

陕西文化产业投资控股(集团)有限公司 荣誉出品
包商银行首席文化官办公室 鼎力支持

中国油画市场发展年度 研究报告 (2014)

中国文化产业智库研究报告②

主编 西沐 主笔 刘晓丹



中国文化产业智库研究报告②

中国油画市场发展年度 研究报告 (2014)

主编：西 沐

主笔：刘晓丹

中国书店

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业智库研究报告·二 / 西沐主编. —北京:

中国书店, 2017.4

ISBN 978-7-5149-1672-0

I. ①中… II. ①西… III. ①文化产业—研究报告—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第043565号

中国文化产业智库研究报告②

中国油画市场发展年度研究报告(2014)

西沐主编 刘晓丹主笔

责任编辑 杨宇

出版发行 **中国书店**

地址 北京市西城区琉璃厂东街115号

邮编 100050

电话 010-63150310

设计制作 北京翔利印刷有限公司

印刷 北京翔利印刷有限公司

开本 889毫米×1194毫米 1/16

印张 6.5

版次 2017年3月第1版 第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5149-1672-0

定价 480.00元(共6册)

中国文化产业智库研究报告 编委会

主任: 王勇 李镇西

副主任: 西沐 王德恭

委员(按汉语拼音为序):

成琪 范玉刚 胡月明

李大钧 罗杨 马瑞青

庞博 宗娅琮

主编: 西沐

总序

关注现实热点与发展前沿，推进文化产业智库基础建设

西 沐

中国文化产业迅速发展，出现了不少新的情况，特别是随着全球政治、经济、科技与社会的快速变化，无论是文化产业还是文化金融产业，都面临一个大背景的转变，这种转变突出地体现在三个方面：一是中国经济发展进入新常态；二是全球化与“一带一路”战略带来的新机遇与挑战；三是在“互联网+”“文化+”这一大趋势的推动下，文化产业的产业融合能力在迅速提高。新的情况、新的问题，需要我们认真分析与研究文化产业发展过程中的新规律。于是，文化产业智库发展的问题就被提上了议事日程。

中国文化产业智库研究中心就是在这一大背景下成立的。中国文化产业智库研究中心从2015年初成立起，就直面文化产业发展的新问题与新情况，我们从现实问题出发，选择了近三十项行业研究报告，通过评审，首批推出智库报告十二项，包括：中国艺术品市场发展年度研究报告（2014）、中国艺术金融市场发展年度研究报告（2015）、中国文化金融产业发展年度研究报告（2015）、中国艺术品产业发展年度研究报告（2015）、中国文化及其产业发展战略年度研究报告（2015）、中国非物质文化遗产发展年度研究报告（2014）、中国艺术品拍卖市场发展年度研究报告（2014）、中国画廊业市场发展年度研究报告（2014）、中国画市场发展年度研究报告（2014）、中国油画市场发展年度研究报告（2014）、中国书法市场发展年度研究报告（2014）、中国艺术衍生品产业发展年度研究报告（2014）等。这些报告将由中国书店出版社出版发行，其中大部分报告已经做到了常态化发布。这十二项报告的发布，是面向实践前沿与前沿理论的研究分析，引领不同细分领域新业态的发展。可以说，这是中国文化产业智库研究中心面对文化产业发展的新进展，以积极的努力所做出的基础性工作。

一、文化产业的快速发展及其重要的战略地位急需智库的支撑

中国经济持续三十年的高速增长，可以用两句话来总结：第一句话是促成了全球经济与政治格局的根本改变；第二句话是取得这样的成就，我们付出了巨大的代价。从要素投入、成本到资源控制效率这个角度来看，经济和社会的发展等许多方面已经达到了一个必须要改变的极限状态。在这个时候，我们把文化产业的发展当作一个国家战略提出来，这其中有两个大的背景：第一个背景是目前从我国人均国内生产总值（GDP）来看，已经到了消费结构快速转型的时期，2015年我国的人均GDP到了8000美元，据估算到2020年，我们的人均GDP将会达到1.27万美元，进入高收入国家行列。在这种消费结构的快速转型中，文化消费的迅速崛起是非常重要的体现。第二个背景，我们积极实现经济与社会的新发展，因为不合理的投资结构与产业结构，已经造成我国生产能力大量闲置和生产产品的大量剩余，到了今天，我们必须重视并且要尽快改变这种状况，而改变这种状况无非有两个方面要进行转型：一个是发展方式必须要转变，另一个是必须要寻找新的发展领域和新的发展资源。我们知道，新的发展方式大家讨论得比较多，在这里，重点谈一下新的发展领域和新的发展资源的问题。在寻找新的发展领域方面，互联网是重要的发展领域，文化艺术产业也是一个新的发展领域。而就发展资源来说，文化艺术资源是一种非常重要的、新的发展资源。

当下，中国文化产业的发展过程中遇到的最大问题是如何落地、如何做大，其核心是做大。与此相对应，中国文化产业的发展过程中还有一个更为重要的问题，那就是如何确立发展的战略方向、如何进行产业引领，其核心是引领问题。所以，我们把做大与引领问题作为中国文化产业智库的两大视角，这也作为中国文化产业智库工作的出发点与落脚点。

对于中国文化产业如何做大，以前我们谈了很多，基本的共识就是：科技进步是基础，金融推动是牛鼻子、是关键。也就是说，资源是根本，创意是灵魂，文化与科技、文化与金融的融合是其发展的战略方向，发展文化消费及其能力是核心。而中国文化产业如何引领的问题就比较复杂，但概括地讲，就是要关注前沿实践的突破性引领，与前沿理论的突破性指导。也就是说，前沿实践与前沿理论研究不可偏废。如何推动文化产业做大与进行引领，这也是文化产业智库的重要发力点，是我们推动成立中国文化产业智库研究中心的基点。

二、当前文化产业智库的现状远远不适应文化产业发展的需要

与任何市场经济发展的规律一样，文化艺术产业的发展离不开金融的支撑，所以，研究与分析文化艺术产业的发展，我们首先就要关注文化艺术金融的发展，这是重点。同样，文化艺术金融的发展，首先是文化产业的迅速发展及其越来越重要的战略地位的具体要求。其次，是经济结构调整的需要，现有的经济结构及其相应的资源配置状况，已无法保持既有经济社会的持续发展。第三是发展方式转型的内在驱动，因为现有的资源水平与能力已无法维持与满足当下经济发展方式的巨大消耗。第四是新的经济增长急需寻求与拓展新资源、新领域。可以说，文化艺术金融这一新业态的发展，已经成为文化艺术产业与文化经济发展的重要驱动力与牛鼻子。

在现代经济形态下，文化艺术金融的战略意义有目共睹。由于对文化艺术及其发展的内在规律及发展的趋势缺乏深入而又全面的认识，以至于在文化及其发展的过程中存在不少误区和模糊的认识，特别是在文化艺术金融领域，问题可能会更为严重，更急需研究、创新与探索。因为发展过程中的问题只有通过发展来解决，而创新试验是其主要路径，也是把蕴含在全社会中的创造力充分激发出来的必要之举。中国改革开放初期设立经济特区，就发挥了巨大的示范效应，这也是已经被实践反复证明的。所以，面对当下文化艺术金融发展过程中遇到的问题与阻碍，创造条件、放手让有条件的地方创新试验是发展之不二途径。

首先，要注意文化产业发展不是文化建设的全部。概括地讲，文化的建设至少包含四个层面：第一方面是文化精神的培育，培育一个区域、一个国家、一个民族的文化精神，这是文化发展的最高境界。第二方面是发展文化事业，这是文化社会化、大众化的重要保证。我们要让后代知道我们有什么样的文化，要教育后代，且让所有的人都能享受到这种权益。如果文化只是小众的上流社会的玩物，那么，所谓的文化就失去其本来的意义了。第三方面是发展文化产业，关键是文化资源的资产化、产权化、产业化。没有产业化，何来文化产业的壮大与发展？如果没有产业，发展文化就得不到很好的支撑与保证。第四方面是优化文化环境，没有一个好的文化环境，就无法实现文化的大发展与大繁荣。文化产业发展的根本，就是最终通过产业与经济的力量与手段，来不断实现文化的资源化、资源的系统化，并在此基础上，完成文化资源的资产化、金融化与证券化（大众化），从而真正使我国丰厚而富足的文化资源成为民族振兴的重要支撑，成为民族发展的重要财富。

其次，在发展文化产业的过程中，一方面，我们需要关注文化产业在文化发展过程中的冲击作用；另一方面，我们更应关注与研究文化产业在文化发展中的培育机制与功能问题。千万不能因为在文化产业发展过程中出现了一些问题与不和谐，就急忙地否定文化产业与文化资源产业化的必要性与作用。因为市场机制也是发展与培育文化精神的一个重要方面，不要因为我们不熟悉、难把握而轻易地否定与排斥。

第三，要注意文化产品是文化产业生产出的产品，不只是精神产品，是既有意识形态属性，又有商品属性的“双重属性”产品，也需要创新管理与评价方式。我们必须清楚，一个成功的文化产品，市场成功是基础，在对文化产品的监管过程中，要更多地强调依法合规，更突出市场机制的引导作用。

文化产业在全球范围内都是一个新兴的业态，需要持续创新探索，尤其是在我国，情况更为复杂，难度就更大。最主要的原因无非有两个：一个是我们的产业体系及其支撑体系的发育发展还不完善，另一个是我们的要素市场与资本市场发育比较初级。在这双重的困境下，决定了我国文化产业发展必然要走有自己特色的路子，这就需要更多的创新，更为复杂的探索。而要达成这一目标，学习借鉴无疑是极为重要的，但更为重要的是强化独立的前沿理论与前沿实践的探索，以及在这种研究与探索过程中的总结提升，并将其上升为一般理论、模式与政策，以服务更为广泛、更为复杂的产业发展。

三、文化产业智库的发展既要关注底层结构，又要聚焦前沿实践

在文化产业智库的发展过程中，我们既不能“摸着石头过河”，也不能遇事拍脑袋决策。具体来讲，中国文化产业智库在发展的过程中，主要应注意以下五个方面的问题：

首先是专业性与特色问题。主要解决广与专、泛与特的问题，拉开中国文化产业智库研究中心与传统研究机构、体制内研究机构研究传统与研究视角的距离，突出研究能力的学科结构，突出面对现实问题、热点问题的决策与咨询能力，针对特定领域，不断积累与深化研究，不断扩大视野与整合资源，不断聚焦问题，提出对策，不断形成研究与成果的特色。

其次是独立性问题。主要是解决中国文化产业智库研究中心与政府的关系问题。智库之所以被称为智库，最重要的标准是要看能否表达智库本身的立场与独立的意见、客观的意见，如果没有立场，缺乏独立性，那么智库就很可能走向平庸，或是沦为某种利益集团或是利益机构的代言人、传话筒，其公信

力与公共性将会受到极大的伤害。因此，在中国文化产业智库建设的时候，发起单位没有邀请政府机构参与，都是企业和社会机构，在赞助机制这个基础问题上，就尽量地在架构上解决发展的独立性基因问题；在研究过程中也几乎没有政府的人员，而都是业内的专家。但是，我们在强调中国文化产业智库研究中心的独立性时，又要注意一个辩证关系，即中国文化产业智库研究中心是不是要离政府越远越好，回答当然是否定的。那么，智库为什么要与政府保持一定的距离呢？其实原因并不复杂，因为政府是智库研究及智库产品的主要消费与服务对象，智库所承担的是研究与服务的角色，正是因为保持了独立的立场、独立的研究与视角，智库的存在才有意义。所以，中国文化产业智库研究中心强调独立性，与政府要保持一定的距离，同时还要强化对政府决策的影响力。

第三是价值取向问题。价值取向问题主要是解决中国文化产业智库研究中心与市场的关系问题。我们必须明确，智库是非营利性的公共服务机构，而非企业。我们强调，中国文化产业智库研究中心不以牟取利益的最大化为取向，从一开始，就要努力避免与经济利益最大化挂钩。当然，在避免偏离中国文化产业智库研究中心发展愿景的同时，一定要注意智库发展的背景与前提。也就是说，我们一定要清醒，中国文化产业智库研究中心的研究与咨询产品，一方面是思想产品，是公共服务的产品，所以，它必须要经过市场的检验，另一方面，中国文化产业智库研究中心所面对的市场，不是别的，是以政府和决策者为主要消费对象的公共消费市场。所以，要把握好智库的发展方向，既要避免以利益最大化为目的，又要避免脱离市场，这种价值取向的问题是辩证的，是需要智慧的。另外，中国文化产业智库研究中心还要注意建立智库的优势，其关键在于是否能够满足公共政策消费市场的需求这一点。在全球化时代与信息化带来新问题、新情况的大背景下，中国文化产业智库研究中心的工作一定要有前瞻性，一定要适应政策消费市场发展的需求，既要积极地扩展有前瞻性的研究新领域，研发出新业态、前瞻性的服务产品，又要尽量使中国文化产业智库研究中心研究的价值达到最大化。当然，这种价值的最大化追求，不是经济利益最大化，这是中国文化产业智库研究中心的价值取向的一个原则性问题。

第四是学术导向问题。主要是解决中国文化产业智库研究中心与学术的关系问题。虽然我们讲智库的研究要坚持学术导向，但智库与学术机构的定位、功能及其成果有着本质的不同，所以不能把中国文化产业智库研究中心混同于一个学术研究机构。学术研究注重理论体系与逻辑，而智库研究注重比较实证与政策研究。但是，我们也要防止把中国文化产业智库研究中心与学术研究机

构对立起来，虽然两者的研究取向不同，但两者有共同的研究特性，没有理论支撑的政策研究，很难拓展研究的视野，很难解决现实给我们提出的难题，所以，中国文化产业智库研究中心从事的研究，既要体现学术研究的基本范式与传统，但也更要突出它的主体性、政策性的导向。中国文化产业智库研究中心所从事的工作应该是服务研究而非学术研究，研究过程和它提供的服务产品必须坚持明确的政策与服务导向，这样才能使智库的研究工作具有更强的现实针对性与敏锐性，以及更强的服务性。

第五是研究的评价导向问题。主要是解决智库发展自身的内在规律及其智库间的竞争导向问题，即解决中国文化产业智库自身发展规律以及研究评价导向问题。主要分为三个方面：第一个方面是做好文化产业智库发展的内在规律研究，做好文化产业智库学科建设；第二个方面是要做好智库的评价工作，不是发布了相应的研究报告，给出了新业态发展的政策建议就可以了，我们还负有评价的责任；第三个方面是文化产业智库还需要注重平台的建构和交流，推动整个行业的发展。

当下，中国文化产业智库最重要的功能就是，如何围绕热点问题与实践急需解决的问题进行研究，并提出独立的政策建议。

四、中国文化产业智库研究中心着力打造最具实力的文化产业专业化新型国家智库

从目前的情况来看，中国文化产业智库研究中心的基本定位有三个：第一，以文化聚合科技与金融，智慧开启价值再发现为宗旨，秉承搭建协同创新研究平台，深入认识文化发展规律，自觉整合文化产业资源，推动实现国家文化战略的理念，使本智库不仅是一个政策研究及意见表达的平台，更是一个围绕与服务决策部门实施与实现科学民主决策、破解文化产业发展难题的新型智库。第二，力争以聚焦重大文化问题、服务国家文化战略、提升文化核心能力、实施科学决策、创新发展动力为主题，多出具有前瞻性、战略性和针对性、可操作性的研究咨询报告，为决策部门科学决策提供高质量的智力支持，努力做文化产业发展决策的建言者、政策效果的评估者及社会舆论的引导者。第三，中国文化产业智库研究中心是非营利性的民间性学术研究机构，以市场的机制、民间的力量、人类共同的智慧及面向问题的担当精神，用全球的视野、中国文化的立场来打造中国文化的阵地与中国文化的气派，建构中国文化产业发展的理论高地，建构中国文化产业发展的话语权，从而形成中国文化产业思想市场

的策源地，建成中国文化产业高端人才的培养、培训基地。

而具体到中国文化产业智库研究中心的基本职责，可以分为五个方面：第一个方面，围绕中国文化产业智库项目实现研究、管理、推广等工作的系统化、常态化、社会化，从而使中国文化产业智库工作有序、有效地进行。第二个方面，对中国文化产业智库工作在人、财、物、信息及社会资源等方面积极做好支撑。第三个方面，以多种形式与方法，对中国文化产业智库项目做好国内外的交流和传递渠道的建设，并通过多种不同形式的传媒与活动，推广其影响力，提高其社会关注度。第四个方面，动员并吸收国内文化领域的核心专家与机构，积极参与到中国文化产业智库研究、推广的过程中来，不断壮大中国文化产业智库的核心能力及话语能力。第五个方面，将建立以主任及首席科学家负责制的小机构、大服务、大研发团队的组织架构，建构中国文化产业的思想库、案例库、业态研究策略库以及政策研究实验室，努力打造面向世界、具有中国特色的新型高水准的中国文化产业智库。

就当下来讲，中国文化产业智库研究中心近期主要工作是：加快搭建研究平台，以前沿业态的研究报告为主要抓手，搭建研究门类比较齐全的文化产业研究平台，形成比较完备的研究体系；做好评价平台的建设，做好中国文化产业智库评价的研究，为行业的发展提供导向；做好发布平台的建构；发布决策参考，向高层决策者传递相应的研究信息；做好活动平台的建构等。

目前发布的12份研究报告，可以看作是中国文化产业智库研究中心向社会提供的第一批服务项目，也是研究中心整合各方面社会资源推出的第一批研究成果，更是我们影响政策制定与独立提出政策建议的一个起步。我们真诚地希望，这个并不轻松的起步，能够得到更多的响应与支持！

目 录

报告编制说明	1
研究报告提要	3
一、2014年度中国油画市场发展背景	5
(一) 全球经济与艺术品市场背景	5
(二) 国内经济与政策形势背景	6
(三) 国内艺术界及艺术品市场环境	8
二、2014年度中国油画市场发展趋势	10
(一) 油画拍卖的发展趋势	10
(二) 油画画廊的发展趋势	11
(三) 油画需求的发展趋势	12
(四) 油画供应的发展趋势	14
三、2014年度中国油画拍卖市场的价格结构	15
(一) 总体规模	15
(二) 价位分布	18
(三) 拍品均价	19
(四) 高价拍品	21
四、2014年度各区域油画拍卖市场分布	25
(一) 各区域油画市场概述	25
(二) 各区域油画拍卖市场分述	29

五、2014年度各代油画拍卖市场分布	34
(一) 各代油画市场概述	34
(二) 各代油画拍卖市场分述	37
六、2014年度八大美术学院油画拍卖市场分布	43
(一) 八大美术学院油画拍卖市场概述	43
(二) 各美术学院油画拍卖市场分述	46
七、2014年度中国油画市场重要事件梳理	58
(一) 著名华裔艺术家朱德群去世	58
(二) 张晓刚作品创拍卖价格纪录	58
(三) 2014艺术北京博览会举行	58
(四) “中国肖像——靳尚谊作品”专场拍卖100%成交	58
(五) 赵无极作品创台湾油画拍卖纪录	59
(六) 北京保利春拍专场创纪录	59
(七) 北京匡时春拍创佳绩	59
(八) 2014北京798艺术节开幕	59
(九) Artnet发布收藏榜单	59
(十) 2014中国艺术品产业博览交易会成功举办	59
(十一) 尤伦斯夫妇藏品高价变现	60
(十二) 第十届中艺博国际画廊博览会成功举办	60
(十三) 梵高静物油画天价落槌中国藏家	60
(十四) 第十八届上海艺术博览会盛大举办	60
(十五) 北京保利秋拍专场出佳绩	60
八、2014年度中国油画市场存在的问题	61
(一) 区域发展不均衡加剧	61
(二) 画廊运营成本较高	61
(三) 底层油画家生存艰难	62
(四) 价格两极分化严重	62

九、中国油画市场发展策略与建议	64
(一) 开拓油画消费市场	64
(二) 鼓励画廊长期经营	64
(三) 提高油画知名度	64
(四) 健全油画价格评估机制	65
结束语	66
附录	67
参考文献	88

报告编制说明

（一）研究目的

中国油画产业是中国文化产业的重要组成部分，中国油画市场又是中国油画产业链上的关键环节。书画市场在整个艺术品市场占有可观比重，油画又占据书画市场的半壁江山。本报告旨在通过分析2014年度中国油画市场的发展背景、发展趋势、市场规模、价格结构、市场分布，来反映中国油画市场存在的问题，并提出中国油画市场发展策略与建议，为市场参与者和管理者提供有益的参考意见。

（二）研究意义

中国油画市场无论在广度拓展还是深度渗透方面，都与当下艺术品消费、艺术品投资联系紧密，也与国内艺术品市场的长远发展息息相关。本报告全面展示了2014年度中国油画市场的总体状况和发展态势，以其为依据做出前瞻性、战略性的行业判断，可以为国内文化产业发展、舆论导向提供依据，为相关管理部门的科学决策提供支持。

（三）研究范围

本报告的研究范围包括中国境内所有区域的油画交易（含国外画家作品）。在地域上，包括京津地区、长三角地区、珠三角地区、港澳台地区、其他地区。在作品上，涵盖了活跃于民国期间的第一代油画家至当前活跃于市场的年轻油画家的作品。由于一级市场数据透明度不高，采集困难，本报告的主要统计分析基于拍卖市场。

（四）研究方法

本报告的研究方法主要有二：一是通过文献梳理做定性分析；二是通过数据统计做定量分析。

（五）样本选择

为了反映不同区域市场、不同年龄段及不同区域艺术家作品的市场状况，本报告分别作了五大区域、五代油画、八大美术学院油画拍卖市场统计分析。其中，五大区域的样本为2014年2月1日至2015年1月31日产生油画上拍的所有国内拍卖行；五代油画家和八大美术学院油画的样本选择，同时兼顾了艺术家的历史影响力和其作品的市场活跃度，每代各选择代表性艺术家十位，每家美术学院各选择代表性艺术家数十位。

（六）数据来源及统计方法

本报告采用的数据主要来自四个方面：其一，是报告组从雅昌艺术网等自行采集的2014年2月1日至2015年1月31日的油画拍卖数据，总计10569件上拍记录，每条数据包括作者、作品名、估价、成交价、成交时间、上拍拍卖行。这是本报告的主体数据。其二，是中国拍卖行业协会2015年7月发布的《2014中国文物艺术品拍卖市场统计年报》。其三，是中国文化产业智库研究中心发布的《中国艺术品拍卖市场发展年度研究报告[2014]》。其四，是国内外宏观经济报告、艺术品市场研究报告，以及相关媒体发布的相关分析文章。

报告中的数据图表除标明出处的，均为报告组自行统计，统计方法主要包括比较分析法、分组分析法、动态分析法。

（七）货币换算

本报告中的价格单位，除特殊说明的，均为人民币。所有在港台地区成交的作品，港元及台币换算成人民币时均按2014年的全年平均汇率：1港元=0.7868人民币、1台币=0.2026人民币，与成交时的汇率会略有误差。

研究报告提要

2014年度，全球经济好转但复苏缓慢，全球艺术品市场总体向好，中国艺术品市场占重要地位。国内经济总体平稳，加快由工业主导向服务业主导转变，结构趋向优化。国内艺术品市场整体陷入低迷，处于深度调整期。2014年度的中国油画市场呈现四个发展趋势：一是拍卖市场继续下调，整体平淡，当代艺术尤为疲软；二是一级市场购买力上升，画廊业不断成熟；三是中青年收藏家成为当代油画的购买主力，油画需求量较高；四是拍卖公司加大对中青年画家、写实油画的挖掘力度，青年艺术家入场增多。

在总体上，2014年度中国油画拍卖市场行情波动较大。秋拍比春拍总上拍量增加、总成交量持平，总成交率、总成交额、均价均有较大降幅。秋拍与春拍相比，单价500万元以下的有所增加，500万元以上的有较大降幅。拍品均价全年为80.69万元/件，秋拍（76.43万元/件）比春拍（84.99万元/件）有较大降幅。1000万元以上成交的高价拍品83件，分布在佳士得、香港苏富比、保利香港、罗芙奥、佳士得（上海）等16家拍卖行中，分属于赵无极、曾梵志、朱德群、常玉、刘炜等30位艺术家。

在2014年度中国油画拍卖市场区域分布上，京津地区上拍量和成交量居首，但成交率不足，成交额屈居第二；秋拍比春拍上拍量和成交量略下降，成交率持平，成交额大幅减少。港澳台地区上拍量和成交量居第二，成交率较高，成交额名列榜首；秋拍比春拍上拍量增幅较大，成交量相当，成交率降幅较大，总成交额基本持平。长三角地区和珠三角地区各项指标处于中游：前者秋拍比春拍上拍量大幅上扬，成交量持平，成交率大幅降低，成交额大幅增加；后者秋拍比春拍上拍量基本持平，成交量和成交率均小幅上扬，总成交额不及春拍一半。其他地区除了成交率较高，其余各项指标均处于劣势，秋拍比春拍上拍量大幅增加、成交量相当，成交率大幅降低，总成交额持平。

在2014年度中国油画拍卖市场各代画家分布上，第二代画家成交

本研究报告为中国文化产业智库研究中心研究课题立项项目《中国油画市场发展年度研究报告》（编号：CCITRC201513）成果。课题组长：西沐，刘晓丹；主笔人：刘晓丹；主要研究人员：刘晓丹，张达莉，夏秋南，刘晓柔，陈冰。

率最低，上拍量、成交量、成交额均居首；秋拍比春拍人均上拍量持平，人均成交量和人均成交率均大幅降低，成交额小幅下降。第三代画家成交率最高，上拍量、成交量、成交额均居下游；秋拍比春拍人均上拍量和人均成交量均有所减少，人均成交率略降低，成交额大幅减少至五成。第四代、第五代画家的各项指标均处于中上游：前者秋拍与春拍相比，人均上拍量持平，人均成交量略降，人均成交率降幅较大，成交额大幅减少；后者秋拍与春拍相比，人均上拍量、人均成交量、人均成交率均持平，成交额增幅较大。第一代画家的各项指标均处于中下游，秋拍比春拍人均上拍量、人均成交量均大幅上升，人均成交率大幅降低，人均成交额小幅减少。

在2014年度中国油画拍卖市场学院分布上，中国美术学院和四川美术学院的市场热度最高，其中，中国美术学院画家虽然人均成交率最低，但人均上拍量、人均成交额均居各美术学院之首；四川美术学院画家不仅人均成交率最高，而且人均上拍量、人均成交量、人均成交额均居于前列。市场热度最低的是天津美术学院和西安美术学院，其中，天津美术学院的人均上拍量、人均成交量、人均成交率、人均成交额居倒数第二三位；西安美术学院除人均成交额倒数第二，其余各项数据均处于末位。

2014年度中国油画市场存在的问题包括：区域发展不均衡加剧、画廊运营成本较高、底层油画家生存艰难、价格两极分化严重。对此，提出开拓油画消费市场、鼓励画廊长期经营、提高油画知名度、健全油画价格评估机制等四点策略和建议。