

2020-2026年中国收藏品行业 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

一、报告报价

《2020-2026年中国收藏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/202001/147909.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

收藏品：一般是指稀少商品，而且具有一定的潜在升值价值。

收藏品分为自然历史、艺术历史、人文历史和科普历史四类，具体分为文物类珠宝、名石和观赏石类、钱币类邮票类、文献类、票券类、商标类、徽章类、标本类、陶瓷类、玉器类、绘画类。应该说收藏是一门艺术，更是一门学问。由于收藏品种类繁多，如何科学收藏、科学定位、科学保存、科学分类非常重要。重点说一说的分类问题，其他方面等日后的专题文章进行阐述。从目前来说，对于收藏品的分类还没有形成很权威的定义和说法，有待于热衷于收藏的同仁们进一步研究和探讨。但在与藏友、专家、学者交流探讨，以及翻阅有关资料，并从中国民间私人藏馆和历史学的角度看，比较趋同的收藏品分类大致可为自然历史、艺术历史、人文历史和科普历史四大类。

2007-2016年我国收藏品行业市场规模 资料来源：中企顾问网研究中心整理

《2020-2026年中国收藏品行业发展趋势与投资分析报告》旨在为投资者或企业管理者提供一个关于收藏品产品的投资及其市场前景的深度分析，为投资者和企业管理人传递正确的投资经营理念和选择，提供一个中立、全面的投资指南手册，为收藏品产品市场投资提供一个可供参照的标准。从而可以科学的帮助企业取得较高的收益。报告在全面系统分析收藏品产品市场的基础上，按照专业的投资评估方法，站在第三方角度客观公正地对收藏品产品的投资进行评价。为企业的投资决策提供了重要的依据。

本报告详述了收藏品产品的行业概况、市场发展现状及收藏品产品市场发展预测（未来五年市场供需及市场发展趋势），并且在研究收藏品市场竞争、原材料、客户分析的基础上，对收藏品行业投资前景及投资价值进行了研究，并提出了我们对收藏品产品投资的建议。

本报告以定量研究为主，定量与定性研究相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息，采用统计图表等多种形式将研究结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度保证了报告内容的系统性和完整性，为企业的发展和对收藏品的投资提供了决策依据。

报告目录：

第一章 收藏品行业基本概述

第一节 行业定义、地位及作用

一、收藏品行业研究背景

二、收藏品行业研究方法及依据

2、调查研究法

3、归纳与演绎法

4、比较研究法

三、收藏品行业研究基本前景概况

四、行业定义和范围

五、行业在国民经济中的地位与作用

第二节 行业收藏品质及特点

一、行业收藏品质

二、行业特点

第三节 2016年中国收藏品行业经济指标分析

一、赢利收藏品

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险收藏品

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

第二章 2016年中国收藏品行业宏观环境分析

第一节 2016年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

(一) 消费价格指数CPI

2015年-2019年城镇与农村居民消费价格指数

(二) 工业品出厂价格指数 (PPI)

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

2005-2016年我国城乡居民家庭的恩格尔系数 (%)

五、工业发展形势

2014 -2017我国工业增加值增长情况

六、固定资产投资情况

2019年1-3月份固定资产投资 (不含农户) 主要数据

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、货币供应量

十、中国外汇储备

十一、存贷款基准利率调整情况

2007-2016年存贷款基准利率调整统计

十二、存款准备金率调整情况

十三、社会消费品零售总额

十四、对外贸易&进出口

十五、城镇人员从业状况

十六、宏观经济环境对行业下游的影响分析

第二节 收藏品产业政策环境变化及影响分析

第三节 收藏品产业社会环境变化及影响分析

2005-2016年我国人口性别分布情况

第三章 2016年中国收藏品行业运行态势分析

第一节 2015-2019年收藏品行业市场运行状况分析

资料显示，从2012年起，我国收藏品行业逐渐呈现不景气的态势，市场规模从2012年的533.53亿元下降到2016年的317.33亿元。收藏品市场的亿元行情已经渐行渐远，类似前几年那样“高歌猛进”的行情是不能持续的，现在要在“新常态”中寻找新机遇。 2007-2016年我国收藏品行业市场规模 资料来源：艾凯咨询整理

为应对市场疲软的冲击，精明的收藏品经营者降低经营成本，改善经营条件，审时度势，纷纷采取“互联网+”模式，在各大网站，开起“网络商店”，利用微信建立微信交易平台或拍卖平台，一些城市还创造出大型收藏品交易博览会的崭新模式。不过，据了解，大型收藏品交易博览会与传统的古玩市场一样，大多数交易行为都发生在古玩、文物商之间。收藏品销售商们通过彼此“串货”，利用不同时空的差价和各自的客户需求来赚取利润。

“互联网+”和大型收藏品交易博览会的经营模式，是适者生存的改革之举。虽然是顺应时势的，也有一定的成效，并且成效也会越来越大。但是，这对于整个市场的恢复和繁荣仍然是杯水车薪。要回到本世纪初前后的那样的“泡沫式”“繁荣”，那是根本不可能的，也是没有必要的。

关键是，要通过优胜劣汰和建立相关法规、改革求实逐步建立起适合中国国情的大型收藏品交易博览会市场，实现收藏品交易的“新常态”。不过，当前，大型收藏品交易博

览会市场呈现衰落现状，主要由以下方面因素造成：

一、近三十年来，中国古玩艺术品市场的最终建立和发展，是在相关法规缺失，市场经济体制尚未确立或很不完善的历史背景下，由群众自发性的收藏、交易行为促成的。市场的整个形成和发展，始终伴随着缺乏法制规范、缺乏理性引导、缺乏真伪判别机制、缺乏诚实守信的阴霾。

二、不懂行道的媒体和被金钱绑架的真的或假的专家，有意无意地甚至居心叵测地鼓吹遍地国宝、满眼珍品，使收藏品价格泡沫膨胀，从而导致了相当多的收藏者高位套牢，损失惨重，使收藏品的市场购买力整体萎缩。

三、赝品制作水平的不断提高和产量的不断扩大以及市场占有率的不断提高，导致假冒古玩、文物充斥市场，全国各大拍卖公司，没有一家敢于宣称和承诺“保真拍卖，不真包退”；全国没有一个文物市场完全经营真品古玩或文物，总有赝品混杂其间。

四、反腐倡廉使“雅贿”和“洗钱”，由一本万利的赚钱买卖还原为极具风险的高成本犯罪行为，以真假收藏品为权钱交易的载体功能基本丧失，从而使市场对真假收藏品的需求锐减。

五、暴露的或没有暴露的贪腐官员手中的真假高档收藏品已经被深藏密室，不敢见天，相当长的时间不敢或不会进入市场流通。

在当前的情形下，必须视收藏品为文化产品即给予人们精神享受的特殊商品，其最终使用价值是精神消费和文化遗产；而它的价值与其他商品一样，不是炒作出来的，而是由收藏品的价值和供求关系决定的。也就是说，对收藏品价格的认定应当以劳动价值论为指导。

如果，所有收藏品的经营者和收藏者，在这个形势严峻的市场环境中，学会以劳动价值论为指导进行交易，那么，真正的收藏品的保值、增值功能才能回归本质，中国大陆的收藏品市场才能够逐步朝着“新常态”的方向健康发展，随着收藏者鉴定能力的不断提高和经济收入的不断增加，中国收藏品市场才能逐渐回复繁荣状态。

第二节 2016年中国收藏品行业市场热点分析

第三节 2016年中国收藏品行业市场存在的问题分析

第四节 2020-2026年中国收藏品行业发展面临的新挑战分析

2、管理行为不规范

3、社会游资炒作搅局

第四章 2015-2019年中国收藏品相关行业监测数据分析

第一节 2015-2019年中国收藏品行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节 2016年中国收藏品行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、销售收入结构分析

第三节 2015-2019年中国收藏品行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2015-2019年中国收藏品行业成本费用分析

一、收藏品成本统计

二、费用统计

第五节 2015-2019年中国收藏品行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章 中国收藏品国内市场综述

第一节 中国收藏品产品产量分析及预测

一、收藏品产业总体产能规模

根据商务部全国拍卖行业管理信息系统统计，截至 2016 年 12 月，我国内地拍卖企业共有 7083 家，分支机构 245 家，企业数量较 2015 年新增 218 家。

专业市场领域，截至 2016 年底，具备文物拍卖资质的企业约 430 家，企业数量基本稳定。这些文物艺术品拍卖企业主要分布在经济较为发达的京津、长三角和珠三角区域，并主要以北京、上海、杭州、广州等几大城市为主。从市场结构上看，近现代和当代书画的缩水直接拉动整体市场下滑；古代书画、油画及当代艺术、宫廷艺术、佛教艺术保持稳定增长，名人信札等新门类逐节攀升。从需求结构上看，大资金依然锁定名家巨作，老藏家理性出价，新买家偏好多元。

2009年以来全国文物拍卖企业数量增长图 资料来源：AMMA

二、收藏品生产区域分布

三、2015-2019年产量

四、2015-2019年消费情况

第二节 中国收藏品场需求分析及预测

一、中国收藏品需求特点

二、主要地域分布

第三节 2020-2026年中国收藏品供需平衡预测

2015-2019年中国唐卡原件（97011011）进出口情况

第四节 中国收藏品价格趋势分析

一、中国收藏品2015-2019年价格趋势

二、中国收藏品当前市场价格及分析

三、影响收藏品价格因素分析

四、2020-2026年中国收藏品价格走势预测

第六章 2015-2019年中国收藏品行业重点区域分析及前景

第一节 华北地区

一、华北地区收藏品产销情况

二、华北地区收藏品行业发展动态

三、华北地区收藏品行业发展前景

第二节 华东地区

一、华东地区收藏品产销情况

二、华东地区收藏品行业发展动态

三、华东地区收藏品行业发展前景

第三节 东北地区

一、东北地区收藏品产销情况

二、东北地区收藏品行业发展动态

三、东北地区收藏品行业发展前景

第四节 华中地区

一、华中地区收藏品产销情况

二、华中地区收藏品行业发展动态

三、华中地区收藏品行业发展前景

第五节 华南地区

一、华南地区收藏品产销情况

二、华南地区收藏品行业发展动态

三、华南地区收藏品行业发展前景

第六节 西南地区

- 一、西南地区收藏品产销情况
- 二、西南地区收藏品行业发展动态
- 三、西南地区收藏品行业发展前景

第七节 西北地区

- 一、西北地区收藏品产销情况
- 二、西北地区收藏品行业发展动态
- 三、西北地区收藏品行业发展前景

第七章 收藏品重点企业分析

第一节 北京金一文化发展股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
 - 2、优质的营销渠道及客户资源优势
 - 3、领先的经营模式
 - 4、先进的供应链整合优势
 - 5、强大的资源整合能力
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析
 - 2、专注核心竞争力，推进主营业务发展
 - 3、稳步完善渠道网络，通过并购布局全产业链
 - 4、以产品为导向，向互联网新业务升级
 - 5、推动非公开发行股票进程，助推公司可持续发展

第二节 上海东藏文化传播有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析

第三节 北京国一金典国际文化传播有限公司

- 一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

2、渠道优势

3、竞争优势

4、服务优势

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第四节 北京中藏联合文化发展有限公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第五节 搜藏（北京）网络科技有限公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第六节 无锡市耘林艺术品交易中心有限公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第七节 北京华夏古泉艺术品有限责任公司

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第八节 北京九藏天下文化发展有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析

第八章 中国收藏品行业市场竞争分析

第一节 行业竞争环境分析

- 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 市场竞争策略分析

- 一、产品策略
- 二、价格策略
- 三、渠道策略
- 四、推广策略
- 2、电子邮件推广方法
- 3、资源合作推广方法
- 4、信息发布推广方法
- 5、快捷网址推广方法
- 6、网络广告推广方法

第三节 收藏品行业市场竞争趋势分析

- 一、收藏品行业竞争格局分析
- 二、收藏品典型企业竞争策略分析
- 2、北京国一金典国际文化传播有限公司
- 三、收藏品行业竞争趋势分析

第四节 行业SWOT模型分析

- 一、优势分析
- 2、收藏细分产业众多
- 二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第九章 中国收藏品产业国际竞争力分析

第一节 中国收藏品产业上下游环境分析

2、白银

1、黄金

2016年，国内累计生产黄金453.486吨，连续10年成为全球最大黄金生产国，与2015年同期相比，增产3.434吨，同比上升0.76%，其中，黄金矿产金完成394.883吨，有色副产金完成58.603吨。 2009-2016年我国黄金产量走势图 资料来源：中国黄金协会

另有进口原料产金81.960吨，同比上升24.51%。全国合计生产黄金535.447吨，同比增长3.79%。中国黄金、紫金矿业、山东黄金、山东招金等大型黄金企业集团黄金成品金产量和矿产金产量分别占全国的49.85%和40.05%。

2、白银

全球银资源主要集中分布在环太平洋构造成矿带、中欧地块、南非地块、古亚洲构造成矿带、特提斯喜马拉雅构造成矿带以及北车地块、印度地块和澳大利亚斯喜马拉雅构造成矿带，以及北美地块、中欧地块、南非地块、印度地块和澳大利亚地块中年代较为老的成矿区等。全球约2/3的银资源是与铜、铅、锌、金等有色金属和贵金属矿床伴生的，只有1/3是以银为主的独立银矿床。因此有人预计未来银的储量和资源仍主要来自副产银的贱金属矿床，银从这些矿床中的提取的产量将主要取决于贱金属市场的需求。

4、银行业

第二节 中国收藏品产业环节分析

第三节 中国收藏品企业盈利模型研究分析

一、核心竞争力

二、战略思想

三、盈利模型

第四节 收藏品企业世界竞争力比较优势

一、生产要素

二、需求条件

三、配套与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府推动作用

第五节 中国收藏品企业竞争策略研究

一、供应收藏品一体化战略

- 1、异业结盟，协同服务，实现顾客价值最大化
- 2、让供应链成为顾客化定制的生产线
- 3、信息化库存使供应链成为库房
- 4、让供应链上的所有企业一齐为顾客服务

二、业务延伸及扩张策略

三、品牌管理策略

- 2、以品牌文化塑造企业形象
- 3、品牌个性化设计
- 4、提炼收藏品品牌的核心价值

四、多元化经营策略

第十章 2020-2026年中国收藏品行业发展趋势展望分析

第一节 2020-2026年中国收藏品行业发展前景展望

- 一、收藏品行业市场蕴藏的商机探讨
- 二、“十三五”规划对收藏品行业影响研究

第二节 2020-2026年中国收藏品行业发展趋势分析

第三节 2020-2026年中国收藏品行业运行状况预测

- 一、中国收藏品行业总产值预测
- 二、中国收藏品行业收入预测
- 三、中国收藏品行业利润总额预测
- 四、中国收藏品行业总资产预测

第十一章 2020-2026年中国收藏品行业投资风险分析及建议

第一节 2020-2026年中国收藏品行业投资风险分析

- 一、宏观风险
- 二、微观风险
- 三、其他风险

第二节 2020-2026年中国收藏品行业投资风险的防范和对策

- 一、风险规避

二、风险控制

三、风险转移

四、风险保留

第三节 2020-2026年中国收藏品行业投资策略分析——

一、把握国家投资的契机

二、竞争收藏品战略联盟的实施

三、市场重点客户战略实施

2、合理确立重点客户

4、重点客户管理功能

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/147909.html>