

零售价 RMB¥58.00元

艺术与资本的桥梁

207

2021/04

收藏投资

COLLECTION & INVESTMENT

导刊

ISSN 1674-9553



主管 新华通讯社
主办 中国文联



红色画卷

艺术为人民

——刘文西艺术大展作品选登

艺术+新消费

盘点：后浪掀起新消费市场

市场聚焦

2021中国艺术市场：波澜不惊，潜流涌动

百业千姿

汾清传奇

封面题图：刘文西《解放区的天》（局部）

GOLDEN BULL AWARD



中国证券报
金牛奖



金牛奖

梦想的高峰
在路上，在脚下

收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 闻召林 \ 冯刚 \ 翁俊山 \ 张德斌 \ 于力 \ 张朝晖

主编

丁坚铭

责任编辑

苏娟 \ 尧小锋

美术编辑

王建华 \ 张冬羽

事业发展部

车亮 \ 张洋 \ 齐峰

投稿邮箱

E-MAIL:sctzdk@126.com

编辑部垂询

010-63070537

发行垂询

010-63070537

广告垂询

010-63070537 / 63070550 / 63070563

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 第四季 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、准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。



☆ 昆仑余脉 纸本水墨 144cm×365cm 周韶华作 2004年

融媒体网站:



中国证券报
微信公众号



中国证券报
快手



中国证券报
抖音

06

红色画卷 | RED CLASSICS

艺术为人民
——刘文西艺术大展作品选登



14

政策 | POLICY

回首2021，那些值得关注的文化风向

22

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

国潮兴起 后浪掀开新消费市场

- 26 让文物“活”起来,文创“火”起来
- 28 当“老字号”遇上“新国潮”
- 30 多维度塑造潮流品牌
- 32 2021年中国上市公司国潮榜单盘点

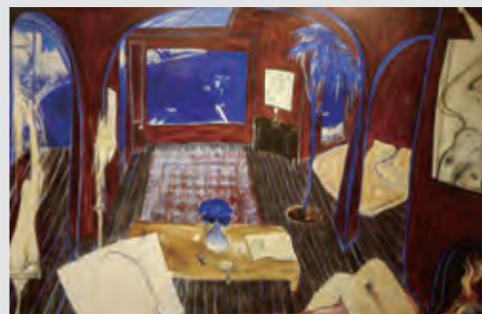


36

市场聚焦 | MARKET FOCUS

2021中国艺术市场：波澜不惊，潜流涌动

- 42 2021全球艺术市场：变革已至
- 48 在疫情中逆袭的澳洲艺术品市场
- 54 2022艺术市场展望：当代艺术或迎爆发式增长



60

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

香港艺术品秋拍第一波透露哪些信号

- 66 香港第二轮秋拍创纪录收官
- 72 西风东渐，中国内地拍场走向国际化
- 76 纽约秋拍创新高 艺术品市场重回巅峰



广告索引

封二 中国证券报金牛奖
P1 中国证券报金牛奖

80

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

艺术如何带动城乡更新
——以云竹湖艺术建设为例

- 84 金融与艺术如何融合创新

86

百业千姿—专题 | INDUSTRY PANORAMAS

汾清传奇

- 87 史证汾酒：赓续中华文脉
- 92 儒雅清香：汾酒的那些顶流朋友
- 96 汾酒复兴：走进觉醒时代
- 100 历久弥香：65度老白汾市场稀缺
- 102 河东神曲 汾酒智慧
- 104 白酒常识





☆ 刘文西《东方》270×780cm 1993年

艺术为人民

——刘文西艺术大展作品选登

“刘文西一生86年，虽然经历了时代的变迁，思潮和观念的跌撞，却始终坚持以社会主义文艺思想为指导，坚持走社会主义、现实主义的艺术创作道路。他敬仰人民领袖、热爱劳动人民，其作品由内而外地迸发出民族自信心和时代精神。”近日，在由中共陕西省委宣传部、中国国家博物馆、中国美术家协会、中国文化艺术发展促进会、西安美术学院共同主办的“艺术为人民——刘文西艺术大展”开幕式上，刘文西夫人、画家陈光健感慨万千，并将刘文西作品《东方》捐赠中国国家博物馆。



☆ 刘文西《陕北老农写生（素描）》33.5x25cm

刘文西是我国当代著名画家，自1958年在西安美术学院工作后，毕生扎根黄土地，常年在陕北高原采风、写生，以陕北的人物风土为题材，反映历史，表现历史，创立了集现实主义、浪漫主义为一体的黄土画派，创作出一批反映陕北革命历史题材和陕北风土人情的优秀作品，创造出了生动感人的艺术形象，传递出了他灵魂深处的黄土情，并以其独特而卓越的艺术语言，在中国当代人物画史留下深深的印记，成为当代中国画坛极具影响力的大家。其作品毛泽东主席画像被采用为第五套人民币票面正面主图案。本次展览选取了刘文西各个时期的代表性作品，分为“满腔真情绘领袖”“笔墨丹青为人民”“深入生活求创作”三个单元进行系统展示，展出了包括《毛主席和牧羊人》《毛主席到陕北》《沟里人》《东方》以及历时30年创作的百米长卷《黄土地的主人》等200余件绘画作品及相关文献资料，是对其艺



☆ 刘文西《毛主席和青年人在一起》80x98cm 1965年

术创作生涯的完整回顾。

西安美院院长朱尽晖在展览致辞中表示，刘文西先生是西安美院的丰碑和旗帜，是党的文艺方针的一面旗帜，是中国美术高峰的一面旗帜，是艺术为人民的一面旗帜，是中华民族经典艺术的一面旗帜。他创立了“黄土画派”，一生作画3万余幅，他的作品深刻映射出中华民族优秀的品质，优良的民族精神，崇高的民族气节和高尚的民族情感。西安美院立足卓绝的延安精神和厚重的历史文化传统，传承红色基因，秉承“艰苦创业，追求卓越的”精神，恪守“弘美厚德，借古开今”的校训，代代相传“艺术为人民”的创作理念，形成了独特的育人环境，就是要把刘文西先生对艺术的贡献传承下去，培养更多为国家、为民族的伟大复兴有用的美术人才。

中国美协理论委员会主任尚辉认为，就如何通过深入生

活去表现领袖与人民形象这一命题而言，刘文西堪称中国当代美术史上的一个教科书式的经典案例。此次大展在展现刘文西艺术魅力的同时，也为当下美术界如何理解“艺术与人民的关系”、如何坚持“艺术为人民服务”的根本方向、如何贯彻习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话精神提供了重要启示。

中国文化艺术发展促进会主席杨晓阳针对刘文西在艺术本体上创造出大气磅礴的“刘家样”概念，强调了刘文西作为新中国现实主义绘画的代表，对于中国当代人物画的发展具有重要的意义和启示价值。刘文西的艺术人生，生动反映了在党的文艺路线的引领下，全国文艺界自新中国成立以来所取得的艺术成就。

(本刊据西安美术学院、国家博物馆、中国美术报综合报道整理)



☆ 长卷1-刘文西《黄土娃娃》12m×2.1m



☆ 长卷8-刘文西《高原秋收》12m×2.1m



☆ 刘文西《百老姓》199x186cm 1996年



☆ 刘文西《银花朵朵向阳开》174x226cm 1977年



☆ 刘文西《张总》202x136cm 1975年



☆ 刘文西《毛主席和儿童》181x151cm 1974年



☆ 刘文西《三姑娘》199x192.5cm 1984年



☆ 刘文西《毛主席和牧羊人》140x91cm 1957年



☆ 刘文西《老红军》69x46cm 1987年



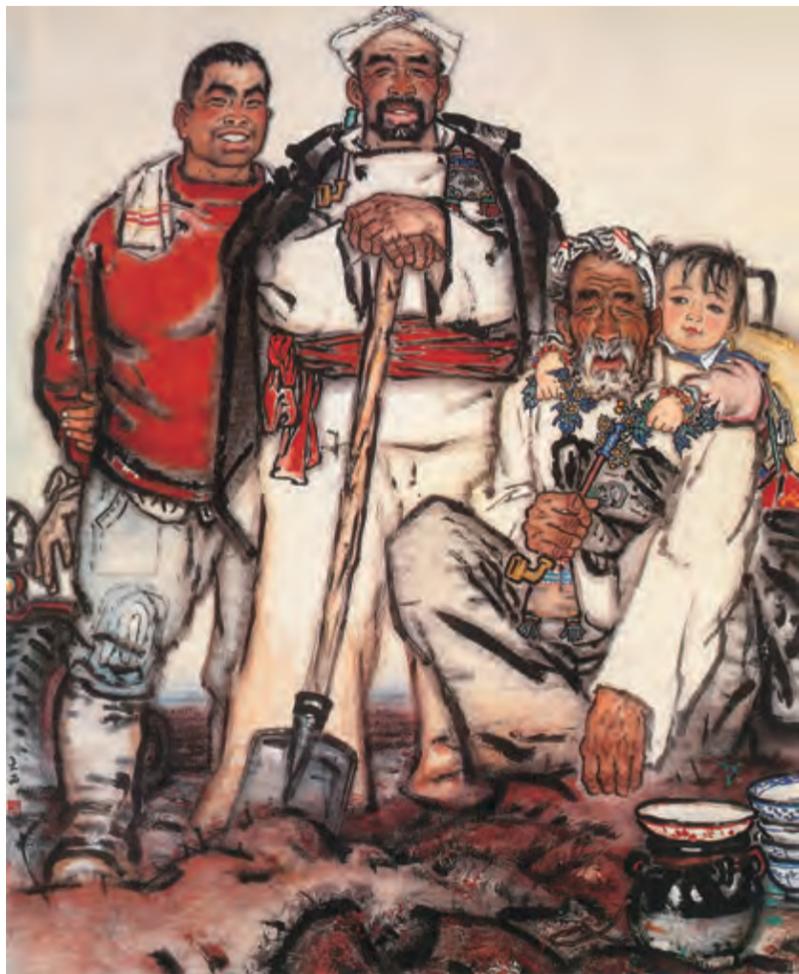
☆ 刘文西《景存富(速写)》37x27cm 1984年



☆ 刘文西《歌山是唱》214x189cm 1991年



☆ 刘文西《知心话》161×263.5cm 1976年



☆ 刘文西《沟里人》169x133cm 1982年

☆ 刘文西《祖孙四代》119×96.6 1982年



☆ 刘文西《黄土情》235x190cm 1989年

回首2021，那些值得关注的文化风向

在实施“十四五”规划，开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，党中央、国务院和行业相关部门，为文化事业、文化产业高质量发展，为实现文化强国建设，谋篇布局，举旗定向，提供政策保障。

在新征程寻找新坐标，本篇作为年终回顾，关键词设置为风向，根据公开信息（截至2021年12月15日）、以发布时间为序梳理了有关新目标、新要求、新政策，以飨读者。



事件:2月9日，文旅部印发《关于进一步用好地方政府专项债券推进文化和旅游领域重大项目建设的通知》。

要点:各级文化和旅游行政部门要充分认识专项债券是当前统筹财政收支和优化政府投资的有效措施。各地要积极抢抓新增专项债券集中申报机遇，争取更多专项债券用于文化和旅游领域重大项目建设。

点评:同期，财政部、国家发展改革委印发有关通知，明确将文化旅游领域作为新增专项债券的重点投向。文旅领域有望成为各地专项债新重点。



事件:3月5日，第十三届全国人民代表大会第四次会议举行，李克强总理做政府工作报告。报告明确了“十四五”时期文化领域主要目标任务。

要点:主要目标任务，发展社会主义先进文化，提高社会文明程度，提升公共文化服务水平，健全现代文化产业体系。

点评:在实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，全国两会为文化事业、文化产业发展谋篇布局，为文化领域的从业者提供了行动纲领。



事件:3月22日，国家发展改革委、财政部、工信部、证监会等28个部门联合印发了《加快培育新型消费实施方案》。

要点:《方案》提出，深入发展数字文化和旅游。加快文化产业和旅游产业数字化转型，积极发展演播、数字艺术、沉浸式体验等新业态。举办数字文化和旅游消费体验活动，促进在线演出市场发展，鼓励上网服务场所参与公共文化服务，支持数字文化企业参与传统文化和旅游业态改造提升。在国家文化和旅游消费试点城市、示范城市优先建设一批新型文化和旅游消费集聚地，加强文创商店、特色书店、小剧场、文化娱乐场所、艺术展览、沉浸式体验型项目等多种业态集合。

点评:当前，文化产业与数字经济深度融合，成为产业高质量发展的新动能。《方案》为实施文化产业数字化战略和促进数字文化新消费指明了方向。



事件:中宣部印发《中华优秀传统文化传承发展工程“十四五”重点项目规划》。

要点:《规划》明确了23个重点项目，包括15个原有项目：中华文化资源普查工程、国家古籍保护及数字化工程、中华经典诵读工程、中国传统村落保护工程、非物质文化遗产传承发展工程、中华民族音乐传承出版工程、中国民间文学大系出版工程、戏曲传承振兴工程、中国经典民间故事动漫创作工程、中华文化广播电视传播工程、中华老字号保护发展工程、中国传统节日振兴工程、中华文化新媒体传播工程、系列文化经典、革命文物保护利用工程；8个新设项目：国家文化公园建设工程、黄河文化保护传承弘扬工程、大运河文化保护传承利用工程、中华古文字传承创新工程、农耕文化传承保护工程、中医药文化弘扬工程、城市文化生态修复工程、历史文化名城名镇名村街区和历史建筑保护利用工程。

点评:实施中华优秀传统文化传承发展工程是党和国家延续中华文脉、传承优秀传统文化的重大战略举措。《规划》为未来5年的传承发展工作绘就了实施蓝图，意义重大。

事件:4月9日，人民银行、银保监会、证监会、外汇局发布《关于金融支持海南全面深化改革开放的意见》。

要点:《意见》强化了文化、体育和旅游领域的金融服务。建立文化、体育和旅游企业信用大数据平台，推广文化、体育和旅游产业专项债券，优化文化、体育和旅游产业融资结构，逐步降低融资成本。建设区域文化和旅游金融服务平台，完善产业金融服务体系。

点评:《意见》的出台，对破解文化、体育和旅游企业信用不充分、与金融机构之间信息不对称的融资瓶颈，发挥积极促进作用，并在全国起到示范效应。



事件：4月9日，国家文物局、文化和旅游部发布《关于坚决遏制滥建山寨文物之风的通知》。

要点：《通知》强调，要严管严控增量，坚决刹住滥建山寨文物之风。各级文物行政部门要依法加强管理，对文物保护单位应当尽可能实施原址保护；对不可移动文物进行修缮、保养、迁移，必须遵守不改变文物原状的原则；不可移动文物已经全部毁坏的，应当实施遗址保护，未经批准不得在原址重建；对馆藏文物和不可移动文物中单体文物的复制，必须严格依法履行审批手续，及时叫停可能造成丑化、异化文物的项目，坚决遏制滥建山寨文物之风。

点评：文化创意不是简单粗暴地复制山寨文物。要深刻认识山寨文物造成资源浪费、讹传历史文化、破坏自然与文化风貌等负面影响，旗帜鲜明地反对滥建山寨中国和外国文物。

事件：4月15日，文旅部、国开行印发《关于进一步加大开发性金融支持文化产业和旅游产业高质量发展的意见》。

要点：《意见》强化相关文化和旅游项目的投融资保障，做好投融资辅导、支持和评估工作。加大对长城、大运河、长征、黄河等国家文化公园范围内文化产业和旅游产业项目的推介、服务、融资支持。依托常态化、品牌化、精准化的投融资促进活动，引导社会资本和金融资本参与项目建设。

点评：充分发挥文化和旅游行政部门政策协调优势，更好地发挥国家开发银行作为服务国家战略的中长期融资银行“融资融智”优势和引领带动作用，有利于推动文化产业和旅游产业高质量发展。

事件：4月30日，文旅部联合人民银行、银保监会共同发布《关于抓好金融政策落实，进一步支持演出企业和旅行社等市场主体纾困发展的通知》。

要点：《通知》提出九大措施纾困文旅企业，主要包括：继续推动小微企业金融服务“增量扩面、提质降本”；畅通银企信息渠道，引导合理增加两类主体信用贷款；建立健全文化和旅游企业融资配套服务长效机制；支持各地文化金融服务中心发挥积极作用；鼓励保险机构实施惠企举措；鼓励保险机构根据旅行社实际经营情况，优化承保理赔服务流程，简化管理手续，提高理赔效率，强化保险保障能力；丰富文化和旅游保险产品供给等。

点评：《通知》为文旅企业的新发展带来“及时雨”，对纾解演出企业、旅行社等文化和旅游领域市场主体面临的阶段性困难，推动行业复苏与高质量发展具有重要现实意义。



事件：5月6日，文旅部发布《“十四五”文化产业发展规划》。

要点：《规划》从推进文化产业创新发展、促进供需两端结构优化升级、优化文化产业空间布局、推动文化产业融合发展、激发文化市场主体发展活力、培育文化产业国际合作竞争新优势、深化文化与金融合作等7个方面，立足新发展阶段，贯彻新发展理念。

点评：《规划》以推动高质量发展为主题，提出了“十四五”时期文化产业发展的指导思想、基本原则、主要目标、主要任务、保障措施，描绘了文化产业发展蓝图，具有很强的前瞻性和实践性。

事件：5月24日，中宣部、发改委、教育部、科技部、民政部、财政部、人力资源社会保障部、文旅部、国家文物局共同发布《关于推进博物馆改革发展的指导意见》。

要点：《意见》提出，要统筹不同地域、整合不同层级、协调不同属性、促进不同类型博物馆发展。一是实施中国特色世界一流博物馆创建计划，重点培育10至15家代表中国特色中国风格中国气派、引领行业发展的世界一流博物馆。二是实施卓越博物馆发展计划，因地制宜支持省级、重要地市级博物馆特色化发展。三是实施中小博物馆提升计划，加强机制创新，有效盘活基层博物馆资源。四是实施类博物馆培育计划，鼓励将具有部分博物馆功能、但尚未达到登记备案条件的社会机构，纳入行业指导范畴，做好孵化培育。

点评：《意见》既具格局，又非常接地气，与实际情况紧密结合，针对性强，关注到了决定博物馆发展的内外瓶颈。

事件：6月4日，文旅部发布《“十四五”文化和旅游发展规划》。

要点：《规划》提出，力争到2025年，我国社会主义文化强国建设取得重大进展，文化事业、文化产业和旅游业高质量发展的体制机制更加完善，人民精神文化生活日益丰富，中华文化影响力进一步提升，中华民族凝聚力进一步增强，文化事业、文化产业和旅游业成为经济社会发展和综合国力竞争的强大动力和重要支撑。

点评：《规划》汇集了各方智慧，凝聚了广泛共识，是“十四五”时期文化和旅游发展的路线图和任务书。





事件：6月11日，文旅部发布《“十四五”文化和旅游科技创新规划》。

要点：《规划》通过剖析七大工作体系中的科技需求，描绘了科技在文化和旅游行业研究及应用的重点领域，提出了基础理论和共性关键技术、新时代艺术创作与呈现、文化资源保护和传承利用、文化和旅游公共服务、现代文化产业、现代旅游业、文化和旅游治理、文化交流和旅游推广等八个重点领域。

点评：《规划》把以科技创新引领和支撑文化和旅游发展，提高文化和旅游生产要素水平，推动文化和旅游更好融入新发展格局，实现高质量发展作为发展目标；系统部署指导文化和旅游的科技创新工作，描绘了文化和旅游科技创新的工作蓝图。



事件：7月8日，文旅部印发《“十四五”文化和旅游市场发展规划》。

要点：《规划》明确了“十四五”时期文化和旅游市场发展基本原则、发展目标。到2025年，高标准现代文化和旅游市场体系基本建成，为社会主义文化强国建设打下坚实基础；明确提出了七项重点任务；以转型升级示范工程、等级旅游民宿培育计划、线上线下融合发展工程等12个专栏，明确了“十四五”时期文化和旅游市场体系建设的重要发力点。

点评：《规划》有利于提升文化和旅游市场治理体系和治理能力现代化水平，促进文化和旅游市场繁荣发展。



事件：8月12日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》。

要点：《意见》提出，到2025年，非物质文化遗产代表性项目得到有效保护，工作制度科学规范、运行有效，人民群众对非物质文化遗产的参与感、获得感、认同感显著增强，非物质文化遗产服务当代、造福人民的作用进一步发挥。《意见》明确提出要促进文化生态保护区建设与国家文化公园建设有效衔接，提高区域性整体保护水平。挖掘中国民间文化艺术之乡、中国传统村落、中国美丽休闲乡村、全国乡村旅游重点村、历史文化名城名镇名村、全国“一村一品”示范村镇中的非物质文化遗产资源，提升乡土文化内涵，建设非物质文化遗产特色村镇、街区。加强新型城镇化建设中的非物质文化遗产保护，全面推进“非遗在社区”工作。

点评：这是我国首次以“两办”名义印发的关于加强非物质文化遗产保护工作的政策性纲领性文件，充分体现了以习近平同志为核心的党中央对非物质文化遗产保护传承工作的高度重视和寄予的殷切厚望。



事件：8月17日，文旅部等8部门联合印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》。

要点：《措施》鼓励开发兼具艺术性和实用性、适应现代生活需要、符合市场消费需求的文化创意产品。要求坚持文旅融合发展，以文塑旅、以旅彰文，促进文化创意产品消费。坚持保护为先，合理利用文化文物资源，避免过度商业化、娱乐化。革命历史类文化创意产品要以历史事实为基础，反对历史虚无主义。《措施》指出要落实文化文物单位文化创意产品开发试点政策，允许试点单位通过知识产权作价入股等方式投资设立从事文化创意产品开发的企业，并按要求纳入国有资产集中统一监管体系；鼓励试点单位结合自身情况，创新开发方式，吸引社会力量参与文化创意产品开发；建立成效评估机制，对试点单位实行“有进有出”的动态管理。

点评：《措施》的亮点在于鼓励机制创新，在监管体系的规范下，允许试点单位通过知识产权作价入股等方式投资设立从事文化创意产品开发的企业，运用市场化机制，补齐文化文物单位在运营、资本上的短板，有利于更好地实现文化创意产品的有效开发和运用。



事件：9月6日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于在城乡建设中加强历史文化保护传承的意见》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

要点：《意见》提出，到2025年，多层次多要素的城乡历史文化保护传承体系初步构建，城乡历史文化遗产基本做到应保尽保，形成一批可复制可推广的活化利用经验，建设性破坏行为得到明显遏制，历史文化保护传承工作融入城乡建设的格局基本形成。到2035年，系统完整的城乡历史文化保护传承体系全面建成，城乡历史文化遗产得到有效保护、充分利用，不敢破坏、不能破坏、不想破坏的体制机制全面建成，历史文化保护传承工作全面融入城乡建设和经济社会发展大局，人民群众文化自觉和文化自信进一步提升。

点评：在城乡建设中系统保护、利用、传承好历史文化遗产，对延续历史文脉、推动城乡建设高质量发展、坚定文化自信、建设社会主义文化强国具有重要意义。



10月

事件：10月31日，由国家版权交易中心联盟、中国美术学院等机构牵头制定的《数字文创行业自律公约》在京发布。

要点：《公约》共包括11项共识：赋能实体经济、弘扬民族文化、促进行业发展、坚持原创正版、保证价值支撑、保护消费者权益、联盟链技术可控、维护网络信息安全、杜绝虚拟货币、防范投机炒作和金融化风险，以及防范洗钱风险。《公约》提出，要坚守区块链技术服务数字文创产业发展初心，为数字文创作品确权及流转提供创新解决方案，让创作者的作品能更好地触达市场，促进原创文化行业繁荣发展。充分运用区块链技术保护链上数字文创作品版权，保护创作者合理权益。

点评：这是国内首个面向数字文创领域的行业公约，旨在强化行业自律，共建良性的数字文创行业发展生态，助力我国文创产业发展。

11月

事件：11月8日，国务院办公厅印发《“十四五”文物保护和科技创新规划》。

要点：《规划》部署了十项重点任务。一是强化文物资源管理和文物安全工作，建设国家文物资源大数据库，健全文物安全长效机制；二是全面加强文物科技创新，构建产学研用深度融合的文物科技创新体系；三是提升考古工作能力和科技考古水平，建设中国特色、中国风格、中国气派的考古学；四是强化文物古迹保护，坚持系统整体保护；五是加强革命文物保护管理运用，充分发挥革命文物重要作用；六是激发博物馆创新活力，提升博物馆发展质量；七是优化社会文物管理服务，完善流失文物追索返还制度；八是大力推进让文物活起来，推动文物保护利用工作全面融入经济社会发展；九是加强文物国际交流合作，向全世界讲好中国故事，促进中外文明交流互鉴；十是壮大文物人才队伍，综合施策推动构建与文物资源规模、文物保护利用任务相匹配的学科结构、管理机构和专业队伍。

点评：此前文物事业五年发展规划都是以部委规划的形式出现的，“十四五”文物领域规划第一次上升为国家级专项规划，体现了党和国家对文物事业发展的高度重视。



11月

事件：11月24日，中央审议通过《关于让文物活起来、扩大中华文化国际影响力的实施意见》。

要点：要准确提炼并展示中华优秀传统文化的精神标识，更好体现文物的历史价值、文化价值、审美价值、科技价值、时代价值。要创新转化手段、强化平台建设、夯实人才基础、完善体制机制，以实施重大项目为牵引，提升文物科技创新能力和各项工作保障水平。要开展创新服务，使文物更好融入生活、服务人民，积极拓展文物对外交流平台，多渠道提升中华文化国际传播能力。要加强文物保护利用和文化遗产保护传承，提高文物研究阐释和展示传播水平，让文物真正活起来，成为加强社会主义精神文明建设的深厚滋养，成为扩大中华文化国际影响力的重要名片。

点评：《意见》充分体现了党和国家对文物事业发展的高度重视，必将最大程度释放文物活力，让那些在历史长河中积淀下来的文物珍存不断走近百姓、走进当代、走向世界。

12月

事件：12月6日，文旅部发布关于公布文化和旅游市场信用经济发展试点地区名单的通知，确定大连等14个地区为文化和旅游市场信用经济发展试点地区。

要点：各试点地区的试点任务主要为培育信用品牌、完善信用评价制度、促进信用消费等。文旅部要求，各有关省级文化和旅游行政部门要高度重视，委派专人负责，为试点地区开展工作提供便利，对试点地区加强指导。

点评：此举将帮助建立完善多项信用体系建设配套制度，发挥信用在市场经济中的价值与作用，进一步激发政府部门、市场主体、社会机构等各方参与信用建设的主动性和创造力。



国潮兴起 后浪掀开新消费市场

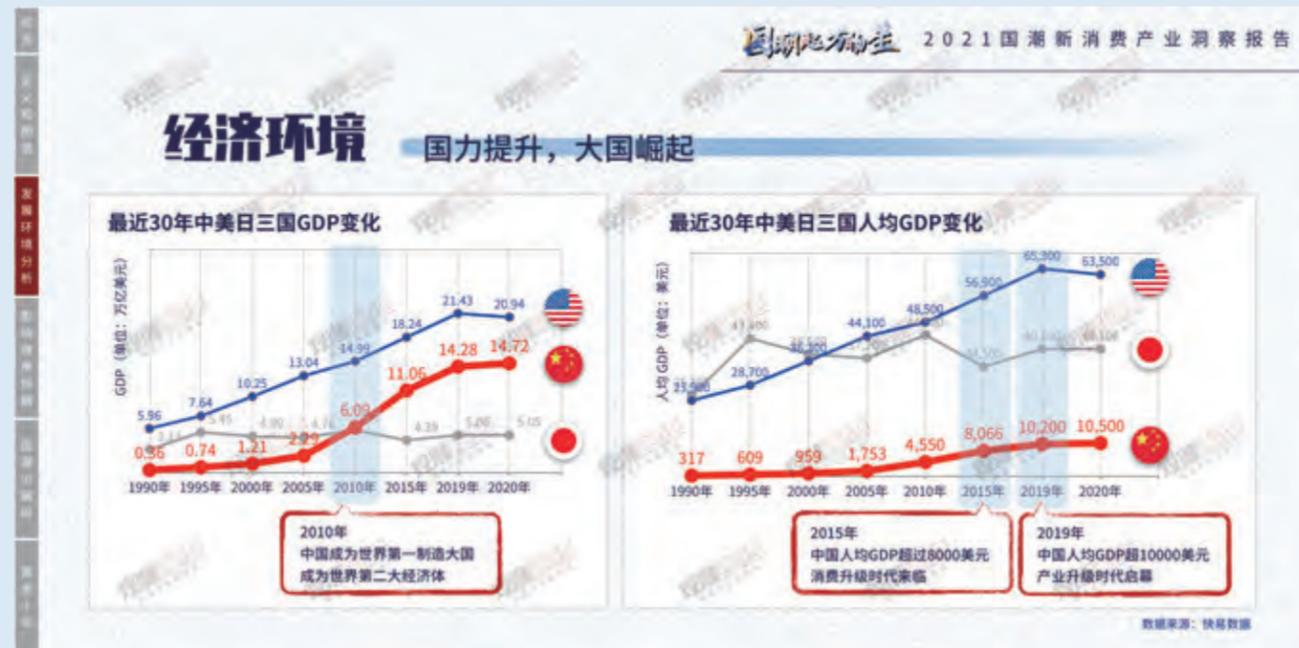
若问现在什么最受年轻消费者钟爱？显然是“国潮”。电商平台上，国潮成了一个热门的品类，数一数身边的吃穿用行，“国潮”品牌已经占据了诸多席位。潮牌、潮鞋、潮饮、潮食等各个领域时时引爆网络，同时，在文旅、电影、电视剧、网络剧、综艺、短视频、游戏、动漫、音乐等领域，国潮的故事不断书写成新的传奇。越来越多的年轻人成为国潮粉丝，如果说2018年被视为“国潮元年”，那么，2021年就是“国潮”崛起之年。

文—— 荣坤

尽管“国潮”的概念火爆，但“国潮是什么”并没有一个明确的定义。业界常把“国潮”理解为“中国本土潮流品牌”，而学界则认为“国潮”是以品牌为载体的一种流行现象。至今尚未有人厘清国潮的源头。近期，在国潮产业新媒体观潮新消费发起的国潮起·万物生——2021国潮新消费大会上，基于国潮产业视角发布的《2021国潮新消费产业洞察报告》（以下简称“报告”），对国潮、国潮产业进行了独特定义，拆解了国潮消费产业的环境分析和影响维度，并“绘制”了新国潮产业图谱。

六大影响维度

“国潮的核心底蕴是国，是传承上下五千年的中华文化；表现形式是潮，是结合当下新人群、新需求、新技术、新场景后产生的新事物、新的展现方式。”报告分析认



为，影响新国潮产业的六大维度分别是：新人群、新产品、新渠道、新营销、新资本和新IP。

在国潮消费的新人群中，Z世代、新中产、小镇青年、和银发族等成为消费主力，使得国潮品牌渗透率暴增。这四大人群不仅有极高的消费能力，还有强大的民族自信。伴随人群迭代，中国消费品牌将迎来百年未有之复兴和崛起的新机遇，也让烙印着中国文化的新国潮产品有了创新发展的机会。

随着中国科技进步和经济、产业链硬实力的增长，国货的产品生产制造水平得到了质的飞跃，“科技进步+需求迭代”，激发并完成了产品的创新和升级，创造了丰富的具有市场竞争力的“新产品”矩阵，包括汽车市场的新能源造车新势力、家电市场的互联网电视新势力、智能手机市场、消费无人机市场、玻尿酸市场、冷萃速溶便携咖啡饮品市场等。

新兴电商渠道已成为新国潮中品牌扩张影响力的热土。从公寓流量到私域运营，从人找货到货找人，从线上线下的无边界融合到用户与品牌的人性化交互，新渠道是新消费品牌崛起的最大原因。而“新渠道”的本质

变化是重组生产要素，重建客户关系，重塑消费体验，具有低门槛、扁平化、数据化、定制化、体验式、分层化、小众化、个性化等具体表现。

在营销层面，新国潮中的营销是数字营销。新营销开始颠覆传统流量广告的逻辑，开启了全新品牌广告（人找货）的时代。新营销呈现出社交媒体多元化、内容营销视频化、媒介渠道一体化、线下媒体场景化、私域运营精准化和全民皆媒体的变化特征。媒体的多元化同时带来了用户的圈层化。

在新国潮中，新IP成为一个重要标志。用中国文化符号讲好中国故事，文化宝藏的商业化诞生了“新IP”。报告认为，国潮将传统文化与当代先进科技、审美需求碰撞融合创新出新国货、新品牌，不仅承载了中国人的价值追求和审美意趣，同时向全国乃至全世界传播伟大的中华人文精神。

在资本投资层面，一大批超级独角兽显形，产业资本强势占位。在私募股权市场的“一九格局”中，一批新消费投资机构快速崛起。



解码“新国潮ID”

在分析了六大国潮产业影响因素的基础上，报告对“新国潮ID”进行了深度解码，新国潮的身份标志主要包括四个方面：中国文化、生活理念、民族特色、中国优势。

首先是中国文化。国潮产业起源于文化，新国潮是文化的回归，文明的跟随。从传统文化中汲取营养，不管是品牌理念还是产品设计、广告营销，中国元素、中式审美贯穿整个大消费行业，而更广义、多元、创新的中国文化也在徐徐展开。中式元素全面助力品牌差异化出圈，典型的代表就是故宫文创、花西子、茶颜悦色、文和友、李子柒和墨茉点心局等。而年轻人对国潮的热爱也从“看”到“买”到不断参与到国潮的传播和发扬中，文化消费也在发生着代际转变。

其次是生活理念。需求的升级和转换催动品类创新，典型代表是泡泡玛特、KK、元气森林、今麦郎凉白开、ffit8、华熙生物、鲨鱼菲特、三顿半等。生活理念的转变有四个方面，包括新原料、新技术成为生活方式升级的载体、健康生活方式的升级、生活方式品牌的

崛起和Z世代的悦己时代等。

第三是民族特色。让原产业创新塑造出当代生命力，典型代表是朱府铜艺、张小泉、汾酒竹叶青、习酒、江小白、茶里、自嗨锅、王老吉、片仔癀等。报告认为，让传统工艺走入现代商业，让传统文化与当代场景结合，是民族特色产业完成现代化转型和创新、走向新阶段的两种主要途径。前者如各类非遗技术和老字号的创新，后者如茶、酒、食、玩等在当代生活的重组流变，它们身上都带着显著的“中国”烙印。它们是真正的民族特色产业，承担着满足中国消费者需求的重任，也是向世界表达中国的途径。

第四是中国优势。在产业发展上，中国优势主要表现在三个方面：规模优势、供应链优势和科技创新优势。规模优势能让任何一个小的细分赛道做成超预期的大市场；供应链优势提供一站式供应链产业体系，提供任何环节的支持；科技创新优势体现在政策、资本和人才的合力，大规模的科技创新正在成为新常态。这三大优势与其他中国优势相互作用、相得益彰，以各种不同形态赋能品牌，为品牌更快做大做强提供土壤。

“迎来黄金十年”

中国在成为世界第二大经济体后，中国品牌迎来打造万亿级品牌的绝佳机会，而这些机会预示着国潮产业将迎来“黄金十年”。

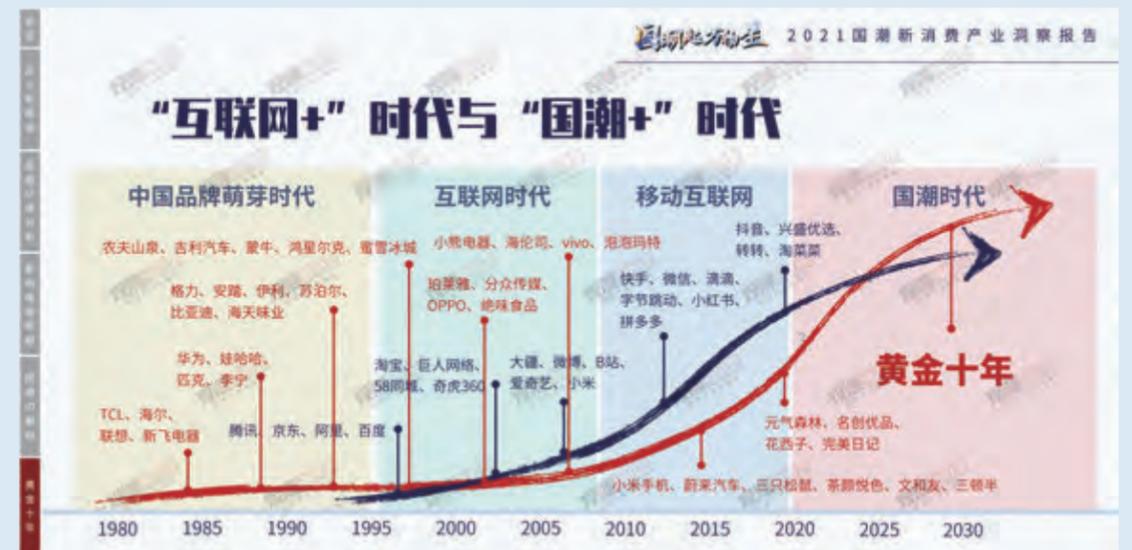
报告给出了针对“黄金十年”的趋势性展望，包括智世代科技创新让中国品牌引领全球市场；中国文化重塑世界观，将诞生具备全球影响力的超级IP；交互+数据让渠道迎来个性化垄断，渠道品牌中将诞生万店之王；大数据打破上下游产业链，构建新产业生态场，品

牌与供应链共创共生；中国品牌及中式生活相关的国货产品将成为普通人日常等等。

正如报告总结，在经过了大众消费时代和互联网营销时代之后，今天的我们面临着任何一个历史时间段都无法比拟的变化和未知，也终于走到一个重新审视自我的转折点。文化与科技为轴心驱动的国潮消费商业浪潮滚滚而来，国潮中有越来越多的逐梦人敢于超然于财富之外，共赴国运。

国潮兴起，这是一个伟大的时代。

(图表/观潮新消费)



让文物“活”起来， 文创“火”起来

五千年文明史正在进军国潮市场，国潮IP和文创产业开始呈现出井喷发展的状态。如何让文物“活”起来，文创“火”起来？日前，有关专家进行了热议。

文——苏娟

——三星堆博物馆是今年最“火”的博物馆之一，在文创方面，要将三星堆打造成世界级的IP。据该馆产业发展部部长任韧介绍，他们正在线上 and 线下双线布局，通过自主开发、联合生产和IP授权等三种模式，围绕文化产品、文化艺术作品、跨界联名和主题打造四个方向开创新文创授权工作。三星堆博物馆的目标是打

造世界旅游文化目的地，希望在西南建设一个文化旅游的高地。

作为三星堆文创合作伙伴，《国家宝藏》IP全衍生运营总监林海秋直言文创开发面临很多挑战：“目前，我们正在为三星堆打造摇滚乐队的形象，在开发过程中遇到了一些问题。比如，前期大数据调研期间，要统计分析年轻人对于国潮IP



的喜好以及对三星堆文化的了解程度，根据广泛的开发政策要求，前期要投入大量的人力和费用进行调研和铺垫。随后，还要投入大量的精力进行形象活化、歌曲定制和内容输出，这是一个困难且漫长的过程。”

作为中华文明的实证地，良渚正在拥抱国潮。良渚是距今5300多年前位于长江下游环太湖流域的文明古国的雏形，良渚文化填补了中国历史的空白。因此，保护与发掘良渚、打造良渚的IP和品牌影响力，成为文创人的重要任务。杭州良渚文化创意有限公司执行总经理马军坦言：“由于良渚历史悠久，没有完整的文字，探索良渚及文创开发的难度较大，只能另辟蹊径。良渚文创由浙江省文化产业投资集团和良渚遗址区管理委员会合资设立，未来将与国潮高度、深度紧密结合。”

在国潮当下，应运而生的文创产品繁多，但很多消费者都有一种



无奈，冲动消费过后，回头再看，许多是既舍不得扔，堆在家里又嫌占地方。这就给文创产品开发带来一个启示，如何让其具有消耗价值，甚至储值、增值作用。国家博物馆研究员郝国胜说，比如某种美食吃完还想吃，类似持续不断的消耗，才能让文创产品保持可持续发展的空间。如果能有一款产品总是留在消费者心中，那就能带动多次消费。

三星堆音乐主理人张淼认为，文创市场上的产品不能千篇一律，最根本的是要加强文创产品的实用性和它背后的文化调性，然后获得更高的附加值。

国家图书馆国图创新市场负责人赵鸿雁认为，国潮就是把中国传统文化转变为有趣的CIP，通过CIP产生时尚的新品牌，让传统文化不再曲高和寡，而是跨界出圈，满足

人们对文化的热情和需求。目前，国家图书馆的馆藏量达到4400万余件，其实这些馆藏从古至今都与生活息息相关，古籍记载涵盖衣食住行。国图是典籍类产品，博物馆是器物类产品，器物类产品更直观，也更容易被大家接受。

国家图书馆是如何让典籍活起来，并和如今的生活息息相关呢？赵鸿雁介绍，比如国图收藏的明代孤本《食物本草》，2021年以文创形式在出版界跨界出圈，短短半年的印刷量达到7万册。通过服务和业务模式的创新，比如品牌授权，以资源授权实现跨界合作，典籍里的文字也能“火”起来。

“今天的中国文博已经抱着开放和创新的态度向更多的合作伙伴展开了怀抱。中国五千年的文化中蕴藏着无穷的审美，可以为如今的

产品赋能。”张淼对国潮未来的持续兴起很有信心。

“国潮是当代的时尚，既是现象，也是趋势。”任韧希望，国潮之潮永不退潮，让国潮成为一种常态，进入中国老百姓生活的方方面面，同时还要涨到国外去让全世界共享中华文化之美。

林海秋以实践者的视角分析道，《国家宝藏》每年参加很多国际和国内IP的授权展，在合作过程中，他们发现今年的体量远远超过往年文博、国潮IP的需求量。这就意味着，目前国潮大背景下，文博、国潮IP的商业市场处于繁荣发展的阶段。不过，要做好大数据分析，不要盲目投入文创产业的布局开发。目前，尽管国潮发展势头迅猛，但文创产业依然不是轻易就能变现的产业。





当“老字号”遇上“新国潮”

“第一次尝试直播，让我感受最深的，来直播间的都是年轻人，交流的都是平时最想传达的东西，比如制扇工艺、历史以及扇子在当代的价值呈现。”百年老店王星记扇子董事长孙亚青近日在杭州举办的2021国潮新消费大会上感慨道，“百年品牌要跟上新国潮时代，跟上新渠道、新市场、新人群，必须要变革创新。”

文——田雨

王星记在达成销售的同时，也完成了传承扇子文化的使命。在国潮崛起的新时代下，一大批老字号正被淘洗、被唤起、被革新，成为复兴传统文化“国潮”风中的一抹亮色。

今年6月份，商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型与创新发展的报告》显示，2020年，疫情对以传统经营方式为主的老字号企业造成了极大冲击，受疫情影响较大的餐饮住宿和商业行业中，中华老字号企业有542家，占总数的48%。

在数字化转型与创新发展的过程中，老字号依然存在一定阻碍，主要体现在：经营理念陈旧企业发展受阻、创新能力不足产品迭代缓慢、品牌管理薄弱、知识产权受侵、专业人才稀缺传承面临压力。

稻香村食品集团股份有限公司总裁周广军认为，老字号的发展，最主要的是适应这个时代的发展，很多的观念要改变。老字号一定要放下包袱去拥抱时代变化、接受市场竞争，并在这个过程中保持工匠精神，保持品质，培养科技和人才队伍，用永不满足的心态提升自己的竞争力。

德州扒鸡执行总经理崔宸直言：“作为一个老字号企业的经营者，我觉得一切要回归本质。老字



号本质就是一家企业，企业的基础就是要盈利，盈利的核心就是产品和服务要能适合当下消费者的需求。德州扒鸡过去为什么蓬勃发展？是因为在当时那个年代，它的产品、渠道跟消费者产生了互动和共鸣。而到了现在这个时代，我们的产品服务自然也要服务于当下的年轻消费群体。当老字号不再提‘老’的时候，它就真正的成功了。”

万事利丝绸利用科技发现了“新丝路”，在公司董事长李建华眼中，新消费的特点是所想即所见、所见即所得、所得即虚拟与现实。中国制造，中国品牌，中国时尚，构成了当下的国潮，“中国时尚，要在时间上是现在与过去的链接，在空间上是东西方文明的交融”。

可以说，老字号焕新的密码，一是做好当下的企业，做好自己；二



是放弃所有的包袱，拥抱新时代。

张小泉股份有限公司董事、总经理夏乾良说，品牌不能盲目年轻化和国潮化。现在，所有的老字号都在学国潮，都在学品牌年轻化，学习的方式是改颜色、换包装。不

是去云南跳了个孔雀舞，就有资格叫“花西子”；不是拿了威震天的IP授权，就是跨界国际化。即使我们把小猪佩奇印在了菜刀上，小朋友们还是不会买菜刀。因此，不能“盲目”地进行品牌年轻化，要结合自己的产品关注适龄消费人群及即将进入适龄消费的人群。

青岛啤酒文化传播有限公司董事长、中国工业博物馆联盟副理事长朱军海表示，一个百年品牌永葆活力，不仅在满足消费需求，还在创造消费需求，打造出独具体验感的消费场景，为美好生活赋能。

浙江省老字号企业协会常务副会长兼秘书长丁惠敏认为，老字号就是“小故宫”，要把沉淀在历史中的文化元素提炼成现代元素，再用现代的方法和思维表达贴近消费者，这样产品才能潮流起来。





多维度塑造潮流品牌

在国潮崛起的背景下，打造中国消费产业生态圈，重塑“中国品牌”力量，助力千牌万品诞生、成长与出圈，成为行业、资本、社会关注的热点。

文—— 辛未

“国潮新消费的兴起，从最终需求端为生产供给侧提出了需求，迫使企业自主设计、自主创新，制造出世界一流产品，引领国内新消费，进而引领世界消费新潮流。”中国政策科学研究会研究员唐元认为，国潮消费者对于国产品牌的产品质量、创造性、精神内核、文化表达等要求很高，国货品牌企业必须练好硬核内功，才能满足消费者品质和体验需要，赢得消费者青睐。

“伟大的品牌背后都是伟大的品质。”北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起说，国潮要想大有作为，需要把品质、服务和价值做出来。一定要发挥企业家的创造、精益求精的精神，“把简单的事做到不简单”。

李志起说，今天的年轻人对中国传统文化的认可和热爱是前所未有的。企业家能否敏感地意识到中国文化是一个宝藏？如果你找到了，内化于心，外化于形，企业可能就有了自己的灵魂，也有了跟今天N个世代对话的能力，能够和他们去共鸣、共震。所以要下力气真正地研究中国传统文化，尤其是中国传统中让年轻人有共鸣的文化内容。

李志起表示，今天的企业既需要国潮风的潮流引领，更需要供应链、价值链、创新链这些深层次的变

化。企业真正要比拼的是数字时代的核心竞争力；今天的国潮如果要持久成功，就一定要有数字科技这样的“硬”的支撑。

对于国潮消费时代的品牌打造和重建，华映资本管理合伙人季薇认为，中国品牌独特的圈层文化消费模式正在形成。但是，对于不管是老字号，还是新的品牌来说，都需要关注以下几点：

首先，要想清楚自己流量的打法。消费者成交的链路改变了。现在创业者要想清楚怎样用高效的投放手段，去匹配不同的成交渠道，构建成熟的多维度流量打法，掌握多渠道运营能力。

其次，品牌内容化的升级。现在品牌的认同感和信

任要前置，以往品牌形成是通过产品获得忠实用户，再通过产品定义来定性品牌。现在厂商要在内容环节就完成品牌和消费人群的沟通，在早期产品定义和研发过程中就要考虑产品的传播和展现性。

第三，找到自己的核心用户到底是谁。创业者对核心消费者的理解要升级。在垂直细分的赛道里面，少数人的爱好大过多数人的喜欢。要提升对精准人群的细分需求的理解能力。人、货、场的变化，带来了国潮新消费的发展，这是基于细分人群需求，可支配收入提升，供应链发展，社交媒体场域变化的必然结果。

对于新品牌如何被消费者认可，Scentooze三兔香水创始人兼董事长谷争认为，品牌占领用户的心智需要考虑品牌和产品提供的体验和服务是否真正触及消费者心目中存在的场景。如果不能从本质上解决差异化问题，就没有存在的价值和必要。比如电钻理论，消费者要的是墙上的洞，但是大家都在研究如何把钻做好。

谷争说，在行业待越久，越有可能选择性失明。新消费品牌与用户互动的方式正在发生变化，从打造完美的形象推给市场，到满足消费者自主化和个性化的需求，用户开始建立明确的自我价值主张，品牌需要做的是吸引消费者进入自己的品牌结构。同时，不能忽略内容在流量环境下对于占领消费者心智的积极作用。

爱奇艺FOURTRY平台主理人施倩认为，当品牌发展到一定阶段时，需要选择不同的IP、品牌调性和人群标签。当代年轻人在衣食住行等方面的消费都体现出“自我”的成长，这是新消费品牌发展的助力。FOURTRY在发力新消费的过程中发现，年轻人更加看重体验型消费，比如快闪空间、酒会等体验渠道，会吸引更多消费者打卡分享，并自发在自媒体渠道进行传播。

破解品牌在“国潮消费时代”的财富密码，我们能够看到只有挖掘真正属于中国自己的文化、自己的品牌，才能真正打动消费者。新品牌作为国潮的重要参与者之一，是新一代消费者最具感知的潮流领域。新机会来自新趋势、新场景、新人群、新需求。这其中最大的挑战应该是“是否有勇气和决心走一条别人没有走过的艰辛路”。



2021年中国上市公司 国潮榜单盘点

当下，国潮热成为现象级的潮流，代表了中国人怀揣梦想、自信、坚定与创新走下的每一步。据《百度2021国潮骄傲搜索大数据》显示：过去十年，国潮走过了经典国货焕新升级的1.0时代、新消费品牌崛起的2.0时代和中国智造引领文化、科技蓬勃发展的3.0时代。国潮发展到今天，其范围已经从早前的国货扩充到中国文化、科技创新等方方面面。这背后是一批批最具潜力、最懂创新、最受瞩目的国货品牌，为中国经济转型注入了充沛的活力，也为中国品牌走向世界奠定了扎实的基础。

整理——贺雷



2021年5月31日，SaaS平台发布数字品牌榜《2021国潮新消费榜单》。榜单挑选了衣、食、住、行、美、育六大维度，更多地展现出当代消费新趋势以及年轻人的“消费众生相”。

研究榜单发现，衣、食两个领域TOP1品牌的心智占有率比其他领域格外高，分别是李宁73.85%与喜茶74.33%。这说明，在新消费潮流下，李宁“单品牌、多品类、多渠道”以快速扩大品牌影响力的打法，与喜茶玩转网红经济打造现象级营销，都取得了不错的成效。榜单中最受年轻人关注的领域是智能家居，其中海尔

智家、美的、TCL位列前三。在“颜值”主导的“美”榜单中，花西子超越老品牌百雀羚、自然堂位居第一，成后起之秀。在宝妈关注的“育”榜单中，母婴品牌全棉时代、Babycare逐渐成主导姿态。而“行”榜单显示旅居行业整体的品牌价值还待挖掘。

6月12日，百度基于亿级热搜大数据发布了“年度国潮符号”系列榜单，从年度国潮味道、年度国潮热词、年度国潮颜色、年度国潮元素、年度国潮妆容以及年度国潮科技方面入手，洞察国人心中的“国潮”符号。

据百度搜索大数据显示，龙

纹、祥云和锦鲤依旧受到国人的热烈追捧，成为“年度国潮元素”。同时，海棠红、天水碧和景泰蓝等具有文化颜色的颜色入选“年度国潮颜色”。并且，越来越多的年轻人开始追捧和喜爱古风古味的古典妆容，例如大气唐风妆、敦煌飞天妆等成为“年度国潮妆容”，见证了国人的文化自信。螺蛳粉、武汉热干面、长沙臭豆腐等地方小吃走出地域限制，成为“年度国潮味道”。人工智能、无人驾驶和5G等高新技术，顺利入选“年度国潮科技”符号。过去一年，从人工智能到无人驾驶，我国高新科技全面崛起，部

分领域更是走在世界前列。

6月16日，CTR（央视市场研究）媒介智讯基于中国国潮品牌的广告投放费用数据发布了CTR国潮品牌榜单，包括新锐品牌榜（妙可蓝多、乌江榨菜、瑞哺恩位列前三），增速品牌榜（简爱、汇源、SKG位列前三）和TOP100品牌大榜（妙可蓝多、伊利、君乐宝位列前三）。

根据CTR媒介智讯对2021年国潮榜单中的品牌分析得出，食品、饮料、美妆三个赛道是新锐国潮品牌竞争的主要阵地。从广告投放数据上看，单品类的竞争也十分激烈。食品类的新锐品牌如轩

妈、王饱饱、A1零食研究所等都集中在零食品类，饮料类的瑞哺恩、简爱、卡士等集中在乳制品品类，也有如喜茶、茶颜悦色这类奶茶店品牌。化妆品领域的新锐国货更为集中，主要是分为护肤和美妆品，如花西子、完美日记、润百颜等。当然，除了这些热门的赛道之外，也有不少品牌另辟蹊径，寻找市场缺口，在新的领域开辟天地，引领潮流。

10月19日，杭州国潮大会《2021国潮新风尚》5大榜单发布。榜单包含针对老字号品牌的《最潮老字号》，针对新消费品牌的《品牌榜》，针对时下潮流创新

产品的《潮品榜》，以及面向投资人和投资机构的《人物榜》与《机构榜》。其中在《最潮老字号》中片仔癀、张小泉、竹叶青酒、红星、朱府铜艺等上榜；《品牌榜》中花西子、石头科技、青岛啤酒博物馆、元气森林等上榜。

一份份新国潮消费的榜单，将优秀的国潮品牌筛选出来，展现着国潮消费的新特征、新趋势，也呈现着这个时代的商业价值取向和投资方向。基于上述榜单的研究成果，本刊梳理了这些深受消费者喜爱的国潮品牌背后的上市公司，特更新制作“中国上市公司国潮经济品牌榜（部分）”，以飨读者。

(一) “衣”系列

公司简称	股票代码	市值	市盈率
安踏体育	HK02020	3500.81 亿港元	39.23
李宁	HK02331	2464.79 亿港元	67.99
波司登	HK03998	576.49 亿港元	25.71
雅戈尔	600177	312.92 亿元	5.76
海澜之家	600398	279.05 亿元	10.98
森马服饰	002563	200.98 亿元	13.11
太平鸟	603877	158.27 亿元	16.55
爱慕股份	603511	94.24 亿元	23.74
红豆股份	600400	82.49 亿元	90.03
九牧王	601566	72.98 亿元	50.05

(二) “食”系列

公司简称	股票代码	市值	市盈率
海天味业	603288	4924.5 亿元	75.31
金龙鱼	300999	3510 亿元	76.45
双汇发展	000895	1096.22 亿元	22.98
安琪酵母	600298	492.8 亿元	35.79
安井食品	603345	481.22 亿元	66.98
达利食品	HK03799	565.57 亿港元	11.47
汤臣倍健	300146	442.08 亿元	25.7
绝味食品	603517	418.59 亿元	36.54
涪陵榨菜	002507	326.38 亿元	48.92
妙可蓝多	600882	324.64 亿元	216.77
桃李面包	603866	310.8 亿元	40.62
洽洽食品	002557	292.64 亿元	33.65
良品铺子	603719	176.04 亿元	44.55
三只松鼠	300783	156.15 亿元	32.58
广州酒家	603043	134.5 亿元	24.56

(三) “饮”系列

公司简称	股票代码	市值	市盈率
贵州茅台	600519	26200 亿元	52.28
五粮液	000858	9742.84 亿元	42.85
农夫山泉	HK09633	5325.2 亿港元	67.02
山西汾酒	600809	4075.18 亿元	74.67
泸州老窖	000568	3710.22 亿元	49.7
洋河股份	002304	2809.03 亿元	37.41
伊利股份	600887	2518.63 亿元	27.99
蒙牛乳业	HK02319	1784.86 亿港元	27.9
青岛啤酒	600600	1444.57 亿元	50.97
古井贡酒	000596	1419.56 亿元	62.1
舍得酒业	600702	819.12 亿元	66.06
东鹏饮料	605499	777.42 亿元	70.42
水井坊	600779	683.67 亿元	55.59
顺鑫农业	000860	295.22 亿元	82.39
张裕A	000869	223.67 亿元	43.12

(四) “用”系列

公司简称	股票代码	市值	市盈率
阿里巴巴-SW	HK09988	2.66 万亿港元	17.43
美的集团	000333	5043.46 亿元	17.58
拼多多	PDD	779.29 亿美元	亏损
小米集团-W	HK01810	4827.39 亿港元	15.41
海尔智家	600690	2863.42 亿元	22.74
格力电器	000651	2180.66 亿元	9.01
歌尔股份	002241	1903.92 亿元	45.48
科大讯飞	002230	1244.12 亿元	80.31
中国联通	600050	1221.06 亿元	19.04
公牛集团	603195	1027.35 亿元	34.8
科沃斯	603486	1002.53 亿元	58.52
TCL科技	000100	906.38 亿元	7.91
石头科技	688169	546.35 亿元	36.76
九阳股份	002242	175.27 亿元	18.3
四川长虹	600839	145.87 亿元	42.08

(五) “行”系列

公司简称	股票代码	市值	市盈率
比亚迪	002594	8711.3 亿元	266.91
长城汽车	601633	5228.2 亿元	67.72
蔚来	NIO	541.59 亿美元	亏损
小鹏汽车-W	HK09868	3111.32 亿港元	亏损
上汽集团	600104	2532.97 亿元	10.5
理想汽车-W	HK02015	2569.75 亿港元	亏损
吉利汽车	HK00175	2342.34 亿元	35.11
广汽集团	601238	1764 亿元	28.24
长安汽车	000625	1360.12 亿元	48.05
小康股份	601127	965.55 亿元	亏损
北汽蓝谷	600733	533.34 亿元	亏损
江淮汽车	600418	376.2 亿元	127.49
五菱汽车	HK00305	62.99 亿港元	41.18

(六) “美”系列

公司简称	股票代码	市值	市盈率
爱美客	300896	1284.98 亿元	149.72
贝泰妮	300957	892.99 亿元	130.65
华熙生物	688363	839.52 亿元	109.95
泡泡玛特	HK09992	681.34 亿元	75.91
珀莱雅	603605	414.08 亿元	74.57
上海家化	600315	299.92 亿元	55.69
朗姿股份	002612	160.3 亿元	64.14
丸美股份	603983	132.2 亿元	49.25
逸仙电商	YSG	13.52 亿美元	亏损

注：本榜单以上市公司市值为序，时间截至2021年12月9日。
 数据来源：雪球网

2021中国艺术市场： 波澜不惊，潜流涌动

2021年的中国艺术品市场，与其他市场版块相比，可谓波澜不惊。整体而言，中国艺市既没有因为疫情打击而严重下滑，也没有因为全球性的“热钱”涌动而突然暴涨，而是走出了一条独立、渐进、遵循自身发展节奏的道路。

文—— 孔祥祥

市场分化，资源向头部集结

2021年12月13日，中国嘉德秋拍强势收槌，总计43个主题专场、7500余件拍品，成交额达28.93亿元。与春拍23.27亿元的总成交额相比，增长约24.32%；与疫情开始之前的2019年秋拍相比，增长了大约12.66%。虽然没有超过2017“大年”的高峰，但依然是史上成交总额较高的一场大拍。此前一周，北京保利刚刚以33.5亿元的总成交额收官。虽然较之春拍数据有所下滑，但全年总成交额依然超过了78亿元，令市场瞩目。

尽管头部拍卖行数据表现十分亮眼，但综观整个艺术品拍卖市场，很难让人乐观。大多数中小拍卖行的成交额表现并不理想，比2020年有所下滑。在市场不确定性增大的背景下，市场资源正快速流入头部公司，使得原本有限的市场空间被进一步压缩。



☆ 齐白石 三鱼图 水墨纸本/立轴 1948年作 66.5×33.5 cm
成交价：RMB 1,150,000 北京翰海秋拍品

如果以资本市场的一般规律来考量，大多数行业都会经历从千军万马相互厮杀到市场分化、头部企业逐渐确立并占领市场大部分份额的过程，最终结果通常是一两家企业独大、中小企业不断收缩业务与领地，转型为特色化或区域型企业。艺术品拍卖领域也不例外，佳士得和苏富比是毋庸置疑的两大龙头，占据了全球艺术品拍卖市场的大部分份额。而小型拍卖公司，虽然也有一定生存空间，但对于头部企业的压制几乎没有还手之力，只能在自己的小小领地中立足，凭借小规模、特色化的模式分食剩余市场。

中国艺术品拍卖市场每一次市场震动都是一次行业洗牌。曾经的领军企业逐渐地位不保，某家新晋翘楚异军突起，市场人士曾数次亲眼见证一家企业的崛起或消失。如今，在中国经济转型叠加新冠疫情的双重影响下，新一轮的市场整理正在进行。头部拍卖行凭借资金实力、品牌效应、资源优势等稳稳地占到上风，中小拍卖行的日子越来越难过。然而，因为中国艺术品拍卖市场“盘子”较小，与资本的直接联系并不十分紧密，市场分化的最终结局会是怎样，似乎仍难以预料。

精品匮乏，市场寻找新亮点

2021年中国内地的艺术品拍卖市场表现并不算差，却呈现出一派风平浪静的态势，究其原因，与精品的稀缺密不可分。没有“天价”，就没有“噱头”，尽管业内人士时常批判市场对“天价”的追捧，但不得不说，缺少了“重器”的市场就如同一支海军没有航母，总令人感觉缺失了什么。

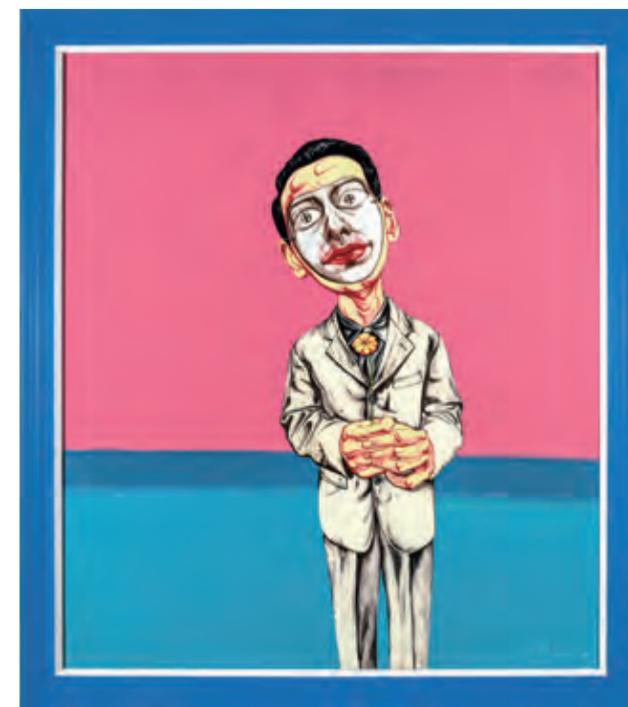
在2021春季大拍中，“亿元缺失”作为关键词成为

整个市场之痛。尤其是一贯作为市场“门面”的中国书画，几乎没有任何一件作品能够激起市场的兴趣，尽管有清代徐扬《平定西域献俘礼图》以4.14亿元成交，但作为宫廷巨制，这一成绩本在意料之中。

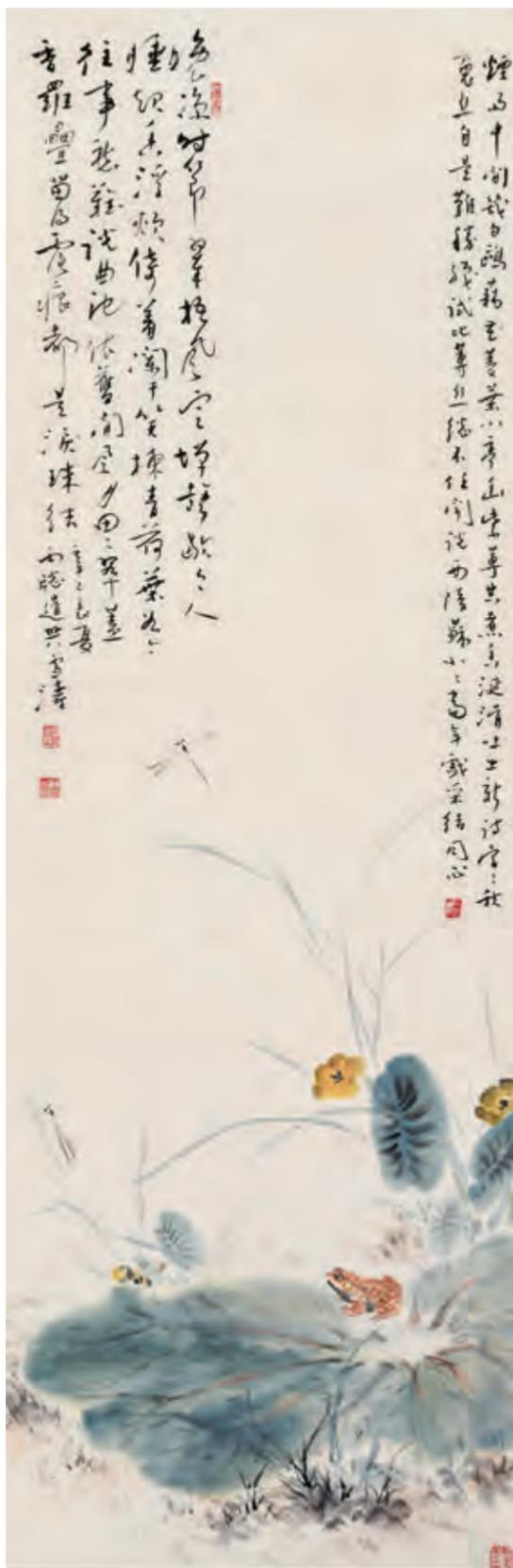
在中国嘉德秋拍中，张大千《秋曦图》以1.955亿元成交，刷新其作品内地成交纪录，也成为本年度最贵的中国近现代书画作品；明代大家周之冕的《百花图卷》以1.4835亿元易主，创造其作品拍卖新纪录。然而，往年备受追捧的傅抱石、齐白石、徐悲鸿、李可染等近现代大师的作品价格都有所下降。

尽管不能完全就此判定，高歌猛进了30年的中国书画市场即将迈入拐点，但毫无疑问的是，市场正在拓展新的版块。中国书画精品价格较高，藏家在不确定性的市场环境中惜售可以理解，但这也恰好给其他门类让出了成长空间。

令人瞩目的是，邮品钱币版块在疫情之后突然爆发，2021年快速增长，成为收藏版块的热门焦点。以



☆ 曾梵志 (B.1964) 面具系列1997第3号 1997年作 布面油画 150x129.9cm
成交价：RMB 17,825,000 北京永乐秋拍品



☆ 卞穉农 梅兰竹菊图 设色纸本轴 1941年作 98×32 cm
成交价: RMB 575,000 千禧藏家专场



☆ 周之冕 百花图卷手卷 设色纸本32×1717 cm 成交价: RMB 148,350,000 创造作者拍卖成交纪录
2021年中国嘉德秋拍品

邮品钱币拍卖见长的老牌拍卖公司北京诚轩，创下近十年来最高成交总额，再次令市场看到打造特色化发展路线的优势。而原本并不重视邮品钱币板块的拍卖公司也纷纷下场，为原本就已经一片火热的市场再添动力。

虽然，作为单价不高的大众收藏品，邮品钱币版块整体而言对市场影响较小，但沉寂许久的门类逐渐复兴，依然令业内人士兴奋不已。毕竟，邮品钱币有着极为坚实的群众基础，或许能成为新的增长点，带动社会掀起新一轮收藏热情。

开辟新空间，香港市场亮点频出

与内地市场相比，香港市场在2021年度的表现可谓十分亮眼。佳士得香港秋拍与2019年同期相比增长高达42%，创下其亚洲拍卖史上最高成交纪录。与此同时，香港苏富比宣布，其2021年全年累计拍卖总额达到87亿港元，再次开创历史。

此外，香港市场诞生的亿元拍品数量也要多于内地。仅香港苏富比就在春拍中诞生了9件过亿元成交拍品，成为苏富比进驻香港市场以来亿元拍品最多的一季；全年共拍出14件亿元拍品，成绩足以傲视群雄。

与内地市场相似的是，香港市场的传统“明星”诸如赵无极、常玉等20世纪扛鼎大师在2021年度的表现并不十分理想。“大师”正在逐渐失去对市场的掌控，连续多年上涨的“蓝筹”或许将借此契机进入调整。

与“明星”的黯淡相对照的是“新星”的升起。近年开始大热的尚·米榭·巴斯比亚（Jean-Michel Basquiat）继续高歌猛进，领衔香港市场。“巴斯比亚热”的兴起，可说是近年来艺术市场藏家换代的一个结果表现。随着年轻一代藏家资本逐渐雄厚，他们对市场的影响日趋明显。上一代人眼中的“蓝筹”未必能够获得下一代的继续青睐。时代精神、时代审美促使年轻藏家养成了很多与从前不一样的趣味，拍卖行就不得不适时调整战略，以适应年轻藏家的收藏需求。如香港苏富比推出的周杰伦客席策展当代艺术晚拍、“王家卫×苏富比”现代艺术联乘、首个球鞋专场等，都取得相当不错的成绩。

一方面受到疫情影响，另一方面由于年轻人的消费习惯，网上竞投正成为艺术拍卖市场的大趋势。随着时代的不断变化，会有越来越多的新业态出现，艺术市场的传统规则或将被不断改写和颠覆。



刘涛 (1965) 花篮装饰性元素 2004年 中国油画 80x245 cm
成交价: RMB 7,590,000 北京永乐秋拍



张大千 秋心 1955年 中国书画 88x133 cm
成交价: RMB 195,500,000 2021年中国嘉德秋拍

2021全球艺术市场：变革已至

当人类社会逐渐适应新冠病毒的存在，各行各业也逐渐拓展出新的发展轨道。综观2021年的全球艺术品市场，整体发展呈上扬态势，并出现很多新的变化。

文——鲁裔



★张长德·《风》 墨彩综合材料拼贴 中国书画 73×100cm 成交价：RMB 154,100,000 2021年中国嘉德秋拍

市场复苏，增长有条不紊

与中国艺术品拍卖市场相比，西方市场在2020年因新冠疫情遭受的打击更为严重，因而在调整步调后的2021年补涨意愿更为强烈，无论成交率、成交价，都取得了相当不错的成绩。

为了应对疫情给经济造成的冲击，全球主要经济体普遍在近两年实施较为宽松的货币政策。水涨船高，全球股市飙升，大宗商品价格持续上扬，多个国家的房地产市场创下历史新高，加密货币狂飙突进，美国通胀升至1980年代以来的最高水平……在这样的大背景下，艺

术品市场自然也不能幸免。

2021年12月16日，苏富比在尚余20多场拍卖未完成的情况下，提前发布喜报：2021年度拍卖成交总额累计60亿美元，私人洽购销售金额达13亿美元，销售总额高达73亿美元，较2019年增26%，比2020年升71%，创下自苏富比成立至今277年来的新纪录。

12月20日，佳士得举办“2021年全球线上记者发布会”，宣布其2021年度全球成交总额达71亿美元，超出疫情前水平，为近五年来最佳成绩。

12月21日，富艺斯宣布其2021年全球总成交额达12亿美元，较疫情前的2019年增长32%，创下公司成

立以来历史新高。其中拍卖总成交额逾9.93亿美元，较2019年增长35%；截至12月15日，私人洽购成交额逾2.08亿美元，较2019年增长21%。

有数据统计，2021年全球艺术品拍卖价格超亿元人民币成交的共有95件拍品。成交前10名的门槛已经高达4亿元人民币，远高于过去两年的数据。由此可见，市场缺的并不是资金，而是精品，无论处于怎样的环境下，珍稀藏品都具有极高的保值增值价值。

尽管市场并不缺钱，但买家经过经济震荡的洗礼，显得比此前更为理性。市场虽然不乏亿元成交拍品，但整体表现更好的却是价位处于中上阶段的藏品。这部分拍品有望成为未来艺术品市场成交的中坚力量。

此外，网络拍卖的正规化、常态化也成为2021年各大拍卖行的战略重点。2020年之前，网上拍卖虽已经过多年发展，但始终未见多大起色。2020年，突如其来的疫情将很多行业都“逼”到网上，也包括艺术品拍卖。2021年，经过调整后的艺术品市场将很大一部分重心放到了互联网上，一方面应对疫情造成的封锁，另一方面解锁了更多的买家市场。

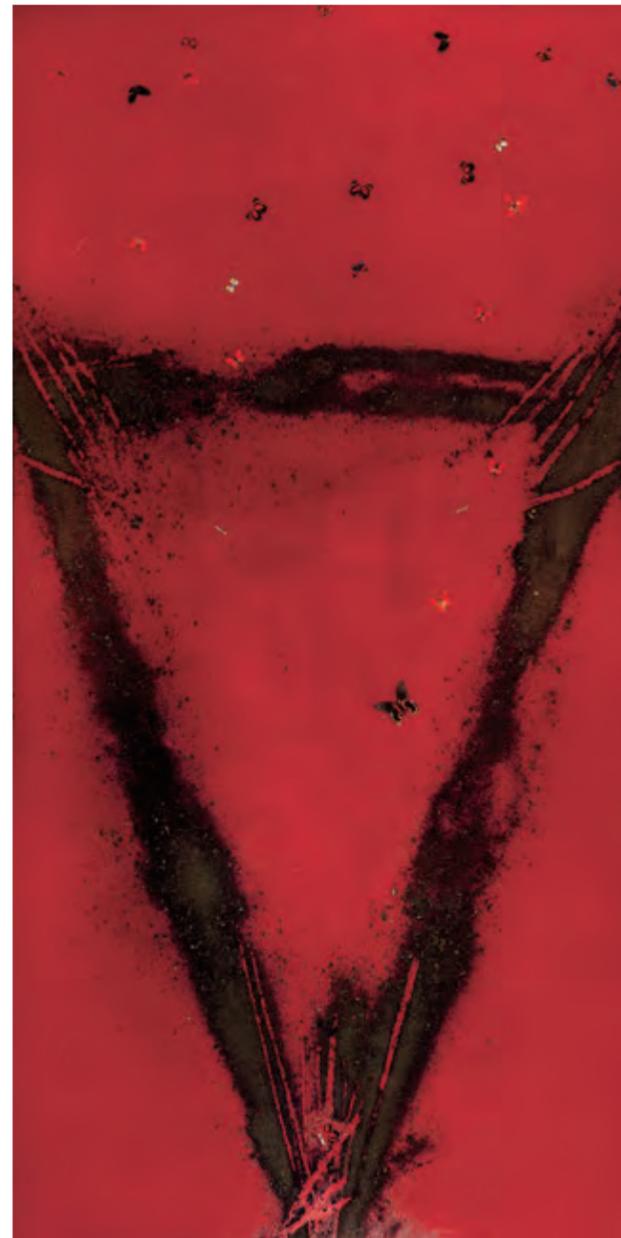
代际差异凸显 新人藏家引领市场年轻化

2021年3月，纵横全球古董界40余年的纽约古董商蓝理捷（James J Lally）宣布关闭其在纽约的画廊J. J. LALLY & Co。几乎差不多的时间，伦敦古董大鳄 Roger Keverne 宣布告别业界，其近半个世纪的丰富收藏于5月和6月在邦瀚斯拍卖行以专场方式上拍。

艺术品收藏市场曾经的领军人物先后“退休”，给2021年的市场带来一丝伤感的气氛。然而，有人退休，便有人出场。市场上开始涌现出越来越多的新面孔、年轻人。根据苏富比的统计，2021年参与其拍卖的竞投人数创新高，其中44%是新客户，其中有相当数量年龄都在40岁以下。

年轻买家给艺术品市场带来一股新风。这些资金雄厚、眼光新锐的买家正在逐渐改写艺术品市场的传统格局。

2021年，最火的版块不是传统概念里的印象派或20世纪艺术，而是当代艺术。当代艺术版块一般指的是1945年后出生的艺术家作品。2021年，全球当代艺术版块的成交突飞猛进。仅据上半年的统计数据，即比2019年同期增长了50%，而现代艺术和战后艺术还没有



★达明安赫斯特（B.1965）上帝的五个方面-三位一体 2007年作 综合材料布面拼贴：蝴蝶，刀片，泥土，大头针，针，家用亮光漆 304.8x152.4cm 成交价：RMB 21,850,000 2021年北京永乐秋拍



☆ 格哈德·里希特 柱列（七联）布面油画 205×100 cm×7 成交价：RMB 80,500,000 2021年中国嘉德春拍品

恢复到疫情前的水平。

其中，风头最盛的莫过于近几年风声雀起的尚·米榭·巴斯基亚（Jean-Michel Basquiat）。这位黑人涂鸦艺术家在28岁时早逝，今天却以其永远小于30岁的美学风尚成为新一代市场热捧的宠儿。2021年，他有9件作品超亿元成交，一人独占全球当代艺术市场14%的份额。

当代艺术的另一个代表则是仍然活跃在艺术界的涂鸦艺术家班克斯（Banksy）。2018年，他的作品《女孩与气球》在伦敦苏富比以104.2万英镑成交。然而，短短数秒后，画作突然通过画框内暗藏的

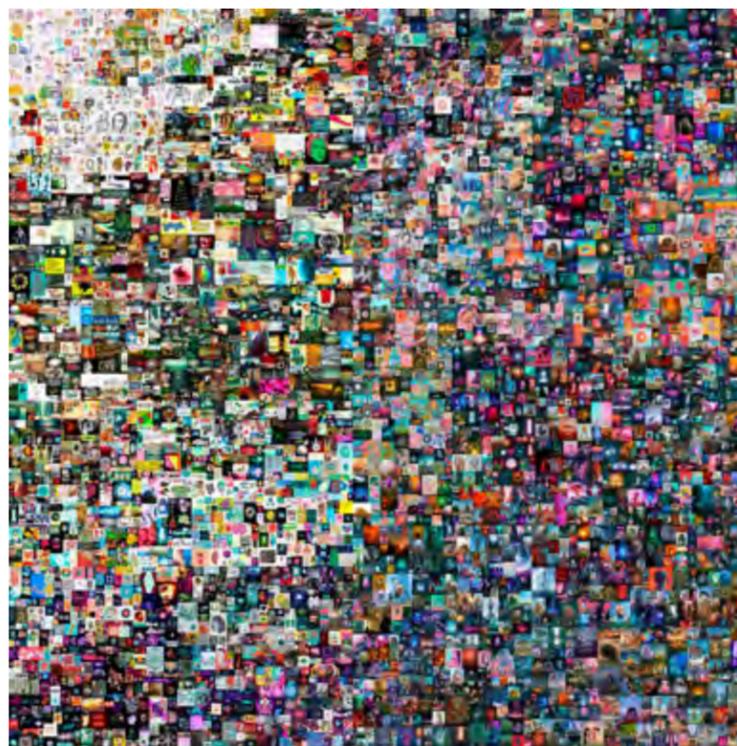
碎纸机自我销毁。班克斯将拍卖现场变成自己行为艺术的秀场，这一惊世骇俗之举瞬间“出圈”。班克斯非但没有因为恶作剧受到任何谴责，反而因为这个超酷的举动吸引到更多年轻“粉丝”，身价倍增。

如今，时间才过去3年，这件早已更名为“垃圾桶中的爱”（Love is In the Bin）的作品便再一次现身拍坛，此次的成交价高达1860万英镑（合人民币1.63亿元）。短短3年时间，增值近18倍，也创造了班克斯本人的世界拍卖纪录。

班克斯之所以成为当代艺术的一个标志，并不只因为他的作品有多贵，更因为他是一个真正意义上

的“网红”艺术家。脱离了传统一级市场的造星流程，今天的艺术家完全可以凭借自己在艺术市场闯出一番天地。

此外，来自新兴市场和少数群体的艺术力量也逐渐凸显。在纽约苏富比“现代艺术晚拍”中，来自拉丁美洲的传奇女艺术家弗里达·卡罗创作于1949年的作品《迪亚哥与我》，在拍前即备受关注，估价高达3000万-5000万美元。即便最终仅以3100万美元略高于估价落槌，但连佣成交价依然达到了创纪录的3488.3万美元（合2.23亿元人民币）。这一价格不仅将弗里达的拍卖纪录向上提升了近3倍，也令该作成为有史以来最昂贵的拉美

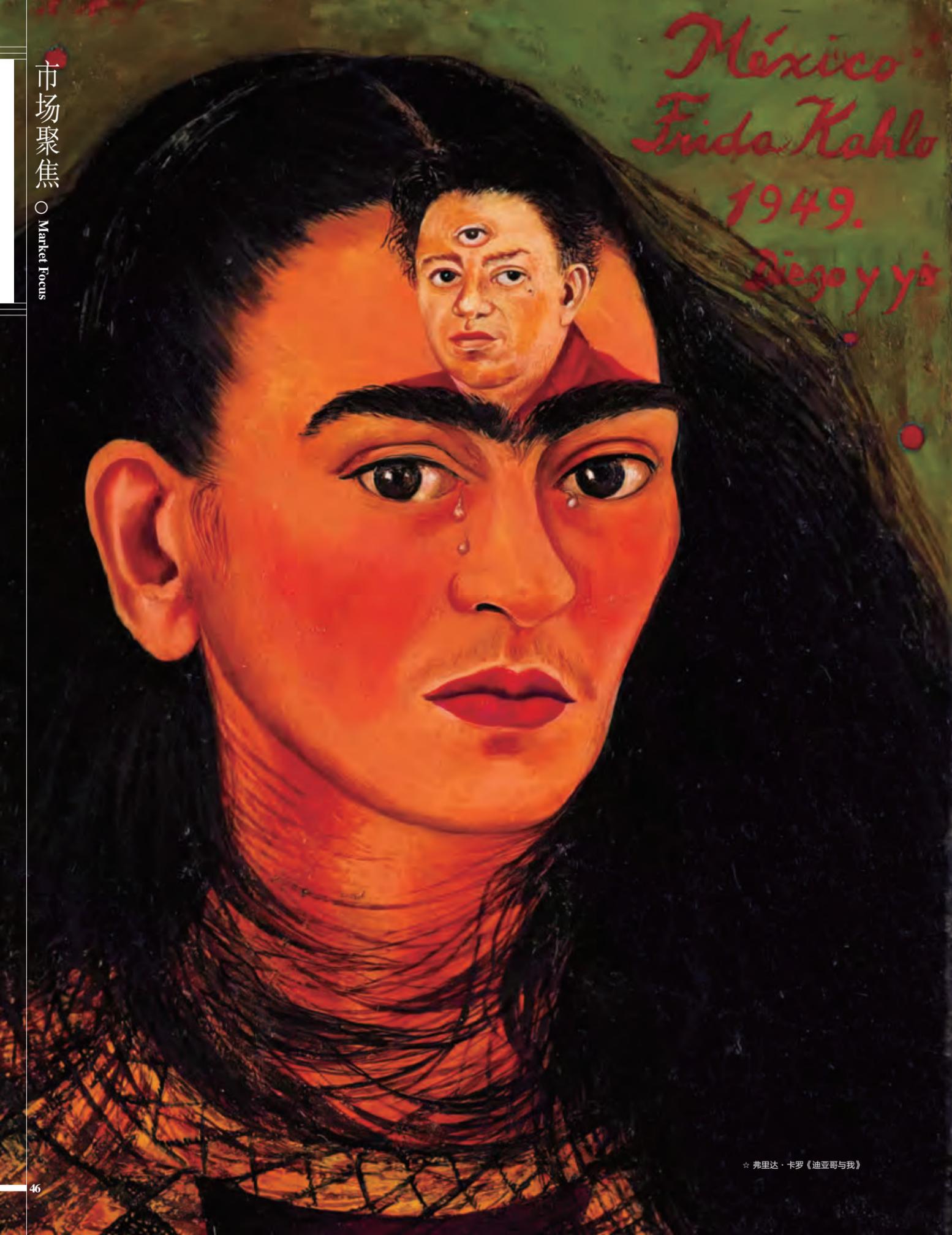


☆ Beeple 《第1天，第5000天》

艺术家作品。

在全球文化日趋多元的背景下，市场越来越乐于在欧美主流艺术圈外寻找“潜力股”。加纳艺术家阿莫阿科·博阿福（Amoako Bofo）、巴基斯坦艺术家萨尔曼·图尔（Salman Toor）、日本艺术家六角彩子以及已去世的加拿大华裔艺术家王俊杰（Matthew Wong），都是极具代表性的市场新宠。

新兴艺术家的快速涌现，与背后资本和藏家群体的年轻化密不可分。曾经被传统市场视作“非主流”艺术家的爆红，鲜明地宣告着市场正在迎来一次大的代际转折。



☆ 弗里达·卡罗《迪亚哥与我》

NFT艺术， 开启全新收藏风尚

2021年初，原本只在很小的圈子里流通的NFT艺术品在海外突然“出圈”，受到主流拍卖行的青睐。3月，佳士得率先在网上推出NFT作品拍卖。这本身是一次并不确定的“试水”。佳士得给名不见经传的数字艺术创作者Beeple的作品《每一天：前5000天》（Everydays - The First 5000 Days）所定的底价仅为100美元。然而，出乎所有人预料的是，这件连续5000天不间断创作的作品，很快成为互联网上的热门话题，吸引来自许多国家的竞拍者，其中85%是佳士得的新客户。3月11日，即拍卖截止前最后一天，网上竞投进入白热化，作品价格从1000万美元一路飙升，最终以令人咂舌的6934.6万美元（合人民币4.49亿元）成交。这一价格不用说是NFT作品的成交纪录，甚至超过了很多传统艺术家的价位，跻身2021年度全球艺术品成交榜单，位列第八。

这一结果几乎令所有人瞠目结舌，连艺术家本人也坦承自己被吓到了，在拍卖结束后很快将赚到的数字货币换成美元“套现”。这位从未涉猎过传统艺术的、出自计算机专业的数字艺术家，从2020年10月才开始研究NFT，短短5个月后，他已经是全球身价第三高的在世艺术家。这样的“造星”速度令传统艺术界备感困惑与危机。

佳士得尝到甜头，开始大举进军NFT版块。据统计，2021年佳士得共售出超过100件NFT作品，成交总额接近1.5亿美元，占佳士得2021年当代艺术成交总额的8%。

苏富比也不甘落后，在4月与NFT拍卖平台Nifty Gateway联合举办了首次线上NFT拍卖会，并在10月

推出由Web3支持的NFT交易平台“苏富比元宇宙”（Sotheby's Metaverse）。2021年度，经苏富比竞标NFT的客户有78%为新客户，其中超过一半年龄在40岁以下。

同时，富艺斯拍卖行的首次NFT艺术品拍卖在4月呈现，Mad Dog Jones的NFT作品《REPLICATOR》成交额超过414万美元，创下加拿大在世艺术家拍卖纪录。此外，其全年NFT拍卖（包含实体及网上专拍）均全数成交。

据市场调查机构Chainalysis报告，2021年NFT市场规模至少达到269亿美元（约合人民币1700亿元）。

或许，一个新的收藏风尚由此开端。

☆ 班克斯《垃圾桶中的爱》



在疫情中逆袭的澳洲艺术品市场

在过去十几年里，澳洲艺术品市场一直不温不火，没有什么存在感，尤其是新冠疫情发生后，澳洲多家拍卖行举步维艰。不过，从2020年四季度开始，澳洲本土艺术品市场逐步升温，甚至可以说热度达到了有史以来的顶点。

文——张娟



☆ 澳大利亚著名当代艺术家布雷特·怀特利 (Brett Whiteley) 创作于1974年的大型画作《亨利的扶手椅》以613.6万澳元刷新了澳大利亚本土拍卖纪录



☆ 澳大利亚艺术家贝西·戴维森 (Bessie Davidson) 作品《内部》在今年四月，以66.2万澳元刷新了艺术家作品拍卖的纪录

疫情期间屡创纪录

2020年11月，在悉尼孟席斯拍卖行 (Menzies Art Auctioneers) 的一场拍卖会中，澳大利亚著名当代艺术家布雷特·怀特利 (Brett Whiteley) 创作于1974年的大型画作《亨利的扶手椅》以613.6万澳元 (约合2761万元人民币) 成交，创造了艺术家本人以及澳大利亚艺术品拍卖的新纪录。

在此之前，澳洲艺术品市场的拍卖纪录已经有10年未曾更新。2010年，澳洲著名画家悉尼·诺兰 (Sidney Nolan) 的画作《头等神枪手》以540万澳元创造了当时澳洲艺术品拍卖市场的最高价，这一纪录保持了10年之久，终于在2020年被打破。

进入2021年后，澳洲艺术品市场的表现更为亮眼。据《悉尼晨锋报》(The Sydney Morning Herald) 报道，2021年上半年，澳大利亚主要的拍卖行售出了价值超过3800万澳元 (约合2亿元人民币) 的艺术品，几乎是2020年同期的四倍，并且频频有新纪录诞生。

比如，2021年4月，澳洲老牌拍卖行伦纳德·乔尔 (Leonard Joel) 以112.5万澳元拍出了一枚镶有25.02克拉的钻石戒指，打破了澳洲珠宝拍卖的纪录。而在同场拍卖会上，6位澳洲本土艺术家拥有了新的作品拍卖纪录。

伦纳德·乔尔拍卖行的老板约翰·阿尔布雷希特 (John Albrecht) 甚至向媒体表示，自他从业以来，“从未见过如此火热的景象”。

重要的资产配置手段

《澳大利亚金融评论报》(Australia Financial Review) 在分析为何澳洲艺术品市场于疫情期间爆发式增长时认为，大量富裕群体因为疫情无法出国度假被困家中，艺术品市场成为了他们闲置资金和时间的最佳出口。再加上2021年年初以来，澳洲储备银行的无限量宽松政策导致澳洲史上最大通胀泡沫来袭，多元化投资、配置资产性收入自然成为富人们的当务之急。

伦纳德·乔尔拍卖行总经理约翰就向媒体透露，该拍卖行的大部分重要客户在疫情前至少每年会在欧洲度假两到三个月，但疫情导致的封锁使得他们足不出户，于是，将更多的资金和精力投入到艺术品市场上。此外，在该拍卖行2021年的买家中，至少多出了30%的新面孔。

邦瀚斯澳大利亚董事梅林·斯利弗(Merryn Schriever)则认为，在利率达到创纪录的低点(0.1%)时，虽然澳洲房地产和股市都迎来了前所未有的繁荣，吸引了大量的投资，但越来越多的高净值人士在寻找替代投资机会，追求资产配置的多元化。艺术品市场在过去50年里完全不逊于房地产市场的增长曲线，对于投资者来讲是一个

非常具有吸引力的选择。

此外，在过去的一年里，澳洲人“可自由支配的资金”也更多了。澳大利亚统计局的数据显示，2021年第二季度，澳洲家庭财富总额达到创纪录的13.43万亿澳元，人均财富也增长至52.2万澳元，创下历史新高。

“钱多了”，自然需要去到某个地方，艺术品和奢侈品也就水涨船高。根据金融行业研究公司 Investment Trends发布的澳洲高净值人士年度调查报告，2021年，澳大利亚百万富豪人数飙升了31%，由48.5万人增至63.5万人，为近年来最大增幅。这些富人有40%的净资产投放在股市，32%投资于房地产，而在其他资产类别中，最受这些有钱人关注的就是加密货币和艺术品。澳洲富有群体在艺术品市场上的表现尤其活跃。疫情以来，澳洲有33%的富豪增加了对艺术品的支出。

艺术消费深入人心

除了抵御通胀、多元化投资外，澳洲艺术品市场的繁荣还得益于许多澳洲人在疫情期间购置了新的房产。

澳洲人口虽然只有2500万左右，但国民平均素质普遍较高，对艺术的爱溢于言表，艺术消费的理念可谓深入人心。此外，澳大利亚作为发达国家，



☆ 弗雷德里克·麦库宾(Frederick McCubbin)作品《小女孩在树丛中所见》以150万澳元拍出



☆一枚镶有3.02克拉的钻石戒指以12.5万澳元打破了澳洲珠宝拍卖的纪录



☆澳洲知名拍卖行Deutscher and Hackett向媒体透露，澳洲艺术品拍卖行的生意从不像现在这么好过



☆ 澳大利亚最大的私人博物馆——古今艺术博物馆，收藏了400件艺术品，从古埃及木乃伊到令人匪夷所思的当代艺术品，包罗万象



☆ 澳洲土著艺术深受当地人追捧



☆ 澳大利亚最大的私人博物馆——古今艺术博物馆，收藏了400件艺术品，从古埃及木乃伊到令人匪夷所思的当代艺术品，包罗万象

人均GDP高达5.1万美元（世界银行2020年数据），富裕程度甚至超过不少欧洲老牌发达国家。富有的澳洲人也有钱有闲进行艺术消费。

以笔者居住的小城市霍巴特为例，作为澳大利亚唯一的岛州塔斯马尼亚州的首府，霍巴特人口仅20万。但这样一个海滨小城，几乎每个区都有自己的博物馆和图书馆。澳大利亚最大的私人博物馆——古今艺术博物馆（Museum of Old and New Art）也坐落在这里。古今艺术博物馆是出生于霍巴特的一位传奇赌徒打造的地下艺术王国，展示了其400多件私人收藏，每年吸引着大量来自世界各地的艺术爱好者和游客。

从年初到年末，以古今艺术博物馆为中心，霍巴特有着大量的艺术活动和展会，在疫情前，这些艺术展会吸引了来自全澳各地的游客，一向人头攒动、销售喜人，由此可见澳洲当地人对于艺术的热情。

而当地的中产阶级及富有人群，通常都围绕市区居住在郊区的一座座独门独户、带花园的house中。用艺术品装饰自己的大房子是澳洲人的习惯，他们通常偏向于澳洲本地艺术家的作品，或者澳洲的土著艺术。

众所周知，在澳洲的人口组成中，有很大一部分是当地的原住民。他们的绘画和艺术一向受到澳洲各界的保护和推崇，深得澳洲本地人的喜爱。

而2021年年初以来，在低利率的刺激下，一向不爱买房的澳洲本地人争相进入房市。为了帮助建筑业抵御疫情影响，澳洲联邦政府还给予大量补助以刺激澳洲人建新房或翻新房屋。购置艺术品来装饰自己的新 house在澳洲是一件再普通不过的事情，而这也极大地促进了艺术品市场的繁荣。

拍卖行史密斯和辛格（Smith & Singer，该拍卖行的前身是苏

富比拍卖行澳洲分公司。2019年，苏富比在澳洲的拍卖执照到期后退出了澳洲市场。原澳洲分公司的两位负责人在此基础上创建了Smith & Singer拍卖行）的首席执行官格里·辛格（Gray Singer）向澳媒透露，2021年该拍卖行的新买家中，有不少都是纯粹的艺术爱好者，他们购买艺术品的动机是热情和兴趣，目的是装饰家居和自我欣赏，而并非作为特定的资产类别来投资。

总的来说，疫情并未使澳洲艺术品市场降温，反而助长了艺术品收藏投资热。实际上，为了应对疫情给经济带来的压力，2020年以来，世界很多国家都实施了宽松的货币政策。当钱越来越多、越来越不值钱的时候，许多人都在思考，到底什么能抵御风险？什么能缓解财富稀释？作为一种重要的资产配置手段，艺术品再次引起人们的关注，艺术品市场在疫情中逆势而上，也就不足为奇了。



☆ 在澳洲，购买艺术品作为家居装饰的理念深入人心



☆ 富艺斯保利拍卖合作推出“二十世纪及当代艺术与设计”联拍

2022艺术市场展望： 当代艺术或迎爆发式增长

受新冠疫情的影响，经过两年的被动调整，艺术品市场已主动进入了另一种业态。2022年，随着藏家群体的年轻化，市场正逐渐凸显出新的变革，一些原本强势的版块可能落寞，而一些沉寂的版块则可能爆发。中国书画版块或进入调整，当代艺术市场有望迎来爆发式增长。

文——重耳

拍卖巨头 加快渗透中国市场

随着中国经济的发展，尤其在2020年后疫情之下的表现，让很多西方资本机构看到了中国市场的巨大能量。在艺术品市场上，中国人越来越强的购买力，吸引着世界拍卖巨头想方设法进入中国。

事实上，早在上世纪90年代，苏富比、佳士得就对进军中国内地市场跃跃欲试。受限于政策及其自身资源等种种限制，两大拍卖巨头并没有在中国内地真正树立起自己的招牌。直到现在，当中国藏家在全球艺术市场风云变幻的时候，他们才开始真正重视这个巨大的市场。

2021年，佳士得进军中国的脚步明显加快：8月1日，熟悉中国市场的杨媛媛被任命为佳士得中国区主席；9月底，佳士得参与了DNA深圳设计与艺术博览会；11月，佳士得参加了在上海举办的中国国际进口博览会。

毫无疑问，2022年，佳士得对中国市场的渗透将进一步加强。据了解，2022年1月中旬，佳士得将举办首个由其中国大陆办事处主导、负责和运营的茅台网上专场拍卖。可见，西方拍卖巨头进入中国市场要入乡随俗。此外，佳士得上海办事处及画廊将于2022年春季入驻外滩一号新址，并于3月在此新址与伦敦联袂举行首场上海拍卖。

2020年秋，当海外市场仍处于新冠疫情压制之下时，中国艺术品拍卖市场渐渐恢复元气。富艺斯看准机会，与保利拍卖合作，联手推出“二十世纪及当代艺术与设计”联拍。



☆ 李骆公《有花园的街道（哈尔滨街景之一）》木板油彩 1945年作 33.7×46cm 成交价：RMB 920,000 2021年北京翰海秋拍品



☆ 尹朝阳《王》布面油画 2006年作 180×150cm 成交价：RMB 1,035,000 2021年北京翰海秋拍品

设计” 联拍，创下逾5.08亿港元的总成交额，并刷新多位艺术家的世界拍卖纪录。2021年春秋两季大拍，两家拍卖行继续携手，成绩斐然。以这种京港联动的双城拍卖模式，富艺斯正逐渐渗透进中国内地市场。

2022年，国际拍卖巨头对于中国内地的重视毫无疑问将进一步加强。它们会给中国艺术市场带来怎样的影响，需拭目以待。

海外拍品 有望大量进入内地

由于疫情造成的出行限制，中国藏家很难随时去海外参加艺术品拍卖会，尽管有电话和网络竞拍途径，但熬着时差去竞拍远在万里之遥的作品，总归不那么方便。与此同时，随着藏家的换代和趋于年轻化，新一代藏家对于海外艺术品的兴趣逐渐浓厚。这种情形在香港市场的表现十分明显。西方艺术品在香港拍场屡创新高，势头几乎要盖过20世纪艺术等传统强项。

而在中国内地市场，需求造就了另一种解决方案。2021年，中国嘉德、永乐拍卖等拍卖公司引进

海外作品上拍，取得了非常好的成绩，证明了中国内地市场对于海外顶级拍品的认可和消费能力。可以预见，在2022年，中国本土拍卖公司势必扩大对于海外拍品的引进和宣传。或许这将带动更多拍卖公司行动起来，共同在中国本土打造一个更加国际化的艺术品市场。

与此同时，国务院关税税则委员会通知，为适应文化消费需求，自2022年1月1日起，对超过100年的油画等艺术品实施零关税。这一政策的实施显然是对于海外艺术板块的极大利好。未来，中国买家可以在本土购买到世界各地的艺术品佳作，真正形成一个更加开放、包容、国际化的大市场。

当代艺术 或迎爆发式增长

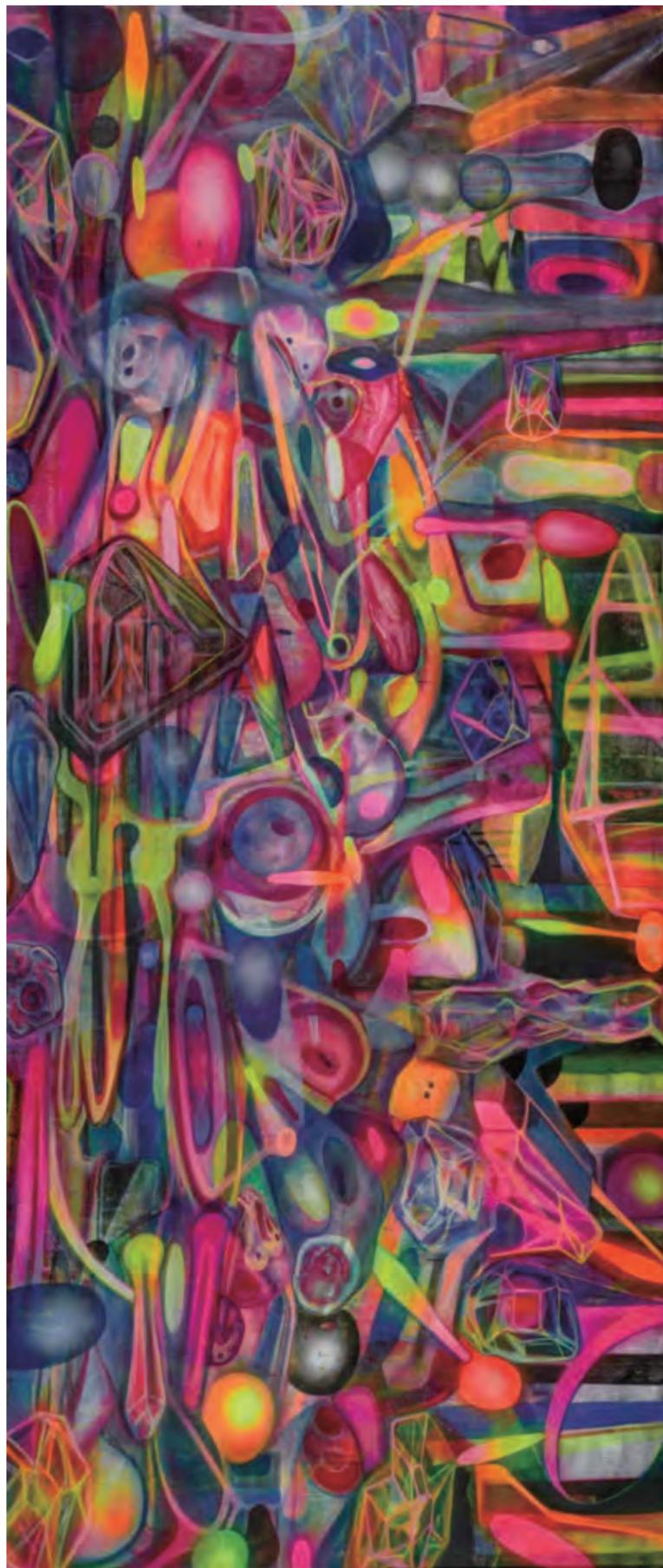
近半个世纪以来，中国书画市场形成了一套封闭、系统的评价和估值体系，一方面为市场定价提供了相对客观的标准，另一方面陷入固化，无法从中挖掘出新的亮点和增长点。少数一线大师市场价格屡创新高，一个个跻身“亿元俱乐部”，而更多的艺术家则始终徘徊在中低价位，进退维谷。



☆刘锋植《电梯》布面油画 2002年作 145×250cm 成交价：RMB 1,035,000
2021年北京翰海秋拍



☆郭志贞《避暑宫图立轴 秋色编本》174×102cm 成交价：RMB 77,625,000
2021年中国嘉德秋拍



☆ 黄宇兴《新世界》

这种情形与西方20世纪及战后艺术版块有些相似。新一代藏家甫一进场，就要“挑战”固有的市场格局与体系，对于已进入历史的传统名家巨制并不买账，而选择用当代艺术这把“利刃”切开市场上被灰尘覆盖已久的重重帷幕，开拓出一条新的增长路线。在中国，情形要更加复杂一些。因为中国当代艺术，从严格意义上来说分为当代书画和当代油画雕塑等。后者与国际市场的关系更加紧密，其价格体系建设相对透明；而前者则完全属于中国的“内卷”市场，其价格受到除价值以外其它因素的影响，目前在二级市场上拓展缓慢，无法获得有效的全球流通。这一窘境困扰中国书画市场很多年，就目前的发展态势来看，2022年，中国书画版块或将进入调整，市场仍需在未来二、三线大师中寻找机会。

2021年，西方当代艺术全线崛起，中国当代艺术市场似乎来到了爆发前的酝酿期。上半年，中国油画及现当代艺术版块的总成交额即达到65.02亿元，较2019年同期上涨58.87%，拍品均价从2019年同期的121万元/件（套）上涨至175万元/件（套）；下半年，尽管这种爆发的态势有所减缓，但主要是因为精品稀缺，市场蓄力仍未停止。

藏家的换代势必带来收藏趣味的更迭。对于很多年轻藏家而言，传统的中国艺术品已经无法激发他们的兴趣。他们需要与时代风尚一致的收藏品。

2022年，中国当代艺术或许将迎来一次久违的爆发，以70后、80后为代表的艺术家将逐渐占领市场焦点。从2021年的拍卖行情来看，贾蔼力、屠宏涛、黄宇兴等艺术家都已形成自己的市场价格体系和收藏群体，虽然距离国外相同年龄段、相同市场地位的艺术家价位仍有一些距离，但这是不同市场区域的整体定价状况决定的，中国年轻艺术家的未来发展仍然值得期待。只是，希望这一次，市场能够少一些炒作、多一些理



☆ 耿建翌《灯光下的两个人》布面油画 118 x 155 cm 成交价：RMB 74,750,000
刷新艺术家成交纪录 2021中国嘉德春拍

性，以价值为支撑，促进中国当代艺术版块健康发展。

数字艺术 期待政策明朗

在美国和欧洲的艺术市场，NFT艺术已经成为拍卖中的一个重要版块。在中国，艺术家和拍卖行

业则在谨慎尝试。尤其在2021年下半年，“元宇宙”概念突然成为全社会的焦点，进一步带动了NFT艺术的热度。

然而，“万物皆可NFT”的理念似乎掀起了一场人人都是艺术家的群体行为艺术，大众群体的涌入给原本小众的艺术领域和NFT领域都带来一定冲击。对于没有实物、只有一串代码的NFT艺术，买家是去收藏还是被“收割”，很多人心

里都不免打鼓。

另一方面，在中国现行的政策法规下，虚拟货币并不具备与货币相同的法律地位。2021年底，虚拟货币交易所纷纷撤离，令这一数字世界在中国的发展逐渐变得扑朔迷离。中国拍卖行虽然已有尝试，但在政策未明朗的前提下，不会对NFT艺术拍卖投入太多资源和精力。至少在2022年，NFT艺术很难像海外那样成为主流拍卖版块。



☆ 朝戈《干燥的草原》布面油画 70 x 140cm 成交价：RMB 1,035,000 2021年北京翰海秋拍品

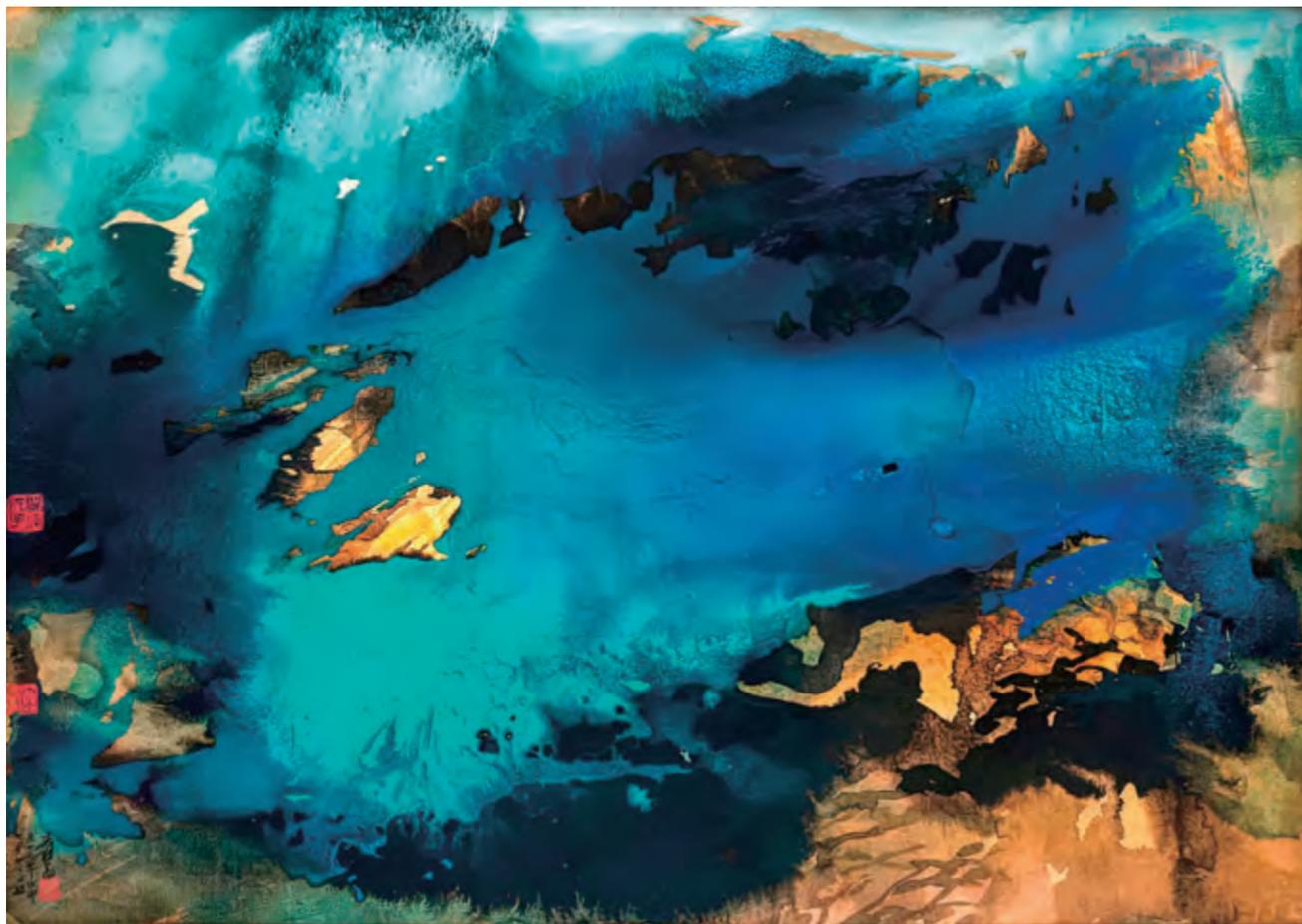
香港艺术品秋拍第一波透露哪些信号

10月初，香港苏富比和香港嘉德拉开了2021年秋拍的序幕。最终，香港苏富比以30.84亿港元收槌，3件拍品成交价迈过亿元大关；香港嘉德则斩获了5.55亿港元的总成交额。在新冠疫情仍深刻地影响着世界以及宏观经济形势不明朗的背景下，两家拍卖公司都交出了亮眼的成绩单，同时也显示出艺术品作为一种重要的资产配置手段依旧备受全球藏家和投资者的青睐。

下面就来梳理下各个板块都有哪些值得藏家和投资人关注的动向。

文——澄然

☆ 张大千《春云晓霭》成交价：2.15亿港元，香港苏富比



中国书画： 大师佳作引领，名家珍藏受捧

10月12日晚，张大千创作于1968年的泼彩山水巨制《春云晓霭》在万众瞩目中登上香港苏富比秋拍拍台。作为本季最为重磅的书画拍品，此作吸引了众多买家轮番叫价。在以5500万港元起拍后，经过长达15分钟的激烈竞投，最终以2.15亿港元的高价顺利易主，成为历来第二贵的张大千作品。

《春云晓霭》堪称张大千创作高峰期的顶尖代表作，画面尺幅恢宏，用色淋漓，虚实相融，以抽象的手法呈现了破晓时分的云山烟雾，尤见雄奇深邃。此作完成后一直由张大千的家人收藏，屡经展览著录，直至1991年才首次登上拍场。当时在香港苏富比的拍台以200万港元成交，由香港著名书画收藏家、“梅洁楼”主人收入囊中。30年后，这幅佳作再登香港苏富比拍场，身价飙升逾100倍。

在香港嘉德的拍场上，张大千也同样表现不俗。一件出自亚洲重要私人珍藏的泼彩佳作《春雪初溶》引发多位买家争夺，在经过48口叫价后，最终以2121万港元成交，高出估价近12倍。

可以说，在2021年的拍场上，张大千再次展现了其引领近现代书画市场的王者风范。回顾2021年春拍，张大千的《碧峰古寺》就在香港佳士得拍出了2.09亿港元的高价，到了秋拍，又再次交出破亿的亮丽成绩。尤其是他的泼墨泼彩作品一向备受买家追捧，每有佳作现身必会创出佳绩。

此外，本季苏富比精心策划的“梅洁楼”珍藏20世纪书画反响热烈，多件拍品均超越估价两三倍拍出。



☆ 董其昌《临诸家帖册》成交价：5775万港元，嘉德香港

而古代书画部分，香港嘉德重磅推出的董其昌《临诸家帖册》因著录于《石渠宝笈》，并出自香港重要私人珍藏，得到广泛关注，最终以5775万港元创下董其昌书法册页拍卖纪录。

由此可见，在中国书画部分，市场关注的焦点仍然是大师代表作、流传有绪的重要作品以及名家珍藏。



☆ 毕加索《抱膝女子》成交价：1.916亿港元，香港苏富比

现当代艺术： 高价拍品回调，新秀展现潜力

本次香港苏富比秋拍，现代艺术和当代艺术拍卖展现出了不同的景象，耐人寻味。

率先举槌的现代艺术晚拍44件作品，成交39件，5.8亿港元的成交额远低于拍前6亿至9亿港元的总估价。多件拍品不是低于估价成交，就是遭遇流拍。毕加

索晚年作品《抱膝女子》估价为1.5亿至2.3亿港元，当晚在4位买家的角逐中以1.916亿港元拍出。虽然创造了毕加索作品在亚洲拍场的最高拍卖纪录，但表现中规中矩。同为西方艺术大师阵营的梵高和雷诺阿作品也均低于估价拍出。

中国现代艺术大师在本季拍台的表现也不尽如人意。常玉的《睡美人》是其创作生涯中唯一明确以恋人为模特的大尺幅油画，但却没有得到买家热捧，8019.8万港元的成交价远低于估价（1亿至1.5亿港元）。同台竞技的常玉《椅子上的背姿裸女》则遗憾流拍。而在前两年大放异彩的赵无极本季却遭遇滑铁卢，上拍的三件作品，两件流拍。

随后举槌的当代艺术晚拍买气明显旺盛许多，35件拍品成交31件，共斩获5.868亿港元，远超预期。不仅高估价拍品顺利易主，一些新秀也有亮眼的表现。摘得本场魁首的是巴斯比亚创作于1982年的作品《无题（红战士）》，成交价达1.629亿港元。欧美新锐艺术家成为本

季现当代艺术晚拍的亮点，拉法马卡龙、乔尔梅斯勒、尼古拉斯帕蒂等多位艺术家的作品均超估价数倍成交，并刷新了个人拍卖纪录。香港嘉德的拍场也显现出相似的趋势。在其亚洲二十世纪及现当代艺术专场中，拍前主推的赵无极人生首件双联屏《23.09.76》遭遇“寒流”。不过，嘉德特别策划的“东方美学”专题却颇得买家青睐，吴冠中《丁香》以2004万港元的成交价创下艺术家“瓶花主题”作品的拍卖纪录。

总的来看，一向被视为“硬通货”的现代大师作品由于身价已处于较高的位置，本季开始呈现出上涨乏力的态势。而藏家和投资者逐渐把目光转向挖掘新秀和未来的市场热点上。

☆ 拉法马卡龙《氟日常》成交价：428.4万港元，香港苏富比



古董珍玩：重器遇冷， 中低价位拍品买气更旺

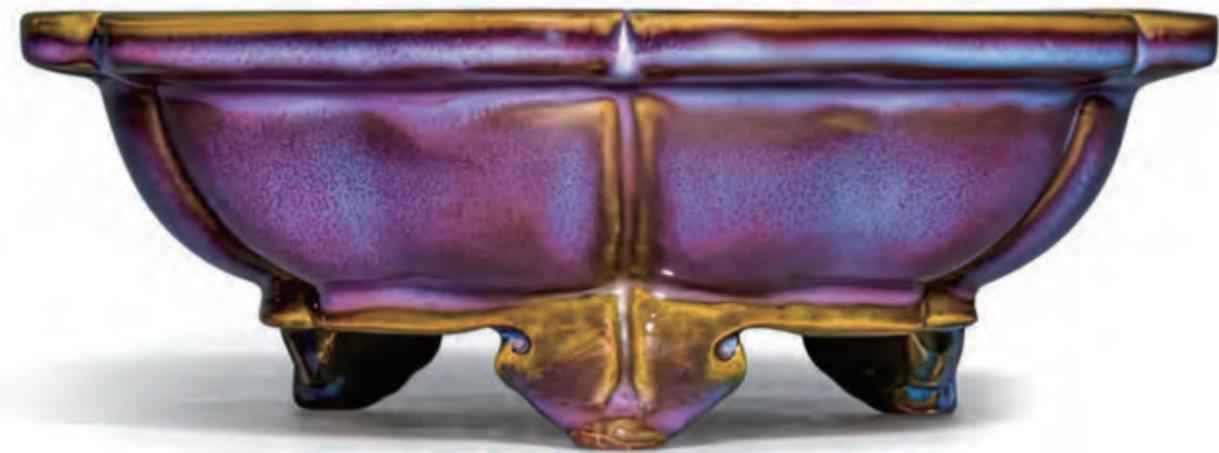
在艺术品市场中，古董珍玩是受到疫情影响最为严重的板块。疫情导致许多内地买家无法亲临香港拍场，而古董珍玩又最讲究上手把玩、亲眼鉴赏，因此买家对古董珍玩的竞投表现谨慎，尤其是顶尖重器。

清雍正粉彩蟠桃献寿图圆盖盒是本次苏富比秋拍古董珍玩专场的冠军，成交价为3466万港元，但未及拍前3500万至4500万港元的估价。此盖盒出自大名鼎鼎的瑞士玫茵堂珍藏，曾于2013年现身香港苏富比

春拍，当时的成交价为4380万港元。时隔8年再度现身，身价却大幅缩水，可见疫情对高端古董珍玩市场的影响。其他高估价拍品也表现平平，大多未及估价便落槌。出自传奇收藏家胡惠春旧藏的一对清雍正炉钧釉蒜头瓶估价2000万至3000万港元，最终成交价为2135万港元。另一件重器清乾隆御题诗白玉如意，出自香港富商、前星岛日报老板何柱国珍藏，估价高达6000万至8000万港元，然而在拍场上却乏人问津，以流拍告终。



☆ 清·雍正 粉彩蟠桃献寿图圆盖盒 成交价：3466万港元，香港苏富比



☆ 明·钧窑玫瑰紫釉葵口水仙盆 成交价：2297万港元，嘉德香港

相较而言，中低价位的拍品倒是买气颇旺。本次苏富比推出的“艺德堂藏清代康雍乾御制萃珍”专场，拍品估价大多在100万港元以内，吸引了不少买家出手，多件精品均超出估价数倍成交。一对清雍正仿官釉瓶以超出估价5倍的501万港元顺利易主。

香港嘉德本次秋拍考虑到疫情影响，主推中等价位的拍品，表现不错。比如，“紫气东来——东波斋藏中国古代艺术臻品”专场囊括了21件精品，吸引不少买家竞投，最终收获白手套佳绩，总成交额过亿，5件拍品过千万港元成交，尤其是一件明钧窑玫瑰紫釉葵口水仙盆先后经过12口争持，以高出估价数倍的2297万港元拍出。

疫情前，古董珍玩一向是拍卖市场的重头戏，不仅买家众多，而且天价频出。如今，受制于疫情，头部拍品的表现大大逊色于过往。在此背景下，关注中低价位的精品不失为一种理性的策略，并且，一旦疫情缓解，市场再聚人气，中低价位精品的潜力也不容小觑。

总体来讲，本次香港秋拍是2021年秋季拍卖的第一波，艺术品市场依旧不缺人气和买气，在稳健发展中亮点频现。尤其是在全球货币超发导致通胀压力加大的当下，艺术品显然被不少买家和投资者视为抵御通胀的良选。可以说，在资金充裕的前提下，艺术品始终是企业和个人资产配置的最佳选择之一。

香港第二轮秋拍创纪录收官

香港，作为亚洲最重要的艺术品市场之一，是亚洲面对世界艺术的窗口。然而，肆虐的新冠疫情，使得艺术品市场遭到重击，香港也不例外，大家对香港市场的表现曾有过犹豫和徘徊。

不过，2021年12月初落槌的香港佳士得秋拍和保利香港秋拍都用创纪录的佳绩为市场注入了一剂强心针，提振了香港在艺术品拍卖市场中的重要地位和整体气势，显示出艺术品市场不仅已经走出疫情的阴霾，并且将迎来一波高潮。

其中，12月3日收槌的佳士得秋拍斩获了38亿港元的总成交额，创下了佳士得香港史上最高拍卖成交纪录，并且与2019年秋拍相比增长了42%，远超疫情前的拍卖成绩。此外，本季拍卖还刷新了35项世界拍卖纪录。

同期举槌的保利香港2021年秋拍也表现强劲，交出了总成交额近12亿港元的成绩单，较2021年春拍增长高达68%，15项艺术家世界拍卖纪录被刷新。

那么，本轮香港秋拍为何能创下如此佳绩？市场又显现出哪些新趋向？

文——澄然



☆ 清·乾隆 粉青釉浮雕苍龙教子图大罐 成交价：5280万港元，保利香港2021秋季



☆ 香港佳士得2021秋拍现场

线上买家数量暴增

受疫情影响，很多藏家不能亲临现场鉴赏拍品，给艺术品市场带来了极大的负面影响。交易方式开始呈现网络化、数字化的新趋势，拍卖公司的数字化销售平台越发成熟，买家对线上交易的接受度也越来越高。

据佳士得介绍，本次秋拍，佳士得的微信小程序受到藏家青睐，通过微信登记参与拍卖的买家人数相比2020年春季高出了27%。此外，佳士得于2021年6月入驻了小红书APP，是首个人驻小红书的国际拍卖行。目前，佳士得在小红书的账号已有7.3万个关注者，比部分奢侈品牌都要多。佳士得在本季拍卖中继续通过网络直播的方式呈现给全球藏家，共有670万观众通过网络平台观看了拍卖直播。

数字平台全面广泛的应用为佳士得吸引了不少新买家，尤其是千禧一

代的年轻买家。据佳士得统计，本次秋拍买家数量比2019年秋季总体增长高达57%，其中千禧一代买家增长了29%。

保利香港拍卖也积极利用数字平台吸引买家竞投。电话、保利拍卖APP、微信小程序线上竞投较2021年春拍飙升了近150%。在1493件成交拍品中，有240件由网络买家竞得，14场专场拍卖于网络及社交平台同步直播，观看人次突破400万。

当然，从根本上讲，买家数量的暴增跟目前整体的经济大环境有关。虽然全球经济在逐步复苏，但对通胀加剧的担忧，使得几乎全球的高净值人群都在寻找钞票的合理去处和归宿。作为一种投资和资产配置的手段，艺术品市场自然是对抗通胀的重要途径。

追捧更新鲜更国际化的艺术品

现当代艺术是本季香港拍场火爆行情的发动机。

针对藏家年轻化，且品位的国际化和多元化，本次佳士得秋拍“二十及二十一世纪艺术”板块在继续力推常玉、赵无极等蓝筹艺术家的同时，引入了不少年轻艺术家以及西方艺术家的佳作。在两天四场拍卖中，该板块战绩亮眼，以高达20亿港元的总成交额创下佳士得香港该部分拍卖的最高纪录。

其中，常玉、巴斯奎特（Jean-Michel Basquiat）、里希特（Gerhard Richter）的巨作都超过1亿港元成交。草间弥生、弗朗索瓦丝·吉洛等女性艺术家拥有了新的拍卖纪录。比如巴斯奎特的《Donut复仇》以1.633亿港元的成交价夺得本场魁首，草间弥生的《南瓜》则以5545万港元刷新了艺术家作品拍卖纪录。

黄宇兴、宋琨、叶凌瀚等中国青年艺术家的作品表现亮眼。

以70后艺术家黄宇兴为例，他的《七松宝图》以超过拍前估价近30倍的6483万港元成交，堪称最大的黑马。黄宇兴的作品早在2012年就开始在拍场上露面，近年来，其作品市场行情不断

攀升，成为中国青年艺术家中最受瞩目的一位。2020年7月，他的作品《照耀》就曾在佳士得香港拍得864.5万元的高价，超出估价4倍多。

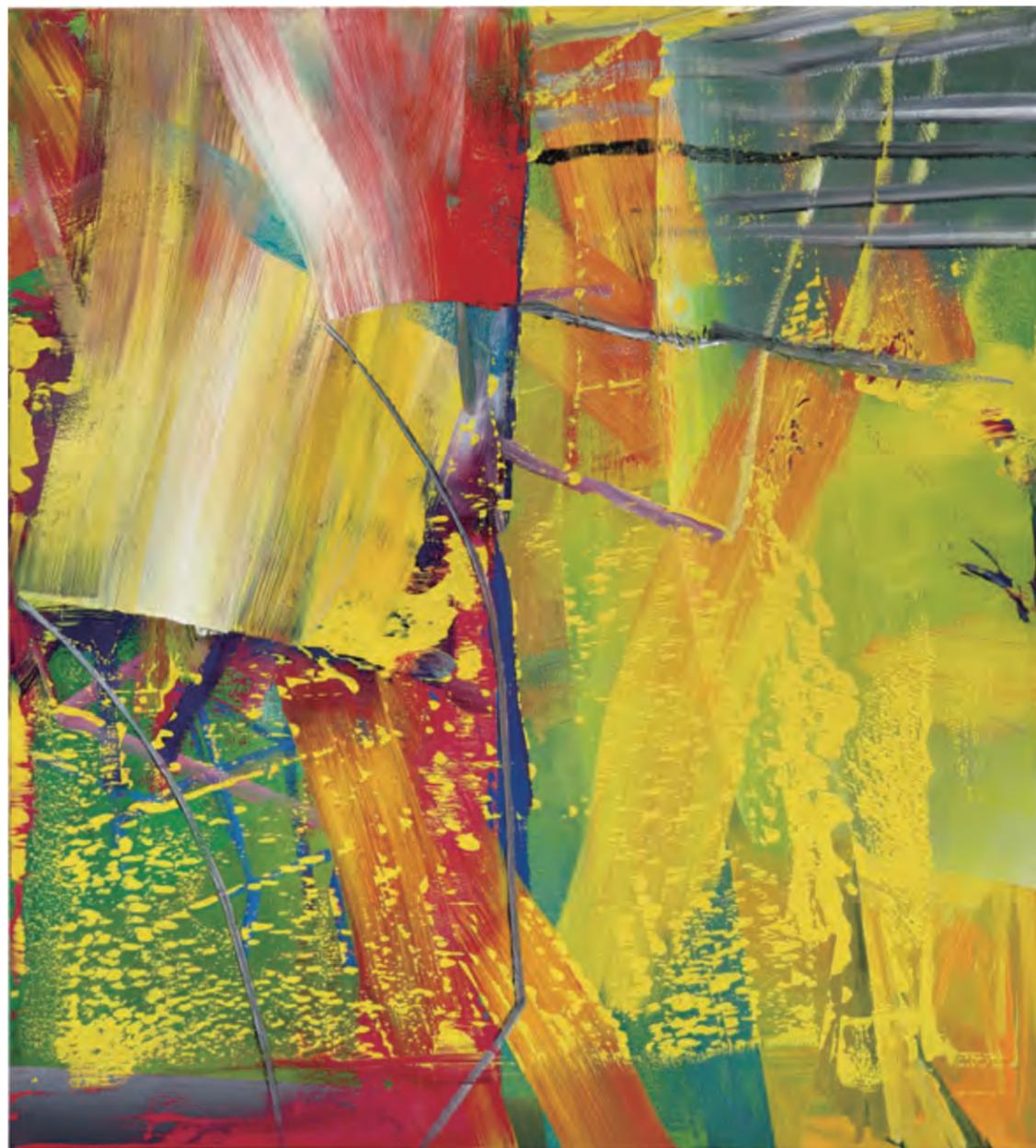
对此，佳士得亚太区二十及二十一世纪艺术部联席主管林家如在接受媒体采访时表示，市场对于70后和80后艺术家的关注度越来越高，这跟千禧新世代藏家的参与度越来越高密切相关。新世代藏家已经占到目前香港市场藏家总量的近30%，是非常重要的藏家群体，他们的加入使得香港市场充满活力，也改变了整个市场的收藏趋向和艺术家作品的价格走势。林家如透露，年轻藏家的参与使得香港市场相对于纽约、伦敦更有活力，竞争也更有意思，这会影响到佳士得香港未来征选作品的方向。

不过，相对于年轻艺术家的崛起，过去引领拍场、屡创天价的常玉、赵无极、朱德群等大师的作品则显得有些黯淡。比如，虽然常玉的《红色背景的百合花》虽然仍以过亿港元成交，但此价格远低于拍前估价。赵无极上拍的两件作品成交价也未超过估价，而朱德群上世纪70年晚期的作品《炽热的爱》则惨遭流拍。

实际上，在2021年香港



☆ 巴斯奎特《Donut复仇》以1.633亿港元成交价拔得头筹



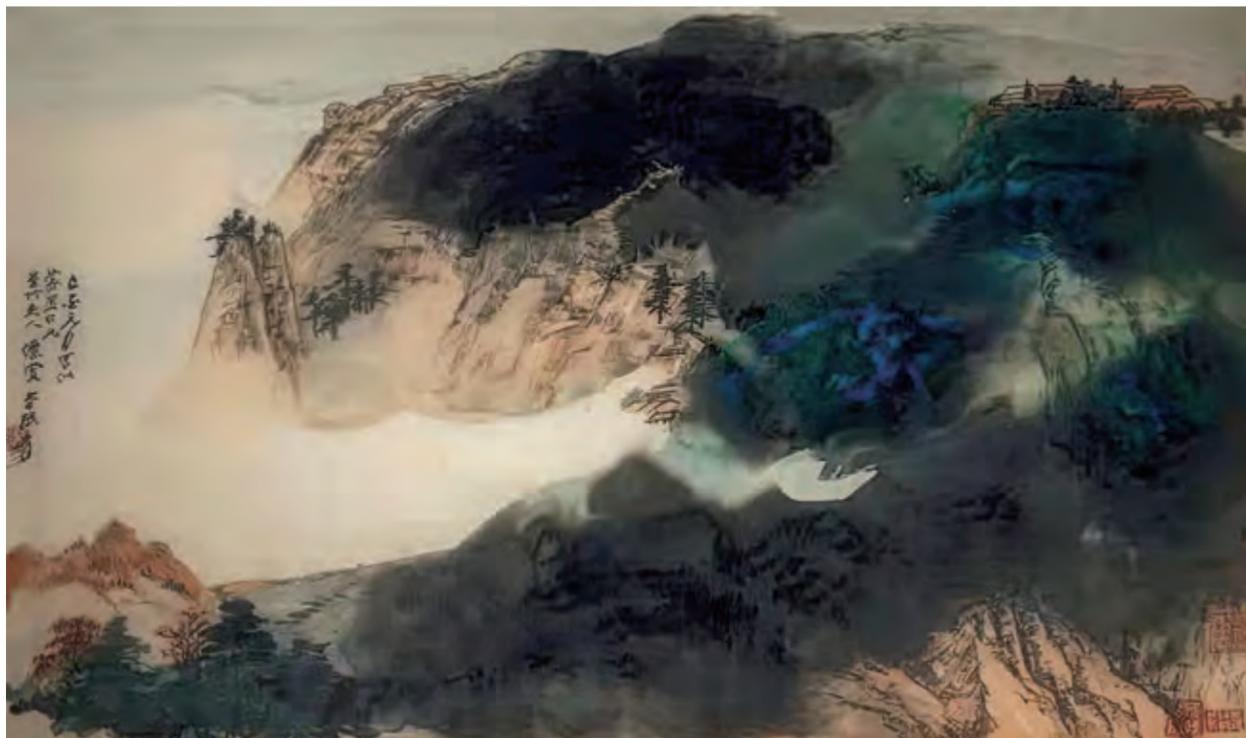
☆ 著名抽象艺术家里希特的作品受到亚洲藏家力捧，《烛光》在保利香港的拍场以1.0197亿港元易主。

第一轮秋拍中，这几位中国现代艺术大师的作品就遭遇了“寒流”，市场上涨乏力。对此，佳士得亚太区二十及二十一世纪艺术部主席张丁元认为，常玉、赵无极、朱德群都属于长期备受市场关注的蓝筹股艺术家，有着稳定的历史定位和美学背景，他们的作品的市场行情需要从一个较长的时

间段来观察。从长期来看，他们的市场表现和作品价位仍然处于平稳的状态，这跟年轻艺术家作品价格容易暴涨是不一样的。只不过，目前年轻艺术家的作品更符合年轻一代藏家的口味，并且价位相对较低，有更大的增长潜力。

此外，作为一个国际化的拍卖

市场，西方艺术家的作品在香港拍场出现的频率越来越高，也越来越受藏家追捧。比如著名抽象艺术家里希特在本季香港拍台受到亚洲藏家力捧，其《抽象画747-1》在香港佳士得拍得1.4亿港元的高价，另一件作品《烛光》则在保利香港的拍台以1.0197亿港元成交。



☆ 张大千泼墨泼彩作品仍然深受藏家追捧，其《云山居隐》以2425万港元拍出

中国书画瓷器市场平稳

相对现当代艺术市场的爆发，中国传统艺术品——书画和瓷器在本季香港拍场爆点较少，但整体来看，市场表现平稳，亮点频现，大师代表作、名家珍藏和流传有绪的珍品依旧是市场追逐的焦点。应该说，中国书画和瓷器市场已经逐步恢复元气，进入平稳发展阶段。

中国书画部分，张大千、齐白石等大师仍是拍场上的硬通货。其中，张大千的两件泼墨泼彩作品《云山居隐》和《笔塘白荷》分别以2425万港元和1225万港元领衔佳士得香港本次书画拍卖。齐白石作于1944年的《太平》则在保利香港拍得7200万港元的佳绩。

同台竞技的吴昌硕《红蔷薇绿芭蕉》在买家的热烈追捧中以超出估价近20倍的348万港元易主。

作为最受疫情影响的拍卖板块，本季瓷杂拍卖仍然缺乏高价位的重磅拍品，而是以中低价位的精品为主，也有不少亮点。其中，佳士得重要中国瓷器及工艺品专拍囊括了200余件精品，取得2.46亿港元的总成交额，一对清乾隆粉青釉堆塑螭龙纹冬瓜尊以2665万港元的成交价领衔。

保利香港推出的清乾隆粉青釉浮雕苍龙教子图大罐堪称本季拍台最重磅的瓷器拍品，出自亚洲私人收藏，最终以5280万港元拍出。

值得关注的是，佳士得独辟蹊径推出了“云中玉筵 重要亚洲私人古玉珍藏：春秋战国篇”，77件高古美玉斩获了白手套佳绩，总成交额近8000万港元。其中，战国晚期龙形玉佩表现尤为突出，以1525万港元的成交价摘得本场榜首。春秋晚期至战国早期玉援凤首铜内戈以985万港元位列第二。

佳士得已连续三次推出高古玉拍卖，拍品均来自台湾著名古董商张伟华，来源明确，场场火爆，不少拍品均高出估价多倍成交，溢价明显，反映出国际市场对于古玉收藏的热情和趋势。



☆ 古玉市场行情火热，在佳士得上拍的战国晚期龙形玉佩以1525万港元高价易主

西风东渐，中国内地拍场走向国际化

在已经结束的2021年内地秋拍中，西方艺术品在内地拍场大放异彩，频创纪录。

11月28日晚，万众瞩目的印象派大师莫奈力作《睡莲池与玫瑰》登上了中国嘉德的拍台。在以9000万元起拍后，激烈的竞投随即在多位买家之间展开，竞价很快突破1.2亿元，最终，这件博物馆级别的作品以1.541亿元的成交价被一位电话委托买家拿下，成为内地最贵西方艺术品。

然而，这个纪录仅仅保持了4天。12月3日，在永乐2021年秋拍“国际视野——全球化的现当代艺术夜场”中，西方艺术大师巴尔蒂斯最后一件完整的油画巨作《镜子里的猫Ⅲ》在经过近半个小时场内外的激烈竞价后，以1.6675亿元的成交价刷新了艺术家作品拍卖的最高价格纪录，也创造了内地西方艺术品成交最高价纪录。

中国内地艺术品拍卖逐渐显现出越来越国际化的趋向。

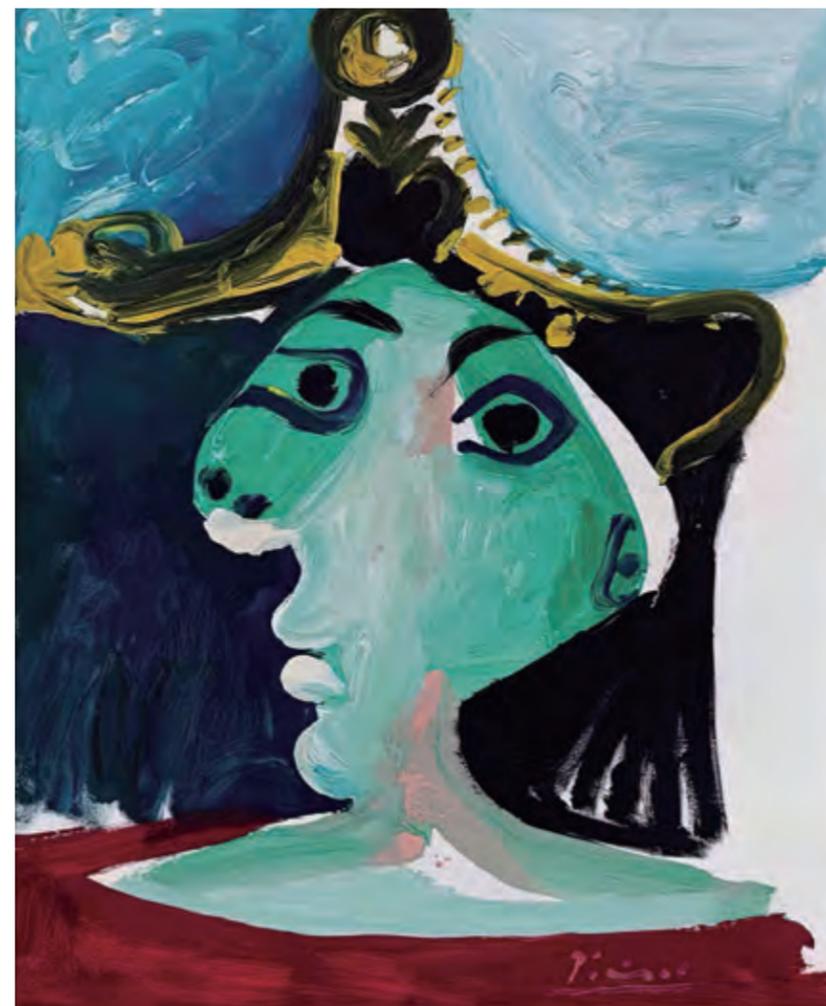
文——嘉山

印象派杰作 逐鹿内地拍场

11月28日亮相的“印象派与现代艺术夜场”是中国嘉德首次推出的重磅夜场，汇集了全球关注的目光。5件重量级西方经典力作仅用了21分钟就全部成交，平均每件成交时间为4分钟，总成交额高达2.4亿元。除了创纪录拍出的莫奈《睡莲池与玫瑰》外，莫奈另一幅力作《台阶》也拍得2875万元的佳绩。毕加索晚年精彩画作《戴帽子的女人》不负众望，以2357.5万元顺利易主。此外，毕沙罗《巴津库尔洗衣池》和塞尚《肖像》分别以2070万元和1265万元的佳绩成交。

这一重磅专场经过了嘉德长时间的策划和准备。2021年5月，中国嘉德与国际著名画廊蔚蔚阁首度携手，在北京、上海等地举办了“印象派大师臻品推介展”，率先展出了本次夜场的西方艺术品。而同时，在5月份的春拍中，格哈德·里希特七联作《柱列》以“试水”的姿态登上了嘉德的拍台，最终，以8050万元创下了当时西方艺术品在内地拍场的最高成交价纪录，可见藏家对于西方艺术的关注度和接受度越来越高。

一二级市场联手，加上原作在北京保税拍卖，本次秋拍的“印象派与现代艺术夜场”吸引了全球藏家的目光。而创纪录成交的莫奈《睡莲池与玫瑰》作于1913年，属于备受藏家追捧的睡莲系列，



☆ 毕加索晚年精彩画作《戴帽子的女人》以2357.5万元顺利易主

精妙地描绘了一座玫瑰花拱廊立于平静如镜的池水上，池中荡漾着朵朵睡莲，静逸而娇媚。画面中明亮鲜艳的色彩体现了莫奈的标志性风格——尖锐、强烈、美丽并且充满活力。睡莲池与玫瑰拱廊一起的作品很少见。据了解，莫奈从同一个视察角度以玫瑰花拱廊画了三幅油画，珍稀非常，当中以本作尺幅最大，见证了画家于20世纪初的艺术突破。此作曾于2015年在纽约苏富比上拍，当时的成交价为2041万美元，约合人民币1.28亿元。

事实上，本次上拍的作品都曾出现在纽约或伦敦的拍卖会上。比如，同台竞技的莫奈《台阶》曾于2014年在纽约佳士得现身，当时以352万美元（约合人民币2200

万元）拍出；毕加索《戴帽子的女人》则于2013年被一位中国买家在纽约佳士得以274.1万美元（约合人民币1800万元竞得）；毕沙罗《巴津库尔洗衣池》于2014年5月在纽约佳士得以251万美元（约合人民币1600万人民币卖出）；塞尚《肖像》则于2016年2月在伦敦佳士得以120万欧元（约合人民币850万元）成交。

如今，这些杰作再现中国内地拍场，都有不同幅度的升值。据知情人士透露，本次夜场的估价相当保守，基本上仅为画作之前在纽约或伦敦易手的成交价。拍卖公司的这一定价策略，或许意在吸引更多的中国内地藏家踏入“印象派及现代艺术”的收藏世界。



☆ 北京永乐2021秋拍现场



☆ 曾梵志《祈祷》以3795万元成交，北京保利2021秋拍

西方当代艺术受热捧

与中国嘉德主打印象派不同，永乐拍卖则聚焦于西方现当代艺术。

2021年12月3日晚登场的“国际视野——全球化的现当代艺术夜场”囊括了160余件拍品，从巴尔蒂斯、安迪·沃霍尔、达明安·赫斯特等西方著名艺术家，到张大千、徐悲鸿、林风眠、吴冠中、赵无极等二十世纪中国现代艺术巨匠，再到周春芽、曾梵志、张晓刚、岳敏君等中国现当代艺术中流砥柱，与代表

中国当代艺术未来方向的年轻艺术家群体，汇聚了一个全面的现当代艺术佳作集合。最终，该专场斩获了4.152亿元的成交额，成交率高达91%。

首次在中国的现身并拍卖的具象主义泰斗巴尔蒂斯（Balthus）作品《镜子里的猫III》，以1.6675亿元成交引得世界瞩目。此作是巴尔蒂斯历时近六年创作的最后一幅完整油画，极富意味地将毕生最重要的三个标志性绘画元素（少女、镜子、猫）编织在一

起，堪称其美学灵魂之完美化身。巴尔蒂斯一生创作的油画作品极其稀少，且大部分收藏于在世界各大权威文博机构，仅少量为私人收藏。2019年，巴尔蒂斯一幅颇有争议的画作《凳子上的特蕾莎》在纽约佳士得拍得

☆ 永乐拍卖推出的清宫旧藏王原祁奉敕之作《秋林远黛》以5520万元刷新了王原祁作品拍卖纪录



1900万美元（约合人民币1.1亿元）的成交价，创造了当时艺术家作品的拍卖纪录。

作为英国当代艺术中的领军人物，达明安·赫斯特的作品古怪、张扬。在本季秋拍中，完整集结了达明安·赫斯特以蝴蝶为材料创作的《上帝的五个方面》系列5件作品，最终是以2185万元成交。

内地市场新趋向

相较于西方艺术和中国当代艺术的火热，在已经结束的内地秋拍中，中国书画和瓷杂偶有亮点闪现。其中，北京保利推出王振鹏《锦标图》以7590万元的高价成交，黄花梨独板架几式巨型供案以1.15亿元刷新了中国古典家具拍卖世界纪录；永乐拍卖推出的清宫旧藏王原祁奉敕之作《秋林远黛》以5520万元的佳绩拍出。整体来看，过往占据了内地拍场大半壁江山的书画和瓷杂总体表现中规中矩，稍显沉闷。

实际上，这是市场的一个正常表现。在经过十多年的市场发展后，中国书画板块已经进入了一个相对冷静期。并且，中国古代、近现代书画以及瓷杂等艺术品属于存量市场，过往中国内地绝大部分拍卖公司都以中国书画和瓷杂作为主要的甚至唯一的项目来运营，这使得中国传统艺术品尤其是书画出现在市场的“生货”越来越少，再加上新生代买家对书画和古董的介入相对谨慎，市场缺乏惊艳的表现也在情理之中。

相反，属于增量市场的现当代艺术一方面在拍品资源的挖掘上具有一定优势，另一方面新生代富裕人群在逐步壮大，其中有相当部分高净值人群开始介入艺术品市场，而西方艺术、中国现当代艺术显然更符合日益壮大的新生代年轻藏家的审美偏好和品位。

结合香港市场来看，西方艺术已成为中国艺术品市场一个显著的增长点。不管是苏富比、佳士得还是内地的几家大型拍卖行，都在致力于引入更多的西方艺术。这一方面体现了中国新生代藏家对西方艺术的接受度越来越高，另一方面表现出中国艺术品拍卖市场逐步更多更深入地介入到全球艺术品市场的交易环境中，国际化程度在逐渐提高。

纽约秋拍创新高 艺术品市场重回巅峰

“繁荣的艺术品市场又回来了！”

2021年11月，在纽约几场秋拍落槌后，关注艺术品市场的人士都在惊呼！

这是从2020年3月新冠疫情全面爆发后，苏富比、佳士得等国际拍卖行首次在纽约举行现场拍卖会，从梵高、塞尚的经典作品，到艺术界的新秀新作，再到数字艺术NFT均人气、买气两旺，使得本季拍卖创下了历史纪录。

据不完全统计，佳士得、苏富比和菲利普斯在本季拍卖中共斩获了26.5亿美元的战绩，打破了2014年25.9亿美元的秋季拍卖纪录。其中，成交价超过2000万美元的艺术品达到了创纪录的32件。

全球财富激增、对通胀的担忧加剧，以及疫情积淀的旺盛需求都直接点燃了全球买家对于艺术品市场的空前热情。

文——嘉山

殿堂级的专场拍卖震撼拍场

有史以来艺术品市场中最重要的收藏之一、迄今拍卖史上估价最高的收藏（6亿美元）——纽约苏富比推出的“麦克罗威收藏（The Macklowe Collection）”专拍在2021年秋拍场创造了奇迹。

这场史无前例的拍卖会囊括了35件艺术品，涵盖了20世纪和21世纪最骄人的艺术成就，作品年份横跨上世纪40年代



☆ 贾柯梅蒂雕塑《鼻子》以7839.6万美元成交



☆ 马克·罗斯科《第七号》，成交价8931.15万美元

至最近10年内，包括阿尔伯特·贾柯梅蒂、马克·罗斯科、塞·托姆布雷和安迪·沃霍尔等艺坛顶尖人物的杰作，最终以6.76亿美元的总成交额全部易主，创下了有史以来最贵单一藏家拍卖专场的纪录。

全场魁首被马克·罗斯科作品《第7号》夺下，该作以6200万美元起拍，吸引了五六位买家竞投，最后的争夺在一位亚洲藏家和纽约藏家的电话竞投中展开，经过数轮你追我赶的叫价后，以8931.15万美元的成交价花落纽约藏家，刷新了罗斯科作品拍卖的纪录。

上世纪50年代初期是罗斯科发展其标志性的抽象风格、艺术表现形式趋于成熟的关键时期。此时期的重要作品现均藏于知名文博机构。本次上拍的《第7号》创作于1951年，画面由三条明亮而独特的色带组成，充满活力且大气深度的色彩，反映了这一时期艺术家对这种风格的熟练掌握。

紧随其后的是贾柯梅蒂最重要、影响至为深远的雕塑之一《鼻子》。该作以7839.6万美元的成交价被一位亚洲藏家收入囊中。2018年，古根海姆美术馆为贾柯梅蒂举办回顾展，雕塑《鼻子》登上了展览图录封面，可见这尊雕塑在贾柯梅蒂创作生涯里的重要意义。

作为二战后最有影响力的艺术家之一，塞·托姆布雷《落花》系列作品基本全由顶尖收藏家及艺术机构收藏，本次上拍的《无题》是该系列作品首度出现在二级市场，实属难得。竞拍这件作品的藏家主要来自纽约与香港



☆ 塞·托姆布雷《落花》以5868.3万美元成交

的电话委托。最终，纽约藏家以5868.3万美元竞得。

本次拍卖中，63%的拍品都是抽象作品，市场表现强劲。除了罗斯科的《第7号》外，抽象表现主义的代表杰克逊·波洛克作品《第17号，1951年》与喜欢中国书法、膜拜唐朝诗僧的布莱斯·马尔顿的巅峰时期作品《11（致雷捷）》也取得不错的成绩，分别以6116.1万美元与1749.9万美元成交。

毫无疑问，本次专拍堪称整个纽约乃至欧美艺术界的“狂欢”。值得一提的是，这场创造纪录的拍卖会全部拍品均来源于2021年已经双双80岁高龄的纽约名流、地产商哈里·麦克罗威和他的前妻琳达。而这场专拍之所以震撼拍场，除了拍品本身质量超凡外，背后的“八卦”也吸引了许多人的眼球。

哈里是纽约有名的地产商，世界第三高楼“公园大道432号”就是他的产业。据称，该大楼一户

售价高达1178万美元至4425万美元不等。而哈里的前妻琳达则是古根海姆基金会董事。两人在婚姻存续的59年里眼光毒辣地收集了世界名家的165件作品，堆满了他俩价值7200万美元的公寓和1900万美元的庄园。

不过，就在相处了大半个人生、一起携手打造了这个艺术帝国之后，两人还是分道扬镳了，导火索是2016年哈里的“移情别恋”。2016年，二人对簿公堂，打起了离婚官司，这100多件珍贵藏品被迫成了离婚财产分割的对象。双方各自找来估价师对这批珍贵藏品作出估价，结果双方估价相差了1亿美元的天价。为了公平划分财产，法官建议二人将大部分作品送去拍卖，这才有了“麦克罗威收藏”专拍的“世纪一幕”。2022年初，两人离婚案的第二场藏品拍卖还将在纽约上演。届时，是否会再度创造纪录，让我们拭目以待！



☆巴斯奎特1982年创作的最大尺幅画作《金牙的罪》，以4000万美元成交

当代艺术 力推新秀新作

佳士得纽约本季“21世纪艺术晚拍”是2021年重新整合后规划的全新专场，剔除了大师云集的战后艺术板块，力推1980年之后的“年轻”艺术。40件拍品取得了白手套佳绩，共斩获了2.193亿美元（折合人民币14亿元）的总成交额，其中有45%的拍品超估价成交，表现强劲。

全场最高价花落巴斯奎特1982年创作的最大尺幅画作《金牙的罪》，以4000万美元的成交价被一位纽约藏家竞得。2021年堪称巴斯奎特的市场爆发年，仅上半年就拍出了价值3亿美元的作品，其中，5月，《既然如此》在纽约佳士得拍出了9310.5万美元的高价。

本场最有看点的还属年轻艺术家。这些市场新秀的作品估价大多几十万美元，有些甚至是2021年的新作。在当晚的拍场，这些新鲜的艺术受到买家尤其是亚洲买家的疯抢。其中，最受买家追捧的当属亚洲市场的宠儿尼古拉斯·帕蒂，其作于2021年风格明艳的蜡笔画新作《风景》以20万美元起拍后，立刻被一位亚洲买家一口加价至200万美元。随后经过多轮竞价，以327万美元创下了艺术家作品拍卖新纪录。另一位市场新星、加州女艺术家希拉里·佩西斯的作品

《上层室内》则以超过估价13倍的87万美元被一位亚洲藏家收入囊中。

苏富比同期推出的“NOW当代艺术晚间拍卖”则汇聚了过去20年间的艺术作品，不仅囊括了奈良美智、班克斯等已晋身主流的知名艺术家的佳作，还力推一众年轻的后起之秀。最终，本场23件拍品件件槌下有音，总成交额达7185.48万美元，近83%的拍品远超估价成交，表现亮眼。其中，奈良美智《很高兴再次见到你》以1543.08万美元的成交价领衔全场。年轻艺术家的作品更是频传佳绩。如本场首件拍品丽莎·布莱斯《不许露背：如安巴之言》在拍场上引发激烈角逐，以超出估价10倍的316.6万美元易主。



☆“麦克罗威收藏”专拍2021秋拍场

NFT热潮袭来

最后来说说今年海外拍场新贵——NFT。NFT，全称为Non-Fungible Token，指非同质化代币，是用于表示数字资产（包括jpg和视频剪辑形式）的唯一加密货币令牌，可以买卖。俗称为数字艺术。

数字艺术领域中颇负盛名的Beeple于本次纽约佳士得秋拍中上拍了一件新作《人类一号》。此作以1100万美元起拍后，受到多位亚洲买家的追捧，最终被一位网络买家以2898.5万美元的高价拿下，创造了NFT作品拍卖的第二高价。2021年3月，Beeple的作品《每一天：前5000天》曾在纽约

佳士得拍得6900万美元的天价，开启了NFT的狂潮。

本季现身拍台的《人类一号》是一件结合了装置、影像与NFT的作品：一个金属盒中持续循环着一段艺术家制作的立体影像，内容是一位宇航员行走在各种环境中。而在以后，影像内容会随着艺术家的创作灵感不停更新而令影片不断进化。

因本身防伪的优势，NFT受到不少艺术家的青睐，加上交易过程透明化及低廉的交易成本，加速了NFT在收藏品领域的发展。理论上所有商品都可以铸造成NFT，但目前NFT产品仍以数位创作内容及实体艺术品数位化为主。

虽然在拍场上NFT屡有天价诞生，但实际上NFT并没有想象中那

么“昂贵”，而是几乎人人都已参与的领域。据路透社报道，2021年第三季度NFT的销售中，价格在1万美元以下的占96%。可见，只要有1万美元，人人都可以成为NFT收藏家中的一员。

而顶级艺术品拍卖公司逐鹿NFT市场，为NFT赢得了更多的关注。艺术市场分析公司Art Market Research的数据显示，世界顶级拍卖行的NFT销售额占比已达到了5.5%，其中，苏富比在2021年已卖出了6500万美元的NFT，佳士得卖出了逾1亿美元的NFT。鉴于NFT市场2020年才兴起，这无疑是一个飞跃。而NFT的买家大多来自新的暴富群体，即通过加密货币发财的人。

☆在数字艺术领域中颇负盛名的Beeple于本次纽约佳士得秋拍中上拍了一件新作《人类一号》，以2898.5万美元的高价拍出



艺术如何带动城乡更新

——以云竹湖艺术建设为例

“艺术乡建”既是广大艺术创作者的广阔市场，更是中国乡村发展、城市更新的重要内核。但艺术如何带动“老少边穷”突围？如何使城市具有别样的竞争力？艺术从昙花一现的作秀如何成为真正的引擎？面对艺术被大量“贴皮”于城市而形成的质疑和讨论，笔者作为云竹湖公共空间艺术节总策划，以山西榆社县云竹湖艺术改建的实践为案例，从艺术的出圈、引流、筑基与发展谈些体会，供大家探讨。

文——李乐



云竹湖项目建设景观

靠艺术如何突围

享誉中国的历史名人与云竹湖无关；著名的历史文学典故与云竹湖无关；能叫得响的历史文物古迹，也被分配到邻近的县市。这样一个没有特产、没有异域风情、没有秀美风光，没有人文典故的地方，云竹湖就像中国很多乡村一样，默默地沉睡着。

伴随着人均GDP的增长，具有文化性的精神消费成为一种必然。上世纪60年代的夏威夷、70年代墨西哥坎昆度假区、80年代西班牙太阳海岸地中海度假圈、90年代澳大利亚黄金海岸崛起，度假生活从贵族化扩展到中产阶级及大众平民。以旅居为中心的度假生活方式，以目的地为核心的旅游模式，成为一个讨论的焦点。

云竹湖恰恰具备这个模式的基本条件。

其一，距离几大中心城市均在2小时车程内。距离北京、郑州、石家庄也在3小时高铁圈内。这给周末游、小长假出游提供了基础。其二，云竹湖拥有

11.24平方公里的水面。水资源吸引北方“希水”城市游客。其三，这里没有商业旅游的痕迹，更适合文化度假的全新打造。

在分析了基本条件之后，需要解决的问题是做成什么样，怎么做的问题。

度假景区这个产品方向是开发商和政府的一个共识。但在定位时，当地政府倾向于农家乐式的农家体验度假村形式。但投资商不这么认为，并提出了四个不能做：第一个就是农家乐模式，袁家村的成功不是一个简单复制的问题，且遍布全国的农家乐乡村旅游模式既不独具特色也很难产生高收入；第二个是人造景区，假山假水不能做，毕竟那是第一代的旅游产品，不符合亲近自然的度假理念；第三个是历史文化旅游，山西遍布文物古迹，云竹湖不具备竞争力；第四个就是自然风光旅游，云竹湖也难以风景取胜。

所有的不能，决定了云竹湖必须另辟蹊径：艺术、一定是艺术！

只有艺术才能具有非凡的创造力，艺术的多样性才能让云竹湖丰富起来，也只有艺术才能成为全世界

的钢铁之夏等。临时性的艺术活动更是不胜枚举。

国外成功的案例中艺术赋能是具有实效的，而国内的艺术节有不少往往存在“作秀”痕迹。艺术出圈不难，但实现发展和带动却是国内众多项目没有解决的问题，云竹湖是否也会落此套路。

艺术的出现，对于公众来说是针对专业人士出现在美术馆、画廊这样的专业机构里。近些年随着艺术与公众的关系更加密切，公共艺术作为公众与艺术的融合体验，一度成为热词。艺术品平移到公众空间就是公共艺术，这个理念实践了很多年。很多城市将大型雕塑搬到城市空间，公共艺术节也将作品搬到乡间、田埂、草墩子上。这种贴皮式的做法不仅没有影响到公众，反而招来很多的质疑。

云竹湖公共空间艺术节，需要考虑的是四个要素：

云竹湖：可以扩大到山西的概念，云竹湖的地貌、人文、自然、历史和当下的关系，和艺术的关系，和呈现的关系。

公共：艺术的呈现和创作，与这个社会的关系，与地域的人的关系。它的公众参与性如何体现。

空间：云竹湖水面积11.24平方公里，湖湾区500多个，万年土林，田野沟壑。再结合朝阳夕照、暮雨晨风。这些多变的空间如何成为艺术作品的一部分，艺术如何借用这样的要素形成艺术语言？

艺术：我们理解艺术有不同的层面。

的话题中心。物质消费之后的精神消费，文化艺术是最好的载体。以艺术为引擎，以竞技运动和休闲度假为产品的艺术与运动度假景区商业模式构想逐渐露出。

彼时，国内外已经有很多以艺术为主题的景区、城市、园区。美国迈阿密的巴塞尔艺博会、日本越后妻有大地艺术季、英国爱丁堡音乐节、韩国黑里村，国内也有很多的艺术节，比如田野艺术节、铜陵艺术节、山西



容易看懂的再现比较公众，但缺乏艺术性；实验性作品具有讨论的价值但缺乏公众基础。如何坚持艺术的内涵又不失表现的通俗易懂。

我们思考这些问题，从而决定艺术项目的方向。

在执行操作中，我们发现，艺术创作之前还有一个问题要解决，那就是以什么立项，找哪些人？

带着这个问题，我们找寻国内各个领域的大咖、学者进行研讨。云竹湖也迎来了第一轮全面的艺术考察。

艺术活动如何落地

2019年开始，云竹湖邀请、举办了各种论坛、研讨。学院系列、学者系列、知名艺术家以及著名策展人和活动策划机构约四百余人陆续到访云竹湖。就云竹湖的艺术怎么搞，搞什么进行了数次的论证。其中采用名人效应是最集中的意见，就是邀请业内知名艺术家、策展人进行场地展览或者现场创作，借助名人的光环带动地区影响力和知名度。

就像很多不差钱的景区一样，大规模的邀请名人来进行创作展览。云竹湖也通过国际间的行业资源，接洽了国际一线的装置雕塑艺术家，同时邀请央美、天美等重点专业院校的著名艺术家联合参展。这样的展览不可不说是光芒四射的艺术活动。随之而来的问题是，这些艺术家的代表符号作品运抵云竹湖，与当地文化显得有点格格不入。同时他们在业内的“出名”难以获得社会的认同，对于社会影响的提升作用并不大。“大师”艺术展在性价比的权衡中最终

被搁浅。

让艺术成为一个话题，一种现象，并能以这种现象形成游客到来的理由。西班牙毕尔巴鄂豪赌似地引进了古根海姆美术馆。德国柏林艺术包裹计划，成功吸引了3500万游客来访。这个逻辑是没错的，如何才能成为话题？

聚焦年轻艺术家。年轻人吸引年轻人、敢于消费的群体，年轻艺术家最具备创新的活力，年轻艺术家最需要呈现的舞台，年轻艺术家更愿意驻地创作出具有在地性的艺术作品，从而体现地区的文化内核。

云竹湖具有广袤而丰富的自然环境，我们索性抛开美术馆空间的概念，用24.7平方公里来做一个露天的美术馆，它是开放的、多元的。通过与环境、文化、人文的交互，多类型艺术形式所展开的艺术跨界创作项目。让湖泊、树木、土林、湿地都成为艺术发生的场域，形成综合的空间艺术体验。

艺术节庆产生的是一个集中的吸睛效应。它由装置雕塑单元、多元音乐单元、舞蹈（剧）单元、玻璃艺术单元、新媒体艺术单元、架上绘画单元、地景艺术单元、艺术与建筑单元以及戏剧（曲）单元组成，通过与现代理念的结合，在大自然中催生出更多的艺术可能，使艺术与公共空间中的环境、人产生更紧密的联动关系。

云竹湖以创作自由的艺术理念成为一个热议的话题，并不断发酵到影视、音乐等其他界别。两年的努力也使云竹湖顺利融入到中国艺术圈。但“看不懂”的声音在此时也随着作品的一件件落地聚集成一种力量，从开发商企业内部到村镇乡间，一直传递到政府的工作会议上。“华而不实”的意见逐渐成为一种阻



力，云竹湖的艺术活动面临种种质疑。于是，不得不重新回到为什么要做艺术这个话题上来重新进行讨论。

如何聚人是关键，人能不能留下是发展。与当地政府的对话虽有反复，但也让策划工作组有了一些新的认知，更需要思考的是从艺术活动如何落地产业的发展，从而带动消费，带动就业，带动可持续的且有效益的发展模式。不仅要有艺术展现还有艺术化的生活和消费场景，以艺术为主旋律，形成与大众结合更加紧密的生活消费链条，使高高在上的艺术融入生活化的场景中。

带动全域价值提升

艺术定位的同时，用以支持文化发展、旅游观光等功能的基础设施，在多个建设单位的支持下，共同开启了覆盖全域的基础设施提升与改造工程。有了文化引领，有了基础设施的建设，云竹湖作为山西省特色艺术创作区，其“艺术范儿”很快传播到邻近的中心城市。2020年5月1日，云竹湖试营业。从寂寥深山到日均1万人次的接待量。云竹湖不仅实现了景区的繁荣，同时也带动了周边村民的积极响应。

暂时的繁荣没有让云竹湖忘记艺术的原创动力和其所能带来的巨大影响力。首届国际雕塑创作营于2020年拉开帷幕。仅国内部分征集就邀请到近500位艺术家的投稿。

这些作品的逐步落地，不仅让云竹湖成为中国当代艺术的试验场，更重要的是云竹湖已经不再是一个农家乐的传统形象，其所具有的国际范儿是更多喜好艺术的人群找到了来此的理由，也带动了艺术家的创作热情。

国内近百所高等院校纷纷向云竹湖抛来了橄榄枝。从实践、教学到全国高等院校联合工作营；从创作工坊体验到山西文化研学；从艺术创作季到全国毕业生创作营。云竹湖已经开始引导艺术、教育、文化的产业落地。

云竹湖的发展得益于文化导入和艺术突围。但仅仅靠艺术实践基地和艺术教育不能带动全域共同富裕。

从艺术到度假生活区的发展，必然离不开衣食住行的配套发展，深入来讲就是眼耳鼻舌身意的全方位体验的形成。这里最为关键的是政府、企业、原住民之间的关系处理。在深入研究党中央提出的融合发展、共同富裕指导方针后，各司其职，目标统一，分配合理是解决三方矛盾的唯一出路。

有限合伙机制的引进，将政府、企业、村民“捆绑”进一个机制里来。群众自身管理，政府积极引导，企业专业运营。从一个试点开始，逐步扩展到以人文艺术、历史文化、竞技体育、高端娱乐为一体的集吃喝游娱体验融合性的度假生活区逐步形成。

在新的时点下，如何进行产业持续落地以及提带区域发展，打造创新型知识新城成为未来十年发展的重点。云竹湖策划团队探索将地区从物理层面的转型，上升到价值提升的维度，从而在区域竞争中保持活力。云竹湖模式在新的环境中，在变与不变中寻找平衡、在创新与保护中求发展，这个思路会引导着云竹湖继续前行。



金融与艺术如何融合创新

随着我国艺术市场迅猛发展，介入文化艺术领域的金融机构迅速增加，他们在不断探索金融与艺术融合路径、催生新的经济增长点的同时，也遇到了一些困难与问题。10月20日，2021金融街论坛年会在京召开，在“文化艺术与金融创新”专场活动中，来自金融界与文化界的专家学者以及跨界实操领军者，围绕文化艺术与金融创新融合发展进行了深入探讨。

文——贺雷

用文化艺术赋能金融

“文化艺术特别是一些艺术品，不仅仅因为其历史价值、艺术价值而成为具有稀缺性的投资资源，其本身就具有金融属性。”中国工商银行原行长杨凯生说，文化艺术和金融的关系，除了反映在一些文化产品的金融化、艺术品交易的现代化、互联网化以及艺术品投资增值服务和衍生服务等方面之外，金融可以利用自身与社会公众特殊的密切关系，帮助和引导大众更多地了解文化艺术，热爱文化艺术。而文化艺术赋能金融，可以让金融更现情怀表达，更具人文底色，让金融品牌更加深入人心。

杨凯生介绍道，我国的银行在推进艺术品投资、艺术基金、艺术教育和搭建艺术平台等服务方面，已开始显现出一种比较好的发展势头。例如创新艺术投资品种，开展艺术财富教育、金融+艺术跨界科普培育工作等，而且有的金融机构已经着手搭建艺术品的定制平台。

民生银行一直是推进中国艺术品金融发展的先行者，也是国内商业银行里拥有专业美术馆的金融机构。北京民生现代美术馆理事长、民生银行中小企业金融部原总经理李文华说：“我们美术馆这十几年形成了当代艺术风格，特别是有了一支专业团队，包括研究、策展、馆藏、公教、商务等方面。”

在李文华看来，艺术与金融绝不是互不交汇的平行线，也不应该止于金钱的买卖关系，“我们在和艺术家



☆德勤中国栾宇做主旨发言

倡导一个事情，就是艺术也要关心资本，关心中国财富的生态环境。我们做美术馆去搭建这个平台，就是希望用金融资本的力量参与公益事业和艺术活动，相应的也希望艺术家关注中国财富的积累和生态问题”。

德勤中国金融行业华北区合伙人栾宇认为，企业和金融机构可以把艺术作为自己的核心竞争力之一，融合自己的服务、品牌去形成差异化的定价和获客渠道，从而产生更好的财务效果。以英蓝集团为例，从商业管理视角来看，英蓝把艺术作为它的一个差异化竞争的核心战略，通过全方位打造文化艺术品位，形成核心竞争力。通过镇楼之宝艺术珍品《今夜无人入睡》展示出“我能赢”的价值理念，同时常年在英蓝大厦中厅举办高端音乐会，成为北京金融街金融家们聚会的一个名片。到今天为止，有几十家全球知名的金融机构把总部选在了英蓝大厦，包括欧元之父蒙代尔。

痛点是相互理解不够

虽然我国金融与艺术融合取得了一定的发展，但也存在不少困难和问题。

杨凯生说，目前，我国商业银行对文化艺术行业介入的层次还不深，服务能力不强，相互赋能、促进还没有真正做到有机的融合。有的资金主要还是把支持对象局限在游戏、动漫、影视制作等方面，缺少对其它文化作品的认知和支持。

观唐文化董事、标准与共识创始人兼CEO陈怀远认为，在金融与文化产业交流的底层上，金融行业对文化艺术赋予的服务不太够。西方那些文化和金融结合比较紧密的国家，普遍可以做艺术品的质押贷款，但中国目前还没有形成这个体系。金融服务于文化行业的步伐，还没有追上市场需求的快速发展。

博雅艺术基金管理人、云竹湖艺术节总策划李乐表示，艺术与金融结合最大的痛点在于两个人群无法直接对话，金融界不理解艺术的规律，艺术界也不理解金融的理性。两者缺少了共识的“一”，继而失去了继续合作的“二”，也就谈不上延伸发展。在这个领域要继续发展，一定需要既有金融背景又懂艺术行业规律的一座桥梁，才能嫁接起来。



☆嘉宾对话

艺术要与普惠金融连接

未来文化艺术与金融的融合创新势在必行，但需要多方面协同努力。

杨凯生认为，艺术金融不仅仅是为小众富裕群体服务，它除了为高净值人士提供专项的个性化服务之外，也应该为广大的社会公众提供有特色的服务。金融机构应该利用自身和社会公众联系紧密的特点，充分发挥群众基础深厚的天然优势，将艺术的人文性和金融产品的普惠性充分结合起来，拓展艺术的受众面，扩大金融产品的触达群体，创新推动金融资源与文化艺术的跨界融合，促使双方越显生机，更好发展。

北京拍卖协会会长、华辰拍卖董事长甘学军表示，金融需要艺术来增加它的人文表达，艺术需要和

金融普惠性连接起来。人文性和普惠性结合起来可以创造很大的文章，可以创造中国特色艺术和金融融合发展的新模式。未来需要更多地从宏观层面做思考，理解表面数据变化后面的支撑和原因，认识到数据背后人们生活方式的转型。艺术品市场，无论是二级市场拍卖还是一级市场画廊，都需要在新消费背景下思考从业理念和运营方式。金融和艺术市场对话，应从更宏观层面考虑问题，从社会生态、从金融生态角度来考虑运作方式和理念。

亚洲艺术品金融商学院院长范勇认为，精神消费的崛起必然带来全民艺术的浪潮，未来艺术商品一定会向资产发展、向“资产包”发展，而这种“资产包”逐渐与金融信托、理财、基金还有债券进行结合，所以未来艺术供给侧的改革，一定是“大生态”的思考，而不是微观上的只讲艺术或只讲金融。



☆《北齐书》关于“汾清”酒的记载

1500年前， 汾清成北齐御酒

在西周时期，杏花村掌握了“清酒”工艺，完成了由“浊酒”到“清酒”的历史性转变，并早在春秋战国时期与河北的中山酒工艺相互借鉴融合，形成了固态发酵、大曲发酵的“干和清酒工艺”，被北魏贾思勰记载到了《齐民要术》之中。正是使用干和工艺的“汾清”酒，获得了北齐武成帝的青睐，成为当时的宫廷御酒。《四库全书》集宋代洪适《盘州文集》，内有《戏景卢》诗曰：“千橘亭前莫听声，岂无邺酌和汾清。”诗作者注：齐武成救河南王曰：“吾饮汾清二杯，劝汝于邺酌两杯。”武成帝的倾情推荐，让汾酒开启了1500年的名酒史。当时与“汾清”一起驰名的还有竹叶青酒，北周著名文学家庾信赞美道：“田间足闲暇，士友暂流连，三春竹叶酒，一曲鸪鸡弦。”

杏花村，为天下美酒代言

“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”，唐代诗人杜牧游历上党（长治）、并州（太原）、汾州，一首《清明》传诵千年，让杏花村闻名世界，成为一种乡愁的象征。清皇室最后一代皇裔溥杰曾赋诗：汾阳自古矜佳酿，泉有源头树有根。试问厥中俦巨擘，无人不道杏花村。可见杏花村已成为天下美酒代言词，深入人心。

大英博物馆， 藏着元代杏花天

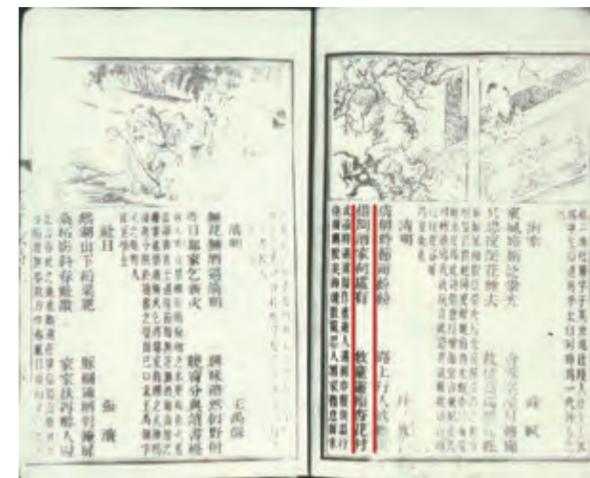
宋代盛行的杏花村羊羔酒，经元代工艺改良，色如冰清，味赛甘露，为酒中佳品。800年前，成吉思汗西征南下，随军出征的还有杏花村出产的美酒，一个造型完美的杏花村羊羔酒空瓶，静静地收藏于大英博物馆当中，倾述着一路风尘后酣饮的欢愉。

技传四方， 催生地方酒业发展

明清时期，汾州府是全国最为重要的酒产地，杏花村烧酒的酿造工艺与大曲的生产工艺，是当时中国白酒生产的核心技术，垄断了整个造酒行业。中国历史上规模最大的明代山西洪洞大槐树移民，以及明清时期崛起的晋商，把汾酒和汾酒的酿造技艺东传西渐、南延北伸，所行路线，也是一条杏花村汾酒传统酿造工艺的传播路线。根据大量各级别地方志记载，如1939年《贵州经济》记载的茅台酒、《凤翔县志》记载的西凤酒，还有新疆奇台县的古城酒，青海互助县的青稞酒，湖北武汉的黄鹤楼酒等，皆与晋商迁入有关，依汾酒制法而兴，且有明确记载。还有很多流传至今的不少地方名酒中，仍带有“汾”字，如湘汾、汉汾、豫汾、佳汾、北汾、滨汾、景汾、松江汾、玉汾、龙江汾、嫩汾、冰都汾、红星汾、湘潭汾、沙市汾等，可见，与汾酒魂牵技连，一脉相承。杏花村酿造技艺通过晋商的传播，催生了各地酿酒业的发展壮大，结合地方风俗口味，因地制宜，就地取材，制造出各种香型美酒。



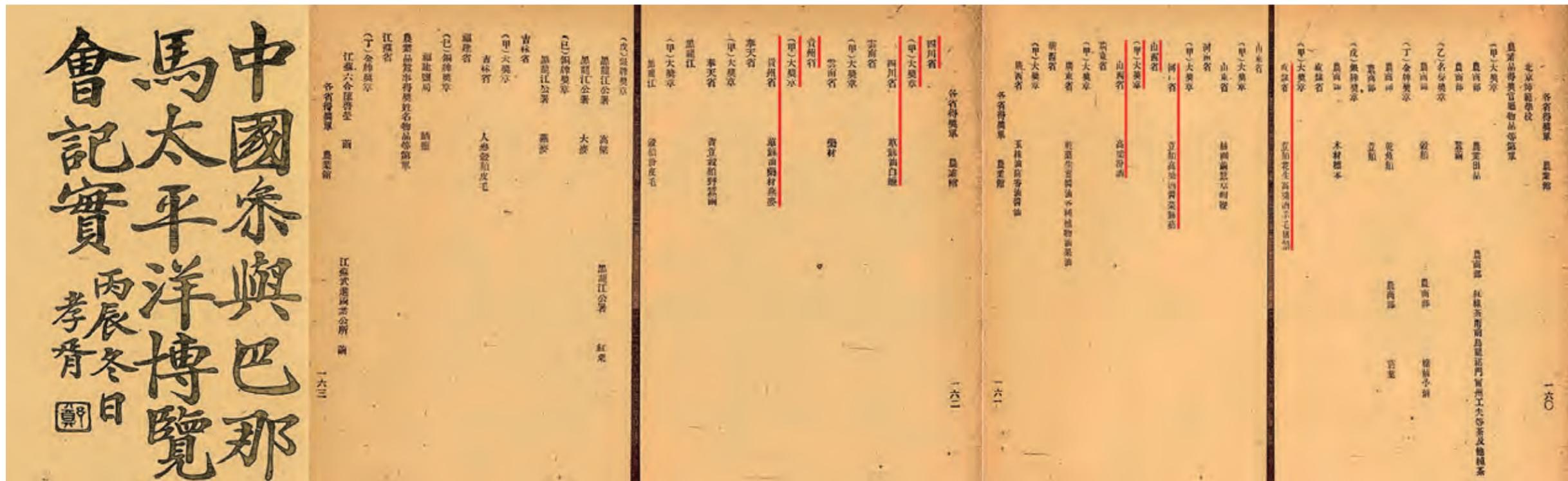
☆收藏于大英博物馆中的杏花村羊羔酒瓶



☆清代《千家诗·清明》

☆部分内蒙古出产以“汾”命名的酒标





☆巴拿馬博覽會獲獎證書

振兴国货， 巴拿马得大奖

1915年，中国正处在一个巨大的变革时代。在宋代甘露堂旧址复工酿酒40余年的宝泉益酒坊，建立初期已经具有资本运作雏形，此时也走上了改革之路，改名义泉泳，聘请后来被誉为“中国现代白酒之父”的杨得龄为经理，兼并了经营不善的“德厚成”和“崇盛永”，完成了中国白酒业第一次生产资源全面整合。

杨得龄接手义泉泳之后，提出“振兴国酒，质优价廉，绝不以劣货欺世盗名”的口号，主张诚信经营、振兴国货。汾酒人不仅确立了中国白酒业第一个核心理念，还在中国历史上，第一个提出了“国酒”的概念。振兴国货为己任的远大抱负，在一个多世纪里，始终是汾酒人创业守业

的精神准则。

秉持酿造高品质国酒的理想信念，同年，义泉泳酿造的“高粱汾酒”，远赴海外，在美国旧金山举办的巴拿马万国博览会，一战成名，获得甲等大奖章，开启了它近百年的世界名酒史。

四年之后，晋裕汾酒有限公司在太原桥头街成立，这是中国白酒业第一个具有现代意义的

股份制公司，彻底改变了包括杏花村在内的过去几千年间中国传统的家族式作坊模式，汾酒由此进入了自己的黄金时代。据《上海副食品商业志》记载，汾酒兴盛时期，上海市成立了汾酒同业公会。而在北平、天津、南京、石家庄、汉口、长沙等地，汾酒商铺林立，汉口税务征收局专门设立了“汾酒征稽分局”。



☆汾酒荣获巴拿马博览会甲等大奖章



☆山西汾酒在巴拿马赛会得奖通告



☆第一届全国评酒会评出的中国四大名酒

国宴第一杯， 汾酒获新生

1948年6月，杏花村获得解放，应中央要求，汾酒恢复生产。老白汾酒、竹叶青酒承担了第一次国宴用酒，成就了杏花村人酿造国酒梦想。之后，在历届中国名酒评选中，汾酒五次蝉联“四大”“八大”“八大”“十三大”“十七大”中国名酒，竹叶青连续三次被评为中国名酒，尽显杏花村汾酒千年辉煌。从上世纪70年代中期至90年代初，汾酒承载着中国白酒产业的使命，市场份额一直领先于全国，出口量相当于其他名酒出口量的总和，被行业誉为“汾老大”。

酒为陈酿，其命维新。2010年，汾酒正式提出“中国酒魂信仰管理体系”，明确提出汾酒的文化定位，开启了汾酒复兴的新征程。

儒雅清香：汾酒的那些顶流朋友

1500年来，关于汾酒的故事从未中断。从帝王将相到文豪名流，从南北朝到唐宋元明清及近现代，直至今日，汾酒的朋友不计其数。

“吾饮汾清二杯，劝汝于邺酌两杯。”北齐武成帝因一封亘古未有的劝酒家书，让一杯清香的汾酒载入《二十四史》，武成帝高湛成了正史中首屈一指的汾酒代言人；

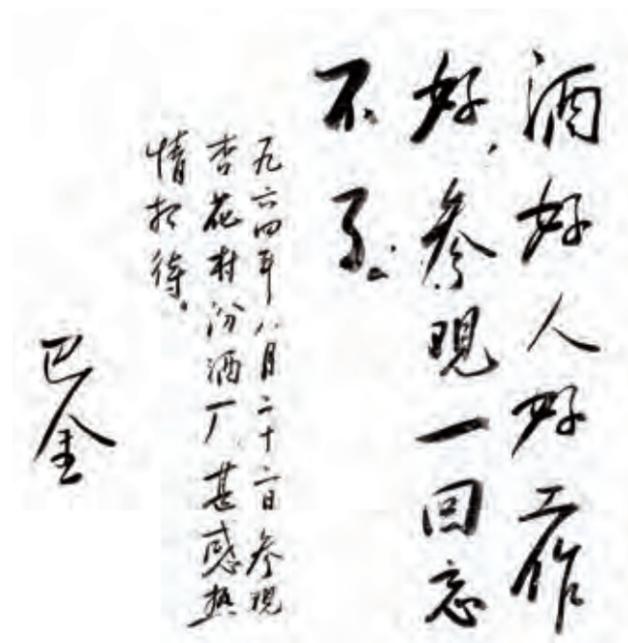
“金樽清酒斗十千，玉盘珍馐直万钱。”唐朝李白斗酒诗百篇，喝酒无数，自然是品酒高手，在他眼里的清酒得用金酒杯才配得上。一杯清香酒，让“诗仙”不能忘怀，天命之年渡黄河、登太行，行路再难也要亲赴汾清故乡——汾阳；

“四远驰名，所谓汾酒是也”，“一概禁其售卖，民情恐有未便”，是一杯清香的汾酒，打动清帝乾隆，遂网开一面采取特殊政策，成就了“乾隆禁酒，不禁汾酒”的佳话；

“十年陈的三白汾酒”配佳肴，是一杯清香的汾酒，让金庸笔下的经典人物黄蓉，爱上了初遇便倾囊而出、豪情善意的靖哥哥，一对美眷神雕侠侣的故事从共饮汾酒展开。

高湛、李白、乾隆、金庸，他们一杯清酒一世情，荐汾酒、寻汾酒、护汾酒、写汾酒，传递着汾酒的独特魅力。

如果说，人生中有场醉，陶醉在汾酒清香世界里的，那又何止这几位顶流。



☆巴金作



☆吴冠中作

古酒远去，记录汾酒“黑科技”

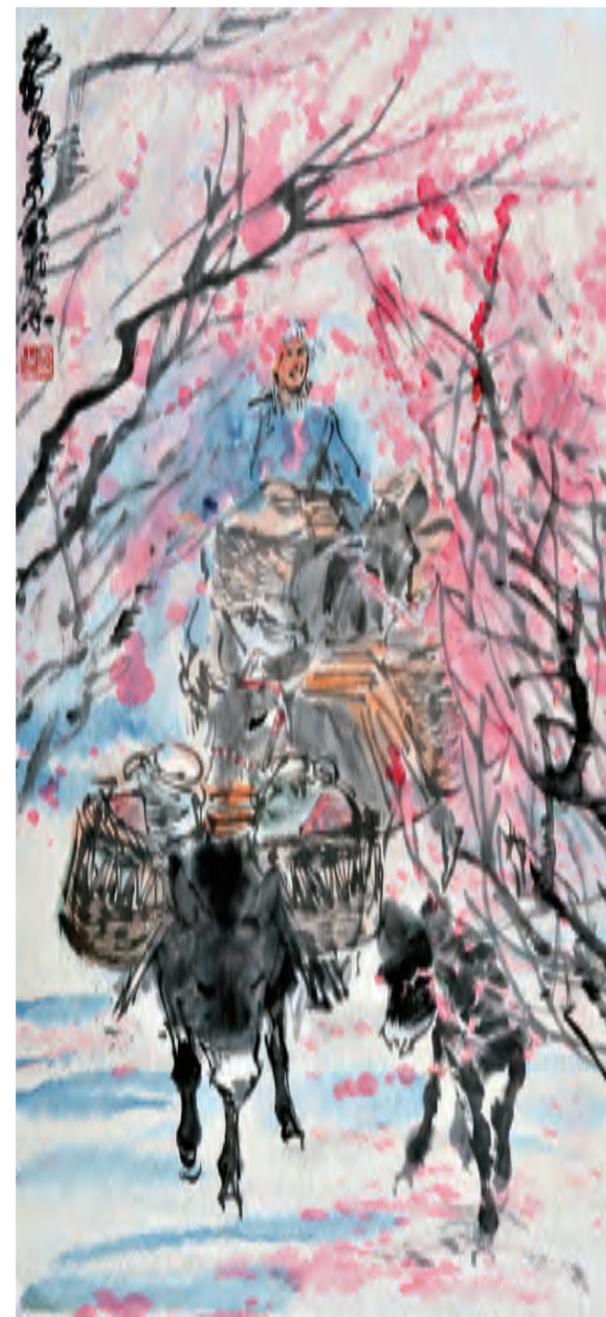
酒，在古代是一种创造。酒为天之美禄，历史记载及传说中的名酒不胜枚举，齐人中山酒，汉武帝的兰生酒，曹操的缥醪酒，刘白堕的桑落酒、千里酒，唐玄宗的三辰酒，虢国夫人的天圣酒，孙思邈的屠苏酒，隋炀帝的玉薤，陈后主的红梁新醖，苏轼的罗浮春，陆放翁的玉清堂，欧阳修的冰堂春，等等。

随着时代的更迭，很多古代名酒已经消失在历史的滚滚红尘中，汾酒依然在不断酝酿发酵着。古时酿酒追求一个“清”字，清的程度代表着等级，从原始酒、浊酒、清酒、成熟黄酒到蒸馏白酒，只有汾酒从未间断经历了酒史的演变。

北魏贾思勰四处收集民间“黑科技”，准备撰写大作《齐民要术》，兴奋地发现今山西西南部，即河东地区使用酒曲、固态发酵的“干和清酒工艺”。他称赞河东干和为“河东神曲酒”。

据中华书局出版的《中国白酒史》研究，1300年前，中国酿酒技术还处在液态发酵阶段，山西汾阳首创干和酿造工艺，开启了中国白酒固态发酵的先河。唐贞观年间(公元627—649年)，杏花村人在名酒“汾清”的基础上，采用熟料拌曲、干和入瓮发酵、蒸馏制酒，酿出了清澈如水，酒香醇厚的蒸馏白酒。这一时期，杏花村开始了“使用酒曲、固态发酵、蒸馏提酒”三大技艺的综合运用，定型了中国白酒的基本工艺。

唐宋时期，干和酒名气颇大。因为汾酒的卓越，历史上关注研究汾酒工艺发展的圣贤学者从不缺席。唐代李肇作《唐国史补》，将干和酒列为名酒；敦煌文书



☆黄胄作

唐代王敷的《茶酒论》，现存巴黎，将干和称为酒中名品；宋时朱肱著《北山酒经》，专门介绍了唐代汾州的干酿工艺；宋代的张能臣收集了全国有名号的酒200多种，编撰《酒名记》，称赞汾州甘露堂最有名。

到了元代，汾酒在固态发酵的基础上直接加以蒸馏，创造了独特的中国大曲白酒，成为中国白酒的核心工艺。500年前，明代大医学家李时珍的名著《本草纲目》，也明确记载了元明时期的杏花村“和曲酿瓮中”的烧酒工艺。



*董寿平作

四远驰名， 李白寻酒到汾阳

古时酿酒追求一个“清”字，“清”在古代是酒的最高等级的称谓。1500年前，武成帝高湛的喜爱让汾清成为中国历史上被载入《二十四史》的宫廷用酒。汾清的“汾”，据考证就是汾阳子夏山下的杏花村。

汾清声名远扬。到了唐代，汾州“干和”工艺的不断成熟令酒的度数提高，开始适应长途运输而不变质，人们远在千里之外喝到“干和清酿”，只知其美，不知其制法，“干和酒”变得贵美而神秘。

辽宁师范大学唐史专家王教授据清代学者王琦《李太白年谱》记载整理：

李白三十五岁。五月应友人元演之邀游太原。秋，滞留太原。

李白三十六岁。春在太原，曾北游雁门关（今山西省代县）。

李白四十三岁。与贺知章等人结“酒中人仙”之游，玄宗呼之不朝。

李白五十三岁。早春，自范阳南下魏郡（今河北省魏县东），游西河郡（今山西省汾阳县）。

定是当年太原之行喝过汾州干和酒的记忆与召唤，不能忘怀，酒游之旅怎能错过干和清酿。10年之后，李太白终于在53岁圆梦，走进了汾酒故乡汾阳，把酒望月，对酒当歌。

晚唐的一场早春细雨中，准备去太原的杜牧正想暖暖身子，路遇牧童，“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”。说不清是杜牧成就了杏花村，还是杏花村光辉了杜牧。从此，这一对诗与人化为永恒。千年之后，画家吴冠中回应道：“小小杏花村，酒香闻名，不问牧童也好寻。”

乾隆即位，下旨“禁蹂曲烧酒”。乾隆七年，山西巡抚严瑞龙上奏：“第查晋省烧锅，惟汾州府属为最，四远驰名，所谓汾酒是也。且该属秋收丰捻，粮食充裕，民间烧造，视同世业。若未奉禁止以前所烧之酒，一概禁其售卖，民情恐有未便”。言外之意，就是希望朝廷网开一面，特殊对待。乾隆准奏，于是汾酒独大。

清朝著名的烹饪菜系大全《随园食单》，其作者袁牧称“汾酒乃烧酒之至狠者”，这么说大概是因为袁牧不胜酒力吧。一物降一物，“狠人”晚清封疆大吏刘长佑，“好饮，且必汾酒。尝独酌，一饮可尽十余斤”。还有一位爱汾酒的“狠人”，《二十年目睹之怪现状》的作者广东人吴研人，素爱汾酒，以酒代饭，临终前要求喝汾酒然不觉味，自知“吾禄不永矣”。

明清之后，随着山西大移民，晋商的远足，汾酒在各地开花结果，汾酒的朋友圈越来越大。

古往今来， 共饮一杯杏花酒

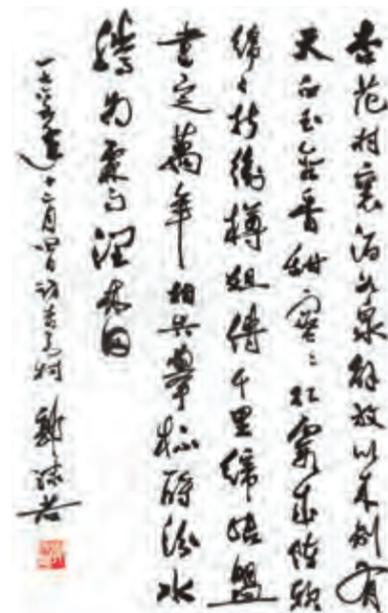
连续千年，产自山西汾阳杏花村的汾酒成为酒中翘楚，历久不衰，成为世界酒文化中的一大奇观。

1915年，汾酒在巴拿马万国博览会荣获中国品牌白酒甲等大奖章，声名远扬，在国内更是连年获奖。汾酒在“中国现代白酒之父”杨得龄的经营探索下，走上了近代企业化发展之路，汾酒名气、销量遥遥领先。

与汾清同样闻名于世的还有竹叶青。“三春竹叶酒，一曲鸩鸡弦”，北周著名文学家庾信的一首《春日离合》揭开了竹叶青酒雄风千年的序曲。梁帝萧纲、女皇武则天以及许多文人墨客皆为竹叶青留誉诗篇、大加赞赏。

明末清初医学家傅山以汾酒为母酒，从医、儒、道相结合的角度，对竹叶青酒的配方进行创新，保留了竹叶的成分，并加入11味名贵中药材。每味药材及其配伍、熬制工艺与汾酒完美结合，创造出了工艺定型、配伍科学，“名酒、名医、名方、名药、名艺、名品”的集大成经典之作——竹叶青酒。后经我国著名数学家华罗庚利用优选法选定竹叶青酒母液的最佳泡制科学方法，一直传承至今。中国现代版画奠基人，百岁老人力群，生前每天中午坚持喝一杯竹叶青。

正如郭沫若，这位少年时代自署“汾阳主人”的现代文学家



*郭沫若作

所描述，“杏花村里酒如泉，解放以来别有天”。抗战时期老掌柜杨得龄指示“绝不让一滴汾酒为敌所用”，汾酒在经历了历史的短暂转移后，解放后迎来了新的生机。

据有关资料显示，随着清香型白酒工艺、香味物质的标准化确认，汾酒酿造水平进一步提升，产量大幅提高。上世纪70年代，清香型白酒占据全国白酒市场70%的份额，被誉为“汾老大”；到1985年，山西汾酒产量达到了当时全国13种主流白酒产量的一半；1988年至1993年间创造了连续6年全国销量第一的辉煌业绩，其“汾友”已不计其数。

众多近现代名家泰斗都与汾酒结下了不解之缘，杏花村汾酒之可爱，汾酒的朋友们不吝溢美之词。谢觉哉、郭沫若、董寿平、巴金、舒同、赵朴初、廖沫沙、黎雄才、

启功、关山月、吴冠中、黄胄、金庸、乔羽等纷纷留下佳作与佳话。他们为汾酒灿烂的文化宝藏增添了溢彩流光的不朽篇章。有人统计，金庸武侠小说中出现过10次汾酒、3次竹叶青，并对“南绍北汾”的说法作出了“天下名酒，北为汾酒，南为绍酒”的诠释。

在汾酒数之不清的顶流朋友中，还有两位专家方心芳、秦含章不可不提，他们在汾酒厂完成的研究成果，奠定了汾酒“教科书”般的行业地位。

方心芳，中国科学院院士，中国现代工业微生物学开拓者和应用现代微生物学的理论和方法研究传统发酵产品的先驱者之一。1933年考察杏花村，总结出著名的“七必秘诀”，并写出了我国制曲酿酒的第一批科学论文《汾酒酿造情形报告》等。数学家华罗庚将方心芳提出的秘诀，又升华为了“十大秘诀”，即“人必得其精，水必得其甘，曲必得其时，粮必得其实，器必得其洁，缸必得其湿，火必得其缓，料必得其准，工必得其细，管必得其严”，在中国白酒行业产生了深远影响。

秦含章，中国食品工业奠基人，工业发酵与酿造技术的拓荒者和学术带头人，酿造界共奉的一代宗师、酒界泰斗。1964年至1965年，秦含章主持了著名的“汾酒试点”，完成了对汾酒品质背后的精确理论和数据分析，为“汾酒标准”和“清香类型白酒技术研究”奠定了坚实的技术基础，开创了汾酒酿造史上应用现代科学理论指导传统工艺的先河。

汾酒复兴： 走进觉醒时代

在中国消费观念不断升级的背景下，中高端白酒取得了快速发展。从2003年到2012年，白酒行业迎来了“黄金十年”。启动于2010年的“中国酒魂”文化建设，让汾酒重放异彩，在关键时期，化危机为动力，回到白酒行业价值中心。

根据《2021中国500最具价值品牌》显示，杏花村汾酒市值从2009年12月31日的185.85亿元到2021年6月8日突破4300亿元，增幅达2213.69%。

据有关资料显示，2009年汾酒酒类销售收入为27.6亿元，2020年实现139.90亿元，2021年上半年为121.18亿元。笔者在汾酒博物馆的展示栏中看到，十四五期间汾酒目标将实现历史性高质量发展。

十几年来，在汾酒文化先行的指引下，汾酒人以坚定的意志，成功的实践，深入发掘汾酒文化宝藏，在产业文化核心的价值观重建上取得了重大突破，赢得了越来越多消费者、投资者关注的目光和价值认同。

汾酒重现文化之光，开启了汾酒复兴的觉醒时代。



诚信之战树“全国样本”

文化密码是开启未来的金钥匙。无论古今中外，酒与文化密不可分。拥有6000年考古史，1500年成名史，300年品牌史，100多年现代企业发展史，汾酒文化创造了无数属于中国酒文化的辉煌。汾酒发展到今天，不仅属于汾酒，更属于中国，属于世界。要传承中国酒文化，发展白酒产业，在当今品牌丛生的市场中，一定要具备竞争力，而文化就是核心竞争力。

坐拥几千年丰厚的酒文化遗产，岂能再满足眼前的“小”日子？上世纪90年代，市场经济大潮兴起，商战激烈，以五粮液为代表的各种新老品牌群雄逐鹿，汾酒自上世纪90年代中后期开始，因山西假酒案及其他种种原因，收缩战场，沉寂了二十几年。不进则退，以退为进。勤奋智慧的汾酒人不甘落后，经过冷静期后，在对白酒历史进行深入研究的基础上，

反复调研取证，2010年重整旗鼓，高调提出“中国酒魂”战略定位。汾酒以诚信为原则，开启了持续多年的文化论战，去伪存真，逐渐厘清了社会上的模糊认识，构建了“汾酒是国酒之源、清香之祖、文化之根”的文化体系，并促进了“诚信、包容、竞合、共赢”产业新文化的形成。

经过十几年的不懈努力，基于中国酒魂信仰管理框架下的营销、生产、技术、文化、品牌、市场理论等等，逐步充实完善，形成了一套比较完整、符合汾酒发展实际的管理理论。2019年，汾酒集团的战略性改革荣获全国企业管理创新成果一等奖，成为国资国企改革的“全国样本”。

“无论是汾酒老作坊，还是千年汾酒文化，它的灵魂就在于一个‘活’字。汾酒，中国酒魂，是鲜活的历史，鲜活的文化，是生生不息的活化石，是不断创新的活教材。”汾酒人对于汾酒历史的“活态文化”有着深刻的理解。

近期，《2021版汾酒企业文化手册》发布，汾酒向世人郑重宣布“中国酒魂 清香世界”的宏大愿景。



一次次在历史关头创新

在千年的历史川流中，汾酒人进取的脚步从未停歇。

从有正史文字记载的1500年前“汾清”，到独领风骚1000年的“干和酒”，到率先使用蒸馏技术创造



出卓越的杏花村白酒工艺，皆以开放心态，将酿酒技术的种子播种四方，奠定了当今中国白酒产业的基本格局。

到了近代，汾酒更是引领酿酒行业走上了规模化、企业化、品牌化、国际化之路，并在多方面取得创新，成为行业引领。

1875年，汾酒集团的前身宝泉益字号成立，是中国酒业最早的“东伙制”酒企之一；

1915年，义泉泳合并宝泉益等酒坊，实现杏花村酒业整合营销，出现中国白酒业第一位职业经理人杨得龄，后被称为“中国现代白酒之父”；

1915年，走出国门获得巴拿马万国博览会甲等大奖章的中国品牌白酒；

1915年，义泉泳形成了中国白酒业第一个品牌体系：“老白汾酒、竹叶青酒、白玉、玫瑰、状元红”成为杏花村五大名酒；

1919年，太原晋裕白酒股份公司成立，是中国酒业最早的股份制企业之一；

1921年，义泉泳杨得龄先生提出中国白酒企业第



一个核心理念：“振兴国酒，品优价廉，信誉至上，优质为本，决不以劣货欺世盗名”；

1924年，汾酒“高粱穗”成为中国白酒第一枚注册商标；

1933年，方心芳先生在杏花村开展了中国白酒业第一次实用性科学研究，我国首部制曲酿酒实用性科学论文诞生，总结出汾酒酿造“七大秘诀”，对白酒行业影响深远；

1935年，汾酒形成中国白酒业第一个全球市场网络；

1948年，国营山西杏花村汾酒厂成立；

1965年，“汾酒试点”开创中国酿酒史上应运科学指导传统工艺的先河，“汾酒标准”、“清香类型白酒技术研究”推出；

1993年，汾酒厂股份公司成立，成为酒业的首家上市公司；

2019年，汾酒成为山西第一家、白酒第一家整体上市的国有企业。

今天，汾酒集团以思想创新、管理创新为引领，以文化为根，以科技为先，以诚信为本，开启了构建“中国酒魂 清香世界”的新征程。

汾酒是一个有着千年酿造史的传统企业。如何用现代企业管理理论去发展一个坚守传统技艺的老字号企业，是汾酒的难题，是中国传统名酒的难题，是中华老字号的难题，是传统民族产业的难题。可喜的是，汾酒是传统的，又是创新的，它坚守不保守。《汾酒之道》作者任志宏认为，汾酒的坚守与众不

同，是因为整体性、系统性继承及汾酒人的信念信仰；汾酒的创新也与众不同，不同在于它从不随波逐流，而总是在历史性转折关头进行创新。

拿货难“玻汾”供不应求

自2010年开始，不断推动构建的汾酒“文化产业链”，在经济领域得到了最真实的反馈。

十几年来，汾酒企业效益实现历史性增长、企业竞争力实现跨越式发展、企业改革实现里程碑式突破、国有资产实现成倍速增值、文化汾酒再攀登酒文化巅峰。

十几年来，汾酒的销售收入、利润、产能、储能、品牌价值、股票市值均创汾酒有史以来最好水平。在实际销售市场中，汾酒销售频率加快。直面高端市场的青花汾酒30·复兴版一经上市就引起市场热议、热追，而性价比高的“玻汾”则开始出现断货供不应求的现象。一位多年做汾酒业务的经销商感慨地说：“这种现象已经很久没出现了，看来，我们记忆中的那个‘汾老大’要回来了。”

2020年，汾酒实现酒类收入139.90亿元，比2009年的27.6亿元增长406.9%；实现酒类利润30.79亿元，比2009年的7.8亿元增长294.74%；储酒能力20万吨，比2009年的3.6万吨净增加16.4万吨；成品酒年生产量14万千升，比2009年的5万千升

净增加9万千升，行业排名从2016年的第八名到2020年的第五名。

2021年10月21日，汾酒新增原酒产能储能项目启动。据介绍，项目的实施是汾酒的又一次前瞻性举措，项目建成后，每年将增加一万吨的汾酒产能。

同一天，占地5000亩，预计总投资200亿元的杏花村酒文旅融合项目奠基仪式举行。文旅融合将以杏花村遗址为原点，着力创建世界知名清香白酒产区、中华酒文化精神标识地。

清香世界的“汾酒标准”

“汾酒是中国白酒产业的奠基者，传承中国白酒文化的火炬手，中国白酒酿造技艺的教科书，见证中国酿造历史的活化石。”“酒的核心是文化，汾酒的核心优势在文化，抓住了文化就找到了汾酒差异化竞争、加速崛起、赓续发展的根本路径。”把汾酒打造成“世界第一文化名酒、把竹叶青酒打造成中国第一养生名酒、把杏花村酒打造成最受大众喜爱的民酒”是汾酒人的美好愿望。

历史的积淀，文化的觉醒，技术的引领，汾酒的复兴真实而现实。

几千年来，汾酒一直是中国酒业生产技术的领头羊。从唐时“干酿”首创三大酿酒技艺——使用酒曲、固态发酵、蒸馏提酒，到宋元时期最早使用蒸馏技术，完善“固态地缸分离发酵、清蒸二次清”的酿造工艺标准，到明清时期汾酒酿造工艺的大传播；从近代“宝泉益”、“义泉泳”优选生产用料，规范管理工艺，总结七大生产秘诀，提高汾酒品质，名震世界酒坛，到上世纪60年代“汾酒试点”工程，用现代科学方法发现了在传统工艺下产生清香口感的生香菌群，建立“汾酒标准”，开辟崭新的现代生产科学之路，到如今数字化背景下，高科技的研究应用，历经千载，汾酒科研探索的脚步一直没有停歇。

“传统的更传统，现代的更现代”，是新时代汾酒生产技术的理念。固态法白酒是中国白酒的灵魂，就汾酒来讲，生产工艺环节中，除了大曲制造、地缸发酵等核心传统技艺不可动摇之外，其他环节已经走向机械

化、自动化、信息化、智能化的道路。

据专家预测，传统工艺白酒的极致化、智能化+，智能白酒逐步取代新工艺白酒，应该是白酒产业提倡的两大方向。这两个方向的发展，将会带来中国白酒产业的历史性突破和整体性升级。

“中国酒魂 清香世界”是汾酒新时代的企业愿景。据了解，中国是世界上最大的蒸馏酒生产国，中国白酒产量占全球烈性酒产量接近40%，但在国际市场的份额却不到8%。可以说，市场空间很大。国际化，不仅仅是市场的国际化、文化的国际化，最根本的还是生产技术的国际化。

“把传统做到极致。”汾酒人在清香世界里，正在一路向前。



历久弥香： 65度老白汾市场稀缺

白酒具有历久弥香的特点，时间越久越稀缺，越有其独特价值，所以老酒收藏渐渐成为国内最具活力的新兴收藏门类之一。

酒文化作为中国历史文化的一部分，其呈现出的收藏价值、文化价值、升值空间，及其饮用价值，让热爱酒文化的藏家们趋之若鹜，热情高涨，兼具品质与文化价值的好酒名酒成为艺术品拍卖市场活跃的宠儿。

汾酒是我国最富盛名的历史文化名酒之一，历史典故、近现代各种奖项、荣誉不胜枚举。

“汾酒作为中国酒文化的源头和祖庭，不仅是中国白酒的重要品牌，也是中国白酒收藏的重要品类”，正如汾酒集团原董事长李秋喜所言，拥有千年历史文化的汾酒在收藏界早已拥有其相应的地位，热爱汾酒的消费者和热衷汾酒文化的爱好者，对汾酒的收藏日益重视。特别在山西，活跃着一支以传播推动汾酒文化为己任的收藏家队伍，他们研究汾酒



历史、考证汾酒品类、辨析汾酒品质，总结梳理出供汾酒爱好者，收藏与品鉴的一套方法及市场收藏参考目录，出版了《汾酒收藏》一书，编著者张崇慧、张树明付出多年心血，填补了汾酒收藏文化研究的空白，为汾酒收藏者提供了一本实用的工具书。

鉴藏汾酒要点

随着汾酒收藏价值的提高，市场上假冒产品也随之横行，让收藏者防不胜防。《汾酒收藏》对真假汾酒的鉴定及收藏价值，提出了独到观点。



老白汾酒在中华人民共和国成立前后一直到1984年前，汾酒产品酒精度多为65度。汾酒厂从1979年开始研发低度酒，直到1985年后才开始生产60度、55度、53度、48度、45度、42度、38度、28度汾酒系列，竹叶青酒为45度、40度、38度、28度。

因1984年前的65度汾酒市场存量较少，所以非常值得收藏。

不同时期注册的商标，先后用在各种系列酒内、外销产品上。

1949~1960年老白汾酒，就目前所见，国内存世量仅几十瓶，缺者为贵，民间交易与市场估价45万~275万元/瓶；1960~1970年因“马口铁”盖年久生锈，保存不当，一般“胶帽”

顶部多有破损剥落，非专业人员，不能辨其真伪，市场流通较少，市场估价为15万~35万元/瓶；1970~1979年汾酒系列产品“马口铁盖”“长、短金盖”“铝盖”互为混用，估价5万~10万元/瓶，1980年后老酒价格相对都比较稳定，每年都稳中有升。

收藏老酒建议选择50度以上的白酒贮存，环境选择干燥、通风、温度适宜的地方。低度白酒、鼓曲白酒除稀缺产品之外都不宜长期收藏。

汾酒系列老酒是“四大名酒”收藏中的价值洼地，很有挖掘潜力。

20世纪80年代末期与近些年，不法商贩为牟取私利，开始回收老酒瓶，仿制老酒瓶，装入廉价酒流入市场。更有甚者将其“打眼”“撬盖”“加压”将酒灌满，此类行为应引起广大藏友关注。

近年，为满足收藏爱好者的愿望，汾酒集团推出了66度头锅原浆汾酒“封藏大典”、文化定

制酒等活动，深受藏家追捧，复兴版系列青花汾酒也同样受到了藏家的喜爱。

品鉴汾酒要点

中国白酒之所以具有鲜明的区域性和不可复制性，与环境息息相关。杏花村的自然环境以及经过千百年筛选、淘汰、进化、优选而形成的微生物群体，成为搬不走也无法复制的最宝贵的酿酒资源。

汾酒的工艺概括为“清蒸二次清、地缸固态分离发酵”。操作上突出清字，一清到底。汾酒口感突出“清、爽、绵、甜、净”的质量典型性，关键是突出“清”和“净”二字。

品评方法主要体现在色、香、味、格四方面，即色泽、香气、口味、风格，也可以品鉴其闻香的优雅度、入口的绵甜度、留口的醇厚度和落口的爽净度、饮后的低醉度。



河东神曲 汾酒智慧

三千年文明看陕西，五千年文明看山西。

古史中，尧舜禹三代明主贤君，相继开启了中华文明的开端，他们活动的主要范围在晋南。

据记载，“中国”一词最早指晋南。“晋南”者，古之“河东”也。“河东”秦汉时指河东郡，唐以后，“河东”泛指山西。

几千年来，伴随着中华文脉源远流长的，还有一杯“河东酒”。它在南北朝时期就已举世闻名，由“河东神曲”酿制而成。

作为“河东酒”的代表，“汾清”这一明确反映产地、工艺水平的古酒，因其完美的表现被载入中华史册。

从此，开启了中国酒文化1500年的华章。

它千年不衰，薪火相传，坚韧前行，最终成为中国酒文化的中流砥柱，传承了中华完整酒脉，影响了中国白酒版图，奠定了中国白酒的世界地位。

它被誉为白酒祖庭、清香之源、中国酒魂。

它就是续写历史到今天的，山西汾阳杏花村的汾酒。

汾酒，是中国白酒传统技艺的典型代表。

汾酒，是中国社会生产劳动的价值实践。

汾酒，是中国信仰守正创新的精神体现。

汾酒，是中国白酒清香世界的未来方向。

几千年来，汾酒代代相传。当代汾酒人从悠久的历史中提炼出了“报国、诚信、创新、开放、坚韧、儒雅”的汾酒精神。

过去，在中国酒文化的历史进程中，汾酒人，用自己的勤劳智慧书写了中国白酒酿造的传奇；今天，汾酒人在复兴之路上，继续贡献着汾酒智慧。

努力做好一杯中国酒，永葆辉煌，是汾酒人一份沉甸甸的责任与使命。



白酒常识：

现代白酒类别

中华书局2018版《中国白酒史》比较完整地介绍了现代中国白酒的生产技术发展，对于白酒类别的划分，由于地理条件、气候条件、原料品种、用曲、生产工艺、酿酒设备的不同，品种繁多，名称各异。一般依照香型、生产工艺等办法予以区分。现摘录部分，以飨读者：

一、现代白酒香型

1965年以前，我国白酒市场并没有明确的香型分类。1965年，在“汾酒试点”和“茅台试点”中，关于白酒主体香的研究成果，成为白酒划分香型的理论基础。轻工业部在山西召开茅台酒试点论证会，正式确定了茅台酒酱香型的命名。

按香型分类的中国白酒，有十余种。在这些香型的白酒中，绝大部分为国家制定的技术标准，极个别为行业或企业标准。其中：

1. 清香型。清香型白酒以谷物为原料，以中温大曲为糖化发酵剂，用陶质地缸固态发酵、固态蒸馏生产而成。特点是：无色清亮透明，清香纯正、醇厚、柔甜，后味爽净，回味悠长。清香型白酒的工

艺是“清蒸二次清”，以“清”字当头，以“净”字结尾。

代表酒：汾酒，产地山西汾阳杏花村。

2. 酱香型。酱香型白酒以高粱为原料，以高温大曲为糖化发酵剂，石窖堆料、固态续糟发酵、固态蒸馏生产而成。特点是：香而不艳、低而不淡、醇香幽雅、酒体醇厚、不浓不猛、香味细腻、回味悠长。

代表酒：茅台酒，产地贵州省茅台镇。

3. 浓香型。浓香型白酒以谷物为原料，以高温大曲为糖化发酵剂，泥窖固态续糟发酵、固态蒸馏生产而成。特点是：芳香浓郁、绵柔甘洌、香味协调、入口甜、落口绵、尾净余长。

代表酒：泸州老窖特曲，产地四川省泸州市；五粮液，产地四川省宜宾市；剑南春酒，产地四川省绵竹市。

二、现代白酒工艺

按照生产工艺分类，现代白酒可分为：固态发酵白酒、液态发酵白酒、半固态发酵白酒、固液勾兑白酒。

1. 固态发酵白酒。多数情况下是指，在没有或几乎没有自由水存在下，在有一定湿度的水不溶性固态基质中，用一种或多种微生物发酵的一个生物反应过程。

2. 液态发酵白酒。其生产工艺类似于酒精生产，但在工艺上吸取了白酒的一些传统工艺，酒质一般较为淡泊，有的工艺采用生香酵



母加以弥补。

3. 半固态发酵白酒。采用半固态发酵、蒸馏而成的白酒。

4. 固液勾兑白酒。采用西方现代化生产食用酒精的方法，生产出很纯的食用酒精，即乙醇。将乙醇加水降度后，按照一定的配比加入香精和酸类、脂类、醛类、醇类等调味品。

三、现代白酒度数

白酒的度数，指的是酒精含量，一般分为两类：高度白酒和低度白酒。

高度白酒是使用我国传统酿造方法所形成的白酒，酒精度在40度以上，多在55度以上，一般不超过65度。

另外还有一种分类：分为三种：高度酒、降度酒和低度酒。高度酒一般不超过65度；降度酒主要指54度左右的酒；低度酒采用了降度工艺，酒度一般在38度。



张大千《山水》 成交价：RMB4025万元 北京保利2012年秋季拍卖会



巴尔蒂斯（1908-2001）镜子里的猫 布面油画 200x195cm 成交价：RMB 1667.5万元
北京永乐2021年秋拍品