

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

总第 224

2026/第01期
季刊

收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

ISSN 1674-9553



主管 / 新华通讯社

主办、出版 / 中国证券报有限责任公司

收藏投资导刊

二〇二六年

第1期

工业文博

永不消逝的红色电波

投资风尚

资金再度关注文化科技赛道

消费新潮

苏豪爱涛文化：深耕文化新质生产力

市场聚焦

互联网大厂兴建美术馆 科技+艺术=?

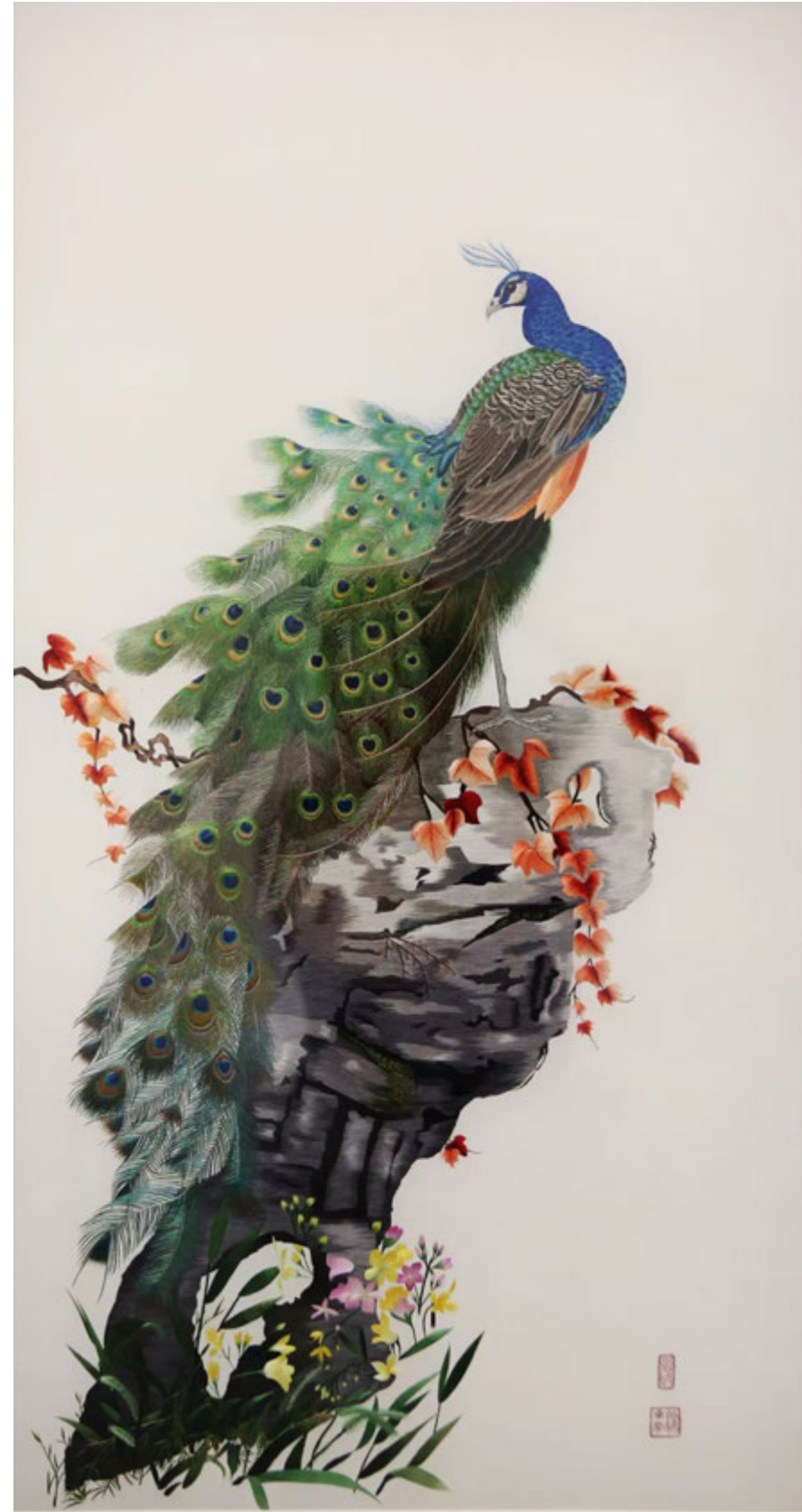
艺术视界

第八届全国青年美展作品选登

封面题图：《映山静水》 金家虹 杭绣 130×80cm 2013年 选自中国美术馆“大匠之道——中国工艺美术大师邀请展”



国内统一刊号/CN11-5940/G0 国际标准刊号/ISSN1674-9553 季刊 2026年第1期 3月25日出版



《瑞鸟献禧》康宁 蜀绣 170×80cm 2022年
选自中国美术馆“大匠之道——中国工艺美术大师邀请展”



《露气》黄伟雄 粤绣 175×56.5cm 2013年



《丝·涌》林霞 台绣 20×15.7×60cm 2023年

选自中国美术馆“大匠之道——中国工艺美术大师邀请展”

收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 张朝晖 \ 闻召林 \ 张德斌

主编

丁坚铭

责任编辑

苏娟

美术编辑

王建华

发展中心

车亮 \ 张洋

编辑部垂询

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550 / 58228028

本社地址/邮编

北京市宣武门西大街甲97号中国证券报社西区711室 \ 100031

国内统一刊号: CN11-5940/G0

国际标准刊号: ISSN 1674-9553

广告经营许可证: 京西工商广登字20170159号

季刊出版 第1季 3月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

★ 杂志如有印刷、装订质量问题, 请直接与北京盛通印刷股份有限公司联系调换。

★ 本刊所刊登任何广告真实性、正确性完全由广告提供者负责。《收藏投资导刊》版权所有, 未经许可, 不得转载。

★ 声明: 凡向本刊投稿, 文章一经刊用即视为授权本刊数字传播权。

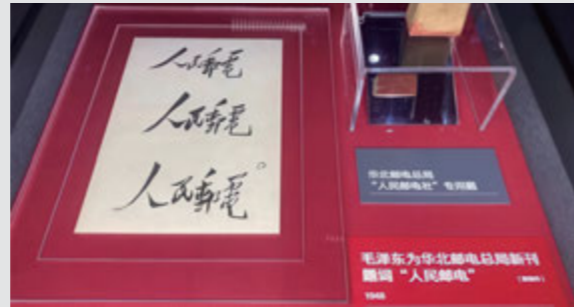
融媒体网站:



《人面方鼎》郭建美 湘绣 146×126cm 2024年
选自中国美术馆“大匠之道——中国工艺美术大师邀请展”

06

工业文博 | INDUSTRIAL CULTURAL MUSEUM
永不消逝的红色电波



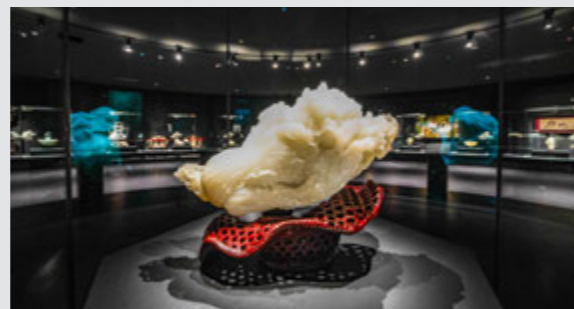
14

投资风尚 | INVESTMENT TRENDS
保险探索新“赛”道
让“共赴山海”更有保障

18 “融”开冰雪经济“四季花”

21 透视文旅行业冰火反差

24 资金再度关注文化科技赛道



28

消费新潮 | NEW CONSUMPTION TRENDS
苏豪爱涛文化：深耕文化新质生产力

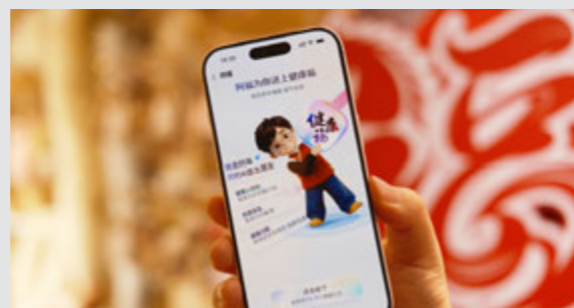
35 洲明科技的AI光影新边界



42 世纪华通的游戏出海新叙事

46 鸣鸣很忙的用户哲学

50 守护财富与健康 蚂蚁交出AI新答卷



54

市场聚焦 | MARKET FOCUS
2026艺术品市场前景

58 互联网大厂兴建美术馆 科技+艺术=?



62 “古法黄金”越涨越抢，排队等一年？

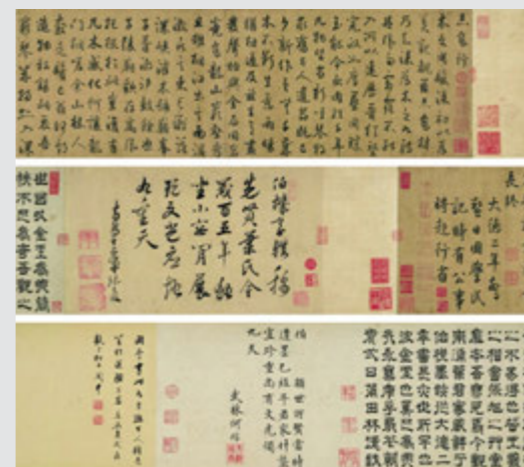
66 黄金与彩宝：价值逻辑的核心比较



70

拍场点睛 | AUCTION HOUSES
2025秋拍下半场 亮点频现

75 2025秋拍“明星”看点



80

艺术视界 | ARTISTIC HORIZON
第八届全国青年美展作品选登



92 以书入画
—— 韦江凡先生的笔墨魅力

永不消逝的红色电波

——一部写在祖国大地上的通信史诗

在中国通信史上，有一批特殊的“见证者”——历经岁月磨砺的历史场馆和历史文物：触摸斑驳的发报机，仿佛还能感受到电键起落间的战地脉搏；仰望矗立百年的报话大楼，砖石间仍回荡着接通四海的家国回响。从外滩电报房的摩尔斯电码，到延安窑洞的无线电波；从四川眉山腹地的战备电台，到哈密戈壁深处的苦水巡线——这些工业遗产如同一座座丰碑，共同构成了一部写在祖国山河间的红色电信史诗。它们承载着红色基因，铭刻着奋斗足迹，汇聚成“人民邮电为人民”的初心回响。让我们循着红色电波的轨迹，走进中国电信遍布全国的工业遗址和博物馆，去聆听激荡百年的历史回响，去触摸历久弥新的初心滚烫。



☆ 图一 位于上海延安东路34号的上海电信博物馆（原大北电报局），今昔对比



☆ 图二 《电报书籍》是世界上第一部中文电码电报书。目前全球仅存两本初版，另一册存放于丹麦国家档案馆



☆ 图三 1949年中国人民解放军上海市军事管制委员会军管上海电信局的命令



☆ 图四 红色电信展区：中共中央第一座无线电台遗址延安西路420弄（福康里）9号复刻展示

一、国家工业遗产 ——传邮万里 “国之大者”

在国家工业遗产名录中，中国电信所属的大北电报局和四川国际电台旧址入选第四批国家工业遗产：一个浓缩了近代上海的百年通信史，一个在巴蜀腹地见证了保障国家通信命脉的奋斗历程。

大北电报局（上海电信博物馆）（图一）大楼建成于1921年，原为丹麦大北电报公司在上海外滩建造的电报大楼。新中国成立后，上海市城市交通管理局、上海市公用事业局、上海市红十字会等单位曾在此办公。2010年6月，中国电信上海公司在此建成上海电信博物馆并向公众开放，2020年入选第四批国家工业遗产。大北电报局旧址展现了百年电信成长的历史轨迹，也反映出通信业在漫长历史进程中积淀的深厚文化底蕴。

博物馆内藏品从晚清至今，共有实物4805件、照片1789张，陈列主要分为电报通信、市内电话通信、无线通信、长途电话通信和综合荟萃五个部分，共展出藏品600余件。珍贵展品包括早期发报机、1897年电报原件、《电报书籍》初版原本（图二）、1949年中国人民解放军上海市军事管制委员会军管上海电信局的命令（图三）等。

从第一条电报水线到第一条海底光缆，从莫尔斯人工电报机到共电式人工电话交换机，从各种式样的移动电话、无线寻呼机到卫星通信地球站模型，一件件藏品生动记录了上海乃至中国电信业在曲折中发展、在奋斗中振兴、在改革中转型的风雨历程。

博物馆综合运用实物、照片、文字陈列、绘画、场景、模型以及多媒体技术，设有科普项目和16座微型影视厅。2021年，为庆祝中国共产党成立100周年，博物馆增设红色电信展区（图四），重点展示了中国共产党早期



☆ 图五 四川国际电台旧址入口大门



☆ 图六 四川国际电台旧址的地下收信大厅



☆ 图七 四川国际电台旧址的收信监控台

在上海的秘密交通、上海电信地下党组织的发展历程，以及为革命事业献出宝贵生命的李白烈士的生平贡献等。作为认识上海电信业发展历史的重要窗口，这里不仅让观众感悟电信百年沧桑巨变与国家命运、城市发展之间的内在联系，更成为激发爱国热情的重要教育基地。

如果说上海电信博物馆展现了历史的“广度”，那么**四川国际电台旧址**（图五一图七）则体现了工业遗产的“深度”。位于四川眉山的四川国际电台始建于1965年，是响应党中央和毛主席“备战备荒为人民”的号召，经周恩来总理批准建设的国家战备通信工程，被列为邮电部1965年的“1号工程”，得名代号“六五〇一”。作为国家战备短波通信电台，它肩负战备和国际通信保障的重大使命，为维护国家安全发挥了重要作用。2002年电台光荣退役，后改建为通信博物馆，原貌保留地下坑道、机房及全部通信设施，是目前保存最完整的三线建设战备通信博物馆。

四川国际电台由收信台和发信台两部分组成，占地232亩，完好保存地上建筑40幢、地下机房18间，各类通信设备设施168套，其中部分设备是当时世界最先进的通信设施。展陈涵盖了收发信台办公楼、地上机房、部队营房等地面建筑，“马可尼”收发信机、伯尔尼电报纠错机、ZB329载报机、BD055型电传打字机等通信设备，以及收发信大厅、中央控制室、载波室、监测台、天线交换室等地下机房设施。

尤为珍贵的是，基地内保存着当时最先进的短波通信设备，如“马可尼”收发信设备、同步时钟设备（子母钟）、测频仪等。其中，“马可尼”收发信设备是在国外对我国实施严密技术

封锁的情况下，由国家多方筹措、辗转多国秘密运回，凝结着举国同心、突破封锁的奋斗记忆。

作为国家战备短波通信电台，四川国际电台肩负着保障国家战备通信、保障国家对外通信畅通的重大使命，为维护国家安全和抵制敌对势力舆论宣传发挥了重要作用。特别是在当年基辛格秘密访华、维护国家主权和尊严的珍宝岛自卫反击战等一系列具有重大历史意义的外交、国防事件中，提供了可靠的通信保障，是“大三线”建设和战备国防安全的时代缩影。如今，这里已成为通信发展史上通信设备实物“教科书”。作为红色电信历史的实物载体，它具有不可复制、不可替代的历史价值和深远的历史意义。进入新时代，四川国际电台旧址已发展成为传承红色文化、培育新一代通信人的爱国主义教育基地，集党员培训、人才培育、文化展示于一体，每年接



☆ 图八 南京电信局旧址

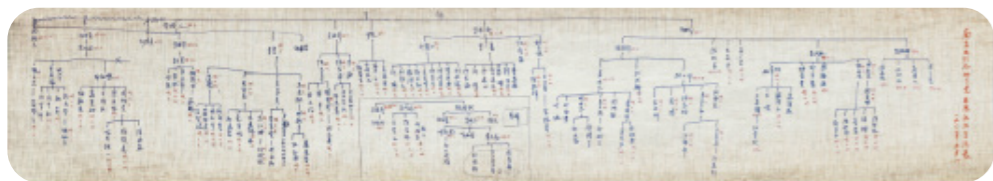
待各界人员学习培训超过6万人次。

二、中央企业工业文化遗产 ——大地上的通信丰碑

2019年，国务院国资委发布中央企业工业文化遗产名录，中国电信共有11处遗产入选。这些遗产如同一颗颗珍珠，分布在祖国大江南北，串起了中国电信的百年时空。

南京电信局旧址（图八）是一座与党同龄的建筑，新中国成立前一直是南京电信局所在地。1930年，陈继昌、李传夔等四位地下党员在“反饥饿、反解雇”斗争中英勇就义于雨花台。1948年，南京电信局党总支成立，地下党员潜伏于国民党“重要军话台”内，通过制造通讯障碍、传递重要情报，为南京解放作出不可磨灭的贡献。展馆80余件实物，最珍贵的当数四位雨花英烈生前的亲笔家书和一幅由地下党员手绘的**南京电信地下党员发展谱系图**（图九），详细记录了100多位地下党员的姓名、入党时间等信息。馆内还珍藏着1942年版《整顿三风》等秘密传阅的进步书籍和1949年南京解放后抢修长江江堤时使用的电台设备等，见证了一批批电信人传承红色基因、永续奋进航程的光辉历史。

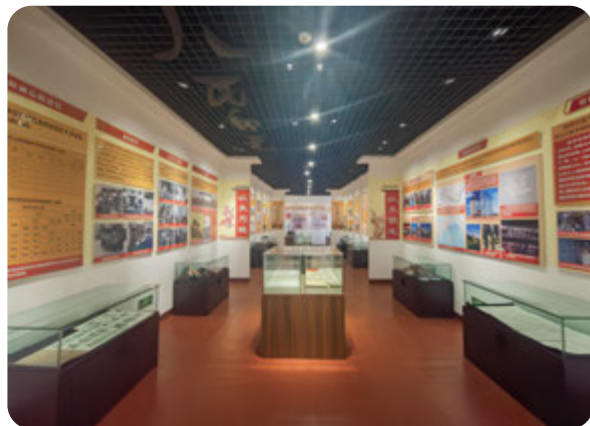
交通运输部昆明国际无线电支台（图十）始建于1937年，是为满足抗战通信需要而建。在烽火连天的岁月里，这里曾是国际援华信息的重要中转站，驼峰航线、远征军的电波在此交汇，为抗战胜利作出特殊贡献。1946年撤销后改为云南地方机要通信使用。2018年，中国电信云南公司将其改建为“云南电信博物馆红庙分馆”。馆藏文物2000多件，跨越清末、民国和新中国时期，包括人工磁石电话交换机、莫尔斯电



☆ 图九 南京电信地下党员发展谱系图

报机、依巴德悬挂式木壳磁石电话机等珍贵文物。作为云南抗战时期建设且保存较完整的无线电通信历史建筑，这里为研究抗战及无线通信事业发展历史提供了重要的实物史料。

哈密长途传输分局苦水旧址（图十一、图十二）静立于百里风区腹地，因一口苦涩井水得名，方圆百里盐碱遍地，自然条件异常恶劣。1955年，为维护兰州至乌鲁木齐唯一的长途通信线路，原哈密邮电局在此设立护线巡房。以全国劳模吴朝智为代表的维护人员，常年驻守苦水，负责67公里范围内的线路维护。辖区内1340根黑油杆，每根高6.5米，维护人员每年登杆作业高度相当于攀登6.5个珠穆朗玛峰。1966年，时任邮电部部长王子纲向全国邮电系统发起“艰苦奋斗学苦水”的号召。从此，艰苦奋斗、勤恳敬业、甘于奉献的“苦水精神”闻名全国，成为中国电信企业文化的重要组成部分。那口苦涩老井，至今仍守望着这片土地，见证着一代代电信人扎根荒漠的执着与坚守。



☆ 图十 交通运输部昆明国际无线电支台旧址

邕宁电报局旧址
(广西电信博物馆)
(图十三) 矗立在邕江桥畔。广西百年电信史始于1884年有线电报的创办。邕宁电报局作为广西第一条电报线路

上完整保留至今的电报局址，先后使用莫尔斯电报机、载波电话机及短波收发话机等设备，见证了电报技术的变迁和通信对社会发展的影响。抗战时期，为保证西南大后方通信畅通，邕宁电报局几经搬迁，员工誓死保护电报设备，作出巨大牺牲。如今，中国电信广西公司在此设立**广西电信博物馆**，珍藏文物、图片、影像等400余件，青砖灰



☆ 图十一 哈密长途传输分局苦水旧址



☆ 图十二 苦水巡房大门



☆ 图十三 邕宁电报局旧址（广西电信博物馆）

瓦间，延续着祖国南疆通信枢纽的历史文脉（图十四）。

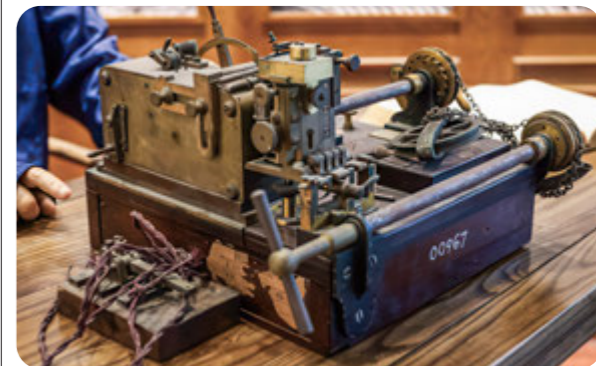
此外，始建于1920年的汉口电话局，珍藏着地下党员“宁死不拆一根线”的工作笔记；**杭州电信陈列馆**（图十五），通过韦斯登电报机、磁石电话机等实物史料，展示了百年电信发展历程；交通运输部重庆无线电话发话台旧址见证了战时通信艰辛；**拉萨电信通信大楼**（图十六）自1976年屹立以来，一直担任西藏通信枢纽重任；**西安报话大楼**（图十七）作为献礼新中国成立十周年的标志性建筑，更是全国长途通信网的重要枢纽之一……

从江南水乡到雪域高原，这些工业文化遗产如



☆ 图十四 广西右江革命根据地时期手摇电话机

同历史长河中的灯塔，照亮了中国电信事业从无到有的奋进航程。它们或以红色基因之魂，或以抗战通信为骨，或以艰苦奋斗为脉，从不同维度诉说着电信人通信报国的赤子之心。



☆ 图十五 杭州电信陈列馆所藏的清末韦斯登重锤式波纹收报机



☆ 图十六 拉萨电信通信大楼



☆ 图十七 为庆祝新中国成立十周年兴建的西安报话大楼

三、中国电信博物馆 ——文物会说话的时代传奇

在首都北京学院路42号，中国电信博物馆作为国家级电信行业综合性博物馆，全面展示了我国电信行业的发展历史。博物馆展馆面积近5000平方米，现有藏品13000余件，其中珍贵藏品包括：开启红色电信星星之火的“半部电台”（图十八）、晚清共电式人工电话交换机座席（图十九）、龙图案电话机（图二十）、毛泽东主席的“人民邮电”题词（图二十一），新中国成立后第一届全国电信会议代表题名纪念布（图二十二）……中国电信博物馆用一件件珍贵文物藏品，全面展示了我国电信行业的发展历程。

1930年12月30日，中国工农红军第一方面军在第一次反“围剿”龙冈战役中，缴获一部电台，因发报机损坏只能收报，故称“半部电台”。这是中国工农红军拥有的第一件高科技装备，在侦听敌情、抄收新闻等方面发挥了重要作用，被毛主席誉为“克敌制胜的大法宝”。它的出现标志着红色电信事业的起步。中国工农



☆ 图十八 半部电台（复制件），文物原件收藏于中国人民革命军事博物馆

红军以“半部电台”为基础，成立第一支无线电台，开办首期训练班，培养了我国首批红色通信人才。“半部电台”见证了红色电信事业从无到有、由弱变强的光辉历史。

共电式人工电话交换机座席，该设备由德国西门子公司1907年制造，1908年清政府斥巨资引进安装于北京电话东局，用于连接颐和园至中南海的电话专线。座席高1.9米，由3个100门、15线座席单元组合而成，因服务于慈禧太后而被称作“老慈禧”。作为中国早期共电式交换技术的代表，它标志着我国电话通信从磁石式向共电式的历史性跨越。该设备历经晚清、民国及新中国多个时期，辗转济南、枣庄等地，服役长达七十载，直至1985年光荣退役，见证了中国近代通信的沧桑巨变。

20世纪初，挪威克里斯蒂安尼亚电话公司（爱立信子公司）特制“龙图案”电话机，在1906年清政府“五大臣出洋”考察期间，作为国礼赠予中方代表团，是见证中外电信技术交流的百年信物。此机属于共电式电话，摒弃传统磁石手摇发电结构，标志着电话供电技术的重大革新。其造型典雅，机身采用清代宫廷专用明黄色木质结构，正面手绘龙纹，长26厘米、宽13厘米、高



☆ 图十九 共电式人工电话交换机座席



☆ 图二十 龙图案电话机



☆ 图二十二 全国第一届电信会议代表题名纪念布

27厘米，尽显中国特色。作为罕见的舶来定制文物，它浓缩了中国早期电话通信从无到有的探索历程，记录了晚清政府在封闭中寻求技术引进的历史瞬间，具有极高的史料价值与艺术鉴赏价值。

“人民邮电”题词是毛泽东主席于1948年12月书写，宽15.2厘米、长22.1厘米。纸上遒劲洒脱地书写三遍，未行特圈推荐选用，见证了毛主席对邮电事业的深切关怀。当时正值解放战争关键转折期，为筹备《人民邮电》报创刊，编辑孙志平致信毛主席求字。毛主席在戎马倥偬中题写，并于创刊前夕托人送达。该题词确立了新中

国邮电事业的名称与标志，深刻诠释了“人民邮电为人民”的初心使命，成为激励一代代通信人的精神旗帜。

全国第一届电信会议代表题名纪念布长94厘米、宽71厘米，签署于1950年1月“全国人民电信会议”期间。此次会议标志着新中国电信事业从战时分散体制转向全国统一、规范化建设的新阶段，确立了“人民电信服务人民”的根本宗旨。布面上密密麻麻的签名出自新中国邮电通信事业开创者及各地代表之手，他们共同擘画了新中国邮电通信建设的宏伟蓝图。该藏品历经七十载岁月洗礼，布面渐褪色而笔迹犹遒劲。这件珍贵信物记录了新中国成立初期电信人团结奋斗的光辉瞬间，是诠释红色电信精神、激励后人接续奋斗的生动教材。

从“半部电台”的星星之火，到遍布神州的通信网络；从隐蔽战线的无声电波，到数字中国的时代脉动——一部中国电信史，正是中华民族从站起来、富起来到强起来的生动缩影。电波永不消逝，精神代代相传。大地上的通信丰碑将继续照亮前路，激励新时代电信人赓续红色血脉，书写更加壮丽的通信篇章。

☆ 文图/中国电信集团有限公司



☆ 图二十一 “人民邮电”题词



☆ 新华跑团展风采

保险探索新“赛”道 让“共赴山海”更有保障

当马拉松跑者的脚步越过一个个城市地标，当滑雪爱好者的板刃划出一道道银白弧线，当越野赛参赛者的身影穿行于一重重山野肌理……他们追逐的不只是运动带来的心跳雀跃，或是突破极限的热血沸腾，更藏着一份对“每一次奔赴都安安稳稳”的朴素期许——筑牢安全防线，方能尽兴奔赴山海。

从零星介入到深度参与，保险机构正以前所未有的姿态涌入体育场景。政策东风频吹，市场需求不断壮大，一场关于风险管理与产业融合的变革，在中国的体育热土上方兴未艾。近年来，随着全民健身战略的深入实施与文化体育产业的蓬勃发展，保险正越来越频繁地出现在各类赛事活动中，从大型体育赛事的综合保障到普通运动爱好者的个人防护，一个旨在让大众“共赴山海”更有底气的风险保障体系正在加速构建。

文—— 薛瑾

保险机构纷纷加大投入

2025年末，2025广州马拉松、2025温州马拉松、2025厦门环东半程马拉松等赛事接连举办。《收藏投资导刊》了解到，新华保险深度参与其中，以专业的保障体系、全方位的现场服务和丰富的互动体验，为参赛选手、工作人员及志愿者筑牢安全防线，全程守护每一份“热爱”。

以2025广州马拉松为例，新华保险相关负责人表示，“公司全面升级了赛事保障服务，一键开通广马理赔绿色通道、组建专属护航团队，从赛前风险提示、赛中智慧补给、赛后保障支持，打造全流程立体化的‘智慧+服务’保障体系，让每一位跑者都能安心参赛”。

据了解，在马拉松赛事保险中，通常覆盖赛前、赛中、赛后全周期守护体系，包含个人意外险、公众责任险等保障，还会配备专属理赔服务团队以及赛事理赔服务绿色通道等。

在近年的多项国际体育赛事中，保险机构也频频

亮相保障工作一线。中国太保为2023年杭州亚运会量身定制总保额超3000亿元的一揽子“亚运保”风险解决方案，提供一整套覆盖应急预案、应急演练、系统培训、风险监控和赛事运行的风险管理“组合拳”，全场景、全周期护航杭州亚运会。方案中涉及财产、财务损失、责任和人身4大险类共14个险种。此外，中国太保还创新推出了火炬传递、马匹、电竞比赛、网络安全等一批特色保险。

业内人士表示，体育相关保险的保障范围沿着两条主线快速拓展：一是面向赛事组织方与产业方的风险解决方案；二是面向运动员及运动参与者的个人保障产品。两条主线让体育风险保障生态日益立体，并向更专业的方向延伸。

政策东风吹热体育保险市场

体育赛事不仅联结着万家灯火，还影响着千行百业。在政策支持、市场需求升级与行业创新的多重驱动下，体育相关保险这片曾被视作“小众”的市场，正展现出“蓝海”潜力，成为保险业探索高质量发展、服务新质生产力的重要新赛道。

政策层面也不断鼓励保险机构开发适配体育产业的产品和服务。2025年4月中国人民银行等四部门联合印发《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》，明确鼓励保险业进一步发挥保险工具风险补偿和保障功能，针对体育产业风险保障需求，开展体育赛事等保险业务。鼓励保险机构充分发挥个性化险种定制能力的优势，创新推



☆ 新华保险道旗飘飘



☆ 新华保险设置的啦啦队加油站

出体育赛事险等更多体育产业商业险品种；完善专业运动员和参与体育运动群众的保险保障体系，在生命健康、财产安全、创业发展、财富管理等方面提供优质金融服务等。

北京大学应用经济学教授朱俊生认为，保险机构可为赛事、俱乐部、体育培训机构等提供运营保障，释放其扩张与创新空间；开发多元化产品，如职业运动员伤残保险、赛事取消保险、体育机构责任险等；拓展服务体系，提供健康评估、风险干预、康复管理等增值服务，提升体育保障供给质量。

对于如何更好地响应政策、拓展体育保险市场，北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆认为，关键在于“精准”与“融合”。在产品创新上，不仅要满足普遍需求，更要聚焦细分领域，打造差异化产品矩阵。深入研究不同体育项目和参与主体的独特风险，

开发覆盖“赛前、赛中、赛后”全生命周期的险种，并探索运动员职业伤害险、体育企业财产险等新品类，满足多元化需求。杨帆表示，可将保险嵌入体育培训、旅游等消费场景，让保障成为大众参与体育的“标配”。

“保险+服务+科技”深度融合

展望未来，多位业内人士表示，体育保险产品将更加注重场景化与精细化，如针对马拉松、越野、冰雪、水上等不同运动类型，以及专业运动员、业余爱好者、青少年、老年人与慢病人群等不同群体，开发更细分、更精准的专属保险产品。同时，体育保险的创新，远不止于保险产品的开发，

更在于“保险+服务+科技”模式的深度融合，让保险从事后的风险补偿者，转变为事中的风险减量管理者和事前的健康促进伙伴。

2025年，上海市杨浦区医疗保障局和平安保险共同打造了“沪动保”。据了解，“沪动保”并非一款普通的保险，它是针对参加杨浦区社区运动健康师“三高共管”（高血压、高血脂、高血糖）项目的居民量身定制的一款普惠型健康保险，创新性构建“科学运动+风险兜底+健康激励”保障体系，汇聚“政、校、企、医”四方力量，基于千万级海量运动健康数据，构建了覆盖“筛、诊、治、管”全流程的数字化智能管理闭环，让科学运动与保险保障深度绑定。

在专家看来，未来体育相关保险的发展，将进一步凸显科技深度赋能、生态化协同共建、服务体

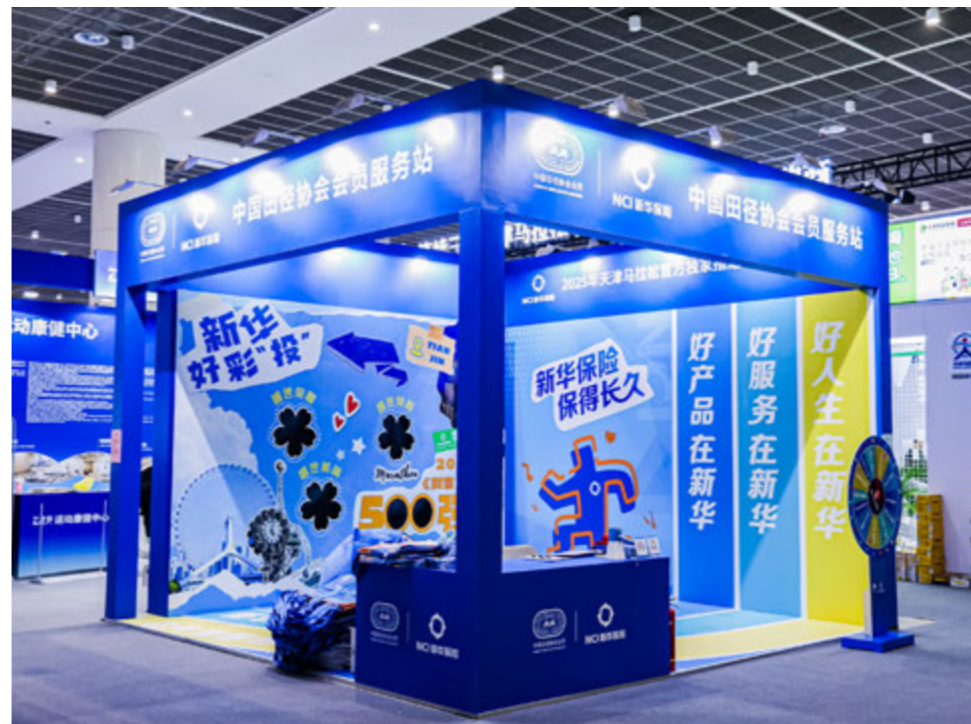


☆ 新华保险跑团

验升级等特点。利用物联网、可穿戴设备、AI动作识别和大数据模型，实现运动风险的实时监测、预警和干预，推动保险从静态定价向动态定价、从损失补偿向风险预防转型；保险机构加强与体育主管部门、行业协会、科研机构、再保机构及体育产业链上下游企业的合作，共同构建数据共享、风险共担、产品共创的体育保险生态；优化从投保、风险咨询到快速理赔、康复协助的全流程服务体验，将保险嵌入运动消费的各类场景，使其成为无缝衔接的安心保障。

当运动的激情与保险的守护相遇，“共赴山海”不再只是一句浪漫的口号，而是一种拥有坚实风险底座支撑的从容与自信。

☆ 供图/新华保险



☆ 马博会上新华保险的“新华蓝”展位

“融”开冰雪经济“四季花”

从“一季火爆”到“四季繁荣”，我国冰雪经济正从流量兴起的短期热度，向着具有持久生命力的产业厚度转型升级。强产业、促消费，冰雪经济高质量发展的背后离不开金融活水的精准滴灌。在金融力量支持冰雪经济的纵深发力上，从冰雪项目建设到配套业态培育，从消费场景优化到服务体验升级，商业银行全方位布局，以信贷活水浇灌冰雪经济全链条，让“冷资源”持续释放“热效应”。

文——张佳琳



☆ 阿勒泰地区禾木村的民宿小院

邮储银行供图



☆ 崇礼滑雪场

工商银行供图

金融力量“硬支撑”

重大冰雪项目是冰雪产业发展的“压舱石”，也是银行业信贷支持的重点领域。冰雪场地设施建设往往具有项目投资规模大、资金回收周期长的特点。对此，部分银行机构主动对接重点区域、重点项目，通过定制化授信方案、绿色通道等方式，为我国冰雪产业发展注入强劲动能。

北纬41度，河北张家口的冰雪产业热力蒸腾。崇礼，如今已成为冰雪爱好者的热门打卡地。

翠云山银河滑雪场里，升级后的魔毯平稳运行，新增的夜滑项目让冰雪乐趣延续到夜晚；“雪如意”国家跳台滑雪中心更是华丽转身，由奥运赛场蜕变为集会议会展、观光旅游、文化演艺于一体的综合性平台。

据悉，2025年崇礼接待游客总量突破千万人次，旅游总花费实现跨越式增长。亮眼成绩单的背后，离不开金融力量的硬核支撑。《收藏投资导刊》从工商银行获悉，截至目前，工商银行张家口分行已累计投放超44亿元信贷资金，重点支持崇礼的太舞

滑雪小镇、翠云山银河滑雪场与“雪如意”国家跳台滑雪中心三大标杆项目，让冰雪资源真正惠及大众。

点燃消费“烟火气”

冰雪经济的繁荣，离不开当地民宿、雪具租赁、餐饮服务等配套业态的“烟火气”。“雪具医生”老赵的店铺里，300平方米的养护中心忙得热火朝天，旺季一天能修复300块雪板。这家颇具规模的雪具养护中心，曾是一间不



☆ 游客在新疆阿勒泰将军山国际滑雪度假区乘坐热气球赏雪景

新华社图片

在，苏进良建起民宿小院，打造出集休闲、观光、旅游于一体的综合体验空间。

刷卡买票“真划算”

“用银行卡买雪票能立减，吃饭住宿也有折扣，真的很划算！”来自北京的游客王女士向记者展示手机里的银行优惠活动信息。随着崇礼冰雪旅游持续升温，工商银行张家口分行紧抓游客需求，持续深化文旅金融服务供给。

在消费场景方面，该行聚焦雪票、住宿、餐饮、娱乐等游客高频消费环节，推出“爱购周末刷卡金”“诚信兴商-百城万店”等系列主题活动，联动辖内180家合作商户，让游客的冰雪之旅更划算、更省心。在跨境支付方面，支行设立外币兑换窗口，在崇礼各大酒店、核心商圈布放支持VISA、万事达等国际卡组织的智能POS终端，实现“一卡畅行”无障碍支付，让入境游客支付更加便利。

网点服务也迎来暖心升级。部分银行特色文旅网点专门设立“冰雪驿站”服务专区，免费提供热姜茶、暖宝宝、行李寄存等服务，为冬日游客驱散寒意；网点内冰雪主题布置与双语服务指引相得益彰，让中外游客在办理业务的同时，沉浸式感受张家口的冰雪文化魅力。☺

起眼的小店铺。老赵表示，银行为其发放的50万元特色产业贷，让他的店实现了从小店到专业养护中心的升级跨越。

为了让更多小微主体共享冰雪经济红利，记者了解到包括工商银行、邮储银行等多家银行推出“创新产业贷”“民宿贷”“温泉贷”等产品，为经营状况良好的中小微企业和个体工商户，给予优先审批、额度倾斜和优惠利

率政策，实现了从冰雪文旅到装备培训、从餐饮住宿到休闲娱乐的金融支持全链条覆盖。

阿勒泰知名度的提升，让当地民宿人气高涨。在阿勒泰地区的禾木村，苏进良开办了一家民宿，冰雪旅游旺季时民宿的入住率达100%。想把民宿设施改造升级，但资金问题让苏进良颇为头疼。彼时，邮储银行布尔津县支行为其提供了30万元的“极速贷”。现

透视文旅行业冰火反差

近年来，国内文旅消费市场持续升温。据统计，2025年国内居民出游超过了65亿人次，同比增长16%以上，花费达到6.3万亿元，同比增长9.5%，创出历史新高。但火热的文旅景气度与A股部分文旅板块上市公司年报却有“冰火两重天”的反差。截至2026年2月初，20余家文旅上市公司披露的业绩数据显示，企业盈亏分化显著，头部企业增速承压，尾部企业深陷退市风险。这种“客流狂欢”与“业绩低迷”的矛盾，折射出行业从“复苏期”迈向“高质量发展期”的转型阵痛，也显示了行业发展逻辑面临的深刻变革。

文——贺雷



☆ 游客在重庆潼南崇龛花海景区游览、拍照（无人机照片）

新华社图片

转型发展的阵痛

业绩分化代表着文旅企业的转型适应性差异。头部阵营中，宋城演艺、中青旅虽守住盈利底线但增长乏力：宋城演艺预计2025年归母净利润7.11亿元至9.15亿元，同比下降12.75%至32.21%，公司轻资产输出业务在手订单收款良好，但按分阶段交付进度确认的收入同比减少。部分项目受区域出行环境波动、行业竞争加剧等因素影响，收入出现阶段性回落。

中青旅发布的2025年度业绩快报显示，公司报告期内实现营业收入113.39亿元，同比增长13.88%。归属于上市公司股东的净利润8388.72万元，同比下降47.72%。中青旅表示，净利润水平下降主要系收入结构变化导致。其中旅游产品服务和策略性投资业务毛利水平相对较低，景区经营业务受细分市场竞争加剧、天

气因素影响，经营数据同比有所下降。

与之形成对比的是稀缺资源型企业的稳健增长。丽江股份依托垄断性索道业务，毛利率超82%，2025年前三季度营收6.60亿元、归母净利润1.92亿元。第三季度单季营收2.82亿元，同比增长12.44%，净利润9742万元，同比增长21.83%。暑期旺季业绩大幅增长，净利润同比增长35%；九华旅游前三季度营收6.68亿元、净利润1.81亿元，同比均增长17%以上。

扭亏阵营的表现则更显脆弱，桂林旅游2025年接待游客625万人次、同比增长9.97%，并实现扭亏，扣非后仍处于亏损状态。凯撒旅游相较上一年的净亏损，业绩明显有起色，但其主业竞争力未获根本改善。最严峻的是尾部企业，亏损持续扩大，部分企业期末净资产为负，传统观光模式在新型文旅消费浪潮中面临挑战。



☆ 丽江股份云杉坪索道

丽江股份官网图片



☆ 人们在泰州市海陵区老街景区“律动苏超音你泰美”音乐节上拍照
新华社图片

供需错配的核心症结

市场热度与企业业绩的背离，主要源于供给与需求的错配。当前文旅消费已从“观光打卡”转向“体验付费”。2025年“情绪文旅”“奔县游”等新趋势凸显，年轻消费者对沉浸式、治愈感产品的需求激增。

浙江台州神仙居“无痛上山”电梯、莽山五指峰索道等便民设施，带动景区门票订单同比增幅达20%-100%。但多数A股文旅上市公司仍困于“门票经济”，门票收入占比较高，二次消费转化率不足，难以承接新消费需求。国有景区门票降价政策的持续推进带来了较大压力，部分景区门票降幅超20%，直接挤压核心收入空间。

成本高企、竞争加剧与转型滞后放大了文旅行业A股上市公司的业绩分化。文旅行业重资产属性导致刚性支出居高不下，折旧摊销、人力成本等即便在客流增长期仍难压降。此外，公开数据显示，在渠道端，携程、同程等OTA佣金占比达15%-25%，中小景区甚至高达30%，导致利润被大幅侵蚀。

新业态的分流冲击也不容小觑，“2025年苏超足球赛”带动江苏文体旅商消费超210亿

元，周杰伦、林俊杰等明星演唱会单场撬动数千万元即时消费，“为一场赛事或演出奔赴一座城”成为消费常态，使得传统景区客流被大量分流。而多数上市公司陷入转型空窗期，市场化响应滞后，难以快速迭代产品。

创新赋能的生存之道

文旅行业转型出现明显的分水岭，业态创新成主流。在安徽黄山市唐模古村，当地推出的“满池娇独占鳌头”主题文旅活动火热出圈。2026年春节假期接待游客6.7万人次，同比增幅达333.1%。桂林旅游则以科技赋能转型，推出“一副眼镜游桂林”AI眼镜、XR影院等项目，打造漓江“诗歌号”主题游船等沉浸式产品，推动盈利模式从门票依赖向多元服务转型。

轻资产运营也在一定程度上，成为抗周期利器。宋城演艺轻资产项目毛利率高达96%，虽新增项目落地缓慢，但已验证模式可行性。锦江酒店、首旅酒店通过加盟模式扩张，大幅降低资本开支，提升了运营效率。

同时，政策红利与细分赛道深耕也为企业提供了新增长极。2025年我国免签政策持续扩容，带动入境游人次同比增长17%。中国中免等免税企业借势实现稳健增长。此外，春秋假制度在广东、四川等省份加速落地推广，推动研学游、亲子游细分市场爆发。黄山风景区通过青少年免门票活动，成功将传统淡季转化为研学旺季。

可见，文旅企业唯有跳出传统资源依赖和固有思维模式，主动对接消费新需求，才能将流量转化为盈利。2026年，文旅行业“强者恒强、弱者更弱”的分化格局将持续加剧。政策层面，随着50个城市有奖发票试点等消费激励政策的落地，文旅消费市场仍有扩容空间，优质企业有望获得更多支持。文旅消费火热的大趋势并未改变，但流量红利已让位于运营与创新红利，这是文旅企业发展需要考量的重中之重。⑤

资金再度关注文化科技赛道

当大模型参与剧本创作，当算法推荐成为内容分发的“新中枢”，当AI算力重塑影像制作与沉浸体验的边界，文化产业正在悄然改变生产与传播方式。在前沿科技赋能下，文化产业的投融资市场也在加速向好。

近期，清华大学五道口金融学院文创金融研究中心发布《文化产业投融资报告》。报告显示，文化产业投融资活动在2024年第四季度明显复苏，并在2025年上半年加速增长。其中，人工智能在文化领域的创新应用成为资本重点布局方向。

文——王雪青



☆ 人们在浙江省杭州市文三数字生活街区的AI黑科技市集上体验DeepSeek的人工智能大模型

新华社图片



☆ 重庆长江嘉陵江交汇处的无人机表演

舒畅 摄影

超560亿元文化产业基金落地

2025年12月，在2025中国文化产业投资（深圳）年会上，中国文化产业投资基金（中文投）一举签约9只子基金，总规模达到330亿元，自身认缴出资60.7亿元；同时启动8只合作基金，总规模235亿元，拟认缴出资67亿元。

这意味着，中文投本次推动的合作子基金总规模达到565亿元，其合计拟出资规模也达到127.7亿元，实现了产业资源的高效聚合与精准对接，为后续文化科技融合项目的落地与产业价值链的提升筑牢了资本根基。

中国文化产业投资基金理事长孙志军在演讲中表示，数智化是文化产业高质量发展的核心抓手。当前文化产业正迎来三大关键机遇：一是大模型、生成式AI等技术重构产业底层逻辑的技术机遇；二是人均收入迈向2万美元阶段催生文化消费爆发的市场机遇；

三是中国文化符号认可度提升带来的出海机遇。

会上还同步揭晓了2025文化及相关产业投资重点机构与并购投资机构榜单。该评选由中国文化产业投资基金联合清科研究中心发起，基于近一年投资数据与近三年并购数据，最终遴选出20家重点投资机构与5家并购投资机构。

结果显示，IDG资本、高瓴、红杉中国等机构跻身重点投资机构行列；腾讯投资、百度、阿里巴巴等5家机构则凭借在文化产业领域的并购布局，成为并购投资领域的标杆，凸显出头部资本在文化产业整合中的核心作用。

文化投融资市场加速向好

《文化产业投融资报告》显示，近年来，随着“国九条”“两新两重”“科创板八条”“并购六条”等政策组合拳落地见效，叠加文化产业基本面持续向好、内



☆ 在全球工业互联网大会上拍摄的人形机器人

新华社图片

容供给提质扩容、文化科技创新加速落地等积极因素，文化产业投融资市场信心快速恢复。

文化产业投融资市场快速恢复的趋势在2025年上半年显著扩大。统计显示，2024年全年融资次数与融资金额同比分别增长12.0%和29.4%。2025年上半年，融资次数与融资金额加速增长，同比分别增长63.2%和88.9%。

投融资市场深化新兴赛道布局

人工智能在文化领域的创新应用成为资本重点布局方向。

报告显示，2024年，私募股权市场针对文化领域的人工智能创新融资项目数量占比达32.2%。其中，2024年上半年这一占比为32.1%，下半年这一占比为32.4%。2025年1-6月，这一占比提升至44.5%。

具体到企业层面，北京极睿科技有限责任公司完成由用友、百度等参与的B轮亿元融资，其推出的大模型为企业提供集虚拟拍摄、图文制作排版、短视频制作分发于一体的全链路内容运营解决方案。

北京潞晨科技有限公司完成由北京经济技术开发区产业升级股权投资基金参与的B轮融资，该公司专注于人工智能基础设施领域以及视频大模型研发。

合肥孛生宇宙科技有限公司完成由合肥高新科技成果转化基金参与的A轮融资，该公司已推出可生成、定制超智虚拟人的交互性元宇宙生态平台。

此外，部分人工智能项目登陆香港资本市场，出门问问、七牛智能、云知声等公司已相继完成赴港上市进程。

VR、低空经济等前沿科技与文化领域加速融合，成为投融资市场重点关注的新方向。

2024年，私募股权市场面向文旅领域的具身机

器人、VR、低空经济的应用创新项目融资合计占比为16.3%。其中，2024年上半年这一占比为4.6%，下半年这一占比为25.0%。2025年1-6月这一占比达30.1%。

具体到企业层面，无人机集群自动化表演系统提供商深圳大漠大智控技术有限公司完成亿元A轮融资，该公司首创的万架无人机表演破吉尼斯世界纪录，业务版图已延伸至美国、日本、韩国、澳大利亚等50多个国家和地区。

多家VR企业完成融资。其中，VR硬件企业小派科技（杭州）有限公司完成亿元C轮融资，VR大空间内容开发公司湖南野子科技有限公司完成种子轮融资，VR头显研发企业杭州傲雪睿视科技有限公司完成4000万元A轮融资。

具身智能在文化产业应用探索初现。上海智可派机器人科技有限公司获得种子轮融资，其针对消费端推出桌面级陪伴机器人，主打IP角色扮演、情感交互和家庭服务。



☆ 小朋友在河北博物院数字互动体验展中体验

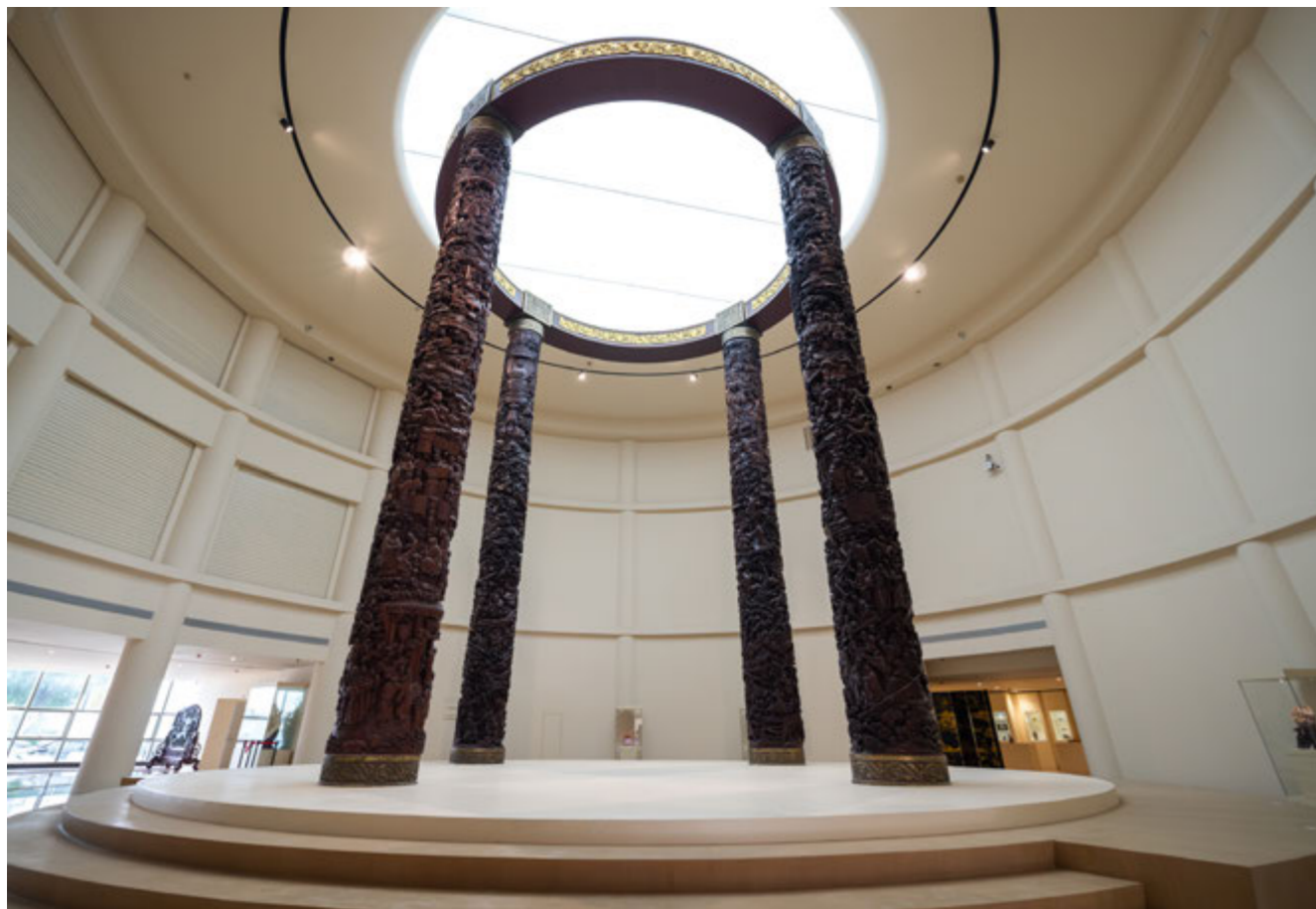
新华社图片

当科技为文化提供工具，当资本为创新提供支撑，文化产业的投融资环境正在逐步改善。与其说这是一次短期回暖，不如说是一场结构性调整。在技术与市场的共同作用下，文化产业正进入一个更加注重质量与效率的发展阶段。📍



☆ 参观者从一款eVTOL航空器舱内走出

新华社图片



☆ 江苏省工艺美术馆四大名柱厅

苏豪爱涛文化：深耕文化新质生产力

艺术馆是精神场域，展陈设计是叙事脉络，展品是灵魂内核，三者彼此成就。苏豪爱涛文化以空间为纸、设计为笔、展品为墨，让艺术在秩序与诗意中与观者共情共鸣。

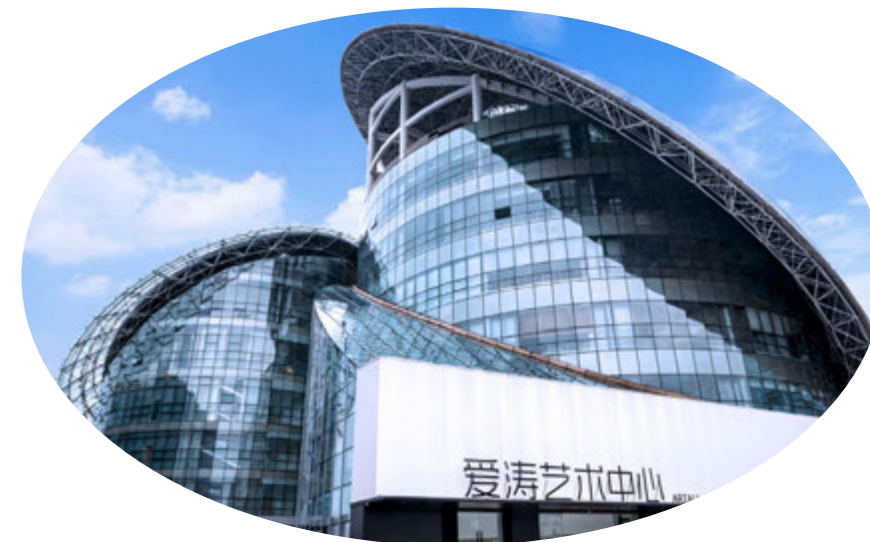
从“四大名柱厅”的静观仪式、到“深色秘境”精品厅的极致聚焦，2025年焕新升级的江苏省工艺美术馆，以“无界流动”为核心理念，打破了传统展陈的空间界限，让馆内展陈的工艺美术大师匠心之作，在当代语境下获得了全新的生命表达。

文—— 孟培嘉

江苏省工艺美术馆的“新生”，是江苏苏豪爱涛文化有限公司服务国家战略、打造文化精品、优化公共文化服务、培育新兴业态的生动实践。作为苏豪控股集团下属核心文化企业及苏豪弘业（600128.SH）控股子公司，苏豪爱涛文化以“创新型文化与产业融合链的服务实践商”为定位，已构建起“文化工程、文化商业运营与贸易、文化投资与金融”三大业务板块，形成了多元协同、良性循环的文化产业发展格局。

走进“无界流动”空间

本次场馆焕新，依托苏豪爱涛文化旗下园区深厚的文化资源



☆ 江苏省工艺美术馆外景

有序推进。公司拥有江苏省工艺美术馆、江苏省现代艺术馆两座省文化部门授牌场馆，馆藏丰富、功能完备。

在此深厚底蕴之上，焕新后

的江苏省工艺美术馆，给人直观感受是空间的“解放”。场馆四层展厅均采用开放式布局，消除了物理边界对观展行为的限制。这种“无界”设计形成了通透的视觉通廊，营造出可自由穿梭的



☆ 《白菜螳螂》江苏省工艺美术馆玉雕展品



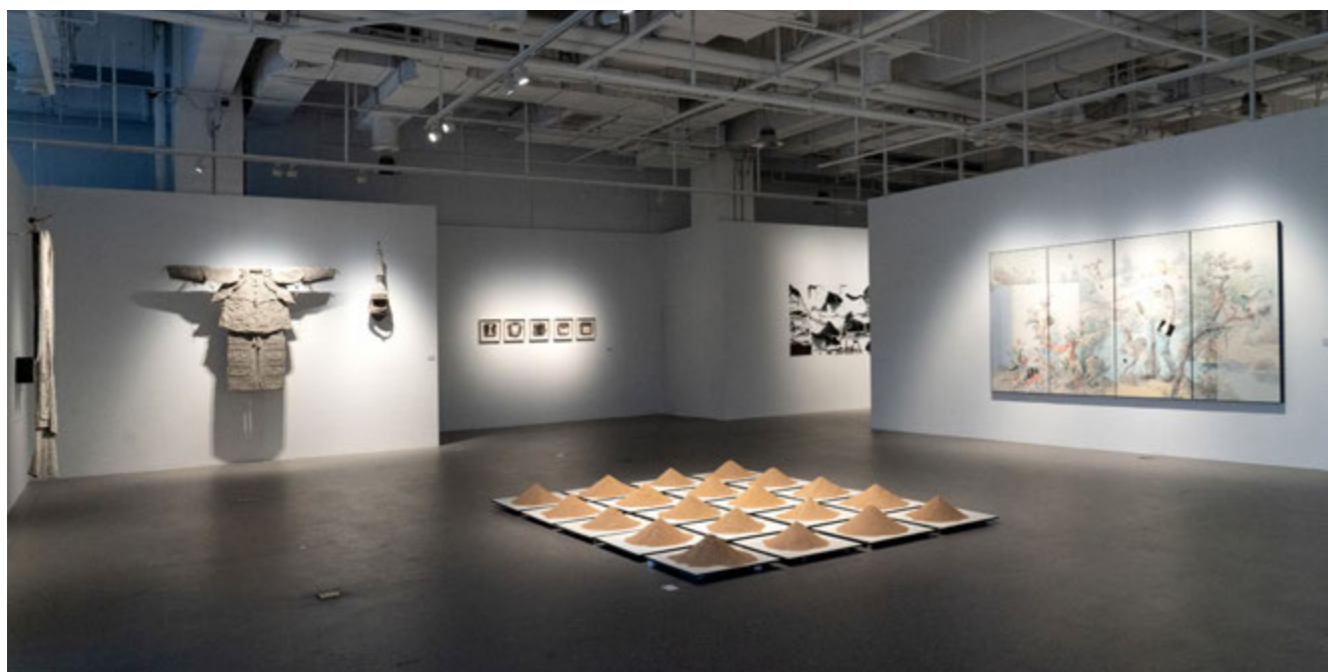
☆ 江苏省现代艺术馆展厅内景

流动空间体验，使参观动线成为连贯而富有韵律的探索之旅。在此物理空间之上，场馆深度融合数字技术，构建起“叙事驱动+多

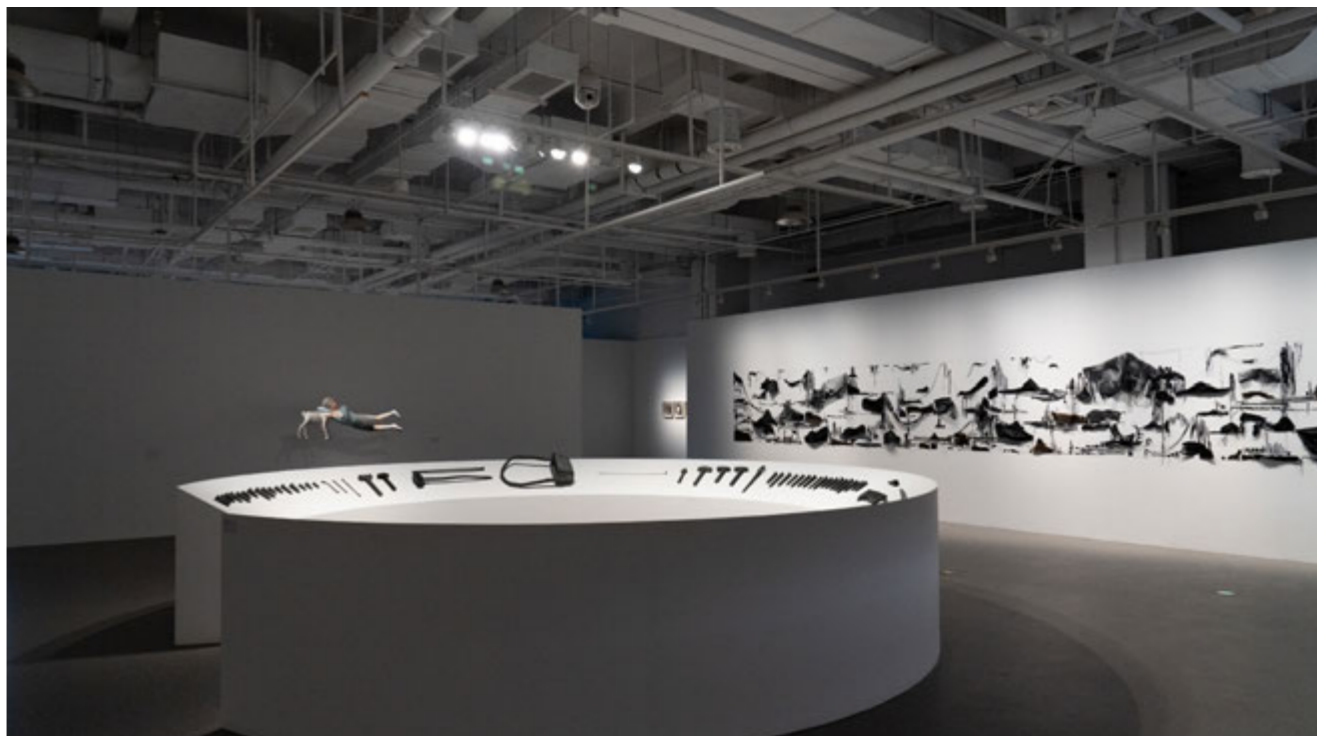
感官共振”的沉浸场域，将悠久的工艺文化转化为一场可感知、可共情的身心旅程。

旅程的首章，以“沉浸”为

主题展开。位于一层的四大名柱厅，通过刻意降低的观看视角，邀请观众仰卧柱下，在由顶部柔光灯膜营造的柔和光域中，重新



☆ 江苏省现代艺术馆展厅内景



☆ 江苏省现代艺术馆展厅内景

感知传统木雕的宏大尺度与精神内涵。这一设计不仅是一件融合苏、浙、闽、赣四地流派翘楚的精彩之作，更以极具仪式感的方式，奠定了场馆“创造性转化”的叙事基调。与之相邻的小圆临展区，则采用极简主义手法，以大量留白构建弹性展陈空间；长条LED电子屏的运用，既延展了视觉边界，也为未来的数字展演预留了科技接口。

拾级而上，二层空间聚焦于玉器、瓷器与紫砂的“阵列美学”。设计通过错落布置的通柜与立柜，构建出富有节奏感的展陈序列。通柜以横向延展的视觉力量，凸显同类器物的连续性与规模感；立柜则作为空间中的视觉焦点，精准强调单件作品的

独特体量。这种点、线、面结合的布局，在“玉见苏扬”“釉彩华章”等主题展陈中，于重复与变化中强化了形式的纯粹性与视觉张力。阵列在此并非单调的罗列，而是一种精心编排的视觉修辞，旨在让观者透过个体的工艺之美，感受到整个工艺门类所蕴含的体系化美学。

三层的设计，致力于“近距离感知”的展陈创新。在刺绣展厅，突破传统的装裱方式，采用双层透明悬装技术，使两幅绣品在有限的空间中产生新的视觉层次与对话关系，令苏绣“捻丝盘线”的绝技纤毫毕现。木雕与漆器展区则别出心裁地置入三个“木盒”，在开放空间中构建出“展中展”结构，以“开合一间

隔”的节奏变化调节观展感受，形成张弛有度的参观体验。于此，场馆设置的踏步式休息基座与智能交互模块，引导观众在休憩中自然接触展品，完成从“观看”到“共情”的体验升级。

四层的精品厅则以“深色秘境”为设计基调，选用黑灰色材质构建深沉的背景，通过精确的聚焦照明与敞开式布局，彻底消除环境干扰，将观众的视线完全凝聚于40余件珍品之上。

在这一极致聚焦的场域中，一件和田玉珍品无疑是镇馆之宝，其温润细腻的玉质与精湛绝伦的扬州工法特质被无限放大。同场展出的，还有各类翡翠珍品、书画佳作、紫砂精品，更有首次系统展出的明清官窑瓷器，

这些珍品在静谧中共同诉说着传统美学的当代活力。材料的肌理与色彩相互映衬，烘托出精品厅的高级感与神秘感，将工艺之美从技艺层面，彻底升华至精神意境的高度。

“此次改造远非一次简单的空间翻新，而是一次以‘无界流动’的开放式设计为核心，培育文化新质生产力的生动实践。”苏豪爱涛文化表示，场馆摒弃了以隔墙划分功能的传统展陈模式，以“科技赋能艺术、功能服务体验”为核心理念，依托独特圆形建筑，深度融合数字技术，致力于打造集文化叙事、专业展陈、沉浸体验与多元运营于一体

的标杆性文化地标。

“匠心智造”创新业态

场馆的物理焕新背后，是苏豪爱涛文化二十余年深耕文化领域的深厚积淀。公司自1998年成立以来，始终坚守民族工艺文化复兴的初心，凭借卓越的综合实力，其艺术工程业务始终保持江苏领先、全国前列的市场地位。

历年来，苏豪爱涛文化完成了中国扬州大运河博物馆、南昌汉代海昏侯国遗址博物馆、陕西历史博物馆、南京博物院、

2010年世博会江苏馆等一系列国家级、省级重点项目的设计施工，荣获一项国家优质工程奖、七项国家文物局评选的全国博物馆十大精品奖及十余项省级精品奖，用实力彰显“匠心智造”的品牌理念。

在坚守品质与匠心的同时，苏豪爱涛文化以科技创新与数字化转型作为驱动业务升级的核心引擎，持续推动高质量发展。

在科技创新方面，公司依托2018年获评的“江苏省第一批重点文物科研基地”，持续加大研发投入，致力于推动高科



☆ 苏豪爱涛文化项目——扬州中国大运河博物馆



☆ 江苏省现代艺术馆展览《往来成古今》海报



☆ 江苏省现代艺术馆外景



☆ 《往来成古今》艺术展内景



☆ 苏豪爱涛文化项目——淮剧小镇演出场景



☆ 苏豪爱涛文化项目——南昌汉代海昏侯国遗址博物馆大厅



☆爱涛文创园区全景

技数字化技术在展览展陈行业的创新应用。自主研发的“博物馆展陈智能化技术展柜”，集环境精准调控、智能灯光、安全监测与信息交互于一体，已成功应用于多个国家级重点博物馆，显著提升文物预防性保护水平与观众观展体验，获得文博界与公众的广泛好评，引领行业技术发展新风向。

数字化转型则是公司激活活力的关键战略。苏豪爱涛文化紧跟国家文化数字化战略部署，积

极探索线上线下融合发展新路径。通过开设传统工艺品电商平台等新媒体渠道，将非遗作品推向更广阔市场，有效提升文化产品的传播力与品牌价值，推动传统文化资源的当代转化。

立足业务优势，苏豪爱涛文化不断培育新业态。旗下重要的文化地标爱涛文创园区获评国家级文化产业示范基地，占地约4.1万平方米，总建筑面积约10.2万平方米，已建成集文化展示交流、IP孵化、商品贸易、招商运

营于一体的文商旅融合标杆。

依托“省级两馆+爱涛画廊”优势，园区推进ARTALL艺术IP矩阵建设，培育优质文化IP，开展沉香、紫砂、玉石等电商直播，构建多品类、多平台文化贸易体系。通过自主规划、招商运营与品牌活动，盘活园区资产，形成可复制的文商旅融合运营模式，持续为区域文化产业的高质量发展注入强劲动能。📍

☆供图/苏豪爱涛文化

从“卖屏”到“造梦” 洲明科技的AI光影新边界

在科技与产业融合的十字路口，传统制造业该如何破局？当人们提起LED显示屏，脑海中浮现的或许仍是广告大屏、舞台背景或会议室里的显示墙。然而，在洲明科技的蓝图中，屏幕不再是终点，而是一个通往沉浸式、智能化数字世界的入口。这家LED显示行业的领军企业，正以一场持续十余年的“自我革命”，挣脱硬件制造的“内卷”红海，驶向“LED+AI+AR/XR”的融合蓝海。

从单纯的硬件制造商，进化为“硬件+软件+内容+服务”的全生态解决方案提供商，洲明科技的转型之路，不仅为企业开辟了第二增长曲线，也是当下中国制造业在数字经济时代向更高价值链攀登的经典案例。

文——齐金钊



☆洲明科技大亚湾展厅

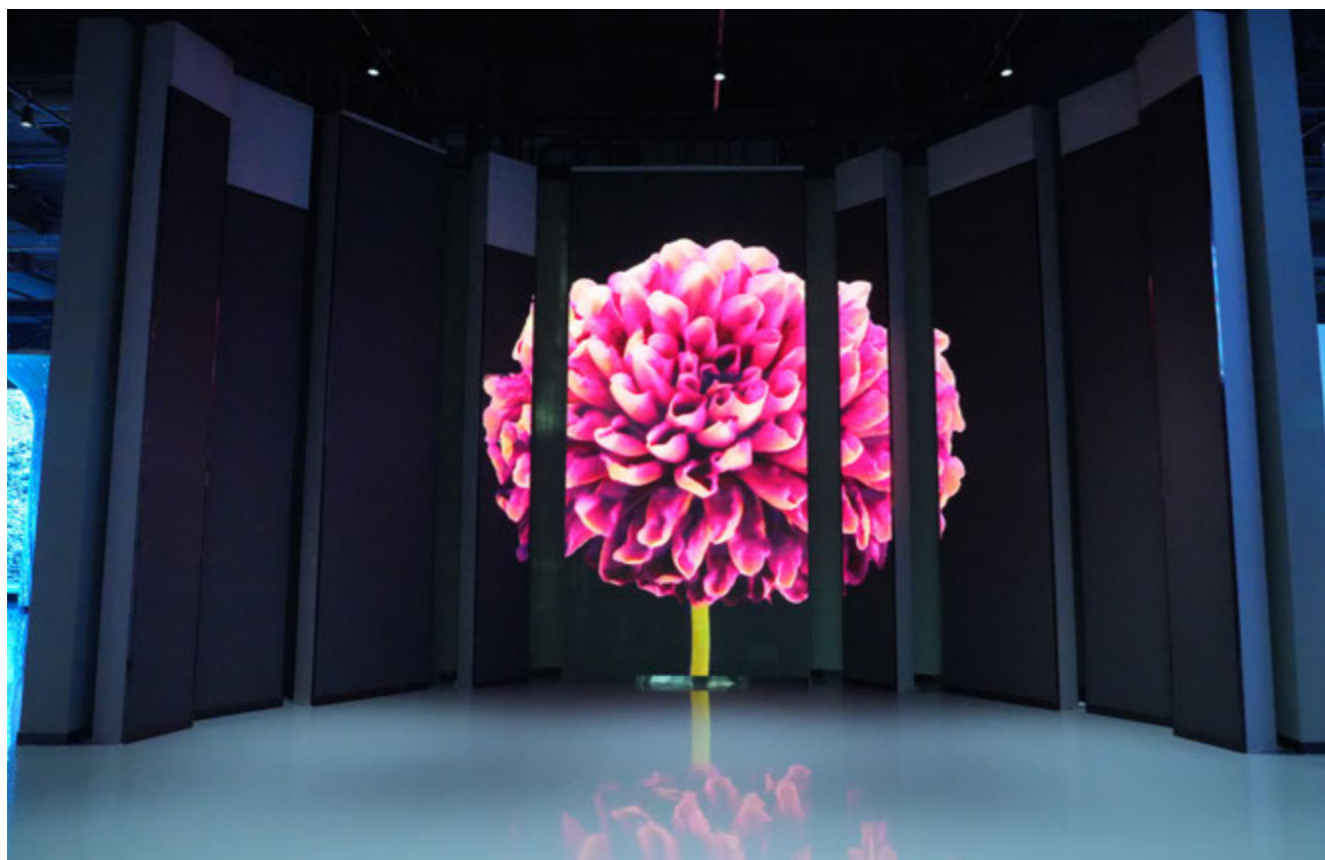
以“技术融合” 跳出同质化竞争泥潭

“如果还停留在比拼谁的屏幕更便宜，那我们就永远走不出价格战的泥潭。”洲明科技的转型，始于对行业困境的清醒认知。洲明科技副总经理、董事会秘书陈一帆介绍，长期以来，LED显示行业“重硬件、轻服务、高内卷”的竞争模式，让身处其中的企业倍感压力。如何为冰冷的硬件注入新的灵魂，构建难以被复制的护城河？洲明科技给出的答案是：以AI+、沉浸式体验等前沿技术为引擎，将显示屏升级为智能交互终端。

在陈一帆看来，这一战略的核心考量是多层次的。首先，是突破增长瓶颈。传统通用显示市场趋于饱和，而下游政企、文旅、商业等领域对“智能化、

沉浸式、个性化”解决方案的需求却如火山喷发。其次，是延伸价值链。从“一锤子买卖”的硬件销售，转向提供持续创造价值的解决方案与运营服务，能极大提升客户粘性和长期盈利能力。最后，是抢占未来制高点。在元宇宙、数字经济等浪潮下，LED显示作为人机交互的核心入口，与前沿技术融合已成为必然。在洲明科技看来，文旅、商业、教育等领域的LED+AI解决方案需求旺盛，市场规模与发展潜力十分可观。这不仅是战略前瞻，更是基于市场潜力的底气。

同时，政策红利也为行业发展持续赋能。“十五五”规划强调的“人工智能+”行动，为技术融合提供了丰沃的土壤。于是，一场以“LED为根基，以AI、AR/XR为翼”的升维之战正式打响。这不再是简单的产品升级，而是一次商业模式的彻底重构——从提供显示工具，到提供数字化体验与智能交互的“梦境”。



☆ 洲明科技大亚湾展厅



☆ 创意显示——裸眼3D



☆ 创意显示——XR虚拟拍摄

一场“软硬兼施”的自我革新

陈一帆认为，洲明科技的转型，是一条跨越四个阶段的探索之路。

2010年至2018年的“基础积累期”，公司主营仍是传统硬件。但市场已发出信号：客户要的不仅是好屏幕，更是好用的方案。洲明科技在困惑中选择了“试探性布局”，默默加大软件投入，为日后转型埋下种子。真正的转折发生在2018年-2020年的“方向探索期”。AI技术浪潮涌起，下游智慧化需求爆发。洲明科技果断明确了从“制造商”向“解决方案提供商”转型的道路，并开始主动拥抱AI技术。

真正的突破在2020年至2023年。2021年，公司推出“UniAIoT光显平台”，实现了技术层面

的深度融合，标志着具备了提供一体化解决方案的核心能力。2023年，公司将“LED+AI”提升至集团头号战略，并做出一系列动作：成立独立核算的AI业务子公司，战略投资智谱AI。这被内部视为“技术卡位+场景落地”双轮驱动的里程碑，转型进入全力冲刺阶段。

如今，公司已步入“全面升级期”。解决方案业务收入占比持续提升，融合创新类技术产品在多领域规模化落地。推动这场转型的核心驱动力，是内力与外力的共振。对内，公司凭借二十余年持续深耕的技术投入，沉淀出如“山隐”大模型、“勃朗峰”AI画质引擎等自研核心技术。对外，在市场“无形之手”的驱动下，客户需求从单纯采购硬件设备，转向追求整体场景化效果，企业必须提供更智能、更集成的高价值服务模式升级。

四位一体的协同壁垒优势

当“LED+AI/AR/XR”成为行业热词，众多玩家涌入时，洲明科技的底气何在？对此，陈一帆表示，公司核心竞争力并非单点领先，而是由“硬件性能、软件算法、内容生态、行业理解”构筑的四位一体协同壁垒。

陈一帆表示，硬件是根基，更是护城河。洲明科技拥有从Micro LED灯珠到整屏的全产业链自研自产能力。这不仅是成本与品控的优势（如MIP巨量转移良率突破99.995%），更是满足XR虚拟拍摄等高端场景定制化需求的基石。好莱坞顶级制作团队选择洲明科技旗下雷迪奥的XR影棚，正是对其硬件性能的认可。

软件与算法是大脑，赋予硬件灵魂。与行业“重硬轻软”的普遍现象不同，洲明科技早期就开始布局软件算法。自研的“山隐”大模型能让游客与AI苏轼对诗；自研的AI画质引擎能智能优化显示效果。同时，公司与智谱AI、华为等合作，将顶尖大模型与鸿蒙系统融入自身硬件，实现了“软硬一体”的深度优化。

内容是血肉，解决“有屏无魂”的痛点。再好的技术，没有优质内容也是空壳。洲明科技组建了专业内容团队，并联合橙天娱乐等伙伴，构建“自主+合作+定制”的多元化内容生态。在南京德基广场，定制的AI交互内容让购物引导变得生动有趣。内容，成为其解决方案打动客户的“临门一脚”。

行业理解是灵魂，决定方案的“准星”。陈一帆认为，二十余年服务数十万客户的经验，是洲



☆ 体育应用场景——漏斗屏



☆ 洲明科技拼屏车间



☆ 洲明科技外景



☆ 创意显示场景



☆ 洲明科技工厂



☆ 洲明科技工厂

明科技最宝贵的财富。他们深知文旅客户要的是“体验与文化传播”，商业客户要的是“引流与转化”，政企客户要的是“效率与管控”。因此，他们的方案从不是技术的简单堆砌，而是直击痛点的“外科手术”。这种基于深度场景知识的理解力，是后来者难以复制的“时间壁垒”。这四大优势相互咬合，形成了一个从底层硬件到顶层应用、从技术实现到商业闭环的完整生态，构成了洲明科技难以被复制的竞争优势。

高附加值场景如何“点石成金”

战略的蓝图，最终需要在具体的商业场景中开花结果。如今，洲明科技将智慧教育、智慧营销、智慧文旅作为突围的“三驾马车”。陈一帆表示，选择它们，是因为市场需求可观、与公司优势高度契合、行业壁垒高，且能带来持续收益。

具体来看，传统LED屏项目客单价多在百万级，而智慧文旅等解决方案项目，动辄数千万元甚至上亿元。更关键的是，由于融合了软件、算法、内容等高附加值服务，其毛利率远超传统硬件业务。这彻底改变了公司的盈利模式。

同时，这类创新业务还有极强的客户粘性与长期价值。洲明科技介绍，这类项目并非一次性交付。以智慧文旅为例，景区后续的内容更新、系统升级、运营维护，都离不开原服务商。

洲明科技的故事，是一部中国制造业在数字化浪潮中主动求变、向上突围的缩影。它证明，即使是在一个看似传统的行业，通过坚定拥抱前沿技术、深刻理解用户需求、完成从“产品思维”到“生态思维”的跨越，依然能够拥抱创新发展的新蓝海。从点亮一块屏，到营造一个梦，洲明科技的旅程，仍在向更沉浸、更智能的未来延展。📍

☆ 供图/洲明科技



☆ 《Whiteout Survival》游戏画面之一

世纪华通的游戏出海新叙事

2025年，中国游戏出海交出了一份亮眼答卷，世纪华通无疑是其中最受关注的样本之一。旗下《Whiteout Survival》成为中国游戏全球化历程中的一个现象级产品。

在这份“持续超预期”的成绩单背后，一个更深层的转变正在发生——中国游戏企业正从单纯的产品输出，转向文化价值的深度共鸣。在世纪华通的实践中，无论是针对感恩节等当地文化节点的定制活动，还是将中国传统民俗自然融入游戏玩法的内容设计，都指向同一个命题：游戏出海已不再是商业流量的简单争夺，而是跨文化沟通的价值共建。

文—— 杨梓岩

文化融合的“慢功夫”

在游戏出海的早期阶段，许多厂商理解的本地化仅仅是语言的转换。而世纪华通在实践中逐渐意识到，真正的本地化是文化的融入与情感的通达。世纪华通董事长助理、公关总监胡昕向《收藏投资导刊》介绍，世纪华通在重点海外市场设立了本地团队，负责社区运营与内容策划，围绕感恩节等当地文化节点定制活动，以维持用户的情感连接。这种深度的文化运营，让产品不再是简单的娱乐工具，而成为与海外用户建立长期关系的媒介。

这种文化融合的路径，在产品研发层面有着更为细腻的表达。世纪华通对文化出海有着深刻洞察，始终坚守“出海本质是价值观共鸣而非单向输出”的核心理念，摒弃生硬堆砌中国元素的“贴皮式”传播。例如，在出海游戏的研发与运营中，公司将春节打年兽、中秋月兔等传统民俗元



☆ 海外推广

素自然融入游戏玩法，用真诚美好的内容搭建跨文化沟通桥梁，让中国文化润物细无声地触达全球玩家。这种“润物细无声”的传播方式，让海外用户在沉浸式体验中自然地去感受。

这种文化融合的策略，也体现在对区域市场差异的精准把握上。世纪华通针对不同区域市场的用户偏好精准调整内容，在欧美、日韩等市场率先搭建本土化团队，全面覆盖社区运营、用户反馈收集、线下活动落地等全流程。正是这种对文化差异的尊重和对用户情感的深耕，让《Whiteout Survival》上线三年来仍能持续创造业绩新高。



☆ 《Kingshot》游戏画面之一



☆ 《Tasty Travels》游戏画面之一

还需要扎实的工业化生产能力和产品矩阵支撑。

世纪华通内部的一套“数据赛马机制”，为多元文化表达提供了源源不断的供给。世纪华通董事长王佶在投资者交流会上表示，公司通过独特的赛马机制，实现多产品并行研发、快速验证、优胜劣汰。这一机制既保障了成熟产品的稳定运营，又提升了新SLG

产品孵化效率。

这套机制的成效已在产品矩阵中得到验证。根据Sensor Tower数据，2025年世纪华通旗下《Whiteout Survival》《Kingshot》《Tasty

文化自信的“硬支撑”

文化出海要想行稳致远，仅靠情怀远远不够，



☆ 世纪华通旗下Century Games海外展会展台

Travels: Merge Game》等游戏首次入围出海手游收入榜TOP30。这些产品涵盖SLG、休闲、合成等多种品类，分别面向不同文化背景的玩家群体，构成了层次丰富的文化矩阵。

在赛道拓展上，世纪华通正全力打造“SLG+休闲”双引擎，目前已在三消、合成等休闲子品类同步发力。针对双赛道在买量层面的差异，世纪华通董秘黄怡解释说，二者投放渠道没有太大区别，都是以主流渠道为主，会因目标人群不同而在投放内容和频次上略有差异。长远来看，休闲品类的生命周期更长，客户更稳定。这种基于文化洞察的精细化运营，让世纪华通的产品能够更精准地触达不同文化背景的用户群体，实现文化传播的“精准滴灌”。

文化责任的“软实力”

随着业务版图的持续扩张，世纪华通对自身文化使命的认识也在不断深化。公司董事长王佶曾用“企业发展就像开大船，体量越大，加速越难”来形容这一阶段的挑战。而在文化出海这条航道上，体量的增长意味着更大的文化责任。

在人员与财务层面，世纪华通坚持审慎扩张、高效运营的原则，平衡业务增长与组织效率。随着多品类业务铺开，公司在研发、买量等关键领域进行了针对性的人员扩张，但始终保持在业务扩张上的审慎性，团队扩张兼顾了克制与高效。同时，2026年将继续优化财务结构，强化财务管理。这种稳健的扩张策略，为企业长期践行文化使命提供了坚实的组织保障。



☆ 世纪华通旗下Century Games海外展会展台

面对行业普遍存在的产品与素材抄袭现象，黄怡坦言影响客观存在，但公司更关注自身文化内容的创新与品质。“点点互动经过这几年快速发展，其作品与抄袭产品之间存在巨大的产品壁垒和用户深度的差异。此外，点点互动的买量和运营能力在业界独树一帜，我们更重要的是做好自己的产品。”黄怡强调，公司核心精力始终放在自身产品创新与体验升级上，凭借深厚的运营积淀，抵御同质化竞争冲击。这种专注内容本身、坚守文化品质的态度，正是世纪华通在文化出海浪潮中确立差异化定位的关键。

站在2026年的起点，世纪华通的文化出海之路进入新的阶段。黄怡认为，政策环境的利好、优秀从业者更加专注、AI技术对产业发展效率的赋能，这些因素共同指向了游戏产业“供给驱动需求”的运转核心。对于世纪华通而言，无论是赛马机制支撑下的产品矩阵迭代，还是深度本地化带来的文化价值认同，抑或在规模扩张中坚守效率原则，都已汇聚成一条清晰的发展主线——在全球市场的坐标中，以文化共鸣为底色，书写中国游戏出海的长期主义答卷。📌

☆ 供图/世纪华通

鸣鸣很忙的用户哲学

从长沙一间40平方米的社区小店起步，到全国超过21000家门店、覆盖28个省份，鸣鸣很忙用十年时间成长为中国最大的休闲食品饮料连锁零售商。日均近1000万人次进店，会员复购率77%，平均每人在店里停留6分钟，带走一篮“几十块钱”的零食。这家企业给出的答案并不复杂——站在消费者那边，把价格定到“用户觉得便宜”的位置，用效率支撑起普通人触手可及的快乐。

在鸣鸣很忙创始人、董事长兼CEO晏周看来，“我就是想让消费者能够买得到、买得起好零食，感受到‘几十块钱就可以买一大袋’的快乐。想让我们的加盟商能够通过自己的奋斗赚到钱，过上有奔头的生活。”

文—— 杨梓岩



☆ “鸣鸣很忙”零食超市门店



☆ 门店发布会现场

站在消费者那边的朴素直觉

鸣鸣很忙的定价逻辑，听起来有些“草率”。矿泉水别人卖1元5角，晏周觉得1元2角才是消费者心里的便宜；一包零食进价1元，他卖1元5角，因为1元5角消费者还是会觉得便宜。卖了一段时间看账，平均毛利率18个点。“很多人以为这是精心算出来的，其实不是，都是我拍脑袋定的价格。”晏周说。

这种“拍脑袋”背后，是做了七年房地产销售积累下来的直觉。“七八十平米的刚需房最好卖。”他说，“当时我就觉得普通老百姓是中国最大的消费群体。你要服务普通老百姓，你就要做基础需求的东西”。正是这种判断，让他重新定义了“零食”——把可乐、牛奶、泡面都放进货架，从巧克力和薯片的传统范畴，拓展到高频刚需的

日常消耗品。

鸣鸣很忙的定价原则很简单：线下比大润发便宜，线上比淘宝便宜。“我们可能是第一个在食品行



☆ 超市内景



☆ 门店外景

业里做价值回归的——又好又不贵。”晏周回忆创业初期，“我拿着手机在大润发里拍价格。我当时29岁，连湖南省都没出过，没有看过外面的世界什么样，但也很庆幸我不知道。你不知道，就不会有先入为主的观念，只会觉得——零食就应该这么做。”

红杉中国合伙人苏凯将这种模式总结为“用标品做价格竞争，用海量非标品做满足感”。而晏周自己更愿意用“用户思维”来解释：“不是我觉得怎么样，而是用户觉得怎么样。”截至2025年9月，鸣鸣很忙门店中59%深入县城与乡镇，同类产品平均价格比线下超市渠道低约25%。正如晏周所说：“只要有中国人的地方，就能开鸣鸣很忙。”

让合伙人和加盟商都有奔头

2023年11月，零食很忙与赵一鸣零食完成合并，鸣鸣很忙正式成立。合并比例确定为6:4，晏周坦言：“我从来没觉得吃亏，我反而觉得是我占了便宜。”他解释了自己的公平观：“如果我在分配里本来就有主导优势，反而应该吃一点亏。公平不一定是五五分。比如分10颗糖，对方六、我四，我觉得这才是公平。”

这场被外界称为“中国商业历史上最和平的合

并”，让赵一鸣零食3000多名员工基本保留，核心管理层几十人无一离开。合并之初，两个团队的融合不可避免产生摩擦，晏周选择“先模糊，再清晰”——第一年放弃严格的绩效考核，避免任何决策被解读为“合并的牺牲品”。“你不能一开始就把所有事都定死。”他说，“该尽力的要尽力，模糊的就先模糊”。一年后，当新招的五十多名高管加入，老员工们开始“一致对外”，合并才算真正翻篇。

对加盟商，鸣鸣很忙同样秉持“责任”二字。晏周将公司定义为由消费者、加盟商、组织、股东四个利益体构成，并有明确的先后顺序：“当消费者和加盟商发生冲突时，站在消费者一边；当加盟商和组织发生冲突时，站在加盟商一边；当股东和组织发生冲突时，站在公司的长期利益最大化。”在廉洁方面，他要求公司所有人不得拿加盟商“一颗槟榔、一包烟”。晏周自己更是以身作则，拒绝所有亲戚朋友的加盟请求，一度被家人视为“六亲不认”。他说：“企业小成功，靠聪明和努力；做到中等规模，靠认知；做大，靠价值观。”

用供应链支撑起情绪价值

鸣鸣很忙的商业模式，本质是对流通效率的重

构。公司通过量贩模式直连生产商与品牌方，依托规模化采购、标准化运营和全国仓配网络，大幅降低流通成本。截至2025年9月，鸣鸣很忙已与超2500家优质厂商建立合作，全国48座数智化现代仓配中心，单仓配送半径可达300公里，实现全国门店24小时配送，2024年存货周转天数仅11.6天——效率是大商超的三倍。

但晏周始终强调，效率只是手段，快乐才是目的。“我们卖的不是生活的苟且，卖的是零食、是快乐。”门店设计上，鸣鸣很忙要求灯火通明、货架琳琅满目。“我们一个店有1800多个SKU，顾客到我这里是在逛，平均停留时间是6分钟。便利店则不可能，买完东西就走了。”在晏周看来，下沉市场长期缺乏能提供快乐与情绪价值的场所，“整个下沉市场都是功能性与基础性供给，卖鱼卖肉，卖药卖五金。我们没有一个能释放快乐、收获情绪价值的地方。”

他举过一个例子：一位负债的爸爸带女儿去买元旦班级活动的零食，女儿眼神里想要却又不好意思，

只拿了两根小香肠。爸爸心一软，把果冻、薯片都放进购物篮，还顺手拿了一盒妈妈爱吃的麦丽素。回到家，满屋子都是笑声。“我经常被这样的事触动。”晏周说，“我们不是卖基础供给，我们在很多普通甚至有点艰难的时刻，给人提供了一点点不那么昂贵的快乐——我觉得这是我想要的”。

对于未来，晏周保持着一种清醒的长期主义。他坦言：“供应链永生，渠道必死。我是真的觉得，渠道可以死的。”但这并未让他感到悲观，“企业的寿命不管是100年还是50年还是10年，必然结果是死亡，在历史的长河中它不值一提”。他更在意的是，在当下这个时代，鸣鸣很忙是否真正为用户创造了价值。上市之后，公司将继续立足中国超大规模消费市场，在门店网络、供应链能力、产品结构和食品安全体系持续投入。晏周说：“我们会努力奔跑，去到更多更远的地方，有人的地方就可以有鸣鸣很忙，为更多人带去那份简单的快乐。”

☆ 供图/鸣鸣很忙集团



☆ “鸣鸣很忙”海报



☆蚂蚁集团CEO韩歆毅在世界互联网大会上发言

守护财富与健康 蚂蚁交出AI新答卷

2026年春节，蚂蚁集团交出了一份亮眼的AI成绩单：支付宝“AI付”用户数突破1亿，独立AI健康应用“蚂蚁阿福”总用户数同样迈过亿级门槛。

这一“双破亿”的战绩，不仅验证了蚂蚁在AI时代选择的差异化路径，更让蚂蚁集团CEO韩歆毅提出的“用AI守护用户的财富与健康”战略构想加速落地。“我们希望用AI让专业服务普惠可及，为大家守护好健康和财富这两件生活中的大事，让大家‘有钱花’与‘有命花’”。韩歆毅此前在世界互联网大会上的表态，正在成为现实。

文——罗京

避开通用红海 锚定高门槛专业赛道

在多数互联网企业争抢AI通用入口、试图打造“超级应用”的当下，蚂蚁集团的战略选择显得格外清醒。春节期间的“双破亿”数据背后，是蚂蚁在支付与医疗健康两大垂直赛道的深耕成果——这两条赛道共同的特点是高门槛、强信任属性，恰好与蚂蚁过去20年积累的核心能力形成共振。

在AI原生支付领域，支付宝“AI付”成为全球首个支付笔数与用户数双双破亿的产品。继2月12日支付笔数突破1.2亿笔后，其用户规模在春节期间突破1亿大关。这意味着AI技术已深度渗透至日常消费场景，从“人找支付”转向“支付嵌入场景”的智能时代正在到来。

而在独立AI健康应用侧，“蚂蚁阿福”借助“健康福”活动及央视马年春晚的曝光，迅速完成破圈传播。值得关注的是，其春节新增用户中52%来自三线及以下城市，返乡青年教家人使用阿福的场

景，恰恰印证了AI技术正在弥合城乡医疗资源的信息鸿沟。

这一差异化布局的背后，是蚂蚁对AI时代核心价值的清醒认知：与其在通用大模型的同质化竞争中贴身肉搏，不如将技术能力注入具体场景的民生痛点。从开源发布百灵大模型2.5版到旗下灵波团队开源具身智能模型，蚂蚁在基础模型层面的进展为应用层突破提供了底层支撑，但始终未偏离“解决实际问题”的主航道。

深耕AI健康 切中医疗体系结构性痛点

蚂蚁选择医疗健康作为AI战略的核心突破口，背后是中国医疗体系的结构性机遇。三甲医院医务人员负担沉重、基层医疗服务能力相对薄弱、老百姓对优质普惠医疗服务的期待持续攀升——这些长期存在的痛点，在AI时代迎来了技术赋能的窗口期。

2025年6月，蚂蚁推出AI健康管家AQ，具备主动追问、主动建档等核心特点，覆盖健康科普、就诊咨询、报告解读、健康档案等上百项功能。同年12月，AQ升级为“蚂蚁阿福”，定位为每个人的“AI健康朋友”，试图填补日常生活与医院场景之间的中间需求。

这一增长曲线在2026年春节达到新的峰值。数据显示，蚂蚁阿福独立APP总用户数迅速突破1亿，成为全球规模领先的健康AI APP。从行业视角看，AI医疗正从概念验证走



☆蚂蚁阿福手机屏画面



☆ 蚂蚁百灵大模型展示



☆ 蚂蚁AI业务数据图

向规模化应用阶段。艾瑞咨询此前预测，2026年中国AI医疗核心市场规模有望突破300亿元，而围绕健康管理、辅助诊疗、药物研发的衍生生态更将催生万亿级想象空间。

蚂蚁以C端用户为切口积累数据与认知，再通过助力诊疗、患教、科研等方式赋能B端医疗机构，正在构建“双向赋能”的商业闭环——让名医分身有术，让基层医生强技在身，这正是AI技术破解医疗资源分布不均的核心价值所在。

开放互联 从支付基建到全球协作

如果说“两朵花”战略体现的是蚂蚁在AI应用层的深度，那么开放互联则代表其广度。在韩歆毅的规划中，蚂蚁将从两个方面努力：聚焦应用的同时，也要服务全球交流与合作。2026年春节入境消费的

“井喷式”增长，恰恰成为这一战略的最佳注脚。

随着中国免签“朋友圈”持续扩容，多国游客带着“来华三宝”——免签、退税、支付宝——到中国体验马年春节。支付宝数据显示，春节假期前五日，境外游客通过“外卡内绑”和Alipay+“外包内用”两类便利支付服务在华的消费金额，比去年春节增长超过60%。其中，入境游客直接用支付宝消费的金額同比增幅超80%，支付宝“碰一下”带来的外国游客消费额更是激增4倍。来自韩国、巴基斯坦、哈萨克斯坦等地的游客越来越习惯用自己的家乡电子钱包游中国，交易笔数最高增幅达4.6倍。

这一系列爆发式增长的背后，是蚂蚁多年来在全球支付互联互通领域的深耕。截至目前，蚂蚁旗下全球整合钱包网关服务Alipay+已与全球40个电子钱包及10个国家级二维码网络达成合作，服务超18亿全球消费者，真正实现“一个钱包走天下”。

在服务小微企业方面，蚂蚁旗下万里汇（WorldFirst）为120多万家中小企业提供“一个账户、全球收付”的跨境支付解决方案，并通过全球

远航计划支持中小卖家在30多家全球热门电商平台“一键开店、货通全球”。

这种开放互联的布局，与AI战略形成了奇妙的呼应。当“AI付”在支付场景中不断渗透，当蚂蚁阿福在健康领域积累更多用户，蚂蚁构建的不仅是两个独立的应用，更是一个基于信任关系的超级用户入口。而通过Alipay+等全球化基础设施，这些能力有望向更广阔的市场延伸——让中国的AI实践与全球的数字生态形成共振。

“22年来，蚂蚁始终督促自己坚守初心，以技术驱动解决社会问题”，韩歆毅表示。站在人工智能应用大发展的时代关口，蚂蚁避开通用大模型的红海竞争，在支付与医疗等专业领域持续深耕，用技术构建信任壁垒。2026年春节的“双破亿”，不过是这一长期主义逻辑下的阶段性注脚。当AI既征服星辰大海，也呵护人间烟火，技术才能真正释放其应有的温度。

☆ 供图/蚂蚁阿福



☆ 蚂蚁阿福宣传展板

2026艺术品市场前景

新春过后，文物艺术品拍卖行业又开始紧锣密鼓地忙碌起来。从迎春拍到春季大拍，无数双眼睛聚焦于各大拍卖公司的征集动态、业务调整。

自艺术品市场进入深度调整以来，减量增质、力求稳健，深耕强势板块、拓展新兴板块，成为业内人士的共识和追求。近两年，大部分拍卖公司已经适应了行业下行期的生存方式。从2025年度拍卖市场的成交状况来看，市场虽没有显著回升，但景气度在慢慢恢复，一些热门板块、重要拍品甚至引发了市场聚焦效应。在已经到来的2026年，不少业内人士预测，板块外部和内部的轮动趋势将愈加明显，市场焦点的不断变换，将为整个行业带来新的动力和增长点。

文—— 大海



☆ 永乐拍卖2025秋拍现场



☆ 青花缠枝牡丹纹梅瓶 高42公分 成交价713万元 永乐拍卖2025秋拍



☆ 恽寿平的《仿赵松雪万壑松风》，在香港苏富比2025秋拍中以1160万港元成交，为拍前估价的77倍

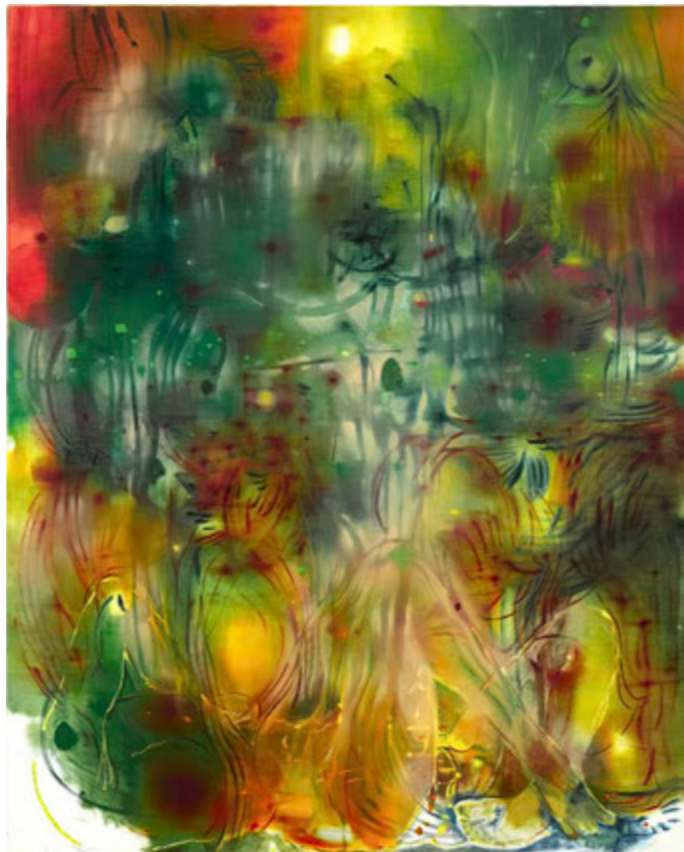
传统板块持续调整

以中国书画、瓷器杂项为代表的传统板块，近年来始终处于不温不火的状态。精品稀缺、天价不再，让市场趋于沉寂；新生代藏家的审美变化，也使得新进资金多流向其他新兴、多元的板块。

纵观整个2025年，传统板块并非没有“天价”，仅有的三件过亿元成交拍品均为中国书画作品，但其市场关注度和讨论度则不尽如人意；而在瓷杂领域，同样缺乏足以撼动整个市场的“重器”。市场调整，藏家惜

售，征集困难；经济下行，藏家换代，买家在举牌时愈加谨慎小心和精打细算。多方原因产生连锁反应，使得传统板块的强势地位逐渐减弱。

当然，传统板块也并非一蹶不振。作为中国艺术品市场的领军者，传统板块的起伏涨落是市场景气度的重要标志。从2025年市场趋势来看，2026年传统板块将持续调整，整体成交会以稳健为主。这也是当前大部分拍卖公司的策略，以性价比更高的中端拍品作为“压舱石”，以稀有珍罕的高价拍品作为“排头兵”，在保证基础成交额的前提下寻求突破。



☆ 95后艺术家李黑地的作品《夏天总是去而复返：我注视着晨光慢慢老去》，在香港苏富比2025秋拍中以266.7万港元成交，刷新艺术家拍卖纪录

当代艺术聚焦新生代

在中国文物艺术品市场，当代艺术板块是进入调整最早、调整深度最大的板块。自高位下跌、进入深度调整至今，市场面貌甚至可以用改头换代、焕然一新来形容。在板块崛起后第一波快速升值的艺术家作品，随着市场下跌渐渐走入谷底。这一方面使得当代板块整体陷入窘境，另一方面也给了更多年轻艺术家“出头”的机会。

观察当前市场不难发现，70后、80后艺术家已经逐渐成为当代艺术板块的主流，更年轻的90后，甚至00后艺术家也在崭露头角。在海外市场，与国际画廊签约、在一流拍卖行留下成交纪录的年轻艺术家不是个例；在国内，各大美院的毕业展影响力越来越大，在2025年更是成为社交媒体上的热门话题，不少藏家像对待拍卖会预展一样，在其间选择有潜力的艺术家和作品。

可以预见，2026年当代艺术板块还会持续在调整中恢复。顺应时代审美的变迁，因潮流而变的当代艺术会出现更多可能性；大量Z世代新藏家的介入，也给了同时代新艺术家更多机会。当“天价”高不可攀，“追高”风险加大，挖掘“潜力股”不失为一种稳妥的选择。

钱币、潮玩市场规模持续扩张

近几年，历史悠久但也沉寂良久的钱币市场重新崛起，新兴



☆ 民国三十七年（1948年）新疆省银行陆拾亿圆，在上海泓盛秋拍中以17.25万元成交，远超估价

但发展迅猛的潮玩板块快速跻身市场主流之一，吸引了许多新藏家、新资金进场，为整个市场带来缕缕新风。

钱币与潮玩，看似毫不相关，在收藏交易方面却有很多共同点：容易鉴定——买家几乎不用牵扯进真伪问题；容易定价——市场交易相对透明，定价标准自成体系；受众面广——雅俗共赏，社会关注度高；门槛低——

除非顶级藏品，大部分价格不高……不难看出，这些共同点使“收藏”变为普通人能够参与的活动，使原本的小众游戏变为大众“消费”，其市场逆市上扬也就顺理成章了。

2026年，钱币、潮玩市场的发展方向确定性较高，交易数据与社会热度相互促进、彼此推动，势必带来市场规模和板块影响力的持续扩张，值得期待。📍



☆ 永乐2025春拍举行“全球首场初代藏品级LABUBU艺术专场”，48件拍品100%成交，关于“最贵LABUBU”的词条登上微博热搜



互联网大厂兴建美术馆 科技+艺术=?

2026年初，一则重磅消息“炸”翻艺术收藏圈——京东集团宣布成立京东美术馆，并将于2027年开幕。

文——晓迪

☆ 京东美术馆所在建筑“画境之城”（效果图）

无独有偶。在其后几日，腾讯“腾创未来”在腾讯滨海大厦举行后海综合项目推荐会。据悉在其重金打造的非标商业街区M80中，将兴建一个专业的艺术中心，目前正在筹建中。

互联网大厂躬身入局、参与美术馆建设，将对国内艺术收藏投资领域带来哪些影响？从数字时代到AI时代，科技与艺术此番“联姻”，又将给科技和艺术本身带来哪些变化？

京东、腾讯同时兴建美术馆

京东美术馆坐落于深圳湾超级总部基地，建筑设计由奥雷·舍人事务所（Büro Ole Scheeren）负责，空间设计由如恩设计研究室（Neri&Hu Design and Research Office）负责。前者曾主导参与设计北京中央电视台总部大楼；后者负责过国内许多博物馆、文旅酒店、文化园区等项目设计。从目前发布的概念图可以看出，这座名为“画境之城”的建筑，设计理念超前，造型醒目亮眼，有望成为深圳的又一处文化地标。

据了解，京东美术馆实体建筑虽然尚未落成，却已在执行馆长岳鸿飞的带领下，开始了“以艺术与科技链接世界”的落地实践。一场名为“开箱计划”的巡回艺术活动正在策划中，将于本年内启动。

与此同时，腾讯“腾创未来”艺术馆也在如火如荼地建设中。与京东美术馆的高调亮相不同，关于“腾创未来”艺术馆的消息至今没有官方正式发布。外界只能从其在年初举行的后海综合项目推荐会中管窥一二。目前已知的是，腾创未来M80项目同样坐



☆ 腾讯“腾创未来”后海综合项目（效果图）中规划建设艺术空间

落于深圳湾，同样由奥雷·舍人事务所（Büro Ole Scheeren）操刀设计。

国内两大互联网巨头在同一地点、同一时间段兴建美术馆，既可以说是巧合，也可以说是共识。

尽管两个艺术空间仍在建设中，但关于大厂兴建美术馆的意义、影响的讨论已然展开。可以预见的是，国内民营美术馆的格局和发展方向正在被慢慢改写。

互联网大厂“接棒”美术馆建设

企业投资建设美术馆、艺术馆、收藏馆，本不是什么新鲜事。在房地产行业蒸蒸日上的时候，不少房



☆ 2024年，上海博物馆“满庭芳菲：卡地亚的艺术魔力”展览就已使用AI辅助展陈设计，互联网大厂美术馆未来或许将在策展领域引入更多AI技术
上海博物馆官网图片

地产企业都投身于兴建美术馆、开展企业收藏，中国艺术品市场的上一轮爆发，离不开房地产企业、企业家的助力。

近几年，随着房地产市场降温，其旗下的美术馆也渐渐无力支撑日常开销。正当此时，互联网大厂涉足其间。民营美术馆建设主导者的变化，映照出整个时代的变迁。

互联网大厂兴建美术馆的初衷，必然延续着民营企业一贯的基因：在文化层面，赋能品牌文化建设，增强品牌在消费者和公众心中的美誉度，提升品牌文化价值；在经济层面，实现资产配置多样化，以艺术品的保值、增值性熨平经济周期波动。

此外，与传统型企业不同，互联网大厂天然的技术基因、数字基因也将他们眼中的“艺术”“艺术馆”赋予了新的意义：科技与艺术如何相互赋能？科技+艺术会创造出什么新的潮流？带着互联网基因的美术馆，将形成一个怎样的新场域、新生态？

科技与艺术融合意味着什么

科技与艺术融合，一直是艺术界的热门话题之一，但从未像当下这样落地和具体。互联网大厂依靠技术立身，此番强势介入美术馆建设，必将为自身和艺术领域带来巨大变化。

首先，互联网大厂的数字生态将大大拓展“美术馆”“看展览”等概念的边界。无论是网络上的交互体验，还是现场的沉浸式观展，都将大大提升和丰富观众的体验度。

其次，在藏品收集时，互联网大厂也可以依托于大数据反馈，追踪艺术家交易曲线、预测板块轮动趋势等，争取降低购藏风险。

此外，具体到每个艺术项目、展览项目的开发、策划、执行等过程中，互联网大厂也可以凭借科技优势辅助决策、加强效率、精准执行。

最后，互联网大厂在传播领域巨大的影响力，将极大拓展艺术在非专业圈层的传播途径和传播效果，以“流量”优势颠覆传统艺术推广模式，成为数字时代重要的艺术阵地和枢纽。

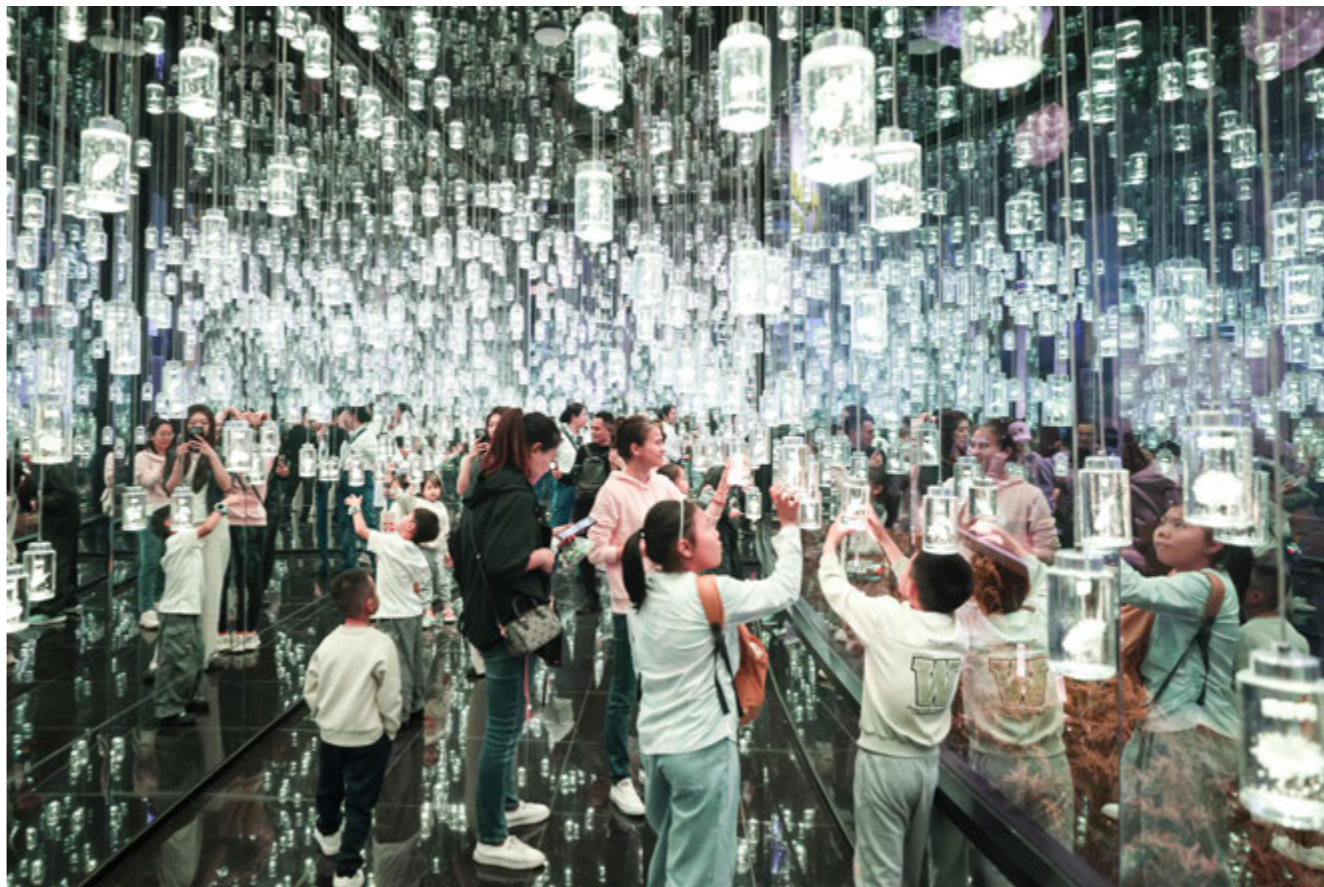
当然，科技天然的规则性也是一把“双刃剑”。过多依赖于科技，是否会削弱艺术的人文属性？“流量”时代的美术馆，是否会使艺术逐渐走向平庸？以AI人工智能为代表的新科技，是否会造成艺术创作、审美的混乱或僵化？

艺术界的顾虑并非杞人忧天，但时代的大势不可阻挡。互联网大厂兴建美术馆，似乎可

以看作是社会经济转型的一个标志：已完成原始资本积累的互联网企业，正逐渐将经济资本转移为文化资本，在提升品牌内涵的同时争夺文化艺术领域的话语权。

如果说房地产企业建美术馆是一场“请神”运动，那么互联网企业建美术馆很可能引发一场“造神”运动——科技不仅将艺术领进门，还将改造艺术创作、重塑艺术生态、打造全新的艺术流动场域。

京东美术馆的首个艺术项目即将“开箱”，腾讯“腾创未来”艺术馆也将建成，科技+艺术？或许在不久后揭开面纱。📍



☆ 游客参观海南科技馆里的种质主题艺术空间

新华社图片



☆ 在山东省滨州市滨城区一家金店，工作人员展示马年主题的黄金饰品

新华社图片

“古法黄金”越涨越抢，排队等一年？

老铺黄金又双叟涨价了，但市场情绪正在发生变化。

2月28日，老铺黄金开启新一轮调价，涨价幅度为20%—30%，调价后，不少产品克均价已经逼近3000元。马年春节前后，金价高位运行叠加涨价预期，北京、上海、南京、杭州、成都、西安等多地老铺黄金门店再现“扫货式”排队潮。

此前不久，另一古法黄金品牌琳朝珠宝也在2月2日进行调价。春节期间，记者来到兰州的琳朝珠宝门店，销售人员表示：“订货的客人太多了，现在购买手工系列产品都需要等待一年以上。”

文——王雪青

然而，随着地缘冲突“黑天鹅”降临，“油抢金”逻辑改写了金价单边上扬的叙事，消费情绪也开始出现分化。

老铺黄金的爆火，直接带火了“古法黄金”这一细分赛道。此前低调发展的黄金珠宝品牌琳朝珠宝、君佩黄金、宝兰黄金等随之受到市场广泛关注，这四个品牌也被外界称为“古法黄金四姐妹”。

金价站在历史高位，消费者加速入场。尤其古法黄金赛道，正在经历一轮“越涨越抢”的消费现象。这背后，究竟靠的是黄金上涨逻辑，还是工艺与审美逻辑，成为每一个古法黄金消费者与投资人思考的问题。与此同时，随着金价出现回调迹象，这场“越涨越买”的热潮，是否将面临现实考验？

“交货需要等一年以上”

2025年以来，琳朝珠宝在投资圈几乎无人不知，因为大家都在寻找下一个“老铺黄金”神话。



☆ 老铺黄金古法手工足金项链

老铺黄金官网图片



☆ 琳朝新品古法黄金手镯

琳朝珠宝官网图片

截至马年春节，这家大名鼎鼎的琳朝珠宝唯一门店仍然隐身于兰州城关区一个小区底商。另一家位于南京德基广场的新店正在筹备中。

春节前夕，记者来到位于兰州的琳朝珠宝门店，网上爆火的精美手工系列纯金饰品都在店内陈列。不过，无一不是现货。店员告诉记者：“排队的客人太多了，我们生产能力有限。手工古法黄金系列的产品基本都要排到一年之后才能交付。”

据了解，琳朝珠宝虽然身在大西北，但随着琳朝珠宝在网络走红，天猫旗舰店和小红书等网络渠道也贡献了不少销量。“不少网上的客人直接拿着图片联系店员下单，都没有亲自来门店试戴就下单了。”店员表示。

从时间节点看，这轮黄金消费热潮与涨价预期密切相关。

例如老铺黄金，刚在去年10月进行过一次较大幅度价格上调，此前分别在2025年2月、8月调价过。频繁而明显上行的价格调整，使消费者形成了强烈的“时间焦虑”。

北京某商场工作人员告诉记者，“情人节”前夕客流达到高峰，部分品牌实行限流、限购措施。多地高端商场内老铺黄金门店出现长时间排队现象。“涨价传闻出来后，订单明显增多。”一位老铺黄金的店员告诉记者。

在社交平台上，“老铺黄金涨价”“SKP门店排队”等关键词频频登上热搜。

记者了解到，在春节前近半个月，北京SKP商场老铺黄金门店平均排队时长超过两小时，商场上午10时营业，不少消费者为抢购热门款式，



☆ 君佩珠宝级金器貔貅·坐享财富 君佩黄金官网图片

凌晨便到场等候。老铺黄金门店也实行了一人一次限购5单、入店限时选款等流量管控措施。

2月26日，君佩黄金也宣布将于3月对珠宝级黄金进行新一轮调价。

此外，宝兰黄金也进行了调价，重点针对古法金手串、婚嫁系列金饰等核心品类。

“越涨越买”的现象，某种程度上形成了正反馈机制：涨价强化稀缺感，稀缺感放大抢购情绪，抢购又强化品牌热度。

3月以来，随着地缘冲突加剧，黄金价格显著波动。3月23日，国际金价大幅下跌，伦敦金一度失守4100美元/盎司关口，COMEX黄金几乎抹去今年以来的全部涨幅。

震荡下跌的金价打乱了部分品牌的涨价计划。例如，今年2月，曾有消息称，周大福将于3月对部分一口价黄金价格进行上调，涨幅或为15%至30%。不过，截至3月23日，周大福并未对一口价金饰进行调价。有柜员回应称，3月23日是原定的涨价日期，但当日系统并未更新，不清楚后续是否会涨价。

古法黄金赛道受资本追捧

如果说涨价是导火索，那么“古法黄金”本身的产品逻辑，才是这轮消费持续升温的核心。

老铺黄金、琳朝珠宝、宝兰黄金、君佩黄金等品牌主打花丝镶嵌、掐丝、篆刻等传统黄金工艺，将东方文化元素融入设计，被外界称为“古法黄金四姐妹”。与传统按克计价的素金不同，古法黄金强调“一口价”，强调设计与文化附加值。

随着老铺黄金的走红，“古法黄金”也成为热门投资赛道。随着国际奢侈品品牌加入布局，黄金饰品正加速从“保值金属”进入“高端珠宝品牌”的新时代。



☆ 在江苏连云港连云区的一家黄金店，店员在整理黄金饰品 新华社图片



☆ 琳朝珠宝云想衣裳吊坠

琳朝珠宝官网图片

2025年12月，从杭州走出的黄金品牌宝兰，也完成了一轮亿元级A轮融资，由挑战者创投领投，顺为资本与开云集团跟投。挑战者创投背后站着元气森林创始人唐彬森，顺为资本则由雷军和许达来共同创立，而开云集团正是古驰、巴黎世家等奢侈品牌的母公司。

同月，琳朝珠宝也宣布完成亿元级独家战略融资，投资方为日初资本。此次融资是琳朝珠宝创立以来的首次对外融资，标志着品牌正式迈入体系化升级与审慎拓展的新阶段。

对于此次合作，琳朝珠宝创始人马朝贤表示：“融资并非仅仅出于资金需求，更重要的是借此机会，全面打磨公司的各个环节。我本人非常注重细节，希望借此将公司整体运营提升至更专业的水平。”

从保值金属 进入高端珠宝新时代

上述投资都发生在黄金珠宝行业的结构性变化时刻。

日初资本在深度研究后指出，中国超4000亿元的黄金市场正从过去以加盟驱动、产品同质化的模式，转向由文化、设计和原创驱动的新阶段。随着古法工艺复兴与消费者审美提升，市场开始青睐能体现设计美感、工艺价值与品牌内涵的作品。

“黄金和高端珠宝正迎来历史性的交汇。”日初资本分析认为，在钻石市场受冲击的背景下，上行周期的黄金为珠宝价值提供支撑，而古法手工工艺与高定品牌逻辑，使黄金饰品摆脱了单纯的材质定价，拥有了艺术溢价的可能性。这并非简单的“古法金”热潮，市场真正呼唤的是如琳朝珠宝这般用体系化方法构建品牌、以极致手工承载文化原创的中式珠宝品牌。

基于此共识，日初资本管理合伙人陈峰表示，投资琳朝珠宝是其在黄金行业深耕数年后的坚定选择。“中国缺一个极致工艺、文化原创、设计原创、工艺原创的全球性品牌。琳朝是三代人的传承与创新，我们相信世界的奢侈品行列一定会出现中国品牌的身影。”



☆ 宝兰黄金经典系列花丝蝴蝶

宝兰黄金官网图片



黄金与彩宝：价值逻辑的核心比较

在收藏投资领域，黄金与彩色宝石常常被放在同一讨论框架之中。但从资产属性来看，两者实际上代表着两种完全不同的价值体系：一种是全球金融体系认可的硬通货资产，另一种则是自然稀缺资源所形成的收藏型资产。理解这两种资产的价值逻辑，对于当前复杂经济环境下的财富配置具有重要意义。

文——崔岳东

☆ 2.09克拉粉钻戒指

资产属性差异

黄金是典型的标准化金融资产。它拥有统一的国际定价体系、成熟的交易市场以及极高的流动性。从央行储备到黄金ETF，从实物金条到期货市场，黄金是全球金融体系的重要组成部分。

彩色宝石则属于完全不同的资产类别。天然红宝石、蓝宝石、祖母绿等顶级彩宝，其价值来源于自然形成过程中的稀缺性与不可复制性。不同产地、颜色、净度、重量以及历史背景都会显著影响价格，因此彩宝更接近艺术品与收藏品市场。

简单来说，黄金是标准化资产，而顶级彩宝是非标准化稀缺资产。黄金承担的是宏观避险与流动性储备的功能，而顶级彩宝更适合作为长期收藏与财富传承资产。

近年来，在全球通胀压力、

地缘政治冲突以及各国央行持续增持黄金的背景下，金价持续处于历史高位。

在实际投资中，不同黄金产品的效率差异明显。实物金条最接近投资属性，溢价较低，适合长期持有；黄金ETF交易效率最高，更适合金融投资者进行资产配置；投资金币兼具一定收藏属性，但溢价相对较高；而黄金首饰由于包含较高的工费与品牌溢价，更偏向消费属性。因此，从资产配置角度看，金条与ETF通常是效率更高的投资工具。

市场发展格局

近期市场上曾出现“彩色宝石价格大跌甚至崩盘”的说法，但如果从全球市场观察，这种判断并不准确。彩宝市场真正发生的，是结构性分化。

在部分贸易市场，由于库存调整以及消费放缓，一些商业级宝石确实出现价格回调，例如普



☆ 6.78克拉缅甸皇家蓝宝石戒指

通碧玺、商业级红蓝宝石等。同时，顶级彩色宝石的市场表现依然稳健。

例如：缅甸鸽血红红宝石、哥伦比亚祖母绿、克什米尔蓝宝石、缅甸蓝宝石以及帕拉伊巴碧玺等，这些具有稀缺产地与顶级品质的宝石在国际拍卖市场仍保持稳定甚至上涨态势。尤其值得关注的是，近年来缅甸部分矿区因局势动荡停产或大幅减产，进一步强化了高品质缅甸红蓝宝石的稀缺性。因此，彩色宝石市场正在从过去的普遍上涨阶段，进入精品化分化阶段。

在高净值资产配置中，顶级宝石还具有一个非常重要的特征——财富浓缩性。黄金虽然是重要的避险资产，但其单位价值相对有限。目前一克黄金的市场价格大约在一两百美元区间。而顶级彩色宝石的价值密度则完全不同。一颗5克拉级别的顶级红宝石、蓝宝石或祖母绿，其价格往往可以达到数十万甚至上百万美元。

换句话说，几克重量的顶级



☆ 3.07克拉缅甸鸽血红红宝石戒指



☆ 8克拉哥伦比亚祖母绿戒指

宝石，其价值可能相当于数十公斤黄金。这种高度浓缩的价值，使得顶级宝石在财富储存、家族资产传承中具有独特优势。因此在很多高净值家庭的资产配置中，顶级宝石往往被视为一种重要的“财富浓缩资产”。

近年来，培育钻石在珠宝市场引起广泛关注。从技术角度看，培育钻石无疑是一项重要的材料科技进步。但从资产属性来看，它与天然钻石有着根本区别。

培育钻石的本质是一种可以大规模工业化生产的产品。随着技术进步，其生产成本不断下降，因此在经济学意义上，它更接近一种工业消费品。过去十年的市场数据也反映了这一趋势：培育钻石的价格已经下降超过90%。

天然钻石则具备完全不同的资源属性。由于矿山资源有限、开采成本不断上升，加之许多大



☆ 6.38克拉蕾蒂恩切型白钻戒指

型矿山逐渐进入衰退期，天然钻石的供应量正在逐步下降。许多行业专家认为，随着天然钻石供给持续减少，在经历阶段性调整之后，天然钻石价格有望逐渐企稳，并可能出现温和回升。

因此未来市场很可能形成两个不同的发展方向：培育钻石成为大众消费珠宝，而天然钻石，尤其是稀有彩色钻石，继续保持其稀缺资源属性。

事实上，培育宝石并不是一个新现象。早在一百多年前，市场就已经出现培育红宝石、蓝宝石和祖母绿。经过一个多世纪的发展，市场早已形成清晰分层。

培育红宝石的价格通常只有几美元一克拉，而天然顶级红宝石的价格却可以达到数万甚至数十万美元一克拉。这一事实说



☆ 炫彩三杰·彩色宝石镶嵌

明，在珠宝市场中，天然宝石与培育宝石最终会形成两个完全不同的价值体系：培育宝石满足消费需求，而天然宝石则代表稀缺资源与收藏价值。

价值逻辑内核

尽管优质天然宝石具备良好的资产属性，例如价值的稳定性、长期升值潜力以及极高的财富浓缩性，但对于真正的高净值人群而言，并不建议仅仅为了投资目的而购买宝石或珠宝。

回顾历史上许多著名的宝石收藏者，无论是欧洲王室、顶级珠宝藏家，还是近代的私人收藏

家，他们收藏宝石的动机往往并不只是投资回报。

真正长期拥有顶级宝石的人，往往是那些在宝石之中看到了自然造化的极致之美，也理解宝石所承载的文化象征、情感寓意与历史价值的人。

当财富达到一定阶段之后，人生的价值也不应被简单地用投资回报率来衡量。并非所有美好的事物，都需要被当作投资工具。

宝石的魅力恰恰在于它同时具备多重意义：既是自然亿万形成的稀缺矿物，也是人类文化与审美的象征；既可以成为家族财富的载体，也能够佩戴与欣赏之中带来愉悦与精神满足。

生命短暂，而宝石恒久。通过宝石去感受自然之美、享受人生乐趣，同时又能够在时间中保存财富，这是一种非常独特而优雅的生活方式。当财富增长到一定阶段，真正重要的早已不再是价格本身，而是那些能够穿越时间、承载审美与记忆的事物。宝石正是这样一种稀缺而恒久的存在。

（作者曾任国际彩色宝石协会（ICA）驻中国大使、亚洲彩色钻石协会董事。现任 Kuhn & Komor Pte.Ltd. 执行董事、HSTC Private Jeweller 创始人，长期从事彩色宝石、钻石与高端珠宝收藏投资领域的研究与实践。）

☆ 供图/HSTC珠宝

2025秋拍下半场 亮点频现

2025内地秋季艺术品拍卖后半段从12月延续至2026年1月，拍卖市场依旧不乏人气，尤其是一些顶级拍品的现身，更是吸引到许多艺术品收藏者和爱好者的关注。

文——仕林



☆ 元青花·孔雀牡丹纹带盖梅瓶 高45cm 成交价1943.5万元 华艺国际2025秋拍

上海嘉禾： 顶级拍品受关注 亿元成交创佳绩

上海嘉禾十五周年庆典拍卖会成绩斐然，掀起沪上文物艺术品拍卖市场的又一个高潮。1080件拍品共收获8.96亿元成交总额，成交率达89%，诞生过亿拍品2件，千万元级拍品8件，百万元级拍品93件。

作为上海嘉禾的传统强项，本季中国书画板块表现尤为亮眼，达成总成交8.22亿元的上佳战绩。

“禾风——中国重要书画夜场”总成交额达7.5亿元。近现代部分，由黄宾虹、徐悲鸿、张大千、齐白石、潘天寿、石鲁、陆俨少、谢稚柳等大师领衔的共计72件拍品竞相争艳，佳绩频传。其中，“纪念黄宾虹诞辰160周年专题”共21件拍品，取得3.19亿元总成交额，成交率达95%。备受关注的黄宾虹博物馆级作品《黄山汤口》，经历近一个小时的激烈竞价，以2.56亿元成交，成为本年度内地首件过亿元成交拍品。此外，《翠微深处》《九华山色》《西泠望北高峰》三件精品分别以1380万元、1150万元和994.75万元成交。

古代部分，30余件拍品各擅胜场，恽寿平《仿古山水册》以2127万元易手，王原祁《仿巨然笔写摩诘诗意图》以1495万元成交，仇英《文姬归汉图》引发激烈角逐，最终成交价达1.24亿元，成为本场拍卖第二件过亿元成交拍品。

两件亿元级拍品的诞生，为本季内地文物艺术品拍卖增添亮点，也为当前仍在徘徊观望期的市场注入一针“强心剂”。



☆ 黄宾虹《翠微深处》73.5×33cm 成交价1380万元 上海嘉禾2025秋拍



☆ 清·王原祁《仿巨然笔写摩诘诗意图》103.5×50cm
成交价1495万元 上海嘉禾2025秋拍

永乐拍卖：线上线下齐发力 “秋拍季”增长显著

线上线下同时发力，满足不同买家的喜好和需求，“永乐秋拍季”已经成为永乐拍卖自己的“品牌特供”。本次“永乐秋拍季”较春拍成绩显著增长，



☆ 明·沈周《谷林堂东坡诗意图》画心151×65cm
成交价2300万元，永乐拍卖2025秋拍

线上、线下总成交额达4.6亿元。其中，线下秋拍14大专场共斩获3.97亿元总成交额，2件拍品超千万元成交，12件拍品突破500万元成交，现当代艺术板块更有16位艺术家一举刷新个人拍卖纪录。

作为永乐拍卖一直以来的强势板块，现当代艺术部分本季表现亮点颇多。从吴冠中、祝大年、赵无极、苏天赐等大师力作，到当代艺术中坚力量精品，再到年轻一代艺术家的实验之作……1.1亿元的总成交额、82%的成交率，为现当代艺术市场交出了一份不错的答卷。

中国书画板块，357件拍品涵盖古代、近现代、当代部分。近现代部分，张大千、徐悲鸿、齐白石、吴冠中等多个名家专题表现稳健；古代书画部分，明代沈周的《谷林堂东坡诗意图》以2300万元成交，拔得夜场头筹。

古董珍玩板块，汇聚元明清瓷器、造像艺术、古代玉器、古典家具、重要机构藏茶5大品类，3大专场、572件拍品，取得总成交额5110.69万元。

古籍善本板块，亮相夜场的5件珍品表现抢眼、悉数成交。其中，宋拓唐代颜真卿书《争座位帖》以220.8万元成交；孟宪章收藏，启功、陶北溟题签并跋的《唐·武则天御书·升仙太子碑》以189.75万元成交。

此外，永乐拍卖勇于突破，持续布局珠宝、潮玩、钱币等多元赛道，在本季也收获了丰硕果实。

华艺国际：深耕湾区 三城接力创佳绩

历经21天，深圳、北京、广州三城接力，华艺国际秋拍圆满收官。7大艺术板块、10个精品专场，共取得3.63亿元总成交额。

中国书画板块，“观澜游心”“味象骋怀”两大专场总成交额9777.42万元。文徵明《行书迺奎诗》突破千万元大关，以1725万元成交；郑板桥《人间具庆图》获价943万元。



☆ 清·郑板桥《人间具庆图》228×113.5cm，成交价943万元
华艺国际2025秋拍

瓷器·玉器·工艺品板块共设三大专场，400余件拍品交出逾1.47亿元的稳健答卷。备受瞩目的“三希——宫廷艺术”专场亮点纷呈，以5983.45万元总成交价、100%成交率圆满收官。其中，徐展堂旧藏元青花孔雀牡丹纹带盖梅瓶作为存世罕见的四例之一，以1943.5万元成交。“风华”夜场聚焦明清官窑之美，以4681.65万元顺利收官。“余香集”专场汇集私人旧藏、文物公司库



☆ 明永乐·青花缠枝花卉海浪留白暗刻龙纹盘 直径40cm 成交价4600万元 中贸圣佳2025秋拍

出等优质藏品，以4129.59万元圆满落幕。

现当代艺术板块，华艺国际“深耕湾区”，采取深圳、广州“双城同拍”模式，最终斩获总成交额逾2559.21万元。

钱币板块，660件拍品集中亮相，取得5001.37万元总成交额，成交率高达90.76%。其中，中国近代机制银币开山之作——1889年喜敦版广东省造光绪元宝平七钱三分银币样币（PCGS SP66+），以713万元高价成交。

中贸圣佳：三十周年 行稳致远

中贸圣佳三十周年庆典拍卖会以逾9亿元的成交总额圆满落幕。本季中贸圣佳秋拍汇集了逾5000件文物艺术珍品，共呈现34大专场，最终平均成交率达80%，共诞生10件千万元级拍品和214件百万元级拍品。

瓷器板块诞生了4件千万级拍品、54件百万级拍品，共斩获逾2.8亿元成交总额。在重器云集的“璀璨”夜场中，明永乐时期青花缠枝花卉海浪留白暗刻

龙纹盘以4600万元成交，成为全场标王。

古董珍玩板块总成交额逾2亿元，诞生3件千万级拍品、70余件百万级拍品，以及2个“白手套”专场。明代黄花梨镶绿石面小花牙平头案，经过多达96轮竞价，最终以1817万元易手；备受瞩目的明代吴大澄旧藏、吴湖帆递藏，大彬棱花壶/大彬桑扁壶一对，不负众望，斩获1667.5万元。

中国书画板块总成交额逾3亿元，较上年同期增长超30%。“王牌”专场“琳琅”夜场共呈现87件古今书画精品，经过逾6小时鏖战斩获佳绩，成交总额逾2亿元。其中，赖少其“木石斋”精藏近现代书画专题斩获100%成交“白手套”；康熙帝御笔楷书“风度弘远”横额，经149轮激烈竞价，历时近一个小时，最终以1575.5万元高价成交，成为本季拍卖最大“黑马”。

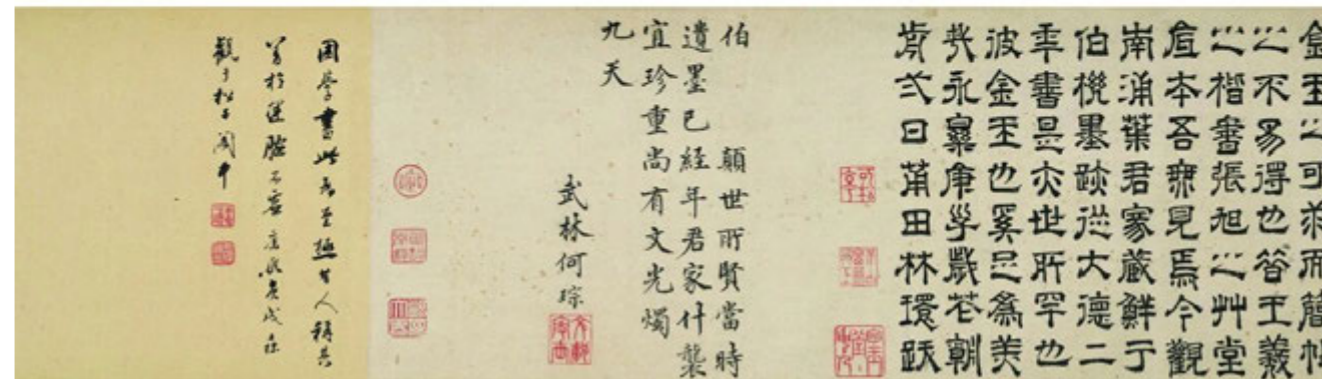
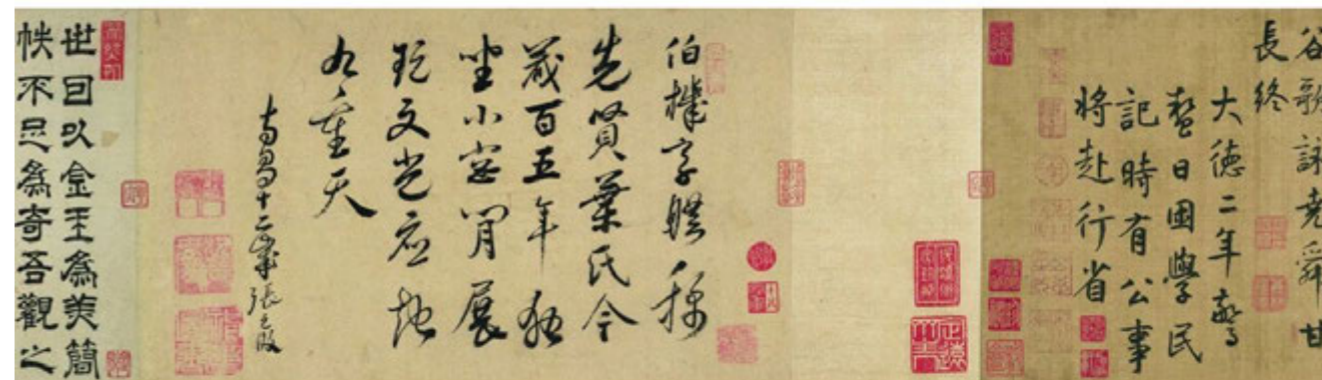
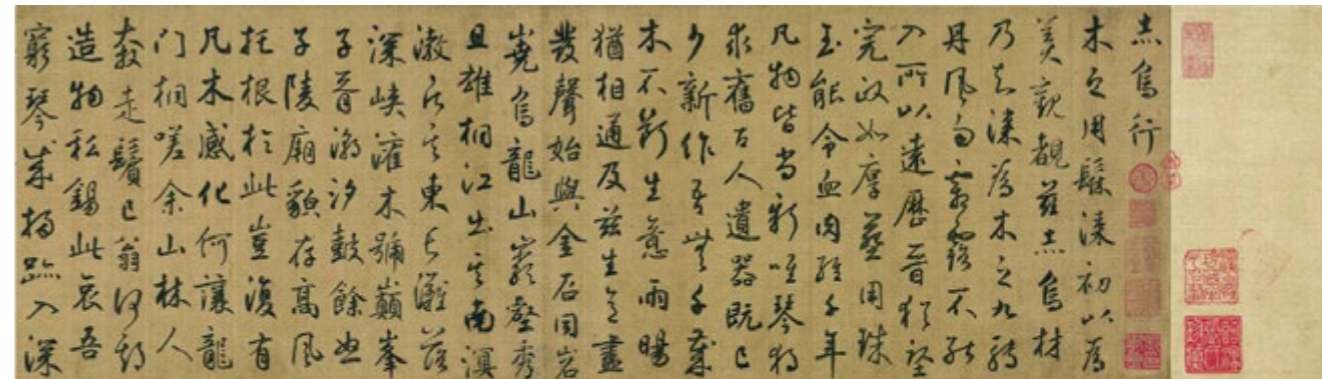
此外，古籍板块、现当代艺术板块、钱币板块等诸多门类也都战绩不俗，尤其值得一提的是，堪称“民国币王”的张学良、于凤至家族旧藏民国十六年（1927年）张作霖戎装像伍拾圆金币样币，作为币圈焦点，最终以3335万元成交，展现出钱币收藏市场的巨大潜力。👉

2025秋拍“明星”看点

2025年度秋拍，一些重量级拍品的出现，为冬日的市场带来融融暖意。

它们有些以“天价”夺人眼球，有些以珍罕引发追捧，时代从未停止变迁，但总有些物事拥有永恒的魅力和价值。

文—— 诚迈



☆ 鲜于枢《赤乌行》书心23×93cm 成交价2967万元 北京保利2025秋拍



☆ 仇英《文姬归汉图》左 画心28×467.5cm 成交价1.24亿元 上海嘉禾2025秋拍



☆ 仇英《文姬归汉图》中



☆ 仇英《文姬归汉图》右

鲜于枢《赤乌行》

中国书法史上，鲜于枢和赵孟頫这对元代艺坛“双子星”始终为人乐道。二人不仅书艺精深，共同撑起元代书坛的半壁江

山，且私交甚笃，书画往还，互称第一，成就了文人相交的一段佳话。此《赤乌行》墨迹正是二人深厚友谊的见证。

《赤乌行》录鲜于枢自作诗，全卷书风朴直、气象博大。

诗中称颂赤乌木“风雨霜露不能入”，以其制作的古琴“琴成扬迹入深谷，歌咏尧舜甘长终”，托物言志之情溢于言表。

据考，鲜于枢亲手以赤乌木制琴，并赠送了一把震馥琴给赵

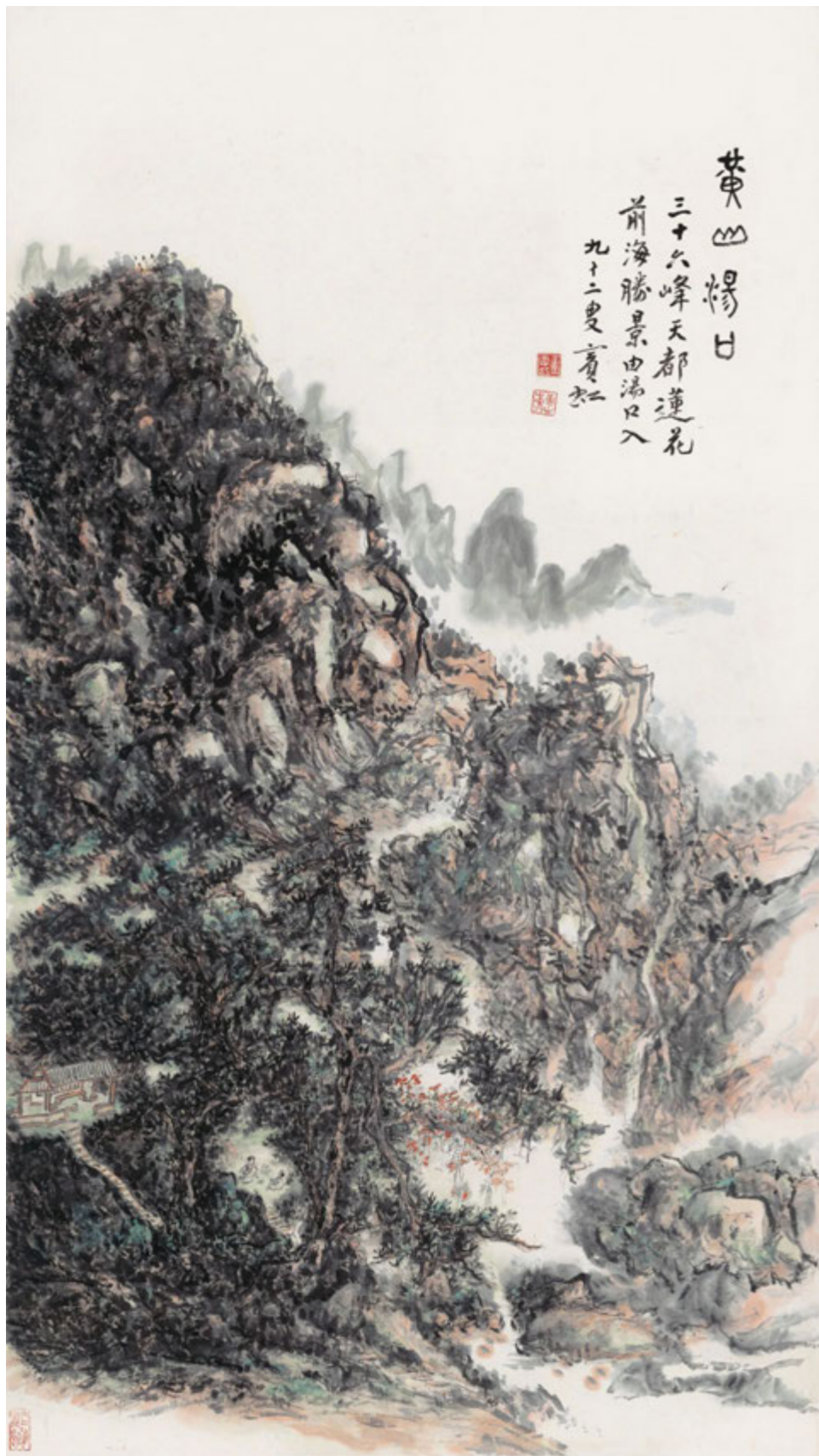
孟頫。为表谢意，赵孟頫作《谢鲜于伯机惠震馥琴 云是许旌阳手植桐所斫》诗。二诗共读，更能体会二人之间的深厚情谊。

仇英《文姬归汉图》

此《文姬归汉图》是仇英临摹宋宁宗时画院待诏陈居中的作品。陈氏原图已不得见，但从卷尾陈继儒的跋中可知，仇英自出

机杼，“番骑毡车已减十之五，所侈陈者，皆汉官威仪也”。可见仇英在临摹与自创之间的权衡考量，是其师古而不泥古的典范之作。

图中人物鞍马，皆是典型的



☆ 黄宾虹《黄山汤口》171×96cm 成交价2.56亿元 上海嘉禾2025秋拍

仇英风格，色彩富丽，笔触细腻，典雅生动；树木山石融合了青绿设色的高贵厚重和文人画的清丽悠远，在古艳中不乏朴厚。

黄宾虹 《黄山汤口》

此《黄山汤口》作于黄宾虹92岁高龄之时，被认为是其生前最后一件大幅巨制精品。

黄山之美，吸引古今无数文人墨客前往探寻描摹。黄宾虹对黄山也是情有独钟，曾数次登临。黄山也成为他最熟悉的自然山水范式。因此，当其92岁高龄之时，选择再度以黄山为题，凭借记忆绘出这幅《黄山汤口》，心中定充满无限感慨。

此作构图稳健、线条跌宕、墨色多变、虚实相生，既威严庄重，又充满恣意洒脱的浪漫气息，堪为黄宾虹一生笔墨修为的总结式作品。

黄宾虹将这幅几近完美的《黄山汤口》赠与老友陈师通，也成就了近现代文人交往史上的一段佳话。

关良《花果》

关良是20世纪中国受欧洲野兽派影响最深刻的艺术家之一。难能可贵的是，他在野兽派强烈张扬的风格色彩之下，融入东方美学的含蓄内敛，将传统与现代、东方与西方结合为其独特的和谐兼容的艺术风格。

这幅《花果》创作于



☆ 关良《花果》80×59cm 成交价2415万元 西泠拍卖2025秋拍

1964年，是关良在耳顺之年对自己早期求艺生涯的回望和总结。画面中，大胆的色彩和朴拙的笔触是脱胎于野兽派的浑然天成，而三足木座的加入和构图上的多角透视又显示出中国传统文人清供题材的雅逸清朗。这种独树一帜的风格，独属于上世纪60年代的关良，也是中国早期油画家在东西方艺术探索上的成果。



☆ 民国十六年（1927年）张作霖戎装像伍拾圆金币样币 成交价3335万元 中贸圣佳2025秋拍

民国十六年（1927年） 张作霖戎装像 伍拾圆金币样币

张作霖主政北洋政府时期，拟实行货币金本位制，此币即由此构想而诞生。

此币由天津造币厂试铸，未发行，目前已知存世数量仅在3-5枚之间，在国内外机制币权威目录中均被列为珍罕度最高级，可谓名副其实的“民国币王”。

金币正面为张作霖戎装像，浮雕工艺细腻逼真，极具立体质感；背面为龙凤黼黻图及“中华民国十六年”“五十圆”字样，图案精美，线条清晰。

此拍品一直为张学良家族珍藏，流传有绪，品相极佳，为PCGS评级纪录唯一冠军分（LM-1031）。🏆



☆ 中国画《爱之园》绢本设色120×238cm 程雅嘉

第八届全国青年美展作品选登

3月13日，“第八届全国青年美术作品展览”贵州巡展在贵州美术馆开幕。

据中国美术报报道，“全国青年美术作品展览”由中国美术家协会自1957年创办以来，始终以发现新人、培育新作、引领新风为使命，已成为中国美术事业薪火相传的人才摇篮。本届展览既是对青年创作实力的集中检验，也是对新时代美术发展方向的生动诠释。

此次展览作品紧扣时代主题，聚焦中国式现代化实践，描绘大国重器、科技创新、乡村振兴等鲜活场景，兼具精湛技艺与人文温度，彰显了青年艺术家的文化担当与创造活力。展览作品涵盖中国画、油画、版画、雕塑、漆画、水彩·粉画、连环画、插画、综合材料绘画九大艺术类别。

展期从3月13日持续至4月12日。

本刊特别选登部分优秀作品，以飨读者。



☆ 综合材料《丝路同辉》200×180cm 张滢



☆ 油画《未来工程师》200×220cm 2025年 方经纬



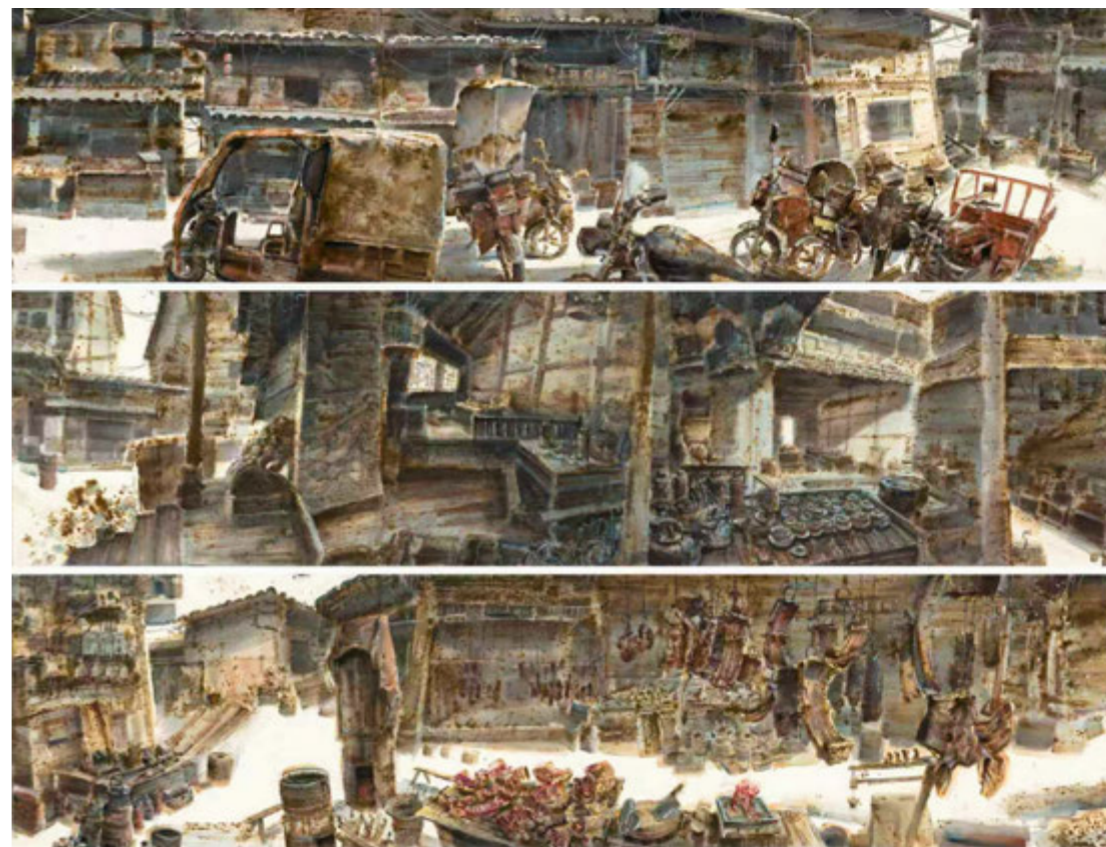
☆ 油画《迎亲》180×200cm 李思学



☆ 版画《与父书·彼岸忆影》45×65cm 郑石培



☆ 中国画《同频共振》200×240cm 陈果



☆ 水彩·粉画《巴渝烟火——丰盛古韵2》150×120cm 兰池



☆ 雕塑《穿行-2》花岗岩、大理石65×110×50cm 卞世杰



☆ 雕塑《不息的光芒——大足石刻的一天》110×130×100cm 尹代波



☆ 水彩画《履险如夷——中国消防力量》170×150cm 邵昱皓



☆ 插图《卞之琳诗歌插图之二》30×25cm×4 张晓帆



☆ 水彩·粉画《龙江纽带》100×150cm 葛易航



☆ 漆画《秋意暖风起》115×160cm 钟伟勇



儿时王亚平向往太空，从地图上会过的
机已然立下太空梦。



凭着不懈努力，王亚平终于成为飞行员、蓝天征服者。



王亚平经严格选拔成为我国第二批航天员，开始漫长而艰苦的训练。



负重、超量等过人体能极限的训练中，她凭着信念
坚定迈向太空梦。



王亚平再次成功飞天，更是我国首位太空授课航天员。



王亚平在神舟十七号“天宫课堂”直播授课，点燃千万
青少年科学梦。



她用金属环演示梦幻的“水珠”，展示了微重力下液
体表面张力。



不断旋转陀螺验证了角动量守恒定律，展示了失重时
航天的奥秘。

以书入画 —— 韦江凡先生的笔墨魅力

在老一辈的大家中，我没见过韦江凡先生。但他的作品（不仅仅是马）却令我常读常新，甚至感到画家还活着。应该说，能活在历史上的画家是不多的。而有些画家会随着历史的推进，地位愈来愈高，影响愈来愈大。这是作品的力量。有一种作品，一时炫目，不久即会被人们忘却；也有一种作品，一时不以为震撼，日子久了，味道却更醇厚，所谓历久弥新。韦江凡先生的作品即是如此，保持着永久的魅力。

文——程大利



☆《草原骏》韦江凡 2008年



☆《如龙欲向空》韦江凡 20世纪90年代



☆《奔马图》韦江凡 2004年

魅力永久，谈何容易。历史不断地淘汰着平庸，而后浪推前浪亦是规律。20世纪是革命的世纪，出新的世纪。翻天覆地的变化终于不能淹没历史。大水漫过，唐宋依然辉煌，元人依然屹立，“四王”仍在高处，“四僧”依然灿烂，黄宾虹、齐白石仍是这个时代的坐标。

今人与昔人比已有大大的不同，多了造型的准确、科学手段的运用和观念的拓展，然而却失落了一样极为重要的东西，即笔墨。笔墨，这个有两千年传统的

画之大者却越来越不被重视，中国画的危机已可见。所以，愈是如此，我们愈是怀念那些对笔墨作出贡献的大家。

韦江凡先生最打动我的就是笔墨。

首先，他是“画气不画形”的高手。虽然，他的素描功底不在他的老师们之下，徐悲鸿那代人去法国留学，最过硬的就是素描。最高级的素描也能做到“气韵生动”。自六朝以来，从顾恺之、吴道子、李公麟一直到陈老莲，都是“气韵生动”的大

师。吴昌硕更提出“苦铁画气不画形”。不是没有形，是把那个“气”放在形之上，有气才有神，叫做“神气”。有气才有韵，“有韵则活，无韵则死”。

韦江凡先生的“马”就是有气有韵的马。“当其下手风雨快，笔所未到气已吞。”他是把“神”放在“形”之上的，形是手段，神是目的，下笔求神，以气驭笔，以最简的笔，捕捉到那个“神”。

其二，是他的个性化用笔。谢赫《六法论》最重要的两条



☆ 《黛色参天》韦江凡 1992年

即是“气韵生动”和“骨法用笔”。韦江凡先生是用笔的大家，他的笔性是厚、重、拙、壮，不见优柔、雕琢、装饰和机巧。“生死刚正谓之骨”，这是中国画用笔的高境。韦江凡先生

人格之中应有厚道、诚实、坚定而质朴的气质。

人格因素浸透于笔墨之中，这是中国绘画的一个特质，是历来画论的观点。韦江凡先生笔墨

之中正、之奔放，如人在眼前，奔马正是先生人格的化身。

他重视书法修养和功力的锤炼。在创作体会中说道：“努力实践以书入画”，“借鉴草书飞

白的处理，发挥大写意笔不周而意周的优势”。他的笔法方圆并济，枯润自如、灵动畅达、不粘不滞，是二十世纪下半叶难得的个性化用笔和以书入画的典型，是留给研究者的一份宝贵财富。

其三，是对传统精神的领悟和对中西交汇的融通。这使他和同辈画家拉开了距离。画家的人文胸襟决定格局。领悟传统、融汇中西、吸纳消化，应是艺术家的毕生追求，在笔墨中能体现出来并形成语言特色的。人文胸襟和胆识魄力都流露在“一画”之中，实则是一笔之中。清人刘熙载曾云：“书者如也，如其学，如其才，如其志，总之，如其人而已。”画亦是同一个道理，一眼即看穿的作品谓之平庸。这其中便是人文涵量问题。

对生活有深刻的感悟，对艺术规律有深刻的把握，人文状态形成胸襟气格。笔墨是气格的归宿，是内在修为的自然表现，更是精神气质和潜意识的外化。人文精神在中国传统艺术中体现为“诸艺一体”的美学思想。潘天寿曾说：“宁要一绝，不要四全（诗、文、书、画），但没有哪一绝不是四全在滋养。”

韦江凡先生的笔墨有二十世纪大师们诸如吴昌硕、黄宾虹、齐白石和他的恩师徐悲鸿作为背景，加上过人的才识和不懈奋斗，才形成遒劲老辣、大气磅礴的独家面目。在实现民族文化振兴的今天，笔墨文化是中华文化精神的重要内容，而韦江凡先生留给我们的是一极为宝贵的一笔财富，有着承前启后的意义。②



☆ 《踏烟追风啸天过》韦江凡 2008年



☆ 韦江凡先生

研究院美术研究所)。1959年调入北京画院，任专业创作干部，负责筹备北京画院研究生进修班，并担任班主任，培养了一批美术专业人才。2000年获得由北京市政府颁发的“从艺五十年老艺术家”奖牌，2009年获中国文联“从事新中国文艺工作六十年”纪念奖牌。

他非常重视体验生活，深入工厂、农村、军营等生产生活一线，画了大量的速写、水彩和国画；同时，他也不忘精研传统，多次前往敦煌、龙门等石窟寺庙实地考察、临摹，积累了大量的资料。此外，

他还几十年如一日地潜心研习书法，致力于把书法之道运用于国画表现之中，有力地拓展了国画的笔墨表现力。他擅长的绘画形式极为广泛，在人物、山水、动物等方面有过人成就，尤为精于画马。他很好地继承了老师徐悲鸿先生笔下墨马的精神，同时又加以草书的笔法融化提炼，既准确生动地体现了马的造型，又展现了草书逸笔的气韵之美。其作品多次参加国内外重要展览，被社会各界广泛收藏，赢得了高度赞誉和评价。先后出版有《韦江凡画马》《韦江凡画集》《中国近现代名家画集——韦江凡》《志在千里》等。

韦江凡艺术简历

韦江凡（1922年—2016年），出生于陕西省澄城县。中国美术家协会会员，国家一级美术师，被誉为“当代美术界画马领军人物”。

他早年曾师从著名画家赵望云，1942年考入西安私立中华艺术专科学校学习美术。1946年得识徐悲鸿先生，在其关怀和资助下，考入国立北平艺术专科学校中国画系学习，受教于徐悲鸿、黄宾虹、李可染、李苦禅等诸位大师，系统学习了中国画论和绘画技艺。1948年由于成绩优异提前一年毕业，留校任教。1949年新中国成立后，在北平艺专基础上建立中央美术学院，他留校任教。1953年参与筹建中国画研究所（后改为中国艺术



☆ 《龙马腾空跃万里》韦江凡 2008年



《疾风》韦江凡 2004年



《中国梦·花韵系列-百合》姚建萍 苏绣 152×87cm 2019年
选自中国美术馆“大匠之道——中国工艺美术大师邀请展”