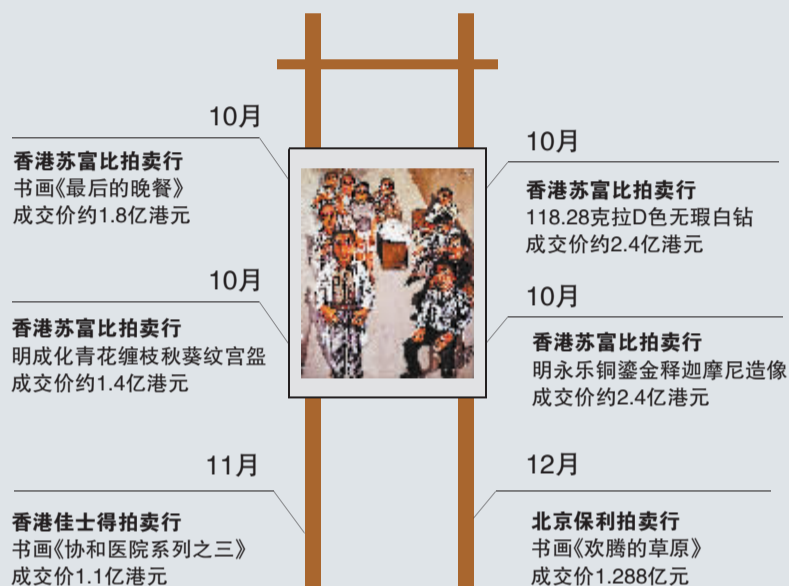


# 艺术品拍卖 亿元回归之年

今年的拍卖市场并没有完全走出寒冬,然而也已经出现了回暖的信号,亿元拍品的出现就是信号之一。今年秋拍共有六件拍品上亿。在业内人士看来,明年拍卖市场仍将理性回暖,同时市场会呈现两极化趋势,越是高端的、稀有的拍品争夺越激烈,所以价格也会越来越贵。

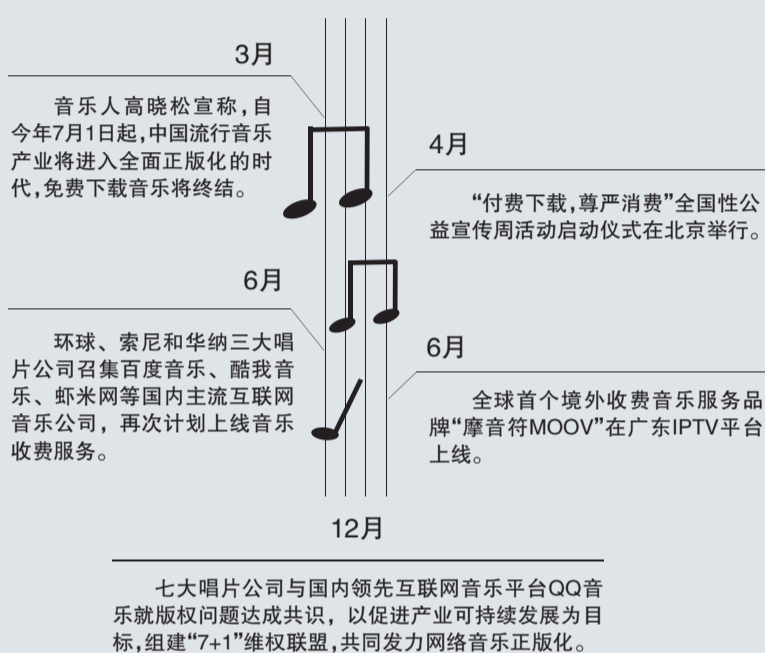
## 大事盘点



# 音乐 付费开启之年

就当唱片业的大佬们无奈地高喊“唱片已死,音乐永存”时,专注于在线音乐业务的耕耘者们其实日子也并不好过。明年,在线音乐开始收费的斗争仍将持续不断,内容提供商也将通过提升服务软实力、开发配件硬商品的方式来同步刺激用户的付费欲望。

## 大事盘点



贾丛丛/制表

## 趋势解读

今年的秋拍已经逐渐进入尾声。虽然各家整体成交额增幅不大,但亿元拍品的出现为市场注入了一针强心剂。今年秋拍共有六件过亿拍品,其中有四件来自香港苏富比、一件来自香港佳士得、一件来自北京保利,而今年春拍则没有亿元拍品的身影。虽不能说亿元拍品出现就代表市场已经全面回暖,但是否有亿元拍品是观察艺术品市场的一个重要指标。

2009年开始,中国文物艺术品拍品狂飙突进,进入亿元时代,中国艺术品市场也成长为全球第二大市场。到2011年,拍卖市场更是出现了30件亿元拍品。但进入2012年中国艺术品拍卖经历了成交总额“腰斩”的下滑阶段,亿元拍品的数量骤降至五件,买家对亿元拍品的信心也受到影响。

今年的过亿拍品有一个共同特点:传承有序的精品。以北京保利拍出的《欢腾的草原》为例,这幅作品是中国画艺术大师黄胄所作,被北京保利拍卖执行董事赵旭称为“民间最好的一件黄胄作品”,该作品最终的成交价高达1.288亿元。好作品有好价格,普通作品则较为疲软,因此使得整体的成交额增幅不大。

上海泓盛拍卖有限公司董事长赵涌分析,现在市场有两极化趋势,越是高端的拍品争夺越激烈,价格也会越来越贵,而中低端的拍品因为形不成亮点特色,不一定会吸引到那么多眼球,所以高价拍品会不断涌现,而中低端拍品的增值空间则会相对较小。随着调整期的继续,这样的两极化趋势也将持续甚至将更加明显。

## 点评

### 拍卖市场将呈两极化趋势

苏富比(北京)拍卖有限公司总裁温桂华认为,今年的秋拍跟春拍相比有回暖的趋势,秋拍最突出的特点是精品拍出了好价钱,但一两件作品的成交并不能完全代表整体市场的状况,其他作品还处在调整状态,表现较为疲软。内地拍卖市场的整体回暖还需要一段时间,如果国内整体经济没有大波动的话,明年的春拍还将是调整期,这个过程大概会持续两三年,这两三年里还是会不断有好作品卖出高价,给人眼前一亮的感觉,

较普通的作品则会继续调整。

对此,艺术品鉴赏与投资专家吕立新表示赞成,“即便同一艺术家的作品也呈现两极分化趋势,好拍品价钱非常高,那些质量不高的拍品市场表现就很平淡”。

“在接下来的两三年内,中国的拍卖市场都会比较稳定地发展,我预期不会有大起大落,而是稳定扎实地发展,这个发展过程中最突出的特点是好东西会有好价格。”赵涌表示。

北京商报记者 肖湘女

## 趋势解读

从今年初开始,包括百度、QQ音乐、多米音乐等在内的移动音乐服务商,就曾计划联合华纳、索尼、环球三大国际唱片公司,开始对高品质音乐的下载进行收费,但随后因各种缘由而未能实现。到了5月,有人再次爆料称国内八大音乐网站将于6月5日全面启动在线音乐收费,这一消息最终也被证实是空穴来风。时隔将近一年的时间,北京商报记者发现如今用户依然可以通过网站乃至移动客户端免费下载到高品质音乐。

业内人士表示,就现阶段的市场环境来看,在线音乐的收费时代即便是在明年也很难全面到来。从业者若想获得收益,就要学会“软硬兼施”。在软件方面,通过低价包月方式来吸引用户的关

注,并逐步培养用户的付费习惯。原创音乐人王斌直言:“客观来说,通过包月方式所产生的收益是十分有限的,而在客户端里植入广告所得到的相关费用也远不及电视节目、电影那样丰厚,因此拓宽收益途径也不能忽略音乐产品的硬件开发。”

据了解,在今年3月,QQ音乐服务提出差异化定位。QQ音乐就借助腾讯在电商平台方面的优势,提出从音乐内容、终端产品到推广、营销、销售的一套完整解决方案,并顺势推出专属音响,通过硬件销售来带动收益的增长。而此前,九天音乐也曾通过生产音乐播放器、音箱等产品与数字音乐产品绑定的方式来扩大数字音乐的销量。

## 点评

### 让个性服务成为用户付费的理由

在“免费的午餐”随处可见的市场环境下,如想让用户为音乐买单,就必须要给到用户一个充足的理由。在A8音乐集团总裁刘晓松看来,最重要的就是要加强用户体验,而为满足用户出席不同场合、不同生活需求的歌单就是吸引用户付费的一个很好方式。

对此,王斌强调:“随着在线音乐产品种类的不断增多,歌单的运用如今已经成为一种常态,要想在常态中凸显自己,就要做到个性化定制。跨领域合作

就是一个很好的方式。例如,当有一部新电影上映的时候,根据其票房的口碑热度,就可以顺势推出相应的个性化歌单。此外,在硬件产品的研发上,也应该突出个性化元素,例如用户在拿到产品时,可以提前植入自己喜欢的音乐产品,以达到产品即拆即用的效果。除此之外,服务商还需要通过不断更新软件,提供更为通畅的付费通道,来使用户对在线音乐的付费意识得以加强。”

北京商报记者 卢扬