

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

215

2023/04
季刊



收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

主管：新华通讯社
主办：中国证券报

访谈

追寻传统技艺 走进傣族造纸世界
——访广发期货党总支部书记、董事长罗满生

投资热点

公募基金积极抢滩短剧风口

艺术+新消费

非遗与资本的双向赋能

文投观察

中国银联：共建经济“通途”
绘就“一带一路”美丽画卷

市场聚焦

艺术消费加速 “换代期” 悄然来临
——2023年中国艺市年终盘点与展望

拍场点睛

北京秋拍：
继续引领国内市场 稳中求进

封面题图：吴冠中《嘉陵江》北京永乐2023秋拍

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。

金牛奖



收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 张朝晖 \ 闻召林 \ 张德斌 \ 于力

主编

丁坚铭

责任编辑

苏娟 \ 尧小锋

美术编辑

王建华

事业发展部

车亮 \ 张洋 \ 齐峰

编辑部垂询

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550 / 58228028

本社地址/邮编

北京市宣武门西大街甲97号中国证券报社西区711室 \ 100031

国内统一刊号: CN11-5940/G0

国际标准刊号: ISSN 1674-9553

广告经营许可证: 京西工商广登字20170159号

季刊出版 第4季 12月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

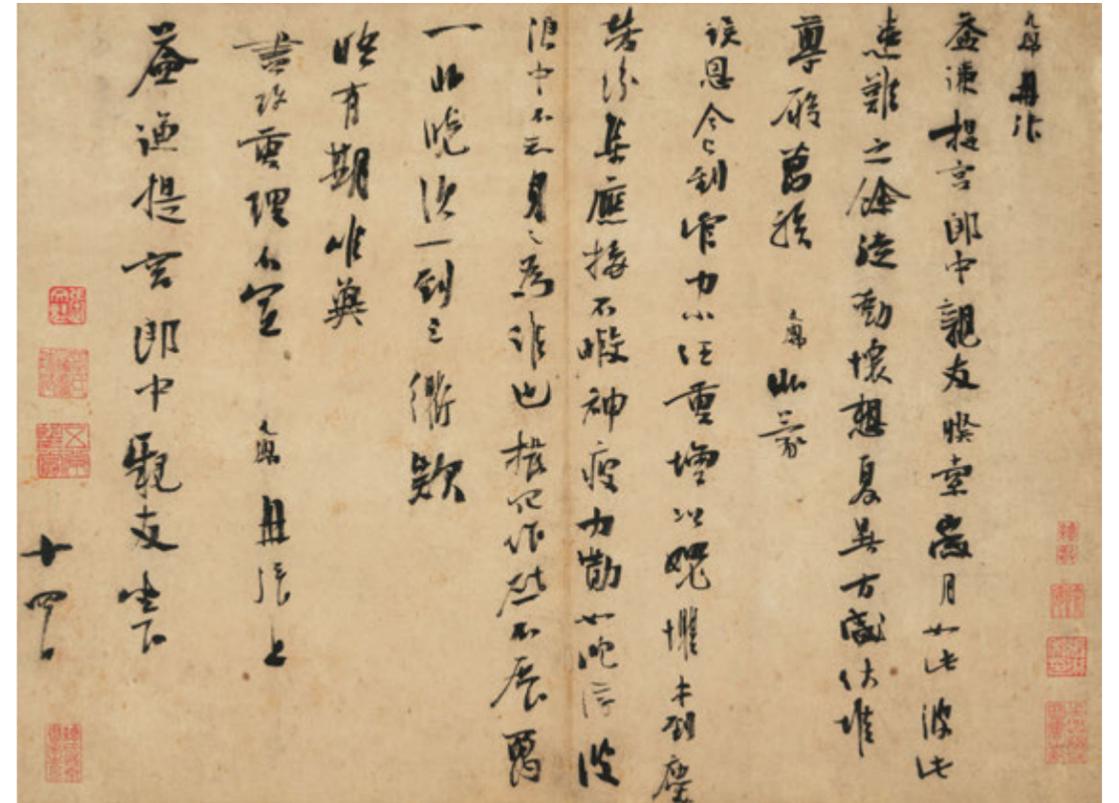
北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

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

融媒体网站:



宋代 朱敦儒《与益谦郎中札》水墨纸本 镜心 1145年作 34.5×46.2cm 成交价: 5692.5万元 北京保利2023秋拍

06

访谈 | INTERVIEWS

追寻传统技艺 走进傣族造纸世界
——访广发期货党总支书记、
董事长罗满生

09 国投泰康信托：
多举措护航保险金信托发展



12

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

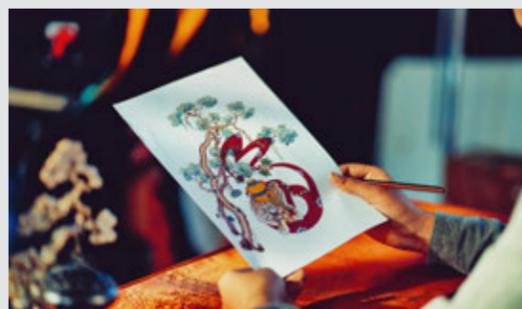
公募基金积极抢滩短剧风口

16

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

非遗与资本的双向赋能

20 东方甄选：
让非遗文化成为直播间“C”位



24 九芝堂：秉承“仁心良药”擦亮金字招牌

28 寿仙谷：百年非遗插上智慧翅膀

32 金字火腿：用品质诉说千年传承

36 太湖雪：一丝万象 享誉南北



40 科技 时尚 超级舒适
安奈儿焕新童装消费



44

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

全球艺场 上海时间

48 中国银联：共建经济“通途”
绘就“一带一路”美丽画卷

52

市场聚焦 | MARKET FOCUS

艺术消费加速“换代期”悄然来临
——2023年中国艺市年终盘点与展望

57 市场总体平缓
“网生代”藏家开始崛起
——2023年国外艺术市场总结与研判



62

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

北京秋拍：
继续引领国内市场 稳中求进



68 京外秋拍：创新竞争 追求特色

72 香港秋拍：古典与当代竞秀 增长潜力大

81 2023秋拍重点拍品赏析



88

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

玲珑剔透闪耀国瓷之光



94

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

微拍堂：与用户共同收藏每一种热爱



追寻传统技艺 走进傣族造纸世界

——访广发期货党总支部书记、董事长罗满生

在云南省西双版纳傣族自治州勐海县勐混镇曼召村，保留着一种“傣纸”技艺，是我国目前所能见到最原始的造纸术之一。2006年，传统的傣纸工艺被纳入首批国家级非物质文化遗产名录。然而，随着社会科技的发展及商业社会的冲击，这种手工艺面临着失传的状况。2023年11月，广发期货有限公司党总支部书记、董事长罗满生带队来到云南勐海县勐混镇，代表广发期货向曼召村捐赠20万元，用于支持傣纸等非遗产业发展及其配套基础设施建设，助力乡村振兴战略实施。

文——李莉



☆ 广发期货党总支部书记、董事长罗满生调研傣纸工艺



☆ 傣纸工艺品

收藏投资导刊：您对傣纸传统手工造纸术的传承和发展情况有什么了解？

罗满生：在中国很多地方都有着自己传统的制纸技艺，但随着科技的发展，传统技艺正在逐渐退出舞台。而在西双版纳州勐海县勐混镇以东方向，坐落着一个傣族村寨——曼召村，至今仍保留着传统手工造纸技艺，这里是傣族民间传统手工造纸的发源地，也是西双版纳州唯一一个规模化生产傣纸的村落。

曼召村傣族手工造纸距今已有上千年的历史，造纸原料为桑科植物构树的树皮，造纸工艺完整保留了造纸术发明初期的“浸泡、蒸发、捣浆、浇纸、晒纸”5步流程和11道工序，是中国造纸术的“活化石”。由于在造纸过程中不添加任何化学药剂，造出来的纸不但纸纤维韧性好，而且久存不陈、防腐防蛀，2006年被纳入首批国家级非物质文化遗产名录和云南省第一批非物质文化遗产保护名录。

收藏投资导刊：广发期货向曼召村捐款的初衷如何？

罗满生：民族工艺的传承发展与市场融合密不可分，脱离市场谈传承，民族工艺未来发展之路只会越来越狭窄。

村寨里还在做手工纸的大都是老年人，造纸手工艺人的收入也不高，我们希望凝聚全社会的力量，在手工艺的传承中创新突破，使这项非遗技艺生生不息。传统手工艺不仅仅是一种技巧，更是一种值得传承的精神与文化内涵。我们初心就是想凝聚各界有识之士和全社会

力量共同参与傣纸文化的传承与发展，对傣纸的工艺更新、文化应用、商业用途以及社会价值进行深入地研究，更希望当地政府及有关部门对于傣纸技艺进一步提出政策支持，进行妥善保护。

收藏投资导刊：傣纸手工艺与现代造纸最大的不同在哪里？

罗满生：纸是一种神奇的材料，已经渗透到人类生活的各个领域。无法想象一个人不使用它的日常生活会是如何。造纸产业也是我国重要的基础工业之一，与国民经济和社会发展关系密切，被称为“社会和经济晴雨表”，2018年纸浆期货上市，以支持中国造纸行业发展。

“楚丝微觉竹枝高，半曲新词写棉纸。”与现代造纸业不同，手工造纸承载了古老的造纸文化和百年的民族传统，不应该成为历史，更应该作为一种民族文化的传播载体，为后人提供更好的研究素材。傣族手工造纸技艺得以传承至今，与傣族文化传承方式有重要关系。除传统的用贝多罗树叶片加工成“贝叶经”，傣族也用傣纸书写经书，称为“纸本经”，以此传承傣族文化。

伴随着现代文明进步的进程，这项独特的傣家传统工艺被人们渗入艺术审美元素，融入傣族文化特质。除抄卷书文，傣纸还用于书信传情、食品与茶叶包装、制作孔明灯、货币捆扎、节日纸品制作等，并逐渐开发出特种书画用纸、高端包装纸，加工改良用于文创产品制



☆ 傣纸工艺品



☆ 傣纸工艺品展区

作，使其富含文化意义，更有灵魂和生气。

收藏投资导刊：广发期货支持非遗产业发展，进而对乡村振兴战略实施起到了推动作用。

罗满生：传统工艺振兴工作是非物质文化遗产保护传承工作的重要组成部分。傣族传统手工造纸这个传承千年的技艺，通过匠人们独特的创意和巧思得以流传至今，并绽放出它独有的璀璨光芒。随着非遗技艺不断生活化、大众化，传承人解锁了更多非遗融入新生活的方式，让乡村生活焕发出新活力。

非遗产业可为乡村振兴提供文化支撑。乡村振兴的核心是发展传承乡村文化。非遗产业承载着丰富的历史文化内涵，是乡村文化的重要表现形式之一。通过传承和弘扬非遗产业，可激发乡村人民的文化自信，增强人民对乡村的归属感，促进乡村的文化振兴。

西双版纳州勐海县曼召村傣族手工传统造纸非遗技艺不仅代表着过去，更属于现在与未来。这些祖先的智慧结晶经过漫长岁月记忆的沉淀，已深深融入到每个勐海人的血脉里。

广发期货通过帮扶勐海县傣族手工造纸产业发展，



☆ 普洱茶傣纸包装

有利于促进当地文旅发展，吸引更多人来到勐海这座城市，在游玩体验中用心去感受璀璨非遗文化，更好地传承传统文化，激发文化自信。☺

☆ 供图/广发期货有限公司

国投泰康信托： 多举措护航保险金信托发展

今年以来，“保险金信托”成为财富管理市场“新宠”。《2023中国保险金信托创新发展白皮书》显示，截至2023年8月，已有30余家信托公司、50余家保险公司开展相关服务，亿元大单、复杂架构设计、创新场景频现。

展望未来，国投泰康信托表示，随着业务纵深发展，保险金信托有望成为高净值人群财富保护与传承的刚需与标配。公司将与合作机构持续打造和优化贴合业务需求的保险金信托线上服务平台，持续提升客户服务体验。

文——王方圆

多方携手探索业务开局

据了解，国投泰康信托第一单保险金信托于2017年12月设立，合作方为公司的第二大股东——泰康保险。

“公司全力推进与泰康人寿的全面战略合作，也体现了公司对保险金信托业务的支持与重视，也和公司业务团队、合规风控团队及外部律所对保险金信托业务的法律基础、法律可行性结合业务实践的积极探索密不可分。”谈及公司首单保险金信托成功设立，国投泰康信托相关负责人表示。经过近几年快速发展，国投泰康信托已经成为



保险金信托领域的佼佼者。数据显示，目前公司的保险金信托业务规模已超200亿元，已合作的保险公

司数量达50家，成为合作保险公司数量最多的信托公司。

国投泰康信托表示，公司业务快速发展与保险金信托的优势密不可分。一方面，保险金信托能发挥保险撬动较高杠杆的优势实现风险防范；另一方面，它能发挥信托优势，充分实现财产隔离、财富传承等目标，实现理赔金分对象、分阶段、按条件的个性化分配。通过融合保险的金融工具和家族信托的法律架构，可满足高净值客户生前与身后对家庭财富保障的管理和安排。

“每一个客户的保险金信托都是独一无二的，保险金信托具备强大的定向传承和分配功能，可以按



照委托人的意愿对家庭成员、子孙后代的生活进行长期照顾，避免挥霍。”国投泰康信托相关负责人表示，保险金信托还能对客户家庭所面临的各类风险，比如企业经营、婚姻风险等起到隔离作用。

提升客户服务效率

研究数据显示，未来中国有百万亿元的财富需要传承安排，这意味着财富管理市场大有可为。

国投泰康信托表示，在此背景下，随着业务深入推进和投资

者服务的深入，保险金信托有望成为高净值人群未来首选的财富传承工具，业务规模将进一步扩大。信托公司也将逐步拓展保险金信托服务场景，比如“保险金信托+养老”“保险金信托+慈善”等，满足客户的个性化需求和目标。

国投泰康信托研究认为，保险金信托业务办理的数字化、线上化会被越来越多的机构所接受和推动，今年11月公司与泰康人寿共同研发打造的保险金信托线上服务平台，旨在提升服务衔接效率，优化客户体验。

“通过线上服务平台，泰康人寿客户可通过APP线上实现信托账

户设立，享受信托隔离、保护、传承等丰富功能，这将为保险金信托服务的长远健康发展保驾护航。”通过此次合作，国投泰康信托已探索出与保险机构高效合作、可复制的有效路径，将助力后续保险金信托业务在多机构的布局与发展。

展望未来，国投泰康信托表示，公司将大力推进保险公司的业务准入，从而最大限度地归集同一客户的多张保单，协助委托人归拢保单资产，避免多张保单开立多个保险金信托，做到一人一信托账户管理。

另一方面，公司将广泛与银行、证券公司开展业务合作，发挥

信托制度优势，深入挖掘高净值客户的信托需求，拓展服务半径，有效帮助银行等机构增加客户粘性。

推动业务行稳致远

专业永无止境。当前国投泰康信托仍在保险金信托领域持续探索，渴望助力保险金信托业务持续健康发展。

“保险金信托业务在我国问世以来，信托规模该如何计算以及如何估值一直没有统一标准；从业机构盈利模式仍不清晰……”这些问

题一直被国投泰康信托所关注。

展望未来，国投泰康信托表示，相关部门可以通过广泛调研了解主流信托机构情况，适时推动保险金信托规模计算等标准的统一化、规范化，自上而下推进各家信托公司统一业务口径，引领整个保险金信托行业的高质量发展。与此同时，便于监管有效掌握业务数据和业务发展情况。

收费和盈利模式方面，国投泰康信托表示，信托公司或许可以摸索从目前单一化的保险金理赔后收取管理费的模式逐渐转变，让客户在信托设立至保险尚未理赔的时间

段内，从信托获得其他的有益价值或者增值服务。

据了解，国投泰康信托正在大力推动财富业务战略转型，通过与股东联动、同业机构合作，搭建了财富配置平台共建模式，形成了“全光谱+特色化”产品供给，可以满足客户多元化配置需求。

“新时期，信托服务的客群进一步延伸，在满足客户资产管理需求的同时，信托公司还应充分发挥制度优势、优化服务供给，为高净值人群提供高品质的财富管理与受托服务。”国投泰康信托相关负责人表示。☉

☆供图/国投泰康信托





CFP图片

公募基金积极抢滩短剧风口

12月1日，短剧游戏板块大涨超5%，抖音概念股亦获得集体拉升。是什么力量推动行业迅速发展？有多位公募基金经理11月以来马不停蹄调研短剧概念。

随着海外的短剧热潮传至境内，11月初便在A股掀起一轮热浪，短剧板块曾连续多日上涨超3%，单日最高涨幅达7.26%，而三季度以来不少公募基金积极“埋伏”布局。

多位基金人士表示，在5G等数字化网络普及下，受众利用碎片化时间的效率大增，而成本低、趣味性高且更新速度快的短剧在海外大受亲睐，这轮热潮或助力国内抖音付费视频及短剧市场的迅速发展，但也需要警惕短剧概念股过热现象。

文—— 刘伟杰

短剧及抖音概念火热

12月1日，同花顺数据显示，包括短剧游戏、抖音概念等传媒赛道大幅走高，两个板块分别上涨5.36%和4.22%，其中因赛集团、捷成股份、华策影视、蓝色光标、引力传媒、姚记科技、盛天网络、游族网络等个股上涨超10%，包括短剧“领头羊”中文在线在内的其他传媒股亦表现出色。

10月以来，随着短剧游戏的爆火出圈，中文在线在海外布局的短剧APP“Reelshort”一路攀升，更是一度力压Tik Tok冲上美国的iOS娱乐榜榜首，“霸道总裁爱上我”“先婚后爱”“豪门恩怨”及“赘婿逆袭”等剧正席卷欧美。受此影响，截至12月1日，中文在线自11月以来累计大涨超110%。



一家负责短剧业务的企业人士向记者透露，海外一部短剧的成本约为15万美元，主要由海外的华人团队拍摄制作，这些剧情简单又“狗血”的爽剧一般有70至90集，每集成本在2000美元左右，时长往往为1至3分钟，一般前几集免费而后续则要付费收看。

该人士笑着称，这些短剧并非都深受追捧，比如国内津津乐道的“赘婿逆袭”在欧美遇挫，欧美人无法理解女婿与丈母娘之间复杂的纠葛，他们更加喜欢狼人、吸血鬼等本土故事主题，但其中往往充斥着“霸道总裁”的精髓。

这些火热的短剧吸引了海外用户的关注和付费观看。根据第三方数据，Reelshort在10月份的下载量达到225万次，流水约为350万美元。

对于国内短剧市场的发展，上述人士表示，主要



腾讯视频官微图片

分为微短剧和小程序短剧两类短剧，前者一般为10分钟一集、体量在25集左右，主要上线“优爱腾”芒果以及抖音、快手等平台；后者则1分钟左右一集，长达上百集，更多是在小程序上出现，也会经常现身抖音、快手等平台。

该人士进一步表示，微短剧的制作成本一般在200万元到300万元之间，平台A级剧制作成本也会达到3000万元以上，拍摄周期在一周至数周不等。2023年度最受瞩目的项目是由腾讯视频、中文在线等联合出品的《招惹》，剧集累计分账已突破2000万元，被业内视为标杆之作。

“一部小程序短剧的成本大致在30万元，虽然投资少，但每一个环节要把握得更为细致，而完整看



腾讯视频官微图片

腾讯视频官微图片

完一部短剧的费用则在百元以上，单部剧的用户充值总额却能出现破千万元乃至破亿元，能实现几十倍、百倍回报了。例如，爆款作品《无双》上线48小时破5500万元，8天收入过亿元。”这位人士继续解释道。

公私募积极布局密集调研

今年上半年，传媒、游戏等应用终端受火热的人工智能助力下强势爆发，但三季度均震荡下行，不少个股“回吐”上半年的涨幅，而许多公募基金三季度布局力度不减，也有不少百亿私募“惜售”二季度布局的筹码。

不久前，西部利得基金公司基金经理盛丰衍在社交平台上发文称，一口气观看了35集短剧，一共集90秒，并配上了相关截图。截图显示，盛丰衍

以9.9元购买了网剧《季总，您的马甲掉了》。他表示，第一次看霸道总裁剧很上头，但免疫得比较快。

截至12月1日，11月以来有不少公募基金争相调研短剧风口，密集“扣门”相关个股。Wind数据显示，中文在线成为华夏基金、易方达等公募基金11月份最受关注的三个个股之一；淡水泉在11月初两次现场调研中文在线，而高毅资产和正圆投资也分别调研华策影视、天地在线，主要对短剧概念感兴趣。

近一个月获得公募基金在内的83家机构密集调研5次的中文在线，在接受调研时表示，Reelshort如此表现背后是源自公司对内容的理解和多年积累的资源，在多个国家的AVG领域排名领先，积累了大量女性相关的内容和用户，这些内容说明了公司对于女性题材十分擅长，深知女性用户的需求点。

该公司进一步表示，对短剧市场持乐观态度，预测市场规模仍将高速增长。因此会继续加强在短剧业务方面的投入，同时注重内容和质量，充分利用过去积累的网文小说内容，并鼓励创新。

此外，华策影视、天地在线也回答了机构对其在“短剧和微短剧”领域的投入和布局，以及团队的建设情况等问题。

除了调研之外还有不少公募基金三季度以来积极布局传媒股。例如，前十大重仓股密集布局引力传媒、华策影视、欢瑞世纪、奥飞娱乐、慈文传媒

等多只短剧概念股的泰信行业精选混合近期表现出色，截至目前，该基金今年以来累计上涨近40%，暂居主动权益类基金“前三强”。

此外，博道成长智航、华安媒体互联网分别新进41.08万股因赛集团、1278.49万股华策影视；银河文体娱乐主题、银华乐享分别加仓89万股横店影视和110万股完美世界。“名将”金梓才管理的财通价值动量、财通成长优选合计持有超1000万股中文在线。

同时，也有不少百亿私募三季度“惜售”传媒股。例如，玄元投资旗下的玄元元定6号私募基金三季度继续持有1251.1万股中文在线，另一只产品玄元科新241号私募基金也继续持有662.79万股姚记科技。

阿巴马资产也继续持有姚记科技592.94万股；仁桥资产和瑞丰汇邦分别继续持有85.73万股新经典和3134.14万股星辉娱乐。梅山保税港区凌顶投资则对引力传媒、顺网科技更感兴趣，分别持有前后两个个股535万股和1134.95万股。

把脉传媒赛道后市走向

近期，短剧概念股助力传媒板块不断走高，抖音付费视频热度来袭，让传媒股进一步发酵，是什么力量推动该行业迅速发展，多位私募机构人士给出了自己的理解。

黑崎资本首席投资执行官陈兴文认为，短剧概念和抖音付费视频对传媒行业带来了多方面的积极影响。一是鼓励创作者以创新的方式进行内容创作，增加了创意和内容的多样性；二是为行业带来了新的商业机会，创作者可以通过付费订阅、广告合作等方式获得更多的收入，激励了更多创作者投身于短剧创作；三是短视频的短时长和简洁内容适应了现代用户的快节奏需求，吸引了更多用户的参与和互动。

排排网财富研究员卜益力表示，看好短剧和抖音付费视频的发展前景，在5G等数字化网络普及下，受众利用碎片化时间的效率大增，而成本低、趣味性高且更新速度快的短剧在海外大受亲睐，本轮热潮或助力国内抖音付费视频的迅速发展。

信达澳亚基金认为，短剧行业在过去几年经历了比较快速增长，为大的平台方带来了新增流量和内容创新的模式。国内来看，短剧行业的门槛并不高，有相关公司当前也在布局海外市场，探索差异化道路。基于大模型的底层基础，泛娱乐品种后续可能将进入推广周期和迭代周期。

经过第三季度的回调，传媒板块估值性价比似乎更为凸显，而该板块在今年一季度和5月至6月份均出现两轮强势攀升，不少投资者纷纷热议传媒赛道在2024年会有怎样的投资机会。

陈兴文分析称，从基本面上看，短剧、小游戏等下沉渠道内容仍处于发展红利期，而内容审核等政策的缓和以及国家对数字经济的鼓励，也对游戏、影视、广告、出版等传媒子行业起到了催化作用，看好明年的市场表现。

在卜益力看来，传媒板块下半年来调整足够充分，估值处于合理偏低水平，叠加近期消息面利好刺激不断，包括真人互动游戏、短剧的爆火等。此外，AI大模型的超预期发展，一方面对文化传媒板块起到了降本增效作用，另一方面也激发了拥有数据资源的文化传媒公司的潜在价值。

某公募基金人士则认为，短剧行业的发展前景虽好，但目前很多公司在短剧方面并没有相关的业务支撑，题材也比较单调，对于此类概念股来说，可能无法从业绩上真正受益。而且此时短剧行业的热度已经持续一段时间了，不建议投资者盲目押注赛道。📌

上市公司里的非遗

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

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



☆ 昆曲表演

新华社图片

非遗与资本的双向赋能

非物质文化遗产是一个国家或民族独特的文化、传统和技艺的集合。2001年昆曲入选联合国教科文组织“人类口头和非物质遗产代表作名录”，让中国人开始以全新的视角重新审视自己的传统文化。从单纯强调物质层面，转变为强调非物质属性，注重文化传承、训练和创造的过程。在非遗的传承保护中，非遗与资本的结合，尤其是上市公司对非遗资源的开发和利用，实现有效双向赋能，成为了一种重要的非遗保护和资本升值形式。

文——贺雷

近年来，越来越多的上市公司开始重视非遗项目。根据《收藏投资导刊》编辑部的不完全统计，有超过80家中国上市公司与非遗有着千丝万缕的关联。

文化赋能资本价值

在这些上市公司中，白酒类企业占据较大比重，几乎“无酒不非遗”。早在2006年，国务院公布了首批国家级非物质文化遗产名录，以茅台、泸州老窖、汾酒为代表的传统酿制技艺成功入选。截至目前，白酒类国家级非遗项目有34个子项目，全国入选省级以上非遗项目的白酒酿制技艺220多项。

今年11月27日，文化和旅游部公布“2023-2025年国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地推荐名单”，其中有6家酒企入选。

非物质文化遗产的认证是对酒企传统酿造技艺的一种特殊认可。这不仅是对一个品牌历史传承和文化积淀的肯定，更是对其制酒工艺和文化价值的官方认证。比如茅台酒酿制技艺、泸州老窖酿制技艺等，这些独特的酿造技艺代表了企业的核心竞争力，成为企业品牌差异化竞争对手的重要手段之一。

以贵州茅台为例，其成长为中国民族企业的典范，离不开其悠久的酿造历史、独特的酿造工艺和深厚的



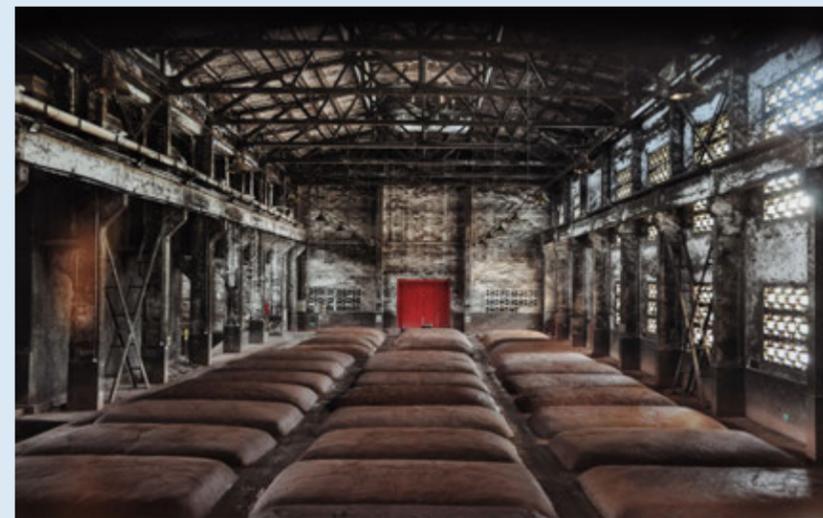
☆ 端午祭麦情景演绎

贵州茅台酒股份有限公司网站图片

酿造文化等综合因素。这些优势孕育出茅台丰厚的文化底色，成为茅台讲述品牌故事的重要来源。茅台连续7年举办“端午祭麦”活动，融合“中国端午节”和“茅台酒酿制工”这两种非遗文化的内涵，展现传承古法工艺，来表达对自然恩赐的感恩。茅台还潜心探索茅台酒生产周期与二十四节气的时令规律，开展独具茅台特色的春分论坛、谷雨讲坛、夏至战略研讨等二十四节气系列活动。通过创新的文化活动，茅台升级企业文化理

念，持续提升文化遗产保护水平，实现了文化传承与企业发展有机融合。

酒企对非遗活态传承的探索呈现多元化的趋势。2006年，泸州老窖酒传统酿制技艺作为浓香型白酒代表，入选首批国家级非物质文化遗产名录，与“1573国宝窖池群”并称泸州老窖“活态双国宝”。近年来，泸州老窖以“活态双国宝”为依托，打造自身独特的品牌形象。



☆ 泸州老窖1573国宝窖池

视觉中国图片



☆ 国窖1573x中国绒花制作技艺推出端午“云龙出水”

泸州老窖微博图片

比如打造泸州老窖旅游区，实现“活态文化”传承的白酒酿制技艺与景区融合发展。该旅游区将酒文化、“非遗”项目与景区发展结合起来，成为泸州一张文旅新名片。同时，泸州老窖的高端酒国窖1573与传统节日承载的文化印记结合，通过工艺品的形式将国宝技艺的美学魅力呈现在大众视野中。比如端午节时，国窖1573与中国绒花

制作技艺创作端午“云龙出水”作品，探究优秀传统文化之间的跨界联合和创新表达，为非遗传承贡献了白酒企业的浓醇之力。

可见，非遗传承和文化融合为上市公司未来的创新和发展提供了坚实的文化基础，让企业在未来的市场竞争中更具韧性和持久力，为上市公司的资本估值提供了更多想象空间。

资本赋能非遗生活化

文化传承需要多代人的共同努力，而资本的赋能往往能起到立竿见影的效果。很多上市公司成为了非遗生活化融入的创造者、品牌化发展的赋能者和创造性转化的链接者，积极为非遗导入设计研发、宣传策划和市场渠道等产业资源。

近年来，上市公司比音勒芬坚持在“国潮”领域发力，致力打造出圈的“国潮IP”。自2020年开始，比音勒芬就携手故宫宫廷文化，坚持超越符号拼贴设计理念，让比音勒芬的“国潮”服饰设计与人们现代生活的联系更加自然、深入。日前，比音勒芬与非遗苏绣传承人张雪，达成了长达12年的深度合作。2023年上半年，比音勒芬在全国各地开展全国非遗苏绣主题沙龙，打造比音勒芬专属文化体验。同时，在全国门店开展非遗掐丝珐琅活动。

中国最大的互联网企业腾讯则将非遗元素融入到了腾讯游戏中，试水“游戏+非遗”模式。11月7日至11日，沿黄河9省区600余个非遗代表性项目和300余名非遗代表性传承人在山西太原共同举办“2023黄河非遗大展”。展览中，腾讯游戏将同山西文旅厅合作下的黄河非遗数字化成果进行了集中呈现，讲述了腾讯游戏在助力黄河非遗传承上的持续努力，包括联动《妄想山海》于游戏内开发黄河非遗玩法，展望未来探索游戏动捕技术为非遗



☆ 比音勒芬与非遗苏绣工艺传承人携手创新

比音勒芬网站图片

保护带来无限可能。腾讯游戏希望将文化传递给每个热爱游戏的年轻人，带动游戏用户来拥抱黄河流域非遗，用年轻人喜爱的数字化娱乐形式孕育出新的非遗数字化成果。

作为一家“科技+文化”公司，腾讯一直致力于用数字化手段推动非遗的传承发展。早在2018年，腾讯便发布了数字非遗传承方案，将非遗传承与精准扶贫相结合，借助数字化手段和互联网技术，将散落在全国各地的非遗人群与社会大众连接，让他们可以通过自身的非遗技艺实现原地脱贫，带动延续传承非遗文化。

非遗是一种具有温度的文化资

源，也为旅游业态提供了可持续发展的动能。今年，上市公司岭南控股荣获了“2022广州文化企业30强”称号。岭南控股旗下岭南酒店打造“走进非遗”文化IP，邀请广大市民成为“非遗体验官”，通过品、赏、学、做等方式开展丰富的非遗体验活动，让酒店成为沉浸式非遗文旅体验的生活空间。同时，旗下广之旅开发了“广东十大非遗旅游精品线路”，融入各目的地独具特色的非遗元素，涵盖粤剧、古琴艺术（岭南派）、潮州工夫茶艺等人类非遗及彩扎（佛山狮头）、蔡礼佛拳、瑶族长鼓舞等国家级、省级、市级非遗项目近60个。每一

款精品线路均以“视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉”实现与经典非遗项目的“零距离接触”，让游客沉浸式感受非遗的迷人魅力，赓续古粤文脉。

上市公司的非遗故事不胜枚举。资本与非遗的双向赋能既可以赋予非遗新生，促进非遗项目的传承和发展，又可以为上市公司带来经济效益和文化价值。同时，政府、企业和社会各界也应共同努力，为非遗项目的双向赋能创造良好的环境条件，让非遗以崭新面貌走到千家万户，走到当代人们的生活中。⑤

东方甄选： 让非遗文化成为直播间“C”位

12月10日，东方甄选文旅正式上线。东方甄选品牌发言人文豪接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示，东方甄选从创立之初，就将“文化传播”列入了公司发展战略。目前，公司主要从日常直播讲解、外景直播专场、文旅直播等方面入手，积极宣传非遗文化。未来，东方甄选将通过在App上架文旅产品等方式，开启文旅直播专场，进一步推广文化旅游，助力文化传播。

文——董泽



☆ 东方甄选河北专场上演常山战鼓、清苑绣球龙灯、徐水舞狮、沧州武术



☆ 东方甄选贵州直播现场

助力非遗文化传播

据公司介绍，在日常直播讲解中，东方甄选注重将文化融入农产品讲解，主动宣传农产品背后蕴含的地方文化、地理历史、风土人情。同时，东方甄选与多个省区市文旅部门达成合作，举办省级外景直播专场，通过宣传片等方式宣传各地优秀的地方非遗文化。同时，东方甄选还会邀请地方非遗文化传承人，来到直播现场表演，东方甄选主播现场交流、互动，进一步介绍、推广非遗文化。

“很多网友把东方甄选的直播，总结为‘知识直播’‘文化直播’。2022年12月，东方甄选创立‘东方甄选看世界’抖音账号，开始探索文旅直播。通过边游玩、边直播的‘走播’方式，东方甄选主播一边体验各地旅游风光，一边发挥‘知识直播’的优势，讲解当地人文历史。”文豪告诉中国证券报《收藏投资导刊》记者。

据东方甄选介绍，2022年7月起，东方甄选以农产品为核心，多次组织外景直播活动，与多地地方政府合作，从品牌、销售环节起步，助力地方特色产品销售，大力宣传地方文化。2023年以来，公司已经举办了10余场外景直播专场，宣传祖国各地的国家级、省级、地市级非遗文化超过188项。

例如，在河北专场，东方甄选拍摄、宣传了河北的地方非遗项目唐普化尺八制作技艺、定兴京绣、定州缙丝织造技艺、藁城宫面、平阳大鼓等。在文旅直播中，东方甄选走进河北25个文旅景点，深度介绍各地文物古迹，让河北文旅资源成为直播间的“C位”。东方甄选直播团队与河北的深度接触，让我们看到了中国非遗文化的魅力和活力。在铿锵的锣鼓声中，徐水的舞狮、沧州的武术、常山战鼓和清苑龙灯等非遗表演逐一登场。这些表演不仅展示了河北地区丰富的文化底蕴，也呈现了东方甄选团队对非遗文化的推崇和尊重。直播结束后，河北文旅向观众发出了诚挚邀请，“东方甄选的这种文



☆ 东方甄选山东专场直播图片

化式沉浸直播，把河北的大好河山、人文历史以及特色好物介绍给了全国更多的朋友，通过直播的镜头和幽默的讲解，让河北闪耀出了别样的光芒。”

在山东举办的“齐鲁山海行”直播专场活动中，东方甄选携手“好品山东”，最大化投入自身资源，推荐山东特色产品，宣传齐鲁大地文化。在特产方面，除了山东人擅长制作的花馍馍、手工馒头等经典面食，东方甄选在直播过程还重点推荐了具有青岛特色的“青岛老火腿”以及全国知名的德州扒鸡等特产食品。此外，山东章丘铁锅等生活特产，也在直播间亮相。山东多个非遗文化传承人，也来到东方甄选直播间，为全国观众展示代表山东文化的非遗节目，让广大观众足不出户即可“云欣赏”山东非遗风采。

促进好物销售

东方甄选认为，传播祖国大地璀璨的非遗文

化，正符合广大用户的需求和期待，因此也实现了文化传播、业务发展相互促进的正循环。目前，东方甄选已在北京、黑龙江、陕西、贵州、宁夏等地，举办了多场外景直播活动，宣传特色农产品、地方文化。主播们通过展示当地一件件实物、一门门手艺，带领全国观众体验不同特色的风土人情。

东方甄选以文化传播为抓手，也进一步促进了直播带货主业发展。在外景直播专场中，东方甄选的文化宣传片、文旅直播屡次收获破亿的点击量，助力地方特产销售。今年5月，东方甄选举办“山西行”，山西在6天内20多次登上热搜，短视频相关播放量突破3亿次。直播间里，100多款山西好物售罄。

以甘肃行为例，东方甄选从兰州出发沿丝绸之路河西走廊走访武威、张掖、嘉峪关、酒泉5市21个景区和文化场馆，充分展示了甘肃全省特别是河西走廊丰富的文化旅游资源和独特的民俗风情，高度密集的直播为当地文旅人气掀起了一波热潮。活动直播开播首日，东方甄选抖音账号和App账号同

时在线超过10万人次。截至7月12日，抖音话题累计播放量超过3.1亿次，先后10次登上抖音热榜，最高冲上热榜的总榜第一位。活动直播总观看接近5000万人次，全网发布相关视频超过7550个、播放量超过8.6亿次。甘肃文旅厅厅长何效祖表示，“东方甄选这次直播前，甘肃省博物馆的日均游客量约为1.2万人次，直播之后，每天3万人次，把省博物馆门槛都要‘踏破’了。”

业务进一步聚焦

东方甄选文旅于12月10日正式上线。此前，7月19日，北京新东方文旅有限公司成立，注册资本10亿元，该公司由俞敏洪担任法定代表人、董事长，经营范围包括旅游业务、旅游开发项目策划咨询、组织文化艺术交流活动等。

11月21日，东方甄选发布公告，董事会已批准出售事项，即建议向母公司新东方出售教育业务。换句话说，东方甄选不再经营在线教育领域，而成为一家专门的自营产品及直播业务运营商。向母公司新东方出售完教育业务后，意味着东方甄选将更加专注于自己的产品业务。记者注意到，东方甄选自营品在抖音商城排行榜102个榜单中排名第一，73个榜单中排名第三。这预示着东方甄选正在成功地从一家内容型公司转变为一家产品型公司。

“东方甄选的定

位首先是做一个专注于为客户细心甄选优质产品的直播平台。”东方甄选文旅负责人告诉记者，“同时，公司还是一家以农产品为核心的产品科技公司。公司希望以‘东方甄选’自营农产品为核心产品，持续向客户提供优秀的产品和技术，并向客户提供愉快的文化传播体验。未来，公司将继续推出更多更好的高质量产品。从产品开发到销售服务，坚持对产品进行全链路严格控制，同时不断引进和应用科学先进的技术，提升用户体验。并依托互联网技术的发展，进一步提升产品的科技优越性。”

“从创立之初开始，东方甄选就坚持文化和知识传播，在输送好物的同时，分享我们的文化知识积累。公司将持续发挥文化内容创作的能力优势，在文化资源的整合和传播上继续努力，为广大客户提供更好的体验，帮助收获有趣有料的文化知识。”文豪表示，“未来，东方甄选将通过上架文旅产品，开启文旅直播专场，进一步推广文化旅游，助力文化传播。”

☆ 供图/东方甄选



☆ 东方甄选现场直播农产品



☆ 九芝堂产品图

九芝堂： 秉承“仁心良药”擦亮金字招牌

九芝堂，始创于1650年，2000年在深交所上市，是“中华老字号”“国家级非物质文化遗产保护”单位。2015年，九芝堂与友搏药业强强联合，李振国董事长成为九芝堂当家人，提出以“百年九芝堂，服务大健康”为企业使命、以“在传承中创新，在创新中发展”为发展理念，让百年老字号在新时代焕发新的生机。

文—— 傅苏颖

传承

九芝堂是一家有着373年历史的百年老字号企业。作为百年企业，九芝堂肩负着传承弘扬中医药文化的历史使命与时代重任。九芝堂起源于湖湘中医药文化，秉承“吾药必吾先尝之”的店规及“药者当付全力，医者当问良心”“修合无人见，存心有天知”的古训并代代相传。百年沉浮，贵在坚持。三百余年来，九芝堂始终

秉承“仁心良药”的坚守，通过人工辨药、道地药材种植（养殖）等方式从源头把控产品品质，不断完善质量管理体系建设，同时大力推进科技创新，发展智能制造，用过硬的产品品质和疗效，让“三百年好品质，信赖九芝堂”的承诺深入人心。同时，九芝堂不断丰富产品阵容，开发大健康产品和药食同源系列产品，不断提供有价值的健康产品与服务，更好地走进大众生活，成为公众首选的健康伙伴。

在中药生产方面，九芝堂坚持使用道地药材，传承优秀炮制工艺与制药工艺，并在高质量的基础上创新更适应现代消费者使用的新剂型，产品在消费者中拥有良好的口碑。在产品销售过程中，九芝堂的营销人员坚持“文化营销”的理念，从普及与宣传中医药文化入手，致力于提升消费者对中医药的认知，从而带动产品推广。另外，九芝堂还以中医文化“治未病”的理念为基础，开发大健康产品，致力于为消费者提供预防、治疗、康养、保健全方位的产品矩阵。

九芝堂积极响应国家发展中医药事业的国家战略，

大力开展中医坐堂医诊所、国医馆等中医药健康保健服务馆建设。2017年，在李振国董事长提议下，将九芝堂原办公大楼升级为集文化传播、养生保健、康复理疗于一体的九芝堂健康大楼，设有中医药博物馆、中医药健康大讲堂等，馆藏中药标本800余个，年接待国内外中医药爱好者超万人次。目前，已成功获批国家首批中医药健康旅游示范基地、湖南省中医药文化宣传教育基地，湖南省首批中医药康养旅游精品路线及省级示范体验基地等。

此外，九芝堂还通过建立全媒体宣传矩阵、文化营



☆ 九芝堂厂区



销、践行社会责任品牌等多种方式，建立多维度、立体化品牌传播体系，赋能中医药文化的传承与传播。

创新

九芝堂现已发展成为下辖30余家分子公司，拥有500多家连锁门店，集科研、生产、销售、健康管理于一体的现代大型医药企业。拥有“九芝堂”“友搏”两个中国驰名商标，是“中华老字号”“国家级非物质文化遗产保护”单位。同时，九芝堂是国家重点中药企业、国家重点高新技术企业、国家级创新型试点企业，拥有国家企业技术中心和博士后科研工作站等国家级研发平台。在2023年中国品牌价值评价信息发布的九芝堂以108.03亿元的品牌价值，位列“中华老字号品牌榜”第7名；蝉联中国中药工业百强，在“中国中药企业

TOP100排行榜”中位列第27位。九芝堂拥有6个过亿单品，其中，足光散、驴胶补血颗粒、六味地黄丸等产品同名市场排名均为第一。

近年来，九芝堂的业务布局已由传统中药领域的深耕，拓展到生物制药、药食同源健康产品、医疗健康服务及互联网营销领域——坚持对传统中药产品科学价值、循证价值的持续研究；在创新产品方面，前瞻布局的干细胞、YB209（LFG）、YB211（咪喹霉素）、YB001等1.1类新药产品，已经取得了可喜的里程碑阶段性成果；在网络营销及互联网医院领域，九芝堂加快步伐，积极探索更广泛的发展与合作。

正在开展的新型抗凝药物LFG的研究，突破了现有抗血栓药物存在的出血危险及药代较难预测缺陷的技术难题，如果申报成功，该药物将成为国内首个源于海洋生物的、具有自主知识产权的抗凝一类新药。该项目共申请国内发明专利7项，其中已授权4项，申请国际PCT专利4

项，至今已获得美国专利授权1项，日本专利授权3项。目前该项目已顺利进入I期临床试验阶段。该项目的实际药理学效果及产品未来市场可期。

公司正在研发的新药注射用咪喹霉素，是具有全新化学结构的环脂肽类1类化药新药，其化合物、制备方法等核心技术均已获得国际和国内发明专利授权与全球独家许可，其研发旨在提高环脂肽类抗菌药物的安全性与有效性，为临床提供一种新的选择。该项目于2023年9月收到国家药品监督管理局核准签发的《药物临床试验批准通知书》，将正式进入临床试验阶段。

发展

九芝堂将坚持“百年九芝堂，服务大健康”的企业使命，始终围绕“为人类健康提供精准有效、有价值的健康产品和服务”开展业务规划，在深耕传统中医药领域的同时，加快推进大健康产品、干细胞及创新药物研发，致力于从预防、治疗、康复三个领域为人类全生命周期健康管理提供优质、精准、有效的产品和服务，推动公司实现高质量发展。

要持续优化医药产业、健康产业、创新研发三大业务模块各单位主业定位、专业化分工和协同模式，实现内部资源优化配置，构建内部良性循环，发挥最佳协同

效能，建设具有九芝堂特色，能够为客户提供全生命周期健康管理的健康服务体系，各业务板块主动对标行业优秀龙头企业，持续提升盈利能力及可持续发展能力，推动集团实现高质量发展。

把握未来发展趋势，重塑经营模式，链接内外资源，以大数据赋能生产经营，通过九芝堂互联网医院平台，使九芝堂从产品供应商转变为产品供应与服务运营一体化医药集团与生态平台；从线下产品销售到线上线协同联动，向着经营决策数据化、科学化、精准化的目标努力，从企业运营到客户运营，形成战略合作生态，实现集团内各单位间，以及与客户间的共建、共生、共享、共赢，实现内外双循环，为客户持续提供长期健康服务，不断提升自身产品及服务体系的生态平台价值，赢得发展的主动权。

九芝堂将紧跟国家战略发展方向，做优做强传统医药产业，保持核心优势、激发创新活力，保持行业领先地位，并向着更高目标持续努力；持续探索布局大健康产业领域，科学规划大健康产品开发管线，打造优势、特色品种，优化产业模式，力争跻身行业发展前沿；持续研发投入，稳步推进干细胞及新药研发，提升企业核心竞争力。九芝堂将用实际行动担当历史使命与社会责任，与企业员工、股东、合作伙伴和社会公众共谋共建共享共赢，擦亮当代九芝堂金字招牌，为健康中国建设助力。

☆供图/九芝堂



☆九芝堂友搏厂区

寿仙谷：百年非遗插上智慧翅膀

杭州亚运会火炬传递现场，李明焱、李振宇完成了亚运圣火的隔空传递。这对来自中华老字号企业寿仙谷的“父子兵”，不仅传递了亚运豪情，更完成了“重德觅上药，诚善济世人”这一寿仙谷祖训的薪火相传。

深耕百年的武义寿仙谷中药炮制技艺，源自中国传统中医药文化。经历百年风雨洗礼，在新时代仍承载着陇西郡李氏的先祖智慧。2012年，“武义寿仙谷中药炮制技艺”入选浙江省非物质文化遗产项目名录，2014年更是荣登国家级非物质文化遗产代表性项目名录。2017年，寿仙谷在上交所主板成功上市，成为中国灵芝、铁皮石斛行业第一股。

如今，这一传承百年的非遗技艺，搭乘数字化的翅膀，在不断的自我突破中焕发着盎然的朝气与生机。

文—— 杨梓岩



☆ 李明焱董事长在杭州亚运会火炬传递现场

☆ 李振宇总经理在杭州亚运会火炬传递现场



☆ 寿仙谷中药炮制技艺长卷（局部）

药业世代 珍贵传承

先锋后浪，五代交迭。寿仙谷在守正创新的基础上走出了一条有机国药的开拓之路。

据李氏后人回忆，清光绪年间，武义的李志尚是一名深受乡人尊敬的民间草药郎中，他将采药行医和中药炮制的技艺，悉数留传给了其子李金祖。为便于采收药材以及为乡亲们治病，1909年李金祖在武义县城下街开设药号——寿仙谷，这一传承百年的字号，就此起步。

在经营药号的同时，李金祖不断钻研古技，掌握了仿野生盆栽法、枫斗加工法、首乌蒸制法、盐水杜仲炮制法、三叶青研磨法、灵芝铁皮石斛浸膏炼制法，以及白术、白芍、浙贝母、杭白菊、延胡索、玄参、麦冬、温郁金等一百多种中药炮制的“选、

洗、浸、泡、漂、切、烘、煨、煨、炒、蒸、煮、藏”等技艺，并对各道工序所需的原料、器具、工艺等提出了具体而独特的要求，初步完善了包括中药材采集、栽培、炮制、贮藏、煎制等在内的寿仙谷中药炮制技艺。

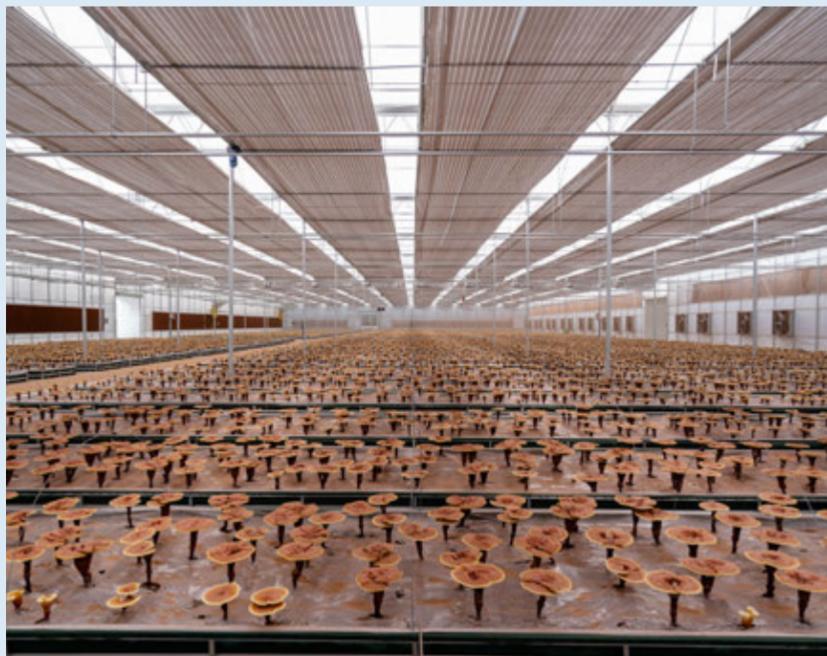
20世纪40年代初，第三代传承人李海鸿子承父业，后又将技艺传给其子李明焱。第四代传承人李

明焱接管药号，并于1997年成立浙江寿仙谷医药股份有限公司，将传统技艺与现代科技有机结合，研创中药育种、仿野生栽培与灵芝孢子粉破壁去壁等精深加工技术。

第五代传承人李振皓，为灵芝新品种“仙芝2号”选育人之一，多次代表寿仙谷药业参加ISO/TC249全体大会，积极促成寿仙



☆ 寿仙谷第四代传承人李明焱与第五代传承人李振皓、李振宇研讨中药栽培与药用开发



☆寿仙谷原木栽培灵芝现代化智能大棚

谷药业“中医药—灵芝”及“中医药—铁皮石斛”ISO国际标准项目提案获大会通过并立项，寿仙谷药业也由此取得了中医药标准制定的“国际话语权”。李振皓的弟弟李振宇，留学归国后也加入父兄的传承行列，致力于传统中医药的精华传承与现代科学技术、运营管理的融合创新。

在一代代的传承中，寿仙谷中药炮制技艺取得了长足的进步，为中医药事业的发展提供了可供参考的发展方案。

守正创新 智慧嬗变

面对中药行业长期存在的传统工艺与现代科技的融合难题，

寿仙谷以数字化转型为引领，开启了中医药非物质文化遗产的守正创新之路。

在企业数字化浪潮下，深入推进企业的数字化改造，是现任寿仙谷总经理李振宇的一项重任。在他的带动下，寿仙谷搭建了“智慧农场+智慧工厂+智慧市场”的产业协同应用体系。

“智慧农场”由育种和栽培两大环节组成。通过自主研发数字化设备，结合图像识别和人工智能，使灵芝表型的收集效率提升了20至30倍。目前寿仙谷拥有的700多个大棚通过数字化改造，系统可自动采集温度、湿度、光照等数据，记录中药材全生命周期的农事操作。

“智慧工厂”围绕人、机、料、法、环五大环节，运用数字

孪生等先进技术，在排产、设备、制造、安全、仓储等方面实现了数字化管理。通过生产线的智能化改造，使产能提升1倍，人工节省80%。

“智慧市场”则主要包含了两大块内容：一是流通销售环节，数字赋能市场，新零售平台已经整合销售链，建立一网统管体系，可全面精准地掌握全国市场的销售态势；二是“智慧市场”系统还利用大数据网络对客户健康状态进行追踪，结合最新临床研究成果，通过专属定制形式，为客户提供更专业的健康指导意见。

目前，数字化已经融入寿仙谷经营的各个领域。“无论是对源头中药育种还是产品生产深加工，或是对产品销售和售后服务等各个环节，数字化为寿仙谷带来了全方位的发展嬗变。”李振宇表示，中医药是非常传统的行业，但在传承古法古技精髓的基础上，也可以插上现代科技的翅膀，创新是行业发展永恒不变的主题。

老树新枝 朝气蓬勃

“老字号”三个字，代表着过硬的品质、良好的口碑，然而在面对逐渐年轻化、个性化、品质化的消费，国货老字号也需要面对严苛市场环境带来的挑战。作为年轻企业家，李振宇为寿仙谷融入了“90后”的朝气与活力。

在他带领下，寿仙谷成为2023杭州亚运会官方灵芝产品供应商。杭州亚运会期间，寿仙谷紧紧抓住亚运会的大流量平台，打出了一系列营销组合拳，开展了迎亚运·寿仙谷杯游泳挑战、迎亚运·亚洲钱币展、迎亚运·寿仙谷灵芝文化巡回展等活动，推出了寿仙谷亚运会纪念款灵芝孢子粉产品，同时他本人也担任了杭州亚运会火炬手。在为亚运会喝彩的同时，收获了巨大的品牌声望。

刚刚过去的双十一大促，李振宇亲自在天猫直播间开播，在交流和分享中与直播间粉丝“有爱互动”，畅聊寿仙谷品牌百年发展历程、“数智化”转型升级以及寿仙谷专利去壁技术。整场直播吸引人

气比日常增长936%。

“做主播”只是李振宇推动中医药产业走入年轻群体的一个缩影。今年5月，国人轮番冲顶珠峰，捷报频传。与中国登山队员一同问鼎珠峰的，还有寿仙谷。一个是传承百年的老字号非遗品牌，一个是需要突破风雪高寒的极限运动，寿仙谷与登山队的结合，不仅仅是简单的“1+1”，其背后更是诸多传统老字号品牌突破自我、拥抱年轻客群的尝试。

今年4月，李振宇带团先后拜访了文莱、印尼、新加坡以及卢森堡等国家驻华大使馆，他希望能够通过这样的方式，通过参与“一带一路”将中医药文化带到全世界。

走进大使馆、助力杭州亚运会、支持攀登珠峰活动……寿仙谷正在用年轻人喜闻乐见的新潮方式和跨界运营，去推广寿仙谷品牌，推动传统中医药产业走入年轻群体，从而为寿仙谷开拓出一个更加广阔的市场。

“我们将秉持先辈精神，与时代并肩同行，传承创新中医药事业，把企业做精做强。我也希望已经有110多年历史的寿仙谷，能够在我们的手上更加发扬光大，成为一个大家都信赖的中医药品牌。”李振宇说。

☆供图/寿仙谷



☆寿仙谷数智营销中心正式启动



金字火腿：用品质诉说千年传承

一直以来，金华火腿都是金华的一张“金名片”，金华火腿以色、香、味、形“四绝”而闻名天下。近日，金字火腿总工程师马晓钟接受中国证券报《收藏投资导刊》记者专访时表示，公司作为金华火腿的代表，将以传承金华火腿精神文化为己任，守正创新，大力发展火腿产品，积极发展特色肉制品，让“金名片”更闪亮！

文——罗京

金字招牌

作为国家地理标志农产品，金华火腿一直以来都是金华的一张“金名片”。马晓钟介绍，金华火腿始于南北朝，兴于唐宋，距今已有1400多年历史。

之所以冠以“金华”之名，离不开当地地理环境。“金华地处东南沿海，‘三面环山夹一川，盆地错落涵三江’，可谓‘海边小盆地’，属中亚热带季风气候，四季分明，年温适中，热量丰富，雨量较多，有明显干、湿两季。春早秋短，夏季长而炎热，冬季光温互补。”马晓钟向记者表示，正是这种气候孕育出独一无二的金华火腿。

据了解，金华火腿的制作需经历选料、修坯、上盐、洗晒、整形、发酵、闻香、后熟八大工序。“好的火腿从严格选料开始。”马晓钟说，“地理标志产品金华火腿选用金华特有猪种‘两头乌’的后腿为原料，在冬季（0℃-10℃）开始投料、低温

腌制，在春天的时候进行脱水，在夏天的时候进行高温发酵，历经冬春夏秋，是时间的沉淀、浓缩的精华。”

2008年6月，金华火腿腌制技艺被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。马晓钟表示，金华火腿以色泽鲜艳、芳香独特、风味诱人、外形美观，即色、香、味、形“四绝”而闻名天下。1905年还在德国莱比锡万国博览会上荣获金奖，在国际餐饮中声誉日高。

目前，金字火腿正在建设亚洲最大的火腿生产车间，项目总投资约10亿元，建筑面积达17万平方米，项目主要建设内容包括火腿生产车间、肉制品生产车间、大型冷链基地、火腿文化博览馆、研发中心等，预计2024年底部分生产车间投产使用。

“建成以后，它可以达到整体5万吨的生产规模，其中火腿加工量可以达到150万条。这个生产规模的火腿生产车间在全亚洲是最大的。”马晓钟向记者表示。



☆工序严格，用心精制

守正创新

尽管金华火腿拥有1400多年的历史，但在马晓钟看来，与时俱进亦是金华火腿的一大“底色”。

“300多年前，制作金华火腿的工艺还是在屋子里进行烟熏，但随着时间的推移、社会经济的发展，这种制作模式难以适应与日俱增的需求，因此在清末，烟熏工艺革新为‘日晒’，火腿产量一下子得到显著的提升，但不变的是口味和品质。”马晓钟说。

再比如在口感的改善方面，马晓钟介绍，用传统工艺生产的金华火腿，其盐分



☆火腿生产线



☆产品图示

通常较高，口味较咸，主要是为了能够较长时间的保存。

但随着消费者对食品健康的诉求愈发强烈，低盐产品更易获得消费者青睐。马晓钟表示，金字火腿运用自主创新的国家发明专利技术，引进了国外生产线，建成世界级低盐发酵火腿生产线，推出了盐分更低的火腿——低盐火腿，实现了传统火腿的生产升级。

据了解，金字低盐火腿，盐分降低20%，严格质量检测，更营养，更健康。与传统火腿相比，不仅肉质松软，便于切割，而且风味更好，盐分更低，更加符合现代人对健康的追求。

此外，随着时下家庭烹饪习惯的改变，在家里处理加工整只火腿显得耗时、不便，马晓钟说，“我们在充分保留火腿风味的同时，创新将整只火腿进行分割包装，让火腿不仅限于炖汤，还可蒸、炒、涮火锅，消费者在家也能轻松享受各式各样的火腿佳肴。”

特色化经营

一直以来，金华火腿被当作一种高级食材，应用于许多精致的菜肴中，比如蜜汁火方、清蒸桂鱼、火丁甜豆、腌笃鲜。但随着餐饮企业降本增

效和消费者对便捷食品的需求快速增加，市场对于预制菜肴的接受度不断提升，预制菜肴行业已进入快速成长期。

对于预制菜，马晓钟表示，公司将坚持特色化经营，围绕火腿进行预制菜产品研发、生产和销售。与市面上已有的竞品相比，金字火腿的预制菜产品讲求精致，口感力求还原食材最真实的味道，让消费者品尝到“餐厅级”大师厨艺。

今年5月以来，金字火腿上架了蜜汁火方、金银蹄、火腿鸭煲、火腿炖鸽、火腿炖鸡、火腿腌笃鲜等六款火腿预制菜产品。以火腿鸭煲为例，这是一道传统浙江传统名菜，麻鸭配上火腿、笋干小火慢慢炖。用麻鸭吊汤，用火腿提鲜味，再用笋干化油膩，各种风味炖到汤中，融合出浓醇鲜香的滋味。

“消费者一口就能品尝到‘鲜’的味道。”马晓钟表示，“尽管公司产品定价较高，但这正是因为我们追求品质，坚持使用真实食材，并不额



☆产品图示

外添加食品添加剂，保障预制菜的风味贴近厨师手作风味。”

马晓钟介绍，今年以来，公司已研发出近10款预制菜产品，并陆续上市。公司预制菜产品的销售渠道主要是B端和C端，B端主要是为连锁餐饮、中央厨房提供定制服务。

目前，我国的预制菜产业还处于区域品牌多而散的阶段，产业集中度低，在消费、产业双升级的趋势下，像金字火腿这样有产品、品牌、渠道、技术等综合优势的品牌企业竞争优势更为明显，在竞争中胜出的概率会更大。

此外，随着规模效应的发挥，马晓钟认为，公司预制菜产品成本还会进一步降低，公司将让利消费者，让更多人品尝真正金华火腿的滋味。☺

☆供图/金字火腿



☆产品图示

太湖雪：一丝万象 享誉南北

世界丝绸看中国，中国丝绸看苏杭。作为中华文化的重要组成部分，丝绸业在中国历史悠久。发端于苏州吴江区的太湖雪，以传承和创新中华丝绸文化为使命，致力于发展成为以蚕丝被为核心的新国货丝绸领导品牌。

近日，太湖雪董秘代艳接受中国证券报《收藏投资导刊》记者专访时表示，公司在传承太湖流域非遗蚕丝技艺的同时，依托文化创意升级和产品技术创新战略，基于对消费者需求及审美变化的研究下，以“懂丝绸更懂生活”为主旨指引，以“太湖雪”品牌为核心，在新消费、新国货、新零售的背景下，聚焦于最有价值的“微笑曲线”两端产品设计、品牌运营。

文——罗京



☆店铺全景



☆太湖雪经典产品——蚕丝被

走在产品创新前沿

苏州吴江是我国丝绸文化发源地之一，素有“丝绸之府”的美誉。发端于吴江的太湖雪，专业从事丝绸相关产品的研发设计、生产制造、品牌推广、渠道建设和销售服务。经过十多年的深耕发展，公司形成了蚕丝被、床品套件、丝绸饰品、丝绸服饰四大产品系列。

“丝绸业在中国已经有了五千多年的历史，因其独特的魅力和浓郁的文化内涵，代表着中华文明的精髓。”代艳向记者表示，1993年，公司董事长胡毓芳辞去教师的“铁饭碗”，在家乡震泽成立丝绸



☆全国劳动模范、全国三八红旗手 苏州太湖雪丝绸股份有限公司董事长 胡毓芳



用劳模荣誉激励我的一颗匠心
用劳模责任担当太湖雪的一根银丝
用劳模精神撑起丝绸复兴的一杆大旗
——全国劳动模范
苏州太湖雪丝绸股份有限公司董事长
胡毓芳

品牌“太湖雪”，立誓让太湖雪享誉南北。

代艳介绍，胡毓芳生于蚕丝古镇震泽，从小就跟着奶奶一起养蚕，心怀“丝绸梦”，希望家乡特产蚕丝被能像西湖的龙井、苏州碧

螺春一样驰名中外。公司在成立之初就与苏州大学蚕丝研究院合作成立首个研发中心，攻克了蚕丝被位移、板结的难题。

如今，太湖雪仍然走在创新前沿。公司在蚕丝被款式设计中



☆店铺内景

创新“脱卸式蚕丝组合被”“绗缝定位可水洗蚕丝夏被”“立体结构飞边工艺”等款式设计创新，全面提升蚕丝被的保温性、蓬松性、贴身性和轻盈性，从而营造健康的睡眠环境，满足不同人群的温感需求。

代艳表示，经过多年发展，公司掌握了高韧性高光泽度蚕丝加工技术、蚕丝绵高效拉松技术、高保形性蚕丝被加工技术、真丝床品生产加工过程表面防磨损技术、功能性面料助剂在丝绸制品上运用技术、产品创新设计技术等多项核心技术。截至2022

年6月30日，太湖雪共获得3项发明专利、68项实用新型专利，取得版权2000余项。同时公司积极参与起草国家标准5项、行业标准3项、团体标准2项。

占据年轻群体市场

随着居民消费水平的进一步提高，国内丝绸产业的成长空间将更为广阔，消费者对于丝绸产品的需求变得更加多样化。为了吸引消费者，丝绸企业开始推出更具创新性和功能性的产品，例如融合了其他材料的混纺丝绸、具有特殊处理技术的抗皱丝绸、具有抗菌功能的丝绸等。



针对年轻群体，代艳说，“他们倾向于购买独特设计和风格多样的丝绸产品，更关注产品的生产过程对环境的影响，他们希望一件丝绸产品可以在不同场合下使用，既可以穿着出席正式场合，也可以作为日常服装搭配。”

为此，太湖雪在丝绸饰品的设计开发中融合中国传统丝绸美学进行创新设计，推出个性化、年轻化、时尚化的产品，如高颜值真丝发圈发带、以爱之名系列真丝方巾、苏州博物馆联名款山色空蒙真丝睡毯，注重产品时尚属性和文化内涵的结合，从而与年轻消费者建立文化认同连接，促进消费转化。

比如，公司将丝绸制品的绣花设计融合苏州传统非遗技法——苏绣，以“手工机绣”为核心，将传统苏绣技法巧妙地与小机绣相结合。针法上运用拉针、隔针、自由针、打底针、包梗针、三角针，松花针等不同的针法可以创造出不同的线条组织，结合多种颜色绣线使用，从而使得图案整体娟秀，色彩雅艳相宜，丝绸制品具有平、光、齐、匀、和、细、密等苏绣技法特点，体现中国传统丝绸精湛技法，展现现代丝绸之美。

代艳表示，太湖雪将通过年轻化的产品设计、品牌宣传语言的调整与年轻消费者热门IP的合作，使得太湖雪的品牌更贴近年轻消费者的心理需求和审美观念，为进一步占有年轻消费者市场打下基础。

传播东方丝绸美学

作为致力于东方丝绸美学的代表，太湖雪品牌自从迈向国际化以来，不可避免地遇到了东西方文化碰撞。

“首先，东方丝绸文化与西方的审美观念存在差异。在西方，丝绸通常被视为奢华和高贵的象征，而在东方，丝绸更多地与传统文化、自然元素和精致工艺联系在一起。”代艳向记者解释道。

为此，太湖雪在产品设计中融入东方元素，如中国传统花纹、禅意和自然景观，来传达东方丝绸的独特之处。此外，还通过国外巡展公司能直接与消费者互动，让消费者在一个既定的环境下去感知蚕桑文化、触摸体验丝绸产品，为品牌创造出更多的展示可能性。

在今年4月的米兰设计周“中

国日”主题活动上，太湖雪作为苏州丝绸上市公司受邀参加，以“一丝万象”为主题，通过丝绸衍生出一系列丰富的文创产品，发布法国艺术家让·弗朗索瓦·拉赫优授权的系列丝绸文创产品。

据了解，此次太湖雪用蚕丝来勾勒拉赫优作品《蝴蝶飞》《蝴蝶之王》，用丝绸的特殊属性重塑艺术作品中温柔的颜色和光影，刷新在现代消费环境中大众对丝绸的审美视角，是丝绸和色彩的碰撞，是东方和西方的融汇。

代艳表示，太湖雪将利用更多社交媒体和在线平台与海外客户进行互动，以提供更多关于东方丝绸文化的信息和教育。通过分享丝绸的历史和文化意义，加强海外客户对东方丝绸的认知和兴趣。通过合作创作和跨文化交流，将东方丝绸与当代时尚趋势相结合，吸引更多海外客户对品牌的关注和喜爱。⑤

☆供图/太湖雪



☆2023米兰设计周太湖雪展区



☆ ANNIL 安奈儿店面

科技 时尚 超级舒适 安奈儿焕新童装消费

在中国本土童装领域，安奈儿既是一位步履稳健的长跑运动员，又是一个勇于拥抱变革与创新的弄潮儿。

在接近三十年的品牌发展迭代中，安奈儿始终聚焦童装赛道，为消费者带来贴近且独特的体验。同时，安奈儿也敏锐洞察新消费的趋势，通过持续的研发创新，在近年来连续推出科技超舒、抗病毒抗菌、冰感防晒等功能性材质产品，受到市场的广泛关注。

面对方兴未艾的童装新消费蓝海，安奈儿相关负责人表示，围绕“TO BE A CHILD天真自在做孩子”的全新价值主张，公司正在尝试从人文、时尚、科技三大维度，为消费者带来全新的消费体验。未来，安奈儿会以“科技 时尚 超级舒适”为核心，围绕孩子生活和成长所需，从专业童装成长为儿童新消费引领者。

文—— 齐金钊

引领童装消费新潮流

海风徐徐，灯光闪烁，在深圳大梅沙海堤上，一群穿着各色服装的孩童成为了服装秀的主角。没有刻意打扮的妆容，不需要专业训练的台步，一群天真烂漫的孩童或骑车、或滑旱冰、或跑跳着——登场，恣意展示着属于孩子的天性……这是2022年夏天，安奈儿“TO BE A CHILD天真自在做孩子”品牌发布会现场的一幕。

这一幕深深打动了在场所有的观众，安奈儿创始人、董事长曹璋也向外界传递了安奈儿独特的品牌调性和市场洞察：强调儿童天真、自在的本性，鼓励孩子们拥抱自己的内心世界，尽情享受童年的乐趣。

时间回溯到27年前，曹璋、王建青夫妇在华强北开了一间不足10平方米的小门店，由此拉开了安奈儿品牌的创立序幕。1999年，公司注册“Annil”商标，开启自主品牌道路。

此后，搭乘中国童装产业的浩浩东风，安奈儿在众多品牌中脱颖而出。2016年，安奈儿的连锁经营大获成功，于彼时共建立起了1458家门店。2017年，安奈儿在深交所中小板上市，成为“中国童装第一股”。

如今，经过二十余年的创业创新，“ANNIL/安奈儿”品牌以面料优质环保、款式简洁新颖、穿着舒适大



☆ “TO BE A CHILD天真自在做孩子”品牌发布会现场

方的产品特征，成为我国知名的童装品牌之一。

据介绍，在深耕童装行业过程中，安奈儿对童装积累了深入且独特的研究与理解。公司积极参与到纺织品相关的标准研讨、起草、修制定工作，包括《针织儿童服装》行业标准、《针织婴幼儿及儿童服装》国家标准和《婴幼儿针织服饰》等行业标准的制定。2018年，公司凭借参与《水洗整理针织服装》标准制定被中国纺织工业联合会授予“纺织之光”2018年度中国纺织工业联合会针织内衣创新贡献奖。2023年7月，“安奈儿”品牌荣获第六届“中国十大童装品牌”荣誉称号。

“儿童成长环境正在发生变化，过去的孩子遵循着‘格式化’的成长模板，而如今更需要用多元的视角去关注孩子成长，关注孩子的内在需求，让其自由成长成为育儿新趋势。”谈到当下童装消费的趋势变化，安奈儿相关负责人表示，关注孩童的健康成长，是我们的初心，也是安奈儿一以贯之的方向。为此，公司会选用孩子的涂鸦作为童装的展示，只为凸显我们对孩子个性的关注；公司会使用相较于市场同行更舒适的面料，只为让孩子在自由奔跑时能更自在；公司加大对研发的投入，推出中国首款电子束接枝抗病毒抗菌面料的童装产品，只为



☆ “TO BE A CHILD天真自在做孩子”品牌发布会现场



☆产品海报

撑起孩子健康成长前行的保护伞，让父母安心，让市场放心。

为传统产业注入科技元素

去年以来，安奈儿凭借抗病毒抗菌面料概念，再次走到了聚光灯下。

2022年，公司加大了对研发的投入力度，向研发设计子公司增资，将电子束接枝抗病毒抗菌面料引入童装市场。2023年4月，中国首款电子束接枝抗病毒抗菌面料制成的童装产品“安心衣”正式亮相市场。

“与普通衣物相比，在长时间穿着后，安奈儿这款安心衣不发臭，比如说出汗后无难闻的汗酸味等效果。”安奈儿相关产品研发人员介绍，除了抗病毒抗菌的显著功能卖点外，安心衣从设计风格上，也充分考虑

到了目前消费者更注重质感和崇尚自然的审美趋势，选择大气极简为主基调，可以满足孩子及全家日常生活、运动休闲、外出旅行等各种场合。因此这款安心衣除了能抗病毒、设计大气、面料舒适外，抗静电、除臭、防螨、防霉都深受消费者喜爱。

安奈儿相关负责人介绍，在科技研发方面，公司持续推进科研创新能力的发展，并加强科研技术的持续输出，通过与头部研究机构的合作，不断进行研发工作，并与头部供应商进行紧密合作。此外，为持续推进公司科研创新能力发展，研发设计公司还与清华大学天津高端装备研究院共同建立研究中心，持续对电子束接枝改性面料及其在儿童服饰领域应用的共性技术进行深度研究。公司将利用清华大学天津高端装备研究院的专业研发能力，加强科研技术的持续输出能力。公司还将积极与各大高校、研究机构合作开展科研项目，持续研发科技面料。

除了持续将科技运用于服装面料的研发外，安奈儿近年来也在积极探索智能化、数字化等领域，将智能化制造技术应用于设计、销售、运营中，加速公司的数字化升级。

看好童装新消费趋势

我国童装萌芽于上世纪90年代，较欧美国家起步晚。基于庞大的儿童群体基数，占比我国服装市场的12%，占据童装市场规模世界头部的地位。在业内人士看来，在当下消费复苏的大背景下，童装新消费依然是一片广阔的蓝海市场。

统计数据显示，近年来童装发展展现出较好的成长性。根据欧睿数据，2022年我国童装市场规模达到2299亿元，其中2009-2019年复合年增长率为12%，

受益于早期较高的出生率和逐步提升的儿童消费支出，呈现高景气度；2020-2022年疫情期间波动明显；2023-2028年预测复合年增长率为6%，仍将保持稳健增长。

记者了解到，在积极拥抱新消费浪潮方面，安奈儿近年来不断加大产品设计和品牌营销的创新力度。在产品研发设计团队的打造和引进方面，公司注重自身研发设计团队的锻炼打造，引进国内外顶尖研发设计专业人士。目前，公司拥有一支具备丰富经验和优秀创意的研发设计团队。团队成员持续关注国际时尚潮流趋势和国内外市场变化，针对不同年龄段和需求的消费者，进行专业化、细分化的设计，提供多样性的产品选择。

同时，针对近年火爆的IP合作领域，安奈儿多次与外部知名IP合作，推出符合消费者需求的联名款和限量款产品。对年轻人追捧的IP联名款，公司拥有较为丰富的产品线，曾同迪士尼、宝可梦、哆啦A梦等知名IP、以及小众艺术家等均有合作，满足消费者的“新感”个性化需求。

“随着社会经济的增长，消费者对产品质量、品牌形象、个性化需求和购物体验的要求都有所上升。消费者越来越注重产品的品质、设计和功能，更加关注健康、环保和可持续性方面的因素。”面向新消费，上述负责人表示，在童装服饰及材料领域，市场风向正相应发生变化。首先，功能性面料在童装市场中应用越来越广泛。功能性面料的应用可以提升童装产品的性能和品质，增加产品的附加值，满足消费者对舒适性、保护性和便利性的需求。其次，消费者对童装产品的设计和时尚性的要求也在增加。因此，童装品牌需要不断创新，注入更多新鲜元素和时尚因素，以满足消费者的需求。最后，消费者对健康安全防护意识也不断地提升，尤其对童装产品的质量和安全性要求越来越高了，更加关注童装产品的材质、面料的舒适性、耐久性以及对儿童皮肤的影响。

“通过对新一代消费者的市场调研，了解到家长们在选购童装产品的时候最关注的就是产品的安全性、美观度、舒适度，因此公司升级了‘科技 时尚 超级舒适’新战略核心的重要举措。”面向未来，安奈儿相关负责人表示，安奈儿专注于童装，并致力于在未来构建让儿童健康成长的多元化生态链，为孩子成长环境带去安心。📍



☆产品海报

☆供图/安奈儿



☆第五届上海国际艺术品交易周启动仪式

上海市人民政府网站图片

全球艺场 上海时间

11月上海湿冷的天气，挡不住艺术的火热和全球艺术从业者、爱好者的热情。11月9日至13日，为期5天的第五届上海国际艺术品交易周成功举办，300余家中外艺术机构、超百场艺术活动，让世界艺术品交易迈入“上海时间”。

2019年以来，上海锚定“建设国际重要艺术品交易中心”的目标，连续成功举办四届“上海国际艺术品交易月（周）”。2022年上海文物艺术品市场交易规模达128.53亿元，比2019年的89亿元增长44%；文物艺术品进出口总额102.76亿元，比2019年的63.93亿元增长61%。“经过5年努力，上海国际艺术品交易周已成为继纽约、伦敦、巴黎等全球艺术品交易排期的重要节点，上海更是成为中国文物艺术品进出境的首选口岸。”上海市文化和旅游局党组书记、局长方世忠在交易周发布会上表示。

文——贺雷

打造“全球艺场” 四大“上海地标”

本届交易周以“全球艺场·艺术上海”为主题，全力打响“艺术上海”品牌，市区联手做强“艺术西岸”“艺术外滩”“艺术苏河”“艺术自贸”四大重点艺术消费集聚区，打造“全球艺场”的“上海地标”。

其中，“艺术西岸”蝶变升级，重点构建全要素文化艺术产业生态圈，着力打造了对话全球的产业平台，在6.2公里的超长美术馆大道上，倾力巨献城区级的文化艺术嘉年华；“艺术外滩”组织外滩国际艺术节区域内32大场馆，举办了58场高品质展览，通过艺术、时尚、商业的跨界融合，带动外滩及城市核心商圈的转型升级；“艺术苏河”致力于打造苏河湾“艺术生态高地”，凸显更具海派味、烟火气的商业文化特色；“艺术自贸”则打造全球体量最大、硬件设施最优的艺术品保税综合服务体“上海国际艺术品保税服务中心”，为境外艺

术品展示交易提供便捷高效的进出境服务。

四大艺博会共汇聚 海内外顶尖艺术机构

本届交易周集聚了第十届西岸艺术与设计博览会、第十一届ART021艺博会、第九届上海青年艺术博览会和第二届一条艺术与设计线上博览会等四大重量级艺博会，构建起了国际化、专业化、多元化的交易周。

四大艺博会共汇聚包括高古轩、佩斯、白立方、豪瑟沃斯、卓纳、香格纳等海内外顶尖艺术机构300余家，呈现26000余件现当代艺术佳作。其中，第十届西岸艺术与设计博览会参展商185家，展品数近10000件，境外展商比例50%，首次参展画廊54家，续展率达96%。第十一届ART021上海廿一当代艺术博览会参展商数量150家，展品数量超15000件，境外展商比例40%，首次参展

画廊38家，续展率达70%，超60%画廊售出作品半数以上。第九届上海青年艺术博览会参展艺术家230位，展品数超1000件；第二届一条艺术与设计线上博览会参展商28家，参展作品366件。

作为交易周重头戏之一的ART021，是不折不扣的网红艺博会。偌大的上海展览中心，场馆外经常排起长龙，场馆内人



☆2023西岸艺术与设计博览会现场

上海市人民政府网站图片



☆ART021上海廿一当代艺术博览会

上海市人民政府网站图片

挤人更是常态。本届ART021参展商150家，展品数1.5万余件，日均客流量超4万人次，首日就已有几十家画廊售出90%的作品，4日以来超60%的画廊作品卖出半数以上。

此外，本届交易周特意打造“艺术消费嘉年华”，推出“艺术外滩”露台计划和“西岸ART WEEK”系列活动，在此期间，亮点活动包括金圆规奖设计展，米哈游的“序·绝区零特别展”、网易放刺“ART LOUD 听见艺术”音乐周、恒基中国“Walking on Air空中漫步：艺术随行”等项目，深度联动多领域产业，掀起“艺术+科技”“艺术+消费”“艺术+未来”热潮，让艺术赋能消费、升级消费、拉动消费。

其中，米哈游“序·绝区零特别展”日均人流量超2500人次，网易放刺“ART LOUD听见艺术”电音音乐会日均人流量超30000人次。

力促艺术与消费双向赋能

交易周精准把握艺术消费趋势，搭建“艺术+消费”合作平台，组织艺博会、画廊、美术馆等艺术机构与国际消费品牌进行战略合作，通过艺术家为消费品提供创新设计、艺术场馆为消费品提供发布服务、艺术机构与消费品牌联合定制等方式，让艺术与消费双向赋能。LV“依好，上海”限时空间已在Fotografiska影像艺术中心开启，展售品牌精选书籍、礼品、旅行及生活艺术系列，联手艺术场馆共同构建苏州河岸的美学空间。

交易周积极探索数字艺术创新，主动拥抱Z世代年轻人，积极抢占元宇宙新赛道，对艺术资源进行数字化转化和开发。其中一条线上艺术与设计博览会推出了UFO媒体实验室“出口”艺术项目，建设

青艺博元宇宙展厅，带来虚实共生、沉浸互动、全感超真的艺术体验，增强城市的年轻力和年轻态。

交易周还发布了“艺术上海地图”，囊括上海超过250家艺术机构的艺术地图，供上海居民和外地游客，在艺术品交易周期间快速查找自己想要看的艺术展，或快速导航至想要去的艺术机构。同时，对应的艺术机构都会陆续入驻小红书，用户可以在小红书上查看机构近期展览或拍卖的资讯，也可以在其电商店铺购买周边和艺术品。

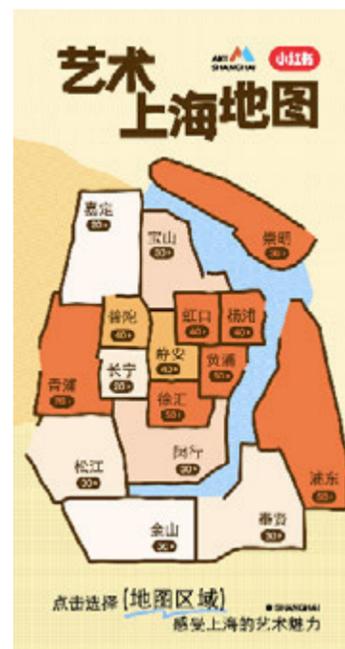
与交易周联动融合的“乐游上海美术季”，组织上海近100家美术馆和15家首批美术新空间，举办近200场美术展览和近1000场城市美育活动，包括“第14届上海双年展”“马蒂斯的马蒂斯”“拉乌尔·杜菲回顾展：快乐的旋律”等年度重磅大展，并首度推出上海“美术馆影响力指数”排行榜，开展年度“最美海报”征集，接续实施“青年策展人计划”，评选推出第二批“美术新空间”，让“来上海看美展”持续深入人心。

本届交易周的“成绩单”可谓喜人。11月15

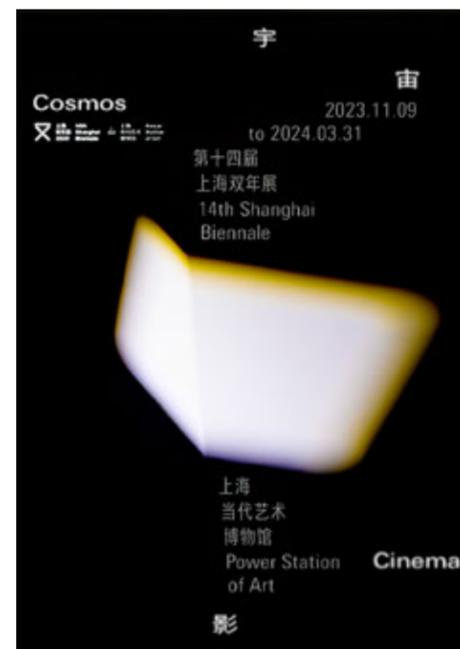
日，上海市文旅局发布包括交易周活动热度指数、艺术消费嘉年华热度指数、艺术周消费带动指数等数据。数据显示，本届交易周汇聚300余家中外艺术机构，集中举办了超百场艺术活动，包括100余场展览交易、30余场艺术拍卖，货值超过100亿元，展商数量、境外画廊占比、交易规模均创历史新高。

小红书平台产生相关笔记超10000条，其中四大艺博会相关笔记超6000条，艺术上海地图浏览量超1000万次。得物社区艺术板块在本次交易周期间共与9家机构和13余场展览合作，话题、开屏、push、社区社群宣发、官方账号发文等共计覆盖用户超千万。

据悉，交易周还将结合“一带一路”倡议10周年、自贸区10周年、西岸艺博会10周年等重点项目，贯穿全年、联动全城，策划推出“艺术上海”月度主题，持续举办艺术品的展览、展示、交易等活动，打造365天永不落幕的上海国际艺术品交易活动。📍



☆小红书“艺术上海地图”



第14届上海双年展海报



马蒂斯的马蒂斯展览海报

上海市人民政府网站图片

中国银联：共建经济“通途” 绘就“一带一路”美丽画卷

当传统文化与现代金融发生碰撞，会闪现什么样的火花？

11月初，一场以6幅“经济通途 海丝泉州”壁画为主体的特展在泉州市博物馆四楼开展。壁画展以6幅敦煌新壁画为主体，以敦煌笔触为形，生动展现了共建“一带一路”过程中的基建、物流、文旅、农业、贸易故事，这一特展由中国银联与泉州市博物馆联合举办，是以“通途”为主题的银联一带一路系列品牌暨业务宣传活动在西安开展后来到海上丝绸之路起点——泉州的又一呈现形式。观众们在领略海丝文化遗产和独特艺术魅力的同时，也感受到万物互联、共荣共生的强大金融力量。

2023年是“一带一路”倡议提出十周年。十年栉风沐雨，中国银联建设并运营着服务全球的银行卡跨行转接清算系统，也成为深化共建“一带一路”过程中贸易畅通、资金融通的关键助力之一。

文——王方圆



传承海丝文化 服务福建经济发展

“当前您参观的是第739窟‘贸易窟’，‘丝绸之路’这个名字，就是因为古代中国和外国丝绸交易而得来的，所以无论从哪个方面去定义这条丝路，都离不开‘贸易’这两个字。”此次壁画展上，讲解员向观众娓娓道来，“如今，在这条新的丝绸之路上，海量的贸易订单背后，有中国银联结算系统做保障，以每秒超24万笔交易的能力，帮助每一笔跨境贸易顺利进行，就像壁画内容所描绘的一样，不同的经济体互市通关，往来不绝，整个世界才会因贸易而连成一体。”

泉州是海上丝绸之路的起点，从古至今都是畅

通境内外贸易、促进资金融通的重要城市。如今，泉州被列为“21世纪海上丝绸之路先行区”“海上合作战略支点”，并于2020年跻身全国GDP万亿城市之列，民营经济增加值在地区生产总值的占比超过80%。

中国人民银行泉州市分行副行长游建炜说：“近年来，泉州充分发挥民营经济发达、世界文化遗产城市历史厚重、在外泉商和港澳台侨资源丰富的优势，构筑泉州开放型经济的新亮点。”

泉州市博物馆被誉为“世界多元文化展示中心”，正是了解海上丝绸之路的绝佳窗口。“回望历史，泉州是海上丝绸之路的重要节点城市，是宋元中国的世界海洋商贸中心。放眼现在，这座爱拼敢赢的城市与‘一带一路’共建国家和地区的交流合作日益紧密。目前，泉州市累计已开通‘一带一



联接金融力量 致敬新丝绸之路

中国银联 献礼“一带一路”倡议十周年

海上丝绸之路促进中国与海外的互联互通
为国际贸易以及经济发展创设新的增长空间
今天，“一带一路”，共建国家中
银联网络受理覆盖
1900万家线下商户 20万台ATM
以金融力量助力开放发展

海丝窟
通途

路’共建国家外贸航线18条，从泉州出口的货物辐射至全球。”泉州市博物馆馆长黄明珍介绍。

立己达人，兼善天下。中国银联与泉州市博物馆的这次合作，既是文化与金融携手的一次创新探索，也是以文化深厚金融故事底蕴，以金融力量活化、传承海丝文化有益尝试。与此同时，中国银联正以更高站位、更强担当、更实举措融入服务福建省实体经济发展。

具体来看，在泉州所在的福建省，中国银联以各类产品为抓手，联合民生银行泉州分行发行“一带一路”海丝主题卡，与利郎男装合作开通“回款通”业务等，助力当地民营经济高质量发展。同时，中国银联担任福建省亚太经济贸易合作促进会的金融专委会主任单位，主办了福建金融对接RCEP经贸合作发展促进会议，推动金融机构服务会员单位。

提供“中国方案” 深化互联互通

2023年是共建“一带一路”倡议提出十周年。十年来，“一带一路”倡议的实施从“大写意”逐渐转变为“工笔画”，展现出勃勃生机和多彩绚丽。中国银联的服务也逐渐延伸至“一带一路”合作伙伴境内，实现受理网络、产品、技术标

准“走出去”目标，为“一带一路”提供了重要融资保障和多元化金融服务。

在受理网络方面，截至目前，在与中国签订共建“一带一路”合作文件的国家与地区中，已有131个国家或地区开通了银联卡业务，受理网络覆盖1900多万家线下商户，74个国家和地区受理银联手机闪付、银联二维码等移动支付产品。

支付产品方面，基于日益完善的受理网络，中国银联共建“一带一路”国家和地区累计发行已超过1.6亿张银联卡。其中，中国银联与中国建设银行、中国邮政储蓄银行、新疆银行、塔吉克斯坦斯塔曼银行等十余家境内外银行共同发行了“丝绸之路文化主题卡”，在韩国、新加坡、马来西亚等多个国家和地区还推出了近百款银联标准的电子钱包产品。

技术标准方面，在服务持卡人的同时，中国银联也为全球支付产业发展提供了更多的“中国方案”。例如：老挝、泰国央行和本地机构在中国银联协助下，基于银联技术标准建立了当地银行卡转接网络；亚洲支付联盟、泰国银行家协会等获得了银联芯片卡标准授权等。

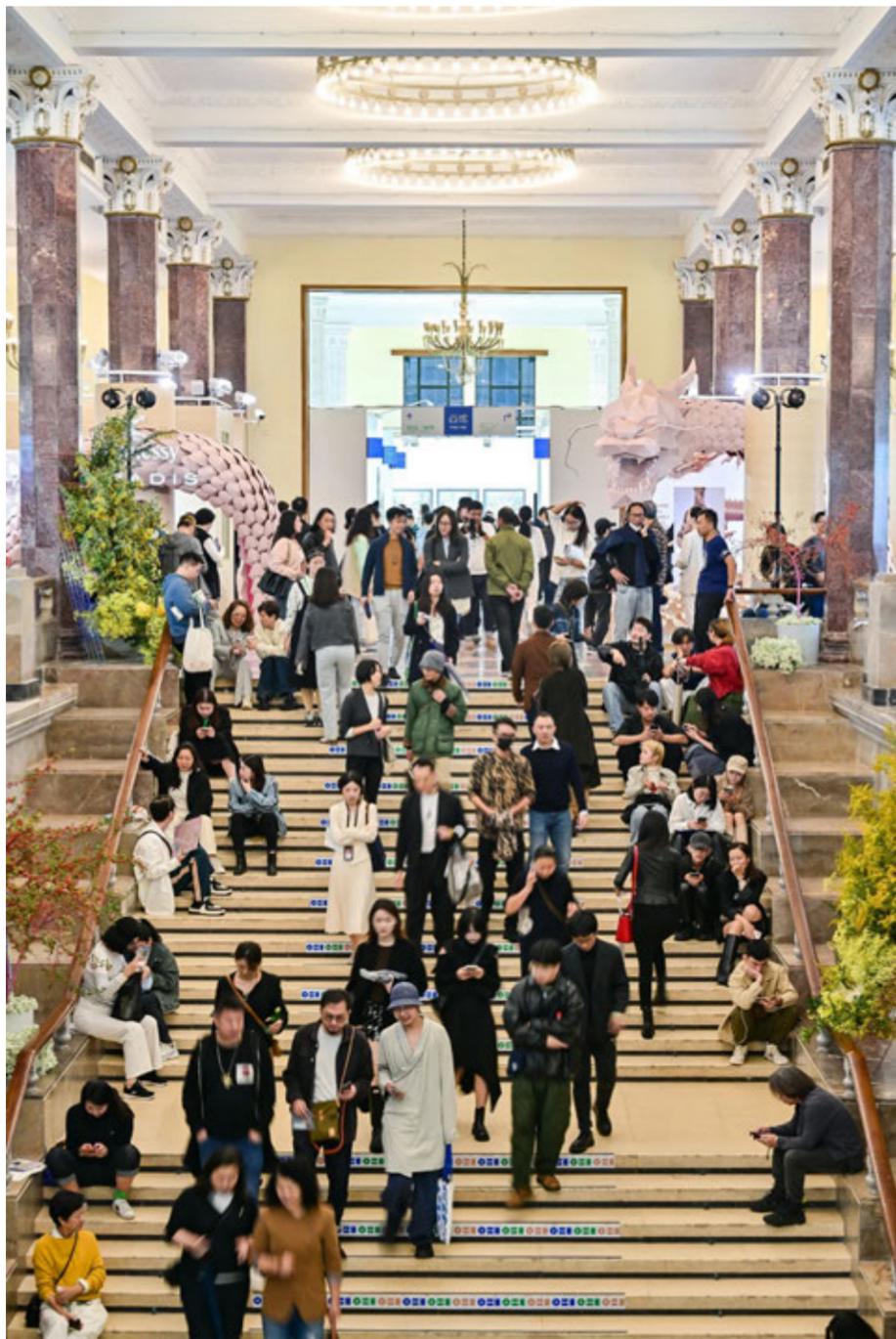
当前，在“21世纪海上丝绸之路”连接的东盟十国，中国银联推动十国发行超过6000万张银联卡，当地商户POS终端受理覆盖率提升至95%。伴随着移动支付的蓬勃发展，中国银联还在区域内落地超过20个钱包支持银联二维码，满足共建“一带一路”倡议带来的跨境移动支付需求增长。

“万事之成，积于微末”。共建“一带一路”已成为当今世界范围最广、规模最大的国际合作平台。中国银联品牌营销部总经理罗泳涛表示：“中国银联将抓住这一关键的历史机遇期，秉持‘联接创造价值’的企业愿景，坚守‘支付为民’的理念，深化与各地政府、商业银行、支付机构的合作，为畅通人员、货物、资金、数据安全有序流动，实现更高水平互联互通和更深层次交流合作贡献力量。”

☆供图/中国银联

艺术消费加速 “换代期” 悄然来临

——2023年中国艺市年终盘点与展望



☆ 第十一届ART021上海廿一当代艺术博览会现场

2023年，全球经济增长速度持续放缓，经济合作与发展组织（经合组织）11月29日发布经济展望报告，预测2023年全球经济增长2.9%，低于上次预测的3.0%。中国经济预计将增长5.2%，高于上次预测的5.1%。国际货币基金组织（IMF）更是将中国2023年GDP增长预期从之前的5%上调至5.4%，同时上调2024年GDP增长预期。

在全球经济面临多重不确定性的背景下，中国成为世界经济增长的最大引擎。在这一大的宏观经济背景下，艺术品市场在2023年也展现出了“谨慎的活力”，稳中有进。

文—— 鹿邑



☆ 北京保利拍卖现场

高端拍品变现乏力 大藏家惜售

尽管业内对2023年的艺术品拍卖市场寄予厚望，春季拍卖的成绩也在相当程度上给市场各方吃了一颗“定心丸”。然而，年终岁末的秋季拍卖表现却不甚理想。各主要拍卖公司的成交状况整体不及上半年，尤其高端拍品更是成交乏力。

11月5日晚，“龙途：刘益谦

与王薇伉俪收藏精选”专场在香港苏富比开拍。作为知名藏家刘益谦的首个人收藏专场拍卖，“龙途”专场在此前即备受关注。刘益谦选择在这个时机“出货”，无论原因为何，2023年的确不是一个极佳的时机。

此次“龙途”专场共上拍作品40件，总估价高达7.45亿至10.6亿港元。最终，拍品顺利成交29件，有11件流拍，成交总额仅5.45亿港元。有数据显示，其中的一些重要作品相对于刘益谦当



☆ 草间弥生《献给天空诉说我心声的花朵》

初的买入价而言，属于打折亏本成交。如位列专场成交价首位的莫迪里安尼《宝丽特·茹丹肖像》，成



☆ 2023北京当代·艺术博览会现场

成交价2.73亿港元，已是本轮香港秋拍最贵的拍品。然而，刘益谦2015年在纽约苏富比的购入价却高达4281万美金（折合约3.31亿港元）。有媒体报道称，“龙途”此次的藏品中有20件（其中草间弥生的作品一拆二，若按购入时算则是19件）是从公开拍卖市场获得的，除了一件撤稿和6件流拍外，对比起当时拍回来的价格，赚钱的7件，亏钱的5件。

刘益谦的“风光期”，正是中国富豪们在全球市场大举扫货的时候。除了刘益谦，万达集团的王健林、华谊兄弟的王中军等人也常在拍卖场上一掷千金。然而，近几年，受各种因素的影响，富豪们也不得不“勒紧裤

腰带过日子”，影响蔓延至艺术品市场，即高价拍品风光不再。

与此同时，因为市场景气度下滑，大多数不急于变现的藏家还是更乐于“捂货”，待到市场进入上升期时再进场交易。

据此可以推测，如果宏观经济复苏缓慢、增长乏力，高价位拍品将因为一个“贵”字让其吸引力大打折扣。藏家惜售，买家也要捂紧钱袋，退而求其次，选择那些更便宜、更具性价比的艺术品，或许才是当前背景下的明智之举。

艺博会高歌 艺术消费或成新趋势

与拍卖市场的“高处不胜寒”不同，艺术品一级市场在2023年度的表现相当亮眼，“人气足”、“买气旺”、“创纪录”等关键词不断从业内人士嘴里涌出。

4月28日至5月1日，2023北京当代·艺术博览会在全国农业展览馆举办。作为2023年内地第一个大型艺术博览会，北京当代以“重聚”为主题，拉开这一年艺术博览会汹涌澎湃的序幕。

2023第二十三届北京艺术博览会、NAFI 2023南京国际艺术博览会、2023艺术厦门国际博览会、



☆ 2023西岸艺术与设计博览会现场

上海市人民政府网站图片

2023城市艺术季-广州国际公共艺术博览会……不同城市、不同主题、不同特色，但殊途同归的是，缤纷鹊起的艺术博览会共同构筑起艺术品一级市场的热烈场面。

11月9日，为期5天的第五届上海国际艺术品交易周热闹开场，以超重量级的活动向2023年终的艺术品市场致意。作为艺术品交易周的“重头戏”，第十一届ART021上海廿一当代艺术博览会也于同日开幕。本次ART021艺博会规模为历届最大，展商总数量创历史新高，来自16个国家及地区、34个城市的150家顶尖参展商齐聚一堂。整整五天的时间里，ART021所在地上海展览中心人潮汹涌。最终的统计数据显示，博览会四个单元画廊作品总值高达30亿元，总成交额高达12亿至14亿元，已超过疫情前2019年的10亿元。

与之同期开幕的第十届西岸艺术与设计博览会同样以185家重磅展商的



☆ 张子飘2021年作《一个岛屿 02》172cm × 140cm，成交价：86.36万港元，香港苏富比2023秋拍

到来创下历届规模之最。其中，国际与本土画廊各占半数，并且有超过50家画廊为首次参展。

经历过疫情的封闭与隔离，2023年的艺术博览会呈现出空前的国际视野。海外画廊、艺术家的加入，使中国艺术品市场更加多元化、国际化，整体参展作品无论数量还是质量，都具备高规格、高水准的特点。

临近2024年，不少艺博会已经提前公布明年的举办日期，据悉很多招商工作也已经提前展开。未来，随着企业家二代逐渐踏上商业舞台、中产阶级家庭数量逐渐增多、更具艺术素养的年轻一代逐渐成为社会的中坚力量，中端艺术市场将迎来属于新的春天。而艺术也将从收藏品、投资品的身份延展至消费品的概念。从这个意义上来说，当前的社会文化环境对于艺术品一级市场可谓是莫大的利好。



☆ 鞠婷2015年作《+-022615》182cm × 182cm，成交价：27.6万元，北京永乐2023秋拍



☆ 季鑫《有维纳斯的房间》150×120厘米 油画画布 2021，成交价：190.5万港元，香港苏富比2023年秋拍

市场持续年轻化 “换代期”悄然来临

2023年，几乎在每一个与“艺术品交易”相关的场合，都可以看到或听到关于“新藏家”的话题。

艺术家和收藏者共同走向年轻化，是2023年中国艺术品一、二级市场一个共同的重要特点。无论拍场、画廊，还是展览、艺博会，

都可以看到许多年轻面孔。他们手握资金、兴味盎然，成为艺术品市场一道新的风景线。

据业内人士透露，购买艺术品正成为很多企业家二代甚至中产家庭年轻人的投资新选择。当王健林、刘益谦、王中军等人在市场中换手，年轻的80后甚至90后、00后接过了他们手中的“接力棒”。

与老一辈收藏家不同，年轻收藏者大多对于同样年轻的当代艺术更有兴趣。他们更倾向于寻找和

收藏那些具有独特风格和创意的当代艺术作品，而不是那些传统意义上的经典作品。此外，年轻收藏者们不约而同地“忽视”了曾经在当代艺术市场上占据主导地位的“王者”们，曾经占据中国当代艺术塔尖的那批50、60后艺术家，自从板块进入调整便再难“翻身”。显然，新晋藏家更乐于投资“潜力股”，而不是接盘“巨无霸”。那些已经被炒得非常高的艺术家作品，很难再有大的升值空间。

2023年的当代艺术板块，一大趋势就是新生代艺术家的集体崛起。出生于1993年的张子飘、出生于1991年的孙一钿、出生于1990年的张月薇、出生于1988年的季鑫、出生于1983年的鞠婷、出生于1980年的邱瑞祥等年轻艺术家，都在此前的拍卖中有上佳表现。

年轻收藏者更关注那些具有潜力的年轻艺术家的作品，这有点像彼此的某种“双向奔赴”。年轻艺术家大多未经过市场的过度炒作，作品价格相对较低，但同时也不乏独特的新鲜创意和时代风格。对于年轻收藏者来说，这些年轻艺术家的作品不仅具有更高的性价比，而且还有很大的增值潜力。他们相信，这些年轻的艺术家们在未来的艺术市场上将会成为新的“王者”，他们的作品将会成为新的投资热点。因此，年轻收藏者们纷纷开始关注这些年轻的艺术家们，并积极购藏他们的作品。

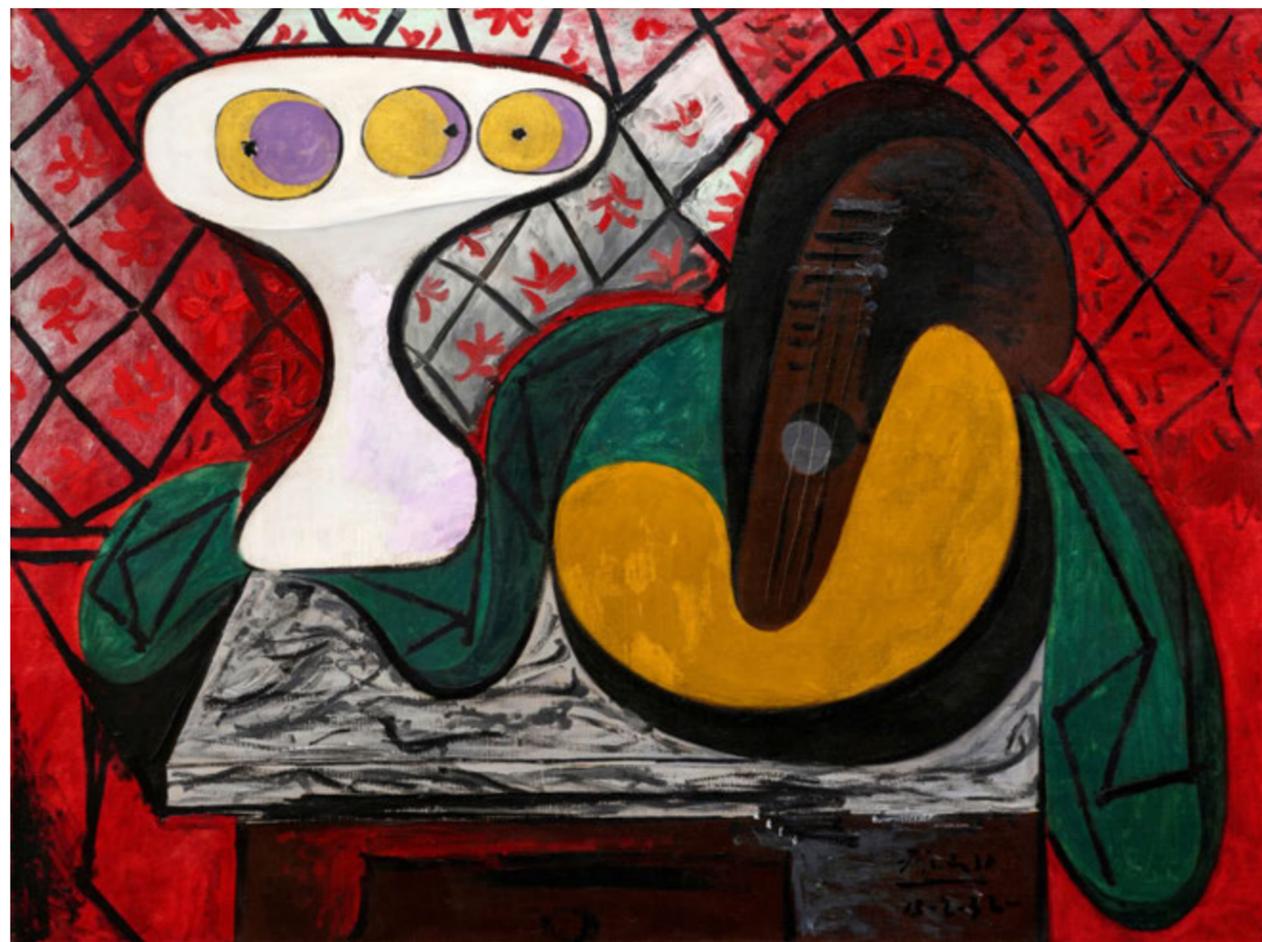
可以预见的是，未来一段时期，年轻态将逐渐在艺术品市场占据越来越重要的位置。📍

市场总体平缓 “网生代”藏家开始崛起

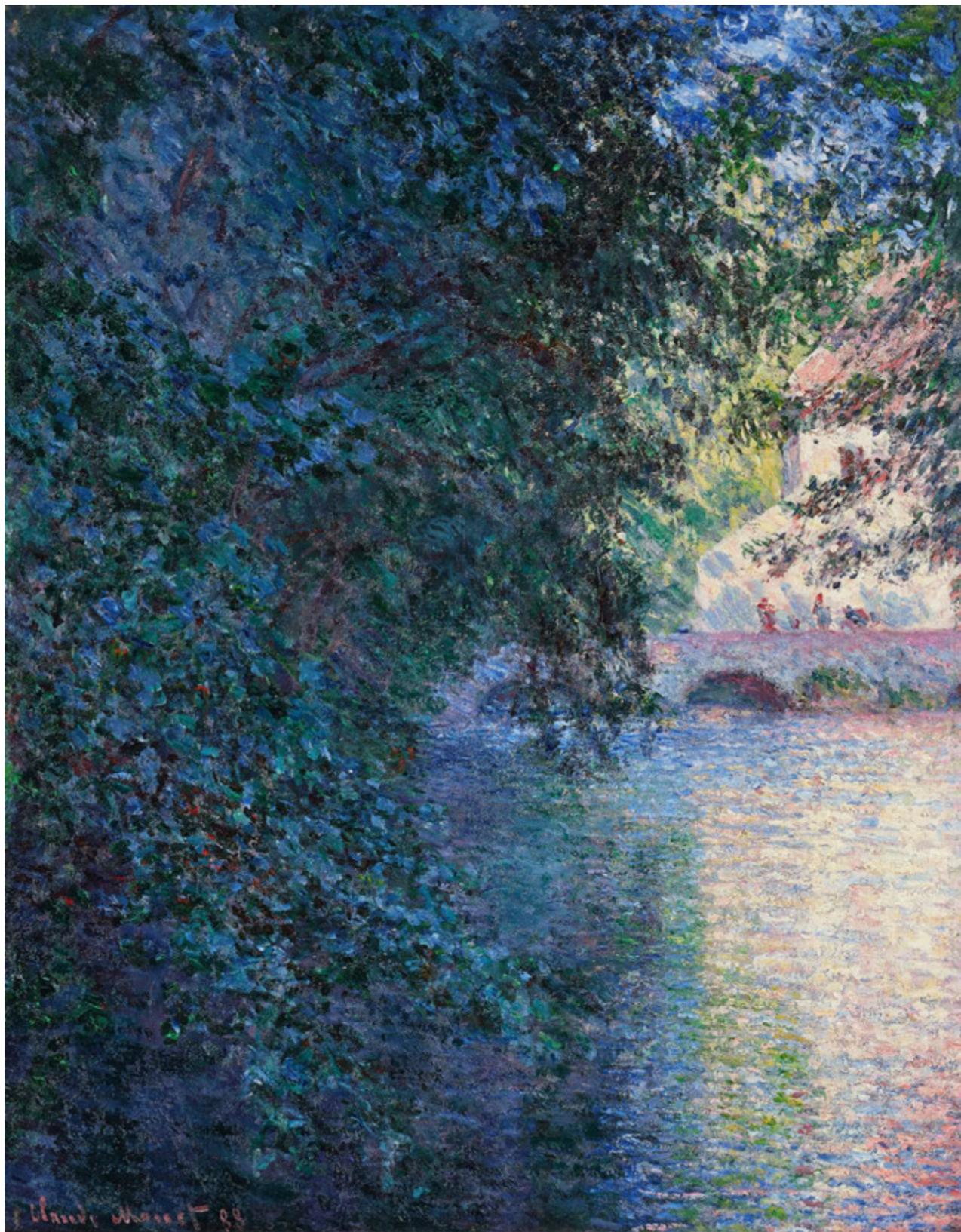
——2023年国外艺术市场总结与研判

2023年，全球艺术品市场基本延续2022年缓慢增长的态势，大藏家的购买策略趋于谨慎，高净值人群规模扩张有限，未来市场增长乏力。

文—— 重洋



☆ 毕加索1932年作《水果盘与吉他》97.1cm×130.1cm，成交价：2346.35万美元，纽约苏富比2023秋拍



☆ 莫奈1888年作《利梅兹的磨坊》92cm×72.9cm，成交价：2561.25万美元，纽约苏富比2023秋拍

2023：缓速前行 缺乏亮点

日前，《2023年巴塞尔艺术展与瑞银集团环球艺术收藏调查报告》正式发布。其中有几组数据特别值得关注：

“2023年上半年，接受调查的11个市场的艺术品消费中位数已经达到65000美元——2022年收藏家的总支出也达到了这一数字，较2021年增长了19%”；

“主要专注于收藏100万美元及以上作品的收藏家比例低于2021年和前几年。2021年有12%的收藏者购买了这一高价位的作品，而2023年上半年仅有9%的收藏者注重购买这一价位的作品——不过这比2022年的4%有所提高”。

——这两组数据表明，尽管购买高价位作品的藏家有所减少，但整体而言，中小藏家对于作品的品质有了更高的要求。这对于市场的良性发展有着很好的促进作用。虽然大家更乐于关注“天价”“顶级”这一类“明星”作品，但艺术品市场毕竟是由更多中端作品构成。中端市场的盘子不断扩大，才能更好地推进市场健康发展。

“2023年，收藏家们将投资组合的19%分配给了艺术品，比2022年有所减少，而2022年的艺术品分配高达24%。越是财力雄厚的收藏家，他们分配到艺术品的投资越高。资产在500万美元以下的收藏家平均投入15%的财富用于购买艺术品，而资产在5000万美元以上的收藏家把近30%的财富都用于艺术品投资”。

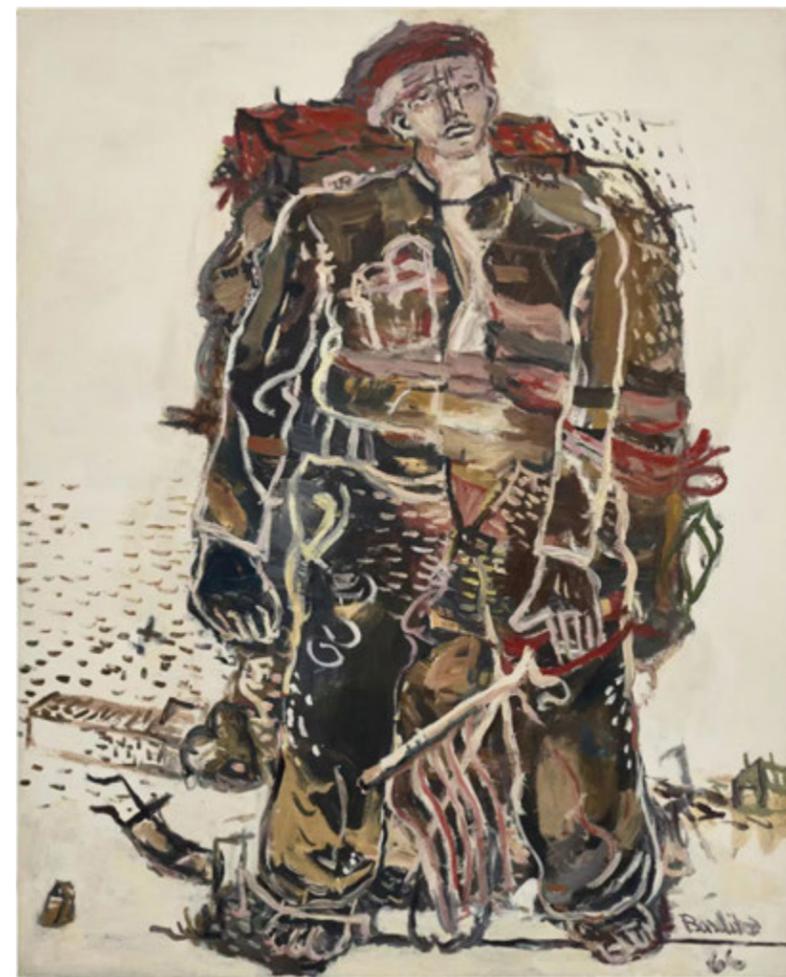
这一数据显示，高超净值人群对于艺术品作为资产配置工具的功能更加重视。然而，艺术品在投资组合中整体占比的下滑，依然表现出藏家对当前市场

的信心不足。与此形成对照的是：

“只有26%的收藏家计划在未来12个月内出售其收藏的作品，低于2022年的39%。大多数受访者表示，他们计划暂缓出售，因为他们相信自己收藏的艺术品会升值”。

可见，藏家对艺术品市场的短期判断并不乐观，但对于其长期向上的走势却毫不怀疑。这也是艺术品市场区别于其他金融市场的重要属性——艺术品的价格短期可能受宏观市场、金融市场等外部环境的影响较大，但从长期来看，艺术品的价格更多取决于其本身的真正价值。这也正是艺术品收藏家们绝对信念的来源。

此外，该报告还特别指出了数字艺术品板块的



☆ 乔治·巴塞利兹1966年作《完成》162cm×130cm，成交价：732万美元，富艺斯纽约“二十世纪及当代艺术”晚拍



☆ 琼·米切尔1953年作《无题》244.2cm×196.2cm，成交价：789.25万美元，富艺斯纽约“二十世纪及当代艺术晚拍”



☆ 马克·罗斯科1955年作《无题（黄色、橙色、黄色、浅橙色）》207cm×152.5cm，成交价：4641万美元，佳士得纽约“二十世纪艺术晚拍”

“冷却”。2020-2021年，NFT艺术收藏品市场行情异军突起，纪录迭出，名人站台，热闹非凡。然而，仅仅一年之后，市场便迎来暴跌，大多数NFT艺术收藏品市场价值归零。2023年，这一板块已然悄无声息。市场回归传统，“58%的高净值藏家把钱投资在油画上”。这一偏好既展现出经过历史考验的油画板块经久不衰的魅力，也显示出当前市场正逐渐趋于保守，当市场景气度下降、大盘估值整体下跌时，投资经典不失为一种成功率更高的策略。

2024：短期调整 未来可期

“尽管通胀率不断攀升、金融业动荡不安以及欧洲冲突不断，77%的收藏家仍对艺术市场未来六个月的表现表示乐观，略高于对股票市场的乐观程度（74%）”。

毋庸置疑，全球艺术品市场已经进入了一个发展的“平缓期”。高净值人员资产遭遇严重威胁，高价位艺术品买气不足，但大家依然对未来充满信

心。即便短期内市场很难恢复高歌猛进的态势，但从长远来看，艺术品作为重要的资产配置工具，依然得到很多藏家的认可和期待。

因此，在即将到来的2024年及未来一段时期内，全球艺术品市场将呈现出以下发展态势：

首先，高净值人群依然会将艺术品作为重要的投资工具和避险资产。相比于股票、期货市场，艺术品市场浮动更小、风险更低；相比于房地产市场，艺术品市场价位更低、变现更快。在全球经济低迷、主要金融板块都风险加剧、投资前景并不明朗的情况下，投资艺术品不失为一个还算不错的选择，尤其是在市场价位整体走低的时候，趁机“抄底”未尝不可。

事实上，根据以往经验，在经济不景气的时候，往往是艺术品市场酝酿爆发之时。因此，即便市场当下暂时调整，应该也不会持续很久，踏准节奏才能在艺术品市场中如鱼得水。

其次，随着时间的推移，新生代收藏家和艺术家将在艺术品市场中占据更大份额。这一趋势与“网生代”藏家的崛起相互促进，将进一步加速艺术品市场的网络化、全球化。

“网生代”藏家是指在网络环境下成长起来的一代人，他们对于互联网的依赖程度更高，对于艺术品的认知和购买方式也不同于传统藏家。他们更善于通过社交媒体等渠道了解艺术品信息，购买渠道也更加多样化。这种消费习惯将持续影响拍卖行、画廊等机构的宣传和销售策略，其中很可能蕴

藏着更为颠覆性的变革。

此外，尽管NFT艺术收藏品市场遭遇“滑铁卢”，但在起步阶段即步入调整，也未必是一件坏事。随着新一轮科技革命的到来，以数字艺术为代表的新兴板块仍存在很大机会。早前已经开始布局的苏富比、佳士得等国际一线拍卖行，也没有放弃这块机会，而只是稍微放缓步调。

科技化的潮流不可逆转，但市场培育不可能一蹴而就，各方参与者需要的可能是更多的耐心和等待。

可以预见的是，2024年的艺术品市场大概率不会有很大的“惊喜”，但暂时的调整是为了更好地前行。艺术品市场或许不适合短期爆炒和快速致富，但从长期来看，却从未令人失望。未来，全球艺术品市场会面临一些挑战和变化，也将继续保持活跃和发展的态势。对于参与者来说，需要保持敏锐的市场洞察力和灵活的策略，以适应市场的变化和 demand；同时，也应该秉持长期主义原则，不用在意一朝一夕的涨跌，而是更加理性、健康地对待艺术市场起伏涨落。🌀



☆ 弗朗西斯·培根1976年作《动态人物》198.9cm×147.3cm，成交价：5216万美元，佳士得纽约“二十世纪艺术晚拍”



☆ 黄永玉 丙子（1996年）作 红梅图 镜芯 68×69.5cm，韩美林、孙其峰、王子武、石齐、赖少其、黄永玉——现当代六大家作品保真专场作品

北京秋拍： 继续引领国内市场 稳中求进

作为中国内地文物艺术品拍卖重镇，北京市场的拍卖成绩直接影响着全国的市场表现。截至本刊发稿，共有三家在京拍卖公司完成本轮秋拍，整体成绩与预期相符。从彰显价值的高端标的，到更“接地气”的中端拍品，都交易活跃，成交良好，为2023年秋冬的北京增添了一股暖意。

文——小样

中鸿信： 稳中求进 捷报频传

11月14日，经过两日鏖战，中鸿信2023秋拍圆满收官，24个专场，2600余件拍品，异彩纷呈，捷报频传，总成交额达4.9亿元，总成交率83.5%。

韩美林、孙其峰、王子武、石齐、赖少其、黄永玉——现当代六大家作品保真专场，汇集现当代艺术家保真作品45件，经过激烈的价格角逐都以不俗的成绩花落各家，最终以100%的成交率斩获首个专场“白手套”。好事成双，在近现代夜场中，“世家元气——中国近现代重要书画专场”也以100%的成交率收获“白手套”专场。

孔祥熙家族旧藏张大千、溥儒合作《山水册》、石鲁《高原秋色》两件拍品，冠绝全场，成为本季秋拍中国近现代书画千万级成交的作品。此外，齐白石、王雪涛、徐悲鸿等名品佳作也都取得了过百万级的成绩。

作为本季秋拍中国古代书画板块的焦点拍品，备受瞩目的赵孟頫为中峰和尚书《青山白云诗偈》在拍卖现场引发激烈角逐，最终以含佣金2415万元成交。

古董珍玩在本季秋拍中依旧



☆ 石鲁《高原秋色》180cm×143cm，成交价：1207.5万元，中鸿信2023秋拍

强劲。其中，明黄玉·神人兽面弦纹玉琮以402.5万元成交；公元七世纪银鎏金篆刻双鸾宝相花赏盘以189.75万元成交；由王新展大师以罕见天然翡翠精雕的祖母绿千手观音摆件，雍容华美，最终斩获3737.5万元。

北京永乐： 引领市场创新 “综合夜场”实力不凡

以5.6亿元的总成交额收官。6大门类总计近2000件拍品中，共



☆ 蒋兆和《人民的力量——劈岭移山修水库》，成交价：2530万元，北京永乐2023秋拍

有7件拍品超千万元成交，104件作品超百万元成交，多位艺术家刷新个人拍卖成交纪录。

面对严峻的市场环境，北京永乐创新推出“从传统

到现当代艺术综合夜场”，首战告捷，赢得满堂华彩。154件拍品总成交额4.1亿元，成交率高达98%。更斩获“览胜——现当代艺术夜场”、“现在即未来——全球视野中的新绘画”两个白手套专场。

其中作为“重头戏”登场的刘益谦与王薇伉俪珍藏系列3张古代书画：恽寿平《载鹤图及致王翠信札两封》、王时敏《春日山水》、王原祁《大痴得力荆关》，经过现场激烈竞价，总落槌价8220万元，总成交额9453万元。



☆ 罕见天然翡翠精雕祖母绿千手观音摆件 170mm×145mm×27mm，成交价：3737.5万元，中鸿信2023秋拍



☆ 赵孟頫为中峰和尚书《青山白云诗偈》册 22cm×13cm×22，成交价：2415万元，中鸿信2023秋拍



☆ 鲍镇方 旧藏 陈官兰 叶梦草 谢兰生 叶梦龙 江开 洪颐煊 吴荣光 鲍镇方 梁鼎芬等 题跋《宋·水头碾铭》拓本 42cm×35.3cm，成交价：235.75万元，北京永乐2023秋拍



☆ 毛焰1996年作《灰的玫瑰——马余的青年时代》200cm×100cm，成交价：1046.5万元，北京永乐2023秋拍

近现代书画部分，蒋兆和的鸿篇巨制《人民的力量——劈岭移山修水库》为首次在市场露面，最终以2530万元成交。

现当代艺术部分的两大夜场“览胜——现当代艺术夜场”“现在即未来——全球视野中的新绘画”在“综合夜场”中压轴登场。最终斩获1.87亿元总成交额，取得两个白手套专场。49件拍品过百万元成交，2件拍品过千万元成交。刘晓辉、邱瑞祥、鞠婷、魏东、狄

青、冷广敏等多位艺术家刷新个人最高拍卖纪录。

古籍善本·金石碑帖专场携明清佳槩、金石碑帖、名家墨迹、文献资料等诸多专题，呈现拍品574件，总成交额逾1682万元。

除夜场外，8大日场囊括了现当代艺术、中国书画、古籍善本、金石碑帖、重要明清瓷器及工艺精品、瑰丽珠宝与尚品、古代玉器、吉金·印玉·文房等专场，同样战绩不俗。

中国嘉德： 亿元拍品领衔 重建市场信心

12月2日，中国嘉德2023秋拍强势收官，总成交额20.31亿元，平均成交率78%。其中，共有3件拍品过亿元成交，22件千万级拍品；5个专场100%成交斩获“白手套”；创造10项拍卖纪录。

二十世纪及当代艺术板块呈现“当代艺术”“二十世纪艺术夜场”“当代艺术夜场”三大专场。其中，两大夜场共上拍63件拍品，成交总额逾2.9亿元，诞生7件超千万元的拍品。刘野《金光大道》和周春芽《中国风景》均来自龙美术馆旧藏，最终分别以5750万元、2875万元成交，位列本场的第一、第二高价。刘野的《金光大道》更成为艺术家个人拍卖第二高价。



☆ 刘野《金光大道》170cm×200cm，成交价：5750万元，中国嘉德2023秋拍



☆ 宋“与可清玩”款“香林八节”仲尼式古琴 通长119cm 肩宽18.5cm 尾宽13.5cm，成交价：1380万元，中国嘉德2023秋拍

延续春拍推出的“吴冠中艺术特别专题”，中国嘉德本轮秋拍二十世纪艺术板块继续以吴冠中领衔。夜场中的3件吴冠中作品，均突破千万元成交。其中，本场封面、吴冠中1994年创作的《北京雪》以2300万元起拍，经过多轮竞价，最终落槌至2650万元，成交价3047.5万元。

中国书画板块总成交11.92亿，成交率88%。

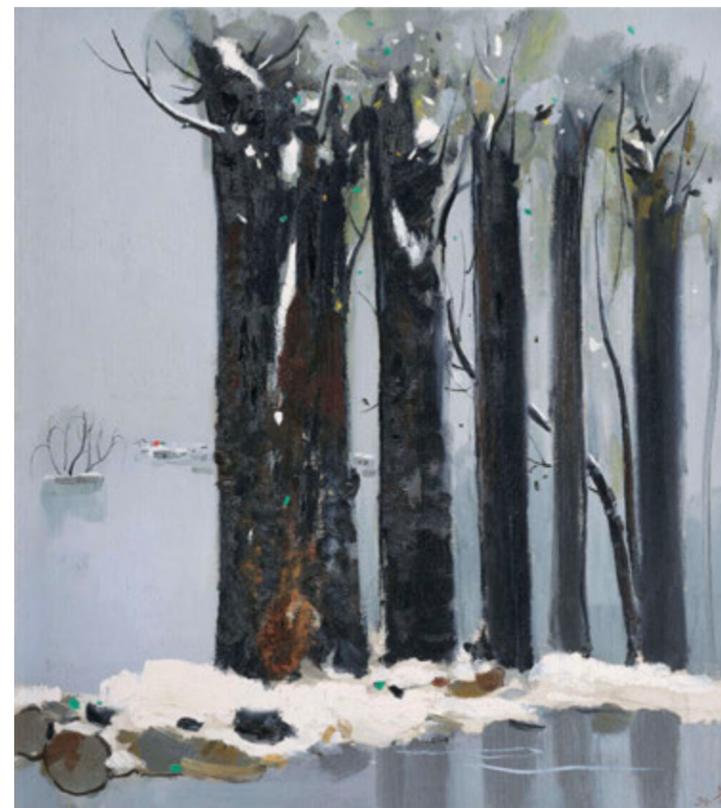
“大观之夜”一如既往地群星璀璨，座无虚席。在一次次的落槌声中，百件书画珍品斩获9.7亿元成交总额，与今年春拍基本持平，成交率为78%，诞生3件超亿元、10件超千万元成交拍品。

“大观·近现代专场”83件书画珍品总成交超5.6亿元，诞生2件亿元拍品，6件千万级拍品。齐白石、张大千、傅抱石、吴昌硕、黄宾虹、溥儒、吴冠中等近现代大师作品表现亮眼，依旧是市场上的“硬通货”。

“大观·古代”专场16件拍品总成交逾1.22亿元，4件拍品超千万元成交。领衔拍品，明万历崇祯间松江派画家沈士充《江南秋色》卷以4485万元成交。

此外，瓷器及古董珍玩、珠宝腕表尚品、古典家具及工艺品、古籍善本、佳酿臻茗、邮品钱币等板块也都表现不俗、佳绩频现。

作为中国内地拍卖的领军者，中国嘉德此次交出这份光彩熠熠的成绩单，用佳品佳绩的表现为明年的艺术品拍卖市场建立了信心。



☆ 吴冠中1994年作《北京雪》100cm×90cm，成交价：3047.5万元，中国嘉德2023秋拍

京外秋拍：创新竞争 追求特色

2023年，中国文物艺术品拍卖的“后疫情时代”也正在来临。此前三年中，不少中小拍卖公司囿于风险和成本不得不中止业务；近一年，整个市场仍处于恢复和调整阶段，对于拍卖机构而言，这是挑战，也是机会。大型拍卖公司借此机会创新业务、占领市场；老牌拍卖公司坚持传统特色、发扬务实精神。在市场景气度没那么高的情况下，地方拍卖公司唯有根据地方经济、文化特色，发展适合自己的道路，才能在竞争激烈的市场中占有一席之地。

文—— 罗博



☆ 清乾隆 绿地洋彩缠枝花卉开光牡丹御题诗文葫芦形壁瓶，成交价：87.4万元，保利厦门2023秋拍



☆ 启功《枫落吴江冷》70.5cm×47cm，成交价：189.75万元，保利厦门2023秋拍

市场、新买家。其因地制宜的创新举措得到了市场的认可，正源源不断地为自己、为艺术品市场“创造”新的买家。

南京十竹斋拍卖已有20年历史，雄踞古都南京，以“十竹斋”老字号为金字招牌，影响力辐射长三角。根据所处地理位置，南京十竹斋一直将“金陵”及其周边区域作为特色，“金陵画派”丰厚的文化遗产让南京十竹斋坐拥天时地利人和；与此同时，其也在内地拍卖相对较弱的瓷器、紫砂等领域持续发力。近年，南京十竹斋不仅在业务方面蒸蒸日上，也不断加深着市场竞争中的品牌记忆点。

保利厦门： 现场网络同步拍 中端标的

11月1日至5日，为期5天的保利厦门2023秋季拍卖会在鼓浪屿之滨圆满结束。12个专场、3500余件拍品，共斩获4.17亿元总成交额，创下其历届春秋拍单次拍卖之最。其中，同步拍网络成交热烈，高达1/3

截 至本刊发稿，京外拍卖公司中仅有两家完成此轮秋拍。其中，保利厦门虽然背靠实力雄厚的保利集团，但为了适应厦门这一新兴区域市场的需求，依然改变了北京保利在传统上主打高精尖拍品的战略，转而将目光投向中端价位的标的，吸引更多小资金、小买家进入。与之相应，保利厦门还在近年大力发展网络拍卖，通过网络扩大效应，最大程度地培育新

的拍品于网络成交。

此次保利厦门秋拍与2023年中国金鸡百花电影节及艺术厦门、文房四宝（厦门）艺术博览会等多场文化展览同期登台，共同将厦门的艺术氛围推向高潮。

与往次拍卖不同，本季秋拍主推中端价位的标的，数量增多，品质均衡，希望让更多人能享受到艺术品

交易、收藏的乐趣。如大众认可度极高的启功作品《枫落吴江冷》和《江乡春霁图》，最后都以高出估价一倍多的价格成交。

疫情期间，保利厦门快速发展线上拍卖，网拍规模不断扩大。本轮秋拍即有高达1/3的拍品基于网络“同步拍”成交。与此同时，“限时拍”“随心拍”等小规模网拍也在持续进行。越来越多的人参与到网络竞拍当中，数据显示，9月至11月的近90天时间段中，在保利厦门小程序上参与拍卖的客户中，新客占比达到52.8%，超过一半。

随着网络扩散效应的不断增强，会有更多的人通过线上途径加入到艺术品交易活动中来。保利厦门用这种方式开拓市场，成效斐然。



☆ 奈良美智2017年作
《寻找》聚晶石丙烯酸混合媒介 高30cm，
成交价：35.65万元，
保利厦门2023秋拍



☆ 明永乐 青花葡萄纹大盘 直径37.8cm，成交价：649.75万元，南京十竹斋2023秋拍



☆ 明德化窑何朝宗关帝圣君像 高37cm，成交价：1500.75万元，南京十竹斋2023秋拍



☆ 傅抱石1963年作《观瀑图》93cm×47cm，成交价：747.5万元，南京十竹斋2023秋拍

南京十竹斋： 二十周年庆典 主打金陵特色

12月3日，历经两日鏖战，南京十竹斋二十周年庆典拍卖会（2023）落下帷幕。共计1300余件拍品，竞得1.91亿元的成交总额。

此次拍卖会汇集古今书画、瓷玉珍赏、文房佛像、德化白瓷、紫砂臻品等品类。其中，瓷玉工艺品板块表现最为亮眼。

“珍赏·重要瓷器与臻品雅玩夜场”总揽4550万元，成交率达96.59%。其中，明永乐·青花葡萄纹大盘以649.75万元成交，远超拍前最高估价。此件大盘造型丰满，胎体厚薄适度，纹饰丰富优美，画技精湛，青花色泽浓重，被视为明代青花瓷器的典范。

另一件以350.75万元成交的明永乐·青花缠枝莲纹盘，整体绘画流畅，釉色肥莹，青花呈色极富层次，铁锈斑深入胎骨，亦为永乐青花作品典范之作。

“中国白 | 德化窑·向世界”专场拍卖，总成交额达2293万

元，总成交件数比率为87.40%。其中，一尊明德化窑何朝宗关帝圣君像以1500.75万元亮眼成交，为拍前低估价的3倍。

中国书画板块大师作品云集。南京十竹斋为新金陵画派特设专场“唯新·新金陵书画”引得藏家热烈响应，成交总额3018万元，成交率98.95%。其中，傅抱石、钱松喆、朱新建等艺术家作品表现优异。本场的封面作品——傅抱石作于1963年5月的《观瀑图》立轴以747.5万元成交；钱松喆《三湾》以356.5万元易手，远超此前最高估价。

“归朴传砂·紫砂专场”总揽2027万元，成交率为72.79%。其中，以805万元成交的“紫砂泰斗”顾景舟制大口扁腹壶，泥佳、工精、造型美、难度大，宜用宜赏，内涵深，回味长，实乃上乘中之经典之作。

“古董珍品与洋酒”专场总成交2556万元，成交件数比率为92.67%。其中，最为瞩目的清田黄雕薄义山子小摆件以224.25万元成交。👉

香港秋拍： 古典与当代竞秀 增长潜力大

作为中国艺术品拍卖春秋两季最早举槌的地区，香港一直担当着市场“风向标”的作用。2023年，又适逢苏富比亚洲50周年，春拍季整个市场回暖趋势明显。因而，业内人士对于秋季拍卖普遍看好。从最终的成交表现来看，市场虽然没有展现出十分高昂的态势，但也可谓是基本平稳。在当前的经济大环境下，今秋成交表现展现出艺术品市场相对稳定的价值刻度。

文—— 君君



☆ 张大千《夏山飞翠》67cm × 160.8cm，成交价：8619.25万港元，香港苏富比2023秋拍



☆ 朱莉·梅赫雷图《无题》亚克力、水墨及铅笔于画布 共2部分 2001年作，每幅：182.8 × 243.8公分 整体：182.8 × 487.6公分，成交价：7297.9万港元，香港苏富比2023秋拍

香港苏富比： 率先开槌 晚拍展现佳作实力

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

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

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

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

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



☆ 陆治《云川图》画41.5cm×147.5cm 书41.5cm×381.2cm，成交价：4280万港元，香港苏富比2023秋拍

最高成交拍品。

值得一提的是，此前备受关注的“乐山堂存珍：蔡一鸣藏中国书画及艺术精品”专场拍卖，共计40件精品，总揽超2.16亿港元，成交率达87.5%；5件拍品超千万港元成交。其中，清雍正·斗彩加粉彩安喜图卷云耳扁壶以4522万港元成交，领衔全场；明·项圣谟的设色纸本作品《天香书屋》以3735.5万港元成交，夺得本场的第二高价。



☆ 清雍正 斗彩加粉彩安喜图卷云耳扁壶 高37.2cm，成交价：4522万港元，香港苏富比2023秋拍

富艺斯：专注现当代艺术 挖掘潜力“新股”

10月7日，富艺斯“二十世纪及当代艺术”2023香港秋拍落下帷幕，总成交额2.43亿港元。其中晚间拍卖的23件拍品总成交额达1.9亿港元，项目成交率96%、金额成交率97%，展现出现代精品力作的市场号召力。

作为夜场领衔拍品，首登拍场的奈良美智《不就不是》以4000万港元起拍，经过多轮角逐，最终以5400万港元落槌，含佣金成交价6553万港元，成为本季香港拍卖周价格最高的奈良美智作品。

而本场中的中国艺术家作品也表现不俗。刘野早期巨作《最后的巴洛克》成交价2223万港元；张晓刚大家庭系列《血缘系列—父女》以571.5万港元成交；曾梵志乱草系列作品《无题07-3》以493.5万港元顺利易手。

值得关注的是，本场中1970年后出生的年轻艺术家作品全数成交，其中希拉里·佩西斯（Hilary Pecis）的作品《无题》以近700万港元成交，成为艺术家拍卖



☆ 奈良美智2006年作《不就不是》162.5cm×130.8cm，成交价：6553万港元，富艺斯2023秋拍

历年第三高价成交之作。富艺斯长期专注于现当代艺术品拍卖，这一战绩充分展示出其在搜罗全球具潜力新晋艺术家方面的实力。

保利香港：古董珍玩领衔 奢侈尚品夺目

10月8日，保利香港拍卖2023秋拍圆满落幕，成交总额超3.12亿港元。本次秋拍刷新多位艺术家纪录；六大部门所呈献的十大专场均取得稳健佳绩。

中国古董珍玩部专场在拍卖周尾日压轴登场，成交

超1.2亿港元。其中，“颐华-宫廷艺术珍品选粹”专场的清嘉庆·黄地洋彩“八蛮献宝”双龙耳大瓶以2280万港元的金额登顶本场拍卖成交额之首。此外，“玫茵堂珍藏集萃”专场的24件拍品全数拍出，缔造100%成交率“白手套”佳绩。

现当代艺术板块也是佳绩频传，领衔拍品陈逸飞《西厢待月》以3000万港元成交，荣登成交榜首；欧阳春《金冠与银冠》、袁旃《博古四联屏》、刘晓辉《无题-黄衣劳作者》等，均纷纷刷新或创下艺术家拍卖纪录。

中国书画专场同样顺利落幕，成交之冠为徐悲鸿赠张学良“哀鸣思战斗，迥立向苍苍”之《立马》，以840万港元成交；另一高光拍品，敦煌所出8世纪唐代写



☆ 刘野1998年作《最后的巴洛克》200cm×170cm，成交价：2223万港元，富艺斯2023秋拍



☆ 希拉里·佩西斯（Hilary Pecis）《无题》188cm×162.6cm，成交价：698.5万港元，富艺斯2023秋拍



☆ 清嘉庆 黄地洋彩“八蛮献宝”双龙耳大瓶 高74cm，成交价：2280万港元，保利香港2023秋拍



☆ 陈逸飞《西厢待月》180cm×169.8cm，成交价：3000万港元，保利香港2023秋拍

本中罕见之完整珍品《思益梵天所问经》也以低估价2倍的480万港元成交。

此外，璀璨珠宝专场、尚品手袋及潮玩专场等也同样表现亮眼。25.88克拉长方形艳彩黄色VVS1钻石戒指与天然翡翠蛋面钻石戒指分别以1032万港元和936万港元成交；一件爱马仕2019罕见雾面白色喜马拉雅尼禄鳄鱼皮25厘米铂金包成交价达144万港元。令人不禁感叹珠宝、奢侈品的保值、增值潜力。

中国嘉德香港： 五年最佳 稳健前行

10月8日，历经两日鏖战，中国嘉德香港2023

秋拍稳健收官。13个专场、1500件拍品，录得4.36亿港元成交总额；平均成交率78%；诞生5件千万级拍品；5位艺术家刷新世界最高拍卖纪录；5大专场斩获100%成交“白手套”。

10月7日，“观想——中国书画四海集珍”率先举槌，429件书画珍品在藏家的竞投踊跃之下，总揽8936.16万港元成交总额，成交率达85%。其中，文徵明《仿吴震山水图》以951万港元成交，成为专场魁首。

“亚洲二十世纪及当代艺术”录得9062.8万港元的总成交额，成交率83%，2件拍品超千万港元成交，刷新4项艺术家世界拍卖纪录，市场表现稳健。领衔者为吴大羽带有强



☆ 爱马仕2019罕见雾面白色喜马拉雅尼禄鳄鱼皮25公分铂金包附银色金属配件 25cm×18cm×13cm 品相报告1级，成交价：144万港元，保利香港2023秋拍



☆ 文徵明《仿梅道人山水轴》148.7cm×36.7cm，成交价：951.5万港元，中国嘉德香港2023秋拍



☆ 吴大羽《无题10》76cm×53cm，成交价：2469万港元，中国嘉德香港2023秋拍



☆ 加彩木雕观世音菩萨坐像 高105cm，成交价：1676.4万港元，中国嘉德香港2023秋拍

烈的自传情味和精神指涉的大尺幅巨作《无题10》，以2469万港元瞩目成交，刷新艺术家世界第二高价纪录，成绩斐然。

本季瓷器工艺品部精心呈现了七大专场，共取得2.34亿港元的佳绩，3件精品破千万港元成交。备受瞩目的辽代加彩木雕观世音坐像，气势恢弘，堪称同时期木雕佛像中的上乘佳作，最终以1676.4万港元成交；而清雍正的斗彩鸡缸杯亦为另一亮点，内书“大清雍正年製”楷书款，以927.6万港元成交。

古典家具板块今秋推出两大专场。封面拍品明晚期黄花梨有束腰展腿画桌领军专场，以312万港元成交。

中国嘉德香港本季成交总额达五年来的季度成交额的中位数。至此，中国嘉德香港2023年全年总成交额接近12亿港币，达五年最佳，为艺术品市场注入一根“强心针”。



☆ 清雍正 斗彩鸡缸杯 高8cm，成交价：927.6万港元，中国嘉德香港2023秋拍



☆ 清雍正 青花釉里红云海腾龙纹天球瓶 高51cm，成交价：5603.5万港元，佳士得香港2023秋拍

其中，二十及二十一世纪艺术部表现抢眼，四场拍卖成交总额达10.5亿港元，成交项目比率近90%。共有20件作品超逾千万港元成交，刷新11位艺术家（包括7位东南亚艺术家）世界拍卖纪录。

作为香港艺术品拍卖的“王牌”板块，二十及二十一世纪艺术也展现出对新藏家的强大引力。拍卖共吸引来自六大洲34个国家的藏家热切竞投。新买家中逾40%为千禧新世代，晚间拍卖中更有67%新买家为千禧新世代。

中国瓷器及艺术品部共呈现“天民楼珍藏”以及“重要中国瓷器及工艺精品”两场拍卖，最终成交总额5.24亿港元，为佳士得2017年来香港秋季拍卖最高成交总额。其中46%的拍品以超过拍前高估价成交，所有新买家中42%为千禧新世代。

此外，中国书画版块也表现不俗，“中国近现代及当代书画”及“中国古代书画”两场拍卖成交总额近3.94亿港元，为佳士得香港此类别自2018年来秋季拍

佳士得香港： 千禧买家激增 市场未来可期

12月2日，佳士得香港2023秋拍以30亿元的总成交额圆满收官。整场拍卖共诞生1件亿元级、54件超千万港元成交拍品。尤其值得关注的是，与2022年秋季相比，今年秋拍的买家数量增长近10%，千禧新世代买家更是激增近30%。这一变化显示出文物艺术品拍卖对于场外资金和买家的强大吸引力，以为市场未来的增长潜力。



☆ 草间弥生2014年作《花》162.2cm x 162.2cm，成交价：7812.5万港元，佳士得香港2023秋拍



☆ 有色钻石及钻石戒指：15.48克拉枕形浓彩粉红色 IF Type IIa 钻石戒指 附GIA配钻石 镶金 戒指G 1/2号，成交价：8387.5万港元，佳士得香港2023秋拍

卖第二高成交总额。其中9件拍品超千万港元成交；近30%拍品成交价超逾拍前高估价。中国古代书画拍卖中，50%新买家为千禧新世代。

本季佳士得香港秋拍中，千禧新世代买家展现出强劲的购买力。艺术品收藏的“接力棒”快速交接，市场不吝吐故纳新才能保有持续的发展力和增长力。👉

2023秋拍重点拍品赏析

香港及内地第一阶段秋拍告一段落，尽管市场热度和预期相比稍显不足，但真正的精品力作依然取得了不错的成绩。截至本刊发稿，香港及内地2023年度文物艺术品秋季拍卖共诞生了6件过亿元成交拍品。其中，中国书画3件，现当代艺术1件，外国艺术作品1件，珍贵珠宝1件。从不同板块的市场表现，可以略微窥见当前艺术品拍卖市场新的特点和趋势，也可以为2024年的艺术品拍卖找到一些方向。

文—— 小闲



☆ 佳士得香港2023秋拍

佳士得官方网站图片



☆ 王蒙《涤砚图》：2.875亿元，中国嘉德

中国书画

王蒙《涤砚图》：2.875亿元，中国嘉德

王蒙的山水画以繁密见胜，喜用解索皴和牛毛皴，气象磅礴，影响深广。此《涤砚图》幅面不大而具万千气象，树木不下十数种，山水多至十余重。或皴或点，或钩或划，或聚而密，或散而疏，或粗而老，或细而嫩，尤以渴笔点苔，特见风神。

《石渠宝笈续篇》对《涤砚图》作了如下描述：

“宋纸本，纵二尺四分，横一尺七分。水墨画山桥茅屋，一人对瀑，童子临溪洗砚。款：涤砚图，叔明为峻山作。钤印一：王蒙印。御题行书（略）。左方缥绫，董其昌跋：王叔明涤砚图，绝似所临北苑寒林钟馗图，盖俱从王右丞得笔，真奇品也！其昌观，钤印一：董其昌。鉴藏宝玺（略），收传印记（略）。”

为董其昌赞为“奇品”，足见其珍罕。书画鉴定家徐邦达认为，王蒙作此图当在元末，应是中岁之笔。

齐白石《咫尺天涯—辛未山水册（十二开）》：1.449亿元，中国嘉德

上世纪20年代后期至30年代，是齐白石山水画最成熟的阶



☆ 齐白石《咫尺天涯—辛未山水册（十二开）》：1.449亿元，中国嘉德

段，出现了很多极精彩的作品。《咫尺天涯—辛未山水册（十二开）》正是作于其间的1931年，齐白石时年69岁。

当时，齐白石已进入创作盛期，艺术上全面成熟。他这一时期山水画具有突出的特点：物象简少，突出主体，省略琐碎，以勾勒为主，不用复杂的皴法；构图、造型、笔墨、色彩、点景人物，都奇异不同寻常；粗中有细，拙中有味。此册充分体现了这些特征，堪称其大写意山水的代表。

此十二开山水册页于上世纪50年代为荣宝斋所藏，后归辛冠洁先生珍藏，1994年由中国嘉德秋拍释出市场，创下当时齐白石作品拍卖纪录。



☆ 张大千《红拂女》：1.15亿元，中国嘉德

册页题材大体源于齐白石的远游印象和家乡记忆。其中署有标题的有八幅，分别为《朝阳》《放牛图》《苍海烟帆》《阳羨山水》《月明人静时候》《雨后》《荒山残雪》《柳浦秋》。

张大千《红拂女》：1.15亿元，中国嘉德

这幅《红拂女》创作于1944，是张大千展现他已完全深刻掌握唐代仕女画风、又能融古出新的杰作。

红拂女这一形象出自唐末杜光庭创作的传奇小说《虬髯客传》。小说形容红拂女“有殊



☆ 常玉《花毯上的侧卧裸女》：1.87亿港元，佳士得香港

色”“乃十八九佳丽人”，又借李靖来称赞她“真天人也”。张大千画《红拂女》，就是受到了小说启发，要透过视觉手法来表现他心中理想的女子形象。在《红拂女》的粉本上，他题了“惊才绝艳”四个大字，又旁注：“此四字惟红拂足以当之”。

由于小说以隋末唐初为背景，张大千也就取法同时代的敦煌壁画来表现红拂。画中主角用双手撑开斗篷，抬起头，上身微微倾斜，膝盖稍稍提起，长裙曳地，翩然而来，展现出静穆自信的精神、温婉可人的情态；她凤眼圆睁，以坚定的目光迎向观众，神色从容自若，含蓄又不退缩，正如她在小说中迎向李靖和虬髯客，表现出优雅、积极的态度。

现当代艺术

常玉《花毯上的侧卧裸女》：1.87亿港元，佳

士得香港

作为中国20世纪最重要的传奇艺术家，常玉常被称为“东方马蒂斯”。这件《花毯上的侧卧裸女》即展现出其中西融合、颇具时代风范的画风。

《花毯上的侧卧裸女》创作于1929年，是常玉首幅最重要裸女画作。根据《常玉油画全集》（第一册及第二册），常玉毕生创作约300幅作品中只有13幅油画为1930年代及以前、以躺卧的裸女为题材创作，其中只有五幅描绘裸女的背面，这件作品堪称典范。

当时正值巴黎“咆哮的二十年代”，常玉以为众多知名艺术家担当模特的Kiki（琪琪）为主角，创作了这件作品。

画面描绘了一位侧卧的女性裸体背影，常玉将中国书法的线条式抽象融入西方油画创作，展现出

独特的美学风格和价值。

作品创作完成后的第二年即1930年，即被著名艺术商亨利-皮尔·侯谢纳入囊中；其后又被另一位知名巴黎艺术商兼常玉作品藏家尚·克劳德·希耶戴珍藏。

赵无极《盛夏森林- 05.07.54》：4401万港元，香港苏富比

该画创作于1954年，赵无极以甲骨文为灵感，用抽象的表达方式诠释太阳、森林、盛夏等元素。当时，赵无极的艺术创作正进入从抽象迈向全

面抽象的关键时期。他在作品中所追求的不再是对具体物象的描绘，而是对更高境界的情感与精神世界的终极探索。

画面以炙热的火红色为主，让观众仿佛置身于艳阳之中。画面中央的白色光源，穿透神秘、深邃的古代文字，犹如太阳光束穿透枝叶，洒落于大地。在跨越三千年的沉寂之后，赵无极再次借用甲骨文神秘而强大的力量，探索抽象艺术、自身以及自然之间冥冥的关系。

类似此画以饱满的红色主导画面的作品，在赵无极整个“甲骨文时期”仅有十幅左右，更显出这件作品的弥足珍贵。

瓷器杂项

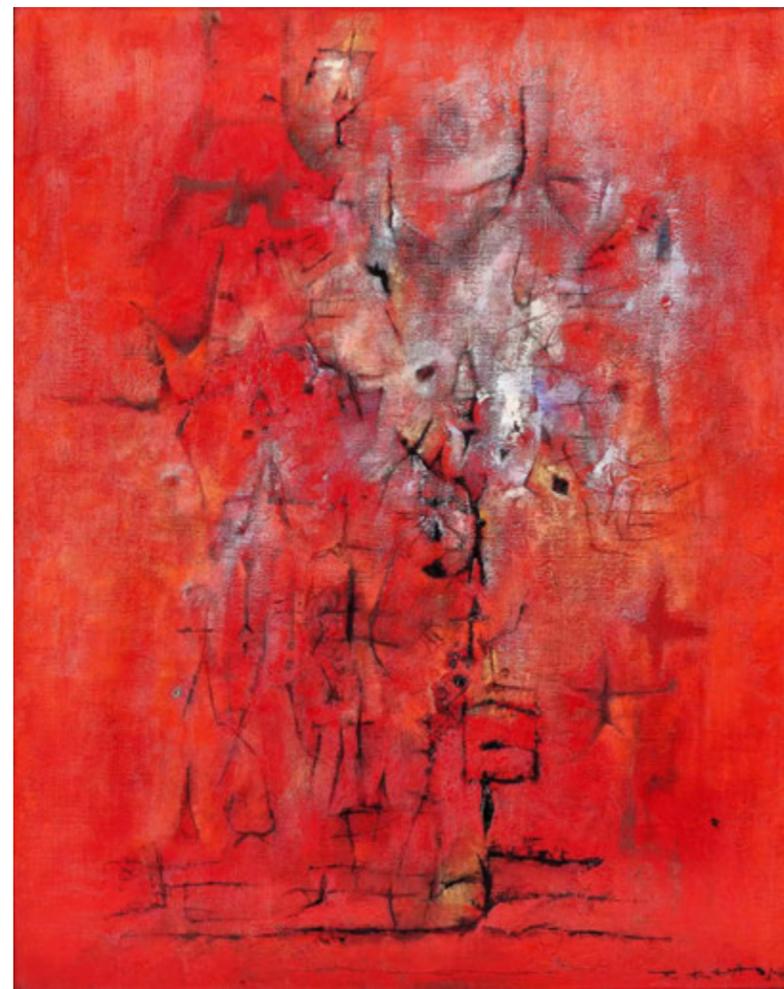
元 青花缠枝牡丹云肩纹带盖梅瓶：6777.5万港元，佳士得香港

天民楼珍藏的元青花瓷器一直享负盛名，收藏既精且广，展现出藏家的独具慧眼。这件元·青花缠枝牡丹云肩纹带盖梅瓶为天民楼主人于1987年在伦敦的一场拍卖上竞得，当时成交价28.6万英镑。

“立件”一直是令元青花收藏家趋之若鹜的品种，而梅瓶更是当中最受喜爱的器形之一。然而，存世梅瓶大多均缺失原盖，常让人引以为憾。这件梅瓶保持原盖，未有遗失，实属难得。

梅瓶也称经瓶，最早出现于唐代，宋辽时期较为流行。其小口、短颈、丰肩、瘦底、圈足，以口小只能插梅枝而得名。

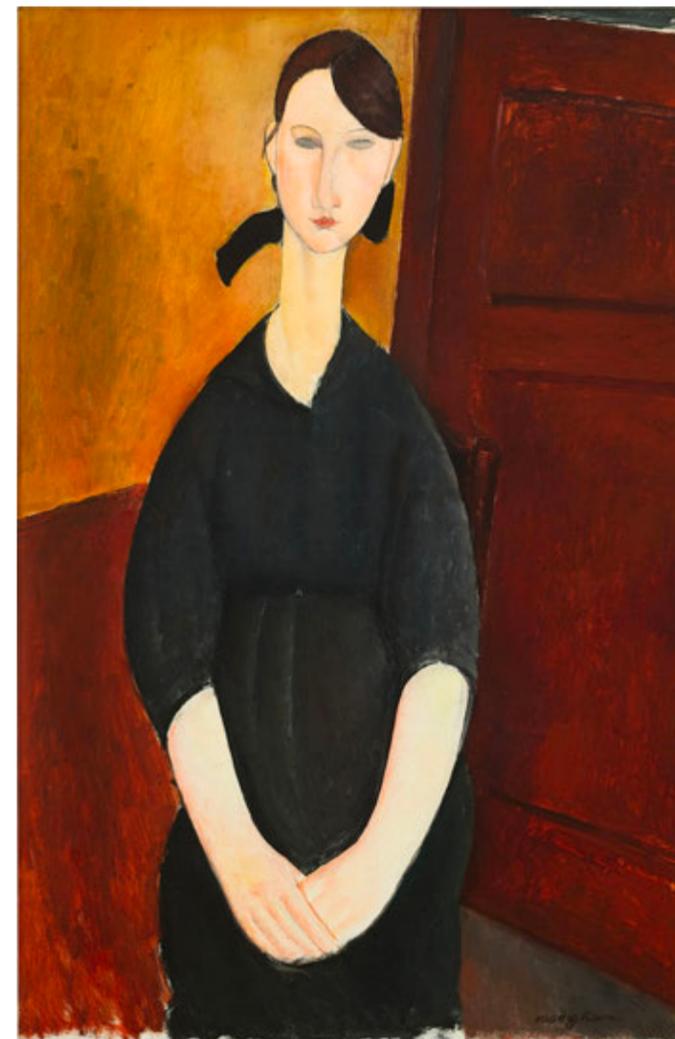
此梅瓶纹饰丰富多样，画工奔放大气，发色深邃浓郁如宝石蓝，是用



☆ 赵无极《盛夏森林- 05.07.54》：4401万港元，香港苏富比



☆ 元青花缠枝牡丹云肩纹带盖梅瓶：6777.5万港元，佳士得香港



☆ 莫迪里安尼《宝丽特·茹丹肖像》：2.73亿港元，香港苏富比

进口苏麻离青钴料的高级品种，在当时该已是十分珍贵与难得的器物。

外国艺术

莫迪里安尼《宝丽特·茹丹肖像》：2.73亿港元，香港苏富比

这件作品创作于1919年，而在第二年，艺术家便因病辞世，时年仅35岁。天才画家英年早逝，令人扼腕，而这件作品即是他人人生最后也是最重要的杰作。

阿梅代奥·莫迪里安尼（Amedeo Modigliani）是巴黎画派的代表画家之一。他受东方绘画影响，吸取塞尚表现形态结构的方法，并且把形象通过夸张变形而特别拉长。其笔下的人物虽不真实，然而却富有一种韵律的美感。然而，莫迪里安尼生前并不被重视，直到他死后才声名鹊起。因其存世作品数量有限，所以几乎每次在市场上出现都会引发顶级藏家的购买热情。

此作创下莫迪里安尼作品拍卖亚洲纪录。有趣的是，其作品拍卖的世界纪录保持者——《仰卧的裸女》，正是由刘益谦于2015年以逾1.7亿美元（约10.8亿元人民币）竞得。📍



☆ 以玲珑瓷灯装饰的艺术空间

玲珑剔透闪耀国瓷之光

2023中国景德镇国际陶瓷博览会期间，国内首次以新中国567时期玲珑瓷为主题的展览——“国瓷之光”景德镇567玲珑瓷专题展，在景德镇三宝国际瓷谷瓷源境举行。展品无论规模数量，还是工艺品质，可谓空前，尽显青花玲珑之美。

这次展览在全国范围征集了107件（套）玲珑瓷，制作工艺精湛，除了艺术陈设瓷外，还有高档薄胎皮灯、手工文具、茶酒具等，很多都是当年仅制作一二件的珍稀品，甚为珍贵。

文——舒畅

玲珑瓷巅峰看新中国567

567瓷何意？其特指新中国成立后上世纪50至70年代景德镇国有瓷厂及相关院所生产的瓷器。这一阶段也是玲珑瓷制作走向巅峰的时期。

玲珑瓷与青花瓷、粉彩瓷、颜色釉瓷，被誉为

景德镇四大传统名瓷。作为景德镇独有的瓷种，玲珑瓷既吸取了青花技术之特长，又采纳了镂雕艺术之妙法，具有精巧致密、素雅清新的特点。因为制作工艺、技术难度等原因，青花玲珑瓷大件非常稀少，历史上得以留存的更是凤毛麟角，即使在专业文物收藏的博物馆也非常少见。

玲珑瓷起源历史悠久，据研究，是在我国宋代制作“影青瓷”和“熏香炉”的镂空工艺基础上，结合素雅大方的青花装饰，经过世代繁衍、演变发展而来。

为何对这一时期的玲珑瓷精品组织展览？“玲珑瓷的新生留下了新中国社会主义建设阶段特有的时代印记。”景德镇市伍陆柒陶瓷研究中心工作人员胡英介绍。

新中国成立后，青花玲珑瓷在传承中创新，在创新中超越历史。国家投入了大量资金、人力和物力用于生产设备、工艺技术的改造，使得这一蕴涵着中华民族传统陶瓷艺术精髓的陶瓷品种得以发扬光大。玲珑瓷品种除各式中西餐具、茶具、酒具、咖啡具、文具外，还精制了各式花瓶、灯具等陈设瓷。并有彩色玲珑、薄胎玲珑皮灯等工艺美术瓷；这一时期，玲珑眼也由单一“米通”，发展为圆、尖、扁、线、弯曲等各式。

“玲珑瓷巅峰要看新中国567时期”，景德镇市伍陆柒陶瓷研究中心负责人李传宗认为，“新中国的青花玲珑瓷，无论是在胎釉配方、工艺制作还是在装饰手法、艺术风格等方面，都超越了历史，达到了巅峰。这次展品中，除了多次作为国礼瓷、



☆ 半刀泥吹箫引凤玲珑瓶 上世纪70-80年代 光明瓷厂

展览瓷的玲珑陈设艺术瓷外，还有创新发明的彩玲珑薄胎碗、独具时代风貌的手工茶具（文具、酒具），件件制作精美、存量稀少，都达到了国家馆藏一二类藏品级别，具有很高的规格。”



☆ 半刀泥花鸟瓶 上世纪70-80年代 光明瓷厂

☆ 青花水晶釉半刀泥花瓶 上世纪80年代 光明瓷厂

☆ 半刀泥桂林山水方肩扁肚瓶 上世纪70年代 光明瓷厂



☆ 青花牡丹纹玲珑故宫瓶 上世纪70-80年代 光明瓷厂

事产品美术设计的王朝阳前往故宫博物院寻找素材。他俩把公开藏品看了个遍，除了一些玲珑古瓷片外，看不到一件完整的玲珑瓷，更别说陈设瓷了。最终，还是在院内一位负责人的帮助下，找到一件约150件大小的，明末景德镇生产的玲珑石榴瓶。故宫博物院的这位负责人对冯太基和王朝阳说：“古代玲珑瓷，特别是陈设瓷，留存量极少，一般我们不会公开展示，所以你们看不到。听说你们是景德镇来的，所以破例领你们进来，希望你们回去以后，大力恢复玲珑瓷，特别是花瓶之类的玲珑陈设瓷的生产。”两人激动万分，现场临摹后回到景德镇，以此瓶为蓝本，对青花纹饰和玲珑眼重新创作，经过厂里的资深老师傅共同合力，精雕细作，最终圆满完成国礼瓷的制作任务。

1979年，该“故宫瓶”被选为国礼。之后，玲珑瓷又多次被选作为国礼，成为中华文化的使者，连接世界的桥梁。

玲珑“故宫瓶”诉说“国礼”荣耀

这次展览有一个“明星”——青花牡丹纹玲珑故宫瓶，可以说非常具有典型代表性。在展览过程中举办的研讨会上，当年创作设计它的老一辈玲珑人王朝明讲述了它诞生前后的故事。

上世纪70年代初，专业生产青花玲珑瓷的光明瓷厂其品种只限于盘碗之类的日用瓷，陈设艺术瓷还是空白，无法满足国家礼品瓷的任务需求。

厂里特别派出了从事工艺技术的冯太基和从

集体合作智慧结晶

567时期的玲珑瓷充分发挥国有瓷厂原料、成型、烧制的资源优势，巧妙地结合半刀泥镂雕术，将传统“米粒”状玲珑眼，创新为云纹、鸟纹、蝴蝶纹和水浪纹等水晶图案，与龙凤、花鸟、花卉及人物、动物等青花图案相结合，互为衬托，相映生辉。稀土的运用，烧出了玲珑五彩的绚烂；滑石的融入，实现了玲珑胎釉的升华；大件的耸立，展示了工艺的超越……这一时期开创了具有历史高度的青花玲珑瓷艺术瑰宝。



☆ 九头青花玲珑熊猫茶具 上世纪70-80年代 光明瓷厂



☆ 甜瓜形彩玲珑皮灯 上世纪70年代 艺术瓷厂



☆ 加彩描金蝴蝶纹玉兰皮灯 上世纪70年代 光明瓷厂



☆玲珑半刀泥长颈方扁瓶 上世纪70年代 光明瓷厂



☆龙纹兽钮三足鼎 上世纪70年代 红光瓷厂



☆半刀泥北海公园赏盘 上世纪70年代 江西省陶瓷工业公司工艺美术所设计 红光瓷厂承制



☆龙凤纹笔洗 上世纪70年代 光明瓷厂



☆凤穿牡丹玉兰灯 上世纪70年代 光明瓷厂



☆蝶恋花皮灯 上世纪70-80年代 光明瓷厂

1979年国礼玲珑瓷“故宫瓶”诞生后，在当时全国规模最大的青花玲珑瓷专业生产单位光明瓷厂、红光瓷厂等带领下，对青花玲珑艺术陈设瓷研发生产力度进一步加强，一批设计精美，工艺精湛的高档青花玲珑瓷问世。青花玲珑瓷生产销售进入旺盛时期，成为景德镇陶瓷产业体系的重要组成部分。

与其他瓷种相比，青花玲珑瓷的制作过程更为复杂，成型难度很大。从图案器型设计，到器型

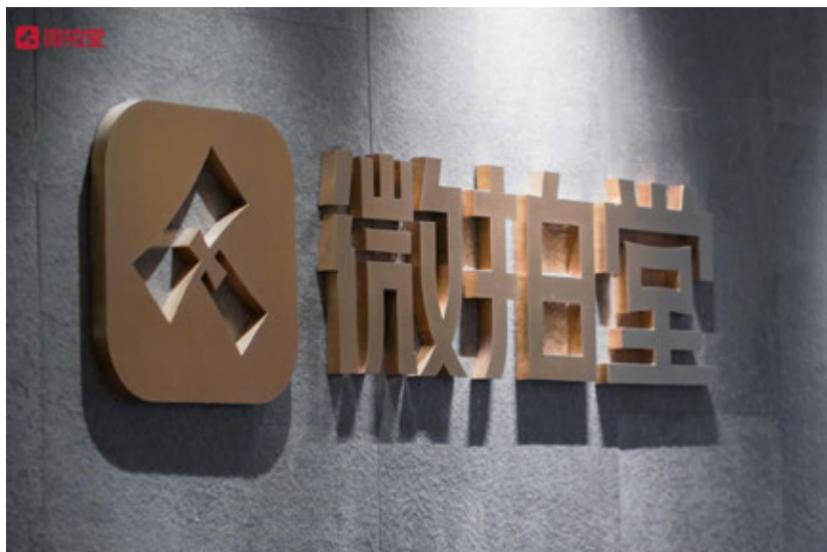
成型制作，从青花描绘，到玲珑镂空，再到窑火烧成等，至少需要5年以上的专业人员的通力协作配合，且对创作设计能力，艺术审美能力，沟通协作能力、工艺支撑能力有很高要求，绝非一二人可以完成。

这次“国瓷之光”的玲珑瓷展品，无不是分工协作，精益求精之作。李传宗对此颇为感慨，“从这个意义上说，青花玲珑瓷是集体智慧和汗水的结晶，是集体主义精神的物化载体。”

微拍堂： 与用户共同收藏每一种热爱

2023年，国内领先的文玩艺术品电商平台微拍堂做出重要战略调整，启用全新slogan——“收藏每一种热爱”，旨在以“热爱”为原点，让每位收藏爱好者都能通过微拍堂，搭建出自己心目中的“收藏馆”。

文—— 满满



赋能传统文玩行业数字化升级。

2015年，杭州成为首批国家小微企业创新创业示范基地示范城市，在一系列政策支持下，大众创业万众创新呈现良好态势。正是得益于这一政策激励，同年微拍堂App正式上线。

新上线的微拍堂App开创了文玩艺术品直播竞拍全新商业模式，实现了文玩竞拍行业线上化，革新了文玩艺术品市场交易规则。同时为方便文玩爱好者交易交流，平台类目涵盖了玉翠珠宝、书画篆刻、茶酒滋补、紫砂陶瓷、工艺作品、花鸟虫鱼、文玩杂项、钱币邮票等八大品类。安全、便捷的使用体验，迅速吸引了广大文玩爱好者使用。

2017年，为促进文化产业发展、文化消费市场繁荣，进而推动传统文化的弘扬和传承，微拍堂精心打造了“119微拍盛典”文

移动终端不断涌现。

面对时代创新的浪潮，素有“中国互联网之都”美誉的杭州更是走在前列，推出一系列政策举措推动技术创新和经济民生发展。乘着这股时代春风，微拍堂于2014年12月18日在西湖畔边正式成立，开始专注于文玩艺术品电商领域，并以“敢为人先”的精神持续

借创新浪潮 “敢为人先”

过去十年，中国经济社会蓬勃发展。特别是自2012年以来，移动互联网发展迅猛。衣、食、住、行、育、乐，新的创新服务平台在



☆微拍堂开创的“鉴宝师节”现场合影

化消费活动。活动一经推出，便迅速火爆了国内文玩圈，11月9日全天的交易额突破了7600万元。此后，微拍堂还推出了“520文玩节”“非遗年货节”等一系列文化消费活动，在交易额不断取得新突破的同时，力求探索推动文化产业更快发展贡献智慧。

9年时间里，微拍堂不断加大技术创新力度，于2019年推出APP直播功能，同时在行业内首创了鉴宝师团队线上公益鉴宝服务。与此同时，微拍堂高度关注消费者权益保障这一行业痛点，首创了行业内消费者权益保障多项新举措，提出文玩艺术品线上竞拍行业全新服务标准，不断推动行业发展升级。

今年的“119微拍盛典”活动期间，微拍堂携手多家鉴定权威机构发布了国内文玩领域首个《线上鉴宝通用规范》团体标准，以及《2023中国线上鉴宝行业白皮书》两项重磅内容。希望将长久积

累沉淀的线上鉴宝经验，通过与行业权威专家、学者共同总结提炼，为整个行业提供最具价值的可参考内容。另外，借助微拍堂线上鉴宝服务长久以来所沉淀的良好口碑，最新推出的“寄售”业务，切实打





☆从左至右分别为：微拍堂创始人、CTO徐峰，创始人、CEO金明亮，创始人、董事长林志明，浙江省微风公益基金会理事长邹午，理事陈建伟

破用户之间的信任壁垒，让行业中“以藏养藏”的需求得以健康持续发展，并再次盘活了文玩市场交易规模。

持续优化的技术和服务举措受到用户的广泛好评。而今，微拍堂的业务稳居行业之首。

时刻不忘 “热爱”初心

在发展自身的同时，微拍堂时刻不忘企业的社会责任。2018年，全国脱贫攻坚如火如荼，浙江也启动了“低收入农户高水平全面小康计划”。这一年，微拍堂与浙

江青田县政府合作，在当地山口村落成首个“微拍堂村”，旨在通过发挥平台优势助力青田石雕特色产业发展，为脱贫攻坚、乡村振兴贡献绵力。此后，江西鹰潭、广东四会等多个“微拍堂村”相继落地，为帮助当地工美艺术、文化产业走出去，当地民众富起来不断提供动力支持。

2020年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，微拍堂积极配合政府行动，迅速投入抗疫活动——捐款100万元，捐赠4000只医用口罩，给疫情一线防控者送上暖心关爱；发布“不出门经营计划”，帮扶平台商家共渡难关……疫情缓解后，微拍堂持续通过此前成立的浙江省微风公益基金会，助力文化教育等公益事业长足发展。

2021年，浙江开始高质量发展建设共同富裕示范区。作为成长于浙江省的文化企业，微拍堂紧跟政策号召推出“共同富裕在浙里”示范产业带巡礼，遍访浙江文化产业带，为共同富裕示范区建设汇入力量。

2022年，面对复杂的就业形势，微拍堂又及时推出“春笋计划”项目，通过费用减免、流量支持等系列帮扶政策，与天津美术学院等多所高校一道，为大学生就业创业提供更多机遇。

短短9年，微拍堂以“热爱”为原点，秉持对客户、对社会负责任的态度，得以快速成长与发展。📍

☆供图/微拍堂



傅抱石《九老图》设色纸本 立轴178×57cm
成交价：6325万元 北京保利



崇阳牌

崇陽

