

收入提高 消費升級 中國藝術品消費市場成形



▲調查顯示，價格親民的原作、特色藝術展覽的周邊衍生產品，是目前最受中國藝術消費人群青睞的板塊。



資產配置觀察

中國藝術品消費市場正在成形，其市場潛力巨大；大眾富裕階層和80後、90後消費者是泛藝術消費市場的主力軍。目前，中國已是全球最大的創意家居用品製造國、消費國。家居用品年銷售額不斷上升，2017年中國家居用品銷售額大約為1.3萬億元人民幣，超過歐洲。

華安基金首席經濟學家 林采宜

一、藝術消費市場潛力巨大

1、中國藝術品消費市場逐漸成形，市場潛力巨大

藝術品消費市場主要由原創藝術品、藝術衍生品、設計產品等組成。其中，原創藝術品除了消費功能外，更多表現在收藏和投資功能，藝術衍生品、設計產品市場則是非常鮮明的以消費為主導的市場。在藝術市場交易中，藝術衍生品的成交額要6倍高於藝術原創品的成交額。隨着收入提高和消費升級，新興的藝術品消費市場正在中國逐漸形成。根據《中國藝術消費品指數》調查報告，價格親民的藝術家原作、特色藝術展覽的周邊衍生產品、藝術家及設計師與品牌跨界合作的時尚產品、旅遊景點紀念品，是目前最受中國藝術消費人群青睞的板塊。

2007至2017年，中國藝術品市場總體交易規模年均增長率約為8.5%，專家預測，2020年中國藝術品市場交易規模將有望達到171億美元，拍賣以外的一級市場也將達到51億美元的成交額。

2、財富增長和消費升級是藝術消費市場的主要驅動力

目前，大眾富裕群體（個人可投資資產在60萬至600萬元人民幣之間）、年輕消費者及網路購物是主要的消費驅動力，預測可推動1.8萬億美元的消費增長。從年齡結構看，大眾藝術消費人群中，30歲以下佔50%，30至40歲佔30%，80後和90後已然成為藝術消費市場的中堅力量。

從藝術消費產品單價來看，5000元（人民幣，下同）是中端、高端市場的分界線，僅有不足10%的消費者可以接受5000元以上的定價。但是數據增長趨勢顯示，年均收入2萬美元以上的家庭儘管數量只佔20%，但其消費總額卻佔42%，中高收入階層是藝術品消費市場的核心群體。

二、中產及以上收入階層是藝術品消費市場主力軍

1、富裕人群是藝術品消費市場的主力軍

隨着經濟增長，中國富裕群體的規模也在不斷增長，2017年，個人可投資資產在60萬以上的大眾富裕群體已經超過2000萬人，估計到2020年將突破3000萬人。調查數據顯示，旅遊、運動及收藏成為該群體最偏好的三種消費方式。且家庭資產越大，對藝術品收藏的偏好程度越高。珠寶、字畫是富裕階層最感興趣的收藏品種，其次為玉器、瓷器。接近50%的藝術品消費金額在10萬元以下，消費額在10萬至50萬之間的交易佔比35%。

2、中產階層在藝術和文化消費方面潛力巨大

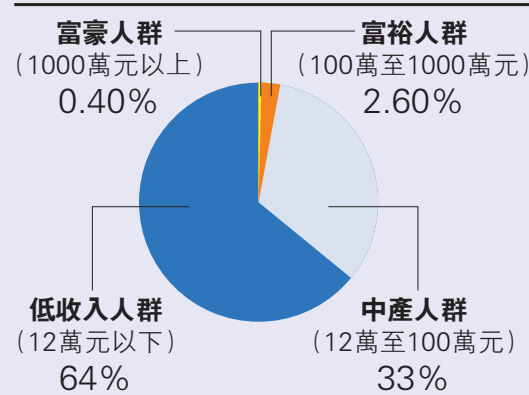
傳統意義上的藝術品是主要滿足審美需求，而藝術衍生品及設計品則使得藝術品消費從審美走向實用。京東商城調查數據顯示，網上購物群體（以80、90後為代表的新中產人群為主）中有25%

中國藝術品市場總體交易規模及預測



數據來源：Arts Economics(2018)、CCEF研究

中國居民收入結構



數據來源：CCEF研究

以上對藝術品相關領域感興趣，也是線下藝術場館的常客。現當代藝術原作和衍生品成城市中產人群的主要關注點。

從家庭收入來看，2015年，中國中產人群佔比超過三分之一。這些人群娛樂文化支出在全部開支中的佔比約為1.3%，戶均消費金額為2755元。按戶均人口3人推算，目前中國中產人群在文化娛樂方面的消費將超過4200億元，並隨着收入的提高呈現不斷上升趨勢。

三、藝術品和文化消費市場供給現狀

1、大部分畫廊從藝術收藏轉向藝術消費

作為最直接的藝術品銷售場所，畫廊在藝術品供給市場佔有十分重要的地位。2017年，中國藝術市場總成交額達到133.8億美元，同比上漲14%，其中70%來自拍賣。

在拍賣引領成交額增長的同時，畫廊由於前期投入較大，收入不穩定，近3年來發展緩慢。售價5萬元以下的作品達到50%以上，年銷售作品超過20件的畫廊只佔60%。目前，內地畫廊發展呈現藝術品消費的導向，「讓生活藝術化」成為多數畫廊生存的實際選擇。

調查數據顯示，畫廊的藝術品購買者60%是來自IT行業、設計行業、藝術行業的藝術品愛好者。另一些則來自財富階層，如企業家、名人等，這部分人群佔27%。此外，以投資為目的企業收藏有13%。同時，90後消費者（藏家）在畫廊消費者群體中的佔比在不斷增長。

2、文創及高端家居市場潛力巨大

類藝術品市場主要由文化創意藝術衍生品及文創家居用品共同組成。隨着居民收入水準的提高，消費者不再簡單地以功能性和實用性作為是否購買家居用品的主要評價標準，設計風格、文化內涵、創意理念是否滿足「生活藝術化」成為富裕人群選擇家居用品的重要標準。

2017年，全國規模以上文化及相關產業總營收9.2萬億元，比上年增長10.8%。其中，文化創意設計和服務、文化藝術服務、工藝美術品的生產佔比31.4%。文化藝術服務基數最小，只有434億元，但增長最快，2017年實現了17%的同比增長。文創產業的投資隨着居民消費升級也相應增長，2018年一季度，文化藝術品行業投資同比增長17%。

目前，中國已是全球最大的創意家居用品製造國、消費國。家居用品年銷售額不斷上升，從2010年以來，年均增長率約為11%。2017年國內家居用品銷售額大約為1.3萬億元。大於歐洲主要國家（2016年英國、德國、法國、荷蘭四國家居銷售總額只有1450億歐元）。

但到目前為止，中國具國際品牌影響力的創意家居用品企業仍然較少，家居市場主要以定製為主導，品牌傢具的市場地位與歐美國家仍存在明顯差距。

四、藝術消費從「為收藏服務」到「為消費服務」

1、互聯網成為藝術消費市場新管道
數據顯示，目前藝術消費品實體店的銷售總額遠大於網路銷售。2017年，全球藝術品及古董線上交易額約54億美元，佔市場總成交額的8%，同比增長10%

貿易摩擦 非單純順逆差

富途證券行政總裁 鄺必偉



必偉解盤

上周，全球矚目的中美首輪經貿談判在北京結束，會後，中方發了新聞稿，而美方基本是沉默離場。從美方代表團回到美國後發表的新聞稿以及白宮發言人的發言，再對比中方的新聞稿，可以看出，雙方明顯是分歧很大的，只是中方強調積極的一面而已。

目前，對於中美雙方的談判細節，包括談判的主要內容以及分歧點，雙方都沒有做任何的官方公布，所以，只能根據媒體披露的談判檔來做推測。

首先，美國要求中國在2020年之前削減2000億美元的對美貿易順差。但是，光是在貿易順差這個數字方面，中美就有很大的分歧。根據中國海關總署的統計數據，2017年，中美貿易順差為2758億美元，而美國的數據是3752億美元，這裏就相差近千億美元，談判的基礎數據都相差如此之大，可見，其他方面更是南轅北轍。

其次，根據這份談判檔所披露，中美的另外一個主要談判焦點其實就是在科技領域。也就是說，美國對中國政府制定的中國製造2025這個戰略，有很大的顧慮和擔心，其本質就是擔心在接下來5G時代，以及移動互聯網時代，中國通過國家戰略和力量，讓中國企業對美國企業實現彎道超車；其實，這一點，在互聯網從PC走向移動的時候，就已經有很明顯的跡象了，這就不得不讓美國引起警惕。在這裏，我覺得中美雙方的分歧將是長期存在

的，因為美國從自己的戰略安全以及保持科技領先優勢的角度，一定會限制高科技技術向中國出口，這是一個極為長期的戰略，不可能為了平衡貿易逆差而改變，在這個前提下，中國僅靠從美國進口大宗產品和農產品，其實是降低貿易順差的。也就是說，這個貿易逆差的問題靠中國單方面努力實際是解決不了的。就像國家商務部在之後發表的專欄文章「中美貿易惠及兩國人民」的文章裏提到的，這種貿易不平衡是由雙方的經濟結構，產業競爭力與國際分工所決定的，是市場運行的結果。

我個人的看法是，中美貿易摩擦，或者說貿易糾紛，這是一個會在接下來的時間內，長期困擾中美關係的大問題。因為本質上，貿易問題不光是經濟問題，背後主要是雙方在政治制度上根本的不同，導致沒有互信的表現。作為和美國價值觀完全不同的新崛起的大國，GDP已經接近美國的70%，而之前出現過的兩個類似的國家，就是蘇聯和日本，最後都給美國拖垮了。所以，美國對中國的遏制只會越來越強，而不會越來越弱，直到雙方分出勝負為止。中間可能由於一些國際國內或者地緣的因素，出現暫時的緩和，但長期的、主要的矛盾是不會有大的改變的，除非，美國認為中國已經不可能構成對美國全球霸主地位的威脅了，或者是中國已經徹底用事實證明，美國沒有可能遏制住中國的崛起，而迫使美國承認中國的大國地位，否則，這種矛盾和摩擦一定會經常發作的。

最後，只能用金庸先生的一句話來結束這篇文章，他強由他強，清風拂山崗；他橫由他橫，明月照大江。（筆者為證監會持牌人）

加快樓花審批 推動新盤應市

美聯物業住宅部行政總裁 布少明



主樓布陣

政府正研究針對新盤推出「空置稅」，以加快發展商推盤的步伐，避免囤積居奇。實際上，有方法可更有效加速新盤供應，就是加快預售樓花審批時間。綜合地政總署公布資料顯示，四月份有3個住宅項目新申請預售樓花同意書，涉及單位數目為1009伙；惟同期獲批預售樓花同意書的項目則有2個，共涉及682伙。正因新申請單位比起獲批單位多，推高四月份累積待批樓花單位按月再增約2.3%至14839伙，並創自2013年5月後的近五年新高。

除了四月外，今年首四個月新申請單位同樣較獲批單位為多。據資料顯示，今年首四個月新申請預售樓花單位共錄5561伙，比起去年同期3788伙按年急升約46.8%；反觀，今年首四個月獲批預售樓花的單位合共僅3213伙，比起去年同期7846伙按年大減約59.0%。以上數據反映，不少新盤仍處於待推狀態的主要原因，是未獲批預售樓花，如能加快審批，相信推盤步伐可大幅推前。

二手方面也欠缺徵收空置稅的空間。據差餉物業估價署公布「香港物業報告2018」統計數字，去年私樓空置率再次回落至3.7%低水平

。即使去年私樓落成量按年上升近22%至17790伙，惟空置率不升反跌，主要是因為入住量按年升幅更急，大增近43%至16950伙。可見住屋需求相當強勁，對樓價及租金均帶來支持。

租金升幅亦側面反映香港難出現嚴重的物業空置問題，因為以現租金水平，業主如把單位空置，即等同放棄豐厚租金收入。據美聯「租金走勢圖」資料顯示，四月份以實用面積計算的平均呎租報約36.8元，較三月份36.81元輕微回落約0.03%，高位橫行。若以首四個月累計，今年首四個月租金仍累升約1.2%。

隨着今年租金累積上升，月租逾2萬元租務比率創新高。據美聯物業促成的住宅租務個案分析，今年首四個月，月租逾20000元比率達38.1%，比起去年全年37.4%續升，並創紀錄新高。至於月租15001元至20000元的住宅租務個案比率則由去年同期25.9%升至今年首四個月約27.5%的紀錄高位；反觀，在租金攀升下，月租15000元或以下的比率愈來愈少，今年首四個月比率進一步跌至約34.4%。

筆者明白香港住宅供不應求，推動樓價節節高升，增供應刻不容緩。但是從以上論據可見，香港無徵收空置稅的必要，更不應花太多時間討論研究，應從更有效措施入手，以紓緩日益迫切的置業剛需。

的市場容量（引自Frost&Sullivan）估算，2017年，中國高端家居品牌（亞振、美克、皇朝）份額總和尙不到20%。其中美克家居從OEM運營模式轉型品牌供應商之後，盈利能力顯著提升，目前其市場佔有率約3.5%。

雖然普通家居行業進入門檻較低，但中高端傢具細分市場由於產業鏈附帶的工藝、風格、管道、品牌要求很高，因此實際進入門檻較高，競爭較為寬鬆。此外，儘管中國創意家居用品電子商務銷售還處於初級階段，但O2O電子商務模式為產業升級換代提供了新的動力和路徑，將成為中國創意家居用品銷售的發展方向，具有廣闊的發展空間。

2、高端家居市場存在巨大供給缺口
隨着富裕人群保持較快增速，中國消費升級趨勢明顯快於海外市場，兼顧藝術審美和實用功能的中高端家居市場存在巨大的供給缺口。以高端傢具300億