

艺术品保险缘何难成气候

■见习记者 阙政 浦东报道

近日,法国知名艺术品网站 Artprice 发布的年度艺术品市场报告显示:中国在2011年全球艺术品交易额中排名第一,占全球市场超过四成,几乎相当于美国和英国交易额的总和。仅北京的艺术品交易额就占全球拍卖总值的27%。

十年翻了百倍,中国的艺术品交易如火如荼,艺术品“亿元”时代俨然降临。但面对巨大的市场,艺术品保险却始终不成气候。去年5月,故宫7件展品失窃,价值高达千万元,其保额却只有31万元,展方对此后悔莫及,更令人们意识到了艺术品保险的重要性。

买卖运输风险普遍存在

艺术品在交易过程中存在各种风险,以次充好、将伪作真、偷梁换柱的情形难以杜绝。

记者走访了上青和云洲两大古玩城得悉,在行内有一项不成文的规定,即“出门不认账”,商家与买家之间一般都采取当面交易、货物转手之后便不再承担后续责任,没有成熟保险制度保障双方权益。

而即使交易顺利达成,在艺术品的保管、收藏、展览、运输、装卸等众多过程中,仍然会遇到风险。自然风险,如地震、暴雨、洪水等;意外事故,如火灾、爆炸、盗抢、运输工具发生意外等。古玩经营者告诉记者:“运送贵重东西都不太信任物流公司,一般能带的都自己随身携带,否则出了问题,快递公司根本不会理赔,邮政EMS设了最高赔付限额,几万元钱的东西只能赔几百元,根本一点保障都没有。”

上海古玩经营协会秘书长徐晓岭介绍:“不止物流方面存在霸王条款,即使是拍卖行,很多时候也没有履行自己的职责,真假不辨,良莠不齐,拍卖法也没有明确的条款对此作出规定,买家只能靠自己或懂行的朋友的眼晴去辨别。”

艺术品保险不成气候

据了解,在欧美发达国家,艺术品保险已经发展成一个拥有良好投保体系、相对成熟的行业,每完成100美元的艺术品交易,保险公司就能从中获得1美元的保费收入。相比之下,我国的艺术品保险市场发展远未形成规模。据统计,国内艺术品展览约有九成没有入保险,博物馆和美术馆的多数藏品也都处于“无保”状态。

2010年12月,保监会与文化部曾联合发布《关于保险业支持文化产业发展的有关工作的通知》,确定了首批11个试点险种,其中就包括艺术品综合保险。《通知》还确定了中国人民



中国的艺术品交易如火如荼,保险市场却始终不成气候。 □本报记者 张弦/摄

产保险股份有限公司、中国太平洋财产保险股份有限公司和中国出口信用保险公司3家试点公司,试点经营期限为两年。

如今,一年多过去,保险市场究竟成绩如何?据了解,目前为止,3家试点公司中只有中国人保财险针对艺术品开通了专门的投保服务,并成立了大型商业风险保险营业部。记者采访了人保财险北京分公司大型商业风险保险营业部负责人郭金伟,他表示,近一年,前来咨询投保的客户不少,但真正能做业务的却不多。

记者在各大古玩城走访中也发现,私营业主尚没有形成投保意识,基本没有私营业主为自己的藏品或售卖品购买保险。艺术品交易的模式仍然因循传统:眼观,面授,出门不认账。上青古玩城经理周伟国告诉记者:“目前还没有引入艺术品保险相关项目,据我所知,私营业主也很少有这方面的举动。”

艺术品保险的发展瓶颈

艺术品保险市场的缺口这么大,需求又如此广泛,但相关的保险业务却不见得能够顺利

普及。人保财险的郭金伟告诉记者,生意之所以难做成,有多方面的原因。

一是艺术品价值与保费不成正比。“我们聘请了一些权威专家,以个人身份形成专家库,为客户提供鉴定服务,费用由客户自行承担。鉴定结果不以真品赝品而论,只看专家核定的价值,如果一件艺术品鉴定下来值100万元,我们就按100万元进行承保。但我们收取的保费,是按照货运标准,100万元的东西大概就几十元,万一全损,赔付高达90万元到95万元,确实不太好看。”

二是客户过于分散,不成规模。“像北京的798艺术区市场很大,保险需求也不少,但客户都很分散。出于风险管理的考虑,我们一律不接受自然人的投保,只接受法人,例如拍卖行、物流公司、画廊等,而即使是他们的投保,有时也只是一幅画或一件陶器,对我们而言成本太高,就做不下来。如果像798这样的地方能有统一的机构出面投保,做起来就会方便很多。”

三是艺术品价值难断,风险管理困难。“艺术品保险行业存在很大的‘道德风险’,譬如赝品充正品、运输过程掉包等,情况复杂多

样,取证难度又很大,缺少法规监管,市场信誉也不佳。对保险公司来说,在承保前就要对相关情况进行调查,例如查看艺术品的仓储、合同文本、运输展览等,有时甚至要全程监控,付出的人力成本太高。我们有一个‘纯风险损失率’的概念,如果评估下来某单保险的风险很高,相对收费就会提高,100万元的东西最高可能要付1万元的保费,这样一来,顾客又不满意了。”

四是保险观念存在较大分歧,顾客认识不够理性。郭金伟表示,受到寿险推广的影响,中国的投保人普遍有这样一概念,即“保险就是投资理财”,但在国外,保险更多被当作对于意外风险的保障,而“并非是做生意”。“好多顾客会跟我算账,100万元的东西,保费1万元,如果路上没有损坏,就等于亏了1万元。那么对保险公司来说,万一损坏了,就亏了近100万元。双方都把规避意外风险的事情当作生意来做,实在太不理性了。保险,尤其艺术品保险,它并不是做生意,有赚有赔,我们对保险应该树立起一个相对更客观的认识,这样才能有助于市场的进一步培育。”

春茶新上市 好茶待清明

■见习记者 郭洪敏 浦东报道

近日,上海市茶叶行业协会发布春茶茶情第1号通报显示:目前,上海已有一些早春品种茶上市,但西湖龙井、洞庭碧螺、开化龙顶等一批名茶,均需等到三月下旬。

记者从叙友、黄隆泰、泰昌、程裕新、古峰等沪上老茶庄了解到,新上市的茶叶主要来自浙江温州等地区的乌牛早、早春早熟品种,还有少量四川的竹叶青和云南毛峰,它们历来是担当沪上早春市场茶叶青黄不接时的“补位”角色,供一部分消费者尝鲜。叙友、天之春等一批有经验的茶庄负责人表示,他们都尚未有浙江龙井上市。

西湖龙井,历来为上海市民所喜爱。近日,杭州气温稍有回暖,个别地方的早熟品种茶树芽萌。但未来四五天多为雨天,光照少,茶芽生长将减缓。西湖龙井产业协会的商建农会长介绍,估计3月底4月初方有少量茶可开采,但上市要到清明前后,因此本月底之前很难会有正宗的西湖龙井批量上市。

安吉白茶凭借其滋味鲜醇、外形纤俏的特点越来越受消费者的欢迎。近日,当地的平均气温在10度左右徘徊,安吉著名茶企——宋茗白茶的负责人介绍,山中茶树尚在沉睡中,需清明前后才可开采。安吉白茶协会秘书长透露,安吉县的茶园面积一直控制在6667公顷以内,以保证茶树有良好的生长环境;去年全县的安吉白茶在11月份就销空。安吉白茶开采节将在4月8日至9日举行。

开化龙顶茶有多个茶树品种,既有早熟的乌牛早,又有中间的“福鼎种”,再加晚采的本土鸠坑种,形成早中晚三段成茶期。据开化名茶协会和开化金茂茶厂的消息,一批早熟良种近日已开采,虽迟了半个月左右,茶品质甚好。滋味好的鸠坑种目前尚未萌芽,估计要3月25日左右方可采得。

与“沉睡”中的西湖龙井、安吉白茶、黄山毛峰相比,近日已有一批名品茶园开始明显萌动。苏州洞庭碧螺春因近日温度上升,茶树舒展,纷纷冒出来粒粒的嫩芽,东山镇产区和吴中农林局近日称,3月22日可少量开采。江苏句容“茅山长青”、金坛的“雀舌”茶的早熟品种均珠芽孕足,下旬初可成。情况有些特别的是四川蒙山茶,三月初本已开采,因低温影响,茶芽又复滞长,万芽竞翠的光景需到下周,3月27日四川雅安举行蒙顶山茶采制大典,将标志蒙顶山茶的全面上市。

市茶协负责人表示,综合各地对茶青(茶叶鲜叶)价格的预报,预计今春茶叶上市价格将上升8%-15%。建议市民福购茶应选品牌店、规范店,多品多辨。

“水军”增多 新iPad降价

■见习记者 黄广萌 浦东报道

记者昨日从上海一些水货商处了解到,近日,新iPad已从首发时的4300元降到3800元,直降500元。

据美国苹果公司19日消息,新iPad正式上市3天,全球销量已超过300万台,是iPad系列产品历次上市中销售势头最为强劲的一次。那为何国内新iPad水货市场降价如此迅速呢?一位水货商表示,目前“水军”数量越来越多,是新iPad降价的主要原因。而“果粉”对新iPad的冷淡也是其降价原因之一。他们评价,新iPad最主要的提升就是高分辨率的视网膜屏幕,但是现在还没有专门为其设计的应用及游戏,优势还不能完全发挥出来,而新增的4G网络,国内也无法享受到。而iPad2目前价格从3688元调整到2988元,更具有价格优势。

水货商表示,由于目前新iPad在中国大陆地区还没有官方销售渠道,因此3800元的价格还将持续一段时间。



新iPad在中国大陆地区尚未正式上市。 □本报记者 金鑫/摄

全球最大酒店展将亮相新博 国际酒店巨头看中中国市场

■本报记者 杨玲莹 浦东报道

“2012酒店装饰设计配套产品专业性系列博览会”(简称HDD)将于2012年4月9日至12日于上海新国际博览中心举办。

据主办方介绍,本届展会将创下同类展会全球之最,展出面积达到35万平方米,共有来自世界各地的3000多家参展商,预计将吸引来自150个国家的10万名专业观众。喜达屋、洲际、首旅建国、开元等国内外酒店管理集团将在HDD展上参与“Hotel Plus新概念酒店秀”及“国际酒店设计与工程论坛”,并推出最新的酒店样板房设计。昆庭、爱马仕等国际品牌也将亮相。

国际酒店巨头纷纷亮相HDD,主要看中了蓬勃的中国酒店业市场。

据悉,洲际集团在其2011年全球半年报中明确指出,中国为全球表现最强劲的市场,中国区平均间可售客房收入增长12.7%,房价增长7.1%,并预测中国酒店市场规模将在2025年超过美国,酒店房间数量届时可能达610万间;2039年酒店房间数量可能增至910万间,约为中国目前酒店房间数量的4倍,美国目前酒店房间数量的2倍。为此,2012年洲际集团加快了在中国的扩张步伐。这一全球最大的酒店集团目前已在上海开出170家酒店,并计划5年内将在中国酒店数量增加到300家。

不止是洲际,三大国际酒店业巨头,包括希尔顿、万豪等在内的国际酒店品牌也纷纷提高在华扩张速度,计划新开酒店数最高可翻三倍。

目前,万豪在中国签约的酒店已经超过100家,希尔顿集团则已签约40份在中国的管理协议,并在未来4年内计划再开100家新酒店,其旗舰品牌“希尔顿酒店及度假村”将新开40家,加速拓展中国高端酒店市场。

欧洲最大的酒店集团——法国雅高集团,目前在大中华区拥有110家的规模,计划到2013年将在中国新开50家酒店,在2015年该地区的酒店数目增长三倍。

楼市回暖 二手房东频涨价



近日,二手房挂牌数量明显增多。 □本报记者 张弦/摄

■见习记者 郭洪敏 浦东报道

近期,楼市迎来一波“小阳春”。随着看房人数的增多,部分二手房东心态开始纠结,试探性小幅涨价情况再次出现。

德佑地产的监测数据显示:2月,全市二手房成交面积达到71万平方米,相比1月大涨143.6%。随着春节影响的消退和普通住宅新标准的出台,目前二手房市场供求双

方逐渐活跃起来,尤其是中低端市场受普通住宅新标准的利好影响较大,2月全市符合普通住宅新的价格标准的二手住宅共成交8070套,占二手住宅总量的84.9%。

据上海中原地产多家门店信息反馈,3月份,随着信贷宽松楼市回暖,买家看房热情高涨,二手房带看量增多,交易量回升至去年八九月份水平。外围低总价房源持续走俏,局部板块出现“僧多粥少”的格局,原本急于抛

售的二手房业主信心略有提振。

虽然楼市价格下调的大势未改,但部分二手房东开始尝试小幅涨价。上房置业世纪大道门店的业务员小李告诉记者,春节过后,附近的二手房出现小幅涨价情况,以梅园三街坊的一户30平方米的学区房为例,挂牌7个月内房东几次调价,去年7月挂牌价为130万元;11月调价到125万元;在无人问津之后,年底降到120万元;新年过后,看房的人多了起来,前不久该房东与顾客达成120万元成交意向,但在成交前一晚,房东又涨价到125万,最终,该套房源没有成交。“只要有三组以上的客户来看房,房东的心态马上发生变化。”小李告诉记者。同样的情况也出现在其它地段房源,如周康板块的一套二手房,初始报价80万元,近期调价幅度约6个百分点,最终以85万元的总价成交;张江板块一套总价200万元左右的房源,近日调价约5个百分点,尚未成交。

上海中原研究咨询部总监宋会雍表示,管理层近期强调“有信心让房价回到合理价位”,价格大易“降”难“涨”。由光景冷清转为看房客纷至沓来,市场终于转暖使得卖家看到了些许暖意,个别房东萌生跳价的念头也在情理之中。但从近期管理层的调控基调来看,房价远未回落到合理价位,“限购”等对于投资投机的抑制政策长期贯彻已成定局,短期的购房者增多并不足以抵消这一长效政策的负面影响,二手房东应顺应时机快速放盘。

清明催热国内游 踏青扫墓两不误

■见习记者 黄广萌 浦东报道

过完元旦和春节,不少喜欢旅游的市民早已开始盼望有个“像样”的假期。在清明小长假前夕,一些市民除了提前筹划扫墓祭祖事宜外,还早早地安排好了春游踏青活动。

记者从旅行社方面获悉,随着天气转暖,市民出行热情高涨,预计4月2日开始将迎来清明扫墓旅游高峰。据了解,为方便踏青扫墓出行,铁路春游运输已于3月10日启动。铁路

上海站周末高峰时段增开三趟苏州、无锡动车组列车,并对部分列车进行重联编组扩大运力。根据客流预测和预售票信息,铁路部门将在清明节小长假以及其前后的周末客流高峰时段适时增开列车。

除了搭乘火车,自驾出行踏青是上海市民的另一大选择。家住南地区的董先生一家每年清明时节都会去无锡扫墓,今年他们提早从租车公司预订了一部汽车,准备在假期时扫完墓开车到香雪海梅园一赏春日

风光。

记者从沪上国旅、青旅、锦江等几家旅行社了解到,去苏州无锡一带扫墓的游客一般都选择踏青自助旅游线路。而出行目的地更远的,大多会选择旅行社跟团。

今年清明节法定的放假日期是4月2日至4月4日共3天。近日网上热传“拼假攻略”:3月31日、4月1日先请两天年假,加上3天清明小长假,拼成5天假期;4月5日、6日请两天年假,加上3天清明小长假和7日、8日两天周末,

拼成7天假期。这样的攻略让不少网友大呼过瘾,并筹备起了出行方案。

记者从沪上几家旅行社了解到,目前2至3天的短途游,江西婺源和三清山这一条赏花踏青路线比较热门,价格均在300元上下。而5天的长途路线则建议选择桂林、南宁、张家界等地。锦江旅行社里路店的工作人员介绍:“清明时节,以上这些地方的景色比较有特点。”

而港澳台以及国际路线的情况,各家旅行社表示属常规情况。“由于清明节的节日特殊性,大部分国人在这个时节都会去扫墓祭祖。因此还是国内游的行情比较好。”锦江旅行社的工作人员说。