

拍卖行别揽画廊的活儿

■ 贾廷峰

但凡会开车的人都知道基本交规：红灯停，绿灯行，如若违规，扣分罚款不说，严重一点的还会发生重大交通事故，甚至会闹出人命。近年来，随着全球商业化的滚滚洪流席卷而至，国内的艺术生态也遭遇了有史以来最为严峻的考验，在money与尊严之间，是选择随波逐流的迎合还是独善其身的坚守，拍卖行与画廊则各自给出了不同的答卷。

放眼国内日趋市场化的艺术产业链，拍卖行显然更能全方位掌握“时代脉搏”，在操作手段与运营方式上逐最大利益，拍卖行所爆发出的惊人能量甚至一度将中国这个尚处于发展中国家之列的艺术市场后进步分子送上了全球艺术品交易总额的最高宝座。而所有的“事实”似乎都在证明，无论是金融海啸还是股市惨淡都无法阻止中国拍卖市场的梦幻“钱景”，于是尝到了甜头的或看到了甜头的将更多的人力和财力注入进来，所有的目光都凝聚成狂热的期待，期待着中国拍卖市场再一次火山爆发。事与愿违的是，2011年的秋拍成为了诸多投机者的梦魇，国内各大拍卖行的营销伎俩在这一轮的秋拍中似乎通通失效，成交率与成交额均呈大幅滑坡态势，滞后的艺术市场自律法则终于在这一时刻跟上了脚步，湮灭了早已饱和的虚假繁荣。而作为惩罚，也许这仅仅是个开始，至少从2011年秋拍至今，中国的拍卖行已不复往日荣光。

基于如何更大程度地获得利益，拍卖行的从业者们做出了以下“自救”调整：



真正明智的拍卖行对画廊采取的态度应该是合作而非敌对，画廊作为艺术产业链承上启下的关键环节，充当着既是卖家又是藏家的双重角色，其专业性使得所送拍品真伪与质量有相应的保证，又因其机构属性，不会出现拒付款项赖账现象。拍卖行与画廊合作一方面能减轻日渐繁重的拍品征集压力，另一方面又能拓展藏家群体，提高企业收益，同时降低拍卖行的运营成本。

一、提高佣金

随着更多新生拍卖行的产生，老牌拍卖行原本固有的市场份额被逐步蚕食，盈利能力自然衰减，行业内的激烈竞争迫使他们各自不断拓展新的业务深度与广度，势必造成企业成本的提高，而为了保证自身稳定的盈利空间而牟取更多的利润回报，提高佣金无疑是最高效便捷的重要途径。

二、私下开洽谈室

由于国内艺术市场的回落，拍卖行的成交率均大不如前，造成了众多艺术品的流标现象，于是各大拍卖行纷纷成立洽谈室，一方面为了提高自身的盈利点，另一方面为了彰显拍卖行的销售能力以稳定新老藏家的送拍信心，在洽谈室中将征集来的未上拍或流标作品重新展示进行二次销售，私下召集买家，自营销售。

三、私下开通成交记录业务

当下中国的艺术品市场交易现状——艺术品更多是被作为一种投资对象，这一现状造成了很多购买行为的

发生不是源于审美需求，而仅仅是对于其升值前景的预测。对于很多投资者而言，支撑他们下决心购买一件艺术品的动力往往是网上逐年上涨的成交记录。于是很多拍卖行与画家之间便展开了这样一场“埋雷”业务，画家同时充当买家和卖家，只需支付单方甚至更少的佣金便能将自己的作品哄抬至几倍甚至十倍的价格，然后坐等“触雷”者欣然买单，拍卖行也乐得其所——既能保证成交率又能低成本盈利。

四、绕开画廊，私下沟通画家

囿于艺术法规的不健全和国内画家契约精神的缺失，作为一级市场的画廊对于其代理艺术家的约束力往往形同虚设，拍卖行往往在利益的驱使下会不顾行规，私下接洽原本由画廊代理的画家，绕开画廊直接向画家本人征集拍品，而画家为了逐利也不吝画分一杯羹，于是一拍即合之下，画廊辛苦种树，拍卖行轻松摘果。

五、成立附属画廊，自推自销

为了进一步扩大自身的市场份额占有率，身为二级市场的拍卖行开始抢占一级市场画廊的市场份额，成立旗下

附属画廊，并以拍卖行的藏家优势为依托，选择一些迎合市场需求的艺术家的合作，甚至开展一系列“藏家命题式”批量艺术品定制服务。由画廊进行展览宣传，拍卖行负责恶意炒作，误导新晋藏家的投资方向，牟取暴利。

较之拍卖行的横行无忌与通天手腕，反观中国画廊的生存状态，可谓经营惨淡，仅仅以北京798艺术区为例，2012短短的一年时间内，因收益欠佳不堪重负而选择撤离的国内外画廊就有数十家。中国画廊的运营模式决定了其运营成本高、收益周期长的集体属性，个体画廊很难在艺术生态混乱的境地中存活。国家文化产业扶持政策的无法落实、艺术法律的不健全，加上拍卖行的强势挤压和画家职业操守的缺失，无疑都将画廊推上了生死存亡的风口浪尖。而在整个中国艺术事业的发展过程中，恰恰是画廊充当着最为重要的良性力量，画廊弥补了当下中国公共艺术教育领域的严重缺陷，担任起发掘推广优秀的艺术作品、引导大众艺术鉴赏能力提高的公益传播者角色。

拍卖行大行其道，投机者竭泽而渔，中国艺术品交易市场秩序混乱。即便是在中国艺术品交易市场总额逐年上涨，甚至登上世界第一宝座的今

天，画廊却因艺术产业链上其他环节的变质无法得到健康成长，相反一度低迷萎缩。而越俎代庖的拍卖行却在掩藏市场真相的背后获得了行业的绝对话语权。

试想长此以往，投机者横行于世，还有谁会按照规则行事？操作者举牌举得痛快，拍卖行收佣金收得利索。收藏家在这样雾霾的天气下被忽悠得前赴后继“打眼”，也是在这喧嚣而浮躁的虚假艺术市场中，许多原本有才华的画家，在巨大的名利场诱惑下，逐渐丧失了追求艺术的本真之心。为了迎合低俗审美趣味，画那些媚俗肤浅的商品画，日子久了，灵魂已经麻木，还有谁会安安静静地进行艺术创作？

从2012年开始，忽悠炒作，不按照常规出牌的时代已经一去不复返了，许多盲目的投机者已经出局，还在拍场战斗的大多都是精英。谁还把别人当作傻子，谁就是傻子了，可能下一个出局的就轮到你了。真正明智的拍卖行对画廊采取的态度应该是合作而非敌对，画廊作为艺术产业链承上启下的关键环节，充当着既是卖家又是藏家的双重角色，其专业性使得所送拍品真伪与质量有相应的保证，又因其机构属性，不会出现拒付款项赖账现象。拍卖行与画廊合作，一方面能减轻日渐繁重的拍品征集压力，另一方面又能拓展藏家群体，提高企业收益，同时降低拍卖行的运营成本。

在艺术市场的轨道上，大家只有各负其责，各司其职，方能于规则的指引下一路畅行！



台湾“艺术银行”推动艺术品进入公共场所

据新华社消息（记者 陈斌华 陈君）3月25日是台湾地区“艺术节”，其文化部门负责人龙应台宣布即日起启动“艺术银行”计划，首批将斥资7000万元新台币征购本土未成名艺术家的作品，以租赁方式进入公共场所，让民众不用到博物馆也能享受视觉艺术。

据介绍，台湾“艺术银行”计划将由台湾文化部门每年编制预算，面向本土艺术家征集作品，经专家委员会遴选后出资购买，然后将其以租赁方式，于行政办公大楼、火车站、候机楼、医院和酒店大堂等公共场所展示，租金费率为作品购入价格的0.4%，租期为3个月至1年，租金所得将再用于支付“艺术银行”的运营成本。

台湾美术馆受龙应台委托执行艺术银行的征件工作，于3月25日到5月25日开放受理，艺术家或其代理人均可提出申请。艺术品的甄选标准较为宽泛：具有台湾籍，不限年纪、创作媒材技法与题材，但必须要能适合展示于公共空间，每人至多送审5件作品。

龙应台表示，此举旨在鼓励本土艺术创作，连接艺术家与市场，使具有潜力的艺术家为更多人所认识，也让艺术“进入民众随时随地呼吸和工作的生活空间”。

第七届迪拜艺术博览会：中低价位+新藏家进场

■ 加雷斯·哈里斯

仅仅6年的时间，每年3月20日至23日举办的迪拜艺术博览会，其影响力已经大大超越了中东地区。凭借成熟的收费会员制度，它成为全球艺术市场的一支重要力量，尽管其间阿拉伯联合酋长国曾经深陷全球金融危机。强大的VIP计划、稳固的艺术评审委员会、教育工作坊和40多人组成的高品质的艺术公共论坛，使得迪拜艺术博览会不仅获得了商业上的成功，也产生了巨大的文化影响力。

今年，在泰特美术馆馆长克里斯·德尔康、音乐家迈克尔·斯泰普和巴黎蓬皮杜社中心副总监凯瑟琳·格雷厄姆等博览会的资深访客看来，在阿拉伯联合酋长国朱美拉古城度假酒店参展的75家画廊带来的多是中低价位的作品。

进入到第七届的迪拜艺术博览会，通常会被形容成为覆盖中东、北非、南亚地区收藏家的区域性博览会。但在博览会执行董事对安东尼·卡弗的描述里，迪拜艺术博览会的客户群比以往扩大很多。她说：“参展的画廊有1/3来自中东，1/3来自欧洲，其他的来自于世界其他地区。最近两年参展画廊从地理分布看，更趋平均。”

令人印象深刻的是，来自欧洲和美国的藏家购买了大量作品。有些藏家是随75家博物馆联盟（包括伦敦泰特美术馆、罗马Macro and Maxxi当代艺术博物馆和美国蓬皮杜艺术中心等机构）组织的旅行团而来。在博览会举办的第二天，大马士革的阿塔西画廊



黄金时刻（摄影）阿迈德·马特

廊卖给欧洲藏家叙利亚艺术家弗尼迪·雅治的两幅作品，其中2012年创作的综合材料作品《无题》售价1.5万美金，2013创作的油画《工具》售价

3000美金。一个美国藏家从迪拜的伊莎贝尔·范登画廊手里以4万美金左右的价格购买了穆罕默德·卡珊2006年创作

的《方向》。常青画廊的创办人洛伦佐·范思说，他携带的大部分作品都卖给了老顾客，包括一件售价35万欧元的米开朗基罗铜像雕刻版作品。常青

画廊在意大利圣吉米尼亚诺、中国北京和法国北部的勒莫林酒店都设有分支机构。

博览会的组织者邀请了扎根于尼日利亚首都拉格斯的策展人比斯·希法选择西非的画廊机构参加博览会，这是非常精明的举措，既有利于地区上的平衡和公平，又开掘了一个重要的新崛起的市场。尼日利亚最重要的非洲现代艺术藏家亚米斯·沙隆王子、萨米·欧拉巴和桑德拉·姆巴内福·欧巴都来到了迪拜艺术博览会。

非洲藏家的力量在整个世界收藏圈并不醒目，但在南半球的发展中国家市场却是非常耀眼的。然而，也有一部分画廊主，包括新德里和伦敦格罗夫纳画廊的老板康纳尔·麦克林抱怨印度藏家的缺席，今年有3家印度画廊参展。

“在过去的7年里，越来越多的南亚艺术家通过迪拜博览会与国际画廊建立了合作，所以实际上我们有大约相同数量的艺术家来自印度。”卡弗说。此外，越来越多来自中东、北非、南亚的艺术家参加了博览会。

麦克林强调说，他已经看到了许多巴基斯坦藏家。他说，第二天，他卖出了一位艺术家的13部系列作品《缩影》，其中包括印度艺术家公主豌豆的作品。三个巴基斯坦藏家，以及一些伊朗人，从画廊买了售价2000美金到5万美金不等的作品。

一个沙特收藏家购买了阿迈德·马特的2012“帕兰沙漠”作品系列，这幅围绕麦加重建的作品引起了轰动。沙特画廊老板亚瑟说，阿迈德·马特关于起重机和施工威胁压倒伊斯兰教圣地的超大摄影作品市场需求旺盛。所有3个版本的大型影像《黄金时刻》已售出，最终版的每幅售价为4.9万美元。

常青画廊特别注意到一位喀麦隆出生的艺术家的作品《粉笔和别针O》售价为7.5万欧元，被比利时收藏家盖伊·尤伦斯买断。

最重要的是，总部设在迪拜的经销商伊莎贝尔·范登指出，所有销售几乎有一半卖给了新的收藏家。大多数欧洲和美国的画廊的确优先考虑进军新的客户群。

旧金山的经销商文迪·诺里斯强调了这一趋势，她说，只有新的收藏家购买了她的作品，此外，一名新加坡买家花1.8万美金收购了凯利·巴里的《慢舞》。

“我们每年尝试并发现新的市场。我们两次参加了香港艺术博览会，但它没有产生效益。我相信，香港艺术博览会（ART HK）在巴塞尔艺术博览会管理方的接手后将有所改进。”伊斯坦布尔的然巴画廊老板厄兹坎说：“它还有更多的潜力。”

来源：《艺术新闻》
编译：本报记者 张晶晶



第七届迪拜艺术博览会现场