

艺术品网络拍卖的逆向选择及应对策略

赵顺萍, 李龙生

(南京财经大学 艺术设计学院, 江苏 南京 210046)

摘要:近年来, 中国艺术品拍卖市场迅速发展起来, 2011年艺术品拍卖年成交额达到553.53亿元, 创下历史高峰。随着电子商务的高速发展, 艺术品的网络拍卖应运而生, 但艺术品网络拍卖的发展速度却不如传统拍卖和电子商务发展一般迅速。由此探讨了影响艺术品网络拍卖的信息不对称导致的艺术品网络拍卖的逆向选择问题, 并结合实际情况提出了具体的对策建议。

关键词:艺术品网络拍卖; 信息不对称; 逆向选择; 应对策略

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1671-5322(2013)03-0046-05

1992年北京拍卖市场举办了一场国际文物艺术品拍卖会, 揭开了新时期艺术品拍卖的新篇章。随后, 朵云轩艺术品拍卖公司、中国嘉德国际拍卖有限公司、北京翰海艺术品拍卖公司等多家拍卖公司纷纷成立。中国艺术品拍卖行业的发展速度空前, 艺术品拍卖年成交总额由2000年的12.5亿元上升到2011年的553.53亿元^[1], 上升了近44.3倍。这样的发展速度是任何一个国家也无法比拟的, 充分表明了这是一个新兴的高成长的行业。大量拍卖公司不断成立, 截止到2012年12月, 全国拍卖公司共有5860家。2011年艺术品拍卖产生佣金28.98亿元^[2], 为经济的发展注入了新的活力。

电子商务的迅速发展打破了时间和空间的限制, 大大提高了市场效率。电子商务发展短短几年, 它的业绩是骄人的, 2005年中国电子商务市场整体增长迅猛, 网上成交额由2004年的3500亿元升至2005年的5531亿元, 增长158%^[1], 至2011年中国电子商务交易额达到6.4万亿元, 占国内生产总值的13.56% (数据来源: 根据国家统计局网站和亿邦动力B2C数据网数据计算而得)。艺术品拍卖市场的发展和电子商务的大发展促进了二者的结合, 艺术品的网络拍卖也由此应运而生。然而, 我国艺术品网络拍卖的发展速度并不如实体拍卖和电子商务的发展一般迅速。相反, 艺术品网络拍卖并不十分普及。《2012年

度艺术市场报告》显示, 截至去年, 我国艺术品市场交易总额达到2018亿元, 其中艺术品网上交易额为11.26亿元, 占市场份额的0.56%^[2]。而且, 艺术品网络拍卖的一般是中低端艺术品, 精品、高价值的艺术品很少甚至没有, 艺术品网络拍卖市场并不繁荣。

一、艺术品网络拍卖与实体拍卖的联系与区别

实体拍卖是由拍卖公司收集拍品组织拍卖会, 在拍卖会上将拍品拍出的活动。拍卖公司为组织拍卖会则需要做一系列的前期工作, 首先是征集拍品, 在征集到一定的拍品后则要开始筹划拍卖方案: 确定拍卖时间地点、竞价方式、起拍价以及媒体宣传方式等等; 而在拍卖会举办之前则要按《拍卖法》规定举办预展; 预展之后则是正式的拍卖会。竞拍人参加拍卖会之前要办理相关手续, 提供有效的身份资料缴纳一定的保证金即可领号参与竞拍。

网络拍卖是在实体拍卖的基础上发展而来的, 是实体拍卖的延伸与拓展。网络拍卖的本质是虚拟空间的在线交易。其主体包含多种形式: 由拍卖公司自行创立拍卖网站上拍艺术品, 如中国“嘉德在线”; 拍卖公司与电商平台合作推出艺术品网上拍卖, 如北京保利与淘宝拍卖的多次合作; 电商平台与画廊合作开辟拍卖专栏, 如亚马逊

收稿日期: 2013-08-20

作者简介: 赵顺萍(1989-), 女, 江苏扬州人, 硕士生, 研究方向: 文化创意产业。

将于今年推出一家“在线艺廊”,旨在于线上提供来自至少125家画廊的1000多件艺术品^[3]等等。网络拍卖的主体多样,但其交易方式大致相同,且在一定程度上与实体拍卖类似。首先是在拍卖网站注册账户,然后激活支付账户,并将保证金存入该网站以作拍卖佣金,继而进入拍卖网站了解拍品,参与拍卖。根据网站要求的不同,其拍卖的方式也有所不同,有些网站是在拍卖开始后由买家先后叫价,一旦出现几分钟内无人跟拍则按该价通过支付成交^[4];有些网站则是制定了严格的拍卖时间,用倒计时的方法,直至拍卖结束时确定成交等等。

网络拍卖与实体拍卖都是由拍卖方举办拍卖会,而买家通过身份认证后支付一定的佣金从而参与拍卖。不同的是,实体拍卖按照《拍卖法》规定必须在拍卖之前举办预展,预展不得低于两天,以供买方近距离接触拍品,验证拍品质量的优劣;而网络拍卖只是在拍卖网站提供有关拍品的图片信息,买方无法直接接触拍品。实体拍卖需缴纳一定的保证金,一般为20000元;而网络拍卖由于各种原因,佣金较少。实体拍卖由于时间、场地及宣传等的限制,竞买人数有限;而网络拍卖的受众面则更广,人们可以不受时间、地域的限制,广泛参与。

二、艺术品网络拍卖出现的问题

近年来,艺术品的网络拍卖逐渐发展,且发展为多种合作形式。由一开始美国的eBay独自创立网上拍卖,发展为多家拍卖公司各自创立自己的网上拍卖、拍卖公司与电商合作、电商与画廊合作等多种形式。然而,在这种拍卖网站纷纷成立的情况下,艺术品网络拍卖的成交额却不如人意,发展速度远不如实体拍卖,在网络拍卖中还有着各种各样的问题。

(一)群众参与不足

自美国的eBay于1995年拉开了网上拍卖的序幕后,多种艺术品网络拍卖开始出现,但历经近20年的发展,艺术品网络拍卖的群众参与度仍显不足。

我国电商平台中淘宝网的发展遥遥领先,占据了整个C2C市场份额的80%,2011年淘宝和天猫的日包裹量已经超过800万(即每日至少卖出800万件物品),每日访问量过亿人次。但在淘宝网拍卖会专栏中,参与竞拍的人数却寥寥无

几。2013年7月9日淘宝网拍卖会专栏龙泉青瓷专场中24件拍品,仅有79人^[2]参与了竞拍,这与淘宝网每日800万件包裹、过亿访问量形成巨大反差。

(二)平价艺术品上拍居多,高端拍品上拍少

电商平台为艺术品拍卖带来了新的发展机遇,但在各家有关艺术品网络拍卖的网站中,上拍的艺术品多为价值较低的中低端艺术品,高端拍品数量极少。国内的艺术品网络拍卖中,最高的成交记录是2000年嘉德在线首场拍卖会上,徐悲鸿《愚公移山》创下的250万元的记录,且至今都未被打破,这与实体拍卖中屡屡创下过亿的拍卖记录相比可谓相形见绌^[2]。

(三)网络交易不稳定,支付交割困难

网络交易是虚拟的交易过程,有着许多不确定因素。网速的不稳定、网络故障、病毒入侵、黑客突袭等等,这些都会破坏网络系统从而影响竞拍者有效的参与竞拍。

网络拍卖只能保证在线支付,艺术品的交割要经过一段时间,需要由拍卖网站将艺术品送至竞拍者手中。然而有些拍卖网站没有自己的物流运输渠道,便将其交给物流公司,物流公司拼低价,服务没有保障,而艺术品与一般物品相比如果损坏其赔偿金额较高,因而一般物流公司不接受艺术品委托,使得网络拍卖难以实现迅速交割。

三、艺术品网络拍卖中的逆向选择问题

(一)逆向选择的经济学解释

1970年美国经济学家乔治·阿克洛夫发表了《“柠檬”市场:质量的不确定性和市场机制》一文^[6]。该文以旧车市场为例,讨论了在信息不对称的条件下,低质量的商品将高质量的商品驱逐出市场的问题。

在旧车市场中,卖方比买方掌握了更多的关于自己车辆的信息,卖方为了将车卖出会隐藏一些车辆的负面信息,而买方无法了解,使得买卖双方对车辆信息的了解程度不一致,继而使得买卖双方对车辆的实际价值了解不一致,即二者在车辆质量、价格上的信息是不对称的。当好车和坏车按相同价格在旧车市场上销售时,买方无法确认车辆的真实质量,因而他们会试图通过低价来规避信息不对称带来的风险,他们只愿按所有旧车价值的概率加权而计算得出的平均价格交易^[7]。价值高于平均价格的旧车车主不愿按低

价出售而退出市场,只剩低于平均价格的旧车留在市场。当买方意识到这种情况,会按剩下的旧车的平均价格交易,质量高于新的平均价格的旧车退出市场,如此循环下去,直至质量区别趋于零,平均价格为市场中二手车的真实价格时为止。但此时的交易商品质量和市场规模都已退化,市场机制所实现的均衡为无效的均衡,导致了人们形成了对劣质商品的逆向选择,市场运行低效率。逆向选择的基本含义即为信息的不对称使得坏车将好车驱逐出市场,在这个市场中人们倾向于购买坏车而非好车^[8]。

(二) 艺术品网络拍卖中的逆向选择问题

信息的不对称导致了逆向选择问题的产生。事实上,艺术品网络拍卖中出现的几大问题归结起来,主要原因是信息不对称所致。

1. 艺术品实际价值信息的不对称

马克思的劳动价值论认为,商品的价格由生产该商品的社会必要劳动时间决定,而艺术品的价格不仅仅包含生产的社会必要劳动时间,还包含了制作者学习该项技艺所花的必要劳动时间以及创作者的才能。对于某些艺术品甚至要加上其所含有的历史、文化价值。如 2005 年 7 月在英国佳士得公司拍卖会上以 2.3 亿元人民币成交的人物故事纹元青花大罐“鬼谷子下山”,此罐创下了当时中国艺术品在世界上的最高拍卖记录^[9],2.3 亿元的价格远远高出了制作此罐的必要成本和技师的才能,当中包含更多的是时间赋予它的历史、文化价值,但如何计算其历史、文化价值是无法确定的。事实上,诸如此类的艺术品都很难确定其市场价格是多少,拍卖的最终成交价是艺术品本身价值、该艺术品的稀缺程度、宣传力度等各方面共同影响的结果。在网络拍卖中,由于卖方对该艺术品的方方面面有着详细的了解,而有的竞拍人由于知识水平有限,了解时间有限,并不能完全掌握这些信息,不能正确估量艺术品的实际价值。且网络拍卖是在虚拟空间进行的,一般拍卖网站不对拍品及拍品相关信息资料承担任何保证或担保责任,竞买人只能依靠自己的知识通过图片以及资料说明来了解艺术品的相关信息,不能接触实物,使得竞买人很难确定艺术品的实际价值,从而不敢轻易竞拍价值较高的艺术品。

价值信息的不对称,不仅使得买方不敢随意参与网络竞拍,更使得其不愿竞拍高价艺术品,对于高价艺术品,买方仍愿意参加实体拍卖或其他

方式。

2. 艺术品质量及真伪信息的不对称

对于艺术品网络拍卖而言,最大的不确定性因素就是不能完全有效地鉴定拍品的真伪以及艺术品质量的优劣。在传统的拍卖中,拍卖公司中鉴定师会为其拍品作出鉴定,为消费者把关。但在尚未发展成熟的艺术品网络拍卖中,没有专门的鉴定师做质量鉴定,消费者要为艺术品的真伪问题负责。

根据《拍卖法》相关规定,在拍卖公司拍卖会举行之前必须举行预展,以供消费者参观,这使得消费者可以直接接触艺术品,亲自鉴定艺术品的真伪。但网络拍卖中消费者只能通过图片以及网站说明来了解艺术品,而为了实现利益最大化,卖方有可能会隐藏一些艺术品的负面信息甚至弄虚作假。这些都导致买卖双方对艺术品质量信息的掌握是不对称的,使买方望而却步。

3. 网络交易过程中的不确定因素

网络交易是虚拟的交易过程,有着许多不确定的因素。网络拍卖中,由于不受时间、地域的限制,每个人只要符合相关规定都可以参与竞拍,这使得参与竞拍的人良莠不齐,由于文化素养的不同,人们对艺术品了解的程度不同,对艺术品掌握的信息不同,使得一部分消费者掌握了相对多的信息,另一部分消费者只掌握了有限的信息。

在网络拍卖中难以实现公开的竞拍,为了实现自身利益最大化,有可能出现卖方故意哄抬物价、恶意串通他人参与竞拍,扰乱市场的行为,而买方不了解这些信息。这就进一步加深了买卖双方的信息不对称。

一般来说,在艺术品网络拍卖市场上,高仿品、赝品、次品的拍卖能够为卖方带来更多效用,买方不竞拍使买方获得更多效用,最终使市场运行失效;非仿品、真品、精品的拍卖为卖方带来更多效用,市场环境良好,买方积极参与竞拍,市场运行状态良好。在实际的操作过程中,由于价值信息、质量信息以及交易过程信息的不对称使得消费者不敢轻易参加竞拍高端艺术品,为了规避信息不对称带来的风险,消费者会竞拍价格较低、拍品信息相对完善、容易辨别真伪的一般艺术品,这就是艺术品网络拍卖中的逆向选择问题。

艺术品网络拍卖中逆向选择问题的出现,当然还有其他原因,如人们的消费习惯。一般来说,人们购买艺术品总是愿意看到实物,甚至对某些

古董还需要“上手”品鉴,唯有如此,消费者才有可能掌握比较全面的信息。

四、艺术品网络拍卖逆向选择的应对策略

当然,艺术品网络拍卖逆向选择的产生是诸多因素导致的,但究其主要原因应是买卖双方的信息不对称所致。信息的不对称使得买方望而却步,卖方经营困难。但随着经济、科技的发展,艺术品网络拍卖的趋势将逐渐显现,网络拍卖也会成为传统拍卖的一种有力补充手段。目前网络拍卖所出现的种种问题迫使市场做出改变,针对信息不对称而出现的网络拍卖逆向选择问题,本文给出以下几点建议。

(一)大型拍卖公司牵头,树立品牌效应

大型拍卖公司已形成了比较完善的拍卖体制,经营的艺术品类别较多,发展网络拍卖能够提供大量丰富的拍品,满足各类消费者的需求。且大型拍卖公司有专门的鉴定师,能够给艺术品做出准确而详细的鉴定,能够为消费者提供更多的关于拍品的真实信息,减少买卖双方的信息不对称问题。最重要的是,大型拍卖公司已经树立了一定的品牌,如果不想自毁品牌,那就不会随意上拍高仿品、赝品、次品等。要以诚信为先,不要把《拍卖法》中的“不保真”条款作挡箭牌,可以在网上举办“艺术品保真拍卖专场”活动等。

(二)大型拍卖公司联手大型电商平台,实行B2C模式,强强合作

实行B2C模式,即商家对个人模式,这种模式更能形成对商家的控制。而大型电商平台有着较为完善的支付运输手段及售后服务系统,且有着一定的信誉度以及自己的物流运输渠道,如亚马逊、当当网等,其自主运输能实现艺术品的安全交割。且完善的售后服务系统在一定程度上保障了竞拍人的权益。

大型拍卖公司为竞拍人提供了更为完善的价格、质量信息;大型电商平台为竞拍人提供了安全的支付交割环境。强强联手,能够吸引更多的消费者参与进来,拓展艺术品的网络拍卖业务。

(三)制定完善的拍卖规则,实行交易过程第三方担保

传统拍卖之所以如此火爆,其中离不开的一点是拍卖公司有着完善的拍卖规则。拍卖公司已对各个拍卖流程作出了详细的规定,对于竞拍、交

易等都有详细说明,为了保障交易的顺利进行,买卖双方都缴纳了保证金,一旦成交,买卖双方必须按照规则进行交易,保障了买卖双方的利益。而网络拍卖中,由于虚拟空间的限制,使得交易后的结算、支付交割过程容易出现問題,消费者在竞拍之后不进行结算或延迟结算,卖方在成交后延迟交割期限等都影响网络拍卖的健康发展。如果实行交易过程第三方担保制度,这些问题都将得到妥善解决。买卖双方在交易之前缴纳保证金,使得交易更加透明公开,减少双方的信息不对称,也大大减小了支付结算时买卖双方毁约或违约的概率,促进网络拍卖健康发展。

中国嘉德国际拍卖有限公司的“嘉德在线”针对中国网络拍卖业现状,就制定相关网站拍卖规则,推出交易过程第三方担保制度,确保了网上拍卖的安全性及交易的真实性,为买卖双方提供了公开且安全的交易平台^[10]。

(四)加强立法,从制度和法规上规范网络拍卖行为

要促进艺术品网络拍卖进一步发展最重要的还是要加强立法,造成信息不对称问题主要原因就是立法不完善,没有从制度上、法规上明确约束拍卖当事人的行为,使人有漏洞可钻。如果法律法规在网络拍卖的各方面都能加强规定,约束拍卖当事人的行为,并结合严厉的惩罚措施,营造良好的网络拍卖环境,那将有助于解决信息不对称问题。

针对艺术品的网络拍卖,尤其要针对故意拍卖高仿品、赝品、次品等方面的相关规定,解决真伪问题是解决信息不对称问题的关键所在。当然同时要保证网络拍卖的公开性,便于监督,做到信息共享,从根源上解决信息不对称问题。

艺术品网络拍卖尽管还存在着一些问题,但它的前景是非常广阔的。本文仅仅分析了艺术品网络拍卖中由于信息不对称导致的逆向选择问题,并分析指出,如果不能解决信息不对称的问题,那在艺术品的网络拍卖市场上将很少甚至不会有价值较高的艺术品出现,价值较低的艺术品将价值较高的艺术品挤出这一市场,从而使得市场萎缩,市场机制无法自动调节,市场均衡不再有效。由于艺术品的网络拍卖刚刚起步,随着经济的发展、法律法规的健全、拍卖规则的完善等,艺术品网络拍卖市场的发展会逐渐走向成熟。

参考文献:

- [1] 苏芳荔. B2C 电子商务活动中信息不对称问题研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2006.
- [2] 艺术品网拍: 平价作品受追捧[EB/OL]. (2013 - 7 - 12) [2013 - 08 - 11]. <http://news.artron.net/20130712/n476148.html>.
- [3] 亚马逊艺术销售平台曝光: 每笔交易都要抽取佣金[EB/OL]. (2013 - 07 - 08) [2013 - 08 - 16]. <http://news.artron.net/20130708/n473815.html>.
- [4] 拍卖巨头接连出手在线拍卖 买家呼吁规范监管[EB/OL]. (2013 - 07 - 12) [2013 - 08 - 16]. <http://news.artron.net/20130712/n476031.html>.
- [5] 贺骏. 天猫淘宝交易额突破万亿 电商新经济高唱“走你”[N]. 证券日报, 2012 - 12 - 05(D02).
- [6] 乔治·阿克洛夫. “柠檬”市场: 质量的不确定性和市场机制[J]. 经济导刊, 2001(6): 1 - 8.
- [7] 孙玲芳, 金明, 汲峥. 电子商务市场中“柠檬”问题的博弈分析[J]. 商场现代化, 2007(515): 170 - 172.
- [8] 张维迎. 博弈论与信息经济学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1996: 546.
- [9] 袁媛. “鬼谷子”引发青花热[N]. 北京日报, 2010 - 03 - 14(008).
- [10] 秦春荣. 艺术品拍卖[M]. 上海: 上海大学出版社, 2004: 28.

The Adverse Selection and Coping Strategies of Art Online Auction

ZHAO Shun-ping, LI Long-sheng

(College of Art and Design, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing Jiangsu 210046, China)

Abstract: In recent years, Chinese art auction market is developing rapidly, the 2011 art auction turnover reached 55353000000 Yuan, marked a new peak. With the rapid development of e-commerce, the online auction of art emerges developed. But the pace of development of art online auction is not like the traditional auction and the electronic commerce development general quickly. This paper discusses some problems of art online auction appeared, and discussed the adverse selection problems of art online auction caused by asymmetry information, and combined with the actual situation, some suggestions were given.

Keywords: art auction; asymmetric information; adverse selection; coping strategy

(责任编辑: 李 军)