
2017年中国艺术品拍卖行业市场调研分析报告

目录

第一节 拍卖公司的盈利模式	4
一、艺术品行业概览和拍卖公司业务模式分析	4
二、国内佣金水平较低，上涨空间较大	7
三、结算周期过长，未来有望缩短	9
四、国内拍卖行业享受低成本红利，利润率较高	11
第二节 国内拍卖行业集中度较低，未来有望持续攀升	13
第三节 拍卖行业有望在艺术品市场扮演更要重的角色	14
一、国内艺术品市场仍有问题待解决	14
二、拍卖公司将成为解决行业发展问题的关键	18
第四节 艺术品拍卖行业发展前景	21

图表目录

图表 1: 艺术品行业产业链	4
图表 2: 匡时国际“管拍统一”	5
图表 3: 中国嘉德“管拍分离”	5
图表 4: 大型拍卖公司经营进入良性循环	6
图表 5: 2015 年苏富比超过 80%的收入来自中介业务	7
图表 6: 国内艺术品拍卖买方佣金率明显低于国际水平	7
图表 7: 苏富比纽约拍卖中心买方费率调高历程	8
图表 8: 佳士得纽约拍卖中心买方费率调高历程	9
图表 9: 国内艺术品拍卖结算率仅达 50%，2015 年为近五年最高	10
图表 10: 保利文化拍卖业务呈报分部利润率远高于苏富比	11
图表 11: 销售推广费用是苏富比总成本的主要组成部分	11
图表 12: 苏富比中介业务销售推广费用占成本近 40%	12
图表 13: 中国 TOP4 拍卖行市场集中程度不足 30%（不含港澳台）	13
图表 14: 美国 TOP150 拍卖行中前三名拍卖额占比超 90%	14
图表 15: 文物拍卖许可证	14
图表 16: 各式各样的艺术品鉴定证书	15
图表 17: 2011、2012 年成交额与假设基本一致，随后市场进入低迷期，实际值 远低于假设	17
图表 18: 艺术品拍卖市场有望重回预期状态，预测 2020 年市场规模（含港澳台 地区）将达到 2941 亿	17
图表 19: 鱼龙混杂的潘家园线下交易市场	19
图表 20: 透明公开的嘉德在线电商平台	19
图表 21: 拍卖公司结构重组进入工艺品加工领域	20

表格目录

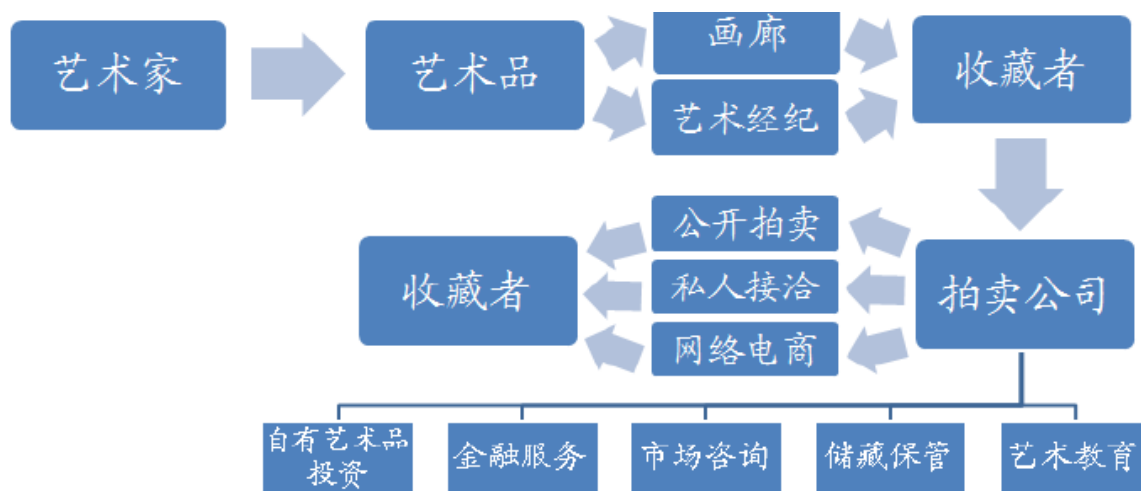
表格 1: 苏富比、佳士得（纽约）现行买方佣金率比较	7
----------------------------------	---

第一节 拍卖公司的盈利模式

一、艺术品行业概览和拍卖公司业务模式分析

艺术品行业产业链主要由艺术家、画廊和艺术品经纪人、拍卖公司和收藏者构成。艺术家作为艺术品产业链的上游生产者，在特定时期创作出独一无二的艺术作品提供给市场。画廊和艺术经纪人作为艺术品一级市场的主要参与者，为藏家或艺术家搜寻符合条件的交易对象，同时也可签约培养艺术家，筛选、包装，推广合格的艺术品进入市场流通。而拍卖公司作为二级市场的重要平台，从事中介服务，从艺术家和收藏家的手中收购精品，满足广大藏家的收藏和再投资需要。近些年拍卖公司所属的文化集团还计划在未来拓展艺术品金融、市场咨询、储藏保管等衍生服务。

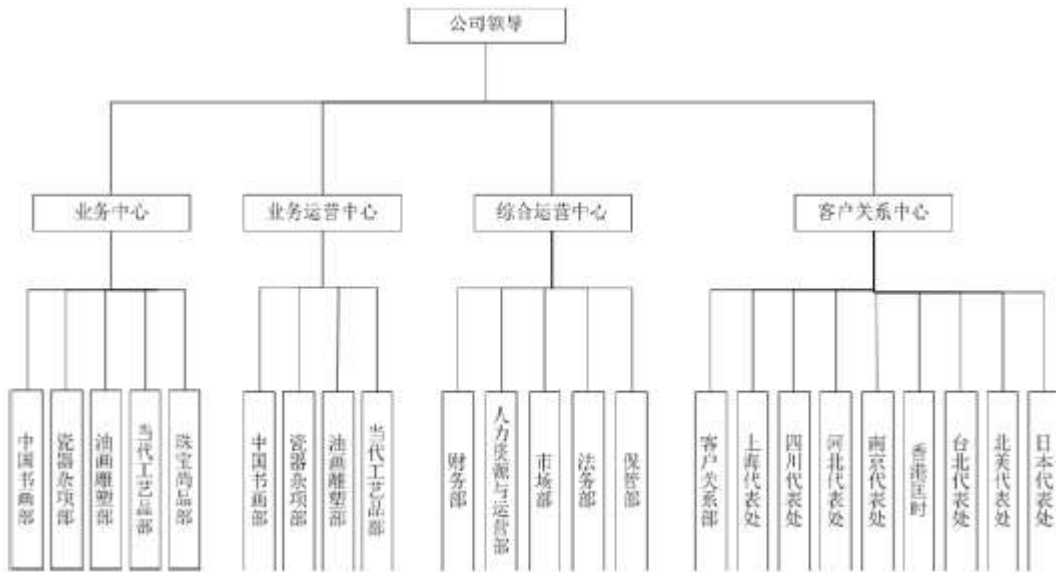
图表 1：艺术品行业产业链



资料来源：北京欧立信调研中心

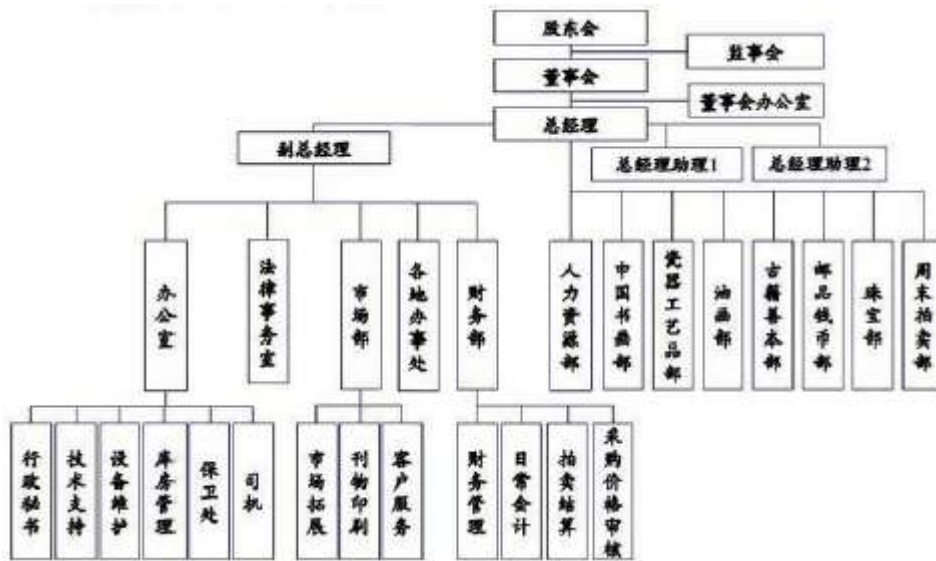
从组织结构上看，拍卖公司目前有两种运营方式。一是以中国嘉德为代表的“管拍分离”的模式。中国嘉德分设市场部、财务部和专家部门，其中市场部负责市场拓展、图录设计和客户服务，财务部负责拍卖结算，而专家部门按照拍品类别分为中国书画部、油画部等细分部门。三个部门各司其职，公司实行行政管理和拍卖专业相分离的运作方式。二是以匡时国际为代表的“管拍统一”的模式。按照拍品分类的业务中心负责从拍品鉴定、现场安排到拍后结算的全套拍卖流程，每一个细分的业务部门需同时负责行政管理和拍卖专业业务。两种运营方式相对比，“管拍统一”对于人才的要求更高，需要兼具管理才能和艺术品知识的复合型人才。

图表 2：匡时国际“管拍统一”



数据来源：公司官网，北京欧立信调研中心

图表 3：中国嘉德“管拍分离”



数据来源：嘉德官网，北京欧立信调研中心

从业务流程上看，征集或挖掘拍卖精品是拍卖公司提升品牌价值、增厚企业利润的重要环节。艺术品拍卖公司作为拍卖中介平台服务着艺术品买卖双方，其中，收集拍品是拍卖流程的前端工作，也是拍卖公司业务的重点，关乎到公司未来的声誉与发展，因而拍卖公司往往主动出击搜寻顶级和稀有的艺术珍品。中国目前的拍卖行业存在两极分化的问题，大型拍卖公司正逐步挤占小拍卖行已经很小的市场份额。原因是在现存的拍卖格局下，大型拍卖公司具备更多征集拍品的渠道和鉴别精品的人才，使得稀缺拍品更多地向其汇聚；接着，天价拍品的出现又会进一步提升公司声誉，为公司带来利润，用于进一步的业务扩展。大型拍卖公司形成良性循环，逐渐扩大企业规

模，。

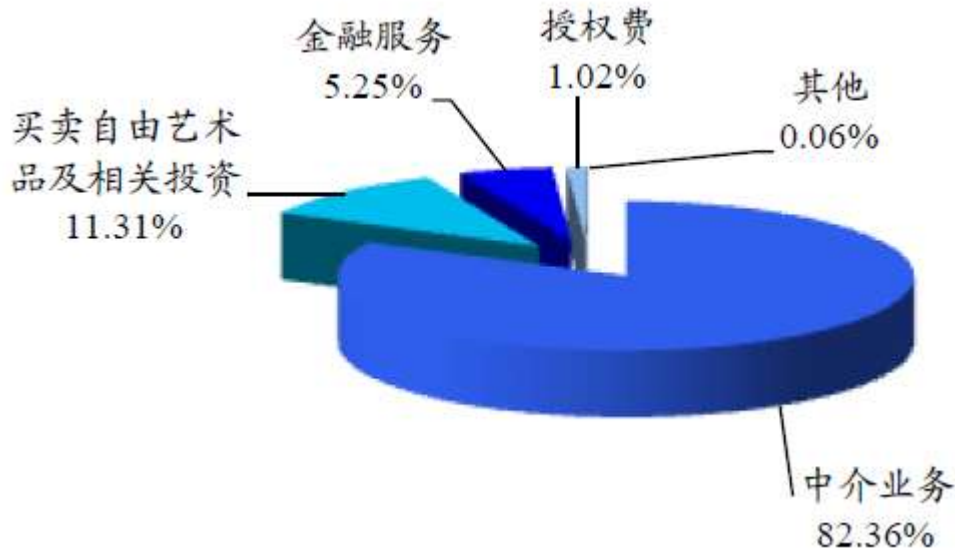
图表 4：大型拍卖公司经营进入良性循环



资料来源：北京欧立信调研中心

从收入构成上看，拍卖公司的主要营收来源是卖方佣金和买方佣金，均以落槌价格为基础，但国内外在收入确认方法上有所不同。截至 2014 年，嘉德拍卖的营收全部来源于落槌价 15%的买家佣金和 10%的卖家佣金。国际拍卖龙头苏富比每年也有超过 80%的收入来自于中介业务，其中刨除拍卖保证金后的公开拍卖佣金占到中介总收入的 80%，私人接洽佣金占到 7%左右。但是，国内外公司在拍卖收入确认的时间点上有所不同。以苏富比为代表的国际拍卖行在落槌后即确认佣金收入，如果买方违约，交易随即取消，与之相关的应收账款（包括交易佣金）账户会被冲销，买家支付的保证金不会退回，拍品随之返回给委托人。而国内拍卖行收入确认是发生在买家钱款付讫后，确认时间较晚。

图表 5：2015 年苏富比超过 80%的收入来自中介业务



资料来源：苏富比年报，北京欧立信调研中心

二、国内佣金水平较低，上涨空间较大

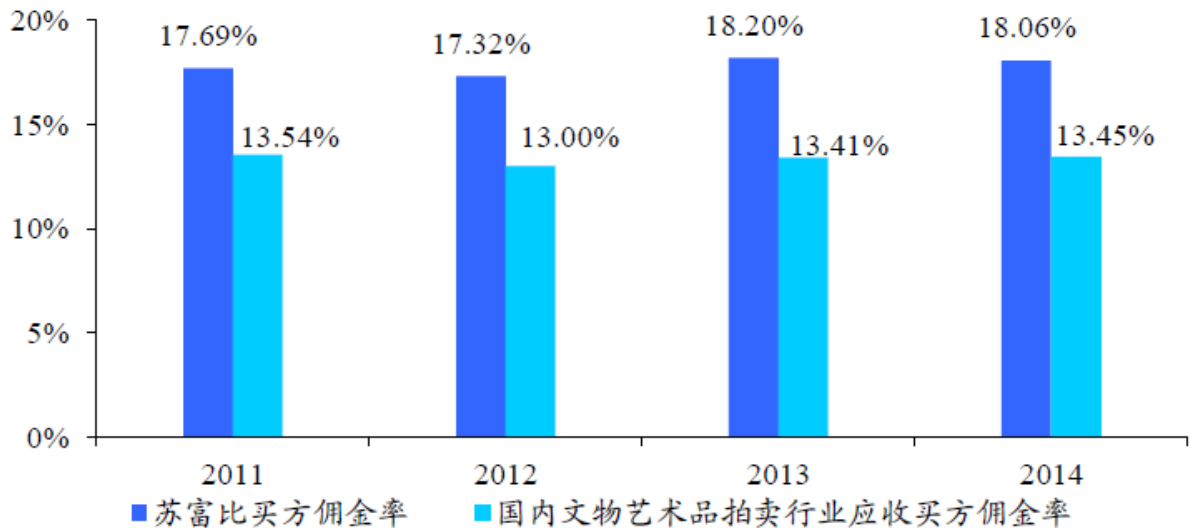
目前国际拍卖公司佣金水平远高于国内。佳士得和苏富比现行的佣金政策将落槌价划分为三个区间收取不同费率，分别为 25%，20%和 12%；而受市场环境和相关法律法规的制约，大陆各艺术品拍卖公司买方佣金率一般为拍卖落槌价的 12%-15%，较之国外，国内佣金水平整体偏低。究其原因，一方面是国内艺术品拍卖市场还未形成明显的寡头格局，前四大拍卖行市场份额不足四成，行业竞争仍然激烈。小的拍卖公司为了抢占市场，不惜将卖方委托佣金降到很低甚至到零。另一方面，国内企业相比两大巨头品牌效应并不突出，不能仅凭声誉作保带给卖家高拍惊喜，因而相对应的佣金定价话语权也较弱。

表格 1：苏富比、佳士得（纽约）现行买方佣金率比较

买方佣金率	苏富比	佳士得
25%	20 万美金以下	10 万美金以下
20%	20 万-300 万美金	10 万-200 万美金
12%	300 万美金以上	200 万美金以上

资料来源：公司官网，北京欧立信调研中心

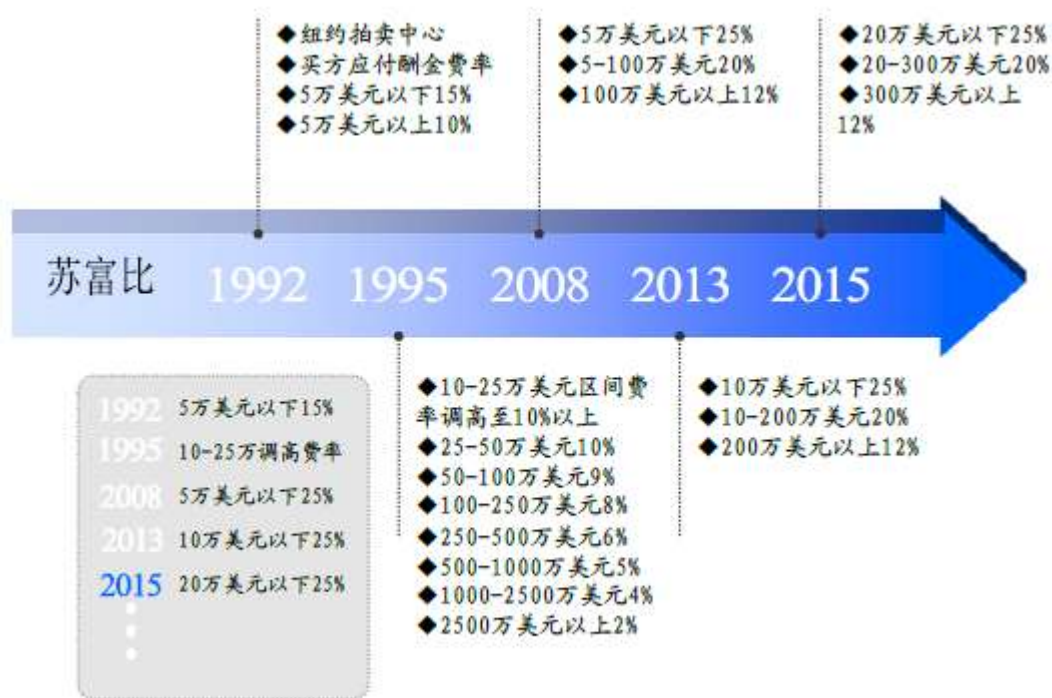
图表 6：国内艺术品拍卖买方佣金率明显低于国际水平



资料来源：雅昌文物艺术品 2011-2014 公报，苏富比年报，北京欧立信调研中心

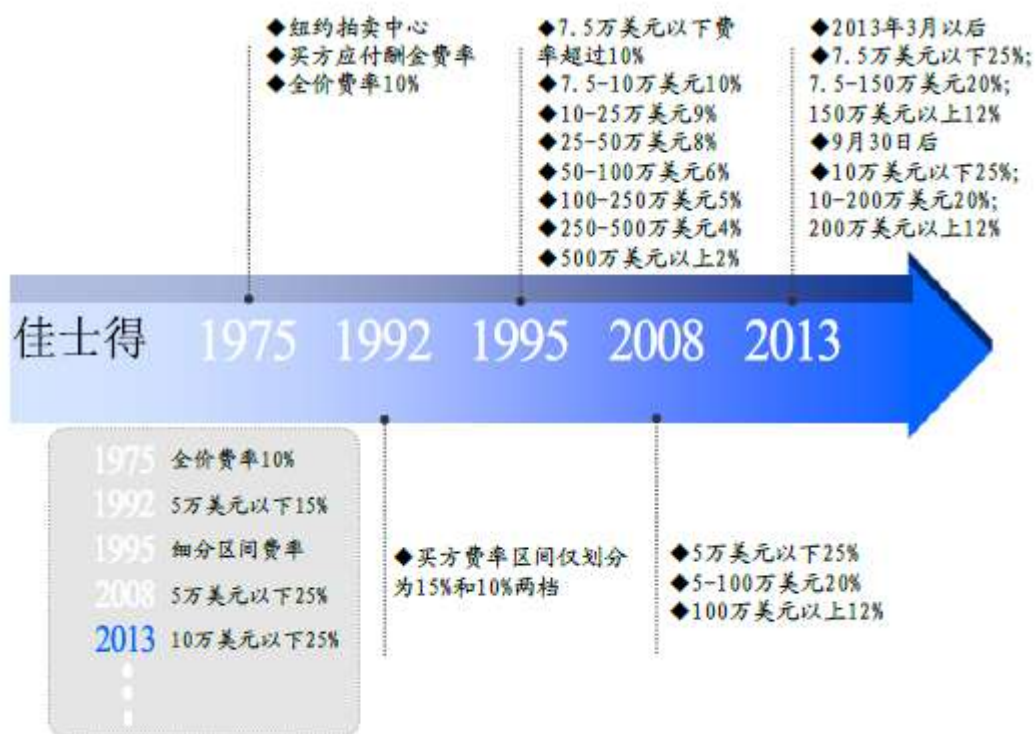
苏富比和佳士得近年来逐步提高买方佣金水平，国内佣金率在未来仍有上调空间。1975 年前，苏富比和佳士得仅收取拍卖全价的 10% 佣金水平；市场垄断格局逐步形成后，为了平衡拍卖成本，二者不断提高佣金费率，2008 年低价拍品费率达到 25%，中端拍品费率也达到 20%。此后，为了提高整体收入，在保持佣金率不变的情况下，二者又开始调整价格区间，增大收取高比例佣金的价格范围，将中低价位拍品作为拍卖佣金的主要征收对象。而国内拍卖行业佣金水平还处于 1975 年佳士得和苏富比征收全价费率的阶段，市场回暖后，大浪淘沙留下的拍卖公司巨头将受益于品牌影响力和行业集中度的提升，拥有更高的市场份额和更强的佣金定价权。

图表 7：苏富比纽约拍卖中心买方费率调高历程



数据来源：雅昌网，苏富比官网，北京欧立信调研中心

图8：佳士得纽约拍卖中心买方费率调高历程



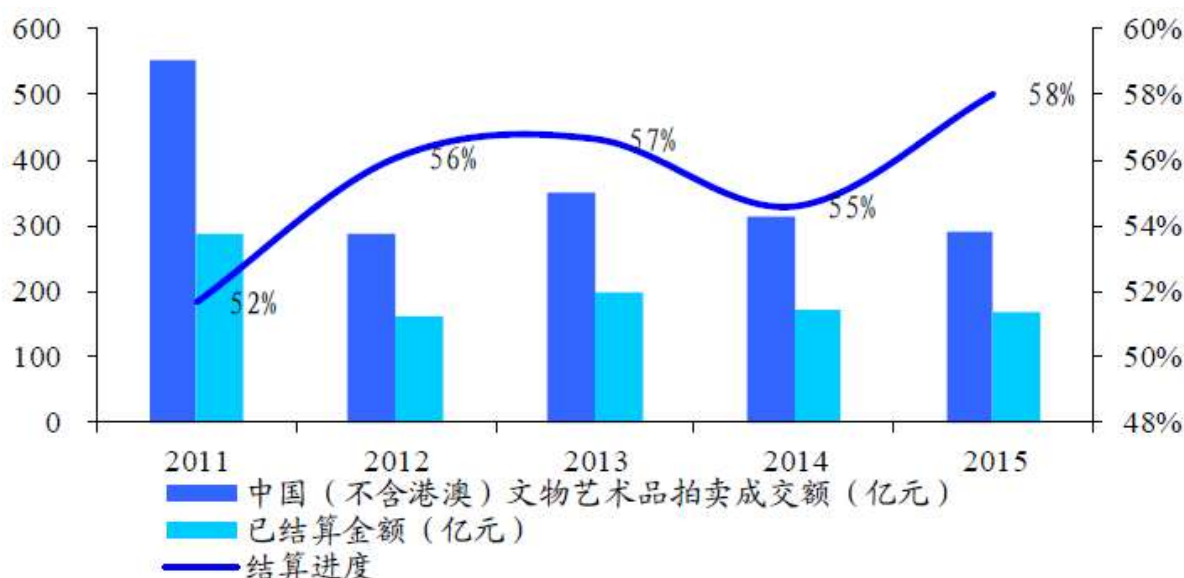
数据来源：雅昌网，苏富比官网，北京欧立信调研中心

三、结算周期过长，未来有望缩短

国内拍卖行收入结算时间明显长于国外。国外拍卖公司的一般结算周期为 1-3 个

月。以苏富比为例，公司要求自成交日起 30 天内收到买家付款（落槌价+买家佣金）；35 天内，苏富比将扣除卖家佣金的剩余成交款支付给卖家。相比之下，国内结算周期普遍偏长。匡时国际 2015 年根据代垫款项推算出的结算周期为 221 天，也就是说平均每笔拍卖回款要在 7 个月左右。而按照相同的计算方式，苏富比仅需要不到 8 天的时间，两者差距显著。从结算进度来看，截至 2016 年 5 月 15 日，中国文物艺术品 2015 年拍卖成交货款结算进度为 58%，之前几年比例更低，说明匡时的情况并非个例，国内拍卖整体行业结算呈缓慢形势。国内拍卖公司一般在买方付讫后确认收入，因而结算周期过长，影响收入的确认。同时，也可以看到，国内艺术品拍卖结算率正在缓慢升高，2015 年达到近五年来最高值。

图表 9：国内艺术品拍卖结算率仅达 50%，2015 年为近五年最高



资料来源：中国文物艺术品拍卖市场统计，北京欧立信调研中心

【注：2011 年的结算统计截止日期为 2012 年 4 月 15 日，2012 年的结算统计截止日期为 2013 年 5 月 31 日，2013 年后每年的结算统计截止日期为次年 5 月 15 日。】

结算周期过长源于拍卖公司整体影响力不够，缺乏话语权。“拍而不付”的现象在我国目前的艺术品拍卖市场上较为普遍，部分投机性买家在竞拍到艺术品之后，发现升值空间有限就会拖欠付款，由此产生“三角债”现象，已经影响到中国艺术品市场的发展。尽管不少企业已经采取开列“黑名单”的方式，用来拒绝习惯性拖欠款项的客户进场交易，或者诉诸法律手段追讨欠款等。但是效果有限，由于拍卖行害怕失去重要客源，最后的结果往往是不了了之。未来中国的拍卖市场若能提高行业集中度，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/507165042121006144>