

中國文物保護基金會
CHINA HERITAGE CONSERVATION FOUNDATION

贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.

漢醬·匠心傳承

文物保護公益基金會啟動儀式

LAUNCHING CEREMONY OF HERITAGE CONSERVATION FOUNDATION

2021.04.05

CHINA 中國·成都 CHENGDU

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

第 204 期

2021/01 期

零售



主管/新华通讯社

主办/中国书画报

收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT 刊

红色画卷

迎接建党100周年
主题展览作品精选

艺术+新消费

国潮新思路
消费领域面临重新洗牌?

股市巡美

移景丝路洞学
美克家居打造新零售艺术场景

封面图说: 美克洞学馆

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



中国证券报
金牛奖

中国茅台 香飘世界

— CHINA MOUTAI —
A FRAGRANCE OF THE WORLD



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO.,LTD

金車十續

夢想的高峰
在路上，在腳下



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 \ 杨艳丽 \ 李莉

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

每季25日出版

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

北京经济技术开发区兴盛街11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》杂志社版权所有, 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

卷首语 ○ Editor's Letter

文脉赓续新传承

春芽复始, 焕新机再启程, 春风满纸华章赋; 文化复兴, 立潮头向未来, 文脉赓续新传承。

过去一年, 我们按下暂停键, 休刊调整步伐, 观察新动态, 思索未来路。经历了一个春冬的探寻, 一年春作首, 今日重开笔, 我们很高兴又和读者朋友们见面了。

文化兴国运兴, 文化强民族强。过去一年, 面对百年难遇的疫情, 百年未有之大变局, 中国疫情防控取得重大战略成果, 在全球主要经济体中唯一实现经济正增长, 丰硕的成果深深感动鼓舞了国人。数千年中华优秀传统文化秉承的责任担当, 再次坚定了文化自信这一时代主题。

文化已成为当下一种重要的资源, 为企业赋能、为品牌赋能、为经济赋能。一个令人欣喜的现象是, 新青年群体中以“国潮”审美引领的时尚消费崛起, 演绎出了一种全新的、精彩的生活方式和消费体验。新青年群体既具有国际视野, 又不乏传统美感, 巨大的文化需求, 孕育着市场机遇。“国潮”现象活化了历史场景, 让根植于悠久历史的古典美学, 以东方之姿造就了中国新风格、新气象。优秀历史文化遗产的成功转化, 不仅生动地述说着过去, 也深刻影响着当下和未来。新发展格局之下, 以文化为亮点, 充满活力的泛文化消费驱动的文化经济, 正在逐步成为我国未来经济发展的重要引擎。一批优秀的国潮品牌企业正在崛起, 带动新消费趋势。

数字时代, 以艺术为核心, 绘画、雕塑、装置、影像、动画、游戏、娱乐、商业之间正在彼此渗透, 日常审美与艺术边界正在融合, 艺术创作与科技创新、城市更新、乡村振兴的互动不断增多, 艺术出圈跨

界已成为新业态的流行趋势, 为市场带来新的生命力和创新力。随着物质生活水平逐步提高, 人们对精神生活的需要越来越重视, 艺术可谓精神食粮。但从国际比较看, 目前我国文化消费支出占居民消费比重仍偏低; 从趋势上看, 据相关数据, 近年来我国文化娱乐支出占消费比重并未随经济社会发展明显增加, 而消费对国民经济的重要性已开始显现。因此, 促进文化消费发展势在必行, 正当其时, 未来可期。

育生机于危机, 开新局于变局。过去一年, 全球经济受到了疫情的严重影响, 艺术品市场同其它行业一样, 受到巨大冲击。疫情迫使艺术品和文物交易加速其数字化转型, 在线销售从2019年占总销售额的9%增长到去年的25%。作为世界最主要的艺术中心之一, 中国艺术品市场在数字变革与重组中转型, 云展览和在线交易实现突破。虽然疫情深度影响了博物馆、画廊、拍卖等现场活动, 但艺术品和文物市场的数字化管理却得到了快速推进。艺术家为大众创造精神财富, 艺术行业的工作者们则推动高端文化艺术品加入了新消费的数字浪潮。

在新场景、新业态、新消费、新动能发展浪潮中, 文化艺术与资本市场的连接将更加深入。作为深耕资本市场的财经主流媒体《中国证券报》, 其主办的子刊《收藏投资导刊》, 旨在搭建艺术品市场与资本市场的桥梁。从经济看文化, 从文化看经济, 以独特视角, 为文化与经济的双向赋能发挥作用。

在改变中成就, 在坚守中丰富。再启程, 我们将继续沿承文化的情怀与使命, 保持前进的姿态与您同行。

《收藏投资导刊》编辑部

08

红色画卷 | RED CLASSICS

迎接建党100周年主题展览作品精选



16

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

国潮新思路，消费领域面临重新洗牌？

- 22 李宁如何玩转运动潮流
- 24 新国货，风尚与使命同行
- 28 汽车潮改：大人们的小乐园
- 30 部分中国上市公司国潮经济品牌榜
- 32 洛客共享设计平台合伙人
洛客文创与IP赋能中心总经理冯旭：
让每个人享受设计的美好
- 38 风潮转换，一线城市艺术消费勃兴



42

市场聚焦 | MARKET FOCUS

当前艺术品市场的“危”与“机”



57

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

精品为王
拍卖市场哪些作品值得传世

78

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

文化蓝海带来国际艺术财富数字管理中心
建设机遇



广告索引

封二	中国证券报金牛奖
封三	贵州茅台酒股份有限公司
封底	贵州茅台酒股份有限公司
P1	中国证券报金牛奖
P2-3	中国证券报金牛奖
P94-95	广汽集团

90

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

朱炳仁铜艺涅槃创新之道

98

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

泰康之家：用艺术让“养老”变“享老”

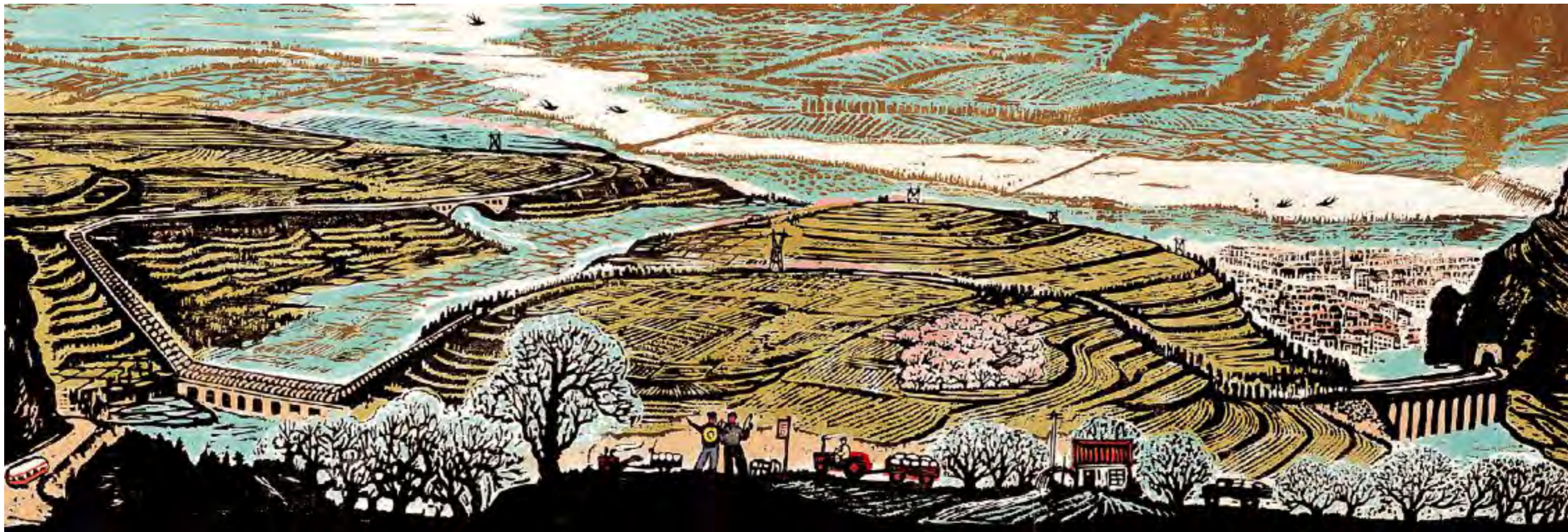
102 泰康保险：做艺术的守护神

108

股市巡美 | LISTED COMPANIES

移景丝路洞学
美克家居打造新零售艺术场景





☆ 安正中《人物》选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”

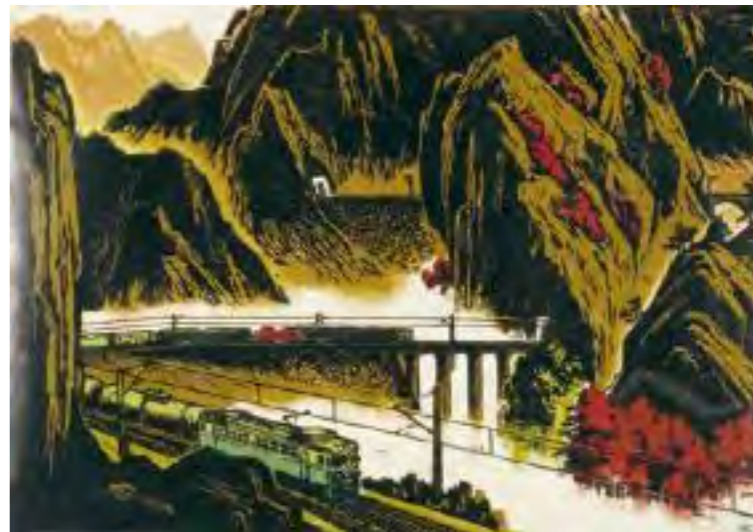
迎接建党100周年主题展览作品精选

今年以来，全国各地美术机构陆续举办展览，以艺术的呈现方式庆祝中国共产党成立100周年。1月24日，广东美术馆举办了“时代先声——广州文艺百年大展”；3月6日，浙江美术馆举办了“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”；3月16日，陕西省美术博物馆举办了“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”等，展览展现了社会发展的时代风貌以及文艺创作的时代变迁。本专栏将在本年度连续选取各地展览部分精品进行刊登，以飨读者。在此，特别感谢为本刊提供作品资料的各美术馆或艺术机构。

☆ 何柳生《清华园风物》选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”



☆ 张振学、李连柯《车越秦岭》选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”





☆ 杨志印 《月夜》 选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”



☆ 丁新华 《游戏》 选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”



☆ 冯觉民 《清明陵园》 选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”



☆ 胡一川 《到前线去》 版画 选自广东美术馆“时代先声——广州文艺百年大展”



☆ 汤小铭 《永不休战》 油画 选自广东美术馆“时代先声——广州文艺百年大展”



☆ 党巨林、张亚平、侯志强 《争分夺秒》 选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏版画选展”



☆ 潘嘉俊 《我是海燕》 油画 选自广东美术馆“时代先声——广州文艺百年大展”



☆ 王玉珏 《农场新兵》 中国画 选自广东美术馆“时代先声——广州文艺百年大展”

☆ 罗冠生《土厚水长》 选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏画选展” ☆ 佚名《朝阳》 选自“刀刻春秋——陕西省美术博物馆藏画选展”



☆ 赵宗彦《四季春》木刻填彩 1960 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”

☆ 方增先《工人的女儿》 水墨设色 1973 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”

☆ 张兆鑫《春望》 套色木刻 1986 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”





☆ 张自疑 《乡村医生》油画 1962 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”

☆ 张自疑 《女子像》油画 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”

☆ 朱颖 《纵身一跃》套色木刻 2017 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”



☆ 李子侯 《船曲(水乡船家妹子)》工笔设色 1987 选自浙江美术馆“红船女儿：献礼中国共产党成立100周年艺术特展”

国潮新思路，消费领域面临重新洗牌？

当中华传统文化和现代潮流融合在一起时，国潮经济诞生了。近几年，国潮很火，尤其在2020年这个全球都在面对新冠疫情考验的特殊年份。经受过非凡考验的国人，国家认同感和文化自信被提升到了全新的高度，在这样的背景下，国潮经济蓬勃发展起来。本专栏从不同维度诠释了国潮品牌创新的新探索。

文——贺雷



☆ 敦煌丝巾



☆ 敦煌丝巾

“文化自信”这一时代主题，切切实实地展现在我们身边，变成了极其重要的资源，甚至拥有了化腐朽为神奇的力量，不断重塑着中国国产品牌的形象和地位，为各行业各领域的发展提供了全新的视角和机遇。

2018年中国李宁引领国潮经济品牌重塑。在纽约时装周上的秀场，大秀了一把中国元素，李宁以“国潮”之名，重获新生。不难发现，国潮经济作为一个现象级事件，融合着两大要素：其一，蕴含着中国传统文化的基因；其二，与当下潮流有效融合，自带话题和流量。

梳理目前国潮经济已有的商业实践，国潮可以大致分为三类：一是国货品牌的崛起；二是国粹潮流的兴起；三是国潮艺术家的创新实践。还有上述三者的融合，使得国潮边界在不断扩展之中。那国潮经济有哪些代表性的玩法呢？

文化融合 品牌再造

话题的起点，我们还是从中国李宁说起。2020年的李宁，继续走在运动潮流的前沿，去年8月份，李宁联合天猫和敦煌博物馆在沙漠中举办了一场充满复古气息的时尚秀场——“李宁三十而立·丝路探行主题派对”。敦煌自古以来是中国文化走向世界的出发点，敦煌博物馆的文化IP连同丝路精神一起成为中国李宁的品牌内涵。与文化融合的李宁服饰，脱胎换骨让人眼前一亮。它穿在身上成为一种民族标志，不由产生一种自豪感，帮助年轻人更好地寻找文化共鸣与认同。

或许当下的青年人并不认可李宁，但他必然认可中国，认可中国文化，这成为中国李宁爆红的内在力量。过去3年，资本市场给予港股李宁(02331)充分的认可，涨幅接近7倍，市值突破千亿港币。资本市场以文化公司的估值标准对中国李

宁进行了重新定价。而李宁的成功也激励着当下的国货品牌探索更多的可能性。

用传统文化打造爆款产品的典型案例，必然要说故宫博物院。作为国潮经济中的最突出的弄潮者，故宫博物院的文创产品，无论是文具、杯具，还是饰品、化妆品，颜值都相当能打。故宫出品，必是爆款。作为中国古代至高无上的象征，故宫在国人心中成了一个固化的高端文化符号，进而自然地在人们心中形成了高端、上档次的品牌形象。

2018年底故宫文创和华熙生物出品的“故宫口红”，曾一夜之间占据了各大互联网舆论阵地的热门话题地位，成为网红爆款卖到脱货，市场热度甚至延续到了2020年都不减，华熙生物借势迅速推热品牌营销，并成功登陆科创板。2019年11月，故宫推出“初雪罐”系列厨房调味罐产品也成功登上微博热搜，留言区清一色以“太美了”、“我要买”等关键词为主；故宫博物院甚至与北京电视台推出



☆ 故宫口红 华熙生物 供图

创新节目《上新了·故宫》，至今已经是播出第三季，收视率不断爆棚，还频频出圈。在节目中出品文创产品，全民大开脑洞，征集各类设计Idea，挖掘每个人心目中的“故宫”，用年轻的力量赋予故宫新生的文化活力。

故宫成功的探索也让各大城市博物馆加入商业化大潮，凭借古老而又沉稳的国风IP纷纷与商业品牌融合发展，推陈出新。2020年底，河南博物院推出“考古盲盒”大获成功，“考古盲盒”的开箱视频在社交平台被大量转发，河南博物院的网购平台甚至被挤爆。

新渠道 新玩法

国潮经济的兴起，不是偶然，而是时代进步下的一种必然。当下中国，电商产业发展成熟，物流仓储技术不断进步，

线上渠道多元化发展，客观上为国潮品牌的发展提供了优良的环境和丰富的销售渠道。移动互联网助力直播电商行业的兴起，也让国潮品牌通过创新营销模式，更好地触达到目标消费者。

《QuestMobile 2020新国货崛起洞察报告》数据显示，“新国货”的渠道端由“广域辐射的金字塔式传统渠道”转向了“公域+私域的线上全景流量”，而营销端从“传统+线上广告”转向了“内容营销、社交裂变”。这种转向的过程也是洞察人性的过程，特别是90后、00后这样的网络原住民往往会首选社交化的消费方式。

手机和电脑屏取代电视成为主要的媒体载体，不看电视而沉迷于抖音、抛弃卫视蹲守B站跨年晚会的年轻人，更容易与新媒体、新品牌产生共鸣。

完美日记采用以独特的社交媒体

和多渠道运营策略进入人们的视野，全方位追着种草，被称为“直接面向消费者”DTC的新商业模式。它不仅联合众多IP打造国潮爆款，而且更加注重于现代年轻人的社交潮流，巧妙运用小红书、B站等平台上的社交力量，让品牌更广泛地受到年轻女孩的追捧。完美日记还请过各种当红明星做代言，请头部主播进行带货。整个商业模式，简化了中间环节，缩短了运营周期，直接产生价值。

新模式的效果是显著的，完美日记仅用短短两年时间便成为天猫美妆排名前列的品牌，如今已经成为国内美妆行业的龙头企业。根据天猫官方数据，去年“双十一”完美日记累计销售额破5亿元，蝉联天猫彩妆类目排行2020年和2019年第一名。凭借完美日记的突出业绩，其母公司逸仙电商于2020年11月19日在纽交所挂牌上市，成为美股“中国美妆第一股”，也是中国最年轻的美妆上市公司。当前市值超过了120亿美元。

从传统的电视广告到新媒体的“种草”，新媒体的特性使得消费者更加关注产品本身，更加注重体验和互动。国潮商品走红离不开社交助力和产品的高性价比。国潮产品的高颜值不仅赏心悦目，其衍生出的话题内容能在不同社交平台上产生大量转发和互动评论，这种快速起量是形成爆款的重要条件。

在这样的背景下，传统品牌如果不求变，大概率会随着时代的变迁而没落。不进则退，传统品牌更需要加入国潮经济

的行列，积极求变，主动去赢得年轻人的市场。

国粹经典 当代新生

“国潮热，成就商业神话的同时也搭起一座文化桥梁。一端连着世界，一端连着被品牌唤醒的国粹。”一位互联网评论人的这句概括生动而准确。

国潮兴起的另一面是国粹潮流的变

革和复兴。艾媒咨询分析师在其研究报告中认为：“国粹潮流随时代发展出现变革，已不满足于传统形式的文娱活动推广和传承学习，逐渐依赖于互联网新模式，通过年轻一代更能接受的影视化作品形式传播和推广；随着国粹爱好者数量增加，越来越多商家在产品设计中融入国粹元素，加速推动国粹潮流发展。”

汉服领域是传统国粹结合潮流元素发展的典型代表。汉服的兴起很大因素源于年轻人对于网络二次元文化的喜爱。根据艾媒数据显示，自2015年以来中国汉服市场销售规模呈现出逐年增长的趋势，从2015年至2020年的汉服市场销售规模分别为1.9亿元、3.5亿元、5.1亿元、10.8亿元、45.2亿元和63.6亿元，几乎是井喷增长，一个小众的百亿级别的国粹产业将呼之欲出。

今年春节，被刷屏的综艺节目是名不见经传的河南春晚的古典舞节目《唐宫夜宴》，几乎横扫了各社交平台的综艺类栏目榜单。唐三彩纱衣，柳眉花钿樱桃嘴，14个“胖妞儿”憨态百出地演出千年之前唐朝仕女的悠然怡乐，配合声光数码特效，让国宝《簪花仕女图》、《备骑出行图》、唐三彩、青铜器等与舞蹈完美结合，而推动这场网络浪潮的是后浪90后、00后们。

同时，一则《龙凤呈祥云端相见》的话题也登上春节期间的微博热搜，其背后是国家京剧院携手中国移动咪咕公司联合出品的5G+4K云演播大戏《龙凤呈祥》。这台传统京剧和现代科技融合的大戏，主推“陪父母长辈看大戏”定位，得到了年轻人的广泛喜爱。咪咕联合腾讯、哔哩哔哩、微博、抖音、快手等短视频、社交平台发起联合推广，提升了京剧的全网热度。

☆ 晨光文具





☆ 晨光文具 盛世新颜



☆ 晨光文具 生旦净丑

这台戏也让我们看到即使是京剧这样远离“Z世代”生活圈的国粹，在与现代科技的融合之下也能创造出两三代人同在云端赏戏的文化桥梁。

文化自信 消费领域重新洗牌

国潮的玩法层出不穷，花样百出。各个商业领域与国潮风结合的案例越来越多。比如美的电器联合大话西游IP推出大话西游联名电饭煲，赋能经典国货家电，展现东方神韵，还唤起了一代人的“大话情结”；春节前夕，北京中国大饭店推出国潮“宫廷”主题套房，打造国贸文化“新名片”；老字号蜂花上线“Delighted Time大家乐”，大白兔、郁美净、北冰洋、回力、义利……越来

越多的国产老品牌受到追捧，专门销售“80后怀旧用品”“90后怀旧食品”的小店也屡见不鲜。

只要思路活，就能将民族文化元素延伸到可以配搭的各个领域中，我们几乎迎来了一个可以将全部消费领域再做一遍的新时代，消费领域也将面临重新洗牌的挑战。

当拼多多在淘宝和京东的夹缝中迅速崛起，而某些传统巨头却错失机遇陷入困境不得不“卖身补血”。电商巨头们已经开始在新国潮资源中不断跑马圈地，拼多多和淘宝等平台通过各种活动助推新国潮品牌的崛起，来实现更大增长。

各路资本疯狂地涌入消费赛道，多家网红品牌一年内连获多轮上亿融资，估值连续翻倍，品牌创新和迭代的速度大

大提升。据《2020消费领域投融资趋势报告》，从融资轮次来看，2020年A轮及以前的投资事件占比明显增大。其中种子轮的占比，较2019年翻番。从披露的融资金额来看，2020年亿元以上的投资事件，同比增加41%。资本造新，国潮不断，品牌们也不断挖掘消费者们的各种“潜在需求”。虽然现在商业世界每个细分领域都诞生了巨头，但在中国丰厚的人文红利下，依旧存在大量新品牌诞生的机会。除了去年上市的完美日记、泡泡玛特、农夫山泉等，还有很多国潮品牌都在接近上市的路上。

以Z世代消费人群（95后消费人群）为代表的新青年群体，已经逐步成为现在最大的消费人群。各个领域的消费品牌，能否把最好的供应链、渠道、设计，以及产品的服务都贴合这类人群的需求，成为其未来成败的重点。因为新青年群体的需

求推动了新品牌的升级，每一个品类都将有机会诞生中国的高品质品牌。

北师大新闻传播学院发布的《2020新青年新国货消费趋势报告》指出，新青年群体的“国潮”消费正引领新一轮改革运动，演绎一种全新的、时尚的、前卫的生活方式和消费方式，“国潮”运动让根植于中国悠久历史的古典美学，以新东方美学之姿态成就了新一代国货，让中国风腾升成为一种国际范儿。

行业洗牌，新品崛起的速度惊人，每一个品牌和品类都迎来重新被做一会的机会。随着居民收入增加，新的消费群体崛起，新基础建设的完善，尤其是消费领域，变局和新生不断上演。万亿的新消费可谓是一场流动的盛宴，国潮经济引领的一个属于中国的新消费时代破局到来，而未来要走的路更长。☺

(本文图片除标注外，均由洛客设计，提供)

☆ 长城汽车牛年礼



李宁如何玩转运动潮流

2020年国潮很火，在这个崛起的时尚潮流中，李宁依旧保持着热度。2020年下半年，李宁2021春夏数字秀无疑让国潮无论在互联网上还是在国际时尚界，又惊艳了一把，又塑造了一个典型的国潮案例。

文——贺雷



现 实与虚拟交错的“二次元”世界，“地、火、水、风”四元素组成的数字虚拟场景与真实秀场交叠呼应，数字虚拟人DOKU炫丽的舞蹈，身着中国李宁当季新品的模特们在沉浸式全景数字动画背景中走秀，综合展现着李宁新品系列蕴含的轻质灵动。疫情期间，李宁与中国新媒体艺术家陆扬合作的这场线上新品秀，视觉冲击力十足，成为巴黎时装周的一大亮点。

与此同时李宁还利用抖音平台播放此次数字秀，以直播的方式与观众进行分享互动，给人临其境的感受。

“我穿国潮的时候，你竟然还在穿阿迪耐克。”这是00后们的调侃。不穿国潮，真得要“OUT”时代了。或许李宁并不认为自己所有的产品都是“国潮”，但Z世代的年轻消费者却为李宁贴上了国潮标签。

国潮没有严谨的定义，其内涵的爱国情怀、文化情节和时代烙印也没有清晰的边界。但在诸多成功的国潮案例中，我们都能看到诸如国风、科技、时尚潮流和全媒体营销等等元素。而李宁在品牌迭代中也把这些元素玩转得炉火纯青。

无限创意的国风

对于国潮的一个定义是“国风+潮流”。在李宁的产品序列中，国风是一种重要的设计元素，其对国风的运用独到而又恰如其分。比如在2021春夏数字秀中，就包涵了佛教文化“风、火、水、地”的四大元素和“动静融合”的文化理念，将李宁产品展示融合在中国传统文化这一厚重的背景中。

中国传统文化为李宁产品提供了重要的设计灵感，比如李宁“溯”系列所有产品都以此设计。2020年，联合敦煌博物馆推出了“溯敦煌·拓系列”，大量运用敦煌和丝绸之路相关元素，成为市场热款。在李宁运动时尚品类中，其国风的玩法还有很多，比如以中国传统节日为灵感，推出“日进斗金”新年系列产品解读中国年；推出“惟吾BOOT端午”特别版，融入赛龙舟、吃粽子等端午习俗；为争取女性市场，李宁还以更年轻、更时尚的态度推出樱花版“盘古”球鞋以及中国李宁樱花限定产品。

显然国风中的文化创意，不但让李宁产品的设计推陈出新，更成功地为其品牌烙印了浓重的传统文化标签。

跨界的潮流时尚

紧随潮流与社会热点，打造多主题、多维度的跨界合作，是李宁更标准的玩法。

李宁总在潮流与热点中把握着每一个展现自己的机会。比如携手中国首个大熊猫国际形象阿璞(A Pu)，表达“要潮也要环保”的态度；与主流媒体发表联名产品，宣告“中国造，正当潮”精神。

在国际化方面，李宁以“行至巴黎”为主题，以融合的风格进行大胆配色与设计，创造出独具品牌个性的新产品，向全世界展示自信的中国文化；参加了世界一流的“Atmos Con”球鞋展和“Complex Con”潮流展会，针对潮流文化的精准解读，一起独特设计去征服年轻消费者。疫情期间，李宁还推出“时刻准备着”主题系列，用产品表达问候和积极生活的态度，并借助签约华晨宇的资源优势，推广华晨宇同款穿搭。

注重跨界玩法，与腾讯经典游戏“QQ炫舞”合作，探索“新复古未来主义”，携手游戏虚拟偶像“星瞳”，发现音乐、舞蹈以及运动时尚交融的无限可能，打破次元壁。可以看到，几乎潮流的热点在哪里，李宁的品牌就到哪里，这样的紧随和跨界合作策略使其具有了极大的品牌延展性和触达率。

此外，李宁运用科技不仅仅是秀场上的酷炫效果，而是深入科技创新的内核，重视产品与科技相辅相成，使得李宁产品不仅有文化力，更具产品力。比如李宁推出的针对马拉松的“李宁䨻”竞速跑



鞋，运用了“李宁䨻”轻弹科技，为运动员持续提供澎湃助推力。

全媒体营销布局

国潮的崛起和新媒体联系紧密，可以说新媒体的兴起是国潮崛起的先决条件。而李宁也通过不断丰富娱乐营销资源，配合灵活多样的跨界和数字化营销资源，吸引年轻消费群体的关注，获得更多主流消费者的认同，提升品牌形象与价值。

疫情期间，李宁推出“拿球说话”为主题的球鞋文化互动活动，配合主题视频推广，形成多渠道协同传播，令品牌维持讨论热度；跑步和训练方面，配合“超轻17”上市，在哔哩哔哩、小红书、微博、微信等媒介平台全面发力，通过球鞋博主、时尚、娱乐、体育、摄影等多类型KOL共同曝光；羽毛球方面，联合签约资源推出“居家训练，强身健体，利国利民”活动，以傅海峰、徐晨、赵芸蕾、张宁、汪鑫、鲍春来、陈金等组成冠军团队，通过李宁羽毛球抖音平台，以短视频和直播方式提升品牌声量和关注度。而娱乐营销方面李宁邀请阿云嘎、蔡程昱、周奇等艺人分享私人歌单并录制视频，作为话题传播的重要内容在线进行推广，深耕粉丝经济。

所有的新媒体玩法以及传统的娱乐营销玩法，在李宁这里实现了有效的融会贯通，互相配合。所以，李宁以一种立体的方式来做运动潮流品牌。在2020年疫情肆虐经济受创的背景下，国潮的兴起很大程度缓解疫情带来的压力。

李宁在国潮中还将继续前行。李宁集团执行主席李宁在财报中说：“未来将主要资源投入运动知识的学习中，注重科技研发和对潮流文化的解读。”

(本文图片由李宁品牌提供)



新国货，风尚与使命同行

波司登董事局主席兼总裁高德康日前在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，新国货的使命，不能局限于提供好的产品或服务，更要让用户有存在感、参与感、归属感。我们应该突出以用户为中心，深刻理解用户的“痛点”和“甜点”，让中国品牌成为年轻人的文化IP，成为他们喜闻乐见的生活方式。

文—— 傅苏颖

产品和品牌同步升级

近年来，波司登不断创新，产品和品牌同步升级，从过去的老牌国货一跃成为引领新国货的佼佼者。

高德康介绍，波司登自2018年开启“聚焦主航道、聚焦主品牌”战略以来，不断通过产品创新强化消费者心中“羽绒服专家”的品牌形象。在产品研发上，

通过对消费者数据洞察，对接科考、户外、运动、出行等不同保暖需求，打造符合不同场景化和功能化的顶级专业羽绒服。除此之外，在产品设计上还要求兼具时尚度。

高德康称，波司登连续几年参与各大国际时装周，与世界级服装设计大师高缙耶、高田贤三合作推出联名系列，与迪士尼、星战、漫威等知名IP开发联名款羽绒服等等，成功将“时尚”两个字刻进消费者的心中，彻底打破了消费者原有的刻板印象。2020年，波司登登峰系列羽绒服荣获“中国优秀工业设计奖”金奖，与中国最尖端的运载火箭海上发射系统、大疆无人机等产品共获殊荣，是十个金奖作品中唯一的服装产品。此外，波司登羽绒服还荣获ISPO全球设计大奖。

高德康表示，在营销模式上，波司登首先加大创新力度，强化传播内容与消费者之间的情感共鸣，不断让消费者感知到波司登的专心、专业和上乘的产品品质。其次，通过代言人明星大片、明星街拍、产品植入、时尚博主和意见领袖(KOLs)拉升波司登高附加值体验感。与此同时，通过抖音、小红书等新媒体平台为波司登自建私域流量进行充分引流，搭建公司与消费者直接交流平台，让公司更准确地获知消费者需求。

2020年5月，天猫官方发布的《2020「国货之光」中国品牌榜》中，波司登荣获高端市场影响力品牌；同年9月，波司登作为唯一的纺织服装品牌亮相中国品牌日晚会，积极践行品牌强国战略，彰显品牌实力与企业精神，品牌升级获得业界权威及广大消费者的认可。

高德康表示，波司登将持续推动品牌创新和价值创造，打造基于大数据的、更精准的开发能力，以领先的设计理念、

新兴科技和创新工艺，不断提升产品品质、科技含量和时尚度，努力在自己最擅长的领域，盯住一个品类，做到全球领先。“我们要让产品为品牌说话，用产品的深度支撑品牌的高度，真正满足消费者个性化、多样化、优质化的消费需求，获得消费者对品牌价值的文化认同，推动国货成为年轻一代的生活方式。在输出中国品牌和中国商品的同时，积极向全球消费市场传播中国的文化、价值观和时尚态度，践行‘波司登温暖全世界’的初心使命。”

国潮为中国品牌带来新机遇

在高德康看来，国潮消费的现象，从本质上来说，是消费回归理性和文化自信增强双重作用下的本土化意识复苏。成长红利等内外部环境让Z世代见证了国家复兴与民族崛起，这强化了Z世代的爱国热情与文化自信，并外化为对新国货的偏好。

高德康表示，在理性消费的大背景下，年轻一代一方面追求个性化、差异化表达，用消费表达态度，另一方面民族自豪感、身份认同感随着我国国际地位的提升和文化自信的树立日益增强。

“‘新’国货融合了传统文化、民族审美和现代潮流，定价也相对具有竞争力，恰好符合这种表达诉求。”高德康认为。

高德康表示，年轻人永远代表着市场的发展方向，新国货将为中国品牌带来新的机遇。兢兢业业做好主业的同时弘扬中国文化，是波司登作为中国企业的不变追求。给岁月以文明，波司登作为一家中国企业，只是历史长河中的微小一分



子，但同样也要散发出中国文化魅力的光辉。如果只是添一朵祥云、画一笔水墨，就能自称国货、国潮，明天国货就“不香”了。国货品牌要持续保持“热度”和活力，必须经得起用户和时间的检验，必须聚焦创新力、产品力，以有深度的“明星产品”支撑起品牌的高度。新国货的使命，不能局限于提供好的产品和服务，更要让用户有存在感、参与感、归属感。

立足消费升级

波司登此前发布2020/21财年前9个月最新零售表现，品牌羽绒服业务中核心品牌波司登零售额同比增幅超过25%，

品牌羽绒服业务中其他品牌零售额同比增幅超过40%。

高德康表示，公司业绩的增长，不仅得益于公司对波司登品牌的重塑和升级，更得益于公司在数字化转型方面做出的一系列工作。

高德康表示，波司登将数智化转型作为企业“新基建”的核心发力点，与阿里云签署“数智化转型时尚先锋”战略合作，着力推进全域数据中台建设，重点包括新零售能力建设、商品快反能力建设和数据中台建设。通过这三个最核心的动作，整合企业内部及外部大数据，以大数据助力对商品的洞察和研究，提升产品研发有效性和生产供应链快速反应消费者需

求的能力；同时，以大数据助力公司对消费者精细化分群，以提升公司对消费者更加精准的互动和服务能力。

高德康介绍，2020年，公司开始探索私域运营，利用数字化工具和手段，打通销售前端到内容中台，从内容中台到供应链反应的全链条数字化通路。公司目前已将全国3600多家门店的客流和新客全部延伸至线上，在七个月时间里以1.2万名导购积累了1500万的私域流量，并在半年多时间里让小程序销售额突破了3亿元。

展望未来，高德康表示，波司登集团将继续推进实施数字基础，落实数据治理；通过数字化应用，提升运营体系效

业，要立足强大国内市场，立足消费升级，立足人民群众的美好生活新需求、新期待，以更优质的产品品质、更出色的消费体验，助力释放内需潜力。”

高德康表示，在未来全球羽绒服万亿级别的市场中，波司登要跻身世界级企业阵营，必须用穿越时代的视角看未来，

把未来的资源融入当下，用未来的方法解决当下的问题。不断地看清未来趋势是什么，快速调整策略和方向，聚焦一切力量，攻破一个“城墙口”，在关键点位实现引领性的突破，获得长期最大化顾客及品牌价值。②

(本文图片由波司登提供)



率；通过数字驱动业务模式创新，并逐步实现数字化商业智能。通过打造波司登数字化，驱动团队能力转型，并实现从“数据治理思维”，迈向“数字化管理决策思维”的新高度，实现全业务、全流程、全触点的全面数字化目标，真正成为数字化经营的企业。

高德康表示，当下，全球主要经济体中，中国在疫情防控和经济发展两个战场都取得了巨大成绩，中国经济的韧性进一步彰显，拥有强大品牌价值的头部品牌，会有更强劲的竞争力。“我相信，高度成就梦想，品牌引领未来。2021年是中国企业、中国品牌开启发展新征程的重要机遇期。新发展格局要求我们品牌企

汽车潮改：大人们的小乐园

车主改装率高达70%的宏光MINI EV，正成为中国新能源汽车潮改文化的引领者。3月，宏光MINI EV潮创风潮再起，五菱官方将汇聚各路用户的改装宏光MINI EV，开启了更潮燃的线下改装盛事。

文—— 崔小粟

引发潮创文化效应

自2020年12月底“装·出腔调”活动启动以来，一众热爱改装的玩乐青年聚集于此，交流分享了各式潮创的宏光MINIEV，这场现象级的全民共创，在牛年为大众引领了

最先锋的汽车潮创文化风潮。

作为面向全国宏光MINIEV用户粉丝的潮创盛事，宏光MINIEV“装出腔调”活动自2020年12月底启动后，迅速点燃众多车主潮创激情。三大战队主理人率先出击，潮改先锋霸气亮相，更有

一大批爱玩敢创的潮装达人踊跃报名参加，纷纷大开脑洞，创意“横飞”。或对宏光MINIEV大胆改色、张贴个性车贴，又或加装车顶行李箱、更换复古范儿的方向盘，整个潮创赛事中，每一辆宏光MINIEV都独具炫酷个性。



产品跨界出圈

一直以来，五菱始终践行着“人民需要什么，五菱就造什么”。如疫情期间转产口罩，缓解防疫物资紧张；跨界推出五菱螺狮粉，满足疫情防控期间人民对“嗦螺狮粉”的向往。

在今年农历牛年来到之际，五菱首次推出牛年纪念章，每枚纪念章均为24K铜镀金，净重50g，限量发行1300枚。这不仅是刚刚过去的非凡的2020年，携手广大人民进行的共同见证，也寄托着品牌与人民对未来的美好期许。

新年伊始，五菱还推出了新年礼盒。秉持“人民需要什么，五菱就造什么”的品牌理念，与设计师NickLiefhebber、书法家朱敬一跨界合作，打造了五菱年礼、五菱福礼、五菱牛礼，再次从行动上以文化表达对社会的感谢与回馈。

2021年除夕夜，在万家团聚的时刻，上汽通用五菱联合央视共同打造的“春晚红”口罩，刷屏了央视牛年春晚，五菱以特别的方式再一次与人民站在了一起，陪伴全国人民开启健康快乐中国牛年。随后，新宝骏又以“新宝骏中国结”口罩亮相央视元宵晚会，体现出新宝骏跨界创新的品牌活力，塑造新宝骏“中国科技潮牌”的品牌形象。

“这关系到你如何看待电动汽车市场。许多公司紧随其后，推出了类似特斯拉的轿跑风格轿车和SUV。我们做了一件不同的事情，专注于移动的最后一公里。”周钊说，五菱不再视自己为汽车制造商。它立志成为一个创意、流行、无边界的生活方式品牌。

(本文图片由五菱提供)

历时近1个半月，微博、小红书、抖音等社交平台及宏光MINIEV潮装车ONLINE官方街区共征集到来自全国各地的逾1000份作品，各平台曝光量累计破3亿。

目前，宏光MINIEV已成为年轻用户展现个性、时尚品位的载体和社交工具。今年3月4日，五菱还在上海重磅开启了更潮燃的“大人们的小乐园——装·出腔调”粉丝潮创盛典。现场聚集上百台用户潮创的宏光MINIEV，向更多人展示“小神车”潮玩改装的独特魅力。活动上公布了宏光MINIEV上市200天销量破20万，成为全球小型新能源汽车销量纪录的创造者，还将与PANTONEUNIVERSE（彩通）跨界合作，联合发布五菱春色，定义汽车新时尚。截至目前，宏光MINIEV已联合PANTONE共推出白桃粉、牛油果绿、柠檬黄三款春色马卡龙版产品。

宏光MINIEV凭借方正小巧的车身具备得天独厚的改装潜力，上市至今，宏光MINIEV车主纷纷加入到潮创大军，目前有多达70%的用户会对自己的车进行潮创。

上汽通用五菱汽车股份公司五菱品牌事业部副总经理周钊表示，宏光MINIEV已不仅仅是一台车，更是一款具有社交属性的时尚潮流单品。宏光MINIEV以“装出腔调”活动在牛年开局之际，为广大用户打造了潮装文化新天地，彰显出五菱品牌的年轻时尚态度。这场全民潮创盛典不仅是新能源汽车潮改文化的开辟鸿蒙，也是宏光MINIEV从社会文化角度引领中国新能源汽车潮创时代的见证。

由于大多数车主都是女性，五菱汽车在车型中加入了一些时尚元素。“我们不把它们当汽车来卖，而更像是设计师设计的衣服。”周钊表示。

部分中国上市公司国潮经济品牌榜

当下，国潮成为最热门的商业风口之一。国潮崛起作为一种鲜明的文化态度和生活方式，折射出新一代年轻人追求文化归属和消费升级的强烈愿望。中国的商业品牌迎来了难得的为消费者寻找文化品牌认同，重塑品牌形象，激发增长动能的历史机遇。国潮经济背后的中国上市公司也必将迎来因品牌重塑而引起的公司估值重构机会。

本刊梳理了部分深受年轻人喜爱的国潮品牌，其背后是哪些上市公司呢？我们参照百度发布的《百度国潮骄傲大数据》中“最火”的中国品牌评选，哔哩哔哩发布的《「China-Z 100」为中国年轻人创造的百大产品》的相关品牌数据等，特制作部分中国上市公司国潮经济品牌榜。当然，还有许多上市公司的国潮品牌未被收入，有待本刊继续收集相关数据，以飨读者。

部分上市公司国潮经济品牌榜

公司简称	上市地点	股票代码	市值	市盈率（动）	国潮事件
李宁	香港	HK02331	1085.27 亿港元	71.5	中国李宁，国潮风的开创者。
安踏体育	香港	HK02020	3192.63 亿港元	62.11	2020年6月，安踏李白国潮系列正式上市。
波司登	香港	HK03998	360.64 亿港元	24.2	波司登米兰时装周大秀，星空、极寒、地表三大系列中国风十足。
太平鸟	上海	603877	189.5 亿元	26.66	2019年2月，太平鸟在纽约唤醒国潮骄傲，间奏中融入蒙古族的呼麦，将民族与世界做呼应与连接。
海澜之家	上海	600398	308 亿元	17.9	2020年10月，海澜之家又开启了国潮营销的新境界，推出三国系列刺绣服装。
吉利汽车	香港	HK00175	2283 亿港元	32.16	2020年11月，我为国潮代言，吉利星瑞&icon车主体验河南国潮。
长城汽车	上海 香港	601633 HK02333	2711亿元 1954 亿港元	50.29 41.32	2021年，天猫国潮年货节携手长城汽车“城”意出发，量身打造长城国潮年货节。
长安汽车	深圳	000625	829 亿元	17.84	2021年，长安汽车济南UNI星球国潮跨年Party狂欢燃炸泉城。

公司简称	上市地点	股票代码	市值	市盈率（动）	国潮事件
比亚迪	深圳	002594	4986 亿元	109.54	比亚迪掀起最炫“国潮”风。
五菱汽车	香港	HK00305	59.37 亿港元	-16.84	宏光MINIEV引领“国潮小而美”，五菱汽车正异军突起。
小米集团-W	香港	HK01810	6136.53 亿港元	38.55	小米是当代年轻人喜爱的国潮品牌。
美的集团	深圳	000333	5795 亿元	19.74	美的大话西游联名电饭煲，点燃国潮小家电市场新一轮消费热潮。
九阳股份	深圳	002242	236.3 亿元	25.16	2019年，九阳联合天猫国潮行动，在伦敦举办以“厨房的蒸汽革命”为主题的蒸汽饭煲S5发布会。
逸仙电商	纽约	YSG	92.7 亿美元	-22.5	旗下品牌完美日记，全方位种草的社交营销。
华熙生物	上海	688363	678.38 亿元	111.77	华熙生物亮相中国新品消费盛典，以科技诠释国货品牌力。
珀莱雅	上海	603605	327.6 亿元	86.22	演绎新国潮，珀莱雅山海经定制系列“城会玩”。
名创优品	纽约	MNSO	76.02 亿美元	-30.56	国潮新风尚：名创优品X故宫宫廷文化新品发布会
泡泡玛特	香港	HK09992	939.3 亿港元	177.49	潮玩掀起新“国潮” 泡泡玛特让潮玩更有“中国特色”。
良品铺子	上海	603719	196 亿元	55.75	这很国潮！良品铺子×吴亦凡抖音独播重磅上架“敦煌文化联名卡”。
晨光文具	上海	603899	707亿元	58.12	晨光文具联名故宫文化，推出文具界的“备战法宝”——金榜题名系列文具套装。

注：以上排名不分先后，上市公司市值计算时间：2021年3月15日。数据来源：东方财富网

洛客共享设计平台合伙人 洛客文创与IP赋能中心总经理冯旭： 让每个人享受设计的美好

文——苏娟



☆ 故宫猫



☆ 故宫猫

波又一波的故宫文创热、检验——食品安全的“百度筷搜”、国内首款55度降温杯、火神山的自动送餐车……既好看、又好用、更好卖的产品不胜枚举，洛客的设计随着消费需求的变化不断颠覆着用户的想象力。

以设计为核心竞争力，链接用户、企业、设计师，成功服务万余上市项目。把设计创新作为能力的洛可可，经过16年的奋斗已发展成为中国工业设计的独角兽企业。

互联网改变世界。2016年洛可可创新设计集团创立洛客共享设计平台，依托互联网基础设施打造数字化想象力经济，构建起一个设计师与海量用户众创的社会化产品创新设计生态圈。作为洛客的合伙人之一，冯旭告诉《收藏投资导刊》杂志，“洛可可线下设计团队有约1000名，而洛客平台目前汇聚了40000+全球

设计师资源，未来还将链接更多的设计师，聚合最有想象力的人，我们致力于在各行业推动设计创新方法，让每个人享受设计的美好。”

《收藏投资导刊》：作为洛客的合伙人，你认为洛客给你的设计带来了哪些改变？

冯旭：洛客顺应了当下互联网时代分享经济的趋势，站在客户角度，帮助他们打破传统商业模式，并赋予传统企业快速创新的能力；站在用户角度，可以由用户参与共同创作好产品、并传播或购买好产品、向全世界分享好创意；洛客更为设计师提供了一个全新的创新平台。我加入洛可可8年时间，最大的收获是通过洛可可设计方法论的实践，获得了价值成就感。设计不再仅仅是一张设计图纸，平台为我提供了全产业链条的支撑，任何超乎寻常的想象都有实现的可能，我参与了从一个Idea到C端客户应运的全过程。这也是洛

客的平台化战略模式，内部简称CBD战略，C就是终端用户，B就是商家，是客户，D是指设计师，把这三方通过一个平台结合在一起，搭建产业互联网，让用户、设计师与企业或创客，共同参与产品开发及创新，为三方提供最高效、最简短的设计创新平台，改变原来线性的产品流程，变成并列式的流程。例如猫王收音机设计项目，由洛客发起全球设计合伙人招募，内容传播覆盖超过15万人，线上线下共有3.5万人参与了众创活动，多样化的造型，不仅是一个个美学上的硬件产品，更是对生活态度的表达。

《收藏投资导刊》：我们了解洛可可创始人贾伟在企业树立起产品三观、用户五感、4D创新的设计法则。请解释一下洛可可的设计方法？

冯旭：洛可可有一个非常实用的以用户为核心的罗盘法则，就是要围绕用户，



☆ 故宫猫

做到这10个点：懂用户、挖痛点、讲故事、爆产品、轻制造、重服务、强体验、自营销、爱互动、圈粉丝。所谓产品三观，也就是微观-用户观，中观-价值观，宏观-世界观；用户五感就是从用户视角寻找价值感、从用户场景提供沉浸感、以用户共创创造参与感、以用户服务体现满足感、从用户体验获得愉悦感；4D法则就是发现——品牌体系的解析；定义——品牌体系的搭建；设计——品牌的视觉呈现；输出——区别于传统品牌体系形而上的概念，洛可可尝试实现完整闭环的品牌系统，将品牌价值与理念垂落在与受众关联最密切的板块，营造品牌的愉悦感。做好一个设计，要从理解用户开始。可以说，洛可可的设计公式为设计师们的创新之路指引了方向。

《收藏投资导刊》：面对众多不同需求和海量设计师，洛可可如何实现需求与设计师的精准匹配？

冯旭：为了保障洛可可作为开放式众创平台的交付质量，我们设计了7级设计师邦德

能力评估体系，评估来自全球的几千名专业认证设计师，基于产品设计师的经验、技能、评级、信用、奖项等12个维度形成的算法匹配最优设计师。依托于洛可可创新设计集团，洛可可建立了以信息化驱动的海量数据留存平台——全球创意云中心，实现海量设计方案存储、在线方案匹配、智能检索、用户在线日志及版本管理等功能。洛可可通过打造创新设计行业超级

供应链实现了万众创新，并通过平台数字化质量管理体系提升了整个行业的交付水平和能力。

《收藏投资导刊》：作为洛可可文创与IP赋能中心的负责人，你如何判断一个IP的价值，又如何打造IP呢？

冯旭：文创是洛可可的一个重要板块，也是我们为文化复兴赋能的重要内容。主要涉



☆ 故宫猫



☆ 猫王收音机

及生活文创、艺术文创、娱乐IP衍生品、博物馆超级IP、旅游文创、乡村振兴文创等。我们的设计模型全部建立在数字经济基础上，利用数字化+文创数字，新文创推动文化创新并产生经济价值，为客户复合业态建设，数字化场景和文化IP 打造提供新思路。IP的终极目的是追求价值和认同，打造IP是一场马拉松，要想成为经典，需要持续的投入，内容、品牌、设计、衍生、营销都需要围绕IP价值观不断升级。打造IP，首先，要进行可行性评估，从设计、工艺、成本、品控等维度进行评估；其次，要进行资源对接，从供应商的开发、匹配进行评审考察；第三进入研发阶段，从技术、品类、结构设计、人机工程研究等角度进行实质性研发；第四，进行供货保障生产管理；第五，进行产品实现过程管理等。打造一个超级IP，从项目需求、用户画像、市场分析、竞品分析到开始打造产品、推出超级符号、整合供应链、收集用户反馈等，需要一整套的跟踪管理，洛可可提供的正是一站式的全流程服务。

分享一个已经成为网红的“故宫

猫”的设计过程。其实设计初期，“故宫猫”这个概念提出时，是比较大胆的，也有很多不同的声音，但经过市场验证以及多次形象的迭代，故宫猫受到了故宫粉丝以及广大网友们的广泛关注。这也再次说明，从用户视角出发的重要性，设计为谁服务？终端用户才是主角。“故宫猫”的形象并不是一拍脑门就想出来的，我带领团队在深入了解故宫的历史文化和宫廷文化的符号体系后，梳理出12个主题产品线创意思路，并创意出超过800款的产品，开启了故宫文创开发的框架。随着“故宫猫”的诞生及广受关注，越来越多的故宫IP被唤醒，“故宫猫”的成功也是洛可可利用数字新文创实现的中国传统文化创造性转化、创新性发展的一次尝试，也启示着当下利用“数字化+文创”构建文化自信的重要路径。

《收藏投资导刊》：近几年，传统文化借助潮流品牌形成了一股强劲的国潮风，深得年轻消费群体青睐，如何看待这一现象，作为一股潮流，是否也会逐渐消退？

冯旭：随着中国经济的迅速发展和文化强

国建设的推进，中国优秀传统文化将被不断重新认识。如何通过创新商业模式，让年轻的消费者们喜欢，让中国传统文化流行起来，是值得每一位企业家深思的问题。

国潮产品的热销反映了文化自信的增强，代表着新文化、新消费、新经济的兴起。由洛可可设计团队助力晨光文具打造的“盛世新颜”系列礼盒，聚焦国粹文化，秉承“流行不设限 经典有新意”的品牌理念，选取京剧中极具代表意义和视觉冲击感的“生旦净丑”四大人物形象，并融合现代元素，打造出极具创新的文创产品。经典国粹元素+现代文具，传统+时尚的碰撞，将国粹之美与现代潮流相融合，升级了文具形象。

晨光文具的主要消费群体是年轻人，通过“盛世新颜”系列礼盒，将经典国粹文化通过时尚轻便的文具传递出去，既契合当下流行的国潮风，又起到了传承和延续传统文化的作用，让更多年轻人了解国粹，爱上国粹。礼盒内部设计结合AR真人光场技术，将动态的京剧艺术与



☆ 海底捞自嗨锅草图



☆ 海底捞自嗨锅

静态的文创礼盒完美结合。通过APP扫描礼盒舞台区域，京剧与Rap、脸谱与美妆、身段与街舞交叠呈现在眼前，同时还可手机上与其互动，身临其境感受国粹京剧魅力。这样的设计，不但能快速抓住用户的眼球，也能区别于市场上同类产品，赋予品牌新的势能。

作为一家专注创新设计的企业，洛可可·洛客一直致力于用设计为中国传统

文化赋能。此次助力晨光文具推出的“盛世新颜”系列礼盒，创新演绎传统文化之美，为文创产品设计提供了新思路。随着中国经济的振兴，中国文化必将越来越受到关注，新国货、国潮风会长期在市場占有一席之地，并逐步演化成独具中国风韵的产品识别系统。随着新生活方式的到来、文化自信的建立，站在这两点上，中国很多产品的设计都有重新建构的空间。设计不仅仅是创新，能将存在的产品重新定位并进行设计，同样是设计的意义。

《收藏投资导刊》：从“中国制造”转向“中国创造”，乃至“中国智造”，当下产品设计有哪些新的趋势？

冯旭：去年疫情期间，洛客推出了9.9元数字化智能logo设计项目，高峰时一天的订单达到了2500个。商业的本质是需求，世界500强企业同样需要普惠的设计。我们通过数字化智能服务，让设计带来普惠价值，用设计让世界变得更美好。

数字化营销也是助力流量带动销量增长的有效手段。比如洛客与腾讯、敦煌研究院联合打造的“敦煌丝巾”项目，设计师通过对整个敦煌的佛教文化、艺术文化元素进行抽离和重组，把艺术元素数字化，通过小程序承载，用户可以在线上进行场景虚拟互动体验，自由DIY自己的专属丝巾，并通过柔性供应链按需生产。项目上线24小时，浏览量达到100万以上，实时订单2007单，产品3天总曝光量达3亿人次，共收集作品5万幅，月销200万元。

近几年，从国家政策层面，提出了设计兴国的号召。从我们接到的订单数量来看，中国越来越多的企业开始重视设计创新，我们服务的领域几乎遍布全行业。洛客作为共享设计平台以设计服务+互联网产品取胜，未来作为一个走向社会化产品创新的平台，我们将向物联网人工智能方向发展。想象力经济时代正向我们走来。☺

(本文图片由洛客设计提供)



☆ 故宫猫

企业链接：

LKK洛可可成立于2004年，并迅速由一家工业设计公司发展成为一家实力雄厚的国际整合创新设计集团，总部位于北京，已成功布局伦敦、深圳、上海、成都等地。秉承“创意是水”的经营理念，LKK洛可可目前致力于发展整合设计服务和时尚产品两大业务，为客户提供产品创新设计整体解决方案。其中整合设计服务为客户提供以产品力为核心的系统设计解决方案，内容包括产品策略与研究、工业设计、结构设计、品牌设计、UI交互体验设计、服务设计、生产供应链管理等业务。发展16年，LKK洛可可成为包揽四项国际顶级设计大奖的中国设计企业，是中国先锋设计的重要力量。2016年，洛可可创始人贾伟创立了洛客(LKKER)，现在已成为中国领先的专注于产品创新的共享设计平台。洛客聚集超过100万+全球创造者，4万+来自全球的优质设计师，为企业提供产品众创-产品设计-生产供应链-产品营销-投资等覆盖产品打造全流程的服务，旨在为企业创造好产品、引爆好产品，为好产品赋能。目前洛客合作品牌已超过3000个，涉及智能穿戴、智能出行、旅游文创影视IP等16个产品领域，超过200个世界500强品牌在洛客打造我们耳熟能详的经典产品。

风潮转换，一线城市艺术消费勃兴

我国艺术品消费市场发展，对于丰富人们的精神文化生活，实现消费升级，提升人民美好生活品质，具有较为重要的意义。

文——黄隽

☆ 新锐潮流IP多萝西仙草精灵系列 黑荔枝设计



线城市和经济较为发达地区呈现的国际化、都市化和时尚化风格比较契合艺术消费的特征。中产和年轻人是艺术品消费主力军。生长在改革开放时代的80后、90后与正在成长的00后们，对浪漫和情感消费的需求较为刚性，年轻的潮流艺术、潮流玩具用户的个性表达和自我愉悦偏好，正在影响艺术品市场的风尚。随着优秀传统文化的不断发掘创新，加之与科技的融合，国潮经济展现出的强大动能也正在释放。泛艺术品消费呈现出多元风尚。

艺术品消费趋向多层次

最近10年，伴随着中国经济快速发展，跨入到中等收入国家，人们对精神文化和美好生活的需求越来越旺盛。根据国际经验，人均GDP在6000-10000美元这个阶段，艺术品消费应该出现井喷，然而在中国的现实是，艺术品消费的爆发并没有如期而至。虽然针对高净值人群的艺术品拍卖市场曾经高歌猛进，过亿元的艺术品屡见不鲜，但是面向大众的艺术品消费市场则较平淡。无论是艺术品生产者，还是画廊、画店、艺术品电商等经营机构，很多仍感到经营增长较慢，业内普遍认为中国艺术品消费市场具有潜力，但远未启动。消费需求结构不仅反映了人们的生活质量，而且其变动直接影响一国的产业、流通及分配结构。艺术品消费需求需要有好产品的刺激，其增长有助于艺术产业均衡发展。近两年兴起的国潮设计，艺术跨界不同产业进行合作，对产业品牌赋予文化内涵，起到了很好的推动作用，这一点很值得关注。

艺术品消费市场有以下特征与规

律。从宏观上来看，经济发展、收入增长和预期乐观是艺术品消费的前提。文化艺术类消费对宏观环境的反应较为敏感。2020年突如其来的新冠疫情蔓延造成居民消费明显萎缩。根据国家统计局发布的数据，2020年，人均教育文化娱乐消费支出2032元，占人均消费支出的比重为9.6%，同比下降19.1%，远高于全国居民人均消费支出的下降幅度。在所有统计的消费支出类别中，这一项下降幅度是最大的。

从微观上看，首先收入水平直接影响到消费水平的高低。马斯洛需求层次理论适用于消费需求的分析，艺术品消费属于在基本生活满足之后的、非刚需的消费升级产品。作为个性化的精神产品，人们对文化艺术品要求会比物质消费更高。其次，艺术品消费具有生活情调、文化品位和社交潮流等炫耀性特征，社会认同感的“示范效应”及“棘轮效应”（指人的消费习惯形成之后难以可逆，即向上调整容易，而向下调整较难）也起着重要作用。第三，艺术品消费除了与收入财富有关外，还与教育程度、美育水平、生活背景等习惯性因素有关，而这些养成需要素质培养和时间积累，目前国人对于奢侈品品牌及价格的认可度要高于艺术品。

中国目前存在多层次的收入结构，一二线城市、三四线城市以及农村的收入结构决定了高中低档消费并行，消费呈现多元化和多层次化态势。

艺术品的需求群体和需求不确定性较强，大多数的艺术品消费是偶发的，频次不高，习惯性消费占比较低。总体来说，中国艺术品消费市场总量缺口较大，增长预期较高，目前人均消费水平仍较低。



☆ 千妍彩妆

多角度观察 艺术品消费市场发展的动能

需要注意的是，我们不能把艺术品消费单纯地理解为居民购买艺术品或者设计品，需要从更广阔的视角来看待和认识市场。仔细观察最近10年中国艺术品市场的发展和变化，我们可以明显地感受到艺术品消费市场正在孕育着新动能，无论从广度还是深度来看，艺术品的影响力远远超出许多人的认知。具体表现为：

第一，人们观展热度持续提升。

最近10年，艺术博览会从一线城市快速扩展到二线城市，“艺术成都”、“艺术厦门”等经济发达地区的艺术品博览会逐渐形成了特色，呈现出竞争效应。以上海和香港为中心的中国当代艺术品博览会生态圈国际化程度越来越高，在国际上的影响力凸显。不少艺术博览会已经形成品牌效应，门口排起了长队，交易情况也较为乐观，人们对文物艺术品的关注和喜欢明显提升。根据国家文物局数据，截至2019年底，全国已备案博物馆5535家，比上年增加181家；2019年，博物馆举办展览2.86万个，教育活动33.46万场，接待观众12.27亿人次，比上年增

加1亿多人次。

科技进步触发了新模式和新业态的快速发展。2020年新冠疫情加速了博物馆的线上展示力度，春节期间，全国博物馆系统推出2000多个线上展览，总浏览量超过50亿人次。国内很多重要博物馆、美术馆打造直播季，让每个人都有权利和机会与人类璀璨的文化艺术相遇，直接与艺术家、策展人和馆长对话。技术进步使艺术展示跨越了时间和空间的限制，几何式地放大文物艺术品的文化魅力和传播维度，大幅度提升了人们线下走进博物馆的兴趣。

第二，艺术生活化和生活艺术化。

最近10年，我们明显地感受到艺术生活化和生活艺术化的步伐在加快，艺术与设计具有润物细无声式浸入的特征，艺术品的外溢效应远远超过艺术品销售本身。产业对艺术的需求明显上升，艺术走进乡野、地产、工业品、科技等，通过差异化、创意性的设计，提升商业的品质和价值。美术馆往往是一个城市亮丽的风景线，独特的地域文化往往是最能感染人的软实力，美术馆的建立增加了城市的文化气质。

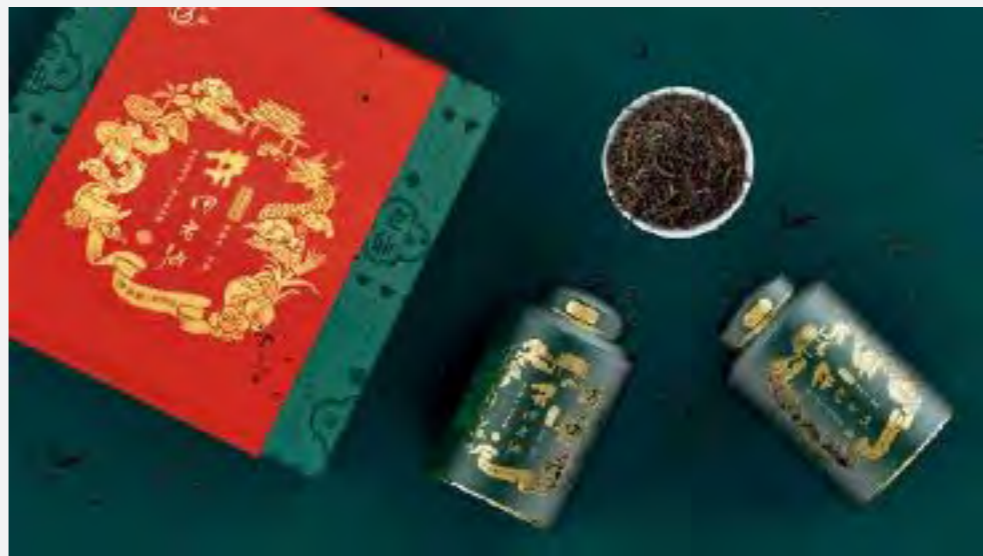
举例来说，桐庐大地艺术节邀请国内外知名艺术家，在广袤的乡野上，基于当地人文和自然环境来进行艺术创造。当代艺术与生俱来的创造性、体验性、生态性和观赏性，对保护保留传统乡村环境，助力精准扶贫，推动乡村文化和经济建设起到重要作用。

北京金宝汇购物中心推出202Q艺术节，汇集艺术家、艺术工作室、画廊、品牌等，演绎艺术与科技跨界融合的创新与魅力。艺术节提升了商业的看点和品质。

第三，实用的艺术品或设计品受到青睐。

大众对实用性、轻奢的艺术品和设计品更容易接受，艺术灯具、艺术沙发、餐具或者茶具、书画或者小型雕塑走进家庭和工作环境。

艺术与设计不同，艺术品是艺术家个人的主观感受，个性化较强，理解艺术品需要专业知识的门槛和积累。大多数设计与实用相结合，是建立在消费者需求的基础上，优质的设计创新创意、巧夺天工，让人们感觉到世界和生活的美好。



☆ 茶礼

多因素促 艺术品消费市场发展

综上所述，中国的艺术品消费市场已经起步，当然，达到社会普遍参与性的增长还需要时间积累和力量积蓄。中国艺术品消费市场的发展需要解决以下问题：

首先，持续提升收入水平。收入水平在很大程度上决定了消费观念和消费行为。稳定增长的收入预期对于品质消费非常重要。需要保持经济持续发展，稳定就业，完善收入分配制度。为创业者提供公平竞争的政策环境，保护企业家的权益，鼓励和尊重创新和创业。

其次，重视美育教育。消费艺术品不仅仅是金钱的问题，而更多的是理念和情感上的认同和共鸣。美育教育不仅可以帮助人们认识世界和感知幸福，而且还可以陶冶情操、开发想象力和创造力。艺术品消费与美育教育、生活态度等诸多因素相关，而这些综合素质需要时间积累和持续培育，艺术消费习惯的养成需要循序渐进。

第三，利用高科技手段精准对接需求。一方面，很多的画廊、艺术品商店和电商的商品无人问津，另一方面，又有很多人有钱而找不到心仪的、物有所值的艺术品。新冠疫情后触发的艺术家或者艺术品专家直播带货模式加深了百姓对艺术品的理解，对于普及艺术和刺激消费是一个有益的尝试。高科技在很大程度上可以满

足艺术品个性化和定制化供给。借助科技手段深度了解消费者的需求，构建与消费者互动的接口，精准寻求艺术与生活工作的对接场景，降低成本，提高效率。③

（本文作者系中国人民大学应用经济学院副院长、中国人民大学艺术学院双聘教授。）

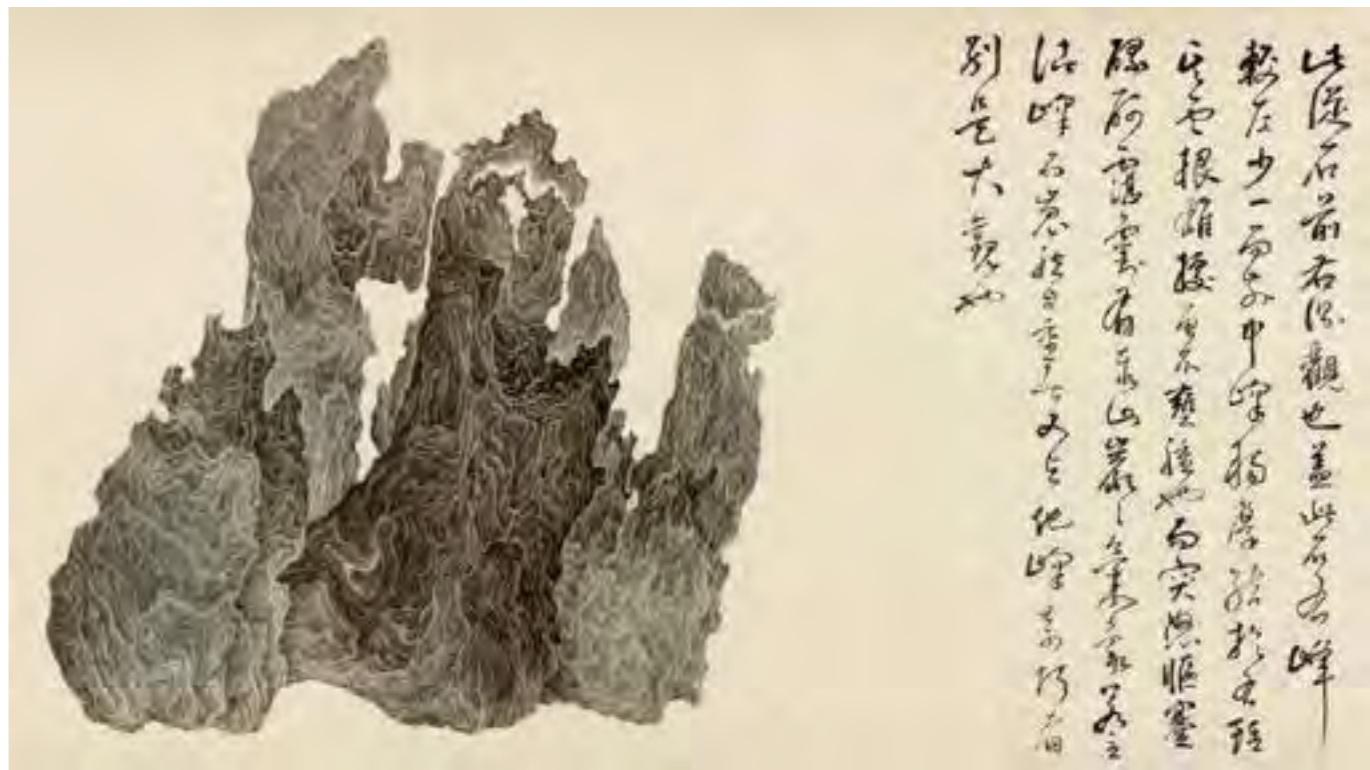
（本文图片除标注外，均由洛客设计提供）

☆ 千妍彩妆





☆ 吴彬 约1610年作《十面灵璧图卷》(之一) 手卷(局部) 成交价: 51290万元 拍卖公司: 北京保利



☆ 吴彬 约1610年作《十面灵璧图卷》(之二) 手卷(局部) 成交价: 51290万元 拍卖公司: 北京保利

当前艺术品市场的“危”与“机”

受新冠疫情的影响，2020年除中国外全球主要经济体经济都呈负增长，令全世界瞩目的是：卓越而行之有效的管控举措，中国成为唯一正增长的国家。2021年，很多人说会比2020年更加魔幻，但显而易见的是，经过一年的调整，很多人已渐渐适应了世界的变化。当疫情防控变得常态化，当戴口罩成为一种习惯，人们的工作和生活就逐渐回归正轨——即便这个“正轨”与疫情之前大大不同。

文——孔祥祥

回望2020：挫折与求存并举

面对新冠疫情这样的“黑天鹅”，全球范围内的经济刺激浪潮此起彼伏，为资本市场注入一股又一股强劲的力量。在全球资本市场“水涨船高”的大背景下，艺术市场这个小小的“盘子”自然无法独善其身。

2020年上半年，中国艺术品市场的主要阵地——拍卖市场几近停摆；下半年，随着新冠疫情被逐渐控制，拍卖公司纷纷重启。尽管年度大拍只剩下一季，各大拍卖公司使出浑身解数，在流进艺术市场的“水”里分得一瓢饮。

重启大拍，艺术市场渐趋稳定

很多人说，2020年对企业来讲，最重要的是“活着”。但对很多拍卖公司尤其是头部企业而言，这一年其实活得并不算坏。

疫情伊始，正是各大拍卖公司紧锣密鼓筹措春拍之时，突如其来的疫情，让原本被寄寓厚望的大拍计划戛然而止。不得不再推迟甚至最终取消的春拍，一方面令很多拍卖企业陷入流动性困境，另一方面让整个行业避开了疫情之初金融市场的剧烈动荡。待艺术品市场整装归来之时，资本市场

早已换了一番天地，进入高歌猛进的最高潮。

2020年上半年，在疫情肆虐的高压下，大多数拍卖公司不得不再推迟春拍时间，而更多的中小拍卖公司则干脆取消了春季拍卖。然而，在2020年下半年的疫情稳定期，拍卖市场终于迎来“报复式”“井喷”。

7月，作为亚洲艺术拍卖“风向标”的香港市场率先举槌。在炎热的夏季，香港苏富比、佳士得香港、保利香港、天成国际组成了2020年度“春拍”第一支先行军。在很大程度上，已拖延数月的“春拍”重启，纯属“箭在弦上，不得不发”。让很多人意外的是，交易现场气氛火爆，成交结果分外喜人，市场并未迎来说中的断崖式下跌，资本的力量再次证明了情绪的无意义。

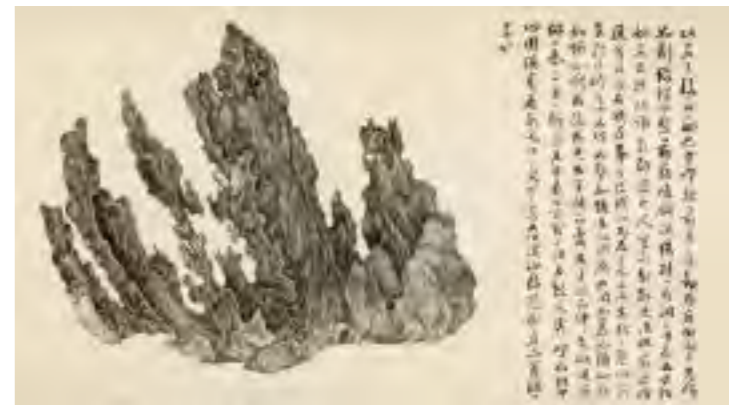
香港春拍的成绩大大提振了整个行业的信心指数。8月，中国内地的拍卖公司纷纷高调重启。在2020年的后四个月中，拍卖场次之密集，几乎令业内人士目不暇接。而各大拍卖公司所交出的成绩，也令人在疫情之下获得极大的宽慰与喜悦。

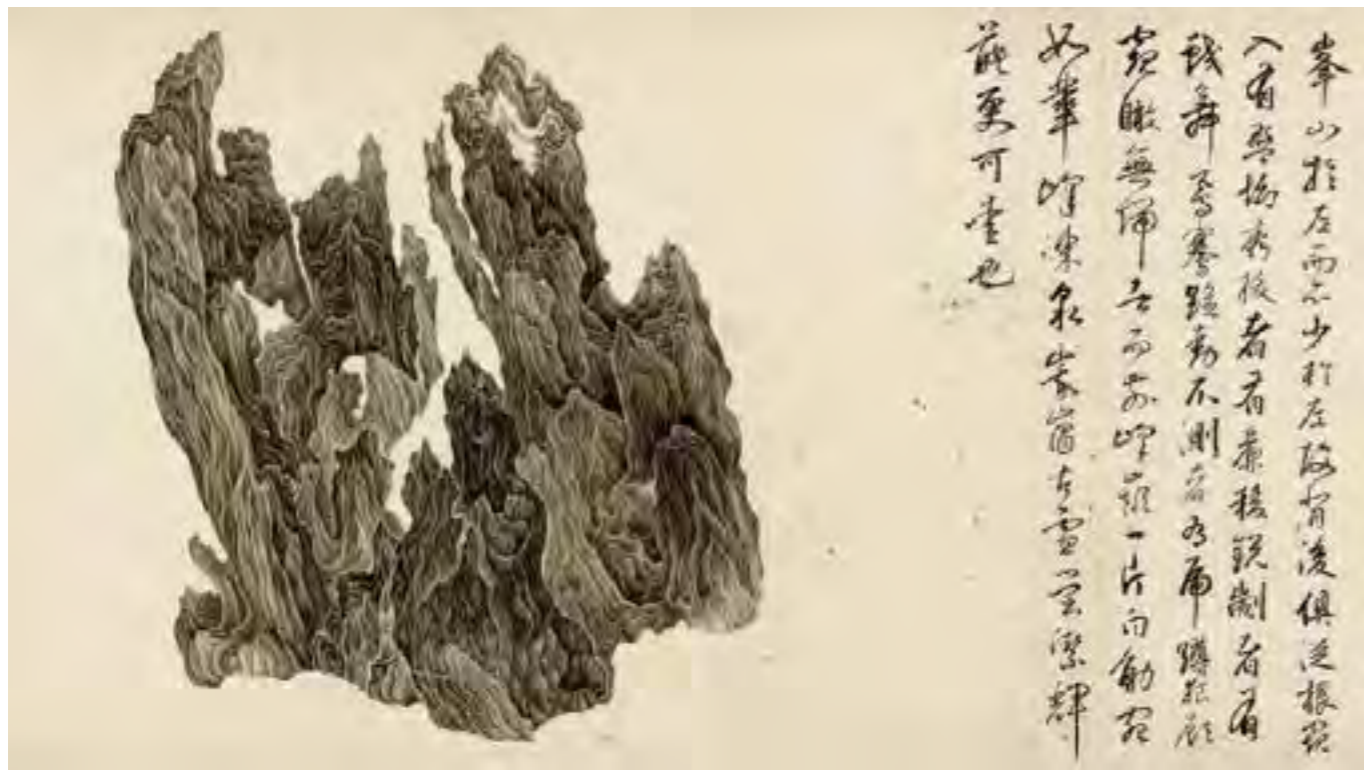
与往年相比，2020年度艺术品拍卖市场的整体成交状况并未呈现明显下滑，尽管总成交额有所缩水，但主要应归因于拍卖场次、拍品数量的大幅锐减。尤为亮眼的是，2020年上拍的拍品超亿元成交数量多达33件，创下历史新高，在近两年市场趋于调整的大背景下显得尤为珍贵。其中，2020年度最贵中国艺术品——吴彬《十面灵璧图卷》

以5.129亿元的成交价打破中国古代书画全球拍卖纪录；宋龙舒本《王文公文集》《宋人信札册》以2.6335亿元成交，刷新古籍拍卖世界纪录；拍前备受关注的《胡适留学日记》一套十八册不负众望，以1.3915亿元的成交价荣膺世界最贵日记……一系列拍卖纪录、白手套专场的诞生，宣告着艺术拍卖市场的雄风重振。

令人振奋的是，现当代艺术板块逆势上扬，成为诸多艺术板块中唯一实现正增长的门类，同时已连续第六年增长，再创历史新高。其中，在2020年迎来120周年诞辰的常玉，延续了2019年的强劲热度，有6件拍品过亿元成交，超越赵无极、吴冠中等传统的板块领军者，坐上现代艺术家年度成交总额TOP1的交椅；而在当代艺术领域，2020年成交额

☆ 吴彬 约1610年作《十面灵璧图卷》(之三) 手卷(局部) 成交价: 51290万元 拍卖公司: 北京保利





☆ 吴彬 约1610年作《十面灵璧图卷》(之四) 手卷(局部) 成交价: 51290万元 拍卖公司: 北京保利

排名前15位的中国当代艺术家中,有12位成功刷新个人拍卖纪录。作为最具国际性的板块,现当代艺术市场的持续爆发,似乎预示着中国拍卖市场最具潜力的发展方向。

综观2020年艺术品拍卖市场,似乎并未如其他行业那般“魔幻”,但在新冠疫情的影响下,一些新的变化正在行业中迅速发生着。

线上拍卖,从“点缀”变成“刚需”

疫情造成的隔离与封闭,加速了拍卖行业整体从线下至线上的转移。尽管各大拍卖公司早已开始尝试网络拍卖,但从未将其作为公司经营的主要着力点,更未将其视为行业发展的必然方向。然而,正如疫情之下线上教育的突然普及,线上拍卖也在一夜之间从“点缀”变成“刚需”。在长达半年的时间里,是网络拍卖让整个行业不至于完全停摆。

中国嘉德2019年推出的网络月拍项目E-BIDDING可谓生逢其时,在2020年度大放异彩,成为艺术品线上拍卖的领头羊。2020年,中国嘉德E-BIDDING网络拍卖共呈现11期、183个专场,总计6000余件艺术品成交总额超1.8亿元。

在苏富比的年度总结中,网络销售的数据十分醒目:全球网上专场在2020年拍卖中占比超过70%,380余场网上拍卖共取得5.75亿美元的总成交额。

尽管数字技术对人类世界造成的冲击已持续多年,但很多传统行业的根基从未动摇。2020年,在这种抗衡已久的线上、线下的竞逐中,新冠疫情成为一个拥有巨大力量的“推手”,将传统模式的优势撕得粉碎,几乎创造了一个新的数字时代。

另一方面,网络成为线下拍卖更重要的参与路径。在以往的拍卖会上,现场买家和电话买家角逐是常常出现的场面,而在2020年,网络竞拍者成为更受瞩目的角色,甚至参与到很多重要拍品、高价拍品的竞买中。中国嘉德“大观之夜”中,傅抱石的《湘夫人》《春词诗意》,张大千的《老子挂犁松》等作品都由网络买家最终竞得。在当天最重要的拍品之一——朱敦儒《睽索帖》的拍卖过程中,来自网络的9053号买家出价1.3亿元的那一刻,足以跻身拍卖史上的标志性事件。网络竞拍的介入,将彻底改变艺术品拍卖的交易模式。

不仅如此,线上拍卖还对整个市场的生态有着更深层次的影响。根据苏富比的数据样本,在其2020年举办的380余场网上拍卖中,超过40%的竞投者及买家为新客户,40岁以下的年轻买家人数较去年翻了一倍。

网络拍卖几乎轻而易举地打破了行业原有的圈层。网络拍卖对于拍卖行业潜在年轻客户的吸引力之大,或许连行业中人此前也并未预料到。从此种意义上来说,拍卖行业可谓因祸得福,一直缓慢进行的数字化转型在新冠疫情的“逼迫”下加速建设,为未来行业发展提供了新的方向与机遇。

令行业欣喜的是,网络为线下艺术市场“引流”的效应已然显现。很多年轻买家由线上入局,进而对传统线下拍卖模式产生兴趣,从而成为拍卖公司的稳定客户、艺术市场的忠实参与者。依靠线上拍卖吸引客户,并转化、输送至线下,拍卖行业按照这一路径完成新老买家的迭代,线上、线下无缝衔接、自然过渡,新入场的年轻一代将成为艺术市场未来的主角。

“生力军”入局,资本魅影闪现

新冠疫情为艺术市场带来的许多变革是被动式的、是“不得不”的。2020年,几家实力强劲的新公司高调入市,打乱了艺术拍卖市场多年以来的行业格局。

曾在北京保利缔造许多辉煌成绩的赵旭,成为艺术市场

新的“创业者”。其创办的永乐拍卖,在2020年的艺术品市场上一鸣惊人。2020年底,永乐2020艺术品全球首拍在北京举行,共18大专场、2000余件拍品,总成交额达24.9亿元,一举跻身内地拍卖公司准一线梯队。

永乐自成立伊始便依循精品路线,2020年的拍卖实战成绩也证实了这一战略的效果。永乐首拍不仅创造了5个“白手套专场”,还刷新了诸多纪录:创造古籍拍卖世界纪录的宋龙舒本《王文公文集》《宋人信札册》,刷新赵无极单幅作品最高价的《04.01.79》,创下内地同类型标的市场最高价的乾隆御制特等第一奇准神枪等。

另一家在2020年举行首拍的新公司——北京十竹斋,因为有新东方创始人俞敏洪的加入而受到格外关注。

背靠老字号“十竹斋”和南京文物商店的金字招牌与业内资源,北京十竹斋拍卖以传统门类为主推项。在2020年的首拍中,只推出了中国书画、佛教艺术、古籍善本、古董珍玩四大板块,总计10个专场取得超5亿元的总成交额。

立足粤港的老牌拍卖公司华艺国际,2020年出人意料地将拍卖主场移至北京,似乎标志着拍卖地域格局的某种转变。

☆ 任仁发《五王醉归图》 手卷成交价: 30655.1万港元 拍卖公司: 香港苏富比





☆ 潘天寿 1958年作《耕罢》立轴
成交价：17882.5万元
拍卖公司：华艺国际（北京）

作为生力军进驻北京的首拍，华艺国际交出了20.1亿元的成绩单。7个专场百分百成交，斩获“白手套”，2件拍品过亿元成交，32件拍品超千万元成交。“亚东遗珍”专场中，《胡适留学日记》以1.3915亿元成交，创下“最贵日记”纪录。

按理说，拍卖市场几乎每年都有新公司创建，也有老公司消失。这三家公司之所以被业内称为艺术市场的“生力军”，是因为其强大的实力对整个市场进行某种程度的“改写”。

☆ 吴昌硕《致三多花卉册》册页 成交价：5175万元 拍卖公司：中国嘉德



审视这三家公司的背景，除了有艺术市场资深人士主导，还拥有强大的资本后盾。在北京十竹斋的股东中，拥有包括俞敏洪在内的数位企业家，而与赵旭共同创办北京永乐的合伙人之一李伯潭，是金融领域鼎鼎大名的成功企业家。至于华艺国际，早已是广东实力雄厚的产业控股集团、由美的集团何享健之子何剑锋创立的盈峰集团旗下的一员。

近年来，随着艺术市场发展，市场规模持续扩大，不断有外界资本尝试入局。作为既有收藏价值又有投资价值的艺术品，本身即带有金融属性，而资本的介入加重了其投资品属性。在符合现代商业规则的资本运作下，艺术品拍卖市场已然被搅动的一池春水必然会愈添波澜。

一级市场，没有想象中那么差

与仅在拍卖期现身的二级市场相比，几乎每日对外营业的一级市场的日子想必更不好过。比如北京798艺术区，早没了疫情之前的熙来攘往，尽管很多画廊都在照常营业，但如无特别的必要，很多人是不会专门前往的。每天在园区中出没的，大多是工作于此的员工。

在这种态势下，很多人曾预测画廊的经营将出现较大困难，甚至很多小画廊将难以为继。

然而，事实上，近年来当代艺术市场深度调整，国内画廊业已经过数轮深度“洗牌”。大浪淘沙，剩下仍在经营的画廊基本都具有相当的实力，如签约了较具影响的艺术家、拥有固定的客户或背后有强大的资本支撑等。

实际销售数据证明，疫情阴霾之下的画廊业，成绩并没有很多人想象中的那么差。尽管2020年举办的展览数大幅减少，大型艺博会更是接连取消，但画廊的整体业绩令人欣慰。据艺术头条调查的结果显示，超过40%的画廊表示展览售出的情况非常乐观，平均售出的作品数量超过50%；更有近5%的画廊表示，2020年画廊举办的展览，作品几乎能达到全部售出的情况。从全年来看，约64%的画廊表示销售没有受到疫情的影响，且有超过45%的画廊表示，不仅没有受到影响，整体展览的销售情况较往年还呈增长趋势。

而艺博会的销售状况也给画廊业带来极大惊喜。虽然上半年的艺博会几乎全数取消，但下半年及战线上的几场艺博会依然给参加的画廊们带来不少业绩。

☆ 赵无极 1979年作《04.01.79》 成交价：17480万元 拍卖公司：永乐拍卖



作为2020年下半年规模最大的艺博会，ART021吸引到来自18个国家地区、43个城市的114家画廊前来参展。现场人气爆棚、买气极旺，大部分画廊的作品销售状况都要好于往年。有画廊在开场不到2小时就售出80%的作品。

在全球疫情的大背景下，艺术品一线市场在2020年的增长主要得益于国内新客户的增多，而这一现象恰好与二级拍卖市场的情况相吻合。可见，依靠“内循环”增长的国内艺术品市场，机会仍然很多。毕竟，与国外发展几近成熟的艺术市场相比，中国艺术市场中的很多领域都有更多可挖掘、可成长的空间。



☆ 常玉 1950年代作《绿色背景四裸女》 成交价：25834.1万港元 拍卖公司：香港苏富比

西方艺市，高价成交品减少

2020年，西方艺术品交易重镇美国和欧洲疫情严峻，尤其在拍卖行业的中心——纽约和伦敦，更是新冠疫情肆虐的“重灾区”。尽管全球货币宽松为各个投资领域提供了强有力的支撑，但在西方艺术品拍卖领域，经济政策的红利并未能弥补新冠病毒的打击。

相较于往年，2020年西方艺术品拍卖市场几乎乏善可陈，传统的“蓝筹”版块和“明星”艺术家集体“熄火”，仅有弗朗西斯·培根以8460万美元成交的《基于俄罗斯斯忒亚三部曲的三联画》勉为“挽尊”，而这一价格若放在2019年，尚不足以跻身三甲。

此外，在位列全球艺术品拍卖成交前十名榜单上，有数件拍品均以稍稍超出最低估价的价格成交，不仅令拍卖公司大捏了一把汗，更加剧了整个市场趋于保守的姿态。

然而，2020年也带来了令全球艺市为之惊喜的变化。线上拍卖在关键时刻“挽救”了整个市场。在2020年全球最贵的十大艺术品中，有4件都是通过实时直播的线上拍卖售出。

全球同步直播的拍卖方式打破了疫情造成的阻隔，让处于世界各地的买家都能实时参与。与中国市场固有的独立

性、封闭性不同，以苏富比、佳士得为代表的拍卖巨头客户遍及全球。在苏富比6月30日的直播中，弗朗西斯·培根的《基于俄罗斯斯忒亚三部曲的三联画》引起来自世界各地买家的竞夺，其中包括位于中国的买家。在7月10日举行的佳士得“One”直播拍卖会上，拔得全场头筹的罗伊·利希滕斯坦《裸体与欢愉画》最终被一位香港客户以4620万美元的价格拿下。

亚洲买家的阔绰出手引人注目，中国艺术品的崛起亦有目共睹。在以往由西方艺术品独领风骚的世界里，中国艺术品开始成为新的热点。在2020年度，有三件中国艺术品跻身成交榜单前十。虽然其中有很大原因是由于西方市场受疫情影响下滑明显，而从另一个角度来说，这也恰恰证明了中国市场在危机来临时的韧性。

几乎可以确定是的，西方艺术市场高价成交品的减少，并非由于市场景气度下降，而应主要归咎于“缺货”。新冠疫情对于艺术品鉴定、运输、易手都有直接影响，在种种不方便、不确定之下，手握高端艺术品的藏家不愿在此刻释出珍藏本在情理之中。



☆ 清康熙 五彩十二月花神杯(组图) 成交价: 13282.5万元 拍卖公司: 北京保利

☆ 清康熙 五彩十二月花神杯(组图) 成交价: 13282.5万元 拍卖公司: 北京保利

展望2021: 挑战与机遇并存

尽管全球累计确诊新冠肺炎病例已突破1亿例,但疫苗的上市给人类带来了回归正常生产生活的希望。向来比资本市场“慢半拍”的艺术品市场,对于2021年的行情明显乐观多于悲观。一方面,是2020年的行情着实令人振奋,“趁热打铁”的情绪高涨;另一方面,即便市场流动性不如去年,业内也已经根据“后疫情时代”的市场制定了许多转向策略。既然能够抵挡住疫情的“突然袭击”,又怎么会打不赢接下来“有准备的仗”呢?



☆ 清康熙 五彩十二月花神杯(组图) 成交价: 13282.5万元 拍卖公司: 北京保利

回流受阻, 瓷器市场“缺货”

在2020年度的拍卖中,几大门类中瓷器杂项板块的下滑异常明显。唯一称得上令人眼前一亮的,唯有北京保利15周年庆典拍卖中推出的“清康熙 五彩十二月花神杯”,最终成交价格超过1.3亿元。

事实上,这样的“出挑”反而令整个板块显得更加低迷。与往年令人眼花缭乱的贵重异宝相比,2020全年瓷杂拍品过亿元成交的仅此一件,实在有些寒酸。

究其原因,当然有线下运输、鉴定、交易不便等诸多因素,但更令业界焦虑是,以往瓷杂精品很多都是海外回流,疫情的突然发生,相当于阻断了国内瓷杂拍品的重要货源,因而造成了去年瓷器拍卖“僧多粥少”的局面。囿于现实,新冠疫情造成

的国家间的交通阻隔至少在2021年仍将继续,因而瓷器市场的“缺货”状态短期内无更好的解决之道。

由此观之,2020-2021年度似乎将成为中国瓷器市场的“分水岭”。一方面,高端藏品稀缺将成为常态,尽管国内许多文物商店都表示将释出更多度藏,但依然难以支撑近30年来瓷器拍卖构筑起的市场体量;另一方面,“物以稀为贵”的概念将在瓷器收藏领域进一步强化,量跌价升的局面会将瓷器市场引导向更趋精品化的发展路线。

精品化, 市场转折新路线

不止是瓷器市场需要精品化。在2020年的拍卖市场上,半路杀出的三家新势力都可谓“小而美”的代表。

与传统大拍卖公司动辄五六千件拍品相比,永乐首拍仅有2124件艺术品上拍,成交的1499件拍品成交总额24.9亿元,论单品均价实在令大多数资深拍卖公司望尘莫及。而华艺国际和北京十竹斋的进京首秀,上拍藏品数量均不足2000件,依然获得了令人瞩目的成绩。

中国艺术品市场高喊“精品化”已有数年,但在激烈的竞争下,拍卖公司面对质量并不够好的作品,还是不忍放弃,造成拍卖市场的“两极分化”日益扩大。

在“后疫情时代”,行业内卷化加剧,与其靠量取胜,不如“精益求精”更具性价比。那种用廉价拍品“撑场面”的日子或许将逐渐逝去。抓住疫情空隙做征集,让拍卖公司不得不更讲求效率和性价比;抓住疫情空隙买东西,让买家们必须考虑将钱花在更值得的地方。

然而,低端拍品并非无处可去。相比线下,线上拍卖是更适合低价藏品发挥的领域。2021年,这一领域将继续开疆拓土。

数字时代, 网络拍卖常态化

2020年,网络拍卖几乎撑起了艺术市场的“半边天”,毋庸置疑,2021年,线上拍卖将与线下拍卖分庭抗礼,成为艺术品拍卖中必不可少的“战场”。网络拍卖将步入常态化。



☆ 清乾隆 洋彩红地锦上添花青玲珑夹层瓶 成交价：7040.8万港元 拍卖公司：香港苏富比

相比线下，线上拍卖的拍品均价更低，更适合初入市场的新手尝试。尽管在2020年，网络成交拍品的价格不断刷新纪录，但数量庞大的中低端拍品才是主流。未来，线上以平价拍品吸引客户，线下以高价精品打造品牌，并将网络买家逐渐吸引到现实拍场，或将成为业界的共同做法。

目前，几乎所有拍卖公司都在快马加鞭地建设线上拍卖模块，没有网络竞技场的拍卖公司将失去一定的竞争力。然而，关于网络拍卖的流程、规则等尚没有统一的标准，很多细节都需要进一步完善，艺术市场的数字化建设远非一朝一夕所能完成。

板块轮动，内循环中找机遇

新冠疫情使逆全球化潮流愈演愈烈，在内循环中寻找机会，是很多行业不得不面对的问题。在2020年的艺术市场上，内循环的重要意义已然显现。

综观2020年度艺术品拍卖成绩，当代艺术的整体爆发几乎令所有人大喜过望。

在上一轮当代艺术市场的强势增长中，国外资本充当着其背后的重要推手。中国的当代艺术是先受到国外资本的青睐与运作，才得到国内市场的认可和追逐。然而，这种非健康状态的高歌猛进无法构筑起长期、持续、稳定的市场环境。热潮退去之后，中国当代艺术市场便陷入了漫长的调整期。尽管近些年“回暖”、“触底反弹”等字眼反复出现在媒体的报道中，但当代艺术整体板块始终不温不火，没有人知道新一轮的主升浪会在何时到来。出乎所有人预料，新冠疫情会成为当代艺术板块的拐点。

在艺术品诸多门类中，当代艺术虽然在发展前期受制于国外资本大鳄，但当板块趋于成熟，国内很容易形成自己独立的成长环境和价格体系。无论货源还是客户，都无需依赖海外。在今天的社会环境中，全球性的影响逐渐式微，在地性的重要意义日趋凸显，最具民族时代价值的当代艺术获得青睐实在是水到渠成的事。

另一方面，新入场的年轻买家对当代艺术更易产生共鸣，尤其是70后、80后艺术家的整体崛起，让人不能不联想到其背后的买家，新的审美倾向、投资喜好带动新的市场

热点。无论艺术家还是收藏者、投资者，代际之间的轮替正如生老病死般自然和不可违拗。在中国，这一新老交替的时间点显然已经到来。未来，这一趋势还将延续，直到新的买家成为市场上的中流砥柱、新的艺术家在艺术史上举足轻重。

“做多中国”，分享时代红利

中国在新冠疫情下的表现备受世界瞩目，也成为全球资本的聚焦处。

“热钱”汹涌而至，坚定地“做多中国”，不仅是像过去30年间那样在中国投资建厂，还包括直接投资中国的股票、债券等金融产品。据英国《金融时报》报道，外国投资者在2020年抢购了价值逾1万亿元人民币的中国股票和债券。

虽然艺术品不能直接与股票、债券相提并论，但作为具有保值、增值属性的商品，艺术品在现代世界商业体系里早已是不折不扣的金融标的。在很多大企业和资深投资者所保有的金融资产中，往往不乏艺术品的身影。

中国资产成为全球资本眼中的“香饽饽”，中国艺术品又能从中分得几杯羹呢？

在巨大的资本世界里，艺术品市场实在是一个不起眼的角落。在艺术品拍卖市场全年成交额尚不敌股市半天成交额的现实状况下，资本领域的一股细流便能搅动得艺术品市场天翻地覆。从这个角度来说，漫天的“热钱”只要有几张飘进艺术品市场，就足够改变整个领域的发展进程了。当然，现在说起艺术品市场的“通货膨胀”显然还为时尚早，但毋庸置疑的是，这一轮的“做多中国”对于艺术品估值的影响必然不容小觑。

然而，资本是冲动的，也是不乏理性的。尽管就眼下来看，全球资本几乎一致“看多中国”、“做多中国”，艺术品市场更是对2021年满怀期待。虽然艺术品与股票有诸多不同，但有一点是相同的，那就是：无论价格如何波动，最终都将回归价值；而价值的增长，必定依托于大的经济环境。📍

2020年度中国古代书画拍卖TOP10

拍品名称	成交价 (万元)	拍卖公司	拍卖日期	上拍历史 拍卖日期	成交价 (万元)	拍卖公司
吴彬 约1610年作《十面灵璧图卷》手卷	51290	北京保利	2020.10.18	1989.12.6	121 (万美元)	纽约苏富比
任仁发《五王醉归图》手卷	27007.1431	香港苏富比	2020.10.8	2009.11.29 2016.12.4	4103.698 30360	佳士得香港 北京保利
宋龙舒本《王文公文集》《宋人信札册》纸本写本	26335	永乐拍卖	2020.12.2	无		
朱敦儒《睽索帖》册片	15065	中国嘉德	2020.12.1	无		
文同、苏轼《墨竹卷》手卷	12190	北京保利	2020.12.5	2014.6.3	4255	北京保利
王时敏 1629年作《仿黄公望山水轴》立轴	8567.5	永乐拍卖	2020.12.2	无		
董其昌 1613年作《书画合璧山水小景》册页	7475	中国嘉德	2020.8.16	2009.11.10 2016.11.13	2856 流拍	北京翰海 中国嘉德
朱耷 1698年作《山水花鸟书法册》册页	7130	中国嘉德	2020.12.1	无		
佚名《元人秋猎图》手卷	6210	华艺国际(北京)	2020.10.16	2016.12.22	6325	保利华谊
朱耷《拒霜游鱼图》	6095	北京荣宝	2020.8.23	无		

2020年度中国近现代书画拍卖TOP10

拍品名称	成交价 (万元)	拍卖公司	拍卖日期	上拍历史 拍卖日期	成交价 (万元)	拍卖公司
潘天寿 1958年作《耕罢》立轴	17882.5	华艺国际(北京)	2020.10.16	2008.12.21 2017.6.19	1176 15893	朵云轩 中国嘉德
傅抱石 1942年作《大涤草堂图》立轴	13800	中国嘉德	2020.12.1	无		
齐白石《花草工虫册》册页	12995	北京荣宝	2020.8.23	无		
李可染 1987年作《高岩飞瀑图》《镜片册》纸本写本	11672.5	上海嘉禾	2020.12.13	2016.6.4 2019.5.23	流拍 5543	北京保利 广东崇正
傅抱石 1946年作《二湘图》立轴	10465	北京保利	2020.12.4	无		
齐白石 1955年作《花卉蔬果册》册页	7130	北京荣宝	2020.8.23	无		
张大千、侯碧漪 1948年 1959年作《敦煌莫高窟初唐画大士像》镜框	5888	华艺国际(北京)	2020.10.16	无		
黄宾虹 1948年作《黄鸟草虫六扇屏风》	5750	北京宝瑞盈	2020.10.15	无		
吴昌硕《致三多花卉册》册页	5175	中国嘉德	2020.12.1	2015.11.15	4370	中国嘉德
傅抱石 1964年作《芙蓉国里尽朝晖》立轴	5117.5	华艺国际(北京)	2020.12.5	1993.10.24 2009.10.5	11.1527 371.782	佳士得香港 香港苏富比

2020年度中国20世纪艺术拍卖TOP10

拍品名称	成交价 (万元)	拍卖公司	拍卖日期	上拍历史 拍卖日期	成交价 (万元)	拍卖公司
常玉 1950年代作《绿色背景四裸女》	25834.1	香港苏富比	2020.7.8	2005.11.27	1636	佳士得香港
赵无极 1979年作《04.01.79》	17480 (万元)	永乐拍卖	2020.12.4	2018.5.27	6985	富艺斯
常玉 1940-1950年代作《青花盆中盛开的菊花》	19162	佳士得香港	2020.7.10	2005.5.29	773.6	佳士得香港
常玉 1950年代作《青花盆与菊》	18705.5	香港苏富比	2020.10.5	2009.11.29	3482	佳士得香港
常玉 1930-1940年代作《八尾金鱼》	17017	佳士得香港	2020.12.2	2013.10.5	6732	香港苏富比
常玉 1950-1960年代作《翘腿的裸女》	16867.1	香港苏富比	2020.10.5	2004.10.31	734.375	佳士得香港
吴冠中 1973年作《北国风光》	15143.6	香港苏富比	2020.10.5	2007.5.27	3168	佳士得香港
常玉 1931年作《篮中粉红菊》	13811	佳士得香港	2020.12.2	2005.11.27	325.6	佳士得香港
赵无极 1960年作《20.03.60》	11482.7	香港苏富比	2020.7.8	无		
赵无极 1966年作《18.11.66》	11444	佳士得香港	2020.7.10	无		

2020年度中国20世纪艺术拍卖TOP10

拍品名称	成交价 (万元)	拍卖公司	拍卖日期	上拍历史 拍卖日期	成交价 (万元)	拍卖公司
曾梵志 1996年作《面具系列 1996 NO.6》	16100	永乐拍卖	2020.8.18	2008.5.24 2017.4.3	6707.7075 9357.282	佳士得香港 保利香港
周春芽 1984年作《春天来了》	8625	中国嘉德	2020.8.17	无		
张晓刚 1995年作《血缘——大家庭2号》	8352.582	佳士得香港	2020.12.2	2008.11.30	2324.96	佳士得香港
刘小东 2004年作《战地写生——新十八罗汉像》	8050	永乐拍卖	2020.12.4	2008.4.9	5573.475	香港苏富比
张晓刚 1989-1990年作《黑色三部曲：惊恐、沈思、忧郁》	4838.452	香港苏富比	2020.10.6	无		
周春芽 2003年《山石与烟云》	4370	中国嘉德	2020.12.5	2009.5.29	386.4	北京保利
严培明 2010年作《上海儿童》	4255	永乐拍卖	2020.12.4	无		
刘野 2008年作《让我留在黑暗里》	4099.4592	香港苏富比	2020.7.9	无		
曾梵志 2017年作《虎》	4025	永乐拍卖	2020.12.4	无		
王兴伟 1995年作《八五后标准表情》	3162.5	北京保利	2020.10.16	2011.4.3	385.636	香港苏富比

2020年度中国瓷器拍卖TOP10

拍品名称	成交价 (万元)	拍卖公司	拍卖日期	上拍历史 拍卖日期	成交价 (万元)	拍卖公司
清康熙 五彩十二月花神杯	13282.5	北京保利	2020.10.19	1997.9.23	70.65 (万美元)	纽约苏富比
清乾隆 洋彩红地锦上添花冬青玲珑夹层瓶	6364.7024	香港苏富比	2020.7.11	1954.5.25	44 (英镑)	伦敦苏富比
清乾隆 御制霁红釉火焰青描金御题诗胆式瓶	3910	北京保利	2020.10.19	无		
清雍正 粉彩过枝福寿双全八桃五蝠大盘	3852.5	北京保利	2020.12.5	1994.5.2 2004.10.31	442 (万港元) 1294.24 (万美元)	佳士得香港 香港苏富比
清乾隆 御制松石绿地洋彩描金莲托八吉祥纹如意耳大瓶	3518.76	保利香港	2020.12.2	2010.10.7	4098 (万港元)	香港苏富比
清雍正 粉彩六桃五蝠过枝“福寿双全”图碗	3335	北京保利	2020.10.19	2011.10.5	2306 (万港元)	香港苏富比
清乾隆 洋彩胭脂紫地描金通景“歌舞升平”福在眼前双螭耳大瓶	3220	北京保利	2020.10.19	无		
清雍正 青花缠枝莲釉里红灵芝石榴花纹观音尊	3105	北京保利	2020.10.19	无		
清雍正 粉彩三多纹杯 (一对)	3047.5	北京保利	2020.10.19	2001.10.29 2004.4.25	411.48 (万港元) 700.64 (万港元)	香港苏富比 香港苏富比
明白釉划花螭龙花卉纹葵口盘	2990	北京保利	2020.10.19	2005.3.31	152.8 (万美元)	纽约苏富比

2020年度全球艺术品拍卖TOP10

拍品名称	成交价 (万美元)	拍卖公司	拍卖日期
弗朗西斯·培根 (Francis Bacon) 《基于俄罗斯斯忒亚三部曲的三联画》	8460	苏富比 (直播)	2020.6.30
吴彬《十面灵璧图》	7660	北京保利	2020.10.18
罗伊·利希滕斯坦 (Roy Lichtenstein) 《裸体与欢愉画》	4620	佳士得 (直播)	2020.7.10
大卫·霍克尼 (David Hockney) 《尼科尔斯峡谷》	4100	纽约富艺斯	2020.12.7
任仁发《五王醉归图》	3940	香港苏富比	2020.10.8
赛·托姆布雷 (Cy Twombly) 《无题》	3870	纽约佳士得	2020.10.6
常玉《四裸女》	3330	香港苏富比	2020.7.8
马克·罗斯科 (Mark Rothko) 《无题》	3130	纽约佳士得	2020.10.6
布莱斯·马尔顿 (Brice Marden) 《互补》	3090	佳士得 (直播)	2020.7.10
巴尼特·纽曼 (Barnett Newman) 《Onement V》	3090	佳士得 (直播)	2020.7.10

精品为王 拍卖市场哪些作品值得传世

2020年初爆发的新冠肺炎让整个世界措手不及，迄今为止国外的疫情都没有有效控制，只有中国的疫情控制和经济发展一枝独秀。与此对应的中国艺术市场也取得了不凡的成绩，仅例举书画板块，在上拍量锐减的情况下，去年14家指标拍行共计取得了123.84亿元（人民币，下同，特殊币种另标记）的成交总额。此时此刻，围绕重点拍品回望去年的拍卖市场，在拍品优质资源越来越难得、次品甚至赝品增多的情况下，以图引导拍卖市场为收藏家和投资者提供更多更好的放心拍品，期待能够给读者一些有益的参考。

文——谭秦（独立艺术评论人）





☆ 吴彬（明代）《十面灵璧图卷》 画心55.5×1150 cm 题跋55.5×1132cm 5.129亿元 北京保利十五周年



☆ 任仁发《五王醉归图》 35.2x210.7cm 3.06551 亿港元 香港苏富比2020秋拍

书画：传承文化经典

吴彬（明代）《十面灵璧图卷》：5.129亿元 北京保利十五周年

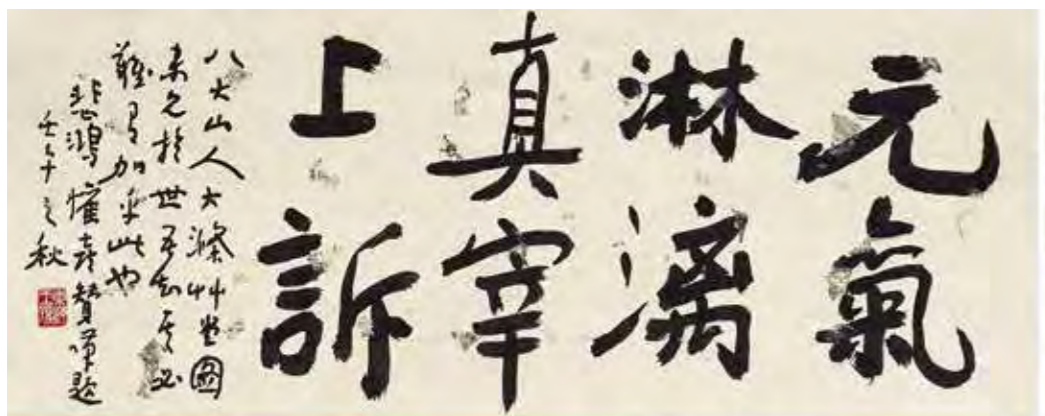
去年秋天的拍卖市场中，一卷画有十块奇石的明代作品5.129亿元成交，被誉为“疯狂的石头”。作者吴彬（1550—1643），明神宗万历年间殿试第一，历工部主事，供职于宫廷画院，系晚明“复兴北宋经典山水画风”主要领导者，享“画仙”之誉。已知数幅吴氏传世作品分别藏于两岸故宫、上博、南博、美国克利夫兰博物馆等机构。时与董其昌齐名的米万钟（1570—1628，时称“友石先生”）特请吴彬作此画并亲自书文，明清两朝著录十余次，上世纪九十年代至今出版近20次，四百多年的流传中被历代藏家视为珍宝。

该作画心55.5×1150cm，每尊奇石前行草题字；另有引首两幅：晚明四家之一的邢侗题“巖壑奇姿（26×112.5cm）”，文学家黄汝亨书“五岳片云（47.5×143cm）”。画末有米万钟、董其昌、李维桢（晚明文坛盟主、礼部尚书）、萨迎阿（清朝将领，钮祜禄氏）、耆英（清咸丰朝两广总督）等十名士题跋（长1132cm）。1989年纽约苏富比秋拍中以121万美元（时约人民币1200万元）的天价成交，创下苏富比成立以来的中国书画成交纪录。时隔近三十年（2018年初）在洛杉矶州立博物馆展出，本次成交刷新了中国艺术品单件拍品的世界纪录。

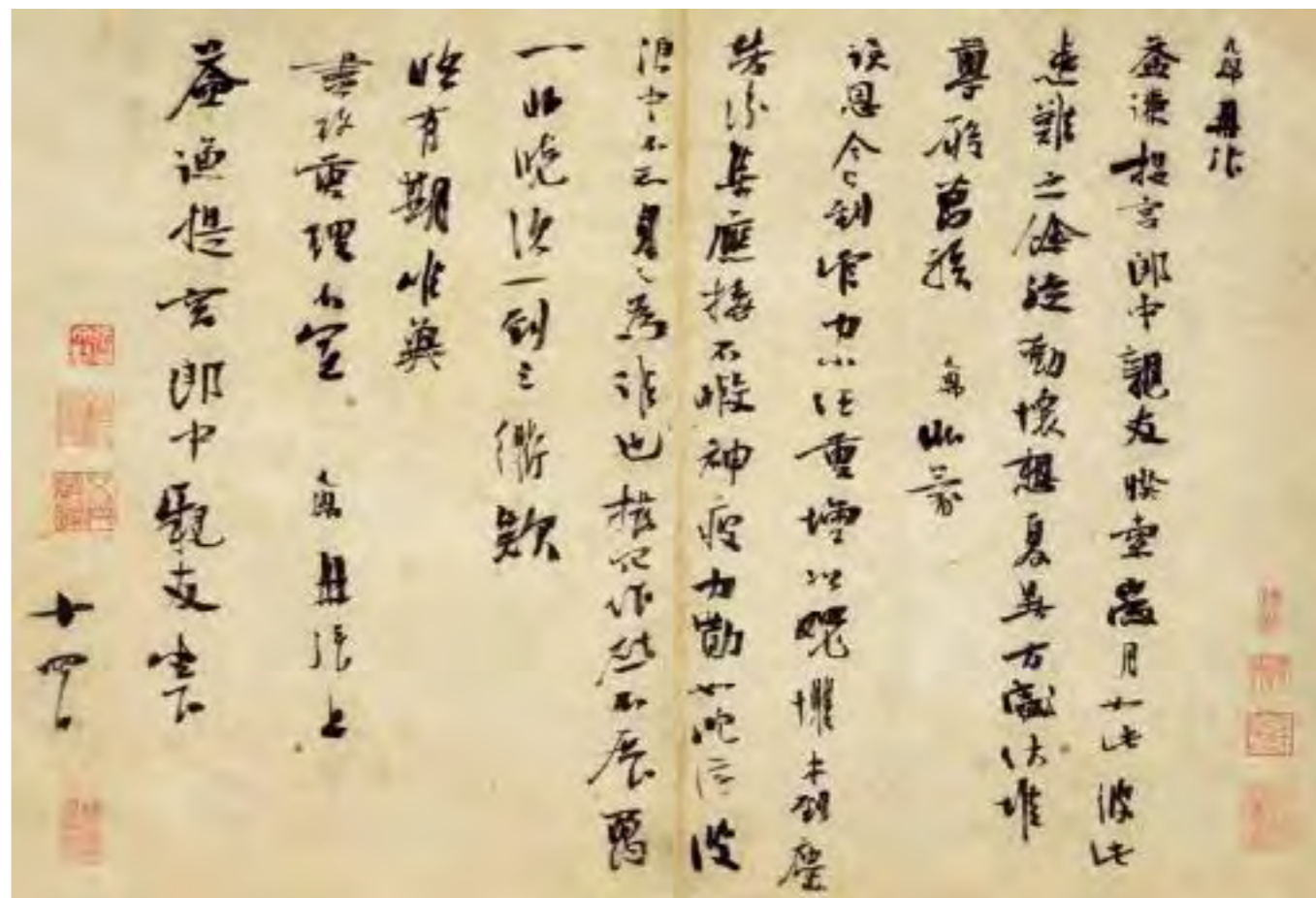
任仁发《五王醉归图卷》：3.06551亿港元 香港苏富比2020秋拍

元代画马巨匠任仁发（1254—1327）《五王醉归图（35.2x210.7cm）》以宋笺纸写成，品相良好，色彩丰富，线条凝练潇洒，描绘了唐玄宗为临淄王时与四位兄弟出游饮宴后策马归途的景象。自明代开始经名家鉴赏，后入清宫为皇室瑰宝，经乾隆、嘉庆及宣统之手，更收录于《石渠宝笈续篇》，八玺全，并以赏溥杰之方式流出宫外。

已知任氏作品21件均被博物馆或私人珍藏，市场流通者甚少，历代著录12件中“石渠”尤显尊贵不凡。明朝重臣、诗人、画家张宁题本卷“青黄赤白紫驳卢 一一尽是千金驹”，近代鉴定名家徐邦达评本卷为“真迹上上”，并在《古书画过眼要录》云此卷辗转到美国侯士泰（Walter Hochstadter）手中，甚少示人。本品首次交易在香港佳士得2009秋拍以4658万港元成交，本次预展即引来极大轰动，以远超高估价的3.06亿港元成交，创下2020年亚洲拍卖最高成交价，以及香港苏富比历来最高价中国书画记录。得者系上海龙美术馆，为这座全球顶尖的中国的艺术收藏馆再添一宝。



☆ 傅抱石《大漆草堂图》
绘画84.5×58.5cm 题诗堂23×58.5cm
1.38亿元
中国嘉德2020秋拍



☆ 朱敦儒《睽索帖》 34.5×46.2cm 1.5065亿元 中国嘉德2020秋拍

潘天寿《耕罢》：1.78825亿元 华艺国际北京2020首拍

2021年的农历纪年为“辛丑”，我们来看艺术大师潘天寿（1897—1971）的《耕罢图》，以这幅劳作结束，伟硕壮健的水牛给大家一个好兆头。“牛”作为世界艺术的典型符号最早始自万年前的岩画时代，中国大唐时代的韩滉（723—787）尝以《五牛图》雄霸美术史，引得沪上名家吴湖帆丙子（1936年）临制。在中国近现代国画名家中，众所周知徐悲鸿（1895—1953）善画马，李可染（1907—1989）善画牛，黄胄（1925—1997）善画驴，而潘先生这幅花草巨石前的悠然水牛也生动盎然。

该画为八尺巨制，提款“耕罢。水牛躯体伟硕壮健，性情驯朴耐劳，为农业生产工作者之忠诚战友，至为可爱。一九五八年盛夏，大颐寿。”正值潘天寿情绪最好、创作最有激情之时，获得了前苏联艺术科学研究院“名誉院士”称号，补选为第一届全国人大代表，并兼任浙江省美协筹委会主任。1989—2009年间出版著录十余次，公开展览至少三回。曾于2008上海朵云轩秋拍1176万元成交，2017嘉德春拍达到1.5893亿元，而今成交涨幅较12年前为十五倍之多，特别是在疫情下的世界经济中，保值和增值的作用不可小觑。

朱敦儒《睽索帖》：1.5065亿元 中国嘉德2020秋拍

朱敦儒（1081—1159），两宋期间“朝野之望”的文坛巨擘，时称“词俊”。历代对其绘画、书法的记载较多，元代鉴定家汤垕认为他是南渡士夫画三家的头名，黄宾虹亦把士夫画看作中国绘画中的最高级。其书法师钟繇而自存风骨，朱熹评之为“精妙醇古”，传世墨迹一件藏于台北故宫，一件藏于上博，一件定武兰亭拓本题跋（残）藏于东京国立博物馆，唯《睽索帖》（34.5×46.2cm，约1.4平方尺，10行155字）见于市场。是其最精彩，尺幅最大、字数最多之典型，并把其他三件作品贯通起来，打开了鉴定朱氏作品、并欣赏宋字的通道。

《睽索帖》存世近九百年，时宋人的信札多用一页纸，这是很大的一件。元以后逐渐缩小，到清代则更小，一通信常用几页甚至更多信笺。因书札一般都装裱成册，少见阳光，不沾灰尘，不像手卷、立轴，会经常打开，容易磨损。民国时天才鉴定家张葱玉（张珩）曾收藏此作，浙江大学艺术与考古学院缪哲教授赞之为典型的宋字，坚实、墨重。随着书法史研究的深入，朱氏在宋代书法史上应该有其地位，而今创下拍卖纪录足以说明这一点。



☆ 潘天寿《耕罢》
227×121cm
1.78825亿元
华艺北京2020首拍



☆ 文同、苏轼《墨竹卷》
绘画28×63cm 题跋28×540cm
1.219亿元
北京保利2020秋拍

傅抱石《大涤草堂图》：1.38亿元 中国嘉德2020秋拍

傅抱石（1904—1965），“新山水画”代表画家，美术史家。1941年5月完成《石涛上人年谱》，次年春完成本画（84.5×58.5cm），在不及半平米的空间绘出大天气象；徐悲鸿题诗堂（23×58.5cm）“元气淋漓，真宰上诉”，并书“欢喜赞叹题，壬午之秋”等字。当年九月重庆展的百幅作品中可谓经典之首，后一直珍藏在自家书斋，从金刚坡到玄武湖畔。“文革”间几经辗转后被寄存于南京博物院，1979年，该画和其他五十余件有特别纪念意义的作品一道归还，成为傅氏子女的一份永远的精神寄托。

傅氏十岁开始学书画篆刻，高小毕业考入江西第一师范并留校任教。1932年公派赴日本东京帝国美术学校研究部，攻读东方美术史，兼习工艺，三年后归国执教于中央大学。1936年曾在东京“明末六大家展”亲见一幅八大山人的《大涤草堂图》，石涛（号大涤子）在画上题有七古长诗。傅氏作为石涛的铁粉曾先后撰文七部，直到本画可谓一个完美的升华，并数度参加展览及出版；系1994年特种邮票《傅抱石作品选》六枚之一。本世纪初从傅家散出，杳无声息近二十年，此番创下1.38亿元高价，可谓名至实归。

文同、苏轼《墨竹卷》：1.219亿元 北京保利2020秋拍

中国人画竹的传统，至少可追溯到唐和五代，《历代名画记》有云“工竹一色有雅趣”。文同（1018—1079，号笑笑居士，人称石室先生），北宋著名画家和诗人，虽不是写竹第一人，但他最大限度地发挥了“墨”的作用，创造性地画出了竹的神韵和性格，据学者统计，文同其诗中亦有三十余首对竹的风姿、品格、用途咏叹，墨竹几乎就是其自画像。在文同的交游圈中，苏轼（1037—1101，号东坡居士）无疑是非常重要的一位，后人常以“文苏”并举，又因文同的大部分的作品都经苏轼题赞，甚至成了后世鉴定文同真迹的准则之一。

本幅作品，文画苏题，可谓“旷世之笔，绝代妙迹”。画心（28×63cm）原为小幅立轴宣和裱式，后改为横装。题跋（28×540cm）为李衍（1245—1320）、柯九思（1290—1343）、王世贞（1526—1590）、张之洞（1837—1909）、端方（1861—1911）等名士共十八段，画幅及边界附近钤印三十五方。外有题签二则：“文画苏题”，“文湖州画竹，苏文忠题句，南海吴氏筠清馆重装本”，各钤印两方。洋洋一部艺史、书体和印章博物馆，加之相关的研究文章汗牛充栋，使这幅距今千年之作1.219亿元成交，足以让人们对其未来有更多的期待。



☆ 齐白石《花草工虫册》
34.8×23.5cm×10（10开）
1.2995亿元
北京荣宝2020春拍

齐白石《花草工虫册（10开）》：1.2995亿元 北京荣宝2020春拍

齐白石（1864—1957），诗书画印巨匠，早年擅工笔仕女，后写意，花草、鱼虫、人物、果蔬无不精彩，尤以小写意花卉与工笔草虫结合，加题字、钤印，可谓无与伦比。上世纪20年代起，荣宝斋与之建立了深厚的友谊，把画挂在店堂最显眼之处，逐步为世人赏识，进而推崇之至。目前荣宝斋收藏有齐氏各时期的绘画、法书、印章、手札等作品数百件，是国内外研究其艺术成就的珍贵资料。2020年春拍中，两套荣宝斋旧藏的齐白石册页分别为1.2995亿元和7130万元，秋拍另有《十开蔬果花鸟册》3680万元成交。

这套设色纸本《花草工虫册》共十开，每幅约0.7平尺（34.8×23.5cm），封面题签“白石草虫，九十三岁又见题记之，白石老人”，应为去世前过眼并题写；画中题款“此册十开即如平泉庄之木石，是吾子孙，不得与人。八十三岁白石老人记”，全册共钤印15方。最早著录于1993年银星文化出版的《荣宝斋秘藏中国近百年书画珍品展》，以及1996年出版的《荣宝斋画谱八·齐白石绘花卉草虫部分》，流传甚广，影响了国内外众多方家和艺术爱好者。而今在拍卖市场中创下佳绩，足见白石老人的号召力，以及其精品的价值。



☆ 常玉《绿色背景四裸女》
100×122cm
2.58314亿港元
香港苏富比2020春拍



☆ 赵无极《04.01.79》
250×260cm
1.748 亿元
北京永乐2020首拍

当代：国际市场的硬通货

常玉《绿色背景四裸女》：2.58314亿港元 香港苏富比2020春拍

常玉的作品历来在拍卖市场是高点，屡创佳绩。在香港苏富比2020春拍“现代艺术夜场”中，隆重推出了常玉1950年的作品《绿色背景四裸女（100×122cm）》，以1.6亿港元起拍，这幅少见的裸女群像被四位藏家历时12分钟竞投，最终以2.58314亿港元（约2.232亿元人民币）成交，为常玉作品拍卖的第二高价，仅次于2019年3亿港元成交的《五裸女》。在2020年秋拍中，常玉的《NU翘腿的裸女》1.69亿港元（约1.458亿元人民币）易主，接续前一年蔓延全亚洲的“常玉热”。

常玉（1900—1966）少时家境殷实，1919年勤工俭学前往巴黎，与徐悲鸿、林风眠熟稔，但其艺术观点却与众不同，不进美术学院进修，常在咖啡馆里一边看《红楼梦》或拉着小提琴绘画。1938年他曾短期回中国，接着转往纽约生活了两年，1948年返回法国，直至1966年家中煤气泄漏去世。他在艺术上追求自由，一生默默无闻、不被赏识；而今被公认为世界级大家，被誉为“中国的莫迪利阿尼”。

赵无极《04.01.79》：1.748 亿元 北京永乐2020首拍

赵无极（1921—2013）巨幅油画《04.01.79（250×260cm）》作于1979年，是其成熟风格最重要的代表作，第二年就出版的《赵无极大型画作1964—1979》，1981年日本写真印刷株式会社《赵无极展》，1982年香港艺术中心《赵无极作品展》，以及1986年Jean Leymarie著作《赵无极》，1991年瓦沙雷里基金会艺术馆《赵无极私人收藏1955—1989》，1996年高雄市立美术馆《赵无极回顾展》，2010年Francoise Marquet与Yann Hendgen编《赵无极1935—2008》，2018年广西美术出版社《赵无极1935—2010》，2019年Flammarion&赵无极基金会《赵无极全集》的内页及封底等至少12处。

本画作深深地注入了中国文人画的笔墨与意境，不仅见证了他从中期至晚期风格的过渡与转变，同时还为世人展现了独有的极为绚烂的抽象世界。先后十几次参与艺术家重要展览，足迹遍布欧洲、亚洲多个城市，一路见证其享誉国际的盛景，耀眼的履历是其它作品罕能与之匹敌，堪称引领其艺术成就跃升至至满之巅峰的关键作品之一。本次在北京永乐2020首拍以1.748亿元创下艺术家作品拍卖第二高价，刷新赵无极单幅作品最高价，也为以后的赵氏作品以及当代艺术市场奠定了新的基础。

常玉《青花盆中盛开的菊花》：1.9162亿港元 香港佳士得2020春拍

常玉善画人物，也画动物和静物，其花卉作品更彰显了独特的艺术风格、文人特质和美学追求。他素来惜花，目前已知其一生共创作过百幅花卉油彩作品。其中菊花代表中华文化之高洁刚强，为仁人高士之精神象征，常玉身在异国，更彰显此非凡意义并抒发感悟，三十多年来以菊花为题的创作比任何其他花卉都为多。根据其画作全集纪录，目前已知只有四幅越一米高并以红底菊花为题之作，为艺术家晚期创作，弥足珍贵，其中两幅已被公立博物馆永久收藏。

本幅《青花盆中盛开的菊花（110×60cm）》作于上世纪四五十年代，曾被各藏家珍爱，流传有序。2005年上拍至今十五载从未现身，此次（2020春拍）以1.9162亿港元刷新了艺术家静物画题材作品拍卖纪录。另作于上世纪三四十年代的《八尾金鱼（73.8×50.2cm）》在2020秋拍中以1.702亿港元（约1.441亿元人民币）创下其动物题材作品的拍卖纪录，较七年前翻了两倍多。亦有1931年作《篮中粉红菊（92×60cm）》以1.38亿港元（约1.168亿人民币）成交，15年间价格上涨43倍，可见其作品领衔当代艺术市场的趋势。



☆ 常玉《青花盆中盛开的菊花》
110×60cm
1.9162亿港元
香港佳士得2020春拍



☆ 《胡适留学日记》手稿（一套18册）外观图 1.3915亿元 华艺北京2020首拍

佳品：夯实拍卖市场

《宋贤书札册·王文公文集（三卷）》：2.6335亿元 北京永乐2020首拍

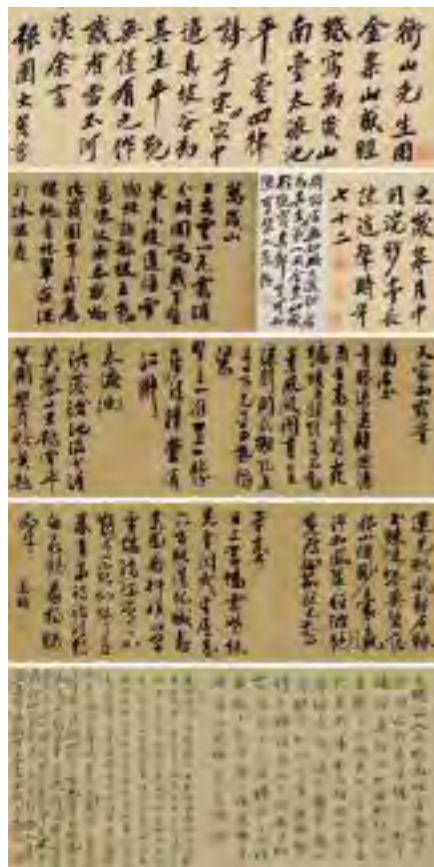
2021年是王安石诞辰1000年，这位北宋著名的政治家、文学家，生前著作等身，却未曾亲自编纂诗文集。自1086年去世后，其门生、孙辈数次编撰《王文公文集》，全帙共一百卷，南宋以后迄无翻刻。现中国境内仅存76卷，原藏清内阁大库，光绪年间为刘启瑞所得，上世纪六十年代初现于香港书肆，委托旅居香港的王南屏购得，后72卷落户上博，其余四卷一直下落不明。今所现三卷与上博所藏内容风格一致，为研究王氏及宋代历史提供了重要文献。此番以2.6335亿元成交，完成了其文物使命，相关故事也将开启新的篇章。

《胡适留学日记》手稿（一套18册）：1.3915亿元 华艺北京2020首拍

华艺国际拍卖成立于1993年，前身系“广州嘉德”，2011年正式更名，2020年抵达北京。首场拍卖除了上文的潘氏《罢耕》，“亚东遗珍专场”首标《胡适留学日记》成交价为1.3915亿元，创造了文人书法世界纪录。胡适（1891-1962），白话文运动奠基者，新文化运动领袖。这批（一套18册）留学日记手稿系1912-1918年原件，并附手稿脱落的30张珍贵照片及1939年首次出版编辑商讨函多种，著录至少25次，是见证那个变化年代的极佳实物。而今甫一上拍就获得如此佳绩，足以凸显其艺术价值和历史文献价值。



☆ 《宋贤书札册·王文公文集（三卷）》
2.6335亿元
北京永乐2020首拍



☆ 文徵明《临宋四家四律诗行书卷》31×223cm 3450万元
上海朵云轩120周年庆典拍卖



☆ 清早期《大彬款梅尧臣诗意壶》长15.4cm 高5.8cm 2242.5万元
中贸圣佳25周年春拍

文徵明《临宋四家四律诗行书卷》：3450万元 上海朵云轩120周年庆典拍卖

今年1月底，上海朵云轩举办了120周年庆典拍卖，14个专场斩获6.89亿元，中国古代书画依旧是其强项“云集夜场”白手成交，其中文徵明《临宋四家四律诗行书卷（31×223cm）》以3450万元拔得头筹，为去年的“秋拍”画上了一个漂亮的逗号。文徵明（1470—1558）明四家之首，诗、文、书、画无一不精，人称“四绝”。他临制的“宋四家（苏、黄、米、蔡）”也惊现宋代书法风格之神韵，纸张亦宋代特有的金粟山藏经纸，文氏铃印三方，另有名家鉴藏印五方，后为朵云轩收藏，1987年即著录于上海书画出版社的《书法》杂志创刊号上，而今创下佳绩，见证了书法作品艺术魅力和市场价格。

明永乐《青花轮花纹缙带耳葫芦扁瓶》：2185万元 北京翰海2020秋拍

北京翰海成立于1994年，是新中国最早的拍卖企业之一，长期以中国传统艺术品为核心业务，新时期的市场格局下更是以“中高价位”的拍品为主要定位。在2020秋拍中，一件高仅32cm的“青花轮花纹缙带耳葫芦扁瓶”格外引人注目。该器是明代景德镇御窑厂的创新器型，通体饰纹，腹部绘西亚对称几何结构花样并加以卷草边饰，体现出一种伊斯兰式的异域风格与中国传统文化艺术相融合的隽永雅丽。明永乐年间被称为青花瓷器的“黄金时期”，此时一个的重要特点是使用进口“苏麻离青”钴料，产生出浓艳明亮的青花色泽和矿物结晶斑。以500万元起拍，最终2185万元成交，塑造了中国瓷器的佳话。

清早期《大彬款梅尧臣诗意壶》：2242.5万元 中贸圣佳25周年春拍

“大彬”为晚明清初最负盛名的紫砂大师，李景康和张虹《阳羨砂壶图考》著“大彬壶不过16件”，可谓件件国宝。本器系清早期佳作，长15.4cm，高5.8cm，壶底端刻三排竖行楷书“天王初受贡，楚客已烹新，大彬”。诗句选自宋诗开山祖师梅尧臣，壶体工刻亦佳，在金沙闪烁的硬胚上，笔划流畅雅致。曾著录于顾景舟编上海博物馆出版的《宜兴紫砂珍赏》，1984年香港艺术馆《茶具文物馆——罗桂祥藏品》，1994年文物出版社《初梨藏砂》。今次以2242.5万元告别旧主，再续茶香。另有《大亨款大德钟壶》1000.5万元成交，音乐史学家陈蕾士旧藏的《明成化宪宗御制洛象琴》1127万元成交，奠定了公司25周年佳绩。



☆ 明永乐《青花轮花纹缙带耳葫芦扁瓶》
高32cm 2185万元
北京翰海2020秋拍



☆ 金农、康焘《冬心砚》 13×10.1×4.3cm 1058万元
杭州西泠2020春拍



靳尚谊《小崔》：1058万元 中贸圣佳25周年春拍

靳尚谊先生，新中国中央美院第一届毕业生，留校任教后参加马克西莫夫班（1955-1957），历任油画系一画室负责人（1978）、副院长、院长（1987-2001），美术家协会主席（1998-2008），中国写实油画最重要的代表人物。1979年出访西德时看了大量各时代油画原作，回国后绘画风格有较大变化。布面油画《小崔（81×56cm）》即是这个时期的作品之一，将东方女子之美表现到极致，传递了中国传统美学和西方古典油画的魅力。中贸圣佳2008春拍中同题材画作（55×39cm）89.6万元成交，十二年后的今天，这幅40年前的画作以1058万元创下新的纪录。另在书籍善本中有《莎士比亚经典著作》，出版跨度四个多世纪，藏家花费数十年之功收得148部1047册，成交价471.5万元，足见未来市场中“经典”的价值和潜力。

☆ 靳尚谊《小崔》 81×56cm 1058万元
中贸圣佳25周年春拍

金农，康焘《冬心砚》：1058万元 西泠拍卖2020春拍

“冬心砚（13×10.1×4.3cm）”系金农与挚友康焘的合璧之作，铭文亦为金氏写经体楷书，字形大小相间，章法错落有致，如音乐一般抑扬顿挫。另配康焘绘金农五十四岁小像紫檀木天地盖，录于清拓本《张廷济砚铭底稿及砚拓册》。金农（1687-1763，号司农、冬心），钱塘人，清代扬州八怪之首，有砚癖善制砚，亦藉砚抒怀，自号“百二砚田富翁”，世称“冬心砚”。康焘，号石舟，晚号西泠老人，善画善书法。金农《冬心斋砚铭》记有《康石舟砚铭》，见证了文人交谊。此番在西泠2020春拍以1058万元成交。另有清代著录的故宫藏《黄易致张爱鼎信札册》，民国正书局钤印本和1982年日本二玄社《中国篆刻丛刊·黄易》的清代黄易刻张符升自用印（3.5×2.7×6.7cm）460万元成交。文脉传承，屡创佳绩。



☆ 《冬心砚》铭文、拓印



☆ 启功《朱笔竹兰》 114.5×50.5cm 83,250元 中国嘉德2020春拍

专场：“白手套”之坚持

中国嘉德：
浮光掠影——启功先生旧藏

2020年春，与启先生渊源颇深的中国嘉德继续推出“浮光掠影——启功先生旧藏”专场，其中有二十件启功先生的书画作品，包括颇有奇意的试笔之作“自作和友人七言诗”、为友人所题“江山楼”、落款“净而不坚之室”的“自作《古诗二十首蓬莱旅舍作》之一”、出版著录累累的“自作庆澳门回归七言诗”、被录入画竹教材的“朱笔竹兰”等，均为先生晚岁得意之作。这是继“启功旧藏金石碑帖展”、“启功旧藏金石碑帖法书影本672种”等重量级展览与专场后又一佳绩，全场26件拍品悉数成交，总成交额2009万元。

香港苏富比：引领西方当代艺术的亚洲市场

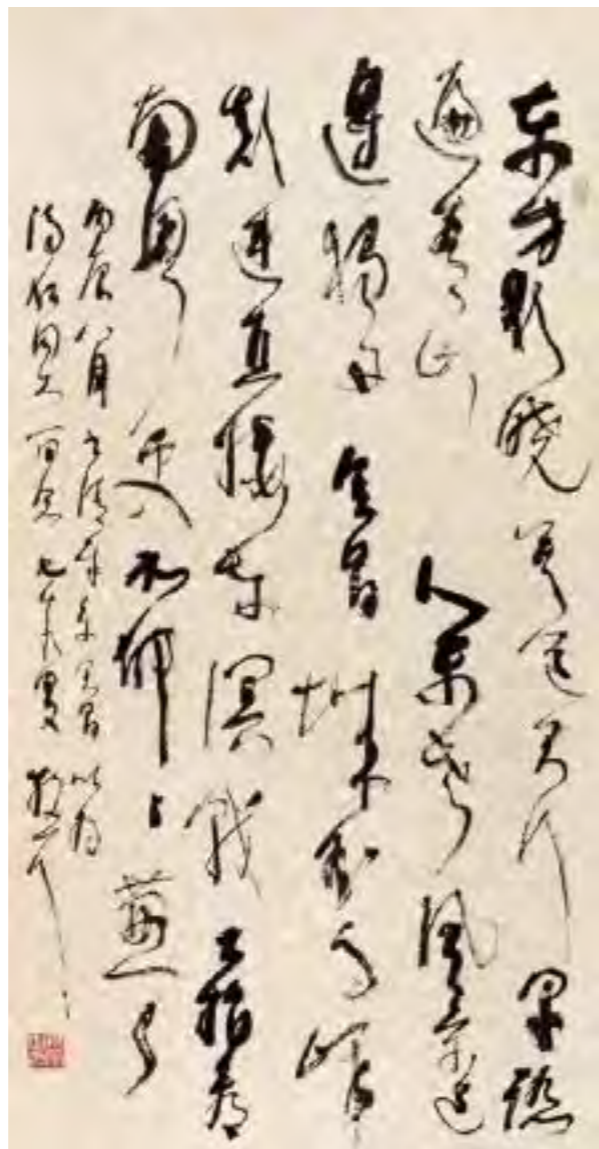
香港苏富比2020秋拍中创下了西方艺术品在亚洲拍卖之最高成交价，以及西方当代艺术亚洲拍卖总成交额季度新高。除了夜场中朱德群、赵无极共七件作品全数拍出，总成交额1.53亿港元之外，东南亚艺术中的印尼、越南艺术家作品大放异彩，两场拍卖总成交额6900万港元。更引人注目的是西方当代艺术班克斯（Banksy），亚德里安·格尼（Adrian Ghenie），玛琳·杜马斯（Marlene Dumas）及弗朗西斯·培根（Francis Bacon）的作品总成交额5亿港元，创季度新高；春拍中大卫·霍克尼（David Hockney）的《三十朵向日葵（182.9 x 182.9cm，1996年作）》以1.14827亿港元成交，给中国的拍卖市场带来了新鲜气息。

☆ 大卫·霍克尼（David Hockney）《三十朵向日葵》
182.9 x 182.9cm 1.14827亿港元 香港苏富比2020春拍





☆ 林风眠《集义图》205×81cm 1667.5万元
杭州西泠2020春拍



☆ 林散之《毛泽东清平乐·会昌》132×69cm 81.65万元
南京经典2020秋拍

杭州西泠：林风眠专场未见之孤品

2020年春，西泠拍卖推出的纪念林风眠（1900—1991）诞辰一百二十周年专场一批六件悉数成交。拍品来自同一藏家，上款人是广东梅州林氏长辈，五件有明确纪年，两件罕见的绢本彩墨时间为1929、1932，时初任美专校长，落西湖款；至早一件画于1919年其留学前夕，钤印著录于林氏早年印谱；两件作于1939年抗战过香港之时。大致7、8平尺不等，至大者为15平尺的绢本彩墨《集义图》（205×81cm，1929年作）成交额1667.5万元，纸本彩墨《大师图》（136.5×66cm，1919年作）379.5万元易主，延续了“西湖艺术”的佳话。

南京经典：当代草圣 林散之神韵

南京经典拍卖自2000年起率全国之先，着力关注林散之的艺术价值，至2020秋拍共推出26次专场，成为其最悠久且成功的品牌。林散之（1898—1989）师承黄宾虹大师，是中国传统书法美学的集大成者，尤擅草书，被誉为“当代草圣”，赵朴初亦赞其为诗、书、画“三绝”，其审美观和形式技巧都对国内外书坛产生了巨大的影响。本场林散之79岁的作品《毛泽东清平乐·会昌》（132×69cm）以81.65万元成交，给藏家留下巨大的空间。另有“江山多娇——新金陵画派（以傅抱石为首，钱松喈、亚明、宋文治等为中坚）”和“艺术南京——南京顶级画家（喻继高、萧平等当代画家）”专场，深耕当地艺术资源，为艺术市场和国际流通做出了卓越的贡献。



☆ 清宣统三年大清银币“大尾龙”版壹圆样币一枚 241.5万元
上海泓盛2020春拍



☆ 李真《天火》54×41×124cm 铜 6-8
新台币672万元（约人民币127.5万元）台湾罗芙奥2020秋拍

上海泓盛：钱币、纪念币专场再创新高

成立十五周年的上海泓盛拍卖，“钱币专场”在国内首屈一指，当年的上海一两，大清龙币，熊猫纪念币、历代金银币，地方钱币都创下过拍卖记录。2020年创下全年总成交额新高，两场总成交逾1.08亿元。春拍的清宣统三年大清银币“大尾龙”版壹圆样币一枚成交价为241.5万元，同年的“长颈龙”版壹圆试铸样币一枚138万元成交。泓盛拍卖的创办人赵涌是改革开放后第一批公派留学生，学成归来创立“赵涌在线”及“泓盛拍卖”，无缝链接传统收藏与电子商务，曾缔造史上艺术品交易的网购“神话”，探索并积累了丰富的经验，在疫情席卷世界后的“互联网时代”自然会厚积薄发。

台湾罗芙奥：两岸艺术品的使者

在宝岛台湾，成立于1999年的罗芙奥拍卖行一直是两岸艺术市场中的重要力量。罗芙奥艺术集团由法国拍卖机构提供完善的专业支持，旨在引进欧洲精致文化、落实专业投资和推动华人当代艺术，在香港、北京和上海设立办事处，以拍卖会、私人洽购、艺术基金等多种形式开展业务。随着华人艺术市场蓬勃发展，自2008年起每年在香港、台北举行多场拍卖会，2016年转以台北为核心阵地，同时为海外藏家提供实时网上竞投。在罗芙奥的艺术板块中，台湾艺术家的表现格外优异，李真2010年的作品《天火》（54×41×124cm，铜，6/8）以超过估价近两倍，约人民币127.5万元成交，此外赵无极、朱德群等海外华人艺术家，大陆老油画及写实艺术家早期作品也是整个世界的优势市场。



☆ 卡拉D色完美无暇椭圆形白钻
1.2亿港元
香港苏富比2020秋拍

补余：春之祈望

回望农历“庚子年”的艺术拍卖市场，翰海秋拍中常书鸿，李承仙夫妇1993年的巨幅油画《敦煌春天（191.5x372cm）》638.25万元成交，较五年内的两次拍卖上涨1.5倍；香港佳士得秋拍中张晓刚作于1995年的五幅油画之一《血缘—大家庭2号（180x230cm）》成交价为9803.5万港元（约人民币8352.58万元）；嘉德春拍中周春芽作于1984年，此后一直藏于卢森堡的《春天来了（163x186.5cm）》8625万元成交，这些作品的分量、寓意及价值空间都值得我们思考。

2020年全球成交总额Top10当代艺术家共成交拍品1530件、斩获4.91亿美元，相对上年的上拍量减少24%、成交总额降低了30%；地域榜单中东西方艺术家平分秋色，总榜的冠军是巴斯奇亚（Jean-Michel Basquiat, 1960-1988）成交额1.17亿美元；日本的奈良美智位居第二，中国的曾梵志位列第五，成交额5120万美元（上拍量36件，成交率88.89%），周春芽、刘野、张晓刚紧随其后，唯一一位80后艺术家王俊杰位列第十，上拍24件100%成交，成交额2571万美元，他在35岁就如巨星般陨落，逝世后一年市场“疯狂”增长。对比刚刚在纽约苏富比以9200万美元（约人民币6亿元）成交的波提切利（Sandro Botticelli）的《手持圆形圣像的年轻男子》，以及2017年秋纽约佳士得以4.5亿美元（约人民币29.81亿）落槌的达芬奇（Leonardo da Vinci）《救世主》，这两件文艺复兴作品的市场价值给了我们更多想象的空间。

在拍卖市场上，另有“世界级钻石及宝石”这一类别，一向传递价值和美好，值得国内的市场和相关人士加以关注。例如香港苏富比2020秋拍的总成交额为4.26亿港元，一枚重102.39卡拉D色完美无瑕椭圆形白钻史无前例以无底价方式上拍，最终以1.2亿港元成交，由一名来自日本的私人藏家投得并以其二女之名将巨钻命名为“真依子星”（Maiko Star）。这场拍卖的买家当中三分之二来自香港以外的地区，主要聚焦于顶级珠宝的稀有及投资属性，不论是古董珠宝、年代珠宝、当代设计师出品，以及珠宝世家的经典设计均极受欢迎。



另有一件值得关注的话题：在过去的一年，有数据显示国内艺术品市场在疫情中逆势上涨，这表现出艺术品的独特属性。国内外网拍成交额的领先者比上一年同期分别增长了413%、120%；香港苏富比全球直播中46%拍品由网上客户投得，是2019年秋拍的3.5倍；嘉德秋拍中电子交易大爆发，云征集，网络竞投成交件数超过40%，直播累计1196万人次观看，俨然成了一场“网红”盛事。保利拍卖的网络平台成立半年即举办网络拍卖会3季，限时拍专场87个，出价近5万次，直播观看者超过120万人次。实际上，拍卖作为传统的“二级市场”在艺术品交易中发挥的作用不容小觑，其预展、研讨、传播在文化教育和美学生活中也有独特的意义。⑤

（文中所有拍品图片皆为对应的拍卖行提供并授权使用，特此声明并致谢。）

数字产业形态下艺术市场画像

镜头一： 拍卖作为中国艺术品市场的主业态之一，其总成交额在中国艺术品市场中占有非常重要的份额。据雅昌数据显示，2019年我国艺术品拍卖市场的总成交额是三四百亿元，而一个新的业态形式——微拍堂APP 2019年总成交额接近430亿元。仅一个APP的成交额已经超越了整个中国艺术品拍卖市场的总规模。

镜头二： 据环球时报报道，中国文物学会统计称，从1840年鸦片战争以来，超过1000万件中国文物流失到欧美、日本和东南亚等国家及地区。由于现实中存在的诸多法律和政治上的技术性困难，通过回购、追索等手段实现流失文物的回归，很大程度上比古代穿行蜀道更难。为了让更多国人领略海外国宝的魅力，也为了未来能更好地促进流失文物回到祖国，海外文物的“数字化回归”成为了一种现实可行的选择。2019年，腾讯启动国宝全球数字博物馆计划，2021年春节，腾讯升级推出“国宝全球数字博物馆”小程序，以数字化的方式，实现了全球顶级博物馆近300件馆藏中国文物珍宝的回归。

镜头三： 据在艺报道，进入3月，蜚声国际行内外、经营中国古代艺术品的纽约著名古董商蓝理捷一纸关闭通告，宣布经营35年的画廊J. Lally & Co.停止运营。有业内人士认为，这意味着一个历史阶段的结束，新一代的价值观与经营手法也必将随着网络发展而走向另一个新世界。以后向全世界传播新东方和古代东方文化、文明、艺术的工作，可能就需要更多新一代国人自己的努力和推广了。

文化蓝海带来国际艺术财富数字管理中心建设机遇

文——西沐

随着科技融合的快速发展，数字化发展的进程不断加快，基于这一进程的发展，市场与产业发展的基础设施正在建构与完善的过程中。基于新的基础设施，艺术品市场与产业的业态也在发生快速变化。基于数字化的新基础设施不断孵化与发展的新的业态，使得艺术数字资产成为运营发展的核心要素。

2020年12月1日，中国银行业协会与清华大学五道口金融学院联合发布《中国私人银行发展报告（2020）暨中国财富管理行业风险管理白皮书》，据白皮书，截至2018年底，我国私人财富总量达约165万亿元。目前中国艺术品市场总成交额仅为4000亿元体量，若按照国外银行的测算方法，将5%的财富配置为艺术品资产，面对约165万亿元的私人财富总量，那么这中间的差额就是7万多亿元，这些差额就是中国艺术品市场没有释放出来的潜在能量。那么，在这一发展的逻辑中，如何面对国内艺术品消费的巨大蓝海市场？围绕艺术数字资产来建构国际艺术财富管理中心，对我国艺术品市场的发展来讲，是一个重要的战略选择。



重视研究数字产业形态下 艺术数字资产发展的大背景

重视艺术数字资产并不是逻辑问题，而是当前数字化发展过程中，新基础设施建构的必然需要。经济高质量发展及艺术品市场与产业业态转型发展中必须要重视的一个大背景。需要重视这个发展的背景，重点关注以下五个方面：

1. 业态在迅速升级转型

以前艺术品市场和艺术品产业的基本业态都是非常传统的形态，从交易体系来看，主要形态是画廊、拍卖和艺博会。随着科技融合的发展、需求的发展以及业态的迅速转型，今天的业态呈现出新的形式，如微拍堂线上业态，且转变的速度非常快，而与此相应的服务手段很多却还停留

在传统的服务形式，特别是金融服务领域。目前提供给艺术品市场的金融服务基本上还是面对面、一对一的传统金融服务形式。

新业态与传统市场和产业体系的区别很大，是基于数字化基础上的新基础设施，相关服务也必须要与新业态相对应，即要建构基于数字化和新基础设施基础上的风控体系。这一风控体系要基于信用为核心去建构，必须要面对新业态转型发展的现实，改变服务方式以及对风控的认知与管控，而改变的前提是数字化基础上的基础设施建设。随着整个基础设施的改变，相应的服务也必须要改变。

2. 金融业竞争的高点越来越指向财富管理

随着金融业越来越白热化的竞争，事实上，无论管制多

么严格，随着需求的变化、拉动力的改变以及科技驱动力的迭代，金融业态就必须要改变，这是市场发展的逻辑。以前金融业的主要功能是融资，后来一些投放功能介入进来，变为融资+投资，而将来金融体系主要的功能是财富管理，这是银行业发展的一个大背景，而这个背景与数字化、与科技的进步越来越密切。

3. 科技融合发展迅速，迭代加快

以前的科技融合是指互联网技术、通讯技术以及信息处理技术的融合发展，而现在不到10年的时间，科技融合已经迭代了好几次，变为大数据、人工智能以及区块链等方面的融合。可以说，科技融合已经成为产业发展的基础，产业形态与服务的方式方法发生了巨变，最根本的就是在产业与行业发展中，一些以前可能无解的问题，在数字化和新基础设

施基础上成为了可以攻克的技术难题或技术方案。比如，艺术品的传承有绪问题，以前一件艺术品在传承三十年、五十年，甚至几百年的过程中要保证此物是此物，没有被掉包、没有被变化是很难的，而现在靠技术攻关，并进行数字化与备案、溯源，就能够在艺术品的整个流传过程中实现此物是此物。这就是技术保证，是把一个无解的行业难题变成了一个技术方案。因此，科技融合、数字化发展是我们必须要面对的一个背景。

4. 需求结构快速变化

随着我国人均GDP的不断增长，消费结构的快速转型已经来到了。以前人们的整个需求结构基本上是围绕基本生活物质需求进行消费，用于其他消费的很少。现在随着财富和收入的不断提升，基本需求在居民整个收入中的占比日渐降低，人们更多地是要追求精神消费。因此，可以看到我国的消费结构正在快速变化，财富管理和精神消费的需求越来越大。

5. 数字化场景快速建构

数字经济、大数据、人工智能、5G等技术备受关注，但数字资产在发展的过程中，仍然面临着传统运营模式和AI融合带来的诸多问题与风险，其中，最大的痛点还是数字化场景的建构缺失。从目前来看，我们在数字化场景建构方面，还是以离散化、碎片化为主调，这为艺术数字资产的建立与流转设置了很大的瓶颈。让我们欣慰的是，随着新业态的不断发展，数字化场景及新基础设施的建设越来越引起人们的重视，建构发展的步伐明显在加快。

数字艺术产业需要 数字化场景与数字资产相适配

以前我们也在提数字艺术资产，但为什么很难落地，基本上处于一个概念形态，就是因为我们还没有建构起相应的基础设施与应用场景。事实上，数字产业形态架构下，数字化场景需要数字资产，数字艺术资产需要数字化场景的支撑。

1. 基于数字化的新基础设施与数字化场景使艺术数字资产成为可能

我们之所以在数字化大背景下关注艺术数字资产，最为重要的是数字化场景快速发展的需要。中国艺术品市场在发



展中有两大特点，一是交易不透明，二是信息不对称，这是大家的共识。要解决这两大问题就要把以往靠经验解决问题的方式方法转变为科学化、科技化的方式，要科学化方案化。一方面是要认识到以往的一些经验与方式是可以运用技术化、科学化的方式去解决的。比如，投资性的经验可以运用智能投顾系统，即把一些著名投资人的经验通过机器学习变为知识系统来提供智能化的服务。另一方面是要在数字化和新基础设施建设基础上透明化。通过区块链技术，运用信用管理的技术与方法，使整个交易过程更加有序、规范。这是基于数字化基础上的数字化资产发展可能会带来的一些变化。

2. 艺术数字资产有特定的内涵、构成与特征

艺术数字资产是一种新的资产形态。在这里，我们可以概括地把数字资产定义为：拥有数据权属（挖掘权、使用权、所有权、管理权）、有价值、可计量、可读取的，是基于数字化平台的数字集合性的资产新形态。根据这个定义，一个数字集合如果可以被认定为一个权属性的数字资产，它至少需要满足4个必要条件：一是这一数字集合是可以被资

源化、系统化的；二是在权属上拥有这一数字集合的数字权力；三是数字集合是有价值的；四是数字集合成本或价值应该能够被可靠地计量；五是数字集合必须是可认识、可读、可使用的。这种新的资产形态是指企业或个人拥有或控制的、以数字形式存在的、处于生产过程中的非货币性资产。对于艺术数字化资产的认知一定要分为三个层面。很多人一提到数字资产马上就会联想到数据，数据的确是数字资产的核心资源，但不是全部。数字艺术资产至少包括三个大的层面，一是物理形态艺术资产的数字化；二是内容资源数字化资产（包括物理形态内容数字化或数字化内容资产化）；三是数据资源的资产化。所以，数字资源的不同形态，决定了数字资产的形态与结构，决不能把其中的某一方面的形态当成全部。

如果非要概括的话，艺术数字资产主要的特点是：一是物理属性。二是权属性所带来的稀缺，而不是数字资源稀缺性本身。理论上讲，数字资产在数量上是无限的，而稀缺性主要是反映在权属性上。三是复用性强，互动性强，传递快捷，就有好的价值发现性。数字资源的复制成本远低于生产成本，因此数字资源的流动性比较好，符合流动资产的

特征；同时数字资源的使用不仅没有损耗，不用进行实物资产的折旧，数字资源可以长期存在，又是符合长期资产的特征，而且数字资源越挖掘越多，越使用价值越大，具有价值的发现性特征。四是依附性强，指向性强。五是数字资源具有成本递减性。六是价值的系统性与发现性等。由于数据资源及其价值计量困难，因此，很多时候被纳入无形资产的范畴。但事实上，一个数据资源资产所包含的价值，更多取决于挖掘、使用数据资源的人，我们很难用统一价值标准去计量，需要的是对其进行价值挖掘与价值的发现。

3. 数字艺术资产进一步推动与提升艺术品及其资产交易模式创新

由于数字化场景的建构与新基础设施的发展，数字艺术财富管理新生态不断形成，特别是数字资产的形成发展，为艺术品及其资产交易模式创新提供了新的可能。随着科技融合的发展和经济的转型升级，数字资源成为新的生产要素，已经参与到社会的生产与分配过程中，对社会经济发展的影响不断加大。但是，我们也应该看到，数字资源作为新的生产要素与资产，还广泛涉及如权属、定价及隐私权等问题，

而这些问题尚无清晰界定，可以说不仅限制了数字资产流转与交易，而且也直接影响了数字经济发展的治理水平与能力的提升，亟需突破。突出表现在：首先，数字化消费场景与基于数字化的新基础设施的建构，是新的业态创新，数字资产认可度高，交易安全快捷，参与人群多，有非常强的资源号召力；其次，基于数字化消费场景与新基础设施的综合性服务平台，由于具备了更多的公信力增信，平台的透明度、公信力都得到了极大的提升；最后，艺术数字资产无论在资产化阶段，还是金融化阶段，其交易的过程与模式会进一步创新监管的形式与思路。

国际艺术财富管理中心建设 关键是平台化服务

在数字产业条件下，艺术品综合服务平台的数字化创新成为数字艺术资产形成的关键，更是数字化条件下艺术财富管理业态创新发展的关键。



1.建构艺术品综合服务平台是新时代新经济发展的需要

(1) 艺术品市场与艺术品产业是中国文化产业发展过程中非常重要的落地板块。从中国文化产业发展的实践来看，目前能够落地的文化产业板块有三个：一是以版权为中心的产业形态；二是艺术品市场及其产业；三是文化+旅游或者是文化+康养。其中，艺术品市场及其产业具有极大发展潜力，产业拓展能力强，想象空间大。

(2) 蕴含在社会中的需求量巨大。据相关信息，我国居民的金融资产财富为160多万亿元。按照国际银行的经验数据，其对应的艺术财富需求应为7万多亿元，而目前我国释放出的相关需求仅为不足4000亿元（中国艺术品市场总成交额），市场发展的潜力巨大。

(3) 新经济发展的重要战略亮点。新经济的发展主要有三个维度：转变生产方式、寻找新的发展领域、发现新的资源。艺术品市场与艺术品产业是艺术经济的重要组成部分，其发展的基础是艺术品及其资源，它既是一种新的资源，又是一个新的发展领域，更是中国文化走出去的重要路径，是民族文化复兴的重要抓手，数字化产业的发展，更加激活了艺术品及其资源的活力。

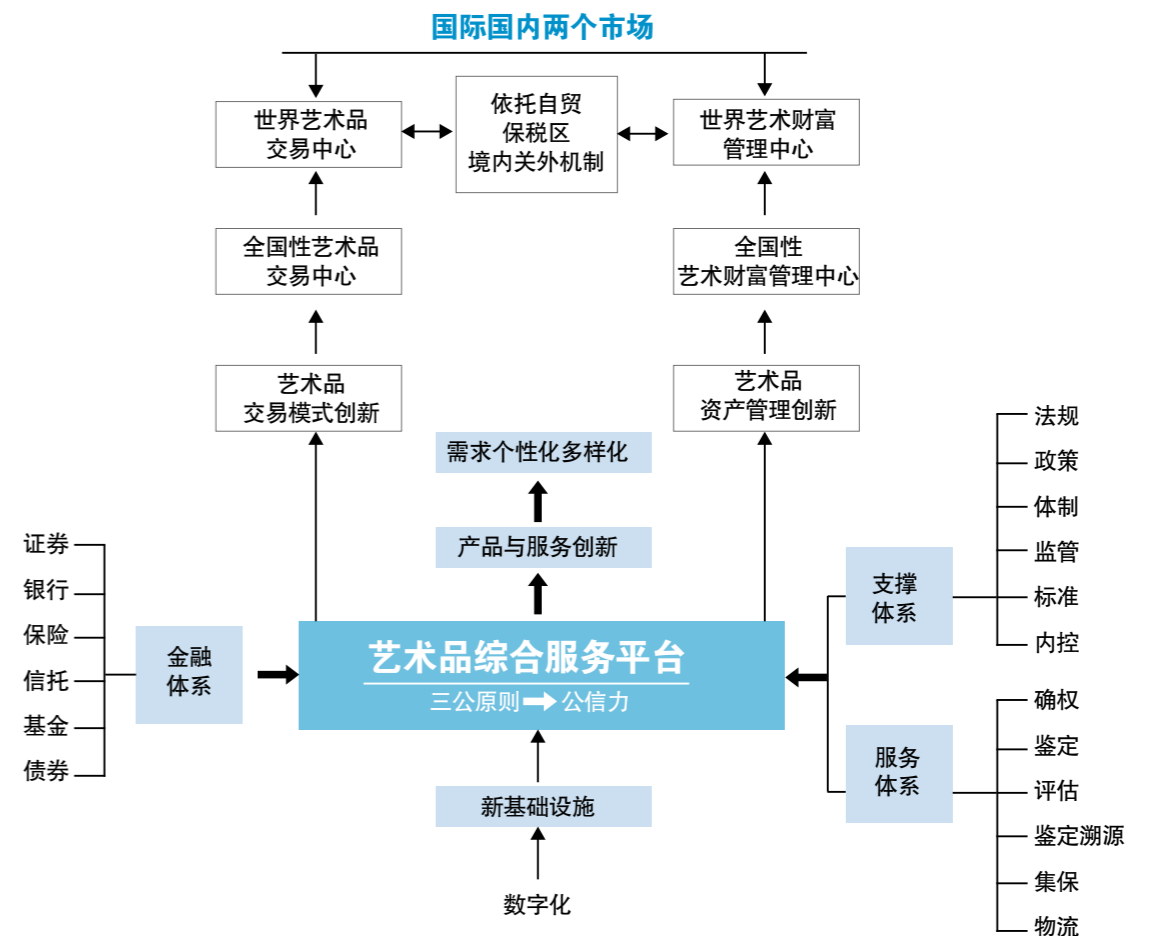
(4) 为什么关注艺术品综合服务平台。当下，中国艺术品市场及其产业，包括艺术金融发展中存在的问题主要有

三：一是艺术品及其资源是一种非标性资源，基于此，其资产也是一种非标性资产，在运营过程中，需要比较完善的体系与比较长的支撑服务链条的保障，而这些方面的实现，则需要平台对各方面的整合。二是我们无法在全国范围内解决，唯一的办法就是利用创新机制在特定的时空，整合优势资源，进行点的突破，而这个点突破的机制，就是平台化机制。三是面对巨大的需求，放眼世界，还没有相应的综合服务平台来进行专业化的服务。

(5) 艺术品综合服务平台数字化创新发展是艺术品市场、艺术品产业，更是艺术金融发展的大趋势。事实上，艺术品综合服务平台随着艺术品业态的变迁，其形态也在发生转变，随着艺术品市场及其产业业态的转型，艺术品综合服务平台的形态也正在经历由传统形态向数字化新形态转型，最为突出的就是表现在其功能的变化上。传统的艺术品综合服务平台，其功能更多的是通过信息透明化机制实现登记与鉴证，而数字化新形态的艺术品综合服务平台，其功能除了登记与鉴证之外，还有一个重要的功能，就是基于数据服务基础上的精准化地进行信用管理。

2.艺术品综合服务平台的基本架构与服务对象

(1) 艺术品综合服务平台的基本架构。艺术品综合服务平台除了以上功能以外，更重要的是利用其公信力，对社会、机构（企业）及个人资源进行有效整合，包括需求与资本。综合服务平台的基本架构见下图所示。



(2) 艺术品综合服务平台的主要服务对象。在我国艺术品综合服务平台的发展之所以具有重要意义，除了因为内在发展规律的因素以外，更多的是社会需求的多元化与急迫性。具体体现在：一是社会新消费需求；二是全国众多自贸区、保税区（包括功能区）发展艺术品交易、艺术品国际贸易、艺术财富管理及其产业的旺盛需求；三是金融体系对艺术品资产管理的急迫需求；四是大型企业集团品牌文化创新发展增长点的需求；五是建构区域特色艺术品资本市场或艺术金融中心的需求。



基于艺术数字资产 建立国际艺术财富管理中心意义重大

我们之所以这么强调，基于艺术数字资产建立国际艺术财富管理中心重要课题，一方面是目前世界及我国社会经济发展的迫切需要，另一方面，数字化的发展已经让我们不断建构起了其发展的基础与前提。

1、新时期、新业态的发展使得建立国际艺术财富管理中心具有了特别的意义

面对巨大的民间需求，新的国家战略格局需要有更多的落地布局。如何抓住数字化发展的大背景，基于艺术数字资产建立国际艺术财富管理中心，是新时期、新业态、新消费对艺术产业发展提出的重大课题，也是重点发展区域面对艺术产业发展优势如何突破的一个重要战略选择。我们知道，国际艺术财富管理中心的建构涉及到跨境贸易，而跨境贸易的业务链条又会涉及到不同品类及不同的国际贸易规则，业务流程非常长，又面临IT基础设施水平及窗口服务水平不统一，甚至是参差不齐，再加上通关流程、监管申报、结算清算、知识产权保护、消费者权益保护等问题，到目前为止，以至于我们还无法将复杂的跨境贸易业务流程与规则整合在一个信息共享平台之上。数字化场景的建构与新基础设施的发展，使得我们面临这样一个重要的机遇。

2、数字场景与新基础设施是基础

数字场景与新基础设施的发育，为建构以数字资产为核心的国际艺术财富管理中心提供了重要的机遇与坚实的基础。当前来看，艺术数字资产的发展会不断迎来一个非常大的机遇，即通过数字化以及基于数字化的新基础设施建设，将带来交易模式创新与财富管理的新局面。通过建造基于数字资产及新基础设施的新型交易平台，能够将以往艺术品市场存在的一些风险、问题，以及难以解决、“水很深”的一些观念逐步化解。这样一来，金融体系、支撑服务体系，以及客户需求端和产品创新端都会形成一个全新的发展格局，会在世界范围内形成一个新的基于艺术数字资产的交易与财富管理平台。

目前，全世界范围内，还没有一个地方能为艺术品市场与产业的巨大需求提供综合性的第三方独立的平台化服务，因此，这个新平台的建构，恰恰也是当下经济发展中特别需要的。按中国百姓手中的金融资产预测，中国艺术品市场还



有巨大的潜在需求没有释放出来，这些需求没有释放出来的原因就在于没有专业的机构来为这些需求提供释放的平台服务与渠道。因此，利用自贸区和保税区的相关机制与政策，特别是运用境内关外的机制以及一些便利化的政策，建立起全球艺术财富管理的生态，那么，所建构的平台就会是一个万亿级的平台。艺术品市场中巨大的潜在市场也应该会是北京这个国家文化贸易服务中心非常重要的一块大蛋糕，值得认真地下功夫去研究与规划。在数字化的大背景下，在新基础设施的不断建构进程中，在未来艺术品市场和艺术品产业大幕开启的重要时刻，我们积极呼吁，大家认真地研究与关注国际艺术财富交易中心建构这一课题，也以此来回应关于高质量创新发展的理念与号召。

3、艺术数字资产需要实物资产体系的支撑

一般意义上说，单纯的数字本身是没有价值的，当然它也就不可能成为资产。之所以会出现数字资产，是因为：一方面，数字可以揭示事物发展的内在规律，这时它就表现出了自己独立的价值，它就有可能成为资产；另一方面，数字是实物资产数字化的结果，它与实物资产有着密切的关联与指向性。所以，在研究评估数字资产的价值时，要认真地考虑这两个方面的系统的关系，要通过标准化、系统化、体系化的关系架构，用科技手段或者是法律手段，把数字资产与实物资产建立起可靠的关联。

4、关键与核心是要建构新的融合体验场景

艺术数字消费场景的建构，需要解决好线下深度融合体验与数字化体验场景的融合。我们知道艺术品的消费需要的是深度沉浸式的融合体验，需要的是一种深度的体验过程，这种深度体验是与数字化消费场景所建构的那种消费模式并不协调。也就是说，两种消费模式本身是有很大的不同的，它们具有一定的冲突性，如何把数字化消费场景与深度体验相融合、调和起来，是个大问题。我们要打破传统意义上的数字化，与深度体验、融合式的消费环境进一步融合，形成一个新的基于数字化基础上的消费场景，这是一个非常重要的课题。当然，解决这个问题的办法不外乎有两个，一是要加强基于数字化的学习和客户的教育，使深度的体验能够融化在学习和教育的过程中；二是要基于科技融合，新科技给我们提供更多的新的可用技术，进一步协同促进数字化场景与深度体验场景的融合，这可能是解决这个问题的不二之途。

5、数字化场景更需要对公信力的不断增信

艺术数字资产要注意以上两个层面，以及这两个层面所提供的产品和服务与实体的、物理的支撑层面的关系。很多人都认为已经是数字资产了，认为在数字资产的转移、交易中不需要有更多的物理层面的支持，这是不正确的。因为数字资产的管理更需要两个大的方面的支撑，一是公信力支撑，二是物理层面的支撑。如果没有物理层面的支撑，公信力就无法形成，文化艺术的交易就很可能落入庞氏骗局，这是需要警惕的。☹

（作者系李可染画院·中国艺术经济研究院院长，上海大学·中国艺术产业研究院副院长、教授、博士生导师）

（本文配图选自海南龙栖湾公共艺术节雕塑展）

稳发展 开新局

广汽集团紧扣时代脉搏，突破转型升级
坚定实施“十四五”战略规划，以高质量发展助推中国经济稳中求进



朱炳仁铜艺涅槃创新之道

文——杨艳丽

☆ 杭州国大城市广场体验馆



除夕之夜，朱炳仁·铜五牛登上了央视春晚。在《牛起来》的节目中，五头铜牛从左到右，一字排开，传递出“五福临门”的吉祥寓意。大型铜雕《五牛积福》的惊艳亮相，让《牛起来》这个节目显得更加“牛”气十足。朱炳仁创作的生肖雕塑已经连续6年登上央视春节特别节目《一年又一年》，是什么样的人物和作品如此深受观众喜爱呢？

熟悉朱炳仁的朋友都知道，他是中国工艺美术大师、当代铜建筑之父、铜壁画的开拓者……这一系列沉甸甸的头衔下，浸透着朱炳仁对传统优秀手工艺的挚爱和对中华文脉的传承拓展与社会担当。

朱炳仁、朱军岷父子提出了“一个品牌，三驾马车”的理念，即“朱炳仁·铜”的品牌要在铜工程、铜文创、铜艺术三个领域打造出中国风度。这三驾马车其实是面向世界、面向公众与面向经典——铜艺术要改善公众的精神文化生活、铜艺术要传承具有中国风度的艺术形象、铜艺术要塑造新时代的传世精品。

正如朱府铜艺第五代传人朱军岷所说：“每一代人，有每一代人自己的使命，我们继承的并不是对谁的复刻，而是始终忠于内心的选择。”

传承技艺与雕铸精品

铜制品的出现大约可以追溯到距今5000年以前，是早期文明最重要的金属之一，在中华大地上曾经创造过绚烂的艺术之花。朱府铜艺源于清同治年间，是中华老字号，祖辈在绍兴留下“嫁女的铜，朱府的工”的美谈。

朱炳仁是绍兴朱氏铜技艺的第四代传承人，他一直以延续百年传承、使之重开盛境为己任。2006年受常州天宁宝塔失火事故现场铜被大火融化后形成的结晶体的启发，国家级非物质文化遗产铜雕技艺传承人朱炳仁发现了涅槃重生的“铜”，至此首创



☆ 《宋画迷宫系列》



☆ 《春和清妍》

了“熔铜艺术”，将铜从模具中解放出来，赋予了铜艺新的生命。

“铜器最常见的工艺就是铸造，它需要用模具来定型，而熔铜艺术让铜从模具里解放，熔铜工艺讲究无模与可控，‘无模’使铜液自然流畅而解形，‘可控’使铜液在艺术家的掌控中熔意。能更便于体现艺术家对于作品的思考，这是以往铜工艺所没有的。”这是朱炳仁对熔铜工艺的定义，其精髓就是每一件作品都是不可复制的孤品。

朱炳仁与其子朱军岷长期研究铜工艺，最初并非出于商业目的，更没有想过可以引领文化风尚，并打造成具有世界影响力的文化品牌与商业帝国。朱军岷放弃公务员岗位，全身心投入到对祖业的继承上，这完全是手工艺者出于对传统技艺的挚爱与担当。

2004年，朱氏父子倾全部财力建朱炳仁铜雕艺术博物馆——“江南铜屋”。这标志着一座具有文化标杆性质的私人博物馆的诞生。这座总面积近3000平米的铜质建筑于2007年正式对外开放。建筑本身就是一座奇迹，分为建筑厅、民居厅、佛教厅、故宫厅、茶香厅、当代艺术厅等多功能展示空间。这里是铜的海洋，艺术的天堂。方寸铜板上，点点滴滴蚀刻的是艺术人生，锻打鞭策的是梦想精神。

品牌确立与商业蓝图

“江南铜屋”，这座独立铜建筑典范的树立，为朱炳仁父子赢得了很好的声誉。由此受邀为一系列殿堂级建筑打造中国风度，也为朱炳仁博得“现代铜工程开拓者”“当代铜

建筑之父”的美誉。下面这份成绩单下的每一座建筑都堪称不朽的杰作：

大型国家场馆——杭州G20峰会、金砖厦门峰会、上合青岛峰会主会场美轮美奂的铜门、铜顶、铜墙、铜花格等，大量的铜装饰，完美契合各个会场整体的建筑风格，在世界舞台展示中国铜艺的传统与时尚，留下这个时代最好的中国铜印记。

仿古建筑——杭州雷峰塔、黑瞎子岛东极宝塔、常州天宁宝塔、桂州铜塔等铜塔；江南铜屋、普陀山观音文化园观音法界、杭州香积寺铜殿、上海东林寺殿中殿、七首岩寺文殊铜殿、一片瓦禅寺悬空铜殿、灵隐铜殿、峨眉山金顶铜殿、汪清普门寺观音铜殿、大洪山金顶铜殿、钱王祠铜殿等铜屋和殿宇。其中，普陀山观音圣坛被行业内称为世界奇迹。

朱炳仁还有一个响亮的雅号——中国铜壁画的开创者。

铜壁画不仅是铜建筑中的重要部分，也是独立的作品。铜壁画对国家场馆的布置还属于建筑的范畴，更需要高水平艺术品的妆点，朱炳仁又进一步拓展了铜壁画的领域，倾力打造的杭州国际博览中心主题壁画、江苏大剧院大型铜壁画，使公众对铜壁画有了全新的认识。他的很多独立作品被国内外重要机构收藏，《春和清妍》被新加坡中国文化中心收藏、《含熙》被曼谷中国文化中心收藏、《百花齐放》被国家文化和旅游部收藏、《阙立》作为第一件熔铜壁画被中国国家博物馆收藏……可以说，朱炳仁正在将铜艺这门非物质文化遗产，以中国的风度吹拂中华大地。

2008年，朱炳仁、朱军岷父子为了实现“让铜重回千家万户”的共同梦想，倾力打造了“朱炳仁·铜”的品牌，推出一系列兼具使用价值和艺术价值的铜家具及文旅产品。2013年，时任故宫博物院院长单霁翔曾亲赴杭州，也就此拉开故宫博物院与朱氏父子合作的序幕。单霁翔对朱氏父子的嘱托也始终激励着他们，他曾说：“我们希望故宫和西湖一样，承担起让中国文化活起来的重任。”“这么好的东西

☆ 《跳舞的人》





☆ 《百花齐放》

光送给外国人做礼物太可惜了，应该让每一个来故宫的游客都能买得到。”在几年间，朱氏父子先后为故宫打造文创产品超过上千种。

为了更好地为公众提供优质的铜艺术品，他们在全国开设分店。“朱炳仁·铜”的足迹已遍布全国三十多个省区

☆ 《稻可道，非常稻》



市，拥有浙江朱炳仁铜雕艺术博物馆、上海M50朱炳仁艺术馆和北京798朱炳仁艺术博物馆三大艺术中心，共开设近100家门店，在重要城市的历史街区、核心商圈和国际机场均有设店。在品牌影响力下，一个具有商业模型的营销链条就这样不知不觉间初具规模，也许这也是浙江人特有的商业敏锐性，实干而又富于创意，超前而又富于行动力。

不忘初心与双效益推进

在公众看来，非物质文化遗产一直属于工艺品的范畴，是匠人的劳作，但朱炳仁的出现彻底颠覆了这一旧有观念。近些年，在团队市场布局的同时，朱炳仁作为创始人，不忘初心，坚持创新作品，作品不仅作为国礼为外宾喜爱，更通过高质量的作品引领了学术新风。

朱炳仁的作品助力大国外交的举措令人瞩目。“五牛积福”“乾隆八骏”“国泰民安庚彩铜瓶”“太平吉象”……他们的铜雕作品，多次作为国礼赠予外宾。



☆ 江南铜屋



☆ G20杭州峰会主会场杭博迎宾馆



☆ 朱炳仁·铜茶馆体验馆

近些年，朱炳仁团队将展览频频移师海外，并广受好评。“熔古铸新”新加坡朱炳仁艺术个展得到了文化和旅游部等相关部门的大力支持；在“中国非遗·铜雕艺术”朱炳仁柏林展上，策展人比利时安特卫普皇家艺术学院巴特院长曾这样评价他的作品：“朱炳仁是根植东方融汇西方，从传统走向当代的艺术家。”2018年3月《西游记女儿国》铜制版东方神鹿和白龙马跨入娱乐圈，亮相香港国际电影节。

更为重要的是，2017年朱炳仁倾力创作的《宋画迷宫》受邀参加威尼斯双年展，获得中国美术家协会主席、中央美术学院院长范迪安的高度赞扬。朱炳仁的熔铜技艺还

获得海外知名艺术大师的关注。这一系列海外战略，成功将“朱炳仁·铜”打造成国际品牌，并成为中国传统文化的有力代言。

与此同时，为了推进企业融资上市，“朱炳仁·铜”与红旗集团合作，与电商大咖强强联合。如2020年9月获得老板实业、头头是道联合A轮融资；2020年11月，“朱炳仁·铜”与美易达集团旗下品牌“太岳一真”签订战略合作书。对于朱氏父子来说，融资上市除了带来更多的品牌推广空间，更意味着企业肩负着更强的社会责任。我们从下面的一份企业规划简报就可以领略到他们的一系列举措和使命感：



☆ 《神牛金福》



☆ 五牛积福大型铜雕作品

企业发展——第一步：公司已实现规范运营，并引进战略投资者，已晋升为独角兽企业。第二步：计划以2019年至2021年为辅导期，以2021年4月30日为股改基准日，2021年下半年接受浙江省证监局辅导备案，2022年上半年申报创业板。第三步：上市成功后，通过资本助力，继续加大产品开发投入、扩大品牌影响力、拓宽销售渠道及创造新的商业模式，实现企业利润及市值稳步

增长。

行业定位——全面参与国家殿堂级建筑、重大文旅项目、高端酒店会所及住宅的铜装饰工程，成为国内铜建筑装饰领域的引领者；通过资本化，实现产业扩张，成为大型铜建筑、高端铜装饰、铜文创生活、铜艺术等细分领域的绝对领军者；加快新零售模式建设，线上线下齐发展，

应用互联网营销新工具，成为当代国潮网红。

社会责任——坚持依法纳税，确保员工收入年年有增长，积极参与社会公益慈善活动，让艺术传播爱，全面建成杭州朱炳仁美术馆，成为重要的产学研文旅基地。

塑造经典与回馈社会

在笔者采访朱炳仁时，曾询问他作为一代工艺美术大师的愿望。他说希望能够打造一座“铜宫”。“它应该是现代建筑理念的高峰，融合东西方建筑里面最优秀的文化价值，是一个可以使用、可以浏览的文化设施，同时和当代社会需求相结合，比如有酒店、有餐饮、有文化馆、有博物馆、有艺术馆、有各种旅游设施，是一个标杆性的建筑群。希望能在有生之年，在我的努力、全社会的帮助下，完成我的心愿。”

在笔者看来，这样一座建筑群必将突破工艺美术与经典美术、传统与现代、实用与审美的界限，并成为中国与世界艺术交流的桥梁。在国内大循环、国内国际双循环中，文化消费必将占有越来越重要位置，文化类上市公司也将不断涌现。朱炳仁铜艺作为先行者，会受到更多爱好者的关注。📍



朱炳仁简介

中国工艺美术大师
国家非物质文化遗产铜雕技艺传承人
中华老字号“朱府铜艺”第四代传人
北京故宫博物院文创顾问
中国艺术研究院研究员
西泠印社社员
全国五一劳动奖章获得者
中国文物学会文物修复专业委员会理事
中国文物学会大运河专业委员会名誉会长
中国人民对外友好协会理事
联合国教科文组织授予国际民间工艺美术大师
熔铜艺术创始人
庚彩工艺发明者
中国当代铜建筑之父
国际铜业协会终身顾问

☆ 《五福临门》



泰康之家： 用艺术让“养老”变“享老”

文——李莉

☆ David Gerstein 《生命树》



☆ David Gerstein 《春颂 空中之庭》

一个真正能够满足老年人需求的养老社区，除了完善的医疗保障与适老化设施服务外，更需要关注老年人的“心”是否健康，泰康之家通过高品质的艺术服务，创造良好的人文环境，让老人活出神采、焕发新的生命活力。

人人都是艺术家

泰康之家倡导“文化养老”，泰康保险集团总裁兼首席运营官刘挺军强调，泰康医养社区不是高档的养老院，而是去机构化、高品质的解决老人身、心、灵需求的现代养老社区，是对中国传统养老方式的一种颠覆。

心灵的滋养是泰康之家“文化养老”的重中之重。为了老人们舒心、安心，重新找回自己的价值，泰康之家秉承“活力养老、艺术养老”理念，多次举办的“人人都是艺术家”活动，逐渐发展成为泰康之家养老社区的品牌活动，让居民与世界知名艺术家共同完成创作，在艺术实践中激发热情与灵感。

2016年11月，澳大利亚艺术家Caitlin Reilly入住泰康之家·申园一周，与居民一起互动。通过编织与绘画的结合，让老人一起完成创作，一位社区居民说，“艺术家很重视老人的劳动，本来是不起眼的绘画风景，她将我们编制的一些长条、花环放进去，顿时就生动起来”。申园社区居民给艺术家写信说：“您的创作全过程给我们极大的启迪，这些画作动态十足，充满生机和阳光，带给我们极大的艺术享受。”

参与“人人都是艺术家”系列活动的意大利艺术家Anna Sofia Pozzato表示：如果我们不再仅关注与艺术作品的最终完成，而更关注“分享与内视”的过程，与其说这是一种艺术，似乎更像是一种对内心的调和与护理。因此我们人人都是艺术家，因为每个人都天生拥有自我积极修复心灵的本能。

泰康保险集团创始人、董事长兼CEO陈东升说：“艺术拥有超时空的魅力，治愈并启迪心灵的力量。”从心理发生学的角度来看，艺术具有心理治疗的作用，与个体的心理需要有关。当进行艺术创作活动、对艺术作品进行欣赏时容易使人们的身心都处于放松状态，从而导致个体的



☆ David Gerstein 《母亲》

反应潜能被调动起来，个体的神经系统得到调节，所有生理器官的供血畅通，右脑开始分泌脑内啡，人的心情开始变得愉悦，并引发整个身心系统的良性循环和更新。因此，艺术活动能够使人们产生和保持良好的情绪，而艺术治疗是进行身心调节的有效手段。

泰康之家还组织居民外出观展，比如2019年观展泰康“中国风景收藏展”，这次活动是泰康空间与泰康之家的一次完美连结。一方面，这些具备时代烙印的艺术作品更易发挥其价值，另一方面，老人们能够借此机会得到艺术文化的熏陶，满足精神文化生活方面的需求。

在泰康之家养老社区，“艺术养老”早已悄然发挥其巨大的功效，以色列艺术家David Gerstein的蝴蝶艺术品已成为社区精彩老年生活的诗意象征。随处可见的各类艺术作品：绚烂的花卉、飞驰的自行车、千姿百态的鸟儿等令人赞叹不已的艺术作品，总能给置身社区的人们带来极大的审美享受，感受到艺术给社区带来的欢乐和生命力。

最具温情的音乐治疗

听、唱、表演、创作……音乐遍布在我们生活各个角落，为生命奏响乐章。在泰康之家，音乐不仅是休闲娱乐

乐，更是一种快乐和温馨的治疗方式。“音乐治疗是集音乐、医学、心理三大专业为一体的交叉学科，我们要学习心理学、精神疾病的分析等学科知识。”泰康之家音乐治疗师陈烜炜这样解释她的专业。

在泰康之家，音乐治疗的方式丰富多样：手鼓、吉他等小型器乐演奏，与治疗匹配的声乐演唱，甚至还有舞蹈演绎……老人们通过公开课程、俱乐部、疗愈团课、专业治疗等形式亲身体验治疗过程，了解这种温馨、有趣的治療方式。

音乐治疗师需要根据来访者对音乐的反应（面部、肢体、语言等方面）制定相应的治疗方案。陈烜炜说：“有些人认为音乐治疗师就是放一些录好的音乐，实际上我们更推崇现场音乐——通过观察现场治疗情况配合相应的音乐，这是一个动态的过程。”进行治疗之前，音乐治疗师会对治疗对象做一个科学的评估，根据评估结果和治疗者诉求，制订相应的治疗方案。

陈烜炜说：“在泰康之家独立区，居民可能会有睡眠或者情绪方面的问题，我们基于此进行音乐治疗。而在失智区，更多是短期记忆维持的治疗。我不能说音乐治疗有多么神奇，但是通过音乐治疗可以减缓病情的发展，唤起治疗者的长期记忆。”

我国的音乐治疗事业起步较晚，但是近几年，无论是音乐治疗这一学科，还是音乐治疗师这一职业都在慢慢走入人们的视线。“音乐治疗作为泰康之家医疗服务领域的常规治疗项目，从业人员都是国外高校毕业的专业人才，进一步保证了治疗手段和过程的专业水准。”泰康之家音乐治疗师卢望这样解释泰康之家的音乐治疗在业内领先的原因。

长寿时代来临，养老服务需求日渐突出，音乐治疗成为其中不可忽视的治疗手段。在泰康之家，音乐治疗师的专业优势得到了淋漓尽致的发挥，长者们也享受到了最温情和专业的音乐治疗。

人文关怀是泰康精神的体现

“艺术养老”已成为泰康之家养老社区的一大特色，在社区内外，居民们都能够感受到艺术带来的魅力。

“为老人创造诗情画意、精彩斑斓的生活是我们的初衷。”刘挺军说，艺术养老一直是泰康所推崇的，这不仅是一种极佳的心智运动，也能有效减少不良情绪的产生。参与艺术创作的老人比较有活力，目标成就感强，能够容易找到生活的意义，这也是文化艺术养老的宗旨所在。

泰康通过倡导推广健康教育，通过多项服务，主动干预个体的行为和生活习惯，降低未来的患病风险。从泰康之家的特色看，其与传统寿险业务有很大不同，特别是健康管理与健康服务是其业务经营的核心和本质所在。“每个生命都是有尊严的，这是我们23年总结的经验。”刘挺军说。在泰康看来，买保险就是尊重生命，也是最具人文关怀的产业。

银保监会曾明确提出“引导和支持保险资金聚焦保障和改善民生，加大对健康、医疗和养老等上下游产业投资和服务力度，允许商业保险机构有序投资设立中西医等医疗机构和康复、照护、医养结合等健康服务机构，服务经济高质量发展。”

“我们的事业以人为本，与人的生命、健康、财富紧密相连。我们就是要尊重生命、关爱生命、礼赞生命，用市场经济的方式和方法，实现全心全意为人民服务的伟大理想。”陈东升说。

泰康之家的“文化养老”，在满足老人正常生活需求的同时，利用多彩的精神文化生活，提供既养身又养心的活力享老服务。从保险业到大健康产业，泰康保险开创式地走出了保险与医养实体服务相结合的模式，实现了保险保障与健康管理的紧密结合，对传统保险保障服务进行了拓展。

(本文图片由泰康保险集团提供)

☆ 长谷川仁 《花与鲤》



泰康保险：做艺术的守护神

文——李莉

☆ 袁庆一 《春天来了》 布面油画 170×189cm 1984 © 泰康收藏 TAIKANG COLLECTION



从学者到儒商，从创办中国嘉德到创建泰康保险，陈东升不仅在商业上获得巨大成功，更推动了文化、艺术的发展。泰康保险是国内最早开展当代艺术收藏的金融企业，泰康收藏是中国第一份公开发布的企业收藏。

“企业家、收藏家是艺术的天然盟友，是艺术的守护神。”陈东升表示。依托自身优势与资源，泰康在线率先推出国内首款私人艺术品保险产品——臻品有约，为企业或个人收藏的艺术品提供风险保障和风险控制，推进艺术品市场健康、有序、快速发展。

收藏是企业形象的一部分

企业艺术品收藏在西方的财富整合中，被称作安全的资产管理方式而深入人心，是区别于一般标准化资产标的物的另类投资。随着中国艺术市场的发展，中国企业的艺术品收藏也有了自己的态度。

早在中国当代艺术市场尚未成熟的2001年，泰康保险就开始赞助支持当代艺术与年轻艺术家，并于2003年成立泰康空间。作为一家非营利艺术机构，泰康空间以“追溯与激励”为理念——追溯过往历史，激励、支持年轻一代

☆ 艾中信 《滑冰》 布面油画 71.5×88cm 1946 © 泰康收藏 TAIKANG COLLECTION





☆ “中国风景：2019泰康收藏精品展” 展览现场（组图） 泰康保险集团主办 798艺术区A07楼 2019年

艺术家的创作。

经过十余年的发展，泰康空间在专注于研究、支持中国当代艺术的同时，为泰康逐步建立起了一个体系化、学术化、具有艺术史规模与意义的企业收藏。

泰康收藏是国内第一份公开发布的企业收藏，到目前为止，共举办过三次大型收藏展。2011年，泰康在中国美术馆以“图像·历史·存在”为名，第一次集中和系统地亮相泰康收藏中的50余件（组）精品。第二次藏品公布是2015年，是在陈东升捐建的万林艺术博物馆开馆展“聚变：1930年代以来的中国现当代艺术”上，泰康精选收藏中的70余件（组）作品进行展示。

而第三次则更像是泰康美术馆开馆前夕的隆重预演，陈东升亲自担纲总策划。2019年3月，“中国风景：2019泰康收藏精品展”在北京798艺术区开幕，展览展出了泰康历年收藏中三个代际55位艺术家近70件作品，包括绘画、雕塑、装置、录像等多个类型，其中不乏相关美术史发展阶段的标志性作品和代表艺术家的重要作品，有相当一批作品的收藏价格都在千万元以上，甚至有些还是当年拍卖的最高纪录。

对企业收藏，陈东升认为有三点很重要：一是艺术品的储值的功能和价值；二是企业收藏包含文化公益；三，收藏是企业品牌和形象的一部分。世界著名的金融企业诸如瑞士银行、德意志银行都有自己的收藏。

泰康保险集团是一个金融企业，也是股份制企业，董事会对于艺术品的购买设置了决议程序，有一定比例的资金控制。泰康收藏只是公益事业的一部分，代表了泰康的企业形象。

目前，泰康保险集团的纯艺术类藏品已超过1000件，摄影类藏品万余件。2015年，泰康收藏作为中国大陆唯一案例，与J.P. 摩根集团、瑞银集团、德意志银行、卡地亚集团、安盛保险等国际著名企业收藏一起，被收录进德意志标准出版社《全球企业收藏》一书。

推出国内首个私人艺术品保险

艺术发展，离不开保险。2010年12月，保监会和文化部联合发布了《关于保险业支持文化产业发展有关工作的通知》，明确将“艺术品综合保险”列为试点险种之一，并确定了3家试点企业，但数年过去，起色并不大。一个主要障碍，就是艺术品尤其是私人藏品的价值难以鉴定

和确认，如果有人拿着赝品投保然后故意损毁或丢失，保险公司将承担巨大损失。

2018年12月，泰康在线率先打破国内私人收藏艺术品保险缺失的局面，推出了国内首款私人艺术品保险产品——臻品有约，其承保责任范围全面，包括艺术品收藏、仓储、运输、展览、拍卖过程中的各个环节；承保对象广泛，包括个人收藏、企业收藏、艺术品经销商、博物馆和拍卖公司等机构或个人。

英国艺术家大卫·霍克尼的油画代表作《艺术家肖像（泳池及两个人像）》在2018年以人民币6.26亿元的高价成交，成为“最贵在世艺术家”。2019年，其在中国举办的首个大型展览“大卫·霍克尼：大水花”展出的100余件作品，由泰康在线为部分高价值艺术品提供了从运输到观展的全流程风险保障和风险管理服务，泰康在线在艺术品保险方面的承保能力可见一斑。

2019嘉德典亚艺术博览会，泰康在线承保了整个场地的相关保险以及艺术品保险。

☆ 刘辛夷 《自动手臂》 招财猫、电池、螺丝 273x23x232cm, 2013 © 泰康收藏 TAIKANG COLLECTION





☆ 陈逸飞《黄河颂》布面油画 143.5×297cm 1972 © 泰康收藏 TAIKANG COLLECTION

大博物馆，跟法国卢浮宫、英国大英博物馆齐名，并不是国家行为，而是民间行为促成的，这里面最重要的贡献来自J.P. 摩根、小洛克菲勒，以及雷曼兄弟公司的创办人罗伯特等。

目前，泰康空间正在进行国际对标美术馆的研究，同时，协同集团各部门推进泰康美术馆和泰康艺术基金会的注册与规划。陈东升希望，“让泰康美术馆真正对北京城市文化的发展起到推动作用，成为中国的MOMA。我们要通过泰康美术馆来继续推动中国的艺术创作，推动中国成功企业家们来收藏艺术品”。^⑤

(本文图片由泰康空间提供)

“对艺术品保险，泰康保险拥有充足的承保能力，单一风险承保能力可达上亿美元，如有需要，可增至数亿美元，我们拥有劳合社（Lloyd's）及国际知名再保公司的支持。”泰康在线艺术品保险负责人说。

经过多年发展，泰康在线在文物艺术品的真伪认定、价值评估、风险评估、损失核定、修复赔偿、贬损处理等方面积累了丰富的经验。目前，泰康保险在艺术品保险方面形成了一定优势，为国内艺术品保险发展提供一定的借鉴，助力国内艺术品保险市场更加规范化、专业化。

泰康在线艺术保险负责人表示，随着中国艺术品市场的持续蓬勃发展和国内相关法律法规的完善，中国艺术品保险市场必定会成为潜在需求市场，市场空间巨大。目前，中国艺术品保险的发展尚处于培育阶段，未来发展可期。接下来，中国艺术品保险需要在更新用户理念等方面持续发力，保证风险保障供给侧充足，为亿万艺术品市场保驾护航。

做艺术的守护神

做收藏，推保险，都是为了中国艺术品更好地发展。

“企业家、收藏家是艺术的天然盟友，是艺术的守护神。”陈东升说，艺术和经济是分不开的，艺术的价值离不开市场。

陈东升认为，梵高等艺术家作品的价格不是盲目炒作起来的，背后有经济规律可循，是经过几代人研究，百般挑剔形成的，这种对艺术的认可就是艺术的价值，就是艺术对人类精神文明的贡献。

“我始终看好中国的艺术品市场，并坚信有朝一日它定会与西方的艺术品市场齐头并进。”在最近出版的《一槌定音：我与嘉德的故事》的自序中，陈东升坦言道。

陈东升表示，美国大都会艺术博物馆能成为全球第三

泰康收藏部分过千万的作品（数据来源：雅昌拍卖）

序号	艺术家	作品名称	创作时间	材料	成交价格（元）	成交时间
1	吴作人	战地黄花分外香	1977年作	布面油画	80,500,000	2013
2	罗中立	春蚕	1982年作	布面油画	49,450,000	2017
3	周春芽	中国风景	1993年作	布面油画	44,275,000	2017
4	陈逸飞	黄河颂	1972年作	布面油画	40,320,000	2007
5	沈尧伊	革命理想高于天	1975-1976年作	布面油画	40,250,000	2012
6	吴冠中	北国风光	1979年作	木板油画	30,240,000	2009
7	张晓刚	血缘——大家庭：全家福	1995年作	布面油画	23,000,000	2018
8	袁庆一	春天来了	1984年作	布面油画	21,275,000	2016
9	曾梵志	面具系列第十六号	1994年作	布面油画	20,700,000	2017
10	靳尚谊	毛泽东全身像	1966年作	布面油画	20,160,000	2009
11	蒋兆和	中国人民从此站立起来了	1949年作	设色纸本	19,040,000	2009
12	赵半狄	涂口红的女孩	1990年作	布面油画	13,800,000	2015
13	吴作人	解放南京号外	1949年作	布面油画	12,320,000	2007
14	余友涵	1985-4	1985年作	压克力画布	11,872,200	2011
15	丁方	悼歌（两联）	1993年作	布面综合材料	11,500,000	2015
16	石冲	欣慰中的年轻人	1993年作	布面油画	11,312,000	2007

移景丝路洞学 美克家居打造新零售艺术场景

在北京中央商务区、三里屯时尚消费区、驻华使馆区、工体商圈，多元化形态构成了代表前沿时尚、最新潮流的综合街区。在此区域不乏城市地标，而近期一个呈抽象线性秩序结构的全白色多面艺术建筑体赫然而出，处市井而居修洁，如同一朵绽放的白莲，一夜间被刷屏，迅即成为京城网红打卡地。这就是上市公司美克家居操盘的新零售艺术体验地标——美克洞學館。

文——苏娟





别有洞天：古典美学的当代演绎

先是“洞学”一词已经引发好奇，白色建筑体的独特设计，博得路人注目流连，纷纷上前拍摄合影，笔者也被吸引走进一探究竟。

馆内也是全白色主基调，入口处自上洒下一束光，抬头见到屋顶呈不规则圆形空洞，天空在上，而横亘屋梁的是一幅幅生动的丝路龟兹壁画，灵动的线条、对立的色调混合着泥土的质感，演绎出独具匠心的古典气象，关联起7000年前的洞穴文明。在人类文明的发展史上，居所堪称最为伟大的发明之一。从“穴居而野处”的洞穴时代到简单棚屋，再到木屋、砖瓦时代，直到进入现代化的楼宇时代，从居所最初的遮风避雨功能，到如今强调居住环境的个性化和体验度，居住的发展史一直与人类社会的发展密切相连。更高品质的生活，不仅需要住有所居，更强调居住的艺术。此时领会，原来美克洞学馆是以洞穴作为意象载体，将远古与文明，荒野与都市，自然与人心，家居与生活美妙地融汇在一起了。



“洞学”在中国唐代，指设在名山胜地的书院，美克洞学馆的书籍经过美陈，在不同场景里被重视而充分运用，与家具家居和谐共生，表达着洞学馆的文化追求。为何选取丝路这一文脉，美克洞学馆总设计师、美克家居集团董事长、美克品牌创始人冯东明对于丝路文明有着特殊的情感，他说，“美克洞学馆所表现的从人类龟兹石窟的

洞穴文明与现代设计理念所碰撞出的艺术体验，诠释了丝绸之路文化的创新成果。人类一直在不断地造物，为生命的生存和生活制造着人工化的第二自然。人们在利用自然的同时也在改造自然，又建造着另一个不同的自然界。在这种第二自然中，现代人们的生活已经开始了背叛，开始向人工自然挑战。作为美克洞学馆的总设计师，如何用现代设计的创意来回归自然，又能满足科技快速发展的今天，及人们对空间和个性化的追求，用空间的设计将人类生活方式与环境之间的对立、冲突尽量变得温柔自然和谐统一，这就是我所追求的文脉价值。”

回归自然，追求真实，美好生活，致敬文明，美克洞学馆将文化作为品质的灵魂，成就着关于家居的一切梦想。

据美克洞学馆艺术项目负责人介绍，美克洞学馆受西域白雅丹地貌及龟兹风格为主的丝路文脉启迪，采用了当代绿色环保、节约的自然物质手法，通过艺术加工传达时代的价值感和审美观，这也是美克家居产品制造文化的一种延续。设计融合了不同的风格，把古典构建以抽象的形





式组合在一起，采用非传统的混搭、叠加等手法，以或象征、或隐喻等方式，整体营造出圣洁、时尚和充满艺术底蕴的“穴居”文明。

人类从洞穴庇护所到室内穴居艺术空间的传承和创新，美克洞學館开启了对家居产品新零售方式的探索与实践。

转型迭代：沉浸式体验新零售艺境

几支枯树枝与水晶融铸成现代桌椅，让人惊讶的同时联想到自然界古老而又神奇的琥珀，美克洞學館一件件独具艺术匠心的家具和家居系列产品，流淌着当代人对生活美学的思考。

据洞學館相关负责人介绍，用生活体验式的理念转型迭代，将洞學館打造成由品牌馆升级版的新零售业态，成为名副其实的生活体验式购物空间。尤其是美克洞學館文脉主义的独特性，将洞穴文明的丝绸之路文化艺术融入体验式空间内，形成独特的审美趋向，深度吸引大众消费者的好奇心，从而产生巨大的文化艺术价值。这也必将区别于当前同质化现象严重的传统商场业态，以满足人们对文化休闲及购物更高品位的要求，并产生主题差异化，从而形成新零售极致的艺术体验。

美克洞學館以新零售艺术空间的定位，重释着生活方式的升级体验。著名演员靳东面对美克家居展现的美好环境，感慨道：“我的家是我的性格，要有想象、营造、启发的可能。艺术的生活方式，才是我们展示人生的方式。”“生活的艺术，艺术的生活”是美克洞學館的理念，寻味丝路餐厅、户外露天餐吧，SKY SPACE艺术空间，以及琳琅满目的家居商品，专业聚焦地为大众消费者提供艺术生活方式消费用品，洞學館独特的设计与家居商品品类的艺术化呈现，为生活体验式购物带来了天然的感染力和说服力。

落座一层轻奢咖啡厅，午后的阳光与这里的漫品、书香、食语、艺融交互在一起。客人沉浸其中，感受着洞学带来的新艺境，采购到理想之物获得的满足感，一场关于文脉的探讨，也自然展开。



数字营销：打造全渠道体验平台

进入数字经济时代，打造洞學館这样的一个新零售场景空间，实际上也塑造了一个社会化社交平台。很多人围绕室外建筑拍照，并在网络上分享出去，洞學館的艺术造型引发多方关注。数字化的营销方式以轻、快、爆为特点，与传统推广模式产生了根本性的变化。

美克洞學館围绕新零售门店，正在打造全渠道零售体验平台，以实现极致的购物体验：“店商+电商”一体化运营，触达全渠道消费者，线上线下一盘货、同款同价，推出设计、体验、购物线上线下综合社区，全品类软装商品库和全渠道共享商品平台；洞學館客户数据在线化，以数字营销获得社交化目标裂变，线上社区提供生活方式的分享、寻找灵感、设计师个性化服务，线下门店提供生活方式体验与现场综合服务，在各渠道实现灵活搭配组合。

新零售的营销传播主要聚焦在Z世代、Y世代，通过他们感兴趣的、有趣的、新奇的营销创意内容进而引发这个群体的关注，同时通过他们中的“流行”趋势，吸引更多的X世代。

美克家居作为面向国内外中高端优质市场，为客户打造高品位、一站式生活方式极致体验的上市公司，北京美克洞學館的精彩亮相，成为继美国高点市美克艺术中心成功落地之后，美克商业的再度升华。数字经济下的新消费，新零售模式必因时而生。③

(本文图片由美克洞學館提供)

