

A Comparative Analysis of Art Fairs Based on the Resource-Based Theory

—A Case Study of Frieze London and Frieze Seoul Art Fairs

LANG Xiao

Seoul School of Integrated Sciences and Technologies, Seoul, 03777, Republic of Korea

ABSTRACT

[Background] In recent years, the research on art fairs has gradually emerged as a focus of attention in the academic realm. Previous art fair research, mainly single-case or regional, lacks cross-national comparisons and strong theoretical grounding. This article endeavors to bridge this research gap by undertaking a systematic comparison of two significant art fairs, namely Frieze London and Frieze Seoul, from the perspective of the resource-based theory (RBV).

[Objective] This article uses Resource-Based Theory (RBV) to compare Frieze Seoul and Frieze London. It identifies similarities and differences in their core resources and capabilities, analyzing how policy environments, cultural characteristics, and market demands influence their resource integration strategies.

[Method] Based on the RBV Theory, this paper employs a comparative case study approach to analyze the allocation of both tangible and intangible resources at Frieze London and Frieze Seoul. It investigates how these resource allocations impact their market performance and sustainable development, and further explores their respective resource allocation strategies and strategic implementation in diverse market environments.

[Results] A comparative study of Frieze London and Frieze Seoul reveals their distinct strengths. Frieze London maintains its global lead due to its rich art history, mature market, and extensive educational resources. Meanwhile, Frieze Seoul, bolstered by Korea's strong cultural industry, robust government support, and rising demand in emerging markets, shows strong growth and is becoming a key player in the Asian art market.

[Conclusion] The study finds that proactive policy support from the Korean government (e.g., tax incentives, cultural industry development plans) fosters a favorable environment for its art market. In contrast, London needs to optimize its art market competitiveness in the wake of post-Brexit policy adjustments. Furthermore, Frieze Seoul's success demonstrates that integrating local cultural traits and market demands can effectively boost art market development.

Keywords: Art Fairs; Frieze London; Frieze Seoul; Art Market

ORCID: 0009-0005-7094-604X

Corresponding Author: LANG Xiao; LANGXIAO513@outlook.com

DOI: 10.23112/jgas25063011

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

基于资源基础理论的艺术博览会比较研究

—以弗里兹伦敦艺术博览会与首尔弗里兹艺术博览会为例

郎潇

首尔科学综合大学院大学, 首尔, 03777, 韩国

摘要

【背景】近年来, 艺术博览会研究逐渐成为学术界关注的热点。然而, 现有研究多集中于单一案例或区域分析, 缺乏跨国比较视角, 且理论框架的应用相对薄弱。本文试图弥补这一研究空白, 通过资源基础理论的视角, 对伦敦和首尔两个重要艺术博览会进行系统比较。

【目的】本文运用资源基础理论(RBV), 对首尔弗里兹艺术博览会与弗里兹伦敦艺术博览会进行了对比分析。通过梳理两个博览会的资源与能力, 探讨两博览会的核心资源与能力方面的异同, 探索不同政策环境、文化特质与市场需求如何影响其资源整合路径。

【方法】本文以资源基础理论为理论框架, 综合运用比较研究法与案例分析法, 深入探讨两个艺术博览会在有形资源与无形资源方面的配置及其对市场表现和可持续发展的影响, 并进一步剖析其在不同市场环境下的资源配置策略与战略实施路径。

【结果】通过对弗里兹伦敦艺术博览会与首尔弗里兹艺术博览会的对比研究, 揭示了两个博览会各自的优势和发展潜力。弗里兹伦敦凭借其深厚的艺术历史背景、成熟的市场体系和丰富的教育资源, 继续保持其在全球艺术市场的领先地位。然而, 首尔弗里兹凭借韩国强大的文化产业基础、政府的大力支持以及新兴市场的需求增长, 展现出强劲的发展势头, 并逐步成为亚洲艺术市场的重要力量。

【结论】研究发现, 韩国政府的积极政策支持(如税收优惠、文化产业发展计划等)为艺术市场提供了良好的发展环境, 而伦敦则需要在脱欧后的政策调整中进一步优化其艺术市场的竞争力。此外, 首尔弗里兹的成功也表明, 结合当地文化特色和市场需求的艺术博览会模式能够有效推动艺术市场的发展。

关键词: 艺术博览会; 弗里兹伦敦; 弗里兹首尔; 艺术市场

ORCID: 0009-0005-7094-604X

通讯作者: 郎潇; LANGXIAO513@outlook.com

DOI:10.23112/jgas25063011

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

1 引言

近年来，艺术博览会作为全球艺术市场的核心枢纽，其经济与文化影响力日益凸显。数据显示，2023 年全球艺术市场销售额达 650 亿美元，展现出强劲韧性（Art Basel & UBS, 2024）。与此同时，亚洲新兴市场的崛起正在重塑艺术市场格局，韩国艺术市场以年均 21% 的增速快速扩张，首尔弗里兹（Frieze Seoul）等博览会成为亚洲艺术生态的重要推动力（KAMS, 2023）。然而，现有研究多聚焦单一案例或区域分析，如 Smith（2019）从经济学视角探讨艺术博览会的区域经济效应，Lee and Kim（2020）剖析亚洲艺术博览会的全球影响，王明（2021）则提出中国艺术博览会的“政府-市场”协同模式。这些研究虽具启发性，却普遍缺乏跨国比较视角，且理论框架的应用较为薄弱，难以系统揭示不同文化经济背景下艺术博览会的竞争优势形成机制。

资源基础理论（Resource-Based View, RBV）自 Wernerfelt（1984）提出以来，逐步成为分析企业竞争优势的核心理论工具。该理论强调，组织的可持续竞争力源于其内部资源与能力的独特性组合，尤其是具备价值性（Value）、稀缺性（Scarcity）、不可模仿性（Inimitability）及不可替代性（Non-substitutability）的资源（Barney, 1991）。在艺术领域，RBV 的适用性逐渐受到关注，例如 Lee（2016）以 Frieze London 为例，探讨画廊如何通过资源整合塑造艺术家品牌。然而，既有研究多局限于单一国家或市场，未能结合跨国情境比较有形资源（如政策支持、市场体系）与无形资源（如文化积淀、品牌价值）的动态交互作用，更缺乏对新兴艺术市场后发优势的理论阐释。

当前艺术博览会研究存在两大局限：其一，跨国比较视角的缺失。现有文献或聚焦欧美成熟市场（如 Frieze London），或关注亚洲新兴案例（如 KIAF Seoul），却鲜有将二者置于同一理论框架下对比分析；其二，理论应用的碎片化。尽管 RBV 被零星用于解释艺术市场现象（Kong, 2014），但其在艺术博览会竞争策略中的系统性应用仍属空白。例如，韩国政府税收优惠与文化产业政策如何转化为弗里兹首尔的竞争优势？伦敦的历史积淀与教育资源如何支撑其持续领先地位？这些问题亟待通过理论整合与实证对比予以解答。基于上述背景，本文提出核心研究问题：如何从资源基础理论视角，解析弗里兹伦敦与弗里兹首尔的竞争优势来源及其可持续性？具体包括：（1）两博览会的核心资源与能力有何异同？（2）政策环境、文化特质与市场需求如何影响其资源整合路径？

本文的学术价值主要体现在两方面：其一，本文的研究突破单一案例局限，构建跨国比较框架，拓展 RBV 在艺术市场研究中的解释边界；其二，本文将从政策支持、文化资本与市场动态的协同效应入手，为艺术博览会竞争策略研究提供新视角。在理论的实践层面，研究结论可为政策制定者优化艺术市场生态（如韩国税收激励、英国脱欧后的制度调整）提供依据，同时为新兴艺术博览会挖掘本土文化资源、设计差异化发展路径提供参考。在全球艺术市场东移的背景下，这一研究亦有助于理解多元文化经济体的竞争逻辑，推动艺术市场的可持续发展。

2 博览会背景

弗里兹（Frieze）是全球领先的当代艺术组织，以其艺术博览会、出版物和数字内容而闻名。该品牌成立于 1991 年，以发行《frieze》杂志而成立，现已发展到涵盖芝加哥、伦敦、洛杉矶、纽约和首尔等城市等全球最重要的七个艺术博览会。这些活动吸引了顶尖艺术家、画廊和收藏家，促进了艺术界的创新对话和实践。弗里兹杂志继续为富有洞察力的艺术批评和评论树立标杆，而 frieze.com 则是重要的在线资源。弗里兹致力于扩大当代艺术的影响力和理解力，还举办全年策划的项目和相关计划。2003 年创办 Frieze London，这是世界上最具影响力的当代艺术博览会之一，每年 10 月在英国伦敦摄政公园举行。2012 年，弗里兹推出了于 5 月举行的弗里兹纽约（Frieze New York）；以及与 10 月的弗里兹伦敦。同期举行的弗里兹大师，致力于展示古代到现代的艺术精品。2019 年，弗里兹在 2 月于洛杉矶派拉蒙影业工作室开设了第一届弗里兹艺术博览会。2021 年 10 月，弗里兹还在伦敦梅菲尔区中心推出了柯克街九号（No. 9 Cork Street），这是一个参观国际画廊的永久空间。2022 年 9 月，弗里兹首尔在韩国推出。

2.1 弗里兹伦敦概述

弗里兹伦敦艺术博览会（Frieze London，以下简称“弗里兹伦敦”）由 AMANDA SHARP 和 MATTHEW SLOTOVER 于 2003 年创办。该博览会是世界上最具有影响力的当代艺术博览会之一，专注于当代艺术和在世艺术家，每年 10 月在伦敦市中心的摄政公园举办。2023 年的博览会是弗里兹伦敦艺术博览会 20 周年，举办了充满活力的节目和特别的“艺术家对艺术家（Artist-to-Artist）”活动，八位世界知名艺术家将在博览会上举办个人展览。博览会的参展画廊代表了当今最令人兴奋的艺术家的，从新兴艺术家到标志性艺术家：一支由世界领先的独立策展人组成的团队为特色部分提供建议，使新兴画廊能够进行基于表演的作品和雄心勃勃的展示。过去几年，弗里兹伦敦和弗里兹大师展的平均每年的参观者数量超过 60000 人。这些参观者包括对艺术界感兴趣的人，如策展人、艺术家、收藏家、画廊主和评论家，以及普通公众。有些人是首次收藏艺术品，其他人则将博览会视为一场展览，享受文化之旅。

弗里兹艺术博览会（Frieze，以下简称“弗里兹”）的重点在于向新的艺术地理领域开放自己，引入那些尚未进入话语的伙伴。伦敦是一个国际都市，来自世界各地的人们，都来这里学习艺术、成为策展人、进行实验并在艺术界找到自己位置，弗里兹能够反映这一点非常重要。在展位规划上，在展位规划上，今年的弗里兹伦敦第一次将传统属于“蓝筹”的位置——进门后的第一个展位区域——交给了年轻和中生代画廊，众多行业大佬则被安排在展会最后的区域压阵。展会本次在蓝筹画廊区域，邀请洛杉矶汉默博物馆的策展人帕布罗·何塞·拉米雷斯（Pablo José Ramírez）主持策划了特别板块 Smoke，展示一系列土著历史，和离散主题的当代陶瓷艺术创作。本次弗里兹伦敦聚焦于讨论历史创伤下的身份认同，在呈现社会历史记忆和种族不平等的现实的同时，探索如何构建当代文化认同。这个展区的画廊大多十分年轻，文化背景截然不同，整个展区以轻柔的帷幔串联，以充满文学性的浪漫语调叙说不同文化身份。给“财大气粗”的蓝筹板块带来一股奇趣清新的灵动气息。

2.2 首尔弗里兹概述

韩国有着丰富的文化资源和强大的艺术教育体系。首尔作为国际大都市，基础设施完善，交通便捷。韩国国内对艺术和文化的的需求不断增加，尤其是在年轻一代中，艺术品消费成为一种新趋势。韩国拥有发达的文化产业和创意产业，强大的媒体宣传和技术支持为艺术博览会提供了良好的支持。弗里兹艺术博览会（Frieze，以下简称“弗里兹”）以其独特的品牌定位和创新的展览形式吸引了大量国际和本地参展商和观众。在首尔，弗里兹面临来自本地和国际博览会的竞争，促使其不断提升自身水平韩国政府积极支持文化产业的发展，通过政策和资金支持促进艺术市场的繁荣。韩国快速发展的经济和国际化进程为艺术博览会提供了更多机会。新技术和社交媒体的普及也为博览会带来了新的推广和互动方式。

第三届弗里兹首尔艺术博览会（Frieze Seoul，以下简称“弗里兹首尔”）于 9 月 7 日落下帷幕。2024 年的弗里兹首尔和往年一样与韩国画廊协会运营的 K1af SEOUL 同期举办，据主办方估计，在为期四天的活动中，弗里兹首尔共吸引了来自 46 个国家的逾 70,000 名访客，其中包括来自世界各地的收藏家和 130 多家美术馆与机构的代表。此次博览会还推出了一系列扩大的策展计划，包括引入 Frieze Live（一个全新的表演艺术板块）、第二届 Frieze 首尔艺术家奖（新晋艺术家将在博览会上展示一件重要的新作品）以及一系列座谈会。博览会备受赞誉的板块也将回归，Frieze Masters 展示来自亚洲和世界各地的历史艺术，Focus Asia 则汇集了该地区最优秀的新晋艺术家。

韩国各个时代的重要代表性艺术家在博览会中有着全面的展示，包括全俊昊（Jeon Joonho）、李咄（Lee Bul）、李姜承（Kang Seung Lee）、李美儿（Miree Lee）、李禹焕（Lee Ufan）、白南准（Nam June Paik）、朴栖甫（Park Seo-Bo）、朴英淑（Park Youngsook）、徐道获（Do Ho Suh）、杨海圭（Haegue Yang）等。国际画廊也带来了世界级艺术家作品，包括路易丝·布尔乔亚（Louise Bourgeois）、卡罗尔·博夫（Carol Bove）、亚历克斯·达·柯特（Alex Da Corte）、奥拉维尔·埃利亚松（Olafur Eliasson）、草间弥生（Yayoi Kusama）、妮基·德·圣法勒（Nikki de Saint Phalle）等。

2024 年 8 月 29 日，《英国金融时报》刊发的《韩国艺术市场寻求更坚实的基础——弗里兹艺博会再度回

归首尔》一文，深入剖析了弗里兹艺博会与光州、釜山双年展及韩国政府相关部门的紧密合作，这种跨领域的合作模式不仅强化了艺博会的区域影响力，更促进了整个地区文化艺术生态的繁荣与发展。它体现了韩国政府及艺术界面对市场挑战时，所采取的积极应对策略——即通过增强社会互动、扩大传播范围、深化公众参与度，来推动艺术市场的持续健康发展。因此，首尔弗里兹的三年历程，无疑是对韩国艺术市场正面推动力的生动诠释。

3 弗里兹伦敦与弗里兹首尔不同的区位背景比较

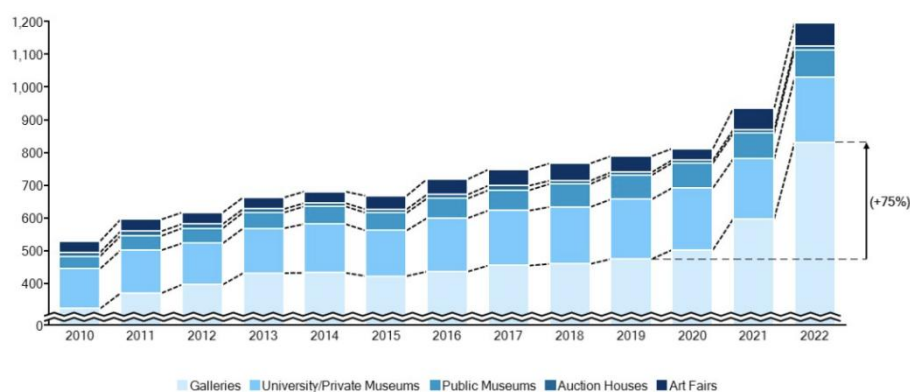
3.1 生产要素条件比较

在 2023 年，全球艺术市场销售略为调整至 650 亿美元，按年下调 4%，仍高于 2019 年疫情前水平（644 亿美元），充分展示市场韧性。美国仍然保持全球艺术市场的领先地位，占整体销售价值 42%，按年下跌 3%。中国超越英国成为全球第二大艺术市场，占总体市场 19%，而英国则降至第三位，市场份额为 17%。法国则稳占第四位，占全球艺术市场销售 7%。伦敦作为一个历史悠久的艺术中心，拥有丰富的艺术资源和人才，这为弗里兹伦敦艺术博览会提供了强有力的生产要素条件。而首尔作为亚洲的艺术新兴城市，也在不断发展其艺术市场和培养艺术人才，但可能在某些方面与伦敦相比还有一定的差距。

伦敦艺术市场的起源可以追溯到 1850-1939 年，这一时期见证了现代零售艺术市场的兴起和发展。在法国大革命期间，许多皇家和贵族收藏品被分散到伦敦市场上，这一时期伦敦成为了欧洲艺术市场的中心。尽管面临脱欧和 COVID-19 大流行的经济不确定性，伦敦艺术市场显示出了韧性和繁荣。伦敦艺术市场是一个多元化且具有全球影响力的市场，它不仅拥有丰富的历史和文化遗产，而且在当代艺术领域也展现出了强大的活力和竞争力。

尽管全球艺术市场在 2023 年经历了普遍萎缩，但主要参与者的相对地位并未发生重大变化。韩国现有的数据表明未来仍然充满希望。韩国艺术管理服务汇编的数据显示，韩国私人画廊空间数量从 2019 年的 475 个增加到 2022 年的 831 个，增长了 75%，与 2010 年疫情前的 4.4% 的增长率相比，年均增长率约为 21%（图 1）。

Figure 1. Number of Galleries, Auction Houses, Art Fairs, and Museums in South Korea, 2010-2022



Source: KAMS

图 1：2010—2022 年韩国画廊、拍卖、艺术博览会和博物馆的数量

图片来源：韩国艺术管理网站（KAMS）

公立博物馆的数量也从 2018 年的 70 家小幅增长至 2022 年的 83 家，而私人博物馆的数量则从 174 家增长

至 199 家。艺术博览会的数量从 2018 年的 53 个高点增加至 2022 年的 71 个（增长 34%）。韩国艺术品市场（2022 年 7.66 亿美元）仍只是美国（2023 年 300 亿美元）、中国（2023 年 122 亿美元）、英国（2023 年 109 亿美元）和法国（2023 年 46 亿美元）市场规模的一小部分，但仍有理由对其潜力保持乐观。2022 年，韩国售出了 10.3 万多件艺术品，是 2019 年售出的两倍多（图 2）。

Figure 2. Number of Artworks Sold in South Korea, 2010-2022

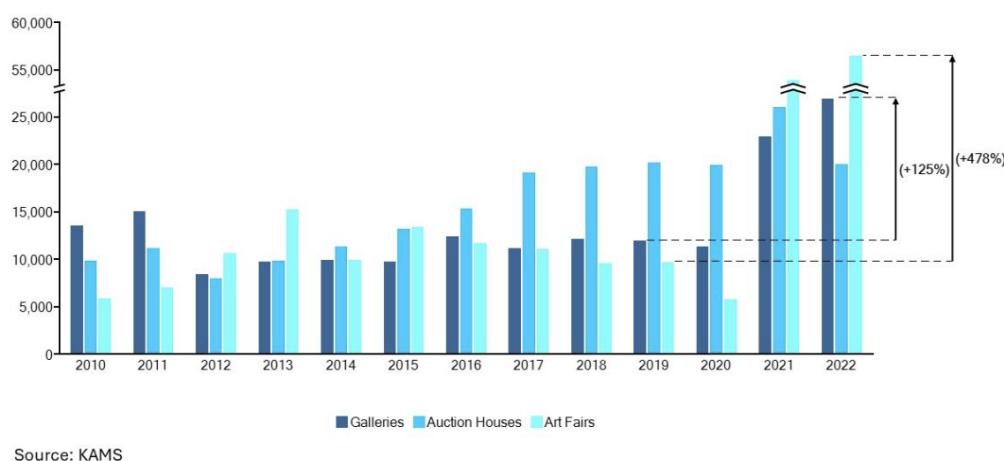


图 2：2010—2022 年韩国成交艺术品的数量

图片来源：韩国艺术管理网站（KAMS）

2022 年，韩国艺术市场的总销售收入从 2019 年的 3800 亿韩元突破 1 万亿韩元（约合 8.7 亿美元）。其中近 70% 的收入来自画廊（45%）和艺术博览会（25%）的艺术品购买，不过拍卖行也非常活跃。2022 年至 2023 年，韩国在当代艺术拍卖成交额方面位居世界第七，仅次于美国、中国、英国、法国、日本和德国。

客流量的普遍趋势也支持增长的说法。2019 年（1,259,467 人）至 2022 年（2,793,801 人）期间，画廊展览的参观人数增长了 122%，而同期艺术博览会的参观人数增长了 60%（627,256 人至 1,001,796 人）。与此同时，大型博物馆展览的参观人数从 2019 年的 2000 万人下降到 2022 年的 1960 万人。考虑到最近出现的画廊和艺术博览会的数量，这种模式可能并不令人惊讶。例如，2022 年，韩国约有 60% 的画廊总收入低于 3000 万韩元，而 2021 年这一比例约为 48%。上述数据还显示，韩国个人艺术品消费并不集中在价格区间的高端。最近的研究表明，MZ 世代约占收入基数的 50%，最高可达 69%。虽然其他国家也有类似的趋势，但韩国这一年龄段的需求集中度比其他亚洲国家高出 10% 至 20%。

但这并不意味着韩国的艺术品无论以何种标准衡量都很便宜。例如，李禹焕的作品在 2021 年 8 月的首尔拍卖会上以创纪录的 270 万美元（31 亿韩元）成交。而在 2021 年 6 月，李禹焕的另一幅画作以 190 万美元（22 亿韩元）的价格售出。尽管这些数字可能会根据市场情况而波动，但人们越来越感兴趣的原因之一是相对的投资回报率。作为一种资产类别，艺术品在韩国可能是一个不错的投资选择，因为韩国的房地产被认为过于昂贵，而股市似乎风险太大。投资艺术品可以帮助分散投资组合，甚至可能胜过其他资产类别。

与韩国独特税制相关的财务考虑也为潜在买家创造了额外的激励。例如，在美国，艺术品一般被视为资本资产，需缴纳 28% 的资本利得税，高收入者还需缴纳 3.8% 的净投资收入税 (NIIT)。但在韩国，价值低于 6,000 万韩元的艺术品免征资本利得税。对于超过该水平的物品，则需对销售价格的 20% 征收 22% 的税。涉及在世当地艺术家作品的交易免税，价值低于 6,000 万韩元的在世艺术家作品还免征增值税 (VAT)。最后，所有“独特”的进口艺术品也免征增值税。

韩国政府持续的公众支持也起到了倍增作用。例如，今年早些时候，文化部宣布将拨款 1.75 万亿韩元，提升韩国在全球内容市场的地位。尽管今年全球需求疲软，但全国范围内的艺术博览会数量已增至约 100 个——这在很大程度上要归功于文化部推广“协作艺术生态系统”的政策。今年夏天，政府还放松了对 1946 年以后创作的艺术品出口的限制，实施了《艺术促进法》，该法保证艺术家的转售版税，并为买家购买艺术品提供担保。

弗里兹首尔艺术博览会、釜山艺术年度市场（BAMA）和韩国国际艺术博览会（KIAF）等大型活动也促使越来越多的国际知名画廊加入竞争，包括雷曼莫平画廊、佩斯画廊、贝浩登画廊和白立方画廊。三星和现代等企业私人资本的注入也有助于扩大参与度。苏富比指出，韩国在全球私人博物馆数量最多的国家中排名第三，仅次于美国和德国。

然而，金钱只是故事的一部分。如果没有实质性的基础内容，要证明韩国作为全球艺术目的地的地位将具有挑战性。韩国似乎有办法利用全球对流行音乐、电影和美食的兴趣。现在，它已经悄然为李禹焕、金焕基、尹亨根、朴栖甫、徐道镐、具本昌等艺术家建立了广泛而坚实的支持基础。总之，韩国艺术市场处于文化、价值观、社会和政治的交汇处。这些元素的完美结合为韩国成为艺术中心创造了理想条件。弗里兹首尔等活动就是这一新兴趋势的证据。

3.2 市场需求条件比较

弗里兹伦敦艺术博览会已经建立了强大的品牌影响力和成熟的市场，吸引了全球的藏家和艺术爱好者。首尔弗里兹艺术博览会虽然起步较晚，但韩国乃至艺术的需求正在增长，为博览会提供了良好的需求条件。根据联合国《巴塞尔艺术展/瑞银 2024 年全球收藏调查》中公布的最新数据，2024 年英国的艺术品出口额下降了 16%，自 2019 年以来下降了惊人的 60%，而当时英国的全球出口份额几乎与美国相当。英国目前占全球出口的 15%（而美国的出口额则为 35%，但出口额一直停滞不前）。香港的全球份额已从 2010 年的 2% 大幅扩大至 2023 年的 18%，超过英国。尽管全球进出口在市场降温的情况下趋于停滞，但英国的数据反映出的问题更为突出。根据最新的巴塞尔艺术展/瑞银艺术品市场报告，去年英国艺术品市场总额下跌 8% 至 109 亿美元，低于 2019 年的水平，比 2013 年下降 15%。最值得注意的是，在 1000 万美元以上的类别中，英国的贸易额惊人地下降了 42%，数量下降了 35%，使其在全球市场份额中从第二位跌至第三位，仅次于中国。

英国艺术市场联合会主席马丁·威尔逊指出，英国仍然是全球艺术市场前三大参与者之一。“它之所以成功，是因为它是一个转口市场，也就是说艺术品被带到英国出售，”他说。但是，威尔逊表示，对于英国来说，保持和扩大其在全球艺术市场的份额，艺术品进出英国“至少要像在美国和香港一样简单”是“至关重要的”。他补充道：“目前情况并非如此，我们正在与政府积极讨论简化我们的进出口程序。”

麦克安德鲁认为，英国脱欧“对欧盟内部贸易不利”。在英国脱欧之前，艺术品通常会进口到英国，然后再免费运往其他欧洲国家。但她也指出，欧洲贸易“只占报告的进出口总额的一小部分”。相反，麦克安德鲁认为，“全球财富的转移和销售转向资金所在的地方，在这种情况下是亚洲”更有可能导致英国的损失。正如她所说：“美国保持相当稳定，但英国——以及整个欧洲——的损失在于销售和购买转向亚洲。香港弥补了这一不足，因为它仍然是亚洲国际销售的主要中心——对于亚洲来说，这是一个自由港，目前仍然是一个容易做生意的地方，进口税或增值税很低甚至没有，进出口也相对容易。”

首尔在亚洲“击败”一众城市，尤其是香港和上海这两个依托更大市场、已经在当代艺术市场交易方面有着瞩目成就和活跃表现的城市，成为最新热点的背后有着多重原因，也绝不是一蹴而就。Frieze 的董事维多利亚·西达尔 (Victoria Siddall) 在一份声明中说，首尔是 Frieze 的一个“天然居所 (natural home)” 因为其有着非凡的艺术家、画廊、美术馆和收藏品。深入分析后我们会发现，首尔为 Frieze 以及整个艺术市场提供的环境，是数十年来逐渐培育出的艺术生态以及近期出现的有利条件共同作用的结果。

韩国有超过 500 家博物馆以及画廊，其中首尔就有超过 100 家。根据韩国文化部下属机构提供的数据，2021 年韩国艺术市场估值为 9157 亿韩元（约 46.5 亿人民币），2022 年，仅上半年就达到了 5329 亿韩元（约 27 亿人民币）。在 COEX 与 Frieze 同期举办的“KIAF 国际艺术博览会·艺术首尔”去年参观人数达到了 88732 人，销售额估值为 659 亿韩元（约 3.3 亿人民币）。

4 弗里兹伦敦与弗里兹首尔的相关支持性产业对比

4.1 伦敦文化艺术高校资源对比

伦敦作为英国的首都，拥有众多国际知名的艺术院校。英国当代艺术近期蓬勃发展的一个写照也展现了艺术家群体的重要性。“英国青年艺术”（即“新英国艺术”或“英国艺术”）的成功，使得伦敦画廊的数量迅速增加，让顶尖艺术家获得了流行歌星般的地位，媒体的兴趣日益浓厚，甚至对伦敦东部废弃的霍克斯顿/肖尔迪奇地区产生了城市更新/中产阶级化的影响（《While》，2003）。Yba 似乎扭转了由于缺乏持续的艺术创新和新颖想法，以及伦敦艺术界的一些结构性弱点（包括艺术商业的保守氛围），导致英国艺术落后于纽约、巴黎甚至杜塞尔多夫等竞争对手的趋势。

伦敦也拥有很多非常著名的艺术院校，例如伦敦艺术大学（University of the Arts London, UAL）作为一所享誉全球的艺术与设计大学，连续五年在 QS 世界大学艺术与设计学科排名中位列第二。以及皇家艺术学院（Royal College of Art, RCA），它作为全球最顶尖的艺术设计学院之一，是世界唯一一所全研究制的艺术设计学院，以其创新和实验的悠久传统而知名，在艺术与设计领域连续九年 QS 世界大学排名第一。中央圣马丁艺术与设计学院（Central Saint Martins, CSM）作为伦敦艺术大学的一部分，CSM 被认为是英国最好的艺术与设计学校之一，培养了许多知名设计师和艺术家，如亚历山大·麦昆和约翰·加利亚诺。

通过对现当代英国艺术教育发展的梳理来看，其艺术教育趋势与表达方式都呈现数字化趋势，并在适应社会的发展中不断地完善自身体系。由于社会发展中互联网、人工智能等科技应用的逐步普及，也进一步加强了大众对数字化的需求，这也使得艺术教育与众需求在双向促进中相互适应和改变。艺术家作为专业领域的先锋者在学习和创作的过程中，以数字艺术作品来数字化概念、虚拟现实等进行深入的探讨和实践，使得在艺术的视觉效果，符合大众对于现代社会科技认知的同时，也让二者之间产生的链接进一步推动数字化社会的发展。针对数字艺术的艺术教育改革，是促进数字化艺术发展的核心力量；同时，还需要站在大众所能接受的数字化程度中揣摩与思考，加强不同学科之间的合作关系，促进数字化艺术在社会大众间传播力度与接受度，并一次建立数字艺术面向大众的良好基础。

4.2 首尔文化艺术高校资源对比

韩国高校的内容专业分为两大系列，系列一是人文社科方面的文化内容产业，课程设置体现“人文+经营管理”或“人文+艺术企划”的专业特点；系列二是理工方面的数码文化内容专业，课程设置体现了“数字技术+人文”或“数字技术+经营”的专业特点。前者与国内大学的“文化产业管理”专业基本一致，以培养具有宽阔的文化事业、扎实的人文知识且掌握现代产业理念和精英技能的复合型文化产业人才为目标。后者则是韩国特有的专业形态，是依托“CT”（Culture Technology, 文化技术）概念的产物，旨在培养感性与理性相结合、人文与科技相结合的“跨界型”创新人才，“CT”概念于 1995 年韩国科学院的元光渊教授首次提出，当时受到韩国内容产业界的广泛关注，不仅韩国各地高校纷纷开设数字内容专业。

弘益大学（Hongik University）：弘益大学以其艺术与设计专业闻名，尤其是视觉设计、工业设计和纯艺术领域。它在首尔的弘大区域，周围艺术氛围浓厚，汇聚了许多艺术家与创意人群。弘益大学是韩国著名的艺术学校之一。几十年来，它在绘画、雕塑和设计领域一直享有特殊地位。其周边地区有许多文化设施，如独立摇滚乐队或各种音乐团体的俱乐部，以及小型装饰店、文化策划、出版或设计公司。在 21 世纪初、出现了几个小型的多文化空间——美术馆、音乐咖啡馆、餐厅、工艺品店或书籍设计公司的组合——旨在为年轻的当代艺术家提供一个替代的展览空间。然而当前弘大地区也面临着过度商业化的压力。梨花女子大学（Ewha Womans University）：梨花女子大学是一所综合性大学，但它的艺术与设计学院也相当著名。梨花的艺术课程结合了理论与实践，非常适合希望将艺术与社会需求结合的学生。

今年弗里兹艺术周的新进展之一是大学的参与。梨花女子大学美术学院与弗里兹合作举办了展览“编织宇宙的万物及其量子关系”。弗里兹电影项目之前在通义洞、安国洞和仁寺洞的独立非营利艺术空间举行，今年移师大学校园。他们在校园内分散了 15 个屏幕，展示艺术家和学生的作品。梨花校园综合体建筑师多米尼克·佩

罗 (Dominique Perrault) 提到的校园山谷的“户外剧场角色”因此延伸到了整个校园。然而, 如果该项目在激活校园空间的同时更积极地探索知识生产的潜力, 它可能会更加丰富多彩。例如, 由 AA 建筑学院与巴塞尔大学社会科学研究生院合作开展的巴塞尔艺术展访问学校项目为大学可以提供的独特服务提供了一个强有力的典范。他们的目的不是参观, 而更像是人类学实地考察, 学生们在建筑、策展和社会科学导师的指导下, 批判性地分析巴塞尔艺术展, 这是当代艺术界最重要的艺术博览会之一。例如, 他们探索巴塞尔艺术展如何“更加深思熟虑和敏感地”融入现有的城市结构, 而不是继续成为“城中之城”。

在韩国, 文化产业被称为内容产业。据 2009 年颁布的《内容产业振兴法》, “内容”是以符号、文字、图形、色彩、音频、视频构成的资料或信息: “内容产业”是指创造经济附加值的内容或从事内容制作、流通、使用的产业, 其范围包括音乐、电影、电视、角色、动画、游戏、漫画、出版、广告等。这些领域大部分是韩国的优势领域, 也是“韩流文化”的代表产业。相较文化产业, 内容产业的概念强调了基于数字化传输渠道的内容产品。

用内容产业来统筹规划文化产业的具体领域, 具有两个重要意义。首先, 这是韩国国家、社会和国民借鉴西方发达国家发展模式, 并依据自身优势对文化产业进行选择与集中的结果。其次, 凸显了“内容”在文化产业中的核心地位。内容产品价值的关键所在是原创性、差异性和不可替代性。对韩国来说, 挖掘韩国独特的精神性、文化行内涵的素材内容, 讲好与韩国人的文化、生活息息相关的“股市”是推动内容产业发展的内生动力, 也是走向世界舞台的只剩法宝。因此, 韩国挖掘故事性内容为“股市产业”, 并把它定义为“根基产业”。高校的文化产业管理专业在课程设置上也普遍重视讲故事能力的培养。如韩国建国大学文化内容专业为了培育学生的讲故事能力, 在课程设置上做了有步骤、有重点的安排。大学一、二年级以理论课为主, 加强对人文艺术基础素养的培育; 三、四年级以实战联系、实习、课题相结合的方式, 培育学生开发故事、制作故事、数码化的能力。

5 弗里兹伦敦与弗里兹首尔的文化创意相关和支持性政策对比

英国和韩国的文化创意(内容)产业政策发展具有一定的共时性, 英国的政策制定倾向于国家发挥被动和分散的作用, 通过一般性和横向政策来解决市场失灵。相比之下, 韩国人一直相信他们国家强大、资源丰富同时且有雄心壮志, 为文化产业制定集中、特定部门的政策。尽管展示了两种截然不同的国家管理经济中心文化转向的方法, 但是韩国和英国似乎也都存在各自发展的悖论。尽管英国创意产业政策带有新自由主义的底色, 但其横向和融合的方法为“文化”政策创造了一定的空间。相反, 韩国非自由主义和国家驱动的内容产业政策显示出更强的文化商品化倾向。

5.1 英国的相关政策

关于英国的经验, 我们可以看到两个关键时刻的政策文件: 新工党政府的“创意经济计划”(2006年), 这促使其发布了绿皮书《创意英国: 新经济的新人才》(2008年); 以及 2014-2018 年期间, 这导致创意产业被纳入保守党的“工业”战略。与此同时, 由于当前韩流现象(韩国文化商品的全球流行)的成功密切相关, 韩国的内容产业政策吸引了越来越多的学术和媒体关注。作为一项“国家政策”, 自 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初奠定法律基础和建立核心结构以来, 无论政府如何更迭, 它一直在不断扩大。

尽管对于创意产业的“部门化”存在持续不断的争论, 更广泛的文化产业, 特别是文娱产业是讨论的核心, 也是创意产业政策的主要目标。传统上, 文化产业政策从艺术卓越、文化公平和多样性、社会凝聚力和遗产保护的角度, 为政府干预提供了合法性。虽然艺术和遗产是其主要对象, 但商业文化总体上是被市场力量, 并受到了诸如竞争、税收和贸易等“一般性”(而非“文化性”)政策的约束。一个显著的例外是电影业: 英国和韩国政府都制定了特定的政策, 并提供系统的公共投资来促进国内电影生产, 因为电影被视为国家文化表达的关键媒介, 而这一媒介受到了美国流行电影的威胁。

创意产业政策——就韩国而言, 即内容产业政策——明确旨在发展“文化市场经济”并增强其国际竞争力。它究竟是文化政策的一个新子集, 还是文化政策本身的一种商品化形式, 尚有争议。但无论哪种情况, 其地位

都是模糊的：就起源和关键参与者的身份而言，它与“文化”政策有关，但同时，就其理性和手段而言，它是一种“工业”政策侧。例如，值得一提的是，英国的文化产业本身曾游说政府将其纳入国家“工业”政策。创意产业与政府的联合论坛——创意产业理事会，基于“政府工业计划所采用的相同原则”（第2页）发布了其自身的“产业战略”文件《创建英国》，并认为：“政府现在应当将创意产业列为其官方产业战略部门之一，以巩固这一英国的成功故事（创意产业委员会）2014年”。同样，英国商务、创新和技能部门将创意产业列为英国成功的产业之一，在那里它能确定国家在工业发展中所发挥的作用（BIS 2010）。毕竟，英国政府在2018年3月决定将创意产业纳入其“工业战略”（BEIS, 2018）。就韩国而言，普遍共识是作为文化政策的一个独特子集，文化产业政策需要产业政策的逻辑。

韩国的产业战略，在快速工业化时期，它有明确的目标产业，关注其增长和出口，并由针对特定产业的计划和实施策略来引领。这解释了为什么政策制定者认为制定一个中央管理的、有别于劳动力市场或城市更新政策的内容产业政策是规范性的。而英国政府倾向于制定“横向”政策，并认为“选择性的产业政策总是更具有争议性”。政策制定者认为，1980年代之前的特定行业政策（由国家直接干预，如国有化）是无效的，并接受新自由主义思想，即市场是资源配置的最佳协调者。因此，即使是为特定行业（如创意产业）制定政策时，政策制定者也倾向于依赖横向和间接政策。横向政策本质上是一种“融合政策”，因为它分散在不同的政策领域，如教育、劳动力市场、区域发展和城市更新政策，因此，它涉及一系列广泛的不同议题。

赫斯蒙德哈尔和他的同事指出了在英国为创意产业确定“实际政策”的困难。政策的融合特性及其分散到私营部门的特性，也使其难以捉摸。与韩国针对特定行业的政策相比，由于英国的政策涉及不同领域，其效果实际上是分散的，因此更难以评估。一个更有趣的点是，即使是那些未能提高文化产业竞争力的政策，在提供文化教育机会、提供新的区域设施、刷新城市形象、促进社会包容等方面仍能产生积极影响。这使得针对面临不确定市场需求的高风险文化企业的政策，相对而言是一个“安全”的领域，无论如何都会产生一些积极的结果。

5.2 韩国的相关政策

作为韩国最大的艺术赞助机构，韩国艺术基金会（Art Council Korea, ARKO）前身为成立于1973年的韩国文化艺术基金会，后于2005年《韩国文化艺术振兴法》重新颁布后改组，致力于提高韩国艺术的能见度和国际竞争力，支持国内外的艺术和文化交流项目和计划。艺术融入居民生活。ARKO将于2025年在首尔与国际艺术委员会和文化机构联合会（IFACCA）共同主办第十届世界艺术与文化峰会，也为威尼斯双年展韩国馆提供赞助（韩国为韩国馆30周年纪念展拨款17亿韩元），设有海外艺术家驻留项目等。ARKO还有自1979年建成的艺术中心，用于举办各种展览、工作坊、教育项目和研讨会，其人力资源开发中心（HRD）则是为培养文化艺术领域的创意专业人才而建立的教育中心。ARKO理事会由文化体育观光部任命，同时管理联邦艺术拨款。隶属韩国文化体育观光部的韩国艺术管理服务机构（Korean Art Management Service, KAMS）则成立于2006年，旨在促进艺术的传播、提高艺术机构的竞争力，促进韩国艺术界的自给自足和可持续发展，为艺术产业创造未来价值。KAMS自2013年起开启了“支持海外艺术市场发展”项目，以促进韩国艺术市场国际化和向海外扩展。该项目提供年度韩国海外艺术基金（Fund for Korean Art Aboard），通过公开征集活动为获选艺术家提供高达5000万韩元（约合3.75485万美元）的资金支持。KAMS还与ARKO合办了首尔表演艺术节（SPAF），主办了韩国画廊周末（Korea Gallery Weekend）及韩国艺术周等活动，并创立了“Art More”艺术管理求职平台。

1994年，韩国政府通过在文化部内设立“文化产业局”正式推出文化产业政策，并大力倡导音像产业的货币价值。到21世纪初，韩国建立了支持文化产业的基本且连贯的结构，没有从英国或其他英语国家借鉴政策脚本或公式。政策制定者知晓英国的创意产业理念，但只是将其视为文化产业的同义词。同样，对于“创意集群”（中国和台湾地区创意产业政策的核心组成部分，试图借鉴英国的理念和文化政策选择），他们也漠然置之。1999年，几项重要的法律得以颁布，要求国家在文化产业方面促进发挥广泛作用。另一个关键事件是2001年韩国文化创意产业振兴院（Korea Creative Content Agency）的成立，该机构负责推动文化产业的发展及其出口。

韩国艺术市场是从上世纪70年代开始真正形成起来的，20世纪70年代末和80年代末，韩国艺术市场经

历了两次大发展，而至 90 年代初则经历了一次大崩盘。2005 年开始，中国成为画廊在韩国艺术市场中是最先萌芽的，且占据着主导地位；韩国拍卖市场是从 2005 年开始迅速发展起来的；艺术博览会则通过聚集效应使得韩国大众也开始亲近艺术。

在这样的热潮中，国际画廊进驻韩国的脚步也在加速。国际画廊对韩国艺术家的代理已有数十年的历史，有力推动了韩国单色画运动（Dansaekhwa）的“再发现”。相较之下，国际画廊进驻韩国的历史却相对较短，但是近年国际画廊在首尔的投入明显加大。两年来，较早进驻首尔的一批国际画廊如贝浩登画廊、佩斯画廊、立木画廊于近年纷纷开始扩张、更新；同时我们也看到格莱斯顿画廊、Thaddaeus Ropac、Peres Projects 和 Esther Schipper 陆续在首尔开设了空间。他们对首尔这座城市的判断与 Frieze 不谋而合，同时也形成了互相增益的效果。

5.3 英国与韩国针对艺术品的税收政策比较

英国的艺术品进口采取零关税政策，但需增收 5% 的进口增值税，以非盈利为目的的艺术品进口免征增值税。若艺术品入关后转手卖出，需再缴纳 20% 的国内增值税。公司税（企业所得税）根据公司年利润量分不同税率征收。非经营艺术品的公司购入艺术品可计入成本抵扣，若一年后出售则需缴纳 18% 的资本利得税。个人藏家出售藏品需缴纳 18% 的资本利得税，短期内出售则按个人所得税征收，税率为 50%。

韩国不对艺术品征收进口税、增值税或转让税，对价格低于 6000 万韩元（约合 5.1 万美元）的物品不征收销售税。宽松的税收政策反映了韩国政府发展文化艺术的决心，为艺术品交易提供了有利条件。

韩国政府对艺术品的税收政策被认为是造成韩国艺术品市场交易活跃的直接原因。韩国对许多类型的艺术品没有进口税和增值税（版画、摄影、家具、设计品不在其列），藏家出售 6000 万韩元（约 30 万人民币）以下的作品时无需缴纳资本利得税。

2021 年 4 月，三星集团已故会长李健熙（Lee Kun-hee）的遗属宣布将其估价超过 3 万亿韩元（约 152 亿人民币）的 2.3 万件收藏捐赠给国立中央博物馆和国立现代美术馆等机构。这一事件在韩国除了引来支持用艺术品抵税的呼吁之外，数量庞大的藏品捐赠更是点燃了韩国民众对艺术的关注与热情。

5.4 小结

从上述信息可以看出，韩国在艺术品交易的税收方面相对更为宽松，特别是在进口和销售环节上的免税政策，这可能有助于吸引更多的艺术品交易和投资。而英国虽然在进口环节实施零关税，但在转售时会征收较高的增值税，并且对个人和公司的艺术品销售征收资本利得税或个人所得税。这些差异可能会对艺术品市场的发展和国际艺术资本的流动产生影响。

随着文化全球化及国家战略调整，文化在国家经济转型与软实力提升方面的作用逐渐跃升。由于其潜在的社会、经济价值、艺术区在持有文化资本的同时，与经济资本、政治资本、社会资本之间的关联性也愈发凸显。具体而言，遵循艺术市场规律而呈现的艺术经济价值使艺术区具有一定的经济资本；塑造地方文化名片、提升文化软实力等公共文化价值的彰显使艺术区展现出一定的政治资本；构建生活艺术化的公共场域又富裕艺术区相应的社会资本。艺术区多重资本价值的呈现决定了艺术场域与其他场域之间关联互动的必然性，为相互间的资本投注与权力转换提供了可能。

艺术区文化资本的空间“僭越”首先来源于艺术场域与经济场域的资本置换。从艺术场域与经济场域各自的特点来看，经济场域自身没有符号，需要借助于其他场域的符号实现权力；而艺术以符号为表征，又具有置换为经济权力以谋求生存发展的物质需求。“作为艺术的生产”和“作为生产的艺术”相融互促，揭示出艺术资本与经济资本在矛盾中寻求共生的特点。

6 结论

根据联合国在《巴塞尔艺术展/瑞银 2024 年全球收藏调查》中公布的最新数据，2023 年英国的艺术品和古

董进口额同比下降 16%，全球份额降至 7%，远低于 2010 年的 30%。与此同时，香港的进口量增长 9%，全球份额从 2010 年的 2% 大幅提升至 2023 年的 18%，已超越英国。英国的出口额也下降了 16%，自 2019 年以来更是惊人地下降了 60%，目前占全球出口的 15%（而美国为 35%）。尽管全球艺术品市场降温，但英国的数据尤为突出。根据最新的巴塞尔艺术展/瑞银艺术品市场报告，去年英国艺术品市场总额下跌 8% 至 109 亿美元，低于 2019 年水平，比 2013 年下降 15%。尤其值得注意的是，在 1000 万美元以上的艺术品类别中，英国的贸易额惊人地下降了 42%，数量下降 35%，使其在全球市场份额中从第二位跌至第三位，仅次于中国。英国艺术市场联合会主席马丁·威尔逊指出，英国仍然是全球艺术市场前三大参与者之一，这得益于其作为“转口市场”的优势。但他强调，确保艺术品进出英国的便利性，使其“至少像在美国和香港一样简单”，对于英国保持和扩大其在全球艺术市场的份额“至关重要”。

本文通过对弗里兹伦敦艺术博览会与首尔弗里兹艺术博览会的对比研究，揭示了两个博览会各自的优势和发展潜力。弗里兹伦敦凭借其深厚的艺术历史背景、成熟的市场体系和丰富的教育资源，继续保持其在全球艺术市场的领先地位。然而，首尔弗里兹凭借韩国强大的文化产业基础、政府的大力支持以及新兴市场的需求增长，展现出强劲的发展势头，并逐步成为亚洲艺术市场的重要力量。研究发现，韩国政府的积极政策支持（如税收优惠、文化产业发展计划等）为艺术市场提供了良好的发展环境，而伦敦则需要在脱欧后的政策调整中进一步优化其艺术市场的竞争力。此外，首尔弗里兹的成功也表明，结合当地文化特色和市场需求的艺术博览会模式能够有效推动艺术市场的发展。尽管首尔弗里兹在市场规模和影响力上仍与弗里兹伦敦存在一定差距，但其快速崛起为亚洲艺术市场注入了新的活力，并为全球艺术市场的多元化发展提供了新的思路。未来，随着韩国艺术市场的进一步发展和国际艺术市场的持续变化，首尔弗里兹有望在全球艺术市场中扮演更重要的角色。

本篇文章在数据时效性方面存在一定局限。虽然论文引用了两个关于艺术市场和博览会的数据库，但部分数据可能无法反映最新的市场动态，尤其是在快速变化的国际艺术市场中。此外，数据来源主要集中在韩国和英国，对于其他地区艺术市场的对比分析不足，可能限制了研究的全面性。同时本文缺乏对博览会内部运营机制的深入分析。论文主要关注了外部因素（如市场需求、政策支持等）对两个博览会的影响，但对于博览会内部的运营机制、策展策略、画廊与艺术家的合作模式等方面的分析较为有限，这可能影响对博览会成功因素的全面理解。

在未来的研究中，可以进一步对英国与韩国两国文化差异对艺术市场和博览会的具体影响进行分析。例如，文化价值观、艺术审美和收藏习惯等方面的差异如何对博览会的吸引力和市场表现产生影响。研究者还可在此基础上，持续探讨艺术市场可持续发展的可能性，将经济政治环境影响、科学技术如 AI 的快速发展发展、社会公平性等因素考虑其中，进一步扩展艺术市场与艺术博览会研究的深度和前瞻性。

参考文献

- Haksoon Yim(2002),CULTURAL IDENTITY AND CULTURALPOLICY IN SOUTH KOREA,The International Journal of Cultural Policy.8(1):37 – 48
DOI:10.1080/10286630290032422
- Hwy-Chang Moon & Wenyan Yin (2020) ,How Chinese Filmmakers Effectively Respond to Chinese Government Policy for Enhancing Their Competitiveness,Global Policy(2):47-55
DOI:10.1111/1758-5899.12824
- Lee, H.-K. (2020). Making creative industries policy in the real world: differing configurations of the culturemarket-state nexus in the UK and South Korea. *International journal of cultural policy*,26(4):544-560.
DOI:0.1080/10286632
- Kong, Lily.(2014). From Cultural Industries to Creative Industries and Back? Towards Clarifying Theory and Rethinking Policy. *Inter-Asia Cultural Studies*,15(4),593-607.
DOI:1080/14649373
- Lee, Soo Hee & Lee, Jin Woo (2016) Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*,46(3):95-106.
DOI:10.1080/10632921
- Scibiorska-Kowalczyk, I; 'Cicho ń, J(2021). The Significance of Cultural,Policy—Case Study of South Korea.*Sustainability*(13)
DOI:10.3390/32413805
- Yoon, Hyunsun & Vlachos, Peter (2023) Cultural institutes abroad in the 21st century: the case of the Korean Cultural Centre UK. *International Journal of Arts Management*, V2527. :9-91.
URL: <https://boutique.gestiondesarts.hec.ca/en/product/>
- 朴京花. (2019) .基于文化资本理论的文化产业人才培养——对韩国经验的借鉴 *山东大学学报（哲学社会科学版）* ,2019(6):58-66.
DOI:10.3969/j.issn.1001-9839.2019.06.010.
- 《巴塞尔艺术展和瑞银 2024 年全球收藏调查》（2024 Art Basel and UBS Survey of Global Collecting）
URL:<https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Survey-of-Global-Collecting-in-2024.pdf>
- 章锐.(2018).英国伦敦弗里兹艺术博览会研究. *美术观察*, (04),140-144.
DOI:10.3969/j.issn.1006-8899.2018.04.045.

免责声明：所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。