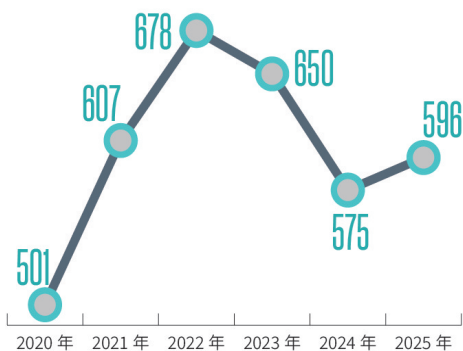


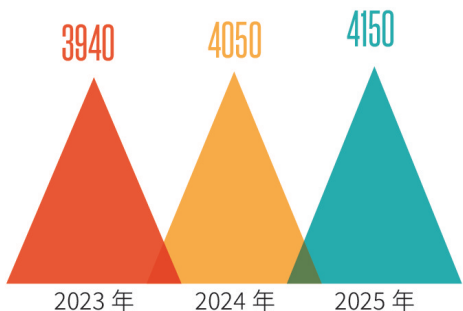
全球艺术品市场规模总额达 596 亿美元

(单位: 亿美元)

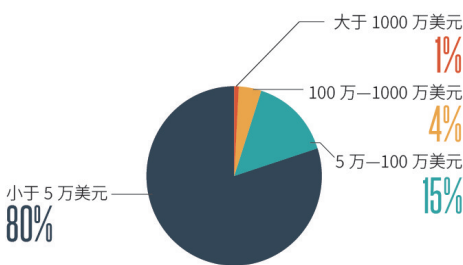


全球艺术品市场交易总量达 4150 万件

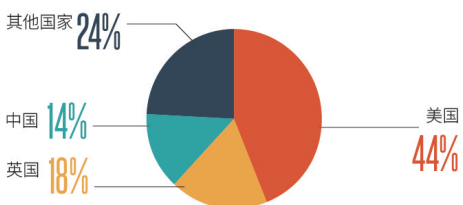
(单位: 万件)



入门级艺术品占全球总交易件数 80%

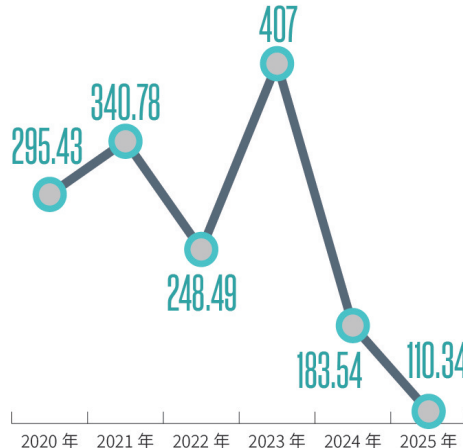


全球艺术品市场国别占比

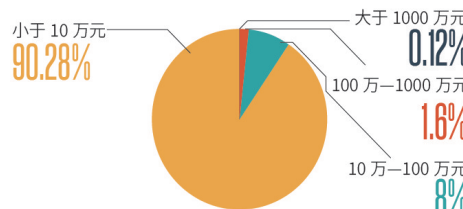


中国内地文物艺术品拍卖市场规模达 110.34 亿元

(单位: 亿元)



入门级艺术品占中国内地总交易件数超 90%



长久以来,艺术品收藏被固化为高净值人群的圈层消费。天价拍品、私人洽购、专业拍卖机构筑起价格、信息、审美三重壁垒,让普通市民、年轻群体天然将艺术消费归为“与己无关的富人游戏”。但 2025 至 2026 年国内艺术市场正在发生清晰的结构性的反转:高端重器交易趋于谨慎,平价、轻量化、生活化的入门级艺术品消费快速崛起。越来越多城市年轻人开始购入人生“第一件艺术品”,不以投资增值为目的,而是以审美悦己、家居表达、精神寄托为核心诉求。

这股来自新生代的消费新风,正在倒逼传统艺廊、百年老字号、岭南非遗工坊、本土独立画廊集体迭代。艺术消费不再是塔尖人群的资产配置专属,正向常态化、平民化、生活化转型,成为城市精神消费升级的全新赛道。

■ 策划/采写:新快报记者 罗韵 ■ 制图:廖木兴

年轻人的第一件艺术品: 千元起步,只为悦己

新消费重塑艺术市场,不再是塔尖人群资产配置专属,正向常态化、平民化、生活化转型

1 艺术市场增量来自平价区间 年轻人第一件艺术品千元起

巴塞尔艺术展与瑞银集团《2025 全球艺术市场报告》显示,2024 年全球艺术品总成交额同比回落 12%,但交易总件数逆势上涨 3%,全年成交超 4000 万件。市场增量完全来自平价区间,5 万美元以下入门级作品成交活跃度持续攀升。

从藏家结构来看,Z 世代、千禧年轻藏家已成为市场新增主力,仅 7% 的年轻消费者将资产增值作为购买目的,绝大多数买家更看重作品情绪共鸣、审美适配与个人价值表达。

国内市场同步呈现“高端收缩、大众扩容”的哑铃型格局。胡润《2026 至尚优品·中国高净值人群品质生活报告》指出,高净值群体对天价书画、古董重器的投资趋于保守,避险心态增强;而 40 岁以下新生代藏家市场占比从 2020 年的 15% 升至 2025 年的 34%,成为艺术消费最确定的增量人群。雅昌艺术市场监测中心数据也显示,国内拍卖夜场高价作品成交波动加大,而日场小幅原作、限量版画、青年艺术家专场持续热销,入门级收藏需求全面释放。

调查还显示,不同于传统收藏“重稀缺、重履历、重流通”的投资逻辑,年轻人的第一件艺术品拥有鲜明的平民消费特征:价格集中在千元至两万元区间,门槛低;购买渠道转向艺术市集、独立画廊、非遗门店、线上艺术平台,打破圈层垄断;消费动机以悦己为主,弱化金融属性;题材风格贴近当代都市生活,适配小户型居家、独居生活场景。

2 新生代艺术消费更注重“共情” 轻量化小尺寸对接年轻入门市场

广州作为岭南文化核心城市,本土艺术市场的新旧更迭尤为明显。毗邻广州美术学院的晓港、昌岗片区,聚集了大量青年艺术工作室与小型独立画廊,成为年轻人入门艺术消费的核心阵地。

“传统收藏是买资产,年轻人是买生活、买情绪。”有独立画廊主理人向新快报记者坦言,近两年门店超七成客群是 22 至 35 岁的城市白领、独居青年,绝大多数是人生第一次购买原创艺术品。“他们不会追问十年后的保值率,也不纠结艺术家职称履历,最常问的是‘适不适合我家墙面’‘能不能治愈情绪’‘有没有专属故事’。千元级小幅版画、纸本原作是走量主力,复购率很高。”

某本土知名艺术馆创始人也表示,传统画廊高冷、晦涩、距离感强的模式已不适应当下市场。“新时代艺术消费的核心是‘共情’,而非‘投资’。年轻人愿意为打动自己的作品埋单,哪怕价格不高、没有炒作空间、无法二次流通。这是行业最大的变化。”

消费端的变化,直接带动岭南非遗产业的结构性转型。过去石湾陶、广彩、广绣等本土工艺,长期处于两极分化:大师级作品单价数万元至数十万元,仅限资深藏家;量产旅游纪念品缺乏艺术价值,难以进入家庭消费。如今广东非遗机构、本土工坊普遍调整产品体系,砍掉笨重高价陈设重器,主打轻量化、小尺寸、低单价、年轻化的生活艺术单品,专门对接年轻入门市场。

佛山某传统陶艺品牌负责人告诉记者,石湾陶艺正在告别“只做收藏摆件”的旧模式。“老一辈藏家追求名家、大件、稀缺;年轻人偏好小巧、可爱、有在地文化、价格友好的作品。”这一趋势,在受过高等教育、海外留学生活背景的年轻人中尤为明显。据介绍,该品牌推出的岭南醒狮、粤剧脸谱、市井风物等年轻化陶塑系列,单品价格集中在 300 元至 2000 元,适配桌面、玄关、小户型家居陈列,单品系列年销量破万,成为很多广东年轻人接触陶艺收藏的第一件原创作品。

广彩、广绣的转型路径高度相似。过去广彩以大件赏瓶、巨型瓷板画为主,单价高、场景单一、受众狭窄。如今广州、佛山多家非遗工坊主打千元级小幅广彩瓷板、茶器摆件、纹样配饰,保留传统描金、织绣工艺,简化形制、适配现代家装审美。广绣也从大型挂屏藏品,衍生出小幅绣片、装饰画、随身配饰等轻量化产品,让传统工艺摆脱“贵重难用”的刻板印象。

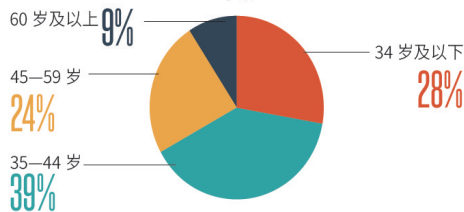
有业内人士表示,非遗传承不能只靠“大师 IP”和政府展览,必须落地市场化、生活化。“非遗想要活下去、传下去,必须让普通人买得起、用得上、看得懂。年轻人的第一件非遗艺术品,是非遗活化最关键的增量市场。”

中国内地入门藏家画像

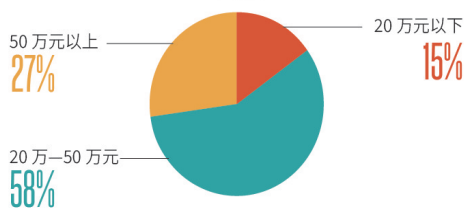
性别

女性 46% 男性 54%

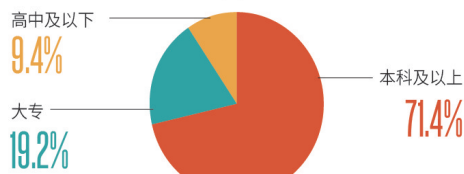
年龄



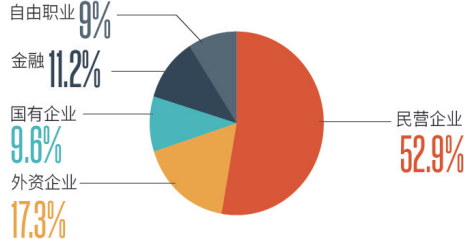
年收入



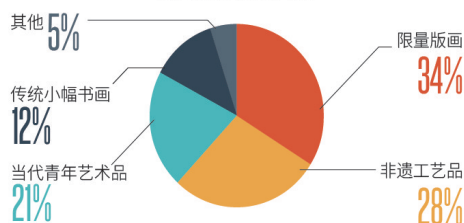
学历



职业背景



品类成交件数占比



成交件数价格区间占比

