

中艺财富：开拓“艺术品消费平民化”新思路

本报记者 朱晨辉

沙水兵，作为中艺财富艺品城创始人，曾荣获“中国十大商业领袖”。而他自己身为董事长的中艺财富艺术品商城有限公司，则是中华文化发展基金会副会长单位，2014年年底被中央电视台誉为“中国好企业”，2016年先后荣获“中国十大慈善企业”、“中国（行业）领军品牌”等称号。

行业缺少龙头企业

沙水兵日前在接受《中国企业报》记者采访时说：“当前，欣逢盛世，中国高净值群体不断增长，有钱有文化的人越来越多，大众对艺术品购买与投资的需求被释放，艺术品市场规模得以进一步扩大。同时，当下中国把文化产业当做未来的支柱产业之一来倡导与扶持，将来文化产业必将获得迅速发展。而艺术品行业作为文化产业中的重要一块，其市场发展必然会空前的繁荣。”

记者了解到，中艺财富艺品城是一家集艺术品收藏、文化传播的艺术品经营企业，自1997年创立以来，一直根植于中国艺术品市场，致力于珠宝玉器、名家书画等艺术品的经营。2016年，中艺财富艺品城先后在上海、常州、无锡、南通等市设立了5家直营店，开启了它的艺术品发展事业新纪元。沙水兵表示，目前大众对艺术品的需求旺盛，行业发展前景广阔，但缺少一个龙头带动整个行业的提升。他表示，中艺财富艺品城就是希望通过整合产品、资金、艺术家等多项资源优势，在全国布局多家中艺财富艺品城分店，让艺术品走进千家万户，带动中国艺术品市场的整体升级，促进国家文化产业的进一

步发展。

屈指算来，中艺财富已经走过了整整20年的沉淀与发展，中艺财富艺品城现已收藏珠宝玉器数十万件，名家书画4万多幅，其中珠宝玉器价值超过7.2亿，收藏名家书画价值超过43亿，年营业额突破20亿。

将艺术品消费平民化

众所周知，在一定程度上艺术品属于一种奢侈品，消费资金门槛较高。古今中外，艺术品消费都是有钱有文化者的专利，距离普通百姓十分遥远。尤其是在国内市场上，拥有较高身家的高净值人群是艺术品市场的主要参与者。为从根本上解决这一尴尬局面，中艺财富艺品城将珠宝玉器、名家书画等艺术品消费人群定位为普通百姓，让百姓们消费艺术品就如同购买日常生活用品一样普遍，并且还能从中得到低价消费的极致体验，享受到艺术品带来的审美与增值乐趣。

据沙水兵介绍，中艺财富艺品城之所以能做到艺术品消费平民化，主要得益于公司拥有丰富的玉石资源与艺术家资源。一方面，所有的珠宝玉器都为国内大型工厂直供，品种齐全，款式多样，其价格仅为市场均价的1/5，真正达到了物美价廉。另一方面，名家版画其作者来自中艺财富签约的画家，包括中国美术家协会主席、副主席、理事，中国国家画院院长、副院长，各省历届美协主席、副主席、中国美协会员级别以上的中国当代美术名家1200多人，收藏名家书画四万多幅。为了让这些艺术品走出深闺，走向大众，公司的版画研发中心采用德国先进工艺生产版画，其效果可媲美真迹，具有极高的审美价

值，其价格仅在600元至2000元之间，与数十万甚至上百万的名家真迹相比，更受老百姓的青睐。

线上推出六大服务平台

中艺财富艺术品商城有限公司在线下设有多个大型名家书画、珠宝玉器商城，在线上创造性地推出了“1+6”艺术品综合服务平台，“权益产品”“资本产品”“艺术商城”“大众拍卖”“中艺微购”“中艺博宝”六大平台为中国艺术品行业发展注入了全新的活力。其推出的线上线下相结合的艺术品实物增值模式，让中艺财富艺术品事业发展一直走在国内同行前列。

沙水兵说，中艺财富注重人才培养，崇尚创新促发展。下设有行政管理事业部，实物产品事业部，艺品城事业部，电子商务事业部，艺术园区事业部，艺术金融事业部及版画产品事业部等七大事事业部，拥有文化艺术品、金融、互联网等优秀的管理团队及技术人才。未来，将加速建设符合现代艺术品收藏增值双重功能于一身的、具有强大创新能力的新型文化企业，为中国文化艺术产业的发展作出更大的贡献。

记者了解到，沙水兵的公司以“质量至上，诚信经营”为原则，依托丰富的玉石资源和艺术家资源，以合理的价位、优良的品质，赢得了广大艺术品消费者的信赖，在行业中树立了良好的商业口碑。一直以来，中艺财富艺品城致力于中国传统玉文化、书画艺术的推广和传播，最近已在北京、上海、常州、无锡等多个省市设立6家直营店。未来公司将加快线下店面布局，迅速实现在全国范围内的扩张，让艺术深入到千家万户，服务于每一位普通老百姓。

人物



沙水兵：多举措实现艺术品产业链良性循环



沙水兵

本报记者 朱晨辉

在2016年12月17日举行的中国文化金融50人论坛冬季峰会上，中华社会文化发展基金会副理事长兼文化金融发展基金副会长、中艺财富文化艺术品投资管理中心董事长沙水兵，作为唯一的内地企业代表，尽管身体有恙，却依然出席了论坛，而且还登台发表了一通“长篇大论”。

通过收购建立完整产业链

沙水兵一上台的开场白非常谦虚：“我不是艺术品金融方面的研究专家，也不是研究者，我只是一个艺术品金融的实践者。我是中艺财富的创始人，目前已经在艺术品领域耕耘了20个年头。目前，中艺财富旗下有4个企业：中艺财富画院，中艺财富艺术品商城，中艺财富电子商务公司，中艺财富拍卖有限公司，这几个企业都是经国家工商总局注册批准的。2009年开始，文化产业越来越兴旺，中艺财富借这个东风近几年做得风生水起。”

谈到已经取得的成就，沙水兵如数家珍：“我们整个中艺财富2015年全年销售金额超过30亿，销售的产品是书画和珠宝玉器。书画我们签约画家1380多个。中国有两大美协机构，一个是中美协，一个是中国国家画院，而我们签约的画家主要是中美协和国家画院的主要领导，还有各省的美协主席和副主席以上级画家。从我的理解来说，我们中艺财富的1300多个艺术家是国内最顶尖的艺术家。对于所有签约画家，中艺财富画院不但常年要组织搞活动，还要他们每个人每年供应3—4批画给中艺财富画院，每年合计几十张，多的时候甚至几百张，所有作品我们都是现金支付，从不拖欠一分钱。珠宝玉器方面，我们经过十多年的收购，将国内一些大型的珍贵的艺术品、珠宝玉器及摆件都收得差不多了。目前我们收藏的近30年来的当代画家的作品有4万多幅，价值在50亿左右（收购价格）。我们收藏的珠宝、玉器有25亿左右。”

沙水兵还表示，“由于我们实行‘三包’，满一年后可以回购，还补10%—12%增值收益，我们这样做，加大了企业资金的流量，实现

了书画销售的良性滚动，一年几十个亿，大部分人不敢相信，一般的画家也不敢相信，这实际上是一个产业链的循环。”目前，中艺财富经过20年的努力，已经具备了一个完整的艺术品产业链。”

将艺术品定位为消费品

沙水兵采取什么办法取得了今天的成就？这还得听沙水兵从8年前讲起：“我从2009年就想把把艺术品作为消费品来做。近两年，很多艺术品商城、珠宝玉器店、画店都关门了，我认为关键在于定位，中国好多艺术品店、画廊都把书画艺术品作为高雅艺术品经营，把珠宝玉器也作为高雅艺术品经营。我不这么想，艺术品也是消费品。我和我的员工开会，一直贯彻一个思想，就是艺术品也是消费品，别作为高雅艺术品来做，一定要把它作为人们日常生活用的服装鞋帽、糖茶烟酒来做。所以，我们开的门店都在这个城市的人流量最多、最繁华、最中心的地段，我们店面的装修完全按照家乐福、沃尔玛这种大型超市的模式装修和定位，我坚决不把艺术品定位成一种什么斋、什么缘的高雅场所，我们就是中艺财富艺术品商城，简单明了。这样，老百姓才能进来，装修得老百姓不敢进来你就失败了。一件珠宝玉器一万块钱、几十万块钱，挂个2.5折甚至1.5折，这本身是自欺欺人，老百姓怎么敢买呢？所以，中艺财富坚持走一条路，就是艺术也是消费品，一定要让人民群众喜欢。”

谈到经营模式，沙水兵说：“我们这个经营模式就是把它作为商品，商品就必须实行‘三包’，我们的珠宝、书画都实行‘三包’，‘保真、保值、保退’。”沙水兵还表示，这个行业也出了一些问题，有的企业欺骗了部分消费者，他们把一些廉价的画高价卖给老百姓，说回购，最后走掉了。而我们自始至终把客户群体定位于普通投资者，富裕起来的中产阶级以下的一些群体，他们都不指望一夜之间暴富。我们5万多客户，他们都是从几千块钱买一幅画开始，这20年来才逐步发展到买几万、几十万一幅，甚至100万，因为客户感觉到这些年来买的书画都在升值。所以这几年中艺财富积累了一批固定的客户，才有了今天的规模。

