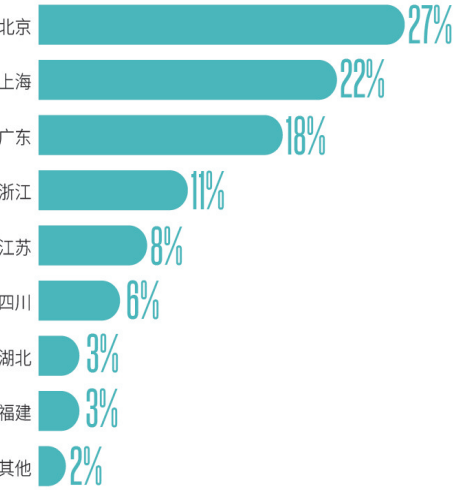




新生代（40 岁以下）入门藏家分布省份和地区占比



新生代入门藏家核心诉求

审美共鸣 精神表达 支持青年创作者

新生代入门藏家行为特征

以悦己审美、家居装饰、精神情绪寄托为主
看重作品氛围感、创作故事、居家适配度
从独立画廊、市集、工坊、线上平台等新兴渠道购买
主流消费价格区间集中在千元至 2 万元

传统高净值藏家行为特征

以资产配置、家族传承、保值流通为主
看重艺术家履历、作品稀缺性、历史价值、二手流通能力
从拍卖行等传统渠道购买

3 摆脱单一依赖高端资本格局 平价产品有助培育未来市场

上述市场趋势也在倒逼传统老牌艺术机构主动降维转型。以百年艺廊荣宝斋为代表,过去长期服务资深藏家、高净值客户,主打名家大作、高端书画交易。面对年轻消费浪潮,品牌全面开放平价入门赛道,成为传统艺术机构拥抱大众市场的典型样本。

荣宝斋近年重点发力木版水印、中青年艺术家小幅原作两大平价产品线。木版水印复刻名家经典作品,保留正统审美与工艺,单价数百至两千元,零基础消费者也可入手正统艺术作品;同时上线中青年艺术家专场,千元至万元级小幅国画、书法作品常态化上新,面向艺术新手藏家。

“高端收藏市场我们不会放弃,但行业必须培育新生代用户。”有工作人员受访时表示,传统书画门槛太高,年轻人很难一次性负担原作高价,平价复刻、青年原作就是最好的入门钥匙。“先让年轻人拥有第一件作品、建立审美认知,未来才有可能成长为成熟藏家,这是整个行业的长期根基。”

在商业终端,广州各大商圈艺术展、青年艺术市集普遍推行“万元可入、千元可藏”的普惠理念,打破画廊高冷壁垒。免费观展、即时选购、直面创作者的模式,大幅降低年轻人接触艺术、购买艺术的心理门槛与渠道门槛。独立画廊、青年工作室不再追求大空间、高格调,转而深耕社区、贴近市井,以高频次小幅作品上新、低单价供给持续吸引年轻客群。

市场新格局下,高净值收藏与年轻入门消费形成双轨并行、互不替代的产业结构。传统塔尖藏家依旧将顶级艺术品作为资产配置、家族传承工具,交易逻辑围绕稀缺性、流通性、保值能力展开;而新生代年轻藏家构建了全新的消费逻辑:价格轻量化、渠道平民化、审美个性化、用途生活化、心态悦己化。

两套体系共同重塑当下艺术产业生态,也让行业摆脱“单一依赖高端资本”的脆弱格局,形成更稳健、更普惠的市场底盘。

受访从业者普遍认为,年轻人艺术消费崛起,是文化消费升级的真实体现,也为行业带来三大结构性机遇:一是青年创作者获得稳定生存空间,摆脱完全依赖展览、奖项的成长困境;二是老字号、非遗业态完成年轻化破圈,打开增量市场;三是艺术审美普惠落地,城市美育从公益口号变成常态化民生消费。

4 入门艺术消费应坚守悦己定位 大众化价值评价体系有待建立

国内大众艺术消费虽快速扩容,但行业仍存在多重结构性痛点。市场鱼龙混杂,大量流水线量产装饰商品被包装为原创艺术品,普通消费者难以分辨手工原作与复刻产品,真伪与价值判断缺乏统一参考标准。千元至 2 万元主流入门价位的作品,尚未形成成熟二手流通体系,绝大多数藏品不具备投资变现能力,部分消费者仍抱有增值预期,容易产生消费落差。

大众美育普及仍有短板,普通购买者缺少系统的审美引导,选购时常被艺术家头衔、流量热度裹挟,忽略作品本身的审美价值。线下实体供给分布不均衡,一线、新一线城市画廊、艺术市集资源集中,二三线城市线下艺术场景稀缺,大众消费高度依赖线上渠道。同时,青年创作者、非遗匠人缺少稳定的

商业化出口,市场存在“消费端需求旺盛,供给端良莠不齐”的错位,行业尚未建立面向普通藏家的价值评价体系。

破局之法需要多方协同,重构大众艺术市场的生态。机构层面,画廊、非遗工坊应开发适配居家场景的小幅、轻量化作品,降低入门消费门槛,弱化职称光环,强化作品故事与审美表达。平台要完善作品溯源、原创标识,区分量产商品与原创作品,减少信息不对称。

持续推进普惠美育,通过商圈展览、社区艺术等活动,提升大众辨别能力,引导消费者建立悦己消费认知,摒弃投资幻想。扶持青年创作者与本土非遗,打通线上线下销售链路,鼓励小尺寸原作、工艺小件走向大众生活。同时逐步探索大众藏品的二手流转机制,构建兼顾审美、生活消费与适度流通的

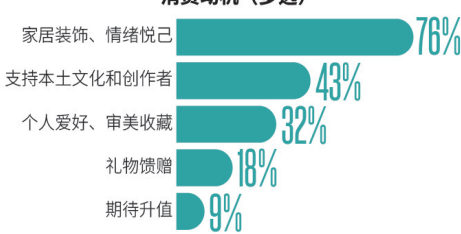
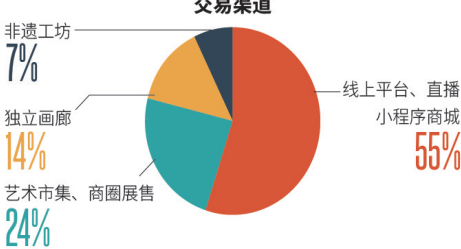
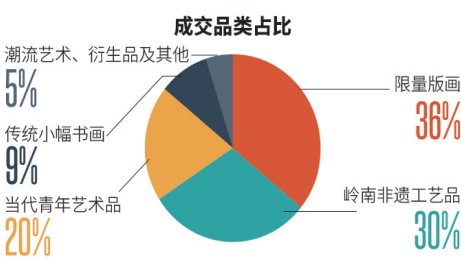
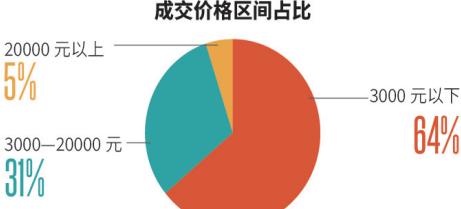
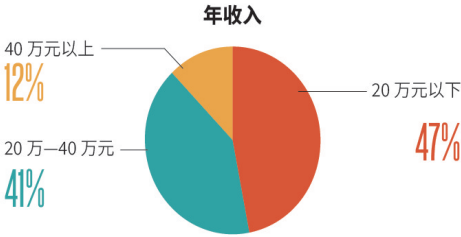
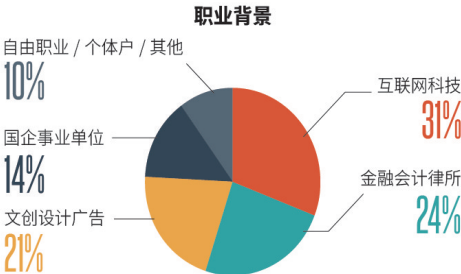
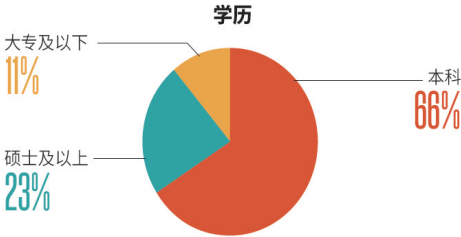
健康市场环境。

多位画廊主理人建议,入门艺术消费应坚守“悦己不投资”的定位,消费者以审美喜欢为唯一标准,理性看待作品流通价值,行业也需持续透明化产品定义、规范市场宣传、降低消费踩坑概率。

从天价拍卖的资本游戏,到千元可藏的日常审美,当代艺术市场的底层逻辑已经改写。艺术品不再是财富的标签、圈层的门槛,正在回归审美本身、回归生活本身。

年轻人买下的第一件版画、第一件陶艺、第一件广彩作品,或许没有高昂身价、没有炒作空间、没有传世价值,却承载着都市个体的审美表达、精神安放与文化认同。艺术走出殿堂、走进日常,收藏不再只为增值,更为安顿内心,这正是新时代艺术消费珍贵的行业变革方向。

广州青年（22—35 岁）艺术消费市场现状



数据来源

巴塞爾藝術展 x 瑞銀集團《2025 環球藝術市場報告》
胡潤百富《2026 胡潤至尚优品·中國高淨值人群品質生活報告》
雅昌藝術市場監測中心《中國藝術品拍賣市場年度報告》
廣州市文化广电旅遊局
中國工藝美術協會
企查查



（请点击“数据”频道）