

文化艺术品市场： 如何拥抱大众消费时代

本报记者 崔小明 通讯员 黄金婷

近年来，随着人们生活水平的提高，文化消费进入大众消费时代，周边城市如上海、杭州、苏州等地的文化艺术品消费纷纷迎来“井喷”，而宁波却依然不温不火。如何抓住供给侧结构性改革的机遇、推动我市文化艺术品消费转型升级成为当务之急。



第三届中国（宁波）特色文化产业博览会上展示的传统工艺美术作品。（周建平 摄）

现状 八大市场初具规模，新型业态不断涌现

市文广新局调研显示，宁波文化艺术品市场中，在册经营的相关企业共5763家，明确从事文化艺术品经营的733家（其中画廊73家、画店53家、商业性展览57家、艺术品交易所44家），从事艺术品进出口经营的23家，艺术品电商平台17家，租赁、拍卖、鉴定评估企业相对较少，分别只有几个位数。此外，我市文化艺术品市场共有42个，但经营企业集聚数量在5家以上的仅有8个，分别为：慈溪老城隍庙，奉化溪口风景区，高新区扬帆广场文化园区、海曙区宁波古玩城、范宅文化商场、鼓楼艺术品市场、灵桥市场、鄞州区会展中心。八大市场中，鼓楼艺术品

市场、宁波古玩城、范宅文化商场集聚度较高，拥有文化艺术品经营企业数量分别为39家、22家、20家；扬帆广场文化园区、鄞州区会展中心、灵桥市场拥有企业数量分别为17家、15家、12家；慈溪老城隍庙、奉化溪口风景区集聚度相对较低，市场中经营企业数量分别只有6家和5家。这些文化艺术品市场经营的主要有七大类产品，分别为工艺美术品、绘画作品、书法篆刻作品、雕塑雕刻作品、装置艺术作品、艺术摄影作品以及上述作品的有限复制品。

经过多年努力，我市成功打造了中国（宁波）特色文化产业博览会、宁波国际城市艺术博览会、保

税区国际艺术品馆等三大展会。不久前举办的第三届中国（宁波）特色文化产业博览会盛况空前，55.7万人次参与，4天的展览现场成交额5.47亿元，意向成交额14.5亿元，同比分别增长45%、23%。宁波国际城市艺术博览会2016年展出了20多个国家及地区的2000余件作品；2017年展出了3000多件作品。此外，被称为“永不落幕的进口博览会”之一的宁波保税区国际艺术品馆，通过“保税+文化”的模式进行保税展出，文化艺术品由境外进入保税区，免征关税、增值税，自2016年开馆以来，一批来自欧洲的名贵油画、古董家具、雕塑等亮相展馆。

互联网、大数据等高科技的发展，不断改变着宁波文化艺术品市场的生态，从线下实体店到网上画廊、网上拍卖、网上展览等，并发展到互联网电商、互联网金融的实践。与此同时，艺术衍生品发展迅速。2014年，在浙江省宁波茶文化博物院举办的“文化创意与城市发展论坛”上，百位宁波商界、艺术界人士与来自台湾文创界的专家探讨如何将台湾经验应用于宁波艺术衍生品上。在探索中，吴冠中的画作《双燕》“飞”上了宁波玉成窑茶具。在宁波一些时尚派对上，经常能看到印有本土艺术家林海勇作品的日常生活用品，如丝巾、丝棉纺织服装、手机套等。

问题 经营主体实力不强，创作力量未能集聚

在我市文化艺术品市场的成长过程中，还存在不少问题，主要表现在以下几方面：

首先，市场主体的整体实力不强。企业整体规模偏小、效益欠佳。据了解，宁波文化艺术品经营企业中，经营面积小于100平方米的比例高达68.5%。以画廊为代表的二级市场经营者，大多资金不够雄厚，经营规模不大，只满足于做一些短、平、快的交易。而以拍卖机构为核心的二级市场活跃程度不足，年交易额较少，去年有些拍卖行的年交易额基本为零。抽样调查显示，41%的实体经营效益不好，较好的只有15%。

其次，本土创作力量整体偏

弱，没有形成集聚效应。宁波在不少艺术品创作领域具有较强的实力，也不乏较为杰出的、在国内有较强影响力的文化艺术品创作者。但从创作群体的整体能力来看，相较于邻近的杭州、苏州、上海等地，仍然相对薄弱。南都艺社文化发展有限公司有关负责人说，中高端的艺术创作者在宁波市场的成长较困难，跟他们一起从事相关创作的宁波同行不少已经转行或者迁移出去，该公司的产品则主要面向苏州、杭州和上海市场。市文广新局调查显示，认为市场上宁波自身提供的文化艺术品品种“较少”和“太少”的比例达59%。

再次，市场定位不明确、特色

不鲜明。八大市场大多存在企业类型繁杂、经营品种杂多的问题。如作为古玩市场的“金钟”，茶叶经营户占了大半；在天胜古玩市场唱主角的是花草鱼鸟；范宅因为体制问题，至今无法统一规划；“天一”75%的营业范围是珠宝，“汉林玉府”更是刻意避开老货，以售卖和田新玉和翡翠为主。一些更大的古玩商选择自己开会所、进拍卖场，在小圈子里交易。唯一一家专业从事古玩生意的“钧元”，在缺乏其他行业配套的情况下，今天的处境也较为尴尬。而鼓楼艺术品市场更是被各地小吃的烟火味包围着。

第四，信息化程度低，依赖传统的销售模式。问卷调查发现，消

费者大多是在传统的画廊、画店、商业性展览会和艺术品交易所进行艺术品消费，而通过拍卖消费的仅占总消费比例的2%，通过艺术品电商平台购买的只占6%。这充分说明，现代化信息技术在艺术品经营中没有发挥应有的作用。据统计，733家文化艺术品经营企业中，84%的企业没有采用信息技术。

此外，市场交易的信用体系不够健全。鉴定评估体系不健全，缺少具有合格资质的鉴定评估师，也缺乏系统完备的艺术品大数据系统。由于没有建立完善的经纪人制度，画廊与画家之间缺乏有效的合同约定，成为宁波画廊陷入经营困境的主要成因。

对策 打造基地培育品牌，推动市场转型升级

宁波拥有庞大的藏家群体、业余古玩爱好者和艺术品消费者。2017年，宁波人均GDP超过20000美元，达到发达国家水平，居民消费正处于换挡升级之际，文化消费潜力巨大，文化艺术品市场面临难得的发展机遇。业内人士认为，要多措并举，形成合力，推动文化艺术品市场快速健康发展。

积极培育文化消费市场。宁波文化艺术品市场应定位为大文化艺术品范畴，不能局限于文化艺术品收藏或投资。要精心打造一批在国内有影响的诚信画廊、文化艺术品展会及文化艺术品经营公司。积极探索文化艺术衍生品产业发展，推动艺术作品与大众市场结合。鼓励画廊等艺术机构与商店、酒店、大型商业中心、商贸综合体进行跨界合作。推动范宅、天元古玩一条街

的人驻商户组织开设双休日专场、艺术早市与夜市；和丰创意广场、文山创意广场、1844艺术生活中心等等，两周一次开设面向普通市民的艺术集市；在南北高教园区，依托宁波大学、浙江大学宁波理工学院等高校，推出大学生艺术创意集市，鼓励和支持在校大学生的艺术创作与实践。

大力培育特色艺术园区与产业基地。通过政策支持与创新驱动，围绕泥金彩漆、青瓷、木雕、石刻、根雕等特色产品，谋划建设特色基地与艺术园。设立专项基金，对进驻艺术园区与基地的艺术家，提供一定的优惠政策。将鼓楼艺术品市场打造成在全国有影响力的工艺美术交易市场，提高宁波国际城市艺术博览会在全国的影响力；进一步做强古玩市场，提升宁波古玩

城艺术品交易规模，提升范宅文化商场的品牌效应。

积极打造文化艺术产业品牌。培育壮大文化艺术品龙头企业，打造跨地区的重点工艺美术集团企业，带动工艺美术产业的提升和壮大。积极实施品牌战略，培育一批有竞争优势与知识产权的名牌产品。打造工艺美术大师、名品、名企、名店、名街，大力开展传统手工艺、工艺美术基地的评估、认定、授牌等工作，促进工艺美术品申报保护专用地理标志和非物质文化遗产保护工作。

创新经营与交易模式，推动市场转型升级。积极推进艺术与科技的融合，加大“文化+科技”“文化+互联网”融合力度，依托产业协会牵头组织，成立由科技企业、画廊等艺术机构、艺术家和科技产

品设计师等组成的宁波艺术科技产业联盟。推动艺术电商发展，重点培育在线艺术品展示、交易、拍卖、定制等新业态。加快推进艺术金融化的进程，成立宁波文化艺术金融服务中心，引入银行、保险、证券、基金、担保、信托等金融机构，会计师事务所、律师事务所、资产评估机构等中介机构，打造文化产业金融服务链。扩大文化艺术品贸易规模，加强与“一带一路”国家的艺术交流，实施文化艺术产品“走出去”促进机制，打造国际艺术品交易中心。



评说

为文化艺术品消费再添一把火

在人均GDP超过20000美元的宁波，文化艺术品消费却一直热不起来，这种现象确实令人费解。

无可否认，宁波的文化艺术品市场主体整体实力不强。42个市场中，经营企业集聚数量在5家以上的仅有8个；733家从事文化艺术品经营的企业中，经营面积小于100平方米的比例高达68.5%。

许多本地消费者的观念比较保守。在信息技术高度成熟的今天，他们还是喜欢去传统的画廊、画店、商业性展览会和艺术品交易所购买艺术品，而通过拍卖消费的只占2%，通过艺术品电商平台购买的仅占6%。

在市文广新局的一项调查中，59%的受访者认为，市场上宁波自身提供的文化艺术品品种“较少”和“太少”。文化艺术品

的创作、销售和拍卖，离不开地方传统工艺的发掘利用。以“朱金木雕、泥金彩漆、金银彩绣、骨木镶嵌”为代表的宁波传统工艺美术，在我国工艺美术行业中占有重要地位。但是，我市传统工艺美术的保护和传承还存在着规模小、扶持少、人才缺、阵地散的问题，这间接影响了本土文化艺术品的生产和销售。

文化艺术品作为商品的第一属性是消费，只是这种商品比较特殊，具有普通消费品所不具备的保值增值功能。业内人士认为，艺术品消费今后将成为支撑我国艺术品市场转型的重要力量，艺术品市场或将成为具有广泛参与度的大众消费市场。宁波历史悠久，经济发达，老百姓的投资意愿强烈，只要多措并举，形成合力，我市的文化艺术品市场一定能得到快速健康发展。（王芳）

新闻1+1

依托区位优势和资源禀赋 打造特色鲜明的艺术品市场

北京、上海、广州、杭州等地依据自身的区位优势和资源禀赋，打造特色鲜明的文化艺术品市场，不少做法值得借鉴。

北京形成了规模宏大的专业化集聚市场，有享誉国内外的八大独立艺术区、七大艺术品市场、六大画廊。最有代表性的798艺术区入驻成员包括：18家艺术空间、15家画廊、10家时尚店铺、8家个人工作室，还有与之关联的8家广告与设计公司。

上海借助自由贸易区发展的优势，建设全球最大的上海自贸区综合艺术品保税服务中心，该中心将涵盖从仓储到评估鉴定、修复、交易、展览展示、拍卖等

各种功能。广州依托岭南文化艺术品较强的生产力和背靠港澳的区位优势，不断强化广州国际艺术博览会的国内外影响力。

杭州努力打造国内一流的艺术品一级市场，打响联合国教科文组织全球创意城市网络“工艺和民间艺术之都”品牌。策展人张家玮把十位艺术家的作品搬到了一家西餐厅，客人可以一边享用西餐，一边欣赏艺术家们的作品，感兴趣的，只需扫描二维码，就能在线下单。杭州艺藏文化有限公司的移动互联网“看展神器”艺术狗，半年时间就获得30多万用户；电商平台“艺术猫”，已经和上千位艺术家达成了合作。（崔小明 整理）

图示



宁波文化艺术品市场中，在册经营的相关企业共5763家，明确从事文化艺术品经营的733家（其中画廊73家、画店53家、商业性展览57家、艺术品交易所44家），从事艺术品进出口经营的23家，艺术品电商平台17家。



我市文化艺术品市场共42个，但经营企业集聚数量在5家以上的仅有8个，分别为：

- 慈溪老城隍庙
- 奉化溪口风景区
- 高新区扬帆广场文化园区
- 海曙区宁波古玩城
- 范宅文化商场
- 鼓楼艺术品市场
- 灵桥市场
- 鄞州区会展中心

在我市文化艺术品经营企业中，经营面积小于100平方米的比例高达68.5%。59%的受访者认为宁波自身提供的文化艺术品品种“较少”和“太少”。

信息技术在艺术品买卖中没有发挥应有的作用。我市消费者大多在传统的画廊、商业性展览会和艺术品交易所进行艺术品消费，而通过拍卖消费的仅占2%，通过艺术品电商平台购买的只占6%。733家文化艺术品经营企业中，84%的企业没有采用信息技术。

