

特约合作:《艺术市场通讯》



□□董瑞

艺术与我们生活越来越接近,艺术消费的形式也越来越多样化。除了简单的买卖艺术品,艺术电商、艺术商业中心,甚至艺术小镇逐渐兴起,并成为我们生活的一部分,艺术对于人们来说不仅触手可及,更与生活融为一体。

如今,艺术消费成为热点问题,无论是艺术界、时尚界还是商圈,都十分关注,并带动艺术进入日常生活,成为生活的一部分。那么,其是通过何种方式,促进艺术消费,引发生活艺术化和艺术生活化的呢?

艺术消费的源头:波普艺术

追根溯源,关于艺术与商业的结合可以穿越到大众文化蓬勃发展的20世纪50年代初,也就是波普艺术兴起时。安迪·沃霍尔作为波普艺术的先驱预言:“百货公司是新时代的博物馆。”他意识到购物会让下一代人痴迷,于是将有关现代消费的文化艺术融入自己的作品中,让其走出画廊进入人们的日常生活,让高雅艺术转变为一种品牌。

他的作品反映了美国社会的消费主义特征,作品中还含有名人崇拜的因素。其作品针对消费社会,具有很强的商业性,是大众文化和传播媒介的产物,这也是32个罐头瓶占据美国现代艺术博物馆重要地方的原因。他很清楚购物的吸引力,所以创作出了大批和商业嫁接的、富有强烈视觉冲击力的作品,使他成为了至今仍具影响力的商业艺术家和跨界合作的先驱。他超前的意识让艺术的大门向大众打开,打破了艺术精英化的束缚,解开了商业的枷锁,将艺术与商业结合得天衣无缝。

据artnet价格数据库的统计,2013



波普艺术先驱安迪·沃霍尔

年上半年,成交额排名前10位的艺术家中,安迪·沃霍尔、罗伊·利希滕斯坦都是波普艺术大师,早期都与宝马汽车品牌合作创作过BMW艺术车,2014年艺术品搜索排行榜中,安迪·沃霍尔仍旧排在榜首。安迪·沃霍尔的影响力,及波普艺术在艺术市场上经久不衰的地位可见一斑。

从波普艺术的成果我们不难看出:一方面艺术家本身的思想切合社会意识,且其作品具有很强的说服力;另一方面是社会消费环境,特别是对于艺术的接纳度和包容度,及人们的消费观念提升;另外,政府对于艺术商业模式创新的支持。

“品牌+艺术”无处不在

在消费文化的驱动下,艺术的形态与风格逐渐达到随心所欲的境地,人们观念和社会走向发生转折,商业与艺术的结合也被推向高点。一个突出的现象是:世界知名品牌不断向博物馆、美术馆、画廊挺进,一反固有姿态,主动结合当代艺术进行品牌更新,严肃、诙谐、哲学、商业、平面、立体等各类物件被巧妙地融合在一起,界限和规则被模糊,而灵感与欲望被激发。

在这些前所未有的交融之中,艺术与商业的合作获得了很大成功,艺术家也趁着风起云涌的“跨界风”雀跃争先,打破了传统的艺术规则转而与时尚接轨。诚如《当代艺术》的作者克劳斯·霍内夫所说:“无论是什么样的艺术,某一时期的当代艺术总是加剧社会发展的总趋势、冲突与矛盾、突变、新潮流、机制和结构。换句话说,就是一切通常被概括为时代精神的东西,这已成为一种普遍的现象——被社会掩盖的东西用艺术揭示出来。”

如今,巴塞尔迈阿密艺术博览会已



安迪·沃霍尔的波普艺术

成为古驰、卡迪亚和宝格丽等一众国际品牌的重要市场和展示场所,一些走在时尚前沿的时装设计师也纷纷开始与当代著名艺术家合作。一方面,国际著名品牌可以从当前艺术中提取养分,另一方面,时尚品牌也热衷于以各种方式赞助或扶植艺术项目,褒奖充满灵感与才华的艺术家们。

除了国际品牌和艺术结合外,在人们身边也随处可见这样的合作形式,比如以优衣库为代表的联名款产品层出不穷。日本艺术家村上隆将日本漫画借由商业传递到世界各个角落,他同国际品牌LOUIS VUITTON合作,为其设计了一整套视觉形象系统,让樱花包成为经典。

艺术与品牌融合,让普通人通过商业化的艺术接触到当代艺术,拉近了大众和艺术间的距离,而品牌也为艺术和大众架起一道沟通的桥梁。

艺术商业中心:逛街看展两不误

除了“品牌+艺术”,另一种艺术消费模式则是艺术商业中心的出现和发展。艺术商业中心在将艺术带入日常休闲娱乐商圈的同时,也给消费者带来了审美和艺术修养的提升。

对于许多去过K11的人而言,其

利、日本、泰国、西班牙、美国等不同国家的餐饮品牌;而武汉K11引进的176家商铺中,有45%为零售业态,55%为体验业态(餐饮30%、娱乐15%、儿童10%)。

除此之外,持续不断的营销活动和不断变换的活动主题,也是保证商场活力和人流量的重要因素。据了解,上海K11平均每年举办10余场艺术展,以及近百场艺术讲座。据统计,在2013年的莫奈特展期间,购票参观的人数超过了40万人,到现在依然是中国艺术展览界的典范。新世界发展2017年的财报显示,上海K11的月均客流量已达80万人次。

在商场管理中,传统购物中心的运营方和商户大多是纯粹的业主与租户关系,而K11采取的招商模式是“租金+提成”模式。在零售业租金高涨的背景下,采取“固定租金+提成租赁”模式的商户越来越多,这有利于业主和租户的双赢。一方面对商场租户来说,该模式能为其带来可承受的租金;另一方面,对商场运营者而言,当双方有共同利益和目标时,则不得不投入更多精力来提高租户的经营水平,包括参与设计零售空间、货品及商铺的活动。

显然,与设计一家商场相比,经营商场更需要系统的商业谋略,在K11的艺术与商业结合的理想国中,考验更多的是持久的运营能力。可以看出,K11在处理商业与艺术的关系时,注重两者融合,以及为消费者带来良好的体验,做到商户、消费者、艺术家三者平衡,打造艺术商业生态圈。

这也是K11与一般购物中心定位的不同,新世界发展有限公司董事、执行副主席郑志刚希望打造博物馆零售模式,即将艺术与商业结合,在此除了购物,还可以进行一系列艺术活动体验。如上海K11,在约4万平方米的购物中心内,商场还在地下3层设置了一个3000平方米的公共艺术空间,举办不同的艺术展和讲座。此外,在商场不同角落里,还摆放了10余件艺术品,试图从空间组合上营造出与众不同的艺术感。

如今,在电商冲击下,购物中心经历着“商业寒冬”,而K11通过艺术氛围打造,将消费者成功吸引进商场,并赢得口碑。接下来如何将客流转化成消费,考验的则是商场的运营能力,艺术终究还要落脚在商业上。

在商铺品牌的组合上,K11有其独特的选择策略。如上海K11中,有20%的品牌首次进入上海,国际一线品牌则控制在5个左右,另外还有来自意大

利、日本、泰国、西班牙、美国等不同国家的餐饮品牌;而武汉K11引进的176家商铺中,有45%为零售业态,55%为体验业态(餐饮30%、娱乐15%、儿童10%)。

除此之外,持续不断的营销活动和不断变换的活动主题,也是保证商场活力和人流量的重要因素。据了解,上海K11平均每年举办10余场艺术展,以及近百场艺术讲座。据统计,在2013年的莫奈特展期间,购票参观的人数超过了40万人,到现在依然是中国艺术展览界的典范。新世界发展2017年的财报显示,上海K11的月均客流量已达80万人次。

在商场管理中,传统购物中心的运营方和商户大多是纯粹的业主与租户关系,而K11采取的招商模式是“租金+提成”模式。在零售业租金高涨的背景下,采取“固定租金+提成租赁”模式的商户越来越多,这有利于业主和租户的双赢。一方面对商场租户来说,该模式能为其带来可承受的租金;另一方面,对商场运营者而言,当双方有共同利益和目标时,则不得不投入更多精力来提高租户的经营水平,包括参与设计零售空间、货品及商铺的活动。

显然,与设计一家商场相比,经营商场更需要系统的商业谋略,在K11的艺术与商业结合的理想国中,考验更多的是持久的运营能力。可以看出,K11在处理商业与艺术的关系时,注重两者融合,以及为消费者带来良好的体验,做到商户、消费者、艺术家三者平衡,打造艺术商业生态圈。

艺术电商的崛起

为了进一步贴近消费者,艺术电商顺势诞生了。1990年,全球第一家艺术电商平台artnet出现;1999年,“嘉德在线”的成立标志着中国最早一批艺术品在线交易平台的出现,2011年,淘宝网试水艺术品拍卖,标志着综合类电商正式涉足艺术品在线交易市场。就在中国艺术电商平台兴起之时,作为中国艺术品市场金字塔最底端、支撑艺术市场持久健康发展的艺术品消费市场也悄然兴起。由此可见,中国艺术电商的起步阶段与中国艺术品市场大众艺术品消费的兴起相伴而生。

目前,我国艺术品电商主要经营模式以网上艺术拍卖、网上画廊、网上艺术信息服务、网上艺术商城四种为主,

其中网上艺术信息服务、网上艺术商城带有一定的创新性。从经营现状看,艺术电商在普及性、权威性、严肃性等方面存在明显不足,导致平台不适合经营高价艺术品。高价位艺术品在艺术电商平台上成交困难,而复制品、衍生品以及中低价原创艺术品成为目前艺术电商的主要业务。这些门类恰恰与大众艺术品消费的需求相吻合,因此,促进大众艺术品消费市场的发展,成为带动艺术电商发展的主要动力。

从世界范围来看,艺术电商经过两个发展高潮:第一次发展高潮以苏富比、亚马逊和eBay等国际公司为代表,这些企业设立了专门的艺术品电商部门。但多数创业企业在2000年纳斯达克崩盘后的3年内倒闭,其中包括eppraisal.com、circeline.com等,仅少数企业存活至今,例如1stdibs、icollector、artnet等;第二次发展高潮从2008年开始,比较有代表性的公司包括2008年由ATG Media在伦敦投资建立的Saleroom.com;2011年在纽约建立的Artspace和Paddle8;2012年在柏林建立的Auctionata,以及佳士得网上交易部门。

2016年,艺术电商发展略见颓势,如2012年成立的Auctionata被清算;Paddle8与Auctionata合并后,以600万美元售出;Artspace将员工由28人降至4人;Lofty被Auction Mobility以50万美元收购。而与此相反,艺术品行业的老牌企业,如佳士得和苏富比,网上交易业务则发展顺利。2016年苏富比网上交易增幅达20%,至1.55亿美元;佳士得网上交易总额达2.17亿美元。而为苏富比提供网上拍卖技术的Invaluable的交易额则增长30%,其网上平台囊括了5000家拍卖行和艺术品经销商,月访问量达300万人次,还为上百家拍卖行提供网上拍卖平台。

从发展轨迹来看,国外艺术品电商的发展有起有落,这与国内艺术品电商市场的发展有诸多类似之处;从发展程度来看,国外一些艺术电商的发展程度与国内也基本一致。而从发展的社会基础、机制、信誉度、艺术素养等其他要素来看,二者还存在明显差距。因此,艺术品电商是个生态体系,只有其中各个相关体力量相互融合,才能为行业发展带来无限可能性,并给个体、平台、艺术带来发展和变化,这不是单独环节的少数个体努力所能达到的结果,而是需要进行系统性建设的。

指南

购买艺术品需要知道的事

假如你看到了一件你非常喜爱的艺术品,无论你的目的是收藏还是投资,在下决定之前不妨先来想想下面几个问题:

- ▶ 这个艺术家是谁?
- ▶ 这件艺术品有多重要?
- ▶ 这件艺术品的来源、历史、文献资料找到吗?
- ▶ 这个价钱合适吗?

□□徐文华

这个艺术家是谁

回答这个问题需要两方面信息:言语和文字。言语的部分通常是一些艺术家、艺术经纪人、画廊在销售作品时对艺术品的介绍,同时也可以来自朋友、收藏家或对艺术家熟悉的人的评价。文字资料可以来源于艺术家或画廊的网站、艺术家销售记录、画廊展览图录、艺术家简历、展览评论或艺术书籍等,可从销售画作处得到。提前了解艺术家的背景非常重要,特别是当作品较为昂贵时。基本上艺术家市场越好,

其介绍资料越详细。

在收集艺术家资料时,如果发现此艺术家的资料全面,且有丰富的参展和获奖经历,同时又是各大美术馆、博物馆或大藏家争相收藏的宠儿,在某种程度上可以肯定其艺术价值,反之亦然。

这件艺术品有多重要

判断艺术品的重要性,需要对此艺术家的作品多了解。首先要看其作品,了解其艺术风格,可以请艺术家或艺术经纪人展示这位艺术家的作品。其次需要仔细看作品的状况,除了看作品的正面,还需要看它的侧面、背面、边缘、签字、日期、标签、边框等细节。请卖艺术品的人讲解作品,这个过程不但有趣而且很有意义。

想知道要买的作品是否是此艺术家最经典的作品,可以咨询卖艺术品的人,此艺术家最广为入知的主题、媒介、形式,其何种类型作品买的人最多,这样可推断出此艺术家的经典系列。

其实艺术家是在不断实验、创新的,一个艺术家会有许多种非典型风格的艺术作品。除非有经验的收藏家,不

然也许从艺术家最经典的作品系列开始收藏才是保险之举。

从收藏的角度讲,如果艺术家有自己独特的艺术语言则好过仅是模仿或抄袭其他艺术风格。最后,收藏时要考虑此艺术作品的状态是否可以长久保存。

艺术品的来源、历史和文献

要回答这个问题,需尽可能多收集要买艺术品的来源信息,这个过程就好像为艺术品写一份简历。有了这份资料,可以提高艺术品的收藏价值、市场价值,更重要的是,它能证明作品的真伪。请艺术家或艺术经纪人告诉你,他所知道的关于这幅画的一切:它去过哪儿、谁买过、在哪里展览过、得过什么奖、有哪些关于它的评论等。同时也可与在世艺术家多聊聊,从而真正了解到这件作品。这道理就像,如果说艺术品是一幅画,而它的附加信息则是保护、支撑它的画框。

艺术品的价格是否合理

这似乎是大家最关心的问题。当

确定你真的喜欢这个作品并想要收藏它时,接下来就是价格了。当你犹豫是否买的时候,可以想它在未来会值多少钱,这是不是一个好的投资,其实没有人可以回答这个问题,你需要了解的是现在它的报价是否合理。艺术品就像房地产,每一件可能价格都不同,但是它都有可以比较的价格,比如说相邻的房子,或相似的艺术作品,一般刚开始询到的价不一定是合理的价格,就算是价格合理也存在议价空间。

艺术品的价格不是凭空捏造或凭第六感估算的,当了解定价的基本原理后,为艺术品估价也许就像用尺子量画一样简单了。

很多人不知道该如何查找艺术品的历史记录,现在网络的数据库上有几百万条成交记录,仅是拍卖数据每年约有几十万条。上网查找关于艺术家的价格记录,对比作品的类型、尺寸、创作年份等信息,有的时候画商也会提供,但要小心,这些数据有一些可能是画商自己编造的。

拍卖价格好像是批发商的价格,当你在画廊买画时价格有可能更高。画廊的开价有可能比拍卖价格高出35%

至40%,如果你在画廊询到的价格比拍卖价格低30%左右,这其中可能就有问题了。

有些小建议可以参考,如查看艺术家最近5年的交易记录;看他作品大部分成交的价格区间等,找到越多拍卖记录,它的价格就会越准确;如果找不到对比的销售记录,可以对比与其同时期、作品风格相似的艺术家价格。

在你谈好价后,确保获得一张信



购买艺术品需要掌握收藏智慧