



宁波的商业艺术展市场有多大？

作为艺术展，艺博会是成功的；但作为商业展，以营收和盈利的尺度来衡量，艺博会怎么样？

李璐瑶南并不忌讳这个话题：“作为民间机构，我们同样要考虑盈利的问题。在能够基本达到收支平衡，甚至略有小亏的情况下，我们还是可以把展会经营下去的。”

李璐瑶南介绍道，艺博会并不会在艺术品成交时收取提成，经营的收入主要来自观众门票、展位费，以及部分商业赞助。展会之所以能够办成，核心在于“招展”，若参展商来了一趟后发现无法达成交易，就再也不会做回头客了。所幸的是，参展商的数量还是超出了预期。

“每年举办展览都会花费非常多的精力。今年，我们差一点就想放弃。后来身边有很多人鼓励我们，说要坚持、要把它做下来。尤其是来自杭州、台湾等地的参展商朋友，他们的支持是我们坚持的很大动力。”

同样，观众的热情也超出了李璐瑶南的期望。她的一位同事表示，在展会

期间“事情很多，客源不断，工作人员连点外卖的时间都没有。本以为人气阑珊的最后一天晚上，成交量反而非常好。”

无疑，艺博会能主办四届的原因，正是因为宁波市民对艺术消费，有着日益增长的需求。判断和把握这种需求的，还有商业综合体的负责人。正因如此，文创市集、音乐表演、艺术展览等“文化消费场景”，才会成为近两年商圈吸引客流的手段。

一年前，主打“年轻时尚”的明州里商圈正式开业，便牵手了在全国范围内巡回的“疯狂梦境-鬼才达利艺术大展”。引进这场商业展览的负责人、宁波城市商业管理有限公司总经理胡科富说：“我们认为达利展的目标群体，和明州里定位的受众基本吻合，希望能达到为新开业的商场引流的目的。同时，我们也和一些学校、媒体合作，做了宣传推广和让利的活动。”

三个月后，不出胡科富所料的是，前来观展的游客确实以80后、90后等年轻群体为主，“有不少是小情侣，或者带小孩的父母”，引流的效果还不错。可稍微有些出乎意料的是，同样是达利展，宁波的人气和杭州比，有着不小的差距：杭州一个月内便吸引了15万人次，而宁波三个月内仅有8万人次左右——还是在宁波门票定价更低的背景下。

“这可能与大家的消费习惯有关。宁波的观众第一反应可能是，为什么要买票参观？但在杭州、上海等城市，可能购票看展的习惯就和看电影一样普及。培育市场需要一个过程。”胡科富说。

另一位本地的艺术展从业者也有类似感受：“宁波人即使有了发达的物质基础，买东西时最注重的还是实用性，对于审美的关注并不强烈。”

在去年达利展开展的同时，在和义大道购物中心举办的“印象莫奈：时光映照艺术展”同样吸引了不少年轻群体的光顾。

策划运营莫奈展的团队，是深圳市聚橙网络技术有限公司。它是一家以演出经纪为主营业务，兼顾全产业链的演出公司，目前已获得E轮融资。

说起宁波的观展群体，聚橙网宁波地区负责人尹海波的印象是这样的：“购票参加莫奈展的人群中，约有六成是女性，主要是年轻群体。这可能是因为，莫奈展艺术风格的定位比较受女性欢迎，富有美感的布置也可以吸引她们拍照留念，并上传社交网络；也可能和年轻群体有更多的业余时间有关。”

尹海波说道，“莫奈展”在宁波取得了不错的反响，现在聚橙网也推出了“莫奈展3.0”版本，在去年的基础上又增添了一些细节。但作为运营方，“莫奈展3.0”的首选依然是北京、上海、苏州等城市，而不是宁波，“因为主办一场大型的展览对场地和经营成本有着很高的要求，一线城市体量大、人口集中、市场成熟，更具备这些条件。”

如何让艺术展在甬遍地开花

怎样让宁波的商业艺术展遍地开花？尹海波的经验是，“IP”，尤其是“大IP”。前文提到的“莫奈展”，自2016年起，便已在全国20余个城市巡回展出，是全国“艺术与商业综合体”融合的典范。

“莫奈展的成功能在全中国复制，并不断更新换代，IP起了很大的作用。莫奈在中国知名度很高，他的作品也并不抽象，是一种诗意美学。即使不了解他的画，有人可能也会因为听说过他，愿意去凑个热闹。”尹海波说。

艺术IP不仅意味着自带流量的光环，可能还意味着开发衍生的可能。总结起达利展的经验，胡科富谈道：“达利作为西班牙超现实主义艺术家，他的作品和知名度都比较小众，可能宁波市民并不熟悉。当时我们除了收取门票外，也并没有出售达利相关的周边，以后可以在这方面多加考虑。”

作为观众，小喵对周边开发这一点也非常赞同：“我曾经去过伦敦的泰特现代艺术馆，在那里看完一个艺术家特展后，就可以在展厅外买到为它量身定制的周边，如冰箱贴、丝巾、项链、文具袋等。可见英国文创产业链相当发达，宁波的艺术展也可以考虑做一些类似的事。当然，前提是适销对路。”

李璐瑶南认为，宁波的艺术产业链仍有完善的空间，比如，是否可以有专业的艺术评论人，把本地的文化氛围慢慢带起来？是否可以从小圈子群体入手，让孩子们通过艺术展和艺术教育，培养对艺术的审美与感知？

一座城市的风景需要艺术来点缀，但经营精神产品的艺术展和艺术家，并不意味着在物质上只能独木支撑。“艺术家也要吃饭”“艺术品也是一种附加值极高的商品”。若是有足够大的文化消费市场，能让经营者看到一定的物质回报，便也不愁吸引不到商业冠名和赞助了。当有了足够强大的资金后盾后，引入大IP、吸引大市场也将不是问题，从而形成良性循环。

今年，无论是张学友演唱会的主办方，还是“一人一艺”全民艺术普及工程，都预示着文化艺术产业在宁波茁壮生长的希望。想必在政府部门、从业者、民间资本、社会各界人士、观众的共同努力下，宁波艺术展业良性循环的开端也将近在眼前。