



艺术品电商融资潮熄火

几年前,一些艺术品电商平台炙手可热,动辄估值过亿,融资数千万元。然而,北京商报记者发现,这一盛况难再,很少看到原有艺术品电商平台的融资消息,资本似乎正在转向艺术美育或艺术普及类平台。那么,少了资本的加持之后,艺术品电商平台的生存状态究竟如何呢?

投资热潮褪去

从行业角度而言,艺术品电商真正崛起于 2013 年前后,在此之前的十余年间,虽然已有不少平台折戟沉沙,但这丝毫不影响资本方的投资热情,一时间艺术品电商平台雨后春笋般涌现。其实,艺术品电商异军突起的另外一大原因就是赶上了网络科技创新的热潮,技术创新带来的市场驱动触发了资本对于这一商机的追逐。

在这轮互联网创业大潮之下,最先崛起的是一些微信拍卖群,比如阿特姐夫拍、微拍全球、大咖拍卖等。与此同时,一些艺术品电商平台

不断得到资本青睐。北京商报记者通过天眼查获悉,2014 年,大咖拍卖获得丰厚资本 430 万元的天使轮投资,2015 年获得海泉基金 400 万元的 Pre-A 轮融资。2015 年,艺客获得豆瓣 1000 万元 A+轮融资,阿波罗获得红星美凯龙、博将资本 2112 万元的 A 轮融资。2016 年,艺典中国获得隆资 2500 万元 A 轮融资。对庄获得华成峰投资公司 480 万元的 Pre-A 轮融资。掌拍艺术获得 3000 万元 Pre-A 轮融资。

值得一提的是,辉煌一时的线上艺术品拍卖独角兽 Auctionata

Paddle8 AG 曾经获得 9579 万美元的融资,但 2017 年最终还是因快速扩张导致的财政压力等多重因素而申请破产。对于国内的艺术品电商平台而言,这种融资压力依然存在。

大咖拍卖创始人张皓表示,“大咖拍卖创办后拿到过一些国内比较知名的 VC 的投资,这些专业投资人无论从资金还是从资源上都对我们帮助很大。虽然近几年国内融资环境不如以前,但我们在经历了多次的模式探索和业务转型,最后专注于 D2C(Dealer to Customer)模式的主题拍业务之后,营收能力的提

升还是很明显的,现在基本已能做到收支平衡。加上我们同时在做一些现金流比较好的项目,所以短期内对于融资的需求也并不迫切”。

艺术品电商的融资热潮不再,投资方又有怎样的解读呢?某艺术品基金负责人表示,因为看好艺术品电商平台的前景,很多投资机构都希望提早布局,但进来之后发现要实现盈利的周期是远超预期的,而且很难通过烧钱实现跑马圈地,其实资本还在,只是市场环境的不确定性,使得资本更多处于观望状态,或变得更加谨慎。

资本是否那么重要

这几年的市场变化,已经如实体现在了艺术品电商的生存环境中,很难再看到平台动辄融资千万的盛况,少了资本的狂欢,艺术品电商业态也正在悄然发生变化,一些曾经火爆一时的平台已经从经营序列里销声匿迹。

在资本的助推下实现规模化经营,这无疑是很多艺术品电商平台的梦想。阿特姐夫拍创始人胡湖却有着不同的声音,“微信拍卖的模式

已经决定它是一种分散的模式,不会出现指数级别的增长。即便是艺术品电商,这种高成本、大体量的业务模式所产生的成本消耗是小众市场很难满足的。相比之下,低成本、高效率的业务模式可能更适合,当然也不排除未来会有平台级别的电商出现,但难度很大”。

艺术品电商的买家群体小众化,以及标的“非标准化”等特殊性质,使得这一行业很难简单靠资本或者

技术去撬动。“懂艺术的不懂技术,懂技术的又没资源,有资源的又没钱”,业内人士的这一描述,真实反映出了艺术品电商所面临的尴尬。

作为新兴业态,艺术品电商没有既定路径可走,都是在摸索中不断前行。在过去五年里,大咖拍卖做了很多商业模式上的尝试和验证,张皓坦言,有些经过迭代验证是正确的,但大多数时候确实是走了很多弯路甚至是走进了死胡同。

盈利模式是关键

从短期来看,市场的下行调整态势还将延续,投向艺术品电商领域的热钱还将会继续缩量。从一些市场动向来看,资本似乎对转艺术美育或艺术普及类平台更感兴趣。比如 2017 年,互联网艺术媒体意外艺术获得头头是道投资基金的 2000 万元 A+轮融资。2019 年 6 月,聚焦在线少儿美术培训的美术宝获腾讯领投的 4000 万美元 C1 轮融资,而上一轮 1500 万美元的融资就发生在 8 个月前。

值得一提的是,资本正在对更

加垂直和精准的艺术品电商平台伸出橄榄枝。2018 年,匠人手工艺品交易平台——东家获得 SIG 海纳亚洲创投基金、复星集团的 B 轮 1.1 亿元融资。2018 年,主打原创和商业模式创新的艺术小红花获得珞珈创投知卓资本千万级 Pre-A 轮融资,主打艺术消费和定制的墨斗鱼获得中科浩飞 1000 万元天使轮投资。

有业内专家表示,市场低迷的时候,资本会变得更加挑剔,对于前景不够明朗的业态投资会明显收窄。另一方面,要正视资本的作用,

不能过度依赖于资本。很多平台往往忙于做大估值而陷入烧钱模式,但核心问题是,能否烧出流量、客户以及盈利模式,而这也是投资方所看重的。

市场的低迷持续对平台运营造成考验,张皓对这种压力似乎已经习以为常,“大家都在说艺术市场近几年行情不太理想,艺术品电商更是如此,但我们认为恰恰是这个当口,更是潜下心来踏实做事练基本功的时候。创业在很多时候,都是在能持久生存的前提下不断进化以寻找

“比如我们已经叫停的同步拍,这一模式的操作便捷根本不是市场的真正痛点,拍品本身的好坏和价格才是,互联网工具在传统慢行业的固有规则和用户习惯上很难发挥多大的效率优势。目前我们现在做的 D2C 模式要解决的问题非常多,比如用户的信任问题、跨境支付问题、物流运输和关税问题等,但这些切实存在的用户痛点恰恰成为业务发展的驱动力。”

突围机会”。

平台定位是每一个平台都要提早布局和把握的重点,而这也将成为与同业竞品竞争的一大优势。“我们更希望能成长为一个大众化的艺术商品交易平台,而非和传统艺术圈用户重叠的艺术品交易电商。我更愿意称‘竞品’为同行者,一起让这个行业变得更好。我们的优势可能就是有极强的求生欲和持续进化的能力,这对于创业公司来说非常重要。”张皓说道。

(新浪网)

金银器的氧化鉴别是其去伪存真的一大标志

中国古代的金银器,以往传世的实物并不很多。主要原因是黄金和白银均属稀有贵金属,不可能大批量生产,它们除了具有很高的经济价值外,还有极高的历史和艺术价值。

时下,人们对于金银器艺术文化的关注度日益上升,金银器的艺术品成为了众星捧月般的存在。所以,相关金银器的鉴别手段,越来越被人们所重视,毕竟,不论是流传千年的古代金银器,还是当代金银器艺术品,他们所具有的金银材质,都久为人们所珍视。

金银器的真伪鉴别,主要包括两个方面,一是对材料质地的鉴别,二是对其制造年代的鉴别。关于材质的鉴别,根据现在的科学技术手段,对金、银器质地的鉴别已能做出比较精确的测定。而对其进行年代的鉴别,往往就要凭借专业的鉴定经验和一定行之有效的 ways 来进行了。而这一行之有效的方法之一就是对于金银器氧化程度的真伪鉴别。

金银器制品,虽然具有一定耐腐蚀和腐蚀的特性,但经过时间的打磨,不同环境的影响,包括潮湿臭氧的侵蚀等等因素,都会令金银器出现一定的氧化情况。而这些氧化的标志,恰恰是对金

银器断代历史、真伪器品的极佳鉴别方式。像古代大多数保存完好或是密封状态的金银器,因为接触过其它不同材质的装饰品或是器物,会出现沾染上铜锈等一些杂质的情况,包括当代的金银器艺术品,在不久的将来也会出现不同程度的氧化现象,但这种情况并不对金银器产生过多的影响,反而让金银器更具素朴、古雅之美。

而这从当今金银器作伪的典型手段来讲,识别金银器的真正的氧化情况却为鉴别金银器提供了依据,做到去伪存真,让我们识别金银器的真假。一般伪造金银器最常见的是在材料质地上作假,如以铜、铅、锡等冒充金银,以此牟取高额利润,这样材质氧化情况和真正金银器的氧化有着本质的区别,味道、声音、颜色、手感都可以入手鉴别其真伪情况,当然这需要日积月累的鉴别过程和经验的累计。

关于金银器艺术品,大多造型别致,纹饰精美,极富艺术特色,但随着时间的流逝,再完美的艺术品也会披上岁月的痕迹,正如金银器的氧化过程,月盈则亏,这非但不是一种遗憾,反而是金银器所独有的艺术魅力。

(新浪网)



▲经过千年岁月打磨的唐代舞伎八棱金杯



▲氧化明显的战国猿形银饰

