

大芬油画村走向凋零?

■ 特约记者 林华 广州报道

12月12日,第二届深圳国际艺术博览会在深圳会展中心9号馆开幕,精品频出的“艺术大芬”专区占据了近1/4的展位,成为本届艺博会最大亮点之一。

大芬村这个聚集了上万名画工,每年复制超过100万张油画作品的地方,被誉为“中国油画第一村”。大芬村一直以来被深圳市政府视为深圳文化产业的一张名片。

然而在国际金融危机和欧债危机带来的国际市场大幅萎缩,以及版权困惑、房屋租金急剧上涨的多重夹击之下,深圳大芬村油画产业正处于一个谢幕前的状态。

有关专家表示,大芬村的衰落折射出原创力的严重危机,这也是大芬村油画产业转型升级是关键。但大芬村以复制为主的模式定位,以及长期背负的山寨标签已经深入人心,这种原创力衰弱的弊症恐怕在短期内难以解决。

大芬村油画出口萎缩

大芬村位于深圳市龙岗区布吉街道,以前这里还是二线关之外,属于深圳城郊,后来城市建设,这里的交通更为便捷。在深圳市内各地铁站可以转乘到大芬站。

大芬村是一个并不起眼的客家人聚居村落,占地仅4平方公里,原住民仅350多人,却云集了6000多名油画从业人员,其中有来自全国各地的2000多名画家和画师,有大小画廊及门店1100多家。

在大芬村,不但可以见到国际上著名油画家的作品,而且可以了解国际油画市场的走势。大芬村的画廊复制的油画作品都是市场最流行的名画。

据统计,大芬村每年生产和销售的油画达到了100多万张。2010年,大芬油画村实现年产值35亿元人民币,其中内销和外销各占50%,被国内外的艺术同行誉为“中国油画第一村”。

1989年,一个名叫黄江的香港画师来到大芬村,找了几名画工,租用一间民房,开始复制油画作品。黄江的这一无意之举,已经迈出了国内少有的油画加工、出口产业的第一步。

一时间,四面八方的绘画人员,包括绘画爱好者、美术学院毕业生,甚至小有名气的画家纷至沓来,在大芬村租房创业,聚起了人气。

随着越来越多的画师或画工在大芬村安营扎寨,“大芬油画村”的规模一年一年扩大,名声也逐年提高。并形成了大芬油画生产、采购和集中外销的一条龙体系。



如今,大芬村已形成了一个独特的油画艺术商品制造基地,大芬村采取来样订货生产,按订单交付日期完工的生产模式。画工们日夜勤奋创作描绘,及时交货。

目前,大芬油画大多面向外销市场,欧美等地市场画商下订单,经香港或深圳大芬等地经营者接单,派单给画工,画工生产制作再交由香港、深圳经营者出口,结算。

在这里,每天都有大量绘画作品源源不断地经香港运往海外。大芬村油画公司从去年开始亮相广交会,接到美国、意大利、比利时、土耳其等国的大量订单。

大芬村画廊的油画刚开始模仿起步的,销售的油画都是复制市场最流行的名画作品,到了后来很多画师都来这里创作,开始有了很多原创作品。

有人说大芬村的油画属于比较廉价的“行画”,油画的质量不高。在大芬村,你可以买到几十块钱一幅的国外著名画家的临摹作品,也可以买到真正的原创油画。大芬村的神奇,就是让油画这种位居高堂的艺术,褪去高价的圣神,走入寻常百姓家。

分析人士表示,大芬村的运作模式是“订单-原材料供给-产品复制加工-出售”,它虽完备却单一,虽高效却低端,加之低廉的劳动力,薄利多销而非技术含量取胜,其门槛很低,极易复制。

2008年金融危机来临时,大芬村遭遇

重创一一由于国际市场大幅萎缩导致订单数量滑坡,2008年秋季的广交会上,以往至少能签四五千万大单的大芬村几乎“颗粒无收”,大部分公司当年订单减少幅度为25%至80%,销量骤跌使部分油画企业濒临倒闭,资金链断裂的画商只好转让画铺,大批画师奔赴京沪等地谋生。

2012年下半年以来,因为欧债危机和全球金融市场动荡,依赖出口的大芬油画村受到巨大影响。相关数据显示,大芬村2012年上半年销售额出口下降14%,原来的出口大户德国,连续数月订单为零。

分析人士表示,因为大芬村的油画主要出口欧美,在欧债危机的影响之下,市场需求量下降,而由此引发的系列问题也就制约了整个大芬村向前发展的步伐。

大芬村出口订单少了,接下来一系列的问题也就出现了。每个画廊门前冷冷清清,仓库里的画作堆积如山,大量的画工、画师和画商相继离开了大芬村。大芬的没落不再是“狼来了”的故事了。

一位对大芬村油画产业素有研究的深圳艺术界资深人士表示,近年来大芬村正在加快萎缩,最终恐怕难逃消失的命运。

大芬村遭遇多重夹击

分析人士表示,在国际金融危机和欧债

危机带来的国际市场大幅萎缩,以及版权困惑、房屋租金急剧上涨的多重夹击之下,深圳大芬村油画产业正处于一个谢幕前的状态。

据称,大芬村每年复制超过100万张世界油画作品,畅销欧美等十余个国家。大芬村流水线式生产的行画(即画作复制品),也面临版权问题的困惑。

油画是一种耗时、耗工、价格昂贵的高雅艺术品,欧洲古典时期一幅油画通常要数月甚至几年才能完成。而在大芬村,不掌握任何绘画技巧的人,只需数月便可成为熟练画工,一天可克隆十多幅凡高名画《向日葵》。

大芬村从未掩饰自己是靠“行画”发展起来的,然而临摹别人的作品,自然又牵涉到版权问题。按销售量算,大芬村目前经营的油画约90%是复制国外名画,是否征得了原作者的同意、是否超过了保护期的作品、是否依法向原作者付费等都无法回避。

大芬村的一些画廊里挂满了古典风格的油画作品,有人物,也有风景,标价从几百元到上万元不等。但很多画上都写着“原创”二字。明眼人一看便知是临摹作品。

据称,自大芬村创建以来,还从未遭到与侵权有关的诉讼,但“行画”制作中确实存在著作权问题,给大芬村造成了一定的负面影响。

大芬油画的版权问题已引起相关管理部门的重视。深圳市知识产权局要求大芬村

对油画作品的版权现状进行自查,并进行了复查,要求大芬油画村相关企业,在复制已过版权保护期的作品时要标原作者名字、标作品名称、标临摹者的名字。

与北京798艺术区相似,租金的飞速上涨同样是大芬村发展过程中的另一个棘手难题。由于土地面积相对狭小,画师、画工等油画产业相关从业人员的大量涌入造成用地饱和,近年来大芬村房租一涨再涨,对许多企业和商家而言都是不小的负担,极大地制约了大芬未来的发展空间。

近年来,大芬村店铺租金大幅飙升,基本上1平方米的月租金都在500元以上,有的在几年之间就上涨了3至5倍,最少的,一年的涨幅也在20%至40%之间。

早期的大芬村,房租很便宜,画家们收入虽不高,但生活压力小,日子倒也惬意轻松。随着大芬村的名气越来越大,租金也越来越高。房租成了各画廊最主要的压力,大家收入不少都交了房租。

在高租金的压力下,画商的人力成本也在增加。而且画工的一幅临摹风景油画才卖到几十元或100多元。画技难度大的大幅油画也才卖到几百元至千元。

与此同时,大芬村模式被浙江义乌、福建厦门、江西上犹等地复制。大芬村逐渐被全国其他一些类似的商品油画产业基地所超越。

大芬画家生存艰难,是走是留?2013年8月,在江西上犹县拔地而起的“中国油画产业集聚地”,将众多曾在在大芬村驻扎多年的艺术家、油画家、青年新锐绘画力量引至赣南。昔日的“中国油画第一村”,面临被挖墙脚的命运。

“归属感”是艺术家隐隐作痛的伤疤。很多大芬村画家的心结是:房租太贵,画价太便宜,深圳的艺术文化市场始终发育不良。

事实上,这早已不是大芬村所面临的首个“离别”危机,早在2006年末、2008年末、2009年末、2013年年初等多个时段,均有大批驻村画家“出逃”。

远走他乡的画师们过去大多选择京沪,但他们仍如一棵棵跌宕的浮萍,用高额的生活成本维系着他们尚存的油画梦想。

而来自赣南的“招安”却可能和以往任何一次都不一样,它或许会让艺术家结束背井离乡的命运,找回他们久违的归属感。

据称,江西上犹县中国油画产业集聚地糅合了艺术与田园气息,与之相伴的青山绿水,把碧绿色延伸到目光所及之外,颇有世外桃源的感觉。而且交通很方便,离赣州机场只需要25分钟的车程。

逐渐规范化 珠宝业一路飘红

■ 肖凤梅 和君咨询

珠宝首饰是指可以用来做装饰品、工艺品或纪念品的各种(含)岩石矿物材料,是对天然珠宝玉石(包括天然宝石、天然玉石和天然有机宝石)和人工宝石的统称。首饰则是指以贵金属或珠宝玉石制作而成的供人们佩戴的装饰品。

我国珠宝首饰市场自销售黄金首饰开始启动,在20世纪80年代,足金首饰占据了绝对主导地位,这个阶段的珠宝首饰市场处于起步阶段,产品单一;上世纪90年代开始,珠宝首饰品牌逐渐多样化,以黄金为基材的宝石镶嵌首饰以及K金首饰销售比重开始增加,但这些产品仍被习惯性归入黄金首饰类别。到了90年代中后期,铂金与钻石首饰开始兴起,黄金首饰一统市场的局面开始打破。进入21世纪,珍珠、翡翠玉石消费市场迅速崛起,珠宝首饰市场进入到快速发展阶段。

30年以来,中国的珠宝首饰业得到前所未有的发展,从产值1个亿发展到4000亿元,从业人员从2万人发展到300万人,其中一线产业工人超过100万人,首饰设计师、玉石雕刻师、鉴定师、评估师等高级专业人才近1万名。我国现有近两万家珠宝零售企业,超过六万家门店。我国珠宝首饰消费已经在国际上占据重要地位,市场的走向将直接影响国际市场的动向和价格。我国珠宝首饰业已有60多个企业先后获得“中国名牌”产品称号,一些领先品牌已经开始走向国际市场。

中宝协数据显示2012年中国内地珠宝及贵金属销售额达到4500亿元,2007-2012年复合年增长率达到20%。

在中国内地市场,2011年限额以上企业珠宝零售额同比增长40.7%,2012年该增速放缓至16.0%。过去十年间,限额以上金银珠宝类零售额同比增速显著高于社会消费品零售总额。

受消费习惯影响,在我国,黄金饰品仍占据珠宝类消费市场的主要地位。由于其在广大消费者中的接受程度比较高,以黄金首

饰为主的企业其销售规模要远大于其他品种的企业。

根据国际知名机构Frost&Sullivan的统计,中国人均珠宝首饰消费额仅为19美元,不仅低于全球43美元的平均水平,更是与美国人均260美元的消费水平相差悬殊。这显示国内珠宝首饰消费仍处在发展阶段,蕴藏着较大的成长空间。

珠宝首饰加工业是劳动密集型产业。依靠成本优势,20多年来,我国珠宝首饰加工业得到了长足发展。在珠宝镶嵌加工、玉石雕刻、人造宝石琢磨加工等方面,我国的竞争优势明显,有成为世界珠宝加工中心的能力和基础。目前我国珠宝首饰业内已形成广州番禺、深圳罗湖、浙江诸暨等20多个金银珠宝首饰产业基地。

有利因素

我国宏观经济稳定发展,未来前景良好

近年来,我国宏观经济整体上保持了稳定发展的态势,经济总量不断迈上新台阶。2012年国内生产总值达到519322亿元,这一数值是2002年国内生产总值的4.3倍,十年间GDP总量年均增速超过10%。人均GDP也从2002年的不足10000元增长到2012年的38000元,折合6100美元,达到中等国家收入水平。其中部分中心城市和沿海发达城镇人均GDP已超过1.3万美元,达到中上等国家收入水平。国内良好的经济环境为珠宝首饰市场的繁荣发展提供了经济基础。

展望中国未来经济走势,世界银行原首席经济学家兼副总裁林毅夫预测,未来20年中国仍能保持每年8%的增长潜力,到2020年,中国人均收入或将达到12万美元。《我国国民经济和社会发展十二五规划纲要》提出了十二五期间国内生产总值年均增长7%的目标,而按照十八大报告提出的两个“翻番”目标,到2020年我国GDP有望达到100万亿元,接近美国目前的经济规模。

我国居民收入不断增长,购买力不断提高

随着中国经济的快速增长,居民收入水平和财富积累速度也出现了较快增长,购买力不断提高。2012年,我国城镇居民人均可支配收入达到24565元,是十年前2002年的3.2倍;人均消费性支出15161元,是十年前的2.9倍;城乡居民人民币储蓄存款余额达到406万亿,是十年前的4.7倍。

人均珠宝消费量与人均收入呈正相关关系。中国的人均珠宝消费额近年来持续上升。未来随着我国宏观经济的发展,个人可支配收入持续上涨,珠宝类消费市场空间仍将不断增长。

结婚、城镇化等因素提升珠宝首饰消费群体规模

2006年开始,上世纪80年代生育高峰期出生人群逐步进入婚育年龄,中国迎来了一轮结婚高峰,结婚登记人口从2005年的800余万对上升到2011年的1300余万对。结婚人数的持续增长有利于珠宝首饰市场空间的提升。

中国正经历着世界最大规模的城镇化过程。至2012年末,中国城镇化率已经达到52.6%,城镇人口达到7.1亿人。全国共有30个城市常住人口超过800万人,其中13个城市人口超过1000万人。与此同时,小城镇蓬勃发展,城镇化进程快速推进,城市发展布局和结构日趋合理,城乡社会经济及基础设施建设突飞猛进,城镇居民的生活水平、生活环境有了根本性的改善。目前我国城镇化进程已经从快速城镇化阶段进入到城镇化中期阶段,预计未来20年中国城镇化仍将不断提高。根据《我国国民经济和社会发展十二五规划纲要》提出的目标,到2015年城镇化率将比2010年提高4个百分点,众多中国人将完成从农民到市民的空间、身份转换。城市化率的提高将促使生活和消费习惯发生重大变化,珠宝首饰消费需求相应提高。

政府引导鼓励消费拉动内需

外部需求疲弱的大环境将倒逼我国走上扩大内需的道路。我国政府出台多项政策鼓励和引导消费,加快推进收入分配制度和财

税体制改革。中央政府强调扩大内需特别是消费需求是我国经济长期平稳较快发展的根本立足点。《国民经济和社会发展十二五规划纲要》提出“建立扩大消费需求的长效机制。把扩大消费需求作为扩大内需的战略重点,通过积极稳妥推进城镇化、实施就业优先战略、深化收入分配制度改革、健全社会保障体系和营造良好的消费环境,增强居民消费能力,改善居民消费预期,促进消费结构升级,进一步释放城乡居民消费潜力,逐步使我国国内市场总体规模位居世界前列。”

扩大内需离不开居民收入水平的提高。从长期来看,收入分配体制改革的滞后效应将逐步显现,低收入居民收入水平及消费能力将有明显提升,消费增速将逐渐加快,成为驱动中国未来经济发展的重要因素。根据《国内贸易发展“十二五”规划》提出的目标,2015年社会消费品零售总额将达到32万亿元左右,年均增长15%左右。

国家扩大内需鼓励消费的方针政策对珠宝首饰行业的发展有着积极而深远的作用。未来随着消费环境的不断改善,消费潜力的释放,珠宝首饰行业市场空间将进一步扩大。

行业不断规范化和标准化

政府对行业不断进行的同国际接轨的规范化管理为企业提供良好的平台。近十年来,我国政府通过建立钻石交易所和黄金交易所、降低珠宝进口关税、取消金银管制等重大举措,极大地刺激了行业的繁荣发展。随着交易方式的规范和行业标准的完善,中国的珠宝首饰市场将会有更大的发展空间。

不利因素

珠宝玉石原材料供货紧缺

以钻石为例,供应中国市场的毛坯货源较少。毛坯钻资源问题是发展钻石产业链的关键,对后续各环节的控制和掌握钻石交易的定价权意义重大。国际市场的毛坯钻供应长期以来处于垄断状态,毛坯钻的供应量和价格一直受戴比尔斯集团等国际毛坯供应商的控制,中国市场所能拿到的毛坯货源少

之又少且门槛极高,毛坯资源紧缺是制约我国钻石产业发展的一个主要因素,导致中国钻石企业长期处于价值增值链的低层次,很难具备主导价值链的能力。为了扭转这一不利局面,目前钻交所等正在加紧与津巴布韦、南非、俄罗斯等毛坯供应国的钻石机构就原产地毛坯钻直接供应中国市场等进行多方面接触,相关工作正在积极推进中。

与钻石情况类似,国内翡翠市场目前同样受到货源紧缺的影响,且货源紧缺的问题将愈发突出。翡翠的生产国缅甸已经于2012年暂停了翡翠原石的交易,这直接加剧了翡翠原石资源紧缺的局面,引发中国翡翠市场出现了较大波动。此次缅甸政府禁止翡翠原料出口,主要原因是缅甸将开始大力发展翡翠加工业,解决剩余劳动力,改变依靠资源出口的不利局面,并重新掌控对翡翠市场的定价权,这将对翡翠市场特别是翡翠加工业产生一定的不利影响。

珠宝玉石品牌鱼龙混杂

我国珠宝玉石品牌众多,虽然不乏知名的大品牌,但大多数均为低端地方品牌,甚至出现许多缺少历史底蕴的小品牌商标名称“傍名牌”现象,试图误导消费者,这种现象在中小城镇珠宝零售市场尤为突出。同时,此类品牌自主设计能力不高,款式抄袭严重,同质化产品居多。虽然“傍名牌”企业可以获得一时的经济利益,但是却很难有长远的发展,反而影响和扰乱了珠宝市场正常的经营秩序。

低层次价格竞争普遍,消费观念仍较落后

珠宝首饰行业内低层次价格竞争现象仍较为普遍,随意打折、以次充好、以假充真等现象时有发生,并极大损害整个珠宝首饰行业的形象。而顾客在消费时仍普遍存在着重材料、轻工艺的消费倾向,并不时发生因缺乏珠宝专业知识而发生的误解,阻碍了行业以品牌、创意、文化、工艺引导行业转型发展的步伐。因此,行业诚信体系自律机制需要更加完善,专业知识的普及及现代消费观念的引导需要进一步加强。