

# 艺术市场的拐点

黄宇飏 艺术品事业部

当郑板桥还在扬州鬻画为业时，美第奇家族的艺术基金已经造就了一大批艺术巨匠；当我们还在清理“破四旧”的残垣断壁时，古根汉姆博物馆、大都会博物馆等国际大型博物馆已经启动了市场化运营与产业化的运作；当我们奇迹般的宣布文物普查完毕时，西方的文化产业俨然已成为国民经济体系中支柱性的产业。而我们一直还在期待，期待雄狮怒吼……

历史，定格在2011年。

《“十二五”规划纲要》中明确提出“文化大发展、大繁荣”。“艺术品授权”正式纳入《2010年中国艺术品市场年度报告》，宣示了艺术品授权市场拐点的到来，迎来了文化产业的春天。也正是在这一年，雅昌艺术品团队历经三年的摸索与实践，成功打造出国内首个“齐白石艺术空间”，雅昌艺术品从此告别“裸奔时代”，同时以“有主题、成系列、上规模”的产品矩阵宣誓着我们将领跑国内艺术衍生品行业。

近年来，艺术衍生品在中国经历了从无到有的过程，并呈现出前所未有的发展势头。而作为文化产业的新新门类，相较于国外的30多年的历程而言，我们还很稚嫩。在人们看来，艺术与消费之间，衍生品似乎是在商业化背景下以艺术的旗号拉动消费。加以授权市场的不完善、行业自律性差、市场环境不成熟、文化的认同等等诸多因素，极大程度上制约着行业发展。面对错综复杂的市场环境，面对大众对美育殷切需求，雅昌艺术品秉承集团“艺术为人民艺术服务”的企业宗旨，适时提出“艺术·时尚·新生活”的口号，坚持“艺术+教育”、“艺术+人文”的研发方针，以“画意”、“纸意”、“瓷

意”、“木意”、“晶意”、“艺尚”、“丝锦”七大系列产品线进行系统规划和布局，满足大众在“艺术+空间”、“艺术+时尚”、“艺术+生活”的不同需求。雅昌艺术品以“产品制胜”和“产品承载艺术”的策略，坚持以对美术史乃至社会文明史进行挖掘、梳理并给予通俗化的解读作为研发的源动力，通过艺术再创作转化为“图式精神”，为原本单一的产品注入文化基因、艺术内涵、时尚元素，形成富有审美愉悦、时代个性和生活意趣的产品，弥补了大众无法消费、享受艺术的缺憾。投入公司运营1/3的“兵力”，围绕艺术需求、概念提炼、文化解读、器型研发、实用便利等产品细节进行专案研究，使之不仅延续艺术的审美和教化功能，并让它“更接地气”，与大众的生活产生联系并促进人们对艺术的认知和理解。继“齐白石艺术空间”之后，“大千世界”、“名家瓷意”、“丝锦”、“芥子园”等系列逾1000款产品相继面世。这些与生活息息相关的精美艺术品，既有艺术之美，又流露出浓浓的人文关怀，让艺术真正融入到人们的日常生活。雅昌艺术品告别防守心态，引领品类做大做强，以“单聚焦、多元化”为定位策略，同时打造品牌渠道和消费者渠道，与国家级文博机构、各省市经销商共同培育市场，为大众打造更为便捷的分享艺术的平台；以集团运营基地作为强大的依托，在经济发达地区增设艺术体验空间以圈地模式进行市场开拓，真正实现产业化、市场化的运作。

对于整个艺术市场而言，艺术衍生品既可以培养艺术收藏群体，也可以推广艺术精神，更可以延伸艺术产业链，促进整个艺术市场的可持续发展，构成了艺术未来市场趋势的一种重要形态。这是一个机遇，

也是一个拐点。雅昌人深沉而又真实的情感述说，构筑了当下艺术发展、教育、传播的独特叙事方式——艺术的、时尚的、亦是生活的，更是置身于历史之中的文化自省和社会责任的拐点。