

文物艺术品：穿越与重启

今年是中国文物艺术品拍卖市场“下一个30年”的开启之年，然而，国际局势和经济形势的变化，为艺术品市场的发展带来了更多的不确定性。如何让行业更加稳健有序，实现市场引擎的重启，成为所有业者都难以回避的问题。8月18日，北京商报社、深蓝媒体智库联合主办的“2023艺势汇系列沙龙”在新闻大厦艺术馆举行，沙龙以“穿越周期 引擎重启”为主题，邀请来自行业协会、艺术院校、研究机构的专家学者和企业代表就市场关注的问题展开深入研讨。深蓝智库研究院专家顾问聘任仪式同期举行。

“跨界交流、思想碰撞”，成为本次沙龙的一大亮点，比如，来自金融证券行业的嘉宾观点新颖，引发与会专家的热烈讨论和思考。“艺术品市场并不缺钱，缺的是推动模式。从价值体系来讲，金融为实体经济服务，但似乎并没有集中到艺术品领域。审美的提高、对艺术的追求，并不意味着对艺术品的需求。市场需求的变化远比我们想象的复杂和迅速，目前大众对古玩的需求越来越弱，更偏装饰性、实用性，最后还是要回到价值判断这个体系上去，如果把老百姓的财富管理需求或者实用性的需求跟艺术品结合起来，这是个不错的方向。”

市场转型必须注重古玩文化发掘

全国工商联第十一届执委、全联民间文物艺术品商会创会会长 宋建文

这些年古玩市场变化很大，原来古玩城都是靠做专题展或者博览会来促进招商，现在这种形式更多是活跃市场。古玩市场面临的一个很大的问题，就是同质化严重，各个古玩城里商户的品类、价格都差不多，这种同质化的竞争状态加剧了古玩城的经营难度。

一个有意思的现象是，古玩市场的古玩没做起来，但古董市场或者古玩文化的副产品做起来了。也就是说古玩市场已经发生变化，市场不再是原来的概念，收藏观念也发生了大的变化。

在我看来，古玩市场不能单纯做古董，而是要多系统地发展，应该作为一个文化场所，要从场所角度来研究怎么能够发展，要顺应古玩市场新的变化和需求。从古玩市场运行角度来讲，市场转型必须注重古玩文化概念，通过古玩文化概念，拓展思维或者发展更多的古玩文化副产品，这是未来发展的一大方向。



传统拍卖，重启也是回归

北京拍卖行业协会会长、华辰拍卖董事长 甘学军

中国艺术品拍卖市场走过30年，我认为有三个周期，一是30年的长周期；二是2012年以来超过十年的调整周期；三是疫情三年的短周期。周期的改变，源于国内外经济形势的变化，还有行业自身发展的规律性所体现出来的变化，以及市场参与人群结构、审美需求等变化。

“重启”的概念主要体现在三个方面：观念的重启、价格的重启、价值的重启。我一直强调，市场火爆不是常态，它一定是阶段性的。从内在生存和发展模式来讲，重启的意义，在某种程度上也是一种“回归”，要回归到拍卖行本身的意义。

目前线上交易已实现几何基数的增长，甚至可能超过线下拍卖。在此阶段，传统拍卖一定要改变，将来需要更加专业、低成本、灵活的市场运作模式，否则拍卖业态在市场引领方面的头部作用会减弱。



信心、方向、动能：拍卖市场发展的关键

中国拍卖行业协会艺委会秘书长 余锦生

这两年市场逐步回归到一个比较真实的状态。我们现在关心三个问题。首先是信心，这极其重要，与宏观大环境密切相关。

其次是方向，从大的政策上来讲，国家对于文化板块的发展还是非常鼓励的；从行业的方向来讲，艺术品的大众消费是一个千亿级的海洋，我们现在缺的是一个完善的艺术消费交易体系，包括供应链、诚信、规范、标准、售后等，而投资收藏市场仍会持续存在，但需要优化市场机制。

再次就是动能，行业要往前走，需要动能。第一个就是模式创新，包括直播拍卖等能够触及到我们底层的艺术消费。第二个就是资源整合，回归到原点其实就是供需的关系的重建，要进一步开拓受众群体，发掘隐藏的市场，将工艺美术作品推向市场。第三点就是利用工具，比如金融工具、科技工具等。



用马拉松的心态做拍卖

北京银座拍卖董事长 贾晋华

疫情对拍卖企业的影响非常大。这三年疫情既是危机，又是机遇，促使传统的拍卖企业由线下向线上转型，或者说提供了一个新的赛道，现在已经可以做到从拍品的征集到结算完全不见面。

另外一个感受就是艺术品金融，藏家可以把藏品拿出来做质押借款，帮助企业周转渡过难关。艺术品有很好的流动性，手续非常简单，从这个角度来说，艺术品金融在拍卖领域里面的需求量非常大，但是很难推广到所有的金融机构，因为需要有极高的专业性。

未来十年，我们需要借助良好的拍品品质、客户服务来支撑，还需要增加宣传推广，现在不是“酒香不怕巷子深”的时代，一定需要好的宣传，拍卖公司要用马拉松的心态来做拍卖，而不是用举重的心态来做拍卖，不需要瞬间的爆发力，更多的是一种品质的持续性。



市场繁荣美育先行

中央美术学院教授、博士生导师、美术教育研究中心主任 马菁汝

从艺术市场的数据来看，似乎并不理想，但我觉得这个低迷不是因为市场资金真的没有了，而是收藏家更理性、更冷静了，这是他们积蓄力量再出发的过渡阶段，未来的收藏会往更加专业化上发展，好的作品出现在市场上，依然会受到追捧，同样会创造高价。

未来我们要发展的方向，是大众可以消费的艺术品，美育一定是走在前面，才会支撑起艺术市场的真正繁荣。我们常说，“为生活而艺术”，可以用艺术的素养、艺术的品质来满足大众对美好生活的追求。艺术生活化，生活艺术化。

希望我们身体力行，包括我自己的作品本身和作品元素，将乡村美育和城市美育结合，我也在不断探索，呼吁大家通过各方面的共同努力，去构建一个美育共同体，共同建构这样一个跨界融合的社会体系。



艺术赋能价值远超交易本身

中国人民大学应用经济学院副院长、教授、博士生导师 黄隽

我们不能把艺术品消费单纯地理解为购买艺术品或者设计品，需要从更广阔的维度来看待和认识市场。拍卖是市场的风向标，对市场有重要的标杆作用和辐射力，然而，艺术品市场不能只看拍卖，艺术品所附加的价值是远超过艺术市场本身的交易额的，这才最值得关注。

最近十年，我们明显地感受到文化特有的润物细无声的浸入方式延展了艺术品的外溢效应。艺术与乡村、地产、旅游、科技等多维度融合，提升了商业的独特性和吸引力。艺术精品由于其历史文化价值和稀缺性，天然具有金融属性。艺术品金融的发展需要较好地解决艺术品的鉴定、估值、流动性三大问题。

艺术品市场与经济发展是顺周期的。只有经济持续稳定发展，企业和百姓收入提升，人们才会越来越重视美育，才会消费、收藏和投资更多的艺术品，艺术品市场才能大发展。



投资价值而非价格

北京大学校友书画协会秘书长 莫达勇

艺术品市场的繁荣，需要藏家支撑，尤其是懂鉴定的藏家。这需要持久地系统地学习相关知识，并且在正确方法论下不断实践。而要做到这些并不容易。收藏者鉴定水平提高，才能促进更多好的艺术品流通。这一点需要从教育入手普及知识，尤其是成体系的艺术品鉴定课和艺术实践课，让大众在传统文化上有更多的认知，具备去伪存真的能力后，加上他们拥有财富的掌控能力，进入艺术品消费市场，才能真正把市场繁荣起来。

我们协会的作用，是提升人们书法和绘画的审美和动手实践的能力与水平。让更多校友提升认知少走弯路，在藏品选择的时候有一个很好的知识体系支撑，这其实跟资金的总量没有关系，是价值体系支撑如何去认知价值的问题，所以藏家投资的是价值，而不是价格。



跨界合作探索新模式

中国收藏家协会国际交流委员会主任 王竹

智库未来可以把文化艺术产业这块作为一个重要的选题，有很多可以挖掘的地方。我们与北京商报联合主办的“长安话艺”品牌活动，正是将主流媒体的宣介渠道与艺术收藏行业社团的学术资源相结合，既有别于单纯静态的艺术展览，也不同于雅集形式，提供了一种全新且多元的艺术体验模式。

我考量未来有三个可以去尝试的方向：其一是希望依托“长安话艺”品牌活动，跨区域去分享艺术话题；其二是遴选中外艺术品进行展陈，据此探讨国际艺术对比话题，实现艺术展览的动态交互。其三是关注非遗传统艺术的继承和创新，深入挖掘稀缺的传统艺术资源。同时，也应着眼于现当代艺术家的创作，拓展其能见度。

