

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

总第223期  
2025/04  
季刊

ISSN 1674-9553  
9 771674 955255

# 收藏投资

## 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

主管 / 新华通讯社

主办、出版 / 中国证券报有限责任公司

收藏投资导刊

二〇二五年  
第4期



工业文博

工业血脉的见证

访谈

金币云集：纪念币流转“国家队”上线

投资热点

冰雪经济“岁末行情”成色几何

艺术+新消费

AI+文旅 迎来融合发展新阶段

艺术视界

玉雕山子创作中体现的中国画意境

封面题图：2026年10公斤金质纪念币

国内统一刊号/CN11-5940/G0 国际标准刊号/ISSN1674-9553 季刊 2025年第4期 12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

## 美术编辑

王建华

## 发展中心

车亮 \ 张洋

编辑部垂询

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550 / 58228028

本社地址/邮编

北京市宣武门西大街甲97号中国证券报社西区711室 \ 100031

国内统一刊号：CN11-5940/G0

国际标准刊号：ISSN 1674-9553

广告经营许可证：京西工商广登字20170159号

季刊出版 第4季 12月25日

定价：RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

★ 杂志如有印刷、装订质量问题，请直接与北京盛通印刷股份有限公司联系调换。

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

★ 声明:凡向本刊投稿，文章一经刊用即视为授权本刊数字传播权。

融媒体网站：



2026马年1公斤梅花形金质纪念币



2026马年1公斤银质纪念币



2026马年500克金质纪念币



2026马年150克金质纪念币



2026马年150克银质纪念币



2026马年30克梅花形银质纪念币



06 工业文博 | INDUSTRIAL CULTURAL MUSEUM  
工业血脉的见证

16 访谈 | INTERVIEWS  
金币云集：纪念币流转“国家队”上线

22 投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT  
冰雪经济“岁末行情”成色几何

27 黄金消费“迷你化”：  
0.1克何以撬动新赛道

32 文化金融 | CULTURAL FINANCE  
守艺亦守业  
金融活水滴灌“老字号”发新枝

36 深入场景 精准赋能  
让文旅产业“有底可托”

40 艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION  
AI+文旅 迎来融合发展新阶段

45 华住季琦：在商业与形而上之间

51 大连圣亚：当海洋馆遇见资本与艺术



56 姚生记山核桃：  
从“原料产地”到“国民零食”



60 恺英网络：推动AI从“理解创意”  
到“实现创意”的跨越



66 文投观察 | CULTURE INVESTMENT  
从“看风景”到“玩科技”  
科技助推文旅价值重构

70 市场聚焦 | MARKET FOCUS  
海内外艺博会活跃度回升

74 经典拍卖行的再造：  
邦瀚斯重构未来的起点

76 拍场点睛 | AUCTION HOUSES  
内地首轮秋拍稳健前行

81 香港秋拍“暖”意融融

86 海外秋拍亮点管窥



90 艺术视界 | ARTISTIC HORIZON  
玉雕山子创作中的中国画意境

94 以艺术礼赞体育：  
袁熙坤与体育对“画”





# 工业血脉的见证

## ——寻访国家能源集团国家工业遗产

从点亮中原的焦作电厂，到白山黑水间的桓仁水电站；从贵州高原明珠红枫水电站，到乌海沙漠中崛起的能源基地；从青山热电承载的工业温暖，到温岭潮汐试验场不息的涛声；从元宝山电厂见证的北疆供电史，到山城重庆发电厂留下的时代印记——这些遍布神州大地的工业遗产，共同串联起一部跨越水火风光的中国能源发展史诗。

它们不仅是国家能源集团“能源供应压舱石”的历史见证，更记录着中国电力工业从单一煤电到多元清洁、从区域供电到全国联网的转型之路。让我们一同走进这些承载着光明与温暖的工业现场，聆听机器轰鸣中几代能源建设者艰苦奋斗、开拓创新的时代强音。

文——刘丽靓 孙天舒



☆ 红枫大坝鸟瞰图（标题三）



☆ 福公司焦作煤矿附设电厂（标题一）

### 一、中原大地的光明摇篮—— 1905年 百年焦作电厂的起源

国家能源集团工业遗产档案中珍藏着一组“福公司焦作煤矿附设电厂”的泛黄照片，记录着百年前中国电力工业在中原的起步。

1902年，英商福公司在开采煤矿时，率先在井台拱洞内安装了3台40千瓦直流发电机，仅供殖民者办公照明。1905年，公司在井台西北角新建厂房，安装3台125千瓦立式蒸汽发电机，总容量达495千瓦，命名为“福公司焦作煤矿附设电厂”。

砖砌厂房与英制发电机构成的画面，既见证了外国殖民者的技术输入，也标志着中原大地工业电力的启蒙。当蒸汽轮机第一次在焦作轰鸣，它不仅为煤矿提供动力，更在无意间点亮了中国近代工业化的星星之火。

如今，这些档案作为焦作电厂最早的实物见

证，默默述说着中国电力工业从殖民附庸到自主创新的曲折历程，成为民族能源产业发展的重要物证。

### 二、国歌里的老物件——国电 电力和禹水电桓仁电站劳工的 棉裤

在辽宁省本溪市桓仁满族自治县抗战纪念馆内，一条粗布棉裤静默陈列。它没有华美的形制，针脚粗粝，布料也已泛黄发脆，却在伪满洲国时期的凛冽寒冬中，为一名在桓仁水电站服役的劳工，带来过些许温暖。

它曾听见浑江上空呼啸的寒风，也曾被劳工脊背上滚落的汗水一次次浸透。每一处磨损的布边，都镌刻着日本殖民统治下中国劳工的苦难；每一块重叠的补丁，都记录着普通人在残酷压迫中为生存所作的挣扎。





☆ 伪满时期修筑浑江牯牛水电站劳工所穿棉裤（标题二）

这条棉裤的背后，是桓仁水电站建设中无数中国劳工的血泪史。20世纪40年代，日本为掠夺东北资源、支撑侵略战争，强迫大量中国民众在极端恶劣的条件下修建水电站。劳工们食不果腹、衣不蔽体，在刺刀与监视下日夜劳作，许多人因饥寒交迫或过度劳累而倒下。这段往事也成为中华人民共和国国歌歌词的灵感来源之一。

如今，棉裤已不再承担御寒的使命，却成为那段历史的无声物证。这承载的不仅是一个人的体温，更是一个民族在苦难中坚韧求生的集体记忆。这让我们记住：在浑江之畔，曾有一群无名的中国人，用肉体与意志，在黑暗岁月中刻下了不屈的痕迹。

### 三、高原明珠上的第一颗“纽扣”——贵州红枫水电站

上世纪50年代，地处西南的贵州急需开发水电资源。1958年8月，红枫水电站正式动工。在原材料极端匮乏的条件下，一万多名缺乏水电建设经验的工人，以“边勘测、边设计、边施工”的创业精神，历时两年零一个月，于1960年9

月建成了当时贵州最大的水力发电站。尤为珍贵的是，档案中保存着木斜墙堆石坝的原始设计图纸——这是我国第一个也是目前唯一采用木材作为防渗材料修建的斜墙堆石坝。那一根根原木构成的防渗层，既是对特殊时期材料短缺的智慧应对，更是中国水电人在艰难条件下勇于创新实物见证。

如今，这些图纸与照片作为红枫水电站的珍贵遗产，默默述说着那段自力更生、艰苦奋斗的创业历程。它们不仅是我国水电建设技术发展的独特标本，更承载着那个激情年代建设者们“敢教日月换新

天”的豪情与梦想。

### 四、武汉的“工业风帆”——青山热电厂一号机组汽轮机转子

青山热电厂区内矗立着一件特殊的工业文物——新中国首台山海关内高温高压火电机组的一号汽轮机转子。这台由前苏联设计制造的机组铭牌上，至今保留着清晰的俄文标识与1957年的出厂编号，见证着中苏两国在工业领域的早期合作。

作为新中国“一五”计划156项重点工程之一，青山热电厂一号机组于1957年8月正式投运，标志着我国电力工业迈入高温高压时代。这台机组不仅为武汉工业区输送着源源不断的电能，更承载着共和国工业化起步时期的技术梦想。

尤为珍贵的是，这台转子在连续运转50年后于2007年退役，被完整保存在厂区门口。其叶片上每一道磨损痕迹，都记录着半个世纪来中国电力工业的发展轨迹；基座上每一处检修标记，都凝聚着几代电力工人的智慧与汗水。



☆ 一号机组汽机厂房（标题五）

2023年，它被授予“武汉市文物保护单位”；2024年，更入选国家“共和国印记”百大见证物。如今，这台静静陈列的转子已不仅是青



☆ 青山热电厂一号机组汽轮机转子（标题四）

山热电厂12项核心遗产的代表，更是共和国电力工业从引进消化到自主创新历程的实物丰碑，见证着中国工业化建设从蹒跚学步到自立自强的伟大征程。

### 五、矗立在草原上的“能源巨人”——1975年 元宝山发电厂一号机组的时代印记

国家工业遗产元宝山发电厂内，新中国第一台整套引进的30万千瓦火电机组静静矗立。机组铭牌上保留着清晰的英文技术参数与1978年的投运日期，见证着改革开放前夕中国电力工业向世界先进水平迈进的关键一步。

这座汽轮机厂房于1975年7月破土动工，1978年12月正式投运，直至2011年关停，始终保持着引进时的原始技术状态。尤为珍贵的是，厂房内完整保留了当年西方机组的设计原貌，控制盘柜上密密麻麻的英文标识与后期添加的中文注释相互叠印，仿佛仍在进行着一场跨越时空的技术对话。

这套当时单机容量最大的火电机组引进背后，蕴含着中国电力工业从技术引进到消化吸收的战略转型。在计划经济向市场经济过渡的特殊时期，建设者们不仅要“驯服”这套来自西方的先进设备，更要在掌握核心技术的基础上进行创造性改造，为后续国产大容量机组的研发积累了宝贵经验。

如今，这座与在运的国产首台60万千瓦机组相连的厂房，已转型



为2800平方米的国家工业遗产展馆。斑驳的锅炉基础与完好保留的汽轮机组，既呈现了上世纪70年代工业建筑的审美特征，更见证了中国电力工业从引进消化到自主创新的完整历程，成为记录共和国工业现代化进程的"活态标本"。

## 六、1980年 温岭江夏潮汐试验站的开拓

温岭江夏潮汐试验站展厅内，静静陈列着我国首台双向灯泡贯流式潮汐发电机组。斑驳的转轮叶片上，密布着与机体共生30余年的贝类化石，这些坚硬的钙质沉积与钢铁设备早已融为一体，成为记录中国新能源探索史的独特印记。

1980年5月4日，这台由我国完全自主研发的潮汐发电机组正式投运。其创新设计的双向发电技术，可随潮汐涨落实现正反向发电，这一突破性成就被永久镌刻在北京中华世纪坛的青铜甬道上，标志着中国在海洋能利用领域迈出历史性一步。

当这台开创性的机组在2015年完成历史使命时，工作人员发现长期附着在设备上的贝



☆ 江夏潮汐电站原一号机组（标题六）

类已与转轮叶片结成坚硬的共生体。这些自然形成的生物化石，既见证了东海潮汐30年不息的冲刷，更象征着中国新能源事业在漫长岁月中积累的深厚底蕴。

如今，这台“与大海结婚的机组”已成为浙江省文物局的珍藏展品。它不仅是我国最大潮汐电站的起点，更见证了中国从追赶世界潮汐发电技术到跻身全球第四的奋进历程，展现着中国科技工作者征服海洋、开拓新能源的智慧与决心。

## 七、1960年 修文电站的“铁裁缝”

贵州红枫电厂修文电站机修车间内，一台铭牌斑驳的400毫米普通车床仍在运转。铸铁床身上“大连机床厂1960”的字样清晰可辨，这是我国自主生产的“车620”型普通车床，被工人们亲切地称为电站的“铁裁缝”。

60余年来，这台看似普通的车床，却加工出数以万计的剪断销、阀杆和轴心。它车削的每一个配件，都如同为电站设备量身定制的“防护甲冑”，在无数次危急时刻保护着机组安全运行。其刀架下飞溅的铁屑，见证着猫跳河流域从最初两台750千瓦发电机，发展成为国内最完善梯级电站的完整历程。

尤为珍贵的是，这台车床至今仍保持着良好的工作状态。床身上每一处磨损痕迹，都记录着中国水电人自力更生的奋斗精神；导轨上每一道刮痕，都凝聚着几代技术工人精益求精的工匠精神。2024年，随着“红枫电厂猫跳河梯级电站”入选国家工业遗产，这台默默奉献六十载的车床，因其独特的见证价值成为核心物项之一。

如今，在红枫电厂向“风光水氢储”新能源转型的征程中，这台老车床



☆ “车620”型普通车床（标题七）

依然在车间一隅默默运转，继续为新时代的能源事业加工着精密配件。它不仅是我国水电发展史的“活化石”，更是一座永不熄火的精神丰碑，见证着中国能源工业从自力更生到多元创新的传承与发展。

## 八、1983年《老梅外传》的开创

国家工业遗产青山热电厂展馆内，一台老式放映机正循环播放着中国首部安全生产主题电视剧《老梅外传》。片头字幕清晰标注着“青山热电厂工人创作”的字样，这是中国工业史上第一部由产业工人自编自导自演的电视剧作品。

这部完全在电厂厂区实景拍摄的剧作，不仅开创了工业题材电视剧的先河，更见证了改革开放初期工人阶级的文化创造力。剧中每一个场景都取材于真实的电厂生活，每一句台词都凝聚着电力工人

的智慧与幽默。尤为珍贵的是，展馆内完整保存着当年的手写剧本和拍摄设备，泛黄的稿纸上密密麻麻的修改痕迹，记录着工人们从生产一线走向艺术创作的探索历程。

其实，在这部获得“飞天奖”“金鹰奖”双项荣誉的作品背后，蕴含着更深层的时代意义。在计划经济向市场经济转型的关键时期，工人们用这部剧作不仅传递了安全生产理念，更展现了中国产业工人从单纯生产者向文

化创造者的身份转变。剧中主人公“老梅”的喜剧形象，既是对安全规范的生动诠释，更是对新时代工人精神风貌的真实写照。

如今，这些珍贵的影像资料与创作手稿已成为国家工业遗产核心物项之一，在青山热电厂的展馆内持续播放。它们不仅是新中国工业题材影



☆ 《老梅外传》所获全国电视剧“飞天奖”一等奖证书（标题八）





☆ 《老梅外传》剧照（标题八）

视创作的起点，更见证了中国工人阶级在文化领域的自觉与自信，记录着改革开放初期那个充满创造活力的激情年代。

## 九、1958年 桓仁水电站的创举

国家能源集团桓仁水电站档案室内，珍藏着一套完整的大坝设计图纸与施工记录，扉页上工整地标注着“中国首座重力撑墙坝”的技术说明，见证着新中国水电建设史上的重要突破。

这座屹立于世界文化遗产五女山城脚下的大坝，于1958年正式动工，1968年随着1号机组轰鸣并网发电。其独特的重力撑墙坝设计，不仅较传统重力坝节省了大量混凝土，更开创性地缩短了建设周期，成为我国水电工程优化设计的典范。

尤为珍贵的是，档案中保存着当年工程技术人员手绘的结构计算书，每一页密密麻麻的公式与草图，都记录着建设者在物资匮乏年代的技术

智慧。这种创新坝型的选择，既是对有限建设条件的理性应对，更彰显了中国水电人勇于探索的开拓精神。

如今，这座已持续运转半个多世纪的大坝，依然肩负着发电与供水的双重使命。它不仅是将浑江激流转化为绿色电能的工程丰碑，更成为保障辽宁省12座城市饮用水安全的重要屏障，见证着中国水电从追求发电效益到实现综合效益的历史性跨越。

## 十、1975年 元宝山发电厂的奠基印记

国家工业遗产元宝山发电厂档案馆内，珍藏着三份泛黄的纸质文件——征地请示报告、批复证书与协议书。文件抬头处，“为了完成党和国家交给的光荣建厂任务”“根据国家需要”的字

样墨迹犹存，记录着1975年春天企业与地方共同许下的庄严承诺。

这三份薄纸背后，是1333.6亩土地的命运转折。这片曾年产123.26万斤小米的农田，在“国家需要”的召唤下，先后诞生了新中国第一台整套引进的30万千瓦火电机组、第一台60万千瓦机组和第一条国产500千伏超高压线路，成为中国火电迈向大机组时代的起点。

尤为珍贵的是，文件中企业与村镇共同盖章的协议书，不仅明确了土地用途，更蕴含着那个特殊年代地企共建的深厚情谊。纸页上朴实的语言，既没有复杂的补偿条款，也没有繁琐的权责界定，却凝聚着那个年代特有的奉献精神与家国情怀。

2021年，这几页承载着时代记忆的文档被认定为国家工业遗产核心物项。它们不仅是元宝

山发电厂从荒原崛起为现代化能源基地的原始见证，更成为诠释“完成党和国家交给的光荣建厂任务”这一初心的永恒证词。如今，当这座已贡献45亿元利税的电厂转型为工业文化教育基地时，这些泛黄的文件依然在诉说着：半个世纪前的那份承诺，已在时代变迁中绽放出璀璨光芒。

## 十一、1980年 温岭潮汐试验电站的科研征程

在国家能源集团温岭江夏潮汐试验电站的档案室里，一份1972年的国家计委批复文件静静陈列。文件首页“国家重要科研项目”的醒目批复，标志着中国潮汐能开发从民间探索正式上升为国家战略。



☆ 桓仁水电站（标题九）





☆ 1975年，1号机征地请示批复（标题十）

这座电站的源起可追溯至1958年，当江厦港南岸的沙山潮汐发电站点亮第一盏电灯时，中国潮汐能利用的种子便已播下。经过十余年技术积累，1972年，国家计委一纸批文，将

这片海湾正式确立为国家潮汐能科研基地，开启了系统化研究海洋能的新征程。

档案中保存着工程技术人员手绘的“单库



☆ 潮汐电站（标题十一）

双向发电”系统图解，这一创新设计使电站实现了“涨潮落潮皆可发电”的技术突破。图纸上精细标注的流道结构与机组布置，见证了中国工程师在缺乏国外技术参考的条件下，独立探索海洋能利用路径的智慧结晶。

随着1980年首台机组并网发电，至1985年五台机组全部投产，这座总装机3200千瓦的电站不仅成为当时世界第四大潮汐电站，更重要的是构建了完整的潮汐发电技术体系。2019年，电站被列为全国重点文物保护单位，其价值不仅在于发电规模，更在于它作为中国海洋能开发的“科研试验场”，为后续海洋能利用积累了宝贵的技术储备与运行经验。

## 十二、1978年 焦作电厂的辉煌跨越

在焦作电厂，一份1985年的生产调度记录静静陈列。泛黄的纸页上，“单机20万千瓦”“年发电量81亿千瓦时”的数据依然清晰，记录着这座“中原明珠”在改革开放初期的辉煌篇章。

党的十一届三中全会后，焦作电厂迎来了发展黄金期。1977至1992年间，电厂分三期建成6台20万千瓦机组，一举跻身国家特大型企业行列。最高年发电量达全省五分之一的规模，让这座百年电厂焕发出新的生机。



☆ 焦作电厂（标题十二）

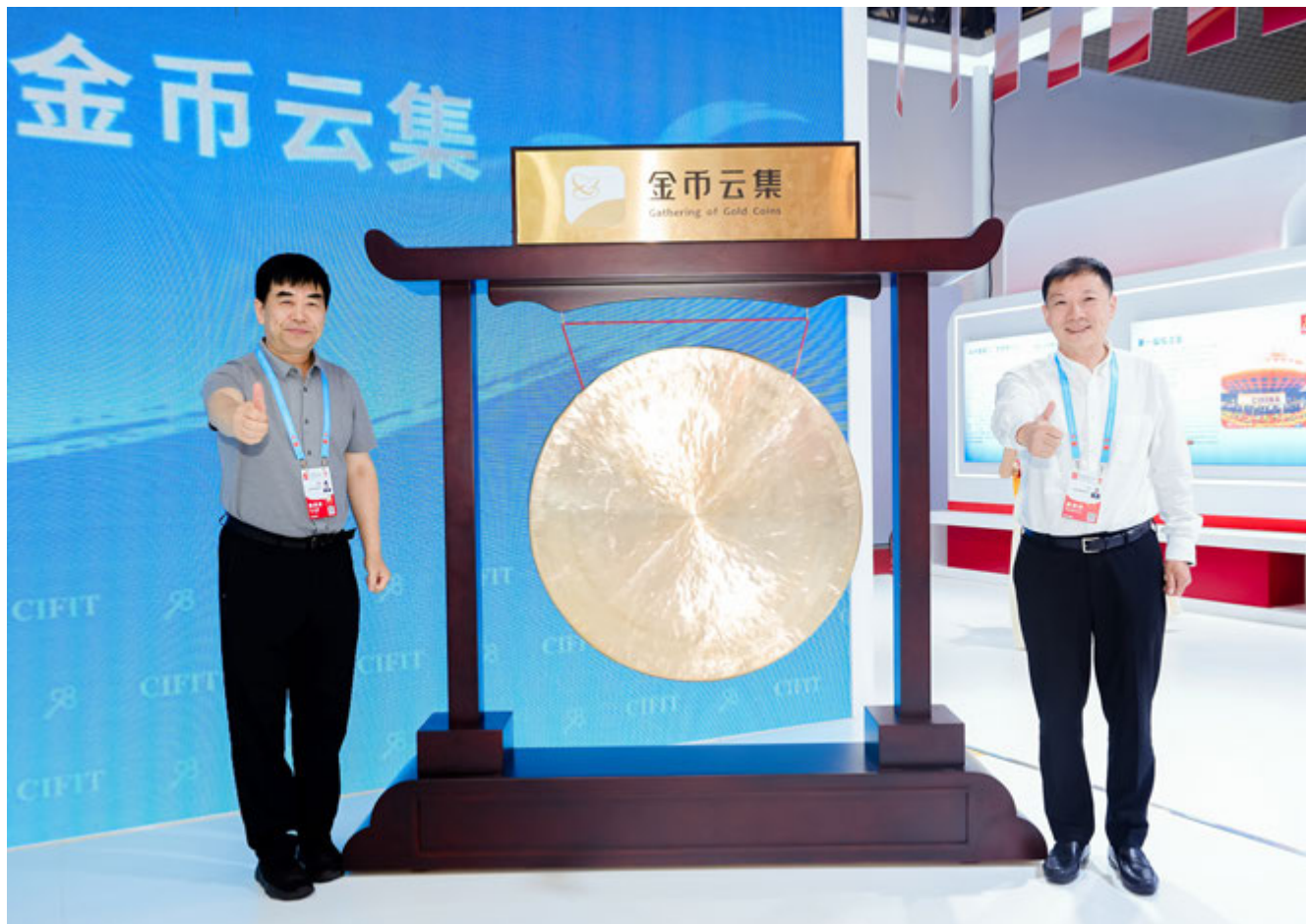
目前保存的3号机组完整设备，是河南省首个入选国家工业遗产的电力设备。控制盘台上密密麻麻的仪表指针，仿佛仍在记录着那个激情燃烧的岁月；汽轮机壳体上斑驳的漆面，见证了中国火电技术从引进消化到创新提升的完整历程。

从1998年至2004年，通过对6台机组实施通流改造，单机出力提升至22万千瓦，全厂装机容量达132万千瓦。这一技术改造工程，不仅延续了电厂的发电生命，更体现了中国电力工业从规模扩张向内涵式发展的战略转型。

如今，作为河南省本批次唯一入选的国家工业遗产，焦作电厂一、二期主厂房及3号机组设备，已成为见证改革开放以来中国电力工业跨越式发展的实物标本。它们不仅记录着一座电厂的辉煌历程，更承载着中原地区工业化进程的集体记忆，向世人述说着那个“煤城一枝花”绽放的时代故事。📍

☆ 供图/国家能源集团





☆ 金币云集上线发布仪式——中国金币集团焦瑾璞董事长（左）与井军总经理

# 金币云集：纪念币流转“国家队”上线

“买难卖难、价格不透明、真伪难辨”，一直是困扰收藏圈的沉疴顽疾。中国贵金属纪念币市场历经40余载积淀、存量规模已达数千亿元，广大纪念币集藏投资者迫切需要一个更便捷、更安全的交易环境。

近期，一款基于纪念币实物交易的C2C线上平台——“金币云集”APP刚一上线，即刻受到市场广泛关注。它由中国金币集团有限公司倾力打造，于2025年9月正式上线，1至12月下旬，平台已经积累了超15万用户，成交次数超过48800次，成交总额接近1.09亿元。

文——舒畅

据介绍，“金币云集”是国内首个由贵金属纪念币发售机构主导构建的集权威背书、安全保障、数据透明、生态闭环于一体的C2C线上集市。那么其诞生究竟有何背景、意义，又有何独特之处呢？为此，《收藏投资导刊》特别专访了“金币云集”运营管理方，中国金币集团旗下北京新文时代金币文化传播有限公司董事长严星。他表示，“金币云



☆ 2025吉祥文化永结同心金质纪念币



☆ 2025吉祥文化永结同心银质纪念币



基础信息 正在交易(1) 相关成交 价格行情

2026年贺岁1克圆形金质纪念币

圆形 | 金 | 1克 | 99.9% | 10元

纪念币编码 G20260301

所属项目 2026年贺岁金银纪念币

纪念币简称	2026贺岁1克金币
发行年份	2025
币面年号	2026
形状	圆形
材质	金
成色	99.9%
重量	1克
面额(元)	10
初始发售价(元)	1222
规格尺寸(mm)	直径10
最大发行量	150000

求购

卖出

☆ “金币云集”APP页面

集”致力于解决长期以来困扰集藏投资者的痛点，构建一个权威、安全、便捷的纪念币流转新生态。

收藏投资导刊：我们注意到，“金币云集”平台上线后反响热烈。能否请您深入谈谈，究竟是怎样的市场环境催生建设这样一个贵金属纪念币二级市场交易平台？

严星：这个问题触及了平台建设的核心初衷。我们可以从四个维度来理解这个背景：

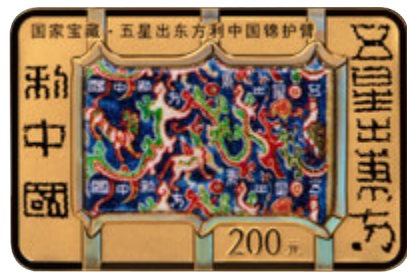
首先，是明确的政策指引与人民情怀的驱动。中国人民银行总行自2019年起就多次研究并明确提出“要引导建立良性市场机制，金币公司要在其现有网络平台基础上进行完善和整合，建立有影响力的交易平台”。这一指示为我们指明了方向。同时，作为履行贵金属纪念币发售职能的唯一机构，金币集团一直致力于解决老百姓在集藏活动中的“急难愁盼”问题，这是我们践行“以人民为中心”发展思想最直接的体现。

第二，是现有流通渠道的失灵与失范。传统的实





☆ 第十五届全运会中国龙加字币



☆ 国家宝藏（统一气象）长方形金币

体交易市场如上海卢工、北京马甸等，具有明显的区域性，无法覆盖全国广大集藏者。而线上，虽存在众多小型平台，但普遍呈现规模小、家数多，信誉良莠不齐的特点。当前二级流转市场存在价格不透明、真伪难辨、纠纷处理机制不完善等问题，缺乏一个能让老百姓完全放心的“官方渠道”，严重抑制了集藏用户正常的交易需求。

第三，是市场的成熟与需求的井喷。据《中国金币市场分析报告》等数据显示，自1979年央行发行贵金属纪念币以来，我国贵金属纪念币已发行517个项目，超过2672个币种，市场存量总价值估算约3041亿元，而且存量还在不断扩容。如此庞大的存量资产，必然伴随着强烈的流转需求。我们的多次调研都显示，超过80%的集藏者强烈期盼一个可靠的二级交易平台。纪念币的收藏与投资属性，决定了流转是其价值实现和生态健康的关键一环。

第四，是基础设施与技术的成熟。中国金币数字化营销平台（B2C业务）为我们奠定了技术基础，庞大的直销会员体系提供了用户基础，而移动互联网、物流、第三方支付和资金担保等设施的完善，使得搭建一个安全便捷的线上平台水到渠成。

**收藏投资导刊：我国贵金属纪念币的发行、发售机制，以及产品有什么特征？**

严星：首先，贵金属纪念币是法定货币。由中国人民银行发行，中国金币集团有限公司总经销。我国

贵金属纪念币是弘扬文化、宣传改革开放伟大成就、讲好中国故事的载体，流转次数越多，越能充分发挥法定货币传播文化的功能。其次，贵金属纪念币也是商品。流通和流转则是实现商品使用价值和发现价值的重要方式。同时，贵金属纪念币还是收藏品。每一枚纪念币都经过精心设计、生产，具有较高的文化价值和收藏功能。通过持续的流转、扩散、沉淀，其收藏品的文化功能和属性才能有效发挥。另外，贵金属纪念币也是投资品。要发挥其投资功能就离不开持续的流转，在流转过程中能够实现纪念币的投资价值。

**收藏投资导刊：面对复杂的市场环境，“金币云集”如何能做到精准切入，让集藏用户“安心”交易？**

严星：平台的价值主张非常清晰，就是围绕用户全生命周期的四大核心诉求展开：

首先，解决“买不到”的困境。新币发行抽签难，中签靠运气；老币退市后，一级市场无从购买。这种“想买的币买不到”的挫败感，打击了集藏积极性。“金币云集”汇聚了全国各地的卖家与藏品，像一个永不落幕的线上钱币博览会，极大地丰富了买家的选择，让“配齐一套生肖币”“寻觅一枚早年精品”从梦想照进现实。

其次，消除“卖不掉”的焦虑。纪念币非消耗品，其财产传承、投资变现、藏品优化的需求始终存在。平台通过官方信用背书、安全的资金监管和庞大



☆ 电影120周年150克金质纪念币



☆ 电影120周年3克金质纪念币



☆ 电影120周年30克银质纪念币





☆ “金币云集” APP页面

的流量，为卖家提供了一个“踏实的”变现通道，盘活了沉睡的资产。

第三，满足“系列集藏”的追求。成套收藏是集藏活动的精髓，很多集藏用户都有强烈的“配齐系列”的需求。平台通过强大的搜索和分类功能，以及丰富的商品库，极大地降低了集齐一个系列（如书法

系列、生肖系列）的难度，助力藏友实现收藏体系的构建与完善。

第四，穿透“价格迷雾”的困惑。纪念币价格随市波动，集藏者亟需了解真实的市场行情。“金币云集”独有的“价格行情”工具，基于平台真实的成交数据，生成价格曲线和市场行情，为用户买卖决策提供了权威、透明的数据参考。

收藏投资导刊：与市场上其他平台相比，“金币云集”的核心竞争力与独特魅力体现在哪些方面？

严星：我们的优势可以概括为“四位一体”：

树立权威性与公信力。作为中国金币集团旗下的官方平台，“金币云集”天生自带“国家队”的信任光环。这决定了我们不是一个纯粹的商业平台，而是一个具有公益属性的行业基础设施和公共产品，其



☆ 2026马年15克铂金纪念币      2026马年15克梅花形金质纪念币



☆ 2026马年15克银质纪念币      ☆ 2026马年3克金质纪念币

初心是为人民服务，而非追求利润最大化。

铸就可靠的安全体系。安全是交易的生命线，平台重视信息及数据安全，构建了多维度的安全防线。通过数据加密、实名认证等多重验证及担保交易模式，全方位保障用户数据隐私与交易安全。我们平台整体通过国家信息安全等级保护三级认证，这是国家对非银行金融机构的最高认证要求。

便捷与充满智慧的体验。平台设计深刻洞察用户习惯。多元交易模式：提供“一口价”“竞拍”和“求购”三大模式，并创新“一键转卖”功能，极大简化了卖出流程。赋能型工具：“小集百科”如同随身携带的纪念币博物馆，收录了自1979年起所有币种的权威档案；“价格行情”则是用户的私人市场分析师。创新纠纷解决机制：构建“大家来评判”的大众评审制度，系统随机匹配高信用会员组成“大众评审团”，借助社群力量和信用机制，公平、高效地化解纠纷，提升平台的自治能力。智能推荐与搜索：基于用户行为和偏好的“猜你喜欢”，以及综合信用、履约率、活跃度等多维度的搜索排序逻辑，让好商品、好卖家更容易被看见。

自主可控的国产信创技术。平台从芯片、操作系统到数据库、中间件，采用了全链路国产化技术方案，不仅确保了系统的自主可控和安全可信，也为国家在关键领域的信创应用树立了样板。

收藏投资导刊：平台上线以来的实际运营数据是否达到了预期？

严星：平台的运营成效超出了我们最初的预期。正式运营至12月下旬，短短3个多月时间，平台已汇聚超过15万用户，累计完成交易超4.88万次，总成交额逼近1.09亿人民币。平台上流通的纪念币品种高达2200多种，已成功为约10000名集藏者提供了买入或卖出的服务。更令人鼓舞的是，平台的退货率始终保持在极低的1% 水平，并且在苹果App Store和华为应用市场持续获得用户的五星好评。这组数据充分证明了市场对官方平台的渴望与认可。



☆ 2026熊猫1公斤金质纪念币      ☆ 2026熊猫1公斤银质纪念币



☆ 2026熊猫150克金质纪念币      ☆ 2026熊猫150克银质纪念币

收藏投资导刊：对“金币云集”平台的发展有何进一步的规划？

严星：近期，我们将持续优化用户体验，快速迭代，并视情况逐步扩大可交易品类。中期，平台将致力于成为金币行业生态的数据中枢。通过沉淀和分析C2C流转产生的海量数据（如交易行为、价格发现、用户偏好），并与一级发售数据贯通，我们将能构建出无比清晰的用户画像，这不仅能为精准营销、反“黄牛”提供支持，更能为中国金币集团的战略决策和产品设计提供科学依据。

未来，我们的目标是构建一个充满活力的纪念币收藏生态圈。通过平台的社群效应，让老藏友带动新藏友，自发地分享知识、传播文化，从而讲好中国故事，提升中国金币的品牌影响力，最终推动整个中国贵金属纪念币市场的健康、可持续发展。📍

☆ 供图/北京新文时代金币文化传播有限公司



# 冰雪经济“岁末行情”成色几何

12月12日，北京迎来今冬第一场雪，一派北国风光。近一个月以来，随着气温降低，崇礼、长白山、亚布力、阿勒泰等多地迎来首批滑雪客流，冰雪旅游季逐渐拉开帷幕。

进入岁末，元旦、寒假、春节假期即将接续而至，文旅消费开启一年中少有的密集观察窗口。在客流回暖、产品上新、政策加码等多重利好交织之下，文旅消费板块能否走出一轮具有持续性的“岁末行情”，正成为市场关注的焦点。

文—— 王雪青



第二十七届哈尔滨冰雪大世界正式开园迎客（无人机照片）

新华社图片



☆ 游客在天津市蓟洲国际滑雪场滑雪

新华社图片

南方多地也通过打造新场馆、新场景，推动冰雪经济持续升温。深圳前海冰雪世界2025年亮相，设有5条专业雪道，涵盖多种雪道类型，并新增雪上卡丁等14项雪上娱乐项目。同时还开通了香港往返巴士，方便香港市民来滑雪。目前，已接待游客超70万人次。

华西证券分析师许光辉表示，随着冰雪经济基本盘持续扩大，消费活力喷薄而出。据携程平台数据，从截至12月上旬的预订情况来看，2025年11月至2026年2月，国内滑雪及冰雪

景区门票预订量同比激增约70%，海外相关预订也增长50%；尤其在滑雪项目上，2026年11月以来，国内雪场门票预订量同比增幅高达近2.2倍，套票产品更受青睐，反映出游客对深度、一站式体验的追求。

在机票方面，11月以来，上海、广州等主要城市飞往哈尔滨等热门冰雪游目的地的航班预订

## 冰雪经济持续升温

从哈尔滨冰雪大世界单日接待量突破10万人次，到深圳前海冰雪世界开业即爆满，冰雪经济正从“北国专属”演变为“全民狂欢”。

近期，河北崇礼8个滑雪场全面开板，截至发稿，累计接待游客近80万人次。当地加大交通保障力度，在周末加开火车班次，开通周边城市机场、火车站直达班车，方便游客出行。首届黑龙江省冰雪运动超级联赛（简称“冰超”）于2025年12月至2026年3月冰雪季期间举行，本届冰超以群众性冰雪运动为核心，覆盖全省多地市，打造全民参与的冰雪盛会。

多地“雪假”实施，为冰雪季再添新活力。吉林“雪假”期间，全省39家滑雪场、滑冰馆为义务教育阶段学生提供每日3小时免费滑雪体验。新疆乌鲁木齐、阿勒泰推出“雪假”系列活动，运动竞技、特色科普等内容丰富多彩。阿勒泰四大雪场游客数同比增长超九成，新增游客主力为学生。



☆ 吉林省面向全省义务教育阶段学生设立的“冰雪假期”正式开启  
新华社图片





☆ 第二十七届哈尔滨冰雪大世界主塔“冰灯启梦”（无人机照片）  
新华社图片

热度也快速上升。以广州飞哈尔滨为例，11月机票均价约787元，预计2026年元旦前后升至1230元，涨幅达56%。



☆ 在一家国产品牌雪具店内，工作人员展示我国自主研发生产的滑雪板  
新华社图片

冰雪运动火热，成为经济增长的新引擎之一。国际冬季运动博览会主论坛发布的《中国冰雪产业发展研究报告（2025）》显示，2024年至2025年冰雪季，滑雪场周边两公里消费金额同比增长27.97%，冰雪运动对周边零售、交通、餐饮等行业拉动作用明显。与此同时，今年我国冰雪产业规模预计将突破万亿元大关，达到10053亿元。

“冰雪经济正在成为连接国内消费升级与产业制造能力的纽带。”一位长期关注文旅与体育赛道的基金经理指出，上游制冷、造雪设备，中游场馆建设、赛事运营，下游文旅消费和衍生娱乐，形成了相对完整的产业链条，也让冰雪从季节性热点逐步具

备中长期配置价值。

## 冬季热门目的地在哪里

如果说冰雪点燃了冬季文旅的“第一把火”，那么南北分化、错峰出行，则勾勒出更立体的消费图景。

途牛《2025-2026冬季旅游趋势预测》显示，跨年、寒假、春节连档，旅游热潮多点开花。预计寒假旅游市场将从2026年1月下旬开始逐步升温，出游热潮将持续到春节假期之后。寒假出游高峰将从2026年2月12日开启，并一直延续到2月22日（农历新年元月初六），形成节中集中出游的浪潮。

“北上追雪”成为南方游客的热门选择。途牛最新预订数据显示，哈尔滨、北京、长春、沈阳、张家口、牡丹江、长白山、延边、阿勒泰、漠河等是截至目前途牛用户冰雪旅游预订的热门选择方向。不少地方通过赛事活动、延长运营时

间、优化交通衔接等方式承接客流。

与此同时，北方游客的“南下避寒”需求同样强劲。2025年12月以来，途牛北方用户预订“南下避寒”旅游产品的热度增长。其中，60岁以上年长者占据了较高比例，成为避寒游的主力人群之一。在目的地选择上，海南三亚、海口，广东广州、深圳、珠海，以及云南昆明、西双版纳、丽江、大理等目的地备受青睐。分析人士认为，这种“南北对流”的格局，使冬季文旅不再是单一热点，而是多点支撑。

2026年1月中下旬开始，寒假也将如约而至。途牛最新预订数据显示，进入2025年12月后，寒假出境游预订热度率先升温，亲子家庭寒假出游热情高涨。其中，马尔代夫、印度尼西亚、泰国、新加坡、马来西亚等目的地海岛主题游成为亲子家庭寒假出游的热门选择。

与此同时，多地正通过政策组合拳激活冬季文旅消费。西藏发放1500万元“冬游西藏”优游卡，将景区、非遗美食、住宿和康养打包成“暖冬礼包”，叠加节庆引流；银川在冬季推出60余项文旅活动并配套500余万元惠民资金；北京、哈尔滨、长春等地则依托冰雪资源，联动消费券和赛事活动，推动“冷资源”转化为“热经济”。

## 机构看好冰雪等文旅消费

2025年10月底以来，消费板块频频异动，吸引了不少专业投资者的目光。同花顺数据显示，冰雪经济概念股雪人集团



☆ 300余名游客登上Y783次“悠享龙江·银旅号”旅游列车，开启为期6天的“找北”之旅  
新华社图片





☆ 在吉林市北大湖滑雪度假区拍摄的，由北京起重运输机械设计研究院和徐州天马索道缆车设备有限公司共同研发生产的缆车，冰雪装备制造正成为推动冰雪经济持续增长的新动能  
新华社图片

冰雪消费成为扩大内需重要增长点，并从冰雪运动、冰雪旅游、基础设施、冰雪装备器材等多方面提出推动措施。

“随着国家对于冰雪经济的多项支持政策逐步落地，羽绒服、冲锋衣等冰雪相关的功能性服饰有望直接受益。”中金公司表示，看好政策支持下消费热情持续释放。其中，长白山作为热门冰雪旅游目的地，接待人次保持快速增长。

还有多位基金经理表示，明年看好消费升级领域的投资机会。某大型基金公司研究人员认为，“坚持内需主导”居于2026年经济工作任务的首位，大消费板块料获得持续助力。在服务消费方面，养老康养、文旅休闲、医疗健康等赛道有望获得财政补贴和政策支持。

雪季已至，长假在即。文旅消费逐渐升温，但其“成色”如何，仍将取决于政策持续性、消费韧性以及企业自身的经营能力；板块运行逻辑也正在从单纯的客流修复，走向更强调体验、结构和运营能力的阶段。⑨

自11月初至12月12日上  
涨超过60%；免税零售  
龙头中国中免A股自10  
月中旬以来开启一波反  
弹行情，其间最大涨幅超  
30%。

中金公司研报称，看  
好冰雪经济高质量发展，  
并成为扩大内需重要增  
长点。去年以来，一系  
列冰雪经济支持政策发  
布，提出到2027/2030  
年，冰雪经济总规模达到  
1.2/1.5万亿元，强调



☆ 游客在哈尔滨冰雪大世界园区内游玩

新华社图片



潮宏基官网

## 黄金消费“迷你化”： 0.1克何以撬动新赛道

随着金价一路狂飙，年轻人爱上了0.1克重的黄金“大饼”。

当传统金店还在靠“克重”和“纯度”吸引长辈时，一股轻量化黄金的消费风尚已悄然席卷Z世代。潮宏基率先把黄金压成“大饼”，用线条小狗、黄油小熊、哆啦A梦等IP点燃社交话题；菜百首饰、周大福、周大生、老凤祥等众多品牌快速跟进；深圳水贝市场黄金手机贴、钥匙扣等更是热销。

热潮之下，行业需要回答：这究竟是下一站式的长期趋势，还是高金价时代的阶段性现象？当年轻消费者对黄金作为奢侈品的价值逐渐认可，更核心的问题或在于，金价涨势还将持续多久？

文—— 王雪青





☆ 迪士尼经典系列朱迪足金转运珠

周大福官微

## 用小克重画黄金“大饼”

12月11日，国内黄金饰品价格对比显示，多家黄金珠宝品牌公布的境内足金首饰价格突破1300元/克。其中，周生生报价1337元/克，周大福报价1336元/克，老凤祥报价1335元/克，老庙黄金上海区域为1336元/克，六福珠宝报价1326元/克。

受价格影响，黄金消费呈现典型的“价升量跌”特征。国金证券数据显示，2025年1-9月，金银珠宝零售额同比增长11.5%，而消费克重却同比下降。这意味着，传统的克重计价+渠道扩张模式难以持续，黄金消费正在发生趋势变化。

世界黄金协会发布的《2024中国金饰零售市场洞察》指出，18-34岁的年轻人群贡献了超

过三分之一的黄金首饰销售额。这意味着，黄金的消费者结构正处在代际更迭的临界点，Z世代随着年龄增长，正在成为黄金消费的新主力。他们的审美与价值观，悄然重构着这个行业的经营逻辑。

为迎合年轻消费者消费观念的变化，潮宏基等品牌率先推出了品牌联名和0.1克超轻金饰。例如，超轻“黄金大饼”通过中空、镂空等创新工艺，搭配珐琅彩、碎钻等时尚元素，让原本微不足道的0.1-1克黄金呈现出饱满精致的视觉效果，彻底颠覆了传统黄金的厚重感。

不仅如此，潮宏基在黄金+IP的道路上已经深耕了15年，作为国内首个拥有IP授权的珠宝品牌，其从2010年签下哆啦A梦后，持续扩张IP版图，三丽鸥、小黄人、蜡笔小新、线条小狗，再到近期爆火的黄油小熊，几乎囊括了每一代年轻人心中的顶流IP，也因此被称为“珠宝界的泡泡玛特”。



☆ 黄油小熊系列

潮宏基官微

记者注意到，在小红书、抖音等社交媒体上，关于0.1克“黄金大饼”或IP金饰的帖子热度逐渐走高。网友热评其为“拒绝不了的礼物”；也有帖子说“0.1克纸片黄金大卖超过20万张”。

“很多消费者觉得金价太贵，但年轻人反而更敢买了。”北京一位黄金品牌门店店长对记者表示。在她的观察中，相比于传统金条和大克重的黄金首饰，那些价格在200-500元之间的超轻黄金备受18-30岁的年轻女消费者喜爱，她们常常在逛街时被印有“公主请发财”“暴富”“有钱花”等吉祥话或者联名IP金饰所吸引，然后“随手带一件”。

国金证券可选消费首席分析师赵中平表示，在当前悦己消费崛起、行业价升量跌的转型期，通过产品创新、供应链优化构建品牌护城河的企业，将在行业变革中抢占先机。

## 从“克重逻辑”走向“情绪逻辑”

年轻人购买的并非黄金本身，而是购买一种可负担的奢侈体验。当一枚薄薄的小金片被做成萌趣的IP形象、装进设计精巧的包装盒里、再赋予“旺财”“幸运”“平安”等象征意义，它就从金融品变成了情绪品。

资料显示，潮宏基从2023年就开始了小克重黄金战略，即：

用更少金料降低成本，让消费者在高金价环境下少花钱。其做法被坊间称为“沙子里掺米饭”，即通过中空、镂空设计、3D工艺等，辅以大量非贵金属材质，制造视觉冲击，弱化克重信息展示，使消费者产生“性价比”错觉。

正如一位消费者在接受采访中所说：“买金条看重投资属性，但买小金片更多是为了开

心。它可爱、年轻，比同克重的传统金饰更大、更显眼，自己用或者送朋友都挺有面子，而且多少还有一点保值升值的作用。”

年轻群体的黄金消费转向悦己逻辑，正在改变整个行业的生态。品牌们也纷纷意识到，黄金消费其实还有更多可以变化和扩展的空间。尤其在金饰每克突破千元后，本来需要几千甚至上万



☆ 故宫文化非遗花丝福禄系列粉彩镂空转心瓶

潮宏基官微





☆ 一名男子在金店内展示黄金饰品

新华社图片

元投入的金饰，如今只需要几百元就能入手，黄金就这样从“遥远的贵金属”，变成了“可以随时犒赏自己的小确幸”。

潮宏基董事长廖创宾在分析年轻人的消费需求时说：“黄金之上是文化，文化之上是情感。下一款爆品，一定出现在‘可互动+可社交+可收藏’的交叉点。”这句话概括了黄金消费逻辑的重心变化。

传统黄金强调“值多少钱”；而年轻人的黄金更强调“值不值得喜欢”。在那里，黄金的意义被延展到情绪、故事、审美、文化与社交互动。

让黄金从贵重象征变成生活方式，它自然不再受“克重逻辑”的束缚，而被纳入“情绪逻辑”的框架。

过去，黄金工艺的美学往往难以被年轻人理解，比如传统花丝镶嵌、古法金的厚重纹理、吉祥纹样的文化典故等。如今，设计师们采用更轻盈的方式重新诠释这些元素：花丝纹样被简化成Emoji式表情，传统的“福”“寿”“祥云”被转化为卡通、笑脸、线条符号，东方美学在轻量化处理后，意外地在Z世代审美中“生长”起来。

黄金行业的变化，还发生在

“讲故事”的能力上。以潮宏基为例，它并未把IP当成贴纸，而是把IP的故事性、可玩性、情绪价值全部拆解到黄金产品中。

“IP不是贴logo，而是把故事拆成可佩戴的剧情碎片。”潮宏基珠宝品牌总监林佩璇这样形容他们的设计方法。

## 黄金还能涨多久

讨论黄金消费的未来之前，很难回避一个宏观问题：黄金价格的上涨周期究竟走到了哪里？

综合多家基金公司观点来

看，普遍认为黄金短期有波动可能，但长期上涨逻辑仍在。

工银瑞信基金12月5日表示，长期来看，黄金将持续受益于全球多极化与信用格局的重塑，这将推动黄金在外汇储备中的占比提升，金价中枢有望不断上移。本轮黄金大周期或仍将延续。

具体理由包括：一是美国债务将导致美元信用下行。美国债务一直易涨难削，而当前美国政府债务和利息支付增长过快。二是黄金ETF将持续流入。世界黄金协会数据显示，截至2025年三



☆ 小马宝莉摇摇乐挂件

周大福官微



☆ 线条小狗金饰

潮宏基官微

季度末，全球黄金ETF资产管理总规模增至4720亿美元，再创历史新高。三是央行购金成为金价的重要支撑。世界黄金协会数据显示，全球央行10月净买入黄金53吨，环比增长36%，为2025年迄今最大单月增量。随着地缘政治不确定性增多、美债美元信用的降低，黄金的战略储备价值将进一步凸显。

宏利基金12月11日表示，虽然降息、财政货币双宽，在逻辑上利好黄金，但历史高位附近的金价，波动率已经不高，降息也交易得比较充分。长期来看，黄金依然是对冲美债及美元信用风险的最好配置类资产。

如果黄金仍处于上行通道的逻辑成立，那么，黄金消费进入0.1克潮流，现在还不是终点，而是一场新的开始。🌀





☆ 片切摆放好的全聚德挂炉烤鸭

新华社图片

## 守艺亦守业 金融活水滴灌“老字号”发新枝

近日，在北京老字号协会的见证下，北京农商银行与首旅集团全聚德集团、国资公司吉祥大戏院、时尚控股铜牛、雪莲、首农食品集团大红门、同仁堂集团等16家北京老字号企业完成“老字号”消费生态战略合作签约。

“老字号”品牌承载着厚重的历史底蕴与鲜活的文化根脉，是一方大地的记忆标签，是一座城市的人文名片。于国人而言，老字号或许是街巷里一间熟悉的铺子，是舌尖上一抹难忘的滋味，亦是心底里一缕绵长的乡愁。近年来，这些镌刻着时光印记的老字号守正创新，未甘于“老”态，在金融助力下，让经典在新时代焕发生机。

文—— 石诗语

### 信贷服务守护 “舌尖上的老字号”

老字号的核心价值往往藏在代代相传的品牌与技艺中，但“无形资产难变现”曾是其融资路上的最大障碍。银行推出的特色信贷产品，正将“看不见的招牌”转化为“摸得着的资金”。

密州酒业是一家有着81年酿酒历史的山东省老字号企业，传承千年的古法酿酒技艺已被列入非物质文化遗产保护名录，成为诸城市“历史经典产业”代表企业，年产各种香型的白酒2万余吨。在企业遭遇资金流的阶段性难题时，诸城农商银行主动上门对接，深入企业调研生产流程、市场前景及资金需求特点。针对密州酒业实际情况，量身定制融资方案，开通绿色审批通道。

诸城农商行公司业务二部相关负责人表示在媒体采访中表示，对于老字号企业，该行不仅提供资金支持，更致力于与企业构建长期稳定的合作关系。下一步，将持续深化与老字号企业的合作，

根据企业不同发展阶段的需求，提供更加个性化、差异化的金融服务。

肉燕是福建特色美食，已传承190余年。据一家肉燕老字号传承人介绍，想要做出理想中的肉燕，制作工艺十分讲究。原材料需取猪后腿的新鲜猪肉，剔除油腻部分，去皮膜筋骨，经过千锤巧打，再经过拍、压、擀、碾等工序，最后制成薄如纸、色如玉的肉燕皮。包的时候，样子也要讲究，圆头散尾，形似飞燕。

工艺上要守正传承，推广上也需升级创新，大量的资金支持必不可少。工行福州鼓楼支行了解到该老字号企业资金需求后，多次走访企业介绍“福州商标贷”的产品优势，并为企业发放300余万元普惠贷款，投入到产品升级和推广过程中。

同样受益于“福州商标贷”还有一家福饼老字号。在获得贷款资金支持后，该企业进一步优化了电商平台，加大了线上推广力度，2024年历史成交单量突破100万元，福饼成了多个电商平台的热销单品。



☆ 密州酒业高标准洞藏基地

密州酒业官网





☆ 肉燕制作过程中碾、拂、煮等工序

工商银行官方微信公众号图片



☆ 师傅在生产车间制作福饼

工商银行官方微信公众号图片

## 多元金融服务场景 护航文化消费

近年来，华夏银行深入实施“老字号行动计划”，以金融之力护航文化消费和传统文化传承创新。例如，为首旅集团、首农集团等提供综合授信，落地“新华美食”专项贷款，助力老字号

门店焕新升级；创新开展工美、全聚德等老字号场景的贵宾沙龙、非遗体验活动；推动“老字号进校园”，让全聚德、老舍茶馆等品牌与年轻一代深度对话；与同仁堂、一得阁、吴裕泰等北京市属老字号企业签署战略合作协议，与红星、工美等老字号企业通过联合党建、公益活动等形式强化联结与资源互通。

华夏银行相关负责人表示：“我们主动对接政府部门与行业协会，动态完善服务名录，推动分支机构开展精准服务，形成‘识别-服务-赋能-共享’的闭环生态，为老字号在新时代的传承与创新筑就坚实金融后盾。”

2025年9月，北京农商银行亮相2025东城区老字号嘉年华暨移动市集首站活动，聚焦“老字号传承创新”核心需求，通过金融宣传与消费场景融合，以“一站式”金融服务全面赋能实体经济，展现金融国企助力国潮发展的责任担当。

北京农商银行东城支行积极探索金融服务模式创新，紧抓首都核心区功能定位，立足东城区老字号资源集聚优势，围绕老字号消费场景升级需求，持续大力支持东城区老字号发展建设，联动四联美发、同仁堂、稻香村、同日升、鸭儿李记等十余家老字号商户推出

消费满减活动，切实助力北京国际消费中心城市建设，深化金融“老字号”优质服务。

此外，上海银行于2025年6月发布“促进银发消费行动方案”，并同步启动“上海银行老字号节”，聚焦老年群体对传统美食的深厚情感与消费需求，携手大富贵、第一食品商店、光明邨大酒店、凯司令、新雅粤菜馆、乔家栅、山林大红、真老大房等沪上老字号品牌，以金融之力唤



☆ 华夏银行实施“老字号行动计划”活动

华夏银行供图

醒记忆中的老味道。本次“老字号节”将持续至年底，为老年客户带来超值“美食礼包”。

## 科技赋能 助力国潮“破圈”

“老字号是活的文化遗产，金融服务既要懂资金，更要懂文化。”业内人士表示，银行通过产品创新激活无形资产价值，通过全链条服务稳定经营预期，通过文化赋能拓展市场空间，正在为老字号传承创新注入持久动力。从街头巷尾的小吃铺到享誉全国的老品牌，金融活水正让这些承载乡愁与技艺的“金字招牌”，在新时代愈发闪亮。

2025年4月，天津银行联合北京东城区政府、东城区文旅集团

推出“中轴国韵·京潮前门”国风节活动，这里实现覆盖餐饮、非遗手作、国潮零售等多元场景的聚合支付服务“一码通付”，面向消费者，创新打造“智慧信用通·市民贷”消费信贷产品，叠加“无门槛随机立减”优惠，让非遗手艺人备货不愁、游客购物无忧，有效激活国潮消费潜力，助力中轴线文化传承与商业繁荣同频共振。

天津银行相关负责人表示，老字号是天津的“文化基因库”，未来将持续打造“金融-文化-消费”生态圈，用数字化工具帮老字号实现智慧运营、焕新活力。

北京农商银行相关负责人表示，未来，将持续深化“金融+文化”融合模式，立足服务实体本源，以金融力量助力老字号擦亮“金字招牌”，为培育国潮消费新动能提供有温度的金融支撑。📍



☆ 2025北京东城区老字号嘉年华活动

北京农商行供图



# 深入场景 精准赋能 让文旅产业“有底可托”

纵横交错的河道，形状各异的垛田，在江苏兴化，撑着小船去种田，成为一道贯穿古今的风景线。作为镌刻着中华文明农耕智慧的“全球重要农业文化遗产”，兴化垛田在2025年有了保险的守护——全国首批农业文化遗产保护保险落地兴化，为垛田农业系统量身定制了方案。

近年来，保险行业不断深化保险保障与特色文旅场景融合，围绕场景覆盖、产品创新、服务升级等重点持续发力，为文化传承筑牢根基，为特色旅游保驾护航，让文旅相关产业链各个环节都“有底可托”。业内人士认为，未来，保险行业还要持续推动更精准的产品创新、更闭环的风险管理、更开放的生态合作，提高保险供给水平。同时，进一步运用数字科技手段，加强风险减量服务，给文化传承和流动中的风险“做减法”。

文——薛瑾



☆ 农民在江苏省兴化市垛田街道收获香葱（无人机照片）

新华社图片



☆ 青田稻鱼共生系统

青田发布微信公众号

## 以金融力量守护文化传承

正如兴化垛田是中国农耕文明的代表之一，潮州工夫茶则是中国茶艺文化的重要名片之一。在广东潮州，凤凰单丛茶就像是凤凰山写给世间的一首芬芳之诗，茶文化内涵也在“以茶为本、茶旅融合”中不断丰富。2025年下半年，人保财险在广东、江苏、浙江落地全国首批农业文化遗产保护保险，为广东潮安凤凰单丛茶文化系统、江苏兴化垛田传统农业文化系统、浙江青田稻鱼共生系统，在保护传承和活化利用过程中可能面临的风险提供全方位保障，不仅保障农业文化遗产实物因灾所产生的维护、修缮、重建等费用，同时对农业文化遗产有关的非物质文化遗产传承、传播等活动实现全覆盖，助力农业文化遗产保护。

2025年，第四次全国文物普查在全国范围内深入推进。成都作为国家历史文化名城，连接着巴蜀文明的根脉。为了有效分散普查过程中的潜在风险，为一线文保工作提供职业安全兜底，国寿财险四川成都中心支公司启动了“文物守护者”保险产品试点项目，该项目秉持“防重于赔”的核心理念，不仅提供灾后的经济补偿，更注重通过科学的风险评估、专业的防灾防损建议以及预防性投入，主动降低文物受损风险。

火把节是彝族人民心中最为璀璨的节日明珠，它承载着千年的历史记忆与民族精神，宛如一首古老而又激昂的歌谣，在岁月的长河中代代传唱。2025年7

月，2025年楚雄彝族火把节启幕，国寿财险楚雄州中心支公司为楚雄市东瓜镇“彝族火把展销活动”量身定制保障方案，提供1000万元的公众责任保险，形成“隐形护盾”。

人保财险副总裁胡伟表示，保险业助力文旅产业创新发展，核心在于“深入场景、精准赋能”。一方面是供给侧要以多维度风险保障，筑牢安全底线；另一方面是需求侧要创新服务文化参与者，守护安心消费环境。

## 一份保单呵护艺术载体的价值

作为文化呈现和交流的载体，艺术品也是文旅领域的重要组成部分。保险不仅是文化遗产保护的重要屏障，也支撑着艺术市场的稳定运行。

“我们较早地开展了艺术品保险业务。2015年就开发并报备了针对艺术品行业不同类型客户特点的艺术品保险险种，包括博物馆艺术品保险条款、拍卖行艺术品保险条款、画廊艺术品保险条款等、私人及企业艺术品收藏保险条款、艺术品展览保险条款等。”华泰财险相关负责人向记者介绍。

该负责人补充道，华泰财险艺术品保险的保险责任包括艺术品在场所内、运输途中以及展览过程中所遭受的物质损失或损坏；火灾、洪水、自然灾害、抢劫和盗窃、意外损害、在运输过程中或其他地点发生的损失或



☆ 2025年楚雄彝族火把节

楚雄州融媒体中心





☆ 华泰保险开展艺术品风险管理的洞察与实践

华泰保险供图

损害；量身定制关于恐怖主义行为和不忠行为的扩展责任以及国内展览和国际展览“钉到钉”保障等。

从流程来看，业内人士表示，在收到艺术品的投保询价以后，一般会有专业艺术品核保团队进行处理。根据投保艺术品的风险状况，给出具体的承保条件，进行承保。如果艺术品出险，接到报案后会当即

决定是否需要现场查勘以及是否需要委托更专业的检验鉴定机构进行现场查勘，根据查勘的情况和专业机构的意见，结合相关的单证资料，会对是否属于保单责任以及损失程度等给出意见，进而按照相关理赔流程进行赔案处理、理赔和赔付。

由于艺术品风险的复杂性，当前艺术品风险已远超传统认知中的物理损伤，呈现多重维度升级。“专业的艺术品保险可覆盖物理损害及其导致的特定贬值风险，保险公司须精确追踪各场所的总风险敞口，确保自身具有充足的承保能力，为艺术品提供更全面的保障。”华泰财险相关负责人说。

## 政策鼓励举措和地方部署助力

近年来，文旅产业活力迸发、势头强劲，已成为



☆ 华泰财险为北京古北水镇景区进行了承保

华泰保险供图

推动各地方和区域经济增长的重要引擎。作为社会经济“减震器”，保险也越来越多地和文旅产业相结合。从国家顶层设计到地方具体部署，文旅保险的发展路径愈发清晰。保险行业不断优化供给水平，通过创新产品与服务，为文旅产业的稳健发展筑牢风险防线。

2025年1月，国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》的通知，鼓励保险机构开展面向文化单位的保险业务，提供知识产权、影视作品、舞台艺术、文化遗产等领域保险产品和服务。

多地文旅部门或金融监管部门也在积极部署“保险+文旅”的创新。例如，在河北省文化和旅游厅与河北金融监管局的指导下，2025年7月，多家保险公司联合推出“畅游河北安心险”公众责任保险产品。河北金融监管局局长王文刚表示，近年来，河北文旅产业蓬勃发展，旅游强省建设积极推进，文旅消费业态更加丰富，旅游消费产品和线路越发多样。“畅游河北安心险”创新采用“市场化运作+政府适度引

导”模式，进一步扩充了投保范围和保障内容，覆盖了景区、度假区、休闲街区等场所出现的大部分安全事故，增强了游客体验，解决了后顾之忧，让旅游企业放开买、得实惠，老百姓安心游、舒心玩。下一步，还将引导全省保险机构以此次产品发布为契机，加大创新力度，全面提升保险服务水平，持续助力文旅产业高质量发展。

保险公司也在主动融入文旅产业发展大局，围绕产品创新、场景覆盖、服务升级等关键环节持续发力。

对于未来的发力方向，胡伟表示，一是产品创新要“更精准”，紧跟人工智能、数字文化等新技术、新业态的发展，开发更细分、更灵活的保险产品。二是风险管理要“更闭环”，积极运用大数据、物联网等科技手段，构建文化产业风险数据库，帮助文化产业做好风险减量管理。三是生态合作要“更开放”，与政府部门、文化机构、科技企业携手，共同构建一个覆盖全面、运行高效的文化金融生态圈。☎



☆ 华泰财险为北京古北水镇景区进行了承保

华泰保险供图



# AI+文旅 迎来融合发展新阶段

中央“十五五”规划建议中提出的“新型业态”，是文化与科技、经济深度融合的产物，其核心在于通过创新驱动，将文化资源转化为发展动能。

在“十五五”时期，人工智能（以下简称：AI）作为新质生产力的核心驱动力，将全面渗透文旅产业全链条，推动新型业态与传统文旅资源深度融合，实现从“规模扩张”向“质量效益”、从“资源依赖”向“创新驱动”的转型，成为建设“旅游强国”“文化强国”的关键支撑。

文—— 戴有山



☆ 在山东省青州博物馆，游客通过大屏幕进行场景互动

新华社图片

## AI赋能文旅 成为国家战略重点

中央“十五五”规划建议明确提出“推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业，以文化赋能经济社会发展”，将“数智化赋能、信息化转型”作为文旅产业高质量发展的核心路径。文化和旅游部部长孙业礼强调，“十五五”时期要“推进文化、旅游和科技融合，加快数智化赋能、信息化转型，培育催生更多新业态、新应用、新模式”，明确了AI在文旅融合中的战略地位。地方层面，上海、南宁等地已将AI赋能文旅纳入“十五五”文旅发展规划，如上海提出“模塑申城”发展布局，推动数智科技与文旅场景深度融合；南宁将“AI+旅



☆ 游客在濮院时尚古镇的互联网生活嘉年华体验AI+中医诊疗 新华社图片

游导览”“AI+壮族歌圩”纳入第一批“人工智能+”应用场景机会清单，通过开放文旅数据资源吸引AI企业合作，形成开放生态。

维度	新型业态的核心价值	文旅产业的融合机遇
文化价值	传承与活化：使文物、非遗等传统文化以可感、可触的新形态“活起来”； 丰富表达：创造沉浸式体验、数字文博等新形式，提升文化表现力与吸引力； 增强认同：创新文化传播方式，助力增强文化自信与文化认同。	以文塑旅：将地域文化、历史故事转化为旅游的独特内涵和魅力； 科技赋能：运用VR/AR、AI等技术，打造沉浸式文旅体验，让历史场景重现。
经济价值	增长引擎：文化及相关产业2024年营业收入超19万亿元，成为重要增长点； 绿色经济：具有低能耗、高附加值特点，契合高质量发展要求； 赋能百业：通过“文化+”提升传统产业附加值，如制造、农业、商业等。	消费升级：满足人们对高品质、个性化文旅消费的新期待； 产业联动：发挥“一业兴、百业旺”的乘数效应，带动交通、餐饮、制造等相关产业。





☆ 在第八届丝绸之路（敦煌）国际文化博览会上，与会嘉宾借助VR设备沉浸式游览莫高窟虚拟场景  
新华社图片

## 重构文旅体验与服务体系

“十五五”时期，AI将从“工具应用”向“场景深度融合”升级，推动传统文旅资源转化为高体验、高附加值的新业态。

一是智能导览与个性化服务。AI将逐步替代传统静态导览，通过自然语言处理（NLP）、计算机视觉（CV）等技术，实现“千人千面”的智能导览。例如，上海图书馆、博物馆等场馆正在建设文旅语料库，推出AI定制专属行程、AIGC游记生成等服务；南宁“AI南宁”文旅智能体将整合“一键游广西”“乐游南宁”数据，构建“智能规划—串联组织—精准执行”全链条服务体系，提升游客体验。

二是沉浸式体验与文化活化。AI与VR/AR、数字孪生等技术结合，将传统文物、非

遗、民俗等资源转化为沉浸式场景，让“静态资源”活起来。例如，故宫博物院“AR导览”让游客与虚拟历史人物互动，敦煌“数字藏经洞”通过AI游戏化传播敦煌文化，吸引超5000万用户参与；四川宝山爽村计划通过AI数字孪生构建虚实融合的沉浸式场景，让游客从“旁观者”转变为“历史叙事参与者”。

三是智慧管理与效率提升。AI将优化文旅公共服务与运营管理，如智能客服解决问询预订、人流热力图动态引导分流、能耗优化降低运营成本。例如杭州市文化广电旅游局通过融合公共数据和产业数据，借助通用大模型和文旅专属大模型，打造城市级文旅智能体“杭小忆”，通过知识问答交互为游客提供个性化的出游资讯和旅游服务，推动数据赋能文旅新消费场景；贵州雷公山国家级自然保护区通过AI巡护系统，将人工巡护效率提升数十倍。

## 催生新型文旅业态与产业链延伸

“十五五”时期，AI将推动“文旅+”全链条融合，培育新型业态，延伸产业链。

一是“文旅+科技”新业态。AI与数字技术结合，催生数字文旅、元宇宙文旅、AI动漫等新业态。例如，上海方特东盟神画主题乐园运用AI和VR技术打造《走进吴哥》《万塔之城》等主题项目，丰富游客互动体验；广西规划馆推出AI主题研学课程，将AI与非遗、科普结合，形成“研学+科技”新业态。

二是“文旅+百业”融合业态。AI将推动文旅与农业、工业、体育、康养等产业深度融合，形成“文旅商体农”融合业态。例如，四川宝山爽村计划通过AI社群运营机器人联结旅居客，打造“旅居+康养+文创”融合业态；贵州青岩古镇

通过“AI游贵州”小程序整合旅游与餐饮、住宿数据，推动“旅游+商贸”融合。

三是新型文旅产品供给。AI将推动传统文旅产品升级，打造“体验型”“情感型”“社交型”产品。例如，西安“唐宫主题夜游”通过AI情景剧演出、汉服旅拍，让游客感受“长安韵味”；哈尔滨冰雪旅游延伸出冰上娱乐、运动教学、深度游等产品，通过AI个性化推荐提升游客复购率。

## 创新驱动培育文旅新质生产力

“十五五”时期，AI将成为文旅新质生产力的核心引擎，推动文旅产业从“要素驱动”向“创新驱动”升级。



☆ 在河北石家庄火车站候车大厅服务台，旅客向“AI智能客服机”问询旅行信息  
新华社图片



一是技术融合创新。AI与大数据、物联网、区块链等技术结合，构建“文旅云脑”与数据平台，实现文旅资源数字化、运营智能化。例如，上海计划建成世界级文旅人工智能研发应用生态，提升游客智能服务满意度和数字化消费转化率；四川将建设“文旅云脑”，整合全省文旅数据，实现“一部手机游四川”。

二是人才与平台创新。AI将推动文旅人才培养模式变革，培育“情感洞察者+文化叙事者+技术运用者”复合型人才。例如，山东旅游职业学院与山东财经大学燕山学院共建“文旅数智学院”，培养既懂技术又懂业务的复合型人才；上海将举办“沪小游”生态共建活动，整合文旅企业与AI企业资源，搭建技术交流与项目对接平台。

三是生态协同创新。AI将推动文旅产业生

态协同，形成“政府引导、企业主导、社会参与”的大文旅格局。例如，上海将强化“模型申城”发展布局，推动文旅企业与科技企业合作，共享AI技术红利；四川将深化“文旅+百业”融合，支持民营企业参与国有文旅资产运营管理，形成“一企一策”“一馆一策”的创新机制。

“十五五”时期，AI将全面赋能文旅产业，推动新型业态与传统文旅资源深度融合，实现“文化活起来、旅游火起来、产业强起来”的目标。其核心逻辑是：以政策为引领，以场景为抓手，以创新为动力，培育文旅新质生产力，满足人民对美好生活的需要。未来，“AI+文旅”将成为文旅产业的核心竞争力，推动中国从“旅游大国”向“旅游强国”迈进。（作者系中央文化和旅游管理干部学院副研究员）



☆ 游客在濮院时尚古镇的互联网生活嘉年华体验VR游戏

新华社图片



☆ 汉庭4.0新品

## 华住季琦：在商业与形而上之间

1987年，上海交通大学梧桐树下，一位工程力学系的年轻人因一次“迟到”陷入长达一个月的自我追问：人为何学习、为何生活、一切意义何在？38年后，他创立的华住集团位列全球酒店集团第四，旗下汉庭成为全球规模最大的单体酒店品牌。他是季琦，携程、如家、华住的连续创业者，也是如今在各大场合频繁提及“长期主义”“供给侧改革”“东方美学”的行业思考者。

2025年第三季度，华住交出了一份超越市场预期成绩单：收入70亿元，同比增长8.1%；管理加盟及特许经营收入大增27.2%；会员数突破3亿，会员预定间夜量提升19%。在行业整体承压的背景下，华住不仅稳住了基本盘，更显露出逆势增长的韧性。这份成绩背后，不仅是商业模式的胜利，更藏着一个从“形而上”思考出发，最终落于“形而下”实践的漫长故事——关于酒店，关于商业，也关于一种融入日常的审美与生活可能。

文—— 杨梓岩





☆全季大观的大堂无前台设计



☆全季大观外景

## 财报背后： 行业分化期的头部定力

酒店业正在经历一场静默而深刻的结构性调整。旧有的规模扩张模式渐次失灵，但需求从未消失，只是变得更加分层、更加注重体验。华住2025年第三季度财报，成为观察这一转型期的清晰切片。

期内，华住国内RevPAR（平均可出租客房收入）达256元，与去年同期持平，但环比增长近9%，企稳回升趋势明显。更值得关注的是平均房价（ADR）同比微增1%至304元，而入住率（OCC）保持在84.1%的高位。这意味着，在行业普遍以价换量时，华住凭借品牌与会员体系，维持了价格与流量的平衡。其核心支柱“华住会”会员规模已超3亿，贡献了超七成的间夜量，构成了深厚的复购护城河。

这份定力来源于精准的赛道布局与高效的运营。华住的基本盘牢牢锚定在经济型与中档市场：汉庭酒店全球门店超4500家，全季酒店近3500家，二者合

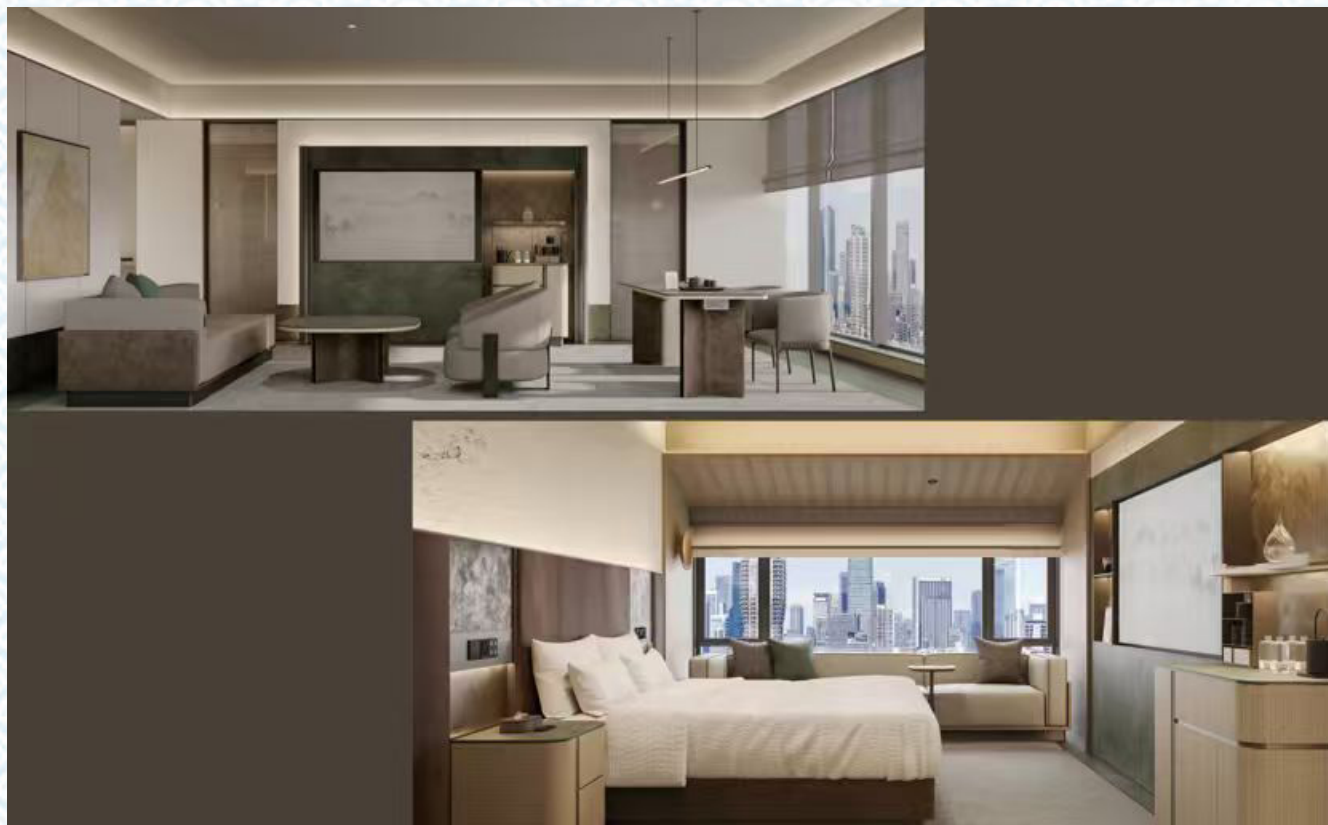
计贡献了集团超过六成的门店规模。它们像商业世界里的“稻谷和麦子”，不追求一时绚烂，而是提供稳定、可靠、具有广泛适应性的价值。与此同时，华住并未停止扩张，截至2025年三季度末，待开业酒店达2748家，其中绝大多数位于国内，显示出对下沉市场与存量改造机遇的捕捉。

季琦在2025伙伴大会上，将当下的行业机遇概括为“五个转变”：从微房量到中房量、从单体到连锁、从星级到品牌、从大城市到县城、从房地产配套到投资回报。这实则中国酒店业从“有没有”到“好不好”的供给侧升级。华住的财报数据，正是头部企业在其中扮演整合与引领角色的直接体现。它不再仅仅是酒店经营者，更试图通过标准化、数字化和供应链优势，成为赋能行业的“基础设施”。



☆汉庭4.0新品





☆ 全季大观客房设计

## 季琦的“长期主义”： 从形而上思考到形而下实践

季琦的商业决策，常带有一种哲学般的沉静与长远。这或许源于他年轻时对人生意义的猛烈追问。他将那种超越物质的精神探索称为“形而上”，而具体的事业与生活，则是“形而下”的展开。“形而上是纲，形而下是目，纲举目张。”他曾这样总结。

这种思维映射到华住的发展轨迹上，便形成了鲜明的“长期主义”风格。当互联网浪潮席卷一切，他坚信“任何技术都代替不了线下的实体体验”，立志做“线下大王”；同时，华住又在数字化上激进投入，打造出10秒入住、0.17人房比的运营效率。这看似矛盾的二者，在他这里统一为“守正出

新”——坚守住宿服务的本质，积极拥抱提升体验与效率的工具。

他的“长期主义”也体现在对价值观的固执上。季琦明确提出，华住要成为“由价值观相同的人组成的平台”。他坚持客人与员工是平等关系，基于相互尊重。“有些客人打骂我们的员工，这样的客人就进黑名单。”这份笃定，让华住在追求规模的同时，未曾滑向纯粹的流量思维或牺牲服务底线。

在2025伙伴大会上，季琦将这份对长期的信心，具体化为“三个看好”：“坚定地看好中国、看好行业、看好华住。”支撑这份看好的，是他对14亿人消费升级的深信，以及对“用供给创造需求”的实践。他提出，酒店投资的成功关键在于两个“三好”：投资端的“好位置、好租金、好产品”，与产品端的“好品牌、好物业、好品质”。这不仅是加盟指南，更是华住希望通过标准化输出，推动行业整体质量提升的缩影。

## 与商业的交汇： “全季大观”与东方美学的日常化

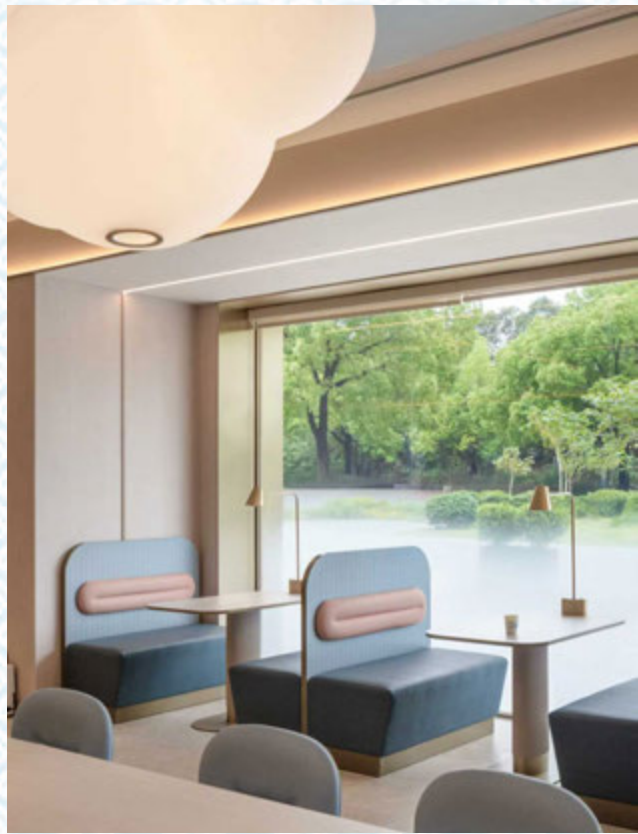
如果汉庭和全季代表了华住商业世界的“粮仓”，那么2025年新发布的中高端品牌“全季大观”，则显露出其在艺术与人文维度上的野心。这标志着华住的产品思维，从功能满足向审美体验与文化认同的跃升。

“全季大观”被定义为“从酒店到生活方式的升维”。它承袭全季的简约基因，但注入了更浓厚的东方美学意蕴。品牌致力于营造“东方雅韵”场景，与艺术家、美学家合作，将传统文化元素转化为可感知、可体验的现代空间语言。季琦在发布会上说，希望它成为“让世界感受东方雅蕴的品牌”。这已超越住宿本身，触及了品牌溢价的核心——情感共鸣与文化身份认同。



☆ 全季大观独立的一处静谧空间，可供办公、书写





☆ 汉庭4.0新品

这一举措，恰好回应了季琦所洞察的消费趋势变化：新一代消费者，尤其在富足环境中成长的年轻人，对酒店有着更高的审美要求。出行，成为他们生活中“最大的加法和增量”，酒店不仅是歇脚处，更是旅途中的精神驿站。华住此时推出“全季大观”，正是以“供给引导需求”，试图在标准化连锁酒店领域，开辟一条差异化、品质化的新路。

艺术于此，并非漂浮的装饰，而是深度融入产品与商业逻辑的组成部分。它关乎材质的选择、光线的运用、空间节奏的把握，最终服务于“成就美好旅程”的企业使命。这背后，依然是那个从“形而上”生发而来的理念：商业的价值，不仅在于提供产品，更在于“改善大部分人的生活，并进一步影响人类文明的进程”。让一句古老的谚语“在家千日好，出门一时难”变得不再绝对，是华住商业实践的朴素初衷，也是其艺术尝试的深层落脚点。📍

☆ 供图/华住集团



☆ 全季大观餐厅

## 大连圣亚：当海洋馆遇见资本与艺术

在大连星海湾畔，一座海洋馆已静静伫立了近三十年。它既是国内水族馆行业唯一的A股上市公司，也是许多人记忆中那片“被陆地珍藏的海洋”。

2025年夏天，大连圣亚拟通过定增引入产业投资人。资本注入背后，是公司连续多年业绩承压的现实，也是其手握独特海洋IP、持续探索文旅融合的另一面。这里不只是鱼群游弋的场所，更是一处交织着财务数据与艺术想象、商业逻辑与人文情怀的复合空间——它如何平衡生存与梦想，或许正是当下中国文旅产业转型的一个缩影。

文—— 杨梓岩

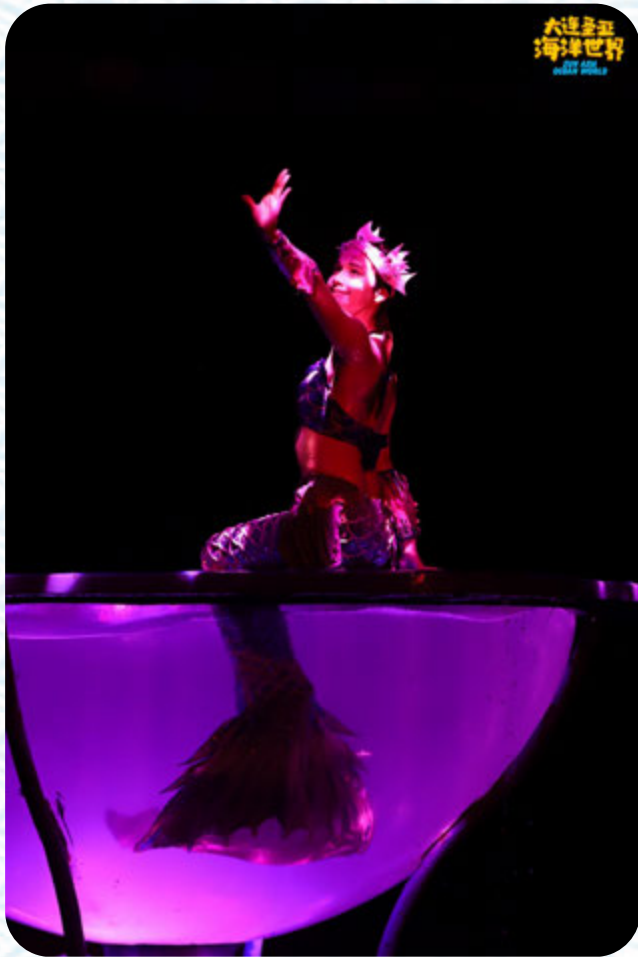


☆ 大连圣亚外景





☆ 大连圣亚海洋馆内表演



## 资本入局： 从治理困局 到生态平台

2025年7月，大连圣亚披露定增预案，同程旅行旗下公司作为产业投资人以约9.56亿元认购股份。多年来，大连圣亚虽头顶“A股唯一海洋馆上市公司”的光环，却深受异地项目停滞、诉讼纠纷、业绩亏损等困扰。

产业投资人的入场，首先带

来的是资金与信用修复的预期。公司坦言，融资落地后，整体资信有望修复，有利于推动在建项目建设，从而盘活存量资产。更深层的意义在于产业协同，产业投资人取得控制权后，大连圣亚不再仅仅是区域性的景区运营商，而是被定位为产业投资人旗下“文旅运营板块的核心平台”，目标是从“区域运营商”向“文旅生态平台”跃升。

这一定位，呼应了大连市构建“大文旅”格局的地方战略，

也指向了公司未来发展的关键：如何借助资本与渠道，将过去三十年在海洋生物繁育、场馆运营、IP孵化方面的积累，转化为可持续的商业模式与盈利能力。

## 海洋之下： 当商业运营遇见 艺术表达

走在圣亚118米长的海底通道中，鱼群如流动的星河从头顶掠

过，这是属于游客的梦幻时刻。但在这梦幻背后，是一套严谨的商业与技术体系在支撑。公司拥有国家级南极企鹅种源繁育基地，牵头制定斑海豹救助等行业标准，并设有专门的海洋生物研究所。这些看似“幕后”的技术优势，恰恰是其核心竞争力的来源，也是其能够开展动物经营、轻资产输出的基础。

与此同时，圣亚从未停止对“体验”的重新定义。近年来，它持续尝试打破海洋馆的传统边界：在抖音和微信开设文创电商店铺“萌物社”，售卖原创设计周边；推出夜间沉浸式游戏剧《豹风突围》，吸引年轻客群；与必胜客合作打造全国首家海洋IP主题餐厅；哈尔滨极地公园则让“淘学企鹅”IP与茶百道联名，闯入年轻人的茶饮社交圈。

这些尝试，与其说是单纯的



☆ 大连圣亚主题餐厅

营销，不如说是在探索“海洋文化”的当代表达。公司的场馆升级、酒店打造（如东北首家企鹅酒店）、乃至提出“大连城市客厅”的概念，都试图将一次性观光转变为融合住宿、餐饮、购物、娱乐的复合式休闲体验。在

这里，财经报表上的“商业运营”“动物经营”“酒店运营”等条目，落地为具体可感的场景与故事，商业逻辑与艺术创意悄然融合。

## 未来之海： 在稳健与创新之间 航行

产业投资人取得控制权后，将基于保持现有核心管理层稳定的原则持续经营圣亚，过去积累的运营经验和专业人才将继续发挥作用，而新股东则带来资本、渠道与生态层面的支持。根据规划，双方将聚焦主业，加强产业链整合，目标是将圣亚打造为“文旅+IP+数字化”领域的龙头企业。

未来的挑战依然清晰。一方



☆ 大连圣亚酒店客房





☆ 大连圣亚海洋馆内表演



☆ 大连圣亚海洋馆内表演

面，公司需持续“强化核心优势”，包括动物引进与驯养投入，保障种群健康与展示品质，夯实其立足之本。另一方面，必须“加大对新业态、新产品的战略投入”，在文旅融合的大趋势下，找到更多元的增长点。财报显示，公司已在产品创新、跨界合作、服务细化（如免费推车、排队互动、高温送水）及公益行动（关爱孤独症儿童、致敬奉献者）等多方面持续投入，试图构建更立体、有温度的品牌形象。

从更宏观的视角看，大连圣亚的路径也折射出文旅产业的某种共性命题：如何在追求规模与利润的同时，守护专业性与文化内涵？如何将特的线下体验，通过数字化与IP化，转化为更广泛的品牌影响力？它的探索，或许还不能提供完整答案，却展示了一种可能性——在这座海洋馆里，资本



与艺术、数据与诗意、生存与梦想，正试图达成一种新的平衡。而这片平衡之海，既关乎一家公司的未来，也映照整个行业航行的方向。☉

☆ 供图/大连圣亚



# 姚生记山核桃： 从“原料产地”到“国民零食”

在姚生记山核桃数字观光工厂里，一颗颗饱满的山核桃正经过精准分选、高低温烘烤与智能化包装，正源源不断送往全国各地。这是姚生记副总经理邓杨勇口中“让临安山核桃走向全国的起点”。

“很多人说我们卖的贵，那是靠核心产区优质原料和加工品质背书，如果我们龙头企业也陷入低质低价内卷式竞争，行业就会陷入‘比谁更便宜’的恶性循环。最终企业不赚钱，农民没收入，产业就没了。”邓杨勇拿起一罐成品，语气平静又坚定地向记者表示。

文—— 罗京



☆ 自然环境优美的姚生记



☆ 山核桃生产线

## 临安山核桃 “品牌发源地”

杭州市临安区是我国山核桃主产区，素有“中国山核桃之都”的美称，全区山核桃种植面积57万亩，2022年产量1.63万吨，产值8.76亿元，相关加工企业280余家，山核桃加工量占全国的80%，综合产值达35亿元，全区山核桃面积、产量、加工量均居全国第一。

然而，“中国山核桃之都”也曾一度陷入困境。分散的种植模式、依赖经验的传统加工、缺乏品牌意识的小作坊主导，让临安山核桃始终停留在“原料供应地”的角色。

“我们初到临安时发现，即便全区有300多家获食品安全质量认证的坚果企业，但大多以小作坊形式经营，自有品牌寥寥无几，长期陷入低质低价的恶性竞争，严重制约了产业链价值的提升。”邓杨勇坦言。

姚生记的落户，为这一局面带来了转机。公司率



☆ 山核桃熟了

先扛起标准化改革的大旗，将山核桃种植加工的十八道核心工序系统化、量化，主导起草了28项国家行业标准，把老师傅“盐少许、火候凭感觉”的经验之谈，转化为可精准执行的工艺参数。

“从采摘晾晒需一次性完成的硬性要求，到成品颗粒大小、含糖量的精准把控，我们将老师傅们的优



秀经验系统梳理，转化为标准体系，并导入现代化大数据管理，初衷就是想让临安山核桃的品质和口感始终如一。”邓杨勇表示。

## 品质与研发 驱动产业升级

在邓杨勇看来，姚生记的核心竞争力，源于对“品质极致化”的偏执坚守。“做农业必须有情怀，要着眼长远利益，我们更关注产业能否健康持续发展。”邓杨勇告诉记者。

这份“偏执”体现在每一个细节标准中：国标允许山核桃仁有3%的黑斑率，姚生记的内控标准严苛至0.5%；市场上不少产品为增重加味，含盐量高达30%，而姚生记始终坚守健康底线，拒绝过度调味。“消费者可能只觉得吃着香就行，但背后的品质门道，需要企业主动把控。”邓杨勇解释道。

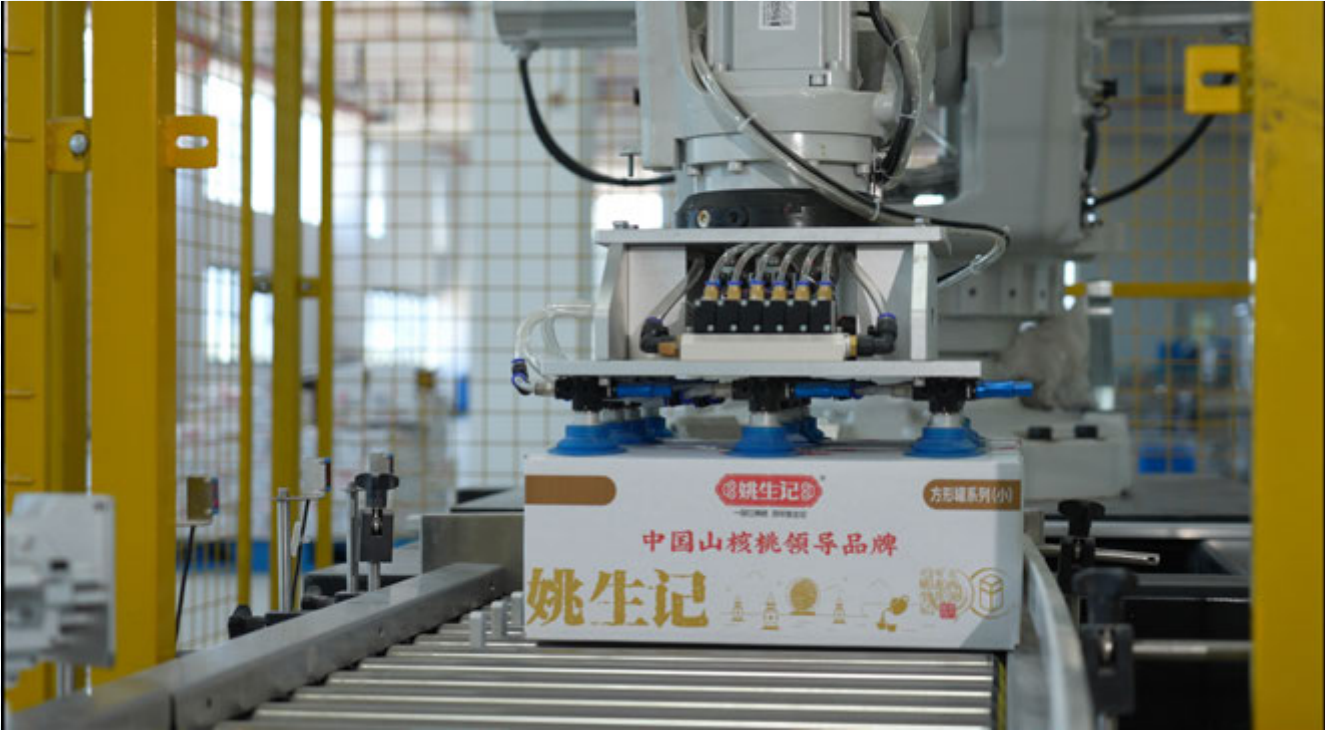
研发创新是另一大核心驱动力。姚生记每年投入

约800万元研发经费，与浙江大学、浙江农林大学等高校深度合作，聚焦行业痛点攻坚。

“传统水煮去涩法不仅会导致营养流失，还存在耗水量大的问题——1吨核桃仁需要6吨水。”邓杨勇向记者透露，企业与高校联合研发的“酶法去涩”技术已进入中试阶段，“通过植物提取的酶，经温水搅拌即可实现去涩，既能保留山核桃原香，还能大幅降低污水处理成本，是对传统工艺的革命性升级。”

在产品创新上，姚生记始终以消费者需求为导向。针对年轻群体，推出黑松露、巧克力等新口味，用茶包自然熏香打造桂花龙井茶味山核桃，拒绝添加香精；瞄准健康赛道，研发山核桃蛋白粉、多肽产品，切入母婴与中老年市场；呼应国潮趋势，让传统坚果焕发新活力。

“‘00后’既爱国潮也追新奇，老年人需要易食用的高蛋白食品，产品创新不能凭企业主观判断，必须精准对接消费者需求。”邓杨勇强调。



☆ 山核桃生产线



☆ 姚生记生产线

## 从城市伴手礼到国民零食

“来杭州逛西湖、喝龙井，吃姚生记山核桃。”这句朗朗上口的宣传语，清晰勾勒出姚生记的市场定位——成为杭州标志性的城市伴手礼。

邓杨勇算了一笔账：杭州年流动人口近1亿，即便只有极小比例的游客购买，也能撑起庞大的市场体量。“就像去武汉带周黑鸭，来杭州为什么不能带山核桃？”他的反问，道出了对品牌潜力的信心。

渠道布局上，姚生记采取“三轮驱动”策略：在高端商场设立门店，树立高端品牌形象；深耕企业团购与福利市场，筑牢销量基本盘；发力电商与内容直播，捕捉新兴消费增量。“走亲访友、企业福利，是山核桃消费的核心场景，我们的渠道布局正是围绕这些场景精准展开。”邓杨勇透露。

针对北方市场消费者觉得带壳山核桃难剥的痛点，姚生记重点推广山核桃仁产品，如

今仁类产品已占总销量的70%，方便即食的特性成功打开全国市场。“山核桃以往的主要销量集中在长三角，现在通过产品形态创新，我们正在让它成为全国消费者都能轻松享用的零食。”

谈及未来，邓杨勇有着清晰的蓝图：将山核桃从节令性零食延伸为日常健康食品，开发更多深加工产品；逐步拓展出口市场，让中国山核桃跻身全球性坚果行列，与美国杏仁等国际品牌同台竞争。

更长远的规划，在于产业生态的共建共享。姚生记主动向全行业开放研发成果，推广自动化烘烤线、酶法去涩等新技术。“我们不想一家独大，而是希望带动整个行业百花齐放。”邓杨勇诚恳地说，“只有让农户获得稳定收益、企业赚到合理利润、消费者吃到优质产品，山核桃产业才能形成良性循环，走得更远。”

窗外，连绵的远山覆盖着数十万亩山核桃林，那是产业发展的根基，也是姚生记的初心所在。“我们这代人的使命，就是把山核桃产业做好，让全国人民都爱上这份来自临安的天然美味，让中国山核桃走向世界。”邓杨勇的话语中，满是对产业的热爱与担当。

☆ 供图/姚生记



☆ 姚生记工作区景观





☆ 恺英网络办公区

## 恺英网络：推动AI从“理解创意”到“实现创意”的跨越

当游戏产业的竞争从内容创意延伸到技术底层，恺英网络正通过一系列前瞻性布局，构建自己的发展目标。“恺英正持续挖掘AI在玩法创新、用户共创中的潜力，推动AI从‘理解创意’到‘实现创意’的跨越。”近日，恺英网络实控人、董事长金锋在接受中国证券报主办的《收藏投资导刊》专访时，如此阐述公司在人工智能领域的战略聚焦。在游戏行业迈入“内容+技术”双引擎时代的背景下，恺英网络以“聚焦游戏主业”为核心，通过AI赋能研发、出海提速、IP生态深化与可持续发展四维并举，正构建企业新一轮成长路线。

文—— 罗京

### 深度参与AI游戏生态构建

近年来，随着AIGC技术突破性发展，游戏作为技术应用的前沿领域，正经历从“产品驱动”转向“技术与内容双轮驱动”的新阶段。金锋表示，作为游戏行业AI探索先行者，恺英网络深度参与AI游戏生态构建，从突破AI生成游戏效率瓶颈，到打造虚实融合创新体验，恺英正持续挖掘AI在玩法创新、用户共创中的潜力。

在最基础的工具层，公司通过自研与合作相结合的方式，构建覆盖游戏开发全流程的AI生产力工具链，包括用于美术素材生成的AIGC工具、提升代码编写效率的辅助系统，以及智能NPC对话生成等技术模块。这些工具的直接价值在于降低研发成本、缩短开发周期。



☆ 暖星谷梦游记



☆ 乐相科技（DPVR）推出的AI眼镜

在终端层，公司通过战略投资拓展技术应用场景。恺英网络投资的VR硬件厂商乐相科技（DPVR）推出的AI眼镜，集成了百度智能云千帆大模型平台，为未来游戏交互方式提供了硬件基础。

最具创新性的布局在内容与应用层。恺英网络推出的“暖星谷梦游记”AI潮玩品牌，探索游戏与情感陪伴的结合点。它跳出了传统游戏的胜负框架，探索情感陪伴与长期共生的虚拟关系，这被公司看作是一片“千亿级蓝海”的初步尝试。

“暖星谷梦游记”AI潮玩品牌提出“数字生命体”概念，旗下晚安羊和不忧鸟两款智能玩偶内置AI芯片，具备情





☆ 恺英网络海报

绪识别、体感互动功能。配合暖星谷虚拟世界软件，形成了“硬件交互+软件养成”的生态闭环。

“恺英的目标不仅是提升效率，更是通过AI创造全新玩法与交互体验。”金锋表示，未来，恺英网络将继续深耕包括游戏垂类场景在内

的人工智能大模型应用，推动AI从“理解创意”到“实现创意”的跨越，为全球开发者提供更智能、更高效的内容创作体验，助力中国人工智能产业在国际舞台上持续创新、引领潮流。

## “梯次出海”的文化适配术

当AI在内部激发变革时，海外市场则为恺英网络打开了广阔的增长空间。2025年上半年海外营收同比激增59.57%的数据，印证了其出海策略的有效性。

这份成绩单的背后，是一套高度精细化、拒绝“一刀切”的全球化打法。金锋将之概括为



☆ 恺英网络海报



☆ 仙剑奇侠传海报

“产品共通化，表达本土化”。在玩法上，公司倾向于选择SLG等全球接受度高的品类，以降低基础门槛；但在美术风格、叙事和文化元素上，则进行深度适配。

“我们不会贸然将一款纯东方题材的产品推向全球。”金锋表示，“而是先在对东方文化有较高认同的市场进行验证和优化，打磨成更普世的文化产品后，再逐步推向更广阔的区域。”

这种审慎而精准的“梯次出海”策略，使得《MU Immortal》等新品在海外成功扎根。

## 丰富IP储备构筑内容护城河

强大的优质IP获取及商业化能力已成为恺英网络的核心竞争力之一，为公司研发新兴力作不断提供强劲助力。



☆ 岁时节海报

金锋表示，恺英网络持续推进“IP品类+创新品类”战略，聚焦核心赛道强化品类优势的同时“发展IP多元化”的路线，逐渐从IP“采购者”进化为IP生态“构筑者”与“孵化者”。

目前，公司通过引入IP策略积累了大量IP授权。既有全球知名的“机动战士敢达系列”“OVERLORD”“关于我转生变成史莱姆这档事”，也有深植于一代人青春记忆的“仙剑奇侠传”“轩辕剑”“斗罗大陆”；既有热血激昂的“拳皇”“BLEACH 千年血战篇”，也有武侠江湖中的“射雕三部曲（射雕英雄传、神雕侠侣、倚天屠龙记）”“古龙群侠（古龙武侠系列小说）”。

“这些知名IP的引入，并非简单的名录堆砌，而是基于与公司自研的MMO、卡牌、SLG等优势品类深度匹配的战略选择，旨在最大化释放IP的品牌潜力，为玩家提供熟悉而又新奇的冒险。”金锋表示。





☆ 百工灵海报

引入顶级IP是夯实基础，但孵化具有长久生命力和文化影响力的自有IP，才是构建护城河的关键。公司正倾力培育两大原创IP：“岁时令”与“百工灵”。其中，“岁时令”以中华传统节日节气为灵魂，已不仅是一款游戏，更是一个荣

获国家社科基金支持的文化工程，它跨越绘本、动画等多种形式，让传统文化在当代生活中焕发新生。而“百工灵”则聚焦珍贵的非遗手工艺，通过游戏化的体验与纪录片式的叙事，让苏绣、陶瓷等古老技艺“活”起来，实现了文化传承与市场价值的优雅共振。

随着AI技术正在重塑游戏行业的上下游，金锋表示，恺英网络也将在此背景下持续探索“AI+IP”的可能性，如此前公司重磅推出的治愈系AI潮玩品牌《暖星谷梦游记》，则旨在打造具有长期陪伴价值的治愈系IP。未来，恺英网络也将持续探索更多IP的创新可能性。

## 商业价值与社会责任协同共进

在加速业务拓展的同时，恺英网络也将ESG理念深度融入公司治理与发展脉络。金锋介绍，公司以“乐聚可持续游戏力”为核心理念，从“悦

玩：可持续业务”“共生：可持续温度”“增益：可持续守护”三个维度系统推进可持续发展。

在治理层面，公司不断优化法人治理结构，坚持以投资者回报为导向，通过多元举措保障股东权益。在社会责任方面，恺英网络长期关注乡村儿童教育，累计投入资金超过2600万元，志愿服务时长逾7000小时，覆盖乡村教育、环保、卫生等多个领域。在环境维度，公司将“双碳”目标融入日常运营，推行绿色办公与节能减排，并积极参与行业标准制定，推动《互联网企业社会责任及ESG信息披露指南》等行业规范出台，引领行业健康、可持续发展。

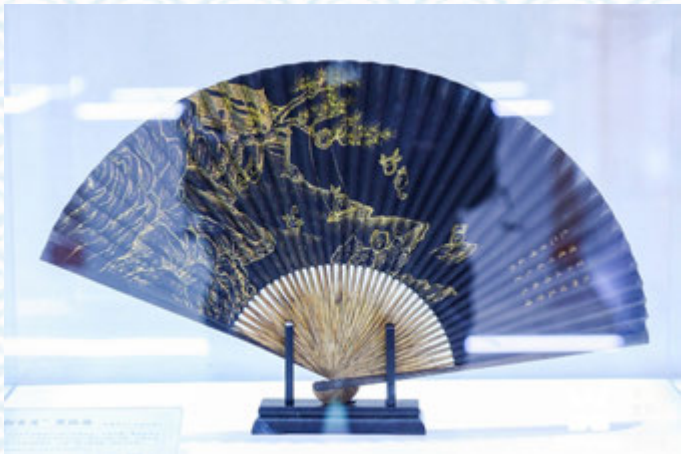
金锋表示，恺英网络始终相信，商业成功与社会责任并非取舍



☆ 恺英网络海报

关系，而是相辅相成。未来公司将继续以技术创新为驱动，以可持续发展为指引，在实现业务增长的同时，积极回馈社会，彰显新时代企业的担当与温度。☺

☆ 供图/恺英网络



☆ 恺英网络自研国风IP《百工灵》与国家级非遗制扇技艺（王星记扇）合作打造的“万物有灵”黑纸扇



☆ 暖星谷梦游记海报



# 从“看风景”到“玩科技” 科技助推文旅价值重构

“咱们工人有力量，穿上工装就不一样，让青春之火燃烧出梦想……”在北京首钢园三高炉炉芯前的台阶上，首钢铁哥们合唱团以铿锵有力的歌声唱响经典旋律，瞬间将人们带回钢铁轰鸣的热血年代。2025年12月18日，正值老首钢三高炉熄火15周年纪念日，这座昔日的钢铁地标变身RE睿·三高炉数字博物馆，以“数智重燃”的全新姿态焕新亮相。如今的它已升级为“博物馆+”数字文化体验综合体，催生出“工业遗产+数字科技+文旅消费”的新业态，再度走进大众视野。在全国各地，VR/AR沉浸体验、AI智能伴游、数字光影秀开始成为文旅项目的标配，科技力量不断推动文旅产业从传统观光向深度体验的价值经济转型。

文——辛未



☆ 北京首钢园RE睿·三高炉数字博物馆内景

RE睿 国际创忆馆



☆ 参观者在“云海相望——云冈石窟艺术特展”现场进行VR交互体验

新华社图片

+”行动的实施方案》印发，明确将人工智能作为推进新质生产力、构建智能经济新形态的重要引擎，一批潜力企业、项目和平台入选重点培育清单。湖南以“数字新基建”加速文化新设施建设，在十大技术攻关项目和重点研发计划中专题部署文化和科技融合。同时，建立文化科技财政专项资金扶持体系，引导资本投入。今年，总规模达3000亿元的湖南省金芙蓉产业引导基金设立文化科技子基金，聚焦“文化+科技”“文化+旅游”等领域，支持产业升级和招商引资。

## 政策赋能 筑牢深度融合根基

政策引导是科技文旅发展的核心驱动力。早在《“十四五”文化和旅游发展规划》中，便明确提出了“100个沉浸式体验项目”目标，为科技文旅发展奠定了良好基础。2025年上半年，国务院办公厅发布《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》聚焦场景落地，推动科技文旅走向“规模化应用”。《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》明确提出，要“推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型，发展新型文化业态”。科技文旅上升至战略发展层面。而日前，国务院办公厅发布《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》，明确要求“加快数字技术在文化和旅游领域推广应用，加强数字演艺、数字艺术、沉浸式体验等多业态集成，探索融合有效机制，形成新增长点。”层层推进的顶层设计勾勒出“文化+科技”产业发展的清晰路径，为各地的产业发展提供了政策支持。

在湖南省，《湖南省贯彻落实国务院“人工智能

近年来，北京市文化和旅游局积极支持文旅+科技融合发展，迄今已评选优秀案例88项。在传统观赏型旅游模式的基础上，以文化与科技的深度融合打造出沉浸式体验、智慧导览等多元化消费场景，孕育出数字文创、虚拟演出等新兴业态。法海寺壁画艺术馆在高清巨型显示屏、360度立体环绕落地地球幕等数字化技术的帮助下，挖掘法海寺壁画的历史、艺术和文化价值，游客可以近距离欣赏“动”起来、“活”起来的明代壁画。亮马河国际风情水岸以游船串联亮马河至红领巾公园水域的1河、2湖、24桥、18景，融合5G、数字光影、VR等技术打造沉浸式夜游船体验，成为京城夜游的新招牌。

## 场景重构 激活文旅消费内核

在科技助推下，文物文博领域最突出的变化是从以往的“静态展示”进一步走向“活态传承”。“信息化时代的新工具、新手段，正在让文化遗产以更鲜活的态度走进大众生活。”故宫博物院原院长单霁翔阐





☆ 腾讯云上中轴小程序封面

小程序截图

释了科技与文化遗产保护传播的深度融合。他谈到，通过数字化技术打造的数字博物馆，不仅精准契合工业遗产保护的時代要求，更打破了传统传播的时空界限。无论是文化遗产的日常保护工作，还是博物馆的展览呈现，科技力量都发挥了关键作用，让传统展览方式和传播路径得到极大拓展。

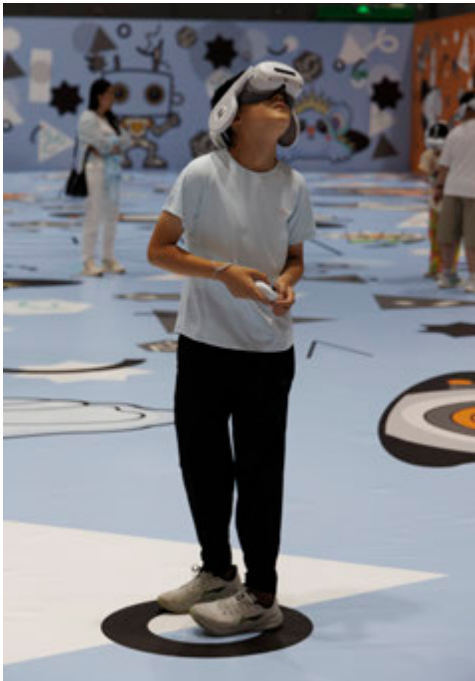
第十四届苏州文化创意设计产业交易博览会上，北京中轴线及数字圆明园展位颇受关注。该展区依托数字沉浸时空仓技术，融合全沉浸漫游影厅与智能交互系统，对历史文化遗产进行数字化创新呈现。数字影片《发现·北京中轴线》通过投影融合与空间声场优化技术，构建视听融合的沉浸式观影环境，生动再现中轴线建筑群及沿线已消失文化遗产，引领观众“飞跃”中轴线。

新的文旅场景打造让旅游体验从感官愉悦转变为精神满足，更契合年轻群体对情绪价值的诉求。这种深度文化体验拥有更大的消费转化潜能，沉浸式项目更容易催生“体验+周边”的消费闭环，从定制文创到主题餐饮，游客愿意为文化认同感买单。线上线下联动的传播效应让“打卡”变成“复购”，增加消费便利性和多元性，不少景区推出的数字藏品、会员专属沉浸场次，既提升客单价，又沉淀核心用户。各地还依托特色文化场景打造夜游经济带，将文化共鸣转化为夜间消费增量。

## 服务升级重构用户中心逻辑

同时，人工智能、大数据技术让文旅服务不仅实现效率提升，更让每个游客获得个性化、有温度的体验。

在技术赋能下，沉浸式、互动式场景涌现，消费链条更丰富，智能化服务不断更新。安徽黄山作为国内首个“全程AI伴游”景区，其“AI智能体”根据游客定位提供个性化攻略，通过行为数据分析调整讲



☆ 《Project X：星际友好计划》航天科幻扩展现实（XR）大空间体验展在中国科学技术馆举办  
新华社图片



☆ 北京首钢园一高炉SoReal科幻乐园VR游戏

新华社图片

解深度，还可以根据携带老人还是携带孩子，结合天气和人流情况定制精细化路线。在浙江，依靠AI文旅大模型，入境游客凭“Easy Go”服务码实现“一码在手、畅游无忧”，已有超30个重点景区、300多家星级酒店接入服务，游客可在线申领电子钱包，体验多种生活场景。

智慧旅游的发展在优先解决行业发展的共性难题和游客出行的痛点堵点。江苏无锡惠山古镇作为春晚分会场，曾因游客量激增面临管理难题，如今构建数字孪生平台，将真实世界“搬”进三维模型，并接驳省级智慧文旅平台和无锡城运中心，实现数据联动、一屏调度。打开“慧游惠山”小程序，停车、寄存、厕所、讲解等游客出行最为关心又常常难以解决的事项，在首页最显眼位置“一键即达”。

从前端的个性化服务到后端的智慧化管理，科技推动文旅产业从单业态模式向跨界生态的模式转型，

打造出行业新的增长点，也成为资本关注的焦点。清华大学五道口金融学院文创金融研究中心近期发布的《文化产业投融资研究报告》指出，2025年上半年，私募股权市场“AI+文化”类创新融资项目数量占比超过40%。“VR+文化”“低空经济+文化”“具身智能+文化”等创新项目占上半年私募股权市场文化产业融资项目数量的比重超过30%。

当前科技文旅蓬勃发展，但也面临深层挑战。技术应用同质化、复合型人才短缺、盈利模式单一等凸显出科技文旅生态构建的薄弱环节。科技赋能文旅的核心在于“科技为表、文化为核、人文为魂”，脱离文化内涵的技术堆砌难以形成持久吸引力。未来，更需要通过文化深耕破解同质化困境，通过人才培育筑牢发展根基，让科技文旅真正实现“让文化活起来、让体验暖起来、让产业兴起来”，为人们带来更多丰富多彩、富有内涵的文旅体验。③





☆ 第七届中国国际艺术品交易周于11月13日至17日在上海举办

新华网图片

# 海内外艺博会活跃度回升

临近岁末，海内外大型艺术品博览会轮番登场。令人欣喜的，无论国内抑或海外，各大艺博会人流如织，且销售表现上佳，可谓“叫好又叫座”。

文—— 郭子

## 国内： 上海领军 各地开花

11月的上海，汇集了来自全球各地的艺术机构、艺术爱好者和收藏者。第七届上海国际艺术品交易周期间，西岸艺术与设计博览会、ART021上海廿一当代艺术博览会、上海青年艺术博览会三大艺博会同城竞技，共同践

行“全球艺场·艺术上海·艺享生活”的主题。

第十二届西岸艺术与设计博览会汇聚了近200家海内外画廊及艺术机构，五大场馆各有特色，六大主题单元可以满足不同艺术喜好的人群。其中，主画廊单元依然遵循国际化路线，豪瑟沃斯、纽格赫姆、常青画廊、施耐德、贝浩登、施博尔画廊、泰勒画廊、白立方等知名画廊纷纷

到场，带来的艺术品也受到市场关注。据了解，VIP首日，几大画廊就已收获不菲，多家画廊主或艺术总监均表示，此番的销售表现高于预期。

第十三届ART021上海廿一当代艺术博览会同样不甘示弱、人气爆棚。包括主画廊单元、APPROACH单元、DETOUR绕行单元、BEYOND公共单元及特别项目单元在内的五大单元，共汇聚来自22个国家和地区、50个城市的141家参展画廊与项目，其中有34家画廊为首次亮相。无独有偶，多家画廊均表示对现场销售情况十分满意，显示出中国艺术品交易一级市场的活跃度正在迅速回升。

相较于前两者，上海青年艺术博览会更加“年轻”，聚焦的艺术家、艺术作品也更加年轻。第十一届上海青年艺术博览会，两大全新项目“艺术品超市”和“艺术小店”惊喜亮相，目的是让艺术走出展厅、走进生活，走出楼阁、走进日常。让更多人“看得见”“买得起”，让更多人成为艺术的消费者和受益者，既有利于艺术品市场的长远发展，更有益于公众艺术素养、艺术品位的培育。

除了上海，北京、南京、深圳、武汉、广州等城市也在这个秋天举办了艺术博览会。艺博会这一形式，不仅对于促进艺术品在一级市场的交易流通颇有助益，而且对于城市名片的打造、在地文化的挖掘有很大的推动作用。如艺术深圳



☆ ART021上海廿一当代艺术博览会海报

ART021上海廿一当代艺术博览会官博

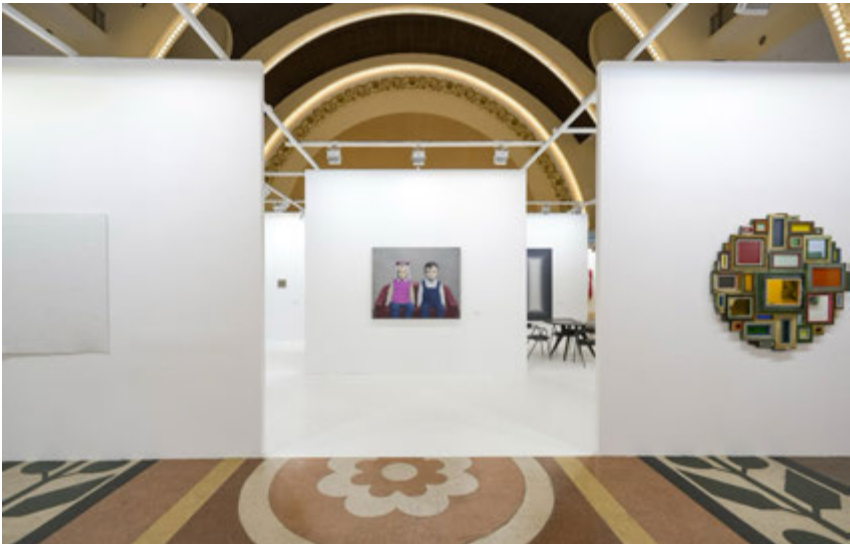


当代艺术博览会十分注重南方艺术市场的培育，且辐射整个大湾区，展会呈现出年轻化、更有活力的特点；而“ART南京”当代艺术博览会创办于古都，天然具备深厚的文化气质，展会既强调跨文化交流，鼓励东西方不同背景的机构和艺术家参与，同时也注重在地性，期待以当代视角切入传统地域文化，使南京这座城市焕发新的生机。

海外：  
老牌称雄 新锐登场

11-12月同样是海外艺术品博览会的“丰收季”。

12月8日，巴塞爾艺术展迈阿密



☆ 上海廿一当代艺术博览会

ART021上海廿一当代艺术博览会官微

密海滩博览会落下帷幕。本次迈阿密巴塞爾汇聚了来自全球44个国家和地区的285间画廊。和在其他城市举办的巴塞爾艺博会类似，迈

阿密巴塞爾更加关注美洲的画廊和艺术家。除美国本土画廊外，来自墨西哥、巴西、阿根廷、智利、哥伦比亚、古巴、危地马拉、秘鲁、



☆ 第十三届ART021上海廿一当代艺术博览会

新华社图片

乌拉圭的画廊也在此汇聚一堂，全面展现当代美洲的艺术创作和市场趋势。

值得特别关注的是，本届迈阿密巴塞爾专门为数字艺术特别设立全新平台“Zero 10”，本是实验性的举措，却即刻吸引到众多参观者和购买者，甚至引发抢购热潮，其中更有一个展位在艺博会首日便出售掉所有作品。这一现象也引发了业界对数字艺术的重新思考和特别重视。

此外，展会中最吸引眼球并成功“出圈”的作品莫过于装置作品《普通动物》。6只机器狗，每只都顶着一个著名人物的人头，每隔一会儿，机器狗还会从尾部“排”出一张打印品，其中包含可验证的NFT（数字藏品）。据悉这些标价10万美元一只的机器狗在艺博会期间均已售出。

在阿联酋的阿布扎比，第17届阿布扎比艺术博览会也于金秋登场。除了重点聚焦的尼日利亚、海湾地区与土耳其的艺术生态，本届还吸引到阿尔及利亚、塞内加尔、荷兰、秘鲁、坦桑尼亚的首次参展者。

与此同时，国际顶级艺术博览会品牌弗里兹也已看中这个规模日益扩大的海湾地区老牌艺博会。从2026年开始，弗里兹将正式收购阿布扎比艺博会，并更名为“弗里兹阿布扎比”。业内人士普遍看好该地区艺术品市场的未来发展，这也为全球艺术品交易地图再添重镇。📍



☆ 巴塞爾艺术展迈阿密海滩展会贵宾预展现场

巴塞爾艺术展ArtBasel官微



☆ 巴塞爾艺术展迈阿密海滩博览会

巴塞爾艺术展ArtBasel官微



# 经典拍卖行的再造： 邦瀚斯重构未来的起点

在全球艺术与奢侈品拍卖市场加速变化的当下，传统拍卖行正面临深刻的结构性调整：收藏者结构、拍卖方式、服务模式与企业所有权均在演变。作为拥有超过两百年历史的重要拍卖机构，邦瀚斯正处于这一变革浪潮的中心。

文—— 蒋璐蔓 范勇



☆ 邦瀚斯外景

邦瀚斯官网图片

## 重压之下： 为何邦瀚斯必须重构

对于邦瀚斯而言，重构并非选择，而是环境所迫。其一，拍卖市场整体增长放缓、区域与品

类结构正在转变，新兴藏家行为、线上与线下交互方式以及藏品定位变迁，都让单一依赖传统高端艺术拍卖的路径变得脆弱。

其二，邦瀚斯自2018年被私募股权公司Epiris收购以来，便开启了以资本运作为核心的扩张周期：通过并购瑞典Bukowskis、美国Skinner、丹麦Bruun Rasmussen与法国Cornette de Saint Cyr等区域性拍卖行，迅速整合“中市场”资源。这种策略带有典型的私募逻辑——以并购实现规模化，以整合提升估值。

然而，当初的Epiris资本周期接近尾声，新的金融主体必然介入以延续增长。2025年10月，邦瀚斯正式被伦敦资产管理公司Pemberton Asset Management收购，这一转手不仅是所有权的变化，更是金融资本对艺术拍卖行业的新一轮布局。它意味着拍卖行的核心逻辑，正在从“艺术流通机构”向“文化资产运营平台”过渡。资本的进入，为邦瀚斯带来新的资金与管理架构，也让其必须在利润模型与文化使命之间重新平衡。

## 重构路径： 邦瀚斯的新策略是什么

在这一轮重构中，邦瀚斯的行动轨迹清晰可见：它正在用资本的语言，重写一家拍卖行的未来叙事。

首先是所有权与高层领导的更迭。Pemberton接手后，立即启动管理层重组，新任CEO Seth Johnson、CFO Liese Thomas与COO Jennifer Babington均拥有金融背景或跨行业管理经验。这一人事组合表明，邦瀚斯未来的运营逻辑将更接近“资本管理+艺术资产”模式，而非传统意义上的家族式拍卖运营。其次是业务结构与地域版图的深化。通过此前的全球并购，邦瀚斯已在北欧、美洲与法国形成中价位市场的完整网络，这一版图本身即是资本整合的产物——用地域覆盖抵御市场波动，用多类别拍品平衡风险敞口。与此同时，公司声明也提到其正在持续“投资技术、扩大全球足迹”，以强化线上交易与运营数据化，这些举措使其具备更高的估值与融资能力。

从本质上看，这是一场金融结构意义上的重构。Pemberton作为一家私募信贷基金，其关注重点是现金流、资产组合与投资回报，而邦瀚斯则成为其“文化资产组合”中的核心单元。传统的艺术拍卖，在这样的体系中被重新定义为“高净值资产流动平台”，而非单纯的文化活动。

## 挑战与观察： 这条重构之路面临什么

资本的进入带来了资金与效率，也带来了新的风险。首先，新所有权与领导层的金融化倾向可能削弱品牌的文化属性。拍卖行的价值并不仅在于盈利，更在于信任与长期声誉；若管理逻辑完全由资本收益主导，可能会造成内部文化与外

部认同的断层。

其次，中市场扩张与全球布局虽然是增长点，但需要大量资金维持运营，若回报周期延长，资本方的短期收益诉求或将与拍卖行业的长期价值培育产生张力。

此外，金融资本的高杠杆模式也让艺术市场更加敏感。近年多起拍卖行的财务操作已引发监管关注，例如慈善拍卖中佣金与买家溢价的透明问题。邦瀚斯在未来也需面对公众对其财务透明度与文化责任的双重考量。资本能否真正理解艺术市场的韧性与非线性，将决定此次重构的深度与持久性。

## 对艺术生态与收藏者的启示

邦瀚斯的重构，不仅是一家拍卖行的企业案例，更是艺术市场资本化进程的缩影。它揭示了当下艺术行业正从“收藏经济”走向“资产经济”：艺术不再只是审美与文化的载体，而成为资本流通、价值存储与品牌延展的金融媒介。

对藏家而言，这意味着拍卖通道将更加多元化与投资化；对画廊与策展人而言，传统的文化叙事正在被金融逻辑部分取代，如何在资本驱动中维系作品的文化深度成为关键课题；对艺术机构与学界而言，这一转型提示我们：艺术市场的未来，不再仅由文化定义，也由资本形态塑造。

在“艺术+流通+全球化”这一变革语境中，邦瀚斯或许正开启其历史的新一章。其重构中的每一步，都是对传统模式的一次挑战，也是一种机会。从我们作为研究者、策展人、藏家、或艺术从业者的视角来看，深入理解其变化，既是观察一家机构的演进，更是洞察整个艺术市场结构性变革的窗口。未来的几年，将是邦瀚斯重塑成色与效果揭示之时。希望我们在其中，能更清晰地看到“变化时代的艺术流通新范式”。🌀



# 内地首轮秋拍稳健前行

截至12月上旬，中国内地2025年度秋拍日程已过半。在首轮秋拍中，各拍卖公司均表现稳健，显示出强劲的市场抗压性。与此同时，新品类的开拓、新藏家的介入、新纪录的诞生……也展现出艺术品市场潜在的活力与势能。

文—— 庄元



☆明永乐 青花轮花纹绶带耳抱月瓶 高29.3cm 成交价1725万元 上海仲轩2025秋拍

## 上海仲轩： 瓷器领跑 市场再添新活力

15个专场、500余件拍品、3.23亿元的总成交额……上海仲轩本季秋拍勇创佳绩，较2024年秋拍同比增长38.51%，为本轮上海秋拍季再添热度。

“古色——十四至十八世纪的仿古风”“神采幽蓝——元青花骊珠双珍”“永宣双璧——明永乐青花轮花纹绶带耳抱月瓶、明宣德青花凤纹瓶”三个专场100%成交，共诞生千万级拍品5件、百万级拍品51件，展现出上海仲轩在瓷器拍卖领域的专业性与市场号召力。

其中，“神采幽蓝——元青花骊珠双珍”专场封面拍品元青花缠枝牡丹纹大罐，以1552.5万元成交；“永宣双璧——明永乐青花轮花纹绶带耳抱月瓶、明宣德青花凤纹瓶”专场中的两件重器，一为刘銮雄珍藏，一为赵从衍旧藏，皆著录完备、流传有绪，最终双双获价1725万元。

此外，“大明 国风——明代宫廷御用器物”专场封面拍品明宣德青花西王母游园图大碗，以2208万元成交，问鼎本季拍卖桂冠。

尤其值得关注的是，此次上海仲轩秋拍注册办理号牌共997位，其中现场办理号牌292位，网络新注册买家705位，显示出艺术品拍卖市场新的活力与潜力。

## 中国嘉德：成交理想 圆满收官

11月26日，中国嘉德2025年秋拍圆满收



☆明宣德 青花西王母游园图大碗 口径19.8cm 成交价2208万元 上海仲轩2025秋拍

官。几乎涵盖所有门类的38个特色专场共斩获13.4亿元总成交额。其中18件拍品过千万元成交，188件拍品过百万元成交。

中国书画板块总成交额5.94亿元，成交率87%，略超去年同期。作为中国嘉德的“王牌”专场，“大观”之夜依旧表现亮眼：近现代部分总成交额1.66亿元，成交率85%，傅抱石金刚坡时期力作《巴山夜雨》以2875万元成交；古代部分总成交额1.5亿元，5件拍品成交价超过千万元，明内阁首辅夏言的《行书仙坛雅集诗》以4025万元成交，刷新夏言作品拍卖纪录。

二十世纪及当代艺术板块总成交额3.28亿元，成交率85%，有9件拍品成交价超千万元。瓷器及古董珍玩板块表现稳健，明永乐（宫廷）铜鎏金摧破金刚像以1058万元成交，清雍正粉彩神仙人物纹茶圆718.75万元易手，“湛园”专场的无底价拍品更是带动起竞投热潮，清代潘祖荫、沈仲涛旧藏音点周礼详节句解十二卷创下成交价345万元的佳绩。

此外，金石雅玩及古典家具、古籍善本、佳酿臻茗、珠宝尚品、邮品钱币等各板块均有亮眼表现。尤其值得一提的是，邮品钱币部推出的球星卡牌吸引了很多体育周边收藏爱好者参与竞拍，最



终50项拍品实现100%成交，其中，库里、汤普森双人球衣Patch实物签字球星卡以161万元成交，刷新近3年国内球星卡拍卖纪录。

## 北京荣宝：三十周年稳健前行

2025年，是北京荣宝拍卖成立30周年。本季秋拍，荣宝聚焦“真、稀、精”拍品，收获



☆ 明永乐（宫廷）铜鎏金摧破金刚像 高21cm 成交价1058万元 中国嘉德2025秋拍

2.94亿元成交总额。

“中国书画·荣名为宝”作为北京荣宝的核心专场，一直受到市场的特别关注。此次，该专场呈上齐白石92岁所作的《和平》，一举斩获1035万元，成为本场拍卖首件突破千万元大关的作品；傅抱石《溪亭观瀑图》更是引起激烈竞夺，最终以2990万元成交，成为本季北京荣宝秋拍成交价最高拍品。

当代书画部分，“中国书画·当代”专场和“集珍·墨翠珠华艺术品”专场集中汇聚了一大批当代书画名家杰作，如韩美林、贾又福、何家英、史国良、孙晓云等名家作品均有不错的表现，展现出当代书画市场较高的活跃度。

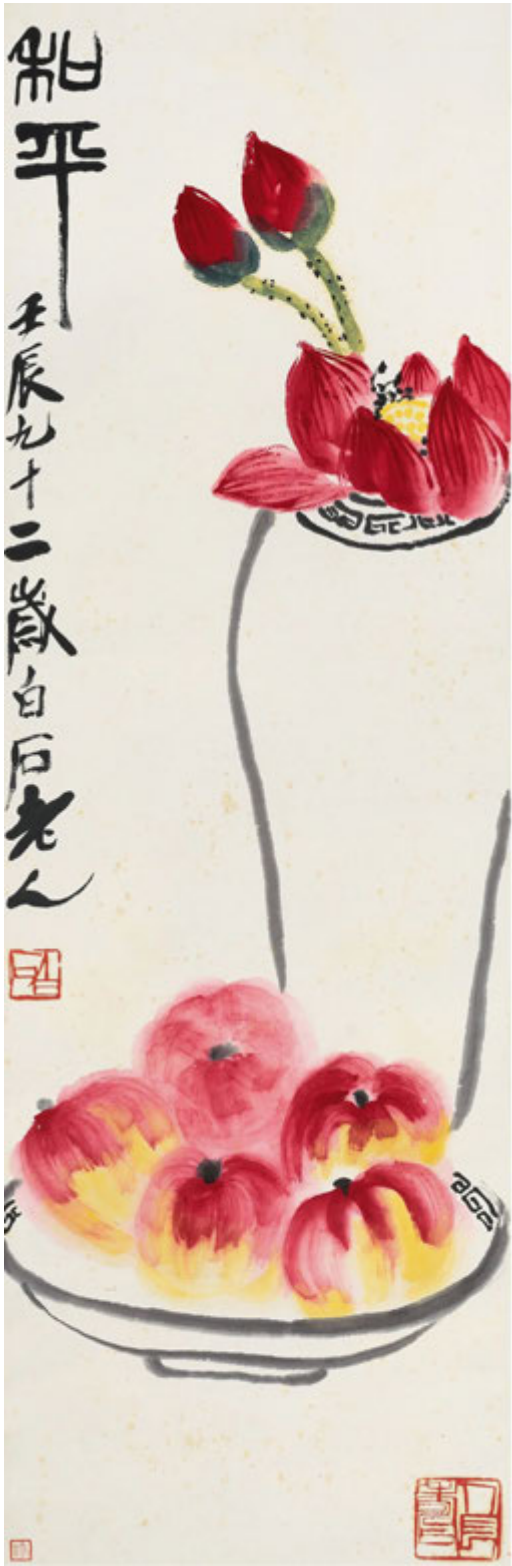
值得一提的是，“一念莲花开·佛教典籍与古籍善本”专场势头强劲，吸引大量藏家关注。北京荣宝在延续传统优势项目的同时，开拓并深挖小众门类学术与市场价值，为行业增添了新的动能。

## 中鸿信：主打特色专场书画成交瞩目

日前，中鸿信2025年秋拍顺利收官。21个专场，近3000余件拍品，创造了总成交额逾3.6亿元的佳绩，成交率更达92%。

本季秋拍，中鸿信依然延续自身在书画领域的专长，推出多个涵盖从古至今书画佳作的特色专场，且成绩斐然。

古代部分，“饕餮——中国古



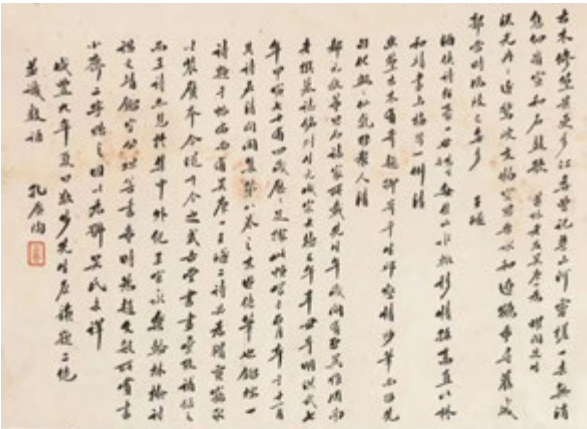
☆ 齐白石《和平》104×33.5cm 成交价1035万元 北京荣宝2025秋拍



☆ 傅抱石《溪亭观瀑图》134.2×66.2cm 成交价2990万元 北京荣宝2025秋拍

代重要书画专场”一直是中鸿信最重要的专场之一。本季该专场汇集40件古代书画臻品，依然不负众望，再次斩获100%成交“白手套”。其中，倪瓒晚年为何士信所绘《古木幽篁图》，著录清晰，传承有绪，以2645万元成交；另一件备受瞩目的拍品——乾隆帝行书《济源盘谷铭注》册页，共六十六开，洋洋洒洒，最终以1242万元易手。





☆ 倪瓒 为何士信绘《古木幽堂图》诗堂26×35 cm 画心66×35 cm 成交价2645万元 中鸿信2025秋拍

濟源盤	彼其高	已此或	實為天	云燕川	至其地	源而不	學則有	田陶洞	世仲夏
谷秀證	者遊世	有合於	下之譽	方口又	詩焉玉	在田盤	所而從	明之不	月中時
讀書所	理有所	韓昌黎	西南資	雅合田	則若谷	予向之	太誤也	最善辭	之
以明理	不必明	解或之	竟容東	盤之境	若若若	做借周	夫古人	在彼則	乾隆已
備身制	身有所	說乎易	地走逾	然無以	李愿之	之者誤	事蹟亦	可立他	御製并
事也陶	不屑備	黎之送	海盤山	語其實	居范韓	也豈惟	何擊於	人則不	書
潤明好	事有所	李愿伯	志在太	終居鍾	愈之文	予誤得	今時而	可而在	
讀書而	不足制	盤谷也	行之陽	似且不	之刻於	薄著之	有以遠	為人君	
不求甚	故可耳	其事令	也故予	知清源	石者一	輯盤山	所云者	者並不	
解余以	蓋予之	於清源	向居田	之果有	詳繪以	志二三	則予不	可因書	
為在潤	讀書凡	板以盤	盤每假	盤谷否	道於是	其說而	惟惺然	其事不	
明則可	涉疑必	山亦有	借用之	也因令	惺然惺	未歸一	悟而且	立清源	
在他人	求解其	盤谷而	而昌黎	豫播阿	田盤谷	是若昨	惕然惺	田盤谷	
則不可	疑而後	太行山	詩中所	思洽親	實在濟	不明於	莫予故	崖而酌	

☆ 乾隆 行书《济源盘谷铭注》62.5×62cm×66 成交价1242万元 中鸿信2025秋拍

近现代书画部分，“世家元气”作为中鸿信的特色专场，一直口碑与成交俱佳，此次推出的“世家元气——中国近现代重要书画专场”和“世家元气——陈佩秋、谢稚柳、吴昌硕家属审定专场”均受到市场热烈追逐。齐白石《为易恕夜作 大吉图》以402.5万元成交，拔得近现代书画专场成交头筹。

此外，瓷器、古代玉器、家具、紫砂壶等门类各具特色的专场也都取得了上佳战绩。📍

又是一年秋拍季，香港艺术品拍卖市场率先展开本轮秋拍。值得欣喜的是，在本季香港秋拍中，多家拍卖公司的成交数据均有不同程度的增长，『回暖』趋势明显。

文——文中

## 香港秋拍『暖』意融融



☆ 倪瓒《江亭山色图》81.8×33.4cm 成交价1.6亿港元 佳士得香港2025秋拍



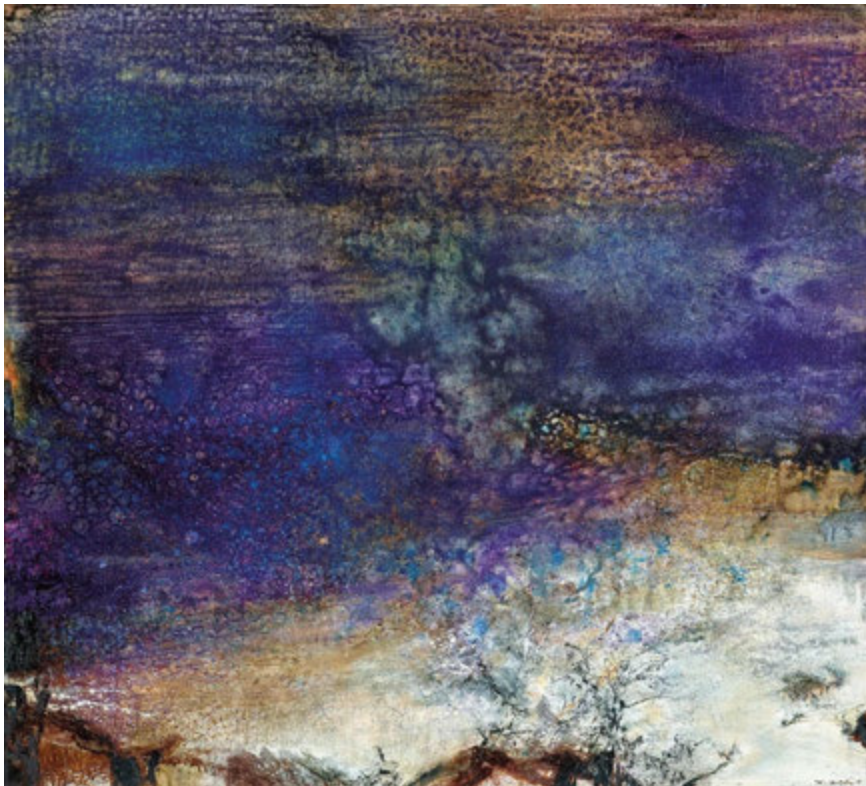
## 嘉德香港：板块多样 亮点频频

嘉德香港本轮秋拍共呈上15个专场，既包含瓷器、书画、油画、金石家具等传统板块，也拓展了老茶主题拍卖及时尚手袋展售会等新领域。最终斩获4.45亿港元总成交额，环比增长10%。

中国书画部分板块表现稳健，多有亮点。“庄士敦道186号：李国强博士旧藏文人墨迹”专场实现100%“白手套”成交；“锦幔霞影：沈维经程锦霞伉俪藏珍”专场也以97%的高成交率圆满收官。



☆ 清乾隆 紫檀瑞果纹有束腰带托泥马蹄足宝座 宽125cm 成交价1185万港元 嘉德香港2025秋拍



☆ 赵无极《27.01.83》95×105cm 成交价1770万港元 嘉德香港2025秋拍

亚洲二十世纪及当代艺术部分，赵无极的《27.01.83》以1770万港元成交，领衔本季秋拍；李真的《大士骑龙》以1114.8万港元易手，创下艺术家个人第3高价纪录。

器物类拍品中，清乾隆·紫檀瑞果纹有束腰带托泥马蹄足宝座，成交价1185万港元，荣膺本季瓷器工艺品板块魁首。

新增的陈年普洱茶、佳茗及手袋展售会板块引来热烈关注与竞投。“重要私人珍藏——号印级古董佳茗”专场的7组拍品总成交1686万港元，成交率高达86%；上世纪40年代的龙马同庆圆茶领衔生活尚品拍场，以438万港元成交。此外，茅台依旧展



☆ 元至明早期 官钧天青玫瑰紫釉“六”字鼓钉洗 直径20.5cm 成交价1836万港元 保利香港2025秋拍

现出强大的市场号召力，2011年产原箱特殊茅台酒及2005年产原箱特殊茅台酒均以15.6万港元成交。

值得关注的是，本季秋拍中62%的拍品均以超预估价的佳绩落槌，反映出市场复苏的强劲信号。

## 保利香港：聚焦精品 稳健前行

本季保利香港秋拍共设囊括中国古董珍玩，中国书画，现当代艺术及珠宝四大门类在内的6个专场，总成交额2.05亿港元，较今年春拍上升11.4%。

中国古董珍玩板块的三大专场共汇聚近400件历代艺术品。其中“物道：中国高古艺术珍品”专场中的一件元至明早期 官钧天青玫瑰紫釉“六”字鼓钉洗，品类独特，市场少见，最终以1836万港元高价成交，拔得本

季秋拍成交榜头筹。

现当代艺术板块汇集了吴大羽、草间弥生、余友涵、名和晃平、安尼施·卡普尔、刘炜、朱铭等多位重量级艺术家的代表作。封面拍品吴大羽《京韵-52》以1320万港元高价成交，摘得本场桂冠。

中国书画板块，211件斩获近3000万港元成交总额，徐渭



☆ 吴大羽《京韵-52》52.5×37.8cm 成交价1320万港元 保利香港2025秋拍





☆ 清乾隆 铜胎画珐琅八方雁安黄地番花暖砚 高10.8 cm 成交价3700万港元  
 佳士得香港2025秋拍

《行草自书诗卷》以816万港元成交，位列书画成交榜榜首。此外，傅抱石、齐白石、张大千、吴冠中等名家作品均成交亮眼，展现出大师作品的市场稳定性和号召力。

珠宝板块的136件拍品总成交额近2500万港元，表现稳健。其中，天然翡翠蛋面配钻石戒指以300万港元成交，49.18克拉缅甸“鸽血红”红宝石配钻石项链与8.20克拉艳彩黄色钻石配钻石戒指分别以240万及228万港元成交，见证了珍稀珠宝的恒久价值。

## 佳士得香港：新趋势 新活力

香港亚洲艺术周期间，佳士得香港共举行6场现场拍卖，总成交额9.55亿港元，较去年同比增长13%。其中，中国内地买家贡献半数成交总额，领跑整个亚太区；24%买家为千禧世代及更年轻群体，展现出艺术品拍卖市场的新趋势、新活力。

中国古代书画、中国近现代及当代书画两场拍卖共录得5.07亿港元总成交额，与去年同期相

比增长86%。最高成交价拍品倪瓚《江亭山色图》，以1.6亿港元高价成交，不仅领衔佳士得香港本季拍卖，更成为今秋亚洲艺术拍场首件过亿港元成交拍品。同场的另一件珍品傅抱石《竹林七贤》，成交价5900万港元，也是十分亮眼。

中国瓷器及艺术品部分，“爱莲堂珍藏——御用文房雅制”“‘区百龄珍藏’第二部分”和“重要中国及亚洲工艺精品”3大专场成交总额达3.7亿港元。其中，爱莲堂珍藏的清乾隆铜胎画珐琅8方雁安黄地番花暖砚，成交价高达3700万港元，位列3场拍卖成交榜之首。

此外，佳士得亚太区进行的首场印度、喜马拉雅及东南亚艺术拍卖也表现不俗。一尊铜鎏金观世音菩萨自在坐像，以2490万港元成交，成为本场最高价拍品。

## 香港苏富比：竞投激烈 屡破纪录

总成交额达14亿港元、成交率高达92%、三场“白手套”专场、新竞投人数创14年新高、共34件拍品过千万港元成交……本季香港苏富比亚洲艺术系列拍卖圆满结束，为亚洲艺术市场注入信心。

“御赏菁华：重要私人珍藏中国艺术瑰宝”专场中，14件中国宫廷艺术品悉数成交，总成交额达1.187亿港元，领衔拍品清



☆ 清乾隆 青花釉里红云龙纹天球瓶 高47.8cm 成交价2965.5万港元 香港苏富比2025秋拍

乾隆青花釉里红云龙纹天球瓶成交价2965.5万港元。

“‘扇海——小万柳堂旧藏明清扇面’第三部分”秉承前两部分的佳绩，120件拍品表现强劲、全数拍出。恽寿平《仿赵松雪万壑松风》经逾60口叫价后以1159.9万港元成交，成为本场

最高价成交拍品。

此外，“伊势彦信珍藏重要中国陶瓷”专场拍品来自全球最著名的中国陶瓷私人收藏之一。最终有6件拍品过千万港元成交。南宋官窑青釉葵口盘，以5588.5万港元易手，稳坐本季香港苏富比秋拍成交榜头

把交椅。

中国书画部分，张大千《风荷》以超越估价两倍的1867.5万港元顺利成交，齐白石《工笔草虫册》、林风眠《南海观音》也均引起现场和电话买家激烈竞夺，最终分别竞得1501.5万港元和1001.3万港元。👉





☆ 古斯塔夫·克林姆特《伊丽莎白·莱德勒肖像》180.4×130.5cm 成交价2.364亿美元 2025纽约苏富比

## 海外秋拍亮点管窥

文—— 竹竹

全球的艺术品拍卖市场是一个巨大的网络，尽管标的不同、受众各异，但牵一发而动全身，艺术品市场的相互影响和联动效应正日益加深。观察本季海外秋拍市场，整体向好的态势愈加明朗，尽管调整仍未结束，但曙光就在前方。

### 纽约：硕果累累 成绩斐然

纽约是全球艺术品拍卖市场的风向标，也是艺术品拍卖史上多个重要纪录的诞生地。今秋，当全世界的艺术品爱好者和收藏者将视线投放在这个城市时，纽约也果然不负众望，收获了硕果累累。

2025年秋，苏富比秋拍于新的全球总部，位于纽约麦迪逊大道的“布鲁尔大楼”盛大开幕。同期开幕的三大经典典藏展览吸引了全球的目光，随之而来的一系列重要的晚间拍卖更是将“布鲁尔大楼”之夜推向高潮。

作为首场的新总部开幕晚间拍卖，“明星”拍品云集，更是吸引到来自全球的收藏者。最终，该场晚间拍卖创下7.06亿美元总成交额，刷新苏富比历来单日晚拍最高纪录，以2.364亿美元成交的古斯塔夫·克林姆特《伊丽莎白·莱德勒肖像》不仅位列当晚魁首，并刷新艺术家过往拍卖纪录两倍，更成为拍卖史上最高成交价的现代艺术作品。

随后，纽约苏富比持续推出重要拍卖专场，周内成交总额突破10亿美元。备受关注的如文森特·梵高《巴黎小说（黄色书籍）》以

6270万美元成交，创下艺术家静物画拍卖纪录；芙烈达·卡罗《梦（床）》以5500万美元成交，刷新女性艺术家作品拍卖纪录。

无独有偶，本季佳士得纽约拍卖同样佳作云集，成绩斐然。二十及二十一世纪艺术拍卖周创下近10亿美元的成交佳绩，为三年来新高。

整个拍卖周期间，共有22件拍品成交价突破1000万美元，共刷新15项拍卖纪录。

罗伯特·F与派翠西亚·G·罗斯·魏斯伉俪珍藏专场拍卖中，大师佳作如马克·罗斯科《第31号（黄条）》以6216万美元成交，巴布罗·毕加索《阅读（玛丽·特雷斯）》获价4548.5万美元，彼埃·蒙德里安《构图：红与蓝》以2306万美元易手。

二十世纪艺术晚间拍卖中，同样高价频出，克劳德·莫奈《睡莲》成交价4548.5万美元，大卫·霍克尼《克里斯多福·伊舍伍德与唐·巴查迪》成交价4433.5万美元。



☆ 文森特·梵高《巴黎小说（黄色书籍）》73.3×92.1cm 成交价6270万美元 2025纽约苏富比





☆ 马克·罗斯科《第31号（黄条）》198.8×175.9cm 成交价6216万美元 2025佳士得纽约

## 欧洲：特色前卫 别具匠心

与纽约相比，伦敦、巴黎等欧洲城市的艺术品拍卖季虽低调但也很热闹。

佳士得伦敦20/21世纪晚拍共呈上61件拍品，最终斩获1.069亿英镑，创下7年来弗里兹艺博会周期内晚拍最好成绩。共有5件拍品突破500万英镑关卡，成交额较去年增长30%，成交率达92%。

苏格兰画家彼得·多伊格是当晚最大赢家，两件作品《滑雪外套》《乡村摇滚》分别以1427万英镑、921万英镑成交，包揽成交额冠军亚军。

此外，当晚女性艺术家作品的表现也十分亮眼。英国画家保拉·雷戈《迪士尼〈幻想曲〉中的舞动鸵鸟》以346.6万英镑成交；法国画家苏珊娜·瓦拉东《双裸女或沐浴》以101.6万英镑易手，均战绩不俗。

伦敦苏富比的表现同样喜人，当代艺术晚拍共27件拍品，成交总额4760万英镑，成交率88.9%，创

下自2023年以来10月晚拍的最高成绩，比上一年增长25%。

当之无愧的“明星”拍品——弗朗西斯·培根的《侏儒肖像》，经历长达20分钟的竞价，最终以1311万英镑成交。

值得关注的是，此番伦敦苏富比推出“大卫·霍克尼：春之降临”专场，17件IPAD绘画作品悉数成交，总成交额621万英镑，显示出市场对于大卫·霍克尼这一实验性创作方式的肯定和追随。

在巴黎，同样的精品专场也是收获不菲。巴黎苏富比现代艺术专场上，阿梅代奥·莫迪利亚尼的《埃尔维勒半身像》以近2700万欧元成交，远超此前估价，不仅创下艺术家在法国的拍卖纪录，也成为本季巴黎拍卖市场成交价魁首。

佳士得巴黎精心策划的“前卫浪潮呈献意大利思潮”专场，也同样备受关注，其中最高价拍品



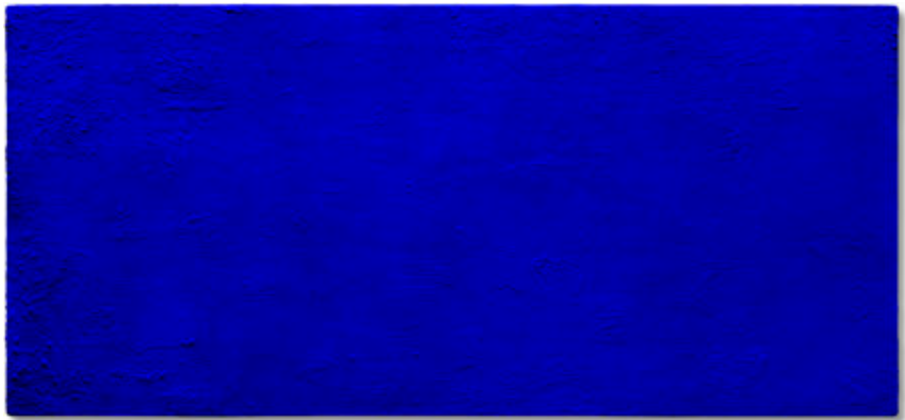
☆ 克劳德·莫奈《睡莲》92×73.6cm 成交价4548.5万美元 2025佳士得纽约



☆ 彼得·多伊格《滑雪外套》182.5×213cm 成交价1427万英镑 2025佳士得伦敦

为伊夫·克莱因的《加利福尼亚》，成交价1837.5万欧元。

与纽约市场相比，欧洲的艺术品拍卖会上虽然没有诞生很多“天价”，但却显示出中高端藏家的品位。别具匠心的专场，与艺术周同步登场的氛围，让艺术成为生活的一部分。📍



☆ 伊夫·克莱因《加利福尼亚》196×421cm 成交价1837.5万欧元 2025佳士得巴黎



# 玉雕山子创作中的中国画意境

玉雕，作为中华文明的一颗璀璨明珠，以其精湛的雕刻技艺和丰富的文化内涵，使得每一块玉石都仿佛承载着千年的历史沉淀与故事。而将中国山水画与玉雕相结合，不仅是对传统艺术形式的创新拓展，更是对中华文化精髓的深入传承与大力发扬。

在玉雕创作中，中国山水画的运用赋予了作品深厚的文化内涵。山水画的构图、线条、色彩等元素被巧妙地融入到玉雕作品中，使得原本静态的玉石仿佛拥有了灵动的山水气息。这种气息不仅体现了大自然的壮美与和谐，也反映了人们对自然的敬畏与向往。

文——曲波



☆ 千里慕云峰 和田玉青白玉籽料 60×35×55cm 曲波 雕刻

有 意境的中国山水画，以其深邃的意境、细腻的笔触和独特的构图，自古以来便在中国艺术殿堂中熠熠生辉。而在玉雕这一历史悠久且技艺精湛的传统工艺领域，如何将山水画的精髓巧妙融入其中，使之焕发出崭新的艺术生命力，一直是众多玉雕艺术家们孜孜不倦探索的重要课题。

在中国山水画中，山水元素常被赋予深厚的文化内涵和象征意义，它们既是对大自然的真实写照，又是人们内心情感的寄托与表达。将这种深厚的情感内涵与独特的意境融入到玉雕创作中，可以使玉石呈现出更加丰富多彩的艺术效果，让观者在欣赏玉雕作品的同时，也能深刻感受到中国山水画的独特魅力与深邃内涵。

## 中国山水画与玉雕的融合

中国山水画与玉雕创作的渊源。自古以来，中国山水画与玉雕创作之间便存在着深厚的渊源，两者虽在表现形式上各具特色，却都致力于追求内在的神韵与深远的意境。山水画，作为中国传统绘画的璀璨瑰宝，以其独特的笔墨技法和匠心独运的构图布局，生动地展现了山川大地的雄伟壮丽与秀美多姿。画家们凭借细腻的笔触和丰富的色彩运用，将自然的景色巧妙地转化为



☆ 千里慕云峰作品局部

饱含诗意的画面，深刻表达了人与自然和谐共生的哲学理念。

而玉雕艺术，则是以珍稀玉石为材料，通过精湛的雕刻技艺塑造出形态各异的艺术形象。在玉雕的创作过程中，艺术家们同样追求形神兼备的艺术效果，他们凭借巧妙的构思和精湛的技艺，将玉石的天然质地、纹理之美与题材内容相得益彰，创作出既具有极高审美价值又蕴含丰富文化内涵的玉雕佳作。

中国山水画与玉雕创作之间的深厚渊源，不仅体现在它们对自然之美的共同追求上，更在于它们所承载的深厚文化内涵和独特的审美理念。这种渊源使得山水画与玉雕在艺术创作上能够相互借鉴、相互融合，共同推动中国传统艺术的繁荣与发展，为后人留下宝贵的文化遗产。

中国山水画在玉雕创作中的

重要性。中国山水画与玉雕的融合，无疑是一种艺术与工艺的完美结合。山水画，以其深远的意境和丰富的文化内涵，一直是中国传统艺术的重要代表。而玉雕，则以其精湛的技艺和独特的材质，成为了中国传统工艺的瑰宝。在玉雕创作中，中国山水画的运用不仅丰富了玉雕的艺术形式，更提升了其文化内涵。通过雕刻山川河流、云雾缭绕等自然景观，玉雕作品不仅展现了大自然的壮美与灵动，更寄托了人们对自然的敬畏与向往。同时，山水画中的意境和气韵也被巧妙地融入到玉雕之中，使得作品具有了更加深远的意蕴和更加丰富的情感表达。此外，中国山水画在玉雕创作中的重要性还体现在其对工艺技法的推动上。为了更好地呈现山水画的意境和美感，玉雕师们不断探索和创新雕刻技法，使得玉雕作品的技艺水平不





☆ 旅夜书怀 和田玉青花籽料 48×36×15cm 曲波 雕刻

断提升。这种融合不仅促进了传统工艺的传承与发展，也为现代玉雕艺术注入了新的活力。

## 中国山水画在玉雕创作中的应用

山水画元素在玉雕创作中的融入。中国山水画，以其深邃的

意境、别具一格的构图和丰富的文化内涵，历来备受人们青睐。在玉雕艺术的创作过程中，巧妙地融入山水画元素，不仅丰富了玉雕的艺术表现形式，更使得玉雕作品具备了深厚的文化底蕴。

山水画所展现的构图技巧，为玉雕创作提供了源源不断的灵感。玉雕师们深谙山水画的远近法、虚实法，并巧妙地运

用玉石的质地与色泽，营造出层次分明的空间感。同时，他们结合玉石的天然纹理与形状，将山水的形态与神韵巧妙地融入其中，使得作品更加栩栩如生，传神动人。此外，山水画的内涵为玉雕作品赋予了更深层次的含义。山水画所蕴含的山水情怀、诗意栖居等理念，通过玉雕作品的呈现，使得人们能够深刻感受到中国传统文化的博大精深。这些作品不仅具有极高的观赏价值，更是传承和弘扬中华文化的重要载体。

中国山水画在玉雕创作中的应用，既充分展现了玉雕艺术的独特魅力，又传承了中华民族的文化精髓。这种跨界融合的创新尝试，不仅为玉雕艺术的发展拓宽了道路，也为传统文化的传承与创新注入了新的活力。

山水画构图与玉雕作品造型设计的结合。中国山水画在玉雕创作中的巧妙运用，为传统玉雕艺术注入了新的生命力。其中，山水画构图与玉雕作品造型设计的融合，更是彰显出别具一格的艺术风采。

山水画构图所追求的“虚实相济”“层次井然”“点面交融”等原则，在玉雕作品的造型设计中得到了充分体现。玉雕艺术家们精心利用玉石的天然纹理与色泽，巧妙融入山水画的构图技法，创作出众多精美绝伦的玉雕山水画。这些作品不仅保持了玉石本身的温润质感，更通过精细入微的雕刻技艺，将山水画的深远意境与神韵精妙地

呈现在玉石之上。在造型设计方面，玉雕艺术家们充分借鉴了山水画的诸多元素，如山峦叠嶂、流水潺潺、云雾缭绕等自然景观。他们将这些自然元素巧妙融入玉雕作品的造型之中，使得作品既展现出玉石的独特质感，又洋溢着山水画的灵动气息与盎然生机。这种巧妙的结合不仅丰富了玉雕艺术的表现形式，更赋予了玉雕作品更为深厚的文化内涵与艺术价值。

中国山水画在玉雕创作中的应用，特别是与玉雕作品造型设计的完美结合，充分展现了中国传统文化的独特魅力和卓越艺术创造力。这种融合不仅提升了玉雕艺术的表现力，也为传统玉雕艺术注入了新的活力与创意，使其焕发出更加璀璨夺目的光彩。

山水画笔墨技法在玉雕雕刻中的体现。中国山水画在玉雕创作中的运用，不仅拓展了玉雕的题材范畴，更赋予其深厚的文化

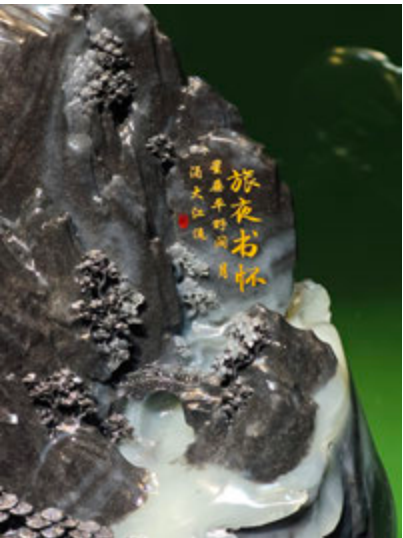


☆ 旅夜书怀作品局部

内涵与独特的艺术魅力。在玉雕雕刻技艺中，山水画之笔墨技法得以精妙展现，为玉雕作品增添了别样的光彩。

山水画之用笔，讲究多样性与变化性，包括勾线、点苔、涂面等技法。在玉雕创作中，雕刻师们亦注重用笔的细腻与变化，运用不同雕刻手法以表现山水画笔触之韵味。如以精致线条勾勒山石轮廓，用点苔之法展现树木枝叶，借涂面技法塑造山水层次与立体感。这些用笔技法的运用，使得玉雕作品在细节刻画上更显生动逼真，充满艺术感染力。

墨法作为山水画之重要组成部分，包括泼墨、积墨、破墨等技法。在玉雕创作中，雕刻师们借鉴山水画墨法，通过巧妙的色彩搭配与雕刻技巧，展现山水之韵味与意境。他们运用深浅相宜之色彩刻画山石质感与纹理，通过色彩渐变与过渡营造山水氛



☆ 旅夜书怀作品局部

围。同时，运用不同雕刻技巧模拟墨色浓淡干湿，使玉雕作品在色彩上更加丰富多样，视觉冲击力更强。

中国山水画之构图，注重画面平衡与节奏感，通过巧妙布局与安排营造深远意境。在玉雕创作中，雕刻师们亦注重构图设计与运用。他们根据玉石形状与纹理特点，结合山水画构图法则，巧妙安排山石、树木、水流等元素位置与关系，使作品在视觉上呈现和谐统一之美，艺术表现力更强。

中国山水画在玉雕创作中的运用，既是对传统艺术形式的继承与发扬，亦是对现代艺术创新路径的一种积极探索。玉雕，作为中国传统工艺的璀璨明珠，其特有的材质与精湛的技艺为山水画赋予了崭新的生命力与表现力。通过将山水画的深远意境、精妙构图与独特技法巧妙地融入玉雕创作之中，我们不仅能够领略到玉雕作品的精致细腻与美不胜收，更能深刻体会到山水画所蕴含的自然之美与人文情怀。

随着现代科技的日新月异与审美观念的持续演进，中国山水画在玉雕创作中的应用亦将不断焕发新生与拓展创新。展望未来，我们有望目睹更多独具匠心与个性风采的玉雕佳作问世，它们将以别具一格的方式展现中国山水画的迷人魅力与深刻内涵，为传统艺术注入源源不断的活力与光彩。📖





☆ 短道速滑 袁熙坤 作

## 以艺术礼赞体育：袁熙坤与体育对“画”

在第十五届全国运动会盛大举办之际，一场融合艺术、体育与未来生活理念的文化盛事，知名“双奥”艺术家袁熙坤艺术展——“艺术照见未来”在广州香江1号艺术中心亮相。这也是香江1号艺术广场正式启用后的首个展览。

本次“艺术照见未来”艺术展，是袁熙坤先生艺术生涯的全景式回顾。展览精心遴选了其横跨70年艺术生涯的35件代表作，首次在粤港澳大湾区进行集中、全面展示。

文——舒畅

袁熙坤1944年8月出生于昆明，祖籍贵州。1991年起，先后四次抢救和收回一批流失海内外的珍贵文物；1995年创办民营博物馆——北京金台艺术馆。北京“申奥”前夕，由他倡导并担任组委会主任、第29届奥组委主办的“2008奥运景观雕塑方案征集大赛”，经国际专家团队评选出的290件/组优秀作品，为国家留下了一批珍贵的奥运文化遗产。

本次展览以“律动·瞬间”“精神·传承”“自然·共生”“东方·气韵”四个篇章为叙事脉络，系统梳理袁熙坤的艺术探索与精神世界。

“律动·瞬间”篇章聚焦于其备受赞誉的体育主题创作，观众可以近距离欣赏到《冰球》《上篮》《体操》《双人滑》《短道速滑》等一系列体育题材雕塑作品，这些作品以凝固的瞬间传递运动的力与美，生动诠释艺术对体育精神的捕捉与升华。艺术与



☆ 水墨肖像-萨马兰奇 袁熙坤 作

体育，虽形式各异，却精神相通。艺术以视觉与情感传递美的理念，体育以身体与意志展现生命的张力。二者在香江1号的交汇，不仅拓展了彼此的边界，更凝聚为推动未来美好生活的重要力量。

“精神·传承”篇章则展出了袁熙坤为前国际奥委会主席胡安·安东尼奥·萨马兰奇、顾拜旦等国际奥委会元老及百余位国际政要创作的水墨肖像画。这些作品技艺精湛，承载着深厚的文化交流意义，是奥林匹克精神传承的生动见证。

“自然·共生”篇章呈现了《女娲补天》《极地之极：北极熊》等环保主题作品，展现了艺术家对地球生态的深切关怀。“东方·气韵”篇章则通过《东方醒狮》《大观楼长联》等作品，彰显了其深厚的东方文化底蕴和美学追求。

展览现场，许海峰、王楠、罗雪娟、张会、张雁全、唐九红、胡军等体坛名将在体育主题艺术作品前驻足交流，分享作品所唤起的赛场记忆与拼搏共鸣。奥运冠军王楠表示，袁老师作品让她仿佛回到了赛场，那份拼搏与坚持的力量被完美地传递了出来。短道速滑奥运冠军张会则对《短道速滑》雕塑赞不绝口，认为作品精准地捕捉了弯道超越时的惊险与速度。羽毛球世界冠军唐九红则从《女娲补天》中读出了“修补与和谐”的



☆ 女娲补天 袁熙坤 作





☆ 大观楼长联 袁熙坤 作

象征意义，呼应了她从赛场走向公益的精神升华。

本届全运会首次由粤港澳三地联合承办，展览此刻举办，亦有助力湾区文化融合之意。袁熙坤与奥运结缘数十载，作品致力于诠释体育精神。展览以艺术为媒，意在为第十五届全运会作深度文化链接。通过展示奥林匹克精神的传承与发展，以艺术展助力营造全运会文化氛围，也向世界传递中国积极、健康、向上的精神面貌。

策展人表示，此次文化献礼的深层意义，也在于其选择了一个面向未来的平台——香江1号，其核心使命便是探索并展示智能科技、文体艺术与生态健康

融合的美好生活图景。香江1号定位为“未来生活艺术全球坐标”，在亮相之前就已备受期待。

此次亮相，标志着一个集艺术、文化、健康、科技与生活于一体的“美好生活全球示范区”在粤港澳大湾区核心腹地崛起。它将通过定期举办文化交流沙龙、健康生活分享会、公益项目策划等活动，成为连接体育、艺术、商业与公益的枢纽。

将艺术展置于此地，意味着全运会所承载的体育精神，不再局限于赛期的竞技与展示，而是被融入一个关于未来、关于高质量生活的持续性叙事中。这正是在以实际行动赋予文体艺术以温暖而坚实的民生底色。📍



双人花滑 袁熙坤 作



☆ 冰球 袁熙坤 作





《国福玉篮》金丝玉 35 × 30 × 12cm 张玉成 雕刻 2025年