

艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

总第 221 期
2025/第02期
季刊



收藏投资

COLLECTION&INVESTMENT

导刊

主管 / 新华通讯社

主办、出版 / 中国证券报有限责任公司

收藏投资导刊

二〇二五年 第2期



工业文博

听！航空文物讲故事

投资热点

消费投资的春天来了

艺术+新消费

“数”说文旅新消费 融合创新点亮经济

市场聚焦

艺术风尚演变与资本趋向

匠心创意

墨香飘自一得阁

封面题图：清雍正 粉彩过枝「福寿双全」八桃五蝠大盘 成交价4255万元 北京保利拍卖2025春拍

国内统一刊号/CN11-5940/G0

国际标准刊号/ISSN1674-9553

季刊

2025年第2期

6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 \ 尧小峰	
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2季 6月25日	
定价: RMB ¥ 58.00元	
制版印刷	
北京盛通印刷股份有限公司	
分色、制版、印刷	
北京市北京经济技术开发区经海三路18号	
邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855	
★ 杂志如有印刷、装订质量问题, 请直接与北京盛通印刷股份有限公司联系调换。	
★ 本刊所刊登任何广告真实性、正确性完全由广告提供者负责。《收藏投资导刊》版权所有, 未经许可, 不得转载。	



石涛《墨梅册》成交价：1069.5万元 北京保利拍卖2025春拍

融媒体网站：



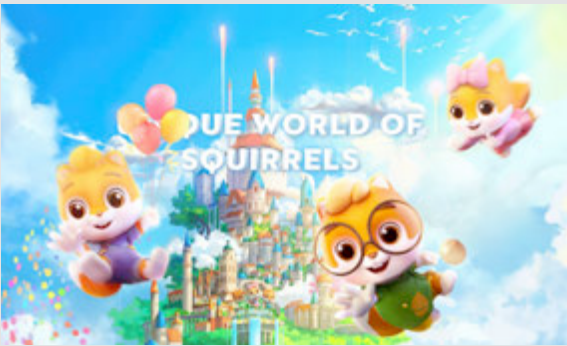
06	工业文博 Industrial Museum 听！航空文物讲故事
14	访谈 INTERVIEWS 工商银行：以金融活水浇灌文旅之花 22 建信信托：用金融之笔绘天地大美
20	投资热点 INVESTMENT HOTSPOT 寻找A股的“泡泡玛特” 24 消费投资的春天来了
28	艺术+新消费 ART & NEW CONSUMPTION “数”说文旅新消费 融合创新点亮经济



32 云南旅游：科技创新重塑产业新生态



38 小鹿蓝蓝出海 “三只松鼠” 探索消费新范式



- 44 “黑牡丹” 牛仔面料里的创意革新
- 49 舒华体育：剑指百亿级科学运动服务商
- 54 欣贺股份：
五大“风格棱镜”照见万千姿态

60	文投观察 CULTURE INVESTMENT 虚实无界：数字化浪潮重塑文投生态 64 白塔拾光 焕新点亮 68 普洱咖啡 香遇世界
74	市场聚焦 MARKET FOCUS 2025上半年的文旅市场 总有些事不能被遗忘



82	拍场点睛 AUCTION HOUSES 内地首轮春拍行情回暖？ 86 香港春拍市场显活力
----	--



90	匠心创意 CREATIVE WORKSHOPS 墨香飘自一得阁 ——对话非遗传承人魏光耀
----	--



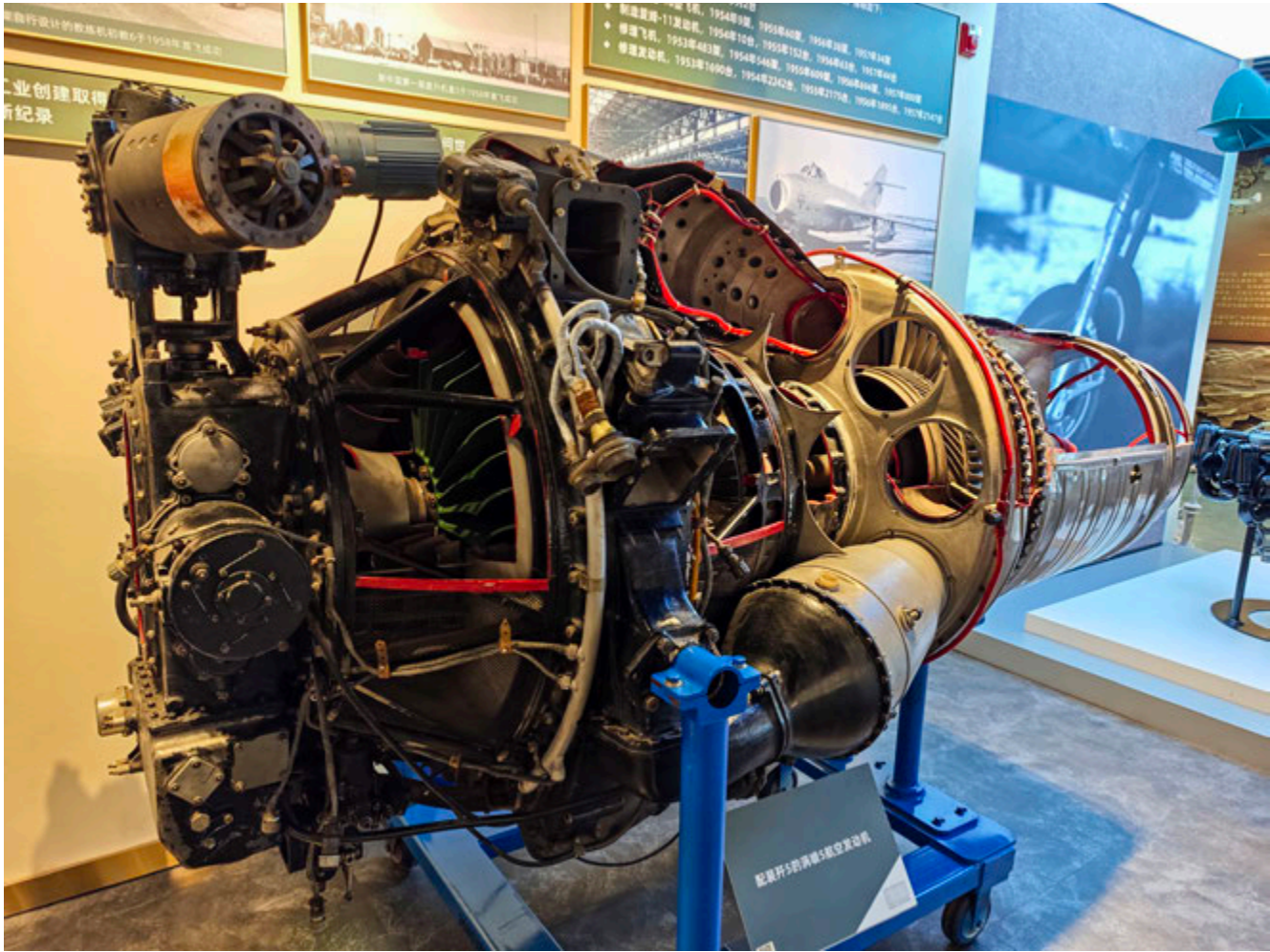
79 艺术风尚演变与资本趋向



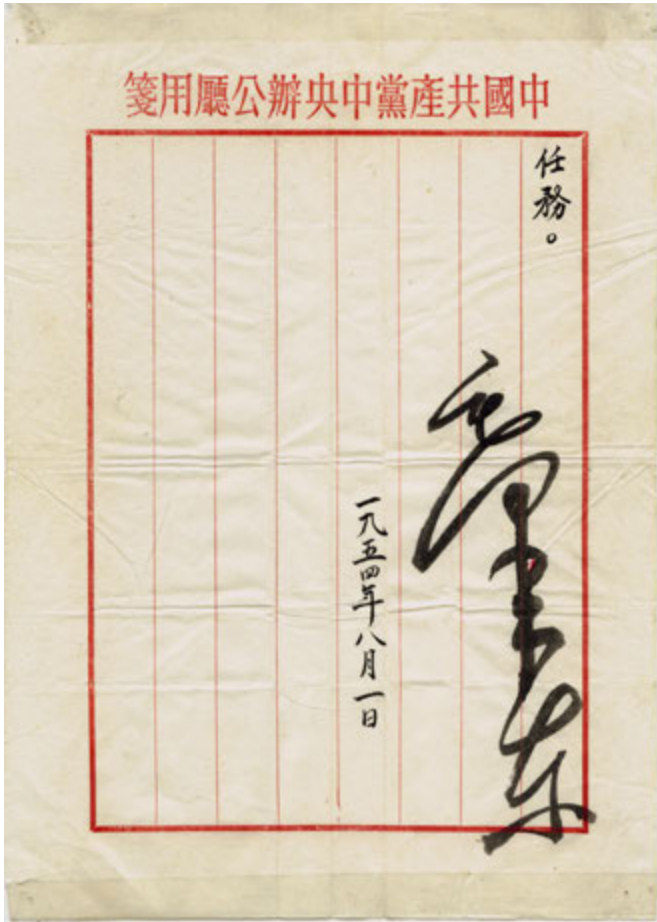
听！航空文物讲故事

博物馆给我们的第一印象，往往都是价值连城的奇珍异宝或是千百年岁月的古籍文物。然而那些珍藏于中国航空工业集团各厂所的“镇馆之宝”，或许和大众想象的截然不同——它们或许是泛黄的设计图纸、斑驳的初代零件，抑或是功勋战机的残翼、手写试验记录的笔迹——它们不仅是时光的凝固，更是中国航空工业从筚路蓝缕到展翅云端的见证。让我们走近这些特殊的“航空博物馆”，透过一件件珍贵“航空文物”，去触摸新时代航空报国精神的时代脉搏。

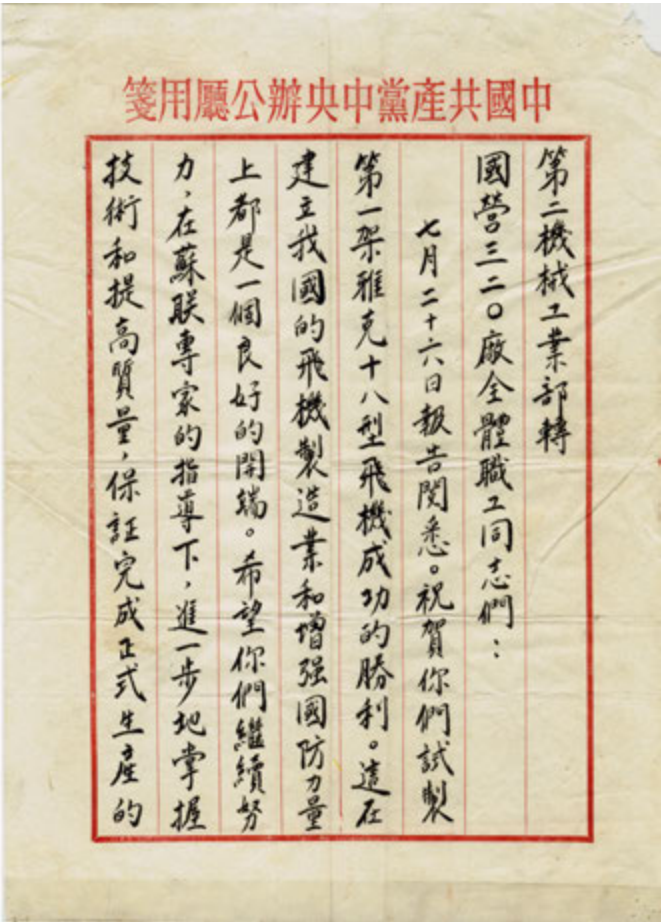
文图——中国航空工业集团



☆ 涡喷-5航空发动机



☆ 毛泽东主席亲笔签发嘉勉信



毛泽东主席亲笔签发嘉勉信

进入中国航空工业洪都设计大楼，可以看到展柜里有一封毛泽东主席亲笔签发的嘉勉信，信中写道：“这在建立我国的飞机制造业和增强国防力量上都是一个良好的开端。”这是毛泽东主席在得知1954年7月3日新中国制造的第一架飞机——初教5首飞成功的消息后，于当年8月1日亲笔签署的给洪都全体职工的嘉勉信。这封意义非凡的嘉勉信，见证了新中国航空工业蹒跚起步，不断突破创新，实现从修理、仿制到自行设计，从望尘莫及、望其项背到同台竞技的历史性跨越。2024年7月3日，在新中国第一架飞机首飞、毛泽东主席亲笔签署嘉勉信70周年之际，一块镌刻着毛主席亲笔嘉勉信全文的“初心石”在洪都揭幕，激励着广大航空人牢记嘱托，坚守初心，感恩奋进，在新征程上续写新的辉煌篇章。



☆ AG600机头工程物理样机

AG600机头工程物理样机

AG600机头工程物理样机于2012年10月完成验收。同年，它参加第九届中国航展，这也是AG600



☆成都所首架歼10飞机有机玻璃模型

在航展上的初次亮相。12月，习近平总书记来到中国航空工业集团通飞华南AG600总装厂房，登上机头前舱参观，关切询问了这架大型水陆两栖飞机的相关情况，并为AG600研制提出了指导性意见。

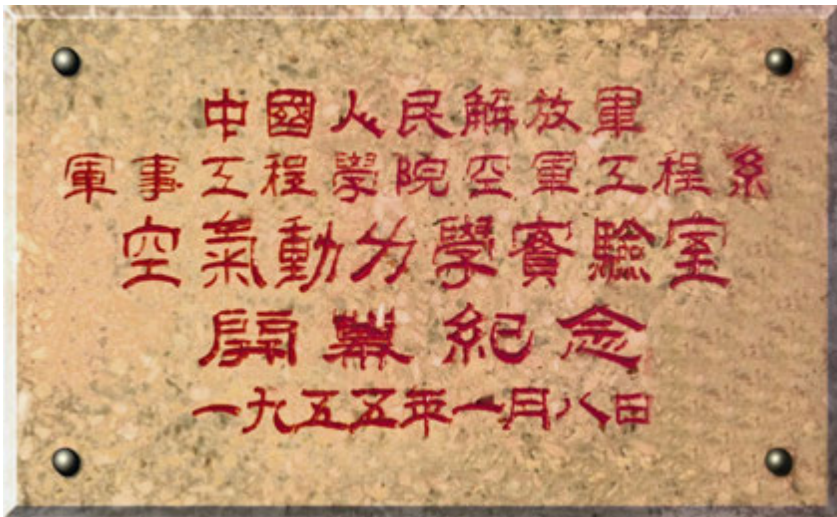
成都所首架歼10飞机有机玻璃模型

1982年4月，新歼（歼10飞机）总体方案讨论会在北京召开。中国航空工业集团成都所总设计师宋文骢在会上汇报了两个新歼设计方案，并重点讲解了鸭式布局的应用状况和选择理由。为了让大家看得更清楚，他灵机一动当场将带来演示的有机玻璃模型从底座上拔下来往投影仪前一放，仅有十几厘米长的小模型，瞬间变成了一架具有时代感的战机。鸭式布局方案在这次会议上得到了领导和专家的认可。最终促成“十号工程”扎根成都，成就了“猛龙”歼10翱翔蓝

天，成为守护国家利益的“空中长城”。

中国人民解放军军事工程学院空军工程系空气动力学实验室开幕纪念石碑

1953年9月，中国人民解放军军事工程学院在哈尔滨成立。空军工程系为了满足教学与科研的需要，同年11月开始建设FL-5风洞。经过一年的建设、安装、调试，FL-5风洞试车成功。这一成功标志着新中国成立后自力更生建造的第一座1.5米量级低速风洞正式落成。1955年1月8日，在空气动力学实验楼召开了空气动力学实验室（中国航空工业集团气动院前身）开幕典礼，一块镌刻着“中国人民解放军军事工程学院空军工程系空气动力学实验室开幕纪念”的石碑，现在还镶嵌在气动院FL-5风洞入口处的墙壁上。



☆中国人民解放军军事工程学院空军工程系空气动力学实验室开幕纪念石碑



☆沈阳飞机设计研究所创立时的模拟复原场景

沈阳飞机设计研究所创立时的模拟复原场景

这组场景是中国航空工业集团沈阳所创立时的模拟复原场景。制图桌是设计人员精心设计的专用产品，不仅可以放书籍、绘图工具，图板还可以平放或者竖起来。制图桌的设计形式一直沿用了30多年，直到微型计算机出现以后才退出历史舞台。

我国研制的第一代武装直升机直9飞行员头盔

直9武装直升机是我国研制的第一代武装直升机，其成功研制不仅填补我国国产武器的一项空白，提高了部队的战斗力，也为中国直升机工业走出了一条引进、消化、吸收、再创新的发展之路。作为专用武装直升机，机弹兼容是设计的关键，也是科研人员必须攻克的难题。1989年，直9先后进行了首次无控导弹发射、升空发射导弹试验和导弹打靶试验等。

试验一度遭遇挫折，然而航空人没有在严峻的挑战面前却步。他们锁定目标，开始机弹相容技术攻关，历经一千多天的努力，1991年12月，直9在空中靶试中8发7中。这一优异的成绩宣告了直9的研制成功，该头盔为飞行员当时使用的头盔。



☆我国研制的第一代武装直升机直9飞行员头盔



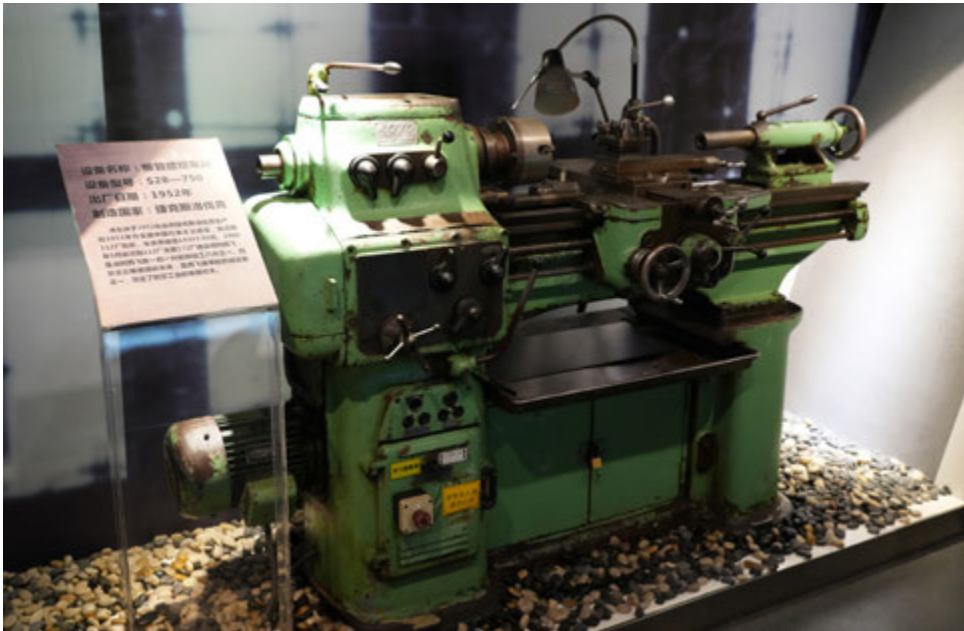
☆ 一飞院手摇式计算机

一飞院手摇式计算机

中国航空工业集团一飞院展览馆至今还珍藏着一台上世纪60至80年代使用过的手摇式计算机。“飞豹”飞机研制初期，由于缺少现代化的计算机设备和计算软件，每每出现大量计算工作，一个专业室里需要靠轮流操作一台手摇式计算机来解决。由于计算量大，许多设计人员时常需要昼夜连续工作。在条件艰苦、技术落后的情况下，这位“国产牌英雄”在助力



☆ 一飞院手摇式计算机



☆ 中航西飞锥管螺纹车床

“飞豹”早日振翅向战而飞发挥了巨大作用。当这台被无数前辈使用过的手摇式计算机，化身“航空文化”展现在众人眼前时，岁月的磨损饱含着航空人的初心，诉说着一段奋斗者的往事。

中航西飞锥管螺纹车床

这台1952年生产于原捷克斯洛伐克的锥管螺纹车床，于1960年调入中航西飞使用，作为当时企业内唯一能加工1/8和3/4英寸锥管螺纹的设备，曾在中航西飞的生产线上承担着关键的加工任务。随着制造技术的升级以及自动化、智能化制造设备的引入使用，这台老机床在完成历史使命后，作为工业遗产被保留下来。从安装调试到退役淘汰，锥管螺纹车床记录了中航西飞生产加工能力向自动化、智能化不断跃迁的进程，也是我国航空工业从仿制生产到自主研发的历史见证。

我国第一架变稳飞机BW-1变稳机

在中国航空工业集团试飞中心功勋园内，一架红色的试验机身姿挺拔、迎风矗立，格外引人注目。

意，这就是由试飞中心自主研制和试飞的我国第一架变稳飞机——BW-1变稳机。空中飞行模拟技术是世界航空界公认的尖端技术。变稳飞机可以在空中模拟其他飞机的各种状态，被人们形象地称为“空中魔术师”。它可以发现其他飞机自身在设计上的缺陷，对新型飞机的研制具有十分重要的意义。试飞中心于20世纪70年代开始研究变稳飞机，共研制和试飞了2架试验机，它们所采用的响应反馈和模型跟踪“变稳”技术也是当时其他电传系统所不具备的，体现了我国飞控技术的重大进步，对中国航空工业发展有着重要贡献。

成飞汶川地震预备役连队战士佩戴头盔

2008年5月12日14时28分，四川汶川发生8级地震，距离震中映秀镇仅70多公里的中国航空工业集团成飞震感强烈。5月13日凌晨，成飞武装部接到四川省预备役指挥部的紧急命令，立即组织民兵预备役应急分队赴都江堰市参加抗灾抢险。时任武装部办公室主任陈守勇主动请缨，率领26位预备役战士踏上了灾区抢险的征程，先后参加了都江堰灌口镇解放社区的搜救和24小时勤务、都江堰抗震指



☆ 我国第一架变稳飞机BW-1变稳机



☆ 哈飞直5直升机模型

挥部执勤、幸福家园灾民临时安置现场和温馨家园灾民安置现场的勤务任务以及失事直升机的搜救工作，前后在灾区坚守99天，圆满完成了所有搜救和勤务任务。这件文物就是当时成飞预备役连队战士前往灾区执勤期间佩戴的钢盔，现珍藏在成飞档案馆。



☆ 成飞汶川地震预备役连队战士佩戴头盔

直5直升机

直5直升机是中国航空工业集团哈飞20世纪50年代按照苏联米-4直升机图纸试制的单旋翼活

塞式多用途直升机，也是新中国研制生产的第一型直升机。研制期间代号“旋风25”，后命名直5直升机，于1958年12月14日在哈尔滨首飞成功，1963年12月批产，曾应用于军事演习、科研试验、运送伤员、地质勘探、监视火情等国防建设和国民经济发展的多个领域。毛泽东主席视察大江南北有2架直5伴随，周恩来总理也曾多次乘坐直5视察全国各地。该机型于1979年停产，其间共生产基本型、客机型、农林型、救生型和航测型545架。其中，援外87架。直5的试制成功，实现了中国直升机工业从无到有的跨越，也为中国直升机工业的发展奠定了坚实基础。

登山拐杖

1965年前后，中国航空工业集团规划总院总图专业工程师汪海在贵州选址登山时偶然发现这根长棍，

并进行“加工改造”成为拐杖。后来汪海带着这根拐杖爬高山、钻山洞、穿山沟，先后完成011基地、012基地等多个基地选址工作，有时也可以充当打蛇的武器。上刻有“万水千山只等闲”诗句及赴黔、贵等地参与“三线建设”的时间。

我国第一代“空中加油”吊舱

40多年前，为了建设强大的国防，一群从事航空附件研究的科研工作者在一没有国家拨款，二没有研制经验的条件下，硬是凭着自己的一腔热血和报国赤诚，在简陋的试验室里土法上马，成功研制出了



☆ 规划总院总图工程师汪海贵州选址登山拐杖

我国的第一代“空中加油”吊舱，使中国成为世界上第五个拥有空中加油能力的国家。空中加油是衡量现代空战能力重要标志之一，战机经过空中加油后，航程、留空时间及活动空间成倍增加，为掌握空中作战的主动权打下基础。

这些陈列在航空厂所角落或展柜中的物件，或许没有青铜器的厚重，也没有书画的雅致，但它们承载的，是中国航空工业从“修理仿制”到“自主创新”的每一次“突围”，是无数航空人“忠诚奉献、自力更生、艰苦奋斗、勇攀高峰”的铮铮誓言。⑤



☆ 珠海航展中展出的空中加油吊舱模型

陶瓷贷、茶e贷、民宿贷…… 工商银行：以金融活水浇灌文旅之花

在泉州，工商银行推出“陶瓷贷”等金融产品，为当地陶瓷企业转型升级注入强劲动能；在南平，工商银行推出“福建岩茶贷”“茶e贷”等金融产品，“贷”动小茶叶撬动大产业；在西安，工商银行推出具有额度高、利率低、期限长、无抵押特点的“民宿贷”等金融产品，为当地文旅产业繁荣发展“景”上添花……

工商银行相关负责人表示，作为国有大行，工商银行始终把支持文化强国建设作为重要职责。该行以客户需求为锚，深挖其金融服务需求，持续创新特色金融产品，深化“差异化+数字化+全周期”服务模式，以金融活水浇灌文旅热土，助力各地文旅产业蓬勃发展。

文—— 张佳琳



☆ 工行景德镇分行工作人员正在走访贝汉美陶瓷生产车间，为其陶瓷生产提供金融支持



☆ 工行泉州分行客户经理正在深入了解非物质文化遗产代表性传承人的融资需求

金融力量赋能 传统陶瓷“焕新颜”

作为第一批国家级非物质文化遗产，德化瓷器烧制技艺源远流长，因其洁白如玉而享有“中国白”的美誉。“我们的瓷器烧制技艺是一种具有深厚历史底蕴和艺术魅力的传统技艺。”福建省工艺美术大师张明贵表示，要让德化白瓷在传承中焕发新的生机，需要引进先进设备和先进的生产经营理念，赋予泥巴“新的灵魂”。

创业路上，资金问题成为困扰张明贵的最大难题。在张明贵一筹莫展的时候，工商银行泉州分行结合当地陶瓷产业发展实际情况，为其发放了750万元的“陶瓷贷”，助其引进先进设备，组建设计团队，为产品创新注入强劲动力。

瓷质纯净细腻、釉面光滑如镜……在精益求精的工匠精神传承下，潮州瓷器蜚声中外。潮州陶瓷生产历史悠久、文化底蕴深厚。走过传统陶瓷“薄利多销”的发展高峰期后，当地以科技创新为引领，积极

推动陶瓷产业向着高技术、高端化的转型升级路迈进。

拥有30年历史的潮州某老牌外贸陶瓷企业，是当地陶瓷企业拥抱新技术、探路先进制瓷的典型代表。作为行业“老字号”，该企业的陶瓷产品主要销往欧洲，如今正向科技陶瓷等高端领域进军。该企业负责人表示：“我们在釉料中加入新材料，研制成多功能陶瓷釉，瓷器表面细腻光滑，只需用清水冲洗就能将其清洗干净。”

企业转型路无疑充满着挑战。设备更新的高昂成本、研发投入的巨大压力、汇率波动的不确定性以及回

款周期漫长等，都让企业一度陷入困境。

彼时，工商银行潮州分行针对企业经营痛点，为其量身定制了金融服务方案，于2025年3月成功为企业办理了3年期流动资金贷款500万元，并给予企业“专精特新贷”授信300万元，助力企业生产线转型升级。在金融活水的精准滴灌下，该企业全自动陶瓷生产线已投入使用，产能大幅提升，市场竞争力不断增强。

创新产品筑牢特色产业升级根基

位于景德镇的贝汉美陶瓷有限公司，是一家新型互联网陶瓷企业，该企业成立十余年来，持续研发出一大批紧跟时代潮流，符合当代审美的陶瓷产品，涉及陈设艺术瓷、家居摆件瓷、餐具等多品种多类目。

“为满足不同年龄层受众的个性化需求，贝汉美每年推出近200款陶瓷新品。研发产品是漫长且耗时的过程。我们整个公司的研发设计团队就有近百人，所以资金投入需求非常大。”贝汉美陶瓷副总经理吴



☆ 工行贵州安顺分行融资支持的福远蜡染技艺

墩权表示，工商银行景德镇分行的普惠金融政策为其添火加柴，使其更有信心和底气创新发展。

将金融活水注入陶瓷产业，是工商银行助力文化传承和相关产业转型升级的生动缩影。近年来，工商银行聚焦各地特色产业，持续创新金融产品，加大信贷投放力度。在福建，工商银行南平分行推出“福建岩茶贷”“红茶e贷”“茶e贷”等特色金融产品和融资方案，“贷”动小茶叶撬动大产业。截至2024年末，工商银行南平分行的茶融资系列特色方案总授信金额3.34亿元，贷款余额超2亿元。

在陕西，工商银行西安分行聚焦当地文旅产业特点和景区周边酒店民宿业发展现况，创新推出具有额度高、利率低、期限长、无抵押、纯信用等优势的“民宿贷”金融产品。“民宿贷”可为西安市4A级（含）以上景区周围民宿及酒店的生产经营、升级改造提供信贷支持。截至2025年3月，工商银行西安分行已向十余家民宿发放贷款2000余万元。

在贵州，工商银行安顺分行探索“金融+非遗”的创新合作模式，为当地蜡染等非物质文化遗产的传承与发展提供了丰富的金融产品及服务。同时，该行积极支持美丽乡村的旅游开发工作，着力推动地方特色文化的传播与弘扬。截至2025年2月，工商银行安顺分行已向两家蜡染企业提供了500万元的贷款支持。

多元服务打造 文旅金融专业生态

2024年4月，工商银行与文化和旅游部签署了《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，作为国有大行，工商银行始终把支持文化强国建设作为重要职责。该行以此次签约为契机，在政银合作、产品创新、政策优化、模式创

建、服务质效等方面，构建特色高效的工行模式，为文旅产业发展贡献金融力量。

据悉，工商银行发布了“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，促进文旅消费和文旅产业健康发展。重点聚焦于以下三个方面，提升金融服务质效，打造文旅金融专业生态。

一是强化融资赋能。工商银行积极发挥客户优势、资金优势，强化对文旅产业的融资支持。加大对文旅项目和相关企业的支持力度，并推动资金链、客户链、服务链、价值链等四链协同，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。

二是强化支付赋能。工商银行充分发挥境内境外网络完善、线上线下服务领先的优势，针对文旅消费人群的支付痛点，着力完善支付服务体系，拓展多元场景，激发更大消费潜能。

三是强化数字赋能。工商银行充分发挥科技优势，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，提升服务质效。📍

☆ 供图/工商银行



☆ 建信信托副总裁卫晓东（左一）、韩美林艺术基金会执行秘书长陈丽华（左二），中央美术学院副研究员、青年艺术100联合创始人彭玮（右一）与慈善信托委托人合影留念

建信信托：用金融之笔绘天地大美

近期，第四届建信信托艺术大奖发布暨“天地大美·慈善信托”捐赠仪式在北京星地艺术中心举行。从第一届艺术大奖的启航，到如今第四届的辉煌呈现，每一步都承载着建信信托对青年艺术力量的珍视与培育。

“获奖艺术家作品的市场表现，令我们深刻认识到‘建信信托艺术大奖’所承载的重要社会意义。”建信信托财富管理业务部总经理闫晓飞表示：“作为一家金融机构，我们将热切期盼有更多力量投身青年艺术事业，共同为青年艺术家们搭建阶梯，助力他们实现艺术理想。同时，我们也将持续探索创新，为客户提供更加多元化的艺术鉴赏投资服务与产品，同时让艺术融入生活，为客户带来独特的精神体验。”

文—— 石诗语



☆ 刘玉洁作品



☆ 王相洁作品

艺术与慈善同行

据了解，建信信托艺术大奖聚焦绘画艺术领域，致力于为极具潜质的中坚力量艺术家提供助力支持。迄今为止，参评艺术家已经超过400位，入围艺术家共计60余位，获奖艺术家12位。该奖项已成为“100青年艺术季”的重要内容。

“值得一提的是，建信信托艺术大奖入围、获奖的艺术家们，不仅在艺术创作上追求卓越，更积极践行社会责任，以艺术之力回馈社会。众多青年艺术家纷纷向建信信托‘天地大美·慈善信托’贡献力量，用艺术传递温暖与希望，为社会注入正能量。这也让我们更加明确了前行的方向——通过‘展览-评奖-慈善’三位一体的模式，形成艺术与金融、慈善合作的完整闭环。这不仅是一次创新的尝试，更是我们为艺术发展和社会公益事业贡献力量的坚定实践，希望以此为行业发展提供新的思路与借鉴。”

闫晓飞向记者表示。

“天地大美·慈善信托”于2024年4月应运而生，是建信信托在艺术与公益领域相互融合的又一次深度探索。

该慈善信托由建信信托、青年艺术100、韩美林艺术基金会三家专业机构携手，将信托资金精准投向乡村美育领域，与建信信托艺术大奖一脉相承。该慈善信托成立以来，艺术家们热情参与爱心捐赠，积极践行社会责任，以实际行动回馈社会，为乡村美育事业添砖加瓦。首笔爱心善款将用于今年9至10月开展的“2025四川省德阳市旌阳区美育共建项目”。

以艺术创造赋能乡村振兴

建信信托相关负责人告诉记者，“天地大美”出典《庄子·知北游》：“天地有大美而不言，四时有明法而不议，万物有成理而不说。”意即天地间波澜壮阔、生机勃勃的美，无法用言语表达；世

间万物的存在和运行变化都遵循固有的规律，只是未被发现而已。发掘天地大美需要发现美、表达美的能力。“天地大美·慈善信托”旨在通过美育赋能乡村振兴，同时也呼吁更多的爱心人士参与其中，汇集绵绵关爱，描绘天地大美。

早在2021年，建信信托与青年艺术100组委会便开始酝酿设立慈善信托支持乡村美育发展。青年艺术100创始人、中央美术学院艺术管理与教育学院副院长赵力表示，“天地大美·慈善信托”响应“以美育人”“以美化人”的时代召唤，希望通过助力乡村美育课程建设和乡村美育的师资培训等长期计划，引领建设“发现美”“欣赏美”“追求美”“塑造美”的“四美”乡村文明新风尚。“天地大美·慈善信托”开拓了艺术家投身社会公益事业的新形式，希望越来越多的艺术家、企业家能够参与进来，为中国乡村美育的发展和美育赋能乡村贡献一份积极力量。

建信信托上述相关负责人表示：“美术教育所赋予社会与个体的积极力量有目共睹。我感觉特别是在乡村，很多儿童和青少年亟需在此方面得到社会关注和资源投入。”他介绍，天地大美有“三美”，具体阐释为三重内涵：一是“天地大美·慈善信托”聚焦乡村美育，通过信托、慈善以及艺术的融合，为提升乡村青少年美学启蒙和艺术

修养，提供更多的支持和帮助；二是希望青年艺术家将更多的创作视角投向乡村广阔的天地，让艺术与乡村碰撞出别样的火花，以艺术创造赋能乡村振兴；三是愿“天地大美·慈善信托”能得到更多社会力量的支持，更多艺术家的关注，共同为美育教育贡献爱心力量，是为人间大美。

践行社会责任

慈善信托是信托机构践行社会责任的独特方式。建信信托相关负责人表示，在建设银行总行的领导下，建信信托充分发挥集团协同优势，在精准扶贫、美丽乡村建设、保护残障儿童、关爱建筑劳务工人和卡车司机群体中，运用信托工具开展了诸多尝试；此外，还依托星云计划·家族基金创新理念，设计了业内首例家族慈善基金，以具有“建信”特色的模式与委托人一道回馈社会。闫晓飞表示：“从支持青年艺术发展到反哺乡村美育，从艺术大奖的舞台，到慈善信托的实践，信托与艺术、社会公益合作的完美闭环由此成就。”

“建信信托希望依托金融力量，搭建‘金融+慈善’平台，汇集各方资金投入公益慈善事业，同时满足企业家以及高净值人士履行社会责任的公益需求，为实现共同富裕的美好愿景做出应有贡献，也希望通过信托工具的运用，在全社会更大范围传播慈善文化，创造更大的社会价值。”闫晓飞告诉记者。

未来，建信信托将积极融合行业力量，提供更多专业解决方案，与行业共同探索构建慈善事业的可持续发展模式。“我们将始终秉持初心，通过艺术的力量，为社会带来更多美好与改变，也期待未来有更多艺术家、机构和个人，能在艺术与公益的道路上与我们并肩前行。”闫晓飞说。

☆ 供图/建信信托



☆ 小小号览员参加“情绪星球”艺术活动

寻找A股的“泡泡玛特” ——谁将成为下一个十倍消费股

当泡泡玛特凭借Labubu等爆款IP在港股上演“十倍神话”，A股投资者正迫切寻找能复制这一“奇迹”的消费公司。它不必非得是盲盒潮玩，但要具备媲美泡泡玛特的想象空间与价格弹性。当然，它大概率不再是传统的白酒、家电等消费“白马股”，而是那些能够抓住新消费逻辑的颠覆者。

从盲盒潮玩到“情绪消费”，从Z世代追捧的IP经济到县域爆发的下沉市场，消费赛道正在经历一场“供给创造需求”的范式革命。传统消费巨头的“护城河”遭遇挑战，而敏锐的资本已开始押注新产品、新渠道、新品牌。谁将成为时代的“幸运儿”，点燃下一轮消费狂潮？

文—— 王雪青



☆ 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



☆ 若羽臣公司家庭清洁品牌产品

公司网站图片

新消费“翻倍股”涌现

今年以来，新消费赛道强势崛起。港股市场中的泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪集团股价表现亮眼，被投资者冠以港股“消费三姐妹”的称号。

A股也有新消费概念，虽然不像港股新消费那么典型和家喻户晓，但估值弹性也相当诱人。据Wind统计，从去年9月24日至今年5月30日，A股消费板块中，一致魔芋、若羽臣、万辰集团、太湖雪、潮宏基、中宠股份、康比特、锦波生物、润本股份、有友食品、会稽山等一批消费股都走出了至少翻倍的行情。其中，一致魔芋上涨逾5倍，若羽臣、万辰集团涨超4倍，太湖雪、潮宏基、中宠股份上涨2倍等。

上述公司代表的，是健康食品、零食量贩、古法黄金、宠物经济、美妆个护，以及因直播带货火热家庭清洁、蚕丝被，因进入会员超市（如山姆）渠道销量大增的品牌等，正好契合了新产品、新渠道、新品

牌的新消费特性。

例如，消费“黑马股”若羽臣，股价从2024年9月份的11元/股，一路飙升至5月30日的65元/股左右，涨幅接近5倍。在业绩上，公司2024年归母净利润同比增长约95%，2025年一季度归母净利润同比增长约114%。这背后，是若羽臣自有品牌“绽家”和“斐萃”在互联网电商的快速崛起。

其中，“绽家”切准了高端家庭清洁这个相对空白的细分赛道，以“高奢香氛”为特色，通过明星和KOL带货实现快速放量，2024年在天猫、抖音、小红书等多个渠道GMV（商品交易总额）同比增长均超100%。2025年一季度，“绽家”全渠道销售额同比增长超过150%，再创新高。公司另一款自有保健品牌“斐萃”聚焦女性抗衰，自2024年9月上线后快速放量，2025年一季度位列天猫口服美容品类TOP2，直播榜TOP10。

2025年的“618”期间，太湖雪再次进入李佳



☆ 2023米兰设计周太湖雪展区

公司提供图片

琦直播间，这是太湖雪拥抱新零售时代的典型打法。事实上，早在2024年“双十一”期间，太湖雪线上渠道在流量端实施了“全明星计划”，通过构建明星矩阵、站内外种草以及借势营销等策略，成功实现了品牌千万次的曝光。2025年一季度，公司归属于上市公司股东的扣非净利润同比增长47.45%。

类似的，在今年5月25日的直播中，会稽山“爽酒”凭借“气泡+黄酒+低度”三重标签迅速俘获年轻消费群体，短短12小时内实现销售额破1000万元。5月26日至28日，公司股票连续三天涨停，市值突破120

亿元，位列黄酒行业第一，同时引领了新黄酒经济的崛起趋势，让这家拥有280余年酿酒历史的“老字号”焕发新生。

消费投资逻辑切换

消费赛道热度回来了，投资逻辑却变了样。

“前几年，资金追逐消费‘白马股’与‘强者恒强’，更多是在押注‘不变’；现在，投资框架中需要增加一些‘变’的因素，重视新产品、新渠道、新品牌的崛起。”中金基金权益部基金经理高大亮表示，展望2025年全年，新消费领域的表现有望整体占优。

回顾近年消费市场的主要变化，高大亮表示：“最大的变化是服务型消费占比逐步提高。以新产品、新业态、新技术、新服务为代表的四大类型新消费迅速崛起。”

四大类新消费究竟是什么？据介绍，新产品有盲盒、潮玩等；新业态有硬折扣超市、城市奥莱、会员店等；新技术指的是技术进步带来全新消费产品，典型如人工智能（AI）浪潮下的自动驾驶、智能穿戴、机器人等；新服务有文旅融合等。

伴随新消费崛起，大众消费习惯也发生了显著变



☆ 会稽山“爽酒”

公司提供图片



☆ 在深圳优必选科技股份有限公司展厅，人形机器人在进行演示

新华社图片

化，主要表现为从“品牌消费”转向“品质消费”；从商品消费迈向服务消费。随着社会整体受教育程度的提高，消费者对品牌选择变得更加理性。这几年各方广泛讨论的消费“平替”并不是说要购买廉价低质的产品，而是更倾向于价格合适的优质消费品，也就是现在流行的“质价比”概念。与此同时，消费者更加注重商品的情绪价值，悦己、社交等新消费热度攀升。

就新消费赛道的细分方向而言，富国消费精选30基金经理周文波认为，在情绪消费、性价比、出海等方向会有更多的公司跑出来，未来将在潮玩、宠物、珠宝、化妆品、个护等领域持续挖掘优质公司。

值得一提的是，不少投资人士认为，在新消费强势崛起之时，传统消费同样具有估值修复机会。理由是，传统消费行业经历了连续几年的盈利估值双重调整，目前估值水平处于历史低位。从近期的持续跟踪情况来看，不少传统消费公司的高频数据表现也超越了市场预期。并且，不乏老牌消费公司借助第二增长曲线焕发“第二春”的投资机会。

资本逐“新” 投研更卷了

正如彼得·林奇所说：“最好的投资机会往往就出现在我们身边。”

在这场消费投资革命中，基金经理的研究方法论经历了重构。传统消费投资依赖的官方披露数据、行业协会统计、零售数据等，在消费新风尚面前显得不够“新”。

中信建投基金表示，传统消费往往有较为成熟的行业数据，研究跟踪起来相对较为容易，大部分时候只需要以周度或月度的固定频次跟踪，就能满足投资需求。而消费新风尚中的多数细分领域规模较小、增速较快且波动较大，同时缺乏较为权威的官方机构或第三方平台提供数据支撑，因此基金经理在跟踪这些细分领域的时候，需要结合第三方数据平台数据和终端调研数据，同时与Z世代的年轻人保持紧密沟通，提升自身对行业变化的敏锐度，才能有效把握消费新风尚的趋势。

“我们现在不光监测小红书的热门话题和内容互动，还会监测一些App的潮品交易数据，二手平台的奢品、卡牌、盲盒流转数据，甚至线下的主题快闪店人流。从数据端来看，消费新风尚企业的线上销售占比普遍较高，远高于传统品牌。”一家公募机构消费基金经理表示，她要求自己必须沉浸式体验，与年轻的消费者一起建立对消费新风尚的认知，把参加漫展、逛线下潮玩店和线上二手平台以及试用国潮新品理解美妆科技等活动融为日常生活的一部分。

“港股市场消费股的强势上涨打开了A股市场新消费标的的估值空间。”在高大亮看来，当下，情绪价值与渠道效率成为把握板块结构性投资机会的关键。未来，消费企业对新渠道、新品类、新需求的前瞻布局，或成为基金经理捕捉超额收益的关键因素。📌

消费投资的春天来了

5月初，早期投资人蜂巧资本清仓泡泡玛特的消息登上微博热搜，高位减持套现逾22亿港元，成为今年消费投资圈最耀眼的一笔退出。5月底，老铺黄金市值突破1500亿港元，上市不到一年，股价相比发行价飙升逾20倍，而黑蚁资本当初的投后估值仅为50亿元出头。

港股消费赛道的上市热潮还在继续。据记者统计，林清轩、三只松鼠、鸣鸣很忙、伯希和、溜溜果园、遇见小面、东鹏饮料、八马茶业、铜师傅等消费公司均已递交港交所上市申请。随着上市退出通道逐渐打开，消费创投机构正在迎来春天。

文—— 王雪青



☆ 全球首场初代藏品级LABUBU艺术专场 薄荷色LABUBU龙家升 高:131cm 成交价: RMB 124.2万元

永乐拍卖图片

表格序号	大股东/董事/高级管理人员名称	作出披露的原因	买入/卖出或涉及的股份数目	每股的平均价	持有权益的股份数目 (请参阅上述*注解)	占已发行的 有投票权股份 百分比 (%)	有关事件的日期 (日/月/年)	相关法团股份 权益	债权证权益
DA20250507E00190	屠铮	1201(L)	3,860,000(L)	HKD 190.2000	0(L)	0.00(L)	06/05/2025		
DA20250506E00393	屠铮	1201(L)	4,000,000(L)	HKD 187.9900	3,860,000(L)	0.29(L)	30/04/2025		
DA20250506E00387	屠铮	1201(L)	4,050,000(L)	HKD 192.9500	7,860,000(L)	0.59(L)	29/04/2025		
CS20241025E00442	GWF Holding Limited	1201(L)	10,850,000(L)	HKD 71.9800	561,131,960(L)	41.78(L)	24/10/2024		
CS20241025E00444	Pop Mart Hehuo Holding Limited	1201(L)	10,850,000(L)	HKD 71.9800	62,053,027(L)	4.62(L)	24/10/2024		
CS20241028E00431	UBS Trustees (B.V.I.) Limited	1201(L)	10,850,000(L)	HKD 71.9800	561,131,960(L)	41.78(L)	24/10/2024		
DA20241025E00439	司徒	1201(L)	2,100,000(L)	HKD 71.5300	10,338,126(L)	0.77(L)	24/10/2024		
DA20241025E00448	文德一	1201(L)	125,000(L)	HKD 71.5300	1,319,618(L)	0.10(L)	24/10/2024		
DA20241025E00438	王宁	1201(L)	21,700,000(L)	HKD 71.9800	654,381,407(L)	48.73(L)	24/10/2024		
DA20241015E00386	屠铮	1201(L)	5,000,000(L)	HKD 58.8000	11,910,000(L)	0.89(L)	15/10/2024		
DA20240510E00187	屠铮	1201(L)	16,000,000(L)	HKD 35.1000	16,910,000(L)	1.26(L)	07/05/2024		
DA20240502E00035	何惠	1201(L)	2,088,310(L)	HKD 32.3200	0(L)	0.00(L)	26/04/2024		

图片来自港交所披露

今年最耀眼的退出诞生

5月7日，蜂巧资本宣布已全部完成对泡泡玛特的投资退出，并发表《愿泡泡玛特星辰大海，征途如虹！》的微信公众号文章。文章称，由于蜂巧人民币一期基金即将到期，蜂巧资本于近一周内通过大宗交易分三次集中出清了所有在上市前买入的泡泡玛特股份，至此基金将不再持有任何泡泡玛特股票。

蜂巧资本创始合伙人屠铮表示：“从天使阶段第一次投资到最终出售，陪伴公司整整14年，First in Last out，过程跌宕起伏，波澜壮阔；坚守至今，万分不舍，心存感激。”

港交所披露易也公开了屠铮对泡泡玛特的减持路径。2025年5月6日，屠铮以190.20港元/股减持了泡泡玛特386万股，套现7.34亿港元；4月30日，屠铮以187.99港元/股减持了泡泡玛特400万股，套现7.52亿港元；4月29日，屠铮以192.95港元/股减持了泡泡玛特405万股，套现7.81亿港元。这三笔合计抛售1191万股，总金额高达22.67亿港元。

其实，在更早之前的2024年5月7日和2024年10月15日，屠铮已减持过泡泡玛特的股份，分别以35.10港元/股减持1600万股、以58.80港元/股减持500万股，对应套现金额为



☆ 顾客在韩国首尔明洞街区的泡泡玛特店面前排队

新华社图片

5.62亿港元和2.94亿港元。也就是说，屠铮通过上述5笔减持合计套现了31.23亿港元。

公开资料显示，蜂巧资本是专注于新消费行业的中早期基金，创始合伙人为屠铮和常欣。虽然成立时间不长，但实际上，蜂巧资本称得上是老兵新基金。在创立蜂巧资本之前，屠铮已有十余年的投资经历，曾在达晨创投任职8年，随后担任启赋资本合伙人。在启赋资本任职期间，屠铮投资了泡泡玛特，自此便一路加持。如今，伴随泡泡玛特的成功，蜂巧资本也获得了丰厚的回报。除了泡泡玛特之外，蜂巧资本还投资了蕉下、内外、



老铺黄金官网图片

moodytiger、端木良锦等消费公司。

“这笔交易会作为国内消费投资史上最浓重的一笔，也体现了新消费行业的韧性，更预示着消费投资逻辑的深刻变革，对于新消费的理解程度更加考验投资机构。”有长期关注消费投资的VC机构负责人这样感慨。

除了蜂巧资本之外，另一个押中泡泡玛特的投资机构就是黑蚁资本。黑蚁资本管理合伙人何愚回忆起他与王宁以及泡泡玛特的往事。2016年2月，何愚在北京第一次见到王宁，那天印象非常深刻。在和王宁见面前，何愚去了泡泡玛特金融街购物中心店。那天早上10点不到，门店还未开门，但门口却已经开始排队，并且整个商场只有泡泡玛特的门店在排队。

2024年，泡泡玛特首次突破百亿收入，这是国内中国新消费品牌的一个里程碑时刻。在何愚看来，泡泡玛特的成功是基于对人的照顾，向内是团队，向外是全球消费者。泡泡玛特对“人”的重视早已超越组织管理层面，形成了独特的商业方法论：将用户的情感需求转化为可复制的商业价值，将团队的文化共识沉淀为可迭代的系统能力。

“守得云开见月明”

随着港股新消费赛道的火爆，“押中宝”的创投机构再度引发市场关注。记者梳理，在港股“新消费三姐妹”泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪集团背后，有红杉、高瓴等知名机构，美团龙珠等产业资本，以及蜂巧资本、黑蚁资本等聚焦消费领域的垂直机构。

不仅如此，今年新上市的玩具品牌布鲁可，5月底市值已经接近400亿港元，背后有源码资本、君联资本、云锋基金等知名投资机构。新茶饮品牌古茗从2月份上市至今涨幅超150%，红杉、美团龙珠等知名机构再度现身。

然而，就在大家开始挖掘新消费公司背后的财富故事时，脑海中会浮现一个似曾相识的场景。没错，上一轮热火朝天的新消费讨论是在三四年前，而后便是漫长的沉寂。

在这一段犹如过山车般的历程中，黑蚁资本是颇具代表性的基金之一。2020年末，当泡泡玛特以千亿市值惊艳资本市场时，黑蚁资本迎来

了自己的高光时刻。之后，市场风云变幻，消费赛道迅速降温，消费投资也淡出了主流视野。

直到2024年6月，老铺黄金登陆港交所，截至2025年5月底，公司市值最高突破1500亿港元。



☆百变布鲁可

布鲁可公司官网图片



☆太力充气帐篷

太力科技公司官网图片

元，股价比上市发行价暴涨20多倍。就在老铺黄金上市半年前，也是这家公司成立15年来唯一的一次融资中，黑蚁资本以领投方身份完成了关键布局。

从泡泡玛特到老铺黄金，这四年间消费一级市场跌宕起伏。但黑蚁资本管理合伙人何愚说，他们“从来没有想过离开”。在何愚看来，资本市场越是处在投资和募资的低谷期，机会越明显。所幸，市场最终回到了正确的道路上来。

消费赛道回归“本质”

“2020年和2021年的两年，是消费投资疯狂的年代，恨不得所有基金都去投消费赛道。”栈道资本创始人吴志伟回忆道，“那时消费公司的估值放到现在来看都是非常夸张的。”近两年，消费赛道又进入了另一个冷却的极端，很多创投机构纷纷砍掉了消费组，或者转型投AI。而在吴志伟看来：“做投资最难能可贵的就是专注。”

栈道资本在消费赛道的深耕也迎来了回报。今年5月19日，家居收纳用品公司太力科技登陆A股。招股书显示，2021年，栈道资本相关主体入股太力科技，当时持股比例为2.46%。除此之外，栈道资本还投出了可靠股份、双枪科技、趣致集团等多家消费上市公司。

值得一提的是，在消费赛道退出回暖的同时，也有一级市场投资人士对记者表示：“近期一级市场看不到什么新的消费项目了，除了做AI硬件相关的公司之外，没有太多新的消费项目融资。”分析背后原因，上述人士认为：“消费赛道现在已回归本质，能赚钱的公司都自己闷声赚钱了，暂时不赚钱的才出来融资。”

吴志伟也持有类似观点。在他看来，消费行业的一大特色是，很多优质的消费公司现金流非常好，可以完全不融资就上市，或者在特殊情况下，融资一轮就上市。所以，投资机构在品牌战略等其他层面的赋能非常重要。📌



☆ 2025江苏省城市足球联赛海报

新华社图片

“数”说文旅新消费 融合创新点亮经济

今年以来，文旅市场与体育、商业、科技等融合创新，呈现蓬勃生机，点亮着新的经济增长动能。江苏省城市足球联赛（以下简称“苏超”）犹如一匹黑马，吸引了众多球迷和外地游客，催生了“体育+文旅”消费新场景。

文——舒畅

新融合催生文旅消费高增长

在江苏，体育赛事与文化旅游相结合，打造了以足球为纽带的城市狂欢，成为了文体旅融合的“江苏样本”。自5月10日“苏超”开赛以来，主场比赛显著拉动了江苏文旅消费。数据显示，比赛日期间，苏州市体育中心所在的姑苏区酒店预订热度同比增长超15%，南京鼓楼区更是增长20.28%。端午假期后，美团数据显示，6月3日-6月8日，江苏省景区预订量仍同比增长305%，河南、山东等地游客贡献显著。

赛事不仅激发了竞技热情，更成为地域文化与美食的展示舞台。“南京盐水鸭大战无锡水蜜桃”等趣味话题带动美食搜索量激增，如“南京盐水鸭”搜索量增长74%，“南通早茶”更是暴涨367%。

在各地文旅产品和服务供给呈现“多点开花”的特征，满足了群众多元化和个性化旅游需求。

今年清明节前夕，文化和旅游部发布32条乡村旅游线路，“时令采摘”“挖野菜”等乡村体验搜索热度上涨。北京、浙江、山东、安徽、江苏、贵州等地历史文化街区和旅游景区，打造融合传统文化与潮

流时尚的消费场景，推出采茶、炒茶等农文旅融合项目，上新“公园+徒步/骑行、数字藏品、VR游戏”等玩法，开展“赏春景、品春味、探民俗”等主题活动，受到广大游客欢迎。

“五一”假期，福建省累计接待游客3098.68万人次，同比增长14.1%；游客旅游总花费246.56亿元，同比增长15.2%。整体呈现出高增长态势。据披露，“五一”假期，福建省开展1100余场文旅消费活动，推出170项优惠政策，86家A级旅游景区推出门票半价、全免等优惠措施，让假日文旅消费“热力值”爆表。携程数据显示，福建省旅游预订金额同比增长26.46%，在全国目的地省份中排名第8位；途牛数据显示，厦门上榜假日国内长线游热门目的地榜单、亲子游热门目的地榜单前10强。

“五一”假期，浙江文旅消费动能强劲。据统计，5月1日至5日，浙江省累计全域旅游人数3114万人次，同比增长13.7%；全域旅游综合收入395.4亿元，同比增长17%；游客人均花费达1270元。

在浙江，“跟着影视剧去旅行”“跟着综艺去旅行”等线路成为热门打卡地。横店影视城推出“横店



☆ 大型文旅舞台剧《月映武夷》在福建省武夷山市上演。该剧融合音乐、舞蹈等表演形式，以朱熹成长故事为主线，展现八闽传统文化，成为武夷山的文旅新名片

新华社图片



☆《宋城千古情》剧照



☆《宋城千古情》剧照



☆《宋城千古情》剧照



☆《宋城千古情》剧照

宋城集团图片

片场·飙戏炸场”，让游客跟着影视剧沉浸式入戏，感受“飙戏”新体验。5月2日，杭州宋城景区大型歌舞《宋城千古情》实现单日连演22场，再次刷新大型旅游演出单日演出场次纪录。

多业态融合激发消费潜力

今年年初，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，明确提出，深化线上线下一、商旅文体健多业态消费融合，创新多元化消费场景。上半年，全国各地“文旅+”催生众多新业态，为文旅消费注入了新动力。

各地文旅消费场景迭代升级，新场景新体验焕发新活力，科技旅游成为新热点。“五一”期间，杭

州西湖区文三未来科技体验中心AI嘉年华、拱墅区“AI机器人酷玩乐园”集中展现脑机接口等“杭州六小龙”新兴场景，营造“文化+科技”热潮。其中，西湖区文三未来科技体验中心4天累计接待观众4万余人次，同比增长46.9%。

同期，上海旅游市场多项指标也创下历史新高，共接待游客1650.06万人次，同比增长1.61%。吃、住、行、游、购、娱等全要素旅游交易总金额为201.1亿元，同比增长10.20%。上海市围绕打造“特色集市”，将进一步丰富业态布局和消费场景，在全市范围内常态化推出文旅特色集市，方便市民游客。在形式上，以民俗集市、美食集市、文创集市、花卉集市、后备箱集市等为主，形成多元、有趣、便利的逛游消费环境，提升城市的“烟火气”。

在福建新潮玩法集聚火热人气。厦门拍飞机、“吃”动车等创意新玩法备受年轻游客青睐。“传奇武夷·行浸式数字剧场”日均吸引数千游客，成为武夷山新打卡地。龙岩永定土楼3D裸眼秀、上杭瓦子街同心广场裸眼3D投影等项目，让夜间文旅更具吸引力。

新场景点亮假日经济

文旅消费热潮是文旅产业高质量发展的生动注脚。新业态、新场景、新动向的涌现，呈现出文旅消费的新特点。文旅消费正从规模扩张向品质升级转变，亲子游、携宠游、国潮融合、反向旅游等细分赛道崛起，体现出市场对差异化体验的强烈需求。

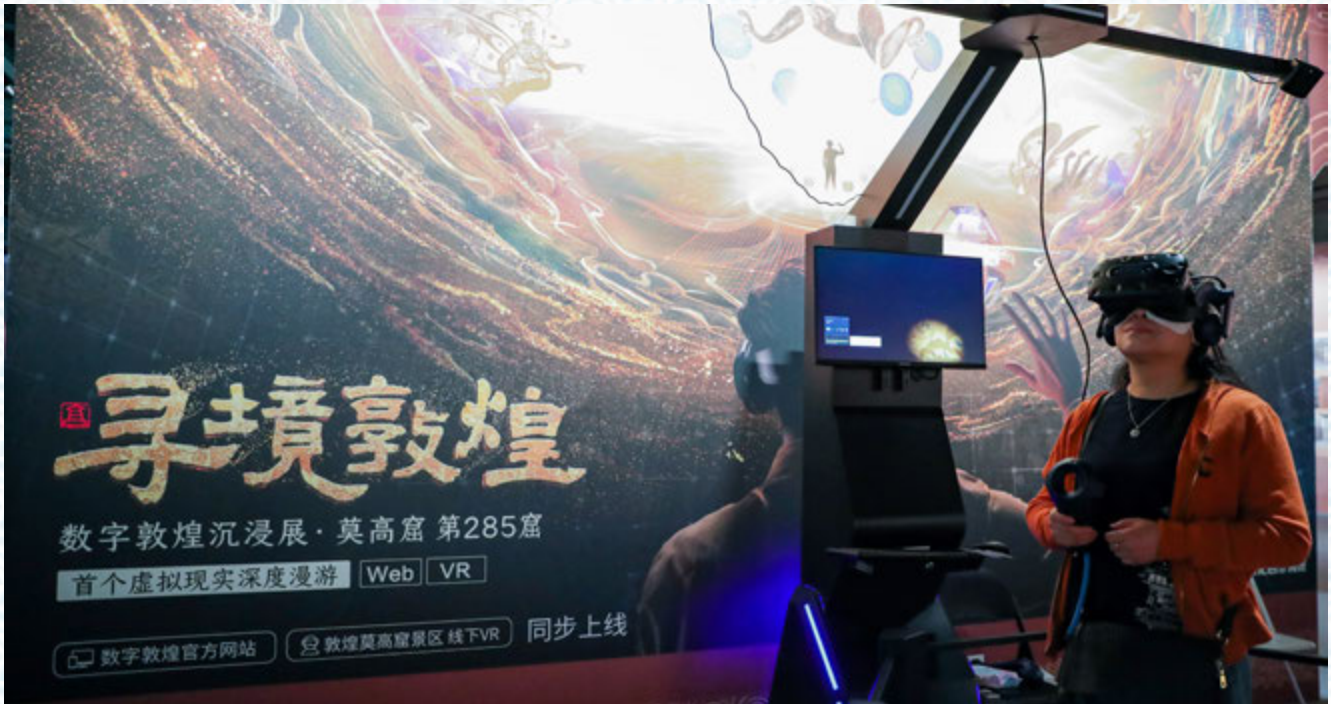
根据各大旅游在线平台发布的数据，目前，亲子家庭出游、携带宠物出游以及自驾游市场呈现出显著的繁荣景象。“五一”期间，青海、新疆、宁夏等地区的景区门票销售额实现了100%至200%的增长。邮轮旅游市场强势复苏，预订量同比激增120%。国潮文化对旅游产业的深度渗透，使得古镇游客流量激增超过30%。反向旅游趋势带动了乡村游的兴起，

新疆民宿预订量提前两个月达到旺季水平。

旅游产品供给呈现多元化发展，为游客提供了丰富多样的深度体验。江苏苏州全域推出的“AI避高峰”服务帮助游客优化行程安排；四川青城山景区引入外骨骼机器人和无人机送货系统，为游客提供智能化服务，带来全新的体验。在假期期间，纳入监测范围的国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计接待夜间游客7595.44万人次，同比增长5.2%。

上半年，在四川跟着演艺（音乐）去旅游持续升温。成都、眉山、雅安共同推出“跟着苏堤春晓游四川”，新颖的“观剧惠游”模式，让三苏祠、瓦屋山等景区热度飙升，游客数量同比激增。巴山大峡谷推出实景演艺《祈福巴山》在清明假期首演，游客在如诗如画的山水景观中沉浸式领略古蜀文明，单日游客接待量突破1.4万人次，同比增长72.31%。

文旅市场中的“高增”数据，从侧面印证了中国经济内生动能的强劲韧性。从传统观光到深度体验的消费升级，折射出人民对美好生活的追求正推动文旅产业向品质化、个性化跃迁，成为国民经济从规模扩张向价值创造转型的典型例证。📍



☆在敦煌研究院“典范”“高地”建设成果展上，游客借助VR设备沉浸式游览莫高窟第285窟虚拟场景

新华社图片

云南旅游：科技创新重塑产业新生态

科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力。越来越多的传统企业通过科技创新实现了产业蝶变与跨越，云南旅游股份有限公司就是其中的佼佼者。公司以科技创新为核心驱动力，系统推进传统文旅产业转型升级。通过文化基因的数字化重构、技术装备的自主化突破、产业生态的链条化整合，公司旗下各业务板块协同发力，形成“科技+文旅”融合发展的创新矩阵。

文——康曦



☆ 恐龙巡展深圳站

科技升级文旅体验

云南旅游子公司文旅科技公司，是一家“文化+旅游+科技”的跨界创新企业，也是国务院国资委确定的创建世界一流专业领军示范企业。

依托文旅科技公司的技术优势，云南旅游以“科技升级文

旅、文旅服务消费”的融合发展理念，探索打造“全域旅游链、文旅赋能链、数字化供应链”为内核的文旅赋能产商一体化闭环，促进文旅产业发展，提升特色产商资源附加值，从而实现文旅产商融合发展。

在湖北黄石，文旅科技公司与黄石国投集团联合打造的恐龙奇域旅游度假区，于2024年6月21日开园，开园1年时间已成为“文化+科技”融合标杆项目：全球首创裸眼3D球幕“天地剧场”，智能光影系统赋予非遗“打火炉”表演，“LOVE型”过山车“龙翔天际”，借力夜间光影升级成为情侣热门打卡地。

云南旅游投资、建设及运营管理的世界恐龙谷景区，位于素有“中国恐龙原乡”“世界恐龙之乡”之称的楚雄禄丰县内，是昆明-楚雄-大理-丽江黄金旅游线路上重要一站。该景区以数字技术盘活古生物资源，去年成为了国家文化产业示范基地。云南旅游依托云南禄丰恐龙谷稀缺化石资源优势，以及文旅科技方面的优势和积累，运用专业恐龙主题策划设计与专业体系运营管理能力，衍生出恐龙巡回展览、恐龙科普研学基地等恐龙文化类主题产品，并已在深圳落地打造了第一个以恐龙文化+高科技沉浸式体验的亲子研学科普教育产品。

其中，公司打造的“恐龙来了”全国巡展，开创“实体化石+数字孪生”双载体模式，AR/VR技术让禄丰龙化石“活”了起

来；沉浸式影片《穿越侏罗纪》深圳首展吸引超2万人次，同步建立标准化输出体系，推动恐龙IP模块化产品全国复制，目前巡展已落地深圳、重庆等地。

以技术创新促进业务发展

从主题乐园到特种装备国产化，云南旅游持续探索“传统文旅+数字科技”路径，培育新增长点并形成可复制模式。

据云南旅游负责人介绍，文旅科技公司是中国首家大型文化旅游科技项目“全生命周期+全产业链条”技术研发和系统集成商。在高科技游乐设施制造层面，文旅科技公司打造了“创意设计+设备研发+视觉作品制作”的生产模式及产业链生产能力，并掌握了高科技游乐设施所需的银幕系统、运动设备系统、特效系统、播放系统、影片拍摄等全套技术。

文旅科技公司自主研发的“双四连杆动感飞行影院”攻克技术难关，入选全国文化和旅游装备技术提升优秀案例。公司依托文旅科技公司建设的“主题乐园设施集成与智能管理技术创新中心”，成功通过文旅部验收，跻身全国首批11家正式运行的部级技术创新中心之列。

云南旅游高度重视技术创新以及与业务的融合发展，公司全资子公司华侨城文旅科技集团目



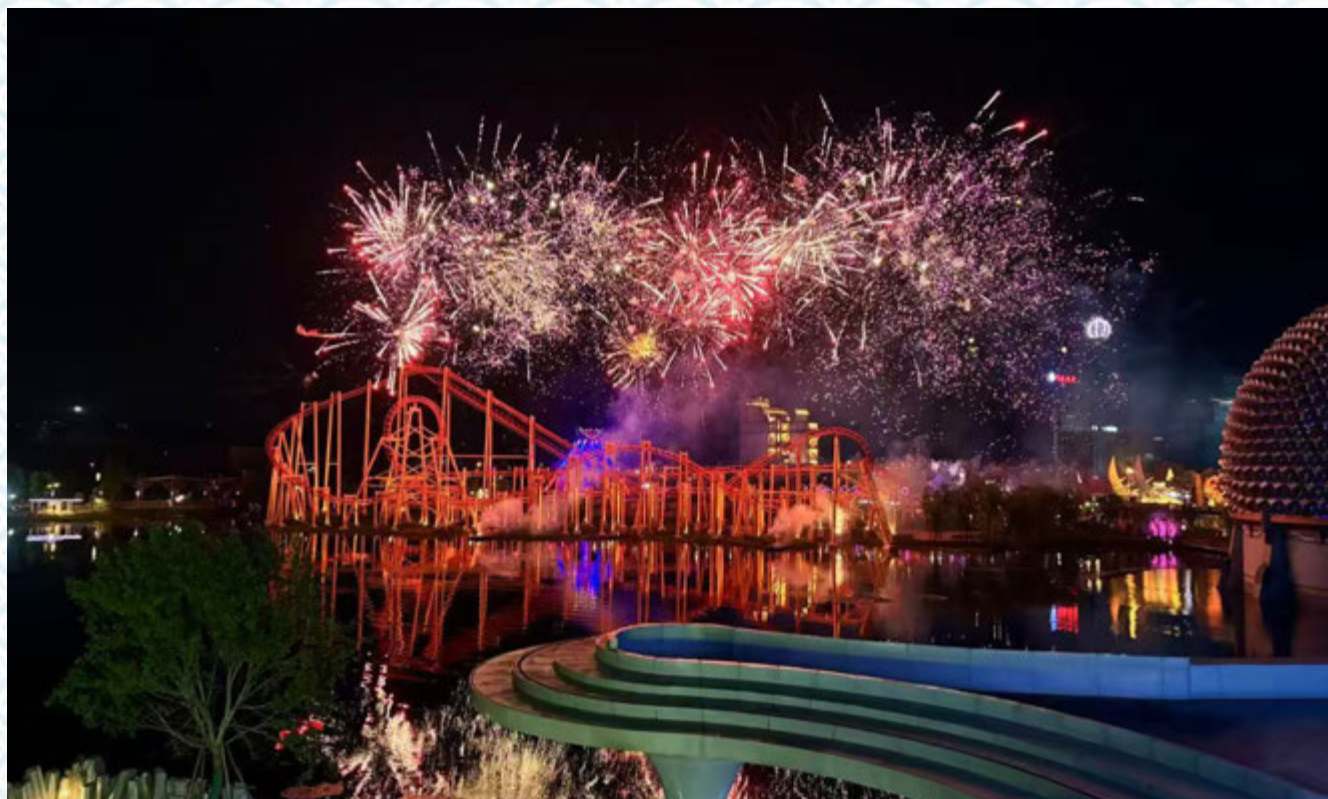
☆ 动感飞行影院



☆ 恐龙奇域旅游度假区360度环球影院

前可通过自然语言处理、文生图片、声音训练等多个AI模型的组合使用，辅助完成故事脚本创作、美术分镜绘制等影视工序，提升影视生产效能。

在原创数字IP孵化方面，云南旅游子公司数字娱乐公司孵化的“爆笑两姐妹”IP，全网粉丝突破3000万。数字娱乐公司通过动捕技术实现虚拟主播商业化运营，与华为钱包、晨光乳业等品牌开展数字营销合作，微信



☆ 黄石夜游场景



☆ 爆笑两姐妹



☆ 云南旅游旗下云旅汽车所属西双版纳吉迈斯旅游汽车有限公司受邀参与“中国-老挝”国际道路运输发车仪式

红包封面传播超8万次，探索出“虚拟IP+实体经济”的变现新路径。

加速国际化拓展

云南旅游正在加速国际化拓展，通过参与展会、输送人才、提供运输保障等方式，加大海外市场布局。

云南旅游旗下云旅汽车学院，创新打造的“真实情境+标准认证”人才培养模式，取得突破性进展，其先进理念与标准化成果获得泰国南邦皇家大学的高



☆ 泰国南邦皇家大学代表团，专门赴云旅汽车学院产教融合示范基地开展专题调研

度认可。今年5月，泰国南邦皇家大学代表团，专门赴云旅汽车学院产教融合示范基地开展专题调研。双方达成共识，将深

化合作，共同推动国际化、标准化汽车服务人才培养，为区域产业发展输送具备国际水准的专业力量。

云南旅游子公司云旅汽车，依托标准化体系与成熟运营能力，成功承担首发“中国-老挝”跨境旅游客运保障任务，实现业务从境内向境外的突破性延伸。

文旅科技公司则携自主研发的沉浸式互动科技与主题游乐设备，亮相2025年迪拜DEAL展会，向国际市场展示中国“智”

造实力，积极拓展全球合作机遇。去年9月，文旅科技公司还亮相2024广东国际旅游产业博览会，向来自全球近50个国家和地区的客户展示了其在文化旅游融合发展上的最新理念与实践经验，其“沉浸式特种游乐设备、卡乐VR飞龙奇遇、卡乐VR大空间奇境之旅、禄丰龙全国巡展”等多款创新产品备受关注。

云南旅游表示，未来将持续深化文化旅游业供给侧结构性改革，加快发展文旅科技实体经

济，提升传统文化旅游价值，扩大优质文化旅游产品供给，丰富和优化数字旅游产品和服务，培育文旅服务消费的新业态、新模式，提升文化旅游业现代化水平，通过科技发展创造更加丰富的文化和旅游消费场景，有效提供文化和旅游消费的便利程度，加强区域文化旅游品牌和服务整合，完善综合效益高、带动能力强的现代文化旅游业体系，努力实现文旅产业高质量发展。

☆供图/云南旅游



☆ 云南文旅科技公司迪拜展展台



☆ 安徽芜湖松鼠小镇

小鹿蓝蓝出海 “三只松鼠”探索消费新范式

当国产动画《小鹿蓝蓝》在越南国家电视台点亮荧幕，这不仅是“三只松鼠”旗下母婴食品IP国际化的尝试，更折射出中国消费品牌从“产品出海”向“生态出海”的进阶。动画IP也在开启“内容引流+商业变现”的协同，背后则是“三只松鼠”港股IPO与东南亚市场“本土化+多渠道”策略的双轮驱动。从坚果零食到全品类矩阵，从单一产品出口到IP、内容、商业模式的立体化输出，“三只松鼠”正以“高端性价比”战略为锚，在组织焕新与产业链重构中，书写中国消费品牌全球化的新范式。

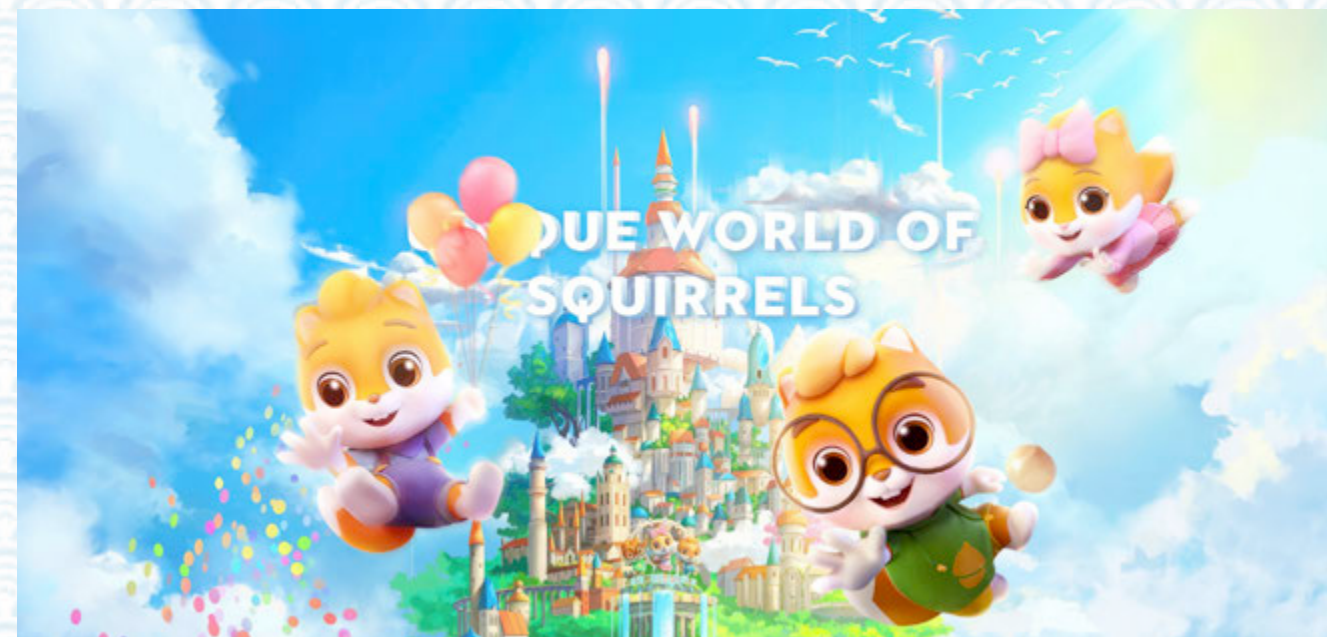
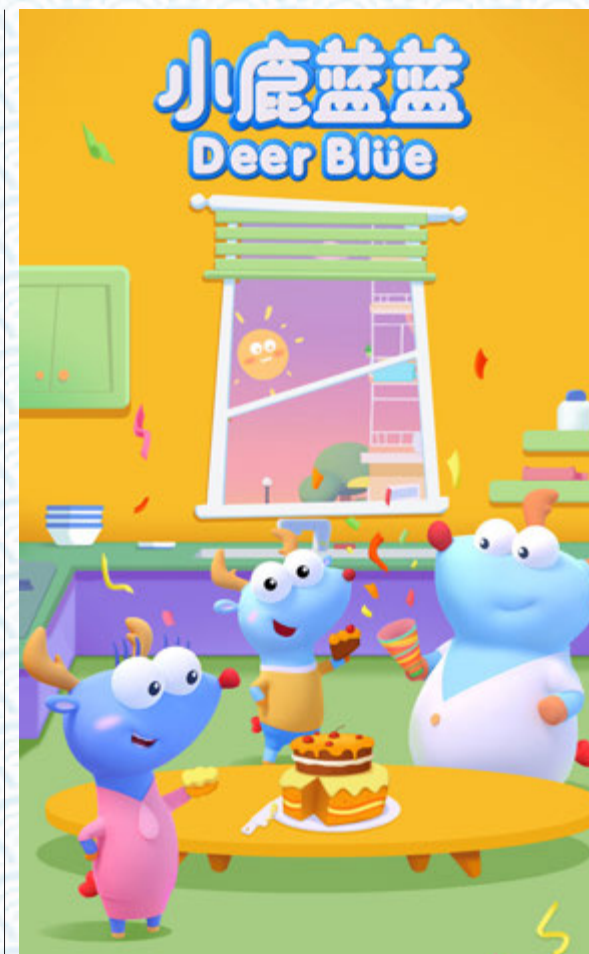
文—— 杨梓岩

IP扬帆·点亮出海航站

中国文娱产业的国际影响力持续提升，国产动画IP出海步伐坚定。5月22日，国产动画《小鹿蓝蓝》在越南国家电视台芹苳频道精彩亮相，标志着“三只松鼠”旗下重要IP国际化布局在东南亚市场迈出重要一步。

《小鹿蓝蓝》共36集，聚焦温馨亲子成长，以松鼠小镇的萌趣日常为画卷，细腻展现新时代家庭教育理念与和谐家风文化。通过还原真实家庭场景和生动情节，该片寓教于乐地传递儿童行为引导、情感沟通等育儿智慧。制作方强调作品秉承“思想性、艺术性、观赏性”三位一体的创作原则，力求用真实的家庭故事传递真善美价值，拓展视野，陶冶情操。

作为“三只松鼠”品牌国际化战略的关键一步，《小鹿蓝蓝》在越南的首播不仅是内容的输出，更是商业模式探索的开端。依据品牌2025年规划，该IP将以东南亚为“桥头堡”，分阶段实施“本土化+多渠道”覆盖策略：在TikTok、YouTube等平台构建多语种传播矩阵，并与越





南、泰国、印尼等国电视台深度合作推出本地化版本，逐步向更广域市场开拓。

更为值得关注的是，此次出海并不停留于动画本身。4月25日，“三只松鼠”正式向香港联合交易所递交上市申请书，若此次港股上市成功，将进一步成为国内首个“A+H”股双上市的零食品牌。赴港IPO或与品牌出海密不可分，“三只松鼠”品牌IP的出海尝试，也意图同步输出其在国内验证成熟的商业模型。动画的热播将为品牌在越南市场的产品落地注入强大“势能”，目标不仅让当地用户欣赏到精彩的动画故事，更要让“小鹿蓝蓝”系列产品无缝融入日常

生活场景，实现“内容引流、商业变现”的协同效应。这标志着“三只松鼠”的出海战略，正在从单一产品输出向涵盖IP、内容、商业模式的立体化组合进阶。

战略破局· 构建“高端性价比”壁垒

“低价格不是战略，低成本才是战略！”“三只松鼠”创始人兼CEO章燎原接受采访时一语道破核心。他认为，中国零售业正经历深刻的供需变革，零食行业的效率与模式也将迎来质

的飞跃。

《小鹿蓝蓝》的扬帆远航，正是“三只松鼠”近年来致力于品牌多元化、经营全品类化转型的生动写照。公司内部已逐渐形成多品牌协同、多品类发力的战略格局。

实际上，“小鹿蓝蓝”品牌本身即代表了这种组织变革思路。它被构建成为以“儿童食品”为核心品类、高度“品销合一”的经营体，已拥有超百款产品，并能根据不同渠道需求灵活适配产品组合。数据显示，2024年，“小鹿蓝蓝”实现销售收入7.94亿元，并展现出良好的盈利能力。

坚果品类仍是根基，但“三只松鼠”的品类疆域已远非如此。2024年，公司累计上线新品超1000个SKU（最小库存单位），围绕坚果形成的多元化零食矩阵蔚然成型。为夯实全品类竞争基础，一个重大的战略性投资正在显现效果：2024年，

“三只松鼠”斥资建设的华东零食产业园（弋江）逐步投产，规划中的七大零食工厂已有肉食、手撕面包及蛋黄酥工厂全面投运。此举大幅提升了核心零食品类的自主生产能力，成为战略转型不可或缺的供应链支撑。

从深耕坚果到发力全品类，这深刻转型的引擎正是“高端性价比”战略。2022年底，公司前瞻性地在行业率先提出“高端性价比”战略，并在一年后成功引领企业穿越困境，实现逆势增长。章燎原进一步阐释了“高端性价比”的内涵：这是基于市场需求和消费者导向，以创新为引领，对全产业链、全要素进行整合重组，目标是实现“链路更短、工具更先进、组织更协同”。在这一总成本领先的基础之上，最终向消费者交付更高品质、更具差异化、价格更亲民的产品，同时凭借“松鼠”品牌力的加持，为消费者创造全新价值体验。其本质是贯通原料、制造到交付的



☆ 三只松鼠华北集约基地——天津武清



☆三只松鼠华东集约基地——安徽无为

一二三产深度融合，大幅提升生产经营效率。

组织焕新· 激活“品销合一”原动力

支撑“高端性价比”战略落地的，是与之血脉相连的组织变革——“品销合一”新模式。历经行业周期洗礼，“三只松鼠”彻底革新了传统科层管理体系，依托数字化工具构建起近500个“小而美”经营体，打造出一套匹配互联网时代的“品销合一”网络型组织生态。

何为“品销合一”？其精义在于打通产品、市场、渠道三大关键环节，实现以消费者需求为核心、以市场目标为驱动、以渠道为牵引力的高度协同平衡。核心是构建内外部资源深度协同的



☆“三只松鼠”产品展区

“小而美”经营单元（经营体），共同服务于最终目标：为市场和消费者持续交付“高端性价比”的产品与服务。

变革非一日之功。2023年，“三只松鼠”重点塑造“品销合一”的组织形态和协同文化，完成了业务结构、供应链体系、组织能力的初步重构与升级，为可持续发展奠定基础。2024年，公司深化推进网络化管理模式，其核心是打破传统科层壁垒，在内部孵化众多“小而美”的网络经营体。这些经营体如同“裂变”的细胞单元，每个员工都能成为细分业务单元的“Mini CEO”，个体潜能被充分激发。

从2024年的实践成果看，这一组织革新显现了强大韧性：在面对行业深度调整时，新的组织模式确保了“高端性价比”核心理念的深度贯通与全公司步调统一，显著提升了决策响应速度和管理效能。这成为企业有效抵御行业周期波动，开启高质量发展新篇章的关键保障。章燎原



☆“三只松鼠”产品

对此深有感触：“改革之后，组织能力的优越性得以释放：产品人能敏锐洞察市场需求，市场人能深刻理解产品特性，组织真正实现了‘以消费者为中心’。当每个人的潜能被激发，整个组织也随之焕发出旺盛的生命力。”。

☆供图/三只松鼠



☆“三只松鼠”产品展区



☆ 国内首家攻克靛蓝泡沫染色关键技术，2022年通过SGS关于泡沫染色节能、节水、节化学品方面的认证

“黑牡丹”牛仔面料里的创意革新

在中国纺织工业的版图上，黑牡丹（集团）股份有限公司是一个无法略去的名字——中国驰名商标、棉纺织行业绿色创新型企业、国家级绿色工厂、国内牛仔布行业第一个出口免验商品……无论研发、生产还是销售，黑牡丹的牛仔面料始终走在行业的“第一方阵”。

从传统的靛蓝色牛仔布、到现在琳琅满目的各式牛仔面料，黑牡丹的产品不断革新，赢得了一批又一批国内外知名服装生产商的青睐。而在这些产品不断迭代进化的背后，是黑牡丹对时尚与消费趋势的精准把握、对材料与工艺的精益求精、以及对智能制造体系的深刻认知。

文—— 孟培嘉

产品系列不断拓展

一块靛蓝色的牛仔布上嵌有一根根闪闪发亮的银丝，不仅外观夺目、且摸上去浑然一体，丝毫没有突兀感。“这是我们最新研发的金属感牛仔面料，上面的‘金属丝’在面料织造环节就实现了融入，因此稳定性、一体感都更强，可以给设计师更多发挥的空间。”黑牡丹产品开发室高水平告诉记者，用这块面料打样的成衣当天就要寄送给孟加拉客户。

在黑牡丹的展厅里，牛仔样衣琳琅满目。粉色牛仔布被激光镂空出各式花纹、桔纹牛仔布外观仿佛复古真皮、轻薄型的牛仔面料柔软得仿佛一层棉布……一块块颜色、质地各异的牛仔面料颠覆了以往对牛仔面料的认知。“近些年，我们深入调研市场流行趋势，以面料材质、工艺、风格、触感等作为切入点，围绕可持续性、个性化、创新性等重点方向进行探索

和升级，发展出了漫游、共栖、循意、交响四个系列的创新产品。”黑牡丹产品开发室葛文娟介绍。

其中，潮流交响系列包含了复古新潮且极具辨识度的复古橘皮纹牛仔，表面光泽隐现、触感柔软舒适、视觉层次丰富的复古金属感面料，可实现高对比度洗旧效果的复古彩牛以及以意趣纹样、精妙肌理效果和醒目复古外观打造视觉新潮风格的特殊肌理牛仔。

自然共栖系列包含了采用麻类材质，具备吸湿透气、天然降温、抑菌防霉、防紫外线等特性的麻暑系列面料，融合牛仔与蚕丝、兼具柔软舒适体验的丝肤柔牛仔以及以高品质原料，结合特殊工艺构筑蓬松空间的海绵柔牛仔。

都市漫游则包含了采用无氨弹技术的随型弹牛仔面料，主打复古风格与持久保型，无惧鼓包；暖感牛仔通过磨毛、抓毛、复合等物理工艺及原料选择实现保暖效果，可广泛应用于冬季场景。



☆ 摩登型格，潮感天成

立足在牛仔面料的优势之上，黑牡丹还在朝着成衣业务拓展。“我们不仅有自建的电商运营团队，在多个平台上进行了账号布局，还在线下开设了黑牡丹牛仔空间、丹宁家等一系列能够为客户提供一站式服务的体验中心。”高水平说，线上线下、成衣面料的联动充分彰显了公司产业链的合力优势，多元化的消费场景既展现了公司的产品开发能力，也进一步提升了公司的品牌知名度。

持续追求绿色节能

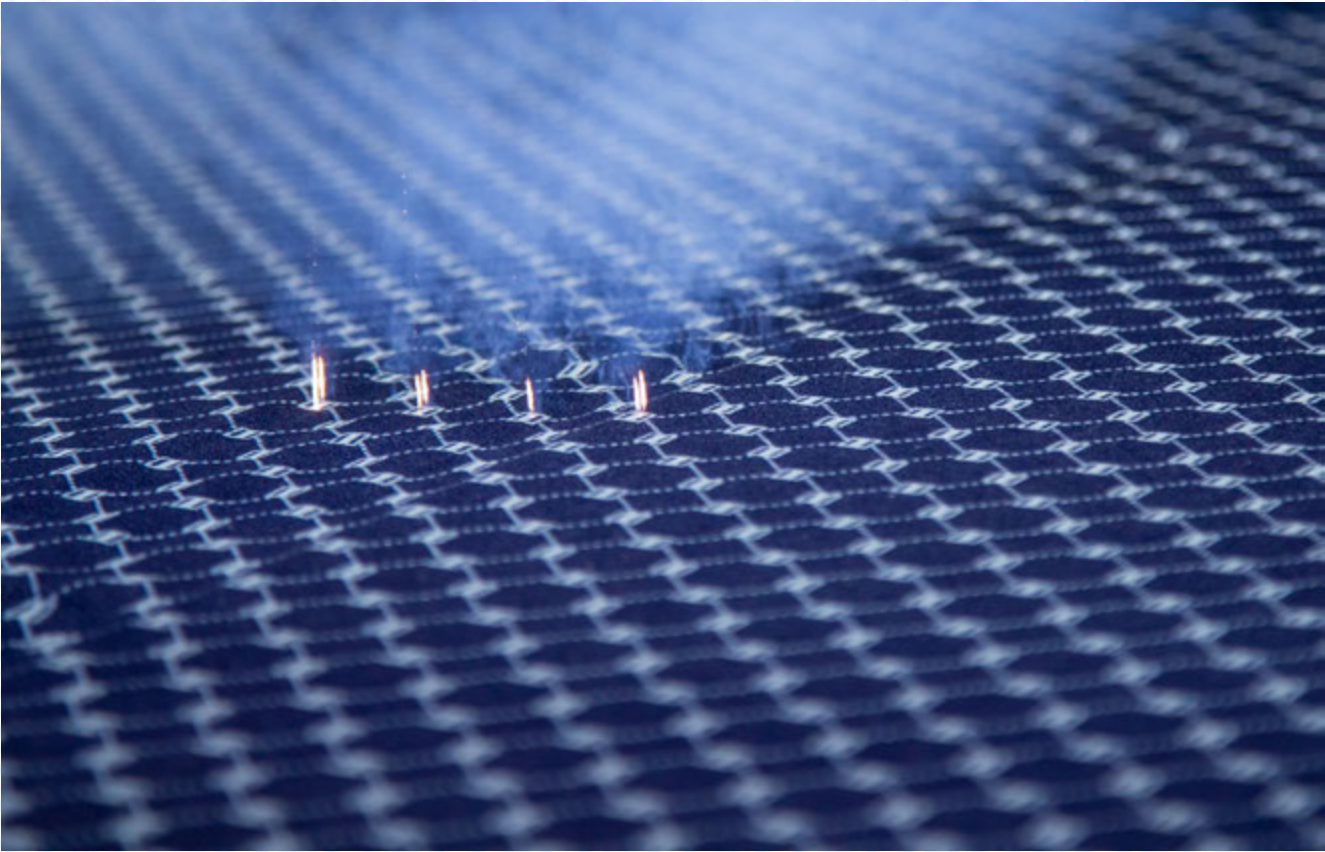
作为全国最早生产牛仔布的企业之一，“黑牡丹”商标不仅荣获中国驰名商标称号，还被原国家质量监督检验检疫总局批准为国内牛仔布行业第一个出口免验商品。公司是行业标准《色织牛仔布》的第一起草单位，并主导、参与了《绿色设计产品评价技术规范-牛仔面

料》《弹力牛仔布》二项团体标准的制定。

深厚的技术积淀下，黑牡丹近年来在产品多样化与丰富性的基础上，进一步朝着绿色、节能、环保方向追求。“我们立足牛仔研究院在研发技术上的优势，创新了无水少水染色、泡沫染色、生物基染料染色等一系列绿色环保技术。”高水平介绍。

例如，黑牡丹开创的D-Clean Dyeing靛蓝染色环保新工艺，与传统染色对比可实现节水87%、节能75%、减少30%化学剂使用、缩短29%加工时间；公司于上游企业合作开发的溏心工艺能够控制纱线染料渗透率，打造均匀白芯效果，具备节水、节能、减排特性，且后道支持酸洗、石洗、激光镭射等后处理工艺；公司的炫蓝牛仔Bio-Indigo工艺则采用天然氨基酸染料，染色过程中0苯胺、0甲醛，可以通过USDA生物基产品认证。

黑牡丹在节能环保上的追求让公司产品更易打动



☆ 采用最新设备Flexi Pro，对牛仔面料进行精准照射，实现切割或雕刻的多元化效果



☆ 彩染牛仔，色界大开

注重供应链ESG表现的国际客户——2024年，公司参加了荷兰、日本、美国、英国等多场面料服装展会，收获颇丰；同时，公司在原有三大国际品牌客户业务保持20%增长的基础上，持续开拓新品牌客户，成功开发阿迪达斯、西班牙品牌Mango、日本品牌Niko and...等；并对荷兰、意大利、法国、丹麦、西班牙和德国的多家重要品牌进行了广泛拜访，有效扩大了公司在欧洲品牌中的知名度。

智能制造构建护城河

染色、织造、整理、成衣……垂直一体化的生产体系是黑牡丹牛仔最鲜明的特点之一，也是公司着力构筑的“护城河”。“纺织服装竞争激烈，我们深

知要想持续取得竞争优势，就要不断提升产品附加值、建立差异化。但这种优势不能仅体现在某一个环节，而是要将工艺、设计、乃至制造形成一套‘组合拳’。”黑牡丹产品开发室葛文娟说，当这个链条越长、工序越复杂的时候，客户的粘性就会越强。

记者了解到，智能制造已经成为贯穿黑牡丹整个产业链流程的关键词，成为公司不断提质增效的“法宝。”

在研发设计端，公司使用Solidworks三维仿真建模技术，通过集成研发设计工具实现了自动化设计功能，能够快速生成工程图和模型视图，减少手动绘图和重复性任务的时间。同时，公司还建立了集合所有设计和生产过的织物组织的组织规格库，包括平纹、斜纹、缎纹、经二重、纬二重、双层组织和多种



☆ 引进大批先进的生产设备，实现织机联网，构建生产调度中心

特殊组织等。

生产作业端，公司在前织车间产线建设时打造了高自动化程度的产线，可以实现物料的自动识别、抓取和移动，例如在前织车间中由机器人自动装纱系统实现自动装纱。

生产管理端，公司可以通过数据采集与监控功能，实时展示生产现场的每一个细节，包括工序进度、质量检测结果、设备运行状态等，实现生产过程的透明化管理。

“下一步，我们还将部署技术管理、计划管理、生产、质量、仓储、设备各系统全模块功能升级，最终实现生产过程的全面智能化，以进一步提升效率。”葛文娟表示。📱

☆ 供图/黑牡丹



☆ 机器人自动装纱系统，实现自动上、落纱

舒华体育：剑指百亿级科学运动服务商

傍晚，白领陈默归家后开启智能动感单车，与异地好友远程连线竞技。虚拟的骑行赛道上，两地用户踏频数据实时跳动。45分钟骑行结束，一份健身运动报告已自动生成并推送至APP客户端。

在陈默看来，在家骑智能动感单车既不受场地、时间、天气限制，又可以与自己异地好友一同竞技，满足运动、游戏、社交等多重需求。

“我们家的智能动感单车竞赛系统，内置12种游戏竞赛场景，用户可以根据自己的喜好，选择不同的虚拟场景进行锻炼。”舒华体育董秘兼财务总监傅建木向记者表示。

文—— 罗京



☆ 舒华动感单车骑行场景



☆ 舒华I5智能跑步机

自1996年起深耕在体育健身器材领域，经过30年发展，舒华体育逐渐从一家传统健身器材制造商，逐步转型为提供全方位科学运动服务的综合性企业。傅建木表示，公司秉承着“产品智能化、运动娱乐化、运动科学化”的发展思路，聚焦健身器材销售与健身服务业务的融合发展，力争2030年成为百亿企业。

智能浪潮：重新定义“运动”的边界

在全民健康意识提升与科技革命的双重浪潮推动下，智能健身正以前所未有的方式重塑传统业态。



☆ 舒华健身门头

从可穿戴设备实时监测数据，到AI教练提供个性化方案，再到虚拟现实打造沉浸式场景，智能健身不仅重新定义了“运动”，更构建了一个融合科技、健康与社交的全

新生态。

运动科学是舒华体育创新的重要方向之一。公司深知，不同人群、不同运动目标对运动方案的需求各不相同，只有提供科学、个性

化的运动指导，才能帮助用户实现最佳运动效果，避免运动损伤。

以舒华体育的I5智能跑步机为例，傅建木介绍，该款跑步机搭载行业首款运动处方系统，“用户佩戴监测设备（如心率带）跑步20分钟后，系统自动检测心率、配速、最大摄氧量等数据，生成个性化运动处方，智能调节速度、坡度，结束后生成包含卡路里消耗、心率曲线的运动报告。”

同时，公司也大力投入软件研发。2024年，舒华运动APP加速迭代，新增心率跑、心率预警、跑姿监测等特色功能，还推出国际版、鸿蒙V1.0版本以及定制版APP。“这些特色功能与APP有效增强了用户与硬件之间的黏性，



☆ 舒华体育入驻北京2022年冬奥会冬奥村

提升了用户活跃度，为科学运动提供有力支持。”傅建木表示。

在商用领域，公司自主研发的“全场景智慧健身系统”，运用物联网技术、人脸识别技术、RFID

识别技术等前沿科技，打通各类室内外健身器材，实现了从健身前的准备、健身中的实时监测到健身后的效果评估全过程的智能管理，为客户提供“软件+硬件”一体化的数字化健身管理解决方案。



☆☆ 全民健身场景



☆ 2024年舒华体育入驻巴黎奥运会“中国之家”

创新模式： 打造可复制的城市模型

传统的健身房，主要提供私教和团课服务；而传统健身器械门店，功能则主要是展示和陈列。舒华体育新型门店，则是在两者基础上，进行了“1+1+1”业务融合新模式的探索，建立“器械销售+健身服务+上门服务”的体系。

傅建木告诉记者，公司新型门店主要设有专业私教、特色团课以及设备体验区。消费者可以在此选购健身器材，直接实地体验，咨询健身教练。除此之外，门店服务对象还覆盖了企事业单位，可以提供上门团课培训、科学运动讲座、健身空间规划等服

务。目前落地案例包括兴业银行、极氪汽车、工银理财等。

截至2025年5月底，舒华健身服务门店数量已60余家，覆盖全国20多个城市。2025年舒华健身将进入迅速拓店阶段，门店数量预计将达到170家。



☆ 舒华体育入驻杭州亚运会

“经过3年的打磨，公司将采用传统健身门店和新型健身门店并存的商业模式，持续开放核心城市及区域，同步推进自营与加盟门店的拓店进程，树立标杆门店，打造可复制的城市模型。”傅建木表示。

迈向全球： 展现中国体育品牌力量

在立足国内市场的同时，舒华体育积极实施“做世界的舒华”全球化战略，将优质的产品与服务推向全球市场，展现中国体育品牌的实力与风采。

2024年，公司持续加大海外市场开拓，积极开发空白市场地区，寻找新客户，通过参加各类国内外展会、线上推广等渠道加大公司产品宣传力度，全年外销收入同比增长47.42%。

“2024年，公司成功进军英国、意大利、西班牙、土耳其等多个国家和地区，新增客户超40个。”傅建木表示。凭借优质产

品、先进技术与完善服务，舒华产品已远销全球100多个国家和地区，覆盖欧美、亚太、中东、非洲等主要市场。

同年，公司还以中国奥委会及2024年奥运会中国体育代表团官方健身器材供应商身份入驻巴黎奥运会“中国之家”。“这是舒华第4次入驻奥运‘中国之家’，为中国奥委会提供产品及健身服务，向世界展示中国制造。”傅建木向记者表示，公司至今已为来自全球99个国家运动队提供过训练保障和服务，有超过600名奥运冠军使用舒华产品进行训练。

在积极“走出去”的同时，舒华体育也将国际知名健身品牌CENTR-HYROX“引进来”。2024年，公司正式成为

CENTR-HYROX在中国的唯一官方代理商，全面代理其赛事产品（中国区），并引入CENTR-HYROX的全系列创新健身设备。结合其健身设备，公司将帮助更多不同水平的健身爱好者及专业人士高效地达成健身目标。

回顾过去，舒华体育在健身器材行业深耕近三十载，凭借创新驱动、多元布局与责任担当，实现了从无到有、从小到大、从弱到强的跨越式发展，成为中国体育产业的一面旗帜。傅建木表示，未来公司将围绕“科学运动服务商”的战略定位，夯实舒华硬件、优化软件和服务等全方位内容，为用户提供更专业的科学运动解决方案。📍

☆供图/舒华体育



☆ 舒华产品入驻2024巴黎奥运会“中国之家”

欣贺股份： 五大“风格棱镜”照见万千姿态

从匠艺雕琢的极繁美学，到职场女性的飒爽底色；从摩登社交的精致剪裁，到甜酷少女的梦幻想象以及自洽矜贵的生活态度，欣贺股份旗下五大品牌JORYA、ANMANI恩曼琳、Caroline、JORYA weekend、AIVEI，犹如五枚“风格棱镜”，折射出当代女性的万千姿态。当文化自信融入时尚底蕴，全渠道体验丰富消费场景，欣贺股份以“绽放女性魅力”为笔，书写中国高端女装精彩篇章。

文—— 罗京



☆ JORYA门店



☆ ANMANI恩曼琳品牌海报

拥有风格多元的女装品牌矩阵

自成立以来，欣贺股份便深耕高端女装市场，始终专注于打造中国自主的高端女装品牌，是国内高端女装品牌龙头企业之一，旗下主打品牌JORYA创立于1992年。

“JORYA以独特的产品风格获得了目标客户的高度认可和市场地位，同时也带动了其他品牌的良性发展，已形成了风格多元化、价格差异化的多品牌矩阵。”欣贺股份董事会秘书朱晓峰向记者表示，“我们始终相信，每个女性都有独特的魅力需要被表达。这种信念驱动着品牌矩阵的持续进化。”

目前，公司旗下五大女装品牌，形成了对高端女装市场多维度、深层次的渗透，各个品牌具有差异化的产品风格和品牌定位，覆盖了

不同年龄、职业、造型风格、搭配场景、消费能力的女性客群。JORYA品牌以匠艺沉淀和极繁美学承载着女性对极致美感的追求。ANMANI恩曼琳品牌帮助女性职场人实现“飒爽职场中，自由绽放的女性底色”。Caroline品牌设计风格为“摩登现代，精致社交”，注重细节和剪裁。JORYA weekend主打甜酷少女风。AIVEI将“用甜美点缀矜贵生活”作为新的品牌理念，营造都市浪漫氛围。

朱晓峰表示，公司各品牌均坚持独立自主设计，秉承时尚创新理念，在维持各品牌DNA的基础上不断创新，以市场流行趋势为辅助力量，保持产品的核心竞争力和生命力，以实现品牌升华与产品迭代。

2024年，公司主打品牌JORYA



☆ AIVEI品牌海报



☆ JORYA品牌海报

全面焕新升级，正式宣布知名青年演员赵露思出任首位全球品牌代言人。“JOYRA致力于为每一位Lady JORYA打造专属于她的精致穿着和华丽梦境，缔造‘瞬间即永恒’‘闪耀每一瞬’的‘J Moment’。”朱晓峰表示。

文化自信打开高端市场消费潜力

近年来，国内服装产业正随着国民文化认同感的提升呈现新的发展轨迹。欣贺股份敏锐捕捉到核心客群的深层需求。“我们的消费者不仅追求品质，更渴望表达身份认同。”朱晓峰指出，这与《哪吒》系列电影的爆红逻辑不谋而合——当国潮从符号堆砌转向文化内涵挖掘，真正的共鸣才会发生。

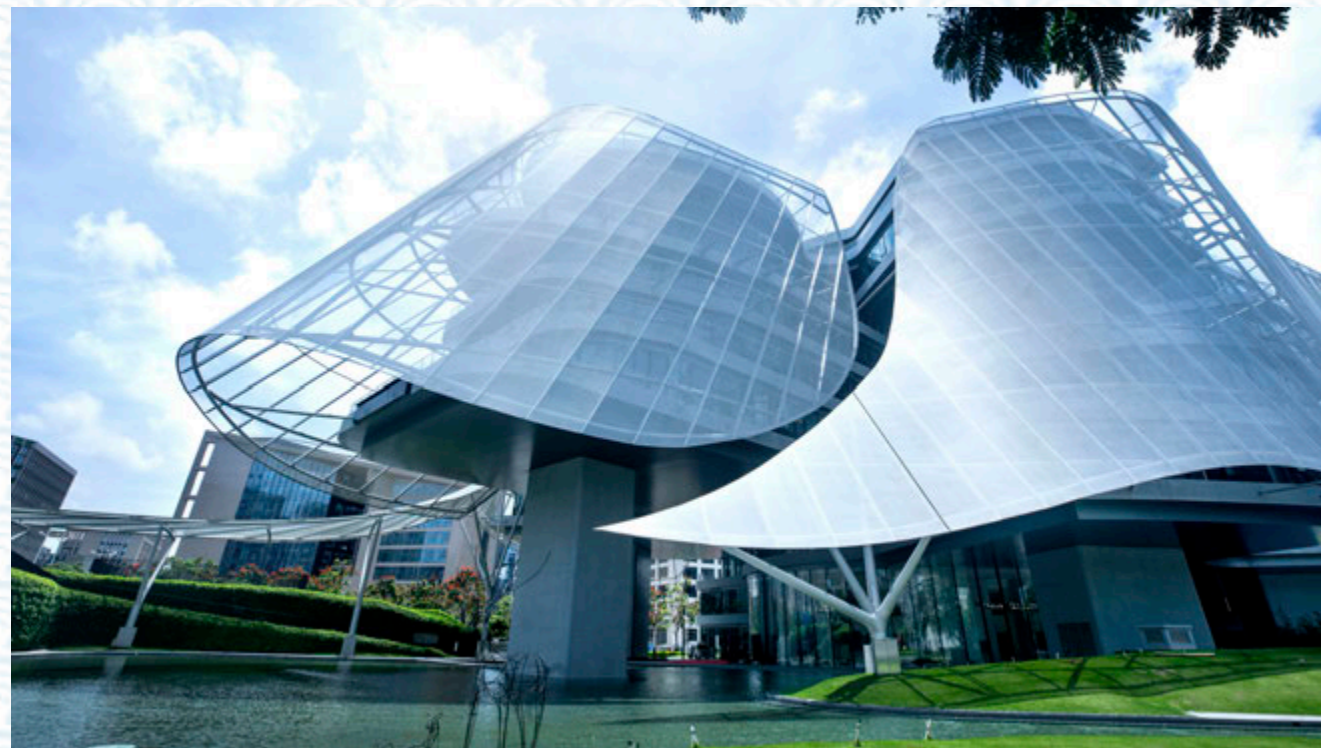
2024年秋冬，欣贺股份旗下品牌ANMANI恩曼琳联动上海社会科学院出版社以书籍《步履不止》中的女性作家为灵感，诠释品牌24秋冬主题“SEARCH探索”，通过感知

女性向内探索自我，向外探索世界的勇气，并将这种体察自我，唤醒内心独立意识的精神融入设计，以徽章元素阐释探索的无限性。

从生产制造到品牌塑造，从市场策略到消费行为，文化自信的构建正在全产业链条中产生系统性影响，推动行业价值重心从规模扩张转向内涵式发展。“品牌需要将文化符号与品牌故事结合，通过品牌理念、品牌使命等向消费者传递品牌价值，赋予服装更深层次的文化内涵。”朱晓峰表示。

2024年，JORYA weekend品牌推出全新LOLITA产品系列《童话时光姬》，以跨界形式开启时尚品牌与二次元文化的深度对话，高度吸引Z世代的关注，助力品牌完成从高端时装到亚文化社群的破圈布局，成功地提高了品牌知名度和影响力。

记者注意到，《服装行业“十四五”发展指导意见》中提出，计划开展中国品牌创建行动，率先在服装、家纺、化妆品等消费品领域培育



☆ 欣贺股份公司场景

一批高端品牌。通过大幅提升终端品牌的时尚力，进一步扩大跻身世界服装产业第一梯队的制造品牌规模，发展壮大一批区域品牌，高质量构建对全球时尚发展具有引领力、创造力和贡献力的品牌体系。

朱晓峰表示，文化自信与政策促进文化与时尚相互融合，深化品牌精神内核，进一步提升国产品牌知名度、美誉度和用户忠诚度，为国产品牌的发展来了新的机遇，未来有望进一步激发国内中高端女装市场消费潜力。

打造全渠道融合新零售模式

当前，线上线下全渠道融合新型零售模式成为国产品牌发展新趋势，各品牌建立自己的电商平台、社交媒体账号等渠道，并且注重实体店的经营和体验，把店铺打造成“社交场所”，通过独特的氛围营造、社群活动和情感营销，使得购物空间成为消费者享受生活、感受品牌温度的场所，吸引顾客停留并建立深层次的情感连接，提供更加便捷、舒



☆ Caroline品牌海报

适的购物体验。

一方面，欣贺股份通过线下新品品鉴会、快闪店、巡回展、VIC沙龙、走秀活动等创新形式传递品牌理念，同时开展皮具养护课堂、美学课堂、VIP手作工坊等服务，构建情感化服务闭环，实现新客引流与存量会员价值深挖的双重目标。

另一方面，公司围绕新零售理念，深度布局天猫、小红书、抖音、微商城、唯品会等核心线上渠道，以“直播矩阵+精准运营”为轴，构建多维度品牌增长生态。

以国内女性用户高度聚集的社交媒体平台小红书为例，公司旗下ANMANI恩曼琳、Caroline、JORYA weekend、AIVEI等多个

品牌，均在小红书上开设店铺，并积极开展产品宣传、展示和推广活动。其中，公司核心品牌JORYA更是开设了独立账号，独特的品牌魅力和优质的产品吸引了大量粉丝的关注，成为小红书上的热门品牌之一。

通过与全球品牌代言人赵露思、JORYA weekend品牌大使孟子义等明星，以及众多全年日常博主的合作，欣贺股份在小红书上的品牌曝光度大幅提升。这些明星和博主的粉丝群体覆盖了不同年龄、性别和地区，为欣贺股份的品牌推广提供了广泛的受众基础。

展望未来，公司将与天猫、唯品会等头部电商平台保持稳定的战略合作关系，持续优化及拓展新兴线上渠道，重点拓展短视频电商业务，同步加强内容平台运营，通过小红书开展品牌形象塑造与产品推广，将平台粉丝转化为私域粉丝，持续引流至品牌其他电商平台及线下店铺，达成线上线下的双向引流与协同增长。③

☆ 供图/欣贺股份



☆ JORYA weekend品牌海报



☆ JORYA 店面



☆ 观众在第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上体验VR滑翔伞游南京

新华社图片

虚实无界：数字化浪潮重塑文投生态

在数字化浪潮下，文化产业变革空前，全新文投生态正在形成。近日，第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上，新疆展台让中外观众通过歌舞表演感受“歌舞之乡”风情，还借助虚拟现实技术让观众重新认识新疆文旅；南京展区则以“数字金陵”为主题，通过前沿技术立体呈现“南京样本”，代表了南京以新质生产力推动文化产业高质量发展的创新实践。这两个场景折射出中国文化产业在数字革命中的发展趋势。

文—— 辛未

开辟数字文化产业新路径

国家统计局数据显示，2024年全国居民人均教育文化娱乐消费支出增长9.8%，文化消费市场呈现蓬勃发展态势。VR、AR、MR（混合现实）等现代科技的应用，不断催生新产品、新场景、新体验。

在深圳文博会14号馆影视·版权·游戏电竞展，观众戴VR眼镜可解锁“时空穿越”新姿势，元象科技等企业的VR大空间项目吸引了大量人气，观众排起长龙竞相体验。上海某公司推介的“机遇时空X - META全感VR乐园项目”，以“科技+国漫+历史”为核心，构建了多主题沉浸式体验场景，游客能化身角色参与剧情冒险，60分钟全感官互动体验结合特效与真人NPC（非



☆ 观众在文博会甘肃展台体验VR游敦煌

新华社图片

玩家角色）互动，打破传统文旅边界，受到业界和观众的好评。

深圳文博会新疆展台前，观众佩戴AR眼镜，通过增强虚拟现实技术仿佛穿越到雅尔湖石窟体验艺术之美，高昌回鹘时期石窟景象重现，壁画色彩绚烂，细节清晰。数字化建设不仅让我们突破了文物保护和展示的两难困

境，同时完美地再现了雅尔湖石窟的艺术魅力，为游客打造了“虚实结合”的观赏体验。

在南京展区，AI人像抠图技术3分钟生成个性化文旅打卡照，NFC智能标签卡开启“智能逛展”新体验，简单拖、拉、拽操作就能生成三维交互内容……南京雨花台区的企业凭借“黑科技”，打造出多个文化爆款。这座以软件产业闻名的城区，通过布局文化元宇宙领域，以“文化+科技”的深度融合，探索数字文化产业的新路径。

技术重构 打造文投新范式

技术的持续创新构成了数字化浪潮重塑文化生态的关键驱动力。中国信息通信研究院发布了《2024年智慧旅游图谱研究报告》显示，我国智慧旅游发



☆ 在山西大同古城，“趣拍报”可以让游客拍照后立即有了上报纸头条的满足感

舒畅摄

展呈增长态势，经济总体规模从2019年的4329亿元增长到2023年的10382亿元，5年间规模增长了1.4倍。

在资产流通领域，龙泉青瓷数字藏品成为投资的新选择。龙泉青瓷，承载着南宋官窑的千年窑火，如今在Web3的浪潮中焕发出新的生命力。浙江文交所打造的“数智通”平台，以“数字资产+龙泉青瓷+文化IP+版权存证”为内核，用区块链、智能合约和NFT技术重构传统工艺的传承逻辑，

通过“数字孪生”技术反向促进了实体产业的发展，使得实体产品的销量同比大幅增长。

“我仿佛置身于朱雀大街的灯会现场，连‘路人’衣服上的织金纹都清晰可辨。”游客体验完长安十二时辰主题街区的“中华图志·上元长安”影视级VR项目后兴奋地说。这个项目让游客在虚实交融间领略盛唐上元节的绚丽画卷。扫描“云游长安-大唐居民身份证”文创冰箱贴后的二维码，就能进入“云游长

安”小程序，基于街区场景衍生出线上“长安城”，打破虚拟与现实的界限，实现线上地图与线下游览、NPC互动的深度融合。

“五一”假期，街区将多项“黑科技”与盛唐气象深度融合，为游客带来独特的中式浪漫体验。

从“游陕西”平台的AI伴游助手精准规划专属路线，到长安十二时辰主题街区借助智能算法实现“一键穿越”的沉浸式体验；从数字娱乐综合体通过AR技术让巴黎圣母院“重现”，

到《赳赳大秦》演艺以科技舞台构建历史对话场景，人工智能绘就文旅产业的新图景，让“诗与远方”有了更智慧的打开方式。近年来，陕西文化产业投资控股(集团)有限公司围绕“文化+科技”深度融合，精心打造文旅智能科技、文旅数娱科技、文旅融合科技三大板块，大力实施“人工智能+文旅”，着力培育文旅新质生产力。通过人工智能激活文化生产要素的乘数效应，加快推动文旅产业数智化发展。

场景生态 激发文投新活力

让数据“会说话”，让文化释放“新价值”。在数字化浪潮的推动下，文投生态展现出丰富的场景生态特征。

在今年的“五一”假期间，南京文投集团依托其自主研发的“长干大模型”技术体系，成功推出了“AI南京”智能文旅平台。该平台对南京市内800个涉及演出展览、乡村游、城市夜游等多种文旅场景及活动资源进行了全面的数据治理工作，从而构建了南京“五一”假日文旅服务的智能语料库。

大报恩寺遗址博物馆与国风文化传承IP《物华弥新》进行了线上合作，市民可以通过平台在线解读文物背后的故事，或在实体场所聆听国乐雅集演绎经典影视OST，以及观赏结合琉璃塔灯光秀的“灯塔音乐会”。清凉山艺术生活馆亦展示了“‘大象无形’赵规划山水作品展”，而老门东越剧博物馆的文都·戏花间则提供了沉浸式越剧《李清照·如梦令》的体验。

“AI南京”平台深入挖掘城市文化内涵，利用智能算法为市民解锁了本地深度文旅体验。市民只需在平台上输入简单的自然语言需求，例如“带孩子出行”或“想体验沉浸式演出”等，即可在假日期间获得出行前的智能规划、实时活动推荐以及消费福



☆“AI南京”智能文旅平台

南京文投集团官网

利整合等服务，这些服务受到了广大游客的热烈欢迎。

显然，数字化浪潮为文投生态带来了众多机遇。中国旅游研究院发布的《全国智慧旅游发展报告2024》表明，我国智慧旅游进入加速发展阶段，游客数字化需求从消费端扩展到企业端和政府端，智慧旅游治理迈出全域协同新步伐；智慧旅游服务便利化程度大幅提升，场景数字化创新提速，VR大空间重塑旅游感知。

但数字文化产业依然面临着估值体系不完善、版权归属不明确以及城乡数字鸿沟等挑战和风险。面对这些挑战，未来需要通过技术重构、场景生态构建和数据运营管理的创新手段不断进步。可以肯定的是，数字化浪潮将继续塑造文投生态，虚实融合的界限将更加模糊，智能化的文化服务将成为常态。同时，政府、企业以及社会各界应加强合作，共同完善数字文化产业生态，推动文投行业实现高质量发展。📌



☆《赳赳大秦》剧场

陕文投供图

白塔拾光 焕新点亮

文——舒畅

这一刻，在灯光映衬下，元代巨构妙应寺白塔迸发出摄人心魄的威仪，带给人们强烈的视觉与心灵震撼。

这座白塔，坐落在北京市西城区宫门口东西岔街区，始建于1271年，是中国现存年代最早、规模最大的喇嘛塔，其建筑风格融合了藏传佛教的特色，覆钵式塔身庄严肃穆。

这束灯光，于2025年5月22日晚8时16分，庄重地点亮白塔。华盖下垂挂的三十六片铜制华鬘在灯光照射下浮现出一抹中国红。夜幕中被点亮的白塔，不仅延续着历史的厚重，更焕发出新时代的魅力。

这个街区，毗邻金融街。根据史书记载，白塔寺区域自元大都建都起就是都城标志地区，历史上曾是明代朝天宫的御道。明天启六年（1626年），朝天宫毁于大火，后居民在遗址上修建房屋街巷，逐渐形成了如今呈“X”形的胡同肌理。1911年后，这段胡同被定名为“宫门口东西岔”，全长308米，成为白塔寺历史风貌保护区的重要组成部分。历经700余年的历史变迁，如今，在西城区政府的保护下，白塔寺宫门口东西岔街区与白塔寺共同构成了北京老城历史文化的一道独特风景。

这次改造，自2013年启动。北京市西城区政府以“整体规划、整体更新、整体提升、整体运营”为



☆ 妙应寺白塔

核心理念，持续推进白塔寺区域的城市更新。从腾退疏解到风貌修复，从业态升级到街区营造，白塔寺街区实现了居住环境与文化品质的双提升。

曾经堆放杂物的空地，如今变成了深受游客喜爱的小广场，景观绿植、休闲椅凳和成串的大红灯笼营造出浓厚的文化氛围。公共空间的更新不仅吸引了游客，也让当地居民主动拥抱新生活。

开了30多年的老早点摊升级为“饼哥与糕姐”；云南风味餐厅“野瓦猫”兼作小型艺术展厅，墙上挂满白塔主题画作；潮玩泡泡玛特新品发布会在中心文化广场举行……这些变化让老街区焕发新生机。原住民与时尚达人、金融街白领共同构成了独特的老北京胡同人文风景。

如今，东西岔街区已有25个商户陆续开业，其中包括1家北京首店和10家西城首店，有效提升





☆ 白塔书院

了街区的商业品质和竞争力。多年来，一直关注白塔寺周边建筑环境、社会民生变化的摄影记者康泰森，形容这种混搭如同“酱香拿铁”——炸丸子和咖啡的香味在巷子里交织，提笼架鸟的居民与运动博主、时尚达人擦肩而过，形成了白塔寺独有的烟火气与潮流感。

白塔寺历史风貌保护区提升更新工作，由北京市西城区政府统筹推进，北京华融基础公司负责实施。点亮白塔为重要的标志性工程，华融基础相关负责人介绍：“我们特邀古建筑、文化、文物及宗教领域的专家学者多轮论证，最终确定以雪山白为主色调，辅以旃檀黄映照塔身。雪山白象征清净圣洁，旃檀黄呼应佛教的庄严与历史的厚重。灯光设计采用远、中、近多角度照射，实现‘见光不见灯’的艺术效果，既勾勒出白塔的雄浑轮廓，又避免了对塔身的直接照射，体现了对文物的尊重与保护。”

据介绍，此后白塔将如约定期点亮（每周五、



☆ 街区一景

六、日、法定节假日及二十四节气，夏季19:40-21:40，冬季19:00-21:00），为夜间经济注入新活力。“灯光下的白塔熠熠生辉，欢迎市民游客前来‘白塔夜话’，喝杯耀咖啡、品尝九城居宫廷御膳、看个画展。我们准备了餐饮、购物、文化体验等丰富的消费业态。”华融基础相关负责人表示，城市更新不再只是土木工程建设，华融基础公司以活化利用文化IP为重要抓手，积极推进文化市场建设。通过实施精细化管理与创新性举措，努力



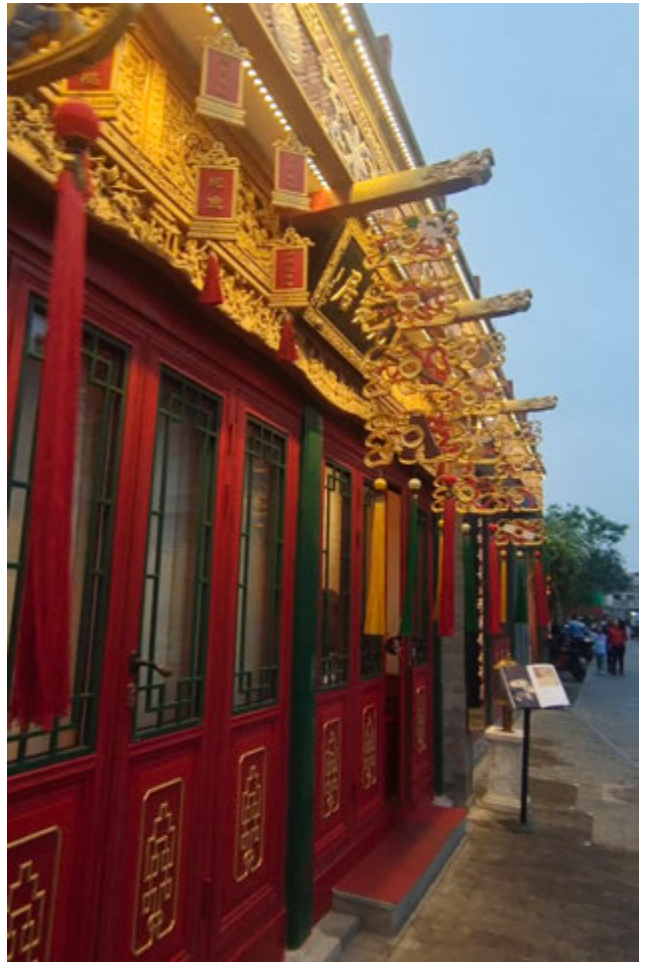
☆ 街区一景



☆ 街区一景



☆ 街区一景



☆ 九城居店面

打造历史文化与现代生活深度融合的典范。

据悉，白塔艺术中心、白塔之恋文化中心近期即将全面开业。结合夏季消费季活动，还将推出白塔写生、摄影等系列文化活动，邀请艺术家和市民共同参与，让历史街区成为可互动的生活空间。

白塔寺区域的城市更新，不仅是建筑风貌的修复，更是文化传承与生活方式的创新。从点亮工程到街区改造，从夜间经济到文化IP的活化，获得了社会各界的广泛认可，先后荣获北京城市更新最佳实践评选优秀项目、西城区历史文化名城保护十大优秀实践项目、北京市级特色消费街区、北京市最美街巷、CityWalk最美路线等。白塔寺区域正在成为“北京文化休闲打卡地”与“金融街配套服务承载地”，成为首都老城保护更新的生动注脚。



☆ 爱妮庄园全景

普洱咖啡 香遇世界

说起普洱，人们首先想到的是茶。普洱茶，因自古产于云南普洱专区闻名天下。蹉跎岁月，茶马古道香韵千年。如今，在普洱这片土地，另一种馥郁的香气正在悄然升起，那就是咖啡的醇香。一手咖啡，一手茶，成为普洱市独特而神奇的景观。这里的咖啡，果香浓郁、酸甜平衡、回甘悠长，赢得了国内外咖啡爱好者的青睐，成为云南乃至中国的一张新名片。

文——舒畅

普洱咖啡崛起

普洱的地理位置，恰好位于世界咖啡种植的黄金地带。这里低纬度、高海拔，昼夜温差大，土质肥沃，为咖啡的生长提供了得天独厚的自然条件。作为我国咖啡种植面积最大、产量最高、品质最优的核心产区，普洱被誉为“中国咖啡之都”。据普洱市政协张兆华介绍，云南咖啡的种植面积和产量占全国的98%以上，而普洱咖啡则占据了云南咖啡产量的半壁江山。

近日，《地理标志产品质量要求 普洱咖啡》国家标准发布，这一里程碑事件标志着普洱咖啡种植、加工等流程全面走向规范化、标准化发展之路。据悉，普洱市爱妮咖啡等三十多家咖啡企业，成功获得国家知识产权局批准，成为首批使用“普洱咖啡”地理专用标志的企业。这一举措不仅提升了普洱咖啡的品牌价值，也为企业打开了更广阔的市场空间，助力“中国咖啡香飘世界”的愿景逐步实现。

好风土育好咖啡

有关咖啡的起源多种多样，普遍认为非洲是咖啡的故乡，咖啡树很可能就是在埃塞俄比亚的卡发省（KAFFA）被发现的。经过广泛传播，咖啡已成为世界三大饮料茶、可可、咖啡其中之一。

咖啡在云南的种植历史可追溯到上世纪初，



☆ 咖啡鲜果

法国传教士将第一株咖啡苗栽种在了云南宾川县朱苦拉村。经过百余年发展，云南已形成横跨普洱、保山、临沧、德宏、西双版纳、怒江等6个州（市）的咖啡产业带。据介绍，截至2024年年底，云南咖啡种植面积超120万亩、年产量超14万吨，种植面积、产量双双位居全国第一。其中，普洱咖啡种植面积超60万亩，成为云南咖啡产业的中流砥柱。

然而，多年以来，中国咖啡产业多以咖啡生豆出口贸易为主，农业附加值较低。近10年来，随着国内咖啡消费市场的爆发式增长，云南咖啡开始向精品化、品牌化转型。云南省发布的《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》，从品种更新、鲜果加工、精深加工、庄园建设、品牌打造等多方面入手，推动云南咖啡产业升级，重塑中国咖啡的国际形象。



☆ 爱倪庄园

品质筑基： 从种子到杯子的全产业链升级

在普洱咖啡产业的发展历程中，爱倪咖啡是一个不可忽视的名字。这家起源于1982年的企业，经过40余年的深耕，已经发展成为集品种选育、种植、加工、销售于一体的全产业链品牌。爱倪咖啡创始人刘明辉曾说过：“好种，才能种出好咖啡。”为了破解云南咖啡品种单一的瓶颈，爱倪咖啡于2022年建立了中国咖啡种质资源保存库，收集了瑰夏、维拉萨奇、卡杜拉、卡杜埃等114个全球优质咖啡品种，为云南咖啡的品质提升奠定了坚实基础。

2004年，爱倪咖啡自建爱倪庄园，从源头把控咖啡品质；2011年，引进德国Probat先进加工设备与技术，建成千吨级精深加工生产线，改变了云南咖啡产业链短、效益低的局面；



☆ 爱倪庄园生态海报

2012年，爱倪与星巴克在云南成立合资公司；2014年，参与投资建成云南国际咖啡交易中心；2015年，首创雨林咖啡种植模式，并通过世界雨林联盟认证，将绿色生态理念融入咖啡种

植的每一个环节。

值得一提的是，爱倪咖啡在瑰夏品种的选育上取得了突破性进展。瑰夏，是全球咖啡爱好者口中的白月光。2011年，爱倪庄园从巴拿马引入瑰夏品种，经过精心种植，2016年其瑰夏咖啡豆在国际杯测中获得了87.5分的高分评价。2024年，在云南咖啡生豆大赛中，爱倪瑰夏更是包揽了日晒、水洗工艺双冠军，成为云南精品咖啡的代表作。

凭借“良种基因库+雨林种植+精深加工+精准定位”的全产业链布局，一颗颗咖啡豆走向全球。爱倪咖啡成为云南咖啡国际化的重要推手之一，与云南咖啡一起跻身全球高端市场。

品牌赋能： 让更多人爱上云南味道

以“爱”为根，以“种”为本，做云南咖啡的代表品牌，推动云南咖啡与国际标准接轨，这是号称“咖啡牛仔”的刘明辉用挚爱与奋斗坚守的生命追求。

爱倪咖啡的品牌视觉以“红色爱心”为超级符号，既传递了云南人的直率与热情，也强化了与消费者的情感联结。在产品体系上，爱倪咖啡分为三大板块：快消系列（挂耳、口粮豆）主打电商与零售，设计年轻化；B端系列直



☆ 爱倪雨林咖啡系列



☆ 咖啡豆晒场



☆ 咖啡花

供咖啡店，强调稳定性；高端系列（如雨林瑰夏礼盒）则对标国际精品市场。

3月31日，电影《瑰夏》项目在昆明正式启动，以爱伲庄园为背景，通过荧幕讲述云南咖啡的故事。刘明辉在启动仪式上表示：“云南咖啡早已走向国际，但国内消费者对云南咖啡的认知度还不够。因此，我们需要通过多元化的推广方式，让更多人了解云南咖啡的魅力。”

爱伲咖啡的成长之路是普洱咖啡产业链中的一个缩影，还有很多企业在共同推进着普洱咖啡产业的发展壮大。近日，普洱咖啡企业联手举办“普洱咖啡·香遇上海”活动，引发咖友关注。1875年，《申报》首次将“COFFEE”译为“咖啡”。1886年，上海第一家咖啡馆“虹口咖啡馆”开业。1958年，上海牌咖啡诞生，上海本

土咖啡文化兴起，并始终引领着全国咖啡消费时尚。如今，普洱咖啡主动走出云南，走进咖啡时尚之城，以咖为媒、以咖会友。据介绍，普洱咖啡还会走进武汉、深圳、长沙、北京、成都等全国各地，以“香遇普洱咖啡”为主题，与各地共享机遇、共赢未来。

咖香飘激活消费

最近，瑰夏咖啡的市场表现尤为抢眼。北京金融街一座写字楼中庭的咖啡店里，巴拿马瑰夏标价88元一杯，而上海一家咖啡店源自索菲亚庄园的瑰夏更是卖到1800元一杯的天价。对此，爱伲咖啡主播小谭表示：“巴拿马名庄索菲亚庄园的瑰夏固然珍贵，但是云南瑰夏在高海拔环境中生长，风味独特，具有很强的辨识度，也更有性价比，爱伲雨林瑰夏就被国际杯测大师盛赞‘如天使般纯净’。”

随着国内消费水平的提高，精品咖啡的需求量日益增加，特别是“85后”至“00”后群体对咖啡的日常化需求，国内咖啡市场潜力巨大。

有专家分析，若中国达到全球人均咖啡消费量，现有产量需扩大10倍才能满足需求。

最近，昆明海关发布的一组数据，反映出云南咖啡受国际市场关注程度。2024年，云南省出口咖啡3.25万吨，同比增长358%，远销荷兰、德国、美国、越南等29个国家和地区，出口量稳居全国首位。据悉，2024年普洱咖啡出口量同比增长374%，成为全球咖啡供应链的重要一环。

面对国内国际的需求，2024至2025年赛季，云南咖啡生豆价格创下历史新高。预计2025年，普洱咖啡产业总产值将突破百亿元大关。

业态创新“咖啡+”

在云南“24项文旅消费升级措施”引领下，普洱正在积极探索“咖啡+农文旅”的融合发展模式，通过打造咖啡庄园研学路线，游客可以参与咖啡采摘、杯测体验，深入了解咖啡从种子到杯子的全过程，强化消费场景互动。同时，通过短视频等新媒体手段的运用，让普洱咖啡的故事传播得更广、更远。

从选育种植到精品化，从品牌化到国际化，普洱咖啡正在书写中国咖啡产业的新篇章。这颗小小的咖啡豆，不仅承载着云南高原的风土人情，更寄托着中国咖啡走向世界的梦想。未来，随着产业链的不断完善和品牌影响力的持续提升，普洱咖啡必将以更加自信的姿态，香遇世界，香飘四海。☕

☆ 供图/爱伲咖啡



☆ 农户满怀喜悦采摘咖啡鲜果

2025上半年的文旅市场 总有些事不能被遗忘

有人说，2020年之后的时间仿佛被按下快进键，每个人都追赶着岁月的脚步，将生活过得分秒必争、多姿多彩。

在这瞬息万变的世界里，每天有无数讯息涌入我们的感官，也有无数事件就此消弭于人海。但有些时刻、有些发生，总是值得我们永远记住。

即将过去的2025年上半年，中国文化艺术领域有哪些标志性事件，值得被记录、被书写、被我们再次回顾呢？

文—— 朝朝



★西双版纳景洪区告庄星光夜市

舒畅摄

“非遗版”春节更好玩

作为申遗成功后的首个春节，2025乙巳春节有了不一样的“玩法”。从春晚舞台，到全球联动；从旅游打卡，到活动体验，处处都满溢着“非遗”元素。

美团旅行数据显示，今年元旦后，“非遗体验”搜索量同比增长168%。文化和旅游部非物质文化遗产司推动全国策划开展近7000项非遗传承实践和传播展示活动，重点推进10项“非遗贺新春”系列活动，真正让大家过上了一个“非遗版”春节。

近些年，在社交媒体、短视频平台等年轻人聚集的地方，非遗正日益成为“显学”。往大了说，非遗文化的勃兴，是中华民族伟大复兴的一个缩影；往小了说，非遗真的很“好玩”，做扎染、看鱼灯、学年画、吃饽饽……你真的不想试试吗？

小小哪吒 大大梦想

电影《哪吒之魔童闹海》（《哪吒2》）在春节档大放异彩，票房口碑双丰收。其在全球电影票房榜上的攀登之路，更是引发了一场全民围观、鼓气的大型狂欢。

截至6月中旬，《哪吒2》以超150亿元的票房稳居影史第五，虽然是已经四次延期的“老片”，票房却依然“抗打”，上座率甚至超过很多新片。

与此同时，在成为国潮顶级IP后，围绕其衍生的文创产品也大大火了一把。集卡社的《哪吒2》系列收藏卡上市近一周全渠道销售额就突破1亿元；与泡泡玛特的联名商品——天生羁绊系列手办盲盒，在天猫官方旗舰店上线仅8天，销售额便破千万元；名创优品MINISO推出的《哪吒2》全品类衍生产品，上线即供不应求，很快便遭遇大面积断货……据不完全统计，《哪吒2》



☆ 非遗鱼灯会表演队伍在河南省洛阳市隋唐洛阳城国家遗址公园明堂景区内巡游

新华社图片



☆ 电影《哪吒之魔童闹海》与泡泡玛特联名推出盲盒，受到市场热捧

泡泡玛特微博图片

上映首月，相关衍生品销售额就已突破10亿元。

《哪吒2》引发的观影+文创热潮，标志着中国本土动漫产业的蓬勃向上，以及文创产业的日趋成熟。

你会为AI艺术埋单吗

3月，佳士得拍卖行举办了一场名为“增强智能（Augmented Intelligence）”的专场拍卖会，全部拍品均为人工智能生成。

作为全球首场专为AI生成艺术举行的拍卖会，此专场甫一发布便引发了巨大争议和讨论，超过3000名艺术家发起联名抗议，指责拍卖行此举是助长AI模型通过“未经授权的版权作品训练”剥削人类创意。

最终，拍卖会虽然如期举行，但遗留的问题却尚未解决。AI生成艺术是否构成对过往艺术家作品的抄袭甚至剽窃？AI艺术作品的价值如何判断和评定？AI大模型可以在短期内掌握人类历史上的一切艺术精华并“融会贯通、为己所用”，那么未来是否还需要真正的人类艺术家……

毫无疑问，AI技术的迅猛发展势必对很多

行业造成冲击。或许，人类固有的创作伦理都将就此改写。但就目前来看，这场“人机大战”才刚刚拉开帷幕。

香港巴塞爾 总要去一次

香港巴塞爾，有人去看赵无极、朱德群、毕加索、卡茨、安迪·沃霍尔……也有人去看姚明、郭晶晶、邓文迪、



☆ 雷菲克·阿纳多尔的人工智能生成艺术作品《机器幻觉——国际空间站之梦 A》，在佳士得“增强智能（Augmented Intelligence）”专场拍卖会上以27.72万美元成交 佳士得官网图片



☆ 观众在2025年巴塞爾艺术展香港展会参观

新华社图片

林青霞、周杰伦……这场艺术界的顶级盛会，在2025年显得格外热闹。

今年的香港巴塞爾艺术展，汇聚了来自42个国家和地区的240间画廊。如果说与以往有何不同？那就是更加具有“在地性”——参展画廊中超过半数来自亚太地区。此外，AI和数字艺术占比也明显提高。

展后主办方提供的成交数据显示，成交价区间主要集中在5万美元以下和5万至10万美元；高位成交作品基本来自于草间弥生、路易斯·布尔乔亚、村上隆等名家，显示出“蓝筹”艺术家的市场号召力；部分年轻艺术家正在崭露头角，如由豪瑟沃斯带来的“85后”艺术家克里斯蒂娜·夸尔斯的作品就以135万美元高价售出，成为全场闪耀的新星。

香港巴塞爾的星光璀璨，见证着香港的魅力、艺术的魅力。

假期出去玩了吗

五一小长假，全国文旅市场呈现“供需两旺”“量价齐升”的态势。据交通运输部数据显示，5月1日至5日，全社会跨区域人员流动量突破14.67亿人次，日均2.93亿人次，同比增长8.0%。据文化和旅游部数据中心测算，假期5天全国国内出游3.14亿人次，同比增长6.4%；国内游客出游总花费1802.69亿元，同比增长8.0%。

文旅消费强劲复苏，尤其值得关注的是，大家对“文化游”、“非遗游”的热情持续高涨，各地文旅部门、相关机构也使出浑身解数，争相以“文化IP”“非遗”等元素吸引游客。

北京世界公园举办2025年非物质文化遗产周暨第二届非遗艺术节，抖空竹、变脸、蹬技、京韵大鼓、太平鼓等非遗项目表演让游客一次看个够；湖北襄阳古隆中景区依托三国这个大IP，以“遇见诸葛亮”为主题策划开启一系列活动；福建漳州将传统的布袋木偶戏结合当代玩法，推出“木偶嘉年华”活动，打造沉浸式文旅体验；山西推出“跟着悟空游山西”，打卡闯关抽好礼……

文化IP、历史掌故、非遗记忆……被记录在照片和视频里，也被记录在每个人鲜货的人生经历中。📸



☆ 大同古城导览装置

舒畅摄



☆ 观众在2025年巴塞尔艺术展香港展会参观

新华社图片

艺术风尚演变与资本趋向

在全球化与科技革命的双重驱动下，全球艺术品市场正经历着深刻的范式转变。资本、科技与文化的深度融合，不仅重塑了艺术产业的生态格局，更将艺术金融推向了数字化变革的前沿。

日前，巴塞尔艺术展（Art Basel）发布了最新的《2025年全球艺术品市场报告》显示，2024年艺术市场演变堪称收藏文化转折点。代际转变促使艺术市场改变，年轻藏家更关注个人价值观（如数字艺术、社会正义、环保议题），推动艺术市场与慈善、社会影响力的结合。此外，科技和工业等特定行业发展吸引新藏家入场，或将引发未来艺术品市场的新变局。

文—— 雨田



☆ 香港苏富比全新旗舰艺廊

苏富比官网图片

全球艺术品市场格局转变

研究报告显示，2024年美国以43%的份额稳居全球艺术品市场霸主地位，英国凭借18%的市占率重返第二大市场，而中国市场份额（含港澳台）下滑至15%，退居第三。这一数据背后，折射出全球艺术市场结构的微妙变化。中国艺术品市场在2010年代初曾以惊人增速崛起，成为全球增长最快的艺术市

场，但近年来却陷入连续下滑的困境。2024年销售额同比骤降31%至84亿美元，创下2009年以来新低。

中国拍卖市场在2023年下半年开始放缓，2024年销售额同比下降38%，降至48亿美元，中国内地主要拍卖公司——中国嘉德和北京保利的业务大幅收缩，部分原因在于市场上出现的高端拍品数量减少，这一领域一直饱受付款周期缓慢以及拍品成交后拒不付款等问题的困扰。

艺术品市场一个显著趋势是低价艺术品交易量的持续增长。数据显示，成交价低于5万美元的艺术品交易量稳步攀升，这反映出大众市场的巨大潜力。艺术经销商与拍卖行通过拓展新买家群体，构建起更广泛、多元的销售网络。

亚洲市场的分化态势尤为值得关注。日本画廊逆势实现7%的增长，而中国和韩国的画廊市场分别下滑19%和12%，形成鲜明对比。这种分化不仅体现在地域层面，更反映出不同市场发展阶段的深层差异。中国市场仍在经历结构性调整的阵痛。欧洲市场整体放缓，法国虽以42亿美元销售额保持第四，但同比下降10%，显示出传统艺术中心面临的增长压力。

拍卖市场的格局演变更具戏剧性。苏富比获得阿布扎比主权财富基金（ADQ）10亿美元注资，成为改变行业规则的关键转折点。这笔资金中，7亿美元用于降低债务杠杆，剩余部分将支持业务创新，包括扩大中东艺术品拍卖比重及加速东南亚、南亚市场布局。中东资本的强势介入，标志着全球艺术品市场从

“西方中心”向“东西方平衡”的转型。

艺术金融的范式转变

当前，艺术品金融领域正经历着前所未有的范式转变。数字化浪潮正在深刻改变艺术金融的发展。区块链技术在构建可信价值网络、释放流动性、实现智能合约自动化等方面展现出重塑行业格局的潜力。AI估值系统开始进入应用阶段，标志着艺术品价值评估进入智能化时代。这些技术创新不仅提升了市场效率，更开辟了全新的业务模式。

在日前举办的“第十一届中国艺术金融年会暨第四届国际艺术金融发展论坛”上，发布了《中国艺术金融发展年度研究报告（2024）》。报告指出，数字化深刻重塑了艺术金融发展范式，催生了数字艺术金融这一新形态，并逐步主导未来趋势。报告认为，2025年艺术金融将实现从数字化赋能到数字艺术金融主导的转变，数字艺术资产交易将成为最活跃领域。

在年会上，中国工商银行原行长杨凯生认为，艺术金融不是脱离实体经济的金融，艺术市场发展不仅可带动文化消费增长，还可为实体经济带来新的增长点；艺术金融不是仅仅为高净值人士服务，它可以为艺术品市场注入新的活力，为艺术品市场提供更多的资金来源和投资渠道。也有专家指出，艺术金融的本质是资金融通、信用中介与资源配置，核心在于风险管理。

中国人民大学文化经济研究所所长黄隽研究发现，数字技术赋能文化消费，使消费结构多元化。在艺术品金融发展方面，强调新时代应培养新型文化业态和消费模式，注重精神层面满足，推动中华优秀传统文化的创造性传承，同时关注艺术金融的消费导向和普惠性，以及年轻人对国风文化的偏好。

从全球艺术品市场的格局变迁到苏富比股权变更，从数字艺术崛起到业态重构，艺术金融正在书写资本流动与文化风尚重构的新篇章。在这场变革中，如何平衡商业价值与文化使命、技术创新与风险管控，将成为决定未来格局的关键变量。📍



AI生成图片

内地首轮春拍行情回暖？

市场风云变幻，总是出乎大多数人的预料。2025年度内地春拍谨慎开槌，却亮点频现，为仍处于调整之下的艺术品拍卖市场送来阵阵暖意。

小体量的拍卖公司调整策略、垂直深研、适应市场，大体量的拍卖公司竭力征集、抵抗压力、稳定军心，最终在这个春季集体迎来小小的收获。

文——致同



☆ 清乾隆 斗彩穿花夔龙夔凤纹玉堂春瓶 高37.8cm 成交价：1035万元 上海仲轩2025春拍



☆ 民国二十一年孙中山像金本位壹圆银币梅花边样币 PCGS SP60 (86123357) 成交价：784.3万元 上海泓盛2025春拍



☆ 民国十三年交通银行华德路版贰拾圆 成交价：43.7万元 上海泓盛2025春拍

上海泓盛：深耕重点板块 创新专场模式

4月28日，上海泓盛2025春拍第一阶段、第二阶段圆满收官。“钱币”和“古董珍玩”两大板块总成交额1.15亿元，成交率高达90.34%。

近年，钱币板块在收藏拍卖市场上异军突起，尤其在市场进入深度调整期后，更成为板块轮动的焦点，获得颇多关注，也成为上海泓盛战略布局的重点。

本季拍卖第一阶段进行的“金银流霞·中国钱币专场”囊括机制币、金银锭、古钱币及近现代纸币等多个重点门类，最终大部分拍品溢价超市场行情20%成交，印证了优质拍品的抗周期属性。其中，民国二十一年孙中山像金本位壹圆银币梅花边样币，以784.3万元高价成交，夺得本季泓盛春拍头把交椅。备受业界好评的“颜乐堂主人暨许义宗教授旧藏中国纸币（叁）”专场成交金额500余万元，502件拍品100%成交，三度荣膺“白手套”。

第二阶段进行的瓷器及古董珍玩板块同样精彩，三大专场不再局限于单独的拍品——物，而是更重视物与人的关系，以及物与历史、文化的链接。



☆ 明宣德 御制青花应龙纹罐 口径24.3cm 高19cm 成交价：3864万元 上海仲轩2025春拍

在市场下行周期中，拍卖公司纷纷在学术研究、专场策划、模式创新等方向上勠力深耕，以期用不一样的市场策略抵挡波动。

据悉，泓盛春拍第三阶段（邮品）、第四阶段（文献艺术）仍在策划征集中，将于7月与藏家见面。

上海仲轩：瓷器板块独领风骚

5月1日凌晨，随着最后一槌落下，上海仲轩2025春拍终于圆满落下帷幕。17大专场的近千件拍品斩获总成交额4.66亿元。其中共有9个专场100%成交，5件拍品成交超千万元。

作为本季春拍的重磅拍品，

明宣德·御制青花应龙纹罐早已备受瞩目。现场以2600万元起拍，经过现场买家及电话委托的7轮竞价，最终以3864万元成交。此外，明成化·青花庭院婴戏图碗以1518万元成交；明永乐·青花折枝瑞果双莲纹折沿大盘以1023.5万元易手；清乾隆·斗彩穿花夔龙夔凤纹玉堂春瓶和清雍正·青花缠枝蕃莲纹出戟双耳尊双双获价1035万元……诸多瓷器珍品竞相亮相、争奇斗艳，展现出上海仲轩在瓷器板块的专业度与号召力。

值得一提的是，此次上海仲轩春拍迎来了众多新晋买家人场，数据显示，新买家贡献了近1.362亿元的总成交额。

在市场前景尚未明朗的当下，大批新人买家人局瓷器板

块，或许预示着新一轮板块轮动即将开启。这也显示了文物艺术品收藏拍卖市场强大的自我修复和调整能力。

中国嘉德：成交回暖 亮点频现

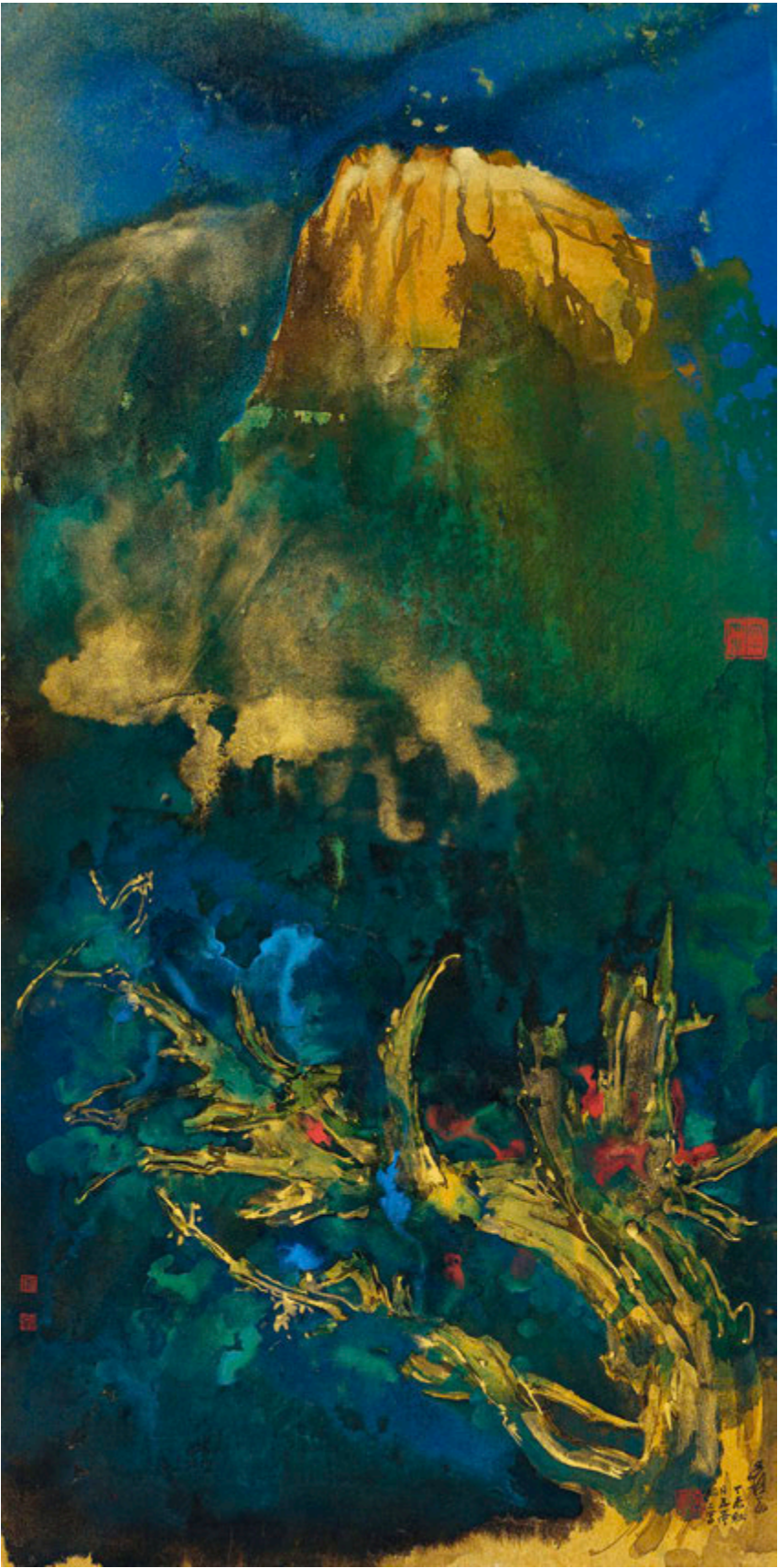
5月28日，历时15天的中国嘉德2025春季拍卖会圆满收官。37个专场，6500件拍品，总成交额16亿元，较去年秋拍提高23%，平均成交率80%；16件拍品成交价超过千万元，214件拍品成交价超过百万元。

作为中国内地艺术品拍卖行业的领军者，中国嘉德此番成绩，虽然较高峰期仍有距离，但依然为当下的市场注入了一剂强心针。尽管尚不能据此认为市场调整期已近尾声，但依然为迷茫期的人们送来融融暖意。

中国书画板块，大观之夜精



☆ 刘野《张爱玲》60×45cm 成交价：4255万元 中国嘉德2025春拍



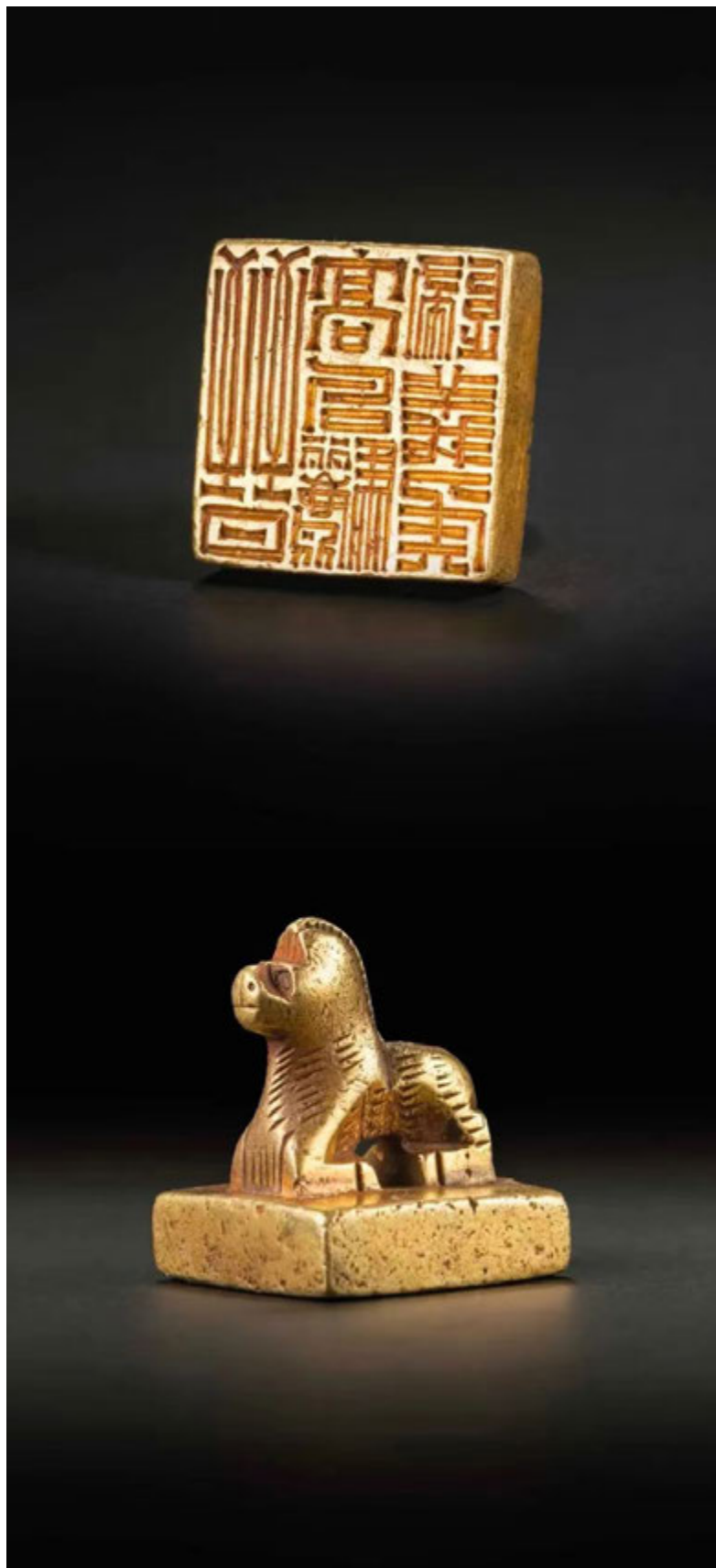
☆ 张大千《日蚀》127.5×63cm 成交价：7935万元 中国嘉德2025春拍

品荟萃，买气旺盛，近现代和古代部门均有上佳表现。张大千泼彩巨制《日蚀》以7935万元成交，拔得全场头筹；傅抱石《满身苍翠惊高风》以5750万元成交，位列第二。此外，金农《墨梅册》成交价2990万元，雍正帝行书《自得园》以2702.5万元易手，朱耷《翠麓幽居访贤四屏》成交价2070万元……一次次在场内掀起高潮。

二十世纪与当代艺术部分同样表现出色，总成交额3.6亿元，比去年春拍大幅提升。其中8件拍品成交价超过千万元，6件拍品成交超两千万元，并刷新多项拍品成交纪录。刘野《张爱玲》以4255万元成交，位列本季嘉德春拍成交榜第三位。黄宇兴、周春芽、赵半狄等当代艺术家作品也都获价不菲，使沉寂已久的当代艺术市场重新泛起涟漪。尤其值得一提的是，张培力的影像作品《水——辞海标准版》，成交价达609.5万元，创造了中国影像艺术的拍卖纪录。

此外，瓷器、家具、古籍、邮品、钱币、珠宝、佳酿等板块也是亮点频现，整体成交超过预期。

数据显示，本季嘉德春拍参与竞买人数同比增长21%，年轻买家人数同比增长21%，预展期间莅临观众较2024年秋增长10%。新晋买家的不断涌入或将成为市场恢复增长的重要推动力。



☆ “晋高句驪归义侯”马钮金印 2.8×2.3×2.4cm 成交价：1079.7万港元 嘉德香港2025春拍

香港春拍市场 显活力

2025年春季拍卖如约到来，率先举槌的香港市场展现出久违的活力。整个春拍季，人气、买气双旺，虽不似市场巅峰期那样人潮拥挤，但也显露出几分“触底反弹”的态势。

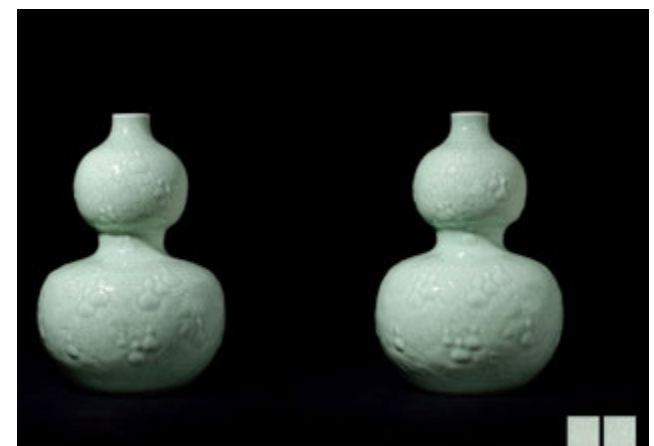
文—— 德卓

嘉德香港拍卖：珍稀精品受瞩目

4月8日，中国嘉德香港2025春季拍卖会圆满结束。12个专场、1500件拍品，共斩获4.1亿港元的总成交额，同比增长22%，多个板块都有上佳表现。其中，青铜器专场“宗器·归来”达成100%成交，缔造“白手套”佳绩，瓷器工艺品板块中的“艺德堂”与“沐文堂”分别获得94%和93%的高成交率。中国书画“观想”专场成交率也高达91%，当中更有多个专题达到100%成交。

这些数据表明，尽管市场调整期仍未结束，但传统强势板块依然具有不小的号召力。每有珍品出现，总能引来买家的激烈竞逐。

如难得一见的“晋高句驪归义侯”马钮金印，在拍前便备受关注。当天经历多达104次竞价，最终以1079.7万港元成交，创古玺印世界拍卖纪录。



☆ 清乾隆粉青釉“千秋万代”葫芦瓶（一对）高37.5cm 成交价：4635万港元 嘉德香港2025春拍

一对清乾隆粉青釉“千秋万代”葫芦瓶，精工雅致，流传有序，以4635万港元拔得全场头筹。

此外，中国书画部分总成交额8215万港元，成交率达91%。亚洲二十世纪及当代艺术专场，封面作品赵无极《25.11.71》以852万港元成交，草间弥生的珍稀大理花精品《花（TZSS）》以600万港币易手。



☆ 草间弥生 珍稀大理花精品《花（TZSS）》33.3×24.2 cm 成交价：600万港元 嘉德香港2025春拍

佳士得香港拍卖：回归增长 成绩斐然

4月30日至5月2日，佳士得2025年春季亚洲艺术周于其亚太区总部举行，四场中国瓷器及工艺精品与中国书画现场拍卖，共录得成交总额近5.68亿港元，与2024年春季相比增长4%。

中国瓷器及工艺精品部分的两场拍卖成交总额超2.4亿港元，较2024年春季增长29%。其中，单一藏家专场拍卖“靛蓝若化——重要私人珍藏官窑青花器”的三件拍品全数成交，成交总额超1.6亿港元。

中国书画部分的两场拍卖同样表现不俗，总成交额超2.25亿港元。其中，张大千杰作《扁舟觅桃源》领衔整场拍卖，成交价达1420万港元。尤其值得关注的是，该板块正持续吸引新一代年轻藏家参与。数据显示，新买家中近半数为千禧新世代及更年轻群体，展现出年轻一代藏家的收藏喜好。藏家的代际更迭也显现出艺术品收藏市场的活力与潜力。



☆ 明永乐 青花竹石芭蕉图梅瓶 高35cm 成交价：7812.5万港元 佳士得香港2025春拍

保利香港拍卖：表现平稳 亮点频现

5月3日，保利香港拍卖2025春拍圆满收槌。涵盖现当代艺术，珠宝、钟表及手袋尚品，中国古董珍玩，中国书画四大门类共计七个专场，总成交额逾1.84亿港元。

现当代艺术专场共呈现63件拍品，总成交额逾5600万港元。其中赵无极的《1.12.81》和奈良美



☆ 赵无极《1.12.81》130×162cm 成交价：2760万港元 保利香港2025春拍



☆ 张大千《扁舟觅桃源》109×54.5cm 成交价：1420万港元 佳士得香港2025春拍

智的《洋琴（珍·里奇）》分别获价2760万港元、1836万港元，位列专场前两名，显示出名家力作市场的稳定性。

在珠宝、钟表及手袋尚品部分，早在预展期间就大领风骚的一条天然“帝王绿”翡翠珠配红宝石及钻石项链，最终不负众望，斩获3600万港元，摘得本季拍卖成交桂冠。

此外，古董珍玩和中国书画板块均表现平稳，不

乏亮点。古董部分三个专场、共计600余件历代珍品，总成交额逾6057万港元。中国书画专场推出多件无底价拍品，引发买家的极大热情，最终实现100%成交。

香港苏富比拍卖：高端拍品依旧强势

5月7日，香港苏富比于旗舰艺廊举行了连续多场的中国艺术珍品春季拍卖。中国古代书画、中国艺术珍品和中国书画共六场拍卖，总成交额逾7.5亿港元，成交率达84%，领衔香港本季亚洲艺术拍卖。其中更有11件拍品过千万港元成交。

领衔全场的饶介《草书韩愈柳宗元文》，为元末重要书家作品，吸引到诸多买家入场。经电话及现场竞投入轮番出价，历时逾95分钟，逾200口叫价，最终以2.5亿港元高价成交。不仅稳坐本季香港拍卖头把交椅，更创下苏富比历来中国书法作品价格之最。

此外，由郎世宁、金廷标合绘的《青羊图》，金笺工笔，异常华贵，最终斩获5893.5万港元；乾隆帝御宝白玉交龙钮玺以4307.5万港元成交；美国卡内基美术馆藏清康熙琅琅彩胭脂紫地开光花卉纹盃成交价3453.5万港元。



☆ 清乾隆 郎世宁、金廷标合绘《青羊图》217.6×191.8cm 成交价：5893.5万港元 香港苏富比2025春拍

尤其亮眼的是，“艺海观涛：坂本五郎珍藏中国艺术——选粹（二）”和“扇海——小万柳堂旧藏明清扇面”都延续了上一季的强势表现，再创100%成交佳绩。📌



☆ 饶介《草书韩愈柳宗元文》28.8×89.1cm 成交价：2.5亿港元 香港苏富比春拍

墨香飘自一得阁

——对话非遗传承人魏光耀

文——舒畅



☆ 谢崧岱铜像

一句“一艺足供天下用，得法多自古人书”，将“一得阁”之名、之源、之用，释之。

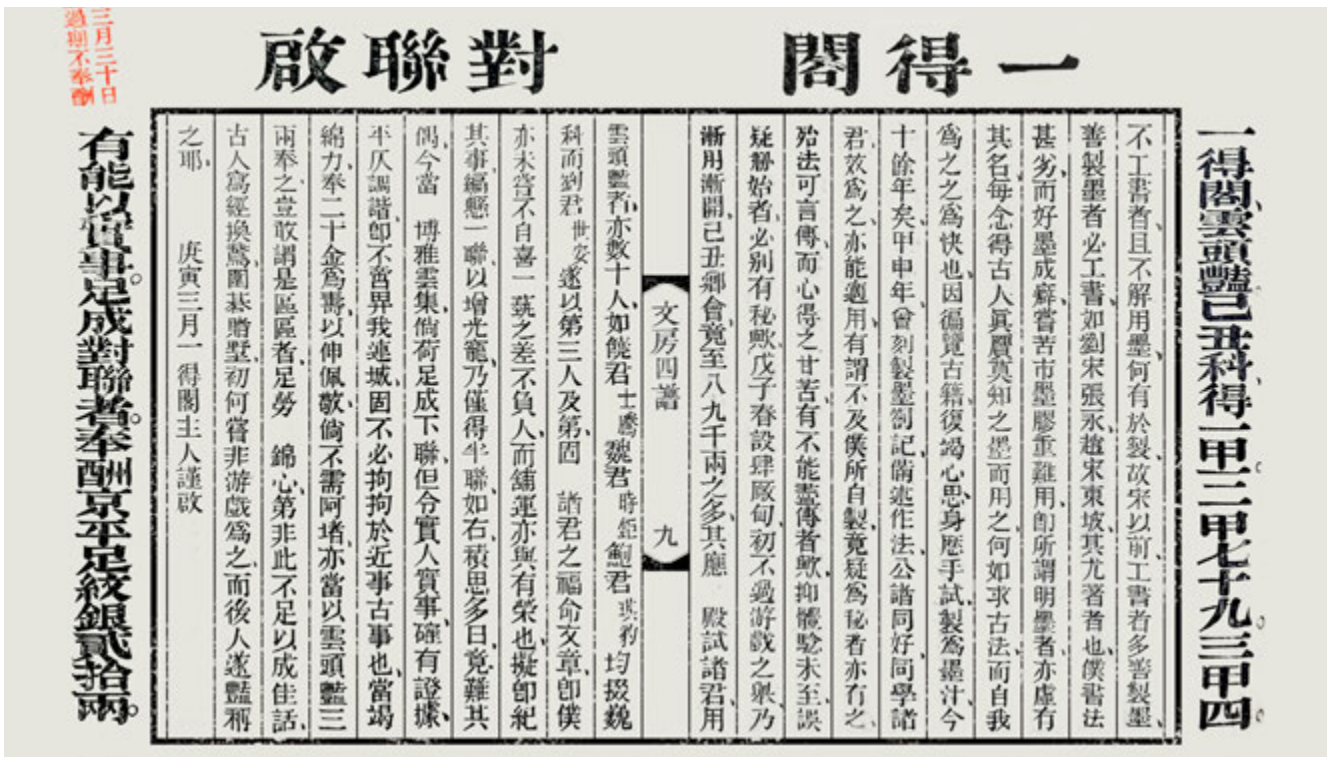
走进一得阁博物馆，一股独特的墨香飘逸而来。这里是清人谢崧岱创设一得阁墨汁店的旧址，如今成为陈列一得阁制墨老物件、经典墨宝，展现一得阁古法承袭和历史底蕴的网红打卡地。

门口的柜台前，几位游客正在饶有兴致地“现打墨汁”；名曰“墨水儿”的天然水则成来此参观者的必选之品，“喝完我也肚里有墨水，笔下有乾坤了”；“墨汁里面还有冰糖、冰片、麝香，原来墨香是因为墨汁里有香料和药材！”

墨，与毛笔、宣纸、砚台并称“文房四宝”，是



☆ 一得阁产品图示



☆ 一得阁对联启

中国书法、绘画的核心工具，承载着深厚的中华文化内涵。

中国书画家以墨代色，传情达意。特别是文人画喜爱“墨戏”，追求墨色变化的偶然性与趣味性，通过墨的浓淡、干湿、焦润等变化，在单一黑色中表现出焦、浓、重、淡、清等丰富的层次感，逐渐形成了中国古典美学的鉴赏标准。因此，对于墨的优劣，尤为看重，“写画必用佳墨，墨不佳画亦无色泽也。”

中国制墨从早期的墨粉、墨丸，发展到墨锭，经历了很长的时间。据史料记载，从东汉到清代1000多年，墨锭为主要形态，直到十九世纪六七十年代，清同治年间，谢崧岱研制出墨汁，改变了几千年中国历史上墨的形态。

即用墨汁是我国墨锭之后的重要发明，这项发明免去了人们书写时的研墨之繁。

谢崧岱研制出墨汁，并在北京琉璃厂开设了我国第一家墨汁店，即后来享誉中外的中华老字号“一得阁”，成为文人雅士、名人显赫等光顾之地。2014年，一得阁墨汁制作技艺入选第四批国家级非遗名



☆ 谢崧岱著《南学制墨札记》

录。如今，一得阁产品有墨汁系列，其中包括练习墨、书法墨、绘画墨、精致墨、云头艳、定制墨等多个品种，年销量700万瓶左右，并生产有金墨、印泥及许多文创产品等适应不同消费人群的需要。

一得阁从创始发展到今天，经历了不同历史时期的变迁，是什么原因能够让他一直保持生产，不断在传承与革新中发展呢？近日，我们在一得阁博物馆采

访了从天津宝坻生产基地赶来的，墨汁制作技艺第四代传承人魏光耀，听他讲讲一得阁。

收藏投资导刊：创始人谢崧岱先生当时为何会打破传统发明墨汁？一得阁墨汁的出现源于怎样的契机？

魏光耀：谢崧岱先生发明墨汁的初衷可归结为三点：家庭环境熏陶、同窗启发及个人需求。他出身书香世家，自幼磨墨写字，深感固体墨块研墨耗时费力，萌生了研发液体墨汁的想法。青年时期，他在国子监读书时，观察到同学用碳粉混合蛋清、米汤等制成“临时墨汁”应对考场书写，进一步受到启发。非遗研究学者杨金凤老师编著了《北京一得阁墨汁》一书，经过3年时间调研，为一得阁系统性整理出宝贵的资料。他说，谢崧岱当年是七品官员，把墨汁研发成功，是有渊源的。他每日需大量书写，不断研墨很辛苦，促使他决心革新传统用墨



☆ “现打墨汁”演示

方式。经过反复试验，参考《墨经》《墨谱》《墨法集要》等古籍，开始研究做墨块到底用什么原材料，反复试笔，屡试屡悟，最终成功研制出中国首款墨汁，开启了用墨新纪元。

收藏投资导刊：“一得阁”招牌有何深意？为何会在琉璃厂开店？

魏光耀：谢崧岱先生将墨汁命名为“一得”，其实是他回顾整个墨汁研发的过程，经过千思万虑，不断试错终有一得，他有感而发写了一幅楹联，叫“一艺足供天下用，得法多自古人书”。一个技艺能够让天下所有人使用，但是得来的方法，得自于古人留下的史料，彰显了传承与创新的理念。谢崧岱很自豪也很谦卑，所以很了不起。后来其墓志铭上也写了“千思万虑，终得一得”字迹，寓意历经艰辛终获突破。

店铺选址琉璃厂在当时是“最佳之选”。琉璃厂在清乾隆后发展为文化街市，文人墨客往来多，墨汁自是适合琉璃厂之地的文化用物，店铺后院有井水，方便生产制作，形成“前店后厂”的格局，为品牌奠定了深厚的人文与地理根基。

收藏投资导刊：一得阁从创立到如今，历经160年持续生产，墨汁制作能够不断代的关键因素是什么？

魏光耀：核心在于不断总结制作方法、“师徒制”的传承模式与历代传承人不断总结经验与坚守。

师徒制确保了技艺传承的专业性与稳定性。创始人谢崧岱未选择家族传承，而是公开选拔徒弟，确保技艺的专业性。第一代传承人徐洁滨很了不起，他大概是1900年到一得阁，1953年去世，经历了清末、民国和新中国成立，在他带领下，一得阁做出了规模。1925年前后，他基本上把墨汁的生意做遍了全国，当时在上海、西安、郑州、天津都有分店。他用

火车运输桶装墨汁到各地，然后灌成小瓶去卖。1925年他发现市场上有假货，就用自己的头像注册了商标，开始打假，奠定了品牌信誉。赚了钱之后，他买了很多房产，比如说琉璃厂西街现在的一得阁总部房产，就是那时买下的四合院。第一代传人很有智慧，既能吃苦又很务实。

公私合营之后，第二代传承人张勤英老厂长又把一得阁带到了一个高度，引入电动设备，优化配方。如今的传承人则在守正基础上，在包装环节融入自动化生产。一得阁每一代传承人都紧扣时代需求，平衡传统与创新，使品牌历久弥新，不断向前发展。

一得阁墨汁制作技艺能够有序传承，广受市场欢迎，很重要的原因是几代传承人都能够总结经验，还能上升到理论著述层面，这一点难能可贵。谢崧岱撰写了《南学制墨札记》《论墨绝句》，徐洁滨撰写了《墨水和去墨水液的制造法》，张英勤、刘海荣合著了《墨汁制造》等等。我作为新一代传承人正在组织创作一得阁制墨连环画，希望大众对一得阁墨汁的制作技艺有进一步的认识。

收藏投资导刊：一得阁墨汁为何被称为“健康墨”？其配方有何独特之处？



☆ 第三代传承人张永林和第四代传承人魏光耀在讨论制墨煮胶的细节



☆ 第四代传承人魏光耀在制墨八法第五个环节作业

魏光耀：这个主要是从材料上讲的。一得阁墨汁配方中含有多种对人体有益的天然药料香料，如艾草、冰片、麝香等，一得阁墨汁的香味其实是药香。许多书画家反馈，长期使用可舒缓眼部疲劳，静心安神。尽管成本较高（如冰片每公斤数百元），但一得阁始终坚持古法，确保墨汁安全环保。近年来，我们与养麝基地合作，采用人工麝香等名贵药材，既符合法规，又延续了古法配方的精髓。



☆ 一得阁博物馆外景



☆ 一得阁博物馆内景

收藏投资导刊：一得阁墨汁的表现力体现在哪里？

魏光耀：传统书画讲究“焦、浓、重、淡、清”五色，所谓“墨分五色”。辨别一款墨的优劣，先是气味，最主要的是看它的晕染变化，在宣纸上的表现力。一得阁墨汁加水后浓度适中，层次分明，晕染自然，书写流畅。

以“云头艳”为例，墨色干后泛紫玉光泽，被视为上品。而市面部分化学墨汁虽看似浓黑，却缺乏灵动性。我们的核心竞争力在于“健康安全”与“工艺精准”，既满足专业书画家的细腻需求，也通过分级产品（优级、中级、普级）覆盖初学者与普通消费者，目前已有106种细分产品。

收藏投资导刊：在机械化、自动化时代，一得阁为何仍保留手工制墨？

魏光耀：手工是非遗的灵魂。一得阁 160 年以来一直坚守古法制墨，严格按照配方和体系去做。例如“煮胶”需老师傅凭经验控制火候，熬煮至胶质透亮，手法轻重都会影响墨汁细腻度，所以我们要不断试墨。

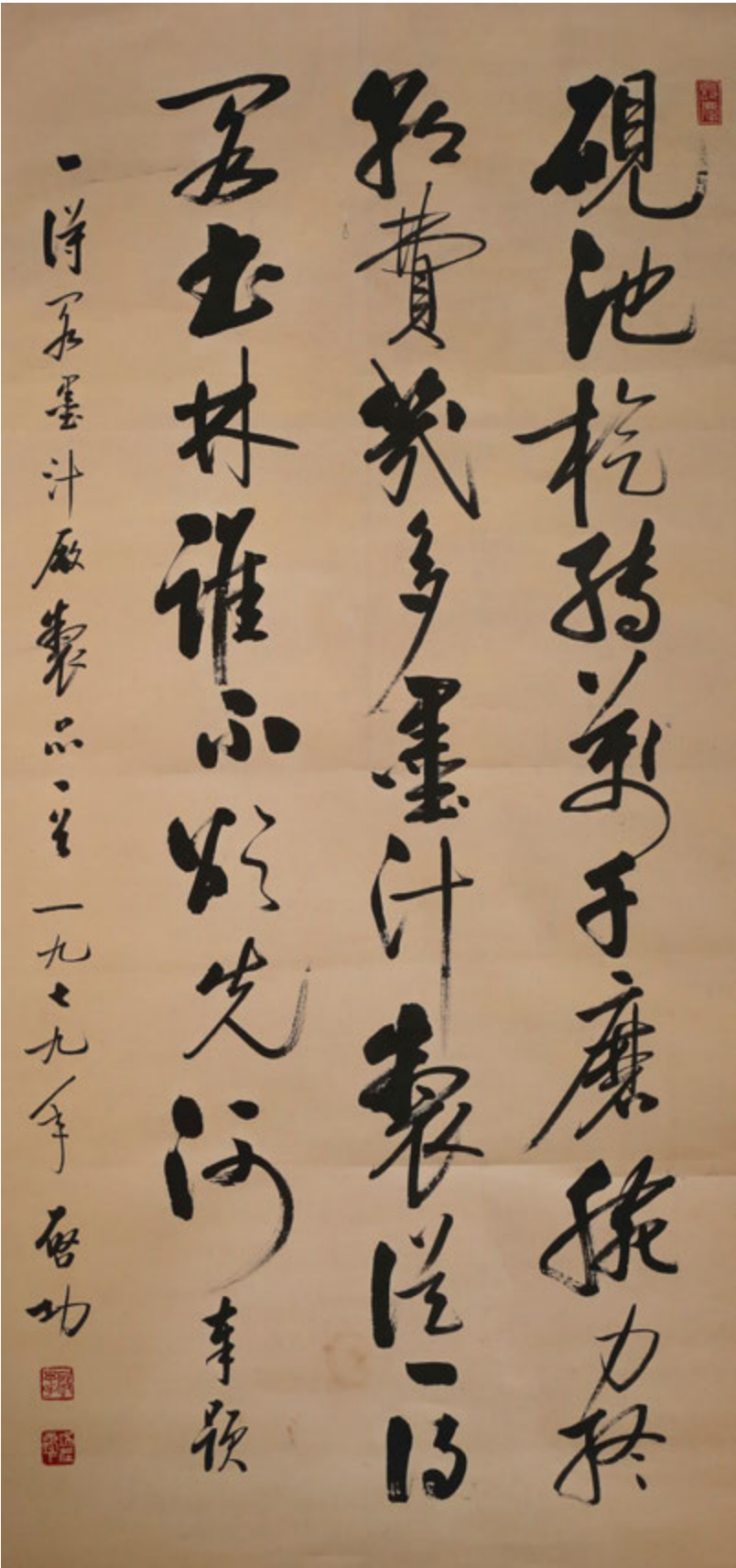
现在我们在包装环节加入了现代工艺，比如罐装已实现全自动化。古法它也不一定是最好的，技术要创新，品质要创新，产品要创新，一定要根据市场的需求做一些调整，但是这个根基不能变，配方不能变。

收藏投资导刊：一得阁产品已超百种，书画家与普通消费者如何选择？

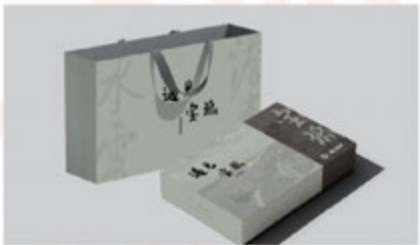
魏光耀：产品按国标分优级、中级、普级三类。普级品如“学生墨”，开瓶即用，适合初学者；中级品如“精制墨汁”，需加水调制，满足日常创作，所以说用墨一定得学会用水；优级品如“云头艳”，专供专业书画者使用，墨色层次极尽精微，黑中透着紫玉之光。我们建议消费者根据需求选择。

收藏投资导刊：老字号如何通过文创产品焕发新生？一得阁有哪些创新尝试？

魏光耀：我们推出禅墨、花香墨、艾草墨、文房套装等文创产品，甚至跨



☆ 启功为一得阁留下墨宝



一得阁X遇见宝坻联名



一得阁X西城礼物联名



一得阁X阜昌典当行联名



一得阁X恭王府联名



一得阁X上影集团联名



一得阁X泰和嘉成联名



一得阁X玉渊潭联名



一得阁X央视文创总台联名



一得阁X清华美院联名

☆ 一得阁文创产品

界研发“可饮用墨水”。后者灵感来自“肚里有墨水”的调侃，采用工厂深井甘泉制成，兼具趣味与文化属性。每款产品上市前需经半年调研与试用，确保品质。例如“花香墨汁”邀请书画家反复测试，最终以天然植物香气获得市场认可。这些创新不仅吸引年轻群体，也让非遗技艺以更鲜活的方式融入现代生活。

收藏投资导刊：非遗技艺普遍面临传承难题，一得阁如何吸引年轻人加入？

魏光耀：制墨环境艰苦，每日与炭黑打交道，全身沾黑，劝退不少年轻人。我们选拔传承人时，最看重“忠厚、吃苦、上进”的品质，需经一两年观察才正式授艺。同时，通过思想引导、待遇保障、荣誉激励等方式增强归属感。例如，为传承人申请非遗称

号、组织技艺展示活动等。近年虽挑战重重，但仍有热爱传统文化的年轻人加入一得阁，他们将成为技艺延续的新生力量。

收藏投资导刊：展望未来，一得阁将如何平衡非遗保护与时代需求？

魏光耀：未来十年，一得阁将坚守“品质第一”的原则，同时紧跟市场变化，为大众做好服务。一得阁计划深化自动化生产，提升效率；开发环保型墨汁，响应绿色消费趋势；联合政府推动“书法进校园”，普及文房四宝文化。我们相信，只要根植传统、拥抱创新，百年品牌亦能永葆活力。正如谢崧岱先生所言：“破块而知革新”，一得阁的基因里始终流淌着创新的血液。 ☆ 供图/一得阁

傅抱石《松菊思予》成交价：885.5万元 北京保利拍卖2025春拍





陆俨少《万里山河》1978年作 镜心 设色纸本 231×670 cm 约139.3平尺 成交价：805万元 北京永乐2025春拍