

# 上海艺术品市场的风向标

## 华宝楼艺术馆探索运营新模式

华宝楼自94年成立以来,始终走在艺术品行业的前端,从当时沪上最大的古玩市场发展至今,演变成集古玩市场、艺术品拍卖、艺术品展示、发布、收藏于一体的场所,华宝楼已然成为国内外知名艺术家、中外艺术品收藏爱好者发布、展示、交流、观赏的首选之地,成为上海艺术品市场的风向标。而2011年全新推出的华宝楼艺术馆,更是在文化艺术品经营中走出了一条崭新之路。

□ 孙林

### 五年规划、文化先行 华宝楼艺术馆诞生篇

2011年,是中国十二五规划的起步之年,工艺品公司经理室经过反复研究讨论,制定了华宝楼五年战略规划。面对五年战略规划中华丽的销售额和利润额高增长数据,怎么去完成它成了摆在华宝人面前的一道坎。靠联营销售去完成五年目标?我们没有任何优势,黄金做不过老庙、亚一,翡翠做不过张铁军;靠大幅提高华宝楼租赁商户的租金去完成五年目标?我们会寒了商户的心,商户将对华宝楼失去信心,造成商铺无人租赁的不可持续发展局面。

面对五年规划的艰巨任务,华宝楼独有的文化才是推动公司发展的突破口,才是推动公司销售利润高增长的催化剂,才是公司完成五年战略规划的唯一出路。我们要用不断创新、与时俱进的精神,来开拓华宝楼的文化产业。

文化产业是由艺术家和收藏家两个主体去创造的,那么,华宝楼怎样为艺术家和收藏家之间搭建桥梁呢?作为一家企业,华宝楼

首先考虑如何将商业销售同文化内涵相衔接,办展览是我们得天独厚的优势和搭建桥梁的最直接方式,我们迫切需要一个高档次、高科技的展览场所来迈出大力发展华宝楼文化产业的第一步。

因此,全新的华宝楼艺术馆应运而生。

### 大胆创新、积极探索 华宝楼艺术馆运营篇

华宝楼一直将“以文兴商、以文兴市”作为企业主旨,开发文化产品、弘扬文化价值、发掘文化人才,以文化主推商业发展,“兴文”、“兴艺”成为华宝楼排在“兴商”之前的两件大事。华宝楼以前瞻性的眼光帮助艺术家确立市场定位,拓宽艺术视野,提升艺术价值,同时也以最好的艺术品回馈收藏者,使市场形成良性循环。

**宣家鑫书法展** 2月6日(大年初四),华宝楼艺术馆运营后的首个活动,“墨的张力——宣家鑫书法展”在浓郁的节日气氛中拉开了序幕。华宝楼首推“艺术银行”项目,中国工商银行上海分行推出专项贷款,购买宣家鑫书法作品可以申请银行贷款,同时,出售方工艺品公司承诺三年加价回

购,这在中国艺术品市场还属首例,馆内展出的50幅宣家鑫书法作品在两小时内被一抢而空,全新成立的华宝楼艺术馆一炮打响,在取得骄人成绩的同时,也给了华宝楼以文兴市、以文兴商,主打文化产业牌极大的信心。

**曹文仲书法展** 进入3月,艺术品在经历了春节投资热后,稍有回落。尽管艺术品投资处于低潮期,华宝楼艺术馆仍积极与艺术家合作,在3月22日推出了上海市书法家协会会员,上海炎黄研究会会员,上海楹联学会书法委员会副主席曹文仲老先生书法展,此次书法展吸引了大批书法爱好者前来华宝楼艺术馆欣赏曹文仲老先生书法精品,延续了华宝楼艺术馆在宣家鑫书法展后旺盛的人气。

**宜兴紫砂茶壶展** 继成功举办两次书法展后,华宝楼艺术馆开拓思路,探索多元化艺术品展览道路,4月份,恰逢商城中心广场举办茶文化节,华宝楼抓住机遇,与宜兴的紫砂茶壶收藏家合作,推出了宜兴紫砂茶壶展,此次茶壶展展出的件件都是精品,价格从一万到二十万不等,在茶文化节期间吸引了大批爱茶人士前来参观,取得了不俗的销售业绩,增加了公司探索其他艺术品市场



的信心。

**陶艺、书画艺术精品展** 于5月1日揭开帷幕的首届豫园艺术庙会,承办方之一的豫园华宝楼围绕“陶艺非凡、扇行天下”主题,盛邀沪、赣二地众多艺术大师共同参与,此次陶艺、书画艺术精品展,保留了华宝楼固有的沪、赣二地陶瓷,书画艺术大师作品的同时,着重体现陶艺和折扇二大中国元素的溶合,二地艺术家以扇型瓷板为载体,用陶艺的形式诠释了扇文化的内涵;用扇文化的内容丰富了陶瓷艺术,创作了一批极具艺术性和观赏性的作品:赖德全山村小景系列、杨秋宝红楼梦金陵十二钗系列、宣家鑫正草篆隶诸体书法,以及高式熊、周志高、刘小晴、等书法作品,款款作品,俱入佳境。首届庙会,可谓大师云集,规模宏大,异彩纷呈。

### 传统文化、全新演绎 华宝楼艺术馆展望篇

华宝楼艺术馆自开馆3个多月来,在“以文兴商、以文兴市”的指导下,大胆创新、积极探索运营新模式,已成功举办了四

次文化艺术展览,在提升公司效益的同时,更是将华宝楼的品牌知名度、品牌价值提到了一个新的高度。

但是,华宝楼艺术馆前面还有很长的路要走,如何走好文化产业道路?如何确立艺术品交易中介龙头地位?是华宝人始终需要面对的一个考题。在传统文化领域进行创新,将传统文化进行全新演绎,使华宝楼艺术馆在艺术品运营中始终流淌新鲜血液。近期,华宝楼艺术馆正在筹划“梅、兰、竹、菊”四君子紫砂茶壶展,此展将只展出9套36把限量茶壶,“梅、兰、竹、菊”各9把,茶壶将全部选用上等紫砂,由制壶大师曹婉芬亲自制作(制作费每把高达12万元),壶身由中国工艺美术大师,景德镇市陶瓷研究所所长赖德全作画,由上海市书法家协会主席周志高题字,再邀请一位茶壶雕刻大师雕刻,四位大师共同铸就9套茶壶。“这将是我在华宝楼最大的杰作!”工艺品公司业务总监沈敏伟如是说。

我们有理由相信,工艺品公司在以总经理孙锦坤为核心的团队带领下,必将走向辉煌!

市场广角



## 我要办婚礼 幸福也创意

### 亚一·《申》报婚礼创意大赛隆重开幕



□ 陈艺璐/文 马明利/摄

为发掘沪上婚礼创意人才,引领当下时尚婚庆潮流,让新人在追求幸福的同时玩转创意,打造精彩难忘的婚礼盛典,“亚一金店·我要办婚礼——亚一·《申》报婚礼创意大赛”于2011年4月27日下午在瑞金宾馆11号楼召开了新闻发布会,隆重拉开帷幕。本次活动由亚一金店主办,上海致通文化传播有限公司全程策划,《申江服务导报》作为

主办媒体。

沪上知名主持人高源、上海亚一金店副总经理刑兆琪、《申》报传媒经营中心总经理邓俊、上海市婚庆行业协会秘书长何丽娜亲临现场,分别致辞,共同拉开了“亚一金店·我要办婚礼——亚一·《申》报婚礼创意大赛”的序幕。

在谈及举办本次大赛的初衷时,亚一金店副总经理刑兆琪如是说:“亚一金店希望每一位‘准新人’在拥有知心爱侣的同时,也能得到一场完美婚典,成全一段美满姻缘。因为源远流长的不仅是亚一品牌对经典的传承,更是执手相伴一生的平淡幸福。”

在发布会现场,沪上知名主持人高源还特邀10对新婚燕尔上台,郑重宣读了他们的爱情宣言。伴随着声声祝福,他们共同放飞了象征美好的气球,并接受了亚一金店馈赠的爱的礼物,作为坚守一生的幸福证明。

值得关注的是,本次大赛的奖品设置相当具有诱惑力:亚一金店为专业组获奖的前三名选手分别提供了双人豪华巴厘岛之旅、双人豪华泰国之旅及双人浪漫香港之旅;业余组获奖的前三

名选手的奖品也是异常丰厚:分别是总重量10克拉价值30万元的钻石婚庆首饰、价值20万元的翡翠婚庆首饰及价值10万元的红蓝宝石婚庆首饰。由此可见亚一金店对婚庆人才的求贤若渴及举办大赛势如破竹的决心。

除此之外,亚一金店和《申江服务导报》还策划了一段春夏新品首饰走秀,通过专业模特的演绎,将新品首饰的美轮美奂倾情展现给到场的佳偶和贵宾,也能体现亚一传承百年的文化内涵与经久不息的时尚魅力。而在未来近5个月里(2011年4月27日至8月28日),这场撼动申城的婚礼大赛还会推出系列活动,带领新人直面婚礼创意的智慧碰撞,体验脑力激荡的时尚盛典。4月30日至5月8日,亚一金店携手新浪网已在各大媒体贴出征召启示,并设置了分量十足的参与奖,高举“婚礼就是比创意”的旗帜,共同寻找史上极致创意婚礼。

据悉,通过三个多月的征集,大赛评委组还将于8月28日举办更为盛大的颁奖典礼,势必能吸引申城民众的关注及踊跃参与。

## “永青假发”首家体验店入驻永安

□ 夏琦

4月20日,中华老字号、上海市著名商标“永青假发”首家体验店正式进驻南京路永安公司四楼,整个经营场所面积约为50多平方米,主要集销售、整形、

修剪、设计、护理等专业服务为一体。

整家体验店以欧式的装修风格为主,店面一改以往传统单面的封闭式柜台,让消费者能全方位地接触和了解假发的

颜色、质地、式样等。在服务方面,百年“永青”将为每位消费者提供尊贵的VIP享受。

“永青假发”始终坚持将传统技艺与时尚理念相结合,不断寻求机遇,创新经营模式。

营销茶座



## 网络营销——启动企业销售新引擎

□ 李琳枫

无论是去年小世界会所进行的团购活动,还是最近绿波廊酒楼在网络上开展的中式婚礼宣传,这都无疑表明了豫园商城正在逐步开启企业销售的新引擎——网络营销。

豫园商城一直以来都是以传统营销模式为主,缺乏创新销售模式。如果商城也想要成功启动这个新式销售引擎,那么选对模式至关重要,下面我们介绍几种常用的网络营销模式,希望能有所启示。

**搜索引擎营销:让信息无网不在**

搜索引擎目前仍然是最主要的网站推广手段之一,而搜索引擎营销就是利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标人群。这样的营销方式,最大的优点就是能抓住大批潜在顾客且极具成本效率。许多人在网上购物时,都会从搜索引擎开始查找信息,如在引擎中打入“金店”字样,亚一金店的各店地址便会出现搜索网页的前列。于是,信息便在不知不觉中进入了搜索者的视线。豫园商城同样也可以从搜索引擎着手,让企业信息在网上无处不在。

**网络视频营销:让销售火箭式运营**

其实这种营销方式与电视广告有异曲同工之效,只是网络视频让营销形式更为生动。现今很多有创意的宣传短片都是通过视频这一特殊渠道而走红的。只要内容够夺人眼球,那么该视频的传播走红速度将是火箭式的。豫园商城也是有许多的特色商业活动的,比如最近绿波廊酒楼正在推广的

中式婚礼,就可以将婚礼的全过程拍成视频上传网络,这样的视频广告成本相较电视广告要低了很多,且传播面也更广。

**网页论坛营销:让销售更具说服力**

不知道大家在消费前有没有过这样的经历,心仪一件商品,但由于其网络口碑欠佳而动摇。相反,面对一件可有可无却赞誉颇多的商品,那这些好评定将加固你购买的决心。都说舆论的力量是强大的,的确,对于销售品的好与坏很大程度上都会被人们的舆论所左右。其实,豫园商城下许多子公司,都可以通过网络论坛,对自己公司的产品进行描述评论、发放试用品、使用券等,让体验者在网上进行评论,让公司销售品更具说服力。

**微博营销:让你走到哪看到哪**

在不知不觉中,微博已经成为了许多中青年人所钟爱的交流方式。他们几乎每天都要上微博,发博文。由于微博与手机绑定后更为便捷,也让更多拥有了更多使用者。敏锐的商家一定能够发现,其实这就是一个少投入高回报的广告平台。如今凡客诚品、卡娜、酷圣石等品牌都在微博上开展了各式营销活动,从现阶段看来,这样的营销方式还是颇具成效的。对各子公司来说,微博营销也是一个可取之举,销售信息的传播没有时间空间的阻碍,让消费者走到哪看到哪!

单靠传统模式进行营销的时代已经过去,在这个信息高速传递的新世纪中,网络营销这个新式引擎定将成为推动企业的销售发展的主动力。