



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国艺术品市场分 析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国艺术品市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/271289.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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”；二是题材，寻常称为“表现的成分”或“联想的成分”。

艺术品分为很多类：水墨画、国画、书法、瓷器、紫砂壶、陶艺、绘画、乐器、雕刻、砂岩、仿砂岩、琉璃摆件、铁艺、铜艺、石雕、铜雕、玻璃钢、树脂、玻璃制品、陶瓷、瓷、黑陶、陶、红陶、白陶、吹瓶、奇石、古家具、脱蜡琉璃、木雕、花艺、花插……

艺术品作为一种特殊商品，它具备商品的基本属性——使用价值和价值。作为商品的艺术品不同于一般的商品，它的使用价值不是表现为某种物质的工具性，而是体现在精神和文化上——藉以满足人们的某种审美需要和精神需要。因此，人的主观因素对艺术品的使用价值形成将起到决定性作用。艺术品的价值仍是凝聚在其中的无差别的人类劳动，艺术品价格作为其价值的市场货币表现，反映了相互间的交换比率和市场对艺术品价值的商业认同，并主要由艺术家自身劳动所创造的价值和艺术品市场供求矛盾关系所决定。但由于艺术品创作具有自主性、个体性、创造性和不可重复性等属性，使它与一般商品的批量生产等特点不尽相同，表现在创作过程和创作时间上，艺术品的价值形成也具有事先不可确定性，因此艺术品又可称谓自由的精神生产，不可能完全等同于一般商品。

2014年，中国艺术品市场沿着可持续发展的轨道艰难前行。在持续经受市场调整炙烤的同时也逐渐走向成熟与专业。聚焦拍卖行业，与以往相比，除了不断挖掘新的市场增长点，同时更加注重商业渠道的拓展和学术的深度挖掘。综观2014年，将几家知名拍卖行的业绩进行盘点后可见，各公司的秋拍成交额无论是环比2014年春拍，还是同比2013年同期都明显有所萎缩，中国艺术品市场依然处于调整之中。引人注目的是四大拍卖巨头之苏富比、佳士得、嘉德、保利的市场支撑力度有所下降，而二线拍卖公司的竞争力却有所增强，北京匡时、西泠印社等拍卖行在整个年度的表现却可圈可点。

自2011年起，我国文物艺术品拍卖成交额一直处于不断地调整当中。从2011年的峰值576.24亿元，经历过2012年仅280.9亿元的猛跌，2013年略有回升，达到313.83亿元，随即又小幅下降，2014年全年的艺术品拍卖总额为307.6亿元，较2013年微降2%。虽然下降不多，但这是自2011年以来不断调整的结果。这当中的调整既有艺术品市场本身内部调整需求原因，也受我国宏观经济环境的影响。艺术品拍卖市场的下降也和2014年中国艺术品市场的整体下滑有关。2014年全球艺术品市场相比2013年474亿欧元的成交额有所上升，超过510亿欧元。但是2014年中国市场占全球艺术市场的份额从24%下降至22%，虽然中国艺术市场总额只是略微下降了1亿欧元，但是在全世界艺术市场提升的时间内，国内艺术市场总额下降具有内部的特殊性

。2014年全球艺术品市场相比2013年474亿欧元的成交额有所上升，超过510亿欧元。但是2014年中国市场占全球艺术市场的份额从24%下降至22%，虽然中国艺术市场总额只是略微下降了1亿欧元，但是在全球艺术市场提升的时间内，国内艺术市场总额下降具有内部的特殊性。

艺术的发展和创作固然需要艺术感觉和创作能力突出的艺术家带领，但是大众的艺术品味和欣赏能力也应该被考虑到。以大众的艺术需求，属于艺术需求性消费，这是随着经济发展，大众的需求不断发展而出现的。艺术消费和艺术投资目的不一样，不以增值保值为目的。与日常消费一样，艺术消费也应该是人们所需要的。

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家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。

报告目录：

第一部分 艺术品行业运行现状

第一章 全球艺术品市场发展概述

第一节 艺术品相关概述

一、艺术品的定义

二、艺术品的分类

第二节 全球艺术品拍卖市场分析

一、艺术品拍卖市场国际环境

二、全球艺术品拍卖市场规模

三、全球艺术品拍卖价格走势

四、全球艺术品拍卖市场结构

1、按国家市场结构分析

2、按成交价格区间分析

3、按拍卖行的市场结构

4、按艺术门类市场结构

第三节 欧美典型艺术品市场分析

一、纽约

1、纽约艺术品市场特点

2、纽约艺术品市场规模

3、主要艺术品成交情况

二、伦敦

- 1、伦敦艺术品市场特点
- 2、伦敦艺术品市场规模
- 3、主要艺术品成交情况

三、巴黎

- 1、巴黎艺术品市场特点
- 2、巴黎艺术品市场规模
- 3、主要艺术品成交情况

第四节 全球知名艺术品拍卖行分析

一、苏富比拍卖行

- 1、企业发展概况
- 2、拍卖成交金额
- 3、主要拍卖作品
- 4、企业最新动态

二、佳士得拍卖行

- 1、企业发展概况
- 2、拍卖成交金额
- 3、主要拍卖作品
- 4、企业最新动态

三、菲利普斯拍卖行

- 1、企业发展概况
- 2、拍卖成交金额
- 3、主要拍卖作品
- 4、企业最新动态

四、邦瀚斯拍卖行

- 1、企业发展概况
- 2、主要拍卖作品

第五节 西方艺术家作品交易情况

- 一、安迪·沃霍尔（1928-1987年）
- 二、巴勃罗·毕加索（1881-1973年）
- 三、格哈德·里希特（1932年出生）
- 四、马克·罗斯科（1903-1970年）
- 五、弗朗西斯·培根（1909-1992年）

六、让-米歇尔·巴斯奎特（1960-1988年）

七、胡安·米罗（1893-1983年）

八、亚历山大·考尔德（1898-1976年）

九、爱德华·蒙克（1863-1944年）

十、克劳德·莫奈（1840-1926年）

第二章 中国艺术品消费人群分析

第一节 中国艺术品消费群体分布

一、国家机构收藏

二、国营、私营、民营企业收藏

三、以鉴赏为主的传统投资者

四、将书画作为礼品的公关族

五、以赢利为目的纯粹投资者

六、艺术品消费者

七、学习、研究者

第二节 艺术品消费动机分析

一、收藏

二、投资

三、装饰

四、研习

第三节 艺术品私人消费群体财富分析

一、私人财富的市场价值

二、消费人群构成结构情况

三、消费人群地域分布情况

四、消费人士财富管理目标

五、消费人群投资行为研究

第四节 私人消费人群艺术品投资分析

一、艺术品投资品类

二、艺术品投资持有时间

三、艺术品投资途径

1、国内购买

2、拍卖行

3、海外购买

4、经纪委托代理

5、金融机构

四、艺术品投资考虑因素

1、稀缺性

2、艺术家知名度

3、艺术品风格

4、个人喜好

5、价格

6、专业人士意见

7、市场走势

五、艺术品投资信息来源

1、朋友推介

2、社交活动

3、俱乐部或协会

4、专家介绍

5、专业书籍

6、经纪推荐

7、其他渠道

第五节 私人消费人群艺术品投资趋势

一、艺术品未来投资意向

二、艺术品追加投资趋势

三、艺术品基金的购买率

四、艺术品基金购买意向

五、艺术品投资多元化趋势

第三章 中国艺术品国际买家分析

第一节 中国艺术品国际买家分析

一、中国艺术品商人国际化动因

二、最早的艺术品"国际买手"

三、现阶段国际买手主要特征

1、知识面宽

2、眼力好

3、语言加地理

第二节 中国艺术品买家海外淘宝地图

一、海外淘宝之博览会篇

二、海外淘宝之拍卖篇

三、海外淘宝之古董店铺、集市篇

1、香港

2、澳门

3、台湾

4、日本

5、英国

6、法国

7、美国

8、比利时

第三节 国际艺术市场的中国身影

一、TEFAF：无与伦比的博览会

二、西方审美下的中国古董

三、展会里的中国力量

第四节 海外回流文物的二次交易

一、海内外文物艺术品价差

二、回流文物二次交易优劣势

三、海外淘宝风险与机会并存

1、新古董出口——风险重重

2、传统收藏家——机会多多

第四章 中国艺术品市场立法监管情况

第一节 中国艺术品市场立法的现实依据

一、艺术品立法要解决的问题

二、艺术品法律修订调整基础

三、艺术品市场立法方向路径

第二节 中国艺术品立法现状分析

一、艺术品法律体系

二、艺术品行政法规

三、艺术品部门规章

四、艺术家权益保护

五、国家对艺术品市场的调控

- 1、《个人所得税法》相关规定
- 2、《公益事业捐赠法》及捐赠的免税规定
- 3、《艺术品市场管理条例》

六、艺术品进出境的限制

- 1、《艺术品经营管理办法》
- 2、《文物进出境审核管理办法》

第三节 艺术品交易市场的规范

- 一、画廊的设立及经营
- 二、艺术家私下交易与画廊独家代理问题
- 三、艺术作品交易中的著作权问题
- 四、《拍卖法》相关规定
- 五、艺术品档案问题
- 六、“打假”问题
- 七、艺术品消费者权益保护

第四节 中国艺术品市场监管模式

- 一、艺术品市场监管的意义
- 二、艺术品市场监管的背景
- 三、艺术品市场监管的特点
- 四、艺术品市场监管的原则
- 五、艺术品市场监管的设计
- 六、艺术品市场监管的突破口
- 七、艺术品市场监管的关键点

第五章 中国艺术品市场总体态势

第一节 国内艺术品市场分析

- 一、中国艺术品市场发展现状
- 二、中国艺术品市场发展状态
- 三、国内艺术品消费群体分析
- 四、艺术品市场发展基本特征
- 五、艺术品市场发展趋势分析

第二节 中西方艺术品市场对比

- 一、中西方艺术审美观差异

二、中西方艺术品价格差异

三、中西方艺术品收益差异

四、中西方艺术品拍卖差异

五、中西方艺术品收藏差异

六、中西方艺术品捐赠差异

第三节 中国艺术品市场交易运作方式

一、拍卖市场交易

二、通过画廊或艺术博览会交易

三、通过私人藏家或捐客进行交易

四、通过艺术家工作室或本人交易

第四节 中国艺术品投资收益率分析

一、2014年中国油画投资收益率

二、2014年中国书画投资收益率

第五节 中国艺术家作品交易额排行榜

一、张大千（1898-1983）

二、齐白石（1864-1957）

三、黄胄（1925-1997）

四、徐悲鸿(1895-1953)

五、陆俨少(1909-1993)

六、赵无极(1921-2013)

七、傅抱石(1904-1965)

八、黄宾虹（1865-1955）

九、李可染(1907-1989)

十、吴冠中（1919-2010）

第六节 中国在世艺术家作品交易情况

一、周春芽

二、曾梵志

三、范曾

四、朱德群

五、何家英

六、靳尚谊

七、崔如琢

八、黄永玉

九、史国良

第二部分 艺术品行业全景分析

第六章 中国艺术品细分类别概述

第一节 中国书画

一、中国书画艺术市场概况

二、中国书画艺术市场特点

三、书画艺术品造假现状

四、书画艺术品管理体制

五、书画艺术品真假鉴定

六、书画市场进入策略选择

七、书画艺术品主要类别概述

1、国画

2、书法

第二节 瓷器杂项

一、瓷器杂项艺术品市场结构

1、瓷器艺术品市场供需结构

2、瓷器艺术品市场交易体系

3、瓷器艺术品市场定价机制

4、瓷器艺术品市场退出机制

5、瓷器艺术品市场商品制度

6、瓷器艺术品市场支撑体系

二、影响瓷器艺术品价格的因素

1、职称与称号

2、社会认知

3、工艺及造型

4、历史价值

5、市场潜力

6、购买偏好

三、影响瓷器艺术品价格的分析工具

1、价值构成分析法

2、价格形成分析法

3、价格形成机制分析法

四、瓷器杂项主要类别概述

1、青花

2、彩瓷

3、色釉瓷

4、外销瓷

5、玉器

6、文玩杂项

第三节 西画雕塑

一、西画艺术品市场概述

二、雕塑艺术品市场概述

三、当代装置艺术发展分析

四、西画雕塑主要类别概述

1、油画

2、版画

3、雕塑

第四节 当代工艺

一、当代工艺品艺术内涵

二、当代工艺市场发展概况

三、当代工艺市场投资潜力

四、当代工艺市场收藏陷阱

五、当代工艺主要类别概述

1、金银珠宝

2、名石化石

3、雕品工艺

4、当代陶瓷

第七章 中国画廊业发展分析

第一节 中外画廊经营方式对比

一、定位策略比较分析

二、融资方式比较分析

三、代理方式比较分析

四、营销模式比较分析

第二节 中国画廊业发展现状

一、画廊行业总体格局

二、市场竞争日益加剧

三、外资画廊撤出中国

四、品牌集中趋势增强

五、内地画廊国际拓展

六、开始关注青年艺术

第三节 中国画廊区域性差异

一、区域表现冷热不均

二、港台市场更为成熟

三、二线城市成为新兴势力

第四节 中国画廊市场发展态势

一、画廊亟须建立完善机制

二、青年艺术家成发展重点

第五节 画廊与艺术家关系分析

一、画廊寻找艺术家的途径

二、画廊选择艺术家的标准

三、艺术家选择画廊的标准

四、画廊推广艺术家的方式

第六节 国内画廊百强竞争力分析

一、2012年画廊100强分析

二、2013年画廊100强分析

第八章 中国艺术品行业人才分析

第一节 艺术人才培养现状分析

一、艺术人才资源供需情况

二、艺术人才培养资源分布

三、艺术人才培养层次结构

四、艺术人才培养机制现状

五、艺术人才供给质量问题

六、艺术教育政府支持力度

第二节 艺术品投资顾问供需分析

一、艺术品投资顾问需求现状

二、国内外艺术品投资顾问对比

三、国内艺术品投资顾问人才现状

四、艺术品投资顾问人才需求前景

第三节 艺术品鉴定评估人才供需分析

一、艺术品鉴定评估人才市场现状

二、艺术品鉴定评估人才供需缺口

三、艺术品鉴定评估人才供给模式

四、艺术品鉴定评估人才需求前景

第四节 艺术品市场管理人才供需分析

一、艺术品市场管理人才市场现状

二、艺术品市场管理人才供需缺口

三、艺术品市场管理人才供给模式

四、艺术品市场管理人才需求前景

第九章 中国艺术馆发展分析

第一节 博物馆发展现状分析

一、博物馆规模现状分析

1、博物馆数量规模分析

2、博物馆观众规模分析

3、博物馆藏品规模情况

二、博物馆经营指标分析

1、从业人员结构分析

2、陈列展览情况分析

3、藏品修复数量统计

4、收入来源统计分析

5、支出统计情况分析

6、资产及房屋面积统计

三、文物商店经营分析

1、从业人员规模分析

2、藏品数量统计

3、经营情况统计

四、群众艺术馆数量

第二节 艺术馆改革创新分析

一、艺术馆发展要素分析

- 1、关于艺术馆的合理布局
- 2、关于艺术馆的规模优势
- 3、关于艺术馆的品牌意识品牌
- 4、关于艺术馆的营销理念

二、公众满意度因素分析

- 1、形象宣传
- 2、展览空间
- 3、公共服务设施

三、岗位管理与制度创新分析

- 1、人员与专业对口的岗位设置与管理
- 2、推行社会文化指导员职业资格
- 3、群艺馆文化馆工作人员的年度考核

四、公共文化服务方式创新分析

- 1、举办群众艺术节
- 2、开创免费文艺辅导品牌活动
- 3、推出群众文化艺术丛书
- 4、馆办群文刊物和网站
- 5、群众艺术团体建设

第三节 艺术馆可持续发展策略

一、用科学发展观指导艺术馆发展实践

- 1、以实现人的全面发展为出发点和落脚点--促进 艺术馆全面发展
- 2、以完善公共文化服务体系为第一要务--促进艺术馆可持续发展

二、艺术馆要树立科学发展观的理念

- 1、树立整体经营理念
- 2、树立继续教育的理念
- 3、坚持以人为本的理念

第三部分 艺术品行业深入分析

第十章 中国艺术品拍卖市场分析

第一节 中国艺术品拍卖市场概述

- 一、中国艺术品拍卖的历史
- 二、艺术品拍卖市场发展阶段

三、艺术品拍卖市场发展现状

四、艺术品拍卖特点

五、中国艺术品拍卖发展趋势

第二节 国内艺术品拍卖市场分析

一、海外艺术品拍卖市场状况

二、艺术品拍卖成交情况分析

1、2012年春拍市场成交额

2、2012年秋拍市场成交额

3、2013年春拍市场成交额

4、2013年秋拍市场成交额

5、2014年春拍市场成交额

三、艺术品拍卖市场结构分析

1、2013年艺术品春拍市场结构

2、2013年艺术品秋拍市场结构

3、2014年艺术品春拍市场结构

4、2014年艺术品秋拍市场结构

5、艺术品市场结构发展趋势

四、2013年春拍不同价格艺术品拍品

五、2013年秋拍不同价格艺术品拍品

第三节 国内艺术品拍卖市场特点

一、实验水墨在转型期的孵化

二、青年艺术家市场构建起步

三、藏家专场成拍卖市场亮点

四、各路新招争夺市场话语权

五、长三角和珠三角逆势而上

第四节 国内书画拍卖市场分析

一、国内书画拍卖市场总体状况

二、古代中国书画拍卖市场分析

三、近现代书画拍卖市场分析

四、中国当代书画拍卖市场分析

五、书画名家作品拍卖市场分析

1、张大千书画市场行情分析

- 2、齐白石书画市场行情分析
- 3、徐悲鸿书画市场行情分析
- 4、李可染书画市场行情分析
- 5、黄胄书画市场行情分析
- 六、2013年春书画拍卖市场分析
- 七、2013年秋书画拍卖市场分析
- 第五节 瓷器杂项拍卖市场分析
 - 一、国内瓷器拍卖市场两头翘将成趋势
 - 二、瓷器杂项类成交情况分析
 - 三、瓷器杂项的多元发展趋势
 - 四、2013-2014年瓷器拍卖市场行情
- 第六节 国内古琴拍卖市场分析
 - 一、古琴拍卖市场发展历程
 - 二、申遗成功古琴成新宠
 - 三、古琴高价频现因素分析
 - 四、国内古琴拍卖市场分析
 - 五、古琴拍卖市场前景分析
- 第七节 古典家具拍卖市场分析
 - 一、古典家具特质及投资特点
 - 二、古典家具现身各级拍卖场
 - 三、古典家具拍卖市场行情分析
 - 四、国内古典家具拍卖创新高
- 第八节 油画及当代艺术拍卖市场
 - 一、2012年油画及当代艺术拍卖市场
 - 二、2013年油画及当代艺术拍卖市场
 - 1、2013年春拍市场
 - 2、2013年秋拍市场
- 第十一章 中国艺术品产权交易市场分析
 - 第一节 文化产权交易市场发展分析
 - 一、文化产权交易市场现状
 - 二、文化产权交易机构统计
 - 三、文化产权交易所的性质

四、文化产权交易所的分布

五、文化产权市场交易流程

六、文化交易所市场交易模式

1、份额化交易模式

2、产权交易模式

3、类期货交易模式

第二节 国内艺术品证券化市场分析

一、艺术品证券化的背景

二、艺术品证券化路径选择

三、艺术品证券化特性分析

1、标的物价值特点

2、投资收益来源

3、投资收益增长周期

四、艺术品证券交易风险分析

1、价值确立风险

2、交易泡沫风险

3、文交所信用风险

第三节 艺术品产权交易市场概况

一、艺术品产权交易市场现状

二、艺术品产权交易市场乱象

三、艺术品产权交易法律政策

四、艺术品产权交易模式分析

五、艺术品产权交易机构统计

六、艺术品产权交易市场前景

第十二章 中国艺术品信托市场分析

第一节 艺术品信托基本概述

一、艺术品信托基本概念

二、艺术品信托主要形式

1、艺术品质押融资信托

2、艺术品投资信托基金

3、艺术家共同信托（APT）

第二节 艺术品信托法律问题分析

一、艺术品信托法律关系中的当事人

- 1、委托人
- 2、受托人
- 3、受益人

二、艺术品信托运行机制

- 1、签订信托合同
- 2、信托公司对信托财产进行管理
- 3、分配信托受益
- 4、艺术品信托的终止

三、艺术品信托立法现状

- 1、相关法律法规概述
- 2、现行立法存在的问题及对策

四、艺术品信托的监管

- 1、监管法律关系的主体
- 2、监管法律关系的客体

五、艺术品信托准入与退出制度

- 1、市场准入制度
- 2、经营环节制度
- 3、市场退出制度

第三节 艺术品信托市场环境

- 一、艺术品信托市场发行情况
- 二、艺术品信托政策背景
- 三、艺术品信托市场环境

第四节 艺术品信托产品发行及成立情况

- 一、艺术品信托总体发行情况
- 二、艺术品信托产品发行规模
- 三、艺术品信托产品平均期限
- 四、艺术品信托产品平均收益
- 五、艺术品信托产品成立情况

第五节 艺术品信托资金运用方式及主要投向

- 一、艺术品信托资金运用分析
- 二、艺术品信托类别情况分析

第六节 艺术品信托到期清算情况

一、2013年艺术品信托清算情况

二、2014年艺术品信托清算情况

第七节 艺术品信托发展展望

一、艺术品信托面临的问题

二、艺术品信托前景展望

第十三章 中国艺术品保险市场分析

第一节 艺术品保险基本概述

一、艺术品保险的定义

二、艺术品保险的必要性

三、艺术品保险业务范围

四、艺术品保险积极意义

第二节 艺术品保险实施细节

一、艺术品保险公司的选择

二、艺术品保险投保流程

三、投保人常规风险类别

四、保单细节及保费确定

五、艺术品保险前置风险

六、出险后的修复及赔偿

七、失窃艺术品的处置

第三节 国内艺术品保险市场现状

一、艺术品保险发展进程

二、艺术品保险政策依据

三、艺术品保险市场空间

四、艺术品保险供需情况

五、艺术品保险外资进入情况

第四节 国内艺术品保险市场问题

一、艺术品真伪难辨

二、艺术品价值评估难题

三、保险公司服务缺失

四、艺术品保险风险难以分散

五、高额保费远超支付能力

六、私人藏品难投保

七、第三方鉴定认证机构匮乏

第五节 国外艺术品保险市场发展启示

一、要做到承保对象广泛

二、要有非常完整产业链

三、要有很强的承保能力

四、要倾力于防灾防损

五、投保和理赔的流程要简单

第六节 艺术品保险市场发展关键点

一、中国艺术品保险市场的运营

1、专业艺术品核保

2、专业艺术品理赔

3、艺术品保险营销

二、艺术品保险市场产品研发

三、艺术品保险市场鉴定及评估

四、艺术品保险市场包装、运输及仓储

五、艺术品保险市场的修复

六、艺术品保险市场风险教育及理念教育

七、艺术品保险市场的国际化

第十四章 中国艺术品电子商务分析

第一节 艺术品电子商务可行性分析

一、国内电商大势所趋

二、艺术品电商平台增多

三、消费者对网购使用率

四、相关法律标准的健全

第二节 艺术品电子商务发展现状

一、艺术品电商经营现状

二、艺术品电商发展规模

三、艺术品电商盈利模式

1、佣金

2、会费

3、广告收入

四、艺术品电商交易模式

- 1、网上画廊
- 2、网上拍卖
- 3、网上商城
- 4、网上信息流

五、艺术品电商网站类型

- 1、专营中国书画
- 2、专营古玩网站
- 3、专营当代艺术
- 4、主营高端艺术复制品
- 5、以"网上美术馆"介入电商
- 6、以专业化、细分化经营策略网站

第三节 艺术品电子商务发展困境

- 一、赝品泛滥，公信力缺失
- 二、投机严重，市场虚假繁荣
- 三、支付、物流、保险体系不完善
- 四、中高价艺术品不适合于电商

第十五章 中国艺术品区域市场分析

第一节 重点地区艺术品交易情况

一、北京

- 1、北京艺术区发展情况
- 2、艺术品交易市场特点
- 3、艺术品展览情况分析

二、上海

- 1、上海艺术区发展情况
- 2、艺术品交易市场特点
- 3、艺术品展览情况分析

三、广东

- 1、广东艺术区发展情况
- 2、艺术品交易市场特点

四、其他地区艺术品交易展览分析

- 1、浙江

- 2、江苏
- 3、山东
- 4、云南
- 5、湖北
- 6、四川
- 7、湖南
- 8、河南
- 9、台湾

第二节 国内重点艺术区发展分析

一、798艺术区

二、北京宋庄艺术区

三、草场地艺术区

四、深圳大芬油画村

五、深圳22艺术区

六、厦门乌石浦油画村

七、成都蓝顶当代艺术基地

第十六章 中国艺术品交易平台及机构分析

第一节 典型艺术品交易中心分析

一、北京天宝润德古玩文物艺术会展中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

3、艺术品交易情况

二、北京皇城艺术品交易中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

3、艺术品交易情况

三、上海古雅艺术品交易中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

四、上海誉宝艺术品交易中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

3、艺术品交易情况

五、无锡耘林艺术品交易中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

3、艺术品交易情况

六、雁塔艺术品交易中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

七、厦门国际艺术品金融交易中心

1、中心基本情况

2、中心发展优势

3、艺术品交易情况

第二节 国内外艺术品博览会分析

一、巴塞尔国际艺术博览会（Art Basel）

1、展会基本情况

2、审查评定标准

3、展会交易情况

4、展会最新动态

二、欧洲艺术古董博览会（TEFAF）

1、展会基本情况

2、展会交易情况

3、展会最新动态

三、香港巴塞尔艺术展（香港国际艺术展）

1、展会基本情况

2、展会交易情况

3、展会最新动态

四、香港国际古玩及艺术品博览会

1、展会基本情况

2、展会交易情况

3、展会最新动态

五、亚洲艺术博览会

1、展会基本情况

2、审查评定标准

3、展会最新动态

六、中国艺术博览会

1、展会基本情况

2、审查评定标准

3、展会交易情况

4、展会最新动态

七、艺术北京博览会（Art Beijing）

1、展会基本情况

2、审查评定标准

3、展会交易情况

4、展会最新动态

八、中艺博国际画廊博览会（CIGE）

1、展会基本情况

2、审查评定标准

九、中国艺术品产业博览会

1、展会基本情况

2、展会交易情况

十、中国书画艺术品博览会

十一、上海双年展

1、展会基本情况

2、审查评定标准

十二、上海艺术博览会

1、展会基本情况

2、审查评定标准

3、展会交易情况

4、展会最新动态

十三、广州艺术品交易博览会

十四、西湖艺术博览会

1、展会基本情况

2、审查评定标准

十五、中国—东盟(广西)艺术品交易博览会

十六、中国（兰州）艺术品收藏博览会

十七、西部国际艺术品、礼品、收藏品博览会

第三节 国内重点艺术馆分析

一、故宫博物院

- 1、博物院概况
- 2、设施布局
- 3、馆内典藏
- 4、展览信息

二、中国美术馆

- 1、博物院概况
- 2、设施布局
- 3、馆内典藏
- 4、展览信息

三、中央美术学院美术馆

- 1、博物院概况
- 2、设施布局
- 3、馆内典藏
- 4、展览信息

四、北京画院美术馆

- 1、博物院概况
- 2、设施布局
- 3、馆内典藏
- 4、展览信息

五、尤伦斯当代艺术中心

- 1、博物院概况
- 2、设施布局
- 3、馆内典藏
- 4、展览信息

六、上海当代艺术馆

- 1、博物院概况
- 2、设施布局

七、上海当代艺术博物馆

1、博物院概况

2、定位目标

3、运营原则

4、运营模式

八、民生现代美术馆

九、广东时代美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

3、展览信息

十、广东美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

3、馆内典藏

十一、深圳美术馆

1、博物院概况

2、馆内典藏

3、展览信息

十二、何香凝美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

3、馆内典藏

4、展览信息

十三、江苏省美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

3、馆内典藏

十四、湖北美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

3、功能

十五、成都当代美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

3、美术馆功能

十六、今日美术馆

1、博物院概况

2、设施布局

第四节 国内艺术品拍卖公司分析

一、中国嘉德国际拍卖有限公司

1、企业基本情况

2、企业组织架构

3、企业业务范围

4、企业拍卖业绩

二、北京保利国际拍卖有限公司

1、企业基本情况

2、企业业务范围

3、企业拍卖业绩

4、企业发展动态

三、北京翰海拍卖有限公司

1、企业基本情况

2、企业组织架构

3、企业业务范围

4、企业项目

四、西泠印社拍卖有限公司

1、企业基本情况

2、企业竞争优势

3、企业业务范围

4、企业拍卖业绩

五、北京匡时国际拍卖有限公司

1、企业基本情况

2、企业业务范围

3、企业拍卖业绩

4、企业大事记

六、中贸圣佳国际拍卖有限公司

- 1、企业基本情况
- 2、企业业务范围
- 3、企业拍卖业绩

七、北京华辰拍卖有限公司

- 1、企业基本情况
- 2、企业组织架构
- 3、企业业务范围
- 4、企业拍卖业绩

八、北京荣宝拍卖有限公司

- 1、企业基本情况
- 2、企业竞争优势
- 3、企业业务范围
- 4、企业拍卖业绩
- 5、企业发展战略

九、上海朵云轩拍卖有限公司

- 1、企业基本情况
- 2、企业竞争优势
- 3、企业业务范围

十、北京诚轩拍卖有限公司

- 1、企业基本情况
- 2、企业组织架构
- 3、企业业务范围
- 4、企业拍卖业绩
- 5、企业发展战略

第五节 典型艺术品电商网站分析

一、雅昌艺术网

- 1、网站经营情况
- 2、网站业务模式
- 3、网站会员服务
- 4、网站竞争优势

二、嘉德在线

- 1、网站经营情况

2、网站业务模式

三、赵涌在线

1、网站经营情况

2、网站业务模式

3、网站会员服务

4、网站竞争优势

四、博宝网

1、网站经营情况

2、网站业务模式

3、网站会员服务

4、网站竞争优势

五、99艺术网

1、网站经营情况

2、网站业务模式

3、网站会员服务

第六节 国内重点艺术品保险企业分析

一、中国人民财产保险股份有限公司

1、公司基本情况分析

2、艺术品保险业务情况

3、艺术品保险发展优势

4、艺术品保险案例解析

二、中国太平洋财产保险股份有限公司

1、公司基本情况分析

2、艺术品保险业务情况

3、艺术品保险案例解析

三、中国出口信用保险公司

1、公司基本情况分析

2、艺术品保险业务情况

3、艺术品保险发展优势

四、丰泰保险（亚洲）有限公司

1、公司基本情况分析

2、艺术品保险业务情况

3、艺术品保险发展优势

4、艺术品保险案例解析

第四部分 艺术品行业投资分析

第十七章 2014-2020年中国艺术品行业投资分析

第一节 中国艺术品市场前景展望

一、艺术创作前景

二、艺术品投资前景

三、艺术品拍卖前景

第二节 中国艺术品投资周期分析

第三节 中国艺术品投资主要特征

一、艺术品资产化

二、艺术品投资全民化

三、艺术品投资资本化、金融化

四、艺术品投资单一化、符号化

五、艺术品投资全球化、国际化

第四节 中国艺术品行业投资风险

一、经济周期性风险

二、政策法规性风险

三、艺术品交易风险

四、艺术品真伪风险

五、艺术品价值风险

六、艺术品价格风险

七、艺术品金融产品风险

第五节 中国艺术品投资风险控制策略

一、基于投资原则的风险控制策略

1、避免"羊群效应"

2、避免"贪心不足"

3、避免"追涨杀跌"

二、基于技术手段的风险控制策略

1、分散投资

2、分批介入

3、长期持有

4、建立艺术专家顾问团队

三、基于制度保障的风险控制策略

1、建立画家投资指数等级

2、建立艺术保险体系

3、建立合理的退出机制

图表目录:

图表：2011-2014年中国文物艺术品拍卖成交额

图表：2014年春拍艺术品投资风险系数排行

图表：2014年前10名最畅销中国艺术家

图表：2014年前10名在世国宝国画艺术家

图表：2014年前10名在世国宝油画艺术家

图表：2012年画廊100强

图表：2013年中国画廊分布地点比例

图表：2013中国画廊数量超过100家的省市分布

图表：2013年中国画廊总成交额分布

图表：2013年中国外资画廊比例

图表：运用自媒体进行宣传的画廊比例

图表：运用电商运营画廊比例

图表：2010-2014年博物馆数量及增长

图表：2010-2014年博物馆参观人次及增长

图表：2010-2014年博物馆文物藏品数量及增长

图表：2010-2014年博物馆从业人数及增长

图表：2010-2014年博物馆文物陈列展览数量及增长

图表：2010-2014年博物馆修复文物数及增长

图表：2010-2014年博物馆收入及增长

图表：2010-2014年博物馆支出及增长

图表：2010-2014年博物馆资产及增长

图表：2010-2014年博物馆实际使用房屋建筑面积及增长

图表：2010-2014年文物商店从业人数及增长

图表：2010-2014年文物商店文物藏品数及增长

图表：2010-2014年文物商店收入及增长

图表：2010-2014年文物商店支出及增长

图表：2010-2014年群众文化服务业机构数及增长
图表：2012年度海外地区各门类拍品成交数量分布图
图表：2012年度海外地区各门类拍品成交额分布图
图表：2013年秋拍北京保利拍卖有限公司专场 (成交率100%)
图表：2013年秋拍中国嘉德二十周年庆典专场 (成交率100%)
图表：2013年秋拍北京匡时国际拍卖专场(成交率100%)
图表：2013年秋拍古代书画成交额前七名
图表：2013年秋拍"黄胄季"作品成交额前六名
图表：2013年古代、近现代书画家作品最新价格指数排名前五位
图表：2012年中国艺术品拍卖市场油画及当代艺术市场成交数据
图表：2012年油画及当代艺术市场成交额图表（亿元）
图表：2012年中国油画及当代艺术成交价格前10位
图表：我国文化产权交易市场运行主要模式比较
图表：文化产权市场交易流程示意图
图表：艺术品信托立法概要
图表：我国文化产业政策及主要内容
图表：2015年1月全国信托公司古董艺术品信托成立一览表
图表：国外艺术品保险险种及保险范围
图表：各国艺术衍生品年产值比较
图表：中国嘉德国际拍卖有限公司组织架构

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/271289.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。