

2023年 中国艺术展览行业概览

2023 China Art Exhibition Industry Overview

2023 年中国芸術展覧業界の概要

概览标签：艺术展览、美术馆、数字藏品

报告主要作者：刘冠卓

2023/03

研究目的&摘要

研究目的

本报告为艺术展览系列报告，将梳理中国艺术展览行业市场应用及竞争情况，对整个行业发展状况做出分析。

研究区域范围：中国地区

研究周期：2023年3月

研究对象：艺术展览行业

此研究将会回答的关键问题：

- (1) 中国艺术展览行业发展现状如何？
- (2) 艺术展览行业的驱动因素和发展趋势？
- (3) 艺术展览行业有哪些企业布局？各自有何竞争优势？

摘要

艺术展览是具有双向连接艺术家、艺术作品和收藏者、交易市场功能的文化产业中介，可按照作品流派、运营模式、业务层级、资本性质进行分类。1987年，北京成立第一家经营油画销售业务的艺术展览，自此中国艺术展览行业进入探索期，2014年后，中国艺术品消费市场趋于理性，艺术展览更加注重专业化运营。

- **市场现状**：中国艺术展览行业成型较晚，在多元文化环境的影响下形成了错综复杂的市场形态，需要理性探索适合中国本土环境的美术品一级市场推广，提升境内外品牌影响力。
- **产业链**：中国艺术展览行业产业链上游为艺术品供应方、运营服务商，中游为美术品经营机构，下游为各类终端用户，包括藏家、观众、机构等，整个产业链中游主体平均收入占比为30%以上。艺术展览行业所展示的艺术品包括绘画、书法篆刻、雕塑雕刻、艺术摄影、装置艺术、工艺美术六大类。2021年中国美术馆数量为682家，从业人数6,249人，共举办展览7,526次。艺术展览的举办流程复杂，要经历从前期策展到中期执行、再到后期总结的过程，其中涉及多个环节和人员。2021年中国美术馆参观人次为3,515.8万人，中国艺考培训机构数量逐年递增，2022年达到6,474家。
- **发展趋势**：中国艺术展览行业未来向着现代化、国际化发展。随着商业性艺术单位在不同地域上的不断汇聚，中国艺术展览行业呈现出沟通平台不断简化、资源不断优化的发展趋势。数字藏品赋能艺术品行业，为中国艺术品、艺术展览行业解决多重痛点。
- **竞争格局**：北京国际艺术博览会、上海廿一当代艺术博览会、北京当代·艺术博览会参展机构数量较多，是中国影响力较大的艺博会，2022年上海和北京在营美术馆数量分别为71家和54家，是中国艺术文化的中心。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	08
◆ 行业综述	09
• 定义与分类	10
• 发展历程	11
• 市场现状	12
• 行业背景	13
• 市场规模	14
• 相关政策	15
• 经济价值分析	16
◆ 产业链分析	17
• 产业链总览	18
• 上游：内容提供商	19
• 中游：艺术品经营机构	20
• 下游：终端用户	22
◆ 驱动因素与发展趋势	23
• 驱动观点一：艺术品收藏潜力上升	24
• 驱动观点二：艺术品培训市场扩张	25
• 驱动因素三：互联网技术发展	26
• 发展趋势观点一：现代化、国际化	27
• 发展趋势观点二：艺术单位的地域性汇聚	28
• 发展趋势观点三：数字藏品进入市场	29
◆ 竞争格局	30
• 竞争格局概述	31

目录

CONTENTS

• 企业推荐一：北京艺术博览会	-----	32
• 企业推荐二：上海廿一当代艺术博览会	-----	33
• 企业推荐三：北京当代艺术博览会	-----	34
◆ 方法论	-----	35
◆ 法律声明	-----	36

目录

CONTENTS

◆ Terms	08
◆ Overview of Industry	09
• Definition and Classification	10
• Development History	11
• Market Status	12
• Background Market	13
• Market Size	14
• Investment and Financing Analysis	15
• Economic Value Analysis	16
◆ Chain Analysis of Industry	17
• Overview	18
• Upstream: Content provider	19
• Mid-stream: Art business organization	20
• Downstream: Users	22
◆ The Divers and Trends of China Industry	23
• Divers 1: The potential of art collection has increased	24
• Divers 2: Art training market expansion	25
• Divers 3: Internet technology development	26

目录

CONTENTS

• Trends 1: Modernization and internationalization	-----	27
• Trends 2: Regional convergence of art units	-----	28
• Trends 3: Digital collections enter the market	-----	29
◆ Competition Landscape and Recommended Companies	-----	30
• Competition Landscape	-----	31
• Company 1: ART021	-----	32
• Company 2: Beijing Art Expo	-----	33
• Company 3: BEIJING CONTEMPOPARY	-----	34
◆ Methodology	-----	35
◆ Legal Statement	-----	36

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 中国艺术展览行业发展历程	-----	11
图表2: 全球艺术品市场销售额, 2017-2021年	-----	13
图表3: 各国艺术品销售总额占比, 2021年	-----	13
图表4: 艺术品销售细分市场占比, 2021年	-----	13
图表5: 中国艺术展览行业市场规模, 2018-2027年预测	-----	14
图表6: 中国艺术展览行业相关政策	-----	15
图表7: 按时期划分的全球艺术市场成交额, 2021年	-----	19
图表8: 中国美术馆数量及从业人员, 2017-2021年	-----	20
图表9: 中国美术馆举办展览次数, 2017-2021年	-----	20
图表10: 中国美术馆举办展览参观人次, 2017-2021年	-----	22
图表11: 中国艺考培训机构数量, 2018-2022年	-----	22
图表12: 中国高净值人群可投资金融资产规模, 2014-2021年	-----	24
图表13: 热门资产投资全球平均年收益率比较, 2022年	-----	24
图表14: 中国少儿艺术素质教育市场规模, 2017-2021年	-----	25
图表15: 中国艺考培训市场规模, 2018-2022年	-----	25
图表16: 中国艺术展览行业竞争格局, 2022年	-----	31
图表17: 中国GDP排名TOP20城市在营美术馆数量, 2021年	-----	31

名词解释

- ◆ **艺术展览：**艺术展览是发掘、培养、孵化、代理、包装、推介艺术家和艺术作品，协助投资群体和艺术品收藏者触达理想作品，并通过交易实现市场对艺术品价值认可，传播艺术创作理念的，具有双向连接功能的文化产业中介。
- ◆ **艺术品：**指绘画作品、书法篆刻作品、雕塑雕刻作品、艺术摄影作品、装置艺术作品、工艺美术作品等及上述作品的有限复制品。艺术品通常不包括文物。
- ◆ **策展人：**策展人全称“展览策划人，是指在艺术展览活动中担任构思、组织、管理的专业人员。在西方语境中，“curator”通常是指在博物馆、美术馆等非营利性艺术机构专职负责藏品研究、或策划组织艺术展览的专业人员，也就是常设策展人。
- ◆ **高净值人群：**高净值人群一般指资产净值在600万人民币以上的商业银行客户，他们也是金融资产和投资性房产等可投资资产较高的社会群体。
- ◆ **数字藏品：**数字藏品是指使用区块链技术，对应特定的作品、艺术品生成的唯一数字凭证，在保护其数字版权的基础上，实现真实可信的数字化发行、购买、收藏和使用。

第一部分：行业综述

主要观点：

- 艺术展览是具有双向连接艺术家、艺术作品和收藏者、交易市场功能的文化产业中介，可按照作品流派、运营模式、业务层级、资本性质进行分类
- 1987年，北京成立第一家经营油画销售业务的艺术展览，自此中国艺术展览行业进入探索期，2014年后，中国艺术品消费市场趋于理性，艺术展览更加注重专业化运营
- 中国艺术展览行业成型较晚，在多元文化环境的影响下形成了错综复杂的市场形态，需要理性探索适合中国本土环境的美术品一级市场推广，提升境内外品牌影响力
- 随着中国高净值人群数量的增长，艺术培训市场的扩张，互联网技术的推动，中国艺术展览行业市场规模不断上涨，2022年为230.1亿元，预计2027年将达到310.6亿元
- 十四五规划提出，要健全文化产业体系，提升中国文化软实力，2022年1月开始，中国对油画等艺术品实行零关税政策，进一步刺激了中国艺术品行业的发展，促进世界各国艺术品在中国市场的交流
- 全球艺术品市场销售额在2020年经历了10年来最严重的一次倒退后，于2021年迎来强劲复苏，销售额达到651亿美元，其中美国市场占比最高，中国第二，53%的艺术品通过线上及线下画廊进行销售
- 2021年中国艺术品市场交易额达到130.2亿美元，艺术展览行业对于社会具有巨大的经济带动价值，主要包括艺术产业、旅游产业、教培产业三个方面

中国艺术展览行业综述——定义及分类

艺术展览是具有双向连接艺术家、艺术作品和收藏者、交易市场功能的文化产业中介，可按照作品流派、运营模式、业务层级、资本性质进行分类

中国艺术展览行业定义及分类

中国艺术展览行业定义

早期艺术展览商是通过收集、陈列美术作品，为具备收藏实力的艺术爱好者提供画作鉴赏、交易等服务的商业中介。随着艺术产业参与主体之间合作关系的演变，艺术展览角色更加丰富，逐渐发展成为发掘、培养、孵化、代理、包装、推介艺术家和艺术作品，协助投资群体和艺术品收藏者触达理想作品，并通过交易实现市场对艺术品价值认可，传播艺术创作理念的，具有双向连接功能的文化产业中介。

中国艺术展览行业分类

中国艺术展览行业由1987年发展至今，是境外艺术品商业运营模式在中国市场尝试、探索的产物，并随着资本市场对高端投资品的追逐及公众精神文化诉求的升级，在数量和种类上逐渐增长。艺术展览类别划分可从商业策略角度和风格选择角度出发，按作品流派、运营模式、业务层级、资本性质进行分类。

作品流派分类

艺术展览通常依据创始人艺术偏好或目标市场喜好选择代理作品，可按选取作品风格分为海派艺术展览、新海派艺术展览、传统书画艺术展览和当代艺术展览。

运营模式分类

按商业策略选择和经营模式差别，中国艺术展览机构可分为传统型艺术展览和现代型艺术展览。传统型看重艺术展览的展销职能。现代型艺术展览注重艺术价值。

业务层级分类

主营性艺术展览以交易收入维持运营。非主营性艺术展览则以地产、金融等投资运营活动为主营业务，并以主营业务收入支持艺术展览副业。

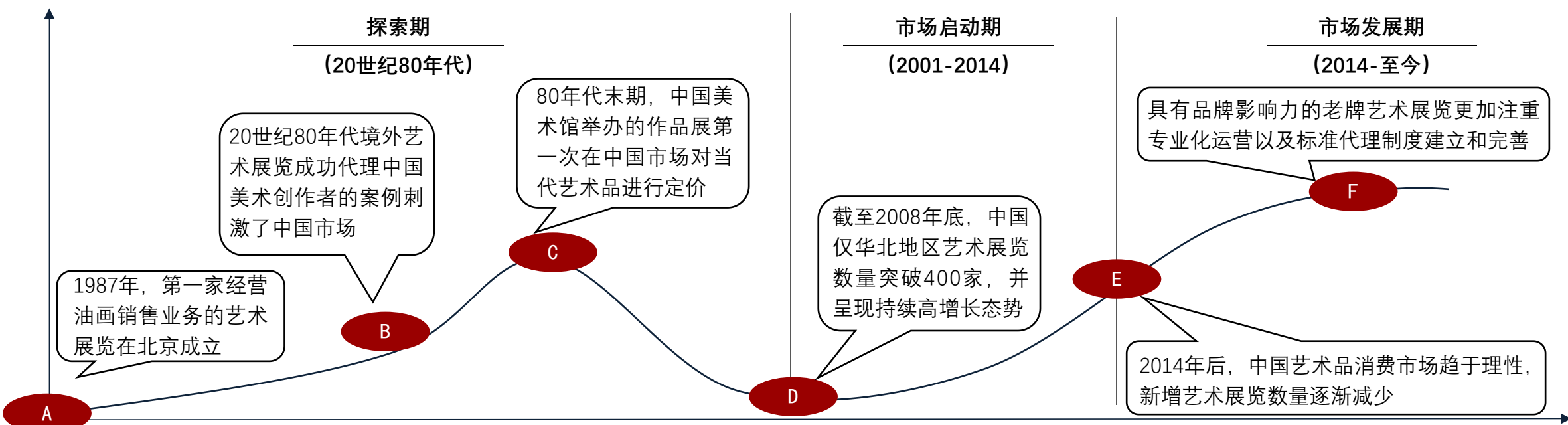
资本层级分类

根据运营资本的不同，可将艺术展览分为中资、国际外资、境内外合资三类。当前中国市场上规模较大的艺术展览多为外资和境内外合资性质。

中国艺术展览行业综述——发展历程

1987年，北京成立第一家经营油画销售业务的艺术展览，自此中国艺术展览行业进入探索期，2014年后，中国艺术品消费市场趋于理性，艺术展览更加注重专业化运营

中国艺术展览行业发展历程



市场探索期：20世纪80年代，境外艺术展览成功代理中国美术创作者的案例刺激了中国美术品市场，美术内容供需两端对艺术展览机制的需求应运而生。美术品购置行为不再局限于少数经济实力雄厚藏家的私下协议，**艺术品商人开始针对大众消费群体，以传统店铺商品销售模式开展美术品交易业务。**

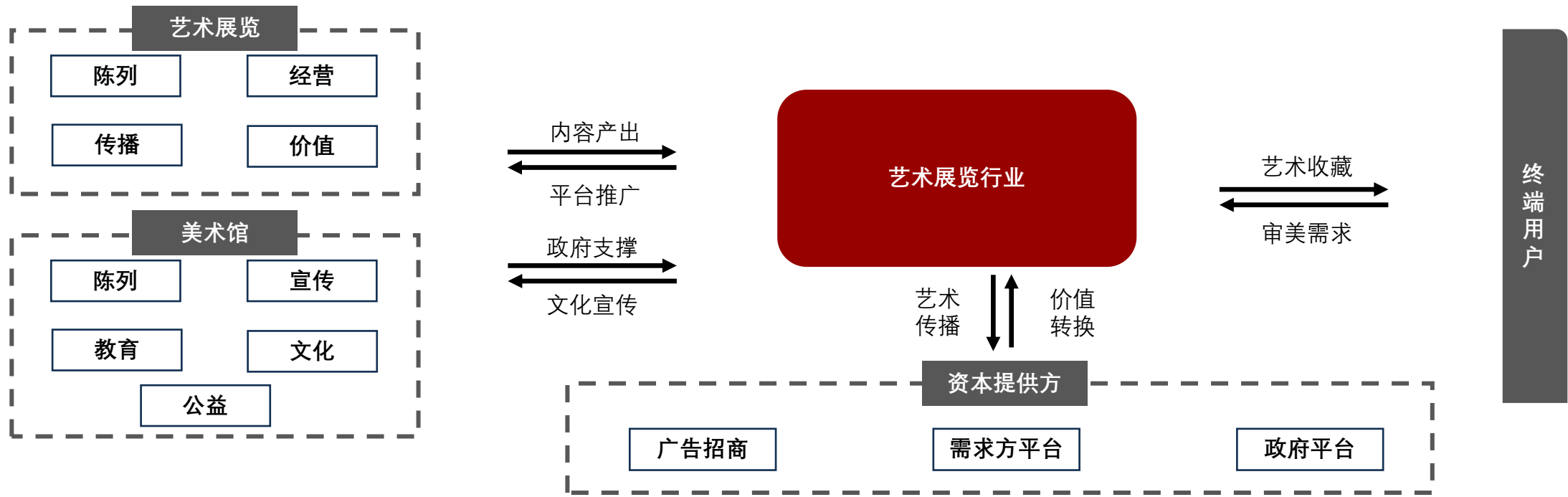
市场启动期：2001-2014年，随着经济全球化的深入，中国商品市场和资本市场对外开放进一步提升了大众消费水平。**大众对艺术创作的精神消费需求增加，为艺术品市场规模化发展奠定了基础。**同时，国家陆续出台多部支持鼓励文化产业发展的政策文件。

市场发展期：2014年后，**中国艺术品消费市场趋于理性**，新增艺术展览数量逐渐减少。已具有品牌影响力的老牌艺术展览更加注重专业化运营以及标准代理制度建立和完善。

中国艺术展览行业综述——发展现状

中国艺术展览行业成型较晚，在多元文化环境的影响下形成了错综复杂的市场形态，需要理性探索适合中国本土环境的美术品一级市场推广，提升境内外品牌影响力

中国艺术展览行业发展现状



中国艺术展览行业由于成型较晚，行业主体在发展早期阶段受到了全球化背景下来自境外成熟艺术展览的竞争冲击。境外艺术展览成熟的运营机制对中国市场主体具有借鉴价值，带动了艺术展览行业体量的规模化升级。但外来机制在中国市场的应用需要适应过程，多元文化环境的影响助长了中国艺术展览行业较为错综复杂的市场形态，文化市场乱象、法规制度不完善等问题长期存在。

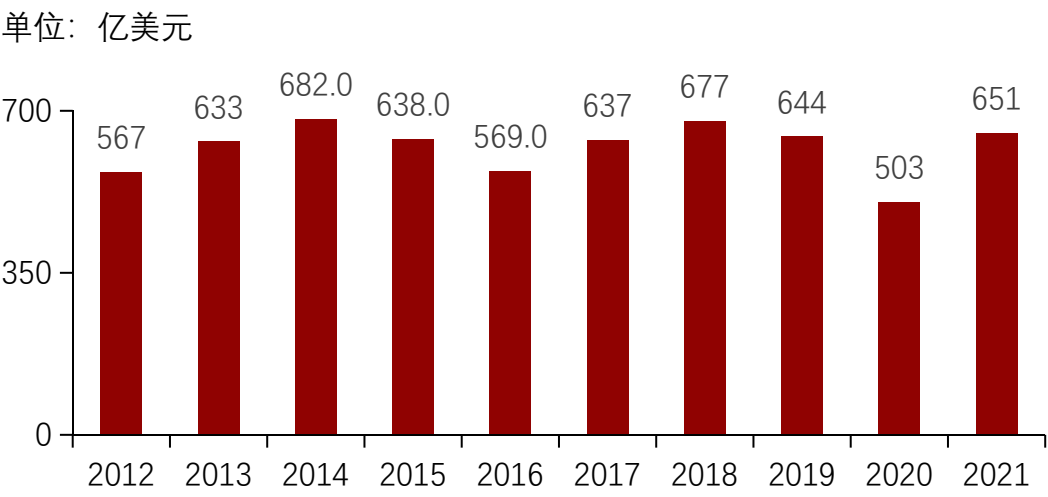
面对当前网生内容盛行、数字技术普及、市场内容需求变化的大背景，中国艺术展览可在已有实践基础上，理性探索适合本土环境的美术品一级市场推广、交易模式，提升境内外品牌影响力。

中国艺术展览行业综述——行业背景

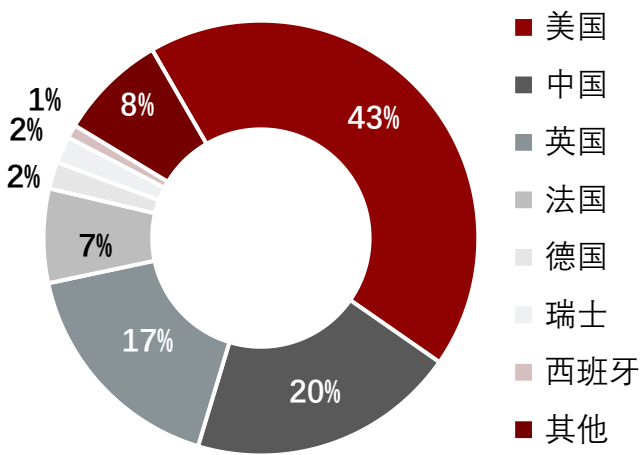
全球艺术品市场销售额在2020年经历了10年来最严重的一次倒退后，于2021年迎来强劲复苏，销售额达到651亿美元，其中美国市场占比最高，中国第二，53%的艺术品通过线上及线下画廊进行销售

全球艺术品市场情况

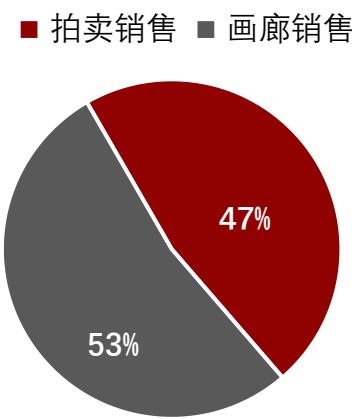
全球艺术品市场销售额，2017-2021年



各国艺术品销售总额占比，2021年



艺术品销售细分市场占比，2021年



受新冠肺炎疫情影响，全球艺术品市场销售总额在2020年经历了10年来最严重的一次倒退，但在2021年却迎来强劲复苏，2021年全球艺术品市场销售总额达到约651亿美元。2021年全球艺术品市场能够实现逆势增长的主要在于，多数艺术经销商和拍卖行成功调整运营模式，加强数字化战略以维持销售，由传统的线下拍卖与销售转变为线上线下齐头并进，加强线上销售环节，积极应对新挑战下的市场变化与需求。全球艺术品市场表现出巨大的弹性，体现出艺术品市场的巨大潜力和应对危机的顽强生命力，以及与时代潮流的迅速融合能力。

从2021年各国艺术品销售市场表现情况来看，美国、中国、英国是全球最主要的艺术品市场，销售额合计占比达到全球的80%，其中美国占比最大，中国第二。从区域划分来看，欧美地区是世界艺术品交易的中心，这些地区经济发达，是现代艺术发展的中心，艺术品收藏拥有广泛市场。

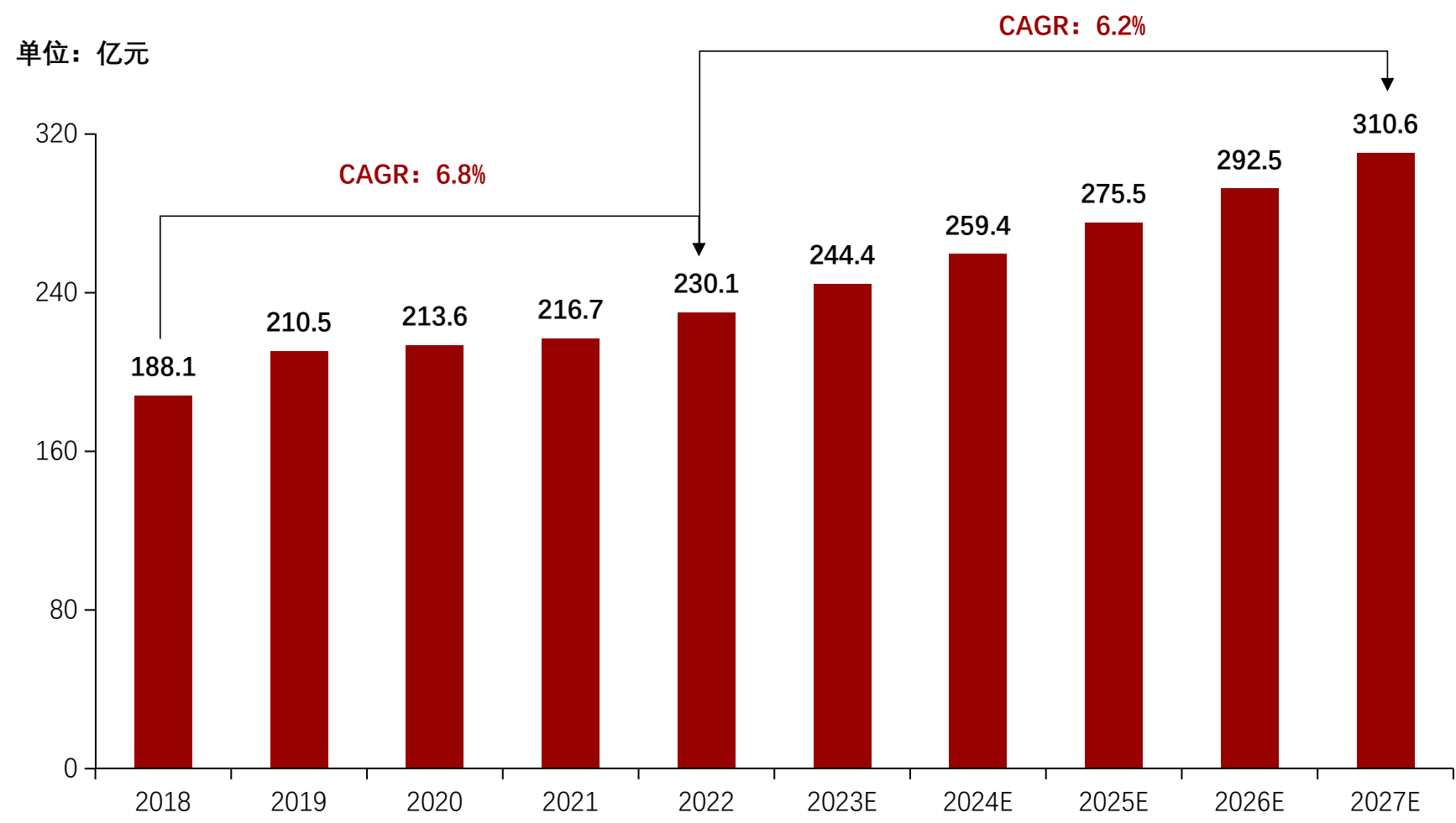
从交易形式来看，2021年有47%的艺术品通过拍卖形式销售，53%的艺术品通过线上及线下画廊销售。画廊依然是艺术品交易的主要阵地，尤其2020年后，画廊线上交易的形式为新时代艺术品市场交易发展了新模式。

来源：巴塞尔艺术展，瑞银集团，头豹研究院

中国艺术展览行业综述——市场规模

随着中国高净值人群数量的增长，艺术培训市场的扩张，互联网技术的推动，中国艺术展览行业市场规模不断上涨，2022年为230.1亿元，预计2027年将达到310.6亿元

中国艺术展览行业市场规模，2018-2027年预测



随着中国高净值人群数量的不断扩大，艺术培训市场规模的扩张，以及互联网技术的推动，中国艺术展览行业市场规模不断上涨。2018年至2022年，市场规模由188.1亿元上涨至230.1亿元，年复合增长率6.8%，预计到2027年，市场规模将上涨至310.6亿元，年复合增长率6.2%。2019年至2021年，受到疫情影响，中国美术馆、画廊等机构营利能力大幅下降，导致中国艺术展览行业发展缓慢。2022年开始，疫情影响减弱，中国经济和人民社会生活逐渐复苏，艺术展览行业发展速度也开始加快。随着中国艺术展览越来越现代化国际化、不断进行区域性汇聚形成群聚效应，数字藏品进一步发展，预计未来中国艺术展览行业市场规模将持续保持上涨趋势。

来源：头豹研究院

中国艺术展览行业综述——政策分析

十四五规划提出，要健全文化产业体系，提升中国文化软实力，2022年1月开始，中国对油画等艺术品实行零关税政策，进一步刺激了中国艺术品行业的发展，促进世界各国艺术品在中国市场的交流

中国艺术展览行业政策分析

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《2022年关税调整方案》	2021.12	国务院	2022年1月1日起，中国将对954项商品实施低于最惠国税率的进口暂定税率。为适应文化需求，对超过100年的油画等艺术品实施 零关税 ，包括三类：1.超100年的油画、粉画及其他手绘画；2.超100年的镶嵌画；3.超100年的拼贴画及类似装饰板。 国家设置该类商品暂定税率为零，有利于艺术品收藏，将促进全世界艺术品加速进入国内市场，满足群众文化消费需求。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	2021.03	全国人民代表大会	该纲要明确提出，坚定文化自信，完善文化服务体系，健全现代文化产业体系，深化文化体制改革，大力推动文化消费，提升中国文化软实力。 随着国家中央政策的出台，中国文化产业潜能得到进一步释放，各地方政府纷纷响应中央政策，颁布促进文化消费举措的实施，为文化消费和文化渗透带来了巨大的市场和空间。
《艺术品市场管理条例》	2019.05	国务院	条例将对艺术展览经纪、展览展销、艺术品进出口等文化交易商业活动制定较为具体的管理制度 ，引导未来艺术展览行业发展方向，在艺术品市场营造理性消费、投资环境，提升公众艺术鉴赏水平，以科学的鉴定方法及艺术品专家背书为公众提供客观的鉴定方案。如建立标准的美术品鉴定规程，设立鉴定机构、鉴定人员准入标准，完善并公布鉴定环境、程序和步骤，并有效分割鉴定收费环节与美术品估值环节。
《关于降低日用消费品进口关税的公告》	2018.05	国务院	公告基于美术作品细分品类，对涉外经营的油画、粉画、雕版画、印制画、摄影、雕塑等作品做出税率调整，大幅下调出境艺术作品税负，进而降低了艺术展览开展涉外商业展览活动的成本，加强美术作品对外交流。 该政策有利于中国艺术品在海外进行展出和交流，有利于中国文化在世界范围内的传播。
《艺术品经营管理办法》	2016.01	文化部	设立从事艺术品经营活动的经营单位，应当到其住所地县级以上人民政府工商行政管理部门申领营业执照，并在领取营业执照之日起15日内，到其住所地县级以上人民政府文化行政部门备案。对所经营的艺术品应当标明作者、年代、尺寸、材料、保存状况和销售价格等信息。 该政策明确了艺术品及艺术品经营的概念，规范了艺术品经营的相关条例，推动了艺术品市场的有序发展。

来源：文化部，国务院，头豹研究院

中国艺术展览行业综述——经济价值分析

2021年中国艺术品市场交易额达到130.2亿美元，艺术展览行业对于社会具有巨大的经济带动价值，主要包括艺术产业、旅游产业、教培产业三个方面

中国艺术展览行业经济价值分析



文化及艺术产业

艺术品交易：艺术品交易除了自身能带来可观收入外，还会衍生出艺术鉴定、评估、物流、仓储、保管、清洗、修复等艺术品交易的配套服务，同时带动艺术周边商品的消费

艺术产业互联网发展：通过对艺术展览活动的直播、媒体报道、线上宣传等形式，可以促进艺术展览行业的互联网发展，扩大中国艺术展览海外影响力



交通及旅游产业

带动旅游收入：举办艺术展览可以打造当地艺术名片，增加旅游亮点，促进当地旅游产业发展，同时带动当地交通、住宿、餐饮等多行业消费收入增长

提升艺术旅游形象：艺术名片可提升当地艺术旅游影响力和艺术旅游形象，吸引艺术产业聚集，形成良性循环



教育及培训产业

去除学术壁垒：艺术展览与艺术培训类企业建立合作，为艺术学习者提供实践与交流的平台

艺术社会教育：帮助民众接触多元化的艺术，开发民众对艺术的兴趣，从而促进更多年轻人投入到艺术教育行业中，促进艺术教育、留学等行业的发展需求

■ 受新冠肺炎疫情影响，全球艺术品市场交易额在2020年经历了严重倒退，但在2021年迎来强劲复苏。2021年全球艺术品市场交易额达到651亿美元，中国占比20%，为130.2亿美元。艺术展览可带动多项产业的发展。

文化及艺术产业：艺术展览首先可以促进展会中艺术品的交易。除此之外，艺术品交易还可衍生出艺术鉴定、评估、物流、仓储、保管、清洗、修复等艺术品交易的配套服务。

交通及旅游产业：举办艺术展览可以带动当地旅游产业收入，包括配套的酒店住宿、出行交通、餐饮等行业。在提升旅游形象后，还有利于当地同城艺术产业聚集，进一步促进艺术旅游发展。

教育及培训产业：艺术展览与艺术培训机构合作，为艺术学习者提供平台，同时还促使更多年轻人由兴趣激发，投入到艺术教育、留学等相关艺术产业中。

第一部分：产业链

主要观点：

- 中国艺术展览行业产业链上游为艺术品供应方、运营服务商，中游为美术品经营机构，下游为各类终端用户，包括藏家、观众、机构等，整个产业链中游主体平均收入占比为30%以上
- 艺术展览行业所展示的艺术品包括绘画、书法篆刻、雕塑雕刻、艺术摄影、装置艺术、工艺美术六大类，2021年全球艺术市场成交额中，现当代时期的艺术品成交额合计占比超过50%
- 中国美术馆目前发展规模较小，行业处于起步发展阶段，美术馆数量和从业人员逐年递增，2020年受疫情影响举办展览次数下跌，2021年中国美术馆数量为682家，从业人数6,249人，共举办展览7,526次
- 艺术展览的举办流程复杂，要经历从前期策展到中期执行、再到后期总结的过程，其中涉及多个环节和人员，包括展览负责团队、外部合作伙伴、参展机构、观众等，整体举办过程复杂
- 2021年中国美术馆参观人次为3,515.8万人，受局部疫情频发、民众防疫意识较强的影响，2021年美术馆展览参观人次仍未恢复到疫情前水平，中国艺考培训机构数量逐年递增，2022年达到6,474家

中国艺术展览行业产业链——产业链总览

中国艺术展览行业产业链上游为艺术品供应方、运营服务商，中游为美术品经营机构，下游为各类终端用户，包括藏家、观众、机构等，整个产业链中游主体平均收入占比为30%以上

中国艺术展览行业产业链总览

中国艺术展览行业产业链由上游内容供应方、运营服务商，中游的美术品经营机构、鉴定机构，下游的各类教育培训机构和衍生品代理商户构成。

上游艺术创作者个体、美术协会向艺术展览输出内容，依托中游推介、包装、引导等职能，在接触下游收藏市场时得到议价能力升级；中游的美术品商业经营主体凭借上游内容供给和下游收藏、教育培训等各方需求，收入覆盖代理佣金、观展票务进项。下游教育行业、建筑装饰产业对中游内容资源的需求不断增加，未来下游商务范围的拓展将为产业链整体升级创造更大盈利空间。

艺术展览经营性主体是美术品收藏链条的中介，可提升上游创作者市场地位，同时为下游收藏家提供权益保障，是美术品交易规范化必不可少的平台，通过多种形式的代理服务从产业链两端获取回报。

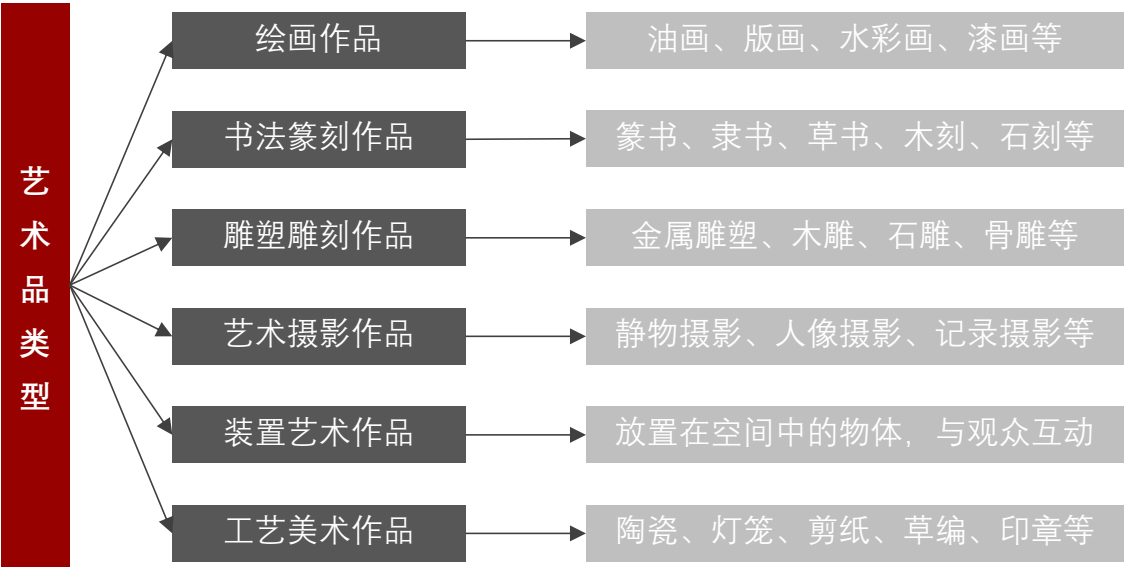


来源：头豹研究院

中国艺术展览行业产业链——产业链上游

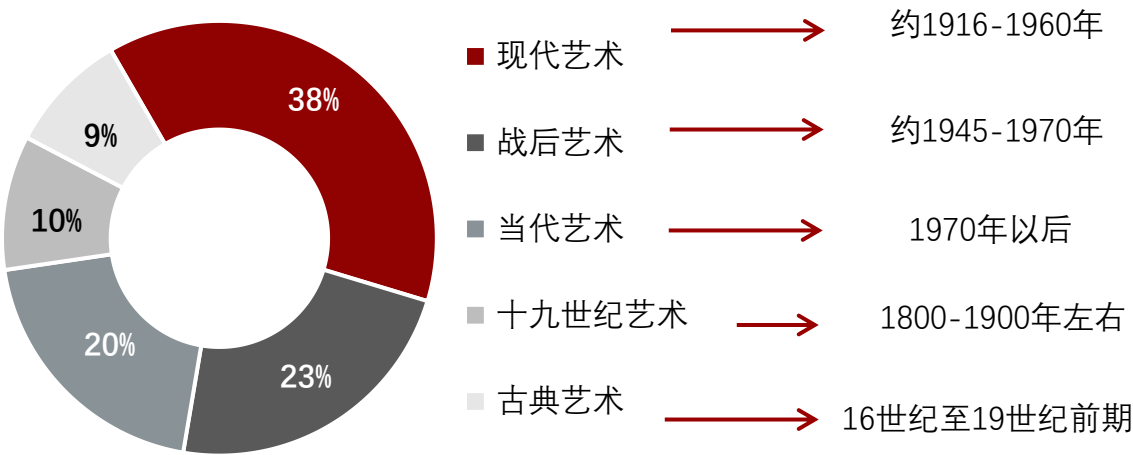
艺术展览行业所展示的艺术品包括绘画、书法篆刻、雕塑雕刻、艺术摄影、装置艺术、工艺美术六大类，2021年全球艺术市场成交额中，现当代时期的艺术品成交额合计占比超过50%

中国艺术展览行业产业链上游



□ 艺术展览行业上游为展出的各类艺术品中，通常包括绘画、书法篆刻、雕塑雕刻、艺术摄影、装置艺术、工艺美术六大类，各类艺术品因材质等不同又有更加细分的种类。艺术品行业有较高的自由度和包容性，来自各个国家的海内外优秀作品均可在艺术展览中进行展出。这些艺术品通过在艺术展览中展出，一方面可以为创作者提高知名度，另一方面也可以供藏家挑选、供观众欣赏。艺术展览充当起了连接艺术家、艺术作品与收藏家、普通消费者的桥梁，为艺术家提供平台的同时也为藏家、观众提供接触艺术的渠道。

按时期划分的全球艺术市场成交额，2021年



□ 按时期进行划分，全球艺术品可分为古典艺术、十九世纪艺术、现代艺术、战后艺术、当代艺术几大类，在时间上有部分重叠。各个时期的艺术品各自有其特点和含义，在艺术品交易市场上也受到不同程度的青睐。从2021年全球艺术市场成交额来看，现当代时期的艺术品是市场交易的主流合计占比超过50%，其中现代艺术更受藏家欢迎，占比达到38%。现当代艺术更加贴合当前社会，受众人群广，且单价与古典艺术等相比更为便宜，升值空间更高，投资回报率相对更有优势。在艺术展览中，现当代艺术品也是艺术展览的主力军。

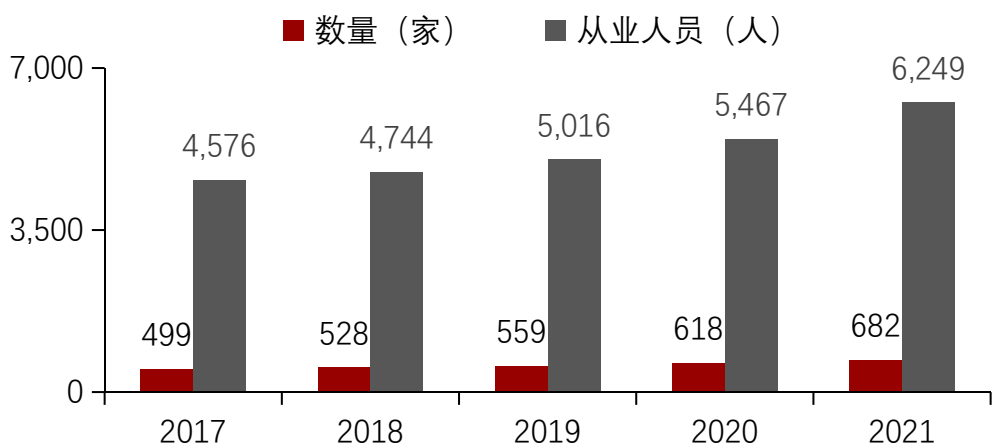
来源：文化部，雅昌艺术网，头豹研究院

中国艺术展览行业产业链——产业链中游（1/2）

中国美术馆目前发展规模较小，行业处于起步发展阶段，美术馆数量和从业人员逐年递增，2020年受疫情影响举办展览次数下跌，2021年中国美术馆数量为682家，从业人数6,249人，共举办展览7,526次

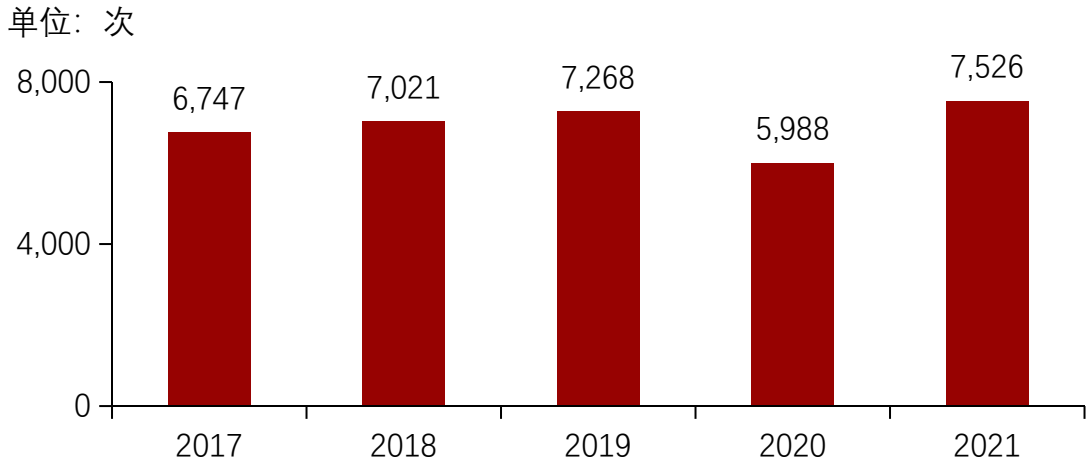
中国艺术展览行业产业链上游

中国美术馆数量及从业人员，2017-2021年



□ 艺术展览行业中游是商业性艺术品经营机构，主要是各类美术馆、画廊等机构。中国美术馆目前发展规模较小，行业处于起步发展阶段，2017年至2021年，中国美术馆数量及从业人员均逐年递增，美术馆数量由499家上涨至682家，从业人员由4,576人上涨至6,249人。中国现存正常经营的美术馆包括民营美术馆和公立美术馆。随着中国经济的发展，人民物质生活水平不断提高，人民精神文化层面的发展需求开始显现，美术馆作为人民熏陶艺术修养、丰富精神文化追求的场所，受到国家政策的鼓励支持发展。同时，不断发展壮大的美术馆数量也为中国艺术品市场提供了充足的优秀作品来源。

中国美术馆举办展览次数，2017-2021年



□ 从中国美术馆举办展览的次数来看，整体呈现上涨趋势，但2020年举办次数是近5年来的谷值。2017年至2021年，中国美术馆举办展览次数由6,747次上涨至7,526次。2020年受到疫情影响，美术馆作为公共娱乐场所，经营受到严格限制，原定计划于2020年举办的展览大量延期或取消，举办展览的数量受到了较大影响。2021年疫情影响减弱后，公共场所限制有所放宽，展览场次迅速恢复并超过疫情前水平。预计未来随着人民经济和生活逐步回归正轨，艺术展览行业也将全面复苏。

来源：文化和旅游部，头豹研究院

中国艺术展览行业产业链——产业链中游（2/2）

艺术展览的举办流程复杂，要经历从前期策展到中期执行、再到后期总结的过程，其中涉及多个环节和人员，包括展览负责团队、外部合作伙伴、参展机构、观众等，整体举办过程复杂

艺术展览举办流程

前期：
展览策划

- 阶段一：策划提议
 - 由策展人负责提出展览设想，并负责制定研究提纲，提交策划初案
- 阶段二：构思创造
 - 学术方面：发掘展览亮点、拟出展品清单和展览大纲、提炼出大纲中最希望传达给观众的3-4点关键信息
 - 运营方面：组建策展项目团队、由设计师进行形式设计、开展前期观众研究、探讨组织展览方式
 - 合规方面：法律合规（例如展品是否涉及濒危物种等）、场馆合规、拟定展览合同
 - 财务方面：拟出财务预算、寻找赞助伙伴和合作方式（例如政府、文化艺术基金等）

中期：
发展执行

- 阶段一：发展推进
 - 对内：拟定市场营销计划，确认线上线下内容曝光符合目标；确认学术和观众策略
 - 对外：与出借方签署协议，确认展览有关事项；确定运输计划、保险等相关事宜；进行志愿者培训
- 阶段二：落实执行
 - 展览前期：根据展陈设计方案进行展场施工搭建、对展品进行点交接收、进行布展
 - 展览中期：在开幕前进行预展、举办开幕活动、举办一系列教育活动（研讨会、讲座、公众活动等）
 - 展览后期：展品点交归还、撤展、对展厅进行复原

后期：
归纳总结

- 部门总结：策展、发展、公关、市场等各部门从各自角度出发，完成总结性观众研究
- 项目总结：从该展览整体角度进行总结，包括观众量、观众情况、宣传效果、赞助情况等各项指标
- 集体总结：集体会议上，展览团队集体汇报、分享，并为今后的展览提供可行性报告分析

- ❑ 艺术展览举办的流程较为复杂，要经历从前期策展到中期执行、再到后期总结的过程，其中涉及的环节和人员较多，整体举办过程较为复杂。
- ❑ 前期策划阶段主要由策划提议和构思创造组成，主要目的是制定展览大纲，明确展览主题。该阶段涉及的人员配置有策展人、释展人、设计师、法务、财务等。
- ❑ 中期发展执行阶段包括发展和执行两个部分。发展部分主要是进行展品和市场营销相关事宜确认，执行部分就是举办展览、确保展览流程顺畅。该阶段涉及的人员更加复杂，除展会负责团队外，还包括外部合作伙伴、参展机构、观众等。
- ❑ 后期总结阶段集中在办展企业内部，通过开展从各执行部门到项目再到全公司的总结会议，对展览进行总结分析，并形成可行性报告。

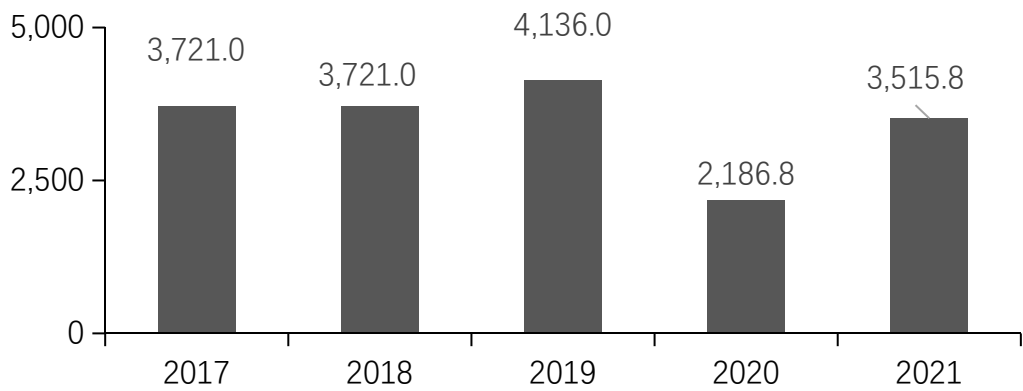
中国艺术展览行业产业链——产业链下游

2021年中国美术馆参观人次为3,515.8万人，受局部疫情频发、民众防疫意识较强的影响，2021年美术馆展览参观人次仍未恢复到疫情前水平，中国艺考培训机构数量逐年递增，2022年达到6,474家

中国艺术展览行业产业链下游

中国美术馆举办展览参观人次，2017-2021年

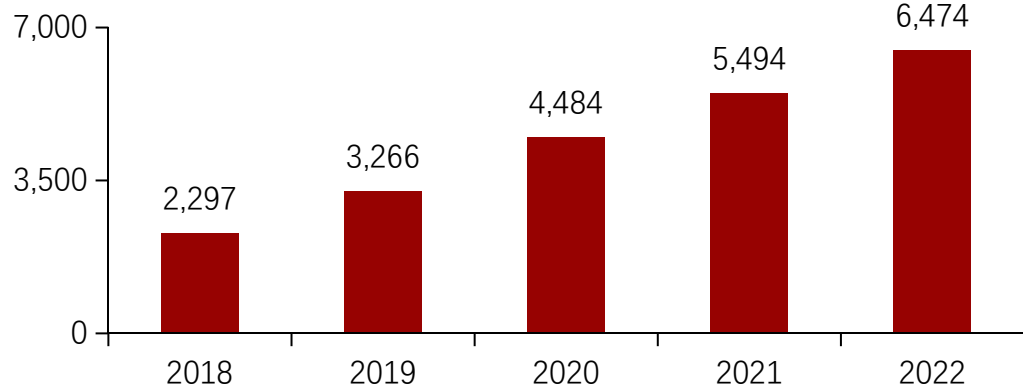
单位：万人次



□ 展览门票是艺术展览的重要收入来源，购买门票的参观者是艺术展览重要的下游主体。艺术展览为参观者提供接触艺术的平台、培养艺术情操的渠道，同时参观者也回馈给艺术展览经济收入，两者相互形成良好循环。随着中国人民对于精神文化层面的追求越来越重视，中国美术馆举办展览的参观人次也有所上涨。**2017年至2019年，参观人次由3,721万人上涨至4,136万人。2020年受到疫情的严重影响，参观人次大幅下降，2021年疫情稳定后有所上涨但与疫情前相比仍有一定差距，主要原因是2021年局部地区疫情频发，民众不在公共场所聚集的防疫意识仍然存在。预计未来随着经济生活回归正轨，参展人次将不断攀升。**

中国艺考培训机构数量，2018-2022年

单位：家



□ 随着中国社会经济的发展，文化事业也得到了长足的进步，文化市场越来越繁荣，艺术院校也成为越来越多中国学生求学的优先选择，艺考培训应运而生且不断发展壮大。**2018年至2022年，中国艺考培训机构数量逐年递增，由2,297家上涨至6,474家，年复合增长率29.6%。**艺考培训机构包括美术、音乐、舞蹈、编导等多方面，其中美术占据大部分市场份额，主要原因是美术发展历史更久，招生更多，在艺术考试中更为普及。艺术展览行业为艺考培训机构不断输送艺术作品与艺术人才，未来艺考培训机构数量的持续上涨，也将持续扩大培训机构对于艺术展览行业的长期需求。

第三部分：驱动因素及发展趋势

主要观点：

- 截至2021年底，中国高净值人群数量接近300万人，总体持有可投资金融资产达到90万亿元，艺术品投资平均年收益率达到16.3%，逐渐成为高净值人群资产配置热门产品
- 以少儿艺术素质教育和艺考培训为主的中国艺术培训市场，近年来市场规模不断扩张，反映出中国当下社会对艺术教育的需求，推动中国艺术展览行业进一步发展
- 随着互联网技术发展，网红艺术形象持续受到大众喜爱，线上艺术展览进一步提升网红艺术价值，云计算技术推动艺术展览经营模式由高端小众走向大众化
- 中国艺术展览行业未来向着现代化、国际化发展，未来中国艺术展览运营将根据自身特点，充实文博展览内容，同时加强与国际文化的交流与融合
- 艺术单位通过吸引社会资金投入，带动艺术展览行业聚集，随着商业性艺术单位在不同地域上的不断汇聚，中国艺术展览行业呈现出沟通平台不断简化、资源不断优化的发展趋势
- 2022年中国数字藏品平台数量超过700家，布局企业类型包括央媒、国资、上市公司及其他，其中商业型平台占据主要的市场份额，数字藏品赋能艺术品行业，为中国艺术品、艺术展览行业解决多重痛点



中国艺术展览行业驱动因素——艺术品收藏潜力上升

截至2021年底，中国高净值人群数量接近300万人，总体持有可投资金融资产达到90万亿元，艺术品投资平均年收益率达到16.3%，逐渐成为高净值人群资产配置热门产品

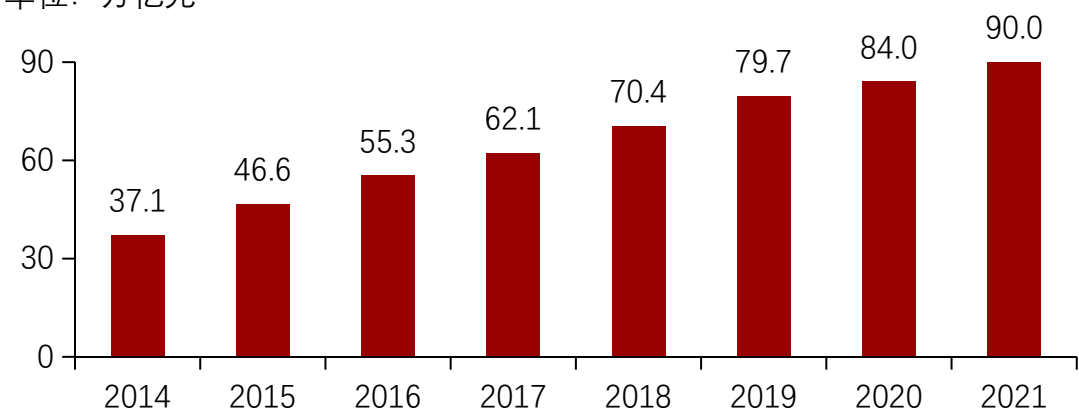
艺术品收藏推动中国艺术展览行业发展



高净值藏家规模上升

中国高净值人群可投资金融资产规模，2014-2021年

单位：万亿元

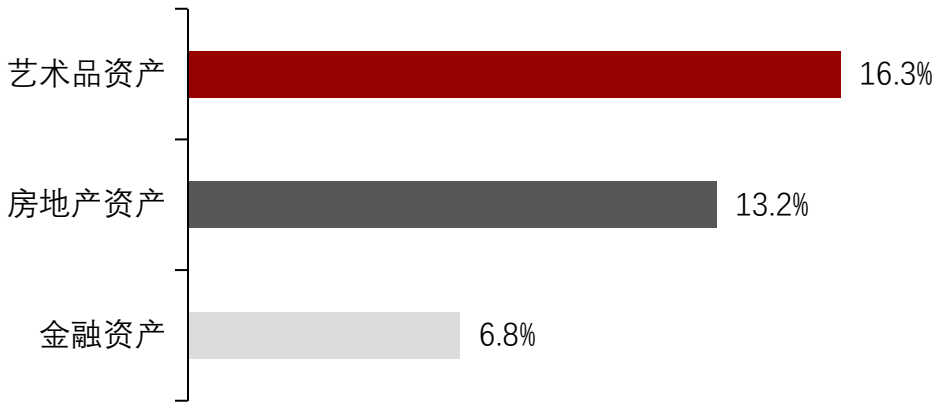


□ 随着中国经济的发展，中国高净值人群规模及其可投资金融资产规模不断提升，截至2021年底，中国高净值人群数量接近300万人，总体持有可投资金融资产达到90万亿元。基于财富传承、财富保值等目标，中国市场财富积累观念发生转变。中国高净值人群在境内外金融领域、地产领域配置资产的同时，开始挖掘艺术品资产配置潜力，刺激了市场对字画作品、当代艺术作品、古文物等文化产品的需求。随着中国高净值人群可投资金融资产规模的不断扩大，艺术作品收藏的需求也在不断扩大，进一步推动了艺术市场的发展繁荣。



艺术品成为热门投资资产

热门资产投资全球平均年收益率比较，2022年



□ 为深入挖掘艺术财富，增强艺术品交易的可衡量性，一些积累了作品资源的高净值藏家和艺术爱好者开始涉足包括艺术展览、商业性美术馆运营管理等美术品一级市场经营活动。与传统的热门资产配置产品例如房地产资产、金融资产相比，艺术品投资平均年收益率更高，达到16.3%。艺术品具有特殊的价值确认逻辑，根据作者、年份等的不同具有不同的价值，因此艺术品收藏市场复杂但回报率高。目前艺术品投资收藏目前相对比较小众，未来市场发展潜力巨大。艺术品收藏也推动了艺术展览等可以展示艺术品的渠道进一步的发展普及。

中国艺术展览行业驱动因素——艺术品培训市场扩张

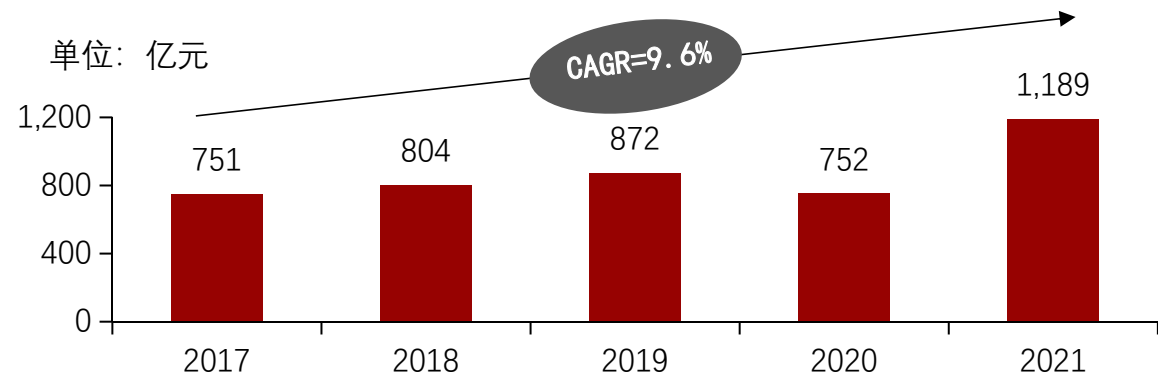
以少儿艺术素质教育和艺考培训为主的中国艺术培训市场，近年来市场规模不断扩张，反映出中国当下社会对艺术教育的需求，推动中国艺术展览行业进一步发展

艺术培训市场扩张推动中国艺术展览行业发展



艺术培训市场扩张

中国少儿艺术素质教育市场规模，2017-2021年

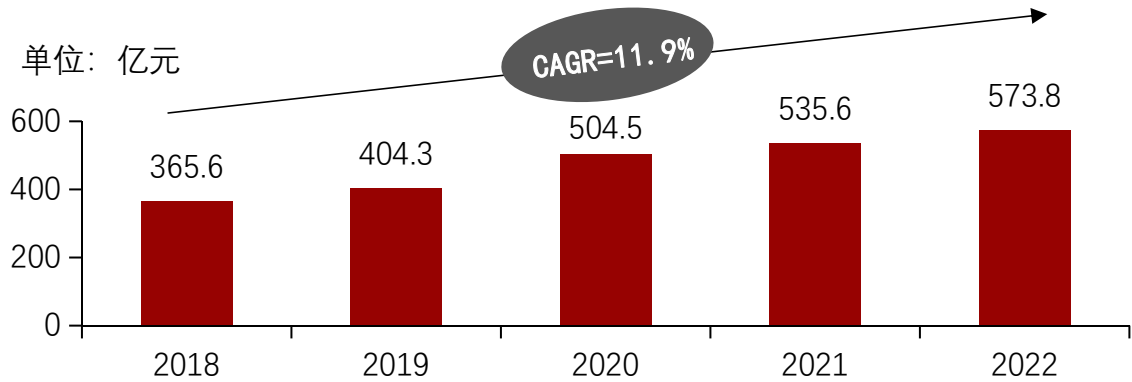


- 传统中小学教育对艺术教育重视度低，家庭基本生活消费虽然得到满足，但可分配于教育文娱的支出有限。基于未来职业发展等因素，教育机构、家庭教育偏向数理、文史科目。
- 为全面提高公民素养，国家教育部门出台专项文件号召教育机构推进中小学艺术教育，将美术、音乐考试纳入中考范围。随着家庭平均经济水平提高，监护人更愿意将教育资金投入到了艺术培训领域。**2017年至2021年，中国少儿艺术素质教育市场规模由751亿元上涨至1,189亿元，年复合增长率9.6%。**



高考需求激增

中国艺考培训市场规模，2018-2022年



- 高考艺术培训市场也处于不断扩张，**2018年至2022年，中国艺考培训行业市场规模由365.6亿元上涨至573.8亿元，年复合增长率11.9%**。商业市场对艺术类专业人才的需求强劲，高等教育机构艺术专业招生人数和毕业人数不断增加。参加艺术类专业招生考试的应试者对艺术教育水平要求提高。
- 相对数理、文史科目在初等教育阶段对理论知识学习的偏重，局限于单纯课本、课堂环境的美术教育已不能满足艺术考生对能够贴合实际、紧跟市场风向的培训内容的需求。非艺术类考生在大内容环境影响下也反馈出较强艺术欣赏、品鉴意愿。

来源：教育部，头豹研究院

中国艺术展览行业驱动因素——互联网技术发展

随着互联网技术发展，网红艺术形象持续受到大众喜爱，线上艺术展览进一步提升网红艺术价值，云计算技术推动艺术展览经营模式由高端小众走向大众化

互联网技术推动中国艺术展览行业发展

网红艺术持续升温

- 伴随互联网技术发展，网红经济覆盖范围从时尚、美食、旅游等娱乐项目拓展到财经、地产、汽车等基础生活领域。市场消费观升级让知识变现、流量变现等商业模式更可行。市场对网络精神文化的消费需求催生了形式丰富、快速更迭的网红艺术作品。
- 开放的网络环境为艺术创作者提供了更平等的作品与艺术思想传播渠道。相对高端艺术家的创作成果，网红艺术形象（如“不烦兔”等）贴近生活，作品配色凸显大众审美，能迎合大面积文娱市场消费理念。其价格在普通客群接受范围内，且具装饰功能，可提升大众收藏意愿。

互联网技术推进品牌联动

- 相对传统艺术展览作品通过展览形式接触市场的方式，受众广泛的网红艺术形象具备较强内容植入能力，自带客流基础，可通过展览、网络应用、网络社区等多种平台达到低成本宣传效果。一些网红艺术家还通过参加美术教育机构毕业设计展览等创新展示方式提高知名度。
- 互联网技术的普及推动艺术展览利用线上平台拓展内容制造源，逐渐接纳、经营网红艺术成果。通过引导一些具有升值潜力的网红艺术，艺术展览能够进一步提升网生艺术价值，激发创作者热情。网络虚拟渠道如“去卖艺”等移动端应用，在艺术展览与网络艺术家之间搭建链接，实现人才储备池共享。

产业链两端融合

- 云计算技术可根据艺术流派及运营特点，向艺术展览推介、匹配合适的创作者。区块链在电子交易领域的应用有助于艺术品价格透明化。
- 在艺术展览行业内有多市场运营经验的行业专家表示，“艺术展览依托网红流量基础可普及品牌信息，网红艺术借助艺术展览体系可接触高端收藏人群，并调整、创新艺术形象，延长作品生命周期。未来，电子商务、网红艺术、艺术展览之间将形成多元品牌联动的新业态。”
- 在网红艺术和网络技术驱动下，艺术展览经营模式从高端小众走向大众化，实现了对处于产业链两端的创作源和收藏客群的大面积触达。

网红经济

互联网加持

产业融合

来源：头豹研究院

中国艺术展览行业发展趋势——现代化、国际化

中国艺术展览行业未来向着现代化、国际化发展，未来中国艺术展览运营将根据自身特点，充实文博展览内容，同时加强与国际文化的交流与融合

中国艺术展览行业向着现代化、国际化发展

现代化、国际化为未来发展趋势

艺术展览现代化发展

- ❑ 未来艺术展览运营将从品牌意识、文化意识、展览意识着手，将发力点集中在早期内容塑造环节和学术研究环节，通过向高等美术院校学习艺术知识，参与艺术学术研究活动及画册、论文集等学术内容出版活动，拓展艺术作品深度，以内容制胜。不同艺术展览将依据自身特点，以现代化的网络语言、装裱方式、营销手段，贴合现代人群文化表达习惯。
- ❑ 随着更多外资艺术展览在中国布局，境外艺术家对中国艺术市场的关注度提高，艺术展览行业与境外艺术家之间的合作不断拓展，以合作制等方式为其提供展示空间。具体案例如贝浩登艺术展览与日本艺术家村上隆合作在中国设展，豪瑟沃斯艺术展览与乔空间合作推出西方艺术家个展等。艺术展览与境外个体艺术家深入合作吸引更多国际大型艺术展览在中国设立分支机构，文博展览内容更加充实。一些国际艺术展览还为境外艺术家提供免费在中国展览作品、访问、参加工作等机会，增强了中国艺术市场吸引力。

艺术展览国际化发展

- ❑ 在国际艺术展览入驻风潮的推动下，一些中国艺术展览开始向外布局国际市场，如当代唐人艺术中心、偏锋新艺术空间、北京艺门艺术展览等主体在香港等境外地区开设展示空间。未来，更多本土艺术展览将利用境外地区地缘优势，拓展展示空间，加强自身艺术内容与国际文化的交流与融合。

中国艺术展览行业发展趋势——艺术单位的地域性汇聚

艺术单位通过吸引社会资金投入，带动艺术展览行业聚集，随着商业性艺术单位在不同地域上的不断汇聚，中国艺术展览行业呈现出沟通平台不断简化、资源不断优化发展趋势

中国艺术展览行业共同平台不断简化、资源不断优化

沟通平台不断简化

商业性艺术单位在地域上的汇聚有助于在不同流派圈群之间打造沟通平台，助力传统艺术展览与当代艺术艺术展览在代理方式、运营模式等理念上互相借鉴，为远期协同发展创造理论和实践基础

以上海的西岸文化艺术示范区为例，该示范区包括上海摄影艺术中心、丁乙工作室、铁海工作室、新世纪当代艺术基金会、致正建筑设计事务所、梓耘斋、大舍建筑设计事务所、目外工作室、艾可画廊、香格纳画廊、上海国际艺术品交易中心等国内外优秀文化机构，旨在打造汇聚国内外顶尖艺术家、建筑师和设计机构的文化聚合区，为西岸文化产业集聚起到良好的示范作用

资源不断优化

艺术展览运营普遍成本较高，除基本水电、人工、场地费用外，展览活动消耗大量人力、物力，策展一次性支出额度高

为实现资源优化配置，未来艺术展览将在临近地理位置集聚，实现协同发展，通过策展材料二次利用等方式节约成本，提高运营效率

艺术展览在聚集地联合策展可产生规模化影响，各色艺术流派可吸引视觉喜好不同的潜在大众消费者前来观展，有助于藏家以较低的时间成本和移动距离成本接触更加丰富的美术品

- 当前，一些艺术创意园已经通过吸引社会资金投入，带动艺术展览行业进驻。如北京798艺术区吸引了包括索卡艺术中心、博尔励艺术展览、三潞艺术展览、北京野田等艺术展览机构汇聚。这些艺术展览或从原址完整动迁，或保留原址，在创意园区设立分支机构。未来将有更多艺术展览机构在商务中心地带汇聚。如可创艺术展览、索卡艺术展览、秦昊艺术展览等十多家艺术展览单位已在北京日坛公园地区聚集。该地区临近高端商务中心，有助于艺术品经营机构接触到有购买力和购买意愿的中央商务区人群，并在资金储备、人才储备上实现互通互助
- 企业为打造人文形象，充实品牌艺术内涵，也将为艺术展览机构聚集意愿提供更多机遇。如“现代城”地产集团在北京打造的美术群落以特有景观、建筑装置等吸引境内外艺术展览入驻，成功打造了艺术氛围浓厚的“亚洲建筑师走廊”

中国艺术展览行业发展趋势——数字藏品进入市场

2022年中国数字藏品平台数量超过700家，布局企业类型包括央媒、国资、上市公司及其他，其中商业型平台占据主要的市场份额，数字藏品赋能艺术品行业，为中国艺术品、艺术展览行业解决多重痛点

中国数字藏品平台概况



截至2022年，中国数字藏品平台数量超过700家，布局企业类型包括央媒、国资、上市公司及其他，其中商业型平台占据主要的市场份额。由于中国数字藏品行业仍处于发展初期，行业监管存在缺失、滞后等问题，随着行业的逐步规范，部分中小型平台或将面临合规性问题而停业整顿，行业发展将呈现马太效应。

数字藏品赋能行业痛点



第四部分：竞争格局及企业推荐

主要观点：

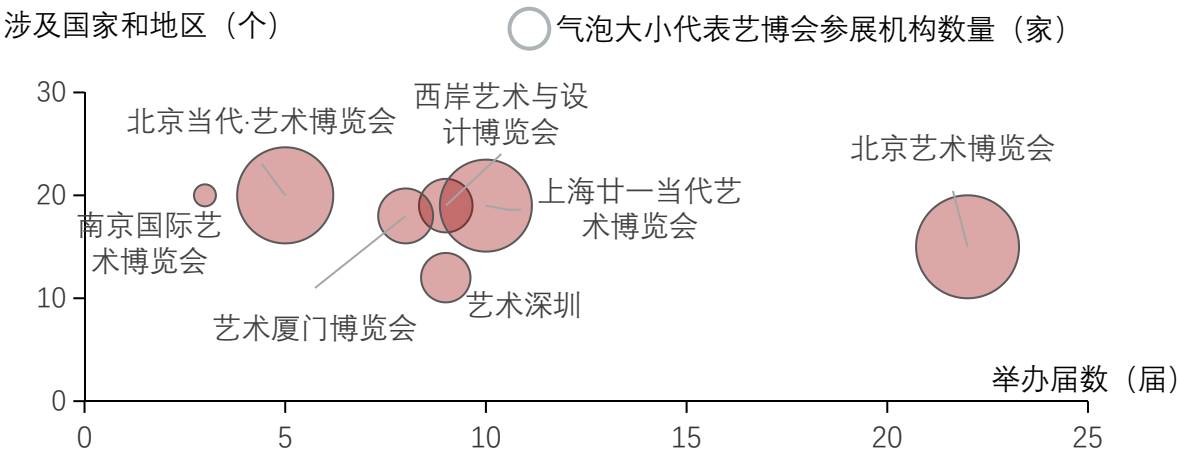
- 北京国际艺术博览会、上海廿一当代艺术博览会、北京当代·艺术博览会参展机构数量较多，是中国影响力较大的艺博会，2022年上海和北京在营美术馆数量分别为71家和54家，是中国艺术文化的中心
- 北京艺博会为中国艺术家、画廊、艺术机构与藏家、观众之间搭建交流和信息平台，第22届北京艺博会吸引了15个国家和地区的150家艺术机构参展，行业影响力深厚，且权威机构扶持资金更加充足
- ART021是中国上海国际艺术节的参展项目，2022年ART021汇聚了来自19个国家、36个城市的134家海内外顶尖画廊的近万件当代艺术佳作，ART021地理位置优越，与多家画廊长期维持深度合作关系
- 北京当代是一家从事艺术交易、展示、交流的平台，第五届北京当代艺博会汇聚了140家参展机构，涉及全球24个城市和地区，北京当代保持着时尚年轻化的艺术态度，具有较强的品牌辐射力

中国艺术展览行业竞争格局——企业及地区竞争格局

北京国际艺术博览会、上海廿一当代艺术博览会、北京当代·艺术博览会参展机构数量较多，是中国影响力较大的艺博会，2022年上海和北京在营美术馆数量分别为71家和54家，是中国艺术文化的中心

中国艺术展览行业企业竞争格局分析

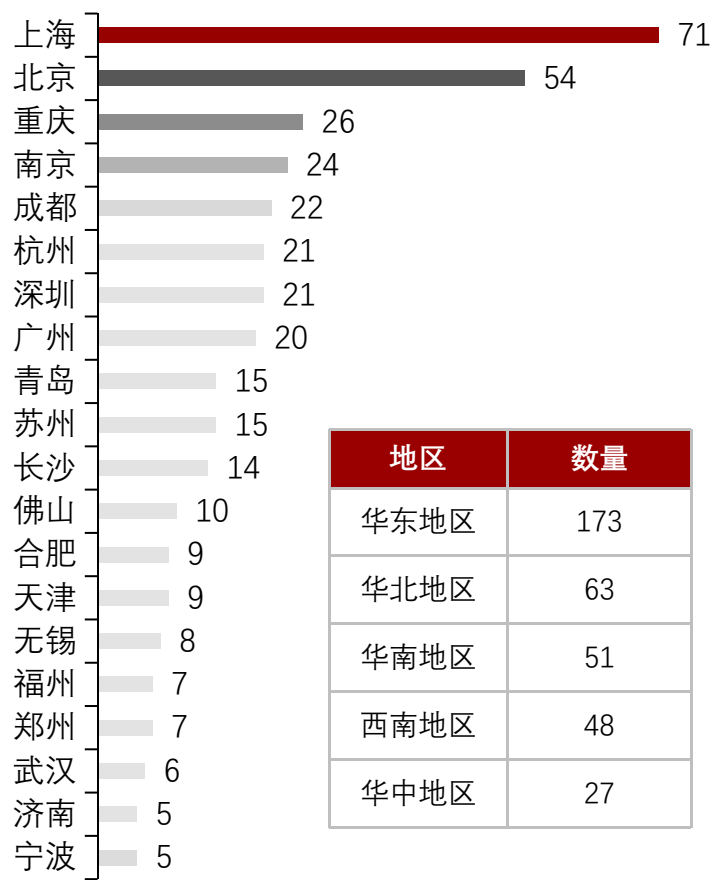
中国艺术展览行业竞争格局，2022年



□ 艺术展览的举办通常具有连续性，每年一届，能够持续举办的艺术展览不仅能打响品牌知名度也能带来更多收入。艺术展览上展出的作品通常来自全球各个国家，涉及国家和地区越多，参展机构数量越多的艺术展览越具有影响力。从这几个维度进行比较，中国艺术展览举办届数大多位于15届以内，参展机构数量在几十至上百家不等，涉及国家通常为20家左右。其中，北京艺术博览会、上海廿一当代艺术博览会、北京当代·艺术博览会参展机构数量较多，是中国影响力较大的艺博会；西岸艺术与设计博览会、艺术深圳、艺术厦门参展机构在百家以内，也已形成一定规模；南京国际艺术博览会成立时间较短，影响力有限，但未来发展潜力较大。

中国艺术展览行业地区竞争格局分析

中国GDP排名TOP20城市在营美术馆数量，2021年



地区	数量
华东地区	173
华北地区	63
华南地区	51
西南地区	48
华中地区	27

□ 城市文化艺术事业的发展与经济密切相关，通过调研中国GDP前20城市在营美术馆的数量可以看出，中国美术馆分布地区差异性大，艺术资源分布不平衡。中国美术馆分布最多的城市是上海，其次为北京，最多的区域为华东和华北地区。这两座城市是中国经济文化发展中心，也是中国文化和世界交流的重要窗口，因此艺术行业发展最快。

来源：中国文化报，头豹研究院

中国艺术展览行业企业推荐——北京艺术博览会

北京艺博会为中国艺术家、画廊、艺术机构与藏家、观众之间搭建交流和信息平台，第22届北京艺博会吸引了15个国家和地区的150家艺术机构参展，行业影响力深厚，且权威机构扶持资金更加充足

企业介绍

北京艺术博览会（以下简称“北京艺博会”）于1997年由北京国际艺博会基金会、北京文化产权交易中心主办，是中国综合性高、体量大、影响力强的艺术展览会，为艺术家、画廊、艺术机构与藏家、观众之间搭建了交流和信息平台。

北京艺术博览会所展出的艺术品包括中国画、油画、书法、雕塑、版画、漆画、装置、剪纸等，还包括各类艺术衍生品。第22届北京艺术博览会共吸引了澳大利亚、捷克、西班牙、韩国等15个国家和地区的150家艺术机构参展，现场近4.2万人次到场参观，成交量达到1.2亿元。



第22届北京艺博会部分参展作品展示



布面油画
《日照金山》戴忠



《芭蕾舞女演员》
涅马金-亚历山大耶维奇



油画
《洁白》赵燕



水彩
《情采》林授昌

第22届北京艺博会单元介绍

- ❑ **主画廊展区：**是北京艺博会的主要展会单元，汇聚了国内外优秀画廊的艺术作品进行展出
- ❑ **SOLO展区：**是北京艺术博览会为扶持艺术家创作，挖掘艺术新人，将邀请独具特色、勇于探新的新晋画廊和艺术家个人参展
- ❑ **公共项目单元：**以雕塑、装置的作品形式提交参展，呈现艺术与城市，美化生活的主题
- ❑ **艺术衍生及设计展区：**主要为具有独立品牌的当代艺术衍生及设计师参展，展出艺术衍生品

北京艺博会竞争优势

1
行业影响力深厚

北京艺博会自成立以来，已成功举办22届艺术展览，经验丰富，展会举办成熟度高。2022年第22届北京艺博会共邀请了来自15个国家的150家艺术机构参展，在中国具有较大的举办规模，在国外也具有较高知名度，行业影响力深厚。

2
权威机构扶持

北京艺博会由北京国际艺术博览会基金会、北京文化产权交易中心主办，同时得到了北京市文化资产管理办公室等政府机构的支持及各协会的广泛参与，各权威机构的扶持也使得北京艺博会拥有更充足的资金支持。

中国艺术展览行业企业推荐——上海廿一当代艺术博览会

ART021是中国上海国际艺术节的参展项目，2022年ART021汇聚了来自19个国家、36个城市的134家海内外顶尖画廊的近万件当代艺术佳作，ART021地理位置优越，与多家画廊长期维持深度合作关系

企业介绍

上海廿一当代艺术博览会（以下简称“ART021”）创立于2013年，是中国上海国际艺术节的参展项目，博览会汇集了来自全球各地的画廊和机构，为画主、艺术家、收藏家、赞助人、美术馆负责人、参观者构筑一个专业的交流平台。



2022年ART021汇聚了来自19个国家、36个城市的134家海内外顶尖画廊的近万件当代艺术佳作，其中有11家一线画廊为首次参展。这些画廊囊括了中国、韩国、希腊、法国、葡萄牙、德国和日本的新锐画廊势力，艺术作品拓展了传统博览会展位的边界，以打破常规的姿态出现在观众眼前。

第十届ART021艺术展览亮点介绍



ART021带来20家艺术家个展，展现出全新的策展理念和内在强大叙事方法，立体且全面地勾勒出艺术家及其原初创作背景的语境

ART021汇集海内外极具特色的当代艺术先锋画廊，充分展现出上海这座城市的艺术性、包容性



参展画廊中，多家画廊呈现出时尚、年轻态的潮流面貌，以色彩明亮为代表，反映出现当代艺术越来越年轻化的趋势

来源：上海廿一当代艺术博览会官网，头豹研究院

第十届ART021合作品牌介绍

品牌合作伙伴			
文化机构	余德耀美术馆	明珠美术馆	上海久事美术馆
酒店合作伙伴			
餐饮合作伙伴			

ART021合作机构众多，且覆盖范围广，不仅有与自身艺术品相关的文化机构，保持展会的专业性，也有酒店、餐饮等行业合作伙伴，为ART021扩大在普通参观者之间的宣传力度

ART021竞争优势

1

地理位置优越

上海作为中国的金融和经济中心，是中国和世界交流的重要窗口，为中国当代艺术的发展提供了良好的土壤，汇聚了大量中外优秀艺术家和艺术作品。ART021发源于上海国际艺术节，在地理环境上拥有得天独厚的优势。

2

多家画廊深度合作

ART021已举办过十届艺术展览，与众多艺术机构达成了深度的合作关系，众多画廊与ART021多年来互相扶持，例如贝浩登、蜂巢当代艺术中心等10家画廊连续十年参展，ART021为画廊提供平台，画廊也为ART021扩大影响力。

中国艺术展览行业企业推荐——北京当代艺术博览会

北京当代是一家从事艺术交易、展示、交流的平台，第五届北京当代艺博会汇聚了140家参展机构，涉及全球24个城市和地区，北京当代保持着时尚年轻化的艺术态度，具有较强的品牌辐射力

企业介绍

北京当代·艺术博览会（以下简称“北京当代”）成立于2018年，是一家从事当下艺术生态及社会各层级密切相关的艺术交易、展示、交流的平台，主要展品为当代艺术，为中国艺术市场和公众带来具有文化主体性和价值系统性的当代艺术。



2022年北京当代举办了第五届艺博会，汇聚了**140**家参展机构，其中包括近百家来自**24**个城市地区的画廊、美术馆等艺术机构，其涵盖领域从数字艺术到当代水墨、从经典造型到潮流符号、邀请机构从资深画廊到新兴机构、从艺博会现场到全城同期活动，是北京乃至全国地区一场重要的艺术盛会。

第五届北京当代展览单元介绍

- ❑ **艺述：**策展单元，是艺博会的价值引擎，由策展人负责
- ❑ **价值：**画廊单元，呈现高水准、多样化的当代艺术画廊的价值
- ❑ **未来：**展示特定的新媒介、新类型、新主题的艺术创作
- ❑ **众望：**公共艺术单元，展出具有标志性、传播性、参与性的公共艺术作品
- ❑ **数置：**展示数字化时代特有艺术形式，例如媒体艺术、数字雕塑、虚拟艺术等
- ❑ **活力：**当代艺术与生活美学相结合的单元，具有时尚潮流性
- ❑ **集时：**以快闪店的形式展示艺术衍生，例如艺术文创、美术馆商店等等

来源：北京当代·艺术博览会官网，头豹研究院

第五届北京当代部分参展艺术品展示



布面油画
《冬日》李雄伊



玻璃钢、毛毡
《煤煤》张戈



平版印刷
《包裹的喷泉》
保加利亚-克里斯托弗



灯箱装置
《Clockwork Universe》王雪

北京当代竞争优势

1

时尚年轻化

与其他较大规模的艺术展览相比，北京当代成立时间较短，仅为5年。但北京当代立足于时尚年轻化的潮流态度，展览单元设置丰富多彩、形式多样，为展览观众带来了新鲜感，同时将艺术与生活相结合，拉近了艺术的距离感，提高了艺术对于普通观众的吸引力。

2

品牌辐射力广

北京当代历年来与众多中外画廊与企业合作，如佩斯画廊、常青画廊、没顶画廊、北京公社、三影堂+3画廊、新裤子×星空间等，以及UCCA商店、黄逗菌、摩登天空视觉厂牌MVM、天猫ART等潮流品牌，具有较强的品牌辐射力。

方法论

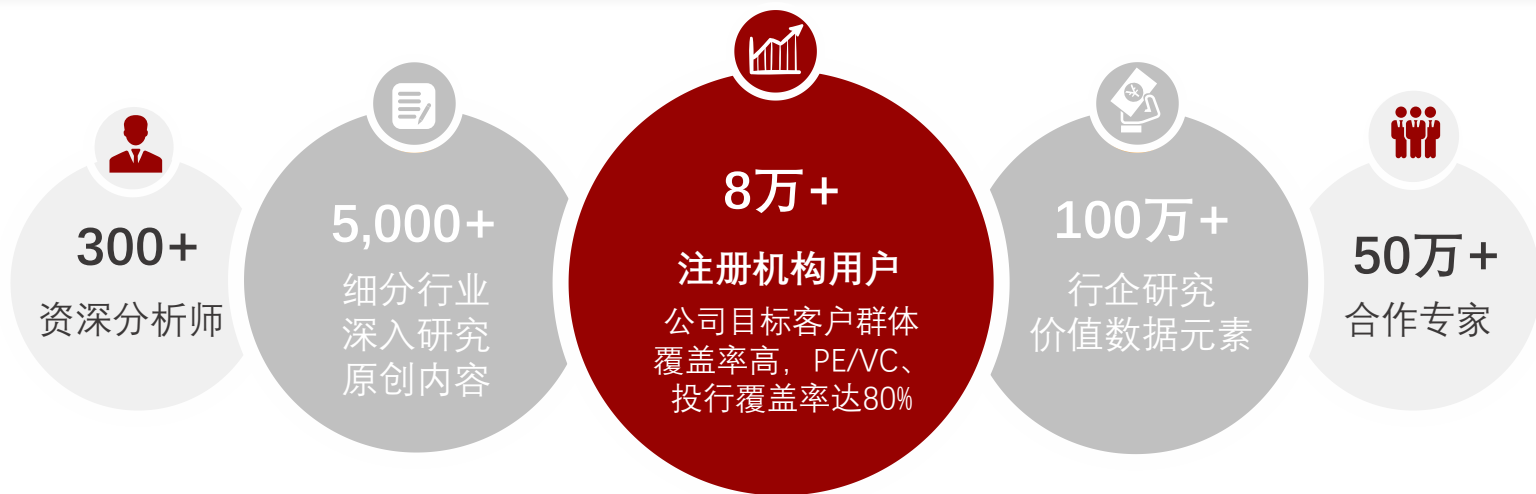
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序/微信小程序：搜索“头豹”，手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

