

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

210

2022/03
季刊

ISSN 1674-9553
9 771674 955224

收藏投资

COLLECTION & INVESTMENT

导刊

主管 / 新华通讯社
主办 / 中国证券报



访谈

**国联证券董事长、总裁葛小波：
服务居民财富管理 增强健康发展韧劲**

投资热点

“数字+文化”绽放新赛道魅力

艺术+新消费

**高端品牌创新动向：
拓展“年轻”消费市场**

市场聚焦

内地首轮春拍收槌 信心比纪录更重要

拍场点睛

京城春拍落幕 不乏可圈可点

封面题图：HASHII加密数字版画首发靳尚谊、杨飞云个人作品

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 \ 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

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3季 9月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

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

融媒体网站:



GOLDEN BULL AWARD



中国证券报
金牛奖

06

访谈 | INTERVIEWS

国联证券董事长、总裁葛小波：
服务居民财富管理 增强健康发展韧劲



09 三悦科技创始人兼CEO陈芝芳：
打造文旅金融综合服务平台
畅通企业融资供应链

12

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

“数字+文化” 绽放新赛道魅力

18 天下秀：
Web 3.0拓荒者 创新打造元宇宙生态

24 解码蓝色光标元宇宙版图

31 汤姆猫：
以内容优势加速布局应用新场景

36 奥拓电子：寻找通往元宇宙的新航路

40 风语筑：“玩转”元宇宙空间
打造沉浸式交互体验



44

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

高端品牌创新动向：
拓展“年轻”消费市场



48

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

投资传统工艺 助力产业振兴



52

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

非遗馆里话非遗 数字匠心激活力



56

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

帅丰电器：用科技“膳”待生活

60

市场聚焦 | MARKET FOCUS

内地首轮春拍收槌 信心比纪录更重要

69 上半年中国香港及海外艺术品
市场成交活跃



76

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

京城春拍落幕 不乏可圈可点

83 内地京外春拍调整策略
特色专场备受追捧

86 盘点各门类千万级拍品



92

艺术创作 | ARTISTIC CREATION

笔从心出墨苍茫 顽强精神写太行



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

国联证券董事长、总裁葛小波： 服务居民财富管理 增强健康发展韧劲

日前，国联证券股份有限公司（简称“国联证券”）董事长、总裁葛小波在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，财富管理转型是国联证券及证券行业重要的发展方向，需要以创新思维和创业心态来颠覆过往业务模式和管理模式。国联证券聚焦服务居民理财，助力实现共同富裕，积极在产品、服务、组织架构等方面实践创新，推动证券经纪业务向财富管理转型，满足人民群众日益增长的投资和财富传承需求。

文——徐昭 林倩



☆国联金融大厦

基金投顾规模行业领先 加强科技赋能

国联证券将基金投顾作为战略业务，是首批获得公募基金投顾业务试点资格的7家证券公司之一，试点两年间打造了“5+N”策略体系，开创了ToB业务模式，逐步建立起买方思维的财富管理业务模式，基金投顾规模行业领先。

葛小波表示，国联证券建立全业务链的财富管理服务体系，夯实客户基础，优化客户结构；聚焦“小B大C”定位，加强私募服务生态链建设，强化提升产品研究和资产配置能力，泛财富管理体系初见雏形；创设各类挂钩类型的浮动收益产品，丰富客户资产配置选择。

金融科技正在为证券行业创新注入新动能，未来金融产品和服务格局将被重塑。葛小波表示，未来，国联证券将进一步加大金融科技投入，逐步构建与发展战略目标相适应的信息技术支持服务能力、业务和技术融合创新能力，以金融科技引领业务创新。

国联证券基金投顾业务在各试点证券公司中首家完成系统上线，基金投顾系统项目获评恒生电子“证券行业创新大奖”。截至目前，已完成与十几家外部合作机构的系统对接，有效支持了业务规模的快速扩张；依托金融行业科技与业务深度融合，提升私募客户服务质量，公司极速交易系统的交易速度行业领先，带动私募业务快速增长；围绕机构客户、高净值客户、长尾客户需求，加快完善升级交易、投顾、营销、客服等核心系统，打造差异化竞争力。

根据葛小波介绍，在信息安全方面，国联证券从优化信息系统架构、规范管理制度流程、健全运行监控体系、强化应急处置能力四个方面着手，抓牢抓实信息安全工作，并以全面过硬的专业素养，积极参与行业网络安全及课题研究，获“无锡市网络安全等级保护工作先进单位”等称号。

目前，国联证券正在筹建金融科技子公司，未来将承担母公司金融科技创新项目的研究和建设工作，主要侧重于人工智能、大数据、云计算、区块链等新一代信



息技术在公司各业务和管理领域的应用，以提升客户服务水平和经营管理效率，使金融科技能力成为国联证券的核心竞争力。

以金融和教育为抓手 履行社会责任

国联证券作为金融国企，积极履行社会责任，秉持“善行致远，和谐共生”的公益理念，以金融和教育为抓手，曾结对帮扶了5个国家级贫困县，曾荣获“中国证券期货业扶贫工作贡献奖”等荣誉。

葛小波表示，公司在“一司一县”结对帮扶工作中积极发挥金融优势，累计帮助区域内企业完成债券发行10次，融资金额48亿元；在结对帮扶地区落实捐赠资金268万元，资助建档立卡贫困学生，捐建“国联希望小屋”“留守儿童之家”，开展“青心护苗课堂”等活动，关爱留守儿童的学习生活。

此外，国联证券积极融入中国证券业协会“证券行业促进乡村振兴公益行动”，出资850万元设立“国联证券公益基金”，投向服务乡村振兴、践行新发展理念、开展慈善公益活动等重点领域；面对疫情，公司第一时间通过无锡市慈善总会捐款500万元，专项用于湖北、无锡及结对帮扶县的疫情防控，累计发行疫情防控债6单，合计88.7亿元，切实为疫情防控提供金融支持。



☆国联证券发布基金投资新品牌“大方向”

“国联证券以国家级投教基地为平台，主办了校园理财大赛、少儿财商教育、主题音乐节和健康跑等系列活动。”葛小波指出，国联证券深入打造“find凡能仙”高校理财大赛和“友友商学院”两大投教品牌，助力推动财商教育纳入国民教育体系，荣获了“投资者教育先锋券商”“投资者教育工作先进单位”“中国证券公司杰出投资者教育奖”等荣誉。

“文”以载道，“行”稳致远，三十载风雨兼程，葛小波表示，国联证券始终以初心使命为笔，以国企担当为墨，将“先锋行、志行、慎行、谙行、偕行、笃行、创行、智行、善行”凝聚铸就“因您而行”的文化核心。证券行业文化建设工作已步入新的征途，国联证券定将继续以“合规、诚信、专业、稳健”行业文化核心理念为“风向标”，在资本市场高质量发展之路上奋楫笃行、勇立潮头，用国联文化谱写全新诗篇。📍

☆供图/国联证券



三悦科技创始人兼CEO陈芝芳： 打造文旅金融综合服务平台 畅通企业融资供应链

近年来，文化和旅游产业已经成为地方经济发展的重要动能之一，然而受疫情影响，文旅产业面临诸多困境，融资难问题首当其冲。

由北京优品三悦科技发展有限公司（以下简称“三悦科技”）联合朝阳区金融办、朝阳区文旅局打造的朝阳区文旅金融综合服务平台，利用科技手段，链接产业端和资金端，成为众多文旅行业企业发展困境中的甘露。数据显示，自2021年2月平台上线以来，截至2022年1月底，平台累计协助相关企业融资达56.9亿元。

该平台是如何打造的？未来还将有哪些创新？中国证券报《收藏投资导刊》记者采访了三悦科技创始人兼CEO陈芝芳。

文——王方圆



☆三悦科技创始人兼CEO陈芝芳 本人供图

产融创新 助力普惠性融资

“文旅产业是受疫情影响最大的产业之一。由于文旅企业普遍存在数字化程度低、轻资产、服务链条长、生命周期短等情况，文旅企业的融资难、融资贵问题尤其突出。”陈芝芳向记者介绍，三悦科技自成立以来就非常关注文旅企业的融资问题，拥有与大型国有银行共同深耕文旅产业数字化的多年经验。

北京朝阳区文旅金融综合服务平台的建设运营是三悦科技服务文旅行业的又一座里程碑。2021年2月，三悦科技大胆探索利用区块

链技术推动数字资产增信在文旅金融场景下的应用，联合朝阳区金融办、朝阳区文旅局上线朝阳区文旅金融综合服务平台，通过建立“文旅数据资产平台+科技平台+数字金融”的产融创新模式，使得文旅企业可以更高效地获得无抵押、无担保的普惠性融资。

“该平台通过运用大数据、区块链等技术，能够解构真实交易中的数字资产，形成交易数据链，为文旅企业进行交易画像，接入旅游景区、酒店，与航司数据进行直连核验，实现平台与多家银行的风控系统直连，为文旅企业提供线上无担保、纯信用金融服务。”陈芝芳向记者介绍。

平台数据显示，截至2021年末，该平台已成功对接并服务3000多家景区，270多家在线分销渠道，3000多家传统旅行社实现在线交易撮合。平台注册企业2419家，接收1249家旅游企业160亿融资需求，实现普惠金融超过50亿人民币，单笔信用放款最高金3000万元。

值得一提的是，通过该平台，相关文旅企业也获得了“多快好省”的信贷支持。平台数据显示，相关企业实际融资成本从原本年化利率18%降低到约4.35%。企业融资全流程所需的时间，由原来的1至2个月，压缩到7个工作日。

“这一模式也具有一定的创新



性，可以实现跨产业应用。”陈芝芳表示，在“文旅数据资产平台+科技平台+数字金融”新模式下，金融机构由审核企业的行为数据转变为审核交易模型及交易数字资产，由线下信贷人员审核转变为智能机器人审核；这种模式，除了对文旅场景有效外，在涉农供应链、政府采购、工业互联网产融平台构建、大数据治理、跨行业平台型数据链应用等领域都有望产生积极推动作用。

持续优化平台建设

如今朝阳区文旅金融综合服务平台正式上线已有一年半。陈芝芳表示，作为运营方，三悦科技还将继续优化平台建设，帮助企业破解融资难题。

“我们希望拓展更多基于区块链

技术和金融服务创新的应用对象，拓宽金融服务生态圈的辐射范围。以文旅企业为试点，逐步拓展到文化产业各个细分业态、产业链各个环节，全方位推动解决文化产业融资问题。”陈芝芳说。

三悦科技也希望探索更多文旅企业信用提升方式。依托朝阳区现有的文旅金融综合服务平台，对接并融合国家文化产业创新试验区搭建的信用融资服务平台，探索更多的文旅企业信用提升方式，进一步帮助中小微文旅企业从根源解决融资需求。

“当然，作为一家科技公司，数据+科技+金融的合规应用也是我们一直重点关注的问题。我们希望通过数据平台的深化建设和运营维护，对数据的治理及安全使用，对开放数据的探索，与科技和金融的紧密链接等，探索数据与科技与金

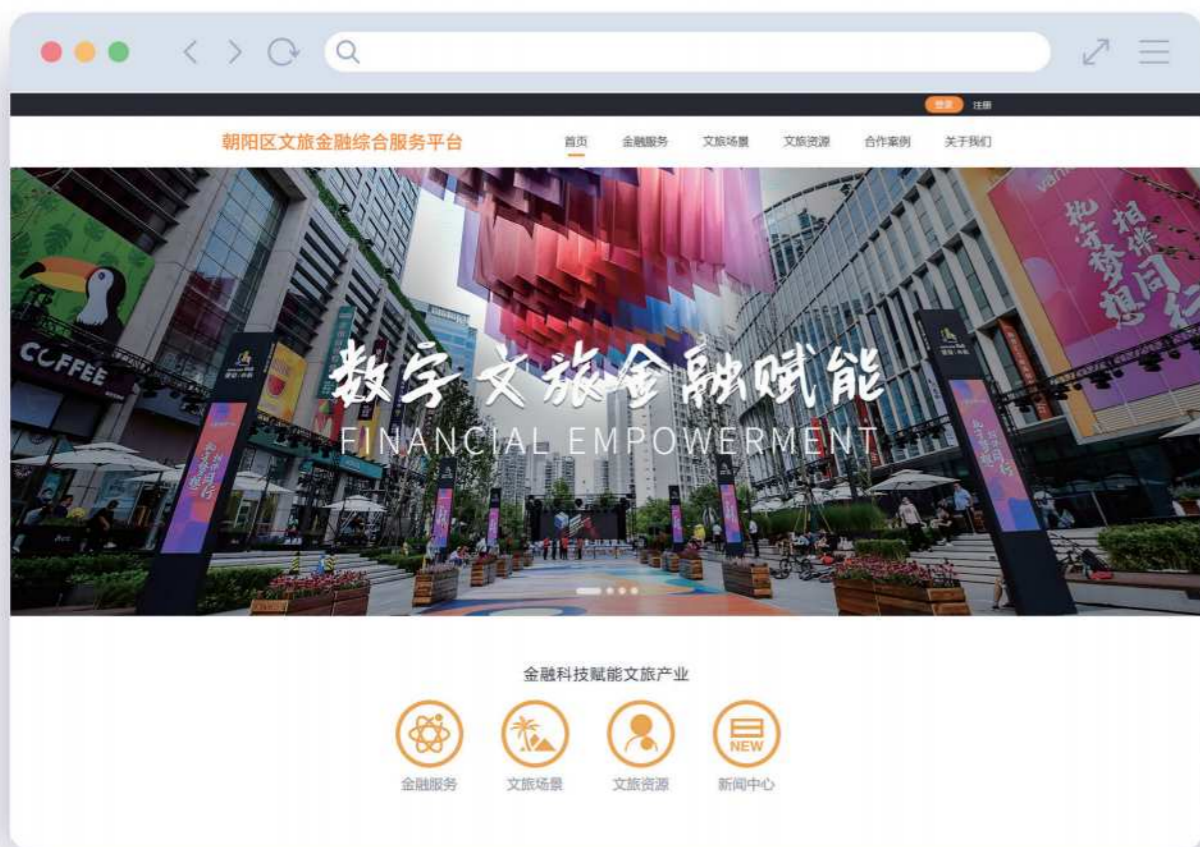
融的相对独立，避免垄断的产生，以新的模式稳定地服务于各类文旅企业。”陈芝芳说。

今年2月，在文旅部和全国工商联领导下，全联旅游业商会景区分会成立，陈芝芳被选举为景区分会执行会长，肩上又挑起了一份责任和牵挂。

“多措并举促进文化和旅游行业恢复发展具有重要意义，我们计划协助政府成立文旅产业基金，挖掘并扶持优质文旅项目，为文旅项目高质量发展保驾护航。”陈芝芳表示。

三悦科技在服务文旅行业的道路上不断探索。今年7月，由全联旅游业商会与中国旅游研究院、中国工商银行网络融资中心、三悦科技旗下链证数科研究院共同启动“文旅数字金融实验室”。实验室将聚焦于文旅产业的数字资产增信基础设施建设的标准化研究、创新文旅企业信用评估和产融能力的提升，数字金融与文旅产业的融合发展、文旅产业统一大市场平台化的研究等，积极探索文旅企业和金融科技融合赋能，推动银行创新金融服务模式，共同破解文化和旅游企业融资难融资贵问题。

陈芝芳向记者介绍，未来，文旅数字金融实验室将与多家机构深入开展合作，进一步凝聚旅游产业、科技和金融机构力量。文旅数字金融实验室作为开放的合作平台，未来也会和文化旅游企业一道，围绕数据价值化、产业数字化和数字金融等领域展开沟通和合作，共同推动文旅产业的高质量发展。🔗





“数字+文化”绽放新赛道魅力

近年来，中国信息技术获得了飞速发展，5G、大数据、AI、元宇宙、区块链、数字藏品等新名词、新概念几乎眨眼间便冲进了人们生活。

数字经济成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。数字经济成为驱动我国经济发展的关键力量，根据国家网信办发布的《数字中国发展报告(2021年)》，2017年到2021年，我国数字经济规模从27.2万亿元增至45.5万亿元。过去10年，数字经济增速明显超过GDP增速。今年年初发布的《“十四五”数字经济发展规划》提出，2025年数字经济核心产业增加值占国内生产总值比重达到10%。

数字经济中，“数字+文化”是活跃度颇高的领域。网络直播、短视频、数字文旅、数字藏品等新经济业态逐渐成为我们生活的常态。2022年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，计划到2035年，建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系，中华文化全景呈现，中华文化数字化成果全民共享。

中国是文化消费大国，未来“数字+文化”领域有哪些是长坡厚雪，能成为高质量发展的新赛道呢？

文——贺雷

数字化驱动文化产业转型

企业通过提供优秀的数字化服务，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。在这方面，文化企业无疑走在了前列，也是目前数字化融合最深入的行业之一。

文化产业数字化涉及5G、数据中心、人工智能、云计算、3D虚拟、VR技术、游戏、动画美术、内容版权、服务平台等多个方面。产业的数字化也将创造新的线上线下消费场景、推动传统产业焕发新机、激发文化消费潜力。元宇宙、虚拟现实、VR等概念不断呈现落地化的趋势，基于元宇宙的虚拟空间成为文化产业新的发展方向。因此，数字化服务和数字化赋能等方面都有望成为有潜力的长坡赛道。

根据国信证券的研究报告，数字化服务方面，上市公司万兴科技是非常领先的新生代数字创意的赋能者，持续深耕数字创意软件领域，围绕“视频创意、绘图创意、文档创意、实用工具”持续拓宽数字创意新生态战略版图，是“国家规划布局内重点软件企业”。

锋尚文化主要从事国内外文化演艺活动的策划、艺术创意设计、制作。近期，其加快布局多元化数字化娱乐，推出虚拟演艺产品，拓展B端品牌商业定制化包装及植入、C端定制化内容等。2021年2月，公司成立全资子公司锋尚互娱，将通过技术手段赋能线下演艺项目



新华社图片

的虚拟预演、虚拟视觉创意及制作。2022年1月28日锋尚文化推出了首个冰雪主题虚拟音乐嘉年华《集光之夜》，在抖音、b站和奥组委官方网站等平台进行直播。

数字技术赋能激活文化消费方面，腾讯文旅充分利用云计算、大数据、人工智能等技术，以及C2B连接上的优势，为文旅行业的机构、公司、消费者提供数字化产品和服务，打造了“老家河南黄河之礼”非遗数字馆和“敦煌诗巾”“大运河国家文化公园数字云平台”等诸多项目。

数字人赛道优缺点并存

作为连接数字世界和现实世界的重要媒介，数字人为用户提供全新交互体验，实现人类感官维度的全面拓展，给人们带来更丰富的体验。同时，数字人作为信息技术交叉融合的前沿领域，是数字空间的基本单元，也是数字经济建设的重要抓手，正逐渐实现在多场景、多领域的广泛应用。

随着数字人技术进步和大量市场需求的膨胀，我国数字人商业化场景应用落地提速。据第三方机构发布的



☆新华社数字记者

《2021年虚拟数字人深度产业报告》预测，到2030年，数字人市场规模将达到2700亿元。其中，虚拟偶像类的演艺型数字人将占主导地位，约1750亿元，虚拟员工类的服务型数字人约950亿元。

互联网大厂在数字人领域的布局具备更强的引领作用。几乎每一家拥有智能语音技术能力的大厂都在布局虚拟数字人。例如，百度、华为、阿里、科大讯飞、小米、腾讯等公司。

☆完美世界数字方案



以百度为例，在2021年12月推出了数字人平台——曦灵，明确提出了全场景、大生态的定位，希望借助产业链协同，实现规模化生产，降低成本，实现数字人普惠。

目前，百度数字人已经有了多个商业落地场景，2019年为浦发银行打造的理财专员“小浦”、2021年与央视合作的虚拟主持人“晓央”、两会虚拟小编“小C”、2022年冬奥会AI手语主播、文博虚拟解说员“文天天”等；还有多元衍生商业模式。比如以“文天天”为IP与传统文化结合，发售了神兽主题、人面鲛鱼彩陶瓶等10个博物馆AIGC数字藏品。

阿里数字人的布局，优先从品牌营销方向切入，一方面是基于电商直播带货场景，为商户打造虚拟直播间；另一方面，打造自己的虚拟KOL矩阵。

虚拟主播可以7*24带货、不会出现“逃税”和“翻车”风险、可控性强等优势，能帮助商家降本增效；虚拟KOL方面，阿里引入超写实数字人“AYAYI”，作为阿里妈妈旗下数字主理人，并与LV、保时捷等多个头部品



☆北京投资会客厅虚拟数字人梅融融

牌合作，还定制了数字月饼、NFT酸奶等多款数字藏品。

但数字人蒸蒸日上的表象下，行业本身却也显“稚嫩”。首先，数字人制作和运营成本很高，难以普惠。洞见研报《2022年虚拟人行业研究报告》显示，虚拟人制作客单价在百万元以上，更高精度的甚至达到千万级；其次，商业化还不成熟。相关数据显示，当前中国有数百万个虚拟偶像，实现盈利的却不足30%。在虚拟主播领域，数据显示，在3万多名主播中，一半以上月收入为0，前120名、占比0.3%的头部虚拟主播拿走了九成以上收入；最后，服务型数字人领域，也面临客户需求离散，需要定制化开发，短期内难以规模化盈利的变现难题。

就发展趋势而言，随着技术创新的不断进步，我国数字人产业将逐渐完善，数字人作为当前公众接触和了解元宇宙的重要窗口，有望成为数字经济版图中最先快速发展并规模创收的产业之一。



☆百度智能云数字人3.0

数字藏品发展迅猛

今年以来，数字藏品交易热度不减，从最初绘画、音乐作品到一双鞋、一张门票，从流行潮牌到非遗文化，甚至到白酒、酸奶，其覆盖范围不断延伸。互联网公司、文创机构、中小创业公司纷纷入场，可谓是万物皆可数藏。

财通证券研究所数据显示，今年1月初到4月底，国内数字藏品的每日发行额从日均100万元提升到1330万元，增长超过10倍。

在业界看来，作为这两年的新兴概念，每一个数字藏品代表特定作品、艺术品和商品限量发行的单个数字复制品，记录着其不可篡改的链上权利。这正好契合了Z世代对新鲜事物的好奇和个性化追求。同时，数字化又

赋予表现形式更多可能性，增进了互动性和趣味性。在这样的背景下，数字藏品作为区块链技术的首次大规模用户级应用，增长前景被普遍看好。

广发证券研报指出，中国数字藏品行业有望走向规范化、差异化。由于国内数字藏品的发行及流转都有限制条件，数字藏品的版权所有者与发行流转平台存在角色分离。在数字藏品的生产端，核心竞争力是IP资源和营销能力；在数字藏品的流通端，核心竞争力是交易规模和版权服务能力。

国内上市公司布局数字藏品的不在少数。

浙文互联得益于互联网数字营销业务导致营收同比增幅较大。2022年4月，浙文米塔推出的米塔数字艺术APP正式上线。

7月27日，天下秀和创维联合推出全球首款数字



☆靳尚谊先生获赠第一版加密数字版画《临莫高窟第二二〇窟(初唐)供养菩萨像》

藏品展示硬件——HASHII加密数字版画产品，正式于创维小维商显京东自营旗舰店开售。产品获得数藏爱好者、书画收藏家的广泛关注，上架仅18分钟，公开发售的50份搭载中央美术学院名誉院长靳尚谊《临莫高窟第二二〇窟(初唐)供养菩萨像》的HASHII加密数字版画迅速售罄。

华扬联众是国内数字营销龙头，整合了信息技术营销服务、媒体渠道数据平台、文化传媒IP内容三大优势业务板块。该公司与秦始皇帝陵博物馆、故宫博物院、中国移动等开展合作，旗下文创类数字藏品储备也非常丰富。

数字产品如何赋能实体经济？在这方面先锋的实体企业与数字藏品公司都进行了积极的探索。比如贵州茅台发布了自己的二十四节气主题数字藏品，凭借着满满的中国古典韵味，受到网络热捧，帮助茅台在全球范围内提高品牌认知感。此次的行为可谓是一场营销事件，通过激发大众的参与感来获取更高的品牌曝光度与科技影响力。

行业乱象需警惕

从个人信息被滥用导致的电信网络诈骗，到一些互联网平台经营者通过数据收集和算法分析进行的“大数据杀熟”行为，以及网络直播带货的种种违规操作，再到数字藏品的炒作、欺诈等等，数字经济的健康发展需

要所有的市场参与者和监管主体来共同保驾护航。

今年4月以来，中央网信办会同相关部门开展为期三个月的“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动，集中整治“色、丑、怪、假、俗、赌”等违法违规内容呈现乱象，从严整治功能失范、“网红乱象”、打赏失度、违规营利、恶意营销等突出问题。期间，共处置违规直播间56.3万个，清理违规短视频235.1万条，处置处罚违规主播、短视频账号21.86万个。

数字藏品领域乱象同样严重，随着数字藏品广受欢迎，盈利前景吸引了各色人群涌入到数字藏品的玩法之中，可谓真假难辨。根据中国青年报记者调查结果，业界存在四方面“快消式”乱象，包括数字藏品平台泛滥，大部分以赚快钱为主；藏品“虚假宣传”，发行数量造假；仿股市庄家手法，爆炒藏品价格；质量被吐槽，部分藏品陷版权纠纷等问题。

一如金融生态和金融监管的共生共存，数字经济的健康发展也离不开完善的数字治理。在数字化转型过程中，数字经济带来的冲击、数字平台的监管、新技术引发的法律和伦理突破等都成为亟需面对的新问题。在这样的背景下，从国家和社会层面，逐步建立全面的数字治理体系就显得尤为重要。②



新华社图片



☆左右两幅加密数字版画分别是中央美术学院名誉院长靳尚谊《临莫高窟第二二〇窟(初唐)供养菩萨像》、中国艺术研究院中国油画院院长杨飞云《红》



☆3D虚拟社区“虹宇宙”中的P-lanet星球地貌

天下秀： Web 3.0拓荒者 创新打造元宇宙生态

时下，“元宇宙”已成为Web3.0最热门的场景概念。天下秀创始人、董事长李檬日前在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示，Web3.0的新技术体系将会改变内容创作基础设施，大大提升内容创作者的生产效率和收入。“元宇宙需要建立一套拥有内容、硬件和商业模式的完整生态，这一生态建设还需要跨越不少技术障碍，公司将持续探索相关领域的基础设施建设，努力构建Web 3.0路径下全新的创作者经济生态。”

文—— 彭思雨

提升创作者内容价值

在日前召开的2022全球数字经济大会互联网3.0峰会上，李檬表示：“中国上千万名内容创作者共同创造了6000亿元至7000亿元的中国互联网广告产业规模，但这一量级内容创作者的收入规模总和为800亿元，创作者的内容变现水平有待提升。”

李檬告诉记者，从产业实践角度来看，技术进步推动内容创作者变现能力的提升。在Web1.0时代，PC端互联网的应用催生以淘宝为代表的电商平台，一件商品可以产生几十元、几百元的价值。步入Web2.0移动互联网时代，微信、微博、抖音等移动社交、短视频平台应运而生，社群营销、直播电商等新营销模式创造百万级变现能力。

“我们可以把Web3.0理解为去中心化、权属明确的新技术体系，它改变了内容创作的基础设施。打个形象的比喻，Web1.0是土路，Web2.0是高速公路，Web 3.0是超高速公路，站在超高速公路构架上，我们可以做很多以往做不到事情。”李檬认为，确权是保护创作者内容价值的关键，而以区块链技术为核心底层技术架构的Web3.0能够降低内容的确权成本，并实现流量可计算，由此将衍生出新的商业模式和分配规则，带来内容创作者生产效率和收入的提升。

天下秀不断利用新的技术，帮助品牌和内容创作者两端解决低效匹配问题，2021年天下秀为内容创

作者带去超过30亿元的收入规模。据李檬介绍，天下秀主要业务包括红人（或称“内容创作者”）营销平台业务和红人经济生态链创新业务两个板块。营销平台业务主要围绕WEIQ红人营销平台，根据内容创作者的类型、粉丝画像等数据，分析广告主营销需求，向创作者精准派发订单，从中抽取交易佣金。公司还依托在行业资源、大数据技术和服务能力向产业链上下游探索。目前已经布局红人职业教育、内容社区等方向。

“无论是Web2.0还是的Web3.0，天下秀的本质都是服务更多的内容创作者，这是公司在变与不变之间的选择”，李檬告诉记者。为探索创新适用于Web 3.0的技术产品和商业模式，天下秀创建了3D虚拟社区产品“虹宇宙”和自媒体数字藏品工具集“TopHolder头号藏家”。希望将平台多年来积累的红人资源、品牌资源、大数据体系和服务能力通过区块链、AI等

前沿技术应用到Web3.0时代全新的创作者经济生态中，为内容创作者探索和打造新的展示平台和变现方式，为品牌方构建更加生动的营销场景及模式。

从“数字作品” 到“数字藏品”

7月13日，天下秀控股子公司星矿科技与创维集团控股子公司酷开网络共同投资成立的酷天下，发布了数字藏品展示硬件——HASHII加密数字版画。该加密数字版画通过独有的加密硬件钱包将作品基于BSN链的权证信息与数字版画硬件进行绑定，运用全新技术和创新概念，探索在Web3.0时代元宇宙数字藏品的发布和收藏解决方案。这也是继创建3D虚拟社区“虹宇宙”和自媒体数字藏品工具集“TopHolder头号藏家”之后，天下秀在元宇宙业务上的



☆靳尚道、杨飞云在作品前合影

HASHII 加密数字版画

数字藏品展示硬件



国家图书馆

#国图数字藏品微博首发#

国家图书馆 × TopHolder × 微博

诗词中的国家图书馆



☆国家图书馆创作的《诗词中的国家图书馆》数字藏品

LocoFella By. AnsrJ 数字藏品微博首发

#微博首个HipHop主题数字藏品#



☆LocoFella数字藏品微博首发



☆路虎揽胜携手艺术家邵建安《切换作车子的宇宙能量》数字艺术品

又一新动作。

HASHII加密数字版画“新”在哪里？追溯天下秀已有的数字藏品风貌，就能更好地理解。2022年年初，天下秀区块链价值实验室推出首款面向社交平台内容创作者的自媒体数字藏品工具集——TopHolder头号藏家，正式入局数字藏品业务。

区块链技术使“数字素材”成为“数字藏品”。它将实物藏品数字化素材及各种相关信息利用区块链技术创建、加密、存储，形成一串只有接收人自己能解密和处置的非同质化权益合约，谁持有这份合约，谁就拥有合约所主张的权利与价值。这份合约作为一种数字资产证明可基于区块链进行点对点的转让交割，所交割的权利与价值，通过区块链自动执行，人为无法干预，也无需人为监督。

李檬表示：“通过TopHolder头号藏家，内容创作者可以将发布于社交平台的原创图文作品进行数字内

容登记与溯源上链，一键实现社交化数字收藏品的生成；而藏家则可以获得创作者社交化数字藏品的相关信息，并第一时间收藏作品。”

新生代已成为互联网“地球村”的原住民，互联网世界不仅能够满足人们的精神需求，也培育了崭新的价值流通模式。数字藏品正站在精神追求和价值追求的交汇点，通向新的品牌营销、盲盒创

新、艺术收藏等不同的道路。

2022年3月，TopHolder头号藏家先后与“虹宇宙”、微博完成打通。与微博合作相当于搭上了流量和IP快船，作为微博数字藏品官方服务商、微博内唯一的数字藏品发行平台，TopHolder头号藏家进入数字藏品的高产期。

4月30日，TopHolder携手现代传播发行的路虎国内首款数字藏品《切换作车子的宇宙能量》开启首播抢购并迅速售罄。5月26日，TopHolder携手国家图书馆发布《诗词中的国家图书馆》系列数字藏品，以盲盒形式上线，总计5000张，实现了数字艺术与传统文化的结合。此外，TopHolder与融创文化、分享时代等IP文化公司，中国科技馆、敦煌画院、H艺术空间等单位以及新锐艺术家、网络红人等开展了合作。

回过头来看HASHII加密数字版画，“软硬结合”带来数字藏品形式的全新突破，但创造文化价





“弹铍飞天 铿锵之音”



“琵琶飞天 灵动之音”



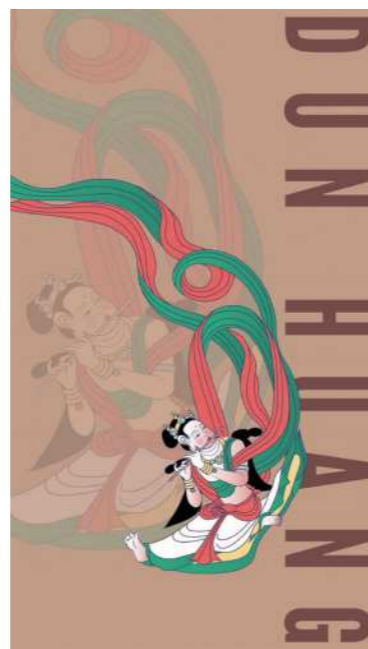
“腰鼓飞天 霹雳之音”



“箜篌飞天 稀世之音”



“吹笙飞天 热情之音”



“吹笛飞天 涤荡之音”

☆敦煌数字艺术藏品「敦煌仙乐系列」

值始终是不变的本质。以往人们只能在艺术展或互联网上欣赏的文化艺术产品，HASHII加密数字版画则拓宽了文化艺术品的使用场景。文化艺术产品可以被运用于家居装饰中，人们可以在咖啡厅、书店等多种生活场景进行沉浸式欣赏。相较于传统展示方式，具有科技感的HASHII加密数字版画或将更吸引人们的眼球，触达更多的受众。

元宇宙脱虚向实

“在虚拟空间里种葡萄，待葡萄成熟，便有机会在真实生活中喝上用它酿成的葡萄酒。”这是李檬所描述元宇宙世界虚实结合的美好愿景。

元宇宙业务是天下秀新场景生活业务群的重要板块。李檬告诉记者，“虹宇宙”是一个开放型社区，能够融入更多的内容创作者和不同的商业生态系统，并承载诸多内容创作形态。比如，服装设计师可以在“虹宇宙”中为其他用户设计一件衣服，这件衣服被区块链认证后，能够成为“虹宇宙”中的有形商品被出售。自媒体数字藏品工具集是“虹宇宙”的延伸工具，起到平台连接的作用，连接内容创作者和用户，工具集所创造出的数字藏品则是“虹宇宙”中的一类商品。

“虹宇宙”自上线内测以来累计预约用户数已超过50万。天下秀将现有的红人资源引入“虹宇宙”社区与粉丝互动，并与拉菲、龙湖集团等品牌开展合作。全国即便是在元宇宙发展的起步阶段，脱虚向

实、虚实融合、以虚促实、以虚强实的发展理念正被坚守。

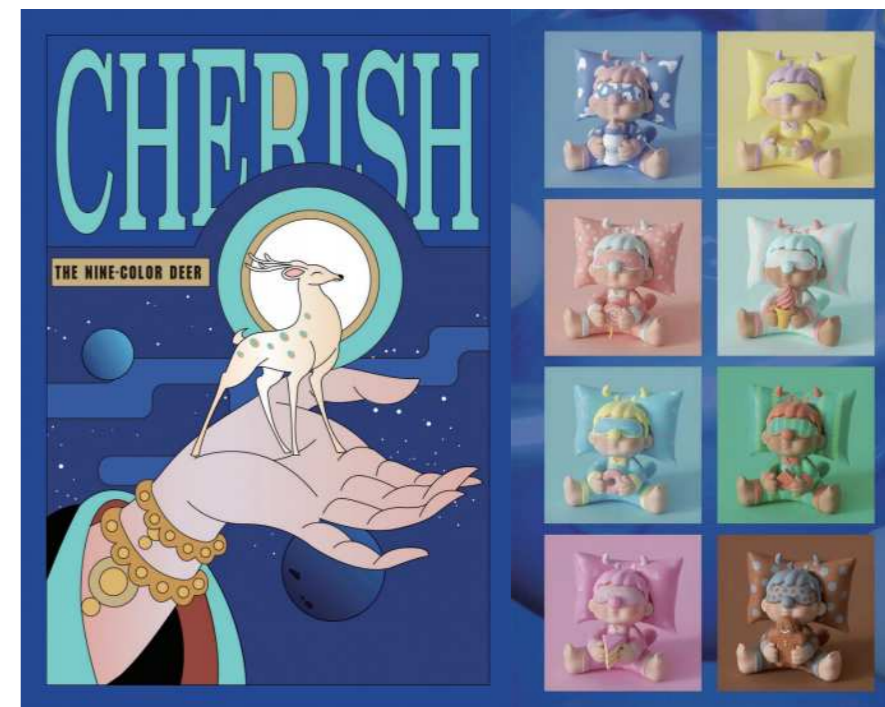
2022年初，“虹宇宙”与国际顶级红酒品牌拉菲达成合作，打造虚拟营销场景，推动拉菲虎年全球限定发售的拉菲乐享得红葡萄酒扩大销售；2022年3月，虹宇宙与龙湖集团新开发的“京能龙湖熙上”楼盘达成合作，通过元宇宙技术进一步拓展龙湖集团城市空间和服务场景，不断升级空间营造和服务能力。

2021年12月发布的国务院《“十四五”数字经济发展规划》明确提出：数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态。我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段。今年以来，上海、粤港澳大湾区、山东、安徽等多地陆续出台“元宇宙”相关产业发展政策。数字经济专家、

科技部原副部长吴忠泽在2022元宇宙共享大会上表示，元宇宙产业是数字经济的新动能，科技企业争相布局，看中的是元宇宙所代表的未来科技变革，元宇宙将是互联网发展的下一个浪潮，也会为赋能实体经济发挥巨大价值。

对于天下秀而言，内容方面，希望引进更多优质的内容创作者，为用户带来更多互动感和参与感。硬件方面，HASHII加密数字版画是公司在“软硬结合”上的尝试，同时，“虹宇宙”平台也在积极探索VR眼镜、健身设备等相关硬件设备的接入。“我们最终希望打造基于Web3.0的开放性商业系统，这个系统有内容创作者、品牌和生活社区中的人，并能够和真实的社会相互交融，延伸数字经济价值，赋能实体经济。”李檬称。

☆供图/天下秀



☆《掌中的九色鹿》

☆TopHolder X Azza 潮流数字头像藏品

解码蓝色光标元宇宙版图

通过提前布局元宇宙业务，蓝色光标不仅能在技术爆发的周期里捕捉到一些独特的商业契机和发展机会，还能与志同道合的伙伴一起，共建元宇宙生态。

文——罗京

布局元宇宙 延伸核心竞争力

继移动互联网之后，新一轮科技周期帷幕正徐徐拉开，其背后便是元宇宙。

元宇宙（Metaverse）一词最早见于一本科幻小说《雪崩》。书

中，主人公戴上耳机和目镜，就能进入由电脑生成、平行于真实世界的虚拟三维现实中，每个人都能在这个“现实”中找到与真实世界相对应的身份。

时代的车轮滚滚向前，随着5G、人工智能、VR/AR、云计算、大数据、区块链等新一代技术高速发展，元宇宙落地不断提速，

书中的幻想正逐步走向现实。

在蓝色光标旗下全资子公司蓝色宇宙虚拟IP经纪业务合伙人郭晓喆看来，元宇宙可以按不同领域来划分，比如工业元宇宙、生活元宇宙、消费元宇宙。

工业元宇宙的底层依靠工业互联网的发展，比如数字孪生技术等；生活元宇宙，更加依赖于各种不同的终端和屏幕的发展，以及底层技术Web3.0去中心化的确权；而消费元宇宙，则包括大众已经看到的一些虚拟资产，如数字藏品、虚拟人等。

不过，仅凭技术还不足以定义元宇宙，内容生态亦是元宇宙的应有之义。在消费元宇宙中，人们身处于虚拟空间，消费着数字藏品、虚拟人等虚拟资产，“更能实现一种虚实相生、虚实融合的沉浸式体验”。这不仅是元宇宙的一大重要特征，也是与移动互联网时代内容消费的差别所在。

为了更好地把握元宇宙内容产业发展逻辑，蓝色光标继续定位内容创作生产和基于内容运营，在“过往自己擅长的赛道里去实现二次转型，开发第二增长曲线”，延续在传统媒体和移动互联网时代的竞争力。

“从最早深耕公共关系，到后来在移动互联网时代发力社交整合营销，我们一直随着媒介形式和技术手段的迭代，去帮客户提供营销解决方案。”郭晓喆介绍道。

在过往22年发展历程中，蓝色光标分别在客户、营销及人性洞



★大蓝XR棚

察、商业内容及IP等方面，沉淀充足资源优势，在元宇宙中，也将继续发挥这些优势，从虚拟人、数字藏品以及虚拟空间三大核心产品出发，帮助客户在元宇宙中实现内容营销和持续运营，更好地服务目标用户。

躬身入局 不惧变革考验

新事物的发展不可能一蹴而就。当下，元宇宙行业还处于初创期，商业模式尚未明晰，在部分投资者眼中，元宇宙仍是“概念”噱头大于实质。

对此，郭晓喆并不否认：“大家对短期元宇宙的技术泡沫存在质疑，我觉得特别正常，就像移动互联网替代传统互联网，任何一个新技术的发展都会经历这样的过程。哪怕如当下热捧的人工智能，在产业发展史上也经历过许多次的低谷和高潮。”

对于长期主义者而言，时间是朋友。通过提前布局新兴业务，蓝色光标不仅能在技术爆发的周期里捕捉到一些独特的商业契机和发展机会，还能与志同道合的伙伴一起，共建元宇宙生态。

以虚拟人行业为例，2021年正是虚拟人发展如火如荼的一年，大量虚拟人如雨后春笋般涌出，不少虚拟人一出道便得到全网的关注，

比如一夜涨粉百万的“柳夜熙”、一张证件照吸引10万点赞量的超写实虚拟人AYAYI、登上央视选秀节目《上线吧！华彩少年》的国风虚拟人翎等等。

蓝色光标同样瞄准这一新兴行业，自2021年下半年开始紧锣



☆数字虚拟人苏小妹

密鼓地推进着相关业务，旗下首个虚拟人“苏小妹”于2022年新春伊始登陆北京电视台春晚，与青年歌手刘宇同台斗诗比舞，为观众献上科技与国风相融合的节日《星河入梦》。

从肉眼上看，虚拟人与传统动画人物并无多大差异，但两者最大差异在于，虚拟人打破现实和虚拟的界限，能让用户体验到亦真亦幻的感觉。郭晓喆认为，“虚拟人要

做到虚实互动，既要让虚拟人走到真实的场景，也要让真人走到虚拟的场景里”。

苏小妹的创意来源于传说中的苏东坡妹妹，是蓝色光标旗下定位于文化符号型的虚拟IP资产。就在今年的8月8日，苏小妹被四川省眉山市数字经济发展局正式聘为“眉山市数字代言人”和“宋文华推荐官”，助推眉山城市文旅数字化升级，撬动城市元宇宙发展。

这仅仅是其中一例，郭晓喆表示：“今年蓝色光标的虚拟人会基于四组IP来进行业务布局，分别是‘苏小妹’‘K’‘吾音’‘明星虚拟人’，要完成不同虚拟人的商业模式开发和运营模式探索。”

在探索业务模式的同时，蓝色光标也不断扩大元宇宙生态朋友圈，自去年下半年起，相继与阿里巴巴达摩院、当红齐天、百度、乐华娱乐等知名科技企业达成合作关系。

未来，蓝色光标还会从产业链生态视角出发，从上游到下游，在底层技术、中层内容生产、应用层运营等方面，寻找与自身能力互补的企业，通过资本的力量投资乃至并购，构建一个推动蓝色光标不断前进的元宇宙生态。

正如郭晓喆所言：“在市场的初创期，躬身入局尤为重要，蓝色光标愿意与合作伙伴一起，共同摸索开发新事物，完成前期市场教育以及战略布局。”





☆音乐虚拟人“K”

小试牛刀 开辟盈利新增长点

2021年，蓝色光标营业收入规模超过400亿元，其中，跨境出海业务仅用6年时间，完成从无到有，从有到强，年营收近300亿元，充

分展示蓝色光标战略布局的眼光与实力。

放眼未来，蓝色光标把下一个目标锁定在元宇宙领域，从虚拟人、虚拟物、虚拟空间出发，既培育自己的元宇宙虚拟资产，也为客户提供创建与运营服务，共同搭建

元宇宙内容生态。

内容之外，蓝色光标对业务的变现路径进行了初步探索。郭晓喆介绍道：“目前，公司虚拟人业务的商业模式大概分为ToB和ToC两种，ToB更多依赖商业广告代言和带货销售分成，也有与政府之间的

互动合作；ToC主要是面向粉丝经济，包括IP周边和衍生品、直播打赏等。此外，还会考虑制作虚拟人影视作品。”

目前，蓝色光标已上线有关苏小妹的故事情节内容，在抖音、B站、小红书、微博、视频号等多个渠

道分发运营，每一条更新的视频都实现了150万左右的播放量，类比于一个KOL，客户对每条视频投放广告的预算为30万-50万元不等。

除了作为传统文化符号的苏小妹，还有音乐虚拟人“K”，她专注于舞台演出、时尚领域。与乐华娱乐联合推出的国风虚拟偶像女团“吾音”则专注于表演和文化，还计划出现现实艺人的虚拟人物，帮助艺人更好地实现名人价值。

通过制作自有虚拟人，蓝色光标已建立虚拟人业务核心团队，积累起丰富经验，对外输出以帮助客户制作和持续运营虚拟人。这与蓝色光标一直以来的业务模式一脉相承，服务客户，与客户共同成长。

在虚拟物品领域，数字藏品作为营销行业面向未来的重要载体，蓝色光标旗下的数字藏品发行平台MEME也在探索一些大众喜欢又符合客户价值的数字藏品，通过有趣的玩法激发用户的兴趣，帮



☆数字藏品发行平台MEME

助客户去做长期运营工作。目前，MEME平台已先后助力北京大学、金旗奖、中国广告论坛、安德玛等十几个机构与品牌不断拓展营销的新边界。

在虚拟空间领域，蓝色光标在希壤平台里打造的元宇宙营销空间蓝宇宙，已迎来首批5家入驻品牌，包括安踏、金茂酒店、东风标致、善酿者肆拾玖坊、嘿哈啤酒。此外，公司也在帮助诸多品牌搭建属于自己的元宇宙空间。以为“京东618”打造的国内首个元宇宙电商选购空间“潮电元空间”为例，活动期间，蓝色宇宙通过“元宇宙+电商”的一站式整合营销解决方案，助力“京东618”销售转化，真正实现“营+销”的效果共振。

面对技术大趋势，蓝色光标选择躬身入局、全面发力。如果说，种一棵树最好的时间是在十年前，那当下的元宇宙，正处于“种树的最佳时期”。



☆进眉山



☆【苏小妹】眉山数字代言人身份卡



☆蓝盒子

汤姆猫： 以内容优势加速布局应用新场景

在拥有庞大的用户与丰富的内容资源的基础上，近年来，汤姆猫积极探索优质内容与新技术、新平台的有效融合。

文—— 杨烨



☆汤姆猫已推出五季长篇动画及系列短片

休闲游戏的“王者”

汤姆猫的核心业务为休闲游戏产品的研发与运营。旗下子公司Outfit7是游戏界知名的研发品牌，被世人广为熟知的是其创造的“会说话的汤姆猫家族”IP。

成立于2009年的休闲游戏厂商Outfit7，在2010年，推出了一款模拟养成类游戏《会说话的汤姆猫》，凭借界面简洁、简单好玩的特征，一经上线便风靡全

球，成为当年全球下载量最多的移动应用，并在自然流量状态下保持了5年的飞速增长。

随后，Outfit7延续了其原创、精品的研发路线，陆续研发上线了《会说话的狗狗本》《会说话的新闻》《我的汤姆猫》等操作简单、玩法丰富的系列休闲游戏产品。2013年推出的《我的汤姆猫》，凭借创新的玩法、丰富的细节，为全球虚拟宠物游戏品类创造了一个全新的标准，并在此后的4年中连续上榜全球下载前十热门游戏。



☆ 2021年汤姆猫与华为智慧屏的合作

作为全球电子宠物品类的典范，汤姆猫家族IP旗下多款精品产品拥有超长生命周期。公开数据显示，已运营8年老产品《我的汤姆猫》在2021年的月活跃用户数依然高达3000万-5000万之间。其续作《我的汤姆猫2》，2021年月活高达6000万-8000万人次，Outfit7的产品实力与影响力可见一斑。

汤姆猫家族IP不仅在养成品类获得巨大的成功，旗下《汤姆猫跑酷》已经是下载总量前三大的跑酷类游戏，上线6年，累计下载量已超过20亿次，2021年在全球范围内拥有5000万-7000万人次的月活跃用户数。

同时在两个品类领域获得全球市场领先地位的休闲游戏厂商，并不多见，而Outfit7便是其中一个。

背后深层次的原因，不仅是Outfit7拥有了一个沉淀



☆ 2021年7月《我的安吉拉2》上线

了内容、有自身文化调性的IP，同时还具备了一支经过多年技术探索、玩法摸索、有积累的技术团队，更迭代出了一套职责与动线明晰、以数据为导向的内容生产机制。

正是基于上述原因，自2010年出圈后，汤姆猫家族IP一直稳居全球热门游戏下载前十榜单。全球移动市场数据供应商data.ai在《2021移动游戏市场报告》中直言，10年过去了，会说话的汤姆猫IP仍然是全球最成功的移动游戏IP之一。

至2021年，汤姆猫及其子公司Outfit7推出了20多款IP休闲游戏，累计下载量已超过180亿次，2021年的平均月活跃用户数超过4亿次。围绕汤姆猫家族IP，汤姆猫及其子公司Outfit7还打造了系列动漫作品，动漫影视作品被翻译成32种不同的语言，在全球200多个国家和地区播放，全球累计播放量超过880亿次。

布局场景创新

2021年4月，汤姆猫联手华为，旗下明星跑酷游戏产品《汤姆猫跑酷》突破了传统的游戏场景，以AI体感游戏方式登陆华为高端电视——智慧屏，用户不再局限于手机、pad屏幕，而是在客厅的电视屏幕前，即可与亲朋好友共同参与互动，实现更加健康的家庭娱乐方式。

2022年3月，《汤姆猫跑酷》再次携手智能电动车品牌小鹏汽车，上线P5、G3i、G3等多种车型车载应用商店，持续构建家庭娱乐全场景体验方式。

凭借对体验经济消费的敏锐把控，汤姆猫于2021年12月推出了首批“会说话的汤姆猫家族”IP数字藏品。今年5月，汤姆猫联手百度超级链推出了“石器火种金杰猫”在内的六个系列数字藏品。在新兴技术的加持下，汤姆猫家族这一经典IP释放出市场潜力。

汤姆猫表示，元宇宙是一个宏大而遥远的愿景，它的价值首先在于解决了互联网行业未来发展方向的问题。同时，元宇宙的内涵极为丰富，未来元宇宙的发展既需要底层硬件和技术的攻关，需要场景和内容的搭建。在发展过程中，内容创新、场景搭建与基础设施、底层技术之间相辅相成，内容与场景的繁荣活跃，将促进设施与技术的进步；设施与技术的革新又会改善用户体验，带动设施与场景的发展。

基于此，公司在深耕优质内容的同时，积极利用自身品牌与内容优势，携手科技界、产业界各方资源，不断创新数字文化消费新场景、新业态，持续满足消费者个性化、社交化、沉浸式的消费体验。

对汤姆猫来说，元宇宙还是一个长远的目标。但数字文化消费场景的创新却是当下更为实际的落地方向。记者注意到，汤姆猫起源于移动互联网时代，并深耕数

字文化内容十余年，用户体量优势与内容优势为其打造沉浸式和交互式的内容体验积累了深厚的资源。

在新型数字技术的助力下，数字文化生活日益融入人民群众生活并成为一种需要，越来越多地呈现线上线下一体化、在线在场相结合的新特征。不久前，国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，将“发展数字化文化消费新场景，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验。”确定为八项重点任务之一，这为数字文化消费新场景的创新与发展指明了战略性方向，数字文化行业迎来新的发展机遇。

元宇宙或许离我们还很远，但是，数字文化消费场景时代已到来，汤姆猫的战略布局正当时。

探索人工智能交互陪伴场景

6月10日，汤姆猫发布公告称，与浙江省北大信息技术高等研究院、科大讯飞于近日签署了《战略合作框架协议》，三方将充分利用、共享各自的资源和优势在智能语音及人工智能技术场景化应用、IP合作、移动互联网教育产品开发、智能硬件开发、人才培养等领域开展深度、广泛和全面的合作。



☆ 2021年9月汤姆猫亲子乐园珠海店开业



此次与北大信息、科大讯飞的强强联手，不仅是汤姆猫在人工智能交互陪伴场景方面的积极探索，也是汤姆猫将交互陪伴领域做深做强、利用既有优势开拓虚实交互新业态迈出的重要一步。

近年来，汤姆猫在坚守产品品质的同时，着力升级交互体验，通过技术革新和内容创新进一步发挥汤姆猫家族IP交互陪伴优势。

今年2月，有北美网络播主以UGC的方式在YouTube平台发布了体验《会说话的狗狗本》《会说话的汤姆猫》等“会说话”系列游戏的短视频，憨态可掬的IP角色形象和逼真的交互玩法为其视频带来了大量人气，也带动了汤姆猫家族IP再一次登上海外多个市场的

热搜，《会说话的狗狗本》这款已运营11年的老产品一度冲上美国、加拿大、英国、澳大利亚等十余个国家和地区iOS应用下载总榜第一。

事实上，利用智能语音、虚拟人等新技术，汤姆猫已在智能语音交互与虚拟人陪伴领域开展了前期业务落地。

据悉，汤姆猫在2021年下半年推出了一款名为GameBud Talking Tom语音智能机器人，该智能产品通过与汤姆猫旗下游戏产品《汤姆猫跑酷》《汤姆猫英雄跑酷》进行连接，实现了与用户之间的游戏陪玩、线下交流、语音互动等多个功能。同时，汤姆猫已在抖音平台上开展了虚拟IP直播试水，以更直接的方式强化与用户之间的情感联结。☆供图/汤姆猫



☆汤姆猫IP推出儿童动画及系列短片



☆ 创想数为位于西雅图的一处XR虚拟影棚

奥拓电子：寻找通往元宇宙的新航路

坐落于伦敦西区的Outernet，正成为现实世界通往元宇宙的神秘“入口”之一。这里是伦敦最繁华地段的一处商业娱乐综合体，使用了近2500平米的小间距LED显示屏，在其公共中庭内搭建了目前世界上最大的8K高分辨率环绕式屏幕之一，实现了360°全角度覆盖。而该建筑的表面，则采用可折叠式推窗设计，并应用了最新的XR技术，使观众在户内户外都能体验到惊艳的裸眼3D动画效果和沉浸式LED显示效果。

文—— 齐金钊

觉。而这正是奥拓电子通过超高清显示解决方案构建的元宇宙入口的案例。

“现在元宇宙很火，与元宇宙沾边的概念也很多，但很多人没有回答元宇宙的入口在哪里。”奥拓电子副总裁、深圳市创想数维科技有限公司总经理吴未告诉记者，随着数字时代的到来，虚拟和现实的界限将不再清晰，数字世界将逐渐成为人们生活场景中的一部分，虚拟数字人也将成为新的人机交互形式，以及人类的重要存在方式。作为互联网的一个子集，现在的元宇宙应用还停留在数字世界比较初级和原始的阶段，要深入探索元宇宙，首先要解决入口的问题。

公开资料显示，1993年成立的奥拓电子是一家技术驱动型企业，通过技术创新持续加快LED显示技术在不同行业的应用。在5G+8K超高清显示时代，奥拓电子的技术沉淀优势进一步凸显。

吴未介绍，为了角逐数字经济的新赛道，奥拓电子于2021年成立子公司创想数维，作为公司“数字内容建设”板块的重要力量，创想数维依托超高清LED显示技术和多年沉淀的虚拟影视拍摄技术经验，已经形成了以虚拟数字人和XR虚拟直播间为核心的业务形态，将公司XR虚拟拍摄技术从大场景摄影棚拓展至小场景直播间，同时通过创造虚拟数字人，不断地充实数字资产平台，来完成未来虚拟空间的打造，从而创建现实生活中的元宇宙入口。

“体验经济”新机遇

在日前举行的数字中国建设峰会上，创想数维制作的虚拟数字人应用于某国有银行展区“未来银行数字人体验环节”。作为银行的虚拟“大堂经理”，该虚拟数字人可以为参展观众带来跨越时空的现场金融支持，是以客户为中心，对传统金融模式的数字化重构。同时，为了让客户享受沉浸式的跨时空陪伴，还为虚拟数字人打造了3个应用场景——居家场景、田间场景、海岛场景，这些场景可以根据客户的需求自由切换。

“人们对‘全景影像’的胃口在逐渐增大，这就给超高清视频显示产业打下了极好的受众基础。”吴未认为，随着“体验经济”的不断发展，数字化、沉浸式文娱行业迎来重要的发展机遇。

“如果说元宇宙是新大陆，我们该怎么找到新航路？”作为Outernet项目的操刀者，深耕智能视讯29年的奥拓电子正在试图找到问题的答案。从小间距LED显示屏、64K控制器，再到XR技术、虚拟数字人，凭借多年的自主研发积累，奥拓电子在探索元宇宙的路上已经启航。

寻找元宇宙“入口”

倾泻而下的数字瀑布，浩瀚无垠的星空，近在咫尺的3D数字奢侈品以及其对应的实体产品，线上与线下访客同时现身会场……今年7月底，一家NFT奢侈时尚品牌在Outernet举行了一场沉浸式全互动型的“体验+购物”活动，让参与者体验了一把元宇宙照进现实的感觉。



☆创想数为虚拟数字人

奥拓电子企划部负责人王重心表示，元宇宙的到来，会让虚拟和现实的边界变得越来越模糊，也就是说，人们会越来越习惯在虚拟世界里看到真实的场景，反之亦然。当这个习惯被养成后，人们对在现实中能看到更逼真的数字内容的期待也会越来越高。超高清视频显示作为非侵入式、高真实感沉浸感的数字内容载体，市场对它的需求也会迅速上升。

王重心举例，搭配动态捕捉系统、人体追踪系统、AI算法等配套技术，超高清显示能创造全新的沉浸式互动体验。“比如说，在我们面前的屏幕里有一只很逼真的小鸟，此时人们觉得它的真实感可能只达到了90%，但如果人们向它一伸手，鸟还会飞走，那么这就跟现实中的交互感一模一样，那此时我就觉得它真实度满格了。”

对于元宇宙给人们带来的感官需求刺激，奥拓电子认为，高精度叠加与数字内容交互的能力，能带来很强的沉浸感以及真实感，会是行业的重要发展方向。

记者了解到，基于上述的产业前景判断，奥拓电子目前在元宇宙相关领域已经打造了XR影视拍摄解决方案和虚



☆数字直播间

拟数字人两大业务板块，并在相应领域走在了行业前列。

据介绍，奥拓电子于2020年推出XR影视拍摄解决方案，目前已和腾讯、微软、奈飞、亚马逊、知名好莱坞电影团队等众多全球知名企业达成合作。2021年，奥拓电子成立子公司创想数维，创想数维专注于创意数字内容制作以及沉浸式数字直播间运营，目前已与中凯文化、联萌传媒、栖金科技等多个国内知名文化影视及MCN机构签署战略合作协议。

元宇宙产业方兴未艾

数字经济的核心是促进传统产业与互联网深度融合。元宇宙则是互联网发展新阶段的产物，在5G通讯的强大支撑下，通过大数据、云计算、AI、物联网等科技手段，打造独特的网络空间，构建独具特色的工业元宇宙、生活元宇宙、商业元宇宙、交通元宇宙、教育元宇宙、文化元宇宙、艺术元宇宙、建筑元宇宙等等。

中信证券最新研报统计，2022年以来超过20个城市及地区以产业政策、行动计划等形式释放了对元宇宙在地方发展落地的支持。同时，VR/AR、数字藏品等元宇宙相关行业亦在持续演进中。

记者了解到，随着奥拓电子在元宇宙产业的深耕，



☆outernet活动现场

其商业价值也在逐渐凸显。数据显示，2022年上半年，创想数维新签合同金额超过1400万元，同比增长5323.08%，其中虚拟数字人业务新签合同超过200万元，数字内容业务新签合同近500万元，XR虚拟直播间业务新签合同700万元。

虚拟数字人方面，报告期内，创想数维已交付了数个国有大型银行的虚拟数字人项目，获得了客户的一致好评；同时在今年7月份，助力某国有大型银行，为其在第二届中国国际数字产品博览会上打造了虚拟数字经理。“我们长期看好元宇宙的发展潜力，国内支持政策和关键行业落地预期也有望为市场带来信心。”吴未表示。

☆供图/奥拓电子



☆联合国儿童基金会在Outernet伦敦举办了该基金会成立75周年的沉浸式庆祝活动

风语筑：“玩转”元宇宙空间 打造沉浸式交互体验

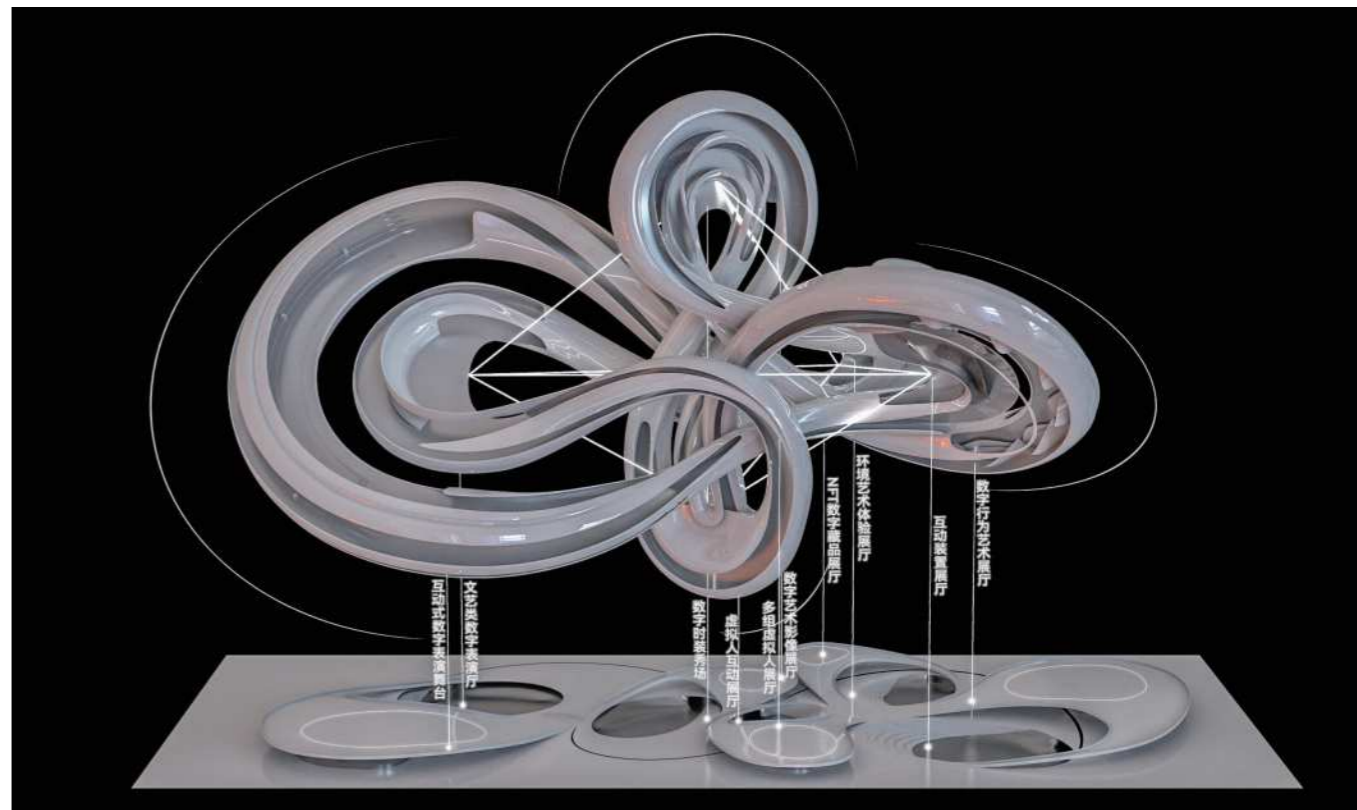
“利用数字孪生等技术，在虚拟空间中打造真实城市的延伸，使其成为全新的市民公共空间，这是风语筑的‘城市元宇宙’路径。”近日，上海风语筑文化科技股份有限公司（以下简称“风语筑”）董事长李晖在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示。

此外，在NFT数字藏品领域，公司推出了面向M世代用户开放运营的虚拟艺术世界——风语筑元宇宙数字艺术馆，依托公司在数字艺术、文博藏品、传统文化IP等方面的资源，打造线上、线下联动的沉浸式观展体验，打通从3D设计、内容开发及运营到数字藏品铸造发售的商业路径。

文——倪铭



广州城市规划展览中心



风语筑·元宇宙数字艺术馆“云厅”

拓展城市元宇宙业务

风语筑深耕数字展示行业近20年，主营业务包括城市数字化体验空间、文化及品牌数字化体验空间以及数字化产品及服务，代表作品包括广州城市规划展览中心、迪拜世博会中国馆、安徽广播电视台数字虚拟主播“小安”等。

2021年，公司率先与国内元宇宙平台百度希壤达成生态共建合作伙伴关系，以“城市元宇宙”为战略发展契机，拓展元宇宙3D虚拟建筑设计、渲染开发及数字空间运营业务。

什么是“城市元宇宙”？

业内人士表示，城市元宇宙的建设主要有“由虚向实发展”以及

“由实向虚发展”两个发展方向。

“由实向虚发展”主要通过对现实世界真实体验的数字化（数字孪生）来实现城市的数字化升级，“由虚向实发展”则主要通过将虚拟世界自我原生（虚拟原生）创造的数字体验真实化（虚实共生）来实现对城市物理现实的感知增强。

李晖表示，风语筑的路径是利用数字孪生等技术，在虚拟空间中打造真实城市的延伸。以公司为上海奉贤区政府打造的“元宇宙城市会客厅”为例，市民可在与线下展厅联动的虚拟会客厅空间内，参观了解奉贤区域文化历史和重点项目，在“元宇宙”中身临其境感受奉贤新城的城市发展、历史文脉和产业集群。

数字孪生技术还可以赋能文旅

产业。李晖认为，疫情的到来加速了文旅产业数字化转型的步伐，云旅游、云看展成为一种趋势，景观、博物馆等地也上新了沉浸式演艺、沉浸式展览等项目，元宇宙可以看做是文旅产业数字化转型的进一步延伸。

今年7月，风语筑在重庆打造的“元宇宙实验室”就是通过数字孪生现实世界的事物，为人们创造一个虚实相融的新型互联网社会形态，在算法的世界中认识自己和数字世界的联结，打造了一种全新的沉浸式体验形式。

科技与创意携手

作为一家创意引领的数字科



技应用公司，风语筑在NFT数字藏品、数字虚拟人等元宇宙细分领域也进行了探索。

7月21日，风语筑打造的元宇宙数字艺术馆“云厅Meta Art Station”（以下简称“云厅”）正

式上线百度元宇宙平台“希壤”，并同步召开艺术内测会，邀请建筑师、开发者、艺术家及策展人等详细探讨云厅内艺术作品的呈现方式和玩法。此外，云厅的希壤大世界首展预告发布，展览将邀请众多知

名艺术家在元宇宙中进行艺术尝试，并与年轻力量进行融合碰撞。

李晖表示，云厅依托公司在数字艺术、文博藏品、传统文化IP等方面的资源，打造线上、线下联动的沉浸式观展体验，打通从3D设



☆风语筑·迪拜世博会中国馆



计、内容开发及运营到数字藏品铸造发售的商业路径。

在虚拟场景及数字虚拟人板块，全资子公司浙江风语宙与媒体合作推出全国“两会”元宇宙报道活动，并为湖南卫视、东方卫视打造全息虚拟舞台，为安徽卫视等打造数字虚拟主播。

如果说创意是翅膀，那技术就是风语筑元宇宙业务生长的根基。

风语筑早在2012年开始就一直在运用全息技术、CG视觉、裸眼3D技术等对展馆现场和文化空间进行视觉和体验效果增强，公司擅长运用VR/AR、全息影像和裸眼3D打造沉浸式交互体验，这些技术和内容在公司主营业务中有较多的应用。

李晖介绍，公司拥有行业内规模较大的设计主创团队和跨界多元的数字科技应用人才，公司各类数



字创意和设计人员近500人，数字研发、互动科技、CGI视效、VR/AR、全息影像等数字多媒体技术应用人才超过500人，是公司保持稳健发展的重要力量。

市场空间广阔

7月8日，上海市人民政府办公厅发布《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》。该方案提出，上海将力争打造10家具有国际竞争力的头部企业、100家“专精特新”企业，推出50余种示范场景、100余项标杆性产品和服务，到2025年产业规模达到3500亿元。

中信证券首席分析师王冠然表示，风语筑作为数字展示行业龙

头，线下文化赛道空间较广阔。从G端需求来看，2020年我国城镇化率提升至63.89%，城市馆、主题馆等公共文化设施的建设获得国家政策支持；从C端需求来看，文化消费需求旺盛，推动线下展览、沉浸式展馆等文化消费兴起。

据中信证券统计，国内已有超过20个城市/地区以产业政策、行动计划等形式支持元宇宙在当地落地发展，相关政策方向包含人才聚集、产业园建设、租金优惠等，同时VR/AR、数字藏品等元宇宙相关行业也在持续演进中。

李晖表示，线上沉浸和线下交互是公司2021年布局元宇宙赛道以来持续发力的方向，希望通过发挥在技术资源规模等方面的优势，争取尽快落地各种标志性的元宇宙场景。

☆供图/风语筑

高端品牌创新动向： 拓展“年轻”消费市场

这几年，“年轻”已然成为品牌主张，就连一贯高冷的奢侈品牌也开始纷纷讨好“年轻人”。

前不久，贵州茅台“i茅台”APP平台创新推出与蒙牛联名的“茅台冰淇淋”，精选牛乳冷链配送，创新的产品形式迅速破圈成为网红产品，备受年轻人追捧，在“i茅台”平台甚至“一盒难求”。

酒精味的冰淇淋并非茅台的独家原创，在茅台冰淇淋之前，五粮液与喜茶，钟薛高分别与泸州老窖、古越龙山都曾联名推出过酒味雪糕，只是没有引发像茅台冰淇淋这样火爆的热议和追捧。

高端白酒企业为啥纷纷扎堆跨界冰淇淋、雪糕等冷饮行业？除了看重冰淇淋赛道的增长机遇外，更多的还是借助冰淇淋等产品的社交属性和情感需求附加值，让品牌抢占年轻消费者的心智。在茅台的官宣中，可以看出侧重点明显倾向于与年轻消费者的沟通，茅台冰淇淋品牌“倾心一口，知茅台”的推广语，便是对消费者与茅台冰淇淋的第一次相遇的期待，通过一口酱香让人为之倾心。

文—— 雨天



新华社图片



公司官网图片



公司官网图片

品牌年轻化已成集体共识

积极拓展年轻消费市场，不仅是形式上的降维和营销策略，更是在战略层面成为高端品牌未来的共同方向。吸引年轻消费群体，已是整个世界潮流。

今年3月，斯沃琪 (Swatch) 与欧洲老牌高端腕表欧米茄 (Omega) 合作，联名推出BIOCERAMIC MoonSwatch系列。该系列腕表一经发布，就在全球范围内引发抢购热潮，吸引了大量Z世代消费群体的关注和追捧。

随着Z世代青年逐渐成为当今潮流消费的主力军，传统的奢侈品牌开始下沉到年轻市场，一波老牌奢侈品“年轻化”风潮席卷而至，成为整个行业的集体共识。

被大家熟知的高端品牌古驰 (Gucci) 和路易·威登 (Louis Vuitton) 早已融入年轻人喜爱的元素，打造出更贴近年轻圈层的创新设计。早在6年前，Gucci便开启了“年轻化”。从古驰创作总监亚力山卓·米开理 (Alessandro Michele) 的第一场秀开始，Gucci便通过产品设计、营销活动、渠道升级等全方位的改革走上品牌重塑之路。平均每月一次的营销活动，成功聚集了



公司官网图片



公司官网图片

来自不同文化及兴趣圈层的年轻人，并将他们卷入内容分享和生产的过程中。

在渴望获得年轻人关注方面，Gucci最与众不同之处在于它选择成为一个聚集各圈层KOL的平台，聚拢了越来越多年轻消费者的关注，成功建立了高质量的互动关系，而不再仅仅只是一个品牌。

早在2017年，Louis Vuitton 时任男装总监 Kim Jones做出了一个令人震惊的决定，在巴黎男装周上宣布与街头文化代表品牌Supreme达成官方合作。可以说，这标志着—个时代走向终结：街头服饰不再是小众爱好，时尚奢侈品牌也不再是富裕阶层的专属。新的时尚时代被开启，时尚奢侈品牌意识到，自身的存亡取决于普罗大众尤其是年轻一代的认可。

品牌年轻化的典型打法

高端品牌年轻化必然是一场由内向外、循序渐进的品牌内部革新。

在内部革新中，除了品牌联名，有些高端奢侈品牌通过空间创新加强了线下沉浸式体验。与传统旗舰店

全面充足的货品组织和以销售业绩为导向的经营方式不同，融合了餐厅、咖啡馆、画廊等不同业态的线下体验店，正成为能够值得反复重温的社交生活空间和消费者与品牌间的文化交流平台。

以爱马仕在成都远洋太古里开设的全球第一家健身房 HermèsFit为例，它在空间内打造出沙袋锻炼区、拳击擂台区、攀岩墙等，健身工具上采用品牌造型的“马头”，打破了人们对爱马仕的原有认知，从而制造出新的营销触点。

拥抱“数字化”也是绝大多数高端奢侈品牌的选择。“万物数字化”时代激发了很多前卫的创意、设计和行业，也更容易被年轻人接受。2019年GUCCI 在品牌官方应用程序推出Gucci Arcade 复古游戏厅版块，灵感源于“70后”和“80后”孩童时流行的电子游戏厅；2020年GUCCI 携手TENNIS CLASH推出独家主题服饰，并在游戏中举办GUCCI公开赛。Gucci持续投入虚拟数字技术，通过拥抱虚拟世界来拥抱年轻人。

除了Gucci，还有许多奢侈品牌也加入了虚拟世界。比如巴黎世家将2021秋季时装秀游戏化，在网游世界，玩家选择身穿Balenciaga秋季时装的角色在游戏中穿梭；LV与《英雄联盟》达成合作，品牌女装艺术总监Nicolas Ghesquière不仅特别为S9总冠军“召唤师杯”定制奖



公司官网图片

箱，更为游戏中的英雄角色Qiyana设计全新联名皮肤。

数字藏品同样是重要的玩法。今年，路易威登 (Louis Vuitton) 更新了“Louis: The Game”游戏。据悉，8月4日前玩家通过游戏全新关卡后，将有机会参与抽奖并获得10枚数字藏品。这些藏品将呈现路易威登吉祥物Vivienne的不同造型——在宇宙舞台上漫步、奔跑或飞翔，用户可将其作为社交网络头像使用。

无论怎样的玩法，核心是要读懂年轻人的圈层文化和学会运用私域营销让品牌“打动”人。面对年轻消费群体，传统高端品牌需要立足本身的品牌文化，开发更多融合创新产品，走进年轻群体的心智，这是任何品牌持续高端化共同的未来。③



公司官网图片



☆ 竹材质自行车

投资传统工艺 助力产业振兴

从“古”而来，不为“古”拘。新时代，中国传统工艺所涉及的衣、食、住、行等多个领域，正在以崭新的姿态重回大众视野。

传统工艺是我国各族人民在长期社会生活实践中共同创造的，与人民群众的日常生活联系紧密，是非物质文化遗产的重要门类，蕴含着中华民族的文化价值观念、思想智慧和实践经验，是中华优秀传统文化的重要组成部分。

日前，文旅部等十部门联合发布《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》指出，深化推进中国传统工艺振兴，推动传统工艺高质量传承发展。

在市场中特别是A股市场上，有不少以“中华老字号”为代表的传统工艺企业。随着国家政策支持传统工艺高质量传承力度的增强，在资本市场上传统工艺领域蕴藏着哪些值得挖掘的投资机会呢？

文—— 苏娟 木子



公司官网图片

优秀品牌涌现长坡道机会

通知提出，对于传承情况好、市场空间大的项目，建立传统工艺优秀实践项目名单，支持开展宣传展示、品牌推广、技术提升，鼓励发挥示范引领作用。

从资本市场股价历史涨幅角度，传统工艺中最值得关注的是具备高壁垒、永续增长特质的品牌中药和高端白酒。

中药企业的品牌价值通常来自于两方面，具有得天独厚优势的经典名方，如片仔癀、安宫牛黄丸等。还有后天持续营销宣传最终根植在消费者心中的品牌，如云南白药等。树立品牌的中药企业，产品或工艺世代传承，文化底蕴深厚、社会认知度高，为企业提供了强大的生命力。

以同仁堂（600085.SH）为例，在2021年胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜单中，同仁堂力压贵州茅台位列榜首，是最契合消费者心智的传统工艺品牌。品牌价值构筑高壁垒，造就强客户粘性。同仁堂起源于1669年，至今已300余年历史，先后有3个项目入选国家级非遗项目，深入消费者心中。中泰证券研报认为，同仁堂强大的品牌力造就了公司稳固的护城河，未来有望凭借积累的消费者认知基础，围绕品牌不断丰富产品，实现产品持续快速放量。

同仁堂不仅产品剂型丰富，而且大品种龙头效应显著。安宫牛黄丸作为公司的核心品种，终端需求旺



新华社图片



公司官网图片

盛，位列中国城市零售药店终端心脑血管中成药销售额第一，近5年品类增速超30%，占据60%以上市场份额，龙头地位稳固。

另一个值得关注的标的是片仔癀（600436.SH）。其独家生产具有近500年历史的福建三宝之一——片仔癀，是国家一级中药保护品种，其传统制作工艺入选国家非物质文化遗产名录，连续多年居中国中成药单品出口前列，被誉为“海上丝绸之路”的中国符号。

随着市场需求的不断扩大，片仔癀的收入规模持续快速增长，从2016年的23亿元增长到2021年的80亿元，年复合增速达28.38%，归母净利润从2016年的5.36亿元增长到2021年的24.31亿元，年复合增速达35.31%。由于片仔癀系列产品为国家一级中药保护品种，为该公司独家生产，毛利率稳定在高位水平，2021年毛利率高达81.79%。



新华社图片

传统工艺中传承情况最好的另一个领域是高端白酒。在中国五千年文化中，白酒文化扮演着重要的角色。中国白酒行业龙头企业包括贵州茅台和五粮液，贵州茅台因在市值、营业收入、净利润、毛利率等方面占有绝对优势，目前龙头地位稳固，成为中国价值投资领域的现象级企业。

作为行业次龙头的五粮液（000858.SZ），拥有古窖池群，以及规模可观的老窖池群，其中明代老窖一直由洪武年间延续使用至今，已达650余年之久。“五粮液酒传统酿造技艺”是五粮液的瑰宝。

东吴证券认为，在消费升级持续推动下，白酒品牌力认知度持续加强，千元价格带量价齐升，五粮液在千元价格带享有极高的市场份额，有望进一步享受行业红利。

传统文化领域机会涌现

通知还强调，要培育具有核心竞争力的优势传统

工艺企业，支持其全面掌握并运用传统工艺核心技艺和关键技术，在保持传统配方和工序的基础上，鼓励运用现代生产技术和方式，提高生产效率。鼓励传统工艺企业区分手工制作和机械生产，设立专门的手工生产线，进行开发创新，提高手工价值，丰富产品品类，培养高端品牌，满足不同消费需求。

门类诸多的传统工艺中，除了中药和白酒做成了大体量外，一些小众的品类中同样存在着优秀的生意和商业模式。

过去两年，正在准备上市的“朱炳仁·铜”在全国各大机场、高端商场、景区步行街布局了近100家线下非遗生活体验馆，其净利润保持了30%以上的年复合增速，成为工艺美术行业产业化和品牌化的标杆。今年年初，“朱炳仁·铜”正式官宣拿到了数千万元战略股权投资。“朱炳仁·铜”向资本市场发起冲击，以期打造工艺美术行业第一股。

在港股市场，有一家独特的上



公司官网图片



市公司叫谭木匠，是内地首屈一指的传统木制工艺品企业，在继承了中国传统手工艺文化的基础上，谭木匠将民族文化嵌入其木制工艺产品之中，使得由天然木料打造的手工艺品重新焕发生机与活力。

谭木匠的主要经营产品为木梳、木镜、手珠等小而精的木质艺术品。在2017-2020连续四年的金港股评选中，谭木匠荣获“最具社会责任上市公司”。自上市后，谭木匠凭借持续高比例分红吸引了众多投资者的关注。2009年12月29日，谭木匠在香港上市，募集资金1.16亿港元，在资本的加持下，谭木匠的体量得以扩展，截至2019年底，谭木匠在内地开出1242家加盟店。自上市以来，谭木匠业绩波动不大，市值却增长了124%，达10.35亿港元。从2009至2016年度，谭木匠分红率约50%，2017年度、2018年度更是由于特别股息的增加，分红率达到105.91%和98.67%。自上市以来，谭木匠累计分红超过8亿港元。

今年4月20日谭木匠发布2021年报，营业收入3.31亿元，净利润1.08亿元，同比增长36.18%，业绩增速依然不减。

传统工艺和文化遗产是华夏祖先赠予我们的文化宝藏，新时代传承人聚力创新，这里面的投资机会还将继续涌现，等待着真正的价值投资者。



公司官网图片



☆ 个性化刺绣

非遗馆里话非遗 数字匠心激活力

在文化数字化战略背景下，如何运用数字化手段赋能非遗保护，彰显文化力量，这是新时代的命题。

近日，文化和旅游部非物质文化遗产司司长王晨阳在“非遗馆里话非遗”文化数字化背景下非遗保护与教育论坛上表示，文化数字化是中华优秀传统文化“活起来”、“火起来”的重要途径。

王晨阳介绍，自2013年起，文旅部已累计支持对1636名国家级非遗代表性传承人开展记录，用数字多媒体手段记录和留存代表性传承人所承载的独到技艺和文化技艺，逐步推动优秀记录成果的研究利用、社会共享和大众传播。通过线上展播，直播互动，话题讨论等方式将各类优秀非遗资源通过网络平台送达更多人群。

文—— 苏娟



☆ 体验非遗项目泉州永春纸织画



☆ 体验非遗项目泉州福船

数字化赋能非遗传承

2021年中共中央办公厅，国务院办公厅出台了《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，其中明确到2025年非物质文化遗产要得到有效的保护，到2035年非物质文化遗产得到全面有效的保护。

今年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，提出要建成全面共享，重点集成的国家文化大数据体系，提取具有历史传承价值的中华文化元素、符号和标识，丰富中华民族文化基因的当代表达，全景呈现中华文化，凝魂聚气，强基固本，建设中华民族共有的精神家园。

国家实施文化数字化战略对非遗保护和传播教育是重要发展机遇。数字化为非物质文化遗产的记载、保存、保护、传承、交流、活

化、利用、转化、创新、研究、展示，都提供了巨大的可能和空间。中国艺术研究院院长，中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆馆长韩子勇介绍，中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆作为国家级文化殿堂，肩负着传承中华文明、弘扬中国民族优秀传统文化的重任，是展现中华优秀传统文化的重要窗口，陈列手段要在活态的呈现和数字化上下工夫，加快推进数字博物馆的内容建设。

中国传媒大学教授，北京京和文旅发展研究院院长范周提出，需要建设国家文化大数据体系，通过标识编码体系对非遗资源分类、价值判断形成标准，通过建设数字化文化消费新场景，推动非遗数字化与实体经济发展的深度融合。另外，在非遗保护与传播教育数字化发展中应特别注意避免重技术而轻文化内涵，要以融合发展思维加大非遗传播普及力度，积极打造产学研平台。

浙江省是非遗大省，自2011年

开始建立非遗数据库，目前已形成“一台五库”框架。一台就是非遗工作管理平台，五库是非遗项目库、传承人库、非遗的影像库、普查库以及文献库，这为非遗保护工作提供了全程性、数字化的查询、浏览。作为全省线上工作平台，非遗数据库发挥了重要的管理作用。随着数字技术的不断更新，非遗的文化保护也是浙江数字化改革的重要一环。

浙江省非遗保护中心（馆）主任郭艺认为，互联网的广度和数字化的深度都为非遗的传承发展提供了无限的空间。数字化打通了各领域的边界，也通过这样深度的融合，提升了非遗创新转化的功能，为传承发展优秀的传统文化，为经济和文化建设都提供了强有力的支撑。

在数据中追迹历史

哈佛大学在一项自上世纪70年代开始建立的中国古代历史文献数



☆ 讲解泉州花灯制作工艺

数据库基础上，建立起一个中国历代人物传记数据库。从这个数据库可以追寻一个家族的历史，即使没有家谱，这个数据库也可以对很多正史数据进行分析，集合形成一个数据库，嵌入这个数据库就可能找到自己家族的来源线索。清华大学美术学院视觉传达设计系副教授向帆觉得这项研究对非遗项目的研究很有启发意义。可以利用已经建立起来的群体历史数据库进一步分析研

究，追寻在同一地区非遗项目之间的相关性，比如一个地区为什么跟剪纸有关，为什么跟木工有关，彼此的关系是什么。

国际牛顿学者魏小石在大英图书馆从事声音遗产的抢救，解锁声音遗产项目是今年的重点项目。他还主要做中国声音音乐的非物质文化遗产形态的数据典藏工作。

从事这项研究，魏小石得到很

多启发。他认为，一个数字人文项目不仅仅是关于数字化和数据库的建设，它还涉及模拟介质领域的认证和理论方法论的探索，以及如何储藏模拟介质，原数据的管理和入编目、版权问题、数据保护、数据的灾难管理和恢复、数据应用等方面的探索。数字人文项目中产生的每一个字节数据都可能牵扯到新的社会议题，有助于我们认识社会文化变迁的一个方面。

非遗传承的现代重构

数字化不光是一种传播手段的革新，可能更是一种结构性的革新。中国社会科学院民族文学研究所研究员、中国文化创意产业研究会秘书长意娜认为，随着数字平台崛起，每一个节点都会承担更多的功能，文化生产不再是一个线性链条，而形成了一个网状结构。像中国非遗馆这样的机构，在数字时代会承担更多的功能。

意娜从“活”（非遗的活态呈现）、“色”（非遗的多样性形式）、“生”（非遗的生命力即存续力）以及“香”（非遗的传播链条）四部分建立起非遗领域的研究脉络，期望数字化更多融入非遗的活态传承

和保护，赋予非遗新的生命力。

对于数字时代非遗内容的表现，文化制作人、艺术家何为认为，其实数字化技术为非遗内容的再创作与传播，提供了更加丰富的表现形式，包括线上线下、大屏小屏、博物馆空间或者是商业空间等等，也正是因为这种表现场景的广阔，它实际上就有了一种学科交叉的复杂性，从单纯的文化艺术作为起点，需要不同领域的人们参与讨论、研究和实践。

何为介绍，2019年他参与了一项毕加索作品与中国少数民族非遗的创意合作，探索利用数字化转化推动非遗从保护传承中走出当地、走向国际、走向线上。

一般认为，少数民族、非遗和

毕加索的关联很遥远，何为带领团队重新梳理了十组少数民族非遗图腾，以及影响到他们非遗文化的特征，应用了毕加索立体主义表现形式，创造出一种时空折叠的场景，完成了一段数字艺术视频，将少数民族非遗图腾转化成为非常年轻时尚的图案，也更加合理化地把非遗带入到美术馆当中，成为一个时尚的世界。

中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆副馆长苏丹认为非遗数字化是时代发展使然，要积极拥抱文化数字化的发展，利用数字化的手段传承弘扬好非遗文化，讲好中国故事，传播好中国声音，提升中华文化影响力，以此促进当下文化生产，并作为于人民群众的幸福生活。📍

☆ 供图/中国非遗馆

帅丰电器：用科技“膳”待生活

满足人们对美好生活的需求，“用科技革新生活，用科技善待家人”，是帅丰电器的品牌追求。

帅丰电器成立于1998年，2005年开始进入集成灶行业，2007年推出第一款集成灶，2020年成为集成灶行业首家主板上市企业。在大环境承压的2021年依然实现营业收入9.78亿元，同比增长36.93%，归属于母公司所有者的净利润2.47亿元，同比增长26.95%，在集成灶领域处于引领的地位。透过帅丰电器，能够看到整个集成灶行业的发展轨迹和上升通道。

文—— 杨焜



打造厨电科技创新标杆

集成灶是近年来厨电行业乃至整个家电领域表现最亮眼的明星品类。据奥维云网（AVC）推总数据显示：2022年上半年，中国家电市场（不含3C）规模3389亿元，同比下滑9.3%；厨电市场（烟灶消洗嵌集）整体规模453亿元，同比下滑1.7%；而集成灶规模124亿元，同比增长9.6%。此消彼长，集成灶成为厨电领域的新风口。

集成灶并不仅仅是一款集合了传统三件套功能的组合性产品，而是一个真正能够改变厨房生态的新品种，



这背后离不开以帅丰电器为代表的先驱者与领军者多年来持续不断的创新研发投入。

帅丰电器是国家高新技术企业，拥有3个生产基地和行业首个CNAS国家认可实验室，建立了智能冲压生产线、智能板材加工线、自动化成品库，通过实施机器换人，实现了智能化生产。同时，帅丰从2017年开始投入建设新增40万台智能化高效节能集成灶产业化示范项目，致力于打造数字化智能工厂，该项目被列入浙江省级重点项目。截至目前，帅丰累计获得330项中国专利技术，参与47项标准制定，是同时参与国际、国家、行业三项标准企业，牢牢掌握集成灶核心科技和标准话语权。

帅丰独创的斑彩螺直流变频风道系统，油烟吸净率达99.96%；自主研发焱动力和火焱三燃烧器，极大地提升了燃烧效率和热效率；发明专利可拆卸导烟板技术，解决了集成灶产品油烟清洗难题；全新推出“风火轮蒸烤箱一腔双烤技术”，六面加压空气烤搭配双空气烤锅，实现不同食材同烤不串味……创新种种，不胜枚举。

做消费者心目中的“强”科技品牌

虽然集成灶行业近年来快速成长，但从市场渗透率来看，集成灶产品仍处于较低水平。需要不断强化消费认知，提升品牌和行业知名度，作为领军企业，帅丰电器当仁不让，不断提升品牌势能。

据介绍，多年来，帅丰电器始终坚持自主品牌建设，在清晰的品牌定位及领先的品牌策略下，大力推进品牌宣



传和推广工作，调整优化投放结构，通过签约海清为形象代言人，植入《小欢喜》，赞助《欢乐喜剧人》，多次登上CCTV-2《消费主张》，在央视、高铁等传统媒体以及抖音、小红书等潮流平台投放广告等形式，持续输出高互动、强渗透的内容，提升品牌的知名度和美誉度，对整个集成灶行业的科普也起到了重要作用。

帅丰电器董事长商若云对记者表示，2022年，帅丰进一步发布全新战略布局，即明确帅丰“科技领先，善行百年”品牌核心价值，提出“发现科技之善”的品牌理念，立志塑造“用科技革新生活，用科技善待家人”的品牌形象。接下来帅丰将持续强化品牌核心价值，在北上广深15+省会城市、30+重点地级市、全国重要高铁站点路面构建品牌宣传大格局，做消费者心目中的最“强”产品品牌、最“强”厨电科技品牌。

完善全方位、多层次、多元化渠道布局

权威市场调研机构数据显示，帅丰蒸烤一体集成灶2019年至2021年连续3年全国销量领先，除了技术和品牌加持以外，也离不开帅丰全方位、多层次、多元化的渠道布局。

帅丰电器以线下专卖店为核心基础，线上线下协同发展，积极拓展家装、KA等渠道。线下，截至2021年末拥有近1300家经销商和1600多个销售终端，线下实体店已经实现全国重点城市全覆盖，并已加快经销商渠道拓展力度，扩大帅丰销售半径，同时推进“标杆俱乐部之资源配称计划”，实现多个发展目标。此外，帅丰还与红星美凯龙、居然之家达成战略合作协议，同时

开放特定款式协助线下经销商与当地家装渠道合作。线上，帅丰在天猫、京东等电商平台开设了官方旗舰店，通过点淘、京东、抖音、微信等平台长期多内容直播，实现安利种草从而促进销售转化。

随着新一代消费群体的崛起，帅丰再次引领集成灶终端门店审美风尚，升级5.0善食文化SI系统，从膳养、膳器、膳形、膳用、膳厨等方面打造全新的帅丰终端零售竞争力体系，将进一步形成集成灶销售线上线下协同发展新格局。

续写整体厨房新篇章

2022年，集成灶的发展从细分行业变成了大众化、同质化行业，用户变量和产品变量都在发生改变。随着消费结构的不断升级，人们对厨房的需求与想象不断提升，套系化趋势已成为厨电行业的新风向。

在此背景下，帅丰再次以领军姿态开行业先河，引领行业从单一的集成灶品类到套系化转变，提出全新产品口号“厨房新标配，帅丰有1套”，围绕集成烹饪中心、集成水洗中心两大中心推出多款新品，重构厨房场景，提供全系解决方案，在满足消费者对品质生活、智慧家居、健康家电等多元化需求的同时，也为行业开拓出更大的增长空间。

关注市场变化，洞悉消费需求，顺应时代趋势，在整体厨房的趋势下，帅丰以集成烹饪中心和集成灶水洗中心为核心，不断引领着市场潮流。

☆供图/帅丰电器



内地首轮春拍收槌 信心比纪录更重要

6月底，中国嘉德2022年春季拍卖顺利落槌。14.71亿元的总成交额，虽然很难与疫情前的高峰期比，但在当前的形势下，真的很不容易！应该说，中国嘉德这一槌为今年沉寂了许久的内地艺术品市场提振了士气。在这个特殊的时刻，市场信心的提振比拍出纪录更加重要。

文——嘉山



买气与理性并存

中国嘉德每季的大观夜场都堪称当季中国书画市场的风向标。今

春，“大观——中国书画珍品之夜·近现代/古代”专场，83件拍品斩获3.8亿元的成交额。其中，近现代部分65件拍品，成交率高达86%，近一半的拍品都远超估价拍出。虽然

拍品数量相较往季有所减少，也没有破纪录的亿元拍品吸睛，但现场买气依旧旺盛，尤其是一些重要的美术史作品竞争仍然十分激烈，网络买家的出手尤为果断。

本次有4件拍品成交价迈过了千万元门槛，其中，齐白石巨制《嘉藕图》以5520万元夺魁。这件白石老人晚年华章巨制的博物馆级艺术精品，画面运用他经典的荷塘图式，以雄健笔力绘出荷叶、莲蓬和荷花，并以焦墨绘出一对水鸭，趣味横生。该作屡次被收入重要出版中。

1999年，此作曾以《荷塘双鸭图》为名在中国嘉德拍卖，被香港著名收藏家张宗宪先生以1100万元收入囊中。在被张先生秘藏二十余载后，今春重登中国嘉德拍台，自然引发了极大的关注。

在当晚的拍场上，此作以2800万元起拍，几个回合后，竞价很快便攀升至4000万元，最后的竞争在两位电话委托买家之间进行，最终以5520万元的成交价顺利易主，成为疫情以来成交价最高的齐白石作品。递藏23年，升值5倍。

紧随其后的是张大千血战古人佳作《拟周文矩戏婴图》，这件张大千华贵精丽的盛年佳作，从2800万元起拍，最终以4370万元拍出。值得一说的是，本次付拍的8件张大千作品均悉数成交，共斩获8027万元。可见，张大千真不愧是当前艺术品市场行情最为坚挺的近现代书画大师！

傅抱石的《醉僧图》也值得一说。这件以人物故事为题材的作品创作于1994年。傅抱石先生在20世纪40年代曾先后画过8幅同类题材，南京博物院收藏有一幅。上拍的这件《醉僧图》曾于1996年首



☆ 中国嘉德2022年春季拍斩获14.71亿元的总成交额，在特殊的时刻提振了市场信心

度现身拍台，当时名为《伏生传经图》，以68.2万元成交。时隔26年，这件作品再度上拍，最终拍得2012.5万元，升值高达29倍多。

此外，黄宾虹90岁高龄所画的《富春纪游》以1035万元顺利成交。

古代书画部分，18件作品顺利易手15件，成交额达1.2亿余元，有3件作品超过千万元成交。戴苍《渔洋山人抱琴洗桐图》以3220万元夺魁。不过，这件作品曾在2011年中国嘉德的首个大观夜场中现身，当时的成交价是3277.5万元。历经11载后，藏家出现了略微的亏损。

同样的情况也出现在明代蔡羽、陆治《销夏湾记 销夏湾图》上。此作曾为清初高士奇五代家藏，后入藏吴湖帆的梅影书屋。这件名作曾在2011年以2587.5万元成交，今春再上拍台，最终以2426.5万元拍出，藏家也出现了略微的亏损。

不过，同台竞技的明代文人李日华的书画名作《竹懒三绝》曾于2004年拍得52.8万元，此次以736万元易主，18年升值14倍，并且刷新了李日华作品成交纪录。此外，文点《江村读书图》起拍后价格步步攀升，经过多轮竞投，最终以793.5万元创作了文点作品拍卖新纪录。

那么，综观本次书画拍卖，市场透露出什么风向呢？

一方面，名家巨制、经典依然能引发热烈反响。市场对于高端作品的需求依然存在，尤其是体现文人情怀的精品佳作，备受藏家青睐，比如李日华、文点的作品均是如此。

另一方面，与市场高峰期，如2011年、2012年相比，书画市场已经进入了一个相对平稳期。我们可以看到，上文提到的在2011年艺术品市场投资情绪高涨时购藏的作品，今年出手都出现不同程度的



☆ 齐白石巨制《嘉耦图》以5520万元夺魁大观夜场

亏损。虽然如今的市场，买家、买气都不缺乏，但买家出手明显谨慎了不少，不会盲目被市场情绪所左右，对价格的拿捏显得更加专业和谨慎，这也给书画投资者们提了一个醒。

中国当代艺术 中坚力量复苏

受疫情影响，本次嘉德春拍没有见到西方艺术的身影，而是全部主打中国当代艺术，表现也颇为不俗。

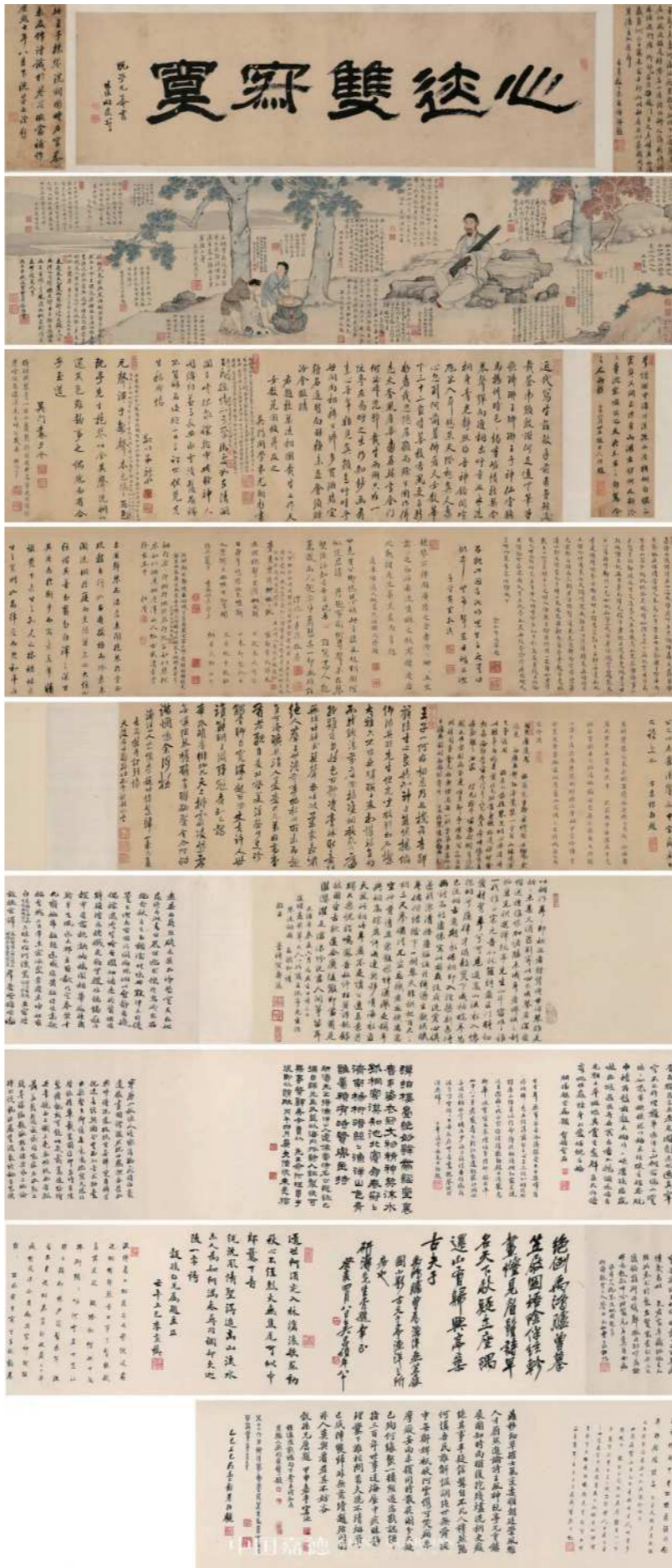
此次当代艺术夜场集合了40件名家力作，得到了市场的高度认可，成交率高达95%，6件精品过千万元成交，诞生了九项拍卖纪录，成交额达2.77余亿元。方力钧《系列二（之四）》是令艺术家享誉国际画坛的名作。作品从3800万元起拍，最终以6382.5万元一举刷新方力钧作品拍卖纪录。同台竞技的刘炜“革命家庭系列”的皇冠明珠、当代艺术奠基之作《全家福》，也是此系列中尺幅最大的一件，30年来首次露面，引发拍场竞逐风暴。拍品从2200万元起拍，以5750万元创造了刘炜作品拍卖新纪录。以3200万元起拍的冷军《文物——新产品设计》以4830万元成为本场第三高价，也是艺术家个人作品拍卖的第三高价。此外，首次现身拍场的王广义《黑色理性》以1380万元成交，此作是王广义艺术生涯承前启后的重要见证。



☆ 张大千血战古人佳作《拟周文矩戏婴图》，以4370万元拍出



☆ 傅抱石的《醉僧图》拍得2012.5万元，26年升值高达29倍多



☆ 戴松《傅抱石人物卷局部》尺3220厘米，成交价2011年3277.5万元，历时11载后，最终出现大幅溢价



☆ 方力钧《系列二（之四）》以6382.5万元一举刷新方力钧作品拍卖纪录

值得一提的是，方力钧和刘炜两位艺术家分别在时隔8年和6年后再度刷新了个人作品成交纪录，不少业内人士纷纷猜测，这是否预示着以他们为代表的中国当代艺术中坚力量在沉寂了一段时间后重新回归市场前线？

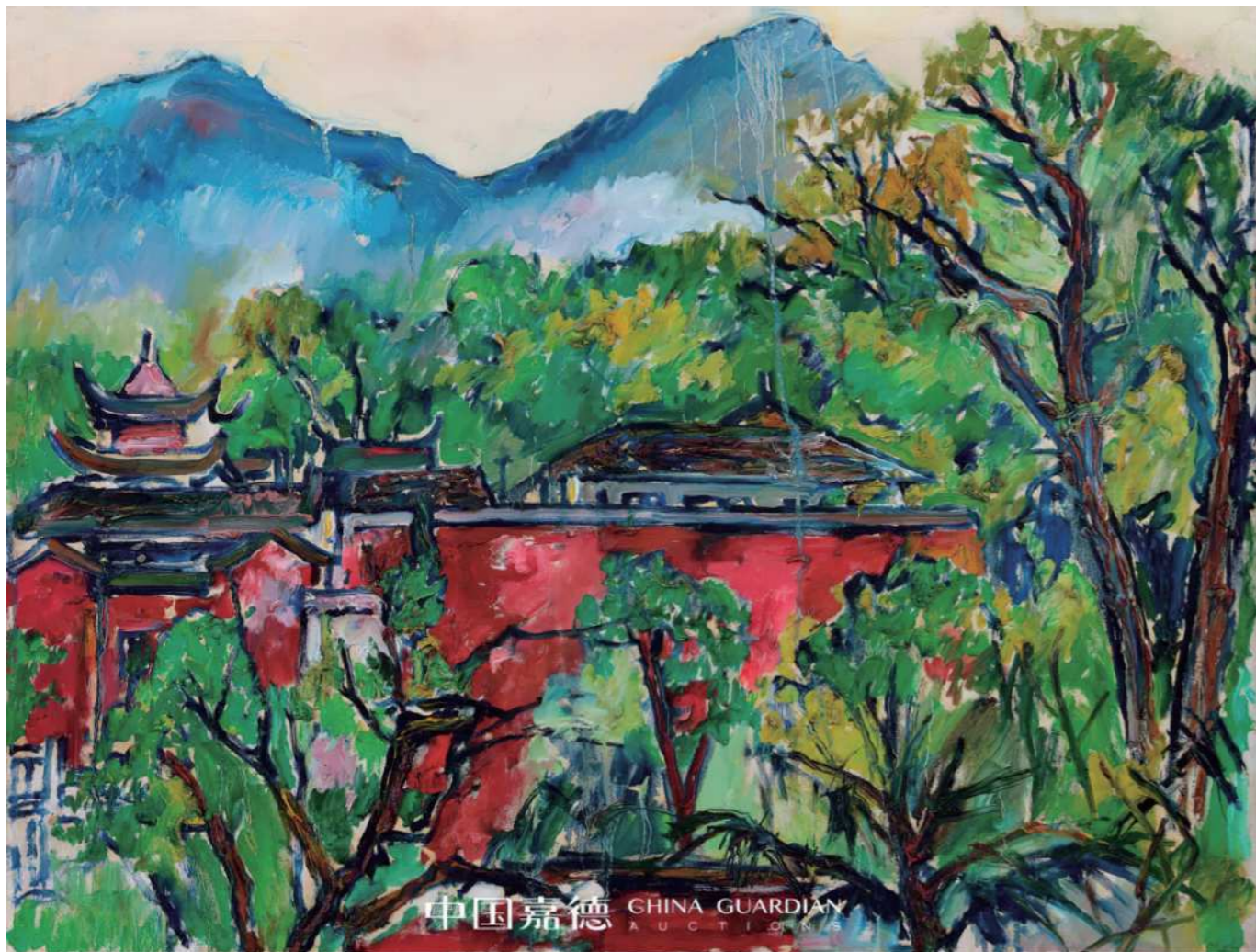
以方力钧为例，这件创下纪录的《系列二（之四）》原为张颂仁的汉雅轩收藏，此后，此作被中国当代艺术重要藏家尤伦斯夫妇收藏。2014年，这件作品亮相香港苏富比拍台，以远超估价的5948万港元拍出，创造了当时方力钧作品的拍卖纪录。

但是，随后几年，中国当代艺术市场进入调整期，方力钧作品的市场不复以往的热度，这一个人纪录竟保持了8年之久，直到今春再度被同一件作品打

破。值得注意的是，今春方力钧的其他作品也有不错的成绩诞生。4月，方力钧的《1993 4号》在香港苏富比以2473万港元的佳绩拍出，这是自2014年后，成交价最高的方力钧作品之一。

种种迹象都在表明，以张晓刚、方力钧、岳敏君、王广义为代表的曾经的中国当代艺术中坚力量，其市场行情正在逐步的复苏中，藏家和投资者可以多关注下一步动向。

“二十世纪艺术夜场”拍品数量不多，仅17件，但均为名家臻品，成交率高达88.24%，成交额达9177万元，2件拍品超千万元成交。其中，刘海粟名作《福州鼓山》以3335万元领衔本场。华君武旧藏、庞薰琴上世纪70年代的佳作《百花齐放》以2300万元刷新了艺术家



☆ 刘海粟名作《福州鼓山》以3335万元领衔20世纪艺术夜场

作品的个人纪录。

中低价位精品、 小品成交旺盛

受疫情影响最深的瓷杂市场仍处于缓慢的恢复中。在疫情反复的情况下，古董瓷杂部分无论是征集还是拍卖都受到了较大的影响。本次嘉德春拍，很多买家都无法亲临现场，显然影响了瓷杂市场的买气。

明清御窑瓷器仍然是买家关注的重点，本季“宸赏——明清御窑瓷器及珍玩”专场共呈现70余件明清御窑瓷器及珍玩，最终取得了8194万元的成交额。其中，清雍正斗彩缠枝花卉纹碗（一对）从400万元起拍，以552万元成交，位居此专场第一名。此器型以成窑宫碗为模本，其纹饰融入了十八世纪清宫盛行的西洋风。

值得一提的是，“春雨斋藏瓷”专场共呈现9件明清御窑瓷器，涵盖了明万历及清康熙、雍正

时期的单色釉、斗彩、青花等重要瓷器。最终9件拍品件件下有音，成交额达1099万元。出自安窑追慕宣窑的清雍正斗彩花蝶图天鸡钮盃碗以322万元成交，位居此专场第一名。张宗宪旧藏的清雍正仿哥釉铺首尊以310.5万元成交，紧随其后。

从最终的成交结果来看，虽然缺乏顶级重器，但一些中低价位、百万元级别的精品、小品依旧备受青睐，成交率达到了7成以上。这应该也是当前瓷杂市场的一个趋向，相信



☆ 华君武旧藏、庞薰琴上世纪70年代的佳作《百花齐放》以2300万元刷新了艺术家作品的个人纪录

一旦疫情向好，瓷杂市场将逐步回到疫情前的轨道上来。

市场基本盘信心犹在

进入2022年以来，疫情一直反反复复，北京、上海、深圳都陆续经历了疫情的考验，艺术品市场自然也难免受到影响，市场有所波动也在意料之中。

虽然相较以往，本年度春拍可谓姗姗来迟，但中国嘉德能如期

举槌拍卖已经实属难得。在嘉德举槌春拍之前，大家对于今年艺术品市场的走势都心存疑问：疫情反复之下，艺术品拍卖是否还能顺利进行？怎样才能保证无法亲临现场的藏家有效参与拍卖？艺术品市场是否会面临现金流的压力？

中国嘉德也针对当下的特殊情况，及时调整了拍卖策略。比如，运用新媒体平台进行营销和传播，微信公众号、视频号第一时间为公众提供详实丰富的拍卖资讯。“嘉人说佳作”、“总裁茶叙”等预展

直播导览、拍卖现场直播等，积聚起了旺盛的人气。

在拍品和专场设置上，嘉德调整了战略。针对新生力量的进入和藏家群体的多元化，嘉德本次春拍在中部拍品上进行了扩容和丰富，精心策划了各类小型专场和专题，量少而质精，一些特色专场和专题均实现了白手套的佳绩。综合来看嘉德本轮春拍的结果，还是让不少人吃下了定心丸。业内人士都认为，虽然行情与以往难以比较，但还是保持了市场基本盘的信心。📌



中国嘉德 CHINA GUARDIAN AUCTIONS



中国嘉德 CHINA GUARDIAN AUCTIONS



上半年中国香港及海外艺术品市场成交活跃

今春以来，香港及海外艺术品市场逐渐恢复到疫情前的常态中来。再加上以美国为首的西方发达国家纷纷进入由通货膨胀导致的加息周期，市场避险情绪浓厚，艺术品被看作收益稳定的“对冲资产”，吸引了更多的高净值人士出手。这使得香港及海外的艺术品市场在今年上半年成交活跃。

文——澄澈

近期拍场：顶级生货备受追捧

苏富比于6月底在伦敦举行了夏季拍卖周，吸引了40多个国家和地区的藏家竞投，最终斩获了1.49亿英镑，45%的拍品都是首次登上拍台。

备受瞩目的弗朗西斯培根《卢西安弗洛伊德肖像习作》以4340万英镑（约合人民币3.5亿元）夺得本次拍卖周榜首，并刷新了艺术家单幅作品拍卖纪录。培根的

肖像画闻名天下，这件创作于1964年的作品见证了培根和弗洛伊德这两位20世纪英国画坛巨匠的深厚情谊。此前培根最贵的单幅作品为《谈话中的戴尔》，于2014年在伦敦佳士得拍得4219万英镑，这一纪录保持了8年之久，于今年终于被刷新。

众所周知，培根最拿手的是三联屏，这幅肖像画原本也是三联屏其中之一，但被艺术家分成了三幅独立的作品。本次上拍的这幅为中间屏，有超过半个世纪未曾



☆ 弗朗西斯培根《卢西安弗洛伊德肖像习作》，以4340万英镑（约合人民币3.5亿元）刷新了艺术家单幅作品拍卖纪录

现身，堪称顶级生货。

本次拍卖周还有三件超过1000万英镑成交的作品，分别是莫奈《维图伊》（1173.85万英镑）、安迪沃霍尔《自画像》（1273.75万英镑）和格哈德里希特《云彩习作（背光）》（1116.4万英镑）。

佳士得也于同期举行了“二十及二十一世纪艺术：从伦敦到巴黎系列现场及线下拍卖”，总成交额高达2.52亿英镑。率先举槌的“夏加尔的缤纷人生：艺术家旧藏杰作”专场，大部分作品都是首现市场，最终20件拍品件件槌下有音，成交总额达970万英镑，超越估价两倍多，其中《三种色彩下的画家与新婚夫妇》以160.2万英镑夺魁。

随后举行的“二十及二十世纪艺术：伦敦晚间拍卖及巴黎晚间拍卖”也佳绩不断，领衔的两件莫奈作品《雾中的滑铁卢桥》和《阴天的睡莲》均以3005.95万英镑易主。伊夫·克莱因作于1960年的《蓝色时期的人体测量（ANT 124）》首次在市场上现身，表现不俗，以2719.7万英镑拍出。杰夫·昆斯的《气球猴子（洋红色）》则以1013.65万英镑紧随其后。



☆ 杰夫·昆斯《气球猴子（洋红色）》，以1013.65万英镑成交

色）》则以1013.65万英镑紧随其后。

综观这几场在伦敦和巴黎举行的夏拍可以发现，首现市场的生货占有不小的数量，且大部分都受到买家热烈追捧，由此可见，不管是买家还是卖家都对艺术品市场的走势充满信心。

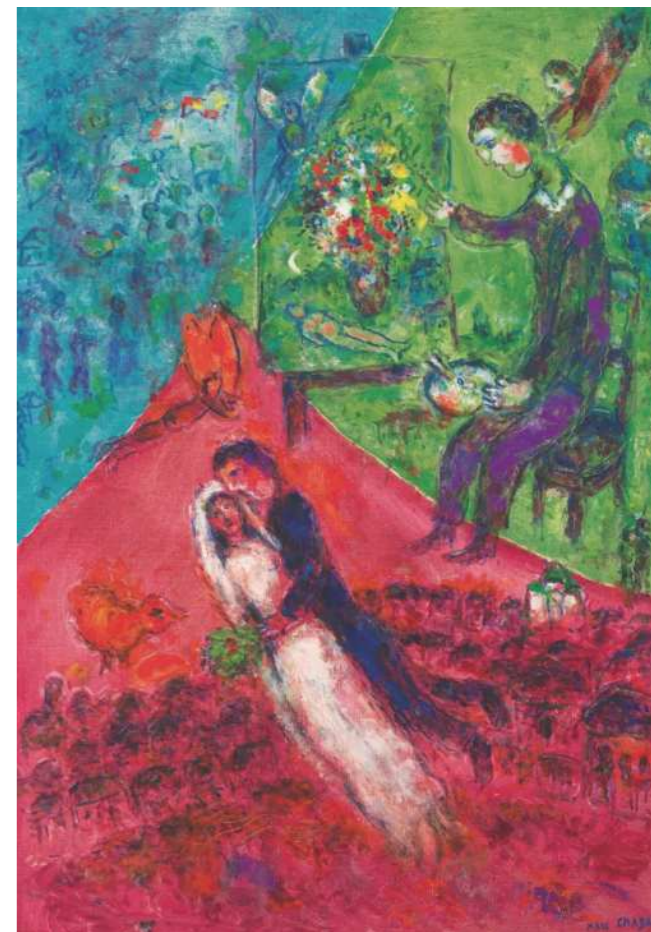
再来看香港拍场。保利香港于7月上旬举行了十周年拍卖会，12个专场收获了10亿港元的总成交额。最值得称道的是现当代艺术专场，不仅缔造了白手套佳绩，并且以近4.5亿港元的成交额创造了保利香港10年来的新高。其中，巴斯奇亚的《无题》以1.056亿港元的成交价成为保利香港历年最高价西方艺术品。可圈可点的还有韦恩第伯的《礼物蛋糕》，7920万港元的成交价成为艺术家第二高拍卖纪录。

中国书画部分仍是张大千领衔，张大千仿王诜《连山断涧图》是大师拟古巨制，以1380万港元易主。值得一提的是，本次付拍的作品有26%左右高于估价成交，31%左右在估价范围内成交，可见藏家出手越来越理性。不过，对于资金充足的藏家来讲，现在也不失为一个购藏的好时机。

古董珍玩也有精彩的表现，如一件清雍正釉里红剔刻海水龙纹梅瓶拍得3000万港元的高价。

上半年：屡创新高，纪录迭出

7月份，佳士得、富艺斯等国际拍卖行都纷纷公布了



☆ 夏加尔《三种色彩下的画家与新婚夫妇》，成交价160.2万英镑

2022年上半年的战绩，可谓屡创新高、纪录迭出。佳士得在今年上半年的全球拍卖中共收获了41亿美元，相较去年同期增长了18%，创下自2015年以来的新高。战后及当代艺术依旧是市场的引领者，其中，成交价最高的作品是安迪沃霍尔的《枪击玛丽莲（鼠尾草蓝色）》，以1.95亿美元刷新了20世纪艺术成交纪录，成为史上第二贵的艺术作品。尤其值得一说的是，今年上半年有30%的买家都是首次参与佳士得拍卖，其中34%为千禧新世代买家。

创下历史新高的还有富艺斯。其2022年上半年全球总成交额超过了7.46亿美元，较去年同期增长了37%。最高价拍品为拍得8500万美元的巴斯奇亚1982年作《无题》，这也是富艺斯历年来成交价最高的拍品。

苏富比虽然还未发布其上半年业绩，但据伦敦艺术市场分析公司ArtTactic发布的《2022年上半年全球拍



☆ 莫奈《维图伊》，成交价1173.85万英镑



☆ 巴斯奇亚的《无题》以1.056亿港元的成交价成为保利香港历年最高价西方艺术品

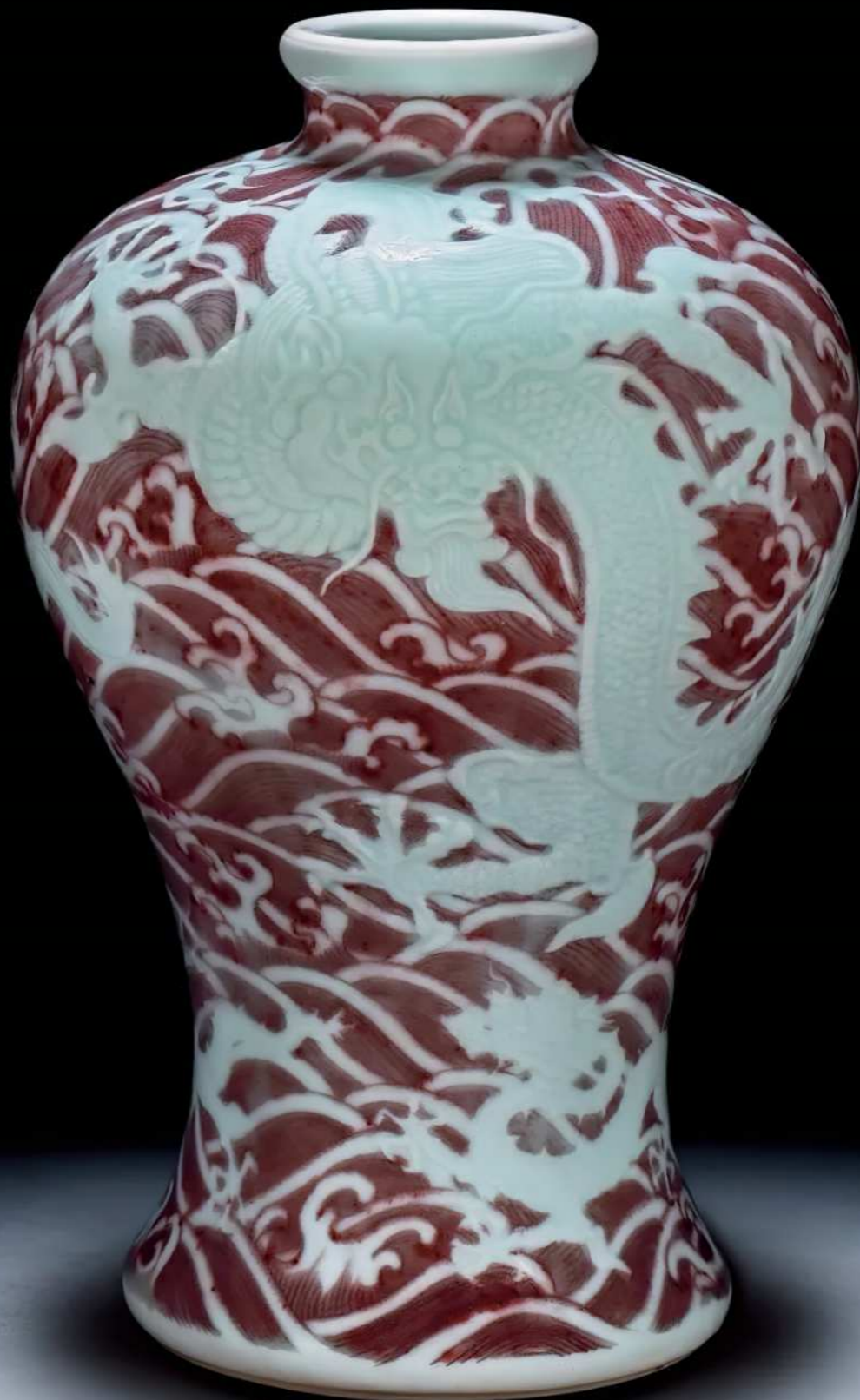
卖原始事实数据回顾》报告统计，今年上半年苏富比的总销售额在31.7亿美元左右，同比增长了12%。

业内普遍认为，今年上半年之所以能斩获刷新纪录的销售成绩主要有三点原因。首先，大量顶级精品、生货现身市场，包括许多顶级藏家都在今春释出珍藏，比如托马斯和多丽丝珍藏、安妮巴斯珍藏、麦克罗威收藏等，吸引了强劲的需求，带动了市场行情。其次，藏家和投资者将艺术品作为有价值的有形资产，用以对冲通胀，新买家的大量进入足以证明这点。最后，数字化销售渠道更加完善。据统计，三大拍卖行在今年上半年线

上销售总额约为4.377亿美元，较去年同期有所下降，但仍高于疫情爆发前的2019年。因此，即便上半年全球经济并不景气，地域政治动荡不安，艺术品市场却仍然再攀高峰。

下半年：大力扩展亚洲业务

随着春拍再创新高，苏富比和佳士得都于近期宣布将在今年下半年积极拓展亚洲业务。



☆ 清雍正釉里红剔刻海水龙纹梅瓶拍得3000万港元的高价



☆张大千仿王希孟《连山断涧图》是大师拟古巨制，以3800万港元易主

8月底，苏富比将首度在新加坡举行现代艺术拍卖会，这是苏富比在时隔15年后再度于新加坡举槌拍卖。本次拍卖将以东南亚艺术为中心，同时呈献亚洲不同地区的艺术家及著名西方大师的珍品。亮点拍品包括印尼艺术领军人物之一亨德拉古拿温、越南国宝级艺术家黎谱等人的力作。

佳士得下半年也将有一系列重磅举措拓展亚太区业务，比如9月份，佳士得将在韩国举办弗朗西斯·培根和艾德里安·格尼两位艺术大师的首个全球联展。佳士得还将在北京、上海举办一系列重量级的海外拍卖预展，并将深入包括深圳在内的更多充满潜力的内地城市与藏家互动。

两大国际拍卖公司积极拓展亚太区的举动都说明了亚太区藏家正日益成为全球拍卖的主力军。数据显示，无论是苏富比还是佳士得，两家拍卖行都在今春创下了亚太区史上第二高的拍卖战绩。贡献最大的依旧是现当代艺术，比如，佳士得上半年在亚太区的成交总额达4.87亿美元，其中，20及21世纪艺术就贡献了近半的2.31亿美元，近8成的成交额来自于亚太区买家。苏富比各类项成交额排比中，以当代艺术9.08亿港元拔得头筹。而在现当代艺术的拍卖中，年轻买家的参与尤为热烈，可以说，亚洲年轻买家已成长为不可忽视的新生力量。

富艺斯的拍场也存在同样的情况，新买家大量涌现，占比高达44%。亚洲买家更是贡献了富艺斯全球拍卖41%的总成交额，尤其是亚洲年轻藏家强劲崛起，35%的亚洲买家为40岁以下的千禧一代藏家。

因此，即便对于下半年全球经济前景普遍存在悲观的声音，但基于更多的高净值人士将艺术品市场作为避险通道，佳士得行政总裁施俊安 (Guillaume Cerutti) 依旧认为下半年的艺术市场仍有着稳定、坚实的基础。🌀



☆9月份，佳士得将在韩国举办弗朗西斯·培根和艾德里安·格尼两位艺术大师的首个全球联展

2022年香港春拍成交价TOP10

排名	名称	成交价	拍卖公司
1	张大千《仿王希孟千里江山图》	3.7亿港元	苏富比
2	赵无极《29.09.64.》	2.78亿港元	佳士得
3	毕加索《画框中的男子半身像》	1.75亿港元	佳士得
4	毕加索《多拉玛尔》	1.694亿港元	苏富比
5	吴叔博士旧藏清乾隆御览之宝宝玺	1.53亿港元	苏富比
6	露易丝布劳乔亚《蜘蛛IV》雕塑	1.292亿港元	苏富比
7	奈良美智《格外的舒适》	1.12亿港元	苏富比
8	巴斯奇亚《无题》	1.056亿港元	保利香港
9	吴冠中《红梅》	1.039亿港元	苏富比
10	奈良美智《愿世界和平》	9709万港元	佳士得

京城春拍落幕 不乏可圈可点

今年内地春拍由于疫情影响带来了不确定性，但在6月底，由中国嘉德开启的2022年内地首轮春拍以稳健的成绩给市场吃了一颗定心丸，传递出市场基本盘信心犹在的信号。随后，7月下旬，北京保利、华艺国际、永乐拍卖、中贸圣佳等京城多家拍卖公司相继举槌。在目前的大环境下，成交额相较往季有所下降在所难免，毕竟市场已进入调整期。但从各个门类来看，仍有不少可圈可点之处，整体行情可以用稳定来形容，其中还有不少值得关注的市场动向。

文——张娟

北京保利：古代书画打破沉寂

今春以来，古代书画市场似乎有些“惨淡”，先是香港拍场几件重要的古书画拍品不是撤拍就是流拍，之后中国嘉德春拍中，部分作品价格与市场高峰期比均有不同程度的亏损。但是，作为中国传统文化艺术的精髓，古代书画的收藏基础可以说最为深厚。在多年来的市场起伏中，让人眼前一亮的古书画精品并不会受到外部的影响，仍有创出新高的潜力。北京保利本次春拍就证明了这点。

保利本次“仰之弥高-古代书画夜场”十分精彩，34件宋元明清佳作斩获2.14亿元，成交率高达94.1%，6件作品成交价超过1000万元，高估价作品均顺利易手。

最为亮眼的当属唐寅《晚翠图》。这是一件首现拍场的顶级“生货”，流传有绪，曾为乾隆帝的收藏，民国时期归为宋子文家

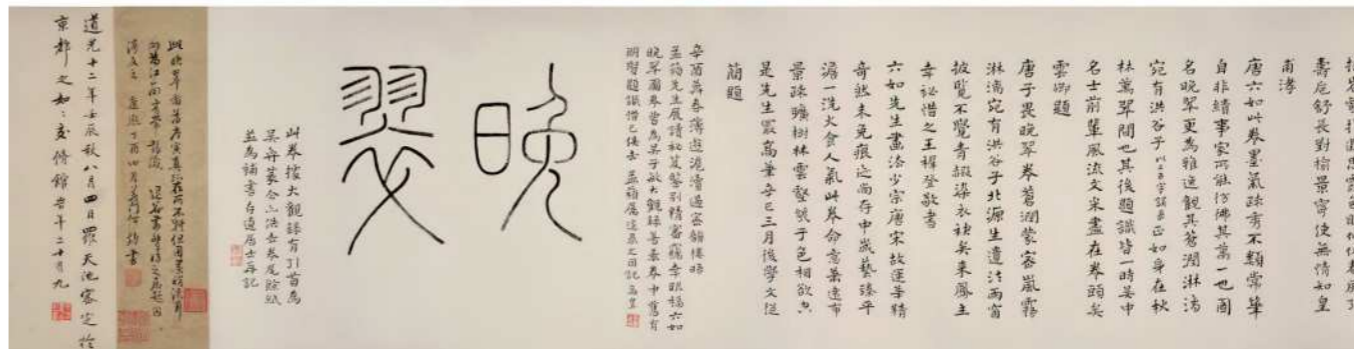
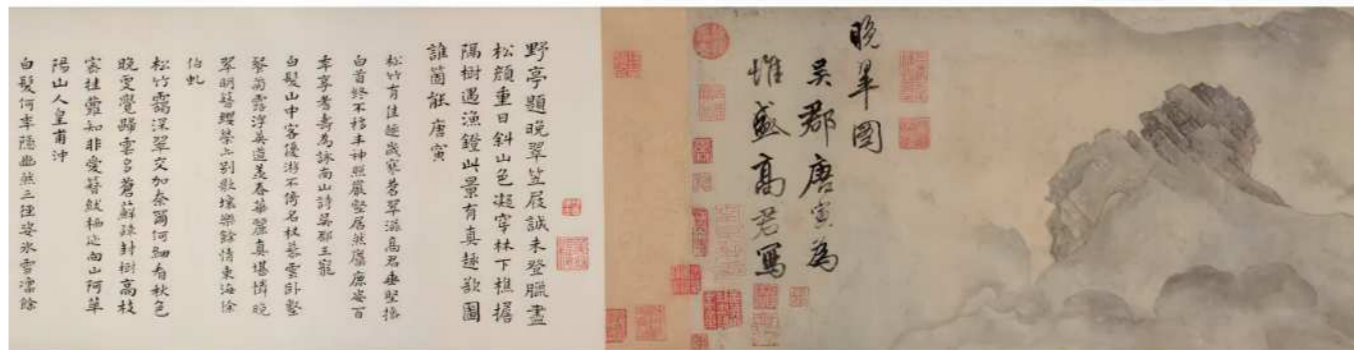


族。唐寅传世作品基本都保存于世界各地的重要文博机构，在市场上流传的屈指可数，因此，每有佳作上拍就必定会创出佳绩。比如，2013年，在北京保利付拍的《松崖别业图》创出了7130万元的高价。因此，这件同样出自宋子文收藏的《晚翠图》受到了市场极大的关注。在当晚的拍场上，此作以2100万元起拍，现场买家展开了拉锯战，历经多轮叫价后，最终以

4082.5万元夺魁本次夜场。

清代书法家伊秉绶六字《长生长乐之居》堪称本次拍卖最大的黑马。此作以280万元起拍，众多买家紧追不舍。经过40多分钟的胶着竞价后，最终以2875万元成交，刷新了伊秉绶个人作品的拍卖纪录，平均一个字价格近500万元，可谓一字千金。

伊秉绶的书法在清代众多书



☆ 唐寅《晚翠图》是一件首现拍场的顶级“生货”，备受买家青睐，拍得4082.5万元的高价



☆ 清代书法家伊秉绶六字《长生长乐之居》以2875万元成交，刷新了伊秉绶个人作品的拍卖纪录，平均一字500万元，可谓一字千金



☆ 傅抱石《碧海群帆》以3335万元拍出

法家中独树一帜，作品屡屡创出佳绩。比如，早在2014年，其四字斋号“遂性草堂”就在北京保利拍出了2300万元的高价；2020年，其隶书七言联在北京永乐以2587万元拍出。本次保利推出的隶书横披《长生长乐之居》，是伊秉绶“隶书”的典型面貌，曾为上海朵云轩旧藏，且寓意甚佳，刷新纪录也在情理之中。

值得一说的是，古代书法诞生了不少佳绩，比如王铎书法《鲁斋歌》绫本长卷长逾三米，在买家的追逐中以1403万元顺利易主。可见，反映名家典型面貌的精品，尤其是生货，行情并未受到影响，价格依旧坚挺。从历年的拍卖来看，古书画一直是抗跌性最强的板块。相比参与人数众多的近现代书画及当代艺术，古书画收藏的门槛最高，不仅在于鉴别作品的真伪，还需要收藏者具有深厚的文史修养。而今年春拍市场缺少高价拍品的主要原因在于市场调整期藏家惜售，所以重量级精品难得一见。再加上疫情导致拍卖公司无法前往海外征集，市场缺少货源。因此，一旦有流传有绪的珍品或者顶级生货现身，自然就会备受追捧。这也从一个侧面说明，如今买家的眼光更加敏锐，出手更加精准，越来越追求艺术性、文化性兼具的作品。

本次保利春拍最终收获了17.54亿元的总成交额。近现代书画部分，傅抱石成为最亮眼的大师，《碧海群帆》以3335万元拔得夜场头筹。古董玩夜场则诞生了11件千万元级拍品。

华艺国际： 徐悲鸿力作夺魁今春拍场

受制于征集难、运输难等问题，今春内地拍场缺少了重量级西方现当代艺术的身影，不过，一些重要的中国现当代艺术作品却脱颖而出。

首现拍场、见证百年历史风云的史诗巨制《东方之美——徐悲鸿绘观世音像》是华艺国际今春最为重磅的拍品。观音题材在徐悲鸿一生的绘画中极为少见，此作作于1927-1928年，正是徐悲鸿留学回国改



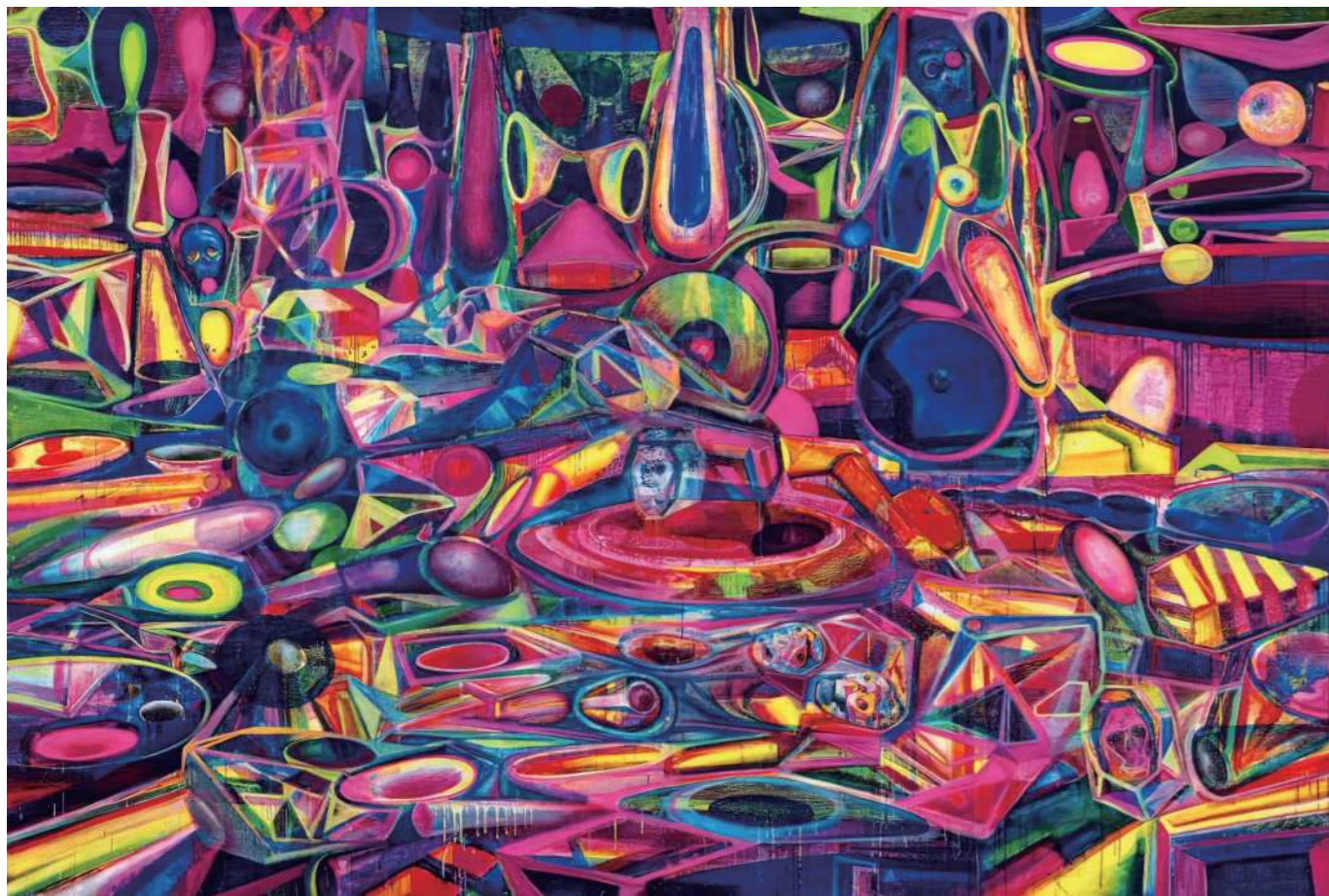
☆ 首现拍场、见证百年历史风云的史诗巨制《东方之美——徐悲鸿绘观世音像》以9200万元的成交价成为2022年春季内地最贵拍品，创下艺术家纸本水彩成交价最高纪录



☆ 馆藏级佳构八大人《福祿寿》拍得3461.5万元的高价

革中国画的关键时期，因此作品融西洋技法于传统，极具革新精神。此作在拍场上的表现也不负众望，以9200万元的成交价成为2022年春季内地最贵拍品，创下艺术家纸本水彩成交价最高纪录。

当代艺术中，张晓刚2006年作品《血缘》，源自备受市场青睐的“血缘大家庭”系列，拍得1357万元的佳绩。写实画派领军人物王沂东《约会春天》兼具古典意味和高超的写实技巧，以1265万元易主。今春拍卖，现当代



☆ 70后艺术家黄宇兴《乐园》以1610万元的成交价，创下个人拍卖第二高价

艺术虽然不如去年那般高潮迭起、纪录不断，但整体来看，还是表现出稳中有进的态势，市场基本盘仍然稳定。

本次华艺国际春拍以5.69亿元收官，各个板块都有亮点。中国书画部分，大师精品持续升温，如张大千《陶圃松菊图》在众多买家的争相竞投中以2480万元易主。古代书画中，一件馆藏级佳构八大山人《福禄寿》拍得3461.5万元的高价。古董珍玩臻选了六十多件宫廷艺术品。其中一尊体量高达60多公分的雍正御制铜鎏金绿度母，近20年未曾现于市场，极为难得，以1012万元成交。

北京永乐： 年轻艺术家纪录迭出

新生代艺术家在今年会否持续上涨势头是今春拍卖之前业内的一大疑问。而从永乐本季拍卖可以看出，目前炙手可热的一批“70后”、“80后”艺术家已成长为现当代艺术市场的中坚力量。

本次永乐春拍将全球化的现当代艺术专场集结为六大板块，即二十世纪巨匠、抽象肇始、前进中的当代艺术、时代新锐、“她”视角、潮流崛起，为市场提供了一份现当代艺术收藏最尽心的二级市场

名单样板。最终189件佳作，经过6小时的鏖战，斩获2.46亿元的总成交额。其中，“70后”艺术家黄宇兴《乐园》以1610万元的成交价领衔全场，并创下个人拍卖第二高价。梁远苇是当今最为炙手可热的女性艺术家，其作品《生活的片段》以488.75万元刷新艺术家个人拍卖纪录。应该说，这批年轻艺术家正在被越来越多的买家所认可。在进入市场调整期后，这批艺术家也会经历一个大浪淘沙的过程，而经受了考验的头部艺术家将逐渐成为市场的中流砥柱。

本季永乐拍卖16个专场共收获9.6亿元的总成交额，首次推出的古

董珍玩专场表现不俗，400余件拍品斩获2.03亿元，明清宫廷瓷器仍然是市场热点。中国书画板块的表现依旧是稳健中亮点频现，尤其是张大千、傅抱石、文征明、王铎等书画名家的巨制，均获得高价成交。

中贸圣佳： 特色专场喜获“白手套”

中贸圣佳一向以书画拍卖最为见长，本季也不例外。备受关注的“琳琅—重要中国书画及古籍夜场”斩获成交额1.6亿元，可圈可点。乾隆帝御题的金廷标《听泉图》尺幅硕大，以3634万元的高价领跑。

本季倾力打造的“璀璨—古代艺术珍品夜场”也有不凡表现，50件珍品共取得1.2亿元的成交额，成交率高达92%。其中，清雍正御制洋彩柠檬黄地开光九桃纹宝月瓶在经过买家100多轮的激烈竞价后，以2829万元成交。

最值得一提的还是一些特色专场，比如“沐霖—古代佛教艺术专场”、“方物—古代文人书法长物”、“石盆雅趣”等，均取得了白手套佳绩。这些专场充满了文人情怀和雅思，精心挑选出一些精美的小品，以中低价位为主，获得买家热烈追捧。一尊七世纪思维观音像、一把宋至元凤势古琴以及明代汉白玉行书铭文长方形盆分别为各专场之最。

“又见—影像艺术专场”成为



☆ 明清宫廷瓷器仍然是市场热点，一件明宣德御制青花云龙纹葵瓣式十棱洗以2622万元易主

本季极具潜力和特色的收藏板块，其中相机典藏专题也斩获了白手套佳绩。谢满禄《镜头下的清末北京城》作为亮点拍品，以115万元的价格成交。

在现当代艺术专场中，特别呈

现了《十示1989-5》，这是目前市场所见丁乙最早的十示作品，是上世纪90年代以前的“十示”系列作品首次在拍场上亮相，经过十几轮紧张激烈的竞价，最终以2875万元成交，刷新了艺术家沉寂11年的个



☆清雍正御制洋彩柠檬黄地开光九桃纹宝月瓶在经过买家达100多轮的激烈竞价后，以2829万元成交

人最高纪录。

北京荣宝、北京诚轩、北京古天一等多家京城拍卖公司也纷纷举槌春拍，各有不错的战绩。总的来说，反反复复的疫情和复杂的外部环境，导致今春内地艺术品市场预期难定。面对不可抗力的特殊环境，拍卖公司都纷纷调整了策略，比如适当减少拍品数量，以中低价位拍品为主，引进新面孔，拓宽网拍渠道、吸引新买家等，为今春市场创造了积极有利的氛围。

虽然市场已经进入了调整期，但在基本盘信心犹在的情况下，下半年随着消费和投资的逐步回升，相信艺术品市场也将走出一波回暖的行情。☺

内地京外春拍调整策略 特色专场备受追捧

随着北京春拍告一段落，中国内地京外地区的拍卖公司则于8月中旬陆续举槌。显然，北京是目前中国内地最重要的艺术品拍卖重镇，当之无愧的领头羊，不过，上海、南京、广州、杭州等城市的艺术品拍卖虽然在规模和成交额上难以与北京相抗衡，但也表现出各自不同的特色。尤其是在当前市场进入调整期的大环境下，各地的艺术品拍卖公司都在不断调整市场策略，贴近地方特色，打出特色牌，都有不错的斩获，从中也显示出一些值得关注的市场动向。

文——嘉山

上海：生货赚足人气

今年恰逢上海朵云轩成立30周年，作为全国闻名的艺术机构和拍卖公司，朵云轩于8月初推出了今年首场线下拍卖。此次朵云轩2022年夏拍囊括了1100余件拍品，总成交率达87%，收获了1410万元的成交额。因为疫情等原因，此次夏拍线上成交量占比达到了4成。

朵云轩立足于自己的生货优势，在本次夏拍中拿出了不小比例的生货，赚足了人气。无论是瓷器、杂项还是文房旧墨，表现都十分亮眼，80余件拍品几乎全部成交，争夺激烈，多次掀起竞价热潮。其中，清光绪粉彩云蝠纹大盘以10.35万元名花有主。清同治粉彩山水纹碗在历经多轮争夺后，以17.825万元成交。

书画部分，买家最为青睐同一藏家、同一上款的作品，竞投气氛热

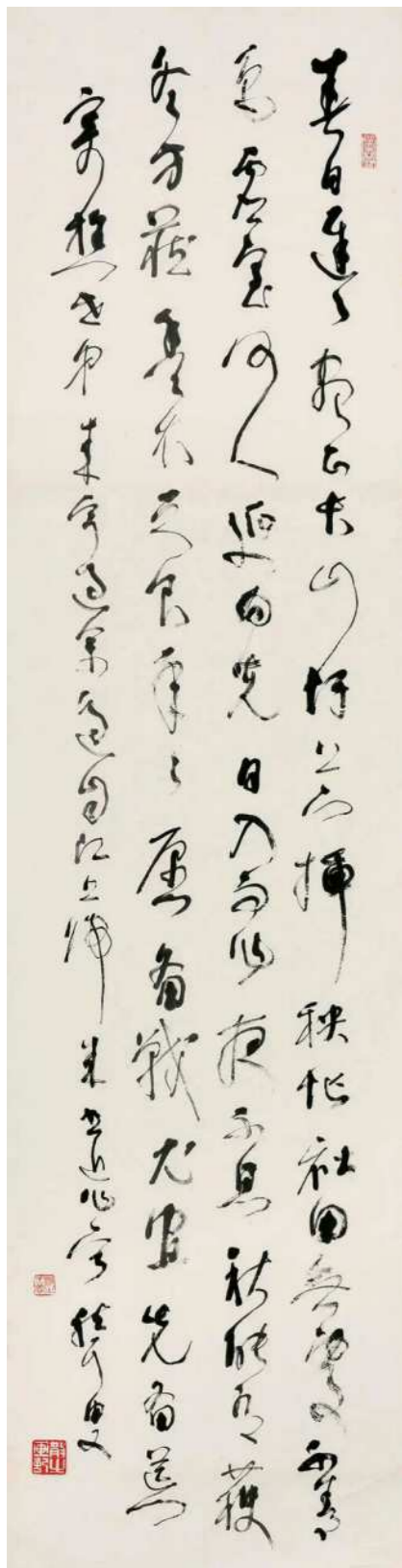


☆清光绪 粉彩云蝠纹大盘 成交价：10.35万元

烈。其中，刘旦宅《天风海水》经过激烈的竞价以24.15万元拍出。

以钱币拍卖见长的上海泓盛更是斩获颇丰。钱币专场总成交额创下了该公司钱币拍卖的新高，其中

有四枚珍品突破1000万元大关，同时刷新了数十个品种的拍卖价格纪录，如清光绪三十三年北洋光绪元宝库平一两银币样币以2070万元的高价创下该品种的拍卖纪录。



☆ 出版于1985年《林散之书法选集》的林散之书法作品《自作诗春忙》，以71.3万元溢价300%成交



☆ 清光绪三十三年北洋光绪元宝库平一两银币样币以2070万元的高价创下该品种的拍卖纪录

南京：权威出版、文物商店库出抢眼

作为江苏地区最大的艺术品拍卖公司之一，南京经典本年度春拍奉行专而精的路线，推出了十大专场、700余件拍品。

值得注意的是，本季拍卖主打一些具有权威出版著录的作品，以及名人上款的精品佳作，表现十分抢眼，尤其是林散之弟子“胡寄樵上款”且由家属友情提供的“胡寄樵旧藏”，囊括了启功、林散之、宋文治、亚明、范曾等名家的作品，成为最大的亮点，竞争最为激烈。其中，出版于1985年《林散之书法选集》的两件林散之书法作品《杜甫秋兴》和《自作诗春忙》，成交价分别为66.7万元和71.3万元，溢价300%成交。

在南方的艺术品拍卖市场上，林散之的书法作品市场行情一直较为红火。中国书法以草书为最高境界。几千年来，书法家有成千上

万，以草书名世者数量不多，被世人称为“草圣”的更是少之又少。而林散之就是草圣之一，再加上其作品存世量不算多，目前价位相对较低，因此每有出版著录明确的作品现身都会引起买家的争夺，即便在市场低潮期也不例外，可见其保值增值的潜力。

“新金陵画派”、“艺术南京”、“陈大羽书画”等专场一向是南京经典的招牌，也在南方艺术品拍卖市场上颇具人气。其中，宋文治《漫江碧透百舸争流》以18.9万元的佳绩拍出。

同期举槌的南京十竹斋春拍则以文物商店库出为主打牌。文物商店库出一向是市场关注的热点，本季拍卖，十竹斋联手国内多个文物商店开仓放货，推出了两大库出专场。其中，“文物公司与长物拾珍”作为十竹斋的代表专题，反响热烈，成交率高达9成，成交额达1266万元。重点拍品清乾隆窑变釉七弦赏瓶拍得94.3万元的佳绩。

广州：藏家深挖有价值拍品

作为广州最知名的拍卖行之一，广东崇正2022年春拍虽然由于疫情原因有所推迟，但总体表现颇为不俗，8个专场最终斩获2.5亿元的总成交额。

傅抱石《蜀山寻胜图》以2530万元成为本次春拍的状元拍品。《蜀山寻胜图》可视为傅抱石山水画成熟的典型之作，标志着散锋、扫笔的表现手法和充满磅礴诗意的“抱石皴”山水样式的确立。

周树桥时代经典油画《湖南共产主义小组》紧随其后，以805万元拍出。潘天寿指画《双禽栖石图》也颇得买家青睐，觅得736万元的善价。其中，《湖南共产主义小组》是周树桥创作于上世纪70年代的巨幅油画，

不仅是新中国成立前后经典的绘画模式，也从一定程度上展示了那段辉煌的历史。在当天的拍场上得到不少买家的追捧，从200万元起拍，被几位藏家一路追至805万元成交，可见，经典总是具有穿越时空的非凡魅力。

本次拍卖的一大特点是藏家偏向深挖有价值的藏品，传承有绪、出处明确的经典之作表现出非凡的魅力，故而拥有不为大环境所动的“忠实粉丝”。如程正揆的山水书法手卷传承有绪，历经岁月品相完好，引发激烈竞投，以517.5万元拍出。古代书画一些“大开门”但品相不佳的拍品也令人惊喜，数件明代佳作被慧眼识珠的争抢，最后高出起拍价数倍，甚至数十倍成交。如文征明行书作品，虽然品相有瑕疵，也在买家的一路追捧中，以超出起拍价近20倍的36.8万元成交。

☆ 周树桥时代经典油画《湖南共产主义小组》从200万元起拍，被几位藏家一路追至805万元成交



☆ 傅抱石《蜀山寻胜图》以2530万元成为广东崇正春拍的状元拍品

中国书画板块，除了古代名家和近现代一线大咖制造了不少惊喜价外，岭南名家专场这次表现亦相当给力，尤其是大学者饶宗颐先生精品，真正凸显了书画背后学问的份量，如他的《六合通屏》130万元起拍，最后成交价达到287.5万元。

盘点各门类千万级拍品

2022年春拍业已落幕，尽管谈不上火热，但值得点将的拍品仍然不少，尤其是成交金额达千万元的拍品，不惧市场盘整，依然受到很多藏家的青睐。什么原因使它们得以高价成交，稀缺性？名气？独特的艺术价值？

文—— 张文



宋人佚简·王文公文集第十七卷 以4197.5万元成交

7月25日晚，“中国书画暨古籍碑帖夜场”专场举槌，共呈现150余件书画及古籍碑帖精品佳作。其中，宋人佚简·王文公文集第十七卷内含宋人信札17通，为历年来宋人书札的耀眼之举，备受关注，最终此专题总成交4197.5万元。此组《宋人佚简》围绕着舒州州官向洵与朋友之间的来往书信展开，主要谈及各种政务，内容涵盖问安、交游、公务甚至酒单等精彩内容。书法纯美典雅，为南宋士大夫书风的代表之作，有着极高的研究价值。此前上海博物馆收藏的《宋人佚简》四卷，就

曾轰动一时，备受关注。一方面其作为《王文公文集》宋版书材料，文献价值极高；另一方面这套《宋人佚简》反映了南宋时期舒州地区的社会管理事务，史料价值极高，然而学界很少从书法角度讨论这些作品。今日得见，让我们对南宋的书法史产生了新的看法。

古人写报告、书信，会先起手稿，如《中国书画全集·北宋名家卷》当中欧阳修《局事帖》（现藏中国台北故宫博物院）就属于手稿，然而这组信札不是手稿，是誊写稿。如苏东坡晚年写信，写完草稿之后会让其子苏过帮他誊正，誊正就是用楷书。而《宋人佚简》都是以楷书写成，属于公文应用的书法，俗称“馆阁体”。《中国书画全集·北宋名家卷》当中包括曾巩的《局事帖》，也属于誊写稿，且出现于《三国志》书页背面，与此相类。

香几的世界拍卖纪录诞生

北京春拍季有一件项元汴款香几可谓杀出重围，不仅以4197.5万元的成交价拔得家具专场头筹，更是一举刷新香几的世界拍卖纪录！

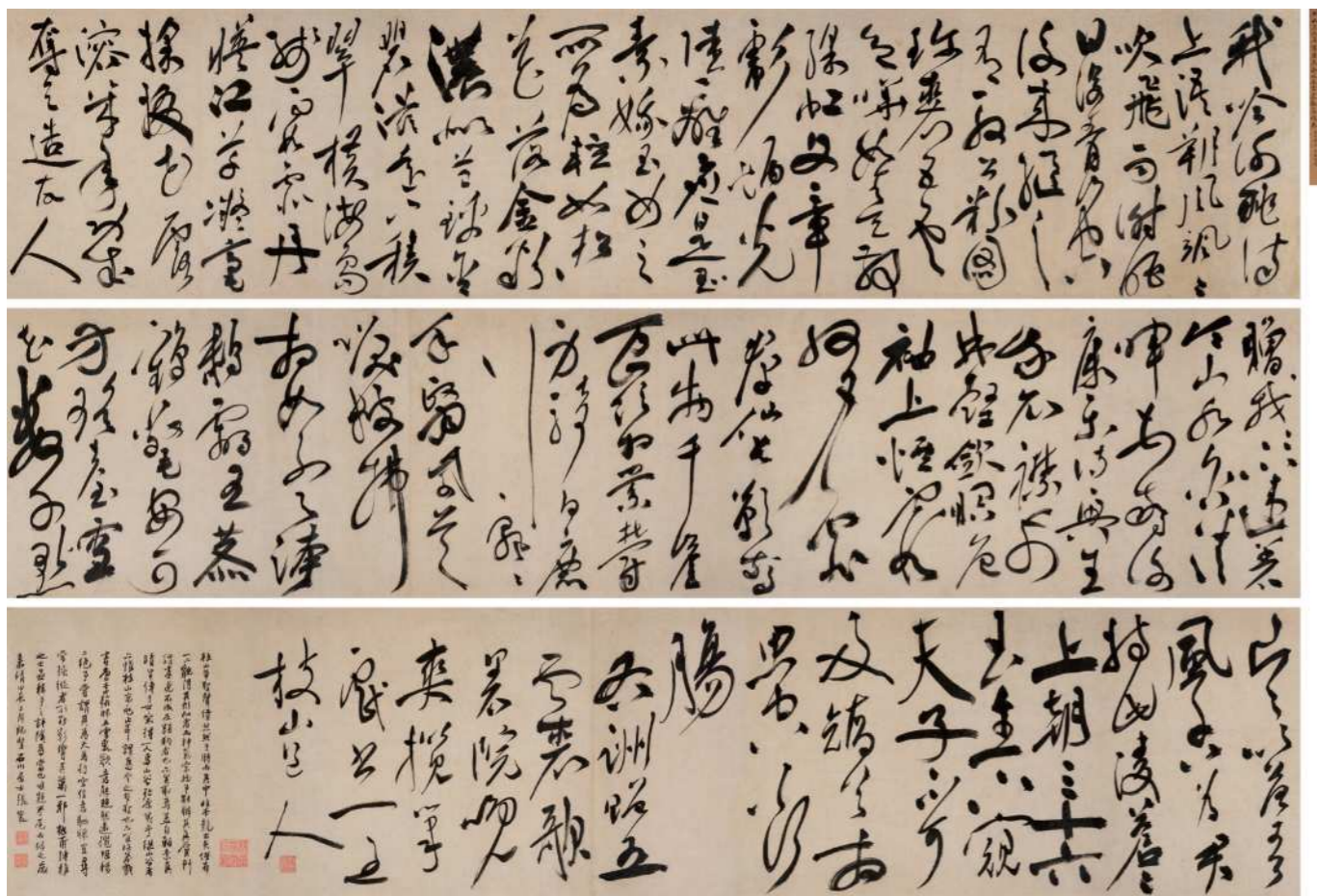
此次惊艳亮相的“明晚期项元汴款黄花梨镶大理石带屉板香几”出自天籁阁旧藏。天籁阁，是明代大收藏家项元汴毕其一生，构筑起的一座超级私人博物馆。项氏所藏家具，传世者不过三件（套）。其一为墨林棊几，是一件黄花梨十字枨红漆面书桌，今为无锡收藏家所藏。其二为大理石画桌，为清代苏州藏书家黄丕烈所得，得自收藏家陆西屏，今不知下落。其三即此件香几。

该香几面镶大理石、小屉板做法，目前未见同例，造型秀雅无比，乃中国家具史之重要遗存。再加上有项元汴这位晚明收藏大佬加持，无疑为拍品提供了最可靠的背书。是款香几几面，共计刻印五处，其中四印均为项元汴用印，分别是大理石右上角所刻方印“项元汴印”，左下角所刻方印“墨林秘藏”，黄花梨边框右侧抹头正中所刻委角长方印“墨林子”，左侧抹头正中所刻长方印“项子京家珍藏”，皆为项元汴常用印。



明宣德御制青花云龙纹葵瓣式 十棱洗以2622万元成交

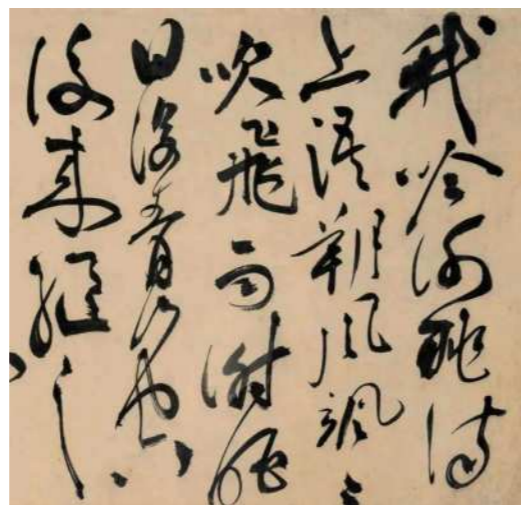
在“映宸——宫廷瓷器珍玩专场”中，专场封面拍品明宣德御制青花云龙纹葵瓣式十棱洗领衔，最终以2280万元落槌，加佣金2622万元成交。此器在同类十棱洗中，径幅最大，为所有十棱洗之首。外壁所绘龙纹无菱形双框，仅绘升龙与降龙，纹样绘饰风格与永乐时期接近，其烧造时间应为宣德五年之前，存世品相臻美者，仅现此例。至乾隆朝，据清档所载，此类宣窑青花洗，大多安置于养心殿、圆明园或热河行宫之内，供乾隆皇帝万几余暇之时赏玩，清档之中屡见为此类洗“认看等次”、“配座”、“配文锦匣”之记载。而此洗也被赋予庆寿吉意“万年宣窑十龙笔洗成件”，于皇帝万寿之时呈贡。



失传已久的祝允明《草书五云裘歌卷》现身市场

7月27日晚，“仰之弥高—古代书画夜场”举槌，其中，明代祝允明《草书五云裘歌卷》备受关注。在拍卖现场，此标的从1800万元起拍，以2350万元落槌，加佣金2702.5万元成交。

祝允明遍学诸家，并融会贯通。其整体书风折射出他草书的骨子里蕴含着晋唐风韵和自然多变之美。祝允明幼年以晋唐为宗，其后经外祖父徐有贞、岳父李应祜耳提面命，仍以晋唐法帖为要，间以唐宋，所以其骨子里是崇尚晋唐韵致的。纵观中国书法史，真正可称为草书巨擘者寥若晨星。而明代祝允明融晋唐笔法，开创天真纵逸、奇伟烂漫的书风，立标百代，是有明至今唯一于草书称圣的大家。久已失传，如今重现的祝允明《草书五云裘歌卷》，无论从个人风格到张寰的题跋等诸多方面鉴赏，都无可厚非地证明其代表着祝氏草书创作的高峰。



宋画精品佚名《万花春睡》以2300万元成交

今春拍卖中，大约绘制于南宋理宗时期的一件无名氏的《万花春睡》，是市场上难得一见的宋代扇面精品，最终以2300万元成交。

《万花春睡》为绢本设色，属于南宋风格，保存良好。推测元、明、清时期，被后世藏家改装成册页，辗转秘藏，观赏性大于实用性。数百年来，诸藏家或将此画与其他册页一并收入某套集册中，秘而藏之，藏印或钤盖于集册中的其他开册，致使其画心本身既无早期藏



印，亦无明显的绢地破损。人物开脸多保持古画原貌，鲜少补绢或补笔处，品相精良，甚为难得。《万花春睡》，是市场上难得一见的宋代扇面精品，画中描绘的是女性闺房中女主人公春睡将起时的情景。从画中诸多细节大致推测此画的作者若非宫廷画师，也应是熟悉贵胄宅院的人物界画能手，并且属南宋皇室画家赵伯驹一派。另外从《万花春睡》中的高等级建筑来看，虽然不能简单与宫廷画上等号，但至少可以说代表了对于宫苑生活的艺术想象。

对于收藏市场而言，《万花春睡》是一件“技与道”完美结合的宋画，亦特别契合“真迹、精品、稀有且特殊”等重要作品的收藏属性。

铜鎏金双身金刚持以2012.5万元成交

7月28日晚，“禹贡 II—乾隆宫廷艺术的慕古与创新”专场举槌，此专场共呈现40余件明清古董珍玩。其中，蒙古风格造像17世纪（喀尔喀蒙古）铜鎏金双身金刚持备受瞩目。在拍卖现场，此标的从950万元起拍，1750万元落槌，加佣金2012.5万元成交。

此尊造像是一尊双身大持金刚像，红铜鎏金，通高36.5厘米，属于扎纳巴扎尔造像最顶峰之作。



清乾隆紫檀高浮雕福庆有余顶箱柜成对 以2070万元成交

2022年7月28日晚，逍遥座一重要名藏明清古典家具专场举槌。此专场集结10余件重要明清古典家具。其中，一对同仁堂乐东屏旧藏的清乾隆紫檀高浮雕福庆有余顶箱柜选料优良，工艺精湛。在拍卖现场，此标的从1000万元起拍，1800万元落槌，加佣金2070万元成交。顶箱柜以紫檀满彻，制作工整，黑中泛紫，紫檀优雅高贵的质感、色泽展露无遗。其包浆莹润，装饰高贵典雅，为乾隆宫廷御制大型家具中的精品。全品相保存，同仁堂乐家旧藏，流传有绪，殊为难得。

顶箱柜装饰华丽，富丽堂皇，品相完好，为难得的传世清代乾隆宫廷用具。柜门内侧、抽屉等处，有蜡笔所写“木2886，朝阳乐东屏”等字样印记，亦表明了此柜的来源。



傅抱石、徐悲鸿两位大师的合作《洗马图》出现市场

由傅抱石与徐悲鸿在1942年合作的《洗马图》是本季书画的明星拍品，备受瞩目，最终以1150万元成交。此幅《洗马图》，由20世纪两位极具革新性的国画大家——傅抱石及徐悲鸿，合作完成。傅氏写梧桐和人物，徐氏添马。两人皆在画中展现各自擅长的题材。尤为难得的是，多以写意水墨画奔马的徐悲鸿，在此画中考虑画面的统一性，以中国传统工笔白描技法来画马，相当罕有。画中傅抱石将画中人物关注之焦点集中在白马之上，这不仅体现了画中故事的重点，同时也突出徐、傅两人师生情谊。此为两位巨匠少见的合作佳品，也是两人艺术创作历程中的珍贵历史。

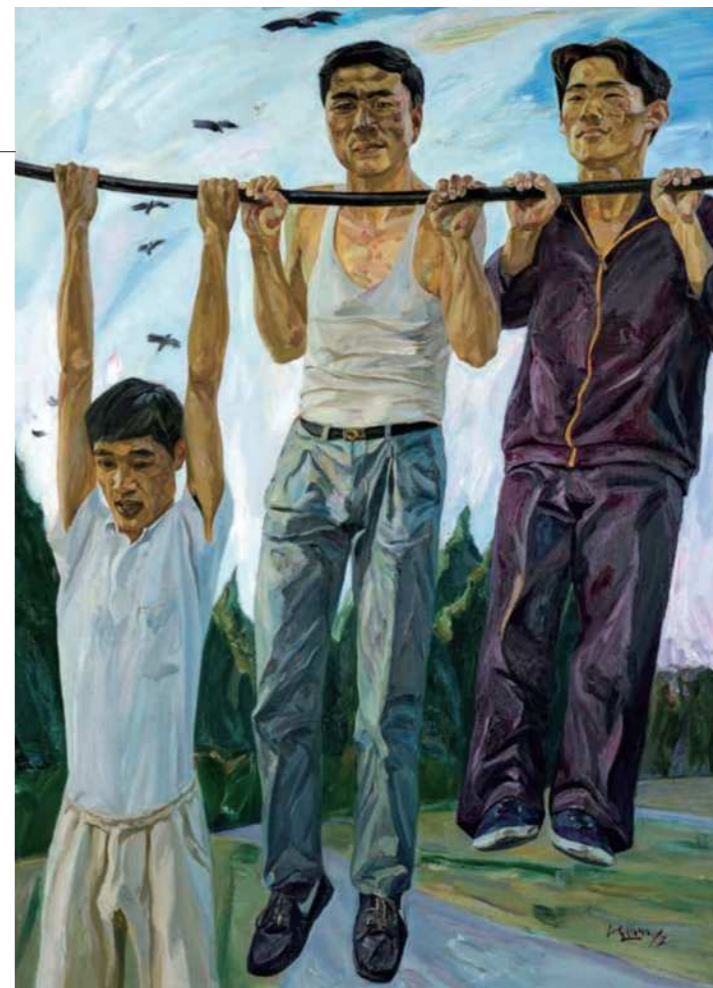
当代油画家刘小东作品 《人鸟》以1840万元成交

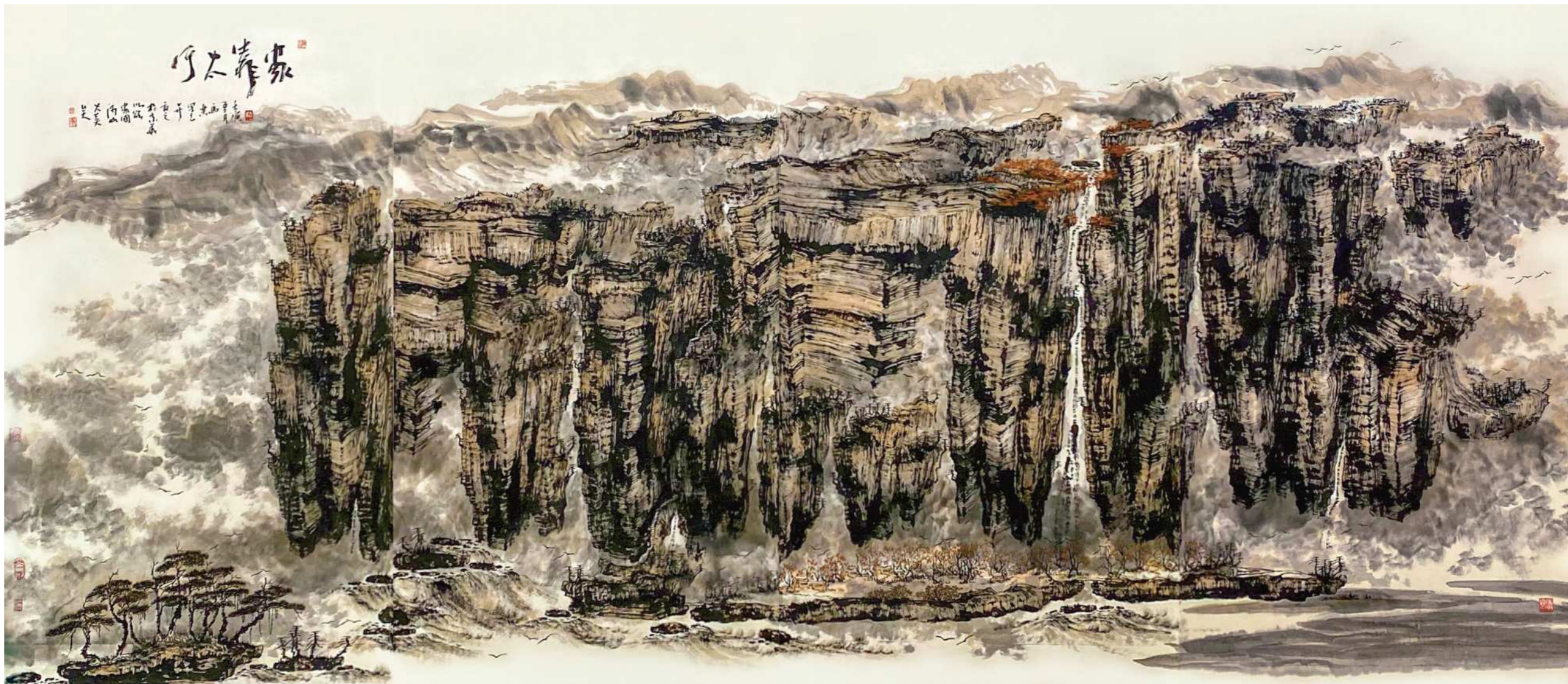
在本次春拍6月底的“当代艺术夜场”中，来自中央美院的油画家刘小东在1990年创作的《人鸟》以1840万元成交。

此幅作品刘小东以弗洛伊德式的大色块笔触塑造出强烈的质感画面，既记录下了艺术家的青春岁月，也展现了彼时刘小东饱满的创作激情，以及对周遭世界的关注。在这幅作品创作的同年，全国重要艺术杂志《美术》与《江苏画刊》纷纷刊载过刘小东此幅作品并评论其艺术价值，它也成为新生代一代正式迈入艺术史的象征，在当代艺术界引起巨大轰动。作为“新生代”最具代表性的艺术家，刘小东的写实主义风格具有其独特的表现力，虽然不是十分写实，但其娴熟具有特色的造型技法，使画作具有完整的画面感和故事性，容易使人产生共鸣。

其作品除了强烈的视觉冲击以外，还充满了现实主义精神。他通过对生活中普通人物的刻画，来表现一种时代精神，具有深刻的内涵。

《傅抱石年谱》记载：“1942年6月下旬作《云林洗马图》，适徐悲鸿自新加坡回重庆，与谈创作构想，求予补马”。此外，傅抱石在《壬午重庆画展自序》文中也曾说：“《洗马图》故事更加有趣，我半年来屡屡试画，结果失败，因为我不能画马。六月下旬，徐悲鸿先生自星洲返渝，我即将此意告诉他，求他为我补一匹马，徐先生慨然答应，我这个心愿才得到非常的补偿。不然，这一幅是永远拿不出来的。”可知此图为傅抱石“金刚坡时期”的作品，这一时期傅抱石尝试创作人物题材绘画，并对历史题材兴趣浓厚。画家绘画生涯中的经典作品《丽人行》《琵琶行》《九歌图》等皆为这一时期创作，是画家创作的黄金期。画面上展示了画家圆熟的技巧，构图的巧思，更为重要的是其对老师尊重爱戴之情亦蕴含于画作之中。





☆ 家靠太行 500cm X200cm

笔从心出墨苍茫 顽强精神写太行 ——访记者画家马乐

走进新华书画院，一幅描绘雄伟太行山的四联八尺山水画引人注目，纸面上扑面而来的苍茫气象让人心怀激荡。这是艺术家马乐创作的《家靠太行》大型山水画。他以粗笔焦墨横拖直拽，以浅赭与水墨调和渲染，浑然、厚重、苍茫、正大之气，喷薄而出。

马乐，本名马建国，现为中国美术家协会会员、新华书画院副院长、也是新华社高级记者，曾任新华社联合国分社社长、联合国记者协会副主席。他曾以“靠山系列——马乐写意太行山水画展”为主题，先后在他的老家邯郸和南京、上海、北京、杭州、纽约举办展览，并多次参与中国美协在北京、上海和香港等地组织的画展，作品被联合国秘书长古特雷斯、前任秘书长潘基文和希腊前总统帕夫洛普洛斯等国际政要和国内外著名媒体机构收藏。

文——李莉

对太行山石树木的生存状态和形体结构有了深刻的理解，十多个春秋的感悟、提炼、升华，形成了自己独特的笔墨程式。

马乐认为，只是把画画得很像，不算好的艺术家。“艺术家关键用笔墨表达心性，借物抒怀，写出造化万物的精神气质。”

马乐对自己严格要求，力求在用笔、用墨上走出自己的路，画面有意境、有新意，富有社会现实和生活气息。结合自己的记者生涯，他说，一篇新闻报道和创作诗画，都是首先要感动自己，才能打动别人。“平日里朋友看了我的画突然间会诗兴大发，发来一些诗文祝贺，我也自然而然地与他们吟诗唱和。曾有邯郸一老友来诗曰：‘山石化骨绕百结，草木入性兹一生；眯眼观看中外界，潜心铺排古今峰。’我回道：‘踏遍太行写丹青，落墨始解万物情；原非草石无诗意，实乃笔间少魂灵。’”

二十年来，马乐在艺术领域长期的坚持、浸染和熏陶，不断地提升着自己对艺术的理解能力。马乐虽半路走入画坛，却以高于其他人的速度成长起来，他的皴法粗细结合，厚重多变，节制有度，很直观自然地勾画出太行山的山石风貌，因岁月风雨侵蚀而产生的裂痕与缝隙的质感跃然纸上，传达出一种穿越历史的厚重感。

马乐生在太行，长在太行，多数山水创作皆以太行山为题材。他将艺术之根深扎于太行山的巨石厚土之中，把自己的生命与太行灵魂

坐下访谈，马乐的脱口而出“靠山”二字。他说，中国人的内心深处对自然、社会有“可靠”的诉求。他说，一幅山水画，感觉山不可靠简直不可想象。所以，“靠山”是他想借太行写意画传达的理念之一。

马乐说：“《家靠太行》《太行家山》是我‘靠山系列’山水画中常见的名字。事实上，太行山就是我的家山，我的靠山，也应该是

以黄河为母亲河的华夏子孙的靠山。我希望我的太行山水画能够把您带回那纯美的思乡之中。”

马乐是幸运的，虽未受过专业的艺术教育，但从小受到画家父亲的影响，使他对艺术有一种天然的敏感。在12年前一次太行山行旅之后，被太行山的气势所震撼，马乐提笔便开启了艺术创作之路。马乐在最初创作中就透露出一种灵气，多次深入太行山的峡谷沟壑，使他



☆ 秋气 45cm X 68cm

融为一体，用手中的画笔表达着一个艺术家对家乡故土及太行文化、太行精神的深沉爱恋。“画画关键要反映物象的精神实质。正大气象就是太行山的精神实质。”

马乐说，他是把太行山当做靠山来描绘的。“中国传统山水讲究‘可居’‘可游’，但我认为中国人的内心深处对自然、社会有‘可靠’的诉求”。所以“靠山”是他想借太行写意画传达的理念之一。

追溯历史，秦国军队在太行山上“决羊肠之险”，一举夺荥阳；抗战时期，太行山根据地的创建倾注着老一辈革命家的心血。自古以来，太行山便寄托着无数画家的审美理想与人文情怀。古今书画名人

赓续文脉，歌之颂之。古有荆浩、关仝、郭熙，近有李可染、靳尚谊。马乐说，太行精神就是那种中国人特有的坚韧不拔，不被任何艰难险阻压倒的气概，是中华民族江山永固的精神符号。

风土乡情接，云山客念凭。马乐说，每每谈及太行，谈到靠山，特别是当工作需要身在海外时，他都很激动。作为记者，他到过世界几十个国家和地区，“家”和“太行山”给人的那种踏实可靠的感觉总会触动他心底最温柔的那个世界。大多数海外华裔仍念“在家千日好，出门一时难”，“没有比家更天然，更基础的社会结构了。家是最朴素而真实的情感链接，是每个人的依靠和底线。”

太行浩气，万古长存。马乐的作品以太行山的深渊大壑、陡岩峭壁为骨架，线条刚硬生辣，苍劲洗炼，用笔绞转提按，纵羁腾挪，用墨间或飞白穿插点缀其间，尽得雄浑之旨趣。他将太行山的文脉与太行精神泼洒在一方宣纸之上。他的笔墨是由太行意象引发的，他笔从心出，墨随意转，并在构造丘壑时，发挥着个人对山川自然的理解，与山川精神互为表里。

太行山无疑是他的精神物化，是他生命形态和灵魂深处的呐喊。他的以太行山为主题的艺术创作既是他内省式心理历程的折射，也是他对中华文化与民族品格的一种精神体认。☉



☆ 太行初冬 45cm X 68cm



☆ 山中岁月 45cm X 68cm



☆ 太行秋 45cm X 68cm



☆ 太行大歌 45cm X 68cm



马乐《背靠太行》 136cm X 68cm



张大千《谷口人家》成交价：1242万元 北京永乐2022春拍品