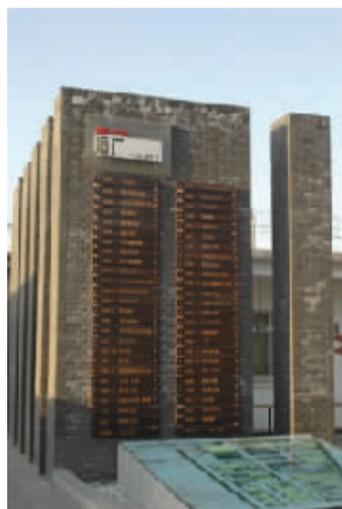


2007年中国画廊业:高速调试下的质量跃进

艺术区的急速扩充正是市场扩张的主旋律,作为其中的重要组成部分,画廊显然也是在经历着少有的顺风顺水的时期。

根据金钱资本、学术资本、运作资本三个主轴的完备程度和强弱程度,画廊业正在形成价值链和产业链的完整区隔。在具体运营上则表现为运营策略化和策略风格化。

在中国加大文化输出的大趋势中,画廊业出于自身的递进、提升和优化拓展的逻辑,国际化成为了一种趋势。



◎姜长城

自2003年以来,中国艺术市场经历了高速发展和高频度与高强度的历练。在这个过程中,画廊业也迅速完成了原始积累,并在2007年度经历着从“三年而立”到“四年不惑”的转变和探索。在速度和幅度的双引擎牵引下,这一年度的中国画廊业呈现出快速增长、完备和递升的势头,其中比较大的趋势就是:规模化、完备化和国际化。正是在这三大趋势的扭合牵引下,画廊业发展完成了一轮能量储备,并得以在此基础上递进延伸。

规模和速度是主旋律

与中国所有其他产业一样,画廊业也是在走一个先急速扩张和大幅度拉升,然后在高位做平缓调整的发展路数。这一年画廊业在数量、规模和中心覆盖面上均有了一个较大的增幅。

仅以北京为例,每周增加一家新画廊的速度绝无夸张的嫌疑,而因为

市场的火爆,倒闭的画廊很少。所以画廊业基本上获得了一个很大的增量净值,完成了量的扩张。至于规模和速度,从艺术区的激增就可见一斑。北京这个市场中心除了原有艺术区在扩容之外,一年中至少新增加4个大型艺术区,而且每个艺术区都是画廊和艺术家工作室混合入驻,有的甚至一开始画廊的数量就要超过工作室的数量。

而在上海,原有的莫干山路50号的艺术园区不断地在作调整,另外随着五角场800号的开幕,又平添了一个高端艺术区;在南京、杭州、昆明、重庆、广州等地,画廊也是呈区块化发展,其中也不乏颇具实力者,如广州的维他命画廊等。据称,在向来低调的天津,也出现了一个类似798一样的艺术区,可见这样的模式如今正在被不断的复制中。

艺术区的急速扩充正是市场扩张的主旋律,作为其中的重要组成部分,画廊显然也是在经历着少有的顺风顺水的时期,大气候是这样,具体的运营当然还要看实力。

在区隔基础上形成产业链

在2006年和之前,中国的画廊业还是呈现一片春秋乱战的局面,名家作品甚至市场一线艺术家的作品,无论大小画廊几乎均有销售,经营上差异性很小,层次不明,竞争残酷。但是这种现象在2007年得到了快速的调整,其表现为:

高端一线品类在画廊的经营中逐渐减少,大多变成画廊主人的个体投资行为,和画廊经营则并无什么关系了。这就解决了类家族企业的现代规范转型问题。把个人和机构分开,这本身就是一个多少年来亟待解决的事情,是从手工作坊到规范化运营所必须的。

作为一级市场的资源核心,艺术品经营被清晰地做了分层。中端艺术品类成了商业画廊运营的核心,有些



上海莫干山路50号艺术区

画廊在这块资源上的控制力和垄断性渐渐显现,而这会逼迫一些在这方面积累较弱的画廊转换经营方向。

年轻艺术家部分,则是近年来资源竞争激烈的板块,在这个范围中几乎聚集了所有层次的画廊资本,选择面甚至直接延伸到了在读的艺术学院学生。

但是市场在乱战之后,还是会需要一个动态秩序和层级的建立,根据金钱资本、学术资本、运作资本三个主轴的完备程度和强弱程度,画廊业正在形成价值链和产业链的完整区隔。而且在区隔清晰的基础上,不同层次的画廊对现实和未来发挥着相应的作用。体现在具体运营上,则表现为运营策略化和策略风格化:

比如有画廊的主人原本是策展人和批评家,在运作中他们就会把在学术圈的虚拟资本积累做转化,尤其是在人脉方面的积累就会转化为画廊的准金钱资本和运作资本。这属于一种模式,如能成功转化将会有利于行业学术质量的保持,并且也有利于未来的可持续性拓展;

第二类是拥有历史积累的画廊,属于高端商业画廊,手头一般有更多的明星艺术家或者明星艺术品的库存,这个成为一个巨大的商业优势,也成为其借以做延伸发展的轴心。因为其高端藏家的聚拢能力,这一类的画廊在竞争市场新星方面也较有优势,所需要转化的只不过是风格的衔接流畅性;

第三类是外资画廊,这些画廊随着中国本土画廊的崛起多少受到冲击,不再像前些年那样处于受追捧的风口浪尖。但是因为其国际化的人脉关系和资源整合能力,他们的存在对于加强艺术交流、培育国外藏家、吸引海外媒体以及外来运作经验和模式的引进等方面都产生着较大的作用;

第四类是近些年来最为重要的行业变化,那就是—些资本雄厚、运作积极、策略强势的画廊的出现。这些画廊一般坚持学术和商业的并重,

在运作伊始就坚持较高的标准,并且在业务拓展的强度和幅度均采取高调入市的态度。这些画廊上一般采取的是策展人制度,保证展览的学术性。依托高品质的策展执行能力、行业号召力和周边资源整合能力,他们起到行业提升器的作用,对于中国艺术市场的高端运作产生了积极拉动。

所以可以看到,在2007年画廊业在资本运作、策略运营和行业区隔方面均实现了跃升,价值链在这个基础上实现了完备建构,这个正是新的高位整合的前奏。

国际化是核心趋势

随着积极务实的外交政策的实施和,尤其是经济持续高速增长,包含艺术在内的文化交流和输出成为中国的一个现实和迫切的需求。而且在中国政府文化创意产业新经济模式的推动下,中国画廊业无论是作为大环境的一部分,还是出于自身的递进、提升和优化拓展逻辑,国际化都成为了一种趋势。

2007年中国画廊业也的确正是呈现出一种国际化走向的核心趋势,并积极参与到价值和理念的两方面输出中来。一方面体现在业主构成的国际化上,以北京为例,这个区域市场容纳了国际性的市场成分,既有作为紧邻的日、韩业主,也有远隔重洋的欧美经营者。此外这些外来业主的大部分客户是海外人士。这是最自然和顺畅的输出渠道,只是因为文化差异的问题,这个渠道的文化选择标准可能会有偏差和误解。其次是本土高端画廊开始积极向海外拓展,参加海外的主流画廊博览会已经列入国内许多画廊的计划范围。更有一些具备大企图心的画廊开始和海外的美术馆、博物馆和国际级大型艺术会展合作,输出中国当代艺术的价值和理念,如当代唐人艺术中心和程昕东国际当代艺术中心,就有与英国和俄罗斯相关学术机构合作的事例。

从以上分析中可以看到,中国画



画廊现在已经进入了一个新的阶段。首先是速度上的优势带动了一轮增长浪潮,并且迅速在这个过程中实现了业主构成、运作模式的多元化。作为一种趋势,国际化将是新一轮增长点的引擎。而且它的作用绝不仅仅是一个姿态的问题,画廊业势必会在这一轮的外拓中实现行业洗牌,会发生些强弱转换的事情。因此新的市场战略和运营安排将不再是个选择,而是一个必须。

当然这样势必就会增加行业的进入成本和资历考量,所以新画廊的成立势必会在压力的状态下努力变强、求新,这也是行业质量提升的潜在因素。并且在这样的状况下,国外画廊的进入也会采取新的试水模式,比如英国的大画廊主萨奇就搞了个中文网上画廊,艺术家可以自由上传自己作品的图片。网络既可以省去到处去看工作室的时间和金钱,也可以观察艺术家的受欢迎度、买气等,还可以试探一下中国市场的交易状况之类的,一举多得。

从别人的关注中可以反观到自身的价值,这个逻辑似乎很容易理解,中国画廊业经过几年的快速增长和蜕变如今已经实现了一些质的跃升,在奥运年是否会有更大发展还是要看运作者的智慧了。

