



“互联网+”与文化发展研究系列丛书

基于互联网的 艺术品交易问题研究

以众筹推动博物馆艺术产业开发为中心

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

赵书波 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION



“互联网+”与文化发展研究系列丛书

基于互联网的 艺术品交易问题研究

以众筹推动博物馆艺术产业开发为中心

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

赵书波 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

基于互联网的艺术品交易问题研究 / 赵书波著. — 北京 : 知识产权出版社, 2016.8

(“互联网+”与文化发展研究系列丛书 / 范周主编)

ISBN 978-7-5130-4444-8

I . ①基… II . ①赵… III . ①互联网络—应用—艺术市场—研究—中国 IV . ①J124-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 215638 号

内容提要

本书以博物馆艺术产业众筹为中心内容, 全书共分为六章。第一章概述大数据重构艺术产业圈熟人社会, 使大众对艺术的参与度逐渐提高, 艺术产业提供个性产品与服务成为必然; 第二章介绍了众筹融资与传统融资相比, 众筹可以提供更宽广的融资渠道和资金来源, 已经被越来越多的博物馆接受和采用; 第三章详细介绍了博物馆众筹可以实现资本与产业的互利共赢, 有利于以公众需求盘活博物馆艺术产业, 实现博物馆的“众”转型; 第四章介绍了博物馆众筹首先需要进行资源的产权化, 在此基础上实现资本化; 第五章通过项目案例详细介绍了产品型博物馆众筹和平台型博物馆众筹; 第六章介绍了博物馆艺术产业项目如何众筹。

责任编辑: 李石华

基于互联网的艺术品交易问题研究

JIYU HULIANWANG DE YISHUPIN JIAOYI WENTI YANJIU

赵书波 著

| | |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司 | 网 址: http://www.ipph.cn |
| 电 话: 010-82004826 | http://www.laichushu.com |
| 社 址: 北京市海淀区西外太平庄55号 | 邮 编: 100081 |
| 责编电话: 010-82000860转8072 | 责编邮箱: 303220466@qq.com |
| 发行电话: 010-82000860转8101/8029 | 发行传真: 010-82000893/82003279 |
| 印 刷: 保定市中画美凯印刷有限公司 | 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关书店 |
| 开 本: 720mm × 1000mm 1/16 | 印 张: 14.5 |
| 版 次: 2016年8月第1版 | 印 次: 2016年8月第1次印刷 |
| 字 数: 250千字 | 定 价: 45.00元 |

ISBN 978-7-5130-4444-8

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

序 言

“中国故事”从博物馆讲起

精彩的故事是一个国家形象的生动描写，是一个民族软实力的象征。在互联网时代，我们有必要主动把“碎片化”的中国形象有机地拼接起来，但又必须通过打造“碎片化”的接受方式，尽可能地还原给未来和外部世界一个真实的、清晰的、相对完整的中国图式。通过我国 4000 余家博物馆讲好中国故事，是增强文化向心力和给当代复杂多面中国以清晰图式的需要。

文化资产转型逐渐与全球趋势接轨，现在如何改善文化资产价值逐渐为社会各界所重视。博物馆是文化资产的最重要囤积地和艺术授权 IP 的拥有者，随着我国综合实力的快速提升和人民群众精神文化生活需求的日益多样化，特别是 2008 年以来博物馆免费开放的不断推进，中国博物馆正在发生着根本性的改观。博物馆的意义凸显在对国民素质的提高、国家文化政策的制定、城市规划和文化遗产保护上。为使博物馆所收藏、研究、展示的民族文化遗产资源得以多渠道、多层次、多形式地为社会公众所共享，不但博物馆的教育理念和策略在不断调整，甚至博物馆设立的目的等博物馆本质性问题的讨论也引起人们的热议。西方博

物馆界有句名言：“博物馆不在于拥有什么，而在于它以其有用的资源做了什么。”博物馆在帮助人们去体验、发现、欣赏、深化对自然和文化的理解。在这一过程中，人们的认识甚至价值观会发生某种改变，最终转化为他们个人成长和社会进步的积极因素。这也是博物馆教育的核心职能。¹

国务院总理李克强 2016 年 4 月 27 日主持召开国务院常务会议，确定了推动文化文物单位文化创意产品开发的措施。会议认为，深度发掘文化文物单位馆藏资源，推动文化创意产品开发，对弘扬优秀文化，传承中华文明，推进经济社会协调发展，具有重要意义。为此提出，一要选择一批不同类型的国有博物馆、美术馆、图书馆开展试点示范，允许在确保公益目标、保护好国家文物、做强主业的前提下，依托馆藏资源，采取合作、授权、独立开发等方式开发文化创意产品。二要大力培养创意研发、营销推广等人才，完善引导扶持机制，畅通国有和民营、事业单位和企业之间人才流动渠道。三要推动优秀文化资源与创意设计、旅游等跨界融合，与新型城镇化紧密结合，更多融入公共空间，丰富城乡文化内涵。加强品牌建设、知识产权保护和交易。推进文化资源数字化进程。四要强化政策支持，将文化创意产品开发纳入文化产业投融资服务体系支持范围。国有文化文物单位要积极探索合理的收益分配机制，吸引社会力量参与文化创意产品研发、生产和经营。讲好中国故事，需要博物馆的密切参与，通过国内外群众与博物馆展品（或藏品）的知识（信息）、博物馆所提供学习环境的相互作用，实现中国故事的良好传播。

众筹²作为一种企业融资的方法，已经存在了 10 年。2012 年 5 月 5 日，美国总统奥巴马签署了一项名为《创业企业融资法案》（JOBS Act）。《创

1 隋永琦. 博物馆要向未成年人讲好中国故事 [N]. 中国文化报, 2013-11-28.

2 众筹, 译自英文 crowdfunding 一词, 是美国学者 Michael Sullivan 于 2006 年宣传介绍其名为 Fundavlog 的融资平台时首次提出, 将其描述为“一种群体性的合作, 旨在通过资金的汇集以支持他人或组织发起的项目”, 并认为这是 Fundavlog 平台的核心思想。除了众筹外, 也可翻译成群众集资、群众募资、密集型筹资、云募资等。

业企业融资法案》已经对整个美国经济造成了不可思议的影响，仅 2013 年一年，企业通过众筹网站已经募得了 51 亿美元的资金。这是奥巴马在任期之内第一次对小企业发展做出的鼓励行为。在签署了这一法案之后，奥巴马做了一番演讲：“我们是一个由行动者组成的国家，我们想法比天高，我们愿意承担风险。这个国家一直都走在最前沿上。因为，美国本来就是最勇敢的创业者。只要创业者的公司能够做起来，就有更多的人获得就业的机会。”¹

众筹融资是互联网金融当中的一个重要分支，某种程度上，它最能代表互联网开放、平等、合作、共享的精神。作为互联网与金融交互渗透下孕育的新型融资模式，众筹融资不仅打破了传统融资时间与空间的局限，为中小企业提供了更宽广的融资渠道和资金来源，并且由于其提供了融资者与投资者直接交互的平台，使得更多优秀的创业项目得以展现并获得投资支持，有利于建立多层次的融资格局，同时普通投资者也获得了更多投资机会，普惠金融意义得以彰显。更深层次地，众筹融资有利于鼓励创新创业，为金融资金注入实体提供便利通道，对于促进实体经济的发展同样具有重要意义。² 西方式众筹，其核心是“筹资”，主要是作为一种融资方式；而中国式众筹的核心是“筹人”，不仅融资，而且融智、融资源，其中融资并不是最重要的，最有价值的是出资人的时间、情感、智慧、人脉等资源投入。中国式众筹考虑的核心是，如何使出资人把时间、关系和资源都带进来。³

在文化大发展的战略背景下，博物馆文化产业开发正快速发展。2015 年公布的《博物馆条例》作为文创产业发展的政策“加速器”，为博物馆文化产业发展带来了崭新的机遇。馆藏资源、空间资源、品牌资源、智力

1 Wil Schroter. 众筹政治论 [EB/OL]. (2014-05-22) [2016-05-09]. <http://tech2ipo.com/65471>.

2 雷华顺. 众筹融资法律制度研究——以信息失灵的矫正为视角 [D]. 上海: 华东政法大学, 2015.

3 杨勇, 韩树杰. 中国式众筹 [M]. 北京: 中信出版社, 2015.

资源等都是博物馆资源开发的依托。基于馆藏资源可生成信息出版、展览展示、文化交流、教育培训、文创衍生等文化产品或文化服务，其规模数量、富集程度、品质品级、资源价值、特色优势决定了博物馆的文化产业开发潜力。空间资源既包括场馆内部空间，也包括博物馆周边的关联外部空间。空间资源进行产业开发的关键在于对博物馆内外部空间功能的系统规划，其空间可具备交易、购物、教育、娱乐、餐饮、体验、实验等多元功能，其形态除传统的展厅、会议中心外，还可包括影剧厅、书店、画廊、工作室（坊）等特色文化空间，主题餐厅、咖啡厅、茶座、饮吧及主题店铺等休闲休憩空间，甚至可尝试设立工作室（坊）、创客空间等产业孵化空间。博物馆自身的人力资源、以博物馆为平台所聚集的专家资源及公众智慧共同构成了支撑博物馆进行文化产业开发的智力资源体系。对智力资源的汇聚、整合及运用能力将决定博物馆的可持续发展能力，博物馆发展文化产业应始终重视引进专家资源、培养专业人才及发动公共智慧，积极通过打造多元机制（内部竞争机制、外部合作机制等）、多样平台（理事会、基金会、驻馆专家/艺术家/大师等）、渠道（文创邀请赛、研习营等）等，多方拓展智力资源，为自身发展提供持久的智力支持。场馆品牌、馆藏品牌、展陈品牌、活动品牌、产品品牌、个人品牌共同构成了博物馆的品牌资源序列，是博物馆面向公众进行营销、推广的关键载体，无论是国有还是民营博物馆，都必须创立能够带来经济价值与社会效益的自有品牌方能建构自身的文化产业竞争力，其重要性在互联网时代日益凸显。¹

众筹模式完全符合博物馆价值创造和传播的核心逻辑，有利于博物馆艺术产品的供给，有利于博物馆资源价值发现、价值匹配、价值获取，有利于通过盘活博物馆资源来讲好中国故事。博物馆可用于文化产业开发的资源要素是丰富的、多序列的，不必单单着力于对“馆藏资源”的

1 左艳荣. 博物馆应如何发展文化产业? [EB/OL]. (2015-10-22) [2016-05-09]. http://www.ce.cn/culture/gd/201510/20/t20151020_6750997.shtml.

文创衍生品开发，博物馆应综合权衡自身的资源优势及驾驭能力，通过确立与资源体系匹配的文化产业定位与目标、理念与战略、产业体系及重点项目¹，借助众筹，调动国内外民“众”，“筹”谋博物馆资源梳理、资源积累及整合运营实施系统的资源开发。通过文化产品和服务讲好中国故事。

赵书波

2016年7月

1 左艳荣. 博物馆应如何发展文化产业? [EB/OL]. (2015-10-22) [2016-05-09]. http://www.ce.cn/culture/gd/201510/20/t20151020_6750997.shtml.

目录

第一章 互联网如何使艺术品走向大众

第一节 个性化走向大众 /005

- 一、个性创作走向大众 /005
- 二、个性分享成为可能 /009
- 三、提供个性产品与服务 /013

第二节 大数据重构艺术产业圈熟人社会 /017

- 一、精准定位潜在目标客户 /022
- 二、建立艺术产业诚信体系 /024
- 三、预测市场动向 /026
- 四、降低交易成本 /028

第三节 极致化解决大众痛点 /030

- 一、产品极致化提升产品设计理念 /031
- 二、产品极致化提升产品营销理念 /032
- 三、产品极致化提升产品消费理念 /034

第四节 “众”在跨越式合作分享 /036

- 一、利用大众力量 /036
- 二、通过免费赚钱 /040

第五节 互联网普惠金融渗透到艺术产业 /045

- 一、艺术产业金融化 /045
- 二、人人都是自金融 /048
- 三、众筹成为必然 /049

第二章 博物馆众筹是什么

第一节 博物馆众筹的内涵 /059

- 一、关于众筹的定义 /059
- 二、众筹起源于艺术创作 /062
- 三、博物馆众筹方兴未艾 /063
- 四、博物馆众筹平台本质是价值分享 /066
- 五、博物馆众筹关键是信息对称 /068

第二节 博物馆众筹的类型 /072

- 一、众筹一件博物馆艺术授权产品 /074
- 二、众筹一次博物馆活动 /078
- 三、众筹一个博物馆会员俱乐部 /080
- 四、众筹一个博物馆 /081
- 五、众筹博物馆藏品 /085

第三章 博物馆艺术产业开发为什么要选择众筹

第一节 以“众”为本的新博物馆时代 /093

- 一、21 世纪的博物馆“众”转型 /094
- 二、博物馆公众教育的兴起 /097

第二节 触目惊心的博物馆文化资源浪费 /100

- 一、藏品资源 /101
- 二、科研资源 /103
- 三、教育资源 /104
- 四、艺术授权资源 /106
- 五、场地资源 /107
- 六、品牌资源 /109

第三节 博物馆产品众筹带来的改变 /112

- 一、博物馆众筹实现资本与产业互利共赢 /113
- 二、以公众需求盘活博物馆艺术产业 /117

第四章 要做什么众筹准备工作

第一节 博物馆资源的产权化 /123

- 一、藏品展览权 /125
- 二、著作权 /125
- 三、商标权 /128
- 四、专利权与商业秘密 /130
- 五、域名权 /132
- 六、场馆合理化使用权 /132

第二节 博物馆资源的资本化 /133

- 一、文化资本的推动作用 /133
- 二、博物馆资源的资本化 /135

第五章 众筹什么项目产品

第一节 产品型博物馆众筹 /141

- 一、博物馆 + 艺术产品 /141
- 二、博物馆 + 餐厅产品 /144
- 三、博物馆 + 高端酒店住宿 /146
- 四、博物馆 + 展示活动 /146
- 五、博物馆 + 旅游景区 /147

第二节 平台型博物馆产品众筹 /149

- 一、艺术阳台项目 /150
- 二、会员制博物馆社区画廊 /167
- 三、博物馆色彩培训项目 /174

第六章 博物馆艺术产业项目如何众筹

第一节 “众”从何处来 /186

- 一、博物馆俱乐部会员 /187
- 二、博物馆教育部门学员 /189
- 三、工作人员及义工 /190
- 四、观众群体 /191
- 五、直接参与众筹的平台群体 /193

第二节 如何打造产品 /196

- 一、首先是大众产品 /196
- 二、快速迭代小步快跑 /197

三、做好透明的产品定价 /198

四、保持良好的反馈机制 /199

第三节 如何宣传推广 /200

一、大力为筹资活动进行宣传推广 /200

二、页面设计 /202

三、制作一段吸引人的视频 /203

四、利用明星资源进行持续的传播 /203

五、利用微信公共号和微博、微信活动进行微营销 /204

六、提供令人兴奋的回报 /205

第四节 众筹的风险回避 /207

一、加强对博物馆众筹融资平台的监管 /209

二、赋予博物馆众筹融资平台部分监管功能 /211

主要参考资料 /213

后 记 /217

第一章

互联网如何使艺术品走向大众

互联网将使传统艺术产业价值判断发生彻底改变。个性创作走向大众，而且个性分享成为可能，艺术产业提供个性产品与服务成为市场发展的必然。大数据重构艺术产业圈熟人社会，艺术品的价值判断的话语权将由原来的精英阶层逐渐转移到大众手中，艺术产业终将走出象牙塔，走向大众市场。艺术产品与科技融合，不断走向生活，极致化的艺术产品不断解决大众痛点问题。互联网时代，随着艺术与大众关系颠覆性的变化和互联网金融的兴起，大众对艺术的参与度逐渐提高。众筹将代替艺术基金、银行贷款、个人投资逐渐成为艺术产业的_{最大}资金来源。

目前国内艺术精品逐渐获得挖掘，艺术品收藏也由“塔尖”走向大众、由个人走向机构。然而，面临全球艺术品市场情况惨淡和国内艺术品市场泡沫破裂，相关行业也在承担巨大风险。与此同时，越来越多的互联网巨头开始与故宫等博物馆机构展开合作，从旅行、文创到游戏、表情包，通过“故宫淘宝”等将艺术品 IP 拉近受众。随着互联网的发展，艺术品交易的重点从原件逐渐移至艺术品 IP 及相关产权交易，从画廊、拍卖行转移至以艺术品 IP 为核心的博物馆、美术馆和设计机构。

艺术品产业到艺术产业的趋势已非常明显。据彭博社报道，今年上半年，全球最大艺术品交易商佳士得的艺术品和收藏品销售较去年同期下降 28%，至 30 亿美元。其中，拍卖销售额为 25 亿美元，比去年同期下降 37.5%。私人交易商艺术品销售额为 4.64 亿美元，比 2015 年上半年下降 45%。与此相对，作为传统文化 IP 资源大户的故宫，针对自身的文化资源进行了挖掘、整理，并通过艺术授权的形式进行开发。故宫现已开发授权的文创产品有 8000 多种，包括服饰、陶器、瓷器、书画等系列，产品涉及首饰、钥匙扣、雨伞、箱包、领带等。据统计，故宫去年的文创产品营业额超过了 10 亿元。按照中国社科院统计，在总的就业人口中，中国中产阶级正以每年 1% 的速度增长，意味着每年净增 700 多万人。与中产阶级趣味相投的艺术授权产品广受欢迎。

互联网对于艺术产业来说，最大贡献在于打破了审美垄断，即实现了艺术的去中心化和权威化。以前只有拥有话语权的专家可以评判好坏，而互联网使传统话语权被稀释和解构，每个人都可以通过网络自由表达看法，其中最直接的方式就是“网购”自己喜欢的艺术产品，“众筹”自己

喜欢的产品，甚至直接参与设计创作自己的作品。一方面，基于互联网的“长尾效应”，艺术品产业可以进一步降低单品销售成本，甚至没有真正的库存，而网站流量和维护费用远比传统店面低，所以能够极大地扩大交易和展示的品种。博物馆的海量 IP 资源正好为艺术产品创作、设计提供了来源，使网上艺术产品供给增大了尾巴，降低了门槛，制造了各种类型的小额消费者。另一方面，传统艺术家、设计师可以高高在上的时代逐渐结束，“人人都可以成为艺术家”已经是现实的倾向，原来有一定难度或难度相当高的艺术工作，如今靠科技或平台就可以做到，而且可以实现即时共享。

“互联网 + 艺术品”正在快速整合艺术品交易体系的优势资源，改造传统的交易体系。特别是艺术电商和众筹的发展，逐渐从一种冲击与改造的力量，变为一种对交易体制与制度的重塑，“平台 + 互联网”机制将使“互联网 + 艺术品”转化为“互联网 + 艺术产业”，必将为艺术资产释放经济价值找到更有利通道。