

# 2018-2023年中国美术馆行业市场发展现状调查与 投资发展趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国美术馆行业市场发展现状调查与投资发展趋势研究报告》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/wentiule/309597309597.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

### 一、国内美术馆的历史与发展

曾经有人说：如果你想了解一座城市，那就去这座城市的博物馆吧！那里承载了一座城市的历史，可以揭开你对整个城市的谜底。而现当下你想了解一座城市，最捷径的方式应该是去这座城市的美术馆，因为美术馆是当代文化的载体；是一座城市的文化名片；是城市中市民的综合素质体现，通过美术馆你可以认识这座城市；了解这座城市的文化习性；甚至懂得这座城市中人的文化品位和习惯。

美术馆一词来源于西方，又或者可以说是音译，英文将美术馆称之为ArtMuseum，如果直译的话应该是艺术博物馆，而艺术博物馆又属于博物馆的分支，人类历史上第一个博物馆应该是诞生于公元前300多年的古希腊马其顿帝国的缪斯神庙；而世界上第一座现代博物馆则应该是17世纪诞生于英国的大英博物馆的前身；之后1852年在德国诞生了世界上第一个分设展厅、罗列清晰、项目全面的博物馆——纽伦堡博物馆；随后，1793年，法国国民议会颁布政令，卢浮宫正式对公众开放；1964年在法国巴黎成立了国际博物馆协会；1974年，国际博物馆协会再次明确了博物馆的定义，将公益性列为其主要职责；从1977年始，国际博物馆协会把每年的5月18日定为“国际博物馆日”一直沿用至今；后来到1929年，纽约现代博物馆（MoMA）正式成立；2000年，英国泰特当代美术馆正式开幕。

以上所提及的均为艺术博物馆在欧美发达国家的发展历程，相对中国而言，博物馆的发展非常滞后，在中国，博物馆和美术馆有着明显的界定，直到现在博物馆是归属于文博系统，而美术馆则是在另外一个体系。我国最早的博物馆也应该是在19世界末，由西方传教士所创办，但不能称之为完整概念的博物馆或美术馆；1894年，康有为在《大同书》里有记载主张建立博物馆、美术馆、音乐厅等社会新事物；除此之外，状元张謇上书请办过博物馆，张謇也可以称之为是我国博物馆的创始人，他除了办馆以外，博物苑的办馆理念、基本建设、藏品编目、陈列安排，可谓事必躬亲；之后，在我国文化界的几位前辈和名家，如蔡元培、鲁迅、林风眠、徐悲鸿、刘海粟等的倡导呼吁下，中国才出现了现代意义的美术馆，在《以美育代宗教说》中，蔡元培先生还专门提到博物馆和美术馆建设的重要性；随后于1925年，故宫博物院正式对外开放；1929年，举办了全国首届美展，首届美展为之后的中国美术馆的诞生奠定了基础；1933年，刘海粟在上海美专筹备美术馆；1935年上海博物馆建成开放；1954年，新中国建立了第一所美术馆——徐悲鸿纪念馆；1956年，江苏省美术陈列馆和上海美术展览馆正式建成对外开放；1957年又成立了天津艺术博物馆、广州美术馆和内蒙古美术馆；1963年中国美术馆正式落成并对外开放；2004年底，我国美术馆以发展至100所以上，期间规模大且有代表性的美术馆有1992年对外开放的四川美术馆，1993年对外

开放的湖南美术馆，1997年所建的江苏省美术馆、广东美术馆、深圳关山月美术馆和深圳何香凝美术馆，2000年建成对外开放的陕西省美术博物馆，2003年重建的中国美院美术馆。

由此可见，中国的博物馆发展主要浓缩在改革开放后的三十年中，“自1979年中国博物馆协会成立，中国博物馆在1980—1985年达到建设高超，平均每10天全国新建一座博物馆。1984年，每2.4天全国就有一座新博物馆出现。在1949年之前，全国仅有21座博物馆，到80年代末，中国博物馆的数量就达到一千多”。

然而，从20世纪90年代末开始，我国美术馆从性质上发生了变化，民营美术馆如雨后春笋般开始诞生，其中第一波兴起的是以1998年建成并开放的成都上河美术馆和天津泰达美术馆为例；紧接着就迎来了第二个浪潮，主要以2002年成立的北京今日美术馆为例；随后就是第三波浪潮中的上海龙美术馆、喜马拉雅美术馆和余德耀美术馆等。

在我国，无论什么性质的美术馆，国有或是民营，到目前为止，发展共经历了三个阶段：第一阶段是以展览为中心的初级阶段；第二阶段是以展览和陈列并举的发展阶段；第三阶段是建立起以收藏、陈列、研究、教育为中心的艺术博物馆。

## 二、国有民营体制下美术馆运营现状分析

随着美术馆业的蓬勃发展，美术馆在我国的整体文化格局中所占的比重越来越大，美术馆学也日渐成为一门非常重要的学科，对不同类型、不同体制下的美术馆进行详细的比研究将对美术馆业的发展提供重要的参考和指导作用。

本章节笔者主要以西安美术馆为案例来分析国有民营体制下的美术馆运营现状。具体从展览模式、学术模式、资本模式和管理模式等四个方面来阐述现阶段我国国有民营体制下美术馆的运营情况并进行了深入分析，同时与国有美术馆和民营美术馆做了详尽的参照和对比，发现其自身的优势和不足，试图总结出国有民营体制下美术馆运营的可能性，通过这一探索梳理出国有民营美术馆在我国的发展脉络，并整理总结出在这种体制下美术馆运营的基本模式，最后总结出了存在的意义与优势。

图：西安美术馆外观

图：西安美术馆展厅效果图

### 1、西安美术馆的展览模式

作为一个公益性的文化展示场馆，展览无疑是美术馆最主要的业务内容，这不仅仅是一个知识的简单回顾和传播的过程，而是对知识的创造和生产的过程，同时，也是美术史梳理的过程。通过不同展览的建构，美术馆的学术立场和文化内涵得以彰显。目前，从横向角度来看，西安美术馆的展览主要有五种类型：自办展览、承办展览、策展人机制展览、国际交流展览和常设展览。

(1) 自办展览是指根据西安美术馆的学术定位，从策展到展览实现，从人力分配到资金统筹都由美术馆自主实现的展览。自办展览一般都属于美术馆的学术大展，方向上具有引导性的展览，展览跨度较长，一般每个展览持续1-2个月，每年大致3-4个。如2011年3月《英国制造——英国文化协会当代艺术展》、2011年5月《从符号到解析——方力钧个展》、2012年5月《竹马——郭伟、郭晋双个展》、2012年10月《大音希声——贾又福文献展》、2013年1月《魂系长安——艺坛巨匠徐悲鸿精品展》、2013年4月《碎片时代——薛松作品展》、2014年1月《妙造自然——徐悲鸿纪念馆馆藏齐白石精品展》、2014年4月《“红与绿”、“维与度”——俸正杰、俸正泉双个展》、2014年8月《景观之变——加拿大艺术中人与风景的改造》、2015年1月《笔墨根脉——陕西国画名家书法作品展》、2015年4月《墟境——邱光平作品展》等。

图：“碎片时代——薛松作品展”展厅现场，2013年4月。

(2) 承办展览是指以场地出租的形式对外租赁展厅从而形成的展览，作为陕西省乃至西北地区最具影响力的展示空间和学术平台，西安美术馆每年吸引着大量的艺术家及艺术机构慕名前来办展。出于对美术馆的学术方向及日常运营的考虑，西安美术馆每年会空出不同时间段的展厅档期，以展厅租赁的形式提供给优秀的艺术家或机构一个展示自己作品的机会。此类展览大多规模不大，但内容及呈现方式较为精致，持续时间约为一周左右。如：2012年11月《路上——贾万雄油画作品展》、2012年11月《融合与独立——山水画风景画比较展》、2013年6月《扶犁回望——杨力舟王迎春艺术回顾展》、2013年12月《大艺长安丹青有道》、2014年10月《“杜蘅情怀 卞鲰 栉妮 喇 倂琯 羈鰈 漫 玄奘路第三季李阳写生作品展》等。

图：“杜蘅情怀 卞鲰 栉妮 喇 倂琯 羈鰈 漫 玄奘路第三季李阳写生作品展”展厅现场，2014年10月。

(3) 策展人机制展览是美术馆的驻馆策展人策划的展览，策展人作为艺术领域内的重要环节，其身份和职能的体现也伴随美术馆事业的发展和艺术史建构的新诉求而不断产生变化。西安美术馆在不同的时间段内会有自己的专属驻馆策展人，此时的美术馆策展人区别于独立策展人，作为展览的组织者从美术馆的角度和视野出发，通过系统性地参与展览及项目把美术馆与当代文化更好地衔接在一起。作为西安美术馆的策展人不再仅限于按照传统的艺术史的叙事方式来策划展览，而是更加注重展览的内容与当下艺术与文化间的关系，以新的视角来对艺术史进行发现式的再叙述。美术馆策展人通常重视美术史文献和档案的作用，并试图在展览中综合运用新获

得的一手资料挖掘和展示“被隐含的美术史”，实现美术馆展览对美术史的再叙述，如2015年8月由西安美术馆策展人秦博策划的展览《中国当代艺术再启蒙系列展：从1979到1984》，在艺术界掀起回顾85美术思潮热流时，西安美术馆的策展人却将目光放到85前，中国当代艺术的启蒙与酝酿阶段。策展人收集、整理并展出艺术家手稿、作品及影像资料160件（组），展览最终呈现以文献展示为主，结合口述、对谈、讲座等形式重新认识、梳理、探讨1979-1984年间的重要艺术事件、群体及思潮。另一方面，策展人机制展览中美术馆的策展人会基于美术馆自身文化的建构，深度观察当下的艺术生态和新的艺术现象，通过分析遴选代表最新艺术风格的作品和艺术家来构筑展览，从而为美术馆与当下的社会文化之间搭建起联系。如2015年3月西安美术馆策展人秦博策划的《虚影实相：一条线索的改造》，展览邀请了国内37位优秀的当代影像艺术家参与，横向呈现了180余件独立作品。展览以传统影像为起点，由点及面的方法展示出一条从80年代至今的变化，集中展示了纪实的力量。本次展览是西安首次大规模呈现当代观念影像作品，打破了这座城市原本在当代影像区域的空白，对西安当代影像艺术带来了极大的推动作用。

图：“中国当代艺术再启蒙系列展：从1979到1984”图为展览研讨会现场

（4）国际交流展览是将美术馆作为一个全球化舞台与国外美术馆、艺术机构、策展人以及艺术家等对接进行优秀展览引进和输出的文化艺术交流活动的一种表现形式。在国际交流过程中，我们除了引进国外学术性强、品质高的展览之外，还另辟蹊径让中国艺术也走出国门，让国际上有机会更多的了解中国当代艺术。在交流的过程中逐渐形成了自己的学术话语权，因为每次输出的展览不仅代表着西安、陕西文化的形象，甚至代表的是中国国家文化的形象。在西安美术馆出现之前，陕西国际艺术交流领域基本处于空白状态，西安美术馆的出现开启了陕西文化艺术国际交流的大门，成为了陕西与国际文化艺术交流的重要平台，每次举办的国际展览都会吸引来自西北五省大批的观者，并给予了高度的评价和认可。近年来举办的国家大展有2010年5月至6月《凯绥珂勒惠支版画作品巡回展西安》、2010年6月至7月《直觉的瞬息：马克吕布摄影回顾展》、2010年11月《德国当代艺术展》、2011年8月至9月《土地与身体：澳大利亚沃伯顿原住民艺术展西安站》、2011年11月《中韩当代艺术交流展》、2012年2月至3月《意大利当代艺术先锋简尼斯库耐利斯个展》、2014年8月至9月《景观之变：加拿大艺术中人与风景的改造》等。

图：“第一届中德平面设计双年展”在开幕式现场呈现的作品“爆破”

图：“景观之变——加拿大艺术中人与风景的改造”作品前的行为舞蹈

（5）常设展览是区别于以上种展览，通常是美术馆按照美术史的叙事方式将馆藏作品在特定的展示区域常年陈设的一种展览，展览内容的更换周期通常为3—6个月之间。常设展通常代表了一个美术馆的学术的系统性和稳定性，也与美术馆的教育服务紧密结合，使得公众得到美的感染和熏陶。比如西安美术馆一楼1号展厅外围的艺术长廊展示区，2015年的展示内容为馆藏中国经典传统绘画作品，2016年展示内容为馆藏经典西方油画作品。展览按照美术史的时间顺序分不同流派将作品进行展示，此类展览更多的是作为面向西安大众的一

种普及性展览，通过对作品系统性地梳理和展示，让参观者更方便了解美术发展的历史，由此拉近普通大众与艺术之间的距离。

图：“常设展之艺术长廊”图为常设展一角，2016年1月。

以上是从横向角度对西安美术馆的展览类型进行了梳理，从纵向角度来看，西安美术馆的展览则分为两类，分别为：传统展览和当代展览。其中，传统展览的比重占全年展览的40%，当代艺术展览的比重占全年展览的60%。以刚刚结束的2015年为例，在这一年西安美术馆共举办展览33场，其中当代艺术展览有20场，传统艺术展览有13场（见附表2）。这两种展览的比例分配彰显了西安美术馆在展览方向上的定位——立足当代，继承传统，这也是国有民营体制下的西安美术馆与其他国有美术馆和民营美术馆最大的区别之处。国有美术馆通常受所属文化部门或政府部门的管辖，在学术研究和展览方向上通常是向国家主旋律靠拢，配合文化厅发扬中国传统文化艺术，以陕西省美术博物馆为例，传统艺术展览在其全年展览计划中可达到80%，甚至90%，此种局面虽对传统艺术的传播发扬有很大的促进作用，但显然对促进本土当代艺术的发展作用不大。相对国有美术馆来说，民营美术馆不受文化部门或政府部门的直接管辖和约制，其资金来源多为民间资本，或为公司型美术馆，或为基金会支持美术馆，又或为外资型美术馆和个人美术馆。此类美术馆通常将关注点放在当代艺术，无论是自身机构的建设还是其学术方向，都更加注重挖掘有潜力的当代艺术家，力图在中国当代艺术的发展中占有一席之地。以西安OCAT当代艺术中心为例，自2013年11月正式开馆以来其展览活动均与当代艺术有关，对本地的当代艺术发展有一定带动作用，但终究展览内容过于单一，基本与本地不发生关系，在传统文化浓厚的西安古城显得有一丝突兀。

通过与国有美术馆和民营美术馆的比对发现，国有民营体制下的西安美术馆无论是展览模式还是展览内容，都是多元化的，在传统与当代兼顾的同时大力发展当代艺术，既弘扬了传统文化的历史价值，又激发了本土当代艺术的发展。

## 2、西安美术馆的资本模式——自我造血的可持续性发展

美术馆自诞生那一天起，就面临着在学术研究、公共教育、收藏、国际交流、艺术衍生品开发以及日常运营等方面的庞大开销，这就意味着美术馆需要大量的资金来支撑其日常运营。无论是在中国还是西方，无论是国有或者民营，稳定的资金来源对于美术馆的发展来说，直接关系到其生存的延续和场馆的质量，是美术馆运行中的首要环节。如今，全球美术馆的资金都面临着非常严峻的情况。“根据美国博物馆协会调查报告，当今美国美术馆的政府辅助款减少了三分之一，加上企业捐款锐减，比起过去十年，博物馆的经费预算大约减少了40%。”而对于中国的国有美术馆而言，政府的拨款虽然使生计无虞（主体员工作为国家事业单位人员，有工资保证和基本行政费用），却明显不能满足新时期美术馆的发展需

要。“以中国第一大馆中国美术馆为例，2008年中国美术馆用于收藏的拨款为500万元，这个金额在今天甚至无法在拍卖场上买到一幅当代艺术家的作品。”

相对于有国家稳定拨款的国有美术馆来说，私立美术馆则需要自己寻求资金来源。“现有的私立美术馆资金来源主要有两种模式，一类是依靠房地产开发商自己创办，另一类是依靠境外的基金会资金创办。如今日美术馆、喜马拉雅美术馆、华侨城当代艺术中心均为由房地产开发商提供创办资金和开办场地。尤伦斯当代艺术中心和上海当代艺术馆则分别由在瑞士注册的尤伦斯基金会和在香港注册的龚明光基金会提供创办资金。”而随着民营美术数量的逐渐增长，民营美术馆也在寻求其他的资金来源方式，如品牌和时尚展览带来的展厅收入，艺术衍生品的研发及出售，美术馆餐厅、咖啡厅及书吧带来的经营收入，以及寻求与多种企业的合作或赞助。

而西安美术馆由于国有民营这种特殊的背景关系，从而拥有了多层次的资金来源和组成，结合国有美术馆与民营美术馆的特点，除了政府的日常运营拨款之外，具有自我造血的可持续发展性。

表：西安美术馆的资金来源及占比

来自政府部门的拨款与扶持主要包括：曲江新区管理委员会的日常运营拨款、西安市文化产业发展专项资金、省文化厅关于省重点项目的扶持资金。自营项目的补贴包括：艺术商店、艺术餐厅、书吧、咖啡厅等西安美术馆内营业场所的收入。场地出租收入是指西安美术馆通过举行承办展所得到的场地租赁费用。被委托企业自筹费用则是由曲江新区管理委员会委托的曲江创造力文化艺术有限责任公司运营管理美术馆所提供的部分费用。另外，还有来自其他企业对西安美术馆的赞助费用，其中赞助过的企业有：陕西奥诚汽车销售服务有限公司、金地集团、西安宝迪工贸有限责任公司、西安丹青易考美术培训学校、薄荷餐厅等等。

基于美术馆的公益性质的考量，在中国，许多业界人士对于美术馆艺术衍生品店开与否则仍然心存疑问，这也就导致了美术馆艺术衍生品店的收入至今也没能引起足够的重视。美术馆的自营项目通常包括艺术衍生品店、咖啡厅、餐厅等等，以西安美术馆为例，西安美术馆的自营项目有艺术生活体验馆、艺术餐厅和书吧。艺术生活体验馆中的商品有别于一般工艺商店中的商品，它通常是美术馆的典藏、展品的衍生形象，或者是美术馆特别邀请的设计师和艺术家联合开发出来的，代表了艺术品的艺术观念、思想，反应了时代、环境的特质，来美术馆参观的游客在看完展览后选择一件艺术复制品或衍生品带回家，也不仅是回忆或者起到装饰作用，而是进一步引发了大众对高雅文化的追求和认同，是对展览延续的另外一种方式，充实了大众生活。有些游客进入艺术生活体验馆，但最终并没有产生购物行为，但



是他在浏览的过程中通过商店中的介绍卡或者是销售人员的介绍，仍然可以了解到许多与艺术相关的知识，无形之中使得参观者获得了新的艺术体验。所以，从这个角度来说，艺术生活体验馆是西安美术馆为大众进行美育教育和文化服务的另一种形式。

西安美术馆的艺术生活体验馆中还设有书吧区域，书吧陈列的都是精选出来的与文化和艺术相关的图书，是一个既可以休憩阅读又可以购买图书的地方。人们在参观完展览后可以来到这里，翻阅一本感兴趣的书籍，增长在美术馆停留的时间，无形中加深了与艺术和美术馆的情感交流。而对艺术家或者其他艺术相关人士来说，美术馆书吧这样一个相对专业的图书场所又可以满足这类人对专业图书的需求。艺术餐厅则一方面为美术馆自身的大型活动提供配套的就餐服务，也为对就餐环境有需求的人们提供了高品质的艺术氛围，是美术馆服务的另一种延伸。无论是艺术生活体验馆还是书吧、餐厅，这些美术馆自营项目都是想更好更全面地为大众服务，满足大众不断增长的精神文化需求和物质文化需求。

通过对西安美术馆资金来源进行分析，我们可以看到其多种资金来源的特点使得美术馆的日常运营既不会处于被动等待国家扶持的局面中，又不会像民营美术馆那样面临全部自筹资金的困境，多种资金来源使得美术馆具有灵活性和自我造血的可持续发展性。

### 3、西安美术馆的管理模式

西安美术馆作为全国首个国有民营美术馆，其管理模式为资产隶属于政府即曲江新区管理委员会，委托曲江创造力文化艺术有限责任公司具体运营，主要特点为政府不介入日常运营管理，用人体制灵活且有效。西安美术馆的日常运营管理包括人力资源管理和行政事务管理。

“人力资源管理是指围绕着组织的战略目标制定一系列的人力资源政策以及运用现代管理的方法，对选人、育人、留人和用人进行计划、组织、指挥、指控和协调等一系列管理活动。”美术馆最宝贵的资源与最重要的资产是人才，是专业人士的智慧经验和尊重艺术的热情，美术馆的终极目标就是通过工作人员来进行实现的，美术馆的非营利性质注定了为美术馆工作的人士都带有一定的志愿性质，同样的付出，他们也许不能获得在企业中所获得的优厚待遇，但优秀的人才之所以选择在美术馆工作，正是因为受到了环绕在美术馆工作头顶的一层理想主义光环的感召，那正是每一个美术馆的艺术使命、社会责任、价值取向，也是美术馆作为一所公益场所的最高意义所在。

西安美术馆的人力资源管理包括人员招聘和日常管理，在人员招聘时要综合考虑美术馆的各种元素，根据不同的岗位需求自主招聘不同类型的人才。

图：西安美术馆的工作人员组成比例图示

西安美术馆人力资源管理的幸运在于，完全自主，不受制于政府制约。来美术馆申请工作的人，本身的价值观就与美术馆的使命和价值极其相似，但问题在于，美术馆的人员组成大部分是来自艺术院校的毕业生，大部分人员都有艺术家情怀和发散性思维，不习惯于正常企业制管理模式，这时就需要美术馆对员工进行培训，通过员工调理、绩效考核、员工激励等机制对美术馆的员工进行约束和规划，最终使得馆员在对美术馆事业热爱、忠诚的气氛之下，让美术馆的目标与馆员的目标、利益能够结合，最终达成美术馆所设定的目标。美术馆应该是一个能够吸引人才，锻炼人才，最终留得住人才的艺术行政机构，美术馆的人力资源管理和行政事务管理的质量，决定了美术馆能否正在有效地进行，也决定了其使命、价值观和目标能否得到切实可行。

美术馆的行政事务管理是除了美术馆主营业务之外的一切管理工作，包括财务管理、安全管理、后勤保障管理等等，需要对美术馆内部各个方面进行沟通和协调，涉及到所有业务运作的整个过程，细到大量琐碎不起眼的事物，是推动和保障美术馆主营业务顺利进行的重要保障。

图：西安美术馆部门组织结构

西安美术馆的有效运营是建立在一个以馆长为中心的稳定、有效的良好组织管理构架之上的，优秀的管理团队能让包括馆长在内的每一位馆员迅速地了解自己的工作与他人的工作，自己的部门与他人的部门，使信息的传达和沟通更流畅，资源分配更有效。

#### 4、国有民营模式下的西安美术馆存在的意义与优势

国际博物馆协会（ICOM）对于博物馆的定义是：“一个不追求营利的、为社会和社会发展服务的、向公众开放的永久性机构。它为研究、教育和欣赏的目的，对人类和人类环境的物质见证进行搜集、保护、研究、传播和展览。”同时，美国博物馆协会（AAM）将博物馆定义为“一个有组织的、永久的非营利机构，以教育和审美为其基本目的。机构应拥有、利用、照管有形物品，并基于常规的计划向观众展示他们。机构应由专业人士运营。”笔者在上文中就曾提到，一个城市的美术馆不能是独立于这座城市而存在，而是与它周围的社区和环境发生关系，更要与这座城市中的人产生互动。在如今，一个美术馆的成功与否，在于是否为这座城市和城市中的的人提供了有质量的艺术，是否吸引了更多的人主动走进美术馆，主动走进艺术。

西安历史文化遗存丰厚，具有世界公认的系统性、典型性和代表性，是中华民族文化发展的一个缩影，而博物（美术）馆则是将这种缩影进行具体呈现的一种良好的文化载体。

西安有大大小小各种类型的博物（美术）馆共100座，这些博物（美术）馆在弘扬文化、传承文明、提升城市的整体文化品格上具有重要的意义。2009年，西安曲江新区管理委员会斥巨资，按照国际一流标准建成了西安美术馆这座大型公益性文化艺术展示场所。多年来，曲江新区以西安独特的城市文化背景为主线对整个曲江进行新的文化形态建构，努力使隐性文化显性化。在这样的背景下，坐落于西安曲江大唐不夜城的贞观文化广场的西安美术馆，与西安音乐厅、太平洋电影院、陕西大剧院等一起成为西安艺术体验与精神享受的标志性场所，在这座曾为13朝古都的历史文化名城里重塑文化盛世。

发展至今，西安美术馆已经成为陕西美术界最具影响力的展示空间和学术平台，作为一个国有民营体制下的公益性艺术展览场馆，既结合了国有美术馆注重传统的特点，又具备私立美术馆推崇当代的立场。陕西省美术博物馆受其国有制性质的影响，主要定位为“立足陕西、面向西北、辐射全国”，主要是利用和整合陕西地区的美术文化资源，比如红色革命美术作品、长安画派画家作品和民间美术馆经典作品，以及古典美术遗留，如：古代造像雕刻、砖瓦碑铭、墓室壁画等等，着力构建具有西部地域文化特色的美术展览及研究。而西安美术馆的国有民营的创新管理理念使其既具备了策展与研究的专业艺术人才，又拥有专业的管理团队，通过大量引进国际国内优秀的当代艺术和对本地当代艺术的不断挖掘，成功地改变了西安的艺术生态环境。在西安美术馆成立之前，西安本土的艺术家、艺术批评、艺术媒体及艺术场馆都是以零散的状态独立存在的，而西安美术馆的出现则将这些有机地结合在一起，重新激活了西安的当代艺术，带动了整个艺术行业的发展。作为现代化新形态公益性的大型美术馆，西安美术馆用创新的理念与体制验证了一种可行的现代美术馆的存在方式，为美术馆业及公共教育事业的辉煌发展做出了贡献。并且，西安美术馆的出现以及成功的运营模式也催发了像天朗美术馆、华商美术馆、OCAT等这样一批美术馆的入驻。由此，以西安美术馆为开端，在西北这片传统文化厚重的土壤上，当代艺术势如破竹地健康成长，艺术生态也逐渐朝向当代与传统并重的健康模式发展。

观研天下发布的《2018-2023年中国美术行业市场发展现状调查馆与投资发展趋势研究报告》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、市场前景、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。

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。

## 【报告大纲】

### 第一章 2016-2017年中国美术馆行业发展概述

#### 第一节 2016-2017年美术馆行业发展情况概述

- 一、美术馆行业相关定义
- 二、美术馆行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年美术馆行业国内发展特点分析

#### 第二节 2016-2017年中国美术馆行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、美术馆行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国美术馆行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 2016-2017年中国美术馆行业生命周期分析

- 一、美术馆行业生命周期理论概述
- 二、2017年美术馆行业所属的生命周期分析

#### 第四节 2016-2017年美术馆行业经济指标分析

- 二、2016-2017年美术馆行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年美术馆行业的经济周期分析
- 三、美术馆行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 2016-2017年中国美术馆行业进入壁垒分析

- 一、美术馆行业技术壁垒分析
- 二、美术馆行业规模壁垒分析
- 三、美术馆行业品牌壁垒分析
- 四、美术馆行业其他壁垒分析

### 第二章 2016-2017年全球美术馆行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球美术馆行业发展历程回顾

#### 第二节 2016-2017年全球美术馆行业市场区域分布情况

#### 第三节 2016-2017年亚洲美术馆行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲美术馆行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲美术馆行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年亚洲美术馆行业市场前景分析

四、2018-2023年亚洲美术馆发展趋势分析

第四节 2016-2017年北美美术馆行业地区市场分析

一、2016-2017年北美美术馆行业市场现状分析

二、2016-2017年北美美术馆行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年北美美术馆行业市场前景分析

四、2018-2023年北美美术馆行业发展趋势分析

第五节 2016-2017年欧盟美术馆行业地区市场分析

一、2016-2017年欧盟美术馆行业市场现状分析

二、2016-2017年欧盟美术馆行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年欧盟美术馆行业市场前景分析

四、2018-2023年欧盟美术馆行业发展趋势分析

第六节 2018-2023年世界美术馆行业分布走势预测

第七节 2018-2023年全球美术馆行业市场规模预测

一、2018-2023年亚洲美术馆行业市场规模预测

二、2018-2023年北美美术馆行业市场规模预测

三、2018-2023年欧盟美术馆行业市场规模预测

第三章 2016-2017年中国美术馆产业发展环境分析

第一节 2016-2017年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、全社会消费品零售总额

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 2016-2017年中国美术馆行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节 2016-2017年中国美术馆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 2015-2017年中国美术馆产业运行情况

#### 第一节 中国美术馆行业发展状况情况介绍

##### 一、行业发展历程回顾

##### 二、行业技术现状分析

##### 三、行业发展特点分析

#### 第二节 2015-2017年中国美术馆行业市场规模分析

#### 第三节 2015-2017年中国美术馆行业供应情况分析

##### 一、行业生产企业分析

##### 二、2015-2017年中国美术馆行业产能情况分析

##### 三、2015-2017年中国美术馆行业产能区域分布情况

#### 第四节 2015-2017年中国美术馆行业需求情况分析

##### 一、2015-2017年中国美术馆行业行业需求量分析

##### 二、2015-2017年中国美术馆行业行业需求区域分布

#### 第五节 2018-2023年中国美术馆行业发展趋势分析

### 第五章 2016-2017年中国美术馆市场格局分析

#### 第一节 2016-2017年中国美术馆行业竞争现状分析

##### 一、中国美术馆行业竞争情况分析

##### 二、中国美术馆行业主要品牌分析

#### 第二节 2016-2017年中国美术馆行业集中度分析

##### 一、中国行业市场集中度分析

##### 二、中国行业企业集中度分析

#### 第三节 2016-2017年中国美术馆行业存在的问题

#### 第四节 2016-2017年中国美术馆行业解决问题的策略分析

#### 第五节 2016-2017年中国美术馆行业竞争力分析

##### 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

### 第六章 2016-2017年中国美术馆市场价格走势分析

#### 第一节 2016-2017年美术馆行业价格影响因素分析

## 一、成本因素

## 二、供需因素

## 三、渠道因素

## 四、其他因素

### 第二节 2016-2017年中国美术馆行业价格现状分析

#### 一、2016-2017年美术馆行业平均价格走势回顾分析

#### 二、2018年美术馆行业平均价格走势预测

### 第三节 2018-2023年中国美术馆行业平均价格走势预测

#### 一、价格预测依据

#### 二、2018-2023年中国美术馆行业平均价格走势预测

#### 三、2018-2023年中国美术馆行业平均价格增速预测

## 第七章 2015-2017年中国美术馆行业区域市场现状分析

### 第一节 2015-2017年中国美术馆行业区域市场规模分布

#### 第二节 2015-2017年中国华东地区美术馆市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、2015-2017年华东地区美术馆市场规模分析

#### 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、2015-2017年华中地区美术馆市场规模分析

#### 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、2015-2017年华南地区美术馆市场规模分析

#### 第五节 华北地区市场分析

##### 一、华北地区概述

##### 二、华北地区经济环境分析

##### 三、2015-2017年华北地区美术馆市场规模分析

## 第八章 2016-2017年中国美术馆行业竞争情况

### 第一节 2016-2017年中国美术馆行业竞争结构分析（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 2016-2017年中国美术馆行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 2016-2017年中国美术馆行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国美术馆所属行业数据监测

第一节 中国美术馆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 中国美术馆所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国美术馆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



## 第十章 我国美术馆行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业1

- 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2

- 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

### 第三节 企业3

- 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

### 第四节 企业4

- 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

#### 第五节 企业5

- 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

#### 第六节 企业6

- 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

#### 第七节 企业7

- 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

##### 第八节 企业8

###### 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

##### 第九节 企业9

###### 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

##### 第十节 企业10

###### 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

### 第十一章2018-2023年中国美术馆行业发展前景分析与预测

#### 第一节2018-2023年中国美术馆行业未来发展前景分析

##### 一、2018-2023年行业国内投资环境分析

二、2018-2023年中国美术馆行业市场机会分析

三、2018-2023年中国美术馆行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国美术馆行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国美术馆行业市场发展预测

一、2018-2023年中国美术馆行业市场规模预测

二、2018-2023年中国美术馆行业市场规模增速预测

三、2018-2023年中国美术馆行业产值规模预测

四、2018-2023年中国美术馆行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国美术馆行业盈利走势预测

一、2018-2023年中国美术馆行业毛利润同比增速预测

二、2018-2023年中国美术馆行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2023年中国美术馆行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2023年美术馆行业投资风险分析

一、2018-2023年美术馆行业政策风险分析

二、2018-2023年美术馆行业技术风险分析

三、2018-2023年美术馆行业竞争风险分析

四、2018-2023年美术馆行业其他风险分析

第二节 2018-2023年美术馆行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2023年美术馆行业经营模式

二、2018-2023年美术馆行业生产模式

三、2018-2023年美术馆行业销售模式

第三节 2018-2023年美术馆行业应对策略

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 2018-2023年中国美术馆行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国美术馆行业品牌战略分析

一、美术馆企业品牌的重要性

二、美术馆企业实施品牌战略的意义

三、美术馆企业品牌的现状分析

四、美术馆企业的品牌战略

五、美术馆品牌战略管理的策略

## 第二节2018-2023年中国美术馆行业市场的重点客户战略实施

- 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 2018-2023年中国美术馆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

## 第十四章 2018-2023年中国美术馆行业发展策略及投资建议

### 第一节2018-2023年中国美术馆行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节2018-2023年中国美术馆行业营销渠道策略

- 一、2018-2023年美术馆行业营销模式
- 二、2018-2023年美术馆行业营销策略

### 第三节2018-2023年中国美术馆行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2023年中国美术馆行业投资区域分析
- 二、2018-2023年中国美术馆行业投资产品分析

( GYZQJP )

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/309597309597.html>