

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB ¥58.00元

第 216 期

2024/01 季刊

收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

ISSN 1674-9553
9 771674 955248

主管 / 新华通讯社
主办 / 中国证券报

访谈

蓄能积势 向阳而行 家族办公室迎广阔发展空间
——中粮信托家族办公室总经理吴海波专访

投资热点

国内文旅市场“热辣滚烫”
谁会成为下一个“尔滨”

艺术+新消费

非遗的品牌价值：软文化里的“硬实力”

市场聚焦

艺术品鉴藏中的“减”与“增”

拍场点睛

2023年京城二轮秋拍：减量重质取得佳绩

封面题图：国家级非物质文化遗产豫园灯会上造型各异的“龙”图腾 ©Sylvain Bachelot 提供图片

国内统一刊号/CN11-5940/G0 国际标准刊号/ISSN1674-9553 季刊 2024年第1期 3月25日出版

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

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:



北京永乐2023年秋拍古代书画部分, 重磅现身的刘益谦与王薇伉俪珍藏系列3张古代书画: 恽寿平《载鹤图及致王翠信札两封》、王时敏《春日山水》、王原祁《大痴得力荆关》, 经过现场激烈竞价, 总落槌价8220万元, 总成交额达9453万元。图为拍卖现场

06

访谈 | INTERVIEWS

蓄能积势 向阳而行
家族办公室迎广阔发展空间
——中粮信托家族办公室总经理吴海波专访



10

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

国内文旅市场“热辣滚烫”
谁会成为下一个“尔滨”

14 金价“暴走” 购金者高位观望情绪渐浓

18

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

非遗的品牌价值：软文化里的“硬实力”



23 解密五粮液：
古今相逢一杯酒 天酿浓香技双绝

28 泸州老窖：七百年浓情酿就浓香芬芳

32 从高沟到世界
今世缘酒业的“守正创新”

36 水井坊：
在中国白酒第一坊体验亦浓亦雅

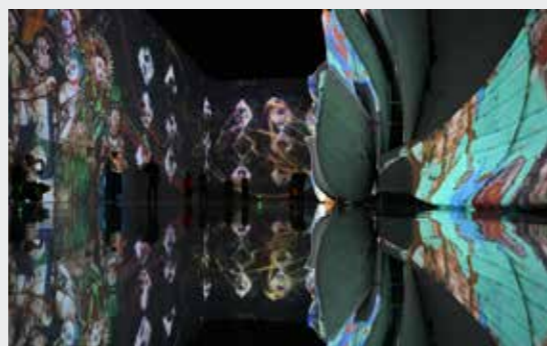


40 片仔癀：创新作浆 探索传承

44 豫园股份：
不遗余力续写“中国非遗”新篇章

48 双塔食品：传承百年工艺
从小作坊到上市企业

52 好想你：在红枣故乡遇见花馍非遗



56

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

数字科技开启
沉浸式艺术展新模式

60

市场聚焦 | MARKET FOCUS

艺术品鉴藏中的“减”与“增”

66 全国两会中
部分有关文博内容的建议

72

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

2023年京城二轮秋拍：
减量重质取得佳绩



90

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

从“汝山明”看传统工艺的品牌塑造



94 青瓷之美 薪火赓续



78 2023年京外秋拍余音绕梁

84 新阶段拍品赏析：无“天价”有精品





蓄能积势 向阳而行

家族办公室迎广阔发展空间

——中粮信托家族办公室总经理吴海波专访

2024年1月，中粮信托发布厚德家族办公室品牌，旨在为高净值家庭及企业客户提供综合财富管理规划和增值服务。这是中粮信托对家族办公室业务的接续创新和发展，亦彰显其服务财富传承的毅力和决心。

从成立首单不动产家族信托，到推出家庭服务信托、专属家办品牌发布……中粮信托历经多年沉淀，厚积薄发。中粮信托家族办公室总经理吴海波在接受中证报《收藏投资导刊》记者专访时表示，目前，家族办公室在国内拥有巨大潜力，以“家族财富传承”作为核心服务内容，依托家族信托为核心工具，辅助提供资产配置、子女教育等服务。

文—— 吴杨

从0到1 做一站式财富管家

据介绍，2020年3月，中粮信托依托央企中粮集团的行业优势与雄厚实力，设立了家族办公室事业部。2020年4月部门更名为家族办公室。

“业务开展之初，一切都要从零开始，困难重重。”回忆过往，拥有多年私人银行业务经验的吴海波向记者介绍，在快速组建专业高效的团队、搭建业务内外合作渠道后，慢慢才驶入“正轨”。

谈及业务发展契机，吴海波认为，一方面基于信托业的全面转型，传统非标融资业务收缩、“影子银行”业务全面受限，强调回归信托本源业务，家族办公室当时所做的家族信托和保险金信托已是市场的成熟业务；另一方面，伴随财富管理需求愈加多元，家族信托、保险金信托等已在高净值客户中有较高知名度和接受度。“恰好中粮信托也在寻求新的业务发展赛道和模式，又看好财富管理市场，于是‘完美契合’。”他说。

在吴海波眼里，家族办公室是一种信托法律架构，承担高净值人群的专业顾问角色，为其提供全方



☆ 中粮信托家族办公室总经理吴海波

位的家族管理服务。中粮信托厚德家族办公室是一个综合化服务平台，致力于推出一站式财富管家服务，提供财富传承、风险隔离等方面专业化解决方案外，也能针对子女教育、高端旅游等方面提供个性化服务方案。

“诚然，与其他信托公司相比，我们的家办相关业务规模并不大，还有提升的空间，但市场空间够大，加上公司业务发展赋能，我对家办业务未来发展充满信心。”吴海波坦言，“趁龙起势、向阳而行”，是中粮信托厚德家族办公室品牌发布的宣言，也是其探索转型发展，寻求业务新增长点的发展愿景。

由点及面 发挥信托制度优势

如何更好地守住财富并有效地传承，成为当前诸多高净值客户的最大需求。招商银行2023年《私人财富管理报告》显示，超七成高净值人群着手准备财富传承事宜。在代际传承方式上，当前高净值人群首选为子女购买保险和购置房产，未来预计拓展创设家族信托和企业股权安排等方式。

目前，包括银行、保险、信托以及券商在内的诸多持牌金融机构，均成立了家族办公室并开展家族信托业务，依托家族信托作为核心工具。

诸多机构都在开展家族办公室业务，信托公司的优势如何凸显？业务如何助推公司高质量发展？吴海波给出了答案：“信托公司具有得天独厚的‘包容性’。”他表示，作为信托机构的家族办公室，以受托人身份，可以很好地将银行、证券、基金、保险等金融平台的客户汇集于信托家族办公室的服务之下，以信托为核心，将多领域的产品和工具优势进行整合，设计出一个合理的架构。

保险金信托恰是如此。作为一种家族财富管理工具，它能充分发挥信托优势，达到财产隔离、财富传承等目标，实现理赔金的个性化分配。对此，吴海波谈起了一个印象深刻的保险金信托案例。他表

示：“当时，客户想要实现财富保护和传承，想将大额保单等相关权益作为信托财产给隔离开，之后一旦发生保险利益给付，保险公司直接就可以将资金给到信托公司。基于该需求，我们精心设计，撰写合同、设计执行流程等，业务模式实现了很好的落地。后面2年内，客户也持续追加资产。”

此外，他也表示，信托公司在资本市场的运作能力、投研能力、客群基础拓展等方面，也存在不足，亟需与同业深入合作。“比如，券商具有领先的投研业务能力，可以为家族办公室业务赋能，协同信托公司满足客户财富管理需求。”吴海波说。

谋定而动 把握行业发展机遇

从0到1，从无到有，中粮信托家族办公室业务稳步发展。据吴海波介绍，2021年初，中粮信托家

族办公室协助家族客户成功设立了首单不动产家族信托，规模近4亿元。“房产是不少高净值家庭主要的财产之一，但囿于信托登记制度及相关法律法规，通过家族信托的方式持有和管理不动产在实践中存在一些难度。本单成功落地也与客户实际情况有关，刚好规避了部分难点。”他说。

吴海波无疑是一个务实派。成绩取得的背后，是他和他的团队在无数个昼夜谈客户、碰需求、搭架构、定方案，一单一单拼出来的结果。

吴海波表示：“公司给了我们很多支持，又背靠中粮集团优质平台资源，我们做起事儿来也更硬气和有底气。”

乘风而起、抢抓机遇，或是信托公司深入转型、厘清差异化定位的必经之路。在吴海波看来，发展家族办公室业务亦是如此。

家族办公室被誉为“财富管理行业皇冠上的明



珠”。在金融市场充满不确定性的背景下，财富传承的重要性进一步凸显，财富管理市场具有巨大的市场价值和发展潜力。吴海波进一步补充说：“目前国内家族办公室发展时间较短，仍处于初级阶段，但高净值客户体量庞大，需求旺盛，具有广阔成长空间，但也面临复合型型人才等挑战。”

吴海波表示：“有资管、法律、税务专业和海外家族办公室背景的关键人才短缺，是制约家族办公室发展壮大的短板。此外，如何组合运用各种财富管理工具，贴合财富家族深层次需求，加大服务和创新力度，是国内家族办公室发展需要考虑的一大课题。”

他认为，未来，国内家族办公室应当将注重财富保值增值，更多地转向对家企传承和风险管理的关注，加快专业人才的梯队建设。☺

☆ 供图/中粮信托

国内文旅市场“热辣滚烫” 谁会成为下一个“尔滨”

2024年伊始，“冰城”哈尔滨凭借“冰雪+”爆火出圈，并点燃一轮全国各地旅游营销热，春节假期更将这股热潮推向高峰。多位基金人士称，文旅类上市公司要抓住历史性的机遇，深化对当地文化的挖掘和传承，将独特的文化元素融入产品和服务中，为玩家提供更加丰富、有深度的旅游体验。同时，一站式打通航司、酒店和景区等协同运作，推出一体化的文旅产品。

文—— 刘伟杰

☆ 游客在哈尔滨冰雪大世界园区内游玩（无人机照片）

新华社图片



☆ 张家界国家森林公园天子山云海景观（无人机照片）

新华社图片

新春旅游市场持续升温

2月29日，同花顺数据显示，景点及旅游板块上涨1.72%，而该板块自龙年开市以来累计攀升超6%。个股方面，张家界累计大涨约17%，一度出现涨停，而曲江文旅、西藏旅游等个股亦涨势不俗。

根据文化和旅游部数据中心测算，春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%，按可比口径较2019年同期增长19.0%；国内游客出游总花费6326.87亿元，同比增长47.3%，按可比口径较2019年同期增长7.7%；入出境旅游约683万人次，其中出境游约360万人次，入境游约323万人次。

此外，携程数据显示，春节假期，国内游、出境游、入境游多点开花，同比均大幅增长，并超2019年同期水平；国内景区门票订单同比增长超六成，境外景区门票订单较2019年增长超130%。

“受政策、供给、宣传等多种利好因素影响，城乡居民出游意愿高涨，这说明人们的旅游热情正在逐步回升，文旅产业正迎来复苏和增长。”某公募基金人士称，可关注与旅游城市、出境游、冰雪游概念相关个股，以及自身具备较高成长性的个股。当前旅游景区行业追求个性、多样化、特色体验的年轻消费群体已成为市场主流，可为消费者提供创新体验的旅游项目是打开流量闸口的基础；若想实现长期热度维持，除创新体验之外，还需拥有项目质量高、旅游产品特殊、项目组合丰富三项特性。

安爵资产董事长刘岩表示，建议投资者在短期内可以关注那些承载着独特文化传统的旅游胜地，如“潮汕英歌舞”和“福建游神”等旅游热点地区。这些地区以其深厚的文化底蕴和独特的民俗风情，吸引了越来越多的游客，成为文旅赛道上引人注目的新星。从中长期来看，文旅赛道展现出了巨大的成长潜力。



☆ 游客在太阳岛冰雪艺术馆体验冰雪娱乐项目

新华社图片

文旅环境更受关注

2024年伊始，“冰城”哈尔滨凭借“冰雪+”圈粉无数，冰雪经济热力十足，并由此点燃一轮全国各地旅游营销热，不少旅游景区争相宣传自身特色和人文景点。

冰雪旅游火热“出圈”，离不开“尔滨”注重将当地特色文化注入其中，为游客提供了一个梦幻般的冰雪世界，让他们在寒冷的冬季也能感受到旅游的乐趣和热情。例如，黑龙江省歌舞剧院、哈尔滨芭蕾舞团等艺术团体走进冰雪大世界、太阳岛雪博会等景区进行展演，群众在哈尔滨中央大街、冰雪大世界展示特色民族文化等。除了精彩的冰雪运动和美味的地方特色之外，哈尔滨努力让游客感悟冰雪文化。

此外，山东文旅发布“我姓东”土味视频，北京圆明园派出“安陵容”冰嬉，河南文旅开展

“题海战术”，而以唐朝文化为旅游业发展基石的旅游城市西安频频上演“梦回长安”。同时，春节期间，峨眉山、黄山、武当山和台儿庄古城等也成为国内搜索热度较高的年俗类景区。

刘岩认为，从去年夏季的淄博烧烤热潮到冬季的哈尔滨冰雪大世界的盛行，这两大旅游现象充分展示了消费者旅游观念的深刻转变。如今旅游不再仅仅只是观赏风景或体验各种娱乐项目，更多的是在追寻一种热情、真诚和独特的旅游环境。

在刘岩看来，这种现象反映了游客对于旅游体验的深度和广度的追求，他们渴望在旅途中感受到当地的文化、风俗和人情味。这些现象级旅游热潮的出现，为其他旅游景区提供了宝贵的启示。

上述公募基金人士称，一方面，旅游景区应该注重与当地文化和民俗的结合，打造具有独特魅力和人情味的旅游环境；另一方面，当地政府应该加强对旅游业的支持和投入，提高旅游服务

质量和水平，为游客提供更好的旅游体验。旅游景区和当地群众应该共同努力，营造热情、真诚的旅游氛围，让游客在旅途中感受到家一般的温暖和舒适。

旅游业公司业绩加速改善

根据文化和旅游部数据统计，2023年，国内出游人次48.91亿，比上年同期增加23.61亿，同比增长93.3%。消费金额方面，国内游客2023年出游总花费4.91万亿元，比上年增加2.87万亿元，同比增长140.3%。

受益于出游需求的快速恢复，众多上市旅企经营业绩在2023年迎来转机。Wind统计显示，31家A股旅游景区、酒店餐饮上市公司已陆续披

露业绩预告。其中，超20家公司业绩“预喜”，长白山、岭南控股、全聚德等16家公司预计实现扭亏为盈。

刘岩表示，文旅类上市公司要抓住这一历史性的机遇，需深化对当地文化的挖掘和传承，将独特的文化元素融入产品和服务中，为游客提供更加丰富、有深度的旅游体验。

“旅游业公司还需注重科技创新和数字化转型，利用现代科技手段提升服务质量和运营效率，满足游客日益多样化的需求。始终坚持以游客为中心，不断优化服务流程，提升游客满意度和忠诚度，为公司的长期发展奠定坚实基础。”刘岩进一步表示。

黑崎资本首席投资执行官陈兴文也认为，文旅行业商机出现新升级新趋势。一方面是数字化与智能化升级，传统景区向智慧景区进行转变；另一方面是社交媒体与网红经济的助力，从淄博烧烤到哈尔滨爆火，通过短视频的一个网红事件就可以带动一个地区的旅游发展，短视频的快速传播让网红经济在文旅行业的发展中越来越关键。

陈兴文坦言，这轮全国文旅局“内卷”竞赛中，以“冰雪之城”率先出场的哈尔滨不仅赢得了旅游消费，还带动东北A股旅游上市公司在资本市场收获颇丰。

文旅消费高涨的热度背后，是公众日益增长的精神文化需求。2024年全国多地通过政策引领，将持续强力释放文旅市场的消费潜力，推动旅游业高质量发展。

对于文旅类公司今年发力的方向，陈兴文表示，一是需要不断塑造景点的文化与历史特色。在助推区域内文旅一体化的过程中，提炼旅游项目中的“文化”属性；二是打开更多直观的窗口，与直播公司合作设置外景直播专场；三是深度一站式打通航司、酒店和景区等协同运作，推出一体化的文旅产品。📍



☆ 唐风演艺《霓裳羽衣舞》的演员在长安十二时辰主题街区表演

新华社图片



☆周大福“龙”饰品

金价“暴走” 购金者高位观望情绪渐浓

近日,《收藏投资导刊》探访北京多家知名金店了解到,随着近期国内外金价不断创新高,消费者探店询价络绎不绝。

自3月1日以来,上海黄金交易所AU9999价格大涨,国内品牌金店首饰报价更是“水涨船高”。多位基金人士称,受美联储降息预期影响,黄金走势升温,未来金价仍有一定向上空间,但短期内已处于“超买”状态,投资者宜谨慎追高。

文—— 刘伟杰

国内外金价强势爆发

同花顺数据显示,截至3月13日23时许,伦敦金价格达约2172美元/盎司,折合人民币约502元/克,而其曾在3月8日冲高至2194.89美元/盎司,每克超507元人民币,亦创历史新高。

基础金价的大涨也让黄金珠宝品牌店的金饰“狂飙”。记者3月13日走访北京多家知名金店发现,周大福、周生生的黄金首饰价格每克分别达到660元和658元,而老凤祥和中国黄金则分别为659元每克和635元每克。

记者发现,一些品牌金店已经撤销春节假期的活动价,而有些则将活动价继续延长,不同品牌的金价也不尽相同,相差甚大。其中,以周大福、周生生为代表的香港品牌价格最高,而中国黄金、周大生等内地品牌的价格略低,且有一定折扣优惠。

北京某周大福首饰店导购员告诉记者,金价有几天价格涨得



☆周大福“龙”饰品



周生生微博图片

太快了,出乎市场预料。尽管春节活动在元宵节后就截止了,但最近依然有不少客户大手笔购金。很多人是越涨越买,上周涨势刚开启的时候,客单价平均超过2万元,最高的客户一口气买了16万多元,也有不少顾客的观望情绪渐浓,大家短期内似乎担心追高被套。

“现在购买金条和首饰的客户大概‘五五分’,而春节买金条的更多,当前买首饰的客户依然更爱‘龙元素’。”该导购员

说,很多客户都是奔着龙生肖首饰来的,今年的生肖金饰比往年更受欢迎,因为龙在中国文化中的寓意吉祥,很多准爷爷奶奶们都提前跑来给还没诞生的“小龙娃”选饰品,也有为了五一婚礼筹备首饰。

记者发现,今年的“龙”元素金饰款式更加丰富,既有以龙身为造型设计的项链和吊坠,还有以龙身为底设计的戒指和重达数十克的龙型金牌,以及被饰以龙纹图样的龙纹手镯,加入龙鳞图案的转运珠



中国黄金微博图片

等，让人目不暇接。

新华基金权益投资部基金经理邓岳表示，近日，黄金等贵金属价格“暴走”，主要受到美联储降息临近的预期影响，一旦开始降息，美元大概率进入贬值周期，而相应的以美元计价的黄金就会上涨，而当前金价的上涨只是“抢跑”了。

邓岳进一步表示，当前金价虽然已经突破前高，但相对于2020年的上一轮高点，超出的幅度并不高，而彼时美联储并未开启降息动作，因此未来金价仍有一定的向上空间。但是，由于不同场所的金价可能包含了不同的费用，投资者买黄金时要谨慎选择。

投资前 需充分了解规则

记者发现，尽管一些金店的折扣力度很大，但金饰的价格远高于黄金现货的价格，例如每克金饰的价格降幅会摊薄在工本费中，金条的回收价格也“进出价”不一。

以上述周大福金店为例，该门店在元宵节的金饰价格达到660元每克，如果跟钻戒等商品一起购买还能享受一定的折扣，相较约505元每克的基础金价仍存在明显溢价；中国黄金的折扣力度更大，635元每克立减80元，活动期间仅为555元每克，但工本费也不菲，往往做工越精致工本费越高。

除了首饰，金条也有着相应的规则。例如，菜百的金条约505元每克，与AU9999黄金基本一致，但是每100克都要加10元的



☆周大福“龙”饰品



☆上海国际珠宝首饰展览会上的黄金首饰

新华社图片

手续费。

“近年来，随着全球经济的复杂多变和不确定性增加，黄金的避险属性愈发受到投资者的重视。近期国内外金价再度掀起涨价潮，但投资者宜量力而行，莫将购买黄金首饰与投资黄金完全挂钩。”安爵资产董事长刘岩表示，不同品牌因款式和进货渠道的差异，使得黄金首饰的价格存在较大差异，建议投资者可“货比三家”后选择心仪的首饰，同时还需充分了解相关规则。

对于近期众多黄金珠宝公司的股价乘势而起，工银瑞信基金表示，从中长期来看，黄金珠宝行业空间大且集中度低，行业还处在跑马圈地的早期阶段，当前开店较快的头部品牌公司有望脱颖而出。龙头品牌正不断进行渠道下沉，继续加速开店，加强品牌打造与渠道管控，市场份额有

望继续向头部品牌集中。

全球央行 持续大手笔购金

自2022年3月美联储启动加息以来，美元指数进入强势上扬周期，但在此期间，黄金价格依然表现亮眼，走势甚至明显强于美债，而黄金逆势创新高的原因除了避险需求之外，央行购金成为黄金需求的重要支撑点。

Wind数据显示，2022年全球央行净购金1136吨，相较于2021年同比增长152%，创下了世界黄金协会有该项数据统计以来的最新纪录。2023年前三季度，全球央行购金需求已达800吨，在2022年的基础上进一步增长，维持了大幅购金的步伐。

在华安基金看来，央行持续

购入黄金，对于黄金的边际需求贡献较大，也是导致黄金表现明显好于实际利率的根本原因。沿着货币属性出发，央行购金是支撑本轮黄金表现的核心因素，尤其是在“去美元化”背景下，美元储备占比降低，发展中国家央行有望延续购金节奏。

“这两年国际局势错综复杂，全球经济陷入衰退边缘的大环境下，黄金的投资属性以及商品属性都在不断提升。”酷望投资总经理杨如意认为，各国央行都在大手笔提升黄金储备，一方面是保障国内金融安全，另一方面是在贸易多极化的情形下为本币提升信用支撑。因此黄金才会不断攀升，尽管未来金价还有上涨空间，但短期内已处于“超买”状态，投资者宜谨慎追高。

此外，根据世界黄金协会发布的《全球黄金需求趋势报告》显示，在中国市场，2023年黄金ETF实现净流入10吨，持仓总规模增加至61.5吨，再创新高。资金对于国内黄金类ETF总体仍呈现出乐观态度。

华安基金认为，黄金投资正在迎来黄金新时代。2024年黄金存在两个积极信号，一是美联储有望开启降息周期，金融属性利好黄金定价逻辑；二是全球央行购金趋势延续，支撑黄金的边际需求，并带动黄金的货币属性回归。更长期看，在美国债务扩张、美元信用受损、全球货币超发的大环境下，黄金的长期配置逻辑不变。③

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。本期继续以《上市公司里的非遗》为专题，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。



☆《无界·长安》演出现场

新华社图片

非遗的品牌价值：软文化里的“硬实力”

近年来，随着国家对文化产业的重视和消费者对个性化、情感化产品的需求增长，非物质文化遗产的品牌价值逐渐凸显。

文——贺雷



新春伊始，贝泰妮（300957）旗下的护肤品牌薇诺娜以云南传统非遗甲马为灵感，推出“美愿成真”新年礼盒，在网络火爆出圈，不仅受到广大消费者的喜欢，还赢得了云南当地政府官媒和主流媒体的转发和互动。同时，薇诺娜还策划了全年非遗系列活动“薇诺娜特护非遗行动”，以品牌影响力让更多人了解非遗、使用非遗、弘扬非遗。龙年元宵佳节，伊利股份（600887）联手吉尼斯龙灯纪录保持者德阳灯会，重启“巨龙”灯组，打造长约240米的非遗灯艺“旌龙”游湖长廊，为游客带来了一个充满东方色彩、中式浪漫的“华灯盛宴”。

非遗作为独特的文化形态，涵盖了传统的手工艺、民俗表演、节庆活动等诸多方面，汇聚了中华民族数千年的智慧和创造力，具有极高的文化价值和社会价值，其独特性和不可复制性使其在现代社会中又可以具有极高的商业价值。通过



☆伊利股份联手德阳灯会打造非遗灯艺“旌龙”游湖长廊

伊利股份微博图片



☆ 同仁堂发布的“御药传奇”系列产品

同仁堂微博图片

挖掘和整合非遗资源，让非遗为品牌注入了深邃的精神内核，使品牌成为非遗文化价值的传承者和表达者。

全国人大代表、国家级非物质文化遗产项目苏绣代表性传承人姚建萍表示，从春节期间丰富的文化活动中，能明显感受到大众对非遗的热情。尤其是青少年群体对非遗以及传统文化的兴趣越来越浓厚。她建议，要以打造具有地方特色的旅游产品、具有辨识度的文化品牌为重点方向，在推动地方文旅产业高质量发展的路径中，不断加强非遗保护与传承创新。

非遗打造品牌产品硬核

非遗项目作为历史的见证，蕴含了丰富的文化信息，而一个品牌代表了消费者对产品或服务质量和特色的认知和信任。非遗中蕴含着民族特有的文化基因，是体现民族文化延续的媒介，可以成为中国特色文化生产的基础，而品牌则是非遗价值的终极表达。2021年8月12日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》中提出，鼓励合理利用非物质文化遗产资源进行文艺创作和文创设计，提高品质和文化内涵。利用互联网平台，拓宽相关产品推广

和销售渠道。

非遗的文化价值对于品牌形象的塑造具有深远影响，不仅能够提升企业产品的价值内涵，同时也是服务质量的关键要素。以北京同仁堂（600085）为例，这家拥有数百年历史的中药企业，是首批被认定为中国国家级非物质文化遗产的企业。同仁堂自1723年起为清宫供御药，历经八代皇帝长达188年。2023年，同仁堂迎来为清宫供御药300周年，为延续品牌传奇，同仁堂发布了“御药传奇”系列产品，首期臻选品种独特、内涵丰富、极具市场潜力的十余个品种，深入挖掘、重新定位，全面推进渠道升级、营销升级、服务升级，赋予同仁堂传统中药以新的生机与活力，创造更高的顾客、市场、社会价值。同仁堂通过结合传统中药炮制技艺与现代科技，既保留了药品的古法制作，又提高了生产效率，确保了药品的品质。这种对传统的坚守与创新的结合，为同仁堂赢得了消费者的广泛信任和认同，奠定了同仁堂经久不衰的品牌形象。2023年，同仁堂在资本市场表现尤为亮眼，业绩与股价创出历史新高。

从价值体现的角度，同仁堂的案例可以看出，品牌融合非遗形成“硬实力”，在深层次上是将中华民族千年来积淀的“匠人精神”与企业品牌建设有机结合，以此塑造出独具市场特色的标识化产品。这种匠人精神在品牌构建中起到关键支撑作用，进而打造出卓越非凡的产品。在资本市场上，

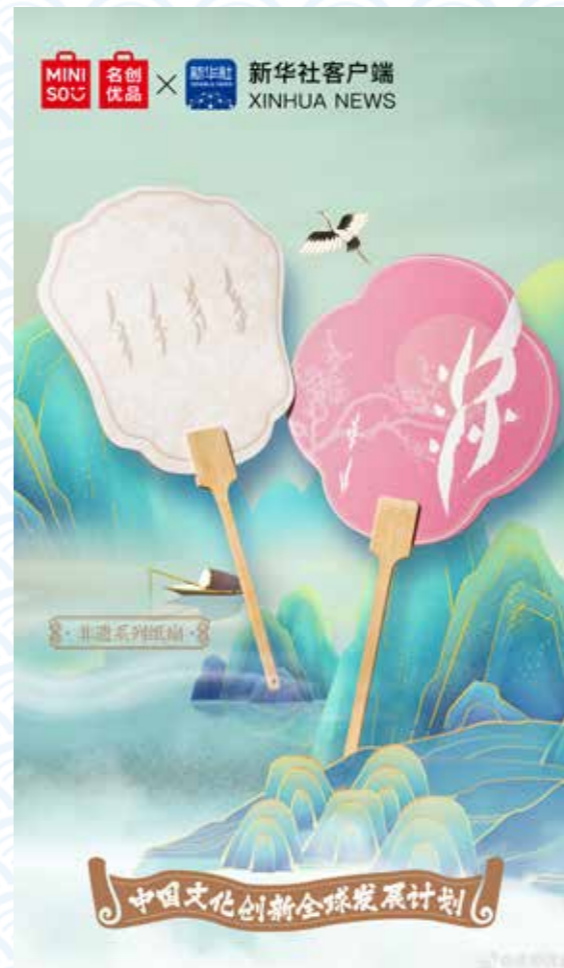
贵州茅台、五粮液、泸州老窖、片仔癀等都是很好的成功案例。

多元融合实现价值共振

企业产品内容创新融入非遗元素可以产生“古法新生”效果，营造出独特的品牌形象。2023年是名创优品（09896）成立十周年，为塑造全新品牌形象，名创优品在去年国庆之际联合江永女书、中国剪纸、曹氏风筝三大非遗技艺传承人，将非遗元素巧妙地融合进了自己的经典产品设计中，推出13款中国非遗系列产品，包括女书文字造型抓夹、香薰、线香、牵引绳等，涵盖香氛、文创、

宠物三种品类。以具象化、年轻化的商品与呈现形式，让非遗进入现代人的生活。同时，名创优品在线下、线上多渠道进行传播营销，为非遗传播提供活态化的空间，使其更加立体生动，让非遗的魅力被更多的人看到，实现了其品牌与非遗的“捆绑”传播效果。

在企业产品形象设计创新方面，将非遗的各类技术与产品外包装设计有机融合，有利于提升产品外包装的中国古韵，进而提升产品的价值。在2023年中秋佳节之际，伊利金典牛奶选取苏、湘、粤、蜀四大名绣作为设计主题，借助细腻而高端的美学艺术手法，回应人们内心中的节日思念之情。伊利金典还特别制作了一部创意短片《月满有机生活》，并与四大非遗刺绣地区博物馆展开合作，利用馆内的珍贵名绣资源，推出了“中秋绣团



☆ 名创优品女书文字造型的非遗系列纸扇

名创优品微博图片



☆ 名创优品曹氏风筝造型的非遗系列宠物牵引绳

名创优品微博图片



☆ 名创优品助推“续写非遗有我一笔”西安街头千人接力续写女书活动

名创优品微博图片

以传播中国传统生活美学为主的品牌在两三年内就做到了享誉国际；一些基于地方刺绣而发展起来的“高定”服饰品牌也在海外刮起阵阵“国潮风”。今天发展非遗品牌遇到大好的时代机遇，各品牌主体要充分利用好新媒体技术对品牌的放大作用、提速作用和保障作用。

以名创优品为

例，名创优品的非遗产品营销活动将线下非遗空间的打造与线上全渠道的人气传播相结合，借助非遗本身的“话题”属性，激发了年轻人的内容共创力，很多年轻人积极践行续写非遗的活动。在微博平台中，众多线下参与活动、购买商品的用户纷纷在线上发布相关内容，分享自己对于文化遗产的感受与理解，助推“续写非遗有我一笔”西安街头千人接力续写女书等话题登上热搜，并吸引多方媒体参与品牌的报道，形成全域曝光传播活动。

当然，非遗品牌的构建是一个长时间的较复杂的过程，需要久久为功，在品牌构建中，首先要找到自身文化属性作为品牌的灵魂。在当前社会背景下，消费者角色已发生深刻转变，他们不再仅仅是商品的购买者，更追求品牌背后所蕴含的文化价值和社会责任感。将文化、创意、产品三大元素更好地融合，才能让非遗与品牌形成价值共振。特别是中国自主研发、自主创新的品牌产品，融入非遗元素后更容易增强民族亲和力，提升消费者的消费积极性与品牌忠诚度。非遗与品牌的融合发展有望引领全新时代，让中国品牌、中国文化的力量更多被世界所遇见、所喜欢。③

圆”限定装产品。活动不仅展现了伊利金典的高端品牌形象，还提升了节日的仪式感，推动了品牌与传统文化之间的深度融合。伊利金典牛奶以共性深挖、软性植入与高定内容打造等系列打法，将自身品牌与非遗元素进行强绑定，制造出深入人心的文化营销范例，持续提升了自身的品牌价值。

自带话题属性提升品牌曝光度

当下，话题营销已成为品牌传播的重要手段。非遗因其独特性和稀缺性，往往能够引发公众的热议和讨论。非遗“出圈”成为了常态。企业品牌通过融合非遗元素，可以制造出具有话题性的营销热点，不仅引发消费者的购买热潮，还在社交媒体上引发了广泛的讨论和分享，从而极大地提高了品牌全场域的曝光度。

中国艺术研究院工艺美术研究所所长邱春林认为，要特别意识到新媒体技术在品牌建设中的突出作用。今天新品牌成长极快，比如“李子柒”这个

解密五粮液： 古今相逢一杯酒 天酿浓香技双绝

“重碧拈春酒，轻红擘荔枝。”这句诗来自唐朝杜甫的《宴戎州杨使君东楼》。重碧酒即为五粮液的前身，五粮液酒传统酿造技艺在此基础上不断调整发展传承下来，让今人与古人能在一杯酒中相逢。2008年，国务院公布“五粮液酒传统酿造技艺”为“第二批国家级非物质文化遗产代表性名录”项目。

中国白酒看四川，四川白酒看宜宾。宜宾素来就有中国酒都的美誉，酿酒历史超过4000年。杜甫曾赞道“蜀酒浓无敌，江鱼美可求”。五粮液就坐落在宜宾，酿造着中国酒脉的浓香。源于唐代的传统酿造技艺和元明古窖池群为五粮液酒铸魂筑基，而不断丰富品牌文化，则不断为五粮液植入新的活力和价值，让五粮液能跨历史波澜起伏，传承至今。

文——康曦



☆ 宜宾地理环境



☆ 入窖

技艺典范 浓香弥漫

宜宾的乡愁中肯定弥漫着浓浓的酒香。走进宜宾，酒糟的香味瞬间就能通过嗅觉，在你的记忆中留下浓墨重彩的一笔。

宜宾的酿酒历史可以追溯到先秦时期。从唐代“重碧酒”，到宋代“姚子雪曲”，再到明代“杂粮酒”，直至1909年得名“五粮液”，五粮液酒传统酿造技艺已传承了上千年的时间。

五粮液酒传统酿造技艺是在科学总结、精心提炼千百年传统工艺的基础上形成的可传承的工艺规程。五粮液酒以高粱、大米、糯米、小麦、玉米为原料，“包包曲”作发酵动力、陈年古窖作发酵设备，采用独特的“跑窖分层蒸馏法”工艺，通过跑窖循环、分层起糟、固态续糟、混蒸混烧、量质摘酒、按质并坛、精心勾调等工序，集历代酿酒工匠之智慧结晶和实践创造的“一极三优六首创六精酿”特色，是中国蒸馏白酒传统酿造技艺的典型代表和鲜活范本。

在历史中诞生，又在历史中传承和创新，这是五粮液酒传世的密码。对于酿造技艺，五粮液并不固步自封，而是不断精益求精，让其既能取其精华，又能与时俱进，推动技术变革和创新，更适应当下消费者



☆ 五种粮食

的口感需求。

五粮液在业内首创了“勾调”技术。1972年，白酒勾调鼻祖与创始人、五粮液酒厂总技师范玉平针对不同产品风格特点，以酒调酒，独创了“缓冲、烘托、平衡”的“范氏勾调技术”；1989年，公司与中科院共同研发计算机勾调专家系统，实现了计算机数据化与人工感官化的有机结合，大幅提升了勾调效率和产品质量，荣获国家商业部重大科技成果二等奖，被业界誉为“勾调双绝”。

酿造五粮液酒与其他酒种相比，入窖酸度最高、入窖淀粉浓度最高、入窖水分最低，操作过程不易控制、生产成本低。尤其是在酿造发酵阶段，每轮次发酵时间就需70天，双轮发酵达140天，发酵期在各香型白酒中历时最长。

对酿酒技艺的传承与创新、对极致品质的坚定追求，让五粮液名扬海内外。1963年，五粮液首次参加全国评酒大会，就在众多白酒品类中脱颖而出斩获桂冠，并从此四度被原国家轻工业部授予“国家名酒”称号。

八大古窖池泥胜金

古窖池是五粮液发展历史的见证者。五粮液拥有长发升、利川永、张万和、钟三和、刘鼎兴、天锡福、听月楼、全恒昌八家元明酿酒作坊。其中，最古



☆ 十里酒城



☆ 利川永老作坊

老的窖池从元明持续发酵至今，已达七百余年，是中国保存最完好、持续使用时间最长、规模最大的地穴式曲酒发酵窖池群。

千年老窖万年糟，酒好全凭窖池老。泥窖是浓香型白酒重要的生产设备，一个窖池至少要经历5年到10年以上的使用和培养，才能自然“老熟”，达到产出优质白酒的条件。窖龄越长，窖池越能富集大量有益于酿酒的微生物群落。五粮液之所以稀缺，正是源于其古窖池群的稀缺性。这些窖池赋予了五粮液酒体独特的风味和口感。

2023年，五粮液古窖池窖泥再次迎来新发现，首次分离出一株产生多种白酒有益风味成分的梭状芽孢杆菌全新菌种（编号WLY-B-L2T），被命名为“产香梭状芽孢杆菌”。这是五粮液微生物研究团队发现的第四株五粮液酿造独特新菌种，对解码浓香型白酒的酿造密码，提升五粮液品质具有重要意义。

据悉，五粮液元明活窖池里的古窖泥，每克价格高于黄金，被誉为“天价泥巴”。2005年，五粮液古窖泥成为被中国国家博物馆永久收藏的“活文物”；2012年，“五粮液老窖池遗址”整体进入“中国白酒老作坊”申遗项目，成功入选《中国世界文化遗产预备名录》；2013年，“五粮液老窖池遗址”被国家文物局核定为“第七批全国重点文物保护单位”；2018年，“五粮液窖池群及酿酒作坊”被国家工业和信息化部认定为国家工业遗产。

继往开来 芳华绽放

人才是企业发展的核心竞争力，五粮液传统酿造技艺之所以能传承，不仅得益于不断代酿造的古窖池群，更得益于一代代五粮液人口口相传、师带徒、实际操作，在连续不断地生产中实现酿造技艺的“活态”。

公司现有五粮液酒传统酿造技艺省级非物质文化遗产代表性传承人3名、市级代表性传承人3名、区级代表性传承人7名、五粮液公司级代表性传承人23名。同时，公司严抓梯队人才培育。

以五粮液酒传统酿造技艺代表性传承人为基石，五粮液建立传承基地、编制传承教材、开展技艺培训、提升技能实践，通过“师带徒”“1+N”“工匠苗圃”等方式，建设传承有序的人才梯队，并开展首



☆ 五粮液勾调专家传授技艺

届公司级非遗传承人选拔活动和主业车间业务技能培训。截至目前，公司拥有国家、省、市各类技能人才一万余名。

十年品牌靠营销，百年品牌靠品质，千年品牌靠文化。近年来，五粮液深挖品牌的“和美”内涵，创新打造了“520和美文化节”“中国国际西湖情五粮液玫瑰婚典”“12·18超级粉丝节”“和美全球

行”等多个文化IP。

让非遗走出去，绽放芳华，不仅需要传承人的创新，也需要新业态、新场景的赋能，五粮液在传播非遗文化的同时，也在表达自己对极致品质的追求。五粮液打造了非遗国礼活态传承之旅，将五粮液IP与经典非遗文化IP深度跨界联动，致敬中华优秀传统文化；同时，公司依托五粮液景区的生态优势、文化优势、匠人匠心优势、千年传承底蕴优势、规模化产业优势等资源，打造“非遗深度探秘”“千年古窖、梦回北宋”等文旅主题项目，进一步向消费者传递品牌文化，讲好中国名酒的故事。

今年1月，五粮液入选《Brand Finance 2024 年度全球品牌价值500强》榜单，五粮液品牌价值高达258.95亿美元，品牌强度指数（BSI）得分达到90.7分（上榜中国品牌平均品牌强度指数为79分），并获得全球白酒品牌最高评级AAA+。

☆ 供图/五粮液



☆ 和美全球行

泸州老窖：七百年浓情酿就浓香芬芳

泸州树旗帜，老窖四海香。

泸州老窖的身上浓缩了中国浓香型白酒发展的历史。千年的酿酒基因诞生了泸州老窖这颗璀璨的明珠。泸州老窖是在明清36家酿酒作坊群的基础上发展起来的国有大型骨干酿酒企业，是中国白酒浓香技艺的开创者、浓香标准的制定者和浓香品牌的塑造者，被誉为“浓香鼻祖”。

泸州老窖酒传统酿制技艺被誉为酿酒“活技艺”，是首批认定的“国家级非物质文化遗产”；连续不间断使用至今的1573国宝窖池群为全国重点文物保护单位，开创了中国文物保护在酒行业的先河。泸州老窖作为拥有国家级物质文化遗产和非物质文化遗产的“活态双国宝”单位，始终致力于对中国物质文化遗产和非物质文化遗产的传承保护。

文——康曦



☆ 国窖1573



☆ 泸州老窖·国窖1573文化传播大使成龙

酿制技艺 持续传承七百年

泸州老窖酒传统酿制技艺，始于秦汉，经元、明、清三朝而创制、定型、成熟，历经24代传人，持续传承700年。

早在公元1324年，泸州人郭怀玉发明“甘醇曲”，实现了中国白酒从“大酒”到“大曲酒”质的飞跃，开创泸州老窖酒传统酿制技艺先河。2006年，泸州老窖酒传统酿制技艺作为浓香型白酒唯一代表，入选首批“国家级非物质文化遗产名录”，享有独立“非遗”项目编号。

泸州老窖酒传统酿制技艺工序繁杂，以糯高粱为原料、泸州特产软质小麦为制曲原料酿制而

成，经过精选原料、粉碎、拌粮润粮、拌糠、上甑蒸酒蒸粮、摘酒、出甑摊晾、拌曲、入窖、封窖发酵、开窖滴黄水、起运母糟并堆砌母糟十二道工序，最终酿制成泸州老窖酒。

经过一代代传承人的探索实践、融合创新，泸州老窖酒传统酿制技艺已经成为了不可复制的宝贵文化遗产。泸州老窖相关负责人表示，白酒是中国的国粹，是中国传统工业的典型代表，是



☆ 国宝窖池

集物质与精神于一体的活态文化遗产。中国传统白酒酿制技艺，是顺应中华传统农耕文化，经过数千年历史文明演进，不断发展完善的精湛技艺，是文化多样性的重要组成部分，是可以肩负中国民族文化表达的重要符号，更是国家文化软实力在世界舞台的重要载体。

2024年是泸州老窖酒传统酿制技艺传承的第700年。今年伊始，泸州老窖就携手国际影星成龙带来年度品牌主张影片《龙的传人浓的传承》。泸州老窖表示，今年在品牌传播上，公司将讲好泸州老窖浓香700年故事，进一步提升泸州老窖中国名酒价值。

引领“活文物” 走向“灯塔”

老窖池是浓香型白酒企业产好酒的根本条件。截至目前，全行业还在持续酿酒的90%以上国家重点保护文物窖池在泸州老窖。

资料显示，泸州老窖始建于明代万历年间的1573国宝窖池群于1996年12月经国务院批准成为行业首家“国家重点文物保护单位”，是名副其实的“活文物”；2013年，泸州老窖1619口百年以上酿酒窖池、16处酿酒古作坊及纯阳洞、龙泉洞、醉翁洞三大天然藏酒洞，一并列

为第四批“全国重点文物保护单位”；“泸州老窖大曲窖池群”也于2006年、2012年相继入选《中国世界文化遗产预备名单》；2018年，泸州老窖窖池群和酿酒作坊群入选《国家工业遗产名单》。如今，泸州老窖的窖池文物入选数量、规模和类别在全行业中首屈一指。

近年来，泸州老窖在非遗传承和保护方面做了很多工作，硕果累累。

2021年，泸州老窖入选首批四川省十个非遗传承基地之一，成为川酒中唯一。泸州老窖还制定了《泸州老窖酒传统酿制技艺传承人认定与管理办法》，



☆ 泸州老窖黄舣酿酒生态园

切实增强泸州老窖国家级非物质文化遗产的存续力。2022年，泸州老窖作为发起单位之一，牵头成立中国非物质文化遗产保护协会白酒酿制技艺专业委员会，挖掘中国白酒传统酿制技艺的历史文化内涵，组织会员力量推进白酒酿制技艺传承保护的相关工作，推动中国白酒申遗。

在营销层面，泸州老窖注重以创新的方式讲述非遗故事，传播和演绎非遗文化。在中国非遗日，携手央视新闻“云赏非遗 探寻匠心”新媒体直播节目，带领网友探秘泸州老窖“1573国宝窖池群”，体验泸州老窖酒非遗酿制技艺，沉浸式感受泸州老窖物质文化遗产与非物质文化遗产的活态传承。泸州老窖还连续两季携手央视大型文化节目《非遗里的中国》，持续推动浓香白酒非遗融入现代日常生活，与大众共

同探索传统文化创新表达，传递古老非遗历久弥新的芬芳。

在生产层面，泸州老窖用数字化赋能传统工艺，做到了守正创新与和谐共生。

2024年1月底，泸州老窖智能包装中心正式启用，被业内誉为“灯塔工厂”。该智能包装中心和2019年建成的“传承古法、纯粮酿造、守正创新、数智驱动”的黄舣酿酒生态园一道，标志着泸州老窖已构建起集约化和数智化的生产体系，为引领中国白酒快速迈入数智时代提供了泸州老窖方案。

未来，泸州老窖将继续立足于非遗传承保护的使命与责任，坚守非遗酿造技艺，继续扎实推动非遗文化保护和传播工作，让中国白酒走向世界，让世界品味中国。📍

☆ 供图/泸州老窖



☆ 國窖1573

从高沟到世界 今世缘酒业的“守正创新”

源自西汉，盛于明清——1965年在高沟出土的汉代立鸟镶嵌几何纹铜壶，证明高沟地区早在汉代已有浓厚酒习俗，并已初步具备规模酿酒生产能力。

“2009年，高沟酒酿造技艺入选‘江苏省非物质文化遗产’，这既是对高沟品质、文化的双重认可，也让高沟美酒在时光的历练中持续生香。”今世缘相关负责人告诉中证报《收藏投资导刊》记者，高沟所守护的非物质文化遗产酿造技术并不是一成不变的承袭，而是传承人与时俱进、不断加入新的创新元素，进行活态传承。

文—— 孟培嘉



☆ 错金银立鸟几何纹铜壶

南京博物院官网图片

现代的53个老窖池，每个窖池长约3.7米，宽约1.9米，深约1.4米。

近年来，今世缘持续对老窖池进行保护性提升打造，使老品牌重焕新光彩。数百年老窖池的优越条件，完美结合传统酿酒工艺与现代科技，为高沟酿酒技术的创新奠定了深厚基础。

为了更好地推动文化遗产保护、传承与利用的可持续发展，让传统技艺“活”起来，高沟成功打造了以工业旅游、文化传播、工艺展示为主的全国工业旅游示范点，让活文物生生不息，让传统技艺在代代相传中不断融汇创新，造就了一段老名酒焕新机的传奇。

在此前举行的中国酒业协会30周年庆典活动上，中国酒业协会组织文化遗产运营经典案例评选，今世缘酒业“高沟古窖池及酿酒作坊活化利用”成功入选首届“中国酒业文化遗产运营经典案例”。

价值丰沛

高沟老窖池群是中国传统酿酒工艺典型的活态存在的重要实物遗存，具有重要的科学研究价值和独特的历史人文价值，也是江苏省文物保护单位。



☆ 酒缘广场

“从历史价值来看，高沟酿酒始于西汉，传承数代，有些工艺是多年传下来的，至今未变，有着鲜明的独创性。”相关负责人告诉记者，高沟酒业发展折射的是高沟镇的历史发

历久弥新

《高沟镇志》记载，汉高祖刘邦曾饮高沟酒，留下“佳酿兮解忧，壮志兮填胸”的佳句。后至明清时期“八大槽坊”、地方国营高沟酒厂、江苏高沟酒厂、今世缘有限公司，直至现在的今世缘酒业股份公司，高沟酿酒工艺历久弥新，逐步实现酿造技艺规范化，形成高沟（今世缘）酒酿造技艺标准体系及操作规程，成为酿酒技艺传承范本。

如今的高沟酒非遗保护区，其最早雏形是新中国成立之前的天泉、裕源、公兴、长春、涌泉、钜源、广泉、源盛“八大槽坊”，共有1402个老窖池。入选江苏省文物保护单位的是清代至



☆ 酒缘广场



☆今世缘白金酒库

展，不仅是一种历史技艺积累，更成为了一种地方特色。”

文化价值方面，高沟酒文化深厚，高沟大曲、古老的酿酒作坊和窖池等为研究中国白酒文化提供了宝贵的资源和线索。高沟酒延续百年，形成了独特的地域酒文化，具有众多的酒文化景观和遗迹。

“随着生物科技的发展，从高沟老窖池中挖掘出的惊喜也越来越多。”相关负责人向记者细细道来，窖龄越长、窖池越老，其中窖泥的酿酒微生物就越多、活性越强，这些种类繁多、数量庞大的酿酒微生物，不仅是提升白酒品质和香味的关键，也为构筑关键风味物质起着重要作用。

而始终致力于科学化酿酒的今世缘，以健康、风味为双导向，从系统和合成生物学角度解

析酿造群体微生物组成及相互关系、特征风味的形成及代谢机制、群体微生物互作规律对品质风味的影响，构建酿造微生物资源库，实现白酒酿造过程微生物和风味的定向调控等。

如今，除了明清时期的老窖池，今世缘厂区内还有上千个不同时期的新窖池。为了加快新窖池的老熟，酿酒师傅将老窖池的窖泥移植到新窖池中，新窖池内的微生物菌群不断富集、栖息、繁衍，进而实现“以窖养糟，以糟养窖”的老窖生态，大大缩短新窖的老熟周期，为今世缘新一轮的产量质量提升提供保障。

此外，在自然与社会科学的融合下，“酿美酒、结善缘”成为今世缘的企业使命。对高沟酿造技艺的研究、保护和创新发展使得今世缘将地方酒文化与中华缘文化不断结合，独具一份社会意义。

传承保护

做好价值挖掘，其核心是要做好保护。多年来，今世缘采取一系列措施，从文化、品牌、推广、研究等多个领域出发，做好高沟酒酿造技艺传承“大文章”。

据介绍，今世缘在对高沟酒酿造技艺文字、图片、影像资料记录整理充分基础上，推进“人才强企”计划培养高层次高沟酿酒技艺传承人，

坚持师带徒、做好传帮带，酿酒人才储备充足，保障酿造技艺传承。

同时，公司对酿酒池口进行定期维护、持续投料保障古窖池正常使用，目前正在以最大产能生产，扩大名优酒酿造规模，保证优质单粮浓香酒的质量和产量，实现清洁化生产；制定了酿造工艺操作规程、产品标准及原辅材料采购检验标准及质量管理制度；严格要求常态化管理，保证清洁卫生安全的生产，每天进行三次交接班巡查以及不定期检查。

为了更好扩大高沟酒酿造技艺传播广度，今世缘建成企业文化展示中心，并成立企业文化传播中心。以高沟酒酿造技艺为核心的今世缘景区，被评为“AAAA”级景区，截至2023年底累计接待国内外游客超58万人次，覆盖面广、大众参与度高。

值得关注的是，今世缘还对高沟酿造技艺科学

价值进行深度挖掘研究。“中国白酒采用开发式多菌种固态发酵、固态蒸馏模式，通过富集自然界和环境微生物产生白酒中风味物质，其微生物区系和结构复杂，现有工艺多基于长期经验总结，很需要科学理论的研究支撑。”上述负责人表示。

基于此，今世缘建立了以提升风味品质为目标的功能微生物组合发酵模式，设计研发自动化、智能化装备，对传统工艺进行创新，提升传统酿造行业的现代化、智能化生产水平，实现白酒酿造过程微生物和风味的定向调控，真正实现个性化定制、柔性化生产。如今，今世缘不仅是中国白酒169计划、158计划重要科研协作单位之一，且先后获得发明专利29个、实用新型专利26个。

守正创新，活态传承，今世缘酝酿着属于自己的那一份独特酒缘。☺

☆供图/今世缘



☆沙画演绎高沟发展史

今世缘酒业官方微博的视频截图



水井坊： 在中国白酒第一坊体验亦浓亦雅

九天开出一成都，万户千门入画图。

位于成都锦江畔的水井街酒坊，前后连续使用600余年，堪称“中国白酒第一坊”。

水井街酒坊遗址加上历经九代传承的水井坊酒传统酿造技艺，构成了水井坊不可复制的“双国宝”，为企业树立了牢固的品牌护城河。水井街酒坊遗址于2001年被列为第五批全国重点文物保护单位，水井坊酒传统酿造技艺于2008年被国务院列为国家级非物质文化遗产。

文——康曦

传承谱系酿制独特风格

水井坊酒传统酿造技艺是四川成都的一种地方传统手工技艺，明清时期起源于成都东门府河、南河两江汇合处的水井街酒坊，一直传承至今。水井坊酒与宋代成都锦江之滨酿造的蜀中名酒“锦江春”有着密切的关系。千百年来，经过世代传承，“福升全”“全兴成”等酿酒作坊推陈出新，先后酿造出薛涛酒、八百春、全兴大曲、天号陈等名酒，水井坊酒即是其中的一种。

水井坊酒传统酿造技艺已历经九代传承，通过父子传承、师徒传承、社会传承三种方式，形成了有序、完整、可靠的传承人谱系。

2008年6月，水井坊酒传统酿造技艺被国务院列入第二批国家级非物质文化遗产保护名录，使非遗传统技艺类中的蒸馏酒酿造技艺得以保护和传承。

水井坊酒传统酿造技艺在浓香型白酒酿造技艺中具有显著特色，其酒曲系以上等小麦为主要原料，添加高粱焙制而成，有三月“桃花曲”和盛夏“伏曲”

等区别。配料上，完美融合单粮酒和多粮酒特点；发酵蒸馏采用原窖分层堆糟法；以勾兑调味方法使多年贮存的原酒最终形成“浓而不艳，雅而不淡”的浓香型淡雅风格。

作为一个传承了600余年酿酒工艺的企业，水井坊在坚守传统酿酒工艺的同时，深知非物质文化遗产传承的重要性。

在非遗技艺传承上，公司持续完善自身“水井坊酒传统酿造技艺”传承人谱系建设，保证非遗技艺的有序传承。2009年至2023年，公司启动多批次的非遗代表性传承人培养计划，成功申报国家、省、市各级非遗代表性传承人13人，为“水井坊酒传统酿造技艺”持续增添新鲜血液。同时，在2013年7月，公司自筹资金建立起“水井坊酒传统酿造技艺”的传承载体——水井坊博物馆，水井坊博物馆不仅获得“非遗项目体验基地”“非遗优秀传承发展基地”等荣誉，在非遗技艺的保护上，更是通过“沉浸式戏剧”等形式为非遗传承及发展赋予了生动的真实感受。

发掘老窖池微生物价值

作为浓香型白酒的发源地与主产地，四川拥有全世界规模最大、数量最多、持续不间断使用时间最长的活态老窖池群，其中，水井坊古窖池占据了重要的地位。

水井坊博物馆是水井坊600多年历史的见证者，这里至今还在持续酿造美酒。著名诗人李白感慨“古人不见今时月，今月曾经照古人”，当我们品味水井坊时，是否也会发出同样的感慨。



☆水井坊博物馆大门入口

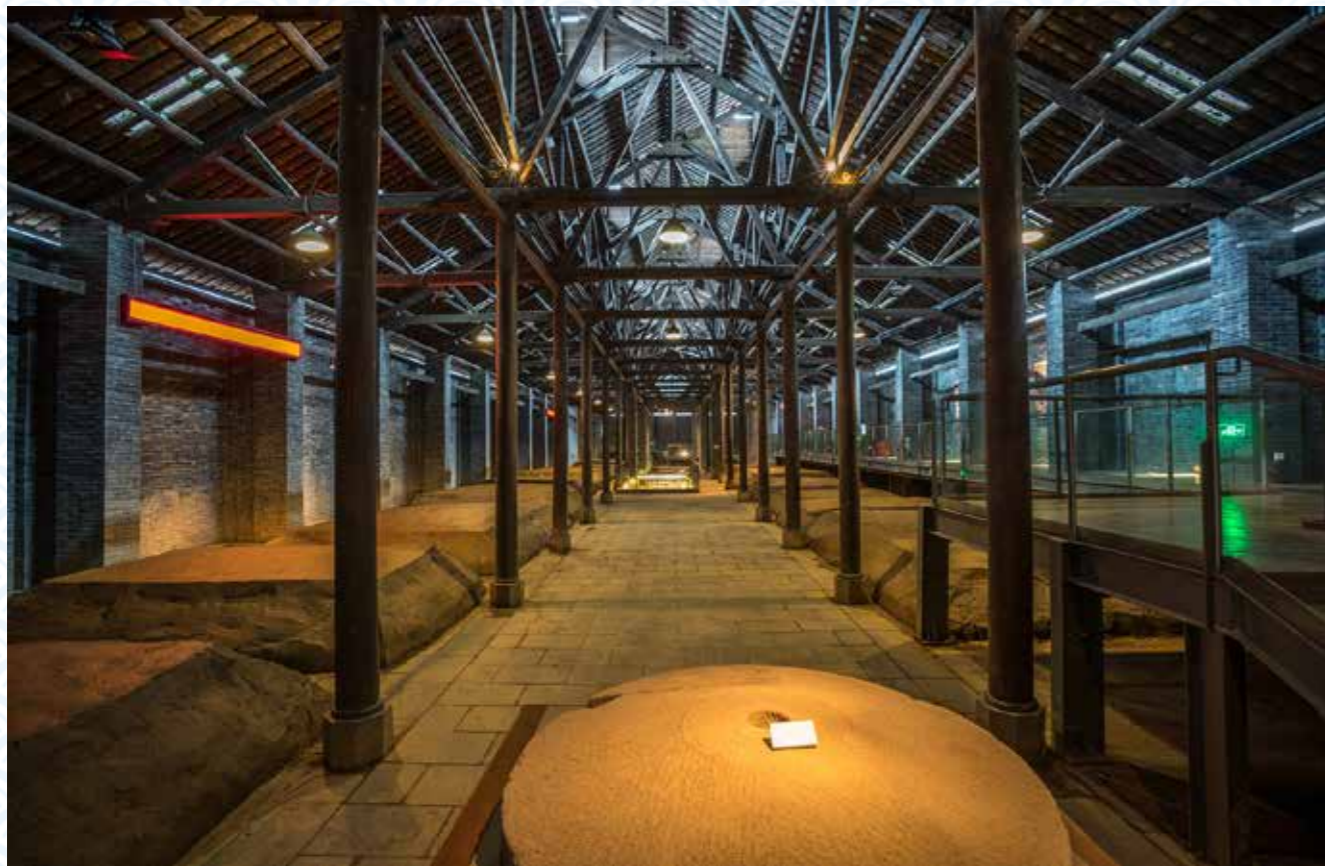
1998年，水井坊在对位于水井街19号的老厂房进行改造时，意外发现地下埋有古代酿酒遗迹，成都文物考古研究所和四川省文物考古研究所联合在水井街酒坊进行考古发掘工作。科学考古证明，水井街酒坊上起元末明初，经过历朝历代增建修缮，前后连续使用600余年，是我国当前发现的古代酿酒酒肆的唯一实例，堪称“中国白酒第一坊”。

水井坊酒的高品质取决于老窖泥中丰富的微生物群体。自1998年水井街酒坊遗址发掘以来，公司就组织科技人员，汇同中科院成都生物所、四川大学、四川省酒科所等科研机构部门，对与传统酿酒工艺密切相关的水井坊酒窖、窖泥、酿酒功能微生物、酒体分析等方面进行了大量的科研工作。

水井坊对微生物的研究硕果累累。2019年，公司与四川轻化工大学合作，分析传统窖池的优势微生物群落，解析出水井坊传统窖池生产优质酒的

科学机理，为技艺创新精进奠定了较为坚实的理论基础；2021年9月，公司又与中科院微生物所真菌学重点实验室白逢彦教授团队合作，启动了“水井坊一号菌群”研究，并于2022年7月发表了第一期科研成果《水井坊窖泥研究报告》。科研团队在水井坊窖池中鉴定出超过25万个功能基因，发现近4000种微生物。其中，包括已经探明的对酒体品质和生香十分重要的喜热菌、己酸菌、丁酸菌、醋酸菌等，这些功能基因组与众多香气成分生成有着密切关系。同时，此次还发现潜在新微生物103种，含有37条独特的生香代谢通路，这些对于形成水井坊酒的风味和品质意义重大。

在著名白酒专家栗永清看来，水井坊从基因角度来探索酿酒微生物的功能，从而增强白酒的饮用舒适度和健康舒适度，这会是未来白酒行业的一个长期重要课题。



☆博物馆水井街酒坊古窖池



☆发酵



☆蒸馏



☆水井坊·井台（丝路版）

守正创新 品质至上

在传承中如何创新，是水井坊一直在思考的问题。

在生产方面，公司在坚持传统生产技艺的基础上，积极向数字化转型。水井坊采用了智能化的生产设备和系统，对原料采购、发酵、蒸馏、陈酿等环节进行全面数字化管控。这些数字化设备的引入，不仅提高了生产效率，还降低了能源消耗和环境污染。同时，水井坊还通过采用环保材料、优化产品设计等措施，积极打造绿色生产链，实现可持续发展。

在营销方面，水井坊构建了数字生态体系，实现了生产、仓储、物流、渠道、终端到消费者的全业务流程数字化，提升了内部运营效率，增强了消费者的体验感。数字化流程的运用使得水井坊能够更好地了

解市场需求，精准分析数据，优化产品组合，进一步推动产业链的数字化协同。

在产品方面，公司将传统非遗技艺融入市场需求，创新性地推出了“水井坊·井台（丝路版）”“水井坊·井台12”“水井坊·博物馆壹号”“第一坊”等高品质特色产品，产品矩阵不断丰富。

水井坊表示，作为国内传承白酒文化的坚定执行者，水井坊多年来坚持推动“非遗”传统酿酒技艺发展，在提升品牌文化内涵的同时，为更多消费者展现国家级非物质文化遗产“水井坊酒传统酿造技艺”的深厚底蕴。未来，公司将会有更多举措来保护古窖池和古菌群，并通过科研创新让古窖池和古菌群的价值进一步释放，不断挖掘和拓展品质战略的高度和深度，创新表达方式，讲好中国白酒文化中属于水井坊的那一份独特故事。☺

☆供图/水井坊

片仔癀：创新作浆 探索传承

福建漳州片仔癀源于明朝嘉靖年间，宫廷御医用经典名方及其独特工艺精制而出。因其一片即可退癍（癍是闽南语，意为热毒肿痛），故有片仔癀之称，并一直流传至今。2011年，片仔癀传统制作技艺列入国家级非物质文化遗产名录。如今，老字号品牌在科技创新赋能下再焕新机。

文——罗京



☆片仔癀大厦



☆片仔癀国药堂

“老年人口增加会逐年抬升心脑血管疾病的发病率，导致社会对心脑血管疾病用药的市场需求将持续增加。”片仔癀相关负责人表示，公司准确把握市场动态和品类发展趋势，及时调整产品策略，加快对片仔癀牌安宫牛黄丸的市场布局，满足市场不断增长的用药需求。

为更好传播中医药文化，深耕大健康市场，提供高质量健康服务，2024年初起，为更加突出辨识度，片仔癀旗下所有“片仔癀体验馆”升级为“片仔癀国药堂”。随着本次升级，“片仔癀国药堂”将更加突出中医药文化传承，致力将中华民族几千年的健康养生理念、实践经验、以及中药瑰宝继承好、发展好、利用好；将更加突出医药制造主业，将由多品种的产品体验逐渐升级为专业化的片仔癀系列中药及衍生产品的服务和中医药文化体验。

持续输出爆款大单品

片仔癀相关负责人表示，截至目前，公司已形成健康领域多业态聚集的格局，在夯实核心品种片仔癀销售的基础上，聚力打造系列品种爆款产品，陆续实现安宫牛黄丸、复方片仔癀肝宝、复方片仔癀含片等大单品销售过亿，扩大大单品产品矩阵。

以安宫牛黄丸为例，2020年7月，片仔癀宣布收购龙晖药业51%股权。片仔癀表示，龙晖药业拥有的中西药品批准文号115个，特别是安宫牛黄丸及西黄丸等传统经典中成药具有较高的市场价值，出资控股龙晖药业有利于丰富公司的产品管线，对公司布局传统中药名方起到积极作用。

2020年9月，安宫牛黄丸上市后，市场反应积极，当年便打造出了“一核多品”的战略格局雏形。2021年，安宫牛黄丸采取全国试点运营与体验馆布局相结合，快速切入市场，较好完成销售指标。2022年，双天然品规、天然麝香（体培牛黄）品规安宫牛黄丸均已成功推向市场。截至目前，安宫牛黄丸已成为公司业绩新增长点，2023年前三季度，公司心脑血管用药实现营收2.4亿元，同比增长近80%。

《中国心血管病健康和疾病报告2022》显示，我国心脑血管疾病患者（含高血压）高达3.3亿人，其中脑卒中患者达1300万人。同时根据国家统计局数据，截至2023年年末，我国60岁以上人口同比增长6%，人口老龄化不断加剧。



☆片仔癀牌安宫牛黄丸



☆片仔癀生产车间

探索中医药现代化发展

一直以来，片仔癀的处方、工艺均受国家绝密保护，对外公布的仅其配方中的四味药：天然牛黄、天然麝香、三七、蛇胆，均为贵细药材，取药天然，能够清热解毒、凉血化瘀、消肿止痛。

时代车轮滚滚向前，近年来，片仔癀深入系统的开展片仔癀及优势品种在肝病、肿瘤、炎症、抗病毒等方向的二次开发，同时紧跟国际医药前沿技术，有多款新药品种进入临床研究阶段，初步形成具有片仔癀品牌特色的研发布局和管线。

“公司坚持以中医原创理论为指导，以循证医学等方法诠释传统中药，提升中药疗效证据，已开展片仔癀及优势中成药品种二次开发临床研究11项，完成临床研究3项。”片仔癀相关负责

人告诉记者。

同时，公司加快推进片仔癀及优势中成药品种药理、药效、毒理等研究项目34项，完成片仔癀对胆汁酸代谢及保肝抗炎作用机制研究等10项，产品核心竞争



☆片仔癀海报

力不断提升，科技赋能做大做强优势品种。

2023年，片仔癀取得《温胆片II临床试验总结报告》，温胆片治疗轻、中度广泛性焦虑障碍（痰热内扰证）的临床疗效确切，具有明显的临床开发价值和前景。“公司持续推进在研新药项目的临床前研究及临床阶段研究工作，3个化药1类新药、3个中药1.1类新药和1个中药1.2类新药进入临床研究阶段，为片仔癀未来发展注入强大动力。”片仔癀相关负责人表示。

“科技创新始终是企业发展的核心动力。”片仔癀相关负责人表示，公司积极构建研发创新体系，重点聚焦用科学证据为疗效作支撑的片仔癀等公司优势品种二次开发及面向“未满足的临床需求”的中药创新药、经典名方、化药创新药等新药开发，以期不断为公司的高质量发展提供强有力科技支撑。

打造东方新国妆

近年来，国潮国货热崛起之下，国妆成为化妆品市场的增长引擎。拥有四十多年历史的片仔癀化妆品，自上世纪80年代开始涉足化妆品领域，研发推出皇后牌片仔癀珍珠膏、珍珠霜等广受消费者喜爱的特色产品，被誉为“美容精品”。

片仔癀相关负责人介绍，伴随着消费者对化妆品成分认知的加强以及对高品质产品的需求增加，化妆品行业已经进入功效护肤时代，越来越多企业和品牌在科技创新引领之下，寻求发展突破。作为本土国妆品牌，片仔癀化妆品深耕于中式成分研究，产品具备祛斑、美白、抗皱等核心功效，发展迅速。

在化妆品成分主义消费热潮下，抗皱成为市场颇为关注的一大功效，片仔癀化妆品旗下“皇后牌”定位是打造代表东方美学文化的中高端抗衰品牌。去年10月发布的新品皇后人参霜采用生物转化技术制备高活性的多种稀有皂苷成分，并与三七

精华、乙酰基六肽-8、烟酰胺等成分复配，实现产品精准抗皱功效。

片仔癀相关负责人表示，2024年，片仔癀化妆品将继续立足“东方新国妆”发展战略，以美白为核心，聚焦超级产品，放大品牌美白优势；从消费需求出发，构建从研发到产品创新生态机制，全面提升产品力；推进片仔癀化妆品2.0体验店全国布局；创新营销，围绕线上线下渠道进行标杆打造和营销扶持，强化与消费者的精准沟通与互动，放大国妆品牌的影响势能。☺

☆供图/片仔癀



☆皇后牌片仔癀珍珠膏

豫园股份： 不遗余力续写 “中国非遗” 新篇章

献礼中法建交60周年。法国当地时间2023年12月15日晚，法国巴黎风情园内60架大型灯组、2000余盏华灯亮起；而北京时间的同日夜晚，上海豫园商城凝晖路上，名为“一夜鱼龙舞”的主题灯组也预热亮灯，遥相呼应，以跨越时区与地域的流光溢彩，共同庆祝中法建交60周年以及中国龙年新年的到来。

走出中国，登上世界舞台。作为中国民俗文化的代表，国家级非物质文化遗产豫园灯会首次跨国举办。其实，自1995年第一次亮相，豫园灯会俨然成为中国标志性的新春民俗文化活动。甲辰龙年，造型各异的“龙”图腾、《山海经》中的瑞兽奇珍……如2024年上海豫园灯会主题“山海有灵”，在以《山海经》为设计蓝本续写“山海奇豫记”故事的同时，豫园股份一直在主动“走出去”，不遗余力地向世界讲述中国故事，续写“中国非遗”的新篇章。

文——朱涵



对古书《山海经》深度提炼 向世界更好地讲述中国故事

豫园灯会将“中国制造”中传统技法与新工艺技术结合的灯彩制造技艺，与巴黎风情园的道路园景有序结合，整场灯会以点连线、穿线成面，共设东情西韵、山海有灵、烟火市集三大展区。对东方生活美学的艺术化诠释成为了法国灯会最大的亮点。

为了更好地让法国民众了解到中国文化中所蕴含的开放、善良、友好、仁爱等精神内涵，本届法国豫园灯会并非仅仅展示大家耳熟能详的中国元素符号，而是对有着2000多年历史的文化典籍《山海经》做了深度提炼，通过系列化的灯组设计，让赏灯游园者仿佛置身于神秘奇幻的上古东方神话世界中，在潜移默化中聆听中国故事，感知东方文化之美。

灯组中的“神兽”们无不承载着各具特色的文化色彩与精神寓意。由鲲、应龙、文鳐鱼、青丝鱼等神兽共同构成的“山海有灵”主题灯组，勇于进取、开拓向上的动态感呼之欲出，鲲入水后化为鹏鸟，寓意远大的理想和志向；应龙为上古“战神”，象征了勇气与力量。

在“龙飞鱼跃”灯组中，龙马伸着长长的脖子、有着一对翅膀，它英姿飒爽、乘风破浪，负着河图从海中一跃而出，完成由海洋向天空的飞腾转境。该灯组的龙马形象源自《河图洛书》，展现了中国文化中积极开放、充满活力的一面，表达出中国愿与世界共同发展的积极态度。

“白鹿”主题灯组由一只高大的白鹿带领一群小鹿，组成了一派和谐温馨的画面。白鹿在汉语中谐音“百禄”，有着吉祥富足、幸福安康的美好寓意，整体灯组设计则带给人宁静美好的观感，传递出中国



©Gabriel De La Chapelle 提供图片



一系列海洋生物之外，还有美丽人鱼公主在“亚特兰蒂斯”等候与游客们相遇。

设计艺术让东西方生活美学交融

不止是《山海经》，中国文化中的更多层面，以及东西方文化彼此交流融汇的美好期许也通过灯彩艺术设计向世界表达。

由于2024年适逢中国龙年，龙当之无愧地成为了本届法国灯会的主角之一。为了向法国民众们传递更多中国龙元素背后的精神寓意，法国豫园灯会在灯组设计上大量从中国古代



文化中友善、仁爱的内核。

在山海有灵展区，还能看到骊吾垂钓、旋龟鸣叫、当康突进、狡兽飞逐……而本届法国豫园灯会的吉祥物，同样来自《山海经》中的解忧萌宠——鼬鼬，手提花灯站立在山坡上，仿佛热情召唤着法国朋友们与自己的中国神兽小伙伴一起游园赏灯。

在由花灯组成的海洋世界中，除了能看到灯笼鱼、跳鱼、黄缸、青丝鱼、蚝鱼等



©Sylvain Bachelot 提供图片

的建筑、雕塑、绘画、服饰设计中汲取灵感，并结合巴黎风情园的整体园林动线布景予以呈现。如古代绘画与雕塑中常见的飞龙、中式建筑立柱和藻井中的盘龙、服饰与装饰中大量运用的双龙戏珠，以及中国年画里热点题材——具有美好寓意的“鱼跃龙门”等，这些龙的形象元素穿插在法国豫园灯会的门楼、道路以及草坪中，让人们时时感受到中国龙年新春的喜庆氛围。

东西交融、友谊长存的寓意，通过将不同文化元素艺术化融合予以表达，巧妙而又美观。在东情西韵展区，“琴棋书画诗酒茶”的灯组，营造出了东方与西方不同生活美学相互交融的氛围：古琴与圆号协奏、围棋与国际象棋对弈、毛笔与鹅毛笔共书、国画与油画相映、酒樽与葡萄酒杯邀醉、香茶与咖啡同饮，写意与创新的构思将东西方生活美学中的异与同勾勒得淋漓尽致，两相对比也能让法国民众更清晰地了解中式的东方生活美学意境。

主动探索文化“走出去” 展现中国高水平开放新格局

豫园新春民俗灯会是上海的一张城市名片，早在2011年就被正式纳入国家级非物质文化遗产项目，是展现上海城市发展、海派文化传承和中华文化凝聚的经典场景，迄今已成功举办至第29届。2021年，豫

园股份正式将“东方生活美学”作为公司置顶战略，并将该战略逐步贯彻至豫园旗下各产业，并在产品、场景、服务等全消费生态体系中得以运用，豫园灯会便是豫园股份倾力打造的极致场景。

法国豫园灯会被列为庆祝中法建交60周年暨中法文旅年的开幕活动，也将是2024年中法双边合作中的“精品”系列活动。早在亮灯之前，法国豫园灯会已得到法国各界的高度关注，《巴黎人报》等多家法国媒体、社交网络均发布了大量豫园灯会相关报道和赏灯实用信息，中国驻法国大使馆官方微信公众号也推荐了法国豫园灯会活动。

而法国豫园灯会亮灯之后，也立即获得了法国当地民众的高度好评，巴黎风情园灯会现场高峰时期每小时客流量达到4000余人次，观灯者们排起长长的队伍等待入园，这在法国属于难得一见的大客流。主动让中国文化“走出去”，为期72天的法国豫园灯会已然成为了中国与法国、与世界文化交流的典范。

豫园股份董事长黄震表示，豫园股份将努力把豫园灯会打造为中国文化出海、全球文明交流的代表作品之一。此次法国豫园灯会希望向包括法国人民在内的全世界人民讲好中国故事，向世界传递以东方生活美学为代表的中华文化魅力，为展现中国高质量发展、高水平对外开放新格局贡献力量。

☆供图/豫园股份



双塔食品： 传承百年工艺 从小作坊到上市企业

作为我国的一种传统食品，龙口粉丝已有300多年的食用历史。位于“中国粉丝之都”山东省招远市的烟台双塔食品股份有限公司（简称“双塔食品”），是目前全国规模最大的粉丝生产企业之一，也是粉丝行业唯一上市企业。由公司申报的“龙口粉丝传统制作技艺（项目编号：Ⅷ-234）”于2014年被列入第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录“传统技艺类”。

文——张鹏飞

传承百年粉丝文化

双塔食品位于龙口粉丝的发源地和主产地——山东省招远市，现已经形成了龙口粉丝、豌豆蛋白、豌豆淀粉、膳食纤维、食用菌、植物肉、植物蛋白奶、蛋白肽等多元化产品发展格局。公司于2010年9月21日登陆深圳证券交易所，在资本市场上掀开了企业发展的新篇章。

成立以来，双塔食品致力于百年粉丝文化的传承和发扬。2014年，公司申报的“龙口粉丝传统制作技艺”被列入第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。彼时，公司对外表示，“龙口粉丝传统制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产代表性项目，有利于“龙口粉丝制作技艺”的传承与传播，将有效保护非物质文化遗产，弘扬龙口粉丝传统美食文化，将进一步奠定双塔食品在行业中的领先地位。

据介绍，酸浆提取淀粉技术是龙口粉丝传统制作技艺的精髓。依托这一传统工艺，双塔食品引入现代化生产设备，自主研发“乳酸杆菌剥离淀粉颗粒表面蛋白包膜生产改性淀粉的研究与应用”等关键技术，参与制定多项行业标准。

为了更好地展示百年粉丝文化的演变与发

展历史，当地投资兴建了建筑面积1.2万平方米的中国龙口粉丝博物馆，并于2016年9月6日开馆纳客。

走进博物馆，即刻就被粉丝营造出的文化氛围所感染。博物馆以粉丝发展时代交替为主线索，通过图片、幻灯、影像资料、实物展示、声光电演示等形式，向游客讲述粉丝的起源、传说以及粉丝古代的生产工艺。此外，博物馆还展示了改革开放以来粉丝行业所取得的成就，传统粉丝生产过程中的拜师收徒、粉丝小调以及粉丝菜肴等相关内容。

据悉，龙口粉丝博物馆目前已成为集旅游观光、休闲娱乐、影视拍摄于一体的粉丝文化博物馆，成为胶东地区旅游的一大特色。同时，有效宣扬和传承了粉丝文化，提升龙口粉丝这一国家级非物质文化遗产在民众中的知名度和影响力。

粉丝技艺传承人

龙口粉丝历史悠久，山东省招远市是龙口粉丝的发源地和主产地。招远市金岭镇2017年获批山东省“粉丝特色小镇”。这个小镇也是龙口粉丝传统制作技艺传承人郭兰堂出生、工作、生活的地方。

郭兰堂，今年71岁，从事龙口粉丝生产有53年之久。这位龙口粉丝生产技艺第六代传承人，目前担任双塔食品技术顾问，他具备了推粉、漏粉、晒粉的传统手工生产的全套技能，也见证了双塔品牌龙口粉丝从小作坊发展成为上市企业的历史进程。



☆央视行走海岸线栏目到非遗粉丝传习所拍摄



☆传承人郭兰堂亲自教大家如何掌握采浆环节的技艺

自选择粉丝行业以来，郭兰堂数十年如一日，以传统的粉丝生产工艺，制作独具匠心品质的粉丝。2018年，在他的牵头下，双塔食品在龙口粉丝博物馆景区建设了面积为300多平方米的“增兴福粉坊”，还原传统的粉丝制作工艺，展示老字号的魅力。

增兴福粉坊复原了明清时期粉丝生产作坊、晒粉场等粉丝生产场所，为游客呈现从选豆、烫豆、捞豆、磨豆到兑浆、搅盆、抖粉团直至晾粉、晒粉、捆粉、收粉一系列完整的传统龙口粉丝制作工艺。粉坊全程以手工制作，打出了传统手工制作的招牌。

如今，增兴福粉坊出品的绿豆粉丝、粉皮、粉浆、淀粉等，成为当地乃至游客们公认的传统、优质龙口粉丝品牌，让更多的消费者感受传统老字号的美味。

值得一提的是，郭兰堂将多年积累的手工技艺进行挖掘和保护，并形成了出版文字，共出版了三册关于龙口粉丝的书籍：中国食品出版社的《粉丝生产技术》、中国轻工业出版社出版的《龙口粉丝

工艺与配方》以及《龙口粉丝生产与研究日志》。同时，他还参与起草了国家《原产地域龙口粉丝》标准，该标准也是龙口粉丝产品的国家标准。

振兴非遗产业

双塔食品地处乡镇，公司非常注重村企的合作共赢，充分利用农业农产品龙头企业 and 上市公司的有利平台，把传统的龙口粉丝非遗产业，打造成能给群众

带去“真金白银”的产业，赢得了当地老百姓的称赞，成为连接企业与乡村的桥梁。

比如，针对农村知识水平相对较高的年轻人，公司直接吸收为企业专业产业工人，并邀请专业老师现场培训指导，促使他们尽快成才。目前，双塔食品生产车间的一线技能工人，70%来自周边农村。

在带动就业方面，公司先后在50多个村投资兴建新的粉丝包装车间，解决了2000多名农村闲散妇女劳力的务工问题，人均年收入达3万元左右。



☆市级传承人正在制作粉丝



☆研学的孩子们亲自动手以传统技艺制作粉丝

千秋基业，人才为先。在人才培育方面，公司正在加强对4位招远籍的龙口粉丝技艺传承人培养，让他们熟练掌握传统技术，深入了解非遗文化内涵，成为优秀的龙口粉丝技艺传人。

公司积极弘扬传统粉丝文化，通过完整复原传统的粉丝制作技艺场景，让更多的人记住粉丝文化。此外，公司还通过编写“粉丝文化历史传说”、协同文化馆共同编写粉丝志等，积极传播粉丝悠久的历史，让更多的海内外人士认同粉丝文化。

如今，双塔食品将龙口粉丝这一传统技艺，通过现代化的粉丝生产工艺得以展现。通过非遗品牌化、产业化、自动化、数据化，双塔食品赋予非遗产业活力，打造出新的非遗文化名片。📍

☆供图/双塔食品



☆双塔新区办公大楼

好想你：在红枣故乡遇见花馍非遗

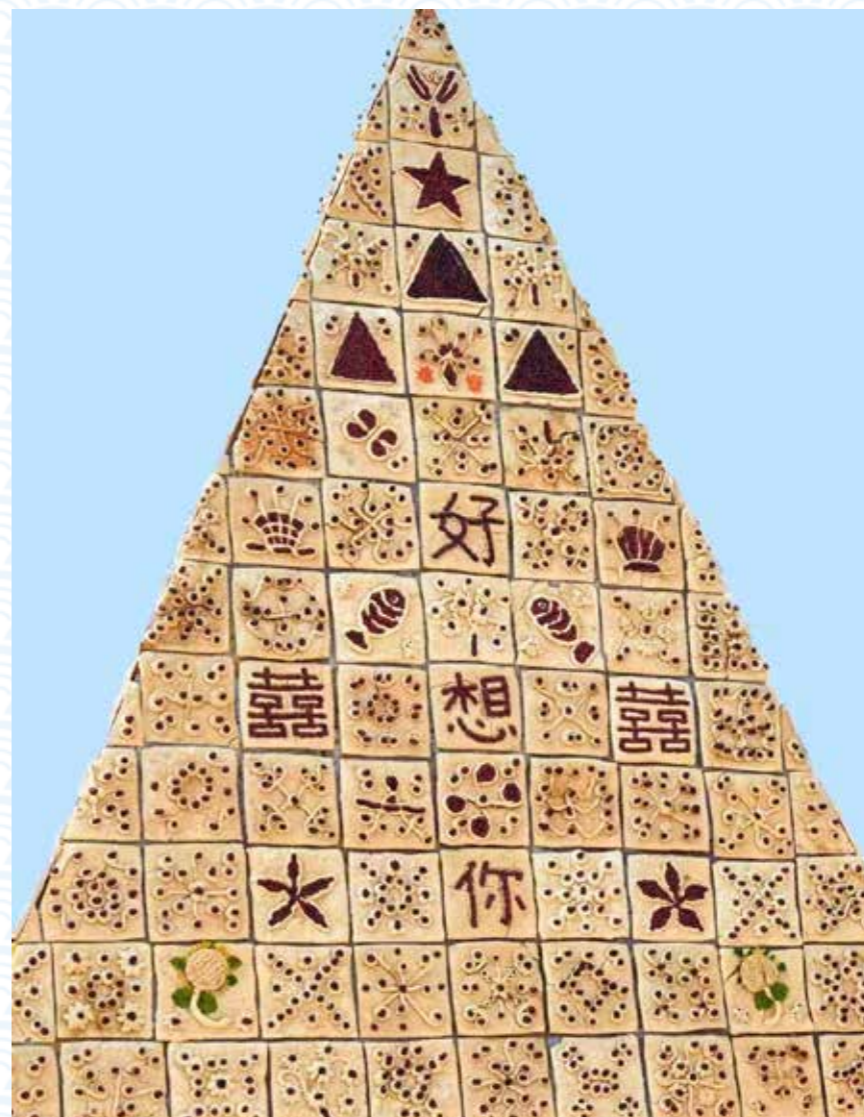
作为“红枣之乡”，新郑市一直流传着迎新春“二十八蒸枣花”的民间谚语。作为新郑市红枣行业龙头上市公司，好想你自2002年就开始着手传承、推广枣花馍制作技艺。2020年3月，好想你枣花馍制作技艺被列为新郑市非物质文化遗产代表性项目。

好想你相关负责人告诉中国证券报《收藏投资导刊》记者，枣花馍是能够活态传承的，是一项能见人、见物、见生活的非遗制作技艺

文——董添



☆红枣博物馆



☆枣花馍系列

梳子、汤匙、牙签等，可以制作出不同的造型，飞禽走兽、花鸟虫鱼等样式高达几百种，千姿百态，栩栩如生；大的能做几十米高，小的几厘米高。人们赋予了枣花馍传统花型很多美好的寓意，如转运珠、吉祥扣、继往开来等。

“满月百岁、乔迁升学、生日寿宴、婚嫁喜庆等活动中都要用到枣花馍。四时八节枣花馍也是送亲友的珍贵礼品；结婚前，女方来过男方家，男方回礼的时候，放上枣花馍，当女方家看到枣花馍，就知道男方家希望早日成婚的想法。”于俊介绍，新郑市是红枣故乡，有着厚重的红枣文化基础。1978年的新郑裴李岗文化遗址中出土了一枚碳化枣核，是目前发现最早的枣核，考古证实在8000年前新郑就有红枣的历史。据记载，新郑也是枣树最早栽培起源地，所以新郑有红枣故乡之称。春秋战国时期，“郑国都城内外，桃枣荫于街者”，新郑就是郑国的都城所在地。

根植中华枣乡

“人们在农历腊月二十八蒸枣花馍、枣发糕，祈求来年的日子能够过得红红火火，蒸蒸日上。在每年农历二月二，人们还要蒸口袋、蒸刺猬，用面粉包大枣、大豆等蒸成长条形馍状、刺猬状，放进麦囤里，祈求庄稼年年丰收，粮食满仓。同时表达老鼠不吃、不咬，粮

食不生虫、不受潮的意愿，寓意生活富足有保障。”好想你枣花馍制作技艺负责人于俊表示。

采访了解到，枣花馍成品品种可分为6大类，分别是枣花馍、枣窝窝头、枣卷、枣圆、枣山、枣发糕。制作需要精选新郑灰枣、小麦面粉作为主要原料，用的工具有剪刀、镊子、

新郑的气候也适合枣树的种



☆枣花馍系列

植，东113° 30′ --113° 54′，北纬34° 16′ -34° 39′，地势西高东低，西部为浅山丘陵区，东部为平原，西北部为丘岗地。双泊河贯穿全市，境内长30余公里。年平均气温14.3℃，年平均降水量735毫米，全年无霜期208天，枣树在新郑被广泛种植。1994年，原国家林业部、财政部将河南新郑定为“全国大枣基地县(市)”；2000年4月河南新郑被国家林业局命名为“中国名优特经济林红枣之乡”。在占地面积近500亩的好想你万棵红枣园中，好想你精心呵护种植了超2万棵古枣树。其中，500年以上树龄的古枣树3000余棵，1000年以上树龄的古枣树近1000棵，它们不仅见证了红枣的历史变迁，也是新郑地区悠久历史文化的象征。

传承传统技艺

从2002年开始，好想你就开始保护和传承工作，每年的枣乡风情游活动期间，都会蒸制枣花馍进行展示和销售；好想你教育基地从2017年开始，增加了枣花馍传统技艺体验课程，让枣花馍传统文化一代一代传承下去。2019年9月1日，好想你红枣博物



☆枣花馍系列



☆万棵红枣树园

馆开馆，一层设立了枣花馍DIY区，常态化销售和制作枣花馍，接待团队制作活动。

此外，好想你还设立了乡村振兴学院，开设了枣花馍制作技艺现场课堂，300多名在校生积极加入到枣花馍制作技艺的传承中，探索出了和时代需求相结合的枣花馍制作技艺传承、传播新方式。

经济前景广阔

在好想你董秘豆妍妍看来，枣花馍制作技艺有着独有的中国传统文化特色，枣花馍系列成为祭祀祖先、辟邪祈福、婚俗礼仪、节日喜庆食品，在丰富的民俗文化活动中被广泛选用。红枣文化在中华历史文明的演进历程中，逐渐由“自然之果”演变成“文化之果”。

豆妍妍称，在河南新郑的民俗生活中离不开红枣，大众对枣花馍的认可也是根深蒂固的，制作枣花馍是新郑老百姓春节过年期间较为重要的活动之一，还有许多重要场景活动中都要用到枣花馍。由于枣花馍造型多样，必须纯手工制作，工序复杂，所以市场上销售的并不多，但是百姓生活需求却很大，因此枣花馍非遗技艺是很有经济发展前景的。

“枣花馍制作技艺是能够活态



☆新郑红枣

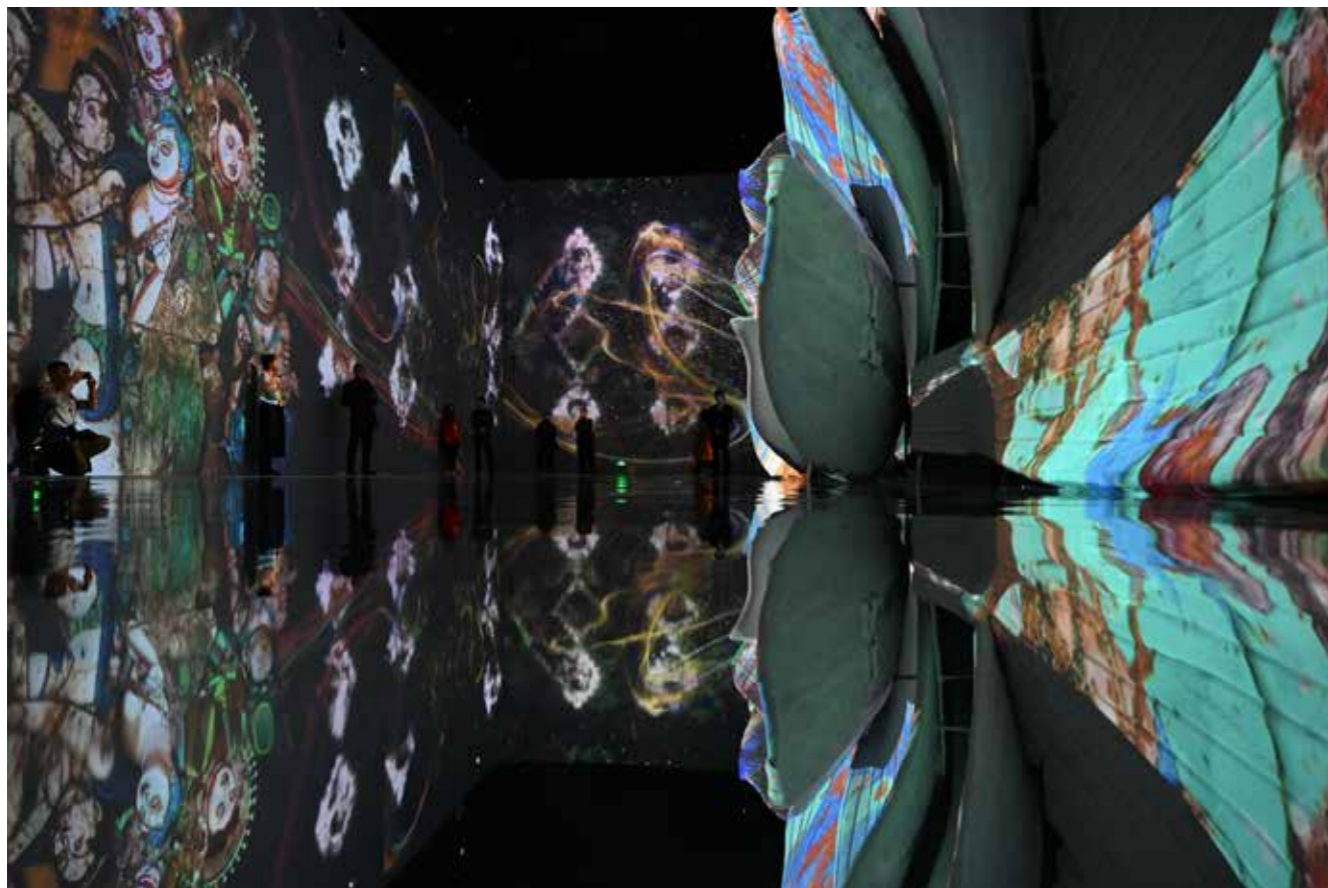
传承的，是一项能见人、见物、见生活的非遗项目，枣花馍制作技艺生产性保护潜力巨大、前景广阔，具有广泛的经济价值和文化价值。”豆妍妍对记者表示。

据了解，公司专注于做好红枣主业，传承工匠精神，不断创新开发更多更好吃的健康食品。

对于2024年好想你的发展战略，好想你近日披露公告称，公司仍会继续坚持品牌文化与科技创新双引领发展不动摇；坚持

红枣+健康锁鲜食品主业根基不动摇；坚持高品质、高价值、优质服务行动纲领不动摇；坚持做精做强，基业长青奋斗目标不动摇。公司将会顺应消费者需求，不断驱动产品创新，加速推进全渠道业务发展，充分发挥供应链优势，为国民提供品类更加丰富的红枣+健康锁鲜食品，深入践行“让懂健康、要健康、愿为健康付诸实际行动的人吃上健康食品”的企业使命。③

☆供图/好想你



观众在中国国家博物馆参观“华彩万象——石窟艺术沉浸体验”

新华社图片

数字科技开启沉浸式艺术展新模式

近日，文旅部、发改委、工信部联合发布通知，公布第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点项目名单，42个项目入选，涵盖旅游景区、休闲街区、文博场馆、主题公园等多个类别，旨在通过试点探索出一条符合现代旅游业发展规律，并具有数字科技显著特征的智慧旅游新产品发展之路。

“沉浸式艺术”是时下兴起的一种艺术形式“新宠”，它力图打破传统的观看模式，用科技装置和数字媒介技术令观赏者“沉浸”于作品之中，把知识的传递与获取变成可观、可感、可参与互动，观展愈加新鲜有趣。

文——雨田

沉浸式艺术展览兴起

沉浸式艺术展览作为新兴展览形式，正在逐渐改变人们对于艺术的认知和欣赏方式。通过技术的不断革新和应用，沉浸式艺术展览持续拓展着表现形式和内容，为观众带来更加丰富、多元的艺术体验。

春节期间，天津数字艺术博物馆举办了一场敦煌艺术情景式特展，吸引了大量来自京津冀地区的游客，尤其是青少年群体。该展览通过沉浸式体验区的设置，模拟还原了莫高窟藏经洞一百多年前的发现场景，为游客带来了一次穿越时空的奇妙体验。展览还巧妙运用多媒体交互技术，高度复原了张骞出使西域、九色鹿长卷、藻井、飞天等经典敦煌洞窟和壁画元素，使游客在欣赏科技魅力的同时，深入了解敦煌文化的深厚内涵。

在北京，2023年12月9日，“华彩万象——石窟艺术沉浸体验”在中国国家博物馆北侧三层平台及环廊正式对公众开放。本次沉浸式体验是

石窟艺术活化的具体举措，打开了石窟艺术全新的解析和观赏视角，也在技术和感知层面突破了传统不可移动文物展示的基础模式。巨型数字装置和全感官互动式观展是本次体验的最大亮点。这个展陈空间首次以盛开的莲花作为造型主体设计成巨型数字装置，艺术家们结合数字绘制、数字3D Mapping影像和AI算法技术，以当代眼光和独特视角来表现、挖掘和阐释克孜尔石窟、敦煌莫高窟、麦积山石窟、云冈石窟和龙门石窟的艺术风格与丰富内涵。以“菱格世界”“万古遗珠”“东方微笑”“十方同源”“奇崛妙境”组成“艺术时空体验区”，另有“教学互动体验区”及“衍生艺术品区”等，共同组成全景沉浸体验环境，让石窟艺术得到全新演绎。

2023年12月29日，北京工艺美术博物馆举办“邂逅·八个绝活儿——京城燕京八绝沉浸式体验大展”，展览聚焦于景泰蓝、玉雕、牙雕、雕漆、金漆镶嵌、花丝镶嵌、京绣和宫毯八大传统工艺，通过“绝活儿·藏品展览”、“绝活儿·文创市集”和“绝活儿·手作工坊”三大板块，展示和传承了这些珍贵技艺。在“绝活儿·藏品展览”部分，观众可以欣赏到北京工艺美术博物馆收藏的历代燕京八绝珍品，通过欣赏这些藏品，更加深入地了解这些传统工艺的文化内涵和历史价值；“绝活儿·文创市集”则为观众提供了一个与传统文化互动的平台，汇集了20家文创和特色美食商家。观众在逛展的同时，还可以品尝到各种风味小吃，选购到独具



发现敦煌——敦煌艺术情景式特展工作场景还原窟

天津数字艺术博物馆微信公众号图片



☆邂逅·八个绝活儿——京城燕京八绝沉浸式体验大展



北京工艺美术博物馆百号图片

特色的文创工艺品；“绝活儿·手作工坊”则为观众提供了亲身参与传统工艺制作的机会。在这里，观众可以跟随艺术家们学习并亲手制作属于自己的“绝活儿”工艺品，亲身体会手作匠人的精湛技艺和慢时光的生活方式。

在成都，今年元宵节期间，成都传媒集团旗下的东郊记忆景区异常繁忙。据东郊记忆所公布的统计数据，元宵节当天，该景区的游客流量超过了8万人次。值得一提的是，东郊记忆所推出的“智慧旅游沉浸式体验新空间”项目，包括赛博朋克光影街区和数字艺术展馆两大场景，入选

第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点项目名单。

在赛博朋克光影街区，游客们可以欣赏到夜晚南大门及工业横街区域所打造的虚拟与现实相结合的“赛博风”光影秀，充分感受到未来科技的魅力。而在数字艺术展馆，游客们则可以参观“ARTE全沉浸式美术馆·成都”，这里展示了约5000平方米的震撼数字媒体艺术内容。此外，备受欢迎的“三体·沉浸式艺术展”也在此处呈现，该展览基于科幻小说《三体》打造，真实还原了13个场景，让科幻迷们流连忘返。

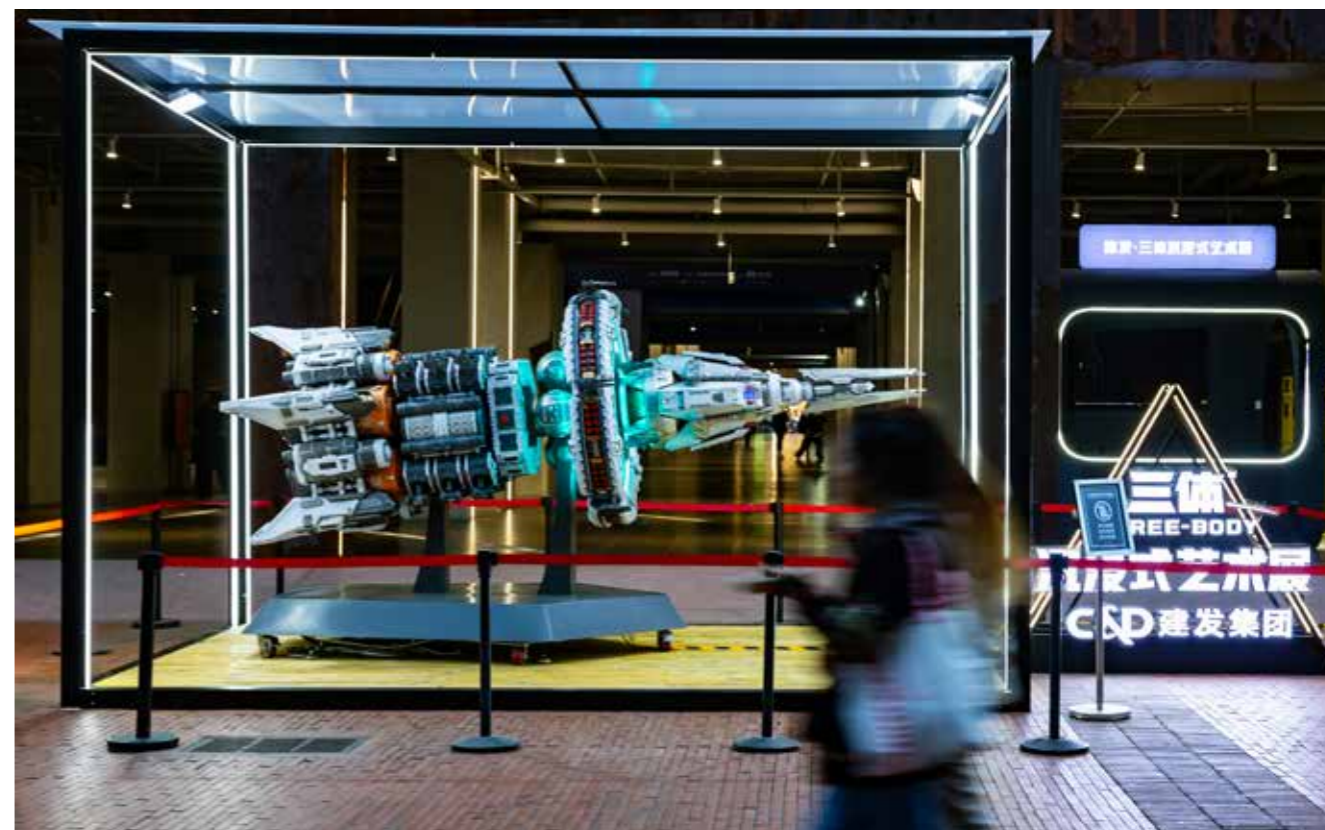
警惕复制滥用之风

沉浸式艺术展览为当代艺术的发展注入了新的活力。在一定程度上，它打破了传统艺术领域的界限，促进了不同领域之间的交流与合作，未来有望成为一种主流的艺术形式，引领着艺术创新的新潮流。随着以人工智能、先进制造、数字化为代表的新质生产力的广泛应用，文化艺术行业不断翻新迭代。

但是，“沉浸式展览”在为艺术家们提供了更多的创作自由，和个性化表达机会的同时，也有可能难以避开文化工业的负面影响。一旦这种展览模式取得成功，其复制和滥用的风险也随之增加，进而可能导致文化工业化的现象。事实上，现在很多受到批评的沉浸式展览正是由于这种“同质化”和“粗制滥造”的问题而受到诟病。

当前沉浸式展览的质量参差不齐，还存在科技含量不足、艺术氛围淡薄、学术深度欠缺以及沉浸体验不佳等诸多问题。有艺术评论人直言不讳地指出，一些展览滥用投影仪、环绕式音响等技术手段，以及设计一些令人不适的古怪座椅，以追求所谓的“沉浸式”体验，这种千篇一律的做法令人感到愤怒。也有专家指出，沉浸式展览的出现，让人们对于艺术有了更加全面的体验，但如果仅有光鲜亮丽的宣传和借势营销，虚高的票价下，是艺术沦为附属品的悲剧，那长此以往，所谓展览市场的热闹也不过是一戳就破的泡沫而已。

在这样的背景下，策展人与艺术家亟需完善策展理念，致力于打造形式新颖、内涵丰富，兼具人文情怀与艺术深度的展览。对于观众而言，在参与展览的打卡、拍照活动之余，亦应不断提升自身的艺术审美水平，通过沉浸式的展览体验，进一步拓展对艺术的理解与思考。☹



☆“建发·三体沉浸式艺术展”入口处的装置作品——三体战舰“自然选择”号模型

新华社图片

艺术品鉴藏中的“减”与“增”

文——李延



☆ 齐白石《游虾》30×41cm 纸本水墨，鉴藏印：老舍心赏

很早就得知老舍、胡絮青夫妇对齐白石画作的丰富收藏，因工作的原因，几年前有幸结识两位先生之子——著名学者舒乙先生。

舒乙先生很健谈，他拿出多本画集，讲述每幅齐白石画作收藏的有趣故事，讲到激动处还会找出老舍先生写的与齐白石交往的文章作为补充。当翻到一幅“游虾图”时，舒乙先生忽然停下来，问我：“吃过虾吧？虾身子是几段观察过吗？”我一

时怔住，平时最爱吃虾的我面对这个问题还真的难以回答。“那就数数画上这只虾是几段？”舒乙先生微笑着对我说。

这幅作品尺幅很小，仅一平尺，题跋几乎占据了画面的一半：“九还喜余画，余未以为贪耳。公如为官，见钱如见山人之画，则民何以安生。此戏言也。九还吾弟勿为怒。兄璜记。”款书灵动，笔法丰富。点画涂抹，洋洋洒洒很是流畅，有着齐

白石早年拜胡沁园门下，临习何绍基行草书法的风格特征。下方是一只游动的虾，但不似我们常见的已成固定概念的齐白石笔下透明灵动的虾，这幅虾的身体过长，腹部节与节若断若连，中部略微拱起，似有蠕动感但不明显，一对长臂钳分出三节，向前伸出，最前端一节较粗，整个虾身有点像“虾爬子”，缺少机灵劲，且头胸用墨浓淡未分缺乏透明感。虾腿如实地写生了一只，几条长须放射状平铺，看不出虾须的摆动。画面的左下角有一枚小小的细朱文收藏印“老舍心赏”。老舍先生的夫人胡絮青是齐白石先生的女弟子，齐白石晚年出席各种文化活动，一直陪伴在恩师身边。时任北京文联主席的老舍先生更是对齐白石的作品情有独钟。夫妇二人与白石老人的天缘机遇，使老舍夫妇成为齐白石作品收藏的重要藏家。还记得2015年春节前后在中国美术馆举办的“老舍胡絮青藏画展”，几乎涵盖了齐白石各个时期的代表作。

难道白石老人画错了虾的结构，还是老舍先生看走了眼？“这幅画上的虾是六段，可我们平时临摹齐白石的虾都是按五段临摹的，这是怎么回事呢？”我一边回答舒乙先生的问话一边不解的问道。舒乙先生已看出我的疑惑，又笑起来说：“你说的很对，这幅虾的确是画了六段，而虾这种生物本身也是六段。但我们看到的齐白石画的虾确实是五段也不假。所以有人断定权威也不可信，齐白石一定是观察不仔细，画错了虾的节数。其实不然，这幅画为证。这是在我母亲去世后，我在她的画箱中发现的作品，原来齐白石早年画的虾就是六段，不是现在的五段。”听完舒乙先生的讲述，我也惊喜不已，终于明白齐白石把真实虾的六段减为纸上的五段，这期间应该是他不断的实验和变法。

舒乙先生又找出一些齐白石不同时期画的虾，他总结齐白石画虾有三段变法，他八



☆ 齐白石《群虾图》67.5×33.5cm 纸本水墨，老舍 胡絮青夫妇藏

岁开始画虾，一直画到94岁去世，前后画了86年，而画虾技法的创造突破是在50岁之后。第一阶段是“看山是山”，宗法自然，以写实手法照着真实的虾来画，这一阶段形象动态单一，画得不够成熟。第二阶段63



☆ 《荷叶群虾》齐白石、张大千合作，100×24cm 纸本水墨，徐悲鸿纪念馆藏



☆ 齐白石《杂画册》四分之一，18×25cm 纸本水墨，北京荣宝斋藏

岁左右，“看山不是山”，他养虾观察写生，不再满足于看到的虾的表面现象，而是通过概括去除不重要的须、钳、足等“零碎”，试图探究虾的本质和内涵。这一时期虾身主体简化为九笔。第三阶段近七十岁，又回到“看山还是山”。从原点出发不是简单的再回到原点，而是更高层次的认知回归。经过了20多年反复实验，齐白石对虾的动态神态进一步观察，用笔更加简练，虾体出现浓淡变化有了透明感，虾须有走势开合，眼睛由黑点改为向外横。虽然还是对虾最原始、最本质的认识，但此时的理解已非彼时之理解，达到了画虾从心所欲而不逾矩，知行合一的境界。70岁后齐白石画虾基本定型，但仍在用笔用墨上不断探索，80岁后达炉火纯青境界。

听完舒乙先生的对比总结，我对自己刚才的质疑感到惭愧，以齐白石对虾的观察和研究，岂会不知，他一定是在画虾试验过程中，觉得六段或者四段都不理想，只有五段的虾在比例和视觉效果上最好看、最合理。这种源于生活又高于生活的作品，才是一位真正艺术家有创造力的表现。这是基于生活真实的意象再造，是遵循美学原理的质的飞跃。

由齐白石少画一段虾我想到了19世纪法国新古典主义大师让·奥古斯特·多米尼克·安格尔在1814年创作的一幅油画《大宫女》。这幅作品现收藏在巴黎卢浮宫博物馆。描绘了一位身处东方闺

房环境中的土耳其宫女，她裸露上身，头戴华丽的头巾，斜躺在软榻之上，手持孔雀羽扇，姿态优雅而慵懒。安格尔以其精湛的线条运用和对形式的严谨处理闻名，但在这幅画中，他打破了严格的解剖学规则，对模特的身体比例特别是背部脊椎骨进行了艺术上的夸张变形，使得人物背部曲线更为柔和且延长，呈现出了超越现实的理想美。

一些艺术评论家指出，《大宫女》中的人物背部似乎比正常人体解剖结构多了三节脊椎骨。实际上，人体背部通常只有12节胸椎加上5节腰椎，总共17块脊椎骨中的13块出现在背部区域。而在《大宫女》中，为了增强画面的优雅与美感，安格尔有意拉长了模特的背部，以达到更柔和、曲线更美的视觉效果。创造出超越常规解剖比例的形象，这也成为了该画作的一个显著特征和讨论焦点。这种对解剖学精确性的有意忽略，是为了服务于画家的艺术审美和对理想化的追求，体现了新古典主义与东方主义风格结合的特点。

这幅画作在当时引起了争议，因为它挑战了传统的解剖学准确性和新古典主义的规范，但也因此成为了探讨艺术表现力与现实再现之间关系的经典案例之一。通过《大宫女》，安格尔展现了他对东方主义风格的兴趣以及对形体美学的独特追求。



☆ 齐白石《杂画册》四分之一，18×25cm 纸本水墨，北京荣宝斋藏

齐白石的虾与安格尔的《大宫女》是东西方艺术史中两个截然不同的代表作，分别体现了中国画和西方油画在表现手法、艺术理念以及审美追求上的巨大差异。两者比较起来，齐白石的虾更注重内在精神的表现与画家主观情感的抒发，追求“似与不似之间”的意境；而安格尔的《大宫女》则是在遵循古典美学原则的基础上，对现实进行了艺术加工和理想化处理，展现出对人体美的精致刻画和对视觉和谐的不懈追求。

齐白石画虾减少一段节数，并不是指实际减少了虾的生理结构，而是艺术创作上的提炼与概括。安格尔的《大宫女》中“增加三节脊椎骨”，有意拉长了画



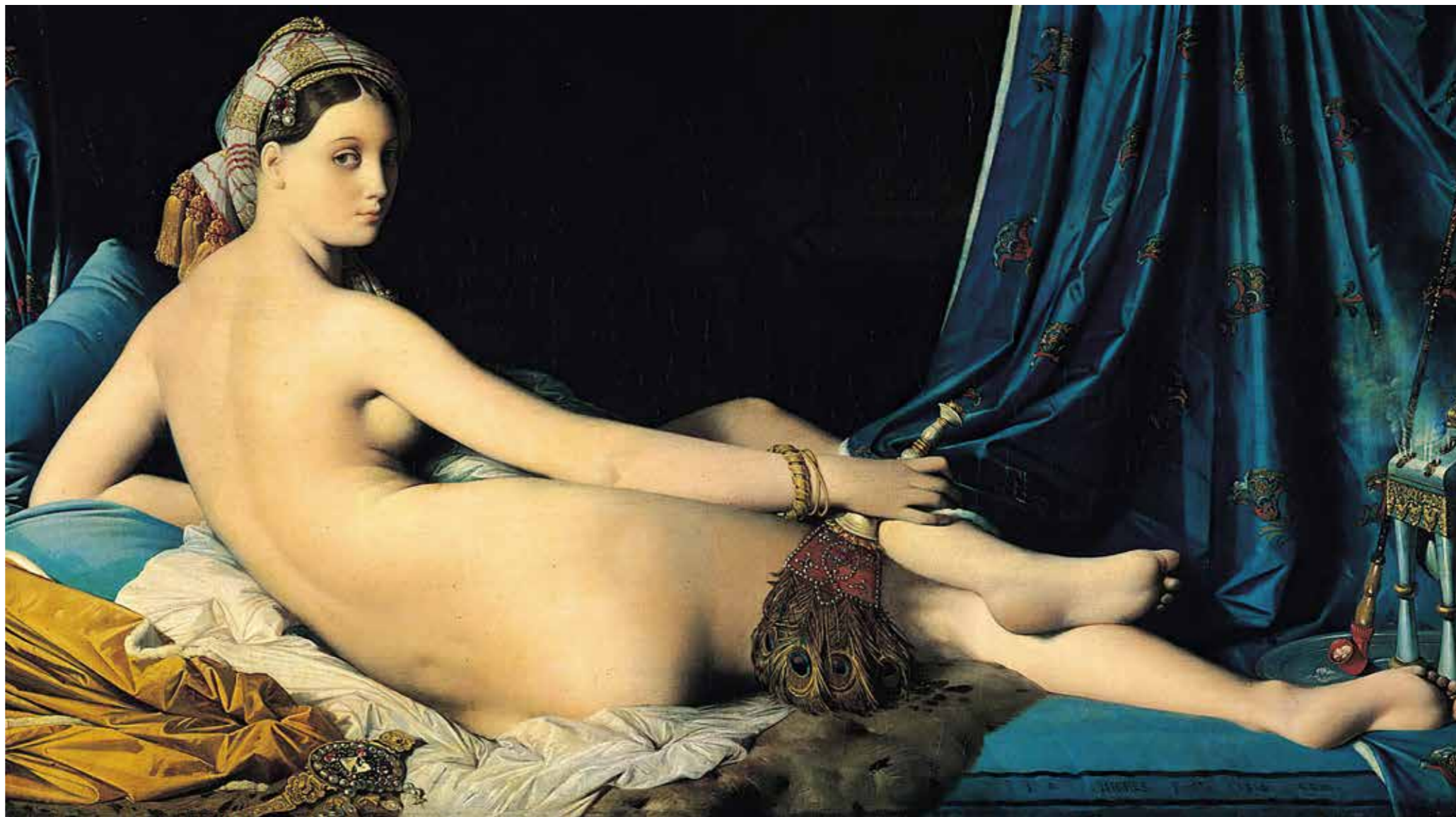
☆ 齐白石《花鸟杂册》十六开之五，32.5×33 纸本水墨，北京荣宝斋藏



☆ 齐白石《群虾图》135×32.5cm 纸本水墨，北京荣宝斋藏



☆ 齐白石《山涧游戏图》137.3×33.5cm，北京荣宝斋藏



☆ 安格尔《大宫女》

中女性的身体比例和脊椎线条，使得画面中的女性身体看起来比现实中的人体拥有更多的曲线和更长的脊柱。这是画家对形式美感的极致追求和大胆创新。在艺术创作中这样“减”、“增”的例子还有很多。

无论“减”还是“增”都是艺术家根据创作意图和审美需求，在具体实践中灵活运用加减法则，寻找最恰当的表现方式，从而使作品达到和谐统

一，富有韵味的美学追求。正如老舍先生所述：“艺术是把人生拖长了来看，把人类的感情和动作拉紧了来看。”这里的“拖长”、“拉紧”，实际上就是艺术家对现实生活进行创造性的处理，从而达到形式与内涵完美结合，实现“来源于生活，又高于生活”的艺术境界。

对于鉴赏和收藏者来说，注意艺术家创作的这些细节，往往是真假鉴别的关键。☉



全国两会中 部分有关文博内容的建议

2024全国两会，众多代表、委员就文物保护、文博工作提出了富有建设性的意见和建议，他们从不同角度、不同层面出发，为文保、文博事业献计献策。

整理—— 飞焰

全国政协委员、广州雕塑院院长许鸿飞： 推动中国文化“走出去”

文化是民族的血脉，是人民的精神家园。近年来，随着对外交流日益频繁，文艺精品“走出去”也逐渐覆盖越来越多的国家，中国文化逐渐成为世界的关注点。正因如此，许鸿飞在提案中指出，应当清醒地认识到，文艺精品“走出去”也面临诸多困难和问题，如国际认可度不足、经费有限、传播渠道未能形成合力，难以产生持续的影响力等，亟需加强顶层设计和统筹协调，推动文艺精品“走出去”提质增效，提升国家文化软实力。

关于制定文艺精品出海支持政策方面，许鸿飞在提案中建议，出台鼓励艺术家对外交流的政策，成立对外文化交流基金，扶持有潜力的艺术



家更勇敢、自信地创作文艺精品，更广泛地走进国际舞台。对个别艺术造诣高、具有成熟国际展览经验的艺术家，应在政策、资金等方面给予大力支持，以提升中国文艺精品的国际影响力。



全国人大代表、云冈研究院院长杭侃： 加大人才培养力度 全力守护文化遗产

杭侃把目光聚焦在文化遗产课程建设和人才培养方面上。他认为，保护利用好一处文化遗产，不仅需要考古学，还需要更广泛的博物馆、古建筑、艺术等多学科、跨学科的知识和研究，不少高校在文化遗产课程建设上任重道远。他建议，应该采取措施，为中国文化遗产的保护和转化利用提供更多的人才和学术支撑。



全国政协委员、故宫博物院党委书记、
副院长都海江：

提升中国服饰国际影响力

从事文化传播领域多年，都海江对文物保护利用和文化遗产保护传承倾注了大量心血，也对传统文化的创造性转化和创新性发展有着深刻的思考。今年，他提出关于中华服饰文化的提案，并在与多位服装设计界专家学者的交流中凝聚共识——随着文化自信日益增强，重视中华优秀传统文化的传承创新已形成广泛共识，服饰文化也理应绽放新光彩，设计出具有中国特色文化元素的代表服饰，不仅能够回应并进一步影响人们的审美，也有助于提升中国服饰国际影响力。



全国人大代表、中国社会科学院考古研究所
安阳工作站副站长何毓灵：

推进文物活化利用 讲好中国文字故事

甲骨文是迄今为止我国发现的年代最早的成熟文字系统。如何深入研究和活化利用甲骨文，是何毓灵长期以来关注的问题，去年担任全国人大代表时提出的第一份建议就是和搭建甲骨文数字化平台相关。他建议，让分布在全球的甲骨以数字化形式“回归”殷墟，最大程度地保存甲骨及其承载文字的原始面貌。今年，他建议推进对殷商时期周边方国的考古研究。何毓灵认为当时的社会结构是金字塔形的，可以理解为殷墟是在高高的金字塔顶端，这些方国可能是在金字塔的中间或者底部，我们现在只是知道金字塔上面那一块，对下部、中部的情况了解是不充分的。就整个方国考古提出进一步建议，希望能够引起大家足够的重视。



全国政协委员、
希肯国际文化集团董事长安庭：

加强两岸故宫博物院的 交流与合作

安庭向大会提交《关于加强两岸故宫博物院交流与合作的建议》。他表示，故宫作为世界文化遗产，蕴藏丰厚的历史价值、艺术价值、科学价值。两岸故宫博物院是中华民族精神家园的重要载体，是中国悠久历史和灿烂文化的见证与传承。作为新时代“中华文明会客厅”，两岸故宫博物院肩负着为两岸同胞讲好中国故事，传递文化认同感的时代使命。

他认为，两岸故宫博物院原是一家，1925年故宫博物院成立，这是两岸故宫博物院的前身，因历史原因现在分为“一院两地”的局面。

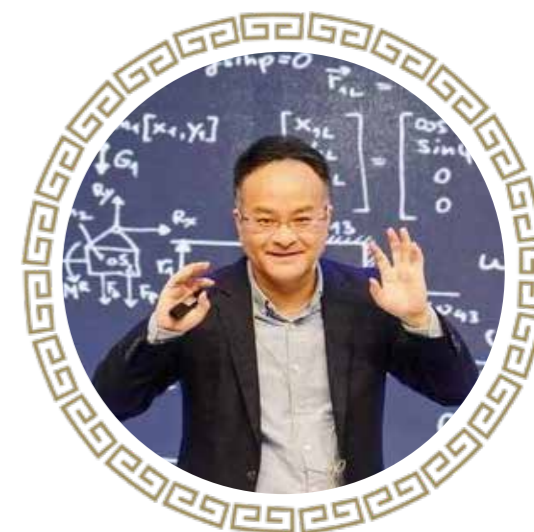
后因种种原因，自2016年至今，两岸故宫博物院一直没有开展交流与合作。因此，重启两岸故宫博物院交流与合作具有重大意义。

全国政协委员、上海科技馆馆长倪闽景：

加强对文博场馆、 科技场馆黄牛抢购倒票的治理

他提交了一份《关于文博场馆、科技场馆黄牛抢购倒票治理的提案》，在提案中关注到，近年来，国内许多文博场馆、科技场馆十分火爆，寒暑假、节假日和周末“一票难求”现象十分突出，参观门票出现了秒杀的情况。一方面文博场馆、科技场馆展陈水平质量提高，免费及低价公益票得到了广大参观者的热爱肯定；另一方面以盈利为目的黄牛抢票倒票行为更加剧了“一票难求”。许多代购机构，囤积了大量身份证信息后，甚至利用技术大肆抢票后再退票，用挤压票源的方式造成稀缺，进一步造成了观众购票难。

免费和低价门票本来是为了给老百姓带来福利，现在却成为黄牛套利的工具，已经滋生出利润可观的生意，急需出台法规进行治理。为此，他提出了治理建议。





全国人大代表、
景德镇陶瓷大学国际学院院长张婧婧：

推动全域申遗 讲好更宏大的景德镇故事

2022年，她提出了御窑厂遗址的申遗，2023年，进一步提出陶阳里区域的申遗，而今年，她以“景德镇瓷业文化景观”为申报主体，提出景德镇全域申遗。本次申遗将呈现景德镇延续千年、规模宏大的制瓷产业完整图景，阐释中国瓷业发展中积累的杰出智慧。申报范围空间上覆盖“一镇三区”“一江三河”。由此，景德镇申遗将实现由“点”到“面”的完整保护，形成从单个遗址到系列遗址，再到全域范围的申遗新格局。



全国人大代表、
广州美术学院党委书记林蓝：

设立“国家艺术大家档案” 数字化平台

化平台，推进实施国家文化数字化战略，全面保存和展示新中国以来文艺战线的时代风貌、艺术家风采、人文精神，传承国家文化记忆，健全现代公共文化服务体系，为艺术发展、人才培养、精品创作、行风建设等提供重要的启迪示范，推动新时期中国文艺事业高质量发展。

林蓝建议全国文联、各省市级文联、全国各艺术院校、研究机构、博物馆和艺术家协会等单位，以90岁、80岁、70岁年龄段的老一辈优秀艺术工作者们为采集样本，通过口述史的方式，分阶段、分主题进行口述影像史料采集和整理，形成口述视频、音频、照片、文稿等采集素材。采集的影像资料形成“987口述史料数字档案系统”，接入“国家艺术大家档案”数据化平台，让口述史料与文献史料在研究中得以互证，让当代艺术家群像展现完整、鲜活的面貌。

同时，以“国家艺术大家档案”数据化平台、“987”口述史工程为依托，与相关权威机构、单位进行图书出版、影像化制作推广等深度合作，推动形成国家当代艺术系列研究和出版项目，产出“当代艺术名家影像实录丛书”、系列研究型专题展览等多样性成果，推动构建中国艺术话语和中国艺术叙事体系。

此次“两会”，她重点关注文化数字化战略，推动构建中国艺术话语和中国艺术叙事体系，以此不断提升国家文化软实力和中华文化影响力。林蓝建议设立“国家艺术大家档案”数字

全国政协委员、民族文化宫副主任们发延：

乘“博物馆热” 讲好中华民族故事

近年，在“博物馆热”和国家日益重视文物保护利用的双重推动下，全国各地积极探索“让文物说话”。们发延指出，当前对文物古籍内涵挖掘阐释力度不足、展示传播形式有待丰富创新。

为此，他今年提案倡议，整合全国专家资源，协助各博物馆梳理反映中华民族共同体的文物古籍“家底”，为讲好中华民族共同体故事提供坚实历史支撑。同时，加强历史文物与现代科技的深度融合，提供沉浸式体验、虚拟展厅等服务，增强中华民族故事的吸引力、感染力、影响力。



☆ 数字化助力中华传统文化
“活”起来
新华社图片

2023年京城二轮秋拍： 减量重质取得佳绩

在2023年进入尾声的时候，中国内地艺术品拍卖第二轮秋拍的大幕徐徐拉开。面对市场波动，各大拍卖公司纷纷调整策略，突出优势，取得了优良的业绩。

文—— 小舞

北京诚轩： 优势板块钱币表现亮眼

2023年12月中旬，北京诚轩2023年秋季拍卖会圆满落幕，中国书画、瓷器工艺品、钱币三个项目共五个专场，总成交金额1.38亿元，总成交率89.62%。中国书画专场共450余件拍

品，成交率80%，成交额2500余万元。其中吴昌硕《石鼓文卷》为其难得一见的通临本，系1910年北京之行赠予蒙古王公贡桑诺尔布，极富史料价值和收藏价值，在拍前便备受多方关注。此番不负众望，经多方角逐，最终以264.5万元为实力藏家竞得。此外，吴冠中《黄山人字瀑》以207万元成交；刘旦宅《唐乐图》以138万元交割；齐白石《海棠麻雀》成交于128.8万元，显示了名家中端作品强大的市场承接力。

瓷器工艺品专场共推出80余件拍品，成交率81%，成交金额近1100万元。其中，清康熙红地珐琅彩九秋图碗，纹饰繁密，色彩浓妍，最终成交于373.75万



☆ 吴冠中《黄山人字瀑》60.4×75.2 cm 镜心 设色纸本，成交价：207万元，北京诚轩2023秋拍

元，领衔专场。

作为北京诚轩的传统强势项目，本季钱币板块推出了“机制币”、“古钱·金银锭·纸币”

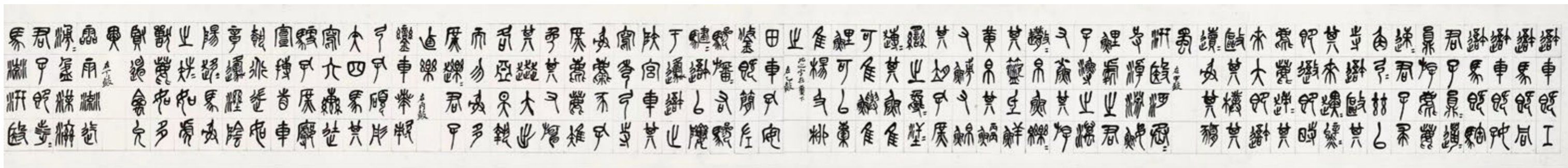
两大专场，总计1400余件拍品斩获近1.02亿元，总成交率达93%。

近年随着经济周期波动，艺

术品市场也步入调整，而钱币板块却以其独特的价值和魅力异军突起，市场火热，买气日足。

率先开槌的“机制币”专场，绝大部分中高档精品均表现不俗，成交率达96.7%，成交总额8700余万元。其中，光绪三十年湖北省造大清银币大字版库平一两（PCGS MS63+），以远超估价的431.25万元被实力藏家斩获，摘得本场桂冠。宣统三年大清银币“立龙”伍角样币（PCGS SP64+），以368万元高价纳入资深藏家藏篋。光绪丙午年造大清金币库平一两样币（PCGS SP61），以304.75万元交割。

此外，本场有不少品种创目前公开拍卖最高成交纪录。如：民国二十五年孙中山像背布图壹圆银币黄铜质样币（PCGS



☆ 吴昌硕《石鼓文卷》29cm×571.6cm，成交价：264.5万元，北京诚轩2023秋拍



☆ 刘旦宅《唐乐图》93cm×317.7cm，成交价：138万元，北京诚轩2023秋拍

SP63)、咸丰六年上海县号商郁森盛匠王寿造五钱银饼(PCGS AU53)、庚子京局制造光绪元宝库平七分二厘银币原铸版样币(PCGS SP62)、宣统年造大清银币贰角伍分“1/4DOL.”(PCGS MS63)，均获百万元以上高价，刷新各品种公开拍卖纪录。

“古钱·金银锭·纸币”专场成交率87.5%，成交金额近1500万元。纸币部分，经评级的第一、二、三版人民币高分原票，多以善价易主。

中贸圣佳：全线报捷，佳绩斐然

2023年12月14日，中贸圣佳2023秋季拍卖会正式落下帷幕。共计2000余件拍品，

总成交额7.3亿元，总成交率80.68%。各专场成交踊跃，全线报捷，其中，“琳琅-重要中国书画及古籍夜场”、“璀璨-古代艺术珍品夜场”两个专场延续佳绩，斩获过亿元成交总额。另有9个专场成交总额过3000万元，诞生162件过百万级拍品，3个专场、6个专题100%成交，递交白手套，10个专场成交率达90%或以上。

中国书画板块，“琳琅——重要中国书画及古籍夜场”、“共鉴——近现代书画专场”和“乐古——古代书画专场”三个部分，总计上拍534件拍品，总成交额超2亿元。其中“怀云楼”王季迁先生珍藏的九件书画拍品悉数成交，总成交金额较估价溢价3.4倍。

本季中贸圣佳秋拍器物杂项板块，在专场设置、拍品结构、

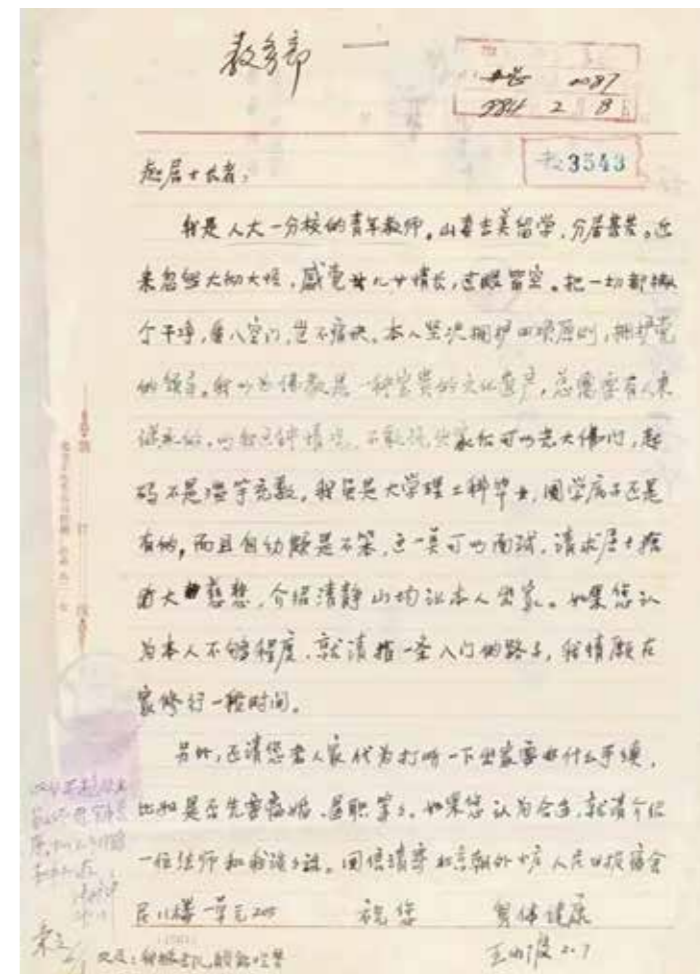
性价比等方面针对当下的市场环境做了一些调整，最终取得了超1.2亿元的总成交额，成绩斐然。其中拍前备受关注的两件南浔张氏家族旧藏青铜器——汉建安弩机、商祖己角，分别以301.3万元和304.75万成交，表明市场对此类传承有序的稀缺生货的高度认可。此外，“中



☆ 商晚期 祖己角，成交价：304万，中贸圣佳2023秋拍



☆ 明“中和”潞王琴 长120cm，成交价：678.5万元，中贸圣佳2023秋拍



☆ 王小波 致赵朴初信札，成交价：25.3万元，中贸圣佳2023秋拍

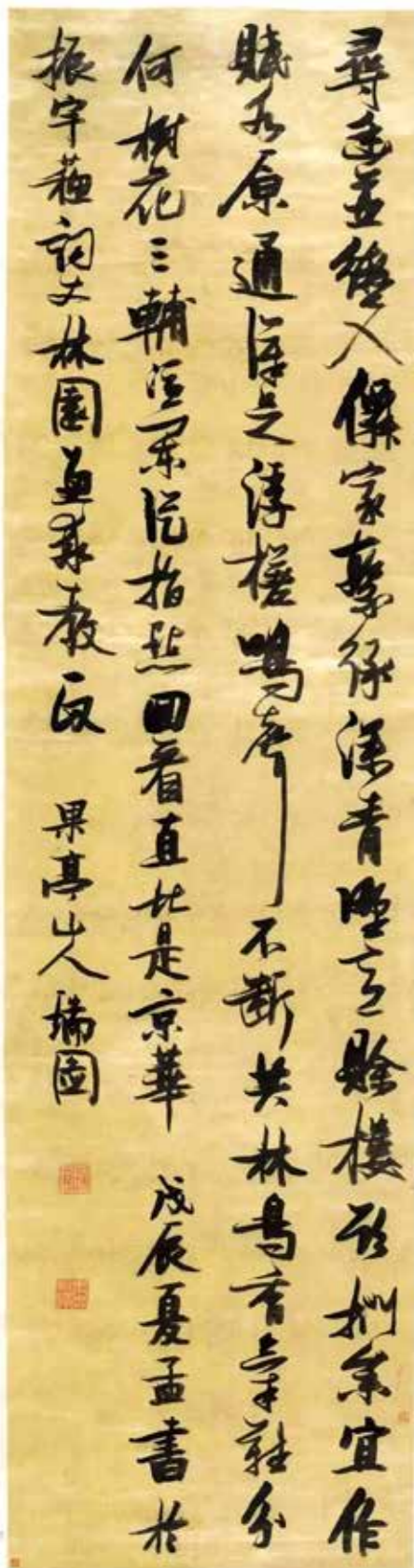
和”潞王琴、张大千题“明月”琴分别取得678.5万元和232.3万元高价。

现当代艺术板块，中贸圣佳本季继续在三个特色专题“快活笔意——朱新建专题”、“渗透——水墨的当代性专题”、“兼容并蓄——东西方当代艺术专题”上深耕，最终收获4141.38万元的总成交额，总成交率76%，其中有32%的拍品超估价成交。

此外，古籍、古代陶瓷、近现代暨当代陶瓷、金铜造像、影

像艺术等板块也均表现不俗，展现了中贸圣佳在市场环境变动下强大的应变能力。

值得特别关注的是，中贸圣佳本季推出的《王小波致赵朴初信札》一封，未拍先火，火速出圈，在开拍前一日网络社交媒体讨论度超2500万人次。开拍当日，此件“网红”拍品由3万底价起拍，中贸圣佳官方小程序围观次数达2758次，网络、现场、委托的多方买家激烈竞价，最终，其以25.3万元的成交价由网络买家收入囊中。



☆ 张瑞图《行书七言诗轴》302.5cm×77.5cm，成交价：793.5万元，中贸圣佳2023秋拍



北京保利： 精品佳作“强者恒强”

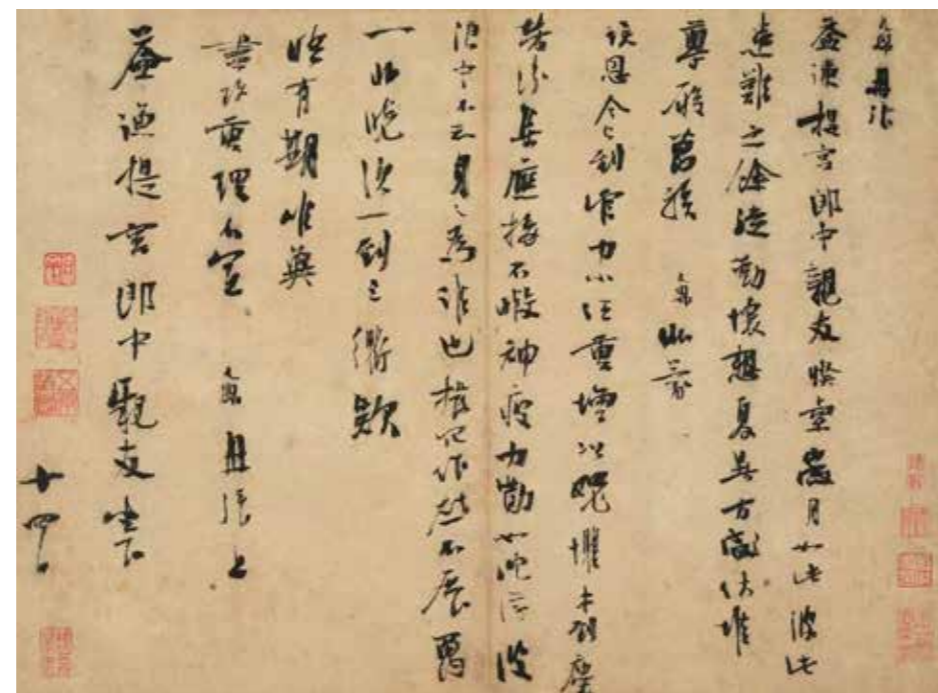
北京保利拍卖2023年秋季艺术品拍卖会共设33个专场、7000余件拍品，实现成交总额9.82亿元。其中，超千万元成交拍品15件，500万元至1000万元成交拍品13件，并斩获1个白手套专场。

作为中国内地拍卖的龙头板块，北京保利中国书画板块共推出七大专场，总成交额3.80亿元，有6件拍品超千万元成交。

鉴于当前艺术品拍卖市场整体景气度不高、大多数买家出手谨慎的情况，北京保利本季秋拍继续采取“减量重质”策略。最终的成交结果也证实了市场上“强者恒强”这一道理，总成交额2.74亿元，极具高性价比的精彩佳作备受藏家青睐。

其中，《云台山记图卷及设计稿》以3139.5万元成交；徐悲鸿画赠毛庆祥的《立马》附齐白石制“平钮方章”一对，以5865万元成交。

古代书画板块三场拍卖总成交额2.4亿元，4件拍品超千万元成交。其中，张葱玉旧藏宋代词俊朱



☆ 朱敦儒《与益谦郎中札》34.5cm×46.2cm，成交价：5692.5万元，北京保利2023秋拍



☆ 齐白石制“平钮方章”一对

☆ 徐悲鸿 齐白石 1943年作、1932年作《立马》，成交价：5865万元，北京保利2023秋拍



☆ 黄宇兴《漩涡中的气泡》175cm×275.5cm，成交价：189.75万元，北京保利2023秋拍

敦儒的《与益谦郎中札》以5692.5万元成交；两位吴门巨擘合璧之作——仇英绘图、唐寅题诗的《东溪雅集图》卷以2932.5万元成交，位列次席。值得一提的是，首次面世的宋拓孤本《松桂堂帖》以1058万元超最高估价成交。

此外，中国古董珍玩板块十一大专场总成交额2.22亿元，4件拍品超千万元成交。

近年来持续调整的现当代艺术板块表现稳健，以2342万元收官。在国际视野专题中，首现国内拍场的查理·罗伯茨、查理·希尔德分别以14.95万元、23万元成交，创下首拍开门红。🔥



☆ 陈鹤予《传唱》87cm x 61cm，成交价：1012万元，上海嘉禾2023秋拍

2023年京外秋拍余音绕梁

岁末年初，各地艺术品拍卖均进入收尾阶段。综观全国主要城市重要拍卖公司的秋拍表现，虽不及数年前市场上升阶段的蓬勃景气，但也展现出相当的坚挺与稳健。大家纷纷立足区域特色，发扬传统优势，适应市场步伐，为2023年度的艺术品拍卖划上一个圆满的句号，也为2024年度开启了新的征程。

文——周末

上海嘉禾： 书画领衔，买气十足

上海嘉禾2023秋季艺术品拍卖会共有10大专场，近1500件拍品，最终以4.89亿元的总成交额、85%的总成交率圆满收官，其中有7件拍品超千万元成交，68件拍品超百万元成交。值得一提的是，本季上海嘉禾秋拍网络平台竞争激烈，反响热烈，线上充值保证金人数创历史新高，“嘉禾网拍”小程序出价逾一万次，线上成交289件拍品，线上成交总额达7658.76万元，预展导览+同步拍直播线上围观流量30万+。

作为上海嘉禾的扛鼎专场，本次“禾风——中国重要书画夜场”涵盖古今大家书画70余件，经过将近五小时的紧张竞拍，总揽2.73亿元，成交率达97%，诞生了6件千万级拍品，38件作品逾百万元成交。

“海派大师——书画作品专场”作为上海嘉禾经典专场，本季汇聚了陆俨少、谢稚柳、陈佩秋、程十发、唐云、刘海粟、吴昌硕、宋文治等八位大师的书画作品近二百件，最终斩获2864万元成交总额。

作为上海嘉禾2023秋拍隆重推出的三大专场之一，“米家船——书画文玩集萃专场”共斩获1525万元。其中一件刘海粟晚年泼彩之作《黄山天都峰》，大胆雄奇，浑厚强健，最终以149.5万元成交。

此外，上海嘉禾此番推出的“翰墨寄情”、“四海集珍”、“道合自



☆ 石涛《瓜果图》85.5cm x 41cm，成交价：1276.5万元，上海嘉禾2023秋拍

然”、“明清忆韵”等书画专场均不乏亮眼表现。

“古董珍玩——瓷器、玉器、赏石专场”，以2012.5万元成交的清乾隆·御制洋彩双螭龙耳百鹿尊领衔，最终收获6839万元总成交额。

“璞玉良工”专场汇集中国玉器当代名家玉雕22件，俱为精



☆ 潘天寿《雁荡山花图》66.5cm×51.7cm，成交价：517.5万元，西泠印社2023秋拍

品，最终总成交额达665.8万元。

“百年薪火——近现代文人瓷画专场”，以近百年来涌现的瓷画名家作品为呈现主线，吸引了众多买家参与竞拍，最终总成交额达1890万元。

西泠印社： 学术与市场并重

2023年12月23日，西泠印社2023年秋季拍卖会圆满收官，总成交额8.03亿元，总成交率83.5%。本轮西泠秋拍，中国书画板块保持着一如既往的强劲势头，共上拍920余件拍品，成交率超87%。

西泠印社根植于江南，始终致力于地域美术流派的传承和推广。本季秋拍古代书画部分推出“从金陵到京江书画专题”，将地域美术专题再推向一个新的高度，最终专题成交额逾4200万元。其中，《明代金陵六家写金陵山水卷》以402.5万元成交，溢价超百万元。诞生于金陵与京江中途的高凤翰书、李世佐画《龙潭介寿书画题咏卷》是山东胶州与江苏江宁两地文化圈交流往来的见证，最终以598万元成交，溢价近百万。

明清信札手迹专场保持一如既往的强势，成交率、溢价率极高，开场的文徵明为汤珍作《人日帖》更是以18万元起拍，138万元成交，溢价超百万。

史学大师陈垣上款书札专场的Lot441-Lot595标的为陈垣上款的七百余通信札，包含市场最多的十七通陈寅恪，及



☆ 贾巍力《绝境系列》169cm×150cm，成交价：529万元，西泠印社2023秋拍

王国维、蔡元培、胡适、傅斯年等众多学人致史学大师陈垣书札，自1990年起出版著录于诸多陈垣书信集文集中，是一批集艺术价值、文献价值和收藏价值于一体的标准件，在拍前便受到多方关注。最终，这批市场仅见、规格和规模皆令人无不赞叹的珍贵书札，以3197万元成交，创近现代书札世界纪录。

紫砂专场由陈鸣远无垢壶领衔，最终收获近九成的高成交率以及4461万元的总成交额。

印砚板块呈献文房清玩·近现代名家篆刻专场、文房清玩·历代名砚暨古墨专场两大专场，流派纷呈，佳作频现，现场买气十足，高溢价、创纪录拍品均有呈献。其中齐白石篆刻“刚健笃实辉光”，为白石篆刻经典之作，最终以471.5万元成交，创齐白石篆刻拍卖最高纪录。

油画·现当代艺术专场中的当代艺术家作品表现突出，尚扬、王勃音、石虎、周春芽、陈可、秦琦、宋琨、马珂、欧阳春、朱新建、艾轩等

艺术家“群星闪耀”。

此外，历代名砚、古籍碑帖、历代瓷器、古玩杂件等板块也都有不俗表现，在冬日的寒流中带来阵阵暖意。

华艺国际： 拍品多元，成交稳健

2023年12月30日，华艺国际2023秋拍以3.5亿元顺利落幕。中国书画板块共推出228件拍品，斩获总成交额约1.28亿元。从《石渠宝笈》著录珍品，



☆ 宋琨《花与蛇-昔伽》300cm×140cm 成交价：345万元 华艺国际2023秋拍



☆ 黎雄才《峡江帆影》92×172cm，成交价：86.25万元，华艺国际2023秋拍

到二十世纪巨擘力作，再到古今岭南名家的艺术佳构，均有出彩表现。其中，备受瞩目的手卷《蜀山图》，为目前所知清代潮汕地区唯一被载入绘画史的画家黄璧传世最早作品，448.5万元成交成为其在拍场中的并列最高价。近现代板块的“南风”专题历经两年策划打造，在学术与市场、公众认知等多维度助推了岭南美术发展，此次拍卖亦表现亮眼，其中黎雄才《峡江帆影》以86.25万元成交，领衔“南风”专题。

古籍善本板块以“文人”概念为主线，呈现更丰富多元的拍品，包括文人旧藏古籍碑帖、文人手札与书画、文人藏用文房及宫廷藏品在内的200余件拍品汇聚成“寄畅——信札写本、金石书画”专场，共收获1284.09万元成交总额。其中，文人旧藏古籍碑帖中“梁启超论孟子遗稿附梁启超自用印章”经过长达半小时的数十轮竞价角逐后，以485.3万元成交，超出最低估价3倍。

瓷器·玉器·工艺品呈上“争鸣——明



☆ 梁启超论《孟子》遗稿附梁启超自用印章 遗稿30.7×22.2cm 梁启超自用印1.86×1.86×3.9cm，成交价：485.3万元，华艺国际2023秋拍

未清初文人艺术珍品及历代陶瓷”、“风华——宫廷及重要器物”和“朝花夕拾——广雅斋藏中国古代艺术品”三大专场，共取得逾1.03亿元总成交额。其中的“朝花夕拾——广雅斋藏中国古代艺术品”专场100%成交，喜获“白手套”。

现当代艺术板块，华艺国际提质减量，上拍近80件佳作，收获4286.4万成交额。曾梵志创作于2008年的《火（双联作）》以977.5万元成交，70后艺术家宋琨二级市场最大尺幅作品《花与蛇-昔珈》以345万元成交。

广东崇正： 十周年秋拍不负众望

2023年12月30日，广东崇正2023秋季拍卖会圆满收官，十个专场共成交2.2亿元。

中国书画板块，唐寅《丛桂图卷》以2110.25万元成交，位列本季广东崇正秋拍榜首。徐悲鸿创作于一战背景下的《群鹰乱飞》以931.5万元易手，位列榜眼；乾隆御笔行书七言联经历近40分钟的激烈竞拍，创下“崇正十年拍场”之最——单价拍品拍卖时间最长，从300万的起拍价一步一步追到589万元落槌，最终以677.35万元高价成交。

尤其值得一提的是，书画板块“压轴”出场的“达堂存札·近代学人致马国权书札文献”和“可居室藏



☆ 徐悲鸿《群鹰乱飞》130cm×85cm，成交价：931.5万元，广东崇正2023秋拍

信札文献（二）”两个专场双双获得100%成交白手套，为崇正十周年拍卖带来最大惊喜。

古器物板块虽无“天价”耀眼，但9成的成交率却显示出市场对于该板块的热切关注与追逐。其中，“凝瑞”专场封面拍品清雍正·外胭脂水内珐琅彩安

居乐业盘录得247.25万元的成交佳绩。

本次二十世纪及当代艺术板块涵括经典油画、当代艺术及雕塑版画等，周树桥经典作品《纲举目张》《苗女》《寸草心》，陈衍宁《清宫秋雨》等作品均顺利易主。👉

新阶段拍品赏析：无“天价” 有精品

中国内地2023年第二轮秋拍，尽管没有出现过亿元的“天价”拍品，但整体质量仍堪称上乘。在市场波动周期内，卖家惜售，买家慎重，反而会给予拍品“正常”的价格。尤其是其中一些名家的精品力作，更是极具性价比。

文——天涯

八大山人《拟倪雲林筆意》：6509万元，上海嘉禾

依照香港秋季拍卖周传统，香港苏富比于去年10月2日率先开槌，拉开了2023年度香港秋季大拍的序幕。23大专场、近4000件拍品，共录得超31.6亿港元总成交额。

作为苏富比亚洲五十周年临近年尾的重头戏，香港苏富比本次秋拍精品荟萃、场场爆满。备受关注的现当代艺术系列晚拍于5日举槌，三大专场共上拍98件拍品，总成交额10.98亿港元，共诞生1件过亿港元、23件超千万港元、3件超5000万港元拍品。

其中“现代艺术晚间拍卖”专场，共上拍37件拍品，总成交额2亿港元；“当代艺术晚间拍卖”专场，共上拍22件拍品，总成交额3.53亿港元。朱莉·梅赫雷图的《无题》，以7297.9万港元成交，创下艺术家拍卖纪录。

中国书画板块，张大千《夏山飞翠》以1600万港元起拍，经过40余轮激烈竞拍后，以7250万港元落槌，加佣金以8619.25万港元成交，成为本季苏富比“中国书画”专场的最高价成交作品。

古代书画部分，陆治《云川图》，著录于《石渠宝笈三编》，以4280万港元逾估价四倍成交，成为该专场最高成交拍品。

值得一提的是，此前备受关注的“乐山堂存珍：蔡一鸣藏中国书画及艺术精品”专场拍卖，共计40件精品，总揽超2.16亿港元，成交率达87.5%；5件拍品超千万港元成交。其中，清雍正·斗彩加粉彩安喜图卷



☆ 八大山人《拟倪雲林筆意》124.5cm × 58cm，成交价：6509万元，上海嘉禾2023秋拍



☆ 傅抱石《九老图》178cm × 57cm，成交价：6325万元，北京保利2023秋拍

云耳扁壶以4522万港元成交，领衔全场；明·项圣谟的设色纸本作品《天香书屋》以3735.5万港元成交，夺得本场的第二高价。

傅抱石《九老图》：6325万元，北京保利

九老，即“香山九老”，又称“会昌九老”。唐时，白居易、李元爽、胡杲、吉玫、刘贞、郑据、卢贞、张浑、禅僧如满等九位七十岁以上的友人在洛阳龙门东之香山结“九老会”。后九老在白居易家中聚会，有《九老诗》和《九老图》传世。千百年来，“香山九老”已成为中国传统文人文化中的一个重要母题，历代大家多有同题材作品留世，傅抱石也曾多次以此为题材作画。

此幅《九老图》尺幅巨大，以“顶天立地”式构图使参天古树贯穿全幅，九位老者聚会于此，或坐或立，姿态各异，极为生动。整件作品展现出傅抱石成熟时期对画面



☆ 清乾隆 御制洋彩胭脂红地轧道通景“八仙庆寿”江山一统尊 尊高47.5cm，直径22cm，成交价：5060万元，北京保利2023秋拍



☆ 张大千《飞天图》182cm×94cm，成交价：4830万元，华艺国际2023秋拍

构图、人物塑造极强的掌控力，可谓技艺精湛、炉火纯青。

清乾隆 御制洋彩胭脂红地轧道通景“八仙庆寿”江山一统尊：5060万元，北京保利

“八仙”大致源自明代嘉靖年间《八仙出处东游记传》。经过数代的更迭、演绎，“八仙”在社

会上形成了独特的信仰，具有丰厚内涵而深受民间推崇。该风气极大地影响了宫廷文化，如宫廷戏剧中常可见到八仙的身影，各色形象亦常见于明清宫廷造物之中。

乾隆帝钟好繁缛华丽之品，乾隆御制洋彩以精湛的画技和高超的工艺，将“八仙渡海”的运用推向又一高峰。本品色彩鲜丽，针锥刻画花纹精细连绵，诚为乾隆御瓷风格之典范。

张大千《飞天图》：4830万元，华艺国际

敦煌在张大千的艺术生涯中具有里程碑式的意义。此《飞天图》创作于张大千第二次在榆林窟临摹壁画期间，乃摹写第十五窟（张大千编号第十一窟）前室北壁窟顶的飞天之作。全图气度雍容华贵，敷色精丽，尺幅巨大，是其敦煌题材中的精罕珍品。

飞天是敦煌艺术的标志，由印度文化、西域文化、中原文化共同孕育而成。从艺术形象上说，它不是一种文化的艺术形象，而是多种文化的复合体。本幅《飞天图》融合了敦煌风采和艺术家的创造力，超越了令人崇拜的宗教绘画，形成了气氛更为祥和的作品。

此图为孔祥熙家族旧藏。作为民国四大家族之一，孔氏家族所藏中国书画、珠宝翡翠既精且丰，堪为现代中国史上数一数二的重要收藏。

赵孟頫《真草千字文》：2875万元，北京保利

此《真草千字文》是目前艺术品市场上可流通的赵孟頫书画中体量最大的作品，字数超过2000字，帖芯长度超过5米，极其罕见。

赵孟頫一生多次书写《千字文》，是继智永之后，书写《千字文》较多且有名者。据其自称“仆廿年来，写千文以百数”。

南北朝时期，梁武帝命人从王羲之书法作品中选



☆ 赵孟頫《真草千字文》书心26.3cm×507cm，题跋26.3cm×30cm，成交价：2875万元，北京保利2023秋拍

取1000个不重复汉字，命员外散骑侍郎周兴嗣编纂成一篇韵文，是为《千字文》。全文四字一句，对仗

工整，条理清晰，文采斐然，是中国传统蒙学三大读物之一。

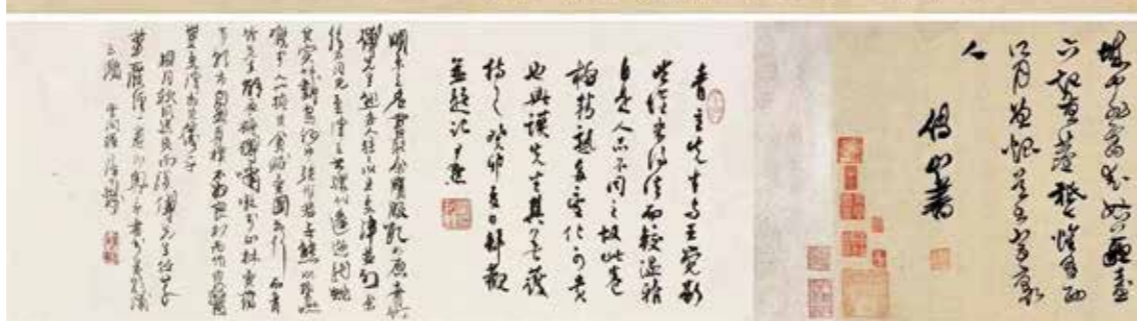
赵孟頫书《千字文》，取法二王，延自智永，笔画飘逸，笔势连绵，极为潇洒俊逸，不仅为后世收藏者钟爱，也成为历代书法学习者常用的字帖教材。

徐扬《归庄图》：2461万元，华艺国际

徐扬的创作横跨乾隆朝初期到中期，这也是乾隆帝政治生命中最有活力、备受后人称颂的时期。作为康乾盛世背景下重要的宫廷画家，徐扬绘制了很多重要作品。

此《归庄图》卷中前段乾隆帝御题“摇摇春水舟轻飏，归来三径未全荒，隔岸羨望者谁氏，刺史江州应姓王。癸酉孟春月御题。”由此可知，其应作于乾隆十六年（1751年）六月徐扬入宫后至乾隆十八年（1753年）正月前。此时徐扬入宫不久，作品仍具备较为浓厚的文人意趣，与其后期较为程式化的历史题材作品大异其趣。

《归庄图》采取了三段式构图法。画卷前段是一片开阔的水面，水波之上一叶扁舟飘然而至，篱笆门外则“僮仆欢迎，稚子候门”，一派田园风光，点出了画家所要表达的“归庄”主题。行至画卷中



☆ 傅山《杂书卷》引首23cm×84.5cm，画心23cm×212cm，题跋23cm×52cm，成交价：2357.5万元，上海嘉禾2023秋拍

段，山丘起伏有如波浪渐次跃出水面，屋舍坐落在旁。画卷后段笔墨渐少，仅以烟波飘渺的湖面和耸立着几株小树的一角山石结尾。万里江山虽难以尽收，但咫尺千里的深远意境已跃然画卷之上。

**傅山《杂书卷》：
2357.5万元，上海嘉禾**

明朝覆灭后，清初的遗民群体中产生了一批特立独行、个性强烈的书画家，傅山即是其中最具有代表性的一位。

傅山的艺术作品有着极强的反叛精神与个性化表达。此卷书法合今草、楷、章草三种书体，可称“杂书卷”。杂书卷在明末清初较为流行，这也是傅山惯用的书写方法。这种审美趣味体现了傅山书法高度的自由性与趣味性，以及其求“奇”的心态，这也同样是晚明书家尚“奇”的审美风尚的显现。

此作从康熙年间开始，先后经毋鲸、永璈、陈谟、苏石风、吴南生等递藏，流传有序，颇为难得。卷末沈尹默、程十发二人的跋语则以“以人论书”为论点，对王铎与傅山二人及其书法进行评价，肯定了傅山不仕清廷的人品与气节。

**清早期 陈鸣远制紫泥无垢壶：
2167.75万元，西泠印社**

陈鸣远，本名远，号鹤峰，又号石霞山人、壶隐，清康熙年间宜兴紫砂名艺人，出生于紫砂世家，所制茶具、雅玩达数十种，无不精美绝伦。他还开创了壶体镌刻诗铭之风，署款以刻铭和印章并用，款式健雅，有盛唐风格。其作品名孚中外，当时有“海外竟求鸣远碟”之说。

此无垢壶铭：“是名无垢，置诸座右，为斐老道兄。鸣远。”有考证称，铭中所谓“斐老道兄”或为明末钱塘高僧释济斐。清顺治六年（南明永历三年），释济斐因明亡悲恸圆寂。陈鸣远生活年代较晚，并无法直面本尊，只能通过前辈人物了解这位高僧的传奇事迹。可推测此壶应为陈鸣远特殊的纪念款创作中的代表作。

无垢，即维摩诘。梵语译名。无垢称，即名声高洁、内德充溢、清誉外发的一种称谓。



☆ 清早期 陈鸣远制紫泥无垢壶 高9.3cm，长17cm，成交价：2167.75万元，西泠印社2023秋拍



☆ 徐扬《归庄图》（局部）29cm×180cm，成交价：2461万元，华艺国际2023秋拍

从“汝山明”看传统工艺的品牌塑造

世界著名瓷器品牌英国韦奇伍德，仅有300多年历史，我国是陶瓷故乡，历史悠久，瓷器品类丰富，却鲜有知名品牌。对于竞争力而言，品牌建立对传统工艺的传承发展尤为关键。

中国传统工艺品在当下，以地方区域特产、特色产业名片、中华老字号等多种形式传承发展，且大都以工艺品类、地理标志或传承人作为其市场特征，成功的传统工艺美术类企业产品品牌较少。2023版《中国工业文化发展报告》收录了《传统汝窑的创新发展案例分析》一文，以当代汝窑品牌“汝山明”为案例，梳理其通过创意设计完成品牌建构的关键因素，讨论总结出建构当代工艺品牌的有效方法。

《收藏投资导刊》近期采访了“汝山明”创立者李可明，“时代在改变，我们的传统手工艺该如何应对、转变？传统工艺品牌的当代塑造，其本质是解决传统工艺与当代语境如何结合的问题。”

文—— 苏娟

汝窑复烧走向新生

“雨过天青云破处，这般颜色做将来”。传说这是800多年前宋徽宗梦境中的色彩，遂其命汝州瓷人烧制，从而成就了“汝官瓷”的诞生。纯净透彻的天青色成为汝窑瓷器的主要特征，也成为中国传统色中重要的一抹。

瓷器是中华民族瑰宝，而汝瓷则是这瑰宝中璀璨的明星。作为中国宋代五大名窑之一，汝窑以其独特的青瓷艺术，展现了中国古代瓷器烧制的高超技艺。但是，汝窑烧瓷时间较短，南宋时已有“近尤难得”的记载。明清时期也有仿制，终难得精髓。如今，在世界各地，宋汝窑精品传世极少，每一件都弥足珍贵。

据相关资料记载，1957年，周恩来总理作出指示，要恢复祖国历史名窑生产，



☆ “汝山明”创始人李可明



☆ 莲花碗 台北故宫藏

首先要恢复汝窑和龙泉窑生产，原轻工业部根据指示做了《关于恢复历史名窑的决定》。为此，河南省临汝县（今汝州市）成立汝瓷厂开始试烧汝瓷。20世纪80年代，随着汝窑的发掘和科学技术的运用，汝瓷的复烧取得了很大成功，失传近

千年的汝瓷开始逐步走向新生。

以品牌设计立身

2015年9月，故宫博物院为了庆祝90周年华诞，举办“清淡含蓄——北宋汝窑展”，特意从英国大英博物馆借调玉壶春瓶等3件汝窑传世珍品。“借展这件事深深地刺痛了我们汝窑传承人的内心，汝瓷的当代传承人立志再现玉壶春瓶的当代精彩。”李可明说。

然而，随着时代的变迁，陶瓷产业整体升级与消费者的消费观念升级，汝窑的传承与发展面临着诸多挑战。同时，汝瓷面临严重的外部竞争。除在原产地河南生产外，其产品在多地都有烧制。国外的日本，以及国内江西景德镇、广东潮州、福建沿海、台湾等地区有很多仿烧汝瓷的企业。据《传统



☆ 宋徽宗瑞鹤图



☆ 天青茶叙杯

《汝瓷的创新发展案例分析》调查，企业规模、年产值和经济回报效益较为可观。反观河南区域内企业规模多为小微企业，年产值不高，没有形成规模效应，市场竞争力较弱。

汝瓷的技艺虽得以恢复，但是在市场中却难遇亮点。“品牌对行业发展的影响很重要，我尝试通过设计研发来打造特色河南汝瓷品牌，不再仅仅靠传承人个人化风格的营销模式。2017年1月，注册成立了‘汝山明’汝瓷品牌。‘汝山明’品牌IP的打造，依托汝瓷传统技艺与文化内涵，在设计上紧扣汝瓷特征，在产品 and 包装上将深入人心的

天青色运用到极致，让人将天青色和北宋宫廷的生活方式及汝瓷连接在一起。在产品设计中，充分挖掘‘汝’字的内涵，将‘汝’字和产品的功能寓意相结合，并将我名字中的‘明’放在品牌中一起推广，既形成个人IP品牌，又激励我坚持做下去。”

从技艺恢复走向产业复兴，抢占未来市场竞争的先发位置，这是李可明从一位汝瓷大师工作室的经营管理者，转型开启汝瓷品牌发展的时代背景。“汝山明”在汝瓷行业中率先形成了企业内产品创新、产品生产、品牌传播、市场营销等产业要素的链化。

融入当代生活的“汝+”

李可明深入研究汝瓷的历史与文化，挖掘汝瓷独特的艺术魅力，继承了传统的汝瓷烧制技艺，更在传统的基础上不断创新，运用现代设计理念和技术手段，赋予“汝山明”品牌生命力。

李可明首先对汝瓷的传统工艺进行改良和优化，通过引入新的材料和技术，改进了汝瓷的烧制工艺，使得作品更加富有宋式审美调性；同时，他还尝试将汝瓷与其他艺术形式相结合，创造出更具现代元素的汝瓷作品。“汝山明”天青色品牌视觉形象，获得了2021年德国设计行业红点奖。

“传统工艺美术行业要想可持续发展，必须在研发、生产、销售过程中持续地创新和发展，持续跟进融入当代生活的节奏，才是长久之路。”李可明大胆创新，颇有开放思维和跨界能力，善于提取文化文物故事，对时代潮流保持高度敏锐性。

他树立“汝+”理念，注重跨界，与其他陶



☆ “汝山明”包装设计获德国红点奖

☆ 国博合作文创-绿马

瓷品类、瓷外行业合作，将汝瓷融入当代潮流，“在品牌建立之前，我们就尝试推出‘汝醉’系列产品。通过复烧玉壶春瓶作为酒瓶，与河南当地的酿酒大师合作，推出‘汝醉’酒。消费者品酒后，可将汝瓷酒瓶留下作为装饰花器，进一步发挥其实用功能，起到了‘1+1>2’的效果。在收到市场积极回馈后，我们更加有信心开始‘汝山明’品牌的打造工作。跨界设计的目的不仅仅是品牌创新，品牌双方的强强联合，往往使消费者能够获得颠覆性的认知，从而提高品牌的市场

影响力。”

除了在产品上的创新，李可明致力于汝窑文化的传播。他通过举办展览、讲座、直播等方式，让更多的人了解汝窑的历史与文化，感受到汝窑独特的艺术魅力。同时，他还积极推动与国际间的文化交流，让当代汝瓷走向世界。

“庞大的市场给传统工艺美术留出了很大的空间，希望在未来我们能够抗住压力，抓住机遇，争取将中国传统文化发扬光大，可以打造出享誉海内外的知名品牌。”

李可明说道。如今，“汝山明”已经成为汝窑文化传播的重要载体之一，为汝瓷非遗文化的传承和发展正在努力。

“汝山明”借助设计力量塑造品牌，丰富汝瓷品类，创新汝瓷的功能与形式，通过创意设计驱动传统工艺企业走向现代化，给传统工艺行业转型升级带来了有益启示。⑤



☆ 李可明在卢浮宫展示汝瓷工艺

青瓷之美 薪火赓续

龙泉青瓷，盛名悠远。龙泉窑，是中国制瓷史上杰出的历史名窑。“中国陶瓷考古之父”陈万里曾经说过：“一部中国陶瓷史，半部在浙江；一部浙江陶瓷史，半部在龙泉。”

文——舒畅



近期，“不灭窑火——当代龙泉青瓷精品展”在中国工艺美术馆暨中国非物质文化遗产馆展出。本次共展出145名工艺美术大师、非遗传承人的近200件作品。展览包括四个部分：“历史概览”“烧制技艺”“青瓷之美”和“薪火赓续”。此次展览采用动静结合方式，打造不同的叙事空间，充分调动观众的感官体验：赏青瓷釉色之美、听竹下古琴悠扬、感文房雅事、品宋式点茶、嗅瓶花芬芳，让观众仿佛置身于宋韵生活美学空间。

龙泉青瓷之美，与玉的品质极为吻合，其滋润敦厚，委婉含蓄的秉性，闲散清远的自然美，符合中庸、中和、道法自然等中国传统文化思想，体现了中国意境，映射出中国人内心深处对纯净、典雅的审美追求。

据展览介绍，龙泉青瓷烧制历史长、窑址分布广、生产规模大和世界影响深远。龙泉青瓷传统烧制技艺代代相传，融合南北制瓷技艺，集青瓷技艺之大成，在南宋时登上我国青瓷技艺巅



界各大博物馆以馆藏龙泉青瓷为荣，在世界商贸文化交流史上对人类产生着至深的感召力。

龙泉青瓷发展过程中虽历经式微，但仍薪火传承，特别是新中国成立以后，龙泉青瓷的恢复工作得到党和国家的高度重视。1959年成立的“浙江省龙泉青瓷恢复委员会”联合龙泉制瓷老艺人，在对龙泉产区进行全面系统的考古发掘、科学测试、复制试验和规模生产的基础上，使龙泉青瓷再次走向繁荣。经过几代青瓷艺人的不懈努力、锐意创新，延续了龙泉青瓷亘古不衰的生命力。

2006年5月20日，龙泉青瓷烧制技艺入选第一批国家级非物质文化遗产名录。2009年，龙泉青瓷传统烧制技艺被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表作名录，填补了“人类非遗”中陶瓷类的空白，彰显了中华文化，成为龙泉青瓷发展史上

峰，形成了青釉配制、多次施釉、厚釉烧成、开片控制等独特技艺。龙泉窑研制出“粉青”“梅子青”等精美釉色，开创了“哥窑”“弟窑”产品，被列入宋代八大窑系，其中，哥窑被誉为宋代五大名窑之一。

宋、元、明时期，龙泉窑青瓷产品参与“海上丝绸之路”的开拓，产品远销海外，流布到40多个国家和地区。在非洲肯尼亚沿岸、韩国新安海底沉船、广东南海一号沉船、江苏太仓港等地，均发现了大量龙泉青瓷，世





的里程碑。

在非遗保护的背景下，龙泉市委、市政府坚持实施“文旅兴市”战略，提出“全面复兴剑瓷之都 奋力打造品质龙泉”的发展定位，推进龙泉青瓷的精准性保护和再生性发展。龙泉青瓷研究所所长、中国工艺美术大师（龙泉青瓷烧制技艺）、中国陶瓷艺术大师胡兆雄表示，龙泉青瓷作为中国瓷器中不可或缺的一部分，熠熠生辉。作为龙泉青瓷烧制技艺的代表性传承人，将精进青瓷技艺，不断推陈出新，让龙泉青瓷在当代潮流中获得新的灵感、新的审美、新的生命。📍

☆供图/中国非遗馆



仇英《东溪雅集图》画心31.8×99cm，题跋32×45.5cm，成交价：2932.5万元，北京保利2023年秋拍品



傅抱石《云台山记图卷及设计稿》图卷33×117cm，设计稿33×115cm，成交价：3139.5万元，北京保利2023年秋拍品