎盛，甚至目前面臨衰退的情況，其背後隱藏了許多的經營以及制度等方面的問題有待剖析。

黃河在1994年曾提出：「拍賣公司是目前台灣藝術市場最被羨慕的贏家，市場佔有率接近五成，每一場拍賣會似乎都受到媒體、畫廊及收藏家的重視，但由於台灣藝術產業架構過於薄弱，隱藏的問題一籬筐<sup>2</sup>。」的確，台灣的藝術產業未臻健全，拍賣公司的經營生態也發生了起伏，確實有待學者進行探索、研究來加以改善。但目前台灣對藝術拍賣市場所做的研究，皆侷限於短篇且側重在拍賣會拍品資訊與成交狀況的發表上，涵蓋面較窄。本論文從拍賣的制度理論進行文獻分析，從藝術市場的歷史緣由探索起，再對台灣藝術拍賣公司之發展沿革與經營

---

<sup>2</sup> 引自黃河，《藝術市場探索》，台北，淑馨出版社，1996，頁57。

現況進行深入的研究，並融入國際上其他國家拍賣公司之概況以及案例比較，對運作機制與法規上，亦提出探討分析。藉由本論文之研究，期望為台灣的藝術拍賣市場做較完整之文獻整理分析，提供政府單位在相關法規的制定，拍賣業者在經營管理的改善，以及收藏族群在進入市場的認知等層面提供參佐。

## 第二節 研究方法與架構

### 一、 研究方法

本論文研究屬描述性與探索性之研究，主要描述九 台灣藝術拍賣市場之沿革發展，分析台灣拍賣公司之經營現況，並探討拍賣市場相關機制與環節之關連。為進行本論文各項研究分析，運用以下幾種研究方法進行探討剖析。

#### (一) 文獻分析法 (document method)

由於本論文以台灣藝術拍賣市場之經營研究為主體，因而進行有關該領域之專書、論文、期刊、政府出版品、報紙專文、研討會紀錄、訪談資料等文獻之蒐集。藉由各項文獻資料做有系統之整理與歸納，分析本論文所需之驗證及論斷。

#### (二) 實地調查法 (method of field survey)

此研究方法又稱為參與觀察法或介入觀察法。本論文對藝術拍賣市場之實務經營、現場操作等方面，所欲瞭解之狀況，採用此方法進行實地觀察並參與操作。對於相關人員，包括業者、收藏家與藝術家兼以訪談，藉此獲得多方面的研究資料。

### (三) 質性與量化分析法 ( qualitative & quantitative analysis )

在本論文研究中，藝術拍賣公司之成交紀錄，拍賣市場價格系統探討等部份之分析，探究藝術市場上藝術家與藝術品質性與量化的彼此關係，以及分析其發展之市場趨勢動線。

### (四) 比較法 ( comparison method )

對台灣各藝術拍賣公司的經營現況、拍賣會操作方式、拍賣規則制定等方面，以比較法進行分析，探討其間的相同點或差異性。提供學者、業界後續研究之參佐資料。

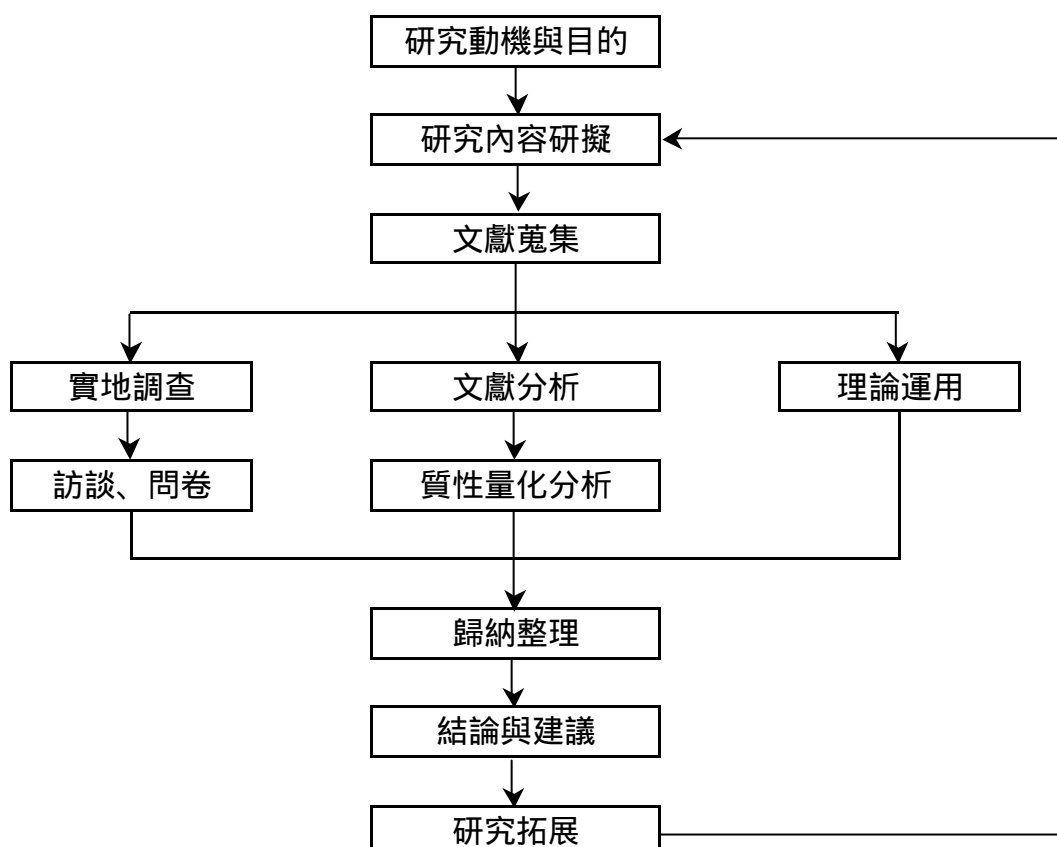


圖1 - 1 研究方法流程圖

## 二、 研究架構與章節安排

本論文共分六章。第一張為緒論，闡明研究動機與目的、研究方法與架構、研究範圍、研究限制、相關名詞釋義以及文獻之分析。第二章是拍賣制度的探討，對拍賣定義、功能、目的、型式與分類等理論以及運用進行探討，作為台灣藝術拍賣市場經營研究之理論基礎。第三章描述台灣藝術賣市場之沿革與發展，從藝術市場的歷史緣由切入，敘述台灣藝術拍賣史及各拍賣公司之沿革，接著描述國外藝術拍賣公司引進台灣的發展，亦介紹其他國家拍賣公司的概況藉以比較。

第四章分析台灣藝術拍賣公司經營之現況，將各拍賣公司的經營模式及徵集策略加以分類探討，分析台灣藝術拍賣市場上成交紀錄行情，歸納各拍賣會之操作管理，並提出存在台灣藝術拍賣市場中的各種拍賣問題。第五章討論拍賣公司經營問題周圍環節的相關機制議題，包括拍賣公司的角色與功能釐清，拍賣市場價格系統之探討，美術館、藝廊、藝評家、藝術家等相關機制之互動關連性，以及對國內外拍賣法律、各公司拍賣交易規則進行深入的分析研究。第六章為結論，即本論文研究所整理歸納之分析結果，並針對結論提供台灣藝術拍賣業者、政府單位、研究學者以及收藏群眾建議參考。

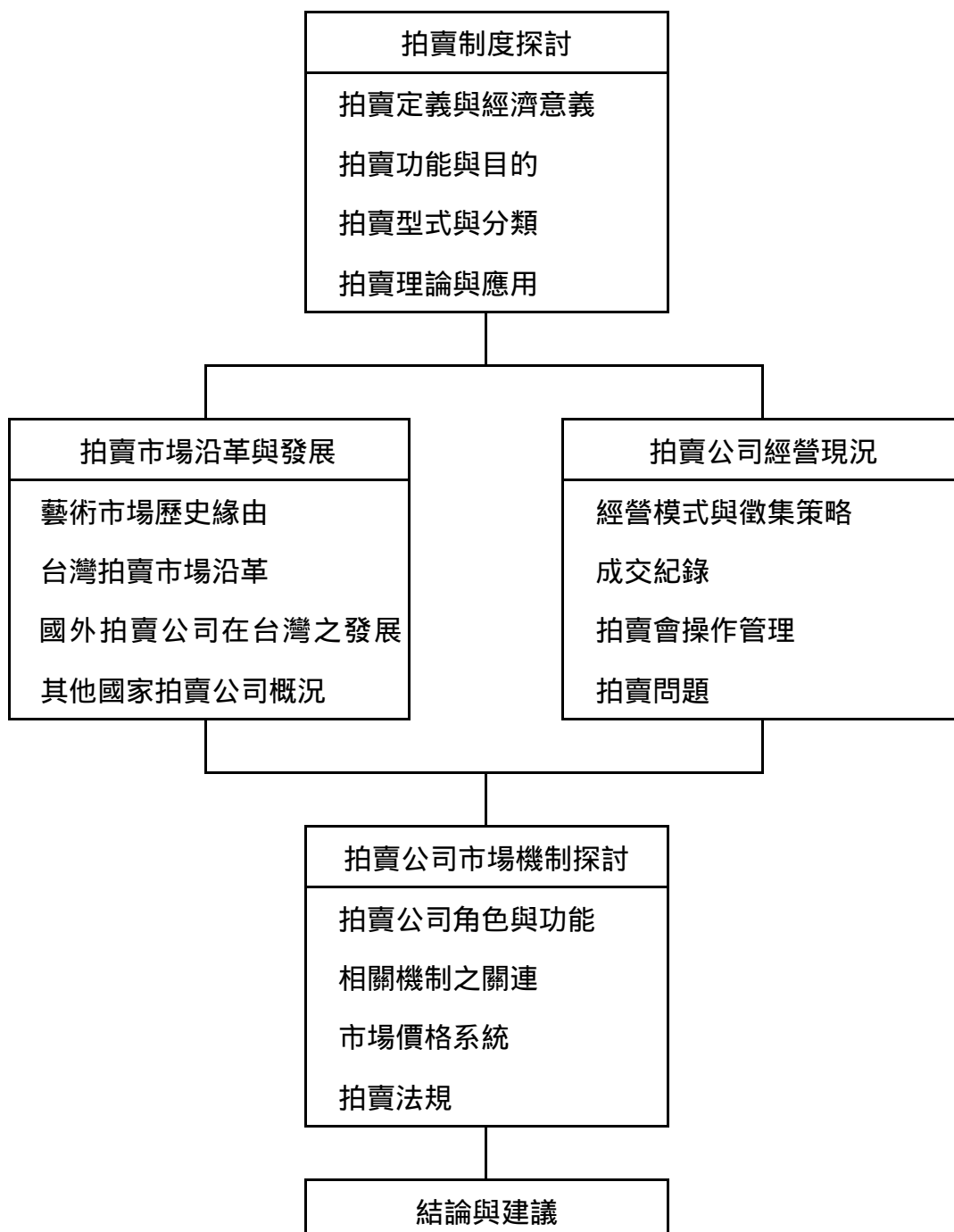


圖1 - 2 研究章節架構圖

### 第三節 研究範圍與限制

在國際藝術市場中包括許多的組成元素，其中包括了藝術家、藝術評論者、經紀代理商、畫廊、美術館、收藏家、拍賣公司以及藝術資訊刊物、政府相關單位、研究單位、專業機構等等<sup>3</sup>。本論文之研究範圍以台灣環境下的藝術拍賣市場為範疇，針對拍賣公司之經營發展與相關機制進行研究討論。

本研究以台灣藝術拍賣公司為中心，並融入國外拍賣公司做比較分析。在研究內容中，以現存拍賣公司之經營現況為主，因部份已停止營業之拍賣公司，其資料取得不易，因而視研究之重要性加以納入或捨棄。而在現存的拍賣公司中，亦因部份資料涉及商業機密，在未取得業者同意前，無法完全呈現於本論文描述內容之中。

在拍賣紀錄之行情與價格系統研究方面，部份經營時間較為短暫之拍賣公司，文獻資料付之闕如，而台灣現有之相關年鑑內容，也於1996年方開始蒐集編纂，因而對整個台灣拍賣市場的紀錄上，本論文僅以較大型之公司且留有文獻資料部份，加以歸納整理。其中因市場重心與趨勢，本論文並以西洋畫作為主要研究分析範圍，偶有中國書畫或骨董拍品加入研究，以利比較探討。

綜而言之，本研究的範圍乃是以台灣現有拍賣公司為中心，融入部份已停業或即將停拍之拍賣公司、新成立拍賣公司、國外引進台灣之拍賣公司以及其他國家拍賣公司之狀況與資料，進行經營現況與市場機制之探討為範疇。在此範疇中，因文獻取得與商業機密涉及等因素而有所限制。

---

<sup>3</sup> 參考錢文雷，建構華人藝術市場所碰到的困境，刊載於《CANS 藝術新聞》，2000年3月，頁10。

## 第四節 名詞釋義

### 一、拍賣制度（System of Auction）：

所謂拍賣制度乃是在明確的規則下，基於市場參與者的競標，以決定資源分配與價格的一種市場交易制度。屬於較為省時、省力，而有效率的市場價格決定制度。

### 二、拍賣公司（Auction House）：

拍賣公司是指接受他人委託，以自己名義公開拍賣他人物品，並收取報酬的機制。拍賣公司是一種特殊仲介行業，它專門從事拍賣業務。這種仲介行業的成立，在有些國家必須經過政府機關部門的審核和批准，在業務活動中，還要接受上述部門的監督與管理，以保證其奉行誠懇地為買賣雙方負責的原則。拍賣公司擁有自己的拍賣官（拍賣師）、鑒定人員等專業人士，進行各場拍賣會的運作<sup>4</sup>。本論文所指的拍賣公司乃以經營藝術品拍賣業務為範疇之公司。

### 三、拍賣規則（Conditions of Auction）：

拍賣規則也稱為「交易條款」或「業務規定」。是各拍賣公司在拍賣會進行前，對買賣雙方所制定的規則依據。即作為拍賣公司與賣方訂立合約，亦作為賣方之代理人與買方訂立合約之條款。拍賣規則因各拍賣公司之經營理念不同而略有差異。

---

<sup>4</sup> 參見劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，南昌，江西美術出版社，1998，頁 132。



#### 四、藝術市場（ Art Market ）：

所謂藝術市場乃是藝術品創作、流通和佔有的行為過程之綜合。它離不開藝術家的執著追求和艱苦實踐，離不開藝術品投資者或消費者眼光獨到的收集和珍藏，離不開評論家對作品中肯的評價和介紹。而將這一切有機地組織運轉起來的，就是藝術品經營者的苦心經營<sup>5</sup>。藝術市場又可分為第一市場、第二市場與第三市場等三大部份。

#### 五、第一市場（ First Market of Art ）：

指的是在藝術市場中，平常進出藝術家畫室，代表藝術家做教育、推廣與經紀，使其達到第一次成交紀錄的市場<sup>6</sup>。第一市場的主體一般為畫廊。

#### 六、第二市場（ Second Market of Art ）：

所謂第二市場指的是為換手去做交易，而不應直接進出畫家的畫室。即藝術品經收藏家收藏後，二度回流到拍賣市場的流通管道<sup>7</sup>。第二市場的主體一般為拍賣市場。

#### 七、第三市場（ Third Market of Art ）：

將藝術品的圖像或相關圖案、文字授權予第三者製作成各類得以公開銷售的衍生性商品，如原作的複製品、海報、馬克杯、T恤、明信片、杯墊、畫冊等，讓藝術品藉由其衍生性商品流通於一般大眾稱之<sup>8</sup>。

---

<sup>5</sup> 參見劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，南昌，江西美術出版社，1998，頁 13。

<sup>6</sup> 參見簡秀枝，台灣藝術市場的 Y2K，從蘇富比撤拍體檢台灣市場生態，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000 年 2 月，頁 109。

<sup>7</sup> 同上註。

<sup>8</sup> 參見林虹，藝術第三市場潛力無窮，刊載於《典藏藝術雜誌》，1999 年 11 月，頁 222。

## 八、拍賣品（Lot）：

所謂拍賣品（或拍賣物）是指已進入消費流通領域，並經法律允許買賣的財物。拍賣品即拍賣之標的物，一般是賣方委託拍賣人進行拍賣的各類物品，包括動產、不動產、有形財產和無形財產等，種類繁多。拍賣品一經售出，則又稱「拍定物」。藝術品拍賣的拍賣物，包括油畫、水彩畫、水墨畫、版畫、書法、陶瓷器、雕塑、家俱、玉器、珠寶 雜項等<sup>9</sup>。

## 九、買方（Buyers）：

是指參加拍賣會並通過競價承買行為，欲購得一定拍賣品的人。買方即買主、買家、又稱「競買人」，俗稱「下家」。一旦因成功出價競得拍賣品的買方，則又稱「買受人」，「競得人」或「拍定人」。藝術品拍賣的買方主要是藝術品的投資者或消費者<sup>10</sup>。

## 十、賣方（Sellers）：

所謂賣方，是指對一定拍賣品享有所有權或處分權，並將其拍賣品委託藝術品拍賣公司，付諸拍賣的人。賣方又稱出賣人、賣主、賣家、又俗稱「上家」。在藝術品拍賣中，賣方主要是藝術家、收藏家及藝術品經營者等。在一般的情況下，賣方並不是自己主持拍賣，而是委託專營拍賣的拍賣公司來進行。因此，賣方亦稱為「委託人」<sup>11</sup>。

## 十一、底價（Reserve）：

---

<sup>9</sup> 參見林虹，藝術第三市場潛力無窮，刊載於《典藏藝術雜誌》，1999年11月，頁132-133。

<sup>10</sup> 參見劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，南昌，江西美術出版社，1998，頁132。

<sup>11</sup> 同上註。

是指賣方與拍賣公司對某一件拍賣品共同商定的最低出賣價格。在通常情況下，底價是保密的<sup>12</sup>。

## 十二、成交價（Hammer Price）：

所謂成交價是指在拍賣會現場，由買方所報的最高價款。此價款係經拍賣官落槌敲定的，因此又稱之為「落槌價」<sup>13</sup>。

## 十三、佣金（Commission）：

是指賣方與買方根據成交價的金額，另需分別支付拍賣公司一定比率之費用，即為佣金。拍賣公司靠買賣雙方的佣金的收取以維持拍賣業務，而收取佣金是世界上各大拍賣公司通行的慣例<sup>14</sup>。

## 十四、？品（Forgery）：

指拍賣品構成模仿，而模仿之原構想及其整體執行均具有欺詐意圖，以就拍賣品之作者、來歷、年代、時期、文化或來源進行欺騙，而對此等事項之正確描述並未在目錄之描述上反映出來，而拍賣品在拍賣當日之價值，達低於按照目錄之描述所應有之價值。按此定義，任何拍賣品均不會因為有任何損壞及任何形式之修整（包括重新上漆）而成為？品<sup>15</sup>。

---

<sup>12</sup> 參見葉子，《書畫鑑賞與收藏知識問答大全》，杭州，浙江人民美術出版社，2000，頁 218。

<sup>13</sup> 同上註。

<sup>14</sup> 葉子，《書畫鑑賞與收藏知識問答大全》，杭州，浙江人民美術出版社，2000，頁 218。

<sup>15</sup> 參見佳士得業務規定 A-1 條款。

## 第五節 文獻分析

國內針對藝術拍賣市場學術領域之研究尚稱鮮者，相關論著亦不多，在學術論文上也僅有拍賣制度之相關理論研究。因此，本論文之參考文獻側重於期刊雜誌之藝術拍賣專文，而輔以相關著作、論文、政府出版品、網際網路資訊以及報紙報導等資料文獻進行探討。

### 一、 期刊雜誌：

關於藝術拍賣市場的專書著作不多，本論文之文獻參考在期刊雜誌方面，有較多的比例運用。在文獻蒐集上，舉凡本論文相關之議題，如拍賣公司現況、沿革發展情形、經營策略分析、拍賣法規探討、市場結構趨勢研究、成交紀錄、拍場與拍品剖析、個案探究、人物專訪等等，都予以蒐集並歸納整理。

所參考之期刊雜誌包括有：典藏藝術雜誌（1996年1月 2000年3月）、典藏古美術（2000年4月起）、典藏今藝術（2000年4月起）、藝術家雜誌、CANS藝術新聞、新潮藝術、雄獅美術、台灣美術年鑑、美術拍賣年鑑、骨董拍賣年鑑、炎黃藝術、美育月刊、文化視窗、榮寶齋、中國文物世界、文物市場、收藏家等。其中以典藏藝術雜誌（含古美術、今藝術）所刊載之專文與藝術拍賣市場議題較為直接相關，涉及層面亦廣，篇幅也較為多元，參考價值與資料運用度最高。美術拍賣年鑑、骨董拍賣年鑑以及台灣美術年鑑則提供詳盡的藝術市場事記與各拍賣場次及行情紀錄，是極重要的市場紀錄文獻。其餘各期刊雜誌刊載與藝術拍賣市場相關之專文論述，皆具有豐富的參考意義。

## 二、 相關著作：

- (一) 曾肅良所著之《當代書畫市場》與《透視藝術市場》，以綜論之方式將作者近年來在報章雜誌所發表的藝術市場著作收錄成書，內容包括市場趨勢、拍賣觀察、市場行情等。堪作為本論文在市場描述上之研究參考。
- (二) 黃河《藝術市場探索》與劉太乃《華人藝術市場》亦都是作者曾發表於期刊報章中的專文所成。前者著重於市場趨勢與發展之探究；後者則偏重於拍賣公司的經營狀況與經營者理念分析。兩者皆具有其重要之參考價值。
- (三) 池宗憲《收藏實用手冊》中，以收藏者角度探討藝術市場各類藝術品之脈絡與其收藏哲學。其中對於拍賣市場交易條款之分析，有極為精辟的見解與論述。
- (四) 劉剛、劉曉瓊合著的《藝術市場》一書，詳盡地介紹了藝術市場各種操作規範。包括藝術市場的整體機制，藝術家的市場化決策，藝術品投資者的購藏決策，藝術品拍賣會、畫廊、博覽會等藝術品經營機制的運作辦法等。並結合案例說明，理論與實務並重，對本論文研究之參考性極高。
- (五) 仇永波、馬也合著《國際藝術市場透析》，對國際上各國之藝術市場、拍賣公司、畫廊、藝廊博覽會以及藝術家等方面，做市場狀況介紹，提供國際間藝術市場制度建立之比較與參考。
- (六) 倫納德 D 杜博夫所著《藝術法概要》與劉元寧所著《拍賣法原理與實務》，分別以美國與中國拍賣法律加以闡明其原理和操作技巧。其中，亦參插案例結合實務予以說明，對台灣藝術拍賣市場在法規的制定上有很大的幫助。

### 三、學術論文：

針對台灣藝術拍賣市場研究之學術論文而言，以本論文為首撰。在現有學術文獻中，尚無此領域直接相關之論文發表。僅於拍賣制度理論與藝術市場等方面有所研究分析。本論文就此類研究進行蒐集並予參考，其篇章包括：

#### （一）拍賣制度理論方面：

謝昭熠，《拍賣制度之研究》，中山大學企業管理研究所碩士論文，1992。陳歷鋒，《網際網路拍賣機制之初探研究》，台灣大學商學研究所碩士論文，1999。洪芳芷，《線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究》，台灣大學資訊管理研究所碩士論文，1999。張漢伯，《網路拍賣與競標出價行為之研究》，東吳大學企業管理研究所碩士論文，2001。梁釗，《線上拍賣機制之探究》，南華大學亞太研究所碩士論文，2002。經上述論文之研究，在拍賣制度的理論上已有較完整之文獻呈現，本論文再加以歸納並予補充整理，運用為後述研究章節之立論基礎。

#### （二）相關藝術市場方面：

謝宗翰，《藝術品購買行為之研究》，大葉大學事業經營研究所碩士論文，1995。陳怡勳，《美術館鑑定功能研究 - 以故宮、史博、鴻禧為例談文物美術館藏品之鑑定》，台南藝術學院博物館學研究所碩士論文，2001。李宜修，《90'S年代台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002。在上列論文中，對藝術品收藏行為，拍賣公司與美術館、畫廊之互動關係，拍賣公司在藝術市場中的角色與影響等方面之論述，皆有值得參考分析之部份。

#### 四、政府出版品：

- (一) 《1997藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》，行政院文化建設委員會出版，1997。在此專輯中，國內外各學者發表有關拍賣會系統介紹、藝術產業與藝術市場經營，有全面性的論述。
- (二) 《文化建設法規彙編》，行政院文化建設委員會出版，1995。編錄相關文化法規細目條文，對本論文提供法規探討上重要之參佐依據。
- (三) 《台中地區美術發展史》，台中市政府文化局出版，2001。匯集部份拍賣公司經營業者與相關人士訪談資料，以及中部地區1900—1999百年美術事記與台灣藝壇事件回顧。





## 第二章 拍賣制度之探討

在日常生活中，經常可在百貨公司、市面商店甚至喧嚷的魚肉蔬果市場中聽到店家的叫賣聲，或文宣招牌上寫著「大拍賣」、「跳樓大拍賣」、「清倉大拍賣」等字樣的畫面。「拍賣」的語彙，潛在一般消費者的概念裡，多是為商家對於日常用品諸如服飾、家具、電器、鞋靴、文具、食品等物品，利用減價、折扣的方式來促銷商品出清存貨的手法。在上述的消費活動中，所謂的「拍賣」( auction )實際上僅在於商品減價、折扣、促銷的意義而已，其具備拍賣基本型式與功能尚有一段差距。

從學理的論述來探討，auction ( 拍賣 ) 一詞源自於拉丁文 *augere* 或 *auctio*，意味著增加與向上昇<sup>16</sup>。其意義主要是指一個提供商品販賣者，對該物品有興趣的潛在買家，在公開的環境下出售該物品的所有權<sup>17</sup>。根據記載，拍賣活動最早發生於西元前五百年的古巴比倫，當時就已經有利用拍賣的方式來販賣各式各樣物品的紀錄<sup>18</sup>，拍賣的商品交易方式，從此也隨著歷史的脈絡持續演進著。

### 第一節 拍賣定義與經濟意義

拍賣的定義在不同學者與法令規章的解釋上有所異同，在學者研究的定義方面，McAfee & McMillan於《拍賣與競標》( Auctions and Bidding ) 一文中提出：「拍賣是在明確的規則下，基於市場參與者的競標以決定資源分配與價格的一種

---

<sup>16</sup> Merriam-Webster's Collegiate Online Dictionary, available online URL:<http://m-w.com>.

<sup>17</sup> Bell, David.E., & Schleifer Arthur (貝爾、施萊費爾) 著，李茂興、劉原彰譯，《不確定情況下的決策》台北，弘智文化出版，1999。

<sup>18</sup> 參考林一平、鄭鑫堯，《拍賣指南》，上海，上海科學技術出版社，1994，頁 1-2。

市場制度<sup>19</sup>。」Cramton則在《向上拍賣》(Ascending Auction)中認為：「拍賣基本上是在不確定狀態下的一種對稀有資源進行分配與定價的機制<sup>20</sup>。」Bierman & Fernandez所著的《賽局理論與經濟學的運用》(*Game Theory with Economic Applications*)一書中則以：「拍賣是一個買賣雙方針對特定銷售產品進行價格競爭的資源分配制度<sup>21</sup>。」作為拍賣的定義。而Klein & O'keefe將拍賣定義為：「拍賣是由交易雙方遵循一特定原則，競相喊價並執行交易的過程<sup>22</sup>。」

謝昭熠在其論文《拍賣制度之研究》中，開宗明義的提出：「拍賣(auction)或競標(bidding)，主要是指市場上有一獨賣者(獨買者)及一群買者(賣者)在進行交易時，由於獨賣者(獨買者)並不清楚買者(賣者)對該產品的需求供給狀況，故將買者(賣者)集合起來彼此競價，找出最適當的出售價格<sup>23</sup>。」另外，梁釗?則將拍賣的定義歸納為：「拍賣是一種用來決定市場產品價格的經濟機制，交易雙方遵循某特定原則，競相喊價，針對某特定產品進行價格競爭，以決定最適當的資源分配或成交價格的一種交易方式<sup>24</sup>。」大陸學者劉寧元表示：「拍賣人接受出賣人的委託或根據法律的強制規定，通過公開叫價或者密封遞價的方式，將特定財產出售給出價最高、且超過底價的競買人而進行的買賣活動<sup>25</sup>。」而在法令規章制定的定義方面，中華人民共和國拍賣法第三條述以：「拍賣是指以公開競價的形式，將特定物品或財產權利轉讓給最高應價者的買賣方式<sup>26</sup>

---

<sup>19</sup> R. McAfee, and J. McMillan, "Auctions and Bidding", *Journal of Economic Literature*, Vol.25, (1987), pp.699-738.

<sup>20</sup> P. Cramton, "Ascending Auction", *European Economic Review*, Vol. 42, (1998), pp.3-5.

<sup>21</sup> H.S. Bierman, and L.Fernandez, *Game Theory with Economic Applications*(MA: Addison-Wesley, 1998), p.8.

<sup>22</sup> Klein, Stephan and O'Keefe, Robert M., "The Impact of the Web on Auctions: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations", *International Journal of Electronic Commerce*, 3(3), (Spring 1998), pp.7-20.

<sup>23</sup> 引自謝昭熠，《拍賣制度之研究》，中山大學企業管理研究所碩士論文，1992，頁 1。

<sup>24</sup> 引自梁釗?，《線上拍賣機制之探究》，南華大學亞太研究所碩士論文，2002，頁 9。

<sup>25</sup> 引自劉寧元，《拍賣法原理與實務》，上海，上海人民出版社，1998，頁 3-4。

<sup>26</sup> 見本論文附錄六。

。」大陸《法學詞典》中則載明：「拍賣亦稱競賣，公開競爭出價而定價金的買賣方式<sup>27</sup>。」

上述各學者、法規對拍賣的定義大同小異，綜而言之，廣義的拍賣可說是一種商品交易的方式，是透過彼此競價的原則，以決定商品所有權的經濟機制。它有時是公開的，但也有時採秘密的方式進行競價，且必須依循彼此認同的規則執行，得標者可以是最高出價者，也可能是次高出價者。

從經濟學「供需法則」<sup>28</sup>的理論得知，供給與需求代表市場上的兩個力量，兩者共同決定價格與交易量，消費者依據市場上物品的相對價格，來決定其消費，就整個價格機制而言，其實就是一種拍賣的過程。拍賣者喊出第一次價格，再依據該價格的供給量與需求量調整價格，直到供給與需求達到均衡為止。

在市場交易的制度中，拍賣並非是唯一的價格決定機制，傳統的價格決定機制除了拍賣之外，尚有「標價」（posted price）與「議價」（bargaining）兩種<sup>29</sup>。此三種交易制度的特性、適用時機、適用商品及優缺點不盡相同，其比較如表2-1所示。

綜上而言，拍賣制度雖然不是萬靈丹，在其交易過程中也需投入時間成本，但其資訊的充分揭露、價格及時反映市場，過程具趣味性，以及可以吸引許多潛在消費者的共襄盛舉，並同時進行多起需求出價與供給出價的匹配，比標價機制較具彈性，也比議價機制來得省時省力，介於兩者之間，是一種較有效率的價格決定機制<sup>30</sup>。

---

<sup>27</sup> 見《法學詞典》，上海，上海辭書出版社，1980。

<sup>28</sup> 張清溪等合著，《經濟學》，台北，新陸書局，1987，頁 42-59。

<sup>29</sup> 見謝昭熠，《拍賣制度之研究》，中山大學企業管理研究所碩士論文，1992，頁 2。

<sup>30</sup> 參考陳歷鋒，《網際網路拍賣機制之初探研究》，台灣大學商學研究所碩士論文，1999，頁 6-7。

表 2 - 1 三種交易制度之比較

	拍賣	標價	議價
適用商品	藝術品、骨董	日常用品	特殊商品、工程
商品特性	特殊性	標準化	特殊性
交易時間	居中	快	慢
交易特色	合理	無彈性	具彈性
交易頻率	居中	高	低
交易成本	高	低	高
買方人數	居中	多	少
賣方人數	少	不一定	少
優缺點	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 價值無法客觀認定</li> <li>· 資訊充分揭露</li> <li>· 價格即時反映市場</li> <li>· 過程具趣味性</li> <li>· 可吸引潛在顧客群參與</li> <li>· 同時進行多起需求與供給出價的匹配</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 價值可以客觀評估</li> <li>· 易導致無效率的市場</li> <li>· 無法機動性的調整價格反映市場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 主觀價值不一定完全相同，不易出現均衡價格</li> <li>· 可提高買賣雙方互利的交易機會</li> <li>· 協商的對象未必是交易的最佳人選</li> </ul>

## 第二節 拍賣功能與目的

拍賣是一種歷史悠久的經濟交易制度，透過拍賣的方式作為仲介的機制，提供有買賣意願但在一般市場通路中無法達到交易目的的雙方一個接觸而成交的機會。它可以加速交易的進行與市場的暢通，是一種有效解決經濟市場中缺乏效率的交易制度。

拍賣在一般經濟制度下可分為下列二大功能<sup>31</sup>。第一，是透過拍賣能定義和

<sup>31</sup> 參考洪芳芷，《線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究》，台灣大學資訊管理研究所碩士論文，1999，頁 7。

解決許多價值或價格模糊不清的情況。在經濟消費的市場中，大多數的商品可依據其生產之各項成本加以利潤成數，進而定價出售予消費者，但若商品生產之成本難以評估，價值無一致性客觀標準，或具有其獨一無二性時，諸如估價不易的藝術品、具有歷史意義的骨董文物、或無法複製特殊性高的商品等等，不易透過一般交易模式進行買賣，此時拍賣即成為能解決市場限制的最佳方式。藉由競標的方法，使心中對該項商品評價最佳，出價最高的消費者如願獲得商品，解決商品價值定位及擁有權，並使商品配置達到最佳狀態。第二，運用拍賣機制可達成買賣雙方互動關係。標定價格的交易型態是由賣方訂出一明確價位，買方認同該價格在合理範圍，才構成交易行為。但拍賣機制與之有異，乃是運用買賣雙方的互動方式來完成商品交易。在拍賣進行中，買賣雙方彼此皆無法確立商品之成交价格，藉由不斷的競標過程，隨時窺探其他參與者的底價，並加以修正自己的決策，也因由這種互動過程完成交易，使交易能達到需求供給的最佳狀況。

Klein在《電子拍賣之介紹》(Introduction to Electronic Auctions)一文中將拍賣分為：以拍賣作為價格決定的機制；以拍賣作為協調的機制；以拍賣作為有效率的資源分配機制；以及以拍賣作為醒目配銷的機制等四種目的<sup>32</sup>：

## 一、以拍賣作為價格決定的機制

對於一些無法確定其價值的商品，並不會在一般的傳統市場交易，例如特殊性、稀少性或是隨機供應的物品（藝術品、骨董等），供給並不多，而此類特殊物品的需求者通常是專家或收藏家，因此需求也十分有限，由於供需雙方的量都不大，致使交易雙方不易尋得對方而使交易市場難以形成。拍賣的機制可以創造此類物品的交易市場，提供大量此類稀少性、特殊性的物品，來吸引買方的注意

---

<sup>32</sup> Klein,S.,“Introduction to Electronic Auctions”,Electronic Markets, 1997, pp.3-6.

，促進市場流通，並決定市場價格。

## 二、以拍賣作為協調的機制

拍賣逐漸被運用為協調機制，以達到價格之平衡，對於客觀上難以決定的資源分配，提出一有效率的分配方式。以拍賣作為一個有效率的協調資源分配機制的情形日益增多，以電子業較為常見，例如通訊、頻寬的拍賣，還有能源的拍賣等等，皆屬於協調方式的拍賣機制。

## 三、以拍賣作為有效率的資源分配機制

在傳統市場交易的物品，可能因為部分原因而無法藉由原有的通路進行交易。例如具有上架時間限制的產品，或某些具有時間性的產品，超過某個時間後，該產品即無價值，如機票、電視廣告時段等；其次如新型產品上市，而必須與新產品分開銷售的舊型庫存品；或是已停產的產品、修理品或瑕疵品等物品。這些物品尚存其價值，卻無法經由原有通路的交易機制來達成，拍賣可以作為一個專門提供低價的銷售管道，使得資源分配能更有效率。

## 四、以拍賣作為醒目配銷的機制

拍賣的另一種目的是為了引起大眾的注意，藉此吸引喜歡尋找廉價物、殺價或嗜好賭博遊戲的顧客，參與追求其中的刺激與樂趣，抑或是為了募款而舉行的慈善義賣活動。

## 第三節 拍賣型式與分類

由於拍賣物品的數目、種類以及目的不同，相對地必須有不同的拍賣規則與

方式來加以配合。因此為了符合各種需求，不同的拍賣型式也因應而生。拍賣型式指的是拍賣活動所採行的市場規則，其包括資源如何進行分配、價格決定標準、出價方式等等。在拍賣理論中，一般把市場機制分為「單邊拍賣」與「雙邊拍賣」兩大類。

### 一、 單邊拍賣（1-Side Auction）：

所謂單邊拍賣是指在一位賣方與多位買方或多位賣方與一位買方的情形下，多位買方競價同一件物品或多位賣方出價競爭同一件採購案。前者常出現於藝術品與骨董文物等拍賣、法院查封品拍賣及農產品拍賣等，後者又稱之為採購，常見於工程競標、公務品購置等。單邊拍賣圖示如下：

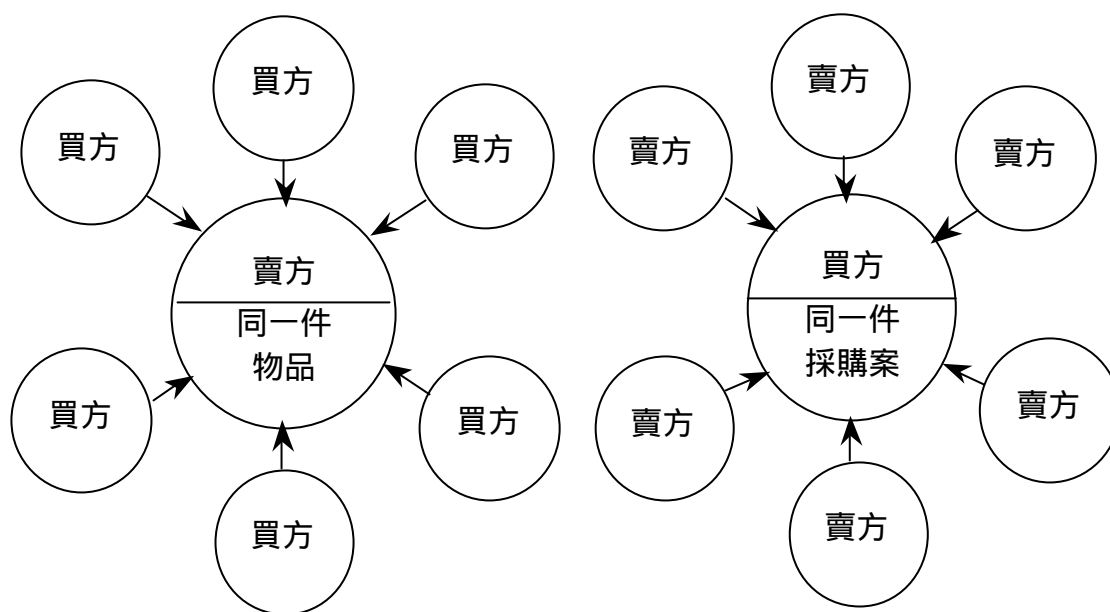


圖 2 - 1 單邊拍賣交易方式

單邊拍賣依拍賣物品的多寡可分為「單件拍賣」（single auction）與「多件拍賣」（multiple auction）。其中多件拍賣包含了單一價格制與差別價格制，而單件拍賣根據其競價公開與否，又可分為「公開拍賣」（open auction）與「秘密

競標」(sealed bids auction)。公開式拍賣又可由其價格升降方向，分為「荷式拍賣」(dutch auction)與「英式拍賣」(english auction)。秘密式拍賣依其成交價格，可分為第一價位秘密競標與第二價位秘密競標。茲簡述主要的單邊拍賣四種型式如下：

#### (一) 英式拍賣 (English Auction)

英式拍賣為交易場上較常見的拍賣型式，用於公開拍賣單一物品時。拍賣會進行中，所有參與投標的競標者一起競標，拍賣物品由一相當低的價格或賣方之保留價格開始叫價起拍，競標者要獲得得標的機會必須出價高於前一位競標者的出價，隨著喊價過程的進展，價格不斷升高，直到只剩一位競標者出價，而不再有人與之競價時，此時拍賣宣告停止，得標者為最後出價的競標者，得標價格為其最後出價，亦即最高出價。英式拍賣制度的特點在於拍賣進行中，每一位競標者均獲知現行的最高標價，對於競標者而言，其競標策略為競價至超過其保留價格（或稱為隱藏價格）時即退出競標。常見的英式拍賣如藝術品、骨董文物市場與法院查封品拍賣，目前線上競標網站也大多數屬於英式拍賣的範疇。

#### (二) 荷式拍賣 (Dutch Auction)

起源於荷蘭的農業批發市場，荷式拍賣與英式拍賣進行的方式大致相同，在拍賣會的進行時由所有參與投標的競標者共同進行競標活動，但競標過程與英式拍賣制度相反，拍賣者設定的起始價格相當高，競價過程中此價格不斷向下調整，直到有競標者表示接受該價格而聲明願意購買時，拍賣即告停止，得標者為第一位聲明意願購買的競標者，得標價格為其宣佈願意購買的價格。荷式拍賣常見於花卉、蔬果市場、魚市場、煙草拍賣及毛豬拍賣市場等。



### （三）第一價位秘密競標（First Price Sealed Bids）

又稱為「日本式拍賣」（Japanese auction），進行的方式為公告一開標日期，在開標日前某一期間內接受各競標者的秘密標價，各競標者只能提出一次競標價而不得再修正，開標日當天公開所有的競標價格，由最高標價者得標，得標價格為該最高價。第一價位秘密競標的例子有工程招標、政府機構採購、公有市場承租及民間互助會等。雖然第一價位秘密競標與英式拍賣均以最高出價者得標，且得標價為該最高出價，但英式拍賣的競標者可以彼此觀察對手的出價，隨時修正自己的出價，至於第一價位秘密競標下的競標者只能提出一次標價，且在開標前無法獲知其他競標者的標價以供參考修正。

### （四）第二價位秘密競標（Second Price Sealed Bids）

第二價位秘密競標在1961年由Vickrey首度提出，它又稱為「維克瑞拍賣」（Vickrey auction），其競標方式與第一價位秘密競標大致相同，唯一差異在於得標價格的決定，第一價位秘密競標的得標價格為最高標價，而第二價位秘密競標的得標價格則為第二高的標價。例如在競標活動中，甲競標者出價一萬元為最高價格，乙競標者出價九千元為第二高價，依第二價位秘密競標制度，由甲先生為得標者，得標價格為九千元，亦即甲競標者只需支付第二高價乙競標者所出的價格即可購得標的物。在實務上該制度較為罕見，美國有些郵票、相片一類的蒐集品及國庫券市場、股票回購時都採取過第二價位秘密競標的制度<sup>33</sup>。

---

<sup>33</sup> 參考謝昭熠，《拍賣制度之研究》，中山大學企業管理研究所碩士論文，1992，頁 5。

表 2 - 2 單邊拍賣型式比較

	英式拍賣	荷式拍賣	第一價位秘密競標	第二價位秘密競標
公開與秘密性	公開	公開	秘密	秘密
標價方式	標價向上升高	標價向下調降	單一標價	單一標價
得標者	最後出價者	最早出價者	最高出價者	最高出價者
得標價	最高出價	最高出價	最高出價	第二高價
運用市場	藝術品、骨董文物、法院查封品等拍賣	農產品拍賣	工程招標、政府採購	部份蒐集品、國庫券市場

## 二、 雙邊拍賣 ( 2-Sides Auction )<sup>34</sup> :

所謂雙邊拍賣是指買方與賣方有數位參與者，雙方皆可以持續觀察市場，並喊出自己所欲買或欲賣的價格，最後市場的成交價格就是供給與需求相等時的市場結清價格，亦即經濟學理中所稱之「均衡價格」( equilibrium price )。

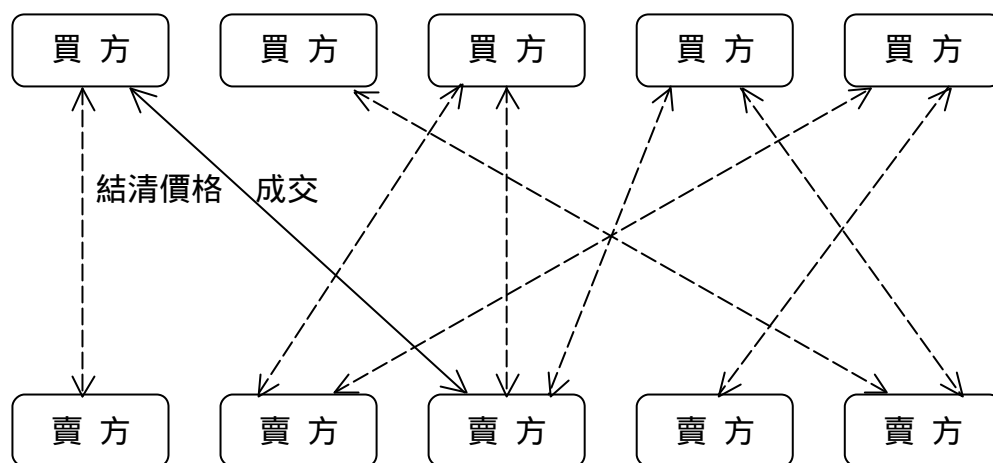


圖 2 - 2 雙邊拍賣交易方式

<sup>34</sup> 參考自梁高榮，《農產品交易工程學》，國立交通大學出版社，1999，頁 179-182。

雙邊拍賣的特性在於雙方可以競價，其執行方式主要有標單導向、報價導向與混和制三種。其中標單導向系統常見於股票與期貨交易市場，其特色為先交易後決定價格。報價制度則常見於店頭市場內，其特色為先決定價格後交易。而混合制則是綜合兩者的優點。

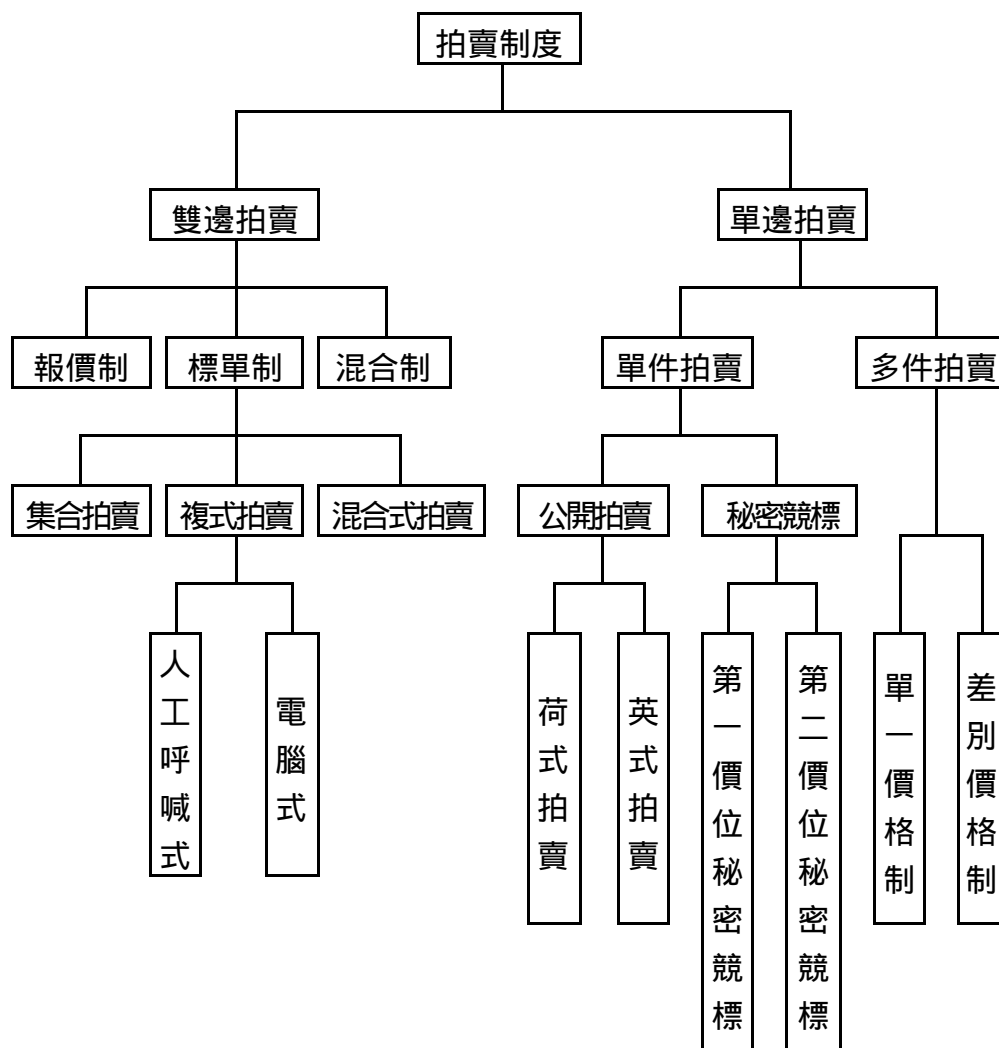


圖 2 - 3 拍賣型式分類圖

此外，標單導向的雙邊拍賣主要有「集合拍賣」、「複式拍賣」、與「混合式拍賣」三種。集合拍賣是把所有供應人與承銷人的標單收齊後，再依總供給量

等於總需求量處結算成交價格，其優點是市場效率較高。複式拍賣是買方與賣方可以重複的出現競價，此制度可隨標單的到達而立刻計算成交價格，其優點是隨時都有價格期交易速度快的流動性，其進行方式又可分為人工呼喊式與電腦式拍賣兩種形式。

## 第四節 拍賣理論與應用

### 一、 拍賣理論

拍賣實務起源的歷史距今甚遠，雖可溯自西元前五百年的古巴比倫時期開始，但其理論的發展卻極為緩慢。直到1967年，美國加州大學教授Cassady首次出版《拍賣與拍賣者》（*Auctions and auctioneering*）一書，乃是最早有關拍賣實務的專書，內容介紹了世界各地拍賣的風俗習慣<sup>35</sup>。而「拍賣理論」（*auction theory*）真正快速的發展則源自於美國哥倫比亞大學教授Vickrey以「賽局理論」（*game theory*）觀點所提出之「私有價值模式」（*private value model*）<sup>36</sup>，其基本原理是競標者對待拍賣物的價值評估雖然不同卻是確定的。到了1977年，Wilson也提出了另一個拍賣理論，即「共同價值模式」（*common value model*）<sup>37</sup>，其基本理念是競標者對待拍賣物的價值評估雖是相同卻是不確定的。這兩個基本模式的提出，才賦予了拍賣理論的基礎。在討論拍賣理論之前，首先對價值（*value*）與鑑價（*valuation*）的兩個觀念加以釐清，再進行拍賣理論相關說明。

---

<sup>35</sup> R.Cassady, *Auctions and auctioneering* (Berkeley:University of California Press,1967) .

<sup>36</sup> William Vickrey,“Counterspeculation,Auction and Competitive Sealed Tenders”,*Journal of Finance*,Vol.16, ( 1961 ) ,pp.8-37.

<sup>37</sup> R.Wilson,“A Bidding Model of Perfect Competition”,*Review of Economic Studies*,Vol.44, ( 1977 ) ,pp.511-518.

### （一）價值與鑑價（value and valuation）

價值(value)是一主觀認定的觀念，是一種事前的概念，而絕非所謂的客觀的價值。其原因是因為每個人的知識涉獵領域不同，經驗也不同，因此人與人之間互為主觀，對物的價值觀有所差異。在不完全資訊之下，沒有人能確知別人所想的價值，當然也會因為時、地、物的不同，而無法正確的表達給別人自己心中的價值。

鑑價（valuation）則是一種客觀的概念，一種事後的概念。也可以說是經由市場的供給與需求所決定的價格。當市場具有效率性時，鑑價可謂之為經由供需的力量來達成一致的市場價格。然而當市場機能失靈，供需力量無法獲得脈絡依據，鑑價就會相對地較為困難。

若以價值與鑑價的觀點來分析拍賣的行為，資訊的不對稱是影響拍賣的最重要因素，在完全資訊之下，買方與賣方都能知道標的物在對方心目中所認定的價值，自然沒有所謂的鑑價的問題。然而在不完全資訊之下，沒有人能確知別人所想的價值，若是該商品的交易市場非常難以形成，則供需雙方對該商品的鑑價便非常難以達成匹對（match）。賣方之所以選擇使用拍賣式而並非標價式來作為交易方式，正是因為賣方不知道買方對標的物的估價，因此採拍賣的方式利於在交易過程獲取最高的供應者剩餘<sup>38</sup>。

### （二）私有價值模式與共同價值模式

在單一不可分割標的物之拍賣制度下，可以根據競標者對拍賣物價值看法的不同，將拍賣分為「私有價值模式」（private value model）與「共同價值模式」（common value model）<sup>39</sup>。

---

<sup>38</sup> 參考陳歷鋒，《網際網路拍賣機制之初探研究》，台灣大學商學研究所碩士論文，1999，頁 12。

<sup>39</sup> 參考沈維民、李重君，拍賣制度之簡介，《審計季刊》，1996，第 16 卷第 2 期，頁 84。

在私有價值模式之下，每位競標者對拍賣物都有其心目中明確瞭解之主觀價值，此主觀價值並不會受到其他競標者的主觀估價與出價行為所影響。此價值稱為「認定價值」( perceived value )。通常此情形下，競標者是為了自己使用拍賣物而參加競標，而非以獲利轉賣為目的。

私有價值模式尚有另一個重要的隱含概念，稱之為「隱藏價格」( reservation price )。所謂隱藏價格是投標者願意為標的物所付出的最高價格，對理性的競標者而言，若參與拍賣的成本為零，則隱藏價格會等於其認定價值。如果參與拍賣的成本大於零，則隱藏價格會小於其認定價值。

而在共同價值模式中，拍賣物對每位競標者均有一相同之客觀價值，但是對每個競標者而言，並沒有充分資訊知道該拍賣物真正的價值。因此競標者在參加競標時，必須由其本身所獲得的有限資訊，來對拍賣物價值作評估。當資訊蒐集越多時，標的物的價值評估就越正確。因此有不同的資訊就會有不同的估價，而其他競標者的出價，也可以被視為是新的資訊，影響其他競標者對拍賣物的價值評估。

私有價值模式與共同價值模式最大的不同，在於標的物的價值是否可以被客觀的加以評定。然而實際上將標的物之價值強制分類有時並不容易辦到。例如一般皆習慣將藝術品的價值歸為私有價值模式，但是知名藝術家的作品往往在市場上已經有一定的評價與行情，因此也有適用共同價值模式之處。

### (三) 競價策略

美國Vickrey教授曾對英式拍賣、荷式拍賣、第一價位秘密競標以及第二價位秘密競標四種拍賣制度加以分析比較<sup>40</sup>。陳歷鋒也於《拍賣機制初探之研究》論

---

<sup>40</sup> William Vickrey, "Counterspeculation, Auction and Competitive Sealed Tenders", *Journal of Finance*, Vol.16, ( 1961 ), pp.8-37.

文中，將此四種拍賣制度分為兩類，一類是屬於首價拍賣的荷式拍賣與第一價位秘密競標；另一類是屬於次價拍賣的英式拍賣與第二價位秘密競標<sup>41</sup>。以下將以競標者的策略觀點，探討競標者在各種拍賣型態中，如何採取最佳的競標策略。

表 2 - 3 四種拍賣制度分類表

拍賣形式	公開	秘密
首價	荷式拍賣	第一價位秘密競標
次價	英式拍賣	第二價位秘密競標

#### 1. 荷式拍賣與第一價位秘密競標

在第一價位秘密競標的制度下，由於得標者必須支付自己的投標價格，因此競標者會盡量將投標價格壓低，以獲得更大的利潤，然而價格壓得過低，卻有無法得標的風險。McAfee & McMillan證明了在第一價位秘密競標下，第*i*個投標者的策略會是：

$$\text{投標價格 } l = \text{隱藏價格 } i - F \left( \text{隱藏價格的機率分配, 競標人數} \right)$$

也就是投標者的策略是投標價格低於隱藏價格，其差距和競標人數與競標者隱藏價格的機率分配有關，同時兩位學者也證明了當投標人數趨於無限大時，投標價格會趨近於隱藏價格<sup>42</sup>。

<sup>41</sup> 見陳歷鋒，《網際網路拍賣機制之初探研究》，台灣大學商學研究所碩士論文，1999，頁 15。

<sup>42</sup> McAfee and McMillan "Auctions and Bidding", *Journal of Economic Literature*, Vol.27, (1987), pp.35-36

在荷式拍賣的制度下，競標者事實上在喊價之前，已經決定了他的投標價格。如果每個競標者在投標前，將已決定的投標價格寫下來交給拍賣者，就成為第一價位秘密競標了。因此除了投標過程公開與否之不同外，荷式拍賣和第一價位秘密競標是完全相同的制度，因而有些人將荷式拍賣視為一種「第一價位公開競標」。因此其競標策略和第一價位秘密競標相同。也就是投標者的策略是投標價格低於隱藏價格，所以通常不必分析荷式拍賣，只分析第一價位拍賣即可代表這兩種制度<sup>43</sup>。

## 2. 英式拍賣與第二價位秘密競標

由於英式拍賣是由出價最高者以該價格得標，競標者對標的物有一隱藏價格，參加英式拍賣時的競標策略為競價至價格超過其隱藏價格時方退出，結果會由隱藏價格最高的競標者得標，且得標價格約為第二高的隱藏價格。而第二價位秘密競標時，競標者的投標價格若高於其隱藏價格，得標會發生損失。若某競標者之隱藏價格為所有競標者中最高者，且投標價格低於其隱藏價格，則有可能有兩種結果：第一，該投標價格仍為最高價格，此時由該競標者得標而得標價格為第二高的標價，與第一高價無關。若競標者以其正的隱藏價格投標，亦能達到同樣的結果。第二，雖然其隱藏價格在所有的競標者中為最高，但由於投標價格削價過多而未能得標。若競標者以其正的隱藏價格投標，便不會發生投標價格削價過多而未能得標的情形。故比較起來，競標者應會以其真正的隱藏價格投標，結果會由隱藏價格最高的競標者得標。

由上述說明可知，英式拍賣與第二價位秘密競標，對競標者而言其投標策略均為競價至隱藏價格或以隱藏價格出價，且不會有其他策略可得更佳之結果，這

---

<sup>43</sup> 沈維民、李重君，競局理論的應用-以拍賣制度為例，《會計研究月刊》，1995，第122期，頁55-56。



樣的策略稱為「優勢策略」( dominant strategy )<sup>44</sup>。

## 二、 拍賣理論之應用

拍賣制度的型式在前節已分別一一說明，各類型具有之特色與功能皆略有不同。也因其特色與功能性之差異，在日常生活中，針對需求的不同選擇最適合的型式進行拍賣之交易，形成各類型相對應之拍賣方式的產生與應用。例如：英式拍賣應用於藝術品、骨董文物與法院沒入品等稀有或特殊物品之交易；荷式拍賣應用於花卉、鮮魚、煙草以及毛豬等農產品之交易；第一價位秘密競標應用於政府採購、工程招標、民間互助會等；第二價位秘密競標曾應用於美國郵票、國庫票券市場上；雙邊拍賣應用在證券、期貨或選擇權市場交易中。拍賣制度的應用十分廣泛，在此僅就本論文研究主體之藝術品拍賣做案例分析說明。

國際最大的拍賣公司蘇富比，於1992年3月22日首次在台灣舉行藝術品拍賣會。由於這是國際知名的拍賣公司首度來台舉行拍賣會，對於藝術市場業者、藝術愛好者、學者等相關人士均具有重要的參考價值。

此次拍賣會為了吸引更多的買家，蘇富比公司擇於同年3月19日起假台北新光美術館舉辦預展，並於同時出售拍賣目錄。該拍賣會所推出的拍品共計有八十二件畫作，其中刊出於拍賣目錄中之預估價，為蘇富比公司延請專家估計可能成交的價格範圍。值得注意的是，拍賣目錄中所登錄之資料，包括圖示、作者介紹、主題、尺寸、創作年代以及預估價等，皆僅供參考，在該公司所訂定之交易條款中也特別加以規定說明。所以對買方而言，在事前對拍賣畫作進行各種查證工作是相當重要的。

---

<sup>44</sup> 謝昭燿，《拍賣制度之研究》，中山大學企業管理研究所碩士論文，1992，頁 12-13。

參加該場拍賣會的人數約有四百餘席次，另有十支電話供場外的買家參與競標活動。此拍賣會基本上遵循著英式拍賣的方式進行，所有拍品依照編號逐項拍賣。對每一拍品而言，拍賣官由一較低價格開始起拍，隨著拍賣的進行，在拍賣官的加價幅度引導下，競標者依循規則將拍品價格逐次喊高，直到最高出價者的出現，而無其他競標者再行出價競標為止，此時該最高出價稱之為拍定價或落槌價。而此次拍賣會所有八十二件參拍的畫作中，只有五件作品未達底價而流標，成交率高達93.9%，總成交額為8,625.65萬元。

蘇富比的拍賣會與其他拍賣方式相比，較接近私有價值模式。理論上，若競標者為風險中立且相互對稱時，可獲知拍賣者選擇四類拍賣制度中任一制度皆可得到相同的預期收益。藝術品拍賣多採用英式拍賣的原因可能為傳統的習慣，也可能是由於競標者能在拍賣活動中享受競價的樂趣，具有風險追求與博奕的特性，因此英式拍賣可得到較高之期望收益。

藉由以上藝術品拍賣會實例，一方面得以瞭解實務上的拍賣方式，另一方面與理論探討相互印證。對一經理人而言，若執行拍賣任務，首先需瞭解標的物之本質，其次為競標者的特性，並據以採用合宜的拍賣制度。同理，經理人若需參與投標，亦需瞭解標的物，競爭方式以及競爭對手來研擬競標策略<sup>45</sup>。

---

<sup>45</sup> 參考謝昭熠，《拍賣制度之研究》，中山大學企業管理研究所碩士論文，1992，頁 56-59。

## 第三章 藝術拍賣市場沿革發展之描述

### 第一節 藝術市場與拍賣業之歷史緣由

在世界各地，藝術品交易也是最早的商品交換內容之一。作為人類精神創造的物化，藝術品或早或遲總要以某種方式進入社會流通領域，供人們欣賞、交流或者是收藏。阿諾德 豪澤爾（Arnold Hauser）也曾表示：「藝術生產和消費存在著相互依賴的關係<sup>46</sup>」，藝術品在某種效用的情況下流通向消費者，形成了市場的結構脈絡。

早在新石器時代，當人們開始與外部族進行交換時，除貝殼、龜甲等自然物以外，尚有凝結了製作技巧和審美趣味的裝飾工藝品。五十年代中期，在山東日照兩城鎮的龍山遺址中，考古工作者發現許多半成品玉器和材料，表面光潤，有的還刻著紋飾，甚為美觀。1996年，在江蘇江城市考古地區一處建築工地上，發現了宋代泥人工作坊遺址，包括燒窯遺跡和部份半成品及殘損的泥人。這證明了中國古代藝術品的商業化生產已頗具規模，為中國藝術市場昔日輝煌的成果，提供了具有說服力的例證<sup>47</sup>。

論及中國藝術品市場之歷史，再溯自二千多年以前，「齊國畫家敬君，畫妻獻齊王，得百萬錢」之故事，可謂是為中國藝術市場拉開序幕之首例<sup>48</sup>。繼之，有魏晉南北朝時期「右軍父子遊戲市場」、「蕭子云停船賣字」；唐代「李約竭盡家財買得一字」；宋代「專賣村田樂的畫商」；明代「朱元璋勸盛叔彰」等與

---

<sup>46</sup> 引自阿諾德 豪澤爾（Arnold Hauser）著，居延安編譯，《藝術社會學》，雅典出版社，1986，頁123。

<sup>47</sup> 參考李向民，《中國藝術品經營史話》，上海，上海書畫出版社，1998，頁104。

<sup>48</sup> 同上註，頁2。

藝術市場相關聯的故事，也說明了中國藝術市場的歷史緣由<sup>49</sup>。而張彥遠在《歷代名畫記》中，對唐代書畫市場上之價格亦有明確的記載：

必也手揣卷軸 則董伯仁、展子虔、鄭法士、楊子華、孫尚子、閻立本、吳道玄，屏風一片，值金二萬，次者售一萬五千。楊契丹、田僧亮、鄭法輪、乙僧、閻立德，一扇值金一萬，且舉俗間諳悉者<sup>50</sup>。

有關拍賣業之歷史起源，在古希臘歷史學家希羅多德於《歷史》一書中曾記載了西元前五百年，古巴比倫城盛行每年一次拍賣活動，拍賣標的是適婚青年女子，求偶男子互相叫價競爭，最高叫價的男子可以娶到中意的女子為妻。從現代意義上加以檢視，古巴比倫式的拍賣僅具拍賣的形式，實質上屬於古老婚姻方式之一種，但也因此而勾勒出現代拍賣機制的雛形。根據歷史記載，拍賣真正作為財產權利轉讓的方式，是從西元二世紀末的古羅馬時期開始，當時曾用拍賣方式來銷售雕像、掛毯、宮廷用品等，這時的拍賣與現代的拍賣活動已有許多形式上的雷同。古羅馬時期的另一個重要的現象是拍賣業的出現，此現象標示著拍賣專業化的開始<sup>51</sup>。

時至十六世紀，拍賣業逐漸興盛起來，1595年開始有拍賣目錄的出現，1602年英國拍賣業有拍賣舊船等生產資材的活動，十八世紀歐美國家的拍賣業進入極盛時期，在英國倫敦、德國漢堡、奧地利、荷蘭直至美國波士頓、紐約等城市，皆可看到代表拍賣業的獨特行標——藍白方格的拍賣旗在飄揚。1744年及1766年，兩家至今仍在運作且聞名世界的拍賣公司，蘇富比（Sotheby's）與佳士得（Christie's）分別成立，在長達兩個多世紀的拍賣實踐中，此兩家拍賣公司始終被

---

<sup>49</sup> 參考李向民，《中國藝術品經營史話》，上海，上海書畫出版社，1998，頁104。

<sup>50</sup> 轉引自方全林主編，《走向市場的藝術——當代藝術市場新探》，上海，學林出版社，1997，頁328-329。

<sup>51</sup> 參見林一平、鄭鑫堯，《拍賣指南》，上海，上海科學技術出版社，1994，頁1-2。

同業視為領航者的地位，當然，它們也創造了拍賣業無數的輝煌歷史<sup>52</sup>。

十九世紀是拍賣業在世界各地穩健發展的時期，一些首先發展拍賣業的國家和地區，其拍賣業不斷地成形壯大，而隨後發展拍賣業的國家和地區，其拍賣業也有了相對應的進展。一般而言，一個國家或地區的商品經濟發達，相對地拍賣業就較早形成、發展也快；反之就形成的晚、發展的慢。針對上述，劉寧元曾對拍賣業的歷史做了以下的綜合論述：

拍賣歷史是一部人類文明史；拍賣歷史是一部商品經濟發展史；拍賣歷史是一部拍賣規則的發展史；拍賣歷史是拍賣業在世界上的綜合發展史<sup>53</sup>。

## 第二節 台灣藝術拍賣公司之沿革與發展

### 一、 台灣藝術拍賣公司之興起

台灣藝術拍賣市場之興起，在1990年12月由傳家藝術國際股份有限公司敲下台灣藝術品拍賣的第一槌，揭開了序幕，台灣的藝術市場從此也正式的跨入了拍賣會時期。1992年3月22日國際拍賣公司蘇富比進軍台灣舉行首拍，以單家拍賣公司，就為該年締造全年度16,550餘萬元的公開市場產值，引起台灣藝術產業的注目與關切。另一家國際拍賣公司佳士得，隨著蘇富比的腳步也加入台灣的拍賣市場行列，於1993年10月11日初次於台灣起拍，為台灣的拍賣市場注入一股國際化的潮流。

---

<sup>52</sup> 參考自藍翔、李雪梅，《收藏史》，廣西民族出版社、上海藝文出版社，2000，頁 127-131。

<sup>53</sup> 引自劉寧元，《拍賣法原理與實務》，上海，上海人民出版社，1998，頁 17。

本土的拍賣公司在國際兩大拍賣公司的引領下，也陸續成軍，並蓬勃地發展起來。1993年宇珍國際藝術有限公司成立。1994年5月28日標竿藝術事業股份有限公司由黃河領軍，舉行第一場拍賣會。1994年9月18日慶宜藝術國際股份有限公司以油畫為主題，揭開該公司拍賣的序幕。1995年1月21日東業國際拍賣股份有限公司舉行拍賣會。1995年3月12日古道國際藝術股份有限公司，於台北新光美術館舉辦首屆拍賣會。1995年3月19日景薰樓國際拍賣股份有限公司假台北遠東大飯店舉辦首場拍賣會。1996年1月27日甄藏國際藝術有限公司與大陸同步進行首次拍賣會，也寫下台灣首次同跨兩地舉行拍賣會的歷史。1999年10月10日羅芙奧股份有限公司以國際合作的方式，展開拍賣會運作。時至今日，值此經濟蕭條的情況下，拍立得國際藝術股份有限公司毅然投入拍賣市場，並於2002年3月17日首度執槌，表現了台灣藝術拍賣市場強度的韌性。



資料來源：《華人藝術市場指南》，1998。

圖 3 - 1 傳家藝術國際股份有限公司拍賣會場

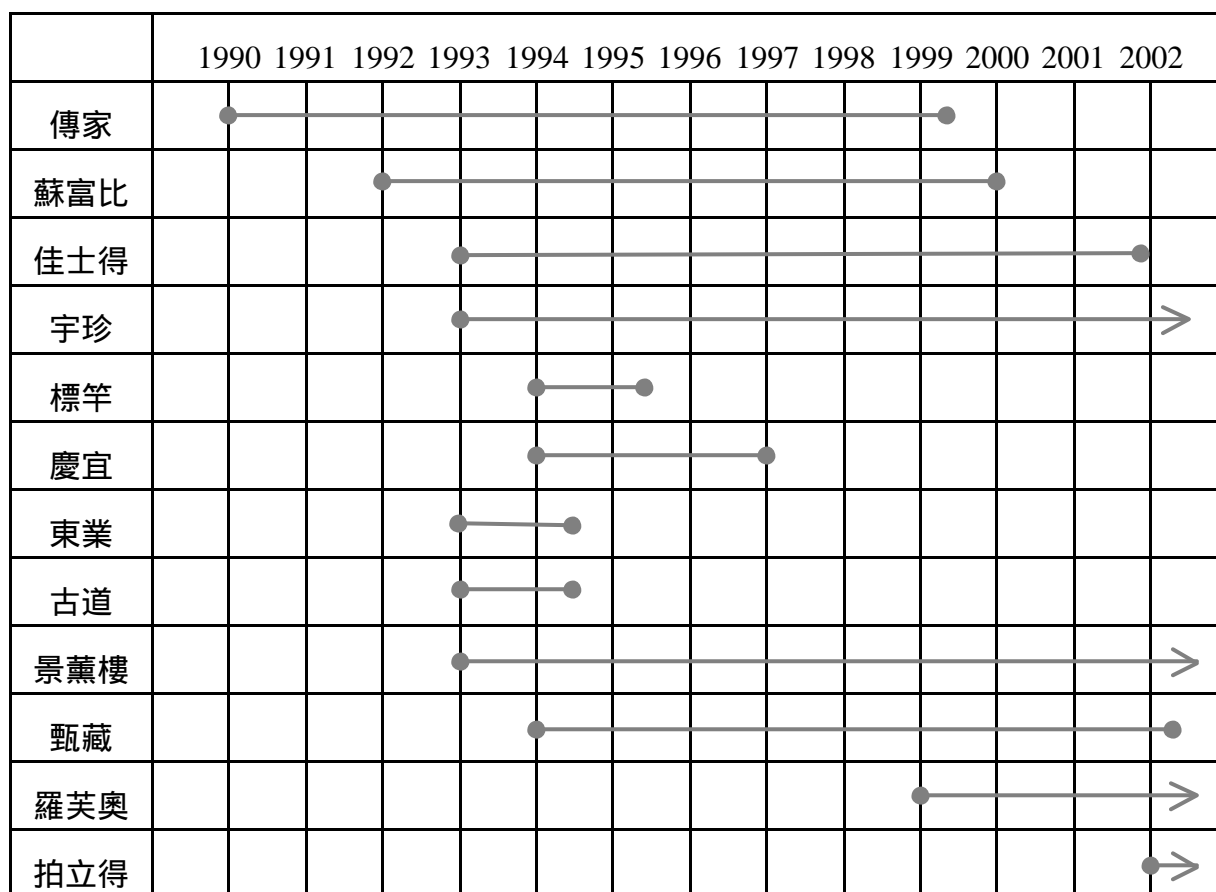


圖3 - 2 台灣拍賣公司發展軌跡圖<sup>54</sup>

回顧台灣藝術拍賣市場十年來的發展，從本土第一家拍賣公司的發跡，到國際兩大拍賣公司的帶動，接著如雨後春筍陸續地成立了十餘家拍賣公司，並在台灣的藝術市場不斷地舉行著藝術品拍賣的活動。當然十年來台灣藝術拍賣市場由試探、磨合，乃至成為台灣藝術產業的龍頭，最風光時還儼然成為華人藝術牛耳重鎮的第一主角<sup>55</sup>。然而，盛極而衰的事實卻令人感到惋惜，重量級的兩大國際拍賣公司蘇富比與佳士得，分別於2000年與2001年撤出台灣藝術拍賣市場，造成

<sup>54</sup> 本論文整理之台灣藝術拍賣公司發展軌跡圖中，東業國際拍賣股份有限公司文獻資料不全，僅有起拍日期。另有其他拍賣公司如漢門新貴等，因僅以瓷器、雜項、珠寶為主項舉行小型拍賣會，而未列入表中。甄藏於2002年春拍後傳財務危機，停拍可能性高。

<sup>55</sup> 見熊宜敬，大破大立、整裝破繭，台灣藝術市場過去現在未來，刊載於《典藏今藝術》，2002年1月，頁146。

台灣藝術產業的重大打擊。另外，標竿、東業、古道、慶宜、及傳家等拍賣公司，也相繼因種種原因而退出拍賣市場。台灣的藝術拍賣市場在1997年發展到最高點，而2002年的今日，市場上僅存的幾家拍賣公司，是否能繼續發展，並影響台灣的整個藝術產業？是否能再創另一個十年的輝煌紀錄？實為台灣藝術產業持續需關切的焦點。

## 二、 台灣藝術拍賣公司之現況介紹

從本論文上述所整理之「台灣拍賣公司發展軌跡」一圖中（圖3 - 2），可清晰的看出，1993年到1995年間，台灣拍賣公司成立迅速，同時期並高達近十家拍賣公司。但隨著政經情勢的衰弱，截至2002年春拍，台灣的藝術拍賣公司僅存五家，其中甄藏在2002年春拍後傳出財務危機的消息，從此停拍的可能性甚高。以下，本文就台灣目前仍持續進行拍賣活動之公司一一作現況介紹，包括成立近十年最本土的景薰樓國際拍賣股份有限公司、即將面臨停拍的甄藏國際藝術有限公司、持續穩健發展的羅芙奧股份有限公司，以及甫於2002年新成立的拍立得國際藝術股份有限公司<sup>56</sup>。

### （一） 景薰樓國際拍賣股份有限公司

景薰樓國際拍賣股份有限公司（CHING SHIUN INTERNATIONAL AUCTIONS CO.,LTD）的命名，是沿革於台中霧峰林家頂厝建築群的總命名「景薰樓」而來，希望以其象徵性的地標作為公司經營藝術文化的精神<sup>57</sup>。該公司負

---

<sup>56</sup> 目前持續進行拍賣活動之公司尚包括宇珍國際藝術有限公司，但該公司之拍賣多以骨董雜項等為主軸，與本論文主體及市場比率較多之書畫拍賣方向略異，因而未列入文中作介紹比較。

<sup>57</sup> 霧峰林家原籍為福建漳州府平和縣五寨墟莆平社，隨大陸移民渡海來台，定居大里（木𠵼）（今大里市），因戰役又遷移至霧峰定居，林家墾荒經商有成，功名並為顯赫，建立「頂厝」與「下



責人陳碧真曾說明：

至於景薰樓命名的由來則是在朋友的提醒下，為了延續霧峰林家，頂厝景薰樓的文化象徵及使命感而想出來的。因此，我們也希望藉由景薰樓的經營，而能建立出具有文化、教育、商業、藝術推廣等台灣本土化的風格<sup>58</sup>。

霧峰林家宅邸，從清朝武官 水路提督太子少保林文察的忠烈事蹟，到日據時期台灣企業經營之父林烈堂先生及對台灣思想啟迪，提昇民族政治意識的民族文化運動之父林獻堂先生接待賓客所經過的門樓 景薰樓，皆有文武功蹟的駐足，園林中的萊園，亦是文化活動的搖籃。梁啟超先生曾躬親五桂樓，櫟社更是文人雅士會集之處，這些都具有其歷史上的重要意義，台灣藝術界的前輩及畫家們，也都曾以此為作畫的題材。

身為林家後代子弟的林振廷，期許能夠延續霧峰林家的榮耀，因此他以景薰樓做為拍賣公司名號，景薰樓是眾所周知的霧峰林家花園一景，它是臺灣「十大古宅」之一，並被列為國家二級古蹟。林振廷即表示，拍賣公司成立之後他將以拍賣本土油畫作品、中國水墨、珠寶、家具做為起步，他曾說：「台灣目前還在拍賣起步階段，從本土開始基礎才能穩固，國外拍賣公司能有今天的規模，是因為它已經擁有兩百多年的歷史。文化藝術推廣是一條長遠的路，必須一步一步踏實的走，才能永恆<sup>59</sup>。」1995年3月19日在台北遠東大飯店舉辦的首次拍賣會只是一個起步，景薰樓秉持著文化薪傳的精神，以回饋社會及充實人文藝術的歷史內涵為出發點，並以促進國際藝術交流為使命發展其拍賣事業。

---

厝」宅邸。「景薰樓」即是霧峰林家「頂厝」宅邸族群之一支，為林奠國於同治三年（一八六四）之前開始興築，景薰樓共分三落，格局宏偉，富麗堂皇，入口為雙層歇山式門樓，造型華麗獨特，左右牆面繪有圖文，以精美的石雕、剪黏、彩繪，展現出特殊的建築風格。

<sup>58</sup> 引自《台中地區美術發展史》，台中市政府文化局出版，2001，頁 201-202。

<sup>59</sup> 引自陳碧真，《景薰樓五週年紀念集》，台中，景薰樓國際拍賣股份有限公司出版，1998，頁 14。

有關景薰樓的成立可追溯至1982年成立的三采藝術中心。當時該中心不論空間面積、員工人數及相關規模皆可視為是當時台灣首屈一指頗具份量的畫廊。三采藝術中心當時成立的目的是為了帶動台中地區美術的發展，至於組成的人員，則包括了林振廷先生及幾位具有建築背景且愛好藝術的朋友所籌組成立的。三年後三采藝術中心解散，直到1993年，陳碧真、林振廷賢伉儷與幾位朋友開始商量籌組拍賣公司來參與台灣畫家的作品買賣。陳碧真曾如此表示：「我認為與其由外國拍賣公司來介入台灣畫家作品的買賣，不如由熟悉台灣畫壇的人來經營，或許能更具說服力<sup>60</sup>。」

景薰樓國際拍賣股份有限公司成立於1993年，其股東多以醫界收藏家及建築界藝術愛好者所組成，在特別顧問亦即股東持股最多的林振廷先生與負責人陳碧真賢伉儷的經營管理下，歷經台灣藝術拍賣市場的初探、成長及幾次國外拍賣公司的引入與退出事件衝擊，穩健經營，並從未間斷其拍賣運作。陳碧真曾表示：「要看一家拍賣公司是否成功，不能單看幾場拍賣下結論，至少要等上十年，我可以很有信心的表示，景薰樓將成為台灣第一家走過十年的拍賣公司<sup>61</sup>。」

以台灣藝術拍賣市場觀之，景薰樓國際拍賣股份有限公司雖非最先創立，而堪稱帶動台灣藝術拍賣市場之先驅。截至今日，亦當屬台灣藝術拍賣公司中，經營最久的拍賣公司。其服務項目包括：中西油畫、中國水墨、雕塑、古玩雜項、珠寶翡翠等拍賣交流、投資、諮詢、藝術空間展覽企劃。

景薰樓國際拍賣股份有限公司視維護台灣藝術文化的繼往開來為義務與責任，期待藝術工作者有更寬廣自由的創作空間，將其創作理念根植於台灣，進而推展至國際藝術市場。該公司目前的經營策略大致上可以區分為幾個方面來說明：

---

<sup>60</sup> 引自《台中地區美術發展史》，台中市政府文化局出版，2001，頁 202。

<sup>61</sup> 引自張禮豪，台灣拍賣市場將重新洗牌？景薰樓、甄藏、羅芙奧的經營方向與策略，刊載於《典藏今藝術》，2002年1月，頁 148。

1. 肯定台灣前輩本土畫家台灣畫壇的貢獻，並積極推展。
2. 對於戒嚴後現代藝術所具有的時代動脈及對台灣畫壇的衝擊皆有所重視。
3. 將曾留學國外或居住於國外的海外華人畫家，如李仲生、王攀元、趙春翔、趙無極等人的作品，列為焦點之一。
4. 自一九九五年開拍以來，至目前為止，未曾停拍，結合各場季拍、專拍以及小拍熱絡市場。
5. 掌握台灣前輩畫家及醫界收藏群的聯繫與支持。

景薰樓國際拍賣股份有限公司負責人陳碧真對該公司未來的期許曾提出說明，她認為拍賣公司將來可以變成像是超級市場一般。也就是說，當人們想到任何生活上的用品，如家具、餐具或其他物品時，都可以在拍賣公司找到。拍賣公司的功能不再只是侷限於畫作、珠寶等方面，它應該也可以落實到現代人生活的各個層面。而林振廷對於景薰樓國際拍賣股份有限公司的展望也曾表示：

其實當初成立「景薰樓」時，就是著眼於它所象徵的「遠景」、「薰陶」及「如樓梯般步步成長」的字面意義上。因此，為了永續經營這個藝術志業，我們將空間由二百一十一坪擴大至五百坪左右，以便將藝術文化的推動生根於地方。另一方面，我們也希望未來「景薰樓」能向外經營，在國外，如香港、新加坡等地皆設有點，以朝向國際化邁進<sup>62</sup>。

透過霧峰林家古蹟「景薰樓」由清末、日據時代至光復後象徵意義及內涵的轉變，反觀以隱喻「景薰樓國際拍賣股份有限公司」，在十年的藝術拍賣事業經營中，如何因應台灣藝術拍賣市場的時代脈動而有所發展，進而永續經營，在上述的這段話中，或許可尋得一二。

---

<sup>62</sup> 引自《台中地區美術發展史》，台中市政府文化局出版，2001，頁 203。



資料來源：《華人藝術市場指南》，1998。

圖 3 - 3 景薰樓國際拍賣股份有限公司拍賣會場

## （二）甄藏國際藝術有限公司

甄藏國際藝術有限公司（UNIQUE ART COLLECTIONS INTERNATIONAL CO.,LTD）源自於甄雅堂，創立於1991年4月17日，一向以大膽計畫，小心行事的風格，策劃特展活動，每檔均能締造佳績。1991年甄雅堂首次舉辦「楊善深作品展」，特邀請楊善深來台，1993年至1994年5月，甄雅堂半年內出版楊善深三本畫集，連續辦兩檔「伍步雲畫展」，更破業界的手筆，首度在新光美術館舉辦「伍步雲九十回顧展」。在甄雅堂時代，策劃了相當多膾炙人口的精彩展覽，如「李可染書畫展」；李可染夫人與李小可先生均蒞臨會場，對展品讚譽有加。又「傅抱石畫展」，傅抱石之幾位子女、女婿亦都出席展覽觀賞先人作品。「明清書法展」之精彩展品，吸引高雄市美館前來典藏五十幾件書法作品。「小品經典展」則讓故宮博物院典藏兩件虛谷團扇。甄藏始終堅持以活躍國際拍賣市場之名家作品為經營方針，為藝術市場開拓國際性眼光，為收藏家找尋值得珍藏的作品。

自1993年朵雲軒首開大陸拍賣之風氣，繼翰海、嘉德、榮寶齋之成立，霎時

風起雲湧，造成一股新的收藏風潮。1995年初，遂與國內同業聯合舉辦「迎春溫馨拍賣會」，獲得空前成功，成交率九成七，同年6月再集合八家同業合辦，成績比起首拍毫不遜色，確立了對藝術拍賣業務的信心，甄藏國際藝術有限公司於焉誕生。1995年9月甄藏國際藝術有限公司成立，1996年首次與大陸進行同步拍賣會也是創下台灣本土第一家拍賣公司與大陸拍賣公司合作拍賣的紀錄。

甄藏國際藝術有限公司由董事長劉國基先生領軍，專門從事藝術拍賣業。每年固定在台北與上海舉辦四次大型拍賣會及不定期的小型拍賣會，另外，尚企劃推出專題拍賣，及讓收藏家與有興趣的一般民眾在過年送禮、餽贈親友的應景迎春拍賣會等。並在北、中、南部配合舉辦拍賣預展。其拍賣項目包括：華人西畫、中國水墨、書法、雕塑、珠寶、雜項等，在2001年春季拍賣會中，還出現1971、1972年世界少年棒球賽冠軍隊簽名球拍品，打破侷限於藝術品拍賣的範疇，將私人在藝術品以外的收藏品納入拍賣，使拍賣業務更多元化，讓參拍的競買人對象更加寬廣。

就公司經營方針而言，甄藏董事長劉國基認為台灣長期以來藝術市場缺乏平衡機制，因此對於一些畫廊、藏家而言，很難接受自己擁有作品價格下滑的事實。但現在已經是一個由市場決定價格的年代，而且新的藏家與畫廊互動關係較少，絕對會產生新的市場價格，要再像多年前股市長紅時炒作已經不太可能了。因此，未來這幾年絕對是「市場積極交換」的時間點。

劉國基也認為未來台灣還是以油畫作品為主，水墨作品則要區隔出台灣與大陸藏家的喜好。至於在2002年的計劃上，由於納莉風災的教訓，目前對甄藏來說，最為急迫的該是遷址一事；另外則是在大陸成立一個辦事處，並找到一個當地的公司進行長期的合作。他提出：

未來，我們將以成為「大中國」路線的拍賣公司為期許，會依市場的區隔來徵收作品，並且積極開發大陸的珠寶市場，把藝術品的行情交由藏家決定，讓新買家有更多揮灑的空間，秉持公平、公正、公開的經營原則，讓藝術市場重新洗牌<sup>63</sup>。



資料來源：本論文拍攝。

圖 3 - 4 甄藏國際藝術有限公司拍賣會場

### （三）羅芙奧股份有限公司

羅芙奧股份有限公司（RAVENEL EUROPEAN ART AUCTIONEER）源自於巴黎德芙奧鑑定拍賣官工會，該工會是世界現存最古老的藝術品拍賣組織，每年舉行佔藝術拍賣市場三分之一總成交金額的拍賣活動。德芙奧的成立與法國流傳四百年的鑑定拍賣官制度有關。西元1552年，法國亨利二世開創了「具能力和老練的拍賣估價師事務所」，傳統鑑定拍賣官是法國法定拍賣執行人，具有法官身份，必須扮演中立的仲裁角色。目前全法國約有四百六十位，在首都巴黎執業的拍賣官則在一百一十人左右。鑑定拍賣官得經過專業的學院訓練，在鑑定拍賣事務所實習三年，通過國家考試才可取得執槌資格。資格取得後仍須在法國執業，

---

<sup>63</sup> 引自張禮豪，台灣拍賣市場將重新洗牌？景薰樓、甄藏、羅芙奧的經營方向與策略，刊載於《典藏今藝術》，2001年1月，頁149。

才得以成為真正的鑑定拍賣官。德芙奧鑑定拍賣官工會的成立便是因應此一傳統歷史之必然。此時期之法國，任何拍賣會唯有法國機構得以執行，並不允許任何其他國家至法國執行類似活動。

法國司法部長杜彭（J.Toubon）於1998年1月1日公佈法案開放拍賣市場以後，鑑定拍賣官不再是唯一可以在法國境內執行法拍以外之其他拍賣活動的專業人士。為了迎接新興國際拍賣公司的競爭，順應時代需求，德芙奧鑑定拍賣官工會總部總裁密隆（J.M.Millon）於十幾年前就陸續成立許多新部門，如鑑定估價部、新聞部、課程部以及設立一個專為大型拍賣會使用的專用賣場德芙奧 - - 蒙田。另外密隆還依照巴黎現有的一百餘位鑑定拍賣官的各別專長，重組各個部門以使運作模式更加靈活。

邁向新的世紀，德芙奧更展開一系列積極的規劃，轉型成為真正的企業團體，同時還將觸角延伸到法國以外的國家，如全力支援台灣成立的「羅芙奧股份有限公司<sup>64</sup>」。羅芙奧股份有限公司座落於台北東區敦化南路上，對於台北都會及精緻文化之具體呈現，此區具有指標性的意義。羅芙奧藝術空間的設計主軸圍繞著未來、專業、國際化三項要素，如實呼應羅芙奧之營運理念 - - 引進歐洲精緻文化、推動當代藝術、引領華人藝術走進國際舞台。

羅芙奧股份有限公司於1999年6月正式成立，由法國歷史悠久的主要藝術品拍賣機構德芙奧（Drout）提供完整專業技術支援。在邁向二十一世紀的經營道路上，羅芙奧的成立有其三大願景，包括了引進歐洲精緻文化、將多元化的藝術品拍賣會融入生活、以及積極推動當代藝術等三部份。

## 1. 引進歐洲精緻文化

---

<sup>64</sup> 參考自羅芙奧股份有限公司網站 <http://www.ravenelart.com> 內容。

在進歐洲精緻文化過程裡，十八世紀時期的法國沙龍文化<sup>65</sup>，是極具代表性的重要階段。沙龍文化向歐洲國家引發漸進影響，進而促進蓬勃思潮，其後的法國大革命、民主運動及藝術改革，在激盪出歐洲文化之啟蒙。羅芙奧引進沙龍文化，希望發揮沙龍文化的本質，建立精緻生活型態，促進文化思想交流，引領華人藝術文化躍入國際舞台。

經濟成長伴隨著世代產業的大轉型，不少走在尖端的社會中堅份子成為世代的新貴，也成為對社會極具影響力的新族群。羅芙奧希望透過藝術品的拍賣過程，以及引薦沙龍文化精神的方式，激發社會中具影響力的人士，發揮潛移默化的作用，帶領台灣及整個華人生活圈，提昇生活品質，並累積出精緻多元化的藝術文化思潮。簡而言之，發揮沙龍文化精神，建立精緻、多元文化，以及促進文化思想交流，是羅芙奧在台灣創立國際級拍賣公司的標的。

## 2. 多元化的藝術品拍賣會融入生活

羅芙奧專業化、品項多元化的藝術拍賣會，大至精心安排、襯托不同主題氛圍的拍賣預展，及相關沙龍音樂會；小至目錄製作，拍品詳盡的介紹，羅芙奧鉅細靡遺的將內涵豐富的藝術貼近現代生活。一場拍賣會就是一段藝術與休閒、生活與心靈的深度藝術之旅。羅芙奧的拍品包羅萬象，從視覺藝術的繪畫、雕塑，到城堡、豪宅甚至泰迪熊或普洱茶等都可以是拍品，隨著不同地域及時代，產生不同價值思考與收藏趨勢。

---

<sup>65</sup> 沙龍文化起源於十八世紀的歐洲。沙龍一語源自法文 Salon 代表在客廳、接待室舉行的宴會。到了十七至十八世紀間，沙龍成為當時貴族階層邀約知名人士如藝術文化菁英、知識份子等至家中，群聚宴飲、欣賞藝術、發表議論的場合。由於沙龍文化的主導者是當時社會裡最具影響力的一群人，他們極盡所能展現生活品味，進行社會觀察，抒發思想言論，自然而然的凝聚出多元、精緻的文化底。這群有影響力的人從上到下影響社會，間接蓬勃思潮，引發後來的法國大革命、民主運動，而激盪出一段歐洲文化的啟蒙時期。



### 3. 推動當代藝術

以投資角度而言，當代藝術作品在藝術價值上深具成長空間，收藏價格也較早期經典藝術品擁有較大之彈性，為目前國際上最強手，亦是市場潛力最佳的藝術投資，對於收藏家而言是一項值得長期進行的投資。

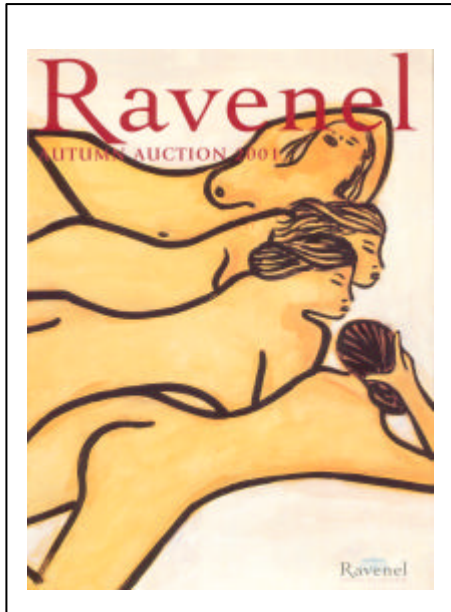
羅芙奧拍賣事業的主要推手是總經理郭倩如。郭倩如於1996年自法國返國後，便進入台灣第一家本土拍賣公司「傳家藝術國際股份有限公司」工作，在歷經三年後，於1999年3月去職，同月底傳家藝術國際股份有限公司四位股東即宣佈結束公司營運。郭倩如離開傳家短短三個月後，即成立了「羅芙奧股份有限公司」，並於1999年10月10日舉行首場拍賣會，正式開啟個人的拍賣事業。羅芙奧對客戶的服務包括下列幾項<sup>66</sup>：

- (1) 羅芙奧的辦事處可協助客戶參與德芙奧在世界各地舉行之拍賣會競投，以及出售拍賣品之幫助與建議。
- (2) 提供估價拍賣員負責所有有關進出口藝術品的必要手續，代客安排將拍賣品包裝及運往國外。
- (3) 設有保安嚴密及環境調節之倉庫，可代客戶儲存單件藝術品或整批珍藏。
- (4) 提供書面估值服務，以供客戶用作遺囑之認證、保險安排或其他用途。
- (5) 提供有關處理藝術品、骨董及其他收藏品稅項問題之建議。
- (6) 在巴黎、德、英、澳舉辦有關美術、葡萄酒及骨董傢俱等藝術課程。

羅芙奧是一家以拍賣形式為主要的公司，但在拍賣的項目上將不作任何限制，目前規劃在內的品項包括了藝術品、西洋骨董、珠寶、骨董鐘錶及紅酒等等，這與現階段以西畫作為主要項目的國內其他拍賣公司，在市場上有了明顯的區隔。

---

<sup>66</sup> 整理自羅芙奧股份有限公司網站 <http://www.ravenelart.com> 內容。



資料來源：《羅芙奧 2001 秋拍目錄》  
圖 3 - 5 羅芙奧股份有限公司拍賣目錄封面

#### （四）拍立得國際藝術股份有限公司

拍立得國際藝術股份有限公司（LEADER INTERNATIONAL ART CO.,LTD）成立於2002年，同年3月17日並正式開拍。公司名稱之由來，乃取自於Leader英文名具有永無止境、永達領先群雄、帶領潮流之意義，而中文發音則瑯瑯上口，予人親和力並容易記憶<sup>67</sup>。

經過半年多的籌備，拍立得國際藝術股份有限公司由原城市畫廊藝術總監陳裕豐擔任執行長一職率領成軍，專業團隊還包括來自國外各個不同背景，對藝術懷抱熱忱、年輕有抱負的專業人才所組成，其中不乏包含視覺藝術、空間規劃、平面設計、展場設計及媒體等不同領域的各路菁英，有助擴展國際視野，提升市場專業度。拍立得國際藝術股份有限公司資本額在1.5 2億之間，七位股東多為科技界人士，同時也是收藏家，所收藏的內容不僅有台灣前輩畫家作品，亦有國外大師作品。

值此經濟景氣，藝術市場普遍出現轉買為賣的低迷狀況，甚至不少藝術品回流中國大陸，為何選擇這樣的時機介入藝術拍賣市場？特別是蘇富比、佳士得等

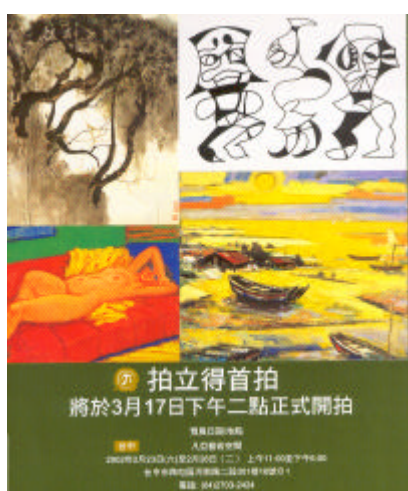
---

<sup>67</sup> 參考自拍立得國際藝術股份有限公司網站 <http://www.leaderart.com.tw> 內容。

國際知名拍賣公司相繼退出台灣，選擇以台灣作為拍賣地點，思考基礎又是為何？不擔心有強大的經營風險嗎？對諸問題陳裕豐有以下看法：

首先，我們必須感謝蘇富比、佳士得等國際拍賣公司為台灣藝術市場所作的長期耕耘。當然，這個時候經濟條件緊縮，自然有人會考慮將手中的作品脫出以求現，這對藏家而言，除了是一次洗牌的機會。在這個時候成立拍賣公司，有更多的可能可以用較低的價錢來收到好作品，從而促進藝術市場的活絡。任何行業都會有風險，但對拍賣公司來說，只要找到好的拍品，風險自然會減到最低<sup>68</sup>。

拍立得公司認為，台灣市場必須有土生土長，卻又能走出國際的拍賣公司，而這也就成為該公司成立的宗旨與目標。2002年3月17日的首拍中，比重放在華人西畫方面，拍立得強調，未來將以專題拍賣的形式為訴求，而且國際大師的原作也會持續加碼，達到兩造均分的份量，甚至以西洋畫作為主調，以高單價高品質的拍品創造公司特色。



資料來源：《藝術家》，2002年3月。

圖 3 - 6 拍立得國際藝術股份有限公司拍賣資訊

<sup>68</sup> 引自張禮豪，拍立得 2002 向前行，專訪陳裕豐談經營理念及未來展望，刊載於《典藏今藝術》，2002年2月，頁128-129。

拍立得對於其營運訂定了兩個時程規劃：短程規劃在2002年舉行二次大拍，一次小拍，2003年舉行春秋二拍，每二個月一小拍。大拍以大中華圈為主軸，加上日本及西洋畫作及雕塑品等，小拍力求多樣化，內容豐富、獨特性強，具話題性之精品拍賣。長程規劃則不定期開設藝術教育課程，以利大眾有更多接觸藝術的管道，另成立獨立的鑑定部門，增加公信力以及國際水準。

表3 - 1 台灣藝術拍賣公司一覽表

拍賣公司名稱	地 址		網 址	備 註
	電話	傳真	E-mail	
景薰樓國際拍賣股份有限公司	台中市北區華美街二段262號B1		www.formosart.com	
	886-4-22955528	886-4-22955529	shung888@ms15.hinet.net	
羅芙奧股份有限公司	台北市敦化南路二段76號15樓之2		www.ravenelart.com	
	886-2-27089868	886-2-27013306		
拍立得國際藝術股份有限公司	台北市光復南路288號2樓之5		www.leaderart.com.tw	
	886-2-27769919	886-2-27717830	Leader.art@msa.hinet.net	
甄藏國際藝術有限公司	台北市光復南路1號B1		www.uniqueauction.com.tw	傳財務危機，即將停拍
	886-2-27470505	886-2-27472058	uniqueauction@yam.com	
蘇富比台灣分公司	臺北市安和一路79號1樓		www.sothebys.com	已停拍
	886-2-27552906	886-2-27093949		
佳士得台灣分公司	臺北市敦化南路二段207號13樓1302室		www.christies.com	已停拍
	886-2-27363356	886-2-27364856		
宇珍國際藝術有限公司	臺北市長安東路一段75號B1		www.universalantique.com	
	886-2-25818959	886-2-25670143	art.antiquin@msa.hinet.net	

綜觀上述，台灣目前現有的藝術拍賣公司，在組成方面多由畫廊業者轉設或由收藏家聯合組織，營運規模皆偏小。而在經營管理運作上，僅單由公司靈魂主角獨撐大樑，各從業人員之專業分工與能力明顯不足，人力組織亦尚待改善。其

次，在營運方針與拍品徵集方面，各公司的策略與計畫大同小異，較無明顯特色者。拍賣主軸多著墨於華人西畫項目，其他拍品的比率則相對較低。規模小、組織尚待改善、專業人力不足、營運方向狹窄等問題，皆是台灣藝術拍賣公司在邁向國際化之路的嚴重致命傷。

### 第三節 國外藝術拍賣公司在台灣之發展

從秦雅君製作的「台灣拍賣市場發展簡表」中<sup>69</sup>，可清楚的看出，國外拍賣公司與台灣拍賣市場最直接關聯的，也是與台灣拍賣市場之發展有最密切關係的，當屬於蘇富比以及佳士得兩家拍賣公司。在台灣拍賣市場短短約十年的時間裏，上述二家拍賣公司從設立台灣辦事處，開拍到撤離台灣拍賣市場，充滿了戲劇性的變化。本節將針對蘇富比與佳士得兩家拍賣公司作介紹，並討論兩家公司在台灣的發展，及退出台灣拍賣市場之影響等問題作探討。

#### 一、蘇富比與佳士得之簡介

蘇富比（SOTHEBY'S）與佳士得（CHRISTIE'S）是世界上歷史較悠久的兩大拍賣公司在藝術市場及學術研究上也有將蘇富比（SOTHEBY'S）譯為索思比或索斯比；佳士得（CHRISTIE'S）譯成克里斯蒂或克利斯蒂。以年度拍賣成交總額及遍佈全球的據點來看，可說是世界上最大的兩家拍賣公司<sup>70</sup>，因此，也曾被譽為世界級的拍賣行<sup>71</sup>。這兩家拍賣公司在全球藝術拍賣市場所擁有的地位與重要

---

<sup>69</sup> 見秦雅君，「台灣拍賣市場發展簡表」，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000年2月，頁124。

<sup>70</sup> 見仇永波、馬也，《國際藝術市場透析》，瀋陽，遼寧美術出版社，1996，頁57。

<sup>71</sup> 見張志雄，《初入藝術市場》，上海，上海書畫出版社，1997，頁22。

性可見一般。

#### （一）蘇富比拍賣公司（SOTHEBY'S）

蘇富比在1744年創立於英國倫敦，是歷史最悠久，規模最龐大的拍賣公司，距今已有近二百六十年的歷史。其創始人是一名英國圖書商人撒姆勒 巴克（Samuel baker），隨後在1778年他的外甥約翰 蘇富比（John Sotheby）加入了該拍賣公司，使蘇富比從此奠定了雄厚的基礎<sup>72</sup>。

成立之初，蘇富比原是從事古籍方面的拍賣，在第二次世界大戰之後，公司過去的以拍賣古籍及手稿為主，轉向以拍賣藝術品為主，從此，也開始發展它在國際上藝術市場的領域與地位。公司總部設在原創地倫敦，從六十年代初開始，在世界主要城市也相繼開闢分公司，如紐約、日內瓦、蒙地卡羅等，並在各主要城市派駐代表，從而初步確立了蘇富比在國際藝術市場上的地位。七十年代以後，蘇富比又以其敏銳的視覺，將觸角迅速延伸到遠東地區。1973年在香港、1979年在東京、1981年在台北、1985年在新加坡、1992年在漢城、1994年在上海，分別成立了分公司，目前，蘇富比的規模在世界各地已擁有超過百家的分公司。

蘇富比的拍賣活動主要在倫敦和紐約進行，其他地區則根據地域劃分舉行各種拍賣，如寶石拍賣在瑞士，美術裝飾方面在摩洛哥，中國瓷器在香港等等。拍賣品在繪畫方面也有各種分類，如巨匠繪畫、十九世紀繪畫、水彩、素描、維多利亞時期繪畫、美國繪畫、中國書畫、華人西畫、日本古美術等等。另外還有郵票、酒、裝飾品，甚至古堡等類別的拍賣。在經營管理上，蘇富比銳意進取，大膽改革，自十九世紀起，就開始對買方提供經紀服務，二十世紀五十年代又開創「賣方最低保證金制度」。於1957年更引入全新的現代化技術，將閉路電視用於

---

<sup>72</sup> 參考自劉太乃，《藝術投資 60 問》，台北，時報文化出版社，1990，頁 61-63。

拍賣會場，讓大批買方或觀眾可以坐在不同會場內，通過電視競價或欣賞拍賣品，因此提高了買方的興趣和拍賣的效率，創造了一個不同以往的拍賣方式<sup>73</sup>。

蘇富比的版圖於1964年進軍美國，鋒芒畢露的一舉買下美國最大的藝術品拍賣公司 - 帕克 伯尼特 (Parker Bernet) 拍賣公司，使其成為蘇富比的分公司之一。蘇富比的實力一步步增強，於1974年又以銳不可擋之勢，兼併了荷蘭最大的拍賣公司 - 馬克範 韋拍賣公司，使其成為自己再歐洲大陸首屈一指的分公司。1983年美國商人阿法德 塔布曼 (MrA Alfred Taubman) 買下了蘇富比公司，從此公司的經濟實力得到鞏固和加強，同時，也擴大了蘇富比在國際藝術市場上的地位和競爭力<sup>74</sup>。

在拍賣紀錄方面，蘇富比創下了多次舉世矚目的成績，其中，1987年梵谷的畫作「鳶尾花」以5,390萬美元成交；1989年畢卡索的「我，畢卡索」以4,785萬美元成交；「皮耶瑞特的婚禮」以5,076萬美元成交；1990年雷諾瓦的「煎餅磨坊」以世界第二高價7,810萬美元成交；至近日2002年7月再推出魯本斯的作品「無辜者的屠殺」居世界第三高價，以7,426萬美元落槌。蘇富比一再創下歷史紀錄，展現了它在國際藝術市場上傲人的成果，以表現了它經營管理獨到的一面。

---

<sup>73</sup> 參考自劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，南昌，江西美術出版社，1998，頁 156。

<sup>74</sup> 參考自仇永波、馬也，《國際藝術市場透析》，瀋陽，遼寧美術出版社，1996，頁 59。



資料來源：《華人藝術市場指南》，1998。

圖 3 - 7 蘇富比拍賣公司拍賣會場



資料來源：《華人藝術市場指南》，1998。

圖 3 - 8 佳士得拍賣公司拍賣會場

## （二）佳士得拍賣公司（CHRISTIE'S）

與蘇富比相匹敵的另一家全球性拍賣公司即是佳士得，該公司創立於1766年，創立地點也和蘇富比一樣，同在英國倫敦，創始人為詹姆士 佳士得（James Christie），當時他年僅三十一歲。

佳士德在歷史上是規模僅次於蘇富比的拍賣公司，在眾多國家和地區也設立



了分公司，包括紐約、洛杉磯、芝加哥、瑞士、摩洛哥、荷蘭、義大利、澳大利亞、日本、韓國以及台灣等，分別都有其據點，目前在世界各地有近百家的分公司。佳士得包羅了約八十種的拍賣領域，不斷地擴大和提高該公司在國際藝術市場上的地位，拍賣內容諸如印象派、巨匠作品、近代繪畫、十九世紀繪畫、英國維多利亞時代繪畫、中國水墨、書法、版畫等類別，以及家具、金銀器、寶石、歐洲陶瓷、中國陶瓷、日本陶瓷、古籍、鼻煙壺、雜項等等，都在佳士得的拍賣內容之中。

雖然與蘇富比相較，成立時間晚了二十二年，但佳士得依靠過人的精明與智慧，使兩大拍賣公司的差距迅速接近。

克里斯蒂又以異乎尋常的速度迅速成長，從1989年的五年間，是世界藝術市場的巔峰期。克里斯蒂國際拍賣公司，成功地利用了這段黃金時期，1988年銷售額達7.7億英鎊，而1989年的銷售一躍達到13.2億英鎊，終於與蘇富比拍賣公司大致拉平，從而形成了世界藝術市場的蘇富比與克里斯蒂平分秋色的格局<sup>75</sup>。

當蘇富比與佳士得經過長達兩個世紀的競爭後，目前除在成交金額互有高下外，其所表現的拍賣風格亦各不相同，一些經常出入該兩家拍賣公司的藝術投資人曾提出如此的比喻：「克里斯蒂宛如汽車業中的勞斯萊斯，而蘇富比則像通用汽車行銷全世界一般<sup>76</sup>。」這句話意味著該兩家拍賣公司質與量的基本差異，更強調了佳士得堅持高品味、貴族化的藝術品交易風格。但時至今日，從兩家拍賣公司在國際藝術市場上的紀錄表現，也未必有如此以勞斯萊斯和通用汽車作比喻的差異。

---

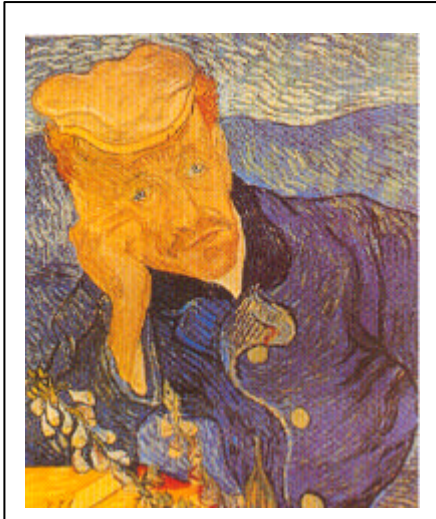
<sup>75</sup> 見仇永波、馬也，《國際藝術市場透析》，瀋陽，遼寧美術出版社，1996，頁 60。

<sup>76</sup> 引自劉太乃，《藝術投資 60 問》，台北，時報文化出版社，1990，頁 65。

在拍賣紀錄方面，佳士得曾寫下國際藝術市場上的成交奇蹟，1987年在倫敦的拍賣會上，梵谷畫作「向日葵」以3,990萬美元的高價成交，創下了當時世界繪畫藝術品的最高紀錄。1990年佳士得成功的運用梵谷逝世一百週年的熱潮，在紐約將梵谷的作品「嘉舍醫生」以8,250萬美元的天價落槌，再次刷新了世界繪畫藝術品的最高紀錄，且至今尚未有任何單價藝術品能逾此項成交紀錄。

表3 - 2 歷年畫作拍賣前十名紀錄表

拍賣年代	成交價格 (萬美元)	作者	作品名稱	拍賣公司
1990	8,250	梵谷	嘉舍醫生	佳士得
1990	7,810	雷諾瓦	煎餅磨坊	蘇富比
2002	7,426	魯本斯	無辜者的屠殺	蘇富比
1998	7,150	梵谷	自畫像	佳士得
1999	6,050	塞尚	靜物	蘇富比
2000	5,500	畢卡索	雙手交叉的女人	佳士得
1987	5,390	梵谷	鳶尾花	蘇富比
1989	5,076	畢卡索	皮耶瑞特的婚禮	蘇富比
1997	4,950	畢卡索	花園舞女	蘇富比
1989	4,785	畢卡索	我，畢卡索	蘇富比



資料來源：《典藏藝術雜誌》，1999年1月。

圖 3 - 9 梵谷作品「嘉舍醫生」

## 二、蘇富比與佳士得在台灣的發展

國外的藝術拍賣公司在台灣的發展，可溯至1981年蘇富比在台北成立辦事處開始，此舉也可說是揭開台灣藝術市場正式進入「拍賣時代」的先鋒。繼之，佳士得也於1991年成立台北辦事處，並陸續展開拍賣活動，台灣的拍賣市場在國際兩大拍賣公司的引進下，逐漸蓬勃發展。

蘇富比和佳士得兩家拍賣公司各具備二百年以上的歷史，從藝術人類學角度來看，此二家拍賣公司之發展隨著財富的移動而有所變化，在世界各地雙雄對峙，轉戰不休，在倫敦巴黎到紐約等地，都創下了輝煌的成績。除歐美地區以外，二家拍賣公司的版圖也持續擴大，在亞洲整體經濟力逐漸抬頭之際，也成為他們覬覦的焦點。蘇富比與佳士得的戰場逐步進入了曾是「亞洲四小龍」的台灣以及香港兩地，尤其是錢潮洶湧，外匯存底曾高居世界第三位的台灣，更是國際兩大拍賣公司的新大陸。

藝術文物代表著各個時代人類智慧與心靈的成就，從歷史的觀點來看，自古以來，它就隨著權勢與財富的轉移而流動，在資本主義日益興盛的今天，這種隨著錢潮集中的現象，可以說越來越明顯<sup>77</sup>。

蘇富比於1992年3月22日在台北新光美術館舉行在台首次國際拍賣會，可說為台灣拍賣市場之國際化拉開了序幕。首拍的內容以二十世紀前後台灣前輩畫家作品為主，素材部份包括了油畫及水墨畫，八十二件的拍品只有五件未成交，成交率高達93.5%，創下了8,625.65萬元的成交金額紀錄<sup>78</sup>。

首拍雖然成功，但在該場歷史性的拍賣會前，也發生二項拍賣市場上的插曲：其一，在拍賣目錄甫一出現，便有五幅台灣畫家的作品被稱為偽作<sup>79</sup>，在舉證說明後，撤拍了其中兩幅具爭議的拍品（李石樵的「紅衣少女」與廖繼春的「風景」）。此一事件的爭議，也暴露了國內缺乏藝術品鑑定人才和公信機制的問題。其二，國外拍賣公司在台灣藝術市場上所應遵守的稅制引發了爭端，蘇富比基於職業原則與國際慣例，不提供賣方名單予國稅單位，造成國稅局依稅捐稽徵法以「幫助他人逃稅」辦理的事件，同樣的，這一事件也明顯的告知國際藝術市場，台灣稅制對藝術市場的不平等規定。

1993年10月10日，佳士得跟隨蘇富比的腳步，也在台灣舉行了首場拍賣會，會中推出二百四十六件拍品，內容以文藝復興、十九世紀及印象派油畫為主，成交情形不勝理想，總成交率僅22.4%，成交金額3,028萬元，最高價額拍品為亨利馬丁的作品「馬圭爾花園」，該畫以480萬元落槌。

蘇富比與佳士得揭開了台灣拍賣市場的里程碑，並陸續在每年的拍賣會中締

---

<sup>77</sup> 引自曾肅良，《當代書畫市場》，台北，三友圖書公司，1994，頁42。

<sup>78</sup> 參考自《台灣美術年鑑》，台北，雄獅圖書公司，1993，頁1-37。

<sup>79</sup> 蘇富比首拍「中國現代油畫、水彩及雕塑拍賣會」被指稱為偽作之作品包括：李石樵的「紅衣少女」；廖繼春的「風景」；李梅樹的「三峽風景」；陳德旺的「花卉靜物」；以及郭柏川的「橫臥裸女」。

造了眾所矚目的歷史紀錄。其中1992年蘇富比首拍創下8,625.65萬元的最高成交價場次的紀錄，蘇富比又於1994年「定遠齋藏書畫專拍」；1995年「約翰 法蘭寇之常玉專拍」；及1997年「羅勃 法蘭克之常玉專拍」的三場拍賣會，史無前例的以100%的成交率創造傲人的成果。1998年，佳士得以11,922.35萬元的總成交金額，寫下台灣藝術拍賣史最高總成交額紀錄，1999年佳士得秋拍，莫內的作品「原野樂園」以2,205萬元落槌，也刷新台灣拍賣紀錄。

表3 - 3 蘇富比台灣首次拍賣會成交價前十名 (1992.03.22)

品名	媒材	作者	預估價 (NT\$萬元)	落槌價 (NT\$萬元)
龜山島	油畫	廖繼春	600-800	640
通景山水	水墨	余承堯	320-480	620
藍色靜物	油畫	廖繼春	500-700	540
愚公移山	油畫	徐悲鴻	500-700	500
碧潭	油畫	李石樵	150-200	360
三峽風景	油畫	李梅樹	350-450	350
窗景靜物	油畫	李石樵	280-320	280
菊花	油畫	常玉	120-150	250
漁市	油畫	林風眠	160-200	240
漁村幾何抽象	油畫	陳銀輝	70-80	200

資料來源：曾肅良，《當代書畫市場》，1994。



資料來源：曾肅良，1994。  
圖 3 - 10 廖繼春作品「龜山島」



資料來源：曾肅良，1994。  
圖 3 - 11 廖繼春撤拍作品「風景」

表3 - 4 國外拍賣公司在台灣發展概況表

年代	台灣蘇富比拍賣場次	成交金額 (萬元)	台灣佳士得拍賣場次	成交金額 (萬元)	備註
1981					蘇富比成立台北辦事處。
1983					衣淑凡赴台灣蘇富比任職。
1991					01.19 佳士得成立台北辦事處。 10.19 蘇富比副總裁朱湯生來台與衣淑凡研商評估在台設立拍賣場的可能性。
1992	03.22 92年春拍 10.18 92年秋拍	8,625.65 7,925.50			03.04 蘇富比首拍之拍賣目錄發行後，被指稱有五件? 品。 03.16 蘇富比台灣負責人衣淑凡表示，公司將依法繳稅，但不提供賣方名單予國稅單位。 03.22 蘇富比舉行台北首拍，成交率高達93.5%。 12. 吳日曦赴台灣蘇富比任職。
1993	04.18 93年春拍 10.17 93年秋拍	4,318.10 5,520.91	10.10 93年秋拍	3,028.90	04.18 陳澄波作品「淡水」由收藏家葉榮嘉以820萬元標得。 05.08 蘇富比於春拍後宣布取消台北拍賣水墨項目。 10.10 佳士得舉行台北首次西畫拍賣，拍賣內容為文藝復興、19世紀及印象派油畫，成交率22.4%。 10.17 陳澄波作品「黃昏淡水」締造1,017萬元的高價紀錄。
1994	04.10 94年春拍 04.10 定遠齋藏書畫	4,590.54			03.12 證嚴法師的慈濟基金會委託佳士得舉行「珍情畫意，擁抱蒼生」拍

	專拍 10.16 94年秋拍	13,289.55 5,961.74	1001 94年秋拍	3,670.76	賣會，共募得28,500萬餘元。 04.10 蘇富比定遠齋藏書畫專拍，百分之百成交，單次拍賣成交值刷新台灣拍賣史紀錄，謝元作品「桃花」以1,500萬元成交。 10.01 佳士得舉行首次現代中國油畫、水墨及水彩拍賣。 10.16 郭柏川作品「北京故宮」以1,017萬元與去年陳澄波作品「黃昏淡水」同價，並列蘇富比在台拍賣成交價最高紀錄。
1995	04.16 95年春拍 10.15 約翰 法蘭寇 收藏常玉作 品專拍 10.15 95年秋拍	3,007.00 1,057.97 4,299.23	09.17 95年秋拍	2,999.48	09.17 潘良玉作品「窗邊裸女」以467萬元成交。 10.15 常玉作品「白蓮」以1200萬元高價落槌。 10.17 蘇富比約翰 法蘭寇之常玉專拍百分之百成交。 黃嘉若赴佳士得任職。
1996	04.14 96年春拍 10.20 96年秋拍	4,274.89 7,547.15	(佳士得本年度停 拍)		佳士得停拍。 04.14 李仲生抽象油畫以423萬元成交。 09. 陳秀玉赴佳士得任職，主持台北西畫拍賣。
1997	04.13 97年春拍 10.19 97年秋拍 10.19 羅勃 法蘭克 之常玉專拍 10.19 成陽基金會 珍藏宜興古 壺專拍	6,761.03 6,619.56 7,287.05 785.45	04.20 97年春拍 10.26 97年秋拍	9,228.13 7,442.68	04.13 常玉作品「紅粉雙艷」以643萬元成交。 04.20 佳士得復拍，馬諦斯作品「畫室」以2,100萬元成交，創下西洋繪畫在台灣成交價最高紀錄。 10.19 蘇富比羅勃 法蘭克之常玉專拍百分之百成交。
1998	04.19 98年春拍 04.19 宜興古壺專 拍 10.18 花樹人生：洪 通的繪畫世 界專拍 10.18 鄉情再現：席 德進重要作 品專拍 10.18 98年秋拍	4,275.00 201.83 1,231.55 123.05 3,500.78	04.12 98年春拍 10.25 98年秋拍	11,922.35 5,433.90	01. 蘇富比台灣主席衣淑凡去職，台北拍賣由董事吳日曦負責。 02. 蔣徐乃錦出任台灣佳士得榮譽董事長，陳允偲出任總經理，黃嘉若出任業務總監。 10. 佳士得業務總監黃嘉若去職。
1999	04.11 99年春拍 10.17 朱海倫的沅 芷世界專拍 10.17 99年秋拍	4,672.19 4,079.73 3,995.59	04.18 99年春拍 11.28 99年秋拍	5,840.20 10,873.11	10.17 朱沅芷作品「吹笛人」以1,430萬元成交，創下畫家作品成交紀錄。 11.28 莫內作品「原野樂園」以2,205萬元成交，刷新台灣之拍賣紀錄。夏卡爾作品「祝福」以1,050萬元成交。

					12. 蘇富比吳日曦去職。
2000	(蘇富比停拍)		04.23 2000年春拍 10.15 2000年秋拍	10,581.85  5,663.22	01. 蘇富比宣布撤出台灣拍賣市場。 04.23 佳士得春拍在沒有勁敵蘇富比的市場競爭的情況下，成交率89%。 04.23 朱沅芷作品「誘惑」以1,283萬元成交；趙無極作品「神龍活現」以898萬元成交。 10.15 趙無及作品「16-3-62」以755萬元成交。
2001			04.22 2001年春拍 10.14 2001年秋拍	9,731.68  7,493.17	04.22 常玉作品「含華吐瑞」以1,668萬元成交。 10.14 趙無極作品「超越極限」以1,008萬元成交。 10.31 佳士得董事長陳秀玉去職。 秋拍後佳士得宣布撤出台灣拍賣市場。

蘇富比與佳士得從1992年起開拍，進入台灣拍賣市場的啟蒙期，經過1997年的巔峰期，一直到2000年的衰退期<sup>80</sup>。的確對台灣藝術拍賣市場帶來很大的貢獻與影響，但在種種的環境因素下，該兩大公司分別於2000年初與2001年底，告別了台灣藝術拍賣市場，也為國外拍賣公司之引進台灣藝術拍賣市場歷史，畫下了一個句點。

### 三、蘇富比與佳士得引進與退出對台灣藝術拍賣市場之影響

黃河在《藝術市場探索》一書中，曾列舉了蘇富比進入台灣藝術拍賣市場之重要影響有下列幾點<sup>81</sup>：

<sup>80</sup> 本論文將台灣藝術拍賣市場畫分為啟蒙期、巔峰期及衰退期三個時期，其界定乃是以台灣藝術拍賣年度產值為依據。其中1992年產值為165,511,500元；1997年為592,905,150元；2000年為443,054,120元。

<sup>81</sup> 整理自黃河，《藝術市場探索》，台北，淑馨出版社，1996，頁101-103。



- (一) 正式引進國際慣用之拍賣制度，利用大量媒體報導引起社會大眾對藝術品的重視。
- (二) 首拍? 品撤拍事件，顯示台灣藝術生態缺乏鑑定、鑑價等公信力之機制。
- (三) 台灣對藝術法規的制度尚未完整建立，為應付蘇富比的叩關，財政部遂有「暫行法」的實行，實拜蘇富比所賜。
- (四) 國際兩大拍賣公司的引進，為我國在國際藝術市場打響知名度。
- (五) 兩家公司拍賣經驗豐富，但對台灣本土藝術生態認知有限，與藝術業者、機構等甚少往來。
- (六) 少數畫廊或畫家，利用兩家拍賣公司國際性的招牌，藉以哄抬畫價。

對於國際兩大拍賣公司的引進，確實對台灣藝術拍賣市場及整個台灣藝術生態，產生了利弊共存，正反兩面的影響，綜合而論，稱得上是利多於弊，正面意義大於負面效果。曾肅良也曾提出這樣的看法：

此次蘇富比首度登陸台灣舉辦拍賣會，雖然鬧得滿城風雨，但是想要建立客觀公開的交易市場，非得有具備國際經驗的大公司不行。而且在台灣稅制和法令限制下，至少蘇富比已經樹立了一個基本的雛型，從長遠來看，蘇富比勇敢地跨出第一步，未嘗不是一個好的開始<sup>82</sup>。

一個藝術拍賣市場之完整建立，關係著許多層面與環節，如何提供客觀、公正、公開的藝術品交易場所，如何結合政府對藝術政策、法規制定完善的準則，又如何樹立良好的運作機制來永續發展，這些問題確實深深地影響了藝術拍賣市場體制的健全與否。蘇富比與佳士得的引進台灣，對上述的環節的確為台灣跨出了第一步，並有深遠的意義。曾肅良又提到：

---

<sup>82</sup> 引自曾肅良，《透視藝術市場》，台北，三友圖書公司，1996，頁 105。

蘇富比的進軍台灣，雖然問題重重，但是以西方式的制度和歷經百年辛苦建立的信譽，恰可為整體中國藝術市場樹立一個良好的運作模式，在台灣市場目前仍處於紛亂盲目的時刻，可謂意義深遠<sup>83</sup>。

當然，在台灣的部分畫廊業者，對國際兩大拍賣公司在台灣的運作，也曾提出強烈的批判，林復南先生說到：「國際拍賣公司來台後，對本土的藝術環境沒有形成好的影響，因為它們純是以賺錢為目的<sup>84</sup>。」，蘇淑貞小姐也做如此的批判：「兩大拍賣公司與某些台灣畫廊合作，共同炒作部份藝術家的作品，不僅自食惡果且對台灣整個畫廊產業造成傷害<sup>85</sup>。」

分析蘇富比與佳士得撤拍台灣藝術拍賣市場之原因，可從幾個方面來進行探討。首先是台灣藝術市場稅制的問題，蘇富比退出台灣藝術拍賣市場，稅的困擾是主要關鍵。稅務單位以拍賣公司佣金抽成的金額為依據（即拍賣會成交金額之17%）<sup>86</sup>，收取25%的企業所得稅（Corporation Income Tax），以及5%的加值營業稅（Value Added Tax），賣方亦需繳納5%的個人所得稅。台灣各種稅制的壓力，造成拍賣業務推動的強大阻力，此一主因讓蘇富比難以在台灣藝術拍賣市場繼續生存。衣淑凡對此也曾表示：「這樣的生意怎麼做得下去，在感情上我們很痛苦。」她又說：「其實我們努力把國外的好作品帶回台灣拍，讓藏家買得有學問、買得痛快，這是很好的事，只是政府太不配合了！」這樣的心聲，在蘇富比決定撤拍之後，已成了空谷中的絕響了<sup>87</sup>。

其次，經營專業人才的流失，也是國際拍賣公司退出台灣藝術拍賣市場的原

---

<sup>83</sup> 引自曾肅良，《當代書畫市場》，台北，三友圖書公司，1994，頁46。

<sup>84</sup> 參考李宜修，《90's年代台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002，頁66。

<sup>85</sup> 參考李宜修《90's年代台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002，頁67。

<sup>86</sup> 根據中華民國稅法，蘇富比台北分公司淨利的計算方式是以成交金額的21%作為淨利，經蘇富比與財政部研商討價後，調降為17%。

<sup>87</sup> 見黃友玫，政府萬萬稅，蘇富比是低收入戶，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000年2月，頁113。

因之一。就一個國家的元首或一個企業的領導者而言，其專業領域的能力和掌控，足以關係著國家與企業的命脈和發展，這是不爭的事實。同理，在藝術拍賣市場亦是如此，郭倩如曾有相同的看法，他表示：「經營拍賣的靈魂人物就在負責業務的專家，缺了這一項根本無法運作，蘇富比的撤拍結果，也凸顯出國內這方面專業人才極度缺乏的窘境<sup>88</sup>。」她認為蘇富比專家吳日曦的去職應是撤拍的關鍵。在國內也曾有類似因人才的流失而停止拍賣公司營運之情形發生，傳家拍賣公司在1999年，因業務專才郭倩如的離職也終告停拍；陳秀玉提過台北佳士得曾有停拍的紀錄，正是面對市場環境不佳，又找不到適合的專業人員所致<sup>89</sup>，這些都是專業人才流失造成運作影響的案例。簡秀枝對蘇富比撤拍事件，在人力因素方面也有下面的說辭：

其實熟悉蘇富比台北分公司運作模式的人士認為，人才的斷層與重要拍品取得不易，才是蘇富比說不出口的導火線。早在兩年前，開辦蘇富比台北分公司的元老衣淑凡的離開，就以種下今天收攤的遠因<sup>90</sup>。

蘇富比撤離台灣的另一個原因當屬於拍品徵件的問題。在台灣的藝術市場，拍品的取得越來越不容易，劉國基對於蘇富比撤拍的消息不感意外，他認為主因還在於目前收件實在太困難了<sup>91</sup>。徵件的進出口困擾，所牽連的亦是稅賦的問題層面，這一問題直接或間接的影響著蘇富比在台灣繼續運作拍賣的發展。另外，黃河對蘇富比撤出台灣，更具體提出了三項原因：「一是市場無法開拓；二是台

---

<sup>88</sup> 引自秦雅君，〈土洋拍賣公司談蘇富比撤拍事件〉，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000年2月，頁123。

<sup>89</sup> 同上註，頁121。

<sup>90</sup> 見簡秀枝，〈台灣藝術市場的Y2K，從蘇富比撤拍體檢台灣市場生態〉，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000年2月，頁108。

<sup>91</sup> 摘自秦雅君，〈土洋拍賣公司蘇富比撤拍事件〉，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000年2月，頁122。

灣藝術家作品越來越沒有行情；三是人事問題<sup>92</sup>。」

除了蘇富比於1999年秋拍後率先告別台灣藝術拍賣市場，佳士得隨繼在2001年的秋拍後也撤出台灣。佳士得宣佈，為了統合亞洲區的拍賣活動，決定在2002年開始將兩個拍賣項目納入香港的亞洲區拍賣，即原先在台灣拍賣場的「二十世紀中國藝術」及新加坡的「東南亞油畫」<sup>93</sup>。如此的宣佈，為國外拍賣公司在台灣的運作發展，劃下了一個句點。

表3 - 5 台灣藝術產業業者對兩大國際拍賣公司撤拍的反應

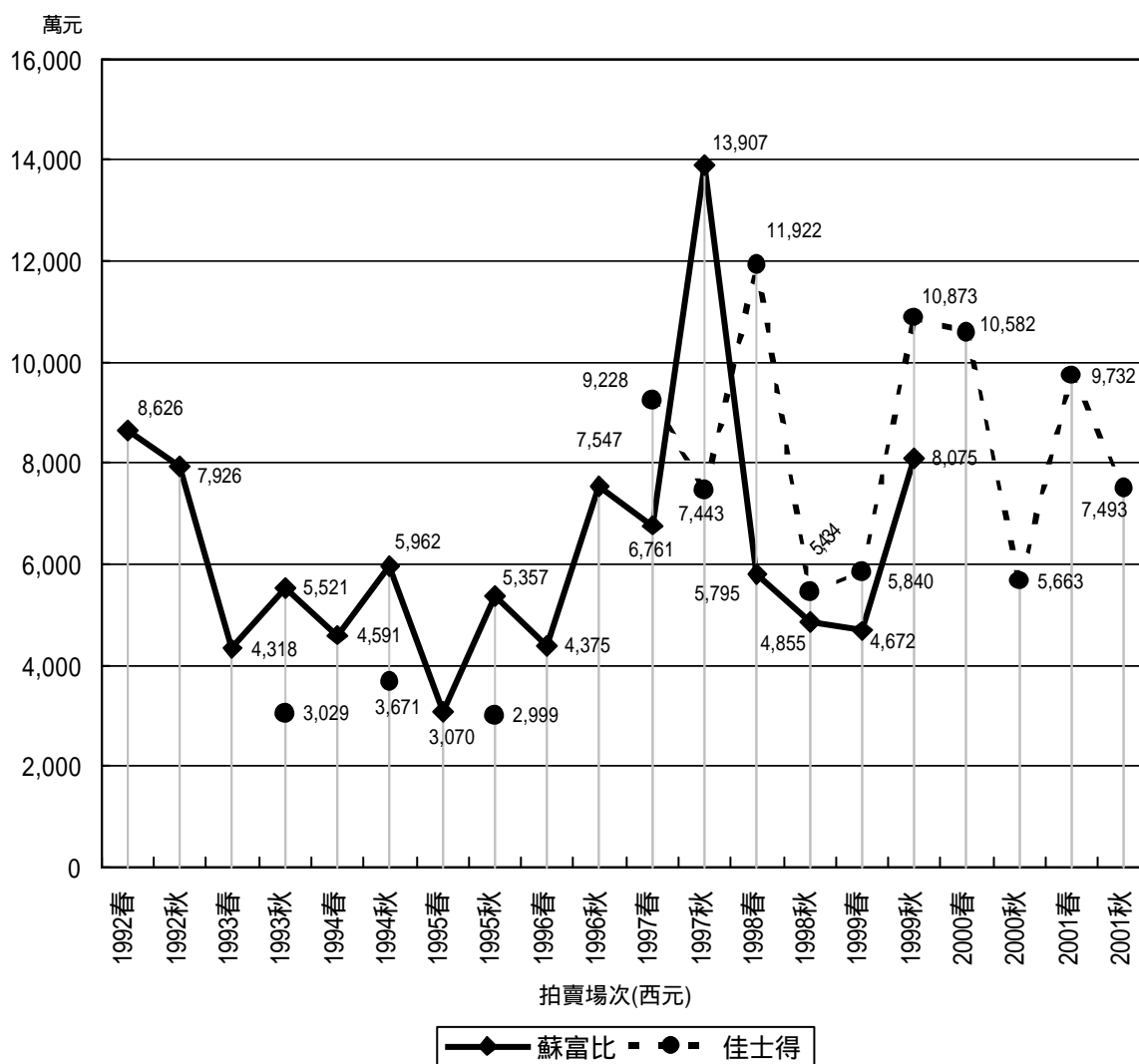
有影響論者		無影響論者	
受訪者	反應與意見	受訪者	反應與意見
協民國際藝術 錢文雷	這有可能對本土油畫造成影響，因為，國際拍賣公司一定會在拍品數量上更嚴格，數量一旦有所改變，對本土油畫市場自然會有衝擊。	景薰樓 陳碧真	國際拍賣公司與本土拍賣公司最大的立基點就是對這地方的認同。以經營本土畫家作品而言，本土拍賣公司比國際拍賣公司來得熟，因此，撤拍事件對市場機制沒有影響。
誠品畫廊 趙利	有影響，我覺得台灣老畫家的作品本來在市場價錢上，也沒有那麼嚇人，現在拍賣公司離開了，畫廊能夠接手如此的價格嗎？	朝代藝術 劉忠河	這正好可以讓台灣藝術市場做個盤整。
大未來畫廊 林天民	佳士得離開台灣的拍賣市場，我們要想的是如何有一個單位能取而代之？本土拍賣公司能夠嗎？	亞洲藝術中心 李敦朗	我不覺得有什麼壞影響，以前沒有拍賣，我們還不是這樣在做。
		現代畫廊 施力仁	這些國際公司反正看台灣現在經濟面不理想，賺了該賺的之後，當然也就會離開。

<sup>92</sup> 摘自秦雅君，土洋拍賣公司蘇富比撤拍事件，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000年2月，頁123。

<sup>93</sup> 參考自秦雅君，20世紀中國藝術將進軍國際？佳士得拍賣明年起，刊載於《典藏藝術》，2000年12月，頁37。

蘇富比和佳士得兩大國際拍賣公司，在兩年之內先後退出經營績效不錯的台灣藝術拍賣市場，自1992年至今十年的台灣藝術拍賣市場生態勢必面臨重整。對台灣而言，應是自藝術拍賣市場開埠以來，最大的一次檢驗和打擊。對於兩大國際拍賣公司的出走台灣，是否影響台灣的藝術生態與市場運作，茲就此議題，彙整台灣藝術產業業者不同的反應與看法如表3 - 5<sup>94</sup>。

表3 - 6 蘇富比、佳士得在台灣歷年成交金額統計表



資料來源：熊宜敬，《典藏今藝術》，2001年12月。

<sup>94</sup> 整理自《CANS 藝術新聞》，2001年12月，頁26。

蘇富比與佳士得兩大國際拍賣公司在台灣藝術拍賣市場走過十個寒暑，在當地的藝術產業產生了正負面並存的評價。從摸索、發展到撤離，的確也交出了一張亮麗的成績單，更締造了多次奇蹟性的紀錄。台灣的藝術市場缺少了兩大國際級拍賣公司的帶動，是危機還是轉機，端看台灣藝術產業業者經營策略的運用與努力了。

## 第四節 其他國家拍賣公司概况

台灣藝術拍賣公司的沿革僅有短短十年左右的歷史，雖然在這短暫的期間內，台灣的藝術拍賣市場歷經草創、興起、鼎盛到衰退各個階段，但在國際的藝術拍賣市場發展上，尚未突顯其特有的風格及其特殊的意涵。國際兩大拍賣公司蘇富比與佳士得，雖曾加入台灣的拍賣市場，但截至目前為止，皆先後撤離台灣，留下台灣本土的幾家拍賣公司，繼續為台灣藝術拍賣市場找出一條發展的坦途。

在國際藝術拍賣市場中，除了作為本論文之中心的台灣藝術拍賣公司，以及與台灣關係較密切的蘇富比、佳士得國際兩大拍賣公司以外，尚有許多不勝枚舉的拍賣公司分布於各地，本節就國際上主要的拍賣公司做概況介紹，也提供台灣的藝術拍賣市場做比較參考<sup>95</sup>。

### 一、 歐美主要拍賣公司

#### (一) 菲利普 (PHILIPS) 拍賣公司

菲利普是繼蘇富比與佳士得之後的英國第三大拍賣公司，以拍賣文物藝術品

---

<sup>95</sup> 本節部分參考自劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，江西美術出版社，1998，頁 156-163。

為經營主軸。二次世界大戰後，在逐漸扭轉了財務混亂的惡性循環局面下，開始較快地發展起來。1972年菲利普拍賣了十八世紀美國著名工匠約翰·科尼所打製的一只銀製餐用碗，成交價1.55萬英鎊，在拍賣界引起了世人目光的焦點，同時也改寫了同類拍賣品的成交紀錄。1973年，該行又在倫敦以13.5萬英鎊的高價，拍賣了一件中國明代瓷器。1977年，菲利普在美國紐約開業，拓展國際版圖，與蘇富比和佳士得展開競爭，將跨國際經營業務推向高潮。在1983—1984年的拍賣季，菲利普的環球營業額為4,410萬英鎊，惟不及蘇富比與佳士得兩大拍賣公司，但與該公司上季的營業狀況相較，亦大幅增加了16%。目前，菲利普拍賣公司是世界屈指可數的國際性著名的拍賣公司之一。

## （二）德芙奧（DROUOT）拍賣公司

德芙奧拍賣公司是法國最大的拍賣公司，1890年成立於巴黎，是在一座古老的建築物上興建起來的。德芙奧拍賣公司的拍賣範圍很廣，包含美術作品、古籍、歷史文物、瓷器等等，在規模上雖比不上蘇富比和佳士得，但卻有其獨特之處。德芙奧的拍品一般都較便宜，價格低廉的策略可吸引較多的民眾參拍，其次，德芙奧的顧客可以親自觸摸或拿在手中鑑賞拍品，拍賣公司的專家就站在顧客旁邊介紹各種資訊，藉由教育性質的導覽，拍賣公司與顧客因此建立了一種輕鬆而親切的關係，有利於拍品的成交。

德芙奧拍賣公司的拍品豐富，成交狀況良好，拍賣場次多則於一天內舉行六、七場例行的拍賣。1973年，德芙奧在巴黎拍賣了一部十五世紀出版的古書，印刷精美，附帶插圖品項極高，最後以24萬法郎的高價震驚了法國拍賣界。德芙奧拍賣公司是法國與台灣藝術拍賣公司交流甚為密切的公司，在台灣於1999年成立的羅芙奧拍賣公司就是兩國透過技術合作所成立的拍賣公司，法國德芙奧公司對台灣羅芙奧拍賣公司所提供的技術支援，包括拍品的鑑定、估價、徵集、修復及

一些專題企劃等工作，而羅芙奧則提供台灣及亞洲各重要城市對各項拍品的瞭解及接受程度等資訊，以作為德芙奧徵件的基礎。

### （三）陶洛士拍賣公司

陶洛士拍賣公司迄今已有近三百年的歷史，是一家奧地利名揚四海的拍賣公司。陶洛士屬於綜合性的拍賣公司，其拍賣物品的類別十分廣泛，從名畫、樂譜、骨董、瓷器到金銀珠寶、家具、汽車等等，都在其拍賣範圍之內。近些年來，陶洛士平均每年都要組織二千次左右大規模的拍賣活動，並開辦代客估價的有償服務。陶洛士因有巨額資金作為支撐，加之各項設備先進，經營管理完善，每年拍賣所得為數千萬美元。

## 二、香港主要拍賣公司

香港的拍賣活動起步較晚，其拍賣公司大多是蘇富比以及佳士得等歐美規模較大拍賣公司的分公司。蘇富比與佳士得兩大拍賣公司在香港所設立的分公司，以拍賣中國藝術品為主軸，每次的拍賣活動皆吸引了台灣、東南亞，甚至歐洲的收藏家前來競標。隨著兩大拍賣公司逐漸開拓香港拍賣公司，香港已成為中國近代書畫及瓷器的最大拍賣地。除了歐美各大拍賣公司分別在香港成立分公司，香港地區也成立當地具有藝術拍賣業務的拍賣公司，較具規模的有以下幾家：

### （一）香港拍賣行

香港拍賣行設立於1965年，長期以來主要依附於香港政府及其司法機關，通常拍賣罰沒物資，破產企業等，六十年代後期也開始進行房地產之拍賣。隨著七

年代香港文物、藝術品拍賣潮流的興起，香港拍賣行也逐步調整業務經營方向



，躋身於文物及藝術品拍賣的行列。目前香港拍賣行每年定期舉行四次大型文物、藝術品拍賣會，主要拍品為中國近現代書畫、歷代陶器、瓷器、古玩等文物。

## （二）協聯拍賣行

成立於1983年的香港協聯拍賣行每年於五月及十一月定期舉行文物、藝術品拍賣會，拍賣品以書畫、古玩、陶瓷、玉器為主軸，另不定期拍賣一些來自銀行、律師事務所、會計師事務所的機器設備、房地產以及船隻等等。該拍賣行曾與大陸榮寶齋等藝術品商店聯營，成功舉辦過數次文物、藝術品拍賣活動。1992年5月，協聯拍賣行與榮寶齋香港有限公司攜手舉辦的中國近現代書畫拍賣會，創下李可染作品歷年拍賣價的最高紀錄231萬港幣，而這幅題為「千巖競秀萬壑爭流」的作品，在前次於1988年的拍賣價僅13萬港幣，與協聯創下的最高紀錄足足差距了近十八倍之多。

## （三）香港永成古玩拍賣有限公司

成立於八十年代末期的香港永成古玩拍賣公司，與大陸朵雲軒關係密切，曾數次聯手拍賣文物藝術品，成效顯著。1992年，該行兩次與朵雲軒合作，在香港舉辦大型中國藝術品拍賣會，每次成交額均突破1,000萬港幣的佳績。

## 三、大陸主要拍賣公司

大陸的拍賣會自1993年蓬勃發展以來，目前較具規模的在北京有嘉德、瀚海、太平洋、榮寶齋等，每年春秋兩拍，另外還有小型拍賣會，如週末小拍，大多人氣鼎盛，不論大小名家作品，每年數以萬計的拍品賣出，以滿足國內外買家的需求。大陸拍賣公司的市場與台灣相較之下規模大了許多，買家從1993年初，港

台佔多數，直至今日大陸買家後來居上，尤其近代書畫幾乎都是大陸買家，參與人數之多足叫台灣的藝術拍賣公司羨慕<sup>96</sup>。

除了北京之外，大陸最大的藝術產業就在上海，上海過去就是人文薈萃的文化所在地，因此文物書畫民間也都有收藏，其規模較盛的拍賣公司，包括朵雲軒、東方、工美、敬華等公司。

#### （一）中國嘉德國際拍賣有限公司

中國嘉德國際拍賣有限公司於1993年5月成立於北京，是大陸第一家全國性的拍賣公司，以中外文化藝術品拍賣為重點，同時兼營各類知識產權，罰沒抵押物品、企業產權、土地使用權以及不動產的拍賣，並展開藝術品的收售、鑑定、估價及展覽等業務。嘉德仿照國際慣例，每年於春秋兩季定期舉行大型藝術品拍賣會，1994年3月，嘉德首次拍賣即創下1,423萬人民幣的總成交額，成交率76.23 %，為當年的中國藝術市場帶來第一陣春風。

#### （二）北京瀚海藝術拍賣公司

北京瀚海藝術拍賣公司是大陸首家經國家文物主管部批准從事新舊藝術品拍賣的專業公司，得益於全國各文物商店的貨源支持，充分發揮了文物系統主渠道的專業優勢，名人名作精品薈萃。1994年至1995年春季，瀚海拍賣總成交額為1.38億元人民幣。其中，1995年春季拍賣會舉辦了中國書畫、扇畫、骨董珍玩三場拍賣，成交率超過93 % 以上，創下了空前高成交率紀錄。在最近的一場拍賣會上，瀚海2002春拍共推出六個專場，拍品達二千一百五十八件之多，能量之大令人咋

---

<sup>96</sup> 參考自洪平濤，〈亞洲藝術市場經營二：中國大陸〉，刊載於《1997 藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》，台北，行政院文化建設委員會出版，1997，頁 119。

舌，成交表現的佳績，締造了成立以來最佳紀錄，成交率也超過七成<sup>97</sup>。

### （三）上海朵雲軒藝術品拍賣公司

上海朵雲軒藝術品拍賣公司成立於1993年2月，其拍賣範圍包括私公藏中外藝術品、書畫、油畫、水彩、版畫、雕塑、刻品、瓷器、樂器、書籍、唱片、攝影作品、工藝品、簽名、紀念物、骨董、文房用品、手稿等。上海朵雲軒藝術品拍賣公司組建後，成功的舉辦了多場中國書畫拍賣會，而光是朵雲軒首屆中國書畫拍賣會成交總額即達750萬元港幣，成交率為75%。朵雲軒目前正朝多元化、集團化發展，在藝術品經營方面，朵雲軒藝術品拍賣公司積極保持其在中國南方的龍頭地位和品牌效應。另外，也同時擴大朵雲軒古玩公司的經營品種，致力品質保持、收購銷售以及收藏研究的三種功能。

朵雲軒也面對新世紀挑戰和藝術多元化的發展，成立文化經紀公司，對現當代美術家進行發掘，提供服務，為藝術家進入市場，收藏家尋覓精品搭起一座橋樑。總之，面向新世紀的朵雲軒，要向高品味、多功能、綜合性和國際化的方面努力，在藝術的拍賣、收藏、出版、複製、教育、研究、生產、展示、經銷和服務等方面，繼續發揮自己獨特優勢<sup>98</sup>。

### （四）上海敬華藝術品拍賣公司

由上海文物商店與上海博物館藝術品公司合資籌組的上海敬華藝術品拍賣公司，於2000年12月6日正式在上海掛牌營運，並於2001年春季舉行首場拍賣會，以強烈的企圖心，全力搶攻大陸拍賣市場半壁江山。敬華首拍，四場將近七百件拍

---

<sup>97</sup> 整理自江夏，翰海能量驚人，成交額創新高，刊載於《典藏古美術》，2002年8月，頁38-45。

<sup>98</sup> 參考自上海採訪報導，朵雲軒100週年慶，刊載於《CANS藝術新聞》，2000年1、2月，頁88-89。

品在激烈的競拍聲中，締造出成交金額5.5千萬元人民幣，平均成交率近80%的成績。值得注意的是，競華此拍從招商徵件、圖錄印刷到籌備上拍，前後不到半年的時間，工作效率和成交結果皆堪著墨。也難怪寒舍董事長蔡辰洋在參加該場拍賣會後有如此的讚許與肯定，他說：

我覺得敬華這次的首拍很成功，至少拍品的預估價都很合理，幾件金額大的重要標地物的定價適宜而成交熟絡，          。我相信，未來的藝術品市場重心一定會在上海，海外藝術品回流內地的現象也是很正常的<sup>99</sup>。

#### 四、新加坡主要拍賣公司<sup>100</sup>

在新加坡拍賣市場上，不例外的仍然由蘇富比與佳士得國際兩大拍賣公司挑起大樑。1991年佳士得在新加坡首先成立分公司，1993年一場義賣性質的拍賣打響了知名度，1994年開始鎖定東南亞畫作的春、秋拍賣，成績一次比一次進步，於是拍賣東南亞畫作成為新加坡佳士得的標誌，也是最成功的一種品項。早在1985年，蘇富比便已在新加坡成立辦事處，1996年秋天，新加坡蘇富比第一次拍賣東南亞畫作，成交率77.3%，成交金額為380.3萬新幣。

除了佳士得與蘇富比之外，Glerum是第三家進駐新加坡的國際拍賣公司。Glerum拍賣公司在荷蘭海牙於1989年創立，是荷蘭除了蘇富比與佳士得於當地的分公司之外，最大的拍賣公司。1996年Glerum正式於新加坡設立分公司，並於同年六月三十日舉行新加坡首拍，拍品內容包括印尼畫作、印尼家具、中國瓷器及日本瓷器。

---

<sup>99</sup> 引自史克非整理，寒舍董事長蔡辰洋場邊解盤，未來拍賣市場在上海，刊載於《典藏古美術》，2001年8月，頁49。

<sup>100</sup> 參考自吳茜芳，打造東南亞藝術拍賣重鎮，新加坡拍賣市場的發展現況及潛力，刊載於《典藏藝術雜誌》，1997年6月，頁238-241。

和北京榮寶齋合作的香港協聯拍賣公司，於1994年也在新加坡成立協聯拍賣分行，每年舉辦兩次拍賣，主要拍品為中國書畫和瓷器。由於香港協聯和北京榮寶齋於1997年終止了合作關係，於是香港協聯宣布解散，連帶新加坡協聯也在同年宣告結束。另外，歷史悠久的是泰星郵票公司的子公司泰興閣，也在新加坡舉辦拍賣，從1992年起，曾推出「修復長城作品拍賣會」、「張大千精品展與畫作拍賣會」、「中國書畫精品、骨董相機、郵品拍賣會」等。國際上知名處理錢幣和紙鈔的藝術公司Spink，在新加坡、雪梨、墨爾本、紐約也舉行拍賣，Spink每年於六月及十一月，固定在新加坡、香港舉辦郵票與錢幣的拍賣會。

來福是新加坡第一家本土拍賣公司，於1993年4月2日正式成立，同年九月首拍，五十五件當地畫作順利拍出三十四幅，總成交價為37.8萬元新幣，而一百一十八件瓷器拍品僅成交了三十二件，成交價為13.7萬元新幣。1994年成立的亞洲拍賣行，則以新加坡當地文物及東南亞文物為拍賣重點。來福與亞洲拍賣行的收藏家以當地所佔比例較高，馬來西亞與台灣也有買家，而台灣買家多偏好於鼻煙壺品項。來福與亞洲拍賣行陸續增加拍品的種類，包括中國書畫、當地現代油畫、中國瓷器、鼻煙壺、骨董錶、骨董鋼筆、珠寶等品項。

隨著進駐新加坡的國際拍賣公司和本土拍賣公司，彼此爭相開發市場新版圖，拍賣市場區隔日趨明顯，品質佳價格高與品質差價格低的分野鮮明，新加坡當地來自印尼、菲律賓、越南、馬來西亞等國的收藏家對新加坡的拍賣動向有極高度的關注。佔有進、出關方便，且拍賣法規明確等優勢條件的新加坡，已逐漸發展成東南亞藝術拍賣的重鎮。

#### 四、日本主要拍賣公司<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> 參考仇永波，日本藝術市場的歷史回顧與現狀分析，刊載於《藝術家》，1996年2月，頁204-209。

在八十年代末九十年代初，日本一躍成為世界最大的藝術品輸入國，在這段世界藝術市場輝煌期中，日本所佔的藝術品購買者之比例是空前的。以1990年的紀錄為例，兩大國際藝術品拍賣公司所拍出的世界最高價格前十名排行榜中，其中被日本人所擁有者竟有六幅之最高比例，這一事實無庸置疑地向世人展示了日本富有的經濟實力。

1990年底開始，日本的經濟呈現急速下跌的狀況，股票狂洩、百業蕭條，政治也出現了危機，不啻給日本藝術市場帶來最嚴重的影響和打擊。由於泡沫經濟後遺症的干擾，緊接著日圓升值、阪神大地震等又為日本經濟的復甦立下了新的障礙。部分美術業界的有識之士提出了活化市場機制的一些建議措施：

一是呼籲日本有經濟實力的藝術商建立起更為強有力的第一市場形式：藝術品拍賣機制，以使市場中大量的藝術囤積品儘快進入市場流通渠道，同時也帶動其他市場機制？入良性運轉。二是強化日本與國際藝術市場接軌力度，借助國際社會的力量，參與日本市場及日本美術業界更廣泛的參與國際市場<sup>102</sup>。

隨之，1994年7月以東京美術商協會發起，由日本東京、大阪、京都、名古屋等十九家最具經濟實力的畫廊組建的「A.J.C拍賣株式會社」宣告成立，對當時處於滯銷狀態的日本藝術市場，無疑是一劑活化市場機制的強心劑。A.J.C拍賣株式會社是日本美術商共同出資籌建的，具有獨立型態的股式拍賣公司，原則上是拍賣日本明治時期以後的藝術家作品及歐美藝術作品，如畢卡索、莫內、雷諾瓦，以及日本畫家橫山大觀、林武、杉山寧、前田青？及當代著名藝術家的作品。其中在1995年11月1日，A.J.C拍賣株式會社第三次拍賣會上，畢卡索的一幅「靜物

---

<sup>102</sup> 參考仇永波，日本藝術市場的歷史回顧與現狀分析，刊載於《藝術家》，1996年2月，頁209。

」，以預估價兩倍的價格6,055萬日圓拍出，創下輝煌的歷史紀錄。之後，A.J.C拍賣株式會社的經紀者又策劃推出今後一些拍賣新措施，將與國際藝術拍賣市場作更大限度的合作，吸引歐美藝術商及更好的藝術品參與競標、拍賣，增加拍賣活動的頻率並擴大藝術品徵集的寬度。

台灣的藝術拍賣市場發展至今不過短短十年之餘，與國際上大型的拍賣公司相較，顯得有些生澀未定。在國際各地的拍賣公司發展上，歷史悠久者，距今二百餘年，規模之大者，其拍場與營業據點亦遍布世界各主要城市。在經營策略上，因其發展的歷史性，以歐美之拍賣公司最為多元化，舉凡藝術品、文物、珠寶、家具、甚至不動產、汽車等等，皆納入其拍賣拍品之列，並對其分門別類，加以研究開發。

再者，大陸拍賣公司近年在國際藝術拍賣市場上異軍突起，發展速度與規模直得重視。大陸地區自1993年進入藝術拍賣市場的行列，並急速地蓬勃發展，其發展方向明確，拍品特色明顯，專業人力亦兼備，再加上政府單位對市場以法律為其後盾，制定規範，使大陸的藝術拍賣市場很快地立足於國際，並且眾所矚目。相形之下，台灣的藝術拍賣市場起步雖較之為早，但在經營的規模、專業人力資源、發展特色、與政府對市場的重視等方面，都?得向大陸的藝術拍賣市場觀摩、學習。



嘉?



華辰



翰海



敬華



朵雲軒



天津國拍

圖 3 - 12 大陸拍賣公司拍賣會操作情形



## 第四章 藝術拍賣公司經營現況之分析

拍賣公司透過拍賣會的形式來完成藝術品之交易，而拍賣會雖是拍賣公司運作的最重要環節，掌握了經營的勝敗關鍵，但就整個拍賣公司經營管理的角度而言，拍賣公司整體業務經營的營運狀況，更直接影響著拍賣會的成功與否，及拍賣市場機制的運作，甚至擴大影響到國際藝術市場發展。本章將針對台灣藝術拍賣公司之經營現況加以分析，探討台灣現有拍賣公司經營之模式與方針、拍賣品徵集之經營策略、拍賣會之成交紀錄統計分析，並整理目前拍賣會之操作程序及步驟，以及提出台灣藝術拍賣市場之問題探討。

### 第一節 經營模式與徵件策略之比較

於本論文第三章中，曾闡述了台灣藝術拍賣公司的沿革與介紹。在台灣藝術市場的鼎盛時期，高達十餘家的拍賣公司同時爭相瓜分市場大餅，然而隨著政經局勢的變化，市場也逐步朝向低迷，幾家拍賣公司紛紛停止拍賣活動的經營，而國際兩大拍賣公司撤出台灣據點後，目前台灣尚存的本土拍賣公司僅餘三至四家，仍為台灣的藝術拍賣市場奮力向前邁進<sup>103</sup>。

#### 一、經營模式之比較

黃河曾將畫廊的經營模式概分為五型，即「傳統型、經紀型、收藏家兼代理

---

<sup>103</sup> 目前活絡於台灣藝術拍賣市場之拍賣公司，在文獻可查及市場較常見的情況統計下，計有景薰樓、甄藏、羅芙奧、宇珍等四家，而其中宇珍之拍品項目偏屬骨董類居多，暫不列入本論文描述中。另甄藏已傳財務危機，繼續經營的可能性極小，如加上甫於 2002 年初成立的拍立得公司，本文略以「台灣僅餘三至四家拍賣公司」之數為界定。

商型、新企業家型以及代售畫商型<sup>104</sup>」而就台灣的拍賣公司而言，以整體經營方針與地域性觀之，實以「本土型」一型總而蓋之。因目前台灣的拍賣公司以台灣本土地域性的拍品及藏家為範疇之比例相當的高，就宏觀的市場或與國際拍賣公司做比較，仍屬小地域性的經營模式，故統稱為本土型之經營模式。

如依拍賣公司之組成成員加以分類，則可細分為藝廊組成、收藏家組成與中外合作組成等三種模式。若就拍賣品內容經營的類別區分，約略可畫分成美術類、骨董類以及多元類三種經營模式。而台灣拍賣公司各屬於哪一類型之經營模式？藉由下表之整理可清楚的看出其歸類：

表4 - 1 台灣藝術拍賣公司經營模式類型表

拍賣公司	地域觀點		組成觀點			拍品觀點		
	本土型	國際型	藝廊	收藏家	中外合作	美術類	骨董類	多元類
蘇富比（台灣）		√						√
佳士得（台灣）		√						√
傳家	√		√			√		
宇珍	√						√	
標竿	√		√			√		
慶宜	√			√		√		
景薰樓	√			√		√		
甄藏	√		√			√		
羅芙奧	√				√			√
拍立得	√			√		√		

<sup>104</sup> 參見黃河，《藝術市場探索》，台北，淑馨出版社，1996，頁 22-23。

以第一種分類「地域觀點」的角度來看，台灣現存的拍賣公司中，以本土藝術家作品為經營主軸，進出台灣拍賣會的收藏家亦鮮有國際人士出現，而以本土收藏家所佔的比例較高，故堪屬本土型的經營模式為重。被譽為台灣最本土的拍賣公司景薰樓，長年以台灣前輩畫家之油畫作品為其經營的主要方向，就是一個很明顯的例子。甄藏在地域觀的經營模式上雖亦屬本土型，但與景薰樓相較，多了一個跨二地拍賣的創舉，選定大陸作副拍賣地，與台北連線同時進行拍賣，在本土型的經營模式中稍有不同的經營手法。

在從另一種分類「組成觀點」的角度來分析，台灣目前仍在運作的拍賣公司中，景薰樓與新成立不久的拍立得屬於收藏家背景所組成的拍賣公司。甄藏則延續著甄雅堂畫廊的結構，改換跑道，轉戰藝術拍賣市場，另外，已停止營業的傳家與標竿都屬於來自畫廊的經營者。台灣拍賣公司中組成經營模式較特殊的，當是羅芙奧，它是由法國德芙奧（Drouot）公司提供完整的專業技術支援，台灣出資所組成的中外合作型拍賣公司。

就「拍品觀點」的分類來進行討論，台灣的藝術品拍賣公司經營的拍品皆以最受藏家青睞、收藏群亦最廣的美術作品為主體。但偶爾也會配合其他少數骨董、雜項、珠寶等拍品進行拍賣。景薰樓是台灣拍賣品主題最明確的拍賣公司，台灣前輩藝術家作品的經營方針堅定不移，對本土藝術的耕耘更是信心滿滿。甄藏除了對台灣前輩台灣前輩藝術家作品持續上拍以外，中國書畫也是其經營特色之重點，另外，在拍品的經營上，甄藏也朝多元化的拍品作新的嘗試，在2001年的秋拍中，世界盃少棒冠軍紀念簽名球也列入拍品之列，雖未如期拍出，但在拍品經營的作法上，也表現其特殊性與經營的彈性。

以拍品多元性而言，羅芙奧是台灣拍賣公司中拍品經營最多元的，引進歐洲精緻文化是一大經營特色，拍品的多元則包含了平面繪畫、骨董文物、珠寶、鐘錶、紅酒、NBA商品、傢俱、甚至流行的Hello Kitty相關商品也可以成為拍賣品

，多元的拍賣品，正可以代表社會裡各種不同嗜好者的相異品味，也代表人們收藏品和思考理路的多樣化哲學。郭倩如曾表示，拍賣其實可以是一項很有創意的事，在國外諸如城堡、泰迪熊、體育競賽相關產品等等都經常在拍賣會中出現，而國內雖然偶爾也會出現一些其他項目的拍品，但郭倩如則特別強調了羅芙奧要做的是一個有系統、高品質的長期經營體系<sup>105</sup>。

拍賣公司除了每年二次的春秋拍賣會活動外，在經營策略上還會舉行其他如溫馨小拍、迎春拍、專拍、以及收藏展及回顧展等活動來配合營運，增加營收。景薰樓在拍賣活動以外，就在公司內開闢一處展覽空間，其可作為拍賣前的預展場地，在拍賣季節以外也策劃一些藝術展覽活動，不僅希望讓公司的空間及人員發揮最大的效益，也希望提供一般大眾一個欣賞藝術的空間。

小拍的經營方式逐漸在台灣與其他國家的拍賣公司推行，而經營小型拍賣會的確是一個拍賣過程中投資不多，收益不錯的一種經營模式。但也有學者持反向的意見，大陸學者在網站論壇中就曾發表認為，各拍賣公司見利紛紛舉行各種形式的小型拍賣會，美其名曰提供更廣大的收藏群之收藏舞台，但小拍的場次過多，使低價位的劣品紛紛出籠，精品甚少，失去了拍賣的意義<sup>106</sup>。

或許是該學者將拍賣的意義加以崇高化的提升，就拍賣公司成立的目的而言，何種經營模式容易達到其營利的目標，何種拍品能受不同收藏族群所認同，只要符合相關立法的規定，以及不違背市場倫理的道德規範，何嘗不是一種讓拍賣公司得以永續經營、並多元化擴展觸角的經營策略。

## 二、 徵件策略之分析

---

<sup>105</sup> 參考秦雅君，拍賣也可以很有創意 - - 郭倩如成立羅芙奧再投入台灣拍賣市場，刊載於《典藏雜誌》，1999年9月，242-243頁。

<sup>106</sup> 參考 中國藝術品市場仲介機構的現狀，發表於 [www.21cnarts.com](http://www.21cnarts.com) (中藝網)，2002。

對拍賣公司的營運而言，經營的方針決定了拍賣公司的經營定位，也操縱了拍賣公司的生存命脈。另外，徵件策略的成功與失敗，對拍賣公司的經營，也佔了極重要的角色。各家拍賣公司為了贏得漂亮的勝仗，無不在徵件策略上絞盡腦汁，藉以取得制敵先機的優勢地位。蘇富比總經理胡瑞對徵件策略的重要性曾提出以下的看法：

拍賣公司與一般畫廊最大的不同之處，是畫廊可以因不同檔期推出一批畫作，然後在一段時間內慢慢消化，而拍賣公司則必須在拍賣會前至少半年就開始籌措拍品的徵件事宜，然後在短短的幾個鐘頭內，儘可能拍出所有畫作。因此，如何吸引買家的目光並且讓他們順利地舉牌競標，就成為拍賣公司競爭生存的重要工作<sup>107</sup>。

佳士得董事陳秀玉也曾指出：「拍賣公司籌措一場拍賣會，事先必須有系統地為買家篩選拍品，才能有別於畫廊的傳統功能<sup>108</sup>。」，她就畫廊與拍賣公司在徵件後的銷售態度上，也認為有所不同：

畫廊與拍賣公司最大的不同，在於畫廊銷售是針對每個客戶，畫廊經理人必須經營每個客戶，知道客戶要什麼？但過去拍賣公司運作，只是找好的作品，認為只要有好作品，不怕客人不來，在銷售上，是有點被動<sup>109</sup>。

各家拍賣公司的徵件策略因經營方針與專業領域而有所區隔。以景薰樓來說，在媒材方面仍然維持其公司既定政策，堅信油畫還是會成為台灣藝術市場之主

---

<sup>107</sup> 引自陳啟正，戲法人人會變，巧妙各不同 - - 拍賣公司的徵件與訂價策略，刊載於《華人藝術市場指南》，台北，雨辰書報社，1998，頁 73。

<sup>108</sup> 同上註，頁 72。

<sup>109</sup> 引自劉太乃、周海聖，戰略成功，戰術奏效 - - 台北佳士得拍賣成果豐碩，刊載於《CANS 藝術新聞》，2000 年 1、2 月，頁 26。

流，水墨的空間則會越來越狹小，本土的文化背景與畫廊的同業的支持是景薰樓經營的主要方向，包括海外華人、大陸華人的作品徵集都列入目標趨勢。景薰樓的徵件策略有嘗試挑戰的企圖雄心，認為不只一味滿足收藏家的胃口，更要主動去分析市場趨勢，並多角化的舉辦各種拍賣。

甄藏的徵件策略，乃是以完全市場導向為考量，依照市場機制來制定徵件策略。在徵件前先把上一場各家拍賣結果做一番仔細的分析，歸納出市場之導向，在加上專業的預測，以決定並著手於徵件事宜，是甄藏的策略方向。劉國基在1999年秋拍前就曾說道：「從數字上顯示收藏家近來要什麼人的作品，或是藝術家哪些特定時期的作品，我們就找這些作品參拍<sup>110</sup>。」

對甄藏完全市場導向的策略加以探討，拍賣公司的徵件策略如僅侷限在眼前的一場拍賣，而失去全盤的長遠規劃，對該公司而論，雖短期間內或許因市場趨勢而偶有佳績，但以永續的經營來看，似乎尚缺周詳。陳碧真也曾提出相似的看法：「拍賣公司不能一味針對某些畫家畫作做不理性的運作，而必須適時回饋市場<sup>111</sup>」佳士得吳日曦更對經營者與收藏家，提出反市場導向的忠告，他說：

若是一味跟隨市場上的流行標的，而沒有確立重心，只想趁著時機好好投資一番，很可能會在風潮過去之後，反而得不償失，若是想靠流行的畫作來大撈一筆，絕對撈不過畫廊或畫商<sup>112</sup>。

甄藏的徵件策略以市場導向為依歸，確實在經營上值得深思，但在2000年該公司取得一個優質的共識，決定把徵件時的選件權交由專家負責，堪謂徵件管理

---

<sup>110</sup> 引自秦雅君，完全市場導向 - - 劉國基策略運用推出甄藏九九年秋拍，刊載於《典藏藝術雜誌》，1999年10月，頁220-221。

<sup>111</sup> 見陳啟正，戲法人人會變，巧妙各不同 - - 拍賣公司的徵件與訂價策略，刊載於《華人藝術市場指南》，台北，雨辰書報社，1998，頁74。

<sup>112</sup> 引自張瑞君，九八年拍賣市場會更好？五家拍賣公司談拍賣策略的運用，刊載於《典藏藝術雜誌》，1998年2月，頁135。

上的一大躍進。甄藏決定把選件權交由專家，所指專家為學者、資深畫廊業者和收藏家群等，希望藉由專家的選件，杜絕拍賣市場對真偽畫作的疑慮<sup>113</sup>。

羅芙奧郭倩如對徵件策略則有一套較廣角的獨特看法，其徵件策略主要分被動與主動兩個方面<sup>114</sup>。所謂被動徵件是指市場現在的風行何種畫作，就朝已然孕育出的風潮去尋找相關畫作，這與甄藏的完全市場導向策略相符。至於在主動徵件方面，羅芙奧認為拍賣公司必須有更開闊以及更長遠的眼光，去引領收藏家接受更精采高檔的作品。羅芙奧的徵件，在經營管理上是由法國德芙奧（Drouot）公司在技術及拍品徵及方面提供強而有力的後援。

拍賣公司的主要任務之一就是為買家尋找高檔的精品，而一場拍賣會的成功與否，更取決於徵件結果是否夠臻藝術水平。總括上述各家拍賣公司的徵件策略，每一家拍賣公司的運作模式或有不同，但企求順利拍出精心策劃的拍品都是一致的目標，孰能在同一競爭目標下出奇制勝，取得買家與賣家的高度信任，將直接影響拍賣公司是否能繼續生存的重要目標。

### 三、拍賣之經營策略探究

「未來營運能否成功，一方面取決於市場需求，另一方面則看經營策略能否有競爭優勢。換句話說，企業競爭的根本，最終還是要回歸基本面，誰能創造價值，誰就是贏家。」這是邱永漢對企業經營所提出的一段話<sup>115</sup>。這段話同樣也適用於藝術拍賣市場，誰都可以成為贏家，而成為贏家的方法之一，在於是否有效

---

<sup>113</sup> 參考《CANS 藝術新聞》，2000年3月，頁28。

<sup>114</sup> 參見陳啟正，戲法人人會變，巧妙各不同——拍賣公司的徵件與訂價策略，刊載於《華人藝術市場指南》，台北，雨辰書報社，1998，頁73。

<sup>115</sup> 引自張瑞君，九八年拍賣市場會更好？五家拍賣公司談拍賣策略的運用，刊載於《典藏藝術雜誌》，1998年2月，頁135。

的運用經營策略。

劉太乃曾將2001年喻為「藝術經營者痛苦指數最高的一年」，從九二一大地震後，台灣藝術市場就陷入極度低迷，甚至衰竭的狀態。大環境的壓力似乎不是個人能力可以抵擋，個人能做的就是如何生存下去，只有活下去，才是最好的營運策略<sup>116</sup>。

用畫廊銷售的方式做拍賣，在台灣的拍賣公司是較少用的經營策略，但卻是一種成效頗佳的方法。在銷售畫作方面，一般而言，畫廊是主動的，針對客戶的需求去推出作品；而拍賣公司則屬被動的，常以為只要徵集到好的作品，便不怕沒有買主。這種現象本論文在前段的徵件策略中已提及，對此，佳士得拍賣公司就有不同的策略運用，以作為市場攻佔之戰術。在拍賣品收錄在拍賣目錄之前，先洽詢藏家購買意願，如藏家有高度的意願與興趣，則立即列入拍賣行列，反之，則須審慎評量列入拍賣之可能性。目錄印行後，一一拜訪收藏家推薦適合的作品，主動出擊，進而沙盤推演確定每件拍品去向，充分掌握拍賣成交狀況。以畫廊銷售方式進行拍賣，佳士得這樣的策略，也為該公司創下了良好的成績。

拍賣公司的經營策略運用是否得宜，直接影響著該公司的營運成果與發展。以2000年佳士得與蘇富比舉行圓明園拍賣個案為例，可分析得知其策略運用成功，對拍賣公司所帶來的輝煌佳績。2000年佳士得與蘇富比兩大國際拍賣公司連袂於香港舉行春拍，而拍賣主題皆為圓明園之文物，此一拍賣因受到大陸文物局的嚴重抗議，引起全世界的矚目，堪稱是本世紀最大的拍賣爭議事件。茲回顧該事件始末經過如下<sup>117</sup>：

2000年4月28日，佳士得拍賣預展開始，驚傳大陸媒體聲稱，佳士得與蘇富比

---

<sup>116</sup> 參考劉太乃，2001年會是藝術經營者痛苦指數最高的一年，刊載於《CANS 藝術新聞》，2001年1、2月，頁1。

<sup>117</sup> 整理自曾保莉，拍賣噱頭引起軒然大波始料未及，圓明園遺物香港拍賣事件簿，刊載於《新潮藝術》，2000年6月，頁56-58。



此次春拍的拍品中，銅製猴首、牛首、虎首皆是出自於圓明園海晏堂前十二生肖噴泉遺物，另外還有蘇富比一只乾隆粉彩六角套瓶，也為1860年英法聯軍劫掠文物，希望兩拍賣公司停止這四件文物的拍賣。

2000年4月29日，大陸國家文物局外事部主任王立梅在閱過拍賣目錄後指出，在中國土地上拍賣搶掠的文物，是對中國人民的一種侮辱，並以高姿態要求兩家拍賣公司立即停拍。佳士得表示恕難照辦，將如期拍賣，蘇富比執行董事羅嘉彤（Corlton C.Rochell, Jr.）在接受路透社的訪問中表示，香港是一個適合拍賣這些中國古物的地點，透過此拍賣也是協助將這些國寶重返中國的機會，因為大部分競投者都是中國人。

2000年4月30日，佳士得預定於下午4時30分舉行的「圓明園宮廷藝術」專題拍賣，因示威群眾的抗議行動，延遲開拍，雖然場外抗議群眾聲嘶力竭，拍賣場內仍進行拍賣，且競價激烈。第一件眾所矚目的拍品銅猴首以200萬港幣起拍，最後由北京保利集團代表易蘇昊以740萬港幣得標<sup>118</sup>。緊接著銅牛首也從200萬元港幣起拍，仍由保利集團以700萬元港幣取得。

2000年5月1日，香港媒體無限制擴大渲染盲目的民族意識，無論對拍賣機制是否瞭解，逕將此事件加以炒作。而佳士得亞洲區總裁林華田在拍賣會後表示，拍賣為不涉及政治的純粹商業行為，佳士得謹守與賣方的契約關係與專業責任進行此拍賣。

2000年5月2日，蘇富比於下午二時舉行第二場瓷器與工藝品拍賣，開場當時

---

<sup>118</sup> 中國保利集團，為中國大陸 53 個計畫單列大型國有企業之一，具濃厚軍方背景，原屬解放軍總參謀部，是軍隊企業中規模數一數二的大企業，1996 年底，總資產額高達 130 億人民幣以上。其於 98 年年底脫離軍方，劃歸大陸國務院大型企業工作委員會管理。集團董事長王軍，為前中國大陸國家副主席王震之子，副董事長為已故國家領導人鄧小平的女婿賀平。保利集團脫離軍方後，從事房地產、進出口貿易、文化、娛樂、資訊、旅遊和保險等行業，並擁有香港 2 家上市公司保興投資與新海康。自 93 年收購北京保利大廈，便開始涉足文化領域，並於 99 年成立北京保利藝術博物館，以搶救和保護流散海外的中國文物為其責任之一，是大陸首家企業博物館，目前收有高古青銅器與石造像，並企圖徵集重要明清書畫作品。

，場外依舊聚集眾多抗議群眾，引起爭議的乾隆粉彩鏤空六角套瓶以1,900萬港幣由北京文物公司拍得。青銅虎首則以1,400萬港幣再度由保利集團取得。蘇富比於拍賣會後舉行記者會指出，二件圓明園的文物引起了社會不同的反應，在提供上述物品出售時，蘇富比已全面遵守所有當地法律及國際條約。



資料來源：《典藏古美術》，2001年12月。

圖4 - 1 圓明園文物銅製牛、猴首

由圓明園文物拍賣事件之回顧，雖可謂大陸搶救國寶的行動圓滿成功，而四件矚目拍品的高成交價對賣方和拍賣公司而言，也可說是一個皆大歡喜的結局。但從拍賣機制及拍賣公司經營策略方面加以管窺，其背後亦可發現經營者對其策略運用所造成的高營運成果。

從索緒爾（Ferdinand Saussure）的符號學角度加以分析，佳士得與蘇富比兩大國際拍賣公司為2000年的春拍量身訂做，選定香港為其拍賣圓明園文物的地點，明顯得知乃經營策略之運用手法。兩家拍賣公司徵得圓明園之文物，此等拍品眾所矚目，在兩家公司的大本營歐美地區拍賣，必定也能如期拍出。而兩家拍賣公司連袂擇於中國所屬香港特區進行拍賣，其策略可分析如下：

第一，佳士得與蘇富比運用國寶級文物為拍賣主題，並特於該國領土內進行

拍賣，有企圖藉由媒體注意而挑起民族意識高張的宣傳效果，讓全世界為此拍賣矚目。其次，兩家拍賣公司以國際藝術市場之系統規則，在約定俗成的拍賣機制下，中國要奪回國寶，也僅能依循拍賣的遊戲規則運作下，以正當的系統服務方式拍得文物，並依約付款。

檢視圓明園文物拍賣案例，真正從中獲利的最大贏家就是佳士得與蘇富比兩大國際拍賣公司，而要在藝術市場上能站上贏家的地位，拍賣公司的經營策略是很大的關鍵。對拍品徵集的策略方針積極規劃，運用媒體與民族意識的渲染效果，透析買家的收藏心理，熟悉相關法令規章等等策略與準備，都是致使拍賣成功，獲得贏家地位不可或缺的要項。兩大拍賣公司在該次拍賣會所付出的用心與專業，是台灣藝術拍賣公司值得跟進的。

## 第二節 成交紀錄之展現

作為拍賣公司經營發展指標的成交紀錄，每一場拍賣會中的任一筆交易，都展現了拍賣公司經營成果之檢驗。成交紀錄之於拍賣公司，好比財務報表之於企業公司；健康檢查之於個人；測驗成績之於學生。成交紀錄的狀況說明了拍賣公司的徵件策略、經營管理與市場掌握性之高低程度，同時也提供了收藏家市場導向與價值參佐之依據。

### 一、 整體成交總額之展現

回顧十年來台灣藝術拍賣市場之發展，從1990 2001年台灣藝術拍賣年度總成交額統計表，來分析台灣拍賣公司整體展現之成果。台灣的藝術拍賣成交紀錄

由傳家拍賣公司於1990年12月1日首拍肇始，以677.80萬元的成績寫下台灣拍賣史的第一頁。1992年蘇富比進軍台灣藝術拍賣市場，即以單家年度16,551.15萬元的高產值，證明了台灣藝術市場具有相當吸引人的市場容量。1993年另一家國際拍賣公司佳士得跟進，來台灣舉行拍賣會，但因成交率僅有 22.4 %，且蘇富比該年成交率也不如預期，而未創下另一個年度高成交總額，僅以18,171.01萬元下滑的成績總結。1995年本土拍賣公司景薰樓加入戰局，1996年甄藏開拍，幾家具代表性的國際與本土拍賣公司風起雲湧，提供了台灣藝術產業第一與第二市場相互為用的交易管道。直至1997年，台灣五家拍賣公司的年度成交總額達到80,987.64萬元的最高峰<sup>119</sup>，因此明確的樹立了台灣成為華人藝術市場標竿的地位，與大陸的中國書畫、香港的瓷器工藝品地位，形成三足鼎立的局面。

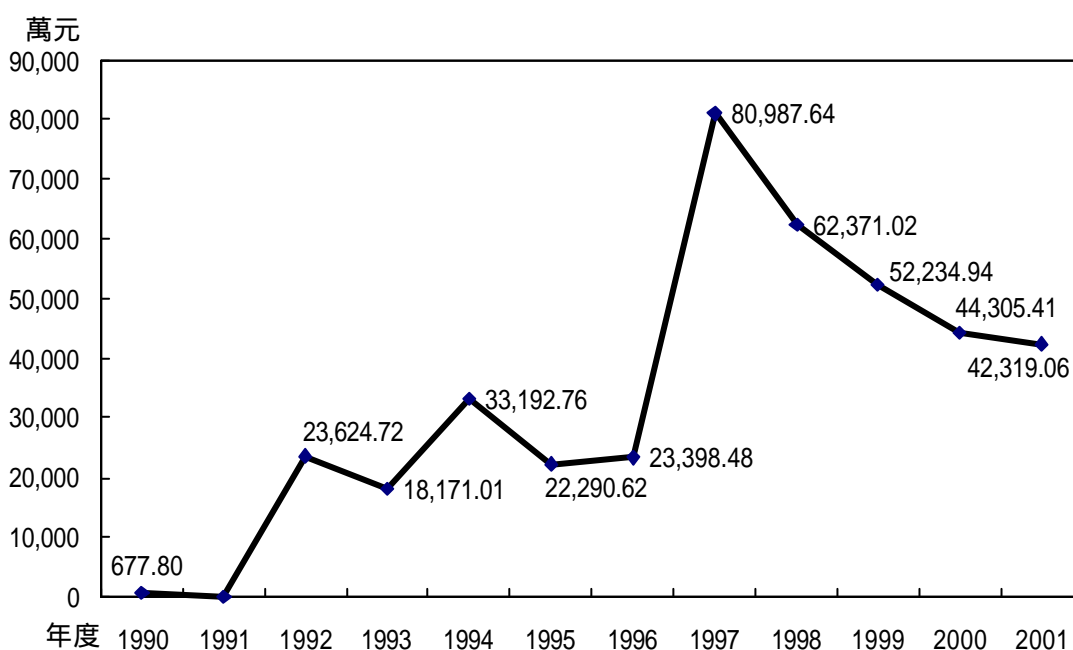


圖4 - 2 1990 2001台灣藝術拍賣年度成交總額統計圖

<sup>119</sup> 1990 2001 年台灣藝術拍賣年度成交總額統計數字，所稱五家拍賣公司包括蘇富比、佳士得、景薰樓、甄藏、傳家。

台灣的拍賣年度成交總額，在1998年開始呈現回檔的走勢，咎其主因，乃是由於蘇富比與傅家兩拍賣公司的年度成交量，分別下降10,601.34萬元與12,297.88萬元的懸殊情形所致，合計全年度成交總值為62,371.02萬元。1999年傅家停拍，由羅芙奧接棒，但年度總成交總額仍出現持續走軟的趨勢，以52,234.94萬元的成績收場。2000年因台灣出現政經不安因素的影響，再加上蘇富比亦選在此時撤出台灣藝術拍賣市場，使得年度總成交額在缺少蘇富比的挹注下，萎縮至44,305.41萬元。2001年台灣政經局勢依舊持續低迷，全年產值小退至42,319.06萬元，尚屬爭氣。而2002年的今日，台灣藝術拍賣市場再失一大支柱，佳士得也宣告撤離台灣，春拍後本土拍賣公司甄藏亦傳財務危機，面臨停拍，在台灣藝術拍賣年度總成交額的圖表上，似乎也預見了市場成交持續下殺的走勢，台灣藝術拍賣市場的興起、鼎盛到衰退，在圖表上也明白的道出了軌跡<sup>120</sup>。

## 二、 首拍成績之觀察

從籌設到成立，進而順利舉行拍賣會，對任何一家拍賣公司而言，首拍應該是最精采，最竭盡心力的強棒。為了能一舉打響知名度，活絡於藝術拍賣市場，各家無不使出渾身解數，因此，首拍的成交情形是值得觀察的一個項目。

由表4-2的統計發現，台灣藝術拍賣公司中，首拍之成交紀錄展現，成交總金額最高者為蘇富比公司，該公司以國際知名的鉅號來台舉辦首拍，的確造成競標的熱潮，成交率高達93.5 % 亦屬不易。就成交率的成績來看，本土的景薰樓拍賣公司以五十二件拍品，成交五十件的佳績，締造96 % 的最高成交率紀錄，讓藝術市場為之震驚。而佳士得在未明確認知台灣藝術市場需求的情況下，首拍文藝復

---

<sup>120</sup> 參考熊宜敬，大破大立，整裝破繭 - - 台灣藝術市場過去現在未來，刊載於《典藏今藝術》，2002年1月，頁146。

興及十九世紀西洋畫作，追價無力，落垂聲稀，以 22.4 % 的低成交率記取教訓，在第二次拍賣會改推中國繪畫為主軸，成績追高以 74.3 % 的成交率差強人意地達成拍賣任務。其次，首拍的拍賣項目中，各家多以西洋及華人油畫為主體，內容大同小異，僅有甄藏拍賣公司以中國書畫為訴求，分三個場次連拍，其樹立台灣藝術拍賣市場不同風格的態勢極為突顯。

表4 - 2 台灣藝術拍賣公司首拍成交情形表

公司名稱	首拍日期	拍賣項目	總件數	成交總值 (萬元)	成交率
傳家	1990.12.01	油畫、水彩	26	677.80	46.15%
蘇富比	1992.03.22	油畫、水彩、雕塑	82	8,625.65	93.50%
佳士得	1993.10.10	油畫	246	3,028.90	22.40%
標竿	1994.05.28	油畫、水墨、文物	134	4,272.00	60.00%
慶宜	1994.09.18	油畫、雕塑、水墨	80	3,531.00	64.00%
景薰樓	1995.03.19	油畫	52	2,775.60	96.00%
甄藏	1996.01.27	書畫	368	4,554.25	87.50%
羅芙奧	1999.10.10	油畫、水彩、版畫	68	2,553.67	47.10%

### 三、 成交價排行之分析

在拍品成交紀錄的展現上，可觀察出台灣藝術拍賣市場的收藏需求，藉此提供拍賣公司徵集拍品的方向，亦可讓收藏家瞭解市場行情，以作為競價之參考。相對的，亦可從拍品成交紀錄中，比較出台灣各家拍賣公司在徵件與運作的經營成果表現。

#### (一) 單件成交價排行

自1990至2001年間，台灣藝術拍賣市場的成交紀錄中，以單件拍品的成交價統計前三十名，其作者包括有廖繼春、常玉、朱沅芷、陳植棋、李石樵、李梅樹、張大千、郭柏川、陳澄波、趙無極、吳冠中等藝術家的作品。其中廖繼春的作品「阿里山」，於1998年景薰樓春拍會中以1,820萬元的高價傲視群雄，創下台灣藝術拍賣市場歷年來的最高成交價紀錄。

表4 - 3 1990 2001年台灣拍賣會成交價前三十名排行表

排名	作者	作品名稱	媒材	拍賣日期	拍賣公司	成交價 (萬元)
1	廖繼春	阿里山	油畫	1998.03.29	景薰樓	1,820.00
2	廖繼春	威尼斯	油畫	1998.03.22	甄藏	1,817.50
3	廖繼春	庭院花園	油畫	1997.03.23	甄藏	1,762.50
4	常玉	含華吐瑞	油畫	2001.04.22	佳士得	1,668.75
5	廖繼春	西班牙古城	油畫	1997.01.12	傅家	1,540.00
6	廖繼春	花園	油畫	1994.04.24	傅家	1,540.00
7	常玉	四裸女	油畫	2001.11.18	羅芙奧	1,437.50
8	朱沅芷	吹笛者	油畫	1999.10.17	蘇富比	1,435.00
9	陳植棋	風景	油畫	1999.10.24	甄藏	1,435.00
10	常玉	白蓮	油畫	1995.10.15	蘇富比	1,325.00
11	李石樵	浴	油畫	1992.09.26	傅家	1,320.00
12	朱沅芷	誘惑	油畫	2000.04.23	佳士得	1,283.75
13	廖繼春	淡江風景	油畫	1997.03.23	甄藏	1,267.50
14	李梅樹	自畫像	油彩	2001.07.15	甄藏	1,050.00
15	張大千	湖山輕舟	彩墨	1994.04.10	蘇富比	1,050.00
16	廖繼春	淡江風景	油彩	2001.05.27	景薰樓	1,022.00
17	郭柏川	北京故宮	油畫	1994.10.16	蘇富比	1,017.00
18	陳澄波	黃昏淡水	油畫	1993.10.17	蘇富比	1,017.00
19	趙無極	超越極限	油畫	2001.10.14	佳士得	1,008.75
20	張大千	蓮花	彩墨	1994.04.24	傅家	990.00
21	廖繼春	東港	油畫	1996.06.16	傅家	968.00
22	趙無極	月光漫步	油畫	2001.04.22	佳士得	953.75
23	常玉	瓷瓶白蓮	油畫	1999.04.11	蘇富比	940.00
24	廖繼春	運河	油畫	1996.08.11	甄藏	937.50

25	廖繼春	花園	油畫	1996.10.20	蘇富比	929.00
26	常玉	粉紅色的裸女臥像	油畫	2000.10.15	佳士得	920.75
27	陳澄波	淡水	油畫	1993.04.18	蘇富比	907.00
28	吳冠中	高原梯田	彩墨	2001.10.14	佳士得	898.75
29	趙無極	神龍活現	油畫	2000.04.23	佳士得	898.75
30	常玉	輕躺在碎花毯上的粉紅裸女	油畫	2000.10.22	景薰樓	885.00

藉由「1990—2001年台灣拍賣會成交價前三十名排行表」（表4-3）的數據，可清楚的得知，屹立於台灣藝術拍賣市場，處於市場不敗之地的市場首席，當屬於前輩畫家廖繼春。成交價前三十名的排行中即佔了十件，其中「阿里山」、「威尼斯」與「庭院花園」三件作品，更囊括了前三名，成交價皆高達1,700萬元以上。如果以1990—1998年的拍賣會成交價前二十名排行來統計<sup>121</sup>，廖繼春的成绩更是驚為天人，除了佔盡前五名之外，更以50%的高比率橫掃千軍。

僅次於廖繼春之後，單件高成交價件數排名第二位的是後起之秀常玉。常玉的作品在上述三十名排行表中佔了六件，比率為20%，最高價出現於2001年佳士得春拍的「含華吐瑞」作品。廖繼春與常玉的作品，在拍賣會上各具特色，亦佳績頻傳，受藏家青睞以及成為拍賣公司積極徵集的重點拍品。

而在焦點巔峰期的狀況上，也呈現了不同時期的分野，首先分析廖繼春紀錄，從1994年傳家拍賣公司的春拍拍出1,540萬元的「花園」作品之後，分別在1996、1997、1998與2001年拍出了台灣拍賣市場前三十名的成績，其中1996年與1997年各佔三件，1998年二件，以高價的成交條件而言，該時期可謂之為廖繼春作品高價成交的巔峰期。而1999年與2000年的二年之間，並未再出現900萬元以上的前三十名紀錄，僅於2001年景薰樓春拍中打破沉默，其「淡江風景」作品以1,022萬元高價成交，市場的飽和與高價拍品徵集的困難，或許是其主要原因。再就常

<sup>121</sup> 見張瑞君，〈像人生一樣起起落落，台灣拍賣會近年拍賣行情分析〉，刊載於《華人藝術市場指南》，台北，雨辰書報社，1998，頁89。



玉的作品來看，常玉列於前三十名的高價作品，除1995年蘇富比秋拍所拍出的「白蓮」作品，以1,325萬元成交之外，其餘皆集中在1999年之後，因此，可明顯看出常玉的市場正在日益成長，並成為拍賣公司各場拍賣徵集的主要指標。



資料來源：《典藏藝術雜誌》，1999年1月、《佳士得2001春拍目錄》。

圖4 - 3 廖繼春作品「阿里山」、常玉作品「含華吐瑞」

在重點藝術家的高價成交紀錄管窺之餘，各家拍賣公司在前三十名的高價紀錄展現上，也進行下列的統計比較。於1990—2001年台灣拍賣會成交價前三十名排行表中統計數字得知，各家拍賣公司所佔的件數比例分別是，蘇富比八件、佳士得七件、甄藏六件、傳家五件、景薰樓三件、而1990年10月10日甫加入台灣藝術拍賣市場的羅芙奧擠進一件。各家比率平均，尋求高價拍品作為拍賣會標竿的徵件策略與成果相去不遠。

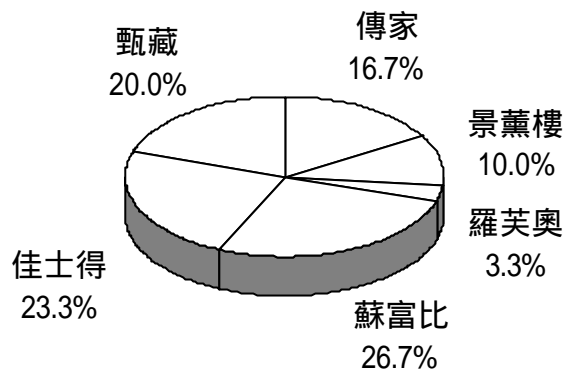


圖4 - 4 各拍賣公司高價拍品前三十名比率圖

## (二) 總成交額及件數排行

透過本論文「1990—2001年台灣藝術拍賣市場行情表<sup>122</sup>」的整理統計，在各藝術家作品成交之總額數字得知，常玉是個人作品成交總額最高者，其成交總額高達38,817.609萬元的佳績傲視群雄。在成交件數的統計上，常欲也以二百三十八件的件數佔居第一位，成為台灣藝術拍賣市場上，成交總額與成交件數的雙料冠軍。以成交率而言，在張瑞君1998年所提出的分析數據查得，常玉於1990—1998年上半年間，參拍件數達一百八十八件，而成交件數計一百七十三件<sup>123</sup>，個人之參拍作品成交率為92%以上。台灣藝術拍賣市場中，成交總額、成交件數以及成交率「三冠王」的頭銜當之無愧。

在台灣藝術拍賣市場成交價紀錄排名首位的廖繼春，其作品成交總金額次居於第二位的排名，於1990—2001年間共拍出六十八件，在參拍與成交件數上尚屬不多，但成交總額卻高達29,456.6萬元，平均成交作品單價竟高達433萬餘元，堪

<sup>122</sup> 見本論文附錄三。

<sup>123</sup> 參見張瑞君，〈像人生一樣起起落落，台灣拍賣會近年拍賣行情分析〉，刊載於《華人藝術市場指南》，台北，雨辰書報社，1998，頁91。

稱為台灣藝術拍賣市場的奇葩。成交總額超過億元的作者除常玉與廖繼春之外，尚包括有張大千、趙無極、吳冠中、李石樵等。

表4 - 4 1990 - 2001年台灣拍賣會藝術家成交總額排行榜

排名	作者	成交總額 (萬元)
1	常 玉	38,817.61
2	廖繼春	29,456.60
3	趙無極	25,420.16
4	張大千	18,819.09
5	吳冠中	15,948.66
6	李石樵	15,014.61
7	潘玉良	11,997.51
8	林風眠	10,457.48
9	楊三郎	8,435.49
10	洪瑞麟	8,344.24

表4 - 5 1990 - 2001年台灣拍賣會藝術家成交件數排行榜

排名	作者	成交件數
1	常 玉	238
2	洪瑞麟	203
3	溥 儒	153
4	張大千	140
5	席德進	139
6	林風眠	122
7	吳冠中	105
8	趙無極	104
9	楊三郎	92
10	李石樵	75

#### 四、 成交紀錄之探討

##### (一) 市場紀錄的反省

無論從台灣拍賣會的成交價排行、成交總額排行或成交件數的排行資料，皆

可現出台灣各拍賣公司努力經營的豐碩成果。在成交價前三十大拍品中，成交金額逾千萬者計有十九件之多，雖然曾有「未實際拍出」的傳言甚囂塵上，姑且不論傳言的可信度為何，可以肯定拍賣公司的出發點是為了讓成績亮麗，締造佳績。至於成交紀錄是否屬實，是否有抬價、護盤的弊端發生，只由拍賣公司的自由心證與收藏家自行判斷了<sup>124</sup>。

「流行」是台灣藝術拍賣會的一項特色，拍賣公司為了使成交紀錄展現傲世的佳績，無不以收藏家需求與市場導向為依歸，順著流行拍品的洪流隨波逐流。攤開一頁頁的成交紀錄展現，不難發現台灣的藝術拍賣市場的流行風，一開始是本土畫作，隨之演變至近期的華人畫作。

台灣藝術拍賣市場以台灣本土畫家作品為市場先鋒，1990年12月1日首拍的傳家拍賣會，二十六件拍品清一色皆是本土作品，包括廖繼春、楊三郎、洪瑞麟、郭柏川、陳德旺、劉啟祥、席德進、張萬傳、廖德政、金潤作以及洪通等人的作品。但成績不甚理想，僅成交了十四件作品，最高價為洪瑞麟的作品「礦工」，成交金額209萬元。其中廖繼春、楊三郎、郭柏川、洪通等日後在拍賣市場上眾所矚目的藝術家作品，都在該場首拍中，慘遭滑鐵盧。

1992年蘇富比正式來台舉辦拍賣會，佳士得、標竿、慶宜、景薰樓、甄藏、羅芙奧等拍賣公司在往後幾年相繼開拍。廖繼春、楊三郎、郭柏川、陳澄波、李石樵、李梅樹、洪瑞麟等作品，成為各拍賣會上的出現頻率甚高的焦點拍品。時至2002年，台灣的藝術拍賣市場僅餘寥寥三家左右的拍賣公司，堅持為台灣的藝術拍賣市場奮鬥著。在拍場上高價的焦點拍品已轉移到常玉、趙無極、吳冠中、朱德群、朱沅芷、潘玉良等藝術家的身上，或許可將此現象歸咎為流行的潮流趨勢。當然也有持相反看法，認為潮流只是一波波而已，一段時間即會冷卻，但只

---

<sup>124</sup> 參見張瑞君，〈像人生一樣起起落落，台灣拍賣會近年拍賣行情分析〉，刊載於《華人藝術市場指南》，台北，雨辰書報社，1998，頁91。

要是好的作品，得推薦於市場並受收藏家青睞的作品，又何必區分華人抑或是本土呢？多元開拓各類拍品，不僅讓收藏家有更多樣化的選擇，同時也健全拍賣市場，讓台灣的拍賣市場尋求永續經營之道，豈不是雙贏的局面。

## （二）拍品回流的觀察

藝術品的投資不若其他如股票、黃金、期貨甚至房地產等投資項目可以快速拋售獲利，股票、黃金、期貨、房地產都能在投資後的短時間內，隨意再轉手出售，以獲得利差，快則甚至投資當天即可再行轉讓出售。就藝術品而言，在拍賣市場上就無法以如此快速的方式進行轉手，獲取利潤。一般收藏拍品後，需保藏一段時間，評估市場需求及行情狀況後，再將拍品回流拍賣會，以作為投資獲利的途徑。熊宜敬就曾如此表示：

以畫作為例，在符合經濟力和興趣的條件下，可注意市場流通性較寬廣的藝術作品，一般來說，在藝術市場具有流通性的作品，每年都有一至三成的成長空間，如果藏品屬於拍賣層級的常客，則成長空間就更具想像力，但時間性也會拉長，一般四、五年以上畫作重回市場屬於正常的「循環」，通常至少會出現三至五成的上揚<sup>125</sup>。

以幾位藝術家的拍品為例，常玉的作品「靜瓶花卉」在1994年標竿的春拍首次出現，編號73，預估價160—200萬元，成交價212.5萬元；該件作品在1997年佳士得春拍回流續拍，改名為「菊花」，編號59，預估價140—200萬元，但以192萬元小跌的成績成交。另一件作品「蓮花」，是1993年蘇富比春拍編號50的拍品，預估價120—150萬元，以137萬元拍出；1998年佳士得春拍徵得該件重拍，並更改名稱為「荷花」，編號12，預估價調高為550—700萬元，以高出前次成交價4.45

---

<sup>125</sup> 引自熊宜敬，〈藝術收藏是金融風暴避風港〉，刊載於《典藏今藝術》，2000年11月，頁158。

倍餘的610萬元成交。「裸女背像」同屬1993年蘇富比春拍的拍品，編號82，預估價120—150萬元，成交價236萬元；1998年復於佳士得春拍回流，編號排序為14，作品名稱更以「裸女」，預估價則高達600—800萬元，以753萬元的高價成功回流交易成功。

吳冠中1972年的作品「柴扉」第一次出現在蘇富比的1992年秋拍會場，編號1號強棒出擊，預估價60—80萬元，以66萬元成交；重拍於1997年甄藏秋拍，編號538，預估價70—80萬元，以略高於前次成交金額的79.5萬元第二次拍出。另外還有一件名為「巴黎」的作品，在1992年蘇富比秋拍登場，編號16，預估價120—150萬元，但不幸流標；在1998年佳士得春拍會捲土重來，此次編號19，名稱改用「巴黎街景」，預估價350—500萬元，以432萬元成功落槌。

朱沅芷的作品回流重拍的案例就不如上述兩者順利了，「古堡」一作在1996年甄藏秋拍第一次參拍，編號372，預估價100—120萬元，首次參拍即嚐流標的敗績；1998年甄藏春拍再度徵提參拍，編號632，預估價則調降為90—110萬元，希望能如期成交，結果依然流標，再嘗敗績。

趙無極1950年創作的「月下聞啼鳥」分別在1993、1995、1996及1998參拍，第一次是出現於1993年蘇富比的秋拍，編號8，預估價30—40萬元；第二次傳家春拍，編號268，易名為「湖畔」，預估價25—30萬元；第三次於甄藏秋拍出現，名稱再改為「河邊泛舟」，編號344，預估價26—30萬元；連拍三次都不幸流標。1998年傳家再接再厲於春拍中第四次回流拍賣市場，在當時趙無極作品處於熱門時期，預估價40—46萬元，編號37，終於以35.84萬元在四次重拍後首次落槌成交。

在水彩作品回流情形有藝術家藍蔭鼎、石川欽一<sup>?</sup>、蕭如松、席德進等人的作品。其中藍蔭鼎的「市集」出現於1994年的蘇富比春拍，編號1號，預估12—16萬元，成交價為43.7萬元；三年後的甄藏春拍重拍，編號719，名稱改為「廟口」，預估價45—50萬元，第二次成交價為74萬元。石川欽一<sup>?</sup>的「奈良郊外」作品

於1997年景薰樓春拍，以編號26，預估價80—90萬元，成交在80.5萬元；此作品先前於1993年蘇富比秋拍拍出，編號52，預估價60—80萬元，以71.3萬元成交。

蕭如松的「海邊」一作，第一次出現在1993年傅家春拍，編號33，預估在40—50萬元之間，成交價則為35.2萬元；1997年回流佳士得秋拍會現場，編號57，作品名稱改以「風景靜物」，預估價為50—60萬元，成交價是57.5萬元。1993年蘇富比秋拍，編號50，預估價35—50萬元的席德進作品「荒郊靜舍」，流標收場；翌年，傅家秋拍再探市場，編號51，改名為「風景」，預估32—40萬元，成交價為34.5萬元，回流順利。

回流重拍於拍賣市場的作品不少，從上述回流的作品狀況即可明顯看出拍賣市場充斥著投資的收藏觀，有些作品回流市場再試一次，價格有時拍的更高，甚至多倍數成長，但有時則難逃一次次流標的命運。部份收藏家縱然排斥收藏是為了投資，卻都希望作品能再拍出好價錢，不管賣方及買方的心態如何，總之，拍賣市場提供了藝術作品流通的優良管道此乃一項不爭的事實。

### （三）市場拍品的適合性

拍賣市場上琳瑯滿目的拍品，在拍賣公司的精挑細選下，一一推向拍賣會的舞台。眾拍品中不乏國際知名的藝術家作品、具有本土性情感的藝術家作品、收藏家爭相追逐的熱門藝術家作品、蘊含深厚歷史意義的作品、當然偶有出現新興藝術家的作品。

蘇富比股份有限公司的亞洲主席Julian Thompson曾在台發表演說中表示：「拍賣會所拍賣的作品多是已負盛名的藝術家，鮮見新興藝術家。推介新藝術家應屬於畫廊的任務，而非拍賣公司。因為，拍賣公司所經營的是第二手市場，並非

新藝術品的市場<sup>126</sup>。」雖然拍賣公司扮演的角色，如以上所言，但在台灣的拍賣市場上，仍偶有出現拍賣公司推出新興藝術家作品參拍的情形。這種現象正混淆了第一市場與第二市場的區隔性，當然在成交紀錄的表現上，皆鮮有好的成績出現。

在歷年的成交紀錄檢驗下，可清楚的看出一些上述情形的案例實證。傳家拍賣公司在1995—1997年間，推出了新興藝術家王修功的當代陶藝作品，其中更有拍賣當年度新出爐的作品，雖成交情況尚可，但明顯混淆了拍賣公司的市場區隔。同類型的案例，傳家在1995—1998年推出吳健的新興作品，再次對拍賣公司的角色扮演，做出了錯誤的示範。另外，標竿拍賣公司於1994年春、秋兩季分別將李焜培的作品推上拍賣會，但全數遭流標的命運。慶宜拍賣公司於1995、1996兩年，推介新興藝術家林一瑜上場，市場接受度依然不高，流標率高達50%以上。這些都是拍賣公司推出非適合性的拍品，所嚐到敗績的實證<sup>127</sup>。

其次，在歷年的拍賣成交紀錄上研究發現，除了推介新興藝術家，混淆了市場區隔，也未獲得較好的拍賣成績。另外，在藝術市場上罕見的藝術家，或參拍件數少的藝術作品，都難通過市場的檢驗。而為了順應市場流行，徵提熱門藝術家非主力媒材或次級品參拍，其成交率也不高，易遭致流標。諸如：朱德群的作品，以油畫為主體，精品順利拍出的機率高，但1993年蘇富比秋拍及1998年佳士得春拍，各推出一件朱德群的水彩作品，雙雙以流標下臺。而市場罕見的藝術家與其參拍件數甚少的藝術作品，流標的案例更是不勝枚舉，茲列舉部份資料於下表，以供參考。

---

<sup>126</sup> 引自 Julian Thompson 演講詞，胡瑞口譯，斯稚芸筆譯，拍賣會系統的介紹，刊載於《1997 藝術產業及藝術品經營系列活動演講專輯》，台北，行政院文化建設委員會，1997，頁 15。

<sup>127</sup> 參考編輯部彙編，台灣拍賣會行情，《華人藝術市場指南》，雨辰書報社，1998，頁 95-126。



表4 - 6 拍品適合性不佳之流標作品列舉表

作者	歷年拍賣場次	作品名稱	素材	預估價 (萬元)
毛旭輝	97.10.26佳士得	春天裏的黑牛與白山羊	油畫	6-8
王再添	95.09.10景薰樓	生命之花	油畫	10-12
石 冲	95.03.26標 竿	逸動	油畫	10-12
朱乃正	97.03.23甄 藏	西風	油畫	30-38
江啟明	95.04.23傳 家	劍蘭	水彩	6-8
江寶珠	97.10.12甄 藏	靜物	油畫	11-13
艾中信	97.03.23甄 藏	新西伯利亞	油畫	35-40
艾 軒	95.12.17傳 家	無際原野	油畫	60-70
	92.03.22蘇富比	也許她說的都是真的	油畫	58-64
吳永欽	97.10.05景薰樓	歐遊記趣	油畫	6-8
	96.06.23景薰樓	蒙馬特風景	油畫	5-6
宋仁佛	95.11.05傳 家	少女	油畫	5-7
林勤霖	93.05.16傳 家	96-36	油畫	10-12
施純孝	96.06.23景薰樓	威尼斯碼頭	油畫	4.5-5.5
胡建成	94.05.28標 竿	海灘	油畫	10-15
祝 微	95.04.23傳 家	聖誕	油畫	6-8
梁岳立	97.03.23甄 藏	青山綠水	油畫	12-16
郭博修	94.09.18慶 宜	大峽谷	油畫	18-25
陳明朝	95.09.24慶 宜	相逢自是有緣	油畫	15-18
陳兆盛	95.04.23傳 家	有提琴的靜物	油畫	9-10
陳樂予	97.03.23甄 藏	漁港	油畫	5-7
麥錦銚	94.04.10蘇富比	行天線圖	油畫	12-16

本論文表4 - 6中，藝術家在1990 - 1998年的拍賣會上，都僅出現一至二次作品參拍，藝術家拍場曝光率甚低，知名度與市場接受度差，作品件數也極少，因此，一一遭到流標的結果。而什麼樣的藝術品適合拍賣呢？大陸學者祝君波提出：「一般來說，具備以下條件的藝術品比較適宜進入拍賣行，也往往能拍出好價錢：一是真、二是精、三是全（或新）。總之，真、精、全（新）都具備的作品

，便適宜進入拍賣行，特別精彩的則價格更往往節節升高<sup>128</sup>。」經由各家成交紀錄的研究分析，提供台灣各拍賣公司在徵件時策略之運用，拍品與藝術家的選擇等等資訊，也提供各收藏家市場行情的紀錄參考。

### 第三節 拍賣會之操作管理

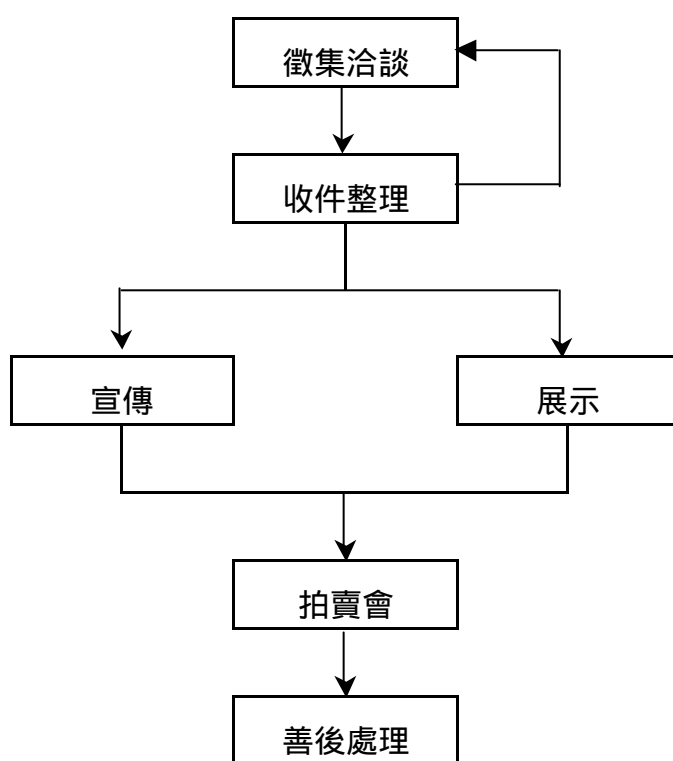


圖4 - 5 藝術品拍賣作業程序圖

如同藝術品創作一般，一件藝術品的完成，必須透過藝術家的構思、規劃、材料準備、創作、修改等程序，方能完整地展現其藝術性。藝術品拍賣會亦是如

---

<sup>128</sup> 見祝君波，藝術市場拍賣瑣談，登錄於方全林主編，《走向市場的藝術——當代藝術市場新探》，上海，學林出版社，1997，頁 274-276。

此，一次成功的藝術品拍賣會，前後皆有若干的程序，與大量的工作，才得以呈現拍賣會現場的全部過程。藝術品拍賣會是一個統籌兼顧，循序漸進的過程，會前的工作越細緻，疏漏就越少，就越能獲得良好的拍賣效果。

歸納藝術品拍賣作業的程序包括有：拍品徵集、拍賣條件擬定、拍賣品之收件入庫、分類建檔、拍賣宣傳、辦理拍品展示活動、拍賣會操作以及善後的處理工作等。

## 一、 拍賣品徵集洽談

在本章第一節中，對拍賣品徵集方式與管道，進行了探討分析，拍賣品徵集對拍賣會的成功與否，佔有舉足輕重的角色。另外，拍賣品之徵集也是拍賣會的第一個步驟。拍賣公司透過媒體廣告宣傳，或直接通知藝術品收藏家等形式，徵集拍賣的藝術品。

俟賣方將藝術品送至拍賣公司時，拍賣公司首先需驗看委託人的有效證件，詢問審查藝術品的來源、歸屬、有無爭議等，並要求賣方提供有關證明資料。藝術品背景無疑異後，拍賣公司則進行鑑定藝術品質量及其他影響價格的各種因素。在此基礎上，拍賣公司和賣方，雙方擬定拍賣條件，在達成一致意見後，簽訂拍賣委託書。

拍賣條件之擬定主要包括二部份。第一部份是確定拍賣藝術品的底價，底價是雙方經過協商後，以書面確定拍賣品之最低售價或保留價。拍賣品底價的高低應根據拍賣品狀況和市場行情等因素綜合平衡而決定。有些拍賣品為求成交，甚至不設定底價，但凡設有底價的拍賣品，拍賣公司不得以低於底價之價格拍賣，而且，底價對外應嚴格保密，不得先行發表公開，以防止買方串通作弊之情事。

其次，拍賣條件之第二部份則是要明確各項費用之支付。作為藝術品拍賣交

易之仲介機制之拍賣公司，與提供拍賣品之賣方，在拍賣的進行下，無論成交與否，皆有其應盡的責任與義務，付出與收益。在拍賣會後，拍賣公司有權向賣方收取拍賣成交佣金、未成交手續費及其他各種拍賣費用，包括鑑定、宣傳、保管、保險、運輸、圖錄印製等費用。相對地，賣方也有權向拍賣公司收取，扣除成交佣金及其他各種拍賣費用之後的拍賣收益款項淨額。

## 二、 拍賣品收件整理

通過拍賣品徵集與賣方拍賣條件洽談程序確定後，拍賣作業程序進入拍賣品收件作業及整理階段。在此階段中，賣方必須在拍賣公司所擬定的時程內，將徵集品送交指定地點，完成收件作業。本階段可細分下列幾個步驟：

### （一） 徵集品之運輸入庫

一般而言，拍賣通常皆屬現貨交易方式，因此，在拍賣會之前，賣方必須將拍賣品如期運送至拍賣公司所指定之地點，並由委託與受託雙方詳細查驗拍賣品之狀況、量質是否與徵集時之條件相符後，入庫保管。

### （二） 徵集品之分類與鑑定

徵集品集中入庫後，隨即進行整理分類。並利用拍賣公司內部專業人員、聘請鑑定人員或委託鑑定機構等管道，進行徵集品之複鑑工作。對徵集品鑑定真偽狀況、價值評定、違禁與否等情況做確認。

### （三） 拍賣品之建檔登錄

在確認拍賣品各種狀況無疑異之後，則須對拍賣品逐一依據名稱、規格、作

者、參考價格、圖片、賣方等相關資料，進行建檔登錄作業，以作為日後目錄編纂、資料歸檔查詢等之用。

### 三、 拍賣宣傳

拍賣公司在完成上述工作，並排定拍賣會時間後，則進入發布拍賣信息的宣傳階段，此階段也是拍賣作業中重要的環節之一。祝君波曾將拍賣宣傳列為構成拍賣業的三個要素之一，由此可見此階段的重要性：

構成拍賣業的三個要素是貨源、客源和信息傳播。成功的拍賣行是通過信息傳播，將買主和賣主緊密聯繫起來，牽著兩方的手來拍賣會上成交，使想賣的賣出好價錢，使想得到的也滿意而歸<sup>129</sup>。

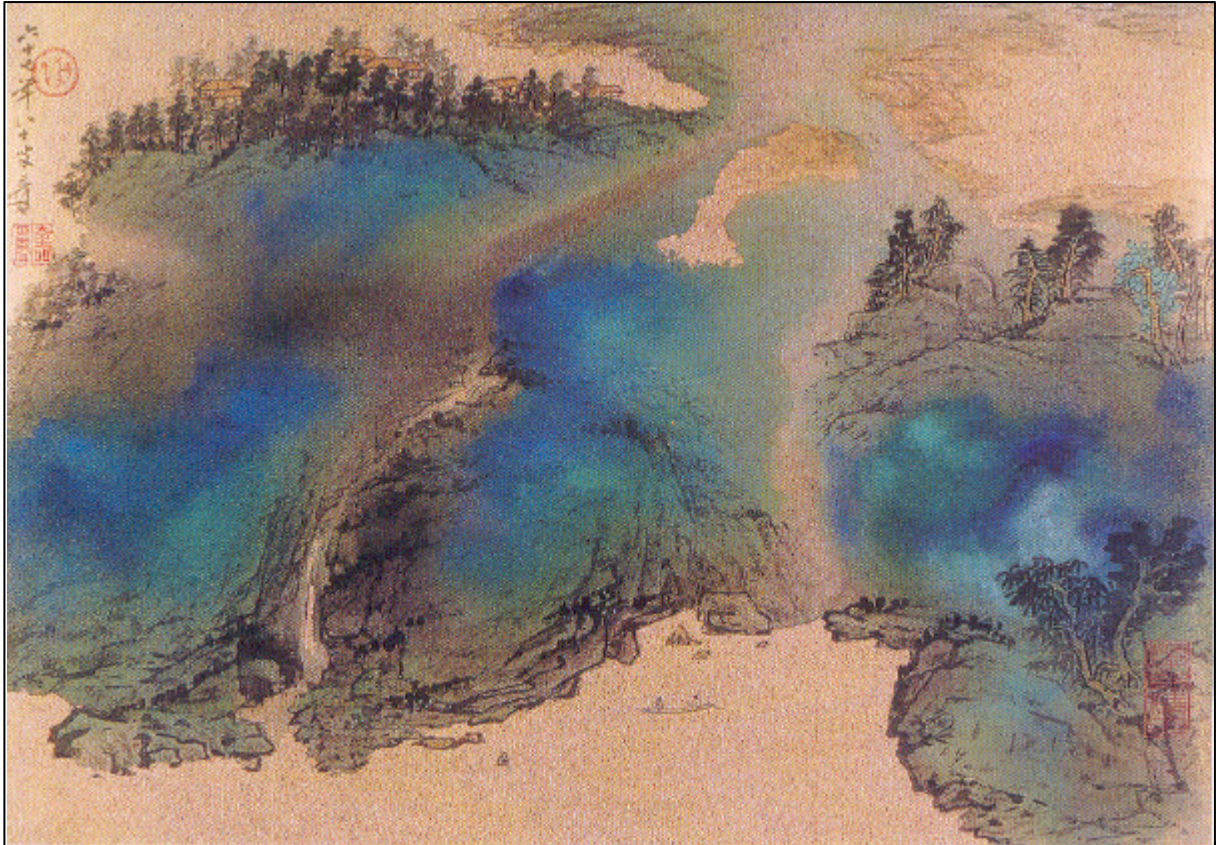
本階段主要工作項目包括了：拍賣目錄之編印、拍賣公司與競買人之各種權利義務之條件制定、以及利用各種管道發佈拍賣的相關資訊。

#### （一） 編印拍賣目錄

拍賣目錄是拍賣公司向買主所提供有關拍賣會最詳實的文字說明材料，是買主在拍賣會進行前所能接受和信賴的最好指導工具。拍賣目錄的內容包括拍賣品的作者、名稱、創作形式、材質、年代、尺寸、款式、來源、出處、圖片及參考價格等資料。儘管拍賣目錄內容豐富，但它只是拍賣公司向買主提供的介紹性意見材料，並不構成對拍賣藝術品的任何絕對擔保，亦不具有切實保證拍賣品萬無一失的法律依據性質。

---

<sup>129</sup> 引自祝君波著，*藝術市場拍賣瑣談*，收錄於方全林主編《走向市場的藝術 - 當代藝術市場新探》，上海，學林出版社，1997，頁 277。



59

59

張大千 (1899-1983)

山水

金箋設色 紙本 鏡框 1978 年作

款識：六十七年八十叟爰

鈐印：大千唯年大印 摩耶精舍、戊午

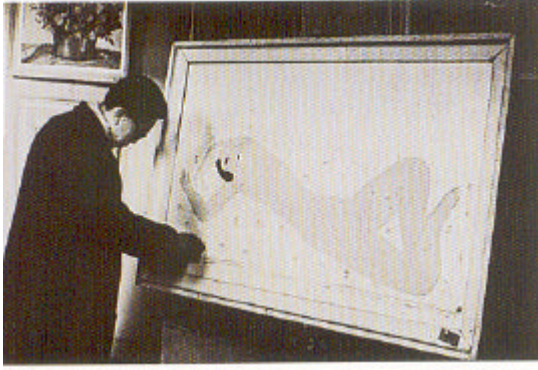
現收藏者購自己故攝影大師 郎靜山舊藏

50 x 70 cm

NT\$250,000-350,000

資料來源：《景薰樓2002年冬季迎春拍賣會目錄》

圖4 - 6 拍賣目錄內容標示型式之一



Sanyu with the painting

( Courtesy of National Archives of the Netherland, The Hague )

常玉與此畫作

( 圖片提供：荷蘭國家檔案庫．海牙 )

29

**CHANG YU**

**( SAN YU, 1901-1966 )**

**Pink reclining nude**

signed 'San Yu ; Yu' ( lower right )

oil on canvas

81 x 129.5 cm. ( 31 1/2 x 51 in. )

Provenance :

Robert Frank's San Yu, sale, Sotheby's Taipei,

October, 1997, lot 15 .

**Estimate : NT\$9,000,000-12,000,000**

US\$294,000-392,000 .

**常玉**

粉紅色的裸女臥像

油畫 畫布

簽名：San Yu ； 玉

來源：台北蘇富比1997年之羅勃．

法蘭克之常玉作品專拍 ，

編號15作品

資料來源：《佳士得2000年秋拍目錄》

圖4 - 7 拍賣目錄內容標示型式之二

由於拍賣通常是現貨交易，為保證按時交割拍賣藝術品，凡未依規定時間內送達的拍賣品，原則上都不能印錄在藝術品拍賣目錄之內。同時，凡經拍賣公司整理、分類及鑑定後，未被列入的拍賣品以及拍賣公司不同意拍賣的藝術品，也概不載入拍賣目錄中。拍賣目錄的編印必須在拍賣公司規定的時間內完成，一般應在拍賣日前十天到二週左右，以提供競買人作為競標之參考。

## （二） 制定拍賣條件

此處的拍賣條件主要指拍賣公司與競買人之間的各種權利和義務，通常列於拍賣目錄的最前頁。一般包括拍賣公司的拍賣程序，即確認買主資格、辦理拍賣手續、主持拍賣活動、決定拍賣起價、規定叫價幅度、撤回拍賣品、平息拍賣爭議等內容。同時，還包括競買人的投買程序，即具備資格手續、委託競買情況、事前看貨、遵守叫價幅度、成交簽訂契約、及時付款提貨、索賠的提出等內容。

拍賣公司有權向買方收取拍賣成交價金的佣金或定金、違約罰金及其他各種拍賣費用，如拍賣公司用於拍賣實際支出的包裝、運輸、保管、保險、鑑定、宣傳、圖錄印制等費用；買方則有權在一定條件下向拍賣公司提出拍賣藝術品質量不符的索賠要求。

## （三） 發佈拍賣資訊

拍賣資訊是拍賣公司透過適當媒介形式之傳播，向一定的社會層面所發出的拍賣訊息，其目的是廣而告之，吸引有意參加拍賣的買主正式參加拍賣競標活動。拍賣資訊的發佈一般包括以下幾種形式：

1. 透過報刊雜誌的登載
2. 利用廣播電視的播放



3. 運用網際網路資訊網散佈公告
4. 在特定場所張貼海報
5. 寄送拍賣會請柬或通知往來買主



資料來源：《藝術家》，2002年4月

圖4 - 8 拍賣資訊發佈形式之一

其中，第一種形式是各拍賣公司較廣泛使用的方法，效果亦屬較佳的形式。目前國內的相關雜誌，如《典藏古美術》、《典藏今藝術》、《藝術家》、《CANS 藝術新聞》、《藝術潮流》、《藝術論衡》、《雄獅美術》、《文物雜誌》等，皆是發佈拍賣資訊的適當媒介。而拍賣資訊發佈的內容通常涵蓋有拍賣公司、拍

賣會名稱、拍賣日期時間、拍賣地點、拍品介紹、預展時間地點、業務規則等訊息。例如：《藝術家》2002年4月第323期，拍賣公司所刊載之拍賣訊息公告；《典藏古美術》2000年12月第99期，在2000秋拍解析單元，詳細地刊錄了拍賣公司拍賣會中精品資訊選介，供競標者參佐<sup>130</sup>。

#### 四、 拍品展示

拍賣品的展示是拍賣會前不可或缺的階段。拍賣公司按照拍賣訊息公布的時間、地點，布置好展示場所，將該次欲拍賣的藝術品陳列其中，並在每件拍賣品前設立說明標牌，標示拍賣品的名稱、規格、拍賣目錄中的序號及參考價等，註明對競買人有指導意義和介紹功能的文字。

拍賣藝術品及其說明公諸於眾，旨在供有意競標者參觀、辨別和挑選自己需要的藝術品。展示期間，拍賣公司並安排對藝術品熟悉、對拍賣活動全程清楚的人員，負責現場分析解答顧客所提出的各類問題。透過拍賣品的現場展示與業務人員說明解答、文字介紹等作業，對拍賣會有三點助益。第一，對競標者負責，避免任何掩蓋拍賣品暇疵的欺騙行為，以維護拍賣公司的信譽；第二，讓競標者充分了解拍賣品後，對自己在拍賣會上的舉牌行為負責，因為一槌定音後，即完成法定交易協定；第三，對賣主負責，只有競標者充分了解了拍賣品才會購買，拍賣品也才會以較滿意的價格成交。

在展示階段，展示現場並設有專人辦理書面委託競標登記、拍賣目錄販售、發放拍賣會及拍賣品相關資訊等會前準備工作，以服務參觀者或預備競標者。

---

<sup>130</sup> 參考秋雨，甄藏秋拍即將執槌開鑼！，刊載於《典藏古美術》，2000年12月，頁68-69。

## 五、 拍賣會操作

藝術品拍賣進入核心程序，則是正式拍賣會階段，此階段亦是拍賣公司對該次拍賣作業總體檢驗的重要過程。透過拍賣會的現場操作，來呈現拍賣成果對經營管理的檢討與驗證。拍賣會操作之步驟依序如下所述：

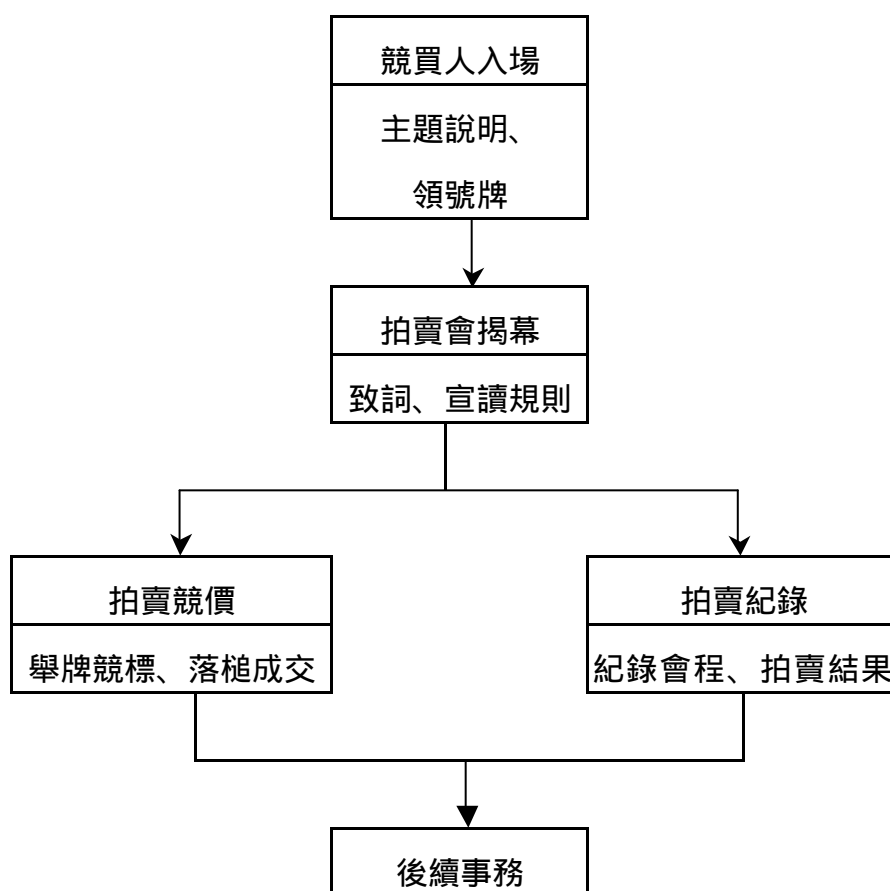


圖4 - 9 拍賣會操作步驟圖

### (一) 競買人入場

拍賣會之前約半小時的時段，是拍賣公司工作人員最後佈置及競買人入場的作業。入場辦法依據藝術品拍賣會的規模和藝術品的檔次採用不同的方法，如：自由入場、憑請柬入場、憑入場券入場、繳交押金入場等。在台灣的拍賣會，多

以自由入場方式較為常見。

競買人在入場之同時，應先行登記姓名、身分證字號、住址、聯絡電話等個人基本資料，並依此領取競標號牌，部份拍賣公司另要求在領取號碼牌之同時繳交一定數額的保證金，該保證金在拍賣會後，對未成交者予以退還。於拍賣會現場中，凡未領取競標號牌者，視為觀眾，競價行為無效。

## （二）拍賣會揭幕

一般而言，拍賣會的揭幕儀式是由拍賣公司負責人或代表人致開場白並宣布拍賣開始，具特殊意義的拍賣會，有時亦會安排簡短的介紹、概述或主題說明。簡單的開幕儀式後，繼之交由拍賣官進行扼要的拍賣規則宣讀，其內容多著重強調幾個例行條款，或特殊規則之提示，如：買賣雙方權利義務、佣金計算方式、競價方法、落槌成交等，進一步提醒競買人注意，嚴守拍賣規則行事。

## （三）拍賣競價

競價投買活動是一場拍賣會的最高潮，眾所矚目的焦點則是拍賣會場的靈魂人物，拍賣會的主持人——拍賣官（或稱拍賣師、亦稱主拍）。拍賣官的專業素養，臨場機智與反應，直接影響著拍賣競價階段的部份成敗。除拍賣官以外，拍賣會之現場上有一般拍賣員或助手（亦稱為監拍），其主要任務是協助拍賣官，觀察競買人的叫價與舉牌動作。拍賣公司還安排有其他工作人員，負責處理書面委託競買之適時舉牌，與電話接聽聯繫競買等作業。

拍賣官依據拍賣目錄編排的順序，對拍賣品逐一進行拍賣。每件拍賣品上拍時，拍賣官或拍賣員應介紹拍賣品的名稱及特點等基本資料，在拍賣倫理的原則下，向競買者說明拍賣品的真實狀況與瑕疵，是拍賣公司較具負責性、公平性的做法。

對於藝術品之拍賣，通常採用增價拍賣的方式來進行，亦即本文第二章所述「英式拍賣」之運用。當拍賣官提出某項拍賣品的起拍價後，拍賣會場可能出現三種情況：其一，如果無任何買主舉牌應價，或以其他方式競買，即做無成交處理；其二，如果有一或二者以上的買主同時發出信號表示競買，拍賣官則按適當幅度報出提高的價格，繼續開價，依此類推（通常每次增價的幅度為拍賣價格的一成）<sup>131</sup>。在始終為一個買主時，拍賣官的高報價基本上是無意義的，其策略僅是引誘其他買主的競價行動，而出現二者以上買者時，拍賣官的高報價便可引起買主間的相互競爭，拍賣必然走向深入；其三，如果拍賣官報出起拍價後，眾多買主動依次按事先規定好的加價幅度出價競買，則拍賣官除適時予以準確重複價額外，不必也無法介入買主的競價過程，任憑拍賣品價格逐漸上升，直至無人再加價時，做最後的價位確認。

拍賣官手中的特殊工具乃是「拍賣槌」，它亦可謂是藝術品拍賣市場中的符碼（code），其具有二項符號意涵，一為拍賣官擊槌表示拍賣交易正式成立，其次，拍賣官的擊槌表示接受投買人的出價。這是藝術品拍賣市場系統中的符號象徵，脫離此系統脈絡，「拍賣槌」與其他相類似之木槌、金屬槌等意義相同，即不具有該脈絡中的「符碼」意涵。拍賣落槌與成交之關係是具有法律效力的，不得因其他競買人事後表示意見而取消，亦不能因競得人反悔而撤回。

#### （四）拍賣紀錄

拍賣紀錄是指拍賣公司指定專人，對其拍賣過程所進行的書面紀錄，它是說明拍賣程序是否合法、正當以及處理買賣雙方之間糾紛的主要依據。為此，紀錄必須內容真實、詳細、明確、迅速及時且當下做成。其內容主要記載拍賣的實施

---

<sup>131</sup> 在景薰樓拍賣公司交易條款第四節第三十二點有：「未高於前次喊價 5% 或其他由拍賣主持人決定比例之喊價，拍賣主持人得拒絕之。」的規定。

情況，包括拍賣會的舉行時間、地點；拍賣品的序號、種類、名稱、規格、數量等；拍賣成交事實或未成交、停止的情況及其原因。在紀錄拍賣成交事實時，尤當明確記載競得之牌號及其最高應價，以備付款提貨時之查證。

## 六、 拍賣會之善後

此階段是正式拍賣會結束後，各種善後工作的處理階段，也是整個拍賣程序的最後一個環節。主要包括競得人與拍賣公司的成交契約簽訂、付款作業、拍賣品之交割及其他善後事宜等。

### （一） 成交契約簽訂

拍賣成交後，在拍賣當時或次日，拍賣公司與競得人之間必須簽訂拍賣成交契約，以便進一步從法律上確認拍賣成交事實，並對買賣雙方形成嚴格的約束力。藝術品拍賣成交契約主要涉及的內容包括了成交藝術品的名稱、規格、價格、形式、運輸發送方式、交割時間和地點、貨款結算方式和支付日期、違約責任和爭議的解決方式以及雙方認為應在契約中明確的其他款項等等。

### （二） 付款作業

如果藝術品拍賣會採用現場付款的方式，收款處一般設在拍賣會場之中，買方競得拍賣品後即可現場付款。拍賣公司確認收足價款及成交佣金等應繳費用後，開具發票成交確認書及提貨單等，供買方存查與憑單提取拍賣品。也有競得人以分期付款的方式交易，須按事先規定的成交價比例即時向拍賣公司支付一部分貨款，即訂金。其未付部分通常都按盡速付款條件支付。對於盡速付款的期限，藝術品拍賣一般為五日至一週左右。

拍賣會收取的幣種因拍賣會的規模、拍賣品的檔次、競買人的組成狀況不同而不同。就台灣藝術品拍賣會而言，拍賣公司以新台幣報價，收取新台幣現金、支票、信用卡等。在拍賣會的現場，常見拍賣公司在拍賣台或明顯處，設置拍賣品現行台幣報價，與其他幣值當日兌換價額之標示，供各國與會的競買人瞭解價位，及得標後應付之價金。

### （三）藝術品交割

藝術品拍賣成交後，拍賣公司必須按拍賣條件的規定向競得人迅速交付售出的藝術品。對於競得人而言，如期按時履行契約義務後，即可獲得拍賣藝術品的所有權，如期履行公司義務後卻未能按時取得拍賣品，受到損失，則可向拍賣公司提出索賠要求。

對於拍賣公司而言，如競得人未按時履行契約義務而造成延期付款或提貨，拍賣公司有權向競得人加收各種其他應計費用，如競得人不履行契約義務而造成拒絕付款或提貨，拍賣公司有權不經事先通知競得人而取消拍賣成交契約，並有權將拍賣物再行拍賣。拍賣公司還可對競得人提起訴訟或採取其他相應措施。各國拍賣公司一般採用款到即付貨的交貨方式，因而付款時間即為交貨時間。但交貨的截止日期應為盡速付款條件的最後一天，否則即按逾期違約論處。

### （四）其他善後事宜

拍賣結束後，財務人員和業務人員要認真核對票據、拍賣藝術品和現金。保管人員要清理藝術品，把未拍出、已拍出和已拍出而未提貨的藝術品分開並分別造冊，並按三個部分組織運回庫存。一切無誤後，拍賣公司還要以書面或電話方式通知賣主取回未拍賣出去的藝術品。至此，藝術品拍賣會才算順利完成。

綜觀本節所述的各項拍賣作業程序，可清楚的得知，經營一場完整的拍賣作

業，除了拍賣會當日拍賣進行的重頭戲以外，事前及事後尚有繁複的作業流程。從計畫的擬定、主題之選擇、徵件、直到上場開拍，甚至拍賣會後的善後處理工作，一系列的作業環環相扣，關係著每一場拍賣會的成功與否，當然，更直接影響著拍賣公司的營運，也呈現了拍賣公司的經營管理成效之檢驗。就台灣的拍賣公司運作而言，其拍賣作業流程所需的時間大約在四至六個月，可見拍賣會運作的耗時比起第一市場藝廊的展售作業，來得辛苦且繁重。

拍賣會設立之前，至於實際作業時間約需四個月（一季）。第一個月到世界各地收集要上拍賣會的藝術品，第二個月編輯拍賣品及印製拍賣目錄，第三個月寄發目錄到世界各地的藝術經紀人和收藏家手中，第四個月是重頭戲拍賣，並儘快完成各項買賣手續，寄出成交價格表給目錄訂戶，及發行拍賣消息雜誌<sup>132</sup>。

表4 - 7 藝術品拍賣作業時程表

工作項目	第一個月	第二個月	第三個月	第四個月	第五個月	第六個月
依拍賣計畫擬定之主題進行徵件	■					
收件、整理、鑑定		■				
宣傳、圖錄編印				■		
寄發圖錄、邀請卡、預展					■	
拍賣會						■
送件、收款及善後處理						■

<sup>132</sup> 引自黃孟華編，《藝術投資

讓財富與情趣一起增值》，台北，錢文化企業股份有限公司出版，1994，頁 182。



## 第四節 拍賣問題之探討

拍賣機制的運行雖推及二百多年以前，甚至更遠古就有拍賣行為發生，但時至今日，隨著時代的變遷與發達，仍有許多拍賣問題存在著。英國彼得·華特森（Peter Watson）所著的《拍賣蘇富比》一書中，揭露了拍賣公司不為人知的幕後事件，也道出了拍賣機制的層層問題<sup>133</sup>。世界最大的拍賣公司蘇富比與國際間各拍賣公司，都或多或少存在著難以解決的拍賣問題，諸如：走私、盜賣、炒作、抬價、? 品等等，反觀台灣的藝術拍賣市場，相同的問題，乃至於更多的問題也亟待改善。

### 一、經營者的問題

首先從台灣現行的拍賣機制與市場經營方面加以探討。一般而言，拍賣公司所鎖定的第二市場，應該是指藝術品經收藏家收藏後，二度回流到拍賣市場，但台灣卻出現由畫廊直接參與或隱身幕後主導的拍賣公司，這些公司把畫廊的作品直接送至拍賣場上拍賣，使得一、二市場之間界限模糊，角色也混淆不清，尤其在畫廊之間的殺價、暗盤型態，也跟著帶進拍賣市場，作品的選件，有時也淪為收藏者個人出清次級品存貨的舞台，市場的魚目混珠，久而久之讓真正在市場尋找精品的拍賣常客失去信心與耐心。

過去近十年當中，台灣拍賣公司在這兩方面都做的不夠，或許因為囿於資金有限的關係，拍賣公司規模都太小，專業人才太少，因而在選件、估價、拍賣策略制定及拍賣目錄的編印等方面都無法達到一定的水平。

---

<sup>133</sup> 參見彼得·華特森（Peter Watson）著、李永平譯，《拍賣蘇富比》，台北，新新聞文化事業股份有限公司出版，1998。

除了上述諸架構和人才培訓的問題之外，拍賣公司負責人或股東介入太多私人利益的行事風格，亦是本土拍賣公司始終無法讓營運步上正軌的主要原因<sup>134</sup>。

鄭功賢上述的言論也道出了台灣拍賣公司在經營方面的問題。試想如果拍賣公司負責人或股東在徵件過程中，優先將精品捷足先登，逕行收購，那麼如何讓拍賣會的收藏家競得佳質的拍品？如果拍賣公司負責人或股東只想藉由拍賣會來拉抬自己手中擁有的作品，那麼又如何能以收藏家或市場導向為需求，用心辦好一場拍賣會？再者，如果拍賣公司負責人或股東只想將自己收藏的劣級品推上拍賣會，那麼又如何期待收藏家會以滿腔的熱血支持這一場拍賣會？

拍賣公司要長遠生存於藝術市場，是需要付諸很大的努力。如何擺脫人治的色彩，消除私人利益凌駕收藏權益，回歸專業經營、顧客至上的管理制度，是台灣拍賣公司亟待克服與改善的問題。當然，也是讓拍賣公司得以永續經營的不二法門。

## 二、 規範與專業的問題

其次，在拍賣市場的法規規範方面，由於台灣政府對藝術產業未積極重視，對於相關法案大多付之闕如，造成台灣藝術產業的運作影響。以毗鄰的中國大陸相比較，中國政府於1996年制定了「中華人民共和國拍賣法<sup>135</sup>」以及1994年發布「美術品經營管理辦法<sup>136</sup>」，藉以規範該國藝術產業之經營管理，甚至除了為拍賣機制制定法規以外，尚有拍賣師資格考試之認證措施。而台灣的拍賣官因無認

---

<sup>134</sup> 引自鄭功賢，〈長期沒有悲觀的理由，從傳家談出看台灣藝術拍賣市場前景〉，刊載於《典藏藝術雜誌》，1999年5月，頁18-20。

<sup>135</sup> 詳見本論文附錄六。

<sup>136</sup> 詳見本論文附錄七。

證制度的規範與限制，多由經營者親自上場主持拍賣，專業能力參差不齊，也產生了一些因拍賣官所導致的拍賣問題發生。1990年12月傅家舉行首拍，首度執槌的拍賣官技術犯規動作頻傳，問題層出不窮。

按照國際慣例，拍賣官喊價時，價碼絕對只喊三次，若無人回應即停止；熱心而求好心切的白省三，卻常在同一價位連喊四、五次，在拍賣楊三郎畫作時更喊到七次之多，但仍難逃流標的命運，這些在國外拍賣會是絕不容許的<sup>137</sup>。

同場拍賣會拍賣官進行李石樵畫作「迪斯耐一角」時，喊價到45萬元而無人回應，拍賣官遂自行將價格降至42萬元喊起，相同情形也發生於台灣其他拍賣會場上。其次，於2001年秋拍某拍賣會場中，筆者亦親眼目睹拍賣官在競爭激烈的競投後，因熟識得標收藏家，竟將得標者身份、姓名當場宣佈，嚴重影響買家的隱私權。在底價以下之價格出售拍品，也是台灣拍賣問題之一，這些皆是由於台灣缺乏經驗豐富且專業，並具檢核執照的拍賣官所產生的問題，黃河對此拍賣問題也曾提出：

缺乏有經驗的拍賣官是本土拍賣公司的當務之急，而一場拍賣會的成功與否，與拍賣官是否能夠塑造氣氛，掌握台下買家的各種反應息息相關<sup>138</sup>。

### 三、市場道德的問題

另外，對於拍品的鑑定問題也一直困擾著藝術拍賣市場，部份拍賣公司對拍品的把關不夠嚴謹，讓一些不該進場的偽品偽作也在魚目混珠中，真真假假地在

---

<sup>137</sup> 引自曾肅良，《透視藝術市場》，台北，三友圖書公司，1996，頁 70。

<sup>138</sup> 引自黃河，《藝術市場探索》，台北，淑馨出版社，1996，頁 104。

拍賣市場流竄，確實讓部份拍賣公司的公信力受到考驗，連帶也影響了拍賣生態結構。台灣的拍賣問題中，也有與收藏家關係良好的拍賣公司，成為收藏家脫手？品的幫兇，雙方先談好條件，例如拍賣公司為藏家處理一件偽作，而藏家向拍賣公司購買二件其他真品，使得不知情的第三者上當，平白遭受損失。這種來自業者不負責任的經營手法，對台灣藝術拍賣市場的長期發展，也深具殺傷力<sup>139</sup>。

藝術拍賣市場中？品的問題不是台灣獨有，全球拍賣市場對此一問題也積極尋求解決因應之道，畢竟？品的問題足以讓收藏家對拍賣市場怯步，甚至厭惡，導致拍賣市場正常營運的影響。大陸學者劉寧元在《拍賣法原理與實務》一書中，也表示？品的問題在大陸藝術拍賣市場上所產生的重大影響，他說到：「目前我國藝術品拍賣的糾紛集中反映在真偽問題上，實際上，真偽問題也是藝術品拍賣的國際性問題。當然，藝術品的真偽不僅僅是拍賣中的問題，但它在拍賣中表現的最為突出，究其原因就在於拍賣影響面廣<sup>140</sup>。」

台灣藝術拍賣的另一項問題是舞弊的行為，在市場的競爭之下，拍賣公司成了締造高成交率，甚至所謂「All Pass」的成交紀錄，作價、護盤等舞弊行為暗藏於拍賣會中。有經驗的收藏家知道，有些拍品是在拍賣會前就開始交易，或早在檯面下交易完成，但還是留到拍賣會現場去作價。許多畫作來源，由畫廊提供，拍賣會當天直接或間接的進行護盤之外，還刻意把畫價拉成天價，作為該畫家日後市場交易的依據。畫作最後找自己人買回，一次又一次締造成交紀錄，便成為市場交易水漲船高的直接依據。

抬價之弊端也與上述行為類似，拍賣公司為引誘競買人高價競標，或為締造高成交紀錄，有時會安排所謂「托價者」或稱「抬價人」進行舉牌的動作，在拍

---

<sup>139</sup> 參考簡秀枝，〈台灣藝術市場的 Y2K，從蘇富比撤拍體檢台灣市場生態〉，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000 年 2 月，頁 109。

<sup>140</sup> 引自劉寧元，《拍賣法原理與實務》，上海，上海人民出版社，1998，頁 182。

品有競買人競標的情況下，哄抬報價與競標，讓成交價因此攀高，增加拍賣公司的佣金收入。在拍品無人應買時，抬價人尚擔負作價的角色，將拍品在預定的價位順利舉牌，促成假交易之作價，獲得成功的成交紀錄。

俗稱「打針<sup>141</sup>」的拍賣問題也是影響拍賣會運作的絆腳石。所謂打針或稱「打槍」，一般是指某人就某件拍品或某事所作的顛倒是非，混淆視聽以及惡意中傷等行為。藝術品的交易應是一種非常高雅的活動，彼此也應本著愛好藝術、陶冶性情、互相切磋、投資理財的態度來進行。坑、矇、拐、騙的奸商做法，歷來為藝術市場所不齒，也是藝術愛好者、經營者和收藏家所鄙夷<sup>142</sup>。

對藝術品或拍賣公司散播不實謠言的打針行為，不僅讓拍賣會的運作無法順利完成，同時也嚴重影響整個市場公信力的落實，當然市場的行情也為之混亂。其弊之大，不容拍賣公司所輕忽。針對謠言，提出專業有據的實證加以消弭，是拍賣公司對此問題應做的基本功課。

拍賣法規之闕如，缺乏專業拍賣官，尚未建立鑑定機制，舞弊、作價、護盤、抬價等拍賣問題，雖非台灣藝術市場所獨有，在中藝網所載「藝術品拍賣問題多多」一文中，也明述了中國大陸面臨的拍賣問題包括：品氾濫、假拍、競標不付、抬轎、過分包裝等問題<sup>143</sup>。但為使台灣的藝術拍賣市場得以永續發展，一一將現階段所衍生的拍賣問題加以解決，實刻不容緩。

台灣拍賣機制之不健全，甚或非法行為等問題亟待有心人士尋求改善之道。而從拍賣倫理的角度來觀察台灣的拍賣公司，亦有值得讚許的正面表現。2001年9月納莉颱風造成百年來台灣首見的大水災，居住於台北市的女畫家蔡蕙香，因家

---

<sup>141</sup> 「打針」是台灣與香港拍賣市場上的俗語，在大陸拍賣圈內的行話則稱為「打槍」。意指針對某件拍品，散播不利謠言，使得拍品身價大跌。推而廣之，舉凡古文物市場中，涉及交易的買賣，有人蓄意放槍播謠，使得精品文物中箭落馬，便均稱之為「打針」或「打槍」。

<sup>142</sup> 參考高風，冷槍出手，精品中箭落馬，刊載於《新潮藝術》，2000年5月，頁167-168。

<sup>143</sup> 見「藝術品拍賣問題多多」，發表於中藝網 [www.21cnarts.com](http://www.21cnarts.com)，2002。

人清除泡水雜物時，將一百五十幅蔡蕙香畫作置於門外，不料卻被不明人士運走，而其中八幅作品流入了拍賣會，甄藏拍賣公司在獲知消息並確認畫作來源後，在拍賣會中自行投標保住蔡蕙香的八幅畫作，並物歸原主<sup>144</sup>。另一則案例是在近日2002年的8月，一名監守自盜的保全人員，將行竊的席德進畫作送往拍賣公司準備參加秋拍，景薰樓負責人陳碧真接洽時發現疑點，立即通知原收藏家，在確認該畫作為贓物時，並即刻報警處理。因為拍賣公司的機警，讓原收藏家失而復得該畫作。上述二則有關拍賣公司在拍賣倫理的表現上，展現了拍賣機制公正、公平、公開的操作原則，亦為台灣拍賣市場增添了幾許善面的迴響。

---

<sup>144</sup> 見《聯合報》，1992年1月13日，版14。

## 第五章 藝術拍賣市場機制之探討

### 第一節 拍賣公司之角色與功能

#### 一、藝術市場中的拍賣公司

藝術市場可歸納為藝術品創作、流通和收藏行為過程的綜合表現。藝術家運用媒材在藝術作品上賦予形式，透過藝術品創作形式的表現來傳達藝術家個人的情感或意象。藝術作品則通過藝術家形式的表現讓欣賞者、觀眾或收藏家肯定與接受，而藝術作品的意涵表達，需要藉由藝評家的評價來進行流通，另外，藝術品的流通更需要仲介者的展示、銷售等活動加以推向消費者。因此，藝術市場機制的構成基本要素大略可包含藝術家、藝術品、消費者、藝評家、仲介者等。換言之，藝術市場離不開藝術家的執著追求和艱苦實踐；離不開藝術品投資者或消費者眼光獨到的收集和珍藏；離不開藝評家對作品中肯客觀的評價和分析；藝術市場更離不開藝術品經營仲介者的運作與推行。

正像別的仲介形式，藝術作品的買賣也起著一種相互矛盾的仲介作用。一方面，它擴大了社會各界者藝術的聯繫，使人們對藝術發生了更深的興趣；另一方面，它又拉開了藝術生產者與消費者之間之距離，引起了藝術創造的客觀化<sup>145</sup>。

合理、健全的藝術市場機制應該是如何的模式呢？劉剛、劉曉瓊在《藝術市

---

<sup>145</sup> 引自阿諾德 豪澤爾（Arnold Hauser）著，居延安編譯，《藝術社會學》，雅典出版社，1986，頁 160。

場》一書中曾以下圖提出說明<sup>146</sup>：

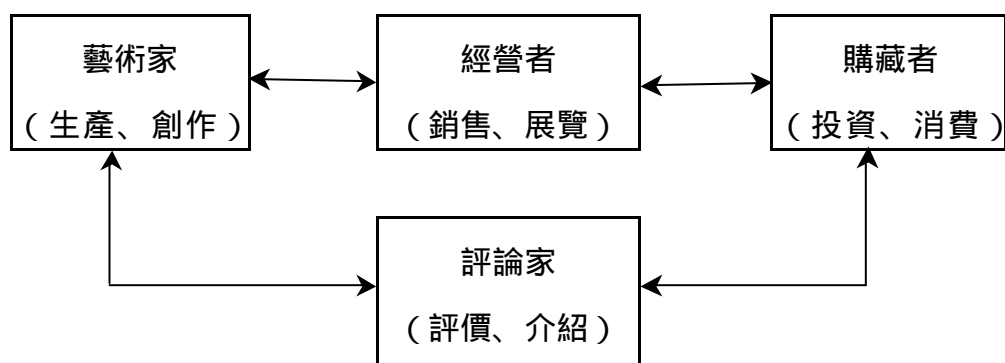


圖5 - 1 藝術市場運行機制圖

由上述圖示說明，雖然藝術家之創作可以透過經營者的銷售或展覽活動由購藏者加以消費，藝術家的作品也可以藉由評論家的介紹讓藏者投資收藏。而從另外一個角度來分析，其實，藝術家亦得透過其他方式，將藝術作品直接流通向購藏者，而不經由經營者之仲介。諸如現今常見的方式：利用個展的展示，將展覽的藝術作品由藝術創作者直接銷售給欣賞的觀眾；其次，利用藝術家個人網站的建置與傳播，讓消費者獲得訊息而進行消費，也是目前藝術品買賣的新興方式；當然還有其他方式，皆可由藝術家直接售予購藏者。

從劉剛、劉曉瓊所作的藝術市場運行機制圖中明確的發現，將評論家列入市場運行機制，以作為防止經營者壟斷、炒作等弊端之發生，在結構上，的確可以健全市場，亦較為合理。阿諾德 豪澤爾 (Arnold Hauser) 也曾提出：「在藝術家和他的消費公眾之間建立橋樑的仲介者中，最重要的就是以仲介為職業的批評家了<sup>147</sup>。」它對藝評家在藝術市場中所扮演的重要角色還表示：「當藝術批評家

<sup>146</sup> 劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，南昌，江西美術出版社，1998，頁 13。

<sup>147</sup> 引自阿諾德 豪澤爾 (Arnold Hauser) 著，居延安編譯，《藝術社會學》，雅典出版社，1986，頁 144。



對藝術作品作了讚美，因而使作家和作品帶上了神奇色彩之後，才可以說藝術創作與接受之間的仲介達到了最高的境界<sup>148</sup>。」

在藝術市場中，除了藝評家是重要的仲介角色之外，還有一個居於仲介者地位的機制乃是拍賣公司。賈方舟曾歸納了藝術市場的基本環節為「一廊、二會、三家<sup>149</sup>」，其中所謂的一廊指的即是畫廊；二會為拍賣會與博覽會；三家則是藝術家、批評家、收藏家。賈方舟把拍賣公司列入了藝術市場基本環節之中，成為一個仲介者角色。

綜上所述，本論文是將藝術市場劃分為第一市場及第二市場兩個環節，並重新描述藝術市場機制之藝術品流通模式圖如下：

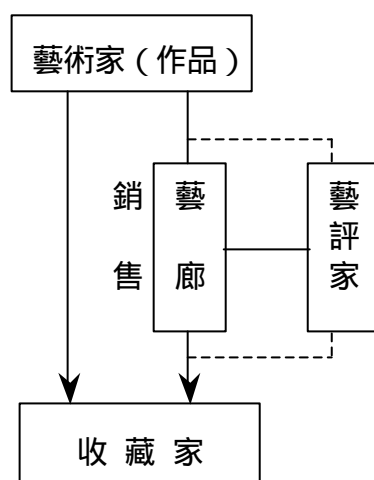


圖5 - 2 第一市場藝術品流通模式圖

所謂第一市場是平常進出藝術家畫室，代表藝術家作教育、推廣與經紀，使其達到第一次成交的紀錄；而第二市場指的是為換手去作交易，而不應直接進出

<sup>148</sup> 引自阿諾德·豪澤爾（Arnold Hauser）著，居延安編譯，《藝術社會學》，雅典出版社，1986，頁152。

<sup>149</sup> 賈方舟，藝術市場面面觀，刊載於《榮寶齋》，中國美術出版總社，2000，頁254-256。

畫家的畫室。拍賣公司鎖定的第二市場，應該是指藝術品經收藏家收藏後，二度回流到拍賣市場<sup>150</sup>。劉太乃對拍賣公司在藝術市場機制中的定位，也曾提出以下明確的說法，他說：

就美術市場架構，美術家作品進入市場，可分第一和第二，第一是指藝術家作品透過畫廊展覽賣出的市場；第二是指藝術家作品經由收藏家賣出的市場，由於第二市場大部分透過拍賣制度交易，所以拍賣會已成為絕對的第二市場<sup>151</sup>。

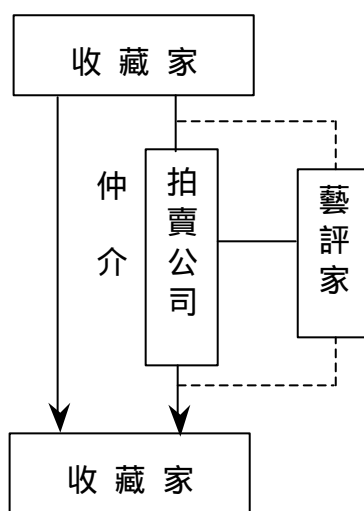


圖5 - 3 第二市場藝術品流通模式圖

拍賣公司在藝術市場中隸屬第二市場的範疇，是非常明確的，收藏家通過拍賣公司的管道，做藝術品的二次交易。當收藏家在第一市場買入藝術品後，為投資獲利尋求變現，經由藝評家的評價或直接委託藝術市場中居仲介者角色的拍賣公司，進行藝術品的二次交易，拍賣公司在藝術市場中的定位就此展現。阿諾德豪澤爾就表示：「藝術創作和藝術消費之間的仲介體制是藝術傳播的必經之路

<sup>150</sup> 見簡秀枝，〈台灣藝術市場的 Y2K，從蘇富比撤拍體檢台灣市場生態〉，刊載於《典藏藝術雜誌》2000 年 2 月，頁 109。

<sup>151</sup> 引自劉太乃，《華人藝術市場》，台北，皇冠文學出版有限公司，1996，頁 76-77。

，它們可以說是藝術社會學的流動網<sup>152</sup>。」

## 二、 拍賣公司的角色與功能

拍賣公司為藝術品交易之買方及賣方提供了一個公開、公正、公平的藝術交易市場。經由拍賣公司，藝術市場不單侷限於地方性的區域市場，也因拍賣公司的運作得以將藝術市場推向國際化。黃孟華在《拍賣會促進藝術品的流通》一文中闡述：「拍賣會的存在，是藝術大環境中的一環，它在藝術市場上扮演一個介於畫廊、收藏家、畫家之間的角色<sup>153</sup>。」事實上，拍賣公司在藝術市場中所扮演的是中間者的角色，即進行仲介的服務，而非買賣的主角。拍賣公司只是接受賣方委託尋找買方，而並非在銷售自己的產品，世界各地的國際拍賣公司，除了少數在瑞士、德國的拍賣公司以外，都是以仲介者的身份舉行拍賣。再就當代藝術市場而言，拍賣會所拍賣的作品多是已負盛名的藝術家，鮮見新興藝術家作品之上拍，因為，拍賣公司在藝術市場所扮演的角色是經營第二手市場，並非新藝術品的市場。推介新藝術家應屬於第一市場畫廊的任務，而非拍賣公司。綜上所述，拍賣公司在藝術市場所扮演的角色是仲介者的角色，其所經營的是藝術市場之第二市場。

就像我的祖先，藝術品擺在倉庫裡，損毀成了它們唯一的命運，我認為藝術品應該拿出來交流，這樣便能延續藝術品的生命，更能提升藝術品的價值，而拍賣公司正可以負擔起這樣的功能<sup>154</sup>。

---

<sup>152</sup> 引自阿諾德·豪澤爾（Arnold Hauser）著，居延安編譯，《藝術社會學》，雅典出版社，1986，頁153-154。

<sup>153</sup> 黃孟華，《拍賣會促進藝術品的流通》，《藝術投資 - 讓財富與情趣一起增值》，1994，台北，金錢文化企業股份有限公司出版，頁181。

<sup>154</sup> 陳碧真，《景薰樓五週年紀念集》，景薰樓國際拍賣股份有限公司出版，1998，頁12。

談到拍賣公司的功能，景薰樓國際拍賣股份有限公司的特別顧問林振廷曾有上述的感觸。的確，透過拍賣的機制，讓不同的收藏家，對藝術品做無限次的流通、收藏，確實延續了藝術品的生命。藉由拍賣會的競價規則，也是提升藝術品價值的方法之一。林振廷的這段話，點出了拍賣公司所扮演的功能之一部分。

拍賣公司和其他企業一樣，是公開、正式的為其股東謀福利的機制，但最重要的是，「國際拍賣公司主要的功能是訂出買賣規則以約束拍賣市場，而非以賺錢為目的<sup>155</sup>。」整個國際拍賣市場的成功與信用即取決於此約束力。拍賣公司的目的是提供給買方和賣方一個公平競價的場所，而買賣雙方皆須信賴拍賣公司，目前拍賣公司的拍賣規則皆是自訂的，這些拍賣規則幾乎是為保護買方所設定的，那麼，買方至拍賣公司交易時應注意哪些事項呢？首先應瞭解的是，拍賣公司應秉持公正、公平、公開的原則，絕不會預設立場，偏袒某一位買方。舉例言之，若拍賣官依其個人喜好而急速落槌，除對買方有不公平的情形外，亦有可能使賣方產生損失。其次，買方必須瞭解拍賣公司僅為仲介者的角色，非為拍賣品之所有人，若拍賣公司為其所有人，則需於拍賣目錄中註明，否則拍賣公司所提供之意見將會顯的不夠公正。這一點，在台灣的拍賣市場是極為罕見的，拍賣目錄中，並未有註明該拍賣公司所有的情形發生。

拍賣公司的另一項功能，是拍賣公司在拍賣會活動後將成交紀錄以刊物方式印行，此刊物之重要性乃在於它是藝術市場上唯一將價格公開呈現之紀錄。許多畫廊或經紀商在展覽時會將藝術品予以標價，但將最後實際售出的價格公開者，則是微乎其微，再則，畫廊或經紀商的標售價格，通常是可以議價的，而拍賣公司所拍賣之藝術品則是當場拍定價格。所以，拍賣公司所出版之拍賣年鑑或成交紀錄，為藝術市場成交狀況的唯一公開紀錄，並且也是過去的藝術市場成交狀況

---

<sup>155</sup> 引自 Julian Thompson 演講，胡瑞口譯、斯稚芸筆譯，拍賣會系統的介紹，刊在《1997 藝術產業及藝術品經營系列活動演講專輯》，台北，行政院文化建設委員會，1997，頁 15。

的歷史紀錄。英國的Richard Hislop出版了一本關於西畫成交紀錄的年鑑，收集了全球各地拍賣的成交價格紀錄，台灣此類的出版品則是經各拍賣公司提供資料，目前由華藝文化事業股份有限公司每年依美術及骨董兩類分別彙整出版的拍賣年鑑，紀錄了當年兩岸三地及部份國外拍賣場次的成交資料，是目前台灣藝術市場上唯一可參考的拍賣年鑑。

賈方舟在《藝術市場問題面面觀》一文中又提出：「拍賣會本來應該起到為拍品作市場定位的作用，從而成為為某一畫家的價位提供參照的依憑<sup>156</sup>，。」在此，又為拍賣公司列出了一項重要的功能。綜觀上述，本論文對拍賣公司的功能可歸納成以下幾項：

- (一) 促進藝術品之交流：藉由拍賣公司機制的運作，提供藝術品交易的另一個管道，促進藝術品之交流。
- (二) 延續藝術品的生命：利用拍賣會的運作，讓藝術品的生命由第一市場推及至第二市場，持續轉讓收藏，延續藝術品的生命。
- (三) 提高藝術品之價值：透過拍賣會競價操作之形式，藉拍賣會上不受價格上限的約制，隨競標的氣氛節節升高，提高藝術品之價值。
- (四) 成為藝術品公平交易之場所：在公部門拍賣法規範與拍賣公司買賣規則的制定下，約束拍賣市場之操作，成為藝術品交易雙方之公正場所。
- (五) 提供藝術品成交之歷史紀錄：拍賣公司提供了藝術品的價格紀錄，作為藝術市場成交狀況之重要歷史資料。
- (六) 作為藝術品市場價格之定位：拍賣公司為藝術品市場價格定位，提供藝術品交易價格之參考與依憑。

另外，從博物館學的角度來分析，世界兩大博物館的組織，國際博物館協會（ICOM）與美國博物館學會（AAM）都為博物館下了定義，而且都因時代的變革，對定義略有修改，定義中把博物館的功能說得非常清楚。國際博物館協會的

---

<sup>156</sup> 引自賈方舟，《藝術市場面面觀》，刊載於《榮寶齋》，中國美術出版總社，2000，頁254-256。

定義是：「博物館是一個不追求營利，為社會及其發展而服務，向大眾開放的永久機構，為研究、教育與欣賞之目的，對人類之活動及人類之見證從事收藏，及維護、研究、傳播與展覽。」自定義中可以歸納出博物館的功能為：收藏、研究、展示與教育<sup>157</sup>。

以博物館的功能來對照於拍賣公司的功能，雖然兩者在機制的界定上有所不同，前者非營利，多為公營；後者以營利為目的，私營為主，但從廣義的角度加以觀之，其功能上亦略有相近之處。

拍賣公司運用拍賣會活動之操作，使競買人透過舉牌競標的行為，得以順利收藏藝術品，其為拍賣公司廣義之收藏功能。收藏家為在拍賣會標得藝術品，以及拍賣公司為鑑定拍品之真偽，皆須在事前做好有關藝術史與藝術品研究的功課，此可謂之為拍賣公司廣義之研究功能。拍賣會之前夕，拍賣公司將該次拍品以巡迴的方式一一展示之，讓欲競標的競買人及一般民眾欣賞與鑑定，此為拍賣公司廣義之展示功能。拍賣公司為了讓收藏者進一步對藝術市場的認知，辦理有關藝術史、藝術品等藝術課程，實為拍賣公司廣義之教育功能。景薰樓國際拍賣股份有限公司負責人陳碧真曾強調，拍賣可以視為藝術教育的一環，她表示：「希望藉由景薰樓的經營，而能建立出具有文化、教育、商業、藝術推廣等台灣本土化的風格<sup>158</sup>」。

---

<sup>157</sup> 參考自漢寶德，《博物館管理》，台北，田園城市文化事業有限公司出版，2000，頁 40-57。

<sup>158</sup> 整理自邱琳婷，景薰樓國際拍賣股份有限公司訪談筆錄，《台中地區美術發展史》，台中，台中市政府文化局出版，2001，頁 199-203。

## 第二節 拍賣公司與相關機制之關連

在藝術市場的脈絡中，除了拍賣公司內部經營、管理與操作等運行機制之外，拍賣公司與拍賣公司間的互動關係，拍賣公司與美術館、博物館、畫廊、收藏家乃至於藝術評論家，其間都存在著緊密而相互影響的牽動關連。再每一個相對應的環節間，都有著息息相關的脈絡關係。

### 一、拍賣公司與美術館之互動

史彬士（James N.Spencer）曾提出：美術館（博物館）購買藝術品之途徑可分為兩種，其一為與私人賣主或經紀商議價，其二為參加拍賣會的競標<sup>159</sup>。以第一種議價方式來購買藝術品而言，美術館直接向經紀商購買藝術品是最為單純的狀況。對美術館來說，向經紀商購畫有一個優點，即是美術館可以有較多的時間做決定，此外，經紀商通常比較願意給予美術館較長的付款期，可長達六個月，或甚至一年。

在西方國家中，當個人要將藝術品出售給博物館之前，通常會先請拍賣公司估價；其中一個很有名的例子於1983—84年間發生於英格蘭，當時戴文郡的公爵決定將他位於鄉間的居所——查斯華斯宅邸(Chatworth House)裡的七十一幅「古代大師」的畫作出售，因此便與大英博物館展開議價的過程。這位公爵事先請了拍賣公司（克莉斯蒂）估價，大約是在550萬英鎊左右，而大英博物館也從另外的管道取得了一個稍低的估價。最後，買賣兩方談不攏，因此公爵便改變直接賣給美術館的計劃，而決定在拍賣會上求售。由於這些畫的品質絕佳，而且又有著名的歷史，因此拍賣後賣得了超

---

<sup>159</sup> 史彬士（James N.Spencer），《美術館與藝術拍賣公司之互動關係》，刊載於《當代美術館的角色功能與應用國際學術研討會論文集》，台北，台北市立美術館，1994，頁401。

過2,100萬英鎊的價錢，而買主大部分都是國外的美術館或收藏家；事後，大英博物館受到嚴厲的批評，咸認他們錯過了一個難得的機會<sup>160</sup>。

雖然這是一個較為罕見的例子，但事實上，以拍賣公司的估價作為基礎依據，而達成交易的情況屢見不鮮，特別是當政府針對出售藝術品給美術館的行為提供稅務優惠措施時，賣方基於稅務上的考量，在售價的權衡下，多選擇出售予美術館，此時美術館便站在較有利的地位。反之，若美術館所開出的條件過差時，則賣方便可能轉而求售於拍賣會，此時其他的買主出價便可勝過美術館，就如同上述之例子一般。

美術館購買藝術品的另一個途徑是透過拍賣會的競標方式來取得藝術品。與向私人買主或經紀商議價的方式相較，美術館在拍賣會上競標購買可分析得幾項優缺點。在缺點方面是，拍賣會除了落槌之成交價格之外，美術館尚須再多付10%到15%左右的佣金費用，而透過拍賣會購買藝術品，對美術館而言，是無法預知成交的價格，事先做好預算提列的工作，這點對美術館的作業是極為不便的。其次，在拍賣成交後美術館須在既定的時間內付清所有的款項，通常約在一週左右，如有延滯則須加計利息，與經紀商寬鬆的彈性付款方式相比，較為不利。在拍賣會開始前一個月左右的時間，方有該次拍賣會目錄資訊取得，因此美術館可以考慮的時間並不長，也是其缺點之一。

就優點而言，美術館透過拍賣會購買藝術品最主要的優點是獲得較合理的價格。史彬士（James N.Spencer）也曾提出：「根據我的經驗，儘管有許多例外，不過平均來講，拍賣會上的價格仍然要比其他商業交易途徑便宜到20%到50%之間<sup>161</sup>。」因此，美術館不應忽略透過拍賣會取得合理價格購買藝術品的途徑。另

---

<sup>160</sup> 史彬士（James N.Spencer），美術館與藝術拍賣公司之互動關係，刊載於《當代美術館的角色功能與應用國際學術研討會論文集》，台北，台北市立美術館，1994，頁401。

<sup>161</sup> 同上註，頁402。



一項優點則是，拍賣會的目錄上所提供之資訊通常可靠性很高。由於拍賣會是一項公正、公平、公開的藝術品交易活動，一般在確認藝術品來源、出處甚至做好鑑定工作後，方得納入目錄，有些拍賣公司甚至還提供了買主五年的保證或擔保責任。

很多博物館會從其他的管道購買藝術品，儘管有較多的考慮時間，也比較方便，可是花費卻比較高。另外有些博物館在選購藝術品時，則壓根兒沒有考慮過拍賣會，其中部份的原因是因為許多博物館的工作人員都缺乏參與拍賣會的經驗，有人甚至會對這麼公開的市場型態感到畏懼<sup>162</sup>。

史彬士（James N.Spencer）認為美術館（博物館）一般來說，對於利用拍賣會收購藝術品之管道是甚少充分運用的，因此提出了上述的看法。另外，對於美術館不利用拍賣會的途徑來購買藝術品，在台灣也有類似弊端的案例發生。2000年12月，被立法委員強烈質疑的故宮玉器來源事件，道出了美術館與拍賣會有效利用的重要性。

在1989年至2000年間故宮博物院購藏玉器的統計表中（表5 - 1），可明確的觀得，玉器採購總金額為22,092.87萬元，佔總購藏經費比率之46%，而來自一言堂及相關人的採購金額高達13,998.57萬元，為故宮購藏玉器總金額之63.36%，而第二高來源的雲中居是近年才成為故宮玉器供應商，如果計算近幾年（1996 - 2000）的採購總金額，購自雲中居的金額比率高達64%，無怪乎立法委員會質疑藝術品來源集中少數骨董商，而極少運用拍賣會的管道來進行較為安全、合理的購藏弊端<sup>163</sup>。

---

<sup>162</sup> 史彬士（James N.Spencer），《美術館與藝術拍賣公司之互動關係》，刊載於《當代美術館的角色功能與應用國際學術研討會論文集》，台北，台北市立美術館，1994，頁402。

<sup>163</sup> 謝慧青，〈玉器來源集中少數骨董商，背後利益引來立委質疑〉，刊載於《自由時報》，2000年12月14日，版40。

表5 - 1 1989 2000年度故宮購藏古文物及玉器經費及件數表

單位：萬元

年度	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
購藏經費	1,000	1,500	2,000	3,500	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
購藏玉器 總金額	639.7	491	870.8	932	1,691	2,998	876	3,120	2,837	2,533.8	2,908.8	2,194.77
玉器 佔總經費比	64%	32.7%	43.5%	26.6%	33.8%	60%	17.5%	62.4%	56.7%	51%	58.2%	31.2%
購自 一言堂金額	4.8	258	711.8	852	996	1,803.9	570	1,964.5	1970	1741	1,564.8	1,561.77
購自 雲中居金額						200		1,049	432	524	840	398
購藏 玉器總件數	123	35	67	38	48	84	6	93	54	87	132	94
購自 一言堂件數	1	9	61	36	31	22	2	55	37	71	62	84
購自 雲中居件數						5		26	5	7	52	6

資料來源：謝慧青（《自由時報》2000.12.14）

拍賣公司與美術館的互動關係除了和藝術品買賣有關以外，兩者之間尚存在其他的關聯，在國際上三個主要的拍賣重鎮，倫敦、紐約和巴黎都設有幾個大型的美術館（博物館）。對拍賣公司而言，與美術館同處於一個城市，有明顯的利多，因為拍賣會吸引的買者和美術館參觀的人士是具有高重疊性的。若是同一區域中，同時具備有美術館、拍賣公司、收藏家和經紀商等機制，則愛好藝術的關鍵群眾便自然形成，從而每個機制都可以因彼此的互動而受惠。

## 二、拍賣公司與畫廊之關連

台灣的藝術拍賣公司自1990年起開始發跡，繼之，如雨後春筍般的林立於藝術市場，此一現象最直接關連的機制莫過於畫廊業者了。台灣的藝術市場在以往

由扮演藝術第一市場角色的畫廊為主體的光環，逐漸被新興的藝術第二市場中的拍賣公司所影響著，台灣藝術拍賣公司的快速成長，甚或國際兩大拍賣公司的引進，都存在著彼此正負兩面的消長關連。

一個健全完整的藝術市場，是藝術品在行銷的過程中達到成交的目的，而且在成交之後，還能更進一步邁入流通的境地。具有文化素養的藝術市場，不論是國家性的、國際性的、抑或是區域性的，市場在商業機制的牽動下，都能同時突顯所有參與者的人文修養<sup>164</sup>。

藝術品透過行銷的方式來達到成交的目的，並且更持續不斷地推動其流通，的確是一個較屬健全的結構流程。而就拍賣公司而言，一個健全、良性、流通順暢的第二市場經營，不僅要能掌握方向，還須有步驟與策略。一般來說好的藝術品經過第一市場的把關過濾，方得流入第二市場，這層考慮並不是單一家畫廊業者可以獨自掌控的，因為在去蕪存菁的過程後，好的藝術品須通過學術、歷史、市場等才得以順利進入第二市場。

第二市場（拍賣公司）與第一市場（畫廊）緊密相扣的關係，是機能完整且結構健全的藝術市場之重要關鍵。台灣拍賣公司與畫廊的角色混淆不清，各自為政，導致多種亂象發生，皆是暴露台灣藝術市場生態不健全之所在。慶宜公司李麗娜在一場「拍賣會對藝術市場之影響」座談會中表示，拍賣市場屬於藝術第二市場，通常作品的來源應是收藏家而不是藝術家本身，但有些畫廊也做第二市場的營運，混淆了市場的區隔<sup>165</sup>。而台北首都畫廊的蕭耀也提出，畫廊和拍賣會之間，最主要是市場區隔的問題，區隔如能明確清楚，則彼此各有各的功能，市場將更為活絡，他也在會中期許台灣的拍賣公司能找出自己的定位，好好地經營，

---

<sup>164</sup> 引自黃茜芳，緊緊相扣的連環套，第一市場、第二市場的消長，刊載於《典藏藝術雜誌》，1995年9月，頁135。

<sup>165</sup> 參考自中華民國畫廊協會，拍賣會對藝術市場之影響座談紀要，1994。

如此才能使市場更為擴大，畫廊和拍賣公司更能相輔相成<sup>166</sup>。

拍賣公司與畫廊之間的關係是相輔相成，共生共榮的緊密關係。藉由拍賣公司加入藝術市場運作行列，確實可以激發市場的活絡，但相反的，藝術市場也開始有拍賣公司的機制，讓畫廊業者倍感市場瓜分的競爭危機，也因此產生對拍賣公司多持負面的反應，而市場區隔重疊，蓄意人為炒作、惡意或非惡意傾銷、混淆耳目視聽，手續費過高等等聲音時有傳聞。

蘇富比公司亞洲區主席Julian Thompson在行政院文化建設委員會所主辦的「1997年藝術產業及藝術品經營系列演講活動」中，也曾對拍賣公司與畫廊互動關係做了如此的說明：

拍賣公司常遭受畫廊同業指責其搶生意；確實，拍賣公司與畫廊同業是競爭對手。但是，拍賣公司與畫廊同業均對藝術市場有所貢獻，而且彼此是互惠互利，不可偏廢的。大型國際拍賣公司推動市場的力量是一般經紀商或畫廊同業所不能及的。拍賣公司可以負擔龐大的行銷費用，以吸引更多新收藏家和買家。首先，這些新收藏家都被拍賣公司吸引進入市場，但很快地便會投向畫廊或經紀商以索取更進一步的資訊。沒有任何收藏家只與拍賣公司交易。所以，拍賣公司不斷地開發新的收藏家，對於藝術市場不啻為一大貢獻<sup>167</sup>。

拍賣公司與畫廊皆是藝術市場中重要的磐石，雖然台灣的畫廊產業約有五十年的歷程，而拍賣公司景短短十年左右的歷史，兩者之間的互動關係尚處於摸索階段<sup>168</sup>，而這兩個市場的營運內容全然不同，就兩者不同機制運作的互動與制衡作用，會自然而然的平緩上述諸如蓄意人為炒作、惡意傾銷、混淆耳目等異常的

---

<sup>166</sup> 參考自中華民國畫廊協會，拍賣會對藝術市場之影響座談紀要，1994。

<sup>167</sup> 引自 Julian Thompson 演講，胡瑞口譯，斯雅芸筆譯，拍賣會系統的介紹，刊在《1997 藝術產業及藝術品經營系列活動演講專輯》，台北，行政院文化建設委員會，1997，頁 15。

<sup>168</sup> 參考李宜修，《90 年代台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002，頁 69。

市場現象。換言之，在市場機制的自然運作下，會有淘汰功能來予以平衡。Julian Thompson再一次提出：「拍賣公司與畫廊同業、經紀商的角色應是互動互補的，彼此的運作使藝術市場可以更加健全<sup>169</sup>。」的確第一市場（畫廊）的正常運作，加上第二市場（拍賣公司）也發揮所長，二者各司其職，雙方緊密結合活絡藝術市場流通的管道，健全的藝術市場才會有傲然出現在台灣社會的佳期。

### 三、拍賣公司與藝術評論之互動

「在藝術家和他的消費公眾之間建立橋樑的仲介者中，最重要的就是以仲介為職業的批評家了<sup>170</sup>。」這是阿諾德 豪澤爾對藝術評論者之角色所做的詮釋。他又說「藝術批評的首要任務不是進行價值判斷，而是挖掘與價值判斷相聯繫的人之直覺、本意和需要<sup>171</sup>。」

藝術可說是生命體驗的顯現，集體記憶的累積沉澱。消費產生了生產的動機，進而創造了生產者，創造者是藝術的生產者，專業藝術評論則是創作者和讀者觀眾間不可或缺的重要仲介者。藝術評論者透過鑑賞、解釋、探索藝術創作，進而延續藝術傳統和美學價值，在大眾媒體時代，藝術評論的重要性日增，同時刺激市場發展脈絡<sup>172</sup>。簡而言之，藝術作品需要藝術評論者來擔任解釋者和仲介者，如此作品才能被正確理解、欣賞和收藏、流通。

拍賣公司的運作和藝術評論維持如何的互動關係呢？藝術評論又扮演如何的角色呢？藝術評論可說是美術史家整理美術史的第一手資料，但藝術評論者並非

---

<sup>169</sup> 參考李宜修，《90年代台灣畫廊文化生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002，頁69。

<sup>170</sup> 引自阿諾德 豪澤爾（Arnold Hauser）著，居延安編譯，《藝術社會學》，雅典出版社，1986，頁144。

<sup>171</sup> 同上註。

<sup>172</sup> 參考黃茜芳，相互激盪共存共榮，談藝術評論與藝術市場的互動關係，刊載於《典藏藝術雜誌》，1995年9月，頁216。

就是歷史的代言人。藝術評論者成為藝術家、觀者之外的第三發言人，以美學、藝術史觀以及個人喜好等不同角度切入撰寫藝術評論。好的藝術評論首先會吸引觀者的目光，把焦點集中於藝術品與藝術家本身，當然也會影響第一市場的畫廊、經紀人著手於藝術家與藝術品的經營。相對地，在藝術拍賣市場也產生了拍賣公司經營方向，徵集目標的重要參考。藝術評論者與藝術市場的關係是互動的，藝術評論家推崇藝術品，但不介入藝術品的買賣。

就藝術家創作的理念而言，藝術家或許可以置他人的評價於一旁，而拍賣公司專營藝術第二市場，徵集作品便需參佐藝術評論之評價，面對相關的論述評介，雖不可奉為主臬，列入經營評估之參考亦或多或少，其最主要仍在考量市場傾向與收藏家需求，論及藝術評論與拍賣公司之互動關連，曾任職於蘇富比台灣分公司的胡瑞曾如此表示和期許：

藝術評論和拍賣公司的互動是必然存在的，經由報紙、美術雜誌蒐集相關資料，現今台灣藝術評論還談不上專業，尋找拍賣品端賴自己的專業和對市場的評估，期待更多專業的人參與藝術評論的工作，提供更多的訊息<sup>173</sup>。

第二市場經營者對藝術評論的訊息應當瞭若指掌，但目前台灣的拍賣公司對藝術評論的態度，仍停留在僅供參考的狀況。其癥結乃在於台灣的藝術評論專業能力上的不足，專業的藝術評論性文章甚少，而多是敘述性的評論者居多，參考性不強的緣故。

雖然藝術評論並非因藝術市場正常運作而產生，但其藝術評論在藝術市場確實扮演著既是前鋒又是後？的雙重角色，不論藝術家、收藏家、拍賣公司、藝廊

---

<sup>173</sup> 引自黃茜芳，相互激盪共存共榮，談藝術評論與藝術市場的互動關係，刊載於《典藏藝術雜誌》，1995年9月，頁216-217。

等等藝術市場要素都需依賴藝術評論特有的功能，為其發揮一定的影響力。同時藝術評論的自我實踐，也肯定了前述藝術市場要素的存在價值，也滿足了它們各自的需求。總括而言，拍賣公司與藝術評論維繫的是相輔相成的互動關係，建構的是共存共榮的機制。

#### 四、拍賣公司與收藏家的關係

在藝術市場中，收藏家位居買方的地位，殆無疑義，而拍賣公司扮演藝術仲介經營者的角色也是極為明確的界定。拍賣公司為多位賣方辦理拍賣會來銷售其藏品，在此，如擴大拍賣公司的層面界定，將之謂為多位賣方（拍品提供者）之集體代表而成為收藏家相對應的買家，如此，拍賣公司與收藏家的交易關係即相當清晰可現。朱國榮在《倡導藝術品收藏激活藝術品市場》一文中，也開宗明義的提出：「收藏與市場，從本質上來說，是買方與賣方的關係。只有在買方的要求下才會有賣方的市場。藝術品市場要得到健康的發展，就得現調動起買方的積極性，別無他路可擇<sup>174</sup>。」

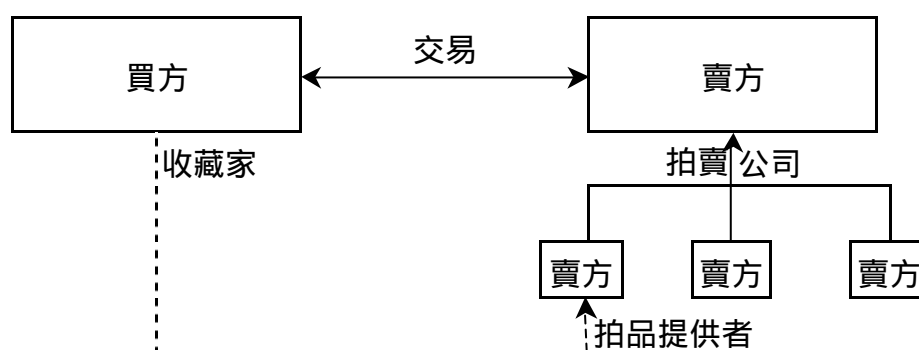


圖 5 - 4 拍賣公司與收藏家交易關係圖

<sup>174</sup> 引自朱國榮著，方全林主編，《倡導藝術品收藏激活藝術品市場》，《走向市場的藝術——當代藝術市場新探》，上海，學林出版社，1997，頁 144。

「收藏活動是複雜的價值重估，是驚人的價值創造，也是全新價值系統之發現<sup>175</sup>。」當然，收藏也是對自我品味的投資冒險，對自我眼力的賭注冒險，對自我知識的信任冒險。收藏家透過個人品味愛好、眼力判斷以及知識專業等條件，在拍賣市場上舉牌交易，並接受市場長期的成果檢驗。孰能在拍賣市場終結成交獲利且贏得美譽，端賴收藏家對拍賣市場的掌握與認知程度了。

收藏家個自運用其收藏哲學與條件，交易於各拍賣公司間，從中享受收藏的樂趣及收藏的經濟利益，其所關切的議題不外乎市場的行情與品項的優劣，甚及競標的對象。而就拍賣公司來說，作為成交獲益為目標的仲介服務機制，焦點則集中在收藏家需求何在，市場導向為何，當然也積極蒐集收藏家的資訊，掌握收藏族群，知己知彼百戰百勝。

美國最大藝術雜誌《ART news》在每年的夏天都會發表一份，世界重要的畫商、拍賣公司、藝術家和經紀人、美術館和畫廊的負責人，最熱門關心的資訊，即「世界二百大收藏家」<sup>176</sup>名單。ART news以旗下的作者、資深記者和海外撰述為核心，透過各種管道，私下採訪了無數的收藏家、藝術交易商、拍賣公司和美術界人士，所彙整的調查結果，經過多年的累積，成為欲瞭解全球的私人收藏、重要的藝術品交易紀錄，以及關心藝術市場的讀者們，不可或缺的參考資料<sup>177</sup>。

台灣的《新潮藝術》比照美國《ART news》的作法，在1990年也推出了「台灣二十大以西方媒材藝術為主體的重要收藏家」<sup>178</sup>名單，提供了相關業界、拍賣公司與收藏家本身運作的重要參佐。茲整理其主要內容於下表：

---

<sup>175</sup> 引自黃河，《藝術市場探索》，台北，淑馨出版社，1996，頁1。

<sup>176</sup> 見本論文附錄九。

<sup>177</sup> 參考自劉惠媛，關心數字背後的智慧，刊載於《新潮藝術》，1999年11月，頁49-55。

<sup>178</sup> 見胡永芬、黃瑞，台灣二十大西方媒材藝術收藏家，刊載於《新潮藝術》，1999年11月，頁36-46。



表5 - 2台灣二十大西方媒材藝術收藏家名單

收藏家	職業	地區	收藏內容與方向
吳盈璋	醫生	嘉義	台灣老中青三代繪畫、雕塑，西洋繪畫、雕塑，書法。
林明哲	山集團總裁	高雄	中國水墨畫、大陸油畫及雕塑、台灣前輩油畫、蘇聯油畫、華人前輩油畫、西方古典及現代藝術。
侯博明	台南紡織常務董事	台南	台灣前輩藝術家，楊三郎、廖繼春等。
馬維建	元大證券副總	台北	林風眠、趙無極、朱沅芷、關良等。
城維隆	台南城光中學董事	台南	台灣前輩藝術家重量級鉅作，廖繼春、陳澄波、洪瑞麟、楊三郎等。
許文龍	奇美實業董事長	台南	西方美術史，古羅馬帝國時期馬賽克藝術、文藝復興前後、寫實主義、印象派、超現實主義等。
陳成福	醫生	豐原	中西抽象繪畫、畢費、蘇拉吉、妮基 杜布菲、米羅、趙無極、朱德群、唐海文、李仲生、蕭勤等。
陳武剛	克緹事業董事長	台中	西洋藝術品、華人藝術家、台灣前輩畫家等。
陳泰銘	國巨電子總經理	台北	大華人第一代藝術家、華人當代藝術。
張英夫	慶宜貿易董事長	台北	西洋畫作、雕塑以及本土老前輩藝術家。雷諾瓦、高更、達利、羅丹、卡蜜兒、黃水土、陳德旺、洪瑞麟、廖繼春、楊三郎等。
黃中豪	醫生	台北	台灣前輩油畫、台灣當代繪畫等。
曾正和	投資業	台北	台灣前輩畫家，趙無極等。
廖志祥	化妝品傳銷業	台北	洪通、余承堯、台灣80年代當代藝術家：陳來興、鄭在東、于彭、邱亞才、蘇旺伸、王萬春等。
糕宏順	電視節目製作人	台北	華人前輩藝術家，常玉、朱沅芷、徐悲鴻、丁衍庸、吳炫三等。
葉榮嘉	宏東洋企業	台北、新竹	台灣前輩藝術家，華人現、當代藝術，廖繼春、陳澄波、郭柏川、洪瑞麟、李石樵、李梅樹、余承堯、沈耀初、陳文希、洪通、趙春翔、李仲生、蕭如松、林壽宇、朱銘、陳庭詩、楊英風、謝德慶、楊茂林、李明維、蔡國強等。
駱錦明	台灣工業銀行籌備主任委員	台北	西方油畫，華人西畫，趙無極、陳逸飛、吳炫三等。
蔡克信	醫生	台北	台灣前輩藝術家，吳大羽、趙無極，西方現代主義大師等。
蔡辰男	國信集團主任委員	台北	台灣前輩畫家，廖繼春、李石樵，中國書畫等。
謝益誠	黑松汽水中區代理	台中	前輩藝術家：李石樵、洪瑞麟、常玉、趙無極等。
簡秀枝	投資業	台北	趙春翔、蕭如松等。

傳播媒體透過記者、工作人員以及專業人員對收藏界所作的訪談、調查、彙集資料，發表出一份提供拍賣公司、收藏家彼此和藝術市場，非常值得參考與關注的收藏家排名資訊。這是拍賣公司對收藏家不可多得的重要訊息。另外，就反向資訊而言，拍賣公司出版之拍賣目錄以及成交紀錄，更是提供收藏家一份對於藝術市場充分了解行情、建立信心的資料。大部分的收藏家除了個人喜好外，甚多是以投資的角度來購置藝術品。因此，收藏家可經由拍賣公司所提供的行情與記錄資訊，隨時查得其所擁有的藝術品之市場價格，更可參考該項資訊進入拍場參加競拍，讓自己確實充分明瞭行情，並掌握行情。

### 第三節 拍賣市場價格系統探討

#### 一、藝術品與商品價格

謝東山曾於1997年在文建會所主辦的「藝術產業及藝術品經營系列演講活動」中提出：「在真實的社會實踐中，藝術品的價值（value）是社會大眾集體認同下的產物<sup>179</sup>。」這裡所謂之社會大眾是採較寬鬆的限定，亦即不需涉及社會中的每一個成員。他又說：「一件藝術品要能成為有價值的，必須具備下列兩個前提：（1）作品必須被認識到（2）該作品能提供欣賞者審美上的滿足<sup>180</sup>。」由上述的論點得知，藝術品要成為有價值的商品第一個前提是讓人確立它的存在，第二個前提是提供審美的滿足。如從藝術市場的角度來加以延伸，則可視「具有投資獲利空間」為另一個存在價值的前提。

---

<sup>179</sup> 引自謝東山，藝術批評、藝術價值、市場價值，刊載於《藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》，行政院文化建設委員會出版，1997，頁19。

<sup>180</sup> 同上註。

法蘭克弗學派認為，藝術在資本主義發展到最後一定演變成為商品。他們認為藝術品可以為商品，在歐力同、張傳所著的《法蘭克弗學派研究》一書中，就有如此的研究整理：

法蘭克弗學派對大眾文化的批判，導因於這種文化在當代西方社會所呈現的特性和消極後果，具體說來表現為如下方面：第一，大眾文化呈現商品化趨勢，具有商品拜物教特性。法蘭克弗學派理論家們均認為，在資本主義商品制度下，文化藝術已同商業密切溶合在一起，文化產品的生產和接受為價值規律所統攝，納入了市場交換的軌道，具有了共同的商品形式和特性，馬庫塞（Herbert Marcuse）則正面肯定說：「當然，資產階級的藝術作品都是商品，它們也許甚至是作為上市銷售的商品而被創作出來的」。哈貝馬斯（Jurigen Habermas）也同意這種看法：「藝術退化成宣傳的大眾文化或商業性的大眾文化」。阿多諾（Theoder Wiesengrund Adorno）出於對先鋒派音樂的偏好把它看作唯一例外，但仍把其餘的音樂作品看作為商品，甚至明確指出：「就最嚴格意義上講，爵士樂是一種商品<sup>181</sup>。」

藝術品的商品化，給藝術帶來的不是低下的銅臭氣，而是促進藝術發展，推動藝術繁榮的積極因素。藝術走向經紀領域，藝術品的商品化是社會的進步，也是藝術的進步。它擴大藝術的生存空間，為藝術的普及、傳播，為社會審美的提高所發揮的重要作用，是難以用經濟本身來估量的。藝術品的商品化，是否就認定了藝術品就是商品？從商業行為的角度來看，有價的物品即為商品，這幾乎是不用申辯的道理。但從藝術家、收藏家或藝術經營者的角度來衡量，三者心中都各有各的判准尺度。

## 二、價格系統探討

---

<sup>181</sup> 引自歐力同、張傳著，《法蘭克弗學派研究》，重慶，重慶出版社，1990，頁 286-287。

### (一) 藝術價值的理論提出<sup>182</sup>

梅尼爾 (Meynell) 的審美價值論與馬克思(Karl Mars)的價值論有些類似之處。馬克思否認價值 (value) 等同價格 (Price) , 他認為價值與價格並不是對等物, 而主張一件東西的價值決定於「社會的需要」。同樣的, 梅尼爾也主張價值決定於大眾, 而大眾就是社會的實體, 但不同於馬克思的「社會的需要」。亦即, 不同的社會有不同的需要面向和需要程度, 而且同一個社會中可能因時代不同, 在品味與審美理想上有所改變, 梅尼爾認為價值一經決定 (由歷史認可) 後, 價值即不再改變, 一件藝術品成為經典之後, 具有高穩定性的價值含量。這一觀點接近貢布里希 (E.H. Gombrich) 的看法, 即任何文化中, 經典與典範常成為後代價值判斷的標準, 或者說, 常成為評量價值天秤上的砝碼。

關於價值理論, 近代出現各種不同觀點。美國經濟學家安德生 (B.M. Anderson) 在《社會價值》(Social Value) 一書中, 將歐美各派價值論分為四大類: 即理想派 (Ideal)、事實派 (Fact)、定量派 (Quantity) 和比率派 (Ratio) 等。第一類與第二類是從觀念上做比較, 各自代表相反的立場。第三類與第四類則從市場現實上做分析, 見解也互異。理想派的代表人物是馬克思, 認為價值是倫理學上的問題, 決定於人的需要。事實派代表人物是克拉克 (Clark), 認為價值等同價格, 是一種事實, 事物的價值可以價格衡量、換算。定量派的代表人物有克拉克 (與事實派同一人)、馬克思、亨利·喬治(Henry George)、懷瑟 (Wiser)、塔爾德 (Gabriel Tarde)、安德生等人, 其共同主張為: 價值有「明確的數量」, 獨立於交換關係之外。比率派的主張者為英國經濟學派, 多數的奧地利和美國經濟學者也持此說, 認為價值是相對的, 藉由交換而決定, 而且除了做為一種有形商品之間的比率之外, 沒有任何意義。唯心論價值觀起源於柏拉圖 (Plato) ,

---

<sup>182</sup> 參考謝東山, 《藝術批評、藝術價值、市場價值》, 刊載於《藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》, 行政院文化建設委員會出版, 1997, 頁 21-23。

以貨幣為例，他認為貨幣是做為交換的象徵物，本身並無實際價值，但有象徵價值，而其價值是與金融體系的實體分離的；亞里斯多德（Aristotle）則認為貨幣具有固有價值，其價值決定於其符號本身，價值在其金屬的物體內。換句話說，柏拉圖認為價值在人的心中，在觀念裡；亞里斯多德則認為價值在物體自身。

經濟的交換過程隱含了商品作為「物體」和商品作為「價值」的不同。在交換中，商品本身一半停留在物質的狀態，另一半成為價值的狀態。馬克思稱這種交換形成為「金錢形式」（money-form）。一件商品在未進入市場前，它不具有價值意義，它只是與構成商品本身的自然形式不同而已。譬如，一幅完成的畫，在外觀上不同於完成該畫的畫布、油彩等自然狀態，但任何商品都包含整個「金錢形式」的秘密，因為當一件產品具有交換價值後，它不再是一件單純的物質了。馬克思的價值觀點建立在這樣的假設上：價值既不原存在物體自身，也不在人的心中，而是經濟交換的過程才產生的。因此，一件東西之所以有價值乃出自社會的需要，而價值的「量」是透過交換表現出來的。

## （二）市場價格系統

把藝術品視為商品，其價格自然就必須接受市場系統的節制，同時，也脫離不了文化發展、經濟情況、政治生態等因素的影響。從藝術價值與市場價值的關係來觀察市場價格系統的脈絡，藝術價值與市場價值之間的差異可以看成：前者是觀念的、唯心的；後者是實質的、唯物的；或者說，藝術價值的屬性是質的（qualitative），市場價值是量的（quantitative）。康德曾經指出，在目的的王國裡，每一樣事物如果不是有「價值」，就是有「榮譽」。他將價值分為三種：（1）任何東西的價值可以被其他東西代替的，即是「對等物」（the equivalent）；（2）任何東西只要涉及到一般人類的喜愛與慾望的，就有「市場價值」（market value）；（3）任何東西，不具有預設的想望，但符合某種品味，僅能滿足吾人

無目的的遊戲者，即有「空想的價值」（fancy value）<sup>183</sup>。上述三種價值都是工具性的，工具的價值在於它能提供吾人某種服務的力量，相反的，如果事物最終的價值在於它本身，而非為了其他目的才有價值的（例如衣服做為禦寒之用），是為「榮譽」。當藝術品保持它的物質（而非商品）狀態，它所擁有只是「空想的價值」，這種價值不能量化，也不能滿足人們對財富的慾望，它能提供的是精神的愉悅或想像，這種價值的狀態是質的。班傑明（Benjamin）也曾提出這樣的論述，他說：

班傑明稱作藝術品的「榮譽」的東西，它們的按照儀式或迷信而導致的真實性和獨一無二性的光環，實質上已被技術複製所吞蝕，但是文化工業利用一種虛假的光環而把個性的影響施加於事實上全被標準化了的商品，因此哲學的「真實性的行話」在大眾文化王國裡也便有了相關的東西<sup>184</sup>。

再進一步分析，市場價值代表財富（wealth），藝術價值代表象徵（symbols）。財富，根據施利格曼（Seligman）的定義，指具有如下的特性的東西：（1）能夠滿足慾求；（2）存在於人的肉體之外；（3）供需上有一定的供應數量<sup>185</sup>。相對性、交換性、比較性是財富基本的與明顯的特徵。相反的，藝術價值不是兩個客觀物品間的比率，而是兩個象徵物之間的比率。前者的表現方式是數字的，後者是順序。市場價值創造於交換過程中，它的價值，根據亞當·史密斯（Adam Smith）的說明是：「一件特定物品所持有的購買其他物品的能力<sup>186</sup>」。換句話說，交易中物品的價值，基本上決定於它們為特定目的所能提供的服務，但是一件特定物品的有用性並不是該物品所擁有的永久特質，而是其被使用的特殊情況。

---

<sup>183</sup> Hugo Meynell, *The Nature of Aesthetic Value*, State University of New York Press, 1986, 117.

<sup>184</sup> 引自馬丁·傑著，李建鴻校閱，《阿多諾》，台北，桂冠圖書股份有限公司出版，1992，頁131。

<sup>185</sup> B.M. Anderson, *Social Value*, New York: Augustus M. Kelly Publishers, 1996, 26.

<sup>186</sup> J.B. Mackenzie, *Ultimate Value: In the Light of Contemporary Thought*, London: Hodder & Stoughton Ltd., 1924, 116.

而且一般而言，任何種類的經濟貨物數量愈多，它的價值就愈少。

藝術價值與市場價值不同之處在於，藝術品數量的增加並不影響價值的高低。雖然將藝術品視為商品投入於拍賣市場之中，但成為拍賣會上眾相競標是屬藝術層面的商品（拍賣品），在市場價格的系統上，仍是偏重於以質為屬性。以上從本論文第四章第二節成交紀錄之展現數據分析中得到檢驗。

在本論文所整理之「1990—2001年台灣拍賣會藝術家成交總額排行榜」與「1990—2001年台灣拍賣會藝術家成交件數排行榜<sup>187</sup>」中可明顯地觀察得知，常玉的作品在藝術拍賣市場中的量是最多的（成交二百三十八件），而量的多並不影響其反映在成交價的質上，進而讓常玉在成交件數排名第一的情況下，成交總額也以38,817.609萬元佔居台灣藝術拍賣市場上之首位。或許成交件數多，所得的成交總額當然也相對的較高，此乃不爭的事實。但常玉的例子在前兩項成績呈現外，於「1990—2001年台灣拍賣會成交價前三十名排行榜<sup>188</sup>」中，作品名列六件，佔總比率之20%，其中最高價作品《含華吐瑞》還高達1,668.75萬元的佳績，再次驗證了拍賣數量的多寡，並未影響其價值的高低。從藝術拍賣市場的價格系統來分析，作品的質才是影響市場價值與市場導向的最大因素。

### （三）畫價決定論

在藝術拍賣市場的價格系統中，拍品的價格是由何者所決定呢？是藝術家自身或經營者拍賣公司？抑或是收藏家？從藝術第一市場長久以來的經營生態觀之，藝術品的價格多由藝術家、畫廊以及經紀人的主導加以訂定。而在藝術市場出現拍賣會之後，由賣方主導藝術品價格的定律開始產生了變化。在1995年9月11日，炎黃藝術雜誌所舉辦的「誰來決定畫價」座談會中，與會的人員林明哲就曾

---

<sup>187</sup> 見本論文表 4 - 4、4 - 5。

<sup>188</sup> 見本論文表 4 - 3。

表示：

藝術品隨著經濟起飛，收藏者眾，而藝術商品化；價格的革命由拍賣會引進而產生長遠的影響，即藝術家的長期價格已非藝術家或經紀人可控制（或護盤）<sup>189</sup>。

劉煥獻就此也曾提出：「藝術品是無價的，它的價值由買主決定，只要它的品質好，畫家的地位等等的因素都無一不缺的話，其未來潛力是非常雄厚的，所以其價值是無價的<sup>190</sup>。」於言詞中，很明確的道出藝術品的價格是由買主所決定之。就市場角度而言，「供需法則」是決定藝術品價格的主要因素。郭倩如對這一點提出了這樣的說明：

依照法國藝術社會學者莫蘭（R. Moulin）的說法，藝術品是一種剛性供給之稀有商品的標準型態，它的價值是由需求來決定的。簡單的說，當我們接受藝術的商品特性，並企圖為它找尋一個天時、地利、人和的最佳賣點時，就必須認真地去思索、分析決定藝術品價格的市場因素<sup>191</sup>。

畫價的訂定很難有一客觀的標準，如果純粹從商品的角度來分析，把一件作品丟到市場上接受檢驗，市場最後會有所盤整，消費者就是在市場檢驗下最後的畫價裁判者。而從社會的整體面向來看，藝術家對自我作品有一種期許，拍賣公司對營運成本與利潤有一種標準，收藏家對拍品也有一套其收藏哲學下的定位，另外，社會文化層面的因素也深深地對市場價格產生一個判衡的功能。

---

<sup>189</sup> 引自郭定宇，誰來決定畫價座談會整理紀錄，刊載於《炎黃藝術》，1995年10月，頁75。

<sup>190</sup> 引自劉煥獻，藝術品的市場區隔及價格系統，發表於《1997藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》，行政院文化建設委員會出版，1997，頁51。

<sup>191</sup> 引自郭倩如，尋找最佳賣點，分析決定藝術品價格的市場因素，刊載於《典藏藝術雜誌》，1996年8月，頁158。



### 三、 影響拍賣價格因素

有關物質文明與精神文明的關係，馬克斯 恩格斯（Marx-Engels）曾談到：「政治、法律、哲學、宗教、文學、藝術等的發展是以經濟發展為基礎的。」而馬庫塞（Herbert Marcuse）則顛倒了兩者的關係，以為精神文明孕育了物質文明<sup>192</sup>。無論物質文明與精神文明關係的論點孰是孰非，可以肯定的是，上述提及的政治、法律、哲學、宗教、文學、藝術與經濟，彼此的關係是密切的，並且互相影響著。在藝術拍賣市場而言這些因素也直接或間接的影響著拍賣市場的運行機制以及拍品的價格。

#### （一）政治與經濟因素

「藝術市場的興衰，是跟著經濟景氣的起落而定；景氣好，藝術品交易是整個市場受惠的最後一環；經濟差，藝術市場卻是率先受創的犧牲產業<sup>193</sup>。」這段話述明了藝術市場的交易狀況受經濟影響的敏感度極高，也明確了藝術市場與社會經濟的緊密關係。其次，政府對藝術品流通的政治態度也是影響市場價格的因素。眾所週知，中國大陸對百年古物不准出口的規定，嚴重影響了歷史文物在市場上的價格空間。而在法國，由文化部發出的「自由流通證明」（Certificat de Libre Circulation）決定了藝術品的市場價格，舉例而言，馬蒂斯的水彩習作「舞蹈」在一場拍賣會中預估價為500 600萬法郎，因得到「自由流通證明」，由美國收藏家以840萬法郎得標。另一個反例則是，梵谷的油畫作品「歐維的花園」，未得到此一證明無法出境，則以六分之一的預估價，5,500萬法郎拍出<sup>194</sup>。由此政府對

---

<sup>192</sup> 參考歐力同、張傳著，《法蘭克弗學派研究》，重慶，重慶出版社，1990，頁 244。

<sup>193</sup> 引自熊宜敬，藝術市場可能擺脫經紀糾纏？，刊載於《典藏今藝術》，2001年8月，頁 124。

<sup>194</sup> 參考郭倩如，尋找最佳賣點，分析決定藝術品價格的市場因素，刊載於《典藏藝術雜誌》，1996年8月，頁 159-160。

藝術品流通政策的正反兩個案例得知，政治因素亦深深地影響著藝術拍賣市場及整個藝術市場的交易情形。

劉煥獻曾於1997年作一「台灣地區近十五年來市場景氣對策信號綜合分數變動圖<sup>195</sup>」，此圖中的數據說明藝術市場與經濟的發展具有相當大的影響力。他也提出，蘇富比及佳士得兩大拍賣公司，在拓展國際市場的版圖計畫中，選擇台灣為海外據點的理由，也是看中台灣在經濟上的奇蹟表現<sup>196</sup>。如今台灣政治情勢混沌，兩岸政策停滯，產業投資無門，企業紛紛出走，在政經不穩定的情況下，房地產價值嚴重慘跌，股市疲軟不振，連前兩年令全球民眾艷羨的高科技產業也屢傳裁員、減薪甚至關廠的噩運。在政經的種種負面發展情況下，也無怪乎兩大國際拍賣公司相繼撤離台灣藝術拍賣市場，充分證明了政治、經濟兩項因素對藝術拍賣市場的重大影響。

在經濟因素影響藝術拍賣市場價格的實例中，經本論文研究發現，台灣經環境中極為敏感的股票市場發展情況，與藝術拍賣市場的成交狀況存在著非常微妙的關係。本論文嘗試將1990—2001年台灣股票市場的加權指數曲線圖與藝術市場同時段的成交總額曲線圖進行比對，研究發現，此兩條曲線的走勢竟極為相近，甚至同步<sup>197</sup>。或許可謂之為巧合，但在經濟因素影響藝術拍賣市場價格的假設上，透過數據的呈現不啻為一項強而有利的驗證。

---

<sup>195</sup> 參閱劉煥獻，*藝術品的市場區隔及價格系統*，發表於《1997 藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》，行政院文化建設委員會出版，1997，頁 55。

<sup>196</sup> 同上註，頁 50。

<sup>197</sup> 在本研究發現中，1990-2001 年間，股票市場加權指數與藝術拍賣市場成交總額曲線圖，除於 2000 年因台灣總統大選的政治因素，短時間造成股市的重大起伏變化，而與藝術拍賣市場成交曲線在該年度略有脫軌的現象，其餘各點的軌跡，皆不徑相仿。

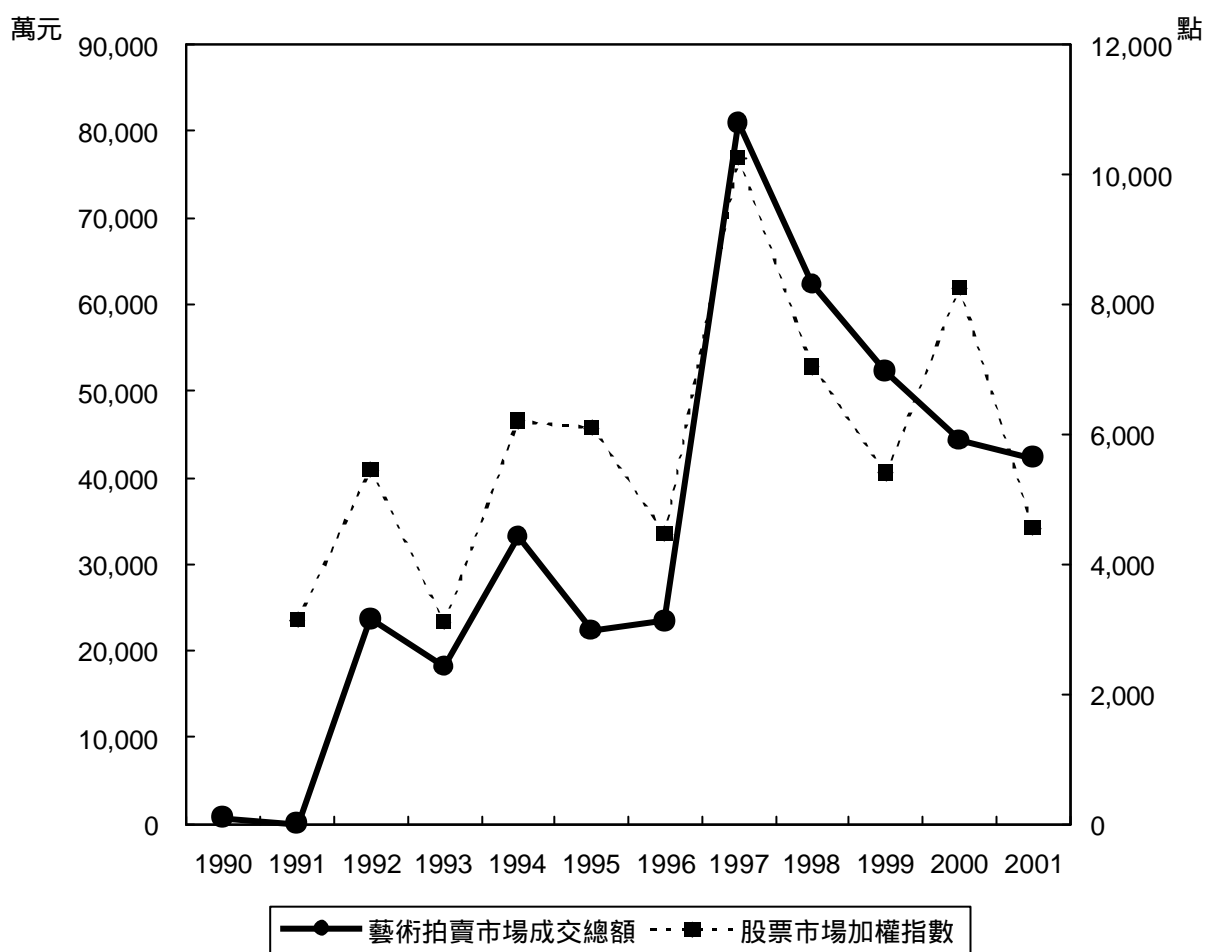


圖5 - 5 1990 2001台灣藝術拍賣與股票市場交易曲線比照圖

## (二) 宗教因素

隨著社會型態的多元發展，台灣的宗教也相對地出現眾多新興宗教門派的發起，在各種形式的宗教發展中，基於某種因緣，也發生了幾次與藝術拍賣市場相關的活動。

1994年2月27日，星雲大師為籌募佛光大學建校基金，而舉辦「佛光緣—當代藝術精品拍賣會」；同年3月12日，證嚴法師的慈濟基金會委託佳士得國際拍賣公司於台北新光美術館舉行「珍情畫意、擁抱蒼生拍賣會」。藝術家、收藏家、企業家等為結福緣、造善果，莫不有錢出錢、有力出力的共襄盛舉，甚至拍得一幅作品再捐出續拍，所得或興學樹人，或濟弱扶困，皆有所本、有其因。在市場運

行機制上，皆將其視之為宗教性的義賣拍賣會，屬於純粹奉獻的宗教性濟世之舉，並未把諸等活動與正統藝術拍賣市場的脈絡混為一談。



資料來源：《典藏古美術》，2000年7月。

圖 5 - 6 佛光緣—當代藝術精品拍賣會

但甄藏拍賣公司於2000年的5月28日春季拍賣會與11月26日秋季拍賣會中，分別運用宗教信仰的力量，演出震驚台灣藝術拍賣市場的天價成交紀錄，造成台灣藝術拍賣市場價格的強大震撼，也引發了藝術市場眾多的爭議與批判。



資料來源：《典藏古美術》，2000年7月。

圖 5 - 7 義雲高作品「威震」

兩場爭議性的拍賣會起因於甄藏拍賣公司徵集了「佛教顯密圓通大師」義雲高的畫作參拍<sup>198</sup>，其中「威震」一作於春拍中以6,495萬元的高價成交；而「大力王尊者」作品於秋拍會場上再以7,375萬元創下震撼性的天價紀錄。經查，拍賣過程中，競標此畫作的人士並非出沒於拍賣市場的藏家常客，亦非藝廊、經紀商等市場交易人士，而是作者義雲高的弟子及其仰慕者之組成，專門針對義雲高作品而出現於拍賣會場的狂熱信徒，他們也在競標得標之後隨即離席，競標對他們而言，或許只是他們對表達熱誠、理念的一種方法<sup>199</sup>。而信徒的狂熱行為，讓宗教大師的作品在藝術拍賣市場上創下天價紀錄，藝術界人士多認為實乃因其宗教意義，並不代表其藝術價值。而甚至有「炒作」、「假交易」等傳聞以及負面的討論與批判。雖然該兩筆成交紀錄在《藝術新聞雜誌》所統計的「2000中國書畫拍賣十大天價排行TOP 10」<sup>200</sup>中，未被列入正式排行，但其在台灣藝術拍賣市場上，也證實了宗教因素足以影響拍賣市場價格的機制運作。

### （三）其他因素

除了上述政治、經濟與宗教等因素影響著拍賣市場的價格，之外尚有其他因素也直接或間接的對拍賣價格有所牽動。從劉煥獻所整理的「前輩西洋畫名家（含海外）特殊市場行情參考表」、「台灣西畫名家藝術市場價格變動因素實例之一」與「台灣西畫名家藝術市場價格變動因素實例之二」三項表格數據中<sup>201</sup>，可

---

<sup>198</sup> 根據 2000 年 5 月 29 日，台灣日報第 10 版刊載：義雲高，40？，被譽為「佛教顯密圓通大師」，為佛法家、書畫家、醫學家、倫理道德家、科學家、歌唱家等，著有《義雲高大師哲言選》；出有 14 盤歌唱專輯帶；研究有「霸王春」、「碧玉春」世界茶道極品名茶；曾為人治病，一天看診多達三百餘人，曾任中國教科文國畫研究會會長一職。

<sup>199</sup> 參考楚國仁，劣畫高價真不像話，藝術拍賣怎麼變了調，刊載於《典藏藝術雜誌》，2000 年 7 月，頁 94-96；謝慧青，宗教意義不代表藝術價值，《自由時報》，2000 年 11 月 28 日，第 40 版。

<sup>200</sup> 見 2000 TOP 10 世紀之最，華人藝術拍賣十大天價，《藝術新聞》，2001 年 1、2 月號，頁 66。

<sup>201</sup> 參考劉煥獻，藝術品的市場區隔及價格系統，發表於《1997 藝術產業及藝術品經營系列演講活動演講專輯》，行政院文化建設委員會出版，1997，頁 54-56。

分析得之影響市場價格的其他因素包括下列幾點：

1. 物以稀為貴，作品於市場上出現較稀少者，相對地價值較高。（如倪蔣懷、呂樸石等）
2. 因畫家年紀因素，市場價位依「長幼有序」的排列現象。
3. 畫家健康狀況與存歿影響畫價。（例如：席德進於1981年逝世，導致畫價三級跳；李石樵由於1991年後健康狀況不佳，畫價逐漸攀升。）
4. 畫家社會地位的提升，造成市場價格波動。（例如：李澤藩作品因其子李遠哲於1987年榮獲諾貝爾獎後，畫價節節上升。）

表5 - 3 前輩西洋畫名家（含海外）市場行情表

萬/號

藝術家	年代	1988	1989	1990	1991	- -	1997	備註
倪蔣懷	1894-1943	12萬	20萬	25萬	35萬		60-80萬	水彩4K
潘玉良	1895-1977	3-10萬	6-15萬	8-25萬	10-25萬		15-35萬	
常玉	1900-1966	7萬	8萬	10-12萬	12-18萬		25萬	素描.件
陳? 棋	1906-1931	4萬	16萬	28萬	30萬		30-40萬	
朱沅芷	1906-0963	2-3萬	2-3萬	4萬	6-7萬		10-12萬	
何德來	1904-1986	1萬 2-3萬	1.5萬 4萬	2萬 7萬	2.5萬 8萬		4萬 12萬	水彩.號 油畫
林克恭	1901-1992	1萬	1.5萬	3.5萬	3.5萬		4-6萬	
吳棟材	1911-1981	1萬	1.5萬	3.5萬	3.5萬		4-6萬	
呂樸石	1911-1981	2萬	3萬	5萬	6-8萬		15萬	
趙春翔	1912-1991	1.5萬	2萬	2.5萬	2-3萬		3-4萬	彩墨.才
陳清汾	1913-1987	6萬	8萬	10萬	10萬		12-14萬	
陳春德	1915-1947	2萬	3-4萬	5-6萬	5-6萬		6-8萬	素描.件
金潤作	1922-1983	3萬	4萬	8萬	10萬		12-15萬	
王再添	1938-1990	3仟	3.5仟	8仟	1-1.5萬		2-3萬	
林聖揚	1909-	3仟	4仟	5仟	8仟		1萬	
馬白水	1909-	6萬	8萬	15萬	18萬		22萬	水彩對開
蔡蔭棠	1909-	7仟	9仟	1.2萬	1.5萬		4萬	
曾景文	1911-	15萬	18萬	15-20萬	20萬		25萬	水彩4K
陳永森	1913-	1.5萬	2萬	2-5萬	3-4萬		5-6萬	
蘇秋東	1915	8仟	1萬	1.2萬	1.2萬		2-3萬	
戴文忠	1916-	4仟	5仟	6-7仟	8仟		1萬	
洪德貴	1917-	6仟	8仟	1萬	1.2萬		1.5萬	
劉煜	1919-	8仟	1萬	1.2萬	1.5萬		3萬	
許武勇	1920-	1.2萬	1.5萬	1.8萬	1.8-2萬		3-4萬	
朱德群	1920-	3仟	4仟	6仟	8-9仟		1.8萬	
郭道正	1920-	8仟	1萬	1.2萬	1.5萬		4萬	
趙無極	1921-	3-5萬	6-8萬	8萬	9萬		10萬	
林顯模	1922	6仟	7仟	8仟	1.5萬		3萬	

丁雄泉	1929	2-4仟	3-5仟	5-6仟	8仟-1萬	1.8-2萬	水彩號計
-----	------	------	------	------	-------	--------	------

資料來源：劉煥獻（1997）

表5 - 4 台灣西畫名家藝術市場價格變動因素（實例之一）

單位：新台幣/元

	突發事故			正常成長				備註
	席德進水彩（對開）			李石樵油畫（10F）				
	14%	30%	行情價參考	14%	18%	20%	行情價參考	
1979	14,000 1,964	14,000 4,200	14,000	50,000 6,000	50,000 9,000	50,000 10,000	50,000	1981年席德進突發病故價格異常至1992年
1980	15,964 2,234	18,200 5,460	18,000	56,000 7,840	59,000 10,620	60,000 12,000	50,000	
1981	18,198 2,547	23,660 7,080	25,000	63,840 9,568	69,620 12,531	72,000 14,400	80,000	
1982	20,745 2,904	30,740 9,222	30,000	73,408 10,277	82,151 14,787	86,400 17,280	100,000	
1983	23,649 3,310	39,962 11,989	40,000	83,685 11,716	96,938 17,449	103,680 20,736	100,000	
1984	26,656 3,774	51,951 15,585	50,000	95,401 13,356	114,387 20,590	124,416 24,883	120,000	
1985	30,733 4,302	67,536 20,260	70,000	108,757 15,226	134,977 24,296	149,299 29,860	120,000	
1986	35,035 4,905	87,796 26,339	90,000	123,983 17,358	159,273 28,669	179,159 35,832	150,000	
1987	39,940 5,592	114,135 34,241	120,000	141,341 19,788	187,942 33,830	214,991 42,998	150,000	
1988	45,532 6,374	148,376 44,513	150,000	161,129 22,558	221,772 39,919	257,989 51,598	200,000	
1989	51,906 7,267	192,889 57,867	190,000	183,687 25,716	261,691 47,104	309,587 61,917	300,000	
1990	59,173 8,284	250,756 75,227	250,000	209,403 29,316	308,795 55,583	371,504 74,301	300,000	
1991	67,457 9,444	325,983 97,795	330,000	238,719 33,420	364,378 65,588	445,805 89,161	500,000	
1992	76,901 10,766	423,778 127,133	400,000	272,139 38,099	429,966 77,394	534,966 106,996	1,500,000	1992年李石樵成立美術館價格成長3倍
1993	87,667	550,911	420,000	310,238	507,360	641,959	1,800,000	

資料來源：劉煥獻（1997）

表5 - 5 台灣西畫名家藝術市場價格變動因素（實例之二） 單位：新台幣/元

	突發事件			突發事件			備註
	李澤藩水彩（對開）			李澤藩水彩（四開）			
	14%	20%-100% （'87-'88）	行情價參 考	14%	20%-100% （'87-'88）	行情價參 考	
1979	30,000 4,200	30,000 6,000	30,000	15,000 2,100	15,000 3,000	15,000	20%
1980	34,200 4,788	36,000 7,200	36,000	17,100 2,394	18,000 3,600	18,000	20%
1981	38,988 5,458	42,200 8,440	45,000	19,494 2,729	21,600 4,300	23,000	20%
1982	44,446 6,222	50,640 10,128	52,000	22,223 3,111	25,900 5,184	26,000	20%
1983	50,668 7,094	60,768 12,154	60,000	25,334 3,547	31,104 6,221	30,000	石油危機
1984	57,762 8,087	72,922 14,584	85,000	28,881 4,044	37,325 7,465	38,000	20%
1985	65,849 9,219	84,506 17,501	90,000	32,925 4,610	44,790 8,950	45,000	20%
1986	75,268 10,510	105,007 21,001	100,000	37,535 5,255	53,740 10,748	55,000	20%
1987	85,578 11,981	126,008 113,407	120,000	42,790 5,991	64,488 58,039	65,000	90%-100% 李遠哲獲諾貝爾 獎
1988	97,559 13,658	239,415 71,824	250,000	48,781 6,829	122,527 36,758	120,000	30% 省美館收藏
1989	111,217 15,570	311,239 155,619	500,000	55,610 7,785	158,285 79,142	230,000	50% 病故
1990	126,787 17,750	466,858 70,028	580,000	63,395 8,875	237,327 47,465	320,000	15%-20% 週年展
1991	134,537 18,835	536,886 80,532	600,000	72,270 10,118	284,792 56,958	350,000	
1992	153,372 21,472	617,418 92,612	760,000	82,388 11,534	341,750 79,741	400,000	15%-20% 三週年
1993	174,844	710,030 106,504	850,000	93,922	421,991 63,223	480,000	15%

資料來源：劉煥獻（1997）



## 第四節 拍賣法規研究

### 一、拍賣法律探討

法律是人類文明發展程度的一個重要標誌，它對社會發展的過程有著十分顯著的作用。法律所規定的內容和所調整的範圍，包括社會生活和國家生活的所有方面。七十年代起，歐美各國掀起了一股藝術投資熱潮，在這股熱潮中，一些國家的法律研究者與藝術工作者，在不斷實踐的基礎上，發表了大量的相關領域論文與研究著作。促使了法學領域逐漸形成一個獨立的分支學科——藝術法學。

藝術法學要研究和解決的是藝術品在創造、發掘、生產、銷售、流通、展覽和收藏等過程中所涉及的有關法律問題。諸如藝術品的拍賣、進出口、鑑定、保險、稅制，以及藝術家的言論自由和知識產權保護等等。這些問題不可能單靠某一部單行法規來解決，而必須要由多種法律和規則加以調整。藝術法學在歐美行之有年，在彼岸的中國大陸也開始在發展中，而台灣卻尚未踏出第一步。

幾個世紀以來，國際藝術市場實際上一直是在沒有任何有效的法律、道德或倫理制約的情況下運轉的。美國路易士大學法學院倫納德 D 杜博夫（Leonard D. Duboff）教授在其所著的《藝術法概要》（Art Law In a Nutshell）一書中，也提出如此的感慨，他說：

藝術市場基本上是不受制約的。與受法律制約並由行政機關監督的那些富有傳統色彩的投資方式所不同的是，在藝術市場中，並沒有一套完整的、專門只在禁止操縱市場和欺詐行徑的法律體系<sup>202</sup>。

---

<sup>202</sup> 引自倫納德 D 杜博夫（Leonard D. Duboff）著，周林等譯，《藝術法概要》，北京，中國社會科學出版社，1995，頁 28。

在歐美先進國家發展已數百年的拍賣歷史中，還在努力建立一套專門的法律機制來制約整個市場。而台灣僅十年左右的拍賣市場上，政府單位與法律、藝術學者對拍賣法律的研究、制定皆付之闕如，僅有在眾多法令中搜尋得少數與拍賣相關連的條文，而針對藝術拍賣專門的法律仍尚待立法。台灣法律規章中，與拍賣有關的條文整理如下<sup>203</sup>：

- (一)「民法」：在民法條文中與拍賣字義相關聯的計有第331、333、391、392、393、394、395、396、397、585、586、621、650、651、652、656、806、807、873、876、877、878、892、893、894、936、950等條文。而條文中所指的拍賣對應物皆屬於一般物品以及不動產等抵押質權設定物，並無針對藝術品加以制定的條文內容<sup>204</sup>。
- (二)「營利事業登記規則」第三條規定：「營利事業有左列情形之一者，應於開始營業前，向該管稽徵機關申請營業登記。1.新設立者2.因合併而另設立者3.因受讓而設立者4.因變更組織而設立者。營利事業之管理處、分公司、事務所 拍賣場及類似之其他固定營業場所如對外營業，應於開始營業前依本規則規定，分別向該管稽徵機關申請營業登記 。」條文內容乃是規範設有拍賣場並對外營業的事業體應依法登記，如藝術拍賣公司等。
- (三)「文化藝術減免營業稅及娛樂稅辦法」第二條規定：「左列文化藝術事業從事本條例第二條有關之展覽、表演、映演、拍賣等文化藝術活動者，得向行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會）就其文化勞務或銷售收入申請減免徵營業稅或減徵娛樂稅之認可 。」條文中，符合「文化藝術獎

---

<sup>203</sup> 整理自 [Http://law.moj.gov.tw](http://law.moj.gov.tw)。

<sup>204</sup> 條文內容詳見本論文附錄四。

助條例<sup>205</sup>」所稱之文化藝術事業，並不包含藝術拍賣公司，因此，對拍賣公司而言，並無本辦法減免之優惠。

另外在「文化資產保存法」中，雖未有「拍賣」文字的出現，但有部份條文涉及拍賣會相關議題。其中第十三條規定：「私人所有之古物，得申請教育部鑑定登記。重要古物，不得移轉於非中華民國之人。私人所有之古物，應鼓勵其委託公立古物保管機構公開展覽。前項古物得由政府收購，自願捐獻者應予獎勵；其辦法由教育部定之。」由條文內容敘明，被依法認定為古物者，不得將其轉移、出售與外國籍人士，但得由政府收購或自由捐獻。而條文中所為「轉移」、「收購」應包括藉由拍賣會的機制來完成的方式。同法第二十三條規定：「國寶或重要古物不得運出國外。但為國際文化交流舉辦展覽或其他特殊理由，經教育部轉請行政院核准者，不在此限。」可見，被依法列為國寶或重要古物者，自不得將其運往國外透過拍賣或其他的方式予以出售。

台灣對藝術拍賣市場的法律制定尚未起草擬稿，而在國際藝術拍賣史上起步甚晚的中國大陸，在這方面已展現出其發展的成效。一部專門規範拍賣領域的「中華人民共和國拍賣法<sup>206</sup>」由全國人民大會常務委員會於1996年7月5日會議通過，並於同日公佈，自1997年1月1日起施行。全法共分為六章七十九條。第一章「總則」，共五條，主要明定了立法宗旨、適用範圍、拍賣的含義、原則和監督管理機構。第二章「拍賣標的」，共四條，主要規定了拍賣標的的含意、屬性和因為屬性而產生的限制。第三章「拍賣當事人」，共分四節三十一條，主要是規範拍賣人的性質、設立條件、拍賣師的資格和條件、拍賣人的基本權利義務和拍賣行業協會；委託人的含意、競買人和買受人的含意、參考條件、基本權利義務等

---

<sup>205</sup> 參見《文化建設法規彙編》，台北，行政院文化建設委員會出版，1995，頁 51-58。

<sup>206</sup> 詳見本論文附錄六。

。第四章「拍賣程序」，共四節十七條，主要制定了拍賣委託程序、拍賣公告與展示程序、拍賣的實施程序和佣金的收取等內容。第五章「法律責任」，共九條，法律責任主要針對幾項違法情況而設立，包括拍賣人違法經營、拍賣人非法參與競買、拍賣人拍賣自有物品或財產權利、委託人擅自處理他人物品和財產權利、委託人違反法定拍賣的限制、委託人非法參與競買、委託人和拍賣人不履行瑕疵告知義務、拍賣參與人惡意串通及拍賣人對於佣金規定的違反等。第六章「附則」，共三條，主要規定了對外國委託人和競買人的適用、拍賣人滿足本法規定條件的期限和辦法、生效日期。

中國大陸制定的「中華人民共和國拍賣法」，乃是集近年來有關的全國性立法和地方性立法之大成，經過多次的修改，並徵求各方面的意見，審議通過實施。條文雖不多，但體系完備，足為台灣拍賣市場立法之重要參考。

## 二、拍賣規則剖析

「拍賣規則」這一用語，在藝術拍賣市場被廣泛地使用，使用者使用的場合、指向不同，其含意就有所不同。當論及「某某拍賣公司的拍賣規則」時，拍賣規則實際指的是拍賣人單方面制定的守則。例如：「景薰樓股份有限公司交易條款」、「甄藏拍賣業務規則」、「羅芙奧業務規則」等<sup>207</sup>。而這時所稱的拍賣規則不具備任何法律性質。當人們泛泛地提及「拍賣必須符合拍賣規則」時，拍賣規則實際又是拍賣法律、法規的代名詞，這是所稱的拍賣規則被賦予法律的強制力，任何拍賣關係的主體都必須遵照執行。

拍賣規則可說是拍賣法的淵源之一。拍賣規則實際上是長期拍賣實踐過程中

---

<sup>207</sup> 各拍賣公司之拍賣規則內容詳見本論文附錄八。

所形成的，在沒有相反法律規定情況下的約束拍賣活動參與人的習慣規則，習慣規則有約定俗成的效力，它可以經國家認可成為拍賣習慣法，也可以由國家明文規定，成為制定法的一部份<sup>208</sup>。

一般而言，各家拍賣公司的拍賣規則大同小異，而台灣的拍賣規則多參考自國際兩大拍賣公司。其內容包括買方權利義務、賣方權利義務、交易條款等幾大部份。本論文針對台灣各拍賣公司拍賣規則中，較具爭議的幾個項目提出比較分析。

#### （一）不擔保真實條款

池宗憲在《收藏實用手冊》一書中曾將拍賣公司所制定的拍賣規則部份條文與目錄內容稱之為「拍賣陷阱<sup>209</sup>」。他認為：「拍賣公司目錄印刷精美，每件文物，透過專業攝影，更顯嬌姿，但目錄說明文字中，暗藏玄機，故買方不得不細讀，不得不審查。而目錄中登錄的交易規定，最具爭議的是 - - 不擔保真實條款<sup>210</sup>。」確實，在各拍賣公司的拍賣規則或交易條款中，不擔保真實條款穩住了拍賣公司立於不敗之地，對買方而言，所面臨的是極沒有保障的。茲羅列各拍賣公司相關於「不擔保真實條款」之條文內容於下表中，供比較分析。

---

<sup>208</sup> 參考劉寧元著，《拍賣法原理與實務》，上海，上海人民出版社，1998，頁 39。

<sup>209</sup> 見池宗憲，《收藏實用手冊》，台北，捷幼出版社，1997，頁 11。

<sup>210</sup> 同上註，頁 12。

表5 - 6 台灣拍賣公司拍賣規則條文內容比較之一

拍賣公司	條款	條 文 內 容
景薰樓	第一節 第4條	型錄閱讀：競標者應於拍賣前詳閱拍賣型錄及第四節有關型錄之規定，自行瞭解並參考其他資訊以判斷拍賣物與型錄說明差異。
	第四節 第28條	本公司之拍賣型錄對拍賣物之圖示、影像、作者、來歷、出處、年代、尺寸、材質、損壞或修復情形及其他相關說明僅供參考，不在本公司保證之範圍。
	第四節 第29條	<p>(一) 拍賣物悉依拍賣時之現狀出售，本公司不對拍賣物之種類、性質為任何明示或暗示之保證或負擔任何瑕疵擔保責任。</p> <p>(二) 本公司對拍賣物所為之任何陳述或書面，均不得視為保證或擔保，本公司之雇用人或代理人所為者亦同。</p>
羅芙奧	I-2-a	鑑定物品：本公司鄭重建議，準買家應於拍賣進行之前親自鑑定其有興趣競投之物品。本公司通常會有鑑定意見書可供索閱。本公司除就? 品(如本業務規則第? 項所界定者)作出之證明外，不對買家作任何保證。
	I-2-b	<p>拍品狀況之重要注意事項：請準買家注意，在可能的範圍內，目錄中對於拍賣品特性上之描述，皆已提及顯著的損壞，惟不包括所有的缺陷、瑕疵與不完整。羅芙奧恕無保證任何拍賣腕錶處於良好運作狀態，同時目錄中任何拍賣品之描述皆不應視為如此。對任何拍賣品之描述亦不應視作表示其無經過重整或修理，亦不應視作對拍賣品狀態或保存情況的陳述。在目錄中若有狀態陳述的缺乏或損害鑑定的缺乏，並不代表拍賣品是為良好狀態、運作正敘或可享有免費修復或更換機件。</p> <p>本公司鄭重建議，準買家在拍賣進行之前，對於有興趣競投之拍賣品狀況應經由親自檢閱，如果準買家無法對拍品進行檢閱，本公司基於服務至上的原則，將非敘樂於應客戶之要求提供拍品特性與狀況之意見，惟羅芙奧公司並不是專業鐘錶修復者，因此任何在目錄中研列出的陳述是為純粹羅芙奧的主觀意見。</p> <p>務請注意，多數防水錶的表殼已被開啟並檢查其運轉狀態及類型，因此不應假定其仍為防水狀態。建議買家應在使用前安排經由具資格的鐘錶匠檢查該等手錶。</p> <p>務請注意，拍賣品早前的修復工作或許已經導致原廠零件的更換，因此我們不保證任何拍賣品的單一組成零件之確實性。所有的拍品一致以「現狀」售出。羅芙奧公司對於任何拍出之狀態不作代表或保證，除非另有註明，否則將不提供保單。</p>
	I-2-c	目錄說明：本公司於目錄或鑑定意見書內對任何拍賣品之作

		<p>者、來歷、日期、年代、尺寸、介質、歸屬、真實性、出處、保存狀況或估計售價之陳述，或另行對此等方面之口頭或書面陳述，均僅屬意見之陳述，不應依據為確實事實之陳述。目錄圖示亦夾僅作為為任何拍賣項目之依據，藉以決定其顏色或色調，或揭示其缺陷。拍賣價格之估計，不應依據為拍賣品會成功拍賣之價格或拍賣品作其他用途之價值陳述。</p> <p>許多拍賣品基於其年代或性質，使其未能有完美之狀況，目錄內有些說明或鑑定意見書會提述拍賣品之損壞及/或修整資料。此等資料僅作為指引而已，如未有提述此等資料，亦不表示拍賣品並無缺陷或修整。如已提述特定缺陷，亦不表示並無其他缺陷。</p>
	I-2-d	買家之責任：有關物品之狀況，以及目錄說明所提述之事項，買家有責任弄清楚並確使自己感到滿意。
	I-5	本公司之法律責任：本公司有責任在第6條所列之情況下退還款項予買家。除此之外，不論買家或本公司，或本公司任何僱員或代理人；對任何拍賣品之作者、來歷、日期、年代、歸屬、真實性或出處之陳述，或任何其他說明之誤差，任何拍賣品之任何毛病或缺陷，均不負有任何責任。買家、本公司、本公司之僱員或代理人，均無就任何拍賣品作出任何保證。任何種類之任何擔保，均不包含在本條之內。
拍立得	第二章第8條	<p>2. 目錄圖示僅供指引，不應作為拍賣之依據，因攝影或印刷造成作品圖錄的色調、顏色等與原件有誤差者，以原件為準。</p> <p>3. 目錄中所記載之資料僅供參考，未提及之資料，不表示拍賣品並無缺陷或修整，以提述之缺陷部分，亦不表示並無其他缺陷。</p> <p>4. 目錄中所有拍賣品均不擔保其「真實性」，所有拍賣品以「現況」出售，本公司不對拍賣品之種類、性質為任何明示或暗示之保證或負擔任何瑕疵擔保責任。本公司對拍賣物所作之任何陳述或表面，均不得視為保證或擔保，本公司之僱用人員或代理人所為者亦同。</p>
	第三章第23條	賣家就拍賣品所作之承諾，應對該拍賣品有絕對所有權，且保證在該拍賣品上沒有設定任何債權。
甄藏	貳-六	<p>圖錄：</p> <p>(一) 圖錄是對拍賣品的作者、來歷、年代、尺寸、材質、歸屬、真實性、出處、保存情況和估價等，提供意見性說明的文字和圖片資料。</p> <p>(二) 因攝影或印刷造成作品圖錄的色調、顏色等與原件有誤差者，以原件為準，本圖錄不作為拍賣作品之色調或顏色之依據。</p> <p>(三) 圖錄中所記載之資料僅供參考，未提及之部份，並非</p>

		<p>表示該作品沒有瑕疵：已提及之部份，亦並非表示該作品沒有其他瑕疵。</p> <p>(四) 買家應在拍賣日前以鑑定或其他力式審看原件，對欲競投的拍賣品之實際狀況及圖錄所紀載的文字進行了解。</p> <p>(五) 圖錄中所有拍賣品均不擔保其真實性，所有拍賣品係以其「現況」出售，以符合本拍賣規則。本項買賣不適用任何有關擔保條款之規定，買家於選購時應自行尋求專家建議。</p>
	貳-七	<p>甄藏及甄藏之工作人員或其他代理人對任何拍賣品用任何方式（包括圖錄、投影等）所作的介紹及評價，均屬參考性意見，不構成對拍賣品的任何擔保。買方應親自審看拍賣品原件，並對其競投行為自行承擔責任。</p>
蘇富比	買方及賣方應注意事項	<p>關於與經提交拍賣之物品有關之大部份事實資料，蘇富比均有賴於賣方提供。蘇富比不能且不擔保曾就每件經出售之物品進行充分之查證。因此買方有責任對其感興趣購買之物品進行查核與調查，直至對於其中意之拍賣物之性質感到滿意為止。</p>
	第4條	<p>檢查貨物：拍賣物通常有一些年齡。所有貨物在出售時均有瑕疵、缺陷及錯誤陳述。型錄中之插圖僅供辨認之用 台端亦應注意，在拍賣之前，本公司並未就任何電器或機械貨物（無論係關於其功能、操作安全或其他情形者）辦理測試，在使用該等貨物之前 台端應全權負責辦理其測試。因此，對於 台端中意之拍賣物台端擔保：</p> <p>(i) 在買賣之前、加以查核，俾拍賣物之狀況及說明令 台端感到滿意。</p> <p>(ii) 對於拍賣物實物是否與其所描述相一致由 台瑞自行判斷。</p> <p>(iii) (鑑於 台端之特別專業及拍賣物之價值) 尋求合理之公正專家之意見，俾拍賣物之原作者、屬性、可靠性、真實性、來源、日期、年齡、出處或情形得令 台端感到滿意。</p> <p>(iv) 不信賴型錄內之插圖。</p> <p>為協助 台端，本公司可能會於型錄中提及某些瑕疵或缺陷，但由本公司所提供之建議並非週全。就台端之專業知識以及 台端行使合理之查核而言， 台瑞應視同具有足以發現所有瑕疵或缺陷所應具備之一切知識。</p>
	第5條	<p>責任之排除：除法律另有規定外，「蘇富比」除依第三條給予「買方」之保證及 台端依第十一條就拍賣之進行所享有之權利外，下列規定適用之：</p> <p>(i) 蘇富比不對「買方」任何保證或擔保，且排除任何默示之擔保或條件（但法律禁止排除該等義務者除外）。</p> <p>(ii) 任何書面或口頭之聲明。其中包括關於拍賣物之任何方面或品質（包括價格或價值）而載於型錄、報告、評</p>



		論或估價單內者 (a) 均僅係意見之陳述，且 (b) 得於拍賣物經提交拍賣前修改 (包括拍賣物陳列供公開閱覽時)。 (iii)「蘇富比」或「蘇富比關係企業」，或任何代理人、職員或董事均毋須就任何該等聲明之缺失或遺漏而負責。
	第46條	著作權：就拍賣物是否享有著作權或買方是否就經出售之拍賣物享有著作權，賣方及本公司均不為任何聲明或擔保。
佳士得	第13條	(a) 鑑定物品：本公司鄭重建議，準買家應於拍賣進行之前親自鑑定其有興趣競投之物品。本公司通常會有鑑定意見書可供索閱。本公司除就? 品 (如本業務規定第1條所界定者) 作出之證明外，不對買家作出任何保證。 (b) 目錄說明：本公司之目錄編列方法之說明，登載於目錄之前。本公司於目錄或鑑定意見書內對任何拍賣品之作者、來歷、日期、代、尺寸、介質、歸屬、真實性、出處、保存狀況或估計售價之陳述，或另行對此等方面之口頭或書面陳述，均僅屬意見之陳述，不應依據為確實事實之陳述。目錄圖示亦僅作為指引而已，不應作為任何拍賣項目之依據，藉以決定其顏色或色調，或揭示其缺陷。拍賣價格之估計，不應依據為拍賣品會成功拍賣之價格或拍賣作其他用途之價值之陳述。許多拍賣品基於其年代或性質，使其未能有完美之狀況，目錄內有些說明或鑑定意見書會提述拍賣品之損壞及/或修整資料。此等資料僅作為指引而已，如未有提述此等資料，亦不表示拍賣品並無缺陷或修整，而如已提述特定缺陷，亦不表示並無其他缺陷。 (c) 買家之責任：有關物品之狀況，以及目錄說明所提述之事項，買家有責任弄清楚並確使自己感到滿意。

## (二) 佣金及費用

在各拍賣公司之拍賣規則中，對買方與賣方所應支付的佣金比率有所差異。另外，對賣方因拍賣委託所應負擔的其他費用也作了規範，茲羅列比較予下表中，以供對照參考。

表5 - 7 台灣拍賣公司拍賣規則條文內容比較之二

拍賣公司	條款	條 文 內 容
景薰樓	第二節 第7條	買方佣金：買方應支付本公司佣金，計算方式如下： （一）拍定價少於或等於新台幣（以下同）二百萬元時，為拍定價之15%。 （二）拍定價高於二百萬元者，二百萬以內之部分為15%，超過二百萬元之部分10%。 （三）買方同意本公司，亦可依第十八條之規定向賣方收取佣金。
	第二節 第12條	拍定物交付之費用： （一）拍定物交付時所衍生之費用，由買方負擔。 （二）依第七條付款者，買方最遲應在拍定日後五個工作天內取走拍定物，否則應負擔任何本公司所代為之搬運、保存及保險費用，不得異議。
	第三節 第19條	賣方佣金及費用： （一）未能拍出者，應依底價2%計算給付佣金並給付相關費用。 （二）拍出者，本公司自「拍定價」中扣除依「規定比率」計算之佣金及相關費用，因未能拍出而私下議價者亦同。 （三）本公司雖為賣方之代理人，本公司亦得依第七條向買方收取佣金。
	第三節 第21條	（二）撤銷委託者仍應支付底價20%之款項及相關費用予本公司。
羅芙奧	-4-a	買家支付之服務費：買家除支付落槌價外，另須支付服務費予本公司，服務費率共分為兩類： （1）葡萄酒拍賣品之服務費率共分六級； 落槌價於新台幣壹百萬以下者、含壹百萬以15%計算； 落槌價於新台幣壹百萬以上，至貳佰萬以下者含貳佰萬以13%計算； 落槌價於新台幣貳百萬以上，至參佰萬以下者含參佰萬以12%計算； 落槌價於新台幣參佰萬以上，至肆佰萬以下者含肆佰萬以10%計算； 落槌價於新台幣肆佰萬以上，至伍佰萬以下者含伍佰萬以9%計算； 落槌價超過新台幣伍佰萬之部分以8%計算。 （2）畫作、鐘錶及其他拍賣品，服務費一律以落槌價15%計算。
	-2	賣家須負責與下述各項有關之費用： a. 將拍賣品包裝並運予本公司作拍賣 b. 任何適用之運送保險 c. 如拍賣品交回賣家其包裝與付運

		<p>d. 受保於羅芙奧之藝術精品保險單（下文另有解釋）</p> <p>e. 任何適用之關稅</p> <p>f. 目錄插圖</p> <p>g. 預先與賣家協定之對拍賣品作出之任何修整</p> <p>h. 裝框、裱畫</p> <p>i. 本公司相信為擬定目錄說明需由外間專家作出之鑑定</p> <p>j. 本公司相信為適當之任何外間專家意見</p> <p>k. 拍賣品未能成功拍賣時，按保險值之50%收取費用，作為本公司一般開支之分擔額</p> <p>l. 拍賣品拍賣後之貯存（如適用）</p> <p>m. 本公司之行政費用，數目為因閣下而引致之一切費用之10%</p> <p>n. 任何市場推廣費用</p>
	-3-b	本公司將向賣家收取成交價之1%，或如拍賣品未能成功拍賣，則保險值之1%，作為保險費。
	-6-d	如本公司或買家撤回拍賣品，本公司得收取賣家委託底價10%之費用，另加一筆相等於如拍賣品按保險值成功拍賣本公司應得之服務費之款項，以及任何適用之增值稅與保險費和其他開支。
拍立得	第二章 第15條	<p>買家應支付本公司酬金，計算方式如下：</p> <p>1. 拍定價少於或等於新台幣（以下同）二百萬元時，為拍定價之15%。</p> <p>2. 拍定價高於二百萬者，二百萬以內之部份為15%，超過二百萬元之部份10%計算。</p> <p>3. 買家同意本公司，可向賣家收取佣金。</p>
	第二章 第19條	買家應付予本公司之所有款項均不包括任何貨物或服務稅或營業稅，買家需負責按有關法律所規定之稅率及時間繳付此等稅項。
	第三章 第28條	2. 本公司將向賣家收取成交價之1%或如拍賣品未能成功拍賣，則保險值之1%作為保險費，如由本公司安排運送，本公司將向賣家收取額外款項作為運送保險費，款額視每宗拍賣品之特定情況而定。
	第三章 第29條	<p>賣家須負責與下述各項有關之費用：</p> <p>1. 任何適用之運送保險</p> <p>2. 將拍賣品包裝並運予本公司作拍賣</p> <p>3. 如拍賣品交回賣家則其包裝與付運</p> <p>4. 任何適用之關稅</p> <p>5. 目錄插圖製作費用</p>

		6. 預先與賣家協定對拍賣品作出之任何修整 7. 裝框 8. 本公司之行政費用，數目為因賣家而引致之一切費用之10% 9. 任何市場費用之推廣
	第三章 第30條	佣金： 1. 本公司得依每件成交價之10%的計算方式，向賣家收取佣金 2. 未能拍出者，應依底價2%計算給付佣金並給付相關費用。 3. 本公司為賣家之代理人，本公司得以向買方收取酬金。
	第三章 第33條	撤銷委託a. (賣家對於本公司) 2. 撤銷委託者仍應支付底價10%之款項及相關費用予本公司。
甄藏	貳-九	買家酬金： 甄藏得依拍賣品之成交價計算酬金，計算方式如下： (一) 每件作品成交價在新台幣二百萬元以下者，以成交價百分之十五計算。 (二) 每件作品成交價在新台幣二百萬元以上者，分為二級距計價，二百萬元以下部份，以百分之十五計算，超過二百萬元以上部份，以百分之十計算。
	貳-十四	稅捐：買家支付甄藏之款項，不內含營業稅或任何其他稅捐。
	? -五	如果拍賣品的實際所有權人或聲稱擁有所有權的任何第三人提出索賠的訴訟，則賣家應負責賠償甄藏及買家因此所蒙受的一切損失，並承認因此而發生的一切費用。
	? -七	賣家佣金及費用： (一) 甄藏得依每件成交價百分之十的計算方式，向賣家收取佣金。 (二) 賣家應向甄藏給付保險費及圖錄說明費。
	? -八	(二) 賣家應支付相當於委託底價百分之一的保險費，及包裝運送相關之費用。
	? -十	拍賣品撤銷之收費：賣家不得隨意撤銷任何拍賣品之委託，但如得甄藏書面同意撤回某拍賣品，則賣家須支付甄藏相當於底價百分之二十之費用。
蘇富比	第1條	(j)「賣方佣金」指賣方在拍賣物出售日或財產滅失或受損日，依有關之費率表應給付予「蘇富比」之佣金。「賣方佣金」之有關費率表指載於蘇富比設於台灣台北市安和路1段79號1樓營業處所內之「賣方佣金」費率表卡上及經列入本「交易條款」內之條件。 (m)「應付總價金」指經出售拍賣物之「拍定價」及「買方佣金」及「買方」或違約「買方」應付之雜費、手續費、利息、稅捐及「費用」。
	第23條	(j) 為拍賣物辦理投保、搬離拍賣物，並將之存放於本公司之營業場所或他地，其因之所生之費用及與之有關之風險，由 台端負擔。 (k) 拒絕 台端或 台端之代理人在未來拍賣會中參加競標或於接受 台端之出價之前先向本公司交付乙筆保證金。

第30條	<p>撤回費：若拍賣物因發生上述第四條第(i)(iv)(vi)或(vii)款所載情事之一而經本公司撤回者，則台端毋須支付撤回費。發生此一情況時，該拍賣物應返還台端，因之所需費用由台端負擔，但以該拍賣物未經他人提出不利所有權之主張者為限。但若拍賣物因故經本公司撤出拍賣者，台端應負擔撤出費與「費用」。撤出費為「賣方佣金」與「買方佣金」之和，且應視同該經撤出拍賣物業經按「售前預估中價」出售，而計付「賣方佣金」之費率應以經撤出拍賣物於經委請本公司拍賣時所適用之相關費率為準。撤出費未經台端付清前，本公司不負將拍賣物撤出拍賣或返還予台端之義務。</p>
第36條	<p>台端應付本公司之款項：拍賣成功後，台端應支付下列款項予本公司：</p> <p>(1)「賣方佣金」</p> <p>(2)「費用」</p> <p>本公司得自「賣方」所收到之價金中逕自扣除上開兩筆款項。</p>
佳士得	<p>第3條 佣金：</p> <p>本公司向賣家收取佣金，佣金參照成交價計算。賣家如在一歷年中的拍賣成交價達新台幣3,000,000或以上，佣金比率則以整年的拍賣成交總額為基準，而非按個別拍賣品計算。應付之佣金比率以本年度或上年度之拍賣成交總額為基準，以較低之佣金比率為準，並按下述比例計算：</p> <p>年拍賣價買賣成交總額 佣金費率</p> <p>新台幣3,000,000-7,499,999元，成交價之8%。</p> <p>新台幣7,500,000-14,999,999元，成交價之7%。</p> <p>新台幣15,000,000-29,999,999元，成交價之5%。</p> <p>新台幣30,000,000-74,999,999元，成交價之4%。</p> <p>新台幣75,000,000-149,999,999元，成交價之20%。</p> <p>新台幣150,000,000元或以上，依合約規定。</p> <p>本公司按累進基準於拍賣後計算並收佣金，按需要作出追溯調整，如於每年度終結時退還多收之佣金。不論年拍賣成交額為何，每一拍賣品之最低佣金為新台幣2,700（郵票除外，見下文）賣家之年拍賣成交總額如不足新台幣3,000,000元，佣金比率則按個別把賣品之拍賣成交價計算如下：</p> <p>拍賣品之成交價（佣金比率）</p> <p>新台幣65,000-2,999,999元，成交價之10%。</p> <p>新台幣65,000元以下，成交價之15%。</p> <p>但每一拍賣品之最低佣金為新台幣2,700。</p> <p>本公司除向買家收取成交價外，亦收取按成交價計算之酬金。本公司並有權保留此筆酬金。</p>
第4條	<p>開支：</p> <p>賣家須負責與下述各項有關之費用：</p> <p>(a) 將拍賣品包裝並運予本公司作拍賣</p>

	<p>(b) 任何適用之運送保險</p> <p>(c) 如拍賣品交回賣家則其包裝與付運</p> <p>(d) 受保於佳士得之藝術精品保險單</p> <p>(e) 任何適用之關稅</p> <p>(f) 目錄插圖</p> <p>(g) 預先與買家協定之對拍賣品作出之任何修整</p> <p>(h) 裝框</p> <p>(i) 本公司相信為擬定目錄說明需由外間專家作出之鑑定</p> <p>(j) 本公司相信為適當之任何外間專家意見</p> <p>(k) 拍賣品未能成功拍賣時，按保險值之s%收取費用，作為本公司一般開支之分擔額</p> <p>(l) 拍賣品拍賣後之貯存（如適用）</p> <p>(m) 本公司之行政費用，數目為因閣下而引致之一切費用之10%</p> <p>(n) 任何市場推廣費用。</p>
第5條	<p>(b) 本公司將向賣家收取成交價之1%，或如拍賣品未能成功拍賣，則保險值之1%，作為保險費。如由本公司安排運送，本公司將向賣家收取額外款項，作為運送保險費，款額視乎每宗拍賣品之特定情況而定。如有需要，本公司亦會建議介紹承運人，但本公司不承擔任何有關此方面之法律責任。</p>
第11條	<p>(a) 稅項：賣家應付予佳士得之所有款項均不包括任何貨物或服務稅或其他增值稅（不論由台灣或別處所徵收）。如有任何此等稅項適用，賣家須負責按有關法律規定之稅率及時間繳付此等稅款。如果賣家委託佳士得在台灣拍賣，佳士得依照台灣當地法令規定必須替賣家扣繳所得稅。</p>
第15條	<p>(a) 買家支付之酬金：買家除支付成交價外，另須支付酬金予本公司，酬金費率於每件拍賣品成交價為新台幣2,000,000或2,000,000以下之17.5%；成交價超過新台幣2,500,000者，則超過新台幣2,500,000之部份以10%計算</p> <p>(b) 稅項：買家應付予佳士得之所有款項均不包括任何貨物或服務稅或其他增值稅（不論由台灣政府或別處所徵收）。如有任何此等稅項適用，買家須負責按有關法律所規定之稅率及時間繳付此等稅款。</p>

### （三）責任除外條款

除了前段所列舉的「不擔保真實條款」之外，各拍賣公司訂定的拍賣規則或

交易條款內，對拍賣市場中的買方，另一個不利或較不公平的條款，還存在一項以保護拍賣公司為依歸的部分條款，在此將之稱為「責任除外條款」。

甄藏拍賣公司在其拍賣業務規則中的第貳項買方單元，開門見山的表明：「本公司對買賣任何一方之違約，不負任何責任<sup>211</sup>。」拍賣公司所扮演的乃屬於買賣雙方仲介之角色，賣方與買方透過拍賣公司的仲介活動完成交易，一旦發生違約之爭議，對拍賣公司而言，理應從中尋求解決之道，扮演善盡交易完美的職責。然而某些拍賣公司在其業務規則中清清楚楚地將拍賣公司責任盡除，對買賣雙方長久的交易進行，有影響透過該等責任除外的拍賣公司進行拍賣交易之虞。如買賣雙方一朝發生違約爭議事件，拍賣公司在責任除外的態度處理下，買賣雙方對該公司的誠信將大打折扣，再度光臨的機會相信是甚低的。相同的條款制定在羅芙奧拍賣公司方面，則有較具人性化的道義責任，羅芙奧對買家不付款條約明定：「與賣家共同協商尋求解決之道並適時提供法律等方面的協助，對賣方而言，是較具信心且可以安心委託的拍賣公司。」

其次，各拍賣公司對拍品狀況如畫框、玻璃等之損壞亦不予負責。對未於期限內提取拍品的情形，亦不負託管之責。另外，在拍品之損失、遺漏或損壞方面，拍賣公司也將之責任除外等等條款之責任釐清，拍賣公司以保護自身權益為原則，制定了一些責任除外的條款，對買賣雙方而言，只能詳加閱讀拍賣規則中所有條文，並了解其權利義務及責任歸屬，才不致遭受不必要之損失。

---

<sup>211</sup> 見甄藏國際藝術有限公司拍賣業務規定，第貳項買家，第一條條款。

表5 - 8 台灣拍賣公司拍賣規則條文內容比較之三

拍賣公司	條款	條 文 內 容
景薰樓	第二節 第13條	危險負擔：拍定物之利益及危險自交付時起均由買方承受，縱本公司應買方之要求代為包裝或處理拍定物亦同。但逾拍定日後五個工作日仍未取走音，自該五個工作日屆滿後其利益及危險亦由買方承受負擔。
	第三節 第24條	(一) 拍賣物未能拍出時，賣方應於接到本公司通知後三日內與本公司聯絡，欲取回者，應於通知送達後五日內取回，通知後至取回前所發生之相關費用及危險、利益均由賣方負擔。
	第三節 第25條	除本公司於拍賣前聲明該拍賣物為本公司所有者外，本公司只為賣方拍賣事物之代理人。賣方或買方自身之違約行為，應自負其責，與本公司無關。
羅芙奧	1-4-e	包裝及搬運： 本公司在搬運及包裝已購拍賣品時，當盡一切適當努力以小心處理。但本公司謹請買家注意，七天期滿後或自領取時起，拍賣品之風險全由買家承擔。
	11-3-c	拍賣品在拍賣後七天內保險仍然有效。如拍賣品未能成功拍賣，逾期後風險全由賣家承擔。
	11-3-d	由蛀木蟲或空氣情況轉變而對拍賣品造成之損壞，本公司概不承擔法律責任。
	11-8-b	買家不付款：如買家在拍賣日期後35天內未有支付應付之全部款項，本公司即有權代賣家就付款、貯存與保險而協定特別條款，並採取本公司認為需要的任何步驟以向買家收取其應付之款項。但本公司並無責任向賣家匯款，亦無責任代賣家採取任何法律行動。本公司將與賣家討論採取適當行動以向買家追討拍賣款額。
拍立得	第二章 第6條	本公司作為拍賣代理人，除非另有協定外，本公司以賣家代理人身分進行拍賣，對買賣任一方違約，不負任何責任
	第二章 第12條	有些拍賣會中，有影像投射，僅供買家參考，若準確性有任何誤差，本公司對買家不負任何責任。
	第二章 第16條	3. 在拍賣品售出日起7日內，買家應領回以購得之拍賣品，並負擔相關費用：未能在7日內領取拍賣品，因逾期所造成該拍賣品的搬運、貯存及保險等費用，均由買家承擔，且買家應對所購之拍賣品負全責，即使該拍賣品仍由本公司或其他代理人保管。本公司對因疏忽或其他原因所致該拍賣品的損失或損壞，不負任何責任。
	第二章 第18條	本公司之僱用人員代為包裝及處理被購買的拍賣品，僅應視為本公司對買家提供的服務，所造成之任何損失由買家自行負責，本公司對於任何原因造成的破壞或框架損壞不負責任。此外，對於本公司向買家推薦的包裝及裝運公司所造成的一切損失、遺漏或損壞，本公司不負任何責任。
	第三章	3. 買家不付款：若買家在拍賣日後35天內尚未支付應付之全



	第31條	部款項，本公司即有權代賣家就付款、貯存與保險而協定特別條款，並採取本公司認為需要的任何步驟以向買家收取其應付之款項，但本公司並無責任向賣家匯款，亦無責任代賣家採取任何法律行動，本公司將與賣家討論採取適當行動以向買家追討拍賣款額。
	第三章 第32條	未能售出之拍賣品： 1. 拍賣物未能拍出時，賣方應於接到本公司通知後14天內取回(在保險期間內)，通知後至取回前所發生之相關費用及危險、利益均由賣方負擔。
甄藏	貳-一	除非另有註明，否則甄藏僅為賣家之代理人。故本公司以拍賣人之身分，進行拍賣交易，本公司對買賣任何一方之違約，不負任何責任。
	貳-十三	甄藏之職員代為包裝及處理被購買的拍賣品，僅應視為甄藏對買家提供的服務(甄藏可酌情決定是否提供此項服務)所造成之任何損失由買家自負，甄藏對於任何原因造成的玻璃或框架損壞不負責任。此外，對於甄藏向買家推薦的包裝公司及裝運公司所造成的一切損失、遺漏或損壞，甄藏不負任何責任。
	參-八	(六) 因蛀蟲或空氣情況轉變而對拍賣品造成的傷害，以及任何原因造成的畫框或玻璃的損壞，甄藏概不負責。
蘇富比	第20條	危險負擔之轉移：就經購買之拍賣物，其風險自下列時間起(視孰者較早)由 台端負擔： (1) 台端領取拍賣物時。(2) 台端就拍賣物付清「應付總金額」予本公司之時。(3) 交易日後滿五個工作日之日。 台端應全權負責就承購拍賣物之風險自轉移予 台端後開始投保。  若在交易完成後但風險未移轉予 台端之前，拍賣物發生滅失或損害，台端將獲得賠償。賠償之最高金額應為拍賣物之「拍定價」加上「蘇富比」所收到之「買方佣金」，但不包括任何間接或衍生性損害賠償。然而，覆蓋版畫、繪畫或其他作品之框架或玻璃發生滅失或損害時，本公司不負其責，但該框架或玻璃本身係拍賣之標的者，不在此限。因后述第31條所造成之滅失或損害，本公司亦不負其責。
	第21條	包裝及處理：與拍賣物之包裝及處理有關之風險與費用悉由 台端負擔，且本公司不為包裝人或運送人之任何行為或疏漏而負責。
	第27條	(b) 責任之排除：任何書面或口頭關於拍賣物之任何方面或

	品質（包括價格或價值）之聲明其中包括載於型錄、報告、評論或估價內者，(a) 僅係意見之陳述，且 (b) 在提交拍賣前得經修改（包括當其開放閱覽時）。「蘇富比」，「蘇富比關係企業」及其代理人、員工或董事均不就該等聲明發生錯誤或遺漏負責。
第31條	滅失或損害風險（指應由本公司承擔者）：除拍賣物於交付予本公司時經 台端與本公司另有書面協議者外，自拍賣物經本公司收到至下列時間之期間內所發生之滅失或損害風險，由本公司依本第31條規定負責，但因之所生費用台端負擔： 畫框或覆蓋於版畫、繪畫或其他作品上之玻璃滅失或受損時，本公司不負其責。因下列原因之一而發生之滅失或損害，本公司亦不負其責： (i) 經本公司指示，而在 台端同意下處理拍賣物之第三人。 (ii) 濕度或溫度之改變。 (iii) 正常耗損、逐漸頹壞或拍賣物本身之缺失或瑕疵。 (iv) 處理之錯誤。 (v) 戰爭、利用原子分裂原理而製成之戰爭武器，或放射性污染。
第41條	(i) 將拍賣物存放於獨立儲存所，但其風險與費用由 台端負擔。
佳士得	第5A條 (c) 拍賣品在拍賣後七天內保險仍然有效。如拍賣品未能成功拍賣，則逾期後風險全由賣家承擔。 (d) 由蛀木蟲或空氣情況轉變而對拍賣品造成之損壞，本公司概不承擔法律責任。
	第9條 (b) 買家不付款：如買家在拍賣日期後35天內未有支付應付之全部款項，本公司即有權代賣家就付款、貯存與保險而協定特別條款，並採取本公司認為需要的任何步驟以向買家收取其應付之款項。但本公司並無責任向賣家匯款，亦無責任代賣家採取任何法律行動。本公司將與賣家討論採取適當行動以向買家追討拍賣款額。
	第14條 (g) 錄映影像：在有些拍賣中，會有影像投射，但其操作或會出現錯誤。不論影像是否與成功拍賣之拍賣品相配合，或是翻版影像之質素，本公司對買家均不負任何責任。
	第16條 本公司有責任在第17條所列之情況下退還款項予買家除此之外，不論賣家或本公司或本公司任何僱員或代理人，對任何拍賣品之作者、來歷、日期、年代、歸屬、真實性或出處之陳述或任何其他說明之誤差，或任何拍賣品之任何毛病或缺陷，均不負有任何責任。賣家、本公司、本公司之僱員或代理人，均無就任何拍賣品作出任何保證。任何種類之任何擔保，均不包含在本條之內。

## 第六章 結論與建議

### 第一節 研究結論

翻閱台灣的藝術拍賣史，1990年12月由傳家藝術國際股份有限公司寫下歷史性的第一頁，繼之，台灣的藝術拍賣市場仍持續的在發展變化中。隨著台灣藝術拍賣史十一餘年的軌跡觀之，自1990年至1996年可謂是台灣藝術拍賣市場的「發展成形期」。1990年台灣首家藝術拍賣公司敲響拍賣槌讓台灣踏出拍賣市場經營的第一。1992年與1993年，國際兩大拍賣公司蘇富比、佳士得分別引進台灣，開闢其亞洲拍賣市場的新版圖，也讓台灣得藝術拍賣市場注入一股國際化的潮流，更讓台灣的藝術拍賣市場躍上國際舞台。1993年起至1996年間，台灣本土的藝術拍賣公司在蘇富比與佳士得的市場引領示範下，也陸續地發展成立。宇珍、標竿、慶宜、東業、古道、景薰樓、甄藏等拍賣公司相繼執槌，台灣藝術拍賣市場儼然已具雛形，並快速地發展著。

1996年至2000年堪屬台灣藝術拍賣市場的「鼎盛期」。其年度成交總額保持在42,319萬元以上，1997年更以80,987萬餘元的高產值，創下台灣藝術拍賣市場的最佳成績紀錄。在此時期中，雖有幾家拍賣公司已漸漸退出市場，如標竿、慶宜、東業、古道、傳家等公司，但也有新加入市場行列的生力軍，如羅芙奧等公司。鼎盛期之市場營運大致由蘇富比、佳士得、景薰樓、甄藏以及傳家等五家拍賣公司瓜分市場大餅，並挑起台灣藝術拍賣市場的大樑。

2000年起，則是令台灣藝術產業唏噓傷感的「衰退重整期」。台灣藝術拍賣市場十餘年的時光，由試探到磨合，乃至成為台灣藝術產業之龍頭，最風光時還成為華人藝術拍賣牛耳重鎮的第一主角。然而盛極而衰的事實卻令人傷感，就連

本土經營較久的甄藏拍賣公司也於近日驚傳財務危機，面臨停拍的命運。2000年以後，台灣的藝術拍賣市場成交總額曲線急速地向下沉淪，市場呈現明顯的衰退現象是否可以重整而破繭重生，有待相關機制與人士的共同努力。

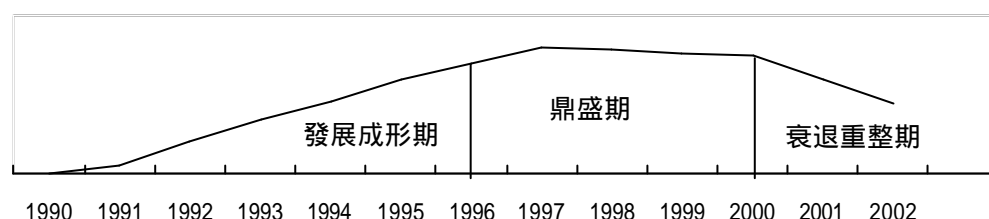


圖 6 - 1 台灣藝術拍賣市場發展時期分野圖

台灣藝術拍賣市場快速地成長，亦急速地衰退，當中隱藏了許多的問題急需抽絲剝繭，尋出其癥結所在，進而對症下藥以根除病源，讓市場永續經營發展。由本論文之研究歸納，台灣藝術拍賣市場現況之問題包含了：組織規模太小，專業人力不足；經營策略過窄，未邁向國際化；市場區隔不明，混淆功能角色；制度法規未定，政府助力不彰；市場道德不佳，鑑定機制缺乏等等。

## 一、 組織規模太小，專業人力不足

在本論文第四章分析台灣藝術拍賣公司經營模式中曾提出，就其組成觀點來看，台灣藝術拍賣公司多由藝廊業者轉戰市場，或由收藏家聯合籌組成立，資本額不高，組織架構未健全，在拍賣領域經營管理的專業上人力也嚴重缺乏。例如景薰樓僅由陳碧真一人獨挑經營與運作之大樑；甄藏則以劉國基為公司之成敗關鍵，負起重責大任；羅芙奧首推郭倩如為其公司從籌設、成立到營運唯一的重要

推手。各公司其餘成員專業學能則較低，對公司經營運作之研究開發與執行分工之能力稍嫌薄弱。

## 二、經營策略過窄，未邁向國際化

台灣的藝術拍賣公司經營策略皆以華人以及本土西畫為主軸，如歸於市場導向原因所致，在短時間內或許可有所獲利。但台灣本土的西畫有多少數量能長期流通呢？台灣當地的收藏族群有多少人口能讓市場長期運作呢？負面的答案恐怕是無庸置疑的。開創多元的拍品空間，融入國際化的宏觀視野，吸引跨國界的收藏族群，是台灣藝術拍賣公司在經營策略上所需努力的方向。就此議題，台灣藝術學院胡懿勳講師也曾有以下的論述：

在當代大環境裡，是否可以「本土的歸本土」抑或「國際的歸於國際」？從蘇富比六、七年前在台灣拍賣會上的選件可以發現的確有區域性調整的狀況，但這並不是國際向區域濡化的現象。換句話說，在香港、紐約拍大陸畫家的油畫作品，在台北拍台灣本土畫家的作品是一種區域市場的考量，絕不能看成是國際拍賣歸向區域市場。在不久的將來，國際拍賣會不斷地將更多具國際身價的作品引進大陸市場，到那個時候，無論水墨或是油畫，台灣本土畫家的作品又用什麼定位與價格和「國際客」較勁呢<sup>212</sup>？

## 三、市場區隔不明，混淆功能角色

拍賣公司在藝術市場中所扮演的角色是仲介者的角色，其所經營的是藝術市場之第二市場範疇，也就是藝術品經過收藏家收藏後，再次回流於拍賣會做第二

---

<sup>212</sup> 引自胡懿勳，藝術市場影響之下的台灣美術生態，發表在《台灣藝術學院美術學系教授論文集》，台北，國立台灣藝術學院出版，2001，頁 221-222。

次交易，移轉所有權的市場。而推介新藝術家之作品應屬於第一市場畫廊的任務，並非拍賣公司之角色。但台灣的藝術拍賣公司在市場區隔上不夠明確，經常混淆角色的扮演，讓一、二市場失序，造成業者惡性競爭的後果。其次，本論文對拍賣公司應具有之功能也提出了幾項原則，包括：

- (一) 促進藝術品之交流
- (二) 延續藝術品之生命
- (三) 提高藝術品之價值
- (四) 成為藝術品公正交易之場所
- (五) 提供藝術品成交之歷史紀錄
- (六) 作為藝術品市場價格之定位

台灣藝術拍賣公司在功能上應朝上述幾項通則持續努力，並加入相對應於博物館收藏、研究、展示、教育的功能，為拍賣公司立於藝術市場不敗之地位扮演好角色，並發揮其應有之功能。秉持公正、公平、公開的原則，尋求永續經營發展的契機。

#### 四、 制度法規未定，政府助力不彰

景薰樓負責人陳碧真對政府在藝術產業上所投注的心力曾有如此的期許，他表示：「對我來說，如果政府能夠正視藝術產業的重要性，給予更多的鼓勵，加上與畫廊同業的攜手合作，未來絕對還是相當樂觀的<sup>213</sup>！」由於台灣政府對藝術產業未積極重視，對於相關制度之立法皆付之闕如，影響台灣藝術拍賣市場之規劃運作。參照國外經驗制定拍賣法、藝術品管理辦法、文物保護法、稅法、拍賣

---

<sup>213</sup> 引自張禮豪，台灣拍賣市場將重新洗牌？景薰樓、甄藏、羅芙奧的經營方向與策略，刊載於《典藏今藝術》，2002年1月，頁149。

官制度、公證人制度等相關法規，以利市場依循，實有其必要性。

## 五、市場道德不佳，鑑定機制缺乏

？品的問題一直成為拍賣機制正常運作的重大致命傷。拍品提供的賣方與拍賣公司在市場道德不佳，把關不夠嚴謹的情況下，常常魚目混珠的任由？品在拍賣市場中流竄，造成收藏者嚴重的損失。？品的問題除了發生在賣方與經營者的道德判斷上，政府公權力未介入也應負擔一部份的責任。收藏者對拍品的真偽問題產生質疑時，未能有適當的管道尋求公正之鑑定機制予以協助諮詢，讓收藏者在缺乏專業鑑定能力之下，承受極大的收藏風險，相對地也對拍賣公司產生不信任感，嚴重影響藝術拍賣之經營。

表 6 - 1 台灣藝術拍賣市場問題與解決方案對照表

市場問題	解決方案
組織規模太小，專業人力不足	整合企業、財團、畫廊、收藏家等機制，共同組織拍賣公司，提高營運資本額，並加強專業人員培訓，招募專業領域人才投入經營管理行列，強化組織架構。
經營策略過窄，未邁向國際化	徵集拍品多元化，經營策略多角化。各拍賣公司間，拍賣公司與畫廊、美術館間，國內拍賣公司與國外拍賣公司間，運用策略聯盟，將經營觸角擴散至國際。
市場區隔不明，混淆功能角色	確立拍賣公司在藝術市場上所應扮演的角色，發揮應有功能，釐清一、二市場區隔，減少惡性競爭。
制度法規未定，政府助力不彰	由政府伸張公權力，制定拍賣法、藝術品經營管理辦法、拍賣官、鑑定檢核機制，加強對藝術品經營之管理，保護創作者、消費者與經營者。

## 第二節 研究建議

針對前節所提出的台灣藝術拍賣市場經營問題，本論文也對政府公部門單位、藝術拍賣經營業者以及藝術愛好的收藏族群等三個層面，提供研究建議參採，以期對台灣的藝術拍賣市場的導入正軌，尋求永續經營之道有所助益。另外，亦對後續研究方面提出方向建議，鼓勵相關學者對本研究之議題做更大的發揮與深層的探究，使台灣藝術拍賣市場得以健全發展。

### 一、對政府公部門的建議

從台灣藝術拍賣市場上所產生的問題來分析，除了經營業者內部管理與專業問題之外，政府公部門適時的鼓勵與支撐是極為重要的。在立法方面，應及早制定市場相關法規，如拍賣法、拍賣官制度、公證人制度、藝術品鑑定機制、藝術品管制法等，使市場之正常運作有所依循與規範。

#### （一）拍賣法制定

拍賣法是藝術拍賣市場上最重要的法律規範，台灣目前尚無立法之雛型或草案產生，但在歐美及中國大陸皆有相關法規的制定。其中，中國大陸在1996年7月5日第八屆全國人民代表大會常務委員會第二十次會議所通過的「中華人民共和國拍賣法」，全文包含六章，六十九條法令條文<sup>214</sup>。因其與台灣的文化背景相近，是參考價值極高的範本。

#### （二）拍賣官制度

---

<sup>214</sup> 「中華人民共和國拍賣法」詳細條文內容，見本論文附錄六。



在法國的拍賣官其養成過程是十分嚴謹的，要成為法國的拍賣官首先必須接受裁判組織（Formation Juridique）法學教育四年，之後在一位拍賣官的事務所實習三年且成績優良，再接受法國國家的專業特考，經過五位考官，最後由法國最高法院大法官檢閱，才確定通過。法國各城市的拍賣官另有人數的限定，所以要成為拍賣官的程序是非常嚴謹的，一旦正式成為拍賣官之後，便列入司法部管理，成為司法官員<sup>215</sup>。

大陸則於1997年3月開始有拍賣師的資格考試，此項考試是由國家人事部和國家經貿委託中國拍賣行業協會主辦培訓和考試事宜，由兩部委頒證。報名的條件必須符合：本人從事拍賣行業兩年以上，具有大專以上學歷（不論何種專業），有拍賣行業從業資格，經過拍賣師培訓等四項條件。考試內容主要有以下幾部份：拍賣政策法規、拍賣業務知識、拍賣實務、拍賣英語、案例分析和拍賣現場類比拍賣。拍賣師資格取得後，尚須逐年接受「中拍協」的考核<sup>216</sup>，考核內容有：提供受聘拍賣行的評價，本人拍賣業績以及論文。同時，中拍協還按照國家人事部的規定，每三年舉辦一次拍賣師的業務繼續教育培訓。此外，大陸拍賣師只能在一家拍賣行就聘，不能同時受聘於兩家，但在雙方拍賣行同意的情況下，可以臨時客串<sup>217</sup>。

法國、中國大陸以及其他國家對藝術拍賣市場中的靈魂人物拍賣官，都有極嚴格且制度化的規範。反觀台灣藝術拍賣會中的拍賣官皆由經營業者自行充當擔任，未有專業檢核，影響拍賣會的公正運作。在此方面，政府公部門單位也應參考國外法規，儘早釐定制度，讓台灣拍賣台上的執槌者，更具公信力與公正性。

---

<sup>215</sup> 參考廖宜國，再談法國拍賣官制度，刊載於《典藏藝術雜誌》，1995年3月，頁183-184。

<sup>216</sup> 「中拍協」為大陸「中國拍賣行業協會」之簡稱。

<sup>217</sup> 參考劉幼錚，怎樣才能成為拍賣師，刊載於《典藏古美術》，2001年11月，頁77。

### （三）公證人制度

藝術拍賣市場以公正、公平、公開為其原則，如何讓藝術品拍賣交易過程中，達到最公正的原則，是藝術拍賣市場中重要的環節之一。大陸學者劉剛、劉曉瓊在合著的《藝術市場》一書中，曾對拍賣運作中「拍賣公證」過程提出如此的說明：

為加強藝術品拍賣的公正性，減少拍賣糾紛的隱患，拍賣行應委託公證部門指派專職公證人員對其藝術品拍賣活動的真實性和合法性進行確認。拍賣公證包括場內公證和場外公證兩種。前者公證人員親臨拍賣現場進行公證；後者公證人員不到拍賣現場，只在拍賣成交後對買賣雙方所簽訂的合同實施公證<sup>218</sup>。

台灣藝術拍賣機制的現況，未有公部門對專職公證人的設立，如何建立公證單位，籌選公證人員，進而對藝術拍賣市場做公正、合法與真實性的確認，是當前台灣政府相關單位，對藝術拍賣市場所需積極熟慮的問題。透過拍賣公證的保障，確保買賣雙方彼此信賴的不二法門，藉由買賣雙方的高度信賴，也才能使藝術拍賣機制持續運行。

### （四）藝術品鑑定機制

「鑑定官」（Expert）在法國的拍賣市場上扮演著重要的角色，由於拍賣官拍賣的作品類別繁多，而拍賣官無法去執行鑑定每一種藝術品的工作。此時，本身具有執照的鑑定官會配合拍賣官開始收集其本身專門鑑定範圍的作品，進行鑑定來源、真假，並由鑑定官編製目錄，預估拍賣價格。鑑定官也會出席拍賣會，在拍賣會前朗讀作品號碼及鑑定內容，之後拍賣官才開始執槌。鑑定官在拍賣會

---

<sup>218</sup> 引自劉剛、劉曉瓊，《藝術市場》，南昌，江西美術出版社，1998，頁 146。

中，佔有重要地位與其功能<sup>219</sup>。

台灣的藝術拍賣市場或許可以暫不考慮鑑定官的專業人員設立，但為解決市場上鑑定的重要問題，勢必需有公信力且具高度專業能力的機制加以擔任。在國立故宮博物院與歷史博物館等政府機構中，已備有專業鑑定能力之人員，政府公部門如能結合上述等單位，組設藝術品鑑定專門機制，對藝術拍賣市場必有相當大的幫助。

#### （五）藝術品管制法

政府公部門在針對藝術品之經營管理上，也應擬定規範以約制市場的運作。有關藝術品進出口的管制，加強對藝術品經營的管理，保護創作者、經營者、消費者的合法權益，促進美術事業的健全發展等，都有待研究規範。另外，有關藝術品的各項稅制問題也是藝術市場亟待解決並適度定位的課題。王湘琪在「藝術品到底？多少？從侵吞黃君璧作品案談封鎖式折扣觀念」一文中，曾提出如下的建言：「就長遠的發展來看，政府似乎應儘早針對藝術品課征稅捐的法令加以修訂，否則未來由藝術品衍生的稅捐問題將日漸增多，政府與百姓之間的紛爭也會越來越多<sup>220</sup>。」

其次，成立經紀人制度，設置藝術審查委員會，規範拍賣公司與畫廊開設門檻和分級等建議，都曾有學者與相關單位提出，政府公部門如能接納建言，關注台灣藝術拍賣市場，進而著手擬訂相關制度法規，台灣藝術拍賣市場將有破繭重生的新契機。

---

<sup>219</sup> 參考廖宜國，再談法國拍賣官制度，刊載於《典藏藝術雜誌》，1995年3月，頁184。

<sup>220</sup> 引自王湘琪，藝術品到底？多少？從侵吞黃君璧作品案談封鎖式折扣觀念，刊載於《典藏藝術雜誌》，1996年8月，頁235。

## 二、 對藝術拍賣經營者的建議

藝術品拍賣經營機制所涵蓋的層面是極為廣泛的。舉凡企業經營管理的操作，法規制度的認識，藝術史與美學的專業素養，鑑定估價的特有能力、市場趨向的掌握，道德規範的約制等等，皆包含在其觸及的層面，每一個環節也皆是經營者應具備的功課。

藝術拍賣經營者欲在藝術市場中屹立不搖，永續經營，具有宏觀的視野是重要的經營磐石。經本論文研究歸納，對台灣藝術拍賣經營者提出幾項宏觀經營建言如下：

### （一）組織架構健全化

台灣藝術拍賣公司可仿效企業組織，建立健全的組織架構模式，各層級各司所職，相互為用，發揮組織力量，推動業務的正常運作。

### （二）人力資源專業化

廣招藝術拍賣專業領域的人才與經營規劃管理人才，並提供教育訓練，加強本職學能，強化對藝術拍賣市場相關法規、鑑定、估價、市場需求分析等能力，協助公司經營發展。

### （三）拍品徵集多元化

學習國際上各大拍賣公司的徵件策略，擴大拍品徵集的範疇，讓拍賣會上所呈現之拍品風格更具多元化，吸收不同收藏族群的交易買賣，增加營運利潤。

### （四）經營策略多角化

綜合運用各種場次拍賣，適時推出專場拍賣或小拍等策略，多角化經營，暢通藝術拍賣管道。並推動展覽規劃，藝術教育推廣，以及相關機制策略聯盟，創造企業多贏的局面。

### （五）經營方針國際化

台灣藝術拍賣公司的經營方針不論拍品或藏家多以本土為依歸，缺乏長遠的視野。應致力於國際化的經營方向，拓展拍賣版圖，將觸角延伸至世界各地。

### （六）經營倫理道德化

全面提升經營倫理，杜絕經營者放縱？品流入拍賣市場。強化道德規範，嚴禁運用炒作、舞弊、打針、作價、抬價等手段，合法營運獲取利潤，淨化台灣藝術拍賣市場，取得收藏者高度的信賴。

台灣的藝術拍賣市場是否能健全發展，是否能永續經營邁向國際舞台，端賴台灣藝術拍賣經營者正確的觀念與道德的約制。從內部的經營與專業能力養成著手，積極進行強化改善，而後推及市場機制，淨化整體市場，提高在國際市場上的競爭力。藉由本論文所提出的上述六項建議，重新檢驗台灣藝術拍賣市場的經營管理問題，期望對改善台灣藝術拍賣市場衰退的情況有所參考性或療效。

## 三、對拍賣市場收藏家的建議

無論是對藝術品有高度的愛好、興趣於研究以及喜好珍玩藏寶的「收藏者」，抑或是純以投資理財、獲利取潤為目的的「投資者」，這些出入於藝術拍賣市場的買家，皆可泛稱為「收藏家」。收藏家在藝術拍賣市場扮演舉足輕重，不可或缺的角色。依據供需法則原理，沒有收藏家，便無法形成市場，更不可能有拍賣業者的產生，收藏家地位之重，由此可見。

收藏可以滿足現代社會大眾對投資理財以及享受生活的雙重層面。它即可以投資轉手，獲取高利潤，又可達到藝術欣賞、休閒娛樂、研究珍玩等精神層面的

滿足。因此，當今社會裏，有越來越多的社會大眾投入收藏的行列，而成為收藏家。本論文在研究中主要雖以市場經營與生態為主體，但對藝術拍賣市場中的收藏家在此也提出幾點建議，以作為喜好投資、收藏者的參考。

#### （一）強化藝術史與美學基礎

就精神層面為訴求的收藏者而言，在投入收藏程序前，應做好專業方面的功課，瞭解藝術史發展與精神，並兼具美學基礎，是追求高精神收藏的必備條件。

#### （二）掌握市場趨勢動脈

就投資理財為目標的投資者而言，掌握市場趨勢，分析行情動脈，是追求高獲利、保值、降低風險的基本功夫，也是常勝不敗的不二法門。

#### （三）建立收藏哲學

收藏家應有一套自我認知，建立個人收藏風格與收藏哲學。劉太乃在《誰才是真正的收藏家》一文中，也曾認為：「收藏很難，難在它需要有眼光、需要堅持、需要不跟風的心及一些些錢<sup>221</sup>。」他也舉葉榮嘉與劉作籌的例子，來說明收藏哲學對收藏家的重要性。

#### （四）選擇優質拍品與優良業者

「收藏藝術品和買車不一樣，買車你只要買廠牌，便可大致確定品質。買藝術品卻不同，不是畢卡索或是莫內的作品就是好作品，素材方面也不是油畫就比素描珍貴<sup>222</sup>。」藝術品收藏要從歷史角度著手，並進行有計畫的收藏，判斷優質拍品才能在時間的考驗下達到整體價值的提高。另外，除了選擇優質的拍品進行收藏外，擇定經營優良有誠信的業者，也是保障收藏家自身的必要選擇。

---

<sup>221</sup> 引自劉太乃，《誰才是真正的收藏家》，刊載於《藝術家》，1994年9月，頁266。

<sup>222</sup> 見廖宜國，《再談法國拍賣官制度》，刊載於《典藏藝術雜誌》，1995年3月，頁185。

#### 四、對後續研究的建議

本論文以「台灣藝術拍賣市場經營之研究」為主題。研究內容由拍賣制度之探討，台灣藝術拍賣市場沿革發展描述，台灣藝術拍賣公司經營現況分析，以及拍賣市場機制之探討等議題貫穿全文。雖為研究台灣藝術拍賣市場經營之首例，而其中論述與文獻資料不免有所疏漏，有待後續之研究加以補遺。

其次，對於本論文相關議題之探討，也是值得日後筆者或關心本研究之學者續做深入的剖析。諸如：拍賣相關法規的擬制草案，供政府公部門做立法之參佐；新興拍賣平台網路拍賣之可行性與衍生問題研究；國際間各拍賣市場個案分析；美學與拍賣市場營銷之研究；市場結構及策略經營之探討；藝術品鑑定機制、拍賣官與公證人機制之功能分析等等。

期望本論文之完成，能對台灣藝術拍賣市場之相關研究有拋磚引玉之效，帶動更多學者專家以及經營者，關心台灣的藝術拍賣市場，為台灣的藝術拍賣市場找出問題，並提出改善方案，使其永續經營發展。