

# 古董的價格： 中國文物拍賣市場的社會鑲嵌\*

李玉瑛

元智大學社會暨政策科學學系副教授

本論文探討中國大陸文物拍賣會的社會建構過程，以及拍賣社群的網絡關係。立基於社會學和人類學對於拍賣品象徵性價值的探討，本研究認為古董的拍賣價格並非如經濟學者所認為的供需之間的數字關係而已，本研究提出講究人情關係的傳統中國社會文化，衍生出關係與禮物的價值才是影響古董文物拍賣價格的關鍵因素。而且中國大陸文物拍賣市場是深深的鑲嵌在社會與文化之中，所以才能在短期之內蓬勃發展。文物拍賣不但為傳統價格模糊的中國古董建立出明確的價格系譜，同時也為傳統北京琉璃廠的盛況在當前換上了「拍賣」的新衣，而衍生成「中國式」的拍賣文化。

關鍵字：拍賣、文物藝術品、關係、雅賄、社會鑲嵌

## 壹、前言

1992年，社會主義中國在經濟改革開放的氣氛下，開始引進資本主義式的文物藝術品拍賣。接著1993年開始陸續由國營文物商店開始成立拍賣公司，拍賣會如雨後春筍般的發展，拍賣成為文物藝術品主要的交易方式（李玉瑛，2014）。從2010年開始至今，中國已經連續4年蟬聯全球藝術品拍賣

---

\* 本文為作者國科會專題研究計畫「拍賣：一個從社會建構觀點的研究」（計畫編號100-2410-H-155-032-MY2）部分研究成果，作者感謝國科會的支持；也要感謝兩位評審提供寶貴的修改意見。同時要特別致謝本研究的受訪者們，他們的經驗分享充實了本研究的內涵。

收稿日期：104年2月9日；接受刊登日期：104年7月17日

市場冠軍寶座。2013年中國與美國已經成為全球藝術品拍賣市場雙雄，佔有百分之七十的交易額（Artprice 全球藝術市場訊息網，2013a）。然而藝術市場分析專家不見得都相信這個漂亮的數字，因為中國大陸文物藝術品拍賣市場的快速成長也包含有「假拍」、拍假、贗品、哄抬價格、送禮行賄、呆帳、洗錢等為人詬病的問題（李磊，2005；周涵，2010；吳樹，2009；2010；李沙，2011；賈冬婷，2011；孫冰、賀兆順，2013；Ou, 2011；Barboza et al., 2013；Fenton, 2014）。這個由西方所建立的藝術品交易模式，讓中國的文物藝術品拍賣市場可以在20年內有著超英趕美的發展，其數字背後的社會與文化因素值得探討。本研究認為中國的文物藝術品拍賣市場提供一個案例來闡釋建構市場的非經濟因素，市場是與在地的政治、社會、文化相互鑲嵌（Polanyi, 1957；Granovetter, 1985；Smith, 1989；Zukin and DiMaggio eds., 1990）。傳統中國古董交易市場已有穩定發展，但是在共產黨執政時期，古董文物全部成為國家直營專管，在社會主義經濟體制之下古董文物不能夠自由流通交易。而由西方所引進的、新式的公開拍賣古董文物卻可以很快的崛起，而且成為藝術交易市場的主流，可見拍賣與在地社會文化鑲嵌得很好，才會發展出耀眼的成果。而從拍賣物品的社會意義以及社會鑲嵌（social embeddedness）來理解，文物拍賣不但為傳統價格模糊的中國古董建立出明確的價格系譜，同時也為傳統北京琉璃廠的盛況在當前換上了「拍賣」的新衣，而衍生成「中國式」的拍賣文化。

文物藝術品拍賣會是一個公開的藝術品交易平台，由拍賣公司徵件、主導規劃，收藏家可以省去時間心力去古董市場「尋寶」，而是被動等著拍賣公司發邀請函，到拍賣的預展會上參與一場華麗的社交活動（Baudrillard, 1994），在拍賣會上以財力來決定「寶物」的歸屬權（Smith, 1989）。由於拍賣會給人們最深的印象總是拍賣品的金額與數字，因此，一般對於拍賣的研究也都集中在其經濟的表現，關心拍賣品的價格（price）（Vickrey, 1961；1962；Riley and Samuelson, 1981；Milgrom, 1987；1989）。經濟學把拍賣會看成是無機的數字交易和記錄，不但看不到拍賣會中的行動者，而且也無法呈現支撐拍賣會可能的社會文化因素。本論文認為拍賣會這樣的集體行為和現象是一個社會文化的表徵，拍賣會的主角是拍賣品和參與競標的收藏家、古董

商、投資客們，而拍賣公司把這一群有特殊關係的人們與物品集聚一堂，完成一場金錢、文物和權力的交換儀式，其間必定有著複雜的社會關係網絡交織其中。因此，本論文想要走進拍賣後台去研究其社群的網絡關係，來說明拍賣會這樣的市場機制是如何深深地鑲嵌在社會與文化之中。本文認為看似客觀、公正、公開的拍賣會，在中國大陸有著「中國式」的操作模式，傳統的人情關係和操作深刻地影響拍賣品價格與拍賣市場的蓬勃發展。

接下來的第貳節將回顧相關拍賣研究的文獻，並提出中國古董與送禮、拉關係文化的理論概念。第參節是說明研究方法，第肆節分析文物拍賣與社會鑲嵌，討論拍賣公司的組織、客戶群體和徵件的互動關係，第伍節探討「中國式」的拍賣做價和捧場文化。最後一節則是結論。

## 貳、古董的價格

在這一小節中，本文首先回顧拍賣價格相關的文獻，並指出這些研究都忽略了拍賣品的個別特質以及地域文化因素，繼而提出傳統中國古董文物的社會性，指出古董是維繫人情關係的禮物／中介物，從經濟社會學的文化認知和社會網絡的鑲嵌理論提出，拍賣後台的關係網絡和社會文化是影響拍賣價格不可忽視的關鍵所在。

### 一、拍賣價格

拍賣品的價格是研究拍賣市場的核心議題，拍賣是一種特殊的商品交易方式，在訊息不對稱的情況下，拍賣行和委託人都希望可以將拍品賣在最高點，不但讓賣方獲得最大的利潤，拍賣行也可以收取高額佣金。然而對受買人最有利的則是能買在最低點，省一些錢。對拍賣研究最早開始關心的是經濟學家對於拍賣價格（price）的研究，影響拍賣價格因素非常的複雜，經濟學的研究（Vickrey, 1961; 1962; Riley and Samuelson, 1981; Milgrom, 1987; 1989）提出「拍賣理論」（auction theory）試圖來解釋拍賣品的價格是否可被計算出來，哪一種是最有效的公平機制；或是從投資獲益的角度來研究藝術品拍賣的成交紀錄，以模型和統計數字分析來呈現藝術品的拍賣市場走勢

(Mei and Moses, 2002; 2005; Ashenfelter and Graddy, 2003)，提供投資者進入市場選擇投資標的物的參考指標。<sup>1</sup>

經濟學是利用已經完成拍賣的紀錄來做演算公式，他們把拍賣價格視為「數字」的差別而已，其中無法顯示拍賣品的特色、區域的差異性、拍賣的地點、拍賣公司的組織，更不理會拍賣品從何而來，有哪些人參與買與賣。經濟學的研究從新古典經濟主義的觀點出發，假設拍賣是人們理性的去追求個人最大利益和喜好的交換行為，但是因為個人的資訊多寡和「私人價值」(private price)不同，例如針對唯一性的藝術作品，每一個人願意付出的代價是不同的，拍賣品的價格其實是很難被推估的 (Smith, 1989)。

有別於經濟學研究拍賣會後的數字，有些社會科學研究則關心拍賣會的現場。因為拍賣會提供了一個公開的場所，讓一個物品的價值在眾人喊價競爭中產生出來。如此複雜的人與人、人與物互動過程乃是活生生的「製造」價格，從非經濟的視角而言，參與拍賣的人們在現場互動的情緒會是影響拍賣價格的因素 (Herrero, 2010)；拍賣官則被認為是製造價格的靈魂人物，就像是樂團的指揮角色，拍賣官的語言，手勢和姿態都可以掌控競拍人的心理來完成交易，讓拍賣品達到最高的拍價 (Heath and Luff, 2007a; 2007b)。幹練的拍賣官會適時鼓勵競拍人的熱情，讓他／她們在短暫的報價時刻，願意繼續舉牌加碼，營造競爭的氣氛；或是放慢速度，讓競拍人有多一些考慮的時間。所以在實際的拍賣會場上是進行著各種心理戰略，拍賣現場的氣氛和競拍人的情緒是會影響拍賣價格的。

以上民族誌的研究是把重點放在拍賣的現場，經濟學的研究則關心拍賣的數字結果，兩者都把拍賣會視為一個理所當然的交易平台，把它視為一個單一事件。這樣扁平化的研究並不關心拍賣品是從何而來，也不顧及拍賣會後台有哪些的籌備工作如何影響拍賣會的華麗演出。從更全面的角度而言，其實拍賣價格不是只在拍賣場所產生，物品本身和其收藏歷史，代理人 (古

---

1 例如梅摩藝術品指數，就是由梅建平教授和他的同事摩西 (Michael Moses) 教授共同創建。梅摩指數通過跟蹤同一件藝術品的重覆交易記錄來構建，基於科學的結構與精密的計算，因此能夠很好地反映了藝術作品的市場走勢，根據同一件藝術品買賣的價格差，就可以計算出一段時間的投資回報率。詳見 Mei and Moses (2002; 2005)。

董商／收藏家)的行銷等複雜的因素都決定著拍賣品的價格 (Smith, 1989; Geismar, 2001; Velthuis, 2005)。從社會建構論的觀點 Charles Smith (1989) 強調拍賣的價格是深植於複雜的社會脈絡之間，由社會過程中的互動形式：社會關係、信仰、行為決定出價格。有許多非經濟因素影響著拍賣價格，例如物品過去收藏者的名聲、物品的特殊性，或是競拍者的慾望強度，還有空間 (space/place) 因素會決定參與者和拍賣價格。Olav Velthuis (2005) 則指出藝術品的價格與一般工業化生產的商品價格計算方式大不相同，更需要以文化／符號角度來理解影響藝術品市場價格的社會機制。以繪畫作品而言，藝術市場的守門人畫廊、畫商如何運作與宣傳作品、畫家的聲譽、收藏家的身份地位，以及畫作的美學造詣都會影響著價格。Haidy Geismar (2001) 主張把拍賣看成一連串的事件組合，從圖錄的印製和舉行拍品的預展就已經開始製造拍品的價格。精美的圖錄提供拍品介紹和估價，市場的知識已經事先決定拍品的價格，圖錄上的估價，就代表著拍賣公司與送拍的人所達成的市場價值。而預展中潛在的買者已經出現，也許他們和拍賣公司之間會達成某種議價的討論，而預展也是各方人馬交接，他們之間大都相互認識，互探虛實過招之後，結果才是拍賣現場的展演喊價。

由此可見，拍賣價格其實是一連串社會過程的結果，作為一種交易的商品，每一件拍賣品都含有使用價值、交換價值、象徵性價值 (Baudrillard, 1981)。經濟學所研究的是拍賣品的交換價值，而社會建構論提出的文化價值 (cultural value) 和拍賣現場的情緒因素都豐富了拍賣品象徵性價值的內涵。本研究則再添加社會關係和禮物價值因素，此乃是基於考慮拍賣物品的屬性以及拍賣市場與當地社會文化的鑲嵌性而提出。國際拍賣公司蘇富比和佳士得大多是拍賣世界古老文明的文物，如中國瓷器、印度佛像、埃及文物等，他們都是單純從物品收藏價值，以及美學藝術來考量，其中很少參雜文化認同和民族情緒。然而當原本是屬於文物流失國的中國開始處理自己的文物商品化時，<sup>2</sup> 則不能忽視文物拍賣會背後的社會文化因素，而且要考慮古

2 中國文物業界稱 1860 年英法聯軍火燒圓明園；敦煌莫高窟被盜竊；國民黨軍閥孫殿英盜挖清東陵乾隆、慈禧墓；溥儀偷竊故宮文物，被稱之為中國文物流失的「四大劫難」。



董文物在中國社會的意義。下面將從經濟社會學的鑲嵌理論和中國關係主義為社會關係和禮物價值因素提出理論觀點。

## 二、鑲嵌與網絡關係

古典經濟學和新古典經濟學都以「理性經濟人」為分析前提，在生產、分配與消費行為中，理性的個人完全不受社會關係與社會結構的影響，只是根據利益計算採取行動，在這些經濟學家的分析中，社會關係隱而不見。經濟學家唯經濟觀點的謬誤已經受到經濟社會學的批評，指出經濟行為是鑲嵌在社會關係之中，受到社會文化的影響（Polanyi, 1957; Granovetter, 1985; 1990; Zukin and DiMaggio eds., 1990; Lie, 1991; Smelser and Swedberg, 1994; Beckert, 1996; Swedberg and Granovetter, 2001）。經濟社會學家 Granovetter (1985; 1990) 強調經濟活動有其社會關係的基礎（social embeddedness），他提出「鑲嵌」理論，並將之分為關係性鑲嵌與結構性鑲嵌。關係性鑲嵌（relational embeddedness）強調的是個人之間的信任關係所帶來有用資訊與交換；結構性鑲嵌（structural embeddedness）所強調的是群體的關係，透過正式的組織間的網絡關係，可使企業間彼此合作互利。經濟活動是由非經濟動機所推動，也需要有社會制度的基礎，才能建立互惠，再分配與交換。Granovetter 所提出的鑲嵌理論重點在於把經濟行為和制度都鑲嵌在人際關係網絡中，所以經濟行為者會受到持續進行中的社會關係所限制，而不是不會改變的。

鑲嵌理論已經成為新經濟社會學的重要概念，Sharon Zukin 與 Paul DiMaggio (1990) 將鑲嵌理論再細緻化，整理區分出認知的、文化的、結構的與政治的四種鑲嵌。這進一步說明不但是國家的法律規範影響經濟活動，社會集體共享的規範、價值觀所建構的個人認知都影響經濟的交易行為。亦即市場的交換是通過文化認知塑造經濟行為者對於其行動的意義感知，因此，個人情感偏好、社會角色期待、文化框架與習俗等都會影響經濟活動。文化為經濟行動提供穩定性與意義，共同的理解有助於經濟行為者與他人互動時可以認清情勢，制訂對應策略，或是調整計畫。文化與認知的鑲嵌和社會網絡是互相滲透的（Dequech, 2003），畢竟關係是跟著人走，而人是受到

社會規範和文化之形塑。簡而言之，鑲嵌理論所帶領下的新經濟社會學所要揭示的是經濟行動亦即社會行動的一種形式（Guillén et al. eds., 2002）。

由鑲嵌概念引申而來，人際關係對於經濟活動的重要性不斷地被網絡社會學及經濟社會學者所強調（DiMaggio and Louch, 1998; Uzzi, 1999; Lee, forthcoming; 張苙雲編，1999）。「關係」已經成為研究中國社會網絡，社會資本的重要概念，同時也是研究企業組織和商業發展不可忽略的視角（Xin and Pearce, 1996; Bian, 1997; Kipnis, 1997; Lee et al., 2001; Gold et al. eds., 2002; Yang, 2002; Chow and Ng, 2004; 邊燕杰編，2011; Tian et al., 2012）。「關係」的英譯 Guanxi 目前在學界中已經是一個專有名詞，依照社會學家邊燕杰的定義：「關係是一種雙向的，特別的情感連結，這個連結中的群體之間有潛在利益交換的互惠關係」（Bian, 2006: 312）。邊燕杰歸納出三種中國社會關係主義的理論模型：(1)以費孝通「差序格局」為準的家族親情倫理的社會延伸。(2)特質主義的工具性關係（Yang, 1994; Yan, 1996），這一模型承認關係的親情化傾向，但強調中國人之間能達到關係認同的根本是工具性的互惠關係，實惠交換才是關係成立之所在。(3)非對稱性的社會交換關係（Lin, 2001），這種模式的交換並不在於立即性和對稱性，強調長期性和非對稱性，而支撐點在於交換雙方都把相互的承諾、信任、情感放在重要的地位，否定赤裸裸工具性的對等交換。在這樣的交換中，人情交換雙方是互贏的，人情取得方得到實質的滿足，人情提供方得到地位認同。關係主義的工具性交換只是手段，而維持、加強和擴大交換關係本身才是目的（邊燕杰編，2011: 4-6）。

關係就是一種社會連結，關係建立來自血緣、同鄉、同學、社群與朋友。以血緣姻親為主的關係可以說是「一家人」的概念，一家人應互相幫助，何必曰利；而工具性的交換就是以互利互惠為原則。然而非對稱性的社會交換關係可理解成是「放長線釣大魚」，以「投資」的觀點來「拉關係」。因此，關係是可以被建構的。就是由沾親帶故的中介人從中牽線，來建立自己與沒有關係的陌生人之間的「關係」，最直接而簡單的方式即是在一起吃喝玩樂培養感情，然後也需要依賴禮物來培植孵育關係。通常以送禮來拉關係都是有目的性的，在講究人情世故的中國社會，找工作、就醫、做生意、子女就學、處處都需要「關係」。有句順口溜傳神的形容：「有關係沒關係，

沒關係找關係」。中國社會依賴禮物來維繫、再製，或是改善人際關係是常見的社會文化現象。人類學對於中國農村社會的研究已經說明「人情」、「關係」和「禮物」是人民日常生活中的社會實踐（Yang, 1994; Yan, 1996; Kipnis, 1996）。而在傳統中國官場，古董一直都是拉關係最好用的禮物。

### 三、禮物：中國古董文物的社會功能

古董文物交易市場在傳統中國社會已經很成熟（Clunas, 2004; 李雪梅, 2005; 文震亨, 2005），文玩是有閒階級玩賞的收藏品，書法字畫則是作為文人雅士之間饋贈賞析的社交媒介物，古董文玩也是傳統中國官場送禮文化的最佳禮物。北京琉璃廠的古玩店鋪曾經是權貴活動、交換消息的地方，古玩商是最好的社會網絡的結點（node），古董行是買官鬻爵的重要中介場域（趙汝珍編，1973）。<sup>3</sup> 從物品生命歷史的社會意義來看（Appadurai ed., 1986），古董文玩從民國時代自由流通的商品，轉變成新中國的國有專賣品，在文化大革命被認為是屬於被揚棄的「四舊」，到 1992 年之後開始成為有利可圖的拍賣品。在短短幾十年之間，我們清楚的看到古董文物社會意義的改變。其實，古董文物始終沒有改變其物質性，改變的是政治、社會、經濟制度，以及人們對於「物」的價值判斷。

1992 年的中國共產黨第十四次全國代表大會，確立了中國是走社會主義市場經濟的道路。在經濟改革開放的同時，中國大陸的文物拍賣市場也跟隨大放異彩。<sup>4</sup> 可以合理的推論，古董文玩作為傳統社交媒介物，也可利用新式的文物拍賣方式，再次成為商／官場建立「關係」的理想「禮物」。也顯示出新式的拍賣會能夠發展與茁壯，是鑲嵌在制度法規和既有的文化認知和關係網絡。而這樣的鑲嵌關係並不會出現在拍賣會的現場／前台，而是運作在拍賣會的準備過程，也就是拍賣後台。本研究認為古董的拍賣價格是傳統

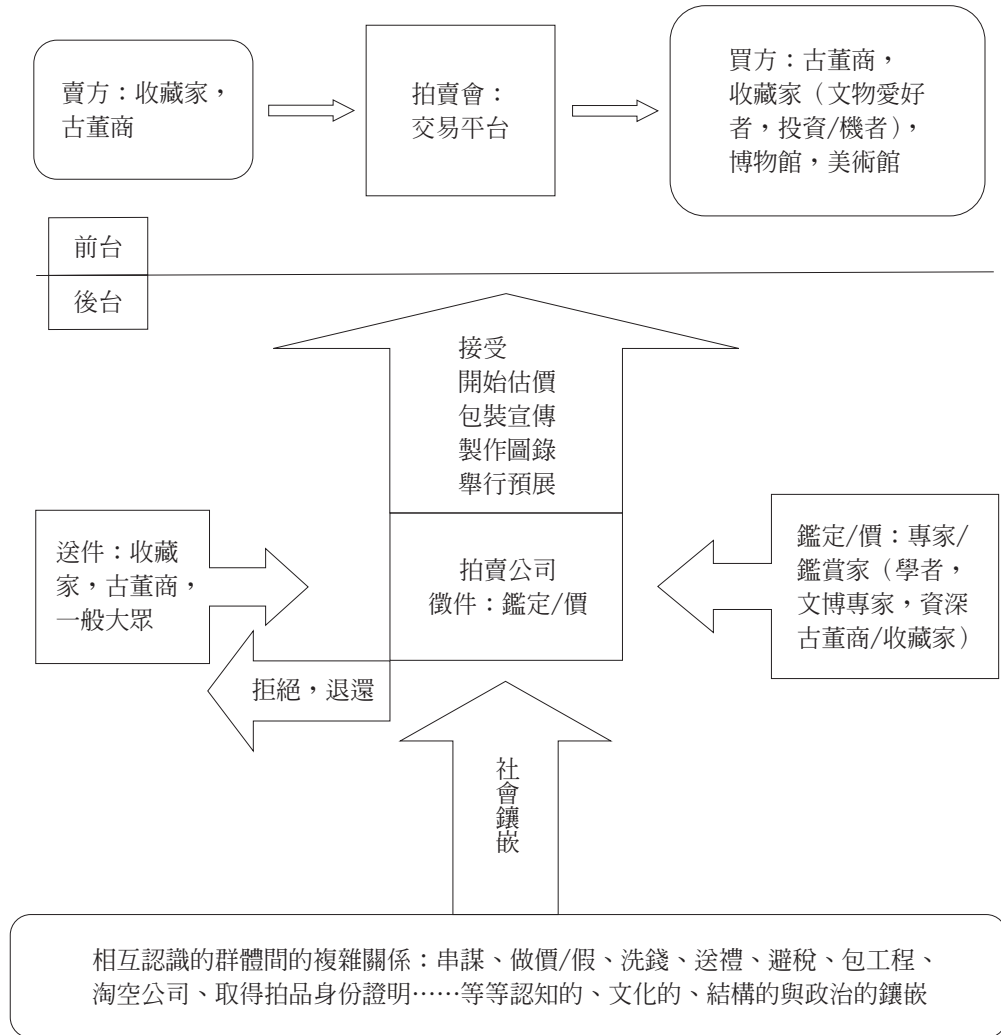
3 根據民國 31 年（1942）北京琉璃廠古玩商趙汝珍所編寫的《古玩指南》中，透露出一些關於傳統北京古董行在官場上所扮演的角色，或可對當代拍賣市場有些啟發。他歸納出昔人收古玩是：消遣之法、積錢之法、納賄方法、救急方法、升官謀缺之法、進身保錄之法，重要官吏無不依賴古玩（趙汝珍編，1973）。

4 本文作者另一篇專著（李玉瑛，2014）已經把中國大陸拍賣市場的興起與詳細的發展過程說明清楚，有興趣者請參考之。



古董市場文化和拍賣後台的社會網絡關係交互作用而製造出來的。以圖 1 來說明之：

圖 1：拍賣的後台



在圖的上方，是拍賣的前台。它是一場商業交易的表演現場，會有即興的、偶發的情緒因素影響拍賣結果。而圖的中間就是拍賣後台的徵件過程，由拍賣公司決定拍品的去留，不被接受的拍賣品，退回給委託人，被接受的拍賣品則開始進行包裝和宣傳的工作。在圖的下方則是呈現出拍賣市場與社會鑲嵌的複雜關係，拍賣市場受到社會關係和政府法律的影響。參與拍賣的

買賣雙方：古董商、收藏家、文物愛好者、投資／機者，與專家／鑑定家是同一社群的人，他／她們可能互相認識。他／她們與拍賣公司的關係深淺會影響徵件，這些參與者之間的交錯的關係也可能會在拍賣後台施行串謀動作等等，若是只研究拍賣現場（前台）是看不見這些影響拍賣價格關鍵因素的。

## 參、研究方法

本研究將拍賣會的範圍限定在中國古董文物藝術品的拍賣，本研究採用質性研究的文獻分析、非參與觀察，以及深度訪談的方式來研究古董文物藝術品拍賣會的後台。文獻分析是收集臺灣與大陸相關文物古董拍賣的資訊，從報紙、雜誌、期刊論文、拍賣年鑑、拍賣公司的網站和藝術與收藏網站等盡量收集到多方面的資料。<sup>5</sup>

在本研究期間，研究者儘可能的實地觀察在臺灣所舉行的文物藝術品拍賣會，以及拍賣會的預展，同時本研究的範圍也延伸到香港以及中國。研究者已經觀察過許多場次的拍賣會，包括在臺北、北京和上海所舉行的拍賣會。深度訪談是從拍賣業者、文物仲介者和收藏家／消費者多方面提供資料，以便和其他既有的文獻資料和實地觀察互相補足和印證（訪談大綱參見附錄一）。本計畫從 2011 年 8 月到 2014 年 4 月之間，以滾雪球的方式完成 27 個深度訪談（詳細資料參見附錄二），其中包含拍賣公司的工作人員，有經理、拍賣官和徵集業務員，還有收藏家、文物供應商和藝術新聞從業人員。2013 年暑假在北京田野調查，訪問了北京文物局官員和中國拍賣行業協會。所有的訪談都由研究者親自主持，訪談時間不一，時間長度為 30-90 分鐘，全程錄音並整理成文字稿。本文對具有社會知名度，經常出現在藝術新聞報

---

5 其中隸屬於中國雅昌集團的雅昌藝術網是最重要的一個網站。雅昌集團以印刷業起家，在 1993 年跟著中國嘉德一起在香港學習如何印刷製作畫冊圖錄。目前大中華地區的拍賣圖錄幾乎都出於雅昌之手，所以雅昌藝術網會免費刊登該公司的拍賣訊息。雅昌藝術網可說是目前華人區最大的文物藝術收藏與拍賣的網站，設有雅昌藝術市場監測中心，提供雅昌藝術指數和市場調查報告。2013 年 2 月大陸雅昌網與法國 Artprice 藝術網簽約合作，共同推出全球藝術市場資訊，2013 年 6 月與臺灣「帝圖集團」簽約合作開設了臺灣雅昌網站。相關資訊參閱陳東升（2014），Artprice 全球藝術市場訊息網（2013b），非池中藝術網（2013）。

導的古董商和拍賣公司的老闆，採具名的方式，其他的收藏家及古董商則以匿名稱呼。

## 肆、文物拍賣與社會鑲嵌

在生產性的市場中，生產技術是競爭關鍵，然而拍賣公司並不「生產」古董文物，它必須有能力徵集古董文物成為拍賣品。所以如何利用「關係」徵集拍賣品，以及把買／收藏家聚集起來，可被視為拍賣公司的「生產技術」。文物藝術品拍賣，是品牌之戰，也是徵件之戰。因為古董文物是不可再生的，拍賣行業資源非常稀缺，具有知名度的精品有限。因此，拍賣公司有辦法找到絕世珍品，或是市場上走紅的拍品才是硬道理。中國嘉德現任 CEO 胡妍妍說：「拍賣行之間所比拼的是如何拿到好的東西，需要識貨、懂價，並把它們銷售出去，而這幾項最終歸結於強大的網路和專業知識。」（劉媚琪，2014）國際拍賣公司蘇富比、佳士得已經有數百年歷史，他們把全世界上流社會人士一網打盡。而新興的拍賣公司則要努力的建立品牌，爭排名，也爭買／賣家，建立知名度和自己的網路。因為這些全都影響拍賣的價格表現。所以，拍賣公司之間的競爭即在於人脈和關係，此乃本研究認為這種以服務為導向的「關係價值」是影響拍賣價格不容忽視的因素。

### 一、拍賣公司的關係網絡

拍賣這一個場域，拍賣公司只提供一個平台，真正的參與者是古董商和收藏家，若是沒有他們參與這一場金錢競爭的遊戲，空有舞台是沒有用的。所以，拍賣公司的老闆一定要有相當的資源和人脈才敢成立一家拍賣公司。以臺灣為例，臺灣早期的拍賣公司是由畫廊老闆主持，因為在藝術圈已經有既定的網絡關係，不但和畫家熟悉，也累積有收藏家的人脈。近兩三年臺灣新成立的拍賣公司則是由古董商或是資深收藏家主持，<sup>6</sup> 同樣地，他們不但

6 例如 2011 年臺灣新成立而且穩定發展的拍賣公司有富博斯，它是由幾位赴北京發展多年的古董商回臺所成立的公司。另一家門德揚則是資深收藏家與其他股東 2012 年所籌辦的拍賣公司。

自己手中擁有豐富的藏品，而且也知道還有哪些收藏家手中擁有哪些等級的藏品。總之，拍賣公司必須要對生產端和消費端的人脈都有十分的把握，才能開張做買賣。

然而，中國大陸早期的文物藝術品拍賣公司成立則是不一樣的途徑，中國嘉德與北京翰海、北京榮寶、上海朵雲軒、中商聖佳、四川翰雅 6 家公司在 1995 年由國家文物局批准為文物藝術品拍賣試點單位，其中，北京翰海、北京榮寶、上海朵雲軒、四川翰雅都是原本國營文物商店旗下所延伸出來的新事業，不但有文物專業的人才，也有豐富的庫藏供應拍賣所需的拍品。而中國嘉德和中商聖佳則是完全沒有文物圈的背景，但是依賴強硬的政治關係與豐沛的社會關係網絡資源，成功地在拍賣市場佔有一席之地。中商聖佳公司是隸屬於商業部，後改制更名為中貿聖佳公司，被國家指派以徵集、拍賣流失在海外的文物為主。劉亭擔任董事長，劉亭是劉少奇的小女兒，公司成立大會很多政要都來參加。國家規定中貿公司只能從海外徵集貨源，劉亭運用豐沛的社會資本，從中國歷史博物館聘請文物徵集部主任易蘇昊擔任總經理，<sup>7</sup> 易蘇昊與文博系統專家熟悉，很快就從香港知名收藏家張宗憲和日本友鄰博物館徵集到貨源。中貿聖佳最早推出西洋鐘錶拍賣專場、當代前衛派繪畫作品拍賣專場，文物藝術品拍賣市場的最高紀錄很多都是中貿聖佳創造的（趙榆，2012）。<sup>8</sup> 中貿聖佳公司可說是成功地運用關係性鑲嵌，發揮有效的人脈關係來完成企業的績效。

六家公司只有中國嘉德是民間股份有限公司，而它的成功則是依賴關係性與結構性鑲嵌二者（Granovetter, 1985; 1990），所以能在以文物商店所主導的中國文物藝術品拍賣市場撐起了一片天。首先從關係性鑲嵌來說，嘉德幾位核心幹部都有各自專長與豐沛的社會網絡資源，他們的黃金拍檔，讓嘉德一開始就贏在起跑點。其中董事長陳東升是武漢大學經濟博士，曾任國務

---

7 易蘇昊畢業於吉林大學歷史系考古專業，在北京歷史博物館（現中國國家博物館）工作了 20 年。1998 年起擔任保利集團顧問，籌建了保利藝術博物館。2005 年保利拍賣的成立與他也關係密切。

8 如《研山銘》（2002 年，3298.9 萬）、《孔子弟子圖》、《鄭燮手書四書五經》、明《素三彩觀音造像》等「國寶回流」。

院發展研究中心所屬《管理世界》的常務副總編輯，他代表的是「武大幫」與國務院的精英分子的網絡。總經理王雁南畢業於外語學院，留學美國獲得管理碩士。她原本是長城飯店的副總經理，她是趙紫陽的小女兒。<sup>9</sup> 以她的身家背景，為民間企業嘉德沾上了黨政軍的關係。《嘉德十年》刊載楊尚昆、曾慶紅、王岐山都曾到訪嘉德預展的照片可見端倪。陳東升（2014: 86）在回憶嘉德成立 20 週年的專書中是如此形容：

王雁南出身名門，是大家閨秀。形象氣質都好，講一口流利的英語和粵語。她的身份也給初創的嘉德帶來很多人氣和支持，對嘉德很重要。特別是 90 年代初期嘉德在海外建立品牌，就他們家庭在海外的影響，她個人的這種特殊身份，起了很大作用，是不可替代的。

另外，副總經理甘學軍曾經任職於國家文物局，<sup>10</sup> 是文物局張德勤局長的秘書。也是因為他的社會網絡關係，讓嘉德和文博單位維繫良好關係。

其次，從結構性的鑲嵌而言，中國嘉德是股份有限公司，其首批發起股東單位如下：中國企業評價協會、中國對外貿易運輸總公司、建設銀行廣州分行、中國誠信證券評估有限公司、中國工藝品進出口總公司、中國國際旅行社總社、中國太平洋保險公司、北京城市建設開發集團公司、深圳一洲實業有限公司、長城飯店（北京金長城實業有限公司）、中國畫研究院、廣州市華藝廣告有限公司。股東們在運輸、財經、宣傳、旅遊和學術上提供穩固的保障。最關鍵的是中國工藝品進出口總公司和中國畫研究院提供具體文物來源和鑑定的專業。所以嘉德這個沒有任何文物背景的民間公司，依然可以把資深的文物專家，例如徐邦達、劉九庵、楊伯達、耿寶昌這些文物圈知名的權威人選，請來擔任藝術顧問委員會，鑒定顧問委員會的委員，由他們來

9 1989 年天安門事件之後，王雁南改隨夫姓。不過她身為趙紫陽的小女兒，業內人士皆知曉。

10 甘學軍 1993-1997 年擔任中國嘉德國際拍賣有限公司副總經理，1997-2001 年任北京華觀文化發展有限公司總經理，2001 年創辦北京華辰拍賣有限公司任董事長兼總經理至今。



為拍品背書、把關，不但建立了嘉德拍賣的權威性，而且建立起嘉德與文物圈內的關係。當時擔任中國畫研究院副院長趙榆為嘉德首拍的徵件，<sup>11</sup> 提供了具體的支援。嘉德首拍會上兩項超過百萬的拍品：齊白石的《松鷹圖》和張大千的《石樑飛瀑圖》都是由北京工藝品進出口總公司提供。這是由趙榆的好朋友也是北京工藝品進出口總公司總經理崔景林兩人陪同陳東升到「三間房」庫房挑的貨（謝易彤，2012c）。<sup>12</sup> 在當時，絕大部分的文物都是掌握在國家的手中，如果中國嘉德沒有「中國工藝品進出口總公司」和「中國畫研究院」擔任股東發揮社會鑲嵌的功能，就很難順利徵集拿到屬於國有的文物當拍賣品。

中國大陸的文物拍賣公司從 1995 年的 6 家增加到 2012 年的 355 家（中國拍賣行業協會，2013），每一家新的拍賣公司成立都一定需要掌握有相當的資源與人脈，才能夠開店做生意。拍賣業界內部的人才流動是常見的事，在此無法逐一說明，僅以近來的兩件事例再一次證明拍賣公司網絡關係的關鍵性。2011 年我在上海作田調的時候，參訪一家新成立的拍賣公司「上海龍寶」，它背後出錢的老闆是房地產背景，與文物藝術並無淵源，但是它請曾任上海朵雲軒副總經理曹曉堤來擔任總經理。曹曉堤是中國大陸拍賣場的元老，<sup>13</sup> 由他來掌櫃，自然是要借重他豐沛的人脈。2012 年 9 月，國際拍賣界元老蘇富比高調在北京宣佈成立蘇富比（北京）拍賣有限公司，並隨即在中華世紀壇舉行了象徵性的第一拍。為了讓這個國際公司融入在地，早日實現其拍賣本土化的目標，2013 年 4 月對外宣布聘請原來北京翰海拍賣董事長溫桂華女士出任蘇富比（北京）拍賣有限公司總裁，無非就是要透過她在北京

11 趙榆，中國國家畫研究院任副院長，曾任職國家文物局、文化部。1995 年退休後，從事文物藝術品市場研究工作。被聘為中國拍賣行業協會藝委會顧問，北京保利國際拍賣有限公司顧問，中貿聖佳國際拍賣公司顧問，北京翰海拍賣公司常務顧問。

12 三間房是中國出名的北京市工藝品進出口公司的大庫房，位於北京郊外的三間房鄉。曾經儲存過超百萬件文物藝術品，不只為中國換取過大量外匯，還為國家博物館提供過大量文物藏品。同時也為中國嘉德、北京翰海、中貿聖佳等拍賣公司提供過大量拍品。

13 曹曉堤是著名的書畫家，擔任過上海市書法家協會理事。曹曉堤曾經和祝君波一起到香港參加拍賣，拓展業務，詳見祝君波（2012）關於成立上海朵雲軒拍賣公司的敘述。曹曉堤和香港的收藏家們都熟悉，因此他可以把香港知名收藏家張宗憲請來參加「上海龍寶」的預展晚宴和拍賣會。2011 年 12 月 22 日訪談。

深厚的人脈、嫻熟中國官場文化以及拍賣文物的相關知識來拓展業務。<sup>14</sup>

## 二、徵件與關係網絡

拍賣公司的徵件有主動和被動兩種方式，被動主要指人們自動拿物品到拍賣公司徵詢收件。<sup>15</sup>但是為了確保拍品的質量，拍賣公司主動徵件才是工作的核心，主動徵件指的是拍賣公司從已經建立關係的古董商和收藏家去詢問找尋拍品。主動徵件的好處是可以讓拍賣公司收到知名收藏家系統性的收藏品，容易操作成專題式的拍賣，<sup>16</sup>不論是珍貴的收藏品，或是知名收藏家，都有利於宣傳。通常私下主動徵件就是一個拍賣公司實力的展現，也就是它的社會網絡資本的具體效果。經營多年歷史悠久的拍賣公司比新成立的公司的優勢在於他們手中已經掌握了大量的客戶資料庫，例如蘇富比和佳士得都已經是百年以上的老店，他們有客戶完整的資料，清楚知道客戶的收藏品和喜好。當收藏家過世，拍賣公司的工作人員可以去徵詢新一代的繼承人，是否願意將收藏品出拍，這樣就可以得到好的拍品來源。因此，以往國際兩大拍賣公司的職員必須注意泰晤士報的訃文版，當一個重要的收藏家過世時，拍賣公司以及畫商都會立刻派代表提供慰問以及遺產管理協助。而且是多家人員搶著去服務，無非是想要得到重要收藏品和拍賣權。（Thompson 著，譚

14 溫桂華從 17 歲（1971 年）中學畢業開始進入文物圈，在位於琉璃廠的北京文物商店擔任一名普通的業務員，後來擔任北京文物公司總經理，瀚海拍賣有限公司總經理，對於瓷器古董文物鑑定有深厚的基礎。其他資歷還包含有中國拍賣行業協會常務理事；中國拍賣行業協會藝術品專業委員會副主任；北京拍賣行業協會會長；文博專業研究館員等。詳情請參閱雅昌藝術網（2013）；潘慧敏、何妍婷（2013）。

15 我在北京作田調時拜訪嘉德（2011 年 9 月 20 日），在其門口就看見有些人在等待，接待人員表示，每一天都有很多人持「寶物」來他們的公司，要求送東西，但多是贗品。為了應付這些人，他們在公司門口特別設計了談話小間，擺張桌子，四把椅子，讓鑑定員與之會談。鑑定員並不是嘉德公司的人員，而是從外邊請來的文物局退休人員，幫忙過眼，把關一下。這樣的鑑定並不收費，但是公司必須額外花錢，聘請人員處理這樣的事情。「都是受到鑑寶節目的影響，每個人都自以為撿到寶了！」嘉德接待員無奈的說。

16 例如，1994 年 4 月 3 日臺灣蘇富比拍賣公司舉行張學良定遠齋書畫藏品拍賣會。2009 年法國巴黎佳士得春拍，推出已故服裝設計大師聖羅蘭的古董收藏拍賣，引起中國大陸國寶奪戰的軒然大波，因為其中包括了兩樣中國圓明園中的兔首跟鼠首。

平譯，2012: 137)<sup>17</sup>

本研究受訪者之一，臺灣資深古董商徐政夫先生解釋，徵件其實沒有想像中的困難，只要找對的人就可以找到對的東西，所以拍賣也是自成一個體系。在那個世界中，各有各的渠道，去規劃自己的場域。例如，在臺灣實力派的收藏團體「清翫雅集」<sup>18</sup>就是各方拍賣公司渴望接觸的對象：

誰有什麼，他們都熟知嘛！在臺灣，每一個拍賣公司來，脫離不了這三十幾嘛！要給你的話，可能一下就給你十件、給二十件。就是說你找對了就沒那麼困難，你又不是在馬路上亂收，所以你們認為拍賣公司裡面啊，徵件、鑑價有多麻煩，其實不是的。現在就是因為有幾家在競爭，所以他們要勤快一點，不要先被人家拿走了，要交情好一點，這樣比較容易拿到，就是這個問題啊。  
(徐政夫，8/3/2011)

由此可見，拍賣市場其實並不是一個很大的圈子，拍品從何而來，是有跡可尋的。關鍵在於拍賣公司不但動作要快，而且要維持關係的親密度和有效性。拍賣公司的工作人員平常要與重要客戶維繫好關係交情，爲了要取得中意的拍品，拍賣公司要充分表現誠意和纏功，這樣才比較容易拿到拍品。<sup>19</sup>根據一位國外藝術記者凱莉·迪文·湯馬斯的觀察，大型拍賣公司的社交手段包括喝酒、吃飯、搏感情、電話拜訪、預估價值、貸款、價格保證、印製

17 國際拍賣公司會因爲 4D 而拿到大筆的拍品委託，那指的是死亡 Death、離婚 Divorce，負債 Debt，個人主觀判斷 Discretion，因爲投資，或改變收藏標的物。

18 臺灣「清翫雅集」會員的收藏水準在華人區首屈一指，他們大部分的收藏品幾乎都是從拍賣行買來的。除了品相精美之外，價錢也很驚人，更重要的是都帶著國際拍賣公司的出身證明，更添加其價值。2015 年新任理事長陳國和的交接典禮上，各大拍賣公司的負責人均到場致意，其影響力可見一斑。詳見廖堯震（2015）。

19 2003 年在嘉德拍出一幅吳作人的〈戰地黃花分外香〉，被一位臺灣藏家以 352 萬元成交，創下當時嘉德拍賣最高紀錄。爲了讓這幅畫重新回到 2013 年嘉德二十周年拍賣會上，嘉德拍賣油畫部總經理李豔峰從 2011 年開始，每年 4 次到臺灣拜訪藏家，最終用兩年時間打動了他。在 2013 年 5 月的嘉德春拍現場，這幅畫再次出現，最終以 8050 萬元成交。詳情參見劉媚琪（2014）。

單件作品目錄、雇用委託人的子女等等（Thompson 著，譚平譯，2012: 124）。由此可見，在拍賣這一行網絡關係的重要性，也就是說交易的成立與否很大部分是由人情與信任關係來決定之。

本研究的受訪者魏先生因為很早就去大陸發展，和北京、天津的拍賣公司都很熟悉。因此，他幫忙這些拍賣公司來臺徵件，不但介紹他們到每一個收藏家中看東西，還要陪他們在臺觀光旅遊。重點是因為收藏家朋友們信任他這個中介人，至於大陸拍賣公司如何根本不清楚，魏先生很自豪的說：「人家是對我，不是對它 [拍賣公司]，看我面子來給貨的！」（魏先生，3/18/2014）可見是既有的人情網絡關係確保了信任機制，大陸的拍賣公司因為他可以接觸到許多臺灣藏家而讓徵件順利達成。類似魏先生這種媒合兩岸的文物仲介者不少，所以幾乎臺灣的知名收藏家都被大陸的拍賣公司拜訪過。臺灣門德揚拍賣董事長陳國恩接受本研究訪談時表示：

在 1992 年以後，幾乎大陸一級的拍賣公司的總經理，所有的專門的人員，只要春拍，秋拍的前四個月全部都聚集在臺北。對，他們把所有重要的藏家都掃過一遍，因為他們知道，臺灣的藏家是非常豐富的。（陳國恩，2/7/2013）

### 三、客戶群體與規劃買家

在千禧年之前，中國大陸的收藏風氣尚未形成，企業老闆對拍賣投資還不清楚，港臺兩地的古董商／行家和收藏家乃是撐起中國文物藝術品拍賣市場的兩大支柱，不但提供收藏品而且還是買家／消費者，為中國大陸的文物藝術品拍賣業奠定基礎（太乃，1996: 120）。「92 北京國際拍賣會」臺灣蟠龍文化公司組團 90 多人到大陸來購買，還提出了一個口號：「絕不讓外國人買走一件中國珍貴文物」（謝易彤，2012a）。1993 年 6 月 20 日，上海朵雲軒首拍，當時印了 5 千份圖錄，靠著曾經在香港參加拍賣會所結識許多收藏家幫忙宣傳，因此香港、臺灣、新加坡的收藏家都來捧場。首場拍賣的主力軍是港臺及海外買家，全場發出 120 多個牌號，他們占了百分之七十以上（祝君波，2012）。臺灣古董商在兩岸的拍賣公司與臺灣收藏家／古董商之間穿梭，

功不可沒。臺灣古董商徐政夫曾經提供了臺灣 300 名的收藏家名冊給中國嘉德（謝易彤，2012b），讓嘉德首拍可以寄圖錄給這些最有購買力的買家，這對一個剛成立的拍賣公司而言，是最有價值的禮物。而臺灣的收藏家也確實有組團參加中國嘉德的首拍。陳東升非常重視來自臺灣的買家，親自拿著「歡迎臺灣收藏家代表團」的橫幅到北京首都機場迎接（陳東升，2014: 79）。

拍賣公司徵件來源是要看對客人的信賴程度而定，所以有長期關係的客戶群是很重要的。人與人之間的配合度，高過於契約關係。在香港從事古董業 30 年的郎先生有相同深刻的體驗，他說：

由於市面上高仿品做得很好，沒有跟拍賣公司交往過，它不知道你的 reference，所以它不敢收你的東西。所以他們就是，**比較有關係**，你跟它有拍過，這個東西從前跟他們買過來，現在你給它，它一定收你。但是你自己沒有跟它交往過，你拿過去，它就不認識你，它就怕你的東西有問題嘛。……**每一個行家都是關係**，你**沒有關係**你不能進這個行業，你**沒有關係**很難做這種事情啦。你**沒有關係**它也不收你的東西，就是這樣。（郎先生，9/01/2012）

郎先生在上面的敘述中，提到「關係」共有 5 次，充分說明關係是無所不在。有密切關係的客戶，隨時可以與拍賣公司人員見面談交易。拍賣公司都會熟悉知名的收藏家的喜好，有的時候會依據他們的喜好來規劃徵件。拍賣的亮點就是封面（5000 萬以上的拍品），封底和特別的拉頁。這些單價高達 5、6 千萬的拍品，有誰能收，一定要有保障。這是徵件的指導原則。上海的資深拍賣工作者曹曉堤說明：

封面呢，一般的都要被掌握。對，有掌握。我說的掌握是基本上知道它那個趨向會往哪走？有哪幾個客人會喜歡這件東西？所以安排封面的時候，一般來講會取那個，一個當然本身東西比較好，還有一個成交率肯定是高的！千萬不要讓它流拍的那種，那麼封



面和封底流拍那個場面就不太好看了。(曹曉堤，12/22/2011)

2012年中國嘉德和保利都在香港成立分公司並於年底舉行首拍，引起國內外媒體廣大的注意。<sup>20</sup> 嘉德拍出4.55億港元的成交額，保利則是交出5.1億港幣的成績。事前兩家都花了許多公關費用，例如嘉德訂下東方文華酒店100多個房間招待大陸客戶。保利也在君悅酒店開了100多個房間招待客戶，並在拍賣前夕舉辦晚宴。(許宗焯，2013) 這也就是中國式特有的「捧場」文化，雖然這些請來的客人不見得都會參與競標，但是人多熱鬧風光，能夠拉抬聲勢。這些VIP頂級的客戶，既是大買家也是大收藏家，拍賣會得以風光的展演，就是依賴這個群體。一般而言，每一家拍賣公司會主動寄拍賣圖錄給兩年內有往來交易的客戶，而這些都是商業機密。寄多少份，寄給甚麼人，外人不得而知。根據常駐北京文物工作者楚先生的估計「每一次拍賣圖錄能印製2千本就差不多了，因為真正會來的人，包含送拍人和買家的圈子並不大，而且都是同一批人。」參與拍賣會上的眾多收藏家、古董商、藝術代理人、投資者，他們是買家也是賣家，都希望這個市場是不斷持續的發展，這樣他們手中的收藏品，也是從拍賣場買回來的拍賣品，才能夠持續在這個平台上交易獲利。

以上從拍賣公司的組織和拍品徵件的討論，主要是呈現拍賣公司的成敗均繫於人脈和網絡關係，其中人情與信任的關係性鑲嵌不僅見於拍賣公司的內部組織，也會延伸到外部關於拍賣品的來源與消費群體，亦即拍賣公司不但要「拉」到有用的關係，而且要有持續維持關係的本事。而這樣的關係網絡是雙向來往的互動關係，在這個拍賣圈內，知名的古董商、收藏家，因為和拍賣公司熟識，可以事先得到最多的資訊，就可以找圈內人為自己送拍的物品護盤，顯示這一批網絡關係熟識的人們，可以充分利用拍賣這個平台，完成眾多非經濟交易的社會功能。下面繼續討論中國模式的捧場文化和製造拍賣價格。

20 西文媒體 Asia-Pacific News 以 'Chinese Auction Houses Go Global' 為題，做專題報導的標題則是 'The Chinese Threat to Sotheby's and Christie's'。詳見 Waldmeir (2012); Hunt (2012)。

## 伍、製造價格：中國式拍賣文化

本文認為中國文物拍賣市場是緊密鑲嵌於社會文化之中，乃是表現在「捧場」文化和製造拍賣記錄的現象。在看似自由公平競爭的拍賣市場背後，其實有許多複雜的關係網絡進行操作著議價、禮讓分紅、哄抬價錢、「釣魚」、送禮「雅賄」等，他們以拍賣平台來鞏固相關集團的權益，完成不同的利益交換，達成社會功能，同時也影響著拍賣的價格。

### 一、翰海模式：「捧場」文化製造拍賣數字

一般對拍賣會的印象多是天文數字的拍品價格，藝術市場對拍賣會的報導也都是集中在拍賣的交易金額。的確，拍賣會的成交率很重要，讓賣家決定是否願意將東西交給你這個平台／品牌去賣。拍賣會後的成交價就是拍賣品的價格記錄，也是拍賣公司的營業表現。拍賣會交易記錄是一個明確的數字，是國際拍賣市場上重要的指標。然而這個數字，在中國大陸的拍賣市場可能要另當別論。根據中國嘉德創辦人陳東升（2014: 189）的形容，中國大陸的拍賣有兩種模式：

一個是學習蘇富比現代經營的嘉德模式，一個是秦公<sup>21</sup> 中國琉璃廠古玩行的模式。古玩行的模式很江湖，老大制，做生意靈活機動。秦公成立翰海以後，他是行內的老大，交友，講義氣，靈活機動。我們拍 1.8 億，他一定拍 2 億。我不跟他爭風，甘做第二。這麼多年學嘉德的拍賣行一家都沒有出來，翰海模式流傳至今。

所謂的嘉德模式就是以專業的中介者自居，賺取合理的佣金。<sup>22</sup> 翰海模式就

21 秦公（1943~2000）是北京市文物公司的總經理，1994 年創辦北京翰海藝術品拍賣公司。翰海是中國最大的官辦文物藝術品拍賣公司，全國的文物商店都可以支援。

22 王雁南在接受媒體訪問時說，中國嘉德從一開始就想一輩子靠佣金，對其他的好處不為所動，以此建立信譽。參見中國嘉德拍賣官網（2004）。

發展出中國大陸拍賣市場的「捧場」文化，其一是要讓拍賣會的場子熱鬧，所以要有人來捧人場；其二是拍賣會的交易數字要漂亮，來捧場的人要付出實際的行動。香港的古董商與收藏家張宗憲可說是中國文物拍賣市場中最有名的、情義相挺的行動者。<sup>23</sup> 1993年上海朵雲軒首屆中國書畫拍賣會上，張宗憲有始有終，買下1號豐子愷《一輪紅日東方湧》，和最終155號王一亭《歡天喜地》。其中豐子愷的《一輪紅日東方湧》，被他以11.5萬元拍得，創下當時豐子愷作品的最高價。他個人買下價值200多萬元的拍賣品，約占全部成交量的三分之一。1994年，嘉德首拍，第一號拍品是吳熙曾的《漁樂圖》，底價7000元。張宗憲率先喊出吉祥語的捧場價：「今天是嘉德的首拍，我出1.8萬元，一拍就發！」場面頓時活躍，張宗憲相繼加價，最後推到8萬8千元。最後一件拍品也是由他買下，他以「有始有終」的方式實踐自己支持中國拍賣。1994年瀚海首拍，拍賣金額3300萬，張宗憲買了1600萬。（王鴻諒，2007）類似張宗憲這樣會捧場的買家，不但可以把拍賣氣氛炒熱，也可以把拍賣品的價格推高，所以這樣的拍賣價格並非是由「市場」決定。中國文物拍賣價格含有民族情緒、捧場文化，這樣認知的、文化的鑲嵌（Zukin and DiMaggio eds., 1990; Dequech, 2003），這是經濟學的拍賣理論計算不出來。

爲了要讓拍賣的「數字」好看，到後來文物拍賣則是延伸出來的做假／價。例如有的拍賣公司爲了「製造」拍賣成交率，會自導自演，把自己庫房的精品拿出來拍賣，但只是虛晃一招，找信任的人把它買回來，再放回庫房去。本研究受訪者魏先生在中國大陸「玩拍賣」多年，與數家拍賣公司有良好的關係，承認自己當過槍手，他說：

××拍賣到現在有一個不成文的規定，儘量不用庫裡的貨來拍

23 張宗憲是一位影響中國大陸文物藝術市場相當重要的一位資深香港古董商人，他擁有豐富的國際拍賣經驗與人脈。他引領中國大陸的拍賣開鑼，他不但參與買與賣，擔任顧問指導者，還被稱爲「宗師」。他帶著中國嘉德的創辦人陳東升去香港觀摩國際拍賣公司蘇富比和佳士得，北京瀚海首拍的籌備工作他一直都參與指導，他和匡時拍賣公司董事長董國強同一天生日，兩人相差數十歲，但是有兄弟般的情誼。關於他的資料可參閱陳東升（2014）；趙榆（2012）；王鴻諒（2007）；邵建武（2010）。

賣，它就是徵集的。因為××拍賣的領導非常守舊，能不用儘量不用，或者是借幾個來假拍，拍個面子。因為這本拍賣圖錄沒有什麼好看的，它就從庫裡面調出四、五個出來放進裡面，我就算槍手，把它買回來。(魏先生，3/18/2014)

爲了製造成交率和面子，拍賣公司可以安排買回自家的東西，這樣的做假／價，當然也可以由參與拍賣的委託人買回自己的東西。由大收藏家送出真跡名品，但是說明在先，由他自己買回來，而且不付佣金。因為拍賣公司也想以精品來充實拍賣品的水準，以及增添成交金額的紀錄，而收藏家則利用這樣的機會讓自己的收藏品留下拍賣金額的紀錄，等候將來待價而沽。如此的安排收藏家和拍賣公司互蒙其利，沒有損失。亦即此乃拍賣圈內共同的認知與文化，只要不違反形式，可以一直存在。因此，拍賣這個公開的商業平台，就可以成爲有心人士耍玩的戲臺。

## 二、拍賣圖錄：製造出身證明

拍賣公司可以把庫存精品拿出來充場面，一般的文物仲介商同樣也可以利用這個平台來爲自己的「寶物」製造身份證。臺灣的文物經理人林先生在訪談中說明自己花錢到不同的拍賣場去買「記錄」，待價而沽的手法。也就是說，不論最後拍出多少金額，都是自拍，而且只付出事先和拍賣公司講好的定額。然後等著不明究理的新手「笨蛋」<sup>24</sup>上鉤：

反正就我付你8萬嘛！這家可能付你10萬嘛！那家比較小的拍賣公司付5萬嘛！3家跑過去可能付個10萬20萬。我就當成廣告費啊！但是已經記錄都在那裡了啊！這件東西，送了3個不一樣的拍賣公司，全部拍掉，而且價格抬上去了。它第4次可能就真

24 拍賣市場和股票市場一樣，有賭博投機的取向，可以用凱因斯（John Maynard Keynes）的「最大笨蛋理論」（Greater Fool Theory）來理解。投機者並不管拍賣品的真實價值，即使它一文不值，也願意花高價買下，因為他／她預期有一個更大的笨蛋，會出更高的價格把它買走。

的拍了！就看哪一個莽莽撞撞跑進來，以為送了3家公司全部拍掉，不但價格拍的很好，而且很多人在追喔！哇！那個好東西，這件一定要把它舉下。（林先生，2/29/2012）

由上面的敘述可知，拍賣圖錄對拍賣價格，甚至是古董文物市場價格的關鍵影響力。拍賣是以價格（price）來定物品的價值（value）（Smith, 1989: 16），文物藝術品以拍賣的方式來為古董文物建立標準的價值，因此，透過拍賣圖錄建立起了文物的「市場價值」指標。對於傳統中國文物市場這是一個非常具有關鍵性的轉變，因為，傳統文物古董是在古玩店或是市集攤位購買，價格是消費者和老闆之間各憑本領協商出來的，所以從來沒有一個公訂價，更沒有紀錄可言。而現代拍賣會的圖錄則是將以往價格不透明，而且是分散的古董市場，轉變成為一個不但是有跡可尋，而且價格公開的透明市場。拍賣圖錄上拍品的預估價格，以及拍賣年鑑中的成交價格，可以成為市場中同樣類似商品的指標。<sup>25</sup> 在目前資訊發達的時代，來自世界各大拍賣會的拍賣資訊都可以在拍賣公司的官方網，或是藝術網站上找得到。從此，古董文物市場被整合進入一個統一的價格體系之內。

此外，印刷精美的拍賣圖錄，看起來就像是國立故宮博物院出版的專業藝術書籍，讓一般人誤以為能夠印在上面的物品「必定」都是「好」東西。在以往不透明的古玩市場，消費者／買家無法得知物品的來龍去脈，而今，只要是能被刊載在拍賣公司的圖錄上面，就會有詳細的介紹與考證。於是，一件古董開始有了一個有憑有證的出身證明，配上某某拍賣公司的品牌，獲得了可以在文物市場交易的通行證。因此，為了能夠讓自己的物品取得身份證，以便實現更高的利潤與拍賣價格，收藏家、文物仲介者都希望透過與拍賣公司有良好的關係，想盡辦法把東西送進拍賣公司，就是為了求能登上圖錄「露臉」留下記錄。所以，拍賣圖錄對於拍賣價格的影響力可見一斑，也再一次證明「關係」的重要性。

25 我在古玩城的走訪商家實際經驗，老闆通常會拿出拍賣圖錄或是拍賣年鑑來給客人看，指著某件玉器說拍賣價格是如何，而我的這件比它還好，所以應該可以值多少錢等等。也就是說老闆以拍賣的價格來做為自己商品的開價指標，還可免除漫天要價的污名。



中國大陸拍賣公司為數眾多，資質難免良莠不齊，有些不良的拍賣公司則專門以收取圖錄費牟利，對於拍賣品真偽好壞沒有鑑定把關，所以造成贗品充斥混亂，影響整個文物拍賣市場的聲望。然而，因為有些拍賣品並非是真正的「拍品」而是「禮品」，拍品的真偽一點都不重要，作為「禮物」的拍品只是借用拍賣會的公開儀式來合法的洗錢、行賄（Ou, 2011; Barboza et al., 2013; Fenton, 2014; China Daily, 2014）。所以，拍賣圖錄還有另一種社會功能，它成為「送禮」的價格指標，經過拍賣，讓收受禮物的人可以清楚明白「禮物」的價值何在。

### 三、雅賄

中國官場歷來就有「送禮」文化，從最早的黃金、現鈔、豪宅，到後來的洋酒、洋煙、高爾夫球證。自從有了文物藝術品的拍賣會之後，這樣的文化脈絡支撐出以字畫、古玉、瓷器、田黃、雞血石等古董文物的送禮賄賂方式。（洪肇君，2014；張有義，2014）古董字畫真假難辨彈性大，變現容易，好收藏，不但看不見銅臭，既附會風雅又不著痕跡，被稱為「雅賄」。中國文物藝術品拍賣會被人詬病的作假／價、贗品都是和「雅賄」文化有密不可分的關係。在北京的臺灣古董商凌先生，參與大陸拍賣多年，他不諱言幫忙參與做價舉牌，他說：

我們去的地方，拍賣前，老闆先集合我們。先把我們集合到飯店，誰負責幾號，把它喬好。事實上這些東西還沒拍之前已經賣掉了，這東西賣 10 萬，要炒到 200 萬，就這樣。為什麼？大陸你一定要這樣，既然它拍賣 10 萬，它不是自己買來，是要送給人家。10 萬送給人家代表看輕人家，所以要炒到 200 萬送給人家才有面子。送給人家是 200 萬的，這樣走路才大方，講話也比較大聲。（凌先生，9/19/2011）

凌先生所形容的就是大陸的「送禮」文化，行賄者利用拍賣會同時「製造」禮物的出身證明與價錢。實際上拍品的價格早就私底下訂定，只是要經

由拍賣平台把送禮的價碼公開呈現，讓對價關係很公開清楚的讓收禮的人知道。對凌先生而言，他可以得到金錢的報酬，何樂不為。還有更重要的是可以和拍賣公司建立良好關係，「我們下次收東西會比較簡單放進去。」除了送禮文化之外，還有就是大家在衝業績。凌先生說：「我今天這公司拍賣量輸給你不好看，就把價格拉高。還有虛拍的很多。我自己去送拍，自己買回去，不能讓它流標，成交率高。」（凌先生，9/19/2011）由此可見前面所說的「翰海模式」的確是不假。

本研究認為中國拍賣市場將傳統的官場送禮文化給「現代化」了。事實上，早在清代就有人以類似手段賄賂官員：首先安排該官員以低價買進不值錢的贗品，隨後安排其寄售於古玩店，最後以天價被人買走。如此不著痕跡的賄賂手法，現在被「移植」到了文物藝術品拍賣會中（吳樹，2010；李磊，2005；李沙，2011；賈冬婷，2011；Ou, 2011）。不論是拍賣場上的「洗畫」、「假拍」都是為了達到送禮賄賂的社會功能。所以對圈內人而言，「假拍」根本是拍賣場的文化，大家都知道的，司空見慣也見怪不怪。對拍賣公司而言，它不但可以賺到雙方的佣金，還可以增加交易的金額，所以只要是有良好的關係網絡，拍賣公司也願意送個順水人情配合演出，睜一隻眼閉一隻眼。這是拍賣市場內的潛規則，只能做不能說的文化認知。

由於文物藝術品的拍賣會與送禮文化鑲嵌在一起，使得中國拍賣會中的贗品充斥，這是在國際藝術拍賣會比較少見的現象。若是從經濟理性而言，假貨／贗品是對市場發展是有害的，然而從古董文化的認知而言，因為作為「禮物」的拍賣品並不是「真的」要在市場流通，它只是藉由拍賣會這樣的公開交易的儀式達成送禮／賄賂的特定功能。因此，拍賣公司也就不會對這樣的拍賣品真偽嚴格把關。顯而易見由西方所引進的拍賣會，到了中國大陸則因地制宜，讓貪污納賄有了一個文雅的操作舞台，而這樣反過來造成中國大陸拍賣會繁榮壯大價格不斷攀升。北京榮寶拍賣總經理劉尚勇坦承：「上世紀 90 年代，藝術品市場就是一個禮品市場。」（賈冬婷，2011）這是圈內人的觀點，證明數字的背後確實有複雜而不簡單的故事。

#### 四、金錢遊戲：哄抬價錢

在講究關係人情的中國大陸，只要是和拍賣公司有良好關係的人，都可以利用拍賣這個平台來達成一些利益交換的社會功能，當然也可以作為金錢遊戲的場所。前面提過的受訪者魏先生曾經為拍賣公司在臺灣徵件立下汗馬功勞，擁有這樣良好的關係，讓他可以在拍賣會場上操弄一些金錢遊戲。他提供下面這樣的一個實例來說明自己如何事先和拍賣公司達成協議，然後在拍賣場上賺錢：

魏先生：有一次有一個漢朝的漆盤，它 [拍賣公司] 給我很低，給我 30 萬，過了 30 萬全算我的。我是用 80 萬去拍，我就故意把它變很高，所以有一堆人跟我搶。喊到了 140 萬，因為我這是好東西，也知道對手會想要，其實我應該 120 萬就應該放了。我想說他應該會要，應該可能要兩百萬，結果他到 140 的時候就放棄了，他舉得很辛苦。我旁邊的朋友一直叫我頂，我也勉強喊了 142 萬。結果，我一毛都沒賺到錢，我自拍！人家自拍要付錢，我不用付，因為已經事先講好了。

問：那你們就是玩了一會兒，結果私底下還是 30 萬就對了。

魏先生：結果我一毛也沒賺到阿，因為沒成交阿，我自己喊回來阿！

問：阿～那是你跟他們熟咩，算是表演一場。

魏先生：但不能每次都這樣子。

問：那如果賣出去的話呢？

魏先生：我賺多了阿！（魏先生，3/18/2014）

上面魏先生的例子是想要「釣魚」，結果因為不知見好就收，自己貪心而導致白玩了一場。當然這只是一個他失敗的例子，還有其他無數成功的例子，自不待言。上面的例子也顯示出拍賣會上的心理戰術，何時該喊停，何時該

繼續追高，很像是在賭博，同時也顯示拍賣品的價格是可以被操縱。對圈內人而言，拍賣品的市場價格並非由市場所決定，有很多時候是由參與其間的人們事先決定。例如，想要刻意操縱拍賣品的價格，又不要讓別人看出操作的痕跡，大有來頭的人可以同時領有幾張牌號，混淆視聽。魏先生敘述自己如何在拍賣場上會使用人海戰術如下：

魏先生：後來開始演變成我用人海戰術，譬如我拿5個牌子分散了，每個都有作業，譬如80萬你喊，過了100萬換你出來喊，過了120萬只剩兩個在喊，到了關鍵就出來，用人海戰術非常有效，人群戰術。

問：等於這樣就分不清楚哪個是誰，你是哪一支牌。你會這樣做，別人也會這樣做啊？

魏先生：好像有，但是你要有辦法一次拿5個牌子阿，那要有押金，我跟拍賣公司好，從來不用付押金的！（魏先生，3/18/2014）

魏先生說「我跟拍賣公司好」畫龍點睛的說出拍賣會後台「關係」深淺的差別待遇。他的玩法是拿5、6支號碼牌來哄抬價錢，當然這些人都是有高度信任關係的自己人。在拍賣會的表面上看起來是分散在群體中不相干的人，可私底下卻已經針對某些特定拍品有過仔細沙盤推演。其實這樣的把戲，只要是經常參與拍賣的人都會玩。有時候碰到事前沒有安排的人在競爭拍品時，魏先生說他會用雙方都懂的手勢表達「讓一讓！」這些都是在拍賣會上已經熟識的人，有的時候會成功，事後則需要致謝。這也被稱為「分餅」，就是代理人事先跟同行說明，不要跟他搶拍標的物，等代理人果真是在沒有競標的情況下以低價標到了物件，則代理人會向委託人收取一些錢分給幾個不跟他搶價的同行（吳樹，2012: 299）。<sup>26</sup>當然也有不成功的時候，那麼在爭奪的

26 吳樹在書中提供一個案例是，1972年香港大收藏家楊勇德，委託日本的一個經紀人在蘇富比以25.6萬拍得一只宋代吉州窯木葉碗。但是經紀人向收藏家要了40萬，要分錢給幾個不跟他搶標的兄弟。

情況下，拍賣品的價格就會被頂高。這說明了拍賣品價格可被操控，但是又隱含著不確定的因素。還有另一種情況是多位代理人聯合起來故意把拍賣品的價格頂高，事後大家一起分紅。長期參與大陸拍賣的古董商洪先生表示：「臺灣有幾個大古董商早期這樣做，那等於他們是在賺後台老闆的錢！」這也說明參與這個拍賣遊戲的群體內部有共識，也有相當的信任關係。爲了賺錢，有許多不爲人知的協議在拍賣後台進行著。

在西方的拍賣會上多是請代理人去拍賣會場舉牌，而中國大陸則有一些大老闆們喜歡親臨現場自己去喊價。在北京多年的文物藝術新聞人楚先生解釋，爲何北京的拍賣營業額居冠的原因乃是老總親自參與舉牌造成的：

中國的大規模的公司在北京都有總部，所以大老闆可以自己出席拍賣會，自己舉牌，這樣和請代理人到海外舉牌就不一樣了。價錢會衝得很高，而且有時候因爲意氣用事，和死對頭對槓，拍賣出來的價錢就可能衝高。（楚先生，9/22/2011）

這樣的情形就說明了中國大陸拍賣的社會文化因素，拍賣會被當成一個炫富的展演場所，所以情緒價值明顯的反應在拍賣價格上面。

## 五、呆帳：網絡關係的人情債

國際拍賣公司蘇富比和佳士得每一年只有春秋兩拍，他們有足夠的時間徵件和鑑定，認真的做好每一場的拍賣。然而中國大陸拍賣市場則是紅火的發展，中國大陸的文物拍賣公司從1995年的6家增加到2012年的355家（中國拍賣行業協會，2013），各家除了例行的春秋大拍之外，有的還會有四季拍賣或其他專拍，2014年一共舉辦文物藝術品拍賣會2736場（中國拍賣行業協會，2015: 30）。不論是拍賣公司或是拍賣品質良莠不齊是可以理解的，本文在上面已經說明中國拍賣會上贗品多，是和其他諸多複雜的因素糾結一團。因爲拍賣是深受社會文化的影響，所以在中國大陸各種社會關係，利用拍賣這個平台，來完成不同的社會功能。例如拍賣公司自拍衝高業績，委託人自拍取得身份證明，自拍、送禮、集體做價等都是有特殊的目的，充分說



明拍賣市場和社會文化是緊密鑲嵌在一起的。這樣講究人情關係的中國大陸拍賣會，也造成了許多負面的影響，其中最令國際拍賣業不太理解的就是「呆帳」。也就是說有許多拍賣品已經成交，但是遲遲沒有付款結帳，完成交割，這也是中國拍賣市場特有的情形。看似風光中國拍賣藝品進入「億元時代」，享譽國際，而「不付款」的情形也是享譽全球。《2011 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》披露：儘管之前公佈的 2011 年藝術品拍賣市場的成交額為 553.53 億元，但截至 2011 《統計年報》的最終填報日 2012 年 4 月 15 日，2011 年所成交拍品共完成結算的金額僅為 285.90 億元，剛剛超過成交額的一半，成交拍品結款率偏低，其中高價拍品的結款率更低。（孫冰、賀兆順，2013）<sup>27</sup> 而不付款通常是非常複雜連動性的「三角債」關係，因為不成交割的客戶並非小客戶，很多都是拍賣公司得罪不起「大腕」的客戶。「大腕」的客戶有買也有賣，他們會聲請公司先付清委託拍品賣的錢，他們才有錢來交割新買拍品的帳。而拍賣公司就是因為收不到拍品的錢，所以無法付帳，所以造成了無法解套的連環呆帳，此乃拍賣後台複雜網絡關係的結果。熟悉中國大陸拍賣市場的林先生說出拍賣公司投鼠忌器的心理：

對！你說你可能拍個幾十萬、幾百萬，那拍賣公司會去告你，而且叫黑社會跟你索錢還是怎樣。但是你是玩個幾億的，那個得罪不起！（林先生，2/29/2012）

中國大陸的拍賣一直屢創新高，一般人看到的是中國的拍賣市場榮登冠軍寶座的佳績，但是業內人則看到浮誇和虛拍，以及不交割的呆帳問題有待解決。

## 陸、結論

本研究以中國大陸新興的文物藝術品拍賣為例，來討論一個在資本主義

27 依據該報導，雅昌藝術市場監測中心負責人關予表示，遲付拒付與贗品橫行、關聯交易、虛假成交一起，是中國藝術品交易領域普遍存在的四大隱患，其中尤以高價拍品不付款的問題更為嚴重。

社會中屬於高端的藝術品拍賣市場，如何在一個社會主義國家發展茁壯。本文認為中國拍賣市場得以蓬勃發展是因為它適當地鑲嵌在禮物與拉關係的社會文化之中。首先，本論文已經說明，拍賣的價格並非都如經濟學家所認為的是「理性」選擇，有許多非經濟的因素涉入拍賣的價格，例如拍賣現場參與者的情緒，拍賣官掌控現場的指揮技術，拍賣品的收藏歷史，拍賣圖錄的介紹都會是影響拍品價格的因素。而本文則是更進一步提出，在重視人情世故的中國社會，非對稱性的社會交換關係（Lin, 2001）衍生出的拉關係與禮物價值也是影響拍賣價格的關鍵因素。

從新經濟社會學鑲嵌理論的概念來看，沒有中國當局對走向社會主義市場經濟的道路定調，則資本主義式的拍賣市場沒有發展的空間，而拍賣公司也無法取得原本屬於國家所擁有的文物交易權。而拍賣公司作為一個商業交易平台，它不生產任何商品，而是在於能夠把物／拍賣品和人／買家媒合在一起，所以人脈關係乃拍賣市場的決勝之道。新興的拍賣公司不但依賴舊識關係人脈，也利用新拉起的關係來完成企業的任務，個人之間的信任關係（Granovetter, 1985; 1990）可以帶來有用資訊與實質互惠交換，這些關係網絡決定拍賣公司能否得到文博單位專家的學術和鑑定知識技術支援，也決定拍賣品的來源，以及參與拍賣的客戶群等等。中國文物拍賣市場從 1992 年發軔，到 2010 年坐上世界拍賣市場的冠軍寶座，其茁壯發展乃是因為與中國社會文化鑲嵌得宜。中國社會關係主義的人情與面子文化表現在拍賣市場的「捧場」文化、「假拍」和「雅賄」。在拍賣會的後台，有許多錯綜複雜的關係網絡進行操作著議價、禮讓分紅、哄抬價錢、「釣魚」、送禮等，他們以拍賣平台來鞏固關係群體的權益，完成不同的利益交換，達成其他非經濟的社會功能。「雅賄」也就是送禮文化，讓原本就已經存在於官／商場不透明的送禮賄賂，現在依賴制度化的拍賣市場完成送禮的功能，不但變得更隱諱，避人耳目，而且不沾銅臭，還增添風雅品味。因為「雅賄」的目的是在洗錢、送禮、避稅、包工程、求官等眾多非「藝術」與「收藏」的因素，拍／物品只是媒介，所以真假好壞就不是重點。這個社會文化因素造成中國文物藝術拍賣品價格反應的並非是市場價格，而是禮物價格。捧場文化和送禮文化可說是讓這個由西方所引進的文物藝術品拍賣會得以火紅的發展，但是也帶來

負面效應，亦即贗品充斥和「呆帳」的問題，可謂是：成也「關係」，敗也「關係」的矛盾現象。

研究限制：本文的重點是討論拍賣市場與社會的鑲嵌，和拍賣後台的網絡關係。限於篇幅，無法論及拍賣品真偽鑑定的機制，以及市場管理所涉及法規和國家的規範，這些都需另文詳細探討之。

## 附錄一：拍賣研究訪談記錄大綱

時 間：\_\_\_\_\_

地 點：\_\_\_\_\_

訪談者：\_\_\_\_\_

受訪者基本資料：姓名\_\_\_\_\_ 年齡\_\_\_\_\_ 性別\_\_\_\_\_ 婚姻\_\_\_\_\_

子女／年齡\_\_\_\_\_ 族群\_\_\_\_\_

職業\_\_\_\_\_ 年所得\_\_\_\_\_ 萬

最高學歷\_\_\_\_\_ 居住地\_\_\_\_\_

拍賣的物品：\_\_\_\_\_

拍賣的時間：\_\_\_\_\_

1. 請問你是如何進入拍賣這個交易場域？
2. 請分享你對拍賣這個行業的認識。
3. 請問你可以談談你第一次和拍賣會交易的經驗？
4. 拍賣會和其它古董商店的交易差別何在？
5. 拍賣在文物市場的功能和地位。
6. 什麼樣的東西可以送去拍賣會？有任何條件嗎？
7. 臺灣文物拍賣和大陸，國際場的差別？
8. 拍賣市場的條件，甚麼樣的人參與？甚麼樣的拍品？
9. 拍賣品如何的鑑定？
10. 能說說拍賣徵件的過程，或是送件的過程，有任何注意事項嗎？
11. 你會鼓勵收藏家去拍賣會買東西，或是送拍收藏品嗎？
12. 拍賣是投資還是炒作？
13. 拍賣有流行趨勢嗎？可以操作嗎？
14. 拍賣是金字塔頂端少數人的金錢遊戲，可以這樣看嗎？
15. 拍賣行似乎非常依賴人脈／渠道，能分享你的看法嗎？
16. 其他

## 附錄二：受訪名單

	人名	單位	職業	訪談地點	訪談時間
1	徐政夫	觀想	古董商	臺北	8/3/2011
2	張小姐		拍賣業	北京	9/17/2011
3	陳先生	中國嘉德	拍賣業	北京	9/18/2011
4	凌先生	寶瑜堂	古董商	北京	9/19/2011
5	王先生	聯合文物／富博斯拍賣	古董商／拍賣業	北京	9/19/2011
6	沈先生	聯合文物／富博斯拍賣	古董商／拍賣業	北京	9/19/2011
7	楚先生	典藏雜誌	文物工作者	北京	9/22/2011
8	簡先生		收藏家	臺北	12/12/2011
9	張先生	上海新華	拍賣業	上海	12/21/2011
10	曹曉堤	上海龍寶	拍賣業	上海	12/22/2011
11	鄭先生	典藏雜誌	文物工作者	臺北	12/31/2011
12	林先生	88 玉網	仲介拍賣	臺北	2/29/2012
13	李先生		仲介拍賣	臺南	4/4/2012
14	文先生		收藏家	臺南	4/4/2012
15	鍾先生		古董商	臺南	4/4/2012
16	郭亨政	宇珍拍賣	拍賣業	臺北	4/21/2012
17	吳先生	五洲製藥	收藏家	臺北	7/2/2012
18	姚先生	養心齋	古董商	香港	8/31/2012
19	郎先生	凌瑯閣	古董商	香港	9/01/2012
20	張益修	香港保利	拍賣業	臺北	10/24/2012
21	楊先生	珍寶閣	古董商	臺中	10/26/2012
22	施克源	東坡居	古董商／拍賣業	臺中	1/25/2013
23	陳國恩	門德揚拍賣	收藏家／拍賣業	臺北	2/7/2013
24	趙 榆		拍賣公司顧問	北京	8/13/2013
25		北京文物局	官方	北京	8/14/2013
26		中國拍賣行業協會	半官方團體	北京	8/16/2013
27	魏先生	博古堂	古董商	臺北	3/18/2014



## 參考資料

### A. 中文部分

Artprice 全球藝術市場訊息網

2013a 〈2013 年度藝術市場報告〉。2013 年 7 月 28 日，取自 <http://zh.artprice.com> (Artprice Global Information Network, 2013a, “The Annual Art Market Report 2013,” Retrieved July 28, 2013, from <http://zh.artprice.com>)

2013b 〈Artprice 與中國領先的藝術市場訊息處理商雅昌合作〉。美通社，2015 年 1 月 20 日，取自 <http://hk.prnasia.com/pr/13/02/130089832-3.html> (Artprice Global Information Network, 2013b, “Artprice Partners with Artron, China’s Leading Art Market Information Processor, in a Now Bipolar Global Art Market,” PR Newswire, Retrieved January 20, 2015, from <http://hk.prnasia.com/pr/13/02/130089832-3.html>)

Thompson, Don (著)，譚平 (譯)

2012 《藝術打造的財富傳奇》。臺北：原點。(Thompson, Don, 2012, *The \$12 Million Stuffed Shark*. Ping Tan (trans.). Taipei: Uni-books.)

中國拍賣行業協會

2013 《2012 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》。北京：中國拍賣行業協會。(China Association of Auctioneers, 2013, *China Antiques & Artworks Auction Market Statistical Annual Report 2012*. Beijing: China Association of Auctioneers.)

2015 《2014 年中國拍賣行業經營狀況分析及 2015 年展望》。北京：中國拍賣行業協會。(China Association of Auctioneers, 2015, *2014 Performance Analysis of Chinese Auction Industry and 2015 Outlook*. Beijing: China Association of Auctioneers.)

中國嘉德拍賣官網

2004 〈一輩子靠傭金〉，《嘉德十年》。2014 年 3 月 20 日，取自 <http://www.cguardian.com/Portals/0/10year/056-069.pdf> (China Guardian Auctions Website, 2004, “Reliance on Commission Forever,” *Ten Years of China Guardian*. Retrieved March 20, 2014, from <http://www.cguardian.com/Portals/0/10year/056-069.pdf>)

太 乃

1996 《華人藝術市場》。臺北：皇冠。(Tai, Nai, 1996, *Chinese Art Market*. Taipei: Crown Culture Corporation.)

王鴻諒

2007 〈張宗憲：拍場間的“NO.1”〉，《三聯生活週刊》2007 年第 6 期。三聯生活週刊網，2012 年 10 月 1 日，取自 <http://www.lifeweek.com.cn/2007/0130/17808.shtml> (Wang Hong-liang, 2007, “Robert Chang: The ‘Number 1’ in Auction Houses,” *Sanlian Life Weekly* 2007(6). San Lian Life Week Website, Retrieved October 1, 2012, from <http://www.lifeweek.com.cn/2007/0130/17808.shtml>)

文震亨

2005 《長物志圖說》。山東：山東畫報出版社。(Wen, Zhen-heng, 2005, *Picture Illustration of Superfluous Things*. Shandong: Shandong Pictorial Publishing House.)

- 吳 樹  
2009 《誰在收藏中國》。臺北：漫遊者文化。(Wu, Shu, 2009, *Who Are Collecting Chinese Artworks*. Taipei: Azothbooks.)  
2010 《誰在拍賣中國》。臺北：漫遊者文化。(Wu, Shu, 2010, *Who Are Auctioning Chinese Artworks*. Taipei: Azothbooks.)  
2012 《誰在淘寶中國》。臺北：漫遊者文化。(Wu, Shu, 2012, *Who Are Chasing Chinese Artworks*. Taipei: Azothbooks.)
- 李玉瑛  
2014 〈拍賣國寶：中國大陸文物拍賣市場的興起與發展〉，《中國大陸研究》57(3): 99-125。(Lee, Yu-ying, 2014, "Auctioning National Treasures: The Formation of Chinese Antiques Auction Market," *Mainland China Studies* 57(3): 99-125.)
- 李 沙  
2011 〈藝術品拍賣「三假」亂象〉，《博覽群書》11: 6-12。(Lee, Sha, 2011, "Phenomena of Three Kinds of Fake in Art Auction," *Extensive Reading* 11: 6-12.)
- 李雪梅  
2005 《收藏史話》。臺北：國家。(Lee, Xue-mei, 2005, *History of Collection*. Taipei: Kuo Chia Publishing Corporation.)
- 李 磊  
2005 〈揭密拍賣行黑幕〉，《管理與財富》5: 38-40。(Lee, Lei, 2005, "Revealing the Black Veil of Auctioneer," *Management & Fortune* 5: 38-40.)
- 周 涵  
2010 〈中國拍賣行業亂象揭秘〉，《文史參考》13: 32-35。(Chou, Han, 2010, "Revealing Chaotic Phenomena of Chinese Auctioneers," *History Reference* 13: 32-35.)
- 邵建武  
2010 〈蹊徑原來通大道：記香港收藏家張宗憲〉。人民網，2010年8月9日，取自 <http://art.people.com.cn/BIG5/41138/112473/12379228.html> (Shau, Jian-wu, 2010, "All Path Leads to Road: Robert Chang—A Renowned Collector of Hong Kong," *People.com.cn*, Retrieved August 9, 2010, from <http://art.people.com.cn/BIG5/41138/112473/12379228.html>)
- 非池中藝術網  
2013 〈雅昌臺灣站 兩岸交流里程碑〉。2015年1月20日，取自 <http://artemperor.tw/focus/216/0> (Art Emperor Website, 2013, "Taiwan Station of Artron Network, Milestone of Cross-strait Exchange," Retrieved January 20, 2015, from <http://artemperor.tw/focus/216/0>)
- 洪肇君  
2014 〈陸巨貪好雅賄 惜多偽劣山寨貨〉。中時電子報，2014年7月3日，取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20140109002115-260309> (Hung, Chao-chun, 2014, "Chinese Corruptive Government Officials Love Elegant Bribery, However Most of the Collectables Are Counterfeits," *China Times Web*, Retrieved July 3, 2014, from <http://www.chinatimes.com/newspapers/20140109002115-260309>)
- 孫 冰、賀兆順  
2013 〈拍賣公司多半「白忙活」〉，《中國經濟週刊》8: 84-85。(Sun, Ping and Chao-shun

Ho, 2013, "Many Auction Houses Are Chasing Their Tails," *China Economic Weekly* 8: 84-85.)

祝君波

2012 《祝君波談收藏》。上海：上海文藝出版社。(Ju, Jiun-po, 2012, *Ju, Jiun-po Talks about Collection*. Shanghai: Shanghai Literature & Art Publishing House.)

張苙雲 (編)

1999 《網絡台灣：企業的人情關係與經濟理性》。臺北：遠流。(Chang, Li-yun (ed.), 1999, *Networking Taiwan: Ren-ching Guanxi and Economic Rationality of Enterprise*. Taipei: Yuan-Liou Publishing Corporation.)

許宗煒

2013 〈香港秋拍之我見〉，《典藏投資》63: 50-51。(Xu, Zhong-wei, 2013, "My Comments on Autumn Auction of Hong Kong," *Art Investment* 63: 50-51.)

陳東升

2014 《一槌定音：我與嘉德二十年》。北京：三聯書局。(Chen, Dung-sheng, 2014, *Sold: Two Decades for Me and Guardian*. Beijing: Joint Publishing House.)

雅昌藝術網

2013 〈溫桂華：國企掌門人的國際挑戰〉。2013年11月4日，取自 <http://auction.artron.net/20131104/n529254.html> (Artron Network, 2013, "Wen, Gui-hua: Global Challenge for a President of State-owned Company," Retrieved November 4, 2013, from <http://auction.artron.net/20131104/n529254.html>)

張有義

2014 〈中紀委劍指貪官“雅賄”：贗品也存洗錢貓膩〉。第一財經日報，2015年10月19日，取自 <http://www.yicai.com/news/2014/01/3329361.html> (Chang, You-yi, 2014, "CCDI Investigates Corruptive Officials Elegant Bribery: Counterfeits Become a Tool of Money Laundry," YiCai.com, Retrieved October 19, 2015, from <http://www.yicai.com/news/2014/01/3329361.html>)

賈冬婷

2011 〈藝術品，等價交換之外的規則〉，《三聯生活週刊》2011年第43期。三聯生活週刊網，2015年10月19日，取自 <http://www.lifeweek.com.cn/2011/1021/35344.shtml> (Jia, Dung-ting, 2011, "Artworks, Beyond the Rules of Equal Exchange," *Sanlian Life Weekly* 2011(43). San Lian Life Week Website, Retrieved October 19, 2015, from <http://www.lifeweek.com.cn/2011/1021/35344.shtml>)

廖堯震

2015 〈清翫雅集第十二屆理事長交接新禧〉，《典藏古美術》269: 64。(Liao, Yao-zheng, 2015, "The Inauguration of 12th President of Ching Wan Society," *Art and Collection* 269: 64.)

趙汝珍 (編)

1973[1942] 《古玩指南》。新北市：文海。(Chao, Ru-zen (ed.), 1973[1942], *A Guide Book of Antiques*. New Taipei City: Wenhai Press.)

趙 榆

2012 〈文物藝術品拍賣市場二十年的三個高潮〉。雅昌藝術網，2013年4月19日，取自 [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=234884](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=234884) (Chao, Yu, 2012, "Three Peaks

of Cultural Relics Auction Market in Last Two Decades,” Artron.Net, Retrieved April 19, 2013, from [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=234884](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=234884))

劉媚琪

- 2014 〈嘉德拍賣 CEO 胡妍妍：拍賣是一門什麼生意〉。雅昌藝術網，2014 年 8 月 7 日，取自 [http://auction.artron.net/20140729/n634421\\_1.html](http://auction.artron.net/20140729/n634421_1.html) (Liou, Mei-chi, 2014, “Yan-yan Hu, CEO of Guardian Auctions: Auction Is What Kind of Business,” Artron.Net, Retrieved August 7, 2014, from [http://auction.artron.net/20140729/n634421\\_1.html](http://auction.artron.net/20140729/n634421_1.html))

潘慧敏、何妍婷

- 2013 〈溫桂華入主蘇富比：本土拍賣掌門的國際挑戰〉。中奢網，2015 年 1 月 31 日，取自 <http://collection.chinaluxus.com/Coc/20130409/272184.html> (Pan, Hui-min and Yan-ting He, 2013, “Wen, Gui-hua Joins Sotheby’s: A Global Challenge for a Local Auctioneer,” ChinaLuxus.com, Retrieved January 31, 2015, from <http://collection.chinaluxus.com/Coc/20130409/272184.html>)

謝易彤

- 2012a 〈【往事】賀立彬：細述首屆文物藝術品拍賣（下）〉。雅昌藝術網，2012 年 10 月 29 日，取自 [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=222704](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=222704) (Hsieh, Yi-tung, 2012a, “【Old Affairs】Li-bin He: Detail Story on the First Cultural Relics Auction (II),” Artron.Net, Retrieved October 29, 2012, from [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=222704](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=222704))
- 2012b 〈對話徐政夫：我把臺灣收藏家推薦入內地拍行〉。雅昌藝術網，2013 年 2 月 13 日，取自 [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=235340](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=235340) (Hsieh, Yi-tung, 2012b, “Dialogue with Cheng-fu Hsu: I Introduce Taiwanese Collector to Auction Houses in Mainland China,” Artron.Net, Retrieved February 13, 2013, from [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=235340](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=235340))
- 2012c 〈【往事】趙榆，記錄歷史同樣被歷史記錄〉。雅昌藝術網，2013 年 4 月 19 日，取自 [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=282995](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=282995) (Hsieh, Yi-tung, 2012c, “【Old Affairs】Yu Chao: Recording History and Being Recorded by History,” Artron.Net, Retrieved April 19, 2013, from [http://auction.artron.net/show\\_news.php?newid=282995](http://auction.artron.net/show_news.php?newid=282995))

邊燕杰（編）

- 2011 《關係社會學：理論與研究》。北京：社會科學文獻出版社。(Bian, Yan-jie (ed.), 2011, *Relational Sociology: Theories and Studies*. Beijing: Social Sciences Academic Press.)

## B. 外文部分

Appadurai, Arjun (ed.)

- 1986 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press.

Ashenfelter, Orley and Kathryn Graddy

- 2003 “Auctions and the Price of Art,” *Journal of Economic Literature* 41(3): 763-787.

Barboza, D., G. Bowley, and A. Cox

- 2013 “Forging an Art Market in China,” Retrieved January 28, 2015, from <http://www.nytimes.com/projects/2013/china-art-fraud/?emc=eta1>

Baudrillard, Jean

1981 *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Charles Levin (trans.). St. Louis, MO: Telos Press.

1994 "The System of Collecting," pp. 7-24 in John Elsner and Roger Cardina (eds.), *The Cultures of Collecting*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Beckert, Jens

1996 "What Is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action," *Theory and Society* 25(6): 803-840.

Bian, Yanjie

1997 "Bringing Strong Ties Back in: Indirect Ties, Network Bridges, and Job Searches in China," *American Sociological Review* 62(3): 366-385.

2006 "Guanxi," pp. 312-314 in J. Beckert and M. Zafirovski (eds.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge.

China Daily

2014 "Targeting 'Elegant' Bribes in Crackdown," Retrieved January 25, 2015, from [http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-09/08/content\\_18562380.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-09/08/content_18562380.htm)

Chow, Irene Hau-siu and Ignace Ng

2004 "The Characteristics of Chinese Personal Ties (Guanxi): Evidence from Hong Kong," *Organization Studies* 25(7): 1075-1093.

Clunas, Craig

2004 *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*. Honolulu: Hawaii University Press.

Dequech, David

2003 "Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology," *Journal of Economic Issues* 37(2): 461-470.

DiMaggio, Paul and Hugh Louch

1998 "Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks?" *American Sociological Review* 63(5): 619-637.

Fenton, Anna Healy

2014 "China Art Auctions—A Great Money Laundry," Retrieved January 25, 2015, from <http://www.scmp.com/business/money/wealth/article/1409498/china-art-auctions-great-money-laundry>

Geismar, Haidy

2001 "What's in a Price? An Ethnography of Tribal Art at Auction," *Journal of Material Culture* 6(1): 25-47.

Gold, Thomas, Doug Guthrie, and David Wank (eds.)

2002 *Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi*. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press.

Granovetter, M.

1985 "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal Sociology* 91(3): 481-510.



- 1990 "The Old and the New Economic Sociology," pp. 89-112 in Roger Friedland & A. F. Robertson (eds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter.
- Guillén, Mauro F., Randall Collins, Paula England, and Marshall Meyer (eds.)  
2002 *The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field*. New York: Russell Sage.
- Heath, Christian and Paul Luff  
2007a "Gesture and Institutional Interaction: Figuring Bids in Auctions of Fine Art and Antiques," *Gesture* 7(2): 215-240.  
2007b "Ordering Competition: The Interactional Accomplishment of the Sale of Art and Antiques at Auction," *The British Journal of Sociology* 58(1): 63-85.
- Herrero, Marta  
2010 "Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market," *Thesis Eleven* 103(1): 97-107.
- Hunt, Katie  
2012 "The Chinese Threat to Sotheby's and Christie's," Retrieved March 25, 2013, from <http://edition.cnn.com/2012/09/10/business/china-auction-house>
- Kipnis, Andrew B.  
1996 "The Language of Gifts: Managing Guanxi in a North China Village," *Modern China* 22(3): 285-314.  
1997 *Producing Guanxi: Sentiment, Self, and Subculture in a North China Village*. Durham, UK: Duke University Press.
- Lee, Dong-jin, Jae H. Pae, and Y. H. Wong  
2001 "A Model of Close Business Relationships in China (Guanxi)," *European Journal of Marketing* 35(1-2): 51-69.
- Lee, Yu-ying  
forthcoming "Guanxi and the Ancient Jade Trade: Cross-Border Antique Market in Greater China," in Jenn-hwan Wang and Ray-may Hsung (eds.), *Rethinking Social Capital and Entrepreneurship in Greater China: Does Guanxi Still Matter?* London: Routledge.
- Lie, John  
1991 "Embedding Polanyi's Market Society," *Sociological Perspectives* 34(2): 219-235.
- Lin, Nan  
2001 "Guanxi: A Conceptual Analysis," pp. 153-166 in Alvin So, Nan Lin, and Dudley Poston (eds.), *The Chinese Triangle of Mainland China, Taiwan and Hong Kong: Comparative Institutional Analyses*. Westport, CT: Greenwood.
- Mei, Jianping and Michael Moses  
2002 "Art as an Investment and the Underperformance of Master Pieces," *American Economic Review* 92(5): 1656-1668.  
2005 "Vested Interest and Biased Price Estimates: Evidence from an Auction Market," *Journal of Finance* 60(5): 2409-2435.
- Milgrom, P. R.  
1987 "Auction Theory," pp. 1-32 in Truman F. Bewley (ed.), *Advances in Economic*

- Theory: Fifth World Congress*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 1989 "Auction and Bidding: A Primer," *Journal of Economic Perspectives* 3(3): 3-22.
- Ou, Antony
- 2011 "The Chinese Art of Elegant Bribery," Retrieved January 28, 2015, from <https://www.opendemocracy.net/openeconomy/antony-ou/chinese-art-of-elegant-bribery>
- Polanyi, Karl
- 1957 *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston, MA: Beacon Press.
- Riley, J. G. and W. F. Samuelson
- 1981 "Optimal Auctions," *The American Economic Review* 71(3): 381-392.
- Smelser, Neil J. and Richard Swedberg
- 1994 "The Sociological Perspective on the Economy," pp. 3-26 in Neil J. Smelser and Richard Swedberg (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Smith, Charles W.
- 1989 *Auctions: The Social Construction of Value*. London; New York: Collier Macmillan.
- Swedberg, Richard and Mark Granovetter
- 2001 "Introduction to the Second Edition," pp. 1-28 in Mark Granovetter and Richard Swedberg (eds.), *The Sociology of Economic Life*. (2nd ed.) Boulder, CO: Westview.
- Tian, Xiaowen, Moxi Song, and Ran Tian
- 2012 "A Strategic Management Approach to Guanxi in China," *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 8(1): 31-38.
- Uzzi, Brian
- 1999 "Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing," *American Sociological Review* 64(4): 481-505.
- Velthuis, Olav
- 2005 *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Vickrey, William
- 1961 "Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders," *The Journal of Finance* 16(1): 8-37.
- 1962 "Auctions and Bidding Games," pp. 15-27 in Oskar Morgenstern and Albert Tucker (eds.), *Recent Advances in Game Theory*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Waldmeir, Patti
- 2012 "Chinese Auction Houses Go Global," Retrieved March 25, 2013, from <http://www.cnbc.com/id/49974553>
- Xin, Katherine R. and Jone L. Pearce
- 1996 "Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support," *The Academy of Management Journal* 39(6): 1641-1658.

Yan, Yunxiang

1996 *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Yang, Mayfair Mei-hui

1994 *Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

2002 "The Resilience of Guanxi and Its New Deployments: A Critique of Some New Guanxi Scholarship," *The China Quarterly* 170: 459-476.

Zukin, S. and P. DiMaggio (eds.)

1990 *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

# **Pricing Antiques: Social Embeddedness of Chinese Cultural Relics Auction Markets**

Yu-ying Lee

Associate Professor

Department of Social and Policy Sciences, Yuan Ze University

## **ABSTRACT**

This paper argues that auctions are socially constructed rather than simple commercial events. The main concern of this paper is exploration of the backstage of auctions to reveal social networks between sellers and buyers and to show that auction markets are embedded in society and culture. An auction is a high end art market, which is a commercial performance stage and has high social visibility and symbolic meaning. There are lots of economic studies on auction theory regarding calculating the price, art research on artists and works of art, marketing research on art fashion and trends. All the previous research regards auctions as numbers and records, but cannot show the actors and social relationships in an auction market. From a social embeddedness perspective, this paper studies art auction markets of China to illustrate that behind the open stage of auctions there are several interrelated communities exchanging information and money. Newly formed Chinese art auctions convey old social functions.

**Key Words:** auction, art and cultural relics, social embeddedness, guanxi, elegant bribery