

# 寻找艺术品电商的爆点

孙行之

25年前,世界第一个艺术品价格数据库与网络交易平台 Artnet 在美国成立。Artnet 现任 CEO 雅各布·帕布斯日前在接受采访时表示,Artnet 线上销售艺术品的利润以每年 20% 的速度增长,顾客 60% 来自美国,其余的来自 124 个国家和地区,“得益于网络的进一步发展和信用的确立,越来越多的人以更高的价格购买更多的艺术品。”

据文化部《2014 中国艺术品市场年度报告》显示,去年我国艺术品市场交易总额超过 2000 亿元,其中艺术品网上交易额为 30 亿元,同比增长 67%。当下,网上艺术品销售已经不完全是在拍卖行业的线上复制,而是演化出更多特有的形态。

## 与淘宝本质不同的平台

艺典中国创办人之一、保利拍卖执行董事赵旭在回顾他“拥抱互联网”的历程时说:“艺术品电商这个圈子,非专业人士莫入。”他所说的专业,包含艺术品领域的专业度以及互联网行业的专业度。

2012 年,艺术品市场经历高峰之后步入调整期,这一年创办的“艺典中国”起初定位为鉴定网站,在线售卖以泛艺术品为主的拍卖品,包括当代艺术、中国书画、艺术衍生品等多个种类。2013 年 5 月,其与淘宝合作的“傅氏家族书画作品淘宝拍卖会”取得了总成交额 250.95 万元,成交率 95% 的成绩。

但赵旭的目标并非在淘宝上开店,“和淘宝合作,自己开店,那压根儿不是创新,也不是互联网产品,与电商无关。”他所理解的艺术品交易与淘宝的生态系统其实是抵触的。“淘宝上全是小商家在卖艺术品,他们希望让买家觉得东西是越卖越便宜的。但艺术品不能这样卖,它实际上是越卖越贵的。甚至无法定价,但会让喜欢的人觉得自己买得值。”与淘宝合作的这段时间,他发现艺典做的只是将大量客户引入了淘宝,却最终又在淘宝海量的商家信息中

被淹没。

对于一家艺术品电商,淘宝的超大流量并没有多少实际效果。他和其他投资人在艺术圈里的专业影响力不可能在淘宝的生态圈找到爆点。唯一的方法就是自己搭建一个 B2C 和 C2C 的交易平台,而不是为他人做嫁衣。

“对艺术品,我是个专家,但对互联网,我是一个门外汉。”赵旭直言,“当时,我们这个团队都是对互联网理解十分初级的人。”当时,那个没有自己产品的艺术品电商在他眼中就如同一个“发育不良的孩子,我们请来的第一批经理人也并没有方向,只能去试”。于是,去年 4 月,艺典中国的第一批 CEO、高管及各部门总监等相继离开。4 个月后,邱童带着第一批“一天工作 18 个小时的 IT 男”成为管理团队的主力。现在的艺典中国是以 B2C 模式为主的平台,一些拍卖行、商铺和画廊已经进驻,一周前,C2C 模式也已经开通,赵旭希望引入艺术家和收藏家,着力发展私洽业务,而平台的主要收入来自佣金提成。

## 熟人圈里的生意经

2014 年春节,微信红包漫天飞舞。泓盛拍卖电子商务部总监、赵涌在线艺术品事业部经理胡湖也不例外。当时,他也拉了一个抢红包的“阿特夫妇群”,把艺术圈的大佬、行家以及一些相关从业人员都拉了进来。一时间,海量信息迅速在群里传播,让胡湖感到很意外。

媒体人出身的胡湖意识到微信或许会为自己的职业发展带来新机会。去年 2 月 14 日,“姐夫拍”日夜场拍卖正式启动。“我觉得‘姐夫拍’的模式是顺应需求,而不是闭门造车拍脑袋想出来的产品。”胡湖说。在他看来,这个群是基于微信在艺术品行业的人当中足够普及而产生出来的想法,顺应的是人们的需求。而很多搭建艺术品销售平台的人忽略的正是这一点,“提供的是否真的是别人的需求?有没有顺应大家的使用习惯而不是去改造别人的习惯。”

目前,“姐夫拍”中大约有 1000 人,每天都有新人进来,也每天都有人离开。胡湖希望这个群里的成员都是与艺术品拍卖相关性高的藏家,并且是他的熟人。“要拉信得过的人群,这一点很重要,可以避免以后的诸多麻烦。”他说。群里难免有人会发一些无关的信息,胡湖就会私下沟通。“一开始的规则确立很重要,别人知道我不喜欢在群里发无关的信息,一般都会尊重我的意愿。”确保付款也需要熟人圈的约束力,“一般群里的人都知道对方,看着你出价。几千元、几万元的艺术品也很少有人会拍下之后后悔。”胡湖说。

目前,胡湖每天会在群中上拍 5 至 8 件当代艺术作品,艺术家具备一定知名度,作品形成了一定价格参照。其中,10 万元以内的艺术品成交最为活跃。而 2014 年运营的 10 个月时间里,交易总额为 1045 万元,其中拍出的最高价拍品是年轻艺术家袁远的《雨》,35.2 万元落槌。《雨》的成交为胡湖带来更大的想象空间:“网络拍卖或许并没有那么低的天花板,只要有长期的信任关系,高价拍卖也是可以完成的。”

微信拍卖看起来模式简单,但货源、客源、信誉都是壁垒。胡湖每天的工作就是与群成员交流。平时,他会去拜访各路藏家、经纪人。维护社交平台上的人脉资源,对胡湖这样的经营者来说至关重要。“艺术品市场就是一个圈子,是人际关系中的金钱游戏。我认为行业内部有待开发的市场已经足够大,但并不好做。”胡湖说。同时,他也希望群里的买家能够通过“姐夫拍”中的买卖获得一定的投资回报。

## 与拍卖行良性互动

赵涌在线创始人赵涌曾将适合网上拍卖的艺术品特征归纳为标准化、有广泛的收藏群体以及一定的升值潜力。其中,标准化意味着鉴定门槛低、保真程度高。收藏群体大,则意味着价格不会太高。现在,这个设定依然没有

被打破。

艺典中国 CEO 邱童表示,艺典中国目前的平均客单价是 1 万元,成交价低的从一元到几百元的都有,但也有 300 万元的成交价,“姐夫拍”里也有被拍买到 30 万元以上的艺术品。“仅仅两年前,我们还觉得卖掉一件 10 万美元以上的艺术品是特例,但最近我们已经成交了几件 30 万美元以上的作品了。同时,1 万美元以上艺术品的成交数量也有 30% 的攀升。”雅各布·帕布斯在接受采访时也表示。

“不论在什么时候,拍卖行都是艺术品交易圈中的明珠,不会被冲击。互联网抓住的是它覆盖不到的领域。”赵旭说。拍卖行并不是一个人人准入的场所,其高昂的运作成本意味着他们会放弃一切一定价位以下的艺术品。而互联网作为能够以低成本传播信息的工具,包罗了这些艺术品的拍卖。当代艺术收藏家林正曾经关注过很多网络艺术品交易平台,包括赵涌在线、Hihey、淘宝的艺术品频道等,也会到世界各地的拍卖行购买艺术品。对于网络与拍卖行之间的界限,他看得颇淡:“对于有经验的藏家来说,看重的只有作品本身。只要是我喜欢的,在哪个平台我都会去‘叫几口’。但现在其实在网上也是无漏可捡。”他也说到两种渠道之间的区别:“到现场参与拍卖能够感受到那种竞拍的氛围,你可以看到谁在出价,可以根据场上的情况做出更理智的分析。”而在参与网络拍卖的过程中,拍卖有时是匿名的,买家无从辨别与自己竞争的人是谁,也无从识别拍场中流动的情绪。

而即便对于专注于微信拍卖的胡湖来说,这种“在场感”也是他看重的。在姐夫拍之外,他还有一个拍卖直播群,用文字直播各类重要的拍卖。“我会让很多买家看到我出现在每一场重要拍卖的现场。我希望通过这种方式来建立认同,也可以促进同行之间的交流。”胡湖说。

## 微看点

### 文化藏品市场瞄上 P2P 信贷

缺乏资金的文化藏品市场,如今又瞄上了风头正劲的 P2P 信贷(指个人与个人间的小额借贷交易),不少平台均上线了与文化藏品有关的项目,钱币、邮票等都可以抵押。

“之前在银行,有很多艺术品企业想拿一些藏品作为抵押物融资,但是国有银行体系内难以做这样的创新。”P2P 平台融资易董事长李怡新表示。而对于这个市场,不少业内人士均表示看好。“通过艺术品抵押得到贷款,可以促进艺术品市场的流通。抵押与变卖不同,艺术品进行抵押融资以后,艺术品的所有权没有改变,收藏家既可以使资金得到周转,又不必割爱个人藏品。”华夏融创创始人江浩亮说。

据悉,目前文化艺术品 P2P 项目的借款期限大多在 15 天至 6 个月不等,借款金额大多在 5 万元至 100 万元之间,年化收益率一般为 8% 至 16%,投资人可以根据情况投标一定数量的资金,借款金额一般不超过评估值的 50%。除了艺术品之外,与艺术品经营相关的项目也成为 P2P 的业务。对于此类项目,业内专家表示,由于很难得知一件艺术品的准确估值,同时艺术品本身价值也存在一些不稳定因素,一旦发生坏账,很容易出现变现难的问题,因此,投资者必须考虑自己的风险承受能力,同时对相关平台的资质以及标的内容进行深入的调查研究,这样才能进一步降低风险。(来源:《新快报》)

### 去年全球艺术品在线交易总额达 26.4 亿美元

据英国保险公司希斯考克斯(Hiscox)公布的《艺术品在线交易报告》显示,2014 年艺术品在线交易总额升至 26.4 亿美元,较 2013 年的 15.7 亿美元,增长了近 10 亿美元。其中,2/3 的受访者购置投资的时候抱有艺术品能够增值的希望,这种情况在新晋买家中的比例甚至高达 75%。

希斯考克斯艺术部负责人 Robert Read 认为,与其他品类相比,当代艺术市场的增长速度惊人,这也令藏家、买家趋之若鹜。但同时也提出了自己的担忧:“我很想知道,这种心态上的转变是真实而冷静的,还是冲动、昙花一现的,人们是否觉得如果不跟风投资当代艺术就会觉得好像缺点什么似的。”事实上,这种艺术品交易数据所反映的只是冰山一角——毕竟艺术品在线交易仅占 552 亿美元的全全球艺术品市场份额的 4.8%,而且这种交易的 84% 都是单笔低于 1.5 万美元的。(来源:雅昌艺术网)

### “学院派”成当下经营机构关注重点

在艺术品市场经营逐渐理性的发展阶段,很多画廊开始寻找转型之道,不再是眉毛胡子一把抓的粗放式经营,而是有方向、有重点地选择合作艺术家。“学院派”画家作品就是当下经营机构关注的重点。

业内人士分析,目前艺术品市场在调整期内倒向了“学院派”画家,依作品本身质量论价,更重学术根基,有利于促使更多画家潜心研究创作。礼品市场的退潮也是对学院派画家作品的一种理性回归,有利于市场的健康发展。而“深居”高校的学院派艺术家之所以深受藏家的青睐,是因为他们有一个良好的学术研究环境,有着深厚的文化涵养,艺术历程完整,师承关系清晰,在不断的学术积累中融汇其他艺术元素,创新能力强。他们能够站在艺术发展规律的角度上为自己的艺术创作定位,并且在艺术理念上有着更加独立的学术品质。这些学院教授、老师有稳定的收入,很少受市场价格的影响,远离市场运作中的金钱游戏,具有严谨的治学态度,因而在艺术创作中能够精益求精。(来源:《齐鲁晚报》)(金子整理)

## 资讯

### 第十届艺术北京将揭幕 首次推出设计馆

本报讯(记者蔡明)第十届艺术北京将于 4 月 30 日至 5 月 3 日在北京全国农业展览馆举行。今年艺术北京博览会整体展出面积超过 2.5 万平方米,由当代馆、经典馆、设计馆和 ART PARK 公共艺术区四部分组成,将有来自世界各地的 140 余家画廊和艺术机构参展。

据艺术北京相关负责人介绍,今年艺术北京当代馆将有很多新鲜血液加入,如澳大利亚 Trevor Victor Harvey 画廊、德萨北京、东京当代艺术俱乐部、法国 A2Z 画廊等。经典馆也有不少画廊首次参展,包括迪拜的 19 世纪古董艺术、法国的 CHAUVIN ART 画廊和中国台湾的汉乡艺术等,将展出巴勃罗·毕加索、大卫·斯通、孔宇等国际知名艺术家的作品,令人期待。作为艺术北京 2015 年公

共艺术特别项目,由艺术北京与北京聚融现代艺术中心“艺术介入”共同合作的板块 ART PARK,将以“理想城市·艺术介入”为主题,通过“城市形象、城市记忆、城市生活”3 个板块,全方位地展现当代公共艺术发展新面貌,从更为广阔的视角重新审视与梳理传统艺术精神对中国当代艺术发展的重要影响,为公共艺术在当代艺术领域上进一步拓展提供新的切入点。

值得注意的是,今年艺术北京首次启动了“设计北京”,数十家设计品牌和机构将齐聚在设计馆 3000 多平方米的展览空间里,为观众带来极致的视觉盛宴,参展商将艺术与与设计结合,通过艺术元素植入设计作品的方式,把艺术理念植根于设计创作,促进设计产业与商业相融合。

### 华夏古玩城首届古玩艺术藏品博览会举办

本报讯 近日,华夏古玩城首届古玩艺术藏品博览会在北京举办,首届白玉精品暨玉雕大师作品展同时开幕。据了解,首届白玉精品暨玉雕大师作品展的玉雕作品,汇集了来自中国玉雕界的三大主流门派——“苏帮”“海派”和“北派”的百余位玉雕大师的经典之作。包括《玉骨寒香》等“百花奖”金奖作品和《吉祥如意》等“神工奖”金奖作品悉数展出。

值得一提的是,本次古玩艺术藏品博览会还为市民提供了进一步了解玉雕文化的机会,免费开办了“玉文化大讲堂”,邀请了国家玉雕高级技师陆华,与市民面对面探讨玉雕文化,以玉论道,共话中华玉文化精粹。此外,第二届艺术品藏品竞买会也在本次博览会上同时举办,竞买会首次引入了网络竞买模式,采用线上线下两种竞买方式,全国古玩艺术品爱好者足不出户,就有机会将心仪的艺术品收入囊中。(高庆秀)

### 泰山胜迹图诗联书画艺术展山东举行

本报讯 由中国楹联学会、山东省美术家协会等联合主办的“中华胜迹文化行——泰山胜迹图诗联书画艺术展”日前在山东省泰安市文化艺术中心举办,历时 4 年创作完成的大型经典书画长卷《泰山胜迹图》、《泰山胜迹图诗联书画长卷》首次展出。

《泰山胜迹图》是泰山历史上第一幅将泰山壮丽的自然景观和深厚的人文景观融合在一起完整表现的大型经典之作。《泰山胜迹图诗联书画长卷》则是从历代帝王将相、文人墨客登山览胜、临景题咏留下的万余首经典诗联中,精选题词出 3000 余首,邀请全国 300 余位不同书体的书法家分别书写后,评选出 78 幅组成,长 120 米、高 0.68 米,其余 200 余幅编入《翰墨泰山》书画集。此外,本次展览还展出了 150 幅诗联书画力作,百余位书画艺术家运用多种绘画元素和不同的艺术手法,展现出中华胜迹名山名山的雄伟壮丽。

据悉,接下来,展览还将在上海、郑州、银川、长沙等地举办,9 月 20 日在北京举行展览闭幕式。同时,由北京翰嘉盛世拍卖有限公司对当代实力派艺术家创作的 150 幅中华名园、中华名山诗联书画作品进行公益拍卖,所得部分用于慈善事业。(魏斐斐)

## 产经观察

# 艺术家公盘:艺术品交易新探索

王宁

在艺术品交易市场高速发展的当下,固有交易模式的变革与创新悄然进行,随着艺术品金融化进程的不断加快,一些新型交易模式正逐渐改变着原有的交易格局。

## 市场迫切需要交易新模式出现

近年来,在国内经济整体处于调整的大环境下,股票、房地产作为主要投资渠道的时代一去不复返,人们意识到资产配置和投资组合的重要性,艺术品作为资产配置和提高生活品质的重要途径,进入人们的视野。

全球知名艺术品交易网站 Artprice 的数据显示,过去 10 年,全球艺术品市场交易额实现了近 190% 的惊人成长率,而中国艺术品平均收益率更是高达 19%,远远高于其他投资项目。业内专家表示,未来 20 年仍是中国艺术品市场的高速发展期。

然而,随着越来越多高收入人群对艺术品投资收藏参与热情的高涨,传统艺术品交易模式的弊端也日益凸显。首先,对新晋买家而言,进入艺术品市

场,首要面对的问题就是市场流通的假货太多,难辨真伪;其次,传统艺术品交易方式多以交易双方私下协商交易为主,买卖双方信息严重不对称,并无客观的评价定价标准;再则,传统艺术品交易模式主要是为私人藏家服务,产业碎片化问题严重,产业价值链缺失,这样的市场生态是基于满足小众藏家群体,但从规范化、资产化、金融化角度分析,这样的市场生态难以满足更多人对于享受艺术、美化生活的需求,难以满足大众资产配置和投资组合的需求,更无法实现艺术品市场增量发展的需求。

在几重门槛之下,中国艺术品市场也进入深度“调整期”,传统艺术品交易模式的局限与弊端日益凸显,在这种情况下,从画廊到拍卖行,各大机构都在艰难地探索新的市场交易方式,多元经营模式推陈出新,市场急需新型的艺术品交易模式。

## 艺术品交易的“第四方”

今年 4 月,一项历经 4 年探索与实践而推出的艺术家运营和艺术品的全

新模式——艺术家公盘,在北京正式成立。该项目由北京东方雍和国际版权交易中心和昆明元盛文化产业交易所共同打造,是一个独立第四方交易平台。

据介绍,“艺术家公盘”是由艺术家或艺术品持有人、投资收藏协会会员、第三方专业机构、第四方专业平台组成,采取“规范化、市场化、专业化、资产化、金融化、互联网化”手段,以艺术家公盘的电子交易服务平台为核心,整合各方专业优势服务资源,打造产业价值服务链,是一个旨在为众多投资收藏人群打造的新型艺术品投资收藏平台,为众多的优秀艺术家建造自己的“专心艺术创作、专业市场运营”的新地盘,为众多专业配置和投资组合的需求,更无法实现艺术品市场增量发展的需求。

## 新模式仍需实践检验

股票市场在近段时间的持续“牛市”让艺术品的投资关注度有所减弱,



陈丹青《康巴汉子》

潘天寿《鹰石山花图》