

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

第 219 期

2024/12 第4期  
季刊

ISSN 1674-9553  
9 771674 955248

# 收藏投资 导刊

COLLECTION & INVESTMENT

主管 / 新华通讯社

主办、出版 / 中国证券报有限责任公司

访谈

金融“活水”滋养“文旅之花”

投资热点

黄金投资引关注

艺术+新消费

用“新”和“心”促文旅流量变增量

市场聚焦

2024 艺市进入变革之年

文投观察

国漫产业新风向

匠心创意

赳赳大秦“和”意中国

封面题图：《赳赳大秦》剧照-复活

国内统一刊号/CN11-5940/G0 国际标准刊号/ISSN1674-9553 季刊 2024年第4期 12月25日出版

金者，日之色也，六合俱照，万物繁息，厚德载焉。

牛者，耕稼之本，荷重致远，大才备焉。

金牛奖，唯德才兼备者得之。

金牛獎



# 收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

## 编委

丁坚铭 \ 张朝晖 \ 闻召林 \ 张德斌

## 主编

丁坚铭

## 责任编辑

苏娟 \ 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:



周春芽《江南桃花源》2007年作 布面油画 250×200cm 北京永乐2024年秋拍品 成交价1150万元

06 访谈 | INTERVIEWS  
金融“活水”滋养“文旅之花”

09 投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT  
获利了结还是逢低加码  
黄金投资引关注

13 “谷子经济”爆火背后

16 艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION  
用“新”和“心”促文旅流量变增量



20 复星新文旅 海南再启航



38 百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS  
民生健康：携百年同春绘就健康宏图



25 消费者热衷“囤”旅游  
商家有望淡季获客

30 潮流IP“玩”出巨大商机  
泡泡玛特转动全球市场

34 “变”到全世界  
海底捞携美食文化出海



42 市场聚焦 | MARKET FOCUS  
2024 艺市进入变革之年

47 齐白石作品中的吉祥“密码”

52 拍场点睛 | AUCTION HOUSES  
稳健前行 北京艺术拍卖市场不乏亮点  
56 市场低迷 京外秋拍更值得关注



61 香港艺术拍卖市场迎来大变局  
68 海外艺术品拍卖表现如何

86 文投观察 | CULTURE INVESTMENT  
国漫产业新风向

90 艺术财富规划：  
文化金融发展的重要方向

92 艺海寻芳 | SEA OF ARTS  
刘亚江其人其画



74 匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS  
赳赳大秦“和”意中国



82 “活”起来的文物“火”出圈的创意



# 金融“活水”滋养“文旅之花”

辽阔的祖国大地上，壮丽的自然风光与深厚的文化底蕴相交融合，涌现出一个个文旅融合的生动案例。国富而民强，文旅产业的蓬勃发展正是人民追求美好生活的体现，也离不开金融“活水”的润泽滋养。文旅企业的项目建设、景区的运营管理、商户的融资经营，每一个环节都离不开金融精准“输血”。

业内人士表示，以金融力量助推各地文旅跑出“加速度”，需要用好金融政策与金融资源。工商银行相关负责人表示，该行将通过全生命周期、全产业链条、全生态场景“三个全”和新产品、新技术、新模式、新机制“四个新”，积极发挥综合金融实力，丰富智慧文旅应用场景，以金融之力赋能文化和旅游业高质量发展，绘就“诗和远方”新图景。

文——张佳琳



☆ 2024年4月，工商银行开启“金融服务+文旅”跨界融合新实践——宁夏固原西吉县火石寨项目



☆ 延边民宿行业迎丰年

新华网图片

## 以客户需求为锚加大供给

身着传统服饰的朝鲜族姑娘形成靓丽风景线，酸爽辣白菜与甘甜米酒让食客们回味无穷，得天独厚的自然资源让滑雪爱好者尽享冰雪乐趣……作为“2024中国最具潜力文旅城市”之一，吉林延边近年来不断挖掘并延伸其生态优势，加速推进“农文旅”深度融合。

旅游产业的持续升温，也让不少个体经营者看到了发展潜力，在当地经营着民宿的石桐就是其中一位。凭借多年经验，石桐敏锐捕捉到了旅游业的回暖气息，2023年初就决定将自家五套民宿全面翻新，迎接来自五湖四海的游客。

然而，民宿翻新的费用让他犯了难。就在石桐一筹莫展之际，工商银行海兰江支行客户经理向他推荐了该行“e抵快贷”产品。在客户经理的协助下，短短3个工作日内，40余万元的贷款资金快速到账，让石桐能够安心开展民宿改造工作。经过精心设计的民宿焕然一新，吸引了大量游客前来打卡。

“有机大米的价格比较坚挺，我一直想扩大种植规模，提高农





☆ 身着民族服饰的工作人员向客户介绍金融产品

业生产效率，将我们的产品出口到海外，但资金是个大问题。”得知延边种田大户李军的资金需求后，工商银行客户经理主动上门服务，向其推荐了“农机e贷”特色数字普惠产品，通过线上抵押农机农具的方式，为涉农主体提供便捷、高效的融资服务。

有了这笔贷款资金，李军有了实现农文旅产业融合发展的底气。他计划利用这笔资金，打造独具特色的农业观光项目，让游客在欣赏田园风光的同时，体验农耕文化，品尝新鲜的农产品，感受延边独特的民俗风情。随着各地城市“爆火出圈”，银行也以客户需求为锚，深挖其金融服务难点，以特色信贷产品持续加大金融供给。

## 助推各地文旅跑出“加速度”

业内人士表示，以金融力量

助力各地文旅跑出“加速度”，需要用好金融政策与金融资源。文旅行业普遍面临着经营波动性较大的问题，往往缺乏有效评估的贷款抵押物，因而相关贷款技术及政策尚不成熟。对此，不少银行强化融资赋能，创新更多小额、线上、信用融资产品，更好满足小微文旅企业的融资需求。

在业内人士看来，文旅行业市场主体大多属于轻资产型，涉及饮食、住宿等小微企业较多，对接客户融资需求，创新特色信贷产品，促进大、中、小微企业融资增量、扩面、提效，支持文旅行业发展，有助于银行更好地抓住市场机会，也有助于推动文旅产业发展。

2024年4月，工商银行与文化和旅游部签署《金融支持文化和旅游领域扩内需稳增长战略合作协议》。工商银行相关负责人表示，将以此次签约为契机，在政银合作、产品创新、政策优化、模式创建、服务质效等方

面，为我国文化产业和旅游业高质量发展贡献工行力量。

据悉，为助力文旅消费和文旅产业更好发展，工商银行发布“三全四新”服务方案，通过全生命周期、全产业链条、全生态场景“三个全”和新产品、新技术、新模式和新机制“四个新”，进一步发挥金融“活水”作用。

具体而言，工商银行将进一步发挥境内境外网络完善、线上线下服务领先的优势，针对文旅消费人群特别是老年人和外籍人员支付痛点，着力完善支付服务体系，拓展多元场景，促进优化消费环境，激发更大消费潜能。

“工商银行不断挖掘特色文旅产业资源，精准支持文旅行业小微主体经营发展。将发挥科技优势，通过手机银行、开放银行等对接文旅企业，丰富智慧文旅应用场景，创新服务业态，提升供给品质。”工商银行相关负责人表示。

例如，今年“智慧景区”在宁夏西吉县火石寨成功落地，实现景区“支付一体化、服务一体化、管理一体化、运营一体化、数据一体化”，开启“金融服务+文旅”跨界融合新实践。前期，工商银行宁夏分行深入景区调研，了解景区实际运营情况，量身定制运营方案，仅用不到1个月时间完成了系统搭建、运营测试等工作，以高质量金融服务更好满足人民群众对美好生活的需要。📍

☆ 供图/工商银行

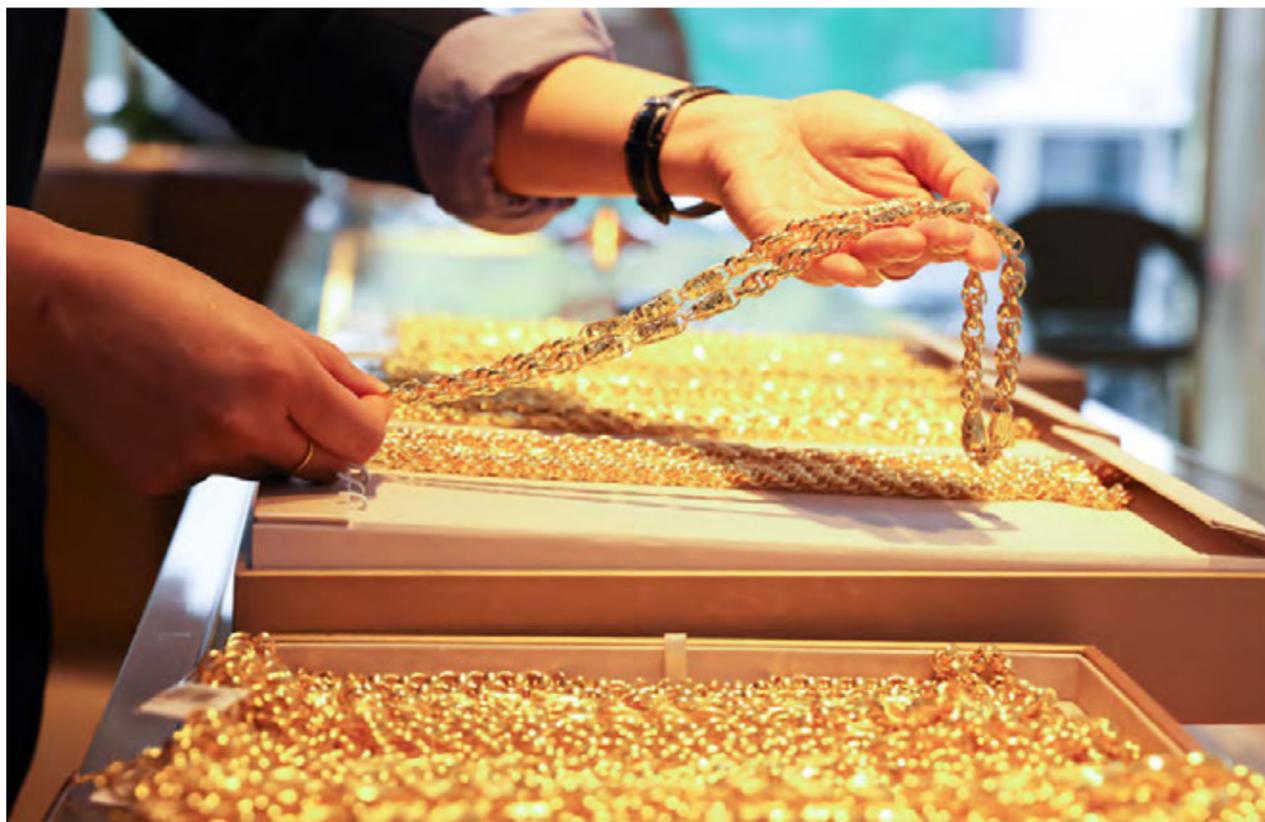
# 获利了结还是逢低加码 黄金投资引关注

黄金受美国大选落定等因素影响，伦敦金走势高位震荡走软，11月中旬一度上演“六连跌”，后续又现单日重挫3.86%，更是在11月创下年内最大单月跌幅。

一时间，“黄金牛市已结束”的话题有所升温，但不少国内外机构表示，仍看好中长期金价的上涨，区间的回调提供了“买入良机”，黄金仍是有效分散组合风险的投资标的。

多位基金人士称，金价大幅走跌受到多方面因素影响，既有美国大选落地，也有部分避险资金选择获利了结等。中长期来看，金价上涨的结构性驱动因素来自央行需求，周期性的驱动因素来自美联储降息，伦敦金在2025年有望突破3000美元/盎司。

文—— 刘伟杰



☆ 营业员在浙江省湖州市德清县乾元镇一家金店整理黄金首饰

新华社图片



hippopx网站图片

## 黄金高位演绎震荡

在全球经济面临不确定性和通胀压力加大的背景下，黄金市场的较大变化容易引起投资者的关注。截至12月20日收盘，伦敦金收于2622.57美元/盎司，相较10月底的历史最高点下挫超5%。

同花顺数据显示，伦敦金在10月31日创下史上最高纪录2789.92美元/盎司，折合成人民币约为639.56元/克，而当日国内现货黄金品种AU9999创下655元/克的最高纪录，但当天收盘时留下的较长上影线似乎已透露出多头在短期的无力。

黄金在11月上旬出现了较大调整，以AU9999为例，该品种在10月31日的最高价与11月14日的收盘价相差超60元/克，而尽管当月下旬黄金多头有所提振，但后劲较前期明显减缓。

此外，也有机构人士称，当前黄金的性价比已经相对靠后了，而近期境外比特币的大涨明显

分流了一些风险偏好较高的热钱。尽管如此，仍有不少机构人士认为回调正是买入的“好时机”，不少消费者也密切关注眼前的“黄金坑”投资机会。

高盛认为，近期的回调提供了“买入良机”，在央行买盘和美联储降息的提振下，维持对黄金3000美元/盎司的2025年年底目标价，意味着金价仍有较大上涨空间。在黄金需求中，结构性的驱动因素来自央行需求，周期性的驱动因素来自美联储降息，主要的下行风险来自利率上行和美元走强。

华安基金表示，短期来看，在美元走势偏强、比特币投机情绪高涨的阶段，黄金维持震荡。不过，长期的货币问题、经济增长矛盾、美国债务压力，有望进一步加剧，因此建议积极关注黄金回调后的配置价值。

## 消费者更青睐投资金条

今年以来，黄金延续上涨势头一路“势如破竹”，年内更是先后创下数十次新高，而11月初以来有显著的多头止盈迹象。多位基金人士认为，金价回调更多来自于短期的情绪博弈。

11月30日，本刊记者走访发现，近期金价的回调表现使得逛金店的客户明显增多。某品牌金店导购员向记者介绍，许多客户奔着投资金条来的。由于金价高位攀升，不少消费者对金饰往往不愿意花大价钱买，但却对投资金条更感兴趣。

该导购员称，“最近接待的一位大客户，在11月中旬趁着金价低点，一口气豪掷400多万元购买7公斤金条，这位客户一周左右就浮盈约20万元。随着金价的上涨，不少客户年初以来通过购买金条进行投资，浮盈数万元乃至数十万元的投资者比比皆是。”

明泽投资董事总经理马科伟表示，11月上旬金价大幅走跌受到多方面因素影响，包括美国

大选落地、避险资金获利了结、美元指数走强等。11月下旬黄金价格再度上行，主要是因为前期降温的俄乌冲突等地缘风险再度增加，叠加美元指数上涨势头放缓，驱动黄金价格在前期回调后上行。

马科伟进一步表示，短期来看，黄金价格预计在分歧中高位震荡整理。中长期来看，在地缘政治紧张、全球经济不确定性、美联储降息政策等驱动黄金价格上涨因素没有明显改变之前，预计金价仍将保持上升趋势，短期黄金价格大幅回调是中长期布局的机会。

明世伙伴基金经理廖晨认为，对近年来黄金走势的复盘研究来看，在传统的实际利率、美元等影响因子之外，推动本轮金价上涨最重要的投资者是各国央行，其背后的因素主要是地缘政治局面严峻、对美国财政赤字高速增长的美联储信用担忧。

在廖晨看来，这两大因素整体并未发生逆转，预计各国央行和机构投资者仍将按照计划进行购金，且央行对于黄金价格的敏感性较低，并不会因为金价上涨过快而轻易改变投资计划。因此，从中期来看，金价仍处于上行趋势中。当前买入，短期内可能会有波动，但是作为配置来说，黄金仍具备一定价值，此前因金价上涨过快而未能入场的投资者得到了相对较好的入场时机。

国融基金权益投资部基金经理汪华春表示，从资产配置角度来说，常见的资产分为生息资产和非生息资产，黄金就属于非生息资产，黄金近似于0息率的超长期债券，从百年的长期视角来看，黄金跑输了权益资产，但是央行等机构配置黄金本来就是为对冲债券、权益资产，而不是追求收益率。这些年因为全球货币泛滥、通胀的影响，目前股债的相关性已经变为同向，对主流对冲基金来说，这意味着黄金配置价值的提升，



☆ 顾客在浙江省湖州市德清县乾元镇一家金店挑选黄金首饰

新华社图片

看好金价未来的震荡上行表现。

## 贵金属主题基金业绩出色

受金价的强势演绎，贵金属板块今年以来也表现出色，而含“金”量高的基金涨势喜人，逾57只贵金属行业主题基金（A/C份额未合并）年内浮盈超10%。其中，西部利得策略优选A以约38%的涨幅领跑同类产品。

Wind数据显示，截至12月20日，今年以来有57只贵金属主题基金累计上涨超10%。

其中，西部利得策略优选A、西部利得策略优选C、东方周期优选A、中海优势精选等均上涨超20%。

具体来看，西部利得策略优选在今年前三个季度均重仓布局黄金股，但第三季度的配置力度较一、二季度有所下降。此外，东方周期优选A凭借大面积配置黄金股在年内多次跻身全市场“绩优选手”前列。

排排网财富研究部副总监刘有华认为，黄金股有望在更长周期内受益于较高的金价，在资产负债表修复后利润释放也将更加顺畅，考虑到金价上行趋势仍未结束，黄金股回调后仍有较强的性价比。到2025年黄金中期目标价3000美元基本上成为了市场共识，黄金牛市并没有结束。

华安基金表示，从中长期看，有四大逻辑支持黄金表现。一是关税会导致经济增速放缓而通胀压力加大，美联储降息周期

仍在进行中，黄金抗通胀；二是关税政策加剧逆全球化，削弱美元储备占比，促使全球央行购金；三是债务压力扩大，影响美元信用，也倒逼美联储降息；四是去中心化货币地位抬升。

对于普通投资者购买黄金相关产品形态的投资建议，融智投资基金经理夏风光表示，黄金实物弹性小于黄金股，因此要看投资者的风险偏好，偏好高风险高收益可以买黄金股或基金，偏好低波动可以选黄金实物或黄金ETF。稳健型的投资者可从长期配置角度出发，逢低配置实物金、黄金ETF等，而对于追求回报的投资者，建议关注优质的黄金股。☺



工行生肖金系列

# “谷子经济”爆火背后

近期，“谷子经济”概念火热，作为一种围绕二次元IP周边商品的新型消费现象，其撑起了千亿规模的市场，成为市场追逐的新风口，相关概念股获得关注。

基金人士称，这里的“谷子”是商品的英文“Goods”的中文音译，被中国二次元爱好者广泛采用，是基于漫画、动画、游戏、偶像、特摄等内容IP而衍生出来的周边商品，包括但不限于徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等。

文——刘伟杰

## 相关概念股活跃

截至12月3日收盘，“谷子经济”概念股依然保持活跃，成为震荡市场中的“佼佼者”之一，凡拓数创、岭南股份、洪兴股份、广百股份、欢瑞世纪、美邦服饰等概念股涨势如虹，这些上市公司的主营业务均与潮流文具、动漫游戏IP衍生品、玩具的生产和销售等有关。

例如，凡拓数创自研虚拟数智人，提供从人物设定、手稿绘制开始、到三维建模、骨骼绑定、布料运算、毛发制作、动作采集、渲染集成以及后续IP运营的数智人全链条服务。并且可与3D可视化产品、AI信息化产品、语音大模型、行业小模型、数智展馆一体化相结合形成立体服务模式，除IP运营、特效影片、内容直播等应用，还可贯穿展馆展厅、景区各展项，为用户提供智能答疑与个性化服务。

另外，岭南股份拥有专业的影视IP打造及影视制作团队，现有包括“龙域猎手”“摩登部落之奇幻冒险”“龙腾华夏”等多项优质IP，并已将多项IP成功应用于VR/AR、沉浸式体验、创新互动体验等



☆ 凡拓数创自研虚拟博物“馆”

凡拓数创官网

场景。该公司称，一直在积极探索VR应用、全息技术、沉浸式体验等技术的多元化业务应用和布局，相关的业务和技术涉足游戏和影视领域。未来将不断探索、丰富商业模式，在“文化科技+数字科技+优质IP”的多元化实践中，不断为客户创造新的体验产品和服务。

近年来，随着二次元文化的兴起和普及，越来越多的年轻人开始热衷于收集这些周边商品，甘愿成为“吃谷人”，从而催生出庞大的市场需求。这类商品被众多Z世代（通常指1995年至2009年出生的一代



☆ 岭南股份拥有的“龙域猎手”IP

岭南股份图片

人)年轻人追捧,买“谷子”的人聚集在一起的圈子被称为“谷圈”。

根据前瞻产业研究院数据,2016年到2023年,中国二次元产业规模从189亿元增长至2219亿元,复合增速42%。展望未来,预计2023年至2029年,二次元产业规模将从2219亿元增长至5900亿元,复合增速18%。

博时基金权益投资四部基金经理王诗瑶表示,“谷子经济”概念是近期资本市场的热点,源于去年到今年以来产业链的高景气度和高速增长。2024年,“谷子”产业链表现尤为亮眼,不乏一些老旧商场通过转型“谷子”焕发新生,而从事“谷子”的相关公司也在经营端大有收获。

## 市场规模已突破5000亿元

随着互联网技术的飞速发展和消费模式的不断演变,“谷子经济”作为一种新型的经济形态应运而生,并逐渐成长为一个已超过5000亿元的巨大市场。这一概念最初源自于对年轻消费群体中流行文化现象的关注与研究,特指那些围绕动漫、游戏、影视等亚文化领域所形成的一系列经济活动。从最初的小圈子到如今的大众潮流,谷子经济不仅改变了人们对于

兴趣爱好的认知方式,也促进了相关产业链条的快速发展和完善。

在定义上,“谷子”意指通过参与某些特定活动或购买相关产品而获得心理上的满足感或成就感;而“经济”则是指这些行为背后所隐藏的商业价值及其运作机制。业内人士称,谷子经济的发展与中国互联网环境的变化密切相关,随着网络技术的进步以及智能手机普及率提高,越来越多的年轻人能够轻松访问到丰富的数字内容资源,从而激发了他们探索新事物的热情。

经过多年发展,谷子经济已经涵盖了广泛的内容类型——包括但不限于二次元文化相关的出版物、音像制品、服装饰品、玩具模型等实物商品,还有虚拟偶像直播、在线课程教学、主题乐园建设等非传统形态。此外,还催生出了诸如版权代理、IP运营、内容创作等一系列专业化服务岗位,进一步推动了整个行业向着更加成熟稳定的方向发展。

王诗瑶认为,“谷子”火热代表着年轻一代的情感需求,既承载着粉丝对于IP、角色的喜爱认同,也成为社交的纽带和桥梁,展示了自己的个性,找到共同的话题。如果参考日韩市场,且这个文化盛行于青少年群体,随着从高线向低线渗透,以及这一代人购买能力的提升,中国的二次元产业链未来还是有比较大的发展空间。

明泽投资董事总经理马科伟表示,当前“谷子”产业整体处于发展初期,预计渠道率先爆发,营造消费新业态,长期而言产品将是其核心竞争力所在。“谷子经济”以其背后的IP授权与运营能力为根本,以产品的供应能力为保障,以渠道为消费者触达为关键。在具体投资上,建议把握相关产业基本面和发展态势,关注企业的全产业链能力、IP开发及扩展能力,选取在产品布局和渠道两端都有良好表现的优质投资标的。

## 风险与机遇并存

站在风口之上,“谷子经济”面临着前所未有的机遇和挑战。一方面,随着“谷子经济”有望继续保持强劲的增长势头;另一方面,市场竞争也日益激烈,如何在众多竞争者中脱颖而出,成为每个“谷子经济”参与者都需要思考的问题。

业内人才分析,由于“谷子经济”一定程度具有潮流属性,因此可能会受到IP生命周期的影响,或受到IP授权发生变化的影响。除此之外,行业的竞争格局以及市场监管及政策法规风险,对于行业也可能产生较大影响。

对于投资者而言,“谷子经济”概念股无疑是一个值得深入关注的领域。然而,必须认识到,投资总是伴随着风险。在选择投资标的时,投资者需要深入考察公司的基本面、业务模式和成长潜力,并结合自己的风险承受能力和投资目标做出明智的决策。

长城久恒基金经理储雯玉表示,“谷子经济”的上游为IP方,这一环节孵化难度大、价值量高、盈利稳定。而相比于潮玩已形成丰富自有IP矩阵,当前谷子IP多来自外部授权,以内容IP为主,多为游戏和动

漫等有丰富世界观和故事情节的IP。

在储雯玉看来,产业链中游对IP运营能力要求高,对选品、选IP设计、产品思路等综合能力要求高,有一定壁垒。其中包括内容传播方(IP的代理和运营,包括线上和线下)和生产商,内容传播包括海外内容代理、综合平台、动漫平台、资讯平台、游戏发行等。产业链的下游是渠道商,其中包括线上线下渠道。目前处于混战阶段,线下零售渠道盈利能力一般,据部分业内人士称,半数以上门店不盈利。

关于不确定性和风险,诺德基金经理谢屹认为,可能主要存在于以下两个方面:一个是政策层面,另一个则可能来自于ESG层面。因为这类产品的受众大多是低龄学生等年轻群体,其冲动消费的可能性相对较高,如果其过多消耗了低龄学生等年轻群体的精力和金钱,则可能会引起家长的质疑、反对,从而引发一定的社会舆论。如果上升到了这个层面,那么政策端可能就会有所动作。

谢屹进一步表示,“谷子经济”本身就属于可选消费行业,其利润的增长在一定程度上还是会受到宏观经济的影响。其实今年部分A股游戏行业主流公司的利润还是负增长,文具行业的增长也在放缓,已经从前几年的20%多的增速回落到了10%左右。☹



☆ 在泰国曼谷的泡泡玛特新店内,一名女子在拉布布玩偶前自拍

新华社图片

# 用“新”和“心” 促文旅流量变文投增量

2024年是文旅产业蓬勃发展的一年，文旅消费成为扩大消费、提振消费的重要力量。根据文化和旅游部发布的2024年前三季度国内旅游数据，国内旅游人次达到了42.37亿，较去年同期增长了5.63亿，增幅高达15.3%。

随着国内旅游市场的持续繁荣，如何将海量的文旅流量、丰富的文化资源有效转化为文旅投资和消费的增量，成为各地政府和旅游业界共同面临的挑战。

文——姜秀



☆在融水苗族自治县民族体育公园举行的芦笙斗马节开幕式现场，当地群众身着节日盛装参加庆祝活动

新华社图片



☆临汾隰县小西天—小、巧、精、奇！大雄宝殿的彩塑堪称中国雕塑艺术史上的“悬塑绝唱”

新华网图片

## 抓住机遇顺势而为

今年，国产游戏《黑神话：悟空》自发布以来便在全球范围内引起了广泛关注，其精美的画面、深刻的剧情以及对山西古建筑的高度还原，为山西文旅产业带来了巨大的发展机遇。

山西省文化和旅游厅敏锐地捕捉到《黑神话：悟空》带来的文旅机遇，迅速行动，通过官方账号发布与游戏相关的宣传视频，吸引了大量网友的关注和讨论。山西文旅联动全媒体在全网推送虚拟场景和实景互动视频，同步启动“跟着悟空游山西”活动，隆重发布主题线路、线下副本打卡活动以及相关主题文创周边。这些活动不仅将网友的建议和期待变成了现实，也为山西文旅带来了巨大的流量。

充分利用《黑神话：悟空》带来的流量，山西文旅推出了多条主题线路，如“古建华章与彩塑满堂晋



北线”“楼阁飞云与神仙洞天晋南线”和“神奇上党与绝美造像晋东南线”。这些线路串起了游戏中的山西元素实景地，引领游客跟着“悟空游山西”。同时，山西文旅还与各大酒店、景区合作推出住宿、门票优惠等，进一步吸引游客。

这一系列的顺势而为，让山西文旅产业实现了经济效益与社会效益的双丰收。据统计，游戏上线后，山西共接待国内游客约3650万人次，较上年同期增长85%；游客旅游消费近230亿元，较上年同期翻了一番。



工作人员在甘肃天水市名优小吃城的一家店铺制作麻辣烫

新华社图片

今年，甘肃省天水市因一碗麻辣烫成为新晋网红，也带动整个甘肃文旅实现了高速增长。甘肃省依托其丰富的历史文化和自然景观，通过打造新场景、新业态，成功将“流量”转变为“留量”。今年1月至10月，甘肃共接待游客4.16亿人次，实现旅游收入3170亿元，同比分别增长15.8%和25.2%。

通过打造新场景、培育新业态、激发新活力，甘肃文旅产业涌动新动能。从消费数据看，甘肃文旅增长呈现高质量特征。上半年，来甘肃游客的人均旅游花费670

元，同比增长6.3%，而全国上半年人均旅游花费增长为4.1%。在甘肃，无论是A级旅游景区还是乡村旅游，旅游花费的增速均明显大于游客数量增速。消费数据的提升离不开甘肃近年来不断丰富文旅产品供给、提升文旅产品质量、创新优化服务等一系列举措。

甘肃省文化和旅游厅相关负责人表示，甘肃通过打好升级牌、赋能牌、融合牌、提质牌，让文旅市场“升”出新热度、文旅品牌“赋”出新优势、文旅产业“融”出新动能、文旅服务“提”出新形象。下一步，甘肃将从推动好项目、落实好招商、锚定好增量、完善好链条等方面出发，推进大敦煌文化旅游经济圈等一批重点项目顺利实施，打造一批国家级、省级夜间文化和旅游消费集聚区，培育打造文化体验、自驾游、乡村旅游等6条产业链，着力把文旅资源优势转化为文旅产品优势和竞争优势。

在黑龙江省哈尔滨市，当地凭借得天独厚的冰雪资源，打造了一系列以冰雪文化为主题的旅游项目。

今冬，哈尔滨冰雪大世界再次以其恢弘壮观的冰雕、璀璨夺目的灯光秀和丰富多彩的冰雪娱乐活动，成为了国内外游客竞相打卡的网红目的地。通过精心策划的社交媒体营销活动，哈尔滨市成功吸引了全球



游客在哈尔滨冰雪大世界园区游玩

新华社图片



人们在哈尔滨市人民防洪胜利纪念塔附近观看无人机光影秀

新华社图片

游客的目光。这些活动不仅充分利用了微博、微信、抖音等热门社交平台，还通过KOL（关键意见领袖）和网红合作，引人入胜的冰雪旅游内容，精准触达了热爱冰雪、追求新鲜体验的游客群体。

哈尔滨文旅部门针对游客的热烈反响，不断提升服务质量。从景区管理到旅游服务，从住宿餐饮到交通出行，哈尔滨市都进行了全面的优化和提升。通过增设旅游咨询服务点、加强景区秩序维护、提高餐饮住宿品质等措施，为游客提供了更加便捷、舒适、安全的旅游体验。此外，哈尔滨文旅部门还推出了一系列冰雪旅游主题线路和产品，如冰雪艺术体验游、冰雪运动探险游等，满足了不同游客的个性化需求。同时，哈尔滨市加强了与周边地区的旅游合作，共同打造冰雪旅游环线，实现了资源共享和协同发展。

## 转化流量促增量

新场景、新业态和用心服务是实现流量转化的关

键。据国家统计局发布的数据显示，2024年前三季度，文化企业实现营业收入99668亿元，同比增长5.9%。其中，文化新业态特征明显的16个行业小类更是实现了41616亿元的营业收入，同比增长10.0%，增速快于全部规模以上文化企业4.1个百分点。

显然，将文旅流量变现为文投增量需要多方面的努力。首先，政府与市场的有效结合，政府在优化产业布局、提升公共服务方面发挥重要作用，同时尊重市场的自我调节能力；其次，文旅产品的优化与创新，紧跟消费者需求变化，提供个性化、多元化的文旅体验；最后，要重视文旅品牌的塑造与传播，利用新媒体手段提升城市知名度和美誉度。

面对激烈的市场竞争，各地也应深入挖掘自身文旅资源特色，打造独具特色的文旅品牌。同时，借助大数据、人工智能等先进技术，精准服务市场需求，提升文旅供给的质量和效率。优质国货是民族精神和优秀传统文化的载体，“潮品”代表着时尚消费与品质消费的新潮流。“新国潮现象”正不断激发居民生活和消费的新热点，这里有望成为更多企业持续增长的新方向。⑨



☆ 复星国际海南超级地中海全景效果图

## 复星新文旅 海南再启航

在近期举办的2024世界旅游联盟·湘湖对话活动上，复星国际及其附属公司宣布，海南超级地中海项目正式启航。复星表示，该项目将汇聚全球顶尖科技与知名IP，打造全球首个AI主题度假区，融合文化演艺、高奢酒店、水晶泻湖、时尚运动等多元业态，营造个性化、智能化、沉浸式的未来度假体验。

“超级地中海对于复星而言不仅仅是一个项目，更是我们对文旅行业未来的探索与实践。海南自贸港建设为我们提供了更多可能性，非常荣幸能够借助海南这块得天独厚的土地，去实现我们对文旅发展的愿景。”复星国际董事长郭广昌表示，超级地中海项目会成为连接全球和本地的桥梁，更好地服务来自世界各地的游客，助力海南成为世界一流的旅游目的地。

文—— 乔翔

## 打造首个 AI主题度假区

据介绍，海南超级地中海项目位于三亚“国家海岸”海棠湾，与另一项目三亚·亚特兰蒂斯咫尺为邻，从而形成超级旅游度假集群。

相较于三亚·亚特兰蒂斯所营造的“失落古文明”主题，超级地中海将主打“未来科技文明”概念，引入以AI人工智能为代表的前沿科技，打造全球首个AI主题度假区。据悉，在AI主题度假区内，包含了诸多“首发概念”，例如目前规划中的全球首家AI智能度假酒店，AI数字人G.O服务，AIGC个性化客房，全球首条超现实主义未来水街，



☆ 三亚·亚特兰蒂斯夜景

全球首个智能化冲浪池、AI娱雪等，以科技贯穿客户旅程始终，满足个性化需求。

同时，超级地中海将运用VR、AR等先进技术呈现沉浸

式、强互动的文化娱乐体验，让经典艺术焕发新生，让游客与虚拟角色互动，带来全新的视听感官盛宴。项目规划建设全球首个水晶棱镜沉浸式文化演艺中心——海棠演艺中心，融合全球



☆ 水晶棱镜沉浸式文化演艺中心



☆ 三亚·亚特兰蒂斯全景

顶级文化演艺IP，创意呈现立面流媒体秀、AI互动秀、电音LIVE等文化演艺内容，目标成为海南三亚的文化新地标。

复星国际联席CEO、复星旅文董事长徐晓亮表示，复星看到了全球前沿科技与文旅融合创新的无限可能。我们相信，超级地中海必将成为海南三亚新的城市名片，成为中国文旅业又一个现象级的扛鼎之作。

## 发挥全球资源优势 深耕海南

复星为什么选择海南打造世界级旅游天堂？为什么海南如此

重视超级地中海项目？业界普遍认为，复星长期坚持的全球化战略与海南的自贸港建设天然契合，海南超级地中海是双方相互赋能、双向奔赴的成果。



☆ Club Med地中海邻境·黑龙滩度假村

复星在全球化战略方面的执行力在业内有目共睹，并持续打造全球化布局优势与本地化落地能力，利用国际国内两个市场、两种资源，积极参与国内国际双

循环。

2024年半年报显示，复星在全球超过35个国家和地区拥有深度产业布局。今年上半年，复星海外收入达458.7亿元，占总收入的比重为47%，高质量的全球化业务逐渐成为复星新一轮增长的强劲引擎。

“我们对海南自贸港建设以及海南打造国际旅游消费中心，充满信心。同时，也十分看好海南旅游消费等产业的发展潜力。”郭广昌表示，未来，复星将继续深耕海南。与此同时，充

分发挥复星健康、快乐、富足、智造等业务生态体系，以及全球供应链体系优势，不断扩大、深化与海南的合作，为海南自贸港建设注入“复星动力”。

“复星通过跨文化融合、‘旅游+’产业融合以及全球客户融合，持续推动文旅产业的创新升级。海南超级地中海项目，借助多元文化及AI等前沿科技的融合与创新，必将成为海南三亚世界级度假新名片。”徐晓亮表示，通过海南超级地中海项目，复星将充分发挥全球资源整合与本土化运营能力，全力促进海南

旅游业态的多元化、消费层次的高端化以及客源结构的国际化，为中国文旅业的未来发展注入新的动能。

## 深刻践行 创新融合理念

自2013年三亚·亚特兰蒂斯项目启动以来，复星深耕海南旅游已超过十载。作为三亚旅游3.0升级的标杆，三亚·亚特兰蒂斯自2018年开业以来，已累计接待游



☆ Club Med地中海俱乐部·马尔代夫卡尼岛度假村

客约2700万人次，2024年上半年客房平均入住率接近90%，并荣获国家4A级旅游景区称号。开业以来，度假区在内容创新上从未止步，超级暑假、水世界粉色之夜、万圣节深海尖叫夜、美人鱼大赛等活动不断推陈出新，成为众多家庭每年必去的度假胜地。

除了三亚·亚特兰蒂斯之外，复星旗下精致一价全包度假的全球领导品牌——法国Club Med地中海俱乐部将为超级地中海项目的成功打造提供重要支持。

复星从2010年开始投资Club Med地中海俱乐部，并在2015年实现100%全资持有。作为全球家庭度假品牌领导者，Club Med最吸引复星的，正是Club Med全球

创新和融合的模式。

事实上，纵观复星近年来在文旅产业上的布局，创新融合理念贯穿始终。据介绍，城市度假是Club Med在中国市场的最大洞察与创新机会，这源自于品牌对中西度假习惯差异的洞察，例如在发达的高铁网络串联下，为国内各城市间的便捷出行提供了交通基础，另外城市度假型酒店在国内相对还处于空白等。

此前，Club Med已针对城市近郊短途游推出产品线“地中海·邻境”，针对城市度假趋势，Club Med又创新打造了城市度假产品线“地中海·白日方舟”，为居住在城市的人们，尤其是家庭，提供“此时此地”的度假体验。

据了解，Club Med目前在全球运营近70家度假村，自加入复星以来，已在中国运营11家度假村，凭借一价全包模式、丰富的休闲运动、儿童俱乐部托管、精彩的晚间派对等差异化特色，成为国内高端家庭度假的代表品牌。

在业内人士看来，当前全球旅游业已从观光游转向了度假深度游。对度假领域的布局，创新与融合产品的打造以及资源的整合，决定了文旅产业未来的竞争格局。

徐晓亮表示，不能只守着过去的经验和模式，唯有不断创新和融合，才能全面拥抱文旅产业的未来。

☆供图/复星国际



☆ Club Med地中海俱乐部·毛里求斯爱必浓度假村



☆ 辽宁朝阳2024迎春灯会

舒畅供图

## 消费者热衷“囤”旅游 商家有望淡季获客

11月12日零时，旅行品牌飞猪旅行“双十一”活动落下帷幕。飞猪数据显示，“双十一”活动商品成交额同比实现双位数增长，交易用户数同比增长40%。在成交快速增长的基础上，预约使用进度也进一步加快。截至11月12日零时，已预约的活动商品成交额同比增长近90%。

“之所以预约使用实现大幅增长，即所谓的‘先囤后用’受欢迎，其背后存在一定的逻辑关联。”某文旅OTA平台相关负责人认为，过去我们总能见到很多消费者关于“酒店刺客”“平台杀熟”的抱怨，事实上对于旅游业而言，其淡旺周期性很明显，为了维持全年收益稳定，商家往往会根据不同阶段的供需表现，进行诸如定价、服务等层面的调整，从而导致消费端感受到的价格曲线波动很大。

该负责人进一步表示，为了缓解这一矛盾且更好平抑淡季冲击，很多商家会结合各种促销时点进行打折预售，消费者可以在核销期限内，以优惠价格预订心仪的旅游产品，商家和消费者之间的矛盾大大降低。可以说，“先囤后用”的模式已经成为一个主流的旅游消费形式，同时对于各地文旅产业发展起到了积极的推动作用。

文—— 乔翔



北京环球度假区海报

恒美供图

## “囤旅游”客群持续扩大

“囤旅游”已成为主流的旅游消费形式，首先体现在客群的持续扩大。今年飞猪“双十一”，消费者数量同比增长40%，其中约三分之一是新用户。

同时，“囤旅游”的范围也越来越大。今年飞猪“双十一”累计售出近100万张“随心飞”及机票次卡、近300万件酒店套餐、超110万件乐园门票及玩乐套餐，全部刷新历史纪录。不仅如此，从房车游次卡到包车游通兑、从北极邮轮游到跨越多国的32个城市酒店通兑，新的旅游内容和商品形态也在不断加入。

从前需要提前很久规划的出境游，如今因为“囤旅游”而变得更简单。即便签证还在路上、出行时间还没确定，消费者也可以趁着“双十一”把未来的旅行装进“购物车”。飞猪数据显示，“双十一”出境游活动商品销量占比同比增长30%。

从另一个维度来看，“囤旅游”商品的预约使用进度显著加快。飞猪数据显示，截至11月



俯瞰泸沽湖

舒畅供图

12日零时，已预约的活动商品成交额同比增长近90%。其中，上海迪士尼度假区、北京环球度假区、日本环球影城等在内的热门主题乐园截至发稿，预约率同比大幅提升，部分热门线路游活动

商品的预约率也已接近50%；机票次卡方面，以中国联合航空无限畅飞单程机票季卡等热门商品为例，预约率已超过40%，租车次卡整体预约率同比大幅增长。

“今年旅游活动商品的预约使用情况远超我们预期。”悦榕集团中国区数字营销和电子商务资深总监刘文博介绍，今年“双十一”悦榕集团的销售业绩强劲爆发，活动商品成交额突破1亿元仅用36个小时。

“今年成交额7000多万元，‘双十一’才刚结束，预约率已经到20%了。”沙漠星星酒店市场部负责人吴占军认为，对处于宁夏中卫的远程旅游目的地来说，这样的预约率已经非常高了。

## 商家“淡季不淡”

事实上，11月正值旅游淡季，但飞猪“双十一”旅游商品的热卖和加速核销，让商家有了“淡季不淡”的底气。

“今年‘双十一’在飞猪推出了‘西坡民宿全国10店1至2晚通兑’套餐，开售1天成交额就超过了300万元。”西坡集团运营总监黄朵认为，过了10月份就进入传统意义上的旅游淡季，但西坡集团通过“囤旅游”方式填补了“流量的口子”。

“今年‘双十一’第一天就



飞猪的朋友圈

飞猪供图

卖出了100多单，考虑到房车市场非常垂直，这个销量已经超出了我们的预期，而且咨询的客户量是下单的好几倍。”房车生活家科技有限公司电商负责人李海潮称，随着“囤旅游”的兴起，今年有望做到“淡季不淡”甚至是“淡季里的



☆远眺玉龙雪山

舒畅供图

小旺季”。

专家认为，对旅游商家来说，“双十一”和代表性的“囤旅游”已成为其淡季获客增收不可或缺的工具，也是均衡全年库存水平和收益管理的有效手段。一笔笔订单是消费者中远期出游需求的指南针，商家借此来调整库存排布、调优运营策略。

除了淡季增收之外，各大旅游商家越来越重视类似“双十一”这样的促销时点的“隐形价值”，这对其拉动品牌价值、提升会员存量与增量运营水平、新品开发与校验等至关重要。

中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文化旅游

研究院院长吴若山认为，旅游商品在促销时点的热卖，是消费者需求变化、旅企创新变革以及市场趋势发展共同作用的结果。

在吴若山看来，这种“先囤后用”的预售模式体现了旅游行业的创新和变革，消费者以更优惠的价格提前锁定心仪的产品和服务，节省开支之外还拥有了更大的规划自由度。旅企则借此提前锁定销售，并根据销售情况合理安排资源、避免库存积压和浪费，提升运营效率，为后面的经营和发展提供有力支持。

## 冰雪游成囤货新目标

随着雪季的到来，冰雪游热度逐渐升温。据了解，“双十一”对于冰雪旅游消费的促进十分显著，其中囤货成为众多游客的新目标。

“这段时间周边朋友都在聊滑雪，虽然之前没接触过但了解下来觉得很有意思，于是就提前预订了滑雪季长白山柏悦酒店3晚通兑套餐。”上海市民张女士表示，此前一直在查询相关酒店优惠信息，特别是搭上“双十一”这个时间节点订购就更划算了。

值得一提的是，虽然北方部分雪场还在陆续开板中，但受各地启动冰雪游推广及文旅OTA平台“双十一”促销活动影响，滑雪产品已经进入火热的预订阶段。

携程酒店计划从11月中旬推出



☆游客在乌兰察布市大河湾滑雪场参加趣味冰雪运动

新华社图片

持续至明年3月的冰雪季主题营销活动，覆盖全国300多城市的超9万家酒店，推出7折起优惠。预计11月中旬各大雪场开板信息敲定，及各平台优惠活动上线，11月中下旬将迎来第一波冰雪游预订高峰。12月下旬至1月中迎来第二波预订高峰。

事实上，冰雪游正在成为冬季旅游度假的重



☆在乌兰察布市乌兰哈达火山脚下，民间艺人表演火壶

新华社图片

要选择。来自携程数据显示，截至目前，今冬（11月至1月）北方滑雪酒店的订单量较去年同期增长22%。其中，黑龙江、河北、新疆预订增速迅猛。

此外，携程数据显示，截至11月底，冬季河北、新疆滑雪酒店的预订量同比均超70%，而上个冰雪季火出圈的黑龙江，今年也保持了34%的增长，再创新高。此外，白山市、吉林市、张家口等城市雪场酒店订单较高，北京、杭州、上海、苏州、广州是热门冰雪游客源地。

携程研究院行业分析师方泽茜认为，冰雪旅游的魅力不仅在于其丰富的自然资源和独特的冬季景观，更在于地方政府和旅游企业的积极推广和服务提升。滑雪运动的普及和年轻人对冰雪旅游的热情，将成为推动冰雪游市场发展的重要动力。②

# 潮流IP“玩”出巨大商机 泡泡玛特转动全球市场

在繁华都市的街头巷尾，或是时尚购物中心的一隅，三五年轻人围聚在一个自动售货机前，伴随着机器轻微的运转声，一个盲盒缓缓推出，开启瞬间，或惊喜或些许失落的表情在他们脸上交替浮现。

这看似平常的潮玩，却蕴含着巨大的商业潜力与文化魅力。泡泡玛特，正是这一潮流文化现象背后的引领者。从2010年的创业萌芽，历经聚焦潮流玩具的转型探索，到如今凭借IP成功出海，成为全球潮流文化娱乐集团，泡泡玛特以其独特的发展轨迹，书写着中国潮玩行业的传奇故事。它不仅用IP设计打开了消费者的“情绪阀门”，更以潮流文化为媒介，搭建起一座连接全球消费者的桥梁，开启了一场充满创意与梦想的全球化之旅。

文—— 杨梓岩



## 国内潮玩龙头的诞生

成立于2010年的泡泡玛特，最初以潮流创意零售平台为定位，售卖本子、包包、化妆品等各类商品。在创业潮的目光都聚焦在移动互联网的时代，泡泡玛特将目光瞄准线下，显得有些“另类”，这也让早期公司的融资一波三折……

泡泡玛特创始人王宁在大学期间，便尝试过摆地摊卖小饰品、组织各种商业活动等。毕业后，他怀揣着对创业的执着，投身于商业浪潮中。

王宁最初涉足的行业颇为繁杂，但他始终在寻找一个能够真正触动消费者内心、具有长久生命力的商业方向。2010年，泡泡玛特应运而生。创业初期，泡泡玛特虽然经营着多种商品，但在竞争激烈的市场环境中，发展之路并不顺



遂，压力如影随形。

王宁回忆起这段经历时说：“当时面临着诸多挑战，但我坚信只要坚持寻找市场的痛点，就一定能找到突破口。”直到2014年，泡泡玛特发现日本玩偶“Sonny Angel”贡献了近30%的主营收入，这一发现直接驱使王宁挖掘了一个原本被忽视的巨大市场，为泡泡玛特的转型提供了方向。此后，泡泡玛特将核心客户定义为18至35岁的女性消费者，开始做减法，聚焦潮玩做深做透。

2016年，对于泡泡玛特来说是一个关键的转折点。王宁果断签约Molly，并精心策划推

出了首个Molly Zodiac星座系列。这一决策充分展现了他对潮流文化和消费者喜好的深刻理解。Molly星座系列一经推出便迅速售罄，在市场上引起了强烈的反响，也让泡泡玛特在潮玩领域站稳了脚跟。

此后，泡泡玛特凭借对潮玩市场的精准把握和强大的IP运营能力，一路高歌猛进。2020年，泡泡玛特成功登陆港交所，成为国内潮玩龙头企业，市值高达千亿港元。其主打IP潮玩，如Molly、DIMOO、SKULLPANDA等，以独特的设计和丰富的文化内涵，收获无数粉丝，成为潮流文化的代表。

## 潮玩出海 IP先行

“我们希望泡泡玛特的IP能够成为人们情感的寄托，陪伴他





们度过生活中的美好时光。”王宁曾表示。如今，泡泡玛特依托IP运营实现了品牌出海，在全球传递潮玩文化。

以IP为核心，泡泡玛特通过与全球艺术家合作，不断挖掘和孵化极具潜力的潮流IP。目前，泡泡玛特运营着大量IP，涵盖艺术家IP和授权IP。这些IP各具特色，满足了不同市场的需求。公司围绕旗下IP推出众多广受欢迎的潮玩及周边商品，不断引领消费潮流。

2018年，泡泡玛特开始海外业务探索，从韩国、新加坡、日本等国家起步。早期，泡泡玛特通过与当地有实力的渠道商合作，快速铺货，积累品牌知名度和用户基础。随着市场对产品和

品牌的认知度提高，泡泡玛特逐步开设直营门店、快闪店或机器人商店等，提升用户体验感，增强用户粘性。

在海外业务拓展中，泡泡玛特积极开设电商独立站，同时进驻海外电商平台如亚马逊、Shopee和Lazada等，扩大用户覆盖面。此外，泡泡玛特积极参与国际潮流玩具展，在多个国家和地区举办展会，展示旗下IP和产品，提升品牌知名度。同时，公司在海外开设实体直营店和投放自动售卖机，为消费者提供便捷的购物体验。

泡泡玛特在海外业务中，注重根据不同市场消费者的偏好规划定制化市场策略。通过前期累积的数据洞察不同市场的消费习

惯，对各个IP或产品线的偏好差异进行分析，灵活调整产品组合。例如，在东南亚市场，根据当地消费者对特定IP的喜爱，推出融合当地特色的潮玩产品，如泰国的CRYBABY，一经推出便大获好评，迅速赢得市场青睐。

## 深耕全球化战略

随着DTC (Direct To Consumer) 战略的快速推进，泡泡玛特全球化布局迎来了收获期。2024年上半年，泡泡玛特港澳台及海外业务营收13.5亿元，收入占比提升至29.7%。高速发展背后，是泡泡玛特对各大区域市场多年深耕及坚定的战略执行带来的必然结果。

2024年上半年，泡泡玛特港澳台及海外业务线下门店数量达到92家（含合营），机器人商店达到162台（含合营及加盟）。泡泡玛特在海外多个地标位置开设了线下门店，如泰国曼谷Central Ladprao店、美国洛杉矶Century City店、越南著名旅游景点巴拿山乐园的首家古堡主题店、英国牛津街门店、法国卢浮宫门店等，不断进驻知名地标进一步提升了品牌知名度，也拉动了销量的不断攀升。

值得注意的是，泡泡玛特也首次披露了各大区域业绩及收入占比。今年上半年，东南亚市场实现营收5.6亿元，占比41.1%，同比增长478.3%；东亚及港澳台地区实现营收4.8亿元，收入占比35.4%，同比增长153.7%；北美市场实现营收1.8亿元，收入占比13.2%，同比增长377.7%；欧澳及其他市场实现营收1.4亿元，收入占比10.3%，同比增长158.8%。四



大区域增速均是三位数增长，东南亚、北美市场增速喜人，展现了各大区域市场迅猛发展势头的同时，也显示了全球潮玩市场的巨大潜能。

泡泡玛特一直强调泡泡玛特的全球化视野，希望通过潮玩这一载体，将IP潮流文化传播到世

界各地。“我们致力于与全球的艺术家和设计师合作，打造具有多元文化内涵的IP，让泡泡玛特能够持续引领全球消费潮流。”在海外市场的拓展过程中，泡泡玛特不断探索创新的营销模式和合作方式，与当地的文化机构、艺术家等建立紧密的合作关系，深入了解当地市场需求，从而更好地融入当地文化，赢得消费者的喜爱。

“我们将继续秉持创新和开放的态度，不断拓展全球市场，让泡泡玛特的IP在世界每个角落都能绽放光彩。”在全球化战略的指引下，泡泡玛特将继续深化与全球各地的合作，推动潮流文化的交流与融合，为全球消费者带来更多富有创意和文化内涵的潮玩产品。🌐

☆供图/泡泡玛特





不少海外门店顾客因喜爱川剧变脸表演，特意选择在海底捞火锅用餐

## “变”到全世界 海底捞携美食文化出海

在印尼雅加达，一家海底捞门店内，食客们欢声笑语围坐在热气腾腾的火锅旁。突然，激昂的音乐响起，一位身着华丽服饰的表演者登上舞台，手中的扇子快速挥动，刹那间，一张张色彩斑斓的脸谱在他脸上神奇变换，引得观众阵阵惊呼。这是海底捞海外门店常见的一幕。

自2012年在新加坡开设首家海外门店起，海底捞便踏上了全球拓展之路。如今，其海外业务公司特海国际已在全球13个国家和地区经营着121家海底捞门店。在这里，员工们不仅为顾客提供美食，还通过变脸、剪纸、茶艺等文化表演传递中国文化。这些表演背后，是员工们的热爱与努力——印尼小伙Indra自学变脸，从网络视频中汲取知识，反复练习，最终将这一艺术从印尼带向北美；新加坡的杨凡、吴海燕等女性员工，也在海外舞台上绽放光彩。海底捞以火锅为纽带，让世界各地的人们领略到中华美食文化的魅力，开启了一场跨越国界的文化交流之旅。

文—— 杨梓岩

### “变”出个外国小伙

2019年，印尼小伙Indra怀着对未来的憧憬踏入了海底捞印尼门店，从此与川剧变脸结下了深厚的缘分。入职不久，他获得了变脸培训的机会，然而不到一个月，突如其来的疫情导致线下学习中断。于是Indra便通过YouTube和TikTok等平台上的视频资源，开始自学变脸。

在那段自学的日子里，Indra反复观看每一个变脸视频，不放过任何一个细节，从每一次脸谱变换的瞬间，到每一个与音乐精准契合的动作，他都用心去揣摩、去模仿。数十次、上百次地重复练习同一个动作，成为了他生活的常态。他的房间里，变脸服装和道具成为了最忠实的伙伴，见证着他的汗水与努力。终于，他成功领悟了变脸的精髓，掌握了这门古老艺术。他的表演不仅在技巧上炉火纯青，更在情感上传递出对中国传统文化的深深敬意和热爱。

Indra的努力在2023年海底捞海外区域岗位

之星比赛中得到了回报。他在舞台上的每一个动作、每一次变脸，都如同灵动的音符，演绎着中华文化的旋律。最终，他凭借出色的表现，荣膺印尼变脸表演冠军殊荣。

此后，Indra凭借着精湛的技艺，成功应聘成为海底捞美国门店的变脸师。2024年5月，应一位老顾客的诚挚邀请，Indra参加了美国一所学校的文化活动。Indra回忆，那一天，学校的礼堂里座无虚席，当他身着华丽的变脸服装，伴随着激昂的音乐登上舞台时，所有人的目光都被他紧紧吸引。他手中的扇子如翩翩起舞的蝴蝶，轻盈地挥动间，一张张色彩斑斓的脸谱瞬间变换，仿佛施了魔法一般。台下的观众们被这神奇的表现深深震撼，他们时而惊叹，时而欢呼，沉浸在中华文化的独特魅力之中。这场表演不仅在美国校园里引起了强烈的反响，也在国内赢得了众多主流媒体的关注和报道。Indra用他的实际行动，在美国师生们的心中播下了对中国文化好奇与向往的种子，为中美文化交流架起了一座绚丽的桥梁。



在澳大利亚墨尔本，海底捞火锅Haidilao Emporium店的变脸表演受欢迎

### “变”出巾帼风姿

杨凡曾是新加坡的一名舞蹈老师，疫情使其舞蹈线下课程暂停，她也从舞蹈教学的岗位走进了海底捞，成为一名夜班服务员。然而，杨凡心中对表演艺术的热爱从未熄灭。

2023年，当海底捞新加坡区域组织变脸培训时，杨凡毫不犹豫地抓住了这个机会。她凭借着跳舞培养出的节奏感和身韵，将舞蹈元素巧妙地融入到变脸表



☆海底捞火锅新加坡区域举行“岗位之星”比赛，一位女变脸师（吴海燕）获得了区域变脸冠军

演中。她用自己的方式重新诠释了变脸艺术，让人们感受到了艺术之间相互交融的奇妙魅力。她自己在这个过程中重新找回了对表演的激情与热爱，成为海外舞台上一道独特的风景线。

与杨凡不同，吴海燕的人生经历更为曲折丰富。在加入海底捞新加坡门店之前，她是一位全职妈妈，将自己的全部精力都奉献给了家庭。然而，在成为全职妈妈之前，她曾是粤剧团的一名演员，婚前的她经常随团奔赴海外各地进行演出。那时的她，在舞台上尽情挥洒着自己的青春与才华，用精彩的表演诠释着戏曲艺术的魅力。

随着孩子的出生，为了更好地照顾家庭，她毅然选择暂别舞台。这一退，便是五六年。在这段日子里，她的生活重心围绕着家庭和孩子，曾经的舞台梦想似乎变得遥不可及。

直到2018年，孩子升入小学，吴海燕渴望重新回归职场。她了解到海底捞长期招聘员工，于是怀着一颗交朋友的平常心，加入了海底捞服务组。最初，她只是想尝试三个月，然而，海底捞这

个大家庭的温暖与包容，让她一待就是六年。在这里，她不仅收获了工作的机会，还重新点燃了内心深处对表演的渴望。

2023年，吴海燕迎来了人生中的又一个重要转折点。她参加了海底捞的变脸培训，凭借着曾经在粤剧团积累的表演功底，她在培训中迅速脱颖而出。在表演中，她深入研究每一张脸谱背后所代表的角色性格和情绪

状态，将自己对角色的深刻理解融入到每一个动作、每一次变脸之中。

在2024年5月底结束的海底捞新加坡区域岗位之星比赛中，吴海燕凭借着出色的表现，荣获新加坡变脸冠军的称号。这一刻，她站在领奖台上，如同曾经在粤剧团舞台上谢幕一般，充满了自豪和满足。

## “变”向多元融合

变脸艺术在海外舞台绽放，是海底捞海外多元文化融合创新战略的一个缩影。

海底捞火锅自2012年在新加坡开设首家海外门店后，迅速开启全球扩展之路。由海底捞分拆独立的特海国际，负责海底捞海外市场业务运营。

截至2024年9月30日，特海国际共经营121家海底捞火锅餐厅，遍布13个国家和地区，

其中包括新加坡、马来西亚、泰国、印尼、越南、韩国、日本、澳大利亚、英国、美国、加拿大、阿联酋及菲律宾等。

海底捞希望通过持续不断的产品及服务创新，向世界美食爱好者传递中国文化。菜品上，既保留中式火锅精髓，又结合当地口味创新。如在北美推出适合当地口味的特色酱料，在欧洲搭配当地新鲜海鲜食材，满足不同顾客味蕾。

服务方面，注重员工跨文化服务能力培养，让顾客感受温暖。变脸等文化表演更是点睛之笔。除变脸外，部分门店还引入剪纸、茶艺等表演，演员与顾客互动，带来沉浸式文化体验。

在文化传承创新上下功夫，也让海底捞的海外营收实现了稳定增长。特海国际2024年第三季度财报显示，特海国际的季度收入稳健增长，达到1.986亿美元，同比增长14.6%。此外，

餐厅的运营利润率也显著提升至7.5%，较2023年同期的5.7%有所上升。

今年第三季度，特海国际客流总量突破740万人次，较去年同期增长4.2%，同店销售增长率为5.6%，在现有门店的运营中也实现了持续增长。同店平均翻台率达到3.7次，总翻台率达到每日3.8次，相较2023年同期的3.7次有所增长。

海底捞的文化出海之旅，是美食与文化的交融之旅，是企业担当与发展的共进之旅。通过员工努力，它在海外展示了中国文化魅力，未来也将书写更辉煌篇章。特海国际方面表示，未来将继续拓展海外市场，计划在更多国家和地区开店，提升品牌影响力。还将创新文化表演，引入更多传统艺术元素，加强与当地合作，开展文化交流活动，为中外文化交流添砖加瓦。📍

☆供图/海底捞



☆海底捞火锅美国休斯顿katy店

# 民生健康：携百年同春绘就健康宏图

2024年6月，民生健康出资设立杭州民生同春健康科技有限公司。民生健康董事长竺福江接受中国证券报《收藏投资导刊》记者专访时表示，“民生同春”以传统健康、潮流健康、科技健康为理念，结合1926年创立的同春药房所蕴含的悠久品牌底蕴，专注大健康赛道，满足消费者全方位养生需求。

在健康备受关注的当下，膳食营养补充剂市场蓬勃发展。民生健康作为行业的重要参与者，其历程值得深入探寻。从开创维矿行业先河的“21金维他”，到构建丰富产品矩阵以满足多元需求，再到进军益生菌领域谋求新突破，以及设立新公司拓展大健康版图，民生健康在不断前行。

文——罗京



☆ 民生健康园区设计效果鸟瞰图



## 全面进军大健康领域

民生健康是集维生素与矿物质类及其他品类非处方药和保健食品研发、生产、销售于一体的高新技术企业。公司主力产品21金维他®多维元素片(21)于1985年研发上市，开创了国内维矿行业先河。

2020年，民生健康完成对健康科技的收购，公司产品体系拓展至益生菌。“大量研究表明，益生菌能调节人体肠道菌群结构，缓解多种肠道及其他疾病，颇具商业化应用价值。”竺福江表示，此外，益生菌在肾脏病、代谢疾病、妇科病、消化系统疾病等方面，都有广泛的应用且在不断验证和开发中。

近年来，益生菌市场规模持续增长，市场数据显示，到2029年全球益生菌市场规模将突破千亿美元。广阔的赛道不断吸引企业入局，汤臣倍健、均瑶健康、江中药业、中粮集团、华大基因等企业均

失去活性了。”

在竺福江看来，当前益生菌市场充满挑战与机遇，头部企业完全可以通过技术攻关抢占市场先机。目前，民生健康已与中科嘉亿（山东）投资控股有限公司签署《战略合作协议》，双方将通过整合各自技术、资源、市场等优势，在益生菌领域着力发展。“公司在益生菌领域的目标是，要打造集研发、生产、销售全产业链为一体的益生菌平台以及益生菌菌株原料品牌，不断提升市场话语权，为公司创造新的利润点，成为行业标杆。”竺福江说。

2023年9月，民生健康登陆A股资本市场，公司在聚焦核心业务的前提下，围绕“新产品、新业务、新模式、新项目”四新战略，优化业务布局，搭建维生素矿物质、益生菌、治疗型OTC、大健康等业务平台全面进军大健康行业。

据了解，同春药房是民生健康

推出益生菌相关产品。

不过，竺福江表示，当前益生菌产品的质量标准不够严格和明确，市面上存在大量同质化的益生菌产品，产品缺乏创新和差异化，品质良莠不齐，对向大众普及益生菌作用造成一定障碍。“益生菌产品需要特定的技术支持，如需要确保益生菌菌株在胃酸中不被破坏并能在肠道中存活释放，如果技术不达标，产品在进入胃肠道后就已经





控股股东杭州民生药业股份有限公司的前身，是国内最早的四大西药厂之一。民生健康表示，“民生同春”基于药食同源、经典名方等快速切入市场，关注运动健身、文化旅游等场景，同步布局运动、文旅等潮流健康产品，并利用现代科技不断在提升消费者健康方向上创新产品及服务，引领科技健康。

## 营养补充需求凸显

“维生素与矿物质是维持人体正常的生理功能和提高机体免

疫力的重要一环，在人体生长、代谢、发育过程中发挥着重要作用。”竺福江告诉记者，“由于个体差异和饮食习惯差异，在机体无法正常从食物中获得足够微量元素的时候，服用适量的维生素与矿物质补充剂类产品，是解决维生素矿物质摄入不足及不均衡的最常用手段。”

记者了解到，目前，维生素与矿物质补充剂市场包括OTC（非处方药）和保健食品两大阵营。OTC产品生产企业必须取得《药品生产许可证》，并拥有全过程质量管理体系并保证有效运行，以有效保障药品的质量和安

全。保健食品类维生素与矿物质补充剂，在当前的监管体系下实行备案制管理。据米内网公布的数据，在零售端维生素与矿物质补充剂OTC和保健食品基本平分秋色，各占据近半的市场份额。

竺福江表示，近年来，随着居民健康意识的提升，膳食营养补充剂相关产品逐渐成为居民健康消费的“必需品”。“‘未病先防’的新观念已经成为主流趋势。人们越来越意识到，健康不仅仅是依靠治疗来实现的，更重要的是通过积极的自我保健、用科学的方法达到预防。”

据行业机构不完全统计，2023年中国膳食补充剂行业市场规模约为2646亿元，其中维生素矿物质类占比55.1%，约为1458.2亿元。“营养健康”“膳食平衡”已开始成为一个普遍追求的生活理念。

## 构建丰富的产品矩阵

经过多年行业深耕，民生健康形成了多营养素协同效应下的配比技术、微量营养素混合均匀度控制方法、维生素与矿物质片产品稳定性控制技术、微量维生素检测方法等一整套涵盖产品配方体系、生产工艺体系、品质控制与检验体系的核心技术体系，并在此基础上持续进行完善、优化、迭代。

随着消费群体差异化需求越

来越明显，不同年龄段、不同身体状况的消费者会对保健品产品逐渐产生不同的需求，“平均化”的营养方案、已无法满足消费者的个体需求。

面对新的形势，民生健康“21金维他”团队深入分析了不同年龄不同性别人群的身体机能、饮食、生活习惯、功能需求等，根据行业权威《中国居民膳食营养素参考摄入量》科学定制配方，推出细分品牌“21金维他倍+”。

“21金维他倍+”的品牌理念为“好的营养，会因人而异”，将国人的营养需求拆分青少年男女、成年男女、老年男女和孕妇共7大细分人群，为消费者提供个性定制的营养方案，提供专属营养服务。例如，公司明星产品“21金维他桃花瓶”（21金维他2阶多种维生素矿物质片），将产品营养成分从18种营养升级到20种，解决成年女性精力不足、气色暗沉、手脚冰凉等问题。

“在保健食品领域，公司利用新产品备案周期较短，推出时效性高的特征，基于共性关键核心技术体系，构建丰富的产品矩阵，以满足不同年龄段人群多样化精准化的维生素矿物质补充需求。”竺福江说。

“古人云：民生在勤，勤则不匮。同春药房近百年的发展历史，赋予公司深厚的文化底蕴。公司始终谨记‘简单做人，高效做事’，在‘成为中国医药健康领域最优秀的企业’这条道路上上下求索，致力于为实现‘健康中国’的战略目标贡献民生健康力量。”竺福江表示。

☆供图/民生健康



# 2024 艺市进入变革之年

2024年度，对于文物艺术品拍卖行业而言，这是充满艰辛的一年，也是充满变革的一年。正如中国经济已从高速发展进入新常态，中国艺术拍卖行业也已经走过了从初生一路迅猛前行的阶段。随着世界政治、经济格局的进一步变化，艺术品拍卖行业面临前所未有的挑战，拍卖公司、收藏者以及其他业内参与者都进入瓶颈与转折期。

文——小刀

## 成交下滑明显

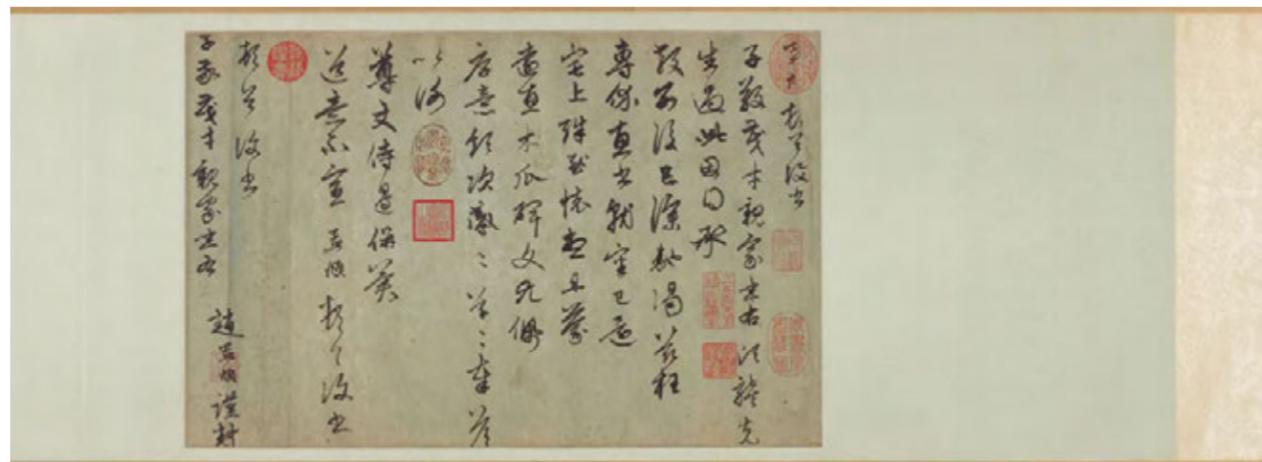
2024年9月12日，北京诚轩拍卖有限公司正式发布停业公告。这家有着近20年资历的“元老级”拍卖公司的退出，令诸多业内人士真切地体验到拍卖业“寒冬”的冷峻与残忍。

受全球经济等各方面因素的影响，艺术品拍卖行业遭受了较大的冲击。竞投乏力、卖家惜售、成交下滑、征集困难、买家观望……多方因素叠加，导致整个市场陷入非良性循环。

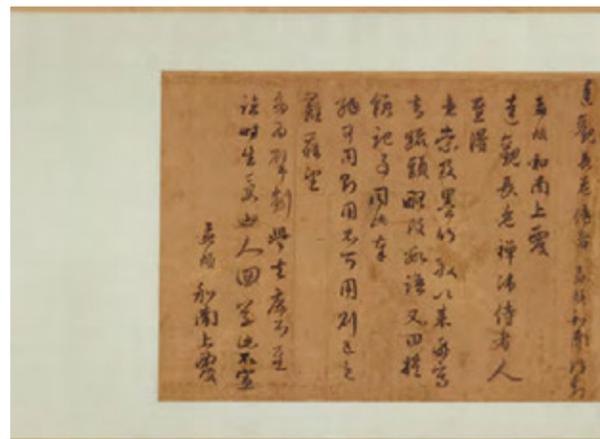
据雅昌艺术研究院、Artprice分别发布的《雅昌指数：2024年上半年艺术市场报告》和

《2024全球超当代艺术市场》显示，2024年上半年佳士得、苏富比、富艺斯等国际头部公司的全球拍卖总额呈现不同幅度下降：佳士得拍卖总额为21亿美元，比去年同期下降22.22%；苏富比较去年同期下降25%，富艺斯下降8.80%。

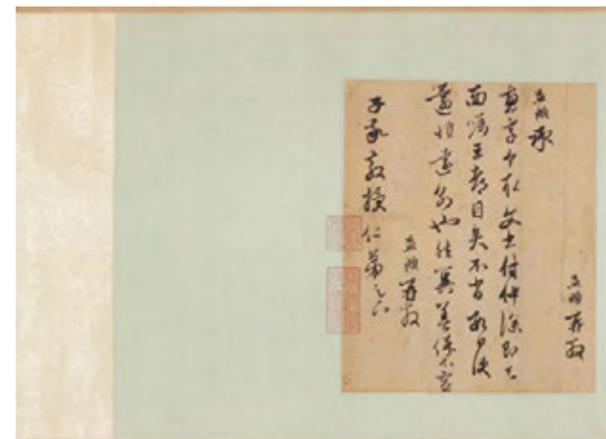
与此同时，国内市场紧缩态势也持续加剧。2024年上半年，中国文物艺术品拍卖市场规模量价齐缩：上拍量为81360件（套），较2023年同期减少1.66%；成交量为48972件（套），同比减少4.91%；拍卖总额为111.84亿元人民币，同比下降37.92%；作品均价21万元/件（套），同比下降39.96%，为2020年上半年以来的最低值。



☆《行书三札卷》一



☆《行书三札卷》二



☆《行书三札卷》三



☆ 2024年中国艺术品秋季拍卖最贵拍品（截至2024年12月12日）  
清任熊1850年底—1851年初作《姚大梅诗意图册（一百二十开）》：  
引首30×33.5cm；画27×31.5cm×120；跋—27×31.5cm×2；跋  
二30×67cm×3，成交价6900万元，北京保利2024春拍

无论从统计数据还是现场观察来看，艺术拍卖市场都已进入下行期。截至本刊发稿，2024年度秋拍已过半，成交数据相较春拍仍有进一步下滑趋势。

## 拍卖公司应对

2024年5月20日，苏富比宣布即日起大幅

下调买家佣金。在新的收费架构下，按拍品落槌价计算，首5000万港元或以下将收取20%为买家佣金，而5000万港元或以上的部分金额将收取10%作买家佣金。此外也不再收取营运附加费，即此前在所有拍卖中收取的1%行政费用。同时统一卖家佣金计算方式，所有门类的拍品均收取落槌价首400万港元的10%作卖家佣金，400万港元以上的金额则不再收取卖家佣金。

这是苏富比40多年以来对于收费架构做出的最为重大的变革。这一举措显然是针对逐渐下滑的市场推出的激励策略。

2024年秋，多家拍卖公司改变了以往在几天时间内进行集中拍卖的策略，或将大拍划分为不同阶段，或延长秋拍时间，以致艺术拍卖市场大拍季从原来的“集中轰炸式”转变为“细水长流式”。如往年多于10月初打头阵的香港苏富

比，本次就将秋拍从9月底进行到12月初。而中国嘉德则将秋拍分为第一、第二两个阶段。这种时间上的拆分和“战线”上的延长，一方面降低了拍卖公司集中征集的压力，另一方面也减少了买家一次性购买的经济压力。

与此同时，不少拍卖公司正逐渐弱化春秋两季大拍对于各方的精力和经济“胁迫”。以往，几乎所有拍卖公司都将主要精力用于每年两次的大拍。这种方式固然具有集中度、影响力等方面的优势，但也对交易各方都造成了相当大的压力，同时对于拍卖公司的日常业绩形成压迫。2024年，不少拍卖公司开始将春秋大拍、日常小拍、特色专拍和网络拍卖并举。如佳士得香港在弱化秋拍概念的同时，依靠新总部场地优势，推出首个亚洲艺术周；永乐拍卖在秋拍的同时大力推介抖音线上直播拍。这些举措打破了传统拍卖格局，使拍卖公司可以随时根据自身优势和征集情况调整战略，在当下的市场环境下显示出格外的机动性优势。

## 调整并非坏事

尽管艺术市场景气度堪忧，但2024年度也并非全无可圈可点之处。在这个“流量为王”的时代，曾经“高高在上”的艺术品拍卖走下“神坛”，不仅线上线下同步拍进行得风生水起，直播拍卖也开始逐渐走向正规化、常态化。当与金融市场起伏更加密切的高端拍卖遭遇巨大影响时，用数字时代的手段扩大拍卖覆盖范围、大力推广中低端价位拍品，促进艺术品拍卖市场多元化发展，不失为一个适应时代和市场的明智之举。

事实上，据多家一线拍卖公司数据反馈，自2023年至2024年，年轻新买家在市场中所占比例和份额越来越高。如佳士得香港在The Henderson亚太区新总部举行的首届亚洲艺术拍卖中，新一代年轻买家总数增长16%，到现场参与拍卖的千禧新世代买家总数增长29%。



☆ 孙一钿2021年作《开场》：242×350cm，成交价299万元，永乐拍卖2024春拍

每一代人有其各自的购藏偏好，包括对拍品门类和审美的要求，也包括对于交易方式的要求。拍卖公司唯有与时俱进，才能在时代的淘洗下留住更多的新藏家。

以中国当代艺术板块为例，经过多年调整，当年屡屡售出天价的一线艺术家作品并未迎来周期性回暖，与之对应的是，多位90后年轻艺术家正在崛起，越来越受到市场的关注和追捧。如生于1991年的艺术家孙一钿，作品《开场》在2024年永乐春拍中竞得299万元，刷新艺术家个人拍卖成交纪录；生于1997年的艺术家李黑地，作品受到海内外关注，在纽约、香港、北京多地拍卖会中出现，并取得不错的成绩。这些年轻艺术家的作品突破了传统的民族化叙事，而是将视角置于全球性的视野中，展现出新一代中国艺术家的国际化创作特点，也

受到更多年轻藏家的关注和喜爱。

总而言之，市场调整并非坏事，每一次调整都是一次重新洗牌和重新出发。要在危机下存活，拍卖行业必须鼎故革新，突破原有的“舒适圈”，以变化的思维探索更多发展路径，持续创新和进步。

2025年，可以预见的是艺术品拍卖市场不会很快好转，不可预见的是拍卖行业将带来哪些更多优化和变革。且让我们拭目以待。☉



☆ 李黑地2022年作《洪水展开》：170.2×121cm，成交价12.7万美元，2024富艺斯纽约

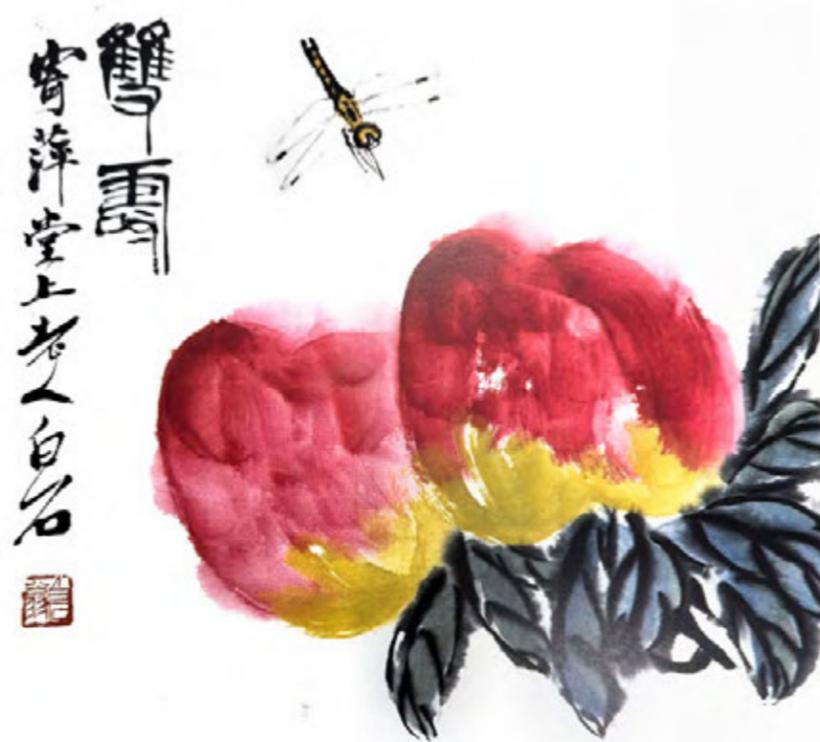
## 齐白石作品中的吉祥“密码”

文——李延 李天依

齐白石，作为近现代中国画坛熠熠生辉的巨擘，以近一个世纪的漫长画卷，于丹青之境，绘就了从平凡木匠到一代巨匠的传奇人生。介绍其人生和作品的文章不胜枚举，笔者试从他笔下的花鸟鱼虫到蔬果草木中所蕴含的吉祥“密码”做一梳理，探寻齐白石的艺术世界与内心精神，使观者在领略其笔墨魅力的同时，也能深切感受到中国传统文化中对美好生活的向往与追求。

齐白石经历了晚清、民国、新中国，作品中的吉祥寓意，大都集中在其艺术上的“衰年变法”后的“红花墨叶”时期，他早期作品学八大山人，冷逸寂静，被市场冷落。变法后的作品“有图必有意，有意必吉祥”，一方面是对传统文化中吉祥观念的传承，如对传统祥瑞符号的运用；另一方面也是对当时民众心理的回应，这些充满吉祥“密码”的作品能够给予人们精神上的慰藉与希望。

齐白石的创作内容丰富，题材广泛，可以说瓜果菜蔬、花鸟虫鱼，只要是天上飞的，地上跑的，水里游的，老百姓司空见惯，耳熟能详的都能进入他的画面，甚至算盘、板凳、柴爬、切开的咸鸭蛋他都拿来入画，可以说是前无古人的艺术创举，对于



☆ 图十一《双寿》33x33cm

历代那些只以松竹梅兰取材的画家而言，齐白石的作品显然更具生活气息，是最贴近人民群众的艺术。

创作中“谐音表意”是齐白石运用较多的手法之一。

我们先看花鸟、鱼、虾蟹类。

寿带鸟和桂花经常同时出现在齐白石的作品中，它与“寿”“贵”字相关联，如在《富贵双寿图》（图一）中，一对栗色寿带鸟栖息于桂花树上，长长的尾翼与盛开的桂花相呼

应，构成了一幅富贵长寿的美好画面。

雄鸡的“冠”与“官”同音，寓意升官、仕途光明。齐白石在画雄鸡时，还会在上方添加鸡冠花，或者一朵鸡冠花上再画一朵鸡冠花，形成《冠上加冠》（图二）的组合，进一步强化了步步高升的吉祥寓意。

这幅《九如图》（图三）为故宫博物院藏。构图别致，九条形态各异的鱼分成一、二、六三组，疏密得当。这些鱼种类不



☆ 图一《富贵双寿图》75.5x29.4cm

同、体积大小不一，在画布上呈现出上下左右游翔的姿态，虽然没有画水纹，但仿佛鱼儿在水中欢快地嬉戏，使整个画面充满了生机与活力。“九如”一词出自《诗经·小雅》中的《天保》六章，因诗中连用九个“如”字，有顺遂如意之意，后人便将“天保九如”联用作为祝寿之词，齐白石画九条鱼，正是借此祝福福寿久之意。同时，鱼谐音



☆ 图二《冠上加冠》105x33cm

“余”，寓意着生活富余，也表达了人们对富足生活的向往。

虾在齐白石作品中极为常见，“虾”与“遐”同音，又谐音“侠”。寓意遐龄长久，且具侠义之风范，不畏艰难险阻。同时，虾多子，穿梭于水中的自在姿态，又被视为生命力旺盛、子孙满堂、家族兴旺的表征。观其《墨虾图》（图四），数只大虾于纸上跃然。虾身以淡墨迅速画



☆ 图三《九如图》100.5x33.7cm 故宫博物院藏

出节数，晶莹剔透，趁湿再用浓墨点睛，浓淡结合，姿态各异。虾须纤细如丝，却刚劲有力，似能于水中感知八方。

齐白石作品中螃蟹的谐音寓意丰富多样。因“蟹”字谐音“解”，在古代科举乡试第一名叫解元，所以有科举夺魁之寓意。螃蟹有八条腿，“八”谐音“发”，象征着八面来财、财运亨通。《蟹篓图》（图五）为北

京画院旧藏。蟹篓打翻的瞬间，跌跌撞撞爬出三只螃蟹，作者用浓淡墨分出前后关系，静中有动。齐白石通过对螃蟹的生动描绘，传递出对学子金榜题名、生活富足的美好祝愿。

再看蔬果类的谐音在齐白石作品中的借用就更常见了。

这幅《事业繁盛》（图六）出版在《国家美术档案——齐白石卷》中，描绘了枝叶茂盛的柿子。



☆ 图四《墨虾图》100.5x33.5cm 故宫博物院藏

因“柿”与“事”“世”谐音，寓意“事业有成”“世世平安”。齐白石还经常把柿子组合来画，如《事事大喜》（图七）中画柿子树，上方再立一喜鹊。《事事遇头》里，柿子与芋头组合，象征事事有机遇。《眼看五世》中，五个柿子则表达对家族繁荣、子孙昌盛的美好祝愿。齐白石笔下柿子与如意相配的作品最受市场青睐，寓意着“事事如意”。

齐白石于45岁左右第一次尝到荔枝，当时他在“五出五归”中的四出四归途中，到了广西钦州，看到沿途田里的荔枝树硕果累累，觉得非常好看，便开始将荔枝画入了作品之中。《大利图》（图八）中荔枝枝繁叶茂，用墨老辣而多变，焦墨枯笔勾勒



☆ 图五《蟹篓图》101x46.5cm 北京画院藏

荔枝枝干，湿墨晕染叶片。整体构图疏密得当，“荔”与“利”谐音，寓意“大利”。齐白石还经常在荔枝树下画公鸡，因“鸡”与“吉”谐音，又有“大吉大利”的寓意。这幅荔枝和酒画在一起的作品，则寓意《大利久久》（图九）。

齐白石画萝卜、白菜，宛如田地里刚出土，都带着泥土的清香。此幅《清白传家》（图十）画于1936年，齐白石74岁。老人用水墨画了四棵大小、舒卷、深浅不同的白菜，白菜的叶片以淡墨晕染，仿佛还带着清晨的露珠。重墨以篆书用笔勾勒轮廓和



☆ 图六《事业繁盛》102.7x34.5cm



☆ 图七《事事大喜》136x33.5cm



☆ 图八《大利图》78x30cm



☆ 图九《大利久久》16.5x62cm

经络，笔力苍劲老辣。白菜，谐音“百财”，寓意着财源广进。青色的叶片相互映衬，青白相间，体现了“清白”之意，也象

征着做人应有的清清白白、正直廉洁的品质。

这些简单而直接的谐音组合，反映了老百姓质朴而真挚的生活理



☆ 图十《清白传家》101.2x33.7cm

想，他们不求惊天动地的伟业，只愿平凡的日常生活能顺遂心意，这种情感通过齐白石作品中的吉祥寓意得到了最直接的表达。

除了借助谐音表意，齐白石作品中的吉祥“密码”还会以象征与隐喻手法表达出来。

在中国文化中，桃子是长寿的象征。齐白石画过多福《双寿》（图十一），用西洋红点染桃实，浓烈而又艳丽，用汁绿写叶片，浓墨勾叶脉。红花墨叶，

信手天成。传达了对长寿、健康的美好祝愿。这幅《三多图》（图十二）中除了寿桃，齐白石还画了佛手、石榴，寓意多寿、多福、多子。齐白石画三多也画《三寿图》（图十三），并在篆书题写的“三寿”下题：“如石之寿，如松之寿，如龟之寿”。画中巨石平地而起，寓意“高寿”，与地面正健步缓行的小乌龟形成对比，相映成趣。

自唐代以来，牡丹就成为了富贵吉祥的代名词，齐白石笔下的《牡丹图》（图十四），花瓣饱



☆ 图十二《三多图》115x47cm



☆ 图十四《牡丹图》16.5x20.5cm 北京画院藏

满，风姿绰约，无疑是富贵荣华的强烈表达。这是白石老人对这个世界最后的祝愿，此作目前收藏在北京画院。齐良已在《我父亲画的最后一幅画》中对这幅作



☆ 图十三《三寿图》97x34.5cm 北京画院藏



☆ 图十五《祖国万岁图》63x30cm

品做了介绍。作品尺幅不大，牡丹硕大的花头几乎占了画面的三分之二。西洋红的运用使牡丹花美艳绝伦。白石老人用自己近一个世纪的人生将这种世俗的祝愿转化为高雅的艺术呈现。

齐白石作品中的吉祥如意丰富多样，除了我们上面介绍的，还有仙鹤、和平鸽、《万年青》（图十五）、梅花、葫芦等都是他融入画中的吉祥“密码”，这“密码”就是齐白石对美好生活的期许与祝愿。

白石老人笔下，众生欢喜。👉

# 稳健前行 北京艺术拍卖市场不乏亮点

2024年的北京秋拍季，比往年来得稍微晚了一些。受大环境影响，各大拍卖公司在拍品征集阶段就困难重重。缺乏重量级的拍品、缺乏有实力的买家、缺乏亮眼的成绩……让这个冬天显得格外冰冷。

面对挑战，拍卖公司纷纷调整策略、求稳求变，在节约成本、减量增质的基础上使出“百般武艺”，以特色专场吸引年轻买家，以高性价比聚拢优质客户。整体而言，北京本轮秋拍尽管没有诞生所谓“天价”来吸引眼球，但稳扎稳打的步伐依然走出了一条阴霾中尚显顺畅的道路。

文—— 宫诚



吴冠中《江南水乡桥》·61×50cm·成交价793.5万元·开拍国际2024秋拍

## 开拍国际：第一阶段率先举槌 年轻艺术家屡创纪录

11月16日，开拍国际2024秋季拍卖会第一阶段——“现当代艺术专场”于北京率先举槌，拉开了本季内地秋拍的序幕。本次开拍国际秋季拍卖策划了7个主题单元，共推出116件拍品，成交总额达到7316万元，总成交率高达94%。其专业的学术梳理为本场拍卖带来了不错的成绩和口碑。

吴冠中的《江南水乡桥》，以793.5万元领衔成交。刘野的《包豪斯2号》成交价644万元，刘炜的《风景》斩获402万元，分列本场的第二、第三高价。

值得一提的是，对青年艺术家作品的选件把控，一直是开拍国际的优势，每一次拍卖，都会有多位年轻艺术家在开拍国际创下全新的拍卖纪录。本场有冷广敏、肖江、时砚亮、于吉、周轶伦、克莱尔·伍兹、时永骏、黄亮、黄冰洁、庄华岳、金文丽等10余位艺术家刷新个人拍卖纪录。此外，鞠婷、陆超、蒲英玮、马延红、庄华岳、王一龙等艺术家也创下了个人的拍场第二高价。盐田千春、许宏翔、宋元元、刘天怜、卞少之、威利·希伯则创下艺术家个人的拍场第三高价。

据悉，开拍国际2024秋季拍卖会第二阶段于12月下旬在杭州举办，与浙江南北拍卖共同策划推出以中国书画、古籍善本等门类为核心的专场拍卖。

## 中鸿信：表现稳健 捷报频传

11月29日，中鸿信2024秋季拍卖会圆满收官。20个专场、2300余件拍品，异彩纷呈，总成交额逾3.2亿元，成交比率83%。拍卖现场竞买激烈，竞争胶着；各大专场捷报频传，成绩斐然。整体呈现



刘野《包豪斯2号》：35×27cm，成交价644万元，开拍国际2024秋拍

出稳健且不乏亮点的上佳表现。

中国近现代书画版块，“世家元气”一直是中鸿信拍卖重推的特色专场，信誉口碑甚佳。本次拍卖同样以“世家元气——中国近现代重要书画专场”和“世家元气——陈半丁、陈佩秋、谢稚柳、吴昌硕家属审定专场”领衔，受到藏家热烈追捧。尤其是家属审定专场，侧重拍品来源，强调拍品的真实性与权威性，均由作者后人亲自审定并开具鉴定证书，自第一辑推出以来，便得到广大藏家的鼎力支持。在本季秋拍中，该专场也率先成为百分之百成交的“白手套”专场。

“饕餮——中国古代重要书画专场”也是中鸿信拍卖重推的专场之一。此专场汇集众多古代书画稀少逸品，犹如一场中国古代书画艺术的饕餮盛宴。本季秋拍此专场汇集30余件古代书画臻品，可谓件件精品，尤为难得，最终不负众望，取得傲人佳绩。

## 中国嘉德： 两阶段拍卖夯实根基、稳固市场

12月3日，中国嘉德2024秋季拍卖会一、二两个阶段圆满收官。本季秋拍荟萃了近5800件艺术珍品，28个专场囊括了全部艺术品类，最终斩获13亿元总成交额，平均成交率75%。其中近70%拍品成交价超过高估价，落槌总额为低估价178%。共有14件拍品成交价超过千万元，169件拍品成交价超过百万元。

中国书画板块热度不减，总成交5.4亿元，总成交率88%。新设重要专场“千寻——重要私人珍藏近现代绘画珍品”及多个精心策划的专题百分百成交，显示出板块强大的市场号召力。

备受瞩目的“大观——中国书画珍品之夜”依旧人气火爆。近现代书画共收获超2亿元，成交率超81%。3件巨帙成交价超过千万元，其中溥儒十米长卷《江山无尽》以2668万元成交。古代书画总成交额1.07亿元，成交率72.4%。领衔拍品石涛《杜甫诗意册》以3507.5万元成交。

二十世纪及当代艺术板块以精简后的224件拍品，创造出总成交额3.16亿元的佳绩，平均成交率78%。7件拍品成交价超过千万元。其中，当代艺术夜场荟萃东西方力作37件，全方位、多角度地呈现当代艺术的发展脉络及整体面貌，最终实现总成交额1.76亿元，成交率81.1%。靳尚谊《塔吉克新娘》以5520万元的成交价领衔全场；王兴伟、仇晓飞、毛焰的3件作品成交价也突破千万元。仇晓飞《国营物》创造成交价新纪录。

二十世纪艺术夜场同样群星璀璨，21件拍品件件精彩，最终总成交额1.12亿元，成交率达81%。赵无极、关良的三件力作，成交价均超过千万元。



☆ 清 石涛《杜甫诗意册页（十开）》13.5×19.5×10cm 成交价3507.5万元 中国嘉德2024秋拍



☆ 靳尚谊《塔吉克新娘》：60×50 cm 成交价5520万元 中国嘉德2024秋拍

瓷器及古董珍玩板块总成交额2.15亿元，平均成交率79%。其中，“湛园·珍藏”专场再创百分百成交，“玲珑”专场总成交额再创新高，紫砂、佛教艺术及古董珍玩杂项成交高企。夜场重点拍品表现优秀，一件“清乾隆·松石绿地红蝠开光珐琅彩加洋彩婴戏图绶带耳小葫芦瓶”以874万元成交，成为全场瞩目的焦点。

此外，古典家具及工艺品、珠宝翡翠钟表、古籍善本、邮品钱币等板块也都创造了上佳表现。

## 中贸圣佳： 优质拍品受热捧 强势板块战绩佳

12月9日，为期6天的中贸圣佳2024秋季拍卖会圆满收槌。近3000件艺术臻品、17大专场，最终斩获逾5.96亿元总成交额。

“琳琅”夜场总成交额逾1.32亿元。其中2件拍品过千万元成交，39件拍品过百万元成交。唐寅《雪掩柴门图轴》为近现代收藏巨擘王季迁先生旧藏，以800万元起拍，经过现场及电话委托多轮叫价后，最终以1932万元易主，拔得全场头筹。有康熙帝题识的朱伦瀚指画《潇湘烟霭图轴》，经由《石渠宝笈》著录，华贵非常，同样起拍价800万元，最终以1081万元成交，位列全场第二。项笃寿、毛晋、天禄琳琅等旧藏宋版《周易本义》卷首《易图》，经过电话委托竞价近20分钟，36次出价，终以931.5万元成交，获“琳琅”夜场成交额第三。

“璀璨”夜场总成交额逾1.07亿元，成交率达92.54%。其中1件拍品过千万元成交，30件拍品过百万元成交。清乾隆·御制蓝地洋彩“锦上添花福寿云鹤甲子万年”循环如意旋转笔筒为清宫档案中记载的“万年甲子笔筒”，成交价1345.5万元。

“逸玩”专场总成交额7255.23万元，16件拍品过百万元成交。其中一件清雍正·御制宝石红釉宝珠钮盖卧足壶（孤例）以20万元起拍，现场直接叫价500万元，经过27次竞价，最终以833.75万元成交。

此外，古董珍玩、明清家具、佛像艺术、古籍善本等门类也都表现不俗，斩获了不错的成绩。



☆ 清乾隆 御制蓝地洋彩“锦上添花福寿云鹤甲子万年”循环如意旋转笔筒：高12.2cm 成交价1345.5万元 中贸圣佳2024秋拍

## 市场低迷 京外秋拍更值得关注

与香港、北京艺术品拍卖市场的备受瞩目相比，2024年首轮秋拍中京外市场的表现并无太多亮点；但也正是因为远离了金融中心、文化中心的热闹气氛，反而呈现出当前市场环境下真实的一面。

大藏家到京外市场“捡漏”，小买家在京外市场“练手”，让这片更加广阔和自由的市场看起来生机勃勃，在消费市场低迷的市场环境下，表现出巨大的发展潜力。

文——桃子



☆ 清雍正《御制粉青釉双龙尊》高43cm 成交价4485万元 上海仲轩2024秋拍



☆ 清乾隆《洋彩万花献瑞大吉尊》高57.8cm 成交价1840万元 上海仲轩2024秋拍

### 上海仲轩： 重器领衔 见证宫廷艺术魅力

10月28日凌晨，上海仲轩2024秋拍正式收官，共取得2.332亿元总成交额，收获4个100%成交“白手套”。

本次秋拍的压轴拍品清雍正·御制粉青釉双龙尊堪称博物馆级别的器物，秘藏百年，至为珍稀。现场以2000万元起拍，而后迅速突破3000万元，并最终3900万元落槌，加佣金成交价4485万元。

“盛世华章——宫廷艺术及重要器物”作为上海仲轩的招牌专场，汇集了历代宫廷艺术之精髓。本场封面拍品清乾隆·洋彩万花献瑞大吉尊为放山居旧藏，繁复精美，华丽之至，最终以1840万元成交；封底拍品元青花龙纹缠枝牡丹

铺首“王”字大罐，雄浑苍劲，极为珍稀，最终以1265万元易手。

“盛世龙腾——宫廷艺术及重要器物”专场继续宫廷艺术的辉煌。其中清乾隆·御制青花釉里红缠枝花卉纹梅瓶以931.5万元成交，领衔专场。

“江南毓秀——江浙沪地域户出专场”为本季秋拍特设，每一件拍品都散发着江南水乡的气韵与雅致，收获赞誉无数。

“宗匠陶钧——重要中国古代陶瓷”专场聚焦中国古代陶瓷艺术的卓越成就。其中明永乐·青花轮花纹抱月瓶以264.5万元成交，位列榜首。

本季秋拍中，私人珍藏专场首次亮相上海仲轩。“御瓷萃臻——朴逸美术馆藏瓷”专场汇聚御瓷精品，揭秘私人藏家的独特视角与深厚情怀。此专场领衔拍品为清雍正·仿成化青花淡描团菊纹茶圆（一对），斩获155.25万元。



☆ 元《青花龙纹缠枝牡丹铺首“王”字大罐》高37.2cm 成交价1265万元 上海仲轩2024秋拍



☆ 清乾隆·御制《青花釉里红缠枝花卉纹梅瓶》高35.5cm 成交价931.5万元 上海仲轩 2024秋拍

明清瓷器”“中国古董珍玩”四大专场。其中，“玄览”一直是保利厦门拍卖的瓷器重要场次，本季同样不负众望，焦点拍品悉数成交。其中一对清乾隆·白釉凸花夔龙纹莲蓬口瓶以1725万元成交，领衔专场。

中国书画部分量减质增，推出逾400件精品佳构，汇集多个亮点鲜明的专题。中国近现代书画板块，由齐白石《平安多吉》以868.25万元成交领衔。

本次特别呈献的“宫达非珍藏专题”总揽近620万元，成交率超9成。六幅黄胄作品悉数成交，其中《丰收归来图》《双骏图》均以92万元成交。

古代书画部分，蓝瑛的晚年之作《十四友图册》以172.5万元成交。此册画赏石十四种，可以从中体会明清雅士以石取名、以石为友、取石为伴的文人艺趣。以161万元成交的董其昌《仿

## 保利厦门： 量减质增 成绩斐然

11月6日，经过两日鏖战，保利厦门2024秋拍圆满收官。2024年是保利厦门拍卖成立十周年，又适逢保利厦门艺术中心璀璨落成之际。本季秋拍，中国古董珍玩、中国书画、现当代艺术等板块共计1660余件艺术珍品，受到藏家的热烈竞投，最终录得1.6亿元成交总额。

古董珍玩部推出“万象——中国艺术珍品”“玄览——重要古董器物专场”“厚德山房——精选重要



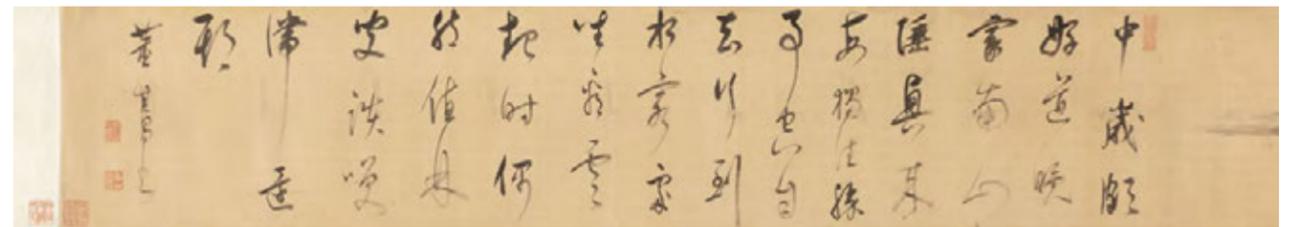
☆ 清乾隆《白釉凸花夔龙纹莲蓬口瓶》（一对）高26.5cm×2 成交价1725万元 保利厦门2024秋拍



☆ 齐白石《平安多吉》111.5×45.5cm 成交价868.25万元 保利厦门2024秋拍



☆ 黄胄《丰收归来图》137×69.5cm 成交价92万元 保利厦门2024秋拍



☆ 明 董其昌《仿巨然笔意书画卷》25×240cm 成交价161万元 保利厦门2024秋拍



☆ 蓝瑛《十四友图册》22.5×32cm×14 成交价172.5万元 保利厦门2024秋拍



☆ 曹俊《荷气送香》173×62cm×6 成交价678.5万元 保利厦门2024秋拍

巨然笔意书画卷》虽是仿巨然的图像样式，却也透过董其昌自己的笔墨语言，呈现出一种笔精墨妙、风华自足的美学趣味。

现当代艺术部以学术建构市场价值，精心选择近100件作品。其中隆重推出的抽象艺术家徐善循、曹俊的个人专题成交喜人。徐善循专题共斩获1667.5万元，其作于2022年的《冰释》以1150万元成交，夺得本场拍卖魁首。曹俊专题呈献的5件作品全部成交，总揽1243.15万元。其完成于2024年的《荷气送香》以678.5万元成交，夺得本场的第二高价。

## 香港艺术拍卖市场迎来大变局

2024年秋季，香港的拍卖格局几乎被颠覆。作为香港拍卖市场“领头羊”的苏富比和佳士得，显露出明显疲态。往年打头阵的香港苏富比此次拉长拍卖进度，淡化“秋季大拍”概念，其它拍卖公司在香港的表现也仅仅是中规中矩。

香港跻身全球艺术品市场中心之一，已有数十年的历史，2024年香港艺术拍卖市场空前受挫，令无数业内人士唏嘘不已。然而，变化是唯一不变的事，香港市场的未来走势尚不可知，在调整期收缩成本、积蓄力量、等待机会，或许也不失为明智之举。

文——卡皮



☆ 清乾隆《松石绿地粉彩桃纹盖罐》（一对）高22.3cm 成交价2583万港元 嘉德香港2024秋拍



出多个重要私人珍藏专题、专场。最终，有14个专题和一个专场100%全数成交，缔造“白手套”佳绩，为市场凝聚了人气，提振了信心。

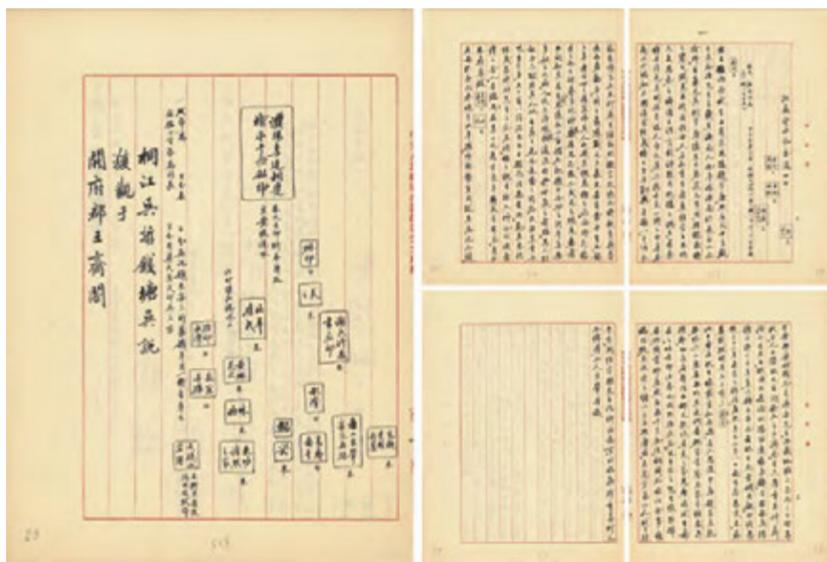
中国书画部分，两天的拍卖共斩获1.6亿港元，成交率高达86%。拍前备受关注的张珩《木雁斋书画鉴赏笔记》以2355万港元成交，稳坐专场头把交椅。此外，唐代戴嵩（传）《百牛图》以1770万港元成交；张大千《鱼篮观音》以810.6万港元成交。

瓷器工艺品板块精彩纷呈，五大专场备受瞩目，最终总成交额高达2.1亿港元。作为重头戏，“龙举云兴——望星楼藏清代御窑瓷器”专场充分展现了“望星楼”30年来匠心独具的收藏哲学，共呈现11件清代雍正、乾隆两朝的稀珍之作，其中10件均以逾百万港元成交，一对清乾隆·松石绿地粉彩桃纹盖罐更是以2583万港元的高价成交，摘得本次秋拍桂冠。

亚洲二十世纪及当代艺术部分，写下7750万元港币的总成交额，成交率达80%，相比同年春拍，成交额增长16%。其中，草间弥生1961年美术馆级巨作《黑与黑》，以1419万港元成交价摘得全场桂冠，而赵无极里程碑之作《24.01.73》以1200万港元易手。此外，封面作品、旅美重要先驱朱沅芷的《这里是纽约》以717万港元成交。



☆ 唐代戴嵩（传）《百牛图》成交价1770万港元 嘉德香港2024秋拍



☆ 张珩的《木雁斋书画鉴赏笔记》手稿 成交价2355万港元 嘉德香港2024秋拍

## 嘉德香港： 策略调整奏效 “白手套”佳绩频现

10月8日，为期6天的中国嘉德香港2024秋季拍卖会圆满结束。13个专场、2000件拍品，

共收获4.88亿港元总成交，成交率71%，诞生6件过千万港元拍品。其中网上成交尤其热烈，23%的拍品经网络成交，网络总成交6200万港元，同比增长49%。

本次秋拍，嘉德香港适应市场变化，积极调整策略，策划推



☆ 赵无极《24.01.73》成交价1200万港元 嘉德香港2024秋拍

嘉德香港本季秋拍首次设立的“嘉享——生活尚品”专场，汇集了珍稀名酒、时尚家居用品及精选古巴产品等精品，总成交额1485万港元，成交率高达90%，显示出创新收藏的极大潜力。

## 富艺斯香港： 奈良美智领衔 后起之秀表现抢眼

11月25日晚至26日，富艺斯香港2024秋拍“现代及当代艺术”晚间拍卖及日间拍卖分别举行。其中，率先举槌的晚间拍卖最终以逾1.71亿港元收槌，成交率达91%，5件拍品超千万



☆ 朱沅正《这里是纽约》91.4 × 71cm 成交价717万港元 嘉德香港2024秋拍

港元成交。日间拍卖同样精彩纷呈，最终录得近5100万港元总成交额。两场拍卖合计总成交额逾2.22亿港元。

“现代及当代艺术”晚间拍卖中，奈良美智的顶级杰作之一、描绘女孩全身像的《婴儿蓝》(Baby Blue)以4522万港元成交，领衔全场；首登拍场的常玉《曲膝仰卧裸女II》以4280万港元成交，夺得本场的第二高价。本场的第三高价由80后艺术家尼古拉斯·帕蒂的粉彩作品《群山》斩获，成交价1376万港元。

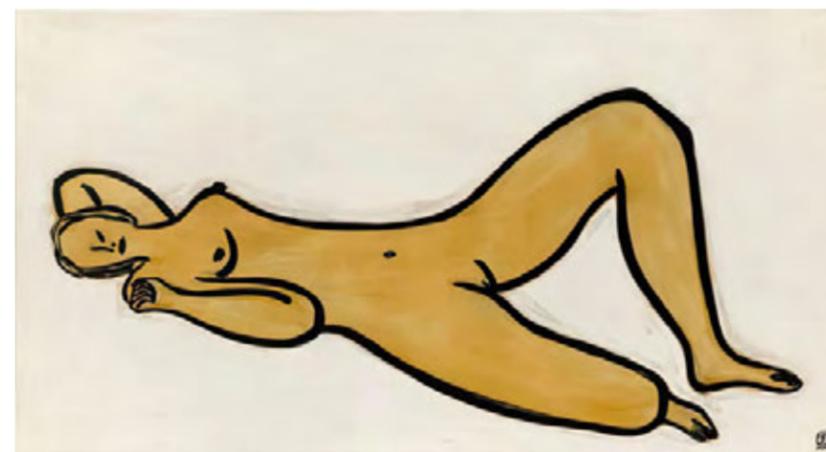
而中国当代艺术家部分，刘野的《蒙德里安，你好》以736.6万港元成交；王光乐早期代表作、“水磨石”系列作品之《水磨石2004.4-6》以482.6万港元成交；90后艺术家李黑地首次亮相亚洲拍场的《橘泳》以120.6万港元成交，刷新一周前于富艺斯纽约创下的拍卖纪录。

值得关注的是，除李黑地外，90后韩国艺术家李牧夏携作品《仿佛不是我》首登拍坛，即令人惊艳，以逾165万港元成交，超拍前低估价四倍。90后捷克艺术家沃伊杰赫·科瓦瑞克(Vojtěch Kovařík)的《阿尔戈斯造舟》以114.3万港元成交。年轻艺术家正逐渐崭露头角。

第二天的日间拍卖中，同为奈良美智作品的《无题》以逾431万港元成交，再度位列专场之首。而来自赵无极女儿赵善美的珍藏也引发多方竞投，其中《27.6.70》以逾400万港元成



☆ 奈良美智《婴儿蓝》120 × 110cm 成交价4522万港元 富艺斯香港2024秋拍



☆ 常玉《曲膝仰卧裸女II》成交价4280万港元 富艺斯香港2024秋拍

交，为本次日拍第二高价拍品。

此外，于22至24日举行的钟表秋拍，一连三日掀起一波波高

潮，最终斩获逾2.03亿港元总成交额，显示出当前市场环境下名贵钟表作为“硬通货”的实力。



☆ 李黑地《橘咏》121×170cm 成交价120.6万港元 富艺斯香港2024秋拍

## 保利香港： 私人收藏受热捧 重点拍品成绩佳

11月29日，保利香港拍卖2024秋拍圆满落幕。中国书画、中国古董珍玩、现当代艺术及珠宝、钟表及手袋尚品四大门类共11个专场，斩获超2.7亿港元总成交额。值得一提的是，本季秋拍中，新买家占比达26%。

中国书画部的2个专场总成交额逾1.1亿港元。其中私人珍藏

专场“别有天地——曹氏默斋藏中国书画专场”战绩斐然，成交额突破9000万港元。专场共成交54件拍品，成交率达到95%，诞生2件千万级拍品和6件百万级拍品。张大千敦煌时期的工笔重彩描金观音像《水月观音》以4260万港元成交，一骑绝尘领衔本季秋拍所有拍品。

中国古董珍玩部的6个专场也交出了总成交额逾8300万港元的答卷。其中，“端凝宝蕴——法国Antoine and Nathalie Monnier伉俪藏重要中国宫廷艺

术珍品”专场八件拍品共六件易手，以1406.4万港元的成交额留下了令人鼓舞的一笔。

现当代艺术专场的总成交额达到4566.84万港元，草间弥生的经典题材作品《南瓜》以1200万港元的成交价夺魁。

璀璨珠宝专场，一系列品牌珠宝以超过估价成交。私人收藏系列的珠宝成交率达85%。16.06克拉浓彩黄色VVS2钻石配钻石戒指和天然翡翠“观音”配钻石挂坠项链皆以逾250万港元成交。📍



☆ 张大千《水月观音》158.5×87.5cm 成交价4260万港元 保利香港2024秋拍



☆ 马格利特纸本《光之帝国》36.3×46.8cm 成交价1881万美元 纽约佳士得二十世纪晚间拍卖

## 海外艺术品拍卖表现如何

正如国际金融市场的牵一发而动全身，艺术品市场也早已度过了全球化早期阶段。2024年度的全球艺术品拍卖市场，几乎呈现出统一的下行态势。作为历史更加悠久、影响力更为强大的核心市场，纽约和伦敦的风吹草动都能收获全世界的目光。这个秋天，他们又献上了怎样的成绩呢？

文——与古

## 纽约：2024最贵拍品诞生 一根“香蕉”戏剧性拉满

作为全球艺术品拍卖市场的“主心骨”和“风向标”，纽约拍坛的一举一动总是受到格外瞩目。而标杆性的拍品也往往在这里诞生。

2024年秋，纽约不仅诞生了本年度拍卖全球最贵艺术品，而且也因为那根著名的“香蕉”而格外受到关注。

北京时间11月20日，佳士得纽约的“MICA：米卡·艾特根珍藏（第一部分）”和“二十世纪晚间拍卖”两大专场相继举槌。共计72件拍品，总成交额4.6亿美元（约合35.17亿元人民币），更诞生了1件超亿美元成交拍品，以及7件超千万美元成交拍品。

比利时超现实主义大师雷内·马格利特（René Magritte）无疑是当天最耀眼的明星。其超现实主义艺术的开创性作品《光之帝国》（L'empire des lumières）以1.21亿美元（约合8.77亿元人民币）成交，不仅刷新艺术家个人最高拍卖纪录，且荣膺2024年度全球最高价成交艺术品。

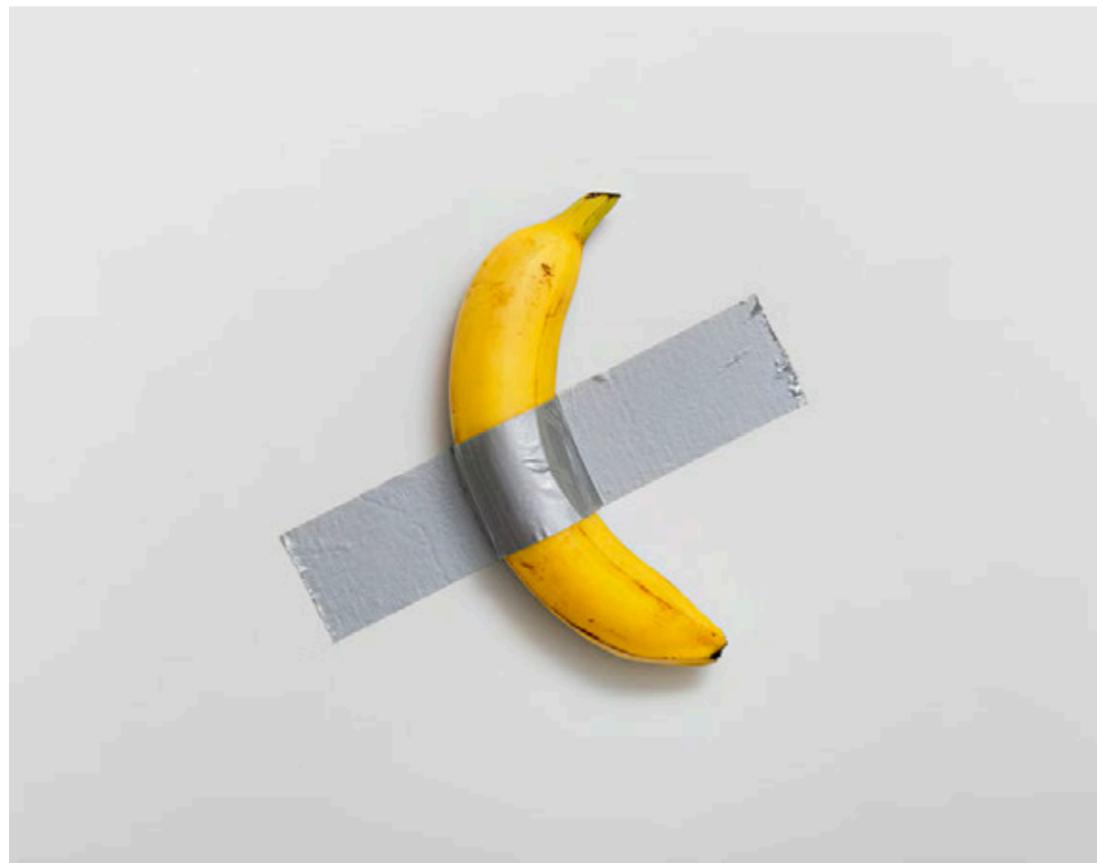
这一纪录的诞生，为整体上晦暗不明的2024年度艺术品拍卖市场画下一笔亮色，足见经典之作跨越周期的“硬通货”价值。

就在此前一天，纽约苏富比刚刚举行了“A Legacy of Beauty：西德尔·米勒收藏”及现代艺术晚拍。其中一幅克劳德·莫奈的《睡莲》以6550万美元成交，创下当时的2024年全球最贵艺术品纪录。尽管纪录只保持了一天，但相较于春天，市场整体行情似乎正在逐渐回暖。

值得一提的是，此前一度在社交媒体上引发巨大讨论的那根用胶带粘在墙上的香蕉——意大利艺术家莫瑞吉奥·卡特兰作品《喜剧演员》，在此次的纽约



☆ 克劳德·莫奈《睡莲》175×135.4 cm 成交价6550万美元 2024纽约苏富比



☆ 莫瑞吉奥·卡特《喜剧演员》20×20×5 成交价624万美元 2024纽约苏富比

苏富比拍坛上以80万美元起拍，出乎意料地引起激烈竞逐，最终被中国90后孙宇晨以624万美元（约合4500万元人民币）竞得。11月29日，孙宇晨在香港的发布会上吃下了这根香蕉。这一事件不仅让孙宇晨知名度再次大涨，也让艺术收藏的价值争议甚嚣尘上。无论如何，纽约再次印证了其在艺术收藏拍卖界的领军地位。

## 伦敦：亚洲艺术周热度不减 瓷器板块再添重器

2024年度瓷杂板块缺少够份量的重器，始终被业内人士引为憾事。然而这一遗憾在金秋的伦敦得到了弥补。伦敦苏富比在11月初举行的中国艺术珍品拍卖会上，推出了一对明嘉靖·五彩鱼藻纹盖罐。此



☆ 孙宇晨在香港举办记者招待会，当众吃掉香蕉

拍品由德国一家族珍藏逾百年，是目前已知私人收藏中唯一成对盖罐。此次首现拍场，备受关注。现场以60万英镑起拍，经20分钟激烈竞价，最终以830万英镑落锤，含佣金成交价963万英镑，折合人民币

8897万元。

此外，伦敦亚洲艺术周期间，诞生于英国本土的国际化拍卖行邦瀚斯也带来多个实力专场，在国内瓷杂收藏圈引起一轮轮热议。

国际艺术方面，佳士得、苏富比和富艺斯几乎同期分别举行了三场当代艺术晚拍，总成交额1.1亿英镑。

佳士得20/21世纪艺术晚间拍卖共呈上52件印象派、现代和当代艺术品，收获8200万英镑总成交额，为去年同期的近两倍。卢西安·弗洛伊德（Lucian Freud）的《Ria，裸体肖像》以1181万英镑在估价范围内成交，领衔全场。



☆ 大卫·霍克尼《L'Arbois 圣马克西姆》113×153cm 成交价1315万英镑 2024伦敦苏富比

此外，苏富比晚拍总成交额为3200万英镑，略高于去年同期的3020万英镑；富艺斯晚拍总成交额为1510万英镑，相较于去年同期下降了17.5%。

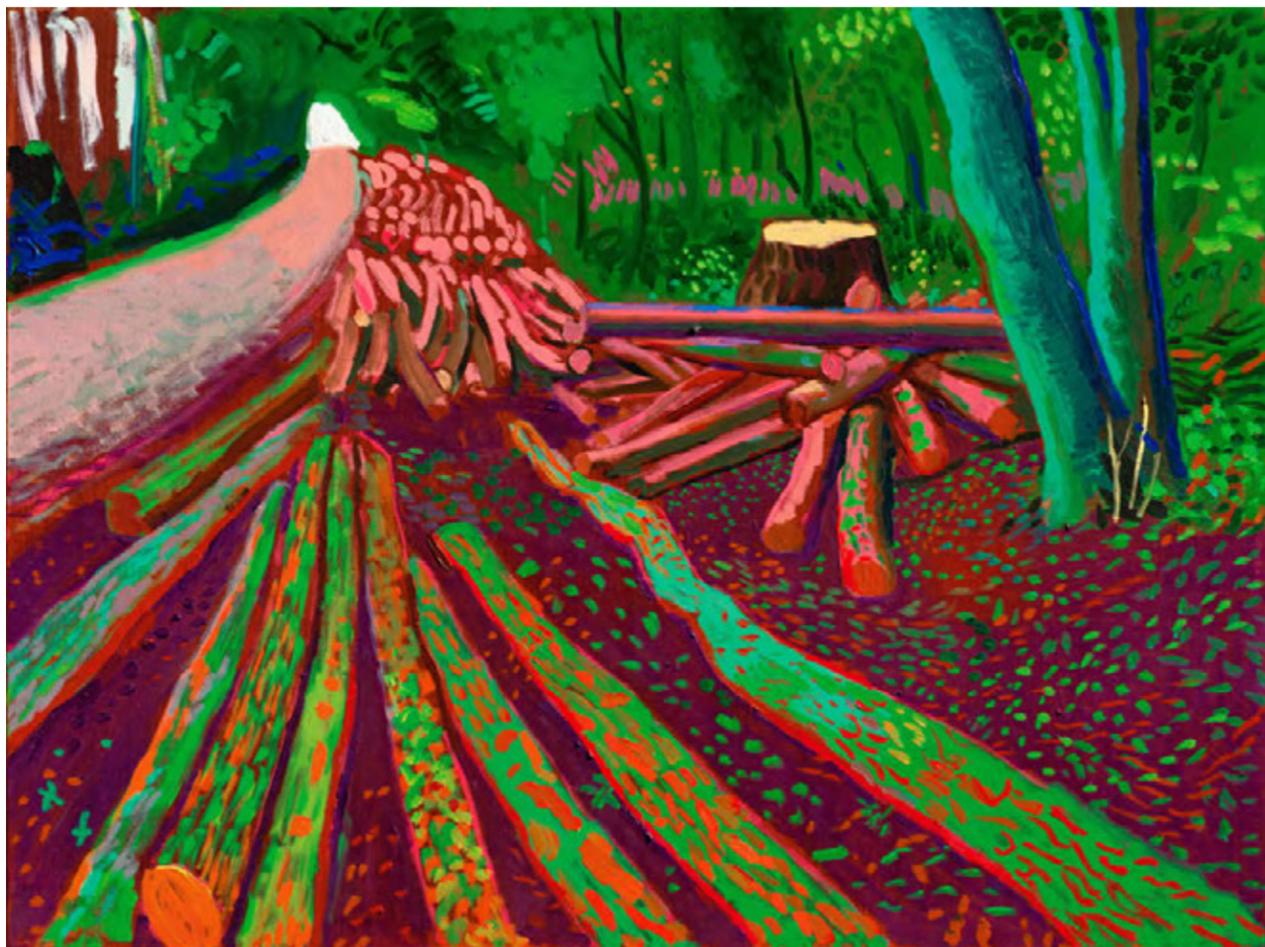


☆ 明嘉靖《五彩鱼藻纹盖罐》高45.8cm 成交价963万英镑 2024伦敦苏富比



☆ 大卫·霍克尼《L'Arbois 圣马克西姆》113 x 153cm 成交价1315万英镑 2024伦敦苏富比

值得关注的是，英国本土诞生的20世纪最著名的艺术家大卫·霍克尼（David Hockney），在英国市场永远具有非同凡响的号召力。此次集中进行的三场当代艺术晚拍中，就有多件其作品顺利易手。其中，《L'Arbois，圣马克西姆》以1315万英镑成交于苏富比晚拍，为本季最高价成交当代艺术品；《更多沃德盖特木材，2009年10月13日》以463.8万英镑成交于佳士得晚拍，位列全场季军。



☆ 大卫·霍克尼《更多沃德盖特木材》91.5 x 122cm 成交价463.8万英镑 2024伦敦佳士得晚拍



☆ 十八世纪珍贵钻石项饰：长约67cm，成交价426万瑞士法郎，2024日内瓦苏富比

员佩戴，出席两位英国君主的加冕大典。最终，这件别具历史意义的珍贵配饰，以426万瑞士法郎成交。

同台竞技的富艺斯，更是在日内瓦举行了一连四天的钟表及珠宝拍卖，其中历时三日的钟表拍卖以总成交额逾5052万瑞士法郎圆满收槌，不仅创下富艺斯日内瓦钟表拍卖历来第二高总成交额，也缔造钟表拍卖史上第二高总成交。而后举行的日内瓦珠宝秋拍也创下逾1208万瑞士法郎的总成交额。

## 日内瓦： 珠宝钟表展现独特魅力

作为全球重要的金融中心之一，日内瓦的艺术品拍卖市场尽管在综合性上稍逊于纽约、伦敦这样的国际“超一线”城市，但其却是毋庸置疑的珠宝和钟表拍卖中心市场。很多价值珍罕甚至在历史上具有重要地位的珠宝藏品，都是在日内瓦成功易手。

11初，佳士得日内瓦举办“瑰丽珠宝”专场，共计103件拍品，最终成交95件，成交率达92%，其中超64%高于估价成交。在当前的市场环境下，凸显出珠宝板块极强的抗跌性和保值性。其中，来自著名的沙逊（Sassoon）家族珍藏的5件珠宝，更是在拍前就备受关注，此番也取得了不错的成绩。

几乎同期举行的日内瓦苏富比首场“王室贵族珠宝”专场拍卖，同样吸引了全世界珠宝收藏者的眼球。其中一件十八世纪珍贵钻石项饰，相传是由一位技艺精湛的巧匠为法国王室打造，后来湮没于历史中，多年后在伦敦再度亮相，并由同一家族的两代成



☆ F.P. Journe铂金陀飞轮腕表：备恒定力装置，1993年制，成交价732万瑞士法郎，2024富艺斯日内瓦

· 史诗幻境演出 ·

赳赳大秦

# 赳赳大秦 “和” 意中国



☆ 复活剧照

《赳赳大秦》是一部大型史诗幻境舞剧，他又不仅仅是一部剧，他还是一个剧场、一个文化园区、一座文旅新坐标。

“工作原因，这部剧我大概全程看了20多遍，每次看都很感动，这个项目好像有一种魔力，很吸引人。” 陕文投集团旗下文投西安公司一位工作人员对于全新推出的《赳赳大秦》演出，有一种特别的感受，“我们在做这样一个创新项目的时候，就像是秦在很多方面迈出的第一步一样，有一种天然的共鸣，虽然过程很艰难，但做成了很有成就感。”

文——舒畅



☆ 秦人雕塑



☆ 剧院景观

**据**介绍，《赳赳大秦》初期运营成绩斐然。据统计，自2024年9月27日首演至12月16日，累计演出场次超百场，接待观众15万人次。全平均上座率超95%，全网曝光量超1.6亿次，获得了广泛的社会关注度。

## 为一部剧打造一座城

在浩瀚的历史长河中，秦创造的辉煌文明成就和顽强的民族气节，成为中华民族的精神瑰宝。如今，在西安，秦文化的深厚历史底蕴正在被深度发掘、重新展现。观看由陕文投集团精心打造的《赳赳大秦》，就像穿越进一场神奇的时光旅行，让观众仿佛回到大秦时代，沉浸式地感

受那份震撼与荣耀。

据工作人员介绍，《赳赳大秦》演艺剧场紧邻阿房宫遗址，总建筑面积3.2万平方米，其中剧场舞台面积4393.403平方米，创造了吉尼斯世界纪录，他是全球首个贯穿行进式沉浸剧场，行进长度96米，移动最高时速每小时30公里，可容纳1500名观众，每场演职人员共计200余名。作为陕西省“十四五”重大文旅项目及重大文化产业项目，《赳赳大秦》致力于成为西安城市新地标、陕西文化新名片及中国文旅新标杆。

紧邻剧院，《赳赳大秦》二期正在规划建设文化艺术街区，预计2025年下半年开放。当被问及是否为秦文化主题时，工作人员回答说，“运营团队有更加先



☆ 兼葭苍苍剧照

锋的创意，让我们拭目以待。”

## 打造旅游演艺新高地

“剧场里的那个考古现场，到底是真的，还是模拟的啊？”

“当然是为演艺搭建的啊。”

“那效果也太真实了吧！”

一位观众对剧场熄灯前的这

一幕，产生了幻觉和迷惑。

演出开场前，观众正在陆续入场。剧场观众视线最前方，有一片巨大的兵马俑考古发掘现场，几位考古人员就在那里清理着，记录着，交流着，走动……已经落座的观众看到这一幕，思绪很快就被沉浸式地代入到了那个古老的年代。

《赳赳大秦》演艺以中国现存最早的家书“黑夫木牍”为创

作原点，通过对真实历史记载进行艺术加工，刻画出了和、黑夫、大匠乙、荆轲、秦王等艺术形象。全剧以黑夫与和的爱情故事，以及秦国统一，这样亦小亦大的题材为双主线，用浪漫主义与现实主义相结合的手法，讲述了小人物黑夫建功立业的感人故事，再现了秦统一六国的历史，透视了家国天下与个人命运紧密交织的关系。艺术人物“和”与

秦版图的“和”，在剧情中被巧妙地融合。

“为了做好这部作品，我们汇集了中外顶级资源。剧目创作、舞台舞美设计、演员演出等多个方面都是按照国际一流标准进行的，核心目的就是要讲好秦人驰而不息、奋斗不止的‘拧’劲儿，秦国矢志改革的韧劲儿，传递出秦人的家国情怀。”《赳赳大秦》出品人介绍，演艺创作

邀请了导演周莉亚、韩真及编剧孙恒海、李洵等国内顶尖团队加盟，舞美设计由乔治·西平等国际知名艺术家担纲，历经多年打磨，以当代国际化视角，创新的表演方式，融合现代科技手段和历史文化元素，讲述了大秦“和”的故事。

《赳赳大秦》演艺首创“剧目先行、功能主导”的建设模式，成为当前全国范围内技术含

量最高，舞台机械应用最复杂的演出之一。

剧场拥有世界最长最快超大模型轨道式行进观众席，应用高速威亚技术和Blacktrax动作捕捉技术，融合了两台亚洲最大的室内天车、七块巨大的异形移动板块。舞台颠覆传统镜框式舞台设计，极大地拓宽了3D投影的视觉边界。单个场景最大投影面积达2600平方米，营造出前所未



☆ 刺客剧照



☆ 序幕剧照



☆ 宫殿剧照

有的沉浸式观演环境。巨型舞台机械与水、雷电、风、雾等多重体感特效交相呼应，随着剧情发展不断切换场景，层层递进。整个观演过程极具沉浸感、代入感、科技感、穿越感。

当黑夫摇船去见心爱之人时，观众也似乎在水草中漂荡；当荆轲刺秦王时，观众跟随刺客视角进入宫殿，紧张气氛扑面而来。随着剧情的演进，观众感觉已经融入大秦，而当整个剧结束之时，观众又被座椅快速载离舞台，仿佛从历史时空返回到现实，引发观众无限感慨。

## 推动陕西文旅产业升级

陕西拥有丰富的历史文化遗产，从蓝田猿人、秦汉时期的辉煌古代文明史，到延安时期的丰富革命文化资源，呈现了根源性和多样性的特点。

陕西省自2005年在文化产业方面即提出“文化强省”战略，在“文化强国”背景下，更加激活了文化产业高质量发展的新动能，并取得了显著的成就。“文化陕西”“丝绸之路的起点”“兵马俑的故乡”“三秦四季”等品牌影响力不断提升。

当前，陕文投集团围绕“加快高质量发展，打造全新

陕文投”这一主线，进一步适应信息技术迅猛发展新形势，以互联网思维、数字化赋能、AI大模型、市场化模式为发展策略，培育全新的增长点和动力源。

据悉，陕文投集团确定了长安十二时辰项目二期、《赳赳大秦》演艺、陕西文旅AI大模型、全国旅游资源交易平台、数字娱乐综合体、文化大数据应用平台、微短剧全产业链平台等一系列重点项目。

“打造能推动文化产业发展的演艺精品是国有企业的责任。”项目出品人介绍，《赳赳大秦》演艺的目标不仅要提升当地文化旅游的品质和影响力，还要带动周边产业链的成长与发展，优化区域经济结构、增强城市吸引力。

一场演艺的背后，是对秦文化的深度挖掘和历史价值观现代化表达的创新实践。同时也是陕文投集团谋划实施具有示范性、带动性、引领性的重点项目。

《赳赳大秦》演艺不仅为文化和旅游产业注入了新活力，也为中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展提供了有益的借鉴和启示。《赳赳大秦》正以其独特的艺术魅力和深厚的历史文化底蕴，成为陕西省文旅演艺的一张新名片。⑨

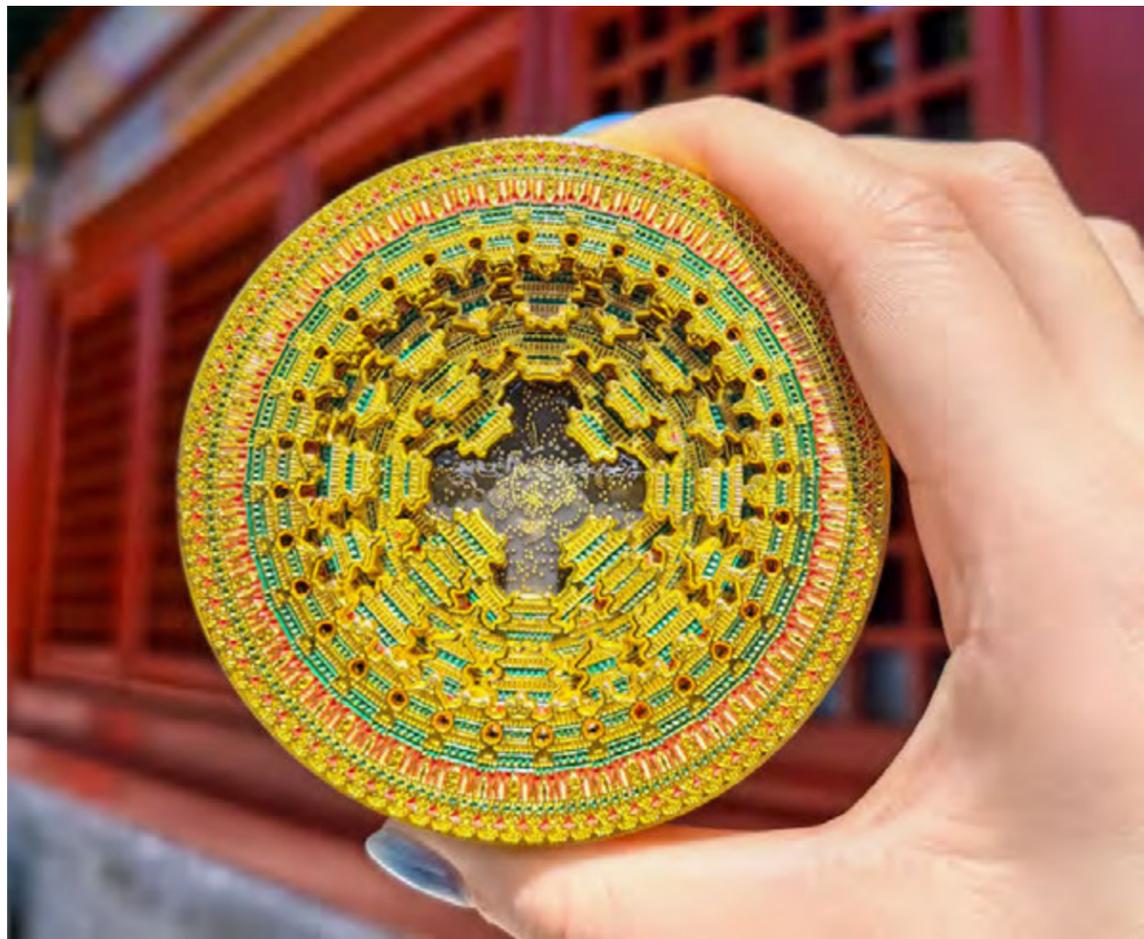
☆ 供图/陕文投

## “活”起来的文物 “火”出圈的创意

“没有现货，您需要预定。”今年7月，北京中轴线入选世界非遗。位于中轴线南端，先农坛内的北京古代建筑博物馆，以馆藏国家一级文物天宫藻井为创意对象，推出了设计巧妙、精工制作的冰箱贴。天宫藻井冰箱贴一经上市，立即引来关注，成为“爆款”文创。

近年来，博物馆文创产品的开发与销售热度持续攀升。各大博物馆借助创意设计和现代技术，将沉睡千年的文物赋予了新的生命，不仅让文物“活”起来，更让传统文化在年轻群体中焕发新生。

文—— 荣坤



☆ 天宫藻井冰箱贴

北京古代建筑博物馆官网



☆ “甘肃麻辣烫”系列创意毛绒玩偶

甘肃省博物馆官网

### 让文物重新苏醒

2022年夏天，甘肃省博物馆推出铜奔马站姿及奔跑姿势的玩偶，获得了业界和社会的广泛好评，一度将“甘肃省博物馆”推上热点。今年，凭借“食力”再次成为网络顶流。该馆推出的“甘肃麻辣烫”系列创意毛绒玩偶，引发抢购热潮。“麻辣烫”毛绒玩偶以兰州特色美食为设计原型，顾客可以根据口味“私人订制”，挑选丸子、蟹排、年糕、香菇等毛绒“菜品”，让工作人员帮忙“烫熟”后再洒上“秘制酱料”。

近日，甘博“风起云涌”文创玩偶又将当地特色口音的网络热梗具像化，引发了网友关注。小小的玩偶展现了博物馆的创新思维，也拉近了博物馆与公众之间的距离。地方特色与网络文化相结合的方式，让博物馆的文化传播更加生动、有趣，更容易引起公众的共鸣。

“这就是考古工作者的工作体验吧，一铲子下去可能有宝，有可能啥都没有。”在河南博物院，文创产品同样玩出了新花样。考古盲盒是该馆的一大亮点。考古盲盒附带的袖珍版洛阳铲等“考古钻探工具”、包裹着“文物”的洛阳北邙山土壤，更为这段

“考古”经历增添了几分真实感。有网友分享称，这种未知的惊喜感正是考古盲盒的魅力所在。

除了考古盲盒，河南博物院还推出了玉佩棒棒糖、古钱币巧克力等国潮零食，以及镇馆之宝妇好鸱尊、云纹铜禁等“化身”冰箱贴、书签的文创产品。这些产品不仅设计精美、富有创意，更让文物以更加生动、有趣的方式走进公众的生活。



☆ 考古盲盒

河南博物院官网



☆ 观众在中国国家博物馆排队购买凤冠冰箱贴

新华社图片

## 跨界融合成趋向

随着博物馆文创产品的不断发展，跨界融合新的趋势也逐渐显现。

在琳琅满目的文创产品中，冰箱贴成为最受欢迎的文创产品之一。

中国国家博物馆以“明孝端皇后九龙九凤冠”为原型设计的凤冠冰箱贴文创产品，以明孝端皇后的凤冠为灵感设计，镶嵌着“红蓝宝石”，冠上的帽翅可以活动，细节之处尽显匠心。截至11月27日，木质和金属两款冰箱贴共计销售超53万件，成为国博近20年来当之无愧的“销冠”。

中国国家博物馆馆长高政介绍，今年以来，国博累计推出各类文创产品200余款，涉及350余个品类，出现了凤冠系列、机甲拼装玩具、国博护照、AR考古盲盒、马面裙、冷泡茶、节日礼盒等多款备受观众关注喜爱的产品，充分满足观众在参观展览之



☆ 明孝端皇后九龙九凤冠

中国国家博物馆官网

余“把博物馆带回家”的美好愿望。

除了中国国家博物馆，上海博物馆、河南博物院、陕西历史博物馆等也纷纷推出了各具特色的冰箱贴文创产品。它们或以经典文物为原型设计，或以城市地标建筑为灵感创作，每一款冰箱贴都蕴含着丰富的文化内涵和独特的地域特色。

文物与玩具积木的结合也极具创意。颇受市场好评的河南博物院“妇好鸮尊立体拼装积木”，是设计师运用了先进的3D建模技术，以镇馆之宝为设计灵感，精准还原了文物的每一处细节。这款积木不仅重现了文物的独特形态，更在拼装过程中增添了无尽的乐趣，让年轻人在动手的同时，也能深刻感受到传统文化的魅力。

## 频频出圈的创意密码

博物馆文创究竟有何魅力，能够频频出圈，成为年轻人的新宠呢？

这背后，与当下人们越来越关注、热爱中华文明深厚的历史底蕴有直接的关系。博物馆文创产品的成功也得益于创意与实用性的完美结合。现代的文创设计师们从珍贵藏品中汲取灵感，将传统文化元素融入现代生活用品之中，让这些具有深厚文化内涵的文创产品更符合现代人的



☆ 妇好鸮尊立体拼装积木

河南博物院官网

审美需求，让消费者在购买纪念品的同时，也能收获一件实用且充满文化韵味的好物。

同时，在社交媒体盛行的当下，年轻人通过分享自己的生活方式来展示个性和品位。与其说他们是在购买文创产品，不如说是在追求一种愉悦的体验和情感的满足。博物馆文创产品正好满足了这一需求，成为年轻人展示自我、追求品质生活的重要载体。

博物馆文创产品的兴起是传统文化与现代生活紧密结合的典范。通过创意设计与趣味性互动，我们可以让古老的文物在现代社会中焕发新的生命力，也为消费者带来更多文化的享受与精神的满足。

甘肃省博物馆相关负责人表示，未来将继续利用馆藏文物资源，顺应市场需求，不断完善各项产品种类，建立形式多样、富有创意、竞争力强的甘博文创产品体系，打造独树一帜的特色文创品牌，探索适合自身实际的运行模式，使博物馆通过文化创意发展创造更大的社会价值，为传承弘扬优秀历史文化，坚定民众文化自信做出应有贡献。📍



☆ “公园礼物”天坛祈年殿文创产品

新华社图片



## 国漫产业新风向

动漫游戏产业在全球范围内正值高速发展阶段，其市场规模的持续扩张和新兴技术的深度融合，使其成为极具潜力的投资领域。近期，中国动漫集团启动直播基地，发布国漫文创标准，以及重启产业联盟，这一系列战略布局与创新举措，不仅重塑着集团自身的发展格局，也为投资者带来了新的机遇与思考。

据前瞻产业研究院分析报告，目前国内正处于文化消费能力和水平高速增长的黄金时代，未来一段时间，动漫用户规模不断扩大，市场需求不断增加，政策措施不断完善，这些都将促进动漫产业的进一步发展。

文—— 邢荷娟

通过细腻的叙事手法和精美的动画呈现，刷新了动画电影的多项纪录。从创作质量方面而言，越来越多优秀的动漫游戏作品涌现，涵盖了多种题材和风格，满足了不同年龄段观众的需求。

在产业链发展上，从动漫游戏创作、制作到发行、播出，以及衍生品开发等环节，已形成较为完整的链条。动漫游戏衍生品市场占据重要地位，包括游戏、玩具、服装、主题公园等多种形式的衍生品，为产业带来了更多商业机会和收入来源。而且，动漫游戏的应用领域也在不断拓展，除了传统的影视动画，还广泛应用于游戏、广告、主题公园、教育培训等多个领域。

## 中国动漫 直播基地启动

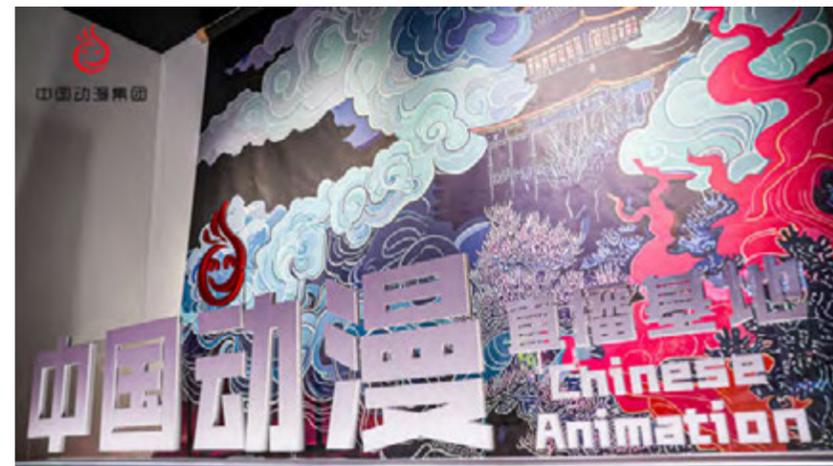
11月29日，中国动漫直播基地在北京正式启动，直播基地以

“动漫 + 科技 + 演艺”为核心模式开展运作。在科技融合方面，利用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术为动漫打造出全新的视觉体验，同时借助人工智能（AI）算法实现精准的内容推荐和个性化服务。在直播演艺方面，成立了中国动漫艺术团，为动漫艺术家和创作团队搭建起先进的表演舞台，提供更多创作灵感和展示机会，实现传统演出业务向数字化、创新化升级。这一举措旨在拓展动漫产业新消费场景，如线上虚拟演出、直播互动式表演等，以满足市场日益增长的多元化需求，推动动漫产业与科技深度融合。

中漫（北京）文化发展有限公司负责人邱军表示，“动漫+”时代到来，国漫渐融主流文化，中国动漫艺术团让普通动漫角色扮演者成为服务大众的动漫文化传播者。

运营方面，直播基地有望在直播带货动漫周边产品、直播打赏分成以及广告植入等方面创造

在国际市场上，中国动漫游戏产业的竞争力正逐步提升。近年来，中国动漫游戏作品在国际上的曝光度不断增加，凭借独特的中国文化元素和精彩的故事内容获得了国际观众的认可。例如，《黑神话：悟空》一经发布即登顶世界最大国际游戏平台 Steam 热玩榜，激发了海外玩家对中华优秀传统文化的热情。《长安三万里》则





可观的收益流。同时，随着 IP 知名度提升，相关衍生产品开发与授权也将带来长期稳定回报。

## 发布国漫文创标准

制定国漫文创产品监制入选标准是中国动漫的一项关键布局。这一标准涵盖了多个维度，包括对文创产品文化内涵的深度挖掘，确保产品能够精准传达中国优秀传统文化



化元素。通过对创意设计的独特性考量，鼓励创新思维体现到产品设计中，以及严格把控产品质量，从材料选择到制作工艺等环节都设定了规范。

邱军认为，国漫文创产品监制入选标准的发布，目的在于推动动漫与文创产品的深度融合，促使文创产品不仅具有商业价值，更具备深厚的文化价值、趣味性，从而提升其在市场中的竞争力，引导文创产品市场朝着高品质、高附加值方向发展。“动漫创造不光是动漫电影与电视，也可以通过一场活动，一位coser，一段短视频，一个文创产品来实现。”例如，中国动漫监制产品“素贞仙子”，将《白蛇传》白娘子传统形象与现代审美工艺相结合进行设计，10月18日至发稿，上市已销售6万套。

遵循标准进行产品开发与投资，可降低市场风险，提高产品成功率与市场认可度。从长远看，随着高品质文创产品的涌现，将进一步拓展动漫产业在文化消费市场的份额，带动相关投资增值。

## 重启中国动漫游戏产业联盟

2014年，中国动漫集团联合国内48家动漫游戏产业相关企业单位，发起成立中国动漫游戏产业联盟。时隔10年，联盟发起单位中国动漫集团宣布联盟重启，并发布重启计划。联盟将整合动漫游戏产业链上下游资源，加强企业间合作与协同，发布《中国动漫游戏产业联盟知识产权自律宣言》，明确联盟成员在知识产权保护方面的责任与义务，建立起行业内规范的知识产权保护机制，营造良好的创新创作环境。

IP是动漫游戏产业发展不可或缺的基础。中国动漫游戏产业联盟负责人称，“联盟的重启是整合产业资源、加强行业自律、推动产业创新发展的号角。这有助于整合行业资源，加强企业间的合作与交流，形成产业发展合力，共同应对市场挑战。”联盟内企业在知识产权保护加强、资源整合优化的环境下，投资风险将有效降低，企业创新能力提升有望带来更多高回报的投资项目，如吸引创新性的动漫游戏作品开发、促进新兴动漫技术研发企业的成长。

在动漫内容生产领域，中国动漫集团坚持用动漫讲好中国故事，推出了《少年老子》动画剧集、《二十四节气密码》动画系列以及《丝路游记》游戏等多元



化作品，积极推动中华优秀传统文化动漫化、数字化、国际化。在研究咨询领域，中国动漫集团筹建中国动漫研究院，发起设立国漫智库、国漫产业联合体，定期编发《国漫研究》，搭建国家级动漫行业发展平台。在产业服务领域，中国动漫集团创办了中国卡通形象营销大会、中国数字

艺术产业论坛、“一带一路”动漫节、草原动漫嘉年华等品牌会展活动，聚焦动漫 + 文旅，赋能产业融合，拉动新消费。在教育培训领域，中国动漫集团先后获批教育部动漫制作和数字艺术“1 + X”职业等级标准建设主体，为产业发展培训锐意创新的高水平动漫人才。

据悉，目前中国动漫集团正在开展出海业务，积极拓展国际市场版图。通过产业间的协同发展，优化资源配置，提高产业整体效率和竞争力，形成新的产业增长点，推动中国动漫产业向更高质量、更具创新性的方向发展。

☆供图/中漫文化



# 艺术财富规划： 文化金融发展的重要方向

在全球政治和经济的双重影响下，金融市场及其相关行业正不断调整和适应新的环境。随着中国和其他市场经济的发展，财富管理行业在政策支持和市场需求推动下，将逐步朝着更加专业、多元化和个性化的方向发展，以满足不断增长的投资者需求。

《“十四五”文化发展规划》指出，在文化产业方面，应“强化创新驱动，实施数字化战略，推进产业基础高级化、产业链现代化，促进文化产业持续健康发展”。探索文化艺术市场的发展趋势，将有助于建设高标准文化市场体系，推动产业健康发展。

11月28日，亚洲艺术品金融商学院研究发布了《中国艺术品金融市场发展蓝皮书（2024）》，以独特的视角深入剖析了艺术金融市场的生态体系，旨在为行业提供权威的理论支持与实践参考。

文——舒畅

## 从小众收藏到资产配置主流

改革开放以来，中国逐步形成面向现代化、面向世界、面向未来的文化发展意识。随着文化自信理念的提出和政策支持的加强，文化艺术产业加速发展，进入“全民艺术时代”。金融行业的改革与数字化转型进一步拓展了艺术金融的广阔前景，艺术品逐渐成为投资者青睐的资产配置选择。

研究指出，艺术市场的动向受金融政策和经济形势的影响，投资者和交易参与者的行为，在一定程度上受到金融市场的制约。艺术市场的稳定和发展与金融市场密不可分，市场参与者必须审慎决策并有效管理风险。

在市场方面，近年来中国文物艺术品拍卖市场呈现出复苏迹象，尤其在海外和中国大陆，总成交额显

著增长，不同类别的文物拍品也展现出独特的市场表现。但是，市场结算问题依然存在挑战，拍品结算比例偏低成为市场关注的主要问题之一。

随着全球市场的不断变化和文物艺术品市场需求的演变，市场格局可能会出现更多变化，特别是在不同类型文物拍品的交易方面。

解决拍品结算问题、进一步优化市场结构以及促进文物艺术品的展示和推广，将成为未来市场发展的重点方向之一。

## 亚洲艺术市场凸显重要性

在过去两个世纪中，国际艺术市场逐渐形成了三个主要的交易中心：香港、纽约和伦敦，分别代表亚洲、美洲和欧洲。然而，近二十年的发展变迁，艺术

市场面临重新组织的机遇和挑战。

伦敦，作为传统的欧洲艺术交易中心，正面临英国脱欧不确定性带来的地位动摇；相比之下，纽约的艺术市场中心地位保持相对稳定。与此同时，亚洲艺术市场发展显著，这在顶级艺术品交易的数据中得到了体现。佳士得拍卖行的数据显示，今年上半年亚洲顶级艺术品交易数量较多，再次凸显了亚洲艺术市场的增长潜力和重要性。

2022年，在特殊经济环境下，香港的秋季拍卖业绩出现了下滑。然而，香港仍然是亚洲国际艺术品交易的主阵营。其发达的社会面貌、顶级的交易服务水平以及全球性资源的高度聚集，为香港艺术市场的发展奠定了坚实基础。

基于首都区位优势，北京凭借其强大的虹吸效应吸引了全国各地的艺术人才，并汇聚了艺术市场中的重要买家和卖家。在政策支持、人才集聚和经济发展等多重因素的推动下，北京的艺术市场份额持续扩大，一二级市场表现尤为突出，为艺术金融的发展提供了良好的生态环境。

上海艺术市场深受国际青睐，受到了许多关键因素的影响，包括政策支持、开放程度，财富管理的发展等。在这些因素的共同作用下，上海艺术市场不断走向国际。

除了中国北京、上海、香港之外，新加坡艺术市场迅速崛起，主要得益于其战略地理位置、多元文化环境和财富管理行业的发展。优惠的税收政策吸引了大量家族办公室在此设立，艺术品作为投资工具的关注度不断提升，新加坡成为亚洲重要的“艺术新中心”。

## 科技驱动艺术品交易变革

科技与艺术结合是当前的大势所趋，在大数据时代，AI、ChatGPT等技术正深刻影响着人们生活的方方面面，社交网络与新媒介打通了线上与线下消费的界限，“数字浪潮”正席卷而来。个性化、品质

化、社交化的新型文化消费成为时代潮流，数字经济为艺术品市场开启了崭新的业务板块。

艺术与科技的结合拓宽了艺术表达的边界，引入了新的创作媒介和技术，主要的科技趋势如：增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、人工智能（AI）、3D打印、区块链技术、数字化以及社交媒体平台，为艺术家提供了前所未有的创作空间和手段。多元化、互动式、沉浸式的表现方式，吸引了更广泛的受众群体。

研究指出，艺术与科技的结合虽然带来了创新可能性，但也伴随着一系列问题，如版权和知识产权纠纷、依赖技术、数据和隐私泄露等风险和挑战。可见在新技术对艺术创作和传播的深入研究中，对其带来的伦理、法律和社会影响不可忽视。

## 人才与规范成为关键

艺术经济正在成为国内新经济增长点中的重要组成部分，艺术金融面临着从未有过的发展机遇。

在政策推动和经济支持下，艺术金融逐步走上快车道，经历了从收藏、投资到资产配置的发展路径，吸引高净值人群的广泛参与。艺术品质押融资和艺术品基金等创新模式快速发展，为艺术品市场注入金融活力，但也面临地域局限性和市场监管的挑战。

艺术财富规划正在成为文化产业与金融融合的重要方向。通过借鉴海外经验，中国正积极探索建立国家层面的艺术品市场与评估体系，推动法律确权、市场规范和人才培养。

艺术品评估是收藏与投资的关键环节，但国内仍缺乏统一标准、权威机构和专业人才。艺术品评估不仅可用于收储、租赁、投资、授权等多领域，还可推动国际文化交流与贸易。当前我国艺术市场面临鉴定难、流动性受限等痛点，建立健全评估体系、培养专业人才是推动艺术品市场规范发展的重要方向。📌

## 刘亚江其人其画

与刘亚江的相识，是一个有趣的机缘，早在2006年就通过小数码相机看过他的作品。画草原的画家我接触多了，与众不同的则是刘亚江。他画草原，不是简单的应物象形，而是重在表达对草原的深度体验，深刻认知和深情倾诉。这样的画让人过目不忘。

文—— 连辑



☆ 《骁》系列 100x50cm 2022 布面油画



☆ 《北疆颂歌》系列 215x100cm 2024 布面油画

2023年初，我才与这位神交已久的画家见面。与刘亚江第一次见面就像老友重逢，不用多说话就能品出他性格中特有的味道。刘亚江既是湖南人又是草原人。作为湖南人，他从小就在人杰地灵的湖湘大地接受深厚传统文化的滋养，形成了他勤学好悟，特立独行，内圣外王的品格。二十多年植根草原，他又历经了脱胎换骨的塑造。他和草原上的蒙古汉子一起，大碗喝酒，大块吃肉，大声唱歌，一起策马扬鞭，追风逐日。天长日久，他的性格中融入了蒙古人生性豪爽，热情勇敢，讷言敏行的特征。这种南北交融所形成的既理性又感性的性格，成为他画草原的人格基础。

刘亚江是中央工艺美院的科班出身，有相当扎实的专业功底。他画画的主题，题材本来可以有很多选择，特别是可以选择与艺术设计相关、有市场需求、有舒适生活保障的专业方向。但他却一反常态，一头扎进原本陌生的内蒙古草原，画起了自己并不熟悉的草原主题——天地情怀，画起了自己并不擅长的草原题材——蒙古人，蒙古马，草原的天，草原的云，草原的风，草原的雪。他专注执着，一画就是二十年。从艺术创作的角度看，内蒙古草原并不好表现。草原的特点是辽阔，但草原的特点也是单调。艺术创作就怕主题空泛，题材单调，容易画得“无话可说”。所以选择画草原，实际上是一个很大的挑战。

刘亚江画蒙古马尤其精彩。他抓住蒙古马掀天



☆ 《原乡-金色原野》100x75cm 2013 布面油画

揭地，风卷八荒的王者霸气，用酣畅淋漓的刀笔劈点出蒙古马恣肆纵脱的百态神韵。画家对蒙古马的精神有自己的深刻见解。马是人类的忠实伙伴；马是拉动人类文明进步的重要力量；马文化是世界性文化。基于此，古今中外的画家，把马作为艺术创作的重要选题，创作出无数艺术精品。刘亚江正步履稳健地加入其中。他站在二十一世纪的时代前沿，用他特有的艺术语言将马和人的关系进行艺术表达，感性到浑然一体，理性到天人合一。他继承了前辈们拟人化的艺术修辞，用具有强烈时代感的个性化语言，生动阐释蒙古马百折不挠、一往无前的精神内涵，把这个时代所需要的高尚的、勇敢的、发愤的、进取的人文精神，通过绘画提炼出来，诠释出来。由于刘亚江画蒙古马，突出了蒙古马丰富的精神内涵，所以他下笔就不拘泥于技巧性的抓形，而是侧重于抒情性的传神。我想这就是刘亚江画蒙古马的艺术主张和观点。



☆ 《原乡-童年》50x50cm 2014 布面油画

刘亚江画马的艺术语言很宏观。但在一些细节的交待上又非常精微。比如，他最精典的图式是骑手驾驭奔马；刻画牧人骑马狂奔的高明之处是隐形而传神；而画面最为传神的是人马奔腾、险象环



☆ 《北疆颂歌》系列 215x100cm 2024 布面油画



☆ 《北疆颂歌》系列 120x50cm 2024 布面油画

生的动态平衡。这是一种十分深入的生活体验和十分细腻的艺术感受。在草原上生活的人都知道，牧人和马是彼此的生命伴侣。他们之间有一种神秘的默契。比如牧人哪怕在很远的朋友家喝酒，喝醉了照样可以骑马回家，就是在马背上东倒西歪也不用担心掉下来，不用担心找不到家。主人喝醉酒重心不稳，马会迁就主人失控的体态，调整变换自己的体位，让主人和自己始终保持动态的平衡，确保主人不摔下马来，而且准确无误地把主人送回家，嘶鸣着呼唤女主人出来接驾。这种默契非人力所能为，简直就是长生天的自然造化。刘亚江画这种极为夸张的人马动态，画的人亦是马，马亦是人，彼此不分，雄姿天成。如果他不长期在内蒙古草原生活，如果他不先把自己变成地道的蒙古人，如果他只是在画别人、画物象而不是在画自己、画情感，那他无论如何也画不出这样亦真亦幻、出神入化的精品力作。

一个重要原因就是有着执着艺术信念和深刻的艺术见解。首先是他把绘画当做纯粹的艺术，他的艺术不委身商业，不隶属名利，只归附于自己的心灵。这是他执着的艺术信念。他的艺术见解也很独特。比如，他画的蒙古马系列，虽然是油画，但运用的是大写意的艺术语言。在处理形与神的关系上，他坚持形略像省，神完气足。这就是南齐谢赫六法中讲的“神彩为上”。再比如，他在光线的运用上强调使用逆光。逆光可以重点塑造轮廓；可以强调主体的雕塑感和凝聚力；可以凝固极具张力的动态；可以弱化背景景深，舍去多余元素，突出画面焦点；可以增强

画面主体的视觉冲击力。还比如，在艺术造型的类型上他做到动静等观。他的马有“金戈铁马，气吞万里如虎”的激越律动，也有“马思边草拳毛动”的从容安静。草原太博大了，一群马排山倒海而来是草原，一匹马低头打着鼻息，闻着草香也是草原。画好了都有艺术感染力！

刘亚江特别喜欢画无限广阔的大草原上的万马奔腾。在充满紧张的气氛中，在逆光斜刺的剪影里，一匹神密的黑马首当其冲，裹挟着狂风暴雪扑面而来！这匹黑马不就是刘亚江吗？👉

#### 刘亚江艺术简介：

1965年生于湖南长沙。

内蒙古美术家协会会员。

1983年至1987年，考入中央工艺美术学院（现清华大学美术学院）装潢系书籍装帧专业。

2000年至2005年，寻访内蒙古东部草原。多次拜见歌王哈扎布，学习蒙古长调，研究草原文化。

2005年全身心投入草原绘画创作，写生创作草原人文主题油画《原乡》《马背上的家园》系列作品。

2015年，建立锡林浩特草原画室，完善草原人文系列作品。

2020年，创作蒙古马主题油画《北疆颂歌》系列作品。

2023年，创作蒙古马主题油画《骁》系列油画作品。



聂博《初冬潭柘寺》布面丙烯、油画棒 150×120（cm）2024



清代 石涛「山水集册·纪游图咏」册页（十二开）设色纸本 23.5×16.5cm×24 约0.3平尺（每幅）  
成交价 2357.5万元 北京永乐2024秋拍