

数字作品奇袭拍市 币圈改写艺术圈？

当地时间3月11日,佳士得通过在线拍卖推出的首件以非同质化代币(NFT)形式拍卖的纯数字艺术品《每一天:前5000天》以超6934万美元天价成交,远超100美元的起拍价。据介绍,这场拍卖被佳士得标榜为“里程碑”:成为首个利用非同质化代币形式推出的纯数字作品的大型拍行,也首次就此拍品同时接受标准付款方式和加密货币(以太币)。有别于画廊代理、美术馆展览等传统市场培育机制,此次无实体的数字艺术作品以数字加密货币成交,落槌于老牌龙头拍企佳士得。主流艺术界人士对这场区块链结合艺术的事件倍感纠结:既看到了艺术市场的更替,也看到了币圈的游戏,蓝海中似有潜藏的泡沫。

佳士得《每一天:前5000天》专拍标榜两个“首次”

首个利用非同质化代币形式推出的纯数字作品的大型拍行

首次就此拍品同时接受标准付款方式和加密货币(以太币)

竞价凶猛的拍卖

原本是币圈名词的“NFT”陡然间成了当代艺术圈最受热议的词汇。

当地时间2月25日-3月11日,一件来自数字艺术家Beeple创作的NFT作品《每一天:前5000天》于佳士得网上拍卖中开放竞投,中标者最终会得到一个带有艺术家签名的加密数字文件。这件底价为100美元的作品,在开拍首日10分钟内就被叫价至100万美元。3月11日,最终以超6934万美元天价成交。

“收藏数字艺术品的里程碑”“NFT艺术家正在创造时代风口”等诸多说法开始涌现。谈及此次别开生面的拍卖,佳士得纽约战后及当代艺术专家Noah Davis表示:“佳士得从未拍卖过如此大型、重要的新媒体艺术品,Beeple的作品为藏家带来难得的机会,拥有由顶尖数字艺术家采用区块链科技创作的杰作。”

可以看到,“NFT”加“数字艺术”,是艺术家的独特头衔,也是这场拍卖最大的卖点与

噱头所在。NFT,是指由加密货币市场生发出来的“非同质化代币(Non-fungible Token)”,也被视为关于证明“数字资产稀缺性”的一种应用场景。

公开报道显示,艺术家Beeple在2020年收到区块链艺术网站Nifty Gateway的邀请,希望他在网站上将作品生成NFT进行发售。Beeple的作品在区块链市场推出后,屡破纪录。由此受到佳士得的关注,决定上拍其相关作品。

据佳士得方面介绍,数字艺术的历史始于1960年,但由于容易复制,因此一直无法确定来源,也难以估定其价值。此次拍卖《每一天:前5000天》,将会由Beeple直接传送给买家,并附有独特的NFT认证,以及无法伪造的艺术家加密签名和独一无二的区块链识别印记。

在支付方式上,佳士得也将首次接受数字加密货币。“这将成为一种更加成熟和主流的业务模式。之所以首次接受加密货币,是希望触达新的用户群,让此前毫无兴趣的用户意识到拍卖市场其实很有趣。”Noah Davis透露。

币圈“搅局者”

佳士得瞄准的“新用户群”,在一些艺术圈人士看来,正是币圈的主要来自科技行业的投资者。策展人郭成表示:“在这类交易中我们看到的是,科技新贵、币圈人拿着加密货币,决定选择什么样的艺术品。”对于什么是币圈与艺术圈的碰撞,在郭成看来可用“误伤”来形容。但在另一些从业者眼中,NFT强调独一无二、不可替代,均与艺术作品的属性不谋而合;此外,艺术品的高价也与之契合。这都是币圈与艺术圈产生交集的偶然与必然。

多位国内主流艺术界人士表示,当下有种“币圈猛然‘搅局’传统艺术市场”之感。

798艺术区某当代知名画廊艺术总监告诉北京商报记者,NFT艺术作品的价格机制与传统艺术市场截然不同。“一幅艺术作品的增值,需要画廊的多年经营、多次在艺术机构的展出记录等,但是Beeple作品的涨势、成交基本与之无关。价值不再基于作品本身的稀缺性,而是基于藏家能够证明他是唯一真正持有艺术家签名的原版拥有者,证明作品权

益的流通及归属。”在她看来,NFT艺术还架空了画廊作为中间商的角色。据了解,目前NFT在一些平台上被设置为不断分润的模式——每转卖一次,作为最早创作者的艺术家都能获取相应的收益。

颠覆的还有交易周期——不涉及运输、保险等问题,一件NFT作品在线上可能10分钟内会发生若干次交易及权属转移。

然而,并不是所有主流艺术界人士都将这样的新人局者视为威胁。资深艺评人、艺术互联网大会创始人王一指出:“单就此件拍品来看,《每一天:前5000天》拥有独到的价值,不论是其交易体现的‘首创’意义,还是作品本身的审美表现力,都是其高价支撑。艺术创作及艺术市场必然是在不断升级的,应该理性面对新技术的介入”。中央财经大学拍卖研究中心研究员季涛表示,目前来看,NFT艺术在当代艺术市场中只占据很小的份额,与传统艺术市场可能是并行的关系,不至于撼动原有基础。

蓝海还是泡沫

北京商报记者看到,除了这一场拍卖,更

多NFT相关的艺术事件也正在步入公众视野。3月11日,“烧毁原画 四倍价格卖出电子版”话题登上微博热搜。一群艺术爱好者烧掉了世界著名街头艺术家班克西的作品《傻子》,随后拍卖了该画作的电子版所有权,该NFT以约合人民币247万元的高价被卖出。烧画者表示,烧画“本身就是一种艺术表达”。3月末,一场呈现区块链与艺术结合、NFT价值的艺术展《虚拟生境》将登陆北京UCCA Lab,接着会在上海巡展。

伴随着比特币在当下的牛市,NFT市场也呈现出高热。有报道显示,根据加密数据聚合公司币虎(CoinGecko)的统计,目前NFT的总市值,包括艺术、游戏、可收藏品等在内的所有种类的已发行非同质化代币至今已经达到47亿美元。

在越来越多的事件将NFT艺术送上高价和热搜的同时,也有声音指出,更应警惕险境。国外NFT的研究者Nadya Ivanova公开表示:“需要理解NFT市场重要的一点是,它是非常新的。市场还在经历确定事物真正价值的不同的市场循环中。”

“虚拟货币暴涨与暴跌的新闻总是相伴而生,难以判断是顶点还是谷底,获利者总是少数。”艺评人王晶晶指出:“NFT让我们反思今天的艺术生态,从业者及藏家需要思考,这究竟是一片蓝海,还是退潮后的海市蜃楼。”

公开报道显示,2020年12月,艺术家Beeple作品的一场交易耐人寻味。22件NFT作品悉数售出,最贵的一件作品超77万美元,全场收入为350万美元。但买家电子钱包显示,其中21件作品来自于同一买家。对此,有人视为正常现象,也有从业者嗅出了“常规艺术炒作 同样的配方与同样的味道”。

北京商报记者 胡晓钰

老年餐外卖来了 超万名老年人有望首批“尝鲜”

老年餐外卖怎么点

一部手机、一日三餐。如今,火热的“外卖经济”也开始向老年消费市场渗透。

据平台方代表、饿了么高级总监梁东介绍,参与首批试点的驿站共包括西城区3个街道4家企业的旗下6个站点,覆盖老年人总规模预计超过万人,预计4月1日前上线开始使用。

根据梁东的现场展示,北京商报记者发现,功能上线后,已与驿站对接好的老年人可直接登录饿了么App企业版入口进行操作。除了在App上自行点餐,老年人也可选择在驿站买“饭票”,由驿站人员协助下单。

具体来看,选择通过驿站点餐、取餐的老年人,可由驿站在网上以团餐的形式点餐,而这种模式下老年人无需承担配送费用,供应商会直接将餐品打包送至驿站。而选择自行点餐的老年人则可以自主选择驿站周边3-5家经筛选的供应商,下单后,餐品由外卖骑手配送。据悉,使用这一模式点餐的消费者,需支付配送费用,收费标准与普通外卖一致。首批签约的养老驿站负责人告诉北京商报记者,团餐更适合没有能力自行备餐的驿站;单点则主要可以为送餐需求较多的驿站缓解一部分配送压力。“为了让老年人能经常更换口味、满足老年人更多元化的需求,同时也为了强化供应商监管,每家驿站周边可选择的供应商预计将实现一月一更新。”梁东告诉北京商报记者。

值得一提的是,西城区民政局相关负责人透露,老年餐外卖功能上线后,老年人还可使用自己手中的失能护理补贴来购买餐品。“4月上线初期,老年人如果要使用失能护理补贴,可以在驿站刷卡购买‘饭票’,”梁东称,“目前,我们正在与相关部门进行协调,争取即可实现老年人线上点餐也可直接使用补贴。”此外,西城区民政局相关负责人介绍,下一步,西城区还计划在“五一”之前在区内所有街道全面上线老年餐外卖的服务模式,让更多老年人可以通过线上平台选择自己心仪

酝酿多时的北京老年餐专属外卖平台终于要来了。3月11日,北京首个养老助餐数字化试点正式启动,首批纳入试点的驿站及经营企业也与外卖平台正式签约。4月1日前签约驿站将率先“上线”老年餐外卖服务。届时,驿站辐射范围内的老年人均可在驿站的帮助下下单,或者自己使用饿了么App在专用入口进行线上点餐。西城区民政局相关负责人介绍,下一步,西城区还计划于“五一”之前在区内所有街道全面上线老年餐外卖。专家表示,老年餐是不少银发族的刚需,拥有巨大消费潜力,外卖平台的入局可以大幅度丰富老年餐供给、加速行业市场化,但也要注意,如何让老年人习惯新模式,接受和适应线上消费、点餐等,都是试点过程中要解决的关键问题。

北京首批签约养老助餐数字化试点概况

试点区域	西城区	上线时间	4月1日前
试点街道	西长安街街道、展览路街道、月坛街道		
涵盖驿站	太仆寺社区养老服务驿站、汽北社区养老服务驿站、复北社区养老服务驿站等6家		
覆盖人数	预计超万名老年人	点餐模式	线上下单或驿站点点
可选供应商数量	驿站周边约3-5家供应商		



的老年餐品。

养老驿站迎助餐2.0模式

采访中,每每提及当前社区居家养老最基础的刚需服务项目时,驿站经营者们都会毫不犹豫地给出相同的答案:“助餐”。“外卖平台加入供给的行列,或许意味着传统的助餐模式以及养老驿站扮演的角色会发生变化,驿站的助餐服务或将进入2.0时代。”某养老驿站连锁企业负责人介绍。

该负责人告诉北京商报记者,养老驿站开展助餐业务的主要受众是空巢独居或失独的老年人。驿站作为供给方主要承担的是老年餐生产和配送的工作。这之中,有能力的企业会开设中央厨房或者根据自身资质烹调餐食,提前一周左右公布菜单,请周边居住的老年人提前预订;而连锁规模相对较小、资金相对不够充裕的驿站,则可能会委托其他社会餐饮企业、餐厅供餐。“在配送环节上,大多数驿站只能由自己的员工去配送,每天每家驿站带动志愿者一起配送40-50单基本就是极限了。”上述负责人表示。

“其实,助餐不仅是驿站重要的基础服务项目,也是为驿站带来流量、增加用户黏性的重要组成部分,虽然仅靠此项就能盈利的企业不多,但拥有一定的销售量后,驿站也能凭此获得一定的流量补贴冲抵成本、形成一定利润,”上述负责人介绍:“就餐会带动老年人在驿站购买更多衍生服务,比如理疗、按摩等,基本上一家驿站有20%-30%的消费可能都是由就餐带动起来的。”

可见,对接线上平台后,驿站在助餐方面经营模式的调整,可能不仅仅是增加了几家供应商。

作为首批签约的驿站代表、西长安街街道太仆寺社区养老服务驿站站长许芳告诉北京商报记者,每日前往该驿站用餐的老年人数量大概在70-80人;而同样将成为首批试点的西城区复兴门北大街社区养老服务驿站,每日也会迎来80-100人。复兴门北大街社区养老服务驿站项目经理高振表示,前往驿站就餐的老年人,大部分都会将餐食打包回家。

在许芳看来,接入线上平台后,驿站可适当调整工作分配,将有限的人手调动起来,由主营老年餐向多元化服务扩展。许芳告诉北

京商报记者,虽然目前平台的客流还无法预计,但随着平台的上线,助餐将会释放出一些人力,驿站会考虑将这些人员调至中医保健等其他为老服务上,将精力更多地放在尝试开展市场化服务上去。

“总体来看,接入线上平台,订餐量形成一定规模之后,驿站开展老年助餐服务的成本也会有所下降。”西城区民政局相关负责人表示。

服务转型的新课题

其实,除了外卖平台外,近年来各路资本都对老年餐持有浓厚的兴趣,欲在其中分一杯羹,一个日渐多元化的老年助餐供给格局正在逐步浮现。

北京大学社会学系博士后、欧亚系统科学研究会老龄产业研究中心主任郑志刚在调研中发现,目前老年人较为常见的就餐模式有两种:自理就餐或选择在驿站、社会餐饮企业解决用餐问题。目前来看,居家自理的老年人数量最多,但同时,愿意外出就餐,或点餐上门的老年人数量也在逐年增长。

据多位业内人士透露,整体来看,受性价比等因素影响,在有助餐需求的老年人中,超半数老年人还是会选择在养老驿站解决餐食问题,其中,约有1/3选择在驿站用餐、1/3选择打包回家,另有1/3会要求驿站工作人员直接配送到家。

“不可否认,对于一部分驿站来说,助餐业务已经逐渐触到了天花板,难以产生盈利长期困扰着经营者,”某配备中央厨房的驿站负责人介绍,以其售价20元的老年餐为例,由于老年餐对食材比较讲究,一份餐品仅材料成本费就高达20元左右。虽然相关补贴等政策支持约为10元/份,但这也仅能覆盖水电等基础成本。加上请厨师的费用,每月驿站经营老年餐大概会亏损3万元左右。因此,外卖平台等“外力”的入局,或许会成为驿站助餐服务转型、老年餐格局“更新”的一个重要契机。而且,上述驿站连锁企业负责人还表示,外卖平台等各种餐饮类企业的入局,无疑会让供给迅速丰富起来,倒逼质量提升。

其实,受疫情影响,近期不少老年消费者已经愈发习惯通过外卖来满足日常采买囤货、就餐需求。据饿了么数据显示,春节前一个月左右,平台上老年消费者的订单量出现了较快增长,其中粮油副食、乳品饮料、肉禽蛋等品类尤为明显,增幅均超过10倍以上。

“但另一方面,如何摊薄‘最后一公里’的配送成本,确实是各方当前面临的棘手问题。”前文所述养老驿站连锁企业负责人坦言:“对于外卖平台每单需要消费者承担一定的配送费用一事,年轻人可能已经习以为常,但老年消费者却仍需要有一个适应的过程,而且,老年餐配送需求也大多集中在普通外卖订单集中的高峰时段,配送老年餐往往需要骑手花费更多的时间去沟通,配送效率可能并不如普通订单,而这就意味着,在充分市场化的外卖行业,只有真正解决了老年餐配送问题的企业,才能长期在这个领域站稳脚跟。”

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉