

2016-2022年中国艺术品市场发展现状及战略咨询 报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国艺术品市场发展现状及战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/187125.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

艺术品（artwork），一般指造型艺术的作品。一般的艺术品可视为含有两个成分：一是作品上的线、形、色、光、音、调的配合，寻常称为‘形式的成分’或‘直接的成分’；一是题材，寻常称为‘表现的成分’或‘联想的成分’。

艺术品用途的范围很广，罕见的艺术品多用来收藏，随着室内对陈设配饰这一块的要求，用艺术品作为软装饰越来越流行。无论是家居或者酒店，都很重视装饰这个意义。乔顿艺术顾问在很多酒店陈设配饰用品里选用独特的艺术品，增添了一份集艺术与生活的又一重品位。

2014年，文物艺术品拍卖市场的调整仍在继续。全年共举办文物艺术品拍卖会2736场，成交额347.5亿元，较2013年微降1%。近几年我国文物艺术品成交金额走势如下图所示：2007-2014年我国文物艺术品成交金额情况资料来源：雅昌艺术市场监测中心（AMMA）、Artprice

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告揭示了中国艺术品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国艺术品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国艺术品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章全球艺术品市场发展概述1

第一节艺术品相关概述1

一、艺术品的定义1

二、艺术品的分类1

第二节全球艺术品拍卖市场分析1

一、艺术品拍卖市场国际环境1

二、全球艺术品拍卖市场规模2

全球艺术市场2014年再创新高，公开拍卖成交额达到152亿美元，相较于2013年的120.5亿美元增长了26%！非常了不起的成绩，且十年间涨幅超过300%！增长主要来自经济增长强劲的中国市场，以及西方高端市场的出众表现。

2009-2014年全球艺术品拍卖市场规模走势图资料来源：Artprice

与2013年相比，全球售出的作品数量依旧保持稳定，成交50.5万件拍品。至于流拍率则持平：西方市场近四年维持在37%；而东方市场则维持在54%，这代表了市场回归理性的现

象。

2014年还创下了另一个令人满意的纪录：价值百万级别的拍品共有1679件，数量是10年前的4倍。2004、2005和2006年价值百万的拍品加在一起也恰好是这个数字。今天统计到的价值百万的拍品数量相当于千禧年头三年的总和。

两位中国艺术家和八位西方艺术家组成了全球前10佳排行榜。安迪·沃霍尔（Andy Warhol）以历史新纪录5.69亿美元的成绩成为年度最大赢家，轻松摆脱巴勃罗·毕加索（Pablo Picasso）的追赶，毕加索2014年的拍卖成交总额为3.75亿美元。紧随其后的是弗朗西斯·培根（Francis Bacon）的2.7亿美元（比去年增加了7400万美元）、格哈德·里希特（Gerhard Richter）（2.54亿美元），马克·罗斯科（Mark Rothko）以2.49亿美元排名第五，之后是克劳德·莫奈（Claude Monet）（2.22亿美元）。排名全球第七则是中国的齐白石（2.06亿美元），然后是阿尔贝托·贾科梅蒂（Alberto Giacometti）（2.05亿美元）和张大千（2014年1.93亿美元，而去年为2.91亿美元）。排名第10则是美国的杰夫·昆斯（Jeff Koons），他2014年售出的作品总额超过1.49亿美元。十佳艺术家榜单中有两位在世艺术家，从而证实了艺术市场在一定程度上的年轻化趋势。买家越来越倾向于购入同时代艺术家的作品，包括青年艺术家（有时甚至是二十岁左右的艺术家），只要他们师出名门。现代艺术新星的作品价格在两到三年内可以轻松飙升100%。

高端市场被少数来自美国、欧洲、亚洲和中东、拉美和俄罗斯的市场参与者所占据。此外，该市场随着网上销售呈指数级发展，每年不断扩大。全世界的客户数不断增加，主要依靠移动互联网，最负盛名的拍卖行会通过互联网收到来自近200个国家的竞买登记申请。

移动互联网这种新的经济模式是不可逆转的，最近还出现了“银发上网冲浪者”，指的是年纪在50岁以上、购买力高的艺术爱好者和收藏家，主要使用互联网在全球搜索艺术品的买家。为此，他们主要使用完全适合中老年人文化生活习惯的平板电脑和大屏幕智能手机。他们对使用个人电脑访问互联网和拍卖行则有心理障碍。2015年研究机构的最新数字表明50岁的高级社会职业类型人士（CSP+）是今后登陆使用移动互联网的最主要人群。

大拍卖行的主要目标是尽量保持业务量的高速增长并同时开发新的市场。在这方面，佳士得和苏富比继续耕耘亚洲市场：这两家竞争对手继在香港设立分支机构后，又分别在上海（佳士得）和北京（苏富比）布局。2014年12月佳士得在孟买举办了第二届拍卖会。销售额达到1200万美元（含佣金），拍品成交率达到90%，其中70%的成交价高于估值。这些比例所释放出的积极信号证实了印度市场的强大需求。

三、全球艺术品拍卖价格走势4

四、全球艺术品拍卖市场结构5

（一）按国家市场结构分析5

（二）按成交价格区间分析6

（三）按拍卖行的市场结构11

（四）按艺术门类市场结构12

第三节欧美典型艺术品市场分析21

一、纽约21

（一）纽约艺术品市场特点21

（二）纽约艺术品市场规模23

（三）主要艺术品成交情况24

二、伦敦27

（一）伦敦艺术品市场特点27

（二）伦敦艺术品市场规模28

（三）主要艺术品成交情况29

三、巴黎31

（一）巴黎艺术品市场特点31

（二）巴黎艺术品市场规模32

（三）主要艺术品成交情况33

第四节全球知名艺术品拍卖行分析34

一、苏富比拍卖行34

（一）企业发展概况34

（二）拍卖成交金额35

（三）主要拍卖作品35

（四）企业最新动态37

二、佳士得拍卖行38

（一）企业发展概况38

（二）拍卖成交金额39

（三）主要拍卖作品39

（四）企业最新动态42

三、菲利普斯拍卖行44

（一）企业发展概况44

（二）拍卖成交金额45

（三）主要拍卖作品45

（四）企业最新动态46

四、邦瀚斯拍卖行47

（一）企业发展概况47

（二）拍卖成交金额47

（三）主要拍卖作品48

（四）企业最新动态49

第五节西方艺术家作品交易情况49

- 一、安迪·沃霍尔（1928-1987年）49
- 二、巴勃罗·毕加索（1881-1973年）50
- 三、格哈德·里希特（1932年出生）51
- 四、马克·罗斯科（1903-1970年）52
- 五、弗朗西斯·培根（1909-1992年）53
- 六、让-米歇尔·巴斯奇亚（1960-1988年）54
- 七、胡安·米罗（1893-1983年）55
- 八、亚历山大·卡尔德（1898-1976年）55
- 九、爱德华·蒙克（1863-1944年）56
- 十、克劳德·莫奈（1840-1926年）56

第二章中国艺术品消费人群分析58

第一节中国艺术品消费群体分布58

- 一、国家机构收藏58
- 二、国营、私营、民营企业收藏58
- 三、以鉴赏为主的传统投资者58
- 四、将书画作为礼品的公关族59
- 五、以赢利为目的纯粹投资者59
- 六、艺术品消费者59
- 七、学习、研究者59

第二节艺术品消费动机分析60

- 一、收藏60
- 二、投资60
- 三、装饰60
- 四、研习61

第三节艺术品私人消费群体财富分析61

一、私人财富的市场价值61

经历了2011年的经济调整期，尽管不动产和资本市场等主要投资类别增速下降，但是银行理财产品、境外投资和其他境内投资等类别依然以较快速度增长，成为中国私人财富市场的主要增长点。2012年中国个人总体可投资资产规模达到80万亿人民币，相较2010年年均复合增长率达到14%。2012年中国的高净值人群规模超过70万人，相较2010年增长了约20万人，年均复合增长率达到18%。2012年末，中国私人财富市场的个人持有可投资资产总量和高净值人群规模相较2008年年底已经翻番。截至2014年9月末，中国高净值人群约6.7万人，比上一年度增加了2500人，上升比例为3.9%。2009年至2012年，高净值人群规模快速增长，每年增长比例均超过5%。受经济下行因素影响，2013

年增长率仅为1.6%，涨幅为5年来最小，而2014年又有所回升。

中国高净值人群数量与增长率

资料来源：公开资料整理

综合各项宏观因素对中国私人财富市场的影响，报告预计2015年中国私人财富市场仍将保持增长势头，中国私人财富市场蕴含着可观的增长潜力和巨大的市场价值。

二、消费人群构成结构情况62

三、消费人群地域分布情况62

四、消费人士财富管理目标64

五、消费人群投资行为研究65

第四节私人消费人群艺术品投资分析66

一、艺术品投资品类66

二、艺术品投资持有时间66

三、艺术品投资途径67

（一）国内购买67

（二）拍卖行67

（三）海外购买67

（四）经纪委托代理67

（五）金融机构68

四、艺术品投资考虑因素68

（一）稀缺性68

（二）艺术家知名度68

（三）艺术品风格69

（四）个人喜好69

（五）价格69

（六）专业人士意见69

（七）市场走势70

五、艺术品投资信息来源70

（一）朋友推介70

（二）社交活动70

（三）俱乐部或协会71

（四）专家介绍71

（五）专业书籍71

（六）经纪推荐71

（七）其他渠道71

第五节私人消费人群艺术品投资趋势72

- 一、艺术品未来投资意向72
- 二、艺术品追加投资趋势72
- 三、艺术品基金的购买率73
- 四、艺术品基金购买意向73
- 五、艺术品投资多元化趋势73

第三章中国艺术品国际买家分析75

第一节中国艺术品国际买家分析75

- 一、中国艺术品商人国际化动因75
- 二、最早的艺术品“国际买手”75
- 三、现阶段国际买手主要特征75
 - (一) 知识面宽75
 - (二) 眼力好76
 - (三) 语言加地理76

第二节中国艺术品买家海外淘宝地图76

- 一、海外淘宝之博览会篇76
- 二、海外淘宝之拍卖篇78
- 三、海外淘宝之古董店铺、集市篇79
 - (一) 香港79
 - (二) 澳门80
 - (三) 台湾80
 - (四) 日本80
 - (五) 英国81
 - (六) 法国81
 - (七) 美国82
 - (八) 比利时83

第三节国际艺术市场的中国身影83

- 一、TEFAF：无与伦比的博览会83
- 二、西方审美下的中国古董84
- 三、展会里的中国力量85

第四节海外回流文物的二次交易86

- 一、海内外文物艺术品价差86
- 二、回流文物二次交易优劣势86
- 三、海外淘宝风险与机会并存87
 - (一) 新古董出口——风险重重87

（二）传统收藏家——机会多多	87
第四章中国艺术品市场立法监管情况	88
第一节中国艺术品市场立法的现实依据	88
一、艺术品立法要解决的问题	88
二、艺术品法律修订调整基础	88
三、艺术品市场立法方向路径	90
第二节中国艺术品立法现状分析	92
一、艺术品法律体系	92
二、艺术品行政法规	92
三、艺术品部门规章	93
四、艺术家权益保护	93
五、国家对艺术品市场的调控	93
（一）《个人所得税法》相关规定	93
（二）《公益事业捐赠法》及捐赠的免税规定	94
（三）《艺术品市场管理条例》	95
六、艺术品进出境的限制	95
（一）《美术品经营管理办法》	95
（二）《文物进出境审核管理办法》	96
第三节艺术品交易市场的规范	98
一、画廊的设立及经营	98
二、艺术家私下交易与画廊独家代理问题	110
三、艺术作品交易中的著作权问题	99
四、《拍卖法》相关规定	99
五、艺术品档案问题	100
六、“打假”问题	101
七、艺术品消费者权益保护	103
第四节中国艺术品市场监管模式	104
一、艺术品市场监管的意义	104
二、艺术品市场监管的背景	105
三、艺术品市场监管的特点	105
四、艺术品市场监管的原则	107
五、艺术品市场监管的设计	108
六、艺术品市场监管的突破口	109
七、艺术品市场监管的关键点	110
第五章中国艺术品市场总体态势	112

第一节国内艺术品市场分析112

一、中国艺术品市场发展现状112

二、中国艺术品市场发展状态112

三、国内艺术品消费群体分析116

四、艺术品市场发展基本特征116

五、艺术品市场发展趋势分析121

第二节中西方艺术品市场对比123

一、中西方艺术审美观差异123

二、中西方艺术品价格差异127

三、中西方艺术品收益差异129

四、中西方艺术品拍卖差异131

五、中西方艺术品收藏差异136

六、中西方艺术品捐赠差异137

第三节中国艺术品市场交易运作方式137

一、拍卖市场交易137

二、通过画廊或艺术博览会交易139

三、通过私人藏家或捐客进行交易142

四、通过艺术家工作室或本人交易143

第四节中国艺术品投资收益率分析143

一、2014年中国油画投资收益率143

二、2014年中国书画投资收益率144

第五节中国艺术家作品交易额排行榜146

一、张大千（1898-1983）146

二、齐白石（1864-1957）147

三、黄胄（1925-1997）147

四、徐悲鸿（1895-1953）147

五、陆俨少（1909-1993）147

六、赵无极（1921-2013）148

七、傅抱石（1904-1965）148

八、黄宾虹（1865-1955）148

九、李可染（1907-1989）148

十、吴冠中（1919-2010）149

第六节中国在世艺术家作品交易情况149

一、周春芽149

二、曾梵志149

三、范曾149

四、朱德群150

五、何家英150

六、靳尚谊150

七、崔如琢150

八、黄永玉151

九、史国良151

第六章中国艺术品细分类别概述152

第一节中国书画152

一、中国书画艺术市场概况152

二、中国书画艺术市场特点153

三、书画艺术品造假现状154

四、书画艺术品管理体制154

五、书画艺术品真假鉴定156

六、书画市场进入策略选择157

七、书画艺术品主要类别概述159

（一）古代国画159

（二）近代国画160

（三）当代国画161

（四）古代书法162

（五）近代书法164

（六）当代书法165

第二节瓷器杂项167

一、瓷器杂项艺术品市场结构167

（一）瓷器艺术品市场供需结构167

（二）瓷器艺术品市场交易体系168

（三）瓷器艺术品市场定价机制168

（四）瓷器艺术品市场退出机制169

（五）瓷器艺术品市场商品制度169

（六）瓷器艺术品市场支撑体系170

二、影响瓷器艺术品价格的因素170

（一）职称与称号170

（二）社会认知170

（三）工艺及造型171

- (四) 历史价值171
- (五) 市场潜力172
- (六) 购买偏好172
- 三、影响瓷器艺术品价格的分析工具172
 - (一) 价值构成分析法172
 - (二) 价格形成分析法173
 - (三) 价格形成机制分析法173
- 四、瓷器杂项主要类别概述174
 - (一) 青花174
 - (二) 彩瓷174
 - (三) 色釉瓷174
 - (四) 外销瓷175
 - (五) 玉器176
 - (六) 文玩杂项177
- 第三节西画雕塑178
 - 一、西画艺术品市场概述178
 - (一) 西画艺术品市场特征178
 - (二) 西画艺术品市场潜力179
 - (三) 西画艺术品投资趋势179
 - 二、雕塑艺术品市场概述179
 - (一) 雕塑艺术品市场现状179
 - (二) 雕塑艺术品投资价格181
 - (三) 雕塑艺术品投资收益渠道181
 - (四) 雕塑艺术品收藏影响因素182
 - 三、当代装置艺术发展分析184
 - (一) 中国当代装置艺术概述184
 - (二) 当代装置艺术拍卖情况186
 - (三) 当代装置艺术发展前景187
 - 四、西画雕塑主要类别概述188
 - (一) 油画188
 - (二) 版画190
 - (三) 雕塑190
 - (四) 影像191
- 第四节当代工艺192
 - 一、当代工艺品艺术内涵192

二、当代工艺市场发展现状193

三、当代工艺市场投资潜力194

四、当代工艺市场收藏陷阱195

五、当代工艺主要类别概述196

（一）金银珠宝196

（二）名石化石197

（三）雕品工艺201

（四）当代陶瓷202

第七章中国画廊业发展分析207

第一节中外画廊经营方式对比207

一、定位策略比较分析207

二、融资方式比较分析207

三、代理方式比较分析208

四、营销模式比较分析209

第二节中国画廊业发展现状210

一、画廊行业总体格局210

二、市场竞争日益加剧210

三、外资画廊撤出中国210

四、品牌集中趋势增强211

五、内地画廊国际拓展211

六、开始关注青年艺术212

第三节中国画廊区域性差异212

一、区域表现冷热不均212

二、港台市场更为成熟212

三、二线城市成为新兴势力213

第四节中国画廊市场发展态势214

一、画廊亟须建立完善机制214

二、青年艺术家成发展重点214

第五节画廊与艺术家关系分析215

一、画廊寻找艺术家的途径215

二、画廊选择艺术家的标准217

三、艺术家选择画廊的标准221

四、画廊推广艺术家的方式222

第六节国内画廊百强竞争力分析225

- 一、2011/2012年画廊100强分析225
- 二、2013/2014年画廊100强分析230
- 第八章中国艺术品行业人才分析236
- 第一节艺术人才培养现状分析236
- 一、艺术人才资源供需情况236
- 二、艺术人才培养资源分布236
- 三、艺术人才培养层次结构236
- 四、艺术人才培养机制现状237
- 五、艺术人才供给质量问题237
- 六、艺术教育政府支持力度237
- 第二节艺术品投资顾问供需分析237
- 一、艺术品投资顾问需求现状237
- 二、国内外艺术品投资顾问对比238
- 三、国内艺术品投资顾问人才现状239
- 四、艺术品投资顾问人才需求前景239
- 第三节艺术品鉴定评估人才供需分析240
- 一、艺术品鉴定评估人才市场现状240
- 二、艺术品鉴定评估人才供需缺口240
- 三、艺术品鉴定评估人才供给模式242
- 四、艺术品鉴定评估人才需求前景243
- 第四节艺术品市场管理人才供需分析243
- 一、艺术品市场管理人才市场现状243
- 二、艺术品市场管理人才供需缺口245
- 三、艺术品市场管理人才供给模式246
- 四、艺术品市场管理人才需求前景246
- 第九章中国艺术馆发展分析247
- 第一节博物馆发展现状分析247
- 一、博物馆规模现状分析247
- （一）博物馆数量规模分析247
- （二）博物馆观众规模分析248
- （三）博物馆藏品规模情况249
- 二、博物馆经营指标分析250
- （一）从业人员结构分析250
- （二）陈列展览情况分析252
- （三）藏品数量及修复统计256

- (四) 收入来源统计分析256
- (五) 支出统计情况分析257
- (六) 资产及房屋面积统计258
- 三、文物商店经营分析259
 - (一) 从业人员规模分析259
 - (二) 藏品数量统计259
 - (三) 经营情况统计260
 - (四) 群众艺术馆数量261
- 第二节 艺术馆改革创新分析262
 - 一、艺术馆发展要素分析262
 - (一) 艺术馆的吸引力262
 - (二) 艺术馆科技水平263
 - (三) 艺术馆的知名度264
 - (四) 艺术馆人才队伍264
 - (五) 艺术馆资金实力265
 - 二、公众满意度因素分析265
 - (一) 形象宣传265
 - (二) 展品诠释265
 - (三) 展览空间266
 - (四) 公共服务设施266
 - (五) 配套服务266
 - 三、制度改革创新分析267
 - (一) 机构设置改革267
 - (二) 人事制度改革268
 - (三) 分配制度改革268
 - 四、服务提升发展分析268
 - (一) 营造人性化的展览氛围268
 - (二) 更新艺术信息服务理念269
 - (三) 创新艺术信息服务方式270
- 第三节 艺术馆可持续发展策略271
 - 一、增强艺术馆资金能力分析271
 - (一) 争取政府财政支持271
 - (二) 重视展览的经济效益271
 - (三) 适宜发展文化产业272
 - 二、艺术馆资源利用分析272

第十章中国艺术品拍卖市场分析273

第一节中国艺术品拍卖市场概述273

一、中国艺术品拍卖的历史273

二、艺术品拍卖市场发展阶段275

三、艺术品拍卖市场发展现状277

四、艺术品拍卖企业经营特点279

五、中国艺术品拍卖发展趋势281

第二节国内艺术品拍卖市场分析282

一、海外艺术品拍卖市场状况282

二、艺术品拍卖成交情况分析285

（一）2012年春拍市场成交额285

（二）2012年秋拍市场成交额287

（三）2013年春拍市场成交额289

（四）2013年秋拍市场成交额291

（五）2014年春拍市场成交额292

三、艺术品拍卖市场结构分析293

（一）2013年艺术品春拍市场结构293

（二）2013年艺术品秋拍市场结构298

（三）2014年艺术品春拍市场结构303

（四）2014年艺术品秋拍市场结构307

（五）艺术品市场结构发展趋势312

四、2014年春拍不同价格艺术品拍品312

五、2014年秋拍不同价格艺术品拍品312

第三节国内艺术品拍卖市场特点313

一、实验水墨在转型期的孵化313

二、青年艺术家市场构建起步314

三、藏家专场成拍卖市场亮点314

四、各路新招争夺市场话语权315

五、长三角和珠三角逆势而上317

第四节国内书画拍卖市场分析319

一、国内书画拍卖市场总体状况319

二、古代中国书画拍卖市场分析323

三、近现代书画拍卖市场分析324

四、中国当代书画拍卖市场分析325

五、书画名家作品拍卖市场分析327

（一）张大千书画市场行情分析327

（二）齐白石书画市场行情分析327

（三）徐悲鸿书画市场行情分析328

（四）李可染书画市场行情分析328

（五）黄胄书画市场行情分析329

六、2014年春书画拍卖市场分析329

七、2014年秋书画拍卖市场分析330

第五节瓷器杂项拍卖市场分析331

一、国内瓷器拍卖市场趋于稳定331

二、瓷器杂项类成交情况分析331

三、瓷器杂项的多元发展趋势333

四、瓷器杂项地区发展情况334

五、2014年瓷器拍卖市场行情334

（一）瓷器：藏家理性观望市场遇冷规模缩减334

（二）杂项：量增价升新品类价格走高338

第六节国内古琴拍卖市场分析341

一、古琴拍卖市场发展历程341

二、申遗成功古琴成新宠341

三、古琴高价频现因素分析341

四、国内古琴拍卖市场分析342

五、古琴拍卖市场前景分析342

第七节古典家具拍卖市场分析343

一、古典家具特质及投资特点343

二、古典家具现身各级拍卖场351

三、古典家具拍卖市场行情分析351

四、国内古典家具拍卖创新高353

五、黄花梨家具拍卖市场分析354

第八节油画及当代艺术拍卖市场355

一、2013年油画及当代艺术拍卖市场355

二、2014年油画及当代艺术拍卖市场358

（一）2014年春拍市场358

（二）2014年秋拍市场364

第十一章中国艺术品产权交易市场分析371

第一节文化产权交易市场发展分析371

- 一、文化产权交易市场现状371
- 二、文化产权交易机构统计373
- 三、文化产权交易所的性质378
- 四、文化产权交易所的分布378
- 五、文化产权市场交易流程379
- 六、文化交易所市场交易模式380
 - (一) 份额化交易模式380
 - (二) 产权交易模式381
 - (三) 类期货交易模式381

第二节国内艺术品证券化市场分析382

- 一、艺术品证券化的背景382
- 二、艺术品证券化路径选择383
- 三、艺术品证券化特性分析384
 - (一) 标的物价值特点384
 - (二) 投资收益来源384
 - (三) 投资收益控制模式384
 - (四) 投资收益增长周期385
- 四、艺术品证券交易风险分析385
 - (一) 价值确立风险385
 - (二) 交易泡沫风险386
 - (三) 文交所信用风险386

第三节艺术品产权交易市场概况387

- 一、艺术品产权交易市场现状387
- 二、艺术品产权交易市场乱象387
- 三、艺术品产权交易法律政策388
- 四、艺术品产权交易模式分析389
- 五、艺术品产权交易机构统计390
- 六、艺术品产权交易市场前景390

第十二章中国艺术品信托市场分析392

第一节艺术品信托基本概述392

- 一、艺术品信托基本概念392
- 二、艺术品信托主要形式392
 - (一) 艺术品质押融资信托392

- (二) 艺术品投资信托基金392
- (三) 艺术家共同信托 (APT) 392
- 第二节艺术品信托法律问题分析393
- 一、艺术品信托法律关系中的当事人393
 - (一) 委托人393
 - (二) 受托人394
 - (三) 受益人395
- 二、艺术品信托运行机制396
 - (一) 签订信托合同396
 - (二) 信托公司对信托财产进行管理396
 - (三) 分配信托受益396
 - (四) 艺术品信托的终止396
- 三、艺术品信托立法现状397
 - (一) 相关法律法规概述397
 - (二) 现行立法存在的问题及对策399
- 四、艺术品信托的监管403
 - (一) 监管法律关系的主体403
 - (二) 监管法律关系的客体404
- 五、艺术品信托准入与退出制度404
 - (一) 市场准入制度404
 - (二) 经营环节制度407
 - (三) 市场退出制度408
- 第三节艺术品信托市场环境409
- 一、集合信托市场发行情况409
- 二、艺术品信托政策背景409
- 三、艺术品信托市场环境410
- 第四节艺术品信托产品发行及成立情况411
- 一、艺术品信托总体发行情况411
- 二、艺术品信托产品发行规模414
- 三、艺术品信托产品平均期限417
- 四、艺术品信托产品平均收益418
- 五、艺术品信托产品成立情况420
- 第五节艺术品信托资金运用方式及主要投向421
- 一、艺术品信托资金运用分析421
- 二、艺术品信托类别情况分析421

第六节艺术品信托到期清算情况422

一、2013年艺术品信托清算情况422

二、2014年艺术品信托清算情况423

第七节艺术品信托发展展望424

一、艺术品信托面临的问题424

二、艺术品信托前景展望426

第十三章中国艺术品保险市场分析428

第一节艺术品保险基本概述428

一、艺术品保险的定义428

二、艺术品保险的必要性428

三、艺术品保险业务范围429

四、艺术品保险积极意义429

第二节艺术品保险实施细节429

一、艺术品保险公司的选择429

二、艺术品保险投保流程430

三、投保人常规风险类别431

四、保单细节及保费确定431

五、艺术品保险前置风险432

六、出险后的修复及赔偿434

七、失窃艺术品的处置434

第三节国内艺术品保险市场现状435

一、艺术品保险发展进程435

二、艺术品保险政策依据435

三、艺术品保险市场空间436

四、艺术品保险供需情况437

五、艺术品保险外资进入情况437

第四节国内艺术品保险市场问题439

一、艺术品真伪难辨439

二、艺术品价值评估难题439

三、保险公司服务缺失440

四、艺术品保险风险难以分散440

五、高额保费远超支付能力440

六、私人藏品难投保441

七、第三方鉴定认证机构匮乏441

第五节国外艺术品保险市场发展启示441

- 一、要做到承保对象广泛441
- 二、要有非常完整产业链442
- 三、要有很强的承保能力442
- 四、要倾力于防灾防损442
- 五、投保和理赔的流程要简单443

第六节艺术品保险市场发展关键点443

- 一、中国艺术品保险市场的运营443
 - (一) 专业艺术品核保443
 - (二) 专业艺术品理赔443
 - (三) 艺术品保险营销444
- 二、艺术品保险市场产品研发444
- 三、艺术品保险市场鉴定及评估445
- 四、艺术品保险市场包装、运输及仓储446
- 五、艺术品保险市场的修复447
- 六、艺术品保险市场风险教育及理念教育447
- 七、艺术品保险市场的国际化448

第十四章中国艺术品电子商务分析449

第一节艺术品电子商务可行性分析449

- 一、国内电商大势所趋449
- 二、艺术品电商平台增多449
- 三、消费者对网购使用率449
- 四、相关法律标准的健全450

第二节艺术品电子商务发展现状451

- 一、艺术品电商经营现状451
- 二、艺术品电商发展规模454
- 三、艺术品电商盈利模式455
 - (一) 佣金455
 - (二) 会费456
 - (三) 广告收入456
- 四、艺术品电商交易模式457
 - (一) 网上画廊457
 - (二) 网上拍卖457
 - (三) 网上商城457

- (四) 网上信息流457
- 五、艺术品电商网站类型458
 - (一) 专营中国书画458
 - (二) 专营古玩网站458
 - (三) 专营当代艺术458
 - (四) 主营高端艺术复制品458
 - (五) 以“网上美术馆”介入电商458
 - (六) 以专业化、细分化经营策略网站459
- 第三节艺术品电子商务发展困境459
 - 一、赝品泛滥，公信力缺失459
 - 二、投机严重，市场虚假繁荣459
 - 三、支付、物流、保险体系不完善460
 - 四、中高价艺术品不适合于电商461

第十五章中国艺术品区域市场分析462

- 第一节重点地区艺术品交易情况462
 - 一、北京462
 - (一) 北京艺术区发展情况462
 - (二) 艺术品交易市场特点463
 - (三) 艺术品展览情况分析464
 - 二、上海466
 - (一) 上海艺术区发展情况466
 - (二) 艺术品交易市场特点466
 - (三) 艺术品展览情况分析468
 - 三、广东469
 - (一) 广东艺术区发展情况469
 - (二) 艺术品交易市场特点469
 - (三) 艺术品展览情况分析470
 - 四、其他地区艺术品交易展览分析471
 - (一) 浙江471
 - (二) 江苏471
 - (三) 山东472
 - (四) 河北472
 - (五) 湖北473
 - (六) 四川 384474

(七) 湖南475

(八) 河南475

(九) 台湾476

第二节国内重点艺术区发展分析477

一、798艺术区477

二、北京宋庄艺术区480

三、草场地艺术区482

四、深圳大芬油画村482

五、深圳22艺术区484

六、厦门乌石浦油画村485

七、成都蓝顶当代艺术基地486

第十六章中国艺术品交易平台及机构分析488

第一节典型艺术品交易中心分析488

一、北京天宝润德古玩文物艺术会展中心488

(一) 中心基本情况488

(二) 中心发展优势489

(三) 艺术品交易情况489

二、北京皇城艺术品交易中心489

(一) 中心基本情况489

(二) 中心发展优势490

(三) 艺术品交易情况490

三、上海古雅艺术品交易中心490

(一) 中心基本情况490

(二) 中心发展优势491

(三) 艺术品交易情况491

四、上海誉宝艺术品交易中心492

(一) 中心基本情况492

(二) 中心发展优势492

(三) 艺术品交易情况492

五、无锡耘林艺术品交易中心493

(一) 中心基本情况493

(二) 中心发展优势494

(三) 艺术品交易情况494

六、雁塔艺术品交易中心495

- (一) 中心基本情况495
- (二) 中心发展优势495
- (三) 艺术品交易情况495
- 七、厦门国际艺术品金融交易中心496
 - (一) 中心基本情况496
 - (二) 中心发展优势497
 - (三) 艺术品交易情况497
- 第二节国内外艺术品博览会分析497
 - 一、巴塞尔国际艺术博览会 (Art Basel) 497
 - (一) 展会基本情况497
 - (二) 审查评定标准498
 - (三) 展会交易情况499
 - (四) 展会最新动态499
 - 二、欧洲艺术古董博览会 (TEFAF) 500
 - 三、香港巴塞尔艺术展 (香港国际艺术展) 503
 - 四、香港国际古玩及艺术品博览会504
 - 五、亚洲艺术博览会506
 - 六、中国艺术博览会507
 - 七、艺术北京博览会 (Art Beijing) 510
 - 八、中艺博国际画廊博览会 (CIGE) 511
 - 九、中国艺术品产业博览会512
 - 十、中国书画艺术品博览会513
 - 十一、上海双年展513
 - 十二、上海艺术博览会517
 - 十三、广州艺术品交易博览会519
 - 十四、西湖艺术博览会520
 - 十五、中国—东盟 (广西) 艺术品交易博览会521
 - 十六、中国 (兰州) 艺术品收藏博览会521
 - 十七、西部国际艺术品、礼品、收藏品博览会523
- 第三节国内重点艺术馆分析524
 - 一、故宫博物院524
 - (一) 博物院概况524
 - (二) 设施布局525
 - (三) 馆内典藏525
 - (四) 展览信息530

二、中国美术馆530

三、中央美术学院美术馆533

四、北京画院美术馆534

五、尤伦斯当代艺术中心534

六、上海当代艺术馆535

七、上海当代艺术博物馆535

八、民生现代美术馆536

九、广东时代美术馆537

十、广东美术馆537

十一、深圳美术馆538

十二、何香凝美术馆539

十三、江苏省美术馆539

十四、湖北美术馆540

十五、成都当代美术馆541

十六、今日美术馆541

第四节国内艺术品拍卖公司分析542

一、中国嘉德国际拍卖有限公司542

（一）企业基本情况542

（二）企业组织架构543

（三）企业业务范围544

（四）企业拍卖业绩546

（五）企业发展动态547

二、北京保利国际拍卖有限公司548

三、北京翰海拍卖有限公司548

四、西泠印社拍卖有限公司549

五、北京匡时国际拍卖有限公司550

六、中贸圣佳国际拍卖有限公司551

七、北京华辰拍卖有限公司552

八、北京荣宝拍卖有限公司552

九、上海朵云轩拍卖有限公司553

十、北京诚轩拍卖有限公司554

第五节典型艺术品电商网站分析558

一、雅昌艺术网558

（一）网站经营情况558

（二）网站业务模式558

(三) 网站会员服务	559
(四) 网站竞争优势	560
二、嘉德在线	560
(一) 网站经营情况	560
(二) 网站业务模式	561
(三) 网站会员服务	561
(四) 网站竞争优势	561
三、赵涌在线	562
(一) 网站经营情况	562
(二) 网站业务模式	562
(三) 网站会员服务	563
(四) 网站竞争优势	563
四、博宝网	563
(一) 网站经营情况	563
(二) 网站业务模式	564
(三) 网站会员服务	565
(四) 网站竞争优势	568
五、99艺术网	568
(一) 网站经营情况	568
(二) 网站业务模式	568
(三) 网站会员服务	569
(四) 网站竞争优势	569
第六节 国内重点艺术品保险企业分析	569
一、中国人民财产保险股份有限公司	569
(一) 公司基本情况分析	569
(二) 艺术品保险业务情况	570
(三) 艺术品保险发展优势	570
(四) 艺术品保险案例解析	572
二、中国太平洋财产保险股份有限公司	573
三、中国出口信用保险公司	574
四、丰泰保险(亚洲)有限公司	577
第十七章 2016-2022年中国艺术品行业投资分析	580
第一节 中国艺术品市场前景展望	580
一、艺术创作前景	580
二、艺术品投资前景	580

三、艺术品拍卖前景581

第二节中国艺术品投资周期分析581

第三节中国艺术品投资主要特征582

一、艺术品资产化582

二、艺术品投资全民化582

三、艺术品投资资本化、金融化583

四、艺术品投资单一化、符号化583

五、艺术品投资全球化、国际化583

第四节中国艺术品行业投资风险584

一、经济周期性风险584

二、政策法规性风险585

三、艺术品交易风险585

四、艺术品真伪风险586

五、艺术品价值风险587

六、艺术品价格风险588

第五节中国艺术品投资风险控制策略589

一、基于投资原则的风险控制策略589

（一）避免“羊群效应”589

（二）避免“贪心不足”589

（三）避免“追涨杀跌”589

二、基于技术手段的风险控制策略590

（一）分散投资590

（二）分批介入590

（三）长期持有591

（四）建立艺术专家顾问团队591

三、基于制度保障的风险控制策略591

（一）建立画家投资指数等级591

（二）建立艺术保险体系592

（三）健全艺术品投资基金593

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：艺术品行业产业链

图表：2011-2015年年我国艺术品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国艺术品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业.....

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年艺术品行业市场供给

图表：2011-2015年艺术品行业市场需求

图表：2011-2015年艺术品行业市场规模

图表：艺术品所属行业生命周期判断

图表：艺术品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国艺术品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国艺术品行业供给预测

图表：2016-2022年中国艺术品行业需求预测

图表：2016-2022年中国艺术品行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/187125.html>