



市场需要这么多艺博会吗

近日，随着艺术北京落下帷幕，艺术博览会扎堆涌现的局面暂告一段落。值得注意的是，艺术博览会从北京、上海，逐渐转战成都、南昌、厦门等二三线城市。艺博会不断下沉布局，释放出更多竞争压力和发展可能。但从长远来看，二三线城市的艺博会能否获得足够的市场支撑也显得不甚明朗。

竞争加剧 艺博会扎堆混战

从近年艺术博览会的形势来看，竞争愈发白热化，作为艺博会的重镇，北京、上海是博览会生态构建的重要区域，种种因素之下，上海市场的发展势头似乎更加迅猛。

走过第十三个年头的艺术北京，无疑是艺博会的老牌劲旅，本届博览会共有来自20个国家和地区的160余家艺术机构参展，展出面积达3万平方米，同比增加了5000平方米，是自2006年创办以来规模最大的一届。

“文化消费再升级”，这是艺术北京总监董梦阳对于艺博会的重新定位，“接地气”是艺术北京的风格转向，也成为近两年艺术北京的基调。在董梦阳看来：“艺术市场原来之所以那么繁荣，可能更多与金融和投资有关系。我认为，真正接近生活的消费市场，才是真正的艺术市场，热爱艺术、消费艺术的人们才是艺术市场的中坚力量，要给予他们成长的时间”。

与此同时，上海地区的艺博会也在近五六年的时间里迅速崛起，比如Art021艺术博览会、西岸艺术设计博览会等，尤其是Art021甚至将触角伸到了北京地区，开启了北京、上海双城模式。Art021创始人包一峰表示：“每个城市都有自己的文化气质，与北京相比，上海更加商业化，北京市场体量很大，藏家比较集中。同时，国家博物馆、中国美术馆等机构，有文化艺术的收藏基础，Art021在上海做了五年之后，积累了很多经验，应该把品牌推到北京，但首届肯定是试水”。

北京画廊协会副会长、玉兰堂负责人伍劲表示，就目前来看，无论是藏家群体的规模还是品质，北京市场依旧处于优势地位。但是上海市场的崛起不容小觑，一些具有品质和水准的艺博会必然对传统的市场格局产生影响。

对于不断加码的竞争压力，董梦阳



认为：“在我看来，国内市场很大，主要还是缺少好的博览会，关键是艺博会之间要拉开不同的定位，不只针对高端人群，要服务不同的人群。艺博会也不是数量多少的问题，而是能否认真持续做下去的问题”。

品牌崛起 不再局限一线城市

值得一提的是，艺博会不再是一线城市的专属，越来越多的二三线城市开始纷纷上马艺博会项目，比如艺术广东、艺术南昌、艺术厦门、艺术深圳等博览会都在持续推进，也有不俗的市场表现。

“成都爱艺术，艺术爱成都”，首届成都国际当代艺博会在众多明星的宣传中赚足了眼球。艺术成都，似乎有着先天的基因优势，这个城市所具有的艺术光芒来自多年积淀之后的爆发。首先，成都属于二线城市的领头羊，经济、文化等实力都不容忽视，在最近出炉的2018中国城市商业魅力排行榜中，成都排名第一。其次，成都文化底蕴丰富，曾培养出不少艺术名家，有一定的市场基础。

作为艺术成都的参展商，伍劲表示：“首届规模还不算很大，从体量上与北京、上海还不能相提并论。相较于其他二三线城市的艺博会，艺术成都的品质还是值得肯定的，从实际的市场反响来看，还是不错的。尹朝阳的一件大尺

幅作品现场实现成交，这对于首届举办的艺博会而言是很难得的”。

对于艺博会在二三线城市的下沉布局，有业内人士表示，艺博会大都集中在北京、上海等一线城市，二三线城市需要艺博会的存在，但需要一个培养的过程，并不是生搬硬套强行“规划”出来的，要与当地的文化与消费水准相符合，否则艺术博览会只能是缺乏根基的“空中楼阁”。

伍劲表示：“国内的参展机构和藏家是有限的，二三线城市的艺博会会对资源形成分流，但这种影响并不会很明显。不管艺博会在哪里，最终还是要看交易。北京、上海市场相对比较成熟，成交一幅几百万元的作品变得比较平常。在二三线城市的艺博会也有可能实现成交，但这还存有一些偶然性”。

市场支撑 拓展生存空间

作为一个开放性的平台，艺术博览会是艺术作品的展示平台，同时具有社交或艺术教育的功能。对于主办方而言，需要实现对资源的整合，对所处城市气质的理解和把控。

蜂巢当代艺术中心馆长夏季风表示，不同地区艺术博览会的参展画廊和藏家资源，所呈现出的风格和气息都不太一样。这种方向和趣味的差异与“在地性”有关系。艺术北京主要是长江以北区域市场的重要推动者，上

海和深圳地区的博览会主要定位在长三角和珠三角。相比之下，香港巴塞爾辐射面是全球性的，品牌和号召力也很大，既是内地博览会的榜样，又是竞争对手。

对于艺术博览会而言，最为核心的就是优质参展机构，还有藏家的发掘与培养，这也是艺博会最应关注的生存空间。有业内专家表示：“每个艺博会都有自己的生存之道，首先，地方政府需要有一个优质的文化类博览会品牌，会给予很大的扶持力度和政策支持。这也是不少二三线城市启动博览会的原因。另一方面，一些艺术博览会的创始人都是业内的资深藏家，有丰富的行业资源。然而，这能否成为‘一劳永逸’或者长久有效的市场支撑还是未知数。最终还是要落到能否真正做出品质，吸引优质画廊参与，否则很有可能就是昙花一现”。

适应市场，优化经营策略，是所有艺博会都要面临的问题。艺术北京从最开始的高端艺术收藏平台逐渐向大众文化消费转换，一方面是市场调整，画廊经营不景气的结果。另一方面，也是对于市场未来发展大势分析之后的抉择。在本届艺术北京中，与京东艺术、hi21新锐市集的深度合作，就是很好的例证。Art021选择进军北京，是对北京市场的渴望，也是对目前市场或藏家瓶颈的一种有力突破。

北京商报记者 徐磊