

微拍不是艺术品电商的救星

□□ 赵子龙

互联网是21世纪前10年最显著的时代特点之一。与互联网的结合,是艺术在这个时代无法回避的命运。2012年前后,艺术品电商与互联网金融一样成为炙手可热的概念,一时间风险投资、天使投资纷纷寻找所谓的“下一片蓝海”,在短短两年内催生了一大批各种形态的艺术品电商。

“电商”是一个宏大的叙事结构,仅是一个方向和理想,而到底以何种具体方式实现互联网与艺术的结合,成为艺术品电商概念热之后亟须深入思考的首要问题。

现在,许多依靠天使投资或自筹资金等小规模成本的“轻电商”已基本淡出了视野,而2008年之前一直依靠点击量和广告业务的艺术门户网站仍然

找不到商业盈利模式,空守着经营多年的品牌。其实,大家在谈论艺术品电商模式时,忽略了一个隐蔽的现象:在第一轮互联网电商模式大淘汰中,最终生存下来都是有上下游产业的机构,那些就艺术卖艺术的“散户”是最先受到冲击的。这是因为平台、门户模式的艺术品电商运营成本很高,仅这一点就违背了互联网的基本规律。当许多热情洋溢的理想者获得第一笔投资时,他们还没有意识到艺术品电商与其他电商不同的是:需要担负昂贵的教育成本来确立自己的信用,而这个问题在其他行业是不存在的。换言之,在大众市场还没有真正开启时就搭建了一个摊子,结果就是资金很快在大众的将信将疑中消耗殆尽,运营一年以后,刚刚获得一些种子,用户资源就弹尽粮绝,在没有销售业绩的情况下进行第二轮融资几乎是不可能的,用“夭折”这个词来形容那些淡出

的艺术电商很贴切。

在第一次大面积淘汰下却催生了一种真正意义上的“轻电商”——艺术品微拍。随着微信的崛起,那些懂艺术、有资源的人周围迅速形成各自的粉丝圈子,在口口相传的熟人圈子中,逐渐解决了大众对艺术品的信任度问题,为微信交易奠定了基础。微信拍卖之所以能够呈现逆袭之态,主要因为解决了如下几个问题:第一,微信不必消耗过多技术成本,微信平台基于微商的战略诸如“微信支付”成为微信拍卖的利好,经营者可以毫无压力地用更长时间培养客户;第二,微信是一种年轻化的新社交途径,通过微信聚集起来的都是年轻艺术家,而他们的艺术作品价格偏低,真正意义上降低了艺术品拍卖的门槛;第三,微信本身同时也是广告平台,能够精准、低成本地寻找客户,减少试错成本。据不完全统计,截至2014年底,国内大大小

小的艺术品微拍数量不小于百家;其中涌现出一大批如“姐夫微拍”“蔷薇微拍”“大咖拍卖”“17ART微拍”等业界知名的微信拍卖平台,其中以“姐夫微拍”较为引人注目。据其负责人胡湖公开的数据显示,“姐夫微拍”在2014年上半年成交额为700万元,其中单价最高的达35.2万元。基于这种微拍热,许多诸如“艺术微拍撼动传统拍卖”“艺术微拍开启艺术品全民消费时代”的标题见诸媒体,许多人因此认为微信拍卖代表了艺术品电商的未来。

微信拍卖的火热,可以看作是特定时代背景下的“历史红利”。笔者认为,微信拍卖并不是真正意义上的拍卖,它不过是打开封闭的艺术市场的一种形式。

微信拍卖的竞价仍然带有许多的盲目性、主观性、情绪化,拍卖更多是为了有趣,而不是真正对价值的追逐。在这个意义上,笔者认为艺术品微拍不是艺术品电商的救星。当然,笔者并非是要唱衰风风火火的艺术品微拍,只是认为它不足以引起一场真正意义上的艺术品市场机制的变革;甚至,微拍只能算是一种通过微信的直销方式,严格意义上不具备“电商”的本质特征。电商的前提是具备海量的大众消费市场,而在当前时代,我们一直谈论的“艺术品海量市场”只不过是一个远景而已。艺术教育的全民缺失是历史带来的硬伤,而中国社会当下的较高的生活成本使平民并没有太多购买艺术品的欲望和诉求。这个时代需要的仍是一级市场的大规模交易,需要的是艺术品大众消费的真正开启,没有全民性的艺术消费诉求,任何电商都不具备生命基础。无论微拍创造出多么令人喜悦的成果,它本质上仍属于一种“圈子经济”“熟人经济”。

此外,从另一个角度看,原有艺术品市场的瓶颈问题仍然没有在微拍中获得彻底解决。首先,微信拍卖的低成本投入注定它无法解决艺术品的身份



利科《悲观宿命》200×150厘米 布面油画

验证、权属、库存和保险问题。微信拍卖所宣称的“信用”,实际上是建立在艺术家本人确认的基础之上,尽管这样能在很大程度上避免赝品的出现,但从法律角度来看,艺术家本人的认可与否并不具有司法效力——换言之,艺术家只能做到辨认作品是否为赝品,但并不能做到确认“此物在移交过程中是否被置换”,这是相当严重的法律漏洞。

其次,微拍仍不能实现交易的公开、透明。由于本质上仍是圈子交易,所以无法建立具有公信力的准入机制和公开竞价机制,所谓的信用并不在第三方平台上产生,仅靠微信群主的道德自律,这显然也不符合互联网公开、公平的原则,微信拍卖仍没有改变传统拍卖行业遭遇的信用危机问题,甚至制造交易黑幕的成本更低。

第三,艺术品微拍没有从根本上解决起拍估价的问题。现代电商的根本优势在于低成本、低价格,所以必须有一个公认的价格机制才能引爆电商的能量。拍卖本质上属于二级市场,这个机制所面对的是少量无法在现有价格评估体系内判断价格的特殊商品,只能以一种类似投票的方式决定

其价格。在任何领域,通过拍卖定价的商品都是少量的,要获得大量交易数据,必须通过一级市场交易。艺术品微拍所产生的价格,与传统拍卖所产生的价格在本质上是相同的,都不能成为对艺术品进行资产估值的合法依据。艺术品成为具备广泛流通性的合法资产,其前提是必须通过公开市场定价与交易监管,不然只能在小圈子内流通。基于这种判断,笔者认为艺术品微拍在这个时代的重要价值在于艺术教育,它的广告意义大于改革意义,本身不具备成为产业模式的条件。笔者认为微拍所秉承的低门槛亲民原则,但与微信拍卖所选择的路径相比,笔者更倾向于以艺术品投资开启大众市场,改变原先“先学再买”的收藏逻辑,而尝试“在买中学”的投资逻辑,首先解决消费者最担忧的问题——价格。只有解决了这个问题,艺术大众化时代才会真正落地,艺术品电商的能量才会真正获得释放。

(作者系北京东方雅和国际版权交易中心艺术家事业部副总经理,本文图片均由爱艺客at798.cn提供。)



姜延吾《云卷云舒》130×170厘米 布面油画



贾云《静静地六》120×150厘米 布面丙烯

藏品大观

常玉静物花卉走俏拍场

□□ 孙迎雪

常玉的油画数量珍稀,在艺术品收藏界一直备受追捧。2014年香港苏富比春拍上,常玉作于上世纪50年代的巅峰之作《聚瑞盈馨》首次亮相拍场,以8076万港元高价成交,跃居常玉拍卖价格纪录的第二位。据雅昌艺术市场监测中心不完全统计,截至2014年4月,常玉的作品市场流通量达384件次(包含重复上拍),成交量为305件次,总成交额达12.82亿元,其中,静物花卉题材独占半数份额。

纵观常玉作品市场行情,常玉作品进入市场较早,但直到2004年市场逐渐有起色。2006年常玉精品入市,掀起第一波小高峰,静物花卉题材贡献了91%的市场份额,静物花卉作品平均单价增幅较大,从入市的83万元/平尺提升至288万元/平尺。2008年金融危机背景下,常玉作品市场行情受大盘影响,出现震荡波动。2009年秋,随着中国艺术品市场进入飞扬期,常玉作品行情经过调整之后再次进入上升通道,同时静物花卉作品释出最多,占总成交额的81%。2010年后,常玉静物花卉作品上拍及成交量有所减少,成交额却仍呈现曲折持平且走高的态势。时隔两年半的2012年春,静物花卉作品再次成为市场的中坚力量,支撑了98%的市场份额,此时的单位平尺价达359万元/平尺。由此看出,常玉

的静物花卉作品呈现出3年循环的市场规律,那么2013年静物花卉作品成交额的回落,很可能为未来两年的市场积攒能量。

静物花卉题材量少价高 独占市场半壁江山

常玉的创作题材基本分为静物花卉、裸体人物及风景动物三类,静物花卉题材表现尤为突出。从近些年常玉的拍卖市场来看,静物花卉题材市场认可度较高,以绝对优势领跑常玉作品的拍卖市场,成交额占总成交额比重最大,74件作品支撑了60%的市场份额,单幅作品价格高达1150万元/幅,是风景动物作品的两倍,裸体人物作品的9倍;裸体人物题材数量最多,但多以素描、水彩等材质为主,成交额仅是静物花卉的一半,为3.18亿元;有诸多隐喻的风景动物题材作品,其艺术价值虽高,但是市场保有量较少,不容易形成连续的市场效应,38件拍品占了15%的市场份额。

从拍品的价格区间来看,静物花卉题材的高价作品数量明显高于其他两类题材。目前,静物花卉题材的成交密度集中在千万元以上的高端拍品市场,1000万元以上的拍品为24件,此区间裸体人物题材和风景动物题材的拍品数量仅为8件和7件。100万元至1000万元中端价格区间

中,静物花卉作品在总成交作品中所占比例最高约为61%。常玉静物花卉作品百万元以下的市场较小,成交量仅有16%,92%的裸体人物作品和42%的风景动物作品集中在100万元以下,静物花卉作品几乎件件皆是力作,尤其是近几年百万元以下的捡漏机会更是凤毛麟角。

常玉作品的艺术价值较高,高价作品中尤以静物花卉出众,他的很多作品被藏家瓜分雪藏,市场回流速度更是加剧了藏家追捧热度。一方面,静物花卉题材在常玉一生创作中占有较大比重,也是常玉作品中较具代表性的画作,但目前这类作品在市场上流通量较少,且多数作品被

博物馆收藏,因此静物花卉作品成交价格相对较高;另一方面,静物花卉题材艺术格调高雅,即使其价格超过普通藏家的购买力,市场购买热情依旧不减。

菊花题材量多价贵 梅花题材均价低潜力大

目前从市场上常玉众多的静物花卉作品种类来看,以菊花为主题的静物花卉作品占有将近一半的比例,保证了市场的流通,而梅花、荷花、玫瑰等题材上拍量仅为个位数,还不足以形成市场规模。正因为常玉静物花卉作品数量珍稀,藏家传承清晰,

所以在收藏界一直备受关注,常玉更被视为20世纪中国艺术的市场指标之一,凡有优质作品流出必会引起价格飙升,这也是常玉作品拍量少而价高的重要原因之一。

此外,常玉的花卉作品的艺术价值是提升他作品的市场价格的另一个重要因素。常玉的花卉作品包括菊花、梅花、荷花、牡丹、玫瑰、常春藤等中国文人画中常见题材。菊花自古以来便是文人雅士抒情吟咏的对象,常玉的菊花作品构图饱满、寓意深厚,以菊喻己,画出了菊的个性,这正是喜爱常玉作品的藏家在菊花作品价格高居不下的情况下仍频频购藏的原因之一。

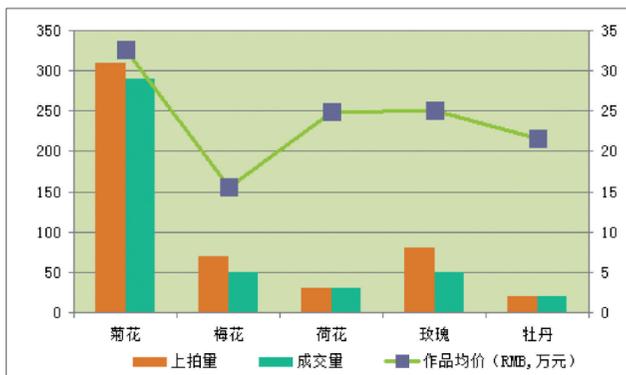
在常玉静物花卉题材中,菊花题材的上拍量、成交量及作品均价都要高于其他静物花卉题材,尤受市场追捧。截至目前,菊花作品以每平尺326万元的高价位于各花卉种类首位,总上拍量为31件,成交量占常玉静物花卉题材作品总成交量的63%,共创收4.09亿元,支撑起常玉静物花卉作品的53%的市场交易额。荷花题材作品贡献了12%的市场份额,梅花、玫瑰和牡丹的市场份额均低于7%。

常玉的菊花题材从2001年进入拍卖市场,以每年200万元的增速呈逐渐拉高的趋势,至2006年作品首次突破千万元,《青花盆与菊》在2006年秋达到了3040万元的历史最高价,随后经

历波折起伏,高价始终保持在3000万元左右。历经13年,常玉的作品保持在一个相对稳定的投资环境中,成熟的营销运作模式推动了《聚瑞盈馨》冲击新的高价,2014年香港苏富比助推了常玉作品的上升空间,刷新了常玉静物花卉题材的历史纪录。市场上除了对常玉菊花题材的追捧,对荷花题材更是青睐有加,目前市场流通仅有两件,3次交易记录均以千万元成交。2006年,尺幅为9.2平尺的《花中君子》首次亮相于拍场,就以高出最高估价4倍的价格2924万元成交。流通数量一定程度上限制了荷花题材的发展趋势,然而“物以稀为贵”的精品策略成为该类拍品高价成交的首要因素。

相对菊花题材,常玉梅花题材在数量上与其差距较大,但作品均价体现出较大潜力。目前常玉梅花作品均价在其所有花卉作品中为最低,仅是菊花作品均价的1/2,即154万元/平尺。据不完全统计,截至目前,常玉梅花作品上拍量为7件次(包含1次重复上拍),虽然市场流通数量远不及菊花,但与荷花、玫瑰、牡丹等花卉的上拍数量相比,梅花的流通量相对有保障,且6件作品均为常玉“黑色时期”(1942年至1966年)的巅峰之作。因此,梅花题材尺幅大、均价低,有望成为补涨的花卉题材。

(作者系雅昌艺术市场监测中心分析师)



常玉花卉题材市场行情对比图