

新聞稿

巴塞爾|2026 年 10 月 8 日

2026 年《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術收藏調查報告》（Art Basel and UBS Survey of Global Collecting）顯示，Z 世代成為支出最高的世代，影響力持續上升，而藏家亦日益借助人工智能（AI）及數碼工具獲取收藏建議。

本報告由藝術經濟（Arts Economics）創始人 Clare McAndrew 博士撰寫，分析了截至 2026 年上半年全球 10 個主要市場中 3,100 位高淨值（HNW）藏家不斷變化的行為與動機，帶來全新洞察。今年，調查涵蓋美國、英國、中國內地、香港、法國、澳洲、德國、日本、巴西及新加坡的高淨值藏家。

今年，本報告：

- 首次專門研究高淨值藏家如何開啟收藏之路，並探討他們對私隱及分享藏品的看法。
- 凸顯了 Z 世代作為日益增長藏家群體的重要性，其平均支出超過其他任何一個受訪世代的兩倍。調查同時顯示，Z 世代在購藏前投入更多研究，購買意願強烈，涉足的收藏類別更為廣泛，並更傾向於以更私密的方式分享收藏。
- 指出藏家在購藏前越來越重視自行盡職調查，近四分之三（72%）在購買藝術品前開展一定程度或深入的獨立研究，較 2025 年上升 10%。
- 顯示 AI 與數碼平台日益成為藏家獲取收藏建議及推薦的途徑。58% 的高淨值藏家使用數碼資源，其中使用應用程式（Apps）或 AI 工具的比例為 22%，高於 2024 年的 4%；另有 32% 的受訪者提及 Instagram 或 X/Twitter。
- 發現大多數高淨值藏家傾向於僅向家庭成員或朋友圈分享自己擁有的藝術品（64%），僅 10% 希望自己的藏家身份得到廣泛認可。在將作品借給博物館展出的藏家中，多數希望保持低調：30% 希望完全匿名，47% 接受低調致謝，僅 17% 希望完整公開署名。
- 揭示女性參加活動的次數多於男性，這與女性更廣泛參與不同平台、收藏更多元的趨勢一致。2025 年及 2026 年，女性參加活動的總次數均比男性高出約 20%，平均多參加八場。
- 表明超過半數受訪者對藝術精品市場的未來表現保持樂觀：57% 預計市場在 2026 年餘下時間增長，58% 預計未來 12 個月增長，60% 預計未來 10 年增長。

2026 年《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術收藏調查報告》可[點擊此處](#)免費下載。

Arts Economics 創辦人 Clare McAndrew 博士表示：「這項研究讓我們得以進一步瞭解，高淨值藏家的購藏偏好，更進一步揭示他們如何使用其收藏，以及藝術品所有權對他們的價值所在。藏家對私隱及藏品開放程度的態度存在顯著差異，顛覆了部分長期以來對收藏行為的認知。許多購藏行為的動機，已不再是傳統上與藝術市場聯繫在一起的炫耀性消費，而是源於在緊密的社交網路中建立聯繫。在這些圈子裡，地位來源並非單純取決於價格，而是作品的稀有性、來源、原創性，以及發現作品的過程。限制他人接觸藏品，並不會削弱收藏所傳遞的信號；排他性本身正是這種價值的來源之一。或許出人意料的是，最年

輕的藏家最為重視私隱，包括親身與線上參與。Z 世代最不傾向於網上公開分享收藏細節，更偏好僅限受邀者進入的空間；私隱在他們的個人與文化身份認同中佔據核心位置。」

巴塞爾藝術展行政總裁 Noah Horowitz 表示：「今年的《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術收藏調查報告》顯示，藏家群體對市場的瞭解日益深入，更積極地使用數碼平台，並活躍於不同收藏類別和平台。顯著的世代變化正在拓展收藏的邊界，Z 世代已成為本次調查中消費力最強的一代。他們帶來了新的期待與行為模式，將影響未來藏家參與藝術市場的方式。對巴塞爾藝術展而言，這與我們在全球平台上持續觀察到的趨勢相呼應：年輕藏家正以更加多元的途徑和可信賴的關係參與藝術市場，既有親身接觸，也有數碼平台，以及貫穿全年、為他們量身訂製的交流、發現與購藏機會。吸引這些群體參與，關乎市場未來的發展方向，也關乎我們如何持續強化平台，服務當下與未來的藏家。」

瑞銀財富管理投資總監辦公室全球資產配置聯席主管及環球投資管理亞太區聯席主管蘇安純（Adrian Zuercher）表示：「《2026 年巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術收藏調查報告》顯示，亞洲藏家群體參與積極，對市場的瞭解也日益深入。中國內地藏家的購藏意願在所有受訪市場中最高，53% 計畫在未來一年購入藝術品；新加坡與日本的比例同樣較高，分別為 48% 和 41%。中國內地、香港及新加坡的藏家是全球最重視研究與專業建議的群體之一，體現出亞洲收藏活動日趨成熟。」

主要調查結果摘要

高淨值藏家支出

- **Z 世代藏家在 2025 年及 2026 年的藝術精品平均支出遙遙領先，超過其他任何一個更年長世代受訪者的兩倍。**2025 年，本次高淨值人士樣本的藝術精品平均支出升至 124,265 美元，較 2024 年增長 13%；其中，Z 世代平均支出為 347,460 美元，增長 19%。2026 年上半年平均支出繼續上升，Z 世代的支出仍超過其他世代的兩倍。
- **2025 年及 2026 年上半年，僅 1% 的藏家購買過單價超過 100 萬美元的作品，其中近一半為 Z 世代。**2026 年上半年，Z 世代藏家中藝術精品總支出超過 100 萬美元的比例也顯著高於其他世代，達到 13%，而全體受訪者的這一比例為 3%。各年齡段的購藏活動主要集中於較低價位：2026 年上半年，77% 的高淨值人士在藝術精品上的總支出低於 5 萬美元，84% 低於 10 萬美元。

跨類別收藏

- **2026 年，藝術精品佔高淨值人士在藝術品及收藏品各類別總支出的三分之一（33%）。**藝術精品與裝飾藝術合計佔 2026 年支出的 55%，高於 2025 年的 49%。其餘 45% 分佈於其他收藏品類別，包括設計（9%）、古董（8%）、珠寶與寶石，以及腕表（各佔 6%），以及奢侈收藏手袋和收藏級運動鞋（合計佔 8%）。
- **Z 世代與嬰兒潮一代參與最為積極，支出分佈也最多元，在各類藝術品及收藏品中的參與度均高於購藏較為集中的千禧一代與 X 世代。**除藝術精品外，2026 年有 42% 的 Z 世代和 39% 的嬰兒潮一代還購買過至少兩個其他類別的收藏品；千禧一代和 X 世代的這一比例均不足四分之一，分別為 22% 和 23%。
- **Z 世代幾乎在每個細分領域都是支出最高的群體，在藝術精品及大多數收藏品類別上的支出超過其他世代的兩倍。**在珠寶與寶石方面，Z 世代平均支出為 151,310 美元，是支出位居第二的 X 世代（29,500 美元）的五倍以上。

開啟收藏之路*2026 年新增調查領域

- **繪畫是藏家收藏的主要起點。**大多數藏家從傳統的藝術精品媒介入手，**43%**的受訪者將繪畫列為最初三次購藏的類別之一，其後依次為雕塑（**25%**）、攝影（**17%**）、紙本作品（**15%**）及數碼藝術（**15%**）。古董以**26%**的比例位居所有類別第二，並在收藏品類別中位居首位；其次最常見的入門類別為裝飾藝術（**19%**）及珠寶與寶石（**17%**）。儘管當下奢侈收藏品的交易活躍，卻鮮有證據表明這些市場是進入藝術收藏領域的途徑。
- **家庭影響是最常見的收藏啟蒙途徑，佔受訪者的 28%，在 Z 世代中達到 40%，具體包括透過接觸家庭收藏（14%）或受到家庭成員的鼓勵。**透過參觀博物館、藝廊及藝術展會獲得文化薰陶的比例緊隨其後，為**22%**；其餘依次為財務方面的興趣（**14%**）、朋友或同輩的影響（**13%**）、線上發現（**13%**），以及工作或學習（**10%**）。

研究與發現

- **越來越多的高淨值人士在購藏藝術品前開展自主研究。**多數高淨值人士（**72%**）在購買前進行一定程度或深入的自主研究，高於**2025**年的**62%**；這一比例在**Z**世代中達到**80%**。最常借助的外在建議來源為拍賣行專家（**31%**）、藝術顧問（**30%**）、藝術家（**29%**）及經銷商（**27%**）。
- **多數高淨值藏家依靠線上資源獲取建議。****58%**的受訪者使用數位資源，其中最常用的是線上出版物與媒體（**27%**），其次為應用程式或 AI 工具（**22%**，高於**2024**年的**4%**）。社交媒體也發揮著重要作用，**32%**的受訪者將 Instagram 或 X/Twitter 列為建議來源，**Z**世代及女性的使用比例更高。
- **約三分之二的藏家對 AI 在發現作品及輔助決策方面的作用正面：****67%**的受訪者認為 AI 有助於發現藝術家及藝術品，以及 AI 在個性化建議與推薦（**66%**）、作品來源與真偽核驗（**65%**），以及定價與估值分析（**64%**）方面的積極作用。
- **藏家仍以研究為購藏依據，但對新近發現的藝術家的作品更加審慎挑選。****2026**年，表示購買過新近發現的藝術家的作品的藏家比例降至**45%**，低於**2025**年調查所錄得的五年高點**66%**。年輕藏家與女性仍更願意探索：**56%**的**Z**世代購買過此前不熟悉的藝術家的作品，嬰兒潮一代的比例為**36%**；女性的比例為**49%**，男性為**43%**。

銷售渠道

- **經銷商是首選銷售渠道。**過去一年，**87%**的高淨值人士以某種形式通過經銷商購買藝術品，其中**75%**直接向經銷商購買，**62%**在藝術展會上購買。按金額計算，經銷商獲得的總支出份額也最高：直接銷售佔**27%**，包括藝術展會銷售後則佔**42%**。
- **與經銷商的關係仍是收藏活動的重要基礎，而交易正日益通過多種管道進行。**經銷商仍是藏家最偏好的購買管道，獲**29%**的受訪者選擇，其次為直接向藝術家購買（**19%**）及藝術展會（**16%**）。在偏好經銷商的藏家中，約三分之二更願意通過網站、電話、電子郵件或 Instagram 完成交易，而非親自前往藝廊。
- **直接向藝術家購買的藏家比例持續增長，2025/2026 年同比增長 6%，達到 69%，超過 2024 年的兩倍。**
- **通過數位管道發現藝術，正在帶動藏家更深入地親身參與活動。**通過線上管道和社交媒體開始收藏的高淨值人士參加活動最多，平均達**52**場；與受家庭影響或文化薰陶開始收藏的受訪者比較，平均分別參加**42**場和**40**場。這表明，顯示自主探索的收藏起點有助於帶來更積極的後續參與。

- 在允許他人接觸藏品方面，Z世代是最重視私隱的世代。39%的Z世代僅允許親近的家人、朋友及家庭成員親身接觸藏品，這一比例幾乎是其他任何一個世代的兩倍。Z世代線上同樣最重視私隱，36%將線上內容僅限於私人圈子；但他們在限制訪問或僅限受邀者加入的群組中分享收藏的比例也最高，達到42%，位居各世代之首。這表明，他們更傾向於縮小分享範圍，而非完全放棄分享。
- 多數高淨值藏家傾向於僅向家庭成員或朋友圈透露自己擁有的藝術品（64%），僅10%希望自己的藏家身份得到廣泛認可。在將作品借展給博物館的藏家中，多數希望保持低調：30%傾向於完全匿名，47%接受低調致謝，僅17%希望完整公開署名。
- 當被問及擁有藝術品時最看重什麼，藏家首選作品的獨特性或稀有性（43%）。年輕藏家尤其看重這一點，Z世代的比例為48%，嬰兒潮一代為38%，反映出他們對個性的追求。擁有獲專家認可的作品（23%），或在藏家圈子中受到推崇的作品（22%），對年長藏家而言更為重要；嬰兒潮一代重視這兩方面的比例為43%，Z世代為34%。

活動參與度

- 預計高淨值人士在2026年平均參加44場活動，略低於2025年的46場，也低於2023年49場的峰值。2025年，嬰兒潮一代與Z世代參加活動最多，嬰兒潮一代平均參加56場，其次為Z世代（51場）、X世代（46場）及千禧一代（40場）。
- 女性參加活動的次數多於男性。2025年及2026年，女性參加活動的總次數均比男性高出約20%，即平均多參加八場。女性平均比男性多參加兩場藝廊展覽、兩場現場拍賣，以及一場博物館展覽（包括公共及私人博物館）；在藝術展會與工作室參觀方面，男女參與次數相當。

藏家展望

- 超過半數受訪者仍看好藝術精品市場的未來表現：57%預計市場在2026年餘下時間增長，58%預計未來12個月增長，60%預計未來10年增長。在上述任何一個時段內，預計市場下滑的藏家比例均不超過15%。
- 2026年，藏家最關注價格透明度，以及個人、財務和收藏資料的線上安全。由市場趨勢及其他藏家購藏行為引起的短期需求波動，在整體關注事項中排名第三，在美國藏家中則位居首位。
- 部分高淨值藏家計畫利用藏品融資，19%計畫在未來12個月內以藝術品作為貸款抵押品，美國藏家的比例達到30%。約20%的受訪者已用藝術品抵押借款，美國的比例為45%。在這些借款者中，53%將資金用於購入更多藝術品，50%用於支付稅費及倉儲等收藏成本，48%用於企業及投資融資。
- 近四分之一（23%）的高淨值人士計畫在未來12個月內向博物館或慈善機構捐贈作品，美國和法國的比例最高，分別為30%和27%。另有28%計畫開展其他慈善專案，例如設立藝術家獎項、導師計畫或駐留專案；26%計畫設立基金會或私人博物館，這也是Z世代藏家最青睞的慈善舉措（29%）。

關於 Arts Economics 及 Clare McAndrew

Arts Economics 是一間研究和顧問公司，專門為私人及機構客戶研究和分析藝術及裝飾藝術市場。該公司由 Clare McAndrew 博士於 2005 年創立。Clare 是一位專長藝術、古董和收藏品市場的文化經濟學家。她於 2001 年在都柏林聖三一學院完成經濟學博士學位，並在該學院講課和講授經濟學四年。2002 年，Clare 加入一間專門從事藝術投資的美國投資銀行公司 Kusin & Company，擔任首席經濟學家。在美國工作三年後，Clare 於 2005 年回到歐洲，成立 Arts Economics，專注藝術市場調研和分析，並與世界各地的私人顧問和學者合作，為全球藝術貿易和金融界提供研究和諮詢服務。

關於巴塞爾藝術展

巴塞爾藝術展於 1970 年由來自巴塞爾的藝廊創辦人成立，現今為全球一致推崇的國際藝術交流平台。每年於巴塞爾、邁阿密海灘、香港、巴黎及卡塔爾舉行的藝術展會，演示了現代藝術與當代藝術的最高水平。每場展會均根據其所在城市與地區呈現獨特面貌，從參展藝廊、展出的藝術品，到與當地機構合作為每屆展會製作的同期專案內容均有所體現。巴塞爾藝術展通過 Zero 10 及巴塞爾藝術展 App 等全新數碼平台，以及《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》（Art Basel and UBS Global Art Market Report）及《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術收藏調查報告》（Survey of Global Collecting）、“巴塞爾藝術獎”（Art Basel Awards）及巴塞爾藝術商店（Art Basel Shop）等多項計畫，持續拓展其參與範疇。請流覽 artbasel.com 參閱更多資料。

關於瑞銀集團與當代藝術

巴塞爾藝術展全球主要合作夥伴瑞銀集團多年來一直積極支持當代藝術及藝術家，為全球擁有最重要藝術藏品的企業之一。集團透過與巴塞爾藝術展的全球主要合作夥伴關係，積極推動有關藝術市場的國際交流對話，如聯合出版《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》及《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術收藏調查報告》。此外，瑞銀亦積極支持世界知名的藝術機構、活動和博覽會等項目。通過「瑞銀藝術諮詢」（UBS Art Advisory），瑞銀為高淨值客戶及他們的家族辦公室提供藝術市場、收藏和傳承的見解。有關瑞銀支援當代藝術的更多資訊，請流覽 ubs.com/art。

關於瑞銀集團（瑞銀）

瑞銀是領先的、真正全球性的財富管理機構，並在瑞士本地擁有頂尖的全能銀行。瑞銀同時提供多元化的資產管理解決方案以及專注的投資銀行服務能力。截至 2026 年第二季度，瑞銀所管理的投資資產已達 7.3 萬億美元。瑞銀通過個性化的諮詢、解決方案以及產品，說明客戶實現其財務目標。瑞銀的總部位於瑞士蘇黎世，並在全球超過 50 個市場設有分支機構。瑞銀集團股票在瑞士證券交易所以及紐約證券交易所（NYSE）上市。

網上媒體資訊

媒體資訊及圖片可於巴塞爾藝術展網站 artbasel.com/press 直接下載。

媒體可訂閱媒體簡報以便收取巴塞爾藝術展資訊。

欲了解巴塞爾藝術展的最新動態，請流覽 artbasel.com，亦可於 Facebook 頁面 facebook.com/artbasel，或以@artbasel 關注 Instagram 及微信獲取訊息。

欲了解瑞銀與藝術的最新動態，請流覽 ubs.com/art，亦可於 Facebook 頁面 facebook.com/UBSart，或以@ubsglobalart 關注 Instagram 獲取訊息。

#UBSart
#UBSart
Instagram: @ubsglobalart
Instagram : @ubsglobalart
Facebook: facebook.com/UBSart
Facebook : facebook.com/UBSart

媒體垂詢

巴塞爾藝術展：Alessandra Loescher Montal
press@artbasel.com

歐洲地區公關代表

SUTTON：Joseph Lamb 及 Dana Chan

電話：+44 77 1566 6041, joseph@suttoncomms.com 及 dana@suttoncomms.com

美洲地區公關代表

SUTTON：Sara Fox 及 Julia Debski

電話：+1 423 402 5381, saraf@suttoncomms.com 及 julia@suttoncomms.com

亞洲地區公關代表

SUTTON：Erica Siu 及 Beth Corner

電話：+852 2528 0792, erica@suttoncomms.com 及 beth@suttoncomms.com

瑞銀媒體聯繫：Claire Owen

電話：+447810048699, claire.owen@ubs.com