



看上去很美的『演示版』艺术品网拍，

■ 季涛

为什么诸多国际国内电商平台最近高调进入艺术品市场的销售和拍卖领域?近年来,国内外艺术品市场的投资收藏热潮和价格上涨效应吸引了各大网站的眼球。大家都期待开拓这一未来有着巨大发展潜力的市场,以形成新的利润增长点;同时,电商平台一直多经营中低档的工业产品,其受众多为中等收入的青年人群,网售、网拍文化艺术品,则有利于形成网络交易的高端价位,吸引更多的高收入成功人群关注其电子商务。

网络拍卖, 新型方式形成法律缺失

网络拍卖很大的优势是利用互联网的特点,将原本贵族化的交易方式变成了平民交易,打破了时间、空间上的限制。每年艺术品春秋大拍中,买家们都有赶场忙的烦恼。各大艺术品拍卖公司也愿意错峰开拍,避免买家在竞买上“撞车”。有时令买家感到无奈的是,每件拍品的竞价时间只有短短几分钟,藏家需要当即决定要不要继续加价。借助互联网,问题就迎刃而解了。一场网络拍卖可以持续几天,昼夜不间断,无论北京、纽约或是伦敦的买家都能借助网络随时竞买,并且做出更加理性的决定,免去了“赶场”的

烦恼,节约了时间、交通、住宿等诸多成本。

国内外关于电子商务几乎没有成型的专门法律。网络拍卖属于拍卖,但与我国《拍卖法》的规定相去甚远。如何在交易中保护各方当事人的利益一直是个难以解决的问题。比如,按照《拍卖法》,拍卖成交,买受人要与拍卖人签署《拍卖成交确认书》。如果网络拍卖的全部过程都仅通过互联网进行,网络上如何签署“成交确认书”呢?不签“成交确认书”则如何防范买方或拍卖方违约时其他当事人的权益?广而言之,由于网络拍卖的法律缺失,对拍卖各方当事人的利益都会出现保护缺失的问题。目前艺术品网络拍卖基本上靠拍卖企业的信誉作为保证。对于交易所涉及物品的质量、安全或合法性以及拍卖信息的真实性或准确性,依然没有一个机构有足够的力量作出担保。

品鉴支付, 或成艺术品网拍瓶颈

文物艺术品并非标准化、均质化的商品,艺术品独一无二的特性使得人们在购买时面临的问题太多。一般而言,竞买人要参与竞买文物艺术品,都习惯于到现场看预展。对于书画作品,收藏者要仔细研究纸、墨、印,甚至要用放大镜去看,用鼻子去闻;对于瓷器,买家更要去仔细端详

图案、釉色、圈足,要上手掂分量、摸釉面等。如果只看网上的照片,买家的竞买信心会差很多,出价也会比看过实物的人要低出许多,因此,纯粹在网上看拍品会在很大程度上影响拍卖成交的价格。

网络上贴出的艺术品照片因光线、角度、后期处理技术等,多少与实物存在差距。国内艺术品市场的诚信度本来就不够高,如果完全用网络代替现场拍卖会不会出现更多的问题呢?

谨慎尝试, 在线交易短期难成气候

佳士得首先选择的网络拍卖品是葡萄酒,而葡萄酒是相对标准化的商品,实际上不应该归在艺术品的门类下,仅仅属于收藏品。其真伪问题容易鉴别,质量的保障相对可靠,涉及款项也不会太大,因此采用网络进行拍卖不会有太多的问题。纽约佳士得在2011年12月,曾拍卖过著名影星伊丽莎白·泰勒最珍视的财产,有950件工艺品、装饰品,主要为高级珠宝和服装配饰、设

计师时装和配饰、装饰艺术和物品,此次网络拍卖创下了逾950万美元的成交额,成交率高达100%,竞价次数达5.7万次。这次的拍品属于名人用品,来源清楚,纪念、收藏意义重大,品质相对就显得不那么重要了,因此也可以回避掉网络拍卖上的不足。由此可见,从拍品选择和估价上看,中低档次、容易分辨真假的拍品是网络拍卖的最佳选择。

亚马逊艺术品网之所以能达到如此高的价位,与国外相对高的社会诚信度有很大关系。买家对于亚马逊电商品牌的认可,对于电商支付、物流配送服务的信任,都有力地支撑了艺术品的在线交易;同时,亚马逊为了维护自己的电商品牌,对所销售的作品一定有着严格的审核,作品传承有序或者配套相关的鉴定证明不可或缺;油画作品一般比中国书画更难模仿,赝品率要低很多。

国内的网络拍卖有些类似于国内外拍卖企业进行的私人洽购,属于早已有之,只不过近期集中出现了爆发。新闻媒体上铺天盖地的报道也许夸大了艺术品电子商务和网络拍卖的规模和未来前景。私人洽购也许永远取代不了拍卖的方式,国内的艺术品网售或网拍也许会增加一些市场占有率,但短期内仍难以起到冲击主流的传统艺术品销售或拍卖的作用,更难以看到取代主流市场的可能性。

产业动态

点评:海啸

中国艺术衍生品市场待开发

文化部最近发布的《2012中国艺术品市场年度报告》显示,去年我国艺术授权品、艺术复制品、艺术衍生品交易总额为180亿元。然而据欧洲艺术基金会报告测算,2013年中国内地的艺术衍生品市场潜力在300亿美元以上。

据悉,长久以来,西方艺术品市场一般是“两条腿”走路:一是通过画廊、拍卖、二级市场向外销售原创作品;另一方面则是通过各种艺术商店对外销售艺术衍生品。前者针对稀有高端人群的收藏需要,后者则使艺术品进入大众生活。

(据《南方日报》)

点评:在市场呈爆炸性增长的阶段,出现这样的现象很自然。面对着蜂拥而入的热钱,恐怕谁也不会想着去开发费时又费力的衍生品。如今艺术品市场行情下滑,开发衍生品自然成了商人们下一个掘金点。不过外国人有购买收藏艺术品的传统,刚刚富裕起来的国人似乎在观念上和品味上都还有所欠缺,开发艺术衍生品,并不仅仅是造出产品了事,观念的输出也很重要。

明星成艺术品市场主要消费群

近年来,当代艺术品,特别是当代油画的价位在国内外拍卖市场上连创新高。有媒体调查发现,中国当代艺术收藏群体中,除了房地产老板和海外投资家外,明星群体已经成为重要的生力军。

据知情人士透露,当代艺术品已经成为娱乐明星继投资房地产、股票、餐饮娱乐行业之后的另一个投资热点。据称,明星和艺术家很多本身就是好朋友,所以他们集体进入艺术品拍卖领域不是件怪事。(据《现代快报》)

点评:明星是高收入群体,其面临的投资理财、让财产保值增值的压力更大。房地产和股票行情不好,让很多明星都把投资的目光转向艺术品。当然,不排除有的明星是真的出于对某位艺术家的喜爱,但是有一点不能排除,就是有的明星联手艺术家借机进行宣传和炒作。这就像明星代言商品一样,双方得利,但是商品的质量究竟如何,最终还得靠消费者自己去把握了。

出版企业要警惕“GDP崇拜”

中国图书评论学会2013年常务理事扩大会议暨“中国出版业发展与出版人的文化使命”专题研讨会近日召开。来自全国各地的出版单位负责人分析了当前出版业面临的形势,认为虽然2013年我国出版图书达41万多种,已进入从规模数量扩张到质量效益提高的关键转型期,但一些出版企业却存在“GDP崇拜”现象,单纯将经济效益和利润奉为圭臬,忽视甚至放弃文化理想,导致出版出现低俗化、浅薄化和娱乐化倾向。

与会者提出,出版存在的价值是对文化的传播和文明的传承。文化担当、文化追求与文化责任是出版的第一要义,唯有珍惜文化声誉,珍惜文化价值,方能引领行业风尚、引领社会风尚,推动经济社会发展。出版人要处理好文化“魂”与经济“体”的关系,对文化应有虔诚感和敬畏之心,要以自己的学识与眼光、责任和襟怀,践行历史担当与文化使命。(据《光明日报》)

点评:出版企业陷入“GDP崇拜”怪圈,其原因很多也很复杂,单纯地指责出版企业,而不是从整个文化体制角度来考量这件事,都不能从根本上改变这一现象。但是这一现象可以通过立法、加大监管等手段得到缓解,在电子化出版日益发达的当今,慎出纸质书应该成为出版社的共识。

中美票房分账尘埃落定

持续一段时间的中美票房分账风波已经尘埃落定。据媒体报道,中国电影集团公司将向好莱坞各大片商如数支付所欠票房分成,有消息人士透露,6月底之前上映影片所欠分账款将分4次支付给各大片商,第一笔欠款已经汇出。早前,美国《好莱坞报道者》报道称,多家好莱坞电影公司指责中影集团拖欠分账款,原因是其要求好莱坞片商缴纳2%的增值税。这引起好莱坞6大电影公司的不满,中美影业的分账之争陡然升温。(据《国际商报》)

点评:好莱坞和中影集团之间是如何达成谅解和共识的,我们不得而知。从电影产业的角度来说,如果因为增值税而放弃中国电影市场,显然是好莱坞所不能接受的。在许多好莱坞大片都为在中国量身定做的当今,中影集团显然更加具有主动权,但这只是一时的胜利。如果国产电影的质量不能迅速提高的话,日益庞大的中国影市最终只能是为他人作嫁衣。

美丽道艺术中心抢滩上海 本土画廊开启国际化之旅

■ 本报记者 戎海

8月18日,上海美丽道艺术中心在上海北外滩1929Office Space正式开幕,这也是继北京之后,海南美丽道艺术中心在国内开设的第二家连锁机构。在国内一线画廊纷纷撤退、移师海外之际,这家来自海南本土的艺术机构却大举进军北上,抢滩国内中心城市,这一举动耐人寻味。

签约国内一流艺术家

美丽道国际艺术机构创办于2007年,经过近6年的不断开拓、创新发展,目前已发展成为拥有连锁画廊、艺术俱乐部、艺术基金三位一体的具有综合性发展的国际艺术机构,是一个国际化的艺术产业平台。中心长期展示国内外著名艺术家的精品力作,举办不同类型的艺术专题展,签约合作艺术家包括:郭润文、冷军、谭平、李磊、李贵君、何汶玦、陈子君、罗敏、戴都等国内一线艺术家,以专业性、学术性和诚实守信为宗旨,通过展览策划、学术交流、媒体宣传及市场推广等一系列活动,不断成功推出颇具影响力的艺术家。

作为上海美丽道艺术中心的揭幕展,郭润文、陈子君夫妇的《画廊·侧影》画展吸引了众多参观者,这个展览此前曾在北京美丽道艺术中心举办。事实上,上海美丽道艺术中心即将举行的展览,基本都是复制于北京。在占据了北京、上海这两个文化背景差异很大但却同样重要的重镇之后,美丽道也开始了其加快推介签约合作艺术家的步伐。

打造本土画家出击平台

在上海美丽道艺术中心开幕式

上,省文联主席张萍称美丽道进驻上海是海南文化走向全国的重要一步,她希望美丽道能成为海南的一个文化品牌企业,为海南本土艺术家的对外发展,提供一个平台。

从画廊的属性来说,发掘推广有潜力的艺术家是其经营活动的一项重要内容,也是其保持长盛不衰的一个重要手段。美丽道曾经在北京推出过多个海南本土画家的个人展览,对宣传海南形象、推广海南文化起到了积极的推进作用。

但是发掘和经营有潜力的画家是需要时间和成本的,尤其是对于美丽道这样年轻的企业,其过程和代价可能都会更加漫长和艰巨,这也是北京画廊协会秘书长董梦阳的担心之处。在董梦阳看来,美丽道的急速扩张,很大程度上是因为其创办人沈桂林对艺术的热爱。他说,一个成熟的画廊,应该具有判断艺术品价值的眼光、推动艺术家创作的动力和维护作品的专业能力,要给收藏者和消费者提供精美的精神食粮,同时作为一项产业,画廊还必须要国际化的推广资源和操作手段,这些都是年轻的美丽道所必须面对的问题。

据介绍,继上海之后,美丽道还将在南京等国内城市以及海外开设分支机构,朝着其国际化的目标再进一步。在宏观和细微之间,美丽道正在探索一条切实可行的道路。

上海美丽道艺术中心展厅



探索稳妥的扩张之路

上海美丽道艺术中心的开业,吸引了很多沪上的普通市民前来观看。尽管价值数百万元的会员卡也不乏人购买,但是更多的消费者表示能够接受的还是5万元以下的艺术品,他们购买的并非投资,而是为了提升生活的质量和品位。

这一现象和当前我国的画廊经营所面临的转型不谋而合。和艺术品拍卖会成交量不断下滑形成鲜明对比,普通民众对艺术品的需求日益增长。董梦阳告诉记者,画廊经营首先要有一个好的态度,即要确立为人民大众服务的思想。毕竟艺术品的意义还在于为观者提供精神上的愉悦和情感上的传递,如果忽视了其本真的意义,一味追逐艺术品的商业价值和属性,那么最终只能成为少数人参与的冒险者游戏。

据介绍,继上海之后,美丽道还将在南京等国内城市以及海外开设分支机构,朝着其国际化的目标再进一步。在宏观和细微之间,美丽道正在探索一条切实可行的道路。

更多的专家,有些胆小,有些面薄,有些没路子,有些没办法,只好苦坐宫中,久而久之,便是“白头宫女在”了。

可是,中国文物与艺术品市场虽然发展很快,却总是处在“嗷嗷待哺”状态,作为国家机构、事业单位,作为人民培养的专业技术人员,在收藏者处在“水深火热”之中时,怎么能有力不使、见死不救呢?

文物与艺术品鉴定必须有“国家队”

■ 剑武

说到当前中国文物与艺术品市场的鉴定问题,大家似乎有些茫然,因为现行的制度难以突破,已有的思路难以贯通。

所谓制度问题,就在于:社会与市场非常缺乏鉴定人员,国有机构的相关人员则不能自由地参与。这些年,受国家经济政策和经济形势的影响,文化事业、特别是文博事业快速发展,国有博物馆、文化站、高等院校、科研院所人才济济。但是,如何使其服务社会、进入市场,还是个问题。

有专家受国家委托,参与拍卖公司部分拍品的鉴定评估,结果,国家最终因为各种各样的原因而放弃了收藏,其鉴定评估成果被拍卖公司运用,为社会人员与其他机构享用了。

有专家受部门委托,参与拍卖公司拍品的行政监管,结果,其鉴定评估成果一方面体现了国家与学术的权力,另一方面则化为社会人员与其他机构的利益了。

有专家受单位委托,参与拍卖会某些拍品的鉴定评估。在其工作之时,有人就其他类似拍品向专家请教,这请教就有可能参与市场了。

有专家在八小时以外,受子弟之请,拜朋友之邀,为社会人员与机构出谋划策,所得报酬乃一介书生为友情故,即使单位知道,亦无可奈何。

有专家不顾国家的相关规定,也不顾单位的三令五申,或明或暗地为人把关掌眼,也若明若暗地有所收益,说穿了,一不犯法,二不害人,只是奉夫人之命,为子女所挟,为稻粱谋,自然无所畏惧。

这个思路就是要把一个单位的事情放大到国家文化发展的战略高度来认识,还有文物保护的战略高度、人才培养的战略高度。国家的文物是文物,社会与市场中的文物也是文物,也在保护之列,这个道理应该是一想就通的。

这个思路就是要把一个部门的事情放大到全社会的广大范围来认识,单位是单位,但单位的人是社会的人,人的七情六欲、人的七大姑八大姨是单位管不全、但又不能忽视的。

W+ 先锋观点

