

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

第 218 期

2024/03 季刊

ISSN 1674-9553



收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

主管 / 新华社
主办、出版 / 中国证券报有限责任公司

访谈

陆家嘴信托：
携手艺术慈善 绘公益温暖篇章

艺海寻芳

庄雅之境 意韵天成
——品读翟美卿中国画

投资热点

商业航天“千帆竞发”

艺术+新消费

文化深融 游戏产业奔向新蓝海

市场聚焦

齐白石的授徒之道
——以李苦禅、玉雪涛为例

文投观察

技术赋能估值确权
激发文化艺术创新活力

封面题图：翟美卿《红牡丹》95x89cm

金者，日之色也，六合俱照，万物繁息，厚德载焉。

牛者，耕稼之本，荷重致远，大才备焉。

金牛奖，唯德才兼备者得之。

金牛獎



收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 张朝晖 \ 闻召林 \ 张德斌

主编

丁坚铭

责任编辑

苏娟 \ 尧小锋

美术编辑

王建华

事业发展部

车亮 \ 张洋 \ 齐峰

编辑部垂询

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550 / 58228028

本社地址/邮编

北京市宣武门西大街甲97号中国证券报社西区711室 \ 100031

国内统一刊号: CN11-5940/G0

国际标准刊号: ISSN 1674-9553

广告经营许可证: 京西工商广登字20170159号

季刊出版 第3季 9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



中国证券报
抖音



中证金牛座



清乾隆 御制湘江秋碧连珠式琴 琴L 101.5 cm 隐间L 91 cm
首W 15 cm 肩W 16.8 cm 尾W 12 cm 成交价: 3047.5万元
北京保利2024春拍品

06

访谈 | INTERVIEWS

陆家嘴信托：
携手艺术慈善 绘公益温暖篇章

10 民生银行与民生现代美术馆：
一场金融与艺术长远的“双向奔赴”



14

艺海寻芳 | SEA OF ARTS

庄雅之境 意韵天成
——品读翟美卿中国画



22

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

商业航天“千帆竞发”

26 从赛场到市场 体育经济热潮起

30

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

文化深融 游戏产业奔向新蓝海



47 五芳斋：打造“最潮老字号”

51 玩转新国潮 中药老字号守正“上新”

56

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

起步股份：争做童装市场引领者

60 聚杰微纤：用材料织就美好生活



34 “云上中轴”腾讯做了什么

39 流动的数字画卷：
三七互娱创新探索非遗传播

43 从“听见”到“看见”
从“流量”到“留量”
米哈游以“游戏+”展现多元文化魅力

64

市场聚焦 | MARKET FOCUS

齐白石的授徒之道
——以李苦禅、王雪涛为例

70 艺术品直播拍卖会
能否成为市场主流



74

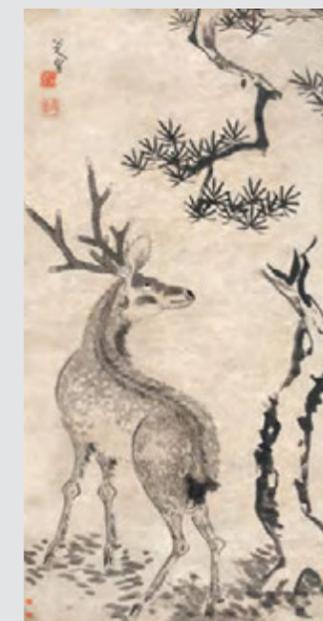
拍场点睛 | AUCTION HOUSES

北京春拍下半场：成交乏力 调整继续



79 京外春拍市场：本土+创新

85 春拍下半场 哪些拍品备受瞩目



89

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

以美为媒 点亮城乡发展新空间

93 技术赋能估值确权
激发文化艺术创新活力

陆家嘴信托： 携手艺术慈善 绘公益温暖篇章

“我们计划在未来继续推进相关慈善信托项目，包括不仅限于捐赠音乐会门票，也希望在美术、体育活动、非物质文化遗产等方面，为更多青少年提供接触高雅艺术的机会，培养其审美情感和艺术鉴赏力，提升个人素养。”陆家嘴信托相关负责人在接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示。

伴随人们对精神文化需求的日益增长，文化艺术已成为连接人心、传递正能量的重要桥梁。于2012年重新登记展业的陆家嘴信托，不仅专注于资产管理与服务，更积极履行社会责任，通过创新方式推动公益慈善事业的发展。例如，成功推出艺术文化慈善项目，以艺术之名，为贫困、孤残儿童及青少年点亮希望之光。

文—— 吴杨



☆ 2019年9月7日，“陆家嘴信托·弘远1号甘肃临洮定向扶贫慈善信托”捐赠仪式暨慈善品牌发布在上海东方艺术中心举行 陆家嘴信托网站图片

被问及设立艺术文化慈善信托的缘起，陆家嘴信托相关负责人表示：“文化艺术，尤其是针对贫困、孤残儿童的文化艺术普及工作，仍然存在很大空白。而艺术教育对于孩子们的心智发展和人格塑造有着不可替代的作用。”

之所以选择文化艺术作为切入点，在于它能够跨越经济和社会障碍，为孩子们提供一种全新的视野和心灵体验。前述相关负责人补充说，通过

“陆信弘远”慈善品牌，我们希望能够文化艺术领域做出一些创新性的探索。“弘远6号”不仅关注

艺术与文化的慈善融合

据介绍，陆家嘴信托2019年发起设立“陆信弘远”慈善品牌，首单弘远系列慈善信托——“弘远1号甘肃临洮定向扶贫慈善信托”也于当年成立。2020年，陆家嘴信托成立首单艺术文化类慈善信托，即陆家嘴信托-弘远6号艺术文化慈善信托。

该艺术文化慈善信托以音乐会门票捐赠为核心，将上海东方艺术中心的优质资源引入公益慈善领域。陆家嘴信托相关负责人介绍，捐赠人将音乐会门票捐赠给陆家嘴信托专设的“陆家嘴信托弘远基金”，再由该基金作为委托人设立慈善信托。受益人是贫困、孤残儿童及青少年。“其中，信托财产的管理和分配机制非常明确，信托财产为上海东方艺术中心的音乐会门票，专为来沪务工人员子女提供优质和免费课外教育，并策划东方艺术中心大屏展示活动仪式。”

慈善中国数据显示，截至9月8日记者写稿，慈善信托备案数据共1955条，财产总规模达77.40亿元，年内新增超12亿元。其中，陆家嘴信托已备案5个慈善信托产品，财产总规模最高的达53.65万元。



☆上海东方艺术中心童声合唱团2023音乐会门票 上海东方艺术中心官网图片



☆ 董事长黎作强在捐赠仪式上表示，“弘远1号”是陆家嘴信托弘远慈善信托的第一单，标志着公司慈善信托业务正式启航，公司信托产品类型进一步充实

陆家嘴信托网站图片

物质上的捐赠，还致力于通过艺术教育来启发孩子们的心灵，帮助他们更好地理解 and 感受世界。

“从目前的反馈来看，这个信托项目不仅达到了预期的目标，而且还为参与活动的青少年带来了深刻的艺术启迪。”陆家嘴信托相关负责人面露喜色。

搭建联结平台

信托是一个资源整合的平台，集投融资职能于一体，具有服务多元化的独特优势。

“慈善信托因其平台优势可以拓展慈善财产来源，灵活优势可以丰富慈善财产类型，金融优势可以提升慈善资产收益，管理优势可以优化慈善项目运行。所以在设立定向支持艺术事业发展的公益目

的信托基础上，信托可以搭建资本和艺术资源对接的平台，多元化、多渠道募集资金，通过金融运作获得信托资产收益，并将收益持续投入艺术公益事业，为艺术馆建设、艺术创作基地建设等提供长期稳定的资金支持。”陆家嘴信托相关负责人表示。

在他看来，陆家嘴信托·弘远6号恰是联合慈善组织、上海东方艺术中心等公共事业服务单位，形成“慈善+金融+艺术”的全新服务模式。

同时，信托公司也可以借由慈善信托优势融合发展新生态。该公司相关负责人表示，通过慈善信托，信托公司围绕救济贫困、扶助残障、医疗卫生等工作，与基层治理融合，拓展服务场景，创新帮扶模式；同时，可以扩展服务领域，结合环境保护、节能减碳等目标，探索慈善信托融合发展的新生态。

未来支持艺术发展、发力慈善信托有何新计

划？陆家嘴信托相关负责人表示，“公司将继续整合自身及股东资源，推出更多类型丰富的慈善信托项目，增强政府、企业、公益组织、市民之间的互动联系，拓展公益慈善领域的广度和深度。”

加强分工协作

值得注意的是，信托公司发力慈善信托，创新探索与困境挑战并存。

例如，陆家嘴信托相关负责人表示，不同委托人对慈善公益项目的诉求千差万别，个性化和多样性的需求使得公司需要投入大量人力、物力提供定制化服务，可能导致慈善信托业务落地难度较大，无形间延误了业务扩张。

“解决问题的关键，必须是加强受托人与专业机构的分工协作。”在他看来，公司通过创设“信托公司+慈善组织/专业机构”的双受托人结构模式来运

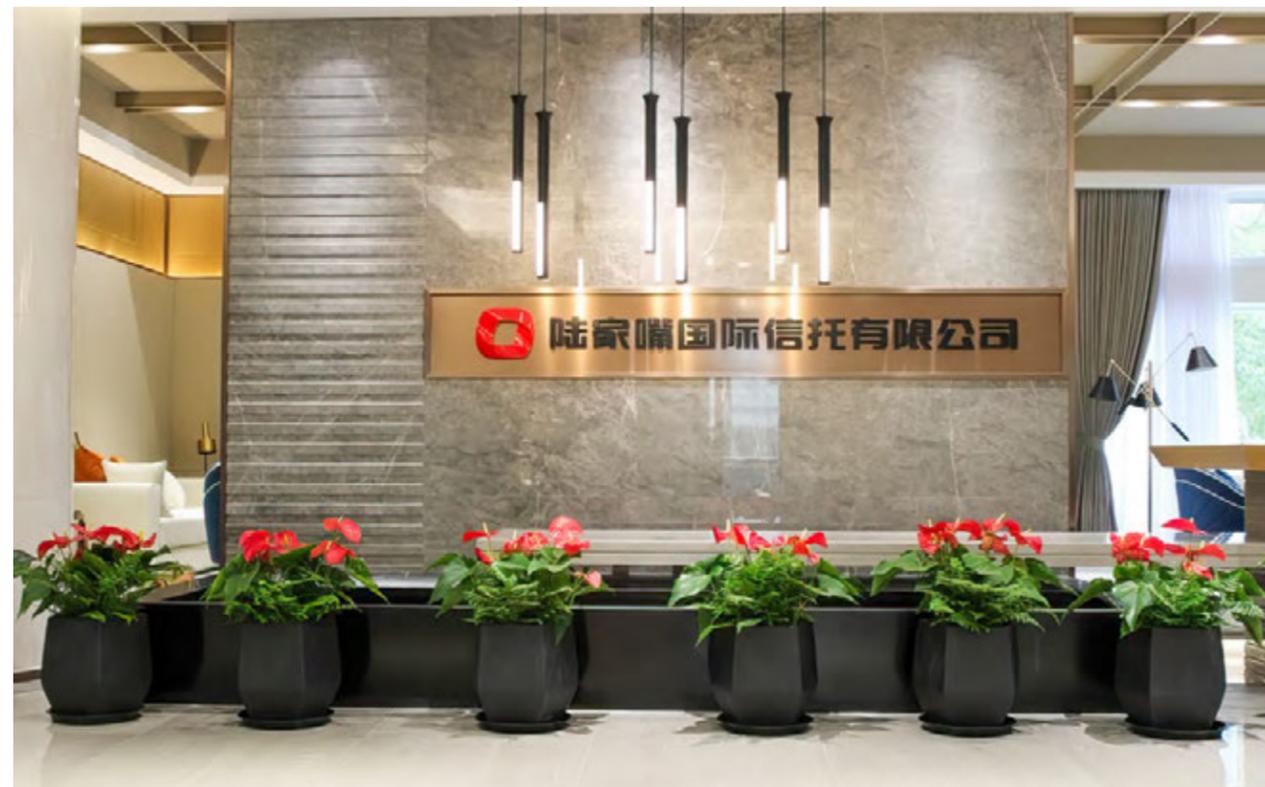
行慈善信托，这种模式既能充分发挥信托公司在信托财产受托管理、风险隔离等方面的优势，又能有效发挥慈善组织或专业机构在慈善项目上的执行经验和项目管理经验。

另外，他认为，双受托人的慈善信托模式，有利于受托人之间实现专业化分工，也有助于提高慈善信托资金运用决策的科学性，最大限度保障委托人和受益人利益。

于去年正式实施的信托业务三分类新规，将公益慈善信托与资产服务信托、资产管理信托并称为三大类业务，为公益慈善信托的发展提供了有力支持。

接下来，在支持艺术发展方面，陆家嘴信托相关负责人表示，陆家嘴信托将持续创新慈善信托模式和实现慈善信托目的多元化，拓宽服务半径，提升公益覆盖面；通过因地制宜的资助方式和长期持续的项目运营，最大程度发挥慈善信托财产的社会价值和潜力。⑨

☆ 供图/陆家嘴信托





民生银行与民生现代美术馆： 一场金融与艺术长远的“双向奔赴”

银行办美术馆，跨界进入艺术领域，民生银行是“啖头汤”的一家。

8月，北京民生现代美术馆正在闭馆期间，一场关于“一带一路”的丝绸之路艺术大展刚刚落下帷幕，一场关于夏商周时期中华早期文明的展览又在紧锣密鼓的筹划当中。近日，中国证券报《收藏投资导刊》记者怀着对银行建美术馆的好奇心，对北京民生现代美术馆馆长李峰进行了专访。民生银行出于社会责任和文化理想而全额捐资运营的民生美术馆，正秉承民生银行的公益理念和社会文化核心，上演一场金融与艺术长远的“双向奔赴”。

文—— 赵白执南

以艺为媒 诠释中华文明赓续

7月，北京民生现代美术馆“文明的融合：驼铃声响——丝绸之路艺术大展”刚刚结束，这场从2024年初开展、长达7个月的展览，从艺术的视角来展示丝绸之路所呈现的人类文明，展览包含丝绸之路东段从洛阳、长安到喀什、和田地区的500余组件作品，以绘画、雕塑、造像、器物等实物，辅以声音、影像、多媒体等，立体呈现丝绸之路的活力。

李峰介绍，近年来，北京民生现代美术馆陆续推出了多个“文明系列”重要展览，其中包括“文明的印记：敦煌艺术大展”“文明的传承：以启山林——百年巨匠艺术大展”“文明的融合：驼铃声响——丝绸之路艺术大展”等大展。2024年下半年，即将推出“文明系列”展览的收官之作——“文明的源启——早期中华文明探秘大展”。

“这些展览的选择背后有着深远的文化、艺术和社会意义。”谈到为什么选择展出“文明系列”展览，李峰说。

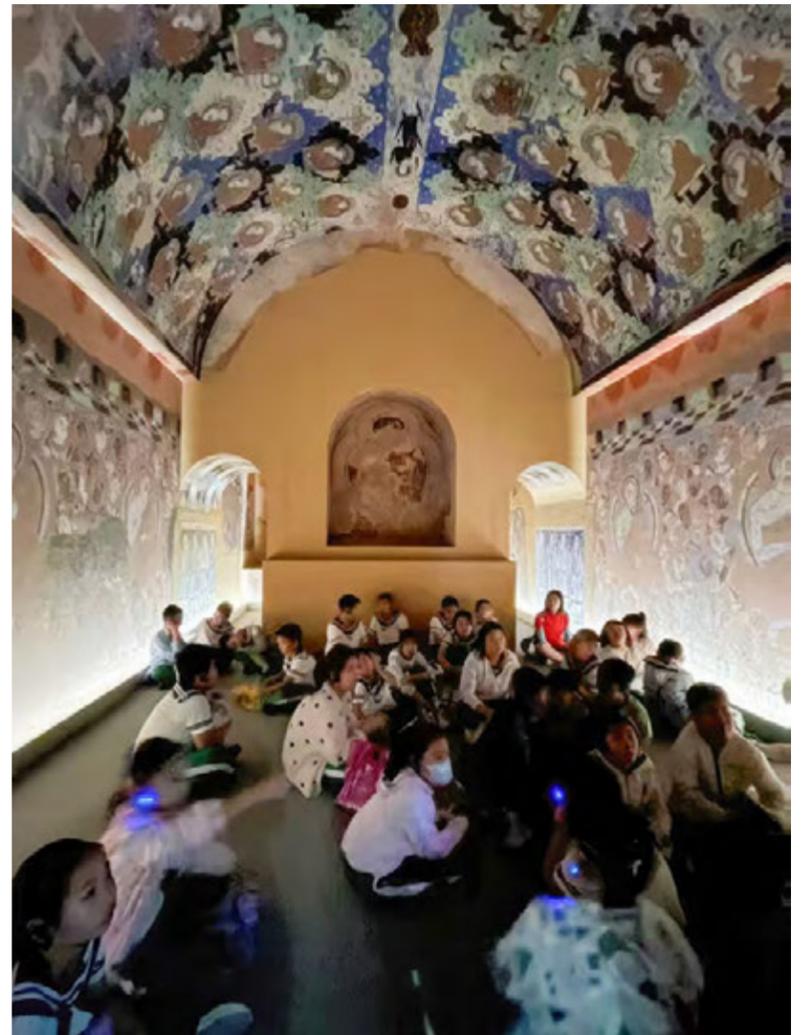
李峰介绍，“丝绸之路艺术大展”旨在通过艺术的视角和当代策划理念，重新诠释丝绸之路东段文明样貌，使得500多件珍贵的国宝文物及反映丝绸之路艺术绵延不息的现当代艺术作品相互融合、焕发新生。

此外，即将推出的“文明的源启——早期中华文明探秘大展”包含了良渚、殷墟、三星堆等十三大文明现场，让观众走进多元一体的早期中华文明宝库，探索文明赓续不息的基因密码，更让观众体验到步入中华文明的时空之旅，发现历史的求索之钥，寻找启迪未来的传承之匙。

展望未来，李峰透露，北京民生美术馆计划进一步加强与国际艺术机构的合作交流，引进更多世界级的艺术展览，持续挖掘本土文化、历史、艺术的创新呈现，并继续推动本土艺术家走向世界舞台。

精心运营 践行民生社会责任

“北京民生现代美术馆由中国民生银行通过基金会的形式全额捐助成立，初衷是进一步彰显民生银行承担社会责任，弘扬国内外优秀文化艺术，丰富民众的精神生活，为美育工作作出自身



的贡献。”谈及捐资运营北京民生现代美术馆的“初心”，李峰如是说，民生银行也希望通过这种方式回馈社会，支持文化艺术事业蓬勃发展，为公众和业内提供一个了解和欣赏艺术的空间，并希望将美术馆建设成国际现当代民营美术馆的样本与标杆之一。

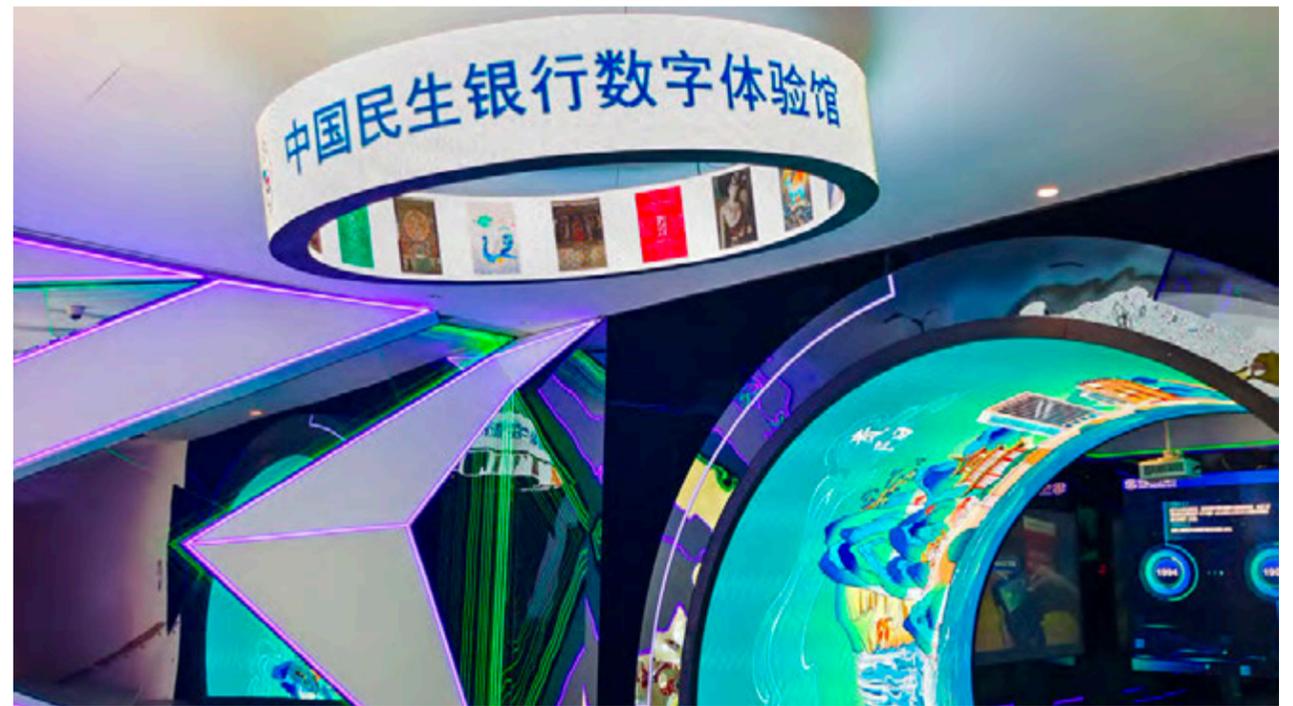
据李峰介绍，北京民生现代美术馆秉承开放包容、创新发展、服务公众的理念，致力于打造一个具有国际视野的现当代艺术平台。同时，北京民生现代美术馆与中国民生银行在社会责任、创新精神以及对美好生活的追求方面有着诸多共通之处。两者都致力于提升社会福祉，公众幸福度和生活便利度，通过各自专业领域的方式与产品服务，促进文化的繁荣与发展。

“我们坚持高质量的艺术展览和服务标

准，同时也注重数字化转型，利用科技手段拓宽艺术体验的边界。”李峰表示，经过多年的运营，美术馆目前的运营状况良好，不仅吸引了大量的国内外艺术家、各类机构，专家和观众，还得到了社会各界——包括文、史、艺、政、经等层面的广泛认可和支持，也与各界人士在共创、共建美术馆生态方面进行了诸多良好的合作与富有成效的互动。

规划长远 支持文化事业发展

李峰向记者表示，中国民生银行作为北京民生现代美术馆的唯一资助方，在财务支持、品牌推广、资源对接等方面发挥了重要作用。此外，美术馆与民生银行在多个层面展开关联合作，比如共同举办艺术讲座、文化沙龙、品牌活动等，



甚至在某些特定项目上进行深度长期合作，比如通过艺术基金等方式支持年轻艺术家的成长和发展，推动国内外文博事业的创新策展。

李峰介绍，民生银行在支持文化艺术发展方面，具有长远规划和目标，体现在捐资运营美术馆、成立艺术基金会、推出公益项目促进乡村振兴、支持文化产业链上企业发展、举办创意展和论坛、探索文化公益新模式等。

“除了捐资运营北京民生现代美术馆外，民生银行还捐助运营了炎黄艺术馆、上海民生现代美术馆、上海21世纪民生美术馆等，这些美术馆已成为中国当代艺术重要的展示交流平台。同时，民生银行成立了上海民生艺术基金会和北京民生文化艺术基金会等社会公共服务机构，致力于积累文化财富、传承优秀文化。”李峰说。

事实上，自2007年起，民生银行就以文化公益为品牌战略和重点履责方向，积极扶持文化艺术事业，改善社会文化环境，推动民族文化繁荣和振兴。民生银行坚持“文化兴行”的理念，秉承“为民而生、与民共生”的使命，致力于实现

“长青银行、百年民生”的愿景，并通过企业文化建设，推动企业成长壮大和转型变革。

“通过这些规划和目标，民生银行展现了其对文化艺术发展支持的长远视角和承诺，致力于通过文化公益事业推动社会进步和民族文化的繁荣。同时，民生银行不仅推动了文化艺术的发展，也通过金融手段促进了文化产业的繁荣。”李峰说，比如，民生银行重庆分行探索“文化+金融”的合作新路径，为文化产业链上各层级的企业提供差异化金融产品组合，支持文化产业发展。

谈到美术馆与民生银行的未来合作，李峰说，美术馆将探索更多元化的合作模式，比如与民生银行合作开发艺术金融产品，为藏家提供更加便捷的服务；利用民生银行的客户资源举办会员活动，增强与公众的互动。“通过这些举措，我们希望能够深化与民生银行的合作关系，共同推动中国文化艺术事业的发展。”

☆供图/北京民生现代美术馆

庄雅之境 意韵天成

——品读翟美卿中国画

山泉飞下、松竹萦绕。在翟美卿宽阔明亮的画室交谈，看她提笔从容落墨，渲染皴勾，自自然然，层层递进地作画，再读完《美卿——一个中国女子的创业奇迹》，一位非凡的女企业家，香江集团领航人，如何在不长的时间里转身成为一位颇受关注的画家，这样的疑惑迎刃而解了。

与中国古代许多画家所呈现出的苍凉之象不同，翟美卿的作品，特别是她画的牡丹，枝繁叶茂，绽放出生机勃发、庄雅灵秀、一片澄明的画境。正如艺术大家冯远先生所说的那样，“翟美卿以一位女性的角度观察世界，通过画笔描绘她认识的真善美”。这也是翟美卿所言，“踩着所有的点，踏着改革开放的路径”，取得卓越的商业成就，以感恩之心，用艺术形式表达出的幸福感受。

综观她的画，构图繁华而不失秩序，色彩明艳又不失典雅，用笔活泼且不失法度，既有传统的画法表现，又有当代视觉的审美探索，画面中浓淡冷暖、繁简疏密、开合聚散、节奏韵律，在翟美卿笔下运用自如，让人触目心动。

文——王珺

心源造化之心花绽放

复观《澄明可贵——翟美卿作品集》，一幅幅充满平和美感、意韵生动、洒脱烂漫的画面，跃然纸上。10年前，一次偶然机会触动她开始画画，从一朵花开始，不到一两个月时间，便满纸繁华，一派盎然。如今，她已画作颇丰，甚至可以创作高6米、长9米的巨幅画卷，格局之大，让人惊叹，展现出一种超越表象、直抵人心的力量。

翟美卿的艺术表现力和创造性，恰好诠释了“外师造化，中得心源”这一中国美学命题。



☆创作中的翟美卿



☆翟美卿《上善若水》123.5X247cm

任何成功的中国画家，其主体精神必具这两大要素，即作为胸襟学养的“心源”要素和作为生活实践的“造化”要素。中国绘画原理研究者董欣宾指出，“以高雅的胸襟学养去师法造化，可以发现一般人无法得到的性灵的陶冶和自然美的享受，从而获得艺术美的创造能源”。

古人云：“画乃心印”。中国画是心灵的艺术，它超越了物象的束缚，追求的是那份深藏于内的情感、精神的表达。在中华文脉中，每位画坛大家都有着深厚的传统文化与精神品格的支撑。笔墨不仅仅是技法，更承载着艺术家的生命感悟与高远境界。

翟美卿的艺术创作同样是她内心世界的直接映射，也是她在商业征途上坚韧不拔、追求卓越精神的艺术化表达，更是她对物质的超越、对心灵的陶冶、对真理的体悟、对真善美的全面追求。

对翟美卿来说，画画就是画心。“我画花，画的其实是‘心花’。画画的时候，我的心也是美的，眼前所见之花，心中所感之象，随机生发之趣，都化为笔下千姿百态的牡丹，这些花其实就是‘心花’。我相信，艺术应当是鲜活的、有生命力的，触

动心灵的。”

力挽狂澜之牡丹盛开

翟美卿的人生轨迹与改革开放的时代背景紧密相连。她敏锐地抓住了时代赋予的机遇，勇敢地投身于市场经济的浪潮中。她坚韧的性格，果敢的精神，敏锐的观察，不懈的创新，旺盛的生命力，这些内在力量，让她在人生之路上不断突破自我，创造了一个又一个奇迹。

可贵的是，历经商海风雨坎坷，在她的作品里看不到一丝阴霾，如同她美丽温婉、庄雅娴静的气质，在作品中被充分展现。画面呈现的气象格局、深远意境和刻画的每一处细节，都透露出画家对自然的热爱、对盛世的赞美。

《盛世年华》作品为2.16米X6.29米，以锦绣繁花景象为主题，以兰竹树干为映衬，巧妙设色，时而浓烈、时而淡雅，层次丰富，构图饱满又兼顾疏密



☆ 翟美卿《盛世年华》629X216cm

关系，整幅画作通过其丰富的描绘、赋色，表现出极强的生命气韵。画坛大家许钦松对翟美卿的作品既赞许又吃惊：“画幅这么大的一张花鸟画，她能驾驭到如此程度，尤其是构图的处理、画中花的布排、结构的处理，都显现出翟美卿的创作能力。而且画得特别地痛快，特别地淋漓，特别地畅快，这一点是出乎我的意料的。”

翟美卿喜爱画牡丹。牡丹在历经寒冬冰封之后艳丽绽放，百花丛中尽现富贵、繁荣、高雅、美满的姿态，这给她带来了坚定的信念和必胜的勇气。翟美卿曾经在牡丹之乡洛阳背水一战。在集团下属企业投资失利、即将造成数亿元损失，项目无人接管之时，她奔赴洛阳，击破冷酷现实的冲突，力挽狂澜，扭转了

局面，甚至追加原投资数倍，以行业内国内领先规模发展成为集团的重要支柱产业之一。牡丹蕴含的花语，暗示和隐喻着她不屈不畏，直到达到理想目标的奋斗情节和人生信念。

借自然形象表现人的主体精神，是绘画艺术中重要的创作手段。中国绘画主体的精神实是以人居于首位的天人合一的精神，反映在绘画中则是意和境的辩证统一。

中国美学理论学者认为，绘画作品的意境高低，关键在于绘画主体的思想境界。意以心为源，故谓心源，它包括学识、见识、修养，也包括人格、品德。以高级的“心源”去领略“造化”，必然获得高级的

感受。宋代郭若虚《图画见闻志一论气韵非师》阐释道，人品既已高矣，气韵不得不高，气韵既已高矣，生动不得不至。

翟美卿将超于常人的丰富人生感悟，用笔墨挥洒在画作上。

自律勤勉之融会贯通

“自拿起画笔那一天，我就没有放下了，再忙都要抽空画上几笔。”10年来，她不停地在画，向名师、向自然、向内心学习，天真率性而不逾法度，翟美卿的作品更加展现出自己独特的艺术天赋。

中国画的创作方法有“悟之有顿，弹指而就”之说。“不仅在画中，更在绘事之外。”当代艺术大家周韶华解读石涛的“以一治万，万以治一”时说：“绘画不单纯是个技术问题，要在于唤醒大智慧，融会贯通。”

清代著名的“扬州八怪”之一金农，50岁主绘丹青，一举而震响画坛。吴昌硕40岁以后专攻绘画，一上手就是高格，诗书画印融于一炉。这些现象，看似突发骤至，实则是文人画家厚积薄发的呈现。董欣宾认为，“他们皆是饱学之士，涵养丰足，触类旁通，画如熟路。只是在爆发的一刹那，时间、空间、心情、环境等，形成了一种最佳条件，刹那间最好地发挥了自己的全部积淀”。



☆翟美卿《富贵满华堂》137X68cm

翟美卿的绘画能够在很短的时间里，一下子进入到创作自如的境界，得益于她精神上的自由，以及能够将企业管理、社会认知、文化积淀等方面融会贯通。“商业与艺术，看似相差极大，但往往有异曲同工之妙。比如，面对一张白纸，在决定创作方向时，我会像商业管理一样，先做好整体规划、构思；但在具体创作过程中，因为天气湿度不同、纸张不同、落笔力度不同，画画就会因势而变，根据实际情况而调整。商业管理也是同理，事先明确了目标方向，但在执行过程中，要因地制宜、相时而动。”绘画虽是感性的，实则蕴藏着很强的思维逻辑，翟美卿在创作中，如同创业一般，生变衍化，布局经营，构建着精神秩序的花园。

聪慧的背后不离勤奋。繁忙的工作之后，翟美卿总画到深夜，常人无我之境。“还在画啊，还不睡啊。”家人一遍遍的问候让人感到温暖，却并不能阻止她的画笔。在章法、笔法、墨法、造型手法等方面，她不断研习提高绘画技法。她相信，“岁月到，巧密得”。“坚持30年，我会画到什么样子呢？”她常常这样问自己。

善贷且成之美亦有道

如果说艺术是美的体验，慈善则是她爱的付出。

在事业取得巨大成功的同时，翟美卿始终不忘回馈社会。香江集团的企业宗旨是“办好实业，回报



☆翟美卿《意象之一》82X56cm

社会”。“我希望办企业有所成就时，有更大的能力来回报社会，通过公益慈善来帮助需要帮助的人。”老子说，“夫为道，善贷且成。”这或许就是香江集团的成功之道。

她积极投身于慈善事业，为了让香江的慈善事业能够常态化、平台化，2005年香江集团发起成立了香江社会救助基金会，聚焦“教育、扶贫、救助、赈灾”四大领域，这也是民政部批复成立的001号非公募慈善基金会。据介绍，香江集团成立30多年来已累计捐款约20亿元。

“无论是做企业、做慈善，还是画画，都是我人生旅程中的不同侧面，它们相互交织，共同构成了立体的我。”她的声音柔和而坚定。

绘画是心灵的归宿，翟美卿不仅安抚自己的心灵，完善自我，她要将自己的创作赋予更多社会价

值。“艺术与慈善有其共通之处，艺术是发现和创造美，慈善是唤醒和奉献美，艺术有抚慰人心的力量，我要通过艺术推动更多的人参与慈善。”

9月22日，在深圳前海香江书画艺术馆举办了《澄明可贵·翟美卿慈善艺术展暨“大爱同行”2024慈善夜》活动。著名艺术家捐赠的作品和翟美卿捐出的40幅画作，现场义拍筹得700多万元，所得款项全部用于慈善事业。

翟美卿介绍，“和一般的拍卖有所不同，当晚的拍卖有起拍价，还有封顶价。只要拍到了画作，就享有同样金额的捐赠权益，捐款人可以指定慈善项目，也可以选择用12万元建设一间由捐款人命名的图书室，或者用6万元帮助一所乡村学校，开展一整年的心理支教课程，项目学校也将由捐款人命名”。

孟子说：“吾善养我浩然之气。”在艺术创作、



☆ 翟美卿《盈盈芳菲》137X68cm

慈善事业和企业发展中，翟美卿深刻体会到了“艺术源于生活，高于生活，最终服务于生活”的真谛。☺

☆ 供图/香江书画艺术馆

翟美卿简介：

翟美卿女士，美国杜兰大学工商管理硕士，现任香江集团董事长。香江集团产业覆盖家居生活连锁、资源能源等板块，并投资了金融、科创、健康、教育等多个领域，业务版图遍及粤港澳、长三角、京津冀鲁地区等，并控股一家A股上市公司——香江控股。

2005年，翟美卿创立香江社会救助基金会。截至目前，直接帮扶超400万人次。翟美卿先后两次荣获民政部颁发的中华慈善奖，并于2017年10月获得国际卡内基慈善奖。

翟美卿女士现任全国政协委员、全联女商会常务会长、全联并购公会常务会长、中国女企业家协会副会长、广东省女企业家协会会长等职务，并荣获“中国十大女杰”“全国三八红旗手”“中国十大慈善家”等称号。



☆ 翟美卿《锦绣河山》137X68cm

商业航天“千帆竞发”

近期，我国“千帆星座”首批组网卫星发射仪式在太原卫星发射中心举行，“一箭18星”顺利升空入轨，正式拉开中国版“星链”计划的序幕。这标志着我国向组建全球卫星互联网迈出了重要一步，将成为我国低轨卫星发展史上的里程碑事件。

华夏基金报告表示，当“航天”这个曾经离普通人很遥远的词冠上“商业”二字后，它便成为一个讲究效率、注重成本、追求盈利的行业，并在民营资本进入后步入发展的快车道。我国火箭发射能力明显提高的同时，卫星发射成本及卫星建造成本有望继续下降，低成本卫星制造产业链有望优先受益。

文—— 刘伟杰



★我国在太原卫星发射中心使用长征六号改运载火箭，成功将千帆极轨01组卫星发射升空，卫星顺利进入预定轨道，发射任务获得圆满成功

新华社图片

商业航天迎来快速发展期

2024年，商业航天首次被写入政府工作报告，后续GW星座和G60星链有望逐步进入招标期和密集发射期，卫星产业链正式迎来发展机遇期。

当前，商业航天竞争成为全球航天竞争的主要形态之一，成为新一轮科技革命与产业变革的重要驱动力。一系列重大政策落地释放，正推动商业航天加速发展。

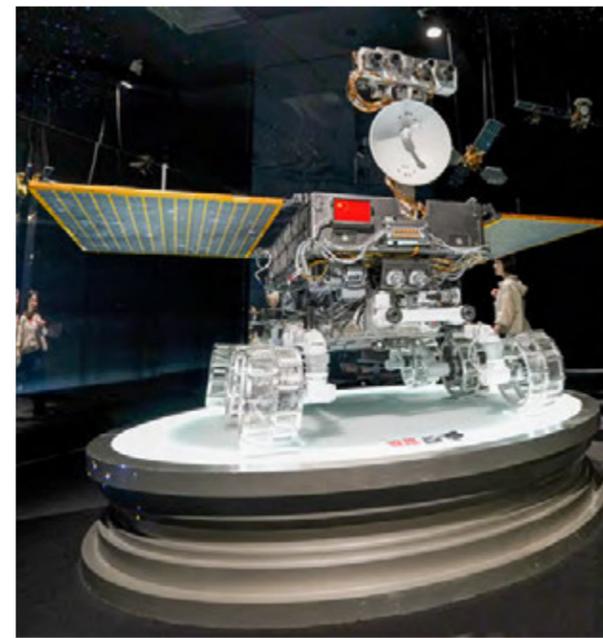
商业航天作为新质生产力的典型代表，不仅是建设航天强国的重要组成部分，更是推动社会经济高质量发展的新增长引擎之一。伴随着低成本商业卫星与运载火箭、低轨卫星互联网、太空旅游、太空资源利用等领域的拓展，商业航天已成为推动航天产业发展的主体力量，是构成国家战略性力量的有机组成。

按照规划，2025年，“千帆星座”将完成一期648颗卫星的部署，初步构建全球覆盖的卫星互联网系统。据预测，到2025年，我国卫星互联网市场规模有望达到446.92亿元，2022年至2025年的年均增速预计保持在12.4%。

卫星互联网无疑成为又一个全球竞速的“新战场”。业内人士称，卫星互联网是指通过发射一定数量的卫星，形成规模组网辐射全球，实现向地面和空中终端提供宽带互联网接入等通信服务。通俗地说，就是把基站建到太空中，让每颗卫星都成为移动的基站，为全球范围内的用户提供大带宽、灵活便捷的互联网接入服务。

根据美国卫星产业协会（SIA）的统计数据，2022年全球航天产业的总收入是3840亿美元。其中卫星产业总收入为2810亿美元，占全球航天产业收入的73%，主要包括卫星制造业收入、发射服务业收入（约70亿美元）、卫星服务业收入和地面设备制造业收入等。

泰伯智库认为，2023年至2028年，商业航天产业开始迎来发展黄金期。到2025年仅中国市场规模就将达到2.8万亿元。



☆ 观众在上海喜玛拉雅美术馆参观无穹航天展

新华社图片

东方证券表示，2023年中国商业航天迎来了真正的元年，产业链开始成熟，基础设施越来越完善，需求逐渐明确。2024年商业航天首次被写入政府工作报告，上游空间段卫星制造和卫星发射环节率先受益，其次是地面段网络建设设备和应用终端，关注产业链各环节的核心供应商。

卫星频轨竞争新高地

当前，全球各国政府加快航天领域改革和商业化进程，商业航天成为大国竞争的新高地。特别是近年来卫星轨道资源和频率资源已经成为航天大国的必争之地，旨在通过商业化行动来推动国家战略的实施。

例如，美国国家航空航天局NASA授予多家商业航天公司收集月球样本的合同，打开了政府机构与商业企业共同开发地外天体的通道，开启了以商业手段购买外太空资源的先河。就现阶段来看，世界上能够独立研制和发射卫星的国家包括：美国、中国、俄罗斯、法国、日本、英国、印度、以色列、伊朗、芬兰等。



AI图片

当前全球仍存在大量互联网覆盖盲区，超过30亿人还无法享受便捷的互联网服务。为了不在关键时刻受制于人，我国正在打造自己的卫星互联网。这个逻辑类似于GPS定位系统和北斗卫星导航系统。由于频谱资源是有限的，低空领域只能容纳大约6万颗卫星，而目前国外已经公布的低轨通信卫星方案中的卫星总数已经超过5.8万颗。

根据我国2023年至2025年卫星部署计划测算，我国卫星制造市场需求预计超过2300颗，到2025年卫星互联网行业总体规模有望达到15000亿元。随着卫星发射数量的不断增加，产业链下游和横向支撑的卫星服务领域和卫星应用领域的市场体量也会逐渐上升。

华夏基金表示，一个星球上可容纳卫星的数量是

有限的，尤其是低轨卫星，其轨道资源非常稀缺，全球只能容纳约6万颗卫星。由于低轨卫星离地面最近，所以具有低时延、信号强的特点，为行业勘探、环保监测、低空经济、科学考察、海事边防、灾害预警、应急及救援通信等行业应用场景提供有力支持，而且技术门槛更低。根据国际规定，卫星轨道资源采取“先占先得”的原则，因此就成为了竞争之地。

“商业航天如今已成为大国之间竞争的新赛道，谁能实现核心技术自主可控，谁就能更快更准地拿下稀缺资源，当前我国在火箭、卫星和产业链上下游环节上的核心技术和零部件，已实现百分百国产化。此外，在产业链上下游企业的合力之下，国内商业航天行业已经构建起比较完善的供应链体系。”华夏基金表示。

多地积极布局相关产业链

近年来，全国多个省市通过制定政策，积极争取在商业航天产业链的布局中占据有利地位。

例如，北京、上海和海南等地区正在努力发展商业航天产业集群。“十四五规划”首次将空天科技纳入“强化国家战略科技”的范畴，标志着商业航天产业链的聚集趋势正在形成。

北京计划打造“南箭北星”的千亿级商业航天产业集群，并预计到2028年具备大规模星座的建设和运营能力；上海利用G60星座建设高科技航天产业基地；海南则利用其发射场地的优势，建立星箭一体化的生产基地。西安、广州、重庆、宁波、武汉等城市也相继推出了商业航天发展计划。

在2024年上半年，中国商业航天领域经历了显著的资本热潮，多家企业完成了大规模融资活动。上海垣信卫星科技有限公司以67亿元人民币的A轮融资额领跑，东方空间也完成了近6亿元人民币的B轮融资。深蓝航天获得了数亿元的B轮和B1轮融资，而航天驭星则完成了近5亿元的B轮及C轮融资。此外，天兵科技更是宣布完成了超过15亿元人民币的C+轮融资。



☆ 三亚中科遥感信息产业园一期概念沙盘。该园注重引进、培育有影响力的航空航天、空天信息等领域的企业，着力打造卫星遥感信息产业聚集区

新华社图片

商业航天领域主要包括五个主要方向，分别是运载火箭、人造卫星、载人航天、深空探测和空间站建设。在这些方向中，人造卫星因在多个应用领域的广泛使用，展现出较高的商业价值，市场相对成熟。载人航天和运载火箭作为运输工具，有一定成熟度，尽管空间站和深空探测

目前由于技术限制，应用程度有限，但它们未来可挖掘的市场潜力趋势乐观。

明泽投资创始人、董事长马科伟表示，星链通讯行业属于技术密集和资金密集型的科技产业，国内的卫星互联网建设前期投入较高，仍处于起步阶段，从组网发射到运营实现盈利应该还需要3至5年的时间。卫星行业作为商业航天产业链的最终端，本身是盈利能力最强的环节，国内卫星运营商等一些企业通过提供数据传输、导航定位、遥感等服务，已经实现了盈利，涉及的上市公司本年度大概率从应收账款上可以得到较大增幅。

马科伟进一步表示，当前国内商业卫星的发射成本相比国际成熟市场依然偏高。随着国家低轨卫星互联网的建设加速，批量化、低成本的卫星制造有望快速到来。接下来通过批量化研制生产卫星的模式，可以进一步降低卫星研制、发射成本门槛，部分卫星的制造成本甚至可以降低到数百万元。☺





☆ 冰雪“冷资源”激活“热经济”

新华社图片

从赛场到市场 体育经济热潮起

从欧洲杯到“奥运热”，2024年的体育赛事持续加码，掀起了一波又一波体育消费热潮。近年来，“赛事经济”鼓舞了中国体育市场，“体育经济”迎来了前所未有的发展机遇，增长势头强劲。

体育承载着国家强盛、民族振兴的梦想，而体育消费已成为拉动我国消费增长的新引擎。

文—— 刘伟杰

奥运再度引燃体育经济

尽管巴黎奥运会在不久前已落下帷幕，但赛场上那些数不清的突破与感动，构成了这届奥运会值得铭记的精彩瞬间。“郑钦文同款网球裙”“全红婵同款拖鞋”“黄雨婷同款发卡”……一些“冠军同款”商品，价格亲民，一时间登上多个电商平台热搜榜单。奥运带动的运动快时尚、体育健身热等成为我国消费市场的一个缩影。

当黄雨婷在射击赛场摘得中国首金的那一刻，她头上的白色发卡成为万千网友的“心头好”。电商平台上，同款商品有300多件，热度上升120%，有店铺显示“全网热销3万多件”。郑钦文夺冠之后，同款网球裙一周内搜索热度提升240%。

此外，各国运动员的出场服、比赛服向来是各大体育服装品牌抢占亮相的高地，其中不乏国内知名品牌。例如，中国代表团的入场礼服“逐梦”由九牧王打造，领奖服则是由安踏提供；

中国品牌揽胜天下为阿富汗奥运代表团提供出场服、比赛服等全部服饰装备……

作为本届奥运会上的新面孔，揽胜天下户外用品有限公司总经理潘春晨表示，“为阿富汗奥运代表团提供巴黎奥运会全套运动装备，传递了和平与希望的火种，对于揽胜天下而言，也是一个加速品牌发展步伐的机会，这表现出世界对中国品牌的信任。”

国家统计局数据显示，2012年至2022年，我国体育产业总规模、增加值分别由9526亿元、3136亿元增加至3.3万亿元、1.3万亿元。可以看到，这十年，体育产业的发展取得了长足进步，我国居民体育消费增速很快，未来体育产业在居民消费中的比重以及引领作用将会越来越突出。

平安证券认为，从体育运动产业来看，2020年以来，我国进入“全民运动时代”。由于政策利好，体育产业市场化程度加深，规模继续扩大，结构持续升级。体育产业增加值占同期GDP比重达1.08%，已成为助力经济增长、推动经济社会转型升级的重要力量。



☆ 黄雨婷在法国沙托鲁举行的巴黎奥运会射击女子10米气步枪决赛中

新华社图片

而从运动品牌表现来看，平安证券表示，2020年以来，我国运动鞋服行业流水及库销比逐渐恢复至健康水平，行业整体面貌从承压疲弱到复苏向好。2024年年初以来，行业整体基本恢复正常年份表现，穿越高库存承压期，逐渐修复向好。当前，我国运动户外国货品牌崛起的势能强劲，国产替代潜移默化且势不可挡。

成为体育用品大国

随着我国本土运动鞋服品牌抓住一轮又一轮行业机遇，撕掉了土气和仿制的标签，实现了华丽转身，中国已逐渐成为体育用品大国。国产运动品牌的集体崛起、国内体育用品制造企业的品牌创新、生产工艺的提质增效，也是中国体育用品制造业正在由大变强的时代缩影。

安踏资产董事长刘岩表示，当前，行业正处于全球疫情后周期底部的反转修复阶段。短期内，准入门槛低的运动项目及高性价比产品，更能得到消费者青睐，以性价比为王的本土运

运动鞋服品牌将迎来新的发展机遇。

当前，在不少重大国际赛事中经常能看到中国企业的身影。例如在本次巴黎奥运会上，乒乓球比赛的官方指定用球，由广州一家体育用品企业生产；乒乓球台和配套设施则来自上海一家企业；奥运风帆水翼赛项目唯一指定生产商，是一家来自湖北荆州的科技型企业。

作为首个与国际奥委会合作的中国体育运动品牌，近年来，安踏利用“奥运经济”在推动品牌全球化上走出了自己的特色发展之路，目前全球业务占总业务比例达35%。

全国政协常委、安踏集团董事局主席丁世忠表示，“在推动全球化的进程中，要坚定国产品牌全球化的信心、坚定先到主要市场将组织建立起来、坚定投资、坚定在欧美市场有所作为。在提升自身实力与品牌价值的同时，还要致力于把奥林匹克精神传递给每个消费者，并持续以奥运科技赋能大众运动装备。”

业内人士认为，我国体育用品制造业拥有完整的产业链条，近年来产业整体的技术创新能



☆“奥运经济”持续升温，泰山体育产业集团生产繁忙

新华社图片

力持续增强，部分领域产品的技术创新已经达到国际领先水平。但与产业相关的新材料、装备制造、基础元器件、半导体芯片等方面的发展还存在瓶颈。未来需进一步加强对体育用品制造业技术创新各阶段的有效协调，加快提升产业整体的技术创新能力，为体育强国建设贡献应有力量。

在刘岩看来，当前，从运动鞋服产业链来看，上游生产端、中游品牌端和下游渠道端都出现了强者恒强、强者愈强的趋势，且对外部零售环境变化的防御性更强。随着可选消费逐渐修复向好，终端消费环境逐渐改善，或将助力体育运动户外相关产业链的复苏。

刘岩进一步表示，受益于行业集中度不断提高，头部企业优势明显。例如具有代表性的是Nike、Adidas、安踏、李宁等。同时，由于当前经济增速放缓，终端消费更注重产品性价比，因此具备高性价比的本土运动品牌将受益其中。此外，看好体量规模有成长性，且稳健度较高的运动鞋类代工厂商。

体育经济前景广阔

根据《“十四五”体育发展规划》，到2025年，体育产业总规模达到5万亿元，增加值占国内

生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人。

虽然发展势头不错，但当前中国人均体育消费和发达国家相比还有很大差距。同时，体育消费的供给和消费环境也面临一些限制，导致超大规模体育市场并未能完全释放。

今年8月初，国务院发布《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》，旨在优化和扩大服务供给，释放服务消费潜力，更好满足人民群众个性化、多样化、品质化服务消费需求。

对于体育消费，上述《意见》指出，要盘活空置场馆场地资源，引导社会力量依法依规改造旧厂房、仓库、老旧商业设施等，增加体育消费场所。鼓励举办各类体育赛事活动，创建具有自主知识产权的赛事品牌，申办或引进有影响力的国际顶级赛事，培育专业化运营团队。引导各地推出特色鲜明的群众性体育赛事活动。积极发展冰雪运动，持续推动冰雪运动在全国普及发展。深化促进体育消费试点工作，培育一批国家体育产业和体育旅游发展载体。

对于体育产业高质量发展后续工作，国家体育总局局长高志丹在今年全国两会期间表示，将进一步深化体育供给侧结构性改革，积极培育新质生产力，从体育赛事和体育制造业两端发力，促进体育健身休闲消费，推动体育产业高质量发展。

具体而言，首先要着力发展体育赛事经济，打造一批观赏性强、参与度高的体育赛事；鼓励因地制宜开展丰富多彩的民间体育赛事活动等。其次，推动体育制造业转型升级，进一步完善相关政策，推动体育制造业生产模式和组织模式创新，鼓励体育用品企业适应个性化、差异化、品质化的消费需求，推出国产体育潮牌等。再次，稳步扩大健身休闲消费，丰富健身休闲服务的消费场景，完善投融资促进和消费者保障体系等。⑨



☆安踏集团设立的博物馆里摆放的安踏集团与奥林匹克运动“牵手”的展柜

新华社图片

文化深融 游戏产业奔向新蓝海

“黄风岭，八百里，曾是关外富饶地。一朝鼠患凭空起，乌烟瘴气渺人迹……”近日来，随着《黑神话：悟空》的全网爆火，这段朗朗上口的陕北说书《黄风起兮》让全世界玩家听上了瘾。

《黑神话：悟空》以其独特的文化韵味和顶尖技术水平吸引了全球玩家的目光，成为传统文化与现代科技融合的典范。该游戏突破传统框架，追求卓越品质，深挖原著精髓，展现独特魅力，重视商业运营，展示出中国文化产品供给能力的显著提升。

当下，《黑神话：悟空》《原神》等中国游戏的横空出世，让游戏产业成为了中国文化国际传播与创新的重要领域，中国游戏厂商在文化与科技融合上不断探索，推动游戏产业奔向文化新蓝海。

文—— 雨田



☆ 8月22日，人们在德国2024年科隆国际游戏展《黑神话：悟空》拍照区拍照

新华社图片



☆ 历经三年时间筹备，由腾讯游戏、腾讯SSV联合北京市文物局、北京中轴线申遗保护工作办公室共同打造的，全球首个超大型城市历史景观沉浸式数字体验产品——“数字中轴·小宇宙”于今年7月正式上线 腾讯游戏官网图片

文化与科技的美好碰撞

积极拥抱传统文化，成为很多中国游戏企业的自觉选择。作为中国游戏产业领军企业，腾讯游戏在文化与科技融合上走在前列。日前，SPARK 2024腾讯游戏发布会在线上举行，展示了腾讯在游戏技术领域的最新进展。其中，“数字中轴·小宇宙”项目引人注目。

项目由腾讯联合北京市文物局、北京中轴线申遗保护工作办公室共同打造，通过虚拟现实、增强现实等技术，将具有深厚历史文化底蕴的北京中轴线进行了数字化重建。用户可以在虚拟世界中自由游览，感受中轴线的历史变迁和文化魅力。同时，结合腾讯游戏在社交、互动等方面的优势，为用户提供了丰富的互动体验，让文化遗产的保护和传承更加生动、有趣。

多样化，是腾讯在科技与文化融合方面的显著特点。腾讯游戏产品《王者荣耀》《QQ炫

舞》《洛克王国》中，都广泛应用了中国美学元素，展现中华文化独特魅力的同时，取得了国内外市场上的成功。以海外版《王者荣耀》为例，其中大量英雄角色都来自中国神话和历史人物，并围绕清明、端午、七夕、中秋四大传统节日推出系列皮肤，还大量融入了中国传统服饰和音



☆ 海外版《王者荣耀》英雄角色赵云

腾讯游戏官网图片



☆ 甘肃省博物馆的莲花形玻璃托盘与《洛克王国》特色进行融合创作，让文物们演绎出新的活力和生命力
腾讯游戏官网图片

乐，获得了良好市场反响。

此外，腾讯游戏积极探索“游戏+”模式。腾讯游戏与甘肃省文旅厅合作，在《洛克王国》游戏中上线了甘肃文物和景区资源，覆盖了甘肃省博物馆、敦煌博物馆共七件宝藏文物及甘肃省境内五个著名旅游景点，让文物们演绎出新的活力和生命力。“小洛克们”可置身其中，沉浸式感受甘肃文旅的魅力。

双向赋能 探索传统文化新表达

三七互娱是国内较早启动出海战略的游戏公司。早在2012年，其秉承着“传承中华文化精髓”的企业理念，将中华文化植入游戏世界观、

故事剧情、场景以及服化道等多个层面中，探索双向赋能的创新融合发展。

以三七互娱的热门游戏《叫我大掌柜》为例，该游戏以北宋商贸文化为背景，选择了画家张择端的《清明上河图》为蓝本进行场景设计，并设置了采诗官、戏剧艺人等角色以及对对子、投壶、蹴鞠等宋朝文化元素。这些设计为玩家打造了具备沉浸感的两宋繁荣盛景体验。《叫我大掌柜》还与颐和园、圆明园等三山五园以及广府文化、京剧、醒狮等非遗项目进行跨界联动，推出了多个主题版本合作活动，拓展了游戏的文化价值和社会影响力。

三七互娱积极探索新的文化传播方式，利用元宇宙等新技术手段打造“元宇宙游戏艺术馆”“非遗广州红——元宇宙营地”等项目，拓展游戏在文化传播方面的边界和价值。



☆ 叫我大掌柜—南海丝路
三七互娱图片

全球视野的文化输出与创新

上海米哈游网络科技股份有限公司的《原神》作为一款全球热门的原创IP游戏，在文化与科技融合方面表现出色。

“可——叹——，秋鸿折单复难双，痴人痴怨恨迷狂……”2022年初《原神》发布的角色预告

《神女劈观》在全球范围内备受好评。视频中，《原神》独创的新角色璃月戏曲名家云堇，身居戏台之上，以其婉转悠扬的戏腔、充满中国戏曲元素的服饰以及举手投足间展现的飒爽英姿，让众多从未接触过中国戏曲的外国友人叹为观止。

作为角色扮演类游戏，《原神》为玩家构建了一个兴趣部落，为玩家提供个性化场景。玩家可通过第一视角亲身体会所处国家的风俗文化。其中璃月地区最具中国特色，从自然景观到人造景观，参考了中国秀美壮丽的真实自然风貌，其中的饮食文化、语言文化、服饰文化和风俗人情上极大还原了中国传统文化景象。

全球月活跃用户已超过6000万的数据，让《原神》在国际上异军突起，作为现象级事件成为了中国“游戏出海”的标杆。清华大学新闻与传播学院教授史安斌认为，《原神》的出现和成功让游戏可承载的叙事变得更为丰富，借由一种“文化杂糅”的路径架起中国和世界的沟通桥梁。更加多元的海外市场与更为多元化的中国身份阐释，使游戏成



☆ 原神游戏云堇角色卡
米哈游图片

为国际传播新兴的主要渠道。

无疑，这是一个中国人“文化自信”的新时代。《黑神话：悟空》的成功经验以及腾讯游戏、米哈游的《原神》和三七互娱在游戏与传统文化融合方面的举措和成果，展示了游戏产业在文化新蓝海中的广阔发展前景。随着科技的不断进步和文化的日益繁荣，游戏产业有望继续以创新驱动、文化传承为使命开创新局面。③



☆ 海灯节
米哈游图片



☆ 腾讯“数字中轴”时空舱

“云上中轴” 腾讯做了什么

在北京什刹海银锭桥上，一个小小的二维码被来往游客围观。扫开这个二维码，北京中轴线上近到微风里的一草一木，远到天边的遥遥群山，饱经风霜的历史建筑和日新月异的城市空间，得以在方寸屏幕中毫厘呈现。这是一款名为“云上中轴”的小程序，浓缩着七百年北京中轴线的前世今生，也记录着腾讯参与北京中轴线申遗的点点滴滴。

2024年7月27日，在印度新德里召开的第46届世界遗产大会上，北京中轴线被正式列入《世界遗产名录》。同日，作为全球首次运用游戏科技参与申遗的重要创新成果，“数字中轴·小宇宙”沉浸互动产品正式上线。早在2021年9月，北京市文物局和腾讯就中轴线申遗项目达成战略合作，明确以数字技术能力推动中轴线的文化遗产保护、传承与利用，也在全球范围内开创数字化技术全程参与世界文化遗产申报的先例。

文—— 杨梓岩

数字文博：让文化遗产在数字世界“永生”

北京中轴线北起钟鼓楼，南至永定门，全长7.8公里，包含15处遗产构成要素。建筑学家梁思成曾盛赞它是“全世界最长、也最伟大的南北中轴线。”

如今一款名为“数字中轴·小宇宙”沉浸互动产品则汇聚了北京中轴线的昨天、今天和未来。

这是一次前所未有的尝试。北京中轴线作为中国历代古都建筑的集大成者，见证了中国传统文化对于“城市”“秩序”“天地人合一”的思



☆ 中轴线示意图



☆ “云游”中轴线

想追求。想要呈现横跨750年的都城发展、文化演变，讲好一个古今交融的中国故事无疑是一个巨大的挑战。作为全球首个大型城市历史景观沉浸互动产品，“数字中轴·小宇宙”历时三年筹备，前后迭代542个版本，由北京市文物局、北京中轴线申遗保护工作办公室联合腾讯共同打造。

“我们原来有一个期许，能不能搞一套所谓数字申遗的创新工作？时光淘洗下，北京中轴线上有些消失了，有些变化了，通过数字技术才能够让大家去理解这种变化的过程，然后看到变化过程所具有的延续性、统一性。”清华大学国家遗产中心主任、北京中轴线申遗文本负责人、数字中轴学术总顾问吕舟向记者介绍，以前申遗是一个很传统的事情，写报告画图，如今，在腾讯强大技术的支持下，数字化为北京中轴线申遗提供了各种各样的可能性。

腾讯游戏结合最新的中轴线研究和保护成果，通过高清扫描、游戏引擎、云游戏、PCG程序化内容生成、SmartGI等游戏科技，采用5级地图模式，对北京中轴线7.8公里核心遗产区进行了精细还原，再现30万株植被、220万栋建筑物，三维数

据资产超15T，实时运行资产总面数达104亿。

数字活化：让文化遗产资源共享

文化遗产不仅要在数字世界得以“永生”，腾讯创新构建的北京中轴线“多模态”数字资源库，还通过资源开放授权、多场景进行文创应用、探索“IP版权+数字应用+公益反哺”模式实现了非遗“活化”。

基于“数字中轴”前期建设积累的数字资源，腾讯整合中轴线数字档案、3D建模资源以及北京中轴线创意大赛优秀作品，共同构建了北京中轴线“多模态”数字资源库。通过数字工具箱，为文化艺术机构提供各类智慧解决方案，助力数字博物馆建设、智能考古，提供全新科技体验与生态赋能。

此外，多样的数字文创产品和公益反哺模式，腾讯探索可持续发展、文物资源活化应用的无限可能。以IP联动为例，作为国内头部游戏企业，腾



☆“云上”万宁桥



☆“云上”钟鼓楼

旗下多款游戏IP也参与到北京中轴线的“数字活化”实践中。

《天涯明月刀》结合北京中轴线地标点位“先农坛”，主题联动普赠外观“先农稼穡”登录游戏虚拟江湖，助力传播北京中轴线文化内涵。《和平精英》绿洲世界全新玩法“数字中轴·天坛”上线。通过在游戏内深度还原天坛古建筑群，让玩家在数字化世界里，感受天坛的建筑美学，同时号召广大玩家在沉浸式互动体验中，共同传承和守护天坛的文化魅力。“数字中轴”项目还联动《元梦之星》，打造《元梦之星》“数字中轴”暑期特别版本，包含数字中轴分广场、PUGC地图、主题创作者大赛与系列运营活动。

腾讯相关业务负责人表示，未来还将试点探索数字资源在音乐、游戏、文创衍生等多元文化艺术场景的应用，更好地让优秀文化资源为全民所共享。



☆ 遗产保护中心监测数据

“我们希望实力和开放性兼具的企业加入。因为非遗是公共资源，我们所有的研究都是开放的。”吕舟表示，我们一开始就特别支持腾讯参与到中轴线项目当中，腾讯开放大量的数字成果、数字资产，也是希望它们得到更充分的利用，发挥更大的效果。



☆ “数字打更人”小程序

数字化传承： 让文化遗产走进生活

“不要小看这个二维码，扫完之后感觉自己做了一件很伟大的事！”在什刹海银锭桥上，一位游客向记者表示。

扫开二维码，记者进入了云上中轴小程序“数字打更人”，在这里游客可以上传文物、古建的照片，同时下方还有“巡检情况”栏，包括文物损坏、受潮、周边环境不佳等多个文物古建现存状态供选择。

实际上，这是腾讯通过社会力量参与文化遗产监测的创新模式——在设置文化遗产区和缓冲区界桩的同时，增加一个二维码，所有人都可以通过扫码或微信小程序对身边的建筑、文物、周边环境等进行拍照，数据实时传送到遗产监测平台。

以北京中轴线为例，“数字打更人”项目上线仅一周，遗产区的公众监测巡查打卡次数已接近千条，产生监测巡查图片1474张。“相信项目持续运行后，公众

参与文化遗产保护的热情会更加高涨。我们也相信，只有公众和社会力量的主动而积极的参与，才是文化遗产保护传承的坚实力量。”北京市副市长谈绪祥表示。

截至目前，“云上中轴”小程序累计访问用户数超450万次，线上注册用户 65万人次，累计培训认证“数字打更人”志愿者近3万人，产生有效遗产巡检图片11.12万张。

“通过这个小程序，任何人任何时候在中轴线的任何地方，都可以来监测保护中轴线，这是全国首创。”吕舟谈到，数字技术，带来的是一个开放的体系，任何使用这个小程序的人都可以提出对中轴线的看法，甚至具体的修缮、保护要求，中轴线已被放在全民视野中，变成大家共同参与的事，这是北京中轴线申报世界遗产做的很有趣的尝试和探索。

腾讯参与北京中轴线申遗，是政企合作、数字化赋能非遗保护与传承的一个范例。谈绪祥表示，相信项目持续运行后，公众参与文化遗产保护的热情会更加高涨。只有公众和社会力量的主动积极参与，才是文化遗产保护传承的坚实力量。📍 ☆供图/腾讯

流动的数字画卷： 三七互娱创新探索非遗传播

用“致良知”之心发掘社会需求，用“致良知”之心创造社会价值。在三七互娱看来，这是社会责任的核心本质。

作为一家以“给世界带来快乐”为使命的互联网文娱企业，三七互娱始终相信游戏与其他文化作品一样，具备娱乐之外更丰富的价值，可润泽人心、可塑造文化认同、可助力美好社会的建设。

近年来，通过不断挖掘优秀传统文化题材，依托游戏产品推动中华文化出海，三七互娱为打造大众喜闻乐见的传统文化数字传播载体下了不少功夫。

文—— 杨梓岩



☆ “数字大黄山，一游入徽州”发布会



☆ 三七互娱AI深度嵌入游戏研运全链条

文化插上科技翅膀

“目前公司技术中心数据产品部有一半的项目是与AI相关的，AI相关的项目人力投入占到了50%以上。”在今年7月底举办的第二十一届中国国际数码互动娱乐展览会现场，三七互娱技术中心数据副总裁王传鹏向记者谈及AI对三七互娱的重要性。

眼下，游戏行业作为AI技术的早期实验场，AIGC（生成式人工智能）方面的应用早已落地，正在深刻地改变着游戏的研运，也越来越多地为游戏文化输出赋能。

实际上，三七互娱早已将AIGC应用于相关产品和文化传播之中，“葱妹”便是一个鲜活的案例。在内部技术平台的支持下，三七互娱采用物理仿真、动作捕捉、脸部捕捉等AIGC前沿技术打造了旗下首位数字虚拟人“葱妹”。“葱妹”不仅可展现拟人的表情和行动，还可与用户进行沟通互动，支持用户获得强交互感的娱乐体验，以数字虚拟人固有的未来感和科技感丰富各种跨界场景的创意表达。



☆ 虚拟人“葱妹”城市漫步—芜湖

为进一步提升数字虚拟人的价值，支持其承载创造正向社会影响的功能，三七互娱为“葱妹”设计了独特的人物设定，将其打造为富有好奇心的文化探索和传播者，参与传统文化艺术弘扬、文旅消费品牌合作等活动。

在今年5月举办的第二十届中国（深圳）国际文化产业博览交易会三七互娱展位上，记者也看到，玩家只需佩戴头显便能一秒穿越，在元宇宙空间体验粤语讲古、洪拳、粤剧等非遗内容。

无论是热衷于传播优秀传统文化的AI虚拟人，还是厚植中华文化基因的最新产品，都体现出三七

互娱充分发挥网游内容的创作优势，聚焦文化资源与数字科技的融合创新，拓宽游戏价值创造的边界，打造更多“科技+文化”的数字场景，推动文化出圈。

讲好故事 开拓海外市场

连续多届被认定为国家文化出口重点企业的三七互娱，将中华文化的精髓与全球玩家的期待巧妙结合，打造出了一幅幅流动的数字画卷。

三七互娱旗下以北宋名画《清明上河图》为蓝本的游戏——《叫我大掌柜》便是其中之一。《叫我大掌柜》将“宋朝商贸文化”融入游戏各环节。为了更好地赋能文化“双创”，该游戏不断探索与“醒狮”“京剧”“广府文化”等文化内容联动，将中华优秀传统文化元素融入游戏，向用户展现中国文化的特色和魅力。

在游戏中，玩家仿佛穿越时空，置身于熙熙攘攘的市集，体验着“市列珠玑，户盈罗绮”的繁荣景象。游戏中的节日庆典、皮影戏、蹴鞠等文化活动也将中国故事娓娓道来，让世界听见了来自东方的古老传说。

在“一带一路”倡议下，《叫我大掌柜》还推出了“南海丝路”特别版本，以数字化的笔触，勾勒出古代海上丝绸之路的辉煌图景，让3.6亿海外用户人次在虚拟的航海中，感受到“海上生明月，天涯共此时”的壮阔与浪漫。

三七互娱面向海外发行的现象级产品《Puzzles & Survival》更是深度贯彻“因地制宜”的运营策略，提炼不同地区用户喜爱的创意元素，有针对性地



☆ “叫我大掌柜”展示南海丝路特色

结合中华优秀传统文化内容，以海外用户易于接受的方式持续扩大品牌文化影响力。

通过三七互娱的实践，文化出口和海外业绩增长确实实现了并驾齐驱。据了解，目前三七互娱的游戏业务已覆盖了全球200多个国家和地区，发行了《Puzzles & Survival》《斗罗大陆：魂师对决》《叫我大掌柜》等多款优质游戏。2023年，三七互娱海外营收58.07亿元，占公司总营收（165.47亿元）的35.1%。三七互娱已连续多年实现海外业务的高速增长。据Data.ai数据显示，自2022年4月开始，三七互娱就已成功跻身中国游戏厂商出海榜单的前三，展示出企业强劲的出海能力。

非遗传承助农增收

除了在海外讲好中国故事，在国内，特别是在广东和安徽，三七互娱让非遗焕新颜的同时，还丰盈了当地农民的“钱袋子”。

“漫步广州红”系列活动便是三七互娱不断探索数字赋能非遗文化传播的重点活动。2023年，在广州



☆ 打造数字文化传播名片

市委网信办的指导下，三七互娱以“非遗粤传承 漫步广州红”为主题，秉承“非遗就在生活中”的理念，结合当代年轻人喜爱的“城市漫步”生活方式，广泛联动本地超过 100 个线下城市空间打造非遗漫步地图、非遗奇妙剧场巡演、元宇宙漫步街区等活动。“漫步广州红”也一度以轻量化、趣味化、多联动、高参与的方式，吸引广大网友高度关注，于社交平台积极进行互动分享，打造了“互联网 + 非遗文化”的又一文化传播名片。

在安徽，三七互娱更是将安徽各类非遗元素融入了产品和活动。在安徽省委宣传部的指导下，三七互娱联合元宇宙艺术社区“Meta彼岸”推出安徽省首个非遗主题元宇宙艺术营地“黄山非遗营地”，利用数字建模

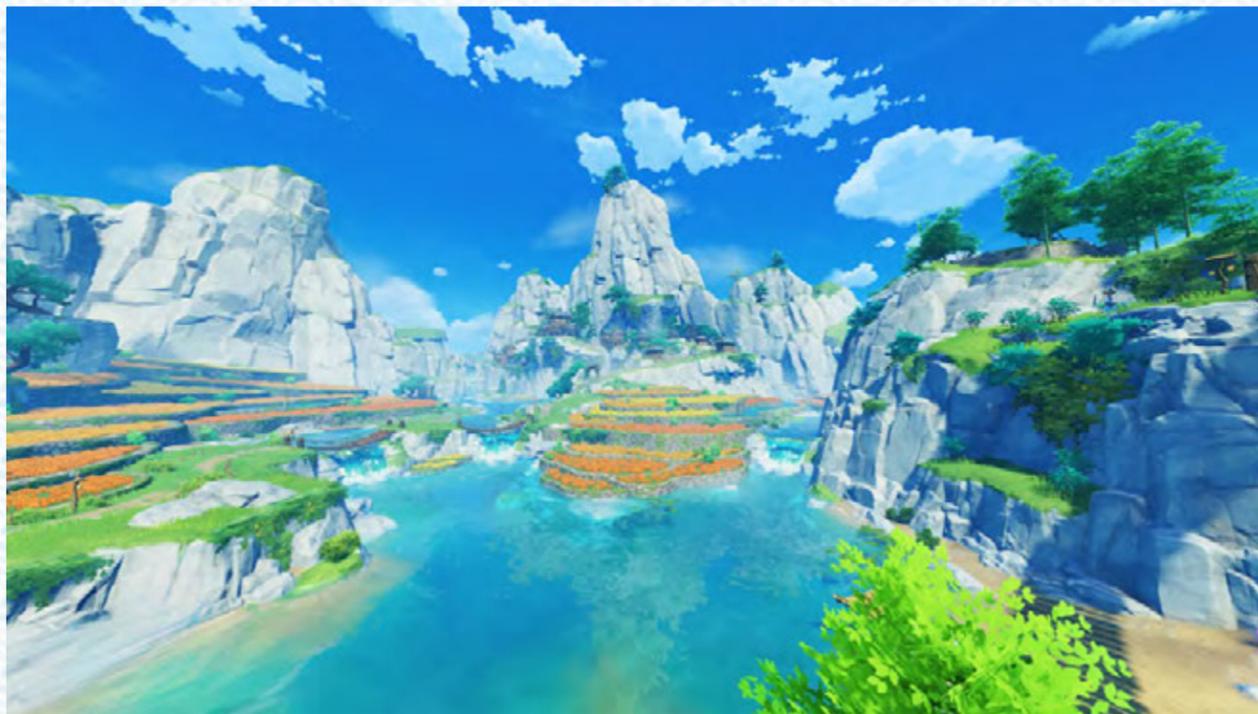
与虚幻引擎核心技术，打造开放式虚拟公共文化空间，并于第十三届中国数字出版博览会推出，向来自全国各地的观众展示数字技术赋能下的徽州文化。用户可通过穿戴式VR设备，在元宇宙空间沉浸式体验徽州民歌、徽剧、徽州目连戏、歙砚、徽墨等安徽代表性非遗项目，沉浸式感受传统文化的创意表达。

三七互娱还深入安徽芜湖、安徽黄山、贵州贵定等地，寻找地方特色产品，并搭建直采模式，支持产品拓展销售渠道。公司还与当地商家、农户多番讨论，为产品注入新的文化内涵和符合受众审美需求的视觉表达，在大米、茶叶、刺绣等农产品中融入对山川景致、制作工艺、艺术特色的描述，进行潮流创意设计，提升乡村特色产品的文化附加值。

三七互娱ESG总监张峻玮强调，游戏要发挥文化表达和传播的延伸作用。秉持“传承中华文化精髓”的初心，三七互娱将始终致力于将游戏打造为文化传播的桥梁，将非遗文化、城市风情、潮流元素等融入游戏世界。◎ ☆供图/三七互娱



☆ “寻道大千”与黄山旅游联动



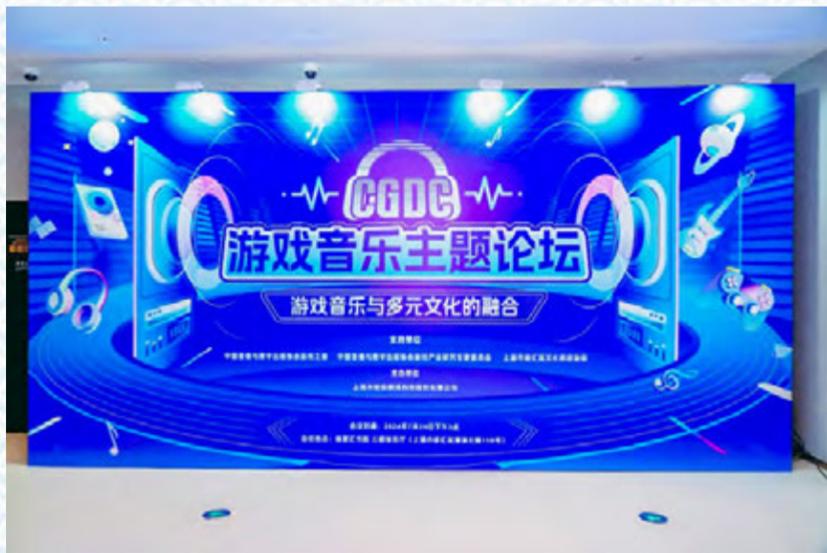
☆ 原神游戏轻策庄场景

从“听见”到“看见”从“流量”到“留量” 米哈游以“游戏+”展现多元文化魅力

一串宁静而深沉的音符静静流淌，仿佛是月光在山间轻洒，能让人“听到”夜风中带着竹林清香，“看到”远处瀑布的细微声响。无限奇妙想象被这串音符交织成名为“轻策庄”的地方，这里层层叠叠的梯田，从山脚延伸至山顶，每一寸土地都被精心耕作，每一块石头都被巧妙利用。

“轻策庄”是哪？实际上，这是米哈游创造出的《原神》游戏世界之一隅，却令现实中的玩家心驰神往。玩家听见这的声音，爱上这的风景。看见这的故事，沉醉于人与事的回响。米哈游就是构建了这样一个美轮美奂的《原神》世界。

文—— 杨梓岩



☆由米哈游主办的“CGDC游戏音乐主题论坛”

游戏音乐从幕后走向台前，从“听见”到“看见”。与之相伴的，是游戏产业愈发成为实现产业融合的新赛道。线上“流量”化为线下“留量”，历史文脉、传统艺术、中国文化与数字创意、潮流表达相融共进，“美美与共、天下大同”也在世界舞台收获了情感共鸣。

听得见的“第九艺术”

成立于2011年的米哈游，致力于为用户提供美好的、超出预期的产品与内容。其推出了多款高品质人气产品，包括《崩坏学园2》《崩坏3》《未定事件簿》《原神》《崩坏：星穹铁道》等。

《原神》自2020年发布以来，连续三年蝉联中国游戏出海

收入第一名，成为了中国游戏出海的标杆。

就连米哈游总裁刘伟也想问一句：《原神》为什么取得这么大的成功？

《原神》的游戏音乐功不可没。“我们自己复盘《原神》为什么能够取得这么好的成绩，就是因为我们在创作和宣传的过程中，加入大量的中国传统文化元素，并用一种新鲜的方式向全球用户展现传统文化的魅力。”刘伟表示《原神》璃月地区的音乐极具东方神韵，广受推崇。我们在创作中采用了“化用”的理念，在交响乐团配置的基础上，添加了二胡、琵琶、古筝、竹笛等中国传统民族乐器，其美妙旋律被融入游戏的背景音乐中。

在国内外的视频平台上，《原神》游戏音乐的“二创”作品数不胜数。“我一个平时不玩游戏

的，因为听了《原神》的音乐，才真正‘入坑’。”不少玩家都有这种感受。

“除了艺术价值、产业价值之外，游戏音乐作为跨文化重要媒介的作用也在不断显现。”上海音乐学院教授、博士生导师安栋在日前由米哈游主办的“CGDC游戏音乐主题论坛”上谈到，在全球文化交流中，游戏音乐成为包容多元的国际化语言，更多是一种融合的发展趋势，受众只要能够在作品听到带有自己文化色彩的元素，就会支持与认可，这也符合“美美与共、天下大同”的美好愿景。

看得见的情感共鸣

“无论是文化出海、音乐出海，还是游戏音乐出海，核心就是能不能产生文化共鸣。”环球音乐大中华区数字&商业高级副总裁丁楠总结，游戏音乐作为相对世界性的语言，能够用音乐的方式讲好故事，做到“四两拨千斤”。

米哈游一批优秀游戏音乐创作者通过笔下的音符“以小博大”，文化出海也得以“见微知著”。世界听到、看到的中国传统文化也愈加充满潮流气息和青春气质。

“我们自己编制的游戏角色‘钟离’的宣传片，用中国传统的‘说书’作为开头‘上回书说

到，彼时的璃月’，并且搭配了大量中国的传统音乐来烘托气氛。这个宣传片目前在海外的总播放数已经突破了2000万次，每天都有新玩家过来打卡观看。”刘伟谈到。

除了乐音，美景也总是能跨越国界，引发情感共鸣。在景色设计上，《原神》的璃月地区巧妙化用中式建筑风格和自然景观，展现了如中国山水的壮美。游戏中的璃月港，以其宏伟的建筑群和繁忙的市场，仿佛再现了中国古代港口的繁荣景象。而璃月的山水之间，云雾缭绕，瀑布飞流，竹林幽深，每一处都充满了诗意，让玩家仿佛置身于一幅幅动人的山水画卷之中。



☆原神游戏璃月港场景

从乐音到美景，显性的美吸引海外玩家沉浸于《原神》游戏的世界，这无疑为他们打开了一扇探索深邃中国传统文化的窗户。以汉语为例，一些海外玩家对《原神》游戏内的人物角色等设定坚持使用中文名而非英语名让人印象深刻，甚至在海外掀起了一股学中文拼音的热潮。在YouTube上，一段《原神》中文名字读音教学的视频收获了200万的播放量。在海外的社交媒体上，原神的文化输出成为热评不断的人气话题。

游戏音乐从“音频配角”变为“内容灵魂”，电子游戏也从小众圈层到主流社会实现“破圈”。从听见到看见，游戏产业

也越来越成为跨文化传播、中国文化出海的重要引擎。

留得下的融合赋能

通过对产业化、商业化的持续探索，虚拟演出、周边开发、线下音乐会等创新业态，已成为游戏音乐跨界融合、产业赋能的最佳注脚。游戏音乐的产业创新也是游戏产业同其他产业赋能融合的一个缩影。越来越多的优秀游戏产品，正将线上“流量”化为线下“留量”，探索历史文脉与数字创意相融，潮流文化与市井烟火交织的创新模式。



☆ 《未定事件簿》的游戏角色出现在科技感满满的武汉光谷空轨

去年以来的文旅热便是一个绝佳例证，越来越多的旅游目的地通过游戏收获了“泼天的流量”。“我们和张家界、黄龙、桂林5A级景区合作联动，这种基于真实的中国自然景观而创造的数字美景，不管中国玩家还是海外的玩家都觉得它美轮美奂，充满韵味。”刘伟表示，很多外国玩家通过联动，知道了《原神》游戏中的区域“华光林”，竟然在现实中有一模一样的地方，都表示很希望能亲自去张家界打卡看看。

不止《原神》，日前米哈游旗下的《未定事件簿》也为甘孜旅游热再添了一把火。

“来甘孜，与风、与花、与神山、与指尖工艺、与高原生灵相

遇，一切都是美好的故事。”今年七夕节，《未定事件簿》联动甘孜文旅，发布《山雪长念》纪录片。“对于一直生活在城市里面的人来说，雪山有种神秘的吸引力，像是隔绝一切的桃源”“骑马的时候，你会感觉天空近在咫尺，风在脚下，云和飞鸟在耳畔”……当《未定事件簿》“夏彦”“左然”“莫弈”“陆景和”四位主角温润如玉的声音响起，一幅关于甘孜风土人情、秀丽风光的图景徐徐展开，赛马民俗、格聂雪山、“州花”贡嘎海棠和酥油花技艺跨越时空界限，浮现在一众玩家眼前。

“这次联动让我特别惊喜，不仅让我看到了不一样的甘孜，还让我认识到了游戏的‘另外一张面孔’，原来游戏能够打通虚拟与现实的边界，用数字技术去拓展

文化表现力。”有玩家发自内心地感叹道，“如今，去甘孜旅游一趟的计划已经被我提上日程了，也希望《未定事件簿》能够继续突破情感、语言、艺术的边界，创造更多‘民族风’的文化产品。”

除了甘孜，《未定事件簿》的游戏角色还出现在了科技感满满的武汉光谷空轨、人流涌动的线下商圈、别出心裁的公交“卡面”。如今，游戏产品正不断通过线下与线上的创新联动，用数字技术拓展文化表现力，开拓线上线下消费融合新业态，在创新融合中激发文商旅的发展潜能，以“游戏+”的赋能模式探索文化价值与产业价值的双向赋能。📍

☆供图/米哈游

五芳斋： 打造“最潮老字号”

三角四楞长，珍珠里面藏，想尝珍珠味，解带剥衣裳。

这句谜语的谜底就是中华传统文化美食代表——粽子。而说起粽子，人们脑海里总是不由自主地想起中国知名粽子品牌——五芳斋。经过多年发展，五芳斋已形成以粽子为主导，集月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品等食品为一体的产品群。

五芳斋总经理马建忠接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示，成立于1921年的“五芳斋”始终以“守护和创新中华美食”为使命，近年来，随着“国潮”概念的崛起，公司打造了一批潮流年轻化的产品，同时通过品牌故事的讲述，与年轻一代产生情感共鸣。公司将坚持“最潮老字号”定位，聚焦核心品类和爆品，把产品和品牌故事做得有料又有趣。

文——罗京

启动品牌年轻化战略

据记载，大约在春秋时期出现了粽子的雏形“角黍”。汉代后，粽子逐渐融入端午节，并与纪念屈原联系起来。到了晋代，人们开始将各种食材包裹其中，包括肉、板栗、红枣、赤豆等等。到了唐代，糯米取代了黍米成为包粽子的主要原料。

作为全国首批“中华老字号”企业，五芳斋粽子制作方法源于百年传承的传统工艺，其制作技艺于2011年被原文化部收录进第三批国家级非物质文化遗产名录，公司粽子以“糯而不糊，肥而不腻、香糯可口、咸甜适中”的特色被誉为“粽子大王”。

近年来，随着“国潮”概念的崛起，始终以



“守护和创新中华美食”为使命的五芳斋开启了品牌年轻化战略。马建忠表示，年轻消费群体认同中华传统文化美食的同时，偏爱好看、好吃、好玩以及健康的产品，所以这些年各大品牌推出了规格更小，更适合单人食用的迷你粽子，以及口感和外形更创新有趣的糕点产品。

同样，为更加贴近Z世代、追求潮流爱尝新的年轻一族，五芳斋打造了“FANG粽满足礼”“冰粽”“馅料比1:1爆料粽”“啊呜一口迷你粽”等多款极具创新特色的产品。

以“FANG粽满足礼”为例，将年轻人喜欢的螺蛳粉、榴莲、臭豆腐等潮流食品与粽子相融合，满足“Z世代”人群对重口味、轻负担的标准选择。还有于2003年推出的“冰粽”系列产品，用糯米粉和藕粉等做成的透明外皮代

替传统糯米，配以芒果、杨梅、榴莲、桑葚等超高果肉馅料，受到年轻群体普遍欢迎。

不仅如此，在营销端，贴合年轻人喜好的潮流化跨界玩法也让五芳斋不断破圈。例如，公司先后与盒马鲜生、喜茶等品牌联名推出定制粽子；与乐事、钟薛高上新“咸蛋黄肉粽味的薯片”“粽香味雪糕”；还与手游《王者荣耀》合作，推出王者荣耀x五芳斋的联名粽子礼盒，5个不同的口味代表5个不同的英雄。

“以00后为代表的新青年兼具爱国情怀与文化回归的新时代人文精神，让传统节日的文化传承与弘扬迎来了有参与、有内容、有互动的多元机遇。公司将深刻把握‘国潮’机遇，让更多人重新认识中华传统文化美食。”马建忠说。



☆ 五芳斋总部大厦和金粽子文化馆



打造非粽第二曲线

以“粽子大王”的名声被广为人知的五芳斋，始终定位做“糯米食品为核心的中华节令食品领导品牌”，其产品线还包括月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品。

近年来，五芳斋着力打造的非粽第二增长曲线，推出一系列具有高品质及独特性的核心单品，包括具备独特记忆口味的奶香流心糯月饼、低糖低油的白糯米月饼、主打“爆料”概念的饭团、针对早餐场景的“江南湿点”等。

2023年度，公司推出的奶香生椰流心糯月饼获得消费者较高认可，荣获“中国特色月饼”奖。“月饼市场不同于粽子市场，它的发展空间更大，虽然竞争很强，但也更

欢迎新进品牌的加入，目前大部分月饼企业仍然局限于区域市场，华东地区真正实现品牌化连锁的本土月饼企业相对较少，这也是我们的机会。”马建忠说。

在马建忠看来，公司粽子、烘焙、速冻类产品处于不同成熟阶段。速冻产品业务处于“从0到1”阶段，主要通过五芳斋旗下餐饮门店来验证推广产品，优先保证消费者体验；烘焙业务处于“从1到10”阶段，以规模性扩张为主，利用好现有渠道，快速提升销售规模和体量；而粽子业务处于“从10到100”阶段，主要任务是降本增效、保持业内领先地位。

具体来看，速冻产品将聚焦家庭早餐场景，以饭团、烧麦、汤圆等米面点心为重点，打造有质价比的五芳斋特色速冻食品；在江浙沪区域，沿“沪宁线、沪杭甬线”制定“一城一策”的差异化营销策略，实现空白市场的单点突破；在武汉区域，利用武汉五芳斋汤圆的区域品牌势能，发扬自营连锁门店优势，结合本地各类ToC渠道，对武汉样板城市进行全渠道重点打造，提高速冻全品类的销售额和影响力。

烘焙类产品将围绕“糕、饼、酥、团”为核心，协同线上、线下渠道双轮驱动，打造各自的核心大单品，满足“春节、端午、中秋”三大节日和日销的不同场景需求，推动品类扩容及市占率提升，实现业务规模的快速增长。



玩转新国潮 中药老字号守正“上新”

布局化妆品赛道、中药茶饮、中药咖啡、中医药+AI……随着新技术、新服务模式的不断更迭，以及人们对健康需求的日益增长，医疗消费市场正呈现出巨大的潜力和机遇，片仔癀、达仁堂等老字号中医药企业在守正中医药传统文化的同时，也在积极拥抱科技创新，加快推进中医药现代化发展进程，推动中医药高质量发展。此外，企业也在积极地挖掘新需求，将中医药与新消费场景深度连接，借助国潮的风口，让中华老字号品牌在新时代焕发新机。

文——傅苏颖

完善渠道布局

“公司特别是在华东市场已形成了良好的消费者心智，但在渠道布局上还有下沉的空间。接下来我们也会逐步开发江浙沪区域的二三线城市和各县区，华东区域的粽子市场还有更大的成长空间值得期待。”马建忠告诉记者。

2023年，公司华东区域实现营收12.88亿元，占比约为50.14%。“五芳斋一直致力于加大对非华东区域空白市场的渗透，由于各区域地理环境、民风习俗不同，消费者的消费习惯、产品需求和口味偏好不同，对公司品牌和产品的认识也会有差异。”马建忠说。

五芳斋将持续完善渠道布局。线下方面，围绕终端拓展为指导思想，稳固粽子经销商规模和渠道数量的同时，加大非粽产品网点铺设，通过不断增加零售系统网点数量来提升销售规模。

公司将以宁波、成都、无锡、绍兴和郑州分公司为样板，持续打造直营全品类集合店，为节令食品和礼品打造属于五芳斋的区域城市客厅，加深核心区域消费者对五芳斋全品类的品牌印记。

线上方面，公司近年来也相应将资源从传统电商向社交电商抖音、小红书转移，在精细化运营传统电商渠道销售的同时，抓住抖音、拼多多等兴趣电商、社群电商平台的流量，不断扩大新人群聚集地的营销渠道。

“我们认为现在主流的年轻消费群体是伴随互联网起来的一代，对于这类人群的营销不是一次性买卖。在迎合这类人群消费的同时，要随时适应多变的消费环境，并提供更多元化的选择。通过品牌故事的讲述，五芳斋希望能在情感上与年轻一代产生共鸣。同时抓住各类社交媒体的传播机会，及时与这类群体产生互动，才能增强消费者的认同感及产品。”马建忠表示。

☆供图/五芳斋



☆达仁堂展台

传承中医药文化

达仁堂是有着五百年历史的“乐家老铺”的正宗后裔，由乐氏第十二代传人——乐达仁于1914年在天津创办。达仁堂始终恪守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的祖训。从1917年起，达仁堂先后在北京、大连、上海、香港等地开设了18家分号，销售药物1000余种。1980年以后，达仁堂进入快速发展的全新历史时期，在人才、装备、技术、管理、产品等五个方面形成强大阵营，先后荣获“全国企业管理优秀奖”等多项奖项。上世纪九十年代，达仁堂全身心地投入到中药现代化的改革进程中。

达仁堂先后被认定为“国家一级企业”“中华老字号”。目前达仁堂有5项国家级非遗，包括达仁堂清宫寿桃丸传统制作技艺，安宫牛黄丸制作技艺，达仁堂牛黄清心丸制作技艺，隆顺榕卫



达仁堂展示台

药制作技艺，京万红软膏组方与制作技艺。同时公司还拥有12项天津市级非遗，这些非遗项目，都是达仁堂历史的沉淀和智慧的结晶，也是达仁堂人引以为傲的技艺和文化。

达仁堂一直以来十分重视非遗的系统性保护工作。达仁堂相关负责人介绍，公司紧紧围绕代表性传承人工作建立了完善的传承体系和制度，建立达仁堂传统制作技艺传习所，并与质量保证体系相结合，让传统工艺、传承模式为现代管理注入生机。

片仔癀是以医药制造为主业的中华老字号企业，常年生产片仔癀、安宫牛黄丸、复方片仔癀含片、茵胆平肝胶囊等20多种

中成药，核心产品片仔癀是国家一级中药保护品种，其传统制作技艺入选国家非物质文化遗产名录，连续多年居中国中成药单品种出口前列，被誉为“海上丝绸之路”上的“中国符号”。

“为更好传播中医药文化，深耕大健康市场，提供高质量健康服务，2024年初起，为更加突出辨识度，片仔癀旗下所有‘片仔癀体验馆’升级为‘片仔癀国药堂’。”片仔癀相关负责人介绍，随着本次升级，“片仔癀国药堂”将更加突出中医药文化传承，致力将中华民族几千年的健康养生理念、实践经验、以及中药瑰宝继承好、发展好、利用好；将更加突出医药制造主业，将由多品种的产品

体验，逐渐升级为专业化的片仔癀系列中药及衍生产品的服务和中医药文化体验。

推进中医药现代化

“目前，达仁堂借助现代科技发展和多学科交叉融合，利用人工智能与大数据，建立了药材溯源、智能检测、售后服务等品质全链条数字化管理体系，为中医药传承创新、实现中医药现代化提供支持。”达仁堂相关负责人介绍，在药材端，借助先进技术手段，构建从药材种植、质量检测、药品生产以及营销的全过程溯源管理体系。依托该溯源系统，消费者通过扫描包装盒二维

码，能够清晰地了解产品地药材产区、工序生产链、质检、销售终端，提升了用户体验；在消费者端，大数据技术的赋能主要体现在消费者的健康管理方面。

近年来，达仁堂数智化和IT团队聚焦业务刚需，利用AIGC大模型技术，融合公域数据，行业数据及达仁堂私域知识，自主研发了一系列AI数字化产品，包括“产品全家桶”（全产品线内容查询工具）、“文案生成器”（营销内容创作工具）、“小达机器人”（数字员工）等，有效提升了员工的工作效率和体验，部分创新成果也将进一步扩展到连锁店店员培训等场景。

片仔癀持续加大研发投入。日前，片仔癀公司王琦院士工作



片仔癀工作区

站在福建省漳州市正式揭牌，主要研究方向为中药新药研发，特色功效化妆品和日化产品研发，药食同源、保健食品研发和已上市中成药的上市后再评价研究等。这也是片仔癀公司成立的第

二个院士工作站。片仔癀相关负责人称，面对国际前沿技术革新、多学科跨领域融合、数智深度赋能的新药研发趋势，深化协同创新合作，加大新产品研发投入。报告期内，公司取得1个化药



片仔癀生产线



☆ 北京同仁堂中医药知识图谱系统展示了中医药行业与科技结合的创新成果

同仁堂官网



☆ 同仁堂“中药提取制剂连续制造关键技术开发及产业化”项目荣获2023年度北京市科学技术进步奖二等奖

同仁堂官网

1 类新药的临床许可（治疗淋巴瘤创新药 PZH2113）。目前，多个在研新药项目进入重要研究阶段，有3个化药1类新药、3个中药1.1类新药和1个中药1.2类新药进入临床研究阶段，不断丰富新药研发项目。

同仁堂着力提升智能制造。加快推进现有工业制药迭代升级，加大对设备改造和工艺流程的研究，

保证设备的实际使用效率。推进数字化生产线建设，实现远程动态监控与实时产能分析。上半年，公司申报的《一种通过离心式整形高速制作多规格大蜜丸的设备》获得发明专利。公司“中药制造测量学关键技术及标准及软件装备应用项目”获得2023年中国产学研合作创新与促进奖产学研合作创新成果奖二等奖。

打造品牌多元化

近年来，国人尤其是年轻人对于中医药的接受度越来越高，中医药也得到了国家政策的支持，中医药文化达到近年来前所未有的热度。

达仁堂相关负责人表示，中医药独特的医疗价值优势，使其应用的场景和范围可以贯穿到人类的全生命健康周期。在疾病预防、治疗、康复等方面发挥着积极作用，中医药能在每个环节发挥到它非常独特的优势。为此，津药达仁堂陆续推出了“中国心”“中国嗓”“中国脑”等围绕健康中国的系列行动，开展将中医药贯穿全生命周期健康的预防、管理、治疗、康复等活动，把更多中医药精髓应用于临床。

“中式养生”需求旺盛，具有养生属性的饮品蕴藏广阔空间。在全球化市场背景下，达仁堂也正全力推动医药和零售业务的同步发展，并立足天津，覆盖全国，辐射全球。“我们尝试了新的健康推广方式，在天津开了一家津药达仁堂健康生活馆，通过中草药、古籍古方、制作技艺的展示和介绍，沉浸式感受中医药深厚文化底蕴，还可以联名咖啡、尝国风甜品，配制属于自己的养生茶饮，约三五好友共赴一场国潮养生局。”达仁堂相关负责人介绍，“未来，我们可能会在全国甚至以新加坡为中心，会向东南亚覆盖，推广津药达仁堂



☆ 九芝堂健康大楼场景

健康生活理念。

“九芝堂健康大楼以及各门店推出了一系列养生茶，供消费者根据季节和个人不同体质进行个性化选择。”湖南九芝堂坡子

街分店药饮负责人罗中泉表示，随着年轻人养生理念兴起，公司顺应市场趋势推出中药茶饮。

同仁堂上线了新零售业态品牌“知嘛健康”，推出了枸杞

拿铁、益母草玫瑰拿铁、肉桂卡布奇诺、罗汉果美式等一系列“养生咖啡”；东阿阿胶与奈雪的茶联名推出“奈雪东阿阿胶奶茶”；兰州本土品牌放哈联名佛慈制药，上线玫瑰姜母奶茶、玫瑰蜜柚姜茶等新品；中国中药下属公司广东一方制药有限公司旗下主打本草茶饮的一方四季，将中医药文化与茶饮相结合，研发出四十余款新品。

近年来，国潮国货热崛起之下，国妆成为化妆品市场的增长引擎。作为本土国妆品牌，片仔癀化妆品深耕于中式成分研究，自上世纪八十年代开始涉足化妆品领域，研发推出皇后牌片仔癀珍珠膏、珍珠霜等广受消费者喜爱的特色产品，被誉为“美容精品”。⁹

☆ 供图/相关品牌



☆ 九芝堂展台

起步股份：争做童装市场引领者

时尚看巴黎，童装看织里。坐落在世界童装之镇——湖州织里镇的起步股份，自2009年起布局童装童鞋市场，经过多年的累积，公司运营的“ABC KIDS”品牌以其丰富的产品种类、积极的营销策略和良好的品牌形象为大众所喜爱。

起步股份董事长陈丽红接受中国证券报《收藏投资导刊》记者专访时表示，尽管公司过去经营遇到一些困难和挑战，但经过近年来对公司愿景、战略、组织、流程等全方位梳理，公司成为具有现代化治理结构的公众公司。下一步，公司将进一步加大研发投入，不断推出满足市场需求的创新产品，并推动产品走出国门。

文—— 罗京



落户“童装之镇”

浙江省湖州市织里镇位于长三角经济圈腹地，以生产和销售童装闻名，集聚着1.4万余家童装企业。2023年全镇销售童装超15亿件（套），占全国童装销量的三分之二，全年童装销售额达800亿元，线上交易额突破300亿元。

“‘时尚看巴黎，童装看织里。’这是织里镇广为流传的一句话。”陈丽红告诉记者，“自千禧年来，织里镇不断吸引着来自全国各地怀揣着童装梦的创业者，来到这片土地上拼搏扎根，让童装产业成为织里镇的主导产业。”

然而，织里镇童装产业的繁盛亦面临着粗放式管





理、产业亟待升级等挑战。“目前，织里镇大量童装厂商以个体经营户居多，在生产管理流程上不够规范，缺乏品牌化的童装龙头企业。”陈丽红表示。

作为土生土长的织里人，陈丽红感受到肩负着引领织里镇童装产业转型升级的使命责任。“当初收购起步股份也正是抱着这样的初衷。”陈丽红告诉记者。

在2021年底成为起步股份实际控制人后，陈丽红开始考虑公司办公地址搬迁事项。2022年，公司总部大楼从浙江丽水市青田县搬迁至浙江湖州市吴兴区。同年，公司对愿景重构、战略重塑、组织重组、流程重造等方面进行了全方位的梳理，让起步股份成为真正拥有现代化治理结构的公众公司。

2024年7月，起步股份完成注册地址变更登记并取得新《营业执照》，正式落户湖州织里镇，公司

发展步入了一个全新的阶段。

陈丽红表示，湖州是一座拥有深厚文化底蕴和优越自然环境的城市，近年来在经济发展、政策支持和基础设施建设等方面展现出了巨大的潜力和吸引力。其优越的地理位置，便捷的交通网络，使湖州成为了连接长三角经济区的重要枢纽。同时，湖州市政府积极营造的良好营商环境，出台的一系列优惠政策，为公司的发展提供了坚实的保障和资源支持。

把握市场新机遇

当下童装童鞋消费市场正发生一些新变化。在越来越多的80后、90后成为父母，家庭经济条件显著提高的背

景下，成长于视频时代的孩童们，拥有更广阔的眼光与兴趣，从生产到消费的定义，完全不同于长辈，他们有更多的自主权，去追求自己想要的东西，按兴趣去尝试。

“现在的年轻父母相比父辈更加注重亲子互动，更加尊重孩子意见和想法，父母在作出购物决策时更多会参考孩子的意见。”陈丽红告诉记者，0至3岁婴幼儿服装以安全性为导向，4至14岁中大童以时尚度为导向，同时中大童开始有社交运动场景，进一步细分场景化童装童鞋市场，儿童汉服、儿童礼服等场景化服装越来越多见。

对比2010年至2023年全国人口普查0至14岁儿童数量占比，不难发现，婴幼儿人口结构迎来结构变化，4至14岁中大童比重近十年来增长2.65%，2022年较2020年增长0.45%，超2亿人口的中大童市场规模爆发，前景明朗。此外，根据中国儿童产业中心的数据显示，在我国80%的家庭中，儿童消费支出占家庭支出的30%至50%。

同时，陈丽红表示，下沉市场正逐渐成为童装童鞋消费市场的新一轮战场，各品牌纷纷抢占这一潜力巨大的商机。“据调查显示，下沉市场新生儿人口稳定远



高于一二线城市，越下沉的市场，消费者对价格更为敏感，品牌属性并不是第一考虑因素。这也是公司坚定大众定位品牌的原因。”

“公司自2009年起布局童装童鞋市场，经过多年的累积，公司运营的‘ABC KIDS’品牌以其丰富的产品种类、积极的营销策略和良好的品牌形象活跃在三四线城市，已获得较高的品牌知名度和市场占有率。”陈丽红表示。

积极谋划出海

依托“市场采购+跨境电商”国家级双试点优势，以湖州象屿为代表的跨境电商在2024年赋能产业带出海模式，进一步助推织里童装“链”接世界。今年上半年，织里镇童装出口额约15亿元，同比增长12.6%。

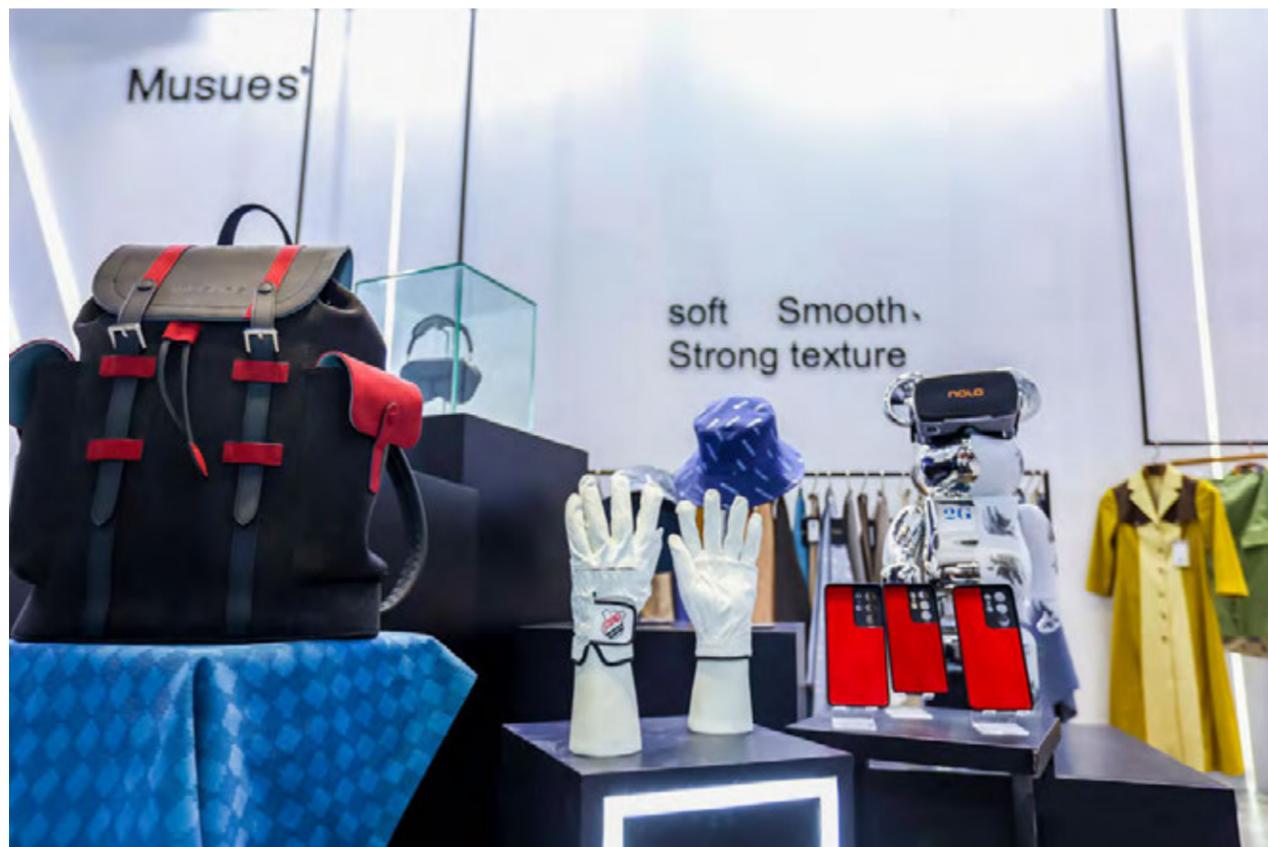
陈丽红注意到这股中国童装出海浪潮。“经过40余年发展，织里童装已成为国内童装产业最具独特性、最具完整性、最具功能性的产业体系，童装出海已是大势所趋。”陈丽红表示。

记者了解到，今年3月，湖州市在海外布局建设一站式服务的海外营销中心，6月底在泰国曼谷建成并正式开业，织里童装成为入驻该海外营销中心的首个产业集群，充分展现湖州童装魅力。

目前，已有45家织里童装企业成功入驻位于曼谷水门市场的湖州东盟海外营销中心童装分中心，近2个月共接待海外客商16万人次，意向成交额超2700万元，实现了抱团出海、直接出口。

“政府搭台、企业闯市场，大大降低了企业运营成本，帮助企业深度融入东盟大市场抢订单、促交易。未来，我们也将乘着这股出海东风，走出国门，向全世界展示中国童装风采。”陈丽红说。

☆供图/起步股份



聚杰微纤：用材料织就美好生活

从速干毛巾到汽车座椅表皮，从高端无尘清洁布到用于时装行业的麂皮，这些在生活中用途迥异的产品均出自同一种底层材料——超细复合纤维。“在万亿规模的纺织服装产业中，超细复合纤维只是其中一条细小的赛道，却蕴含着广阔的潜在用途。”聚杰微纤董事长仲鸿天近日接受中国证券报《收藏投资导刊》记者专访时表示。

“公司的使命是‘材料织就美好生活’。”仲鸿天告诉记者，美好生活是人类商业的终极追求。商业不仅仅是交易、更能赋予生活以丰盈和深度，从而让生活更具意义，“我们从终端客户的角度出发，将‘消费者’视为‘生活者’，希望从材料的角度出发，为他们提供生活中的解决方案，带来更充实的生活体验。”

文——孟培嘉

纺织技艺的传承与创新

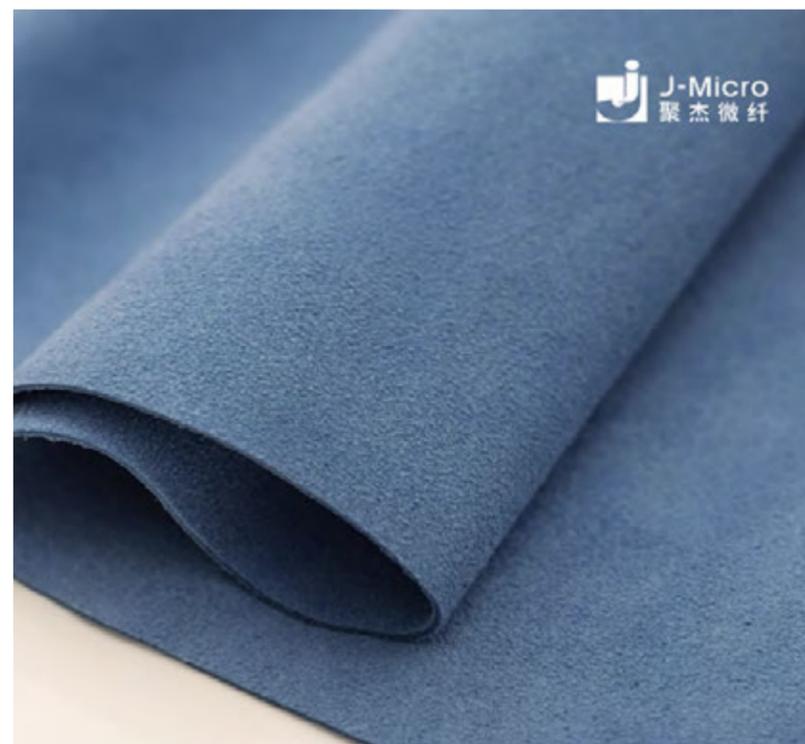
早在上世纪90年代，还在初创期的聚杰微纤就对超细复合纤维有所涉猎。“当时市面上有一种高端面料叫桃皮绒，质感很好、基本依靠进口。我们通过在本厂制造纱线、编织，再拉到不同厂家进行染色、磨毛的方式，终于合力生产出一批成品。”仲鸿天告诉记者。

但在当时，这批桃皮绒在国内缺乏消费市场。一直到1997年聚杰微纤在广州参展时，因偶然机会向客户提供了一批样品，客户做出的桃皮绒棉袄成为爆款，让公司在超细复合纤维领域赚到了第一桶金。“复盘当时的成功，一方面是产品的性能较为领先，另一方面我们创新推出了色卡供客户挑选，满足了对方开发多样化产品的需求。”仲鸿天说，从那时起，公司就奠定了刻在深处的发展基因——对技术的重视，以及对消费者需求的深刻洞察。

此后，无论是成为迪卡侬全球重要合作伙伴、帮助H&M解决一批面料需求进而成为其重要供应商，还是在欧洲某车企的送样盲选中获评第一，类似的故事一次次在聚杰微纤上演。

超细复合纤维是纺织服装产业中一条细小的赛道。虽然总量不高，但仲鸿天对这一领域的未来发展充满信心。“超细复合纤维在应用端的非标准化特性让我们能够构建起差异化优势，形成自身的竞争壁垒，并延展到新的应用场景。”

仲鸿天介绍，纺织业的背后是材料科学与化学的支撑。通过对各种纤维、聚合物、微观尺度的材料的研究与创新，公司得以在分子层面上重新定义和改造纺织品的属性，从而创造出更加舒适、坚韧、柔软、耐用的织物。“这种底层技术的支持，不仅赋予了纺织品新的生命力，更让我们得以在现代文明中继续发扬这一古老的技艺。理解和掌握这些底层的科学原理，才能真正做到在传承中创新、在创新中传承。”



不断实现技术突破

“纺织品曾是普罗大众眼中的奢侈品，但随着工业的发展，纺织品逐渐变得触手可及，并随着人类文明的进步不断演变。”对于纺织业的发展，仲鸿天娓娓道来。

1926年，杜邦公司开始研究聚合物和合成纤维。230多名科学家和技术人员历时11年，推出了世界上第一种全人造纤维——尼龙，标志着纺织材料进入了一个新时代；1958年，杜邦公司发明了莱卡纤维，这种弹性纤维在时尚界引起了革命性变化；1962年，日



本钟纺公司开始研究超细纤维，并在1965年实现了“并列型”复合纤维的工业化生产，这种纤维利用两种组分的不同收缩性能，获得永久自发卷曲效果；1970年，日本东丽公司开发了超细纤维仿麂皮织物，进一步提升了纺织品的质量和多样性……

“荷叶表面滚圆的水珠、大蓝闪蝶梦幻羽翼的绚丽色彩、壁虎能够在墙上自由攀爬，这些都是微观结构带来的奇妙物理特性。在微观尺度上，我们远没有穷尽纤维的设计，无论是在当前的纺织领域，还是公司正在布局的工业领域应用，超细复合纤维的前景十分广阔。”仲鸿天说。

而支撑仲鸿天构想的底气，则是聚杰微纤多年来在这一领域的研发投入与技术优势。公开信息显示，聚杰微纤是国内最早从事超细复合纤维材料加工、应用的企业之一，是工信部行业标准《超细涤纶锦纤维双面绒丝织物》的起草单位，相关团队具有20多年超细纤维面料研发、生产、染整等经验。

“以开纤工艺为例，这一步骤直接决定了最终产品的品质。我们通过多年来积累的生产数据分析应用，制定了科学的工艺参数，使得超细纤维在化学开纤过程中充分剥离，确保开纤率在99%以上，从而保证了公司的面料品质位居国际先进水平。”仲鸿天介绍。与此同时，公司创新采用水作为溶剂，一改传统企业以甲苯开纤的方式，规避了这一物质致癌、低闪点的风险，安全性与工艺管控能力均大大提升。

色牢度方面，聚杰微纤从涉足超细复合纤维领域开始就着力解决这一难题，目前已形成了独特的生产工艺，使得产品色牢度水平同业领先的位置。此外，公司拥有的全套完整起绒设备，与多年工艺实践总结出的独特起绒方法，也保证了公司产品的仿真度、舒适度、蓬松度等多项指标。在产业用高性能纤维材料方面，公司也加大了研发力度。

赋予产品生命力

在当今激烈的市场竞争中，“质量”是产业界经常讨论的话题。在仲鸿天看来，聚杰微纤需要系统地梳理对质量的看法，达成公司在对质量认知上的共识，以彻底践行对于质量的不懈追求。

“我们的目标是实现公司的长期可持续发展。在这个竞争日益激烈的产业环境里，我们应该寻找的是超越竞争的方法，而不是过分关注



竞争对手，仅仅依靠模仿竞争对手的策略来取胜。”仲鸿天说，这就像在足球比赛中，一定要通过控制比赛节奏，从而走向胜利。

而要做到“超越竞争”，则需要专注于产品本身。“客户对品牌的感知始于产品，没有高质量的产品，企业就失去了与客户沟通的平台，也失去了市场存在的理由。”仲鸿天说。

此外，他还提出要赋予产品更强大的生命力。“什么叫产品有生命？就是卓越的质量、吸引人的设计、满足人们需求的特殊功能。”仲鸿天认为，一个富有生命力的产品，不仅是企业生存的核心，也是其在市场中独立于竞争的关键。产品和企业之间存在着相互依赖的关系：没有企业的创新和坚持，产品难以拥有生命力；反之，没有具有吸引力的产品，企业也难以在市场中立足。

眼下，聚杰微纤还在与包括东华大学、江南大学在内的高校，以及中科院纳米所、苏州实验

室等高能级科研院所开展合作，向着复合纤维材料底层科学迈进。通过这些合作，公司得以进入更深层次的技术领域，通过更好理解材料的微观结构，从而在宏观层面做出具有超越性的产品。

聚杰微纤的愿景不仅在于商业上的成功，更在于通过纺织新材料的创新与应用，为客户、社会和环境创造长期价值。“我们将科

技与情感结合，赋予产品生命力，让商业承载文明，推动人类生活的进步。通过不断创新与坚守初心，公司将在实现可持续发展的道路上，继续为客户和社会创造美好未来。”仲鸿天说。

☆供图/聚杰微纤



齐白石的授徒之道

——以李苦禅、王雪涛为例

2010年，值李苦禅先生诞辰111周年之岁，“二十世纪美术作品国家档案”项目荣誉出品——《李苦禅卷》。此系列作品悉由苦禅先生夫人李慧文女士捐献的“李苦禅纪念馆”“李苦禅艺术馆”之藏品与苦禅先生亲属、友人友情提供的佳作，以及苦老生前为国家单位创作的一些巨构荟萃而成，多有未曾面世者。

文——李延 赵子娟

《猪鸭祭物图》

“二十世纪美术作品国家档案”——李苦禅卷1，收录的第一幅作品是李苦禅的《猪鸭祭物图》（图一）。画上一只肥硕的已经刮了毛的猪，用钩子挂在横梁上，上面又挂了一只宰好的黑色的鸭子，可知画的是祭物。此幅作品有上下两段款识。左下方李苦禅题：“夫子大人命画，丙寅六月门生苦禅写。”右上方是白石师题跋：“龙行凤飞，生动至极，得入画家笔底，必成死气。今令苦禅画此，翻从死中生活动，非知笔知墨者不能知此言。丙寅七日，明日为母亲焚化冥物”。

从这两段款识可知，丙寅（1926年）年方27周岁的李苦禅应恩师齐白石之嘱作此画，用以第二天焚化遥祭白石老人之母。

☆图一：《猪鸭祭物图》李苦禅1926年 137x34cm



白石老人的题跋是对徒弟妥妥的一番赞赏“翻从死中生活动”，意思是把死的祭物画活了。虽然夫子觉得徒弟画的如此生动，但还是决定“明日为母亲焚化冥物”。可让人万万没想到的是，在若干年后北京画院大搬家，在北京东城雨儿胡同13号院要建“齐白石旧居纪念馆”时，无意中在齐白石曾用过的大木柜子里发现了这幅画。由此可知当年白石老人见而惜之题字如上后又偷偷藏起来，未舍得焚，才得今传于后世。这幅作品目前收藏在北京画院，真是一位可爱的老人。据说这个大木柜子里有很多夹层和机关，老人认为重要的和金贵的物件都会放里面。木匠出身的齐白石，经常腰间挂串钥匙，哪把钥匙开哪个柜子，都藏着什么他都门清，也决不示人，同这幅作品一起发现的还有孩子们的生辰八字，这也是不能示人的。

得艺名“苦禅”拜师齐白石

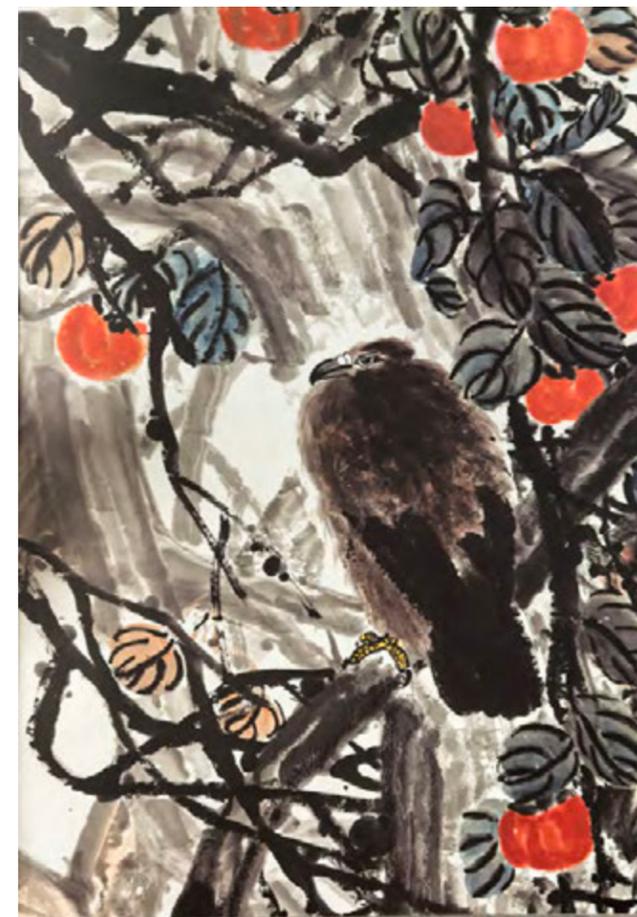
李苦禅1899年生于山东省高唐县李奇庄的一个贫苦农家，取名英杰，字超三。25岁时考入国立北京美术学校（1934年更名为国立北平艺专）西画系学习油画，靠夜间拉人力车维持生计，生活异常艰苦。同学林一庐看他太辛苦，一次开玩笑赠他一个艺名“苦禅”，自此以苦禅名行世。1923年秋，李苦禅拜齐白石为师，从油画转学国画，成为齐白石的开门大弟子。李苦禅在齐门共34年，在齐白石的精心培育下，画艺精进。好多佳构上都留下“夫子大人”的精心补景、题跋、题签。

这幅《霜柿秋鹰图》（图二）李苦禅作于1925年。枝干纷披，还有着西画的明暗体积，火红的柿子点缀其中，围绕着主题“秋鹰”（图三）。款识：素练秋高草树枯，来从东海势应孤。即看一击还千里，更爱凌风不爱呼。乙丑夏，英。齐白石为此作题签：《霜柿秋鹰图》超禅画，白石题。乙丑九月。（图四）

1928年，李苦禅为同门刘淑度创作了一套册页，



☆图二：《霜柿秋鹰图》李苦禅1925年 348x93.5cm



☆图三：《霜柿秋鹰图》（局部）李苦禅 1925年



☆ 图四：齐白石为《霜林秋鷹圖》题签

刘是齐白石的女弟子，她是在李苦禅的引荐下拜师齐白石。刘淑度擅长金石篆刻，颇有成就，还曾应鲁迅先生嘱为其治印两方。此册页是在次年被白石老人看到，甚为苦禅的笔墨欣喜，不仅为册页题签，还即兴题了一首诗：“苦禅画思出人丛，淑度风流识此工。赢得三千同学辈，不闻杨子耻雕虫。淑度女弟子持此属题。时己巳五月同客旧京。齐

璜。”（图五）齐白石将弟子苦禅比作孔子门下三千弟子中的智者颜回，认为苦禅的绘画思想远离小伎俩，已经远超大多数人。此册由李苦禅夫人李慧文和刘淑度同意，捐献给了国家。现收藏在中国美术馆。

李苦禅曾说：“禽鸟有的可以入画，如渔鹰、鹰、鹭等，有的不宜入画，如鹈鹕，先前我画

过，观众都不认，白石老师也说此鸟太怪异了。所以日后就不再画它了。”这幅《鹈鹕》（图六）李苦禅作于1948年。款识：余画水禽，白石吾师补远景。戊子夏月，苦禅。齐白石为徒弟画的鹈鹕认真写景，并钤自己两方印：“白石”“容颜减尽但余愁”。李苦禅如此题材之作应独此一件，又有白石老人为之补景、钤印，实属珍贵。



☆ 图五：李苦禅为刘淑度作《花卉册》。齐白石见后为之题签，还题了一首诗

齐白石深谙 “好学生是夸出来的”

中国近现代画坛，如群星灿烂，成就卓著者多位出于齐白石门下，如李苦禅、王雪涛、李可染、许麟庐、娄师白等。齐白石对于弟子不仅仅限于技法的传授，更注重学生人格的铸锻，教其



☆ 图六：《鹈鹕》李苦禅（齐白石写景）1948年 134.7 x30.6cm



☆ 图七：《扁豆图》李苦禅 1950年



☆ 图八：《双鸡图》李苦禅 1950年 65x31.5cm

以德立世。在技法的传授上也是“学我者生，似我者死。”因人施教，决不要求学生死记硬背，而是鼓励弟子们创新，要突出各自的艺术个性。只要看到学生的些许进步，从不吝啬夸奖。齐白石一定深谙“好学生是夸出来的”。这种夸奖是肯定，更是给学生的精神鼓励。

1950年，53岁李苦禅受到不公正待遇，被剥夺了讲课的权利，

一日，他与齐白石、徐悲鸿在北京琉璃厂许麟庐的“和平画店”聚会，李苦禅是齐白石的开门大弟子，那许麟庐就是齐白石的关门弟子，最后一个徒弟。此画店是当时京城唯一的画店，也是文化艺术界名人经常光顾聚会谈艺之地。那天，李苦禅挥毫泼墨立就一幅《扁豆图》（图七），颇具明代徐青藤大写意笔法，赢得大家拍案叫绝。白石老人傍观，当即题字“叫好”。在画的右下题：“傍观叫好者就是白石老人”。随后徐悲鸿又题边跋：“天趣洋溢”。两位恩师的鼓励给了人生低谷中的李苦禅极大的安慰，这幅画作也成为独一无二的传世珍品。

是年秋，李苦禅为许麟庐母亲寿辰作《双鸡图》（图八），齐白石在此画上题道：“雪个先生无此超纵，白石老人无此肝胆。庚寅秋九十岁白石题。”直将李苦禅与八大山人（雪个）相比，可以看出他对苦禅徒弟的极度认可。这幅画的右侧还有许麟庐的一段边跋，大意是“此作苦禅为母亲所画，又经白石老师重要品题。今转奉慧文仁嫂，以作李家传家之珍也。”此作又转由李苦禅家人收藏。一幅画见证着纯真的师生情、同窗情。

齐白石对学生们的夸赞，有时很直接，有时又很有幽默风趣。例如：“众皆学我手，英（苦禅）也夺我心！”再言：



☆ 图十：齐白石题王雪涛《荷花》

“门人数百，独英尤殊！”（李苦禅名英）。“苦禅仁弟画笔及思想将起余辈，尚不倒戈，其人品之高即可知矣”。（1935年题李苦禅画）。“蓝已青矣”齐白石题另一位弟子王雪涛画的《墨荷》（图九）。王雪涛，原名庭钧，1924年拜齐白石为师，奉师命改名雪涛。1931年白石老人在雪涛画的《荷花》（图十）上题曰：“作画只能授其法，未闻有授其手者。今雪涛此幅似白石手作，余何时授也？”可见在白石老人心里，除了李苦禅，王雪涛也是位置高标的徒弟。

白石老人这些真诚质朴的题跋，以潜移默化的夸赞教学之道成就了这些管领画坛、成绩非凡的齐门弟子。⑤



☆ 图九：齐白石题王雪涛《墨荷》“蓝已青矣”

艺术品直播拍卖会 能否成为市场主流

曾几何时，艺术品拍卖还是一种“神秘”“小众”“高端”的“有钱人的游戏”。但随着网络技术尤其是直播技术的发展成熟，艺术品拍卖也逐渐“飞入寻常百姓家”。如今，只要拥有一部手机和基本的网络，就可以围观甚至参与一场艺术品竞价游戏。这种形式和载体的巨大变革，也带来了整个艺术品行业的革新。

文—— 重阳

直播引发“出圈”效应

2020年春，疫情打破了原有的社会秩序。对于艺术品拍卖业而言，冲击不言而喻。封控导致的地理隔绝势必造成现场的人气不足，更严重的是，从买卖双方、艺术爱好者和围观者，到拍卖公司内部的工作人员，都难以确保在约定的时间抵达现场。对于需要“现场感”的拍卖活动而言，这种打击几乎是致命的。

率先而来的香港拍卖季，同时率先面对这场危机。

彼时，现场拍卖会同时进行线上直播，早已不是什么新鲜事。但大多数拍卖公司仅将直播作为一种传播路径，几乎只有官方网站一种观看方式，“围观”受众也仅限注册用户。

今年5月，佳士得香港决定，将直播入口在抖音开放。这一决定，意味着艺术品拍卖从“小众”走向“大众”，从“封闭”走向“开放”，从圈子内部的“局域网游戏”成为所有人都能参与、至少能“插上一嘴”的“大型网游”。

对于大多数人来说，艺术品拍卖一直以来都是“高高在上”“高不可攀”。但这一次，抖音直播让所有人都能实时感受这一充满竞技感、刺激感的



☆ 佳士得香港副总裁、拍卖师陈良玲“带货”名场面在抖音成为热门

交易方式。

然而，几乎令佳士得自身都始料未及的是，一场在业内人士看来“平平无奇”的拍卖会，竟被普通网友造出一位“拍卖女神”——陈良玲。作为主导整场拍卖的拍卖师，陈良玲温婉又坚定、自信且从容，中英双语自如切换，游刃有余地把控着拍卖节奏，引导拍品价格一步步攀升。与当时直播带货中充斥的声嘶力竭呐喊着“只要9块9”的主播们相比，陈良玲的“带货”方式让网友们仿佛“打开了新世界的大门”。

自此，艺术品拍卖有了自己的KOL（即Key Opinion Leader，关键意见领袖，在网络中指代具有较高声望和影响力的“网红”大号）。

随着陈良玲的“出圈”走红，越来越多的人开始关注艺术品拍卖直播。大批网友们涌入直播间，评点拍卖师的专业度、猜测拍品的落槌价，其中很多人有意无意地表达着对艺术品市场和收藏的兴趣。

从同步直播 到直播专场

作为一种古老的交易方式，“拍卖”与“直播”几乎有着某种天然的契合。现场拍卖即现场直播交易。与一般的固定摊位、长期售卖不同，拍卖本身即强调即时性、现场感、互动性。而这也恰恰是网络直播销售的重要特性。因而，“拍卖”与“直播”的“联姻”就更显得顺理成章。

事实上，对于拍卖会现场的直播，早已在大众视野之外持续了许多年，但也仅仅是为无法抵达现场的业内人士提供一个更便捷的观看路径。

一根网线、一个入口，就可以吸引到万千“流量”；拍卖师本身就是“主播”，几乎不用付出更多成本；无论效果如何，拍卖公司都不会损失什么，甚至还赚到原本不会有的曝光量。就这样，越来越多的拍卖公司开启同步直播入口。今天，同步直播几乎成为艺术品拍卖会的必备要素。

随着拍卖会同步直播的普及，线上流量逐渐显露出其庞大实力。尽管艺术品市场对“流量”的要求远远高于其他消费品。但巨大的基数依然足以带来不可忽视的购买力。直播专场拍卖开始出现，成为艺术品拍卖中的独立板块。传统的线上拍卖以图文展示、限时竞价为主，没有拍卖师，缺乏即时性，类似于传统电商。而直播电商的优势在于，极强的互动和体验为交易行为本身增添了更多乐趣和刺激。

疫情期间，直播拍卖开始进入大众视野。2022年，永乐拍卖试水直播拍卖，与业内大咖、抖音达人等合作，推出不同板块的直播拍卖专场。永乐直播拍借鉴了直播电商中主播、助播、嘉宾等边聊边卖的形式，多人互动的过程有时甚至比商品本身更具吸引力。由艺术领域的“大咖”亲自讲解、亲自带货，最终取得了口碑、成



☆ 陈可《从C家看出去的花家地情景》39.5×25.5cm 起拍价：8000元 落槌价：2.3万元 永乐抖音春季直播拍夜场——Olivia甄选当代艺术直播专场



☆ 清雍正 外胭脂内粉彩花蝶小盘 直径11.6cm 起拍价：1000元 落槌价：2.3万元 “永乐·大萌爷”抖音拍卖瓷器专场（六）

交双丰收。截至2024年8月底，永乐已推出超200场直播拍卖专场，在业内遥遥领先。

值得一提的是，今年春拍期间，永乐APP线上同步拍围观人数达387万人次，总成交额超700余万元。同时，春拍季集中推出的抖音春季直播拍夜场，更是掀起一场持续24天的线上直播拍卖狂欢。线上线下同时发力，使传统的艺术品拍卖季在直播互联网时代开拓出一片更广阔的天地。

2024年，更多拍卖公司开始介入直播拍卖这一创新形式。3月22日晚，中国嘉德于嘉德四季第65期拍卖会期间，举行首场“中国嘉德APP网络直播拍卖”。其中，瓷器部分共计20件拍品，经过两个小时的直播拍卖，拍品悉数成交，总成交额64.06万元；邮品部分，30件拍品同样100%成交，总成交额35.72万元。

8月23日晚，北京保利推出的直播拍卖会Poly-Online第1期落幕。此“金风玉露——当代名家琢玉”专场共30件拍品，成交22件，成交率73.3%，总成交额24.45万元，保利拍卖App、视频号、快手及微博等平台共计观看量近1.5万人次。

有趣的是，面对公域直播平台的巨大流量，

中国嘉德和北京保利还是不约而同地选择了仅在各自的官方APP上提供竞拍入口，其他平台仅供观看。从公域引流至私域，是一次筛选“铁粉”的过程。对于拍卖公司来说，似乎也成了筛选优质、忠实客户的一环。

直播拍卖会成为主流吗

电商的出现几乎对实体商铺造成毁灭性的打击，而后直播带货的出现又将传统电商推到了悬崖边缘。随着直播拍卖会数量增多、规模增大，以及形式上的多种创新变化，也开始有人担心，直播拍卖这一形式会彻底颠覆传统拍卖业、甚至成为未来艺术品拍卖市场上的主流吗？

其实，这种担忧并无必要。电商的便捷并未彻底摧毁实体商铺，线上模拟试穿无法取代线下试穿真实的触感和观感，而客单价更是直接影响着线上、线下客户的分布，很多品牌甚至分化出商场线和电商线两条不同品质、不同价位区间的



☆ 葛洪 聚红皮和田玉籽料龙行天下牌 4.6×2.9×1.2cm 24.5g 成交价：4.37万元 北京保利直播拍卖会“金风玉露——名家琢玉”专场



☆ 李文卓 战国红玛瑙君寿千年雅玩 5.3×4.2×3.2cm 91.3g 成交价：12650元 北京保利直播拍卖会“意相逢——名家琢玉”专场

产品线，以迎合不同需求和消费能力的客户。

同样，直播拍卖会的出现，将成为艺术品拍卖市场的重要补充，却无法完全取代传统线下拍卖。

综观当前的直播拍卖会，几乎只有拍品价位足够“亲民”，才能顺利成交，可见习惯了“网购”的人们，对价格的敏感度相对较高。这样的结果往往是，一场持续数个小时的直播专场，总成交额尚不及传统拍卖会上的一件中高端拍卖的价格。尽管直播拍卖会省去了场地、预展、接待等多个环节，但收益也并不算高。拍卖公司唯有增加专场频次、增加直播时长，以量取胜，薄利多收，才能做到业绩的提升。

可以说，直播拍卖会为基数庞大的中低端价位拍品，提供了一个更便捷、更高效的交易路径。尤其是在当前的市场下行期，高净值客户出手谨慎，高价位拍品成交乏力，而性价比较高的中低端价位拍品此时便显出优势。

目前已出现不少拍卖公司，只专注于线上市场，以直播的形式聚拢人气、打造IP，销售中低

价位拍品。但因为需求数量较大，有一些公司和平台便降低对质量的要求，也造成一些市场混乱和业内诟病。这也是行业内和初入场的买家需要特别注意和警惕的。

可以预见，在未来的一段时期内，直播拍卖会仍会以中低端价位拍品为主，而高价位的真精稀品类，仍会更倾向于线下成交。二者无法相互取代。

此外，艺术品拍卖会除了是一种交易形式，还具备一定的社交属性，而这是直播拍卖无法取代的。每年春秋两季大拍，是艺术行业的盛会，业内人士在此间联络感情、交流心得，拍卖公司的工作人员更会趁机维护客户，为之后的长远发展积蓄能量。

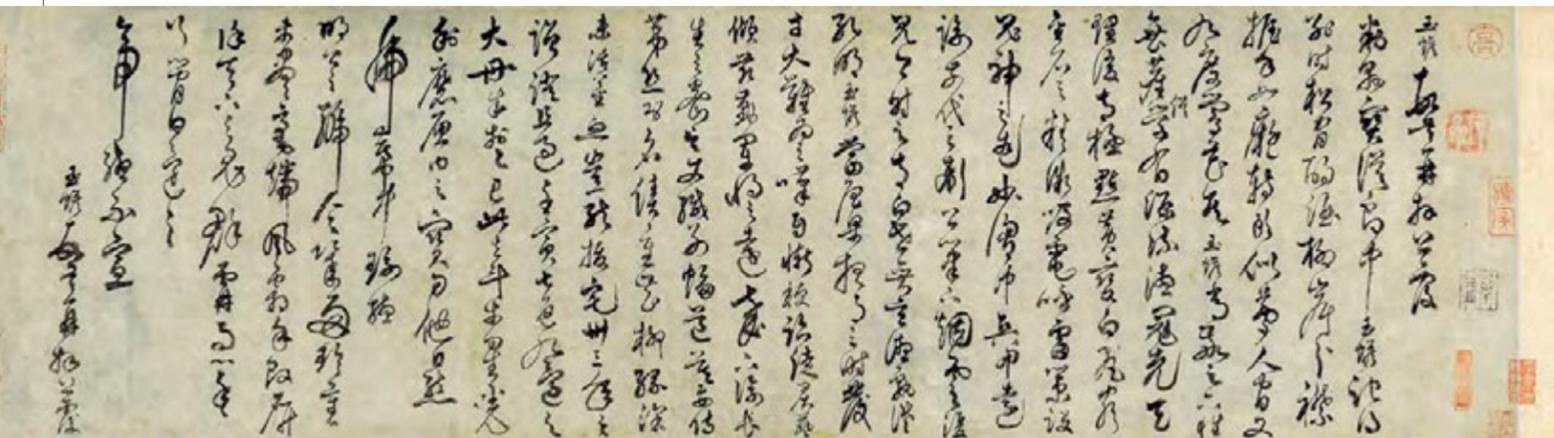
当然，传统拍卖会独一无二的“仪式感”——现场竞价，即时反馈，也足以给竞拍者带来无与伦比的参与感和刺激感。

总之，直播拍卖或许已成为艺术品拍卖的创新形式之一，但就目前来说，其无论是市场规模还是社会影响力，尚无法与传统拍卖相抗衡。☹

北京春拍下半场：成交乏力 调整继续

北京艺术品拍卖下半场，在炎炎烈日之前收槌。整体看来，基本延续了今年以来的市场颓势，高价拍品成交乏力，中端市场持续调整。但因为各大拍卖公司在此前早有预期，通过减量增质、注重学术、创新策划等战略，适应市场节奏，坚定未来信心，因而也大多取得了预期之内的成绩。

文—— 浅唱



☆ 南宋白玉蟾《致宝谟郎中行书手札卷》画心26×98cm，题跋26×157cm 成交价：1265万元 中鸿信2024春拍

中鸿信： 小型专场备受关注 佳绩频传

6月9日，中鸿信2024年春季拍卖会圆满结束。经过两天鏖战，最终以总成交额2.7亿元的佳绩完美收官。20个专场、逾两千件艺术品，拉开北京本年度春拍下半场的大幕。

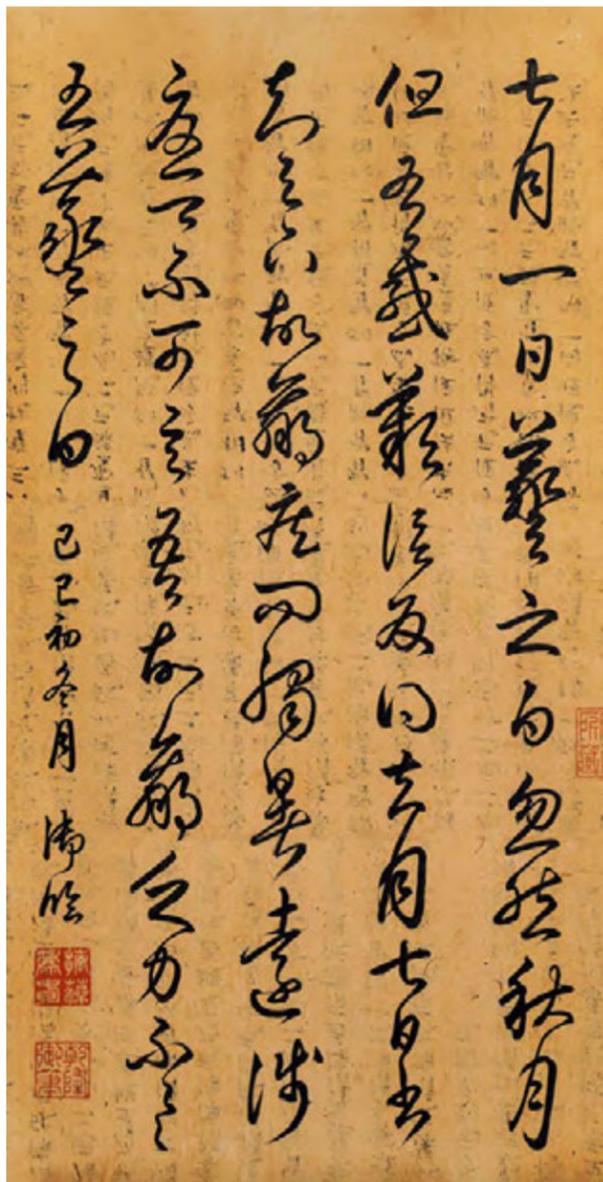
2024年适逢吴昌硕180诞辰周年，中鸿信特在本季春拍呈

上“老缶不朽——吴昌硕书画专题”，以表达对这位一代宗师的崇高敬意。

“饕餮——中国古代重要书画专场”作为中鸿信拍卖的品牌专场，历来备受瞩目，佳绩频传，本季春拍也不例外，18件拍品悉数成交，斩获“白手套”。其中，南宋白玉蟾的《致宝谟郎中行书手札卷》成为本次“饕餮”夜场的焦点拍品，最终突破千万成交价。同时，著录于《石渠宝笈》第5册、第2323页的乾隆帝草书临王羲之《七月帖》也引发了现场藏家们的

激烈角逐，最终以含佣金195.5万元高价成交。

本季中鸿信春拍推出多个兼具学术与市场价值的重要专场。其中，“般若心相—般若堂藏赵朴初书法专场”“般若心相—弘一大师墨宝遗珍专场”“世家元气—陈半丁、吴昌硕、谢稚柳、陈佩秋家属审定专场”“世家元气—中国近现代重要书画专场”“御玩—中国古代重要器物”等专题拍卖，获得藏家广泛青睐，均斩获100%成交“白手套”佳绩，足见市场对于优质拍品的认可。



☆ 清乾隆 草书临王羲之《七月帖》54×28cm 成交价：195.5万元 中鸿信2024春拍

北京保利： 佳作善价 市场回归理性

6月9日-15日，北京保利2024年春季拍卖会主阶段各专场拍卖圆满收官。本季拍卖共推出7大门类、25个专场、4000余件艺术精品，实现成交总额7.34亿元，超千万元成交拍品7件，58%的拍品超高

估价成交，落槌总额为低估价131.05%。

中国近现代书画板块五大专场总成交额1.865亿元，2件拍品超千万元成交，2件拍品超五百万元成交。傅抱石、张大千、陆俨少、齐白石等近现代书画名家极具性价比的优质作品受到藏家青睐，多件拍品超出估价区间成交，彰显中国近现代书画的强势魅力。

古代书画板块三大专场总成交额2.05亿元，3件拍品超千万元成交。值得关注的是，高估价作品均顺利成交，清宫旧藏、无底价拍品成交喜人。佳作善价，正是对当前中国古代书画市场现状的真实显现。

中国古董珍玩板块八大经典专场总成交额2.32



☆ 明倪瓒 1364年作《墨竹图》66.5×32cm 成交价：2507万元 北京保利2024春拍



☆ 耿建翌1992年作《理发系列之二“85年夏季第一个进入美容厅内的女人”》185×135cm 成交价：460万元 北京保利2024春拍

亿元，2件拍品超千万元成交。其中，寓意平安吉祥的明宣德·御制青花“永平安颂”高足碗以5232.5万元拔得头筹。

现当代艺术板块以3462.36万元稳健成交。冷广敏、汤大尧等多位艺术家创下拍卖纪录。“艺海无界·现当代艺术无底价专题”取得了百分百成交的好成

绩。其中，“现当代艺术夜场”中，“85新潮”代表作——耿建翌《理发系列之二“85年夏季第一个进入美容厅内的女人”》、余友涵《抽象2011 8-9》，均以460万元成交，并列专场第一。

此外，珠宝钟表尚品板块三大专场总成交额5798.76万元，9.00克拉克什米尔蓝宝石配钻石

戒指以1207.5万元成交领衔本场。名酒茗品两大专场总成交额294万元，其中，早期八八青饼苹果绿普洱老茶以80.5万元成交，上世纪五十年代大红印普洱老茶以63.25万元成交；2011年贵州茅台酒1L以4.14万元成交。

中贸圣佳： 稳中有进 表现不俗

6月14日，中贸圣佳2024春季拍卖会成功收官，总成交额7.2亿元，成交率82.7%，1个专场成交过亿元，8个专场成交过3000万元，15个专场成交过千万元，169件过百万级拍品，更有3个专场/专题100%成交，斩获“白手套”。在激烈的市场竞争中可谓稳中有进。

备受瞩目的“琳琅”夜场，总成交额逾1.962亿元，2件拍品过千万元成交，58件拍品过百万元成交。古代书画文氏一脉专题、艺趣山房藏珍专题均100%成交。

2024年适逢齐白石诞辰160周年之际，中贸圣佳呈献多件白石老人力作。其中，白石老人五出五归时期到访越南留迹之《芭蕉山居图》，以800万元起拍，竞价近半小时，不负众望以1495万元成交，摘得春拍全场桂冠；另一幅著名藏家须磨弥吉郎旧藏《水连天图》以120万元起拍后竞价一路飙升，叫价52口，最终以736万元易主。



☆ 齐白石 1925年作《芭蕉山居图》138×42cm 成交价：1495万元 中贸圣佳2024春拍

古籍版块成绩可圈可点，共上拍10件珍品，90%成交，成交额为3678.85万元。其中天禄琳琅旧藏七件拍品，最终成交价为2275.85万元。

“璀璨”夜场总成交额9435.98万元，成交率92.31%，29件拍品过百万元成交。大明国礼最高级别的明永乐·御制青花云龙纹天球瓶最为抢眼，此前便已获得业内多方关注。此番以200万元起拍，在线围观人次达2575次，现场叫价声此起彼伏，70次出价后，终以高出估价超4倍的816.5万元成交。

此外，“逸玩”两大专场总成交额5638.45万元；集萃——古董珍玩暨古代家具专场总成交8738.505万元，成交率83.14%，26件拍品过百万元成交；中国近现代书画总成交额4231.77万元，成交率84.44%，6件拍品过百万元成交；中国古代书画专场成交额2522.295万元，成交率80.3%，3件拍品过百万元成交。而紫砂茶具及陈茶、佛像艺术、现当代艺术、当代暨近现代陶瓷等诸多专场也都有不俗表现。

北京永乐： 学术与市场并重 坚持走精品路线

6月22日，经过3天鏖战，北京永乐2024春季拍卖会圆满收官，共斩获4.3亿元成交总额，诞生4件千万级、90件



☆ 明永乐 御制青花云龙纹天球瓶 高24.5cm 成交价：816.5万元 中贸圣佳2024春拍



☆ 李可染 1962年作《漓江胜景》69.5×45.5cm 成交价：1334万元 永乐2024春拍

百万级拍品。

现当代艺术作为永乐拍卖的主力板块之一，一直以来坚持学术与市场并重。本季“览胜——现当代艺术夜场”、“现在即未来——全球视野中的新绘画”以及“现当代艺术”日间专场共呈现缤纷多元的中外艺术精品216件，最终斩获1.8亿元总成交额，并诞生1件千万级作品、42件百万级作品。尤其是备受瞩目的“览胜”和“现在即未来”夜场，96件拍品斩获1.63亿元成交总额，夜场平均成交率达94%，可谓成果喜人，为当下尽显弱势的现当代艺术市场增添一抹亮色。

本季“中国书画暨古籍”部分以专题性、学术性

为线索，注重名人旧藏、权威出版、清晰来源，汇聚中国古代书画、中国近现代书画、古籍善本、文人墨迹、金石碑拓、印石篆刻等门类共计950余件拍品。最终，在现场、电话及网络买家的踊跃竞投之下，三场拍卖录得近1.53亿元成交总额。李可染、吴冠中、齐白石、张大千等多个特设专题取得喜人成交；名家书法及名人尺牍表现亮眼；尤其是来源清晰的名人旧藏成为众多藏家踊跃竞投的焦点。

古董珍玩板块延续以往“真、精、稀”的特点，在拍品选择上坚持走精品路线。最终，“重要明清瓷器及工艺精品”“古董珍玩专场”“古董珍玩——擢秀”“静观雅集——古代玉器专场”4大专场顺利告捷，总成交额6786.27万元，超百万拍品15件。



☆ 周春芽 2010年作《桃花浅深处》279.5×197.5cm 成交价：1265万元 永乐2024春拍



☆ 林风眠《九美图》34.5×34.5cm×8 成交价：1725万元 上海嘉禾2024春拍

京外春拍市场·本土+创新

为了适应市场下行期的步伐，京外各大拍卖公司纷纷调整战略，稳健前行，主动缩减拍品规模，重点聚焦中端价位，尤其在本地特色、创新专场等方面呈现出上佳表现。

文——子涵



☆ 清 赵之谦 1872年作《花卉四屏》177.5×47cm×4 成交价：1150万元 上海嘉禾2024春拍

上海嘉禾：群英逐鹿 佳绩累累

6月24日，经过两天的紧张竞拍，上海嘉禾2024春节拍卖会以总成交额4.27亿元、总成交率74.42%的成绩落下帷幕。2372件艺术珍品中，诞生了过千万拍品5件、过百万拍品72件。

书画板块，“禾风”——中国重要书画夜场精彩纷呈。

现当代名家纷至沓来，直至林风眠八开仕女册页《九美图》现身，引发现场极大热情，在多位藏家争逐27口之后，最终以1500万元落槌。

《奔马图》引领“东海王孙”徐悲鸿作品专题，表现不俗；仅九上款蔡元培《金和凤羽联》来源清晰可靠，赢得藏家瞩目，自25万起拍，直至60万元精彩落槌；近现代名家齐白石、黄胄、黄宾虹、潘天寿、俞致贞得到市场一贯优良反

馈，陆俨少山水四屏、赖少其书法巨联尤为出色。

古代书画部分，赵之谦、李颀、沈铨、石涛、八大山人等作品均表现不俗，引发现场一波又一波竞买高潮。

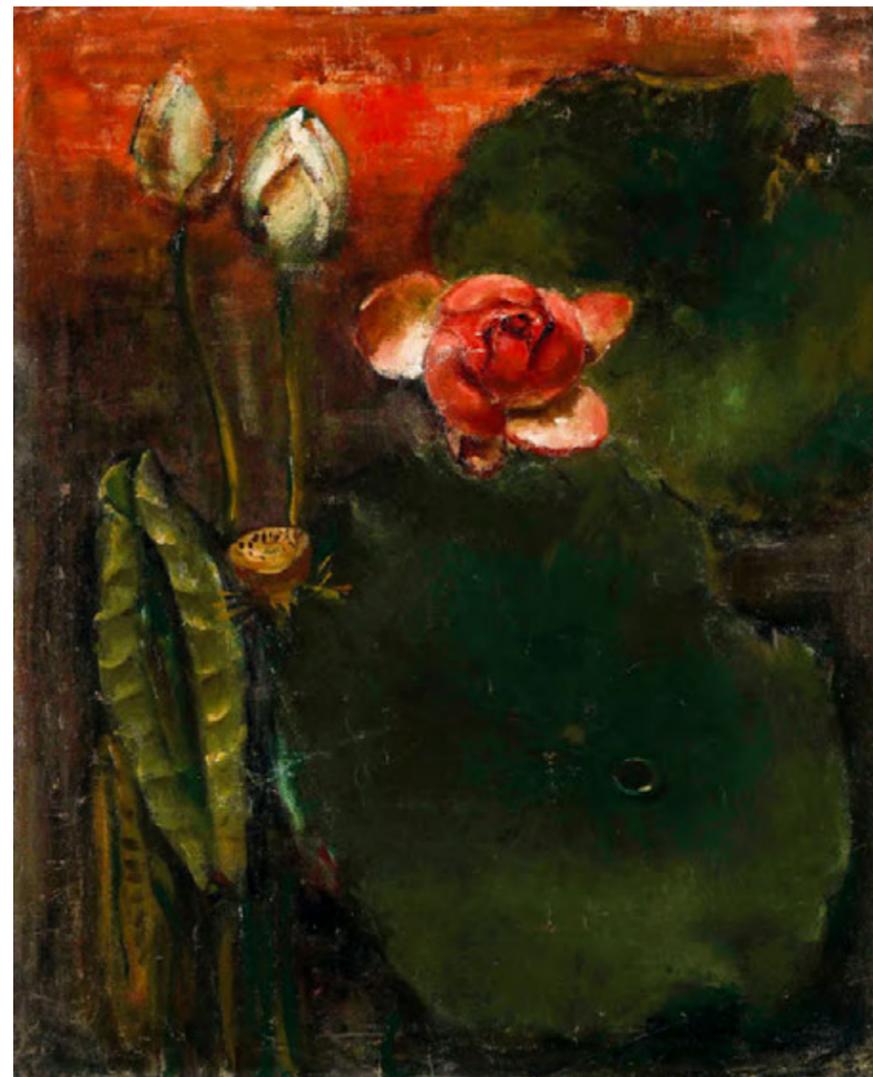
“海派大师”专场为上海嘉禾特色，以专家鉴选著称于市场。此次上拍的陆俨少、吴昌硕、陈佩秋、刘海粟、程十发、唐云佳作皆受市场认同，总成交额近4000万元。

古董珍玩板块，乾隆金地洋彩赉巴瓶作为御窑精品，规矩法度，疏密有致，以其独特的文化意义获藏家追捧；“户出”“库出”两大专题提供了一批来源清晰可靠、品质极具保证的优选佳品，吸引了众多新买家的加入。最终，古董珍玩版块共斩获2551.5万，成交率为86%。

此外，近现代文人瓷画以其独特的文人意趣再度获得藏家关注；上海嘉禾首次推出的钱币邮卡专场“金韵流辉”市场反响热烈；茅台酒专场、清供赏石专场也均收获了上佳表现。

广东崇正：立足本土 相信市场

广东崇正2024春拍12个专场成交总额超2.1亿元，其中“用拙庐藏书画”专场100%成交，成为本场拍卖的“白手套”专场；“同馨集”专场和“节香楼藏珍系列一”两个专场成交



☆ 王道源《荷花一滴露》66×53cm 成交价：132.25万元 广东崇正2024春拍

率也达9成以上。

三大重量级拍品——仇英《临瑞应图》卷、傅抱石《桃花源里可耕田》、倪元璐《体秋五律六首》均取得过千万元成交佳绩。

广东崇正历来重视本地艺术学术的挖掘与推广，本场拍卖部分自带浓郁广东学术味的拍品，如历代广东学人翰墨手迹以及“乡邦文献”得到藏家的高度认可。如题跋累累的陈献章茅龙书法、容庚先生年轻时的临习佳作《寿藤图册》等等，均成功易主。



☆清《雍正宝箴》册十五开 31.5×21cm×15 成交价：402.5万元 广东崇正2024春拍

二十世纪西风东渐，涌现了一批站在时代浪潮前端的广东油画家，他们着力于中西融合的多元尝试，王道源、符罗飞等皆为优秀代表，此次二人亦有代表性佳作露面。这些佳作也得到藏家的充分认可，王道源创作于1937年的油画作品《荷花一滴露》此次竞得132.25万元，充分印证了好作品不会被市场埋没。

“用拙庐藏书画”专场因全场新品，全部无底价，也引发了藏家的激烈争夺，如1000元起拍的郑板桥《难得糊涂》，引发激烈角逐，最后赢得57.5万元成交的善价；同样1000元起拍的程京尊行书轴和俞樾行书十一言联也因内容品相皆佳，最后均被有心人善价收入囊中。

此外，古器物板块本次亦表现稳健，人气颇暖，清代康熙、雍正、乾隆官窑精品表现优秀。

华艺国际：稳扎稳打 表现强韧

6月25日，伴随最后一件拍品槌声敲落，华艺国际（广州）2024春季拍卖会圆满收官，加上前阶段在华艺国际文化艺术中心举办的钱币徽章专场拍卖会，此次春拍共取得逾3.3亿元总成交额。

中国书画版块在此次春拍推出“掇英——中国书画”、“南风——广东美术作品”、“骋怀——书画集珍”三大专场，共取得1.0978亿元成交额。

其中，近现代书画部分呈献的张大千锤金法所作工笔重彩《芭蕉仕女》以1104万元成交拔得头筹，任伯年《四季花果珍禽册》以713万元成交名列第二。古代书画成绩尤其亮眼，陈淳《牡丹诗画卷》690万元成交，郑板桥行书《小廊》录得592.25万元。值得关注的是，岭南书画释出了不少性价比极高的名家佳作，拍场表现稳健强韧，展现出极大潜力。

瓷器·玉器·工艺品版块在此次春拍推出了



☆张大千1944年作《芭蕉仕女》66×43.5cm 成交价：1104万元 华艺国际2024春拍



☆清郑板桥行书《小廊》153×38cm 成交价：592.25万元 华艺国际2024春拍

四大专场：“朝花夕拾——私人珍藏国营文物店出专场”“洞天——宫廷陈设及文房雅玩”“风华——重要瓷器·造像·吉金”“古董珍玩”，品类丰富，时代跨度极大，共获得逾1.157亿元成交额。其中，明末清初黄花梨独板大翘头案以1552.5万元成交，成为整场春拍最高价拍品。

现当代艺术部持续提质减量双向发力，本季

春拍精心遴选90余件佳作，成交额达2599.8万元。黄宇兴阶段性代表作《河流》及郝量《掠过》（四联作）均以230万元成交，并列成为专场成交之冠。

此外，名酿·陈茶·养生、古籍善本、邮品钱币徽章、珠宝钟表尚品等板块也均有亮眼表现，显示出市场的多元选择。



☆ 清 吴昌硕 1896年作为高崑刻 青田石自用印 3.2×3.2×7.8cm 成交价：931.5万元 西泠拍卖2024春拍

西泠拍卖：创新策划 全面开花

7月15日，为期三天的2024西泠拍卖二十周年春拍圆满收官，共取得12.43亿元的成交额，84.7%的成交率，7件作品超千万元成交的不俗成绩。

本次春拍，西泠拍卖精心策划了28大专场，5500余件拍品涵盖了中国书画、中外名人手迹、印砚、瓷器、古玉、古籍碑帖、文房古玩、现代艺术等全收藏门类。学术性的专场策划，精品的选件，是西泠拍卖的制胜法宝。

2024年岁在甲辰，时值吴昌硕诞辰180周

年，西泠印社本季创新推出“雄甲辰·吴昌硕诞辰180周年暨家属提供金石书画专场”，集中推出覆盖吴昌硕早年、中年、晚年各阶段的作品，及吴昌硕师友、学生相关的系列作品，涵盖诗、书、画、印各个门类。百余件拍品，总成交额逾6516万元，成交率超93%。

2024年为西泠印社创社120周年、西泠拍卖成立20周年、西泠拍卖名人手迹专场设立15周年，值此之际，西泠拍卖特推出“郁智朗上款弘一法师墨迹暨近现代佛教书法文献专场”以示纪念。专场精选的58件拍品100%成交，斩获“白手套”。总成交额2394万元。

本季隆重推出的跨门类创新专场——“相识·古今中外书与画的石头专场”，以“石”为讲述对象，通过中国书画、现当代艺术、文人赏石以及石器艺术形式，讲述和还原中国艺术家“石之向往”。此专场81件雅致珍宝总成交2820万元，成交率92%。

现当代艺术两大专场：“无界·现当代艺术专场”总成交额4823万元。“致敬先驱·二十世纪油画艺术专场”成交额5214.6万元。两大专场的领衔拍品均顺利成交。其中陈可《植树》以632.5万元领衔“现当代艺术专场”；关良《1951》以598万元领衔“二十世纪油画艺术专场”。

此外，“中外名人手迹与影像艺术专场”共两百余件精品，总成交额2239.6万元；“文房清玩·近现代名家篆刻专场”设置秉持以往兼具艺术性与学术性的精神，得到藏家们的青睐300余件拍品斩获成交额5337万元，成交率超92%；“文房清玩·历代名砚暨古墨专场”以文人砚为主线，兼及宫廷砚及各类砚材名坑，130余件拍品，成交额2019.6万元；“古籍善本·金石碑帖专场”成交额2989.8万元，更有一件新发现的北宋拓·明内府库装《集王书圣教序》以1081万元超最高估价成交；文玩杂件板块四大专场共斩获1.24亿元成交额；瓷器部分共设三大专场总成交额1.26亿元。另有其他专场也都取得了不错的成绩。📍

春拍下半场 哪些拍品备受瞩目

市场下行造成观望情绪严重，卖家惜售，买家谨慎，各大拍卖公司也不得不放低预期，以保存实力，等待盘整结束。因而，2024年度内地春拍下半场，整体呈现出紧缩之势，缺乏价高质优且有话题度的拍品。但市场回调是“危”也是“机”，与市场高位期相比，如今大部分拍品处于“打折”状态，资金充沛的买家在此时介入，不失为好时机。

综观本轮春拍表现，中国书画板块几乎将大资金通吃，尤其是来源可靠的古代书画，更是展现出极高的抗压性和保值性，在低迷期的市场上占尽关注。

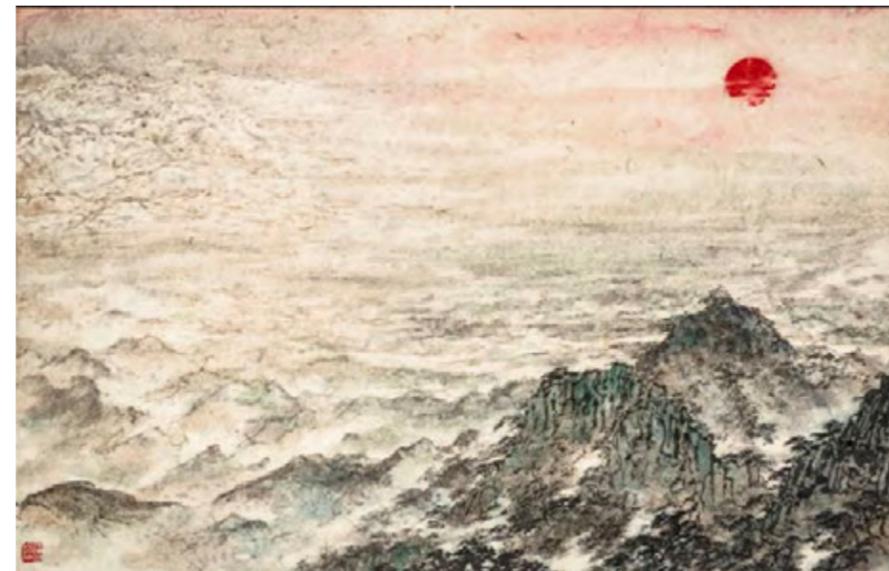
文—— 小新

傅抱石《江山如此多娇》

1959年，傅抱石被借调北京，与关山月合作为新落成的人民大会堂创作巨幅国画，要求以毛主席《沁园春·雪》中“江山如此多娇”的词意为题，向国庆十周年献礼。而此作正是人民大会堂巨幅国画《江山如此多娇》的初稿，数十年来一直为傅氏家族收藏，其间数度参加傅抱石作品重要展览，并多次出版，成为一件著录累累的赫赫名迹。

此稿虽小，仅纵36.5厘米、横56厘米，但却基本保持着《江山如此多娇》大画的格局与气象，也充分呈现着“抱石皴”的独特魅力。

画面中，近景是江南青绿山川，高山苍松；中景的山峦和江河逐渐向远景的雪山皴擦虚化；远景雪山皴皴，涌如浪花，形成浩渺苍茫之感。一轮红日照耀

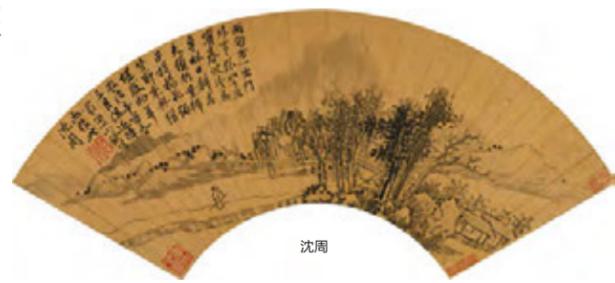


☆ 傅抱石《江山如此多娇》36.5×56.5cm 成交价：6382.5万元 北京保利2024春拍

祖国锦绣山河，气势恢弘，波澜壮阔，真真是一派“江山如此多娇”。

沈周 文徵明 唐寅 仇英 陆治 姚允在 吴彬 魏之克 高阳 陈焕 王翬 吴振《明十二名家金扇集册》

《明十二名家金扇集册》集沈周、文徵明、唐



沈周



文徵明



唐寅



仇英



陆治



吴彬



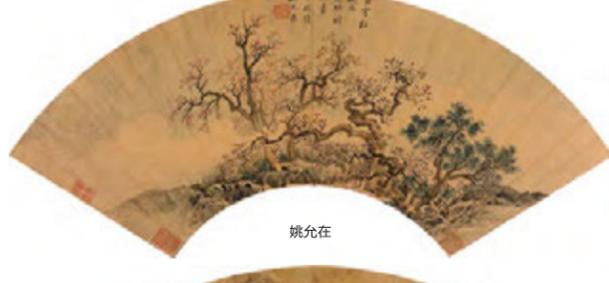
魏之克



吴振



陈焕



姚允在



王翬



高阳



☆ 清 余省《鱼藻图》28.5×157.5cm 成交价：3001.5万元 北京银座2024春拍

寅、仇英、陆治、吴彬、魏之克、吴振、陈焕、姚允在、王翬、高阳明代十二家所作山水、人物金笺扇面于一册，可谓难能可贵，珍罕非常。

册中所画山水，既有险峻的北方山川，也有清秀润的南方景致，还有闲适幽静的田园小景，“小中见大”地展现了吴地绘画的墨色清趣，堪称是吴派文人艺术上的一次“雅集”。

此册为潘氏听帆楼旧藏。其中沈周、文徵明、唐寅、仇英、吴彬、陆治、高阳、吴振八页原为潘正炜所藏，因由散落，其中有归伍元蕙者。册内每页对开有潘宝璜题跋，跋中详述画家小传和画作的流传，至为详尽。潘宝璜极力在其祖父潘正炜旧藏散佚后极力搜求，并补入新增魏之克、陈焕、姚允在、王翬四开，才有今之《明十二名家金扇集册》，足见此册金笺扇面册搜集之难。其后，是册归王季迁先生所有，成为其“宝五堂”重要藏品之一。

余省《鱼藻图》

余省出生于康熙三十一年（1692年），字曾三，号鲁亭，出身于虞山书画世家，其父与弟亦善画。乾隆二年（1737年），46岁的余省被海望力荐入宫，从此在咸安宫画画处供职。乾隆八年（1741年），乾隆皇帝给在宫中任职的十五位画家划分了三个等级，将刚入宫四年的余省列为一等画画人。

余省善写生，其笔下花鸟、草虫，皆工致可人，嫣然如生；其笔意洒然散朗，赋色修洁雅致，颇有趣。此《鱼藻图》正是个中翘楚。

此图著录于《石渠宝笈续编》，绘群鱼在清澈的水中游弋、追逐、觅食，各尽其性，栩栩如生。水草随波晃动，落英飘落，浮萍点点，勃勃生意毕现纸上。游鱼种类繁多，间作一虾或青蛙，点缀其间，更滋生趣。

全画纯以没骨法绘成，而不见勾勒之笔，鱼儿轻灵姿媚，一片动势，显示出余省深厚的功力和对绘画艺术的理解。

八大山人《松鹿图》



☆ 清 八大山人《松鹿图》123.7×63cm 成交价：2530万元 上海嘉禾2024春拍

松树代表长寿健康，又是历寒不衰、文人傲骨的象征；鹿同音“禄”，寓意长寿福禄、高官厚禄。因而“松鹿”是中国绘画中的常见母题，寓意吉祥。

此图中，一株苍松倾斜探出，树下一头梅花鹿，神采奕奕，栩栩如生。苍松以



☆ 明 仇英《临瑞应图》画心一27×63cm；画心二27×71cm；画心三：27×72.5cm；画心四27×117.5cm；画心五27×87cm；画心六27×137cm；总长759cm 成交价：2196.5万元 广东崇正2024春拍

浓墨点干，树干以粗笔勾绘，墨色变幻，层次分明，画面极简而形神具备。八大山人有意取一角而非完整树干，穿插画面，布局精巧，错落有致。地面似用若干块状湿笔修饰，尽显萧条宁静、闲逸淡泊之美。

有趣的是，即使作为吉祥的化身，画中鹿的形象依然具有八大山人标志性的“白眼向天”特征，鹿的眼珠点在眼眶上方，眼神睥睨，传达出迷茫、忧郁、淡然的味道，似乎流露出一种兀傲不群、愤世嫉俗的情感。

仇英《临瑞应图》

南宋早期，宫廷为了说明赵构皇位的合法性，以曾经发生在赵构身上的十二件祥瑞事件为蓝本，命当时画院的画家绘制十二段绘画，并加上十二段“赞词”（说明文字），构成一件完整的作品，即《瑞应图》。

此《临瑞应图》为仇英应项元汴之请所绘。共六段，分别是：诞育金光、显仁梦神、骑射举囊、金营出使、四圣佑护、磁州谒庙；赞词部分，应是项元汴的亲笔。

仇英大约50多岁的时候，已经名满天下，当时20多岁的项元汴，延请仇英居住在其嘉兴家中，为他作画；而且在仇英去世之后，继续收藏其真迹。

此卷上有74方项元汴收藏印，且有项元汴“千字文编号”——“赏”字号。足见其对于此作的看重。

“千字文编号”是项元汴重要藏品的标志。据沈红梅《项元汴书画典籍收藏研究》一书最新统计（2012年版），目前传世带有千字文编号的晋唐宋元明的古书画，大约有120多件。

嘉庆帝《德楞泰奏报潼河大捷诗》

嘉庆元年（1796年），湖北白莲教起义大规模爆发，波及湖北、四川、陕西、河南和甘肃五省。嘉庆帝一方面下“罪己诏”以安抚百姓，一方面派八旗、绿营兵前去征剿。嘉庆五年（1800年），嘉庆帝收到清军参赞德楞泰转败为胜的捷报，其愉悦之情溢于言表，便落笔而成此《德楞泰奏报潼河大捷诗》。

此卷以诗配文的形式而成。中楷赋诗，是嘉庆对清军大败白莲教获胜的期许和赞赏，同时也抒发了对白莲教起义军攻城掠地、肆虐百姓的担忧，对治军带兵庸官的愤恨。而诗句附文小楷则详细记录了嘉庆四年至五年（1799-1800年）平定义军中的几次重要战事——定远渡江战役、江油马蹄岗战役、射洪潼河战役的情况。

此作著录于《石渠宝笈三编》，不仅是一件展现嘉庆帝内心情感不可多得的诗文佳作，同时记录了清军围剿义军的历程及重要战役，也是一份为后人留下见证清朝由盛转衰的珍贵史料。（图见封三）

以美为媒 点亮城乡发展新空间

在当下中国城镇化和乡村振兴建设中，艺术和美学正成为推动城乡发展的新动力。从繁华都市到广袤乡村，越来越多的地方注重将艺术元素融入城乡规划与建设中，通过以美育人的方式，点亮城乡发展的新空间。

习近平总书记2021年4月19日视察清华大学时指出，要发挥美术在服务经济社会发展中的重要作用，把更多美术元素、艺术元素应用到城乡规划建设，增强城乡审美韵味、文化品位，把美术成果更好服务于人民群众的高品质生活需求。

文——贺雷



☆ 北京城西便门人文艺术公园成为社区居民的好去处

城市更新中的艺术赋能

城市更新不仅是建筑的拆建修补，更是城市文化的传承与创新。近年来，各地城市在更新中积极探索艺术与文化的融合之路。一些老街区通过改造，不仅保留了城市的历史记忆，还为市民提供了新的文化休闲空间。一些新建设的街区，直接让艺术走进社区，融入市民的日常生活。

这是一个多维、动态的过程。中央美术学院教授何崑认为，在新时代，城市越来越需要自身的文化属性和地域识别度，人们渴望看到属于自己城市的独特空间。艺术的重要作用就是赋予物和空间灵性，带给使用者情感价值。

今年暑假期间，“2024文化西城美食节暨消夏啤酒节”系列活动在北京西便门人文艺术公园举办，让市民和游客再次关注到了这个具有600多年历史的西便门明城墙遗址焕发出的新魅力。在保持城墙遗址古风古韵的前提下，公园进行了全面“艺术”升级。下沉广场增设网红打卡玻璃幕墙和半圆形舞台。城墙下方的小树林被设计为“树剧场”，游客可坐在树墩座椅上观赏演出。夜景灯光独具匠心设计，打造了蝴蝶灯、字符灯、球灯等各类灯饰，并将数千支灯具重新排列组合，设计了“庄周梦蝶”“妙笔生花”“小鹿靡苑”“星空璀璨”等诸多场景，为市民“夜游古城墙”烘托出灯火阑珊的浪漫氛围。

从7月的爵士乐、古典乐、流行歌会、钢琴独奏音乐会，到8月的“凉南北”个人民谣音乐会、小提琴独奏音乐会……各类免费的精彩公益演出，在西便门明城墙遗址脚下



☆小朋友们在西便门人文艺术公园游玩留影

轮番上演，为市民带来充满古今碰撞感的艺术盛宴。西便门人文艺术公园的运营管理方蓟城山水集团相关负责人介绍：“我们赋予西便门公园新的定位——人文生活艺术公园，以重启其当今意义下的便民属性，旨在唤醒其在当代社会中的新价值，让人们在文化交融中，激发出更多元的思想火花和文化创新。”

连日来，辽宁省盘锦市的广厦艺术街热闹非凡。这里由14栋主体建筑搭建的L型半开放步行街区构成，是集画廊和画家画室、地域特色文创店、餐饮娱乐休闲店、图书馆、文化馆等于一体的综合性文化休闲街区。自2016年正式开街以来，汇聚了众多艺术家和特色文化项目，成为城市更新的又一亮点。

漫步在广厦艺术街，会不自觉地沉浸在一个个充满创意的艺术天地中。这里有艺术范十足的画苑，展现着盘锦地域特色的非遗工坊，收藏着近万卷中医古籍的辽河口中医古籍博物馆，让人轻松愉悦的新派中式茶饮，吸引着年轻人的造物茶馆，以及无人智能化美术馆，只需刷脸入馆、扫码即可自助听取讲解，还可在网上购买书画等。

“一半艺术、一半烟火”，广厦艺术街让艺术自然地融入到了社区居民和游客的生活中，文化夜市便是其人间烟火的另一面。早在2020年，广厦艺术街文化夜市就空降盘锦夜经济，涵盖夜市餐饮、文创手



☆融入社区的盘锦广厦艺术街



☆盘锦广厦艺术街夜间市集

作、艺术画廊、灯光秀、网红打卡、户外影院等一系列的夜间文化活动，还包括盘锦非遗展、文武双展、蟹文化展、脱口秀、亲子魔术秀、大荒皮影戏等精彩展演，将传统文化与现代元素巧妙融合，受到了市民和游客的欢迎。

当艺术与生活相遇，当居民与社区共融，一个更加美好、和谐、充满生机的社区便应运而生。城市更新需要艺术的赋能，更要以人为本，关注人的需求与感受，

让每个人都能在其中找到属于自己的位置和价值。

乡村振兴中的美学实践

近年来，随着国家乡村振兴战略的深入实施，乡村逐渐成为社会各界关注的焦点，为艺术和美学的介入提供了广阔的舞台。

日前，何崑的《容器·酵母·灯塔》展览在北京法原博物馆开幕，探讨了乡村建筑的多重面向。这十年间，何崑教授和他的团队通过独特的设计理念和美学手法，成功实现了多个贫困村庄的经济转型和文化复兴。

在河南修武县宰湾村，当年这里没有特别的风景，环境也有待提升。何崑团队因地制宜地实施了村貌改造。何崑介绍：

“按照当前常用的村落风貌整治方法，乡村房屋应该古色古香，很乱的东西应该拆除。但我想与其拆掉，不如把这些村子的肌理和自建痕迹保留下来，用一种艺术叙事方式进行转译加工，形成一个活态博物馆的体验方式，展示村子的内在逻辑和生活痕迹，呈现出真实的乡村。”

在何崑团队的努力下，宰湾村成为一座活态博物馆。村庄的环境卫生、照明设施及路面墙面均得到了艺术化提升，增设的豫北民居展厅与



☆幸湾村，有鳍有鱼广场鸟瞰 摄影 金伟琦

“有鳍有鱼”广场等节点，更为村庄增添了浓厚的文化气息。特别值得一提的是，为丰富孩子们的课余时间，团队还在墙上设置了色彩斑斓的管道游戏场景，让艺术与实用并存。

而在河南信阳市新县西河村，何崴团队将一个曾经毫无产业基础的废弃粮库焕新为集博物馆、餐厅与村民活动中心于一体的综合体，不仅激活了地方经济，更吸引了大量游客。“我们首先思考的是必须有经营性，能够自我生存，这是第一原则。”何崴深知，只有让村民看到实实在在的利益，项目才能生根发芽。

在工作中，他们秉持“弱设计”理念，倡导与村民平等对话，在项目中推行“532模式”：五成图纸规划，三成现场指导，余下两成留给工匠创意挥洒，通过不完整的施工图，让工匠在现场自由发挥，带来意想不到的惊喜。

让文化唱主角

当代艺术家、广州美术学院城乡艺术建设研究院

院长渠岩在中国艺术乡建领域有近20年经验。从山西的“许村计划”到广东的“青田范式”，渠岩为中国南北两个乡村带来了文化保护和复兴。“家园”是渠岩乡建逻辑系统中的核心概念。渠岩认为，如果我们不把乡村还原成“家园”，实际上是解决不了中国乡村根本问题。这首先要精神性引导文化的重建，才有经济和市场的繁荣，这两者不能混为一谈，也不能顾此失彼。所以，在山西，他提出了应该把传统的“文化搭台、经济唱戏”口号改为“经济搭台、文化唱戏、艺术促进村落复兴”。

尽管艺术美学在城乡发展中发挥了积极作用，但也面临着如何平衡好艺术美学的创新与地方文化的保护，如何在推广艺术美学的同时避免过度商业化，如何平衡长期利益与短期诉求的关系等挑战。

无论在城市还是乡村，艺术的介入不是表面的点缀和工具，而更应该是我们生活中文化的回归、融合和生长。未来，我们需要让公共艺术回归人文关怀，让公共空间的营造更加实践对美好生活的向往。📍

☆供图/西便门人文艺术公园、盘锦广厦艺术街



AI图片

技术赋能估值确权 激发文化艺术创新活力

文化产品产权保护是文化产业的关键一环。提升文化产权保护水平，保障创作者权益，才能有效激发文化创新活力。随着数字化时代到来，文化产品在流转中面临授权、确权、价值评估等环节的挑战，准确评估其产权价值，并通过先进技术确保权益得到保护，成为当前业界关注的重点和难点。

日前，由北京信息科技大学、北京文化产权交易中心、国家广播电视总局广播电视科学研究院，共同承担的“十四五”国家重点研发计划青年科学家项目——“文化产品产权价值评估与确权标识应用技术研究”正式进入实证应用阶段，在新技术赋能文化产品估值确权领域迈出关键一步，获得有关文化企业的高度认可。

项目负责人、北京信息科技大学教授倪渊表示，该项目针对性地解决了数字时代海量文化产品确权、授权、维权等环节中的关键问题，探索了中国文化产品高质量流转和数字化转型升级的新路径。

文——田雨

文化产品价值评估与确权 意义日益凸显

信息化时代，文化产品的授权和交易是文化产业发展的重要驱动力，文化产权作为核心资产，其价值评估与确权问题日益凸显。

无论是电影、音乐、艺术品还是数字出版物，其产权价值决定了市场的接受程度和交易价格。通过科学、公正的价值评估，可以为文化产品买卖双方提供可靠的参考依据，促进交易的顺利进行。准确的价值评估有助于创作者更好地了解作品的市场潜力，为后续版权运营和授权决策提供支持。

确权是文化产品产权保护的核心环节，通过确权可以明确文化产品的产权归属，将为创作者提供法律上的保障，有助于打击侵权行为，维护市场的公平竞争秩序。创作者可以依法行使复制权、发行权、展览权等权益，充分实现作品的经济价值和社会价值。

然而，评估文化产品价值并不是一件简单的任务，由于文化产品涉及作品原创性、市场需求和文化影响等多个方面。文化产权价值的无形性和独特性使评估过程难以直接通过实物进行衡量，必须依赖于专业的知识和经验。同时，文化产权涉及的领域广泛且复杂，每个领域都有其特有的法律法规和评估标准。这无疑增加了文化产品评估和确权的

难度。

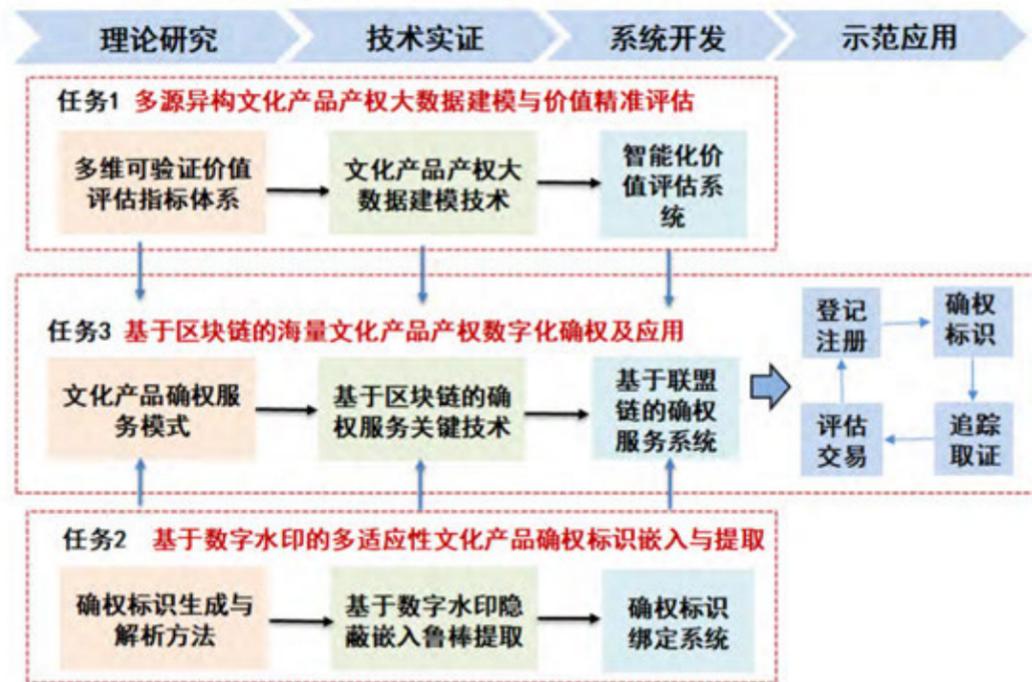
新技术、新方法的探索应用

传统的文化产品产权价值评估体系主观性较强，主要以经验驱动为主，存在维度单一化、系统性弱、实用性不强等问题，难以满足实际需求。面对新时代的新需求，文化产品产权价值评估工作需要加大技术研发力度，推动大数据、区块链、人工智能、数字水印等新技术、新方法的广泛应用，以提高评估精度和确权效率，加强文化产品的版权保护等。

北京信息科技大学研究团队

项目研究内容

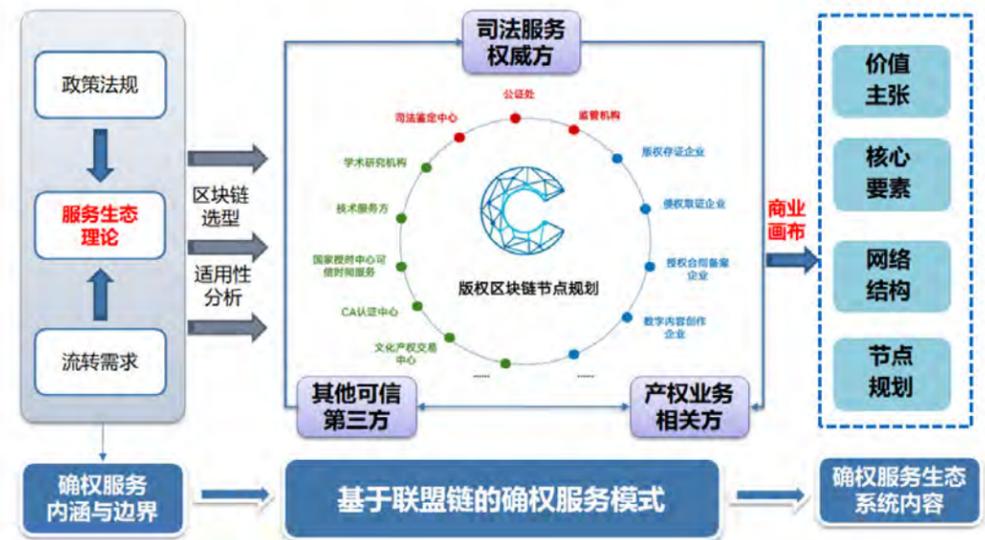
围绕三大目标，设置三大研究任务
按照“理论研究-技术实证-系统开发-示范应用”的逻辑框架展开



任务分解



基于区块链的生态化确权服务模式



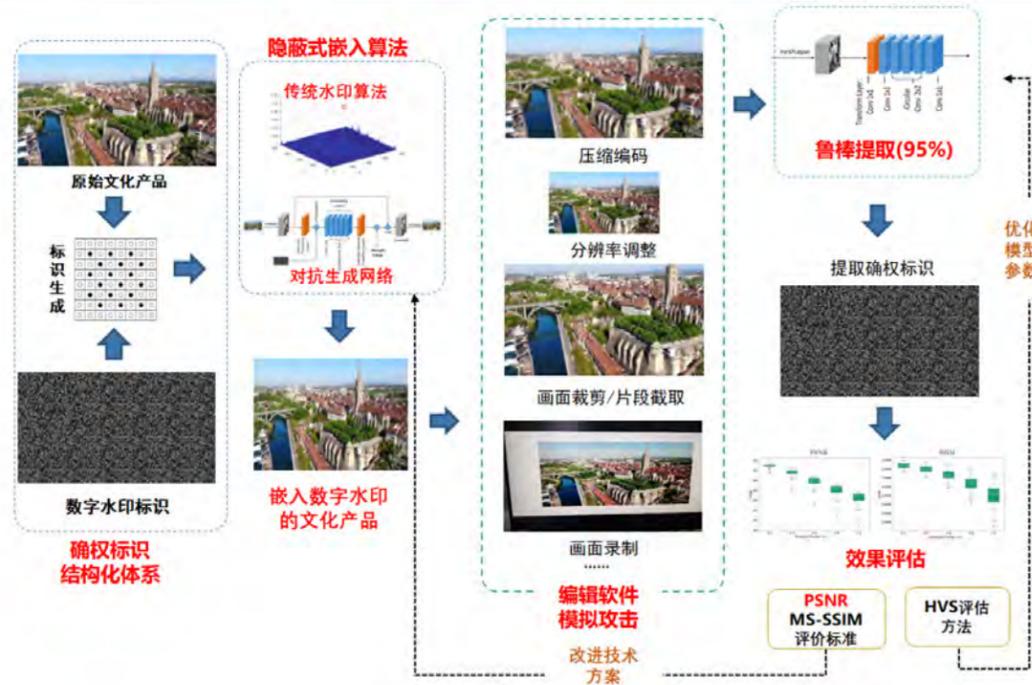
运用大数据建模系统，提出了基于“数据+专家知识”双轮驱动模式，构建文化产品产权价值评估指标体系，形成了面向书法、绘画、陶瓷器等文化艺术品和面向用户生成内容（UGC）的短视频、电影、网剧等影视产品的两类文化产品产权价值评估的统

一表示模型，实现了多维度、可验证的文化产品产权价值要素挖掘，并借助领域专家知识和经验进行修订和优化。在研究和实践中，这套模型的评估准确率达90%以上，显著提升了评估准确性和智能化水平。

在确权方面，国家广播电视

总局广播电视科学研究所的研究团队则通过高信度确权标识结构、生成与解析方法，来解决文化产品权属标识不规范、不统一、不通用等问题，构建了数字水印嵌入与提取模型，可抵抗5种常见侵权攻击手段，平均提取准确率达到95%以上。该团队还开

高鲁棒、高隐藏数字水印解决方案



发了“文化艺术品确权标识嵌入与提取系统”，提供确权环节的一体化服务，满足真实场景下的文化艺术品确权和溯源需求。

北京文化产权交易中心利用“数字指纹”技术，开发了文化产品多维特征立体识别、自动提取与区块链加密技术，实现高可信、高效率、可追溯的确权注册服务。此外，还面向全网播放平台、阅读平台、内容资源、内容创作、版权交易平台等渠道，构建了追踪查证资源对比库，实现文化产品权属使用的自动追踪与查证服务。

建设估值确权服务生态

目前，“文化产品产权价值评估与确权标识应用技术研究”

在实证中得到了初步验证。项目团队开发的文化产品产权价值评估系统成功为500余件文化产品进行了价值评估，“文化产品产权数字化确权及应用系统”成功服务了首批艺术家的上百件文化艺术品，推动了确权服务生态化模式构建，为产业界推广应用奠定了基础。

艺术品的估值和确权是拍卖行业的刚需。北京晟永国际拍卖有限公司应用了文化产品产权价值评估和确权服务平台，评估拍品市场价值，并为其嵌入唯一的确权标识，确保了交易的合法性和真实性。“这种技术创新增强了客户的信任度，为公司拍卖业务开拓了更多的国际市场。”其相关负责人表示。

北京勾正数据科技有限公司在媒资管理业务中应用了文化产

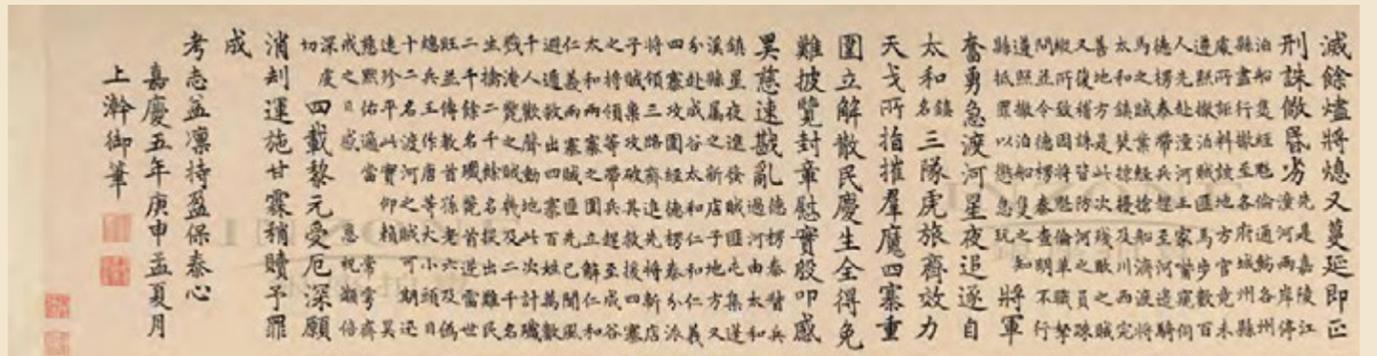
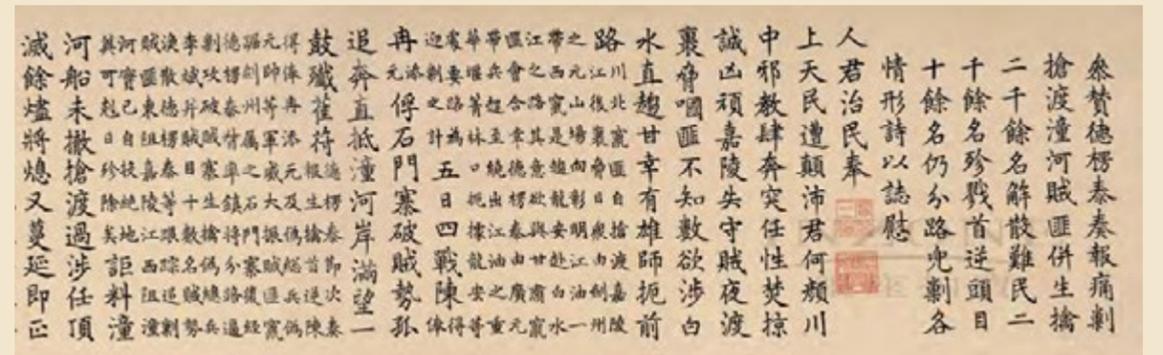
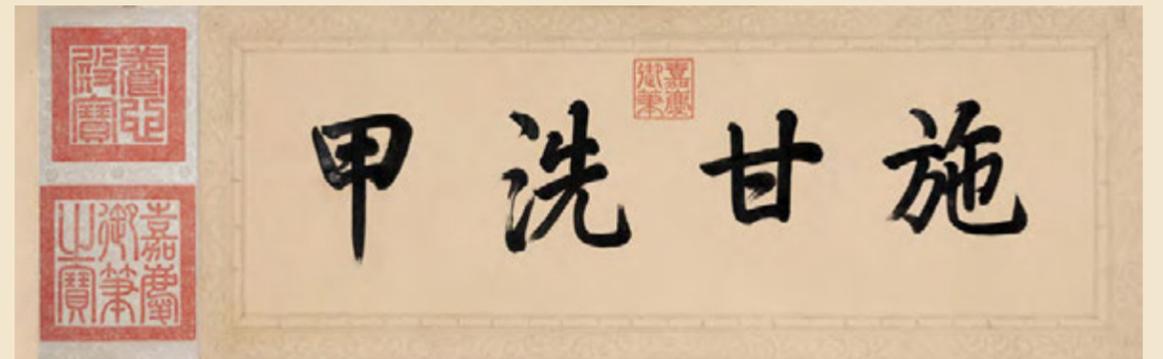
品确权标识嵌入与提取技术，来提升媒资素材的版权保护能力。该公司负责人表示，这一技术的应用不仅保护了创作者的权益，还提高了他们在版权管理方面的行业地位。

党的二十届三中全会明确指出，“优化文化服务和文化产品供给机制，健全网络综合治理体系，构建更有效力的国际传播体系。”文化产品产权价值评估与确权研究，对促进我国文化产业数字化转型升级，支撑现代服务业的健康快速发展，提高我国文化产品的国际竞争力和影响力等方面意义深远。倪渊表示，未来将基于研究成果，推出生态化平台服务，形成可复制可推广的智能化价值评估服务模式，实现对文化产品全流程的产权保护。

☆制图/项目课题组



清 嘉庆帝 1800年作《德楞泰奏报潼河大捷诗》引首28×75cm；本幅28×190cm 成交价：2070万元 北京银座2024春拍





吴冠中《青岛雪松》1974年作 成交价：862.5万元 北京永乐2024春拍品