

# 以鉴宝促征集 潘家园将迎首个“拍卖体验日”

7月23日,刚成立一个月的北京潘家园拍卖有限公司将开展一次别样的“拍卖体验日”,为正式举槌“预热”。当日上午将邀请3位专家为大众提供免费鉴定服务,拍品征集活动也将在现场同时进行;下午将举办一场面向公司内部员工的全流程拍卖体验活动。据了解,潘家园拍卖公司成立以来,已同步开启了拍品征集等筹备工作,为下一步开展高频次、大众生活拍做准备。在收藏爱好者看来,鉴定“加成”,有助于潘家园拍卖广罗民间藏品并保障拍卖品质。据北京潘家园拍卖有限公司总经理王丽梅介绍,为了让鉴定覆盖到全品类,现在也在寻求与更多的鉴定机构及专家进行广泛合作。除了线上线下业务的持续推进,潘家园拍卖还将探索为特定公司、团体进行定制拍的新模式。

## “预热”举槌

有别于国内以高端、文物为主的传统拍卖形式,定位于中小拍卖市场,主打高频次、小规模日常生活拍的潘家园拍卖将于7月23日开启首场拍卖体验活动。

“听说体验日现场有免费鉴定,正好最近收来的一些老物件也想让专家掌掌眼。”潘家园老顾客、收藏爱好者杨先生告诉北京商报记者,潘家园市场此前就有一年两三次免费鉴宝特色活动,例如每年新春交易会,都会吸引许多人围观、参与。

鉴宝加拍品征集,成为此次活动不同往年的特别之处。据介绍,7月23日上午,潘家园市场将邀请北大宝石鉴定中心鉴定专家何志红、潘家园公司总鉴定师师俊超、资深收藏专家果福军三位专家免费为大众鉴宝。同时拍卖公司现场进行拍品征集,对符合上拍要求的拍品,当场签订委托协议,藏家就可以等待拍卖会正式开拍时进行拍卖了。

杨先生对此次鉴宝加拍征集的同步开启怀有浓厚的兴趣:“此前都是在市场私下交易,如果有机可乘,也愿意将收藏品送拍试试行情。”

除了上午面向大众的鉴定及征集活动,当日下午还将在潘家园员工内部开启

一场“虚拟”拍卖会。

这场非正式的拍卖活动,涵盖了拍品征集、潘家园鉴宝、拍卖预览、号牌办理、拍卖知识竞答、拍卖体验会、拍卖结算内测等拍卖的全流程。

据介绍,价格密封的“盲拍”玩法也将纳入到这场内部拍卖的体验中来:每件拍品都会设定保留价格,但并不公布,竞买人出价环节结束后,当竞买人出价高于保留价格,出价最高者胜出,即视为盲拍成功,买卖双方即可进行交易。

对于这次面向潘家园内部员工开启的全流程体验,王丽梅表示:“拍卖各环节的模拟及盲拍等特殊模式的尝试是后续正式



拍的热身,也是想探索为特定公司、团体进行定制拍的创新模式”。

## 专家掌眼

谈及在潘家园拍卖公司成立之初推出这场体验活动的考量,王丽梅告诉北京商报记者,让鉴定“加成”征集,正是基于大众收藏市场的特点及潘家园拍卖的定位而形成的特色模式。

“民间收藏博杂,潘家园拍卖也将涵盖各个品类,首创文化艺术品门类的全覆盖。大众有购买力和购买欲,但缺乏专业、广博的知识。一般拍卖公司的鉴定服务是

要另收费的,但我们希望尽可能地将免费鉴定与拍品征集相结合,大众可以借此为自己的藏品把关,继而可直接送拍。”王丽梅指出。

在文玩爱好者张朔看来:“普通爱好者怕买贵了更怕买错了。经鉴定加征集筛选而出的拍品,相对更加有保障”。张朔认为,以往通过潘家园鉴宝活动确实能看到一些优质的老物件释出,后续联动拍征集,将更有利于发现好东西,拍出好价格。

据了解,潘家园拍卖公司成立刚刚一个月,在征集之初,市场内优质的老商户便成为重要的拍品供应者。兆勇水晶店主霍学风表示,基于潘家园拍卖瞄准大众消费

级市场空间的定位,希望送拍一些高性价比的、被市场热捧的水晶饰品及小型彩宝类镶嵌首饰。同为老商户的北京水墨之韵画院负责人吴秀香表示更看重拍卖的宣传效应,将拿出书画精品,向市场推荐“硬通货”。

## 新合作待启

据了解,潘家园目前已有总鉴定师师俊超团队及北京大学宝石鉴定中心潘家园分部等多个鉴定团队资源。而体验日的开启,代表着潘家园拍卖征集业务的持续推进,以及寻求与更多鉴定专家、机构建立新合作的启动。

王丽梅指出:潘家园拍卖不是专做一两项收藏品类,而是基于多年的市场经验,覆盖文化艺术品全品类。为了保证诚信与专业性,现在我们也向社会上更多的资深专家、鉴定团队寻求新的合作,让鉴定业务覆盖到拍卖的方方面面,为诚信交易保驾护航”。

原计划下半年举办三至五场的潘家园拍卖活动,目前也正在洽商、筹备过程中,将根据疫情及政策变化做相应调整。据王丽梅介绍,线下场次的数量或将减少,线下拍卖活动的开展也计划与展会相结合,期望呈现一个尽善尽美的首拍。

与此同时,潘家园拍卖的线上业务也在紧锣密鼓地推进中。据介绍,潘家园拍卖的官方旗舰店将登陆大的线上平台,同时也紧跟其他传统拍卖公司的步伐,计划通过开发官方小程序或者服务号的形式,尽快迎来线上的举槌。

针对大众消费级收藏市场的特殊性,潘家园拍卖公司在征集过程中也有新的考量。有许多民间收藏者涉猎范围广,手头有邮品、钱币、玉石、文玩等多个品类,藏品体量或超百件。对此,王丽梅表示根据藏家的诉求,征集与拍卖也可推出“定向”服务,为藏家多样的藏品策划适合的上拍渠道。

北京商报记者 胡晓钰/文 贾丛丛/漫画

## 我和潘家园的故事

### 吴秀香:“去泡沫化”的书画才有真市场

位于琉璃厂大街的北京水墨之韵画院·易雅艺术馆于去年开馆,这是吴秀香与爱人娄建国的第二代经营了。据吴秀香介绍,在此之前她从潘家园地摊做起,一干就是21年。虽然已做起了艺术馆和书画公司,但吴秀香仍然在潘家园市场开有两间店铺,“以潘家园为根”。疫情期间客流量锐减,而吴秀香几乎每天都坚持到店开张。在她看来,书画市场十年前的盛况不再,但理性的市场才是真正的书画市场,正是静心创作、欣赏与交易的好时候。



谈及20余年的书画经营过往,吴秀香笑言两天两夜也说不完:“书画市场变化太大了,高峰低谷,一波三折。在潘家园经历了太多,转眼就到了50多岁。”从最初的地摊画做起,眼下吴秀香与爱人娄建国创办的北京水墨之韵画院·易雅艺术馆,已与200位艺术家建立了合作。但吴秀香却依然选择扎根在潘家园,疫情期间,她尽量坚持来市场,用实际行动支持复工复产的政策号召:“越是在艰难的时候,信心越是重要。只要店铺开了门,就会有遇到新客、旧友的机会。”

如吴秀香所言,书画市场近十年来经历了高峰到低谷。虽然生意不好做,但在她看来,理性的市场才是真市场,只有在理性市场中拿钱买到的才是真作品。“书画市场大热、虚高的行情下,消费者

是盲目的,存在掏大价钱买艺术家流水线生产的‘泡沫’作品的情况。现在这个行情之下,很少有人敢应付创作、炒作高价。真正的实力派和有名望的艺术家,其佳作在当下市场很稳定,未来依然有较大的升值空间。”谈及多年来藏家的变化,吴秀香表示现在的书画越来越贴近生活。在她的店铺中,几乎有50%的客人是来选购书画作品用以家庭装饰,这代表着人们审美意识的提升。

前瞻后疫情时期的书画市场,吴秀香表示乐观:“伴随着疫情的好转和政策上的解禁,线下的市场交易也将越来越活跃,潘家园市场熙熙攘攘的景象也有望在下半年恢复如常。”

作为扎根潘家园市场20余年的老商户,吴秀香同样乐见潘家园市场的新变

化。对于潘家园拍卖公司的成立,吴秀香认为多元的活动体验将为市场引流,人们可以在市场中淘货、拍卖两不误;而拍卖联动展会的模式也将使得整个市场的交易气氛更为活跃。北京商报记者看到,她所创办的书画公司已经开启了线上平台模式的打造,涉及直播及线上拍卖等。

在潘家园拍品征集的过程中,吴秀香这样的老商户也将多一个新身份——优质送拍人,依靠其多年的经营经验和可靠的作品,成为潘家园拍卖发展的有力支持:“拍卖活动首先是一个很好的展示、宣传平台,不论是否有人出价,我都希望拿出书画精品,让大家看到潘家园市场不止有珠宝玉石等品类,书画方面也有许多佳作。”

北京商报记者 胡晓钰

### 霍学风:水晶彩宝收藏正当时

1997年霍学风从老家江苏东海来到潘家园旧货市场,从地摊起家的她现在经营着知名老店“兆勇水晶”,是潘家园资深商户之一。店铺主营水晶、原矿、宝石,还可按照客人需求进行个性化珠宝设计及私人定制服务。由于多次登上电视节目,并且已在直播平台收获上万粉丝,兆勇水晶堪称网红店铺。对于潘家园拍卖的开启,以及近年来的网拍热,霍学风有着自己的经营心得:大型摆件仍然属于一对一的生意,而起拍价格在500-2000元左右的小件首饰具有极大的消费级拍卖市场空间。

霍学风的老家江苏东海是世界天然水晶原料集散地,东海水晶以蕴藏量大、质地纯正而著称于世,那里也是世界水晶交易重要的集散中转地,享有“东海水晶甲天下”的美称。据霍学风介绍:“在潘家园家族内,白晶、茶晶最多,黄晶和紫晶较少见,所以价格也相对较贵;此外,带内包物的水晶因其独特性也成为抢手货。”

兆勇水晶的镇店之宝便是一块高20公分左右、带内包物的绿幽灵水晶:“这块绿幽灵未经雕琢,淳朴自然,晶体透亮,里面包裹有绿色的苔藓状的矿物质。”据霍学风介绍,这块水晶曾经被北京卫视一档节目评为“最佳藏品”,其中还饱含纪念意义:“这是爱人送我的生日礼物。起初乍看只是一块普通的石头,一经抛光打磨,便露出了璀璨的晶体,当时感到非常惊喜。”

随着市场的走向及个人经营的转变,霍学风从最初的单一的水晶生意,发展到现在的经营多种水晶及彩宝,还有私人定

制服务:“在潘家园这么多年,经营石头的档次也越来越高。可以看到,客户的需求和消费观念也在发生着变化。除了水晶,彩色宝石也正在成为趋势——如碧玺、海蓝宝石、红宝石、坦桑石等,越来越受欢迎。在扩大品类之外,我们也在北京设有一处小型的镶嵌工厂。”可以看到,与商场中的品牌珠宝相比,兆勇水晶靠着高性价比与非标的设计收获了一众顾客。

霍学风告诉北京商报记者,虽然水晶、彩宝的受众以三四十岁、有经济基础的女性居多,但也不尽然:“许多扮相很潮的年轻男士也喜欢夸张、个性化的首饰。而且现在人们的收藏意识越来越强了,不光是为了装饰,还有意购买稀缺的、有保值增值空间的品类。”

在经营模式上,霍学风一直走在前面。2018年,在潘家园市场与京东拍卖打造线上古玩城之初,兆勇水晶也作为代表商户之一登陆了京东拍卖;2019年霍学风开启了抖音直播,目前积累了上万粉丝,在疫情期间成为重要的线上营收来源。

对于潘家园拍卖公司的成立,霍学风表示:“面对疫情造成的危机,市场急商户所急,也在不断地探索,此次开启日常、大众消费品拍卖的创新,也是为了让利给消费者,和商户一起盘活市场。”在霍学风看来,起拍价格在500-2000元左右的小件水晶、彩宝饰品有着极大的市场空间:“既要保证品质,又有性价比,这样的拍品自带流量。”

北京商报记者 胡晓钰