

买得起艺术节： 进入艺术营销领域的初级平台

晚7点左右，交款台前陆续有人拿着写有作品编码的小纸条，排队交付预订款。他们之中，大部分人都是在画廊逛一遍后就找到了心仪的作品。这也与往年AAB的售卖速度差不多——“在刚开展的前几个小时内，平均每分钟就有两幅作品售出”。

□□ 本报记者 李铮 文
陈曦 图

不同于以往的距离感，位于北京798艺术区的时态空间画廊的白色展墙上，竟然密密麻麻挂满了作品……6月1日晚上6点，第七届北京买得起艺术节AAB(Affordable Art Beijing)VIP展览日在这家画廊开幕，展出的艺术品涵盖不同的题材、尺寸和材质，从手绘、雕塑到照片，价格最低几百元，最高不超过2万元。

截止到6月3日下午6点闭幕，此次艺术节的大部分展品已经售出。据工作人员统计，展出的600件作品共售出近40%，在6月2日至3日的两天公开展览日，近1万名观众和买家前来观展，人气空前。

溯源： 为什么要举办AAB

北京买得起艺术节AAB由英国人Tom Pattinson于2006年创办。作为创始人兼公司首席执行官，Tom给大众提供一个购买高品质又负担得起的艺术品销售平台，同时给年轻艺术家提供了一个展示并出

售自己作品的机会。

是什么原因让Tom想在北京举办这样的艺术展？2005年，来到中国工作的Tom，其办公室就设在798艺术区内。每天能观赏到很多艺术品，然而高昂的价位却远远超出了他所能消费的范围。“目前很多中国白领和工薪阶层亦有这样的难题，喜欢艺术品却无力购买。”Tom说，“所以我创办了AAB，既给更多的收藏家和艺术爱好者购买并参与当代艺术的机会，也为艺术家提供一个向大众展示自己作品的平台。”

自2006年以来，AAB总共举办了115小时的活动，在这段时间内共销售了来自1423位艺术家的超过1200件艺术品，报名作品总数超过1万件，藏家人数翻了一倍。2011年AAB曾经吸引了953幅艺术家作品的申请，今年更是超过了1000名艺术家。

AAB的销售原则自由灵活——从第一届开始AAB就不设门票，任何人都可以免费参观并购买艺术品，同时允许艺术家直接与买家和艺术爱好者联系沟通，AAB没有报名和参展费，艺术品完全由艺术家本人挑选和定价，主办方只收取25%的佣金。

支持艺术节举办的一部分经费来源于销售作品的佣金，更多的支持则来自于赞助商。今年的赞助商是MiNicooper，他们看中的是买得起艺术节的购物人群与购车目标人群的高度重合，这也是一个很好的宣传平台。

规模： 可观的初级购买市场

1999年，Will Ramsay在伦敦发起了第一届买得起艺术节。此后的13年里，全球已经有十几个团队各自在近20个城市举办和筹备“买得起”，互相却没有联系。不同城市的艺术节由不同的团队以不同的方式创办，甚至游戏规则，包括定价、征集作品、收费……都不完全一样。在刚刚结束的2012年春季“买得起伦敦”艺术市集上，艺术品定价为“不超过4000英镑”；而在2011年的“买得起纽约”和“买得起洛杉矶”上，艺术品的定价在100美元至1万美元之间。

在西方艺术市场有超过70%艺术品低于5000美元，这个标准被多数人接受，故称为“买得起的艺术品”。“目前在中国，30%不到的艺术



密密麻麻的作品让人们感受着“买得起”的集聚力量。

品售价低于5000美元，中国艺术家定价在1.5万元以内的艺术品往往还没有进入流通的艺术市场。”Tom十分看好这一市场的前景。

现在，来参加AAB的年轻艺术家越来越多，艺术节上来自中国内地的买家数量也增长了1倍，从15%增长到30%。“尤其是年轻买家与年轻艺术家之间，往往有一种很特别的共鸣。”Tom说，“从2006年开始的一系列活动的成功举办，证明了平价艺术品在中国区域的市场。”

对于Tom和他的艺术节来讲，最重要的工作就是让大众能够在“买得起”的价格里找到合适的艺术品。最高限价2万元已经保持了3年。自从开始独立运营后，Tom便不再与画廊合作，不希望让“机会”只降落在被画廊代理的艺术家身上”。而全球大多数买得起艺术节活动是将展位卖给不同的画廊，然后由画廊来选择展出的作品。“我们

决定用自己的方式在中国做一个买得起的艺术市集。”

生存下来自然要发展。AAB公司董事会希望能够在区域内增加活动的数量，并在上海、香港等地挖掘发展潜力。为此，2012年底，AAB将在上海举办首次活动，在香港的活动也将会在2013年上半年举办。据悉，虽然香港的艺术市场一直在支持亚洲艺术，并有大规模需求，然而平价艺术品的数量依旧非常有限。

艺术家： 明日之星的艺术市集

每年，AAB的专家团需要花费6个月的时间，走访各个艺术家工作区、艺术学院来挖掘明日之星，与此同时也会同一批长期支持该活动的成功艺术家进行合作，从尚未毕业、深具潜力的新人到知名艺术家，每年挑选出的几百幅有品质的作品，让购买者买得起。

艺术家刘中华从2008年开始每年参加AAB，他认为，AAB是初级买家的一个平台，大家从这里挑走的大部分是符合个人口味的生活必需品。

AAB借助于较低的价格准入门槛和较严格的艺术评判标准，给初出茅庐的艺术家一个崭露头角的机会。对于年轻的艺术家而言，买得起艺术节更像一个市集，成为他们中很多人面对市场的第一次。

2012年AAB海报上的油画作品《拔河》出自年轻艺术家曹锡辉之手。对于第一次参加AAB，自己的作品就被选中作封面，曹锡辉表示非常惊讶，他认为AAB是一个可以

允许艺术家公开展览的平台。

“将艺术家的作品授权来制作成海报的封面，也是帮助年轻艺术家宣传的一种方式。”Tom向记者介绍，去年AAB海报上的作品作者杨蕊，在“买得起”卖出第一幅作品之后，便开始接到画廊和展览的邀请。在此之前，她更多的时候只是专心画画，偶尔去申请参加一些展览活动，很少有画廊或者展览主办方主动邀约。最近，她正在筹办个人展览。“无法预料在1年之后，曹锡辉将会获得怎样的成绩。”Tom说。

除此之外，AAB主办方也在寻找各种艺术新生力量。目前还在美国上学的年轻艺术家张家维，她已经不止一次携带作品来AAB参展，这也是她尝试新艺术形式的试验场，今年她带来的是新媒体艺术。

2010年，画家华继明通过朋友介绍来到了AAB，其每次参展的作品保持着70%的销售率。对于过分地追求市场效益是否会影响到创作，华继明表示：“市场因素对艺术家的影响不大，创作定力比较重要。完全迎合市场是不必要的，艺术创作是一辈子的事业，我们不会根据卖得好坏来判定自己的艺术价值。但我建议，艺术家对艺术品价格的涨幅应该小一些，卖便了不要后悔，卖贵了就需要调整。”

“在‘买得起’出现的艺术品不能太学院、太先锋，因为毕竟很多是卖给艺术品爱好者，要卖他们能接受、能理解的作品；另外，作品的尺寸和材质也很重要，我们的场地有限，买家当然也要把作品带回去，大的装置和雕塑我们一般就不会考虑。”Tom表示。



本届“买得起”上的部分参展作品。

经营者说

移动电商如何“弯道超车”

□□ 本报记者 李婧

“一个新产业从浮现到成长为真正的生意，起码要花上10年时间。”这是管理学之父彼得·德鲁克的观点。移动电子商务是目前互联网行业炙手可热的领域，这个正在崛起的新兴市场逐渐成为各大电商企业新的战场，也成为众多投资机构青睐的目标。据清科研究中心数据显示，仅2011年，中国移动互联网已披露的投资案例数为58起，披露投资金额总额为5.96亿元，远超历年同期水平。但是，这个刚刚成长的行业商业模式和盈利前景还不是很明显，产品同质化严重，用户粘性不高。面对诸多问题，移动电商的操盘手们是如何思考的？未来移动电商的盈利模式可能在哪里？

机会来临 中小电商“弯道超车”

大互联网企业赢者通吃，中小企业的生存空间有限，这是目前电商企业都面临的现实。而移动电商的崛起，给了许多中小电商企业新的机会。爱乐活CEO蔡虎认为，移动电商主要细分为三大领域，即入口型、应用型 and 支付型，入口型如大众点评网，用户更多的是将其作为

一个黄页来使用，侧重于搜索功能。支付型则只有大型企业才有实力做，因为它是一个大平台，如支付宝等现有的第三方支付企业，会将优势平移到移动领域。

所以，对于中小企业特别是创业型的公司来说，机会在于应用领域。“移动终端有太多不同的应用场景，而这些可以迅速地传播。爱乐活是做生活服务类电商的网站，我们在考虑怎样把爱乐活网站上产生的几十万条用户分享通过移动终端散播出去，让更多人轻松地看到，随时随地地产生消费需求，这就是所谓的应用场景。我觉得中小电商应踏踏实实把应用作为切入点。”蔡虎说。

而今夜酒店特价创始人任鑫也认为，移动终端所创造的新应用场景正是中小电商的机会所在。“移动终端将会导致电商产业产生翻天覆地的变化，用户的时间已经慢慢在向移动终端迁移，用户的时间在智能手机和平板电脑上的时间将要远远地大于它在PC上所花费的时间。而人们时间在哪里，商业机会就在那里。”任鑫说，“人们对移动终端的依赖创造了很多可能性，它随时随地的性能创造了一些新的应用场景，这些新的应用场景是我们可以把握住的”。

目前传统的互联网上流量基本

被几大巨头把持，中小电商的流量有时看似风光，其实都是以百度等大平台为入口，但是移动电商提供新的机会，不管你是已有的巨型企业还是新兴的小型公司，只要你能提供优质服务，用户将客户端下载到手机中，那么流量就掌握在自己手里，这也许是中小电商“弯道超车”的好机会。

生活服务是移动电商的蓝海

相较于购物型电商，生活服务类电商被认为移动电商最有前景的细分领域。灵动快拍创始人兼CEO王鹏飞认为，移动电商有三大特点，即碎片化、本地化和容易产生购物冲动，其中本地化的特点决定了LBS(基于位置的服务)一定是移动电子商务的重点。

很显然，比起购物，提供与本地化实体店相结合的生活服务更是移动电商的优势所在。易到用车网创始人周航认为，对于购物型电商，移动终端只是PC终端的补充，但对于生活服务，两者的位置就截然相反，“如果是提供生活服务区位置搜索、线上购买与线下服务获取相结合的服务，移动终端的形态合理得多，我们从大众点评网的数据就可以看到这个很重要的趋势。我认为移动终端将是未来生活类电商的第一入口，而不是PC。”

蔡虎以爱乐活新推出的一项新服务说明生活服务的潜力，最近《舌尖上的中国》纪录片火遍中国，爱乐活借此契机开发了一款APP应用，叫做“舌尖上的中国菜”。他坦言，这个APP其实做得不是特别地好，但是放到了QQ空间的应用中心后，当天使用APP的就有13万用户，由此可以看到用户对有品质、实用又跟自己的生活息息相关的服务是非常关心的。“目前我们所能达到的是用户可以通过APP在QQ空间里看到菜的介绍，发表一些评论。但我们真正想做的是当用户看到这些菜想吃的话，可以通过我们的推荐，找到吃这道菜的地方，到线下进行消费，也就是O2O(线上商务对线下商务)的模式。”蔡虎说。

如何黏住你的用户

众所周知，如何提高用户的忠诚度和使用惯性一直是电商企业的难题，用户的迁移成本太低了，换一个网页或客户端，几秒钟就可以完成。对此，蔡虎认为，现在互联网上的生活服务信息不是太少，而是太多太杂乱太不靠谱，一定要坚持为用户提供有品质的服务，重视用户的价值，并且研究自己的目标人群。“生活服务领域的主要人群是女

性，她们是生活消费几大板块的决策者，如美食、家居、婚恋、母婴等。所以，我们更多地研究女性的消费决策，怎样能够在生活服务中帮助其找到更加有品位的生活，同时还能更聪明地消费。我觉得做移动互联网大家别想一口吃，一定要想清楚最主要的目标人群是什么，因为场景太多了，用户群都不一样。”

王鹏飞则非常重视跨界的融合。他认为，以前在传统互联网上，用户可能是通过搜索引擎、导航站等获取信息，但在移动互联网时代，传统媒体如报纸、杂志、户外、电视等会与手机有更好的结合，带来新的机会。

任鑫的今夜酒店特价在酒店类服务电商中排名一直很高，他说其保持高用户量的秘诀在于“傍平台”。“目前我们尝试下来性价比最

高的渠道之一是微博，我们认为社交网络的广泛应用是我们的朋友，我们自己做不出来但要乘这个风，要傍微博和微信。与微博深度合作，效果相当地显著，不用刻意地营销，每天的下载量也会很多。”

而周航最近上线了一个产品，是跟智能应用“航班管家”一起合作的，用户不管是查机票还是起降信息时，都会出现是不是需要预定接送机的信息，这项服务的用户体验很好，预定情况也不错。周航透露，下一个版本会直接做APP的调用，会推广10个旅行类的APP的同业合作，用户在查询景点时会同时询问是否需要租车服务。“我们希望在下一个季度让人们真正地体会到在场景的驱动下，移动电商的合作能创作更多价值。”周航说。

