



新|闻|启|迪|财|智

典藏周刊

Collection Weekly

总第54期 今日2版 每周五出版
新闻热线 8610-84285566-3364
主编 李瀛

B1-B2

2011.5.20

突出学术考证 预留升值空间

冷门艺术品借专场实现价值重估

为吸引更多资金、藏家和财富阶层进场,拍卖公司不断拓展领域、细分市场、寻找价值洼地。中国嘉德2011春季拍卖会,首次推出道光御瓷的专题;匡时春拍首次推出古典家具专场;保利更是首次将古董车引入了内地拍卖会。业内人士分析,一次专场或主题的设置,可能引发冷门艺术品市场价值的重估。



专场引发藏家追捧

一线拍卖公司的动作历来被当做市场风向标。5月底进行的嘉德2011春拍,将有规模空前的清宣宗道光御瓷专场亮相。据中国嘉德瓷器工艺品部总经理刘越介绍,此专场将呈现各式道光御瓷近200件(套),其中不乏与故宫藏品相同或类似之名作,不少是迄今所知的孤品。

对于这一专场,刘越表示,该专场中不少器皿与清宫档案记载相对应,由此可界定烧造时间、窥见道光皇帝的审美要求,以及当时御瓷烧造制度的运作模式,为学术界解读道光御瓷的人文内涵提供最详实的例证。

在瓷器拍卖市场,藏家对归属于清中后期的道光御瓷关注度历来偏低,而目前瓷器藏家对清三代瓷器的“惜售”现象已经非常普遍。据华夏典当行首席艺术品典当师胡平介绍:“市场上,清三代的好瓷器一到藏家手里,便会沉淀下来,不再轻易出手。”对于拍卖公司而言,拍品数量递减,而价格则处于高位。当前的市场条件下,做清三代瓷器专场可操作性显然不大。嘉德将注意力转移到清代中后期,做道光御瓷,很有可能重新确立其市场价值。同时,以专场形式拍卖,往往容易出现更高的成交价。

翰海去年秋拍曾推出“小雅观心”专场,以无底价的形式拍卖插画、连环

画、手稿等。在“小雅观心”的号召下,今年初连环画收藏价格就不断攀升。原本属于小众收藏的连环画进入2011年连报天价,四五月间,北京、上海先后举办的连环画专场拍卖会上,出现多件原本定价不足一元、起拍价也不过百元的连环画藏品拍出过万元的价格。

连环画收藏家秦杰表示:“拍卖市场的红火从某种意义上重新定义了连环画、插画的市场价值,增强了藏家的信心,市场上行也就成为必然。”

翰海今年还将推出“小雅观心”专场。据翰海副总经理张跃进介绍,该专场包括周思聪创作于上世纪70年代的素描原稿《毛主席在长辛店》和赵庆



伟及其藏界同好的珍贵藏品,包括上世纪70年代脍炙人口的连环画《大闹天宫》原稿。拍品的提供者和拍卖竞买人的队伍进一步壮大。

藏家“变身”推动市场细分

“简单而言,专场就是提炼主题,将该主题的拍品集结以专场形式推出。拍卖市场上首次出现的学术性主题往往更受藏家欢迎,因为它能显示拍卖公司的专业眼光和价值。”胡平说。

除拍卖公司的挖掘能力外,收藏规模与参与人数的不断扩展,也是专场拍卖成为近年拍卖市场热点的一个重要原因。在世界各地艺术品拍卖会上,越来越多的企业家从商界抽身而出,

将投资眼光锁定在艺术品上。于是,老一辈藏家逐渐淡出,而企业家越来越多地撑起收藏市场。“今天的中国企业家投身于艺术品收藏,已经成为一种潮流、一种时尚。收藏已成为一种品位的象征与标签。”一位身在其中的企业家收藏者这样对记者表示。

“中国艺术品市场在国内外市场的拉动下,艺术品消费已经越来越高端,内容也越来越丰富。”中国收藏家协会会长闫振堂向记者介绍,近年藏界出现的企业家收藏者的兴趣点和偏好都和传统藏家存在着差异,由此推动收藏品的市场结构多元化趋势越来越明显。

翰海董事长温桂华则认为,中国艺术品市场的收藏文化不断形成与发展,收藏正在由雅好研究、鉴赏投资逐步转为一种新兴的文化时尚。文化已成为一种新的品牌资源。

竞争加剧促使挖掘价值增长点

主题拍卖首次推出一般都会特别火爆的原因在于,市场喜欢“尝鲜”。拍卖公司为求一炮打响,在推出一个新鲜

的主题专场之前,往往要经过充分的学术准备和市场研究,寻找出被市场忽视的价值洼地,等于事先为藏家做好了充分的学术考证和价值重估工作,再加上首度推出的估价又十分合理,预留了较大的升值空间,因此,首次推出的专题拍卖往往火爆异常。

去年嘉德秋拍的几个主题专场,大多百分之百成交,很多拍品的成交额是起拍价的数倍甚至数十倍。原本不为人注意的拍品经过成系统、有学术理念的“包装”后集中推出,大大方便了原本就感兴趣的藏家,也带动了新藏家的关注,无形中将一个处在价格洼地中的艺术品类别的潜在价值凸显了出来。

北京保利艺术品顾问刘新惠表示,专场拍卖对投资人的一大好处是,精品比较集中,出处比较可靠,同时,藏家购买过程当中可比性较强。这是专场拍卖会和其他散拍比较明显的区分。专题、专场拍卖不错的表现使这种形式成为藏家和商家新的投资视角。

本报记者 姜琳琳/文
拍卖公司/供图

5月31日,苏富比将推出“梅云堂”25件张大千真迹,拍品总估值高达1.3亿港元。此前,苏富比的玫瑰堂珍藏曾折戟拍场。此时高调推出“梅云堂”私藏,到底是“扳回面子”的无奈之举,还是赶在下半年艺术品市场拐点出现前“抢占先机”的运筹谋略?为此,本报记者采访了香港苏富比CEO程寿康和苏富比中国及东南亚地区高级董事、中国书画部主管张超群。

商报:此时出货是否在躲避“秋拍拐点”?

张超群:5月,香港艺术品市场活动相对集中。当代艺术博览会、古玩瓷器展览等都将在这一时段推出,而苏富比在香港市场占很大的比重,共襄盛举是选择这一节点推出“梅云堂”的初衷。

至于由此前流拍带来的“拐点”猜测,回顾2004

年、2005年的近现代书画市场,当时已经感觉价格冲高,但现在看来仍然在上漲,仍然有空间。因此并不能根据一时的价格推断整个市场的走势,关键只在好的作品是否会出现。只要出现,市场价格自然会提升。

商报:国内市场红火促成海外藏家涌现?

张超群:挖掘私人藏家和专业的收藏机构,是苏

富比一贯坚持的经营策略。苏富比对藏家脉络始终保持着积极的维护。一个国际拍卖公司的藏家资源不会局限在某一个领域或者某一个地区。藏家战略可能是两代甚至三代的关系在维系。苏富比已经打造了一个完整的网络来沟通、服务和进行与藏家的交流、交易。

海外藏家都有自己的想法,并不会出现国内艺术

品市场红火,新藏家就不断涌现的情况。海外藏家多是个人行为,将艺术品上拍也都有各种各样的理由,有以藏养藏升级藏品的,也有家产分割出手变现的。市场向好并不一定与藏家的出现成正比。每一个藏家个体的抉择都会有各自考量的理由。貌似合理的推断,但却未必符合实际情况。

商报:苏富比如何看待

内地买家和市场的变化?

程寿康:苏富比未来的攻略将是不断寻找扩大业务的突破口。除传统的书画、瓷器外,苏富比会发力珠宝、手表和洋酒等“新收藏”。今年秋拍还有更多的尝试,如增加西方家具、雕塑等品类等。得益于经济大环境的发展,中国内地买家过去数年来在香港的拍卖会上扮演了越来越重要的

角色,在购买中国古董和宝石方面尤其如此。早在去年秋天佳士得的香港拍卖会上,中国内地买家在11类拍品的6类中,买下了最昂贵的拍品。2010年平均成交额1000万港元以上的苏富比全球首100位新买家中,来自中国的买家人数比北美及欧洲分别多出一倍,成交金额分别高出3倍。

本报记者 姜琳琳

苏富比私藏专场瞄准内地买家

《典藏周刊》 协作机构:

芷兰雅集文化沙龙
中国嘉德国际拍卖有限公司
北京翰海拍卖有限公司
北京保利国际拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司
北京古玉标本研究中心
北京古玩城有限公司
北京国际珠宝交易中心

北京嘉德在线拍卖有限公司
北京永乐国际拍卖有限公司
北京太平洋国际拍卖有限公司
杭州西泠印社拍卖有限公司

北京华辰拍卖有限公司
《文物天地》杂志社
雅昌艺术网
新浪网收藏频道

和讯网理财频道
中华世纪坛
中华世纪坛艺术基金会
时代美术馆

未来空间
桥艺术中心
北京潘家园旧货市场有限公司
(上述机构排名不分先后)