

《巴塞尔艺术展和瑞银全球艺术品市场报告》发布

全球艺术品市场持续增长

本报记者 宋佳恒

日前,记者从瑞士银行(以下简称“瑞银”)获悉,苏黎世——瑞银集团和巴塞尔艺术展发布了第三版《巴塞尔艺术展和瑞银全球艺术品市场报告》,该报告由知名文化经济学家克莱尔·麦克安德鲁撰写,并整合了瑞银集团的研究成果。报告全面分析了2018年全球艺术品市场的发展情况,并结合经济形势变化,探讨了全球艺术品市场的主要发展趋势。据报告显示,2018年,全球艺术品市场持续增长,“千禧一代”藏家成为艺术品市场的活跃力量。

全球艺术品市场销售额增长6%

报告显示,2018年,全球艺术品市场的总销售额约为674亿美元,较2017年增长6%,高端市场进一步整合。这是全球艺术品市场销售额10年来取得的第二高,仅次于2014年的682亿美元。

从销售额来看,美国再次成为全球最大市场,销售额达299亿美元,市场占有率达44%,是迄今为止的最高纪录;2018年,英国艺术品销售也相对强劲,销售额增长8%,接近140亿美元,占全球总销售额的21%,成为全球第二大市场;中国为第三大市场,2018年销售额达129亿美元,市场占有率达19%。同

时,2018年,线上艺术品市场取得约60亿美元的销售,同比增长11%,占全球总销售额的9%。

2018年,公开拍卖美术作品、装饰艺术品和古董的销售总额达291亿美元,同比增长3%,较2016年增长近30%。在艺术品拍卖市场上,售价超过100万美元的艺术品占成交总额的61%,占拍卖品比例的1%。其中,美国的拍卖成交额增长最为强劲,达到118亿美元。此外,2018年,艺术品经销商的销售额同比增长7%,约为359亿美元;艺术展依然是全球艺术品市场的主阵地,2018年总销售额约为165亿美元,同比增长6%。

不平衡增长成为行业关注重点

“尽管今年的总销售额再次增长,但一些经济、政治问题还是给市场情绪带来了影响,2018年全球艺术品市场的情绪并不乐观,这促使一些较为保守的买家和卖家转向私人销售。艺术品拍卖市场也保持了增长,但各国以及价格之间存在较大差异。”克莱尔·麦克安德鲁表示。

报告显示,尽管全球艺术品市场总销售额增加了6%,但仍有57%的艺术品经销商在2018年面临销售业绩下滑的窘境。过去10年间,艺术品销售额增长了9%,而艺术品销售

数量却减少了9%。2018年,不到5%的艺术品经销商的销售额占到了该行业总销售额的50%。在过去一年中,这种不平衡增长一直是整个行业关注和讨论的重要话题,加上英国脱欧给欧洲市场带来的影响,整个行业因全球经济、政治的不确定性而产生的焦虑,使得全球艺术品市场未来的发展多了几分不确定性。

克莱尔·麦克安德鲁2017年对艺术品经销商进行市场预期调查时发现,有57%的经销商对次年的市场发展持乐观态度。而今年,只有30%的经销商预计2019年的销售额会有所增加。克莱尔·麦克安德鲁认为,这种担忧在规模较小的画廊和那些还没有实现商业模式转型的传统画廊中已经较为普遍,宏观经济的不确定性对这些画廊的影响非常明显。

“旧的商业模式已经无法适应新的、充满不确定性的宏观经济环境了。”克莱尔·麦克安德鲁说。在接受调查的6500家经销商中,有很多人提及“能够在2018年挺过来实属幸运”,虽然很多经销商在2018年斩获了不错的业绩,但他们对2019年的前景依然非常担忧。报告同时指出,较为低迷的行业情绪往往还会导致优质艺术品供应相对减少。

女性与“千禧一代”表现强势

今年的报告对艺术家的表现和性别进行了全面回顾。数据显示,全球女性艺术家的参展比例已由2000年的25%上升至2018年的33%。对于画廊而言,2018年,它们所代表的艺术家中有36%为女性艺术家,平均占销售额的32%。

同时,据瑞银发布的报告《参观大商场》显示,“千禧一代”比其他消费者更具信心,女性是“最有弹性的消费者”。瑞银财富管理全球首席投资总监马克·海菲表示:“艺术品市场反映了经济发展和财富创造的趋势。比较引人注目的是亿万富豪和‘千禧一代’消费能力的增长。”

在亚洲艺术品市场,“千禧一代”的表现也令人瞩目。报告显示,在新加坡,46%的藏家为“千禧一代”;在香港,39%的藏家为“千禧一代”。“千禧一代”藏家在高端消费者中所占比例为45%,凸显了这一人群的消费能力。

克莱尔·麦克安德鲁表示,“千禧一代”在全球艺术品市场的各个领域都比其他几代人更为活跃,约一半的“千禧一代”藏家时常花费100万美元或以上购买艺术品。调查还清楚地表明,不同地区“千禧一代”的消费模式和偏好有许多共同之处,了解这些人群的偏好和动机,对未来的艺术品交易十分重要。

青海实施厅州共建力促文旅融合

本报讯 为进一步加快青海省文化和旅游深度融合,大力挖掘青海省黄南藏族自治州文化资源和旅游资源,推动黄南藏族自治州文化资源保护、利用和旅游资源的开发建设,3月26日,青海省文化和旅游厅与黄南藏族自治州政府签订合作共建文化和旅游融合发展示范区框架协议。

据了解,该框架协议旨在构建以项目带动合作、以合作推动发展的共建模式,全力推进黄南藏族自治州文化产业和旅游业健康、快速、持续发展,构建文化和旅游大融合、大发展的工作格局,推动当地经济

转型发展,将黄南藏族自治州打造成青海省文化和旅游融合发展示范区。

按照协议,青海省文化和旅游厅将从政策、规划、项目资金、宣传交流与推介等方面给予指导、倾斜和支持,与黄南藏族自治州政府联手深入挖掘当地民族民俗文化和热贡文化的丰富内涵,围绕打响“西域胜境、神韵黄南”品牌,培育壮大当地文化产业和旅游业,不断增强黄南藏族自治州文化旅游的影响力和吸引力,努力把黄南藏族自治州打造成为世界唐卡艺术之都和青甘川交界地区特色历史文化名城。

(蔡文斌)

广西出台“壮族三月三”旅游优惠政策

本报讯 (驻广西记者郭凯倩)近日,由广西壮族文化局和旅游厅主办的“壮族三月三·相约游广西”系列推介活动相继走进广东广州、江西南昌、江苏南京等地。推介活动通过文艺演出、非遗展演、旅游商品和文创产品展示等形式,展示了广西的自然风光和民俗文化,邀请广大游客前往广西旅游,同时广西壮族文化局还公布了针对“壮族三月三”出台的优惠政策。

农历三月三是中国多个民族的传统节日,其中以壮族最

为典型。今年三月三期间,广西各地将举办多场特色民俗活动,并针对广西、广东、福建、江西、海南、湖南、四川、云南、贵州9个省区和香港、澳门及台湾地区的游客推出“壮族三月三”旅游优惠政策。据悉,在3月25日到4月30日期间,这些地区的游客在广西各大A级景区将享受门票五折优惠;4月1日零时至4月8日24时,广东等地和港澳台游客来桂自驾游,可享受广西境内高速公路车辆通行费五折优惠。此外,广西还对旅游包车、专列包车、新增和加密航线实行相应的奖励政策。

安徽开展文化市场安全督导现场检查

本报讯 (通讯员李小平)近日,安徽省文化和旅游厅文化市场局开展文化市场安全督导现场检查,认真贯彻落实《安徽省人民政府办公厅关于挂牌督办整改全省50处重大火灾隐患的通知》精神,严格按照“管行业必须管安全、管业务必须管安全、管生产必须管安全”的要求,切实强化行业部门执法监督责任。

3月21日,安徽省文化和旅游厅文化市场局组织专门力量赴安徽省芜湖市芜湖县,对省政府办公厅挂牌督办的、存在重大火灾隐患的“芜湖县皇庭传媒有限公司”进行了现场督查。督查中发现,该文

化经营单位不仅未能提供消防安全合格证或意见书,而且门店对外名称与实际核发的娱乐经营许可证的名称不一致,且原有的娱乐经营许可证已经过期,目前属于无证经营状态。

针对上述问题,督查组要求该场所立即停止营业,责成属地文化和旅游部门依法依规严肃处理,并举一反三,在全县范围内开展娱乐场所消防安全大检查,加强防范,堵塞漏洞,防患于未然,以对人民群众生命财产安全高度负责的态度,采取切实有效措施,确保不发生重特大火灾事故,全力维护文化市场安全稳定健康有序。

第九届DCI体系论坛聚焦版权服务

本报讯 (记者孟欣)3月28日,由中国版权保护中心主办的第九届DCI体系论坛在北京举办。论坛中发布了中国数字版权标识(DCI)标准联盟链。中国版权保护中心还分别与百度、阿里巴巴口碑网等企业签署了DCI体系示范应用合作协议。

本届论坛以“打造全媒体时代共生、共治、共享的版权服务新生态”为主题,着重探讨了当下互联网平台从流量价值向内容价值转型发展的趋势和方向。论坛上,新浪微博、京东商城等多家DCI体系示范应用合作伙伴集中展示了DCI在短视频、图片等多方

面的应用成果。

据了解,目前许多互联网平台已加入DCI体系,积极探索内容付费模式的新增长点,希望在版权经济的新赛道上抢占先机。“随着流量变现模式热度退却,市场更趋向理智,内容价值的发展空间越来越广阔,而良性的版权生态环境则是互联网平台生存发展的重要基础。”中国版权保护中心数字作品版权登记部主任张建东表示,DCI体系通过价值向内容价值转型发展的趋势和方向。论坛上,新浪微博、京东商城等多家DCI体系示范应用合作伙伴集中展示了DCI在短视频、图片等多方

升级家庭娱乐服务 百视通推“超级影视会员”

本报讯 为深耕家庭娱乐服务市场,将更优质的视频服务提供给会员,近日,百视通推出全新视频服务——“超级影视会员”,将旗下拥有的百视通TV、百视通少儿电视端应用、BesTV APP、BesTV Live手机客户端以及SMG网站五大平台自由登录,无缝切换。“超级影视会员”可享受百视通提供的海量正版内容资源。据悉,百视通目前已拥有版权电影4万余部,并同步跟播国内各大卫视以及BBC等海外电视台的剧目。

(苏丹丹)

产业论衡

精准把握购买心理 形成合理定价机制

黄启贤

文创设计师对产品的相关数据,包括尺寸、规格以及色号等十分敏感,这是多年从事该行业积累了丰富经验而形成的职业素养。但在文创产品定价以及如何促销方面,文创设计师的反应却没那么灵敏。由此,创作设计的严谨、审慎与产品定价决策的模棱两可成了文创设计师切身经历的矛盾。产品定价背后发挥作用的,是文创设计师的经验与思维结构,结构不同也就必然指向不同的商业结果。

消费者会通过比较商品价格来制定消费决策和实际购买行为。因此,文创设计师在为产品定价前,应详细了解定价机制对消费者的影响。一般情况下,消费者购买价格较高的商品,比如文创产品、艺术衍生品、手工定制产品时,会参考同类商品的价格;而在偶然或偏好购买促销品时,消费者则更喜欢参考同类常规商品的价格。这样看来,与生活中常态商品比较,文创产品消费至少有3个层面值得关注和重视:消费者愿意支付的价格、消费者预期支付的价格、消费者觉得公平合理的价格。

基于这一原理,文创设计师在为

产品定价时,要在“消费者参考价格”范围内寻找他们“可接受的价格区间”。此外,相关分析显示,消费者对价格上涨的消极反应明显弱于价格下降带来的积极反应。合理、适度的提高价格并不会导致购买意愿降低和减少交易规模。所以说,文创设计师并不需要为“文创产品的价格高于同类大众化产品而带来的销售风险”过于担忧。

相关研究数据表明,有近70%的消费者能够对偏好产品或经常购买的产品形成较为精确的价格记忆,而这对于消费者制定消费决策的影响十分明显。这就要求文创设计师有效利用价格策略与消费者之间确立信任关系,并通过优质且有特色的产品吸引消费者,以此提高购买频率,在信任关系良好且能够保持一定购买频率的基础上,文创产品定价高低对产品销售好坏的影响会相对减弱。

价格对消费行为机制的影响至少包括3个方面:相关性产品的价格参考与记忆;对产品出售价格的感知与评估;产品质量及性价比评估。这一系列行为机制将会在消费者大脑中生成接受或不接受价格的情绪认知和判

断,进而影响消费者做出购买或不购买的决策。而计量经济学的价格实验证明,价格升高对销售额的影响低于降低价格,这意味着提高价格并不一定会导致销量减少。这一结论对文创产品的定价是有利的。文创产品往往因设计价值和内涵较高而使其定价超出同类普通产品,但根据实验结论,只要差价保持在合理范围之内,消费者还是愿意为更具美感的文创产品买单的。

消费者在购买文创产品过程中往往会寻求一个较之于常规消费更为重要的情绪反应:价格公平感知。商品交易价格的公平性包括价格的公正性、合理性和可接受性的判断。这种判断源于消费者日常积累的丰富消费经验,包括与身边朋友支付价格的比较,与自己平常其他消费行为支付价格的比较,以及对商品材料和成本的认知分析等。不过,大部分消费者都会高估销售者获得的利润。而因为销售价格高于同类普通产品,文创产品经常被误认为能够获得高额利润。同时,消费者往往将类似文创设计一类的产品价格差异归因于不同经营者获取利

润的动机不同,而较少考量不同的设计水平和产品成本。在这种情况下,文创设计师应尽量让消费者了解文创产品的设计过程、设计背景以及产品成本,认识充分之后,消费者的购买欲望也会相应提升,对文创产品的定价略高也不会一味排斥。

收银系统普遍使用后,计量统计学分析提出了“尾数定价规律”。数据统计显示,以“9”为尾数的商品价格,商品销量普遍增加了7%至35%,特别是新上市的产品,成效尤为显著。这种尾数价格效应对照消费行为模式中的心理是:人们根据视觉习惯,通常是从左至右来处理数字信息,同时自觉选择忽略最右边的数字。例如,8.99和9.00相比价格相差微乎其微,但消费者在制定购买决策时,倾向于选择前者。这些定价规则和技巧对文创设计师定价同样有参考价值。

定价的过程实际上是一个多重博弈的过程,成本判断、利润预期、风险评估、消费者心理、市场趋势等都会影响价格机制的形成,适当了解商业运营规则和技巧则能够为文创设计师提供合适的、最佳的定价策略,让他们离市场和利润目标更近。