

黄庭坚《砥柱铭》成交价4.368亿元，1个字值107万元.....往日的拍卖新闻，总是以“天价”夺人眼球，而在今年疫情之下，往日的高光不见踪影。

7月底，伦敦艺术市场分析公司Art Tactic发布的《2020年上半年全球拍卖回顾》报告显示，今年上半年全球艺术拍卖销售总额同比减少了49%，就连佳士得、苏富比、富艺斯三大拍卖行也未能幸免。

与此同时，网络拍卖总交易额却以近500%惊人的速度增长。三大拍卖行2020年上半年就创造了4.126亿美元的线上销售总额，相比去年同期的6900万美元增长了497%。值得一提的是，苏富比的线上销售总额与去年同期相比增长了976%，甚至占据了原本属于佳士得和富艺斯的市场份额。国内网拍发展同样蓬勃发展，今年5月，中国嘉德便创下了网拍单场成交额新高3373.64万元——在去年，他们网拍最好的成绩不过1168.2万元。

疫情影响之下，今年网络拍卖与往年相比呈现出哪些新特点？线上拍卖能否撑起线下拍卖失落的“半边天”？“云拍卖”的蓬勃发展为艺术品市场转型带来哪些风向？对于国内市场而言，“云拍卖”到底能走多远？

●南方日报记者 杨逸 实习生 孙羽嘉

现状

线上拍卖参与人数

及成交额均创新高

今年，疫情使国内线下拍卖足足5个月无法开展，“网拍”成为自救的手段。

4月以来，中国嘉德、北京保利、广东崇正等各大拍卖行试水线上，零底价起拍、直播带货、接力拍卖、自动加价等新玩法层出不穷。今年4月，上海嘉禾公司在网拍刘海粟、程十发、谢稚柳等名家作品期间，请来了艺术家的子女、徒弟通过直播讲解作品，在线“带货”。

“仔细看，每棵树每个层次的表现方式都是不一样的.....”顺着谢稚柳之子谢定琨的指尖，摄像机逐渐凑近画面，画家精湛的笔墨毫发毕现。与此同时，观看直播的页面纷纷刷出“原来如此”“水墨很高级”“哪里能买到”等等热情发言。这次网拍的围观次数逾80000人次，吴昌硕的《菊寿延年》以155.1万元夺得最高价位，56件拍品总成交额高达946万元，创造了嘉禾网拍五期以来的最高纪录。

广东崇正拍卖有限公司常务副总裁何向民告诉记者，崇正年度首拍“雅集九期”首次线上线下同步进行，当日总成交额1500万元、成交率达88%。其中，网拍成交作品达60余件，占总成交额的10%。而以往，何向民说：“线上成交量只有个位数。”

“文物艺术品拍卖很难离开预展环节，所以过去网拍很少看到高价。”中央财经大学拍卖研究中心研究员季涛说，过去网拍最高十几万元封顶，数千到一两万元不等的单件拍品是线上常态，但今年，线上拍出数万到数十万元的拍品都不鲜见，甚至有一两百万元的拍品出现。

季涛分析，疫情在“冰封”线下拍卖的同时，变相为网拍增加了人气。“我们现在一场网拍有五六千人参与，人数翻了几倍。”广东精诚所至拍卖行总经理陈绮雯说，参与网拍的有六成都是老客户，对公司品牌有认知度。

深圳藏家陈先生告诉记者，时间灵活、佣金低是网拍最吸引他的地方。以往拍卖要先看预展、再参与拍卖，至少得花上两三天时间，但是有了网拍，他可以赶在结拍前最后5分钟才对心仪的拍品出价。

## 问题

无法现场品评

藏家如何下手？

网拍今年成交价格、参与人数屡创新高，离不开各大拍卖公司的努力。不少公司更借助“互联网+”拍出了不少新意，网红直播、接力拍卖、“自动加价”小程序等新“玩法”层出不穷。赚足了眼球，是否意味着网拍能撑起拍卖行业“半边天”？在采访过程中，不少拍卖公司对记者表达出对网络拍卖市场的担忧。

今年5月，上海某拍卖公司进行网拍试水时，就因为网络拥堵导致买家无法加价，最终让一位幸运买家以126万元拍下心理价位400万元的作品。此类技术问题，也让很多企业望而却步。

不过，在不少专家看来，网拍真正的“门槛”并不在于技术，而在于艺术品“不见实物难出价”的独特属性。“艺术品的质感难以通过图片、视频等形式完全体现；古董拍品存在的瑕疵，如果未经藏家现场确认，也容易引起纠纷。”何向民表示，这也是为什么网拍往往百元起拍、甚至零底价起拍，“藏品报价动辄上万元，却无法到现场品评把玩，藏家总是难以下手”。

“作品真伪难辨恰恰是一般人对网拍的最大顾虑。”季涛说，因此，价格低、体量小的拍品“艺术品属性更低，更适合网拍的土壤”。但是，艺术家子女、徒弟直播带货等形式，让网拍作品的可信度也得到大大的提升。

陈先生则认为，除此之外，作品的可信度亦与拍卖公司的信誉紧密关联。季涛也表示，苏富比、佳士得等国际老牌拍卖公司，拥有近三百年的拍卖历史，口碑流传十几代，品牌本身便能为艺术品的真实性与作品价值背书。然而，国内最早的艺术品拍卖公司成立至今也不过28年，品牌积累与这些国际“老字号”难以同日而语。

“网拍难以标准化是另一个坎。”广东华友拍卖行董事长林朝晖今年参与了多场网拍的策划，她认为，与其他高价奢侈品相比，艺术品价格高低没有绝对的评判标准：“买钻石看净度，买玉看水头，买艺术品看什么？只能看藏家的眼光。”以往拍卖行能够以现场把玩弥补参考系的不足，但今年展品悉数上线，对传统拍卖行展呈思路、拍摄技术都带来了不小的考验。“站在客户的角度，如实地、突出亮点地展示标的物，是我们努力的方向。”林朝晖说。

转变

能否借助“触网”

发现年轻客群？

当然，疫情也让不少传统的拍卖行调整运营思路，开始研究起网络社群运营。林朝晖告诉记者，这种运营模式让整个行业比原来更快、更深地“触网”。

为致敬广东援鄂医护人员，广东华友拍卖4月3日在微信小程序上，举行了第一场线上义拍“公益同行”，以拍卖“抗疫礼包”为医护人员献礼。这场拍卖让团队第一次研究如何做抖音，第一次上网课了解如何“直播带货”，第一次学习小红书、今日头条等新媒体的推广方式……小程序上线当天，主办方就拍掉了280多套礼包。虽然相比过往线下拍卖，成交额并不惊人，“但一个小案子就让整个团队得到洗礼，为后来网拍艺术品做了一次很好的试水”。

对拍卖公司而言，网拍无疑能够带来大量流量。然而，通过网络平台的资源投放，拍卖公司就能精准找到目标客户群吗？何向民坦言，网络平台在如何优化算法、抵达核心客群等方面仍有较大发展空间，目前还难以达到完全精准投放。记者在采访的过程中也观察到，虽然不少拍卖公司都提出了客群年轻化、推广网络化的概念，但对于新客群的年龄分层、购买偏好仍缺乏具体的画像，对于如何借用网拍平台推广销售也多数停留在理论层面，缺乏可行的操作方案。

有资深艺术品电商从业人士表示，在当前的艺术品线上平台中，大家关注更多的依然是货源，比如征集到了哪些艺术家的作品，而很少会听到运营人员在讨论用户画像、商品分层、获客、留存、在线时长、日活用户数等基本的互联网运营相关问题。“其实一直以来仍然是在用线下的思维做线上。”

随着越来越多的社交平台、线上交易平台上线，拍卖公司更要清楚如何有效利用这些流量平台。走量销售一般价位的艺术品？还是推广公司的品牌？还是博取关注度？这些问题需要拍卖公司给出自己的思索。

## 展望

市场或现“二八现象”

标志行业真正成熟

不少专家认为，网拍目前还只能是线下拍卖的一个补充。“作为危机下的解决方案，网拍显示出别样的活力，也许能解决拍卖公司运转的成本压力，但终究还不具备长期支撑整个市场的条件。”季涛指出，上半年内地拍卖企业艺术品网拍的成交总额还不到10亿元，不到去年同期线下拍卖的1/10。“虽然今年的网拍专场多，成交数额较大，上了新台阶，但与以往成熟的线下拍卖市场相比还难以相提并论。”

虽说如此，线上拍卖和线下结合的互补机制，成为拍卖新业态，季涛对此依然乐见其成。何向民同样认为，网拍在运营时间、操作流程、经济成本几方面相较于线下拍卖具有显著优势，“可以将中低端的拍品密集推向社会”。

据介绍，9月即将迎来大型春拍的崇正拍卖，将采取“线上线下同步拍卖”的竞拍方式，来自齐白石、张大千等美术大家的上百幅书画作品也将在“云上”与藏家见面。此外，何向民表示，崇正计划尝试“限时拍”，今年下半年将推出纯线上的艺术品拍卖。

“我们计划将网拍常态化，每三周就推出一期线上拍卖。”陈绮雯也对网拍充满信心，同时开始策划新的网拍项目。她告诉记者，精诚所至已经策划了四期网拍，分为古代书画、古籍碑拓等4个专场，让藏家可以根据兴趣选择场次。

对于艺术品拍卖行业未来几年的发展，季涛认为，内地市场正处于结构调整转型期。“在市场精品、生货稀缺与市场资金缺乏增量的双重叠加之下，市场会出现更为分明的两极分化：精品继续创新高，普通的作品价格会持续走低，而这其实正是市场成熟的体现。”季涛说。

季涛解释，在艺术品拍卖市场形成早期，资本进入不太懂得艺术品品质的细分，更多的是在投资回报预期的刺激下快进快出、低买高卖。但随着艺术品市场的发展，以及投资者和收藏家们对精品的关注，“艺术品市场的‘二八现象’就出现了”。

季涛同时也表示，全球经济在疫情中受到重创，短期内报复性反弹不太可能再次出现，今后一两年间内地艺术品拍卖市场较以往出现同比上涨的机会也不大。

“转变对传统的拍卖行而言非常难过，但或许这才是行业真正成熟的开端。”林朝晖认为，艺术品拍卖转型不能靠一时的热度，更需要长期稳扎稳打、调整思路。“个体拍卖行能否生存关键还要看实力，没有经营特色、不够专业化的拍卖行是很难生存下去的。”