

# 2023-2029年中国艺术品行业 发展趋势与投资分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2023-2029年中国艺术品行业发展趋势与投资分析报告》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.cction.com/report/202211/328391.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

艺术品是艺术家智力劳动成果的结晶。它作为一种特殊商品流通于艺术市场，与其他商品相同的是，它也具备普通商品的基本属性：使用价值和价值；不同的是，艺术品的使用价值体现在精神层面而不是物质层面上，它是以满足人们的某种审美需要和精神需要为目的的。因此，艺术品的使用价值受到主观因素的影响极大。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国艺术品行业发展趋势与投资分析报告》共十四章。首先介绍了艺术品行业市场发展环境、艺术品整体运行态势等，接着分析了艺术品行业市场运行的现状，然后介绍了艺术品市场竞争格局。随后，报告对艺术品做了重点企业经营状况分析，最后分析了艺术品行业发展趋势与投资预测。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。

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。

报告目录：

### 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、全球艺术品价格走势

##### 四、全球艺术品拍卖市场结构

#### 第三节 欧美典型艺术品市场分析

##### 一、纽约

###### （一）纽约艺术品市场特点

###### （二）纽约艺术品市场规模

###### （三）主要艺术品成交情况

##### 二、伦敦

(一) 伦敦艺术品市场特点

(二) 伦敦艺术品市场规模

(三) 主要艺术品成交情况

### 三、巴黎

(一) 巴黎艺术品市场特点

(二) 巴黎艺术品市场规模

(三) 主要艺术品成交情况

## 第四节 全球知名艺术品拍卖行分析

### 一、苏富比拍卖行

(一) 企业发展概况

(二) 拍卖成交金额

(三) 主要拍卖作品

### 二、佳士得拍卖行

(一) 企业发展概况

(二) 拍卖成交金额

(三) 主要拍卖作品

### 三、菲利普斯拍卖行

(一) 企业发展概况

(二) 拍卖成交金额

(三) 主要拍卖作品

### 四、邦瀚斯拍卖行

(一) 企业发展概况

(二) 拍卖成交金额

(三) 主要拍卖作品

## 第五节 西方艺术家作品交易情况

一、安迪·沃霍尔 (1928-1987年)

二、巴勃罗·毕加索 (1881-1973年)

三、格哈德·里希特 (1932年出生)

四、马克·罗斯科 (1903-1970年)

五、弗朗西斯·培根 (1909-1992年)

六、让-米歇尔·巴斯奎特 (1960-1988年)

七、胡安·米罗 (1893-1983年)

八、亚历山大·卡尔德（1898-1976年）

九、爱德华·蒙克（1863-1944年）

十、克劳德·莫奈（1840-1926年）

## 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

四、研习

### 第三节 艺术品私人消费群体财富分析

一、私人财富的市场价值

二、消费人群构成结构情况

三、消费人群地域分布情况

四、消费人士财富管理目标

五、消费人群投资行为研究

### 第四节 私人消费人群艺术品投资分析

一、艺术品投资品类

二、艺术品投资持有时间

三、艺术品投资途径

（一）国内购买

（二）拍卖行

（三）海外购买

（四）经纪委托代理

(五) 金融机构

#### 四、艺术品投资考虑因素

(一) 稀缺性

(二) 艺术家知名度

(三) 艺术品风格

(四) 个人喜好

(五) 价格

(六) 专业人士意见

(七) 市场走势

#### 五、艺术品投资信息来源

(一) 朋友推介

(二) 社交活动

(三) 俱乐部或协会

(四) 介绍

(五) 专业书籍

(六) 经纪推荐

(七) 其他渠道

#### 第五节 私人消费人群艺术品投资趋势

一、艺术品未来投资意向

二、艺术品追加投资趋势

三、艺术品投资多元化趋势

### 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

(一) 知识面宽

(二) 眼力好

(三) 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

(一) 香港

(二) 澳门

(三) 台湾

(四) 日本

(五) 英国

(六) 法国

(七) 美国

(八) 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

### 第四节 海外回流文物的二次交易

一、海内外文物艺术品价差

二、回流文物二次交易优劣势

三、海外淘宝风险与机会并存

(一) 新古董出口——风险重重

(二) 传统收藏家——机会多多

## 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

(一) 《个人所得税法》相关规定

(二) 《公益事业捐赠法》及捐赠的免税规定

(三) 《艺术品经营管理办法》

## 六、艺术品进出境的限制

(一) 《艺术品经营管理办法》

(二) 《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、&ldquo;打假&rdquo;问题

七、艺术品消费者权益保护

## 第四节 中国艺术品市场监管模式

一、艺术品市场监管的意义

二、艺术品市场监管的背景

三、艺术品市场监管的特点

四、艺术品市场监管的原则

五、艺术品市场监管的设计

六、艺术品市场监管的突破口

七、艺术品市场监管的关键点

## 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、中国艺术品拍卖市场规模

三、中国艺术品市场发展状态

四、国内艺术品消费群体分析

五、艺术品市场发展基本特征

六、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、中西方艺术品收藏差异

五、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

第四节 中国艺术品投资收益率分析

第五节 中国艺术家作品交易额排行榜

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

（一）古代国画

（二）近现代国画

（三）古代书法

（四）近代书法

（五）当代书法

第二节 瓷器杂项

一、瓷器杂项艺术品市场结构

（一）瓷器艺术品市场供需结构

（二）瓷器艺术品市场交易现状

（三）瓷器艺术品市场交易体系

（四）瓷器艺术品市场定价机制

(五) 瓷器艺术品市场退出机制

(六) 瓷器艺术品市场商品制度

(七) 瓷器艺术品市场支撑体系

## 二、影响瓷器艺术品价格的因素

(一) 职称与称号

(二) 社会认知

(三) 工艺及造型

(四) 历史价值

(五) 市场潜力

(六) 购买偏好

## 三、影响瓷器艺术品价格的分析工具

(一) 价值构成分析法

(二) 价格形成分析法

(三) 价格形成机制分析法

## 四、瓷器杂项主要类别概述

(一) 青花

(二) 彩瓷

(三) 色釉瓷

(四) 外销瓷

(五) 玉器

(六) 文玩杂项

## 第三节 西画雕塑

### 一、西画艺术品市场概述

(一) 西画艺术品市场特征

(二) 西画艺术品市场潜力及投资趋势

### 二、雕塑艺术品市场概述

(一) 雕塑艺术品市场现状

(二) 雕塑艺术品投资收益渠道

(三) 雕塑艺术品收藏影响因素

### 三、当代装置艺术发展分析

(一) 中国当代装置艺术概述

(二) 当代装置艺术拍卖情况

(三) 当代装置艺术发展前景

#### 四、西画雕塑主要类别概述

(一) 油画

(二) 版画

(三) 雕塑

(四) 影像

#### 第四节 当代工艺

一、当代工艺品艺术内涵

二、当代工艺市场发展现状

三、当代工艺市场投资潜力

四、当代工艺市场收藏陷阱

五、当代工艺主要类别概述

(一) 金银珠宝

(二) 名石化石

(三) 雕品工艺

(四) 当代陶瓷

### 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 中国画廊业发展史

一、早期的中国式画廊

二、中国画廊的分类

#### 第三节 中国画廊业的经营情况分析

#### 第四节 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

#### 第五节 中国画廊市场发展策略

一、画廊亟须建立完善机制

二、加强画廊间的协作关系

三、探索中国式的画廊经营

#### 第六节 画廊与艺术家关系分析

一、画廊寻找艺术家的途径

二、画廊选择艺术家的标准

三、艺术家选择画廊的标准

四、画廊推广艺术家的方式

#### 第七节 国内画廊排名情况分析

一、中国顶级画廊情况

二、中国各地精品画廊情况

三、中国各类作品画廊情况

### 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

四、艺术品鉴定评估人才需求前景

#### 第四节 艺术品市场管理人才供需分析

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

## 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

- (一) 博物馆数量规模分析
- (二) 博物馆观众规模分析
- (三) 博物馆藏品规模情况

#### 二、博物馆经营指标分析

- (一) 从业人员结构分析
- (二) 举办陈列展览情况
- (三) 收入来源统计分析
- (四) 支出统计情况分析
- (五) 资产及房屋面积统计

#### 三、文物商店经营分析

- (一) 从业人员规模分析
- (二) 藏品数量统计
- (三) 经营情况统计

### 第二节 艺术馆改革创新分析

#### 一、艺术馆发展要素分析

- (一) 艺术馆的吸引力
- (二) 艺术馆科技水平
- (三) 艺术馆的知名度
- (四) 艺术馆人才队伍
- (五) 艺术馆资金实力

#### 二、公众满意度因素分析

- (一) 形象宣传
- (二) 展品诠释
- (三) 展览空间

(四) 公共服务设施

(五) 配套服务

### 三、制度改革创新分析

(一) 机构设置改革

(二) 人事制度改革

(三) 分配制度改革

### 四、服务提升发展分析

(一) 营造人性化的展览氛围

(二) 更新艺术信息服务理念

(三) 创新艺术信息服务方式

## 第三节 艺术馆可持续发展策略

### 一、增强艺术馆资金能力分析

(一) 争取政府财政支持

(二) 重视展览的经济效益

(三) 适宜发展文化产业

### 二、艺术馆资源利用分析

## 第十章 全球及中国艺术品拍卖市场分析

### 第一节 全球艺术品拍卖市场分析

一、全球艺术品拍卖市场规模

二、全球艺术品拍卖区域分布

三、富艺斯拍卖行各区拍卖收入

四、全球前二十强拍卖行情况

### 第二节 中国艺术品拍卖市场分析

一、中国艺术品拍卖市场规模

二、中国艺术品拍卖市场结构

三、中国春季艺术品拍卖市场分析

(一) 春季艺术品拍卖市场状况

(二) 春季艺术品拍卖产品结构

(三) 春季艺术品拍卖价格区间

(四) 春季艺术品拍卖市场收益

四、中国秋季艺术品拍卖市场分析

(一) 秋季艺术品拍卖市场状况

(二) 秋季艺术品拍卖产品结构

(三) 秋季艺术品拍卖价格区间

### 第三节 中国书画拍卖市场分析

一、中国书画拍卖市场总体状况

二、中国书画艺术品成交情况

三、中国书画春季拍卖市场情况

四、中国书画秋季拍卖市场情况

### 第四节 瓷器杂项拍卖市场分析

一、瓷器杂项拍卖市场规模分析

二、瓷器杂项春季拍卖市场分析

三、瓷器杂项秋季拍卖市场分析

### 第五节 油画及当代艺术拍卖市场

一、油画及当代艺术拍卖市场规模

二、油画及当代艺术春季拍卖市场分析

三、油画及当代艺术秋季拍卖市场分析

### 第六节 国内其他艺术品拍卖市场分析

一、古琴拍卖市场发展状况

二、明清家具拍卖市场状况

## 第十一章 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、艺术品电商发展情况

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

(一) 佣金

(二) 会费

(三) 广告收入

#### 四、艺术品电商交易模式

(一) 网上画廊

(二) 网上拍卖

(三) 网上商城

(四) 网上信息流

#### 五、艺术品电商网站类型

(一) 专营中国书画

(二) 专营古玩网站

(三) 专营当代艺术

(四) 主营高端艺术复制品

(五) 以“网上美术馆”介入电商

(六) 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

## 第十二章 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

(一) 北京艺术区发展情况

(二) 艺术品交易市场特点

(三) 艺术品展览情况分析

#### 二、上海

(一) 上海艺术区发展情况

(二) 艺术品交易市场特点

(三) 艺术品展览情况分析

#### 三、广东

(一) 广东艺术区发展情况

(二) 艺术品交易市场特点

(三) 艺术品展览情况分析

四、其他地区艺术品交易展览分析

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

第十三章 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

(一) 中心基本情况

(二) 中心发展优势

(三) 艺术品交易情况

二、北京皇城艺术品交易中心

(一) 中心基本情况

(二) 中心发展优势

(三) 艺术品交易情况

三、上海古雅艺术品交易中心

(一) 中心基本情况

(二) 中心发展优势

(三) 艺术品交易情况

四、上海誉宝艺术品交易中心

(一) 中心基本情况

(二) 中心发展优势

(三) 艺术品交易情况

五、无锡耘林艺术品交易中心

(一) 中心基本情况

(二) 中心发展优势

(三) 交易中心业务

## 六、雁塔艺术品交易中心

(一) 中心基本情况

(二) 中心发展优势

(三) 交易中心展览

## 七、厦门国际艺术品金融交易中心

(一) 中心投资情况

(二) 中心业务布局

(三) 中心发展意义

## 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 (Art Basel)

(一) 展会基本情况

(二) 审查评定标准

(三) 展会交易情况

(四) 展会最新动态

### 二、欧洲艺术古董博览会 (TEFAF)

(一) 展会基本情况

(二) 审查评定标准

(三) 展会交易情况

(四) 展会最新动态

### 三、香港巴塞尔艺术展 (香港国际艺术展)

(一) 展会基本情况

(二) 展会交易情况

(三) 历届展会情况

(四) 展会最新动态

### 四、香港国际古玩及艺术品博览会

(一) 展会基本情况

(二) 展会重点展品

(三) 历届交易情况

(四) 展会最新动态

### 五、亚洲艺术博览会

(一) 展会基本情况

(二) 审查评定标准

(三) 历届交易情况

(四) 展会最新动态

## 六、中国艺术博览会

(一) 展会基本情况

(二) 审查评定标准

(三) 展会展览情况

## 七、艺术北京博览会 ( Art Beijing )

(一) 展会基本情况

(二) 展会参展机构

(三) 展会展览情况

(四) 展会最新动态

## 八、中艺博国际画廊博览会 ( CIGE )

(一) 展会基本情况

(二) 最新展会回顾

(三) 展会亮点分析

## 九、中国艺术品产业博览会

(一) 展会基本情况

(二) 展会亮点情况

(三) 展会特点分析

## 十、中国书画艺术品博览会

(一) 展会基本情况

(二) 展会展览范围

(三) 展会参展对象

## 第三节 国内重点艺术馆分析

### 一、故宫博物院

(一) 博物院概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 展览信息

### 二、中国美术馆

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 展览信息

### 三、中央美术学院美术馆

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 展览信息

### 四、北京画院美术馆

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 展览信息

### 五、尤伦斯当代艺术中心

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 展览信息

### 六、上海当代艺术馆

(一) 艺术馆概况

(二) 设施布局

(三) 功能使命

(四) 展览信息

### 七、上海当代艺术博物馆

(一) 艺术馆概况

(二) 设施布局

(三) 运营模式

(四) 展览信息

### 八、民生现代美术馆

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 展览信息

## 九、广东时代美术馆

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 运营目标

(四) 展览信息

## 十、广东美术馆

(一) 美术馆概况

(二) 设施布局

(三) 馆内典藏

(四) 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

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

### 二、北京保利国际拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

(五) 企业发展动态

### 三、北京翰海拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

### 四、西泠印社拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

#### 五、北京匡时国际拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

#### 六、中贸圣佳国际拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

#### 七、北京华辰拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

#### 八、北京荣宝拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

#### 九、上海朵云轩拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业业务范围

(三) 企业拍卖业绩

(四) 企业发展动态

#### 十、北京诚轩拍卖有限公司

(一) 企业基本情况

(二) 企业组织架构

(三) 企业业务范围

(四) 企业拍卖业绩

#### 第五节 典型艺术品电商网站分析

## 一、雅昌艺术网

(一) 网站经营情况

(二) 网站业务模式

(三) 网站会员服务

(四) 网站竞争优势

## 二、嘉德在线

(一) 网站经营情况

(二) 网站业务模式

(三) 网站会员服务

(四) 网站用户评价

## 三、赵涌在线

(一) 网站经营情况

(二) 网站业务模式

(三) 网站会员服务

(四) 网站创新案例

## 四、博宝网

(一) 网站经营情况

(二) 网站业务模式

(三) 网站竞争优势

## 五、99艺术网

(一) 网站经营情况

(二) 网站业务模式

(三) 网站合作伙伴

(四) 网站用户评价

## 第十四章 2023-2029年中国艺术品行业投资分析

### 第一节 中国艺术品市场前景展望

一、艺术创作前景

二、艺术品投资前景

三、艺术品拍卖前景

### 第二节 中国艺术品投资周期分析

### 第三节 中国艺术品投资主要特征

- 一、艺术品资产化
- 二、艺术品投资全民化
- 三、艺术品投资资本化、金融化
- 四、艺术品投资单一化、符号化
- 五、艺术品投资全球化、国际化

#### 第四节 中国艺术品行业投资风险

- 一、经济周期性风险
- 二、政策法规性风险
- 三、艺术品交易风险
- 四、艺术品真伪风险
- 五、艺术品价值风险
- 六、艺术品价格风险

#### 第五节 中国艺术品投资风险控制策略

- 一、基于投资原则的风险控制策略
  - (一) 避免“羊群效应”
  - (二) 避免“贪心不足”
  - (三) 避免“追涨杀跌”
- 二、基于技术手段的风险控制策略
  - (一) 分散投资
  - (二) 分批介入
  - (三) 长期持有
  - (四) 建立艺术顾问团队
- 三、基于制度保障的风险控制策略
  - (一) 建立画家投资指数等级
  - (二) 建立艺术保险体系
  - (三) 健全艺术品投资基金

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202211/328391.html>