

# 藝術品電商起航

淘寶春拍推出的「1元起拍畢加索版畫」是內地春拍的一件「趣聞」，其實類似淘寶春拍這樣的互聯網線上拍賣早已有之，如嘉德在線，作為內地最大的藝術品網上交易市場已經成立了14年。

網絡藝術品拍賣的戲碼不止在中國上演，本月14日蘇富比就宣布與「易趣」再度合作，有望拓展1.45億的在線用戶。無論線上拍賣數字如何，這些現象都在注解一個趨勢，即線上拍賣愈來愈多以合作的方式參與到藝術品交易來。

文：香港文匯報記者 張夢薇

蘇富比與易趣計劃在短期內聯袂推出全新設計的網上平台，表示不僅為收集珍稀藝術品與收藏品的老客戶提供貼身設計的服務，亦全面照顧到首次參與競投的新買家，同時拍賣會將在易趣的全新網絡佔重要位置，用戶亦可享用全新設計的即時競投功能。

7月17日，該行發布2014上半年年報中強調銷售渠道的革新，網絡銷售正在呈現階梯式增長，2013年他們在線的競投買家佔到了買家總數的17%，較2012年增長了36%，而這其中手機用戶的數量佔到了網絡用戶數量的25%，2014上半年增加了26%的新買家。

## 「疑惑」電商

內地線上拍賣的冷感，打開淘寶網的首頁便可感知。從2011年5月淘寶拍賣會上線到今，如果不睜大眼睛細細查看，你可能很難找到「拍賣會」這三個字。與前幾年的強勢宣傳形成鮮明對比的是，「拍賣會」的鏈接已經被放到網頁的最底部的「西伯利亞位」。打開該鏈接，有10多家機構提供的專場拍賣正在進行中，包括了現代瓷器、瑪瑙、翡翠、和田玉、紫砂壺、壽山石、當代書畫等門類，但參與競拍的人寥寥無幾。

「網上的東西只有圖片，不能上手，沒有觸感。好像瑪瑙這個類別，要觀察質地、顏色、透明度，還得用手試重量」。問過幾個藏家，顧慮大多相同，「現在假貨很多，只看圖片顯然不行」。

憑圖片無法直接判斷拍品的優劣，拍品能否保真，這兩點是籠罩在線上拍賣揮之不去的「霾」。淘寶拍賣會經理重陽說藝術品線上交易最大的難點就是作品的真偽性。「線下交易通過預展、圖錄、專家鑒定等方式尚不能完全解決作品的真偽問題，線上交易就難度更大了。」

「其實線上拍賣會只是一個交易平台，主要依靠專業的畫廊和拍賣機構為藝術品把關。」重陽說，為了盡量保證拍品的質量，淘寶拍賣會在准入環節設置了較高的入駐門檻。以拍品的資質審核為例，相關機構要開拍賣會，公司註冊資金必須達到1000萬元以上，並且需要提供營業執照、稅務登記證、組織機構代碼證、身份證等證明照片要一應俱全。「除了抬高門檻，我們還與一些拍賣行直接開展合作」，看看官網公開列出的合作機構目錄上，北京保利、北京榮寶等內地知名的拍賣行也出現在其中。

問題在於就算是國際知名拍行，也會在出版



電商愈來愈多參與藝術品拍賣



淘寶春拍網頁

圖錄上註上「不保真」的條目，北京保利就曾遭到多位畫家打假，嘉德在線亦被「拍假」傳言纏身。

## 電商的平台優勢

「知名的拍賣行之所以選擇淘寶拍賣會，無非是看中了淘寶這個內地最大的網購平台。電商做藝術品拍賣其實並不具有優勢，唯一的優點就是人氣。」嘉德在線市場部有關負責人表示，內地一些拍賣行自己並無網上平台，所以想借助淘寶平台，拓寬自己的拍賣渠道，同時節約拍賣成本。「因為，一般來說，線下拍賣要設預展，場地租賃費用、保安費用、拍賣師等人工的費用，線上拍賣無疑將這些統統『節流』。」

「從淘寶與保利的合作，到蘇寧與國美的電商模式，目前並沒有給傳統藝術市場帶來太大衝擊，更多的是這三大電商帶來的廣告效應。」前任北京大學文化產業研究院研究員認為可能現在都處於摸索階段，未來如果能把電商的專業行銷手段和經營方式融合進來，用互聯網的方式去改變這個行業，勢必會對現有的藝術品交易模式產生很大衝擊。

而從目前來看，這三大電商帶給藝術品市場更多的還是自身廣泛的客戶群。北京保利拍賣

執行董事趙旭就表示：保利看重的是淘寶廣泛的客戶群體，可以通過與淘寶的合作將淘寶的客戶也拉到藝術品拍賣市場上來，擴充買家群體。

歐洲藝術基金會5月發佈的《2013年全球藝術品市場年度報告》顯示，目前全球藝術品的網上交易額約為15.7億英鎊，到2018年，預計這一數字將增加一倍以上。從全球範圍來看，近年來，在線藝術畫廊如雨後春筍般湧現，eBay、亞馬遜等電子商務公司也相繼推出了自己的藝術品門戶網站，大型當代藝術畫廊開始在網上出售限量版作品，佳士得倫敦拍賣行也成立了自己的在線拍賣網站。

「與網絡合作不會是今後的發展趨勢」，香港某小型拍賣行的負責人解釋拍賣行最主要的收入是拍賣會所得佣金，對於中小拍賣行來說，業務發展本已艱難，不想再分食給網商。

雖然拍賣行對於線上平台各有所見，但對於許多藝術家來說，線上拍賣平台的出現無疑是創造出了另一個買賣環境，線上拍賣出現之前，藝術家幾乎不可能繞過畫廊、藝術品經銷商賣出作品，而今他們有了一條直接面對買家的捷徑。



佳士得線上拍賣

## 藝術品電商圈的年輕人

除了傳統的專業藝術品交易機構觸網和電商進入，一批新興藝術品電商的出現給藝術品市場帶來一種「小清新」風。

成立於2011年的藝術品電商Hihey上線第一天就達成10萬元的成交額，成為內地藝術品電商領域的一匹黑馬。

與很多藝術品拍賣網站不同的是，Hihey主頁並沒有複雜的設計和大量的圖片，展示商品主要以靜態圖片為主，沒有應用動畫、3D、flash等動態技術。

2012年，Hihey交易額達5088萬元，據悉，目前Hihey每天平均交易額為20萬元。Hihey的盈利模式並不依靠出售廣告，而是出售展示位並從每筆成交的藝術品交易中抽取佣金，同時，Hihey對藝術家採取收費管理的模式，以5000元/年向藝術家出租一塊網路空間。

而Hihey運營模式最大的特色則在於將互聯網作為一種新的平台所能帶來的全新的溝通方法和銷售模式，不再一味的將藝術品電商當作「線下拍賣+網站」。Hihey的達人榜主理人杜文傑推薦，意圖通過社交名人的光環來為消費者發現和推薦藝術品，實現發現價值、分享價值、推廣價值。在設計上，網站的粘性設計可以進入微博、豆瓣、人人網這些社交網站，既便於網站推廣也可以使顧客之間有更廣泛的交流。



## 萬象靈犀

# 微雕名家王東昇香港首展

由中華書局主辦之「丹青神韻」王東昇工筆畫及微雕藝術精品展，日前於香港會展廣場閣樓Artone畫廊結束。

展覽向觀者呈獻王氏近四十幅工筆畫及九件大型微雕作品，其中包括工筆畫作品《百虎圖》，長達32米的畫卷上，100隻工筆老虎作姿態各異的呈獻，據了解該畫畫家歷時兩年完成，而繪畫技法則是採用五道工序的工筆創作。除了以虎為主題的畫作，以牡丹花、雄鷹和觀音等為素材創作的工筆畫作品亦同場展出。

至於王氏的微雕，則有他的「獨門功夫」，即在雕刻過程中不借助任何儀器設備，全靠眼力雕刻完成。展覽開幕禮上，他就一躍而就地在一塊拳頭大的石頭上繪寫乾坤。微雕藝術不僅考驗刀功，亦對於創作者的筆墨工夫有所考驗，原來自幼酷愛書畫藝術及金石書畫藝術，王東昇為藝術創作奠定了扎實的古文基礎。

2005年，王東昇的微雕作品《楓橋夜泊》獲健力士世界紀錄並保持至今，是全世界最小的裸眼微雕作品。此外，另兩件微雕作品《清明上河圖》及《出師表》分別於二〇〇四至二〇〇六年被國際奧委會終身名譽主席薩馬蘭奇及時任德國財政部部長收藏。二〇一二年，其國畫作品《竹韻天香》被宋慶齡紀念館收藏，並發表於國家級刊物《國之瑰寶》。

中華書局香港支局總經理趙曉東表示希冀此展提供香港和內地藝術家的交流平台，展示多樣化的藝術。



畫家現場製作微雕

## 畫家簡介：

王東昇生於一九六六年，一九八六年畢業於徐州工藝美術學院，次年三月去南京文藝學院深造，師從工筆畫大師喻繼高，專攻山水及工筆花鳥畫。其後，他的微雕藝術又得著名微雕藝術大師趙仲陽真傳。王東昇現為中國工藝美術家協會常務理事、國家高級美術師、中國收藏家協會會員等。

《百虎圖》



展廳圖片

## 記者手記

文：張夢薇

# Artprice 數據中的藝術品市場

2013年，美國「波普藝術之王」安迪華荷是拍賣市場上最搶手的藝術家，緊隨其後的是現代藝術大師畢加索和中國藝術家張大千。世界藝術品市場再次創下歷史紀錄，中國以微弱優勢超過美國，佔據世界藝術品拍賣市場的領頭車地位。

查閱世界最大的拍賣公司Artprice宣布的數據，2013年公開進行的包括繪畫、雕塑、素描、攝影等藝術形式在內的所有拍賣，成交額達到120億美元。中國2013年藝術品拍賣市場交易額則是40.7億美元，第四年保持世界藝術品拍賣市場首位。

世界第三和第四大藝術品拍賣市場分別是英國和法國，但他們佔據的市場份額被中國與美國遠遠甩在後邊，成交額分別為20億和5億美元，德國和瑞士更是排在第五和第六位。

Artprice公司總經理艾爾曼說「美國和中國分別佔據世界藝術品拍賣市場三分之一份額的現象，顯示出這兩個世界強國在藝術品市場上較量的趨勢。」

根據他的敘述，去年藝術品市場異常活躍的原因是來自亞洲、中東和俄羅斯的需求大增，「他們對20世紀一些標誌性的藝術家表現出極大的興趣，購買時出手大方，不斷地創下拍賣紀錄。紐約佳士得拍賣行11月份成交的一幅二十世紀英國畫家弗蘭西斯·培根繪製的《弗洛伊德肖像畫習作》以1.27億（含溢價1.42億）美元的天文數字價格成交。」



2013年11月，英國畫家弗蘭西斯·培根的《弗洛伊德肖像畫習作》以1.27億美元創下藝術品市場天價紀錄。

報告中艾爾曼分析說2013年藝術品市場的另外一個特點是：市場聚焦數量很小的一部分藝術家，他們作品的價格不斷攀升，2013年世界藝術品市場交易額的一半由100位藝術家的作品拍賣實現。

美國波普藝術之王安迪華荷的作品在2013年累計拍賣額達到3.67億美元，排名第三的中國藝術家張大千的作品拍賣額為2.91億美元。艾爾曼十分看好2014年，他認為從目前的形勢看，2014年將創下不少紀錄。「對愈來愈多的藝術品買主和賣主來說，藝術品市場已經成為一個有價值的財富避風港。」