



从上世纪90年代初至今,中国画廊业在经历了20年左右的快速发展后,目前数量已达到了相当规模,但整体实力仍然很弱,形成品牌、具有国际影响力的画廊屈指可数。随着拍卖行业的持续火爆,中国艺术品市场呈现出严重的一、二级倒挂现象,不仅压缩了画廊业的生存空间,也使画廊业陷入了无序的竞争环境……

诚信缺 税负重 引导弱

中国画廊业踟躇前行

本报记者 高素娜

四五月份的艺术品市场,迎来了一次“小阳春”。除轰轰烈烈的春拍外,艺术品一级市场中的艺博会也开始热闹起来,如香港艺术博览会、中艺博国际画廊博览会(CIGE)、艺术北京、亚洲画廊艺术博览会的中日韩画廊精品展等,都选在了这个时节。作为一级市场的经营主体,画廊不仅聚集了不同画种、趣味、观念和风格的艺术品,而且它们的品质与成交量也反映出艺术品市场的真实现状。

代理制:诚信缺失难实行

经纪代理制被认为是解决艺术品市场混乱的有效手段之一,它也是艺术家进入市场行之有效的方法,在西方已施行200多年。

“西方发达国家艺术品市场发展的基础就是画廊,它们对艺术家的茁壮成长起着重要作用。”世纪翰墨画廊负责人林松说,画廊代理制是指由画廊独家代理某艺术家的作品,并为该艺术家的发展提出建议,通过为其量身定做各种学术展览和营销推广活动,培养固定收藏家。

据文化部统计,截止到2010年底,我国实行代理制度的画廊已有1500多家,但这个着眼于解决艺术家创作与推广两难的制度,至今却并未发挥其应有的作用。一方面,年轻画家由于作品质量、风格和画廊的要求存有差异,而很难被画廊接受;另一方面,知名画家住往和藏家绕过画廊直接交易,使画廊生计困难,前期投入白白流失。

青年艺术家张新宇(化名)刚刚完成了几件油画,朋友给他介绍的一笔生意——4张人物画、2幅风景画,共17万元。“虽然钱不算多,但比直接卖给画廊要高。”2009年,张新宇在大学毕业4年后从成都来到北京,3年来他几乎跑遍了北京所有的艺术区,不断地给画廊负责人推荐自己的作品,但始终没有画廊和他签订代理合同。

“我当初很希望画廊能代理我的作品,但大多数画廊在选择艺术家时非常谨慎,只看重那些有一定名气的人,而我们这些年轻的、知名度小的画家对画廊来说风险太大,他们不会轻易与我们签订代理合同,即使签也通常只有一年。”张新宇说,为了得到画廊的认可,他初来北京时经常要通过关系结识策展人,以便能多参加展览,积累自己的展览履历。但是最后,他只选择了与两家画廊签订代销合同,即作品售出后与画廊分成。“这种模式对未成名的艺术家来说风险很大,因为画廊售出的价格要比我自己出售高很多,这直接影响了买家接手。”

与张新宇不同,在书画市场中,很多具有一定实力的画家更倾向于自己卖画,而藏家也更愿意直接去画家的工作室买画。

“多数画家是水平一般,想找画廊代理,出了名又想把画廊踢开。因为画廊要盈利,自然会对艺术家压低价格。而即使签订了

代理合同,作品售出后的分成也常常不利于艺术家,所以很多人想绕过画廊直接与买家交易。”张新宇说,正是这一矛盾使得画廊和签约画家反目成仇的现象屡有发生。“艺术家觉得自己的利益被画廊剥夺了,而在画廊看来,他们为艺术家做了大量的投入,艺术家却喝水忘了挖井人。”

“画廊和艺术家打得不可开交的例子比比皆是,就是没有长远地看问题。”林松说,艺术家在成名之前是最困难的一段时期,如果没有画廊对其进行巨大的前期投入和作品推广,艺术家是很难在短时间内成功进入市场的。但在艺术家、画廊和拍卖行中,画廊又是最薄弱的环节。“因为拍卖行是搞桃派,它不需要像画廊一样对艺术家投入巨资进行研发和培育;而艺术家的权力最大,想合作就合作,想撤出就撤出,这就导致了双方的互不信任,矛盾重重。”

现实是,由于实力存有差距,画廊的层级也不尽相同。实力雄厚的画廊,更有优势去挑选知名艺术家,而中小型画廊则更关注年轻艺术家。也正因为这种相互选择,画廊与画家的多层次格局才能形成。

高税收:画廊主的心病

中国艺术品市场发展迅猛,人们对艺术品的需求逐年增大,不过,泡沫严重、价格虚高也是不争的事实。这既有热钱的推动,也有二级拍卖市场的炒作和一级经营市场的现实困难。作为沟通艺术品交易两端的中间环节,中国拍卖业和画廊业几乎同时起步,但经过多年发展,前者正如火如荼,后者却一直踟躇不前。

“对画廊来说,很大的问题出现在税收上。”有画廊主表示,高税收使部分画廊与拍卖行相互勾结,为偷税、漏税而暗箱操作,扰乱市场。

据了解,不同于拍卖行的“中介”行为,国内画廊业的身份问题一直未能解决,它在工商注册中,仍属于“工艺美术”类别,这就决定了它要和古玩店、字画店一样需以营业额交税。虽然国家今年已将艺术品进出口关税从原来的12%降至6%,但在国内进行艺术品销售仍需要缴纳17%的增值税(若艺术品的历史在100年以上,则不需要缴纳6%的进口关税,只缴纳17%的增值税即可)。“对于一个年营业额在80万元以上的画廊来说,至少需要交纳3种税,即帮艺术家交个人所得税,将画卖掉后按营业额交纳17%的增值税,剩下的净利润还要交企业所得税。重重赋税加起来,已把画廊的利润挤压得所剩无几。所以,很多画廊就会想尽办法去规避这些税收。这也是导致艺术品市场混乱的重要原因之一。”一位画廊主说。

那么,“规避”是如何进行的呢?“画廊可以找个小拍卖公司达成协议,将他们的画作放到该公司拍卖,上拍后再全部由自己人买下。”艺术家褚建南介绍,上述

做法一是为了避税,二是为了获得交易纪录,三还可以得到拍卖行的销售发票。“把画送到拍卖行其实就是走一个流程。交易完成后,画廊需向拍卖行交纳3%的个人所得税和15%的佣金,但是佣金画廊剥夺了,而在画廊看来,他们总共只需缴纳10%的税,而且合理合法。”

“税收高了,画廊对艺术品的价格自然就会有所提升,精明的藏家是不认可的,所以成交率就大打折扣。”佩斯北京的工作人员说,“投机与炒作也使中国艺术品市场充满泡沫,令很多中外藏家望而却步。价格虚高制约了艺术的发展。”

快速生长起来的中国艺术品市场将中国的艺术家和画廊业推上了世界的竞争舞台。上世纪八九十年代,当中国的艺术家们还在微弱的白炽灯下画画时,他们中能卖出画作的人寥寥无几,作品也是“物美价廉”。但是,之后的中国当代艺术在外来资本和本土炒家的协力下,却踏踏实实地被“爆炒”了一番。短短20年间,那些在当时廉价出售的作品,价格早已翻了几十倍,甚至上百倍。

“我们的价格大大阻碍了艺术发展。国外藏家对中国艺术的发展起了很大帮助,但如果价位太高,中国艺术家进入国际市场的机会就会减少,这就导致了市场的边缘化。”林松说,国外比较活跃的画廊都有一定的倾向性,真正有实力的博物馆和大学等机构不会贸然跟进,也不会轻易地去投资中国艺术家。而一般的画廊和投资者又是图利的,即使想进行一些合作和交流,也往往因为作品太贵、成本太高而无法形成平等对接。商业是一把双刃剑,它确实对艺术的传播和推广起到了推动作用,但如果价格虚高就会阻碍它的交流门槛。

政策环境:措施亟待落实

为扶持和规范一级市场的建设,文化部去年底发布了《文化部关于加强艺术品市场管理工作的通知》。通知称,画廊行业是艺术品市场繁荣发展的基础,各级文化行政部门要积极培育画廊行业,充分发挥画廊作为艺术品市场主体性和基础性作用。鼓励画廊建立以经纪制为主体的经营模式,拓展艺术品授权、艺术品有限复制等新兴业务领域,鼓励艺术博览会建立以画廊为参展主体的营销模式,鼓励社会资本通过画廊进行艺术品投资和收藏。积极推动改善画廊发展的政策环境。同时还明确指出,要深化艺术品市场诚信制度建设,推动艺术品行业协会建设。

“但是,《通知》颁布半年多来,我们丝毫没有感觉到任何政策上的优惠和经营环境上的改善。”玉兰堂负责人伍劲说,由于缺乏实际操作性,国家的很多政策往往不能很好落实。

“政府对文化产业、艺术品市场的热情和投入很大,包括对艺术机构、博览会的赞助,进口关税

的降低等,但行动却不够具体,与画廊等底层机构缺少有效沟通机制,造成了艺术品市场的‘头大腿细’。政府的工作应该更细致、更有效,一下子建设几个产业园,却没有把钱用到刀刃上。”林松说,现阶段画廊自身实力弱小,资源整合能力不够,运营经验缺乏,国家虽有政策支持却不能真正落实,这在某种程度上削弱了经营者的理想和积极性。

林松认为,在现阶段,画廊协会的成立非常必要。“画廊是市场前沿的活跃分子,如果它能将自己的得失经验快速、及时地通过画廊协会反映给政府,就能与管理者进行有效的沟通,那制度、政策就能到达最前沿。”林松表示,政府应通过画廊协会加强对画廊的管理和支持,通过画廊协会来上传下达好的扶持政策以促进行业发展。“政府要将资金和政策惠及到画廊具体的经营和管理上,把专业人才集中起来,把能量集加起来,变成一个整体,这样才能看到一个真正的、健康的、在成长中的中国画廊业。同时,画廊必

须要协同作战,而不能在市场上搞一锤子买卖。”

可喜的是,各级政府已看到艺术品市场的症结与难题,藏家和艺术机构常常跑到香港或境外交易的方式也引起了业界的重视。北京市相关部门已多次召集画廊代表和业界人士进行座谈,商讨对策,但由于牵扯到税务、海关等多方面问题,非短时间能轻易解决。

走出去:寻找更大舞台

画廊的出路在哪里?中国画廊如何立足本土、走向世界?从当前来看,国内画廊的资本实力还不够强大,还没有具备资源整合能力的大画廊,他们在资金及专业运作能力的压力下,不敢做长期规划,这也是中国市场的短板。同时,中国画廊业的学术研究能力不高,展览展示把关不严,一级市场的引导功能被削弱。从世界范围来看,中国画廊仍缺乏国际竞争力。“中国朋友”虽逐渐成为西方艺博会和拍卖会上的宠

儿,但在重要的国际性艺术博览会上,仍然很难看到大批中国画廊的踪影。

“中国的画廊和当代艺术在国际上其实比较边缘。因为中国经济和艺术品市场的发展,才有国外画廊和观众逐渐看到中国艺术家的作品,这些作品会随着市场行情而起起落落。”林松说,“中国的画廊很难打入西方的主流市场,因为西方的画廊、艺博会、基金会、博物馆是一个链条,相辅相成,他们有着明确的选择标准,并不是谁有钱就让谁进来。中国的画廊能够被选上的基本都是符合外国选择标准的,因为对于他们,

我们才是外国机构,发言权比较弱。因此,我们要从理念与经营策略上、从经营管理模式与规则上实现与国际社会的接轨。”

虽然中国画廊业人存在诸多问题,但只要政府和行业组织尽快制定符合中国画廊业发展的规划,强化画廊市场的培育和引导工作,从战略上加强对画廊业发展重要性的认识,加大市场的规范力度,采取多种措施,把中介体系作为中国画廊业发展的重要环节,搞好行业规划,重视行业管理,培育规范和权威的艺术品市场主体,中国画廊业就一定会走出困境,迎接发展的机遇。

“我们这个行业太落后了”

——访北京画廊协会秘书长董梦阳

本报记者 高素娜

限,如果能以集体或协会的力量去做,可能会获得更好的效果。

记者:你刚才谈到了税收,很多画廊主反映税收严重影响了一级市场的发展,你怎么看?

董梦阳:虽然我国当前的艺术品进出口关税降至6%,但仍然很高,艺术品销售没有这么大的利润。这与美国、新加坡、香港等零关税、低关税的国家和地区相比,市场竞争从一开始就已处于劣势。现在的关税政策意味着优秀的世界文化遗产很难到达中国。因为一件好的作品若在国外卖两亿元的话,到中国出售时,它还必须再加出几千万元的税收,这就远远脱离了国际行情。其实,税收问题不仅仅是政策问题,也是观念问题,国家不应单纯地将画廊当成一个民营企业,它还有促进社会文明、推动精神文明的功能,国家应对他们进行一定扶持和倾斜,尤其是在他们目前还没找到良好的盈利模式和良性发展的阶段。

记者:中国艺术品的价格是否影响到它们在国际上的竞争力?

董梦阳:我在与国内艺术家的交流中发现了一个有趣的现象:他们出国时往往会购买很多西方的油画作品。这些艺术家有时会表现出“很惭愧”的神情,因为欧洲的很多年轻人画得要比他们好,而且要高出一个档次,但价格比他们便宜很多。这些艺术家常说的一句话是“我的画都没法和人家放在一起”。

但也不全是价格的问题。国内很多艺术家去国外推广展览,往往在使馆举办、请许多名流、领导……这些不是西方的主流人群,引不起西方收藏家的关注和重视。为什

么我们每年有那么多艺术家到国外办展,却没有几个人能真正引起关注?因为他们没有找到良好的渠道。

在西方,艺术家只有进入画廊才能进入收藏家、博物馆及美术馆的视野。他们的收藏家都是很规矩的,买画从来都是直接去画廊,而不会为了省钱找艺术家。但在国内,艺术家与投资者、艺术商人、藏家的私下交易非常盛行,艺术家作品的价格往往随意性很大,这不利于艺术品市场的发展。画廊既缺乏选择艺术家的空间,又没有对作品的定价权,那些习惯在袖笼里谈买卖的艺术家和画店占据了市场的主流,而具有现代经营性质的画廊却常常失语。为何中国画廊很难引起西方主流社会的关注呢?为什么巴塞爾艺术博览会上只有一两家中国的画廊出现?我不认为是欧洲人在歧视中国艺术,是我们在这个行业太落后了,五星级酒店不可能让一个小摊贩进来。

记者:中国的画廊如何提高自身竞争力呢?

董梦阳:首先画廊要有信誉。国外的顾客不是靠鉴定专家买艺术品的,而是直接去画廊购买,国外的画廊非常注重信誉,有着非常完善的各种契约,藏家购买是非常安全的,所以他们会出现百年老店。艺术品离开真假概念就谈不上价值问题了,这是中国当下非常欠缺的。

其次,我们要推崇实行代理制的画廊。现代画廊的概念是代理和推动的概念,传播艺术、推广艺术并从中获利,这是正常的,是取之有道的。国外现成的规则和经验丰富,中国应该按规则来。成立画廊协会就是希望能将这些好的理念渗透到我们自己的具体工作,如果星罗棋布的画廊有一天能像超市那样遍布城市的各个角落,那我们的社会就会变得不一样了。