

2021年中国艺术品市场分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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《2021年中国艺术品市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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/wentiule/540750540750.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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”。

艺术品成分 数据来源：公开资料整理

艺术品种类繁多，包括水墨画、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、花插等。目前刺绣、国画、紫砂壶、乐器、雕刻、陶瓷、奇石等较受市场欢迎。

部分艺术品简介

艺术品

简介

刺绣

刺绣是针线在织物上绣制的各种装饰图案的总称。刺绣分丝线刺绣和羽毛刺绣两种。就是用针将丝线或其他纤维、纱线以一定图案和色彩在绣料上穿刺，以缝迹构成花纹的装饰织物。它是用针和线把人的设计和制作添加在任何存在的织物上的一种艺术。刺绣是中国民间传统手工艺之一，在中国至少有二千年历史。中国刺绣主要有苏绣、湘绣、蜀绣和粤绣四大门类。刺绣的技法有：错针绣、乱针绣、网绣、满地绣、锁丝、纳丝、纳锦、平金、影金、盘金、铺绒、刮绒、戳纱、洒线、挑花等等，刺绣的用途主要包括生活和艺术装饰，如服装、床上用品、台布、舞台、艺术品装饰。

国画

国画在古代称之为丹青，主要指的是画在绢、宣纸、帛上并加以装裱的卷轴画。汉族传统绘画形式是用毛笔蘸水、墨、彩作画于绢或纸上，这种画种被称为“中国画”，简称“国画”。工具和材料有毛笔、墨、国画颜料、宣纸、绢等，题材可分人物、山水、花鸟等，技法可分工笔和写意。中国画在内容和艺术创作上，体现了古人对自然、社会及与之相关联的政治、哲学、宗教、道德、文艺等方面的认识。

紫砂壶

最近几年紫砂壶在拍卖市场行情看涨，紫砂壶拍卖行情节节高升，尤其是名家画壶、题壶、刻壶的作品，备受青睐，是具有收藏价值的“古董”，名家大师的作品往往一壶难求，正所谓“人间珠宝何足取，宜兴紫砂最要得”。紫砂壶，曾是中国特有的手工制造陶土工艺品，现也有机器大批量制造的。制作原料为紫砂泥，原产地在江苏宜兴，又名宜兴紫砂壶。

乐器

乐器的生产不同于一般工业产品的生产。它不仅要求产品有合理的精美外观造型,还必须有良好的声学品质,其中包括音色、音乐和规定的音准高度。因而在材质的选择上非常严格。

雕刻

是雕、刻、塑三种创制方法的总称。指用各种可塑材料(如石膏、树脂、粘土等)或可雕、可刻的硬质材料(如木材、石头、金属、玉块、玛瑙等),创造出具有一定空间的可视、可触的艺术形象,借以反映社会生活、表达艺术家的审美感受、审美情感、审美理想的艺术。雕、刻通过减少可雕性物质材料,塑则通过堆增可塑物质性材料来达到艺术创造的目的。

陶瓷

陶瓷是陶器和瓷器的总称。中国人早在约公元前800-2000年(新石器时代)就发明了陶器。陶瓷材料大多是氧化物、氮化物、硼化物和碳化物等。常见的陶瓷材料有粘土、氧化铝、高岭土等。陶瓷材料一般硬度较高,但可塑性较差。除了在食器、装饰的使用上,在科学、技术的发展中亦扮演重要角色。陶瓷原料是地球原有的大量资源黏土经过淬取而成。而粘土的性质具韧性,常温遇水可塑,微干可雕,全干可磨;烧至700度可成陶器能装水;烧至1230度则瓷化,可完全不吸水且耐高温耐腐蚀。其用法之弹性,在今日文化科技中尚有各种创意的应用。

奇石

奇石是天然形成的奇特而美丽的石头,它是天然的艺术品。传统奇石有灵璧石、太湖石、英石、昆石,现代 奇石有戈壁玛瑙、大化石、摩尔石、长江石等等。奇石受到越来越多的人关注与收藏,奇石艺术也慢慢的由艺术品市场的边缘地带向艺术品主流方向靠近。数据来源:公开资料整理

宏观经济层面分析,国家GDP、城镇居民消费水平等指标与艺术品成交变动呈正相关,其中,消费水平与艺术品成交总量相关性较高。

2015-2019年中国艺术品成交总额与城镇居民消费水平增长率相关分析数据来源:公开资料整理

成交额、成交量角度分析,中国拍卖行排名位于全球行业前列。其中,苏富比、佳士得为行业头部拍卖行,其单年为行业贡献了10%以上的成交额及成交量。

全球拍卖行成交额TOP15 数据来源:公开资料整理

中国地区方面,艺术品拍卖行成交额、成交量整体保持稳定,北京、香港为成交次数较多,成交金额较高的两大地区。

2017-2018年我国拍卖行成交额、成交量TOP10

排名

拍卖行

成交额变动(亿元)

增长率(%)

成交量变动(个)

增长率(%)

香港苏富比

55.0→62.3

13.3%

6,518→7,189

10.3%

2

北京保利

69.2→54.8

-20.8%

16,834→16,365

-2.8%

3

佳士得香港

51.7→50.1

-3.1%

5,371→6,022

12.1%

4

中国嘉德

62.9→48.5

-22.9%

18,468→20,161

9.2%

5

西泠印社

24.4→20.2

-17.2%

10,666→10,201

-4.4%

6

北京匡时

29.8→20.0

-32.9%

5,399→2,761

-48.9%

7

保利香港

26.9→17.5

-34.9%

1907→2136

12.0%

8

北京荣宝

17.6→14.8

-15.9%

3884→4383

12.8%

9

华艺国际

11.3→12.3

8.8%

3057→3013

-1.4%

10

中贸圣佳

10.6→12.2

15.1%

3548→4463

25.8%数据来源：公开资料整理（zlj）

《2021年中国艺术品市场分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国艺术品行业发展概述

第一节 艺术品行业发展情况概述

- 一、艺术品行业相关定义
- 二、艺术品行业基本情况介绍
- 三、艺术品行业发展特点分析
- 四、艺术品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、艺术品行业需求主体分析

第二节 中国艺术品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、艺术品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国艺术品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国艺术品行业生命周期分析

- 一、艺术品行业生命周期理论概述

二、艺术品行业所属的生命周期分析

第四节 艺术品行业经济指标分析

一、艺术品行业的赢利性分析

二、艺术品行业的经济周期分析

三、艺术品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国艺术品行业进入壁垒分析

一、艺术品行业资金壁垒分析

二、艺术品行业技术壁垒分析

三、艺术品行业人才壁垒分析

四、艺术品行业品牌壁垒分析

五、艺术品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球艺术品行业市场发展现状分析

第一节 全球艺术品行业发展历程回顾

第二节 全球艺术品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲艺术品行业地区市场分析

一、亚洲艺术品行业市场现状分析

二、亚洲艺术品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲艺术品行业市场前景分析

第四节 北美艺术品行业地区市场分析

一、北美艺术品行业市场现状分析

二、北美艺术品行业市场规模与市场需求分析

三、北美艺术品行业市场前景分析

第五节 欧洲艺术品行业地区市场分析

一、欧洲艺术品行业市场现状分析

二、欧洲艺术品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲艺术品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界艺术品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球艺术品行业市场规模预测

第三章 中国艺术品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品艺术品总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国艺术品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国艺术品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国艺术品行业运行情况

第一节 中国艺术品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国艺术品行业市场规模分析

第三节 中国艺术品行业供应情况分析

第四节 中国艺术品行业需求情况分析

第五节 我国艺术品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国艺术品行业供需平衡分析

第七节 中国艺术品行业发展趋势分析

第五章 中国艺术品所属行业运行数据监测

第一节 中国艺术品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国艺术品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国艺术品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国艺术品市场格局分析

第一节 中国艺术品行业竞争现状分析

一、中国艺术品行业竞争情况分析

二、中国艺术品行业主要品牌分析

第二节 中国艺术品行业集中度分析

一、中国艺术品行业市场集中度影响因素分析

二、中国艺术品行业市场集中度分析

第三节 中国艺术品行业存在的问题

第四节 中国艺术品行业解决问题的策略分析

第五节 中国艺术品行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国艺术品行业需求特点与动态分析

第一节 中国艺术品行业消费市场动态情况

第二节 中国艺术品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 艺术品行业成本结构分析

第四节 艺术品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国艺术品行业价格现状分析

第六节 中国艺术品行业平均价格走势预测

一、中国艺术品行业价格影响因素

二、中国艺术品行业平均价格走势预测

三、中国艺术品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国艺术品行业区域市场现状分析

第一节 中国艺术品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区艺术品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区艺术品市场规模分析

四、华东地区艺术品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区艺术品市场规模分析

四、华中地区艺术品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区艺术品市场规模分析

四、华南地区艺术品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国艺术品行业竞争情况

第一节 中国艺术品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国艺术品行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国艺术品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 艺术品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国艺术品行业发展前景分析与预测

第一节 中国艺术品行业未来发展前景分析

一、艺术品行业国内投资环境分析

二、中国艺术品行业市场机会分析

三、中国艺术品行业投资增速预测

第二节 中国艺术品行业未来发展趋势预测

第三节 中国艺术品行业市场发展预测

一、中国艺术品行业市场规模预测

二、中国艺术品行业市场规模增速预测

三、中国艺术品行业产值规模预测

四、中国艺术品行业产值增速预测

五、中国艺术品行业供需情况预测

第四节 中国艺术品行业盈利走势预测

一、中国艺术品行业毛利润同比增速预测

二、中国艺术品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国艺术品行业投资风险与营销分析

第一节 艺术品行业投资风险分析

一、艺术品行业政策风险分析

二、艺术品行业技术风险分析

三、艺术品行业竞争风险

四、艺术品行业其他风险分析

第二节 艺术品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国艺术品行业发展战略及规划建议

第一节 中国艺术品行业品牌战略分析

- 一、艺术品企业品牌的重要性
- 二、艺术品企业实施品牌战略的意义
- 三、艺术品企业品牌的现状分析
- 四、艺术品企业的品牌战略
- 五、艺术品品牌战略管理的策略

第二节 中国艺术品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国艺术品行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 艺术品行业竞争力提升策略

- 一、艺术品行业产品差异性策略
- 二、艺术品行业个性化服务策略
- 三、艺术品行业的促销宣传策略
- 四、艺术品行业信息智能化策略
- 五、艺术品行业品牌化建设策略
- 六、艺术品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国艺术品行业发展策略及投资建议

第一节 中国艺术品行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国艺术品行业营销渠道策略

- 一、艺术品行业渠道选择策略

二、艺术品行业营销策略

第三节 中国艺术品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国艺术品行业重点投资区域分析

二、中国艺术品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/540750540750.html>