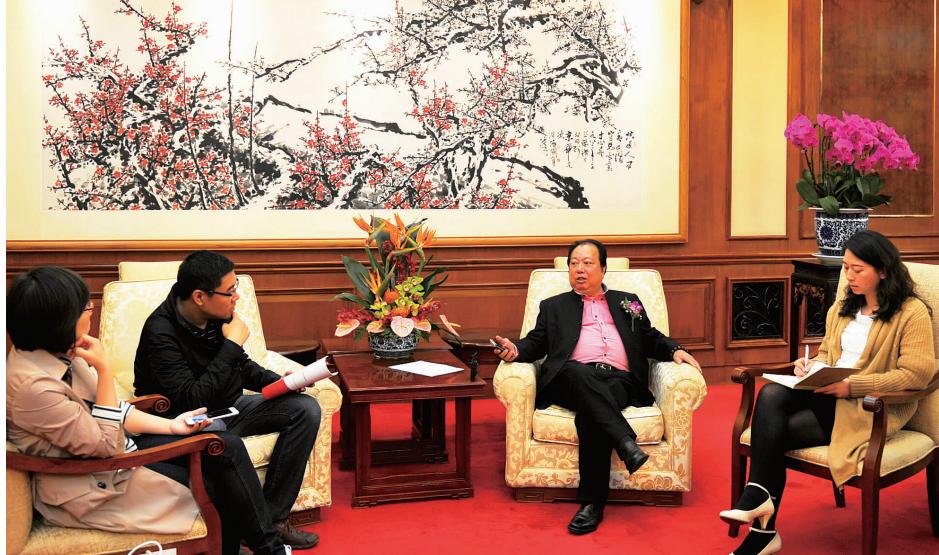


中艺财富总裁沙水兵: 艺术品投资的“平民之路”



赵玲玲 潘博

一直以来,艺术品投资因其门槛高、回报慢等特点而被称作是“富人的游戏”。似乎只有财力雄厚企业家、收藏家才有闲情逸致投身于这片“蓝海”。然而,随着我国经济体制改革的深入发展,人们生活水平的提高以及艺术品投资市场的格局的变化,原本让普通收藏家望而却步的艺术品投资市场“闸门”大开,而中艺财富无疑成为普通收藏家涌入艺术品投资市场背后的推手之一。中艺财富是如何让艺术品走入“寻常百姓家”的呢?对于未来有何愿景?对此,《中国企业报》记者对中艺财富总裁沙水兵进行了专访。

“三包”政策: 源于对产品的自信

《中国企业报》:目前,艺术品投资市场竞争十分激烈,与其他同类型企业相比,中艺财富有何优势?

沙水兵:我们现在的平台就相当于一个超市。从画家上线到线下,乃至到最后的售后服务,我都完全把其进行资本化、产品化。我认为,要真正做好书画,就是要资本化、产品化。像超市商品一样,买走需要付钱,质量有保证,而且还能无条件退货。把客户能够想到的,都想好了,市场就来了。

此外,我们有着一整套规则流程。就像女孩子买衣服,要从头到脚,从上到下,从里到外,一根线头一个扣子反复仔细检查,我们的艺术品更不比一件服装、一个工业品,她是艺术,她的服务就更要超过超市的服务,那你的产品就赢了。

第三,也是十分重要的一点,就是我们不仅回收自己卖出去的画,而且实行包真、包责、包退的“三包”政策,甚至是在5年以后可以进行包退,这是一种承诺。而且我卖的产品是无法复制的,不存在盗版,因为我们在画上面盖一个半印章,一个在画上面,一个我们档案留存。留存的那一部分别人看不到,也就无法被复制了。即使被复制了,那也是少之甚少的事,作为企业也必须承担这种风险,但是实际上这种现象是不会发生的。从今年5月份第一场拍卖会开始,我们拍卖的产品就要开始实施“三包”政策了。相信这一举措对很多艺术品销售企业会有很大触动。我有这个自信,因为所有的产品都是我自己的。

艺术品

不是一件“衣服”一双“鞋”

《中国企业报》:请您对中艺财富目前投资客户的情况及其与贵企业的合作模式做一下简单的介绍?

沙水兵:目前,中艺财富的投资客户的比例是:百分之八十的投资者是为了投资收益;

百分之十的投资者是为了投资收藏;百分之十的投资者是为了使用消费。而我们的目标则是:通过对上市艺术家广泛的宣传推广和依托整个社会文化的繁荣发展,最终达到百分之三十三的投资客户是为了投资收益;百分之三十三的投资客户是为了投资收藏;百分之三十三的投资客户是为了使用消费。

表面上,中艺财富的经营模式看起来十分简单,但事实上做起来却很难。首先,公司发售的所有产品都必须具有过硬的保值增值功能,譬如目前我们所发售的书画艺术品,都是省级美协副主席身份以上的艺术家作品,或者是国内最具升值潜力、目前在市场上十分流通的艺术家作品。其次,公司必须具备强大的经济实力,因为艺术品的升值是以年限计算的,公司必须有大量的资金囤积书画。再有,需要有一支服务一流的团队,这支团队既要有产品开发的一流经验又要有产品营销及售后服务的一流经验。而以上这些条件还只是基本条件,真正要把投资者从房地产、股票投资引向艺术品投资却并不是件容易的事。毕竟,艺术品不是一件衣服一双鞋,很多人还是不识庐山真面目。

投资逻辑:眼光为“王”

《中国企业报》:据我了解,中艺财富目前的目标人群是广大的中产阶级消费者。您当初在进行市场定位的时候是如何考虑的呢?

沙水兵:很长的一段时间内,我国艺术品投资市场与艺术品交易只能算是少数人操控的金钱“游戏”,艺术品的收藏门槛甚至已经被拉升至普通人甚至是中层人士都难以企及的高度,加之当前收藏艺术品就等于投资的观念日益盛行,更是将艺术品推到了曲高和寡的尴尬境地。换言之,面对艺术品资本化的时代潮流,除拍卖、基金、信托少数人玩的、属于那种“阳春白雪”的投资方式以外,我国还缺少一种为广大企业家和普通投资者都能接受的投资方式。

随着人们生活水平以及文化产业的地位越来越高,我们艺术品资本化的思路也越来越清晰,中产阶级和普通投资者这个群体有能力也有兴趣成为艺术品投资市场的“主力军”,我是看到了希望。而中国艺术品的很多经销商,似乎并没有领悟到,他们做的都是价格高的拍卖,而银行家、大收藏家实际上是最难做的。中国的中产阶级普通投资者大概在70%左右都是不太内行的,他们相信艺术品投资是一个好的投资出路。

为此,中艺财富推出了“交易型艺术品投资模式”和“增值型艺术品投资模式”等多个交易平台,来服务于广大的企业家和普通的投资者。以投资门槛低、投资平台宽,投资收益稳等优势,赢得了广大中产阶级的信赖。先通过金融资本让投资者尝到甜头,进而再逐步引导投资者向传统收藏转化。

去年的书画市场可以用“萧条”两个字形容,遭遇了“寒冬”,很多企业出现大幅亏损,叫苦连连。但是在此期间,我们去年的业绩比2013年翻了两番。也就是说我们这条路走对了。

艺术品既不能规范化, 也不能金融化

《中国企业报》:我们知道,艺术品市场要想大规模发展,有很重要的两点,一个是金融化,一个是法制化。但是在第三方监管方面,文化市场上一直是比较缺失的,导致了各种乱象丛生。您刚才从自律方面提到了中艺财富会避免造假,对销售出去的产品会有三包政策。但是除了造假这方面,还会有一些更扰乱市场秩序的,比如销售企业会有严重的造势炒作或者虚高报价等多种乱象。对此,您有何看法?

沙水兵:书画艺术品是一种特殊的艺术品,要想实现市场的规范化,其实是很困难的。也就是说,其发展的规范还需要很长的时间,并且永远也不会像其他的终端日常用品一样,全国统一市场。所以,也就决定了艺术品不会像工业产品一样全国普及。在我看来,艺术品市场的成长是自然而然地往前走,像我们中艺财富这样做到现在这个规模,不可能短时间内出现上十上百个。因为我经过了十五六年 的研究。

对于金融化,目前业界有很多人士都在研究艺术品的金融化,我认为都是在假研究。为什么?因为艺术品与金融化完全是两个不搭界的事情。把艺术品锁在保险柜就是金融化了?金融化是要能够达到销售书画的目的,书画本身是不能进行金融化的。但是金融是一个工具,要是运作得好,就可以让金融为艺术品销售平台服务。中艺财富之所以能够取得目前的成功,奥妙正是在于我们将传统的投资收藏与金融资本进行了结合。

“线下”销售 与“线上”平台并驾齐驱

《中国企业报》:您对未来中艺财富的发展愿景有何期待?

沙水兵:我们中艺财富的定位一直很明确,就是产品是高端的,服务于普通大众的,价位是中端的,并且是批量定制的。从线下来说,下一步我们中艺财富计划让中国的名家走向企业,怎样走向企业呢?我们准备成立一个团队,将所有与中艺财富签约的100个甚至是200个名家的作品,全部搬到企业中去搞无偿展览,并且也欢迎当地的企业家都来进行参观。通过这个活动,来宣传我们的定制业务。一个企业一共要多少张,我就给你定制。这个路肯定是要走的,企业做大了以后服务肯定是要跟上的。

从线上来说,我们打算与中国电子商务协会合作,再加上新推出的“1+4”艺术品投资平台,就是5个网站。这样就形成了线下5个平台+线上5个平台的格局。现在这些平台同步开放,通过线下平台的实践形成以后,进而用互联网的平台达到我们推广的目的。互联网是个看不见摸不着的东西,不像化妆品有规格与标准。所以,就需要花时间来进行长期研究,找到一条适合书画艺术的互联网发展之路。“1+4”这个平台是需要金钱和时间的积淀和培养的,我们需要足够的资金来培育这个网站,一定要弄出个名堂来,但也急不来。目前我们聘请的都是互联网高手来开发,相信这个网站一定能成功。

中艺财富: 引领艺术品消费新模式

“1+4”艺术品投资平台启动仪式暨首批中国“双百”领军艺术家资本产品上市发布会在京举行

赵玲玲 董秋影

艺术品如何走向市场,适应日趋高涨的艺术品投资与消费需求?中艺财富经过16年的探索,创造了“1+4”艺术品投资平台,形成新型艺术品资本增值产业链,影响国内艺术品资本市场变革的浪潮。4月18日,艺术品生产、销售与投资者在北京钓鱼台国宾馆见证了这一新模式的诞生。来自中办、全国人大、政协、文化部、中国商业管理协会、中国电子商务协会、《中国企业报》等单位的领导及全国百名艺术家参加了此次活动。

“1+4”=一个服务标准 +四个服务体系

作为一家具有16年艺术品经营历史的文化企业联盟,中艺财富是自2009年起就致力于研究开发新的经营模式,经过大量的技术研发和系统测试,终于于2013年成功研发出在艺术品投资领域独树一帜的资本化模式,其构建的“1+4”平台,成为目前国内最先进的艺术品投资平台之一。

据中艺财富总裁沙水兵介绍,所谓“1+4”平台,即“增值产品营销平台、资本产品交易平台、会员专属特卖平台、投资理财体验平台、线上线下联拍平台”,是一个艺术品投资收藏多元化、多功能化的平台,它不仅实现了艺术品线上线下快捷、公正、公平的交易,更极大地满足了普通艺术品爱好者的需求,使他们能够更容易、更便捷地与当代艺术大师接近,并通过收藏与拍卖,达到资产的增值保值。

《中国企业报》记者在现场了解到,中艺财富推出的“4+1”艺术品投资新模式,其独特的一个服务体系四个可以选择,是当前艺术品市场不多见的投资赚钱利器。

一个服务体系,就是实行“包真、包值、包退”的“三包”销售模式,投资者加入甲方主办的投资者联盟、购买甲方推出的各款艺术实物产品后,甲方负责固定的增值收益、一年内无理由的包退包换,真正确保了乙方的零风险投资。四个可以选择是:凡在中艺财富各个平台上购买的书画作品、玉器珠宝后,都能享受“选择提货、委托保管、参加交易、享受收益”,四个服务,就是投资人认购了艺术家的艺术品后,可以立即提取作品,自己收藏和处置;二是委托保管。投资人认购书画艺术品后,可以委托“平台”保管,等待升值,免去个人保管的麻烦以及安全性方面的顾虑,实现收藏和投资的双重效果;三是参加交易。被委托保管的艺术品,可以通过“平台”进行挂牌即时交易,享受流动性溢价带来的投资收益,解决收藏品变现难的瓶颈;四是享受增值收益。委托“管理平台”保管的艺术品,在“三包”投资期限,每月可享受增值收益的返利。

中艺财富经过十六年艺术品市场的探索、整合,已具备了为中产阶级、中小企业家和广大普通收藏爱好者独立开展“保真保值,无理由退货”的各种优惠条件,在国内率先推出的网上网下艺术品销售“三包”,既传统又蕴含创新的一个服务体系和四个可以选择的服务方法,拓展了市场,赢得了广大的客户。

树立行业典范, 各界赞誉有加

《中国企业报》集团总经理吴昀国称,中艺财富是国内艺术品投资领域里少有的已成品牌化、规模化的投资公司。其创新研发的“1+4”运营模式打破了以往艺术品收藏领域小而分散、不成规模、鱼目混杂的乱象,对做大做强文化产业尤其是艺术品投资企业树立了成功典范,不仅开创了艺术品规模化经营的先河,也使得高

在内的艺术品走向了寻常百姓家,在给予艺术享受的同时,实现了资产的增值保值,将精神财富与物质财富有机地结合在一起。

老干部王再华指出,党的十八大指出,当今时代文化已经成为民族凝聚力与创造力的重要源泉。习近平总书记强调要繁荣社会主义文化,实现中国民族伟大复兴的中国梦。中艺财富的有识之士抓准了商机,顺势而上,搭建起这样一个产业化的广阔平台,是一个创举,为艺术品消费市场带来了一个新的转折和繁荣,必将受到广大艺术品爱好者、收藏者欢迎。

江苏省美术家协会副主席赵文元算了一笔账,按照西方市场的标准,经济发展规模能够达到3000美金,人们就要发展文化、享受文化、享受收藏。我国在全国的国民经济平均已经达到3500,沿海地区甚至已经达到8500到一万以上,所以有着大量的收藏人士。中国如果有1%的人喜欢艺术品,那就意味着将有1300万消费者。如此大的消费市场就需要有中艺财富这样的企业为我们画家与艺术品收藏者与消费者搭建一个桥梁。

整合线上线下资源,分享 中国艺术品市场的饕餮盛宴

中艺财富方面透露,截至2014年底,中艺财富在全国已经建有十三家分公司,年销售超过10亿多元,仅北京总部一年线下拍卖就近20场,成交率几乎100%。特别是近两年内,已有100多位省级美协主席以上、100多位全国美协会员成为了中艺财富的签约艺术家,有2万多名中产阶级和艺术品普通投资者加入了中艺的投资者联盟,其优秀的业绩在行业内掀起了一股变革浪潮。

沙水兵认为,做好了艺术品资本化,就等于为艺术品传统的投资收藏打下了坚实的经济基础。在执行国家“文化强国”的政策下,文化艺术品的资本化必须与改革开放同步,艺术品投资首先应该做好资本化,其次是要做好传统销售。一个成功的文化企业,艺术资本和传统营销必须二轮并驾齐驱,相互依存,少一个轮子,车子就会侧翻。

事实上,目前的国内艺术品市场依旧处于调整期,高端礼品市场的坍塌,更是让艺术品市场饱受寒冬之困。与此相反,在以中艺财富为代表的企业的推动下,中低端艺术市场出现的明显反弹,给了这个“寒冷”的冬天以几分暖意,相信随着“1+4”平台的正式推出,中国大众艺术消费市场的崛起将不久于将来。

“1+4”平台的搭建,就是要整合这些线下线上的资源,共享互通,这涉及线下增值产品、线上资本交易产品、会员“中艺会”卡的运营、线上线下拍卖、投资理财的体验模式‘中艺宝’的推广等诸多方面。”沙水兵说。

《中国企业报》记者了解到,伴随着“1+4”互动平台的启动,“中艺财富‘双百’书画领军艺术家联盟”、“中艺财富中产阶级投资者联盟”也将双双成立,来自全国各地的艺术界领军艺术家和广大的中产阶级,充分利用中艺财富的互动平台和影响力抱团联手,震撼出击,共同分享中国艺术品市场收藏投资饕餮盛宴。

沙水兵对此次艺术界领军人物艺术品的集中上市给予高度评价,此次大规模、高规格领军艺术家精美作品的上市是中艺财富多年积累的一个展示,不仅使大众欣赏到极具艺术价值的书画作品,也构建了一座大众与中艺财富双向互动的桥梁。通过此次集中上市,收藏者可以更清楚地了解中艺财富和中艺财富的各种投资产品,而中艺财富也可以在此次上市活动中,与大众更近距离地接触,在了解社会大众对书画作品的喜爱与需求的同时,推出更多符合市场要求的产品。

