



张冕《青春勇担当》玻璃钢 150cmx70cmx70cm 2014年 选自中国艺术研究院“青推计划”系列展

收藏投资导刊

二〇二二年 第2期

零售价 RMB ¥58.00元

209

2022/02



主管：中国文联
主办：中国收藏家协会

艺术与资本的桥梁

收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

北京银行：深耕文化产业发展 打造文化金融“新名片”

投资热点

全民养老理财时代开启 个人如何规划

艺术+新消费

**奥雅：以“IP+创意+数字艺术”
打造新文化地标**

市场聚焦

全球艺术品市场走势回升

封面题图：奥雅大筒仓元宇宙体验场

金山十耀

梦想的高峰
在路上，在脚下



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 \ 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

黄炫

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

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550

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2季 6月25日

定价: RMB ¥58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

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

融媒体网站:



中国证券报
微信公众号



中国证券报
快手



中证金牛座
APP



中国证券报
抖音



刘少宁《坚守·八步沙》纸本水墨 240cmx200cm 选自中国艺术研究院“青推计划”系列展



08 访谈 | INTERVIEW
北京银行：深耕文化产业发展 打造文化金融“新名片”

16 投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT
改革蹄疾步稳 个人养老金制度迈出坚实一步

- 22 全民养老理财时代开启 个人如何规划
- 26 机构摩拳擦掌拥抱个人养老金“新蓝海”
- 29 个人养老金“活水” 滋润资本市场
- 33 他山之石：美国养老体系发展借鉴



58 文投观察 | CULTURE INVESTMENT
文旅企业压力大 新消费成增长亮点

66 百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS
券商行业文化建设面面观：
年度报告统一亮相 打造特色文化IP

70 市场聚焦 | MARKET FOCUS
全球艺术品市场走势回升
77 国际艺术品行业探索生存新模式
82 NFT艺术兴起的这一年

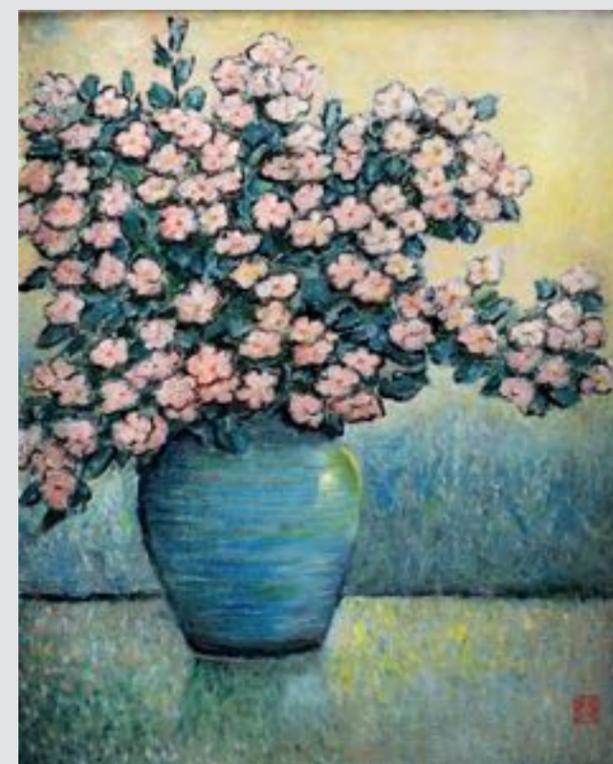
86 拍场点睛 | AUCTION HOUSES
香港春拍：艺术品市场惊喜不断

91 艺术创作 | ARTISTIC CREATION
艺术前海 青年华彩
——中国艺术研究院“青推计划”佳作选登

36 艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION
科技文旅“燃”起，内容仍是关键
45 奥雅：以“IP+创意+数字艺术”
打造新文化地标
52 北京河图：将元宇宙照进现实

广告索引

- 封二 中国证券报金牛奖
- P1 中国证券报金牛奖
- P2-3 中国证券报金牛奖



北京银行： 深耕文化产业发展 打造文化金融 “新名片”

文——石诗语

“我们深知扎根首都不仅是稳定大局的‘基本盘’，更是走向未来的‘动力源’，未来我们将持续提升科创金融、文化金融、知识产权金融服务水平，让更多科创小微、‘专精特新’企业、北交所上市公司成长为实现高水平科技自立自强的中坚力量，让更多文化精品力作为实现精神层面的‘共同富裕’增添力量”，北京银行党委书记、董事长霍学文表示。



北京银行在文化金融领域已深耕16年，该行围绕北京建设全国文化中心的大局，依托丰富的文化产业资源，将支持文化产业纳入全行发展战略。目前，北京银行形成了“专营化”网点布局和“数字化”科技支撑为特征的文化金融服务路径，为文化产业的发展注入金融“暖流”。

文化金融创新探索的先行者

作为较早树立起文化金融旗帜的商业银行之一，北京银行服务全国文化中心建设及首都经济高质量发展，推动文化金融深度融合，做文化金融创新探索的先行者，推动金融资源与首都丰富的文化资源紧密结合，在金融支持文创产业发展上进行了大量探索和实践。

北京银行年报显示，截至2021年末，北京银行全行文化金融余额超630亿元。据介绍，至今北京银行已累计为近万家文化企业提供信贷资金超3700亿元，文化金融户数超3200户。



北京银行推出“创意贷”文化金融服务产品体系，机构设置上，成立文化金融专营机构，支持文艺制作、影视剧拍摄、体育旅游等领域的有关产业融合发展。

今年年初，2022年北京冬奥会如约而至。歌华文化作为2022年北京冬奥会开闭幕式的总制作单位，承担灯光、音响、烟花、舞美到音乐、视频、服化道等设计及制作工作。北京银行国家文化与金融合作示范区雍和文创支行在了解企业项目制作的资金需求后，各部门全力配合开启快速审批通道，给予企业

2亿元授信支持，专项用于开闭幕式制作，助力视听盛宴华美绽放。

这并不是北京银行第一次与冰雪结缘。2018年，韩国平昌冬奥会闭幕式上演的“北京八分钟”惊艳全世界，向世界发出了北京的冰雪之约。这背后有北京银行贡献的一份金融力量。北京锋尚文化是《北京八分钟》文艺演出总制作单位，在获得总制作资格后，锋尚文化需要开立履约保函。

北京银行雍和文创支行负责人告诉记者，“接到

客户需求之后，我们从资料收集、审核到完成批复仅用3个工作日，为客户开立了1000万元履约保函，解决了客户的燃眉之急”。

在北京银行十多年来对金融支持文化产业的探索中，实现了多个创新：首家将文化金融作为战略定位的银行；首家针对文化创意企业推出专属产品“创意贷”；首家创新版权质押打包贷款模式；首家推出普惠文创产品“文创普惠贷”；推出首支文化创意中小企业集合票据等。

除产品创新外，北京银行还通过模式优化、机制变革等方式，助力文化金融发展。例如，2020年在设立文创金融事业部基础上，增设总行级文化金融中心，搭建市场研究、政策制定、营销拓展等方面的综合服务平台。

探索文化金融服务模式

北京银行文创金融事业部相关负责人向记者表示，北京银行以“专业、专注、专营”经营理念，在文创专营机构建设中探索出了一条特色化发展路径。目前已逐步形成文创专营支行、文创特色支行、综合支行相互补充的文化金融服务网络。

在网点布局方面，北京银行匠心独具，贴合首都文化布局，设立专营支行、特色支行、综合支行相互补充的服务网点布局。“我们先后成立朝外支行、宋庄支行等22家文创特色支行。持续打造国家文化与金融合作示范区雍和文创支行、国家文创实验区支行2家文创专营支行。第三家文创专营支行——前门文创专营支行也已正式揭牌，坐标中轴线，打造文化与金融融合发展的承载空间”，上述负责人介绍。

同时，为了做专文创特色、做深渠道建设、做优企业服务，在人员考核机制上，北京银行提出专营发展配套的“四专四单”八大举措，如，专营组织架构、专项指标考核、专属业务范围、专职人员配备，以及单独绩效考核、单独权限设立、单独审批通道、单独额度匹配。

此外，在信贷审批与投放方面，北京银行在每年的授信指导意见中均明确文化金融重点支持领域，鼓励支持优质、高成长性文化企业。

“我们会依据客户不同信用等级进行差异授权，授予北京地区文创特色支行高于普通支行的审批权限”，北京银行信贷审批部工作人员表示，“为提高审批效率，我们还设立了文化金融绿色审批通道，设置专职审批人员。”

贷后风控方面，北京银行出台文创成长企业专属评分卡，实现表单式审批与差异化贷后相结合。同时，还在国内成立“文创信贷工厂”，按照“批量化营销、标准化操作、差异化贷后、特色化激励”要求，缩短审批时间，提高审批效率。

“三大支撑”构建文化金融服务生态圈

产品、渠道、人才，是北京银行推动文化金融发展的“三大支撑”，增强文化金融服务的专业性和普惠性，打通文化金融服务的“最后一公里”，构建文化金融服务生态圈。

以产品为支撑，丰富特色产品体系。北京银行聚焦于产业特性、行业特质及企业特点，加强文化金融产品创新，为不同阶段、不同行业文化企业定制特色化产品。

例如，针对成长阶段及行业特质，北京银行提供了“点对点”金融创新，为初创期企业提供“文创普惠贷”等标准化普惠制产品；为成长期企业提供“智





权贷”“书香贷”“文旅贷”“创意设计贷”等特色产品。

围绕产业特性，该行为北京市文化园区及园区内企业量身定制“京彩文园”专属金融服务方案；发布“运河帆影”金融产品体系，为北京历史文化金名片保驾护航。参与风险补偿机制，并与北京市文资中心

携手探索打造“文信贷”文化小额信用贷款风险补偿体系。

考虑到近年来疫情对文化行业冲击尤其严重，许多企业由于无法正常经营，资金链高度紧绷，北京银行为部分企业提供追加授信额度、变更还款计划、无还本续贷等纾困措施，减轻企业资金周转压力。该行推出专项解困方案“京诚贷——文旅餐饮振兴扶持专项计划”，支持一大批企业渡过难关，复工复产。

以渠道为支撑，携手搭建服务平台。“在服务文化企业过程中，我行与市级、区级政府文化相关部门建立联动合作，对接文化细分领域联盟、协会，发挥各自优势，携手共同构筑文化金融生态体系”，北京银行文创金融部门负责人表示。

据了解，为释放文旅消费潜力，北京银行与北京市文化和旅游局共同启动“漫步北京及网红打卡地金融支持计划”系列活动，将为北京网红打卡地相关企

业提供不少于200亿元意向性授信。

同时该行也支持影视行业发展，与北京市电影局签订《关于支持北京电影业发展战略合作协议》，围绕电影及电影延伸产业链创新推出“电影+影版权质押”产品；与市委宣传部、西城区政府、中国版权保护中心共建北京版权资产管理与金融服务中心。

此外，为助力北京市全国文化中心建设，北京银行成立了首家文化创客中心，定位于“孵化器加速器”，通过打造“跨界合作窗口、创业孵化空间、资源共享引擎、成长共赢舞台”四位一体服务平台，为创新创业型文化企业提供多元化服务，帮助企业更好更快成长。

以人才为支撑，提供专业人才保障。人才是金融服务专业化的根本保证，北京银行从三方面着手，加

大对特色金融人才队伍的支持及培养力度。一是，对业绩突出、能力出众的文化金融客户经理、产品经理、风险人员等，通过绩效、年度评优、人才培养等多种方式予以鼓励。二是，组建内外部文化金融服务专家团队，提升文化企业专业认知能力，形成充满活力的文化金融队伍。三是，针对文化金融业务人才培养，制定差异化培训机制，开展文化产业高级研修班，满足不同层级从业人员业务提升需求，并携手专业机构开展行业深度研究。

“展望未来，我们将继续立足首都城市战略定位，深度融入首都‘四个中心’建设，持续深耕文化金融领域，开拓创新、不断升级文化金融服务模式，为服务文化产业，讲好中国故事，提供更有力的金融支持”，上述部门负责人说。⑤

(供图/北京银行)



改革蹄疾步稳 个人养老金制度迈出坚实一步

第七次全国人口普查数据显示，人口老龄化是我国社会发展的重要趋势，也是今后较长一段时间我国的基本国情。

文—— 欧阳剑环



促进和规范发展第三支柱养老保险，推动个人养老金发展是应对人口老龄化的重要抓手。随着国务院办公厅正式发布《关于推动个人养老金发展的意见》，推进多层次、多支柱养老保险体系建设迈出了重要一步。

业内人士认为，个人养老金制度框架出炉后，各类金融机构将为投资者提供更多元的产品和服务。潜在规模庞大的个人养老金有望为资本市场输送长期稳定资金，释放多重改革红利。

第三支柱发展迈出关键步伐

人口老龄化是我国社会发展的重要趋势，也是今

后较长一段时间我国的基本国情。与此同时，我国人口老龄化呈现出人口规模庞大、未富先老、老龄化速度加快等特征。

业内普遍认为，发展三支柱养老保险是国际上解决养老问题的通行做法。当前，我国已初步建立以第一支柱基本养老保险为主体、第二支柱职业养老和第三支柱个人养老为补充的养老保险体系。

人力资源社会保障部副部长李忠介绍，截至3月底，基本养老保险参保人数达到10.3亿人，同时基本养老保险基金年度收支规模达12.6万亿元，累计结存超过6万亿元，基金运行总体平稳，待遇按时足额发放；参加企业年金和职业年金的职工有7200万人，积累基金4.5万亿元，补充养老的作用初步显现。

但是，现阶段我国养老三支柱发展不均衡的现象较为明显，尤其是个人自愿参加的第三支柱发展相对缓慢。平安资产管理有限责任公司副总经理张剑颖认为，立足我国国情民情，当前我国养老金第一支柱在“现收现付制”下面临抚养比持续上升带来的长期缺口压力，第二支柱也面临替代率较低的问题，大力发展商业养老的第三支柱将成为满足居民养老需求的重要抓手。

“十四五”规划纲要提出，发展多层次、多支柱养老保险体系，提高企业年金覆盖率，规范发展第三支柱养老保险。今年4月，国务院办公厅正式发布《关于推动个人养老金发展的意见》（简称《意见》），标志着第三支柱养老保险发展迈出关键步伐。

《意见》明确，在中国境内参加城镇职工基本养老保险或者城乡居民基本养老保险的劳动者，可以参加个人养老金制度。个人养老金实行个人账户制度，缴费完全由参加人个人承担，实行完全积累。参加人每年缴纳个人养老金的上限为12000元。国家制定税收优惠政策，鼓励符合条件的人员参加个人养老金制度并依规领取个人养老金。



光大证券研究所金融业首席分析师王一峰表示，个人养老金制度在推进多层次、多支柱养老保险体系建设和促进养老保险制度可持续发展方面迈出了重要一步。个人养老金制度有望改变我国养老体系第一支柱“一家独大”的局面，改善三支柱资金结构，促进个人养老供需平衡。

多重改革红利将释放

多位业内专家认为，随着个人养老金制度框架出炉，多重改革红利将释放。潜在规模庞大的个人养老金有望为资本市场发展输送长期稳定资金，促进我国资本市场蓬勃发展。

银保监会数据显示，目前，我国60岁及以上老年人口为2.64亿，占比18.7%，养老金融需求非常巨大，而我国居民存款已经超过90万亿元，可转化为长期养老资金的金融资产非常可观。

国家金融与发展实验室日前发布的报告称，从美国经验看，截至2021年末，个人养老金账户资金（含养老年金）投资于股票超过6.2万亿美元，是资本市场的重要资金来源；其中，由共同基金管理的个人养老金账户当中股票型基金占比接近60%。

“美国养老金的快速发展，为美国资本市场注入了大量的长期资金，美国IRA和DC账户持有美国共同基金规模占比达到其总规模的46%，为美国资本市场的常年慢牛做出了巨大贡献。”中信证券首席经济学家明明表示，目前我国三支柱养老金合计持股规模占股票市场总市值比重不到10%，参考美国经验，个人养老金制度的稳步发展预计为我国资本市场注入更多中长期稳健的增量资金，实现养老金与资本市场健康发展的有效匹配，缓解我国资本市场投资者结构失衡、短期波动较大的问题。

此外，根据《意见》，个人养老金制度相较于之前的养老金融产品，最大的亮点是由产品制转换为个人账户制。

人力资源社会保障部养老保险司司长聂明隽介绍，个人账户作为记载个人权益的载体，能够更加明确直观地体现个人权益归属，这也是我国养老保险制度的重要特色。同时，也方便职工个人操作，参加人可以用个人养老金资金账户的资金，自主选择购买符合规定的银行理财、储蓄存款、商业养老保险和公募基金等金融产品，不需要跑多个金融机构。另外，还能为参加人提供完整的记录和服务，参加人的每一笔缴费、投资等信息都由个人账户完整记录。不仅方便

参保人及时查询，也能够体现“记录一生、保障一生、服务一生”。

此外，实行个人账户制还有利于统筹规划，促进多层次、多支柱养老保险体系的健康长远发展。聂明隽表示，随着“三支柱”养老保险体系不断发展，三个支柱之间的联系会更加紧密，特别是第二、第三支柱都是补充养老保险性质，都实行个人账户制、市场化运营，制度之间可以更加有机衔接、优化运行、相互促进，是未来发展的一个重要趋势。从个人来看，个人可以全面了解自己三个支柱个人权益情况，有助于合理统筹安排未来养老的规划。



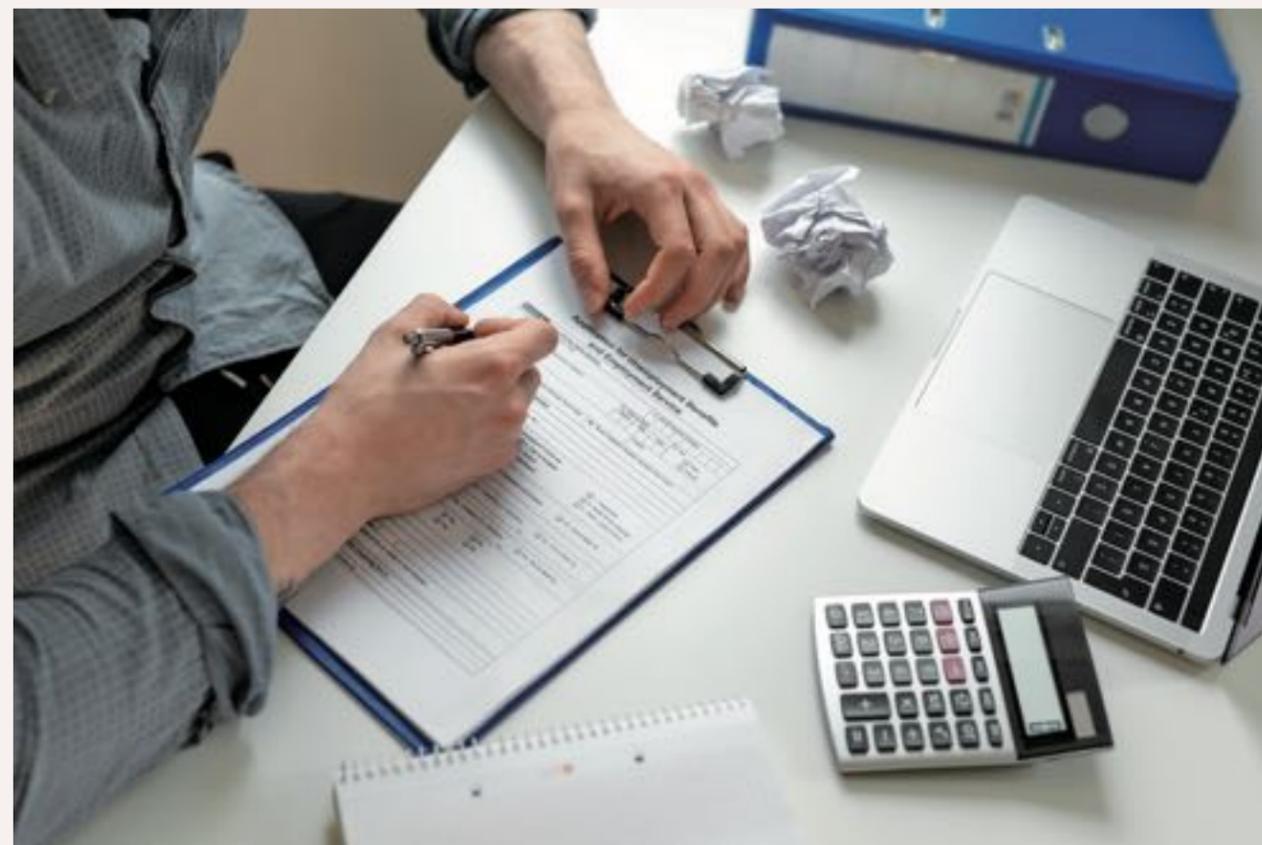
多方角逐养老版图

目前我国第三支柱养老金融产品主要包括银行系、保险系、基金系和信托系。随着个人养老金制度出炉，各类金融机构将为投资者提供更多元的产品和服务。

监管部门已展开部署。为支持银行保险机构开展个人养老金业务，银保监会近日印发《关于规范和促进商业养老金融业务发展的通知》。其中明确，支持和鼓励银行保险机构依法合规发展商业养老储蓄、商业养老理财、商业养老保险、商业养老金等养老金融业务，向客户提供养老财务规划、资金管理、风险保障等服务，逐步形成多元主体参与、多类产品供给、满足多样化需求的发展格局。

目前为止，养老理财试点积累了较多经验。截至2022年一季度末，已经有16只养老理财产品顺利发售，16.5万投资者累计认购420亿元，其中40岁以上投资者占比超过七成，认购金额20万元以下投资者占比超过六成。

养老储蓄亦蓄势待发。银保监会正在会同人民银行研究推出特定养老储蓄业务试点。初步拟由工、农、中、建四家大型银行在部分城市开展试点，单家银行试点规模初步考虑为100亿元，试点期限暂定一年。特定养老储蓄产品包括整存整取、零存整取和整存零取三种类型，产品期限分为5年、10年、15年和20年四档。



银保监会还提出，借鉴国内外经验，筹备创新推出具有鲜明养老属性的商业养老金管理业务，为个人提供养老财务规划和长期资金管理业务，将养老规划、账户管理与金融产品相结合，为客户提供专业化养老顾问服务和金融解决方案，满足消费者差异化养老需求。力争尽快由部分养老保险公司开展试点。

此外，证券公司和公募基金由于投研能力领先，也有望在个人养老金领域抢得先机。国信证券金融团队分析师王信认为，证券公司和公募基金具有完善的投研体系和高素质的投研团队，可以在产品设计上发挥优势，吸引风险偏好较高的客户。其中证券公司具备强大的投顾团队，作为

金融产品代销机构，可以为个人养老金参与者提供更全面的财富管理服务。

证监会数据显示，公募基金管理各类养老金的规模达4万亿元，占我国养老金委托投资规模的比例达50%。证监会证券基金机构监管部负责人林晓征日前表示，抓紧出台个人养老金投资公募基金的相关制度规则，完善行业基础设施平台，持续加强机构和从业人员监管，着力推动提升管理人的投资管理能力和规范化运作水平，强化投资者保护，切实保障养老金投资运作安全规范，促进个人养老金事业高质量发展。③

(图片来源：视觉中国)

全民养老理财时代开启 个人如何规划

随着《国务院办公厅关于推动个人养老金发展的意见》的发布，我国全民养老理财时代被按下“加速键”。届时，通过个人养老金账户，个人养老金的投资决策权完全掌握在投资者自己手中。业内人士表示，运用养老金进行投资的底层策略实际上是做好一个“长期的资产配置方案”，投资者应当充分明确养老金投资的特点和目标，对未来的退休生活进行清晰合理的规划。

文—— 杨皖玉



其次，从个人理财习惯养成的角度来说，个人养老金制度帮助投资者早日规划、积少成多，积累养老储备，“这个账户在退休之前，只能缴费和投资，不能领取，相当于帮助我们进行强制性养老规划。”华夏基金表示。

最后，从居民财富增值的层面考虑，个人养老金存续几十年，投资保值是核心。天弘养老目标2035基金经理张庆昌认为，对个人而言，通过个人养老金账户享受税收优惠政策可以分享资本市场长期发展的红利，有机会助力养老资金的长期增值，追求高品质的退休生活。

“一篮子”养老解决方案

意见指出，个人养老金可以用于购买符合规定的银行理财、储蓄存款、商业养老保险、公募基金等金融产品。“个人养老金可以投资的产品目录还有待各相关监管部门确定。”中加基金认为，储蓄存款的期限，银行理财的期限、类型，公募基金的类型、风险收益特征要求等还有待确定。

中欧基金董事长窦玉明认为，运用养老金进行投资的底层策略实际上是做好一个“长期的资产配置方案”，通过大类资产配置和风险管理控制，力争获取长期符合预期的回报。

华夏基金表示，养老金融产品可以分为两类，一是保障型，一类是投资型，从目前实践情况来看，商业养老保险更突出风险保障功能，银行理财也以稳健保值为主。而公募基金则突出长期投资增值。“由于个人养老金存续时间长，面临的通胀压力大，长期来看，投资需求更加突出。从美国来看，其个人养老金13.9万亿中，45%投向了公募基金，投向商业保险和银行储蓄的比例分别为4%和5%。”

嘉实养老2040五年基金经理曹越奇表示，养老目标基金属于FOF（基金中的基金），养老目标基

个人养老理财迎来利好

4月21日，随着《国务院办公厅关于推动个人养老金发展的意见》（下称“意见”）的发布，我国“全民养老理财大时代”或将正式开启。

“对个人而言，养老金制度落地，释放出积极的信号意义，为个人养老金提供了主体发展规划，指明了基本的发展方向，有望改变当前我国养老体系第一支柱‘一家独大’的局面，改善三支柱资金结构，促进个人养老金供需平衡的实现，居民的养老需求得到进一步的保障。”中融基金对记者表示。

具体来看，普通投资者参加个人养老金制度的好处主要有三个方面。

首先，就具体政策来看，华夏基金认为，通过个人养老金制度参与投资，可以减少当期个人所得税缴纳，国家针对个人养老金制定了相应的税收优惠政策。

金针对的是投资人的养老钱，对产品本身收益和稳健性的需求更高，特别是对本金安全的保障。

窦玉明表示，考虑到养老投资是一件长期的事，为了更好地引导投资者长期投资持有，养老目标基金在持有期限和费率的设计上也有其独特之处。

目前，养老目标基金有两类，目标日期基金（TDF）和目标风险基金（TRF）。

具体来看，养老目标日期基金是一种按照投资者的退休年龄来动态调整资产配置比例的基金产品。“理论上来说，随着人们年龄的增加，对风险的厌恶程度也将逐渐增加。所以养老目标日期基金采用独特的下滑曲线设计，可以随着设定目标日期的临近，逐步降低权益类资产的配置比例，增加非权益类资产的配置比例，降低组合风险。”窦玉明解释到。

养老目标风险基金是根据特定的风险偏好来设定权益类资产、非权益类资产的配置比例的基金，会采用长期相对固定的策略来进行资产配置，维持风险收益特征不变。“这类基金的目的主要是提供具有不同层次风险目标的投资方案，比较适合对自身风险偏好很明确的投资者。”窦玉明说。

养老理财因人而异

业内人士认为，与“养老保险”“企业年金”两大养老支柱的“托管式理财”不同，个人养老金的投资决策权完全掌握在投资者自己手中。

“届时个人养老金相关金融配套政策落地后，符合条件的投资者可通过手机银行、银行柜面等渠道开立个人养老金资金账户，持续转入个人税前收入的一部分，自主投资养老金融产品，获取持续收益。”兴业银行对记者表示。

意见中提到，参加个人养老金制度，每人每年缴纳个人养老金的上限为12000元。银华养老目标基金基金经理熊侃认为，普通投资者应当充分明确养老金投资的特点和目标，对未来的退休生活进行清晰合理的规划，考虑已有的基本养老保险、企业年金、商业养老保险等配置的基础上，对尚存在养老目标缺口的部分进行合理配置。

“通常来说，所有为养老而储备的现金流中，70%的部分重点考虑产品的风险和波动水平，以稳健为主，另外30%部分可以考虑更高收益和波动率的权益占比高的产品。”熊侃表示，对年轻人而言，尚处在现金流较为紧张的消费期，养老金储备的时间也更长，可以缴费更灵活、门槛更低、收益目标更高的养老金产品；对于有一定工作积累、家庭稳定的人群而言，可选择缴费规模较高、风险收益特征更为均衡的产品。

窦玉明提示到，在每一笔投资之前，投资者可以先评估一下自己期望的投资收益和能够承受的投资风险。对于什么时候开启投资，有多少资金参与投资，投资大致的期限以及投资目标，先有初步的判断。

（图片来源：视觉中国）



机构摩拳擦掌 拥抱个人养老金“新蓝海”

个人养老金制度的落地，将为机构带来广阔的业务新蓝海，机构在此中大有可为。整体来看，机构投身个人养老金业务中，应以做好产品和投资顾问服务为抓手。记者了解到，各家机构均在组织架构设置、投研流程、团队配置等方面做了充足的筹备工作，以迎接即将到来的个人养老金业务。

文——张凌之



产品和投顾成重要抓手

“公募基金管理人投身第三支柱养老金业务中，应该做好两件事：其一，要做好投资业绩，给投资者提供一流回报的产品；其二，要提供高质量的投资顾问服务，帮助投资者建立个性化的资产配置需求，树立正确的投资理念，培养正确的投资方法。”对于机构如何参与养老第三支柱，中欧基金董事长窦玉明如是说。

“公募基金中，只有养老目标公募基金可承接这部分资金。”嘉实养老2040五年基金经理曹越奇表示，养老目标基金属于FOF，是专为养老投资量身定制，成立的初衷是分散投资，稳健增值。FOF的主要优势在于投资胜率而非绝对收益，通过多重分散和资产配置提高组合获得超额收益的概率，提高持有体验，与养老理财需求高度契合。在大力发展养老第三支柱的背景下，养老目标理财产品将

成为公募基金与理财公司的一个重要发展方向，产品数量和规模有望进一步扩张。相对普通基金，养老目标基金底层买的是全市场的公募基金，这不但能在投资上进一步分散风险，同时，产品本身的策略容量会远大于传统的公募基金产品，可以满足多数人养老投资的需求。

“整体来看，基金公司会聚焦在为个人养老金账户提供底层优质资产（养老金FOF产品）上”，平安基金养老金业务负责人表示，在产品的设计方面，针对居民养老需求，开发养老目标日期和目标风险两种个性化类型产品，力争实现投资者年龄及风险偏好的全覆盖；在产品管理方面，专业投资团队会根据投资者的年龄特征动态调整组合配置方案，选择阶段性最适合的公募产品进行配置。同时，由于养老FOF基金投资期限长，因此完善的投研体系和风控制度非常重要，只有这样才能保证在长时间里不因人事变动影响基金的表现，使基金管理思路一脉相承，防范长期收益率不达预期的风险、偏离下滑曲线的风险。

“高质量的投资者服务，尤其是智能投资顾问服务也将是养老理财中的重要一环。每个人的养老需求和配置策略是不一样的，没办法通过单一的养老策略覆盖个性化需求，需要投资顾问依照不同客户的需求帮其实现有效的养老资产配置，同时投资顾问还需要帮助做好客户的陪伴工作，帮助他们正确看待市场波动，改善盈利体验。”窦玉明表示。

总之，无论是以“投资管理”还是“投资顾问”的模式，公募基金在个人养老金业务中都应当做到帮助普通大众投资者建立正确的投资理念，形成良好的长期投资习惯，让大众投资者能够真正践行有效的养老投资，帮助其将来实现退休后的“美好生活”。



在投研方面，平安基金介绍，公司养老投资专业团队全程把关资产配置、个基选择、动态调整等流程。特别是依托平安综合金融平台，平安基金携手平安人寿精算团队及投资团队，对大量不同年龄段人口的风险承受能力进行估算，设计出独有的“风险资产下滑曲线”，这使得资产配置比例更精确，更好地为居民提供一站式养老解决方案。

团队方面，广发基金资产配置部总经理杨喆表示：“公司高度重视养老目标基金产品的投研工作，从海内外引进了资产配置人才，负责养老目标基金产品的投资管理。目前团队专业人员配置数量业内领先，包括了海内外养老产品管理专家、养老保险资管精英和自主培养的资产配置人才。团队成员投资管理经验丰富，具有多年的投研积累和实战经验，已经形成了完整的养老产品管理投研体系。”

银华基金养老目标基金经理熊侃介绍，公司邀请海外从事个人养老金业务经验丰富的投资机构进行交流，探讨海外在个人养老金管业务中的经验和心得。公司在2016年成立了FOF投资管理部，主要从事针对个人养老金业务的养老目标基金的投资和研究，部门已经陆续建立健全相关制度，搭建完成FOF所需的交易及估值系统，建立和完善了FOF相关风险管理制度。公司成立了独立的FOF投资决策委员会，负责FOF产品的投资决策管理；公司FOF投资管理部专职投资人员共有6人，研究、量化、风控、交易支持团队68人。公司还组建了投顾团队，以个人养老金投资作为重要投顾场景，在各大线上平台推出多种投顾产品和服务。

外资机构也在积极布局。“贝莱德建信理财是国内首家获准养老理财试点的合资理财公司，我们会通过贝莱德在养老投资领域的全球实践经验，以及中国建设银行的本土市场的深刻理解，推出符合中国居民个性化需求、鼓励长期养老投资的优质投资产品选择，为推动中国养老第三支柱的进一步发展作出贡献。”贝莱德中国区负责人汤晓东介绍。

(图片来源：视觉中国)

个人养老金“活水” 滋润资本市场

养老金是资本市场重要的长期投资者，由于其投资期限长、资金总量大，往往是资本市场健康发展的重要动力。养老金资产与资本市场发展相辅相成、相互促进，养老金投资为市场带来长期稳定的资金，成为资本市场的“压舱石”，此外，养老金的注入可平稳市场非正常波动，成为资本市场的“稳定器”。

文——石诗语



组织架构、投研、团队三位一体

记者调研了解到，各家机构都在投研团队、组织架构等方面做了充足的筹备工作，拥抱即将到来的个人养老金业务“蓝海”。

在组织架构上，平安基金专门成立了养老金投资部，负责养老金产品的投资管理；窦玉明介绍，在公司层面，中欧基金专门成立了养老金业务部，对公司养老金业务进行统筹管理，并由公司副总经理兼任部门总监，积极把各项服务于第三支柱个人养老金业务相关工作做扎实。



业内人士指出，下一阶段，各养老金参与方应以机构创新、产品创新为抓手，通过合理引导养老金第三支柱支持资本市场，缓解机构投资者操作短线化的问题，且进一步促进资本市场的健康发展。

健康资本市场有赖养老金参与

中国金融学会会长、中国人民银行前行长周小川认为，经济的增长首先就需要有足够投资，这些投资带来的效率能够促进GDP的增长，这样才能满足人口结构的变化，也为未来创造更多的就业机会，使得未来养老金有周旋的空间。而且，长期投资回报能够明显减少当期预筹养老金的成本。

“资本市场非常依靠养老金的参与，没有养老金的参与，资本市场难有健康的发展，很难起到有

效作用”，周小川告诉记者。

同时，他指出，养老金是最大的储蓄资金来源，这些储蓄资金需要通过合理优化配置转换为投资，获取回报，这一过程也在促进经济发展与就业。对储蓄资金配置最有效的方式之一就是参与资本市场。另外，通过资本市场的健康发展来获取资源配置的效率。

此外，资本市场对于经济起的重要作用之一，是促进公司治理改进，从而提高企业的经营能力和效率。为促进上市公司治理改进，必须要依靠机构投资者，特别是依靠有长期目标的投资者，养老金是最佳选项之一。

中国社会科学院世界社保研究中心主任郑秉文也表示，养老金制度于资本市场而言，是创造社会财富的资本，可以改变资本市场结构，提高机构投资者比例。中国的资本市场缺乏长期资本，所以要

完善资本市场的结构，建立多层次资本市场。

从境外发达经济体的经验来看，养老金是资本市场重要的长期投资者，由于其投资期限长、资金总量大，往往是资本市场健康发展的重要动力。对于养老金第三支柱而言，各经济体往往通过制度设计、产品设计等多方面的努力，促进养老金这一“长钱”有效发挥其投资周期长的特点，缓解机构投资者操作短线化的问题，引导资本市场健康发展。

养老金为资本市场带来增量资金

“我们特别期待将来有大量个人养老金这样的稳定资金流入资本市场”，华夏基金管理有限公司总经理李一梅表示，“长久期的钱是非常珍贵的，资金频繁的短期操作，从某种意义上讲会加剧市场波动性，而市场波动性反向对很多投资人造成了不良的投资体验。因此如果久期长的资金可以持续投入到长期经济发展中，特别是经济转型的重要领域，那么一方面资本市场会更加健康的发展，同时市场波动性会下降，投资者体验将得到优化，从而进一步促进长期资金不断入市和积淀，慢慢形成正循环”。

某养老保险机构投资负责人表示，第三支柱养老金入市为权益市场带来新的增量资金是肯定的，可以对整个市场形成向上推动的作用，同时长期资金将会投向真实能够产生回报的企业，而不会用于短期的热点炒作，因为短期的收益不能带来长期的定价和回报。

还有业内人士指出，养老金入市能够汇聚资本走向务实，目前有很多新技术领域需要资金投入，包括碳补助、分布式储电等，只有长期资本才能承担在这些领域的重大利益和责任。同时他也提到，权益市场的增量是确定的，但是增加的多少还要看产品体系与风险收益的适配程度。

从资产增量上来看，广发基金资产配置部总经理杨喆对记者表示，“统计数据显示，2018年个税改革后我国个税缴纳人数约6512万人，极端情况下假设所有人均顶格参与个人养老金制度，则每年可以为市场带来7814.4亿元增量资金。若参与个税缴纳的人中有30%参与个人养老金制度，每年也会为市场带来约2344亿元的增量资金。”

中国银保监会党委委员、副主席肖远企指出，目前我们国家储蓄存款、理财、保险资金三项加起来规模合计已经超过150万亿元，这是庞大的金融资源，可转换为长期养老资金的金融资产金额非常可观。

兴业银行首席经济学家鲁政委表示，增量养老金还可平稳市场非正常波动，成为资本市场的“稳定器”。养老金具有投资期限长、能够穿越周期的特点，无论是在资本市场非正常波动时，还是在资本市场周期性下行时，养老金等长期投资者往往能够通过价值投资的方式“逆市操作”，从而成为熨平资本市场异常波动的“稳定器”，起到促进金融稳定的作用。



优化机构投资者资本市场投资行为

资本市场要想健康发展就离不开机构投资者，从很多新兴市场国家及我国的经验来看，机构投资者的的发展至关重要。

肖远企分析了目前我国养老金融机构存在的问题，例如，我国广义养老金融资产普遍有短期化趋势，养老金融专业投资能力严重不足等。

他表示，通过合理引导养老金第三支柱支持资本市场，不仅可以缓解机构投资者操作短线化的问题，还能在多个方面进一步促进资本市场的健康发展。首先，必须有创新的机构。“市场上目前也有一些名字上冠以‘养老’二字的金融产品、投资产品，但实际上有相当一部分不具备养老的特征。所以要在当前阶段建立专门的机构经营管理个人养老金融，以便培育和引导公众长期投资和养老投资的意识和文化，在较短时间之内聚集较大规模的商业养老资金，也有利于在短期之内能够开发和推出标准化的养老金融产品”，肖远企说。

同时，必须要有创新的产品。个人养老金融既要按市场化、商业化原则运作，但又是一项准公共产品。所以，要按照商业可持续原则开发和推出特定养老金融产品，同时也要对市场上各类金融产品进行规范，对那些打着养老噱头、不具备养老功能的金融产品要进行彻底纠正，防止劣币驱逐良币。

此外，鲁政委提到，不同于保险、基金等更关注于资本市场和债券市场的金融机构，银行由于长期为实体企业提供贷款等一系列综合金融服

务，与实体企业的连接更为紧密，关系更为密切。通过对养老金第三支柱长期限资金的运用，能够显著增强银行对于企业中长期融资需求的支持能力。同时，银行可以更好地把握经济转型的趋势、宏观形势的脉动，从而通过投顾等形式为参与养老金第三支柱的居民提供更有特色的服务，促进储蓄更安全、直接转化为对于企业的中长期投资。

在引导养老基金积极参与资本市场的建设方面，长江养老保险董事长苏罡表示，要打通资金通路，一方面，不断完善养老基金的投资范围和投资比例的监管限制，放开前端、管住后端，将更多的资产配置与投资的选择权交给专业机构，为养老基金流入资本市场提供更多的通道和载体；另一方面，还要不断提高养老基金作为重要机构投资者在资本市场的占比，逐步改变散户化、短期化的投资格局，为国家战略的长期实施、企业发展的长期经营提供最优质的直接融资来源。

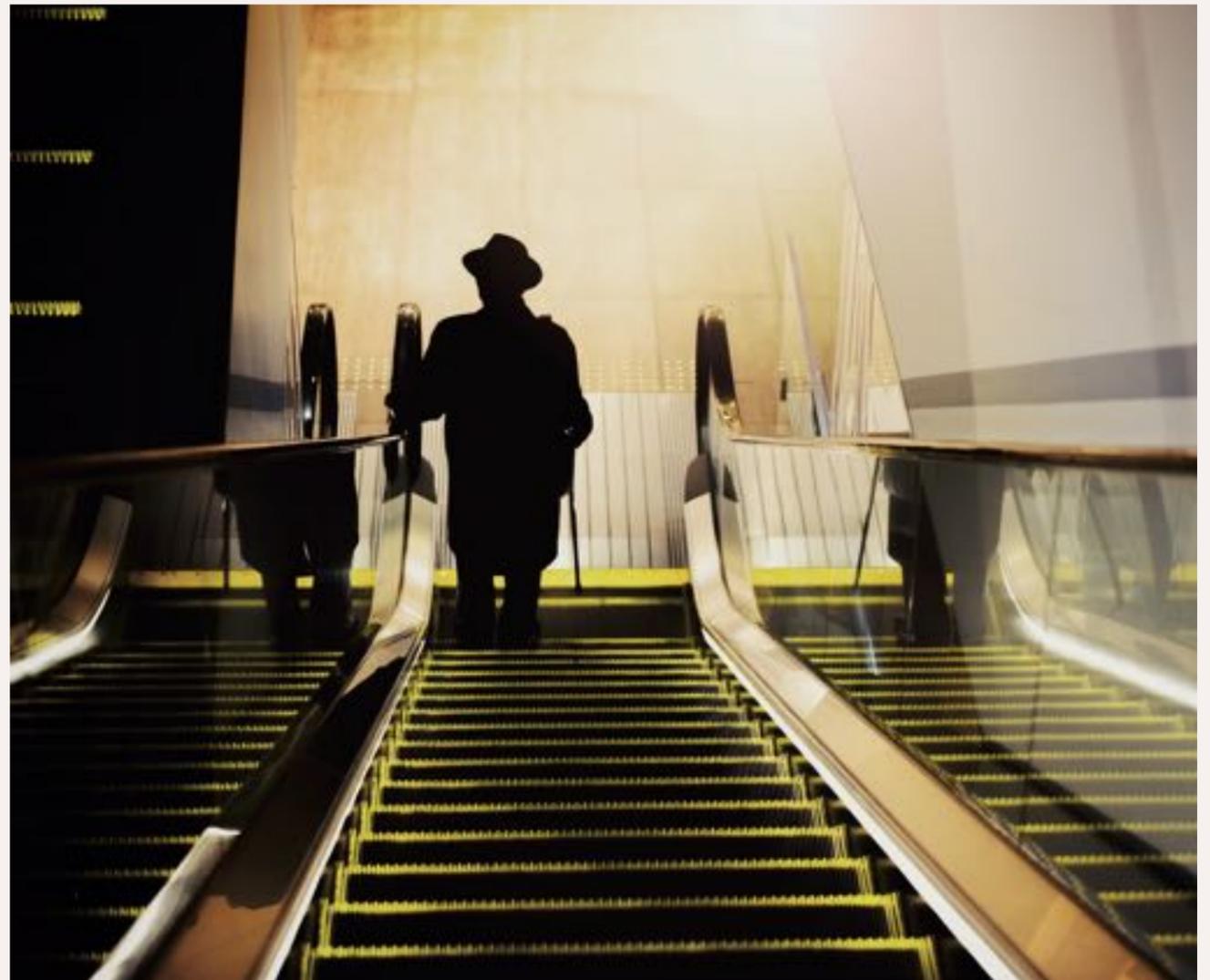
(图片来源：视觉中国)



他山之石：美国养老体系发展借鉴

有机构算过这样一笔账：一个从30岁就开始工作的普通美国人，只需要每星期定投46美元，一年大约有2400美元投到养老金账户。按照均衡配置收益率年化8%计算，35年之后，这笔钱便会超过44万美元，成为保障居民退休生活的一道安全网。美国是如何做到的？

文——葛瑶





健全养老体系

经过四十多年的发展，美国逐渐建立了由社会保障、雇主发起式养老基金计划和个人养老金三大支柱支撑的养老体系，形成了资金量庞大、体系健全的养老体系。该体系又被划分为五大层次：社会保障、自有住房、雇主发起式养老计划、个人养老账户（IRA计划）及其他资产。

作为第二支柱的雇主发起式养老计划，是美国雇主为雇员提供的一种最普遍的退休福利计划，包括固定缴费型退休计划和固定待遇型退休计划，即DC计划与DB计划。通常，年轻人将一定比例的收入投入退休储蓄账户，经过几十年的储蓄投资，到退休时，就能积攒到一笔可观的退休资金。

截至2021年末，美国养老金市场总规模达39.4万亿美元，占当年GDP的171%。其中规模最大的组成部分便是IRA计划以及DC计划，合计占养老金总规模63%。

据统计，大多数美国人退休后的收入，相当于

退休前年薪的65%左右。这一数字虽然能够帮助多数美国人在退休后保障基本生活，但若想维持退休前的生活水平较为困难。因此个人为养老储蓄成为美国人保障退休生活的一个重要渠道。

第三支柱成关键因素

美国于1974年创建了美国的养老第三支柱IRA计划，允许个人在金融机构建立个人退休账户，缴费部分或全部延迟纳税，账户收益全部延迟纳税。IRA计划主要包括传统型IRA、罗斯IRA、雇主支持型IRA，其中前两者的主要区别在于税收模式不同。

进入全面推广期后，美国IRA计划资产规模快速增长，且越来越多的长钱流向美国共同基金。IRA计划可投资于股票、债券、共同基金等多种投资工具。数据显示，IRA计划成立初期，有80%的计划资金配置于银行存款，仅有4%投资于共同基金。但在2001年，IRA计划通过共同基金和证券经纪账户对证券资产的投资比例大幅上升，两者合计

从1980年的8%上升至2001年的83%。截至2013年底，共同基金在IRA计划总资产中占比达48%，证券资产投资占比约40%。

IRA计划的发展对于美国的共同基金行业带来了深远影响。博时基金指出，随着大量长线养老资金的流入，美国金融产品迎来大发展，尤其是以目标日期基金和目标风险基金为代表的公募FOF金融产品。2006年《养老金保护方案》提出设立合格默认投资选择（QDIA），目标日期基金被纳入，此后目标日期基金进入高速发展阶段。

促公募基金长期高质量发展

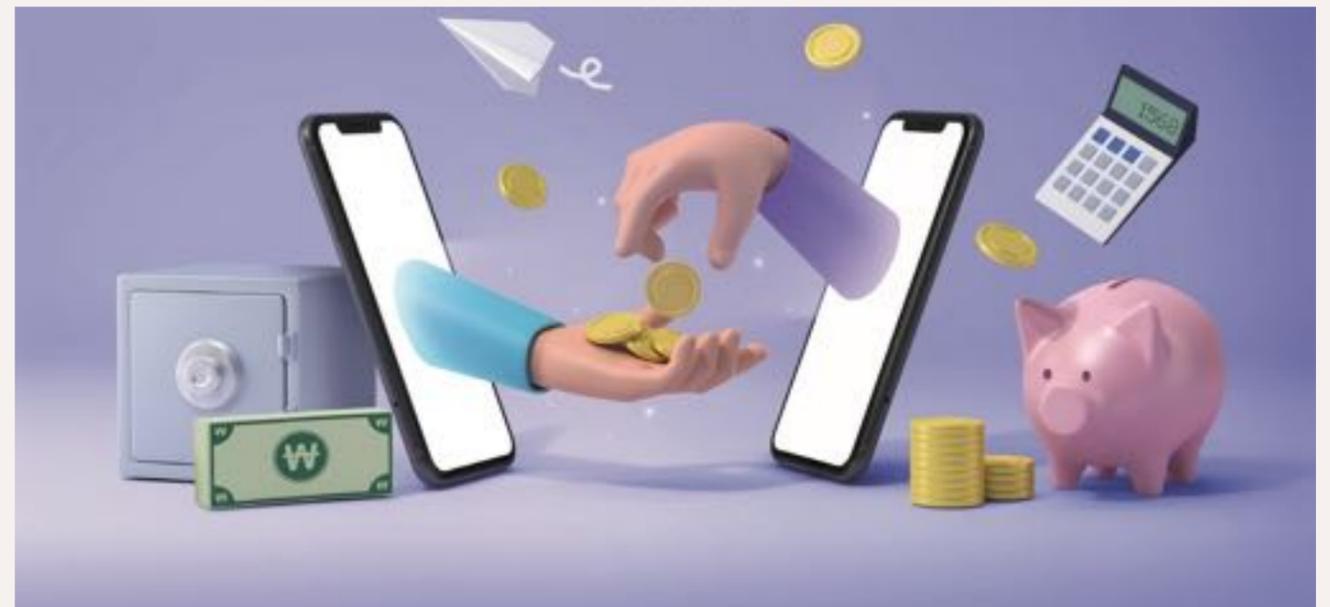
从海外的经验来看，个人养老金的推行势必将促进公募基金高质量发展。截至2022年一季度末，我国公募基金市场管理规模超25万亿元人民币。但投资者频繁申赎等短期交易行为显著，个人养老金的推行有助于投资者更长期的理性投资。拥有更多长期资金的公募产品更容易获得稳定收益，个人养老金的推行长期可以和公募基金产品产生良性循环。

东方证券指出，首先从长期看，目标日期基金和投资者不同年龄段的需求匹配度更高，且投资期限拉长投资不确定性增加，目标日期的下滑曲线设计优势会更加凸显。因此，公募基金公司可根据公司自身投研和资源禀赋，更早布局目标日期FOF基金产品，为将来在养老金市场中占据一席之地做足准备。

其次，进一步发挥公募基金在权益市场优势。东方证券认为，我国投资者目前整体的投资能力和风险投资意愿均不强，随着未来中国投资者对金融市场的认知更加深刻，投资逐步理性，将来更多的产品类型或被纳入养老金投资选择标的，结合美国DC计划和IRA中投资者在股票投资中的高配比倾向，公募基金公司可结合自身权益投资优势在权益基金上做更多布局。

此外，光大证券表示，从第二支柱的海外经验来看，计划成分由雇员自行选择，不同风险偏好得以满足。美国递延税收优惠促使401（K）计划蓬勃发展，同时借助市场进行管理，起到了政府、雇主及雇员三方共赢的积极作用。

（图片来源：视觉中国）



科技文旅 “燃”起，内容仍是关键

疫情让文旅行业受到影响。在行业发展困难时期，科技赋能文旅成为业界少有的“燃”点。

文——贺雷



☆ VESSEL微宿品牌以高科技高品质高性能的预制客房产品为市场切入点，最大程度地杜绝现场工程对环境的破坏，实现了文旅项目的生态开发。



☆ 微宿为高端营地客房、度假酒店拓展、民宿主题升级等场景，提供了解决方案。

在 国家政策层面，科技与文旅融合成为国家重点支持领域。前不久，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，明确指出：到“十四五”期末，基本建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。到2035年，建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全

面共享、重点集成的国家文化大数据体系，中华文化全景呈现，中华文化数字化成果全民共享。

文旅部《“十四五”文化产业发展规划》也指出：要加快发展新型文化业态；顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，深度应用5G、大数据、云计算、人工智能、超高清、物联网、虚拟现实、增强现实等技术，推动数字文化产业高质量发展，培育壮大线上演播、数字创

意、数字艺术、数字娱乐、沉浸式体验等新型文化业态。

当下，科技文旅的融合和创新正在深刻改变着不同业态的发展进程，呈现蓬勃发展的态势，但无论是科技赋能文旅，还是文旅业态的发展目前尚处于初级阶段，并且呈现出“冰火”同存的局面，有不断涌现的“爆款”文旅案例，也存在着各种深层问题和难题。

科技赋能文旅精准营销

过去一年，科技与文化旅游的融合案例精彩纷呈，热点层出不穷，体现出“科技+文旅”在内容创造、场景体验、技术应用、消费升级等方面的巨大价值。

资深文旅行业投资专家姚国峰对《收藏投资导刊》介绍说，目前科技赋能文旅主要体现在内容的创新、场景的升级和文旅企业或项目

内部管理效率的提升等三个领域，包括虚拟人技术、全息影像技术、AR/VR技术、高清视频技术、物联网技术、大数据、无人机技术和灯光显示技术等创新运用。

具体而言，目前国内很多旅游景点都在推出虚拟偶像，虚实之间带给游客更多互动体验；一些演出活动开始用全息技术来实现最佳的立体展现效果；AR/VR等互动技术在旅游景点、博物馆、展览馆中开始大量运用，并取得了良好效果；很多城市和景区举办各种高科技和文化含量的灯光秀，通过光的艺术演绎美化城市和景区；物联网和大数据技术则主要运用在旅游行业或景区管理运营中。

☆ VESSEL微宿案例。



整体趋势而言，科技的赋能和重塑在推动整个文旅产业迈入一个新的时代。腾讯文旅产业研究院将其定义为“文旅4.0时代”，其发布的《智能时代的文旅4.0创新研究报告》认为，文旅产业迈向4.0时代，智能科技和大数据可以给游客提供更加个性化和满足需求的推

荐，对于旅游企业、景点和管理部门来说，智慧技术可以帮助他们进行更精准的营销。进入智能时代的文旅产业，在“科技+旅游+文化”的智慧文旅发展过程中，企业会更加强调专业化、智能化、品质化、IP化。

突破时空局限带来质变

科技的赋能有效提高了文旅内容和场景展示的丰富性，提升内容和场景与消费者之间的互动性。在科技的助力下，文旅产品从纯观光式向体验式、沉浸式转变。

传统文旅行业以纯观光式为主，文旅的内容和场景主要是单方面的观众欣赏，与观众之间缺乏互动。同时，硬件装修和场地限制等因素，也导致传统旅游产品的内容丰富性往往不足。在传统旅游景点，一旦装修后大都多年不改变，要调整产品的内容和场景，往往需要较高的投资成本和固定资产投入。

而现在科技和文旅的融合，通过运用AR/VR技术、全息技术、虚拟人技术等，可通过服务器端或者电脑端的内容调配，随时变换场景和更换内容，显著提高了硬件场景和内容的更换速度与丰富性，跟观众之间的互动性也明显提升。

线下的商业和旅游的整体趋势向体验式和沉浸式转变。比如河南洛阳龙门石窟的《无上龙门》沉浸式体验馆，是基于龙门古街闲置的建筑场地改造而成的高科技全景沉浸体验馆，将鱼跃龙门、伊阙大战、石窟开凿、神都洛阳、武则天明堂、飞天牡丹、白居易诗词等具

有显著时代符号和文化特质的场景穿插其中，让游客在穿越古今的光影变幻中，了解洛阳和龙门千年文化侧影，体验龙门文化的魅力。目前，一直位列河南旅游热搜榜前列，成为城市文旅新地标。

目前备受关注的元宇宙，也是通过技术在线上构建沉浸式体验。这种体验也不单纯是停留在一些文字、图片和声光电等物理层面，而是实现线上多人同时游览一个景区，在虚拟空间中自由交流并续写新故事，甚至创造出一个完整的虚拟景区，构建全新的文明社区，从而突破传统旅游“时”与“空”的

局限，让用户拥有高度参与感和补偿感的社交体验。

文旅转型的机遇和挑战

文旅行业在科技赋能中寻觅着机会，但文旅产业的未来转型是机遇更是挑战。科技赋能文旅是当下的发展趋势，但目前真正成功的案例比重并不大。业界专家甚至估计，国内超过90%的文旅项目都有待观察。

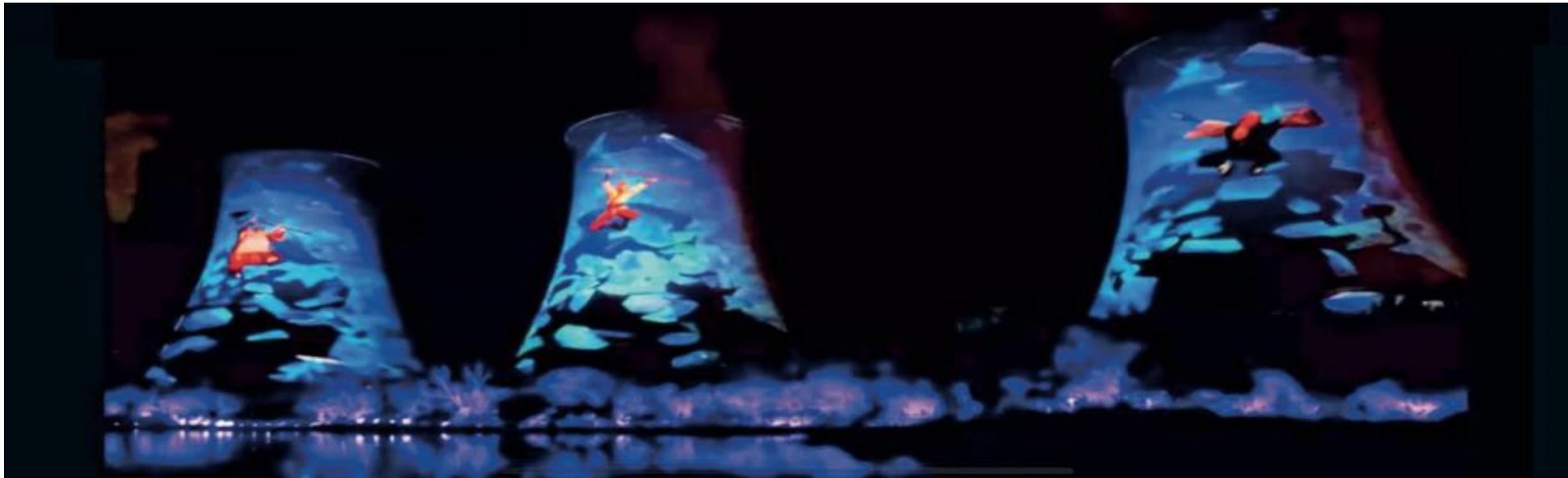
首先是高成本的投入与效果、收益不匹配问题。在各地的文旅项目

☆ 《只此青绿》演出场景

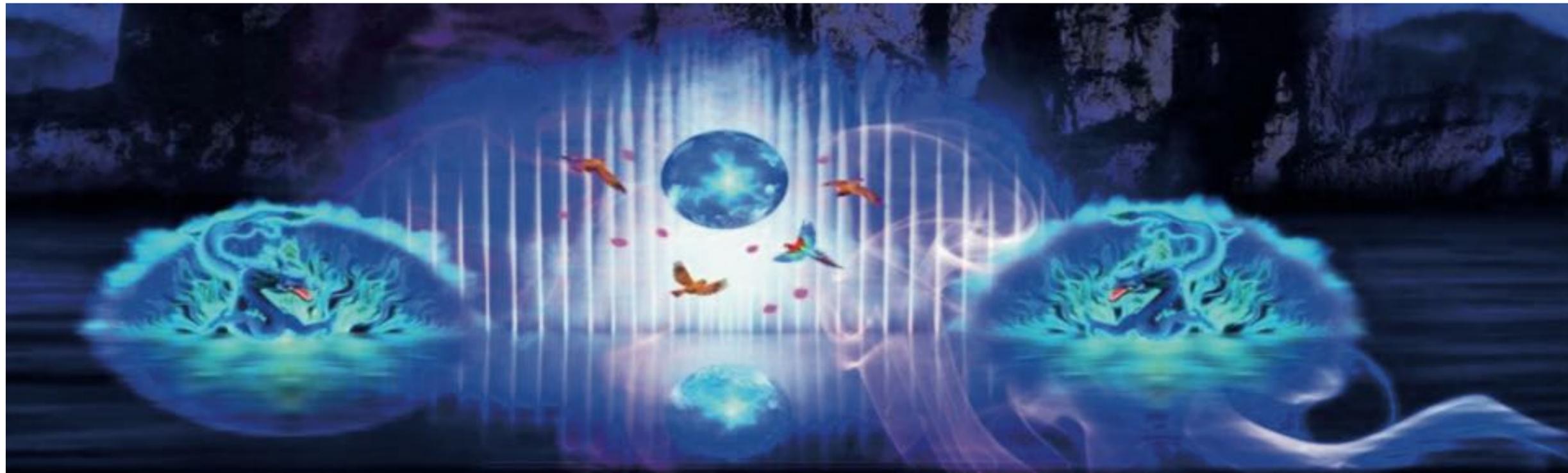


☆ 2021年12月31日，由城上和美公司运营的融合科技与艺术IP的舞蹈史诗《只此青绿》，亮相B站跨年晚会，火上热搜。





☆ 厦门风云科技以科技赋能文旅，打造IP主题形象光影秀



☆ 厦门风云科技以科技赋能文旅，打造IP主题形象光影秀

中，一旦涉及高科技的介入，往往都意味着重资本的投入。但目前高成本投入下，很多技术的展示效果却达不到消费者的心里需求，或者很难实现想匹配的收益。

其次是商业逻辑和盈利模式欠缺。资深文旅项目规划专家刘凯对《收藏投资导刊》介绍说，很多国内文旅企业在项目初期普遍很不重视文旅项目本身的盈利模式和商业逻辑，没有做好前期策划。现在大

部分文旅企业是从房地产公司转化而来。这类企业固化的商业逻辑是用土地开发或房地产开发来反哺文旅项目，这些项目只注重于模仿别人的内容，没有原创IP支撑，从而导致这些项目只能实现门票收益，

外延的收益没办法从项目自身的逻辑中生成，最终大部分文旅项目支撑不下去。

同时，人才短缺也是制约行业发展的难点。姚国峰认为，目前为了

科技而科技的文旅项目很普遍。因为做项目的人往往都是技术出身，同时懂文化和旅游的产品经理不多，甚至是有些文旅项目本身就是因为遇到了困境，才去拿科技来救急。

最后，目前还是缺少现象级的科技赋能的新型内容。内容是文旅消费的核心，而优质内容的稀缺是关键原因，也是难点。

科技文旅依然“内容为王”

科技赋能文旅最重要的是避免为了科技而科技，而是要从用户的消费需求出发，以内容为主。科技只是一种工具，要充分利用各种科技手段，为文旅产品服务，为场景服务，而不是内容为科技服务。

姚国峰认为，文旅企业应该踏踏实实静下心来把内容研发好，尽量降低相关成本，平衡好消费者对内容的品质要求和对于成本价格的接受度。

刘凯强调说，文旅科技项目必须要有IP赋能，科技作为支撑，内容为王。在文旅项目中，如果只注重科技，不注重内容打造，那科技就成了废铁，最后项目是无法取得回报的。不能为了科技而科技，应该是就内容反向去推需要哪种科技手段做支撑。

关于文旅IP的打造，刘凯认为，“造IP，不如借IP”。在当地文化还没有形成传播效应的时候，可借用强势IP来引导当地文化IP的生成。☺



奥雅：以“IP+创意+数字艺术”打造新文化地标

文——黄灵灵

想象你站在一个直径14米、高24米的钢筋混凝土筒仓里，首位登上世界顶尖拍卖行的数字艺术家创作的数万只数字虚拟蝴蝶在你身边煽动翅膀；往前走，引入眼帘的是一幅由2020年中国AI艺术品拍卖纪录保持者创作的，敦煌佛像与现代艺术“碰撞”的画作；在筒仓尽端，一个直指“后人类世界”的作品将向你阐释新锐数字艺术家对于元宇宙的理解……在这里，奥雅设计将向你呈现一个由大筒仓改造而来的首个工业遗址元宇宙体验场。

☆ 改造后的大筒仓元宇宙体验场外景



☆ 工业遗产——大筒仓

大筒仓是奥雅呈现如何让工业遗产变废为宝、实现新生的一个文化艺术地标。奥雅联合创始人、董事、总裁李方悦认为，驱动文旅项目发展的引擎就是IP和创意，而元宇宙时代给IP经营与文旅项目都带来了全新的机会和可能性。

未来，奥雅将依托城市文化地标，通过创新科技、优质内容和细节运营打造样板项目，构建城市文化生活聚集地和打卡目的地，用文化、艺术和科技持续为城市赋能。

打造IP活化非遗

“文旅项目包括景区、主题乐园，核心都是IP的经营，IP是项

目的灵魂。如何在IP上进行创作、赋予它生命，同时赋予文旅项目价值——生命价值与投资价值，这是大家高度关注的问题。”李方悦说。

奥雅锤炼文化地标项目的其中一个“利器”是打造IP，唐山皮影主题乐园就是其中一个范例。

唐山皮影主题乐园，原本是世园会的闲置土地。李方悦回忆道，在接到改造项目之初，当地有关部门就给了公司一个“命题作文”：一是希望做一个亲子项目，二是必须体现唐山文化。

“经过研究之后，我们选择了唐山皮影这个主题。我们用艺术解读唐山皮影，提出了‘最古老的动漫、最时尚的皮影’‘舞动的皮影、行进的唐山’等想法，即把皮

影从博物馆中请出来，让它在大地舞动起来、推动唐山往前走，走出历史的创伤。”李方悦分享道。

其中，皮影兔的IP打造是关键。“我们的团队在世园会的树林里看到一只兔子，并以此为灵感，用皮影元素打造出一套IP形象，包括爸爸妈妈和两个兔宝宝，经典、时尚、又符合民俗，有创意、也不会过于传统。”李方悦说，2018年

10月，皮影兔一家人的形象一经亮相就受到了唐山市民的欢迎；在二期项目中，皮影兔不仅出现在宣传海报、园区门票上，还有配套的园区打卡点和周边文创产品，深受小朋友喜爱。

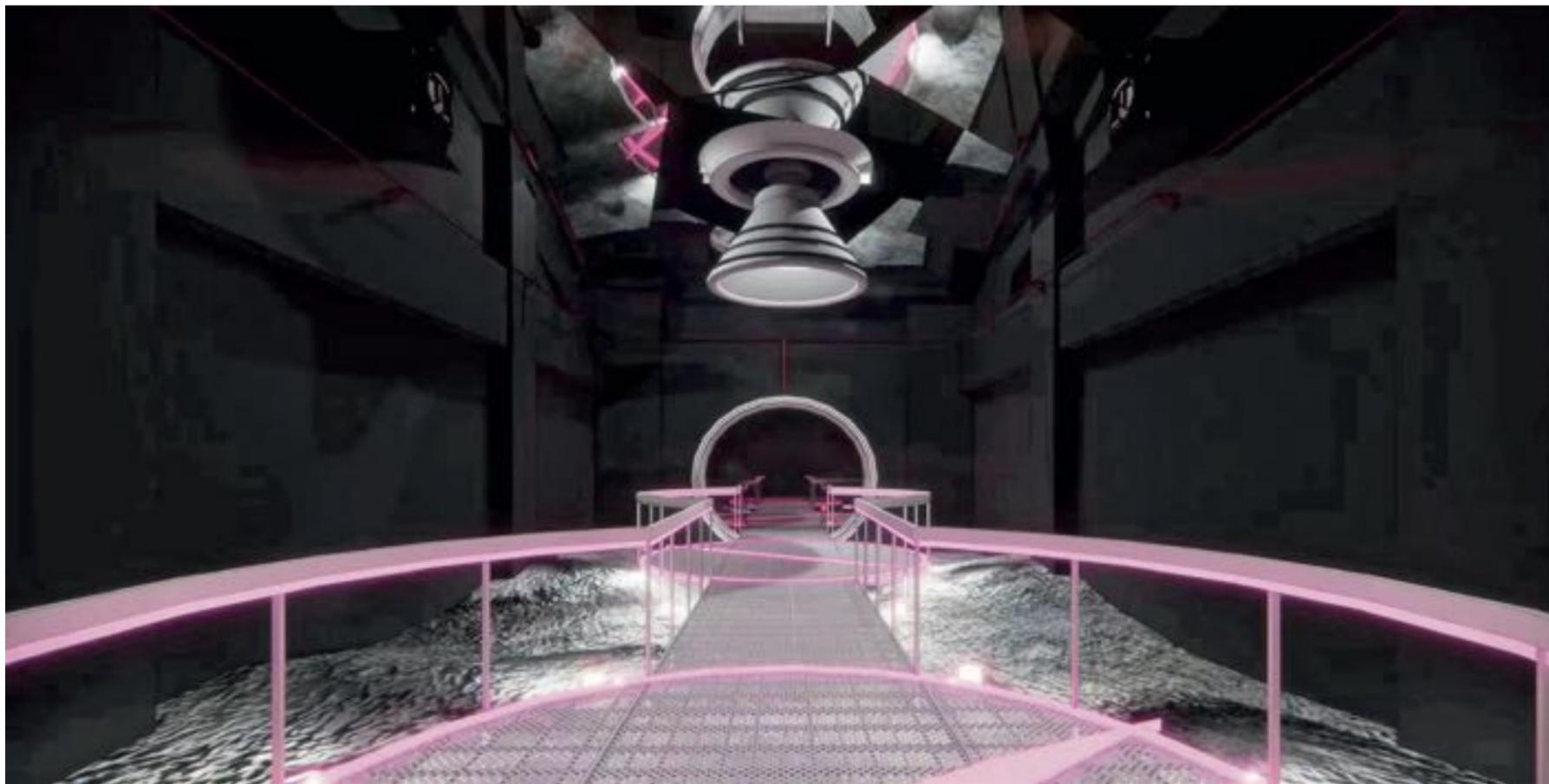
“如今，皮影兔已成为唐山的文旅大使，淡化了唐山这个北方工业城市灰蒙蒙的形象，唐山皮影主题乐园也为城市增添了一抹鲜活的色

彩。”李方悦说。

唐山皮影主题乐园共历时10个月、耗费约2亿元打造。2019年开园首年就获得了近30万人次客流，2020年人流达到近50万人次，成为唐山的新打卡点。唐山皮影主题乐园已成为唐山文旅盈利水平及运营可持续性优秀的项目。

☆ 唐山皮影主题乐园全景





☆ 奥雅融合文化艺术和科技，构建城市文化生活聚集地。



☆ 奥雅邀请新锐数字艺术家高阳、罗比以及西班牙艺术家Cristal Reza，打造了一座线下植物园和线上植物园相互连接的数字花园。

她透露，唐山皮影主题乐园是总承包模式的项目，公司做了一部分运营，包括筹划运营手册、运营培训，再交给委托方进行在地运营。“这个项目现在已经走出唐山，奥雅也和唐山文旅形成了战略合作伙伴关系。”

打造前沿元宇宙体验场

“创意”是奥雅开发文旅项目的另一大“利器”。如何用创意激活一线城市工业遗址、如何用数字技术赋予文化新生力量，奥雅正尝试通过改造大筒仓回答这个问题。

大筒仓位于大湾区深圳蛇口价值工厂。这里有着辉煌的历史，是原广东浮法玻璃厂，曾获得1988年中国建筑工程鲁班奖。尽管闲置多年，但大筒仓内部的建筑及空间极具艺术魅力，吸引了很多文艺青年到此“打卡”。

大筒仓整体面积2400㎡，底层有两个纵深大空间、上面是4个大筒仓以及7个分层小空间。奥雅将通过数字技术与艺术创意相结合的手法，将大筒仓改造成元宇宙体验场。

“我们通过提供直观的感受，模拟了一场元宇宙之旅，让大筒仓空间回答‘元宇宙到底是怎么回事’‘体验是什么样的’。”李方悦说，首先是一个序幕，然后启航进入元宇宙，体验虚实结合的数字花园，领略身体与互动技术交错的创世幻境，穿越超乎想象力的平行

世界，再到云端上传追溯个体成长与生命的思考，最后升华到了顶端——光跃平台。整个旅程是虚拟与现实不断转换的过程，是次时代的视觉与音效的创新体验。

李方悦介绍，大筒仓项目集结了六十余位活跃在世界艺术领域的年轻艺术家，届时将展出近30件他们的优秀作品。

包括毕业于清华大学，FAT榜单2020年度最具潜力数字艺术家宋婷，她善于利用区块链技术、结合对抗生成神经网络进行大量训练实践。

大悲宇宙也是合作艺术家之一。他是第一位登上世界顶尖拍卖行的数字艺术家，其作品《有诗的海滩》成交价格创造了中国数字艺术领域的纪录。大悲宇宙用两年的时间，创造出了100万只数字虚拟蝴蝶，大筒仓内将会有2万只独一无二的“蝴蝶”供参观者认领。

在筒仓尽端，将引进年轻艺术家胡帅的作品《Islands》，这个作品体现了他对元宇宙的理解——元宇宙中，我们的生命像是有机的共生组织，数据线形成岛链，直指“后人类世界”。

此外，项目还邀请了新锐数字艺术家高阳、罗比以及西班牙艺术家Cristal Reza，打造了一座线下植物园和线上植物园相互连接的数字花园。

“我们非常欣喜地看到，在数字艺术领域，中国力量在崛起，涌现

出一大批90后年轻艺术家，逐渐在全球舞台上展现自己的话语权和影响力。非常高兴在大筒仓见证中国力量。”李方悦说。大筒仓项目计划于今年6月30日正式开业。

5月下旬，奥雅还发布了数字科技子品牌——芊熹科技。据介绍，芊熹科技不断推动着线下大筒仓的创作，由芊熹科技打造的奥雅元宇宙创作者之城——鸾玺之城迎来首秀，它作为线下大筒仓的重要组成部分，将跨越虚拟与现实的分界，带来更深层次的感官沉浸，拓展线上与线下交融的游玩体验。

芊熹科技也将携全国首个元宇宙体验场大筒仓项目，结合全国其他省市本土需求和特点，针对存量空间、工业遗址空间运营激活方面进行全国性的复刻。大筒仓项目除了门票收入，还包括绽放花园云顶餐厅、数字艺术衍生品商店、数字藏品发行等多个业务形态，同时将与诸多品牌开展元宇宙场景下的创新营销商业合作。

让空间赋予生命

在李方悦看来，激活文旅项目的核心在于挖掘在地文化，场地特征、场地生态、地形地貌、植被等都是项目独特性的根基。

IP赋能与创意则是赋予文化新生力量、驱动文旅项目发展的引

擎。“IP并非只是一个动漫形象，而是系统化、主题化的创意方案，在策划、产品、设施、活动、平面、运营中贯穿始终。”李方悦说。在创意方面，要坚持把握国际化的审美和现代人的需求，用设计引领创意驱动；同时，运用数字创新技术打通现实世界和虚拟世界，实现线上线下联动，创造无限可能。

奥雅在探寻公司发展方向的路上同样在不断求索。2021年，奥雅作为景观设计首家上市企业登陆创业板，开启了设计行业跟资本对接之旅，经历了从传统设计企业到空间整体运营商的转型发展过程。上市以后，奥雅积极发挥上市公司优势，做了一系列的并购重组，其中包括投资绽放文创、控股绽放科技、参股奇异火等。

同年，奥雅发布五大数字化体系，包括数字化管理、数字化设计、数字化景观、数字化文旅、数字化媒体。奥雅坚信数字化文旅是利用数字技术对文旅产业进行全方位、多角度、全链条的改造过程，旨在打破文化和旅游产业的边界，实现文旅产业深度融合。奥雅作为文旅创新领域的先行者和领军企业，近年来在文旅创新领域取得了优秀成绩，并积极助力文旅产业从以往的资源驱动迈向科技创新驱动、从粗放型增长迈向集约型增长，实现数字化转型。

奥雅已实现从“创造更美好的



☆ 由芊熹科技打造的鸾玺之城，拓展线上与线下交融的游玩体验。

人居环境”到“让空间赋予生命”的战略升级，构建“Design 设计、Building 建造、Finance 金融、Operation 运营”的“D·B·F·O”全流程服务体系，逐步发展成为“以创意设计为

引领、以运营管理为先导、以数字科技为支撑的空间运营服务商”。

面向未来，奥雅表示，公司将继续深耕主业，提供全产业链服务；在元宇宙时代，公司将在数字

科技领域和数字艺术领域深度布局并更新发展；同时，响应国家发展、推进城市更新，赋能存量资产新发展。🌀

（供图/奥雅设计）

北京河图：将元宇宙照进现实

文—— 孙博伟 王可宁



☆ 首钢园三高炉河图应用效果示意

“太酷了、超震撼！”未来机甲飞船在空中翱翔、“未来科幻城”的彩色招牌在头顶旋转……在北京首钢园，用户通过手机扫描，即刻可进入“重工业风X赛博朋克”科幻世界，厚重的工业文化遗存与神秘感十足的数字科技融为一体，营造出新奇炫酷的沉浸式意境。这是北京河图联合创新科技有限公司（简称“北京河图”）于2022年初以虚实融合技术

打造数字工业园区的创新应用。

截至目前，北京河图重点在数字商业、数字文旅和文博、数字城市三大场景以及数字园区、数字会展等产业领域积极布局，已经在北京坊、西单大悦城、北京合生汇、北京乐多港万达广场、深圳万象天地等多类型购物中心，敦煌莫高窟、北京中轴线、首都博物馆等知名5A景区及历史文化景点应用、落地。

致力成为全球领先“数字空间运营商”

《“十四五”数字经济发展规划》提出构建虚实结合的产业数字化新生态。

北京河图以“数字空间运营商”为发展目标，采用“1+3+X战略”，基于“1”个技术底座——华为河图，在数字商业、数字文旅与

文博、数字城市“3”个重点战略领域，以及“X”个更多行业进行场景化落地，打造虚实融合新业态，创造新商业模式，形成针对数字空间运营的特色产品及服务，最终助力激发数字经济新动能。

运营商这一概念大家并不陌生，从本世纪初随着通信行业爆发式增长应运而生的三大电信运营商，到万达集团等为代表的商业地产运营商，再到曲江文旅、长隆集团等为典型代表的文旅产业运营商，大规模的产业运作能力使之无一不是产业翘楚。互联网行业中，在完成PC互联网向移动互联网的过渡之后，

全息互联网成为下一代互联网的演进方向，虚实融合将是全息互联网的演进路径。

北京河图正是通过技术实力及对客户需求深刻理解基础上，为客户提供场景化的产品和服务，同时具备上游产品和下游用户之间的流程线，为客户提供前期引流、中期转化和后期用户维护的全流程运营服务。

作为“数字空间运营商”这一概念的提出者和践行者，北京河图认为，类似于电信运营商基于基站、路由器等设备搭建的网络为企业及

终端消费者提供通信服务，“数字空间运营”是基于现有物理空间，叠加虚拟化、数字化空间，提供按需的产品与服务，可为城市商业地产、文旅等产业提供现实世界之外的一个具有高度沉浸感和全新交互体验的“平行世界”，还可形成数字资产、创作者经济、社交经济等构成的增量商业世界。随着多元化新场景的不断构建，数字空间运营商将为终端客户带来更高质量的个性化交互体验，同时能够助力客户拓展出新消费和新经济发展的无限可能空间。

☆ 北京河图及华为河图联创中心发布





☆ 敦煌莫高窟“飞天”专题游戏体验效果



☆ AR实景导航寻车场景



☆ 全息标牌商业体场景应用效果

数字空间运营商的五“化”特性

在北京河图看来，数字空间运营商应该具备“产品按需化+体验个性化+场景多元化+生态多样化+运营增量化”五“化”特性，这就要求其在技术、产品、生态方面具有相应的能力。

产品按需化是指通过对客户的

深入理解与洞察，提供真正满足客户需求的产品与解决方案。对于数字空间运营，个性化的体验尤为重要。在虚实融合的数字世界里，唯有高品质、极致的体验才能给用户带来差异化、有价值的心智感受。此外，北京河图认为，产业的发展离不开生态的繁荣，多样化的生态是产业健康发展的基石。在虚实无缝融合的数字空间里打造数字世

界，需要对数字空间进行合理运营，将传统二维世界的运营升级至多维运营，突破物理空间限制，创造运营增量价值。

技术方面，数字空间运营商需要拥有强大的技术实力，如高精度空间计算、AI3D识别等，只有基于这些能力，才有能力打造出多元化的场景，提供虚实融合个性化的体验，以及在后期的运营中保持持续

的空间增量能力。

产品方面，数字空间运营商需要有着对行业领域的深入理解，从而提供场景化的创新产品和服务的能力。通过物理空间与虚拟空间的无缝叠加为各行各业提供数字化的产品和服务。如在数字商业中，数字空间运营商可充分利用虚拟空间创造商业增量，吸引客户到店、打造网红打卡点、提升商业体运营效率等成果转化，除可提供虚拟IP交互、AR实景导航、反向寻车、卡券核销、全息标牌、节日氛围打卡等基本功能外，还可以针对不同领域提供定制化开发能力。面对更多不同行业的更广阔需求，进而根据多元的场景，提供满足客户需求的产品及服务。

两大能力支撑，三管齐下开拓市场

北京河图致力于成为全球领先数字空间运营商的底气，正是来自于其拥有的技术和生态两大能力。

在技术能力方面，北京河图具备

生态方面，数字空间运营商需要具备相应的运营生态构建能力。要实现物理世界与现实世界无缝融合，不仅需要数字空间技术底座，还需要数字内容开发、应用开发、终端适配、联合运营等产业链上下游各环节合作伙伴的资源，同时也需要运营商积极推进生态合作伙伴间实现互联互通和生态联动。

厘米级3D地图、高精度空间计算、AI3D识别和与超逼真的虚实遮挡融合绘制技术四大关键技术，可提供小程序、WebAR等多种交付形式，能够与商业、文旅文博等广泛的应用场景相结合，快速交付场景化产品解决方案，并在后期的运营过程持续维护与优化。在生态能力方面，北京河图始终积极推动完善高精度三维数字空间构建、3+X产业解决方案、数字创意内容生产、应用开发、全生命周期运营的数字空间产业生态布局，与生态合作伙伴携手构建数字空间运营产业发展和生态合作高地。

在致力于成为全球领先的数字空间运营商的道路上，北京河图三管齐下：

☆ 北京乐多港文旅商圈应用





☆ 首钢园三高炉河图应用效果示意



☆ 河图不迷路产品界面

首先，数字空间运营的目标是实现虚拟数字世界和现实物理世界的无缝融合，让终端客户的体验走向现实与虚拟世界的全感官实时交互。北京河图认为，体验是开启全息互联网时代的入口，因此，改变并提升人们工作和生活的个性化交互体验是创新产品的第二要义。比如，北京河图为数字文旅与文博场

景提供的文物数字复原、文化数字复现等功能，为终端用户提供高品质、个性化的虚实共融交互体验，可达到真实再现“回首时雕栏玉砌，凝眸处翠袖画屏”的可视效果。

其次，北京河图还为客户提供符合客户及市场需求的产品和服务。

除了可以根本性改变人们的生活方式和交互体验，虚实融合的数字世界也可为消费者和开发者赋予无限的想象空间。比如针对大型商业体寻车难、优惠信息获取难、找新店难等问题，推出河图“不迷路”产品，提供寻车不迷路、薅羊毛不迷路、尝新不迷路三大功能。

再次，北京河图致力于打造共建、共享、共赢的数字空间运营生态。在2021年华为北京城市峰会上，北京河图暨华为河图联创中心正式亮相发布，负责河图系列项目落地实施和数字孪生空间运营，在数字基础设施、文化“金名片”、智慧商圈以及行业应用等多领域实施应用场景创新工程，建设数字经

济产业集群，培养城市数字空间运营服务能力。当前，北京已经加入“中关村数字经济产业联盟”及全球首个“科幻产业联合体”，致力于携手产业伙伴，共同实现虚拟数字世界和物理现实世界的无缝链接。虚实融合是当前广义的元宇宙入口，虚实融合的数字世界也是元宇宙的未来形态之一，更是当前全

球科技前沿领域创新驱动战略发展的重要方向。未来，北京河图还将全力促进上下游联动和数字空间生态中不同场景的互通互联。📍

(供图/北京河图)

文旅企业压力大 新消费成增长亮点

文——贺雷

近 两年，疫情让文旅上市公司的业绩备受影响，随着2021年文旅企业年报和2022年一季度报告的悉数公布，收藏投资导刊对行业整体业绩进行复盘，一窥行业经营现状和发展动向。

根据文化和旅游部发布数据显示，2021年，国内旅游总人次32.5亿，增长12.8%，恢复到2019年的54%，国内旅游收入2.9万亿元，增长31%，恢复到2019年的51%。粗略计算，2021年文旅上市公司营业收入与2019年可比口径相比，约恢复至55%。

2021年，本文盘点的51家文旅上市公司（包括A股、港股和美股）中，有47%的企业年净利润出现亏损，而利润同比上涨的占58%；营收方面，有5家上市公司2021年营收超过百亿，其中华侨城A以超千亿的营收规模位居行业首位；由于经营不善等原因，腾邦国际和大东海A今年将退出A股市场。

景区业绩承压 地区分化显著

2021年，国内疫情得到控制，旅游业也有序恢复，但不同地区旅游景点和景区业绩差异显著，收藏投资导刊统计的15家旅游景区类上市公司中，2021年实现盈利的仅有6家。

其中，2021年，九华旅游（603199.SH）实现营业收入4.26亿元，同比增长24.81%，实现归属于上市公司股东的净利润6052.33万元，同比增长10.95%，是旅游景区中利润最高的上市公司。

黄山旅游（600054.SH）实现扭亏为盈，实现营业收入8.95亿元，同比增幅20.84%；实现归属于上市公司股东的净利润4347.10万元。

中青旅（600138.SH）实现营业收入86.35亿元，同比增长20.76%，实现归属于上市公司股东的净利润2123.31万元，较2020年实现扭亏为盈。其核心景区乌镇和古北水镇表现突出。同时，峨眉山A（000888.SZ）和曲江文旅（600706.SH）也实现扭亏为盈。



2021年，长白山（603099.SH）实现营业收入1.93亿元，同比增幅30.45%；净亏损5161.74万元，亏损同比减少7.47%；张家界（000430.SZ）实现营收1.99亿元，同比增长17.44%，亏损1.64亿元，亏损同比扩大54.97%。

旅行社持续亏损 主动求存迫在眉睫

目前，国内以旅行社为主体上市的旅游公司，以出境旅行社为主。受疫情影响，我国出入境旅游业仍处于停摆状态，所以近几年旅行社普遍亏损。

2021年度，众信旅游（002707.SZ）实现营业收入7.15亿元，同比

下降55.10%；归属于上市公司股东的净利润亏损4.64亿元，同比增长68.63%，亏损大幅收窄。同样受疫情影响的凯撒旅业（000796.SZ）营收规模也大幅下降，主营收入9.4亿元，同比下降41.78%；归属于上市公司股东的净利润亏损6.9亿元，同比上升1.22%，亏损有所收窄。

国内疫情的多点散发冲击着旅行社，但危中有机，部分公司在困境中找到了生存之机。比如凯撒旅业在年报中介绍，其积极调整战略，将新零售、食品、目的地、旅游作为“四轮驱动”式发展战略。2021年，该公司全面加速海南战略落地，期间打造了海南独特的IP，并成功筹划了“崖州古城文化节”等特色活动。

餐饮酒店持续扩张

与持续亏损的旅行社和承压的景区相比，餐饮酒店上市公司开店数量保持增长。2021年，锦江酒店（600754.SH）实现营业收入113.39亿元，同比增长14.56%；实现营业利润5.77亿元，同比增长107.95%；实现归属于上市公司股东的净利润1亿元，比上年同期下降8.70%。2021年，锦江净增新开业酒店1207家。

2021年，首旅酒店（600258.SH）成功扭亏为盈，实现营业收入61.53亿元，实现归属于上市公司股东的净利润5567.69万元。首旅酒店逆市拓店规模再度提速，2021年全年共开店1418家，同比增长56%。



华天酒店（000428.SZ）实现营业收入5.94亿元，同比增长15.28%；其中，酒店业实现营业收入5.45亿元，较2020年增长13.32%；归属于上市公司股东的净利润为8422.99万元，实现扭亏为盈。根据公司2021-2023三年行动计划，未来公司将采取品牌输出的轻资产模式进行拓展。其中，酒店托管业务是重要盈利点之一。

西安饮食（000721.SZ）实现经营收入5.19亿元，同比增长26.39%。但受西安地区疫情影响，归属于上市公司股东的净利润亏损约1.69亿元。

旅游零售企业表现抢眼

2021年，以中国中免（601888.SH）和王府井（600859.SH）为代表的旅游零售企业表现上颇为抢眼，中国中免成为少数营收和利润均持续保持增长旅游上市公司之一，2021年实现营业收入676.76亿元，同比增长28.67%；归属于上市公司股东的净

利润96.54亿元，同比增长57.23%。

中国中免已连续三年增速超30%。其中，海南离岛免税业务持续保持高增长，三亚市内免税店实现营业收入355.09亿元，同比增长66.58%；海免公司实现营业收入159.62亿元，同比增长61.05%。

王府井2021年实现营业收入约127.53亿元，同比增长10.55%；归属于上市公司股东的净利润约13.4亿元，同比增长295.61%。王府井营业收入主要来自于公司旗下各门店的商品销售收入以及功能商户的租金收入。王府井全年共引进新资源超过2150个、引进区域首店品牌超过560个。

宋城演艺（300144.SZ）2021年实现11.85亿元营业收入，同比增长31.27%，归属于上市公司股东的净利润为3.15亿元。在疫情的空档期，宋城演艺建设了几十个剧院，尤其突出户外概念、打造室外露天剧场，将景区的游历线路平均增加了1倍以上，形成了艺术形态丰富、高中低层次不同的矩阵化产品，深挖本地、散客和亲子市场。

今年一季度 新消费是亮点

今年一季度，新一轮疫情多点散发，国人的出行意愿同比下降。文化和旅游部2022年一季度数据显示，我国国内旅游总人次8.30亿，同期减少1.94亿，下降19.0%。其中城镇居民旅游人次6.21亿，下降11.4%；农村居民旅游人次2.09亿，下降35.3%。旅游人次的直接下降，导致一季度文旅企业业绩惨淡。

在30家A股上市文旅企业中，仅有7家企业一季度实现盈利，景区类和旅行社企业是持续亏损和亏损扩大的重灾区。

但值得一提的是，旅游消费类企业成为一季度文旅产业盈利的集中地，且部分酒店企业一季度盈利有所改善。

近期露营热的兴起，带动主要上市公司一季度业绩大增。露营概念股一季度业绩逆势增长，代表企业牧高笛今年一季度实现营业收入3.27亿元，同比增长56.06%；实现归属于上市公司股东的净利润为0.37亿元，同比增长73.38%。

5月4日，携程发布《2022五一假期出游报告》。报告显示，今年五一小长假，用户出游整体呈现就近、就地特点，本地游订单占比达40%，较2020、2021年同期显著提升。这其中，露营旅行、乡村旅游、艺术展览体验游等出游形式受到青睐，成为行业的发展亮点。





2021年部分文旅上市企业业绩汇总

证券代码	证券名称	归属于上市公司股东的净利润(亿元)	营业收入(亿元)
601888.SH	中国中免	96.54	676.76
000069.SZ	华侨城A	37.99	1025.84
02255.HK	海昌海洋公园	8.45	24.6
00780.HK	同程旅行	7.23	75.38
300144.SZ	宋城演艺	3.15	11.85
00308.HK	香港中旅	1.74	36.48
000863.SZ	三湘印象	1.13	30.06
002627.SZ	三峡旅游	1.05	21.78
600754.SH	锦江酒店	1.01	113.39
300860.SZ	锋尚文化	0.92	4.67
000428.SZ	华天酒店	0.84	5.94
603908.SH	牧高笛	0.79	9.23
300949.SZ	奥雅设计	0.75	6.12
603199.SH	九华旅游	0.61	4.26
600258.SH	首旅酒店	0.56	61.53
300005.SZ	探路者	0.54	12.43
002717.SZ	岭南股份	0.47	47.99
600054.SH	黄山旅游	0.43	8.95
301073.SZ	君亭酒店	0.37	2.78
601007.SH	金陵饭店	0.28	13.74
300859.SZ	*ST西域	0.27	1.49
600358.SH	国旅联合	0.25	8.24
300756.SZ	金马游乐	0.21	5.04
600138.SH	中青旅	0.21	86.35
600576.SH	祥源文化	0.18	2.47
000888.SZ	峨眉山A	0.18	6.29

证券代码	证券名称	归属于上市公司股东的净利润(亿元)	营业收入(亿元)
600706.SH	曲江文旅	0.07	13.65
000613.SZ	*ST东海A	-0.02	0.3
600749.SH	西藏旅游	-0.08	1.74
002033.SZ	丽江股份	-0.38	3.58
603099.SH	长白山	-0.52	1.93
000610.SZ	西安旅游	-0.73	5.61
TOUR.O	途牛	-1.22	4.26
000524.SZ	岭南控股	-1.28	15.26
000430.SZ	张家界	-1.35	1.99
01901.HK	飞扬集团	-1.37	0.77
002159.SZ	三特索道	-1.74	4.35
600593.SH	*ST圣亚	-1.98	2.05
000978.SZ	桂林旅游	-2.13	2.39
600555.SH	*ST海创	-2.36	1.17
300027.SZ	华谊兄弟	-2.46	13.99
002059.SZ	云南旅游	-3.26	14.18
002485.SZ	雪松发展	-4.43	20.16
002707.SZ	众信旅游	-4.64	6.84
01179.HK	华住集团-S	-4.65	127.85
TCOM.O	携程	-5.5	200.23
000796.SZ	凯撒旅业	-6.9	9.4
002431.SZ	棕榈股份	-7.54	40.46
300178.SZ	*ST腾邦	-14.73	17.17
01992.HK	复星旅游文化	-27.12	92.61
000620.SZ	新华联	-38.93	85.99

数据来源：上市公司年报、东方财富Choice数据



(图片来源:视觉中国)

一季度部分A股上市文旅企业业绩汇总

证券简称	主营业务	业绩类型	归属于上市公司股东的净利润(亿元)	同比增长(%)
中国中免	旅游消费	盈利	25.63	-9.99
华侨城A	旅游综合	盈利	1.76	-80.44
牧高笛	旅游消费	盈利	0.37	73.38
探路者	旅游消费	盈利	0.08	-25.48
峨眉山A	景区、旅游	盈利	0.04	268.2
君亭酒店	酒店	盈利	0.04	-44.58
ST东海A	酒店	盈利	0.01	10.43
九华旅游	景区	亏损	-0.06	-131.63
云南旅游	景区	亏损	-0.09	-330.19
金陵饭店	酒店	亏损	-0.09	31.71
天目湖	景区	亏损	-0.21	-371.27
三特索道	景区	亏损	-0.22	-77.12
西藏旅游	景区	亏损	-0.23	-83.12
丽江股份	景区	亏损	-0.28	-185.04
*ST圣亚	景区	亏损	-0.3	-41.26
华天酒店	酒店	亏损	-0.33	67.71

证券简称	主营业务	业绩类型	归属于上市公司股东的净利润(亿元)	同比增长(%)
西安旅游	景区	亏损	-0.34	-143.35
长白山	景区	亏损	-0.35	11.79
宋城演艺	旅游消费	亏损	-0.39	-129.15
曲江文旅	景区	亏损	-0.5	-149.51
众信旅游	旅游	亏损	-0.57	23.7
张家界	景区	亏损	-0.62	-96.2
凯撒旅业	旅游	亏损	-0.63	32.99
桂林旅游	景区	亏损	-0.71	-30.37
岭南控股	旅游	亏损	-0.76	-35.74
黄山旅游	景区	亏损	-0.84	-162.31
中青旅	旅游	亏损	-1.12	-71.9
锦江酒店	酒店	亏损	-1.2	34.31
*ST腾邦	旅游	亏损	-1.46	-96.46
首旅酒店	酒店	亏损	-2.32	-27.73

数据来源:上市公司财报、东方财富Choice数据

券商行业文化建设面面观： 年度报告统一亮相 打造特色文化IP

近日，由各证券公司参与撰写的证券公司文化建设实践年度报告在中国证券业协会官方网站上公布。中国证券业协会网站显示，截至5月31日，102家证券公司（合并口径）均已发布2021年度文化建设实践年度报告。值得关注的是，这也是行业首次公示文化建设实践年度报告。

文—— 郭梦迪



☆ 天风证券打造“天风听我说”脱口秀节目

笔者注意到，这些券商不仅在报告中提及自己的文化理念，也系统地梳理了2021年在文化建设上的各项举措，除去一些常见的文化建设方式外，不少证券公司也与业务相结合，启动了一些特色活动。

102家券商齐亮相

近年来，中国证监会提出要建设“合规、诚信、专业、稳健”的行业文化，中国证券业协会也推出了一系列文件，对行业文化建设进行规范和指引。

4月25日，中国证券业协会发布《证券公司文化建设实践年度报告编制指引》（下称“指引”），指引指出，证券公司应当在公司及协会网站公示年度报告，公示时间应不晚于次年的5月20日。中国证券报收藏投资导刊了解到，不少券商相关负责人此前都是加班加点确保文化建设实践年度报告如期公示。

翻阅券商公示的年度报告，不难看出各家证券公司在编制上都下了很大功夫，不少公司的报告在排版、页面布局、插图等方面都较为精美。在年度报告中，券商也纷纷提炼出了自己的愿景、使命、价值观、文化理念等。在这些文化理念中，创新、责任、合规、专业、诚信等词汇被多次提及，这也显示出行业文化建设的核心理念和方向。



☆ 东方证券开展行业文化园地“东方悦享城”建设

值得关注的是，部分券商在公示自己文化建设成绩的同时，也提出了一些不足之处和改进方式。如中航证券就提出，虽然践行行业和公司文化理念情况纳入人员考核，但是在指标设置上有待进一步细化。中天国富证券则指出，2021年中国证券业协会现场检查时指出公司存在个别投行项目的立项委员在立项表决时未回避利益冲突等问题，公司对此进行了整改。

助力资本市场建设

券商作为资本市场中介，助力实体经济发展是其重要业务之一，也是券商履行社会责任的方式，行业文化建设也与此息息相关。记者注意到，多数券商在文化建设实践年报中提及了过去一年在助力实体经济融资等方面的成绩。

例如，中信证券2021年完成股权融资业务主承销金额3319.17亿元、债务融资业务主承销金额1.56万亿元，支持生物医药、消费、高端制造、新能源等行业企业发展。完成并购重组金额959亿元，有效支持了实体企业通过资本市场做大做强。

国信证券则充分发挥在TMT、新材料、高端装备、生物医药、新能源等专业领域的优势，大力发掘符合北交所上市条件的企业。同时，公司积极参与公募REITs试点，积极推动项目全面落地。平安证券年内累计为实体经济提供直接融资超过3877亿元，全年完成消费帮扶1200万元。

广发证券表示，2021年，公司累计为16家企业提供股权融资服务，融资规模229亿元；直接或间接为900余家实体企业提供债券融资服务，融资金额1354亿元；旗下全资子公司广发信德、广发乾和从协助制定发展战略、优化资本结构、提供业务与技术合作机会等多方面支持“专精特新”企业成长壮大，合计投资89家企业，投资金额近72亿元。

推出多样化特色活动

在文化建设实践年度报告中，各家券商都发挥自身特色，与实际业务结合，推出多种多样的文化建设活动，丰富文化建设内容。华东某券商相关负责人告诉笔者，大多数券商的文化建设内容都覆盖了党建、合规风控和人才培养等方面，也有一些券商会有自己独特的文化建设内容。指引中也明确，证券公司可以在年度报告中纳入文化建设实践中的特色做法、典型案例、文化建设取得的重要成果、公司或个人获得的有关文化建设相关奖励情况等内容。

例如，华泰证券以创新方式扩大行业公众认知，与江苏卫视联合打造了全国首档聚焦证券行业及其经典业务场景的青春职场观察类节目《闪闪发光的你》，首次向大众展现了平时难得一见的证券公司真实业务场景。

天风证券则推出证券行业首个文化建设系列脱口秀活动——《天风听我说》，该活动因创新手段、精巧制作、独特视角、立体传播，在行业内形成热议话题，实现“破圈”，向社会各界传播证券从业者高效率、快节奏的工作方式，积极正面的价值导向充满大众感染力，用文化力量引领方向、促进发展，传递行业文化、展示天风人良好的价值观及精神面貌。

东方证券指出，公司将行业文化融入了品牌建设之中，发布全新品牌主题曲MV《那束光》，传递“专业、进取、有温度、值得信赖”的品牌特质，拍摄了行业宣传片《破茧》，通过回顾证券行业发展历程，传播了“合规、诚信、专业、稳健”的行业文化理念，提升行业整体形象。公司还推进员工APP行业文化园地“东方悦享城”的建设，以更现代化、更喜闻乐见的方式，通过建立虚拟城市，帮助员工更全面、深刻地理解行业文化。

除此之外，记者注意到，不少券商都提到了打造特色文化“IP”的方式。例如，长城证券推出金哥IP形象，通过内容与客户持续进行有价值的互动，赢得越来越多用户的喜爱和追捧，达到传播公司品牌、弘扬企业文化的目的。德邦证券则推出全新企业IP形象，并通过IP的家族化延展，使得IP形象更为多元，并将公司文化理念融入文化IP的VI与场景化应用中，通过拟人化的形象与生动的传播方式，提升企业文化“活力”。📍



☆ 波普艺术大师安迪·沃霍尔最罕有、最具影响力的肖像作品之一《枪击玛丽莲（鼠尾草蓝色）》1.95亿美元的成交价，成为拍卖市场最贵的20世纪艺术品，同时也是仅次于达芬奇《救世主》（4.5亿美元）的全球第二高价艺术品。

全球艺术品市场走势回升

文——张娟

毫无疑问，高端艺术品市场已经走出新冠疫情的阴霾，呈现出蓬勃发展的景象！

2022年刚过去了5个月，苏富比、佳士得、富艺斯三家国际拍卖公司本年度的总成交额就已经突破了25亿美元！尤其是5月份的一系列拍卖，高价、纪录频出。

值得注意的是，当前的艺术品市场上，不仅仅是“高精尖”的作品频频现身，并且买家、藏家的数量也在不断增加，这表明买家和卖家都对市场充满了信心。

最贵20世纪艺术品诞生

5月9日晚，波普艺术大师安迪·沃霍尔最罕有、最具影响力的肖像作品之一《枪击玛丽莲（鼠尾草蓝色）》在万众瞩目中登上了纽约佳士得的拍台。

在以1亿美元起拍后，此作引来一波竞拍热潮，在藏家的激烈争夺中很快便打破了安迪·沃霍尔作品此前的拍卖纪录，最终以1.95亿美元的成交价被著名艺术商拉里·高古轩收入囊中，一举超过了毕加索《阿尔及尔的女人（O版）》在2015年创下了1.794亿美元的纪录，成为拍卖市场最贵的20世纪

艺术品，同时也是仅次于达芬奇《救世主》（4.5亿美元）的全球第二高价艺术品。

此作创纪录成交不仅再次印证了安迪·沃霍尔的市场号召力，也成为欧美艺术品市场在因疫情沉寂了近两年后再回巅峰的标志。

据《纽约时报》报道，橙色版本在2017年被对冲基金经理肯·格里芬以2亿美元私下购入。这件《枪击玛丽莲（鼠尾草蓝色）》被认为是波普艺术最登峰造极之作，虽然最终成交价略低于估价（2亿美元），但这创纪录的天价仍极大地提振了市场信心。其买家拉里·高古轩是全球最著名的艺术商之一，在全球19个大城市开设有画廊，据估算年销售额高达9位数，并且高古轩还是一众亿万富豪收藏家的“买手”，此次出手是否为代拍还未得到确认。



安迪·沃霍尔被誉为20世纪最伟大的美国艺术家，也是拍场上身价最高的艺术家之一。据统计，2021年度，安迪·沃霍尔的作品在拍场上共斩获了3.48亿美元的成交额，仅次于毕加索和巴斯奇亚。在本次佳士得晚拍中，除了这件创纪录的《枪击玛丽莲》外，另外两件沃霍尔的作品也顺利成交，成交额高达2.11亿美元，占该场晚拍总成交额的66.5%，可见，买家对于沃霍尔作品的超高认可度和追捧，也再次说明稀有的高质量作品永远都是艺术品市场最重要的推动力。



☆ 莫奈《夕阳下的国会大厦》以近7600万美元的高价拍出

名家珍藏催热市场

多个名家珍藏专拍受到藏家热烈追捧，是本轮纽约拍卖的一大特点。

比如沃霍尔《枪击玛丽莲（鼠尾草色）》所在的“托马斯和多丽丝珍藏晚间拍卖”专场就可谓本季的一场现象级收藏。托马斯·安曼（Thomas Ammann）和姐姐多丽丝·安曼（Doris Ammann）于1977年在瑞士苏黎世创立了传奇画廊Thomas Ammann Fine Art AG，致力于推广印象派、现代、战后和当代艺术家。此专拍囊括了36件艺术品，吸引了来自29个国家和地区的藏家

积极参与竞投，最终94%的拍品顺利易主，成交额高达3.18亿美元，并且打破了包括沃霍尔在内的7位艺术家作品拍卖纪录，显示出藏家的炙热需求和市场的强劲信心。

安妮·巴斯珍藏则是纽约佳士得同期推出的另一场备受瞩目的专拍，也是数十年来拍场上最重要的美国珍藏之一，汇聚了来自巴斯夫人纽约寓所的12件精选藏品，引来各方藏家踊跃竞投，最终获得了白手套佳绩，成交额达3.63亿美元。其中，莫奈的《夕阳下的国会大厦》经过7位竞投者长达6分钟的激烈拉锯，以近7600万美元的高价拍出。莫奈的大型代表作伦敦系列作品充分体现了他对英国首



☆ 德加雕塑《十四岁的小舞者》以4200万美元的成交价创下艺术家雕塑作品拍卖的最高纪录

都的热爱，这件完成于1903年的《夕阳下的国会大厦》描绘了伦敦既梦幻又忧郁的风景，隽永不朽，散发着现代气息。同台竞技的德加雕塑《十四岁的小舞者》则以4200万美元的成交价创下艺术家雕塑作品拍卖的最高纪录。

安妮·巴斯被认为是美国最杰出的女性收藏家，她位于纽约第五大道的寓所陈列了众多艺术杰作，展示出这位女性收藏家的高雅品位和格调，令人叹为观止。

而纽约苏富比推出的“麦克罗威收藏”专拍则已成为艺术品拍卖市场的传奇。去年11月推出的首场拍卖就斩获了史上最高的名家珍藏专拍成交额——6.79亿美元，今年5月的第二场拍卖不仅再次取得白手套佳绩，并收获了2.461亿美元的成交额，其中，抽象大师的顶尖作品再次表现出超高的热度，比如马克·罗斯科的《无题》拍出了4800万美元的高价。

至此，整个“麦克罗威收藏”取得了9.2亿美元的总成交额，65件拍品全部成交，每件拍品的平均成交额高达1442万美元，成为史上最贵的收藏，缔造了艺术品市场历史性的一刻。

这一创造纪录的收藏均来源于今年已经双双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。2016年，二人对簿公堂，打起了离婚官司，他们在婚姻存续的59年里收藏的100多件珍贵艺术品，被迫成了离婚财产分割的对象。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”的“世纪一拍”。

苏富比全球销售主管布鲁克·兰普里（Brooke Lampley）透露，在过去两年新冠疫情期间，由于市场受到冲击，充满了不确定性，许多卖家都选择了观望，并不急于将手中的珍藏拿到市场上来，拍品、尤其是顶级珍品的供应量明显减少。但是，本季拍卖，拍品的供应量已经真正恢复到疫情前的水平，并且有许多知名藏家纷纷释出多年珍藏，在苏



☆ 安妮·巴斯珍藏是数十年来拍卖场上最重要的美国珍藏之一，汇集了来自巴斯夫人纽约寓所的12件精选藏品，最终获得了白手套佳绩

富比本季拍台上，有三分之一的作品至少有20年未曾现身市场，这吸引了强劲而健康的需求。

成为对冲资产的艺术品

值得探究的是，在本轮纽约春拍举槌前，全球经济环境对艺术品市场的发展并不友好。能源危机、通胀高企、美联储罕见大幅度加息，再加上股市行情低迷。包括国际货币基金组织在内的一些主要的金融及咨询研究机构，都对全球经济的前景做出了一些悲观的表述。高盛甚至预测美国经济出现萎缩的可能性高达35%。

然而，在这样一个全球经济可能进入衰退期的背景下，艺术品市场逆势上扬的表现让不少此前唱衰的人目瞪口呆。比如，苏富比在5月纽约拍卖季的6场拍卖总成交额高达11亿美元，是纽约苏富比连续第二个10亿美元拍卖季，也是苏富比历年总成交额第三高的拍卖季。至此，苏富比本年度5个月全球现当代艺术总成交额已累计高达16.5亿美元，比2021年同期增长了50%。

佳士得本季纽约拍卖也战绩辉煌，4场晚间拍卖共收获了12.6亿美元的总成交额，刷新了26个艺术家的拍卖纪录。

富艺斯“20世纪及当代艺术”晚拍则以2.25亿美元的总成交额创造了该公司历年来最成功的拍卖专场，相比去年同期的纽约拍卖增长了90%。

为什么艺术品市场会出现与宏观经济相反的走势？

事实证明，高端艺术品的长期回报是可观的。

以本轮富艺斯纽约拍卖推出的巴斯奇亚1982年的作品《无题》为例，此作曾在2004年以450万美元的价格售出，12年后重新上市，以5730万美元被一位日本藏家收入囊中。6年后，它在富艺斯纽约的拍台再度亮相，最终以8500万美元拍出。

《纽约时报》惊呼，几乎没有投资项目的回报能击败“无题”！而像莫奈、沃霍尔、巴斯奇亚、克莱因等都是久经考验的蓝筹艺术家，市场已经证明他们的作品能为投资者实现稳定甚至超出预期的回报。因此，尽管其他金融市场大幅波动，但对蓝筹艺术品的需求仍然在稳定增长。

☆ 以1870.85万美元成交的安迪·沃霍尔《自画像》就被一位日本藏家购藏





☆ 毕加索《躺卧裸女》成交价6754.1万美元

《卫报》评论则认为，在通货膨胀、股市波动、经济面临衰退的情况下，艺术品已被一众富豪们视作“对冲资产”。“投资者认为，蓝筹名画或雕塑是更安全的投资选择，艺术品可以作为一种对冲资产，分散、抵抗其他门类投资可能带来的风险。”

从拍卖后的一系列数据我们可以看出，高净值人群还在源源不断地进入艺术品市场，买家数量仍在持续增长，尤其是亚洲买家的表现令人印象深刻。

比如以8500万美元成交的巴斯奇亚《无题》就是由亚洲藏家投得，富艺斯本轮拍卖近三成拍品都被亚洲买家收入囊中。

在苏富比拍场，众多拍品都受到亚洲藏家追捧，比如以1870.85万美元成交的安迪·沃霍尔《自画像》就被一位日本藏家购藏。📍



☆ 巴斯奇亚1982年的作品《无题》以8500万美元的成交价被一位亚洲藏家投得



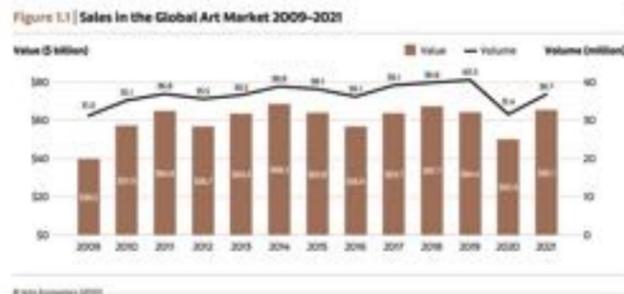
☆ 市场对抽象艺术大师的顶级杰作需求强劲，来自麦克罗威收藏的马克·罗斯科《无题》以4800.8万美元拍出。

国际艺术品行业 探索生存新模式

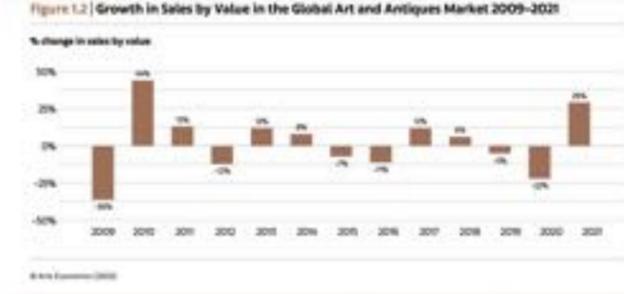
新冠疫情无疑对全球经济都造成了深刻的影响。进入2022年后，许多国家逐步放宽疫情限制，画廊、艺博会、艺术品拍卖会也开始逐渐重现过往的热闹景象。随着疫情限制的放松，国际艺术品行业又出现了哪些生存新模式？

文——冬蕾





☆ 2009年至2021年全球艺术品市场销售额（图源瑞银及巴塞尔《2022年艺术市场报告》）



☆ 2009年至2021年全球艺术及古董市场销售额增长百分比（图源瑞银及巴塞尔《2022年艺术市场报告》）

从大衰退到大反转

根据巴塞尔艺术展和瑞银集团的“2021年艺术市场报告”，新冠疫情导致艺术品市场出现了“自2009年全球金融危机以来的最大衰退”。

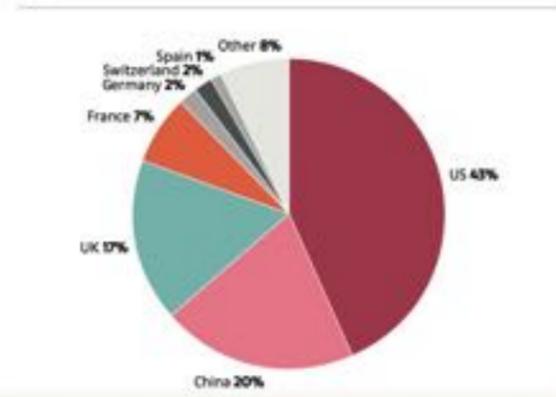
数据显示，2020年艺术品及古董全球销售额约为501亿美元，而2019年这个数字为614亿美元，大跌22%。2020年画廊就业人数下降了5%，拍卖行的就业人数下降了2%，全球有1%的画廊因疫情而被迫永久关闭，30%的画廊销售额大幅下降。而原本计划在2020举行的365场全球性的艺博会，有61%被迫取消。

然而，到了2021年，尽管新冠疫情带来的冲击和不确定性仍在持续，但全球艺术品市场却出现了强劲复苏。

根据巴塞尔艺术展和瑞银集团的“2022年艺术市场报告”，2021年全球艺术销售额强劲反弹，已回升至疫情前的水平，总销售额约为651亿美元，比2020年增长了29%，比2019年的总销售额还要高出7亿美元。

以艺术品拍卖为例，2021年苏富比、佳士得和富艺斯三大国际性的头部拍卖行总成交额高达126亿美元，比2020年高出70%。其中，苏富比更是创下了其成立200多年来的最高销售额——60多亿美元。

Figure 1.3 | Global Art Market Share by Value in 2021



☆ 2021年全球艺术品市场各地区销售额占比图（图源瑞银及巴塞尔《2022年艺术市场报告》）

以画廊、古董商为代表的艺术品经销商的销售额在经过2020年20%的下跌后，2021年同比增长了18%，达到了347亿美元。

关于藏家的数据更值得关注。疫情前的2019年，藏家们对艺术和古董的支出中位数为72,000美元；而2021年，这一数据达到了274,000美元，实现了惊人的281%的增长。在接受调查的2339名收藏家中，有超过三分之一的人表示，他们去年花费了超过100万美元来购藏艺术品。

那么，到底是哪些因素助力艺术品市场快速复苏？



☆ 2020年至2021年世界财富分布图（图源莱坊国际《2022年财富报告》）

在越来越多的富人看来，艺术品投资可用于对冲全球或国家层面的通胀风险。根据瑞银2021年的报告，有66%的高净值收藏家表示“新冠疫情反而增加了他们对购藏艺术品的兴趣”。

这意味着，以高净值人群为支柱的艺术品市场，尤其是高端艺术品市场，即使在新冠疫情下，仍然有吸引资金流入的巨大潜力。这就不难理解，为何去年艺术品市场能频创纪录，市场热度和成交量甚至超越了疫情前。

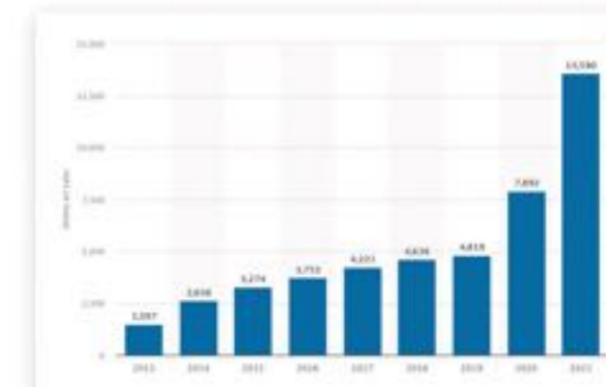
技术，艺术界的救星

分析了外部宏观环境，再来看看另一个同样重要的因素，即艺术界本身的变化，简单地说，就是对网络、数字化和新媒体广泛深入的运用。

根据Statista（知名全球统计数据库）的数据，2020年在线艺术品和古董的销售额总计达124亿美元，大约是2019年60亿美元总额的两倍。毫无疑问，艺术家、画廊、古董商、博物馆、拍卖公司和艺博会组织者都通过网络和数字化减轻了新冠疫情带来的损失。《卫报》的评论甚至认为，艺术品市场真正的救星并非富人，而是技术！

在对数字化、网络平台的运用上，拍卖公司显然最为成功。实际上，在疫情前，许多拍卖公司都有在线销售的服务，只不过，这些销售过去仅限于价格比较低的作品。以佳士得为例，这家国际拍卖行早在2013年就推出了网上拍卖，但在2020年以前，网拍业务占比一直较小。据佳士得2020年的一份简报显示，“前几年，在线销售仅占总收入的1%至2%。”

2020年下半年，佳士得开始加速数字化战略，深耕网拍和在线销售。比如，针对中国藏家，佳士得成为首个人驻小红书的国际拍卖公司，并打造了微信小程序实时竞投系统等。2020年7月，佳士得还通过网络直播技术开创了一个名为“ONE”的四



☆ 2013年至2021年艺术品在线销售额（图源Statista）

全球高净值人士数量逆势增长

从宏观环境来看，艺术品市场能实现反转和强劲复苏，跟全球性通货膨胀以及超高净值人士数量逆势增长有着不可分割的关系。

根据莱坊国际（Knight Frank，知名奢侈地产顾问公司）公布的最新《2022年财富报告（2022 Wealth Report）》，过去两年，新冠疫情的大流行并没有导致财富的缩水，全球超高净值人士的数量在2020年增长了2.4%之后，在2021年大幅增长了9.3%，新增了5.2万名非常富有的人，这使得超高净值人士数量增加至610,569人。由于财富增长，高净值人士的数量也增长了7.8%，达到了69,750,472人。

地联拍模式，一场拍卖会由香港、巴黎、伦敦、纽约联合举行，所有国家和地区的藏家都能通过电话委托和网上竞拍的形式参与到其他区域的线下拍卖中。市场对这一创新形式反响热烈，该场拍卖吸引了31个国家和地区的买家参与竞投，并有10余万人通过直播观看了拍卖，最终狂揽4.21亿美元的成交额。

画廊和艺博会也同样通过发力网络销售来降低新冠疫情带来的损失。许多画廊的销售大量通过远程线上沟通、线上销售平台等不同类型的数字化手段进行。比如知名的白立方画廊在其线上展厅推出了许多来自全球各地年轻艺术家颇具实验性的展览，还推出了在线艺术沙龙，每月推荐一位大师之作，以及提供视讯导览等。应该说，线上展厅不仅扩大了画廊服务既有藏家的可能形式，也增加了大量接触新藏家的可能性，更成为画廊品牌及旗下艺

术家推广的重要模式。艺术品交易的数字化、网络平台的充分运用对于精通互联网技术的年轻藏家尤其具吸引力。

博览会也在大力加强数字化运用。以去年12月举行的巴塞爾艺术展迈阿密海滩展会为例，这是疫情后巴塞爾展会在美国举办的首个实体艺博会，共有36个国家和地区的253间画廊参展，规模与往年相当，表明展会几乎没有受到疫情影响。销售情况也十分可观，销售前20的画廊总销售额突破了1亿美元，有两家画廊的销售额突破了千万美元。此次博览会专门推出了“巴塞爾艺术展：现场”（Art Basel Live）透过数码节目扩大实体展会，利用网上展厅、虚拟导览、讲座直播及社交媒体发布等方式，向更广泛的全球观众群传递展会现场的活力与热烈氛围。

☆ 巴塞爾艺术展迈阿密海滩展会是疫情后巴塞爾展会在美国举办的首个实体艺博会，规模与往年相当。



☆ 佳士得通过网络直播技术开创了一个名为“ONE”的三地联拍模式



☆ 2022年5月举行的香港巴塞爾130多家参展画廊中，一半以上使用了“卫星展位”。

今年5月举行的香港巴塞爾则继去年以后第二次采用线上和线下混搭的模式，130多家参展画廊中，一半以上使用了“卫星展位”，即参展画廊不需要派工作人员到展会现场，有巴塞爾艺术展制定人员通过远程管理，解决从搭建到销售的一系列动作。

艺术、加密艺术成为画廊和拍卖公司力推的板块也就不难理解了。

NFT艺术品去年在拍场的亮眼表现已不用赘述。在一级市场上，不少画廊也把精力投入对数字和加密艺术的推广和销售上。比如，在今年香港巴塞爾艺博会上，著名的佩斯画廊就主推包括格伦·凯诺（Glenn Kaino）、卢卡斯·沙玛拉斯（Lucas Samaras）和张洵等艺术家的NFT作品。

且不论NFT后续市场行情会怎么发展，至少在疫情期间，NFT无疑成为艺术品市场一个新的增长点，是助力艺术界逆袭的重要力量。

此外，针对网络销售的局限性，许多画廊和艺术机构都把线上和线下并行运作，积极互补。比如，佩斯画廊就表示，在线上销售的作品大部分都是藏家较为熟悉的艺术家作品或者新媒体作品，这样即便与藏家进行线上沟通障碍也会少很多，许多藏家挑选作品的经验已经比较丰富，能在已经非常了解某位艺术家的前提下，通过网络图片对作品质量做出判断。而对尚处于推广期的新兴艺术家，画廊还是会通过实体展览的策划去呈现作品。

不管怎样，艺术界、拍卖界都在积极探索疫情之下的生存新模式。虽然，拍卖会、展览、艺博会等线下活动依旧受到疫情的持续影响，但一切都在慢慢好转，办法总比困难多。🌀

调整策略应对新变化

当然，直播、视频、图片等多种线上呈现、营销方式固然精彩，咨询人数也颇为可观，但许多艺术机构还是透露由于无法看到实物及现场交谈，藏家做决定的考虑时间明显更长。很多藏家也反馈说，即使他们会在网上购买艺术品，但仍然更喜欢在现场看到艺术品的体验。

实际上，很多画廊和艺术机构也意识到，在线销售艺术品固然是疫情下不得不使用的手段，但毕竟也存在不少局限。因此，销售策略的调整也成为艺术界在疫情中逆袭的重要原因。

比如，前文提到年轻的白手起家的超高净值人士在疫情期间数量大幅增长，艺术品市场也出现了千禧世代、X世代、Z世代藏家，他们有着完全不同的收藏视野，也为艺术品市场带来了与以往不同的驱动力。因此，针对这些年轻藏家的介入，艺术界也迅速调整策略。从去年以来，数字

NFT艺术兴起的这一年

一个新的艺术门类，通常有两方面的评价和衡量标准，一则学术，一则市场。20世纪，很多新生成的艺术门类虽然得到了学术上的肯定，却备受市场的冷落，如行为艺术、观念艺术以及数字艺术等；但NFT艺术却是个例外，因为便于收藏、交易和展示的特点，在海外一级市场和二级市场几乎同步腾飞，既受到艺术爱好者、收藏者的热捧，也受到非艺术关注者尤其是区块链领域、金融领域甚至技术领域中很多前卫人士的喜爱。

文—— 羊羊



NFT头像被爆炒

2021年3月，数字艺术家Beeple的作品《每一天：前5000天》（Everydays-The First 5000 Days）以6934.6万美元的价格成交，成为NFT艺术市场崛起的标志性事件。

Beeple是迈克·温克尔曼（Mike Winkelman）的昵称，在美国名不见经传，从2007年起，他每天用数字技术创作一幅画，并上传到网络上。最终，他将创作的前5000张作品图拼接成一个316mb的jpg格式文件，取名为“Everydays-The First 5000 Days”。

《每一天：前5000天》巨价成交，让NFT艺术成了街头巷尾热议的话题，也迅速点燃了整个市场。各大拍卖行纷纷入局，年轻追随者蜂拥而至。

2021年4月，无聊猿游艇俱乐部（BAYC）上线了10000个具有不同特征和属性的猿猴NFT头像，定价约200美元一个，推出当晚便全部售罄。随后的半年里，每个猿猴的最低均价涨到30万美元。其中最贵的是编号Bored Ape #8585的猿猴，售价高达270万美元。NBA球星斯蒂芬·库里、足球明星内马尔、著名歌手贾斯汀·比伯等极具号召力的一批人，都是这些猿猴的“粉丝”，并阔绰地购入了自己心仪的那只。

事实上，在几乎任何东西都“独一无二”的NFT世界里，个性头像早已不新鲜。2017年，美国软件

公司Larva Labs推出了大约10000个由24x24、8bit样式的不规则像素组成的艺术图像集合，命名为CryptoPunks（加密朋克）。尽管是随机生成，但每个头像都有独特的外观和特征，浓浓的像素风，颇具复古朋克的气质。当时的NFT社区聚集着极少数的小众人士，这些头像只是为了大家一起“玩”，可以免费申领。

令人始料未及的，4年后，这批头像突然成了“香饽饽”。2021年5月，佳士得上拍了一组9个CryptoPunks，最终以1696.25万美元成交；7月，苏富比上拍的#7523外星人punk以1180万美元天价成交。7月30日，一名NFT藏家以价值超10万美元买入两枚CryptoPunks，并在第二天继续购入102枚CryptoPunks，总花费约合657万美元。这一“扫货”之举进一步推动了CryptoPunks市场价格的攀升。

同样受到市场热捧，Beeple的作品至少还属于数字艺术范畴，而随机生成的NFT头像，着实让艺术界有些“看不懂”。与其说它们是艺术品，倒不如说是奢侈品。或许，它们的标准归类只能是数字消费品，其中具有收藏价值的则被称为数字藏品。

“秒空”的NFT文博藏品

NFT和元宇宙的概念几乎是在一夜之间闯入大众视野，几乎各行各业都希望能够乘上这股东风。

而最有“得天独厚”优势的当属文博领域。一时间，文博机构纷纷下场，将收藏品数字化，做成限量的NFT藏品。

2021年5月，意大利乌菲齐美术馆成为首批加入NFT热潮并推出NFT数字艺术藏品的博物馆之一。馆内名作——米开朗基罗的作品《神圣家族》，被铸造成NFT并最终17万美元的价格售出。



整个2021年，世界各地的博物馆几乎都在紧锣密鼓地推出馆藏品的NFT数字版。

俄罗斯冬宫博物馆将达·芬奇、康定斯基、莫奈等艺术家的多幅世界名画铸造成NFT并进行拍卖，每个起拍价为10000 BUSD（折合9997美元）；大英博物馆与NFT平台LaCollection合作，出售浮世绘巨匠葛饰北斋名作的NFT版本，包括“富岳三十六景”系列的《神奈川冲浪里》、《凯风快晴》等。

中国的博物馆也不示弱。近年来“国潮”复兴，公众对于博物馆、文物的兴趣大增，只需花费少量的钱就可以拥有限量版的文物数字藏品。很多博物馆发行的NFT数字藏品上线即“秒空”。

蚂蚁集团、腾讯在2021年相继推出数字藏品发行平台鲸探和幻核。截至2021年底，鲸探的“宝藏计划”已为国内17家文博机构提供了数字藏品服务。其中，与贵州省博物馆合作推出的东汉铜车马、立虎辮索纹耳铜釜2款数字藏品，限量发行2万份，单件售价19.9元，上线数秒之内便售罄；与河北省博物院合作推出的长信宫灯和妇好鸮尊数字藏品，同样是一经上线便“秒空”。幻核不仅与国内各大文博机构频频合作，还与英国国家美术馆和美国波士顿美术博物馆联合推出梵高的代表作《向日葵》系列的数字藏品，发行价188元，发行数量15000件。

商业品牌抢滩NFT

NFT艺术的新概念叠加元宇宙的新场景，为数字之外的领域提供了更广阔的想象和操作空间。反应迅速、动作利落的要数一线商业品牌。

2021年8月，奢侈品牌LV发布了免费剧情类手游《Louis The Game》，以庆祝其创始人诞辰200周年。游戏上线仅一天，便取代《王者荣耀》登顶IOS免费游戏榜首。

大家之所以对这款游戏倍加偏爱，并不是因为游戏本身有多好玩，而是LV在游戏中嵌入了30枚



NFT。其中有10枚出自NFT艺术家“顶流”Beeple之手，价值或高达2000万美元。如此大方的品牌“赠礼”，吸引力之大不言而喻，无数“掘金者”满怀希望地涌入这款游戏。LV借此达成的品牌曝光自然不可小觑。

同样以游戏为进军NFT的还有巴宝莉（Burberry）、巴黎世家（Balenciaga）等。毕竟，NFT领域最早的一批玩家大多是冲着游戏来的，而游戏也是虚拟世界中最“落地”的应用场景了。但这只是不为钱发愁的奢侈品牌的玩法，对于大多数更需要创收的品牌而言，还是最简单直接的办法最有效。

2021年12月，运动品牌阿迪达斯推出30000个“Into the metaverse”系列NFT作品，每个售价800美元，很快便销售一空，为公司创造了2400万美元的收入。

几乎就在同时，阿迪达斯的老对手耐克为了全方位拥抱NFT，花费2亿美元收购了虚拟球鞋公司RTFKT。RTFKT是一家专门做NFT球鞋的公司，曾于2021年初在短短7分钟的时间里卖出600多双NFT球鞋，收入超300万美元。

NFT球鞋比现实球鞋贵出百倍，早已是球鞋迷们见怪不怪的事。亚瑟士的NFT球鞋售价每双约合3386元人民币左右，也是不愁销量。

作为国际第三大运动品牌的彪马，直接在推特上把品牌“名字”都改了，从此前的PUMA改为“PUMA.eth”。这个“新名字”本身就是一个NFT，象征着品牌深耕NFT世界的决心。

最近一年多里，几乎所有品牌都或多或少开始布局NFT。风吹起来的时候，没有人愿意错过可能带来的加速飞翔。

艺术家纷纷试水

NFT为数字艺术创造了全新的、更加开阔和自如的发展空间，让原本在艺术界坐久了“冷板凳”的数字艺术一飞冲天。这令非数字领域的艺术家们蠢蠢欲动，纷纷尝试涉足NFT版块。

以前卫著称的达明安·赫斯特（Damien Hirst）是较早开始发布NFT艺术品的非数字艺术家之一。2021年7月，他推出了一款名为“货币（The Currency）”的NFT作品，总计10000件在几分钟的时间里便宣告售罄。这些NFT作品都有对应的实物作品，持有者有一年的时间来决定是保留NFT还是选择兑换实体印刷品。

2022年2月，达明安·赫斯特再度推出了名为“女皇（The Empresses）”的NFT作品。与前一次相比，这次的“玩法”有了升级：NFT持有者有3年时间来决定这个NFT的未来：第一种选择是兑换为实体物品，然后NFT将被销毁；第二种选择是保留NFT，但是实体物品被销毁；第三种选择是交易NFT，让下一位持有者来选择。

同样爱“玩”的中国艺术家蔡国强，迄今已推出了三件NFT作品。2021年7月，首个NFT项目《瞬间的永恒——101个火药画的引爆》，于TR Lab线上平台以250万美元成交，创下非加密领域艺术家NFT作品的最高成交纪录。9月，他再度与TR Lab合作，推出自画像之一《炸自己》的99个限量版NFT，每个售价999美元。2022年，蔡国强的NFT艺术创作有了新玩法。第三件NFT被命名为“你的白天烟花”，对外邀请NFT社群共同制作，提供的是包含三个阶段的沉浸式互动型NFT体验。



NFT给艺术领域带来了一次全新的突破和升级，深刻影响着艺术界的固有生态。在新晋的NFT艺术家中，除了传统意义上的数字艺术家、正在“转型”的前卫艺术家，还涌现了许多非艺术领域的创作者。他们懂技术、有想法，可以创造出一些东西；他们不是很在意“作品”的艺术价值，因为在NFT的世界里，传统概念中的“艺术价值”必然要重新书写。当然，NFT兴起中的有关风险和参与时需遵循的法律法规问题，也需要引起大家足够的重视。📌



☆ 香港苏富比拍卖现场

香港春拍：艺术品市场惊喜不断

今年早春，香港疫情一度颇为严重，再加上今年以来，经济走势扑朔迷离，都让人为今春的香港艺术品市场捏了一把汗。往年都在4月初举槌的香港苏富比春拍今年也不得不推迟到了4月底。

文——澄然

不过，一进入5月，随着香港疫情好转和防疫措施逐步放松，苏富比、佳士得、邦瀚斯、华艺国际等相继敲响了春拍的槌音，推迟举行的香港巴塞艺术博会也在5月份上演，香港艺术界、收藏界、拍卖界又逐渐恢复了往昔的热闹景象。

那么，作为中国艺术品市场的风向标，今年香港春拍给出了哪些信号呢？

为什么总是张大千

4月30日，张大千钩金青绿重彩山水剧迹《仿王希

孟千里江山图》以4000万港元的起拍价亮相香港苏富比春拍。刚一登场就立刻引发买家激烈争夺，经过长达18分钟的拉锯战、50多轮叫价后，被一位亚洲私人藏家以3.7亿港元夺得。

2016年，张大千泼彩山水《桃源图》以2.7亿港元成为当时最贵的张大千作品，这一纪录保持了6年之久，今春终被《仿王希孟千里江山图》大幅刷新，此作也成为苏富比历年来成交价最高的中国书画拍品。

除了这件创纪录成交的作品外，本轮香港春拍，张大千更是包揽了中国书画成交价前三甲——其《太平有象》在香港华艺国际以2800万港元拍出，同台竞技的



☆ 张大千钩金青绿重彩山水《仿王希孟千里江山图》以3.7亿港元拍出

《碧荷》以1860万港元成交。此外，香港佳士得付拍的《秋山瑞霭》也斩获了1365万港元的佳绩。可以说，此次香港春拍，张大千占据了书画拍卖的半壁江山。

实际上，自疫情以来，张大千就在中国书画市场上独领风骚。在去年拍场成交价过亿元的8件书画作品中，张大千独揽3席，显现出其在近现代书画市场里中流砥柱的地位。而这股“张大千热潮”在今春拍场不仅没有冷却，反而有越加炙热之势。为什么？

首先当然缘于张大千在中国近现代书画史上的重要地位。大千长寿且多产，无论工笔还是写意，山水、人物、花鸟各种题材，无一不精。从民国开始，张大千各

个阶段、各种题材、风格的作品就备受藏家青睐。在当前的拍场上，不管是在香港还是内地，张大千的作品市场表现几乎没有让人失望过。

再来看这次创纪录成交的青绿山水，可以说，近10年来，大千摹宋元青绿山水都有精彩的表现。比如2017年5月，大千作于1946年的《江堤晚景》立轴就在中国嘉德拍出了1.32亿元人民币的天价。大千的青绿山水画，从用纸、用色到布局、意境等都十分讲究，使用的颜料也特别贵重，后人仿造相当困难。更为重要的是，相较宋元，大千为青绿山水注入了许多创新元素，画面色调更为丰富瑰丽，展现了融古开今的大千风骨。缘于此，市场上每每有大千青绿山水现身都会引发一场激烈的拼杀，成交价也屡创新高。

除了青绿山水，张大千晚年的泼墨泼彩也一向是市场宠儿。比如，去年春拍，佳士得推出的《碧峰古寺》立轴拍得2.09亿港元的高价。这件作品曾于1996年首现拍台，当时以200万港元成交。时隔25年，升值100多倍。秋拍，大千作于1968年的《春云晓霭》又在香港苏富比以2.14亿港元成交，30年升值逾百倍。从张大千的艺术生涯来看，泼墨泼彩无疑代表了其艺术顶峰，艺术价值、观赏价值极高，也因此越来越受藏家追捧。

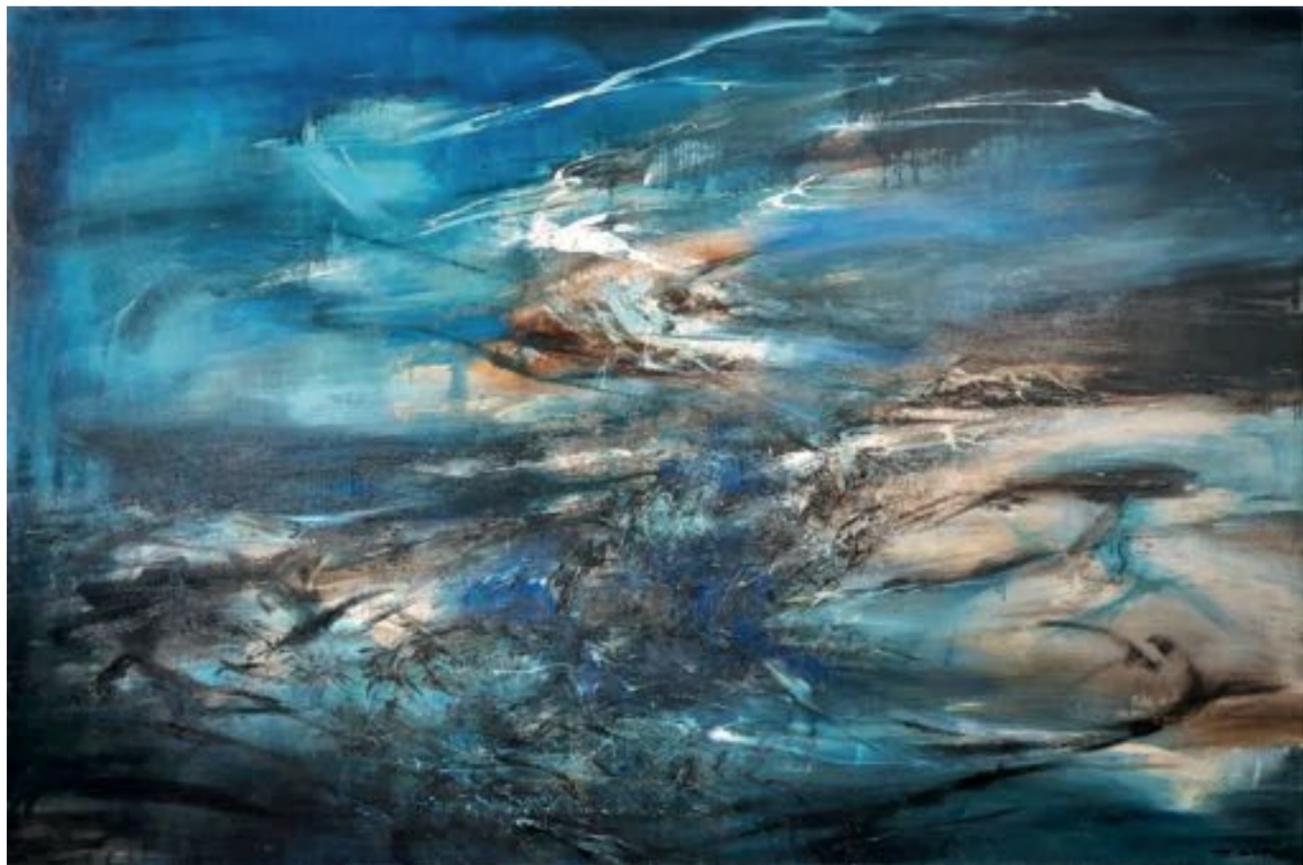
可以预见的是，在接下来的市场上，大千的青绿山水和泼墨泼彩还将迭创佳绩。

为什么又是赵无极

赵无极再次毫不意外地成为了本次香港春拍20世纪艺术部分的“扛把子”。

赵无极上世纪60年代最大尺幅巨作《29.09.64.》无疑是香港佳士得春拍最受人瞩目的拍品。此作也不负众望，在经历了长达8分钟的激烈争夺后，以2.78亿港元拍出，成为艺术家本人第二高价作品，也是佳士得拍卖史上最高价的赵无极作品。

上世纪60年代是赵无极创作上的新阶段，标志着他艺术创作和个人生活的重要篇章。这件《29.09.64.》



☆ 赵无极上世纪60年代最大尺幅巨作《29.09.64》成交价2.78亿港元

画面中央细腻急促的黑白笔触完美体现了赵无极对中国书画的渊博知识，而天海一色如狂海怒潮般的蓝色则见证了艺术家对抽象艺术的求索。

应该说，在20世纪艺术的拍场上，赵无极是当之无愧的领军人物。从2016年开始，赵无极作品的市场表现就可谓狂飙突进，个人纪录不断被刷新。2018年，其三联作《1985年6月至10月》在香港苏富比拍场创下了5.1亿港元的惊人纪录。此后几年，赵无极作品屡屡破亿元成交。

究其原因，一方面在于赵无极是东西方艺术交汇的最具代表性和影响力的艺术家，其艺术地位和作品的艺术价值早已得到了国际性的公认，他也是唯一一位被西方美术界归入主流当代艺术史的中国画家；另一方面，赵无极的作品一直有专业的主流画廊为其推广，背后有着强大的运作团队，早早就建构起稳固的市场基础，不管是在欧美还是亚洲，赵无极作品的藏家群体十分庞大，并且不断有新买家进入。

以今春拍卖的这件《29.09.64.》为例，此作曾于2017年在佳士得以1.528亿港元成交，时隔5年重现拍

台，增值81%，再次印证了赵无极作品稳健的市场走势和广泛的市场号召力。

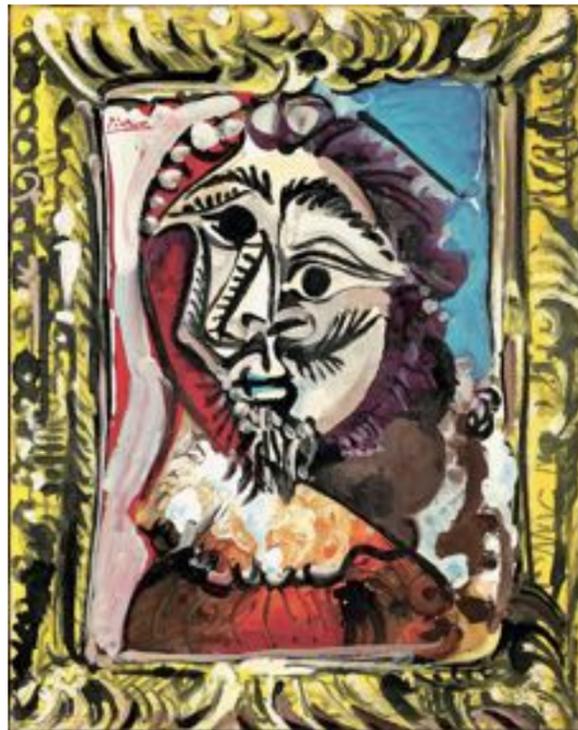
此外，吴冠中也在本季拍台有着不错的表现，其作于1973年的《红梅》在香港苏富比以1.039亿港元拍出。

从此轮拍卖结果可以看出，顶流艺术家的顶尖作品始终都是藏家青睐的对象。

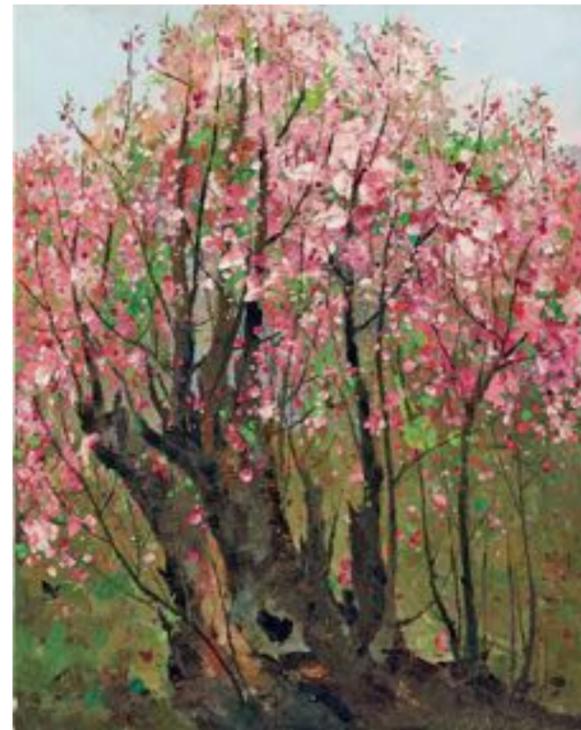
国际化趋势明显

针对藏家群体越来越年轻化、国际化、多元化的趋势，香港拍场在立足亚洲的同时，对将西方艺术引入亚洲市场更加地不遗余力。

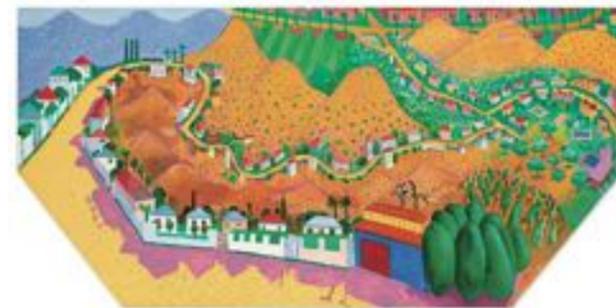
本轮拍卖，佳士得和苏富比都拿出了多件顶级生货投放到香港市场，并且都取得了佳绩。比如，首次现身拍台的《画框中的男子半身像》是毕加索晚年的超凡之作，出自著名影星肖恩·康纳利爵士旧藏，最终以1.75亿港元成为亚洲拍卖史上第二贵的毕加索作品。香港苏富比推出的毕加索上世纪30年代情人与缪斯女神博物馆



☆ 毕加索《画框中的男子半身像》，以1.75亿港元成为亚洲拍卖史上第二贵的毕加索作品。



☆ 吴冠中作于1973年的《红梅》在香港苏富比以1.039亿港元拍出



☆ 大卫·霍克尼《尼科尔斯峡谷三》拍出了9480万港元的高价

级肖像《多拉·玛尔》也是一件难得的生货，由一位日本藏家以1.694亿港元收入囊中。

首次在亚洲拍场付拍的露易丝·布尔乔亚《蜘蛛IV》则以1.292亿港元创造了亚洲拍卖史上雕塑作品最高成交价纪录。

据统计，在本季艺术品成交价前二十位中，西方艺术占据了9席之多。如里希特的《Besen》被一位亚洲藏家以7991.5万港元拿下；夏加尔《牡丹》是50多年来首次现身拍台，以1489.5万港元拍出；大卫·霍克尼《尼科尔斯峡谷三》拍出了9480万港元的高价。

除了大师外，西方新锐艺术家的作品也有亮眼的表现，不少西方年轻艺术家都以香港拍场为平台介入市场。比如，阿岱尔·阿贝德赛梅、凯瑟琳·伯恩哈特、罗伯特·爱丽丝、彼得·麦当劳等新锐艺术家纷纷刷新个人作品拍卖纪录。

据统计，在本轮拍卖中，佳士得吸引了来自全球三大洲、19个国家和地区的藏家参与竞投；而苏富比的拍场则汇聚了全球近40个国家和地区的藏家竞投，这显示出香港市场越来越国际化的趋势。

高端古董珍玩上冲乏力

瓷器杂项，尤其是高端古董珍玩受到疫情以及经济形势的影响还是较为明显的。本轮香港春拍虽然不乏震撼人心的顶级拍品，但最终的成交表现相较疫情前还是有不小的差距。

今春，香港苏富比推出的“皇苑蕴珍——刘銮雄藏御瓷萃珍”专场在拍前就吸引了不少目光。香港富豪刘銮

雄素有“股坛狙击手”、“铜锣湾铺王”之称，因财力雄厚，多次被美国财经杂志《福布斯》排列上香港富豪榜。在收藏界，刘銮雄也同样大名鼎鼎，曾荣登“全球顶级艺术品收藏家前10强”榜单。

本次苏富比将其珍藏的8件顶级瓷器汇聚成一个专场，总估价超过了1.5亿港元。最终，该专场取得了白手套佳绩，成交额达1.13亿港元。其中，引人瞩目的明永乐青花龙纹罐以4272.5万港元夺魁。



☆ 明永乐青花龙纹罐以4272.5万港元夺魁刘銮雄御藏瓷萃专场

御览之宝宝玺，依然轻松地跨过了亿元门槛，以1.53亿港元的成交价刷新了宝玺的亚洲拍卖纪录。此玺曾在乾隆年间钤用于无数国宝之上，是乾隆鉴藏宝玺中最具代表性的一方。可见，不管外部环境如何，最顶级的艺术品仍然会有买家愿意为之买单。

香港佳士得推出的望星楼藏清代官窑瓷器专场则囊括了28件清三代御制官窑瓷器，其中不乏珍罕佳品。望星楼主人是香港著名古董商张显星，以眼光独到、品位超凡而闻名于藏界。这28件珍瓷从2003年后就长期借展于美国明尼阿波利斯美术馆，可见其珍贵性。不过，最终的成交结果却有些不尽如人意，不仅有多件美器遗憾流拍，还有不少仅仅以低估价成交，总成交额仅8316.3万港元。其中，清乾隆粉青釉浮雕苍龙教子长颈瓶以1725万港元成为榜首。

由此可见，疫情导致的社交、旅行限制以及今年以来经济形势的震荡都对高端古董珍玩的市场造成了不小的冲击。

但是，从另一个角度来看，在目前的市场环境下，对于实力雄厚、眼光独到的藏家反而也是一个机会，更有可能买到性价比更高的藏品。

当然，本季拍卖也有一些让人眼前一亮的成交结果。比如，香港苏富比推出的重器——吴权博士旧藏清乾隆



☆ 吴权博士旧藏清乾隆御览之宝宝玺，以1.53亿港元的成交价刷新了宝玺的亚洲拍卖纪录。

此外，邦瀚斯拍卖的两件重量级拍品，明永乐官窑青花八方烛台一对和清乾隆御制诗冬青釉洋彩象耳尊也都表现不俗，分别以3045万港元和3225万港元拍出。

总的来说，从成交结果看，虽然外部环境的影响不容小觑，但艺术品市场仍然在按照自己的节奏稳步前进。比如，香港苏富比今春斩获了38.52亿港元的总成交额，是历来第二高。佳士得收获了33.5亿港元，成交率高达93%，并有多项纪录刷新。尤其是现当代艺术在香港拍场上仍然不断奉献惊喜。一方面凸显出香港市场越来越国际化的趋向，另一方面也显现了新生代藏家的力量。

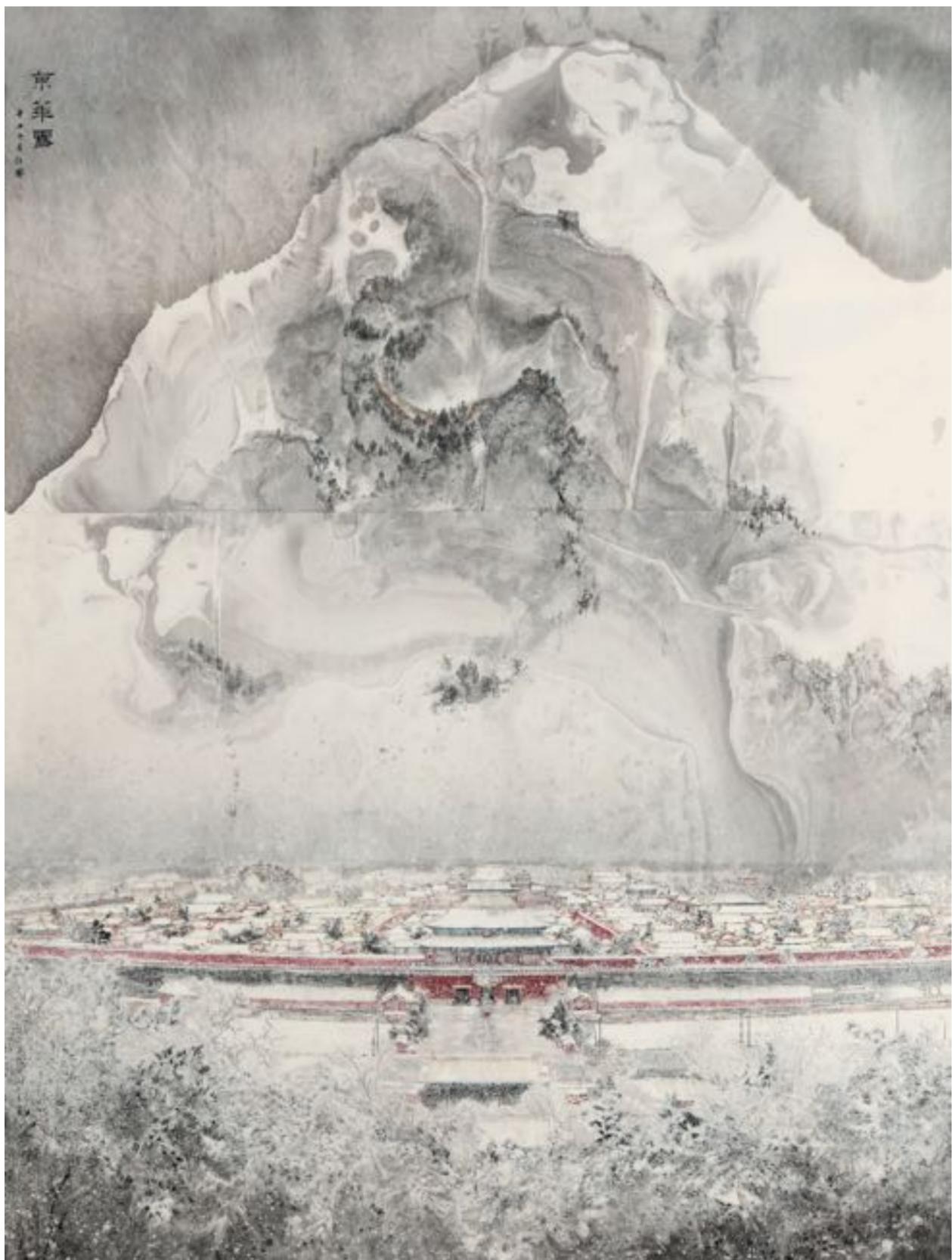
艺术前海 青年华彩

——中国艺术研究院“青推计划”佳作选登

在中国共青团成立100周年之际，5月4日，由中国艺术研究院创作管理处主办，中国艺术研究院创作委员会作为学术主持的“中国艺术研究院青年艺术家推荐计划”（第二批）15场系列个展正式上线。集结国画、油画、雕塑等多个创作门类的作品逾800件。展览以艺术家不同阶段创作成果为主体，并辅以个人纪录片、文本阐释、艺术评论、创作心得等内容，以期综合、系统地呈现青年艺术家们的成长轨迹、艺术理路和创作心悟。

☆ 孙逸文《黑科技》布面丙烯 130cm×100cm 2017年





☆ 任赛《京华雪》纸本设色 240cm×180cm 2021年



☆ 李振《晨曦》
绢本水墨 240cm×200cm
2021年



☆ 丁册《水鸟归巢自往还》
200cm×240cm
2021年



☆ 苏蓉《排队候工》纸本水墨 220cm×190cm 2019年



☆ 洪方舟《西部鼓舞-凉州攻鼓组画》纸本水墨 156cm×139cm 2020年



☆ 边涛《生命母亲河——黄河玛曲河道》布面油画 95.5cm×219cm 2021年

☆ 韩昊《桃源仙梦》纸本设色120cm×620cm 2020年





☆ 徐端《蜕变-生命之光》大漆、麻布 70cm×50cm×50cm 2021年



☆ 尹思文《无微不至7》布面丙烯 160cm×120cm 2021年

☆ 张冕《冰丝环》不锈钢 100cm×130cm×110cm 2021年

