

艺术品市场疲软 是江苏文化大省的“软肋”^{*}

成乔明

(东南大学艺术学院 江苏南京 210096)

Jiangsu is being considered a great culture province because it has abundant culture resources, but the art marketing of Jiangsu is relative underdevelopment and which has been the shortcoming of Jiangsu as a great culture province. Arts industry is regarded as the most advanced culture industry and so Jiangsu province needs do its level best to construct art marketing. Firstly, Jiangsu may build several art marketing blocs according as areas of cultures and geographies from the north to south, and secondly, the all art marketing blocs should be united to create the great name of the whole art marketing of Jiangsu. Because Jiangsu has centuries-old and profound cultural foundation, at the same time, this stratagem accords with the facts of Jiangsu province and it will win for sure.

Key words: art marketing Jiangsu province great culture province establishing marketing bloc

内容提要 江苏因文化艺术资源丰富而被誉为文化大省,但江苏艺术品市场却相对疲软和欠发达,这已经成为江苏文化大省的一根“软肋”。艺术品产业作为文化产业的高端部分,需要江苏省全力去打造江苏艺术品市场,从北到南分区成立艺术品市场板块,然后系统有机地联合各板块市场共创江苏艺术品市场品牌,不仅具备深厚的文化艺术基础,而且具有江苏特色和切实可行性。

关键词 艺术品市场 江苏 文化大省 构建 市场板块

中图分类号 J114

文献标识码 A

江苏历来是一个人杰地灵、人文荟萃、人才辈出的文化重地,这里不但汇聚着徐汉、淮扬、吴越、金陵等多种历史悠久的文化体系,而且也是中国历史上画派林立的书画大省,像常州画派(又称毗陵画派、武进画派)、吴门画派、扬州画派、金陵八家等在中国绘画史上都占据着不可忽视的重要地位。江苏的工艺美术品也历史悠久、品种繁多、影响深远,如淮安博里农民画、扬州玉器、漆器与剪纸、南通蓝印花布、苏州刺绣、桃花坞年画、常熟红木雕刻、宜兴紫砂、无锡惠山泥人、常州梳篦、南京云锦等等都扬名大江南北。文化、艺术的发达为江苏赢得了“文化大省”的美誉,但江苏艺术品市场

的现状是否也像文化和艺术传统那样名振四海、气盖云天呢?

一 江苏艺术品市场的现状与文化大省的地位不符

江苏的一些重要城市都建有自己的艺术品市场,如徐州的宣武古玩市场位于四省交界处,固定店铺有200多家,每天到此进行古玩、艺术品交易的散户、游客不下1000人,市场的年销售额近1000万元;扬州也有一些小型的古玩市场,苏州文庙位于人民路45号,即府学,初称州学,始建于北宋1035年,为范仲淹任知州时以五代吴越钱氏南园旧地创立,如今已成为苏州最大的古玩、艺术

收稿日期 2007-01-12

^{*} 本文是江苏省高校哲学社会科学基金项目“江苏文化产业现状、问题和发展战略研究”的阶段性成果,编号04SJD790022,主持人王晨。

品市场,每年吸引来自全国各地的收藏爱好者达近100万人次,成交额估算约在500~700万元以上,南京的夫子庙古玩市场和朝天宫古玩市场在全国小有名气,如朝天宫古玩市场每天客流量达600~1200人,每天的成交额在5~10万元,也就是说,南京朝天宫的年成交额当在2000万元或3000万元以上。按一区级市拥有2个上规模的中心古玩市场、一个中心市场一年贸易额为1500万元计算,江苏全年的古玩、艺术品交易额将在3亿元左右。

与全国艺术品市场发达地区相比,江苏艺术品市场的现状尚不如人意,甚至可以说艺术品产业正成为江苏文化产业大省进程中一根“软肋”。据统计,目前我国艺术品收藏爱好者和投资者达7000万人,占全国总人口的6%,年交易额近200亿元,参与人员和成交额还在每年以10~20%的速度递增。如北京就拥有多个上规模的古玩市场——玉泉路、马甸、小营、潘家园、琉璃厂等古玩市场都是全国各地商户云集、业界关注的晴雨表式的古玩市场。北京古玩市场的年销售额2004年已超过8亿元,比2003年增长20%左右,加上画廊市场的销售额,北京2004年艺术品市场的交易额就达40亿元人民币了。

江苏艺术品拍卖市场更加是波澜不惊,近几年来成绩不错的拍卖会要算南京十竹斋2004年秋季艺术品拍卖会了,2004年10月30日的书画专场拍卖中,800多件拍品拍出500多件,成交率达到70%,总成交额达到1700多万元,2004年10月31日的瓷器、玉器工艺品专场拍卖中参与拍卖的340多件瓷、玉器成交140件,成交率仅为41%,成交额仅为400万元,但业内人士介绍说,这已经创下了我省艺术品拍卖的新高了。而2004年外省几家艺术品拍卖公司情况之火爆令人惊叹,中国嘉德国际拍卖有限公司(北京)、北京翰海拍卖有限公司、中贸圣佳拍卖有限公司(北京)三家拍卖公司半年的成交总额就在10亿元以上,超过了这3家公司2003年全年的成交额,而至2004年年底,中国艺术品拍卖市场最终以60多亿元——2003年3倍的成交额收盘。2005年、2006年国内知名拍卖行的年度拍卖总额平均比前一年增长30%左右,而江苏的年度拍卖总额连续几年徘徊不前或起色不大。

江苏的文化、艺术资源虽然丰富,但艺术品市场不温不火,已经明显与江苏文化大省的地位不符。可以这样说,艺术品市场的疲软已经成为江苏

文化大省的“软肋”了。

二 江苏艺术品市场疲软的原因分析

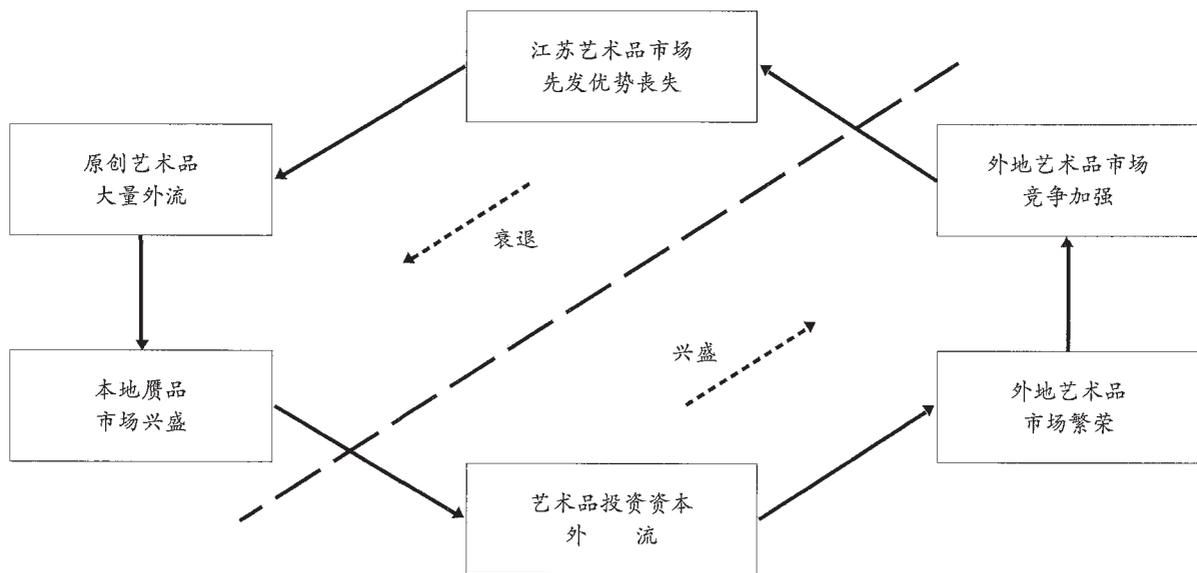
江苏艺术品市场疲软的原因大致看来有如下几点。

1. 政府意识不到位,政策支持欠缺。江苏艺术品市场的经营主体一般是民间自发的个体私营主,游离性、分散性、自给性是艺术品市场的主要特征。政府基本没有艺术品市场行政管理意识,也基本淡化了对艺术品市场的规范和指引功能。许多地区政府对当地的艺术品市场情况不明、了解不深、没有定量的调研亦没有定性的指导,更谈不上有什么资金的投入和支持了。政府对艺术品产业所做的唯一事情就是成立几个文物商店,顶多再加一个拍卖公司,基本没有有效的通盘规划。

2. 艺术中介人市场缺位。艺术中介人缺位是江苏艺术品市场的大问题之一,也是江苏艺术品市场迟迟不能发达的重要病根。一个艺术品市场的发达首先要有发达的艺术品中介队伍。艺术中介人可以是自然人,也可以是法人,如艺术品经纪人、画廊、艺术品商店、艺术品传播公司、拍卖行等。江苏各市县基本都有一些私人画廊、艺术品商店等,但它们的格调都偏低,行货以及低劣的工艺品充斥其间,主要原因是由于这些画廊和艺术品商店不懂经营之道,不知道如何与艺术家相处和交往,或者不愿意花本钱对艺术家进行投资、包装与宣传,自然就很难成为有信誉的艺术经纪人或艺术代理人。政府创办的文物商店、画廊往往又是政企不分、产权不明、市场开拓精神不足、官僚气十足,艺术家通常也不愿与它们打交道。

3. 艺术品市场假货泛滥导致市场信誉丧失。虽然在全国艺术品市场上到处都有假货,但像江苏这样原创艺术品货源充足而假货泛滥的情况令人奇怪和痛恨。笔者曾对夫子庙的书画市场做过暗访,在市场上流通的江苏书画名家的真迹相当少,而冒充他们的赝品比比皆是,真迹当在万元上下,赝品只要100~200元就可成交。而在北京东路的露天书画市场上,像署名亚明、陈大羽、魏紫熙的赝品只要50~80元。江苏各市的艺术品市场普遍存在这种情况。古玩市场的假货泛滥就更加突出了。

4. 艺术品一级市场严重缺乏,艺术品二级市场相应不足。艺术品一级市场主要是以画廊、商店和地摊为主,艺术品二级市场主要以拍卖行、艺博会和展销会为主。由于画廊市场的信任度严重受挫,江苏的艺术品一级市场也就严重缺乏,对一级市场的不信任也导致了江苏艺术品二级市场的信



图一// 江苏艺术品市场怪圈

用危机,有钱者宁可到外地高价购买江苏画家的作品也不愿在本地花低价购买江苏画家的作品。如在2003年1月中旬的“南京经典·十竹斋近现代中国书画拍卖会”上,傅抱石先生的力作《湘夫人》按照常情被业内人士估价为120万元之上,结果到75万元就不再有人应价而流标。而同是傅抱石的名作《洗手图》,却在此前天津的拍卖会上创下165万的高价。这绝不是江苏人的购买力不足,江苏市场的消费者信任危机可能是隐藏着的主要原因。

5. 先发优势丧失导致本地艺术品投资眼光转向外地市场。对于江苏本地投资者将投资眼光转向外地市场而“漠视”本地市场除了有上述第4点对本地市场不信任的原因外,还有一个潜在的原因就是外地市场先发的历史性繁荣吸引了大批江苏本地的艺术品而使江苏发生原创艺术品大量外流的现象,原创艺术品外流又导致江苏艺术创作发达而产品资源相对贫乏的状况。一地原创性艺术品流失越多,赝品市场就越兴盛,艺术品投资资本就越要外流,外地市场的竞争力就越强,这是“江苏艺术品市场怪圈”(图一),也是一个破坏江苏艺术品市场的恶性循环。国内艺术品市场发达的地区主要是北京、上海、广州等地,作为历史性先发优势市场,它们笼络了全国各地优秀的艺术品,艺术品作为一种稀缺的垄断资源,具有很强的市场号召力,这是先发优势市场藉以笼络发展资金并从外更多地“掳掠”艺术精品的内在机制。低

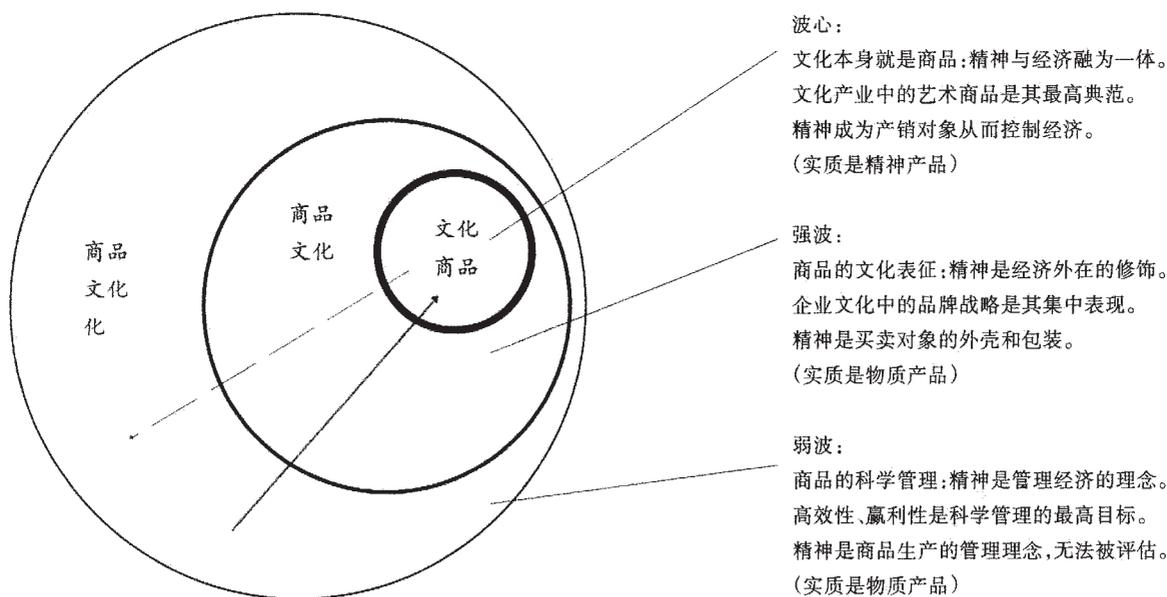
价收购、高价返销的滚雪球贸易方式会使同类市场的差别越来越大。

6. 艺术市场、艺术经营类教育严重匮乏导致人才的严重不足。据目前笔者了解的情况,江苏高校开设艺术市场、艺术产业类课程的高校寥寥无几,南京航空航天大学设置的“艺术经济管理”硕士方向和笔者讲授的大学本科课程《艺术市场学》、《艺术经济学》、《艺术管理学》可能是江苏高校中最早涉及此类研究和教学的,但对于江苏这样一个文化、艺术大省来说,这是明显不够的,科研投入、人才培养的不足也是制约江苏艺术品市场发展的重要原因。

三 全力打造江苏艺术品市场迫在眉睫

艺术品市场并非是可有可无的东西,在精神经济时代(精神产品的生产和消费主导社会的经济发展),人们对精神的需求和投资会越来越大;同样在文化产业的阵营中,艺术品产业其实是处于文化产业第一阵营的,这主要是艺术商品的文化性、精神性、智慧性和创造性特征最明显、精神技能的品质最高也最为集中。

艺术品产业从其生产、流通到消费过程来说基本属于纯精神类的文化产业,是文化产业的最高端,这是由艺术、文化、物质的特征决定的。文化商品与物质商品的首要区别就在于文化商品的精神性和脱物性,而艺术商品具有纯度最高的精神性和脱物性,无疑是文化商品的最高代表。文化与商品的关系(图二)。



图二 // 文化与商品关系的波纹理论图

虽然自然界的波纹都是先产生波心,然后由强波依次到弱波递变的(如图二中单线箭头所示),但人类社会的发展却未必遵循自然规律,它有其自身的特色。从企业管理的发展史来看,文化与商品的关系转变却是经历了弱波、强波到波心的逆变过程(如图二中双线箭头所示),这也遵循了事物由简单到复杂的发展规律。我们从中似乎可以受到一点启发:经济的高端就是物质产业的弱化,文化产业的无比发达。至此,我们可以说艺术产业发达、艺术市场红火、艺术修养高级预示着一个民族的文化产业发达、文化市场繁荣、文化素养优秀,这样的民族不仅仅精神会繁盛富足,经济实力也一定会繁荣富强。人类已经进入精神经济时代,文化产业的发达程度决定了一国在全球化经济竞争中的前景大小,而艺术产业是文化产业发达程度的决胜力量之一。如此重要的产业和市场却是江苏文化大省的“软肋”,所以,我们可以说,全力打造江苏艺术品市场已经迫在眉睫。

四 构建江苏艺术品市场的思考

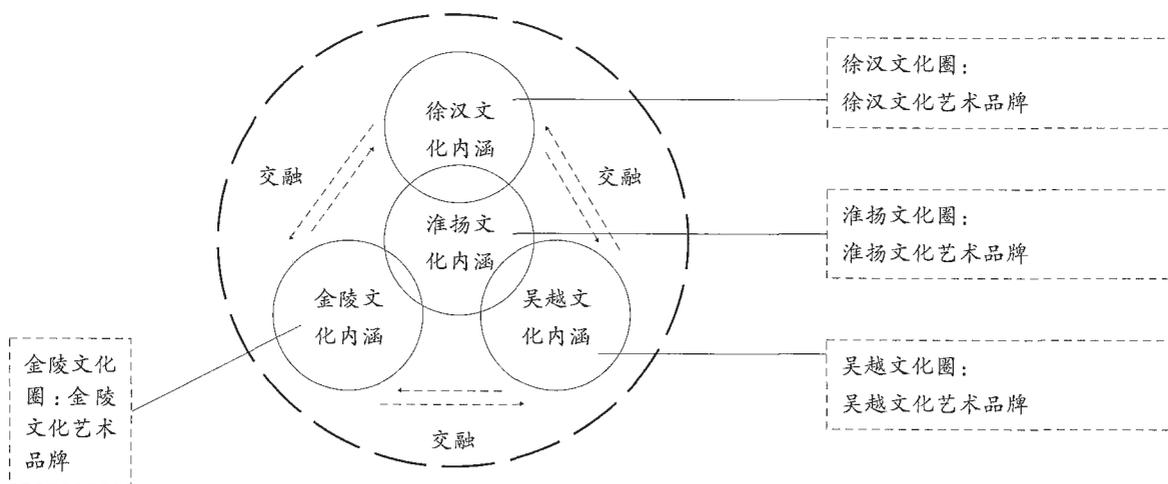
针对上述分析,对于如何构建和发展江苏艺术品市场,笔者有如下几点思考。

1. 政府应当正视艺术品市场,全力推进艺术品市场的活跃和繁荣,加强艺术品企业化运作的同时,政府要极力做好宏观性协调、管理、服务工作。如具有国家或国际性影响的艺博会、展览馆、民艺馆、博物馆的投资建设、运营管理就需要政府的指导和扶持政策。民间艺术的拯救、保护工作更

是离不开政府的投入和鼓励。

2. 强化不可复制性原创艺术品的保护性流通。所谓不可复制性原创艺术品主要指书画、雕塑、雕刻类的精英艺术、历史文物以及已故民间工艺美术大师的传世作品,对于这一类艺术品,政府要持保护性的态度进行引导性买卖流通。江苏是一个原创性艺术品较发达的省份,可江苏画家的作品流失比较严重,一些健在的当代名家的作品更是不受江苏人的重视,大量流往省外和海外。要知道,这些存活名家的作品迟早也要成为不可复制性的历史文物。对不可复制性原创艺术品的保护可以依赖省级博物馆、美术馆,也可依赖民间力量。如2004年6月26日以创中国书画成交之最高的6930万元购买陆俨少《杜甫诗意》百开册页的南京天地集团就大长了江苏收藏界的志气,不但显示了江苏艺术品投资的潜在实力,而且收回了一件江苏画家自己的美术珍品。

3. 江苏应该按地域文化全力打造三个板块市场,即苏北、苏南和南京艺术品市场,形成三个板块集团化并进的运营模式。江苏从南至北没有一个像模像样的规模性、集中性、知名性的艺术品大市场,这是与江苏文化大省、艺术大省的名头极不相称的。虽然南京有夫子庙、朝天宫,镇江有银山门,苏州有十全街,南通有文庙,扬州有天宁寺,徐州有宣武古玩市场,但这些市场都规模较小、管理松散、假货泛滥、格调偏低,事实上,这些市场更像是一个景区区的旅游纪念品大卖场。我们看看



图三// 江苏艺术品市场品牌的内涵示意图

北京的艺术品市场潘家园就知道什么是上规模的艺术品市场了。潘家园旧货古玩市场地处北京市城东南,位于东三环南路华威桥西侧,临近京津塘高速公路,占地仅50亩,可这区区50亩每到星期六下午就吸引北京、天津、河北、内蒙、东北等地的小商小贩驱车前来集聚,周末的日客流量常常高达8~10万人。在这50亩的土地上,日交易额达百万元,年交易额4亿多元,年利税2000多万元。由此可见,艺术品市场的大小不是论地域面积,更重要的是要看它的管理、服务、配套功能和成交额。江苏是中国南下北上的要害之地,紧邻上海、浙江、山东等经济发达地区,长江归之、大海依之,高速公路交错编织、铁路运输兴盛发达,外资云集、文化深厚,无论从地理位置、交通条件、经济状况、文化底蕴来看,江苏总有充分的理由创造出更大的、全国性的艺术品市场。笔者以为可以在省内3处建立类似潘家园式的大市场。苏北以徐、淮、连、盐、宿迁为一文化板块建立艺术品大市场,主要辐射山东、河南、山西、河北等省份,苏南以苏、锡、常,附带南通为一文化板块建立艺术品大市场,辐射上海、浙江等中国东南部沿海省市,南京为一文化板块建立艺术品大市场,辐射安徽、湖北、江西等省份。其中,扬州、泰州作为苏中重镇主要是作为连通江苏南北大市场重要的跳板市场,作为全省艺术品物流、信息流、资金流、人才流的集散基地,这样全省就是一个庞大、有序、宏观性的艺术品市场。

4. 三块市场遥相呼应、统筹规划、归口外销、形成优势互补和规模效应,从而打造江苏艺术品市场品牌,面向全国、走向世界。三块市场形成遥

相呼应、携手合作、优势互补、产品互给、信息互通的“三互”模式,从而充分发挥江苏艺术品市场的特点,打造江苏品牌,在全国形成自己的特色,进而走向世界。扬州、泰州充当全省艺术品的中转站和集散地,能在最短时间内满足南方对北方原创艺术品的需求和北方对南方原创艺术品的需求。江苏不但有大量的文化遗产,而且有大量的现代原创文化艺术,大致说来:北有徐汉文化圈、南有吴越文化圈、西南有金陵文化圈、中有淮扬文化圈,江苏艺术品市场品牌的文化内涵应该是包含了江苏四大文化特色的品牌集群(图三)。

因为苏南无论在交通、信息、科技、人才、金融贸易等方面都比苏北地区发达,而且,江南城市依靠临近上海的地理优势可以借助上海形成国际上的影响,所以江苏艺术品的国际贸易可以统一归口到苏南市场来做大做强,也就是说,江苏可以把苏南培育发展成具有国际性影响的、知名的艺术品市场。虽然上海近在咫尺,但江苏深厚的文化艺术底蕴是上海无可比拟的。所以,江苏艺术品市场品牌的建立必须是建构在江苏历史性、地域性文化繁荣发展基础之上的高端体现。

5. 另外,加强资金投入、广开引资渠道、规范市场管理、完善社会服务功能、提升法制建设以及实施艺术产业人才战略都是构建上规模、有影响的江苏艺术品市场的必要条件。

只要我们认认真真重视了艺术品市场的建设,同时实实在在做好了上述的各项工作,江苏文化大省的“软肋”——艺术品市场不但可以变成真正挺直的“脊梁”,而且必将对江苏成为新世纪文化产业强省做出不可限量的贡献。