



“行画”入商场是搅局还是破局

“400元、500元，还有人加价吗？成交！”这一幕来自北京来福士商场。一场名为“青年画家品鉴会”的活动中，在工作人员热情洋溢的“耐心介绍”下，现场不少人频频举牌，成交价格大都在500元左右浮动。有业内人士指出，“现场拍卖的作品基本都是行画，也就是没有收藏价值的装饰画，若过分强调升值潜力就存在欺诈嫌疑。另外，这一活动虽然采用的是“无底价互动”形式，但实质上就是拍卖行为，严格来说，举办拍卖会需要具有拍卖资质并且报备，还要有国家注册拍卖师，否则程序并不合法”。

这一模式并不少见，商场需要艺术增加文化内涵，而艺术机构则希望通过商场人气而创收。虽然存在诸多问题，但从现实情况来看，这一市场需求广阔，应该是去“疏”而不是“堵”，比如打击商家的夸大宣传和包装，提高大众的审美层次等，才能让这一市场进入良性循环。



“商场+艺术”成潮流

北京商报记者实地走访发现，在来福士入驻了一家名为“东篱然”的机构，以展示和出售油画为主，就在记者走访过程中，这里正在进行拍卖，拍品大多以“无底价”的形式拍卖。主持人在活动中表示，油画的作者均为青年画家，市场行情几千元一幅的作品，在活动中均以“无底价互动”的形式参拍，不仅有室内装饰的效果，还拥有极大的升值空间。在主持人的一番介绍下，现场观众的竞拍热情十分踊跃，纷纷竞价。

这一活动虽然采用的是“无底价互动”形式，但实质上就是拍卖行为，从法律层面，对这种活动是如何规定的呢？

按《拍卖法》规定，一切以商业为目的的经营性拍卖活动必须由拍卖公司主办。商务部2004年颁布的《拍卖管理办法》第二条指出：“各种经营性拍卖活动，应当由依法设立的拍卖企业进行。”

对此，中央财经大学拍卖研究中心研究员季涛表示，“从法律上看，这些拍卖活动都是经营性拍卖行为，必须由拍卖企业举办、拍卖师主持，也就必须接受工商管理部门的监管，非拍卖行组织的拍卖活动是不符合法律的，工商局有权对其进行驱除。”

同时季涛表示，“商场的开放式环境并不适合进行高端艺术品交易活动，在他看来，拍卖需要在相对封闭而安静的环境下进行，只有这样，竞买者才能聚精会神地竞拍，否则竞买者会受周围环境的干

扰，周围环境也同样会受到拍卖活动的干扰，但可以选择在商场内的会议室进行，而非商场中央。”

商场艺术联姻的成与败

“商场+艺术”的联姻，无疑是一种新的、值得推进的模式。但与此同时，一些质疑的声音也涌现出来。一位网友称自己曾经在“东篱然”拍下了5幅油画，大约花费2000多元，对于这些画作的喜爱是他购买的最大原因。其中一幅据说是中国美术家协会会员的作品，但该网友表示细看没有任何油画画笔的痕迹，怀疑是印刷而成。在这一帖子中，也有网友表示很多画作都是喷绘的，后期再用油画的方式人工勾勒几笔，生产过程更是流水线制作的加工复制品，即所谓的“行画”。

与这些观点不同的是，一些人认为这些画看起来很漂亮，装饰性很强，不在意是临摹还是艺术创作，主要是价格十分亲民，是一件物有所值的商品。同时，也有观点认为，“花个200元左右买个画框钱还是比较划算的，毕竟家居店的画框也不便宜”。

北京商报记者查询发现，这家“东篱然”店面是一家名为上海法乾文化传播有限公司成立于2010年，定位国内首家进驻购物中心的画廊连锁零售企业，拥有一批有潜力的签约艺术家。该公司曾在北京、上海、杭州等多个城市举办画展以及拍卖活动，面对网友的质疑，该机构曾表示，“我们保证

所有的作品均为签约画家纯手工油画，不是印刷品，不是数字油画，更不是先喷绘后涂颜料的画品，支持相关机构鉴定。东篱然活动规则是无底价售卖，没有‘托’及任何其他虚假行为，所以作品实际成交价格不高，甚至不到画廊价格的1/10。”

对于这种现象，季涛认为，如果买家购买作品是出于喜爱购买自然无可厚非，买家以较低的价格购买一幅自己喜爱的作品用于装饰是一种不错的选择。但卖家往往会强调青年画家作品的升值空间，以此作为噱头来吸引消费者，其实这些作品几乎没有收藏价值和升值空间。

相比之下，侨福芳草地似乎给商场与艺术联姻提供了一种新的思路。数十件艺术大师的雕塑和作品安静地摆放在购物中心的各个角落，营造了浓厚而轻松的艺术氛围。这里有专业的芳草地美术馆，不定期举办各类展览，更为消费者带来了多元化的艺术体验。

商场艺术生态如何构建

其实，商场与艺术联姻早已不再是一件稀奇的事情，在欧美一些国家，人们早已习惯了在商场内进行艺术消费，比如，澳大利亚的大卫琼斯老牌百货公司早在1970年就与州立美术馆以及博物馆合作，开创了轰动一时的店内美术展。随着经济的迅速发展，商场与艺术结合的形式如雨后天春笋般涌现出来，不仅满足了商场消费者对文化的需求，更为商场带来了一定的

人流量，提升了商场的知名度，带来意想不到的商业价值。

对此，季涛表示，几年前，在商场里举行小型的拍卖活动就已经成为了一种流行的拍卖形式，一种是由拍卖公司在商场内举行的小型拍卖会，价格相对较高，因为拍卖行面对的受众是一些固定的客户而非路过的消费者，另一种是由珠宝城等专业卖场举行的珠宝拍卖活动，因为其具有高度相关性能够吸引一定的消费者。除此之外，还有一类是由民间机构在商场内组织的临时性拍卖活动，因为缺少固定的客源，难以形成一定的购买力。

虽然商场内的艺术商业屡遭质疑，但仍不乏一些优秀案例，让人们看到了商场艺术生态的未来。诸如上海的“K11”以及“艺术介入”等，都通过把艺术展或艺术沙龙引进商场的形式来填补空间、吸引人群、提升商场的品质。

在季涛看来，这类艺术机构通过展览的方式进入人们的视野，既是一种艺术普及的方式又是一种装饰空间的形式。其中的艺术品多为高端艺术品，还不乏一些名家作品，但更多的意义在于展览而非售卖。虽然有时也会产生交易，但由于展览的时间较长，前来购买的消费者多为计划性消费，比起在商场中进行“行画”拍卖或者交易，这些专业的展览更加适合与高端商业进行联姻。

北京商报记者 徐磊 宗泳杉/文
贾丛丛/漫画