

# 叩响艺术品网上交易时代的大门

艺术品交易网络化,在上一轮市场牛市前期曾经是热门话题,随着市场火爆而逐渐淡出人们的视野,如今市场低迷,许多人又对此摩拳擦掌跃跃欲试,本期“焦点”请出几位业内行家,尝试剖析网上交易的可行性。

同时在运作邮票钱币网上交易的“赵涌在线”与“泓盛拍卖”两个网站的上海泓盛拍卖公司总经理赵涌,对这个问题有独到的观察,他认为“赵涌在线”是虚拟平台,而“泓盛拍卖”则只是拍卖公司传统业务的网上补充。为艺术品拍卖乃至交易而设立的网上虚拟平台,国内外都还没有出现。不过他认为,这个虚拟平台不久的将来就会出现。这也可以从我们采访的其他行家的体验中得到验证。可以说,我们正处在艺术品网上交易时代的门槛上。

## 赵涌:纵论艺术品交易的网上战略

◎本报记者 邱家和

上海泓盛拍卖公司总经理赵涌认为,国内的艺术网站大多只是传统业务的网上补充,为艺术品拍卖乃至交易而设立的网上虚拟平台国内外都没有出现。不过他认为,这个虚拟平台不久的将来就会出现。

### 艺术品交易尚未进入网络时代

赵涌认为,成功的网络虚拟平台,应该是物流、资金流、信息流都是网络化的,至少后二者应该100%地依赖网络。目前国内有几个艺术网站如雅昌,信息做得还不错,但做得比较好的还是信息利用,比如成交价格、作品的共享,以及论坛、博客等网络社区的经营。而作为交易平台还没有一个成功的模式。

从ebay、亚马逊到阿里巴巴,他列举了一连串网站的名字,说明许多行业都有了成功的网上交易商业模式,可以没有办公地址、电话、传真等传统通讯手段,凭借虚拟平台完成交易。在艺术圈目前还没有这样的虚拟平台。大多是信息流,利用网络作为窗口。他指出,这也不奇怪,艺术品市场的发展相形之下要慢1到2拍。回头看网上交易的发展历程也是这样:实现信息流在前,实现交易解决资金流

和物流则是第二步。

### “赵涌在线”率先“入网”

赵涌谈到了2006年他们做出的一个戏剧性的决定:抛弃邮票钱币的已经有上千万销售额的传统交易方式,而是从每月8万元的交易额做起,把“赵涌在线”改造成纯粹的网络交易平台。“赵涌在线”1997年建立自己的网页,2000年建立交易平台,2003年建立拍卖平台。到2006年预期一两年内网上交易会起来。当时还是不要冒险,因为传统业务很好。但当时就看到,传统业务带来的交易额到顶了,也许只有10年的空间,而网上交易则会有20年的成长期。结果证明这是对的,改成网上交易后交易额一年内从就每月8万元到每月300万元,基本是成倍增长。2008年全年交易额将近1亿元。

“赵涌在线”的成功有特殊性,他认为,邮票钱币交易的特点,对物流要求不高,资金流的问题较突出。这几年中国金融国际化的网上服务的迅速发展,是其业务长期保持成倍增长的重要外部条件。当然,这需要公司内部管理的脱胎换骨;建立在线的客户服务,对员工的再培训;网上的客户群体来自全国各地客户,需要为他们个性化

地提供服务。最近他们瞄准将在洛阳举办国际邮展,把重点放在国际化上,将在4月推出英文版,把商业模式国际化。

### 时刻准备着

回到艺术品的网上交易交易与拍卖,赵涌认为,国内的网站尚未找到临界切入点,因为这需要四个基本条件:一、信息流,二、网上支付手段,三、信息化的管理流程,四有盈利点。目前的条件还不成熟,关键在于虚拟交易平台的客户群体究竟有多大?“赵涌在线”上百万注册用户中有数万活跃用户,足以支撑“赵涌在线”的庞大交易额,而“泓盛拍卖”的买家群体是不是虚拟平台的客户?是不是有足够的规模?这里又涉及到艺术品交易本身的市场结构问题:前两年拍卖主导的市场注意力聚焦在高端收藏市场,低端的艺术品消费市场尚未启动,而后者才是艺术品网上交易的客户基础。

一直在跟踪网上交易动态的赵涌,指出“泓盛拍卖”与苏富比、佳士得的网上服务不一样,在网站上的数据与公司内部的数据是同步的。这涉及公司管理的方式,确保信息流的实时性。他还历数“泓盛拍卖”的优点:2006年实现了拍卖现场的网上直播,

目前资金流客户可以实时观察,还有网络支付手段。此外,还提供英、法、德、日等6种语言版本。他说,“泓盛拍卖”可以说已经做好了一切准备,一旦出现就能给他们服务。他还透露,公司刚刚开过会,决定2009年、2010年的投入,主要在网络方面。他们还将密切关注艺术品消费市场的动向。



“泓盛拍卖”网站正在网上直播



“泓盛拍卖”网站网上直播现场



“赵涌在线”主页



艺术品昂贵的价值让买家对每一个细节都十分重视,往往不惜代价赶到现场,亲自过目。

## 佳士得 & 苏富比: 两大拍卖巨头的网上攻略

◎本报记者 邱家和

全球两大拍卖巨头佳士得、苏富比,在各大艺术品拍卖领域,在纽约、伦敦、香港三大国际拍卖中心都展开全面的竞争,在网上也不例外,不仅都推出了包括查询拍卖日程、拍卖预览和拍卖结果等丰富资讯的官方网站,更有各自的绝招,佳士得的独门秘器是网上竞拍服务“Christie's LIVE”,而苏富比的拿手好戏则是“mySothebys”。

### 佳士得利用多媒体平台

2006年7月,佳士得率先出招,推出崭新的网上竞拍服务Christie's LIVE,竞拍者可在拍卖会进行中利用私人计算机作实时投标,同时更可利用网站内的多媒体平台收看拍卖会的现场实况,尤如置身拍卖会会场一样。2007年5月,佳士得更在香港春拍上提供网上实时竞拍艺术品服务。更令人刮目的是,在春拍中,买家针对一对清雍正时期的粉彩过枝福寿双全碗投标,金额高达2千万港元,刷新了当时佳士得全球网上拍卖一次投标额之最。

不久,佳士得还在

Christie's LIVE 一周年之际宣布,在其12个月举行的377场拍卖会中,网上投标额累计7810万美元,其中成功投标金额高达2510万美元,网上投标数目为28600个。2007年年底,佳士得在已经推出此项服务的纽约、伦敦、香港、阿姆斯特丹、日内瓦及巴黎等地之外,还将这项网上实时竞拍服务推广到全球的10个佳士得拍卖会上。到2008年年底,佳士得的此项服务,又创造了新的纪录:通过Christie's LIVE成功竞拍,以第二高价竞投的拍品总额为8200万美元,全球共11个地点约468场拍卖会都应用了Christie's LIVE,其全年接纳的竞拍数目为39677个。在香港有两个成功投标的案例:2007年秋拍,一件百达翡丽名钟被网上竞拍者以380万港元投得;2008年秋拍,一对约1820年制的Piguet & Meylan石榭形怀表,也被一位网上竞拍者以290万港元成功投得。

### 苏富比提供全方位服务

苏富比的应对,则是2007年初推出的“mySothebys”。从竞争的角度来说可谓另辟蹊径:整个“mySothebys”是在苏富比官方网

站基础上为客户开发的一个独特网站,为客户提供包括全天候帐户查询、信息检索与浏览,以及“缺席竞价”等服务的一揽子解决方案。用香港苏富比媒体主管荣灵芝女士的话来说,这是针对苏富比的那些全球旅行忙于事务的客户量身设计的,让他们可以在世界各地,借助互联网的官方网站,浏览竞拍目录,让客户在网上查询帐户、浏览竞拍目录,投标登记,缺席竞价。

她说:即使是苏富比这样的两大跨国巨头之一,传统的做法是在拍卖会前给客户寄目录,但客户全球奔忙,未必能在拍卖会前看到目录。有了“mySothebys”就可以在网上看目录了。客户在登记后,可以随时查阅自己账户的情况,也可以提出寻购的要求,拍卖行会在全球存货清单中寻找,并在第一时间里用电子邮件通知客户。即使是不能亲自参加拍卖会,也可以通过预先登记进行缺席竞价,拍卖会后马上发出拍卖结果,网上同一时间可以查到投标的情况。她还强调,据香港苏富比客户服务部的反映,现在很多人习惯做这个登记。而那些功能中最受欢迎的,是一个被专家称作串流视频的服务,由此客户可以看到苏富比的专家介绍每一件拍品。

## 红桥画廊:网络可增强三方互动

◎本报记者 杨琳

3月初,上海红桥画廊对其网站作了改版,对新版网站的特点,画廊负责人窦宏刚指出,就是力图在画廊、艺术家和买家三方之间形成一种活跃的网络上互动。

他指出,新版网站除了使用中英双语表达之外,还具有两个要点:其一是更加注重艺术家资讯的动态发布,为艺术家创造网上环境,不仅上传画廊所有代理艺术家的作品图片,而且还通过博客、论坛、视屏等多种形态让艺术家发声;其二就是建立画廊与客户之间、艺术家与客户之间的互动平台,客户不仅可以随时看到画廊的最新活动和展览信息,还可以时刻关注艺术家的最新动态和创作方向。尤其是网站推出的电子杂志,是对画廊阶段性工作成果进行筛选、总结和提升后的呈现,也是表达画廊学术观点的地方。另外,藏家、买家还能通过网络直接向画廊或者艺术家

传达意见、观点和需求。红桥画廊如此注重互联网的建设,他还提到了两个层面的原因:首先,互联网的传播方式已经是一种趋势,能起到传统纸媒、广播和电视传媒所没有的效用;其次,红桥画廊代理合作的基本都是年轻艺术家,他们非常适应也擅于使用互联网进行信息的传播与沟通,艺术家们都觉得直接上传图片、资料 and 进行网上讨论非常便捷。

他还告诉记者,网站正在调试,“自从网站投放之后,就受到了多方关注,包括艺术家、藏家、同业者还有友人。他们将各自在浏览和使用网站过程中遇到的问题和不适都一一告诉了我。所以提出了很多合理、尖锐且善意的建议,而且非常有用。我很高兴他们能如此认真地对待我们的网站。所以我立刻决定撤下重新调整并优化设计。”

窦宏刚透露,网站的调试或许会不止一次、两次。目前网站的内容

## 万捷:网络打开雅昌产业升级空间

◎本报记者 邱家和

近日,努力打造中国艺术品门户网站雅昌集团,在上海美术馆举办雅昌15年的展览。雅昌集团董事长万捷在接受记者采访时表示,网络打开了雅昌从传统印刷走向数字出版公司的产业升级的空间。

### 网络带动产业升级

雅昌从2000年起创办雅昌网,是不是可以就此从出版行业转型为资讯供应商?万捷对此却给出了否定的答案。他表示,雅昌一直在经历的是产业升级:15年前是普通印刷,1997年升级为专业的艺术印刷公司,实现印刷数字化,形成艺术产业链提供高端服务的商业模式;建立数据库提供BtoB的个性化的服务。到2000年建立雅昌网后产生BtoC的服务:提供资讯、艺术图书以及限量复制的艺术品等。将来还会借助3G手机、电子阅读器等进入电子出版。雅昌经过这样的不断升级,最后变成类似亚马逊这样的数字出版公司。

从中央工美艺院印刷系第一届毕业,曾在中日合资的印刷公司打工万捷透露,有两本日本印刷出版的专著对他产生过影响:一是20年前日本专家写的《印刷大趋

势》,提出了出版“数字化”的概念,二是10年前写日本出版业的《出版大崩溃》,日本两家印刷将印刷技术应用于IT而不退反进,进入了信息交流产业。雅昌的路就是以此为借鉴,数字化是其根本,互联网则打开了其产业升级的空间。

### 致力于打造行业平台

雅昌网建立之后,业界把雅昌看作媒体,万捷对此也有不同的看法。他认为,雅昌集团现在分成两块,艺术印刷和文化。他承认目前雅昌的营业额主要来自印刷,但他相信将来雅昌文化的图书出版等会超过印刷,未来3年印刷与文化的比例为1/3,转到以图书为主,因此他们正在开发图书的出版、销售系统,为高端客户提供体验式的销售。

至于目前对拍卖公司提供的图录印制和网上拍卖信息服务,万捷强调那是会员制的服务,对大公司全面合作,对一些小公司就不可能完全服务。他认为提供网上拍卖信息服务是增值服务,成本大于收费,所以未作为一个独立的服务。另外,雅昌收取的图录印制费用高,是因为雅昌的品牌。

雅昌的商业模式的特点是什么?万捷认为,是沟通成本降低,人员、设备、场地、资讯乃至客户都可



佳士得网上竞拍成交纪录由珠宝类拍品保持



佳士得网上直播拍卖会现场

## 陆昂:网络不是那么简单

◎木竹 本报记者 杨琳

画廊、拍卖行等艺术机构之所以纷纷开启或者优化各自的网上平台,作为艺术品网上交易平台的第一个吃螃蟹者——“嘉德在线”,是如何看待这样的现象呢?作者就此采访了嘉德在线的总裁陆昂。

上世纪末,互联网最红火的时候,陆昂身居它的发生地和中心——美国。他说:“成立嘉德在线可以说是一种大势所趋,同时也是一种巧合。当时EBAY很火,一些在美国搞投资的朋友觉得这种模式很不错,就想把它搬到中国去,www.clubcity.com(中文“网猎”)应运而生。”

后来由于种种原因,时任网猎中国区总裁的陆昂凭借自己和中国嘉德的渊源成立了嘉德在线。随后网猎也被嘉德在线收入旗下,而网猎的40万会员也自然成了嘉德在线的原始资源。如今已历经近10年的摸爬滚打,虽然已经摸索出一套较为完善的交易模式,但陆昂仍表示目前嘉德在线的状态与她的期待还存在一定距离。

项切实可行的措施。根据嘉德在线的拍卖规则,保证金和拍品的价格之比为1:10,交1000元可拍10000元的东西。300元以内的拍品是不需要交保证金的,买家也只能购买一件,而通常拍后不付款的情况就出现在这些买家身上,不过风险已经被控制在可以接受范围内。

面对一些艺术机构纷纷试水网络甚至也对网上交易感兴趣的动向,她坚信“水泥”和“鼠标”世界并没有本质的区别。如今,金融危机的影响已在各个行业中显现,尚未见过风浪的中国市场经济能否突出重围,考验着市场主体的应变能力和政府的决策能力。陆昂说,嘉德在线肯定受到影响,但到目前为止,嘉德在线的运行还是在意料之中。如今的嘉德在线十几名员工的规模,上千万的点击率,相对成熟的交易模式和固定的白领阶层客户群,让陆昂有信心明天会更好。她强调,互联网和交易平台还存在较大区别。她更多的还是警示后来者:“隔行如隔山,网络并没有想象的那么简单。”