

基于微信平台艺术品拍卖的对策与建议

李 栋,李龙生

(南京财经大学 艺术设计学院,江苏 南京 210023)

摘要:近年来,艺术品的微信拍卖逐渐成为人们热议的一个话题。2014 年 3 月,“艺麦微拍”推出的朱新建的《美人图》以 16.1 万元的价格成交,创下微信平台拍卖艺术品的最高纪录。随着中国新媒体发展进一步呈现移动化、融合化和社会化加速的态势,微信拍卖的群体也在迅速扩大。一方面,微拍的现象越来越普遍,另一方面,作为一种新型的拍卖方式也饱受人们争议。由此探讨了艺术品微信拍卖的优势和存在的一些问题,在此基础之上结合实际情况提出了一些具体的对策与建议。

关键词:微信;艺术品拍卖;优势与问题;对策与建议

中图分类号:F768.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5092(2016)01-0053-05

一、传统艺术品拍卖的发展现状

伴随着中国经济的快速发展,中国艺术品市场稳步走向成熟,其显著的特征就是市场结构的组合成型,即逐步形成了以专业画廊为主体的一级市场、以艺术拍卖公司为主体的二级市场,以及以艺术博览会为主体的一级半市场彼此分工、相互支持的市场结构。其中,中国艺术品拍卖行业发展迅速,取得了一些骄人的成绩,但也存在一些问题。

1. 艺术品拍卖行业存在着两极分化

这种现象表现为市场份额主要集中在几家大规模的拍卖公司中。这里我们引用一个指标,行业集中度(CR_n),是指某个行业的相关市场内前 n 家最大的企业所占市场份额的总和,是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标,用来衡量企业的数目和相对规模的差异,是市场势力的重要量化指标。

$$CR_n = \sum_{i=1}^n X_i / \sum_{i=1}^N X_i$$

式中 CR_n 是一个行业内规模最大的 n 家企业的市场集中度, n 的取值根据实际情况而定。根据 AMMA 发布的《中国艺术品拍卖市场调查报

告(2013 年度)》,我们可以看到,2013 年中国艺术品拍卖市场全年总成交额为 643.24 亿元人民币^[1]。

表 1 2013 年度中国艺术品拍卖公司成交额总排名
Table 1 2013 year China art auction company turnover total ranking

排名	拍卖公司	场次	总成交额
1	北京保利	156	65.54
2	中国嘉德	145	59.01
3	香港佳士得	27	56.02
4	香港苏富比	38	54.07
5	北京匡时	58	34.98
6	北京瀚海	66	16.96
7	西泠拍卖	50	15.01
8	保利香港	22	13.51
9	朵云轩	45	10.91
10	上海嘉禾	23	9.68

(以上数据来自北京雅昌文化发展有限公司下属的雅昌艺术市场监测中心,该报告通过对 2013 年中国艺术品拍卖市场的 387 家拍卖公司、3168 个专场、642397 件上拍作品、295039 件成交作品的数据采集,进行分析研究,对 2013 年艺术市场做了详尽的描述和分析。)^[2]

我们选取 2013 年度中国艺术品拍卖公司成交额总排名前十的几家公司,即 $n=10$,结合行业

集中度这一指标和以上数据,计算得出 $CR_n = 52.07\%$,这一结果表明艺术品拍卖行业内前十家拍卖公司的成交总额占到了整个行业的52.07%,说明艺术品拍卖行业存在明显的两极分化。

2. 艺术品拍卖行业中的区域性差异明显

对于那些有着深厚文化底蕴,经济发展水平又高的地区,艺术品市场的发展就更快更好一些,即不同地区之间存在差异、地区发展不平衡。我

国大部分知名度比较高的拍卖公司主要集中在北京和上海这两座城市。特别是作为中国政治、经济、文化、教育的中心,北京聚集了众多艺术家和艺术收藏家、经纪公司、传媒业、外国使馆及大型企业总部。国际国内比较知名的拍卖公司总部一般都设立在这里,像中国嘉德国际拍卖有限公司和北京保利国际拍卖有限公司等。

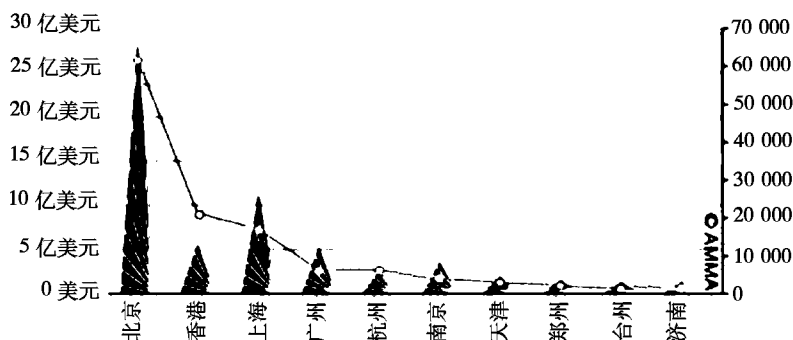


图 1 2014 年纯艺术作品成交额城市 TOP10 对比图(仅包含大陆及港澳台)^[3]

Fig. 1 2014 pure art turnover city need contrast diagram (only contains the mainland and Hong Kong, Macao and Taiwan)

根据以上数据,我们可以直观地看出北京在 2014 年艺术品成交额中高居榜首,远远高出其他城市。成交额排名第二的城市是上海,成交额也明显高出其他城市,区域性差异十分明显。

3. 拍卖成本较高

艺术品的拍卖是一项系统复杂的工作,当中涉及到很多的流程。大致可以分为三个阶段,即拍卖前、拍卖中、拍卖后。在拍卖前,拍卖公司首先会发布征集广告,从海内外藏家手中征集艺术品,然后召集拍卖公司专业人员或是外聘相关专家对藏家送来的藏品进行鉴定和评估,确定拍品,双方再商议保留价格。然后拍卖行会对确定的拍品进行拍照、编号等工作,然后再印制拍卖图录。拍卖公司再根据计划发布拍卖广告,按照事先确定的时间和地点进行与拍卖相关的策展布置,筹备拍卖会等等一系列的工作,然后进入艺术品的拍卖。这其中涉及到很多的要素,如专业的策划团队、专业的鉴定团队、场地租金、广告费和人员的配置等等,由于拍卖成本过高,所以很多拍卖公司不得不另寻获取利润的途径,像虚假提高艺术品的价格或者提高佣金等,这也是拍卖成本过高的一个不良后果。

4. 诚信缺失现象突出

随着艺术品拍卖市场的不断发展,诚信缺失

已经逐渐成为制约其可持续发展的重要因素。拍卖市场上“三假”现象突出,即造假、售假、拍假。有的拍卖公司明知是赝品,还明码标价其是真品,而且还通过各种媒体大肆宣传,所以拍假和假拍现象突出。根据《中国文物艺术品拍卖市场统计年报》,每年成交价过千万元的拍品多达数百件,但竞拍之后的结算情况却不容乐观。从 2010 - 2013 年数据来看,高价拍品中数量结算率在 50% 上下浮动,而金额结算率则在 40% 上下浮动^[4]。从某种程度上看,这种虚构的竞拍成功的背后实质就是艺术品的“流拍”。

二、微信拍卖的优势

微信拍卖,即是在微信公共平台上,由拍卖方将拍品的信息和图片等上传到公共平台及朋友圈里,所有关注该平台的用户均有资格通过回复公众平台等方式参与到竞拍当中。随着智能手机的兴起和普及,手机网民快速增长,世界正迈向移动互联网时代。2014 年 3 月,“艺麦微拍”推出的朱新建《美人图》以 16.1 万元成交,创下微信平台拍卖艺术品的最高纪录^[5]。类似“艺麦微拍”这样的微信拍卖平台还有“阿特姐夫日夜场”、“周周拍”和“蔷薇拍卖”等。微信拍卖已成为时下人们热议的一个话题,它有自己的优势。

1. 成本低

按目前的情况而言,微信拍卖平台主要分为三类。一个是以私人微信号作为拍卖平台,拍卖仅限于圈内好友之间的一种形式。另一个是以个人名义申请的公众号,即普通微信订阅号。最后一个是以公司以法人单位的名义申请的公众号,即经认证的微信订阅号。对于个人微信用户而言,我们凭借自己的手机号码即可注册生成一个微信号。对于普通微信订阅号,我们凭借自己的身份证信息即可注册生成。最后对于公司和事业单位等主体在注册微信公众号或微信服务号时,腾讯要求必须采用实名注册的方式,而且对于事业单位及法人单位等主体必须通过微信认证,从而保障其权威性和所属性。这种拍卖形式不需要拍卖的场地,不需要专业的技术人员,完全可以构建一个虚拟的拍卖平台。不管是采取上述哪种方式,与传统的线下拍卖实体相比,微信拍卖成本小,而且灵活。

2. 潜在消费者多

2014年6月25日,由中国社会科学院新闻与传播研究所主编的新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2014)》在京发布。与会期间,新闻与传播研究所所长唐绪军基于中国新媒体发展状况分析了它未来发展的七大态势。其中有几条值得我们关注,一是移动化的趋势明显,我国的网民规模已经达到了6.18亿,互联网的普及率达到了45.8%。这其中新增网民中使用手机上网的比例高达73.3%,总的规模达到5亿。手机继续保持第一大上网终端的地位,证明中国的新媒体应用正在向移动化方向发展。二是全面进入微时代。微博、微信、微电影、微视频、微支付、微传播,所有这些在2013年突然爆发,呈现出新媒体发展中的微时代景观。三是微信成为标志性特征,2013年是微信快速发展的一年,微信用户已经到达6亿多,海外注册用户超过了1亿,覆盖全球200多个国家和地区,发布了超过20种语言的版本^[6]。这种庞大的微信用户群使得微信拍卖拥有巨大的潜在消费者。

3. 方便操作、易于推广

对于任何一个手机用户来讲,无论你身处何时何地,你都可以打开微信来了解每天的新闻资讯和身边朋友的近况,相比于电脑,智能手机更小巧、更方便。而且随着网络技术的不断革新,电脑能发挥的作用手机都能,而且往往有过之而无不

及。另外,微信具有这样一种功能,用户的二度人脉十分容易推广。例如,甲和乙互不认识,生活基本上没有什么交集,但是两个人又分别认识丙,此时丙可以利用微信系统一个小小的分享就可以让两个原本互不认识的陌生人产生交集,这种二度人脉关系看似轻松平常,但是对于商品的销售而言具有十分重要的意义。另外微拍这种模式没有地域的分别,不管你身处何地都可以参与到艺术品的拍卖当中,可以很好地解决区域性发展不平衡等问题。

三、微信拍卖所面临的问题

1. 信誉度难以得到保证

谈到网购,消费者首先担心的就是“山寨品”和一些劣质品,这个问题对于艺术品微信拍卖也是回避不了的。竞拍回来的艺术品如果是赝品或者是有瑕疵的次品,消费者就觉得花了冤枉钱,这个微信号就失去了它的信誉度,消费者的购买欲望也会大打折扣,如此一来艺术品微拍就难以长久,所以艺术品的“保真”和提高商家自身的信誉度是当前微信拍卖面临的首要问题。这也是微拍推广过程中首当其冲的一个问题。

2. 完整商业模式的建构问题

要想把微信拍卖经营成功,有很多问题需要解决。首先推广是一个问题,微拍最初形成于关系较好的朋友圈,是基于朋友之间的信任逐步发展起来的一种拍卖形式,初期仅限于好友之间的推广。与传统经济学相反的是网络经济学所带来的规模报酬递增效益,这是互联网经济时代最大的一个优势。但是在扩大拍卖平台的同时如何在朋友之外或是和二度人脉之间构建相互信任的关系是微商需要考虑的问题。其次是支付的便捷程度在很大程度上决定了成交的效率和概率。虽然微信推出了微信钱包和微信支付等功能,但是在支付宝和网银支付盛行的今天,微信的支付方式也需要进一步优化。最后是物流管理方面,在竞拍活动结束后,如何把艺术品高效、快捷、安全地送到竞拍者的手中,也是要考虑的一个问题。

3. 网络拍卖的信息不对称

2015年5月12日纽约佳士得“展望过去”晚间专场拍卖上,包括毕加索《阿尔及尔的女人(版本“O”))》在内的10件作品刷新世界纪录。《阿尔及尔的女人(版本“O”))》以1.79365亿美元成交,创下拍卖行有史以来艺术品成交最高价纪

录^[7]。该记录打破了英国画家培根《弗洛伊德三习作》前年创下的1.42亿美元纪录,成为全球最贵拍卖画作。然而相对于艺术品的传统拍卖方式,微信平台上的拍品多为价值较低的中低端艺术品,高端拍品数量极少^[8]。导致上述现象发生的一个很重要的原因就是网络拍卖的信息不对称,即买卖双方对拍品的信息掌握不一,微商往往对拍品各方面的信息有着详细的了解,而消费者由于认识及知识的局限性,对拍品的了解稍显不足。在这种情况下,消费者更多的是选择观望,或仅仅参与一些中低端艺术品的竞拍。

四、对策与建议

1. 构建微商信用管理体制

如何保证信誉度是当前艺术品微信拍卖中一个亟待解决的问题。笔者认为可以由腾讯公司牵头,以微信公众号作为平台,将微商纳入信用管理体制。首先对微商的主体资格进行认证,采取实名制,然后具体针对每次竞拍成功的艺术品实行售后反馈。例如,消费者通过微商竞拍到了一件艺术品后可以对所购买的商品进行评价打分。如果是真品打2分,如果是赝品打0分,而这个评价将直接计入微商的信用管理体制。通过累计交易量、累计评价、累计分数可以使得消费者对这个微商的资信情况、经营情况一目了然。除此之外,针对那些严重缺乏诚信的微商,还可以建立不良信用记录,单独记入微商的信用管理体制。由于“马太效应”的存在,信誉程度较高的微商经营将会越来越好,而信誉程度欠佳的一些微商最终将会被清理出艺术品的微拍市场。

2. 合理分工,完善商业链

近两年来,微拍的快速发展引起了很多关于艺术品拍卖商业模式的讨论。中央财经大学拍卖研究中心主任刘双舟表示,目前把艺术微拍定义为一种商业模式为时尚早。“艺术微拍能走多远,现在不好判断,因为新技术发展实在太快了,以前有博客、微博,现在有微信,未来是否还会出现比微信更新的社交工具,现在不好预测。但可以肯定的是,艺术品的交易受到互联网发展的影响越来越大。”^[9] 微信拍卖完整商业链涉及到诸多要素和各个环节。首先应当控制好供应环节,

即艺术品的征集,保证艺术品的质量。其次控制好销售环节,即艺术品的竞拍,提高竞拍的成功率,提升经营效率。最后加强竞拍之后的物流运输管理,必要的时候可以跟单,做到及时、准确、高效地将拍品送到购买者手中。除此之外还需重点关注支付结算功能,在微信支付的基础之上还可以加强与支付宝和银联的合作,以避免单一支付模式给消费者带来的诸多不便,从而影响微拍的经营业绩。

3. 建立艺术品档案库,对艺术品进行详细评价

为了克服信息不对称这一问题,微商要充分利用微信平台建立艺术品档案库。首先对每一件艺术品进行归纳和分类,针对不同类别的艺术品进行详细的介绍和评价,必要的时候还可以附带相关的鉴定和专家意见,然后再通过微信公众号以定期或不定期的方式向潜在的消费者推介艺术品和相关拍卖资讯,让更多的消费者深入了解艺术品,而不是盲目地参与到艺术市场当中。除此之外,一部分有条件的微商还可以在一定范围内举办艺术品展览活动,让消费者对自己心仪的艺术品进行近距离的接触,待消费者了解之后再继续进行微信竞拍。通过这些活动可以让消费者更多地了解艺术品,有效地解决信息不对称的问题,从而推动消费者以更加积极的态度参与到艺术品的微拍之中。

4. 加强微商自身建设

微拍作为一种新型的拍卖方式,一方面有助于拍卖方式的多元化,另一方面刚刚兴起,在某种程度上讲,其健康持续地发展很大一部分依赖于微商自身。对于微商而言盈利是其首要目的,微商的经营业务范围主要包括各类艺术品,而经营哲学是微商为其经营活动方式所确立的价值观、基本信念和行为准则,是企业文化的高度概括。企业一旦明确了经营目的和经营范围,客观性较强,主观性较弱,企业唯一可操作的是经营哲学。所以站在企业的角度,各个微商应当加强自身的文化建设,树立正确的价值观,做到诚信经营,明确企业的基本信念,为员工确立规范的行为准则,严禁造假、拍假等行为。唯有如此,艺术品的微信拍卖才会取得健康的发展。

参考文献:

[1] 雅昌艺术网. 2013 年中国艺术品拍卖市场调查报告[R/OL]. (2014-03-12)[2015-08-19]. http://wenku.baidu.com/link?url=4tiPaPjuZo95O_WYtC_lXKwfvxFxP5YM-TCgvQ-isc-PHZ7ukLFgpLpYGvly8TZ6wPUwYcBxG04pJsJ-LqtrXNLX8HTpkWkTfzAdNXAQnLa.

[2] 孙迎雪. 2013 年度中国艺术品拍卖公司成交额 TOP10[EB/OL]. (2014-01-09)[2015-09-14]. http://amma.arttron.net/observation_shownews.php?newid=557160.

[3] 雅昌艺术网. 2014 年全球艺术市场报告[R/OL]. (2015-02-18)[2015-08-20]. <http://topic.arttron.net/newtopic/2014quanguiyishibg/>.

[4] 蒋安杰. 2014 年拍卖业蓝皮书发布[N]. 法制日报, 2015-03-18(11).

[5] 傅玛丽. 艺术微拍加速初级市场渠道转型[N]. 北京商报, 2015-04-22(G01).

[6] 黄楚新. 中国新媒体发展报告[R]. 北京: 中国社会科学院新闻与传播研究所, 2014.

[7] 陈晓红. 纽约佳士得天价拍卖透露出三个趋势[N]. 上海证报, 2015-05-16(8).

[8] 赵顺萍, 李龙生. 艺术品网络拍卖的逆向选择及应对策略[J]. 盐城工学院学报: 社会科学版, 2013(3): 46-50.

[9] 李婧. 艺术微拍: 搅局者还是创新者[N]. 中国文化报, 2015-06-02(1).

Countermeasures and Suggestions to Art Auction of Wechat Platform

LI Dong, LI Longsheng

(School of Artistic Designing, Nanjing University of Finances and Economics, Nanjing Jiangsu 210023, China)

Abstract: Recently, the art auction on wechat gradually becomes a hot topic. In March, 2014, Portrait of A Beauty, painted by Zhu Jian-xin, sold for RMB 16,1000 Yuan in Yimai Weipai, an online auction, and broke a new record for the highest price for art auction of wechat platform. The further development of Chinese new media showed the trend of mobility, integration and socialization, the group participating in the auction of wechat platform was increasing rapidly. Online auction of wechat platform was more and more common, this new auction method also attracted controversy. This paper discusses the advantages and disadvantages of the online auction on wechat, and then put forward some practical countermeasures and suggestions.

Keywords: wechat; art auction; advantages and disadvantages; countermeasures and suggestions

(责任编辑: 沈建新)