

除了股市、房市,您还应关注艺术品市场



北京匡时:
确定秋拍攻略
详见 2版



北京华辰:
恢复影像专场
详见 3版



产业化:
农民画发展新路径
详见 6版

近年来,亚洲的崛起在全球艺术市场中形成一道十分靓丽的人文景观。其中更值得注意的是,珠宝、钟表、红酒等收藏品种近20年里在亚洲迅速崛起,加速了全球艺术品拍卖市场的重心向亚洲转移。至于刚刚对全球艺术市场造成强烈冲击的经济危机,更是加快了上述的历史进程。

收藏新品种加速全球拍卖重心向亚洲转移

◎本报记者 邱家和

钟表拍卖: 亚洲有望成龙头

以钟表拍卖为例,香港佳士得助理副总裁、手表部专家邹贤群女士表示,在欧洲从1780年就开始了一项业务,但钟表成为全球性的主要收藏品之一则始于1990年,而佳士得在香港拍卖钟表则始于约10年前。目前,除了一些特殊的城市如阿姆斯特丹、迪拜等,其全球性的拍卖中心是纽约、日内瓦与香港,可谓欧洲、亚洲、美国三分天下。值得注意的是,这项拍卖业务经历了高速增长,以佳士得为例,10年前的年度成交额为1000万美元,但去年的成交额已高达8000万美元。她说:“10年来亚洲拍卖市场成长非常迅速,其规模有望超越欧洲及美国市场而成为全球拍卖龙头。”

她还指出,尽管受到金融海啸的冲击,钟表拍卖迅速增长的势头在2008年秋季拍卖中出现了回落,但从今年春拍的成绩来看,金融海啸对钟表市场并没有显著的影响。金融危机的影响只是使拍卖行在今年春拍中减少品种,降低估价,结果却因此而吸引更多的买家参与。如佳士得全球三大钟表拍卖地区日内瓦、纽约及香港,均取得超过90%的成交纪录,价格也不低。这是因为钟表爱好者对优质的品牌及个别型号仍趋之若鹜,逆市中钟表拍卖的成交额瞬间已被市场消化。她还指出,内地买家群体在近5年里形成,表明他们对手表的认知度逐渐成熟。而同样值得注意的是,在这次危机中内地买家比例大增,进入成交排行榜前10位的拍品的买家里,内地买家增加了10%以上。

珠宝拍卖: 再现拍卖高峰

新藏品中在香港拍卖历史最长的珠宝也是如此。有资料显示,10年前香港珠宝拍卖市场的成交份额仅占全球的10%,2006年就赶上了纽约和日内瓦,成为全球第三大珠宝拍卖地——三地的拍卖成交额几乎是持平,而香港作为全球最大的珠宝市场,地位一直非常坚挺。今年秋拍,香港佳士得推出的“瑰丽珠宝及翡翠首饰”专场,特别呈献一系列价值连城的珍品,包括翡翠首饰、足色全美钻石、天然彩钻及宝石。佳士得还宣称,其在过去12年里一直稳占全球珠宝拍卖市场的领导地位,今年在香港的春季拍卖中创下了逾2.95亿港元的成交额,打破了亚洲区珠宝拍卖的总成交额纪录。而之前已经圆满落幕的香港苏富比秋拍,其瑰丽珠宝及翡翠首饰专场拍卖总成交逾2.54亿港元,较春拍增长105%。

值得注意的是,这是珠宝市场经历经济危机直接冲击后的业绩。香港苏富比珠宝主管朱燕仪女士就透露:从2008年底开始,珠宝的价格一直在调整,以最受欢迎的钻石来讲,它从价格的最高

峰下调了25%,有的品种甚至下调了30%,而大量精品的珠宝价格下调不超过10%。对于未来她则认为,2009年之后的两年里会是钻石回升反弹的集中期,下一轮牛市也许会在2011年到来。因此,她认为亚洲新买家大举出手正是时机。

酒类拍卖: 引来亚洲新藏家

2008年11月,香港佳士得率先推出“顶级珍贵名酒”专拍并取得圆满成功,以世界顶级酒庄——拉图酒庄的名酒作为主题,228件拍品共成交3153.78万港元。从此开始了香港拍卖世界顶级名酒的历史。今年春拍再接再厉,总成交额达2800余万港元。秋拍再次推出来自世界经典葡萄酒产区的极品佳酿。香港苏富比则于今年4月4日也举行了首场名酒拍卖会,隆重呈献“尊醇芳醇——重要美国藏家珍稀佳酿”专拍,结果上演了“白手套”拍卖,全场750件拍品悉数成交,创下近5000万港元的成交额。10月的秋拍,两组美国藏品全部拍卖,成交额达6153万港元,远远高于预期的4781万港元。其中99%的买家为亚洲人士,79%的藏品拍卖价格高于最高估值。

有资料显示,近年来中国红酒市场急速膨胀,2006年就已经位列全球十大红酒消费国,占当年亚洲地区消费总量的62.7%。同时,法国波尔多地区的10种葡萄酒,过去3年的回报率为150%,5年回报率为350%,10年回报率为500%。因此,在经济危机中欧美藏家大量抛货,亚洲藏家则踊跃买进,形成可观的藏家转手现象。佳士得专家区俊康就表示,亚洲买家看到了众多欧美藏家都愿意在这个时候出货,这是一个比较好的投资回报点。



香港佳士得推出的“莹彩粉红”
估价 3900万-5500万港元

市场观察

也说“买就是创造”

◎本报记者 邱家和

秋拍方兴未艾、高潮将至,盘点北京、香港各大拍卖公司推出的拍品,令人自然而然地想到著名观念艺术家吴山专的那句名言:“买就是创造”。

这句话指的是消费社会里,人的需求是被创造出来的,因此,消费者会有一种无所不能的感觉:只要他有钱,可以无中生有。像艺术品这样的高端收藏品虽然市场很小,但同样以买家为中心,会跟着买家的取向不断调整。比如亚洲的艺术市场似乎已有全面复苏的迹象,不光是经济危机中表现坚挺的中国书画,就是当时大幅震荡的当代艺术,也开始恢复较大的拍卖规模与较高的估价。那些不同于字画、古董等传统收藏品的珠宝、钟表、名酒拍卖,也呈现出“后经济危机”的强劲走势。更重要的是,在这些领域,亚洲市场在全球市场的份额正快速攀升:已有10年、20年历史的钟表、珠宝拍卖,都已经与欧洲、美国三分天下,平起平坐;新起的名酒拍卖,更是亚洲买家接盘欧美藏家的抛盘。

不过,记者在采访中还发现,正如中国书画、中国当代艺术拍卖市场的强劲表现离不开新买家,珠宝、钟表与名酒的增长也离不开这样的新买家。香港佳士得专家在接受记者采访时就表示,他们搭建的是一个国际平台,但钟表拍卖业务的迅速成长却毫无疑问得益于亚洲新买家的涌入,其中内地新买家占了相当大的比例。

也许,上述三种新收藏,对

热衷于字画、古董的传统收藏家而言是艺术市场中的另类。但是,对新买家而言却是与他们的生活方式分不开的,体现了当前消费社会的“艺术生活化、生活艺术化”的潮流。从此来看,当代艺术其实也是一种新收藏,其所信奉的正是“艺术生活化、生活艺术化”的信条,与新买家的生活方式、生活态度与价值观也是密不可分的。

其实,不仅在拍卖场上是这样,就是在强调学术的美术馆里也是如此。比如在国内最大的外资美术馆尤伦斯艺术中心,去年就举办了“迪奥与中国艺术家”的展览。对那些以呈现当代艺术为己任的美术馆而言,如何在“艺术生活化、生活艺术化”的潮流中成为舆论的焦点从而引领时尚,已成为它们的重要课题。由此来看,近日在上海开幕的首届陶瓷博览会,也是强调艺术与生活的结合而超越了产业博览会的传统思路,值得关注。

在这样的背景下,亚洲、中国的新买家,经历了从被动地接受现成的市场供应,到逐渐形成自我,形成别具一格的文化判断与品位的过程。可以预言,随着全球艺术市场的重心向亚洲、向中国转移,新买家从拥有购买力发展到拥有文化与艺术的话语权,其“创造力”自然而然地会随着购买力的强势表达而体现出来,艺术市场的格局将因此而改观。

相关报道详见 4 版



北京永乐在佳士得协助下
也在秋拍推出威士忌名酒专拍



香港佳士得秋拍推出的明格限量表
估价 220万-400万港元

相关报道详见 2、3 版