线上艺术市场2013年达16亿美元

中国出版传媒商报讯 据特殊风险保险公司西斯科斯公司(Hiscox)4月28日发布的网络艺术交易报告称，2013年网络线上艺术市场交易额达16亿美元左右，到2018年有望增至38亿美元。

据该报告调查显示，82%的艺术品买家在线上买艺术品最困难的一个问题就是无法亲眼看到艺术拍品。虽然线上艺术品交易为实体画廊提供了一种潜在的帮助，但线上艺术品交易的信誉仍需接受市场的考验。80%的艺术品藏家在进行线上艺术品交易时，更看重艺术作品的作者及作品的真实性，线上艺术品经销商的信誉占到65%。在画廊方面，59% 的传统画廊计划在未来一年内，将参与线上艺术品交易。

西斯科斯公司精品艺术部门负责人罗伯特·瑞德(Robert Read)表示目前就线上艺术销售而言暂无绝对的理想平台，但他期望线下实体公司与线上网络公司能够强强联手，为艺术销售找到最佳的商业模式。目前Bukowkis拍卖公司、皮雅萨拍卖公司(Piasa)两家拍卖行已与Paddle8艺术网拍公司联手推进线上销售。

此外，在西斯科斯公司进行调查的506位艺术品买家中，仅有38%，即192人，表示他们曾在网上直接购买过艺术品。30岁以下答卷者中的10人表示他们曾入手过起拍价在500英镑左右的画作，而另外7人表示他们曾在单件网络艺术拍品上消费超过5万英镑。 （璐）

案例 Case

博古斋：创新经营古旧图书拍卖

■中国出版传媒商报记者 倪 成

> 几十年来，上海博古斋的收购人员访书于民间，求购于藏家，收集到的一大批珍贵的古旧书，总量达200万册，其中有多种已经被列入国家珍贵古籍名录。经过几代人的不懈努力，聚沙成塔，集腋成裘，建立了企业赖以发展的黄金书库。

上海博古斋位于福州路401号古籍书店四楼，营业面积300多平方米。上海博古斋原是上海古籍书店古书字画文物部(上海古籍书店成立于1956年5月20日)，专业经销历代线装古籍、历代中国名人字画、艺术古玩等。为了进一步拓展业务，1993年8月，线装古籍、新旧字画和旧期刊的经营从古籍书店剥离，注册成立了“上海博古斋”。1997年6月，上海图书公司以5%的股份成功参股上海国际商品拍卖有限公司，强强联手，合作经营古籍善本和中国书画的拍卖业务。“随着艺术品拍卖市场的持续升温，参股这种合作方式无法进一步施展手脚。同时，为了扩展公司的艺术品拍卖业务及进一步创新公司的经营模式，使藏品价值最大化，打造属于自己的拍卖品牌，上海图书公司投资于2006年12月8日成立上海博古斋拍卖有限公司，成为具有独立法人资格的企业。”上海图书公司总经理朱旗介绍道。

上海博古斋拍卖有限公司目前主要业务是：对古籍善本、中国书画、文房四宝、红色收藏(革命书籍、实物)、新文化类书籍刊物、旧期刊、历代碑帖、名人信札等进行拍卖，其中，古籍善本为主要特色。上海图书公司旗下的“博古斋”、“艺苑真赏社”等老字号以品牌优势及深厚底蕴为依托，立足市场定位，通过专业人才引进和培养，优化员工队伍结构，完善内部激励制度，来不断加强专业队伍的建设，努力做到“为藏品找藏家，为藏家找藏品”，成立近8年来，无论是内部管理还是经营业绩，整体运营呈平稳上升的趋势。“博古斋与以字画拍卖为主的艺术品拍卖公司相比，体量不算大，但是专业特色明显，在古籍拍卖领域颇有影响。”朱旗介绍道。近几年，上海博古斋拍卖公司在不断提高拍品质量的前提下，不追求数量，以提高拍卖成交率为准则，树立“博古斋拍卖”这一优质品牌形象，最终荣膺上海市拍卖行业协会颁发的“2010年度上海拍卖业专业化建设先进单位”称号；在2012年6月经国家文物局批准，上海博古斋拍卖公司还获批成为具有一类文物拍卖经营资质的拍卖公司。

同时，在面临这两年艺术品市场急速下滑、人气持续低迷的恶劣生存环境，上海博古斋拍卖公司在上海图书公司和上海沪港三联书店共同配合、支持下，在组织好常规拍卖以外，还积极尝试新的业务领域，在全球范围定向开拓客户资源，力图做大场下成交等中介业务。2012年10月上海博古斋拍卖公司就着手启动与北大图书馆合作，收购日本大仓集古馆藏书，该批藏书是前清藏书大家董康旧藏，有极高的文物价值和文献价值。经过一年多艰苦卓绝的谈判与交涉，战胜了国内外众多强大竞争对手，终于赢得了该批藏书的转让代理权，在2013年12月12日，《大仓集古馆所藏中国古籍善本》共932部3万余册，安全顺利入藏北京大学图书馆古籍书库，其中不乏宋、元、明、清等珍稀善本和海内孤本，终于实现了一个世纪以来我国对存留海外典籍的首次大规模回购。“此次回购，不仅锻炼了队伍，熟悉了非常复杂的境外购买操作规程，也为今后开辟此类业务奠定了基础。”

“目前，国家出台了一系列对文化产业发展的利好政策，这对上海博古斋拍卖公司来说也算是带来了‘福音’。”朱旗介绍道。2013年上海博古斋拍卖公司得到了由黄浦区财政局下发的新办企业资金扶持(文化单位属于扶持对象之一)。面临着新的发展机遇，博古斋也在不断尝试创新经营。在未来的发展中，上海博古斋拍卖公司将“抓住机遇，发挥优势，紧密围绕市场，依托雄厚的实力、专业人才队伍，大胆探索、开发网上同步拍卖平台，走出一条以古籍、艺术品拍卖为主，兼顾多元化经营的可持续发展道路”。朱旗总结道。“目标是力争把上海博古斋拍卖公司打造成上海一流、国内知名的艺术品拍卖公司。”

（上接第13版）

此外，2014年“北京地坛文化庙会·台北之旅”系列活动还特别安排“文化传承与创意经济”研讨会，围绕“传统文化的传承发展与文化创意产业的创新探索”主题，为两地文化企业、传统老字号企业拓宽了文化融合、创新发展的思路。

尝试市场化运作 探索“走出去”新模式

> “活动期间，摊商基本上可以通过产品销售获得良好的经济效益，但是整个文化庙会的策划、搭建、演出、宣传和服务等费用都挣回来，实现整个项目的赢利，还是有难度。”活动相关主办方认为。

本次活动按照“政府搭台、企业唱戏”的原则，坚持政府指导，企业为主体的市场运作模式，努力实现文化和产业发展相融合，社会效益和经济效益相兼顾。政府不投资，完全由企业进行投资和运作，通过赞助和摊位招商进行资金回收，取得了较好的效果。市文资办等单位在推动中华文化“走出去”的过程中探索了一条新的道路。

对于未来北京地坛庙会“走出去”的可持续发展，活动相关主办方希望“增加摊位，最好达到60～80家，品种更齐全，全面体现北京庙会的传统文化。在演出环节，可以增加中国经典元素和民间绝活。”此外，“走出去”模式的探索需要继续深入，“成立专业项目运作公司，将活动品牌做好做大，条件成熟时，将活动复制到更多的国家和地区，不断扩大北京文化影响力。”

动态 News

中国西南(重庆)国际版权总部基地项目签约

中国出版传媒商报讯 4月26日，重庆市版权局、北京国际版权交易中心和协信地产(中国)有限公司三方，共同签署了“中国西南(重庆)国际版权总部基地”项目合作协议。

根据协议内容，该基地的搭建，将推动重庆市乃至中国西部地区文化创意产业的发展，集聚文化创意企业及人才，形成文化产业新高地，提升全社会版权保护意识，树立重庆市在知识产权保护方面的国际形象，构建中国西部版权要素市场，打造西部国际文化贸易平台。

重庆市版权局副局长雷平在签约仪式后表示，重庆自古就是一个有文化底蕴的城市，今天能够将这一个项目引进到重庆落户，也是重庆这座文化古城适应新时代文化发展的具体体现，相信未来一定会取得卓越的成绩。

协信地产(中国)有限公司董事长吴旭则发言称，参加此次座谈会使得自己在版权产业上有了更高的认识，希望全社会都能在未来的日子里关注版权产业的发展。 （少）

海尔进军文化产业打造“东方迪士尼”

中国出版传媒商报讯 从30年前的海尔兄弟卡通创意，到今天的“大画海尔兄弟”的新形象创意征集活动，海尔正在有计划进军动漫、游戏、电影，包括衍生品市场。海尔集团品牌总监范建斌说，海尔集团一直关注文化产业，现在时机趋向成熟，海尔开始做尝试。

通过建立一个平台，海尔把年轻的创作人聚集起来，借助已经创作和正在创作的“海尔兄弟和他们的好兄弟”的卡通形象，共同创造一个“东方迪士尼”。按照海尔的初步构想，“海尔兄弟营”的卡通形象，可以与人们熟知的不同的卡通形象“发生故事”，比如加菲猫、阿狸、巧虎、朵拉等，在他们之间可以构思情节。同时，“海尔兄弟营”本身就是一个社区，他们之间也会有很多故事。 （明）

国家版权贸易基地即将落户广州越秀区

中国出版传媒商报讯 国家版权贸易基地落户广州越秀区，预计今年6月份将建成投入使用。

据悉，该版权基地是经国家版权局批准成立的综合性版权服务和交易平台，是以广州市战略性发展平台“北京路文化核心区”为依托，以版权产业建设为重点，按照“平台+园区+企业承载”的发展模式，以与核心版权产业、相互依存版权产业、部分版权产业、非专用支持产业的相关联企业和产品为服务对象，致力打造示范全省、辐射华南、覆盖全球的版权交易中心区。 （伊）

雅昌：各文化产品产业链全方位呈现

中国出版传媒商报讯 作为艺术服务机构，“雅昌多元化艺术产品与服务展”是雅昌文化集团旗下雅昌彩印、雅昌艺术网、雅昌图书、雅昌艺品、雅昌影像等各大事业部下各大产品产业链的全方位呈现。

随着“中国艺术品鉴证备案服务”项目与陈佩秋、方增先、陈家泠、方世聪、卢甫圣、许江等著名艺术家的成功签约，由此正式开启“中国艺术品鉴证备案服务”进军华东的序幕。通过联合艺术家本人亲自鉴定、雅昌艺术品鉴证备案中心技术备案、运用四大防伪技术为藏家制作高精度防伪作品鉴定证书，并对鉴定备案的作品进行集结出版，同时鉴定备案的数据存入中国艺术品备案数据库，向全球公开查询的手段，为艺术作品建立了流传有序的“身份证”式的体系。

坐落于雅昌(上海)艺术中心的雅昌艺术书店是雅昌文化集团在上海打造的第一家实体书店，该书店将建立在雅昌艺术标准的基础上，通过整合国内外艺术和出版资源，以图书馆式书店以及艺术普及教育式营销系统为特点，结合IT高科技手段和展示系统，锁定国内艺术普及教育及高品质艺术图书市场，将国内外艺术图书系统化推送到精准人群，真正实现艺术欣赏与教育、艺术收藏与查询、奢侈品与装饰、礼品与馈赠等价值。

而中华艺术宫雅昌影像馆旗舰店的揭幕，也是雅昌文化集团进军影像市场的又一力举，也是雅昌艺术影像开启线上影艺产品和线下实体店结合的一体化创新之路。在中华艺术宫雅昌影像旗舰店，顾客不仅可以通过现场的WEB、移动iPad等终端体验，也可以访问雅昌影艺官网，运用线上线下艺术品的个性化定制，真正实现“您选一张图，我送您一件艺术品”的愿景。 （双）

嘉兰图：对接国际市场的设计之路

嘉兰图，创建于2000年，是唯一一家独揽Red Dot至尊奖、IF金奖、IDEA设计奖等国际顶级设计大奖的中国本土设计机构，致力于帮助全球客户提升品牌及产品竞争力。总部基地位于深圳，并陆续在北京、成都、沈阳、顺德、荆州等地设立分公司。目前，公司拥有400多名设计师、技术专家、分析师、策划师组成的专业团队，为客户提供以品牌和产品竞争力为核心的综合解决方案，涵盖市场与用户研究、品牌与产品策划、产品设计、设计成果产业化服务的产品创新全过程。

嘉兰图的发展经历了四个阶段，第一个阶段是2000年至2004年，嘉兰图基本上处于一个“包壳”的时期，公司主要根据客户要求进行设计，还没有形成独立的设计领先的理念与运作模式。第二阶段是2005年至2007年，根据客户需求变化，嘉兰图会先一步帮客户做准确的产品定义，从需求、技术、市场三个方面出发，为客户的产品准确研判市场定位，从而帮助客户在市场上获得巨大的成功。第三阶段是2008年至2010年，嘉兰图开始致力于客户的品牌建设的设计。特别是2008年金融危机后，国际局势发生转变，出口导向的国内制造业一时受挫，大量工厂倒闭。在产业急剧升级的特殊时期，嘉兰图转变思路，着手致力于为中国优秀的制造企业建立自主品牌、打造在国际范围内有影响力的品牌的设计之路。第四阶段是2010年至2013年，嘉兰图在开拓国际市场的基础上，注重产品战略，例如凯立德GPS导航仪、火乐智能投影仪。随着时间和市场需求的变化，嘉兰图为客户提供了前瞻性的战略规划，引导客户品牌更好更快地发展。在嘉兰图看来，客户提出来的是要求，而不是需求，嘉兰图要把要求放到需求之中去，调研市场到底需要什么样的产品，评估现阶段技术能否实现这样的产品，评估是否会有新的机会出现，以产品为品牌战略夯实基础。从而，引领中国的设计产业走“品牌化”的发展道路，助力中国制造转型升级。

2013年是嘉兰图走向国际化市场的关键一年。1月，嘉兰图公司正式在荆州注册成立了湖北嘉兰图创意设计有限公司。公司成立后，迅速启动了工业设计理念的推广和创意设计业务的拓展。2013年3月底，深圳市火乐科技有限公司在广州红砖厂隆重举办HOLATEK-A2互联网智能投影仪新品发布活动。嘉兰图参与设计的功能强大的HOLATEK-A2智能投影仪问世宣告投影技术跨入投影、电脑、电视三位一体新时代，是一次设计与制造的完美结合，标志着中国工业设计有了新突破。

2013年5月17日至20日第九届中国(深圳)国际文化产业博览交易会在深圳会展中心正式举办。嘉兰图作为中国最大实力最强的工业设计集团，以“创新设计·美丽中国梦”为参展主题，所展出的全球首款助听手机S900、美的活水热水器、乐视盒子C1S和雪莱特LED灯等经典力作一一亮相文博会，它们分别获得2013IF大奖、2013艾普兰大奖、2012省长杯大奖等荣誉，乐视盒子C1S更是创下“58分钟售罄5万台”的产业纪录，可以说每一款产品都凝聚了嘉兰图精耕设计产业十三载的心血，充分展现了中国设计作为文化创意产业重要组成部分的独特魅力，赢得了观展人士的极力赞许，深得权威媒体追捧，在展会现场引起不小轰动。

作为中国设计产业国际化之路成功的案例，嘉兰图其成功经验主要有以下几点：第一，利用设计优势，为客户创造专利价值，实施专利产业化转化。嘉兰图6次荣获Red Dot至尊、4次IF金奖等全球设计大奖，同时还荣获20余项国内设计奖项。拥有国内外专利共122项，其中实用新型专利32项、国际专利40项。嘉兰图成功完成了近4000项创新设计项目，其中大多数为原创性的专利开发成果，并成功实现产业转化，粗略估计产业化价值达到千亿元人民币以上，创造了广泛的社会效益，赢得了业界的尊重和客户的好评。嘉兰图站在设计最前沿，通过设计创新，不遗余力推动相关领域的企业战略转型升级，提升了产品及服务竞争力及品牌竞争力。

第二，对接国际市场，延伸设计影响力。作为首家荣获设计奥斯卡“红点至尊大奖”的中国设计企业，嘉兰图依托进军国际市场的成果与优势，反过来进一步开拓国内市场，将“走出去”战略与本土发展相结合，相得益彰。比如借助文博会独有的平台优势，嘉兰图业务范围不断扩大，成交金额逐年增长，公司的影响力也迅速攀升。从2007年的第三届文博会开始，嘉兰图便登上了文博会的舞台，面向海内外推广品牌和形象。当年，该公司获得第三届文博会“百盈杯”的金奖和银奖，并迅速博得了众多国内外知名制造大亨的信赖。公司先后与GE、摩托罗拉、汤姆逊、海尔、华为、联想、正泰、迈瑞等建立合作关系。在2010年的第六届文博会上，嘉兰图推出了第三代老人手机，该产品获得了当年IF设计大奖，并且在德国、法国等多个国家畅销。在2011年第七届文博会上，嘉兰图携旗下品牌雅器ARCCI手机为代表的多项创意设计成果，在文博会创意设计馆(6号馆)集体亮相，产品以易用、雅致、充满人文关怀为设计理念，先后荣获300余项国内外认证和国际设计大奖。

第三，整合资源，注重设计与产品、品牌建设融合的战略运作。凭借自身持续的创新能力与对各行业敏锐洞见力，将设计产业链上下游的资源进行全面有效整合，为客户创造商业价值。在嘉兰图的常务副总经理刘斌看来，“一款好的产品，总是能依靠用户体验最终获得市场胜利，而好的用户体验，往往得益于一流的设计”。近年来，设计将逐步升级至国家战略层面，更有行业人士提出“设计兴国”的口号。事实上，设计创新作为国家工业的核心，对工业的建设、发展起着关键性的作用。设计创新对于推进中国制造产业转型升级，有效引导中国制造发展的新方向不无裨益。在此背景下，嘉兰图立足自身发展的角度，顺应全球化发展的大势，将设计融合进产品开发与品牌建设的体系中去，成果实现自身发展的转变，也为中国设计产业企业的发展提供了可借鉴的案例。 （欧阳神州）