

瞄准千亿市场规模 打造全新产业生态

全球艺场聚焦“上海时空”



随着第二届上海国际艺术品交易月的启幕,上海正式进入“全球艺场,上海时间”。事实上,艺术品交易月已经意味着上海成为了北半球的艺术品交易重镇。而上海这个“重镇”是具有十足的底气的。这份底气何来?无论是软件还是硬件,都给了很好的注解。

青年报记者 郦亮

软件

几大艺术品展会强力支撑

上海国际艺术品交易月从来就不是一个空洞的概念。记者了解到,在这一个月时间里,在上海全市范围内将集聚超100场各类艺术品交易相关活动。其中有主心骨影响的是几大展会。包括佳士得2020香港秋季拍卖上海预展、第七届西岸艺术与设计博览会、第八届ART021上海廿一当代艺术博览会等活动。

即名为“交易月”,归根到底还是要以“交易”来论事。艺术品展会最终就是为了促成交易。而从艺术品展会的主办方来看,上海国际艺术品交易月其实已经获得了多方力量的支撑。比如佳士得拍卖行是世界著名艺术品拍卖行之一,其拍品汇集了来自全球各地的珍稀艺术品、名表、珠宝首饰、汽车和名酒等精品。在全球艺术品交易中占到很大的份额。

西岸艺术与设计博览会其背后是徐汇区政府。上海国际艺术品交易月已经宣布落户徐汇滨江,而徐汇滨江的博物馆和美术馆群,让这片江岸充满艺术气息,成为上海文化地标。徐汇区的大力支持,为艺术品交易月营造了一个良好的外部环境,也为交易月提供了优质的内容。

这几股力量的汇集和支撑,奠定了上海国际艺术品交易月“交易”的基础。而且他们的推动显然是有倾向性的,就是加大国际著名艺术机构和艺术家在交易月扮演更为重要的角色,以此来巩固上海“北半球艺术品交易重镇”的地位。西岸艺术与设计博览会更是迎来17个国家、36个城市的近100家国内外顶尖画廊参展,来沪参展的海外画廊占比超55%。足见交易月对全球艺术机构的吸引力和影响力。

硬件

让交易月“看得见,摸得着”

上海国际艺术品交易月不是一个空洞的概念也是因为从今年起,这个交易月真正实现了“看得见,摸得着”。所谓“看得见,摸得着”,除了一系列艺术品交易相关活动的举办之外,更重要的是有一个实体。这就是随着第二届上海国际艺术品交易月启幕的上海“西岸艺岛 Art Tower”的投入使用。

青年报记者了解到,西岸艺岛 Art Tower 位于上海西岸文化核心区,建筑面积约9.3万平方米,由荣获普利兹克建筑奖的日本建筑专家妹岛和世和西泽立卫主持的SANAA建筑事务所担纲设计,由七栋围而不合、高低不一的建筑单体组成。而西岸艺岛所在的西岸地区曾是20世纪民族工业的发源地之一,2008年上海世博会的举办为契机开始了地区城市更新建设,由生产型岸线转向生活型岸线,目标之

一是打造亚洲最大规模的艺术区。随着西岸艺岛的开张,离这个目标又更近了一步。

有一点必须引起关注的是,西岸艺岛其实是为上海国际艺术品交易月“度身定制”的。没有艺术品交易月,西岸艺岛就不会那么快地诞生。据了解,随着西岸艺岛的正式启用,上海国际艺术品交易中心迁入并提供产业落地整体配套服务,集产业链、创新链、资金链、服务链为一体的艺术品产业生态圈也已初具雏形。

记者了解到,西岸艺岛未来将发挥三个层面的作用——“聚合型”的艺术空间。在建筑中集聚整合了不同类型的艺术品交易展示空间,包括2300平方米达到国际标准的公共展厅和2000平方米独立的艺术品周转存储区;“一站式”的交易服务,依托上海国际艺术品交易中心,将从

政策、流程及运营三方面为艺术机构提供最大化的服务便利;“全要素”的产业生态。精准对接排名前5的拍卖行、排名前20的画廊等艺术品交易产业主体,并向上下游及外延行业拓展,构建集产业链、创新链、资金链、服务链为一体的艺术品产业生态圈。因此,西岸艺岛中除了艺术品交易月的管理服务机构之外,还有很多世界级画廊及艺术品外延企业落户,此外还有诸如中央美术学院教学实践基地“西岸科技与艺术创新实验室”这样的艺术研究机构。比如“西岸科技与艺术创新实验室”就专门研究艺术与科学如何相融,相辅相成的一个机构。

紧扣时代脉搏 展现“上海模式”

逆势向上 东方卫视用创新回答2020疫情大考

青年报记者 陈宏

本报讯 东方卫视从2014年正式进入省级卫视TOP3以来,一直扮演着“卫视破局者”的角色。2021年,东方卫视将为自己设下更高的目标:“保二冲一”。消息传出,业内都极为关注。

青年报记者从2021东方卫视开放大会上获悉,今年虽然受疫情影响,但东方卫视今年以来已创下历史最佳,堪称展示了电视行业的“上海模式”。“逆生长”的原因,则是创新,包括《我们的歌》等王牌综艺在内的2021年发布内容中,创新内容“高达66%”!

数据证明历史最佳

数据显示,东方卫视今年的表现上佳,疫情防控让“宅家模式”成为近两年的主流,客厅文化和电视场景被激活。

据中国广播索福瑞媒介研究(CSM)董事、总经理丁迈介绍,新的视听格局下,市场头部特征明显,Top5卫视同比增幅达14.6%,东方卫视的整体表现尤为出色。

今年1-9月,东方卫视在最具含金量的18:00-23:00晚间时段,CSM35城、59城、全国测量仪、低线城市网“四网”收视排名由三进二,25省网市场份额增加42%。收视人群结构持续优化,15-45岁

观众全国网收视率大涨63%,大专以上学历占比高达31.9%。

从具体板块来看,东方卫视在剧场、综艺、晚会等各大阵地全线领跑:东方剧场“第一剧场”的地位无可撼动,CSM35城平均收视率达1.823%,《安家》更以2.557%的超级热度坐拥年度剧王;周末黄金时段综艺收视,业已形成了周五第三、周六第二、周日第一的“321格局”,《欢乐喜剧人》《极限挑战》《我们的歌》三大现象级节目彰显王者风范,担负公益使命的《极限挑战宝藏行》单期收视破3%,以《完美的夏天》《舞者》为代表的全新IP实力不凡,颇受90后、00后人群的欢迎。

对东方卫视自身来说,2020

年实现了一次重大的历史跨越——不仅一举创下了自2003年开播以来的历史最好成绩,也为SMG流媒体战略下的新一轮改革发展奠定了坚实基础。

保二冲一的底气在创新

在22日的开放大会上,东方卫视喊出了2021年的目标:“保二冲一”。记者获悉,这个目标,并不单指传统收视价值,而是立足于SMG流媒体战略下的融媒复合能量——近两年来SMG推进的以“瘦身、握拳”为特征的供给侧结构性改革成果初显,东方卫视期待在2021年迎来第一个真正意义上的融媒转型收获期,展示“上海模式”。

底气当然是来自创新内容占比高。以如今很有影响力的综艺《我们的歌》来说,22日B组歌手常石磊、陈小春、G.E.M.邓紫棋、李玟、孙楠、王源、GAI周延、郑云龙也正式亮相,并齐齐向A组对手“放狠话”,网络关注无数。而东方卫视旗下的其他S级综艺《极限挑战》和《欢乐喜剧人》两档综N代,也在现场发布了全新计划。

“全品类覆盖、全媒体融合、全产业打通,是东方卫视发布的众多新品的特征。”东方卫视方面说。而上海广播电视台台长宋炯明也表示,“只要有决心就会有无穷的力量,只要有信心就能在成功的起点。”