

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

总第 214

2023/第03期
季刊

ISSN 1674-9553



主管 / 新华通讯社
主办 / 中国证券报

收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT



访谈

“文物有信用” 金融来护航

投资热点

AI热潮撬动大文娱估值上修

艺术+新消费

百年老凤祥的匠心之路

拍场点睛

京城拍卖渐趋回暖

封面题图：老凤祥·凤凰摆件

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。

金牛獎



收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 张朝晖 \ 闻召林 \ 张德斌 \ 于力

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3季 9月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

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

融媒体网站:



- 莱绅通灵旗下黄金系列 -

传世金™

欧式金艺 源自1855



1855
Leysen 莱绅通灵

广告索引

扉页 莱绅通灵
封底 崇阳古窖酒业

06

访谈 | INTERVIEWS

“文物有信用”金融来护航
——解码北京银行文化金融发展之道

10

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

AI热潮撬动大文娱估值上修

14

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

百年老凤祥的匠心之路

18 莱绅通灵“织”起华丽传世金



22 一柄鸭杆传七代 非遗新花点中轴

26 东阿阿胶：老字号焕发年轻态

30

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

崇阳酒溯源：千年川酒 古方铸魂

35 崇阳酒传承：薪火相传 生生不息

39 崇阳酒转折：涅槃重生 焕发新机

43 崇阳酒发展：继往开来 砥砺前行



48

市场聚焦 | MARKET FOCUS

充满魅力的球星卡收藏

53 收藏卡，这些“要点”要牢记

58

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

京城拍卖渐趋回暖



86

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

上善若“薯”
——土豆也可以很美很艺术



64 京外重点春拍特色纷呈

69 内地春季拍卖精品赏析

74 2023年海外艺术品拍卖市场趋势

78

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

国风动漫新赛道洞察

80 数字技术赋能文物新生



92

艺术视界 | ART HORIZON

诗意与超现实交织的别样情境
——访中国国家画院画家尚可

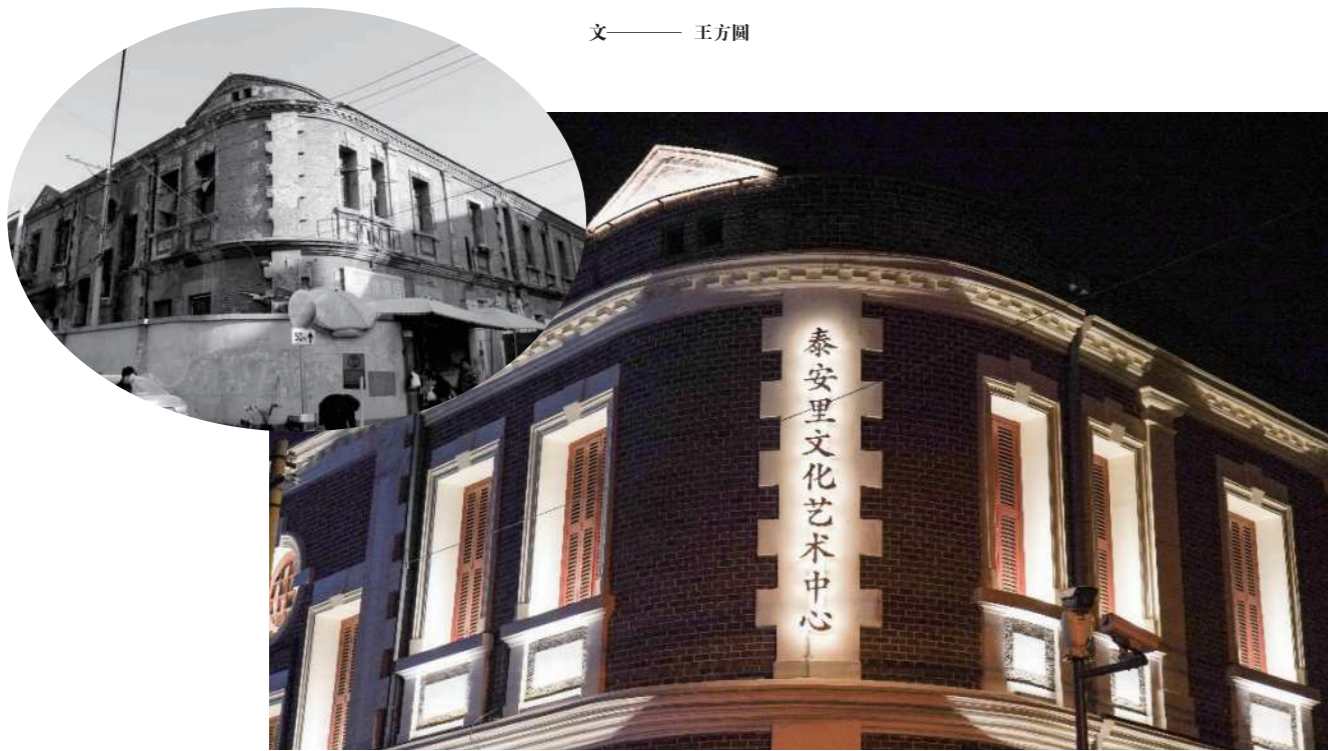
“文物有信用” 金融来护航

——解码北京银行文化金融发展之道

沧桑拙朴的木质楼梯、五彩斑驳的玻璃窗户……漫步在北京西城区泰安里文化艺术中心，这座海派风格建筑令人心旷神怡。作为西城区第一批文物建筑活化利用计划中首个亮相的项目，这里已经成为集社交、创意、阅读、美食、文化体验于一体的综合文化艺术空间。

以泰安里文化艺术中心为代表的一批文旅地标焕发活力，离不开以北京银行为代表的金融机构的支持。数据显示，截至2023年6月末，北京银行文化贷款余额858.50亿元，较年初增130.28亿元，增速17.89%。文化金融北京地区市场份额继续保持市场首位。

文——王方圆



☆泰安里文物活化利用情况对比

创新模式 实现文物资源资产化

西城区“香厂新市区”建于民国初年，北起

虎坊桥大街，南抵先农坛，东起留学路，西至虎坊路。泰安里建于1915年至1918年间，是新市区建成的代表性建筑之一。

“2009年，泰安里被列为文物保护单位，启动相关文物腾退工作；2018年4月，泰安里腾退工作



☆泰安里“悦读纪春暖花开”沉浸式创意阅读空间

基本结束；2019年8月，泰安里修缮竣工，开始管护工作；2023年4月，泰安里文化艺术中心正式向公众亮相。”泰安里运营单位北京宣房大厚投资管理有限公司人对《收藏投资导刊》记者介绍，目前泰安里文化艺术中心设计了WeMeet公共展示空间、WeSpace文化交流空间、WeFun休闲体验空间三大部分，旨在通过对历史文化遗存进行改造升级后，对再利用方式的探索。

文物改造花费极大，需要各方资金支持。在此背景下，宣房大厚公司主动联系北京银行。北京银行前门文创支行基于西城区的优惠政策、宣房大厚公司完善的项目运营方案以及泰安里项目的良好前景，于2022年6月与宣房大厚公司达成合作协议，合作打造了“文物有信用”的全新概念，为第一批泰安里文物活化利用项目提供低息信用贷款综合授信1000万元。

“这一创新之举是对文物既有价值的认可，是以金融手段为文物社会化利用赋能、实现文物资源资产化的有效尝试，体现出对文物信用属性的尊

重，这对于在更大范围内推广这一模式具有一定的借鉴价值。”宣房大厚公司人士表示。

金融赋能文化遗产保护和传承也正是北京银行所长。近年来，北京银行积极投身北京“文化遗产金名片”建设和传播工作，连续2年冠名支持北京中轴线文创大赛，研究制定《北京中轴线文化遗产传承与创新大赛金融支持计划》，推出“文物活化贷”“中轴创意贷”“老号新生贷”专项金融特色产品，累计向文物保护、文物活化、老字号新生等领域提供金融支持超100亿元，推动文化遗产保护与金融服务结合，助力释放文物资源活力，为深度复兴和弘扬古都文化添砖加瓦。

机制引领 健全文化金融服务体系

目前，北京银行文化金融已走过17年的发展

历程，“文化金融”也成为北京银行最具特色的名片之一。截至6月末，北京银行文化金融贷款余额858.50亿元，较年初增130.28亿元，增速17.89%，文化金融北京地区市场份额继续保持市场首位。

提起与文旅行业的不解之缘，北京银行普惠金融部相关业务负责人对记者介绍，这离不开政策层面的引导和鼓励。2006年，北京市在全国率先提出发展文创产业，市发改委向社会发布《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》，鼓励和引导社会资本投资北京市文化创意产业。北京银行向北京市委市政府递交《构建北京文化创意产业发展的金融支持体系研究》课题，就此开启金融支持文化产业探索之路。2016年，北京市发布《“十三五”时期加强全国文化中心建设规划》，首次将加强全国文化中心建设规划列为市级重点专项规划。北京银行创新设立文创金融事业总部，先后成立雍和、大望路、前门三家文创专营支行，加快助力北京全国文化中心建设。

文化金融业务的创新开展和蓬勃发展同样离不开专业专注的机构支撑。“结合首都文化产业发展集聚特点，围绕东城区‘文菁计划’‘雍和印象’、朝阳区‘数字文化’‘特色园区’、西城区‘中轴古都’‘演艺演出’等区域特色，三家专营支行重点覆盖以上产业集聚区域。”北京银行普惠金融部相关业务负责人告诉记者，目前北京银行已经形成以文创专营支行为服务支点，以总分行两级服务为支撑的专营服务体系。

值得一提的是，为激发文化金融业务活力，北京银行通过制定专项指导意见、设立专营激励政策、加强人财物资源倾斜，强化专营人才队伍和服务能力建设，高质量服务区域文化企业发展壮大。上述负责人介绍，自2006年北京银行便将文化金融写入全行战略，总行、分行层面成立一把手担任组长的文化金融领导小组，下设跨业务线工作小组，2020年增设文化金融中心，搭建市场研究、政策制定、营销拓展和风险管理文化金融管理机构，为文化金融业务提供全方位支持。

拥抱数字时代 向文化金融2.0跨越

当前文旅行业正处在复苏发展的关键节点，如何着力培育壮大文旅市场主体，激发居民文旅消费活力成为多方重点命题。作为文化金融领域的排头兵，北京银行普惠金融部相关业务负责人表示，该行将继续扎实推进文化金融高质量发展，持续丰富服务供给、提升服务质量，赋能各方主体、培育优质企业、传播优秀文化，持续提升文化金融发展实效。

据介绍，产品方面，目前北京银行已相继推出创意贷、文创普惠贷、文化IP通、文旅贷、影视贷、“京彩文园”专属金融服务方案、“电影+”版权质押贷、首都电影人才金融扶植计划、首都影视产业“星辰计划”、北京大视听动画贷等文化金融产品，今年通过引入文旅行业风险和信用分级分类监管数据，推出“文旅信e贷”线上产品，为普惠文旅企业提供“纯信用”“智能化”“全线上”的信贷服务，“线上+线下”全方位满足不同群体的融资需求。

数字时代，坚定扎实推进“文化+数字+金融”深度融合，需要金融机构开拓创新、积极作为，也需要各界凝心聚力、贡献智慧。当前，北京银行以数字化转型统领发展模式、业务结构、客户结构、营运能力、管理方式“五大转型”，也势必将推动文化金融业务的发展。

“我们将持续加强文化金融的数字属性，强化数据管理、创新科技应用、丰富服务供给，不断提升客户体验，主动拥抱新变化、抓住新机遇、谋求新发展，在自身转型过程中实现向文化金融2.0的跨越。”上述负责人表示，北京银行愿与各界伙伴携手前行，加强数字科技赋能，提升文化金融服务能力，激发文化创新创造活力，为文旅产业发展贡献力量。☺

☆供图/泰安里文化艺术中心



☆泰安里文化艺术中心艺术市集摄影



CFP图片

AI热潮撬动大文娱估值上修

今年以来，文化类大板块受经济复苏需求旺盛以及AI等新技术的突破性进展催化而大获追捧。沉寂已久的文化传媒行业不断走高，游戏文娱板块更是强势崛起，不少文化、传媒、影视、游戏及出版等细分领域上市公司，二季度获得多只公募基金大手笔布局。

基金人士表示，当前我国文化产业仍然处于高速发展阶段，生成式AI等新技术的涌现有望显著降低游戏、影视等开发门槛，为行业带来深刻变革，中长期看好发展趋势。

文——刘伟杰

大文娱板块估值强势复苏

同花顺数据显示，截至8月30日收盘，今年以来文化传媒板块累计上涨21.94%，游戏板块更是迅猛攀升近50%，其中南方传媒、人民网、新华网、昆仑万维、麦果文化、浙数文化、上海电影、中国出版、恺英网络、冰川网络、姚记科技、神州泰岳等公司以涨幅超100%领跑，而盛天网络、荣信文化、奥飞娱乐、中信出版、皖新传媒、幸福蓝海、汤姆猫、三五互联等紧随其后。

大文娱板块个股纷纷走强，相关概念主题基金也“水涨船高”。根据Wind数据统计，截至8月30日，今年以来有151只文化传媒概念主题基金“翻红”（本文A/C份额均未合并），其中分别有57只和15只基金的净值涨幅超过10%和30%。

具体来看，华夏、华泰柏瑞、国泰中证动漫游戏ETF三只基金的净值涨幅分别为59.12%、58.83%和57.37%，其中徐猛管理的华夏中证动漫游戏ETF规模较大，达到80亿元。

涨幅超过30%的产品多为被动型基金，包括国泰中证沪港深动漫游戏ETF、工银中证传媒A、广发中证传媒ETF、富国中证体育产业A等。

从主动型权益基金来看，银华体育文化A、泰信行业精选A、招商体育文化休闲A、银河文体娱乐主题A、兴银科技增长1个月滚动持有A、前海联合润丰A、西部利得数字产业A、中邮健康文娱、前海开源沪港深乐享生活等20多只产品的净值涨幅超过15%，但它们的规模均低于10亿元，多数集中在1亿至5亿元之间，成立时间多为5年以上。

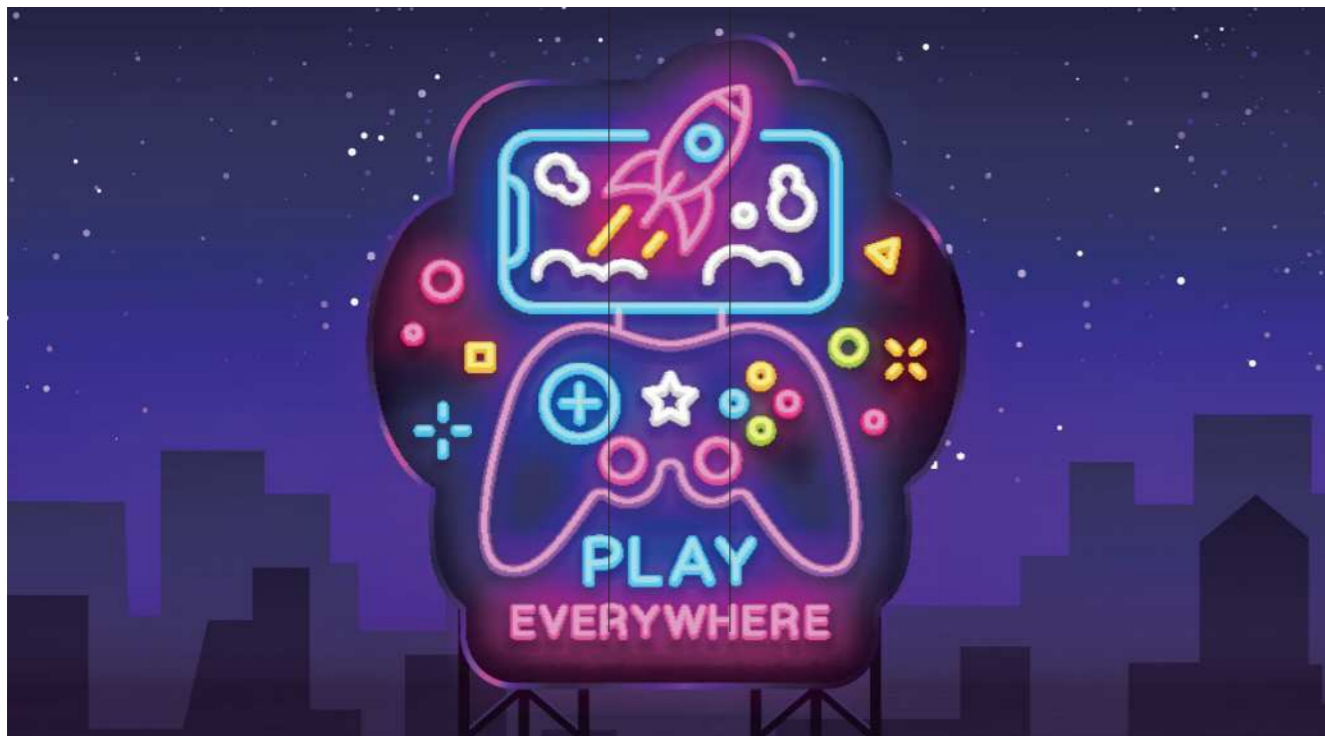
其中，唐能、文仲阳、卢轶乔分别管理的银华体育文化A、招商体育文化休闲A和银河文体娱乐主题A的三只基金，其前十大重仓股主要系游戏公司，而董山青掌舵的泰信行业精选A则以影视和传媒股为主。作为为数不多专注大文娱板块的守望者，董山青、卢轶乔、唐能担任基金经理的任职时间均约10年，而“新人”文仲阳则紧跟步伐，其业绩也可圈可点。

公募基金提前“埋伏”布局

随着一季度AI浪潮呼啸而至，游戏传媒及影视等应用端密集爆发，点燃了资本市场的投资热情，尽管二季度行情出现震荡盘整走势，但不少公募基金的投资热情不减，纷纷大手笔加仓布局。



CFP图片



CFP图片

二季度，传媒和游戏再度成为公募基金加仓的热门板块。Wind数据显示，截至二季度末，分众传媒获得119只基金重仓持有6.69亿股，在二季度被加仓约1.54亿股；南方传媒、中文传媒、皖新传媒也分别获增持3410.84万股、1519.30万股和1059.86万股，而长江传媒、慈文传媒亦被加仓达数百万股。

游戏公司似乎更受追捧。截至二季度末，世纪华通、巨人网络、三七互娱、神州泰岳等多家公司在二季度分别获公募基金增持1.80亿股、1.27亿股、1.26亿股和1.10亿股，而掌趣科技、姚记科技和完美世界均被加仓数千万股。

具体来看，“传媒茅”分众传媒获得基金经理董理管理的兴全趋势投资新进8588.48万股，他管理的兴全轻资产也在二季度买入了2194.97万股；基金经理李元博掌舵的富国创新科技A、富国创新趋势合计大手笔投资了该公司近5000万股。

兆讯传媒系明星基金经理林英睿的“心头好”，他管理的广发睿毅领先A、广发价值领先A、广发睿合混合A以及广发鑫睿一年持有A等四

只基金均跻身该公司前十大流通股东，合计持有834.22万股。多只基金自2022年三季度纷纷新进买入兆讯传媒后，不断增持。

另一位明星基金经理周蔚文管理的中欧时代先锋A、中欧新趋势A分别持有万达电影1767.91万股和960.83万股，两只基金均现身前十大流通股东。

除了上述几只主动型基金之外，持股数量在榜单前列的多为被动型基金，包括华夏中证动漫游戏ETF、广发中证传媒ETF、国泰中证动漫游戏ETF等纷纷位居世纪华通、分众传媒、巨人网络、三七互娱、神州泰岳、掌趣科技、完美世界等公司的持仓数量“前三”，而二季度加仓数量也位列前茅。

另外，还有其他不少游戏、影视、文旅公司在二季度被公募基金新进买入，跻身公司前十大流通股东。例如，中邮核心成长分别新进买入400万股姚记科技、900万股南方传媒和1750万股皖新传媒。

“优等生”泰信行业精选A则再接再厉，二季度新进约310万股横店影视和440万股慈文传媒，该基金今年以来以近40%的涨幅领跑。同时，民生加银成长优选也新进1680万股华策影视，这家公

司专注打造电视剧、电影、综艺三大精品内容，旗下出品的电视剧《国家命运》《海棠依旧》等深受观众喜爱。

此外，从事主题公园和旅游文化演艺的大型企业宋城演艺，二季度获得百亿基金经理许文星管理的中欧养老产业A、中欧睿见A、中欧睿泽A合计加仓近1500万股；广告公司蓝色光标被另一位“绩优生”招商体育文化休闲A加仓近200万股。

基金人士把脉未来行情走势

Wind数据显示，2023年中期公募基金对文化体育娱乐业的持仓市值达328.20亿元，占净值比例为0.12%，较2022年中期的247.33亿元明显上升，但仍“不敌”2021年同期的387.63亿元。反观2021年和2022年全年的377.92亿元、259.25亿元，基金人士表示该行业在下半年似乎仍有一定的空间。不过，许多投资者担忧过高的估值会引发高位调整。Wind数据显示，截至8月30日，文化传媒板块的180家上市公司总市值达1.84

万亿元，市盈率达到220倍以上。

华南某头部公募基金人士表示，当前的行业估值已大幅提高，这确实给短期内的估值上涨带来一定压力，但受益于人工智能和政策的三重催化，文化传媒行业仍处于一个高速发展、未来可期的阶段。当前，生成式AI等新技术的涌现有望显著降低游戏、影视等开发门槛，倘若未来在内容创作和媒体传播等方面继续产生革命性技术突破，无疑会为行业带来巨大的商业价值和投资潜力。

黑崎资本首席投资执行官陈兴文表示，未来估值上涨的动力取决于行业的发展情况和市场需求，而大级别市场机会则需要大盘、势能等条件的共振，还需结合数字化和互联网的快速发展、对文化和娱乐的消费升级、新技术的应用以及相关政策的支持力度等因素。

新华基金认为，传媒行业近期经历了阶段性调整，板块内很多公司，尤其是游戏、出版领域个股的估值已回到相对合理的水平。AIGC、MR、AR等新技术有望给传媒行业带来深刻变革，而当前还处于产业变革的初期阶段，中长期看好未来发展趋势。📌



CFP图片

上市公司里的非遗

非物质文化遗产作为人类历史上的重要文化资源，具有浓厚的文化色彩和地域特色，对于促进文化多样性、推动文化交流与传播具有重要的现实意义和现实价值。

部分上市公司“活化”非遗文化，与现代先进工艺、数字化转型相结合，在诸多领域结出硕果。本期以《上市公司里的非遗》为专题，从不同领域了解非物质文化遗产在市场中的表现，旨在推动非遗文化保护与创新，为消费市场注入活力。



☆ 金龙御驾

百年老凤祥的匠心之路

2022年9月，老凤祥重磅推出“藏宝金”系列，售价动辄百万级的产品，一经推出就吸引了无数人的眼球。一年过去了，藏宝金系列给老凤祥带来了哪些改变？

文——董添

近日，老凤祥首席发言人、上海老凤祥有限公司市场部经理王恩生接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示，藏宝金系列虽然推出只有一年时间，但它背后承载的是老凤祥100多年的积淀。目前，老凤祥针对藏宝金系列已经在全国布局了近百家实体店。未来，老凤祥还将深度布局线下实体店，让消费者可观、可戴、可赏。除了藏宝金系列，老凤祥还将积极践行“人生八喜”市场策略，深度布局“凤祥喜事”以及年轻人轻奢产品。

细工打造典藏级传家宝

中国的金银文化是继玉文化、青铜文化之后的又一文明代表，而作为中国传统工艺的金银细工，是历代金银工匠高超技艺和智慧结晶，在中国乃至世界工艺美术史上享有盛誉。2008年，金银细工制作技艺经国务院批准，列入第二批国家级非物质文化遗产名录。老凤祥是上海地区现存历史最悠久的金银制作技艺流派的传承者之一。

“藏宝金如果倒着念，就是金宝藏。这个系列的产品，定位就是典藏级传家宝。藏宝金主要采用的是金银细工技艺，不仅有黄金类产品，还有高端翠钻珠宝。其中，黄金类产品主要以金银细工为基础，还结合了现代创新工艺及技术。而高端翠钻珠宝采用的都是顶级材料，可以说在用料和工艺上做到了



☆ 一路清莲

奢侈。”王恩生对记者说。

金银细工是我国优秀的传统制作工艺，历史悠久，源远流长，世代相承。它是黄金、铂金、白银等贵金属，以及天然名贵宝石等作为原料，经造型、纹样设计、工艺加工制作而成的首饰和摆件饰品，是兼具陈设欣赏和实用功能的传统金属手工艺品。由于金银器物大都比较昂贵精致，加之其材料硬度适中，具有延展性，可薄至蝉翼、细

至毫发，其采用的技艺渐趋繁复、细巧、重工，由此形成一门独特的精雕细琢工艺。传统金银细工作品有金银首饰、金银配饰、金银器皿和金银摆件四大类。

创始于1848年的老凤祥，融汇了我国传统金银细工技艺的精华，被誉为跨越世纪的经典品牌。老凤祥目前不仅继承了我国金银细工优秀传统技艺，而且融汇了西方镶嵌工艺和现代雕塑等技术，从制



☆ 沈国兴（右）与张心一工作照



☆ 藏宝金系列·安康兔

作金银饰物、翠钻珠宝、器皿、镀金珐琅到制作徽章、盾牌摆件、微型建筑等，老凤祥几乎涵盖了我国传统金银细工的所有内容。

“藏宝金之所以售价昂贵，很重要的一点是纯手工技艺。金银细工作为非遗传承技艺，目前已经是第七代传承人了。藏宝金的产品具有较高的美学鉴赏价值，是集商品和艺术品为一体的艺术珍品。”王恩生说。

百年老银楼延伸布局

“老凤祥线下门店叫老凤祥银楼，目前，全国范围内已近6000多家门店，温哥华、纽约等地也有布局。未来，老凤祥还会继续扩大线下门店开店和海外拓展力度。”王恩生对记者表示。

据了解，老凤祥是我国留存

至今、原店原址历史最为悠久的银楼老字号，是延续了一个半世纪的百年老店。

回顾银楼历史，王恩生向记者介绍，上海是我国早期银楼业的发祥地。1840年以后，上海作为通商口岸，市面日趋繁华，城隍庙地区因近黄浦江交通便捷，由此商店林立，周围地区银楼、珠宝行有30多家。1848年，精于金银细工制作的浙江慈溪费氏家族看好上海，在南市大东门（今方浜中路）开设了凤祥裕记银楼。随着南京路成为第一商业大街，1886年迁至南京路望平街（今山东中路北段），1908年迁址于目前的上海老凤祥银楼总店所在地——南京东路432号，更名“老凤祥”，至1930年成为全市九家大银楼之一，日销黄金首饰达千两之数。

老凤祥的历史文献《凤凰集》里这样记述：“银楼开设百余年，信用卓著，各省驰名，精致时款金银首饰，中西器皿、宝星徽章以及珐琅镀金、精致礼券，一应俱全。”而“成色准足、款式新颖、公道诚信”——老凤祥的赞誉传遍华东地区，老凤祥银楼分号也越来越多。

“未来，老凤祥还将深度布局线下实体店，让消费者可观、可戴、可赏。目前，老凤祥尝试布局了互联网线上渠道，但作为贵重商品，我们的策略一定是门店+互联网，不是互联网+门店。”王恩生对记者表示。

传承经典领先趋势

匠心精制传经典、名师荟萃创时尚。一丝不苟、精益求精是老凤祥一贯倡导的匠心精神；匠心之美，则是创新理念下的经典传承。如今的老凤祥，拥有完整的产业链、多元化的产品线，是中国珠宝首饰业在历史底蕴、规模渠道和品牌价值等方面领先的龙头企业。

“老凤祥秉承‘传承为本、创新为魂’，传承经典的同时，老凤



☆ 张心一大师与制作团队讨论工艺细节



☆ 八宝熏香炉

祥一直在做产品创新。”王恩生对记者表示，“近年来，老凤祥针对年轻群体打造了风尚系列潮品，顺应年轻人对国潮、国风、国韵的时尚追求，激发消费者新动能。”

在匠人培养上，王恩生对记者表示，老凤祥目前已经吸纳了很多80后、90后技术人才，有了新生力量技术人才的支撑，产品兼具手工技艺和创新时尚元素，公司品牌影响力会逐步做大。

“新技术的运用，不仅丰富了老凤祥金银细工传统工艺，促进了品种的多样化，而且推动了老凤祥金银细工品牌的创新发展，设计制作了一批具有海派艺术风格和较高艺术水准的金银摆件和饰品。除了技艺上的创新，公司在宣传上也通过明星佩戴等方式进行创新，带来了很好的示范效应。”王恩生表示。

☆ 供图/老凤祥

莱绅通灵“织”起华丽传世金

近日，珠宝品牌Leysen莱绅通灵以“欧式金艺”为差异化卖点，在苏州布局“传世金”全国首店，正式“入局”黄金赛道。“传世金”作品将西方经典艺术风格与“意大利织金工艺”相融合，向年轻一代展现底蕴与时尚、精致与活力。

“这一战略选择是公司的一次自我突破。”莱绅通灵董秘曹颖告诉中国证券报《收藏投资导刊》记者，公司将重点发展“传世金”实体店，逐步完善渠道结构，推动黄金业务全面、健康发展。

文——孟培嘉



☆ 传世金·1855系列



☆ 传世金-1855系列

布局“欧式金艺”黄金赛道

“黄金市场正进入‘黄金时代’。”世界黄金协会《全球黄金需求趋势报告》显示，中国第一季度黄金饰品交易总量为198吨，同比增加11%，环比增长56%。这不仅创下了自2015年至今单季度黄金饰品最强劲的交易记录，且仍保持高速增长势头。曹颖告诉记者，近年来，国内珠宝品牌纷纷涉足黄金业务，但伴随着市场的逐渐拥挤，差异化竞争成为品牌面临的难题。

“与传统黄金相比，莱绅通灵传世金以欧洲意大利织金工艺为主打卖点，力求打破传统的黄金审美，改变消费者对黄金的认知，造就让消费者惊喜的产品体验。”传世金品牌经理介绍，莱绅通灵传世金的最大特色在于其使用了欧洲金匠的古老传统技艺——意大利织金工艺，例如哑光工艺、花丝镶嵌、缠珠工艺、三维立体切割、金属微雕工艺、金丝螺旋工艺等精细金艺。在制作过程中，匠人需



☆ 意大利织金工艺

在黄金表层开展精细雕刻，并对每个镂空面开展抛光打磨，如此成品才能纹路立体精细、复古华丽，造型更加真实、灵动。

这一工艺始于古罗马时期，是意大利传统工艺代表之一，在许多国际珠宝史籍上均有记载，被



☆ 传世金店铺

称作“黄金艺术皇冠上的宝石”。自中世纪起，意大利织金工艺就在欧洲享有盛名，被视为一种奢侈品，借助具有很强浮雕效果的金属回纹黄金加工工艺以及金碧辉煌的珐琅技术，珠宝匠人们实现了创造力的爆发，被广泛应用于制作宗教圣器和皇宫装饰物，多用来象征教会和国王的权力。

“每一件意大利织金工艺作品都由具备十年以上经验的老匠人手工完成。”传世金品牌经理说，这一工艺比一般工艺产生更多损耗，制作周期也接近翻倍，因此成品不仅具有黄金本身的价值，也是难得一见的艺术珍品。

“不撞款”的黄金审美

以意大利织金工艺为基底，传世金结合西方经典艺术风格，先后发布了“1855”“秘境”“月

桂女神”“罗曼之心”四大核心系列，构建起多元化的产品矩阵。

莱绅通灵传世金“1855系列”，延续了品牌经典的IP符号IRIS鸢尾图腾、英国女王皇冠冠顶造型，以文艺复兴时期风格为灵感来源，将钻石与黄金一格一格完美交织镶嵌。织金工艺使得产品造型更加立体，表面精细打磨及黄金点钻的处理赋予了王室图腾更现代灵动的时尚感，高贵典雅，大气坚毅。

莱绅通灵传世金“秘境系列”以动植物、花卉为主题，汲取欧洲新艺术风格为设计灵感，选择将自然形象抽象化而非直接模仿，采用包括现实与神话在内的所有自然元素，并利用波状平面、闪烁珐琅和流线等设计赋予其生命感。

莱绅通灵传世金“月桂女神系列”源于古罗马帝国皇帝的月桂冠。其中，“橄榄枝”源于Leysen博物馆中爱德华七世CORA古董王冠，通过意大利织金工艺雕刻象征爱情永生的叶片，传达着“是守护，亦是荣誉”的含义。

莱绅通灵传世金“罗曼之心系列”则通过西方装饰艺术风格搭配古典罗曼式，以意大利织金工艺把光影虚实复刻成爱的形态，借此诉说罗曼蒂克式浪漫主义，呈现复古优雅兼具浪漫迷人的造型。

百年品牌不断创新

1855年，Leysen品牌创立于“钻石之都”比利时布鲁塞尔，不久便为比利时王室定制珠宝。

2017年，作为沪市首家上市珠宝企业的通灵珠宝与比利时珠宝品牌Leysen进行战略投资，公司品牌全面升级为Leysen莱绅通灵。

“厚重的历史感与精湛的镶嵌工艺让Leysen品牌穿越百年时光，始终保持对技艺与品质的追求。”曹颖介绍，1926年Leysen参与定制的比利时国宝九省王冠，见证了比利时王室四代王后加冕；1962年Leysen修复法国王室珍品拿破仑三世的欧仁妮王冠，在巴黎卢浮宫展示；1967年leysen被比利时王室授予王室珠宝供应商并延续至今，产品背后蕴含的匠心历久弥新。

以代表作之一“蓝火真心钻”为例，这一作品经钻石切割大师多年研发、上千次打磨而成，在钻石底部呈现出“心”形。凭借独家切工专利，蓝火真心钻荣获IGI颁发的“卓越钻石切工典范”认证证书，并被“奢侈品界的奥斯卡——罗博之选”授予“年度匠心传承珠宝”殊荣。

在专注技艺的同时，Leysen也在不断创新突破。除了此番布局镶嵌黄金外，公司还积极拓展IP合作，为品牌赋予更多精神内核。

2022年，在比利时驻上海总领事馆总领事见证下，莱绅通灵与蓝精灵正式官宣达成合作，由后者出任“莱绅通灵真心守护大使”，推出Leysen莱绅通灵x Smurfs蓝精灵联名款首饰系列。作为比利时国宝级IP，蓝精灵形象深入人心。“这一跨界合作的相通之处在于两者均相信美好与纯真，希望借此来传达用真心守护爱的理



☆ 蓝火真心钻

念。”曹颖表示。

“传承也是一种新生，只有在创新中才能得到更好的传承。”曹颖说，作为一个拥有168年历史、始终在镶嵌珠宝领域深耕的高端珠宝品牌，Leysen莱绅通灵将持续把品牌的精神内核与发展理念在产品中展现，力求在与时代共同成长的过程中成为镶嵌珠宝领域的“领跑者”。

☆ 供图/莱绅通灵



☆ 全聚德中轴食礼

一柄鸭杆传七代 非遗新花点中轴

烤鸭店卖起了下午茶。假日午后，一家位于北京前门的茶点店，里面满是打卡拍照的顾客。在顾客面前的圆桌上，16款小巧精致的纯手工点心错落有致地摆放在一只造型古朴的木头匣子里，盛放点心的容器与餐点共同构成了一幅反映北京文化与民俗的画卷。这家精致的下午茶餐厅的牌匾上写着一个熟悉又令人感到惊讶的名字——全聚德。

老字号走起了“网红”路。乘着“中轴线申遗”赋予的新机遇，全聚德推出了“全聚德中轴食礼”新模式店。近些年，无论是传统烤鸭技艺的青年传承，还是以更加年轻化、数字化方式引领老字号的“国潮热”，作为一家全国性的老字号餐饮品牌，全聚德在非遗传承与创新上下了不少功夫。

文—— 杨梓岩

品牌庆典的核心是传承

1864年农历六月初六，全聚德在前门大街上开了第一家烤鸭铺子。159年过去，全聚德已经成为拥有百余家门店的上市企业。2008年，全聚德挂炉烤鸭技艺被评为国家级非物质文化遗产，百年技艺的发展离不开几代大师的薪火相传。

从第一代宫廷御厨孙小辫、第二代蒲长春、第三代张文藻、第四代田文宽，从早期的单杆相传发展到第五代的集体传承。第六代传承人代表吴玉波18岁学烤鸭技艺，鸭杆在他手中已经握了47年。最多的一天，吴玉波烤过近300只鸭子。

自幼在前门长大的他，却从没有进过全聚德。据吴玉波回忆，当时家里每月只有80元的生活费，支撑着全家七口人的生活，而一只烤鸭就需要四五元，是普通老百姓买不起的“奢侈品”。然而，当改革开放人们生活富裕起来后，上世纪80年代时，全聚德已开始要等位。他回忆，当时店里还没有候餐区，晚来的人们就纷纷站在食客身后，一边等位一边看别人用餐。

从烤鸭飞进寻常百姓家，到“不到长城非好汉，



☆ 第六代传承人将手中沉甸甸的鸭杆交给了下一代烤鸭师代表

不吃烤鸭真遗憾”，今年近70岁的第六代传承人吴玉波见证了全聚德翻天覆地的变化。退休后返聘烤鸭技术总监，为了更适应年轻人口味，他带头创新吃法——烤鸭配蓝莓酱、山楂条等新花样，三天卖出上百万元。然而，他最放不下的还是烤鸭技艺的传承。

如今，每年的品牌庆典上，传承仪式已成为不可或缺的重要环节。2021年全聚德品牌庆典活动首次对外公开了传承仪式，现场代表第六代传承人的12位资深烤鸭师，将手中沉甸甸的鸭杆交给了第七代烤鸭师代表。今年的品牌庆典上，全国全聚德门店同步敬匾，全聚德掌门人周延龙为16位“全聚德挂炉烤鸭技艺第七代传承人”佩戴传承人徽章，标志着集体传承的延续，更标志着全聚德品牌字号生命不息、薪火相传的希望。

以食为媒 打造非遗新国潮

今年暑假，50名北京西城区的青少年书法爱好者来到全聚德展览馆。孩子们手执毛笔，在宣纸上用各种书体写下了一个个“德”字。“德”既蕴含着中



☆ 全聚德“萌宝星厨”进校园活动



☆ 中国全聚德集团党委书记、董事、总经理周延龙为品牌敬匾

华传统文化中的价值追求，又与全聚德这一老字号的精神文化相契合。这是一场“以食为媒”的文化体验活动，也是全聚德近年来推动文化传承和年轻消费群体的众多尝试之一。

全聚德集团党委书记、董事、总经理周延龙认为，早年间一些“洋快餐”在很多人小时候就打下了深刻的味蕾记忆，老字号也需要带着中国文化、民族特色、中餐魅力，早一点介入年轻一代。

面对年轻的消费主力军，年轻化、数字化更成为了新时代里的老字号创新发展的必由之路。当下，年轻消费者追求的消费体验不仅仅是吃饱或者吃好，而是要吃出特色，要综合体验感强。

“有故事，但不会讲故事”，这是周延龙一直认为的老字号通病，老字号面向年轻人的表达依旧是古老甚至是陈腐的。

改变正是从全聚德门前那只鸭子开始。

2021年，全聚德全新推出IP萌宝鸭，这只更Q更萌的“萌宝鸭”取代了曾经立于全聚德店门前的鸭子雕塑，前来合影的消费者明显增多。周延龙认为，“萌宝鸭”的诞生对于全聚德改变形象来说是成功的，当它再与年轻人喜欢的网红动漫大咖联手，会达到1+1>2的效果。老字号的传播必须符合平台传播的规律，全聚德一直致力改变旧理念，那就是把过去的“打造专属”变成更多的公众化。

以“萌宝鸭”IP为核心，全聚德陆续发布周边产品、盲盒数字藏品、融合AR视频技术的烤鸭纪念卡，举办萌动万物文创节，打造萌宝星厨团队传播矩阵，搭建、完善了品牌数字化传播体系。

如今的全聚德勇立“新国潮”潮头，正在通过跨界新玩法，触达链接更多年轻人，面向年轻群体讲好品牌故事，用实际行动发出年轻的呼唤。

非遗焕新妆点中轴文脉

北京中轴线既是历史文明中轴，也是美食文化中轴。作为生于中轴长于中轴的老字号，全聚德打造“中轴食礼”创新店，妆点着古老中轴的活力，助力着中轴线保护的进程。

这家于去年上新的创意门店，正是全聚德依托中轴文化全新打造的文创体验店。店内整体装修设计以中轴线为灵感，屋顶长达15米的红色“卷轴天花”贯穿南北，中轴标志建筑景观抬眼可见，契合“中轴食礼”的文化表达。

“中轴食礼”以打造“一口吃遍北京城”的京式下午茶为特色，对近40款北京传统小吃进行挖掘，每款小吃都小巧精致，很快成为抖音、小红书等社交平台上的新晋网红。其所推出的“齐·活儿”京式下午茶在

春节期间排队达到232桌，暑假高峰期需排队两三个小时，堪称“一座难求”。

在“2022北京中轴线文化遗产传承与创新大赛”五大赛道中，全聚德前门店“中轴食礼”体验店项目荣获新场景新业态赛道一等奖，全聚德萌宝鸭文创荣获中轴创意赛道一等奖。

全聚德2023年半年报显示，上半年，公司营收约为6.68亿元，同比增长104.06%。其中，全聚德前门店“中轴食礼”项目上半年实现营收占全店营收的20%。

小小的创新，实则是服务顶层设计、传承非遗技艺、提升消费口碑、重塑品牌认知、收获经济效益相统一的创举。全聚德让非遗从一个手手相传的鸭杆走向更加广阔的天地，传统技艺在创新中得以薪火相传，老字号美食文化在创新中也收获了新时代消费者的青睐。

☆ 供图/全聚德



☆ 中轴食礼创新店内外景



东阿阿胶：老字号焕发年轻态

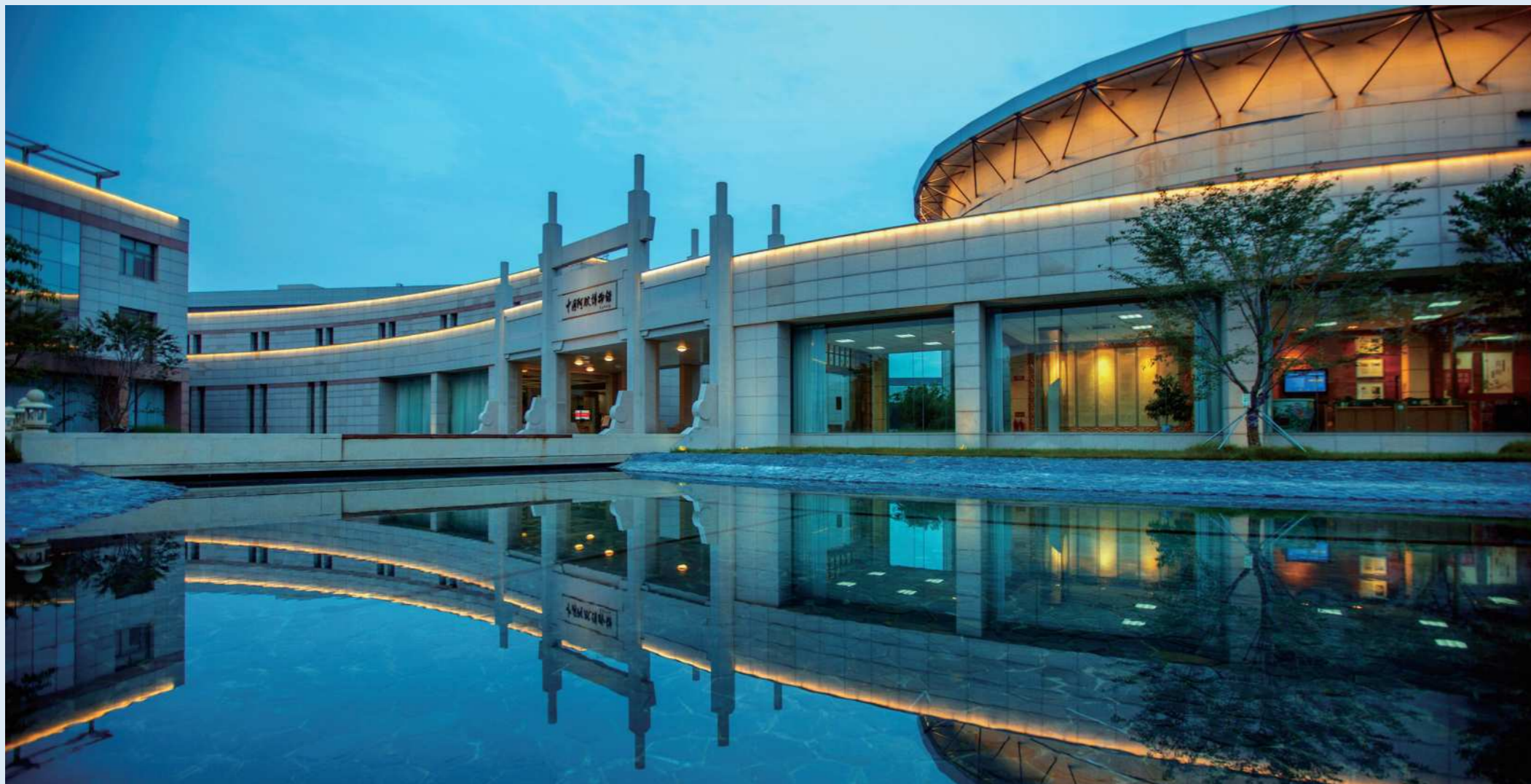
“阿胶出东阿，故曰阿胶。”李时珍在《本草纲目》记载道。

东阿阿胶，正宗道地阿胶代名词，传承近3000年的滋补类名贵中药材，在全民健康新潮流下正焕发出新生机。

“阿胶通过与其他食材组合的方式，融入年轻人的生活，让老产品有了新的应用场景。”东阿阿胶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。

今年上半年，东阿阿胶交出一份亮眼的成绩单，实现营业收入21.67亿元，同比增长18.69%；净利润5.31亿元，同比增长72.29%。

文—— 罗京



☆ 中国阿胶博物馆

融入年轻人的生活

阿胶，传承近3000年的滋补类名贵中药材，《神农本草经》列滋补上品，《本草纲目》称补血圣药。钟灵毓秀的东阿县不仅是国家级非物质文化遗产——东阿阿胶制作技艺的发源地，也孕育出中华老字号企业东阿阿胶。

“作为滋补健康行业的顶流品牌，东阿阿胶肩负着中医药传承精



☆ 桃花姬阿胶糕



☆ 阿胶速溶粉

华、守正创新的使命。”东阿阿胶相关负责人表示，随着健康消费观念提升，“养生”不再是中老年人的专利，越来越多的年轻人关注到滋补和养生，而且越来越认同中式健康的生活方式。

不过，对年轻人而言，以炖汤、熬制中药等为代表的传统养生模式存在诸多不便。一方面是当代快节奏生活压力下，传统养生模式比较耗时耗精力，另一方面，自幼

接受的“良药苦口”观念让年轻人对中医药养生产生了刻板印象。

为了更好地链接起中医药和年轻人的需求，东阿阿胶率先突破了阿胶口服含化创新技术，实现无需冲服，入口即融的阿胶便利化新体验，让年轻的消费者体验到更多的中式滋补魅力。

2023年，东阿阿胶推出了阿胶奶茶，上市即成爆款，成为许多年



☆东阿阿胶厂区

年轻消费者“随时随地养生”的需求。

构建未来大滋补品类产品群

2022年，东阿阿胶构建了“药品+健康消费品”双轮驱动增长模式，在药品的固本培元与健康消费品持续探索中，培育壮大阿胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕三大单品之外，围绕“阿胶+”“+阿胶”以及其他滋补品类，开展系统研究，构建未来大滋补品类产品群。

一直以来，东阿阿胶备受女性群体推崇，但其滋补功效同样作用于男性群体。2023年，东阿阿胶推出“皇家围场1619”新品牌，占位男士滋补品牌，提供滋补健康方案。“皇家围场1619”品牌得



☆复方阿胶浆



☆龟鹿二仙口服液

名起源于1619年西丰的大清皇家狩猎围场，因其得天独厚的地理条件，此地亦成为了宫廷御用道地药材的重要来源。

“东阿阿胶的底色是药品，它未来是在药品的基础上向健康消费品拓展。”东阿阿胶相关负责人表示，公司将围绕九种不同的体质开发不同时节膏方，根据不同的气候和地域等差异，设计不同的膏方，经过不断持续拓展，实现一人一方或千人一方。

东阿阿胶相关负责人表示，下一步，东阿阿胶将从应用领域、服用方式、服用场景等维度持续探索创新，让东阿阿胶生活化、让中医药生活化。同时，强化科研实力，用科学语言讲好东阿阿胶故事，用中医药千年智慧为当代消费者带来更有品质的生活体验。

☆供图/东阿阿胶

轻人的第一口阿胶。

今年立春，东阿阿胶与奈雪的茶联名推出养生新品“阿胶奶茶”，几天之内就成为奈雪的茶全品销量冠军。

此外，还推出了阿胶红枣糕以及杯套、纸袋等周边产品，给消费者提供了别样的味觉体验。

据了解，东阿阿胶和奈雪的茶，其研发团队尝试了上百种配

方，最终确定了以“五年福鼎老白茶”为底，融入东阿阿胶速溶粉作为点睛之笔，银耳红枣、现煮枫糖冻、罗汉果汁0卡代糖的养生配方，每一种原料都满足年轻人养生的需求。

东阿阿胶相关负责人表示，阿胶+其他食材的组合、其他食材+阿胶的组合，让老产品有了新的应用场景，满足了



☆东阿阿胶块



☆燕窝



编者按：

在北纬30度的蜀州（今崇州），诞生了草本香型白酒——崇阳酒。它曾名扬川西，被赞“蓉城美酒乡，首都品崇阳”，也曾几经波折，传承向前。川酒的发展变迁，在崇阳酒身上得到了淋漓尽致的展现。如今，崇阳酒迎来沛华实业的入主，在品牌、渠道、品质等方面得到全面升级，崇阳酒掀起了新的历史篇章。

本期《收藏投资导刊》从崇阳酒文化溯源、传承、转折、发展四个角度展开，探索崇阳酒文化与历史的交汇、活化，见证百年崇阳酒不负韶华、焕发新机！

崇陽

崇阳酒溯源： 千年川酒 古方铸魂

“崇阳药酒香，南宋陆游酿。”
一首四川崇州的民谣，道出了诗人陆游与崇阳酒的渊源。

崇州，古称蜀州，酿酒历史已逾两千年，素有“中国传统白酒原酒基地”之美誉。崇阳酒生于蜀州，长于蜀州，千年川酒文化的传承、850年前南宋时期的酿酒配方、137年老窖的微生物菌群，赋予了崇阳酒深厚的历史底蕴和文化内涵。时任中国轻工业部食品发酵工业科学研究所所长、中国食品科学技术学会副会长、国内酿酒界“泰斗”秦含章曾对崇阳酒评价：“蓉城美酒乡，首都品崇阳，大曲同小曲，浓香兼药香。”

文——康曦



崇阳1886古窖池群落

传承陆游酿酒古方

华夏酒神，相传杜康；崇阳酒祖，当为陆游。

南宋诗人陆游曾两度任蜀州通判，在此度过了22个月的时间，并用“江湖四十余年梦，岂信人间有蜀州”来赞誉蜀州的美景。陆游在蜀州为官时，正是南宋没落时期，佞臣当道，他深感报国无门，常常借酒消愁，慨叹

“冷宦无一事，日日得闲游”。在闲宦生活之余，陆游向当地著名的酿酒人王金波学习酿制技艺。相传陆游之妻王氏患有风湿关节炎，陆游就建议选中草药入曲成酒，以酒疗病，两人经反复试制，终得佳酿。王氏饮后身体日渐康复。这就是崇阳酒古方的来源。

1174年冬，陆游奉调荣州，向王金波辞行。王金波领着他绕烧房（酿酒作坊）转了一圈，站在一场大火后幸存下



来的数眼窖池旁，陆游取来笔墨在窖旁的泥墙粉壁上写下《护窖箴》：“数眼窖池苦汗深，自今留此作官箴。莫轻灶户烧房事，国是从来在里民。”

后来，在战火中，烧房被夷为平地。直到若干年后，“湖广填四川”来的姚家“插占”了这篇废墟。在整理废墟时，姚家意外发现了还泛着缕缕幽香的窖池，喜出望外，通过对窖池、水质的研究，姚氏遍寻陆游酿酒古方，酿出了名扬数十县的姚林酒。而姚林酒就是崇阳酒的前身。

1886年，姚正强从前人手中接过“姚林烧坊”后，扩大经营规模，一家人经营，子孙相传，创下了崇阳酒的百年基业；1916年，被后人尊为崇阳酒祖的姚兴顺继承姚林烧坊酿酒技艺，潜心研究，增加窖池，加大投料，改进工艺，新上产品，规模达到十灶十窖。“兴顺长”号烧坊的窖池数量曾一度达到400余口，姚林酒进入一个鼎盛时期，民谣称：“姚林酒，家家有，大堂衙门通官府。”经过一代代人的传承和发扬，姚林酒名扬川西。

崇阳酒高级酿酒工程师李树轩告诉记者：“当时以姚兴顺为代表的姚林酒，不仅在县城衙门口和



成都青石桥街设酒庄，还在郫县、灌县、雅安、康定、眉山、乐山等地设庄趸售，运输全靠人力，用扁担挑着酒篓到成都青石桥，用独轮车推着酒桶到康定、雅安，产品供不应求。”

姚氏族人为后人留下的宝贵遗产，除了酿酒古方外，还有126口上百年的老窖池。“千年老窖万年糟，酒好全凭窖池老。”崇阳1886年清代老窖池群是川西坝子上现存的最古老的窖池群，137年从未间断的酿造，滋养出大量酿酒菌群，赋予了崇阳酒独特的香味物质。

名人轶事丰富文化内涵

北有杏花村，南有梁景村。崇阳1886年清代老窖池群就坐落于成都崇州市隆兴镇梁景村的天府酒村。经过一片片稻田，还未到窖池，人的视觉和嗅觉功能就率先被唤醒。满目的苍翠间，点缀着几间农家小院，酒糟的香味争相恐后地涌入鼻腔，让人的精神为之一振。这里生动地诠释着“百里田园农耕韵，古窖酒魂醉川西”。

崇阳1886年清代老窖池群地处北纬30度，是全球公认的酿酒黄金带，气候温和，光照充足，雨量适中，全年平均温差小，冬无严寒夏无酷暑，非常适宜酿酒微生物的生长繁殖。同时，空气流动相对稳定，为空气中的微生物提供了缓流和沉降的生态系统，为崇阳酒的酿造提供了适宜的气候条件。

水为酒之血。崇阳酒酿酒的水来自于岷江雪宝顶的雪山融水，水质优良，资源丰富且无污染。土壤方面，成都平原属冲积所得，土壤腐殖质、矿物质、微生物含量极高，富含对人体多种有益元素，为酿酒所需微生物繁殖提供了丰富的养分。

因为优越的先天条件，崇州历来是有名的酿酒之乡。崇州的酿酒历史始于秦汉，风行于唐宋，清末民初达到鼎盛，曾有“家家是作坊，户户飘酒香”的辉煌。陆游曾赋诗盛赞崇州美酒“金尊翠杓溢芳醇，琵琶篴篥怪珍”。晚唐诗人唐求被称为“一瓢诗人”，他是蜀州味江镇（今崇州街子镇）人，晚年隐居味江山中，传说他爱用木瓢饮酒，且一边豪饮，一边写诗，诗成酒干，便将诗稿装进木瓢放入河中；诗圣杜甫来游蜀州，也留下了“蜀酒浓无敌，江鱼美可求。终思一酩酊，净扫雁池头”的名句。

崇阳酒的历史积淀中也厚植着川酒千年的文化传承，李冰饮酒斗牛、文君当垆、李白解貂赎酒等名人轶事极大丰富了川酒的文化内涵，也充盈着崇阳酒的文化底蕴。

崇阳酒酿造工艺第九代传承人余刚感慨道：“137年一直沿用的古泥活窖和独特传统工艺，为崇阳酒的复兴提供了坚实的基础。现如今白酒行业不缺酒，但缺的是好酒。我对崇阳酒再现当年的辉煌信心满满。”





崇阳酒传承：薪火相传 生生不息

传承千年匠心工艺，酿出经典草本香型。

中国白酒十二大香型，其中之一就是草本香型，而草本香型的代表就是崇阳酒。引药入曲古已有之，北宋朱肱《北山酒经》记“张进造供御法酒，使两色曲。”这是草本香型白酒在唐宋时期的佐证史料。崇阳酒传承酒祖陆游配方，坚守古法酿造和工匠精神，采用33味中草药组入曲，在一代代传承人的苦心孤诣下，酿造工艺越发精湛，形成了独树一帜的风味特点。

“崇阳酒的酿造工艺都是师傅带徒弟一代代传承下来的，我从学徒工做到大师傅用了5年时间，今年已经是我在崇阳古窖工作的第40个年头了。”崇阳酒高级酿酒工程师李树轩告诉记者，“我希望崇阳酒的酿造工艺在我手里能继续传承下去，希望在沛华实业的带领下，百年崇阳酒能重焕新生机。”

文—— 康曦

历经九代传承

走进崇阳1886年清代老窖池，灰色的瓦片、裸露的红砖还有一直沿用至今的126口老窖池，时光仿佛回溯到了1886年，姚氏族人在这里开创百年基业的那一年。没有任何机械的痕迹，这里依然坚守着137年前的古法酿造工艺。

时代的更迭，崇阳酒也经历了起起伏伏。1952年，崇庆县（1994年崇庆县撤县设市）人民政府在原姚林酒厂的基础上，相继将洒落在全县有一定规模的18家酒厂进行合并，建起了国营崇庆县酒厂（崇阳古窖前身），注册“西江牌”崇阳大曲。11年后，国营崇庆县酒厂又将“西江牌”更名为“崇





阳牌”，彼时的崇阳酒已经成为崇庆县乃至川西地区的一张名片。

历史变迁中，不变的是崇阳酒的古法酿造工艺，至今崇阳酒已历经了九代工艺传承，从第一代传承人姚兴顺到第九代传承人余刚，他们都为崇阳酒的发展做出了巨大贡献。

1916年，姚兴顺继承祖业，增加姚林烧坊窖池，很好地将陆游所创酿的酒古方传承下来，以姚兴顺为代表的姚林酒（崇阳酒前身）名震巴蜀；第二代传承人李兴发，17岁就进入姚林烧坊学习酿酒，从事酿酒工作40余年，制定了严格的酿酒工艺流程和制曲工艺，大大提升了崇阳酒的独特风味；第三代传承人邓海云，是国营崇庆县酒厂第



一任厂长；第四代传承人张学进，将微波老熟曲酒工艺运用于实际酿酒工作中，进一步提高了酒质……

第九代传承人余刚，从18岁开始进入白酒行业，到现在已有40余年时间。他继承了崇阳人酿酒取法天然、传统酿造的特点，将崇阳本草香型酒酿造工艺进一步发扬和传承。“被推荐为传承人后，需要承担更多的责任，包括传承和保护白酒文化、传统工艺的责任。”余刚告诉记者，虽然压力在身，但余刚依旧为自己身处拥有悠久历史和文化底蕴的白酒行业，能够传承和发展这一文化而感到自豪。

因为对白酒行业真正的热爱，余刚几十年如一日地沉浸于白酒行

业当中，保护和传承崇阳酒的历史文化和酿造工艺。

在一代代传承人的刻苦钻研下，崇阳酒的品质不断提升，知名度也进一步打开。

中国著名白酒专家曾祖训表示：“我与崇阳古窖接触的次数很多、时间很长，对崇阳酒非常了解，其传统酿造工艺悠久精湛，历史文化深厚，技术、团队等一切基础都很好，既有好酒又有故事！”

从学徒到大师傅 用了5年

1983年3月，刚21岁的李树轩因缘巧合之下进入了国营崇庆县酒厂，一段40年的缘分就此开启，他一路见证了酒厂从国营到民营的转变。“我进酒厂，刚开始是在生产车间负责挑酒糟等体力活，后来师傅看我喜欢酿酒，也能吃苦耐劳，就手把手教我崇阳酒的酿造工艺，从粮食煮到什么程度、糠要怎么拌匀到上甑蒸馏的要点等。从学徒工到大师傅，我用了5年时间。”李树轩告诉记者。

崇阳酒“以大曲入窖发酵，小曲入箱培菌糖化”的工艺，需要技术纯熟的工人才能够完成，而崇阳古窖却培养了一批技术性工人和能人巧匠。

生香靠发酵，提香靠蒸馏。崇阳



酒的酿造工艺不是照本宣科传承下来的，而是在车间通过师傅手把手的带徒弟一代代沿袭下来的。“崇阳酒的酿造工艺中最难的部分是随着季节变化，调整粮糟和水分的比例，同时根据温度不同，入窖温度也要不一样，这些都需要凭借老师傅的经验来判断。”李树轩说。

今年是李树轩在酒厂工作的第40个年头了，但他依然精神矍

铄，刻苦钻研酿酒技艺：“我们一直在跟优秀的同行学习先进的酿酒技艺，去过五粮液、泸州老窖、绵竹大曲等酒厂，观摩别人的酿酒过程，学习适合我们的部分，然后学以致用，不断改进崇阳酒的酿造工艺。”2011年，崇阳酒的酿造技术被列入“四川省非物质文化遗产保护”。

崇阳古窖非常重视技艺的传承

和技术的创新。从2017年开始，以中国著名白酒专家曾祖训，中国著名白酒专家胡永松，中国著名白酒专家、水井坊技术总工赖登辉，国家级酿酒大师、崇阳酒酿造工艺第九代传承人余刚，国家级品酒师、酿酒师陈丽霞，国家级品酒师、酿酒师胡君等为核心成员的“崇阳药香型酒研究院”就已经成立，并开展了对崇阳酒的专题科研。研究表明，崇阳酒生产技术依托传统秘方和与时俱进的科学改良，在全国各香型曲酒的生产工艺中独树一帜。

“本草香型白酒的生产成本要高于浓香型白酒，首先额外增加了中草药的成本，另外发酵时间至少90天，成品酒要存放2至3年才能上市销售。”李树轩说，因成本和技术原因，在本草香型这一赛道上，崇阳古窖的同行者甚少。

在追求酿酒技艺进步的同时，

这些酿酒师傅们也在与时俱进地改善崇阳酒的口感，让其更适应市场的需求。“现在，随着生活水平的提升，消费者对白酒品质的要求也越来越高，所以我们一直在不断改善崇阳酒的口感，让其更能满足消费者的口感要求。”李树轩说道。

从儿时酒厂玩耍，到将自己大半辈子时间奉献给了酒厂，李树轩对崇阳古窖充满了感情，“只要我还能干得动，就想要在厂里，将崇阳酒的酿造工艺传承下去，多带几个徒弟，为公司的发展贡献自己的一份力量。”



崇阳酒转折： 涅槃重生 焕发新机

崇阳酒见证了中国白酒波澜壮阔的发展史，作为白酒史上的一片浪花，它曾名扬川西，也曾跌落谷底，如今正在涅槃重生。

在历史的长河中，崇阳古窖几经波折，从姚林烧坊到国营崇庆县酒厂再到崇阳古窖。每一次名字更替的背后，都是崇阳古窖的一次变革。2023年3月，崇阳古窖迎来了新的机遇，四川沛华仁艺食品饮料有限公司拿下崇阳古窖60%股权，成为崇阳古窖大股东，上海沛华实业集团有限公司（简称“沛华实业”）成为崇阳古窖实控人。在沛华实业的赋能下，百年崇阳酒正焕发新活力，走向名酒复兴的康庄大道。

文—— 康曦





战略转型

从清朝的姚林烧坊开始，崇州一路见证了崇阳酒的成长。

清咸丰十年，即1861年，崇庆州南外牛皮场（今集贤乡）姚林，姚友德（清初姚氏移民入蜀第八代）开办首家烧坊酿酒，人称“姚林烧坊”。到1946年，姚林有酿酒烧坊7户，占全县酿酒的4.6%。

1952年，崇庆县人民政府在原姚林酒厂的基础上，将全县有一定规模的18家酒厂合并组建了国营崇庆县酒厂。彼时的国营崇庆县酒厂，员工百余人，酒窖13根，年产酒近千吨，产品在市场上供不

应求。

历史的指针拨到了1987年，受计划经济影响，国营崇庆县酒厂经营举步维艰，崇阳酒第七代传承人廖高临危受命，出任酒厂党支部书记兼厂长。他制定“立足川西，面向全省”的战略规划，调整产品结构，开发适销对路产品，打开了崇阳酒的销售渠道。1988年崇阳大曲（崇阳酒前身）通过省级鉴定，认为其具有“香气馥郁、药香舒适、入口醇和、协调爽快”的独特风格，被认定为四川省其他香型的代表。

1990年，国营崇庆县酒厂更名为“四川省崇阳酒厂”，在1997年又更名为“四川省崇阳酒业有限责任公司”（简称“崇阳酒业”，系崇阳古窖前身），后国企改革，实行股份制经营。2009年，崇州本地酒企金盆地集团入主崇阳酒业，在收购崇阳品牌及其实体后，金盆地集团连续召开崇阳品牌战略研讨会，布置提升品牌价值工作。

崇阳酒酿造工艺第九代传承人、金盆地集团董事长余刚告诉记者：“决心收购崇阳酒业，主要是出于两方面的考虑。一方面我是土生土长的崇州人，长大后喝的第一口酒就是崇阳酒，父辈喝的酒也是崇阳酒，有一种很深的崇阳情结；另一方面，崇阳酒作为一个历史悠久的崇州品牌，我想把崇阳这个品牌保护好，将文化传承下去。”

今年3月，崇阳古窖再次迎来股权变更，沛华实业成为公司控股股东，酒仙集团、金盆地集团、泰诚文旅集团参股。之所以在众多投资人中选中沛华实业，余刚表示是对沛华实业充满信心：“首先，沛华实业在行业内具有良好的声誉和口碑，他们在白酒的投资项目中取得了显著的成绩，具备成功的投资经验。其次，沛华实业的管理团队经验丰富，拥有专业的运营能力，能够为崇阳古窖提供全方位的支持和帮助。最重要的是，沛华实业与崇阳古窖的发展目标和价值观相契合，我们有共同的愿景和使命，相信能够通过合作将崇阳这一品牌焕发新的生机。”



积极变化

新的实控人，让崇阳古窖面貌焕然一新。今年5月20日，崇阳古窖召开新品全国招商发布会，推出“崇阳1886”52度浓香、“崇阳1173”52度本草香型、“崇阳1173”60度本草香型三款新品。

沛华实业董事长王仁果表示：“这三款新品是崇阳古窖的高端产品，是崇阳古窖实现品牌复兴迈出的第一步，我们相信崇阳古窖必将焕发新的活力，百年崇阳酒必将迎来新的辉煌和荣耀。”

在渠道拓展上，背靠股东酒仙集团，崇阳古窖优势明显。酒仙集团董事长郝鸿峰明确表示，酒仙集团将全力通过旗下近2000家线下门店以及各大直播平台等，对崇阳古窖进行全方位立体式的宣传营销，让全国各地都能买到崇阳古窖的产品。

作为崇阳古窖从国营到民营体制转变的见证者，崇阳酒高级酿酒工程师李树轩对崇阳古窖的一系列变化感触最深。

“上世纪九十年代酒厂从国营转为民营体制的时候，是我人生中最为迷茫的阶段。”李树轩说，

“民营体制下，干得不好就会被辞退，我时刻都在担心失业的风险。但适应一段时间后，我发现只要好好把酿酒工作干好，提升白酒产值，工资就能有所提升，更能激发员工的活力。”

如果说崇阳古窖的第一次体制改革，为企业注入的是活力的话，那沛华实业的入主，为崇阳古窖注入的就是生机。“沛华实业进来后，先后举办了多场活动，我们明显感觉到崇阳这个品牌的知名度在提升，产品的价值也在增长。作为一名40年的老员工，我希望崇阳古窖发展能越来越好。”

余刚也表示，沛华实业在资金支持和资源整合、市场拓展和渠道优化、技术创新和产品研发、管理经验和运营能力提升方面，都给崇阳古窖带来了一系列积极的变化。“作为一家具有丰富资金实力和资源的企业，沛华实业为崇阳古窖提供了强大的资金支持和资源整合能力。这使得崇阳古窖能够更好地进行生产设备的更新升级、技术研发和品牌推广等方面的投入，提高了企业的竞争力。”余刚表示。

王仁果为崇阳古窖规划的发展蓝图，是通过打造“崇阳”这个百年品牌，不断满足人民大众对健康饮酒、品质养生的追求，弘扬中国白酒传统文化，推动地方特色产业及经济发展。☺



崇阳酒发展： 继往开来 砥砺前行

栉风沐雨奋进路，不负韶华再出发。

站在新的发展起点，崇阳古窖决心向白酒精品酒庄转型。公司为未来发展擘画蓝图，提出2025年实现营收3亿元，全国省级合伙人布局成功；2027年实现营收10亿元，全国地市级以上城市合伙人布局完成；2033年，成为营收超100亿元的白酒企业。

目标已定，便只愿风雨兼程。在被定义为起步阶段的2023年，沛华实业已经在产品、渠道、品牌等多个维度重塑崇阳酒的产业生态。十年品牌靠营销，百年品牌靠质量，千年品牌靠文化。百年崇阳酒已用时间证明了自己的质量底色，在文化底蕴的加持下，下一步必将擦亮“老名酒”的金字招牌。

文——康曦





打造白酒精品酒庄

崇阳古窖要打造白酒精品酒庄，并不是无的放矢，而是万事俱备，只欠东风。

崇阳酒生产基地坐落于天府酒村，天府酒村由崇阳1886年清代老窖池群落、崇阳1886酒道馆、集贤村三个部分组成，集非遗文化体验、酿酒藏酒、餐饮美食、乡村民宿等于一体。

崇阳古窖旗下的崇阳1886年清代古窖池群落占地面积约1.5万平方米，拥有老窖池、盛世敖仓、丹井等百年建筑，也有陆游广场、陆游殿等人文景观，目前年均接待旅游参观人数50多万人次。

未来，崇阳1886年清代古窖池群落将在保留传统酿

造工艺的基础上增加酒庄沉浸式体验，以酒庄酒产业集群为主导，以优美的原乡风貌和古酒文化为载体，以“古法白酒酿造艺术展示体验”“非遗传承”“文物保护”等为主题，打造成集美酒酿造、非遗文化体验、科普研学、种酒文化、康养民宿于一体的白酒文化园。

独特的生态环境、优质的酿酒资源以及传统的酿酒技艺，构成了崇阳古窖白酒精品酒庄不可复制的核心生产资源，通过酒庄传播崇阳酒的品质故事、传承故事、技艺故事、匠心故事、文化故事、历史故事，必将进一步提升崇阳酒的品牌价值、历史价值和酿造价值，重新树立消费者对崇阳酒的认知。

在业内人士看来，酒庄是未来白酒消费体验的新场景，它可以使一瓶酒的价值延伸至原料种植、酿造体验、文旅文创、健康养生等多个方面，实现一瓶酒向“N”瓶酒的价值转化，使酒庄发展和消费者体验形成相互促进的

良性循环。

真金不怕火炼，将话语权交给消费者，是崇阳酒对自己的自信。早在1988年，崇阳酒就被商业部评为“中国传统优质产品”；2007年，崇阳酒窖池被成都市人民政府列入“成都市文物保护单位”；2008年，崇阳酒被四川省商务厅评定为“四川老字号”；2011年，崇阳酒被认定为“中国国家地理标志保护产品”；同在2011年，崇阳大曲传统酿造技艺被评为“四川省省级非物质文化遗产”；而在今年，“崇阳酒”正在冲刺评定“中华老字号”和“国家级非物质文化遗产”。

多重优势加身，崇阳酒已经具备老名酒复兴的基因和成长环境。

本草香型白酒风口已经到来

当前，崇阳酒的发展瓶颈主要集中在市场占有率不足和品牌知名度不高。

崇阳酒酿造工艺第九代传承人余刚告诉记者：“白酒



行业的竞争非常惨烈，崇阳酒要争夺更大的市场份额，需要在品质、包装、营销等方面进行提升，以吸引更多消费者的关注和选择。”

质量是企业生命线。沛华实业董事长王仁果表示，崇阳古窖要把质量放在第一位。除了研发团队不断研发外，崇阳古窖还会听取行业意见，把质量作为安身立命的核心竞争力。其次，做好渠道、市场，然后在现有厂房基础上加大投入。沛华实业、金盆地集团、酒仙集团、泰诚文旅集团承诺将在未来五年内投资10亿元用于崇阳酒的品牌打造和两个厂区窖池建筑群的扩建扩能。

“崇阳酒将通过保持传统工艺和优秀的品质，加大市场拓展和品牌推广力度，突破目前的发展瓶颈，再现当年的辉煌。”余刚对崇阳酒的复兴充满信心。



在品牌推广上，王仁果也表示，下一步将通过整合资源、凝聚多方力量，不断提升产品市场竞争能力，赋能产品更大的品牌价值，让“老名酒”焕发时代新活力。

对于126口百年老窖池，崇阳古窖将在保护的同时让其发挥更大的价值。“公司将充分认识到这批酿酒百年老窖池的历史和文化价值，视其为宝贵的文物遗产。并与相关文物保护机构合作，制定详细的保护方案，包括定期检查、修复和保养工作，确保老窖池的完整性和稳定性。”余刚说，除保护老窖池外，公司还将探索创新的利用方式，使其再次焕发生机，包括结合现代科技和工艺，开发新的酿酒方法和产品，以满足当代消费者的需求和口味。

崇阳古窖还将传承和保护百年老窖池所代表的传统工艺。通过培训计划，带出一批技术骨干人才，从而选出优秀的传承人加以培养，以确保传统工艺的延续和发展。

崇阳酒正迎来自己的发展黄金期。眼下无论是国家政策的导向，还是消费者对健康的新认知，都足以证明白酒风口已经到来，未来10年生态健康白酒将迎来新机遇。而崇阳酒的草本香型更符合现代人健康饮酒的观念。



中国酒类流通协会常务副会长刘员表示，目前，喝少点、喝好点、更健康的酒类消费理念已经是消费者的共识。在此背景之下，本草香型酒符合当下主流的饮酒观念，具有广阔的发展前景。☺

☆供图/崇阳古窖酒业



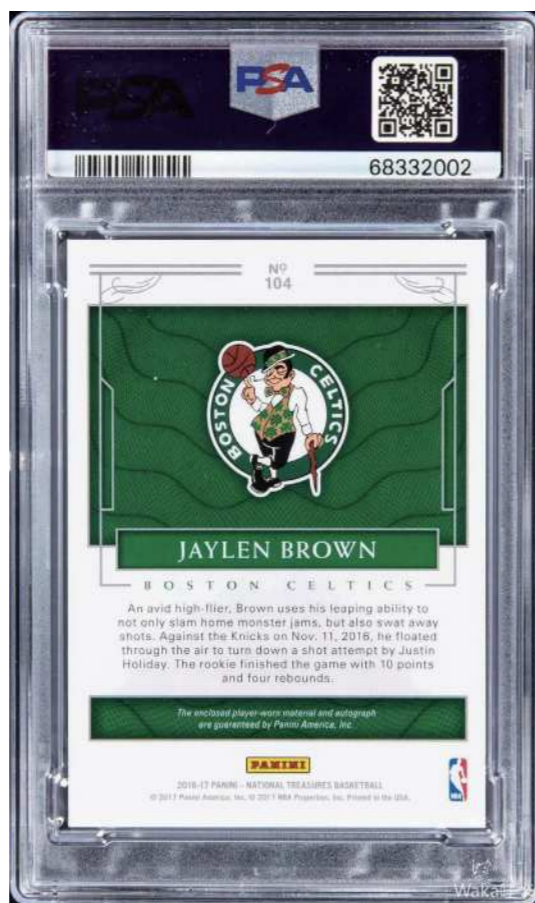
充满魅力的球星卡收藏

球星卡，这一独特的收藏品和投资品，近年来愈发受到全球球迷和收藏家的青睐。截至2019年，全球球星卡市场规模达到15亿美元，根据市场调研机构Verified Market Research的数据，全球球星卡市场2020-2027年复合增长率可达23%，前景可观。

文——小闲



☆ 篮球新星杰伦·布朗 (Jaylen Brown) 新秀卡，成交价：590万美元



球星卡收藏愈演愈烈

球星卡是一种具有收藏价值的卡片，通常包含球星的照片、数据、签名等信息。球星卡种类繁多，按照不同的分类标准可以分为多种类型。根据IP稀有程度和卡面设计，球星卡通常有基础卡、折射卡、特卡、签名

卡、物料卡、新秀卡等不同种类。

其中，基础卡也就是普卡，是最常见的类型，价格相对较低，主要特点是卡面设计简单，没有过多的装饰和特效。折射卡是通过特殊处理后具有反光亮膜的效果，使得卡面呈现出更加华丽的效果，通常是闪着银色的折射，业内俗称“银折”。特卡是专门针对某些特定

主题或事件而设计的球星卡，其卡面设计独具匠心，收藏价值较高。

签名卡是球星本人亲自签署的卡牌，收藏价值不言而喻，尤其是那些拥有众多粉丝的明星球员，其签名卡在市场上的价格往往不菲。物料卡是指卡牌上镶嵌有球员的小块球衣、球帽等实物材料，这种类型的球星卡也具有较高的收藏价值。

新秀卡是专门为新进入联盟的球员而设计的球星卡，也是市场上的热门品类之一。投资新秀卡，就像投资股票一样，需要对市场有所了解 and 预判。新秀卡初上市的售价通常较低，但随着时间的推移，球员的表现和成就逐渐提高，这张卡的价值也会随之增长。一些著名的新秀卡，如迈克尔·乔丹、蒂姆·邓肯、勒布朗·詹姆斯等人的新秀卡，已经升值了数千倍，成为收藏家们的至宝。

当然，投资新秀卡也存在风险。有些球员可能因为伤病或其他原因而未能达到预期的水平，这将会对新秀卡的价值产生负面影响。而这恰恰是新秀卡的魅力之处，投资者可能获利丰厚，也可能满盘皆输。

除了这些常见的类型外，还有一些比较特殊的球星卡，如限量版球星卡、立体球星卡、亲笔签名球星卡等。物以稀为贵，这些特殊类型的球星卡往往价格更为昂贵。

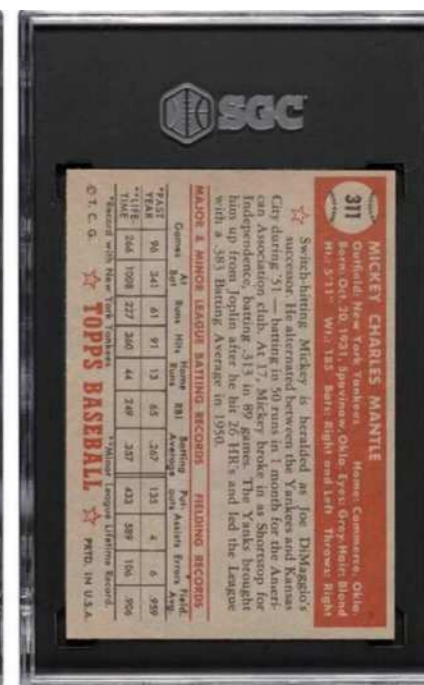
收藏球星卡，最初只是球迷们的一种爱好，因为它可以让一些“狂热”的球迷收集和欣赏到喜欢的球员的卡牌，既是情感表达的一个出口，表达对该球员的



☆ 篮球巨星斯蒂芬·库里 (Stephen Curry) 新秀卡，成交价：590万美元

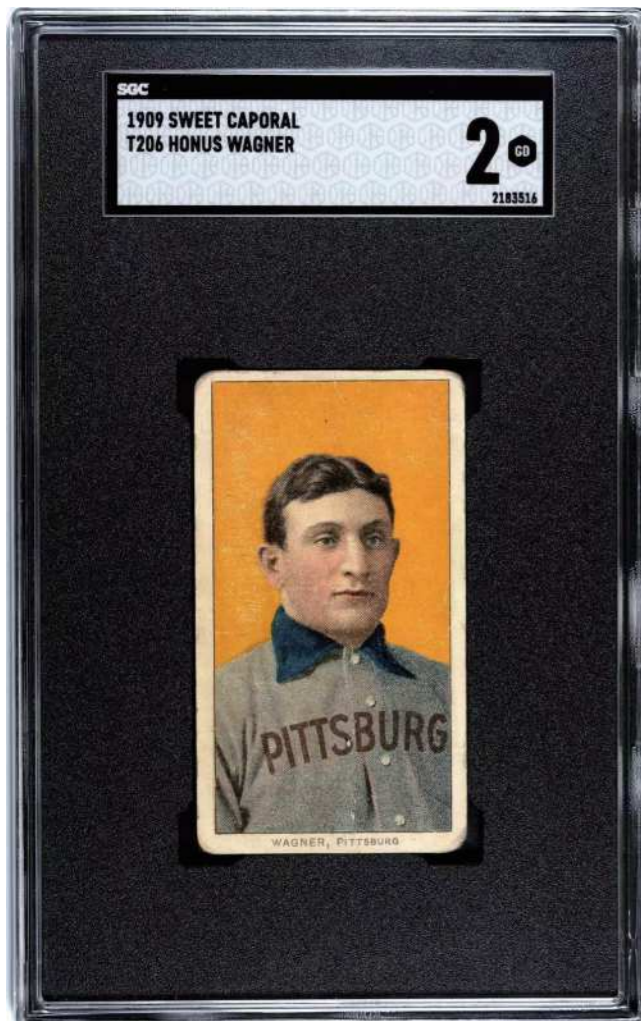


☆ 棒球传奇巨星米奇·曼特尔 (Mickey Mantle) 球星卡，成交价：1260万美元



热爱和支持，随着日积月累，手中珍稀卡牌越来越多，也会生发出极大的参与感和成就感；另一方面，收藏球星卡也逐渐成为一种信仰，因为这些球星不仅代表着在该体育领域的成就、声望，还代表着人类所崇敬和追逐的体育精神、团队精神、个人奋斗精

神，球迷们希望以热爱的球星为榜样，追求卓越和成功，此外，球星卡的收藏和交易活动也逐渐成为了一种社交活动。球迷们聚集在一起，互相交流、分享自己的收藏品，形成了独特的社群。这些社群中的人们不仅有着共同的爱好，还通过互相交流、交换收藏品等方式



☆ 棒球名宿霍纳斯·瓦格纳 (Honus Wagner) 球星卡，成交价：725万美元

进一步加深彼此之间的友谊。

近年来，随着球星卡收藏市场的逐渐走高，不仅吸引越来越多的球迷参与其中，也引起一些收藏投资者的关注，很多人开始把收藏球星卡视为一种投资理财手段，不断地进行买卖、交换和展示，同时也将其作为一种财富的象征。

球星卡市场潜力巨大

球星卡的销售方式多种多样，其中最受欢迎的方式之一类似于开盲盒。购买者因事前无法知道自己会得到哪一张球星卡，从而增加了购买的刺激性和乐趣。

这种销售方式也会带来一些额外的惊喜。例如，购买者可能会得到一份特别的赠品，或者得到一个特别的限量版球星卡。这些额外的惊喜可以增加购买者对盲盒的热情和忠诚度。

除了盲盒销售，球星卡还有其他一些销售方式，如拍卖、电商、体育纪念品商店等。这些销售方式都有各自的优点和特点，可以满足不同球迷心理的需求。

球星卡市场作为一个充满活力和潜力的领域，正吸引着越来越多的投资者和收藏家的关注。

一些知名品牌和公司也开始涉足这个市场，推出各种球星卡和相关产品，进一步推动了市场的发展。

据海外球星卡主要交易平台eBay的数据显示，2020年全年有超过400万张的球星卡在eBay上进行交

易，交易增速为142%。

而在拍卖市场上，球星卡的交易价格更是在近年大幅攀升，并带动全球二级市场加速上扬。

2020年初，篮球巨星科比突然离世，球迷们在痛悼的同时，也纷纷不吝资财去收集科比的体育纪念品周边，其球星卡价格也在此期间大幅攀升。

2021年，一张卢卡·东契奇的帕尼尼新秀卡以460万美元的天价售出，创下NBA球星卡交易纪录。借此东风，美国球星卡二级市场也迎来一波上涨。而这股热潮也迅速传导至国内。

2022年世界杯前后，足球卡收藏成为热门，交易市场异常火爆。不仅在线交易平台推出了足球卡交易专区，一些实体店也专门设立了足球卡销售区域。一些热



☆ 橄榄球明星帕特里克·马霍姆斯 (Patrick Mahomes) 球星卡，成交价：430万美元



☆ 冰球明星韦恩·格雷茨基 (Wayne Gretzky) 球星卡，成交价：375万美元

门球队的球员卡牌更是被炒到了天价，吸引了大量的投资者和收藏者。如阿根廷队“小蜘蛛”胡利安·阿尔瓦雷斯 (Julián Álvarez) 的球星卡，便在世界杯期间上涨达50%；因扑出西班牙两个点球而一战成名的摩洛哥门将布努，其限量卡（全球99张）也从世界杯刚开始时的几元钱迅速飙升至1800元。

随着中国体育产业的持续繁荣，年轻消费者对体育文化的热爱不断升温，加上球星卡收藏市场所蕴含的巨大增值机会和利润空间，越来越多的中国人开始投身于这个领域。卡淘作为姚记科技旗下的子公司，其GMV在2021年已经突破6亿元，同比增速超过300%，这一数据足以证明中国球星卡市场的火爆程度。

随着市场热度不断走高，国内一些体育电商平台也



☆ 篮球巨星科比·布莱恩特 (Kobe Bryant) 球星卡，成交价：200万美元



☆ “球王”贝利 (Pelé) 球星卡，成交价：133万美元

开始与知名体育媒体公司合作，共同打造球星卡评级和鉴定服务，以确保卡牌的品质和价值。这些平台的评级和鉴定服务不仅为消费者提供了更加可靠和安全的购买渠道，同时也为球星卡的流通和交易提供了更加规范的市场环境。

除此之外，一些电商平台还积极探索新的商业模式，比如与球队、球星本人合作推出限量版球星卡，或者通过开展线上球星卡展览、拍卖等活动，吸引更多的消费者参与。这些创新商业模式不仅丰富了消费者选择，也进一步推动了

球星卡市场的繁荣和发展。

作为投资品，球星卡的价格也会有涨跌波动，受体育运动的周期和市场炒作的影 响，其价格起伏往往较大。这也是新入门的投资者需要格外警醒的。如果一味跟随热点，很可能在市场炒作过后只收获一地鸡毛。购买者只有了解市场的趋势和走向，通过研究过去的数据和市场趋势、熟悉球星卡的质量和稀有度，才能更好地预测未来的市场走向，从而做出更明智的投资决策。

收藏卡，这些“要点”要牢记

提到收藏卡，人们首先想到的往往都是球星卡，但其实收藏卡市场早已拓展出多个品类，游戏卡、动漫卡、影视卡、电竞卡……都聚拢了大批购买者和收藏者，共同将收藏卡市场推向火热。

文—— 晓鲁



☆ 宝可梦“剑&盾”系列卡牌



☆ 宝可梦“剑&盾”系列卡牌

收藏卡，IP很重要

对于卡迷们来说，收藏卡不仅仅是一种收藏品，更是一种文化和精神的象征。而IP，即知识产权 (Intellectual Property)，可谓是收藏卡中至关重要的元素。

收藏卡的IP指的是卡牌中的形象、故事和品牌等知识产权内容。这些内容是卡牌的灵魂，也是吸引卡迷们的重要因素。一张优秀的收藏卡，不仅需要精美的画面和高质量的制作工艺，更需要在IP上有着独特的魅力和深厚的文化底蕴。

当前，收藏卡市场中盛行的知名IP在一定程度上



☆ 宝可梦“剑&盾”系列卡牌



☆ 宝可梦“剑&盾”系列卡牌

具有多元性，既涵盖了电子游戏，也涉及到体育、电影及漫画等领域。这些IP类型的卡牌，凭借精美的设计、丰富的特色和广泛的群众基础，逐渐在市场中占据了举足轻重的地位。如“游戏王”、“万智牌”、“宝可梦”、“影之诗”、“炉石传说”等主流游戏IP，几乎占据了收藏卡市场的大部分份额。而从漫威电影宇宙、DC漫画等知名漫画作品中衍生出的卡牌，以及《玩具总动员》等基于电影IP开发的卡牌，也受到很多喜欢此类题材的收藏者的青睐。

在收藏卡市场中，IP的重要性日益凸显。一些具有知名IP的卡牌价格不断攀升，而一些不知名IP的卡牌则可能无人问津。

因此，对于收藏卡的设计者和发行方来说，注重卡牌的IP开发和保护显得尤为重要。只有拥有独特魅力和丰富内涵的IP，才能让收藏卡在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更多卡迷们的喜爱和追捧。同时，

保护好卡牌的IP，也是维护收藏卡市场健康发展的重要保障。

随着中国收藏卡市场的兴起，业内人士纷纷开始将目光转向中国自有的IP上。收藏卡作为“舶来品”，其主流IP和市场始终落在国外，而只有挖掘和发扬中国自身的文化IP，才能真正满足中国收藏卡市场的需求，并且能够推动中国文创产业的发展。比如一些卡牌发行机构就与国内各大博物馆合作，开发文博收藏类卡牌；以四大名著等传统文化遗产为IP开发收藏卡；荣宝斋推出的齐白石、吴昌硕等书画大家的原印印章卡，以及邀请当代书画家绘制的手绘卡，都是近期中国原创收藏卡领域的焦点。

随着中国自有IP的不断发展，希望能够有越来越多的收藏卡牌走向国门，在国际市场上争取到关注和认可。这不仅能够带动收藏卡牌产业的发展，也可以推动中国文化的传承和推广。

收藏卡，设计很重要

收藏卡通常由纸板或塑料制成。它们的设计和工艺也是决定其价值的关键因素之一。一些收藏卡的设计采用了高质量的印刷和特殊的材料，使其具有独特的视觉效果和质感。此外，一些收藏卡还具有限量版或特殊编号等特点，使其在收藏家中的价值更高。

此外，设计对于收藏卡的重要性不仅仅在于其外观和质感，还决定了收藏卡的识别度和认知度。一些收藏卡的设计独特，易于识别和记忆，使其在收藏家中的知名度更高，从而提高了其价值。

除了设计之外，收藏卡的材料和制作工艺也是影响其价值的重要因素，因为卡片的材质会直接影响到卡的保存和使用寿命，而工艺则决定了收藏卡的美观度和品相。收藏卡采用的纸张质量越高，其保存时间就越长，而制作的工艺精湛，卡片就会更



☆ 游戏王“青眼白龙”卡牌

加美观，品相也就更佳。

随着市场竞争逐渐加剧，收藏卡发行方在近两年将IP和设计工

艺作为卡牌开发的重点。设计绘制愈发精美，创新工艺层出不穷，镭射、烫金、镂空……根据卡牌自身



☆ 《唐人街探案2》基础卡之道具卡



☆ 《唐人街探案2》基础卡之线索卡



☆ 《唐人街探案2》纪念卡之刺绣卡



☆《航海王：红发歌姬》贵金属收藏卡

的IP特色设计相应的工艺风格，使之达到文化内涵与外部观赏性的统一。

收藏卡，稀有很重要

一张收藏卡的价值，在很大程度上还取决于其稀有度。对于卡友们来说，拥有一张稀有的收藏卡既是一种投资，更是一种荣誉。

对于真正的收藏家来说，稀有卡牌的价值不仅仅在于其表面的稀有性，更在于其历史、文化、艺术等内在的价值。一些古老的卡牌，比如早期的游戏卡、动画卡或者其他具有历史意义的卡牌，因为其承载的文化和历史价值而成为了稀有的收藏品。这些卡牌不仅仅是一种游戏工具，更是一种文化遗产或者历史见证。

然而，对于另一些人而言，收藏卡的稀有性可能只是一种虚荣心作祟的表现。他们追求的并不是真正的稀有卡牌，而是那些能够让他们在朋友面前炫耀的卡牌。

这种心态让一些不法之徒有了可乘之机，他们通过制造假卡或者将普通的卡牌伪装成稀有卡牌来欺骗那些追求虚荣的收藏者。因此，追逐稀有卡牌，一定要做足功课，切勿被虚荣蒙蔽了双眼。

收藏卡，评级很重要

作为一种热门的收藏品，收藏卡评级也十分重要。评级不仅仅是给收藏卡打分，更重要的是能够提供收藏卡当前市场价值的参考。

评级机构会对收藏卡进行细致的评估，包括卡的真伪、品相、稀有度、历史价值等多个方面。经过评估后，评级机构会给出一份详细的报告。这份报告不仅可以使收藏者更好地了解这张卡的价值，同时也能够增加这张卡的信誉度，为其在未来的收藏市场中提供交易的保障。与未经过专业鉴定的收藏卡相比，经过评级的收藏卡在市场上的价格通常更高，更受收藏者的青睐。

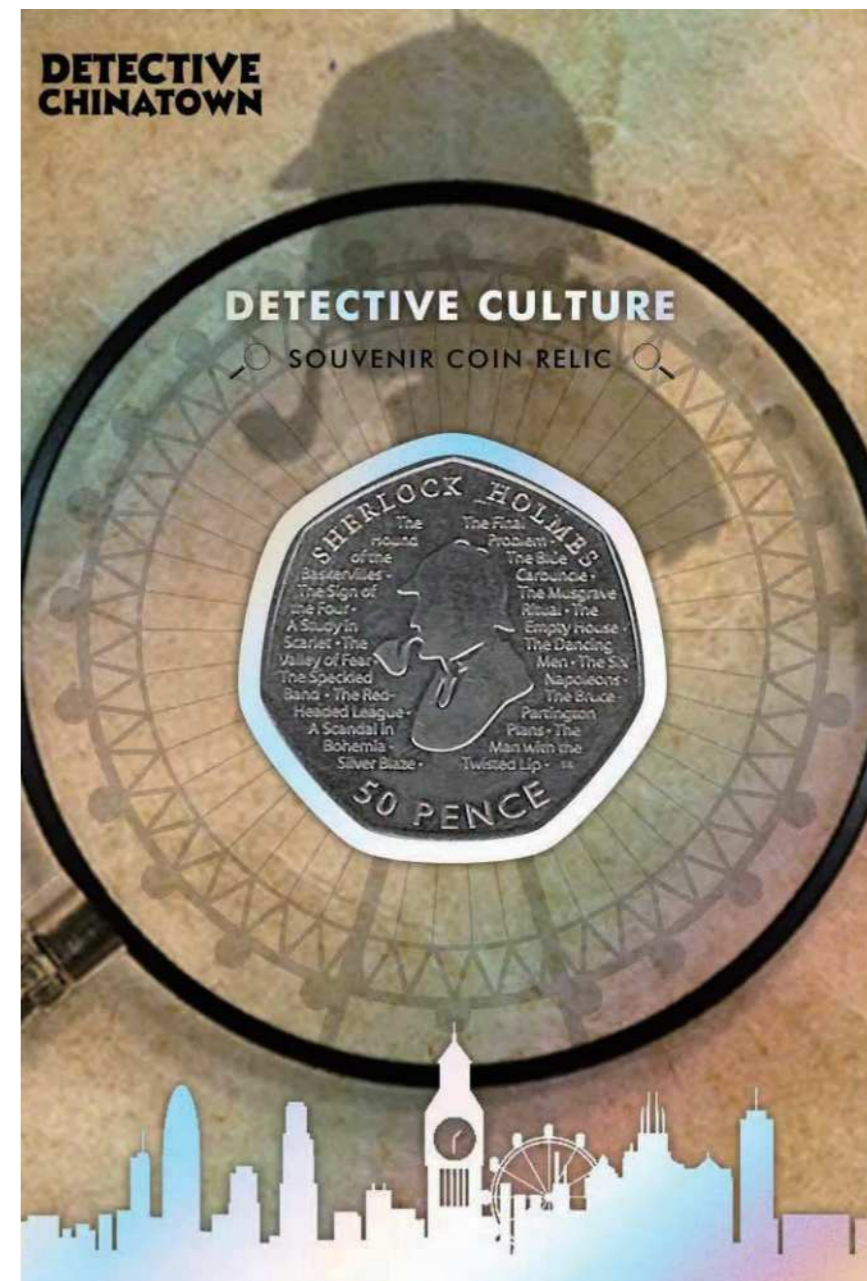
评级机构不仅评估收藏卡的价值，还对其历史背景和发展历程进行深入研究，这样一来，评级报告不仅有关于收藏卡的直接价值信息，还包含了其文化价值、艺术价值和历史价值，使得收藏者能够全面了解这张卡的内涵，从而更加珍惜和保护它。

对于某些具有珍贵历史背景的收藏卡，评级机构还会将其列入特殊类别，并在评估报告中单独介绍。这样

的评级卡在市场上通常会更加抢手，其收藏价值也会水涨船高。

随着收藏卡市场的不断发展，越来越多的专业评级机构涌现，为收藏爱好者提供了更多的选择。然而，市场上的评级机构良莠不齐，收藏家在选择评级机构时，需要仔细了解其资质、信誉以及专业能力。

总之，评级机构在收藏卡市场中扮演着举足轻重的角色。专业的评级机构可以为收藏者提供准确、可靠的评估结果，增加收藏卡的信誉度，提高其在市场上的竞争力。因此，收藏者在收藏过程中，要重视评级机构的选择，确保自己的投资收益最大化。☺



☆《唐人街探案2》纪念卡之硬币卡



☆ 金廷标《平定西域五十功臣像赞》成交价：9200万元



京城拍卖渐趋回暖

上半年，京内多家拍卖公司延迟至今年春季的2022年秋季拍卖刚刚落下帷幕，多家拍卖行又相继推出春拍，和往年春拍时间相比又有所延迟，在此种情形之下，拍卖企业面临诸多困难和挑战。在经历全面放开后，市场发展已经基本恢复常态，从本次春拍的表现来看，已经呈现“回暖”迹象。根据中拍协艺委会发布，对全国15家公司（北京占9家）的春拍大拍进行统计，同比2022年春拍，总成交量和总成交额分别增长42.69%、25.52%。本季内15家代表拍卖公司成交价超过1000万元的拍品共计118件，较2022年春拍成交量增加18件。

文—— 莫佳琳

北京保利：成绩斐然 古代书画问鼎市场之冠

7月8日，北京保利拍卖落槌，本次拍卖共举办了30个专场，最终以总成交额21.3亿元，总成交率70.12%的战绩隆重收官。其中诞生一件亿元拍品，30件逾千万元拍品，共有2个专场荣获白手套佳绩，分别是“明初宁献王朱权制‘飞瀑连珠’琴”和“国钧—当代钧瓷大宋官窑专场”。

最值得关注的是古代书画板块共斩获总成交额6.488亿元，该板块推出三大专场，有1件亿元拍品，9件千万元拍品瞩目落槌。被清宫旧藏并有《石渠宝笈》著录的“明星拍品”表现最为瞩目，其中包括金廷标所绘《平定西域五十功臣像赞》经过藏家多轮角逐最终以9200万元高价易手；文徵明《新燕篇诗意卷》以4025万元落槌；经吴湖帆、朱省斋题跋并收藏的明代王宠所作《诗帖》以3910万元高价易手。古代书画在本次拍卖中成绩斐然，创收颇丰，陈淳、董其昌、傅山等人流传有序精品之作和“生货”也都稳创千万元高价纪录。

中国书画板块斩获总成交额7.42亿元，是所有板块中的领头羊，共有六大专场。近现代书画中，齐白石、张大千、傅抱石、李可染、黄宾虹等大师级艺术家仍是藏家一致



☆ 北京保利 张大千《巨然晴峰图》立轴 168.5×85cm 成交价：9200万元



☆ 中国嘉德 董其昌 王时敏 王鉴 李流芳 杨文聪 张学曾 程嘉燧 卞文瑜 邵弥 明末清初《众山皆响——画中九友集册》（九本）成交价：1.9223亿港元

追捧的热点对象，拍场内竞争如火如荼，共有10件作品以千万元高价成交。在“中国书画夜场”中，张大千《巨然晴峰图》以9200万元冠绝全场，黄胄《库尔班·吐露木大叔》以3013万元紧随其后，位居第二高价。

此外，本次拍卖还集萃24件齐白石不同时期、不同题材的作品，深受藏家喜爱，总成交额8711.25万元。

中国嘉德：百花齐放 彰显活跃稳健态势

本季春拍恰逢中国嘉德30周年庆典，中国嘉德与嘉德香港共襄盛举，对于广大藏家而言可谓奔赴一场盛宴。本次拍卖获得了总成交额26.92亿元，总成交率78.93%的业绩，其中有41件作品成交价格

达到千万元级别。本季拍卖达到了2010年以来春季拍卖的第三好成绩，中国嘉德董事总裁就此表示：“2023年春季拍卖是中国嘉德的第三十次春拍，是疫情后的第一次春拍，是五年来成绩最佳的一次春拍，所有业务部门业绩环比提升，九成的重要作品顺利成交。”这无疑给市场重振带来了信心。

本季拍卖异彩纷呈，亮点不断，其中最受关注的要属《众山皆响——画中九友集册》巨献专场，

该画册是著名藏家吴湖帆历时十五年，耗费巨资才将“画中九友”画册搜罗全豹。“画中九友”源于明末清初著名诗人吴伟业的《画中九友歌》对于董其昌、王时敏、王鉴、李流芳等九位文人画家的歌颂，册中共计103开，题跋84次，经吴湖帆本人亲自装池并题签。该作品由内地和香港两地联合拍卖，经过胶着竞争，最终以1.9223亿港元成交，位列榜首。“大观—中国书画珍品之夜·近现代”专场不乏名家芸

萃，可谓群星璀璨，备受藏家青睐。傅抱石1942年作《云台山记图》卷以9200万元成交，拔得本场头筹；吴冠中《丰收》以7820万元高价紧随其后，位列本场第二高价。“大观——中国书画珍品之夜·古代”专场中，张即之《楷书卷》以6900万元成交价冠绝全场，并刷新个人最高价成交纪录。

现当代艺术板块呈现出百花齐放的态势，不少新生代艺术家首次上拍都取得了优异成绩，包括陈逸飞、闫冰、刘晓辉、季鑫、由金等23位艺术家都突破了个人最高成交价纪录。其中，陈逸飞1991年所作《长笛手之二》以2875.9万元价格刷新最高记录；仇晓飞2004年作《透视》以598万元价格成交；闫冰2017年作《有风景的土豆》以356.5万元高价易手。

本季共有9个专场荣获白手套佳绩，传承有序、名家臻藏专场的热度仍然不减，也是最受藏家追捧的场次，例如“小残卷斋藏善本碑帖”、“隽逸——清雅居藏瓷”、“天民楼藏瓷”、“湛园·珍藏”、“大道至简——自得堂藏康雍乾单色釉瓷器”“拾得——牧心斋古代文房精选”等都荣获白手套佳绩。此外，艺术名家专场作为拍场的中流砥柱，也表现不俗，例如“万物静观皆自得——溥心畲的诗画翰墨”、“浮光掠影——启功先生旧藏”都是荣获白手套的专场。



☆ 中国嘉德 吴冠中《丰收》镜心 成交价：7820万元

北京荣宝：强势回归 中国书画提振市场

北京荣宝春拍也表现不俗，取得了总成交额5.75亿元的好成绩，总成交率达到81.22%。其中“中国书画·荣名为宝”作为中国书画板块最受藏家关注的专场，表现尤为出色，获得了2.54亿元成交额，高达97.2%成交率的佳绩。该板块不乏近现代名家精品集锦，竞争最为激烈，有高达68.1%的拍品都远超估价顺利成交。其中，重磅拍品李可染《怀素书蕉图》经过买家多轮竞争最终以2012.5万元价格成功易手，远超估价118.75%，成为本场成交之冠；张大千《清溪翠幄》以1472万元落槌，位列第二。

北京荣宝拍卖一直以来主推的名家专场，是买家追捧的热点专场，稳创高成交率，例如“景行维贤·启功作品专场”和“春风浓艳·王雪涛作品专场”都以高达96.92%成交率顺利落槌，市场表现呈现稳步上升态势。

此外，“现当代艺术专场”也表现不俗，116件拍品中，有80.2%的拍品都在估价范围内顺利成交。靳尚谊、王沂东、吴冠中、刘小东、方力钧等知名艺术家作品作为现当代艺术的代表一直是市场



☆ 北京荣宝 明宣德《铜鎏金莲花手观音像》高48cm 成交价：253万元

上的“硬通货”，成交价都稳居百万元价格区间。姜可心、王晓伟、孙子垚等新生代艺术家作为拍场的新面貌，都成功刷新个人最高价纪录；李秀石、李凤白、林大陆等人刷新个人第二高价纪录，是年轻一代藏家所追捧的对象。

本次春拍作为近年来最具转折意义的一季拍卖，凝聚了大家的诸多期盼。通过梳理京内三家具有代表性的拍卖行可以发现其总成交额都较去年同比有明显增长，市场积极性有所提高，与疫情前相比呈现稳健态势。本季拍卖中国书画表现可谓独占鳌头，涨势最为激烈，诞生了一件内地市场久违的亿元拍品，高端精品仍不乏千万级别高价，也从侧



☆ 北京荣宝 张大千《清溪翠幄》成交价：1472万元

面反映出国人的文化自信正在不断提升，这无疑给艺术市场重振带来了希望。

此外透过价格也可看出，并未出现报复性增长的现象，例如创收力较强的近现代书画板块和现当代艺术板块中亿元拍品的缺席。根据中拍协艺委会提供的数据显示，和2022年春季拍卖相比，成交价Top10中，内地市场占据两席之地，而在2023年春季拍卖成交价格Top10中，内地市场一席未占，全部来自于香港市场。可见内地市场还处于恢复状态，市场反应相对缓慢，资金面趋紧，藏家在经济调整中仍秉持理性心态，并未有盲目溢价的情况。📌

京外重点春拍特色纷呈

2023年内地京外文物艺术品春季拍卖已经圆满落幕，整体来看，京外各家拍卖行都有主打的热点板块，名家拍品热度不减，不断刷新个人拍卖纪录。买家信心也较去年相比有所上涨，展现出艺术市场的良好复苏势头。

文——佳琳



☆ 2023年西泠春拍现场

西泠拍卖：金石印砚光辉映照以学术引领拍卖

8月7日，西泠拍卖瞩目落槌，作为今年春拍的压轴成员，西泠拍卖向市场交出了一份满意的答卷，取得了总成交额9.08亿元，成交率84.5%的优异成绩，彰显出了高品质、高人气的市场潜力。

其中，书画板块展现出了中流砥柱的作用，以3.36亿元的成交额圆满收官。“中国书画古代作品暨明清信札手迹专场”推出“杭州人的北上旅程——黄易与友人的金石书画专题”彰显了学术专业性，获得了1.45亿元成交额、84.67%的高成交率，其中，马文璧1360年作《溪山草堂图》以805万元高价成交，领衔本场拍卖之冠。黄宾虹、罗振玉、黄易《最初藏本嵩山三阙全璧卷》以280万元起拍，最终以远超估价的



☆ 西泠拍卖 苏天赐1982年作《吴地之歌·故里》成交价：460万元

724.5万元落槌，位居第二。此外，对于体现古人交游往来的艺术作品也是西泠拍卖善于挖掘推崇的拍品，受到藏家的青睐，例如伊秉绶、陈鸿寿、梁同书、姚鼐等众人题，王溥1804年作《为御医王之政作艺兰种竹图题咏卷》还囊括了57位乾嘉名贤墨迹，表达了古人先贤之间往来唱和的闲情雅逸之风，该作以10万元起拍，最终以345万元的惊喜价格成功易手。本季拍卖表现友朋交游往来的作品还有不少，例如王谷祥书、王穉登跋《陶渊明诗册纸本》以60万元起拍，最终竟得327.75万元高价；恽寿平致王翬长信以30万元起拍，276万元成交。“浙派与院体书画专场”中陈洪绶36岁为好友赵公简所作《长松高逸图》以350万元起拍，609.5万

元成交；王乾《白鹭喜鹊图》以林良笔墨绘浙地典型风景，100万元起拍，184万元成交，等等。这些作品的成交都是对翰墨寄怀之风的精神追慕。

“杭州人的北上旅程——黄易与友人的金石书画专场”专注学术性、趣味性、和诗意性，成交率和溢价率表现优异。其中明星拍品《黄易最初藏本嵩山三阙全璧卷》280万元起拍，经过买家多轮角逐最终以724.5万元成交；该专场中王溥绘，伊秉绶、陈鸿寿等众家题《艺兰种竹图题咏卷》也以345万元高价成交，超出估价数十倍。

印砚专题作为西泠的传统热点门类，共推出“文房清玩·近现代名家篆刻专场”和“文房清玩·历代名砚暨古墨专场”2个专场，旨在不忘初心，持续向藏



☆ 西泠拍卖 徐悲鸿为郑景康作《绿荫骏足图》成交价：368万元



☆ 广东崇正 傅抱石《春山策杖》成交价：1495万元

家和大众传播篆刻艺术，并将篆刻艺术发扬光大、引领市场。其中，曾作为西泠印社社长的吴昌硕篆刻专题是西泠拍卖一直主推的板块，也是最受藏家青睐的，所有拍品都悉数高价成交。例如，吴昌硕1895年作《清·吴昌硕刻青田石沈能虎自用闲章》以50万元起拍，最终以161万元高价成交。

广东崇正拍卖： 岭南风头健 彰显南方地域特色

广东崇正作为南方艺术市场的代表之一，于7月底成功举办2023年度春季拍卖会，同时也是崇正十周年拍卖，拍场内买气旺盛，体现出高品质的市场表现。本季春拍共14个专场，以总成交额3.56亿元，总成交率80%的成绩圆满收官。整个拍场不乏亮点，主推的“和光·同一上款书画”专场荣获白手套佳绩。此外，“广东省杨之光艺术基金会慈善拍卖”也以100%成交率成交。共上拍23件以杨之光、欧洋伉俪上款的作品，最终都悉数成交，筹得20.4万元善款。最终款项将全部用于“广东省杨之光艺术教育基金会”所扶持的艺术项目。

岭南画派一直在广州艺术市场极受欢迎。本次岭南板块推出“粤亚·岭南名家书画”专场

和“岭南四大家书画精品”两大专场。关山月、黎雄才、赵少昂、赖少其、高剑父、杨善深等艺术名家作品都以高价悉数成交，成交价格和以往相比，较为稳定，“尖货”和“生货”都保持在百万元价格区间内。

“国光一·中国书画专场”，总成交额1.25亿元，总成交率96.9%，除两件流拍外，其余作品都在估价范围内或远超估价顺利易手。傅抱石《春山策杖》以1495万元成交，位列本场第一高价，王翬《丹台积雪》以563.5万元价格落槌，位列第二高价。此外，该专场还隆重推出国学大家饶宗颐先生的数件精品，获得藏家广泛认可，其中一件《金笺山水并篆书寿联》拍得517.5万元高价，刷新了个人拍卖第二高价纪录。

“可居室藏信札钱币”专场也表现可喜。明星拍品袁世凯致长子袁克定、致五弟等人的两通信，每通都以超过70万元的价格成交。这两通信都写于袁克定意外落马之后，是“洪宪称帝”的“导火索”的印证，另一方面也是袁氏父子关系的直接体现。

名家珍集系列一直是拍场的热点场次，可居室主人王贵忱先生一生收藏信札数量大，品类多，并已成体系，其收藏的信札具有重要的研究价值，史料价值极其丰富，故诸多拍品都出现“你争我抢”的热闹场面，如王国维、黄遵宪、袁克文等人往来信札，都以高价成交。



☆ 广东崇正 潘天寿《英雄独立》成交价：575万元

上海嘉禾拍卖： 十大家族星耀现场 佳绩频出

6月25日，上海嘉禾春拍以总成交额8.3亿元、总成交率85.59%的成绩收官。本次春拍，自预展开始以来就吸引了诸多名门世家的到来，例如程十发之子程多多、谢稚柳和陈佩秋之子谢定琨、刘海粟之子刘螾、吴昌硕曾孙吴超等十大名门世家的后裔。

本季拍卖共推出8个专场，其中，“禾丰”——中国重要书画夜场斩获白手套佳绩，该板块也是上海嘉禾的常设专场，本次共囊括古今书画共78件，最终取得总成交额3.79亿元的优异成绩，共有11件作品成交价达到千万元级别，成为创收力最强的板块。例如，现当代艺术家陈逸飞《上海梦》，也以2530万元高价荣登“季军”宝座。拍场内藏家竞争热情高涨，多件拍品都以高价成交，潘天寿《朝霞》以2415万元价格被买家顺利易手；李可染的《韶关一景》斩获2242.5万元佳绩；傅抱石《王维诗意图》以1529.5万元价格成交。此外，徐悲鸿、谢稚柳、曾梵志等名家作品也都以高价顺利成交。

“大匠之门”——齐白石作品专场共精选出22件齐白石佳作，最终也成为100%成交的白手套专场，总揽1.61亿元佳绩，超千万元作品达到5件。上海嘉禾此前邀请著名鉴定家许化迟先生莅临指导作为专场顾问，所有作品经先生认定全部为真迹。其中，齐白石《花蔬工



☆ 上海嘉禾 陈逸飞《上海梦》成交价：2530万元



☆ 上海嘉禾 齐白石《花蔬工虫册（十二开）》成交价：5520万元

虫册（十二开）》以5520万元成交，领衔全场之冠，此作是齐白石和齐子如父子联合创作的为数不多的精品，笔墨清雅、富有意趣，采取工笔和写意相结合的创作手法，堪称绝迹。齐白石《新喜》以2196.5万元价格稳创第二高价，此作是他九十三岁晚年所作，画面元素带有吉祥寓意，更受买家青睐。此外，齐白石《芭蕉树屋》、《大富贵亦寿考》也分别以1702万元和1150万元高价成交。

“海派大师专场”遴选吴昌硕、谢稚柳、程十发、陈佩秋、刘海粟等七位海派代表艺术家作品200余件，并经过家属鉴定，买家竞投信心十足，本场荣获91.24%高成交率。其中，陈佩秋《柳浪栖禽》竟得1840万元高价拔得头筹，陆俨少1964年作《东方红》

以345万元价格成交。

“四海集珍”——中国近现代书画作品专场上拍量达到近500件，以84.85%成交率成交，总成交额斩获6899万元。该板块名家辈出，涵盖诸多名家精绝之作。赵溶《杭银娟2010年印》成交价达到437万元，位列榜首；弘一《书法》以230万元高价成交。此外，还不乏齐白石、张大千、黄宾虹、黄胄等大师级拍品坐镇，都以高价顺利成交。

总体而言，京外春季拍卖以复苏的势头向前迈进，在主抓大名头作品的同时，也凸显了地方特色，各拍卖公司都取得了不俗的业绩。☺

内地春季拍卖精品赏析

综观刚刚过去的春拍市场来看，拍卖公司不仅如往年般推出名家精品或者是拥有重要艺术史价值的作品，也在努力搜寻推荐“面生”精品，在不同的主题联动下，秉持保质减量的策略，虽然受到全球经济疲软的影响，但是新老藏家收藏投资的欲望依然高涨，整体拍卖市场成交水平好于去年同期，更不乏上亿上千万的艺术精品落槌成交，再次验证了艺术品投资的抗风险能力，也让我们看到了内地艺术市场的稳健和韧性。放眼全国拍场，我们挑选了其中一些精品进行赏析，以期对大家收藏投资有所裨益。



☆ 赵孟頫 1302年作、1322年题小楷《临黄庭经》手卷 成交价：1.817亿元

中国书画

赵孟頫小楷《临黄庭经》：成交价1.817亿元，北京保利

赵孟頫是元代杰出画家、书法家。其对诗文音律无所不通，书画造诣极为精深，开创元代新画

风，被称之为“元人冠冕”。赵孟頫在书法史上承前启后，他与颜真卿、柳公权、欧阳询齐名为“楷书四大家”。

赵孟頫一生多次临摹《黄庭经》，今故宫就藏有一卷，为国家一级文物。本次传世的《临黄庭经》是赵孟頫49岁临写、69岁自跋，书心部分长达1.2米的小楷巅峰手卷，汇聚了赵孟頫、邓文原、

贡奎、龚璠这四位元代重要文人的题跋；历经元、明、清三代重量级收藏家递藏，元代曾为柯九思收藏，明代曾归华夏真赏斋，后成为项元汴天籁阁千字文藏品编号中的象字号，递藏清晰，传承有序；更钤有历代收藏印148方，无论是在书坛、收藏界还是文史界，都具有非常重要的研究和收藏价值。

赵孟頫小楷《临黄庭经》在2023年7月北京保利“仰之弥高——古代书画夜场”，以1.2亿元起拍，经过13口竞价，以1.58亿元落槌，加佣金以1.817亿元成交，为赵孟頫拍卖第三高价，这也是本场最高价作品，同时这个成绩也问鼎2023年春拍古代书画拍卖之巅。

张大千《巨然晴峰图》：成交价9200万元，北京保利

张大千作为中国现代艺术史上声名显赫的画家，他的画在拍卖市场频频拍出天价。早在2021年，张大千的拍卖年度总排名就一举超越了梵高。

此次成交的《巨然晴峰图》是张大千的一件仿古杰作，绘于20世纪40年代的山水国画，长约12.9平尺，高168.5厘米、宽85厘米。钤印包括“张爱”、“大千居士”、“张爱之印”、“大千”、“张季”、“笑白云多事等闲为雨”。

《巨然晴峰图》是张大千先生以南唐时期山水画家巨然为原型创作，借元人《万山积雪图》的构图章法，融以巨然长披麻笔法，并结合王蒙苍茫浑厚的墨法，以及元代山水的特点，巧妙地表现了山峦的起伏和水流的动态，使观者仿佛置身于大自然之中。堪称张大千进入艺术成熟期后极其稀见的铭心极品。

此幅作品在2010年时曾拍出7000万的天价，后在2016年嘉德秋季拍卖会上以1.035亿元成交；2023年在北京保利春拍“中国书画夜场”，以5800万元起拍，经过长达半小时的竞价，加佣金以9200万元成交。尽管价格冠绝全场，但时隔7年后不涨反跌，也反映高价拍品风险不小，藏家不可不察。

陈继儒《云岩萧寺图》：成交价5922.5万元，上海嘉禾

《云岩萧寺》创作于1622年，是中国明代著名画家、书法家、文学家陈继儒晚年的作品，是目前所知陈继儒石渠宝笈著录的三件作品之一，亦是唯一一幅在市场可见的石渠宝笈著录陈继儒大尺幅山水作品。

《云岩萧寺》在清乾隆年间进入宫廷，画作上钤有“乾隆鉴赏”、“乾隆御览之宝”“三希堂精鉴玺”、“宜子孙”、“万华宫鉴藏宝”、“石渠宝笈”、“宝笈重编”、“石渠定鉴”、“嘉庆御览之宝”等清朝宫廷常用的鉴藏印玺，不仅证明这幅画传承有序，更能说明作品的可靠和保真。

陈继儒是诸生出身，29岁开始归隐小昆山，后居东余山，一生钟情于诗文书画。他在书法、文学、绘画方面颇有造诣，期间多次被皇庭招用，但都告疾而辞。他是文人画及“南北宗论”的身体力行者，他主张以书法入画。《云岩萧寺图》轴描绘了“高山丛树，中结茅庵”的画境，体现出文人审美的最高境界“因心造境”。扭曲的山峰，大面积的留白，营造出静谧幽深的山水空间，一座小屋隐藏在山中，或许这是山中的寺庙，又或许是陈继儒心中的理想隐居之所。

6月24日晚，上海嘉禾2023春拍“禾风——中国重要书画夜场”中，陈继儒的《云岩萧寺图》以2500万元起拍，经过54口竞价，加佣金以5922.5万元成交。

现当代艺术

吴冠中《彩面朝天》：成交价2875万元，中国嘉德

吴冠中，中国现当代画家、美术教育家，生于1919年，逝世于2010年。他是二十世纪现代中国艺术的代表性人物，终生致力于油画民族化及中国画现代化之探索，其“彩墨画”更是独树一帜，与



☆ 陈继儒《云岩萧寺图》成交价：5922.5万元

朱德群和赵无极被誉为“留法三剑客”。吴冠中先生及其家属向国内外重要的美术馆、博物馆捐赠近千幅作品，很多重要的作品早已深藏高墙大院之中。

此次在中国嘉德2023春季拍卖会上以2875万

元成交的《彩面朝天》是吴冠中先生年近80岁的野外写生作品，也可以说是吴冠中晚年的代表性大尺幅油画，是他跨越五十年创作生涯突破自我的又一力证。在和妻子友人去坝上游玩时，面对坝上的碧草连天，蓝天白云，以及绵延群山和山间的青草地，虽然此前已经很多年不在野外进行油画写生，但大自然的美景，天然的色泽让他挡不住诱惑，激发了他的艺术热情，借用友人自行带来的画具，完成了其人生最后一次油画野外写生。

颜文樑《日月光华》：成交价2231万元，西泠拍卖

颜文樑在中国油画史和中国美术教育史上皆占有举足轻重的地位，与徐悲鸿、林风眠、刘海粟等人齐肩。

《日月光华》绘制于上世纪40年代，以“对屏形式”完整叙事，是市场已知唯一的“油画对屏”作品。2023年8月，在西泠春拍“现当代艺术专场”，《日月光华》以2231万元成交，成为当晚的焦点之作。



☆ 吴冠中《彩面朝天》成交价：2875万元



☆ 颜文樑《日月光华》成交价：2231万元

《日月光华》是基于中国人对“对称性”的审美逻辑，在融合中西方不同绘画技巧上，尤其是荷兰绘画中对于光影的应用，很好的将不同时间的光影变化在同一场景中进行细腻地铺设，堪称中西合璧的典范。

靳尚谊《一个朋友的肖像》：成交价2173.5

万元，北京荣宝

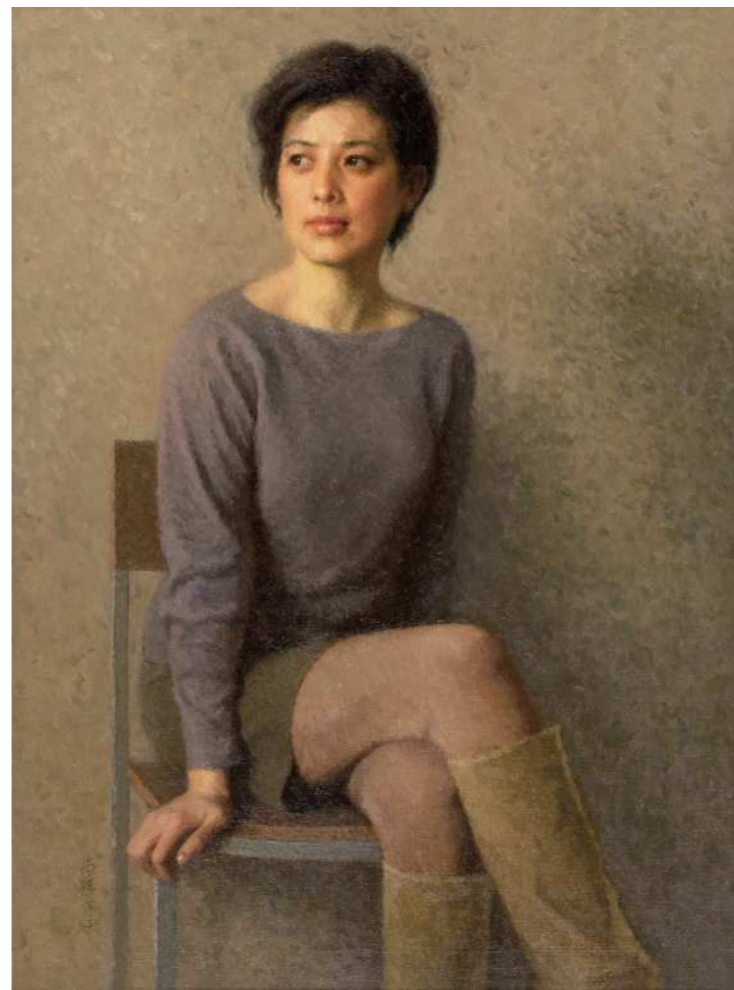
当代著名油画家靳尚谊的《一个朋友的肖像》亮相北京荣宝2023年春拍最后一场拍卖“现当代艺术专场”，起拍价800万元，经过多轮竞拍以2173.5万元成交。

靳尚谊主要致力于肖像油画的研究与创作，并

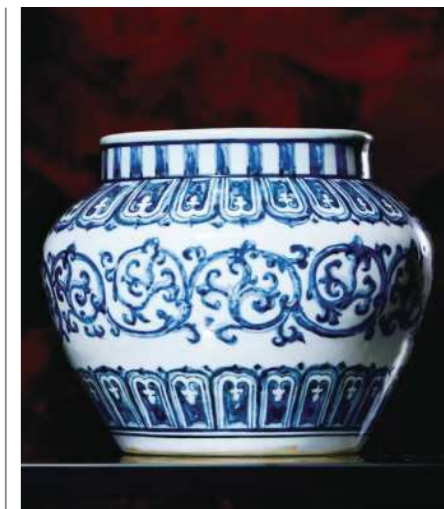
通过肖像画逐步解决中国油画不耐看、缺少油彩意蕴等油画本体最核心的问题。通过整幅肖像画，不仅仅是简单判断表象绘画是否逼真，还能通过画面发现人物的精神状态和神态甚至生活经历等等。创作于2003年的《一个朋友的肖像》是靳尚谊肖像画高度成熟时期的代表作。画家敏锐地捕捉到了老友落座之际的身体动态。从神态上来看，老友身体微微前倾，眼睛向右前方回望，闪露出庄重又有些沉思的神情；从动作上来看，“朋友”的右手略略“撑”在座椅上，这个“撑”的动作仿佛都被赋予的“思考”的意蕴。一位知性成熟女性的形象油然而生。

瓷器杂项

青花缠枝卷草纹罐高18.4cm，直径23cm，为明代宫廷所制瓷器受舶来工艺文化影响之代表。7月4日，在永樂2023春季



☆ 靳尚谊《一个朋友的肖像》成交价：2173.5万元



☆ 明宣德《御制青花缠枝卷草纹罐》高18.4cm 直径23cm
成交价：1046.5万元

拍卖会夜场“重要明清瓷器及工艺精品”拍卖中，以1046.5万元成交，成为该板块最高价拍品。

宣德官窑瓷器所用的苏麻离青，又称“苏勃泥青”，是中国陶瓷史上的一颗明珠，据传产于波斯，元末明初时传入国内，为景德镇瓷器采用，相传系永乐年间郑和下西洋采办。后世仿效者颇多，但因原料、工艺水平的限制，能得宣德官窑青花风采神韵者，真如凤毛麟角。本品宣德青花缠枝灵芝纹小罐，品质、工艺水平皆为上佳之选，体量精小而气韵潇洒舒朗，观玲珑于掌上，而大明仁宣盛世之气可见。

整器造型规矩端正，修胎细腻。罐身通体以青花为饰，腹部以酣畅淋漓的笔致绘卷草纹，如水中飘逸自如的丝带般游动，整体色泽渲染晕散适度，与流利写意的图案笔触相映成趣，颇有水墨淋漓的写意画意味。



2023年海外艺术品拍卖市场趋势

☆ 佳士得纽约拍卖现场

从纽约到伦敦，再到新加坡，2023上半年的国际艺术品拍卖市场不仅步步为营，而且并未因动荡多变的国际形势而显颓势。从几家大型拍卖公司前不久公布的半年报来看，国际艺术品拍卖市场在涌现出不少重磅拍品的同时，更刷新了很多拍卖记录，老藏家出手不凡，新藏家积极涌入，网络销售的发展助力现场拍卖，以及数字艺术市场也备受瞩目，诸多迹象让各家拍卖公司的成交率和成交额都交出了满意的答卷。这不仅说明国际艺术品拍卖市场的活跃度仍然很高，而且全球化的艺术品收藏已经成为一大趋势。

文—— 鸣福

海外拍卖市场一路向前 多项拍品刷新纪录

尽管全球经济环境仍存在诸多不确定因素，但是2023年海外拍卖市场依然乐观，不仅各场拍卖成交金

额高，多件拍品刷新历史纪录，而超过90%的平均成交率也意味着海外市场的信心，一路向前。

如在6月28日的佳士得“二十及二十一世纪艺术：伦敦晚间拍卖”，全场共66件拍品，斩获6382.4万英镑成交额，同时取得92.4%的超高成交率。而米迦勒·伊尔伍德-丹、克里斯蒂娜·班班、

卡洛琳·沃克、沃尔夫冈·帕伦、奥斯卡·多明格斯、高登·马克斯·昂斯洛·福特等艺术家刷新最高拍卖纪录。

另在伦敦，佳士得为纪念巴布罗·毕加索逝世五十周年，推出的《坐在摇椅上的女子(杰奎琳)》(1956年作)以1689.2万英镑的高价领衔佳士得本季拍卖。而在伦敦推出的先锋女性艺术家作品中，卡琳·玛玛·安德森的《支起帐篷》刷新艺术家世界拍卖纪录(成交价达75.6万英镑);卡米尔·克劳戴罕见的生前铸造作品《抛弃》以83.16万英镑的高价成交，为低估价的两倍多;芭芭拉·赫普沃斯的《穿孔形体(托莱多)》以352.2万英镑成交;米凯拉·伊尔伍德·丹的《毋爱我》以73.08万英镑的成交价刷新艺术家世界拍卖纪录……6月的佳士得伦敦拍卖共刷新13位年轻及女性艺术家世界拍卖纪录。

在巴黎，佳士得推出的十八世纪女性艺术家安妮·瓦莱耶·科斯特特的静物画作《石膏花瓶内的鲜花及大理石桌面上的菠萝、桃子和葡萄》拍前估价为60万欧元，最终以258.1万欧元高价成交，刷新艺术家世界拍卖纪录。

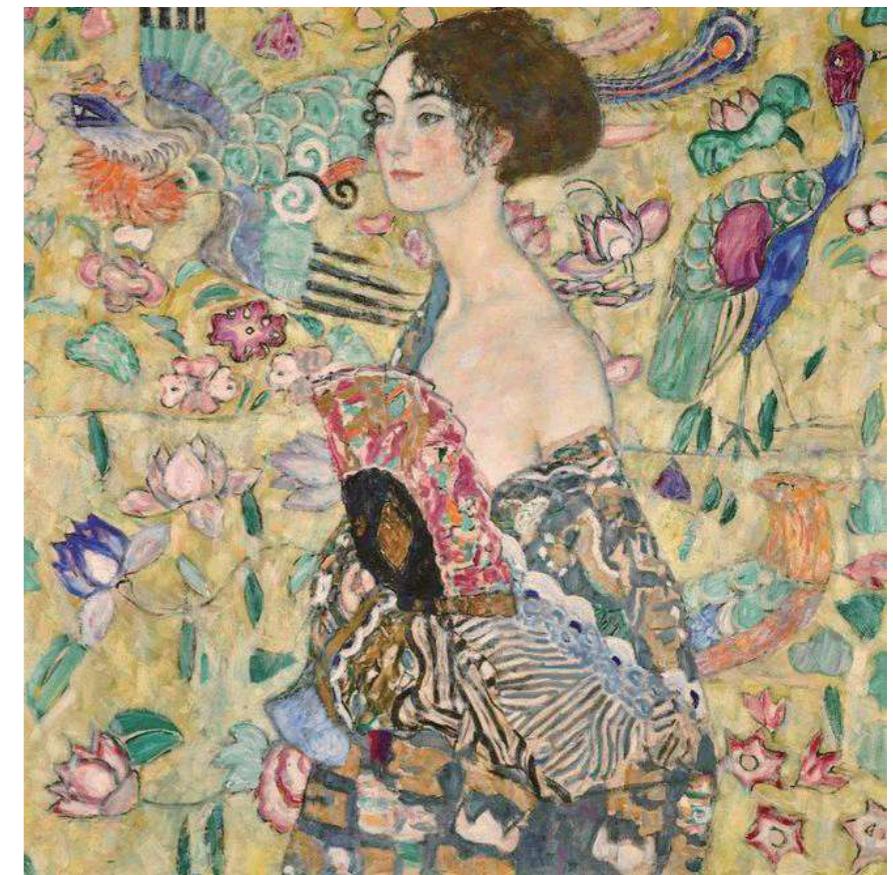
同在6月28日举槌的伦敦苏富比现当代艺术晚间拍卖中，古斯塔夫·克林姆特(Gustav Klimt)遗作《持扇的女子》，以8,530万英镑远超高估价成交，缔造新拍卖纪录。在同场拍卖中，苏富比特别呈献的“Face to Face 肖像画”系列，精选出自不同年代大师手笔的肖像作品——从伦勃朗到班

克斯，艺术家长久以来都为肖像着迷，卢西安·弗洛伊德、克里·詹姆斯·马歇尔、莱昂诺尔·菲尼等艺术家的作品面目迥异，上拍的作品横跨逾一个世纪，足见肖像作品涵盖的广阔面貌令人叹绝，同时见证二十世纪艺坛巨匠和当今新锐艺术家的卓绝才情。最终，当晚的现当代艺术晚拍实现总成交额1.99亿英镑，弗洛伊德绘画蓓妮·柯瑟贝森的肖像习作《夜晚的屋里》以960万英镑成交;珍妮·萨维尔的《影子习作》则以340万英镑觅得新主。

另外，作为苏富比持续志庆亚洲五十周年的活动之一，新加坡现当代艺术拍卖也于7月初录得1510

万新加坡元的总成交额。其中，由东南亚艺术领军人物张荔英首登拍场的静物油画《荔枝和桃子》领衔，以202万新加坡元成为全场最高价成交拍品;同场呈献的刘野杰作《月光的构图》以165.1万新加坡元瞩目成交，克里斯汀·艾珠(Christine Ay Tjoe)《红队》则以99.06万新加坡元成交，超过拍前估价。

其实，从2023年海外拍卖市场中拍品成交价格来看，精品不乏善价，多件拍品刷新了艺术家的历史拍卖纪录，从这一点也可以窥探出整体拍卖市场的稳健和蓬勃发展，以及藏家们深厚的购买实力。



☆ 古斯塔夫·克林姆特《持扇的女子》油画画布 成交价：853万英镑



☆ 瓦西里·康丁斯基《教堂与穆尔瑙风景II》 成交价：3719.6万英镑

亚洲买家持续表现强劲 年轻一代新藏家涌入

在海外艺术品拍卖市场，亚洲买家正爆发出强大的实力，从数量和质量上都有所提升，成为各大国际拍卖公司关注的焦点。

据佳士得半年报显示，2023年上半年，佳士得全球拍卖成交总额32亿美元，高于近五年平均值；其中，成交总额中的26%为亚洲客户贡献，而在上半年度全球雅逸精品拍卖成交总额中，亚洲客户贡献近40%，亚洲客户在全球各地及多个收藏类别中的购买力均大幅上升。

另在苏富比2023年7月新加坡现代艺术春拍中，据统计也有三分之二的买家为东南亚地区藏家。

据了解，今年刷新了欧洲拍卖会艺术品最高成交记录的古斯塔夫·克林姆特《持扇的女子》也是由中国香港藏家客户竞得。

据邦瀚斯公布的数据显示，其2023年上半年的拍卖数据也是创历史新高，全球销售额超过5.5亿美元，比去年同期增长32%；而其中有33%的成交来自于亚洲买家，较去年同期增长58%。

不仅是亚洲藏家的实力与日俱增，而且新兴藏家的涌入，也成为2023年国际拍场的一大潮流，因为他们的加入对整个拍卖市场注入了更多的活力和购买力。

据佳士得半年报显示，佳士得上半年的拍卖市场吸引了很多年轻一代的收藏家，所有买家中有

31%为首次参与佳士得拍卖（当中更有38%为千禧新世代或更年轻一代）；而邦瀚斯的数据也显示上半年的整体拍卖额中来自新买家的销售额上升45%。年轻买家人数录得前所未有的增长，“Z-世代”和千禧世代藏家的销售额大幅上升147%。年轻一代藏家的加入，不仅为拍卖市场注入了新鲜血液，也对拍卖方式的新渠道以及艺术品展现的新形式接受度更高，对整体拍卖市场的稳健发展贡献不少。

拍卖形式不断拓宽 网络拍卖快速发展

“每一场拍卖都是一场全球直播活动。”三年疫情之后，网络直播已经成为标配，每一场精心策划的主题拍卖会，以纽约苏富比、纽约佳士得以及纽约邦瀚斯等为主的拍卖行都继续延续线上与线下拍卖相结合的方式为我们开启一场艺术盛宴。而网络直播线上拍卖的形式也推动着拍卖突破地域限制，更好的向全球客户展示艺术的风采，这一形式也为拍卖公司带来了销售额的快速增长。

在佳士得2023年的上半年统计中，其所有拍卖中有近80%的竞拍来自网上，与疫情前的2019年（45%）相比增长近1倍；邦瀚斯持续投资数码化转型，带动拍卖参与人数空前增长，2023年上半年数字较去年同期上升22%。网上拍卖数目较2022年同期大幅攀升132%。网上竞拍较去年同期增长

62%。目前，邦瀚斯全球拍卖参与人数当中，90%于网上登记竞拍。

尝到了线上拍卖带来的利润增长和新客户的加入，各大拍卖公司更在积极布局网络拍卖。苏富比8月就推出了“静静过日子—中国书画网上拍卖”主题活动。

数字技术媒介迅猛发展 促艺术表达多元化

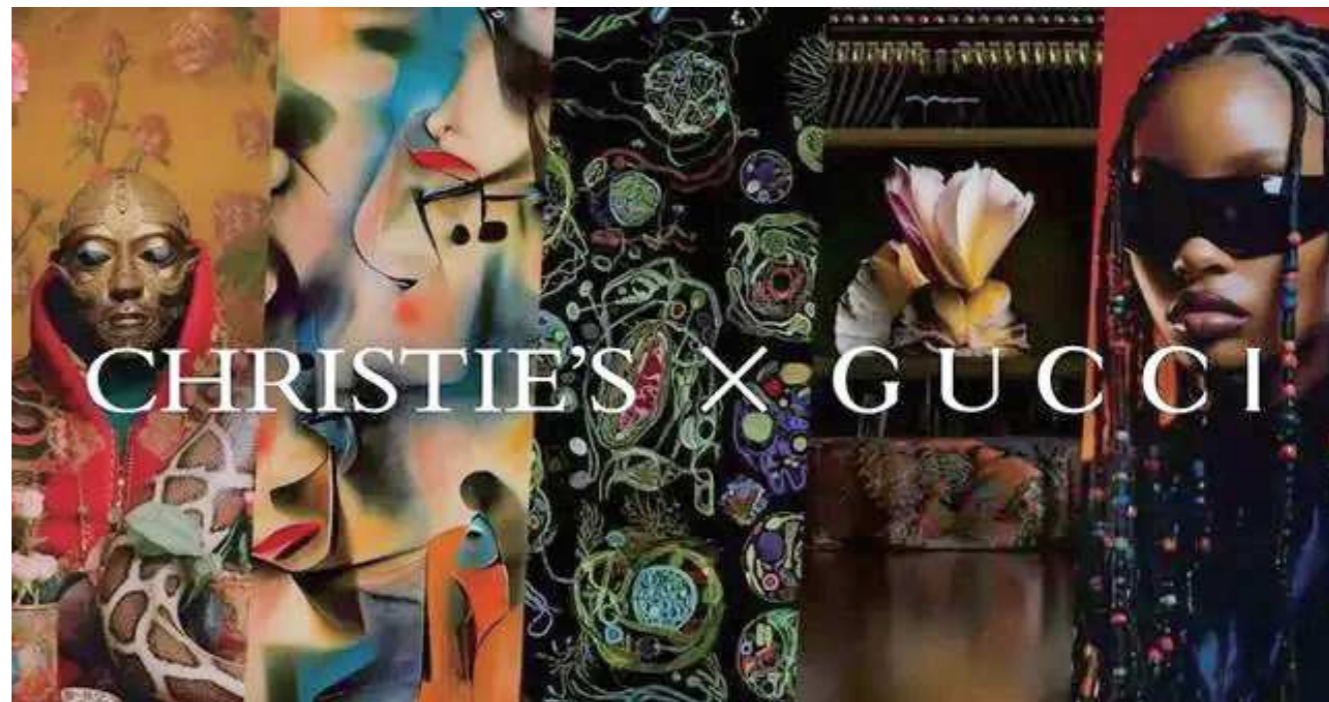
数字艺术是运用数字技术而非手绘完成的艺术作品，包括数字绘画、数字装置、数字雕塑等多个门类。数字艺术是以数字技术为媒介，突破空间限制，产生超越现实的魅力，使艺术作品具有更强的交互性、即时性和可变性，使展览实现多维呈现、动态叙事。随着数字技术媒介的迅猛发展，各大拍卖公司也在积极拥抱NFT和数字艺术，顺应时代潮流，适应艺术表达多元化发展的新趋势。

2023年6月，苏富比举行Three Arrows Capital NFT藏品的第二次拍卖，本次拍卖将出售Dmitri Cherniak、Tyler Hobbs、Jeff Davis等生成艺术家的37件作品，销售额超过1090万美元。

Dmitri Cherniak 的《Ringers #879》（The Goose）更是拍出了620万美元的高价。据苏富比表示，这是有史以来价格第二高的生成艺术作品，新的艺术形式也深受藏家们的喜爱。

7月，苏富比启动生成式数字艺术项目（Gen Art Program），每年将展示两到三位生成式数字艺术家。该项目由流行的生成式数字艺术平台Art Blocks Engine提供动力，通过Gen Art Program的销售将完全在链上进行，并将以荷兰拍卖的形式进行，这是该拍卖行300年历史上的首次。而苏富比数字艺术和NFT负责人Micahel Bouhanna对此表示，“对于现场拍卖，我们特别希望专注于展示生成艺术，此次拍卖的策划不仅反映了该运动中一些最抢手和最著名的生成艺术家的藏品，而且还突出了更广泛的艺术家社区推动了基于算法的艺术的界限。”

同年7月，拍卖行佳士得就与奢侈品牌Gucci合作，推出了名为“未来频率：生成艺术与时尚的探索”的一系列数字艺术NFT，涵盖由AI艺术家Claire Silver、生成艺术家Emily Xie等创作的21个NFT，灵感主要来自于Gucci的系列产品。此次拍卖是在佳士得数字艺术平台3.0上进行。



☆ 佳士得与Gucci合作名为“未来频率：生成艺术与时尚的探索”的数字艺术NFT



国风动漫新赛道洞察

在这个暑期，动画电影《长安三万里》以一种具有深远影响的艺术形式，再次呈现了大唐盛世的壮丽场景，其独特的叙事方式和精彩的故事架构，以及充满中华文化基因的诗意，引发了公众对国产动画电影在新国潮背景下创作的高度关注。截至9月2日，《长安三万里》的票房收入已达到18亿元，其豆瓣评分高达8.3分。

文——田雨

随着我国文化自信的持续提升，国风动漫作为文化传播的重要载体，越来越受到社会的关注。国产动画已显示出强劲的发展势头。近年来，如《西游记之大圣归来》《白蛇：缘起》《哪吒之魔童降世》《深海》等优秀动画电影纷纷涌现，创作活力旺盛，票房和口碑均表现出色。这些作品扎根于深厚的中华优秀传统文化沃土，以非凡的想象力和稳健的步伐，探索出一条彰显中国特色、中国风格、中国气派的创造性转化和创新性发展的文化崛起之路。

深耕优秀传统文化IP 创新潜力

近年来，大量优秀国产动画电影从中华优秀传统文化中汲取灵感，传统文化已经成为中国动画电影创作的丰富宝库。同时，国风动画电影更加注重题材的扩展和文化内涵的深耕。

“国漫崛起”成为时代发展的必然趋势，而内容是打动观众的关键所在。这些动画电影没有复刻传统文化故事中固化的内涵和意象，而是从时代主题催生的国民情感内驱力出发，对传统文化进行再发现、再开发，实现了与不同年龄观众的多样观赏需求的有效对接，给予了中国传统IP人物以新的生命力。传统文化IP创新，已成为近年来国产动画电影“出圈”的成功密码。

首先国风动画电影通过创新角色塑造方式，赋予中华优秀传统文化故事更符合时代精神的主题意蕴。如《长安三万里》以李白和高适双主角的叙事结构，让两条人生线索在入世对出世、庙堂对江湖、战场对田园、功名对才情中交织缠绕，引发观众对人性、时代的深入思考；《白蛇：缘起》突破传统民间传说“报恩”的单一叙事维度，将白娘子和小青塑造成具有当代女性力量的敢爱敢恨形象。这些富有时代精神的人物形象深入人心，让中华优秀传统文化在新时代找到价值归依和精神向度。

同时，新国风动画电影注重对中国传统文化精神的传承与创新。中国传统艺术注重神韵而非形似，抒情而非叙事，推崇情景交融、含蓄蕴藉的艺术境界。《长安三万里》在三维动画逼真再现诗人生活和物质世界之外，大量采用水墨动画，写意地表现人物的心理、情感，传达诗歌的意境，传递自强、包容等中华民族文化内核；系列动画短片《中国唱诗班》以脍炙人口的古诗词为引子，介绍历史名人的生活与情感，展现了中国传统艺术重暗示、重想象的审美特征。

更典型的是，国风动画电影突破了低幼创作的叙事局限，借助传统故事底本聚焦当代观众的内心关切。如《长安三万里》让观众从李白机敏不羁、不愿受束缚，高适屡屡受挫却从未动摇入世志向的人生经历中找到自己的影子，引起强烈的情感共鸣。



新赛道崛起 产业链日趋完善

近年来，我国以一系列政策手段支持文化产业的繁荣，强化了对国风文化传统及创新的推动。在《“十四五”中国电影发展规划》

中，明确表明了对彰显中华民族精神和东方美学风格的动画电影的扶持。广电总局等相关主管部门也相应地出台了一系列规章制度，为我国动漫产业的健康发展提供了有力保障。随着供给侧改革和消费结构的优化，政策开始引导动漫产业提升质量和效益，促使动漫产业向“全产业链”和“全年龄段”的方

向发展。国风动漫产业链逐步完善，包括内容创作、制作发行、授权运营、衍生品开发等环节，形成了较为成熟的产业链闭环。

根据恒州诚思出版的《中国动画市场报告》所示，2017年，中国能独立制作完整动画片的企业不足30家。而如今，中国已有超过1000家动画上下游企业活跃在市场前沿。其中，120家企业具备高质量动画片的制作能力。

近年来，国内动漫赛道持续升温。天眼查显示，相关企业总数逐年增加，2020年全国动漫相关企业新增29.5万家，2021年新增61.8万家，2022年新增117.5万家。截至2022年11月27日，全国动漫相关企业数量已达245万家。而且，值得注意的是，中国在全球动画产业链中的地位显著提升，已经由位于“微笑曲线”底部的代工厂向两端收益更高的部分移动。随着追光动画、彩条屋、玄机科技等头部厂牌纷纷入局，不难预见，未来，动画电影板块将会成为资本追逐的下一个热点。

同时，技术的应用是动漫行业的重要发展方向。在5G、人工智能以及虚拟现实技术的持续推进下，国风动漫开始与数字科技融合，为用户提供更为沉浸式的观影体验，推动动漫产业的升级与创新。东吴

证券研报认为，AI技术让影视生产过程重塑，动画电影尤其受益。相比真人电影1至2年的生产周期，动画电影耗时更长，工程更复杂，产能限制也更加明显。AI技术有望赋能动画电影的前期剧本创作、中期作画，最后视频剪辑、配音、视频输出等多个环节，打破动画电影产能瓶颈，通过增加行业优质动画电影供给进一步打开市场空间。

根据《中国动画市场报告》的统计数据，目前中国动漫产业的总

产值已经突破了2200亿元，动画内容已经成为市场中的主流选择。今天的动画已不再仅限于文艺形式，还囊括综合性潮玩产品、游戏电竞、数字娱乐、沉浸式体验主题乐园以及相关周边产品等。动画与旅游业、演艺业、设计业、游戏业和亲子教育等领域的融合创新，将进一步激发动画艺术在各个领域的商业潜能。

可见，新技术、新应用和全产业链运营的双向赋能，成为中国动画跨

越式发展的重要途径。中国艺术研究院文化发展战略研究中心副研究员孙佳山认为，在秉承民族风格守正的基础上，中国动画电影更应进一步大胆创新，既应充分消化、吸收世界其他国家和地区的通俗类型文化经验，也应积极应用、推广以虚拟拍摄、虚拟制作为代表的新一轮迭代周期的世界最新影像技术，进而形成属于我们中国自身的影像艺术语言和影像行业标准。⑨

☆供图/影片公司官网



数字技术赋能文物新生

当前，以科技创新为核心动力，推动文物事业高质量发展已成为全行业的共识。随着数字技术的不断发展，数字技术与文物的保护、利用、展示、传播相融合，已经成为“文物活起来”的重要手段。

文——贺雷



☆ 位于北京的RE睿·国际创忆馆，观众在沉浸式展厅观看兵马俑影像

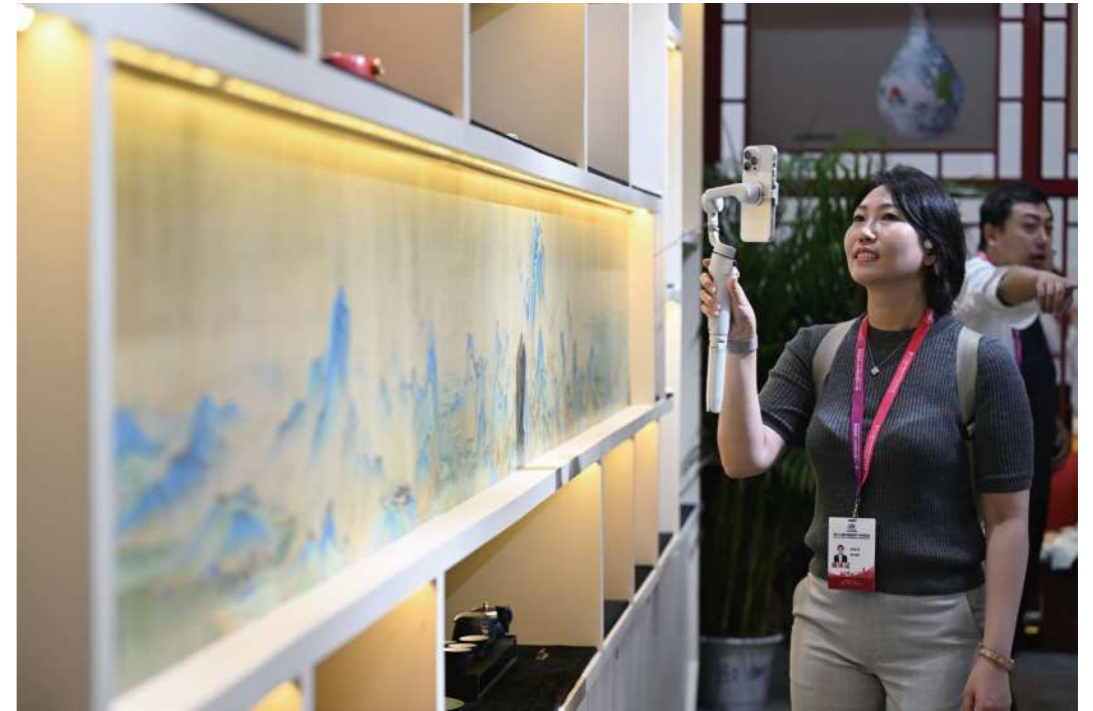
新华社图片

数字化让文物展现“活”起来

文物的数字化，通过数字技术将文物的影像、声音、文字等信息进行数字化存储，从而更加方便地对文物进行研究和保护。数字技术可以对文物进行虚拟

展示和3D重建，让人们能够更加直观地了解文物的历史和文化背景。

8月24日，第四届晋阳湖·数字经济发展峰会数字文博发展论坛举办。据故宫博物院副院长朱鸿文介绍，近年来，故宫博物院在拍摄了90万件文物基础影



☆ 观众在第十三届中国旅游产业博览会故宫博物院展区参观

新华社图片

像、高清扫描2.3万件书画、高精度3D文物1500件等基础上，推出数字文物库、故宫名画记、专题纪录片等数字化产品。“数字故宫”让大众融入传统文化展开互动，通过游戏、动漫、音乐、工具等形式让传统文化“活起来”。

敦煌研究院文物数字化研究所副所长丁小胜介绍，近年来，在大数据、人工智能、物联网等技术支持下，敦煌上线了全球第一个基于区块链的数字文化遗产开放共享平台“数字敦煌”；开展文物数字化数据加工和智能分析算法系统化研究。文物数字化可永久保存文物信息，实现文物等比例复原，突破不可移动文物属性的限制，支撑全方位、多角度、多形式的数字化沉浸交互、体验。

在四川，成都博物馆以数字化扫描技术为基础，应用投影机融合技术构建博物馆沉浸式空间，用于展示博物馆的文物信息，为观众提供丰富的文化及历史体验。数字化让成都博物馆参观游览兼具了传播文化、艺术观赏、历史溯源、教育研学等方面的价值，成为数字创新发展的前沿阵地。成博5G+智慧文创馆

是数字创新推广发展的重要载体，融合VR、AR、AI等先进技术，以5G网络覆盖全馆，5G+VR全景直播支持在线博物馆漫游、5G+AR 帮助文物修复、5G+AI个性化定制文物讲解、5G+感知提高安防水平等，为博物馆数字创新发展提供了技术支撑，让古老文物在5G时代融合前沿技术产生新的生命力。



☆ 在敦煌研究院文物数字化研究所内，工作人员展示对莫高窟彩塑进行三维重建后的成果

新华社图片



☆ 在位于北京的瞭仓数字藏品博物馆，观众在一间展示永定河传说的展厅里拍照

新华社图片

数字化让文物保护更高效

数字技术应用于文物的数字化保护，通过对文物进行数字化扫描、数字化存储和数字化展示，从而更加方便地对文物进行保护和修复。同时，数字技术还可以应用于文物的数字化监管，通过对文物的数字化信息进行监测和管理，从而更加高效地对文物进行保护和管理。

在今年7月由河南博物院主办的“让文物活起来”主题研讨会上，中国文物信息咨询中心主任乔云飞认为，以数字技术赋能博物馆，首先要对藏品进行管理，以藏品管理为中心，以业务支撑流程为主线，通过将实体藏品数字化和业务流程信息化相融合，实现藏品征集、藏品入馆、藏品编目、出入库、展览、保护修复等全生命周期的智能化管理和藏品数字化保存；与馆内现有管理业务深度融合，全过程数据有效汇集，实现博物馆数字资源互联互通、信息共建、资

源共享，满足藏品保护、科研、展览、教育、传播等工作需求，全面提高博物馆工作效率。

在文物数字保护方面，三星堆博物馆从2016年起已先后实施三期文物数字保护项目，完成绝大部分文物的高精度采集，并建立三星堆文物数字资源管理系统对文物资源进行统一管理。在数字化信息系统建设方面，三星堆已根据业务建设多个信息系统并投入使用，包括票务系统、安防监控系统、藏品管理系统、文物检测系统等，基本满足数字化基础功能。

数字技术为文化遗产保护提供新方式

我国拥有丰富的历史文化资源。然而，很多文物

极易遭受损坏，保存条件严苛，亟需得到相应保护。面对文化遗产在展示利用和保护传承之间的矛盾，先进的数字技术提供了解决思路。

工业CT、三维扫描、数字测绘等技术可以全方位、高精度采集文物资料，为展示和科研提供丰富的“数字资源”；多光谱技术、智能认知技术可用于文物病害防治，通过对壁画材料、石窟环境的监测分析，更清晰地掌握文物的“健康状况”，为文物修缮和预防性保护提供依据；虚拟建模、AI技术可用于出土文物的数字修复，借助精确的纹理映射、碎片扫描还原考古现场，评估文化遗产的保存状况。这些技术平衡了保护和开发的关系，让文化艺术的生命在数字空间实现永恒，也让宝贵的文物古迹突破时间和空间的局限，发挥出更大价值。

数字技术让文化传播更生动

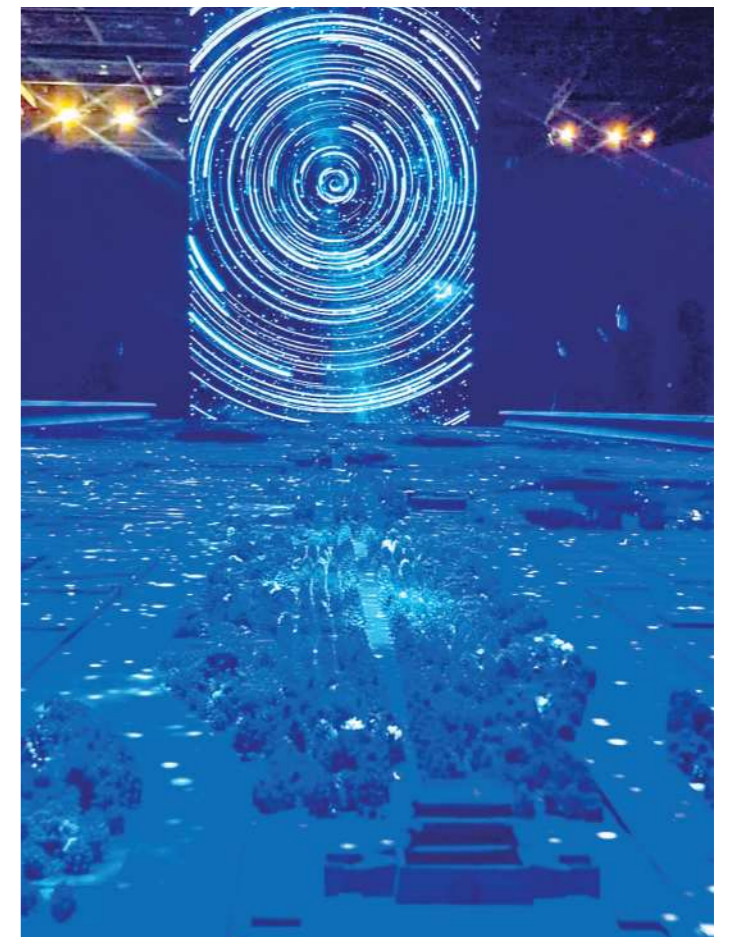
数字技术让文物的信息和数据更加方便地进行传播和分享。通过数字技术，人们可以更加便捷地了解文物的历史和文化背景，也可以更加方便地进行文物的数字化展示和虚拟展示。数字技术还可以应用于文物的数字化教育，通过数字化的教育资源和教育方式，让更多的人了解和学习文物的历史和文化背景。

近年来，河南博物院推出“历史教室云课程”“特约讲解主题课程”等系列精品研学活动，推出面向全龄段、统一化的大型研学项目，开辟市场化专属定制研学项目，与中小学校、艺术机构合作开展系

列研学活动，开启联合教研、资源共享、教学相长的博物馆研学新模式。

河南博物院构建了“传统媒体坚守阵地、新媒体强势引进”的传播理念，小到文物专属桌面屏保，大到专题栏目引发热议，全方位唤醒、激活、弘扬文物价值。

在三星堆博物馆，为进一步利用数字化传播扩大文化遗产的影响力，三星堆主动拓宽数字化传播渠道，从移动平台“云直播”，逐渐扩展为更多样化的文物数字资源的二创展示，从严肃的文物中具象出更加鲜活的形象，真正让文物“开口说话”。目前MR导览项目《古蜀幻地》，通过佩戴MR眼镜，让游客打破博物馆的时空界限，近距离体验古蜀文化的奇幻场景。“触梦三星堆—12K沉浸式数字展”，则是采用12K数字技术将文化与科技深度融合，以央视频推出的《12K微距看国宝》为素材，清晰再现了古蜀文明神秘面纱之后的绝美面容。⑤



☆ “辉煌中轴”数字展示场景

上善若“薯”

——土豆也可以很美很艺术

土豆，学名马铃薯，世界上最常见的食材之一，通常，人们很难把它和艺术联系在一起。马达飞，以研究马铃薯产业文化和马铃薯美学的产业实践派自喻。他画土豆，在土豆上写字，打造土豆花农文旅景区，搞土豆乡村旅游，开土豆文化主题餐厅，设计土豆博物馆，研发土豆文创产品。总之，围绕着其貌不扬的土豆，跨界艺术、农业、餐饮、旅游、创意，这一干就是十来年。他说，“希望能以实验艺术的实践，借平凡质朴的土豆，对中国农业美学进行一次深度探索，让艺术更接地气。”

文——苏娟



☆ 2019年北京世界园艺博览会马铃薯花园

土豆里生长出来的美学经济

懂艺术做创意策划的人很多，真正投身实业的很少。以艺术家的视角“跟着感觉走”，感性地创业，进行企业管理，对于竞争激烈的商界，可以说非常冒险。但是马达飞很幸运，他成功地诠释了美学经济的理念，以美感体验和文化创新为核心内容，向消费者提供具有深度体验与高品质美感的产品，让消费者在消费中产生愉悦为目的，并以此获取收益。

马达飞可谓跨界达人。从美术职业转身，1999年开始历经IT、旅游、地产，从品牌创意策划到股权投资，他积累了财富，更拥有了丰富的市场经验。但无论在商界腾挪，他的初心没变，赋予工作载体美的升华。近十年，他全身心投入农业，确切地说，主要是钟情于土豆，“让土豆从种子开始经历一个美的历程。”

他打造了“艺薯家”文创餐饮品牌，成为中国马铃薯主食文化产业联盟颁布的十大品牌；代表中国马铃薯产业参加丹麦国际创意杯文创大赛获得中国赛区第二名；为山西省岚县策划并打造土豆花开旅游文化节；配合黑龙江省克山县打造马铃薯主食化文化节；为河北省张北县策划打造马铃薯小镇；为湖北恩施州打造马铃薯产业田园综合体；出版了《马薯薯的土豆世界——引爆万亿膳食革命的创意经



☆ 马达飞在中国国际薯业博览会上展示土豆文创产品

济》一书等等。“马薯薯”“艺薯家”也成了他的独特IP。

为何选择农业作为美学实践对象呢？马达飞深有感触，“挖掘中国农业文化可以说是目前最大的文化创意产业，因为中国具有极为丰厚的农业生产传统和灿烂的农耕文明遗产，可以发展成为极具生活体

验性和文化亲和力的文化产品。”

“换一种创新思路，多一些创新方法，摸索一些创新模式，让农业更强、农村更美、农民更富。”马达飞致力于与志同道合者着力构建创意农业理论创新体系，通过产业融合与创新服务，依托中国经典文化，充分调动广大农民的积极性、主动性、创造性，大力培育农产品附加值，改善农村生活方式，改善农村生态环境，统筹城乡产业发展，不断发展农村社会生产力，用现代知识体系和国际视野打造中国特色的创意农业美学经济。



大地创富计划与土豆六艺

出生于东北的马达飞，在饮食上，土豆很对胃口，而且土豆的颜值与人们对美的认知反差极大。马



☆ 湖北恩施土豆，切面如画

达飞认为，越是这种戏剧化的矛盾性，从创意角度，越是能让人耳目一新。

马达飞选择土豆作为美学实践对象，最关键的还是土豆的营养内涵和它的产业链价值。土豆富含丰富的维生素及大量的优质纤维素，还含有微量元素、氨基酸、蛋白质、脂肪和优质淀粉等营养元素。吃土豆也不必担心脂肪过剩，因为它只含0.1%的脂肪，是所有充饥食物中脂肪含量最低的。

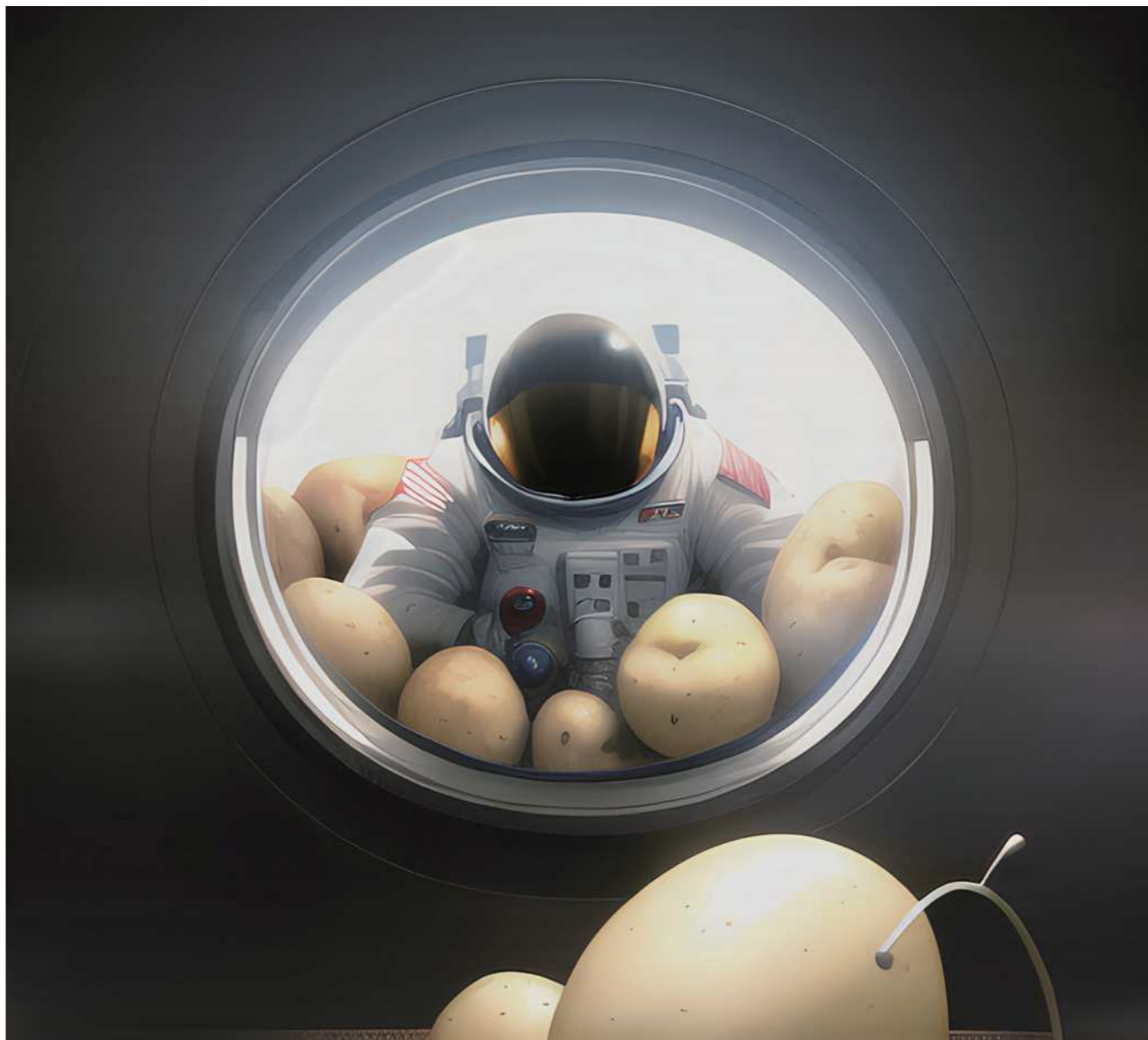
马达飞介绍，历史学家认为马

铃薯的传播是一个曾经以剧烈方式改变世界历史的作物现象，它在人类发展进程中产生了巨大作用。经碳14测定，马铃薯距今约有8000年的历史。人工栽培最早可追溯到公元前8世纪到5世纪的南美地区，大航海时代被带到欧洲，历经波折，最终成为拯救欧洲的生命食物而荣登史册，直至扎根在地球的每个角落，成为今天世界第四大粮食作物，也成为传奇的美食食材。

世界各地有数不清的土豆食尚，比如比利时国宝薯条，波兰土豆饺子，德国土豆大餐，欧洲的

土豆伏特加，世界上最贵的一种土豆在法国种植，每年产量不到100吨，每公斤高达500欧元。美国以土豆为原料的加工产品品种有几百种，从吃到用，现代化的深加工处理是美国土豆升值的重要一环。

大约在17世纪中期土豆引入中国，由于引入到中国的不同地区有时间差异，所以土豆有很多地方名称，比如洋薯、洋山薯、洋芋、薯仔等等。马达飞围绕土豆做实业、搞文创，总结出关于农业美学的六艺——农艺、工艺、食艺、演艺、游艺、文艺，从田园、餐饮、食品、日化、文创、影视、游戏等多维度地构建土豆美学经济圈。马达飞认为，土豆从欧洲到中国的传播是一次典型的实物跨文化传播，也是一次从“洋芋”到“土豆”的文化融合过程。它适应中国的自然环境，在中国被大面积推广种植，也由一种“舶来品”成为中国的“土



☆ 2022年世界元宇宙青年AI马铃薯大赛艺术作品

特产”，它不仅适应了中国的自然环境，还适应了中国的社会环境，与中国的乡土风情、文化传统相融合，逐渐形成富有地方特色的“土豆文化”。

马达飞的农业美学实践得到了国家现代农业马铃薯产业体系科学家金黎平的支持。金黎平指出，马铃薯是粮、菜和加工兼用型作物，

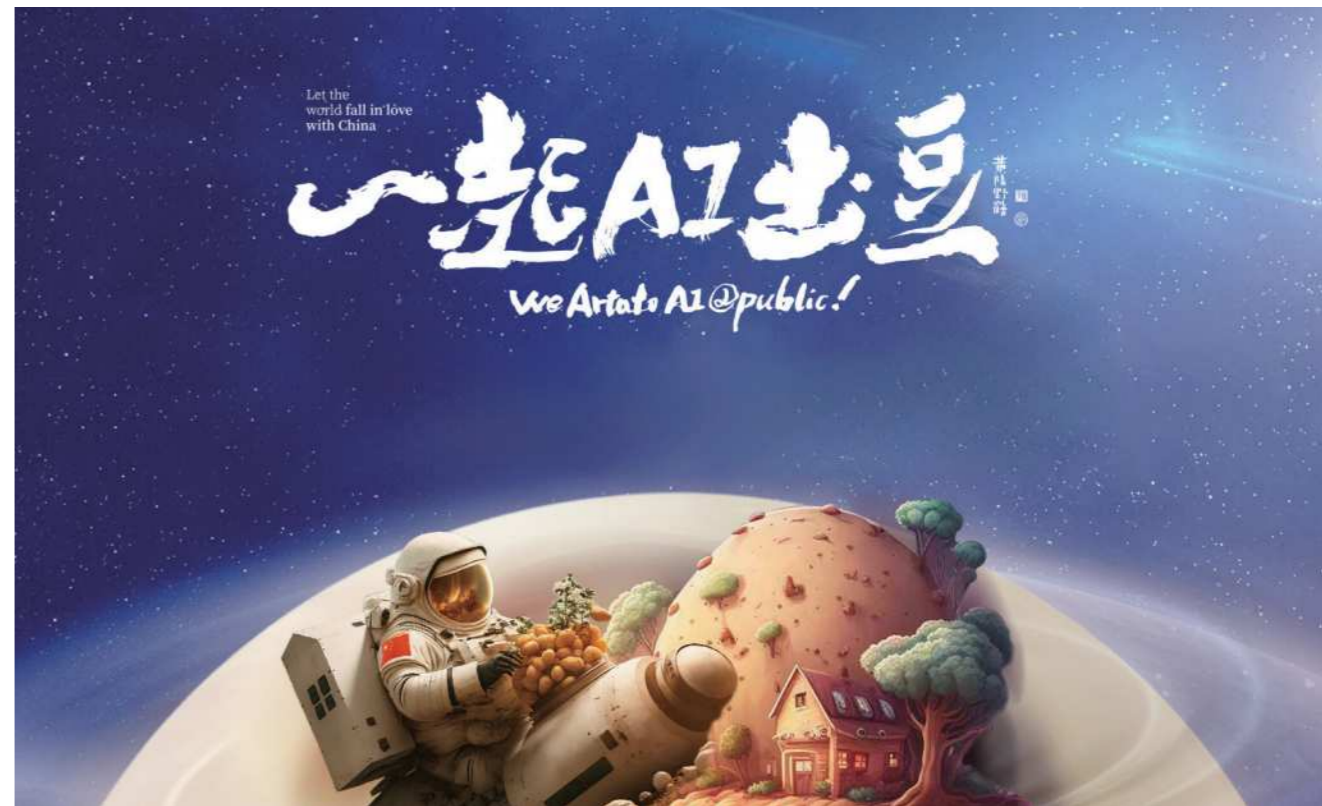
我国是世界上马铃薯最大的生产国和消费国，马铃薯产业发展对促进我国种植业结构调整，支撑绿色现代化农业发展，满足国人健康营养食物需求，发展区域经济和减少贫困人口等具有其他作物不可替代的作用。随着马铃薯产业和社会经济的发展，如何实现马铃薯产业的转型升级是我们面临的新课题。



☆ 2022年世界元宇宙青年AI马铃薯大赛艺术作品



☆ 2022年世界元宇宙青年AI马铃薯大赛艺术作品



☆ 2022年世界元宇宙青年AI马铃薯大赛艺术作品

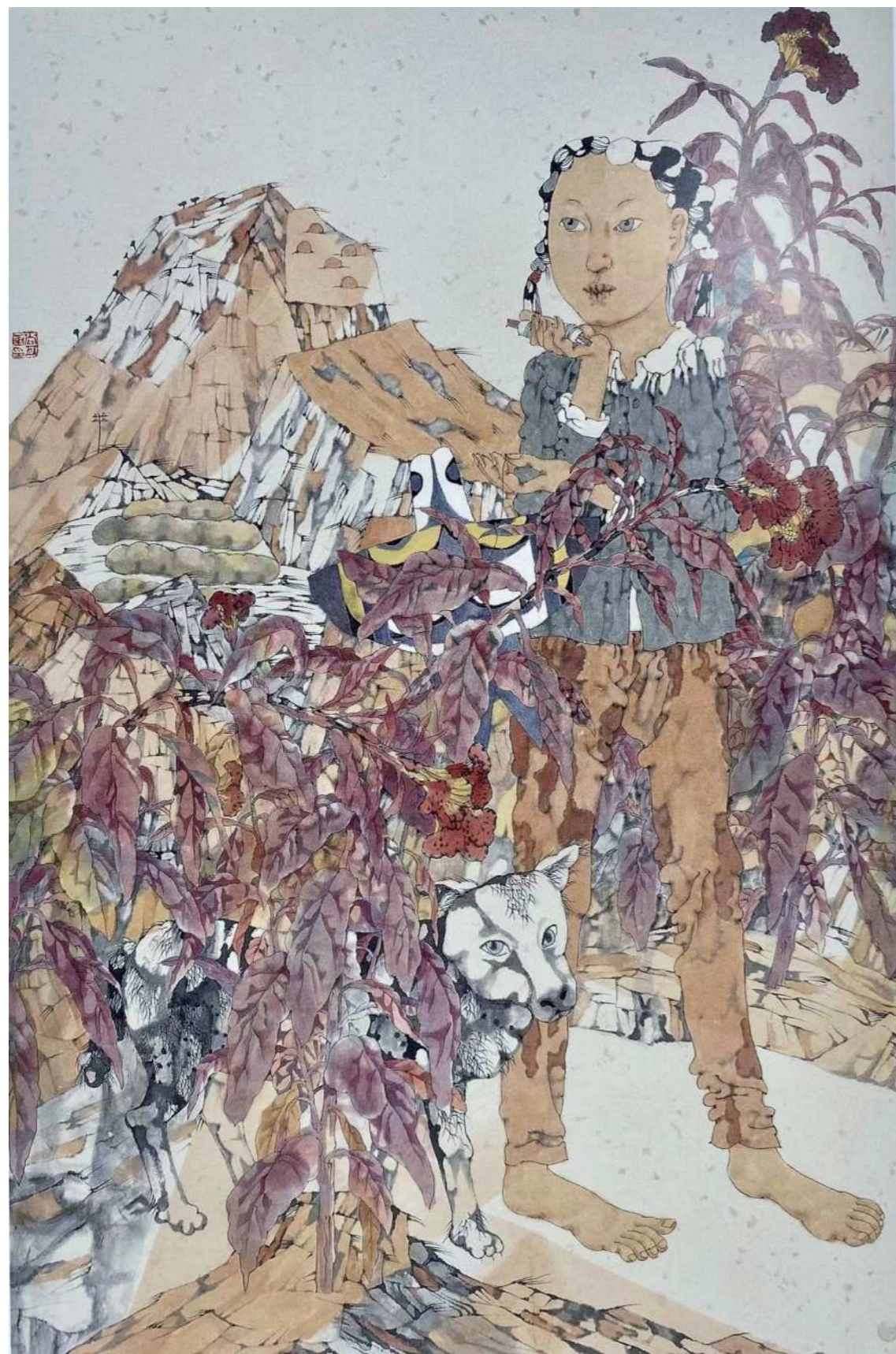


☆ AI理想中的土豆

金黎平对马达飞的土豆美学报以期望，“马铃薯的产业链长、马铃薯的营养全、马铃薯的故事多、马铃薯的文化美。中国的马铃薯文化和马铃薯美学一定会建立并完美的。”

未来，马达飞将以土豆为主题，推动数字品牌“艺薯星球”的开发建设，切入土豆这一行业元宇宙细分赛道。整合全球土豆产业链的资源和资产，建立“艺薯星球”数字经济利益共同体。

“当下，以数字经济为代表的新型企业蓬勃兴起，社会数字化程度逐渐加深。当前国家正在鼓励推动数字经济、平台经济和元宇宙数字生态的建设，为实体经济可持续增长注入新的动力引擎。”马达飞表示，“这一创新对赋能乡村振兴、构建县域经济品牌、提升参与企业的品牌影响力、核心竞争力、管理增效降耗、提升产品质量、改善生产关系乃至探索中国式现代化生活等方面，具有特别重大的现实作用和深远意义。”



☆高秋 70X48cm

诗意与超现实交织的别样情境

——访中国国家画院画家尚可

对客观世界的所观与所悟，如何恰切地予以视觉呈现，并巧妙地转换为个性化的形象符号或一定的意境，对此，尚可表示既要有对客观生活的深入体验，更要对现实人生与心灵感悟有深度考量。观尚可的作品，语言与造型从意象中生发，传达出自己的所感所想，看似不经意的笔趣墨韵、相互交织的各种形象，营构了超现实的情境，显示着绘画变化诸多可能。

文——李莉

笔墨随时代 意趣显情怀

尚可是一位对传统有着深入研究艺术家，他对中国传统艺术精神以及西方绘画的历史有着深刻的认知。出于对表达内心思想的深层期望，尚可在这几十年的绘画实践中，不断修正绘画探求方向。尚可在接受《收藏投资导刊》采访时表示，一直以来他都努力描绘客观感受，现在的创作更为关注社会的高速发展和人们的生活状态。“每个生活在现实中的艺术家，其实缺的不是对生活的观察与感受，关键是要有独到的视角，以及较好地把握内在心灵的触动，形成自己在艺术表现上的想法，如此使自己明智、明理、明意，真正做到心领神会，使笔墨意趣自生，创作出富有深刻感悟的作品”。

梦系列作品中，种种随机生发的形象元素不合常规地组合在一起，变化莫测，赋予每个人在日常生活中未曾经历的多重可能性。其创作初衷是想表现人在现实中的困顿或生活愿景的希冀，



☆《野山深几重》70X48cm



☆《新的世界》220X148cm

反映其通过梦想获得内心的自适，在编织理想中建立自信与对美好的向往。由于表现的情景是虚幻的，因此尚可在创作上也就不拘于客观的真实，“可以说于梦中放飞心情是对生活压力的短暂排解，而且对生活的希冀是人们不懈追求的动力。自由地发挥想象以及时空的错置，其体现的不仅是人

的梦想状态，而且借这一题材，实现创作上犹如梦中人般的心灵自由和表现的自由。”

在表现手法上，因梦的虚幻而以浅灰的色墨去体现似真亦幻的超现实情境。与梦系列作品形成的视觉反差的是表现日常生活的作品，其以重墨或重彩的语言，表现都市的躁动与喧嚣，以及快节奏的生活状态。

现代社会高速发展，由信息时代到数字化时代的更迭，人们被纷繁迭出的信息所裹挟，主动应对与被动接受，甚至焦虑情绪是人生的常态。“一方面，这是我对现实的观察，现代性的焦虑是不容忽视的社会现象；另一方面，在时空建构、形象塑造与形式探求中体现我的内心所想。”

尚可的作品具有鲜明的个性特征，或从线条引导读者视线，或用色彩塑造变化，又或者用各种“不真实”的形态来增强画面的趣味性，采用丰富色彩让画面既真实又有些奇幻，使观众既能沉浸于作品中的情景，又能深刻感受到创作背后蕴含的意义，虽然作品所展现的是客观世界的景象，但是在不同心境之下，不同的人又有着千万种对作品意境的解读。

谈到近些年的创作，尚可表示，在社会不断进步、物质诉求也不断强化的时代，让心静下来无疑是现实人生怀有的奢求，“但愿人们多些梦想，保持放松的心态去面对世界的变化，不懈地追逐心中的欲念与美好，也希望自己把所

‘观’与所‘想’更恰切地以绘画的形式呈现于观者。”

尚可认为绘画不只是作为一门技艺予以承续，而是画家可以借绘画表达一定的思想。从画家的角度而论，绘画要表现的不能止于“观”的表象，更何况对于被“观”的世界，尽管每个画家观察视角不一，而所获得的客观感受并无太多差异。绘画创作的更高要求非人云亦云的对所“观”的描摹，艺术化的呈现与创造性的表现乃不囿于“观”，而应凸显“想”，如此方能实现创作的个性化以及具有撼动人心的魅力。

传播中国艺术 讲好中国故事

作为中国国家画院交流合作部主任，尚可肩负着传播中国艺术的重任。视觉艺术有它的特殊性，绘画在观看的过程中，就能获取很多的视觉信息，具有与其他学科不同的特殊性，视觉的传达使相互的交流更为直接与便捷。2023年，尚可赴外交流成为工作常态，他坦言西方大众对中国艺术还不是很了解，“今年我们组织艺术家积极走出去，与海外艺术家进行互动，要让更多人了解中国传统艺术精神，展现中国绘画的发展现状。”

“文明因交流而多彩，文明因互鉴而丰富”。近代以来，中国艺术家学习西方是潮流。随着国力增强，尚可表示一些西方的艺术家或理论界也在逐渐关注中国艺术的发

展动向。“中外艺术的互动其实是双向的、互补的。西方一些艺术家对中国的文化也非常感兴趣，我们的对外艺术交流对促进中西方的艺术互鉴和绘画发展都有着积极的意义”。

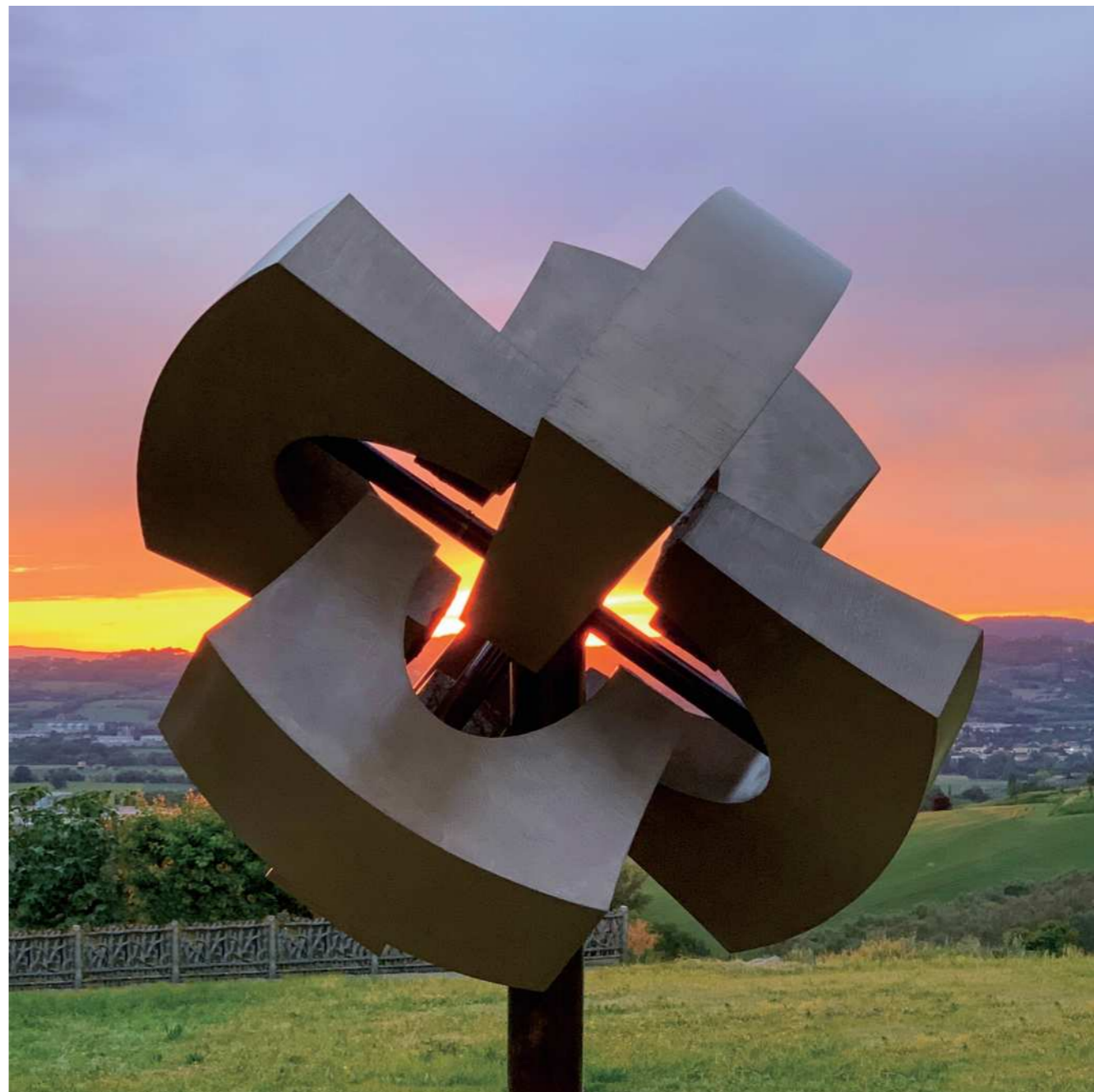
尚可认为当下中国画坛是艺术家最为活跃，也是绘画发展最为快速的阶段，中外文化的交流和互动越来越频繁。展望未来，尚可表示中国画未来是多元的发展态势，一方面艺术家深入挖掘传统，从传统中升华，不断有新开拓。另一方面中外艺术的彼此交流借鉴，使中国画产生了很多新面貌，扩充了艺术表现的新空间。中国画以传统笔墨为基础，在东西方绘画元素融合过程中多姿多彩，从新视野、新角度、新语言、新表现展现了中国画当代绘画艺术的新气象。㊟



☆《无目的的计划》220X160cm



☆《现实生活》220X170cm



《球体节点》青铜雕塑 布鲁法绿色雕塑公园（意大利）克劳迪奥·卡波坦迪



宗阳牌

宗阳

