

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

期号 211

2022/第04期
季刊

ISSN 1674-9553

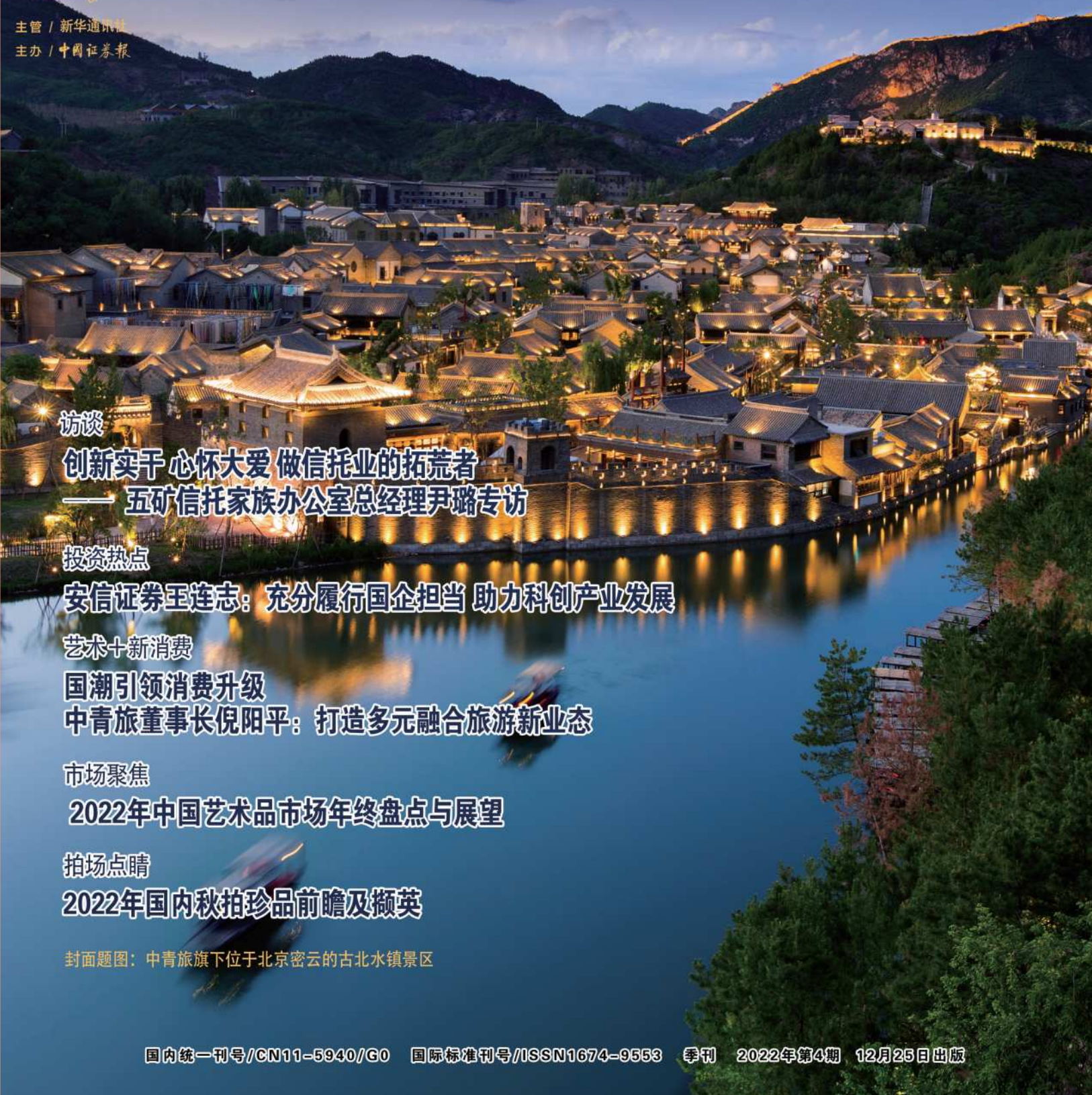


收藏投资

COLLECTION & INVESTMENT

导刊

主管 / 新华通讯社
主办 / 中国证券报



访谈

创新实干 心怀大爱 做信托业的拓荒者
——五矿信托家族办公室总经理尹璐专访

投资热点

安信证券王连志：充分履行国企担当 助力科创产业发展

艺术+新消费

国潮引领消费升级
中青旅董事长倪阳平：打造多元融合旅游新业态

市场聚焦

2022年中国艺术品市场年终盘点与展望

拍场点睛

2022年国内秋拍珍品前瞻及撷英

封面题图：中青旅旗下位于北京密云的**古北水镇**景区

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

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4季 12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

创新实干 心怀大爱 做信托业的拓荒者
——五矿信托家族办公室总经理尹璐专访



10

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

安信证券王连志：
充分履行国企担当 助力科创产业发展

14 华泰联合证券：
做好“引路人”和“守门人”

16 中金公司：
打造适应全面注册制的核心能力



18

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION
国潮引领消费升级



22 中青旅董事长倪阳平：
打造多元融合旅游新业态



28 捕捉新消费风口
北鼎股份构建实用生活美学

32 舍得酒业：
聚焦文化+老酒 走出发展新思路

36 郎酒股份：走庄园白酒道路
与茅台共同做大高端酱酒

40 “国货之光”药妆贝泰妮：
走窄路路更宽 要做世界第一



46

文投观察 | CULTURE INVESTMENT
虚拟现实打开文化旅游新空间



50

市场聚焦 | MARKET FOCUS

2022年中国艺术品市场年终盘点与展望

56 2022年全球艺术品市场风景独好

61 丝绸之路钱币——钱币收藏的潜力股

63

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

2022年国内秋拍珍品前瞻及撷英

70 板块轮动 市场分化
——香港首轮秋拍显现新趋向

76 国际艺术品市场2022秋拍管窥



82

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

乐歌股份：
深挖内外贸一体化发展红利

87 爱美客：用科技成人之美

92

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

宋锦上久楷
“活态保护”演绎千年工艺



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

创新实干 心怀大爱 做信托业的拓荒者

——五矿信托家族办公室总经理尹璐专访

金秋9月，“五矿信托-温润而泽-戴泽艺术信托”设立暨艺术展开幕仪式成功举办，这是中国首个艺术品资产传承信托，也是五矿信托家族办公室的又一次创新尝试。

“‘美’的艺术，是‘家族精神’的重要寄托和家族信托业务发展的重要方向。”五矿信托家族办公室总经理尹璐在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，五矿信托“旷世”家族办公室自2018年成立以来，一直以“旷古不息，渊远流传”为责任与担当，致力成为家族财富管理行业领军者。

文——石诗语

美美与共 探索财富与美的艺术

伴随中国经济迈入高质量发展阶段，财富管理的需求也更加多元化，家族信托作为财富管理与传承综合性工具，其优势被越来越多的高净值人群所认识和接受。其中，艺术品因其价值评价系统和文化价值属性，被认为具有特殊的保值、增值功能，也具有更大的投资、传承价值。艺术品作为一种资产，已经成为金融机构财富管理业务中的重要资产配置。

2022年是中国第二代油画家、徐悲鸿的弟子戴泽先生的期颐之年，五矿信托家族办公室协调各方推出中国首个艺术品资产传承信托——“五矿信托-温润而泽-戴泽艺术信托”可谓恰逢其时。

据了解，该信托项目致力于对信托内艺术品资产进行保护、传承、管理、运营，帮助艺术家及其家族实现财富资产和文化血脉的代际流传。此外，还将通过展览、出版、保护、慈善、教育等方式，助力艺术史研究



☆ 五矿信托家族办公室总经理尹璐

与博物馆实践，积极促进家族信托受众群体对艺术的理解和欣赏。

尹璐告诉记者，艺术品资产与信托产品的结合既是艺术品资产权益多元化、金融化的创新探索，也是信托业根据委托人的意愿，对艺术品资产进行定制化产品设计和运营管理的大胆创新。良好的艺术品资产信托可以在很大程度上帮助家族艺术品隔离风险，实现家族艺术品财富的保值增值、代际传承。

身处于财富管理行业，五矿信托一直密切关注艺术市场的发展以及艺术与金融的结合。早在2019年，五矿信托率先发行“艺享世家艺术品消费选择权信托”，在行业内首创“财富管理+消费选择权+艺术权益服务模式”，引起各界广泛关注，该项目为客户提供“美在财富”“美在欣赏”“美在日常”等多样化的艺术权益服务，可见“艺术”的基因早已在五矿信托植入。

创新驱动 做行业先行者

创新是家族信托业务持续推进的重要动力，在方案设计个性化、受托财产多元化、工具组合应用差异化的要求下，五矿信托充分利用内外部专业资源，陆续推动永续信托、双委托人信托、外籍受益人信托、类遗嘱信托、养老信托、家族慈善信托、未上市公司股权信托，以及国内首单艺术品信托、国内最大比例A股上市公司股票家族信托等业务的创新落地。

不断创新的原因，或与尹璐的个人工作经历有很大关联。十几年前，尹璐从优秀的私人银行家转型进入信托领域，在国内第一批开拓家族信托业务、第一批搭建家族信托系统、第一批涉足家族财富传承领域……从团队的组建到业务的创设，尹璐的每一步都走在国内业界的前列。超前的眼光，探索的魄力，实干的能力，让她一次又一次探索新的边界，从零开始，扎根创业，最终为尹璐及其团队带来了一个又一个创新成果。

对于这一切，尹璐谦逊地归结于她的幸运，“我刚好赶上了国内财富传承的浪潮，家族信托行业从无到

有、从起步到发展的大时代”。而对于这个时代而言，也正是一个个像尹璐一样的先行者，开拓与进取，才使得家族信托业务得以在国内生根发展。

当然，创新的茂盛生长离不开滋养它的土壤。

尹璐表示，“五矿信托给了我们足够的支持，背靠公司优质的平台资源，我们才能把事情做精、做好。”

“家族信托业务的前期投入是很大的，例如在人员配置上，起步至少得有个十人左右的团队，且需要他们具备前中后台的专业能力、产品创新能力等。”尹璐解释道。

“公司给了我们三年的培育期，我们尽管放手去干就好了。”尹璐说。

公司的开明与支持，让尹璐率领的家族信托团队在感到温暖的同时，也有一种心底自发的压力感。“我们非但没有松懈，而且还拼命去干，每年我们都会给自己定个指标，现在来看，这些指标也都完成了。”

今年是家族办公室接受公司考核的第一年，“我们给自己下的指标是资产规模达到300亿元，目前来看，这个目标已经达到了”。

从0到300亿，在尹璐的自豪与喜悦背后，是她和她的团队在无数个日日夜夜谈客户、做系统、忙运营，一单一单做出的成果。

尹璐无疑是个实干派。“在这个行业里，大家都是遵守商业规则去做业务的，只要踏实肯干，把技能打磨好，就一定会被人看到。”她告诉记者。

老有所养 心中有大爱

随着《个人养老金实施办法》的发布，社会关注已久的个人养老金制度进入落地实施阶段。各类机构纷纷推出养老产品、创新业务模式，抢滩这一万亿新蓝海，信托公司也不例外。

五矿信托在养老信托领域深耕已久。“养老信托的研发挺时不我待的，某种程度上可能比家族信托更能解决当下的现实问题。”尹璐表示。

为助力老龄化社会问题的应对与改善，发挥信托受托服务能力，解决高净值客户的养老及传承需求，五矿信托家族办公室加大养老研究，从信托视角审视养老问题。2020年初，五矿信托专门成立养老信托专项小组，深入推进养老信托产品设计，并探讨与头部保险机构合作。最终形成了养老服务机构库，创新搭建了涵盖养老社区、高端医疗、居家改造、临终关怀、意定监护五位一体的高品质养老服务平台。

颐享世家养老信托是五矿信托家族办公室倾力打造的养老品牌，业务落地以来持续打磨完善、迭代升级。该业务以“专业财富管理+优质养老服务平台”为核心优势，配备资深财富顾问团队，为客户提供综合性、全周期养老及信托服务。

五矿信托还作为招行独家合作伙伴在今年5月共同推出“养老保障特殊目的家族信托”。目前落地近百单，并于近期联合招商银行、泰康人寿、泰康健投合力推出国内首单信托直付养老社区的养老保险金信托新模式，充分运用信托的“受托支付”功能，打通信托账户与养老社区的直连支付，为老年客户提供一站式养老解决方案。

尹璐也提到养老信托目前还存在一些问题及发展不完善的地方，例如，相关配套制度不完备，实施细则不够明晰。“比如，遗嘱信托方面，虽然《民法典》中规定了什么是遗嘱信托，也规定了遗产执行人、遗嘱执行人、遗产管理人，但是没有执行细则，就难以在实操中落地。”但同时，她也表示，这些问题也都在解决的路上，目前得到了很多关注。

此外，慈善信托也是五矿信托家族办公室关注的领域。例如，为自闭症患者等群体搭建的特殊需要信托也是家族办公室正在着力推进的项目之一。

在尹璐看来，“这是信托公司承担起社会责任的一个方向，也只有完善的信托架构可以更有效地串联起各个主体。”

深化转型 百姓需要幸福感和获得感

为推动信托业高质量发展，监管部门下发《关于调整信托业务分类有关事项的通知》将信托业务分类调整

为资产管理信托、资产服务信托、公益/慈善信托三大类，三分类新规再次突出了监管对信托业务转型的指引。

尹璐表示，“三分类的出台进一步明确了各类信托的定义，把以前容易产生歧义的概念厘清了，为信托公司未来组织开展各项业务指明了道路。”

在信托促进共同富裕方面，五矿信托已着手开展门槛相对较低的“家庭信托”建设。“我觉得让更多的老百姓都享受到好的财富管理工具是非常有意义的，三分类里也首次提到了家庭信托一类。”尹璐说。

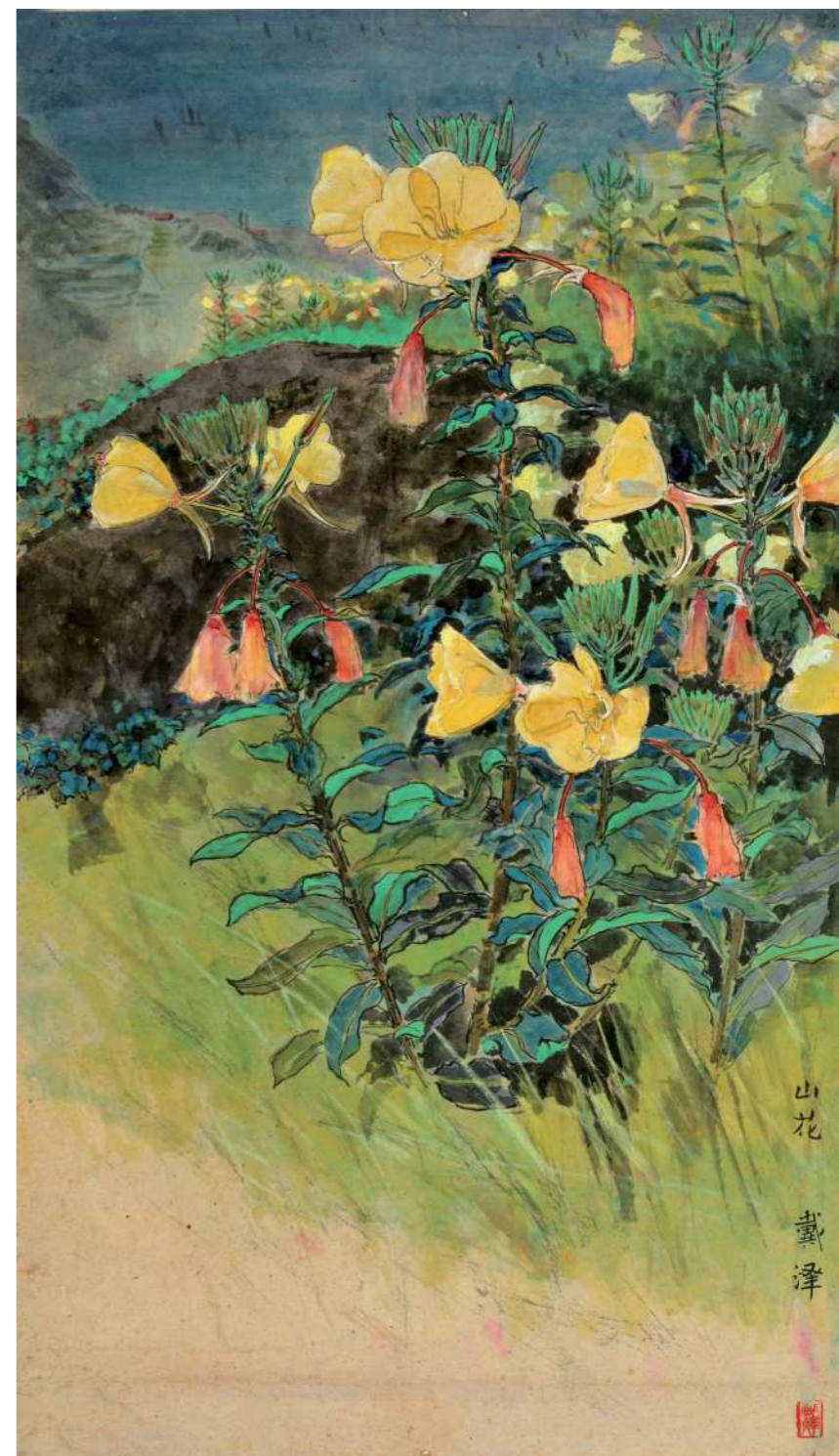
产品方面，尹璐表示，“我们已经开始研发家庭信托产品了，准备做个迷你型家族信托条款，这一类产品我们想做得更简洁，更标准化。比如让客户从APP上就可以申请，更快捷地触达客户。信托作为金融工具要服务更多的人，让更多的人参与进来。”

“业务做的多了，就会形成越来越成熟的体系，未来，在家族信托可运作资产中，资金、股权股票、艺术资产、房地产等都可以纳进来。同时，信托财产独立性要越来越明确，各项法律法规制度应进一步完善，百姓才能有更多的幸福感和获得感。”尹璐说。

☆供图/五矿信托



☆戴泽艺术作品



☆戴泽艺术作品



安信证券王连志： 充分履行国企担当 助力科创产业发展

在今年9月举行的中国国际服务贸易交易会“资本市场助力国际科创中心建设论坛”上，中国证券报携手北京金融街研究院重磅发布“2022证券公司服务科创企业上市前10强”榜单，安信证券股份有限公司（下称“安信证券”）入围。

日前，安信证券总裁王连志在接受中国证券报《收藏投资导刊》记者专访时表示，作为中大型券商，安信证券致力于在上市公司和准上市公司全客户覆盖基础上，聚焦和甄选科创优质企业，提供各类专业的金融服务，助力我国科创产业的快速发展。未来，安信证券将坚持充分履行国有金融企业的担当，坚持以推动高质量发展为主题，加快融入新发展格局，不断夯实和发挥支持实体经济发展的基石作用。

文——胡雨

专业化转型 拥抱注册制变革

近年来我国资本市场一系列改革蹄疾步稳，助力科创企业发展无疑是改革的一大重点，对此身为市场重要中介机构的安信证券感受颇深。

“科技是国家强盛之基，创新是民族进步之魂。科创板和创业板注册制为科技创新企业对接资本市场提供了直接、便捷的通道，在高端装备制造、新一代信息技术、生物医药等领域吸引了一批具有关键核心技术和突出科技创新能力的企业。”王连志说。

2018年起，安信证券着手整体布局专业化转型，先后成立了生

命健康、自然资源、先进制造、节能环保、TMT等行业组，以提升对重点行业客户的服务水平，并通过设立子公司安信证券投资有限责任公司加快向交易型投行转型，积极布局科创板。

2019年以来，安信证券持续加深投行与另类子公司、私募子公司的研讨与协作，探索符合合规要求的“投资+投行+交易”的业务机制，深度融合三方项目资源，形成科创企业培育池。

安信证券还以金融科技为手段，构建“一个安信”的业务协同体系，推动与母公司国投集团协同、内部业务协同、与子公司协同等三个层面的协同。

持续的付出与耕耘换来累累硕

果。数据显示，截至2022年10月31日，安信证券自科创板开板以来已服务27家科创板客户、52家创业板客户以及13家北交所客户，数量位列行业前十；公司累计服务38家科创型企业完成上市，数量位列行业第九名，并创下多个业内“首家”：2019年，科创板首家创新药公司微芯生物上市，这也是科创板首批过会公司之一；2020年，吻合器专利数量全国第一的天臣医疗登陆科创板。

在王连志看来，支持科创企业发展是安信证券难得的市场机遇。

“作为中大型券商，安信证券致力于在上市公司和准上市公司全客户覆盖基础上，聚焦和甄选科创优质企业，提供各类专业的金融服务，助力我国科创产业的快速发展。”



走专业化、特色化发展道路

区别于原有的上市标准和要求，科创板注册制等系列改革进一步丰富了内地资本市场企业上市标准，也对券商投行部门提出了新的要求和挑战。

王连志认为，投行项目的选择逐步向前端发展，需要覆盖更广阔、更早期的客群，尤其是具有快速成长潜力、符合国家经济发展方向的科创类公司，形成金字塔式的客户基础，而这也意味着证券公司要对前沿产业有更深入的研究，对企业在不同成长阶段的金融需求有更充分的理解和更丰富的工具储备，为企业提供全生命周期的服务。

全面注册制的推进在支持更多科创企业登陆资本市场的同时，也进一步加速了证券行业内部的分化。对头部券商而言，凭借更强的资源布局与业务能力，头部券商在项目质量与影响力上进一步突破，带动投行业务市场集中度持续提升。

“这一行业格局的形成，是头部券商在品牌影响力、客户综合服务能力、专业能力、队伍规模、跨业务（境）协同能力对中小券商进行全面碾压的结果。”王连志告诉记者，投行资本化业务是近年来贡献券商利润的新生力量，自2019年科创板跟投制度实施以来，头部券商另类投资子公司净利润均实现快速增长，并为母公司贡献了可观的浮盈收益，投融资一体化逐渐成为券商另类子公司开展股权投资业

务的重要模式；与此同时，券商私募股权投资规模不断扩张，预计未来私募股权投资和投行资本化将成为券商稳定盈利渠道。

面对着行业分化的大势，参考美国券商的发展经验，王连志认为，安信证券需要走专业化、特色化的转型路径：“一方面公司团队规模仍需要扩充，不断吸引优秀团队，保障项目产量；另一方面，公司在细分领域要培育自己的核心竞争力，获取弯道超车的机会。”

在采访中，王连志还特别强调了加强内控、合规培训与管理的重要性。“投行既是企业的‘保荐人’，又是资本市场的‘看门人’，要实现二者的平衡，基础在于要切实履行好自己的保荐机构责任，做企业有底线的合作伙伴。”



四方面举措支持实体经济发展

11月22日，2家创业板公司的上市使得A股上市公司突破5000家大关。在王连志看来，面对资本市场所处的长期发展机遇期和迈向更加规范成熟的发展新阶段，证券公司只有立足自身主责主业，紧紧围绕实体经济和客户需求，持续夯实提升全链条的专业能力，通过自身的高质量发展，才能更有效地把握行业重大机遇，在长期竞争中取胜。

当谈及发展规划时，王连志介绍了安信证券未来四个方面的布局：

一是在赋能实体经济高质量发展方面，安信证券将始终坚守服务

实体经济初心，优化资源配置，持续提升经营管理水平和专业化服务水平，着力在现代化产业体系、制造强国、绿色发展等领域强化金融创新赋能，一以贯之地坚持把着力点放在实体经济上，为实体经济注入金融活水，助力推进我国新型工业化。

二是在促进专精特新企业做大方面，安信证券将继续通过分层分类、逐级推进、各业务板块协同联动等方式，为专精特新中小企业中提供战略规划、投融资、规范运作等多方面、多维度的综合金融服务，助力专精特新中小企业高质量发展。

三是在全方位支持科创企业发展方面，安信证券将积极设立或牵头设立投资基金，对创新创业型公

司加大投资和孵化力度，为科创优质企业提供资金支持。

四是在服务区域经济方面，安信证券将“服务区域经济”放在企业发展的突出位置，在融资端公司也将尝试全方位持续助力科创企业，打造面向区域科创企业的“专属服务包”。

“安信证券将坚持充分履行国有金融企业的担当，坚持以推动高质量发展为主题加快融入新发展格局，不断夯实和发挥支持实体经济发展的基石作用。”王连志说，未来，安信证券将在“合规、诚信、专业、稳健”的行业文化的价值引领下，与众多同行一道，共同推动证券行业高质量发展，为资本市场和中国经济发展作出更大贡献。

☆供图/安信证券

华泰联合证券： 做好“引路人”和“守门人”

“支持科创企业上市，不仅仅是为其提供保荐服务，更重要的是为企业的全周期成长提供定制化的方案和多元化的服务，真正做到陪伴企业成长，以资本之力撬动转型升级，真正帮助科创企业高质量发展。”华泰联合证券相关负责人日前在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，华泰联合证券将肩负好帮助科技创新企业进入资本市场的“引路人”和高质量资本市场的“守门人”的责任，搭建科创企业与资本市场之间的桥梁，为完善科技创新体系、建设科技强国添砖加瓦。

文—— 赵中昊

积极修炼内功 努力成为高质量资产的价值发现者

近年来，随着资本市场改革加速和不断深化，科创板、创业板注册制改革、北交所相继落地，我国已基本形成了多层次的资本市场格局，能够为不同阶段、不同规模的企业提供融资服务。

“作为资本市场的重要参与者之一，华泰联合证券积极践行国家战略，以专业能力支持科技创新企业通过资本市场实现高质量发展。”据华泰联合证券相关负责人介绍，试点注册制以来，截至2022年11月30日，华泰联合证券已累计协助43家科技创新企业在科创板上市、25家企业在创业板上市，累计股权融资金额超千亿元。依托集团公司华泰证券的强劲实力，华泰联合证券在投行业务领域始终位于行业前列。

资本市场注册制改革后，包容性大幅提升。“以服务‘硬科技’企业的科创板为例，其五套上市标准中仅第一套有盈利要求，其余四套标准均未作盈利要求，而是以市值为核心，将营业收入、经营活动现金流、研发投入等因素作为指标。上市准入门槛的变化提高了资本



CFP图片

市场对于科技创新企业的‘适配性’，但与此同时，也对投行提出了更高的要求。”上述负责人表示，投行需要更加深刻地理解发行人的业务和所处行业，准确甄别好的资产并挖掘出其价值。

近年来，华泰联合证券积极修炼内功，在业内较早搭建了TMT、能源环保、先进制造、医药医疗等专业的行业团队，并发挥在投资、研究业务领域的综合优势，努力成为高质量资产的价值发现者。2019年注册制试点以来，华泰联合证券已成功帮助天合光能、中伟股份、荣昌生物、诺唯赞、中望软件等战略新兴行业龙



CFP图片

头企业上市。

多年以来，华泰联合证券不忘初心、牢记使命，建立健全高效专业的行业团队，在科技创新行业不断深耕并打造了诸多具有行业影响力的案例。公司将依托于行业与区域的协同布局，持续提升服务的精度和深度，强化投行能力。

以专业的能力履行好支持资本市场高质量发展的职责使命。

当前，随着我国迈入高质量发展的新征程，科技创新、技术进步的重要性日益凸显。

“与传统行业不同，科技创新企业具有投入大、周期长、风险高等特点，金融机构传统的风险评估模式不能完全适应这些企业的特点。因此，资本市场被寄予厚望，更多地肩负起支持实体经济向创新驱动转型的重任。作为资本市场中的主要参与方，证券公司积极服务科创企业上市，协助科技创新企业通过资本市场发展壮大，科技创新企业的创新活力得以进一步激发。”华泰联合证券相关负责人表示。

在华泰联合证券看来，由于科技创新企业与传统行业发展模式有很大不同，券商既往的执业习惯并不能完全适用在服务科技创新企业上。对于具备一定竞争优势的券商而言，只有能更加深刻地理解发行人的业务和所处行业，准确甄别并尽早发现好的资产、挖掘出其价值，同时具备专业的方案设计和执行能力、定价承销能力以及综合金融服务能力才有可能实现“弯道超车”。

上述负责人认为，科创企业有几大特点，一是企业

规模快速提高，融资需求凸显；二是企业内控水平逐步提升，规范运作能力逐步提高；三是研发投入高、研发失败风险高。这些特点对投行的执业能力提出了相当高的要求。

投行作为资本市场的“看门人”，既要解决企业融资发展问题，辅导企业规范运作，履行“保”的责任，还要向投资者阐释企业价值和风险，承担好“荐”的责任。这需要券商严谨扎实提高执业质量，以专业的能力履行好支持科创企业高质量发展、支持资本市场高质量发展的职责使命。

肩负企业“引路人”和 资本市场“守门人”双重责任

党的二十大报告提出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上。“在全面建设社会主义现代化国家新征程上，支持科创企业发展有利于落实引领经济发展向创新驱动转型、有利于促进科技领军企业发展壮大、有利于引导资源高效配置。”华泰联合证券相关负责人表示，作为资本市场的重要参与者和建设者，证券公司在服务包括科创企业在内的实体经济方面发挥着重要作用，为中国式现代化贡献更多金融力量。

上述负责人介绍，华泰联合证券深刻认识到设立科创板的重大战略意义，在新起点上全力支持科创板做强做优做大，更好支持科创企业勇攀高峰、勇立潮头。长久以来，公司积极响应国家战略，践行服务实体经济、服务企业高质量发展，引导经济发展向创新驱动转型使命任务。通过不断提升自身专业能力，公司为科创企业提供全方位金融服务，有效解决科创企业初期研发投入大、盈利和资金流动性较差的问题，打通其创新堵点痛点，实现科技、产业、金融高水平循环，促进科创企业稳健高效发展。

支持科创企业上市，不仅仅是为其提供保荐服务，更重要的为企业的全周期成长提供定制化的方案和多元化的服务，真正做到陪伴企业成长，以资本之力撬动转型升级，真正帮助科创企业高质量发展。📌

中金公司： 打造适应全面注册制的核心能力

日前，中金公司投资银行部负责人王曙光在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，科技创新是国家构建新发展格局的重要战略部署，服务科技创新是资本市场助力我国现代化建设必须回答好的重要课题，中金公司将紧抓机遇，打造适应全面注册制的核心能力。

文——张利静



为科技创新营造良好的 资本生态环境

近些年，在全球新一轮科技革命和产业革命加速演进的过程中，科技创新体现出了“始于技术，成于资本”的明显特征。

“服务科技创新是资本市场助力我国现代化建设必须回答好的重要课题，投资银行作为资本市场的参与者，理应把定位和目标统一到国家战略上，主动担当、作为，更好地促进科技创新、助力高质量发展。”中金公司投资银行部负责人王曙光谈到。

作为国有控股金融机构，中金公司坚持金融报国，立足金融主业服务创新驱动发展战略，积极为科技创新营造良好的资本市场生态环境。

中金公司充分利用自身在国内国外双市场的经验，持续助力基础制度顶层设计。自注册制改革初期，中金公司便针对相关规则提供建议，从压实中介机构责任、提高招股书信息披露质量、推进市场化发行定价机制、完善监管审核机制、优化科创属性核查工作建议等方面持续建言献策，伴随制度从0到1不断发展完善。同时，积极参与政府及监管机构组织的资本市场培训交流活动，为资本市场赋能科创企业发展持续提供智力支持。

自科创板设立、创业板注册制改革实施到北交所开市以来，中金公司助力75家优质企业在注册制下完成发行上市，合计融资规模近2500亿元，完成铁建重工、时代电气、中芯国际、百济神州、新疆大全、泽璟制药、金山办公、联影医疗、君实生物、万凯新材、金龙鱼、稳健医疗、天马新材等多个标杆项目。其中，铁建重工是首单央企分拆子公司上市项目，新疆大全是首家美股整体分拆回A的上市公司，时代电气是双层“A+H”股权结构的A股分拆项目，百济神州是2021

年来科创板最大融资规模IPO项目，泽璟制药是A股首单无收入和亏损企业IPO，中芯国际是首单A股上市的已境外上市红筹企业，联影医疗是A股十年来专用设备制造业融资规模最大的IPO项目，万凯新材是截至目前浙江省融资规模最大的创业板IPO项目。

通过这些首创性的实践，中金公司发挥自身优势，助力科技创新企业利用资本市场的创新做大做强。

紧抓注册制改革机遇打造核心能力

在全面注册制改革的大背景下，中金公司投资银行业务已步入战略机遇期。

王曙光介绍，注册制下，发行条件、审核机制等方面持续改革优化，不断畅通企业融资渠道。上市标准的多元化促使市场有效扩容，使更多企业有望登陆A股市场，拓展了投资银行业务的客户覆盖面与业务量。

发行承销、交易等制度的变化，对新股市场的供需格局产生了重要影响。“在保荐过程中，投资银行更加注重挖掘拟上市公司的核心竞争力、商业模式、科研创新实力，综合评估公司的价值与风险因素，建立与企业的共赢模式。”王曙光认为。

注册制下，投资银行正通过不断提升保荐、定价、承销能力，推动业务专业化、市场化、综合化。

“IPO作为投资银行客户服务的切入点，可带动再融资、债权融资、并购重组等投行业务，也可协同资产管理、财富管理等创造业务机会，推动投行向综合金融服务商转变，切实做到全产品、高效率服务实体经济，实现高质量发展。”王曙光表示。

全面注册制对投资银行履职尽责能力提出了更高要求。“我们将积极服务国家战略，紧抓注册制改革机遇，打造适应全面注册制的核心能力，发挥好资本市场看门人作用。”王曙光说。

中金公司负责人表示，公司将充分利用自身市场经验，积极建言献策，助力推进全面注册制改革平稳落地；增强行业理解能力、尽职调查能力和资产定价能力，切实提升执业质量，严把资本市场“入口关”；发挥积极作用，引导长期资金增加权益配置，助推资本市场稳定发展；坚守底线，持续完善内控和 risk 管理体系。

未来，中金公司将通过优化完善各项基础制度，不断提升服务科技创新的覆盖面。持续发挥专业优势，讲好科创领域的“中国故事”，做好企业与资本市场之间的桥梁，助力资本市场向更加开放、有活力、有韧性的方向迈进。

CFP图片

国潮引领消费升级

今年的“双十一”，国潮消费持续升温。从天猫到苏宁易购再到唯品会，从辛选直播间到李佳琦直播间再到银泰百货，国潮消费占据“C位”是一大亮点。

京东集团发布的“新价值、新关系、新增长”京东11·11消费趋势报告显示，过去4年“国潮”相关商家增240%，商品数量扩充了99%，新品牌增加68%。过去4年购买“国潮”相关商品的用户数增长超九成，成交金额增长了284%，销量增长了411%。

“十一”假期，在江西的江南宋城、万载古城、黎川古城等11个国家级夜间文化和旅游消费集聚区举办了非遗表演、国潮市集等活动，客流量突破252.14万人次，创下超10亿元的消费额度。

国潮持续升温背后折射着时代审美方式的变化，“国风”成为引领人们消费的动力。

文——田雨



☆ 上海豫园商城的国风主题表演吸引游人观看

新华社图片

本土品牌的崛起

“只有民族的，才是世界的。”国潮，这场自下而上的文化浪潮，让本土品牌能够“乘风而起”。从产品到供应链再到品牌塑造，以华为、比亚迪、小米、李宁、名创优品等为代表的国产品牌在融合传统文化基因的过程中打造出长期品牌力。

11月13日，比亚迪汽车官宣，其第300万辆新能源汽车将正式下线。引领比亚迪成功的，除了技术研发上的坚持创新和领先外，其对中国传统文化的自信至关重要。比亚迪最早在汽车上使用中文按钮，最早将“中国龙”的造型运用于汽车设计，并成为其王朝系列产品家族式的前脸造型，还采用“中国结”元素的尾灯设计采用，让产品成为中国文化跟现代科技、设计的完美结合。背靠中国文化的深厚基因，比亚迪开始将其王朝系列产品推广到全世界。今年10月，巴黎车展上开幕首日热度极高的车企和展台又是比亚迪。

除了车企，还有引领国潮的运动品牌。当下，中国的年轻人更加喜爱李宁、安踏、特步等本土品牌。

2022年半年报数据显示，李宁上半年营收达124.09亿元，同比增长21.7%，市占率上升至8.2%；安踏体育上半年营收259.65亿元，同比增长13.8%，除FILA外，所有其他品牌产品的零售金额与2021年同期相比增长30%-35%。



☆ 在长春举行的第19届中国（长春）国际汽车博览会上，新能源汽车成为参观者关注焦点

新华社图片

近年来，时尚、美妆、潮玩等行业都涌现出优秀的国产品牌，吸引越来越多的消费者。数据显示，在电子产品行业，2022年第二季度，小米耳机在中国市场上的市占率超越苹果，市场份额最高达到14%，位居第一；化妆品行业，按零售额计国货品牌占比由2017年的44%上升至2021年的47.2%。

随着新国潮品牌的崛起，中国

文化产品成为全世界瞩目的焦点。为了能够继续保持高速发展，国潮企业在寻找更加广阔的市场。

名创优品在2015年开启全球化战略，目前在全球105个国家和地区拥有超5000家门店。今年10月，名创优品在法国里昂大都会圣热尼拉瓦勒的门店开业，代表着其在海外市场门店总数正式突破2000家，成为中国零售品牌出海



☆ 名创优品法国里昂首店开业，海外门店达2000家

公司官网图片

的标志性事件之一。

今年1月，泡泡玛特英国伦敦首家门店正式开业，由中国设计师创作的SKULLPANDA、DIMOO和小野等系列大受欢迎。10月25日，泡泡玛特披露第三季度运营数据，其已入驻韩国、日本、美国、加拿大、英国、新加坡等23个海外国家及地区。泡泡玛特副总裁文德一将2022年定义为“潮玩出海元年”。

国潮品牌 需更懂消费者内心

一直以来，李宁品牌“爱国”的标签在中国消费者的心中根深蒂固，而在10月份李宁“2022逐梦行机场大秀”新品发布会上，一款被网友发现很像“日本军装”的新



☆ 在服贸会首钢园区的文旅服务专题展区，观众了解京韵国潮下午茶产品

新华社图片

品触动了国人的神经，引发争议。

今年7月，中华老字号张小泉的“菜刀不能拍蒜”事件，也引发了一场质量和品牌危机。

“国潮”文化的兴起，为国货品牌的崛起提供了市场红利，

但品牌形象的塑造往往需要持续精心打造。“国潮”品牌要深入了解新消费人群深层次的精神需求，如果不懂消费者，反而很容易伤害到企业。

移动互联时代，消费者对品牌



☆ 在服贸会文旅服务专题展区拍摄的国潮文创产品

新华社图片



☆ 消博会上看国货，透视国产消费品牌的突围与突进

新华社图片



☆ 上海豫园商城上演国风主题表演“仲秋月神游”

新华社图片

的消费更加理智。围绕为用户创造价值，不断增强用户体验感和情绪诉求才能长久。从这个角度而言，品牌应从运营思维转变为创造思维，不断夯实国货品质，增强用户体验感，满足用户的情感诉求。

长期主义是必然

国潮，起始于“老字号”的焕新，而后伴随着新消费而崛起，汽车、手机、化妆品品类的国货产品成为市场热门，发展至今，国货、文化、科技呈现全面“国潮化”趋势，文创IP、漫画、综艺、5G等领域话题成为搜索热词。可以说，国

潮经历了从1.0到3.0的蜕变。

国牌的嬗变背后反映着中国制造的升级。从早期的代工、贴牌到如今的独自绽放，本土品牌走过了只在产品中“加入传统文化元素”的早期阶段，开始全面拥抱“国货+潮流”，注重传承和创新提升产品力，塑造品牌力。

中国品牌的高端攀升已成为大势所趋。CCID研究院科学技术与标准研究所对世界品牌实验室发布的《世界品牌500强》数据进行分析对比显示，过去9年，中国上榜品牌从23个增加到44个，十年间增长近一倍，进入世界品牌强国第二阵营。其中，中国品牌在100强中的数量从4个增加到10个，超过了法国(7

个)、日本(4个)和英国(5个)。

从全球角度看，各个国家都有各自的代表性国潮品牌，比如美国的可口可乐、麦当劳、微软、苹果；日本的松下、丰田、东芝；法国的老佛爷、古奇等。中国国潮尚有不小的提升空间，例如科技领域的华为，白酒行业的茅台，中药行业的同仁堂，餐饮行业的全聚德，家电行业的海尔、格力、美的等，都需要走出一条适合中国特色的高端品牌或奢侈品的路径，赋予品牌更多精神内核，向世界传播独特的中国文化内涵。

这样的历史演变下，国潮不再是一阵风，而是长期主义的发展变革，是民族品牌的崛起。📌

中青旅董事长倪阳平： 打造多元融合旅游新业态

“中青旅的品牌信仰是‘用心陪着你’，我想一个旅游企业最应该具备的品质也应该是用心服务，提供优质的文化旅游产品和服务，持续满足游客的新需求。”倪阳平在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时，感慨地说道：“中青旅是中国旅游行业改革开放的见证者，创立42年、上市25年来，中青旅从单体旅行社起家，逐步发展成为综合旅游运营商机构。”

文——李媛媛



☆ 古北水镇长城观星

打造旅游新业态

自创立以来，中青旅将国有背景与市场化机制进行有机融合，不断推进旅游产业价值链的整合与延伸，在文旅运营、主题景区、整合营销、酒店管理、观光度假等领域具有较强的竞争优势，旗下拥有乌镇、古北水镇、遨游网、中青博联、山水时尚酒店等一系列知名业务品牌。

近年来，作为旅游“国家队”的中青旅积极发挥旅游业的标杆作用，打造多元融合的旅游新业态。“随着市场的变化，传统景区的内涵越来越丰富，为挖掘消费潜力，激发传统景区的活力，中青旅始终



☆ 乌镇戏剧节

走在创新的最前沿。”倪阳平说。

在今年暑期、中秋节、国庆等旅游旺季，乌镇景区升级打造了无

尽夏生活节、金秋奇妙夜等活动，并将夜游经济与国潮国风相结合，优化了景区夜游模式和路径，入选第二批国家夜间文化和旅游消费



☆ 2022年6月27日，中青旅举办首个“中青旅日”纪念活动



☆ 中青旗下位于北京密云的古北水镇景区

聚集区。此外，还与中国美术学院推出“步履环境”乌镇粮仓艺术展等，进一步提升文化小镇氛围，吸引游客感受“诗与远方”。

古北水镇是第一批国家夜间文化和旅游消费聚集区，结合当下的“航天热”“非遗热”“运动热”研发了多款夏令营产品，更是打造星空夜市、荧光夜跑、长城观星等全新产品，深受游客喜爱。2022年第三季度，古北水镇接待游客

52.88万人次，同比增长4.71%，实现净利润同比增超40%。

值得一提的是，中青旅打造的乌镇戏剧节，大力挖掘文化艺术，使当代艺术与传统文化碰撞出极大可能。同时，为小镇夜间经济的发展注入了新的活力。据介绍，自2013年首届举办以来，乌镇戏剧节已走过9个年头，举行了超1万场古镇嘉年华表演。吸引了众多戏剧爱好者参与感受文化交融的魅力，

拉近了戏剧艺术与大众的距离，成为蜚声中外的国际性文化节目，更成为乌镇景区的标志性旅游项目。

倪阳平强调：“这两年，在文旅市场持续低迷的大背景下，中青旅秉持着应对困局、实现破局、开创新局的精神，在户外露营游和城市轻度假以及冰雪旅游等休闲度假新潮流领域进行积极的探索。”

今年8月，中青旅遨游国际提



☆ 遨游夏日共生节



☆ 吉安后河项目

出“节庆活动+户外”新玩法，为首届“遨游夏日共生节暨思达马特共生节”提供活动创意和传播策划服务。以“大型沉浸式IP+轻奢露营”的创新玩法，旨在追求人与自然的共生，各个城市间的共生。特别是通过跨界联合等方式，将自然和主题元素融合在一起，让参与者沉浸在奇幻剧情和艺术live的氛围中，享受各种潮玩、音乐、交友带来的乐趣。

中青旅遨游国际相关负责人表示，兴趣社交已经成为影响年轻人户外休闲消费决策的重要因素，希望通过“节庆活动+户外”新玩法的打造，形成可复制可输出的新经营模式。

数字文旅带来新机遇

近年来，传统产业加速向数

字化、网络化、智能化方向延伸拓展，给传统文旅产业发展带来了极大的机遇，数字文旅逐渐成为文旅行业转型升级发展的主要方向。

倪阳平表示：“中青旅在数字文旅方面一直进行新的探索和新的实践。自主培育发展智慧文旅、智慧会展、数字营销、区块链、入境旅游互联网工具化等业务，在数字经济、数字藏品、元宇宙领域也有了新的突破。”



☆ 中青旅旗下位于浙江桐乡的乌镇景区

“由中青旅牵头发起的‘中国旅游链’成为首个通过区块链信息服务备案的全国性旅游行业链，充分利用区块链的特点及优势与当地文旅产业深度融合，打造全新的旅游科技生态圈。现已成功为天坛数字藏品、星元数·中国移动乡村

振兴数字藏品等提供区块链底层技术支持，在丰富用户旅游体验感的同时，使文化资源与旅游产品充分结合，形成一种全新的数字消费业态。”倪阳平说。

不仅如此，中青旅还通过数

字技术赋能中华优秀传统文化，在数字技术传播、保护、转化、创新实践中已取得了积极的成效，通过领先的AI、AR等技术揭开中国传统文化的神秘面纱并赋予其新的活力，极大地丰富了文旅体验。

同时，中青旅旗下中青旅联科承担了江西省吉安市旅游业振兴升级龙头项目——后河·梦回庐陵景区的顶层设计规划、沉浸式光影夜游策划落地、全球首创凤凰机甲文

旅科技IP打造等。融合庐陵文化底蕴，打造全国独一无二的行进式、沉浸式人文夜游体验。“后河·梦回庐陵景区项目是中青旅在城市更新领域，非常成功的一次探索。”倪阳平说。

此外，谈及公司对元宇宙应用场景的展望时，倪阳平见解独到，他说公司所在的中青旅大厦，拥有两个气势恢宏的75米通高玻璃中庭，可以进一步挖掘空间使用价

值；利用元宇宙连接万物的技术纽带实现场景的互通、商业的互融，打造一个元宇宙旅游购物场景；实现真实与虚拟完美结合，从虚拟世界走向现实生活，又将现实商业带进虚拟场景。

倪阳平表示，公司今年成立了独立部门，探讨推进元宇宙和中国旅游链建设布局，为千余家IP方及内容方提供上链铸造服务。

“近年来，中青旅在战略上形成新指引，打造数字、生态、文化、质量、安全的‘一个中青旅’建设，即数字化转型的数字中青旅、内外生态协同的生态中青旅、文旅融合的文化中青旅、高质量发展的质量中青旅，满足客户需要的安全中青旅等，为疫情后中国旅游业复兴贡献中青旅方案。”倪阳平说。③

☆ 供图/中青旅



☆ 位于北京东二环的中青旅大厦总部基地



☆ 中国旅游链打造赛博成都NFT

捕捉新消费风口 北鼎股份构建实用生活美学

从职场到厨房的距离有多远？也许中间只隔着一个北鼎养生壶或电蒸锅。快节奏的现代生活，正在重构职场精英们的口味和审美。而作为近年来异军突起的小家电品牌，北鼎正在用一种小众但有效的方式吸引目光。

北鼎股份相关负责人在接受中国证券报《收藏投资导刊》专访时表示，近年来，北鼎以小家电为核心，围绕吃喝场景持续拓展产品线。从“高颜值厨房”延伸到“精美餐桌”“温度办公桌”和“精致户外”，面对方兴未艾的新消费市场，北鼎致力于为消费者构建多场景下的实用生活美学。

文—— 齐金钊



司优良的制造能力底色和新消费市场的兴起密不可分。

他介绍，北鼎股份早期主要从事厨房小家电的代工生产，其客户不乏诸多国际知名品牌。长达十几年的合作下，公司打造了一套高品质的研发品控体系，供应链的基础十分扎实。近年来，随着国内消费升级的浪潮，公司持续捕捉市场需求，围绕“好看、好用、高品质”等核心要素进行产品研发，很快在部分中高端消费群体中形成了口碑，锁定了一部分核心用户群体。

除了在国内锁定核心消费群、建立品牌影响力外，北鼎从2017年起，通过经销模式逐步拓展海外自主品牌业务。自2019年起，公司开始尝试海外直销业务。目前海外市场主要覆盖北美、日本、东南亚等地，主要渠道有北鼎海外官网、亚马逊及其他合作渠道等。

有格调更有内涵

没有品牌代言人，没有硬性广告推广，在小家电的营销江湖中，北鼎一直以特立独行的形象存在。然而，在微博、抖音、小红书等新兴媒体平台上，北鼎产品又经常成为自媒体博主纷纷“种草”的好物，以一种高格调的姿态和品牌形象形成了良好的传播口碑。

“一方面与我们的品牌调性有关；另一方面，品牌当前的体量要求我们只能去做最精准和有效率的传

为新消费而生

烤箱、珐琅锅、蒸炖锅在厨房内“各司其职”，养生壶煮好养生汤水，用保温杯可以外带随时喝，一次性炖好一盅的燕窝用分装杯分装收纳到冰箱……在北鼎线下体验店，与传统的小家电或厨具用品专卖店的货架完全不同，这里更像是很多年轻人心目中理想的“家”的样子。这里以沉浸式家居场景呈现，包括家庭餐桌、开放式厨房、客厅休闲角、办公区等，浓缩出北鼎以精致的颜值和实用的功能构建生活美学的一个角落。

记者了解到，作为北鼎股份旗下的自主品牌，北鼎BUYDEEM品牌业务聚焦改善型饮食需求，围绕不同饮食场景提供高品质电器、用品、食材等产品及服务，如养生壶、烤箱、蒸炖锅、饮水机、珐琅铸铁锅、汤包茶饮等产品，以及北鼎生活家美食社群、名师指导、体验课程等服务。借助电商全球化发展趋势，公司将持续拓展自主品牌全球业务。

在日趋激烈的小家电行业，北鼎股份异军突起的“密码”是什么？在北鼎股份相关负责人看来，这与公





播。”北鼎股份相关负责人表示，当前公司主要积极探索多元化互动方式，通过直播电商、短视频、社群、KOL合作等多种方式，覆盖淘宝、京东、微信、抖音、B站、微博、小红书、下厨房、youtube、instagram等渠道，持续扩张全渠道用户触点。

然而值得关注的是，被北鼎视为最核心竞争力的并非大家有目共睹的高颜值、设计感，而是“产品内涵”的打造，即优秀的产品品质。据介绍，北鼎股份拥有丰富的品质厨房小家电产品研发及生产经验，先进的生产设备，成熟的精益制造体系及严格的品质控制体系。目前，公司购置了国际先进的机器人自动化生产设备，依托先进的ERP系统SAP、不断对现有生产线和生产物流系统加大精益化改造，目前已形成具有较高自动化水平和成熟的精益生产制造体系。质量控制方面，公司通过ISO9001:2015质量认证体系，导入6Sigma品质管

理理念。从产品研发、生产制造和成品入库等各个环节设置了严格的品质检测机制，对产品材料、技术安全、制造工艺等均有严格检验，确保产品高品质和稳定性。

在研发创新方面，北鼎股份不断夯实产品方法论，完善产品研发体系，形成较强的自主研发能力和优秀的工业设计能力。公司的工程技术水平得到国家及省市区域认可，获评国家级工业设计中心、广东省工业设计中心、广东省知识产权优势企业、深圳市市级研究开发中心、国家高新技术企业等资质。

北鼎股份围绕主营业务积极开展研发创新。去年，公司研发投入3077.90万元，占自主品牌营业收入4.87%。同时，公司在产品研发设计等方面具有较强的竞争实力，形成了大量的研发成果。截至2022年6月30日，公司拥有专利227项。其中，境内发明专利77项，境外发明专利30项，实用新型专利46项，

外观设计专利国内外共计74项。公司自主研发设计的产品曾多次荣获“iF工业设计奖”“红点工业设计奖”“IDEA工业设计奖”“G Mark奖”“艾普兰工业设计奖”“红星工业设计奖”“好设计工业设计奖”等国内外知名工业设计奖项。

看好消费市场复苏

近年来，受疫情及经济环境的变化，全球消费市场震荡明显。据艾媒咨询数据，国内小家电市场规模从2016年的620亿元增长到2021年的1557亿元。但近两年增速减缓，尤其在2020年，首次出现下滑，但创意品类逆势增长。

对于市场的变化，北鼎股份同样深有体会。在疫情发生初期，由于“宅经济”的兴起，小家电行业曾呈现出短暂的繁荣。但今年以来，市场承压，北鼎股份积

极应对市场挑战，通过不断的产品创新和营销策略升级来应对市场变化。“我们看好消费升级的长期趋势，因为长期来看，人们对于美好生活的向往是一定不会改变的。”北鼎股份相关负责人介绍。

记者了解到，今年以来，公司围绕原有养生、饮水、烘焙、烹饪、咖啡场景推出“迷你多功能蒸煮炖锅”“K32多功能便携养生壶”“团圆红锦系列陶瓷餐具”等电器用品产品，以及“明亮茶”“晚安茶”“红润茶”等配套食材，进一步完善多元化产品矩阵。

面向未来，北鼎股份表示，公司立足改善型饮食需求，围绕用户饮食场景构建实用生活美学，努力为全球消费者提供兼具卓越美感、功能与品质的产品和负责任、有温度的服务，致力于成为具有国际竞争力的生活方式品牌。☺

☆供图/北鼎股份





☆ 产品图

舍得酒业： 聚焦文化+老酒 走出发展新思路

未曾舍得，难以懂得。品味舍得，就是在品味一段故事，是白酒的也是自己的。

走在舍得酒业的生态酿酒工业园里，酒糟的味道缠绵鼻尖，浓香醇厚；进入陶坛贮酒库里，一坛坛老酒以生产时间为封印标签，等待被勾调；在酿酒车间，传统的酿造技艺仍在代代地被传承下去……在消费升级的浪潮下，坚守产品匠心，通过构筑老酒、文化酒的品牌形象，不断激发品牌动能的舍得酒业迎来了新的生机。

文——康曦



☆ 好运舍得

业绩不断提升

在复星赋能下，舍得酒业重新出发，通过聚焦“老酒+文化”，公司品牌价值不断提升，经营业绩稳步增长。

舍得酒业发布的2022年三季报显示，公司前三季度实现营业收入46.17亿元，同比增长28%；实现归属于上市公司股东的净利润12亿元，同比增长23.76%。其中，公司第三季度实现营业收入15.91亿元，同比增长30.91%；实现归属于上市公司股东的净利润3.65亿元，同比增长55.66%。

从产品结构分析，舍得酒业1—9月中高档酒实现销售收入37.51亿元，同比增长32.38%；低档酒实现销售收入5.64亿元，

同比增长17.49%。舍得酒业产品结构合理，中高档及低档产品双线发展，保障业绩可持续稳步增长。

舍得酒业业绩高增长的背后，是市场对于公司产品品质和文化的高度认可。2019年，舍得酒业在行业内率先推出老酒战略，随后将其上升为公司的主战略。舍得酒业

副董事长、总裁蒲吉洲多次强调，“老酒战略”的核心就是坚持做正确的事、做难的事、做需要时间积累并经得起时间检验的事的长期主义。

千年老窖万年糟，酒好全凭窖池老。始建于明代的泰安作坊，至今完好保存在舍得酒业的酿酒生态园内，一直沿用至今。



☆ 陶坛储酒库



☆ 舍得酒全品牌宣传片登陆央视

支撑公司“老酒战略”的除了老窖池外，还有庞大的老酒储量。公司从1976年开始将每批次最优质的基酒预留一定比例用于战略储藏，目前公司老酒储量在行业中排名前列。为确保老酒战略的长期可持续，公司还通过恢复休眠窖池、加大库容建设等方式不断增加原酒酿造及贮藏，加强老酒储备。

在复星生态的大力支持下，舍得酒业的老酒战略成效显著。公司通过舍得智慧人物、舍得老酒论坛、舍得老酒盛宴、舍得老酒馆项目等品牌IP的建设，不断强化C端场景化体验，努力实现依托体验店拓展圈层营销。

中信建投称，在复星投资体系里，舍得酒业极具潜力和独特性，老酒差异化路线独树一帜。产品独特生态结构以及白酒板块潜力在复星加持的背景下，将会再一步完善发扬。

复兴中华老字号品牌

在“沱牌”“舍得”双品牌支撑下，舍得酒业一路高歌猛进。“沱牌”系2006年商务部确定的首批“中华老字号”品牌，旗下产品包括沱牌天曲、沱牌曲酒、沱牌



☆ 制曲中心

优曲等。在1989年举办的第五届全国评酒会上，沱牌曲酒以93分最高分力拔头筹，荣获“中国名酒”称号。沱牌曲酒传统酿造技艺成为国家级非物质文化遗产，从唐代春

酒、明代谢酒、清代沱酒，酿造技艺已传承1300余年。

“舍得”二字取自佛经，蕴含了博大的中华文化内涵。2001年，舍得酒业推出中高端品牌舍得酒，通过文化赋能，舍得酒已成为舍得酒业的另一大名片，“舍得酒，每一瓶都是老酒”的产品价值定位深入人心。舍得酒业致力于将“舍得”打造为次高端价位龙头品牌和老酒品类第一品牌。

业内人士认为，中华老字号不仅仅是一个商业品牌，更是蕴含着深厚民族情感的文化符号。中华老字号要适应现在的社会和市场的变化，必须坚持发扬自身长处，同时，要转变其传统的陈旧的管理方式，构筑独具文化特色的品牌形象，激发品牌新动力，在市场上更具竞争力。

近年来，舍得酒业在夯实舍得

的老酒品牌基础时，也一直致力于擦亮沱牌“中华老字号”的金字招牌。从推出沱牌曲酒（93分复刻版）纪念沱牌曲酒获评中国名酒30周年，到沱牌特级、沱牌六粮等新品上市，再到参展2021第十五届中华老字号博览会，沱牌曲酒故事荟的启动，均体现出公司复兴中华老字号品牌的决心。

业内人士称，随着“国风”“中国潮”“民族文化自信”等逐渐影响消费者的消费行为，中华老字号品牌也将获得消费者更大认同感，迎来更多发展机会。

走向国际化

舍得酒业坚定往国际化发展方

向，向世界传播中国白酒文化。

2021年4月，舍得酒业与法国卡慕集团联手打造推出了舍得第一款国际化产品“舍得·泰安古酿”，吹响了舍得酒业国际化的号角。舍得·泰安古酿是一款免税专供产品，由法国卡慕集团独家经销，将陆续在美国、欧盟、日本等地的卡慕精选免税店售卖。

2022年10月，舍得酒业旗下舍得“开创者”产品在中免全球免税渠道首发。复星全球合伙人、上海复豫酒业（集团）有限公司董事长、沱牌舍得集团董事长吴毅飞表示：“借助中免集团强大的专属国际化渠道和物流平台，定能让更多海外消费者品尝到舍得老酒魅力，助推舍得酒业走向世界，加快推动中国白酒国际化进程。”

目前，舍得酒业的产品已经进入美国、加拿大、日本、新西兰、法国、泰国、韩国等市场，公司还将继续积极拓展免税店及国际市场。

复星对于舍得酒业的出海进行了全方位的支持。2021年5月，舍得酒业借助复星的资源“登陆”首届中国国际消费品博览会；2021年7月，舍得酒业携四款经典老酒亮相法国埃菲尔铁塔，代表中国老酒出战“埃菲尔铁塔中国品牌设计展”；同年12月，复星为舍得搭建“舍得出海·国际沙龙”对外传播交流平台等。

舍得酒业管理层表示，对公司未来充满信心，将全力做好经营管理工作，进一步加大市场拓展，提高品牌影响力，确保公司高质量可持续发展。

☆ 供图/舍得酒业



☆ 沱牌

郎酒股份：走庄园白酒道路 与茅台共同做大高端酱酒

绕过曲曲折折的盘山公路，群山之中，一个庄园依山而建，与赤水河对岸的贵州茅台酒厂遥相呼应。这个庄园就是郎酒股份历时十多年对标世界顶级酒庄打造的郎酒庄园，依托这个庄园，郎酒股份走上了一条庄园白酒的特色道路。郎酒集团董事长汪俊林表示：“未来5年到10年，郎酒的目标是与茅台各具特色，共同做大高端酱酒。”

文——康曦

产能储量创新高

随着五大生态酿酒区的投产，郎酒迎来了发展的新里程碑，酿酒年产能提升至6万吨。“郎酒力争再用5年时间，完成新一轮量变到质变的飞跃。”汪俊林表示。

深秋时节，走在郎酒庄园，一边闻着酒香，一边看层林尽染。藏在天宝洞里的一坛坛美酒也在秋意中越来越醇厚。

10月4日，重阳佳节，郎酒股份举办了一年一度的重阳下沙大典。在大典上，汪俊林宣布，随着郎酒五大生态酿酒区全面投产，郎酒已具备年产6万吨酱酒能力，并在当天全部投产，百年郎酒迎来历史最高产能时期。

据了解，伴随着吴家沟生态酿酒区全面建成投产，以及盘龙湾生态酿酒区的正式亮相，郎酒优质酱



☆ 郎酒集团董事长汪俊林

酒年产能如今已经正式提升至6万吨，储能达到18万吨，双双站上有史以来最高点。2022年郎酒预计原酒产量4.5万吨，计划销售成品酒1.3万吨至1.5万吨。其中，红运郎在400吨以内，青花郎在4000吨以内，红花郎在9000吨以内，郎牌郎酒1600吨以内。

在6万吨优质酱酒产能和“快生产、快储存、慢销售”产销原则的保障下，郎酒的老酒储量将不断增加，为其进一步扩大销售规模打下坚实基础。

汪俊林说：“我们所有动作最终都是向消费者提供极致品质的产品和服务。在产品与服务上，没有



☆ 2022年郎酒重阳下沙大典

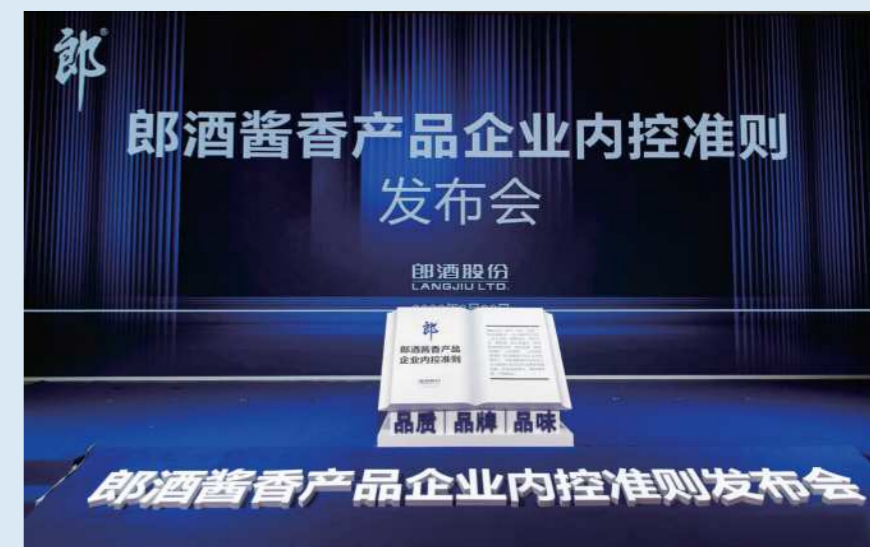
最好，只有更好。”

用世界级庄园，为消费者提供最好的服务，是郎酒的与众不同之处。通过每年在郎酒庄园举办的郎酒庄园会员节、郎酒庄园三品节、重阳下沙大典等活动，将生产、体验等环节融为一体，郎酒持续向消费者输出产品价值与工艺匠心。郎酒庄园每年接待来客超20万人次。

夯实品质根基

品质是郎酒行稳致远的根本所在。郎酒立志要做独一无二的价值酱酒，做中国最好的白酒之一。

今年郎酒五大生态酿酒区投



☆ 郎酒酱香产品企业内控准则发布会

产，新车间新投粮，汪俊林多次深入生产车间一线，巡查生产情况。在酿酒车间，他听取车间管理人员的生产汇报，并对2022批酱香郎

酒生产做部署指导。

从2020年提出“三品战略”，再到2022年发布《郎酒酱香产品企业内控准则》（简称



“《内控准则》”），郎酒一系列动作背后都在夯实品质根基。

原粮品质直接影响着酒质和出酒率。在原粮端，郎酒在泸州、自贡、宜宾等地建设了60万亩专用糯红高粱种植基地，建成近500个“米红粱基地示范村”。《内控准则》制定的郎酒酱香专用糯高粱质量标准、原辅料验收管理制度等，严格规范了糯红高粱的品种、种植区域、种植规范、验收标准，保障了糯红高粱品质的稳定、规格均一

和来源可溯。

在产区上，郎酒位于云贵高原与四川盆地接壤的赤水河左岸，是世界酱酒核心产区、世界十大烈酒产区，与贵州茅台酒厂隔着赤水河相望，仅相隔几十公里。

在工艺上，郎酒顺天应时，恪守古法。端午制曲，重阳下沙，一丝不苟。同时又融合现代科技，使用先进传感器技术和大数据为生产赋能。

对于品质和服务的坚守，让

郎酒品牌价值不断提升。2022年7月26日，世界品牌实验室发布了2022年《中国500最具价值品牌》榜单，郎酒以1305.87亿元的品牌价值位列榜单第53位，自2009年起已连续14年跻身白酒行业前三名。

将迎来转折点

从跟随到做自己，郎酒的战略更加自信更加聚焦。

2017年7月，郎酒标志产品之一青花郎正式发布“中国两大酱香白酒之一”定位。为了落实“两大酱香”，郎酒从产能、储能、工艺、原酒、科研、营销、设计、渠道覆盖等方面展开梳理和补短板，全面对标贵州茅台。

在追赶贵州茅台的过程中，郎酒的产品和品牌实力不断得到提升。青花郎连续多年入选央视品牌强国工程TOP品牌，同时进驻各大中心城市机场和地标，强化消费者认知。此外，青花郎还与世界互联网大会、新浪财经“十大年度经济人物评选”等国际论坛、财经活动合作，提升品牌形象。青花郎基酒年份已达7年，2023年第五代青花郎上市品质会进一步提升。

2021年3月，青花郎定位升级为“赤水河左岸庄园酱酒”，从“两大酱香”的关联定位变成了独具特色的“庄园酱酒”，郎酒从跟随变成了做自己。

从跟随到做自己，郎酒的底



☆ 2022年重阳6万吨酱香郎酒投产

气也来自于不断增长的业绩。郎酒旗下小郎酒事业部、郎牌特曲事业部、电商KA事业部在2022年前三季度已完成2021年全年销售额。公司预计2022年销售回款200亿元左右，上缴税款超过50亿元。

郎酒多次强调要确保商家合理利润，让商家敢于投入市场，敢于培育消费者，敢于发展。同时，确保商家库存合理，确保市场良性发展，不压货，不透支市场。

传承千年工艺的郎酒是国潮消费的推动者和受益者，也是推动国潮消费的产业支点。

汪俊林表示：“近年来，郎酒产能储能不断提升，产品品质具有稳健保障，品牌知名度、美誉度、市场热度不断攀升，郎酒庄园破层出圈，商家体系不断完善，品质、品牌、品味全面提升。郎酒已经具备了新一轮大发展的条件和基础，郎酒市场发展将迎来新的历史转折点。”

☆ 供图/郎酒股份



☆ 郎酒庄园天宝洞藏酒



☆ 贝泰妮集团总部

“国货之光”药妆贝泰妮： 走窄路路更宽 要做世界第一

有人说，最难修行，是进窄门，走远路。只有选择更难走的路，做更难的事情，才有可能走得更远，才能见到更好的风景。这是一种信仰，更是一种行动。被誉为“国货之光”的药妆上市企业贝泰妮董事长郭振宇正是选择了一条窄路，却越走越宽。

云南不仅有风花雪月，还有各种各样的植物种类，被誉为植物王国。贝泰妮在这里诞生，似乎是一种必然。深耕敏感性肌肤赛道，贝泰妮专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，被市场投资者赋予了“药妆茅台”的称号，旗下品牌薇诺娜在国内皮肤学级护肤品市场排名已稳居第一。但贝泰妮不满足于此，郭振宇表示：“我们的目标是要把薇诺娜做成世界第一的功效率化妆品。”未来五年，贝泰妮的战略目标是打造中国皮肤健康生态。

文——康曦

专注敏感肌赛道

2010年5月成立的贝泰妮，在2021年3月登陆A股时，已是顶流护肤国潮品牌薇诺娜的母公司。郭振宇说：“你要能存活，你就要做第一，大赛道做不到，你就选个细分赛道做第一，然后再扩大赛道。”

“我们主攻舒敏，创立之初就坚持用做药品的标准做皮肤健康消费品，高标准严要求下，逐步走出功效护肤之路。我们始终坚信悉心打磨产品力才能打造经得起时间考验、跨越长周期的产品。”

郭振宇说。

市场是检验产品的试金石。目前，薇诺娜品牌在国内皮肤学级护肤品的市场占有率已超过20%。根据Euromonitor的统计数据，2021年薇诺娜品牌在皮肤学级护肤品国内市场排名稳居第一，市场份额较2020年提升约2个百分点。

2022年，薇诺娜依旧占据市场领先地位。2022年6月，薇诺娜品牌自营旗舰店荣登618天猫美妆榜TOP8（按GMV算），成为蝉联天猫美妆榜单前十的唯一国货品牌；京东平台再创新高，攀至

国货美妆品牌排行榜TOP2；抖音平台国货美妆店铺排行榜TOP3。在2022年双十一预售首日，薇诺娜荣登天猫美妆TOP4和美容护肤TOP2，其中，冻干面膜销售额破4亿元，卫冕天猫预售商品第一名。

针对市场对于薇诺娜线上销售已到天花板的质疑，郭振宇回应道：“我们距离天花板还有很大的空间。目前薇诺娜的品牌定位已从敏感到敏感plus，推出了敏感肌防晒、敏感肌美白、敏感肌祛斑等系列产品。我们有敏感肌护理的解决方案，也就能向敏感plus继续延伸。”



☆ 贝泰妮受邀参展第24届世界皮肤科大会（米兰）



☆ AOXMED 瑗科缦新品

当然，对任何品牌和任何产品来讲都有天花板。郭振宇表示：“薇诺娜也有天花板，但是目前距离天花板还有很大距离，因此它的后续发力空间还是很大。”

完善品牌矩阵

如果说薇诺娜是贝泰妮第一增长曲线的话，那么2022年7月上线的新品牌“瑗科缦”（AOXMED）就是公司正在打造的第二增长曲线。与薇诺娜定位不同，瑗科缦主打抗衰功效。“中国现在还没有本土的护肤奢侈品，我就不信中国人做不出来。”郭振宇说，瑗科缦的目标是成为“中国高

端护肤品第一品牌”。

瑗科缦主打3R护肤理念——修护REPAIR、赋活REJUVE、维持RETAIN，意在将功效护肤产品与专业美容项目相整合，有三大细分产品系列，以护肤品为主之外还囊括了口服美容饮品。郭振宇表示：“这个奢侈品牌我们已经孕育多年了，自2022年9月底正式发售，目前正逐步进行线下推广，我们对这一重磅新品充满期待。”

除瑗科缦外，近年来，贝泰妮基于薇诺娜品牌的影响力，不断衍生出针对不同需求、不同年龄段的其他品牌，从经营单品牌向经营多品牌迈进。“WINONA Baby”是贝泰妮推出的专注于婴幼儿肌肤护理的品牌，以儿童皮肤科学为基

础，聚焦“宝宝脆弱肌专业护理”进阶需求；Beauty Answers是公司推出的高端皮肤修护品牌，定位是医美术后护肤品等。

“市场永远不会饱和，永远都有机会。打造新品牌的过程首先要聚焦核心，最好是一个细分市场，细分市场做好后再扩品类。”郭振宇说。新品牌的打造，离不开研发、营销等全方位的支持。郭振宇表示：“公司始终重视产品研发，坚持产、学、研、医相结合的科技创新发展道路，并设有自己的研究院，不断扩大研发团队规模；学术方面，我们坚持采用医研共创体系，用做药品的思路来做护肤品，产品的安全性、功效性均通过临床观察及有效验证；在营销端，我们



☆ 薇诺娜凌空体验中心



☆ 薇诺娜凌空体验中心



☆ 薇诺娜明星产品-舒敏特护霜



☆ 云南特色植物提取实验室



☆ 贝泰妮上海研发中心

多年来坚持以线下渠道为基础，线上渠道为主导的销售模式，同时充分利用了电商平台的优势，不断实现了线下与线上的相互渗透、对消费群体的深度覆盖，并通过差异化营销策略在竞争激烈的化妆品市场中树立专业的品牌形象。”

三路并行 实现战略目标

未来五年，贝泰妮的战略目标是打造中国皮肤健康生态。公司为此制定了详细的落地路径，即通过内部孵化、并购、体外基金孵化三路并行。贝泰妮正在加快并购步伐。2022年6月底，贝泰妮公

告称将使用1亿元投资红杉基金；同年6月中旬，公司投资底妆品牌FUNNYELVES方里。

郭振宇称：“品牌的打造离不开资本的推进，无论是研发端的硬实力还是渠道端、营销端的软实力打造，都离不开资本在背后推波助澜。公司通过参与红杉基金的投资，可以和优秀的被投资企业探索商业合作机会，进一步推动公司的发展，提高综合竞争力和盈利能力，有利于完善公司的整体战略布局。”

投资方里，郭振宇表示主要是看好其在彩妆领域取得的成功。另外，在公司主品牌高成长下，公司也会通过体内外同步孵化加速多品牌战略、增强自身的彩妆基因。

对于未来的投资并购规划，公司

2022年6月29日召开董事会审议通过了《关于董事会授权公司对外投资额度的议案》，公司管理层可根据市场变化和公司项目拓展需要，在董事会授权范围内，以自有或自筹资金实施公司对外投资涉及健康消费生态的项目。本次董事会授权投资的总金额累计上限为6亿元。

头顶“国货之光”光环，贝泰妮对国货品牌的发展有深入的研究和清晰的判断。“相较于国际大牌的百年成长史，国货品牌还有很长的路要走，不仅是研发创新的投入上，更是在产品力的累积和品牌力的沉淀上。作为拥有巨大潜力市场的中国品牌，我们从创立之初，就专注于对敏感肌产品的开发，始终坚信走窄路，路更宽。”郭振宇说道。

☆ 供图/贝泰妮

虚拟现实打开文化旅游新空间

目前，VR体验馆、AR头显设备、各种沉浸式视觉特效等各地涌现，虚拟现实技术真真切切地走进了大众视野。随着元宇宙概念的普及，未来将深刻改变人类的生产生活方式的虚拟现实技术，迎来了产业发展的战略窗口期。

11月1日，工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广电总局、国家体育总局印发的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026年）》（以下简称《行动计划》）引发广泛关注。根据规划，4年后，我国VR产业总体规模有望超过3500亿元，VR终端销量超过2500万台，将培育100家具有较强创新能力和行业影响力的骨干企业。

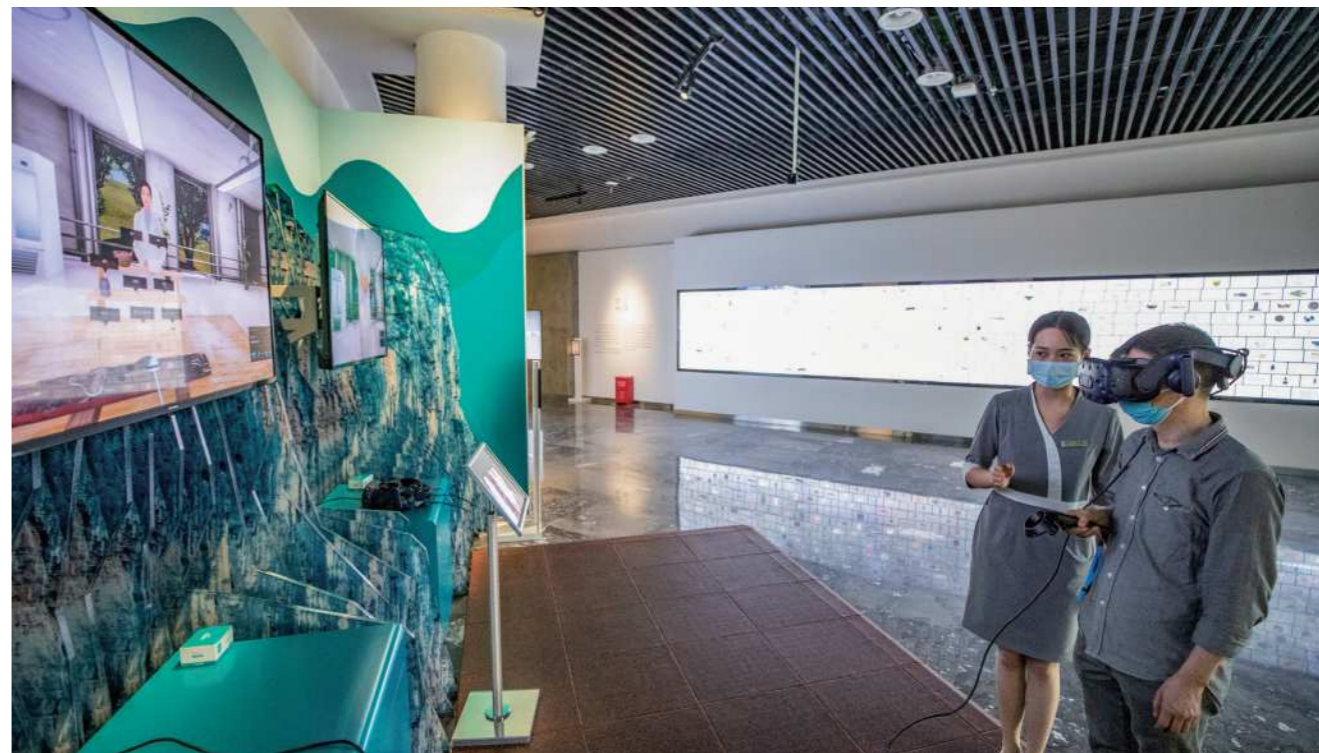
《行动计划》发布不久，工业和信息化部批复组建国家虚拟现实创新中心，这是虚拟现实领域唯一的国家级创新中心。创新中心由南昌虚拟现实研究院牵头并联合青岛虚拟现实研究院共同组建。国家层面发展规划的落地和创新机构的组建，标志着我国虚拟现实产业发展踏上了新征程。

文—— 盈玥



☆ 市民体验VR体感互动设备

新华社图片



☆ 在三峡文物科技保护基地，观众利用VR设备体验古琴修复过程

新华社图片

“VR/AR+文旅”解锁观众新体验

《行动计划》指出将重点发展“虚拟现实+文化旅游”，推动文化展馆、旅游场所、特色街区开发虚拟现实数字化体验产品，让优秀文化和旅游资源借助虚拟现实技术“活起来”。开展行前预览、虚实融合导航、导游导览、艺术品展陈、文物古迹复原等虚拟现实创新应用，鼓励一二级博物馆、具有条件的旅游活动场所设置沉浸式体验设施设备。

同时，实施文化旅游领域“VR/AR沉浸式旅游体验”工程。支持虚拟现实技术在旅游领域落地应用，推动景区、度假区、街区等开发交互式沉浸式数字化体验产品，发展沉浸式互动体验、虚拟展示、智慧导览等新型旅游服务。培育云旅游、云直播、云展览等新业态，推出一批沉浸式旅游体验新场景。

近年来，“虚拟现实+文化旅游”受到热捧，随着新技术的不断推广应用，沉浸式剧目演出、沉浸式剧本杀的推出，以沉浸式体验为代表的文旅新业态越来越普遍。全景式的视、触、听等多种感官体验带来的参与



新华社图片



小朋友在服贸会首钢园区的文旅服务专题展区体验虚拟现实与交互展示技术

新华社图片

感和强互动性，受到观众的热捧。沉浸式体验成为最受青睐的文旅新业态之一，让文旅产业迎来了新的风口。

商汤科技是国内人工智能行业龙头公司之一，也是行业领先的计算机视觉软件供应商。敦煌玉门关景区便引进了由中鼎天下、商汤科技联合投资的MR混合虚拟现实文旅产品。通过“数字孪生”虚拟混合现实技术，融合玉门关文化元素和基因的场景化、故事化展现，借以MR眼镜科技性创新呈现方式，将现实的景象与虚拟的动态完全结合起来，带给游客声、光、电、形的一体化感受。游客在游览玉门关大漠雄伟与壮美景观时，可



2022年9月北京服贸会上，数字驱动成为文旅创新的热点

以更加直观地感受玉门关深厚的历史文化底蕴。

近两年来，商汤不断推进其SenseMARS火星混合现实平台在多个行业落地。商汤在财报中称有200多个移动应用及手机游戏内嵌了SenseMARS引擎，有超过60个大型商场、博物馆及机场基于SenseMARS开发了虚实融合的交互应用来更好地服务顾客。

“VR/AR+演艺”拓展应用新场景

《行动计划》提出实施演艺娱乐领域“VR/AR线上演播”工程。推动5G虚拟现实在演艺行业规模商用，建设常态化“虚拟现实+演艺”平台，支持文艺院团、演艺机构举办线上沉浸式演艺活动，促进舞台艺术线上发展，鼓励文艺院团、文艺工作者、非物质文化遗产传承人在虚拟现实平台开展沉浸展演，培育一批符合沉浸娱乐需求，适合线上观演、传播、消费的原生线上演播产品。支持虚拟现实在主题公园、园区街区、商业

场所的应用，开发沉浸式娱乐体验产品。

在融合媒体领域，虚拟现实技术对新闻、影视、直播、消费等各项传统内容未来发展趋势的影响也在逐渐显现。虚拟主持人、XR虚拟演播室、AI虚拟主播等的出现，让观众耳目一新。例如，当虹科技打造的XR虚拟演播室就深度融合了VR、AR、MR的XR虚拟拍摄技术，使虚拟内容可视化，同时将虚拟场景中的光照投射到现实空间，完成从现实环境到虚拟环境的融合和转换。

光峰科技作为激光显示技术龙头企业，得益于前瞻性布局AR产业，在文旅工程、教育培训等应用场景里早已实现规模化应用。如新疆首个全域行浸式演出《万方乐奏有于阕》，采用光峰科技激光工程投影设备，通过全新的光影技术与历史文化故事相结合，演出让观众充分感受“一步一景、一路有戏”的沉浸式体验；《魅力·左权》光影秀为山西左权县打造文化旅游名片，选用光峰科技激光工程投影设备，光影秀总投射面积超过3万平方米，是国内投影面积最大的冷却塔光影秀项目。

担任北京冬奥会开幕式灯光总设计、闭幕式承制工作的锋尚文化（300860.SZ），也以全新的用户体验整合技术终端和IP内容，为C端用户提供全新线上文化娱乐内容体验。开发虚拟演艺产品、虚拟艺人、虚拟数字偶像、虚拟演出供应商等多项业务，创造了“虚拟+演出+娱乐交互”的全新娱乐体验商业模式。

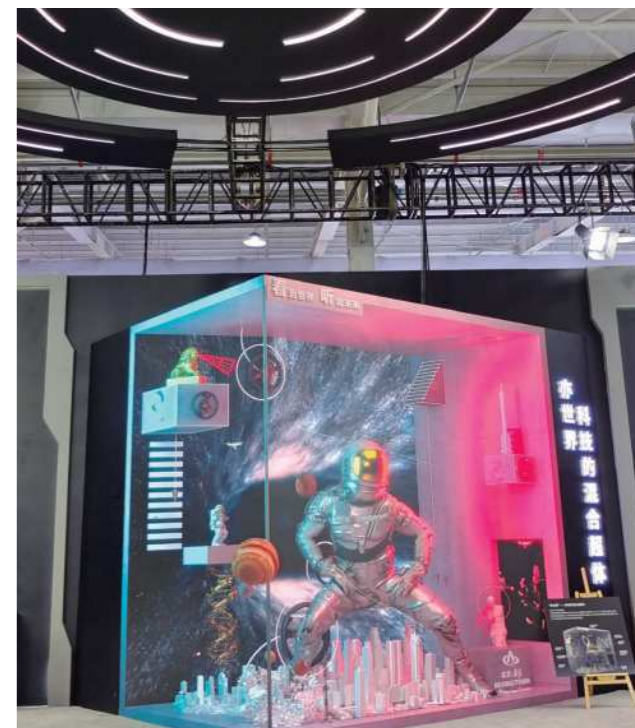
面对虚拟现实产业广阔的发展前景，众多科技企业也在基础设施、软硬件等领域加大投入力度。Wind数据显示，A股市场已有50家虚拟现实相关产业上市公司，包括京东方A、TCL科技、长信科技等光学器件制造商，立讯精密、歌尔股份、国光电器等消费电子制造商，科大讯飞、四维图新等软件开发商，吉比特、三七互娱等游戏开发商，韦尔股份、兆易创新等集成电路制造商。

国金证券认为，随终端设备及技术提高，用户娱乐需求中对沉浸感需求提升。对标海外，国内沉浸化娱乐发展空间广阔，随疫情修复，国内需求释放可期，加之政策加持，“虚拟现实+文旅”发展步伐有望加速。



工作人员手持平板电脑让人们与虚拟布老虎“合影”

新华社图片



科技感十足的文化体验



☆ 赵无极《29.09.64.》1964年 油彩 画布 230×345cm 2.78亿港元成交 2022佳士得香港春拍

2022年中国艺术品市场年终盘点与展望

凛冬已至，回顾今年中国艺术品市场的整体表现，其“高开低走”的基调在春季大拍中就已奠定；尚处于寒意中的内地秋拍虽然暂时性停摆，但通过香港秋拍战报和知情人士透露的信息，我们可以分析、预测市场板块和重点拍品——似乎已“无力回天”下行的局势。此外，通过盘点专场与拍品数据亦发现今年板块发生的轮动和巨变，就如同风向标一样预示着明年开春市场的改观与趋势。

文—— 秦乐

2022上半年内地春拍“量价齐跌”

2022上半年中国艺术品拍卖春拍市场总体表现出“量价齐跌”的趋势。

首先，据雅昌艺术研究院（ARAA）发布的《中国艺术品拍卖市场调研报告（2022特刊）》统计显示：2022年春季大拍共上拍35763件艺术品，同比缩水38.3%；成交量为26338件，同比减少41.07%；成交总额达148.41亿元，同比下降40.27%。据业内专家分析，造成这种颓势的原因之一是内地疫情防控的拉锯战较大幅度地影响了各大拍企在征集、招商、预展、拍卖等方面的工作。二是在国际经济整体下行的背景中普遍藏家、机构与基金皆囊中羞涩，没有额外的资金购置高端艺术品，尽管据巴塞尔与瑞银在本年的调查报告中显示有超70%的高净值人士有相关购藏计划。同时，这股阴霾也影响了市场中各价位区间的平均成交额，其中亿元以上区间共成交8件，同比减少12件，成交额仅有15.78亿元，同比下跌55.48%；5000万元至亿元区间、1000万元至5000万元区间成交量同比不仅分别减少48.28%与59.22%，成交总额也大幅缩水47.65%和57.11%。

其次，往年市场板块中的“三驾马车”结构亦发生了调整：油画及当代艺术板块首次以32.17%超过了中国书画（27%）和瓷器杂项（26%）并领衔市场——共计上拍2815件，成交2224件，成交额为47.74亿元，同比下降28.5%。

该板块以新锐艺术家迅猛的发展势头依旧占据香港市场的主导地位，于内地市场则迎来了70后、80后艺术家的整体上扬并开始市场主力军的交接进程。中国书画板块中古代与近现代市场则各占据“半壁江山”：共计上拍8574件，成交6004件，成交额为39.39亿元，同比缩水55.15%；各价位区间成交缩水均超50%，在5000万元以上的高端书画成交尤为明显，超80%。此外，古代书法热度不减、表现抢眼，但当代书画仍处于少有人问津的“低谷期”。瓷器杂项板块全面缩水，成交额为39.10亿元，同比下降44.51%；上拍量、成交量、成交额降幅均超过35%。虽然该板块在本轮的表现较为亮眼，高价拍

品呈现多样化、小众品类刷新纪录、单品高价频出，但在内地市场依然表现为低迷的稳健成交。

总的来说，上半年市场表现与年初时藏家与行家期待有一定差距。

2022香港秋拍“适逢转机、扭转乾坤”

纵观本轮香港秋拍市场三大板块的表现：现当代艺术强势未续，中国书画低迷稳健，瓷器杂项逆势回升。

二十世纪及当代艺术一直作为香港市场的前锋与主力板块，在本轮却未能够延续春拍时喜人的局面：西方抽象表现艺术家及作品热度、价格均蹿升，中国现当代艺术的中坚力量与之前相比表现羸弱。本轮苏富比香港、佳士得香港共计推出10个专场，汇集550余件拍品，最终实现总成交额23.14亿港元，且就苏、佳两家国际拍企的总成交额同比2021秋拍下降两成。令业内印象深刻的是唯一一件于苏富比中过2亿港元成交的格哈德·里希特《抽象画》（1990），创造了艺术家在亚洲

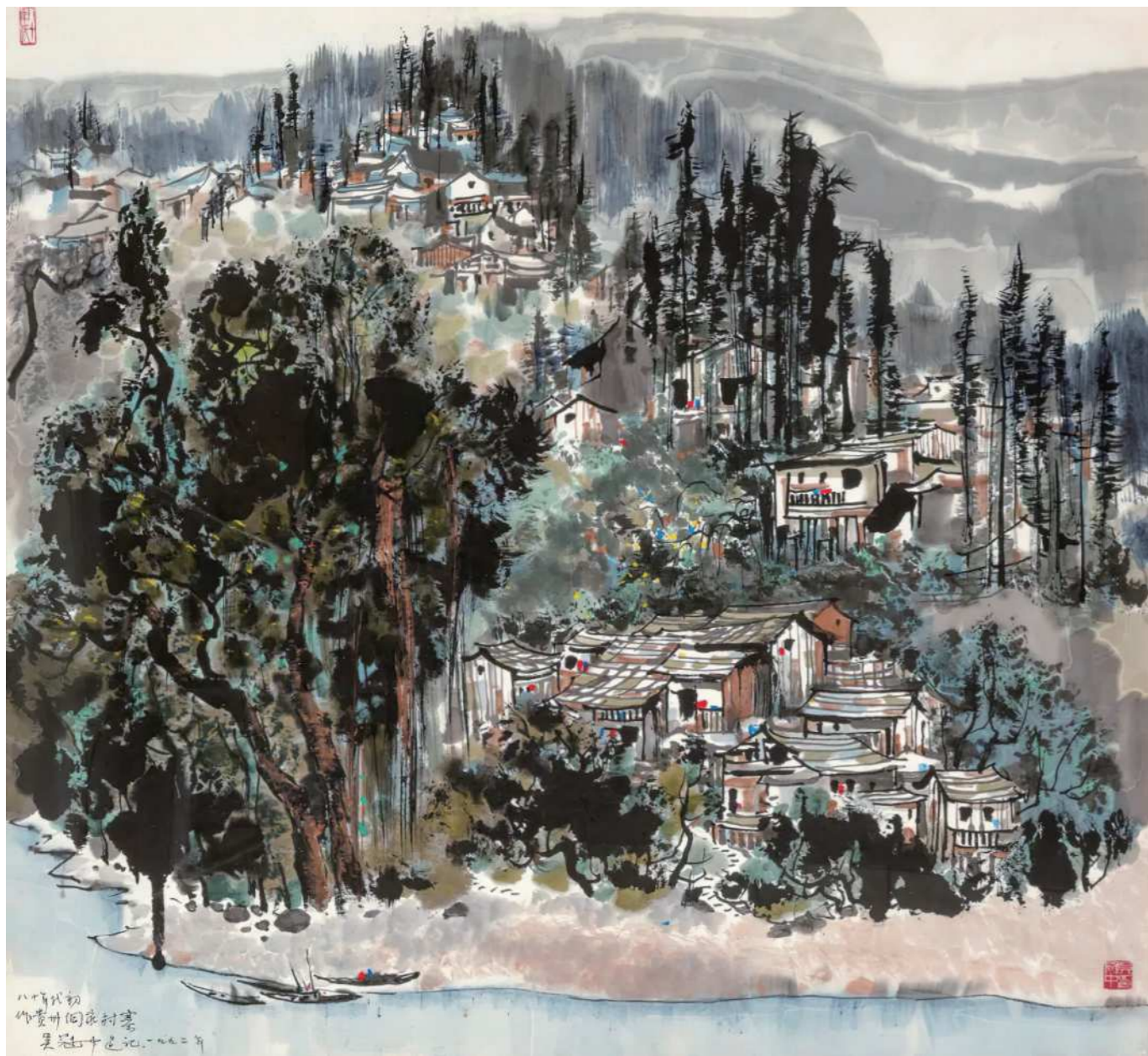


☆ 草间弥生《无限金网》成交价：4863万港元 拍卖公司：嘉德香港

的第二高价作品。除里希特外，常玉《红底瓶枝》、琼·米切尔《无题》、赵无极《15.02.65》领衔千万元级拍品。再看国内拍企的表现：中国嘉德（香港）、保利香港、华艺国际（香港）、富艺斯&永乐拍卖共呈献5个专场，成交375件拍品，最终录得6.6亿港元，且就嘉、保两家同比成交总额下滑近五成。依旧是里希特以《抽象画（774-1）》8937.5万港元领衔全场，奈良美智发挥稳定，草间弥生以多幅网状主题的作品名列前茅；吴冠中最高价作品《侗家山寨》仅1800万港元，赵无极、

朱德群、林风眠、朱沅芷多幅作品于二三百万港元上下浮动；赵半狄、张晓刚、黄宇兴作品的成交价格大不如前。

中国书画在本轮的香港市场中稳中求变，没有亿元拍品产生的同时千万元区间的拍品价格和拍品数量均有所下降。苏富比出的中国古代及近现代书画秋季拍卖系列实现总成交额4.7亿港元，成交率逼近九成。此中的焦点为苏富比于何鸿卿爵士私人珍藏晚拍中以7864.9万港元成交的齐



☆ 吴冠中《贵州侗家山寨》



☆ 齐白石《繁花硕果》设色纸本立轴四屏

白石《繁花硕果》四屏。佳士得中国书画两个专场录得2.84亿港元，文征明《金粉福地赋》手卷以2200万港元名列古代主场前茅，林风眠三幅作品领衔千万元级现代拍品。中国嘉德（香港）、保利香港、华艺国际（香港）共推出5个专场，成交率分别为84%、62.11%、90%，总成交额达2.83亿港元，同比上涨约一成（除华艺国际，因其在本轮为2022香港秋拍首拍）。而于该板块香港秋拍中收获最大的是中国嘉德，不仅总成交额突破近三成，“佛酒楼藏画”专场

166件拍品均以白手套成交，并且总成交量624件同比上轮翻了两倍。

中国瓷器及古董珍玩板块在本轮秋拍中呈现“探底回升”的态势，与香港春拍中呈现出的份额危机与周期性遭遇截然不同。与中国书画板块相同，该板块亦出现了不少“生货”，引起竞拍的同时支撑起了市场份额。本轮香港秋拍以中国嘉德（香港）推出的六个重要私人藏家专场开始，总成交3.72亿港元，《竹月堂》、《达文堂》、

《暂集轩》、《珍秦斋》等4个专场白手套成交。保利香港推出的中国古董珍玩两大专场缔造了逾1.2亿港元的佳绩，延续了保利香港十周年的佳绩。再由苏富比以何鸿卿爵士旧藏等专场强势出击，吴权博士旧藏的乾隆洋彩交泰瓶（1.77亿港元）再创历史新高。最后佳士得以三个专场、4.83亿港元总成交额、清乾隆粉青釉雕海水龙纹梅瓶（8106万港元）与明清时期黄花梨五足圆香几（7132.75万港元）的亮眼表现辉煌收官。

2023内地市场又会如何

尽管目前藏家对于秋拍市场抱有一定程度的希望与期冀，但就目前的形势来看，本轮内地秋拍似乎难以挽回市场颓势，甚至是达到去年秋拍304.12亿元成交总额的二分之一，就算于逆势之中较为不错的成绩了。

二十世纪及当代艺术板块如不出意外，将继续坐稳市场的“第一把交椅”。从目前部分公司透露出的内地秋拍信息来看，将会出现两项较大变动：一是因为疫情影响导致海外藏品征集困难，从而致使本轮市场中西方早期经典作品的出现频率急剧减少，其亦预示着以往中西交锋的高价区间很可能在本轮会有改观；二是就本轮香港秋拍的趋势来看，目前内地现当代艺术的中坚力量输出乏力——经典老油画与当代50后至70后的顶级大货资源已尽、80后尚未做好充足准备交接上一棒，因此本轮



☆ 清乾隆 御制洋彩紫红锦地乾坤交泰转旋瓶

中国嘉德、北京保利以学术化为重点梳理并呈献了大量内地中生代艺术家的作品，北京永乐、开拍国际以全球化的视野推出了新生代艺术家的不少新作。但就该板块而言，自己的市场还是得自己做，以往跟着别人（国际市场）走的现当代艺术如今就面临即将“失重”的风险与窘境。

中国书画板块市场的空间收缩在所难免，古代与近现代书画基本已是平分秋色，这表明了原有的板块分化结构将会出现新的调整：古代书画顶级大货资源愈加匮乏，失去了多个亿元光环加持的同时正在跌落神坛；近现代书画征集难度相对前者较小，因此张大千、傅抱石、齐白石等早期名家将会继续发力，但这并不意味着会呈现十年前一哄而上的抢购局面，这与拍品的质量、出处、真伪密切相关；当代书画因为数量繁多、价格不透明、市场管理混乱、审美疲劳等问题目前难以走出寒冷又漫长的“调整期”，对于当代中国画的发展极为不利，很大程度上打击了市场和艺术家的积极性。

中国瓷器与古董珍玩有望走出自2011高峰后长达10年的徘徊，同时将呈现出四种新的市场表现：一是低开高走，以偏低的估价引来更多藏家的关注与竞投，从而最终获得更高的成交价，这点与当代艺术相反；二是品味多元，高古器物将随着品类、数量的增多持续发力，但这也要求业界在学术性与专业性上的推动，同时文物政策的限制也将一定程度上决定顶级大货能否出线；三是网络争先，随着网拍技术与平台的不断成熟，高端艺术品的部分战场将转向网络之中被消费；四是流传有绪，越是成熟的藏家就越对拍品的记载与出处加以重视，因此拍品学术化与专业化的分析、鉴定一定会成为拍场成交率与拍品成交价的双重保障。

总体而言，今年艺术品交易市场呈现了经济周期、艺术品流行周期、新旧藏家更替周期的三种变化，其相互的叠加对当下市场提出了严峻的挑战与崭新的契机。📍



☆ 张大千《仿王希孟千里江山图》1947年 设色纸本立轴 133.6×72.8cm 3.70495亿港元成交 2022年佳士得春拍

2022年全球艺术品市场风景独好

11月9日，被称为2022年全球艺术品市场压轴大戏的“先锋创见：保罗艾伦珍藏第一部分”晚间拍卖，以100%的成交率、15亿余美元的成交额瞩目落槌，一举成为有史以来成交额最高的私人珍藏。

这场创纪录的拍卖相当具有标志性。一方面，拍卖的作品全部来自微软联合创始人、慈善家、亿万富翁保罗·艾伦26年来的珍藏，创纪录的成交结果再次佐证了高端艺术品作为一种投资手段，能为投资者实现稳定并超出预期的回报；另一方面，在全球政治和经济存在不确定性的环境下，这批珍藏仍然有着如此热烈的市场表现，也再次证明了艺术品市场在2022年的强劲反弹。

就让我们以这场震撼人心的拍卖为例，来回顾下2022年全球艺术品市场的走势和特点。

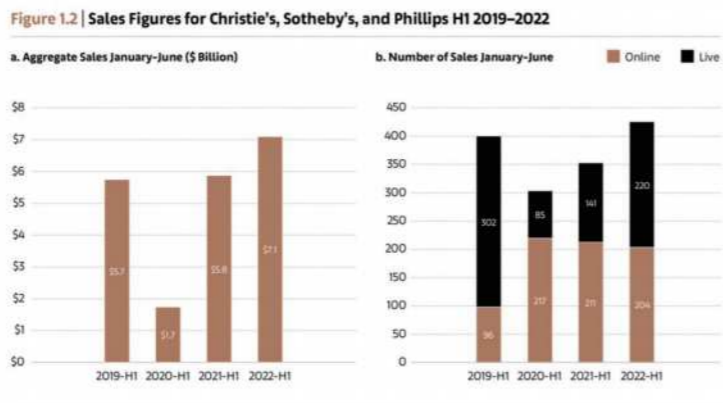
文——嘉山

艺术品市场真的全面复苏了吗

“极其强劲”——11月初，由巴塞尔艺术展和瑞银集团联合发布的最新调查“2022年全球艺术收藏调查报告”如此形容今年的全球艺术品市场。

数据显示，仅今年上半年，苏富比、佳士得和富艺斯三家拍卖行的全球拍卖总额就达到了74亿美元，较去年同期增长了21%。从数据来看，艺术品市场的确回弹迅猛！那么，到底什么是支撑了艺术品市场全面复苏？

其实，今年年初以来，对艺术品市场唱衰的声音时有出现，理由不外乎有三点。一是国际局势复杂多变，社会、政治持续不稳；二是欧美主要国家面临着创纪录的通货膨胀，货币政策一再紧缩；三是全球经济面临衰退的风险。种种不



☆ 佳士得、苏富比及富艺斯2019年至2022年上半年销售额

利因素，艺术市场自然无法独善其身。

然而，事实却恰恰相反。这一年的全球艺术品市场不仅人气、买气俱旺，而且屡屡创下纪录。巴塞尔和瑞银的报告认为，这种强劲反弹得益于全球高净值群体对艺术品的巨大需求。数据显示，仅今年上半年，高净值人士在艺术品上的支出已达到2019年全年的两倍。

但问题是，为什么在全球经济低迷的情况下，高净值人士仍在持续增加对艺术品的支出？回答这个问题，还是要回到艺术品本身的属性上来。前文提到的保罗·艾伦珍藏拍卖的大获成功就再次证明，被视为“蓝筹”的艺术品与其他资产类型的关联度其实并不大，与经济周期的相关性也较弱。从买家们出手的热情和信心也可以看出，正是由于全球政治和经济存在不确定性，这些高净值人士反而更迫切地想拥有有形资产，而艺术品，尤其是高端艺术品，恰恰就是那种对宏观经济环境的波动不那么敏感、长期回报稳定可观的有形资产。数据显示，相较于2021年有12%的藏家表示他们会定期购买价值超过100万美元的艺术品，而今年则有高达23%的藏家加入其中。

当然，还有一个重要原因在于，今年以来，全球大部分国家开放了边境，放宽了疫情管制，线下拍卖重新活跃。根据巴塞尔和瑞银的报告，2020年疫情期间，网上拍卖占比超过了70%。但在2022年，这一比例已下降到48%。线下拍卖的逐步开放和活跃，释放了一些在疫

情管制期间被压制的需求，引发了一波报复性消费，再加上不少重要藏家也选择在今年释出自己的珍藏，进一步催热了市场。

2022年全球艺术品市场成交价TOP10

总结了市场的整体情况，我们再来看下，今年市场诞生了哪些高价拍品，以及其中蕴藏着怎样的趋势。

今年的艺术品市场（截止2022年11月30日）共诞生了6件成交价过亿美元的拍品，天价拍品频频诞生、纪录屡被刷新，无疑大幅拉升了市场的交易额。

下面我们就来盘点下，今年全球艺术品市场成交价TOP10。

TOP 1

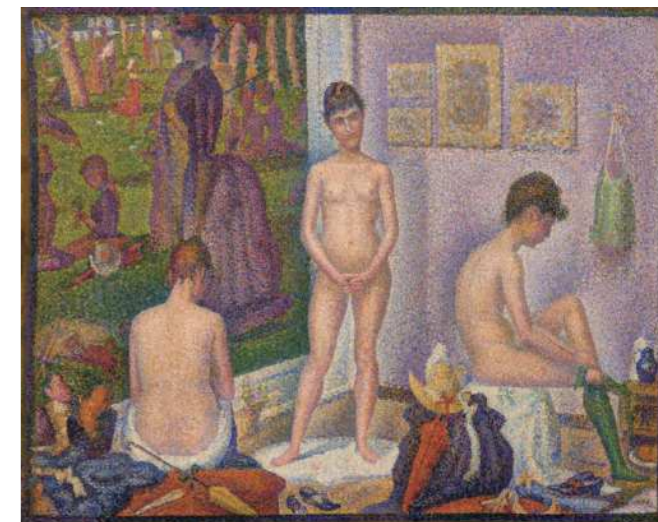
安迪·沃霍尔《枪击玛丽莲（鼠尾草蓝色）》



成交价：1.95亿美元
拍卖公司：纽约佳士得春拍
当前拍卖市场最贵的20世纪艺术品，同时也是仅次于达芬奇《救世主》（4.5亿美元）的全球第二高价艺术品。

TOP 2

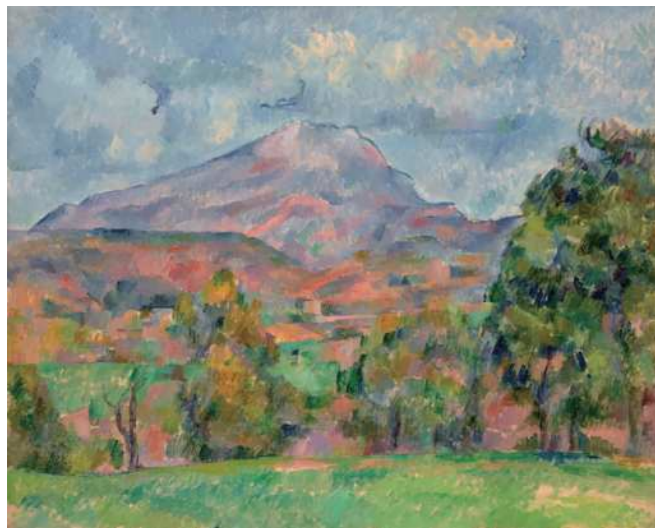
乔治·修拉《模特们（小版）》



成交价：1.4924亿美元
拍卖公司：纽约佳士得秋拍
历来成交价最高的印象派及后印象派作品。

TOP 3

保罗·塞尚《圣维克多山》



成交价：1.37亿美元
拍卖公司：纽约佳士得秋拍
刷新了艺术家作品拍卖纪录。

TOP 4

梵高《有柏树的果园》



成交价：1.17亿美元
拍卖公司：纽约佳士得秋拍
创造了艺术家作品新的拍卖纪录。

TOP 7

安迪·沃霍尔《白色灾难（十九次白色车祸）》



成交价：8535.05万美元
拍卖公司：纽约苏富比秋拍

TOP 8

尚·米榭·巴斯奇亚《无题》



成交价：8500万美元
拍卖公司：富艺斯纽约春拍

TOP 5

保罗·高更《母性》



成交价：1.05亿美元
拍卖公司：纽约佳士得秋拍
超出艺术家原有拍卖纪录一倍之多。

TOP 6

克利姆特《白桦林》



成交价：1.045亿美元
拍卖公司：纽约佳士得秋拍
刷新了艺术家作品拍卖纪录。

TOP 9

雷内·马格利特《光之帝国》



成交价：5942.2万英镑
拍卖公司：伦敦苏富比春拍

TOP 10

克洛德·莫奈《夕阳下的国会大楼》



成交价：7596万美元
拍卖公司：纽约佳士得春拍

2022年市场三大趋势

从TOP10的榜单可以总结出今年市场的三大趋势。

首先，战后及当代艺术与印象派可谓平分秋色，不相伯仲。其中，战后及当代艺术部分表现依旧十分强势，尤其是安迪·沃霍尔和巴斯奇亚堪称当前当代艺术市

场的两大明星，也是备受买家追捧的蓝筹艺术家。而以《光之帝国》为代表的超现实主义也越来越受市场认可，超现实主义大师玛格利特作为被低估的蓝筹艺术家，其市场热度从去年开始便迅速攀升。

其次，印象派部分，莫奈、梵高、高更等蓝筹艺术家仍然具有压倒性的优势，只要有精品出现就会引发藏家争抢。而法国新印象画派创始人乔治·修拉由于存世油画数量极为稀少，一向在市场上就十分抢手。这件颇具代表性的点彩作品能拍出天价也就不足为奇。由此也可以看出，无论金融市场如何波动，蓝筹艺术家的好作品永远会有藏家出手。

值得一说的是，今年全球艺术品市场还有一大特点，便是重量级名家珍藏集中出现。今年成交价过亿美元的6件拍品全都来自顶级私人收藏专场。此外，今年堪称殿堂级的还有“安妮·巴斯珍藏”以及“麦克罗威收藏”第二场……应该说，层出不穷的顶级私人收藏专场极大地助力了今年艺术品市场的强劲反弹。

至于说原因，一方面，过去两年受制于疫情，许多藏家都有惜售观望心理，而今年随着疫情管制放开和线上拍卖逐步复苏，藏家们对市场充满信心，于是选择在此时释出多年珍藏；另一方面，后疫情时代的藏家群体更加理性，对拍品的追求也更加多元化，更加看重艺术的文化价值。拍卖行也顺应和切合藏家需求，发掘和策划了不少高品质的私人珍藏专场，这也是拍卖行准确把握市场脉搏的体现。

2023年市场会怎样

最后来展望下2023年的市场。

世界银行不久前发布的最新研究报告指出，随着各国央行在2022年不断加息应对通胀，2023年全球性经济衰退的风险在加剧。不管衰退是否真的会到来，普遍认为，明年全球经济增长将大幅放缓。因此，最近围绕艺术品市场最热烈的讨论就是，如果明年全球经济出现

衰退，艺术品市场能“免疫”吗？

其实，对于这个问题要一分为二的看待。一些具有投机性质的艺术品，比如去年爆火的NFT，行情极易受到宏观经济和股市的影响，再加上大多数买家都是出于谋利的商业动机，波动性很大，很难作为资金的避风港。根据《华尔街日报》的报道，与去年9月的高点相比，今年5月，NFT的市场指数下降比例达到了92%之多。到了今年第三季度，NFT的交易更是惨淡，交易额从第二季度的80亿美元，暴跌至20亿美元。

但是，那些久经市场考验的蓝筹艺术家和艺术品，正如前文提到的，对于经济周期的波动并不那么敏感，真正的精品在任何时候都不会缺人气和买气。

不过，需要注意的是，对艺术品市场来讲，信心极为重要。如果潜在的买家对整个经济前景感觉不乐观，这的确会拖累推动艺术品销售的情绪，买家在出手时会更加谨慎，对价格也会更加敏感。比如，刚结束的纽约苏富比现当代艺术晚拍，虽然也不乏高价拍品，但从现场情况来看，大部分领衔拍品的竞投反应远不如春拍时那么热烈，不少作品仅在低估价水平落槌。这反映出宏观经济的寒气多少还是影响到了买家的竞投。

欧美大部分国家利率一升再升，对个人财富造成了侵蚀。数据显示，今年全球超高净值人数出现四年来的首次下降，也就是说富人在变少。由于艺术品市场具有滞后性，这种变化想必会在明年的市场中有所体现。

艺术品市场的独特之处在于这个市场的行情更多地依赖于供应。2022年的市场之所以能创下新高，众多顶级私人珍藏的释出是重要因素。那么明年会否还会有如此数量和质量的顶级私藏很难预测。

因此，一句话总结，全球经济的寒气极有可能影响市场信心，买家出手会更谨慎，投机性的作品会大幅回调，但是蓝筹艺术品仍会被作为安全的“对冲资产”，受到买家青睐。因此，相对今年的狂飙突进，明年市场可能会有所降温，进入平稳发展期。📍

丝绸之路钱币——钱币收藏的潜力股

众所周知，丝绸之路是一条贸易之路，贸易中的商品以实用为主。历史上的丝路文物遗存大多湮没在历史里而零零碎碎，断断续续。在所有的丝路文物中，丝绸之路钱币则扮演着不可或缺的角色，甚至，可以说，只有丝绸之路钱币才能映射着丝绸之路完整的历史。

文—— 唐宋

贸易的方式有两种：以物易物，金钱交易。前者不可控，随意性大，个体性强。金钱交易才是最基本最重要的交易方式。因此，从收藏的角度来说，丝绸之路等于贸易之路，贸易之路等于钱币之路。丝绸之路钱币收藏的重要意义不言而喻。随着我国“一带一路”建设不断取得新的成果，丝绸之路已成为人们越来越关注的热点话题之一。

丝绸之路钱币热正方兴未艾。钱币虽小，但它必须由国家垄断、由国家独有发行，它代表着国家的形象，具有排他性。丝绸之路钱币是指丝路沿线各国在所有历史时期打造、流通、使用过的各类货币。它既包括丝绸之路西段，如欧洲、西亚、中亚的各类货币，也包括丝绸之路东段，即中国境内各个历史时期的各类货币；既包括专门为了对外贸易使用的黄金、白银，也包括丝路沿线地方政权发行的货币。

中国钱币收藏家们更钟情于丝绸之路西段直至君士坦丁堡(今土耳其伊斯坦布尔)沿线，西到地中海东岸，东至中国陕甘地区，北到黑海、里海南岸，南到北非、阿拉



☆ 贵霜金币，年代为公元1世纪。正面是国王的站立军装像，币的背面是佛陀。佛教圣地犍陀罗就在贵霜帝国控制范围之内



☆ 贵霜铜币。币面上是坐姿双手合十的佛的形象。这是钱币上出现的世界上最早的坐姿佛的形象之一

伯半岛及印度这个地域范围内的历史货币。

中国新疆地区无疑是丝绸之路的枢纽所在，独具地域优势，近年已成为丝路钱币收藏的“风水宝地”，

在数量、种类、品级、珍稀程度方面，在中国收藏界均遥遥领先。

盛世收藏。近年，丝路钱币收藏也从新疆延伸到内陆各主要省市，成为收藏界的一大新热点。



☆ 萨曼王朝银币。币面文字和牛的造型都经过变体设计，生动活泼，线条自然、流畅，充满了原始纯真感，抽象造型能力极强



☆ 金币，是一枚大夏王国(公元前3世纪—公元前1世纪)建国初期的金币。币面上的文字是佉卢文，自右至左旋读，意思是：伟大的王，王中之王。币面上是希腊的胜利女神—Nike，耐克女神。造型简约，空灵，文字与人物造型相得益彰，给人以无限的艺术想象空间。这枚金币的艺术性可谓丝绸之路钱币的巅峰之作

但，静观现实，丝绸之路钱币远远没有达其真实的市场价值，它的历史、艺术、人文、民俗等方面的意义尚待深入挖掘。丝绸之路钱币无疑是当今国内收藏界为数不多的潜力股之一。

究其原因，主要是丝路钱币文字释读难度大，甚至说非常大。在古文字学研究领域，钱币的币面文字扮演着举足轻重的地位，因为它真实无二地再现了古时文字的一笔一划，从内容、称谓到书写方式、书写习惯等。丝绸之路的历史延绵2000年以上，打造过钱币的国家、王朝、割据势力等近百个。而且，这些钱币的币文都是用自己核心控制地区流行文字书写，时至今日，许多文

字已经成了所谓的“死文字”。

丝绸之路钱币在造型艺术上的成就也被许多藏家所忽视。在2-3平方厘米的平面上镌刻文字，雕刻图案，其币面的设计对造型艺术要求很高。丝绸之路的文化个性就是包容、接纳、吸收、再创造，这在钱币上体现得淋漓尽致。

丝路钱币大家庭不仅种类繁多，材质纷杂，文字多样，造型各异，其人文、宗教、地理、民俗、语言，包括服饰等方面的研究价值远未达到充分的认识和挖掘。丝绸之路钱币毫无疑问是当今国内收藏界的潜力股，而且收藏研究空间无限。

新疆和田早在1914年就发现

了东罗马金币，后来在甘肃武威、陕西西安、洛阳龙门、河北磁县等丝绸之路沿线或丝绸之路的延伸线上都有出土和发现。这一枚枚丝路钱币反复地证明了在绵延万里的丝绸之路上，东方的中华文化，西方的希腊、罗马文化，以及印度文化、伊斯兰文化等都通过商贸往来，彼此传播，相互融合，相互影响。古老的丝绸之路日益焕发出新的生机与活力，人们对丝路币的认知度定会越来越高，丝路币的收藏与研究也必然更加受到重视，结出新的硕果。人们完全可以通过收藏和欣赏丝路币，聆听中华民族对外开放的千古先声，感受中西文化最早碰撞和融合的神奇魅力。📍



☆ 明万历 青花缠枝莲托百寿字龙钮大盖罐 “大明万历年制” 六字双行楷书款 万历本朝 高61.5cm



2022年国内秋拍珍品前瞻及撷英

2022年国内秋拍因为疫情原因暂时停摆，国内各大拍卖行均已将预展及拍卖日期延后。虽然本轮秋拍时间延后，但我们可以从各家的拍卖剧透中提前观察、分析出各大板块的市场重点与领衔拍品，亦可以从眼下如火如荼的香港秋拍中感受到本轮藏家所具备的充足士气与信心。

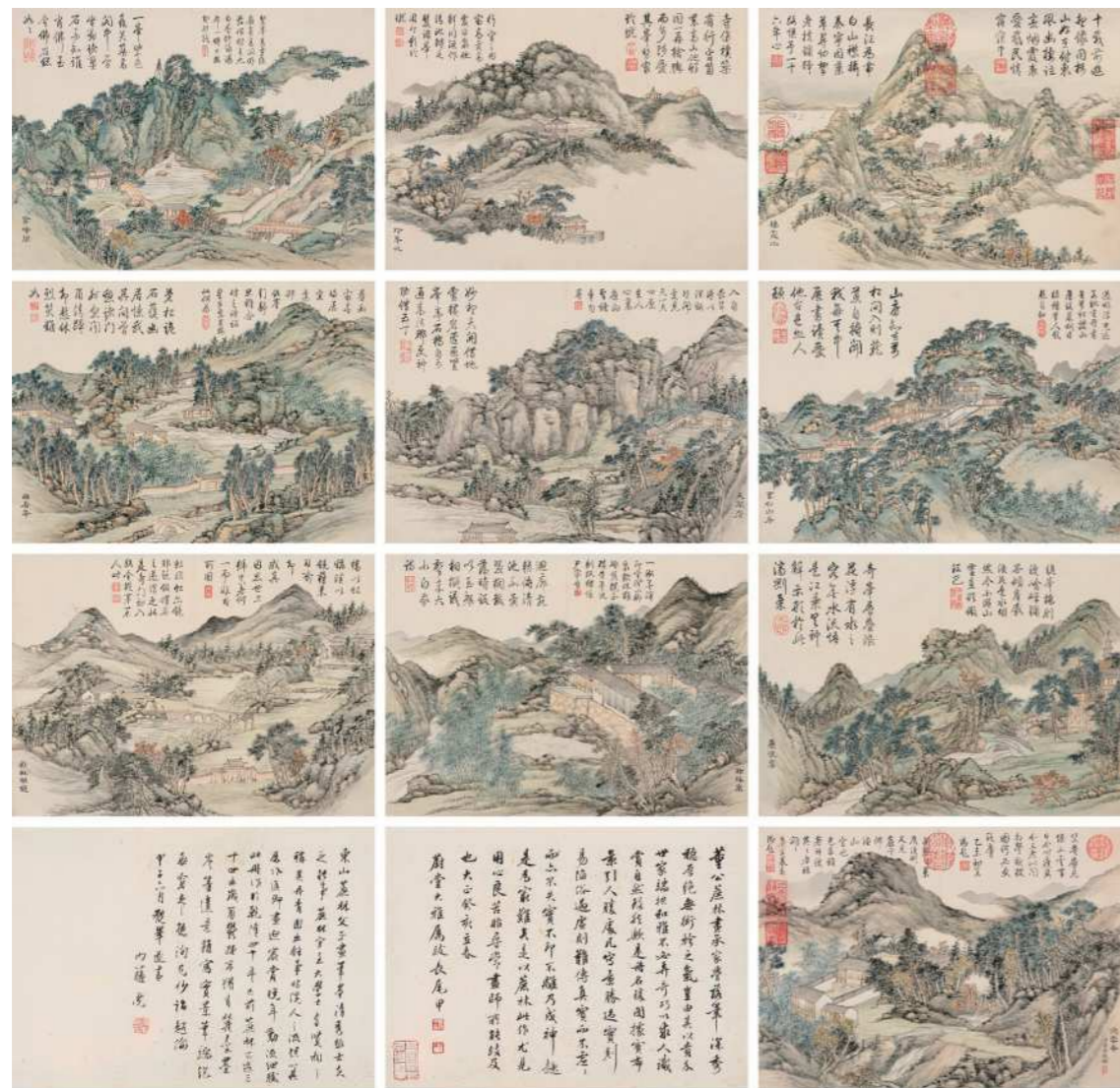
文—— 鸣福

中国书画力作频出，大势向好

本轮多家公司于中国书画古代板块呈献了多件明清珍品，近现代板块以傅抱石、齐白石、张大千等常客为主力，当代板块推出了中生代与新兴艺术家及作品。

首先关注中国古代书画板块，本季中国嘉德“大

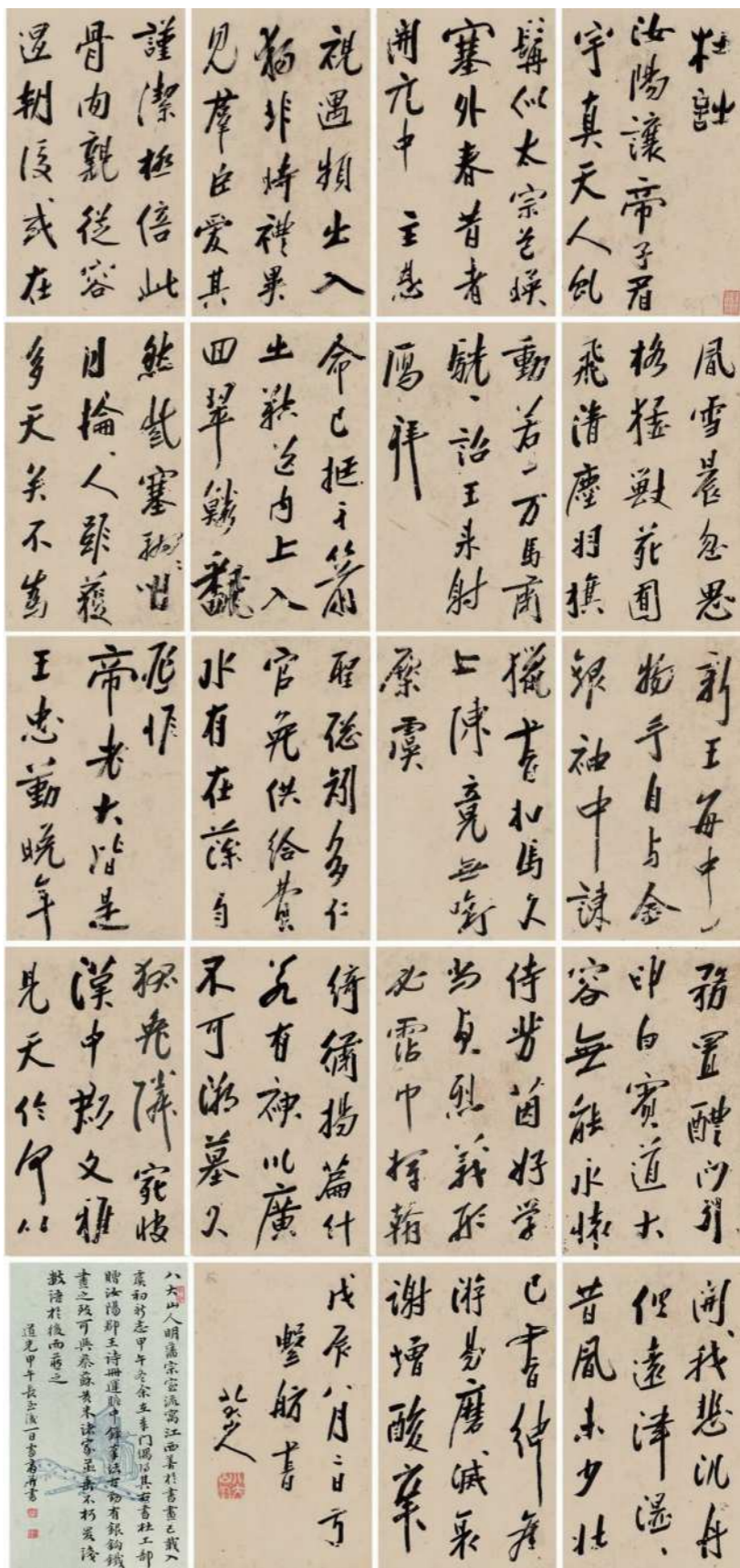
观—中国书画珍品之夜”呈现了两件清宫旧藏，石渠宝笈著录作品：董诰《栖霞十景图册》和曹夔音《法诸家山水册》。前者为清词臣画家董诰栖霞山写生，进献“睿览”之作，每页具乾隆帝乙未（1775年）、庚子（1780年）双题；后者为清宫廷画家曹夔音奉敕仿宋元明诸前贤之作，每页具乾隆帝丁卯（1747年）御题。这两件山水册代表了清宫《石渠宝笈》著录同时代画家



☆ 董诰《栖霞十景图册》册页（十开）设色纸本 39.5×28.5 cm（每幅）



中国嘉德 CHINA GUARDIAN



☆ 八大山人《行草<杜诗>册》册页（十开，十九页）水墨纸本 1688年作 25×14.4 cm（每幅）

作品的两种主要类型。值得注意的是，2019年华艺国际香港秋拍曾以8300万港元拍出董诰同为石渠著录的作品《金陵十景图册》，而本次《栖霞十景图册》的预估价格在6000至7000万元，可谓是本场备受藏家关注的头牌。此外，晚明时期（崇祯戊寅，1638年）杨文骢、王时敏、张学曾、恽向创作的《四贤山水合卷》手卷不仅拥有千万元级（3000至5000万元）的市场预估价值，作品“雅集”形式的背后所蕴含的绘画史和思想史价值亦意义深远。

同样是古代范畴，就册页手稿而言，北京保利在本轮秋拍中带来了目前市场唯一可流通的八大山人书法创作于第四时期作品《行草<杜诗>册》，其不仅融合了黄庭坚与晋人的风格，用笔生涩有力，结构开张阔达，且方圆浑厚的笔奠定了第五时期的标准面貌，对于确立八大书法风格起到了承前启后与推波助澜的作用。据悉，此前八大山人完整书法册页仅见《宋之问诗册》，并于2019年在香港拍得3012万港元高价。同时，上海朵云轩在拍卖30周年庆典之际于书画夜场推出了清代钱泳《记事珠》手稿（五册）册页，所抄录的嘉庆年间有关人员出使琉球的文字极具历史研究价值，其中《册封琉球国记略》一篇更涉及到我国钓鱼岛主权的真相，即钓鱼岛为我国固有领土的铁证。该手稿册页早在2012年北京保利秋拍中以1782.5万元的高价被爱国藏家收藏，如今时隔十年之久再现拍场势必将引起波澜。

再观中国近现代书画板块，本季中国嘉德书画夜场力推傅抱石《高山仰止》《满身苍翠惊高风》（均为1962年）与齐白石《松鹤延年一堂贺黎氏父子寿诞》（1948年）三件馆藏级巨作，预估价均在3000至5000万元。《高山仰止》以



☆ 傅抱石《高山仰止》镜心 设色纸本 王寅（1962年）作 178×96.5cm

奇险巍峨的西岳华山为图式来源，将写生后的心眼所得与手中笔墨消化圆融之作；《满身苍翠惊高风》为其自娱遣兴的惯用画题，或源于东北写生“镜泊飞泉”的实景启发；《松鹤延年一堂贺黎氏父子寿诞》为贺老友黎松庵、黎锦熙父子80、60双寿所作。此外，张大千作为该板块市场的常客，于本季中亦不乏其不同时期、高估价拍品的踪影：如北京永乐呈现其作品《江静潮平》（1932年）、上海朵云轩《风荷香迹》（1944年）、上海敬华《水殿清影》（1948年）、开拍国际《雨后山润》（1966年）、上海匡时《晚霭横看》（1980年）等。

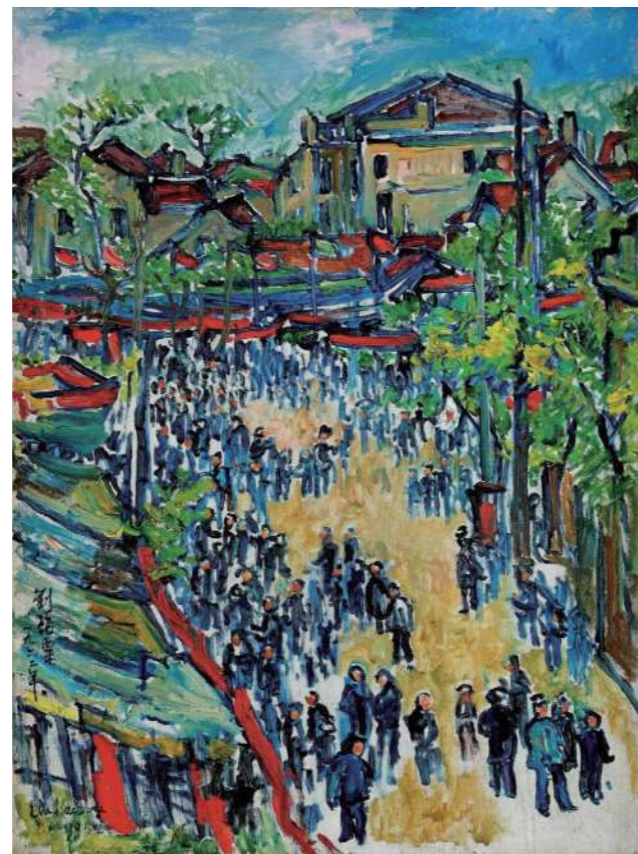
最后，中国嘉德、上海匡时、北京永乐、南京荣宝

斋透出的毛经卿《竹鹤图》（2022年）、姜国华《江山秀丽》（2019年）、任建国《岚山秋风清》（2016年）、黄建南《风景这边独好》（2014年）等当代中国画作品同样值得关注，展现了新时代水墨意趣与精神的突破和创新。

二十世纪经典及当代艺术蓄势待发

本轮二十世纪经典板块更加注重国内名家的经典作品，海外艺术家及作品出现频率降低；当代艺术板块从60后到90后艺术家展现了当下多维度、多元化的发展进程。

概览本轮二十世纪经典艺术板块。中国嘉德于当代夜场推出了刘海粟、吴冠中、吴大羽、关良、林风眠、孙宗慰等名家的经典力作。其中，刘海粟关键性巨作《上海庙会》（1962年）重磅亮相，画中上海青浦小镇庙会的新形象成为了他笔下区别于时代主流且具有



☆ 刘海粟《上海庙会》布面油画 1962年 80×61cm

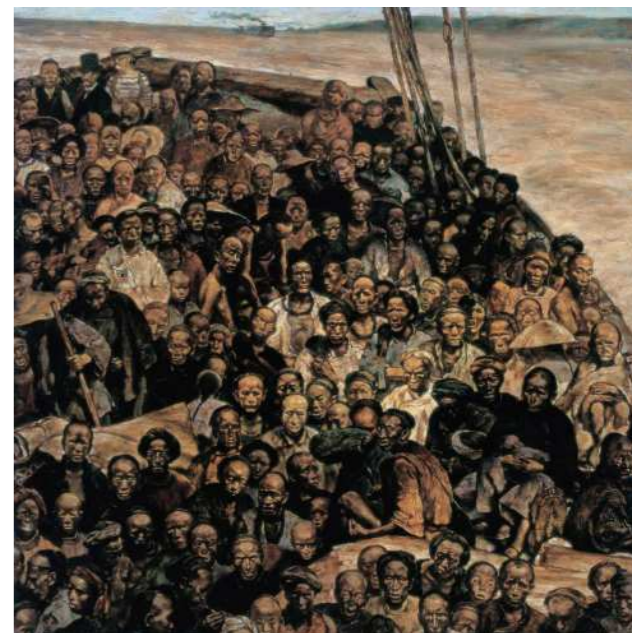


☆ 吴大羽《千里之势》1980年代 布面油画 52×38 cm

“鲜明思想内容”的典型样式，代表了这一时代的海派绘画，亦彰显了其在二十世纪美术史中极高的价值，预估价值在3800万至4800万之间。吴大羽《千里之势》（1980年代）、关良《繁华吐艳》（1960年代）、丁衍庸《橘色仕女》（1969年）三幅代表作的最高估价均达到1000万元人民币上下，其与十年前二十世纪名家作品在拍场的冷门现象大相径庭，而这种回暖实则是随着近年国内市场学术化的逐步推进而形成的。《格桑花儿开》《草原牧歌》《康巴汉子》（均为1961年）三幅西藏题材作品领衔嘉德吴冠中拍品，相较之下北京保利选择推出其桂林山水题材的经典作品《漓江新篁》（1975年），该作品为同题材油画创作中尺幅最大的一件，曾于2018年北京保利春拍以7417.5万元的高价成交。此外，本轮嘉德还上拍了由法国艺术家亨利·格温斯创作的经典作品《罗拉》（约19世纪70年代末），曾于2016年苏富比伦敦春拍中出现，而本次的亮相实为其首次在亚洲市场现身。上海朵云轩征集到了同时期作为印象派大师雷诺阿的经典作品《坐姿浴女》（1914年），浴女是其毕生追求的创作母题，



☆ 吴冠中《漓江新篁》1975年作 布面油彩 77×96cm



☆ 程丛林《华工船》1984年 布面油画 183×183cm



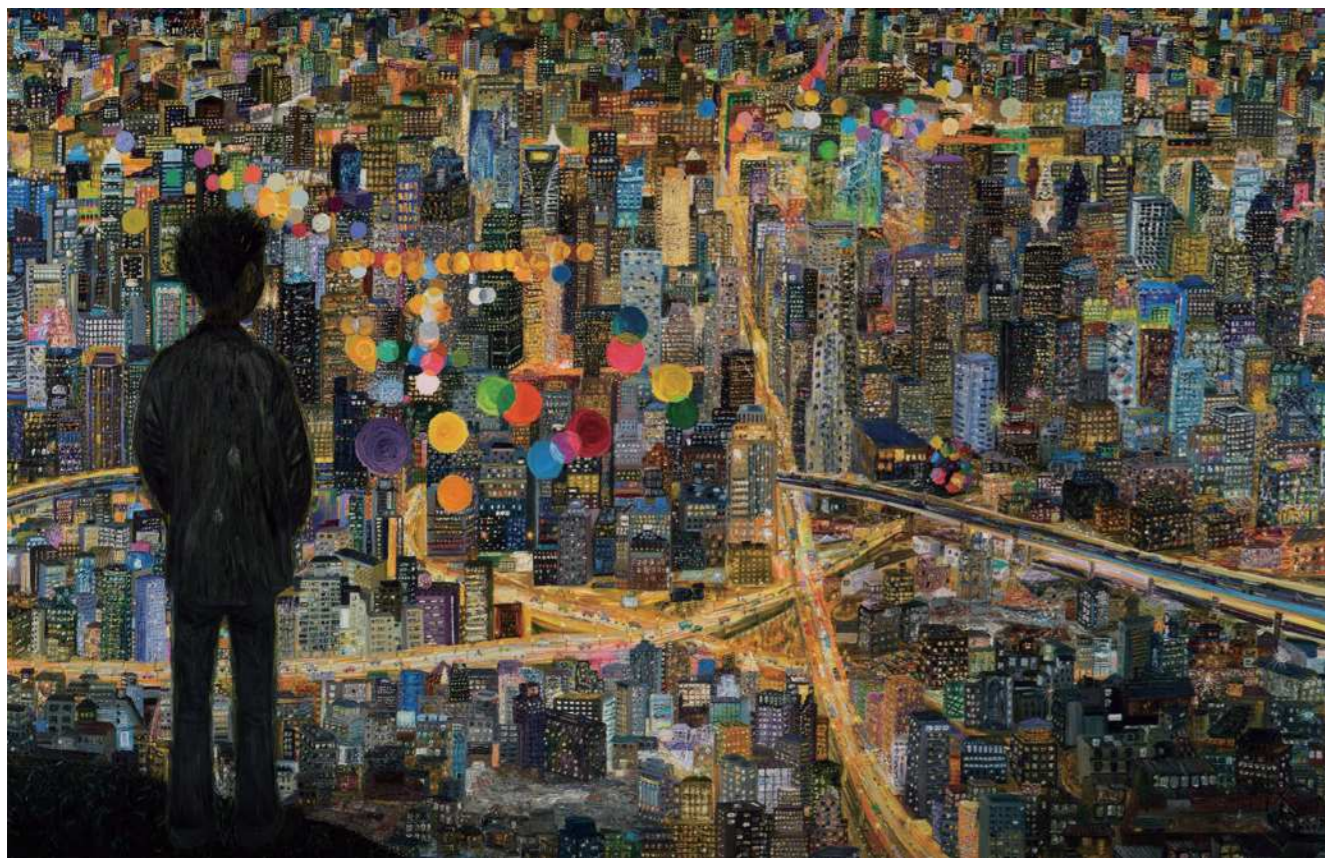
☆ 张晓刚《血缘——大家庭：全家福No.1》布面油画 2007至2010年 250×330 cm

而该作品所呈现的背面视角更是该母题的罕见之作。据悉，去年由佳士得所拍的同时期浴女画作品，以高达1945万港元的成交价落槌。

再转移至当代艺术板块。本轮中国嘉德除了夜场中呈献的程丛林《华工船》（1984年）、毛焰《大托马斯肖像之二》（2009年）、张晓刚《血缘—大家庭：全家福No.1》（2007至2010年）、尚扬《诊断-3》（1994年）、王怀庆《门》（1998年）等亮眼作品外，“无问西东1900-2000：中国当代艺术特别专场”亦博人眼球：以梁远苇、张恩利、贾蔼力、王光乐、韦嘉、欧阳春等12位不同时期艺术家超30余件的代表力作，致敬与回溯了改制开新、向新而行的中国当代艺术发展历程。北京保利聚焦国内当代艺术的中坚力量，推出了方力钧、曾梵志、王广义、刘炜、周春芽等艺术家及经典作品，均以极具个人色彩的表现手法揭示了艺术家自身对个人、社会、乃至更深层次的思考。北京永乐、开拍国际在当代夜场中不仅囊括了上述国内知名中生代艺术家，亦呈现了闫冰、崔洁、张月薇、



☆ 张恩利《盛宴4号》2000年布面油画 247.7×198.1 cm



☆ 欧阳春《孤独症》2012年布面油画 260×370 cm

Mr. Doodle（涂鸦先生）、江上越等80至90后年轻一代的国内与国际艺术家。

瓷器及古董珍玩精品集萃 赏物娱心

本轮秋拍推出了瓷器、玉器、佛像、明清家具等品类的珍品，同时将其以不同专题分别呈献于各大专场。

聚焦瓷器珍品部分，中国嘉德推出了“湛园·珍藏”（无底价）“玲珑”（小器型专场）“宸赏—明清御瓷珍玩”等多个专场，均以清雅肆意的明清青花领衔：大到明万历青花缠枝莲托百寿字龙钮大盖罐（高61.5cm），小到清康熙青花五彩八月桂花花神杯（直径6.2cm）。北京保利荟集多件清乾隆时期洋彩珍品：如洋彩群仙贺寿如意云口尊、厂官釉加洋彩披肩花卉太平有象双象耳尊、洋彩胭脂红地轧道花卉观音瓶等。此外，北京永乐、上海匡时在該板块中展现的清乾隆仿官釉折肩弦纹贯耳壶、清雍正御制仿哥釉铺首弦纹尊、清乾隆仿汝釉八方瓶的三件仿古瓷不仅预估价高达200至300万元，同时其亦是该时期皇家复现经典的精



☆ 清乾隆 洋彩群仙贺寿如意云口尊 高38.5cm

品之作。值得一提的是，上海匡时推出的“器成天下一新中国用瓷暨民国精品”专场中的民国大师瓷在本轮秋拍中别出新意。

玉器、工艺品、古典家具与杂项部分，南京荣宝斋“古董珍玩”领衔玉器清代白玉镂空雕元宝狮兽云纹薰盒，其双面饰狮纹兽卧，上浮海云，居中元宝吉纹，寓意生生不息招财进宝，为清代乾隆造办处造玉器陈设精品。北京永乐“一念—古代佛像艺术专场”工艺精品明永乐铜鎏金文殊菩萨，整尊身体比例适度，细节处理到位，通体鎏金浓郁，为该时期鎏金铜器的代表御作，充分展现宫廷造像的完美度量标准。无独有偶，中国嘉德在“旃檀林—佛教艺术集萃”中亦推出了同为永乐时期的铜鎏金弥勒菩萨像，上述两件金铜佛像预估价值均在400万元以上。北京保利“三希佳事展时晴—御制文房器”以玉为材、乾隆御制的“快雪时晴帖玉插屏”，及一方在法帖中钤盖过的“田黄‘几暇鉴赏之玺’方印”见证了乾隆对传世佳作的痴狂。中国嘉德“清隽明朗—明清古典家具及工艺品”则分为了三个专题：古琴专题，展示丝桐金声、黄花梨紫檀家具专题、文玩与柴木家具及匾额专题。



☆ 清康熙青花五彩八月桂花花神杯 直径6.2cm

板块轮动 市场分化

——香港首轮秋拍显现新趋向

作为公认的亚洲艺术品交易中心，香港具有得天独厚的地理位置，再加上中立的税收制度和“自由港”的优势，近年来香港艺术品市场越来越国际化和多元化。而亚洲藏家的持续增长，尤其是年轻一代藏家的崛起，以及香港逐步放宽入境防疫政策，都为2022年秋季的艺术品市场增加了助力。

在多重利好因素的加持下，10月份举槌的香港首轮秋拍不仅屡创纪录，成绩亮眼，并且重磅亿元拍品也强势回归。10月11日，首先亮出战报的嘉德香港秋拍斩获了7.63亿港元的总成交额，创下了其历来最高之季度总成交额，并刷新了4项世界拍卖纪录；随后收官的香港苏富比秋拍以35.3亿港元，创下了4年来秋拍新高，4件拍品迈过了亿元大关；保利香港秋拍同样表现强劲，刷新了多项纪录。

那么，本季香港拍卖表现出哪些新的市场趋向？

文——张娟



高端古董珍玩“回春”

疫情以来，瓷器杂项，尤其是高端古董珍玩受到的冲击最为严重。虽然拍场不乏震撼人心的尖货，但成交表现始终不尽如人意。

不过，在今秋香港拍场两件亿元古董珍玩的诞生，有望扭转高端古董珍玩上冲乏力的颓势。其中，出自吴权博士珍藏的清乾隆御制洋彩紫红锦地乾坤交泰转旋瓶堪称今秋拍场最大的看点。在经过多位藏家长达30多分钟、超过80轮的争夺后，最终以1.77亿港元问鼎本轮拍卖中国艺术品成交价榜首。

据了解，这件重器在当天的拍场上引来了包括著名古董商翟健民“永宝斋”在内的众多资深藏家竞逐，最终的买家为一位台湾著名企业家。

另一个重头戏则是何鸿卿爵士私人珍藏。两个专场28件拍品，仅2件流拍，成交额达5.6亿港元。其中，备受瞩目的明代黄花梨圆



☆ 清乾隆 御制洋彩紫红锦地乾坤交泰转旋瓶 成交价：1.77亿港元 拍卖公司：香港苏富比



☆ 明代黄花梨圆后背交椅 成交价：1.23亿港元 拍卖公司：香港苏富比

后背交椅估价仅1000万港元，在当天的拍场引发了火药味十足的争夺。该标的以800万元港元起拍后，引来八九位买家参与竞逐，仅5分钟叫价便突破了7000万港元，随后，叫价声此起彼伏，至1亿港元时现场爆发出热烈的掌声，最终以1.06亿港元落槌，加佣金1.24亿港元成交，超出估价10倍，堪称拍卖史上“第一把交椅”，也是历来第二贵中国古典家具。据悉，买家是一位内地藏家。

在众多明式家具中，以交椅最为珍贵。目前传世的明代圈背交椅不到30把，且多藏于博物馆之中。据称，本次香港苏富比古董珍玩部分的拍卖均由纵横业界多年的资深拍卖师司徒河伟执槌。自疫情以来，古玩市场沉寂多时，司徒河伟也鲜少来香港执槌。本次司徒河伟举槌清乾隆御制洋彩紫红锦地乾坤交泰转旋瓶时，再见拍卖盛况，感慨地对台下老友翟健



☆ 清雍正 黄地绿彩海水云龙双贯耳橄榄瓶
H: 30.5 cm 《大清雍正年制》款 苏富比专场 艺萃流芳——吴权博士藏珍：第二部分



☆ 清乾隆 掐丝珐琅缠龙缠枝连纹双耳三足鼎式炉 H: 123 cm 《大清乾隆年制》款 苏富比专场 艺萃流芳——吴权博士藏珍：第二部分

民夫妇说了一句：“It’s like the old days（就像往昔的日子一样）”。

应该说，此次古董珍玩板块能重现往日荣光，主要得益于重量级名家旧藏的释出，尤其是出现了大量顶级生货。据不完全统计，此次三家拍卖行共推出了9场知名藏家旧藏，比如何鸿卿是香港著名富商、古玩收藏家。他的祖父是香港开埠后的第一位首富何东。何氏家族曾是港英时代下香港第一望族。澳门赌王何鸿燊是何鸿卿同辈兄弟。上世纪70年代，何鸿卿以清代玉器为起点，开始收藏中国艺术品。在著名古董商安思远鼓励下，其收藏日渐丰富。香港苏富比此次呈现的何鸿卿爵士私人珍藏是其2021年离世后的首次释出。

另一备受关注的名人收藏来自吴权博士，作为民国政治家吴莲伯之子，其自幼接受精英教育，后来成为了一名外交官。今年3月纽约亚洲艺术周期间，苏富比特别为他举办了单一藏家专场，拍得1057.7万

美元成交额。本季秋拍中，“艺萃流芳——吴权博士藏珍：第二部分”囊括了6件乾隆、雍正珍瓷，收获了2.068亿港元。

此外，嘉德香港秋拍呈现的香港著名收藏社团敏求精舍会员专场也竞投热烈。其中，“大巧若拙—竹月堂藏瓷”及“瓷缘—达文堂藏明清御窑瓷器”收获了白手套佳绩。保利香港则推出了“花舞大唐：北美十面灵璧山居珍藏唐代艺术珍品”，成交率高达94%，近五成拍品逾最高估价易主。其中，唐三彩十二生肖俑和唐蓝釉烛台分别以逾估价12倍和10倍成交。

在一些资深人士看来，在疫情和经济下行的双重影响下，买家对高端拍品的竞投依旧谨慎，尤其对一些“熟货”兴致缺缺，但真正流传有绪的顶级生货依然有着旺盛的需求，出处明确、精品荟萃的私人收藏专场更是推高了买家的求购热情。



☆ 格哈德·里希特《抽象画》成交价：2.004亿港元 拍卖公司：香港苏富比

时间拉锯战，最终以8669.2万港元夺魁。《红底瓶枝》绘于1963年3月，是艺术家少数附有明确创作日期之作品，也是其毕生最大尺幅花卉作品之一。此作由常玉晚年最大藏家勒维家族释出，首次现身拍场。

此外，毕加索描绘第二任妻子贾桂琳·萝可（Jacqueline Roque）的大尺幅肖像作品《冠冕女子与国王饼》源自瑞士私人收藏，并由现藏家自上世纪60年代起珍藏及继承至今，从未释出于拍场，本次是第一次上拍。此作品以4800万港元起拍后，最终以

现当代艺术市场 收缩明显

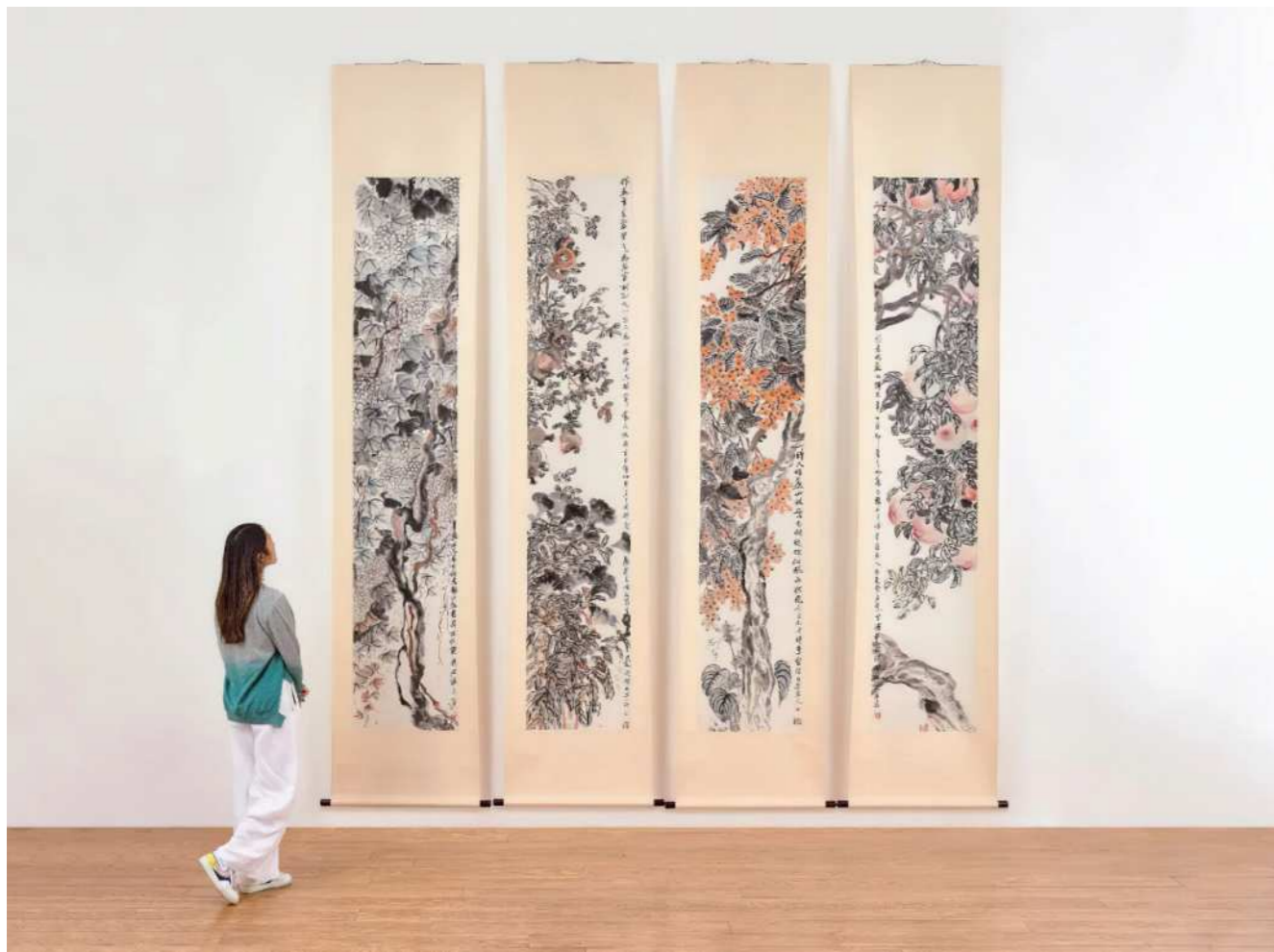
疫情之后，现当代艺术堪称艺术品市场最亮眼的板块，买气旺盛，高价迭出。本季拍卖，现当代艺术部分尽管有令人欣喜的佳绩诞生，总体来说，市场还是收缩明显。

苏富比现代及当代艺术五场拍卖295件拍品85%顺利易主。其中，当代艺术部分领衔拍品格哈德·里希特《抽象画》以1.4亿港元起拍后，经过30多轮竞价，以2.004亿港元易主，成为艺术家在亚洲拍场第二高价作品。《抽象画》作于1990年，是格哈德·里希特最著名的“抽象画”系列，此系列的创作始于上世纪80年代。

现代艺术部分，常玉《红底瓶枝》以3200万港元起拍，经过长



☆ 格哈德·里希特《抽象画》成交价：2.004亿港元 拍卖公司：香港苏富比



☆ 齐白石《繁花硕果》四屏 成交价：7864万港元 拍卖公司：香港苏富比

7635.1万港元成交。

但是，综观本季拍卖，现当代艺术市场收缩明显。苏富比本季现当代艺术11.87亿港元的总成交额相较前两季的14亿港元和15.6亿港元，下滑幅度不小。尤其是多件高估价拍品表现均不如人意，亿元拍品数量也仅有一件（春拍有4件）。比如里希特《抽象画》虽然是本季唯一一件过亿港元的现当代艺术作品，但其成交价仍低于最低估价。以往亿元梯队的“熟人”，比如常玉、毕加索、赵无极等，作品也均在估价范围内成交。

据业内人士分析，疫情以来，随着现当代艺术大师的作品被持续拍出，如今拍品资源开始紧缩，征集难度加大。再加上，全球经济衰退的风险加剧，藏家在出手竞价时也更为谨慎。

不过，中低价位的拍品，尤其是“潜力股”年轻艺术家的作品表现颇为抢眼。比如90后艺术家Mr Doodle，其作品《呐喊》由网络买家以504万港元竞得，成为艺术家个人拍卖第二高价；80后艺术家张英楠《晚风》以低估价5.8倍的114万港元于嘉德香港成交，创下艺术家最高拍卖纪录，另一件在保

利香港拍出的《放映厅》，以低估价5.2倍的42万港元成交。这一市场动态也表明新买家和年轻买家的入场，带动了中低价位作品和年轻艺术家的市场行情，发掘更多的“潜力股”和市场热点应该是未来现当代艺术板块的趋向。

书画市场表现稳健

本轮香港秋拍，书画市场的表现远不如其他两个板块抢眼，没有亿元拍品诞生，最高成交价是香港苏富比推出的齐白石《繁花硕果》

四屏，以7864.9万港元拍出。此作出自何鸿卿爵士私人珍藏，每幅高逾九尺，尺幅之巨，乃画家传世作品中罕见。

书画市场领头羊张大千本季也有佳绩诞生。苏富比推出的《江山无尽》以3667.5万港元易主，同台竞技的《遥峰雪霁》则以1792万元成交。黄宾虹、吴冠中等近现代书画大师仍然备受买家追捧，其中，黄宾虹《青山晋寿图》在苏富比拍得2276万港元，《黄吕山居图》则在嘉德香港斩获1887万港元的佳绩。吴冠中的《贵州侗家村寨》和《林》分别在苏富比和嘉德拍得2121万港元和1368.5万港元。

有数据显示，本次书画板块3家拍卖行总成交额为6.99亿港元，相较春拍仅增长了8.53%。但成交量涨幅近169%，突破了疫情前的水平，说明市场对本轮中低价位书画拍品质量的肯定。不过，顶级尖货的稀缺则是本次亿元拍品缺席的重要原因。毕竟在经过十多年的市场发展后，中国传统艺术品尤其是书画出现在市场的顶级“生货”越来越少，亿元拍品缺失也属于正常现象。

值得一说的是，虽然高价拍品缺失，但是齐白石、张大千、黄宾虹等久经市场考验的近现代书画大师依旧稳稳托出了中国书画市场的大盘，只要是精品佳作都会受到买家追捧。中国书画市场也表现得越来越理性和稳健。

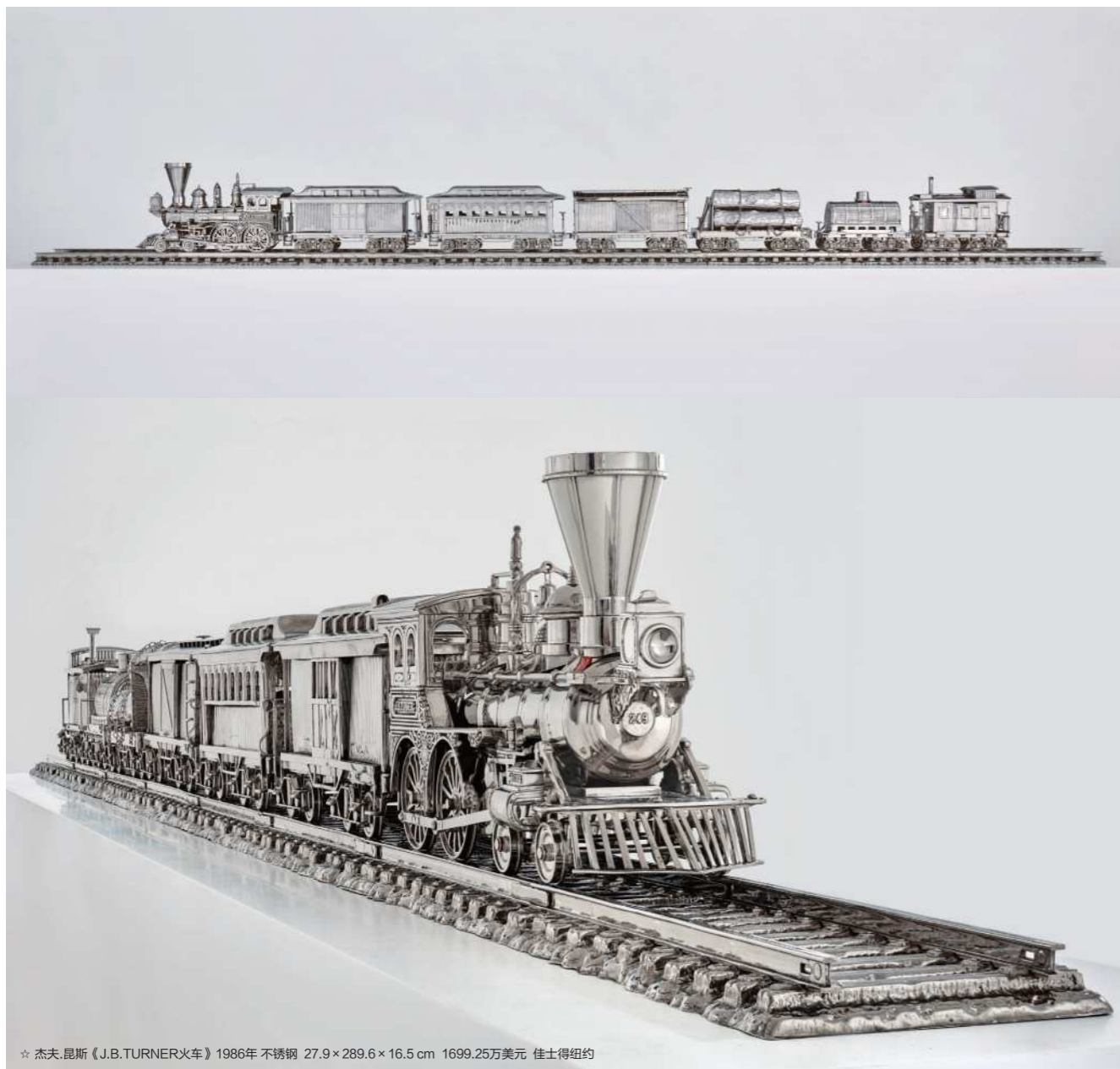


☆ 张大千《江山无尽》成交价：3667.5万港元 拍卖公司：香港苏富比

国际艺术品市场2022秋拍管窥

金秋十月，苏富比、佳士得、富艺斯等国际拍企相继在伦敦、巴黎、纽约等地打响了年末的秋拍战场。此轮秋拍二十世纪现代艺术（西方经典）与当代艺术板块备受瞩目，同时在亚洲艺术周中的各类中国艺术珍品亦成为藏家竞争的焦点。

文——敬玉



☆ 杰夫·昆斯《J.B. TURNER火车》1986年 不锈钢 27.9×289.6×16.5 cm 1699.25万美元 佳士得纽约

当代艺术回暖

本轮当代回暖虽然代表着其在逆势之中的尝试与突破，但通过观察、分析可发现目前该板块、甚至是整个国际市场中存在的两种不稳定表现：

首先，这种不稳定性体现在不同地区当代主场成交情况的起伏变化上。据不完全统计，苏富比伦敦、纽约分别在10月至11月中旬共推出了“NOW当代艺术晚间拍卖”“当代艺术日间、晚间拍卖”六场拍卖，总计551件拍品，最终479件拍品成功易主，分别斩获1.1亿英镑（约9.41亿元人民币）与4.09亿美元（约29.30亿元人民币）。同时，佳士得伦敦、纽约推出的“二十及二十一世纪艺术晚间拍卖”“战后及当代艺术日间拍卖”四场拍卖亦分别录得8837.7万英镑（约7.49亿元人民币）和1.9亿美元（约13.76亿元人民币），场均成交率高达92.01%。

环比上述两家在2022春拍的表现，其整体趋势是处于逐步上升的；而同比2021秋拍则会发现：虽然伦敦地区的成交量和成交总额都有小幅度上升，但纽约地区的则截然相反——苏富比的成交量不仅上升两成且总额大幅上涨近四成，与前者成交相差不过十余件的佳士得总额却滑落了近四成，好在有“保罗·艾伦珍藏”专场中超过数十件以千万美元成交的当代作品来支撑其在该板块的表现。同时，从富艺斯在此轮秋拍的表现来看：无论

是环比还是同比，不仅多数拍品的实际成交区间回归到了估价以内，而且成交率和总额也均出现了小幅度下滑。

其次，这种不稳定性体现在相同地区当代拍场中高价区间的波动表现上。本轮苏富比纽约的当代夜场与NOW专场中，不仅出现了9件超千万美元的高价拍品（相比上轮秋拍多出一倍），且近三轮的最高

价作品以“几何式”增长。相较之下，佳士得纽约与富艺斯纽约则呈现“断崖式”下跌：如佳士得纽约呈献的杰夫·昆斯《J. B. TURNER火车》以低于2014年3376.5万美元的一半成交，富艺斯纽约领衔最高价作品塞·汤伯利《无题》（4164万美元）不及上一轮最高价巴斯奇亚《无题》的一半。



☆ 塞·汤伯利《无题》2005年作 压克力 画布 324.5×487.7厘米

西方现代艺术 呈现流动货源的紧缺

该板块主战场作为国际市场的常客，往年都能够带来较为亮眼的表现，但在疫情后的近三年（特别是今年）中，其实质表现逐步减弱、市面流通的顶级好货急剧减少，下述两点表象将解释造成该颓势的基本原因：

首先，主场拍品数量的增加并没有弥补因质量下降而造成的整体下滑趋势。据不完全统计，佳士得巴黎、纽约在10月至11月中旬，共推出了“现代艺术”“前卫浪潮”“印象派及现代艺术日间拍卖与纸上作品”“二十世纪艺术晚间拍卖”五场拍卖，总计534件拍品，最终465件拍品顺利落槌，分别录得7441.4万欧元（约5.50亿元人民币）与3.54亿美元（约



☆ 卢齐欧·封塔纳《Concetto Spaziale》1960年 油彩 画布 200×200cm 1538万美元 佳士得巴黎

25.36亿元人民币)。同时，苏富比巴黎、纽约在此轮秋拍中亦推出“现代艺术”“现代艺术日间、晚间拍卖”三场拍卖，总成交额分别取得2188.8万欧元（约1.61亿元人民币）和3.09亿美元（约22.16亿元人民币），场均成交率低至76.73%。

环比上述两家于2022春拍的表现，其整体成交额均下降了近二至三成；而同比2021秋拍则会发现：佳士得巴黎上涨了两倍之多，而苏富比巴黎下降了一半之多；佳士得纽约下降了近两成左右，而苏富比纽约在3亿美元上下浮动。

根本原因在于高价区间的名家作品的价格和质量均出现了不稳定的情况，而一旦场中上层的“顶梁柱”摇摇欲坠，增加再多的中低价拍品充数也是无济于事。

在本轮秋拍佳士得巴黎推出的“前卫浪潮”中，现代主义艺术家卢齐欧·封塔纳领衔拍品《Concetto Spaziale》（空间概念）以1538万美元的价格成交，高出上一轮该场毕加索作品《女性头像》的五倍之多，同时带来了弗朗索瓦·沙维尔·莱兰、尚·杜布菲等艺术家的18件百万美元经典作品。相比之下在苏富比巴黎

“现代艺术”中，百万美元级的作品只有来自于皮埃尔·苏拉热、毕加索、马里奥·斯基法诺和马克·夏加尔的4件，并且整场拍品价格呈现断崖式下跌，三分之一的拍品遭遇流拍。

其次，名人珍藏专场的经典作品使得其他现代专场都“黯然失色”。本轮苏富比纽约“大卫·索林杰收藏晚间拍卖”、佳士得纽约“先锋创见：保罗·艾伦珍藏”和“安及戈登·盖蒂珍藏：第一部分”专场中出现的高质量二十世纪绘画藏品和白手套成交率，已然成为了众多藏家在当下不稳定环境中



☆ 皮特·蒙德里安《构图第二号》1930年 油彩 画布 51×51cm 5100万美元 苏富比纽约

的不二之选。特别是“保罗·艾伦珍藏”专场，修拉、塞尚、梵高、高更、克林姆这五位艺术家的拍品超亿美元成交，希涅克、里维拉等艺术家刷新个人最高成交纪录……

相比之下，当下全球市场能够流通的好货已近乎水枯泽干，能够征集到像本轮苏富比纽约“现代艺术晚拍”中出现的极其罕见、以红色为主的蒙德里安作品《构图第二号》（5100万美元，刷新个人纪录）已是大海捞针。再加上目前不利的疫情和经济因素，使得老藏家不仅囊中羞涩，新晋藏家更是无疑多了一道收藏门槛。

中国艺术珍品尚处于后疫情恢复阶段

中国艺术珍品一直是国际市场的硬通货，虽然其占比不如前者的现当代艺术，但其热度与竞买力在疫情后仍然丝毫不减。当下因为种种外因，导致该板块进入了一段冷静与调整期，并且在短期内不会结束。

首先观察近五年佳士得纽约“重要中国瓷器及工艺精品”专场，其在2020秋拍前成交总额处于1500万美元上下浮动；于后逆势向上、突破近五年新高（2837.85万美元），同时上拍量与成交量也随之升高；如今的小幅

度下滑使得其进入了调整



☆ 清代掐丝珐琅仙鹤大型香炉一对 高231、235 cm 佳士得纽约



☆ 清乾隆掐丝珐琅“柏鹿永寿”“松鹤长春”画屏 107.10万美元 纽约苏富比

期：本轮共推出340件拍品，成交294件，成功斩获2065.7万美元（约1.48亿元人民币），成交率86.47%。综合该专场在2022春拍和2021秋拍的表现，虽然成交数量稳定在290余件左右，但总成交额却下降了一至两成。本轮共出现三件超百万美元拍品，同比上

轮秋拍减少了一半：一对清代黄花梨四开光坐墩（150万美元）、一张明清时期黄花梨高束腰长方香几（115.92万美元）和一对清乾隆掐丝珐琅“柏鹿永寿”“松鹤长春”画屏（107.10万美元）。值得注意的是，来自于“安及戈登·盖蒂珍藏：第一部分”中的一

对清代掐丝珐琅仙鹤大型香炉以162万美元成交，成为本轮佳士得纽约于该板块的最高价拍品。

苏富比纽约、伦敦推出的“中国艺术珍品”两个专场，综合了青铜器、玉器、瓷器、明清家具、佛像等品类，共推出380件拍品，成

交277件，分别录得385.9万英镑（约3301.34万元人民币）和739.4万美元（约5297.84万元人民币），场均成交率72.34%。对比2022春拍和2021秋拍的战绩，虽然整体上精简了拍品数量并增加精品，但成交总额仍然下降了两成和三成。50万美元以上的拍品仅有清乾隆白玉雕云龙珠纹双耳瓶领衔，余下的高价拍品主要集中在20至40万美元之间，如南宋官窑三足炉、清乾隆松石绿地粉彩描金团龙

吉庆纹螭耳瓶、清雍正/乾隆矾红彩海水九龙纹梅瓶等。与之相比，更为亮眼的则是“权命/征荣：吉金铸国”中呈献的西周昭王时期或约公元前980年的驭簋（108.36万美元）和“艺萃流芳—吴权博士藏珍：第三部分”中的一对清乾隆紫檀拼硬木黑漆嵌宝博古图大座屏（113.52万美元）。

上述专场所表现出的价格调整，并不局限于纽约、伦敦等地。同比佳士得香港、苏富比香港上轮

的秋拍战绩，也出现了不同程度的下降，这表明价格的调整并不是因为中国艺术品国际拍卖的主战场发生了转移而导致。据知情人士分析，出现调整的原因首先是全球疫情影响了国际藏家前往预展鉴别拍品的真伪，这点对于购藏中国艺术品上尤为重要。其次是欧美国家近年进出口限制等因素让欧美市场的中国艺术珍品的流通资源减少，从而使得该板块大货的质量和价格均出现了下降。📍



☆ 清乾隆紫檀拼硬木黑漆嵌宝博古图大座屏一对 高237.6cm 苏富比纽约

乐歌股份： 深挖内外贸一体化发展红利

长期伏案久坐已是年轻人的生活常态，腰椎颈椎问题凸显，成为“头号职业病”，这催生了对人体工学类家具产品的更多需求。作为国内最早钻研这一技术和产品的品牌乐歌，成为国内首家人体工学类上市公司，同时也是通过IPO形式上市的跨境电商第一股。

乐歌的产品颇受消费者青睐。在国内众多的升降桌品牌中，“每卖出三张升降桌，就有两张是来自乐歌”。主流电商平台数据显示，乐歌连续多年在全网智能升降桌销量排名居首。

近日，第二届“毕马威中国·新国货50榜单”发布，乐歌 LOCTEK 凭借行业领先的创新设计实力以及全国销量领先的市场地位，与安踏、安克等50家品牌共同上榜。

文—— 杨烨



☆ 乐歌大厦



☆ 乐歌产品

转型智能升降家居赛道

回溯企业发展历程，乐歌股份的品牌发展史与产品的转型升级以及国内国外营销业态创新密不可分，经历了纯贸易出口到工贸一体，从OEM到ODM，再到OBM，不断探索和发展自主品牌之路。在国内国际双循环下，乐歌的品牌影响力随着时间沉淀不断增强，产品和服务深入人心。

2016年前后，乐歌攻克了线性驱动核心技术，成功研发了升降桌等人体工学大健康产品，从电视电脑支架转型切入智能升降家居赛道，推出智能升降桌、智能升降学习桌、升降床、电动床等产品。

近年来，乐歌始终坚持技术与创新驱动，打造了一个由工学博士领衔的700余人研发团队，截至2021年底已拥有国内外专利1129项，在人体工学领域和健

康智能家居领域均处于领先水平。联合浙江大学、宁波大学、西北工业大学等八所知名高校建立了乐歌智慧大健康研究院，基于新一代信息技术，在生命健康领域、数字化适老产品方面，进行基础性和前瞻性的产学研合作。

乐歌股份一直坚持自主研发，不断推进行业和技术的发展，先后获评国家高新技术企业、国家制造业单项冠军示范企业、国家工业设计中心等称号。

从跨境电商到自主品牌

乐歌股份早年从事电视电脑贴牌代工业务，2011年，转型发展跨境电商，是外贸企业中较早发展自主品牌的企业之一。据公开报道，当时乐歌的转型之路并不



☆ 乐歌产品

顺利，2011年开始，跨境电商业务连续亏损4年，亏掉4000万元，终于摸清了门道。

起初，乐歌跨境电商以亚马逊等传统三方电商平台为主，2016年，乐歌搭建了第一个独立站，建立自主营销渠道，至今已经建立了9个独立站。最新数据显示，其独立站销售收入占跨境电商销售总额近4成。近年来，乐歌在全球打造自媒体矩阵、与头部意见领袖在多渠道、多维度建立全方位合作，形成强大品牌势能。业务遍布全球75个国家和地区，其海外品牌Flexispot在美、欧、日等国家的线上销售独占鳌头，优质的产品

与上乘的服务得到全球五百强客户的信赖。

乐歌坚信从市场需求场景出发，研发市场用户真正需要的高性能、高可靠性的产品。为了深刻洞察消费者需求，乐歌有专门的市场调研部门，通过各种渠道，收集、研究用户需求和偏好，指导产品创新。

坚持内外销产品同线同标同质

尽管乐歌从外贸起家，至今大部分的营收来自海

外，但从来没有忽视国内市场，深耕渠道多年，形成了线上线下协同营销模式。

近两年，乐歌国内营销动作频频。电商无疑是乐歌自主品牌打响的主战场。2021年，公司设立营销中心，借助新媒体渠道，建立自营账号矩阵，与网络红人达成多元合作，全方位吸引流量，提升品牌知名度。在如今社交电商愈发火热的赛道，乐歌也趁势而上，社交领域的多平台布局成为乐歌品牌建设的重要一环。

去年双十一前夕，乐歌联合了B站科技博主何同学制作了一款科技感十足的桌子，其中升降桌腿由乐歌提

供，该视频短短几天点击量上千万，也让乐歌的升降桌瞬间出圈，在提升品牌知晓度的同时，其智能品牌形象深入人心。根据官方统计，11月1日当天，乐歌在升降桌类目天猫/京东排名第一。

今年的双十一，数据显示，乐歌升降桌产品继续在天猫、京东等全网平台销售居首，并由于产品附加值、品牌溢价能力的持续提升，客单价同比增长36.4%。

2021年下半年，乐歌首家线下体验店在宁波怡丰汇商场开业。这是乐歌线下渠道建设的重要里程碑，也是推进体验营销，撬动线下人体工学市场全新开端，顺应体验式消费的大趋势，对增强消费者对品牌的评价和信任感，实现线上线下融合发展具有重要意义。

在国内国际双循环背景下，乐歌始终坚持发展自主品牌战略，坚持内外销产品同线同标同质，着力于推动内外贸一体化、制造规模化、销售品牌化。

乐歌股份表示，公司将牢牢把握国潮新零售趋势，坚定内外贸一体化发展战略，紧密贴合“健康中国2030”战略，创新产品，为中国智造贡献力量。同时，将“环境保护与社会责任”为核心的“ESG体系”融入企业战略发展规划中，塑造品牌社会声誉，展现出乐歌作为国货品牌的企业价值与社会担当。☺

☆ 供图/乐歌股份



☆ 乐歌产品



爱美客：用科技成人之美

生命是一段美妙的旅程，充满希望，充满冒险，也充满发现。我们是一家陪伴您这段旅程，关乎“美”的公司。这是医美龙头公司爱美客对自己的定位。

爱美客是国内生物医用软组织修复材料领域的创新型领先企业。公司立足于生物医用软组织修复材料的研发和转化，已成功实现基于透明质酸钠的系列皮肤填充剂、基于聚乳酸的皮肤填充剂以及聚对二氧环己酮面部埋植线的产业化，同时正在开展重组蛋白和多肽等生物医药的开发。目前，公司已建立了多种生物医用材料的产品技术转化平台，产品临床应用涵盖医疗美容、代谢疾病治疗等领域。

文——傅苏颖

多次填补国内市场空白

爱美客成立于2004年，作为国内最早开展医疗美容生物医用材料自主研发与应用的企业，以“让生命有更高的质量和尊严”为使命，秉持“用科技成人之美”的宗旨，对国内医疗美容行业从产品、技术、服务到生态都进行了战略性布局，已经成为国内领先的医疗美容创新产品提供商。

爱美客创立的初衷是致力于以科技力量为人民群众创造美与健康的生活，公司的愿景是成为技术领先、产品具有国际竞争力的生物科技企业。

公司在2009年成为国内首家获得国家监管部门批准的注射用透明质酸钠III类医疗器械证书的企业，填补了医美领域的空白；在2019年，再次成为国内首家获得国家药监局批准的面部埋植线III类



☆ 爱美客平谷生产研发基地外景

医疗器械证书的企业。2020年9月，爱美客成功登陆A股市场，开启了新征程。

公司长期以来在业务上选择聚焦和坚守，与行业专家、机构伙伴共同探讨，把用户面临的各种问题和需求都想清楚，把产品研发做扎实。医疗美容作为一种个性化的医疗需求，由于东西方求美者存在审

美上的差异，中国求美者有着独特的消费趋势和特点，爱美客能够因地制宜，抓住产品的痛点，不断推出me-better（赶超）的产品，比如以复合材料为重心，解决单一材料存在的不足，带来更大的临床价值。通过长时间的积累和不断突破，国产品牌逐渐被下游的医美机



☆ 爱美客平谷生产研发基地多功能展厅

构与消费者认可。

不断完善产品布局

公开资料显示，2022年前三季度，公司研发费用1508.91万元，同比增长86.66%。公司通过坚持自主研发和创新，多次填补了国内市场的空白，带动了国内行业技术的升级。

公司目前在研产品包括A型肉毒毒素、第二代面部埋植线、体重管理产品等。在产品的选择上，公司主要考虑的是产品的效果，与现有业务的协同性。

在外沿拓展方面，公司保持开



☆ 研发人员操作仪器



☆ 生产灌装环节



☆ 研发实验室

放的态度，投资合资或基于产品的合作都会考虑，目前已经布局了A型肉毒毒素和第二代面部埋植线，今后会继续完善产品布局。

爱美客还坚持负责任的营销和培训，2017年公司成立了全轩学

院，希望通过搭建医生的学术交流平台，结合本土医生需求，持续分享医疗美容行业最前沿的技术方案与课程内容。在审美、实操、循证医学等方面提供更多支持，旨在提升医生的诊疗水平、学术水平和客

户服务能力，保障消费者享受到安全有效的医美产品和服务。

在管理方面，公司近年来不断完善架构体系，推进信息化、精细化管理。在ESG治理方面，公司董事会成立社会责任与合规工作小



☆ 实验室一角

组，负责制定公司的可持续发展策略并监督实施，并且纳入绩效考核。将ESG与企业文化、价值观和业务运营进一步融合。2022年，公司入选了中国上市公司协会编写的上市公司ESG优秀实践案例。

新产品 为业绩提供新动能

公司日前发布2022年三季度业绩报告，前三季度实现收入14.89亿元，同比增长45.58%；归母净利润9.92亿元，同比增长39.96%。

针对公司三季度业绩，爱美客表示，一是今年已经是疫情出现以来的第三年，公司不论是在心理上还是行动上都有所准备。根据各地受到疫情影响的严重程度不同，公司需要积极地进行调整和资源分配；二是今年以来，公司与核心客户的合作黏性增强，相比过去，更加深度参与客户的运营、前端营销，保障客户的供应链安全，缓解经营压力；三是公司凭借全方位且具有差异化的产品矩阵，清晰的产品定位，产品组合优势满足市场需要，产品竞争力、品牌影响力日益增强，新产品濡白天使上市后已经超过一年，产品安全性、效果逐渐



☆ 爱美客平谷生产研发基地外景



☆ 文化墙

获得机构、医生和求美者的认可，为业绩增长提供了新的动能。

爱美客看好我国医疗美容的发展前景。爱美客表示，医疗美容在中国市场的蓬勃发展首先离不开我国经济过去40多年的持续快速增长，随着中国综合国力的显著增强，人均收入水平的提高，审美的意识也在发生转变，医疗美容的技术不断成熟，社会对医疗美容的态度越来越包容。

“美丽经济”的快速发展，也反映了医疗美容符合真实的医疗需求，亦是个性化的需求，于公众健康有益。与此同时，医疗美容的快速发展使得行业内良莠不齐。可以看到，近年来，国家相关职能部门、相关地区不断加强行业监管，有助于更好规范市场秩序、保护消费者权益。相信在国家的规范和引

导下，行业的自律水平会持续提升，医疗美容市场会更加成熟、透明、诚信、友好。一直以来能够坚持规范经营，不赚“快钱”的企业将会享受到合规进程的红利。

今年6月份，爱美客公告，正在进行申请发行境外上市外资股（H股）并在香港联交所主板挂牌上市的相关工作。爱美客认为，H股上市有助于公司提升品牌形象，让境外投资者了解中国医美的发展情况；公司践行“引进来、走出去”发展战略，通过搭建A股、港股两地上市平台将聚集国内外资本、技术、优秀人才资源，开展广泛的产品研发、技术引进、授权许可等业务合作，支持公司长期可持续发展，努力成为技术领先、产品具有国际竞争力的生物科技企业。

☆ 供图/爱美客



宋锦上久楷

“活态保护”演绎千年工艺

“要对宋锦进行活态保护，不能固守传统技艺。”苏州上久楷丝绸掌门人吴建华认为，千年工艺，必须与现代生活结合，否则再高雅的文化遗产也只能躺在博物馆里，创新才是对宋锦最好的保护方式。

作为宋锦国标第一起草单位，并且是中国丝绸协会认定的全国唯一的“中国宋锦产品开发应用基地”，上久楷始终坚持传承中华传统技艺、弘扬中国丝绸文化为使命，坚持精益求精的匠心精神和不断开拓的创新精神。

文—— 盈玥

宋锦起源于宋代，色泽华丽，图案精致，质地坚柔、与南京云锦、四川蜀锦一起，并称为中国的三大名锦。宋锦以其纤巧秀美、色彩古朴典雅的独特纹样及其呈现的艺术风格，被用作最高级别的欣赏锦、衣着锦、装饰锦和装裱锦，具有极高的历史价值、科学与艺术价值和应用价值。宋锦在2006年被列为第一批国家级非物质文化遗产，2009年被列为世界非物质文化遗产。

宋锦织造的技艺一度濒临失传。多年来，上久楷一直致力于宋锦织造技术的挽救与传承。

苏州上久楷丝绸科技文化有限公司成立于2012年，其品牌历史则源于1889年清光绪15年的苏州上久坎纱缎庄，是一家专门从事宋锦及高级私人定制的老字号，最早可以追溯到清初康熙、乾隆年间。

公司坐落于中国绸都——盛泽，位于江苏省最南端，是长江三



之冠。

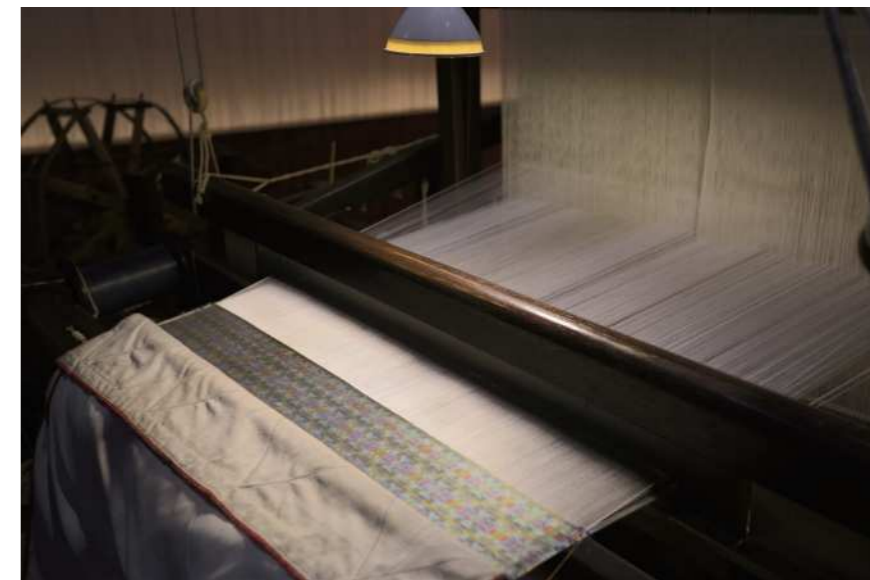
“我们追求的不是产量，而是质量，我们要做东方的奢侈品品牌。”吴建华将宋锦“复活”后，作为世界非物质文化遗产之一，上久楷宋锦已经绽放在世界舞台。目前，上久楷宋锦国礼产品已超百余款，APEC会议、G20峰会……在这些全球瞩目的场合，华丽精致典雅的上久楷宋锦成了讲好中华优秀传统文化故事的一张新名片，也成了连接世界各国友谊的一条绚丽锦带。

上久楷创立10年来，从面料到成品，提供了多元化的产品服务，但是，上久楷更看重宋锦织造的长足发展，提出“活态保护”的概念并且稳步而坚定地付诸行动。

上久楷以宋锦为主体，从原料、图案、工艺等方面进行了大胆创新。通过传统非遗宋锦提花工艺及独特的定位织造工艺，上久楷在传统宋锦、丝绸、以蚕丝为主要原料的基础上，加入羊绒，羊毛等纱

角洲和太湖地区的中心地带，南接浙江湖州、嘉兴，北依苏州，东临上海，西濒太湖。丝纺产业成就了盛泽的发展，与杭州、苏州、湖州并称为“中国四大绸都”。

凭借得天独厚的产地优势及宋锦文化的美名，上久楷将宋锦作为主推产品，称苏州宋锦，以经线和纬线同时显花为主要特征，色泽华丽、质地坚柔，被誉为中国的锦绣





☆ 凯特王妃婚纱面料选用宋锦上久楷制作

线，利用丝绸的细腻与羊毛的粗狂制造更为现代、耐用的新型提花面料，结合大量外穿款式，开辟了秋冬丝绸类服装的新途径。另外在服

装设计上，以自然元素为灵感的图案贯穿在面料中，使上半部分为传统宋锦与下半部分为现代毛料通过图案的接合，形成了无缝拼接。结

合不同款式，将丝绸部分运用在贴合皮肤的部位，羊毛羊绒运用在保暖耐磨的部位，使之更具穿着性与时尚性。



☆ 上久楷宋锦产品



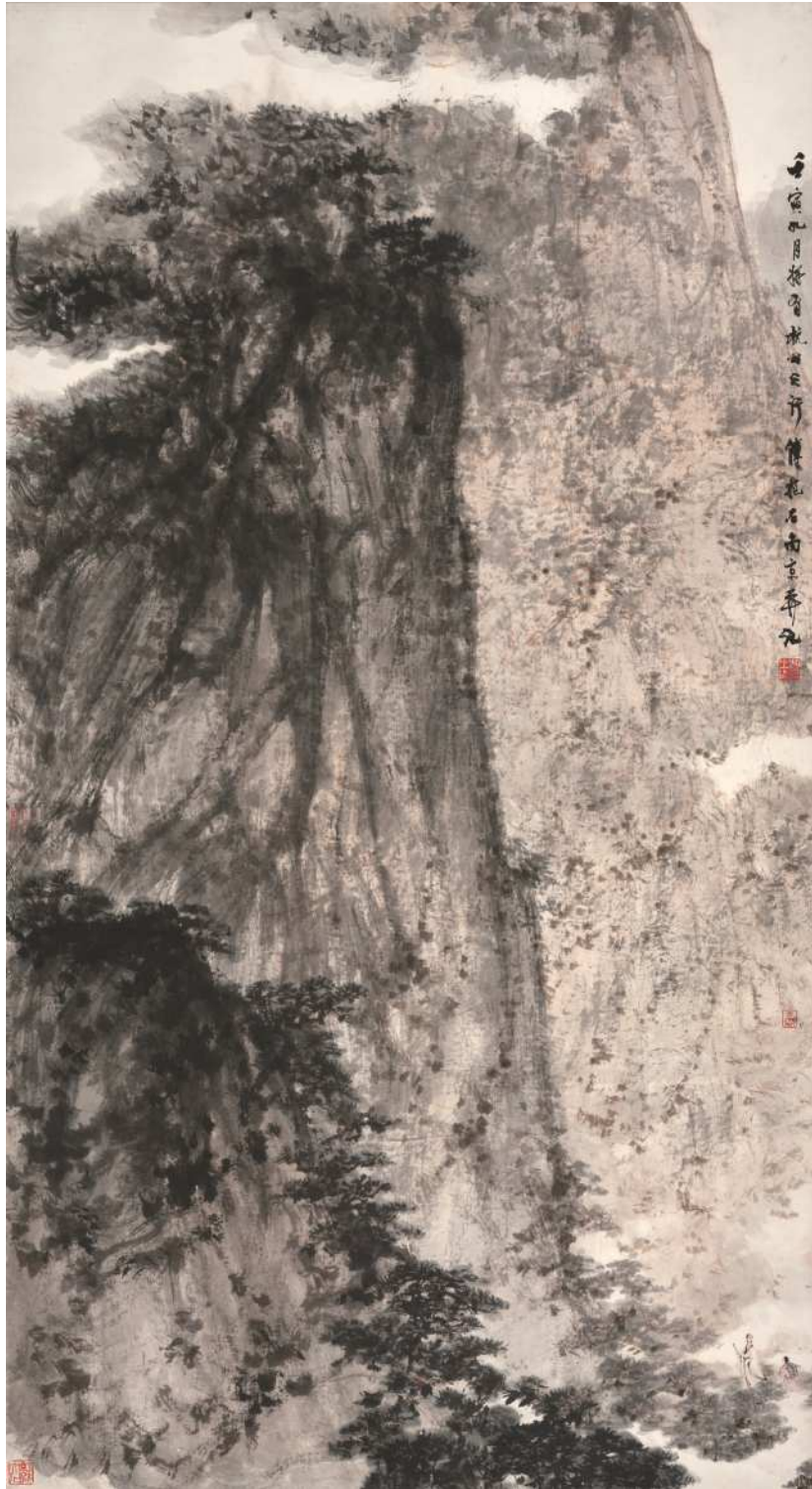
☆ 上久楷打造的宋锦文化园

据上久楷设计研发负责人介绍，上久楷非常注重产品的研发与创新设计，已获得专利证书80余个。未来上久楷将在产品设计和研发上继续加大投入，不断推出独具创新和富有文化内涵的高性价比产品。运用科技手段，将宋锦的服饰性能作进一步提升，把中国传统文化与国际时尚元素紧密贴合，让宋锦更具有独特的国潮魅力。同时在时尚度上满足更年轻化的需求，为未来面向更多的C端客户做充足的准备。如今，上久楷产品领域已横跨箱包、围巾、家纺、家装家居、高级定制等生活的方方面面。📍

☆供图/上久楷



齐白石《松鹤延年》成交价：3737.5万元 中国嘉德2022秋拍品



傅抱石 《高山仰止》 成交价：6670万元 中国嘉德2022秋拍品