



艺术品鉴赏平台
艺术家推介
声音

现代快报

A26

2013.8.3 星期六

责任编辑 刘一诺

美编 江佳镁 组版 黄伟

艺+之言

“艺+之言”是《艺+周刊》推出的特别版块，在这里，有一家之言，有针锋相对，有对艺术市场的最新解读，有对艺术事件的深度剖析，有对艺术热点的及时追踪。不同的观念在此碰撞出新的火花。

展评人、美术批评家、策展人、艺术家、画商……“声音”是窗口，看艺术圈内人士在此发声、碰撞。

马学东：艺术品网上销售渐趋火热

(AMRC艺术市场分析研究中心研究部主管)



2013年4月中旬，英国希斯可保险公司与英国的艺术市场研究机构Arttactic共同发布了一份《2013艺术品网上交易报告》。这份报告提供的另一个令人吃惊的核心数字就是有近四分之一的知名藏家年度在网上购买艺术品的花销会在5万英镑或以上。

这份艺术品网上报告从买家、画廊和网上销售艺术品的新趋势三个维度对当前发展火热的艺术品网上交易进行了详细的分析。

买家在网上倾向购买有唯一性的作品，尽管限量版画和摄影作品可能是最适合通过在网上销售的品类的艺术品，但45%的买家喜欢购买独一无二的原作。

年轻一代的买家有很强在网上购买艺术品的潜力，有43%年龄在25-29岁的买家通

过网络购买艺术品。年轻一代藏家购买艺术品的方式在发生变化。但是也别忘了那些老藏家，年龄在65岁以上的买家中有55%的人表示他们会通过网络购买艺术品。

对于画廊而言，网上画廊通过线上渠道会吸引更多的新藏家。72%的画廊说他们通过网上直接或者间接销售出去艺术品的买家是新买家。对于画廊而言，这是一个在网上参与和建构新的买家群体的重要机会。很多画廊已经认识到在线艺术品市场可以给他们的收入提供新的多样化的渠道，同时可以扩展他们收藏的基础。

未来发展线上艺术品是趋势，投资者持续对艺术品线上销售下注。最近几年投资者向艺术品线上交易网站投资来帮助画廊和收

藏家买卖作品。目前，艺术家已经在没有中介商的基础上自己通过网上销售作品。2011年重启的萨奇在线网站就向艺术家提供了直接将作品卖给买家的机会，萨奇在线会用网站来管理付款，同时也向买家提供作品的运输以及向买家提供7天返还的保证金，萨奇在线目前已经吸引了10万名艺术家参与其中。

传统拍卖公司开始流行或者重新做在线拍卖。此外，除了传统的艺术品拍卖公司在网上举行在线拍卖，很多艺术品网站都开始进行网上拍卖，但这些网站的重要目标客户群体定在了购买、收藏或者投资低端艺术品的藏家，这些网站与传统艺术品拍卖公司相比，交易成本要低一些。

来源：雅昌艺术网

姚谦：艺术的价值

(作词人、艺术收藏评论家)



在这用数字说话的艺术市场里，似乎“数字”也成了艺术价值的最具象的判断表现了，因此艺术本身的价值就很少被讨论了。艺术家在创作时思考的不应该是其作品的价值，无论是数字或是作品的影响力，其最重要的还是自己本身对于创作上的不可回避的必须性，那是一种力量，来自于本能的主动性，不为名利的计算。于是当我们看见此刻许多明星艺术家，积极为了自己在艺术市场上的数据而努力时，自然也会怀疑这样的数据的客观与可信度。其实我们知道还是有很多令人敬佩的艺术家，他们被动地卷入这场数字的游戏里，在冷酷的商业机制下，所产生的指数曲线图表，透过此工具以商业对于数字的

解读及交叉分析，在看似客观有效的理论下，却往往忘记了一个最重要的评估，那就是“艺术本身的价值”，事实上这绝对不能在指数曲线图中有所客观地估算呈现。甚至可悲的是，在这指数曲线图的分析里，那些不在意数字商业表现被迫列入表的艺术家们，经常不如那些积极参与艺术市场、懂得如何在数据上表现自己的艺术家们。

我还是很固执地相信，当今所有艺术市场的数字分析及指数表现，都是没有太大意义的。除非一个时代的结束，艺术家的艺术价值从学术角度盖棺论定，而当今我们所看到的大部分当代艺术，都存在着很大的未知数，那都不是用过往几年的指数曲线图能断定与

推测的。毕竟艺术作品的价值，还是来自于艺术家本身，他们对于自己生活的时代与自我价值的追求而定，那都不是短时间能确定，并且呈现不可归纳的波动。所有迎合商业市场的操作，最终仍会被人们所识破。我必须再说明，我不排斥艺术商业。商业往往是普及文化的方法，透过商业手段可以让人群更公平有效地分享人们为生活努力的成果。文化以商品的形式展开也绝非罪过，但是绝对不要以数字为唯一的标准，特别是在艺术市场上，每一件艺术品内在的艺术价值才是最需要被散播与感染和评估的，那都是艺术家们每一段生命的精华，忽略了都是我们的损失。

来源：雅昌艺术网

季涛：国内二三线城市文物艺术品拍卖的困境

(中国拍卖行业协会理论研究委员会委员)



从拍卖品的构成上来看，北京有着国内最大的艺术品拍卖市场，其拍卖品种多样，包括中国书画、陶瓷工艺品、油画、古玉、古玩杂项、古典家具、古籍善本等。其中中国书画拍品数量和成交额的占比在50%-60%之间。

而在国内二、三线城市中，文物艺术品拍卖的品种则主要集中在书画上，其数量和成交额的占比高达80%-90%，这当中主要还是指现当代中国书画。品种单一则说明了当地艺术品收藏市场不够成熟和广泛。就拍品质量来看，尤其观察各地主要经营

的现当代书画拍品，二、三线城市整体拍品的平均质量不如北京或上海，尤其不如北京的那些大型艺术品拍卖公司的拍品质量，赝品

率要高出许多。二、三线城市文物艺术品赝品率高的原因，主要是当地的拍品资源很少，懂行的专家少，信息也不够流通，经济购买力相对差一些，这就给赝品的流行创造了条件。除了中国书画以外，二、三线城市拍卖的古玩瓷器杂项的品质也明显低劣很多。

出现上述问题的原因主要有几点：首先，艺术品拍卖公司的品牌效应、艺术品便于携带、交通方便、通讯联络顺畅、拍卖形成的媒体传播广泛等特点使得文物艺术品交易容易形成集中度。大家都愿意将自己的藏品送到北京

的知名公司上拍，只有当北京的大拍卖行觉得不够上拍的标准而拒绝接收时，卖家才会考虑将自己的藏品转送北京的中小拍

公司或自己所在地的拍卖行上拍。这就造成了二、三线城市的拍品质量总是低于北京、上海等艺术品集散地的拍品质量。由于上述的种种原因，二、三线城市文物艺术品拍卖企业的赢利十分困难。他们征集不到质量高的拍品，从而也无法吸引全国以及港台的大收藏家和投资者到当地参与竞买，因此，每场拍卖会的成交率不高，成交额也不尽如人意。据了解，二、三线文物艺术品拍卖行70%以上都难以挣钱，尤其那些没有机会与外地，尤其是北京的拍卖行或收藏家、艺术品经纪人合作的小拍行，其仅靠拍卖赢利的难度就加大了很多。

来源：雅昌艺术网

陈晓峰：艺术用户的危机

(《中国艺术新闻周刊》主编)



艺术家个体失去了自我完整呈现与变化形成的差异化的反应空间——这恰恰是艺术价值产生的地方。

艺术用户危机的出现，归纳起来有以下两个方面的主要原因：

1、艺术集聚带来的创作环境危机。比如，中国艺术发展演变趋势最重要的一条线索是非常清晰的，但是艺术家群体在艺术价值探索方向线索又几乎淹没了主线，以致现在完全没有头绪：90年代的圆明园、东村盲流状态，到798、宋庄、上海莫干山、重庆黄桷坪、广州小洲村、南京方山等这些艺术家自由聚焦区的产生，“调试解释器”的作用一样，是

在这个过程中艺术家群体对社会的一种适应性，最核心的问题是，人是聚齐在一起，但是艺术核心的问题被消解了，更重要的是现在对艺术新的系统生成没有感觉——这也可以解释为什么现在艺术区集聚的艺术家普遍焦虑、诉求迷惘以及越来越失去个体真实的原因。因此正如知名艺术馆馆长黄药认为，中国人对当代艺术的了解面并不广；再加上艺术界自身产生的危机，这种信号怎能不波及到艺术用户？

2、内容原创性方面的危机。艺术家个体缺乏必要的冒险精神。中国当代艺术自身一直在妥协于各种潜伏的力量，从政治符号，到商业

形态；从艺术个性化表达，到时尚趋同性追求；从艺术区生产模式，到金融衍生品化手段等等，艺术界一直在指望外界资本力量的“救援”，而不是自身文化和价值态度真正的确立以及相关塑造。从过去可以实现几乎“不可能完成的任务”，到现在根本不愿意去冒险创新，背后隐藏的恰恰是艺术界的短视行为。中国当代艺术的假象敌人就在自己身上，外力无论如何不给力，但自身表达的丰富与活跃信息总能表达出来，并不是雾霾所能抵挡的。因此一旦艺术主体创作者在精神层面与艺术创新的基本面脱离，那么要让艺术用户坚定选择，显然不是那么回事了。

来源：雅昌艺术网