

# 巴塞爾回歸香港系列 (三)

# 藝術市場報告出爐 數字解讀 2020 大局之變

每年瑞銀集團與Art Basel聯合出版的《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》(下稱《報告》)一向是被圈內人士稱為「業界風向標」的數據參考,該報告由文化經濟學家、Arts Economics創始人Clare McAndrew撰寫,透過採訪調查、數據統計去揭示上一年度全球藝術市場重點趨勢。

日前第五份《報告》發布,全面宏觀分析2020年環球藝術市場,剖析新冠疫情下藝術市場的格局轉變,其中提及美國繼續保持全球最大市場的地位,大中華地區與英國並列第二的全球銷售格局。以及儘管銷售整體放緩,但網上銷售額錄得124億美元的歷史新高,相比2019年增長一倍,亦是藝術市場網上銷售份額首次超越一般零售市場。

● 文：香港文匯報記者 張夢薇



● 今年的巴塞爾實體展會突破線上銷售困局,頗有人氣。



● 巴塞爾展會中的大型畫作

### 線上銷售份額首超零售

根據報告中的數字顯示,2020年藝術市場線上業務的份額首次超過了藝廊實體銷售額,遠高於2019年的9%。不過,McAndrew對此的解釋是,為藝術市場注入資金動力的是大批非常富有的頂級收藏家,「一部分人在2020年仍然賺了很多錢,這些富翁攢了一大筆財富,卻沒有機會花在旅行或大型體驗上,我認為這筆資金拯救了藝術市場。」據統計,雖然2020年一年之內線上銷售額達124億美元,同比翻一番,但回看疫情之前的藝術品線上銷售,卻是用了六年的時間才達到翻一番的增長,顯示出「在疫情爆發之前,藝術市場的線上銷售管道發展是很緩慢的」。

### 網絡銷售難見「新藏家」

此前一直在北京經營「方圓」畫廊,疫情之後關閉畫廊轉身為藝術品經紀人的趙量受訪時指出,整體而言,藝術市場建立在人際關係的基礎上,人們更多不僅希望在購買前親眼看到藝術品本身,更會藉由和藝術家的面對面接觸來了解其創作體系、路向,來判斷其藝術水準與投資價值,尤其是在面對高價畫作時,因此他認為,「看一眼才能放心花錢」是導致藝術市場在適應數位革命方面進展緩慢的直接原因,「其實對於小畫廊來說線上銷售更容易一些,因為畢竟單件作品售價不會太高,但是藍籌畫廊的線上銷售渠道就不是那麼樂觀了,今年巴塞爾雖然是線下銷售,但也能看出來,大家帶來的高單價作品並不是很多,因為畢竟很多人不到場,大家還是會有所擔心。」趙量的分析在《報告》的數據中也得到驗證,數據顯示,藝術品網上銷售業務的增長,以藝術經銷商分類來看,是各不相同,譬如以往年營業額超過1,000萬美元的經銷商,其線上銷售在總銷售額中所佔的比例最少,只有9%。

統計顯示藝術品經紀人線上銷售成績亦有一定成長:從2019年的13%增長至2020年的39%,但大部分線上銷售仍指向「現有藏家」,在吸引「新藏家」上仍有局限;同時部分拍賣行在2020年第一次採用線上拍賣的形式,但大多數通過全線上拍賣售出的百萬元級別以下的藝術品,在超百萬級別的藝術品銷售額中,僅有6%是通過全線上拍賣成交。



● 2020年香港佳士得春拍現場。

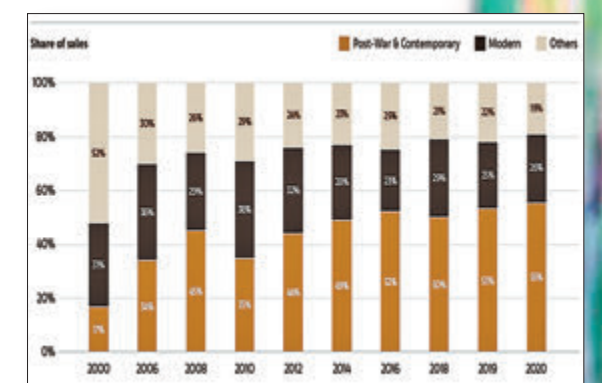
McAndrew表示,在數位化的未來,網上銷售的一個潛在劣勢是賣家「不會更新客戶群」。作為藝術品經紀人,趙量也分享自己的體驗,以往藝術經銷商是通過參加全球不同的藝術展會來吸納新客戶,疫情以來轉為線上銷售,就很少能見到「新藏家」,「他們需要介紹、帶領、引導,還有對經紀人、畫廊的了解與信賴,這是要通過相處才能得來的。市場也需要教育、培養。」他指出,即使有些時候拍賣公司的銷售會代理客戶出價競標,客戶本人並不到場,但是客戶早已以各種方式私下看過作品,且對於作品資料有着十分清晰的掌握,「以前總說『買的不如賣的精』,花大錢的時候是反過來的,很多買家的專業知識和素養比拍賣公司的銷售還豐富。如果有選擇的話,大多數高淨值藏家都會在看完展覽或藝博會現場後再購買藝術品。」他指出,現時「流行」的網上展覽只是目前一個實體展覽的替代性方案,而非長久之計,對多元銷售渠道並不看好,「在藝術品市場,買賣的前提就是雙方信任,看見、交談、相處,永遠是連接買賣雙方的唯一的橋樑。」

### 千禧一代仍是主力

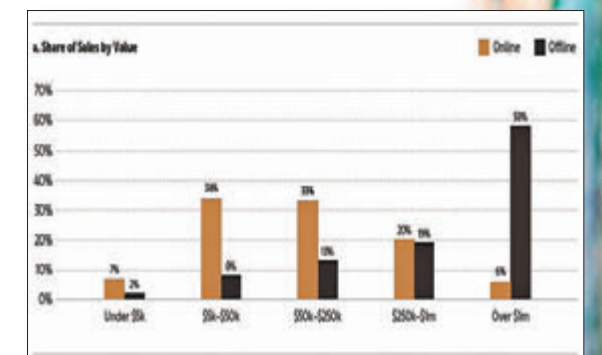
今年的《報告》顯示,千禧一代的高淨值藏家在2020年仍是年度消費最高群體,數據顯示30%的藏家購買力超過了100萬,而在抽樣調查的2,569位藏家中,81%的人選擇從畫廊購買,54%的藏家選擇拍賣行,最受藏家歡迎的購買途徑是通過藝術品經紀人。

全球經濟的疲軟直接導致了藝術行

業僱員的減少,統計顯示出畫廊和藝術品經紀業務機構的僱員與2019年相比有5%的減少,拍賣行業的裁員比例為2%,其中包括世界級的頂尖拍賣行。正如McAndrew所說:「藝術市場在應對2020年的新型冠狀病毒疫情的現實時,處於一個特殊的地位。銷售額不可避免地下跌,但危機也為變革和架構重組提供了動力,其中最根本的轉型是至今仍落後於其他行業的數字策略和線上銷售。」在她看來,疫情最令人擔憂的影響之一是對藝術品行業就業的影響。



● 2000年-2020年藝術品拍賣市場份額。 圖片來源:Arts Economics(2021);數據來源:Artory。



● 拍賣行線上線下藝術品拍賣銷售額對比,黃色為線上,黑色為線下。 來源:Arts Economics (2021)

### 《報告》主要發現：

- 全球銷售情況：美國繼續保持全球最大市場的地位,大中華地區和英國並列第二,大中華地區成最大公開拍賣市場。
- 網上銷售創新高：網上銷售額錄得124億美元的歷史新高。

### 《瑞銀投資者觀察》和Arts Economics對高淨值藏家的調查顯示：

- 收藏興趣增長：受訪的藏家中,66%的受訪者認為新冠疫情促進了他們的收藏興趣,32%的藏家表示這種影響非常強烈。高淨值藏家在2021年將繼續活躍於藝術市場,其中多數(57%)計劃購藏更多的藝術作品,豐富他們的收藏。
- Instagram成為銷售的關鍵渠道：社交媒體依然是藝術市場常用的關鍵渠道,2020年約有三分之一的藏家曾通過Instagram購藏藝術品。
- 女性藏家支出更多：女性藏家在2020年的支出高於男性,其支出中位數按年同比增長13%,而美國、英國、法國和中國內地的女性藏家支出中位數更高。
- 千禧一代藏家消費最高：千禧一代高淨值藏家是2020年消費最高的群組,其中30%的藏家消費超過100萬美元。

### 中國內地藏家調查顯示：

- 與中短期相比,82%的中國內地藏家受訪者對未來10年全球藝術品市場最為樂觀。
- 雖然75%的受訪藏家更喜愛線下購買渠道,但在亞洲,這種偏好在中國內地表現最為突出,佔83%。在中國內地,直接從藝術家處購買的藏家比例也較高,佔41%。
- 購買金額超過100萬美元的中國內地藏家中,年齡介於57-75歲之間佔比最高。
- 受訪的中國內地女性藏家支出高於男性。
- 相較於國際藝廊,中國內地藏家更多選擇在當地購買藏品。與2019年相比,本土藝廊銷量最大的增長來自於中國內地(10%)及中國香港(11%)的藏家。

## 《中國共產黨歷史展覽館》特種郵票在京首發

● 一位工作人員在中國共產黨歷史展覽館主題郵局展示《中國共產黨歷史展覽館》特種郵票首日封。



為祝賀中國共產黨歷史展覽館正式開館,經國家郵政局批准,《中國共產黨歷史展覽館》特種郵票首發儀式日前在北京舉行。這套郵票1套1枚,郵票面值為1.20元,發行數量為820萬套,由中國郵政集團有限公司發行。郵票採用主附票的設計形式,主票以中國共產黨歷史展覽館正面全景為畫面主體,背景襯以藍天、白雲,突出展覽館的莊重恢宏;附票採用矢量雕刻線條方式描繪出展覽

館的結構特點,整體畫面構圖飽滿、充滿張力。該套郵票將在全國指定郵政網點、集郵網廳、中國郵政手機客戶端和中國郵政微郵局集郵微信商城出售。首發當日,中國共產黨歷史展覽館主題郵局正式揭牌,啟用專屬郵編「100100」,設置紅色珍郵展示、主題郵品展售、郵政普遍服務、郵政自助服務等功能,為觀眾提供豐富的特色文化服務。

● 文：新華社



● 《中國共產黨歷史展覽館》特種郵票。