

中国艺术品行业运营模式发展态势与市场趋势研究分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国艺术品行业运营模式发展态势与市场趋势研究分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanju/226260226260.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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’。

布洛克的"艺术品"概念

现代艺术实践使得"艺术品"的概念范围越来越大,冲击着种种传统艺术品概念的界定.

面对现代艺术,美国著名分析美学家布洛克站在后分析美学的立场上,从艺术品与人的意图,艺术品的非功利性,艺术品与艺术习俗,开放的艺术品概念等四个方面,重新界定"艺术品"的概念,来为现代艺术寻求美学的辩证。

艺术性美国经济学家哥德哈伯指出：“如果你用美元数量测量一个艺术家的生产力，你会发现，最引人注意的艺术家最赚钱。”他认为，艺术的目的就是吸引注意力。成功地吸引注意力是艺术存在的全部意义。这就是说，从某种意义上讲，影响艺术品价格的决定性因素，实际上并不仅仅是艺术品本身所具有的艺术价值以及艺术品的存世数量，而是艺术品所能吸引的注意力。

中国报告网发布的《中国艺术品行业运营模式发展态势与市场趋势研究分析报告》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

【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

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、《美术品经营管理办法》

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

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、2013年春拍市场成交额

2、2013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

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（ArtBasel）

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

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

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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wanju/226260226260.html>