

西街沙龙

2018艺术市场价值榜专家评审会举行

谁是中国艺术市场的“新驱动”

1月31日,由北京商报社主办的品牌沙龙活动——西街沙龙以“艺术市场的新驱动”为题展开业界研讨。同时,这场活动也作为2018艺术市场价值榜专家评审会的环节。与会专家各抒己见,分析了谁是艺术市场链条中的“新驱动”,也对当下日益火爆的企业收藏以及未来发展趋势进行了深入解读。

从2017年艺术品市场的形势来看,释放出诸多利好信号。17件亿元拍品集中出现,包括齐白石《山水十二条屏》在内,多件拍品打破拍卖纪录,企业收藏规模化介入艺术品市场,并掀起民营美术馆的建设热潮,种种迹象表明,市场似乎已经开始筑底回温。

欧阳树英表示,北京保利、中国嘉德、北京匡时、西泠拍卖等10家拍卖公司总成交额220.27亿元,增长幅度为12.58%,这是2011年市场回调以来成交额最高的一年。市场信心在恢复,这也源于市场政策环境的变化,包括税收、简政放权等,市场出现更多的活力。

赵榆指出,今年文物艺术品拍卖市场有很大的突破,标志有两个,一是2017年的成交总额,二是高价位拍品的数量,这两个都体现出市场达到了新的高度。但也应该意识到,亿元拍品的成交



交数量只占0.03%,而100万元以下的占到了94%。

北京作为艺术品市场的重镇,聚集了主要的拍卖企业和市场资源。甘学军表示,传统拍卖的市场秩序、市场模式,包括市场的核心价值都遇到了问题,需要去改革,找到新的驱动力,比如拥抱互联网,大众消费、艺术品生活化才是业者应该深耕的市场。

谈及互联网与艺术的联姻,就绕不开从拍卖行转型做在艺App的谢晓冬。他表示:“我们有社会化媒体的属性,做的是平台,本身扮演的角色是连接,提供更多的手段帮助艺术机构和拍卖企业更好地服务用户,这是我们的一个出发点。当前移动背景下,最难的是流量,

最稀缺的是怎样让大家找到,今年马上就要推出文艺生活一卡通,北京、上海已谈下200多家机构,源源不断抓取流量为大家服务”。

近年来,收藏家愈发理性、成熟,但如何系列化地收藏需要美术馆或者画廊等的专业引导和服务。夏季风表示,中国的画廊行业承载了更多的功能,在做市场,也在做学术。对于蜂巢当代艺术中心而言,更专注于如何把新的艺术家挖掘出来,或者让已有艺术家的价值重新得到认同,这价值是我们的立身之本。藏家选择蜂巢,除了艺术家资源和专业服务,最主要的是会帮他共同构建收藏系统,尤其是有做美术馆诉求的收藏家。

受经济大环境影响,古玩市场也同样深陷调整。宋建文表示,古董生意其实是很窄的。相比之下,艺术消费才是更大的群体。古玩市场未来能做什么?博物馆、艺术小镇,这一消费需求很大,但能够形成建制的,能作为博物馆产品、艺术小镇产品的东西很少,这可能是下一步发展古玩事业的出路。

艺术消费的放量在哪里?杨建国表示,青年艺术家是一个很大的市场,他当年推的一些艺术家有的已经跻身一线了,充满很多的可能性。首先,艺术家自身要有才情。其次,要逐步培养,学会跟市场打交道。

与艺术消费的观念不同,朱小钧给出了他的见解:“画廊也好,拍卖行也好,可能还是要从之前的‘流量思维’转换成‘超级用户思维’。这个思维的概念是,要认真维护这个藏家,如果要做好这个机构的话,就要背靠大众,要有一个门槛的制约,观众进入到这个场域里,才能得到被审美教育的可能性”。

艺术品市场的繁荣离不开业界的合力,更离不开国家宏观政策引导。韩润明表示,从2017年文物艺术品市场来看,政府的介入好像越来越强。文物政策的相关变化,可能就是未来的机会。很重要的一点,要看大的方向在什么地方,这是艺术品市场需要重点关注的。

北京商报记者 徐磊 宗泳杉



赵榆 拍卖史研究专家、中国国家画院原副院长

拍卖行应关注中低档拍品

2017年虽然亿元拍品表现十分抢眼,但100万元以下的拍品却在总成交额中占有94%的比重。我们需要大力引导拍卖企业和藏家关注中低档拍品,引导拍卖行对中低档的作品加大征集力量和鉴定水平,如果中低档拍品的成交率有所提高,成交总额自然会上涨。



宋建文 全国工商联民间文物艺术品商会会长

从古玩消费发展为艺术消费

古玩市场未来的发展一定是在圈子里进行交易,大量古玩市场会转型其他业态,但真正的古玩市场会比原来更好。所谓的古董和艺术品交易都是艺术消费品的范畴。实际上艺术品消费的范围应该不断扩大,超越艺术品和古玩,形成一个更大的艺术消费市场。



杨建国 策展人、收藏家、《东方艺术》杂志主编

培养青年艺术家与市场打交道

青年艺术家的培养除了在艺术造诣上要有所提高外,我们要引导艺术家与画廊、媒体和藏家打交道,虽然当下的市场略微冷清,但只要这些青年艺术家稳扎稳打地不断提高,其作品的价格自然会上涨。



欧阳树英 中国拍卖行业协会副秘书长

亿元拍品的诞生绝非偶然

2017年10家样本公司有17件超过亿元的拍品,是中国文物艺术品市场拍卖史过程当中最多的一年。能够创造这样的成绩既是基于艺术品本身的价值和学术定位,也与拍卖行所为之付出的努力密不可分;其次,企业收藏者是否有足够的资金去消化艺术品也至关重要。



夏季风 北京画廊协会会长、蜂巢当代艺术中心馆长

画廊要打造好品牌和口碑

引导画廊业的规范化经营十分重要,如果某些画廊机构做得不够规范,就会一损俱损。其实,艺术品有两个属性,一是艺术本身的属性,另外一个商品属性,而商品属性则意味着画廊必须与客户之间有一套完整规范的服务流程。



朱小钧 策展人、大道融元董事长

从价格战到认知战

在线上培养用户的消费习惯是一件十分困难的事情,其实即使不互联网化,只要有良好的口碑也会吸引用户,艺术品市场的趋势是从价格战到认知战,而认知就是建立口碑,有口碑才会有活路,不能一味地跟随市场风向的变化。



甘学军 北京拍卖行业协会会长、北京华辰拍卖董事长

瞄准艺术消费 重启市场进程

艺术市场绝非是一个点石成金的地方,它需要我们去认识艺术价值。因此我们要重新启动市场。而重新启动市场进程的过程也是重新建立市场价值的过程,我们市场的核心价值是为95%以上的创作者寻求市场,为99%的消费者提供平台。



谢晓冬 首都师范大学美术学院客座教授、在艺App创始人

艺术机构要重视IP的价值

艺术品市场的发展要重视IP的作用,如果不把艺术、IP和娱乐结合起来,市场很难做大。现在每家企业都进入自媒体时代,如何讲好故事和IP是销售能力提升的关键。对于艺术机构来说,最重要的是意识到移动互联网时代的特点,争取做更好的内容生成机构。



韩润明《收藏》杂志副主编

政策调整为市场注入强心剂

整个艺术品市场在2017年发生了很大的变化,尤其体现在国家在文物艺术品方面的调整力度不断加大。相信在2018年政府也会有一些新思路和新方法,而这些动向很可能成为我们未来的机会,也是未来我们的着眼点和关注的方向。