

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

第 212 期

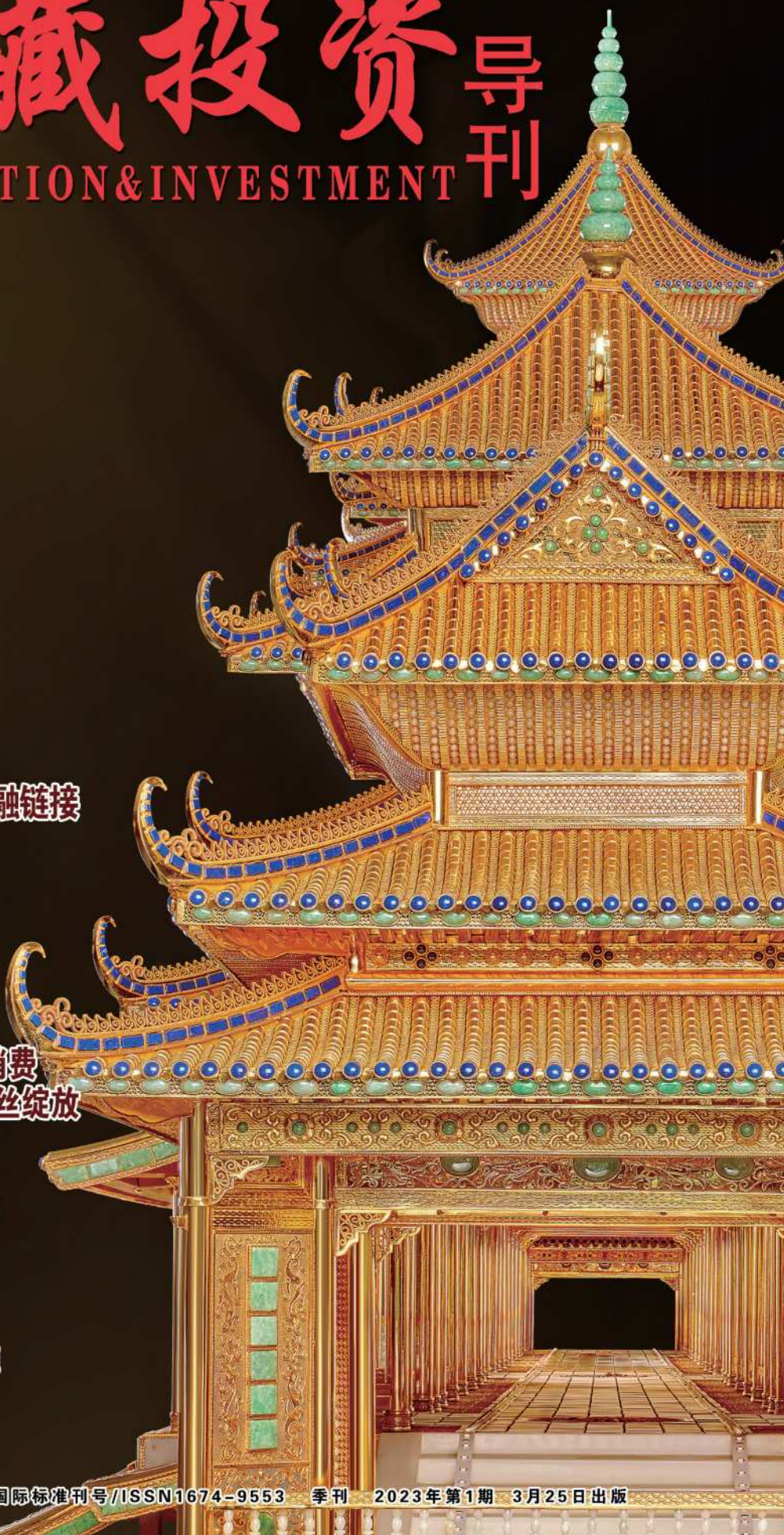
2023/01 季刊

ISSN 1674-9553
9 771674 955231

主管 / 新华通讯社
主办 / 中国证券报

收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT



访谈

建信信托：打造公益与艺术的金融链接

投资热点

东方证券首席经济学家邵宇：
盈利修复将驱动A股花开

艺术+新消费

新体验新风尚 数字经济赋能新消费
潮宏基珠宝：以设计力让非遗花丝绽放

市场聚焦

中国艺术市场2022年度十大事件

拍场点睛

北京秋拍：
大公司领衔举槌 重质量不惧困难

封面题图：潮宏基珠宝镇馆之宝——花丝风雨桥

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1季 3月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

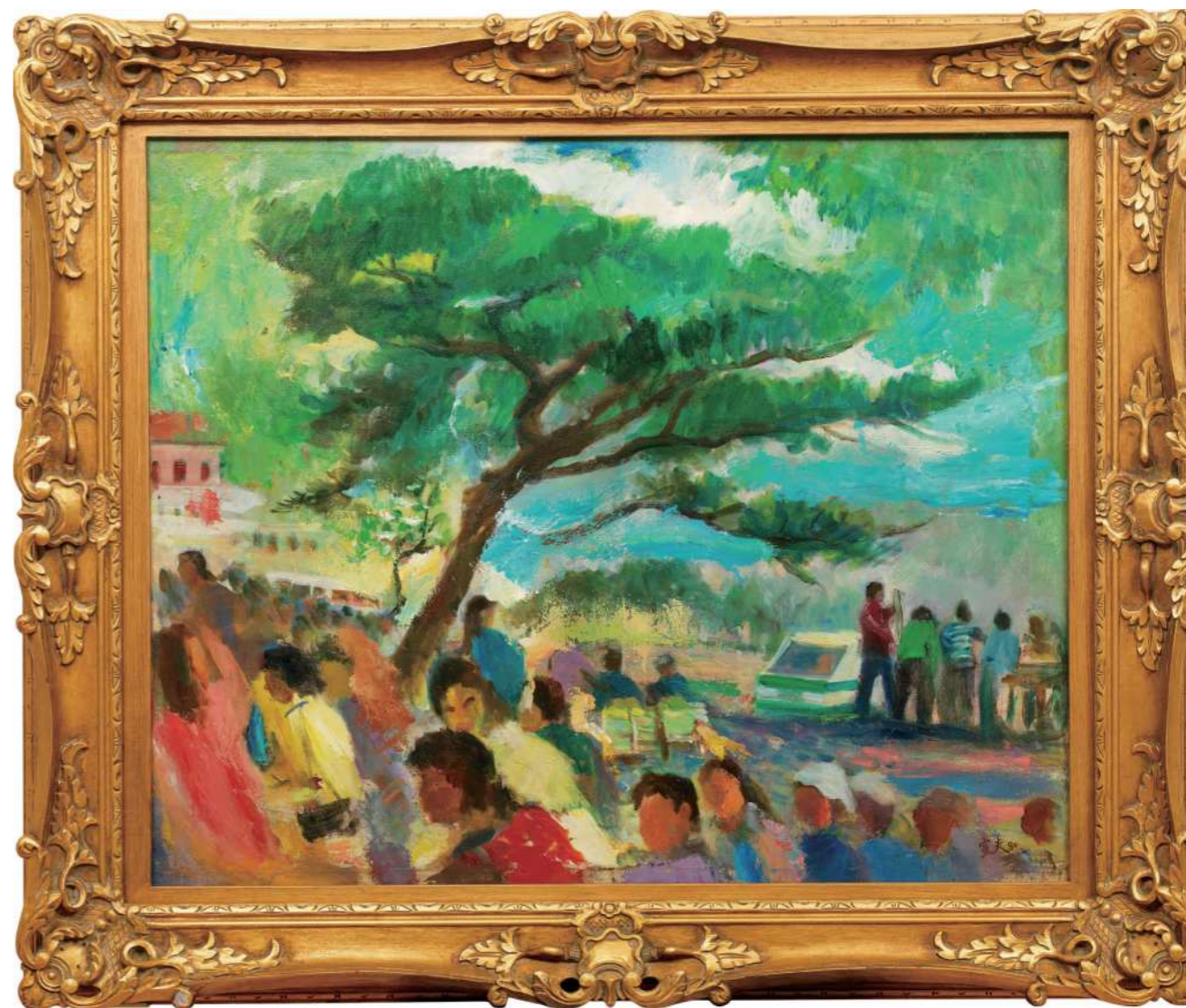
北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

★ 本刊所刊登任何广告真实性、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:



秦宣夫《庐山会议旧址》布面油彩 成交价: 724.5万元 开拍国际2022秋拍品

广告索引

封二 中国证券报金牛奖

P1 中国证券报金牛奖

06 访谈 | INTERVIEWS
建信信托：
打造公益与艺术的金融链接

08 投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT
东方证券首席经济学家邵宇：
盈利修复将驱动A股花开

12 公募基金加码布局“数字经济”

16 ChatGPT爆火
数字经济能否成为2023年投资主线

20 艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION
新体验新风尚 数字经济赋能新消费



24 潮宏基珠宝：
以设计力让非遗花丝绽放



30 三翼鸟：在智慧家庭云海里
“展翅高飞”

34 华策影视携手科技
领先华语影视内容平台

39 歌力思：倾力与年轻消费者
缝制情感链接

44 众信旅游：以匠人之心 琢旅行新体验



50 文投观察 | CULTURE INVESTMENT
数字艺术馆风起 上市公司谁在布局

55 艺术品慈善信托
搭建艺术金融的新桥梁

58 市场聚焦 | MARKET FOCUS
中国艺术市场2022年度十大事件

62 2022年度国际艺术市场十大事件

66 2023年艺术品市场将有哪些新变化

70 人人都可以投资的人民币收藏

72 拍场点睛 | AUCTION HOUSES
北京秋拍：
大公司领衔举槌 重质量不惧困难

78 各地拍行主打地域特色

84 2022年秋拍“重头戏” 这些拍品值得关注



90 匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS
利永紫砂：在谱系经典中搏浪新国潮



建信信托： 打造公益与艺术的金融链接

近日，兔年春晚吉祥物“兔圆圆”形象的总设计师、中国当代工笔画家、岭南画派重要传承人、深圳市美术家协会主席、关山月美术馆馆长陈湘波先生将自己多年来创作累积的40幅艺术作品作为信托财产设立了原创艺术品慈善信托。

据了解，该慈善信托在国内首开了原创艺术品作为委托资产置入信托的行业先河，是建设银行和子公司建信信托对“艺术+金融+慈善”服务新模式的探索，也是信托受托资产类型的一大突破。

文——石诗语

首单原创艺术品 慈善信托

陈湘波的原創艺术品慈善信托，由建行深圳分行联合建信信托、深圳市慈善会、深圳市艺术品拍卖行、深圳市创新企业社会责任促进中心等多家合作机构创新设立。

建信信托相关负责人在接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示，该慈善信托是对捐赠人、艺术品专业管理机构、慈善组织等社会资源的精准匹配，是建设银行和建信信托在慈善领域的成功尝试。

建信信托相关负责人向记者介绍，该业务的创新主要体现在如下两大方面：一是解决了艺术品估值、鉴别和管理问题。建行深圳分行与建信信托整合多方资源，联合



☆陈湘波《松静风初定》



☆陈湘波《如梦令·荷》

深圳市艺术品拍卖行，紧密依托艺术品服务机构的专业能力，确立了权责清晰、分工明确的合作方案。二是解决了慈善信托公信力的问题。该慈善信托在架构设计中采取双受托人模式，由深圳市慈善会以及建信信托共同担任信托受托人，充分发挥慈善机构在慈善项目运作领域的优势，以及金融机构在信托财产管理领域的长处，充分发挥信托在金融和公益上的双重属性作用。

同时，为确保信托存续阶段各相关方合法权益的保护，该慈善信托引入监察人机制，由深圳市创新企业社会责任促进中心担任信托监察人。

据介绍，近年来，慈善信托的发展规模呈现较快的上涨态势。截至2022年年末，我国慈善信托累计备案数量达到1184单，累计备案规模达到51.66亿元，但就实际业务开展而言，目前国内慈善信托还停留在以现金、股权、股票等金融资产作为委托资产的阶段，并没有把艺术家原创艺术品作为委托资产置入信托进行管理的先例，而本次陈湘波先生的原创艺术品慈善信托开创了行业先河。

艺术品另类资管新路径

“‘原创’艺术品慈善信托的设立是我们在多元化资产管理方面迈出的重要一步”，建行深圳分行相关负责人表示，“伴随着对艺术家另类资产专业维护、专业运营的探索，我们对艺术家的服务半径也从财富管理扩展至艺术品另类资产管理，为今后继续发挥金融链接器的作用，推动每一项公益慈善事业真正惠泽社会积累了经验。”

对于信托机构而言，发展慈善信托是践行社会责任最有效的方式。建信信托不断探索慈善信托新路径，创建慈善家族基金模式，以慈善信托为载体，带领企业家及其家庭参与“规划个性化、慈善参与度高、过程透明性强、资金及捐赠管理专业”的公益实践，帮助家庭成员建立体系化的慈善规划理念，以更具“建信”特色的模式与企业家共同回馈社会。

展望未来，如何发挥制度优势做好公益慈善与文化艺术的金融链接，是建信信托正在探索的新课题。

建信信托相关负责人表示：“我们希望运用信托工具在全社会更大范围传播慈善文化，慈善信托能成为高净值家庭精神传承不可或缺的重要内容；同时，建信信托通过影响力投资，力求承担更多的社会责任，希望在为社会问题提供解决方案的同时，创新更多可商业化运营的产品或服务，成功建构慈善事业的可持续发展模式。”



☆陈湘波先生在创作中



CFP图片

东方证券首席经济学家邵宇： 盈利修复将驱动A股花开

“2023年，多项政策将会叠加发力，中国经济可能呈现前低后高的走势，将稳中向好。”东方证券首席经济学家、总裁助理邵宇日前在接受记者采访时表示，盈利修复是驱动A股行情上行的核心因素，A股市场短期继续夯实底部，中长期有望震荡上行。

在行业配置上，邵宇建议，重点聚焦科技、高端制造兼顾消费低估值等板块。信创、半导体、军工、新能源、必选消费、医药和房地产等行业值得重点关注。

文——林倩



☆ 国产大飞机C919开启验证飞行

新华社图片

全球经济增速明显下滑

从全球视角来看，邵宇认为，2022年，受主要发达国家收缩货币政策以及新兴市场国家经济疲软影响，全球GDP增速下滑明显。全球主要发达国家在财政政策和货币政策方面均实施了正常化操作，特别是货币政策的正常化令人关注，美联储在2022年的加息幅度是自上世纪八十年代初“沃尔克冲击”以来最陡峭的。

“全球通胀形势不容乐观。”邵宇说，2022年的通胀在全球具有普遍性，世界主要经济体和各个地区的通胀率均有明显提升。美国全年平均消费物价指数增长率约为8.1%，为40年来最高水平。欧元区全年平均消费物价指数增长率约为8.3%，为1992年以来的最高水平。所有发达经济体的平均消费物价指数增长率约为7.2%。

“2022年，在面对严峻复杂的国内外形势和多重超预期因素冲击下，中国经济顶住压力。二季度前期经济明显下滑、后期扭转下滑态势，三季度总体恢复向好，四季度抓住窗口期推动经济进一步回稳向上。”邵宇表示，面对内外部阶段性、突发性因素冲击，中国经济

在较短时间内实现恢复回升，展现出强大韧性和巨大潜力。

据介绍，2022年9月底，世界知识产权组织发布的《2022年全球创新指数报告》显示，中国排名第11位，连续十年稳步提升，位居36个中高收入经济体之首。2013年起，中国已成为世界第二大研发经费投入国。中国空间站筑梦苍穹，载人航天取得新突破；中国大飞机C919取得型号合格证，全球首架正式交付；中国第三艘航空母舰福建舰正式下水亮相、运油-20飞机翱翔天宇……一系列重大科技成就彰显创新魅力，创新引擎成为经济稳定运行的关键支撑。

中国经济将稳中向好

展望2023年，邵宇认为，通胀压力、加息周期、地缘政治冲突和疫情反复等因素仍将对全球经济造成重大影响，国际货币基金组织预测2023年全球经济增速为2.7%，并预计全球至少三分之一的国家将陷入经济衰退。

从主要几大经济体来看，美国通胀韧性较强，紧缩或持续至年中。目前美国劳动力市场仍然强劲，通胀存在上行风险，因此继续实施紧缩政策，减少劳动力需求，恢复价格稳定仍是美联储首要目



☆ 我国第三艘航空母舰下水命名

新华社图片

标。在通胀出现确定性改善之前，美联储紧缩政策不会轻易转向。

“欧洲通胀也有上行风险。地缘政治冲突对2023年欧洲能源市场的扰动或将持续，同时与美国类似，劳动力短缺导致的工资上涨压力可能推高通胀，欧元区通胀仍存较大压力。”邵宇说，欧央行2022年9月预测2023年欧元区实际GDP增速预计放缓至0.9%，2024年回升至1.9%，其中2022年四季度负增长，为-0.1%，2023年一季度零增长。2023年，尤其是上半年，欧元区的衰退风险不容忽视。

在邵宇看来，日本经济内生放缓与通胀降温。2023年，日本经济依旧面临长期老龄化、少子化形成的低欲望社会，叠加疫情反复影响消费与投资信心，而长期的超低利率货币政策无法改变经济的结构性问题，很难看到复苏的强劲内生动力。通胀方面，2023年有望由高点回落。外部输入通胀随着能源价格及日元的转向将持续减弱，内部通胀压力从时滞看有望在数月后开

始走弱。

邵宇预计2023年中国经济运行将整体好转，存量政策和增量政策将会叠加发力。未来新一轮配套政策的不断落地，不但会推动新经济的快速发展，也会对老经济动能进行强有力的托底。此外，基数效应会发挥作用，2022年经济增速低于预期，客观上造成经济基数相对较低，只要经济恢复正常增长，基数效应将对2023年经济数据形成支撑。整体判断，2023年中国经济可能呈现前低后高的走势，全年增速将在5%-5.5%的区间。

“从外部因素看，2023年中国经济面临的最大挑战可能是出口增速放缓。”邵宇表示，主要原因包括：一是海外需求收缩加剧对出口的冲击。中国作为全球外贸第一大国，全球总需求回落对中国外需必然产生拖累，进而对出口造成压力。二是出口市场占有率将进一步下滑。订单转移和产业链重构等状况，可能会使中国的出口市场占有率持续缩小。三是出口价



☆ 繁忙的青岛港前湾集装箱码头

新华社图片



CFP图片

格回落。随着全球经济增速放缓、全球供应链压力缓解以及主要国家紧缩政策短期难以转向，大宗商品价格将会继续走低。在2022年高基数基础上，2023年主要经济体通胀幅度将会收敛，中国出口价格将相应回落，对出口的支撑作用将有所减弱。总体来说，尽管出口面临挑战，但在强大内需支撑下，中国经济有望总体回升。

资本市场有望喜迎春来

“在经历了2022年的磨砺之后，2023年中国资本市场将喜迎春来，万树花开。”邵宇说，从中国资产来看，中国经济在疫情退出及配套政策支持下的确定性复苏，将为中国的股票资产提供良好的投资环境。中国权益资产的估值水平处于历史低位，受益于政策支持、流

动性宽松、企业盈利改善，配置价值将得到提升。

行业上，邵宇建议重点聚焦科技，高端制造兼顾消费低估值等板块。信创、半导体、军工、新能源、必选消费、医药和房地产等行业值得重点关注。风格上看好中小盘成长股。同时，需要重点关注港股资产，其估值仍在历史底部，随着中国经济的企稳及全球流动性由紧转松，未来的上涨空间较大。

邵宇认为，国内债券市场可能表现偏震荡。目前防疫政策的逐步调整、房地产市场“组合拳”与流动性的变化已共同推动长端利率反弹，预计国内债市2023年上半年风险集中，政策底夯实、经济底将现、流动性环境逐步收敛等宏观背景，或导致2023年一二季度之交，债市面临来自基本面的多重压力，上半年长端利率可能出现上行压力。不过，下半年若内外经济共振叠加宽松窗口打开，债券资产也可能存在交易性的机会。📌



CFP图片

公募基金加码布局“数字经济”

今年以来，“数字经济”再成热词。以公募基金为代表的机构投资者积极“拥抱”数字经济，不断加码投资信创板块，其中对相关板块的股票投资占全市场总市值的比例不断攀升。

文—— 刘伟杰



CFP图片

加码投资数字经济

据Wind数据统计，从公募基金对行业配置布局的分布来看，近5年来信息技术行业获公募基金投资的总市值占全市场投资的比例不断攀升，其中在2018年、2019年、2020年、2021年及2022年中期的比例分别为16.17%、20.50%、21.53%、23.43%和20.59%，这一比例除了在2018年“屈居”第二以外，其它年份均摘得“桂冠”。

公募基金对信息技术行业投资的总市值在2018年、2019年、2020年、2021年及2022年中期，分别达2333.04亿元、4927.56亿元、10334.57亿元、15067.22亿元和12300.36亿元，投资总市值持续大幅攀升。

投资信息技术行业的相关基金数量也稳步上涨，2018年、2019年、2020年、2021年及2022年中期，分别累计达2252只、3184只、4084只、5351只和5798只（本文中A/C均未合并）。

从单只基金持有信息技术行业的市值规模来看，华夏上证50ETF和南方中证500ETF分别在2018年、2019年以260.18亿元、96.37亿元拔得头筹，两只基金在这一行业的持股市值分别占基金净值的比例为56.82%和21.64%。蔡嵩松掌舵的诺安成长分别在2020年、2021年和2022年中期，对信息技术行业的持股市值连续“霸榜”，持股市值分别为295.56亿元、240.68亿元和241.55亿元，且占净值比例均约90%。

另外，数字经济等相关主题基金近年来获密集布局。根据Wind数据统计，截至2月27日，以数字经济、人工智能为主题命名的基金数量分别达38只和25只，多数自2018年以来纷纷设立；以信息安全、信息技术、信息产业等为主题命名的基金有57只，其中不乏“顶流”杨锐文管理的景顺长城电子信息产业A。

上述相关主题基金今年以来均表现较为出色，基金规模多数在1亿-10亿元之间，不少基金自成立以来的回报尤为可观，近20只基金净值增长超100%，其中工银信息产业A成立以来的回报高达359.57%。

“顶流”基金经理积极布局

信创行业作为数字经济的基础，广义上涉及IT基础设施、CPU



CFP图片

芯片、半导体设备、基础应用软件、办公软件、终端安全产品等多个领域，涉及到国家经济的信息数据安全方方面面。

不少明星基金经理积极布局信创板块的不同领域。以诺安基金蔡嵩松为例，他管理的基金诺安成长混合、诺安创新驱动混合A分别重仓了芯片股和软件股。根据Wind数据统计，截至2022年四季度末，两只基金重仓的公司包括卓胜微、中微公司、中国软件和海量数据等。

银华基金李晓星掌舵的银华中小盘混合也重仓了海光信息等多只芯片股。他表示，2023年最看好科技成长股，会继续选择业绩能够持续兑现的优质公司，包括信创、互联网以及半导体设备等行业。

汇丰晋信陆彬也看好科技方向。他认为，2022年下半年至今，信创和数据要素相关产业政策加速推进，计算机板块或将迎来盈利释放大年；电子板块预计迎来周期反转，国产替代政策支持持续，关注相关投资机会。陆彬管理的汇丰晋信动态策略混合A在2022年四季度重仓了深信服、东方通和四维图新等软件开发公司。

从最新披露前十大流通股东的上市公司中也能发现“顶流”们布局数字经济的动作。例如，通信设备股亿联网络最新公布的前十大流通股东名单，富国基金朱少醒管理的富国天惠成长混合LOF跻身其中，该基金比上期增加了30.4万股。蔡嵩松掌舵的诺安成长和张弘弢管理的华夏上证科创板50ETF现身半导体设备公司盛美上海的前

十大流通股东，分别持有该公司280.82万股和175.38万股。

博时基金权益投资四部投资总监助理兼基金经理肖瑞瑾表示，数字经济包含众多细分行业，且都具有重要潜力。目前最为看好信创和数据要素市场的长期空间潜力。此外，也同样看好数字经济和传统行业的结合，例如无人工厂、智慧物流等细分领域。

基金经理 为何看好信创

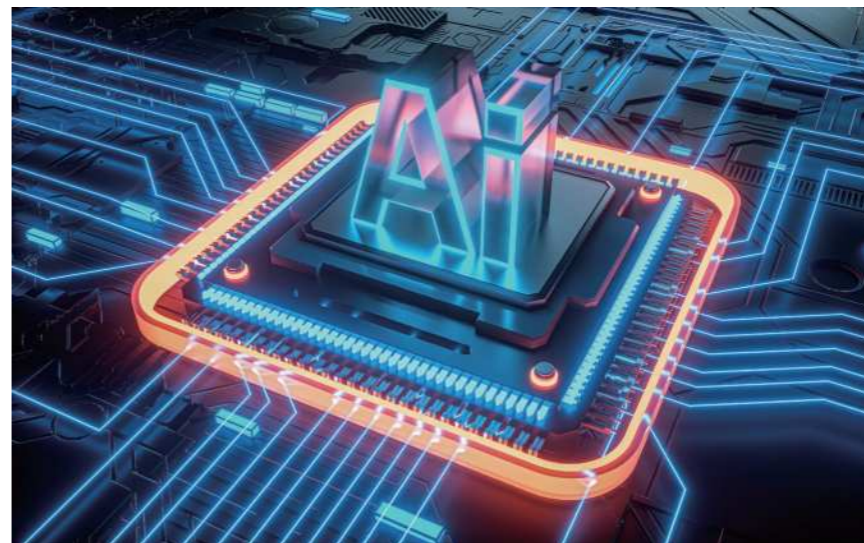
2023年以来，“数字经济”再成热词，这背后既受ChatGPT概念



CFP图片



CFP图片



CFP图片

次体现，是数字经济产业链上的三个重要环节。数字经济2.0时代率先受益的将是这三个环节上实现“从零到1”的公司，将以行业景气度为先，自下而上精选个股进行投资。

雷志勇认为，当前处在投资数字经济的下半场。数字经济的上半场是数字产业化1.0，数字产业化是数字经济的先导产业，对应的是各种终端和基础设施的普及，随后以2C为主的移动互联网应用井喷。而数字经济的下半场是数字产业化2.0+产业数字化，未来数字经济的主战场将从2C到2B赋能千行百业，推动产业互联网和工业互联网发展。

汇丰晋信基金闵良超表示，他们是国内较早看好计算机板块的投资机构之一。看好的原因并不是基于最近大热的人工智能主题，而是认为2023年计算机板块的基本面不会更差，甚至会出现明显改善，同时叠加人员费用缩减带来的成本下降，利润或将释放较大弹性。看好电子半导体则是基于板块自身周期有望在今年二季度见底，板块有望迎来周期性的修复。

“最关键的是，这两个板块在2022年底的估值水平均处于历史相对低位。综合考虑盈利弹性和估值，我们判断不管是计算机还是电子，较大概率会在2023年迎来反转行情。”闵良超进一步表示。☞

股大爆发直接带动人工智能和信创板块的“狂欢”，也由于信创行业的总体估值较低，面对2023年基本面向有望明显改善的预期，让不少公募基金早已“跃跃欲试”。

诺安基金蔡嵩松表示，当前数字经济已被提升到国家的战略高度，并提出“到2025年数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%”的总目标。从计算机行业本身来看，过去

几年对比新能源、半导体等成长赛道一直是负收益，目前的估值都处于历史估值中枢的中下部，今年的数字经济数据要素是行业的最强催化，这是全行业信息化含量的提升，是计算机行业总量提升的逻辑。

摩根士丹利华鑫基金权益投资部副总监、基金经理雷志勇表示，2023年有望成为数字经济元年，安全保障、产业数字化、数据价值的再

ChatGPT爆火

数字经济能否成为2023年投资主线

ChatGPT横空出世，在人工智能领域掀起了重要变革，同时点燃了全球市场的投资热情。ChatGPT的爆火还将大众的关注度引到涵盖范围更广的信创板块，乃至数字经济领域，相关概念股票今年以来在二级市场表现抢眼。

数字经济再度站上风口。数字经济主题基金年内表现亦十分亮眼。据统计，今年以来净值增长率超20%的主动权益型基金均重仓信创产业。被动指数基金亦不示弱，截至3月3日，多只人工智能主题ETF、云计算与大数据主题ETF年内涨幅超25%，且领涨ETF产品。

文—— 张一雪



CFP图片

主题基金收益亮眼

Wind数据显示，截至3月3日，今年以来44只主动权益基金净值涨超15%，其中中国新国证新锐、诺安积极回报、天治研究驱动、金鹰红利价值、嘉实信息产业、东方区域发展、金鹰科技创新、招商优势企业等产品净值增长率超20%。

与ChatGPT概念关联度最高的基金涨幅最高，受益于信创板块的上涨，截至3月3日，国新国证新锐年内净值上涨27.05%，在主动权益型基金年内收益排行中位列第一。

张洪磊管理的国新国证新锐可谓一只“小而美”产品，该基金成立于2015年，截至去年底，管理规模仅有0.21亿元。从其前十大重仓股来看，该基金重仓金山办公、中望软件、福昕软件、海天瑞声等软件股。

诺安基金基金经理蔡嵩松管理的诺安积极回报今年以来净值涨幅达26%，位列主动权益型基金年内收益第



☆ ChatGPT成为历史上增长最快的消费者应用程序

新华社图片

二名。除此之外，蔡嵩松管理的诺安创新驱动今年以来表现也可圈可点，净值涨幅达17%。以诺安创新驱动为例，去年四季度，该基金主要仓位在计算机板块。截至去年底，该基金前十大重仓股分别为：中国软件、海量数据、纳思达、卓易信息、电科网安、信安世纪、用友网络、中亦科技、太极股份、美利云。

被动指数基金方面亦不甘示弱。截至3月3日， 40

只产品年内净值涨超20%，收益靠前的被动指数基金中，人工智能、云计算、大数据含量十分高。富国中证大数据产业ETF今年以来净值涨幅达25.45%，在被动指数基金中收益最佳。紧随其后的是华夏中证大数据产业ETF，年内涨幅达25.35%，华夏中证云计算与大数据主题ETF和易方达中证云计算与大数据ETF年内分别上涨25.16%、25.02%。

实际上，公募基金从去年四季度就开始布局信息传输、软件和信息技术服务板块。天相投顾数据显示，去年四季度期间信息传输、软件和信息技术服务行业获公募基金加仓幅度最大，与去年三季度末相比，公募基金的配置比例提升了1.3%。

环球同此火热

不仅国内市场信创板块火热，海外市场也掀起一阵数字经济的热潮。

投向海外市场的QDII基金中，收益排名靠前的基金也受益于信创产业的亮眼表现。如李耀柱管理的广发全球精选美元现汇在2022年四季度将英伟达仓位提升至7.75%，取代特斯拉成为组合的第一大重仓股。

英伟达是典型的ChatGPT概念龙头，专注于创建计算机芯片和GPU，目前已经是人工智能应用提供动力的主导者。花旗集团今年初曾预计，ChatGPT使用量的快速增长可能使英伟达在12个月内销售额达到



☆ 德意志银行与NVIDIA携手，将AI融入银行业的方方面面

英伟达公司官网

30亿至110亿美元，英伟达股价也有望在今年大幅上涨。

李耀柱早在2022年基金四季报中就表达出对ChatGPT的看好，“我们看到了让世界惊喜的智能聊天机器人ChatGPT，相信世界正处于AI时代的起点，AI模型有着超越摩尔定律的迭代速度，未来全球对云和高性能计算芯片都会有更多的需求”。

对于人工智能后市，李耀柱表示，AI模型的快速发展导致算力需求的持续增加，AI芯片的渗透率会继续提升，行业仍然有非常大的配置空间。“我们看到了AI的应用对软件行业的效率提升带来明显的效益，未来集中度提升会是确定性的事情，所以我们继续看好这个行业。”

招银国际近日发布以“AIGC

发展大年，推动新一轮产业革命”为题的研究报告，指出近年全球科技龙头持续投入AIGC领域以及近期ChatGPT应用落地加速，2023年AIGC大模型与产业将迎来快速发展期。预测2025年AIGC渗透率将达10%，至2030年AIGC市场规模达1108亿美元。

数字化浪潮趋势明确

近期，数字经济在政策层面被不断提及。2023年2月27日，中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》，从数字基础设施、数据要素、平台经济、数字技术等方面为我国数字经济发展提供远期目标，数字中国建设全面加速。

十四届全国人大一次会议审议通过的《政府工作报告》指出，要加快建设现代化产业体系，其中包含大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台经济发展；加快传统产业和中小企业数字化转型，着力提升高端化、智能化、绿色化水平。数字经济、产业数字化再次被提及，数字化浪潮趋势明确。

国泰基金认为，数字经济的发展，利好与底层算力、数据要素相关的服务器等数字基建；与数字经济应用场景密切相关的基础软硬件；深度参与数字经济发展的人工智能等新技术企业。

“核心相关标的主要集中在计算机行业。数字经济、AIGC、信创行业2022年业绩整体承压，利润端下滑的幅度较大，主要原因在于去



CFP图片

年国内多地疫情反复，项目验收及回款进度有所延后。”

蔡嵩松在2022年基金四季报中也表达对计算机行业的看好。他认为目前计算机行业的估值都处于历史估值中枢的中下部，今年的数字经济数据要素是行业的最强催化，这是全行业信息化含量的提升，是计算机行业总量提升的逻辑。从细分板块来看，数据要素、东数西算、数字人民币、网络安全、行业信创等，都是可以自上而下把握的机会，“行业估值相对较低，产业基本面出现拐点，就是我们最大的投资逻辑”。

中信证券认为，从全球科技市场来看，以ChatGPT为代表的人工智能等新技术在全球范围内持续超预期，而国内科技板块随着我国经济的持续复苏，基本面亦有望逐步改善。未来，建议重点关注三大板块：一是与底层算力、数据要素相关的数字基建板块，如半导体、5G、IDC、运营商与云平台等领域；二是与数字经济场景密切相关的基础软硬件板块，如在线办公、CPU、基础软件、应用软件等领域；三是深度参与数字经济发展或AI等前沿业务的互联网平台经济公司等。📍



CFP图片

新体验新风尚 数字经济赋能新消费

近年来，数字经济的快速发展对各个领域产生了深刻的影响，其中消费领域的变化尤为明显。数字经济不仅为消费者带来了便捷、高效的消费体验，更催生了新的消费趋向和新风尚。

从宏观视角看，新消费成为我国经济高质量发展的新动能。根据国家统计局数据显示，“三新”（新产业、新业态、新商业模式）经济从2018年的14.5万亿元增长至2021年的19.7万亿元，年均增速均维持在16%至17%。

文——贺雷

电商创新的新活力

在新消费经济大背景下，线上消费逐渐成为人们日常生活的主流选择。以数字技术为代表的新一轮科技革命和产业变革加速演进，推动我国线上消费市场持续扩大。据国家统计局数据显示，2022年全国网上零售额13.79万亿元，同比增长4%。其中，实物商品网上零售额11.96万亿元，同比增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%。根据中国互联网络信息中心的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2022年6月，我国网民规模达10.51亿，较2021年12月新增1919万；互联网普及率达74.4%，农村互联网普及率持续提升。

线上消费成为消费创新的重要来源，通过品种拓展、品质提



☆ 工作人员在中国移动贵阳数据中心机房内巡检

新华社图片



☆ 中国（黑龙江）自由贸易试验区绥芬河片区加快升级发展推进数字赋能

新华社图片

业创新品牌发展形成更有力支持。抖音电商发布的《2022抖音电商国货发展年度报告》显示，2022年，抖音电商上的国货品牌销量同比增长110%。其中老字号品牌销量同比增长156%，新锐品牌销量同比增长84%，平台鲜花园艺、个护家清、运动户外、母婴宠物、智能家居类国货受到消费者喜爱。电商新模式成为加速数实深度融合、实现更高水平供求动态平衡的新途径，帮助许多小众品牌、原创品牌、新国货品牌对接潜在消费群体，为过去处于长尾市场中后端的中小企业提供了新的成长赛道。

升及品牌创建，产生显著的消费新增效应。在数字经济的背景下，电商不断推陈出新，加速创新，打造出一系列让消费者惊叹的新体验和新服务。

例如，随着AI技术和大数据的应用，电商平台的个性化推荐和智能客服越来越普及，大大提高了消费者的购物体验。另外，电商平台不断拓展新的业务领域，如电商直播、社交电商、内容电商、兴趣电商等一批彰显时代特色的“电商新模式”孕育兴起，不断丰富消费者的购物选择和体验。

更为重要的是，这些电商新模式展现出了强大的消费资源的集聚力、供应链优化的组织力、消费创新和消费风尚的引领力，以及数字经济与实体经济深度融合的推动力，形成了数字经济时代实现需求牵引供给、供给创造需求更高水平

动态平衡的新途径，也为激发消费创新、创造新供给注入了前所未有的新活力。

电商新模式以产业链、供应链为纽带，通过信息技术赋能，带动上下游企业协调创新，为大量实体企业，特别是实体店铺、中小企

消费的核心 转变为新体验

在数字经济的推动下，消费核心正在向新体验转变。消费者越来越注重购物的过程和体验，而非



☆ 在豫园文创商店拍摄的传统手工兔子灯

新华社图片



☆ 主播在博览会上推介产品

新华社图片



☆ 游客在冰雪元宇宙体验中心体验虚拟现实（VR）滑雪

新华社图片

单纯的购物行为。新消费是数字消费的时代，包含了消费主客体的数字化，消费渠道与工具的数字化，以及消费理念与环境的数字化。更多线上线下相结合的消费模式大行其道，比如虚拟现实技术下的新游戏、新社交，以及利用云技术将文化旅游产品汇集云端“云游”“云聚”等。越来越多的消费者开始注

重对于生活品质的追求。

当下，消费的核心转变为体验。消费者希望通过消费获得愉悦、享受、舒适的感觉，而非单纯的物质购买。在数字经济的支持下，体验经济正在成为一种新的消费趋势，深刻改变着人们的消费习惯。

例如，在线旅游平台不仅提

供旅游产品的销售，也提供旅游目的地的详细介绍、旅游攻略的分享等内容，让消费者在选择旅游产品的同时，也能获取更多的旅游信息和体验。此外，消费者越来越注重商品的品质和服务，对于售后服务和用户体验的要求也越来越高。

新消费观念 形成新风尚

数字经济的发展不断地塑造着人们的消费观念和消费方式，形成了新的消费风尚。近年来，社会审美方式和潮流不断变化，人们的审美修养也在改变，潮流时尚化是新消费时代的重要特征。越来越多的商品在努力寻找消费者的接入点和共鸣点，打造富有针对性的消费点。

首先，网红经济成为新的热点。消费者愿意从“网红”推荐的产品中进行选择和购买，网红产品也成为消费者展示身份和个性的重要途径。以直播和短视频为代表的新的场景呈现方式，展示着中国消费文化风貌，特别是乡村消费、传统文化消费、新国潮消费。

其次，绿色消费成为一种新的消费趋向。绿色可持续的理念正在融入到消费者的消费行为中。过去三年来，新的生活和消费习惯已悄然形成，消费决策更加理性，追求高性价比和高质量感的生活方式，在一定程度上创造了可持续、更绿

色的消费模式。比如，消费者更注重产品的环保、健康、安全、可持续等方面，有意识地选择具有环保认证和标识的产品；共享单车和新能源消费越来越受到人们的喜爱；消费者更倾向于为价值买单，更加注重体验感、氛围感和心理预期的情绪价值；不少消费者的兴趣爱好向户外延伸，在满足兴趣的过程中更加亲近自然、收获健康快乐和满足感。

第三，个性化与精细化成为消费发展的必然趋势。消费者可以通过社交媒体、大数据等手段，获取更多的个性化需求信息和消费建议。数字经济通过数字化服务，帮助实体经济更好地连接消费者，提供更加精准、个性化的服务，更好地满足消费者的个性化需求。例如，近年来，互联网女性用户规模和粘性双双持续提升，“她经济”在购物消费、生活娱乐等领域发挥重要作用。女性内容生态创作以及

消费边界在不断扩充；同时，以国潮、潮牌、动漫、盲盒、咖啡奶茶、网红打卡、美妆时尚等为代表的众多爆款产品，标志着“潮经济”时代的到来；其他包括面向老年人的“银发经济”和面向部分有休闲度假、亲子游等需求的“度假经济”等等，体现出新消费时代的特点。

未来的挑战 与机遇并存

未来，数字经济为新消费趋向的形成和推广提供了更广阔的空间。数字技术的不断创新和进步将为新消费趋向提供更加强大的支持。5G、云计算、大数据等技术的发展将使得消费过程更加便捷、个性化和智能化；数字化服务的应用将为新消费趋向带来更加丰富的体验和选择。例如，



☆ 透视国产消费品牌的突围与突破

新华社图片

数字化教育、医疗等服务将提供更高效率、便捷的服务；数字文化、旅游等服务也将带来更多样化、丰富化的体验。

数字经济的发展也面临新的挑战和问题，如信息安全、个人隐私保护等方面需要引起重视和应对。在数字经济发展的过程中，需要各方面共同努力，加强监管和规范，更好地保护消费者权益，提高数字经济和新消费趋向的健康发展。同时，企业需要及时调整自己的战略和业务模式，以适应市场的需求和变化。

数字经济的快速发展已经深刻地影响了消费市场，改变了消费者的消费观念和消费方式，也为企业和政府带来了新的机遇和挑战。《埃森哲2022中国消费者洞察》报告中认为，面对快速的社会变迁，大量的选择，中国消费者快速成熟，更加理性自主，全面看待商品服务的功能价值、情感价值和长期回报，努力奋斗的同时，追求文化享受和成长体验，社会责任感日益增强，成熟的消费社会雏形已经出现。随着收入结构的进一步优化，中国市场消费潜力将被释放出来，人们会不断提高对商品、体验、长期价值的追求。为实现长期高质量的发展，中国企业需要以人的需求为核心，提供多维价值，制定长期战略和落地方案。

未来，数字经济将继续为消费市场带来更多的变化和创新，推动消费市场向着更加便捷、高效、可持续的方向发展。⑤



☆ 花丝大片

潮宏基珠宝： 以设计力让非遗花丝绽放

当传统非遗文化与当代珠宝设计发生碰撞，会产生什么样的火花？被称为“燕京八绝”之一的传统皇室工艺花丝镶嵌又如何通过新的演绎“飞入寻常百姓家”？

近日，潮宏基珠宝品牌总监林佩璇在接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示，公司在传承基础上创新，用设计的力量，让非遗花丝在当代的语境下，再次绽放流光溢彩，并让更多人拥有这种极具东方美学的饰品。

文—— 罗京

传统与当代的碰撞

“采金为丝，妙手编结，嵌玉缀翠，是为一绝。”这四句十六字描述的正是我国传统手工技艺，花丝镶嵌，或称为细金工艺。花丝镶嵌常以花丝为骨，镶嵌做饰，一件作品往往会涉及花丝、镶嵌、篆刻、点翠等技艺。

“刚踏入珠宝行业就遇到了花丝工艺，我觉得是一种冥冥之中注定的缘分。”提起花丝，林佩璇不禁感慨：“它代表了我国贵金属制作工艺的巅峰境界，具有着深厚的文化积淀。”

花丝镶嵌一直作为皇家御用的艺术瑰宝，不仅因其原料昂贵、数量稀少，更因其需经由堆、垒、编、织、掐、填、攒、焊八大传神技法，制成精美绝伦的首饰或器物。过程极其繁复复杂，因此也成为我国传统奢侈品的工艺特色之一。

然而，生来便戴着“皇室”和“奢侈品”标签的花丝工艺，更多的时候是作为非遗文化，静静地躺在博物馆

中，等待着被人欣赏。想让花丝工艺走进当代普通人的生活，并非易事。当潮宏基珠宝尝试将花丝工艺与当代珠宝相结合、推向市场的时候，遇到许多意想不到的难题。

“首先，掌握花丝工艺的老师傅很少，我们要培养一批掌握花丝工艺的学徒，然而新学徒学习这门技艺并不能一蹴而就，这对我们将花丝商业化来讲是比较大的挑战。”林佩璇向记者坦言。

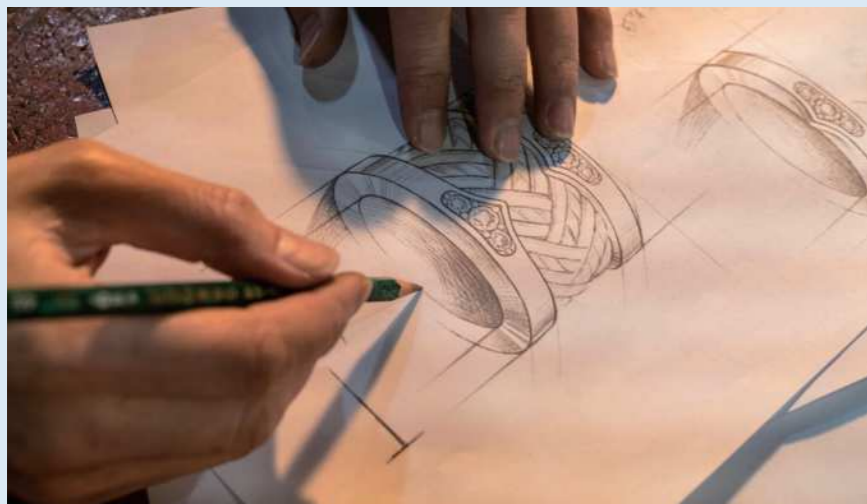
据了解，千禧年初，国内掌握花丝这门手艺的人，还不到50人，而且平均年龄都是70岁以上，年轻人没有愿意去学的。于是潮宏基珠宝说服了原北京花丝镶嵌厂的十多位老艺人出山，在2009年成立潮宏基花丝工作室，并派出一批工厂中最优秀的年轻学徒，跟着老师傅学习。

林佩璇表示，如何将花丝设计融入当代珠宝产品中，将其年轻化，使市场能够接受花丝，是另一难题，“在现在审美环境下，很多首饰已经没有了佩戴的需求，比如你现在不可能去买一个凤簪过来戴，一个非常繁复的首饰放在日常装饰中会感觉很奇怪”。





☆ 花丝风雨桥系列产品



☆ 绘图设计

花丝与珠宝的融合

融合的关键是“和谐”。

“我觉得将传统非遗技艺结合到时尚珠宝中，最需要重视的点就是两者要保持和谐。”林佩璇向记者表示，既不能为了保留传统元素，做一个宫廷款式复刻版，也不能为了满足现代元素的设计，强行加入工艺使整个产品缺灵魂。

以潮宏基珠宝旗下花丝产品“花丝风雨桥”为例，这款产品系列以潮宏基首饰博物馆的镇馆之宝花丝风雨桥塔楼飞檐造型为灵感设计。以花丝为骨，镶嵌做饰，结合了五股鱼骨编织法，由素金和搓丝组合而成的股线，织就传统与新生的亲密联结，缔造黄金材质柔韧不失强度的全新质感。

“工艺美学与时尚语调相结合，花丝风雨桥是我们透过建筑式美学抒写的东方珠宝雅颂。”林佩璇介绍道。

为了让花丝产品“飞入寻常百姓家”，在价格方面，“花丝风雨桥”系列定价覆盖千元左右入门级款式到上万元级别产品。林佩璇表示，花丝特点就是工艺繁复、人工比金还贵，尽管一两千价位的产品不好做，但这个价位面对的客群更广，我们希望用亲民的定价，让这组古老的非遗工艺走进更多人的日常。

潮宏基2022年半年报显示，



☆ 花丝折口花瓶



☆ 花丝银镀金诰命夫人凤冠

公司旗下各品牌均以“青春靓丽、追逐时尚”的都市女性为目标客户，品牌主力军 80后、90后、00后人群占比超过八成，95后、00后增速明显。

林佩璇表示，现在的年轻消费群体拥有强大文化自信和民族认同感，眼界开阔，对审美、时尚有自己的理解和需求，他们不再跟风国际大牌，懂得文化价值、产品价值、情绪价值赋予珠宝的意义，他们会更愿意为中国传统文化的创新而买单。

“我们推出的‘花丝风雨桥’系列，将黄金镶钻的材质以中国传统花丝工艺呈现，传承但不守旧，创新但不忘本。设计大方，契合年轻消费者需求，这个系列也广受年轻一代消费群体的喜欢。”林佩璇说。

东方美学的新生

时尚东方，非遗新生。

2022年，潮宏基宣布品牌形象升级，在设计中将花丝和品牌进行深度融合，“时尚东方，非遗新生”正是这次品牌升级的核心理念。“时尚东方是潮宏基一以贯之的定位，‘非遗新生’则是首次提出。”林佩璇强调。

非遗新生，既是传承，又是创新。“传承是创新的目的，创新是为了令其能被大众熟知、接受，所以我们要做的创新，是用设计的力量，让非遗花丝在当代的语境下，结合不同的设计语言，激发更多的可能性，才能焕发新的活力。”林佩璇如是说。

为让更多Z世代年轻人认识了解并喜欢上花丝镶嵌工艺，潮宏基通过跨界的形式，深度展开以花丝工艺为基础的品牌联名。比如，与星巴克合作，以咖啡文化的角度致敬花丝镶嵌工艺，推出花丝星享卡，一度被抢断货；再如在天猫国潮日，潮宏基珠宝与天猫联袂奉上了花丝糖果国潮正当红礼盒。

此外，公司还结合时下新兴的元宇宙趋势去做内容

营销、选择私域+公域直播双向来做品牌高密度信息输出、和B站up主跨界合作打造花丝空间站登上热搜……用一切可以触动到年轻人的方式，将时尚和传统文化有机衔接。

“只有沉得住气，用真正有品牌力量的内容去触达用户，才能以更好的姿态进入年轻一代的视野，更好助力品牌共振和出圈。”林佩璇表示。



☆ 星巴克联名款

在俘获年轻一代认可的同时，林佩璇认为，非遗的传承不能止步于内修，更应该走出国门，能让世界看到我们传统工艺的精妙之美。

这些年，潮宏基一直在国内发起非遗花丝巡回展览，并且多次和国际时装周合作，结合现代审美视角，推出国际化非遗花丝视觉体验，也收到联合国教科文组织、法国巴黎中国文化中心等组织的邀请，带领花丝工艺走出国门，向全世界展示中国历史的艺术魅力与文化内涵。

正如林佩璇所言，花丝工艺具有深厚的文化积淀，它本身就是最好的价值名片。“对于立足国潮的品牌来说，放眼于全世界，我们缺的从来不是文化底蕴，而是对文化底蕴中工艺、匠人、设计的传承和再现。纯粹的产品很容易被复制和替代，文化底蕴才是一个品牌的最高竞争力。”

三翼鸟：在智慧家庭云海里“展翅高飞”

近日，海尔三翼鸟广州体验中心001号店在天河区正式开业，三翼鸟线下体验中心正式升级至4.0阶段。

回顾从2020年至2023年的4次变化，海尔智家三翼鸟市场总经理张华军在接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示，“其实都源自一个不变——以用户需求为中心。因为用户需求时刻在变，三翼鸟的模式也必须不断升级，才能让用户得到始终如一的最佳体验。”

文——罗京



☆ 三翼鸟线下广州体验中心001号店外景



从0到1

做“难而正确”的事

周末居家，想看电影，开口呼唤智能管家，“启动观影模式”，随后室内灯光自动调暗，音响自动调节到影视声效，各种电器设备随

即静音，倘若有人来电，来电信息将会显示在观影屏上，不让突如其来的响铃打扰观影体验……客厅秒变“电影院”，想必这是许多人“居家观影”的心声。

近年来，随着互联网走进千家万户，人们对家庭“数字化”“智能化”的需求快速膨胀，相关产业



☆ 三翼鸟智慧客厅

加速进入爆发期。在这股家庭全面朝向智慧化转型的浪潮中，三翼鸟以市场开拓者身份持续引领着行业发展。但作为“吃螃蟹的人”，在市场爆发前期，三翼鸟遇到的困难同样不言而喻。

“最大的困难是迈出从0到1的一步”，张华军向记者坦言：“当行业都在做单品、做硬件，三翼鸟需要完全转换视角，将原本孤立的单品串联起来，开辟从卖产品到‘卖场景’的新赛道是比较难的。”

据了解，“三翼鸟”的概念来自于混沌理论中的奇异吸引子，内部模块不断组合变化，外部稳定并拥有强大的吸引力。这好比充满不确定性的物联网时代，场景是混沌的、动态变化的，而“三翼鸟”洞察用户需求，提供因人而异的个性化解决方案，并且吸引到内外生态方蜂拥而至，共同形成合力创造出巨大的蝴蝶效应，推动家庭物联网走进千家万户。

从走出卖家电单品的“舒适区”，到驶入卖场景的“无人区”，张华军表示，唯有坚定信念，才能无所畏惧。“我们明白用户到底需要的是什么，所以坚信场景是一件‘难而正确’的事。”

“另外是科技的创新”，张华军说，“包括几十年我们科技引领的优势支持，以及智家大脑开创新的主动服务能力，保证了场景最佳体验；还有生态的搭建，让我们的定制能力更专业、一站式服务更完整，满足千人千面、一站到位的需求”。



☆ 三翼鸟线下体验中心一角

四次迭代 坚持用户至上

作为链接用户的重要窗口，全屋智能体验店通过搭建智能化场景为消费者展示了智能技术与生活方式的交互，有效启发消费者自主搭建智慧家庭生活场景，有效提高全屋智能市场认知度的方式。

三翼鸟门店为消费者提供智能家电与智能家装相融合的场景解决方案，通过一个服务管家全程对接消费者需求，通过统筹安排内部专属团队为消费者提供从设计施工、建材配套、安装调试的全流程服务。

张华军向记者表示，海尔三翼

鸟4.0智慧家庭体验中心相比于前三个阶段，4.0阶段最大变化就是“数字化门店”和“沉浸式体验”。“这是三翼鸟扎实落地关键性一步，预示着三翼鸟已经摸索出一套自成体系的经营模式和体验标准。”

据了解，1.0阶段，三翼鸟以智慧成套探路尝试，主要是释放“场景”的主张；2.0阶段，三翼鸟已经实现定制化可展可销，用户可以一站购齐，场景开始落地千家万户；3.0阶段是生态共创阶段，三翼鸟联合生态方一起让服务更好、让体验更优、让落地更快。



截至目前，三翼鸟在全国已经有1605家体验店，服务238个地级市。在此基础上，2023年三翼鸟还将整体布局3300家以上智慧

生活体验馆，覆盖304个核心城市，1500个核心建材商圈。

开放生态 加速数字化转型

从单品智能向场景智能再向全屋智能的过渡升级已经成为了产业共识。到2023年，全屋智能很有可能成为IoT赛道中的一个重要细分项。奥维云网发布的《2023年智能家居八大关键词》显示，在全屋智能赛道上，主要玩家包括海尔、美的、海信等家电厂商，阿里、百度等互联网企业，欧瑞博、绿米等新兴智能家居厂商，ABB、罗格朗、飞利浦等传统电气、控制器类厂商，以及华为、中国移动、中国电信、中国联通等通信厂商。

面对愈发激烈的行业竞争，张华军表示，三翼鸟将首先保证用户的最佳体验，承接海尔智家的三级品牌战略，加速与高端品牌卡萨帝的融合，持续夯实高端场景体验的差异化优势。

张华军表示，“我们也会不断拓展如‘大家居生态联盟’等的开放生态合作规模，不断联合跨界头部资源，提升全流程一站式服务的宽度、深度和长度，让一站式定制智慧家落进千家万户”。

据了解，在2022中国建博会（广州）上，三翼鸟联合了红星美凯龙、博洛尼、慕思、诺贝尔等家居建材行业高端品牌成立“中国

大家居TOP生态联盟”，通过深度整合联盟内的资源，共同进行场景研发，推出高端联名定制款智能家居系列产品。目前，在三翼鸟平台上，有2万多个设计师、1.4万多个用户管家、2千多个生态方。

“加快数字化转型是三翼鸟另一大竞争优势”。张华军说，“海

尔智家现在已经实现4个数字化重构，三翼鸟也在加速整体尤其是渠道的转型升级，此后落地的体验中心都将以三翼鸟广州4.0体验中心为标准进行复制落地，形成统一标准，让效率更高、让体验更好、让口碑传递”。

☆供图/海尔三翼鸟





☆ 集团海报图集

华策影视携手科技 领先华语影视内容平台

亚洲大型的影视娱乐交易平台——第27届香港国际影视展（Filmart）于3月13日-16日在香港举行。作为中国内地最早走出去的影视公司——华策影视，重磅亮相本次影视展。

华策影视自成立以来，一直致力于创作全球最好的华语影视作品，传播中华优秀的民族文化精髓。公司影视剧年产量、播出量、出口额、版权库量持续全国第一，是以电视剧、电影、版权、国际四大业务为核心，同时深耕动漫、音乐、艺人经纪等生态内容的综合性影视传媒集团，已成为影视行业龙头企业。近年来，华策影视还积极融合科技化数字化创新，加速影视行业转型升级。

文—— 杨烨

精品内容持续输出

华策影视作为国内“电视剧第一股”，先后出品《国家命运》《外交风云》《绝境铸剑》《绝密使命》《何以笙箫默》《三生三世十里桃花》《亲爱的，热爱的》《以家人之名》《我们这十年》《去有风的地方》等一批精品剧，及《我和我的祖国》《刺客聂隐娘》《听风者》《大唐玄奘》《刺杀小说家》《万里归途》等多部精品电影。

华策影视出品的电视剧《外交风云》《绝密使命》以及联合出品的《觉醒年代》在全国近三年优秀作品的激烈竞争中突围，获得全国“五个一工程”优秀作品奖，且三部作品同时斩获“飞天奖”和“金鹰奖”，实现中国电视艺术领域最高荣誉大满贯。在国际上，《你是我的城池营垒》获第50届国际艾美奖提名，《万里归途》获第16届亚洲电影大奖三项提名。华策影视始终坚持为客户创造价值、为观众创制精品，这些荣誉和奖项是华策影视文艺精品创作水平综合实力的体现，是华策影视逆势向上走出的新高度，充分体现了行业龙头企业的实力和风范。

在精品内容的背后，“内容为王”是华策影视坚



持的战略和初心。公司多年来在内容上坚定头部战略，坚持创意领先，实现“内容再升级”。华策影视持续保持战略定力，坚持创意领先，内容赋能各业务板块，立足于创意领先、研发领先，成立专项小组，制定专项策略，持续、规划出品“人民喜爱、政府满意、平台认可、公司盈利”的各类内容作品，巩固头部内容市场的领先地位。公司已建立起业内领先的专业化、数字化、平台化强中台赋能系统，该系统通过强大的大数据分析工具和数字化技术，确保了公司规模产出优质、稳定的内容作品，引领行业向精品化、工业化创新升级。

目前华策影视仍有丰富的影视剧储备，包括《我是刑警》《三分野》《我们的翻译官》《一路朝阳》《春日暖阳》等多部精品剧集和《燃冬》《我的朋友安德烈》《寻秦记》等优质影片，未来将持续推出优秀的华语影视作品。



科技创新与影视内容携手

基于精品内容，华策影视大力发展版权、国际、新业务等战略板块，实现产业新发展。同时，公司加快数字化转型，以科技化数字化赋能产品创新，提升生产效率，在技术与内容融合中找到新的价值增长点。公司近日还成为百度“文心一言”首批生态合作伙伴，助力影视行业智能化转型升级。

版权业务方面，华策影视拥有国内最大的自制影视永久版权库，版权业务的商业模式面向电视台、短视频平台及音频平台、视听素材、数字IP内容。华策影视在近三十年的影视剧集产出和旗下佳韵社十余年的外部永久版权采购与运营工作支撑下，2022年上半年版权业务归母净利润同比增长51.55%，实现高速增长。



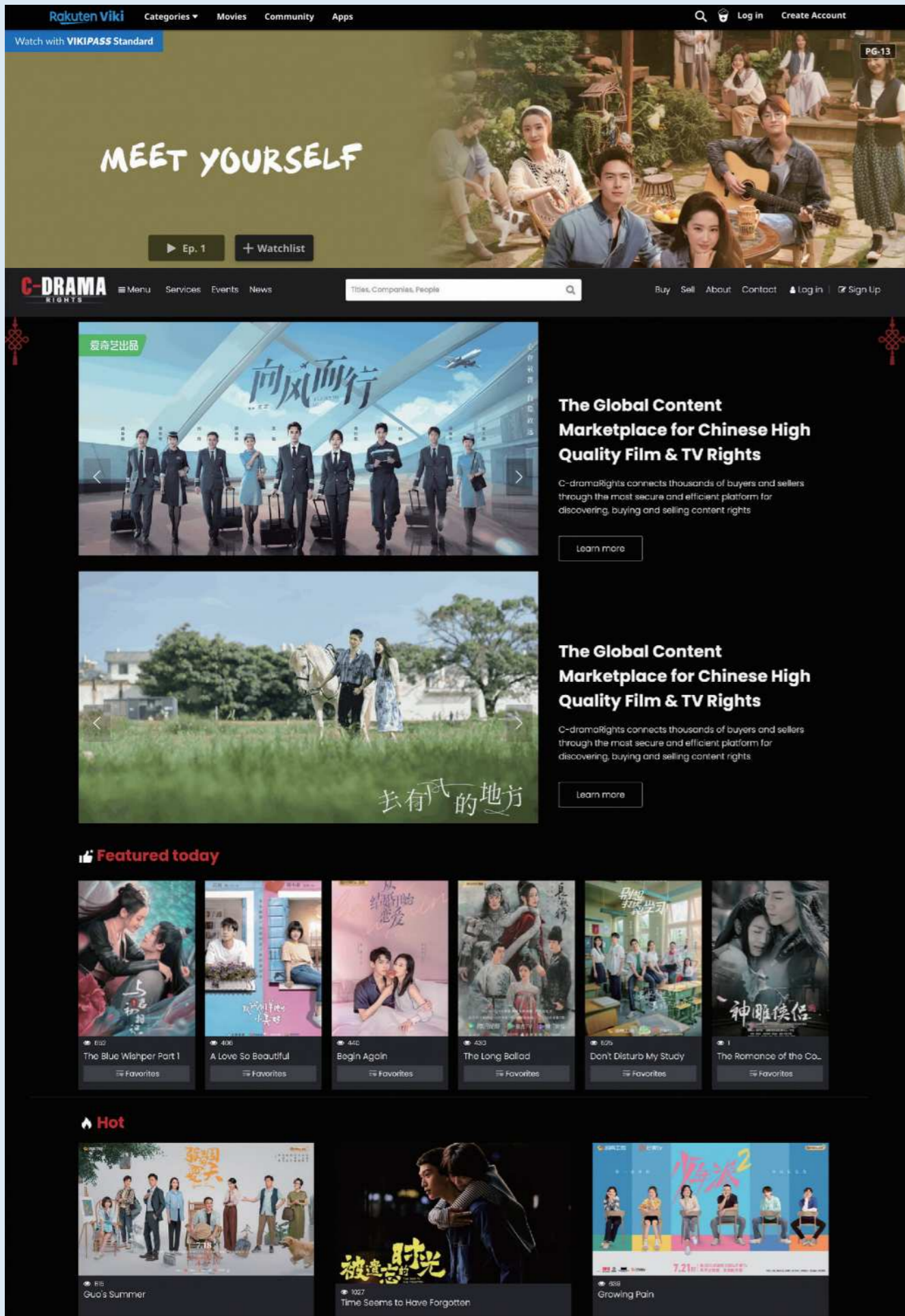
国际业务方面，华策影视坚持华流出海，在国际业务领域深耕细作二十余年，已发展成为最有影响力的华语影视品牌之一和世界认识中国文化的重要窗口。华策连续八次荣获全国文化企业30强、八届获评全国文化出口重点企业，拥有首批全国文化出口基地。华策影视深耕国际内容发行市场，海外发行覆盖全球200多个国家和地区，实现“一带一路”沿线主要国家、G20和金砖国家全覆盖。并且与海内外主流媒体强强联合，共建全球播映“华剧场”平台。截至目前，华策已与Netflix、YouTube、



Dailymotion、Viki VOD、Summil等10多个国家和地区新媒体平台建立了“电视中国剧场”华策频道或华策专区，受众覆盖30多个国家和地区。

值得注意的是，华策影视在数字化升级方面走在行业前沿，拥有大数据中心、科技数字增长中心，进军元宇宙业务，投资建设国家文化出口基地——中国（浙江）影视产业国际合作区开发的影视版权交易云平台C-dramarights已面向全球运营。

☆供图/华策影视



歌力思：倾力与年轻消费者 缝制情感链接

草长莺飞的3月，各类春装在市场上应季“绽放”，成为当下消费复苏进程中的一抹亮色。坐标中国深圳，作为一个创立27年的时装品牌，歌力思正焕发出新的生机。一方面，歌力思正在与年轻消费者建立新的情感链接，主品牌ELLASSAY推出虚拟数字人@飒ELISA，携手童瑶等国内知名演员担任代言人，旗下品牌self-portrait官宣品牌代言人为知名演员赵丽颖，IRO Paris品牌代言人则为超模贺聪。另一方面，歌力思集团打造的女装品牌生态圈日趋完善，旗下打造了涵盖全年龄层、风格差异化明显的国际多品牌矩阵。

文—— 齐金钊

“老字号”发力新消费

在国内中高端女装领域，创立于1996年的歌力思堪称“老字号”。虽然与传承动辄超百年国际时装品牌相比仍显青涩，但得益于中国庞大的市场和近年来兴起的新消费理念，歌力思在27年间走出了品牌创立、市场占领和海外拓展的迭代发展之路，树立了自己独特的品牌定位和良好的市场口碑。

“创立27年来，歌力思的品牌定位一直很清楚，那就是专注在高端领域。”歌力思董事会秘书王薇表示，经过多年发展，公司旗下的主品牌ELLASSAY在国内的知名度越来越高。2015年公司在上海证券交易所上市，近年来，歌力思集团还不断向海外开疆拓土，先后将德国Laurèl、美国Ed Hardy、法国IRO Paris、英国self-portrait等包含通勤、社交、休闲、商务、街头等多种属性的品牌矩阵纳入麾下。

对于当下市场热议的新消费，王薇认为，新消费肯定还是要拥抱更年轻化的人群，为



此公司从产品设计、品牌营销方面都在紧跟市场潮流和动向。她举例，以公司主品牌ELLASSAY为例，ELLASSAY品牌拥有ELLASSAY WEEKEND休闲系列、ELLASSAY FIRST高端系列等不同系列，以满足用户在不同生活场景下的着装需求。去年，ELLASSAY WEEKEND进一步升级，以年轻化启航，定位年轻一代女性为品牌未来核心人群。

对于Z世代消费群体的分布，歌力思在定期报告中指出，出生于上世纪90年代末和00年代的Z世代人口占2020年中国总人口的近17%。2022年618期间抖音电商



平台从购买群体看，00后群体成为618消费“生力军”，购买量同比增长164%。

王薇称，Z世代自我表达意愿和自信更强，热爱探索新的品牌与产品，并且通过社交网络强化自我表达。针对以Z世代为代表的新消费群体，除了上述提到的产品设计创新外，公司也着力在品牌营销方面进行改革，实现“与年轻消费者建立情感链接”的目的。

2021年春夏时装季，歌力思推出通过全CGI数字技术创作的虚拟数字人@飒ELISA，成为国内首家推出虚拟数字人的时装公司。2021年虚拟数字人@飒ELISA入职成为歌力思公司首位数字员工，体现了公司数字化、年轻化的发展方向。

“引入虚拟数字人是公司一次年轻化营销和科技赋能相结合的大胆尝试，对公司精准营销年轻消费群体效果显著。”王薇介绍，去年，虚拟数字人@飒ELISA通过在以小红书为代表的社交网络上开设的专属账号持续精准传达差异化的品牌个性主张。未来，公司将通过国内知名代言人和虚拟数字人@飒



☆ ELLASSAY品牌虚拟人物@飒ELISA

ELISA的同框出境，虚实结合加码社交媒体营销，将不断引爆年轻一代的讨论热点，为品牌提供更大的想象空间。

同时，公司积极布局抖音、唯品会等新兴多元线上渠道，取得明显成效，2022年前三季度线上收入同比增长37.9%至2.5亿元，已经接近2021年全年线上收入规模，线上销售占比由2021年同期的11%提升3.5个百分点至14.5%。

多品牌矩阵运营

2022年10月25日，在深圳时装周开幕大秀上，“Laurèl | 一汽奥迪”科技时装联名发布会亮相欢乐海岸椰林沙滩，引发时尚界关注。值得关注的是，作为歌力思旗下的国际品牌之一，Laurèl与奥迪同诞生于德国巴伐利亚州。从慕尼黑出发，途经英戈尔施塔特，Laurèl这次将2023春夏系列带到中国深圳，并携手百年历史传承的奥迪，在匠艺传承与现代设计的碰撞中，开启了一场极致的视听盛宴。

Laurèl是歌力思近年来启动多品牌矩阵和国际化步伐的成功案例之一。国际大型时尚产业的发展历程表明，在全球范围内整合品牌资源建立多品牌集团，是服饰行业最长青的发展方式之一。如LVMH、Kering等奢侈品集团，Michael Kors的母公司Capri、Coach的母公司Tapestry等轻奢集团以及North Face与Vans的母公司VF等中高端多品牌集团。



2015年以来，借助登陆资本市场的助力，歌力思从过去内生式发展，转变为“内生式深耕+外延式投资并购”双驱的发展模式。通过投资、并购、合作经营等方式，歌力思逐渐形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团，并通过精细运

营充分发挥多品牌的增长潜力，实现多品牌的优势互补和协同效应。2020年以来，公司成长期品牌逆势突破，主营业务收入连续增长。

“借助品牌的交替成长，可以赋予企业不断成长的生命力。”



王薇介绍，目前公司建立了涉及通勤、社交、休闲、商务、街头等多种风格的高端品牌矩阵，包括主张精致通勤、率性优雅的中国高端时装品牌ELLASSAY，主张都市经典、精英商务的德国高端女装品牌Laurèl，主张潮流街头、大胆前卫的美国轻奢潮流品牌Ed Hardy，主张自由休闲、摩登浪漫的法国设计师品牌IRO Paris，以及主张多元社交、个性当代的英国当代时尚品牌self-portrait。

据了解，上述品牌虽然定位均在中高端区间，但各品牌间的差异化明显、具有独特清晰的DNA，主力消费人群可覆盖从20岁至50岁的全年龄层消费者。其中，歌力思拥有ELLASSAY品牌、Laurèl品牌和IRO Paris品牌的全球所有权，self-portrait品牌在中国大陆地区的所有权，Ed Hardy品牌在大中华区（含港澳台）的所有权。品牌间的风格与年龄段均有明显的差异化、具有独特清晰的DNA，主力消费人群可覆盖从20岁至50岁的全年龄层消费者。

积极拥抱 中高端女装新方向

当前，中国女装行业发展步入成熟期，增速平稳且市场集中度较低。根据 Euromonitor 的统计数据，2016至2021年我国女装市场规模年复合增速为4.55%，其中2021年在疫后修复背景下女装零售明显



☆ 轻奢潮牌Ed Hardy



反弹，行业规模同比增长17.5%至1.11万亿元。Euromonitor 据此预测，2023 年女装行业市场规模约达到1.24万亿元。从我国服装行业细分品类来看，女装以51.9%的占比处于领先。

日趋庞大的品牌矩阵和广阔的新消费市场蓝海，对歌力思的设计开发体系和供应链体系也带来了新的考验。为此，近年来，歌力思大力引进国内外的优秀设计人才，结合国际设计师对潮流趋势的把控与本土设计研发团队对中国消费者偏好的深刻理解，形成业内领先的设计研发体系，通过准确把握国际时装流行趋势，结合市场研究、顾客研究和供应链整合，为旗下各品牌

提供有效的企划决策参考。

在供应链管理方面，歌力思的供应链管理目前已经覆盖超过一百家精选供应商。根据设计研发要求与订单量灵活采用自制生产、定制生产和委托加工的生产模式，能够满足多品牌产能需求并实现柔性供应、产能均衡、快速反应，实现商品的快速反应和及时补货。

此外，歌力思还建立了可以赋能多品牌运营的高效数字化系统。当前，歌力思已经逐步搭建了可供各品牌使用的全渠道实时交互数字化系统，打通消费者触达终端、商品跨渠道调拨平台、业务处理后台三个业务层级并沉淀数据资产；实

现客户关系管理、终端零售管理、商品管理、订单管理与库存管理等功能的实时交互与数据反馈。

王薇认为，受益于居民消费结构升级、女性收入及社会地位提升，消费者相较于过去更加注重服装的品质、品牌风格、品牌文化等，对中高端女装时尚品牌的消费意愿和能力稳步逐步增强。面向未来，歌力思以“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”为战略目标。随着今年疫情后经济增长的回暖，歌力思所处的中高端女装有望享受经济复苏和国内新消费兴起的红利。☺

☆ 供图/歌力思



☆ 出境游产品

众信旅游：以匠人之心 琢旅行新体验

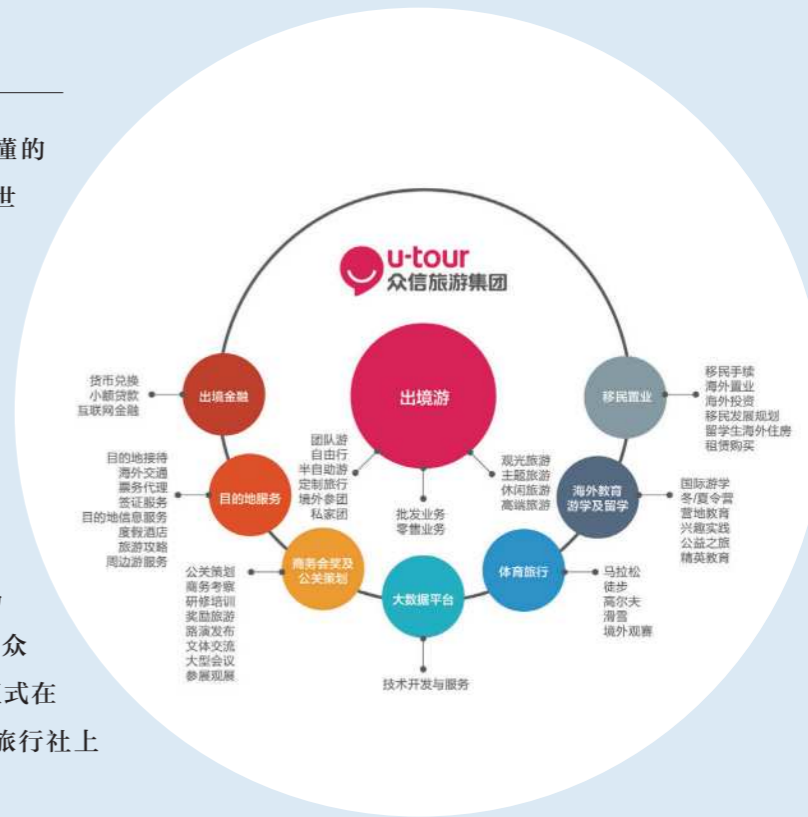
“坚持‘从旅游到旅行’的发展战略，核心旅游业务与‘旅游+’业务互相促进、协同发展，打造全产业链一体化协同运作平台。”众信旅游集团董事长冯滨在接受中国证券报《收藏投资导刊》采访时表示，众信旅游将不断调整业务构成，以出境游、国内游为核心，创造开发完善休闲、度假、体验性旅游产品体系，加速旅游与文化、科技、体育、教育等深度融合，聚焦旅游目的地特色资源，深挖开发差异化旅游产品。

文—— 常芷若

“从旅游到旅行”

冯滨回忆到，1984年自己怀揣着懵懂的心、机缘巧合的契机进入了旅游行业。上世纪80年代的旅游业还不像现在，各产业链发展并不太完善。从最早进入到旅社工作，到后来自主创业，冯滨对于旅游行业渐渐有了自己的想法。

1990年，冯滨踏上了北上俄罗斯的创业之旅，并在俄罗斯开设了第一家中国旅行社。胆大心细、稳扎稳打的性格让冯滨逐渐在旅游行业崭露头角。回国后，冯滨先后创立“众信天下”旅游品牌、北京众信旅游国际旅行社。2014年，众信旅游正式在深交所上市，成为国内A股市场首家民营旅行社上市公司。



众信旅游业务版图



☆ 众信旅游集团董事长冯滨

作为出境游领先企业，众信旅游2015年荣获“全国百强旅行社”榜首位置，还曾荣获“全国文明旅游先进单位”“中国旅游集团二十强”，以及“全国旅游系统先进集体”荣誉称号。

众信旅游在旅游业耕耘多年，始终坚持“以服务品质为前提，以产品为核心”，成为国内很多旅客出游首选的旅行“管家”。目前，众信旅游产品覆盖全球主要目的地国家和地区，包含跟团游、定制游、自由行/半自由行、目的地玩乐等丰富的旅游产品，产品出发地数量多、团期密集，为游客提供多样化的选择。

围绕出境游业务这一核心，众信旅游搭建国内出境综合服务平台。在目的地资源、产品设计与服务、线上线下营销渠道三方面进行产业链一体化纵向扩张，不断巩固和加强业务优势；横向拓展“旅游+”业务，推出游学及留学教育、健康医疗、移民置业、旅游金融等一系列出境服务综合服务，整合机票、酒店、签证、游轮、目的地服务等产业链中的各要素资源，打造全方位出境



☆ 奥地利风光

综合服务平台。

深耕旅游全生态链

“不断进行‘产品向上’，苦练内功，才能强化核心竞争力。”冯滨表示，众信旅游始终以匠人之心专注于旅游产品开发与服务，不仅规模相应初步凸显、品牌影响力逐年扩大，市场范围也在不断拓宽，为旅游产品的丰富、资源整合和成本控制，产业链的延伸、游学留



学、移民置业、健康医疗等综合服务的推出提供了坚实的客户基础。

随着出境游市场全面重启，压抑三年之久的出游热情在近期被集中点燃，游客对于出境游市场的期待度十分高涨。“从众信旅游呼叫中心电话呼入量和众信旅游官网浏览量来看，目的地产品咨询度增长了800%。其中，哪些国家签证简化、哪些目的地产品可以报名、最快什么时候有团队可以出发等成为游客最为关心的问题。”冯滨告诉记者。

在深度调研“新市场”“新需求”后，众信旅游第一时间与境外目的地资源方对接，积极与酒店、航班、餐厅、用车、导游等海外合作伙伴沟通，不断优化设计，并针对首批试点的20个出境游目的地筹备了更加精细化、多样化的深度游产品。

以从热门目的地泰国为例，众信旅游产品端加入了丹嫩沙多水上市场、美功铁道市场、粉象博物馆、嘟嘟车环游古城等与民众生活息息相关的生活化“景点”，通过对当地美食、交通、文化、生活的深入了解，更好地感受不一样的泰国魅力。

在远期长线方面，瑞士一地深度体验产品、老挝火

车之旅、2023年南北极、2024年环球地球121天邮轮产品纷纷上线，其中超长线路环游世界121天产品成为长线黑马，首批环球邮轮产品已经全部售罄。

在“国内大循环”“国内国外双循环”背景下，2019年起，众信旅游整合国内业务，目前构建了完善的全国产品网络，形成了集团队游、私家小团、定制游、半定制游、房车游、露营旅游、户外探险游、研学亲子游等多样细分化产品，充分满足不同消费群体国内旅行需求。

在周边游市场，众信旅游探索了全新的亲子农场及非标准化住宿业态，不断完善本地消费生态链系统。针对年轻用户群推出“优游种草官”等主题旅行产品，通过各类旅行博主带队，融入摄影、穿搭、



☆ 游历撒哈拉·埃及体验之旅

探险、美食等有年轻化、灵活化属性旅行风格植入主题，通过有趣的晋升机制拉动年轻社群的出游，为疫后业务快速恢复打下了基础。

拓宽新业态边界

近年来，旅游产业加速拓展，



☆ 出境游产品

数字艺术馆风起 上市公司谁在布局

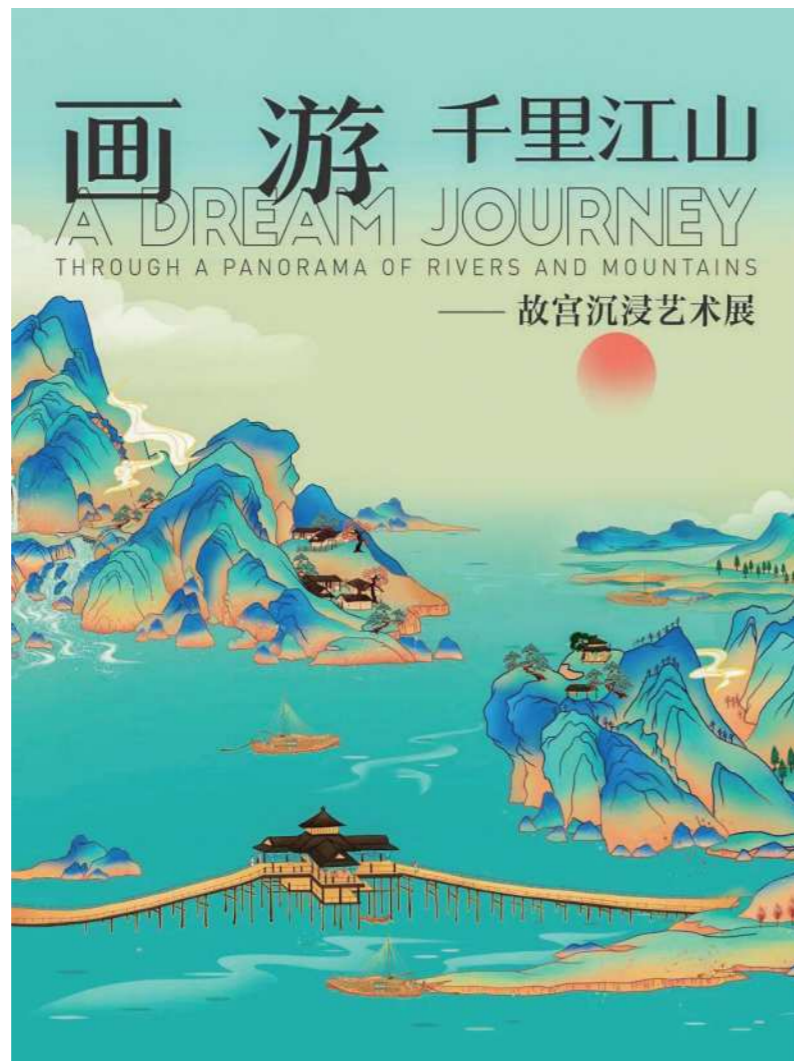
2月27日，BOE（京东方）首座全场景数字化艺术馆——苏州湾数字艺术馆正式亮相苏州，该馆由BOE（京东方）旗下京东方艺云设计、建设及运营，将新型显示、VR/AR/XR、传感、AI算法等领先技术与文化艺术充分融合，打造了独有的全场景数字化体验。

文——舒畅 田雨

随着数字化、智能化时代的全面到来，文化产业正在经历前所未有的创新变革，数字艺术馆在国内越来越受到欢迎。数字艺术馆的建设不仅推动了数字艺术的发展，也为企业提供了一个展示自身品牌形象、提升品牌价值的平台。

数字艺术馆兴起

据了解，苏州湾数字艺术馆总建筑面积约14000㎡，展厅面积约5000㎡，开馆推出数字艺术展“灵境——未来灵感世界”、视觉健康艺术展“灵眸——瞳趣视界”、“画游千里江山——故宫沉浸艺术展”三大极具科技感、艺术性和科普性的创新展览。视觉艺术展“灵境——未来灵感世界”通过显示、传感、虚拟引擎、人工智能等领先技术，创新打造出“时空穿梭机”“多感知星球”和“未来灵感城”三大展示区域，以极具创意和交互性的呈现形式创新打造了一个虚实融合的元宇宙空间，生动展现人类历史文明景观、万物多元的超大陆奇观，以及引发观众无限想象的未来新世界，构建出



☆苏州湾数字艺术馆数字艺术展



☆中国民生银行数字体验馆

充满生机、无限丰盈的灵感空间；视觉健康艺术展“灵眸——瞳趣视界”融合视觉艺术、眼科学、视光学、脑科学、显示及人机交互等核心技术，打造出极具科技感的眼健康科普体验空间，为科普教育和艺术体验带来全新可能。

值得一提的是，此次苏州湾数字艺术馆特别引入“画游千里江山——

故宫沉浸艺术展”，围绕传世国宝级长卷《千里江山图》进行数字化演绎，用光影变幻生动演绎出绵延千里的青绿山水，为观众带来全场景的沉浸式互动体验，全方位呈现中华传统文化瑰宝的深厚底蕴。

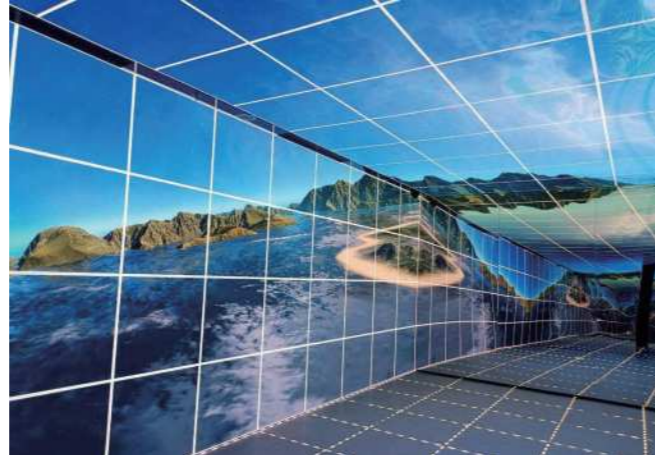
国内数字艺术馆的兴起可以追溯到2015年左右。当时，由于国内数字艺术市场的不断扩大和数字



技术的不断提升，越来越多的企业开始投入到数字艺术领域。其中，有不少企业选择建设数字艺术馆，以此为消费者提供数字艺术的展示和体验。

中国数字艺术馆建设的模式有多种。除了京东方独立建造的全场景数字化艺术馆外，在元宇宙平台上建立的虚拟数字艺术馆也成为新的潮流。上市公司风语筑打造的元宇宙数字艺术馆，是在百度希壤元宇宙平台上打造的面向M世代用户开放运营的虚拟艺术世界。这种模式通常需要大量的资金、人力和技术支持。还有一些传统博物馆、艺术馆将数字艺术作品纳入自己的展览范畴，或在传统艺术展览中增加数字艺术元素。

数字艺术馆中规模最大的是数字艺术展览活动模式，通过举办数



数字艺术展览、比赛等活动来推广数字艺术。这种模式通常需要有合适的场地和赞助商支持。例如，上海数字艺术国际博览会就是一个典型的数字艺术展览活动，以 Digital Art 数字艺术、Tech Art 科技艺术、Pop Art 潮流艺术等多元的艺术形态，呈现跨界共生、虚实融合的数字艺术盛典，推动数字艺术的发展。

拓展、互动、融合的发展趋势

近年来，国内博物馆界积极行动，纷纷将传统业态逐步向线上拓展、向云端延伸，通过搭建全沉浸交互式展厅、打造“云游览”“云观展”，运用虚拟数字人进行导览、发行文博类数字藏品等多种方式，积极探索和拓展元

宇宙在文博领域的应用。据统计，2021年全国各类博物馆线上展览已达3000余个，网络总浏览量超过41亿。

在这样的背景下，数字艺术馆不断拓展着数字艺术的领域。随着科技的不断发展，数字技术将会越来越多地应用于艺术领域，数字艺术馆也将会展示更多的数字艺术作品，包括AR、VR、AI等领域的数字艺术作品。

同时，数字艺术馆与社会之间的互动效应愈发显著。数字艺术馆不仅仅是一个展示数字艺术的场所，更是一个面向社会的文化交流平台，通过数字技术和数字媒介将艺术品呈现给观众。数字艺术馆利用数字技术，创造出虚拟的、沉浸式的艺术体验，不仅仅提供给观众观看艺术品的机会，而且也提供了互动和参与的机会。这种互动形式可以是观众与艺术品之间的互动，也可以是观众与其他观众之间的互动。数字艺术馆的数字化特

性使得这种互动形式更加容易实现和扩展。数字艺术馆的多媒体特性和数字化交互方式为观众提供了更广泛的参与和表达渠道。数字艺术馆的互动性和多元化使得它成为了文化交流的一个新领域。

融合，是数字艺术馆未来发展的重要趋势。数字艺术馆将更多地融合科技和文化。数字艺术馆与科技的融合体现在多个方面。一方面，数字艺术馆可以利用虚拟现实（VR）技术、增强现实（AR）技术、人工智能（AI）技术等数字技术，创造出更加沉浸式、互动性更强的数字艺术体验。另一方面，数字艺术馆也可以将数字技术应用于数字艺术品的创作和展示中。例如，数字艺术家可以利用计算机程序和数据可视化技术创作数字艺术品，或者利用数字投影技术在墙壁、地面等场景中呈现数字艺术品。

数字艺术馆与文化的融合是数字艺术馆未来发展的重要方向。数



2022亚洲数字艺术展开展

新华社图片

字艺术馆可以将数字技术应用于文化遗产的数字化保护和传播中，同时也可以将数字艺术与当地文化相结合，打造出更加具有文化特色的数字艺术品和体验。

数字艺术馆在国内的兴起已经成为数字艺术发展的重要推动力，同时也为企业提供了展示自身品牌

形象和提升品牌价值的平台。随着数字化技术的不断发展，越来越多的中国上市公司开始参与数字艺术馆的建设和运营中。

布局数字艺术馆的上市公司

在数字艺术馆建设中，上市公司也开始积极参与。除京东方和凤语筑外，一些上市公司通过自主或者参与建设数字艺术馆来展示自身的技术和创新能力。

2021年，中国移动联合国家文物局，立足5G技术能力与咪咕公司内容聚合优势，在用户层面通过推出博物馆一站式综合服务平台、开展文博研学合作项目、打造全球通大讲堂等形式，打通线上线下文博消费场景；在行业层面，通





☆数字技术走进博物馆穿越百年通信足迹

过线下场馆SIM认证、深化智慧博物馆研究等技术应用的落地，让中国传统文化在传承中不断创新，持续推动博物馆向数字化模式转型，开启“博物馆5G新生活”。

中国电信在数字艺术馆产业也有着自已的布局。2022年，中国电信联合中兴通讯开展博物馆数字化创新研究，探索和推动“5G+AR”技术在博物馆智慧化建设领域的落

地，并在中国电信博物馆“百年电信 红色传承”序厅，以序厅背景为依托构建了古代、近代、现代通信发展的数字化场景，通过虚实融合的方式全方位展现中国通信发展史和中国电信从艰难起步到跨越发展的历史画卷，整体包括烽燧连天、艰难起步以及赋能未来三大场景。

腾讯在数字艺术馆领域通过其在数字技术方面的优势，为数字

艺术馆提供了先进的技术支持。在2022全球数字经济大会上，腾讯携云游长城、智慧交通、腾讯音乐虚拟世界TMELAND、数字中轴、数字故宫、“天美健康”魔镜等六项业务，秀出最新的数字新技术。在2020年紫禁城建成600周年之际，腾讯与故宫博物院再度签署为期三年的合作协议，以加快故宫博物院的数字化进程。双方借助AI、云与5G技术，更加生动地将文物呈现在观众面前。双方还就以数字化方式保护故宫文化遗产展开合作。腾讯与故宫博物院的研究团队使用AI和云服务对10万件文物进行数字化影像采集、存储和展示。

数字艺术馆的兴起推动了数字艺术在国内的发展。未来，随着数字技术的不断发展和数字艺术领域的不断扩大，数字艺术馆在国内有望迎来更加广阔的发展空间。②

☆本文部分图片选自苏州湾数字艺术馆、中国电信博物馆、中国民生银行数字体验馆



☆数字故宫发布会在京举行

新华社图片

艺术品慈善信托 搭建艺术金融的新桥梁

目前，越来越多的信托机构进入慈善信托领域布局。相关数据显示，我国慈善信托备案机构呈现波动上升态势。艺术品慈善信托，结合了艺术品收藏和慈善捐赠的形式，渐成为一种新的投资方式，同时也为慈善事业提供了新的融资渠道。

文——贺雷

艺术品慈善信托是由信托公司作为受托人，与艺术品捐赠人、受益人、慈善机构、艺术品管理公司等参与的一种慈善行为。艺术品慈善信托的相关方包括艺术品捐赠人、受益人、慈善机构、信托公司、艺术品管理公司等。其中，艺术品捐赠人是发起艺术品慈善信托的关键，他们通常会选择拥有一定规模和收藏价值的艺术品进行捐赠，以确保艺术品慈善信托的实施和收益。受益人可以是公益组织、教育机构、博物馆等机构，也可以是特定的群体或个人，可以根据受益人的需求和艺术品捐赠人的意愿来选择。信托公司作为受托人，负责



☆原创艺术品慈善信托慈善捐赠作品《夏至》陈湘波

管理和保障艺术品慈善信托的实施的收益，同时要遵守相关法律法规和职业道德规范。艺术品管理公司则负责艺术品的管理和保值增值，确保艺术品的安全和保值增值，最终实现慈善目的。

自2016年起，文化和旅游部等八部门发布了《关于促进文化产业与慈善事业深度融合的指导意见》，将艺术品捐赠作为慈善行为之一，为艺术品慈善信托的发展提供了政策支持。目前，中国艺术品慈善信托的发展还处于初步阶段，但随着艺术品市场的繁荣和公益慈善意识的增强，艺术品慈善信托或将有良好的发展前景。

创新的慈善信托新路径

艺术品慈善信托的运作方式一般有两种：一是基于艺术品的非营利性慈善信托，艺术品作为信托财产，信托收益用于慈善事业；二是基于艺术品的营利性慈善信托，艺术品作为信托财产，信托收益用于艺术品管理和保值增值，一部分收益用于慈善事业。在实际案例中，艺术品慈善信托的创新举措越来越丰富。

在艺术、财富与金融结合的创新上，中国本土市场发生了一些新的变化。2022年年底，深圳建行联合建行集团子公司建信信托有限责任公司、深圳市艺术品拍卖行、深圳市创新企业社会责任促进中心等多家合作机构，合力为中国当代岭南画派杰出代表关山月先生的弟子、深圳市美术家协会主席、关山月美术馆馆长陈湘波创新设立了全国第一单原创艺术品慈善信托，打造了“艺术+金融+慈善”的服务模式。

此次原创艺术品慈善信托的设立，是以金融工具为媒介，对捐赠人、艺术品专业管理机构、慈善组织等资源的精准匹配，是建行和建信信托在实物信托业务上迈出的第一步。

陈湘波作为原创艺术品慈善信托委托人，以其原创画作作为信托财产，此次捐赠的作品包含他近年来打造的传统十二生肖作品、传统工笔花鸟画等，将致力于乡村振兴、艺术教育、特殊人群保护等慈善事业发展。

更重要的是，这款产品在设计中通过联合深圳市

深投文化投资有限公司旗下深圳市艺术品拍卖行，着力解决了将原创艺术品置入信托实际面临的缺乏公允估值，金融机构缺乏艺术品鉴别能力、管理能力等问题。为提升该慈善信托的公信力，在架构设计中采取双受托人模式，除建信信托担任信托受托人外，还将由公益性非营利性慈善组织深圳市慈善会同时担任受托人角色，以便该信托在金融和公益上的双重属性得以充分完善的发挥。

2022年9月，中国首个艺术品资产管理与传承类信托，“温润而泽-戴泽艺术信托”由五矿信托家族办公室成立。受托人为五矿信托，受托财产为中国第二代油画家、徐悲鸿的弟子戴泽先生的艺术作品，委托人为



☆“温润而泽-戴泽艺术信托”戴泽艺术作品

戴泽先生的长孙戴梦。“温润而泽-戴泽艺术信托”主要是帮助艺术家及其家族实现作品的持续管理与运营，将通过展览、出版、保护、慈善、教育等方式，助力艺术史研究与博物馆实践，实现家族艺术财富资产和文化血脉的代际流传，并积极促进家族信托受众群体对艺术的理解和欣赏。

这种“艺术+慈善+金融”业务服务新模式，是一种探索多元化资产管理举措，联合合作机构帮助艺术家开展另类资产专业维护、专业运营等，对艺术家的服务从财富管理扩展至艺术品另类资产管理，了却艺术家后顾之忧。同时，发挥金融连接器的作用，形成良好的公益慈善氛围，让每一项公益慈善事业都能够真正惠泽社会、传递出正能量的社会影响力。

搭建艺术金融的新桥梁

艺术品慈善信托不仅仅是一种慈善捐赠的方式，更是搭建艺术与金融之间的新桥梁。

首先，艺术品慈善信托促进了艺术品的流通和交易。艺术品慈善信托通过展览、拍卖等方式变现，促进了艺术品的流通。艺术品的流通不仅可以让更多人欣赏和了解艺术品，同时也可以让更多人参与到艺术品投资中来。

其次，艺术品慈善信托挖掘文化财富价值，有效拓宽慈善融资渠道。艺术品慈善信托可以为慈善机构提供新的融资渠道。在慈善捐赠过程中，捐赠人可以获得税收优惠政策，同时慈善机构也可以通过艺术品的流转，筹集资金用于慈善事业。同时，艺术品慈善信托通过艺术品捐赠人将珍贵的艺术品捐赠出来，使这些艺术品得到有效保护和管理，同时也促进了艺术品的传承。

再次，艺术品慈善信托显著推动艺术金融的发展。艺术品慈善信托为艺术品市场和金融市场的融合提供了新的可能。艺术品作为一种资产，具有独特的保值和增值能力，成为一种重要的金融投资品种。作为一种长期投资方式，由于艺术品的保值和增值能力，慈善机构可以获得长期稳定的资金来源。



最后，艺术品慈善信托促进艺术品收藏的公益化，支持了公益慈善事业。艺术品捐赠人通过捐赠形式，实现艺术品收藏的公益化，同时也能享受到相关税收优惠政策。艺术品慈善信托的收益可以用于支持公益慈善事业，如教育、文化、环保等领域。

总体来说，艺术品慈善信托的出现，为艺术品市场和慈善事业提供了一种新的渠道，同时也为艺术金融的发展提供了新的可能。艺术品慈善信托的应用将有助于促进社会的文化和慈善事业的发展，同时也将推动艺术品市场和金融市场的融合，为投资者提供多元化的投资选择。⑨

☆供图/深圳建行官网、五矿信托

中国艺术市场2022年度十大事件

2022年是意义非凡的一年，亦是十分艰难的一年。这一年发生的很多事，记录着艺术行业发展进程，影响未来的发展路径。

文——高艺



☆ 成都复星艺术中心外观图

1 多家新成立的艺术机构开馆

香港故宫文化博物馆（简称香港故宫）正式开幕。安徽省美术馆正式开放。由红星美凯龙控股支持，艺术赞助人车宜

桥创立的美凯龙艺术中心正式向公众开放。成都复星艺术中心揭幕，成为近年不断壮大的西南艺术生态结构中新一员。上海星美术馆宣布于12月30日正式向公众开放。

2

受疫情等影响，各地许多艺术大展、艺博会和拍卖会暂停或延期

艺术北京、北京当代、JINGART

艺览北京、第十届艺术深圳和第二届DnA设计与艺术博览会、第十届ART021上海廿一当代艺术博览会与第九届西岸艺术与设计博览会等皆延期或暂停。此外，北京荣宝、永樂、北京保利等拍卖行宣布秋拍延期。

3

中国内地文物艺术品拍卖30周年

内地文物艺术品拍卖30周年系列活动涵盖沙龙论坛、研究报告、庆典活动等，内容丰富，形式多样。30年来，艺术品拍卖提高了文物艺术品在国际上的地位；改变了内地文物艺术品外流的历史，助力实现海外流散文物回流。



☆ 中国文物艺术品拍卖30周年

4

拍卖市场继续出现创纪录价格

张大千《仿王希孟〈千里江山图〉》以3.7亿港元在香港苏富比成交，刷新了艺术家个人作品的拍卖纪录，也成为苏富比历来最高成交价之中国书画拍品。赵无极《29.09.64.》以2.78亿港元于佳士得香港春拍中成交，成为2022年中国艺术品市场最高价的现代艺术拍品。“威廉姆森粉红之星”在香港苏富比售出4.532亿港元，缔造了2022年中国艺术品与奢侈品拍卖的最高价。



☆ 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

5

上海博物馆迎来建馆七十周年，推出了“大博物馆计划”

将构建“3+X”新发展格局，即以人民广场馆、东馆、北馆为核心，在海内外设立若干分馆，打造具有世界影响力、具有中国特色、中国风格、中国气派的博物馆文化品牌。



6

一些院馆换帅

范勃就任广州美术学院院长；褚晓波被任命为上海博物馆馆长；马赛出任清华大学美术学院院长。24岁的丁泽华正式出任松美术馆馆长，他是内地首位“95后”的美术馆馆长。

7

一批中国艺术家作品获海外知名画廊代理，90后艺术家纷纷崛起，亮相各指标拍卖行

英国的里森画廊宣布进驻北京，在顺义天竺保税区内开设了全新的永久性空间，这是里森画廊在中国的第二处空间，宣布全球代理艺术家喻红、上海艺术家李然。悉尼的科马画廊 (COMA) 宣布代理艺术家陆扬。大卫·柯丹斯基画廊宣布代理艺术家关小等等。



☆ 李然《我的鞋呢？》2020

8

数字藏品行业跌宕起伏

平台公众号遭大面积关停；文物原型数字藏品被禁；相关机构发布防范NFT相关金融风险的倡议。另一方面，一些国企元宇宙平台闪亮登场。第二届中国数字艺术博览会（成都）——线上元宇宙艺术博览会在成都举办，398位艺术家的上千件数字艺术作品登陆元宇宙虚拟展厅。



☆ “艺以通衢——2022武汉双年展”开幕式现场

9

艺术行业多名重量级人物去世

广告营销大咖叶茂中去世，他以傅抱石、徐悲鸿、黄宾虹等中国近现代大师收藏而闻名。清玩雅集发起人、台湾著名收藏家徐政夫逝世；印尼爱国华侨、收藏家余德耀先生病逝于香港，他于2014年在上海创办了余德耀美术馆。利源集团董事局主席、知名藏家严陆根去世，他打造了南京国际美术展、兴办了南京百家湖博物馆。



☆ “绝美之境：那不勒斯国家考古博物馆珍藏展”的展品

10

年底，随着内地疫情防控的逐步放开，艺术活动正有序恢复

12月28日上午，“艺以通衢——2022武汉双年展”在武汉美术馆（琴台馆）启幕。同日，上海浦东美术馆年度收官大展“绝美之境：那不勒斯国家考古博物馆珍藏展”举办。12月30日，2022首届北京艺术双年展在国家对外文化贸易基地（北京）正式开幕。12月30日，故宫博物院北院区项目正式动工开建。



☆ 《太空歌剧院》由AI制图工具Midjourney生成

2022年度国际艺术市场十大事件

2022年，是全球艺术市场求变的一年，也是国际艺术市场重塑的一年。受疫情、经济调整和俄乌冲突等多重因素的影响，全球市场在困难里积极前行，总体呈现出蓬勃的发展之势。

文——张凤艳

世界三大拍卖巨头公布拍卖成绩

2022年佳士得拍卖成交总额为72亿美元，较2021年增长33%；私人洽购成交总额为12亿美元，较上一年下降29%。苏富比拍卖公司(Sotheby's)公布，2022年成交总额为77亿美元，较上一年下降了7%。富艺斯(Phillips)2022年的艺术品成交总额为13亿美元，高于去年的12亿美元。

威尼斯双年展有新动态



因疫情推迟一年后，第59届威尼斯双年展于4月23日至11月27日举行，由塞西莉亚·阿莱马尼(Cecilia Alemani)担任策展人。此次展览的主题“梦想之乳”(The Milk of Dreams)。本次双年展试图以更全球化的视野书写艺术史并呈现被时间湮没的女性艺术家的贡献，据统计，参展的213位艺术家来自58个国家和地区。本届金狮奖的颁奖典礼上，最佳艺术家与最佳国家馆均由首次代表欧美国家参展的非裔女性艺术家获得。第60届威尼斯双年展总策展人公布，迎首位拉丁美洲总策展人，任命阿德里亚诺·佩德罗萨(Adriano Pedrosa)担任第60届威尼斯国际艺术双年展总策展人，具体负责策划将于2024年举行的第60届威尼斯双年展。该展览预计将于2024年4月20日至11月24日举行。



☆ 西蒙尼·利作品《砖屋》在展览现场



博物馆被重新定义

8月，第26届国际博物馆协会大会在布拉格开幕，此次大会以“博物馆的力量”为主题，这是国际博协历史上首次以线上线下混合模式组织大会。大会通过了新的博物馆定义。博物馆的新定义是：“博物馆是为社会服务的非营利性常设机构，它研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质遗产。向公众开放，具有可及性和包容性，博物馆促进多样性和可持续性。博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流，并在社区的参与下，为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验。”国际博物馆协会发布2023年国际博物馆日主题为：博物馆、可持续性与美好生活 (Museums, Sustainability and Wellbeing) 该主题旨在强调博物馆是促进社区的福祉和可持续发展的关键因素。



☆ 杰夫·昆斯的月球艺术计划

艺术家的月球计划



佩斯画廊宣布，2023年将在佩斯位于洛杉矶的空间中为美国蜚声世界的艺术家杰夫·昆斯(Jeff Koons)举办个展。这也是杰夫·昆斯加入佩斯后的首次大型个展。杰夫·昆斯宣布，将以一种真正体现加密艺术精神的方式启动一个项目，即把NFT作品送往月球，这是艺术作品首次被批准登陆月球表面。



AI (人工智能) 入侵绘画?

AI绘画越来越常见, 2022年8月, 由AI绘图工具自动生成的画作《太空歌剧院》在美国美术竞赛中获得一等奖, 引发了全球高度关注与讨论。2022年12月,

中国的AI绘画软件“数画”推出了最新版, 其中创作即变现的商业模式引发了业界的关注。谷歌、微软等纷纷进入AI绘画领域, 预示着AI绘画正在逐渐被广泛应用, 很可能成为数字时代的下一个风口。从传统艺术与数字绘画融合的角度来看, AI绘画的未来无疑值得期待。

数字艺术继续发展

永久性虚拟现实博物馆入驻西班牙马德里——马德里数字艺术博物馆, 将成为欧洲地区首个以数字艺术和研究为核心的博物馆。纽约现代艺术博物馆10月拍卖其前主席佩利价值超过7000万美元的艺术藏品, 拍卖取得的大部分收益主要用于扩大并推广该博物馆的数字项目发展。全球知名经纪公司IMG将与法国知名公共艺术博物馆私人管理机构联合打造的纽约最大永久性沉浸式数字艺术馆“光影厅”, 这也是在北美落地的首个文化艺术馆。



☆ 马德里数字艺术博物馆



大师名作遭破坏

2022年11月, 巴黎卢浮宫、马德里普拉多博物馆和英国国家美术馆等93家博物馆馆长签署联合声明, 对气候问题抗议者频繁破坏著名艺术作品进行谴责。2022年以来, 从达·芬奇的《蒙娜丽莎》、梵高的《向日葵》, 到莫奈的《干草堆》和维米尔的《戴珍珠耳环的少女》, 再到最近安迪·沃霍尔的《金宝罐头汤》。这些艺术品都经历了各种不同食物罐头或是胶水的“洗礼”, 各地气候活动家以“破坏”艺术品为噱头, 试图引起公众关注正在遭到毁坏的地球气候与环境。气候活动家们严重低估了这些无可替代之物的脆弱程度。联合声明强调, 人们必须将它们作为世界文化遗产来保护, 博物馆是来自不同背景的人们可以交流从而产生社会讨论的场所。博物馆的核心职责是收藏、研究、分享以及保护, 文化应当得到“捍卫和保护”, 而不是被用作任何抗议形式的“扩音器”。



☆ 德国环保组织成员向莫奈名画《干草堆》泼土豆泥



☆ 贝宁青铜器

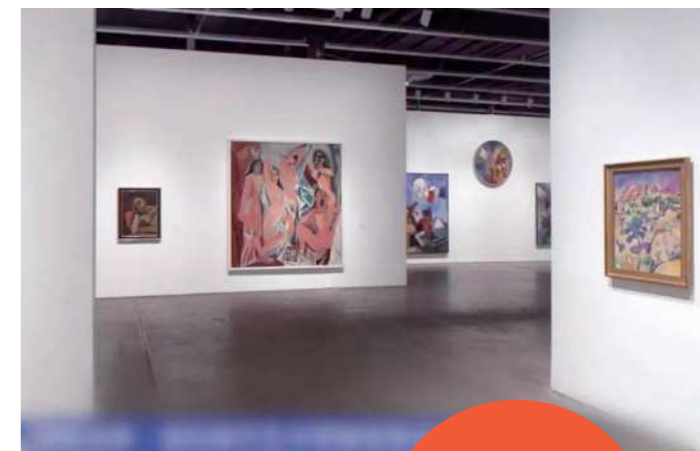


多国归返文物

黎巴嫩博物馆向伊拉克归还了包括300多块楔形文字泥板在内的337件考古物品, 交接仪式在贝鲁特国家博物馆举行。经过两年的交涉后, 法国将26件被掠夺的贝宁青铜器完璧归赵。德国政府也与尼日利亚政府签订协议, 承诺将归还收藏在该国的尼日利亚贝宁王国时期的1130件青铜器文物, 这是截至目前, 欧洲国家最大规模的一次文物归还行动。

艺术扮靓“世界杯”

卡塔尔用2200亿美元举办了“史上最贵世界杯”, 对于艺术也表现出十足的热情。为迎接世界杯, 卡塔尔政府宣布, 要把卡塔尔打造成为一个没有界限的“公共艺术博物馆”, 140余件来自当今世界当红艺术家的大型雕塑、艺术品遍布卡塔尔全国各处, 从无垠的沙漠到繁密的城区, 国家的公共空间化身为一个巨大的美术馆, 以供卡塔尔首都参加世界杯的150万国际游客参观。据悉, 这项计划斥资百亿美元。



☆ 纽约现代艺术博物馆展览

艺术展会恢复

作为老牌艺博会, 欧洲艺术博览会(TEFAF)自全球疫情爆发之后, 时隔两年, 终于在年底于纽约公园大道的军械库场地拉开了帷幕, 共有来自14个国家和地区的91家画廊参展, 其中13家画廊为首次参展。12月1日至3日, 作为全球艺博会的收官卖场, 巴塞尔艺术展迈阿密海滩展会在2022年迎来了二十周年庆。本届艺博会共有来自38个国家及地区共282间画廊参展。其中超过一半的画廊来自美洲地区。销售总额达到1亿美元, 销售作品数量超过了300件, 平均每家画廊销售作品数量超过10件。



☆ 卡塔尔的大型雕塑



2023年艺术品市场将有哪些新变化

2023年是逐步走出疫情的第一年，经济发展等各方面正在快速复苏中，结合各种变化，我们认为，2023年艺术品市场将会有这些积极的变化。

文——老九



☆ 裨善勤《石澳》

其一、90后艺术家将更多地涌现，吸引更多人关注

回顾2022年的全球艺术拍卖，除了那些价值连城的私人收藏专场以外，最令人记忆犹新的，无疑是年轻艺术家“刷新纪录”的字眼。尤其在纽约拍场，国际90后艺术家作品已冲破百万美元单价的门槛。

而在中国，来自内地和港澳台地区的90后艺术家，作品的最高单价纪录尚未突破人民币200万元，目前这个榜单由香港艺术家裨善勤的《石澳》（成交价189万港元，约合人民币155万元）领衔。2021年至今，有

近30位中国90后艺术家的作品进入拍卖市场，其中大部分是最近两年才首次上拍，而个人最高单价超过百万人民币的案例寥寥可数。预料今年这些数字将会改写。

一方面，首次进入二级市场的中国90后艺术家数量仍在快速上升，此前落槌的那些中国90后艺术家作品，非典型和较小尺幅的作品居多，而价值预期更高的部分尚未流入二级市场。

另一方面，越来越多的中国90后艺术家与国际画廊、机构建立合作关系，其中不少人计划在2023年开展重要项目。这些项目势必赋予他们更加广泛的关注，作品由此获得进入全球市场的重要窗口——纽约和伦敦，而在这里年轻艺术家作品的均价显著高于香港和北京。



☆ 首届新加坡艺博会胶囊画廊展位

其二、拍卖市场逐渐恢复，但规模难超疫情前

在2022年的种种不确定性下，艺术品信心指数大跌，亿元拍品的年度成交量从此前的30余件跌至10余件。市场对生货、尖货的交易格外谨慎，许多藏家决定等待更佳的转售时机。同时私洽交易也吸收了一部分高估值作品，以防范在公开拍卖中流拍的潜在风险。由于出行限制，藏家难以亲临预展或拍卖现场目睹真迹，导致了竞拍积极性不足，包括常玉《梅花盆景》（估价8500万至1亿港元）和莫奈《垂柳》（估价9500万至1.35亿港元）在内的一些重点作品遗憾撤拍或流拍。一些拍卖公司停拍或减少拍卖，更有不少拍卖公司从此在市场上销声匿迹。

从历史数据来看，经济走势是

所回升，从而拉动整体成交额上升。但2023年中国艺术品拍卖市场的规模不会立即恢复到疫情前的水平。

其三、内地艺术机构加速走出去，扩大全球影响

过去几年，疫情的冲击加深了中国画廊对于跨区布局重要性的认识。全球疫情放松管制后，本土艺术品经销商前往世界各地展业、推广艺术家和作品，将在2023年迎来前所未有的火热局面。

回顾疫情最严峻的时期，作品运输和人员流动困难，致使本土画廊的国际活跃度大幅下降。尽管当时全球各地的艺术圈仍能看到一部分中国画廊的身影，但实际上其中



☆ 首届新加坡艺博会BANK画廊展位



☆ 苏富比中国内地总部效果图

许多项目只能通过线上进行，画廊主要负责人很难亲临现场。

这种情况正发生改变，在开年的第一个重要国际博览会——首届新加坡艺博会（ART SG）上，有16家来自北京和上海的画廊现身。一些内地画廊还前往了2月举行的墨西哥当代艺术博览会，内地37家画廊参加了3月底的香港巴塞艺术展，与久别的国际藏家、合作伙伴重聚。从目前许多国际画廊和艺术机构已公布的展览安排来看，2023年中国艺术家海外展览的数量亦较去年同期上升。

从经济的角度来看，在全球经济不确定性的背景下，海外高净值人群的避险情绪持续弥漫，对于资产分散管理的需求大增。欧美高净值藏家的避险情绪和资产多样化需求，可能为内地艺术家作品输向海外市场提供新的契机。

其四、国际三大拍卖行开疆辟土，大力扩大市场版图

佳士得、苏富比、富艺斯国际三大拍行的亚洲总部和办公空间将在2023年至2024年迎来一次“搬迁潮”，这是上述西方拍卖公司自进驻中国内地和香港以来的首度大规模、集中性空间升级。

去年11月进博会期间，苏富比宣布将在上海的苏州河畔落地其中国内地总部，承担更多的创新发展职能，同时扩大包括拍卖及其它交易形式在内的业务，为本土藏家提供更丰富的线下体验和文化服务；12月又宣布将地处香港金钟太古广场一期的展览空间及办公室总部一

分为二，前者移师中环核心地段的遮打大厦；后者则搬往位于金钟湾仔交界的太古广场六座。两者预计于2024年启用。新展览空间占地2.4万平方英尺（约2200平方米），较现有空间增加60%，除了应用于各项展览外，拍卖亦会在此举。

佳士得继去年3月将其上海艺术空间迁入外滩一号新址后，还将迎来亚太区总部的乔迁。香港中环美利道的The Henderson大厦将于今年落成，而佳士得亚太区新总部计划明年进驻这座新地标商厦，坐拥约5万平方英尺（约4600平方米）的四层艺术空间，配套首个全年运营的常设拍场及艺廊。



☆ 佳士得亚太区新总部效果图

富艺斯位于香港的亚洲新总部则会率先揭晓，于今年3月正式启用，与今春的二十世纪及当代艺术拍卖预展同时拉开帷幕。这座新总部总面积逾5万平方英尺（约4600平方米），坐落在西九文化区管理局大楼，毗邻M+视觉文化博物馆及新开幕的香港故宫文化博物馆，配置了永久展览空间和拍卖厅，并将于4月举行首场拍卖。

这次集中性的空间升级换代，体现了国际龙头拍行深耕整个亚太



☆ 马柯《震耳欲聋》

区的决心。

新空间不仅使用面积普遍扩大，功能更是比以往更加丰富。三大拍行都将坐拥自有拍卖厅和大型展览空间，打破租借外部场地的局限，业务安排更具自主性和灵活性，这很可能会突破亚太区每年两季集中性拍卖活动的传统，也为他们在藏家教育、空间合作、跨界活动等方面寻找新的业务突破点创造条件。三大拍卖巨头的开疆



☆ 富艺斯位于香港西九文化区的亚洲区新总部示意图

辟土，将会对大中华圈的艺术品交易带来深刻变化。

其五、直播将给艺术品市场带来革命性变化

三年的疫情，使短视频和直播平台获得了爆发性增长，艺术品直播买卖的人气和交易额也得到很大的提升。由于直播能以最低的成本获取最广泛人气的优势，各艺术机构和艺术自媒体都纷纷开启了直播间，要么是推介作品和相关活动，要么就是直接带货、卖货。据了解单是北京宋庄艺术区，年带货额超千万的直播间就达三四十家之多，一些年交易额甚至过亿元。直播的兴起至少会给市场带来如下变化：一是艺术作品更容易贴近老百姓，买卖更加方便；二是市场将会加快回归艺术价值决定价格的本体，影响艺术价值判断的外在光环将会逐渐褪去；三是艺术话语权将会重新洗牌，有着超高人气的短视频和直播间所获得的话语权对市场结构的影响不容小觑，甚至会左右市场的定价权；四是艺术市场全面进入IP为王的新时代，直播的广泛流行打破过去的圈子文化，艺术界的机构或个人要想在市场中获得一定的影响力，必须打造好自己的IP才能立足、生存和发展。

经过三年疫情的浴火重生，今年的艺术品市场让人充满期待。变化正在进行，希冀你能在这变化中找到收藏和投资的机会！👉



☆ 直播

人人都可以投资的人民币收藏

相较于陶瓷收藏的文雅、书画收藏的精深、文玩收藏的趣味、玉石收藏的童真，钱币收藏则凸显其朴实无华的境界，而且钱币收藏还有一个特性，不可替代，即钱币的印制发行是国家行为，这从根本上保证了钱币收藏的权威、规范、可溯源。人民币的收藏，更加具有深远的文化含义。

文——唐宋



☆壹万圆“骆驼队”纸币



☆伍仟圆“蒙古包”纸币

我国第一套人民币的发行时间是1948年12月1日，早于中华人民共和国成立时间1949年10月1日。第一套人民币总面值之和是17.655万元。第一套人民币已退出流通领域、成为收藏领域的热宠，目前收藏市场价格在500万元+（本文所提及的人民币价格均来源于北京邮币卡市场）。

第二套人民币共有11种面值，15个版别，面值总和是33.88元。同样，它也退出了流通领域。目前，第二套人民币的收藏市场价格在50万以上。

第三套人民币共7个面额，面值总和是18.80元，目前，它的全版别，所谓大全套收藏市场价格接近10万元。

第四套人民币包括12个版别，面值总和是168.88元。目前，它的收藏市场价格是5000元左右。

人民币，不仅是财富的象征，更是新中国成立、成长、繁荣、富强的直接见证者。对于收藏者来说，钱币上的污点、折痕、破损等都会对钱币的价格造成影响。所以，在收藏的过程中，藏者会逐渐养成爱惜人民币保护人民币的好习惯，也会形成主动辨别真假的防伪意识，这都是人民币收藏的积极作用。

下面，重点介绍第一套人民币的投资与收藏。

第一套人民币自1948年12月1日至1953年12月陆续发行，在除台湾、西藏以外的全国范围流通（西藏地区自1957年7月15日起正式流通使用人民币）。它共有12种面额、62种版别。由于第一套人民币是在解放战争即将胜利的大好形势下推出的，它生动地展现了我国解放事业和建国初期人民的政治、文化、社会百态，图案设计以及纸张都质朴天真，犹如版画一般栩栩如生。在收藏者眼中，



☆第一套人民币市样

第一套人民币有四大绝品，珍品，或者叫四大钞王。鼎鼎大名，名不虚传。

钞王之一：壹万圆“牧马图”纸币。它是1951年在内蒙古自治区发行的，纸币主体图案是牧马的场景，没有其他纹饰，主色调是茶色。背面是蒙文的中国人民银行和面额数字壹万元。全品相的牧马图纸币单张价格在100万元以上，不愧为最“牛”人民币，位列四大钞王之首。

钞王之二：伍仟圆“蒙古包”。该币也是1951年发行于内蒙古地区，仅在内蒙古的城市里使用。由于当时人们意识里的以物易物的交易方式尚存，所以，该纸币流通量极小，加以结束流通后银行回收的比较彻底，使得该币的存世量少，收藏难度甚大。伍仟圆蒙古包钞的主体色调是绿色，蒙古包上有“蒙古”二字的暗记，背面是蒙文的中国人民银行字样和数字伍仟圆。底纹是蓝色艺术体的中国人民银行6个字。目前全品相该钞的单价约为50万元。

钞王之三：伍佰圆“瞻德城”。它是1951年在当时的新疆省发行的。是四大钞王里面面值最小的钞票。该币的主体图案是瞻德城，底纹是绿色美术体的中国人民银行，背面是维吾尔文的中国人民银行字样和伍佰圆，暗记是500xz。待第二套人民币发行后，人民银行是按照10000:1的比率兑换的，也就是说，伍佰圆瞻德城币只相当于第二套人民币的5分钱，但其目前的收藏市场价格是当初价格的百万倍+，令人咋舌。

瞻德城原名“察罕乌苏”，是准噶尔语“白水”或“清水”之意，是著名的“伊犁九城”之一，位于今新疆维吾尔自治区伊犁哈萨克自治州霍城县清水河镇。

钞王之四：壹万圆“骆驼队”，其主体图案是在沙漠上行走的骆驼，主色调为茶红。背面图案为浅蓝与红色相间的花符。壹万圆“骆驼队”发行于1951年10月1日，停用于1955年4月1日。它的背面印有维吾尔文“中国人民银行”字样及数字壹万圆，底纹是绿色曲形纹。它的发行范围仅限于当时的新疆省，现新疆维吾尔自治区。目前，单张壹万圆“骆驼队”的市场价格在20万+。

顺便科普一下，第一套人民币上的“中国人民银行”6个字，以及票面上的面额汉字均由当时任华北人民政府主席兼华北财经办事处主任的董必武同志所书写。第二套及以后的人民币上的汉字是由当时在中国人民银行任金融研究员的马文蔚先生书写的。书体端正威严，一丝不苟。

在当今的收藏市场上，第一套人民币的每个单张价格都在千元以上。至于全套的第一套人民币，权威统计也就剩下数十套而已。由于存世量实在太少，反而使其失去了炒作空间，藏家断然不会轻易出手。

北京秋拍： 大公司领衔举槌 重质量不惧困难

三年新冠疫情、全球经济下行，深度影响着艺术品拍卖市场的走势。2022年底至2023年初，中国疫情防控迎来转折并进入新阶段，而这一时间段却恰巧与中国艺术品秋季大拍的时间段相重合。受疫情拖累，很多拍卖公司取消了本季秋拍，但也有些拍卖公司迎难而上，克服困难艰难举槌。

文——甲乙

中国嘉德： 疫情中艰难举槌 “领头羊” 坚定维稳

作为中国内地艺术品拍卖市场的“领头羊”，中国嘉德在疫情下艰难举槌，于2022年底分两个时段完成预展和拍卖。

尽管拍卖现场少了往日的喧嚣，最终13.31亿元的总成交额虽较春拍有所下滑，但整场拍卖依然不乏亮点，给整个市场释放出积极的信号。

中国嘉德的强势板块“中国书画”总成交额6.1168亿，总成交率83%。和春季相比，上拍件数减少了300余件，总额持平，成交均额小幅上升，显示出市场面对精品时并不缺少信心和资本。

值得一提的是，此次拍卖“二十世纪及当代艺术”板块，共有21位艺术家刷新个人拍卖纪录，创下部门单季之最。

值得关注的还有时隔近十年后重新开启的腕表专场，精彩纷呈，纪录频出，以2085.75万元的成交额，一举刷新近两季中国内地钟表拍卖成交额纪录，对这一板块起到极大的提振作用。

2023年，中国嘉德将迎来成立30周年大庆，势必



☆ 百达翡丽 Ref.7131/175R 175周年特别定制款，368万元，中国嘉德2022秋拍

将掀起一波精品热潮。随着疫情后时代市场逐渐回暖，业内人士早已对即将到来的春季大拍迫不及待。

北京保利： 夜场亮点纷呈 春归暖意十足

2023年2月26日，北京保利2022年秋拍落下帷幕，



☆ 齐白石《佳卉昆虫册》，4002万元，北京保利2022秋拍



☆ 傅抱石《西园雅集图》，3450万元，北京保利2022秋拍



☆ 傅抱石《对弈图》，3795万元，北京保利2022秋拍

总成交额23.6亿元，其中有35件拍品超千万元成交。几大强势板块均较春拍有大幅增长，为北京的初春带来浓浓暖意。几大夜场更是人气爆满、“买气”十足。

备受瞩目的“中国书画夜场”，总成交额4.65亿元，诞生了10件超千万元成交拍品。齐白石《佳卉工虫册》、傅抱石《对弈图》及夜场封面作品《西园雅集图》，分别以4002万元、3795万元和3450万元位列本场三甲。

古代书画板块表现强劲，总成交4.521亿元，9件拍品超千万元成交，多个专题斩获白手套佳绩。其中，“仰之弥高——古代书画夜场”人气爆棚，总揽近3.73亿元。“遂性草堂”藏古代书画四件悉数成交，总成交7894.75万元，彰显私人收藏专场的魅力。

古董珍玩夜场汇集众多重器雅玩，四大专场异彩纷呈，令人目不暇给。欧洲秘藏近百年的永乐御窑神品——

明永乐青花留白锥刻海涛龙纹大盘（塞伦森龙盘），经过激烈竞夺，最终以5200万元落槌，加佣金5980万元成交；国内拍卖界所首见的罍中王者——青铜兽面纹罍，历经黄伯川、冯洛侯、仇焱之、莫尔斯递藏，出身显赫，流传有绪，最终以3507.5万元易手。

北京永乐： 联手国际拍卖巨头 少而精创超高成交率

本轮秋拍中，永乐与来自英国的老牌拍卖行富艺斯联手，将拍品重点放在现当代艺术版块。永乐x富艺斯联合专场共有三大专场，总计170件作品，成交总额达1.96亿元，成交率近95%。

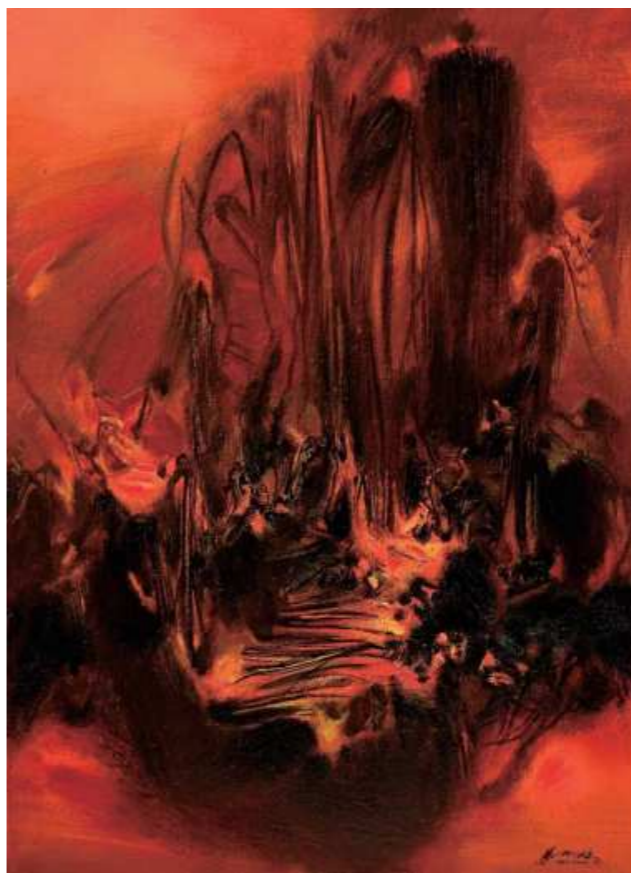
“览胜——现当代艺术夜场”作为现当代艺术板块最受关注的专场，70件拍品成交总额超过1.1亿元，总成交率达97%，其中27%拍品超估价成交。封面作品张晓刚的《血缘：大家庭1号》以1265万元成交，拔得全场头筹；吴冠中的《富春江沙洲》以989



☆ 青铜兽面纹罍，3507.5万元，北京保利2022秋拍



☆ 张晓刚《血缘：大家庭1号》，1265万元，北京永乐2022秋拍



☆ 朱德群《辉煌No.246》，920万元，北京永乐2022秋拍

万的成交，不负期待；朱德群创作于1967年的《辉煌No.246》以800万元落槌，成交价920万元。

“现在即未来——全球视野中的新绘画”专场总成交额近6000万元，22件拍品100%成交，斩获白手套专场，其中55%拍品超估价成交。

“新浪潮——现当代艺术”专场，78件作品最终以2593万元成交，多位艺术家作品刷新个人拍卖成交纪录。

此外，永乐中国书画板块也表现不凡。“古籍善本·文人墨迹·金石碑拓·印石篆刻”“如观自在——中国书画”“中国书画暨碑帖”三大专场、700余件拍品，最终录得4.27亿元成交总额。徐悲鸿、傅抱石、齐白石、张大千、吴湖帆等名家精品均表现不俗。

永乐拍卖向来秉持少而精的原则，在本轮秋拍中也是如此，尽管拍品数量不多，但每一件都有其精到之处。同时，与富艺斯的跨国联姻，叫好又叫座，为内地拍卖公司的发展提供了一条新的思路。

北京荣宝： 现当代经典超高价成交 中国书画强势不改

同样延期举办的北京荣宝2022年秋拍，总成交额6.618亿元，总成交率77.86%。其中尤以现当代艺术板块交易最为热烈。193件拍品中，既诞生了不少高价拍品，也创下了不少艺术家的个人拍卖成交纪录。

以靳尚谊、王沂东、冷军、张祖英、杨飞云、陈逸飞等艺术家为代表的写实绘画作品，尽管估价较高，却获得了买家的激烈竞逐，均顺利成交。其中，王沂东的《细雨蒙蒙》（2021年）以810万元落槌，成交价931.5万元，位列本场最高价拍品。

靳尚谊的两件人物肖像作品也是全场的焦点，最终，《女肖像》（2018年）以成交920万元成交；《培培》（2012年）以690万元成交，分列本场的第二和第四高价作品。

曹力的《白色旋风》（1986年），成交价172.5万元，范迪安的《闽海湖》（2017年），成交价69万元，均超过最高估价，并创下艺术家个人拍卖纪录。

在力推现当代艺术的同时，北京荣宝的传统强项

中国书画也丝毫没被落下。李可染作于1964的《渡江图》，成交价2300万元；齐白石1925年作《松鹰图》、1941年作《三寿图》，成交价分别为1782.5万元和1552.5万元；傅抱石作于1961年的《延安图》，也以1380万元的成交价顺利易手。这些高价成交拍品，显示出市场对于精品的热度和期待。

开拍国际： 重视学术研究 开拓拍卖视野

近两年崛起的开拍CUPPAR，逐渐在北京拍卖圈站稳脚跟。本季秋拍，其策划推出4个主题专场，333件藏品最终斩获2.3亿元佳绩，总成交率88%。

作为开拍CUPPAR的重头板块，此次“当代艺术”专场成交额达到8535万元，并刷新十余项艺术家拍卖纪录。别具新意的是，“当代艺术”专场以策展为方法，通过六幕剧场式的主题单元，将作品赋予了开创式的解读与呈现。这种将作品解读、学术研究与市场展示、价格表现融为一体的方式，为传统拍卖赋能，也为买家提供了更多以资参考的材料，对于促进成交有相当大的助益。

最终，王光乐的《水磨石》2004.2.7-2004.4.5》以517.5万元成交，占据当代艺术板块头把交椅，并创造艺术家个人拍卖



☆王沂东《细雨蒙蒙》，931.5万元，北京荣宝2022秋拍



☆靳尚谊《女肖像》，920万元，北京荣宝2022秋拍



☆齐白石《松鹰图》，1782.5万元，北京荣宝2022秋拍

纪录；黄宇兴的《中国风景》和袁运生的《举目远眺》，分别以477.25万元和360万元位列二、三。其他青年艺术家作品也表现颇佳，康海涛《光的记忆》以281万元成交，创艺术家第二高价作品。别具特色的宋琨《旅行》，是于2007至2008年创作的绘画装置作品，十件一组的体量让《旅行》有



☆王原祁《仿梅道人山水》，1242万元，开拍国际2022秋拍

很大的现场感和体积感，最终以264万元成交。

首次策划的以“现代艺术”为主题的融合性专场，26件作品共取得了4521万元的佳绩。秦宣夫作于上世纪80年代初的作品《庐山会议旧址》，击败刘海粟、傅抱石、张大千等现代艺术大家，以724.5万元高价成交，并创造艺术家新的个人拍卖

纪录。

中国书画板块向来是高价聚集地，王原祁的《仿梅道人山水》竟得1242万元，成为本季开拍CUPPAR成交价格最高的拍品。此外，乾隆皇帝1770年所作《水仙图册》以1173万元易手，为本季秋拍中另一件破千万元成交的拍品。

值得一提的是，特别策划推出陆俨少作品专题，备受好评和追捧。最终，其《柳文三记图》、《三峡江流图》、《数青草堂读画图》三幅手卷，分别以523万元、483万元和316万元成交。开拍CUPPAR自2021首拍以来，陆续推出陆俨少的重要作品，且取得了不错的拍卖成绩和业界口碑。从中可以看出开拍CUPPAR在学术研究、培育市场方面所做出的努力，这也成为这家年轻拍行迅速获得市场关注的重要优势。



☆李可染《渡江图》，2300万元，北京荣宝2022秋拍

各地拍行主打地域特色

目前中国内地艺术品拍卖市场已形成三强的地域格局，分别是京津冀、长三角和珠三角。当然其它地方也有少量的拍卖会，例如成都、重庆、昆明等。各地之间会彼此交错地举行预展或拍卖，例如北京的公司会到其它地方进行预展和拍卖，反之亦然。不过都会随行就市，充分考虑到地域喜好。

文—— 怡君

上海嘉禾： 借势国际艺术品交易周 力推海派艺术大家杰作

2022年底，大部分拍卖公司都因为疫情原因推迟或取消秋拍，但也有一些公司迎难而上，坚持在2022年内完成秋拍，为这充满艰辛的一年画上一个完满的句号。

即使在疫情最严峻的时候，连续举办四届的上海国际艺术品交易周也从未爽约。2022年上海国际艺术品交易周期间，上海嘉禾秋拍也如约举槌。经过14个小时的激烈竞价，四大专场、403件艺术珍品最终以7.06亿元的总成交额圆满落幕，成交率高达89%。

中国书画依然是上海嘉禾拍卖会场上的重头戏。“采凤”——中国重要书画夜场，共呈上92件精品，最终总成交额达到5亿元，

成交率更是高达92.3%。本场的“明星拍品”——王蒙《村居读书图》，以800万元起拍，经过激烈角逐，以5750万元成交，位列此次上海嘉禾秋拍成交之冠。

王蒙与黄公望、吴镇、倪瓒并称为“元四家”，受外祖父赵孟頫影响颇深，又师法董源、巨然，进而集诸家之长而自创风格。其山水作品绘写细腻、笔墨多变、气势雄壮、韵味悠长，既浑厚肃穆，又不乏清新秀润之气。倪瓒盛赞其“王侯笔力能扛鼎，五百年来无此君”。

这幅《村居读书图》，为典型的王蒙画作。远景重峦叠嶂，以细密皴法烘托山林的繁密高远；中景以水岸隔开，用简笔控制整幅画的节奏、气韵；在作为全画焦点的近景中，树石密致，笔法细腻而多变，再度展现出王蒙高超的笔墨和结构技巧；屋舍之中，一人正悠闲自得地读书，是为点睛，另有一人临窗眺望，既在结构上形成左右呼应，也



☆ 王蒙《村居读书图》，5750万元，上海嘉禾2022秋拍



☆ 王蒙《村居读书图》，4945万元，上海嘉禾2022秋拍



☆傅抱石《杜甫诗意图》·2300万元·上海嘉禾2022秋拍

为作品主旨增添了几许意趣。

此外，《石渠宝笈》著录珍品方从义《云林钟秀》竟得2990万元高价，王鉴《东坡诗意图》以1265万元易手。近现代书画部分，此前备受关注的张大千《长生殿图》斩获4945万元；傅抱石《杜甫诗意图》和陆俨少《大寨精神》皆以2300万元的价格成交。

作为上海嘉禾的经典招牌，“海派大师”专场此番也成绩斐然。六个专场集结了吴昌硕、刘海粟、陆俨少、谢稚柳、陈佩秋、唐云、程十发等海派艺术大家的72件佳作，受到激烈竞夺。其中，陆俨少的《岭南胜游册》以2300万元成交，为本场扛鼎之作；谢稚柳的《层峦清响》以690万元成交；陈佩秋《荷塘清韵》以517.5万元成交，显示出海派杰作在上海市场的号召力。

广东崇正： 岭南艺术备受追捧 特色专场表现亮眼

2022年底，广东崇正秋拍8个专场、1400余件拍品共录得总成交额1.8亿元。除了作为市场“硬通货”的名家精品备受推崇之外，几个精心设置、别出心裁的小专场也表现十分出彩。

如“古欢”专场中，清宫旧藏的帝王书画因作者身份、文物



☆陆俨少《大寨精神》，2300万元，上海嘉禾2022秋拍

内涵，表现亮眼。而在“同光·同一上款书画”专场中，关山月一生罕见题材钟馗《人间有正气》，60万元起拍，经过激烈竞夺，最终以241.5万元成交，溢价超过4倍；黎雄才《层林尽染》同样备受买家追捧，以30万元起拍，成交价达到140.3万元。

作为岭南画派的代表人物，关山月、黎雄才一直在广州艺术市场极受欢迎。与上海嘉禾力推海派艺术相似，广东崇正也历来将岭南艺术作为其特色和发力的重

点。除了这些传统意义上的岭南艺术大师，此次广东崇正在“粤雅·岭南名家精品”专场中，还推出了25件饶宗颐书画精品，最终悉数成交，斩获白手套专场，证实了岭南学术与艺术的传承和不可朽。

此外，“星堂藏画”专场以全部无底价起拍，除一件流拍，剩下的作品几乎全部高溢价成交。该专场也成为本场拍卖中溢价最高的专场。其中，岭南居氏兄弟花鸟，更是受到了场内买家和电话委托买家的热烈追捧和竞夺，居廉的《金鱼图》和居巢的《草虫花卉》都从1000元起拍，最后均以12.65万元成交。另外，郑孝胥、梁鼎芬、任伯年、苏仁山、高剑父、伍德彝等人的精品，也均有十数倍乃至几十倍的溢价。

尽管受疫情影响，此次秋拍到场的买家数量有所减少，但真正高性价比的拍品依然不乏受众。



☆谢稚柳《层峦清响》，690万元，上海嘉禾2022秋拍

中贸圣佳： 转战杭州圆满跨年 璀璨琳琅不负众望

作为土生土长在北京的中贸圣佳2022年秋拍可谓一波三折。推迟再推迟，从北京移师上海，最终落地杭州。好在最终结果还算不负辛劳，在2023年元旦之际，为中国内地2022年度艺术品拍卖画上了一个完整的句号。

此次秋拍，中贸圣佳共推出16个专场、3000余件拍品。经过历时

两日的竞拍，以5.2亿元的总成交额落下帷幕。

“璀璨——古代艺术珍品夜场”总成交额6686.1万元，上拍39件拍品全部成交，斩获白手套。其中，明乾隆御题官窑贯耳方壶成交价为1219万元，稳坐头把交椅；纹饰鲜活、器形罕见的“清雍正·粉青釉螭龙尊”以494.5万元成交。

“琳琅——重要中国书画及古籍夜场”共上拍49件拍品，总成交额逾1.1亿元，成交率达91.8%。佚名（宋）《秋山瑞霭图》成交价为3220万元，拔得全场头筹。



☆ 清乾隆御题官窑贯耳方壶，1219万元，中贸圣佳2022秋拍

“集萃——古董珍玩”专场的几个专题均表现不俗。“夏玉——古代玉器”总成交额1362.8万元，成交率为92.5%；“赏心——文房清玩”成交54件，总成交额近1118.4万元，成交率为77.1%；“彝癖——金铜雅趣”成交23件，总成交额335.1万元，成交率为79.3%。

“集萃——古董珍玩·丝路乾坤”专场织绣艺术大观成交32件，总成交额343.7万元，成交率为91.4%。清乾隆·明黄地刺绣五彩云龙纹袈裟，选料精良，绣工细腻，气势威严，庄重肃穆，以69万元成交。

“集萃——古董珍玩·斫木”专场的古代家具成交26件，总成交额逾3385.4万元，成交率为96.3%。其中几件难得一见的佳作，均以较高价格易手。



☆ 关山月《人间有正气》，241.5万元，广东崇正2022秋拍



☆ 黎雄才《层林尽染》，140.3万元，广东崇正2022秋拍轴



☆ 佚名（宋）《秋山瑞霭图》，3220万元，中贸圣佳2022秋拍

清早期黄花梨顶箱书柜，以506万元成交；清早期·黄花梨裹腿罗锅枱带抽屉书桌，成交价为414万元。



☆ 清雍正粉青釉螭龙尊，494.5万元，中贸圣佳2022秋拍



☆ 清早期黄花梨顶箱书柜，506万元，中贸圣佳2022秋拍

2022年秋拍“重头戏” 这些拍品值得关注

梳理2022年秋拍，内地拍卖公司可谓举步维艰。困于疫情，藏家惜售观望、买家谨慎出手的情况比较普遍，因此尽管一些大拍卖公司坚持完成了秋拍任务，成交情况却大不如往年，缺少重量级的拍品、“天价”级的成交，让这一轮拍卖季显得颇有些寂寥。

然而，正是因为市场处于相对“低谷”，价格表现更为冷静、客观，反而出现了很多性价比极高的拍品。

细数本季重点拍品，大部分确实质优价廉，因而即便市场人气不足，也得以顺利易手。这些拍品的成交，表明了市场对于精品的认可，无论外界环境如何，真正的精珍力作永远不乏买家。

文—— 孔祥祥



☆ 明永乐 青花留白锥刻海涛龙纹大盘（塞伦森龙盘），5980万元，北京保利2022秋拍

中国书画： 佳作频现，强势不改

傅抱石《高山仰止》：
6670万元，中国嘉德

作为中国近现代绘画的代表人物，傅抱石一生的艺术创作经历了数次转折。早年在重庆时期，尤以人物画作品最为传神精妙；新中国成立后，则致力于将中国传统山水画与新时期的生活实践相结合，成为“新山水画”的扛鼎之人。其中年时自创“抱石皴”，为传统中国画皴法开拓了新的表现样式与意境特色。

同时，兼为美术史论家的傅抱石在学术上也取得了极大成就，而这些研究、著述反过来又指导着他自己的美术实践。

这件作品作于上世纪60年代初，正是傅抱石的绘画创作达到高峰期的代表作。此画笔墨恣意，气势大开大阖，成熟后的“抱石皴”尤其潇洒酣畅、磅礴精妙，充分体现了傅抱石晚年绘画老辣的笔墨、高远的意境与雄健的气魄，十分契合“高山仰止”这一主题。

1993年，该画首度现身于佳士得香港秋拍；2017年，其再度出现于保利香港秋拍。两次均以高价成交。此次，该画以6670万元顺利易手，并成为2022年度内地春拍最高价拍品。



☆ 傅抱石《高山仰止》，6670万元，中国嘉德2022秋拍



☆ 清宫廷画家合绘《寿意图册》：5175万元，北京保利

除此画外，中国嘉德同场上拍的另一幅傅抱石作品《满身苍翠惊高风》，同样作于1962年，成交价为5232.5万元。

清宫廷画家合绘《寿意图册》：5175万元，北京保利

这套《寿意图册》为素绢本设

色画。原为八册，除第四册为十幅，每册十二幅，共为九十四幅，每页纵32厘米，横29厘米，经《石渠宝笈·初编》卷四十一，清胡敬《国朝院画录》著录。作者共有八人，分别为孙祜、戴正泰、丁观鹏、陈善、陈枚、戴洪、吴璋、张为邦，皆为康熙至乾隆初年的宫廷画家。

这套图册在流传中各有散佚。此次上拍的为尚存各册遗页中聚拢而成的十二幅。按照记载及风格分析，其中包括丁观鹏绘制的“人物”六幅、张为邦绘制的“蝙蝠”一幅与“灵芝花卉”一幅、戴洪绘制的两幅“翎毛”，以及陈善绘制的两幅“山水”。

作为“命题作文”，这套图册的“完成度”可谓极好。据研究推测，此图册极有可能是为雍正五十岁寿诞而作，摹写细致生动，展现出极高的艺术水准，同时又具有很高的历史文物价值。

张即之《论书帖》：4887.5万元，北京保利

张即之是南宋书法家，出身名门，幼承家学，博学多识，书法受唐宋大家和晋唐经书影响颇深，尤其擅长楷书和榜书。《宋史》本传称其“以能书闻天下”，“大字古雅遒劲，细书尤俊健不凡”，被誉为“宋书殿军”。

这件《论书帖》首次现身拍坛，是在1996年。佳士得纽约秋拍“上海张氏涵庐旧藏——宋元翰牍明清书画精品”专场拍卖会上，此帖为香港著名经济学家、古书画鉴藏家张五常竞得。2018年，中国嘉德秋拍“大观—中国书画珍品之夜·古代”专场中，此帖再度现身，并订名为《比留空山帖》。此次拍卖，北京保利根据其内容将其订名为《论书帖》。无论从其内容还是书法艺术上看，这件作品都堪称张即之颇具代表性的作品。其文

辞情深意长，书风俊逸典丽，展现出极高的书史学术价值和艺术审美价值，故而能够在本季秋拍中夺书法拍卖价格之头筹。

现当代艺术： 放弃热点，追求经典

吴冠中《漓江新篁》：4830万元，北京保利

上世纪50至70年代，吴冠中创作了大量杰出的中国题材的写生风景油画作品，其中，漓江题材是他较为喜爱和热衷的题材之一。

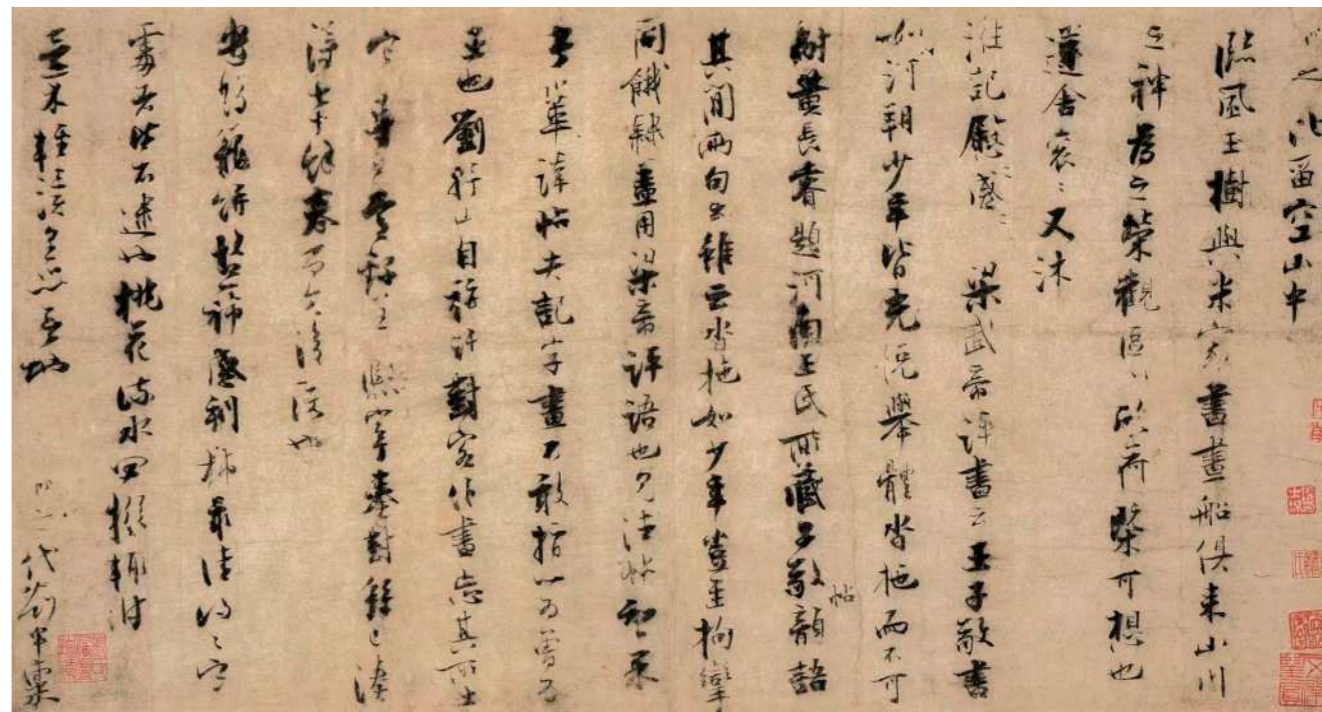
“漓江系列”在其艺术生涯中占据着重要位置，创作绵延长达20余载。而“漓江新篁”更是其至爱的主题之一。在上世纪70至90年代，吴冠中曾以这同一主题创作了6幅作



☆ 吴冠中《漓江新篁》，4830万元，北京保利2022秋拍

品，且构图相似；其中有4幅皆作于上世纪70年代。此次上拍的这幅，就是这4幅之一，创作于1975年，正是其油画创作的鼎盛期。

此幅《漓江新篁》，以西方的油彩绘写中国传统构图，画面透视与层次显示出西方现代画派的影响，晕染与结构又展现出中国文人



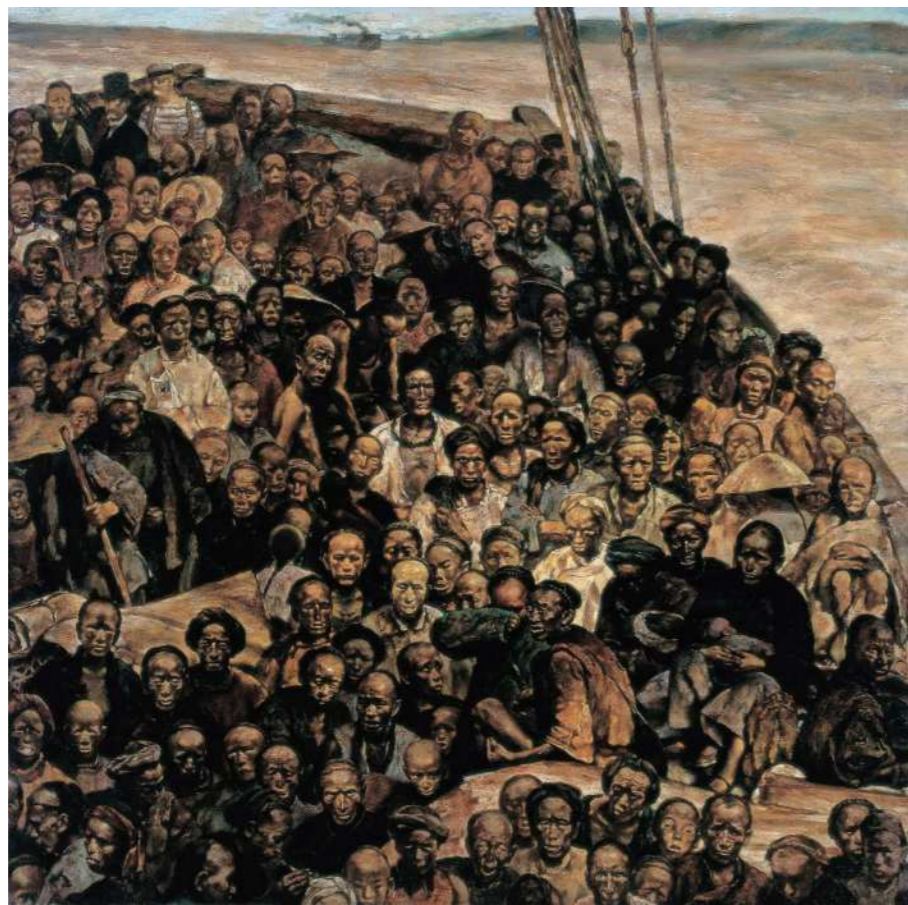
☆ 张即之《论书帖》，4887.5万元，北京保利2022秋拍

画的意境和韵味，整幅画作中西融合，各取所长，从中可看出艺术家深厚的东西方绘画功底和不拘一格的融合力、创造力。

程丛林《华工船》：3105万元，中国嘉德

作为“伤痕美术”和四川画派的领军人物之一，程丛林早在上世纪八九十年代便饮誉画坛。当时，中国刚刚改革开放，正掀起新一轮出国潮，而程丛林则将视角放到了一百多年前。彼时，大批华人劳工被诱骗拐卖出洋，成为中国近代史上最血泪斑斑的记忆。这段历史不应被忘记，这段历史应当被铭记。1984年，程丛林创作出《华工船》和《码头的台阶》两幅姐妹名篇。

《华工船》以写实的笔触描绘了一幅即将远行的华工群



☆ 程丛林《华工船》，3105万元，中国嘉德2022秋拍

像。黄褐色的怀旧色调带来时代的压力感，拥挤、麻木的人群显示出手足无措的失重感。程丛林用一个镜头式的画面，让人们窥见那段历史的角落的悲哀，使之具有了民族史诗般的气质。

这幅作品成为本季中国内地秋拍中成交价最高的当代艺术作品，可谓实至名归。

瓷器杂项： 珍稀重器，引人入胜

明末清初 黄花梨独板面大架几案：5520万元，北京保利

架几案古称天然几。因其下两几，故名“架几”，清宫档案称其为“几腿案”“香几腿案”或“搁几案”，颇为形象。上品架几案的案面是以一整块独板斫制而成，故有“一

块玉”之美称。

此架几案长354厘米，宽54厘米，几则54厘米见方，尺寸规矩，应为原装。原皮壳，无任何修配损伤，周身如一，所谓“一张皮”，为家具保存之最好状态。海黄料，木纹顺直、细腻，局部有狸斑、蛛网纹，油性充足，色泽匀称，应该整器为一木所出。

传世完整原配几座的架几案极为罕见，可靠的黄花梨制实例应在个位数。此架几案上世纪90年代出自福建，藏家秘藏至今。察市场所见原装案面架几案，尺寸巨大而兼得用材、工艺、造型、比例、皮壳之美者，无出其右。

详注东莱先生左氏博议二十五卷（明嘉靖刻巾箱本）：1035万元，中贸圣佳

《详注东莱先生左氏博议》为

宋代吕祖谦所撰。吕祖谦世称“东莱先生”，是南宋著名的理学家、文学家，与朱熹、张栻并称“东南三贤”。此书专就《左传》某些史实进行广泛的议论。南宋至晚清，该书一直是士子科举考试范文，流传颇广。

此部明嘉靖刻袖珍本（巾箱本）《详注东莱先生左氏博议》，一木匣八册。著录于《钦定天禄琳琅书目后编》卷七宋版集部。

“天禄琳琅”为清代皇家秘藏，素有“内府所贮图书，具于天禄琳琅”之称。自上世纪90年代以来，拍卖场上出现的天禄琳琅藏书中首尾俱全者仅有9部。此部《详注东莱先生左氏博议》便是其中之一。在《溥仪赏溥杰宫中古籍及书画目录》中显示，此书为宣统十四年（1922年）八月六日与另外十五套宋版由溥杰带出宫。历经百年流离，如今依然保存完整，更显弥足珍贵。📖



☆ 明末清初 黄花梨独板面大架几案，5520万元，北京保利2022秋拍



☆ 吕祖谦撰宋 详注东莱先生左氏博议二十五卷（明嘉靖刻巾箱本），1035万元，中贸圣佳2022秋拍



☆ 利永紫砂博物馆外景

利永紫砂：在谱系经典中搏浪新国潮

紫砂壶是中国最具文人气质和民族特色的文化瑰宝之一，以其独特的形态与内涵在传统文化中崭露头角，精巧别致而又具有实用价值，因其浑然天成的醇厚、宁静、平淡的特质，进而走入大众视野中，玩壶、养壶、藏壶，是一种修心养性，一种休闲愉悦，一种情致释放。

数百年来，宜兴紫砂因历代紫砂人的不懈努力而生生不息、熠熠生辉，宜兴紫砂逐步走出江南、走向中国乃至全世界，成为中国展示传统文化魅力的一张靓丽名片。当下，数字经济叠加国潮兴起，宜兴紫砂迎来了发展的新机遇，也面临着自身的挑战与突破。如何写好传承与创新文章，如何看待产业发展现状，如何更好地传递出宜兴紫砂的声音，带着这些问题本刊走进了宜兴市，走近紫砂人，走进利永紫砂博物馆一窥究竟。

文—— 文彬 赵鼎

传承：追溯紫砂艺术的前世与今生

宜兴紫砂的兴起并非横空出世，它有着漫长的历史发展演变过程。根据考古发现，早在7000年前的新石器时代，宜兴就开始制陶，到了汉代则大量生产日用陶器。到明清时期，宜兴紫砂真正迎来了高峰。自供春始，从最初“供春壶”的朴实古拙，到时大彬的朴厚简练，陈鸣远的精巧绝伦，陈鸿寿的高雅脱俗，延续至邵大亨的大气磅礴，最后经由民国七大老艺人对壶型的翻陈出新，紫砂壶改大为小、改俗为雅，紫砂壶从实用渐渐提升到艺术的高度，进入到了一种自由表达的畅快意境……如今，这段从创制以来数百年传承有序、不断变迁的恢弘历程，在利永紫砂博物馆里变得可感可见，人们得以尽窥紫砂壶的前世今生。

走进利永紫砂博物馆，3000平方米的展馆面积分为上下两层，一层为紫砂溯源展厅、原料工艺展厅与当代展厅；二层分为明清展厅、民国展厅、七大老艺人展厅、顾景舟展厅，共七个参观区域，每个区域都收藏着极负盛名的紫砂器，这里有着业内最受公认的孟臣壶，有着世界上独具特色的炉均釉、清代贵气的黑漆描金四方桥鼎壶、极具现代陶艺色彩的老壶“博浪椎壶”，这里还是著名的景舟壶藏有量相当可观的地方……

据了解，利永紫砂博物馆由

宜兴市中超利永紫砂陶有限公司投资建设，馆藏自紫砂陶创制以来各个时期的经典2000余件，云集陈子畦、惠孟臣、陈鸣远、邵大亨、顾景舟等明清至民国大家佳作逾百件，紫砂七大老艺人存世精品数百件。整个博物馆脉络清晰，精品纷呈，据馆内介绍，馆藏丰富，总价值逾10亿元，堪称历史谱系最完整的专业性紫砂博物馆。

对于中超集团、利永紫砂公司杨飞董事长而言，打造这样一方艺术天地，用于承载紫砂历史、传承紫砂文明、展示紫砂艺术、弘扬紫砂文化，是中超集团作为大型企业

的一份社会责任，也是中超集团积极推进文化自信自强，加快传统文化产业转型升级的一份实践举措。

沿着利永紫砂博物馆，追溯着紫砂壶的发展脉络，紫砂工艺在明清时期发展至成熟繁荣，在明清前辈大师的手下奠基，奠定了紫砂最初的一些风格，又在民国紫砂艺人的手中进一步发展创新。可以说，紫砂壶没有在时代的变迁中淹没、消失在历史的长河中，这与历代大师坚持不懈的付出和追求是分不开的。

据宜兴县志记载，明正德年



☆ 子冶石瓢壶原作(右)和复制(左)对比图



☆ 利永紫砂博物馆内景

间宜兴出现了一位卓越的制壶匠师——供春，供春壶也成为第一个有文献记载的壶。明末清初时期，时大彬是紫砂历史上划时代的巨匠，他总结并改进了整套制壶工艺，此外首创方型等款式，成为紫砂壶造型的典型壶式。自康熙中期到乾隆晚期为止，是紫砂壶造型

全面繁荣时期，装饰风格也日臻成熟，这时期以陈鸣远为代表，他继承了明代的风格特点，开创了清代壶艺的新流派“花货”，与供春、时大彬，先后被称为三大名匠，他还开创了壶体镌刻诗铭之风；继陈鸣远之后，有突出贡献的当属陈曼生，借用制壶工艺表达文人主张，

陈曼生设计的壶样中，最著名的就叫曼生十八式。邵大亨从开始到现在光壶的技艺是最高超的。民国时候又出现了好多不同的艺人，七大老艺人“任淦庭、吴云根、王寅春、裴石民、朱可心、蒋蓉、顾景舟”，他们中每一位都为我国紫砂事业做出了杰出的贡献；其中“一代宗师”“壶艺泰斗”——顾景舟，对他的紫砂艺术地位有这样的评价：“千载一时久绝迹，二陈妙造也难求。如今阳羨名壶首，海内争传顾景舟”。及至现代，紫砂壶越来越被年轻人接受与喜爱，涌现出了一批年轻富有创造力的紫砂人，为紫砂的传承带来无限希冀。

创新：拥抱时代谋变 紫砂市场发展

艺术有时代性，一不创新就会失去生命力。数百年来，一代又一代的紫砂艺人从未停滞创新的脚步，穷奇一生探索、思考，力求让美的含义变得更加丰富、更加完善，他们把自己的灵思妙想融入一把紫砂壶中，让时间去评述创新的果实是否能成为经典。而当代，尤其是近几十年来，随着经济的飞速发展，人们对艺术品收藏的需求和鉴赏水平的提高，紫砂壶所特有的实用性与思想性的相互渗透，一批紫砂匠人在作品形体上有了突破，更在思想上找到了与形体的完美统一，使紫砂壶愈加受到市场的追捧和热炒。紫砂产业的发展在迎来新



☆ 顾景舟制僧帽壶原作（左）与复刻（右）对比图



☆ 黄玉麟制供春壶原作（右）和复刻（左）对比图



☆ 研发创新作品



☆ 阳美溪山紫砂汇



☆ 利永紫砂博物馆内景



☆ 紫砂“全息数字防伪”技术



☆ 利永紫砂博物馆内景

的机遇面前，也面临着许多新的考验亟待谋变解决。

目前在紫砂市场上，充斥着“唯手工论”，紫砂壶鱼龙混杂的乱象。市场极力炒作的所谓“纯手工”的壶才是艺术品，且价格要比“模具壶”高出很多倍，很多制壶人为强调纯手工制作，刻意在接缝处留下明显痕迹，或者将壶身故意制作得不是很规整。有些对紫砂壶制作生产过程不了解的人会认为“手工壶”做得慢、产量低，误认为“模具壶”用“模子”一压就完成一个壶，产量会很高，所以认为“手工壶”应该比“模具壶”更有价值，这也导致了不明就里的壶友对“全手工壶”趋之若鹜，对“半手工壶”却嗤之以鼻。

中超利永紫砂总经理沈映斌认为，一方面，决定作品价值或意义的不仅仅限于成型方法，要积极拥抱时代技术的发展。衡量一件紫砂作品的好坏，标准应该是全面的，从材质到造型等。手工不能等同于好的做工，等同于有价值，实际上，借助模型成型的作品，并不是用模子一压了

事，制作过程仍以手工为主。紫砂作品真正意义上并无全手半手之分，其成型都是要借助工具的，越是精准完美的艺术表达就越要用到更多的工具去呈现，模具只是制壶工具的一种，其目的有且只是为了紫砂壶的造型更规范、更完美，尤其是在历史经典造型的还原上，有更为关键的作用。借用模具，也并不等于简单复制。因为即使是用了模具，在紫砂的艺术创作中，精修成分占了90%以上。这种精修的重复，是不可能的。比如汪寅仙做“曲壶”，每把都不一样，都会有新的思想、新的情感注入。

另一方面，沈映斌还认为，作为一件工艺品，紫砂壶首先应解决功能问题，要实用；其次在观赏上，要给人精神上的满足。如果强调“纯手工”制作的，造型不好看也不是好作品。无论是实用品、艺术品都是要注重作品的文化含量。作者的文化修养在自己作品中的体现，才能够通过作品达到人与人的交流和沟通。

自成立以来，利永紫砂始终以推动和引导紫砂产

业秩序和信用建设为使命，于业内率先提出原材料、产品评价、产品流通“三大信用体系”，唯质量，论真伪，回归作品本身，回归美学与工艺的本质，让紫砂消费与投资更理性、更透明。据介绍，利永紫砂旗下所有产品价格构成均由原材料成本、美学来源成本、硬件工具成本、艺人制作成本、财务分摊及合理利润五大部分组成。在整个定价过程之中，完全围绕产品本身来定价。

同时公司大力引进科技设备，打造了高效的生产方式和良好的产

品质量，使紫砂传承更有序，生产更科学，创新更自由。利永紫砂利用3D建模和打印技术，已经成功复刻了多个馆藏精品，让博物馆展柜中原本价值连城的藏品得以普惠于众，让传统历史经典以其固有的精神气韵和美学高度走上爱壶之人的茶桌上，让紫砂文化融入到更多国人的日常生活中去。

此外，公司积极重塑紫砂新业态，树立行业新标杆，带动了上下游产业发展。在天猫、淘宝等平台开设了电商销售渠道，一直是京东头部企业，构建了以抖音为主的直

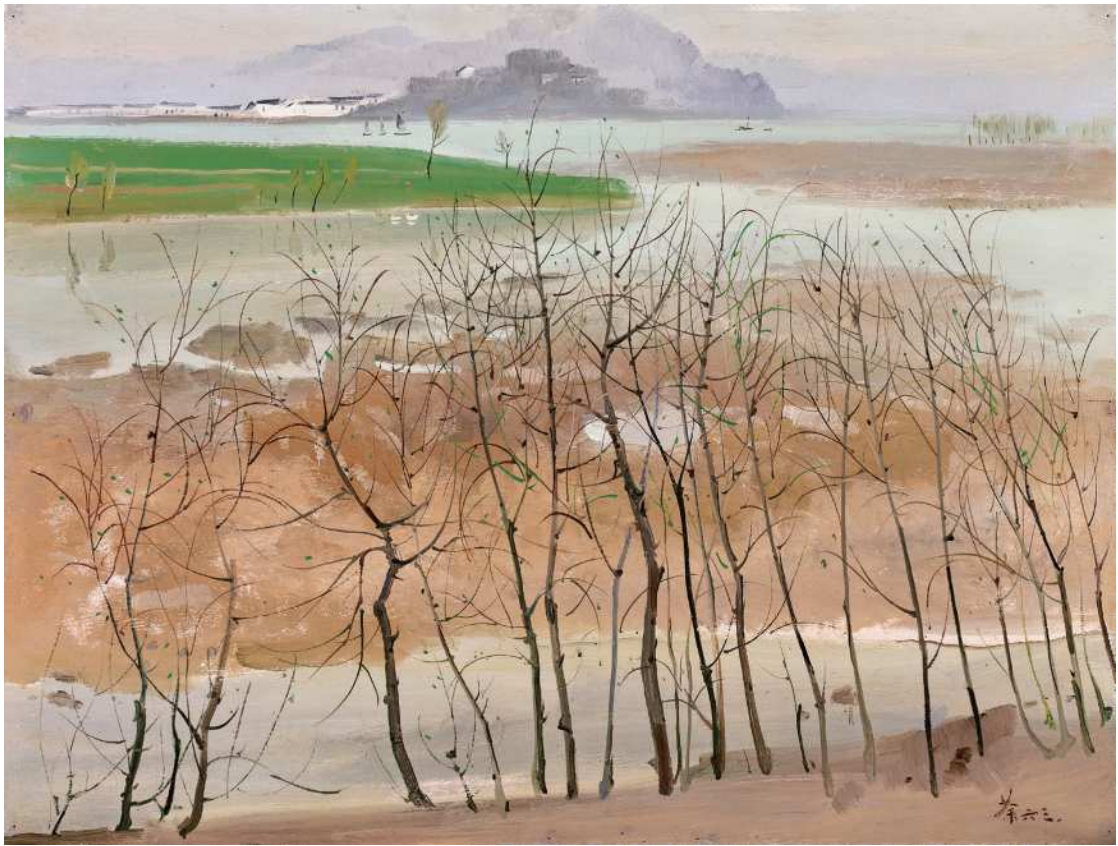
播销售矩阵，2022年又成为微信视频号服务商。公司还融合陶艺和陶埙两个有着七千年历史的文化，成功攻克陶埙音准控制难题，已研发了十余类陶乐器，申报了多项创新专利，让紫砂赋予民族乐器新生。

“人间珠玉安足取，岂如阳羨溪头一丸土”。紫砂、紫砂人、紫砂壶经过历史长河的洗礼，依旧熠熠生辉，成为传统文化的经典代表。利永紫砂则以责任担当书写着新国潮的精神与意义。🌀

☆供图/利永紫砂博物馆



简洁《Ascender》
由电梯照片组成的拼贴艺术作品，它表达了在岁月流转、周期轮回之中保持上行的信心



吴冠中《富春江沙洲》1963年作 木板油画 46 × 61 cm 成交价：989万元 北京永乐2022秋拍品