



近年来,市场持续下行的态势使得艺术品在线交易平台的生存空间不断被压缩。不少当初蜂拥而至的资本已经折戟沉沙,现实问题是,经过几年试水,艺术品电商平台大都未能摸索出适合的商业模式,为了保流量求生存,往往沦为行画与赝品的重灾区,不乏几千元的“齐白石”画作充斥其中,品质下降最终导致买家离场而陷入恶性循环。那么,建构良性发展业态的障碍究竟是什么?艺术品电商的出路又在哪里?

千元“齐白石”充斥电商平台



火爆背后的野蛮生长

北京商报记者近期浏览“闲鱼拍卖”时发现,该网站上的拍品不乏一些价格为几百元的作品,有业内专家指出,这些电商平台的拍品多为行画。而在另一家知名电商平台上,北京商报记者看到,该平台上的商家承诺中显示“卖家承诺所发拍品均为真品”,并有多件齐白石、张大千、徐悲鸿的画作上拍,一幅标注为齐白石的作品仅为几千元。根据AMMA发布的艺术家指数显示,在2016年秋拍中,齐白石国画作品约为116万元/平尺,与电商平台上的作品价格相去甚远,孰真孰假不言而喻。

除了许多电商平台尚不专业以外,艺术品电商更是处在“野蛮生长”阶段。对此,中央财经大学法学院教授、副院长刘双舟表示,“对广大买家而言,购买真品依然是去画廊或线下拍卖会,真品往往不会进入电商平台,因为艺术品电商的定位就是消费而不是投资收藏,从严格意义上讲,许多电商平台上的拍卖会都是一种消费模式,只是通过竞价的方式进行交易,这与传统的拍卖模式是有很大的区别的。对于消费者来说,如果不是因为画作好看而购买自然无可厚非,作品的真假以及是否是行画也就不再那么重要”。

另一方面,在艺术品电商的运营过程中,如何保障物流运输是一个不容忽视的问题,根据某知名平台上的相关介

绍显示:运费由竞买成功人承担,以拍卖行实际商品描述运费为准(如:贵重商品额外保险费需要由竞买成功人承担)。据了解,目前艺术品电商的物流运输多由第三方物流公司承担,但艺术品作为特殊的商品,物流过程中极容易出现碎裂等情况,而物流公司在这方面往往缺乏为艺术品量身定制的物流运输以及保险机制,只有少数几家公司拥有艺术品的担保机制,且成本高昂,基本都集中担保价格较为昂贵的艺术品。

最现实的问题是,现在的艺术品电商业态处于“懂艺术的不懂互联网,懂互联网的不懂艺术”的尴尬境地。电商平台中的艺术品拍卖二级频道只是照搬其他门类的运营方式,没有考虑艺术品拍卖的特殊性。而对于由拍卖公司创立的艺术品电商平台来说,依然尚未跳出传统线下拍卖的模式,更没有很好地适应互联网发展的要求和趋势。

曾经风生水起的艺术品电商

其实,国内艺术品电商的火爆可以追溯到2013年北京保利与淘宝合作推出的“傅抱石家族书画作品”专场,该场拍卖共上拍61件傅抱石家族字画作品,58件成交,成交率高达95.08%。其中,傅抱石的作品《听泉论道》经过61次出价,更是拍出了133.54万元的价格,高出起拍价53.54万元,溢价率达到66.92%。最终,该场拍卖以276万元(加上拍卖行10%拍卖佣金)的成交额收槌。这样的成绩对于

没有预展的线上拍卖来说实属不易。而随后推出的“齐白石及齐氏家族弟子书画作品‘四大专场’”、“八月保利网拍周”都获得了不俗的表现。

就在北京保利与淘宝网“联姻”获得极大反响的同时,投资者们似乎看到了艺术品交易的商机,苏宁易购、京东在线、国美、亚马逊等纷纷推出线上艺术品拍卖频道。而在艺术品电商火爆的同时,各大拍卖公司依托线下艺术品交易的资源优势,纷纷推出线上艺术品交易平台。

对于如今艺术品电商的火爆,刘双舟表示,艺术品电商的出现是艺术品大众化发展的趋势,这一趋势是必然的,经过艺术市场多年来的发展,艺术品收藏逐渐从以投资为目的的小众圈子变成了电商平台上的大众收藏。但网络电商并非现场消费,而现场体验正是艺术品所需要的,对于高端艺术品来说,艺术品电商还有很长的一段路要走。但是,艺术品电商对于价格相对较低、不存在真假的工艺品来说却是可行的。

中央财经大学拍卖研究中心名誉主任王凤海认为,虽然艺术品电商是一种业态发展的趋势,但网络拍卖永远无法取代现场拍卖,因为现场拍卖师的魅力和现场拍卖的氛围是线上拍卖无法感受到的。

破局之路在何方

虽然目前的艺术品电商平台已经多达千家,但大多数依然难逃惨淡经营

的现状,能够在市场上实现盈利的电商平台寥寥无几。在刘双舟看来,传统线下拍卖的买家不会在线上进行交易,在线上交易的买家往往是一些普通大众,这使得线上拍卖往往难逃低价低端的命运。其次,目前国内大众的艺术欣赏水平有限,许多即便有一定经济实力的消费者也不会进行艺术品消费,这需要长时间的艺术培育。

对于艺术品电商平台上赝品丛生的现象,有业内人士表示,根据《拍卖法》的相关规定,拍卖公司原本就不为艺术品的真假做担保,放置于电商平台上更难以对拍品的真假进行制约,但平台应该设置一定的初审机制。而王凤海强调,线上拍卖由于缺乏现场预展的鉴定环境,商家应该对标的的真假以及磨损程度进行充分告知。

同时,中国古玩研究院副院长王中信也表示,传统电商平台能够通过大量浏览人群获得一定的浏览量,但这类消费者多为“圈外”普通大众,传统电商平台通过与艺术机构的合作可以使传统电商平台的大浏览量与艺术机构的专业性进行有机结合,让“艺术圈”外的新用户迅速融入艺术品市场,而平台在选择机构的同时也应该选择那些知名、有公信力的机构进行合作。此外,对于藏家来说,线上艺术品交易更需要藏家扎实的鉴定能力支撑。

北京商报记者 徐磊 宗泳杉/文
贾从丛/漫画