

GOLDEN BULL
AWARD



中国证券报
金牛奖

零售价 RMB¥58.00元

第 206 期

2021/03 季刊



主管/新华通讯社
主办/中国证券报

艺术与资本的桥梁

收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

红色画卷

庆祝党的百岁生日 礼赞祖国繁荣富强
中国共产党成立100周年金银纪念币公开发行

访谈

平安银行：为家族信托“量体裁衣”

艺术+新消费

品牌突围 名企与IP联手赢客

市场聚焦

世界级的企业收藏什么样

封面题图：庆祝中国共产党成立100周年金币图案（局部）



周韶华《狂潮交响曲》纸本水墨 125cm×248cm 1983年 选自中国美术馆藏黄河题材美术精品展



周韶华《两宋花鸟》纸本水墨 1983年 选自中国美术馆藏黄河题材美术精品展

金牛奖

梦想的高峰
在路上，在脚下



金者，日之色也，六合俱照，万物繁息，厚德载焉。

牛者，耕稼之本，荷重致远，大才备焉。

金牛奖，唯德才兼备者得之。

金牛奖



收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 闻召林 \ 冯刚 \ 翁俊山 \ 张德斌 \ 于力 \ 张朝晖

主编

丁坚铭

责任编辑

苏娟 \ 尧小锋

事业发展部

车亮 \ 张洋 \ 齐峰

投稿邮箱

E-MAIL:sctzdk@126.com

编辑部垂询

010-63070537

发行垂询

010-63070537

广告垂询

010-63070537 / 63070550 / 63070563

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 第三季 9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、准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。

融媒体网站:



中国证券报
微信公众号



中国证券报
快手



中国证券报
抖音

☆ 溥儒 (1896-1963) 玉堂富贵

设色纸本/镜心 1942年作

钤印: 旧王孙、溥儒、松巢客、二乐轩

款识: 绰约新妆玉有辉, 素娥千队雪成围。

我知姑射真仙子, 天道霓裳试羽衣。

影落空阶初月冷, 香生别院晚风微。

玉环飞燕元相敌, 笑比江梅不恨肥。

壬午十月之望, 心翁。

129.5×37 cm

北京翰海2021年秋拍品



08

红色画卷 | RED CLASSICS

庆祝党的百岁生日 礼赞祖国繁荣富强
中国共产党成立100周年金银纪念币公开发行



14

访谈 | INTERVIEWS

平安银行：为家族信托“量体裁衣”

20 五矿信托：让更多资源进入慈善信托



24

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

品牌突围 名企与IP联手赢客

30 从“国车”驶向国民车

36 尚品宅配：IP跨界联名新突破

40 太平鸟：跨界IP打造品牌年轻化

44 锦泓集团：深挖IP品牌价值

48 菜百股份：以“文创IP+黄金珠宝”模式
传承中国文化

52 煌上煌：以人格化IP开创品牌联动

58

市场聚焦 | MARKET FOCUS

世界级的企业收藏什么样

68 参与艺术品市场，这些要点需记牢



76

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

年中盘点：值得回味的一些拍品

86

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

黄隽：沉浸式艺术催生看展经济

94

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

甘学军：围绕艺术品做链条化平台

广告索引

封二 中国证券报金牛奖

P1 中国证券报金牛奖

P2-3 中国证券报金牛奖



庆祝党的百岁生日 礼赞祖国繁荣富强

中国共产党 成立100周年金银纪念币 公开发行

2021年6月21日，经党中央批准，中国人民银行公开发行中国共产党成立100周年金银纪念币。该套纪念币共8枚，其中8克圆形金币3枚，150克长方形银币4枚，30克圆形银币1枚，由中国金币总公司总经销。



☆ 8克金（正背）

该套纪念币以宣传中国共产党带领各族人民取得的伟大成就为主题，弘扬“不忘初心，牢记使命，凝聚力量，开拓奋进，攻坚克难”的核心精神，激励和动员广大人民群众乘势而上，积极投入到起好步、应变局、开新局、谋复兴各项工作，满怀信心迈进全面建设社会主义现代化国家新征程。

材质	成色(%)	重量(克)	形状	尺寸(毫米)	面额(元)	最大发行量
精制金币	99.9	8	圆形	22(直径)	100	3×20000
精制银币	99.9	150	长方形	80×50 (长×宽)	50	4×10000
精制银币	99.9	30	圆形	40(直径)	10	200000

8克圆形金质纪念币

主题：“站起来”

币面以党徽、上海中共一大会址、浙江嘉兴南湖红船、天安门、礼花、牡丹花、飘带等元素构成。上海中共一大会址、浙江嘉兴南湖红船寓意着中国共产党的诞生，创造了中国开天辟地的大事变，从此中国人民有了坚强的领导核心。天安门、飘带寓意着中国共产党领导的中国革命走过了艰难曲折的伟大历程，终于完成了新民主主义革命，迎来了中华人民共和国的成立，表现中国人民从此“站起来”了的内涵。绽放的礼花、牡丹花寓意着中国人民对中国共产党的拥护、爱戴和坚定跟党走的信念，表现了中国人民庆祝党的百岁生日和礼赞祖国繁荣富强。

主题：“富起来”

币面以党徽、具有代表性和象征意义的城市建筑（北京、上海、广州、深圳）、高铁、绿水青山、美丽乡村、拓荒牛、飘带等元素构成，寓意着中国共产党领导中国人民砥砺前行，在社会主义建设、改革开放和中国特色社会主义新时代的伟大进程中，取得了令世界瞩目与赞叹的伟大成就。飘带寓意着党领导人民走过了从“站起来”到“富起来”的艰难奋进历程，彰显了中国共产党的领导是中国特色社会主义取得伟大成就的最根本保证。



☆ 8克金（正背）

主题：“强起来”

币面以党徽、具有代表性的国家最新成就和象征未来发展的元素构成。射电望远镜（中国天眼）、数字信息、全息技术等抽象符号、网络、飘带等，寓意着在以习近平同志为核心的党中央领导下，党和国家各项事业取得了历史性成就，科技实力、国防实力、综合国力持续大幅跃升。数字信息、全息技术等抽象符号组成的“智慧城市”“科技之光”寓意着强国的美好愿景。点线连接而成的网络、大型国际机场寓意着中国同世界息息相通，坚持推动构建人类命运共同体。飞扬的飘带、向上的箭头寓意着在党的领导下，中华民族必将在“强起来”的伟大之路上阔步前进、蒸蒸日上，实现强国复兴的伟大梦想。

8克圆形金币共同正面底面采用喷砂工艺，主图案标准国徽采用整体喷砂、内部镜面效果国名和年号采用反喷砂（做亮），装饰图案采用激光喷砂工艺。

背面采用镜面底面，党徽采用喷砂工艺，主图案采用多层次喷砂、激光喷砂，项目名称和面额为喷砂工艺。



☆ 8克金（正背）



☆ 150克长方形银（正背）

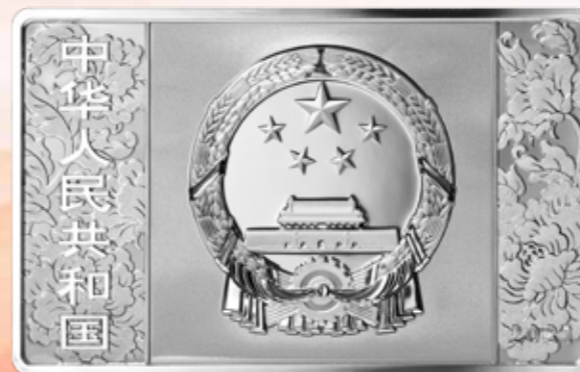
150克长方形银质纪念币

主题：“信仰、伟业、攻坚、追梦”

4枚长方形银币构图统一，币面上方为中国共产党历史展览馆馆徽衬以向日葵图样组合设计。画面主体分别采用四组大型群雕——“信仰、伟业、攻坚、追梦”，表现中国共产党在统揽伟大斗争、伟大工程、伟大事业和伟大梦想的历史进程中不断夺取新时代中国特色社会主义新胜利的主题，表现中国人民齐心向党、坚定跟党走伟大选择。

150克长方形银币共同正面底面采用喷砂工艺，主图案标准国徽采用整体喷砂、内部镜面效果，国名和年号采用反喷砂（做亮），装饰图案采用多层次喷砂工艺。

150克长方形银币背面采用镜面底面，主图案大型群雕，画面上方中国共产党历史展览馆馆徽和向日葵图样以及项目名称均采用喷砂效果，面额采用反喷砂（做亮）。



☆ 150克长方形银（正背）





☆ 150克长方形银（正背）



☆ 150克长方形银（正背）



☆ 30克银（正背）

30克圆形银质纪念币

主题：“庆祝、纪念、礼赞”

币面以中国共产党成立100周年庆祝活动标识、中国共产党历史展览馆的《长城颂》漆壁画等元素构成。画面上方采用活动标识，衬以万里长城与连绵群山，表现庆祝、纪念、礼赞中国共产党成立100周年的主题，寓意着中国共产党以道路自信、理论自信、制度自信和文化自信激发中国人民的意志，共同筑起中华民族精神长城，寓意着中华民族强国复兴之大业必将千秋永固、晖映大地。

30克圆形银币正面采用喷砂底面，主图案标准国徽采用整体喷砂、内部镜面效果，国名和年号采用反喷砂（做亮），装饰图案采用多层次激光喷砂。

背面采用镜面底面，主图案采用多层次喷砂，项目名称和面额采用喷砂工艺。

（图文/中国金币总公司）

平安银行：为家族信托“量体裁衣”

文—— 齐金钊

“家族办公室服务在中国新兴市场发展的关键是要‘量体裁衣’，打造更适合中国家族财富传承的管理模式。”日前，平安银行私人银行（以下简称平安私人银行）投顾总监兼投顾中心总经理黄程献，在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，面对中国家族财富传承的痛点和需求，平安私人银行家族办公室植根本土家族企业文化，为帮助中国家族实现创富、守富、传富，提供了涵盖投资管理、财富传承、顶层法律架构设计、继承人教育、法律咨询、税务筹划、慈善公益等全方位服务。



从1882年美国石油大亨洛克菲勒设立现代意义上第一个家族办公室以来，围绕家族财富传承的定制化金融服务便不断推陈出新，成为全球富裕家庭资产管理的重要途径。如今，随着中国财富管理市场的迅速发展以及法律法规的日益完善，家族办公室这一“舶来品”已经被越来越多的国人所接受。

据平安私人银行联合福布斯发布的《2020中国家族办公室白皮书》调研显示，家族信托已成为我国超高净值家族优先使用的家族财富传承工具，其具有的“永续传承”、“防范子女挥霍”、“激励约束后代”等积极功能获得我国财富人士的普遍认可。

家族信托业务客群数量激增

“虽然海外家族信托已有超百年的历史，但随着近年来我国高净值人群的高速增长，国内家族信托业务也在蓬勃发展。”黄程献介绍，改革开放至今40余年来，我国部分的企业家已经步入“新老交班期”，他们的需求已经

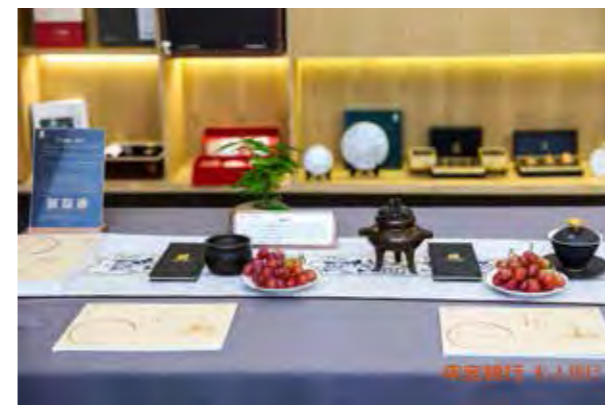
从当初的“创富”变为“传承”，财产的安全、平稳地保值增值是他们最关注的问题。

与黄程献的上述判断相佐证，数据显示，近年来，在整个信托行业规模缩减的大环境下，家族信托业务规模不降反增。中国信托登记有限公司数据显示，2020年末全行业家族信托规模较年初增长80.29%，连续四个季度持续上升，环比增幅分别为11.2%、8.34%、35.94%和10.09%。截至今年6月，我国整体家族信托的规模达到了2800亿元，已经连续5个季度上升。

不断攀升的行业数据背后，国内家族信托服务的客群画像是怎样的呢？黄程献介绍，从客户职业来看，50岁以上的民营企业主、创一代、企业高管，对家族财富传承安排需求比较高。同时，还有相当数量的全职高净值女性，以防范家庭成员婚姻风险、债务风险为主要诉求，来为家族成员建立财富保障。而从需求维度来看，排名第一的是实现财富安全保障及保值增值的需求，其次则是个人家族法律税务筹划。此外，规划培养家族下一代也成为客户的重要诉求。

在黄程献看来，除了需求端的爆发推动国内家族信托业务规模的扩张外，国内相关法律法规的逐渐完善也为行业的长足发展夯实了基础。

《收藏投资导刊》注意到，自2013年国内家族信托元年之后，家族信托的业务在我国已经取得了长足的进展。2018年8月17日，银保监会信托监督管理部下发



《信托部关于加强规范资产管理业务过渡期内信托监管工作的通知》，首次以监管者的视角明确了家族信托的定义、门槛、作用等，并在受益人选择、限制信托的目的范围等方面提出了若干具体要求，国内家族信托的发展不断规范。

“家族信托基本可以满足委托人的多项个性化需求，在未来，它将成为中国高净值人士最青睐的传承工具之一。”黄程献认为，家族信托的本质是一个法律框架，是一个可以帮助高净值人士、企业主等实现家族的物质财富、精神财富、甚至企业世代代永续传承的一个工具。2020年银保监会发布的《信托公司资金信托管理暂行办法（征求意见稿）》，明确了资金信托、服务信托、公益信托的分类。其中，服务信托为委托人提供除资产管理服务以外的资产流转、资金结算，财产监督、保障、传承、分配等受托服务的信托业务。这在监管层面区分了家族信托和资金信托的不同属性，有利于家族信托业务在国内的进一步发展。





打造“1+N+N”团队服务体系

值得关注的是，在越来越多高净值人士青睐家族信托服务的同时，其需求和“痛点”也呈现出多元化的发展趋势。

《2020中国家族办公室白皮书》调查发现，中国家族传承和家族管理的痛点分别集中在家族继承人、财产隔离、家族治理及法律税务四大方面。同时，驱动财富拥有者建立或加入家族办公室的核心原因首先是实现财富安全保障及保值增值，其次是规划、培养家族下一代。

为了迎合国内客户的多元化需求，近年来，国内相关的家族信托从业机构也纷纷基于自身的业务特色和核心优势打造了别具一格的服务团队体系。以平安私人银行为例，2019年平安私人银行正式将家族传承服务升级为全

面的家族办公室服务。

黄程献介绍，升级后的平安私人银行家族办公室可通过“家族宪章”顶层法律架构设计、专业的资产配置体系、法律税务专项服务、强大综合金融平台及科技实力，为超高净值客户提供一站式传承及全方位财富管理服务。

在黄程献看来，面对国内客户日益多元、个性化的家族传承、管理需求，单纯依靠单个机构的资源很难去满足，而家族办公室则很好地起到了“桥梁”和“管家”的作用。

“平安私人银行家族办公室构建了1+N+N的强大团队服务体系。”对于当前平安私人银行家族办公室业务的服务团队构成，黄程献介绍，在业务最前端的“1”是指由客户经理专职服务客户，全方位、深入了解客户需求，

他举例称，平安私人银行近年来就接触到相当数量的企业家客户，他们非常重视家族文化建设，同时为了企业可以保持控制权的完整，也有意愿通过自己的方式进行家族精神建设及公益慈善。对于这类客户，平安私人银行家族办公室通过“家族宪章”这一特色化服务模式，帮助客户全面梳理家族事宜，为超高净值客户家族设立家族宪章，指引后代家族愿景、价值观和原则，帮助客户巩固家族的团结，维持家族企业的发展，设定清晰明确的传承路径，解决家族财富传承中的问题。

在公益慈善方面，随着2020年初新冠疫情暴发，平安私人银行家族办公室还与平安信托合作，协助超高净值客户设立了两单防疫专项慈善信托计划，旨在资助疫情严重地区的防疫定点医院感染的医护人员及后勤人员，以资助一定生活补贴的形式，帮助他们度过难关。

除了上述产品服务的创新尝试外，金融科技的应用也成为近年来家族信托服务的新趋势。黄程献认为，依托金融科技的发展，传统以线下服务为主的家族信托业务也在拥抱数字化，从而使服务更加高效和丰满。

“通过科技系统代替业内普遍的手工操作方式，疫情期间，客户足不出户即可设立家族信托，极大提升了用户体验，有效把控业务风险。”他介绍，一直以来，金融科技都是平安的标签。具体到家族信托业务方面，平安私人银行在平安口袋银行APP搭建传承频道，业内首家实现家族信托设立尽调、投资配置、账户管理全部实现线上操作，设立时间由3个月缩减到10个工作日。此外，平安私人银行还通过线上《传承课堂》《传承解惑》系列音视频栏目，为高净值客户提供家族传承案例，方便高净值客户更深入地了解家族信托。同时提供法律及税务咨询线上预约服务，及时高效提供咨询解答服务，满足高净值客户财富传承需求，为客户提供陪伴式、“有温度”的金融服务。

平安私人银行联席总裁蔡灿煌表示，平安私人银行已为众多中国家族提供了财富传承及管理服务，基于深刻的客户需求洞察，更懂中国家族传承需求，有能力设计出个性化的家族传承综合解决方案，更好地帮助客户穿越经济周期、实现财富稳健增长和平安传承。📍

(供图/平安私人银行)

创新服务推动家族文化建设

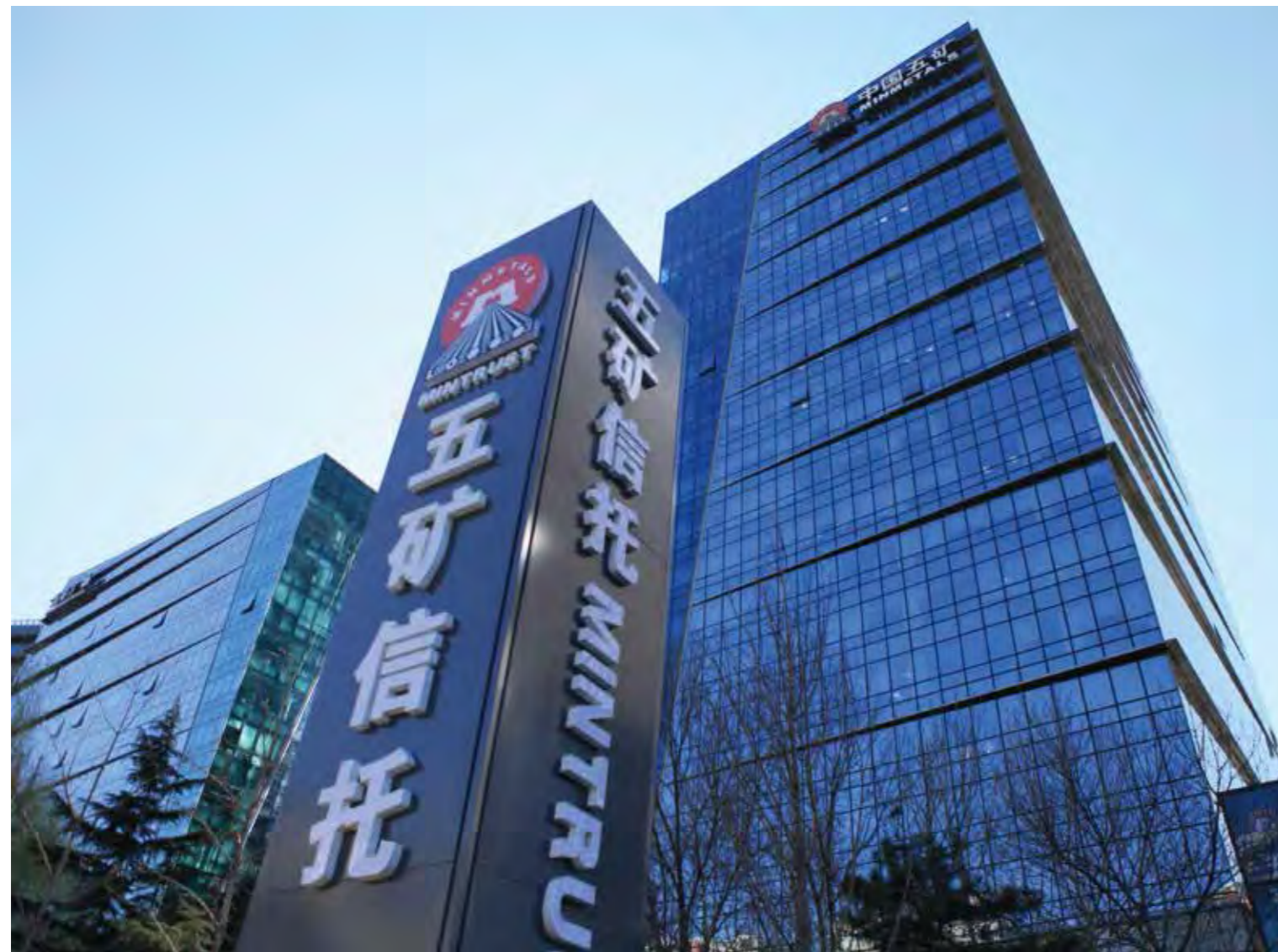
“除了财富的保值增值外，客户对于公益慈善以及家族精神财富传承也越来越重视。”黄程献认为，除了对金融类业务的核心需求，近年来越来越多的家族开始注重家族办公室的其他特色服务，如家族精神建设、公益慈善、家企风险隔离等。

五矿信托：让更多资源进入慈善信托

9月5日，由五矿信托发起设立的“五矿信托三江源系列慈善信托”荣获第十一届“中华慈善奖”。面对荣誉，五矿信托财务总监、董事会秘书刘雁感慨道：“信托与慈善的相遇，让公益事业更具公信力、凝聚力、创新力和生命力。”

截至目前，五矿信托已成立慈善信托39单，总规模7118万元，累计对外捐赠接近5000万元，项目覆盖扶贫济困、生态环保、教育人文、中医药文化等多个领域，为实现新时代共建、共荣、共享的慈善公益事业贡献自己的力量。

文——石诗语



慈善信托，慈善事业新兴力量

谈 及本次获奖的“三江源”项目，刘雁说，保护三江源、开发三江源，是一个紧迫而切实的重要课题，更是关系战略全局层面、牵扯未来发展大局的“国家主题”之一。三江源地区位于青海南部，而五矿信托的注册地正是青海，发行“三江源慈善信托”，意味着不忘初心、情系家。

“独木不成林，一人不为众”，刘雁说，无论是在精准脱贫、生态环保、乡村振兴等时代主题，还是在抗击新冠病毒疫情、救助河南洪涝灾害、驰援青海玛多地震等突发事件中，都能看到慈善信托的身影，充分体现了信托行业的责任与担当。慈善信托作为慈善事业的新兴力量，既是信托的本源业务，也是信托公司承担社会使命与履行社会责任的重要载体，更是推动第三次分配发展的重要主体力量。

刘雁表示，社会经济发展到一定阶段，财富累积，观念进步，对于慈善事业的发展、对于社会财富的分配都提出了更高的要求，从以往“粗放型”切割到精细化管理，从一锤子买卖的捐赠，到更加注重慈善财产的保值增值与高效运用，这是时代的要求。而慈善信托恰恰回应了这种需求，并提供了相应的法理依据、运作机制与实际操作工具。

谈及对慈善信托的理解，刘雁介绍了信托在慈善事业中能发挥出的种种优势。信托可以长期配置资产，具有高度的灵活性与适应性，可以解决慈善事业的久期、规模等问题，使得这项事业经得起公众的监督、经得起时间的检验、经得起社会的考量。

自慈善信托开展以来，领域拓展、模式创新、资源整合、信任构建，无不显现出其内在机理对于公益事业的提升与推动。可以肯定，慈善信托使得慈善事业更规范、更透明、更长效、更开放，进而为第三次分配的治理体系、治理能力现代化注入持续发展的新动能。

直播斑头雁，拉开慈善信托序幕

五矿信托自成立以来就积极履行社会责任，热心投身慈善事业。

2018年，由五矿信托组织的国内首个以直播形式宣传珍稀保护动物的慈善项目“直播斑头雁”开播。自此，五矿信托“三江源慈善信托”就以点带面，持续投入，不断支持三江源地区生态保护建设。

2019年至今，五矿慈善信托与青海方面组织开展的“饮水思源”系列活动，以实地踏勘的形式，向世人展示大美青海，凝聚各方，共护高原。此外，长江黄河源区科考、三江源区生态村建设、贵南县生物多样性保护研究基地建设等，都为“中华水塔”的科学保护提供了宝贵的一手资料。

除生态建设外，教育扶贫也是五矿信托慈善事业的重中之重。扶贫必扶智，让贫困地区的孩子们接受良好教育，是扶贫开发的重要任务，也是阻断贫困代际传递的重要途径。

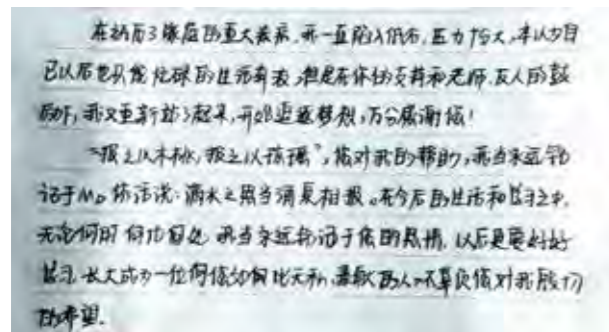
2020年，五矿信托通过慈善信托向四川省凉山彝族自治州雷波县资助建设马湖乡唐家山村小学，目前已累计投入100万元，项目已于2021年建成，总面积1396平方米，项目的建成极大改善了马湖乡基础教育硬件设施，惠



及当地数百名适龄儿童及青少年，为促进当地群众走上自信自强自立的可持续发展之路奠定基础。

时至今日，刘雁依然对一封手写的感谢信记忆犹新。

稚嫩的字迹背后是一个温暖感人的故事。这位写信的同学今年已顺利升至高中，他在信中坦言，母亲身患重病，家中姐弟都在上学，经济压力极大，他一度非常消沉无助，是五矿信托的筑梦奖金、老师和亲友给了他温暖，让他鼓起勇气面对生活和学习，克服重重困难，最终取得了优异的成绩。



“这位同学的故事也是‘起志助学金’的初心所在，即为身处困难中的孩子们遮雨避阳，传递温暖，助力他们逆境成长，展翅飞翔。”刘雁说。

在五矿信托的慈善信托项目中，类似的感人故事不胜枚举，从致力于“三江源”地区生态环保，到以中医药为主题，弘扬传统精粹，再到关注阿尔茨海默症患者。

做好品牌，带动更多资源进入慈善信托

荣誉的获得是来之不易的。刘雁坦言，作为一种相对后起的公益形式与机制，慈善信托的发展并非一帆风顺，“特别是对于我们直接从事一线展业的团队，确有甘苦同尝、冷暖自知的感慨。”

开展慈善信托面临的首要难题，就是社会公众对于信托、对于慈善信托的认知隔膜与理解偏差。

刘雁说，由于慈善捐赠长期作为公益事业的传统主流方式，相当多的社会组织和个人，将慈善信托等同于慈善



捐赠，并不了解甚至不想去了解其间的差别，而只是将慈善信托作为简单的资金来源。这导致了在合作中，各方一系列的认知偏差、沟通障碍乃至理念冲突，甚至影响了慈善信托的前期落地与后期运作。

“曾经有合作方在项目实际推进过程中，发现要提供诸多材料并有相当严格的审批和监管措施，便以‘太麻烦’为理由中断了合作。”刘雁遗憾地说。

实际上，即使在目前运行的项目中，五矿慈善信托团队也时常会听到合作方的不解与抱怨。信托有着精密的法律机制、严格的监管规则、规范的流程体系，对于习惯了较为“粗放式”传统公益方式的社会组织和公众而言，需要有个重新认知与逐步适应的过程。

据了解，与只涉及两方当事人的慈善捐赠不同，慈善信托的法律关系是由委托人、受托人和受益人三方当事人构成的，设立慈善信托也必须采用书面形式。这和可以采用口头以及其他形式进行的捐赠相比，无疑多了一些屏障。

此外，慈善信托的财产既独立于受托人的自有财产也独立于受托人管理的其他财产，还独立于委托人的财产。在善款运用方面，委托人还可以选择设置信托监察人，对受托人管理运用慈善信托财产的情况进行监督，防止善款被滥用。因此，无论是慈善信托的设立，还是善款的运用，慈善信托的审批流程、制度限制都远远严格于一般的慈善捐赠。

“在我看来，‘花钱没那么容易了’固然让一些组织和个人感到不便，但这恰恰也是慈善信托的价值所在，敬畏规则、严格管理、独立透明、链条清晰。”刘雁说，配套规则的缺位也放大了实际展业中的困难。以行业持续呼吁的税收优惠政策而言，尽管《慈善法》有原则规定，但由于具体操作规则的缺失，实际中，信托公司并未享受到此种优惠待遇。这也导致业务链条加长，谈判方增多，时间、资金成本无谓上升，严重影响了展业效率，销蚀了开展动力。

此外，信托公司身在金融行业，并非专业公益机构，

很难维持一支较大规模的、专业化的慈善信托团队，这使得团队面临着很大的工作压力，这些都是慈善信托未来发展中应当考虑改变的。

“慈善信托并非信托行业‘单打独斗’的演武场，而是上至政策部门，下到社会各界共建共享的同路行。”刘雁说，困难也好，荣誉也罢，都是阶段性、即时性的，只是前行路上的一个小结、一座驿站。慈善信托的事业是长期、动态、不断创新的，慈善信托未来的关注领域、展业模式、社会角色、自我定位等，都将面临着诸多的机遇与挑战。五矿信托因应变化，也在持续调整、顺势而为。

刘雁表示，“三江源”慈善信托在社会上已有一定的知名度和美誉度，今后，将继续行在高原、志在星空，向社会讲好青海故事、中国故事。同时，从多个方面，不断加大投入、拓宽合作渠道、提升民众认知，让这一品牌内涵更为深广、价值意蕴更为厚重、社会影响更具力度，能带动更多的社会资源进入这一领域，为共同富裕的时代要求、美丽中国的现实追求，加油助力。☎

(供图/五矿信托)



品牌突围 名企与IP联手赢客

当下，企业品牌与文化IP联名合作已发展为主流商业模式之一。通过跨界营销，打破了传统运营模式，让商品承载一定的文化内涵，用艺术激活了品牌特色。特别在汽车、服饰、食品、家居、化妆品、旅游等消费领域，消费者常会发现，许多企业品牌纷纷开启了与故宫、兵马俑、敦煌等文化IP的联名跨界合作。

文——贺雷

今秋，北京旅游最热门的话题，莫过于北京环球影城。自9月份开园以来备受关注，特别是“话痨”威震天屡次出圈成为网络热点。环球影城集哈利·波特、侏罗纪公园、变形金刚、小黄人、功夫熊猫等几十部电影IP于一身，通过电影场景和核心标志物的实体化展现，将IP形象通过全产业链的延伸，以实现电影IP的流量兑现和经济效益的最大化。

签、符号、文化现象引起的消费兴趣，从而转化为消费行为的现象。在新媒体时代，IP以及IP经济的含义再次得到外延，其产业链延伸到影视、游戏、商品、旅游等不同领域，形成了多元化的泛IP产业链。

国内IP开发起步稍晚，也经历过不少起伏。2015年通常被视为中国“IP元年”，IP经济出现了现象级爆发。《花千骨》《琅琊榜》《何以笙箫默》等电视剧成就了IP热潮。之后，国内IP经济一度在“IP万能论”与“IP失灵论”中摇摆，但在经历过试错与探索后，国内IP衍生产业链的发展正在加速，产业链开发愈发成熟，出现了一系列成功的IP跨界开发案例。同时，多样化的企业IP联名热度大增，企业品牌IP化实践逐渐成为潮流，成为引领中国品牌“国潮风”崛起的核心力量。

国内IP产业链发展迅速

IP是英文Intellectual Property的缩写，原意指知识产权。从商业性和资本观角度来说，IP常被引申为“可供多维度开发的文化产业产品”；从消费者的角度，IP经济代表着因某一类标

I 产品主要分类



☆ 围绕陈情令IP衍生出丰富的文创产品

整体而言，国内文化IP行业发展迅速。以我国文化IP最紧密的版权产业为例，据国家知识产权局公布数据显示，2020年全国版权产业行业增加值达到7.3万亿元，占当年国内生产总值的7.39%，相比2015年的5万亿元，5年间产业规模增长了46%，是我国目前发展最快的经济板块之一。

据中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会发布的《2021中国品牌授权行业发展白皮书》统计，2020年我国年度被授权商品零售额达1106亿元人民币，同比增长11.5%。中国内地开展授权IP数量占比首次超过美国。而伽马数据显示，2020年，国内IP改编移动游戏市场规模达到1243.2亿元，同比增长25.91%，增量达到近年最高点。

IP经济核心是寻求商业变现

从商业模式来讲，IP经济主要是获

取拥有大量粉丝群体的热门IP资源，通过对其进行系列改编，跨界进入影视、动漫、游戏及周边等不同领域，通过不同文本的开发运作，让IP短期内流量剧增，从而依靠同IP源下的不同产品来吸引粉丝消费，实现商业变现，这是IP经济的核心。

以近年国内比较成功的IP案例《陈情令》为例，该影视作品脱胎于一部连

☆ 上海陈情令主题餐厅一隅



载小说《魔道祖师》，小说拥有一大批书粉；随后又以漫画、动漫、广播剧等形式，聚集了一大批爱好者和动漫迷，延伸出动漫周边、主题曲等多种展现形式；“魔道祖师”IP又因《陈情令》影视作品成为爆款IP。电视剧受热捧，衍生的周边商品也品种繁多，服装、配饰、音乐专辑、化妆品、食品、玩具等，并通过线上商城销售。经过出

出版物、游戏、综艺、音乐、餐厅等周边衍生品的开发等系列产业融合，“陈情令”IP成功实现了多元迭代，商业价值得到了充分挖掘。

IP经济开发的方式通常有三类模式：第一类是广告与付费内容，比如我们在腾讯视频、爱奇艺等上面缴纳的会员费；第二类是线下实景跨界开

发，例如主题公园、特色小镇、零售店以及各种主题类商场中庭活动等，把线上流量引流到线下，通过实体经济挖掘和实现IP价值；第三类是与品牌合作进行形象授权，是口碑营销的一种新模式。它依托于某一个具体的产品或服务，在此基础上讲述自己的理念和故事，通过争取消费者的情感共鸣和认同，转化为销售量。

品牌IP化助力企业升级

随着用户分层越来越精细化，单个用户的获取成本和服务成本越来越高，倒逼企业品牌开始IP化，新玩法、新模式层出不穷。品牌IP可以理解为利用一个有吸引力的IP标签符号来实现品牌价值的传递和实现。

☆ 上海陈情令主题餐厅一隅





☆ 通州新貌 选自《相遇大运河》展览 油画 160x260cm 范迪安作

企业品牌之间的竞争，本质是品牌魅力的竞争。这就要求品牌去洞察消费者和市场需求，来设计品牌IP的内容。IP也越来越成为品牌升级和销售驱动的“神器”，成为企业升级发展的重要驱动力量。通过品牌的人格化形象，或者说更具个性的品牌形象来承载更多的情感、信息、文化，打造魅力的IP角色，使其成为有血有肉，充满魅力的“拟人化形象”，进而创造情感共鸣，拉近与消费者的距离，提高品牌辨识度，强化消费者对品牌的认知，达到提高用户黏度的最终目的。

比如，三只松鼠为了打造自己的品牌IP，推出了《三只松鼠》电影版。聪明机智的松鼠小美，机灵耍酷的松鼠小酷，贪吃萌贱的松鼠小贱，还有张果果等一系列有趣的人物。三只松鼠动情的

故事，活化产品的IP，让消费者喜欢上它们；京东为了让自己的品牌IP活化，推出了影视广告《JOY炸年兽II》，把JOY刻画成一只酷酷的小狗，让它和消费者产生了喜爱的感情连接。

跨界转化离不开耐心和时间

从成功经验来看，实现跨界转化是衡量一个IP是否成功的主要标准。目前，我国IP经济开发主要集中于文学、影视创作等方面，从小说到电视剧、电影和游戏，初步完成了跨媒体，但跨行业和跨国界才刚刚起步，跨界转化依旧是行业痛点。

首先，由于资本的短期逐利性导致市场的宽容度不够。IP的转化孵化形

成往往需要较长的时间，市场上急功近利，追求短期商业价值和碎片化导致了IP的转化往往出现问题；其次，IP的概念混乱和体系的不完善以及市场运作的初级阶段，也是跨界转化的难题之一。

目前，国内的IP融合转化大多数还处于视觉消费阶段，靠资本砸出来的IP也不可能长久。一个IP想要经受市场考验，形成长期消费期待，需要的则是不同主体的续力创造。这是一个价值增值的过程，需要有历史的不断沉淀，这样IP才能发扬壮大，每一次跨界转换也才能带来价值增值。

其实，所有的IP开发离不开耐心的等待。以美国漫威的成长为例，其走过了几十年的风雨历程，甚至一度几近破产倒闭。其能够在IP领域占据一席之地

的作品，至少经历了数十年的发展，不断开发作品的内容形态，一代代积累读者和观众才走到今天。

当下，随着中国传统文化的复兴和国潮兴起，中国文化IP的影响力和知名度越来越大。千年大运河是一个超级文化IP，将其打造成一条流动的文化带，是文化发展模式的创新之举。推动文化资源向文化生产力转化，需要一个长期运营的过程。新一代消费者对中国文化IP的接受度正在加速提升，这种文化自信的塑造和引导，为我国文化创意产业从业者和企业带来了无限的机遇和市场空间。可以预见，国内IP产业的热潮将接踵而至。☺

☆ 运河的天空 选自《相遇大运河》展览 纸本设色 68x68cm 李爱国作



从“国车”驶向国民车

近年来，“国车”红旗频频占据汽车消费的舆论C位，大家都在说“红旗”变了！实际上，说红旗选择面向大众占据更大市场也好，还是积极转型适应汽车新市场也罢，不管怎样，红旗确实在变。

文——宋维东

☆ 1958年8月1日，第一辆红旗牌高级轿车研制成功



主 动求变的背后，是市场的要求，更是做强民族品牌的责任所在。自2018年新红旗品牌战略发布以来，红旗汽车品牌更是以三年增长42倍的成绩成就了中国汽车产业佳话。这一系列成绩背后，是一汽红旗在战略、产品、营销等方面打出的一系列卓有成效的“组合拳”。

如今，更多普通百姓开起了红旗，“国车”逐渐成为“国民车”，驶入寻常百姓家。

复兴：汽车市场再刮“红旗风”

1958年8月1日，这一天注定要被记入共和国的历史。位于长春的中国第一汽车制造厂，成功试制了第一辆红旗高级轿车。

这个在1953年奠基、1956年即生产出新中国第一辆解放牌卡车的汽车制造厂，创造了“三年建厂”的一汽速度。

如果说解放卡车的驶下生产线，结束了新中国不能生产汽车的历史，那么红旗轿车的问世，可以说结束了新中国不能自主研发高级轿车的历史。就这样，在超过一甲子的岁月中，红旗轿车一路伴随着中国民族汽车工业的发展，成为最具标志性意义的中国民族汽车品牌。

1959年10月1日，10周年国庆之日，36辆红旗轿车亮相北京天安门广场，成为检阅用车，旋即引起国内外广泛关注。至此，红旗轿车在国人的心中成为了国家和民族的骄傲。

“国车”赋予红旗轿车时代特殊烙印。一直以来，中国人都有着深厚的“红旗情怀”。上世纪六七十年代，红旗轿车是中国汽车工业的一面旗帜。据老一辈汽车人回忆，每当红旗轿车驶过北京街头时，很多群众驻足观望，表达骄傲、喜悦之情。

岁月沉浮，中国汽车产业发生了翻天覆地的变化。被深深打上“高档行政座驾”标签的红旗，其知名度、影响力让其他车企望其项背。但也要看到，这一标签也成为其市场化、商业化发展的一大掣肘。

此后的日子里，汽车市场变化一日千里，新的形势带来新的思考。20世纪90年代以后，红旗开始探索市场化路线，“复兴计划”被提上日程。

新世纪以来，红旗加速推进转型之路。2008年，红旗第三次提出“复兴计划”，踏上“由官转民”的发展道路。

“十二五”期间，中国一汽全力打造豪华C级轿车红旗H7。对于这款全新中式元素设计的轿车，“先公务后私人”是一汽方面规划的品牌路线。这被认为是红旗重新打开私人汽车市场的重要产品。

近些年来，一汽红旗主动变革，适应当下市场形势。特别是2017年8月徐留平执掌中国一汽以来，不断加快改革步伐。这其中就包括大幅度的机构重组、大范围的人事调整、全方位的品牌重塑。

这次改革，中国一汽集团总部直接运营塑造红旗品牌IP，给予红旗品牌生产、研发、质保、营销等全方位支持。

2018年以来，在新红旗品牌战略的引领下，红旗H5、H7、H9轿车及HS5、HS7等SUV车型相继问世，凭



☆ 红旗HS 5

借红旗强大的IP影响力及红旗品系接地气的定价，形成了极具竞争力的产品矩阵。一时间，汽车市场刮起了一阵“红旗风”。

出圈：“国潮”正当时

如今，Z世代开始成为市场消费主力，展示出了强大的消费实力，更代表着市场的潮流方向。抓住年轻人的喜好，需要十足的洞察力。红旗正在用十足的诚意和年轻人喜爱的方式

靠近他们。

近年来，我们看到了红旗与故宫、李宁等，跨界开展联名IP文创、潮流合作，看到了红旗在央视春晚的精彩亮相，也看到了中国工艺美术大师朱炳仁、家喻户晓的影视演员靳东等代言红旗。红旗正是凭借着这一次次极具影响力的营销举动成功出圈，频频登上网络热搜榜。

2020年3月下旬，在吉林省援鄂医疗队返回后，红旗就派出由红旗H7组成的浩荡车队赴机场迎接援鄂医

疗队队员，将医务人员从机场接到驻地，引发好评。

在东京奥运会闭幕后，一汽红旗向东京奥运会中国奥运代表团获得金牌的每名运动员敬赠红旗H9一台；为获得银、铜牌的每名运动员敬赠红旗H9产品使用权。这一举动引起极大反响。

中国一汽董事长、党委书记徐留平表示，敬赠奥运冠军红旗H9旗舰轿车，是“共和国长子”对“时代骄子”的崇高敬意，是对中国体育运动的真情相拥，更是对建成体育强国的

这些年来，不论是产品的超前规划、营销模式的创新，还是技术的引领，红旗一直在前进。

据悉，今年10月中旬，中国一汽将与万达正式启动战略合作。在不久的将来，红旗车将驶入全国各地的万达广场，近距离触达用户。

此次合作，双方将从服务生态、

能源生态、会员生态等三大维度相互赋能，创新共建“红旗用户体验生态”。以此为出发点，万达将与红旗及红旗伙伴共同成立汽车服务公司，依托万达旗下商业广场和文旅项目，在全国范围内建设“全新红旗商超体验店”，成为建设红旗用户体验生态的载体。

☆ 红旗E-HS9出口欧洲



☆ 红旗HS7

强烈支持。

日前，一汽红旗又对HS7、HS5、H5车型进行焕新。此次焕新，无论从配色到内饰、从智能网联到安全驾驶等都进行了优化升级，更好地满足客户关切，真正做到为客户而变。

徐留平透露，2022年北京冬奥会期间，将用焕新上市的红旗H5、HS5、HS7以及氢能汽车为奥运健儿提供全方位、全天候的车辆保障服务。



☆ 正在进行示范运营的红旗智能车

☆ 新红旗E-QM5



此外，双方将共建“红旗万达智慧社区”，为公司打开新发展空间。

领跑：“新四化”不缺位

当前，汽车“新四化”已是大势。在各大车企抢占竞争赛道之时，一汽红旗抢先布局，充分发挥多年来积累的资源、技术、品牌优势，全面推动转型。

今年7月发布的中国一汽“十四五”发展规划纲要提出，“十四五”时期，红旗新能源智能汽车占比将超



☆ 中国自主研发制造的首辆雪车

40%，争取进入世界先进水平，到2030年争取实现绝大部分自主乘用车电动化。

就在今年上半年，一汽红旗正式对外发布了高端纯电动轿车新红旗E-QM5。作为一个划时代的创新绿色低碳出行产品，新红旗E-QM5拥有超过200项专利技术。新红旗E-QM5既支持换电模式，又支持充电模式，做到每公里二氧化碳排放量仅103克，领先行业。

在无人驾驶推广方面，一汽红旗正加快布局。今年以来，中国一汽正

有力有序推进“旗智春城智能网联示范工程”二期建设工作，加速红旗智能车开发和运营布局，加快推进红旗无人驾驶示范应用。

据了解，该工程开发内容包括52.7公里智慧路、20辆红旗E-HS9 L4智能车、无人驾驶运营中心、数据中心及场景工厂。

值得一提的是，目前，“旗智春城智能网联示范工程”已初步打通示范生态，实现了“车、路、云、用”协同，红旗自动驾驶安全运营已超2万公里。

红旗的“新四化”战略正在开花结果。就在9月底，红旗向欧洲正式出口战略车型——纯电动智能SUV E-HS9。这对中国一汽海外战略布局具有重要作用，为中国一汽的自主创新和高质量发展提供了更多动力。

徐留平表示，未来将运用好这一民族品牌IP持续创新，不断升级，全面提升产品品质，更好地满足全球消费者智能出行需求，赋能美妙出行。☺

尚品宅配：IP跨界联名新突破

“全屋定制”定制的不仅是家居。作为“全屋定制”国内率先提出者的尚品宅配，自2004年成立，十余年间不断拓展新领域，如今向全屋整装发力。在先进的柔性化生产工艺、云计算和大数据实践的加持下，成为中国工业4.0的示范企业，并以“创新科技服务家居”的企业理念，成为中国现代家居服务企业。

文—— 万宇

☆ 尚品宅配展示



☆ 尚品宅配展示

如何让“全屋定制”更深入、更个性化、更有人文气息，一直是尚品宅配探索的方向。近年来IP文化的兴起，每种IP周围存在的大量用户成为企业不得不考虑的潜在用户，尚品宅配主动将目光从家居服务投向更广阔的领域。尚品宅配副总经理李嘉聪说道：“互联网时代，在定制家居行业，用‘用户思维’做产品同样至关重要。”

以IP拓宽家文化

定制家居，不应该只是一个个冰冷的器具。尚品宅配通过与故宫宫廷文化、施华洛世奇联名，推出“国潮”“轻奢”为主题的新品家文化，突破了同质化的北欧风局限性，打造出了“国潮风”“水晶轻奢”的“私人定制”。

在崇尚人文精神与世俗生活的中国文化中，家作为饮食起居的场所、

亲情血缘的纽带，具有极高的地位。“家文化”不断地影响着代代年轻人，如何通过家居服务将中国文化中的“家文化”体现出来，联名IP在设计及创意上进行不断升级，向消费者传递家文化等成为尚品宅配新的发展方向。

在传递家文化中，尚品宅配将注意力放在升级上，传统中式风格不受年轻人喜欢在于红木元素的堆积让空间显得繁复笨重，而2019年尚品宅配与故宫宫廷文化推出联名新中式空间——锦绣东方，将现代的家文化与故宫宫廷文化结合，以简约手段呈现宫廷特质，打造“国潮风”的“私人定制”，满足了年轻消费群体对新生活方式的追求。

随着消费升级，尤其是一线城市的年轻人越来越多地喜欢上“轻奢”文化，这种“轻奢”成为中国家文化中的新元素。2018年尚品宅配与施华洛世奇签订战略合作，联合施华洛

世奇元素开始打造“家居与时尚”联合的轻奢生活主义。这是定制家居品牌与国际时尚品牌合作的先河。同时针对不同用户群，尚品宅配细化IP分类，提供了多层次、融合式的产品——“施华洛世奇元素定制”“拉菲庄园”和“凡尔赛之光”三大轻奢系列，吸引了消费者的目光。

以IP精化个性生活

家除了提供日常生活的必需之外，更应满足个人生活方式的不同。尚品宅配作为定制家居的践行者，自然深谙用户心理，与“小罐茶”“樊登读书会”等IP进行跨界合作，为用户呈现出更多的个人生活方式不同的选择。

从口红、护肤品、零食、服装等国货品牌的崛起可知，“国潮风”已成为炙手可热的消费符号，小罐茶作为高端中国茶品牌，既符合“国潮风”的定位，又与时俱进向年轻一代呈现了创新中国茶的风貌。尚品宅配跨界小罐茶，推出的“故宫主题定制款礼茶”，茶盒取故宫、千里江山为设计元素，结合锦绣东方空间，将中国传统文化与茶饮体验相融合，寓意祥和与团聚，实力诠释了东方美学的智慧。

定制空间不再是几块板材与一些家具的拼接组合，人性需求成为更重要的出发点。之于中国家庭而言，对孩子成长空间与精神世界的关注一直是人居生活焦点，尚品宅配从产品到空间，到满足精神需求的逻辑，在



☆ 名创优品 公益活动



☆ 爱尚读书 公益活动

“实现中国人家居梦想”的道路上一直有所体现。尚品宅配携手樊登读书联合开发的《儿童成长书单》正式发布，让中国孩子的成长空间与精神世界更受行业关注。《儿童成长书单》分别依照3-6岁、7-9岁、9-11岁、12-15岁四个不同的年龄段，为中国孩子和家长选择了不同的组合书单。书单选品结合了知识性、趣味性、科学性、启发性四大特征综合呈现。

李嘉聪表示：“尚品宅配充分研究了消费者的生活方式，针对不同

年龄阶段的消费者正在经历的生命周期，研发满足不同需求的产品。尚品宅配作为定制家居企业，不仅可以为孩子提供个性化、安全环保的定制空间，同时更注重孩子的身心健康。”

以IP践行公益举措

尚品宅配于2013年推出“爱尚计划”系列公益活动。8年来，已经成为该企业承担社会责任的重要举措。作



☆ 七彩同行 爱心捐赠活动

为家居服务企业，尚品宅配不仅致力于为用户提供丰富多样的个性化定制家居，在公益活动中发挥出家居服务企业的优势，为社会输送更多温暖。

在IP联合上，尚品宅配的“爱尚计划”与“樊登读书”、摩拜单车、立邦、方所等进行联合，在“爱尚计划”成立的8年间，分别开展了“七彩同行，爱在骑中”“为爱上色”等公益活动，活动内容涵盖为贫困地区的小学生送全新定制课桌椅、文具，为西藏日喀则第二中学打造“日萌图书

馆”等。

随着影响力日益扩大，越来越多志同道合的企业和社会大众加入到“爱尚计划”的队伍之中，让它成为了一个社会各界共同关注“偏远山区儿童就学环境”议题的公益平台。

跨界思维与行动，让尚品宅配品牌在多维场景中实现了价值观的表达与影响力的升级。☺

太平鸟：跨界IP打造品牌年轻化

如何在快速变革的市场环境中保持稳步增长，实现逆势上扬，不同的企业有不同的制胜砝码。对于太平鸟来说，离不开品牌对于消费市场趋势变化的敏锐洞察，不断推行品牌年轻化战略，以及在这一方向指引下不断升级的设计创新和科技革新实力。

文—— 杨烨

从1996年品牌创立起，太平鸟已走过了25个年头，在不断变化的大环境中，坚持聚焦青年时尚行业，目标用户从最初的70后、80后到现在的90后、95后，逐渐在消费者心中站稳脚跟，成为时尚行业备受瞩目的一颗星。

“随着中国的强大，中国时尚品牌一定会走出中国，在世界的版图上留下印记。我们要让世界听到来自中国时尚服装行业的声音；让全球的年

☆ 太平鸟时尚中心（夜景）



轻人共享时尚的乐趣，穿上令人尖叫的中国品牌创造的产品！”太平鸟集团董事长张江平在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示。

IP赋能下的“新玩法”

服装的定义只能是服装吗？答案是，不。

坚毅铿锵，女英雄征战沙场的英

姿，幻化成中式立领、廓形版型和大纹样的印花；百转柔肠，寻常姑娘“对镜贴花黄”的情愫，融合在古风改良汉服之中……在太平鸟全新国风联名的“花木兰”系列服装亮相的同时，似乎也给家喻户晓的《木兰辞》赋予了新生命。在这些T台上棱角分明的中国脸的背后，不仅是历史文化和现代审美的同频共振，更是太平鸟通过一个个创新跨界IP和Z世代的同频共振。

《2020“Z世代”洞察报告》指出，95后、00后Z世代活跃用户规模已经达到3.2亿，线上中高消费能力占比74.5%。从社交网络到顶级奢侈品的橱窗，年轻人的存在感越来越强。对于太平鸟而言，设计无疑是品牌与消费者沟通的有力语言，如果说把服饰的风格调整为更加休闲、个性、时尚是年轻化的第一步，找准年轻群体的切口则是在下一盘更加需要耐心的棋。

2018年，“太平青年”这一概念正式由太平鸟提出；2020年，年度品牌主题的定位升级为



☆ 红双喜系列



☆ 花木兰系列



☆ 大理寺系列

“PEACE&LOVE 太平青年”。2021年，太平鸟与传统运动品牌红双喜进行跨界，将乒乓球拍的元素融入“合拍”主题的时装。同年，太平鸟男装创造性地携手国漫《大理寺日志》推出男装系列，把“太平盛世”的概念演绎为服饰化的语言。PEACEBIRD MEN 与艺术家张占占联名合作的“蓝朋友”系列，乐町LEDiN 与插画艺术家 Nicole 的合作系列，更从不同的角度走入不同的青年圈层，不断用设计创新保有品牌在年轻化赛道的话语权。

据统计，太平鸟在2020全年共推出50余款IP联名系列，既有国潮品牌，也有知名动漫，以及全球音乐偶

像Billie Eilish和虚拟偶像洛天依。

“一代人终将老去，但总有人正年轻”，高频率、质量在线的IP联名，就是在保持以最新的姿态，与年轻人进行沟通和对话。太平鸟相关负责人表示，“并不是哪个IP热就一定要跟风”，避免同质化的关键是看内在在沉淀，“要看双方是否能挖掘出一致的精神内核、未来有没有潜能产生积极的化学反应”。

在太平鸟CEO陈红朝看来，品牌价值共享是跨界本质，要传递出背后的文化价值和情感联系，而不仅仅是简单地将两个品牌标识一起呈现在服装上。

三次转型之路

在充满竞争的时尚服饰行业，如何打破逐渐固化的商业模式，持续输出品牌内核，提升品牌影响力，不仅是发展的重中之重，更是每一个国内品牌能够生存密码。翻看太平鸟25年的历程，品牌的持续崛起离不开三次转型。

成立初期，在国内遍布正装的形势下，太平鸟率先看到在国外休闲风格的服装才是主流，于是选择了休闲男装作为自己的主打方向，开创了行业之先。凭借多彩、潮流的休闲衬衫打出了品牌名气，带来了第一次腾飞。

1997年，“金融危机”席卷亚洲，让许多公司面临着资金链断裂的风险，而太平鸟也是直面这种风险的企业之一。面对这种情况，太平鸟看到了“虚拟经营模式”的潜力。公司从单纯的生产制造销售者，转向将生产外包，以品牌、设计和营销为主要业务。这次改变，直接促成了太平鸟的第二次腾飞，并成功拓展出女装品牌，成立宁波首个时尚女装公司，实现转型。

面对不同场景不同阶段消费者的需求，太平鸟又进行了扩大品牌矩阵、孵化国外潮牌等多次转型，现已发展成为以品牌创意、研发设计和营销为核心的时尚品牌集团，并成功培育8大时尚品牌矩阵，将风格差异化演绎，优势互补。

未来不仅仅是品牌

在越来越“快”的互联网时代和越来越激烈的全球化竞争环境下，加



☆ 纽约时装周走秀

接受采访时，张江平表示，太平鸟从1996年建立品牌以来，一直有一个腾飞的梦想。25年前，这个梦想是让企业能在时尚行业立足，但现在，我们希望成为这个行业的领军企业。正是在这一理念的引领下，太平鸟将设计创新和数字化升级作为支撑品牌腾飞的两大羽翼，不断助力新兴创意力量，并通过自己的原创竞争力将创意赋予更加年轻化的视角，在屡创佳绩的同时，坚持向世界输出中国品牌和中国青年文化，力求让越来越多的Z世代能够“尽享时尚的乐趣”。

强精细化运营和品牌效率，提升数字化竞争力，才能克服库存等行业痼疾，进而提升盈利能力。在运营层面上，数字化将是太平鸟未来的重中之重。关于太平鸟的未来，张江平表示，“太平鸟未来会是一家平台化的企业”。

这个平台，一方面是现实中的。作为太平鸟总部大楼，这座历经数年筹备，以支持鸟类起飞的“热流”为设计灵感的螺旋状现代建筑，创造了360度全开放式办公、内外双景观、建筑内上下连贯的“集合空间”，用建筑设计语言演绎太平鸟开放包容、创新活力的企业文化，同时也将迎来全球时尚产业领袖、探索未来时尚发展之道。另一方面，这个平台更是不受地域限制的。太平鸟正在致力于将“中国设计”带到全球产业链条中。为进一步助力提升“中国设计”的影响力，培养更多中国新锐设计青年。

在互联网时代，太平鸟也是首批布局新零售的中国时尚品牌。公司制定的“聚焦时尚”“数字驱动”和“全网零售”科技数字化转型道路，已成效初显。在此背景下，太平鸟持续加码科技数字化转型，重点搭建包括消费者洞察与深度链接平台、供应链运营效率提升平台以及基础保障支持平台。

“从过去到未来，太平鸟始终坚持以消费者为中心；启动数字化转型，能够帮助品牌面对多变的市场环境快速做出反应，时刻保持与消费者的深度链接，这是品牌进入长线领域的核心竞争力。”张江平说。☺

锦泓集团：深挖IP品牌价值

“服装背后的IP资源是形成价值共鸣的关键。”近日，锦泓时装集团股份有限公司（以下简称“锦泓集团”）副总裁兼董秘陶为民在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示，现在的产品不是以设计师主导，而是以年轻人兴趣、爱好、价值观和情感为主导，以特定话题为引领，设计独特的文化元素，打造时尚IP品牌。

文—— 倪铭



☆ VGRASS 店面展示

收购IP初现成效

近年来，锦泓集团深挖IP品牌价值，取得明显成效。

锦泓集团成立于2003年，是一家老牌的时装企业，近几年通过整合资源、多元化发展取得快速发展，尤其是收购TEENIE WEENIE品牌，在市场上迅速提高了知名度和品牌度。

2017年3月，锦泓集团斥资49.32亿元收购韩国服装巨头衣恋集团旗下的TEENIE WEENIE品牌及相关资产和业务。这是一次“蛇吞象”式的并购，收购金额相当于锦泓集团当时的总市值。巨额收购使公司面临多方面的压力，首先是中韩文化及管理方面的不同，双方的磨合及融合问题较为突出，其次是公司长期负债、资产负债率大幅提高，未来能否创造出更高的成绩。

收购后，锦泓集团对TEENIE WEENIE品牌从组织架构、各品牌总经理及核心管理团队、激励政策等方面进行了大刀阔斧的调整和改革。经过三年的调整与磨合，TEENIE WEENIE品牌终于重新焕发内生增长的动力。

锦泓集团用数据和业绩证明其国际化布局迈出的这一步成为关键的一步，也为其挖掘TEENIE WEENIE品牌IP价值，赋能更多的产品品类奠定了坚实的基础。

2020年，锦泓集团组建IP授权事业部，到2021年6月底，已与多家行

业头部企业分别签订了三至五年的IP授权合同，合同总授权费超过1亿元。合同涉及的授权产品已经覆盖到礼品、女包、时尚小家电、内衣、家居服等领域。

深挖IP品牌价值

“IP联名服饰是以青年的兴趣为着眼点，这种品牌和消费者之间文化、观念的碰撞，爆发出了消费需求的火花。”陶为民表示，现在消费者穿的不仅是衣服，更是一种文化符号，这也符合公司的宗旨，即“彰显真我，创造美丽”。

TEENIE WEENIE品牌由18只拟人化、个性鲜明的小熊组成，用带有各式熊元素的时装、包包等产品矩阵，带给粉丝们对小熊家族关于“青春、梦想与温暖”的情感共鸣。

陶为民说，TEENIE WEENIE品牌，以其丰富的熊家族故事和鲜明可爱的卡通形象而深入消费者心智，其IP资产对Z世代的年轻消费者尤为有吸引力。

在IP价值挖掘方面，公司通过对大数据的分析，筛选出与小熊家族生活方式最贴近、最受熊粉喜爱的时尚品类，与行业头部供应链及经销商企业进行合作授权经营、相互赋能，打造时尚生活品类矩阵。

目前，锦泓集团三大自有品牌TEENIE WEENIE、VGRASS、元先，分别覆盖了中高端、高端和国货精品产品线，形成了金字塔式的立体品

菜百股份：以“文创IP+黄金珠宝”模式传承中国文化

从“京城黄金第一家”起步，到创造“中国黄金第一家”辉煌，菜百股份的成功不仅是乘风顺势地抓住了政策机遇和市场良机，也与菜百人“老老实实做人，踏踏实实做事”的信念分不开。菜百股份也在用企业的实际经验和发展历程，印证着中国改革开放的胜利。

文——傅苏颖

菜百股份董事长赵志良日前在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，随着新消费时代的到来，新零售、新场景、新设计正相互作用，成为零售时代的消费红利。近几年，菜百股份以“文创IP+黄金珠宝”的新模式，在讲好北京故事、打造特色京味首饰文化上下足了功夫。菜百股份的文创产品也作为北京文化的名片，受到消费者的喜爱。

从百货公司到“中国黄金第一家”

赵志良回忆到，最早的菜百，只是北京市宣武区属的一家中型百货公司，当初小家电、缝纫机等百货类商品都曾卖到过北京第一。后来乘着改革开放的东风，1985年，菜百公司经中国人民银行批准，成为北京市第一批、宣武区第一家经营黄金首饰的百货商场。经营之初，黄金饰品作为钟表组内的一个特殊品种，尽管只是陈列着几枚素圈黄金戒指，但自此掀开了菜百黄金珠宝特色经营的崭新一页。凭借着勇气和敢于吐故纳新的胆识，菜百成功走上了一条经营方式转变的发展之路。

1994年，菜百公司黄金珠宝销售过亿元，成为北京市第一个“亿元专柜”。1997年，北京市商业委员会正式命名菜百公司为“京城黄金第一家”。2001



☆ 1997年，菜百被市商业委员会授予“京城黄金第一家”称号

年，“菜百首饰”被中国宝玉石协会评为“中国珠宝业驰名品牌”。2002年10月，菜百公司被中国人民银行推荐成为上海黄金交易所首批108家会员单位之一，先后成功敲定了中国黄金、铂金交易第一单。2004年，菜百公司迎来了新的发展起点，中国商业企业管理协会命名菜百公司为“中国黄金第一家”。2009年9月10日，世界铂金协会向菜百颁发“全球铂金首饰营销领军企业”金字招牌，更为菜百戴上了一顶璀璨的王冠。

此外，菜百股份是中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位、中国黄金协会副会长单位，是全国首饰标准化技术委员会、全国珠宝玉石标准化技术委员会、中国珠宝玉石首饰行业协会团体标准委员会委员单位。

赵志良表示，随着新消费时代的



☆ 2021年9月9日菜百股份在上海证券交易所主板上市交易

到来，新零售、新场景、新设计正相互作用，成为零售时代的消费红利。菜百股份作为“中华老字号”企业，公司着眼于中华传统文化的传承，立足于新时代的发展，不断

创新。从1956年成立的一家中型百货商场到黄金珠宝专业生产经营公司，再到2021年9月在上交所主板交易上市，公司创造了两个第一：北京西城区国有控股企业主板自主

☆ 北京菜百黄金珠宝博物馆





☆ 菜百首饰金质服务

上市的第一家，国民经济中F52零售行业中带着752名职工股东成功上市的第一家。在历史和文化的潮流中，菜百守正创新，在产品的文化创新、购物体验的文化升级、服务的文化延伸、渠道的融合变化上聚焦。

打造国潮文创产品

“说到‘消费升级’，就不得不提‘新零售’。”赵志良认为，新零售和消费升级是一个庞大的概念，这其中包含了消费人群、消费需求、消费渠道及媒介的变化。“新零售”核心在于“体验零售”，出发点在于如何让消费者愉悦地购买，也就是通过“场景创新”提升销售体验；而“新消费”更侧重在新消费行为、新消费

偏好以及对应的新营销方式，围绕新人群的新需求生产商品和消费产品。

赵志良介绍，近几年，菜百股份以“文创IP+黄金珠宝”的新模式，在讲好北京故事、打造特色京味首饰文化上下足了功夫。

菜百股份推出了“菜百传世”的子品牌，专注于古法工艺黄金，将中国传统文化的代表元素巧妙地设计于产品中。同时，与故宫、天坛、颐和园等中国文化地标以及首都博物馆等跨界合作，联名推出了“承祈元吉”、“一生颐饰”等国潮文创产品，通过首饰设计的语言，把中国传统文化的智慧与国潮美学传承下来，并传递给更多的消费者。公司文创产品作为北京文化的名片，在进博会、服贸会、消博

会、旅商会等国际、国内各大展会不断亮相，受到消费者的喜爱。

好产品离不开一流的设计团队。多年来，菜百股份首饰设计团队紧跟市场需求，不断尝试新思路、新方法、新工艺，将文化融入首饰设计中，不断探索中国传统优秀文化元素与黄金珠宝首饰的契合点，自主研发了多个系列产品，受到了消费者和市场的广泛好评。

作为“北京十大文化消费地标”，菜百股份已形成集“博物馆式的鉴赏、专业知识的普及、体验式的购物、个性化的定制”于一体的科普文化服务典范，致力打造品质文化消费标杆。



☆ 中国黄金第一家

菜百股份早在多年前就着手打造百姓身边的宝石博物馆，公司总店在2020年经由北京市文物局认证，成为一家国有博物馆。现在北京菜百黄金珠宝博物馆展出的珍贵黄金珠宝玉石、矿晶、虫珀展品近千件，涵盖宝石学、古生物学、矿物学等多个领域。

同时，菜百股份坚持下大力气开展珠宝首饰文化的科普教育工作，设置珠宝专题课程等丰富的文化互动活动，更进一步广铺科普布局，为更多爱好黄金珠宝的大众提供珠宝、玉石、矿晶知识与文化的科普。

构建大营销网络布局

在赵志良看来，“消费升级”时代的到来，重构了人、货、场的关键要素，分别对应零售行业中的服务、商品、购物体验，它的核心驱动力是创新。这样的创新，将为公司发掘新的商业群体，创造新的商业供给，带来新的商业行为。对于想要获得消费升级红利、赢得零售市场的黄金珠宝企业来说，充满了机遇和挑战。

2021年9月9日，菜百股份在上海证券交易所主板上市。随后，菜百股份计划近期在苏州、北京两地连开多家直营连锁门店，构建大营销网络布局。这也是菜百股份在“加快形成国内大循环为主体，双循环相互促进的新发展格局”大背

景下，营销网络布局战略发展的重要举措。

赵志良表示，未来，菜百股份将继续秉承“聚焦京津冀一体化、辐射主要重点城市”的原则，在北京、天津、河北等地开设门店网点，进一步加强公司销售网络的覆盖度和影响力，提高公司的业务拓展速度；计划在国内重点城市开设黄金珠宝首饰旗舰店，为公司后续跨区域发展奠定良好基础。同时，借势2022年冬奥会的新经济效应，继续深化营销网络建设布局，提升门店市场份额，不断增强“菜百首饰”品牌的吸引力、带动力、辐射力，打造全方位的珠宝生态圈。⑥

煌上煌：以人格化IP开创品牌联动

煌上煌被称为江西卤味老招牌。作为老招牌，他们的发展曾一度落伍。如何用好多年经营的老品牌，坚守传统，焕发新机，走进消费潮流，是企业的必修课。近几年，煌上煌通过匠心传承、文化赋能、品牌创新，重回增长快车道。

文——李坤凝



营造酱卤“匠”味

煌上煌成立于1993年，并于2012年上市，是中国的“卤味第一股”。然而，煌上煌虽然资格最老，却被后来者赶超。最早上市的煌上煌原本应当拥有更多的发展机会，但在上市后的相当长一段时间内没能突破地域上的局限性。

2017年，煌上煌新管理层上任，在品牌建设、门店拓展等各个方面都做出了积极的调整，推动品牌形象升级，煌上煌的业绩开始快速增长。2020年，煌上煌业绩并没有受到疫情影响，表现很出色。

2021年第一季报，公司实现营业收入6.06亿元，增幅12.12%，其中门店拓展与线上业务表现亮眼。截至2020年底，煌上煌拥有全国线下门店4627家，计划到2025年门店总数超一万家。

煌上煌有着20多年的沉淀，借着卤酱老招牌，煌上煌在文化建设上下足功夫。2018年，煌上煌投资3000余万元打造“中华酱卤文化馆”，通过3D成像、艺术场景等现代化光电技术，AR/VR体验式互动项目和生态意境结合，系统、全面、准确、生动地反映中华民族酱卤文化的历史渊源与现实，展现了我国灿烂的饮食文化和丰富的人文底蕴，展示了中国和世界酱卤文化的发展。

在品牌定位上面，煌上煌提出“好味道，匠心造”的全新品牌定位，意在推动品牌全国化、年





轻量化，打造匠心形象。通过VI、SI、吉祥物、休闲包装等一系列品牌视觉形象的提升，再辅以门店形象升级等举动助力门店标准化打造和品牌建设。比如，煌上煌全新品牌LOGO设计，将品牌色注入到标志上，而文案“匠鸭”作为品牌的新方向，将“酱”同音字改成“匠”，打造极致的路线。在字体的变化上提升细节，在每个笔画的提笔处融入了毛笔笔画，贴近传统，从侧面强调了自己品牌沉淀的实力，体现“匠”的文化味道。



生新的变化。当下，产品购买不单单是一种商品消费行为，更兼具社交、娱乐以及身份认同属性。

煌上煌的形象年轻化是品牌营销的主要发力点。2020年5月，煌上煌在江西南昌开启第6代品牌终端体验店。除了全新升级的品牌视觉呈现外，在消费者终端体验上也是颇费心思。通过打造24小时营业、舒

人格化IP贴近终端

随着Z世代逐步成为消费市场主力，消费理念、习惯和方式开始发

适休闲区、免费WIFI、免费充电接口等一系列全新体验，以最新的产品体系和全面感知需求的创新服务，让用户享受到远超休闲酱卤店的体验，同时也为煌上煌提供创新动力，提供国民品牌年轻化的新思路，增加线下实体零售领域新的部分。

行业与行业之间的渗透、品牌与品牌之间的交互，在这个互联网时代已然成为趋势。2019年8月，煌上煌跨界可口可乐，以“乐煌驾到”为主题举办活动成功出圈。在这场活动中，煌上煌打造人格化IP，直接邀请消费者“和我一起出游鸭”，不仅进一步拓展了消费场景，更是巧妙地匹配到了年轻人喜欢的无距离感沟通方式，迅速圈粉。实现了对目标消费者的精准覆



盖，同时也在一定程度上培养了消费者的消费习惯，为与年轻消费者的进一步沟通打下了良好的基础。

煌上煌品牌总监姚朝明表示，逐

渐成熟的Z世代代表着未来的消费市场 and 消费趋势，如何争夺“Z世代”消费群体，成为品牌发展至关重要的战役。不一样的生活环境让以Z世代为代表的年轻消费者对于消费场

景极为重视，而这点也成了煌上煌与之进行沟通的切入点，并最终获得了成效。

合作布局多元产业

在产品升级的同时，产品研发也是煌上煌十分重视的环节。煌上煌现有鲜货、气调装、包装产品三大系列形成了二百多个SKU的产品组合，根据不同区域和渠道可随意选择适销的产品。

同时一直非常重视新产品的开发，致力于产品开发技术的传承、改进和创新。每年开发不同类型、口味和包装的产品三十余种，不断完善产品结构。2020年夏季煌上煌推出沸腾卤，填补热卤市场空白。



此外，煌上煌在2015年就开始了多元化布局，收购浙江老字号、嘉兴粽代表品牌之一的真真老老。目前真真老老为煌上煌米制品业务的核心产品。过去几年米制品业务的营收占比在15%—18%，2020年因为业务调整，米制品营收增长

较快，占比提升到25%左右。

真真老老作为煌上煌的控股子公司，其品牌升级与跨界合作上与母公司基本一致，甚至更具特色。粽子制作的27道工序、49个小时等关键词，折射出真真老老追求极致的

匠人精神。真真老老坚持在继承传统的基础上，力求不断与时俱进、创新突破。今年3月，真真老老新品发布，与COSTA COFFEE的品牌跨界合作，缔造出巧克力咖啡流心粽。真真老老董事长邵建国表示，创新一直是真真老老所秉持的价值

理念，未来将推出更多更具开创性的品牌联动。

拥抱数字化新零售

在数字化时代，煌上煌积极创新和实践物联智能时代的新技术应用，由传统营销模式向新零售营销模式转型升级，实施“六位一体营销”，即打造实体店、外卖、电商、微商城、自动售卖机、无人智能店，让消费者不管在哪个渠道，都会触达煌上煌，扩展品牌影响力，助力业绩提升。

对于休闲零食行业来说，数字化升级不仅需要依靠供应链一体化、数字化的设施，还需用自己的产品概念创造更接近年轻人的品牌理念。比如煌上煌频频与口碑、饿了么展开深度合作，借此与年轻消费者进行“亲密接触”。

通过外卖、O2O、微信、平台直播、CRM、无人零售、社区电商等互联网智能平台，增加发声渠道，持续扩散品牌传播，实现线上线下融合的全渠道销售模式。根据各数据平台调查青年喜欢电子代金券，煌上煌就在线上推出了可以较低价格购买电子券的促销活动，让消费

者可在线下进行兑换。煌上煌因此将大批年轻人引流到店，改善了传统客群年龄结构。2021年公司开启“1+N”模式，基于线下实体门店延展多种销售渠道，通过外卖、离店地推、社区电商等渠道给实体店带来增量。

作为卤肉制品行业的领军品牌，煌上煌这两年在国内销售市场的业绩一路走高。在与市场的竞争中，煌上煌开始展现逆袭的趋势。不过，在坚守与突破的道路上，新的竞争对手还会不断出现。③

(供图/煌上煌)





☆ 拉·莫里斯，瑞银壁画，2001-2019。墙上的家庭光泽漆，（499.1厘米 x 1361.4厘米）瑞银集团收藏

【他山之石】

世界级的企业收藏什么样

上期我们介绍了中国的企业收藏近况，获得良好的反馈。为了拓宽大家对企业收藏的视野，我们介绍西方大型企业如何涉足文物艺术品收藏。不少企业参与收藏多年，积累了丰富的经验，一些世界级的企业收藏规模和藏品质量堪比顶级博物馆，其收藏过程和经验值得国内企业借鉴。

文—— 孔祥祥

瑞银集团：用收藏为员工服务

拥有全球顶级艺术收藏配置的瑞银集团，迄今已有超过60年的艺术品收藏履历，收藏品数量超过3.5万件。正如瑞银的分支机构一样，他们的艺术品收藏也有着全球化的战略，藏品来自世界各地，并被送往全球各个国家的瑞银集团办公室。

☆ 瑞银集团是巴塞尔艺术展全球主要合作伙伴





☆ 弗雷德·埃弗斯利，无题（抛物线镜头），（1969年）2018年。2色、2层铸聚酯，（48.9 x 48.9 x 15.2 厘米）。瑞银集团收藏



☆ 瑞银集团与印尼艺术家合作创作的MAP（环境艺术项目）《越城·南亚及东南



☆ 德里斯·蒂姆·徐文斯，《画家肖像》，2019年。巴西红杉



☆ 当代之声：瑞银艺术收藏展

令人称羡的是，尽管瑞银集团也会举办公开的收藏展或是向其他收藏机构捐赠藏品，但大多数瑞银企业收藏，平时只在仅限员工参观的区域展出。而且，每隔一段时间，这些艺术品会轮流替换。在对艺术品的选择上，瑞银艺术收藏团队会充分尊重和考虑员工们的想法。如果你是瑞银的员工，甚至可以打电话去抱怨为什么换掉了自己喜欢的藏品，或是建议拿走某件不喜欢的藏品。

服务员工，为员工创造良好的、怡人的、充满艺术氛围的工作环境，是瑞银集团艺术收藏最重要的作用。这与中国企业更乐于建立专门的公共收藏机构有很大不同，虽然不能说孰高孰低，但中国企业或许可以考虑一下多用艺术收藏为自家的员工服务。

虽然一般人通常看不到瑞银集团的收藏，但倘若他们是他们的客户，自然就另当别论了。除了让员工享受艺术熏陶，瑞银集团挂满全球办公室的艺术品，也是提升企业形象、获取客户认可的重要手段。这恰好解释了，为何在全球顶尖的企业收藏中，很多都是银行、保险公司这一类企业。因为这些行业需要更频繁地与客户打交道，尤其是在面对大客户时，挂在墙上的顶级艺术品，有时比员工的话语更有说服力。

艺术作为人类精神文化的顶端产物，自然具备一定程度的“增光添彩”价值；而其价格，更是可以直观地向客户展现出企业的实力。如果走进一家企业，墙面上挂的都是国际顶尖艺术家的原作，相信会对客户心理产生无形的重大的影响。

除了装点自家门面，瑞银集团还长期在全球范围内赞助艺术项目，是全球当代艺术的主要赞助商之一。自1994年起，瑞银集团便开始赞助世界最著名的艺术展之一——巴塞爾艺术展；近年来对于中国的当代艺术活动也多有支持。此外，瑞银集团还向纽约现代艺术博物馆、古根海姆博物馆等大型艺术收藏机构租借或捐赠了部分艺术品。



☆ 摩根大通创始人John Pierpont Morgan肖像



☆ 摩根大通捐赠 100 万美元支持哥伦布艺术博物馆建设

摩根大通：用收藏支持当代艺术

摩根大通的藝術收藏館是全球最全面的收藏機構之一，在全球450個辦公地點擁有超3萬件藝術品。

儘管摩根大通的創始人John Pierpont Morgan本身就是收藏家，其母親更是紐約MOMA的創建人。但摩根大通的企业收藏并非由其开启。1959年，时任大通曼哈顿银行主席同时也酷爱艺术收藏的大卫·洛克菲勒，主导启动了公司的艺术品收藏项目。而大通曼哈顿银行正是现在J.P.摩根大通银行的来源之一。这被认为是公司艺术品收藏领域的开创之举，大卫·洛克菲勒也成了摩根大通收藏宝库的奠基者。

虽然建立企业收藏的初衷大半是为了装饰办公室，为员工和客户营造良好的工作和洽谈环境，但洛克菲勒进行起这项工作依然一丝不苟。他建立了专门的艺术委员会，负责艺术品的采购并建立起高效的采购管理机制。艺术委员会不会有明显的收藏偏好，而是在全球范围内搜罗不同文化背景中的优秀艺术作品。经过几十年的

☆ 摩根大通创始人John Pierpont Morgan肖像



用心积累，今天的摩根大通已成为国际知名的当代艺术品收藏机构之一，拥有来自100多个国家和地区的7800多名艺术家创作的逾30000件艺术品。这些精挑细选的杰作陈列于摩根大通全球400多间办公室内，无所不在地彰显着企业的文化气质、人文关怀和资本实力。

与瑞银集团一样，摩根大通也在全球范围内支持当代艺术的发展，包括赞助了很多中国顶级的当代艺术展览。

通过这些艺术赞助，企业得以和艺术界保持长期、紧密的联系，从而扩大企业声望，深化品牌在艺术界的影响力，第一时间掌握艺术界的动向，发现有潜力的艺术家，甚至还可以借此获得额外收益，反哺艺术收藏。在摩根大通内部，艺术品的巨大收益潜力最终引发了金融理财产品开发部的关注。理财专家们将艺术品和股票、债券、房地产等结合在一起，开发出新的资产组合和投资组合。



☆ 德意志银行委托制作及收藏的蔡国强装置作品《推墙》

德意志银行： 用收藏应对企业 危机

德意志银行从1979年开始收藏艺术品，致力于支持年轻和新兴的德国艺术家。四十余年间，随着德意志银行的业务成倍增长，其收藏的艺术品增加到超过55000件。

在德意志银行的纽约总部，每层楼都有不同的艺术主题。一层楼陈列的全是照片，一层楼收藏雕塑家的作品，另一层楼主要展示肖像画。楼下的展示厅对员工、客户与顾客开放。

德意志银行是全球重要的艺博会赞助商。不仅如此，早在1993年，德意志银行就设立了“德意志银行奖”，为刚结束学业的艺术家、手工艺者、设计师和表演者提供实践和资金支持。

作为全球拥有大规模艺术收藏的企业，德意志银行在近年公开出售藏品，在艺术界引起轩然大波。



☆ 田中功起：德意志银行2015年“年度艺术家”个展：脆弱的叙述者

据德意志银行相关负责人称，此次拍卖藏品的原因在于：在公司收藏的超过55000件作品中，有一些早期购置的艺术品已经不再符合目前的收藏理念了。其艺术、文化和体育活动负责人 Friedhelm Hütte表示：“德意志银行将拍卖收益的很大一部分用于购买新兴艺术人才的作品”；“总体而言，我们希望能够更加专注于当代艺术”。

尽管德意志银行的解释也有道理，但公众更关注的显然还是德意志银行的财务危机。虽然拥有数量巨大的收藏品，但德意志银行的规模多年来一直处于缩水状态，有传言称其或被瑞银收购。

然而，危机之下，更显示出艺术品收藏的巨大价值。德意志银行艺术主管Liz Christensen表示，“我们购买藏品不是为了投资。不过我们收购藏品也不会忽视投资价值”。今天看来，这超过55000件艺术珍藏的确将给德意志银行带来巨大的投资回报。这也正是企业收藏真正的实用价值之一。德意志银行的藏品拍卖计划将持续三年，预计出售5000件藏品，将为其带来1000万-5000万欧元的收入。

企业艺术收藏大多立足于公益，为全人类的精神财富贡献力量。但企业作为经济社会中“以盈利为目的”的经营主体，不可能做赔本的生意。对于规划得当、理性收藏的企业来说，收藏艺术实在是一项名利双收的买卖。

中国企业能学到什么

多年前，洛克菲勒在美国国家工业咨询委员会发表的主题演讲中提出：“艺术是人类经验中至关重要的部分，不可否认，我们之所以能成功地走到当今的文明社会，大部分原因是由于我们在艺术、建筑、音乐和文学上的创造性活动。要提高我们国家的表演艺术和视觉艺术，在我看来还需要大量的合作努力。在这之中，企业应该比以往承担起更多的责任。总地来说，想要让我们国家的企业接受把艺术作为践行企业自身社会责任的一部分，还有很长的一段路要走。”

这段话似乎可以为此后半个世纪世界大型企业的收藏行为做一注脚。事实上，无论企业收藏伊始的初衷为何，从全球范围来看，具备大规模艺术品收藏能力的企业，大多不会仅仅满足于购买、收集、展示这些作品，而是努力为整个艺术市场甚至艺术生态做出一些贡献，包括赞助艺术、捐赠藏品、支持艺术家项目等。企业收藏成为企业进入整个艺术发展史的入口，深度影响着近几十年中世界当代艺术的发展。

在中国，企业收藏方兴未艾，可以预见的是，随着中国经济持续发展，将会有越来越多的企业进入文物艺术品收藏领域。此时，不妨看一看西方大型企业的收藏史，“他山之石，可以攻玉”，后发的中国企业正以前所未有的速度、在各个层面追赶世界顶级企业的脚步。在收藏这件事上，作为企业既不能盲目，也无需怯懦，重要的是量力而行、制定合理的收藏规划并付诸实践，用行动承担起企业对于文化艺术传承与发扬的社会责任。



☆ Rainer Fetting, Girl and Vogel, 1982, 德意志银行收藏





参与艺术品市场，这些要点需记牢

新冠疫情给全球经济带来重创，包括艺术品市场在内的大部分行业受到冲击。然而，疫情也给艺术品市场新的机遇：网络拍卖风起云涌，让更多人有机会参与其中；减量增质趋势增强，市场环境更加健康；全球性事件给艺术创作带来新的发力点，当代艺术迈入“后疫情时代”发展新阶段……种种新的迹象表明，艺术品市场没有被新冠疫情打垮，反而另辟蹊径，获得了新的增长空间。

文——重耳

在这样的国内外经济和市场背景下，艺术品市场充当起资产配置“调节器”和“避风港”，新人在此时介入，未尝不是一个良机。当然，艺术品有其特殊属性，艺术品市场有其特殊规律，新人贸然介入，又不想“交学费”，必须在事前做好充足准备，掌握参与艺术品市场的方法与技巧。

摆正心态，切忌自欺欺人

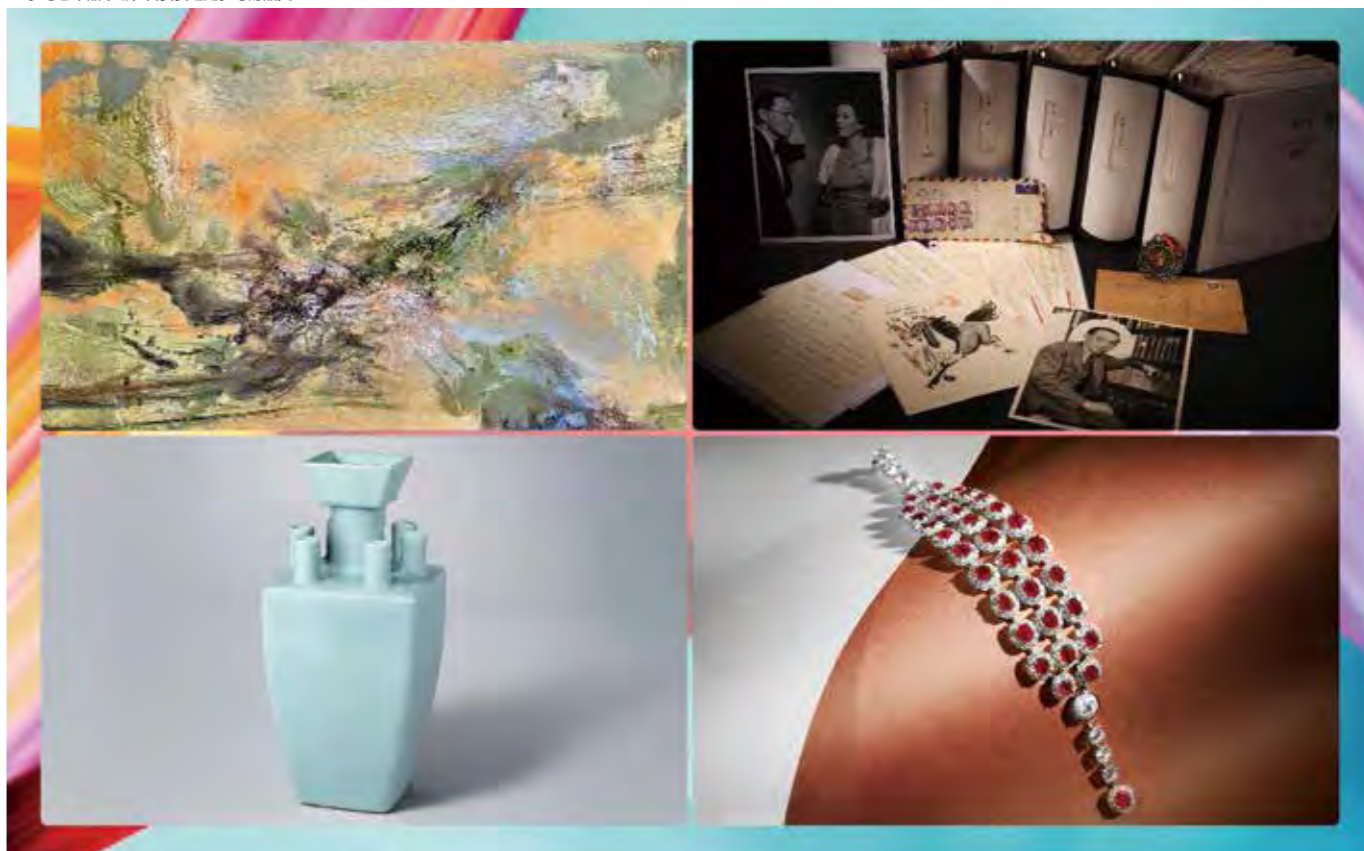
参与艺术品市场的人，每个人的目的、心态多有不同，总体而言，可分为投资者、投机者、爱好者几类，还有相当多的人是兼而有之。

投资者了解艺术品的收藏投资价值，将艺术品视为投资标的，期待其价值增长后变现盈利；投机者虽

然也是为艺术品的市场价格而来，但与投资者相比，投机者的购买行为缺少理性的支撑，如跟着市场热点跑，追高的同时也错过了其他机会；爱好者参与市场的目的较为单纯，出于个人喜好，购买心仪的作品，情绪受市场涨跌影响较小。

新人初入市场，最好从一开始就认清并承认自己的目的，有的放矢，才能更好地看待市场、分析市场，达成自己的目标。比较常见的反面例子是：很多人明明为了投资而来，却自欺欺人，选择自己喜欢却未必有很大增值潜力的作品，结果在购买后藏品价值不增反跌，便心态失衡，自乱阵脚，甚至影响到此后的购藏行为。更为明智的做法是：如果是为投资而来，就专心研究作品价值与当前价值的关系，购买处于低估区间的作品；如果是为了个人爱好，就只管自己喜欢，作品到手之后，便不要再过多关注其市场价格涨跌。

☆ 参与艺术品市场，首要选定参与的品类





当然，市场“高手”的做法是购买喜欢又低估的作品，但那是成熟投资者、收藏家经过多年历练才能具备的能力，新人切忌眼高手低，最好目的单一，才能摆正心态，在市场上从容应对。

自定规则，避免冲动出手

心态摆正了，可进入市场，一看拍卖图录，还是一头雾水，该怎么办？别急，无论抱着怎样的心态，进入艺术品市场切忌急功近利。艺术品不同于股票、房产，虽然有人在频繁交易中获利，但总体而言，艺

品还是一种长期投资品，其价值需要在时间中慢慢显现。

1、选定

艺术品的门类繁多，每个流派、每个艺术家都有自己独特的风格和市场体系。经过几十年的发展，中国艺术品市场虽然还有很多不足，但已基本成熟，新人只要稍做研究，就可以了解市场的整体状况，以及每个版块当前的市场表现。

在熟悉了艺术品市场的整体运行情况之后，最重要的是选择一个单一门类甚至其中的一个小类作为入

口。初购艺术品，最好从自己相对熟悉的品类入手，比如小时候学过画画，那就不妨先看看国画或油画版块，自己对哪个时期、哪个画家更了解、更喜欢，或哪些作品最近的市场表现有所异动。

如市场价格一直不温不火的林风眠，在中国近代美术史上具有崇高地位，但市场表现距一线大师如徐悲鸿、齐白石等人较大，可艺术家的作品价格最终总是要趋向其艺术价值的。随着市场的认识加深，以及市场资金规模的扩大，处于二线的大师也会有崛起的一天。在香港苏富比2021秋拍“中国书画”专场中，林风眠作品多以超高估价成交；在中国嘉德香港2021秋拍“亚洲二十世纪及当代艺术专场”中，林风眠的《荷花图》以1185万港元成交，为低估价的4.7倍，成为该场拍卖中的最大“黑马”。而事实上，这一突出表现早在春拍时就已露端倪。

雅昌指数“2021年上半年中国艺术品拍卖市场调查报告”显示，在2021年上半年“中国地区艺术家拍卖总额TOP 50”中，林风眠以总成交1.494亿元人民币位居第20位，总上拍108件拍品，成交80件，总成交率高达74%，在“中国书画艺术家成交额TOP 50”中位居第15位。这样的位次虽然仍然没有进入成交第一梯队，但与其前几年的市场表现相

比，已经有了大幅提升。这样的“异动”应该引起有心人的关注和重视。

2、深耕

选定某一门类或某一个艺术家之后，最佳做法是深耕这一领域，纵向投入时间、精力和金钱，而非“摊大饼”似的盲目扩张自己的投研领域。

购藏艺术品，与购买股票有很多异曲同工之处。在证券投资领域，再厉害的高手也不可能熟悉市场上的每一个版块，如果一个人的持仓中，食品、电器、汽车、军工、新能源、生物医药……什么都买，那这个人多半水平不高。看上去是分散投资，其实是分散精力、分散金钱，哪个版块都无法深入。艺术品市场对于集中性的要求更高，因为除了研究需要，艺术品收藏更讲究系统性、体系性。当一个人形成自己的收藏体系，才能被称为真正的收藏家，也会在市场上获得真正的话语权。

3、辐射

深耕某一领域，不代表完全与其他版块“绝缘”。在艺术品收藏投资的过程中，随着藏品规模的扩大，收藏者难免要介入其他版块。这时，最佳做法

☆ 林风眠《荷花图》高价成交，给出“异动”信号



是选择与自己原来的藏品具有某种程度相关性的作品，有意识地扩大自己的收藏版图，形成新的购藏中心和收藏体系。

例如，某位收藏家以丰富的张大千收藏著称，同时涉猎齐白石、李可染、傅抱石等大师，逐渐形成20世纪近现代大师藏品体系；而另一位收藏家以收藏当代油画作品见长，如果他突然购入一件古代书法，那么这件藏品即便具有较高价值，也是一次孤立的购藏行为，在其整个收藏体系中毫无裨益。

无论投资还是收藏，真正的高手需要有长远的眼光。参与艺术品市场是一件长期的事，在介入的第一天就想好未来十年的购藏规划虽然略显夸张，但对于艺术品这种贵重资产，还是要在事前做好充分的准备和计划，才能在之后的实际操作中严格遵守自己定下的规则和理念，避免盲目出手、冲动消费。

谨慎购藏，警惕市场假象

参与任何市场都会存在一定风险，艺术品市场也不例外，而且显得有些“与众不同”。

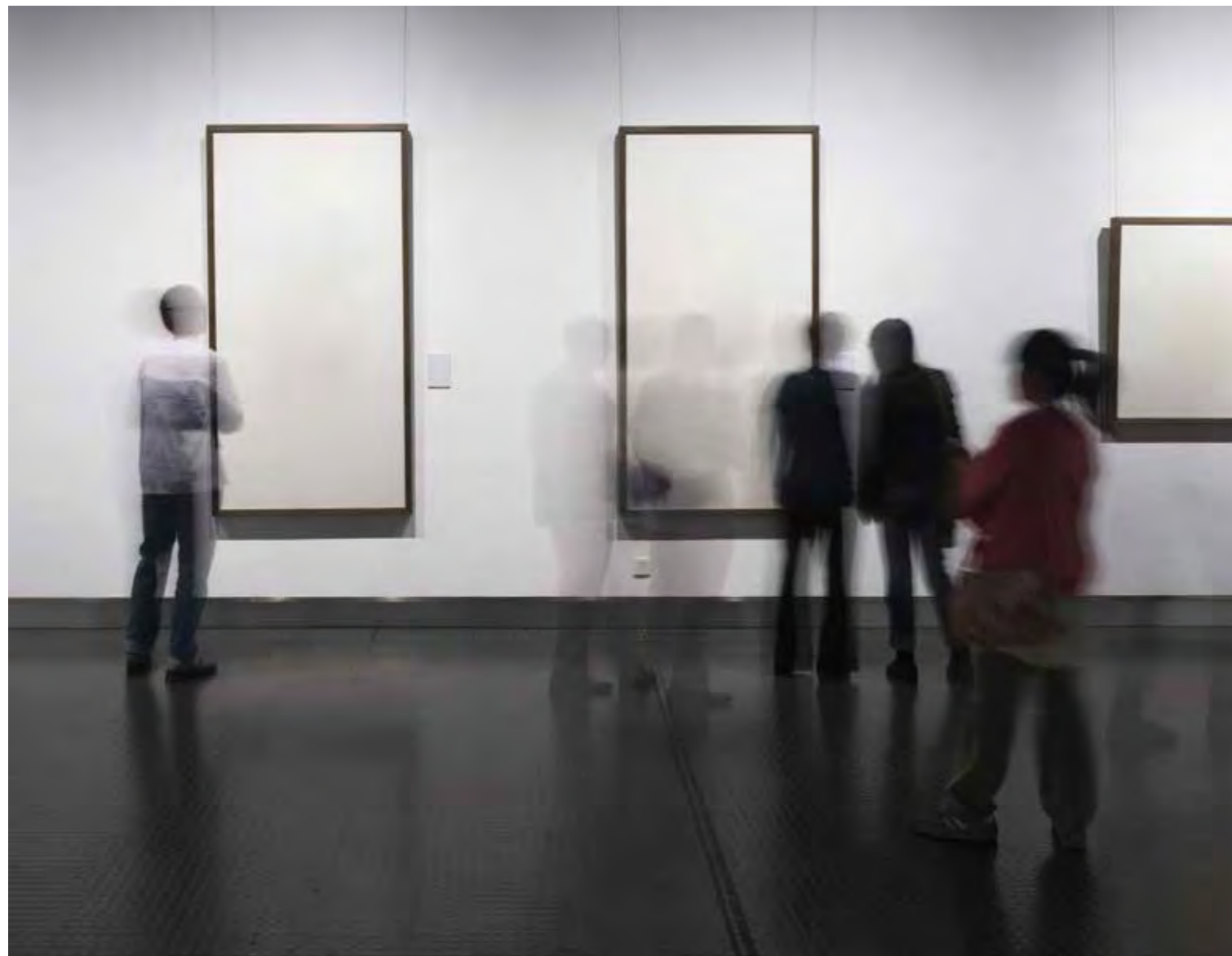
1、辨真伪

购藏艺术品，最重要也是最基础的一点，就是一定要辨清真伪。艺术品市场鱼龙混杂，一些赝品的伪造技术十分高超，甚至到了以假乱真的程度。然而，再“真”的假货终究只是假货。一旦入手，很可能

“砸”在手里。因此，初入艺术品市场的新人，如果自身不具备辨别真伪的能力，最好身边有认识的专家，可以帮忙鉴别；或选择大型、权威的拍卖公司，这些公司实力雄厚、重视声誉，会聘请资深专家把关，因此上拍赝品的几率更小。

当然，艺术品从古至今都没有“保真”一说，再厉害的专家也有看走眼的时候，因此对于艺术品的鉴定几乎无法做到100%的肯定，即便是传世作品，也有被推翻的可能。所以，在决定介入艺术品市场的一刻，就需要做好这样的心理准备：即便做足功课和准

☆ 选择大型、权威的拍卖公司，减小买到赝品的几率



备，也有可能买到赝品；即便买到赝品，权当“交学费”，不要因此就对艺术品市场失去信心和兴趣。

新人入市，还是要多看、多听，持续增强自己的欣赏水平和鉴定能力，“业务”熟练，才能游刃有余。

2、擅选择

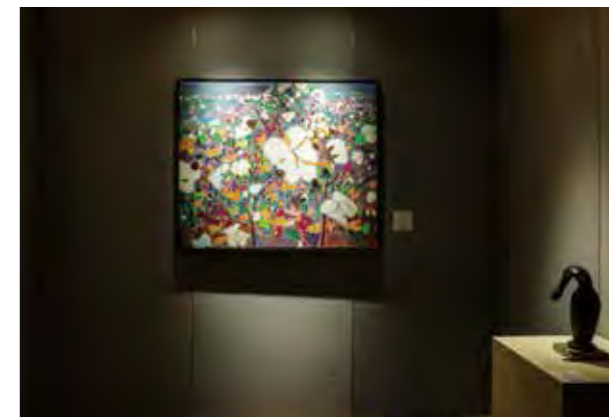
真伪是艺术品市场最大的风险，除此之外的风险则大多数与购藏者个人的选择、决定有关。如选择购

藏的品类、时机，直接决定着藏品未来的升值潜力，直接关联着购藏者的资金保值、增值空间。一个人喜欢中国当代艺术，在15年前买，可以赶上一轮大牛市；而如果买在10年前的高位，则很可能现在还在“站岗”。

艺术品周期性，虽然与股市、房市的规律有很多不同，但道理一样：某一版块的大涨，必然会吸引一大批投资者蜂拥而入，但随着市场逐渐趋于高点，前期获利资金逐渐撤退，到某一时间节点，市场必然轰

然倒塌，进入漫长、深度的下跌期和调整期。因此，不追涨的守则艺术品市场同样适用。

那么，如果选择明显低估的版块、买入待涨呢？理论上这样做确实有利于保障资金安全，然而，长期低估的版块是否会上涨、何时会上涨，都是未知数，如果不是出于真心喜欢而是由于投资目的，那么在其上涨之前，很难说这是一笔成功的交易。譬如长期被专业人士认为低估的影像版块，多年来呼声不断，但市场表现依旧不温不火。



☆ 减量提质让艺术品市场更加健康

☆ 多看多听，不断增强自己的鉴赏能力，才能在艺术品市场游刃有余



正如前文所说，参与艺术品市场，比较明智的做法是选择价位没有过明显大涨、但始终交投活跃甚至有明显“异动”的版块或艺术家。自以为聪明地去“捡漏”，很可能让自己置身风险而不自知。

3、稳定位

有人说，买艺术品就要买真、精、稀的作品。买真当然是对的，但买精品、稀有品却不是人人都能做到的。一般而言，精、稀艺术品的价位通常较高，并非普通人所能染指，大多数人所能选购的只是较为普通的艺术品。

新人在参与艺术品市场的时候，一定要对普品抱有信心，普通的艺术品，只要是真迹、品质较好，也自有其价值。切忌好高骛远，一心想着购买顶尖藏品，否则一旦遇到价位偏低的所谓珍稀藏品，就会冲动埋单，而这样明显的“捡漏”机会通常都是“坑”。

艺术品的价格相差巨大，购藏者首先应对自己的资金实力有清晰的认知，在自己的能力范围内进行选择，才能不被市场上的假象所迷惑。

当然，参与艺术品市场的收藏和投资的准备工作还有很多，把握好以上的重要提示外，还需要在实践中不断总结完善。☺

年中盘点：值得回味的一些拍品

由于约定俗成的原因，不少拍卖公司把秋季以前的大拍统称春拍。在上期梳理部分春拍重点拍品后，本期继续盘点一些公司的拍卖和重要拍品。

文——谭秦



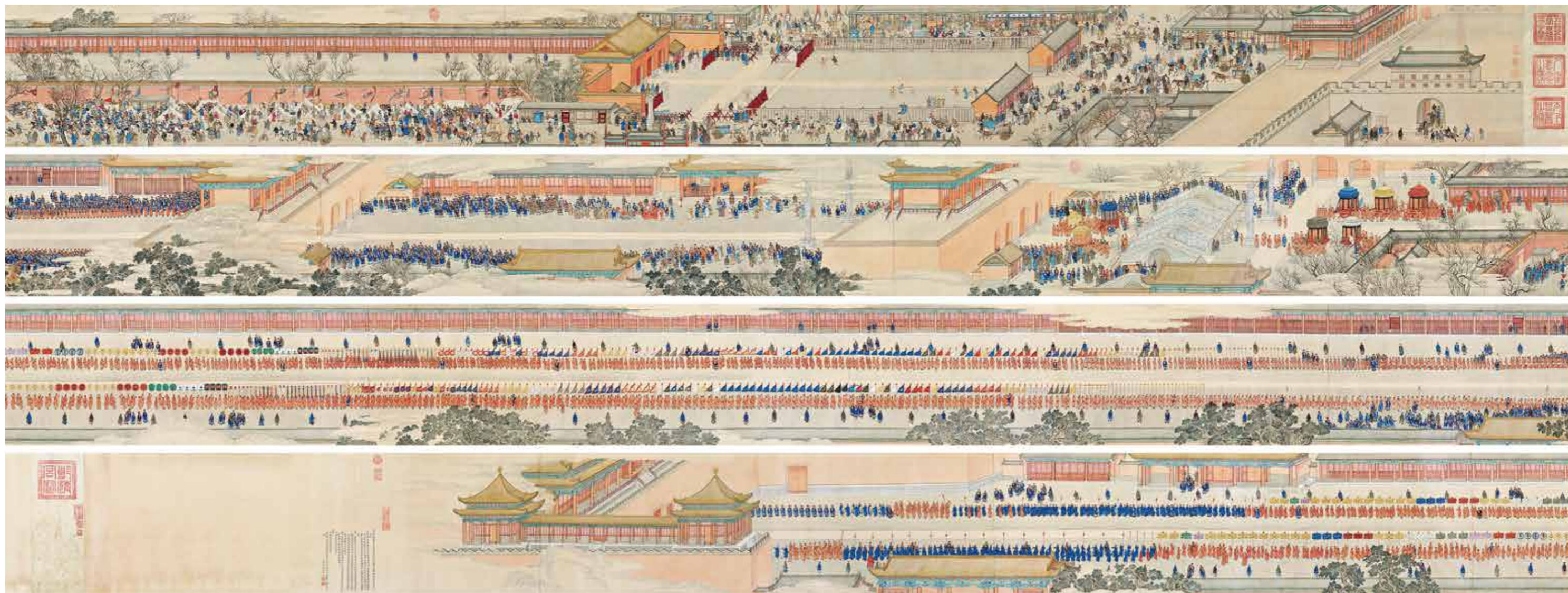
☆ 冷军
《蒙娜丽莎——关于微笑的设计》(125×45 cm 2004年)
8050万元
中国嘉德2021春拍



耿建翌的《灯光下的两个人》： 5年价格涨4倍

在中国嘉德上半年拍卖中，笔者特别关注的是两幅“经典油画”。中国当代写实油画的代表人物冷军的《蒙娜丽莎——关于微笑的设计》(125×45cm，2004年作)以8050万元成交，和里希特的作品并列本季拍品头名。冷军的这幅作品获得了第十届全国美展优秀奖，多次出版和参展，取名“蒙娜丽莎的微笑”，有一种向500年前文艺复兴第一名作致敬或者PK的隐喻。

耿建翌的《灯光下的两个人》(118×155cm，1985年)以7475万元成交。耿建翌生于1962年，2017年底辞世，享年55岁。作为中国当代艺术重镇浙江美院油画系的毕业生，这幅作品参加了当年的“毕业生作品展”，随后参加了1989年在北京中国美术馆举办的《中国现代艺术大展》，后被法国机构收藏，继而成了尤伦斯的重要藏品。2011年在香港蘇富比春拍中以1858万港元成交，2016年嘉德秋拍中1840万元成交。如今再次易手，短短五年价格涨幅4倍多，印证了艺术品价值的独特性，也展现了对这位“英年早逝”的艺术家的敬意。



☆ 清·徐扬《平定西域献俘礼图》(43×1865cm 纸本设色)
4.14亿元
北京保利2021春拍

徐扬的《平定西域献俘礼图卷》：年度最贵古代画

北京保利上半年大拍中国古代书画夜场中，乾隆中期重要宫廷画家徐扬的《平定西域献俘礼图卷》(43×1865cm，纸本设色)系清宫原裱，织锦包首，带玉制画别，钤有乾隆、嘉庆、宣统、石渠系列印章14方。清朝平定了准噶尔部蒙古族以及回部叛乱，成为乾隆皇帝为之骄傲的十全武功之一。除了用文字记载，还命宫廷画家绘制了一系列作品，此画就是其一，在《石渠宝笈》《内务府造办处活计档》及《清宫陈设档案》均有明确记载。迄今出版著录达20余处，2015年参加了上海龙美术馆西岸馆《盛清的世界——康雍乾宫廷艺术大展》。现场以3.6亿元落槌，加佣金4.14亿元成交，该画2009年以1.344亿元成交；12年后再度上拍，涨幅超208%，再次说明艺术市场对于绝无仅有重磅作品的期待，业已问鼎2021年最贵中国古代书画，亦是全球第三高价的该品类记录。



☆ 张晓刚《血缘：大家庭12号》（布面油画 1995年 150 x190 cm）
8119万元
北京永乐2021春拍

张晓刚的《血缘：大家庭12号》：8119万元落槌

张晓刚，1958年生于云南昆明，1982年毕业于四川美术学院，中国当代艺术“四大天王”之一，作品早就蜚声海内外，成为拍卖市场上的常青树。北京永乐拍卖中，《血缘：大家庭12号》（布面油画，1995年作，150 x190 cm）以8119万元成交，位列艺术家拍卖纪录亚军，夯实了他在中国当代艺术领域的重要地位。该作品是著名收藏家张颂仁旧藏，有七次重要出版著录，九次重要展览履历，而且被著名艺术史家、评论家吕澎选为《20世纪中国艺术史》专著的封面，是张晓刚“大家庭系列”作品中非常特别的一张。拍卖当天为了等一位这件作品海外的电话委托客人，此件作品被挪后拍卖。2016年此作以3818万成交，5年时间增长两倍多。张晓刚自云“我更关心的是个人记忆。我相信大范围的记忆是由小范围记忆所积累而成的，这也是我选择从家庭的角度充入手的原因。家庭是小范围记忆的基本单位，但它们包含了整个民族及其人民的集体记忆。”



☆ 达明安·赫斯特 (b.1965, 英国)
《圣徒巴多罗买——剧痛》
(250×110×95cm 镀金纯银雕塑 2008年)
4437.5万元
华艺国际2021春拍

达明安·赫斯特《圣徒巴多罗买——剧痛》：内地拍场最高价

在华艺国际拍卖中，笔者特别关注英国杰出的当代艺术家达明安·赫斯特 (b.1965)，其作品题材非常广泛，几乎每一件作品都有深刻的历史、哲学甚至是神学意涵。创作于2008年的镀金纯银雕塑《圣徒巴多罗买——剧痛》（250×110×95cm），总版数3件，成交4437.5万元，创西方当代艺术家作品内地市场最高价，跻身艺术家全球成交纪录前十。他曾于2007年创作了《圣徒塞巴斯蒂安——剧痛》表现了古罗马禁卫军队长“巴斯蒂安（256-288）”，因为信仰被罗马皇帝戴克里先下令极刑，但乱箭没有射死，最后被棍棒打死。而这件“巴多罗买”刻画了被“剥皮”处死的圣徒，在米开朗基罗的《末世审判》中亦有描绘，而今被转换成立体雕塑的形式，是一种致意和升华。



☆ 徐悲鸿《奴隶与狮》123.3x152.8cm 画布油彩 1924年作
估价3.5亿-4.5亿港元
香港佳士得2021春拍

徐悲鸿的《奴隶与狮》：价格过高而流拍

香港佳士得上半年拍卖中，有望创下最新中国近现代艺术品记录的徐悲鸿名作《奴隶与狮》（123.3x152.8cm，画布油彩，1924作）流拍。作为20世纪中国美术史的先驱者和奠基人，其地位无需多言，他力倡写实主义艺术主张，改良中国画，将素描、油画这些外来画种引进并极力传播。1924年是其早期创作生涯的一个重要年份，《奴隶与狮》作于当年初秋，后继主题性绘画《田横五百士》（1928-30年）、《徯我后》（1931-33年）、《愚公移山》（1940年）都受到这件作品开创性的启发。彼时他经历了5年的绘画学习，对西方油画技法掌握已趋精湛，在异乡留下了可能是人生中最温情、最松弛的一系列作品。《奴隶与狮》作为目前已知的私人收藏中尺幅最大的徐氏油画作品，从东南亚回到北京，曾于2006年在香港佳士得以5300万港元创下中国油画拍卖纪录。本场拍卖系当前最高估价的亚洲艺术品（3.5亿-4.5亿港元），被媒体和专家认为是价格过高，但因其美术史地位与稀缺性的加持，期待如佳士得官方通告所说“已收到其他潜在买家咨询并会继续探索更多途径，以促成这一旷世巨作成交。”



☆ 王世襄先生旧藏“清乾隆蚰耳炉”（口径7.2cm；通高3.4cm）
753.25万元
中贸圣佳2021春拍

明清铜炉：专场拍品全部成交

中贸圣佳上半年大拍“九希——牧心斋明清御制铜炉专场”中，拍品100%成交，总成交2921万元。其中，清康熙筒式炉（高9.3cm，口径11cm）408.25万元成交，系北京文物公司旧藏（附签），曾出现在北京翰海2007年秋拍。较比2017年北京匡时秋拍的另一件清康熙筒式炉（高8cm；重1794.2g）253万的价格，增值幅度可想而知。该专场另有王世襄先生旧藏“清乾隆蚰耳炉（口径7.2cm；通高3.4cm）”成交价753.25万元。更亮眼的是“璀璨——古代艺术珍品夜场”专场中一套“明正德阿拉伯文炉瓶盒三事”受到买家热烈追捧，以1702万元拔得头筹。在明清香设铜具中，方形器本已难得，此品更兼炉、瓶、盒三品皆为方器，形制典雅规矩，完好成套，应是流传有绪的明正德宫廷珍品。在如今可查的收藏、拍卖中，阿拉伯文炉、瓶、盒皆不鲜见，但能够成套流传的正德阿拉伯文炉瓶三事却十分稀有。



☆ 清乾隆御制 青花釉里红“海水云龙纹”抱月瓶
(高38.8cm)
2357.5万元
北京大羿2021春拍



☆ 明永乐《青花飞鸣宿食图大罐》
(高30cm; 口径19.6cm; 腹径34.2cm; 底座直径19cm)
2898万元

宝月瓶：西亚文化启迪而成的明清佳器

北京大羿是一家专注于瓷器佳品拍卖的机构，今年春拍总成交1.337亿元，“龙焱：重要御窑瓷器专场”总成交6586万元，明永乐青花飞鸣宿食图大罐成交价2898万元，是一件难得的佳器。

“飞鸣：明永乐青花飞鸣宿食图大罐（高度30cm；口径19.6cm；腹径34.2cm；底座直径19cm）”造型丰硕饱满，肩部饰披肩如意云头纹，内饰折枝四季花卉，近足处一周仰莲瓣纹，罐身腹部以水墨点染笔法绘通景芦雁飞鸣宿食图，遍查海内外公私度藏，尚未见相同造型、纹饰之永乐青花器，堪称孤品。永乐御窑上承宋元相同题材画作之遗韵、下启明清御窑名品之典范，香港苏富比曾于2006年、2009年中有同类器，落“大明嘉靖年制”六字双行楷书款，属嘉靖御窑厂仿永乐名品之作，另有北京故宫博物院藏明永乐青花缠枝花纹罐造型及纹饰相同，三件亦皆为存世罕见之作。而日本出光美术馆藏有一件尺寸、纹饰与此件拍品相若的大罐，业界均认为属嘉靖御窑模仿永、宣青花风貌所烧制。本罐的出现解决了明代御窑史上的一桩公案，亦呈出一个崭新的学术研究范畴和命题。

笔者特别提及“宝月瓶”，亦称“抱月瓶”，受西亚文化启迪而出现，肇始并流行于明代永乐、宣德时期，至清代雍乾时期皆有仿烧，并较之原型更见清秀，此瓶于清档之中亦称为“马挂瓶”，乾隆皇帝对此式样甚为钟爱，多次谕旨烧制，存世所见品类繁多，可见当年烧造之盛。本拍品清乾隆御制青花釉里红“海水云龙纹”抱月瓶（高38.8cm）是馆藏级名品，上海重要私人藏家陈俊孙家族旧藏，造型借鉴永宣官窑青花大扁壶并稍加化裁而成，呈现出鲜明的乾隆艺术风格。此瓶钴蓝发色浓艳，所施釉里红一色妍丽，发色于市场流通中为极上品。最早著录于1984年香港艺术馆的《清瓷荟锦·香港艺术馆藏清代陶瓷》，2011年嘉德秋拍中207万元成交，而今甫一出场报价就以阶梯式上升，最终以2357.5万元落槌成交。📌



黄隽：沉浸式艺术催生看展经济

据报道，2020年10月1日，在新西兰惠灵顿的一个露天画廊举办了梵高沉浸式画展。该展使用数字技术，运用声光电等多媒体方式展现荷兰画家梵高的作品，可使参观者在夜色中“走进”梵高画中。

文—— 苏娟



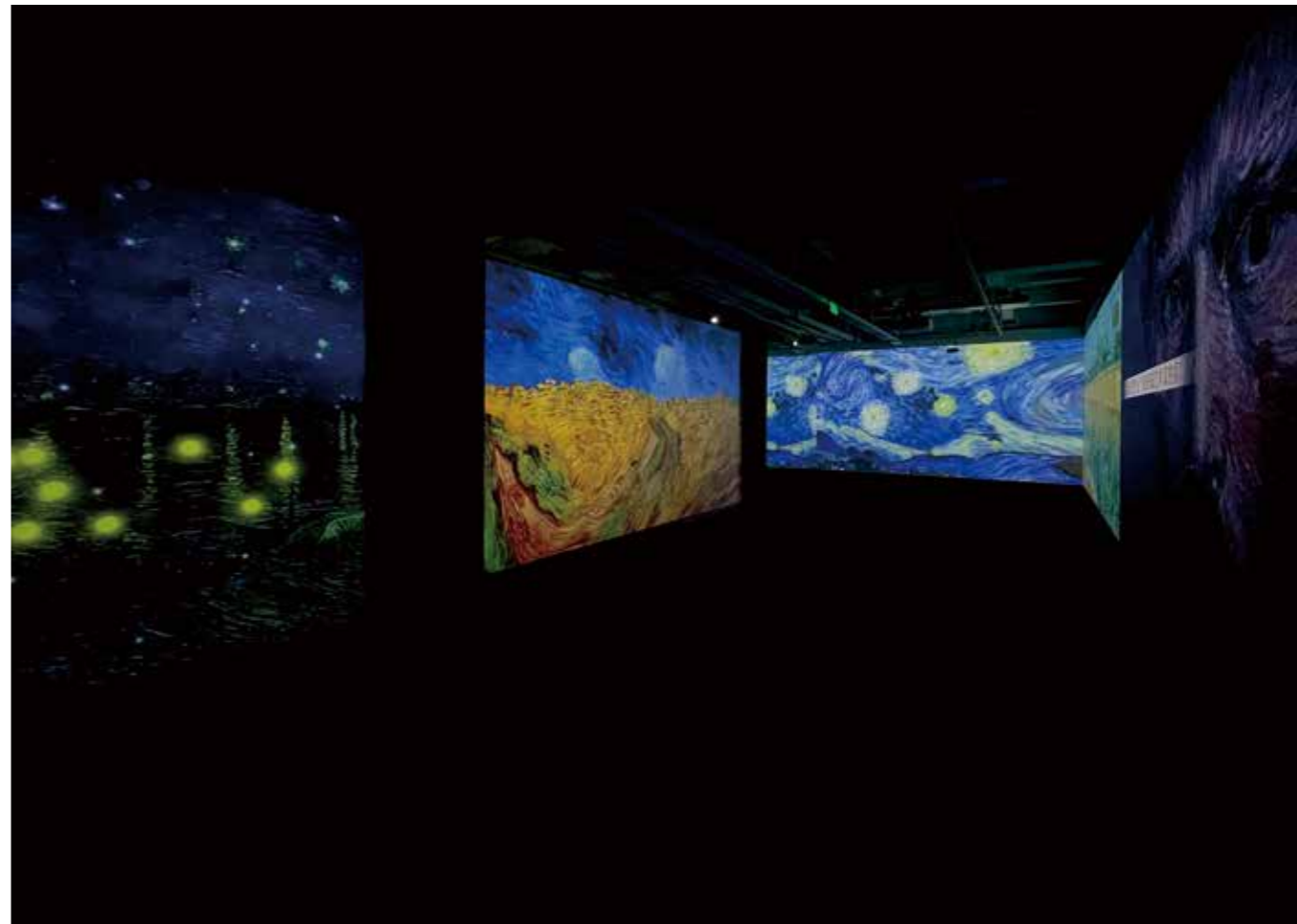
如今，这种应用数字技术的沉浸式艺术展已经在全中国越来越普遍。2021年6月，《梵高未曾见过——艺术互动式裸眼VR展》在北京798艺术区举办，以数字之态呈现艺术大师的传世之作。7月以来，《遇见古埃及——黄金木乃伊》《遇见敦煌——敦煌光影艺术展》等沉浸式数字艺术展也陆续在京举办，颇受关注。艺术欣赏的新场景，为消费者营造了新的艺术体验，艺术展览的盈利模式也由寻求赞助转变为门票收入，催生出看展经济。

数字技术，是多种数字化技术，如大数据、VR/AR、人工智能、云计算等信息化技术的集称。众所周知，数字技术带来的数字化生活，已经影响到社会发展的各个层面。在文化产业领域，数字技术赋能文化项目，成为一二级市场关注的热点。针对这一现象，

笔者采访了中国人民大学应用经济学院副院长、中国人民大学中国艺术品金融研究所副所长黄隽教授。

《收藏投资导刊》：您如何看待文化新消费和文化产品供给的创新？

黄隽：文化消费用于满足人们的精神需求，包括文化娱乐、体育健身、旅游观光等内容。伴随着经济发展和收入提升，人们的文化消费需求越来越强烈。从供给的角度来说，文化产业一是以文化为核心的创作和制造活动，例如新闻、内容创作生产、创意设计、传播渠道、娱乐休闲等方面，二是为了生产文化产品所进行的辅助类生产活动，包括中介、装备的生产和制造、消费渠道的生产等。



我在学校问同学们，你们最近有文化消费吗？不少同学回答说由于疫情的原因，最近没有看电影、听音乐会，文化消费较少。实际上，伴随着数字技术的深入人心，文化消费的形式已经发生了很大变化。一方面，根据每年国家统计局的数据，全国人均文教娱乐名义消费支出一直在增长，但是疫情导致线下消费减少，对这一支出造成明显的影响。另一方面，我们看到截止到2020年12月，中国移动互联网活跃用户规模达11.58亿人，全网用户人均单日使用时长为6.4小时。消费者的线上时间主要用于文化消费。文化消费主要有网络视频、网络音频、网络音乐、网络游戏、网络文学、网络直播等，相加占比59.1%，平均每天约3.4小时。我们花在手机上的时间很大一部分都在进行文化娱乐消费，文化消费的地位空前提高，这是我们需要

关注的。这个变化也为视频、音乐、文学、游戏的内容提出了新的需求和更高的要求。

《收藏投资导刊》：如何理解技术进步对经济社会发展及文化艺术的促进作用？

黄隽：人类历史上的四次工业革命均在推动以机器取代人力、以大规模工厂取代个体手工生产等方面起到重要的作用。发生在18世纪60年代至19世纪40年代的第一次工业革命，人类开始进入蒸汽时代。后来第二次和第三次工业革命，从电力技术革命到计算机及信息技术革命，技术的变革极大地推动了经济发展和劳动生产率的提高，使世界产生了翻天覆地的变化。而引领第四次工业革命的是这次广泛、深度应用的数字化技术。



经济学传统主流观点认为文化艺术行业是低效率的服务业，存在着“成本病”。文化娱乐消费需求较为个性化和人工劳务化，技术含量较低，很难达到批量的标准或者劳动分工这样一种规模经济，无法满足作为产业“批量”“标准化”“劳动分工”等产生规模经济的基本要求。

数字技术时代给予文化艺术产业一个崭新的发展空间。视听技术也使声音、图像能够录制、传输，包括复制，导致了整个影像文化产品的批量化生产。文化具备了这种大量投资、大规模生产和可持续提供利润的产业发展特点。文化产品越来越多地从劳动密集型向资本密集型转变，文化产业劳动生产率大幅提升。我们看到环球影城、迪斯尼、欢乐谷等文娱项目都是文化与资本结合的产物。与此同时，财富积累使文化娱乐需求大幅提升，客观上也刺激了文化娱乐产业的发展。在这个过程中，文化艺术的创作越来越注重人的需求和感受。

《收藏投资导刊》：您认为数字技术对文化艺术产业有哪些具体影响？

黄隽：数字技术和互联网时代具有很强的网络效应和规模效应。传统的门店只服务于方圆一两公里的人，但是互联网能够快速辐射到全球每个角落。一首新歌3元不贵，但是通过网络有上千万人购买，网络带来的规模效应明显。互联网带来了颠覆性的变革和效应，为文化产业带来巨大的发展机遇。





数字技术催生了产业变革。在文物艺术品与现代科技结合方面，当前各类博物馆中应用的VR和AR技术使传统的艺术馆、博物馆焕发了新的生机，让艺术感受变得更加立体。线上美术馆、云博物馆、数字艺术品等，数字化给文化产业的发展提供了前所未有的机遇，推动了看展经济出现，也对整个艺术行业带来了诸多思考。在文学作品方面，当前音频和视频等数字阅读越来越普及，现代阅读方式的纸质传统媒介发生巨大变革已经成为现实。在网络视频方面，截至2020年12月，网络视频用户规模已达9.27亿，其中短视频用户占比达到网民整体的88.3%，数量庞大。由此可知，数字文化艺术行业越来越多地融入到百姓生活，成为人们生活的重要组成部分。

数字技术与文化产业有较好的契合度。在数字时代文化消费的门槛较低，数字技术跨越了文化程度、财富贫贱等门槛，人人都是消费者。4G、5G时代开启了图像和视频时代，极大地拓展了各类人群参与消费。互联网时代跨越了教育背景、贫富差距。人们可以跨越时间和空间，欣赏到全世界精彩纷呈的文化艺术。你可以通过搜索，在海量的文化艺术品中快速精准地找到你想要的东西。同时，人人也都是文化艺术行业的供给者。我们可以随时随地上传视频、照片等表达和表现自己，有成千上万的个性化创作，构成了整个产业非常丰富多样的供给。

当然，互联网时代带来的问题是，人们容易出现



网瘾和信息蚕房。很多人都会感觉一天没带手机，工作生活都无法正常进行，对网络世界非常依赖。所谓信息蚕房就是你长期接触一类你所关注的东西，这其实也会禁锢你对这个社会的全面认知。

《收藏投资导刊》：您如何理解文化艺术的高质量发展？

黄隽：我理解，中国文化高质量发展的目标包括提高社会文明程度、提升公共文化服务水平、健全现代文化产业体系、提升文化软实力与对外影响力。文化产业高质量发展可以更好地形成文化生产力、传播力和影响力，同时助力国家文化软实力建设。文化高质量发展是文化强国建设的重要组成部分，是中国国家软实力和国际影响力的重要载体。

文化艺术产业需要强调社会效益，努力做到社会效益和经济效率的双赢。具体来说，文化高质量发展既要有对我国优秀文化的倡导和传播，又包括对国民经济的促进和对社会文明风尚的引领。博大精深、源远流长的中华文化资源和现代文明体现了我国文化的核心竞争力，需要继承和发扬光大。文化科技和文化创新代表了文化未来的发展方向，应该大力支持和鼓励。中华民族有着非常丰厚的历史文化资源，在数字技术时代，我们需要更多地将传统文化资源转化为符合现代人特点、喜闻乐见的现代表达。以新创意和新设计将优秀传统文化融入现代生活、当代审美、当代价值观，平衡数字技术与文化产业的双效能，带动文化产业升级和社会文明进步。☺

(供图/环球识梦《梵高2021艺术互动式裸眼VR展》)

甘学军：围绕艺术品做链条化平台

“早在2013年，我就提出行业再不改就是穷途末路。”顾不上在深圳奔波一天的疲乏，虽然已是晚上10点，北京拍卖行业协会会长、华辰拍卖董事长甘学军还是接受了笔者的采访，谈了他对拍卖行业的认识与思考，“近几年，我们走的路越来越窄，虽然拍卖公司总数不少，但能开张举槌的是少数。”

文——李坤凝

☆ 沈尧伊 《地球的红飘带》（共九百二十六幅及人物肖像八幅）1988-1993年作 纸本 综合材料





☆ 周春芽 《致春天》 布面油彩 2011年作 180×280cm

作 为中国艺术品拍卖市场的第一代参与者，甘学军见证了中国艺术品市场从无到有，以及其中的兴衰起伏。“近几年中国艺术品拍卖市场的发展态势，多数人常用类似‘理性调整’的中性词来概括。”甘学军对近几年艺术品拍卖规模持续萎缩的情况看在眼里，急在心头。

甘学军认为，中国艺术品拍卖市场存在的问题之一就是经营形式过于单一。国内艺术品拍卖常被认为是非常光鲜的活动，拍卖企业的收入均来自于春、秋两场大拍。“由于行业经营模式过于单一化，当市场爆发期的发展劲头过去后，也就明显地暴露出发展后

劲与市场资源的不足。实际上，西方的拍卖行每年会有很多场的拍卖活动，苏富比、佳士得更是几天一场拍卖的频率，而且拍品的层次非常丰富，拍卖的形式也有很多样。”

看到存在的问题之后，华辰便开始践行转型理念。“对于中小拍卖企业而言，虽然当前市场给我们很大的挑战，但同时也应该将其看成一个机会，利用自身转身、腾挪快的优势进行转型的尝试。”

2017年，甘学军将公司从北京CBD迁至五环外，更名为华辰艺术中心，运营的模式也趋向多元



☆ 吴冠中 《重游戒台寺》 纸本综合材料 1988年作 72×50.5cm



☆ 徐芒耀 《油画工作室系列之一》 布面油画 2014年作 160×120cm



☆ 解海龙 《希望工程——大眼睛》 银盐纸基 收藏级工艺 1991年作 34.8×51cm

化，致力将华辰发展成为一个综合的艺术经纪平台。“迁址的好处在于一方面降低了日常办公的费用，减少了开支就相当于盈利增加。另一方面新的办公场地比较大，可以举办展览，开办讲座等各种活动，以深度挖掘艺术品的价值。”

在春秋两季拍卖之间，华辰开始尝试把拍卖做得日常化。“整体而言，虽然目前这种日常化拍卖的形式经济收效并不大，但这种方式利于改变员工已经固化的思维方式，有利于华辰未来做更深入的战略调整。”

甘学军表示，如果是以前的经营方式，原本价值三五万的作品，如果不拍到十万，那就是亏本的。而现在降低成本之后，就可以让利给客户，客户如果要再次出售，那么盈利肯定是高的，这样客户的黏性就提高了，这是一个非常良性的循环。“过去，拍卖是

我们唯一的业务，未来我们会围绕艺术品交易将华辰做成一个链条化的平台，这样才会有更为坚实的生存支点。”

传统的艺术品市场被认为是小众市场、是少数人的“游戏”，画廊和拍卖机构都在追求高端奢华，最后走向逼仄的塔尖。“今天的信息时代，又进一步打破了行业壁垒以及信息的不对称，所以又到了市场变化、转型的阶段。”甘学军在从业过程中面对当下，不停地做出反思。

在甘学军的带领下，华辰的发展方向始终处于比较前沿的状态，比如华辰最先将数字艺术的前身——影像艺术作为专业门类放进拍卖，不仅开启了影像艺术的市场，同时促进了影像艺术在专业领域的研究。

2021年随着元宇宙概念的爆火，数字艺术尤其是NFT艺术受到极大关注。“随着互联网技术的进一步发展，传统艺术品市场的规则包括价值判断方向、艺术品投资结构和方向都将发生颠覆性的变化，这个过程看似不易和漫长，实则已经发生。”甘学军谈到未来艺术品市场的发展趋势上说到。“互联网的一个基本特质就是数据的公开和可分享。在这样的环境下，一些困扰我们的难题将不成为问题，比方说真伪的问题。”

艺术品金融发展的磕磕绊绊让甘学军有点困惑，虽然也曾有引入资本的想法，但总难以融合。数字艺术的前景让甘学军燃起了希望，并在海南成立了华辰数艺拍卖。“艺术品金融和投资将在数据中获得价值判断和价格实现的标准。基于这样的判断，艺术品市场将会以全新的形态获得新机和持续发展。”

对于NFT目前在国内的发展，甘学军表示，“NFT在国内目前还是萌芽状态，生态还谈不上多完善和健康。但任何新的概念都是在不断的添加和规范中形成的，不断地增加理性的东西，最后形成一个定性的概念。不过，我认为，NFT艺术的核心价值仍然是艺术。”

(供图/华辰拍卖)



☆ 明永乐.釉里红海水锥拱苍龙教子图大梅瓶
H 41.3 cm
中国嘉德2021秋拍品