

整合营销成今年艺术品市场新亮点

山东大众民间收藏公益鉴宝活动 将于11日走进青岛

□李宁 报道

本报讯 10月11日,由《大众日报》鉴赏版、中国美术家协会联手青岛收藏家协会、陶钟斋艺术馆,邀请省内顶级收藏鉴定专家,将在位于青岛江西路162号陶钟斋举办完全免费的山东大众民间收藏公益鉴宝活动。

山东是国内公认的收藏大省,市场非常活跃,有业内权威机构不完全统计,山东艺术品从业者多约二百余万人,每年收藏品交易额在全国名列前茅。特别是书画市场,更被称为“中国书画市场风向标”。

青岛是山东收藏重镇,东夷文化的重要组成部分,近几年青岛市民对书画、瓷器、红木等各个领域的收藏热情空前高涨,并蕴含着巨大的市场潜力。《大众日报》鉴赏版通过量身策划新闻专题和社会活动,为买家发掘最有潜力的藏品,为卖家寻找最有价值的渠道,为艺术家搭建更高效的推广平台;通过正确的舆论导向,理顺我省收藏市场的乱象,服务收藏爱好者,服务山东收藏行业,并为各类艺术馆、拍卖公司、艺术大师打造业内影响力。

陶钟斋青岛艺术馆占地800余平方米,是集字画、瓷器、玉器、杂项为一体的大型文化艺术展馆,是省内最具代表性的独立艺术馆之一。陶钟斋将广泛联络当代国内外优秀艺术家,开展艺术展示、学术交流和各种大型鉴宝活动,引导人们接近艺术、了解艺术、享受艺术,并为藏友提供活动更为便捷的交流平台,欢迎广大藏友积极参加,把民间收藏引向健康的发展方向。

此次活动旨在服务青岛藏友,指导收藏爱好者掌握基本的鉴赏技巧。

鉴宝预约电话: 0532-85880880

术家个人没法实现的。所以,艺术品产业化、品牌化,将是艺术品行业发展的必然趋势。”

理,收藏者自然也买的放心。”

“我省的非物质文化遗产非常丰富,截至目前,仅青岛共普查出非物质文化遗产线索1056项,有较高保护价值的项目210项,其中有35项被公布为国家、省、青岛市、即墨市级非物质文化遗产保护名录,内容涵盖民俗、传统曲艺、传统美术等十大类。但这些非常有价值的艺术形式,如果不能产业化,不但无法发扬光大,甚至可能会最终消亡。”青岛民俗文化产业发展有限公司总经理、即墨民俗文化行业协会秘书长卜晓宇介绍说。

卜晓宇表示,青岛非物质文化遗产博览园就是将这些非遗手工艺整合起来,并使其产业化、品牌化。博览园就是在政府及有关部门领导的支持和社会各界的帮助下,由民间融资一千多万元,严格按照3A级景区、省非物质文化遗产博览园的标准建起来的,是融文化博览、旅游观光、产业服务为一体的综合多功能文化服务平台。

淄博是著名的陶瓷、琉璃之乡,陶琉文化历史悠久。但掌握这项传统工艺的,都是民间艺人。淄博人立实业有限公司孙伟介绍:“为了让这些传统手工艺产业化、品牌化,人立实业投资了3000多万元,建立了面积近6000平方米的博山陶瓷琉璃艺术中心,主体包括博山陶瓷博物馆、人立琉璃艺术馆和博山艺术展览馆,此外设立了大师工作室、陶琉艺术品展销室以及艺术中心广场等场所设施。这些都是以公司来运营,通过精选陶瓷、琉璃手工艺大师的作品,以统一的平台对外推广,而这些,都是艺



△一件较为复杂的琉璃作品,做工需要十几天甚至两三个月,其艺术性、观赏性远高于当前的市场价格,其主要原因就是没有一个很好的平台推广出去。图为琉璃作品:众石石榴。

在艺术品行业,很少有塑造这方面品牌的企业。我们现在成立了一个紫泥公社,把具备一定水平的艺术家整合起来,然后按照我们的标准进行创作,再以紫泥公社这个平台作为品牌对外统一营销推广。

图为观众在紫泥公社展位上亲手体验紫砂茶杯的制作工艺。

□李宁

10月8日,第五届中国(山东)工艺美术精品暨家居用品博览会在济南舜耕国际会展中心落下帷幕。

从展会现场不难看出,培育艺术品品牌化、整合营销成为今年艺术品市场的新亮点。据山东省工艺美术协会副会长万进介绍,此次展会是全面做好“精品山东”及“品牌提升年”工作的一项大的综合性服务活动,今年又

时值第十届中国艺术节在济南举行,该活动作为“十艺节”大型系列活动之一,可谓是发展工艺美术事业天时、地利、人和皆备。

“艺术品市场绝大部分都是树立个人品牌,比如,齐白石、李可染等艺术大师,他们的作品自然就能卖上高价,但艺术家毕竟数量很多,更多的艺术家因为财力、品牌推广手段都是有限的,所以大都很难以自己的个人品牌。”北京紫泥艺术馆馆长赵炎认为:“有了品牌保证,质量才能有统一标准进行管

鉴定潜规则36计之“顺水推舟”

千年乌木难成大作品 做“配角”也能值千金



□胡建平 赵哲星 赵景华

顺水推舟亦为顺着水流的方向推船,比喻顺着某种趋势说话办事,随声附和,讽刺不坚持原则的行为。

在鉴定市场上,一些鉴定专家为了取悦于持宝人,招揽生意,捞取钱财,往往不管藏品如何,一味顺着持宝人的意愿说假话作伪鉴,热衷于顺水推舟。另一方面,某些持宝人对于专家的做法又比较受用。这也不奇怪,现在的收藏市场上大部分藏家的藏品都是赝品,而其中又有一大部分人并不知道或不愿意承认自己所藏的是赝品。所以当持宝人手持藏品进行鉴定时,无不期盼自己的藏品被专家鉴定成真品,估出高价。

而鉴定专家们呢?四处赶场走穴辛辛苦苦,也是为了赚大钱,所以更希望多争取客户。藏家和专家在这一点上可以说是不谋而合,而专家们的顺水推舟之计也因此有了比较广阔的市场。

店主以有全国著名专家证书为由拒绝退货。买家无计可施,几万元钱算是交了学费。但对那个毫不负责的鉴定专家,从此心存芥蒂。

时隔半年,一家珠宝城开业,又请了北京的那几位著名专家前来鉴宝,其中当然少不了那位陶瓷鉴定专家。上次那个买主恨意未消,另外,也想把那件瓷器退掉挽回损失,便心生一计。

第二天,买主找那位专家进行鉴定。专家依然是老套路,先听听持宝人的说法再下结论。于是买主说,这是我前些日子买错的一件东西,找行里人看过了确为仿品,但退货时卖家坚持是真品,并提出只要北京来的专家出具的鉴定证书他就承认是赝品。专家一听心里有底了,便又来了个“顺杆爬”:你这东西的确是高仿赝品,看着不错,但你看底足、看釉光,看着画工都还不过关,给你开个证书把货退了吧。于是,还是同一件瓷器,还是同一位专家,又开了个赝品证书。

然后那位买家拿着这两个阴阳证书,当场质问专家:这两个证书都是你开的,一真一伪,你让我信哪个呀?那位专家张口结舌

无言以对,只能连连抱歉。后来这个买家又凭着这张赝品证书找到店主理论,最后只退回一半钱来。

当然这是个比较特殊的例子,但所讲的事例却是有着非常典型的意义,那就是有相当一部分所谓的专家们都是惯用“顺水推舟”之计的。

除上述陶瓷专家比较倒霉碰了一个比较真的持宝人外,一般的持宝人都是哑巴吃黄连,而那些专家们则无任何风险,反而由此增加了不少的效益。

“顺水推舟”之计,其本质就在于一个“顺”字,专家摸透了你的心思,让你顺心顺意,你当然也就让专家顺心顺意的收钱了。

鉴于此,我们忠告广大藏友,既然请专家鉴定,最好让专家独立思考,就不要急于表达自己的愿望,更不要用自己的意志去影响专家,不要给那些喜欢察言观色的专家们顺水推舟的条件。那样我们吃亏上当的几率也会相对少一些,了解真相的机会也会更多一些。



□王捷

近日,江西村民发现了一根长达24米、直径1.5米、重80吨的疑似乌木,有人预测疑似乌木的价值可达数百万元。近年来,关于天价乌木的传言更是不绝于耳,它带着传奇的色彩不断进入我们的视野,受到了广泛关注。

乌木兼备木的古雅和石的神韵,有“东方神木”之称。它是楠木、红椿、麻柳等名贵树木因自然灾害埋入淤泥中,在缺氧、高压状态下,生长达千年的碳化过程形成的。民间素有“家有乌木半方,胜过财宝一箱。”、“黄金万两送地府,换来乌木祭天灵”的说法。

“真正的乌木外面大都有一层白皮,而里面的心材是黑色的,真正可以使用的就是黑色的木心部分。它是在特定的缺氧环境中形成的,因木材本身含有树脂油等天然防腐剂,才能深埋几千年而不腐。乌木的形成年代和价值,既要凭行家的经验,更要凭碳14同位素等科学手段检测才能确定。”业内资深藏家李念慈讲述自己的收藏经历时说:“曾经和朋友贪便宜买回来一块挺漂亮的乌木,但切开一看,里面厚厚一层全是白皮,木心只有很少的一部分,真正能用雕刻等的材料只不过1/3左右,着实有点心疼。”上世纪90年代乌木的价格还不是很高,一立方米的好木材在2000元左右,可现在两万多元都不一定能找到好的。

乌木是大自然赋予的天然文化艺术遗产,它的稀缺性、不可再生性以及特殊的观赏性,使其具有丰富的收藏价值。它质地坚硬细密,色泽丰富悦目,是制作雕塑品、艺术品、收藏品的上选之材。特别是金丝楠木,系国家特级保护的珍贵木材,早已明令禁止砍伐,并已封存世和新种植的树木编号入档。而埋藏在地下四千年以上才能形成外黑内黄的碳化古金丝楠,就更是纵使散尽千金也难寻其一的宝中之

宝了。如果有机缘得获大段阴沉木金丝楠,再经巧夺天工的手艺雕琢成工艺品,那么可为百代传世之瑰宝。

乌木多有大小裂纹,一般只做小件工艺品等,少有大家具流传。据业内人士介绍,目前拍卖市场上所能见到的旧乌木拍品,大多是小摆件或把玩件,“乌木的利用率很低,所以许多雕刻师会发挥想象力,把乌木的皮也进行精心的雕琢。”

值得注意的是,乌木在木雕中经常充当“配角”——作为其他材质的装饰、搭配。比如中国嘉德2011年以207万元成交的“明末清初乌木嵌紫檀圆角柜”、香港佳士得2012年以194万元卖出的“清初黄花梨镶乌木高扶手南官帽椅”等高价拍品上都能寻觅它的踪影。

永华家具的山东区负责人游颖娜介绍说,乌木镶嵌嵌枝的家具价格往往比全酸枝的家具价格更高,原因就是前者的品质和视觉效果都更胜一筹。乌木的价格原本跟紫檀等差距并不大,但由于只有木心部分可以用,做不了大件东西成为它在市场上流通的先天不足,到了后来,它在小件领域的风头又完全被黄花梨等盖过了,这也导致现在很多人并不了解乌木。

借力集团化升级

泛华瞄准指尖上的保险

继“三马同槽”打通金融和互联网的“大动脉”之后,保险中介亚洲第一股泛华保险借集团化之势打起“指尖保险”的主意。在昨日(10日)的泛华上市六周年庆典暨泛华掌上上线推广发布会上,山东泛华隆重推出泛华集团全新研发的移动展业终端——掌中保,全力推进保险营销战略转型。



理。从当前的中介集团化战况来看,泛华集团率先成功突围,在经营转型战中抢得先机。

借力升级 泛华瞄准指尖上的保险

经营体制升级,对泛华集团来说更利于集团战略管控,扩大后援平台的外延能力。泛华集团通过整合集团资源与互联网技术,创新打造移动展业模式,重磅推出了新一代的指尖展

业利器“掌中保”。据负责掌中保研发的泛华保网相关人员介绍,凭借泛华集团的资源优势,掌中保可销售多家保险公司的多类产品,已形成便携的“移动保险超市”,为客户提供价格、品牌、服务等更全面的比较,突破了保险公司移动终端产品单一的特性。

据介绍,相对传统展业模式,掌中保具有功能多、出单快、体验好、成本省四大优势。掌中保支持快速准确报价、现场投保支付、客户管理、业务管理、影像管理等近20项功能。营销员可帮助客户随时随地投保,从录入、报价、核保、支付到配送,所有交易流程可一次性完成。只需和客户一次见面就可以完成现场投保及支付,出单速度倍增,还可以节省大量的交通成本和时间成本。

笔者在现场体验后发现,掌中保录入资料非常简单,只需输入车牌号,就会自动带出车架号、发动机号等信息,还可以随时查询投保状态,支付只需一个刷卡就能当场完成。

现场一位营销员对笔者说,以往展业过程中,报价和支付是最让人头疼的环节。经常要

来回几次电话或者在网上沟通很久才能得到精确报价,有时还要帮客户垫付保费,风险都要自己扛。快速报价和现场支付这两个功能对他们帮助最大。

泛华集团是首家推出移动展业终端的保险中介机构。泛华集团高层向笔者透露,掌中保在提升营销员展业效率的同时,将使集团业务出现飞跃式增长。集团正在开始下一个五年规划,五年之后,集团年保费收入将达1000亿元,而掌中保将是其中最重要的支撑点。

从卖保险到卖服务 保险营销全面升级

泛华集团一向以“买保险就是买服务”为宗旨。业内人士分析,在传统销售服务的基础上,泛华推出掌中保,将会带动保险中介营销的全面升级。掌中保多样化的功能不仅满足了营销员自身的展业需求,尖端的科技加上人性化的设计,更能为客户提供先进的投保服务和及时的增值服务。营销员逐渐从“卖保险”转

向“卖服务”,并以服务提升展业效率及成功率;客户也在投保沟通的过程中省下大量的时间和精力,从传统的买保险转变为真正享受保险服务。

泛华集团充分发挥经营管理和销售过程之间的协同作用,全方位整合自身业务体系、金融产品供应商、营销员等资源,将掌中保打造成为综合的金融服务终端。据介绍,掌中保除了可销售的财险产品之外,寿险、理财、金融、健康管理等多元化产品等已经在泛华集团全国各省级平台公司陆续上线,使掌中保成为泛华大金融平台的载体。

通过掌中保后台数据的全线打通,营销员只需简单操作,就可获得品类多样的金融产品信息,为客户提供更多的理财投资服务。营销员也将成为专业的综合理财专家,帮助客户选择最适合自己的金融理财产品。

掌中保不仅致力于前端模式的创新,更重视后台流程操作的标准化及安全性,通过严谨的技术手段控制销售误导、防范风险漏洞,协助监管部门改善销售体制,重整保险销售市场的秩序,推动保险营销的全面升级。

集团化势在必行 泛华率先突围

泛华保险2012年9月获得保监会的首次批复,成为保险中介第一家保险销售服务集团。

据笔者了解,自上市以来,泛华保险对自身组织架构和金融业务进行了全面的整合调配,增强产品差异化,提升服务专业化,扩大销售渠道,已经具备条件和实力实行集团化管