

高端访谈

市场能否转好 关键在于信心提振

——专访保利文化集团董事总经理蒋迎春

近年来,经济持续放缓的态势席卷或影响了社会的各个行业。在这样的形势下,作为艺术品拍卖概念第一股的保利文化集团做了哪些探索和努力?对于未来市场的变化,尤其是在秋拍即将举槌之际,又有哪些预期?保利文化集团董事总经理蒋迎春表示,“今年秋拍有向好的趋势,不少大货、生货出现在本轮拍卖中。但市场信心的建构,才是决定艺术品市场整体转好的关键所在”。

从2000年初创,到三大主业并举,登陆港交所,再到目前的产业升级,保利文化集团已经走过十八年。回首往昔,保利文化集团的崛起之路并不顺畅。

从宏观背景来看,“文化产业”这一概念的范畴和模式,是一个逐步清晰的过程。1992年,“文化产业”概念首次获得政府认可。近十年之后,愈发明晰文化产业的重要性,并提出将文化产业建设成为“国民经济支柱性产业”的构想。

“朝阳产业”,这是业界对文化产业的一致共识,现实问题是,究竟如何做,这在当年只能摸着石头过河。保利在布局文化产业的初期,做了很多尝试,比如大型剧场演出、电影、广告、音像、艺人经纪等,有成功,但更多的是失败,这条探索之路充满了坎坷和艰辛。”蒋迎春对初创阶段做了这样的评价。

直到2005年左右,确定了“业态整合,主业集中”这一理念,保利文化集团逐渐形成了演出与剧院管理、艺术品经营与拍卖、影院投资管理三项主业并举的产业格局。蒋迎春表示,进入“十三五”

以后,保利文化在传统主业之外,正在积极开拓文化和其他产业的融合,比如艺术教育、文化金融、文化旅游、文化资产管理等新业务,寻求产业升级。

从保利文化集团披露的《2018年中期报告》可以看到,保利文化上半年实现收入16.74亿元,同比去年涨幅明显。在剧院院线拓展方面,目前经营管理的剧院达到63家,上半年已经实现演出4817场。目前保利影业运营直营影城达到66家,实现票房收入4.16亿元。艺术品拍卖业务实现总成交额46亿元,继续领跑中国艺术品拍卖市场。

保利文化近期再度荣获“全国文化企业三十强”,社会责任与担当无疑是企业经营之外的又一命题;目前保利文化是全世界最大的剧院院线和演出交流平台。在艺术品经营和拍卖板块,我们的定位是搭建一条以中国艺术品为主的展览、展示、交易、收藏、保管、研究为一体的完整产业链。其实,做文化企业都是需要情怀和热情的,最近我们一直在做博物馆美术馆连锁,扶持一些地方的美术馆建设等”。蒋迎春补充道。

北京商报记者 徐磊

人物专访



■北京商报:作为艺术品拍卖概念第一股,如何看待资本与市场的融合?

蒋迎春:企业的规模化发展需要资金,但资金不是最主要的。在我看来,上市会让企业经营更加规范、更加透明。另外,能够寻求更多的关注和合作,与客户之间形成更加稳固的合作关系。从企业经营的角度来看,要想走得远,就要走规范经营的路子。我们也愿意接受资本市场的检验,按照上市公司的要求来做好文化产业。

■北京商报:艺术品拍卖业务在短时间内迅速崛起,是哪些因素促成?

蒋迎春:这是多方面因素综合作用的结果,首先要感谢这个时代,我们有幸赶上了经济发展的快车。其次,我们的团队很优秀,也抓住了

这个机会。同时,也离不开集团的品牌效应和支持。最重要的,就是顺势而为,市场不发展,谁也没有机会。作为一个小众行业,拍卖业有一个“强者恒强”的规律,苏富比、佳士得等国际拍卖巨头几百年的发展历史也印证了这个规律。

■北京商报:如何看待机构收藏对市场的影响?对于传统意义上的藏家是不是一个冲击?

蒋迎春:我认为应该换一个思路来考虑。对于大机构而言,收藏的基本都是馆藏级别的艺术精品,而且是系列收藏。他们考虑的问题是哪些作品可以永久流传、载入美术史,收藏的最终诉求大都是建美术馆,回馈社会。这对于一些普通藏家的影响是有的,但应该认识到收藏是一个大类,肯定是会两极分化的,应该量力而行,这也是市场的魅力所在。

■北京商报:今年秋拍征集到潘天寿《春塘水暖》等多件重器,您对于今年秋拍的市场表现有哪些预期?

蒋迎春:今年秋拍有向好的趋势,不少大货、生货出现在本轮拍卖中。从大环境来看,银行多次降准,资金的流动性得到进一步释放,拍卖市场的资金问题有望得到缓解。但应该注意到,拍卖市场里的钱永远是不够的,但最重要的是市场信心的提振,这才是决定艺术品市场整体转好的关键所在。

资讯

庄辉80幅书法佳作 墨醉运都”

北京商报讯(记者 徐磊)11月11日,由江苏省文学艺术界联合会、淮安市人民政府联合主办的“墨醉运都——庄辉书法作品展”开幕式在中国美术馆举行。本次展览的80余幅作品均为庄辉近几年的佳作,此次“墨醉运都”展览分三大主题:“大鸾翔宇”、“古运新貌”、“墨道心迹”。庄辉先生书法诸体兼擅,手法多变,以行草见长。他初学颜楷,继追北魏墓志,巧拙并取,奇趣相生,具有较强的个人面貌和个人特性,深受业界好评。专门为此次展览编印的精美作品集《墨醉运都——庄辉书法作品集》同时和观众见面,展览持续到11月18日。

庄辉现为江苏省淮安市美术馆(书画院)艺委会执行主任、国家一级美术师、中国书法家协会会员、淮安市书法家协会副主席。1973年学画,1974年后专攻书法。习字前15年主颜楷风范,兼习碑、籀诸体,打下了坚实的基本功。自北大书研班结业后,其书艺转向行草,追崇参禅入道的空灵境界,寻求恬淡超逸之笔调。继后,书艺更多地吸纳碑隶之古朴,兼容时代之气息,字势多奇崛险峭,起伏跌宕,在用笔用墨上,更趋灵活多变。特别是2014年、2015年连续4次赴新疆采风后,大悟书道,书法线条老辣道劲,墨蕴五彩纷呈,于浑朴苍茫中透着氤氲飘渺之书境。

艺术品拍卖的差异化能否破解生存难题

北京商报讯(记者 徐磊)自2012年秋拍之后,艺术品拍卖市场所遭遇的严峻考验一直未能停歇,很多拍卖企业的发展陷入艰难困境,中断或暂停拍卖业务的不在少数。但市场调整也是新的机遇,短暂的低迷行情难以阻挡资本进入拍卖市场的热情。

从市场环境来看,湛然拍卖似乎有点生不逢时。2014年春拍首拍,之后的这几年市场一直处于深度调整的阶段。湛然拍卖副总经理朱邈对此也颇有感受:“这几年拍卖市场一直在不景气的氛围中运行,我们当然也不例外。大环境的外部压力一直存在,而且越来越明显。一些一线的大公司开始做二线的生意,他们的压力也会传导给我们”。

生存空间被挤压,这是很多拍卖企业难以绕过的课题。不管是主动选择,还是被迫转型,很多拍卖企业开始注意强调经营层面的差异化:“有特

色,才能生存”已经成为业界的共识。

朱邈表示,湛然并没有刻意去区别于其他公司,只是做着做着就不一样了。“每家公司都有自己的特色或者说优势项目。多年持续推出的古代书画以及这两年宗教题材的拍卖是我们的主营方向,谈不上优势,未来会围绕文人和文化情怀这条主线不断进行尝试和创新。”

就拍卖业态而言,这个只有20多年历史的行业经营模式似乎有些传统,清一色的拍品门类、星级酒店、精美图录,不一而足。但也有拍卖行玩出了新的花样,似乎与行业风马牛不相及的“无厘头”风格,在湛然拍卖得到了淋漓尽致的体现。对此,朱邈表示:“我们的出发点很单纯,就想试试不同的路数,错了大不了再退回来嘛。图录、通讯、礼品书都有不同的风格,几年下来,有批评也有掌声。在宣传这块,我们的理念是一本正经的胡说八道,经常是正话反说,正事邪

说,抓住社会热点抢先说,但不离开拍品的宣传和公司形象的树立。这恰恰是互联网的宣传思维,自媒体的传播方式让大家有兴趣关注我们”。

企业文化的形成往往脱离不开创始人的影响,文化企业尤其如此。在朱邈看来,做拍卖的人情怀都是有的,因为说到底,做拍卖就是在卖文化。在这一点上,我和公司创始人杨凡是一致的,总觉得自己先要有文化,能理解拍品的文化价值,才能把文化价值转换成商业价值。”

情怀很重要,但盈利能力才是企业持续发展的关键。在目前的市场形势下,在征集和招商层面无疑将面临更大的压力。“这些压力一直是存在的,特别是要有所取舍的话,征集会更辛苦。比如今年秋拍有五个专场,包含中国书画、文房杂项、古代玉器、喜马拉雅艺术及中原佛教作品,每场拍卖都是从零开始,不容易啊。”朱邈感慨道。