

2015-2020年中国艺术品行业现状分析及投资调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国艺术品行业现状分析及投资调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitaxiuxian1502/943827AVAN.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-05-26

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国艺术品行业现状分析及投资调研报告》共十七章。报告介绍了艺术品行业相关概述、中国艺术品产业运行环境、分析了中国艺术品行业的现状、中国艺术品行业竞争格局、对中国艺术品行业做了重点企业经营状况分析及中国艺术品产业发展前景与投资预测。您若想对艺术品产业有个系统的了解或者想投资艺术品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

2015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2015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2015年春拍，还是同比2014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2013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2013年的峰值576.24亿元，经历过2014年仅280.9亿元的猛跌，2014年略有回升，达到313.83亿元，随即又小幅下降，2015年全年的艺术品拍卖总额为307.6亿元，较2014年微降2%。虽然下降不多，但这是自2013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2015年中国艺术品市场的整体下滑有关。2015年全球艺术品市场相比2014年474亿欧元的成交额有所上升，超过510亿欧元。但是2015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。2015年全球艺术品市场相比2014年474亿欧元的成交额有所上升，超过510亿欧元。但是2015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。本行业报告由的资深专家和研究人员通过周密的市场调研，参考国家统计局、Artprice网站、雅昌艺术市场监测中心等机构发布的最新权威数据，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过相关市场研究的工具、理论和模型撰写而成。本报告主要分析

了我国艺术品国际买家情况、艺术品总体态势、艺术品细分类别、画廊业发展、艺术馆发展、艺术品拍卖市场、艺术品产权交易市场、我国艺术品信托市场、我国艺术品保险市场，并对艺术品市场未来五年的发展形势做出科学的分析预测等。本报告权威！专业！报告根据艺术品市场的发展轨迹及多年的实践经验，对艺术品市场未来的发展趋势及前景作出审慎分析与预测，是博物馆、美术馆、艺术品投资企业准确了解行业当前最新发展动态，把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值！

报告目录：

第一章 全球艺术品市场发展概述 30

第一节 艺术品相关概述 30

一、艺术品的定义 30

二、艺术品的分类 30

第二节 全球艺术品拍卖市场分析 30

一、艺术品拍卖市场国际环境 30

二、全球艺术品拍卖市场规模 31

三、全球艺术品拍卖价格走势 32

四、全球艺术品拍卖市场结构 32

（一）按国家市场结构分析 32

（二）按成交价格区间分析 33

（三）按拍卖行的市场结构 35

（四）按艺术门类市场结构 35

第三节 欧美典型艺术品市场分析 37

一、纽约 37

（一）纽约艺术品市场特点 37

（二）纽约艺术品市场规模 38

（三）主要艺术品成交情况 38

二、伦敦 40

（一）伦敦艺术品市场特点 40

（二）伦敦艺术品市场规模 40

（三）主要艺术品成交情况 40

三、巴黎 41

（一）巴黎艺术品市场特点 41

(二) 巴黎艺术品市场规模 42

(三) 主要艺术品成交情况 42

第四节 全球知名艺术品拍卖行分析 43

一、苏富比拍卖行 43

(一) 企业发展概况 43

(二) 拍卖成交金额 43

(三) 主要拍卖作品 44

(四) 企业最新动态 44

二、佳士得拍卖行 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

三、菲利普斯拍卖行 47

(一) 企业发展概况 47

(二) 拍卖成交金额 47

(三) 主要拍卖作品 47

(四) 企业最新动态 48

四、邦瀚斯拍卖行 49

(一) 企业发展概况 49

(二) 拍卖成交金额 49

(三) 主要拍卖作品 50

(四) 企业最新动态 50

第五节 西方艺术家作品交易情况 51

一、安迪·沃霍尔 (1928-1987年) 51

二、巴勃罗·毕加索 (1881-1973年) 53

三、格哈德·里希特 (1932年出生) 55

四、马克·罗斯科 (1903-1970年) 57

五、弗朗西斯·培根 (1909-1992年) 59

六、让-米歇尔·巴斯奎特 (1960-1988年) 61

七、胡安·米罗 (1893-1983年) 62

八、亚历山大·考尔德 (1898-1976年) 63

九、爱德华·蒙克（1863-1944年） 64

十、克劳德·莫奈（1840-1926年） 65

第二章 中国艺术品消费人群分析 68

第一节 中国艺术品消费群体分布 68

一、国家机构收藏 68

二、国营、私营、民营企业收藏 68

三、以鉴赏为主的传统投资者 68

四、将书画作为礼品的公关族 68

五、以赢利为目的纯粹投资者 69

六、艺术品消费者 69

七、学习、研究者 69

第二节 艺术品消费动机分析 69

一、收藏 69

二、投资 69

三、装饰 70

四、研习 70

第三节 艺术品私人消费群体财富分析 70

一、私人财富的市场价值 70

二、消费人群构成结构情况 72

三、消费人群地域分布情况 73

四、消费人士财富管理目标 75

五、消费人群投资行为研究 76

第四节 私人消费人群艺术品投资分析 78

一、艺术品投资品类 79

二、艺术品投资持有时间 79

三、艺术品投资途径 80

（一）国内购买 80

（二）拍卖行 80

（三）海外购买 80

（四）经纪委托代理 81

（五）金融机构 81

四、艺术品投资考虑因素 81

- (一) 稀缺性 81
- (二) 艺术家知名度 81
- (三) 艺术品风格 81
- (四) 个人喜好 82
- (五) 价格 82
- (六) 专业人士意见 82
- (七) 市场走势 82

五、艺术品投资信息来源 82

- (一) 朋友推介 82
- (二) 社交活动 82
- (三) 俱乐部或协会 83
- (四) 专家介绍 83
- (五) 专业书籍 83
- (六) 经纪推荐 83
- (七) 其他渠道 83

第五节 私人消费人群艺术品投资趋势 83

- 一、艺术品未来投资意向 83
- 二、艺术品追加投资趋势 84
- 三、艺术品基金的购买率 85
- 四、艺术品基金购买意向 86
- 五、艺术品投资多元化趋势 86

第三章 中国艺术品国际买家分析 88

第一节 中国艺术品国际买家分析 88

- 一、中国艺术品商人国际化动因 88
- 二、最早的艺术品“国际买手” 88
- 三、现阶段国际买手主要特征 88
 - (一) 知识面宽 88
 - (二) 眼力好 89
 - (三) 语言加地理 89

第二节 中国艺术品买家海外淘宝地图 89

- 一、海外淘宝之博览会篇 89
- 二、海外淘宝之拍卖篇 91
- 三、海外淘宝之古董店铺、集市篇 92
 - (一) 香港 92
 - (二) 澳门 93
 - (三) 台湾 93
 - (四) 日本 94
 - (五) 英国 95
 - (六) 法国 96
 - (七) 美国 96
 - (八) 比利时 97
- 第三节 国际艺术市场的中国身影 98
 - 一、TEFAF：无与伦比的博览会 98
 - 二、西方审美下的中国古董 99
 - 三、展会里的中国力量 100
- 第四节 海外回流文物的二次交易 100
 - 一、海内外文物艺术品价差 101
 - 二、回流文物二次交易优劣势 101
 - 三、海外淘宝风险与机会并存 1
 - (一) 新古董出口——风险重重 1
 - (二) 传统收藏家——机会多多 1

- 第四章 中国艺术品市场立法监管情况 103
 - 第一节 中国艺术品市场立法的现实依据 103
 - 一、艺术品立法要解决的问题 103
 - 二、艺术品法律修订调整基础 103
 - 三、艺术品市场立法方向路径 104
 - 第二节 中国艺术品立法现状分析 105
 - 一、艺术品法律体系 105
 - 二、艺术品行政法规 105
 - 三、艺术品部门规章 105
 - 四、艺术家权益保护 105

五、国家对艺术品市场的调控	106
(一)《个人所得税法》相关规定	106
(二)《公益事业捐赠法》及捐赠的免税规定	106
(三)《艺术品市场管理条例》	107
六、艺术品进出境的限制	107
(一)《艺术品经营管理办法》	107
(二)《文物进出境审核管理办法》	109
第三节 艺术品交易市场的规范	110
一、画廊的设立及经营	110
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	111
四、《拍卖法》相关规定	111
五、艺术品档案问题	112
六、“打假”问题	113
七、艺术品消费者权益保护	115
第四节 中国艺术品市场监管模式	116
一、艺术品市场监管的意义	116
二、艺术品市场监管的背景	116
三、艺术品市场监管的特点	117
四、艺术品市场监管的原则	118
五、艺术品市场监管的设计	120
六、艺术品市场监管的突破口	121
七、艺术品市场监管的关键点	122
第五章 中国艺术品市场总体态势	124
第一节 国内艺术品市场分析	124
一、中国艺术品市场发展现状	124
二、中国艺术品市场发展状态	125
三、国内艺术品消费群体分析	126
四、艺术品市场发展基本特征	126
五、艺术品市场发展趋势分析	127
第二节 中西方艺术品市场对比	128

- 一、中西方艺术审美观差异 128
 - 二、中西方艺术品价格差异 128
 - 三、中西方艺术品收益差异 130
 - 四、中西方艺术品拍卖差异 131
 - 五、中西方艺术品收藏差异 132
 - 六、中西方艺术品捐赠差异 132
- 第三节 中国艺术品市场交易运作方式 134
- 一、拍卖市场交易 134
 - 二、通过画廊或艺术博览会交易 134
 - 三、通过私人藏家或捐客进行交易 135
 - 四、通过艺术家工作室或本人交易 135
- 第四节 中国艺术品投资收益率分析 135
- 一、2014年中国油画投资收益率 135
 - 二、2014年中国书画投资收益率 136
- 第五节 中国艺术家作品交易额排行榜 137
- 一、张大千（1898-1983） 137
 - 二、齐白石（1864-1957） 137
 - 三、黄胄（1925-1997） 137
 - 四、徐悲鸿（1895-1953） 138
 - 五、陆俨少（1909-1993） 138
 - 六、赵无极（1921-2013） 138
 - 七、傅抱石（1904-1965） 138
 - 八、黄宾虹（1865-1955） 139
 - 九、李可染（1907-1989） 139
 - 十、吴冠中（1919-2010） 139
- 第六节 中国在世艺术家作品交易情况 139
- 一、周春芽 139
 - 二、曾梵志 140
 - 三、范曾 141
 - 四、朱德群 143
 - 五、何家英 144
 - 六、靳尚谊 145

- 七、崔如琢 146
- 八、黄永玉 146
- 九、史国良 148

第六章 中国艺术品细分类别概述 149

第一节 中国书画 149

- 一、中国书画艺术市场概况 149
- 二、中国书画艺术市场特点 149
- 三、书画艺术品造假现状 150
- 四、书画艺术品管理体制 153
- 五、书画艺术品真假鉴定 153
- 六、书画市场进入策略选择 155
- 七、书画艺术品主要类别概述 156

(一) 古代国画 156

(二) 近代国画 157

(三) 当代国画 158

(四) 古代书法 160

(五) 近代书法 160

(六) 当代书法 160

第二节 瓷器杂项 161

一、瓷器杂项艺术品市场结构 161

(一) 瓷器艺术品市场供需结构 161

(二) 瓷器艺术品市场交易体系 161

(三) 瓷器艺术品市场定价机制 162

(四) 瓷器艺术品市场退出机制 162

(五) 瓷器艺术品市场商品制度 162

(六) 瓷器艺术品市场支撑体系 163

二、影响瓷器艺术品价格的因素 163

(一) 职称与称号 163

(二) 社会认知 163

(三) 工艺及造型 163

(四) 历史价值 164

- (五) 市场潜力 165
- (六) 购买偏好 165
- 三、影响瓷器艺术品价格的分析工具 165
 - (一) 价值构成分析法 165
 - (二) 价格形成分析法 165
 - (三) 价格形成机制分析法 166
- 四、瓷器杂项主要类别概述 166
 - (一) 青花 166
 - (二) 彩瓷 167
 - (三) 色釉瓷 168
 - (四) 外销瓷 169
 - (五) 玉器 170
 - (六) 文玩杂项 171
- 第三节 西画雕塑 172
 - 一、西画艺术品市场概述 172
 - (一) 西画艺术品市场特征 172
 - (二) 西画艺术品市场潜力 172
 - (三) 西画艺术品投资趋势 173
 - 二、雕塑艺术品市场概述 174
 - (一) 雕塑艺术品市场现状 174
 - (二) 雕塑艺术品投资价格 175
 - (三) 雕塑艺术品投资收益渠道 175
 - (四) 雕塑艺术品收藏影响因素 176
 - 三、当代装置艺术发展分析 177
 - (一) 中国当代装置艺术概述 177
 - (二) 当代装置艺术拍卖情况 178
 - (三) 当代装置艺术趋势预测 179
 - 四、西画雕塑主要类别概述 180
 - (一) 油画 180
 - (二) 版画 181
 - (三) 雕塑 182
 - (四) 影像 184

第四节 当代工艺 185

- 一、当代工艺品艺术内涵 185
- 二、当代工艺市场发展现状 185
- 三、当代工艺市场投资潜力 186
- 四、当代工艺市场收藏陷阱 186
- 五、当代工艺主要类别概述 187
 - (一) 金银珠宝 187
 - (二) 名石化石 187
 - (三) 雕品工艺 187
 - (四) 当代陶瓷 188

第七章 中国画廊业发展分析 189

第一节 中外画廊经营方式对比 189

- 一、定位策略比较分析 189
- 二、融资方式比较分析 189
- 三、代理方式比较分析 190
- 四、营销模式比较分析 191

第二节 中国画廊业发展现状 191

- 一、画廊行业总体格局 191
- 二、市场竞争日益加剧 191
- 三、外资画廊撤出中国 192
- 四、品牌集中趋势增强 192
- 五、内地画廊国际拓展 192
- 六、开始关注青年艺术 193

第三节 中国画廊区域性差异 193

- 一、区域表现冷热不均 193
- 二、港台市场更为成熟 193
- 三、二线城市成为新兴势力 194

第四节 中国画廊市场发展态势 194

- 一、画廊亟须建立完善机制 194
- 二、青年艺术家成发展重点 195

第五节 画廊与艺术家关系分析 196

- 一、画廊寻找艺术家的途径 196
- 二、画廊选择艺术家的标准 198
- 三、艺术家选择画廊的标准 200
- 四、画廊推广艺术家的方式 2
- 第六节 国内画廊百强竞争力分析 204
 - 一、2012年画廊100强分析 204
 - 二、2013年画廊100强分析 208

第八章 中国艺术品行业人才分析 212

第一节 艺术人才培养现状分析 212

- 一、艺术人才资源供需情况 212
- 二、艺术人才培养资源分布 212
- 三、艺术人才培养层次结构 212
- 四、艺术人才培养机制现状 212
- 五、艺术人才供给质量问题 213
- 六、艺术教育政府支持力度 213

第二节 艺术品投资顾问供需分析 213

- 一、艺术品投资顾问需求现状 213
- 二、国内外艺术品投资顾问对比 213
- 三、国内艺术品投资顾问人才现状 214
- 四、艺术品投资顾问人才需求前景 214

第三节 艺术品鉴定评估人才供需分析 215

- 一、艺术品鉴定评估人才市场现状 215
- 二、艺术品鉴定评估人才供需缺口 216
- 三、艺术品鉴定评估人才供给模式 217
- 四、艺术品鉴定评估人才需求前景 218

第四节 艺术品市场管理人才供需分析 218

- 一、艺术品市场管理人才市场现状 218
- 二、艺术品市场管理人才供需缺口 219
- 三、艺术品市场管理人才供给模式 219
- 四、艺术品市场管理人才需求前景 220

第九章 中国艺术馆发展分析	221
第一节 博物馆发展现状分析	221
一、博物馆规模现状分析	221
（一）博物馆数量规模分析	221
（二）博物馆观众规模分析	221
（三）博物馆藏品规模情况	222
二、博物馆经营指标分析	222
（一）从业人员结构分析	222
（二）陈列展览情况分析	222
（三）藏品数量及修复统计	223
（四）收入来源统计分析	223
（五）支出统计情况分析	223
（六）资产及房屋面积统计	224
三、文物商店经营分析	224
（一）从业人员规模分析	224
（二）藏品数量统计	224
（三）经营情况统计	225
四、群众艺术馆数量	225
第二节 艺术馆改革创新分析	226
一、艺术馆发展要素分析	226
（一）艺术馆的吸引力	226
（二）艺术馆科技水平	226
（三）艺术馆的知名度	226
（四）艺术馆人才队伍	226
（五）艺术馆资金实力	227
二、公众满意度因素分析	227
（一）形象宣传	227
（二）展品诠释	227
（三）展览空间	227
（四）公共服务设施	228
（五）配套服务	228
三、制度改革创新分析	228

(一) 机构设置改革 228

(二) 人事制度改革 229

(三) 分配制度改革 229

四、服务提升发展分析 230

(一) 营造人性化的展览氛围 230

(二) 更新艺术信息服务理念 231

(三) 创新艺术信息服务方式 232

第三节 艺术馆可持续投资策略 233

一、增强艺术馆资金能力分析 233

(一) 争取政府财政支持 233

(二) 重视展览的经济效益 233

(三) 适宜发展文化产业 233

二、艺术馆资源利用分析 234

第十章 中国艺术品拍卖市场分析 235

第一节 中国艺术品拍卖市场概述 235

一、中国艺术品拍卖的历史 235

二、艺术品拍卖市场发展阶段 235

三、艺术品拍卖市场发展现状 237

四、艺术品拍卖企业经营特点 239

五、中国艺术品拍卖发展趋势 240

第二节 国内艺术品拍卖市场分析 241

一、海外艺术品拍卖市场状况 241

二、艺术品拍卖成交情况分析 243

(一) 2012年春拍市场成交额 243

(二) 2012年秋拍市场成交额 244

(三) 2013年春拍市场成交额 245

(四) 2013年秋拍市场成交额 246

(五) 2014年春拍市场成交额 247

三、艺术品拍卖市场结构分析 248

(一) 2013年艺术品春拍市场结构 248

(二) 2013年艺术品秋拍市场结构 249

(三)	2014年艺术品春拍市场结构	251
(四)	2014年艺术品秋拍市场结构	253
(五)	艺术品市场结构发展趋势	254
四、	2014年春拍不同价格艺术品拍品	255
五、	2014年秋拍不同价格艺术品拍品	258
第三节	国内艺术品拍卖市场特点	261
一、	实验水墨在转型期的孵化	261
二、	青年艺术家市场构建起步	261
三、	藏家专场成拍卖市场亮点	262
四、	各路新招争夺市场话语权	263
五、	长三角和珠三角逆势而上	265
第四节	国内书画拍卖市场分析	265
一、	国内书画拍卖市场总体状况	265
二、	古代中国书画拍卖市场分析	265
三、	近现代书画拍卖市场分析	266
四、	中国当代书画拍卖市场分析	267
五、	书画名家作品拍卖市场分析	268
(一)	张大千书画市场行情分析	268
(二)	齐白石书画市场行情分析	269
(三)	徐悲鸿书画市场行情分析	269
(四)	李可染书画市场行情分析	270
(五)	黄胄书画市场行情分析	270
六、	2014年春书画拍卖市场分析	271
七、	2014年秋书画拍卖市场分析	273
第五节	瓷器杂项拍卖市场分析	276
一、	国内瓷器拍卖市场趋于稳定	276
二、	瓷器杂项类成交情况分析	276
三、	瓷器杂项的多元发展趋势	277
四、	瓷器杂项地区发展情况	278
五、	2014年瓷器拍卖市场行情	278
(一)	瓷器：高端拍品价格坚挺	278
(二)	杂项：高价频出热点颇多	279

第六节 国内古琴拍卖市场分析	281
一、古琴拍卖市场发展历程	281
二、申遗成功古琴成新宠	282
三、古琴高价频现因素分析	283
四、国内古琴拍卖市场分析	283
五、古琴拍卖市场前景分析	284
第七节 古典家具拍卖市场分析	285
一、古典家具特质及投资特点	285
二、古典家具现身各级拍卖场	286
三、古典家具拍卖市场行情分析	287
四、国内古典家具拍卖创新高	288
五、黄花梨家具拍卖市场分析	288
第八节 油画及当代艺术拍卖市场	290
一、2013年油画及当代艺术拍卖市场	290
二、2014年油画及当代艺术拍卖市场	291
（一）2014年春拍市场	291
（二）2014年秋拍市场	294
第十一章 中国艺术品产权交易市场分析	301
第一节 文化产权交易市场发展分析	301
一、文化产权交易市场现状	301
二、文化产权交易机构统计	3
三、文化产权交易所的性质	3
四、文化产权交易所的分布	3
五、文化产权市场交易流程	303
六、文化交易所市场交易模式	304
（一）份额化交易模式	304
（二）产权交易模式	306
（三）类期货交易模式	306
第二节 国内艺术品证券化市场分析	306
一、艺术品证券化的背景	306
二、艺术品证券化路径选择	307

三、艺术品证券化特性分析 308

(一) 标的物价值特点 308

(二) 投资收益来源 308

(三) 投资收益控制模式 308

(四) 投资收益增长周期 309

四、艺术品证券交易风险分析 309

(一) 价值确立风险 309

(二) 交易泡沫风险 309

(三) 文交所信用风险 310

第三节 艺术品产权交易市场概况 310

一、艺术品产权交易市场现状 310

二、艺术品产权交易市场乱象 311

三、艺术品产权交易法律政策 312

四、艺术品产权交易模式分析 313

五、艺术品产权交易机构统计 314

六、艺术品产权交易市场前景 314

第十二章 中国艺术品信托市场分析 316

第一节 艺术品信托基本概述 316

一、艺术品信托基本概念 316

二、艺术品信托主要形式 316

(一) 艺术品质押融资信托 316

(二) 艺术品投资信托基金 316

(三) 艺术家共同信托 (APT) 316

第二节 艺术品信托法律问题分析 317

一、艺术品信托法律关系中的当事人 317

(一) 委托人 317

(二) 受托人 318

(三) 受益人 318

二、艺术品信托运行机制 319

(一) 签订信托合同 319

(二) 信托公司对信托财产进行管理 319

(三) 分配信托受益	319
(四) 艺术品信托的终止	319
三、艺术品信托立法现状	320
(一) 相关法律法规概述	320
(二) 现行立法存在的问题及对策	321
四、艺术品信托的监管	322
(一) 监管法律关系的主体	322
(二) 监管法律关系的客体	324
五、艺术品信托准入与退出制度	324
(一) 市场准入制度	324
(二) 经营环节制度	325
(三) 市场退出制度	326
第三节 艺术品信托市场环境	326
一、集合信托市场发行情况	326
二、艺术品信托政策背景	327
三、艺术品信托市场环境	328
第四节 艺术品信托产品发行及成立情况	328
一、艺术品信托总体发行情况	328
二、艺术品信托产品发行规模	329
三、艺术品信托产品平均期限	329
四、艺术品信托产品平均收益	330
五、艺术品信托产品成立情况	330
第五节 艺术品信托资金运用方式及主要投向	331
一、艺术品信托资金运用分析	331
二、艺术品信托类别情况分析	332
第六节 艺术品信托到期清算情况	333
一、2013年艺术品信托清算情况	333
二、2014年艺术品信托清算情况	334
第七节 艺术品信托发展展望	335
一、艺术品信托面临的问题	335
二、艺术品信托前景展望	337

第十三章 中国艺术品保险市场分析 338

第一节 艺术品保险基本概述 338

- 一、艺术品保险的定义 338
- 二、艺术品保险的必要性 338
- 三、艺术品保险业务范围 339
- 四、艺术品保险积极意义 339

第二节 艺术品保险实施细节 340

- 一、艺术品保险公司的选择 340
- 二、艺术品保险投保流程 341
- 三、投保人常规风险类别 341
- 四、保单细节及保费确定 342
- 五、艺术品保险前置风险 343
- 六、出险后的修复及赔偿 344
- 七、失窃艺术品的处置 344

第三节 国内艺术品保险市场现状 345

- 一、艺术品保险发展进程 345
- 二、艺术品保险政策依据 345
- 三、艺术品保险市场空间 345
- 四、艺术品保险供需情况 346
- 五、艺术品保险外资进入情况 347

第四节 国内艺术品保险市场问题 347

- 一、艺术品真伪难辨 347
- 二、艺术品价值评估难题 348
- 三、保险公司服务缺失 348
- 四、艺术品保险风险难以分散 349
- 五、高额保费远超支付能力 349
- 六、私人藏品难投保 349
- 七、第三方鉴定认证机构匮乏 350

第五节 国外艺术品保险市场发展启示 350

- 一、要做到承保对象广泛 350
- 二、要有非常完整产业链 350
- 三、要有很强的承保能力 350

- 四、要倾力于防灾防损 351
- 五、投保和理赔的流程要简单 351
- 第六节 艺术品保险市场发展关键点 351
 - 一、中国艺术品保险市场的运营 351
 - (一) 专业艺术品核保 351
 - (二) 专业艺术品理赔 352
 - (三) 艺术品保险营销 352
 - 二、艺术品保险市场产品研发 352
 - 三、艺术品保险市场鉴定及评估 353
 - 四、艺术品保险市场包装、运输及仓储 354
 - 五、艺术品保险市场的修复 355
 - 六、艺术品保险市场风险教育及理念教育 355
 - 七、艺术品保险市场的国际化 356

第十四章 中国艺术品电子商务分析 357

第一节 艺术品电子商务可行性分析 357

- 一、国内电商大势所趋 357
- 二、艺术品电商平台增多 358
- 三、消费者对网购使用率 358
- 四、相关法律标准的健全 359

第二节 艺术品电子商务发展现状 359

- 一、艺术品电商经营现状 359
- 二、艺术品电商发展规模 360
- 三、艺术品电商盈利模式 360
 - (一) 佣金 360
 - (二) 会费 360
 - (三) 广告收入 361
- 四、艺术品电商交易模式 361
 - (一) 网上画廊 361
 - (二) 网上拍卖 361
 - (三) 网上商城 362
 - (四) 网上信息流 362

五、艺术品电商网站类型 362

- (一) 专营中国书画 362
- (二) 专营古玩网站 362
- (三) 专营当代艺术 362
- (四) 主营高端艺术复制品 362
- (五) 以“网上美术馆”介入电商 363
- (六) 以专业化、细分化经营策略网站 363

第三节 艺术品电子商务发展困境 363

- 一、赝品泛滥，公信力缺失 363
- 二、投机严重，市场虚假繁荣 363
- 三、支付、物流、保险体系不完善 364
- 四、中高价艺术品不适合于电商 365

第十五章 中国艺术品区域市场分析 367

第一节 重点地区艺术品交易情况 367

一、北京 367

- (一) 北京艺术区发展情况 367
- (二) 艺术品交易市场特点 369
- (三) 艺术品展览情况分析 371

二、上海 373

- (一) 上海艺术区发展情况 373
- (二) 艺术品交易市场特点 374
- (三) 艺术品展览情况分析 375

三、广东 376

- (一) 广东艺术区发展情况 376
- (二) 艺术品交易市场特点 377
- (三) 艺术品展览情况分析 378

四、其他地区艺术品交易展览分析 379

- (一) 浙江 379
- (二) 江苏 381
- (三) 山东 382
- (四) 河北 383

(五) 湖北 383

(六) 四川 384

(七) 湖南 384

(八) 河南 384

(九) 台湾 385

第二节 国内重点艺术区发展分析 385

一、798艺术区 385

二、北京宋庄艺术区 389

三、草场地艺术区 390

四、深圳大芬油画村 391

五、深圳22艺术区 393

六、厦门乌石浦油画村 393

七、成都蓝顶当代艺术基地 394

第十六章 中国艺术品交易平台及机构分析 395

第一节 典型艺术品交易中心分析 395

一、北京天宝润德古玩文物艺术会展中心 395

(一) 中心基本情况 395

(二) 中心发展优势 395

(三) 艺术品交易情况 396

二、北京皇城艺术品交易中心 397

三、上海古雅艺术品交易中心 398

四、上海誉宝艺术品交易中心 399

五、无锡耘林艺术品交易中心 400

六、雁塔艺术品交易中心 401

七、姁信国际艺术品交易中心 4

八、厦门国际艺术品金融交易中心 404

第二节 国内外艺术品博览会分析 404

一、巴塞尔国际艺术博览会 (Art Basel) 404

(一) 展会基本情况 404

(二) 审查评定标准 405

(三) 展会交易情况 405

- (四) 展会最新动态 406
- 二、欧洲艺术古董博览会 (TEFAF) 407
- 三、香港巴塞尔艺术展 (香港国际艺术展) 410
- 四、香港国际古玩及艺术品博览会 413
- 五、亚洲艺术博览会 414
- 六、中国艺术博览会 415
- 七、艺术北京博览会 (Art Beijing) 416
- 八、中艺博国际画廊博览会 (CIGE) 422
- 九、中国艺术品产业博览会 423
- 十、中国书画艺术品博览会 425
- 十一、上海双年展 426
- 十二、上海艺术博览会 427
- 十三、广州艺术品交易博览会 432
- 十四、西湖艺术博览会 433
- 十五、中国—东盟 (广西) 艺术品交易博览会 434
- 十六、中国 (兰州) 艺术品收藏博览会 435
- 十七、西部国际艺术品、礼品、收藏品博览会 437
- 第三节 国内重点艺术馆分析 438
- 一、故宫博物院 438
 - (一) 博物院概况 438
 - (二) 设施布局 438
 - (三) 馆内典藏 439
 - (四) 展览信息 439
- 二、中国美术馆 440
- 三、中央美术学院美术馆 441
- 四、北京画院美术馆 443
- 五、尤伦斯当代艺术中心 445
- 六、上海当代艺术馆 448
- 七、上海当代艺术博物馆 450
- 八、民生现代美术馆 453
- 九、广东时代美术馆 455
- 十、广东美术馆 457

- 十一、深圳美术馆 459
- 十二、何香凝美术馆 460
- 十三、江苏省美术馆 462
- 十四、湖北美术馆 463
- 十五、成都当代美术馆 465
- 十六、今日美术馆 466
- 第四节 国内艺术品拍卖公司分析 468
 - 一、中国嘉德国际拍卖有限公司 468
 - (一) 企业基本情况 468
 - (二) 企业组织架构 469
 - (三) 企业业务范围 470
 - (四) 企业拍卖业绩 470
 - (五) 企业发展动态 472
 - 二、北京保利国际拍卖有限公司 473
 - 三、北京翰海拍卖有限公司 476
 - 四、西泠印社拍卖有限公司 478
 - 五、北京匡时国际拍卖有限公司 480
 - 六、中贸圣佳国际拍卖有限公司 482
 - 七、北京华辰拍卖有限公司 484
 - 八、北京荣宝拍卖有限公司 486
 - 九、上海朵云轩拍卖有限公司 488
 - 十、北京诚轩拍卖有限公司 489
- 第五节 典型艺术品电商网站分析 491
 - 一、雅昌艺术网 491
 - (一) 网站经营情况 491
 - (二) 网站业务模式 491
 - (三) 网站会员服务 491
 - (四) 网站竞争优势 491
 - 二、嘉德在线 492
 - 三、赵涌在线 493
 - 四、博宝网 495
 - 五、99艺术网 498

第六节 国内重点艺术品保险企业分析 5

一、中国人民财产保险股份有限公司 5

(一) 公司基本情况分析 5

(二) 艺术品保险业务情况 505

(三) 艺术品保险发展优势 505

(四) 艺术品保险案例解析 506

二、中国太平洋财产保险股份有限公司 507

三、中国出口信用保险公司 508

四、丰泰保险(亚洲)有限公司 510

第十七章 2015-2020年中国艺术品行业投资分析 515

第一节 中国艺术品市场前景展望 515

一、艺术创作前景 515

二、艺术品行业前景调研 515

三、艺术品拍卖前景 516

第二节 中国艺术品投资周期分析 517

第三节 中国艺术品投资主要特征 518

一、艺术品资产化 518

二、艺术品投资全民化 519

三、艺术品投资资本化、金融化 519

四、艺术品投资单一化、符号化 520

五、艺术品投资全球化、国际化 520

第四节 中国艺术品行业投资前景 521

一、经济周期性风险 521

二、政策法规性风险 521

三、艺术品交易风险 522

四、艺术品真伪风险 522

五、艺术品价值风险 523

六、艺术品价格风险 524

第五节 中国艺术品投资前景控制策略 524

一、基于投资原则的风险控制策略 524

(一) 避免“羊群效应” 524

(二) 避免“贪心不足” 525

(三) 避免“追涨杀跌” 525

二、基于技术手段的风险控制策略 525

(一) 分散投资 525

(二) 分批介入 526

(三) 长期持有 526

(四) 建立艺术专家顾问团队 526

三、基于制度保障的风险控制策略 526

(一) 建立画家投资指数等级 526

(二) 建立艺术保险体系 527

(三) 健全艺术品投资基金 528

图表目录:

图表1 2011-2014年全球拍卖行成交金额 31

图表2 2003-2014年美术类艺术品拍卖成交总额 31

图表3 2003-2014年全球艺术品拍卖价格指数变化趋势图 32

图表4 2014年按国家划分美术类艺术品拍卖成交总额 33

图表5 2003-2014年艺术品销售价格区间分析图 34

图表6 2014年全球艺术品拍卖额按拍卖行分布 35

图表7 2003-2014年全球艺术品拍卖额(美术类)按艺术品门类分布 37

图表8 2009-2014年苏富比拍卖行拍卖成交金额 43

图表9 协和医院系列之三 46

图表10 菲利普斯拍卖行主要拍卖作品 48

……

图表34 艺术品投资品类 79

图表35 艺术品投资持有时间 80

图表36 高净值人群艺术品投资意向 84

图表37 艺术品投资者未来投资趋势 85

图表38 艺术品基金的知晓率和购买率 86

图表39 艺术品基金购买意向 86

图表40 2014年中国油画投资收益率情况 136

图表41 2000-2014年周春芽作品拍卖成交情况统计 139

图表42 2000-2014年曾梵志作品拍卖成交情况统计 141

图表43 2000-2014年范曾作品拍卖成交情况统计 142

图表44 2001-2014年朱德群作品拍卖成交情况统计 143

图表45 2000-2014年何家英作品拍卖成交情况统计 144

图表46 2000-2014年靳尚谊作品拍卖成交情况统计 145

图表47 2000-2014年崔如琢作品拍卖成交情况统计 146

图表48 2000-2014年黄永玉作品拍卖成交情况统计 147

图表49 2000-2014年史国良作品拍卖成交情况统计 148

图表50 2014年中国古代国画拍卖成交价格排行 157

图表51 中国近代著名画家列表 157

图表52 2014年中国近代国画拍卖价格统计 158

图表53 当代国画艺术家作品成交额排名 158

……

图表82 中国艺术品拍卖市场成交情况 244

图表83 中国艺术品拍卖市场成交情况 245

图表84 2013年春中国艺术品拍卖市场成交情况 246

图表85 2013年秋中国艺术品拍卖市场成交情况 246

图表86 2014年春中国艺术品拍卖状况 247

图表87 2014年秋中国艺术品拍卖状况 248

图表88 2013年春拍各艺术品类成交额占比 249

图表89 2013年秋各艺术品类成交额占比 250

图表90 2013年秋各艺术品类成交量占比 251

图表91 2014年春各艺术品类成交额占总成交额比例图 252

图表92 2014年春各艺术品类成交数量占总成交数量比例图 252

图表93 2014年秋艺术品类成交额占总成交额 254

图表94 2014年秋各艺术品类成交数量占比 254

图表95 2014年春不同价格区间中国艺术品成交额分布表 256

图表96 2014年春五千万以上拍品盘点 257

图表97 明末/清18世纪黄花梨架几案 258

图表98 2014年秋不同价格区间成交额占比 259

图表99 2014年秋不同价格区间成交数量占比 259

图表100 2013年秋五千万元以上拍品盘点 259

图表101 赵无极1958年作抽象 260

图表1 TOP10拍卖公司中国纯艺术拍卖总额对比 264

图表103 2014年春各地区中国书画上拍数量比例图 271

图表104 2014年春各地区中国书画成交金额比例图 271

图表105 北京匡时2014年春拍“中国古代书法”专场TOP10 272

图表106 2014年秋各地区中国书画上拍量占比 275

图表107 2014年秋各地区中国书画成交金额比例 275

图表108 2013 年秋入围中国艺术品拍卖 TOP20的中国古代书画榜单 275

图表109 近年古琴拍卖TOP20榜单 284

图表110 2014年春黄花梨拍卖情况统计 289

图表111 2014年春各地区油画及当代艺术上拍数量比例图 292

图表112 2014年春各地区油画及当代艺术成交金额比例图 293

图表113 2014年春入围中国艺术品拍卖TOP100的油画及当代艺术名单 293

图表114 2013 年秋各地区瓷器杂项上拍数量比例图 295

图表115 2013 年秋各地区瓷器杂项成交金额比例图 295

图表116 2013 年秋入围中国艺术品拍卖TOP100 的油画及当代艺术榜单 299

图表117 部分文化产权交易所列表 303

图表118 文交所分布地图 303

图表119 文化产权交易市场交易流程图 304

图表120 中国艺术品市场主要法律法规列表 320

图表121 关于金融部门支持文化产业的部分政策 327

图表122 中国艺术品信托市场环境分析 328

图表123 2011-2014年艺术品信托发行规模统计 329

图表124 2010-2014年艺术品信托发行年限统计 329

图表125 2011-2014年艺术品信托平均预期收益率统计 330

图表126 2011-2014年中国艺术品信托成立参与机构数量情况 330

图表127 2011-2014年中国艺术品信托成立数量情况 330

图表128 2011-2014年中国艺术品信托成立规模情况 331

图表129 2011-2014年中国艺术品信托平均期限情况 331

图表130 2011-2014年中国艺术品信托平均收益率情况 331

图表131 中国艺术品信托类别情况 332

图表132 2013年艺术品信托产品清算情况 333

图表133 2014年中国艺术品信托清算情况 334

图表185 99艺术网核心资源 499

图表186 99艺术网服务领域 500

图表187 99艺术网合作伙伴列表 500

图表188 99艺术网受众群体 5

图表189 99艺术网访客按收入分类情况 5

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitaxiuxian1502/943827AVAN.html>