

从 2012 年至今,上海的艺术品交易以每年 9%—17%的增长率领跑全国

第二届上海国际艺术品交易月 不仅仅是“风向标”,也将成为业界瞩目的“里程碑”

——访上海文化艺术品研究院院长孔达达

对艺术品交易的探索,上海走在前头

■长三角地区的艺术品收藏占全国半壁江山,这与长三角地区相对优渥的经济环境、人与人之间雅集交流的历史传统、对人文艺术领域的敏感度无不关联。上海的开放度与国际化,在城市建设、技术创新、金融服务、区域辐射等方面的雄厚基础都是对艺术品交易的助力

■上海在构建艺术品交易“全周期”服务与“全要素”生态方面,来自政府层面的支持尤为给力。上海出台的“文创 50 条”对打造国际艺术品交易中心的很多方面都有详细的指导方针;艺术品交易的便捷服务与政策创新在上海西岸与自贸区都已形成集聚态势



孔达达近照。

(资料照片)

■本报首席记者 范昕

这几天,第二届上海国际艺术品交易月官宣下月举办的消息刷屏,上海文化艺术品研究院院长孔达达感到格外振奋。“从 2012 年至今,上海的艺术品交易以每年 9%—17%的增长率领跑全国,很了不起。”孔达达昨天接受本报记者专访时坦言。这一数据,是基于严谨的大数据分析得出的。趋势意味着,迈向下一个世界重要艺术品交易中心,上海指日可待。

孔达达可以说是上海艺术品交易发展的重要推动者与见证人——近十年前,他创办上海文化艺术品研究院,直接为徐汇滨江,即今天的上海西岸集聚文化艺术产业提供智力支撑,多年来以全球视野的行业调查、大数据分析建立起信誉度。在他看来,第二届上海国际艺术品交易月的举办意味深长,或许不仅仅成为风向标,也将成为里程碑。他指出:“今年以来的疫情对艺术品交易的方向产生了不小的触动,很多交易转战网络平台。更多人在电子终端就能浏览到更多艺术品,这固然是一件好事,但艺术品交易也有其独特的属性、模式,它强调面对面的观看、交流,尤其对于那些比较昂贵的艺术品。中国抗疫率先取得的胜利,给了上海抓住产业新窗口期的机会,促成线下国际级展览展销齐发生,聚集全球目光。”

构建“全周期”服务与“全要素”生态,上海的坚实步履已迈开

宜山路上的一幢不起眼的小楼里,藏着上海文化艺术品研究院。就在这里,孔达达和记者畅谈了他的思考与期许。在他看来,上海成为世界重要艺术品交易中心的基础条件已经齐备。他也从近年来大数据中发现,上海的艺术品交易逐渐形成自身的特色。“这里的艺博

会、画廊特别活跃;这里的藏家偏好小写意、工笔等人文气息浓郁的艺术品,或是国际化的当代艺术作品。”

艺术品交易的发展起伏,与社会的经济环境相关,回应着人们对于品质生活之需求。而在这一点上,上海乃至长三角优势明显。孔达达告诉记者,长三角地区的艺术品收藏占全国的半壁江山。这与长三角地区相对优渥的经济环境、人与人之间雅集交流的历史传统、对人文艺术领域的敏感度无不关联。上海的开放度与国际化,更是全球领先,在城市建设、技术创新、金融服务、区域辐射等方面的雄厚基础都是对艺术品交易的助力。

孔达达特别指出,近年来,上海在构建艺术品交易“全周期”服务与“全要素”生态方面,来自政府层面的支持尤为给力。“上海出台的‘文创 50 条’对打造国际艺术品交易中心的很多方面都有详细的指导方针;艺术品交易的便捷服务与政策创新在上海西岸与自贸区都已形成集聚态势,涵盖审批、通关、外汇结算、财税申报、补贴、仓储、物流等多项。”他坦言上海在艺术品交易方面的探索走在很前头。仅以基础配套中的艺术品仓储领域为例,外高桥和西岸都有艺术品保税仓库,上海中心有世界级专业第三方私人保管箱服务“宝库 1 号”,黄浦滨江有“中福保管箱保管库 1 号”。而聚集艺术品交易的一些“老大难”问题,如降低艺术机构准入门槛、减免相关税费等,一系列政策也正在探索中。

将艺术品的门道研究透了,向大众讲明白了,成交的转化率实实在在

对于下月启幕的艺术品交易月,孔达达表示期待,却也给出了这样的提醒:交易月以及形形色色的艺博会不应只满足于搭台、招商,更需要形成专业领域的引导意识,促成交易的可持续发展。具有自我供血系统的艺术品交易,才更有生

命力。

“两幅同期拍卖的毕加索画作,尺幅、题材、创作时间段都差不多,为什么一张卖了 2000 万美金,一张只卖了 500 万美金?这其中偶然的原因,但更有一些必然的要素值得研究。这是画家当时的精品还是应付之作?是原创题材的第一张还是此前画过类似的几张?很多要素都将影响艺术品交易的结果。”孔达达指出,艺术品作为非标准化商品,它的买卖有颇多与其属性相关的专业门道可言。将这些门道研究透了,向大众讲明白了,成交的转化率是实实在在的。

对此,孔达达认为不妨对标世界顶级艺术交易展会、机构——这些年,他和他的上海文化艺术品研究院做的一件很重要的事,便是将欧美诸多艺术交易信息以及做法加以引介、梳理。“像巴塞尔艺博会就有客源群梳理,专业人士多少,收藏家多少,喜欢架上绘画的有多少,喜欢装置的有多少,一目了然,进而能够针对不同的细分客源,向他们精准推送作品。而对于艺博会上出现的每一件作品,不仅前期进行筛选,其艺术价值、出版著录、成交历史等诸多信息也都将得到尽可能详细的呈现。”他举的另一个例子是画廊业。“一些口碑不错的欧美画廊,可能代理的画家就那么三四个,数量极少,但都是精心筛选出来的。它们对于每一位代理画家都非常了解,花了大量精力对其培育、推介,摸清其成长过程、发展规律、艺术风格、语言体系,在评价当中还会与其他一些艺术家进行比对,然后把这些信息明明白白地提供给买家。”

除了交易平台可以有所为,孔达达坦言,承担起大众美育功能的艺术展览也不妨在专业度上多花些心思。“一张画好在哪儿?它的创作理念、源头等等都是什么?把这些向公众说透了,是对艺术家作品的二次创作,也是在无形之中培养潜在的藏家。”在他看来,艺术品交易的健康发展,应该是细水长流、水到渠成的过程,有大众审美的基础作为支撑。而这也成为上海艺术品交易百尺竿头更进一步的方向。



上海正在西岸着力打造的代表艺术品产业高地的上海新地标——“西岸艺岛ART Tower”。(效果图/西岸供图)



第三十一届上海旅游节 特别报道

看大戏、逛马路、游上海,金秋购物旅游季启动

上海旅游节一批融合商旅文特色专线受到市民游客欢迎

■本报记者 何易 | 周辰

商旅文融合创新,为“上海购物”“上海文化”增添无穷想象力。2020 年上海旅游节主题系列活动——上海金秋购物旅游季昨天启动。购物专线、夜上海、特色商街、首店旗舰店、老字号等数百条各类商旅文联动主题游线路、产品、活动发布,将一直延续到明年春节,带动“吃、住、行、游、购、娱”综合消费蓬勃发展,进一步激活金秋消费市场。

在上海 3A 级以上景区名单中,有 20 家为结合商业性质的旅游景区,其中 4A 级景区有 13 家,包括奕欧来奥特莱斯景

区、上海国际时尚中心、杜莎夫人蜡像馆、金茂大厦 88 层观光厅、上海环球金融中心观光厅、上海之巅观光厅、朱家角古镇、枫泾古镇等。

在今年上海旅游节发布的 102 条精品线路和产品中,一批融合商旅文特色的专线受到市民游客的欢迎。其中,“打卡上海之巅,感悟申城情怀”线路串联上海中心大厦、东方明珠广播电视塔、上海环球金融中心、金茂大厦等商旅文地标,堪称上海经典之旅;“永恒梦想之地,唤醒童真之旅”线路聚焦上海国际旅游度假区,游客可一次性游览奕欧来购物广场和迪士尼乐园;“米其林必吃榜 吃货饕餮之旅”囊括沪上米其林星级餐厅、艾利爵士餐

厅、南麓·浙里、成隆行蟹王府、新荣记等美食令人神往;“玩转不眠夜 越夜越精彩”集合安义夜巷、BFC 外滩枫径夜市、大世界演艺夜市等时尚夜市,诠释上海夜间经济;“十里南京路 欢乐常聚焦”“首创首发首选 梧桐树下潮店多”“臻选品质生活 享受惬意时光”“时代新力量 潮玩聚居地”等线路以南京路、淮海路、五角场等上海知名商圈为目的,为市民游客提供商旅文活动地图。

今年上海旅游节,沪上知名商圈、品牌、商户踊跃参与,各类丰富多彩的活动联动相继推出。贯穿国庆黄金周“天地餐厅周”联合上海新天地美食派对季、虹桥天地 100 个后备箱市集、瑞虹天地月光部落天地美食市

集等美食社交“地标”,为市民游客呈现创新而惊喜的“美食+”新体验;近日开业的上海南翔印象城 MEGA 目前三大重磅主题 IP 活动齐聚,开业季期间还推出多样化的跨界、主题体验活动,开心麻花剧场、弹力猩球运动中心等华东首店和创新业态,已成为消费者的打卡目的地。

即日起至 10 月 8 日,演艺大世界携名家名团推出 51 部 216 场演出剧目,联动名街名店名牌,推出五条商旅文体验路线:“流连音乐剧,魔都达人爱美食”“夜游上海滩,书香满溢赏爵士”“寻觅老字号,国粹大美听戏曲”“行走淮海路,醉美梧桐脱口秀”“打卡南京路,老剧院里新魅影”。

八条“上海购物”旅游专线发布

本报讯 (记者何易 | 周辰)金秋购物旅游季商旅文联动专线启动仪式,昨晚在浦东新区佛罗伦萨小镇举行。浦东新区“浦东品质 购享生活”商旅文联动活动同时发布。

为加强“上海购物”品牌全球营销推广,市商务委发布了“上海购物”App,并联合市文化旅游局推出名品、名牌、名店、名街系列购物旅游专线,线上线下联动,面向国内外游客,打造八条融合购物、旅游、文化消费目的地的精彩线路,为广大消费者提供丰富多彩的商旅文联动专线。八条专线分别是老字号专线、首店旗舰店专线、夜上海专线、特色商街专线、商业地标专线、特色餐饮专线、奥特莱斯专线、离境退税专线。

市委常委、浦东新区区委书记翁祖亮,副市长陈通出席启动仪式。

200名市民游客“微游上海”

本报讯 (记者何易 | 周辰)昨天上午,2020 年上海旅游节系列主题活动——“发现更多,体验更多”2020 微游上海,在徐汇、静安、黄浦 3 个区联动举行。当天,来自长三角一市三省的 200 名游客成为今年上海旅游节申城首批“漫游者”。他们从徐家汇出发漫步至外滩,走过梧桐掩映的街道,发现、体验更多上海的美,整个活动历时一天。

据市文化旅游局介绍,此次“微游上海”全程约 12 公里,途经徐汇、静安、黄浦 3 个区,将沿途旅游公共服务中心所在点串线形成条,既展示了丰富的建筑历史文化资源,又整合推广中心点辐射区域的文、商、旅资源。

“这个活动非常热门,去年我们没有抢到票,今年又因为疫情的原因在家里闷了好几个月,所以我们很早就关注报名信息。”身着专业徒步装备的郑阿姨和双胞胎妹妹已经是第二次报名参加“微游上海”活动,从小出生在徐家汇的姐妹俩对“微游上海”理念赞不绝口。

据了解,本次活动主办方与春秋旅游、游侠客、中旅上海、猫不停文化等优质旅行社和文化企业开展合作,在常规线路的基础上,选取 3 个区的部分线路进行横向拓展,开辟了 9 条优惠收费深度游产品路线。

长三角交通文旅实现“同城待遇”

沪苏浙皖共同发起成立“长三角旅游推广联盟”

本报讯 (记者何易 | 周辰)四大城市灯景在世纪公园“亮闪闪”登场,20 余家企业带来网红食品夜市。昨晚,2020 年上海旅游节系列活动“衡山之夜—相约世纪公园”启动。

9 月 12 日,上海、江苏、浙江、安徽一市三省文化旅游行政管理部门在上海共同发起成立“长三角旅游推广联盟”,四地将携手打造文旅区域共同体,在交通出行、旅

游观光、文化体验等方面率先实现“同城待遇”,从“好邻居”变成“一家人”,也为国庆黄金周文化旅游行业恢复夯实基础。

现场除了南京、苏州、南通、大丰等四座城市的灯景之外,光明乳业、上好佳、清美、旺旺、上药神象、禾煜、第一食品、老大同、枫泾蹄蹄、阿妙、宜芝多、拾六盏等 20 余家企业组成夜市,集中展示上海食品精品、爆品、网红产品,彰显亮丽风采。



4 大城市灯景同时在世纪公园登场。本报记者 何易摄