

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

208

2022/01
季刊

ISSN 1674-9553
9 771674 955224

主管 / 新华通讯社

主办 / 中国证券报

收藏投资

COLLECTION & INVESTMENT

导刊

中华瑰宝

中华瑰宝 璀璨生辉

访谈

靳鑫：“冰墩墩”热销映射文化消费价值

艺术+新消费

岭南股份：
深耕IP内容价值 用科技点亮文旅

云南旅游：
占据文旅产业价值链高端

市场聚焦

NFT+元宇宙，改变“艺术收藏”的“革命”
暗藏风险的数字藏品

封面题图：岭南股份山东菏泽牡丹文化艺术产业园

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

美术编辑

王建华 \ 张冬羽

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

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550 / 58228028

本社地址/邮编

北京市宣武门西大街甲97号中国证券报社西区711室 \ 100031

国内统一刊号: CN11-5940/G0

国际标准刊号: ISSN 1674-9553

广告经营许可证: 京西工商广登字20170159号

季刊出版 第1季 3月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

★ 本刊所刊登任何广告真实性、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

GOLDEN BULL AWARD



中国证券报
金牛奖

06

中华瑰宝 | TREASURES OF CHINA

中华瑰宝 璀璨生辉



18

访谈 | INTERVIEWS

靳鑫：“冰墩墩”热销
映射文化消费价值

24

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

数字文旅产业异军突起

28 岭南股份：深耕IP内容价值
用科技点亮文旅

34 云南旅游：占据文旅产业价值链高端



38

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

2021年，中国艺术品市场回暖

46 2022年，中国拍卖市场展望

50 国际艺术品市场在动荡中迎来开门红

56

市场聚焦 | MARKET FOCUS

NFT+元宇宙，
改变“艺术收藏”的“革命”

59 暗藏风险的数字藏品



广告索引

封二 中国证券报金牛奖
P1 中国证券报金牛奖
P3 中国证券报金牛奖

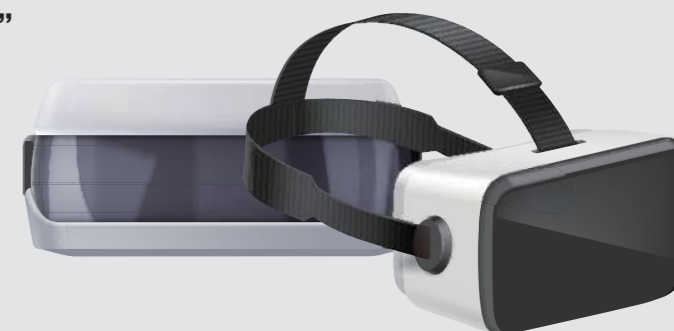
66

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

全国两会代表委员眼中的“元宇宙”

70 巨头抢滩“元宇宙”

74 奢侈品巨头提价保业绩



78

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

寻访辽沈大地的艺术瑰宝

84 千姿百砚 妙趣横生



92

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

中兴商业：传承与创新并举





☆ 中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆场馆外立面

中华瑰宝 璀璨生辉

2022年2月5日，代表首都文化形象的新地标——中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆正式开馆。作为首展，“中华瑰宝——中国非物质文化遗产和工艺美术展”一经揭幕，热度不断攀升。

中国非物质文化遗产浩若星海，这次展览撷取的是一部分具有文化光彩、艺术魅力、形式精致、易于陈列演示的内容，分为工艺美术、古琴艺术、传统乐器、传统戏曲、金石篆刻、木版年画、丝绸之路沿线壁画传摹、传统表演艺术八个部分，力求以点带面，展示中国传统工艺美术和中国非物质文化遗产在坚守中华文化立场、传承中华文化基因、展现中华审美风范方面取得的巨大成就。

本篇节选展览部分精彩内容，与读者分享。

大国匠作： 走向新时代的工艺美术

薪火相传 推陈出新(1949—1978)。新中国成立之初，百废待兴，工艺美术行业处在“小、散、乱”的状态之中。在党和政府的领导下，以“百花齐放，推陈出新”为指导原则，以集体化、规模化与计划性为突出特征的工艺美术成为我国轻工业领域的一朵亮丽的奇葩，奠定了社会主义条件下工艺美术创作生产的制度基础，为美化人民生活和出口创汇起到不可替代的作用。

百花齐放 欣欣向荣(1978—2012)。改革开放以来，民营和个体工艺美术生产如雨后春笋，迸发出新的活力。工艺美术艺人激活传统、张扬个性，更加注重技艺的传承和提升，更加关注市场和消费者的需求，工艺美术生产差异化特征明显，创新节奏加快，呈现出百花齐放、欣欣向荣的繁荣景象。产品远销海外，渠道更加通畅，中华文化传播力和影响力显著增强。

新时代中国好手艺(2012年以来)。进入新时代，广大手工艺人以推动高质量发展为主题，努力推进优秀传统文化创造性转化、创新性发展，研究新时代新生活，革新材料工艺，创造新形式，不仅为社会提供异彩纷呈的手工产品，还为打赢脱贫攻坚战和全面建成小康社会作出了贡献。

四大国宝。翡翠山子《岱岳奇观》、翡翠花薰《含香聚瑞》、翡翠提梁花篮《群芳揽胜》



☆ 大国匠作-群芳揽胜



☆ 大国匠作-含香聚瑞



和翡翠插屏《四海腾欢》。1982年11月，经国务院批准，轻工业部发出《关于将国宝翡翠设计制作大型工艺美术珍品的通知》，北京玉器厂承担设计制作任务。1985年5月，题材设计和制作方案正式通过，轻工业部发出《关于四块大型翡翠的题材设计及有关制作施工问题的通知》。四件翡翠国宝从题材选定、形式设计到全部完成，历时8年。由40多位名扬玉坛、技艺精湛的大师能手组成的创作集体和数十名著名专家学者组成的顾问团队，精诚合作，精心设计、施工，大胆创新，正如嘉奖令所称：“四件艺术珍品原料之贵重，创作之精美，为古今中外所未有，堪称国家珍品，是玉雕艺术推陈出新的典型。”

☆ 大国匠作-四海腾欢



☆ 大国匠作-岱岳奇观



旷古遗音：古琴艺术

古琴，原称琴、七弦琴，又有绿绮、丝桐等别称，是彰显民族精神、中华美学精神的传统乐器。作为“琴棋书画”四艺之一，古琴艺术是文人雅士修身养性的必修课程。琴乐是中国历史上渊源最久且持续传承的器乐形式，其可考历史达三千余年。

作为中国器乐艺术的集大成者，古琴艺术基本涵盖了琴制（形制与制作）、琴弦、琴谱、琴人、琴曲、琴史、琴歌、琴论、琴派等领域，形成由曲、谱、律、论、派、工构成的一套完整的琴学体系。古琴音乐所蕴含的意韵，包括琴曲的标题、音结构中的“韵腔”、节奏上的非均分、音质上清微淡远的倾向，承载着中国传统音乐体系的基本特征，构成中华民族音乐审美的核心。琴乐演奏中琴人一体、乐思相融的洒脱、达观境界，是中国人文精神的集中体现。

晚清以降，古琴艺术曾濒临绝境。新中国成立后，中国经济发展和社会进步促进了中国人民的文化自觉，为古琴艺术提供了前所未有的发展空间。2003年，联合国教科文组织正式批准古琴艺术成为第二批“人类口头和非物质文化遗产代表作”；2006年，古琴艺术经国务院批准列入第一批“国家级非物质文化遗产名录”。





万方乐奏： 中国传统乐器文化

中国传统乐器文化历史悠久，博大精深。河南舞阳贾湖骨笛已存在八九千年。中华先民以非凡的智慧，创造了品类繁多的乐器家族，先秦典籍的记载已达六十余种，20世纪考古发现证实了它们曾经辉煌的身影：钟磬金石，现身荆楚；锦瑟瑶琴，出土江汉；青铜响器，声振秦晋；笛箫笙竽，吹彻中原。

“八音”是世界上最早的乐器分类法。按照材料，单字表意：金、石、丝、竹、匏、土、革、木。金声玉振，推为首席。曾侯乙编钟的壁垒气象，已经成为中华礼乐文明的象征，铜钟造型的沉毅端方，已经演化为中

国“乐徽”。

乐器是各民族文化交融的明证。强汉盛唐，丝绸之路上的琵琶、箏篪、篪篥、胡琴、唢呐，入乡随俗，竞响中华，见证了中华文化海纳百川的博大胸襟。

宋元以来，传统乐种日益繁盛。约定俗成的组合，称为“乐种”。乐种具有鲜明的地域性和民族性，水乡“丝竹”、竹寨“芦笙”、福建“南音”、新疆“木卡姆”、浙东“闹年锣鼓”、广东“硬弦软弓”，各具独特品貌。

20世纪以来，中国艺术研究院音乐研究所的前辈，笃守国器，不畏艰辛，汇聚散布乡野的乐器，建立了中国历史上第一座专业音乐博物馆。上追秦汉、下接明清、精美绝伦的中国传统乐器，合奏出弦管不辍、万方乐奏的盛世之音。





丝路丹青： 壁画传摹

古代丝绸之路拥有世界上规模最大的线性文化遗产，是人类文明发展史上的一条金线，其沿线地区有着历史上现存最早、规模最大、持续时间最长、洞窟类型最齐备、影响最广泛的佛教石窟寺和佛寺壁画遗存。

丝绸之路沿线壁画以独特的洞窟形制、文化内容和壁画风格，展示出佛教文化及艺术传播的历史轨迹，是古代东西方文化交流的结晶。作为丝绸之路的重要文化遗产和实物资料，使相关历史文献有了可靠的验证和补充。

丝绸之路也是一条文化之路、美术之路，其沿线石窟壁画是传统美术的重要组成部分，其媒介、颜料、绘画技艺、壁画内容、艺术风格的传摹保护与创新，是一个体系化的工程。



粉墨传奇： 中国传统戏曲艺术

戏曲是中华文化的瑰宝，是中华民族奉献给人类和世界的杰出艺术形态，代表了传统表演艺术领域的最高成就。昆曲、粤剧、藏戏、京剧、中国皮影戏相继被列入人类非物质文化遗产代表作名录，展示着中国传统戏曲不同类别、不同形态的典型实践。

戏曲始终居于中国文艺创作的前沿，通过挖掘整理传统戏、新编历史剧、现代戏，以及在内容与形式上的众多创造，保有了大量的优秀精品力作，培养了众多的杰出艺术家，也深深驻足于中华民族的审美生活中。中国戏曲通过数以万计的优秀剧目、丰富多彩的艺术形式和独树一帜的审美风格，推进着中华民族在戏剧表演领域中的创造法则，这在世界戏剧之林中，蔚为大观，堪称奇迹。



藉器传文： 金石篆刻、印谱、拓本

从结绳记事到观察自然形象，中华先民在劳动中创造了世界文明中独具特色的中国文字。数千年来，历经篆、隶、楷、草的字体演变，中国书法、篆刻以特有的魅力成为中华优秀传统文化的典型代表，其作品之丰、名家之多、传承之久、影响之广，在中国文化艺术史上蔚为大观，散发着中华文化的独特芬芳。

中国书法、中国篆刻是入选人类非物质文化遗产代

表作名录的项目，已成为中华文明生生不息、绵延不断的重要象征。早期汉字或书于崖壁，或契于甲骨，或镂于金石，或著于竹帛，藉器传文。这其中商周青铜彝器，战国古玺印、石鼓刻石，秦汉碑碣、摩崖、画像、石阙、砖瓦，或之后的墓志、造像、经幢、法帖等，品类繁多，金石体系、形制完备，作为文字的重要载体形式之一，其功至伟。

自公元六世纪传拓技术的发明，至宋代金石学兴起，汇集古玺印谱的出现，金石文化凭借拓本、印谱被广泛地传承与弘扬，成为中国传统文化艺术中弥足珍贵且不可复得的财富。



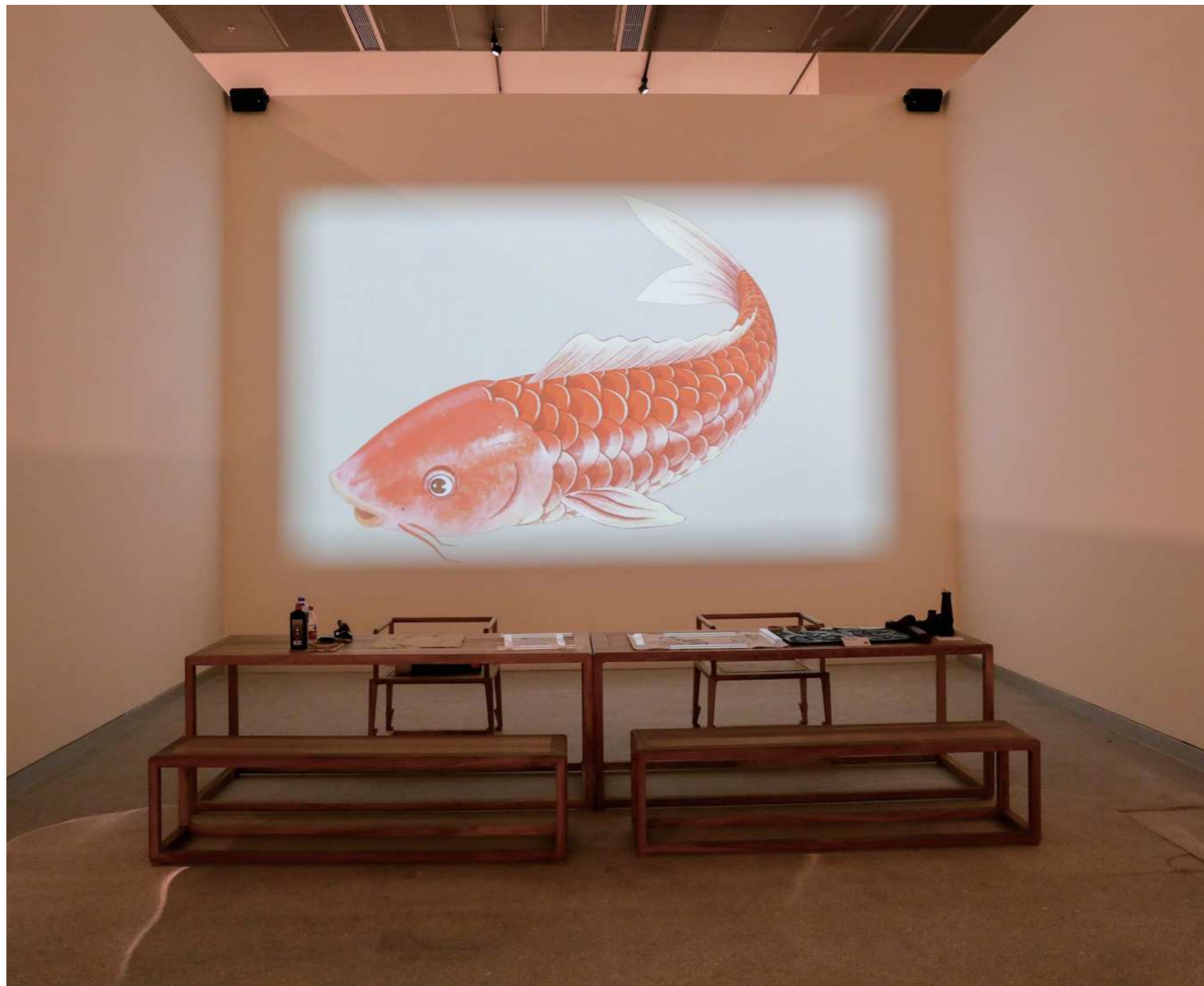
神州迎春：木版年画

木版年画是中国特有的、老百姓喜闻乐见的艺术形式。目前所见最早的木版年画，是宋金时期刻印的《随（隋）朝窈窕呈倾国之芳容》《义勇武安王》等作品。

明代，随着世俗文化的发展、小说刻书业的发达、木刻版画的繁盛，年画兴起。唐将秦琼、尉迟恭，在民间作为门神被广泛接受。至清代，年画题材日益丰富，制作精良，形成诸多生产中心，如天津杨柳青、四川绵竹、江苏苏州桃花坞、河南开封朱仙镇等。道光时期，李光庭的《乡言解颐》有“扫舍之后，便贴年画”的记载，为史籍中首次出现“年画”概念。广义而言，凡民间艺人创作并经作坊刻绘、经营的，以描写和反映世俗生活为特征的绘画作品，均可视为年画。年画习俗，在一定程度上反映了古人的心灵世界和精神信仰。📍

（本文据中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆资料整理）

☆供图/中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆



靳鑫：“冰墩墩”热销 映射文化消费价值

“一墩难求”，2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”销售火爆，成为文化创意产业一个现象级案例。奥运“冰墩墩”手办产品热销背后映射的是文化消费价值，这充分说明文化消费品也可以创造可观的市场价值和社会影响力。北京小鸡磕技文化创意有限公司（以下简称“小鸡磕技”）CEO靳鑫在接受《收藏投资导刊》采访时很开心地说：“我们公司很荣幸参与了‘冰墩墩’的部分研发工作。现在年轻消费群体对‘文化+手办’这种产品形式十分认可，也可以说这种形式成为了和年轻人高效沟通的一种方式”。

文—— 苏娟



☆ “小鸡磕技”CEO靳鑫

创业5年，从100万到上亿

一个创意产品的诞生，从艺术家、设计师的创意手稿，到3D研发、实体出品，再经过供应链到消费者手中，其中要经过很多调整、很多流程。“‘冰墩墩’是创意设计、实体研发、供应链、文化传播等多个维度携手打造文创产品的成功案例”，靳鑫在接受采访时直言，“我们也希望打造一家案例级的文创企业”。

据文旅部数据中心关于2021年上半年全国文化消费数据报告推论，未来随着国民素质的不断提高，文化自觉意识不断增强，人民群众的文化消费将在精神内涵、互动体验、交流分享等方面提出更高需求，文化消费升级将持续推进。从供给层面看，科技、资本、企业家精神将为产业创新提供内在支撑。小鸡磕技正式启动于2016年初，作为在文创领域快速占领全国市场的一家全链条文创企业，5年时间，尤其近两年还有疫情的困扰，他们从100万元起家，做到了公司营业额过亿，并成为2021年度北京市第二批专精特新“小巨人”企业。

“将艺术创意转化成消费品，把有温度、有品质、有性价比的产品提供给广大的消费者。”这是靳鑫创业的初心，他说创立小鸡磕技已经是他的第三次创业。靳鑫学的是设计专业，在大学期间就开启了创业萌芽，创建了中国著名的设计师社区——视觉中国，后期又推动视觉中国集团成功上市。据视觉中国公告显示，公司是国内最早将互联网技术应用于版权视觉内容服务的平台型文化科技企业。收获了人生第一桶金，兴奋也有点春风得意的靳鑫很快开始了第二次创业，但是这次没那么





幸运，最后失败了。很长一段时间，靳鑫反思，自己是学设计的，从自己擅长的、热爱的角度出发，从市场空白、社会需求入手，应该创建一家什么样的企业。

随着物质生活水平的提升，人们也在不断追求精神品质，而购买纯艺术品门槛较高，因为认知、价格、真伪等问题很难普及大众。文创产品作为艺术衍生品及其消费属性，更易于被大众接受，特别是年轻群体。但是除故宫文创外，国内几乎再没有什么让人耳熟能详的知名文创品牌。与此同时，文化消费成为与日俱增的消费热点，许多从业者也开始选择在文创产业中崭露头角。

靳鑫与合伙人刘瑞昭决定发挥团队的强项，建立一家文化消费品全产业链企业，集设计、生产、销售、IP



综合运营为一体的综合全产业链运营商，创建可米生活/KEMElife品牌，以艺术摆件品类切入市场，传达艺术调性生活方式，让人们感受到生活的美好，生活得更幸福。

全产业链建设保障 全程可控

“创业第一年，我们就获得了900%的高收益。这给了我们很大的信心，我们将第一年的全部利润投入到数字化升级，购置了1000万元技术领先的3D数字打印设备，并与中央美院合作建立了数字设计实验室。”靳鑫说，这一魄力奠定了小鸡磕技在设计师资源方面的整合能力，极大地提高了设计效率。如今，可米生活/KEMElife旗下签约了近百位国内外青年艺术家，品牌拥有丰富的艺术品原作和艺术IP资源。短短几年时间，在艺术品陈设、潮流设计、家居家饰、消费电子等品类积累了近千款可米生活品牌原创作品。在艺术创意消费品品牌及艺术摆件的细分品类中，



市场占有率处在全国领先地位。

“我们决定做一家更具核心价值、更有挑战的全产业链公司，真正发挥艺术创意在商业中的魅力，而不是单一渠道公司或生产企业。经过市场调研，我们认为拥有自有工厂及合作大型国际级多品类产品代工厂，建立高效的供应链体系，以及品牌零售渠道体系，利用直播、电商等线上高效营销体系与线下体验相结合，让流量高效转化成销售，建立这样一个完整可控的闭环全产业链条，才能保障实现自有产品的高品质与高性价比。”

至2021年底，小鸡磕技建立了自有控股工厂，并联合40多家多品类供应链企业。与此同时小鸡磕技注重核心壁垒建设，拥有多项核心材料专利，百件外观专利以及千件知识产权著作权，现手办类产品年产量达120万件，消费类产量80万件。可米生活/KEMElife在全国设立了5家品牌直营体验店，签约了400多家经销商，覆盖全国30多个城市，覆盖店体4000多个。在直营体系中，互联网端的可米品牌天猫体系、京东体系持续稳步增长，许多单品销量都在百万元级。公司旗下“白夜童话”系列IP已经成为



国民级IP，成为年轻人熟知的艺术生活方式IP形象。可米生活/KEMElife在加拿大、美国、韩国等国家地区已经进行了销售网点搭建，为品牌全球化提前布局。“我们这也是用富有中国文化特色、贴近生活的艺术消费品为载体，讲好中国故事。”

靳鑫介绍，“我们将小鸡磕技定位为艺术创意及IP消费品全产业链运营商，运用从商品策划、生产到零售一体化垂直控制的SPA（自有品牌专业零售商经营）模式，产品质量、成本、利润完全可控，高效地提升了可米生活品牌的增长速度。”

用产业思维工业化能力 做文创

艺术创意及IP体系、产品化研发体系、产品工业化研发体系、供应链及管理体系、自有品牌营销体系，皆以艺术家创意为根本。

“我们建立了IP汇聚体系，以平台化方式签约艺术

家及保障IP利益，让艺术创意向大众消费品转化提供源源不断的IP源头。”靳鑫介绍，小鸡磕技通过对艺术家提供服务与价值赋能，原作数字化协同创作，艺术创意IP化运营，消费品版权分润，提升艺术家及IP传播价值等多种方式，推动感性创意到全数字化产品研发，IP创意向产品化二次创造，通过供应链生产及管理，自有品牌营销，实现创意价值变现。

谈到艺术创作数字化，科技对艺术创意的影响，靳鑫说：“3D数字技术充分将科技与艺术完美融合，让更多创意灵感实现了快速定制的可能，并将艺术家的创意进行高效的产业化转化，再通过我们沉淀多年的供应链能力，结合创新的生产链管理方式及C2M（用户直连制造）思维，建成了自有核心的创意价值转化体系。”

“把文化感性的东西，变成大众喜欢、高品质、买得起的消费品很难，把一家文创公司引领走向IPO，道路更加曲折、艰难”，靳鑫感慨道。与产业结合，与科技结合，与资本结合，小鸡磕技的高速成长吸引了社会资本的关注。

谈及各级政府对文创企业的扶持，靳鑫深有感触，



认为厦门、杭州对文化企业的扶持政策优势明显。靳鑫认为，对于文创企业的扶持也应该分层、分级管理，不应平均对待，“对于处于中间层具有成长型的企业及其人才，应该给予更多方位的支持”。

“高速成长的数据，证明我们已经步入文创行业头部企业。作为文创企业，其实我们更重要的是把创意用产业级的思路、用工业化的出品能力展现出来，让更多的消费者能够感受到文化软实力和文创水平。同时我们还有一个世界级的视角，让文化创意、文创产品走向全球。”

“文化自信，需要本土文化IP的支撑，应当让更好更好的艺术创意赋能中国文化IP”。靳鑫认为，作为一家具有核心价值的头部文化类企业，一定要有自有IP研发及打造能力、多品类研发出品能力、全产业链控制或持有能力、自有品牌能力、国际化输出输入能力，这是衡量文创大企业的标准。

“让文化自信得以时代传承，让中国青年认知、理解、发扬传统文化。我们要用务实先进的理念、设计优良的国货潮玩，告诉年轻人——拯救地球的不是漫威的‘美国队长’，是我们自己！”靳鑫表示。⑤

☆供图/小鸡磕技

数字文旅产业异军突起

受疫情影响，线下旅游等待恢复，但是景点和旅游板块中数字文旅产业却异军突起。“数字科技+文化+旅游”形成了多样化的新型业态，呈现出更广泛的分享、更高效的交互、更有质感的体验、更便捷的信息和更优质的服务等综合特征。

文——田雨

气的先秦礼乐中；时而跨越时空与山海，体验人在画中游的美妙。这些大量考古、文物资料和研究成果，通过科技手段进行数字化处理、拍摄制作、艺术加工，转化为舞台化的数字视觉素材，现场观众在欣赏古代音乐演奏、乐舞表演的同时，感受不同时代的考古、文物器物、历史场景等，使学术、艺术形成了有机结合。

在智慧旅游产品和服务方面，以高度智能化为特征的相关旅游产品和服务开始普遍应用，包括智慧酒店、智能客房、景区无人商店、无人售卖车等，以无接触服务为特征，也包括酒店的入住自助办理、景区的扫码入园等智能服务。

比如，去年北京古北水镇对景区的信息化智能系统进行了全面升级，通过网络在线支付、提前预订房间、扫码入园、小程序语音导游等一系列“无接触”服务，为游客快速入园提供便利。

在旅游智能制造方面，主要包括数字技术与旅游装备制造业融合而生的旅游智能装备制造。

比如，融合了应用AI、AR、VR等新技术生产的智能滑雪板、智能头盔、智能服装等旅游智能装备和用品。游乐设施和旅游观光车的智能制造，沉浸式过山车、无人驾驶游览车、AI观光车等智能设施设备。

目前，5G、人工智能、大数据、物联网等数字化科技要素对文化旅游业的影响越来越深，从前端的服务自动化、智能化到后端的信息革命、供应链革命等，为文旅融合提供了新动能，催生了新模式、



视觉中国图片

新业态。

而扶持政策也是不断加码。2021年，国家发展改革委、文化和旅游部等28个部门联合印发的《加快培育新型消费实施方案》提出，深入发展数字文化和旅游。近日，国务院印发了《“十四五”旅游业发展规划》，明确提出：坚持创新在现代化建设全局中的核心地位，推动新一轮科技革命和产业变革深入发展，将深刻影响旅游信息获

取、供应商选择、消费场景营造、便利支付以及社交分享等旅游业全链条。同时，要充分运用数字化、网络化、智能化科技创新成果，升级传统旅游业态，创新产品和服务方式，推动旅游业从资源驱动向创新驱动转变。

可见，推动数字文旅产业高质量发展已经上升为国家战略，成为文旅产业转型升级的重大课题。文旅产业数字化转型从被动适应变为



视觉中国图片

新鲜 / 刺激 / 青春 / 活力

VR EXPERIENCE HALL 体验馆

线上领票

新业态

文博、戏曲演艺等开始陆续走到线上。线上博物馆、美术馆、艺术馆等如雨后春笋；借助互联网、AR、VR、AI等技术形成的沉浸式场景，让文物和艺术品“活”了起来，可以360度全场景体验等，提高游客的观看体验。

比如，河南省博物院入选《2021年度国家文化和旅游科技创新工程项目储备库出库名单》的“华夏古乐——音乐文物复原展演”，运用了全息纱幕影像、LED多媒体屏幕等全息沉浸式舞台美术视觉素材制作，将逼真的场景与真人演奏相结合，让观众穿越至古代：时而仿佛坐在庄严肃穆的大殿之上，沉浸在恢宏大



视觉中国图片

主动拥抱。数字化转型不断深入，数字赋能文旅产业发展的效果也不断增强。

新挑战

目前，我国数字文旅产业发展还处于初级阶段，存在着技术融合不够、商业模式缺乏，尤其是“有流量、无消费”、线上文旅消费规模较小、与实体文旅消费相互促进

不足等问题较为突出，这些问题都需要时间去解决和完善。

智慧文旅的核心是推进融合，包括文化和旅游、科技与产业的融合，资源的深度整合。文旅融合需要科技支撑，科技助推文旅融合发展，是产业的需要，是社会的需要，也是发展的需要。

科技+文旅，不是简单的叠加，机械的罗列，要在市场和行业现状之间形成化学效应，使得企业因科

技而更有发展活力，科技因文化而更具有生命力。企业不仅要转变自己的思维方式和发展模式，更要创造自己的专属核心产品。

同时，利用数字技术发展文旅产业，也需要注重在地性，需要与当地特色文旅资源结合起来，形成规模、形成互补、形成势能，要有主打产品、主打项目。新技术手段是补充而不是替代，要将传统和现代很好结合起来，提高社会效益和经济效益。⑤



视觉中国图片

岭南股份： 深耕IP内容价值 用科技点亮文旅

“太真实、太震撼了”，这是游客对济南融创文旅城明星项目《飞越丝路》飞行影院最常用的评价。这个在去年开业的项目，凭借在技术、体验、观感等方面的独特优势迅速走红，现已成为抖音等自媒体平台推荐的年度热门必玩项目之一。

据悉，该项目为岭南股份旗下恒润科技集团（简称“恒润科技”）打造，作为岭南股份文旅产业的主力军，自1998年成立起，恒润科技便一直坚守“文化创意+科技装备”结合的发展战略，以创意为抓手、以科技产品为载体，通过高科技设备实现文化内涵的沉浸式体验，成为中国领先的科技文旅装备智造企业。

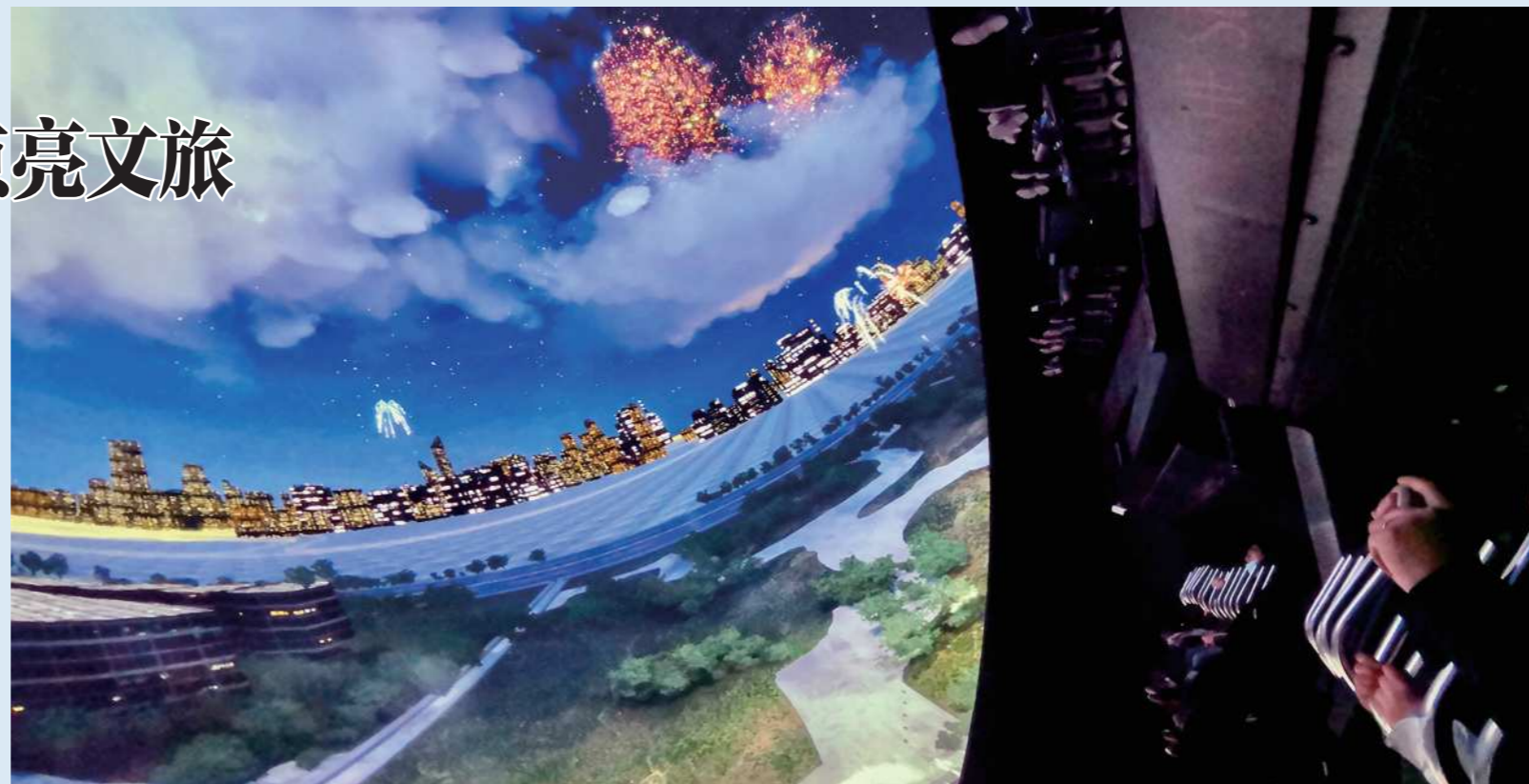
文——李媛媛

岭南股份常务副总裁兼恒润科技集团董事长李云鹏日前在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示，作为中国领先的文化创意及数字科技型企业，恒润科技将继续深挖文旅IP内容价值，在“文化创意+数字科技+旅游”实践中，不断引导新的消费需求 and 创造新的文旅体验产品。

新机遇：数字文旅

恒润科技与岭南股份的交集始于2015年，彼时岭南股份通过并购恒润科技拓展文旅板块，主动融合新兴业务，开启二次创业。

恒润科技一直践行“文化+”战略，以文化引领旅游，科技融合发



☆ 山东济南融创文旅城《飞越丝路》飞行影院



☆ 飞翔影院效果图

展，不断引导新的消费需求和创造新的文旅体验产品，为主题公园、旅游景区、文博场馆提供集创意设计、技术研发、项目实施、内容制作的主题文化科技项目全产业链服务。

近年来，随着数字技术的发展，沉浸式展览、AR/VR主题乐园、智慧景区等大批线上和线下的数字文旅项目不断涌现，带给人们全新的感官体验。

《“十四五”旅游业发展规划》（简称《规划》）提出，要加快信息化建设，推进文化和旅游数字化、网络化、智能化发展，推动5G、人工智能、物联网、大数据、云计算等在文化和旅游领域的应用。

对于《规划》提出的引导开发数字化体验产品，推动文化和旅游资源借助数字技术“活起来”，李云鹏有自己独特的理解。他说：“近几年，原有存量的传统文化与旅游资源进入了发展瓶颈和滞缓期，导致文旅市场消费缺少持续增长点，如何依托数字技术，实现传统文化和旅游资源的创意表达，达到既能‘激活、盘活’存量资源，又能‘创新、创造’增量需求和业务的发展，是当下文旅企业都在探索的问题。”

目前，恒润科技在“文化创意+数字科技+旅游”的探索中取得了良好成果。“公司自主研发的‘飞翔影院系列’和‘黑暗骑乘系列’产品，在研发阶段就充分考虑与中国传统文化、红色文化相结合，借助数字技术打造完美的沉浸式氛围，赋予产品新的创意表现形式，带给



☆ 黑暗骑乘效果图



☆ 陕西岐山周文化——《封神之战》黑暗骑乘

观众新的文化旅游和娱乐体验。”
李云鹏说。

飞翔影院采用LED球幕，先进的AR技术，结合8K分辨率特种影片，科技感十足，视听效果非常震

撼，于瞬息之间带领游客经历一场惊心动魄、危险刺激的飞行之旅，饱览祖国的名胜古迹、山川河流和地标建筑，实现完全沉浸式的观影，体验真实的飞行感受。

黑暗骑乘是一款融合了故事线、机模造景、乘骑系统、光影系统、特效系统的集成类项目，沉浸式的大型室内娱乐体验，为游客创造了极致的沉浸感。



☆ 《摩登部落—龙域猎手》、《盗墓笔记》、《暴走武林学园》、《修真聊天群》

新价值： 深挖文旅IP内容

“恒润科技是一家注重文旅IP内容整合与研发的科技文化创意类企业，早期有从事影视动漫的投资与自主研发，盗墓笔记、龙域猎手、暴走武林、修仙聊天室等都是经典

作品。”李云鹏介绍说。

据悉，自成立以来，恒润科技深挖IP内容价值，取得明显成效。近年来，恒润科技凭借其在科技文旅领域的技术和产品积淀，以文化融合旅游、科技融入发展、资本与产业结合，参与投资或建设了如菏泽牡丹艺术文化产业园、济南融创文旅城、扬州华侨城梦幻之城、浙

江广电象山影视基地等一大批具有鲜明地方文化或知名IP特色的沉浸式文旅项目。

2020年4月15日，恒润黑暗骑乘项目“深海奇航”的主题影片获意大利A' Design Award & Competition 2020年度铜奖，该项目是以影片《海洋之光——珍珠保卫战》IP为母题，以美人鱼艾米守护



☆ 山东菏泽牡丹艺术文化产业园

海洋世界的故事为主题，创新性打造的黑暗骑乘类项目。同时也是国内首个将黑暗骑乘与海洋馆海底隧道实景相结合的游乐项目，为游客创造超越传统沉浸式的海洋骑乘冒险体验。

恒润科技和浙江广电集团共同开发的过山车式骑乘系统，以知名电影IP《捉妖记》为创作蓝本，将影视、装饰、机模和可变速过山车集成到一起，游客不需要佩戴VR眼镜，就可以体验标准的VR虚拟现实。项目视频采用超8K分辨率和超60fps/S的细腻处理，带给观众萌魅十足的视觉体验。

在李云鹏看来，内容是IP之魂。文旅IP项目的孵化是需要时间和匠心去打造。目前，恒润科技正在和一些优质IP内容及官方渠道进行战略合作，酝酿布局线上及线下的红色文化+数字技术、科学艺术+数字技术以及非遗文化+数字技术的结合应用。

针对未来的发展布局，李云鹏表示：“未来，要探索一种可复制的商业模式，以东莞儿童公园为例，我们会将这个项目的模式在全国复制，作为企业新的转型与业务增长点。”

新布局：沉浸式交互项目

数字科技为文旅产业插上了想象力的翅膀。包括2021年以来火爆金融圈和科技圈的“元宇宙”，本质上是利用科技手段进行链接和创造的，与现实世界映射与交互的虚拟世界，具备新型社会体系的数字生活空间，即通过AR/VR/MR等技术媒介，生成一系列基于增强现实、虚拟现实、混合现实技术的3D空间、生态或环境搭建的虚拟现实系统。所以元宇宙与文旅产业相结合并不是一个新概念，而是一个新契机。

在李云鹏看来，数字文旅赛道，无论是



☆ 黑暗骑乘项目“深海奇航”《海洋之光——珍珠保卫战》



☆ 浙江广电象山影视基地过山车骑乘《捉妖记》



☆ 陕西飞翔影院



☆ 北京乐多港主题乐园——《珊瑚岛传说》情景互动影院

2015年提出的虚拟现实（VR/AR），还是这两年提出的5G+VR/AR，以及当下热门的沉浸式体验和元宇宙概念，都是基于“文化创意+科技创新+旅游资源”的底层逻辑，“这样的迭代创新是行业未来发展的趋势，公司也非常看好这条赛道”。

对于“沉浸式体验”业务，恒润科技已完成全国60多个深度沉浸式体验剧场的建设，并计划在两年内完成累计100个“沉浸式剧场”的建设，形成覆盖全国主要大中城市的沉浸式体验剧场布局，之后依托自有IP内容的投放，打造完善的深度沉浸式体验产业链闭环。

当前，恒润科技的文化科技产品类型全，大型高科技游乐装备在行业内属于领先地位，产品已从

早年的单一剧场类承载系统，升级到多自由度陀螺类，并且与动漫影视、功能软件的融合越来越紧密，实现从早期被动交互，转变为现在重创意、重体验、重交互、重感知的沉浸式主动交互。

值得一提的是，恒润科技和陕旅集团合作共同开发的骑乘式飞行影院系统，打破了过往单一的乘坐式、推出式、翻板式，甚至迪士尼的提拉式传统体验，全新研发和设计骑乘式的飞行体验，采取了不规则的胶囊型银幕，突破了传统的弧形、半球形银幕，为游客带来全新的视觉体验和身体感知。

李云鹏表示，公司在数字文旅领域早已达到创意、内容和设备的全产业链自主研发能力，获得了数

百项知识产权，产品的创新能力与品质获得业内高度认可，目前恒润科技旗下2家单位获国家高新技术企业资质认定。

目前，岭南股份正积极将线上IP向线下IP结合转换，打造岭南自有IP文旅系列产品π乐园和π乐方，“π乐园主要是针对亲子系列的细分乐园，π乐方基于自有科技优势，打造科技型 and 体验型的细分乐园”。

谈到数字文旅的未来机遇，李云鹏认为会历经两个阶段：一是线下文旅资源的数字化，二是数字化的文旅资产要素的资本化。数字化文旅资产的要素权益，将会是未来文旅企业竞相角逐的新战场。

☆ 供图/岭南股份



云南旅游：占据文旅产业价值链高端

“旅游文化产业在国民经济中扮演着越来越重要的角色，云南旅游未来要做的就是占据旅游文化产业的产业链高端。”近日，云南旅游总经理李坚接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示。

文—— 康曦

向文旅科技业务转型

随着城镇化的高速发展，越来越多的资本投身旅游产业，创造了丰富的旅游产品，但是“很多是重复投资和建设，只带来了量变，并没有引起质变。”李坚认为，旅游产业转型升级方面还有很大的发展空间，尤其是新冠肺炎疫情之下，传统商业模式已无法维系。

云南旅游未雨绸缪，逐步向文化旅游科技业务转型，在2019年收购了文旅科技100%股权。此举不仅为云南旅游贡献了一定的利润，还为公司将业务延伸至旅游园区策划设计、高科技游乐设备研发生产、工程代建等的同时，利用文旅科技的科技创新能力，以科技为支持，对景区进行优化和改造，实现公司传统旅游模式的转型升级。

在转型升级中，云南旅游始终坚持一点，就是持续深耕旅游价值产业链，发掘云南的旅游资源和文化资源，用科技来升级旅游文化体验，加大对旅游产业的投资力度，真正把旅游产业做成核心竞争力。

云南旅游希望用文化和科技去推动人造类景区的持续升级和发展。“景区应该注重的是打动游客，而其中文化是核心。”李坚说，以主题公园举例，现在的收入主要来自于公园，跟主题文化有关的收入很少。当主题文化产生的收入超过公园收入，主题公园才是真正名副其实。

“推动人造类景区的转型升级，并不是去简单买一个知名IP，而是基于景区所处的自然、地理和人文环境等多方面因素，创造一个有号召力有影响力的主题。这需要一个对旅游文化应用场景熟悉的科技和文化团队。”李坚表示。

在助推景区转型升级上，文旅科技已经走在了行业前列。截至2021年末，文旅科技已签订合同尚在履行中的项目包括永州华侨城卡乐文化旅游科技产业园项目、黄石市园博园提档升级改造项目以及肇庆华侨城卡乐星球文化科技体验区项目等。此外，文旅科技还签订了部分大型综合体项目的战略合作框架协议，另有部分大型综合体项目正在商谈中。

为了顺应旅游行业发展新趋势，“十四五”期间，云南旅游将夯实“全域旅游综合服务商”的战略目标，利用在云南省内已有的资源或渠道优势，依托文旅科技在文化创意与科技创新方面的技术力量，通过整合文化、科技、科普、生物多样性等要素，探索打造“科技+科普”产业，形成以文旅科技、科普活动、农业旅游、互联网等为主的新兴业务组合，做到文化、科技、科普、农旅等多要素的有效链接和相互转换，实现科技升级文旅，文旅赋能产业的生态链布局。



瞄准园博园激活沉默资产

从国内人造类景区近年来发展情况来看，越来越重视对区域的打造、环境的改善。

在人造类景区上，云南旅游重点瞄准了园博园类项目转型升级的机会。“目前，全国有50家左右的园博园类项目，这些项目的共同特点是以景观为主，互动体验

较少，难以吸引游客，有改造的需求。”李坚说。

2021年9月，云南旅游以自有资金与合作方共同投资设立世博文化科技，旨在发挥公司旅游文化策划设计及技术优势，依托云南生物多样性、恐龙谷恐龙化石等IP资源，积极运用高清数字、AR和VR等新技术，为国内其他省市园博园类资产、科技馆、科普乐园、博物馆、研学基地等进行提升改造，为项目赋予科技文化、教育科普、娱乐体验。



“向园博园类项目的延伸拓展，不是新建，是对原有项目的提档升级。在尽量少占用社会资源情况下，推动园博园类项目发展起来，激活沉默资产。”李坚说。

云南旅游计划未来在国内园博园类项目中建立广泛的战略合作关系，将文化旅游融入到园博园类项目中去，打造新的系列产品，形成新的产业生态链。

对于公司传统旅游业务，云南旅游将紧盯旅游产业链中具有持续市场机会的吃、购、娱等环节，借助文旅科技的团队优势及技术优势，利用在云南省内已有的资源或渠道优势，并围绕“文、旅、产、商”四个维度发

展和丰富产业生态链、产品链，实现公司现有的传统旅游企业的转型和创新落地。

在李坚看来，人造类景区除了服务城镇化外，还应该服务当地特色产业，促进文旅产商的一体化发展。

“公司将整合各类资源和渠道，在云南省内优质地区规划、投资和运营特色新型农业产品。”李坚表示，云南旅游希望通过文化与旅游去赋能云南的一产和二产，实现三产的有效联动和消费的闭环。

☆供图/云南旅游

2021年，中国艺术品市场回暖

在经历2020年的低谷后，中国艺术品市场在2021年回暖。

中国拍卖行业协会艺委会2月底发布的《2021年全国十二家文物艺术品拍卖公司评述》显示，2021年，中国文物艺术品拍卖共成交137502件（套）、成交总额416.64亿元，较2020年分别增长63.45%和41.03%。以北京保利、中国嘉德、华艺国际为代表的12家拍卖公司，在春秋两季大拍中共推出436个专场，成交额在1亿元以上的专场达48个；成交价超过1亿元的拍品有11件，成交价超过1000万元的拍品共计300件，比2020年增加了35件。

文——张娟



☆ 清乾隆 御制洋彩胭脂红地轧道雕镂空“有凤来仪 百鸟朝凤”图双螭耳大转心瓶



☆ 周之冕《百花图卷》

年轻一代藏家崛起

虽然艺术品市场容易受到宏观经济的影响，但毕竟是一个小众市场，其本身的发展趋势，尤其是藏家世代的更替对市场影响更大。从去年的拍卖数据来看，藏家群体在不断扩大，尤其是年轻一代的藏家已经崛起为一股重要的力量。这些年轻藏家大多都有海外留学的经历，视野更加国际化，对当代艺术和西方艺术大师的作品尤为青睐。

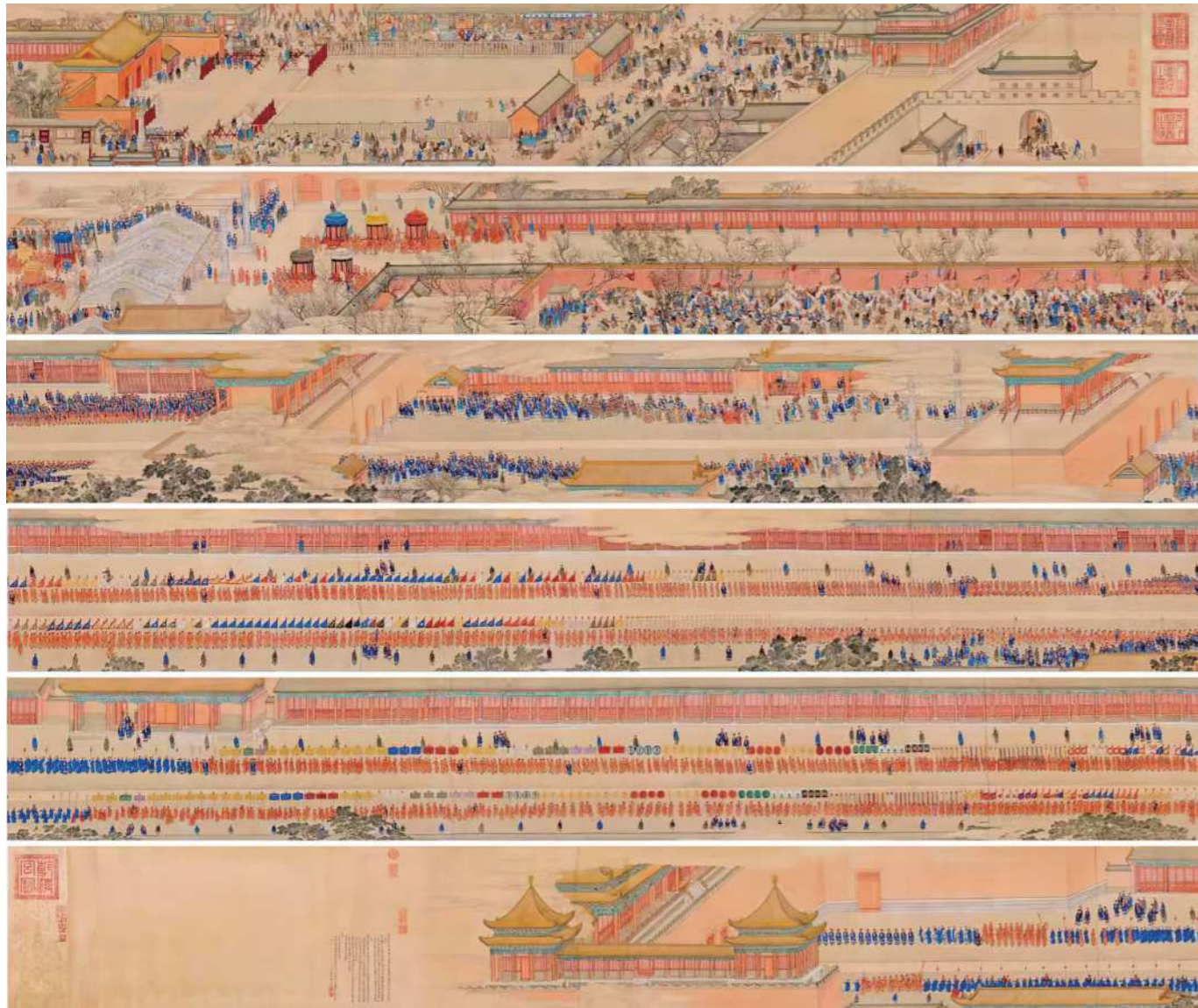
据佳士得2021年底公布的全球业绩显示，中国内地买家在2021年下半年的购买总额已经超越了中国香港买家，成为亚太地区最大的买家群体。

买家群体不断扩容，又有新鲜的血液加入，藏家更新换代，目光瞄向了国际……种种因素助推艺术品市场再度迎来了繁荣。

同时，各家拍卖行积极顺应形势变化，注重行业创新和多元化发展。由于疫情带来的各项限制政策，使得线下拍卖受到很大影响。各家头部拍卖公司，苏富比、佳士得、嘉德、保利等都在大力发展线上市场，多方位揽客。比如，借助微信、短视频等网络平台，开创直播加拍卖同步进行的模式，吸引了不少新买家。各家拍卖公司更加注重市场的挖掘和开拓，顺应藏家口味的变化，力推年轻艺术家和西方大师作品，均取得了巨大的成功。



☆ 张大千 1978年作《秋曦图》镜心



☆ 徐扬《平定西域献俘礼图》手卷

精品书画 一直是“硬通货”

中国书画一向是中国艺术品拍卖的“基本盘”。经历了疫情波折的市场再次证明，名家、代表作、精品一直是市场上的“硬通货”。

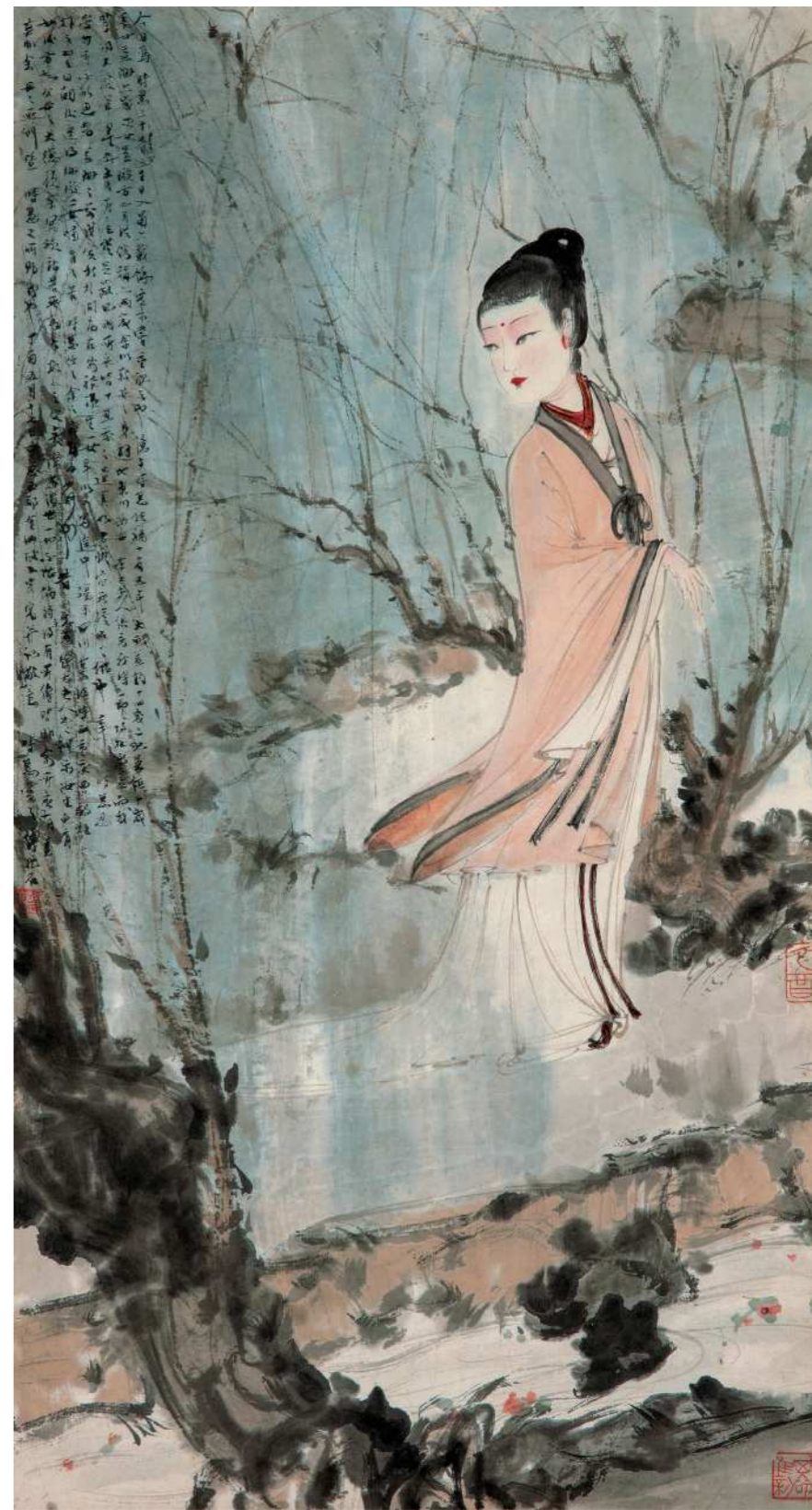
在2021年秋拍中国嘉德“大观”夜场中，张大千《秋曦图》以1.955亿元成交。此作不仅是2021年最贵的近现代书画，也创下了内地拍场中张大千作品成交价新纪录。

在去年拍场，张大千是所有近现代书画大师中最耀眼的那一颗，在成交价过亿元的8件书画作品中，张大千独揽3席，显现出其在中国近现代书画市场里中流砥柱的地位。

中国古代书画精品同样备受藏家青睐。据统计，在去年的拍场中，12家代表性拍卖公司的古书画成交额较2020年增长了24.57%，有3件作品成交价迈过了亿元。

在去年成交价前十位的中国书画中，古代书画占据了4席之多。徐扬《平定西域献俘礼图》以4.14亿元的天价拿下去年书画拍卖的冠军宝座，也成为全球第三高价的中国古代书画。此作曾于2009年在中贸圣佳15周年拍卖中，以1.34亿元的高价创下了当时中国书画拍卖的世界纪录，时隔12年，价格翻了近3倍。

不管是对老藏家还是新买家，递藏有绪、名家巨制、在美术史上有一席之地作品，永远都是关注和争抢的焦点。



☆ 傅抱石1945年作《为罗时慧作柳晴仕女图》

2021年中国书画拍卖成交价 TOP10

序号	名称	成交价	拍卖公司	拍卖时间
1	徐扬《平定西域献俘礼图》手卷	4.14亿元	北京保利	2021/6/6
2	崔如琢 2020年作《细雨幽兰别是春》	3.45亿元	永乐拍卖	2021/5/20
3	张大千 1978年作《秋曦图》镜心	1.955亿元	中国嘉德	2021/12/10
4	张大千 1968年作《春云晓霭》镜心	2.146亿港元	香港苏富比	2021/10/11
5	张大千 1967年作《碧峰古寺》立轴	2.091亿港元	佳士得	2021/5/24
6	周之冕《百花图卷》手卷	1.4835亿元	中国嘉德	2021/12/12
7	石涛《山麓听泉图》立轴	1.2075亿元	北京荣宝	2021/6/19
8	弘仁《书画合璧册》19开册页	1.28亿港元	香港苏富比	2021/4/19
9	崔如琢 2021年作《留得枯荷听雨眠》	9775万元	永乐拍卖	2021/5/20
10	傅抱石1945年作《为罗时慧作柳荫仕女图》	9775万元	北京保利	2021/12/3

瓷器杂项市场迎来突破

古董杂项是受疫情影响最大的拍卖板块，因为古董珍玩最讲究上手把玩、亲眼鉴赏，而疫情导致旅行受限，许多藏家无法亲临预展现场，对古董珍玩的竞投就更为谨慎。不过，这反而助长了内地古董珍玩市场的回暖。据统计，去年拍台共诞生了5件亿元级古董珍玩，清宫御制瓷器，尤其是乾隆瓷依旧是买家追捧的热点。如清乾隆有凤来仪大转心瓶以2.6565亿元的高价在北京保利春拍中成交。

古典家具也有不俗的表现。北京保利秋拍中推出的明末清初黄花梨独板架几式巨型供案以1.15亿元的成交价刷新了中国古典家具拍卖世界纪录。

引人关注的，一些出自名家珍藏的精品杂项专场备受追捧，如西泠拍卖的“凝萃聚珍·重要藏家精选历代古玉专场”，中贸圣佳的“九希——牧心斋明清御制铜炉专场”等都收获了白手套佳绩，可见精品杂项、名家典藏的市场潜力。



☆ 明永乐 釉里红海水锥拱苍龙教子图大梅瓶



☆ 明宣德 御制铜鎏金自在观音坐像

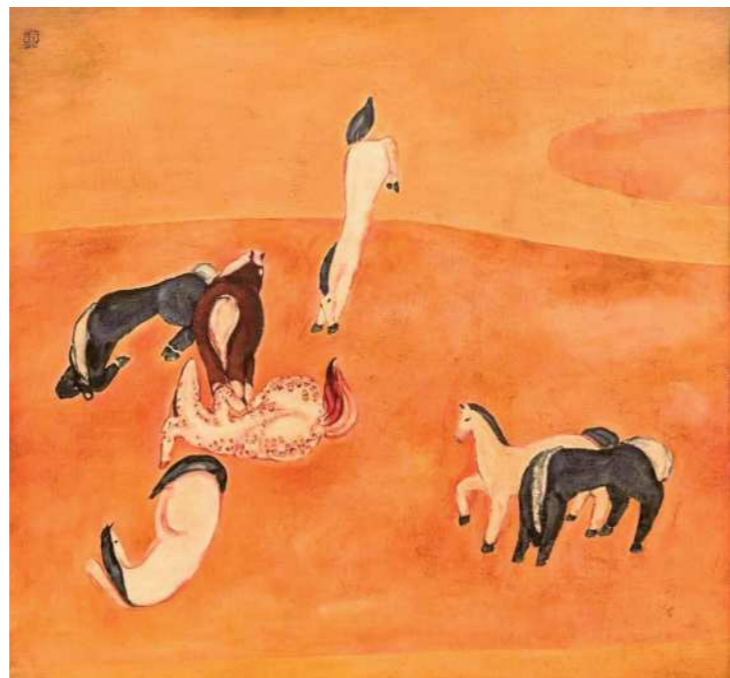
☆ 清乾隆 乾隆帝御制交龙钮白玉玺

2021年瓷器杂项拍卖成交价 TOP10

序号	名称	成交价	拍卖公司	拍卖时间
1	清乾隆 御制洋彩胭脂红地轧道雕瓷镂空“有凤来仪 百鸟朝凤”图双螭耳大转心瓶	2.6565亿元	北京保利	2021/6/7
2	清乾隆 钦定补刻端石兰亭图帖缙丝	2.415亿元	北京保利	2021/6/7
3	明宣德 御制铜鎏金自在观音坐像	1.265亿元	北京保利	2021/6/7
4	清乾隆 乾隆帝御制交龙钮白玉玺	1.228亿港元	香港苏富比	2021/4/22
5	明末清初 黄花梨独板架几式巨型供案	1.15亿元	北京保利	2021/12/5
6	清乾隆 御制胭脂红地番莲花卉套炉钧釉太平有象转心瓶	8222.5万元	北京保利	2021/12/5
7	明永乐 釉里红海水锥拱苍龙教子图大梅瓶	7475万元	中国嘉德	2021/11/28
8	清乾隆 青花“春耕图”福寿如意大抱月瓶	6900万元	华艺国际	2021/6/5
9	明宣德 青花海兽纹高足杯	5750万元	永乐拍卖	2021/5/22
10	14世纪 马拉王朝 铜鎏金文殊菩萨	5750万元	北京保利	2021/6/7



☆ 巴斯奇亚《战士》



☆ 常玉《群马》

现当代艺术品市场火爆

去年的拍场表现最抢眼的、最受关注的还属现当代艺术。

据雅昌艺术网统计，包括苏富比、佳士得、北京保利、中国嘉德、永乐等在内的15家主要拍卖行，去年现当代艺术板块总成交额突破了120亿元，比疫情前的2019年增长超过50%，内地拍场成交额增幅超过了120%。

其中，西方艺术在香港和内地拍场均风头十足，尤其在内地秋拍中，高价西方艺术品刷爆了业内人士的朋

友圈。

中国当代艺术方面，70、80后艺术家的作品大量释出，屡屡刷新艺术家个人拍卖纪录，尤其是黄宇兴、仇晓飞、宋琨等艺术家，市场表现超出了不少业内人士的预期，总体成交价和成交率均有不小幅度的攀升。

一方面，新生代藏家的崛起带来了新的市场风向，西方艺术和年轻艺术家的作品显然更适合这些新生代藏家的口味。另一方面，疫情导致的出行和社交限制，多少对书画和瓷杂带来了负面影响，相较而言，当代艺术受到的影响最小，拍卖行和藏家都将目光和更多的精力转向了当代艺术，助长了当代艺术市场超速增长。☺

2021年现当代艺术拍卖成交价 TOP10

序号	名称	成交价	拍卖公司	拍卖时间
1	巴斯奇亚《战士》	3.236亿港元	佳士得香港	2021/3/23
2	巴斯奇亚《无题》	2.896亿港元	香港苏富比	2021/6/18
3	常玉《群马》	2.07亿元	华艺国际	2021/6/7
4	巴斯奇亚《无题》	2.343亿港元	佳士得香港	2021/5/24
5	朱德群《盛世雪》	2.295亿港元	香港苏富比	2021/4/18
6	巴尔蒂斯《镜子里的猫III》	1.6675亿元	北京永乐	2021/12/3
7	陈丹青《西藏组画·牧羊人》	1.61亿元	北京保利	2021/6/4
8	莫奈《睡莲池与玫瑰》	1.54亿元	中国嘉德	2021/11/28
9	毕加索《抱膝的女子》	1.916亿港元	香港苏富比	2021/10/9
10	巴斯奇亚《Donut复仇》	1.633亿港元	佳士得香港	2021/12/1



☆ 莫奈《睡莲池与玫瑰》

2022年，中国拍卖市场展望

3月1日，佳士得“二十及二十一世纪艺术：上海晚间拍卖”斩获了2.22亿元人民币的总成交额，95%的拍品易主。

随着佳士得上海拍卖的举槌，2022年中国艺术品拍卖市场也正式敲响了槌音。那么，今年艺术品市场会有怎样的总体走势？去年的大热板块，如西方艺术、当代新生代艺术家作品还能持续火热吗？传统板块，如中国书画和瓷杂会再度迎来一波涨势吗？

文——嘉山

西方艺术品是重头戏

西方艺术品是去年中国艺术品市场上的“顶流”，今年开春以来依旧表现不俗。

在佳士得3月1日举办的上海拍卖专场，首次亮相中国内地的巴斯奇亚的《领导者》，以6500万元起拍，经过几个回合的叫价，被一位香港买家以9416万元收入囊中。同台竞技的夏加尔《丁香花》，以1896万元拍出。西方现代主义艺术家基斯·凡·东根1908年创作的《戴项链的女子》则由一位伦敦买家以2316万元拍下。

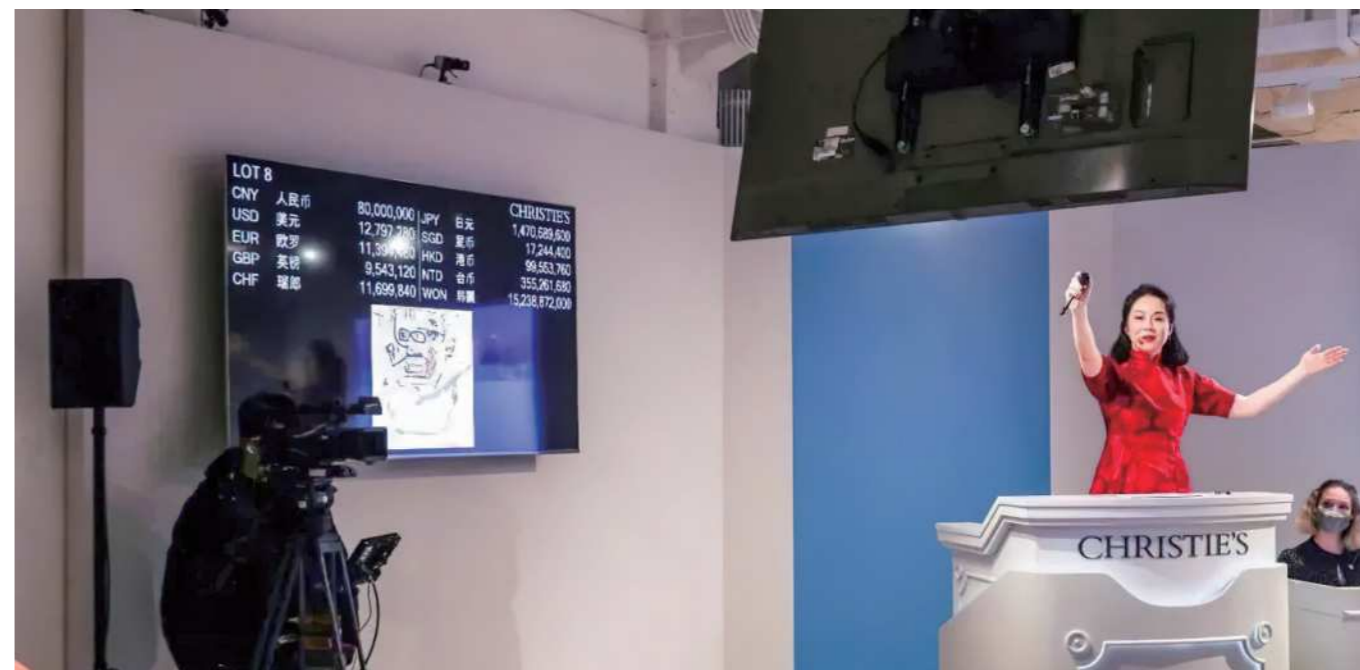
中国艺术家方面，赵无极的《皇宫酒店之夜》拍得2436万元的佳绩。

此外，西方年轻艺术家的作品被佳士得积极引入内地市场，有三位艺术家的作品刷新了其个人拍卖纪录。

不过，拍前重点推出的毕加索创作于上世纪30年代的《睡梦中的女子》因无人问津而遭遇流拍。一些市场人士认为，流拍的原因在于此作并非毕加索



☆ 西方现代主义艺术家基斯·凡·东根1908年创作的《戴项链的女子》由一位伦敦买家以2316万元拍下



☆ 佳士得于2022年春季在上海重启拍卖活动



☆ 巴斯奇亚《领导者》以9416万元拍出



☆ 赵无极《皇宫酒店之夜》拍得2436万元的佳绩



☆ 贾馥力《无名日2》在北京永乐2021年春拍中创造了2645万元的个人新纪录



☆ 张大千是去年拍场上最亮眼的近现代书画大师。图为张大千1968年作《春云晓霭》镜心，在香港苏富比2021年秋拍中拍得2.146亿港元的高价

具有代表性的优质作品。

本次佳士得重启上海拍卖，主打西方艺术，现场虽然诞生了不少佳绩，但竞拍气氛没有之前预计的

那般火热，大部分拍品均三四个回合便成交。

从去年的拍场来看，西方艺术已经成为佳士得、苏富比以及内地几

家大型拍卖行，如嘉德、永乐等重点耕耘的领域。随着新生代藏家的崛起，中国内地藏家对西方艺术的接受度和认可度越来越高，并且具备消



☆ 黄宇兴《七宝松树》在佳士得2021年秋拍中创造了6483万港元的个人新纪录

化高价西方艺术品的能力。应该说，西方艺术品仍是2022年拍场的重头戏，关键是看几家头部拍卖公司是否能拿出顶级优质的作品。

现当代艺术品行情可能持续上涨

现当代艺术，尤其是新生代艺术这两年表现亮眼，一方面得益于疫情导致的出行和社交限制，相对于中国书画和瓷杂，现当代艺术品在真伪鉴定上不会受到疫情限制措施太大的影响。另一方面，现当代艺术拍品资源更加丰富，更易挖掘，成为各家拍卖公司积极开拓的领域。

目前市场炙手可热的一些70后艺术家，比如黄宇兴、宋琨、贾馥力等，都与国内外知名画廊有着长期的合作，经过了多年的市场积累，才得以达到今天的认知度。可以说，70后头部艺术家的名单基本已经确定。在今后的拍场上，这些艺术家会逐步成为现当代艺术拍卖的中流砥柱。一些更年轻的艺术家，比如80、90后艺术家在逐渐被

市场和买家所认可，其中一些艺术家很可能就是下一个潜力股。

需要注意的是，中国现当代艺术是一个周期性明显的市场。行情火爆的阶段，几乎所有作品都能找到买家，但当市场进入调整期时，价格可能会断崖式下跌。比如2006年、2007年，中国当代艺术曾经历过一轮火爆的行情，但在2008年金融危机来临后，市场逐渐回调，度过了一段低迷期。尤其是年轻艺术家的作品，还未受到充分的时间和美术史检验，潜力巨大的同时也蕴藏着不小的风险。

2022年，现当代艺术和年轻艺术家作品可能会持续一轮上涨的行情，但是藏家和投资者仍需理性出手，以批判性的眼光深入挖掘，不要盲目被市场所裹挟。

书画和瓷杂市场难迎大爆发

疫情以来，书画和瓷杂市场的整体规模和成交表现都有不同程

度的下降。除疫情因素外，主要原因是书画和瓷杂市场已经进入了一个相对平稳期，“生货”越来越少，再加上更多藏家开始秉持中长线收藏理念，导致拍品资源略显不足。

只要疫情反反复复，对书画和瓷杂市场的负面影响就难以消除，2022年恐怕难迎来大的爆发。不过，经过了多年市场耕耘和检验后，书画和瓷杂市场已经进入了稳健发展期，也就是说这两部分市场，相对于现当代艺术，风险自然要小得多，只要是名家代表作、精品、尖货，就永远不缺追捧者，也肯定是高价创造者，比如张大千、乾隆瓷。由此可见，精品、尖货在任何情况下都具有抗跌性。

总之，今年的艺术品市场应该会延续2021年的走势，“回暖”、“升温”将仍是市场的关键词。对于藏家和投资者来讲，艺术品仍是一种理想的资产性投资。但是，与其他类型的投资不同的是，艺术品不仅是一种资产投资，更是一种文化产品，更加考验藏家和投资者的眼光和理念。⑤



☆ 二十世纪艺术巨匠法兰兹·马尔克的开创性巨作《狐狸》则在佳士得的拍台以4265.45万英镑成交，大幅刷新艺术家作品的个人拍卖纪录

国际艺术品市场在动荡中迎来开门红

3月初，佳士得和苏富比相继在纽约、伦敦敲响了2022年度春拍的槌音。作为当年艺术品市场的风向标，此次纽约和伦敦拍卖战况如何？2022年国际艺术品市场又会表现出怎样的趋向呢？

文——澄然



☆ 明宣德青花云龙纹钵拍得126万美元的高价

大师杰作、青年新锐 各有千秋

苏富比在3月初的拍卖中推出了“NOW当代艺术晚拍”与“现代及当代艺术晚拍”两个专场，74件拍品，最终65件顺利易主，斩获了2.2余亿英镑（约合人民币19亿元）。

同期举槌的佳士得“二十及二十一世纪艺术：伦敦晚间拍卖”也表现不俗，总成交额达1.82亿英镑，成交率达到了86%。

伦敦菲利普斯在本轮春拍中推出了“二十世纪及当代艺术晚拍”，41件作品，39件易手，总成交额近3000万英镑。

三家公司的拍卖呈现出三个特点。首先，大师杰作仍是本轮拍卖最亮眼所在。超现实主义大师马格利特作品《光之帝国》作为苏富比拍卖的重头戏，以4000万英镑起拍后，经过多轮激烈的叫价，最终以5942.2万英镑“名花有主”，不仅夺魁本次拍卖，也刷新了艺术家作品的个人拍卖纪录。二十世纪艺术巨匠法兰兹·马尔克的开创性巨作《狐狸》在佳士得的拍台以4265.45万英镑成交，刷新艺术家作品的个人拍卖纪录。其次，超现实主义已经成为全球拍场中最受买家青睐的热门板块。比如，伦敦佳士得推出的“超现实主义晚间



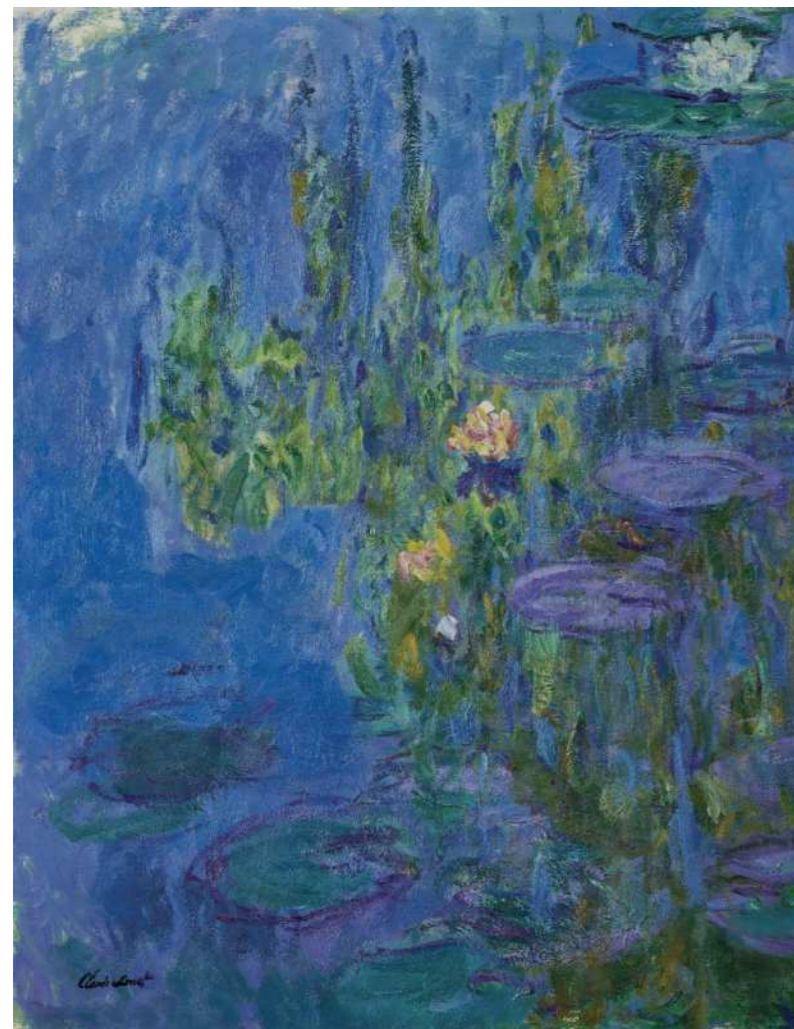
☆ 超现实主义大师马格利特作品《光之帝国》以5942.2万英镑“名花有主”

拍卖”取得了白手套佳绩，总成交额近4000万英镑。第三，作为传统热门板块，印象派杰作依旧是市场中“硬通货”。苏富比付拍的印象派大师莫奈“睡莲系列”





☆ 著名街头艺术家班克斯杰作《恶搞油画（直升机）》以438.4万英镑拍出



☆ 莫奈巨作《睡莲》引来买家激烈竞投，最终以2322.85万英镑（约合人民币1.96亿元）易手

中的巨作《睡莲》，引来买家激烈竞投，最终以2322.85万英镑（约合人民币1.96亿元）易手。

值得注意的是，亚洲藏家青睐新兴艺术。本季拍卖苏富比首度在伦敦推出了“NOW当代艺术晚拍”，汇聚了目前正活跃于国际艺术市场的艺术新势力的20件作品，最终斩获了2900余万英镑的总成交额，95%的拍品槌下有音。领衔拍品、著名街头艺术家班克斯杰作《恶搞油画（直升机）》以438.4万英镑拍出。年仅47岁的班克斯是目前全球艺术品市场上的仅次于巴斯奇亚的存在，2021年，班克斯的作品成交总额达到了1.81亿美元。此外，还有多位新兴艺术家在本轮拍卖中刷新了个人纪录。

据苏富比统计，本次拍卖，竞投者来自46个国家和地区，为过去10年以来最多的一次，其中，亚洲藏家的竞投十分踊跃。“NOW当代艺术晚拍”超过半数的拍品吸引了亚洲藏家投标，而“现当代艺术晚拍”中，30%的拍品有亚洲藏家参与竞投，尤其是对一些首现拍场的作品，需求更是旺盛。

亚洲艺术周有亮点 但规模缩小

作为中国艺术品全球拍卖的第一站，每年3月的纽约亚洲艺术周备受业界关注。

今春，苏富比纽约推出的“艺萃流芳：吴权博士藏珍专场”是最令人瞩目的专场。吴权是民国高管吴莲伯（吴景濂）之子，吴莲伯曾四次出任国会议长。吴权年轻时赴法留学，后来成为外交官。退休后吴权返回伦敦，致力中国考古学与艺术研究。其早期收藏重点为高古青铜器及其他具有历史意义之艺术品。此次拍卖的147件精品囊括瓷器、玉



☆ 清乾隆青玉雕第七嘎纳嘎巴萨尊者山子以超过估价近2倍的107.1万美元拍出

雕、青铜及书画，在经过6个多小时的竞拍后全部成交，且多数拍品超估价数倍，总成交额达1000多万美元。其中，清乾隆青玉雕第七嘎纳嘎巴萨尊者山子以超过估价近2倍的107.1万美元夺得魁首。专场中的多件青铜重器也颇得买家青睐，如一件公元前12世纪的得方彝拍得88.2完美美元的佳绩。

纽约苏富比同期推出的“中国艺术珍品”专场囊括了208件各类雅藏佳器，最终，成交率高达85.6%，成交额超过1300万美元。焦点拍品、金石界著名青铜重器——虢季氏子组壶雄浑古朴，气韵磅礴，为大名鼎鼎西周虢国之宗彝，来源著录极佳，曾先后为清末多位鉴藏大家珍藏，最终以超过估价两倍的210.7万美元成交。另一件重器明宣德青花云龙纹钵也拍得126万美元的高价。

佳士得纽约亚洲艺术周的“重要瓷器及工艺精品专



☆ 战国 青铜宴乐狩猎水陆攻战纹方壶以276万美元易主，成为本轮亚洲艺术周成交价最高的拍品

场”总成交额超1.97亿元人民币，成交率达83.76%。重点拍品战国青铜宴乐狩猎水陆攻战纹方壶不负众望，以276万美元易主，成为本轮亚洲艺术周成交价最高的拍品。另一件11世纪末至12世纪初大理鎏金铜观音像以258万美元成交，位居专场第二。这尊观音像来源显赫，曾为卢芹斋旧藏。

不过，近一两年，纽约亚洲艺术周的规模和拍卖种类在逐步缩小中。以苏富比为例，今春仅推出了3个专场，与2015年的9个专场不可同日而语。此外，令人惊艳的重量级拍品也数量寥寥。业内人士认为，经过多年的市场挖掘和更替，欧美市场上中国艺术品的资源已经逐渐枯竭，尤其是出自名人旧藏的高端货愈发稀少。中国艺术品拍卖的主战场已从海外转移到了中国内地。

今年市场大幅增长的可能性有限

去年秋拍，国际艺术品市场在多重因素的刺激下从疫情中逆袭，再度呈现出繁荣的景象。一些专家认为，今年艺术品市场将会延续去年的态势，但是大幅增长的可能性有限，主要原因有三点：

首先，去年艺术品市场重回巅峰，大部分的驱动力来自于投资，低利率环境推动了更多的资金进入艺术品市场，以便多元化配置资产。但随着加息的临近，一些



☆ 11世纪末至12世纪初大理鎏金铜观音像以258万美元成交

不利因素，如宏观经济的不确定性和潜伏的困境，可能会减缓这一投资趋势，从而给艺术品市场带来负面影响。

其次，NFT会持续爆发，但可能很快进入调整期。据估计，2021年，海外艺术品市场的最大黑马“NFT”创造了230亿至400亿美元的收入。这种新的艺术形式目前仍受到众多藏家和投资者的关注，从名人到奢侈品品牌再到艺术家，几乎人人都想从中分一杯羹，短期内资金还将继续流入NFT。但从长期来看，风险正在累积。2008年全球金融危机后，艺术品和其他奢侈品的销售下降了近40%。如今，

各国中央银行开始收紧货币政策以控制通胀，新的和未经考验的资产类别可能会比更可靠的资产类别受到更大的影响。基于此，NFT的市场可能会迎来波动，投资者需理性谨慎。

第三，新兴艺术家的市场还将继续增长，但可能会迎来大浪淘沙。疫情期间涌现出的新世代藏家纷纷将注意力转向被低估的蓝筹艺术家，尤其是新兴艺术家的身上，推动了年轻艺术家市场前所未有的增长。从本轮伦敦春拍来看，新兴艺术家依旧表现抢眼。不过，随着新世代藏家对艺术、收藏更深入地理解和认知，以及个人收藏体系的逐步建立，新兴艺术家名单会出现一个大浪淘沙的过程，只有真正被低估的、有潜力的艺术家才会继续受到市场的追捧，逐渐成为拍场的中流砥柱。📌

NFT+元宇宙， 改变“艺术收藏”的“革命”

尽管“NFT”和“元宇宙”两个概念早已有之，但它们在2021年的突然爆发，让很多人措手不及的同时兴奋不已。

按理说，NFT、元宇宙与艺术收藏没有特别大的联系，但NFT艺术、元宇宙收藏，却成了这一轮虚拟世界大开发中的领先者，并在始终不温不火的数字艺术收藏领域掀起了一场空前的“革命”。

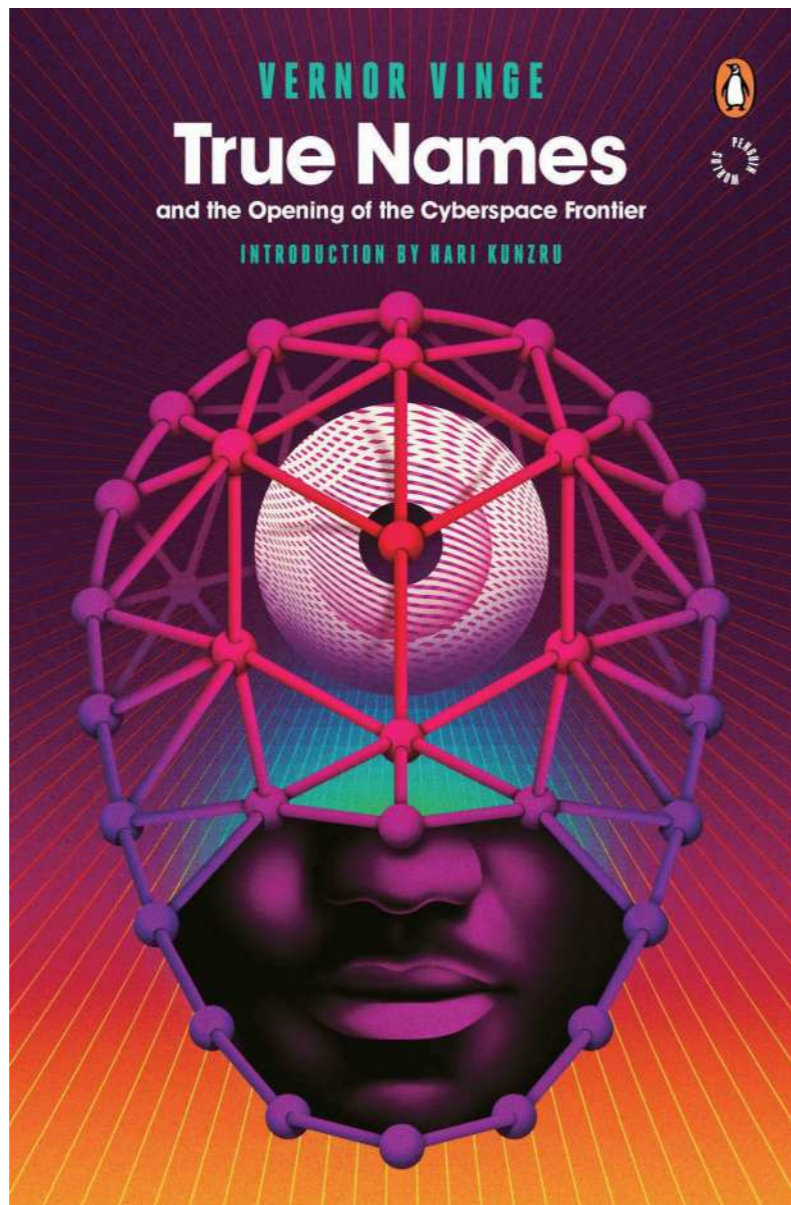
文——小闲

脱颖而出的NFT艺术

NFT的英文全称是Non-Fungible Token，翻译成中文是“非同质化代币”，是一种基于区块链技术的数字资产权利凭证，简而言之，就是登记在区块链上的数字资产“证书”。

根据区块链的技术特点和底层逻辑，一切“上链”的东西都具有唯一性、永久性、不可更改性等去中心化特质。NFT数字资产也具备这些特点。

从理论上讲，说“万物皆可NFT”并不夸张。一幅画、一首歌、一段话、一张



☆ 美国数学家、计算机专家、赛博朋克流派科幻作家弗诺·文奇（Vernor Vinge），在其小说《真名实姓》中创造了一个通过脑机接口进入并获得感官体验的虚拟世界。这一畅想被视作元宇宙的思想源头。



☆ 全球首款区块链游戏CryptoKitties（加密猫）中的部分猫形象

照片、一段视频、一个游戏……几乎任何数字化的东西都可以在区块链上获取自己的“证书”；而一旦上链，就相当于在数字世界里拥有了独一无二的“版权”。

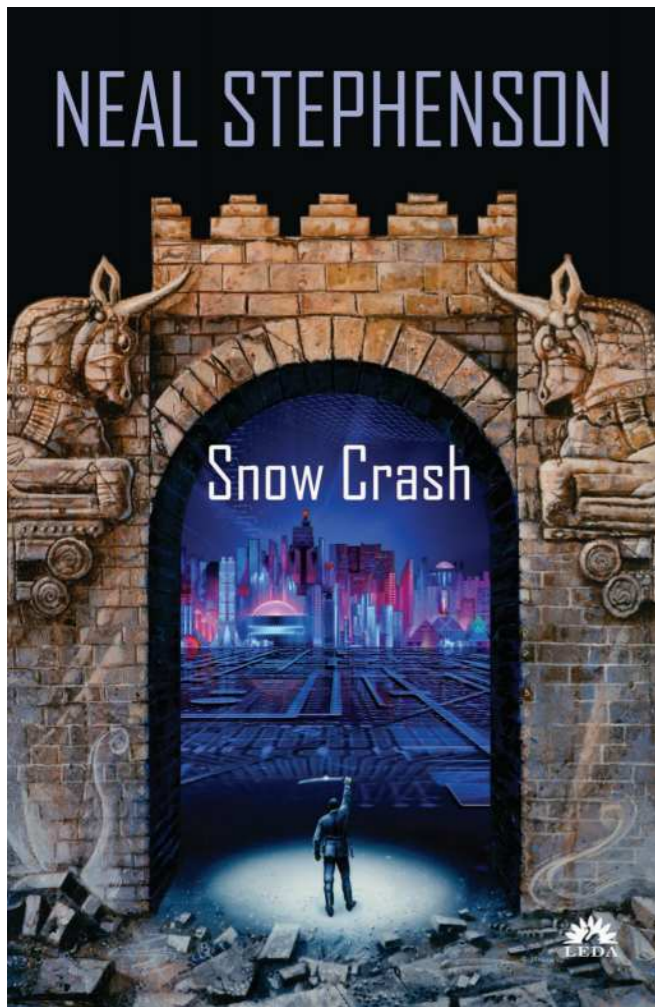
若追根溯源，NFT的诞生与艺术、收藏关系不大。最早流行的NFT之一是全球首款区块链游戏CryptoKitties（加密猫）。在这个游戏中，玩家可以拥有虚拟猫咪，每一只猫都是独一无二的。除了游戏等娱乐领域，NFT还有很多应用场景。比如将身份证件、驾照、学历证书等，以数字形式进行安全保存，永久记录和证明身份并防止被滥用或篡改；将金融票据等做数字化处理，不

仅能够确权，还便于追踪。但是，这些“实用”的场景并没有促进NFT的发展，反倒是并不“实用”的数字艺术收藏让NFT在生硬的技术世界里脱颖而出。

由于NFT艺术是NFT世界里最“落地”、最好交易的品类，以至于很多人谈起NFT便自然而然地默认为NFT艺术。一方面，因为被冠以“艺术”之名，NFT艺术这种艺术化的“非同质化代币”便具有了易于流通、值得收藏等好处，在金融属性之外增添了属于艺术收藏品的价值感；另一方面，诞生数十年来始终未能占据艺术界主流视野的数字艺术，仿佛找到了更适合自己

的土壤，以极快的速度和极高的姿态迅速占领NFT世界，以NFT艺术的新身份突破曾经的种种限囿，一鸣“出圈”。

数字艺术是伴随着计算机技术而诞生的，主要包括数字影像艺术、交互媒体设计、虚拟现实设计等，尽管在创作理论、艺术概念等方面较大发展，但始终难以跻身主流艺术界，最重要的原因之一，就是数字艺术的收藏逻辑。数字化的内容方便复制、传播迅速，恰好与艺术收藏所需要具备的珍稀属性相违背。因而，愿意收藏数字艺术品的收藏者寥寥无几，毕竟，谁知道原作者或可以接触到作品的人是否



☆ 赛博朋克流派科幻作家的尼尔·史蒂芬森（Neal Stephenson）在其小说《雪崩》中创造出“Metaverse”（元宇宙）一词

推波助澜的元宇宙

同样在2021年，“元宇宙”横空出世，为NFT艺术的持续火爆起到了推波助澜的作用。

1981年，美国数学家、计算机专家、赛博朋克流派科幻作家弗诺·文奇（Vernor Vinge），在其出版的小说《真名实姓》中，创造了一个通过脑机接口进入并获得感官体验的虚拟世界。这一畅想被视作元宇宙的思想源头。

1992年，同为赛博朋克流派科幻作家的尼尔·史蒂芬森（Neal Stephenson）在其出版的小说《雪崩》中，正式创造出“Metaverse”一词。Metaverse由meta和verse两个词构成，meta表示超越，verse代表宇宙（universe），合在一起即为“超越宇宙”之意。而这个超越宇宙的世界，正是基于计算机生成和创造的世界。

元宇宙是一个与真实宇宙平行的世界，尽管其中的一切都是虚拟的，但通过与真实世界的交互，可以成为人们生活、工作的另一个次元。人们可以在元宇宙的空间中买屋置地、交友谈心，自然也就需要积累资产，其中包括投资、收藏艺术品等。由此，NFT艺术作为人们在元宇宙生存的数字资产，又具有了不一样的价值。

更重要的，元宇宙本身就是由人类想象、创造出来的虚拟世界，给人们带来的是一种感观的扩展和沉浸式体验的升级。而这种创造性、感知性、体验性，恰与艺术带给人们的感受两相契合。尽管元宇宙与艺术看似并不相关，但从广义上来说，元宇宙的创世纪，又何尝不是人类的一场大型行为艺术呢？而在这个世界中创造的数字内容，似乎也可以划归“艺术”的范畴。

元宇宙至今仍停留在概念层面，底层逻辑、应用技术等方面还有大量需要探究和完善的内容。不过，随着技术的进步，元宇宙的到来似乎势不可挡。当人类可以“生存”在另一个宇宙，不仅艺术，整个世界都将发生翻天覆地的变化。在这个过程中，艺术或许不是最重要的，但是不可或缺的。传统艺术从未缺席人类历史上的任何一个重大时刻，数字艺术也不会例外。📍

有“备份”呢。

而NFT艺术恰好解决了数字艺术的收藏困境。区块链技术让每一件NFT艺术作品都具有了不可复制、不可篡改、永不消失的唯一性，这种极致的“独一无二”属性甚至超越了传统艺术品。我们可以复制一张油画，却无法在虚拟世界里创造一个具有同样“证书”的NFT艺术作品。正如2021年火爆全球的NFT头像，每个人都可以复制、截图、抄袭一个同样的头像，在自己的社交软件中使用，却只有原本的所有者拥有独一无二的“证书”、“版权”，“赝品”不存在任何以假乱真的机会和可能。这种与生俱来的区块链技术属性，让NFT与艺术具备着天然的链接，NFT艺术一飞冲天似乎顺理成章。

暗藏风险的数字藏品

如今，各大NFT平台上充斥着良莠不齐的所谓“数字藏品”供人选择、购买、交易、收藏。尽管它们将永久存在，可其中又有几件真正可以作为收藏品被人爱惜和珍藏的呢？而且，有些藏品存在炒作的迹象，暗藏着较大风险。

今年初，中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会联合呼吁会员单位，共同发起关于防范NFT（非同质化通证）相关金融风险的倡议，坚决遏制NFT金融化证券化倾向，从严防范非法金融活动风险。

文——知之



☆ 米开朗基罗的作品《神圣家族》，意大利乌菲齐美术馆将其铸造成NFT并最终以17万美金的价格售出

暴涨之后的暴跌

上世纪70年代，艺术家约瑟夫·博伊斯说出了一句流传甚广的名言：人人都是艺术家。随着NFT艺术的兴起，数字艺术迎来春天，不仅“人人都是艺术家”，而且“人人都是收藏家”。

NFT艺术市场的火热，吸引了越来越多非传统意义上的创作者和收藏者“跑步”进场。创作NFT艺术的不再是一般概念中的艺术家，而更

多是从事计算机技术、熟悉区块链领域的技术人士；购买NFT艺术的也不再是传统意义上的收藏者，而更多是喜欢潮玩的年轻人或专业的区块链投资者。

虽然万物皆可NFT，但并非所有的NFT都是艺术品。它们或许可以在区块链上永远存在，却未必具有恒久的价值。

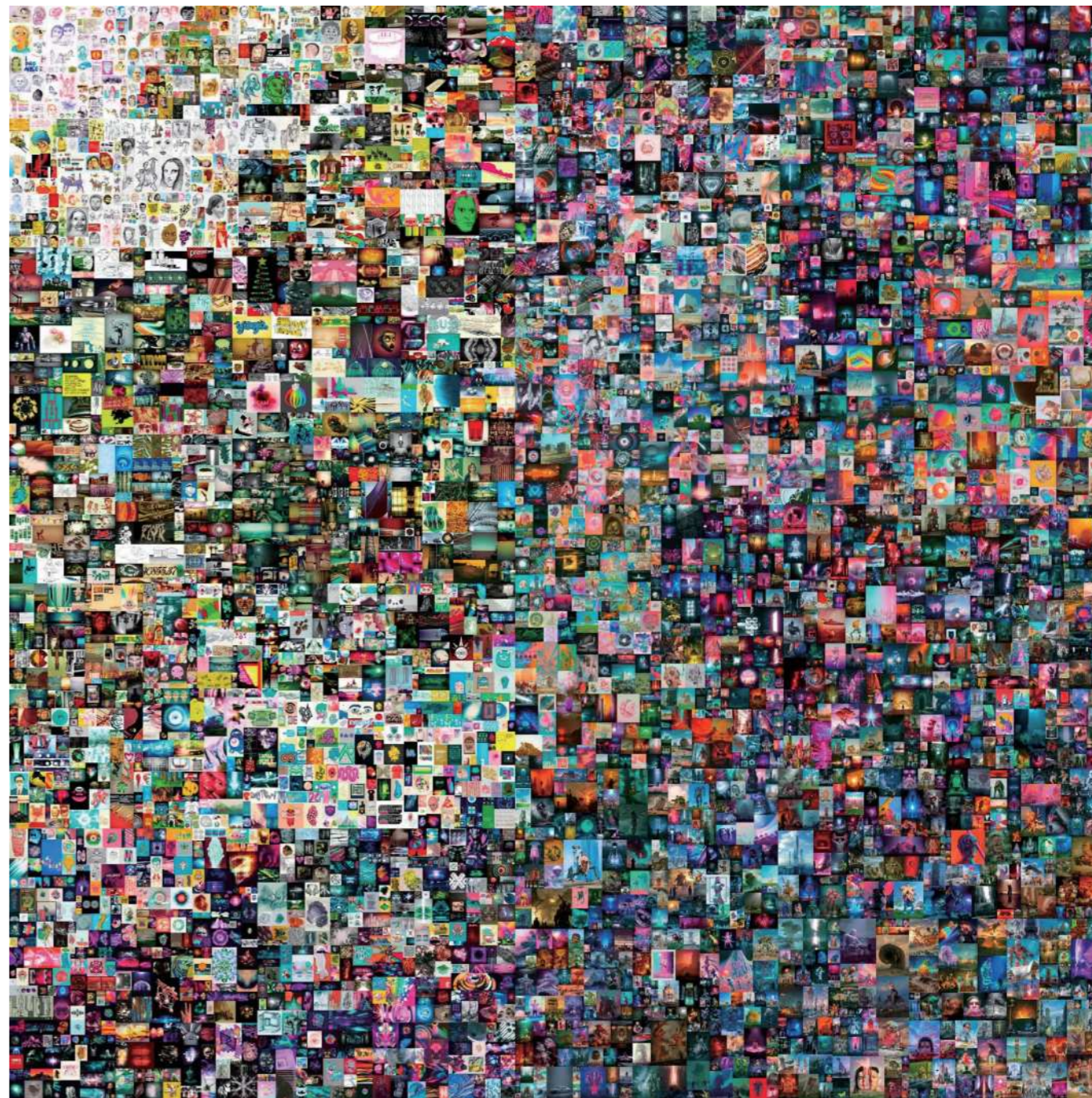
2021年初，推特创始人杰克·多尔西（Jack Dorsey）将自己于2006年发布的第一



☆ 葛饰北斋《神奈川冲浪里》，大英博物馆与NFT平台LaCollection合作，将其铸造成NFT版本并出售



☆ 奢侈品牌LV在其免费剧情类手游《Louis The Game》中嵌入30枚NFT

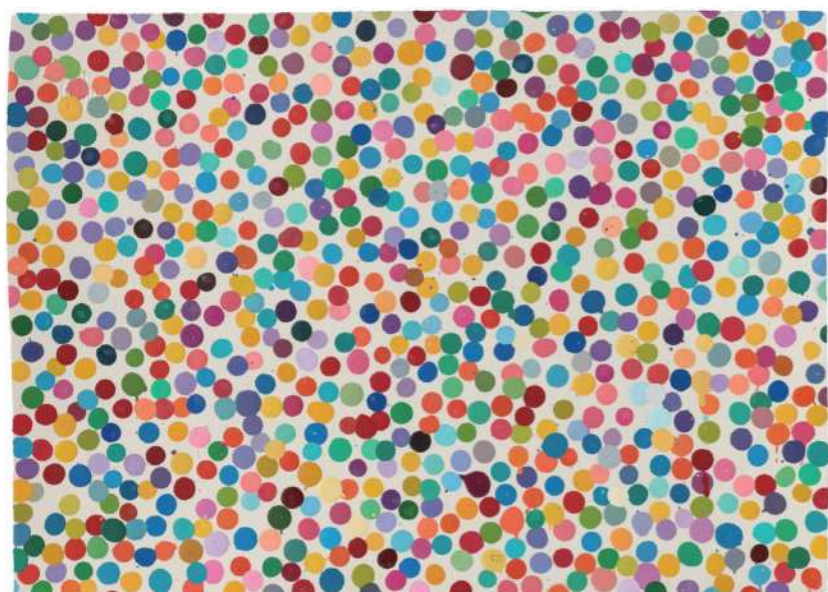


☆ 数字艺术家Beeple的作品《每一天：前5000天》（Everydays-The First 5000 Days）以6934.6万美元（合人民币4.49亿元）成交

一条推文制成的NFT，卖出了290万美元的高价。时隔一年后，当时的购买者、加密货币企业家Sina Estavi将这条推特NFT放上拍卖平台，预期卖出4800万美元。然而，截至第一次拍卖结束，这条推特NFT只收到了7个报价，报价范围为0.0019以太币（约6美元）到0.09以太币（约280美元），缩水至原价的万分之一。此事在业内

外引起了不小的震动，NFT收藏是否在收割“智商税”等再次引发热议。

事实上，在经历了2021年的暴涨之后，NFT市场在2022年1月达到顶峰后降温趋势明显。统计数据显示，NFT的平均价格从1月份的6800美元跌至2000美元，



☆ 达明安·赫斯特 (Damien Hirst) 推出名为“货币 (The Currency)”的NFT作品



☆ 数字艺术家Beeple以富豪埃隆·马斯克 (Elon Musk) 的形象创作的数字艺术作品

月度买家首次跌破80万人，二次销售量也从1月份的每天38000件下降到7900件，NFT市场总值从230亿美元跌至约100亿美元，缩水超一半以上。

显然，NFT市场正步入调整期。数字藏品的兴起很大程度上是扛着艺术的大旗，但随着价格暴涨，必然伴随着巨大的风险。

很多金融人士对NFT市场也并不看好。他们认为，NFT藏品属于“零息资产”，本身不产生现金流，投资者的盈利几乎完全来源于交易，类似在玩“击鼓传花”的游戏。

防范NFT藏品金融化

虽然NFT的正式名称是“同质化代币”，但国内普遍使用“数字藏品”这一称谓，目的是要弱化其金融属性、突出其收藏性。为了规避炒作、洗钱等金融风险，国内很多数字藏品交易都要求实名制、不可转卖等。

最近，多个打着NFT、元宇宙旗号的数字藏品平台公众号遭封禁，包括Art Meta元艺数、一点数藏、归藏元宇宙、画生 Meta、元本空间、神达数藏、One Meta、零号地球、iBox、诺坊体等，封禁理由多为“由用户投诉并经平台审核，存在未取得法定许可证件或牌照，发布、传播或从事相关经营活动的行为，账号已被停止使用”，也有部分平台的封禁理由是涉嫌欺诈。

一些得以幸免的平台公众号则收到微信官方的资质审核提醒，要求其提交从事相关经营活动的资质证明，否则将面临公众号封禁风险。

2021年6月，支付宝推出敦煌飞天九色鹿和动漫《刺客伍六七》两个IP的NFT



☆ 东汉铜车马，贵州省博物馆与鲸探合作推出其数字藏品版本

付款码皮肤，每款NFT限量8000份，售价为10支付宝积分+9.9元，一上线便被抢购一空。与此同时，二手交易APP闲鱼上开始出现同款“NFT”的回收和售卖帖。据网传截图显示，部分“吉利”编号的NFT最高标价甚至被炒到150万元。然而，还没等炒作的势头扩大，闲鱼便及时“灭火”，迅速下架了所有NFT相关商品。

对于这种只能看、不能交易的NFT，有人“吐槽”其“名为NFT，实为JPG”。这是值得NFT追随者、购买者警醒的现实，目前在中国的政策法规下，NFT数字藏品无法在二级市场上自由交易。

2022年初，国家文物局组织召

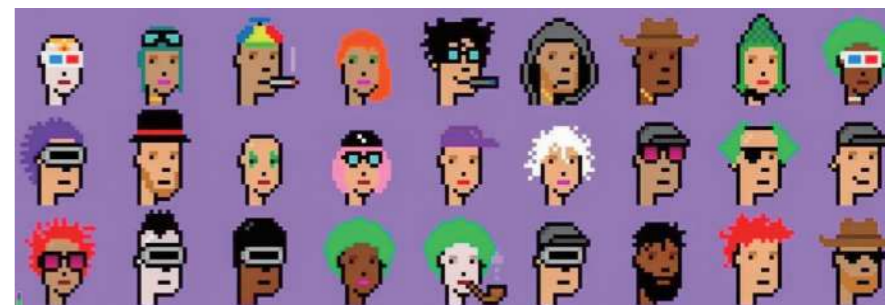
开数字藏品有关情况座谈会，明确要求：“文博单位不应直接将文物原始数据作为限量商品发售”。

中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会联合呼吁会员单位，共同发起关于防范NFT（同质化通证）相关金融风险的倡议，坚决遏制NFT金融化证券化倾向，从严防范非法金融活动

风险。

值得注意的是，上述三协会将NFT的名字从“同质化代币”改为“同质化通证”，这一定性，彻底切断了NFT与虚拟货币、金融证券之间的链接。

未来，NFT在中国会如何发展，需拭目以待。📧



☆ Larva Labs推出的CryptoPunks (加密朋克) NFT头像



☆ 无聊猿游艇俱乐部 (BAYC) 推出的猿猴 NFT 头像



☆ 长信宫灯，河北省博物院与鲸探合作推出其数字藏品版本

全国两会代表委员眼中的“元宇宙”

“元宇宙”的兴起，被普遍认为是继移动互联网之后又一个蕴含无限可能的创新浪潮。2022年全国两会上，一些代表、委员表示，政府应发挥“元宇宙”领域的核心作用，发展宏观调控体系，防范社会和金融风险。

文——田雨

尽早抢占“元宇宙”高地

自2021年“元宇宙”概念兴起，不少文旅项目小试身手。在今年两会上，全国政协委员、中国京剧艺术基金会理事长、著名京剧表演艺术家张建国谈到了“元宇宙”应用于戏曲教育的初步探索。他建议，把数字设计制作技术引入“戏曲元宇宙”领域，向国内外推广带有中国符号的戏曲数字剧目、IP以及游戏等，努力开发“戏曲元宇宙”孪生共享剧场、虚拟社交空间、数字教育平台等一系列关联项目。

全国政协委员、雅昌文化集团董事长万捷表示，虽然“元宇宙”看上去拥有很多的可能性以及未来的发展空间，但是目前还处在发展的最初阶段。“元宇宙”是一个虚拟和现实融合的世界，建议政府部门有针对性地扶持和引导，充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，用“元宇宙”赋能传统文化产业转型升级，从而形成“元宇宙+”的新生态，打造“以虚补实”“虚实共荣”的发展路径。

全国人大代表、江西省农村信用社联合社党委书记、理事长孔发龙建议国家有关部门加强顶层设计，有力有序推进“元宇宙”健康发展。其中包括制定产业规划，加快在国家层面研究制定“元宇宙”产业发



视觉中国图片



视觉中国图片

展规划，建立产业的标准、规范和体系，明确产业的边界、红线和禁区，更好地引领推动“元宇宙”高质量发展；加强技术攻关，加大资金、人才和激励支持力度，成立国家级“元宇宙”研发机构，重点攻坚芯片、区块链、地理空间、交互算法、感知显示、图像引擎、3D环境生成等“元宇宙”基础底层技术和关键核心技术，为促进“元宇宙”自主可控发展提供坚实支撑；拓展应用场景，加快“元宇宙”在生产、生活、社会治理等领域的运用，因地制宜打造一批“元宇宙+先进制造”“元宇宙+现代农业”“元宇宙+文化旅游”“元宇宙+智慧城市”“元宇宙+公共服务”等场景示范应用，更好地推动“元宇宙”产业化、商业化和生态化发展。

全国政协委员、佳都科技董事长刘伟认为，由于“元宇宙”的内涵极其丰富，不仅包括技术，还涵盖了社会、金融、组织等社会关系内容，因此在探索“元宇宙”建设过程中，有机会衍生出领先全球的新科技、新应用、新模式、新组织，可以说“元宇宙”是个“超级试验场”。他建议，“元宇宙”数字经济体并非一个“大一统”平台的概念，也不是政府大包大揽建设。由政府主导建设的如城市文旅、城市政务服务等方面的“元宇宙”场景，应该是能够承载面向全体公众开放的



☆ 鲸探数字藏品截图

远古时期

甘肃省博·人头形器口彩陶瓶

它集颜值与内涵于一身。瓶身小巧，五官端正，齐刘海造型，双耳还有悬挂饰物的小口，宛若一位穿着花衣的少女。瓶身绘有黑彩纹饰，精美的彩陶纹饰圆弧与立体鸟纹恰似滚动...

5月16日 10:00预约

国博衍艺·舞蹈纹彩陶盆

本数字文创藏品参考舞蹈纹彩陶盆进行二次创作而成。舞蹈纹彩陶器的纹样向我们展示出原始先民舞蹈的生动场面，是非常珍贵的形象资料。本数字文创藏品使用电脑三维技术，通过水流上面的动态倒影，来展现透...

5月16日 12:00发售

鄂尔多斯市博物院·喇叭口尖底瓶

据目前已知的考古发现可以看出，这种形态的喇叭口尖底瓶，以鄂尔多斯地区发现的数量最多，形态也最接近甲骨文。由此可见生活在鄂尔多斯地区的古人类，在中国文字的产生以...

5月16日 12:00发售

秦汉时期

秦陵博物院·二号铜马车

铜车马主体为青铜所铸，一些零部件为金银制品。各个部件分别铸造，秦代工匠成功地运用了铸造、焊接、镶嵌、铆接、活页连接、子母扣连接、铸铆连接等各种工艺技术，并将其完美地结合为一个整体。是20世纪考...

5月19日 10:00预约

南越王博物院·角形玉杯

故宫博物院研究员张广文《古玉鉴定与收藏》：玉色青黄，半透明，局部有红褐色斑。杯形如厚角，口沿下浅浮雕一独角龙，龙体为图案化的勾连云纹，缠绕杯身两周后，到杯底处转为圆雕的蛟龙状云纹长尾，又向上...

5月19日 12:00发售

河南博物院·四神云气图

壁画以图绘神兽等象征汉代人想象中的天界，以仙山等象征仙人居住的仙境，表达了人们趋吉求福的思想信仰。

5月19日 12:00发售

四川博物院·东汉陶摇钱树

摇钱树在民间又有福寿树的说法。因为无论是树座还是树枝，刻画的人物多为凤鸟、西王母、龙和羽人等寓意吉祥的人物和形象。

5月19日 12:00发售

☆ 鲸探数字藏品截图

平台，甚至还欢迎国外友人通过“元宇宙”来感知中国、体验中国。

建立数字文化产业知识产权保护体系

“元宇宙”的重要特征是虚实融合、虚实联动，其中的关键技术是数字孪生和智能仿真。简单来说，数字孪生是将物理世界中的场景、人、物、规则都进行数字化建模，构建出和真实世界实时映射的三维数字世界。用户可以在模型里进行仿真训练、算法训练，使系统具备一定的自主决策和思考的能力。

全国政协委员、360集团创始人周鸿祎说，“元宇宙”的本质就是数字化的最高境界，其技术包括云、大数据、物联网、人工智能、VR和AR技术等，“我自己理解的‘元宇宙’就是数字孪生”。

在周鸿祎看来，数字化的最高境界就是把物理世界虚拟到虚拟空间里做一对一的映射。现实世界是不可计算的，但“元宇宙”的世界就能够计算、能够仿真、能够模拟，通过人工智能的推理和大数据的计算，能够得出一些现实世界发现不了的规律，再来作用到现实世界，“元宇宙”应该为现实世界服务。

全国人大代表、南京图书馆研究馆员刘忠斌带来《关于后疫情时代文化创意产业数字化发展的若干建议》。他认为，仅就文化产业领域，亟待出台相关法律，明确文化产业及相关概念的定义和范围，增强条文的可操作性。在数字文化创意产业蓬勃发展的时代，文化内容的创作、传播和体验在数字化情境下呈现更加复杂的特点，现有的知识产权与相关权利制度面临挑战。

刘忠斌建议，要注重完善文化创意产业知识产权保护保护和治理模式，着力完善数据治理制度，探索制定数据产权、安全等相关法律法规，建立有效的数字文化产业知识产权保护体系。

视觉中国图片

亟待引导规范

全国人大代表、腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾就数字经济发展提交了《关于系统推进“数实融合”打造数字经济新优势的建议》，与往年有所不同的是，在该建议中，马化腾还围绕“元宇宙”提示风险。随着“元宇宙”、NFT、Web3等新概念的兴起，局部领域出现投机炒作、避实就虚的现象，带来金融、技术和社会治理等领域的风险隐患。

全国政协委员、第五空间信息科技研究院院长、上海市信息安全行业协会名誉会长谈剑锋认为，目前以区

区块链技术为基础的NFT虚拟艺术品等在“元宇宙”已经大行其道，而其监管却较难落实，可能形成新的“洗钱”通道。

他认为，要谨防资本利用国家发展规划和热点概念，让群众误解国家产业政策，误导地方产业规划的落实，产生新型数字经济监管风险，出现新的虚拟经济泡沫。

全国政协委员、上海市经信委副主任张英建议，形成“元宇宙”以虚强实的发展导向，打造赋能千行百业的产业创新体系。一方面“元宇宙”仍处于发展前期，存在以“元宇宙”名义开展非法集资、诈骗、虚假宣传等违法活动，亟待引导规范；另一方面，“元宇宙”作为新型数字网络空间，如果发展不当，可能引发各类经济社会风险，需加强前瞻研究和法制建设。②

68

69



巨头抢滩“元宇宙”

文——杨皖玉

2022年以来，投资界对元宇宙的投资热情不减，微软、腾讯、阿里巴巴、接连出手，以AR（增强现实）、VR（虚拟现实）为主营业务的一些企业吸金能力骤增。不少业内人士认为，元宇宙将成为下一个投资风口，但行业在技术层面上还面临诸多问题。

在一级市场，巨头们继续加注元宇宙相关企业。国内知名消费级AR眼镜制造商Nreal日前透露已完成6000万美元的C+轮融资，投资方为阿里巴巴集团。作为国内AR眼镜领域的头部企业，Nreal近三年至少获得了2.3亿美元的融资，约17家投资机构争相下注。

另有消息称，腾讯收购黑鲨计划已近尾声，该桩并购价格不超30亿元，此举被视为国内互联网大厂布局硬件设备的代表性案例。自2018年第一部黑鲨游戏手机发布以来，黑鲨专注于高算力高渲染的高度定制化硬件设备，在游戏业内引起了广泛重视。收购后腾讯计划收缩、控制黑鲨的手机业务，减少亏损，但为其AR眼镜制定了一个长期的发展计划，并遴选了业内最具实力的供应商。

今年1月，微软宣布将斥资687亿美元以全现金方式收购游戏巨头动视暴雪。微软方面表示，收购将加速微软游戏业务在移动、PC（电脑）、控制台和云领域的增长，并将为元宇宙提供构建基石。

在二级市场上，游戏产业作为元宇宙赛道上的投资“桥头堡”景气度持续。

2021年，随着“元宇宙第一股”Roblox的上市，以及知名互联网巨头Facebook正式改名Meta，“元宇宙”这一词汇逐渐被大众所熟知，2021年也被称为“元宇宙元年”。

3月2日，毕马威在其发布的《初探元宇宙》报告

视觉中国图片



视觉中国图片

中提到，元宇宙在娱乐、社交、零售、制造业、金融、医疗、远程办公、教育培训、研发、城市治理等十个领域的应用场景尤其值得期待。其中，娱乐可能是目前元宇宙落地速度最快的场景之一，技术升级所带来的沉浸感会为用户带来显著的体验提升。

而在投资市场上，游戏行业被视为元宇宙行业的“桥头堡”和“炼金石”。“从元宇宙的落地可行性看，开放世界游戏或成为最早商业化的领域，近期A股游戏板块在元宇宙的催化下估值明显回升，判断元宇宙领域下一阶段投资机会或更集中在具备开放世界游戏研发运营能力、季度业绩持续回暖且估值仍然较低的头部游戏公司，长期来看头部互联网平台拥有更大机会胜出。”一位基金经理表示。

对于一些投资机构来说，元宇宙是互联网的未来，当下加码以AR、VR为代表的企业无疑是抢滩未来的必选项。但也有投资者认为，元宇宙相关技术尚未成熟，这些行业的商业模式、应用模式也尚未明晰，元宇宙概念不宜过度热炒。

早在2016年，阿里巴巴便领投了最早入局AR眼镜

Magic Leap的C轮融资，本轮融资共计8亿美元，但随着2018年Magic Leap推出的第一款产品半年销量仅有6000台左右，资本对于AR、VR相关企业的投资热情逐渐退却。

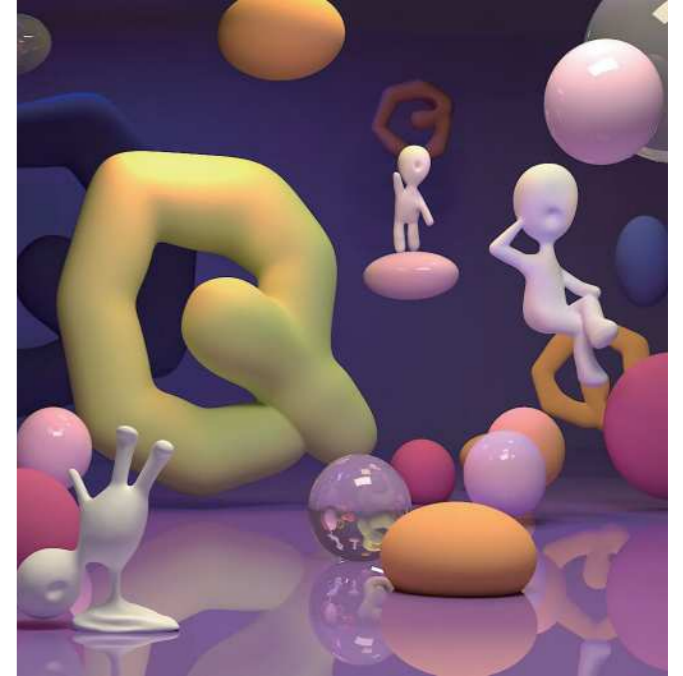
但在Magic Leap的前车之鉴下，有业内人士表示，随着技术和体验的完善，元宇宙能够形成怎样的应用和商业模式还不可完全知晓，可能会像马克·扎克伯格说的那样“十年内不会盈利”。

今年发行香港首只元宇宙概念ETF的南方东英资产管理公司表示，现在元宇宙仍然处在非常初期的发展阶段，因为市场还受限於很多软硬件层面的限制。有些限制或成为元宇宙发展的痛点，解决问题还有很长的路要走。例如数据处理这方面的软硬件升级。长期来看，当软硬件技术层面的限制逐渐突破，元宇宙的使用场景也会逐渐延展到生活、工作的方方面面，形成一个百花齐放的局面，产生大量的投资机会。

毕马威也提到，元宇宙产业的整体技术发展仍处于萌芽阶段，距离接棒移动互联网成为数字经济下一站还有较长的道路要走。📍



☆《在我的城市里》王嘉成 2022 数字艺术



☆《我在这里生活》王嘉成 2022 数字艺术



☆《适时而生》王嘉成 2022 数字艺术

奢侈品巨头提价保业绩

文——李莉



视觉中国图片

面 对全球日益严峻的经济挑战和通胀，LVMH、开云等奢侈品巨头纷纷选择产品提价，以保证业绩的增长。杰富瑞预计，今年全球奢侈品收入将增长15%左右。

公开数据显示，2021年，LVMH、开云集团的销售额分别为642亿欧元、176.45亿欧元，均创历史新高。历峰集团虽未披露2021年度财报，但从其公布的第三季度

财务数据来看，第三季度总销售额56.58亿欧元，同比增长32%。

杰富瑞集团分析师凯瑟琳·帕克预计，奢侈品行业2022年有望继续保持这种增长势头，“战略的一部分是提价。”古驰母公司开云集团首席财务官让·马克·杜普莱克斯表示，2022年要保证盈利增长，提价将成为一种选择。

范思哲母公司卡普里控股有限公司首席执行官艾多尔在财报电话

会议上说，范思哲计划提高时装和鞋子的价格。

伯恩斯坦研究公司的数据显示，LVMH在全球范围内上调了手袋价格，一些市场上流行手袋的价格涨幅高达25%。例如，在中国，一个中型路易威登考信(Louis Vuitton Coussin)包的价格从3万元人民币涨到3.75万元。

今年1月，Chanel在去年11月提价的基础上，部分款式再度涨



☆北京SKP-S专柜场景



视觉中国图片

价。Business Affinity与Le Boy等包型的价格有8%-12%的涨幅。过去三年，Chanel的涨幅已经高达60%。1月18日，Dior小号Lady Dior手袋售价从3.6万元人民币涨至4.1万元，增幅达13.9%。LVMH旗下另一奢侈品牌Celine迷你腋下包售价经历2次上涨，第一次从6400元人民币至6900元，第二次上涨至7400元。

奢侈品行业的高管和分析师认为，提价是奢侈品之间相互竞争的结果。例如，在皮具手包领域，爱马仕的品牌力明显高于其他品牌。香奈儿、LV、Dior等品牌瞄准高端竞争对手来自抬身价。例如，Chanel中号flap bag提价后售价为8800美元，仅比Hermès的铂金包低约100多美元。

二手奢侈品手袋电商Rebag的CEO Charles Gorra表示，Chanel正在努力“成为Hermès品牌梯队的层级，而不是成为Louise Vuitton和Gucci品牌梯队的一部分。”

二手奢侈品零售商LuxSecond Chance的创始人Diana Nguyen在接受媒体采访时认为，如果奢侈品变得容易获得，反而会失去影响力和价值。品牌价值是奢侈品最重要的无形资产。奢侈品牌，尤其是国际高端奢侈品牌的目标消费者并不是普通消费者，而是具有足够“钞能力”的高端消费者。这是2020年LV价格四连涨，都成功引来顾客狂热消费的原因之一。

纵观全球奢侈品市场，亚洲市



☆北京SKP-S专柜场景



☆北京SKP-S专柜场景



视觉中国图片



视觉中国图片

场呈现出强劲的消费能力。2021年LVHM集团的亚洲市场业绩增幅最显著，相比2020年有机增长37%，与2019年相比有机增长31%。2021年，爱马仕亚洲市场营收同比增长45%（除日本外），较2019年增长65%。

贝恩公司1月发布的《2021年中国奢侈品市场报告》显示，尽管全球面临日益严峻的经济挑战，2021年中国境内奢侈品市场（不包括港澳台地区）继续保持两位数增长，部分品牌增速超过70%。两年时间，中国境内奢侈品销售额就从2019年的约2330亿元人民币，增至2021年的4710亿元。

由于价差，过去很长一段时间，中国消费者更倾向于在海外购买奢侈品。为促进海外消费回流和境内消费升级，中国通过免税等政策，使部分奢侈品牌在中国与海外的产品价差不断缩小。在国内，过去一年最亮眼的区域恐怕是海南。



☆北京SKP-S场景

受益于海南离岛免税政策，连续两年海南免税店销售额快速发展，2020年增速突破120%，2021年增速为85%，全岛免税销售总额近600亿元人民币。贝恩公司资深全球合伙人布鲁诺指出，个人奢侈品约占海南免税店销售额的95%，其中超五成销售额来自奢侈品美妆。由于在海南买美妆类奢侈品，其价格与品牌官方标价存在30%-55%的价差，对众多消费者产生巨大吸引力。

贝恩报告预计，无论未来出境游复苏进展如何，中国在2025年有望成为全球第一大奢侈品市场。📍

寻访辽沈大地的 艺术瑰宝

辽宁简称“辽”，取辽河流域永远安宁之意。红山文化历史悠久，中华文明礼仪之光从这里生发。牛河梁遗址出土的玉凤、玉鸮、玉勾云等形制多样的玉器，昭示着辽宁地区玉文化深厚的历史积淀。千百年来，几经沧桑，艺术的瑰宝在这里世代流传，生生不息。岫岩玉雕、松花石砚制作技艺、琥珀雕刻相继成为国家级非物质文化遗产代表性项目。新一代手艺人在这片古老的土地上默默耕耘，开拓创新，谱写着新时代的篇章。

文——高旭



唐帅艺术馆：“玉”见岫岩

山路曲折，溪水清冽。在辽宁岫岩的群山深处，一座现代风格的玉雕艺术馆与周围环境和谐相应，这是辽宁省工艺美术大师唐帅在当地政府的支持下投资修建的玉文化艺术馆，免费对公众开放。

唐帅艺术馆于2014年建馆，2018年9月5日试运营，建筑面积3500平方米，分七个馆，展示出300余件玉雕艺术精品。华圣厅、水生世界、食为天、芳华本真、故乡·初心、上善若水、家在东北，几个展馆看下来，唐帅的作品，更多的是贴近生活的社会百态，富有鲜明的时代印记。水生世界系列作品尤其吸引人，一条洁白的水母，飘逸灵动，在灯光的映衬下，仿佛真的在海底游动。唐帅说：“这并不是什么珍贵的玉料，是辽宁岫岩最普通的冰料。我利用材料的色彩和柔韧度，运用传统雕刻和俏色技法，表现出线条的韵律感。”看似轻描淡写的解读，却体现出他对岫岩玉的独特理解，颇有一番东方传统美学中“吴带当风”的韵味。

唐帅的玉雕作品全部采用岫岩玉作为原料。岫岩是岫玉的主要产地，中国传统四大名玉，是指新疆的“和田玉”，陕西西安的“蓝田玉”，河南南阳的“独山玉”，及辽宁岫岩的“岫玉”。唐帅说，建艺术馆的初衷不仅仅是展示当代玉石雕刻的美，更是想呈现岫岩玉与周围环境和谐统一的美。岫岩玉源自深山，归于深山，玉文化也应该在山中生根发芽。展馆开放的几年间，数以万记的游客纷至沓来，在这深山之中赏美玉、品山水，感受着世外桃源般的悠闲、静谧。





紫霞堂：琢砚生花

衣袂飘飘，温婉大方，这便是现任紫霞堂堂主冯月婷，一位热爱传统文化的85后非遗传承人。她从小目睹父亲冯军以刀为笔，琢砚生花，对这项古老技艺情有独钟，对各类石品更是如数家珍。

辽宁本溪盛产松花石，以此石材制成的砚台，温润含蓄，色彩绚丽，深得文人墨客的喜爱。康熙《制砚说》“盛京之东砥石山麓，有石罍罍，质坚而润，色绿而莹，纹理灿然，握之则润液欲滴，有取作砺者具也。朕见之，以为此良砚才也。”松花石砚在清代专供御用，制砚技艺也在当时达到顶峰。200多年后，冯军凭一己之力，潜心专研，仿制了89方清宫御用砚，标志着失传多年的宫廷制砚技艺获得重生。2015年冯月婷女承父业，成为本溪松花石砚的第五代传人。冯月婷不断地“强基础、拓眼界、增学养”，通过对文创产品的研究和设计，为松花石砚注入新鲜的血液。她组建研发团队将漆器和石器结合，实现了为松花石上色的技术突破，更推出了最薄处仅两毫米厚的多种以松花石为主的文创产品。迄今为止，共获得《松花石庆寿砚》《松花石幽兰暖砚》《松花石倭角四方文盘》等14项专利产品。

紫霞堂1800多平方米的展馆中，陈列着冯军一生创作的艺术珍品，更有冯月婷的各式文创产品，两代人的坚守与传承，为世人展现出本溪松花石砚的前世今生。每天冯月婷在研发室、制砚车间穿梭忙碌着，她还会抽出时间化身“网红主播”在抖音直播间为大众特别是年轻人推广普及砚台的相关知识，她希望用新媒体将传统艺术的种子播撒出去，静待花开。





御琥阁：琥珀大观园

玲珑剔透，巧夺天工。这件《龙纹杯》是首件获得“天工奖”的琥珀雕刻类作品，而它的作者是一位80后的省级非遗代表性传承人——陈焕升。

20年前，陈焕升作为一个异乡人只身来到辽宁抚顺，而吸引他的正是埋藏在这里有近千年历史的抚顺琥珀。抚顺琥珀以出产“虫珀”在世界琥珀产地占有一席之地，而陈焕升的到来正是将这些沉睡的矿石焕发新的生机。每天，陈焕升把一块块琥珀原石摆在桌子上欣赏、构

思，一有灵感，他就坐在操作台前精心雕刻，“手艺人的创作生涯很短，我不会浪费一分一秒，要把全部的心血倾注进来”。《今非昔比》《钟馗纳福》《双龙蛟泰》一件件琥珀雕刻精品在他的刻刀下应运而生。

“御琥阁是我梦想开始的地方。”陈焕升说，他要做出最好的琥珀雕刻作品，并展示给大众。这里不仅有上百件形制多样，题材广泛的琥珀雕刻作品，还有他从世界各地搜集的琥珀原石——多米尼加的蓝珀、缅甸的金珀、俄罗斯的蜜蜡，这里俨然成了世界琥珀的大观园。在这里，陈焕升带领着十几名徒弟，怀揣着梦想，用中国传统的老手艺雕琢着世界各地的琥珀。📍



千姿百砚 妙趣横生

文——陈国源

笔墨纸砚，世称文房四宝；中华名砚，更是宝中之宝。千百年来，它都是帝王将相，文人雅士的宠爱之物。它或高置于龙桌御案；或秘藏于华堂深苑；或珍玩于丽轩书斋。中华砚，在我国历史上，与笔墨纸一起，丰富了中华文学艺术宝库。

自古以来，砚台贯彻“器以用为工”的理念，实用是砚台的主要功能，也是古砚的核心。然而，到了当代，砚的实用性、普遍性，随着书写工具的变化，已经逐步逊失了，已由单一的实用价值，向多元化发展，它除实用价值外，还集历史、文化、艺术、欣赏、研究、收藏、投资等诸价值于一身。在成为书画家们创作艺术专用工具的同时，砚石雕刻艺术、砚石收藏作为砚文化的传承，则出现了众砚争辉的局面，这是历朝历代的古

砚，无法比拟的。

国家非常重视继承与发展民族优秀传统文化，把砚文化列入国家级非物质文化遗产，全国有28个省、自治区、市发现和开发了砚石。当代制砚队伍随着他们的知识结构、艺术水平的发展，由传统工匠型，逐步向砚雕师、工艺美术大师方向发展。他们在砚台雕刻技艺中除保留砚的实用性外，以石构图，因材施艺，由色变巧，创作出“新、奇、美、精、巧、神”，如诗如画的当代名砚来，以适应社会各阶层人士的需要。

以“工”为“艺”，由“用”成“赏”成为当代中华砚石的独特文化现象。本篇选取了名贵的端砚、歙砚展现的当代精湛工艺，与读者分享几朵中华名砚之花。

端砚



星湖春晓砚

砚材	广东肇庆端溪特级麻子坑
尺寸	36.8×31×4cm
石品	云霞状鱼脑冻、七颗名贵石眼（其中三颗为鸲鹳眼）、微尘青花、天青、胭脂晕、蕉叶白、并集成一个“荡”；非常珍稀
雕工	驰名中外肇庆七星岩风景，艺术再现于砚中
作者	黎铿 中国工艺美术大师、亚太地区手工艺大师



兰亭古韵砚

砚材	广东肇庆端溪老坑大西洞
尺寸	32×24×7cm
石品	鱼脑冻、青花、天青、冰纹、金、银线等
雕工	王羲之兰亭会友情景
作者	李伟生设计，钟子健雕刻（中国文房四宝艺术制砚大师）



西子芳仪砚

砚材	广东肇庆端溪老坑大西洞
尺寸	30×24.5×4cm
石品	鱼脑冻、微尘青花、冰纹带青花、天青、胭脂晕、马尾纹等，上述各种石品形成一个“湖”，行话叫“荡”，极为罕见和珍贵
雕工	驰名中外杭州西湖全景
作者	麦健醒 资深的砚雕家



逍遥猴王砚

砚材	广东肇庆端溪麻子坑
尺寸	35×19×5cm
石品	青花、鱼脑冻、胭脂晕、翡翠等
雕工	亭台楼阁、山水风景
作者	罗海 中国工艺美术大师



九鲤戏水笔洗砚

砚材	广东肇庆端溪坑仔岩
尺寸	23×25×5cm
石品	19颗明媚活眼
雕工	九条鲤鱼欢跃戏水
作者	李星平 资深砚雕家



英雄谐吉砚

砚材	广东肇庆端溪老坑石
尺寸	31×23×5cm
石品	青花、碎冻、翡翠、金线、银线，在砚的正、背面共有11颗活眼，其中五颗为鸲鹳眼
雕工	正面：一只振翅欲翔之雄鹰，立于悬崖苍松上，顶天立地 背面：精雕细刻一条飞腾在云海之中的苍龙，栩栩如生
作者	莫伟坤 资深砚雕家



玉雪玲珑砚

砚材	广东肇庆端溪麻子坑
尺寸	41×26×4cm
石品	绿眼、青花、天青、冰纹、鱼脑冻、翡翠等
雕工	神工巧作，无须雕饰
作者	荣宝 资深砚雕家

翕砚



佛祖金装砚

砚材	江西婺源龙尾山庙前红石
尺寸	23.5×20×5.5cm
石品	金龟甲、白龟甲等
雕工	佛祖达摩神像
作者	俞飞鹏（四川省工艺美术大师）、俞石庆、俞文贵



国色天香砚

砚材	江西婺源龙尾石
尺寸	15×10×1.5cm
石品	金星、金晕、细罗纹
雕工	金晕牡丹
作者	郑寒 安徽省工艺美术大师



香音飞天砚

砚材	江西婺源龙尾山眉子坑
尺寸	21×17.4×2.5cm
石品	长眉纹，眉纹修长，横贯于砚石两端，自然潇洒悦目
雕工	飞天遨游
作者	胡中泰 江西省工艺美术大师



草圣怀素砚

砚材	江西婺源龙尾石
尺寸	27.5×20×4cm
石品	四色彩带
雕工	正面：怀素“自叙贴”；背面：怀素习字
作者	吴笠谷 安徽省工艺美术大师



黄山胜迹砚

砚材	安徽歙县歙青
尺寸	27.5×18.5×8cm
石品	青色
雕工	六面雕刻，72印章，吴作人题款：“黄山胜迹印痕”
作者	张硕 安徽省工艺美术大师



普渡观音砚

砚材	江西婺源龙尾石
尺寸	16.5×12×2.5cm
石品	金晕、金花
雕工	正面：玲珑假山、翠竹林；背面：《般若菠萝蜜多心经》
作者	吴笠谷 安徽省工艺美术大师



青铜珍壶砚

砚材	江西婺源龙尾石
尺寸	24.5×14×5cm
石品	金晕鱼子
雕工	古代青铜器
作者	王顺香 资深砚雕家



笑破红尘砚

砚材	江西婺源龙尾卵石
尺寸	44×36×20cm
石品	彩带
雕工	布袋和尚哈哈佛
作者	吴荣开 高级工艺美术师

中兴商业：传承与创新并举

沈阳，这座东北地区重要中心城市，以其发达的工业体系打造了经济发展的重要基石，也奠定了城市良好的商业发展基础。

中兴商业，这家东北地区商业零售企业，在30余年发展中见证了沈阳城曾经的荣光，与这座城市一同成长，也正积极参与城市新的发展。

面对当前零售业发展新趋势，如何实现企业更长远发展是每家商业零售企业必须回答的问题。在作答这一考卷时，中兴商业给出的答案是“传承与创新”，即传承敢于追求探索的企业文化，保留独特的城市记忆；创新体制机制，打造极具竞争力的品类结构和高效率的数字商业，重塑核心竞争力。

文——宋维东



唤醒城市商业记忆

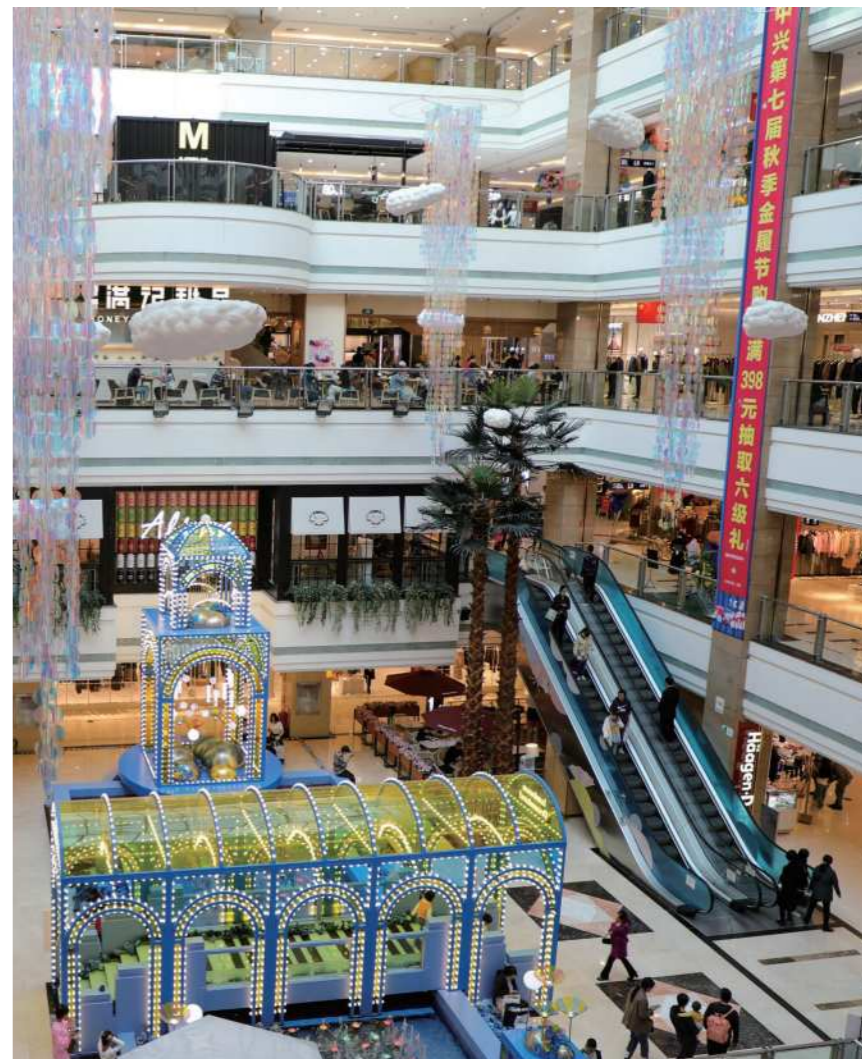
太原街是中国著名商业街之一，毗邻沈阳站，交通便利，地理位置优越，人流、物流密集。100多年来，太原街一直是东北地区最有影响力的时尚潮汇地之一，影响力辐射整个东北，有着“千年沈阳城，百年太原街”之称。

周末或节假日跟着家人或约上好友去太原街逛逛，是不少沈阳人的选择。多年来，许多大型商业零售公司、知名品牌相继落地于此。地上面向不同客层、定位各有特色的数十家商业体，地下特有的大众式购物长街，一同构成了太原街商圈。这其中，中兴商业无疑是最受关注、影响力最大的商业综合体之一。

中兴商业在沈阳商业版图影响力之大，用老百姓口中经常说的“先上饭馆，后上联营”足可体现。这里所提及的“联营”实际上是指成立于1952年的老联营公司，位置为今天中兴商业所在区域。

1987年12月，在老联营原址上一座现代化的商厦拔地而起，即今天的中兴商业。这个建筑面积达5.4万平方米的百货商场成为当时国内最大的单体商场之一，且由于中信集团的出资入股，一举改变了公司的经营和管理模式，引领着东北地区百货业的发展。1995年，中兴商业集团成立，成为沈阳市第一家商业集团，也是沈阳及周边城市最大的百货零售企业。

中兴商业曾创造出“边建设、边营业”的独特历史。当时，中兴



商业主体工程建到六楼后，上面的部分还在建设时，下面的六层就已开始对外营业。

彼时，面对沈阳最前沿的百货商场，蜂拥而来的市民表现出极高的热情。沈阳市民王增全清楚地记得，“中兴开业时，那个场面简直人山人海，要凭入场券才能进去”。拥挤的购物场面早已成为沈阳人不可磨灭的记忆。

早在发展初期，中兴商业就推出了服装节、“文艺下乡农民进城”等活动，在今天看来，这种营销手段仍然有效。

时光飞逝，岁月沉浮。对年轻人和外地游客来说，中兴商业现在是一座百货商场，外表看起来并无太大差异；但对土生土长的沈阳人来说，这是一张“名片”，是沈阳现代商业的缩影，更是辽沈人的“时尚记忆”、沈阳人的“城市记忆”。

中兴商业的定位一直是中高端商场，从开业以来就形成的领先同业的商业模式、代表时尚前沿的商业文化、敢于追求探索的企业文化，让中兴商业30余年来始终占据沈阳商业版图的重要位置，是辽沈



商业发展的代表性企业。

如今，面对风起云涌的商业零售竞争新形势，中兴商业正在进行“二次创业”，进一步巩固并扩大竞争优势，唤醒沈阳这座城市引以为傲的商业记忆。

改革再出发

30余年来，中兴商业因改革而生，又因改革而兴。

作为沈阳市曾经重要的市属国有企业，中兴商业在发展前期表现出了强有力的竞争力。但面对近年来的商业变革，受制于体制机制制约，公司面临着不少困难和挑战。

近年来，国家大力支持东北地



区推进国资国企改革，积极推动民营经济发展，全面激活经济发展活力和动力。其中，沈阳市被确定为国资国企综合改革试验城市。

在国资国企改革中，沈阳市下大气力向纵深推进，通过“一企一策”的改革，明确要求竞争类国企原则上全面放开股比限制，通过“混改”冲破体制束缚，重构管理体系，理顺管理制度。在此背景下，中兴商业主动改、深入改，开启了一场“根上改、制上破”的“混改”新阶段。

2019年4月，辽宁方大集团依法依规成为中兴商业第一大股东，中兴商业顺利实现“混改”。

中兴商业的“混改”，瞄准的是制约公司深层次矛盾和关键环节，着力解决问题弊端，真正实现“根上改”；而混改的推进又改变了“一股独大”的体制机制，将竞争引入工作各环节，充分激发发展活力与动力，真正实现“制上破”。

“混改”以来，中兴商业全面引入辽宁方大集团管理理念，推行“赛马机制”，树立“能者上、庸者下”的用人导向，内部管理与监督考核更加严格，全员重新竞聘上岗，因材施教、因人施策；所有岗位凭业绩说话，工资收入按业绩考核，确保责任与收入紧密挂钩，不断提升职工竞争意识；此外，降成本工作取得重大实效。内控管理的深入推进，全面提升了工作效能，经营业绩不断增长。

企业发展，自然惠及广大职工。职工在收入提高的同时，还享受到了孝敬父母金、医疗资助福利、重大节日福利、手机福利、“方威励志奖学金”福利、“方大养老金”福利等福利政策，真正实现“一人在方大，全家有保障，终生都受益”，全员凝聚力、向心力更强了，一支具有突破能力、奋斗精神的团队正支撑着中兴商业“二次创业”不断取得新突破。

再塑竞争力

面对零售业新的发展趋势，中兴商业坚持创新驱动战略，加快转型，在全方位升级的同时，抢滩新零售，再塑市场竞争力。

就在虎年春节前，一块裸眼3D大屏让中兴商业成



为沈阳市民纷纷打卡的“网红点”，填补了太原街裸眼3D大屏的空白。业内人士表示，这种户外大屏对促进消费升级具有重要作用，特别是对推动信息消费升级，促进“夜经济”“网红经济”发展，释放消费潜力具有重要意义。

除硬件升级外，数字化转型也成为中兴商业全方位升级的重要项目之一。近年来，受电商迅猛发展、消费升级加速、运营成本升高等因素综合影响，国内商业企业积极行动，加大数字化投入力度，抢滩新零售。

在此背景下，中兴商业以“双微一抖”为核心，通过年轻人关注多、参与多的新渠道开发并成功运行“中兴大厦+”小程序，加大线上直播力度，线上线双轮驱动，实现全渠道融合。

此外，中兴商业坚定发展定位，面向中高端客层和年轻人群，对商场运营进行了深度调整，重新设计装潢，引入更多国际知名品牌和深受年轻人欢迎的时尚品牌进场，优化调整商场布局。同时，增加更多文艺元素，营造独具一格的购物氛围和特色鲜明的商场文化。

中兴商业还结合市场需求提出“面对消费找定位、面对品牌抓王牌、面对服务定任务、面对成果谈收入”的工作方向，业态布局持续完善，品牌组合不断优化，购物、餐饮、休闲娱乐等业态一应俱全，实现了百货异业联动。

在推动品牌升级工作中，中兴商业强化时尚、轻奢品牌及时尚异业元素导入，加大东北地区首店、辽宁首店、沈阳首店、商圈独家优质品牌引进力度，吸引时尚客群，引领时尚潮流。

在一系列措施带动下，目前，中兴商业会员总数已突破60万人。其中，年轻会员消费占比达30%以上，年轻消费者正成为中兴商业新的主力客层。

未来，中兴商业将继续深化改革，完善整体品类，坚定不移推动数字化转型，不断提升零售品质化、智能化水平，与消费者建立更大心理认同，进一步提高商品服务供给品质，打造更具影响力的商业品牌，推动辽沈区域商业布局变革。📍

☆供图/中兴商业



齐白石《松鹤独立图》成交价：2990万元 北京保利2021秋拍品



张大千《夏山高隱圖》 成交价：7245万元 中国嘉德2021秋拍品