

? 非常时期里， 电商会是艺术品 交易的新选择吗

文 / 刘龙 雅昌艺术网

签名版画 品质生活

限量签名版画，提升艺术品质生活。

艺术原作 独一无二

限量正品原作，专属艺术品绝佳体验。

首发

新品首发

爆款

得艺爆款

好物

得艺好物

专享

会员专享

Hiscox

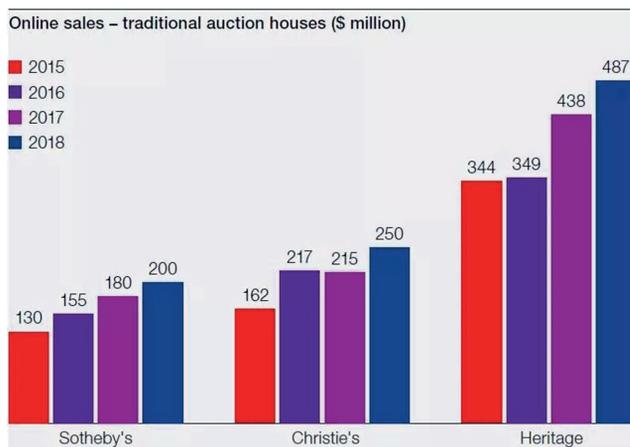
由于疫情尚未得到完全控制，大型展会及活动的风险仍在，2020年的中国艺术品市场走向发生了深刻的变化。不仅巴塞尔香港，画廊周北京等整个3月的大型艺术活动全军覆没，就连分布于艺术产业链上各个环节的展览、画廊、文物商店、拍卖会、文博会展等多条交易渠道都将在一段时间内趋于停滞。对于不愿出门，又有交易及收藏需求的人来说，艺术品电商可能是这个非常时期的最好选择之一。

艺术品电商的优势显而易见，突破时空局限、提高交易效率、降低成本，在某种程度上可以称之为区别于艺术品一、二级市场的新路径。但是自2013年国内艺术品电商创业大潮以来，受制于行业的某些问题，这条路的拓展并不顺利。所以在涉足这个交易模式前，很有必要先了解目前国内艺术品电商的整体生态，以及存在哪些流行的玩法和花样。在欣赏、买卖艺术品的同时，也要避开可能存在的坑。

在网上买艺术品最担心什么？

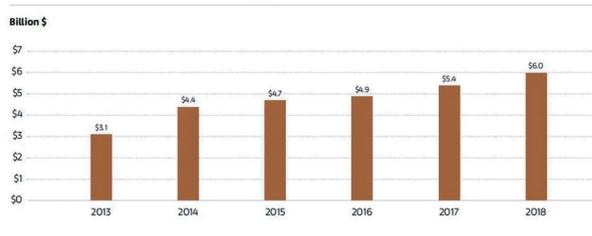
在讨论国内复杂的艺术品电商生态之前，我们首先对标一下目前国际上成熟艺术品电商。

2019年3月，巴塞尔艺术展发布报告称，纯艺和古董的线上市场表现不俗，在2018年销售总额达到60亿美元，比起2017年增长了11%。相比之下，中国拍卖行业协会发布的《2018



Hiscox2019在线艺术报告显示的，佳士得、苏富比和Heritage Auction的在线交易数据

Figure 6.1 | The Online Art and Antiques Market 2013–2018



© Arts Economics (2019)

2019年巴塞尔艺术市场报告显示，2013-2018年艺术品及文物在线交易额逐年提升，增幅稳定在10%左右。

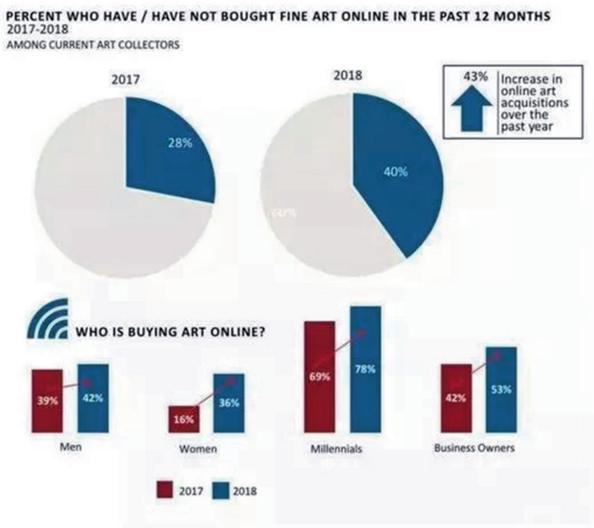
中国文物艺术品拍卖市场统计年报》则显示，同年全国网拍总成交额为8.28亿元。这一数字仅占全球总额的2%，与中国传统拍卖市场约30%的全球份额相去甚远，可见目前国内艺术品电商业态并不算成熟。

2019年5月，Hiscox发布的《2019年线上艺术市场报告》提到，尽管无法手摸眼看、真伪难以辨识、物流成本高等问题依然被提及，但64%的买家认为对卖家的信任感才是最大的障碍。也就是说，如果卖方自身的信誉良好，在线交易并没有什么不放心的。在信用方面，传统机构具有绝对优势。报告票选了10大最受信任的艺术品网购平台，其中有6个是传统拍卖行。

以佳士得为例，2018年佳士得共举办88场在线拍卖，成交2.5亿美元，同比分别增长16.8%和3.5%。佣金达到了8640万美元，比2012年翻了17倍。更重要的是，网络拍卖引来的新客户占佳士得所有新客户的41%。也就是说，这些客户的第一次艺术品购买就是在线上完成的，之前并没有进过线下拍场，由信任感支撑的转化能力是十分惊人的。

按理说，国内几家大型拍卖行也应该如苏、佳一样得到信任感带来的红利，快速拓宽网拍市场，但实际进程并非一帆风顺。

国内相对成功的案例是创立于2016年的西泠网拍·艺是。在2019年10月的艺是网络大拍共取得4377万元的成交额，创历年新高，也是国内拍行在网拍上的最好单场成绩之一。艺是以月拍和特别日拍为主，并设有夏、冬两季网络大拍，拍品来源于西泠拍卖团队，除了万元以下的消费品，也不乏数十万的高价拍品。比如上述10月大拍中，常玉素描《着西装的男子》就拍出了56.1万元，是网络拍卖中十分显赫的高价。



据 Hiscox 报告，在 2018 年艺术皮你点上的用户群体发声了一些变化，最重要特征是女性用户增加，千禧一代比例持续提升，用户人数较上年提升 43%。

而作为国内拍卖行最早触网的拍卖行，中国嘉德则在 2018 年底推出了一种新的电商玩法——“E-BIDDING”。简而言之，E-BIDDING 依托于中国嘉德各部门的专家团队，挑选适合网拍的拍品进行月拍或糅合在嘉德四季拍中，有图录和线下预展，并在特定时段于线下落槌，只不过买家只能通过线上竞价。上线一年多以来，“E-BIDDING”发展平稳，目前主打 1 万元以下的消费品，也有数十万元级的收藏品。

在此之外，包括北京保利、北京匡时、北京荣宝等多家专业拍卖行都有涉猎网拍，但由于对此理解不同，而各有侧重。加之近两年中国艺术品拍卖市场整体低迷，各拍卖行主营业务均受到冲击，对网拍的投入也自然小了许多，这也是近两年网拍发展缓慢的重要原因之一。

电商模式“进化论”

相较于传统机构在既有基础上的小心探索，大量借助外部资本杀入艺术品电商赛道的第三方聚合平台有着更强野心，并且构成了目前中国艺术品电商的主体。

2013 年是这批艺术品电商创业的开端，接着当时互联网创业的热潮，一些微信拍卖群最先崛起，比如至今还活跃的阿特姐夫拍、微拍全球、大咖拍卖等，其特点是成本低，流通快，船小好调头。

随后的 2014-16 年里，包括艺客、阿波罗、艺典中国等十

多家 PC 电商平台相继成立，借助着资本的力量，当时流行的 B2C、C2C、O2O 等大众电商模式在艺术品交易上试了个遍，但由于艺术品的“非标性”，以及真伪鉴定、物流环节存在的顽疾，并未有一家成为冲出重围的独角兽。

2018-19 年，仍有多家艺术品电商平台成立，但随着国内融资环境大不如前，以及艺术品市场整体发展趋缓，很难再看到平台动辄融资千万的盛况，少了资本的狂欢，一些曾经火爆一时的平台已经从经营序列里销声匿迹。

在资本的助推下实现规模化经营，这无疑是很多艺术品电商平台最初梦想，但阿特姐夫拍创始人胡湖却有着不同的理解：“高成本、大体量的业务模式所产生的成本消耗是小众市场很难满足的。相比之下，低成本、高效率的业务模式可能更适合，当然也不排除未来会有平台级别的电商出现，但难度很大”。

作为新兴业态，艺术品电商没有既定路径可走，都是在摸索中不断前行。过去五年，大咖拍卖做了很多商业模式上的尝试和验证，大咖拍卖创始人张皓坦言，有些经过迭代验证是正确的，但大多数时候确实是走了很多弯路甚至是走进了死胡同。

“比如我们已经叫停的同步拍，这一模式的操作便捷根本不是市场的真正痛点，拍品本身的好坏和价格才是，互联网工具在传统慢行业的固有规则和和用户习惯上很难发挥多大的效率优势。目前我们现在做的 D2C 模式要解决的问题非常多，比如用户的信任问题、跨境支付问题、物流运输和关税问题等，但这些切实存在的用户痛点恰恰成为业务发展的驱动力。”

嫁接“风口”，让艺术品电商更好了吗？

比起摸着石头过河，钻研盈利模式，部分近期成立的移动端艺术品电商更希望借助互联网的“风口”完成小众市场向大众层面的跨越，比如最近很火的“直播”、“社交电商”、“网赚”或是“网红带货”等等新电商概念。

其中，直播最早被嫁接入艺术品电商，像“天天鉴宝”和“微拍堂”等 APP 都有直播鉴定文物服务。平台对用户采取的是“免费鉴宝”模式，目的就是吸引人气和流量，增加用户黏性。而认证鉴定师就类似于平台主播，主要通过直播直播的时长、流量分成获取收益。显而易见的是，平台看重的是参与鉴宝人群的流量转换，即在平台实现购买交易。

客观而言，文物艺术品的直播鉴定极大丰富了应用场景，增加了收藏爱好者的参与感和互动性。然而归根到底，直播鉴定的有效性还是取决于鉴定师的水平和平台的认证审核标准。

全联民间文物艺术品商会会长、中国古玩研究院院长宋建文表示，“目前的在线直播鉴定不能作为学术意义上的鉴定行为，也不能作为商业意义上的鉴定行为，更不能作为法律意义上的鉴



艺术指数 综合评估
独家艺术指数，综合评估增值动态。

收藏 认证 身份保障
艺术授权认证，保障藏品“身份”信息。

本商城出具的【收藏认证】，
均有艺术家授权，保证真实有效。

定行为，只能把它看成是艺术品鉴定知识的传播行为或者艺术品鉴定知识的传播平台”。

在宋建文看来，目前市场缺乏的是一套可以操作、可以运行的鉴定市场机制，包括艺术品鉴定市场的资格准入和鉴定行为在法律意义上的有效运行。

还有一批人在“社交”上做文章，比如2019年先后上线的“玩物得志”和“云拍卖”都是走的“社交+网赚”的模式。其中，“玩物得志”的入驻玩家可以做供货商，也可以做分销商，通过卖货或分享赚钱；而“云拍卖”中，每件拍品的前几位竞拍者都会获得分红，若成功售出分享在自己社交圈里的拍品也可获得分红。这种模式和传统电商货柜陈列的方式相反，以经营人群为主，卖货其次，主要通过社群策略低成本快速获取新用户，短期爆发力和运营效率要比早期平台强得多。

目前的交易模式愈发灵活多元，除了传统的拍卖、一口价，还有社交分销、带货，甚至还有盲拍，即不看作品直接出价等多种形式。但模式的创新，往往会陷入野蛮生长，甚至进入法律灰色地带，许多艺术品电商平台也因此在中后期口碑直线下滑，流量不再。

对此，多年扎根于艺术品电商领域的王先生表示，标品电商常用的方式，是对前期所凝聚的社群流量最大程度变现的方式，然而，直接移植到艺术行业，可能会面临水土不服的问题。“比如某平台大推直播拍卖，从市场反馈看，目前不管商家还是用户流失都很厉害，短期可能达到了某些数据增长的目的，但从中长

期来看却得不偿失”。

品质、品控才是核心竞争力

艺术品电商的基础是货源和品质，优质可靠的货源才能吸引到大量买家长期参与，过分强调模式，无疑是舍本逐末。王先生认为，艺术品是一个非标品的领域，意味着对真伪、质量的把控是一个结论相对主观的事，而且把控成本巨大。“平台必须制定某种机制来对用户的交易进行监管，来保障买家的利益，避免直接的制假、贩假，伤害行业发展，同时建立电商交易大数据，为未来的交易溯源做准备。”

除上述诸多玩法以外，还有一些新的电商在努力创造新的商业模式，并试图通过新技术解决原有的行业痛点，比如利用抖音、快手等短视频平台的流量优势，或是探索区块链技术，解决真伪鉴定问题，借此生成新的交易场景，并在新的价值链里找到适合自己的位置。

正如2003年非典之后，淘宝的顺势崛起，诸多电商在2020年新冠肺炎疫情抓住了发展机遇，让消费者开始形成使用习惯，尽管艺术品电商还有诸多问题，但这份机会却实实在在地被摆在了面前。面对大势所趋的网上交易，目前尚不能明确它将怎样改变文物艺术品的交易路径，但随着国内互联网法规体系的越来越完善，互联网的交易风险将会越来越低，而它的公平公正性也将越来越明显。而最终决定谁能胜出的，除了拍品种类、质量和价格外，服务和技术的好坏将成为最关键因素。