

# 从《全球艺术品市场报告》看中国艺术品市场现状

◆ 孔达达

## ★ 热风

最新发布的欧洲艺术基金会《TEFAF2014全球艺术品市场报告》宣告,中国连续两年蝉联全球艺术品交易的第二位,占全球艺术品市场份额的24%;美国以38%的市场份额再次成为全球最大的艺术品市场;第三位仍由英国保持,占有20%的市场份额。2013年全球艺术品成交总额为474亿欧元,几乎接近历史高位2007年480亿欧元。在艺术基金风靡的2011年,中国曾经一度超过美国,以高出美国1%的市场份额成为全球最大的艺术品市场,但在2012年立刻经历了24%的跌幅,再次被美国所取代。2013年中国艺术品市场虽然小幅回升2%,但是美国市场交易额增幅高达25%,遥遥领先于中国,稳居世界艺术品市场的霸主地位。

### 艺术品消费继续增长

过去10年,中国经济的成长速度无疑是惊人的,2000年以来,中国平均GDP年增长率在9%以上,尽管经历了经济发展的回调,2013年中国7.6%的GDP增长幅度仍几乎是世界平均水平2.6%的3倍。作为艺术品收藏的主要群体,中国财富人群的增长同样迅猛。2013年,

中国(包括香港)百万美元(净资产)富豪增长10%,达到120万人,人数位居世界第7位。而严格意义的高净资产(可投资资产)人数在2012年高达64.3万人,增长幅度为14%,这部分人口总数在近10年内翻了一番。中国超级富豪的人数仅次于美国,为世界第二位。

与此同时,中国的中产阶级人口也在增加。根据常用中产阶级划分标准,家庭年收入在1万至10万美元之间即为中产阶级。根据瑞士信贷统计,中国中产阶级家庭比例已达到39%,对应美国和欧洲分别为32%和25%。中产阶级的壮大将进一步推动中国从投资型经济向消费型经济转化,尽管2013年中国投资占GDP比重仍然是世界平均水平两倍,但是中产阶级财富的继续增长将扩大中国经济的内需,完成消费型经济的转化,艺术品消费将继续增长。

搜狐曾经在2013年针对中国中产阶级收藏者展开调查,89%的受调查者表示准备在近期购买至少一件艺术品,68%的人愿意花费收入的10%购买艺术品,其中有8%甚至愿意将收入的30%用于收藏。未来中产阶级将是保持中国艺术品市场活力的基础,而收入在10万至100万美元之间的高端中产阶级则是未来中国艺术品发展的重要动力,据预测2022年这一类家庭总数

将高达1.9亿。

### 艺术品交易尚欠规模

虽然财富积累已经达到一定水平,但是中国内地还未出现像纽约和伦敦那样的世界艺术品交易中心,具体表现在中国跨境艺术品交易金额远远低于美国和英国。2012年中国艺术品进口总额只占全球进口总额的6%,而出口额所占比例仅为4%,分别为10.4亿和7.86亿欧元。过去10年,香港凭借零关税的优惠政策,吸引了年平均95%的中国艺术品进口贸易,逐渐成为亚洲艺术品交易中心。

相对于香港的12%,2011年中国内地拍卖成交额比例曾经达到88%。而近两年,香港的交易份额逐年增加,2013年香港占据了29%的中国拍卖成交额。税收优惠和先进的基础设施配置,大量重要买家,使得香港作为艺术品交易中心的优势日益凸显。2013年保利拍卖香港成交额高达总成交额的21%,而中国嘉德为10%。

2013年,苏富比和佳士得均开始在中国内地尝试西方艺术品拍卖和私洽交易,苏富比与北京歌华美术有限公司的合资公司以物联网技术成功地开展了第一场真正意义上的保税拍卖,但是在100多件上拍艺术品中,仅有9件为保税拍卖。而上海自由贸易区内的第一场西方艺

术品拍卖,也因为条件不充分而简化处理。自由港概念所衍生出的跨境艺术品交易中心发展蓝图,仍然停留在探索阶段,离大规模展开还有一段距离。

### 艺术品流通尚有局限

中国藏家大量走出国门,进入海外拍场,有些甚至参与到海外二级拍卖行的竞拍中,据统计,中国国籍的买家分别购买了欧洲及美国二级拍行13%和19%的拍品;而在海外一级拍行,中国买家则成功竞拍了20%的拍品。但是成功竞拍的拍品主要集中在中国艺术品,其中大部分为中国古董。

绝大部分中国藏家亦未形成国际化的收藏观念,收藏偏好仍旧集中在中国艺术品。尽管有中国买家参与竞拍高价西方艺术品,但是据估计,收藏西方艺术品的重要中国藏家不超过50位。无疑,中国藏家对西方艺术品的关注度在逐渐增多。苏富比宣称自2010年以来,参与西方艺术品竞拍的中国买家增加了54%,去年有530位中国内地藏家成功竞得价值3.78亿美元的西方艺术品。

尽管中国藏家的品位在日趋国际化,但是中国艺术品却并未被主流国际买家所普遍接受,2013年仅有6%的中国艺术家作品在中国境外拍出,交易额仅为全球总量的4%,90%的中国艺术家作品是在北

京和香港成交的。造成这种局面的原因,一方面是因为中国政府禁止著名艺术家作品出口,使得境外拍卖行难觅高品质的中国艺术品。另一方面也说明,中国艺术家的作品远未被国际藏家所接受,绝大部分并未成为流通于世界艺术品市场的“硬通货”。

《TEFAF全球艺术品市场报告》调查显示,大部分(59%)位于北京的画廊反映,其作品主要针对中国买家。但是,一些国际性的画廊,80%的作品卖给了来自瑞士、美国和印尼的国际买家。大家普遍对于国际艺术商业机构进入中国持负面态度,60%的被调查者认为国际性商业机构的介入对中国艺术品市场弊大于利。

2013年中国艺术品市场虽然显示了市场重新复苏的迹象,中国潜在藏家的购买力也在日益增强,但是中国仍然是一个大量依靠本地消费的地方市场,离世界艺术品交易中心的目标还相距甚远。高税收、地方保护主义政策、以及收藏家对外来艺术品的接受度低是造成这种局面的主要原因,而中国艺术家作品的国际认可度不高,也增加了中国成为国际艺术品交易中心的难度。要改进此状况,则需要相关政策改进配合,鼓励艺术品交易多元化和国际化,使中国真正成为国际艺术品交易中心。

## ★ 艺语中的

百元票价难挡观众热情、首日排队2至3小时、预售票已逼近10万……“印象派大师·莫奈特展”在上海着实掀起了一股“印象派”热。相比2011年在中华艺术宫举行的观者寥寥的“毕加索大展”,“莫奈特展”的火爆确实值得我们深思:由同一家文化机构引进的两场顶级画家的画展,为何会出现两种截然不同的情况呢?

### 画展场地大有讲究

当年由48幅油画、7幅版画、7座雕塑、50幅关于毕加索的摄影作品组成的超豪华展览阵容,加上1983年举行的《毕加索绘画原作展览》曾经吸引过大量观众,这些,曾经让主办方信心满满,然而,最终的结果却不能令主办方满意。

有人认为,毕加索的一些作品很难理解,而莫奈的作品更适合观众的口味。这固然是“毕加索大展”与“莫奈特展”参观人数大相径庭的重要原因之一。不过,更为重要的原因还是场地,当年的中华艺术宫并没有真正改造完毕,整个展览场地与陈设比较简陋,特别是当年的交通也是比较大的问题。而K11艺术中心则位于申城最繁华的淮海路,这无疑大大方便了观众,加上展品本身的吸引力,能够迎来大规模的人流应该是情理之中的事。

这种情况其实在日本是非常普遍的,像东京银座的西武百货、三越百货都有专门用于美术展览的场地,林凤眠、宋文治、程十发的作品展都曾在西武百货举办过。上世

# 莫奈展观众如潮 筑巢后如何引凤

◆ 方翔



■ 作曲家陈钢(左一)在观赏莫奈作品

纪70年代末、80年代初的时候,由于专业的展览场所非常有限,上海友谊商店成为了许多画家举办画展的重要场所,特别是上海友谊商店在1979年推出的“海派十大家画展”,更是在业界引起了巨大的轰动。朱屺瞻、王个簃、谢稚柳、应野平、唐云、吴青霞、陆俨少、黄幻吾、程十发、刘旦宅,这十位画家的精品之作就是在友谊商店中为许多收藏家所了解的。

### 不同展馆不同定位

对于大型的商业展览来说,固然可以通过“砸钱”的方式,在中



■ 莫奈作品《国会大厦》

图 TP

心城区的商业设施内将展览办得有声有色,但学术性的展览则大多会选择在各类美术馆中举行。在上海美术馆迁入中华艺术宫之后,许多中小型的画展以及个人展览不得不另觅他途,而在上海,能够提供给他们的艺术展览场馆也不少,如上海中国画院美术馆、上海油画院美术馆、上海当代艺术馆、多伦现代美术馆、恒源祥香山美术馆、徐汇艺术馆、朵云轩艺术馆等等。但究竟应该选择怎样的展览场馆,其中还是有着不少讲究的。如何形成自己的特点,吸引相对固定的粉丝,打造自己的

### 打造特色画展文化

品牌以提高影响力,是上海各美术馆展览场馆应该思考的问题。在今年全国两会上海代表团的分组审议中,一些代表提出,现在的一些文化场馆规模越来越大,但并没有好的展览与演出与之相配。在申城也不乏这样的例子,有些区里新建成的美术馆,其硬件都是按照高等级配置的,虽然也引进过一些高层次的展览,但始终没有形成自己的特色。

上海的美术展馆资源称得上丰富、多元,但美术馆的真正意义

绝对不是画作的陈列馆,更不是一座“大画廊”。“莫奈特展”告诉我们,上海历来不缺高素质的观众,缺的是有内涵的展览。有人曾说,主办方通过微信等多重手段来为“莫奈特展”造势,继而吸引了众多观众,这恰恰说明我们的观众缺乏获得展览信息的渠道。打造上海特点的“展览文化”,就需要我们不仅能“筑巢”,更要会“引凤”。经营一个展览,不仅仅是商业性的,更是学术上的、管理上的以及资源来源上的。美术馆馆可以没有特色馆藏,但一定需要通过展览的特色来创造自己的品牌。