

网红艺术展 是桩 好买卖吗

文 / 谭维 雅昌艺术网

引来大批网红打卡的粉红墙，来自“Hello, My Name is Paul Smith”中国巡展



Is Popular
Exhibition
a Good Deal

色彩绚丽、场景新奇的“网红展”拥有一大批年轻受众。 当艺术展览开启“票房时代”，真的能取得网红级利润吗？

一到年底各种假期与节日接踵而至，旅游景点步入旺季，各类“网红”艺术展览也不甘落后。

与严肃的学术性展览和令人困惑的当代艺术展览不同，以沉浸式体验为卖点的交互装置与新媒体艺术展，以其强烈的感官冲击、新颖的观看方式、较低的知识门槛受到热捧，几乎成为美术馆与商业空间节假日活动的“标配”。它打破了传统艺术空间的白盒子形态，将艺术与作品与环境结合起来，打造特别的场景。置身其中，人们追求童真、幻想与黑科技的心理得到极大的满足。

据不完全统计，全年全国范围内的“网红展”达120余场，大部分集中在北京、上海、深圳等一线城市。在观众分布方面，女性观众比例占50%以上，以家庭为单位前来观展的观众也明显增多，占比30%左右。每逢节假日，参观人数暴涨，加上节

假日每日上万的流量，平均人流量达到上千的情况非常普遍。一年以来，“网红展”频频出现，其盈利模式引人思考。本文所指“网红展”，特指展品交互性强、参观人数多于常规展览的临时性艺术展览，包括艺术与科技、设计、动漫等泛艺术领域。

“网红”艺术展的构成

2017年举办的“teamLab：花舞森林与未来游乐园”可谓是中国“网红展”浪潮的先行者。teamLab作为一个成熟的IP被引入中国，一年以来，与全国各地的商业体和艺术机构合作，带动消费升级。“花舞印象 Art by teamLab 艺术感官餐厅”随之亮相，进一步收割IP所产生的价值。

一场展览从概念到落地可分为三个阶段：创作、运营和营销。

美国纽约“造梦机器（Dream Machine）”展览现场，图片来自 Shaye Weaver





美国迈阿密“冰激凌博物馆
(The Museum of Ice Cream)”展览现场



明星超模何穗跨界担任“WAVELENGTH”展览总监制

围绕一场网红展览，由核心内容生产层作为上游，扩散至渠道及展览策划作为中游，到周边衍生品层作为下游，依序而成。

上游主要为内容产出方，例如艺术家、IP 开发团队等；中游包括两部分：一是策展人；二是具备渠道及产品开发的运营团队或机构，如美术馆及画廊、文创及公关公司等；下游主要为 IP 展览使用方及衍生品业务，包括 IP 在不同市场渗透的展览授权业务，以及以众多形式合作开发的商展、衍生品业务等。

据了解，北京及上海地区 3 个月以上的 A 级售票展览，购票观众约为 10-15 万人次，门票约 80 - 150 元之间。初步预估仅北京及上海的泛艺术展规模达到 10 个亿（数据仅供参考）。而展览成本取决于其本身的复杂程度，在几十万到千万间不等。例如侧重展示及学术性艺术展”从 IP 开发、谈判到展品落地，耗资近百万，而通过多媒体、虚拟现实、科技艺术进行跨界展示的展览，光成本花销可达千万。

当艺术展览开启“票房时代”

在上海宝龙美术馆开幕的“WAVELENGTH：出厂设置——沉浸式艺术体验大展”仅开幕当天就迎来了数万人次的参观，对于一场门票人均定价在 100 元的展览，仅开幕当天门票所创造的利润价值，已足够可观。据了解，此展览所带来的流量效应，宝龙美术馆的日均参观人数从以往的一百多人增至上千人。女生带着自己的闺蜜，带上手机，把自己装扮得可爱俏丽来看这些艺术感与时尚感兼具的展览。

线上媒体的推广加上美轮美奂、精心设计的艺术展览引爆了国内流量，大家纷纷吃下这波安利，表示这种活动可以多多参与。

为社交媒体而生的展览早已成为一种新兴且热度极高的趋势，美术馆、画廊等也开始借助这股“网红力量”。

在信息高速传播的时代，人们的吸引力是很难被抓住的。社交媒体的自身特点使得沉浸式展览把自己的优势发挥到极致。纷



“正经饺子馆”展览

杂但有自身一套模式的图片可以迅速抓人眼球，主办方不外乎是发掘了人们喜好的一套视觉模式。看起来粉艳多姿实则千篇一律，不同的色彩、不同的场景、不同的模式带来的是人们固有的观展习惯。

当有观展习惯的人形成一批固有的群体之后，只需要继续保持色彩绚丽、场景新奇，将会持续地获得一批又一批年轻受众。这就像院线的商业片，套路大家都懂，没什么特别，但大众就是喜欢看。姑娘们还会打扮俏丽、成群结队来打卡，再把这波安利当成生活中的一种适当消遣，并从中获得极大满足。

IP 实现知识产权变现

走进展览“正经饺子馆”，你会发现店长、调馅师、煮馅师、服务生、厨房餐具一应俱全，却偏偏没有一粒能放进嘴里吃的饺子。在这间不做餐饮做艺术的“饺子馆”里，上万颗饺子和与饺

子相关的一切都被制作成各种奇思妙想的装置艺术——这哪里是一家饺子馆，分明就是一家可以大饱眼福的现代设计艺术馆。

作为一个文化创意品牌，正经做梦 DREAMER 团队致力于打造中国元素的原创 IP：“开始想找一个跟中国人有密切关系的元素，就想到了饺子。从艺术形态上，饺子本身造型丰富，可塑造可设计的空间很大。它有皮有馅，一个外在，一个内在，和我们想传达的情怀是一致的。”这是他们的理念和信条。

艺术消费是最普遍的、最易于被大众接受的接触艺术品的的方式，无论是购买衍生品还是购买展览门票，都属于该部分。知识产权的成功变现，需要 IP 本身有较高的知名度或原创性。“正经饺子馆”吸引了大量年轻人重新认知艺术，并改变对传统文化俗气的认识。策展团队对“饺子”进行调研，挖掘历史背景、情感元素，融入到脑洞大开的视觉创作中去，用一个最贴近日常的东西，拓展内容的深度。

与 Teamlab 等国外 IP 被引入中国不同的是，“正经饺子馆”为团队原创 IP，除门票收益外，通过 IP 延展出不同类型的衍生品，例如为展览独家打造的饺子味冰淇淋等甜品，销售亦十分火热。据悉，“正经做梦”团队目前正紧锣密鼓地开发正经系列 IP 及其配套衍生品。

网红展为商业引流

他曾说：“如果你了解我的一切，只需要看我的作品、影片和我的外表，这些就是全部，它背后什么都没有。”

他是安迪·沃霍尔。奉行“做好生意是最上乘的艺术”，他的作品被上流社会竞相追逐，他在波普艺术中的开拓和革新，对于现代艺术的多样化和互融性起到积极的引导作用。

她曾被评价说：“其实她骨子里是个有情怀的人，画家黄稚荃、琴家裴铁侠都是家中长辈，但情怀也是需要钱养的啊。”

她是韩冷。作为一庐艺术的运营总监，她带领团队转型策划海外艺术 IP，成功走进商业体举办了“霓虹艺术季——日本当代艺术大师展”，刷爆朋友圈。

两人的时代相差久远，只因一次艺术展，他们的名字连在一起，互相成就。

“你好，安迪·沃霍尔！”波普艺术展为商场打造了一个以作品为基础而衍生出的综合性展览区域。展览结合安迪·沃霍尔最著名的“工厂”，以若干手稿及版画作品向观众呈现这位二十世纪最具影响力的艺术家。虽展场面积有限，但因安迪·沃霍尔这样自带流量的 IP 及免费参观，短短的 36 天展期内，就吸引了超过 3 万人次的观众前来参观，也为商场的开幕增添了不少的人流及话题度。

随着各大城市的商业地产体量逐渐扩大，各商场之间的竞争日益激烈。网红展为商场引流，提高顾客粘性、形成稳定的客群效应显著，有力地将流量和收入增长辐射到展览场地周边的商户乃至整个商场。

当艺术成为跨界的工具

跨界营销一直以来都是热门，不同品牌在价值同等的基础上

组合，获得高于自身的传播力、影响力，甚至在粉丝上可以充分互补，这也是跨界营销被各行业应用的原因，艺术在今天，更是成为了被普遍应用的跨界工具。

“一面科技，一面艺术”是小米 NOTE2 推出时的广告语，从 2017 年暑期举办的“.zip 未来的狂想”的小米今日未来馆再到 2018 年夏天沸沸扬扬的“Xcelerator 超级对撞¹⁰ | 小米·时代艺术科技大展”，跨界合作并非是单纯的赞助商植入，小米在两次展览上也并非简单的冠名商。

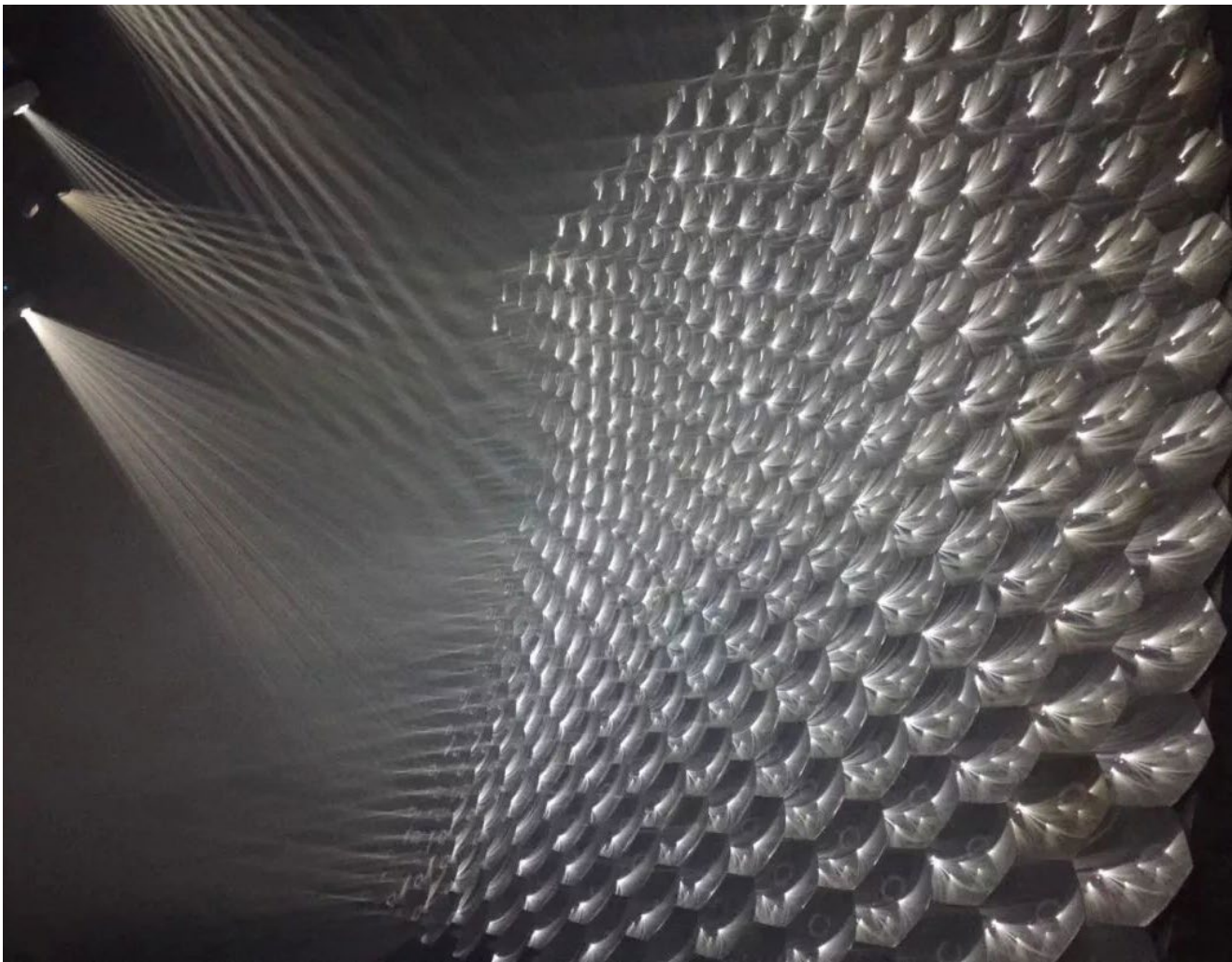
很多极具创意的作品也源于小米品牌产品，比如“电血袋”中的小米移动电源，作品“机器干涉”中使用小米新款手机作为作品素材等。同时，跨界合作为彼此品牌方的粉丝提供了更多的增值体验，比如艺术展览展人群相对固化，传播稍显单一，而当小米参与艺术展之后，通过小米社区及相关粉丝渠道推广，引来一大批新用户群参与，同时对小米粉丝来说也增加了全新的艺术展经历。品牌跨界展览将艺术爱好者转化为品牌拥护者和潜在消费者，实现通过线下的艺术展览获取垂直领域的精准客源。

总之，“网红展”的盈利模式与艺术特展有相似之处，又因其大众和网红属性有所不同，除售卖门票以外，还通过与当代艺术家合作，打造艺术 IP，开展展览衍生品、参与跨界合作、进驻商业地标等模式实现变现，塑造品牌形象，提升影响力，进一步开发艺术创造力的经济潜能。

对于我国大多数正处于探索阶段的民营美术馆来说，举办“网红展”或许可作为一种尝试与探索，成为利用场馆资源、筹措资金的举措；购物中心等商业空间引入艺术类 IP，也能植入艺术基因，提升个性，解决同质化问题；科技和艺术的碰撞也体现了“网红展”的另一种价值和优势。

网红展上，拍照好看比较重要

“网红展”受到热捧，背后反映出的是我国居民消费结构的升级，文化消费越来越得到大众的认可和接受。尽管门票价格高于传统的展览，“网红展”门口还是会排起长龙，主办方不得不采取如限制参观时间等强制性手段来控制人数。展厅内熙熙攘攘，严重时则会影响观展体验。在上海一场持续 3 个月以上的 A 级



Xcelerator (超级对撞¹⁰ | 小米·时代艺术科技大展, 《光之屏障》 Kimchi and Chips (韩国 | 英国)

展览, 购票观众可达 30-50 万人次, 一切现象直接地表明, 此类展览对消费者的吸引力足够强, 需求量极大, 至少是供小于求的, 市场潜力大, 结合多种经营模式, 艺术产业的经济价值还有充足的开发空间。

随着“网红展”的相继出现, 其市场也出现一些秩序混乱的现象。如过度营销, 实际体验效果与宣传效果严重不符; 质量良莠不齐, 追求形式导致作品无内涵等等。光鲜的收入背后是否真正盈利也是个大问题。由于场地、设备、IP 授权等成本, 并非所有符合“网红展”特质的展览都能有网红级利润。同时, 作为快速崛起、发展火热的新事物, “网红展”难免遭受质疑, 被贴上不学术、低龄化、社交陷阱等标签。然而这并不是“网红展”本身的错误。传统展览也难免被当做拍照背景墙。关键在于体验

感、内容的深度与价值观念。美术馆等文化机构的公共教育职能使其在艺术的推广中承担一定的作用, 而不只有难懂的作品和策展理念。展览能够带来巨大的流量, 这是事实上的优势。

比起思考艺术的意义, 考虑怎么拍照更好看似乎是参观这些展览中更为实际的问题, 也更易于获得答案, 达到放松解压的目的, 并且能够留存一次难忘的体验。在拍照之余, 观众可以产生一种对展览的自我理解和沉淀, 或许是情绪上的、精神上的宣泄, 或许是灵感的激发, 都是有价值的。这类展览使人能够快速得到反馈与满足, 并且十分适应社交媒体的语境, 从而使沉浸式艺术展览在广泛的传播中成为“网红大展”。

“网红展”将复杂的概念包裹上“糖衣”喂给观众, 以加速高深的知识在不同人群中的传播。