

10 / 11

品牌为先 服务制胜

——拿什么服务于你，我们的拍卖业

乔本文/文



仇英《赤壁图》，创了中国书画拍卖最高价7952万元。

2007年的拍卖大季在这年末岁初的冬日已悄然落下帷幕，各家拍卖行也在盘点自己这一年的经营业绩。据雅昌艺术网（www.arttron.net）最新统计资料显示，2007年共有118家拍卖公司举行了827场艺术品拍卖会，共成交230亿元。2006年118家拍卖行、749个专场，总成交163亿元。与2006年相比，2007年专场数增长10.4%，全年成交总额则增长

41.1%。而2000年仅13家拍卖行，69个专场，总成交10.14亿元，8年间成交总额增长21.68倍。

随着我国综合国力的进一步增强和经济的可持续稳健发展，我们有理由相信中国艺术品必将在国际市场发挥出更大的艺术魅力和市场号召力，拍卖行业以及周边服务业定会获得更大的发展。

创始于1993年的雅昌伴随中国艺术

品拍卖市场发展壮大，服务的拍卖行有300家之多，从拍卖图录印制延伸至网上预展及广告推广服务，全面介入并积极推动艺术拍卖行业的蓬勃发展。在这个冬日，相信拍卖行的同仁们已着手备战2008，孕育奥运会前后拍卖业绩的春华秋实。那我们理应和拍卖行共同面对市场变化，积极提升品牌，改善服务，同享发展机会。

品牌，先声夺人

拍卖行搭建一个中介交易平台，服务于买家和卖家客户。我们则服务于拍卖行和艺术品收藏投资者，印制的拍卖图录以及网站上线的拍卖图文信息均将拍品交易信息和拍卖行品牌文化最大限度地传递至目标客户，由此可见我们核心服务犹如拍卖信息传播服务业，而采用的媒介则是平面和互联网。

行业的蓬勃发展，势必引来群雄逐鹿形成“红海”，拍卖行数量的增多，必将带来品牌和服务的竞争，同样印刷业和艺术网站也要面对市场的挑战和品牌选择。品牌是用户对企业产品和服务

务的主观评价和认识，拍卖行的品牌地位，最终是要靠客户来比较和认可的。打造品牌的知名度，提升品牌的美誉度，形成品牌的指名度，即客户指定非你服务不可，如此品牌忠诚度方可牢固树立。

我们看到一部分拍卖行拍卖一次后，就关门停业了。这些拍卖行可能首次拍卖有一定的藏品资源和一定的买家资源，可当资源耗尽，品牌没有形成，无力开拓新客户时，就只能在“坐吃山空”后关门了。

而国内领导品牌如嘉德，则可以靠着如日中天的品牌影响力赢得客户和资源。中国书画拍卖最高价7952万元的仇英《赤壁图》是一对老夫妇提供的。他们步行来到嘉德公司前台，说有一件作品要提供上拍，多年坚持原则的嘉德就

这样赢得此绝世古画。该件作品的成交价足以抵得上一些中小型拍卖行秋拍的成交额。

当05年秋北京保利首拍大获成功时，我们热烈祝贺它的崛起，但着实为它的持续走强捏了一把汗。两年多下来北京保利持续向好的业绩让我们的担心成为多余，原因是保利母品牌的综合优势加上北京保利拍卖在市场推广和品牌宣传上的高举高打，使之在强手如林的拍卖业界迅速奠定了自己的品牌地位。同样也得益于雅昌提供的精美图录和雅昌艺术网的强势广告宣传服务。

而其他一些新兴的拍卖行如匡时、永乐佳士得等也纷纷在艺术品专项细分市场培育自己的竞争力，一点突破最终形成综合品牌优势。市场区隔、做深做透做强某一专项市场，牢牢奠定自己

的核心竞争力，从而凸显自身品牌，这已成为新兴品牌崛起的法宝。

反观我们雅昌在印刷业竞争如此激烈的市场环境下，介入高端艺术印刷领域，从而奠定品牌。同样，雅昌艺术网在拍卖信息服务优势品牌下，延伸至画廊信息服务、艺术家服务等专业领域，从而在业内夯实综合型领导品牌地位，牢牢奠定了全艺术主流媒体地位，从而带来了较大的广告收入。毕竟在雅昌艺术网投放一月的品牌广告足以覆盖最多的艺术品收藏投资群体，这是十多家期刊杂志的读者总和也无法比拟的，尤其是新的艺术机构在打造品牌时，雅昌艺术网更是不二选择。

总之，企业要提高品牌的知名度，做到让客户在选择专项服务品牌时，心里只有你，最终形成牢固的忠诚度，长期甚至终身使用某一品牌。

服务，制胜致远

谈到品牌，我们不能不说服务，拍卖行作为艺术品交易的中介服务机构，最终还是要体现在客户开发、客户维护和客户关怀上。品牌是需要维护和保养的，强势品牌树立后，切不可因是行业领导品牌而产生大树底下好乘凉的心态，而让高傲、冷漠的表情开始无意识的浮现。市场和客户有情同时也是最无情的，每天仅仅等客上门，无异于坐以待毙。务实高效、耐心细致、始终如一的优质服务才是发展之本。



1997年9月22日，中国嘉德秋季拍卖会深圳预览

卓越的销售和服务团队，未来将会更多地具备咨询顾问行业的特色。因为你需要为拍卖行提供整体的解决方案，以专家素养为拍卖行提供量身定做的艺术品收藏投资客户开发推广方案，包括拍卖信息的加工、生产（印刷、上网）、传播等；印制图录，需要提前做好装帧、设计、样书品质等产品策划。雅昌艺术网作为一个综合的拍卖交易信息的实时互动平台，更需要全程提供拍前、拍中、拍后的整合推广策划。雅昌艺术网从拍前的预展信息、动态消息、精品赏析文章、拍卖资讯专题发布、拍品预展图文数据第一时间上线、拍品浏览统计报告、拍卖现场直播、成交结果公布等等，无一不是在为拍品营销提供决策和信息服务。

当我们在宏观上制定发展方向和战略规划后，接下来重要的是具体计划的推进和执行。执行就是对服务细节的完美实现，重要细节不再是普通意义上的琐碎之事，重要细节成为成功的关键要点，我们必须慎重对待。在执行过程中，理应对关键细节予以把握，方可确保最后的成功。于细微处见精神，于普通处见品质，对于一个逐步迈向成熟的行业来讲，对服务的深入研究和品质的苛求就显得尤为重要。无论什么时候团队的每位成员能做到像照顾家人一样全程精心呵护自己的重要客户，有一套固定而适时更新的标准服务流程，还有什么理由不成功！

市场竞争就是对客户的开发和持续

保有，提前想客户之所想，并能为客户提供专业的服务建议和解决方案。客户赢方我赢，首先想到的是为客户带来价值，我们方可无愧于获取服务收入，拍卖行如此，我们更是如此。当新年到来的时候，我们需要提前做好产品的更新换代并及时传递信息给客户，如雅昌艺术网旗下推出专业子网雅昌拍品信息网时，我们应将2008新广告位的招商手册发送给相关客户，提供新年度拍卖推广策略和方案，配合2008年各拍卖行的品牌及市场运营。同时积极跟踪拍卖客户市场动向，配合市场开拓刊发各拍卖行相关动态消息，并提前做好拍卖前推广计划。

诚然，因多种内外因素的综合制约，我们会面临投诉，但我们必须有良

好的心态和个人修养，没有借口更没有辩解，以愉悦直面客户的不悦，把客户每一次的不满意，变成我们改善的契机，把每一次投诉转化成客户再次购买产品的大好时机。这就需要我们换位思考，真正想客户之所想，提供更超值的产品和服务，让客户由投诉而感动而佩服。拍卖行是否也应如此善待客户呢？

改变一个人的行为，从改变思想开始。意识到位，动作到位，多次重复而成习惯，形成良性的营销文化、服务文化。当然，品牌竞争和服务制胜战略更需要用制度和流程体系文件固化下来，这样才能确保我们的品牌及服务的持续提升和日益完善。■

（作者供职于北京雅昌文化发展有限公司）



2007年10月12日，比利时印刷行业代表团参观深圳雅昌，了解雅昌持续提升服务能力、打造一流服务体系的策略和方法。