



艺术与资本的桥梁

零售价 RMB¥58.00元

第 205 期
2021年第02期
季刊



主管：新华社
主办：中国证券报

收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT 刊

红色画卷

书写红色经典 致敬百年历程

建党100周年主题展览作品精选

访谈

家族信托 传承财富的“全能选手”

艺术+新消费

老字号的新生代

市场观察

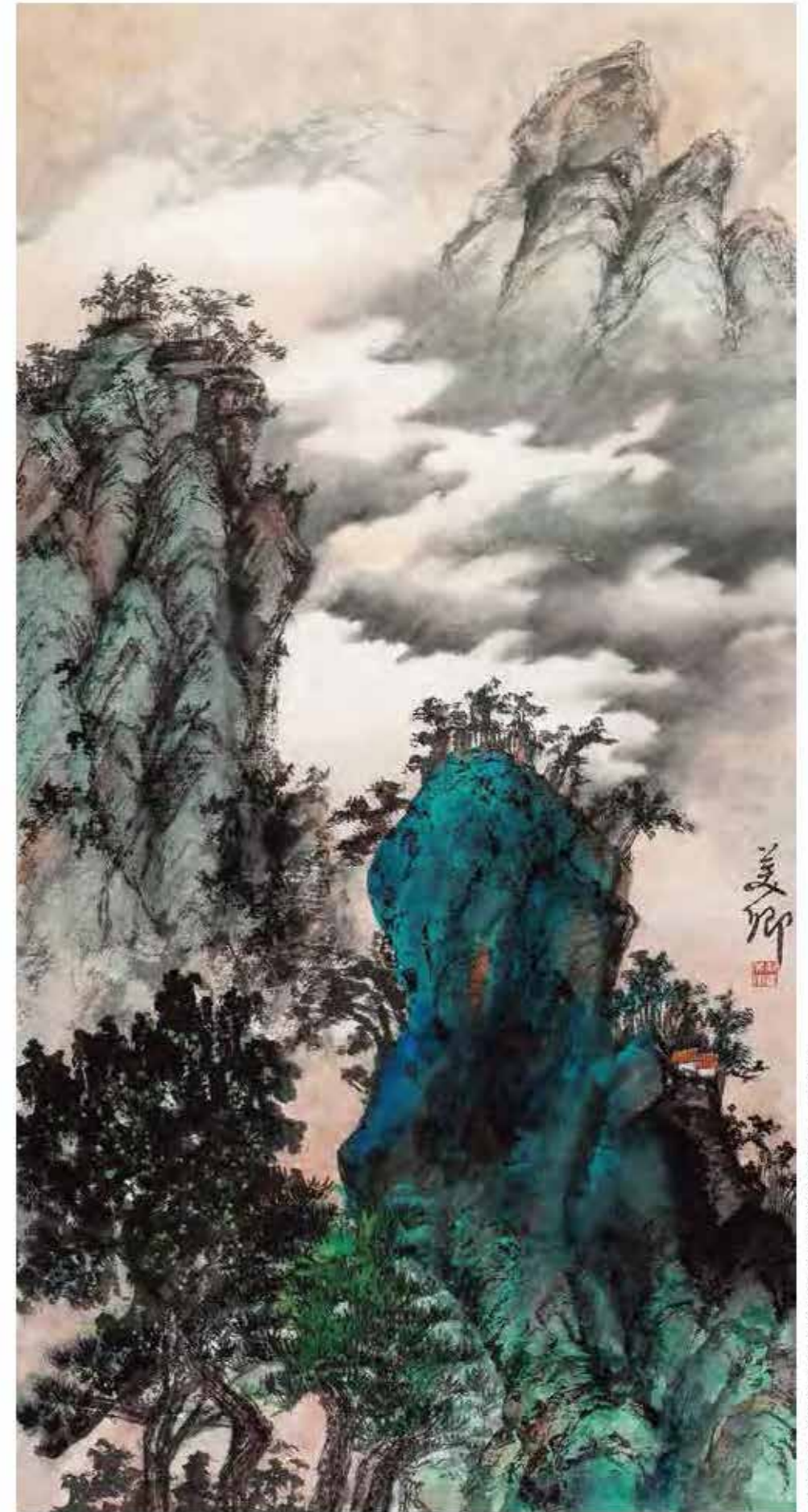
企业收藏 艺术市场发展的“推手”

封面图说：王奋英《暖心——十八洞村贫困户精准识别公示会》(局部) 2019年
240×450cm 中国画

国内统一刊号/CN11-5940/G0 国际标准刊号/ISSN1674-9553 季刊 2021年第2期 6月25日出版



《焦裕禄》 毛本华、王刚、鲍璐、郝米嘉 布面油彩 220cm×400cm 2009 中国美术馆藏



翟美卿 《峰山秀色》 143x74cm 纸本设色 2014年

金牛奖

梦想的高峰
在路上，在脚下



金者，日之色也，六合俱照，万物繁息，厚德载焉。

牛者，耕稼之本，荷重致远，大才备焉。

金牛奖，唯德才兼备者得之。

金牛奖



收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

编委

丁坚铭 \ 闻召林 \ 冯刚 \ 翁俊山 \ 张德斌 \ 于力 \ 张朝晖

主编

丁坚铭

责任编辑

苏娟 \ 尧小锋 \ 杨艳丽 \ 李莉

事业发展部

车亮 \ 张洋 \ 齐峰

投稿邮箱

E-MAIL: sctzdk@126.com

编辑部垂询

010-63070537

发行垂询

010-63070537

广告垂询

010-63070537 / 63070550 / 63070563

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 第二季 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、准确性完全由广告提供者负责。《收藏投资导刊》版权所有, 未经许可, 不得转载。

融媒体网站:



中国证券报
微信公众号



中国证券报
快手



中国证券报
抖音

光大永明人寿
SUN LIFE EVERBRIGHT LIFE



中国国家羽毛球队首席赞助商

决胜2021 为国羽健儿加油!



08

红色画卷 | RED CLASSICS

书写红色经典 致敬百年历程
——建党100周年主题展览作品精选



22

访谈 | INTERVIEWS

家族信托 传承财富的“全能选手”

25 家族信托 信托业加速转型的新发力点
——访上海国际信托信睿家族管理办公室
副总经理刘杰

28 重庆信托：不断创新家族信托业务

30 张晓俊：私人财富管理法律规定渐趋完善

33 范勇：艺术品家族信托有望迎来新机遇

36 崔岳东：将珠宝装入家族信托传递祝福



40

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

老字号的新生代

44 老字号酒企 传承创新中的价值涅槃

48 老字号焕发新活力 广誉远创新突围之路

52 寿仙谷：老字号的产品更重要



56 从古酱园到调味品龙头
解密海天味业的传承与创新之道

60 东家APP：创新模式吸引新藏家

64 部分中华老字号上市公司市值排行榜

68

市场聚焦 | MARKET FOCUS

企业收藏，艺术市场发展的“推手”



76

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

2021年春拍业绩有哪些亮点

84 香港春拍：哪些作品引领了市场

88

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

北文投：走进深山给乡村民宿打样

92 未来食物什么样

98

匠心创意 | CREATIVE WORKSHOPS

跨界合作，艺术与商业的新融合
——专访天品艺轩董事长徐了然

广告索引

封二 中国证券报金牛奖
P1 中国证券报金牛奖
P2-3 中国证券报金牛奖
P5 公益广告

104

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

翟美卿：艺术绘聚慈善新力量，
国色天香彰显赤子心

112

股市巡美 | LISTED COMPANIES

用东方之美点缀世界生活





☆ 何红舟、黄发祥 《启航——中共一大会议》 2009年 270x550cm 油画 中国美术馆供图

书写红色经典 致敬百年历程

——建党100周年主题展览作品精选

时值中国共产党成立100周年之际，全国各地艺术展馆纷纷献礼建党百年，比如：中国美术馆的“伟大征程 时代画卷——庆祝中国共产党成立100周年美术作品展”，炎黄艺术馆的“历史时刻——百年红色主题艺术特展”，江苏省美术馆的“赏美术经典 学百年党史”，中国共产党历史展览馆的“不忘初心 继续前进——庆祝中国共产党成立100周年大型美术创作工程”等。艺术家们用手中的画笔不断为我们重塑历史记忆，用充满人文主义关怀的情感去谱写新时代文艺工作者的时代篇章，用高尚的情操去浇铸有温度、有厚度的时代精品。

何红舟 黄发祥 《启航——中共一大会议》

1921年7月23日晚，中共一大在上海召开。由于遭到法租界巡捕房密探破坏，与会代表被迫转移到嘉兴南湖画舫上继续会议。此幅作品再现了一大代表们从小船登上大船，准备启航时的动态瞬间。画面中心是毛泽东，他一手提起蓝布长衫，肩挎包袱，正回首远望，其目光深远，神情从容坚定。董必武身体前倾，正举步登舟。作者在处理时没有将人物全部置于船头，而是放在了一个动态的关系中，凸显了矗立在船头的几位中心人物，巧妙突出了重点，又尊重了历史真实。画面的色调凝重，光线集中在人物身上，增加了神秘气息；湖面水波激荡，天空浓云密布，风雨欲来，既传达出波诡云谲的时代氛围，也预示大事件的即将发生。作品没有直接表现会议，也没有以简单的群像方式予以呈现，而是以艺术想象建构出当时的人物关系和历史情境，烘托出中国共产党成立这一开天辟地的大事以及这条“大船”即将“启航”的重大主题。



☆ (上图) 黄胄《井冈山第一面红旗》 设色纸本 1965年作 炎黄艺术馆供图
(下图) 何孔德《岷山雪》 油画 100×210cm 1978年作 炎黄艺术馆供图



黄胄《井冈山第一面红旗》

1927年南昌起义、秋收起义之后，毛泽东带领秋收起义部队到达井冈山，正是在井冈山，工农红军开展游击战争，进行土地革命，开辟了一条中国革命新道路。

《井冈山第一面红旗》是黄胄红色题材绘画中最为重要的作品之一，描绘了毛主席在井冈山开辟革命根据地，进行土地革命的历史事件。在黄胄笔下，井冈山挺拔的松树、坚硬的岩石、迎风招展的红旗都映衬出毛主席坚定望向远方的目光。正是在这里，毛主席思考着中国革命的新方向，他和伟大的中国工农红军一起，在井冈山艰苦卓绝的环境中，不屈不挠，纠正了前期教条主义错误，开辟出“农村包围城市、武装夺取政权”的新道路。

何孔德《岷山雪》

1935年，中央红军沿大渡河北进，来到了岷山脚下，这座山海拔4500米，山上终年积雪，山高且陡，国民党的飞机也无法翻越这座高山，正是在这样不利的客观条件下，缺粮少衣的红军凭借顽强的意志战胜了这座大山。在《岷山雪》这件作品中，何孔德没有表现红军翻山越岭的艰难，而是着力于刻画山体的高大巍峨，岷山不仅仅是红军翻越的对象，还是中国长征不朽的纪念碑。何孔德以扎实的基本功，展现出岷山高昂雄浑的一面，作品既忠实于客观对象，又保持着艺术家强烈的个人风格，成为何孔德社会历史主题绘画的代表作。



☆ 方冰山《前方又打大胜仗》 165×251.5cm 1977年 江苏美术馆供图

方冰山《前方又打大胜仗》

抗日战争是中国历史上最大规模的反侵略战争，是100多年来中国人民反对外来侵略第一次取得完全胜利的民族解放战争。中国共产党在抗日战争中充分唤起了民众的觉醒，坚持开展人民战争，它所领导的武装力量成为抗战中最坚定的民族抵抗力量；同时，中国共产党倡导并建立了以国共合作为基础的最广泛的抗日民族统一战线，实现了全民族的抗战。在抗日战争中，中国共产党发挥了中流砥柱作用。

方冰山创作于1977年的油画作品《前方又打大胜仗》，描绘了中国共产党前线作战的又一次大胜利。该幅作品画面气势恢宏，整体构图布局开阔合理，人物形象面部表情生动，观者能够清晰地体会到收到捷报的军民们的欢欣鼓舞。背景天空中阴云消散，大地上积雪消融，泥泞的土地上人民群众推着独轮车往前线运送物资。当时部队的物资补给几乎全部依靠于后方群众运送，他们不畏艰险，斗志昂扬，极大地保证了抗战前线的补给，鼓舞了抗战前线的士气。画面左后方群众手摇红旗，亦盛气昂扬，很好地体现了抗战后方的真实场景。

何孔德《毛主席在著作》

1937年，日本挑起卢沟桥事变，发动了全面侵华战争。在这样的背景下，中国出现了亡国论的声音，也有一些乐观主义者认为抗日战争会快速出现转折。在两种论调中，毛泽东写出了《论持久战》这样具有提纲挈领意义的文章。文章源自1938年5月26日至6月3日在延安抗日战争研究会上所做的讲演，后在7月1日《解放》第四十三、四十四期合刊正式发表。在文章中，毛主席准确地分析了中日战争所处的时间节点和中日双方的基本特点，并从全国乃至全球的战略出发，提出抗日战争必然是一场持久战，也必须经过战略防御、战略相持、战略反攻三个阶段，全面地批驳了“亡国论”和“速胜论”。

何孔德1961年创作的《毛主席在著作》，描绘了毛主席在延安窑洞书写《论持久战》巨作时的情形。历史的进程最终证明了毛主席思想的光辉和伟大，抗日战争最终的胜利充分证明了《论持久战》高远的预见性。

何孔德的《毛主席在著作》以平易近人的艺术手法和艺术语言展现出这个伟大的历史时刻：在抗日战争的前期挫败中，毛主席在延安窑洞中心怀天下，沉着冷静地写下不朽的预言，指引抗日战争取得最终的胜利，而这件质朴无华的艺术作品也因为这个伟大的时间节点永远停留在我们的脑海中。

☆ 何孔德《毛主席在著作》 130×170cm 油画 1961年作 炎黄艺术馆供图





☆ 陈坚 《盐阜之春》120×200cm 油画 江苏美术馆供图

陈坚 《盐阜之春》

陈坚创作的油画作品《盐阜之春》描绘的是皖南事变后，新四军在盐阜地区重建革命根据地的情境。面对皖南变变的紧急事态，中国共产党并没有消极无措，而是在积极严谨的思索中谋划全局。画面中正在交谈的两位革命领导人目光坚定，步伐沉稳，在金灿灿的油菜花田里徐徐慢步。他们身后的小战士则看着脚下的土地，黝黑的侧脸陷入沉思。战士身旁一前一后跟着两匹骏马，一白一棕与早春之景形成和谐的色彩过渡。为了描绘出盐阜早春田野里的欣欣向荣，画家将地平线拉高，使田野在整幅画面中占比三分之二，从而绘出千顷菜花田的茂盛之势。画面中的天空所占比例虽不多，但并不会产生压抑之感，而是在与远方田野缓缓相接时，营造出一派天阔云舒之景。至此，画面中的每一处景物和每一位人物都形成了自然的呼应。簇簇黄花映春风，英英壮士踏青云，《盐阜之春》将共产党人坚韧不拔的精神娓娓道来。

刘蒙天 《红军强渡大渡河》

刘蒙天的版画《红军强渡大渡河》抓住真实战斗场面进行描绘，再现了红军长征途中强渡大渡河的场景。画家在此幅作品中运用熟练的刀法，以扎实功力，表现大渡河的惊险湍急以及红军战士的英勇奋战。画中硝烟滚滚，河水汹涌，悬崖峭壁，让人身临其境。在《红军强渡大渡河》中，作者采用独特的构图，画面整体黑白对比鲜明，作品刀法刻画苍劲有力，变化丰富。在场景刻画中，人物安排得疏密有序，焦点明确，人物动态气势和滚滚硝烟如神来之笔，给人强烈的震撼力。特别是画面上刻划的大量斜线，刀线粗犷有力，营造出险峻的背景环境，象征着战士们冒着枪林弹雨冲向敌人的势态。刘蒙天以夸张手法，增强和体现了战斗的激烈气氛，充分展现了红军战士大无畏的革命精神。这幅作品以版画特有的力度感与场面性，堪称为中国新兴木刻版画史上代表作之一。

李剑晨 《晨——人民英雄纪念碑》

《晨——人民英雄纪念碑》是李剑晨先生上世纪50年代的代表性作品，画面采用虚实结合的方式，将正在建设中的北京人民英雄纪念碑融汇于雾霭将尽的晨曦中。为了描绘出纪念碑声势浩大的建造场景，表现出其特殊的历史厚重感和价值，李剑晨先生以向前延伸的地平线建构出沉稳的整体构图。在平线与垂线的总体架构下，画家错落有致地将建筑、帐篷、路灯、人物等安排其中，形成一种有起伏转折的节奏感。整幅作品的色调明快清透，前景的倒影反衬出晨曦的明亮感，中景的纪念碑则反射出阳光的光晕，后景的建筑则还蒙在晨雾中。这不仅是画面中的“晨”，也是作者心目中的“晨”。

☆ 刘蒙天 《红军强渡大渡河》28.5×46cm 版画 1946年 江苏美术馆供图



☆ 李剑晨 《晨——人民英雄纪念碑》31.5×24cm 1958年 水彩 江苏美术馆供图





☆ 赵建成 《开国大典》1200×420cm 2021年

赵建成 《开国大典》

赵建成历时一年半的时间完成了“不忘初心 继续前进——庆祝中国共产党成立100周年大型美术创作工程”《开国大典》的创作任务。当他接到这个神圣的创作任务时查阅了近3万张历史图片，特别是通过多方努力，获得色彩的影像资料，当他看到这些珍贵影像时，他重新认识了开国大典的历史情境。这件长12米、高4.2米的《开国大典》的独特之处在哪里呢？又与同类型题材区别在哪里？用一句话来概括就是——尽量接近历史的真实。在具体细节方面，有多处值得关注。比如，很多画家表现毛主席的形象习惯于那种标志性的“无冠发型”，而赵建成则指出该时期主席一直有戴帽子的习惯，赵建成没有刻意美化人物形象，最大限度地保留这一特定历史时期的服饰特点和精神面貌。画面加入了汉白玉围栏——这是中国文化的象征，也是建筑材料最顶级的象征。画面中没有画人物的脚部，强化了仰视的视角，这样的处理既尊重历史事实，又强调了这些历史人物和共和国的缔造者本应被后人铭记、仰视和尊崇。赵建成《开国大典》融入了光影，采取尽量简洁的手法来表现宏大的场面。光线的安排更多集中在人物群体的下半身，加强了光斑的效果，而人物的面部则相对削弱了光感，以强化人物的庄重。画家巧妙地利用军绿色调将50余位人物进行了分割。整体人物呈向心状，特别是主席身边的人物加强了与毛主席的呼应，打破平板的处理。

蒋兆和 《毛主席在麦田》

1955年，全国掀起农业合作化的高潮。蒋兆和作品《毛主席在麦田》，正是为配合农业合作化运动而创作的最为重要的宣传画之一，这张作品也被公认为是红色艺术的代表作之一。画面中毛主席站在麦田中，仿佛在静静聆听着农民的心声。他抬起头，微皱着眉头，信心百倍地在为几亿农民谋略。平和亲切的样子，表达了画家心中的伟人形象。

作品在表现革命领袖与人民群众的关系上非常成功，毛主席置身于麦田中间这样的构图处理，既突出了毛主席的光辉形象，也恰当地表现了革命领袖与劳动人民的密切关系，而且还利于表现毛主席高瞻远瞩，率领广大劳动人民走在勤劳致富的道路上的雄伟气势。

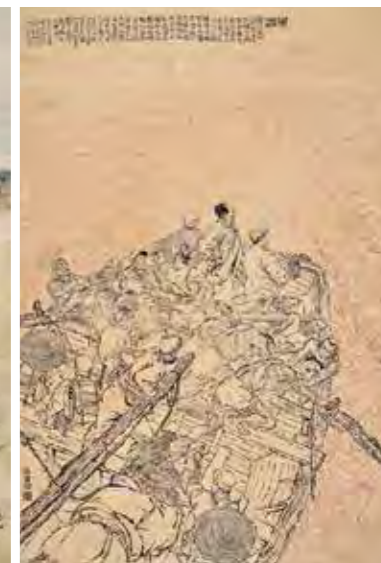
石鲁 《东渡》

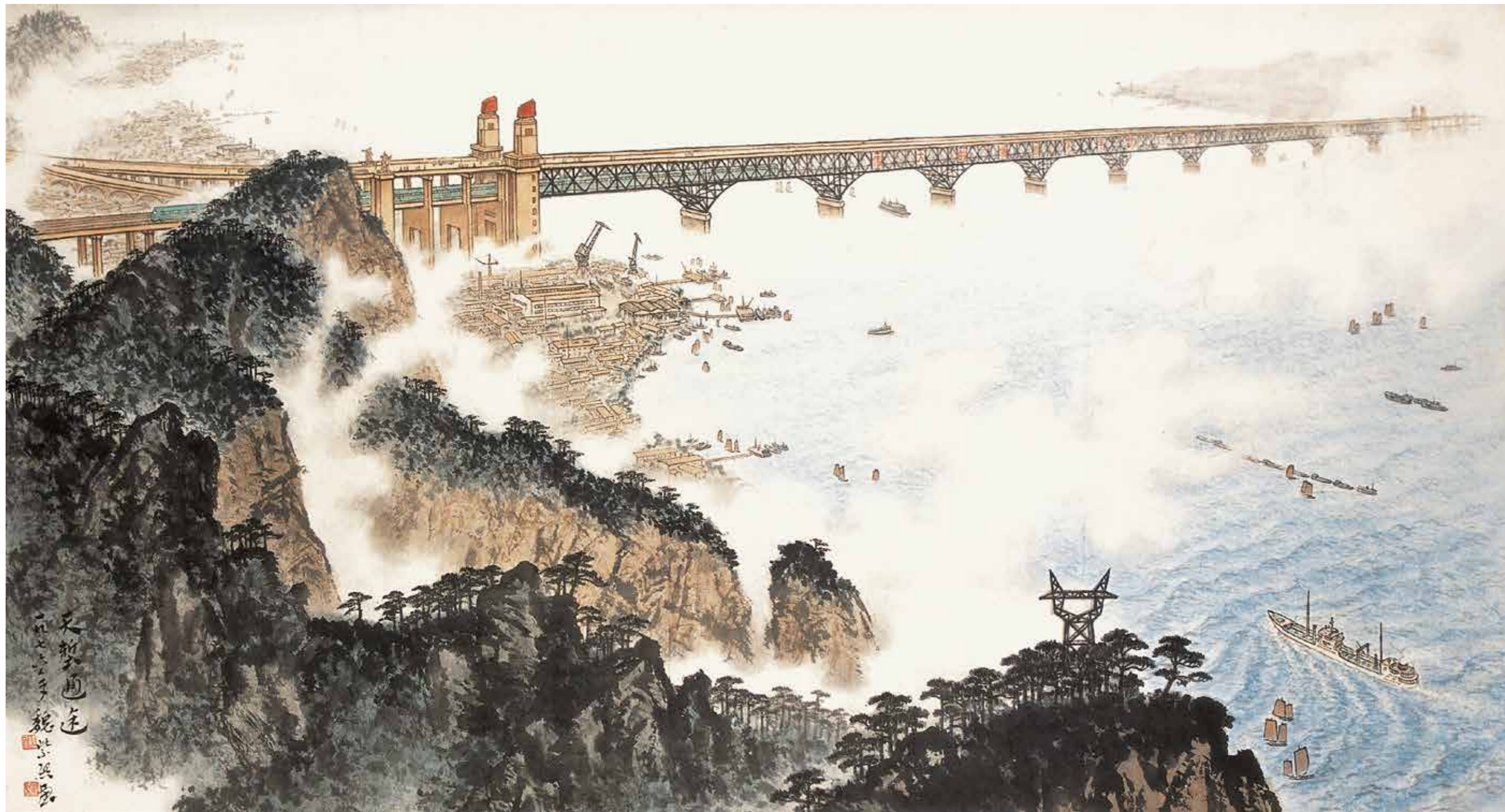
1964年，石鲁以东渡为题材创作了巨幅中国画《东渡》，这是他长期以来尝试的以山水画法画人物的一次总结性创作，也是他长久构思的一幅“集大成”的革命历史画。《东渡》线描稿在构图上，从俯可见黄河渡船内的船工和战士，逐渐转为仰视的站立船头的毛泽东，从滔滔远去的黄河水又转成深远而广阔的空间。最令人瞩目的是人物的笔墨表现上无前古人的胆量和力度。石鲁以金石味画山石的笔法，把毛泽东、黄河船工和战士塑造成如刀刻石雕，这些表现透露出石鲁在中国画人物方面的探索方向。

☆ 蒋兆和 《毛主席在麦田》设色纸本57×70cm 1955年作
炎黄艺术馆供图



☆ 石鲁 《东渡》118×78.5cm 设色纸本 1964年作
炎黄艺术馆供图





☆ 魏紫熙 《天堑通途》105.8X179.2cm 纸本 1976年 江苏美术馆供图

魏紫熙 《天堑通途》

十年磨一剑，天堑变通途。曾经的南京城被长江一分为二，江岸两侧交通十分不便，只能靠运载量有限的轮渡连接两岸。在党中央的关心下，经过十年的攻坚克难，1968年9月30日南京长江大桥建成通车。作为第一座由中国自行设计建造的南京长江大桥，它不仅是长江上第一座双层式铁路、公路两用桥梁，更是国家南北交通要津和命脉。

作为新金陵画派之一的魏紫熙多次进行实地考察写生，几易其稿才得以完成。画家精心选取视角，画面以幕府山为起点，徐徐向大桥远处展开，以极目远眺呈现南京长江大桥恢弘的气势。画面以江边的幕府山作为近景，经过雾气缭绕的几重峰峦之后，江上长虹雄姿毕现，一桥飞跨南北，契合了“天堑通途”的主题。在绘画手法上，画家以雄浑浓重的笔法描绘金陵江边的山景，迷蒙的山间雾气使画面中各种物象变得统一灵动。江面的波浪映照天空的湛蓝，细笔浅染之下勾勒江涛滚滚。通过对江上的百舸争流、江边的建设场面以及山顶的建筑、电杆这些情节的表现，画家重现了那个时代万象更新、热火朝天的历史语境。



☆ 伍霖生 《长江第一坝》 94.5x179cm 1981年 中国画 江苏美术馆供图



☆ 王奋英 《暖心——十八洞村贫困户精准识别公示会》 2019年 20x40cm 中国画 中国美术馆供图

伍霖生《长江第一坝》

伍霖生（1924-2008），“新金陵画派”的重要代表人物之一。1981年2月，伍霖生应长江航运管理局的邀请，前往葛洲坝工地写生，乘坐长江航运管理局的工作船参观了葛洲坝工地，回南京后着手创作了以葛洲坝为主体的山水风景画作品《长江第一坝》。伍霖生在作品中用写实手法倾情描绘了这一奇观，记录了社会主义建设的伟大成就。画面将传统的笔墨山水与新时代宏伟建筑进行巧妙融合，画面一侧奇峰巍峨耸立，笔墨浓淡有序，辅以皴擦晕染，表现出山体的结构与气韵。山脚下一望无际的江面上，雾气蔼蔼，一片朦胧，壮丽的葛洲坝如长虹卧波，横断长江，一侧江水波涛滚滚，气势如虹；另一侧却又风平浪静，几艘小船在江面上怡然自得。远处的江水与天光融为一色，雾霭沉沉中隐约看见对面山崖的一角，宏伟的葛洲坝也逐渐隐匿在一片氤氲之中。

王奋英《暖心——十八洞村贫困户精准识别公示会》

作品紧扣时代脉搏，以湘西特困苗寨十八洞村在春季召开贫困户精准识别公示会的场景为切入点，运用现实主义创作手法，将作者原创的“水痕描”这一现代水墨语言表现形式与主题性美术创作有机结合，再现了基层扶贫干部与村民们凝心聚力、发扬民主，落实精准识别、帮扶贫困户的温暖情景。画面以苗族建筑常见的带窗木板墙为背景，以螺旋形的人物群像组合形成人物与人物之间高低错落、顾盼呼应的节奏与韵律，营造出一种祥和、流动的苗乡音乐意境氛围，表达了贫困山区人民对脱贫致富以及美好生活的憧憬与信心，反映了国家“精准扶贫”政策对贫困落后山区人民生产、生活的深切关怀和温暖的扶贫情怀，传递了“打赢脱贫攻坚战”的创作主题。

家族信托 传承财富的“全能选手”

“辛辛苦苦挣下的家业，子女若不善理财，挥霍无度怎么办？”“若日后企业经营发生变故，家庭生活没有保障怎么办？”“如果婚姻变化，如何避免发生财产纠纷？”近年来，随着中国富裕群体日益壮大，关于财富的守护与传承问题日渐增多。家族信托凭借其具有传承规划、风险隔离、资产管理、回报社会、激励和约束家族等品质，正在成为当前家族财富传承的主要工具之一。

文—— 苏娟



家族信托异军突起

2020年，信托业进入转型阵痛期，整体利润有所下滑，但是，家族信托业务却得到快速发展。招行私人银行部有关负责人介绍，2020年，招商银行家族信托规模同比增长超过200%，超过之前7年的增长规模总和。

招商银行推出中国境内首份《中国家族信托报告2020》。报告认为，家族信托业务的异军突起，得益于高净值人群规模增速与其对家族信托认可度提升的双重驱动。

报告显示，2020年，中国家族信托意向人群可装入家族信托资产规模约7.5万亿元，预计到2021年底，该部分资产规模将突破10万亿元。2020年，中国家族信托意向人群数量约24万人，预计到2023年底，中国家族信托意向人群数量将突破60万人。

近一半受访者表示，希望最终能通过家族信托持有家族总资产财富的20%至50%。另外，从高净值人群未来三年计划转入家族信托的可装入资产的类别看，现金（含金融产品）、保单和不动产居前三位，三者合计占比约75%。从期待装入的资产类别来看，对于黄金的需求最高，占比近50%，其次为珠宝（20.60%）和艺术品（20.45%）。

报告称，自2018年以来，全球政治经济局势变化剧烈，中国经济环境亦面临近年来前所未有的挑战，使中国高净值人群在市场震荡的洗礼中，进一步深化了对保障财富安全，尽早落实财富传承安排必要性和紧迫性的认同，直接推动了家族信托行业的井喷式发展。

家族信托优势显著

所谓家族信托，2018年中国银保监会给出了明确定义：是指信托公司接受单一个人或者家庭的委托，以家庭财富的保护、传承和管理为主要信托目的，提供财产规划、风险隔离、资产配置、子女教育、家族治理、公益（慈善）事业等定制化事务管理和金融服务的信托业务。

家族信托常被喻为信托业务的“明珠”，家族信托业务研究者李思志认为，家族信托通过为高净值客户提供具有

较强专业性的综合管理服务，来实现家族财富规划与传承目标，并且具有个性化、定制化、多样化等一些独特的优势，能够对家族财富起到特殊的保护和优化传承作用。

首先，家族信托可以防止家族财富在传承过程中被滥用或外流，通过信托收益提取条件最大限度地保障受益人能够遵循委托人意愿合理享用财富资产。其次，家族信托可以有效隔离破产或离异等风险可能带来的各种损失，确保家族财富能够顺利传承给受益人。第三，家族信托可以维护家族企业控制权，通过家族信托方式既可实现家族企业长久存续，又可保证受益人获取企业收益的同时无需担负繁重的企业管理工作。此外，家族信托还可以借助信托财产和个人财产相隔离的特性，优化完成税收筹划等工作。

最近为客户成功设立艺术品家族信托业务的某保险公司财富管理事业部负责人毛先生认为，家族信托具备三权独立的组织结构，即委托人、受托人和受益人各有其独立的权利和义务，彼此合作又彼此制衡；同时，信托财产的所有权和受益权相分离，委托人一旦将信托财产全权委托给信托公司，这项财产的所有权就不再属于委托人本人了，但相应财产收益却可以根据委托人的意愿来管理和分配，即使委托人遭遇离婚、意外及债务等风险，只要信托有效存续，原则上就与这项财产没有关系，不会影响这项财产的安全性。

信誉、牌照缺一不可

近10年，各类机构纷纷开设家族信托业务。目前，参与家族信托业务的主要机构有商业银行、信托公司、独立财富管理机构 and 律师事务所等。其模式主要有信托公司主导、商业银行“私人银行主导+信托通道”、保险公司“保险+家族信托”、第三方财富机构管理、独立家族办公室、券商财富管理等多种模式。目前，境内家族信托业务须由持牌信托公司开展，因此任何机构开展真正意义上的家族信托业务必须借助信托公司的牌照。但是，根据报告，78.98%的人群依然会将银行作为家族信托首选，而信托公司只占12.5%，选择如律所、第三方财富机构、券商等其他机构的比例较低。

作为中国私人银行业的重要参与者，招商银行面对中国高净值人群日益增长的财富传承需求，于2013年在业内创新推出家族信托业务，规模在业内始终保持领先。在持续不



家族信托 信托业加速转型的新发力点

——访上海国际信托信睿家族管理办公室副总经理刘杰

随着高净值人群的持续增长，家族信托迎来新的发展机遇，已成为信托业财富管理的一大主要抓手。近日，上海国际信托信睿家族管理办公室副总经理刘杰在接受《收藏投资导刊》专访时表示，上海国际信托将投入资源布局，大力发展家族信托业务，迎接财富管理大时代的到来。对于信托公司而言，短期内强化外部合作和提升主动受托管理能力是做大做强家族信托的重要方面。

文——黄一灵

断的业务发展过程当中，招商银行坚持一户一策的定制化服务流程，回归信托本源，从客户真实需求出发，充分利用家族信托的法律架构和功能点，在复杂业务需求实践方面，积累了丰富的客户服务案例。

据招行介绍，虽然家族信托在境内仍处于发展初期，在业务创新上面临很多难题，但招商银行以客户需求为中心，创新进取，在保险金信托、境外身份信托、股权信托、保留权利信托等方面，率先实现突破，完成了一系列业内首创的信托案例。

在投资方面，充分借助自身产品平台的规模优势和专业研究能力，结合中长期的投资视角，构建了更符合家族信托目标的资产配置组合，并持续跟踪检视。

招商银行作为最早实现客户经理制度、客户分级管理的商业银行，在家族信托业务中，构建了与信托互相监督的合作模式，搭建完善的内控合规监督体系，从制度上，确保家族信托的长久运行和客户意愿的忠实贯彻。

分配框架逐步完善

家族信托在境内设立不足10年，家族信托业务在中国高净值人群中的渗透率仍然较低。多数高净值人群依旧对家族信托这个重要的“全能”型传承工具感到神秘。

报告显示，一部分被调查者认为家族信托的设立是复杂而专业的过程，根据调查结果，有63.85%的受访者同意“先有初步分配框架，后续再调整”的家族信托架构搭建思路，因为伴随着家族成员的变化和家族事业的发展，信托内容有必要与时俱进。另一部分受访者更重视设立家族信托的初衷，在设立家族信托时，会对分配条款仔细斟酌，尽可能严谨周全。

由于设立家族信托的主要目的是传承与财富保障，因此大部分高净值人群将家族信托看成家族长期资产的重要组成部分。虽然看中家族信托分配条款设计的灵活性，但大部分受访者对于短期使用家族信托资产进行分配并不感兴趣，更多的是看重家族信托资产的长期稳定性。随着时间的推移，高净值人群会越来越看重家族信托风险防范能力以及长期保值稳定增值的投资服务能力。

招行私人银行部有关负责人表示，一部分具有超前意识的中国高净值人群对于家族信托的理解和期望，已经从视其为简单的工具，发展到与家族精神财富相结合的精妙境界。他们就行业的未来提出了许多真知灼见，并对从业机构寄予了更高期望。这些变化将为中国家族信托行业的进一步发展既指明了方向，又带来了更大的机遇。与此同时，家族信托相关的法律、税务和政策环境正日益友好，后者对其的影响也愈加深刻。在财富管理净值化大潮下，家族信托底层投资正在逐渐找到合适定位。☺

(本文图片由招商银行提供)



家族信托业务迅速增长

“原以为疫情导致人们出行受限，家族信托业务将受到拖累。没想到的是，去年以来家族信托业务实现翻番增长。”刘杰告诉记者。

上海国际信托家族信托业务高速增长的背后是整个行业在蓬勃发展。2020年，家族信托成为信托行业加速转型的新发力点，中国信托登记有限责任公司数据显示，截至2020年末，家族信托规模较年初增长80.29%，连续四个季度持续上升，环比增幅分别为11.2%、8.34%、35.94%和10.09%。

在刘杰看来，这是因为疫情加速让众多高净值人士意识到早早规划财富传承的重要性与紧迫性。上海国际信托认为，家族信托在服务居民资产保值增值、代际传承、提供多元化金融服务方面具有天然的优势。随着我国人均GDP的增加和高质量发展加速推进，高净值客户数量和财富持续增加，对于家族信托的需求非常大。

目前，国内参与家族信托业务的主要机构有商业银行、信托公司、独立财富管理机构和律师事务所等。根据招商银行发布的《2020年中国家族信托报告》，78.98%的人群依然会将银行作为家族信托首选，而信托公司只占12.5%。

为迎头赶上，更好地服务高净值人群，近年来，上海国际信托一方面联手银行、券商等金融机构，为其高净值客户

设立家族信托，帮助其客户开设“信托账户”。另一方面，公司重新梳理家族信托业务的流程，把一笔家族信托业务分成“前端创设市场化、中间管理平台化、后台投资专业化”三个环节来推进，让家族信托能更加灵活快速地响应市场需求。目前公司家族信托存续单数超过800单，规模超过120亿元。

科技赋能成趋势

过去3年，不少企业家会同时出现对公业务投融资、家族企业接班人培养、投身公益慈善事业等需求，这需要迅速整合各类资源，提供综合性金融解决方案。上海国际信托一直致力于推动家族信托业务的专业化、标准化与科技赋能。

所谓专业化，即持续提升家族信托服务能力，满足广大高净值客户日益个性化差异化的财富传承需求；标准化，是通过模块化订制，快速响应解决高净值客户在家族信托的众多共同需求，令服务品质得到持续提升；科技赋能，主要通过数字化、智能化科技工具，扩大家族信托的服务半径，为广大高净值客户提供更精准的财富传承服务。

“如今，家族信托业务的高净值客户遍布全国，更需要我们充分用好科技赋能，迅速响应客户需求并给予专业高效的解决方案。”刘杰直言。

科技赋能在金融行业早已形成共识。上海国际信托认为，家族信托体现出业务周期长、经济附加值高、个性化程度强以及服务场景多样化的特点，在客户关系管理、客户风险偏好分析，资产配置决策等方面都需要更强大的科技进行支撑。未来，信托公司将大力发展金融科技，增强数字化对于业务的支撑，通过设计智能化的服务方案，对家族信托客户进行风险评估、投资组合构建、信息披露等，通过线上+线下相互融合的方式，不断优化客户体验，提升客户价值。

信托财产类型将更加丰富

相比欧美成熟市场，当前国内家族信托还存在制度建设和运营挑战，比如房地产与企业股权很难纳入家族信托财产范畴；家族信托诸多条款基于法理推论，缺乏足够的司法实践与法院判例支持等。

“对于客户而言，家族财富不仅仅是只有资金，更多情况下股权、房产、不动产、无形资产等都是需要传承的财富，这些资产的登记、管理和相关的法律法规都是跨界的。”刘杰表示，如何将这些跨界资产装入家族信托，特别是在操作可行性和法律法规支持方面，仍存在需要值得进一步商榷的空间。上述问题已经得到业内人士的重视。今年两会期间，中国证监会原主席肖钢递交提案建议尽快修订《信托法》，完善信托的基本法律制度。其中包括尽早建立与家族信托相配套的基础设施，拟定信托财产非交易性过户制度、信托登记实施制度、信托税收制度，进而解决股权信托、不动产信托设立难、税收过高等问题。

刘杰预判，随着我国高净值客户数量和法治化水平的不断提升，家族信托在财产类型的供给方面也将进一步丰富，以保单、资管产品、股东股权、房产甚至珠宝等作为受托财产的家族信托势必会不断出现。随着我国全面依法治国的推进、《信托法》的修订以及信托财产登记制度和税收优惠制度的不断完善，未来家族信托财产类型将更加丰富。

“而当家族信托发展到一定程度，很可能迈出财富传承的范畴，转而围绕企业家的家族、个人、企业等各方面需求，提供全方位的金融服务。目前，越来越多的客户会选择通过家族信托对接慈善公益的方式，以此来推动社会变得更加美好。我们可以提供家族+慈善信托的服务方案来满足这



些家族客户更深层次需求，引导社会财富持续向善，不断践行‘信托为美好生活创造价值’的企业价值观。”刘杰分析称。☺

(本文图片由上海国际信托提供)



重庆信托：不断创新家族信托业务

吴先生是一位成功的民营企业家，在西安奋斗数十年，积累起了相对不菲的财富。为防止企业风险传导至家庭，影响家人生活质量，最近，他开始思考通过设立家族信托解决企业和家族财富的传承问题，并与重庆信托签订了“臻善传家”家族信托合同。

文——王方圆

类似吴先生情况的人越来越多。重庆信托相关业务负责人日前在接受《收藏投资导刊》专访时透露，2021年上半年，该公司推出的“臻善传家”系列信托规模较同比增长81.6%，超过了去年全年体量。同时，超高净值客户的比例也在提升，单笔信托规模突破1亿元。

招商银行和贝恩公司联合发布的《2021中国私人财富报告》显示，2020年，中国个人可投资资产总规模达到了241万亿人民币，高净值人群（可投资资产在1000万人民币以上）数量达262万人，2019-2020年年均复合增长率

15%。在宏观经济持续向好的前提下，预计到2021年底，中国高净值人群数量将达到约300万人，而这部分人掌握的可投资资产总规模就接近84万亿人民币。

根据相关研究，得益于高净值人群规模增速与其对家族信托认可度提升的双重驱动，中国家族信托意向人群数量正呈现快速增长趋势，年复合增长率达35%。

不难看出，高净值人群财富管理市场广阔。而家族信托具有风险隔离、财富传承的功能属性，能更好地帮助高净值

人群规划“财富传承”。

以吴先生为例，他当时的主要需求有三个方面：一是通过设立家族信托隔离企业风险，即使未来企业经营不善，信托资产也能满足吴先生及后代富足的生活需求。二是激励直系或旁系家族成员努力奋斗，在事业或生活上有所成就，同时也能在危机时刻给予家人保护。三是希望家族信托能够长期延续，避免现在设置的条款在百年之后不再适用。

针对吴先生的情况，重庆信托为他定制了专注家族传承的家族信托，将其多名家族成员作为家族信托的受益人，内容涵盖教育保障、医疗辅助、创业激励、抚育激励、刚需支持、特别条款等6个方面。例如，在教育基金分配上，该家族信托可以在受益人攻读不同阶段的教育学位进行一次性奖励，还会根据受益人考取学校的排名情况和学位等级进行区别性的激励。教育基金分配方面，家族成员可在创业初期申请家族信托项下的收益作为创业基金，但必须有自己的团队、产品、商标、商业模式，鼓励家族成员通过自身努力实现创业梦想，最终实现家族繁荣的延续。

重庆信托还为该家族信托创造性地引入保护人委员会。所谓保护人委员会，是为保护家族信托的正常合理运行、协助受托人作出最优决策而设立的机构。若委托人失去完全民事行为能力或身故等情形出现，家族信托项下决策均以保护人委员会决议为准。可避免目前设置的条款不符合以后的需求，为长期存续的家族信托留有调整的空间。

目前，重庆信托正在尝试将家族企业股权装入家族信托，将企业风险与个人风险进行隔离，充分显现家族信托风险隔离的功能。下一步，会依托公司优质资源，围绕风险隔离、财富传承、资产配置、人寿保单、税务筹划、投资咨询等方面为客户提供全方位的服务。

对家族信托业务的未来发展，重庆信托相关负责人表示，后期将不断丰富家庭信托受托资产的品种，除资金外，还将接受受益权、珠宝、股权、不动产等形式的资产。在受托资产管理的过程中，扩大投资管理范围至高端医疗、税务筹划、专业投资咨询等领域，审慎运用、管理受托资产，满足客户全方位的需求。

（本文图片由重庆信托提供）



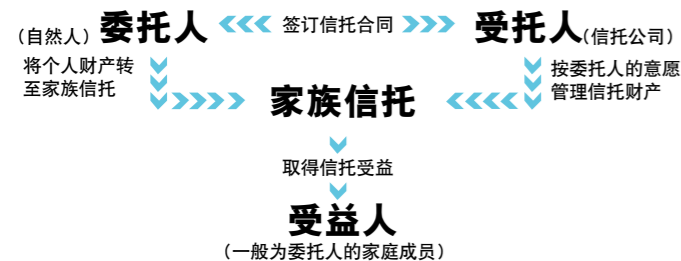


张晓俊：私人财富管理法律规定渐趋完善

私人财富在规划管理当中离不开法律政策的规定、保护与监管。家族信托，不是法外之地。随着家族信托正在从新鲜事物转型为普遍需求，委托人在规划设计家族信托业务时，应该注意哪些法律政策层面的问题，《收藏投资导刊》采访了北京盈科律师事务所全球总部合伙人、盈科全国私人财富管理中心主任张晓俊律师。

文—— 苏娟

什么是家族信托？



《收藏投资导刊》：作为私人财富管理专业人士，请您描述一下这个专业的工作场景及服务对象。

张晓俊：我们是私人财富管理的律师，聚焦私人财富领域的法律服务。所谓私人财富，狭义的理解就是自然人所拥有的个人资产；从广义上来讲，私人财富包括了个人资产、夫妻资产、家庭资产、家族资产，不仅包括物质财富，还包括精神财富。我们财富律师服务的对象，是拥有私人财富的自

然人，准确地说，集中在高净值人群。因为这类人群对财富管理的需求更加旺盛，比如他们希望自己所拥有的财富，能最大程度地得到安全与保障，能低成本并高效率地得到传承。我们财富律师业务服务的类型主要有家业与企业的隔离、婚姻资产的隔离、家族资产的传承等。

《收藏投资导刊》：据您了解，家族信托业务从何时起步，目前境内的发展状况如何？

张晓俊：家族信托的雏形可以追溯到古罗马时代，当时因为《罗马法》把外来人、解放自由人排斥在遗产继承权之外，所以他们将自己的财产委托移交给其信任的第三人，要求为其妻子或子女利益而代行对遗产的管理和处分，从而在实际上实现了遗产继承权。家族信托也是率先在欧美西方发达国家蓬勃发展起来的，大约在19世纪末、20世纪初由一些富裕家族纷纷设立，比如洛克菲勒家族、肯尼迪家族，还有现在大家比较熟悉的比尔·盖茨、默多克等大亨们都是通过家族信托的方式来管理家族财富的。

我国改革开放40年造就一批高净值人士及富裕家族，但是我国境内的家族信托业务直到2012年之后方才在一些大型的信托公司、私人银行中陆续启动。近几年，由财富管理金融行业、法税行业对家族信托的普世宣传，使家族信托得到了较大范围的发展，但停留在认知层面的较多，实际落地的家族信托占比，在高净值人群运用的财富管理工具中并不算多。未来我国境内家族信托业务的发展仍将有非常大的空间。

《收藏投资导刊》：私人财富管理法律工具有哪些？什么样的资产可以装入家族信托？

张晓俊：私人财富管理（这里主要指财富保护与传承，不包括投资）的法律工具有：信托（包括遗嘱信托、慈善信托、保险金信托）、保险、遗嘱、协议。从法律理论的角度来说，可以装入家族信托的资产类别较为多样化，包括但不限于资金、保单、不动产、股权、黄金、艺术品等；但从我国家族信托实践的角度来说，目前装入家族信托的资产类别仍以金融类资产为主，比如资金和保险。这与我国目前的信托登记制度、税收政策、信托公司的管理能力等都有一定的关系。这里还需注意的一点是，设置家族信托的前提是资产来源的合法性。

“家族信托”在财富传承中的功能与优势

资产隔离

实现传承意愿

身前传承

特殊家人照顾

免遗产税

税务筹划

隐私保护

婚前财产保护

《收藏投资导刊》：目前，中国私人财富管理所涉及的法律有哪些，政策环境如何？家族信托产品应受到哪些保护与监管？

张晓俊：所涉法律规定主要有《民法典》《信托法》《保险法》及其司法解释，以及相应税法等法律法规，法律政策环境也越来越趋向于更加细致具体，更加开放并与国际接轨。适用于家族信托的法律规范也越来越丰富并具体，除了《信托法》这样的基础法律，还有《慈善法》中涉及到的慈善（公益）信托规定、《民法典》婚姻继承篇中的遗嘱信托规定，以及2018年银保监会信托部发布的《关于加强规范资产管理业务过渡期内信托监管工作的通知》、2019年最高人民法院发布的《全国法院民商事审判工作会议纪要》等法律规定，渐趋完善。

《收藏投资导刊》：信托财产与遗产有何区别？

张晓俊：遗产，大家比较容易理解，法律的定义是自然人在死亡时遗留的个人合法财产。也就是说在清算完身前税费、身前债务之后，可供继承人继承的财产，就叫遗产。显然，遗产是指自然人身故后的财产。而信托财产，最大的区别就是，这笔财产并不是委托人身故后的资产。它在信托设立时，一定是委托人身前的合法财产。而且这笔信托财产，一旦交付给受托人（通常是指信托公司），则该笔财产的所有



权，无论在委托人身前或身后，都不再属于委托人个人。这也是为什么信托资产不属于委托人的遗产，不需要缴纳委托人身前的税费，也不用清偿委托人身前的债务。这也是家族信托的资产隔离与税务筹划的功能体现。

《收藏投资导刊》：委托人在规划家族信托业务时，应该注意哪些问题？

张晓俊：首先，委托人要明确拟设立的家族信托的资产范围和种类，是否个人合法拥有的资产；其次，设立该家族信托是具有合法目的的；最后，要关注该家族信托的架构设计，包括受益人范围、受益分配的条件、投资决策权是否保留、与家族（家族宪章）、家族企业、家族精神的关联性衔接等。以使得这份家族信托最大程度地起到对家族财富的保护与传承功用。

《收藏投资导刊》：家族信托资产配置当前面临哪些挑战？

张晓俊：目前，我国创富一代的高净值人群正面临企业转型与代际传承的双重压力，然而我国资本市场的波动又非常大，各类资产收益率普遍下降，创富一代的高净值人群对于资产配置的理念认知不足，而富二代又对资产及资产周期的把握不够，因此对于家族资产，即使是对已经放入家族信托的资产如何进行适当的资产配置，并没有较为优化的方案。在这种情况下，委托人仍希望保留投资决策权，因此带来的冲突将会是家族信托是否能长期有效（甚或高效）运作的巨大挑战。

《收藏投资导刊》：请您对未来几年家族信托行业的发展趋势做一判断。

张晓俊：根据近年公布的家族信托及财富管理的相关调研报告显示来看，未来几年家族信托行业的发展是十分巨大的。除了意向人群及资产规模，在家族信托覆盖的地域方面，我相信未来也会更广阔，不只集中在广东、北京和上海等地区，尤其是长三角一带，或将会成为家族信托下一个爆发地。我也相信在各地区经济环境、民营企业发展情况、金融法律财富管理行业对家族信托业务的深入推广、高净值人群对家族信托理念的认同程度等各项因素的综合影响下，家族信托正在从新鲜事物转型为普遍需求，被越来越多的国人接受，越来越快地认知、熟知，从而去实践并最终受益。家族信托业的良性发展也将意味着我国私人财富管理业逐渐与国际接轨并取得了长足的跨步。

作为律师，在此说明以上所谈到内容并非提供法律意见，仅供读者参考。☺

（本文图表由张晓俊律师提供）

范勇：艺术品家族信托有望迎来新机遇

艺术品信托作为艺术金融领域的重要形态之一，因其独特的功能和作用越来越引起富于收藏人士的关注。特别是在收藏高端艺术品的家族财富传承过程中，艺术品信托更是能够充分发挥其特有效用，帮助财富家族实现其既定的意愿和目标。日前，艺术品金融行业专家范勇结合其在艺术金融领域的研究和实践，为本刊解读了家族信托之艺术品信托。

文——苏娟



☆ 《冠绝一时》嵌天然珍珠黄金白银合焊可拆卸式冠冕 古董 HSTC珠宝博物馆馆藏



☆ 《胜利女神》黄金耳坠 古董 HSTC珠宝博物馆馆藏



收藏投资导刊：您如何看待和理解艺术品家族信托？

范勇：家族信托在西方国家已经发展的十分成熟，在高净值客户的家族财富传承方面确实做出了巨大的贡献，特别是收藏艺术品的高净值客户，因为高端艺术品一些特殊的价值属性，往往更喜欢借助家族信托的方式来进行财富传承。近年来，中国艺术品市场快速发展，高端艺术品拍卖价格不断翻新，越来越多的富裕家庭开始选择购买并收藏艺术品。由此，艺术品作为家族财富的重要组成部分，如何安全有效地传承到下一代，已经成为很多富裕家庭面临的现实问题。

艺术品信托作为一种灵活的财富传承方式，在艺术品保护、传承和税收筹划等方面都具有其他理财渠道所不及的突出优势，可以帮助高净值客户进行终身的艺术品财富管理以及跨代的财富传承与分配，其独特的私密性、稳定性可以满足很多富裕人士和家族企业的艺术品财富传承需求，必然会得到越来越多高净值客户的关注和青睐。

收藏投资导刊：您认为艺术品信托在家族财富传承中具有哪些不可替代的优势？

范勇：艺术品作为家族财富的重要组成部分，在日常的管理和投资上涉及艺术品鉴定、估值和保管等多方面内容，由于家族成员可能并不具备这种专业能力，就需要专业的机构服务，并由专业人员负责艺术品的传承。另外，艺术品还具有价值高、稀缺、不可再生等特点，在家族成员的代际流中如何保有并分配也是艺术品传承的难题之一。

通过艺术品信托方式，可以引入专业机构对上述内容进行确认、服务和设计，不仅能够为价值不菲的艺术品提供高品质的专业服务，还有助于解决艺术品本身作为大额甚至巨额财富却无法分割分配等问题。



☆ 《美杜莎》镶马赛克黄金胸针 古董 HSTC珠宝博物馆馆藏

收藏投资导刊：艺术品信托在家族财富传承过程中面临很多挑战，您对它的未来发展持有什么样的预期？

范勇：艺术品信托当前面临的挑战，一方面是在法律制度层面，比如信托法中没有明确规定负责艺术品这种特殊资产的登记部门和相应程序，税法中也并未明确规定信托财产免税或享受税收优惠；另一方面是在艺术品信托运营层面，西方信托制度已发展几百年，而我国境内家族艺术品信托是刚刚起步，无论是在人才服务的专业性上，还是在产品结构和竞争力上，与西方国家存在巨大差距。

虽然受法律、监管等制度方面的各种制约，当前境内的家族信托资产大部分以资金信托的形式存在，但事实上，高净值人群资产中往往包含大量的非现金资产，很多家族收藏和购买了大批艺术品。单一的资金信托难以满足高净值人群的家族财富传承需求，只有将艺术品纳入家族信托，才能更好地满足客户对于信托财产多样化的需求。伴随着法律制度的日益完善，金融机构的创新，和财富家族收藏艺术品规模的逐步扩大，艺术品家族信托会迎来繁荣发展的机会和空间。

收藏投资导刊：针对喜欢收藏的高净值人群，从艺术品财富管理角度，您认为在选择艺术品信托时应注意哪些问题呢？

范勇：艺术品信托在具体运作过程中很大程度上依赖于艺术品投资顾问，这个顾问的专业性经验和对艺术市场的判断就非常关键。通常艺术品信托会面临三种风险：估值风险、保管风险和变现风险。首先，我们的艺术品评估缺乏统一标准，仁者见仁、智者见智，受主观因素影响较大，甚至在利益驱动下还可能出现道德风险问题。其次，艺术品需要很专业的保管，比如防灾防盗、恒温恒湿、防腐防潮等，成本费用较高，需要更高的回报率才能覆盖掉成本。第三，短周期的艺术品信托很难充分展现其效果和价值。2011年艺术品信托产品大量涌现，产品周期多为2至3年，最长不超5年，很多艺术品价值尚未完全展现产品即已到期，所以产品兑付环节就容易出现出问题。

近几年，随着家族收藏越来越普遍，家族信托迅速发展，同时科技也给艺术品市场确真确价等难题带来新的解决方案，艺术品信托又开始复苏，虽然新增艺术品集合信托计划不多，但仍有一些艺术品消费信托和家族艺术品慈善信托等创新模式在进行探索。高净值人群要想投资艺术品信托，最好对艺术品市场有一定了解，并对市场行情有自己的判断，更重要的是对艺术品信托要有理性的投资心态。艺术品市场需要时间的积累和沉淀，快进快出的投机心理应该很难分享到艺术品信托成功的喜悦。

崔岳东：将珠宝装入家族信托传递祝福

据招商银行《中国家族信托报告2020》显示，客户未来三年期待装入家族信托的资产类别来看，珠宝占20.60%。珠宝迷人的外表和美好的寓意，自古就是财富、品位、情感的象征载体，为世人普遍认同。

对于珠宝如何更好地传承，本刊采访了资深宝石学家崔岳东。

文—— 苏娟



☆ 《夜旋星转》青金石钻石黄金手镯 当代



☆ 《兰殿桂宫》未加热矢车菊蓝宝石钻戒 当代



☆ 《庞贝印象》黑欧泊钻石戒指 当代



☆ 《圣托里尼印象》圣玛丽亚蓝宝石戒指 当代



☆ 《黑夜里的太阳》金绿猫眼钻戒 当代

《收藏投资导刊》：作为珠宝专家，请您谈谈珠宝在家族财富传承方面的一些情况。

崔岳东：我长期参与国际彩色宝石协会（ICA）活动，从事高级珠宝鉴定、评估和定制行业，并担任招商银行私人银行等金融机构珠宝专业顾问十余年。在此期间，服务过许多高净值客户，他们非常喜爱佩戴及收藏高级珠宝。高级珠宝既是物质财富，同时能满足精神上的需要。物质财富与精神财富间的转换，是珠宝艺术品收藏的魅力所在。

在欧美，越来越多的富人把“家族信托”当作传承家族财富的重要方法之一，通过信托方式来集中管理、分配及传承家族资产，保障子孙后代的利益。2011年4月29日，英国王室为威廉王子举行的大婚典礼上，凯特王妃佩戴的那颗12克拉蓝宝石，那是当年戴妃的订婚戒指，这是戴妃通过遗产信托方式在去世十多年后送给这对新人的贺礼。以信托遗爱传递一份独一无二的祝福，要数在遗产信托中最意义非凡的

一个表现方式。

在珠宝的家族财富传承方面，戴安娜的信托是个很好的案例，这些传承是她的私人珠宝，而英国王室的珠宝数量更大、价值更高。英国女王权杖上是一颗纯净度极高的顶级钻石，重量达530.2克拉，皇冠上的钻石也有317克拉，英国王室珠宝适时会被放在伦敦塔展览供游人参观，展览门票收益可观，这些王室珠宝也有家族基金方面的统筹安排。

招商银行2020年的调查显示，目前国内家族信托大多是传统金融资产，但是许多客户提出未来希望将珠宝艺术品装入信托资产。据我了解，目前国内实际操作的案例还比较少。

《收藏投资导刊》：随着国内私人收藏高级珠宝艺术品的数量和价值不断增加，对于这一类资产的家族传承需求也在增加，但是为什么装入家族信托的实际操作还很少，有哪些障碍，您有何建议？



☆ 《情投意合》黑欧泊彩色钻石珉胸针 当代



☆ 《万分心水》海螺珠钻石项链 当代

崔岳东：实际的障碍，一个是评估问题，一个是确权问题。其实将珠宝装入信托，比书画要相对容易。所谓黄金有价玉无价是针对非专业人士而言，资产评估师中专门有珠宝评估师，在专业精密仪器的协助下，珠宝的真伪鉴定相对容易。每年全世界宝石原石的开采量，零售市场、拍卖市场的交易量都有据可循。在专业鉴定师、评估师的帮助下，保真性和价值的判定都是可行的，一些障碍是暂时和技术性的。不过，国内在这方面的行业规范和整体专业性还有待加强，也需要配套的保险等完善的体系。

珠宝艺术品是物质财富，也是精神财富，更是社会财富。普通的珠宝是可供拥有者私享的可佩戴的艺术品，但当珠宝的品质和珍稀度高到一定程度，就能以博物馆展品的形式向公众分享。实际操作上，家族拥有的珠宝可先装入艺术馆、博物馆等法人机构实体中，通过专业管理，把艺术品资

产专业正规化，再整体装入信托，而这些艺术品的价值也会随知名度的提高而不断提高。

中国是一个拥有悠久历史和深厚文化根基的国度，国民对于艺术品收藏和家族传承的理念实际上有很深的情结。改革开放40年以来，个人物质财富的积累非常迅速，但艺术收藏的积累还只是起步。大家在认知和理念上，已经意识到了艺术品的价值，但对于如何鉴赏、如何收藏、如何传承艺术品、如何将艺术品装入家族信托等方面，目前仍在学习和探索的阶段。但可以相信，一个人创造的财富，从长远来看，最终会超越个人意志，由个人财富向家族长期财富转变，向社会财富转变。☺

(本文图片由HSTC 珠宝博物馆提供)

老字号

老字号的新生代

据商务部对1128家中华老字号企业2019年经营情况的调查显示，84%的企业处于盈利状态，1%的企业收支相对平衡，年营业收入达到5000万元以上占比接近50%。同时，中华老字号企业总体利润率达到2.7%，半数企业利润率超过6%，一大批老字号市场竞争力不断增强，品牌影响力明显提升，整体呈现良好发展势头。

文——李莉



老字号是数百年商业和手工业竞争中留下的极品，都各自经历了艰苦奋斗的发家史而最终统领一行，其品牌也是人们公认的质量的同义语。而在群体消费升级、技术更迭频繁，传播路径广泛的网络时代，老字号品牌如何用好互联网加快转型创新的步伐，满足新的消费需求？

老字号 中国商业文化的重要载体

字号是企业的标识。得益于商品经济和手工艺的迅速发展，明清时代中华大地上涌现出一批字号，这些字号世代相传至今而成为老字号，涉及零售、餐饮、医药、食品、烟酒、丝绸、工艺美术和文物古玩等众多行业。

浙江省老字号协会秘书长丁慧敏表示，“中国的老字号企业，其商业文明脱胎于儒家重义轻利的文化氛围中，因此把‘诚信’二字看得很重。这构成了老字号独到的核心价值理念。”如北京同仁堂的堂规，即明确写到：“炮制虽繁必不敢省人丁，品味虽贵必不敢减物力。”

丁慧敏认为，“作为传统意义上的‘老字号’，在发展商品经济、促进东西南北之间的贸易的同时，更是在传播着一种‘诚信’、‘尚德’的儒家文明。”

商务部认定的“中华老字号”企业，最长者达数百年之久，短者也有半个世纪以上，大多都有文字记载和掌故轶事。

河南省老字号协会秘书长程振中认为，“‘中华老字号’的认定标准是百年企业而非百强企业。当然，大部分老字号在创立及传承的历史过程中一直都是某一



行业的引领者，在不同时代的产品在设计上、包装上或者口味上等等，必须要迎合新的消费群体需求，才能在激烈的商业竞争中存活下来。”

比如，商务部认定的中华老字号“三鹤六堡茶”，在产品上，梧州茶厂成功探索了六堡茶发金花关键控制技术、六堡茶发酵工艺自动控制技术、槟榔香六堡茶制作工艺，成功研发出槟榔香、金花、木板陈仓、窖藏等特色系列产品，在继承传统同时不断创新。

丁慧敏认为，“对于现代企业而言，老字号其参考价值在于厚重的文化与卓越的品质正是商业成功的重要因素。”

理念创新 重塑产品形象

随着时代的变迁和人们生产方式、生活方式的改变，创新能力对于老字号企业长远发展尤为重要。“老字号要长远发展总结起来就四个字‘守正创新’，如果老字号企业对产品创新重视不够，未随新的消费变化推陈出新，被时代淘汰的例子也比比皆是”，程振中说。

从部分老字号的振兴实践来看，让老字号与文创有机结合，是重振老字号的一剂良方。比如内联升在保留千层底工艺、纯天然材料等老北京布鞋的传统基础上，与设计师共同合作，推出了具有时尚元素的IP联名款布鞋，比如大鱼海棠



款等等，把时尚和文化做到了很好的融合；上海老字号“石库门”与盒马烘焙联手，共同研发推出多个口味的黄酒甜品；传承百年匠心的嘉兴地道粽子真真老老与COSTA联名，缔造出巧克力咖啡流心粽，吸引了不少年轻消费者的关注。通过涉足文创产业的开发运作，一些老字号在产品、包装、营销等方面焕然一新，带给消费者全新的体验，得到了更多消费者的认同与喜爱。

京东618数据显示，对老字号的创新之举，Z世代相当青睐。在京东618的大白兔奶糖的销量中，Z世代只占了20%，

但是在大白兔的香水和沐浴乳的销量中，Z世代分别占据46%和41%；在同仁堂销售的阿胶中，Z世代的购买量占比只有4%，但是同仁堂的面膜，Z世代的购买量占比提升到了23%。在五芳斋推出的传统粽子礼盒销量中，Z世代的购买量只占了6%，但是五芳斋与王者荣耀出的联名款粽子礼盒，他们的购买量一下提升到了25%。

虽然老字号的创新更容易受到年轻消费者的喜爱，但同时有专家表示，在老字号的创新过程中，不能为了追求形式上的变化而忽略精神内核，不能为此而放弃

一直坚守的品质和匠心。如果品质下滑，同样会失去消费者的信赖。老字号与文创的结合，既要守住自身的独特优势，也要借助文创的创新理念和载体，瞄准消费者特别是年轻消费群体的需求和兴趣，有针对性地对产品进行拓展，打造出创意与品质兼备的优秀产品。

数字化平台 构建全方位客户体验

让年轻人爱上老字号，不能仅仅满

对老字号企业而言，通往数字化不只有营销一条路，五芳斋与京东合作以来，借助线上数据的不断累积，并利用大数据的优势洞察市场，通过充分调研用户消费特征和偏好，进行C2M反向定制，进行新品开发，推出多款京东平台定制商品，成功打造品牌“爆款”。

程振中认为，“老字号是很大的企业群体，其中餐饮食品类企业大约有60%，针对行业的特殊性，餐饮食品类行业就需要借助云计算、大数据、人工智能等新技术，为企业建立完整的用户画像档案，通过大数据深度解读用户需求，精

细化用户群组分类，有助于企业产品的研发，使企业可以非常好地应对市场的变化。”

此外，企业可以利用数字化平台工具，来构建属于自己的业务与管理平台，从如云南白药搭建“数字三七产业平台”，以大数据的采集、整理、分析和应用为手段，自主搭建了“来源可查、去向可追、责任可究”的“云药质量追溯平台”，实现了公司内外部三七种植销售各环节进行全过程闭环溯源，实现数字化业务与管理创新变革。

(本文图片由广西梧州茶厂提供)



足于产品创新，还要符合现代营销方式，符合现代年轻人的精神需求和生活方式。近两年，老字号频频触网，带动老字号驶入数字化新模式。

天猫数据显示，“618”期间，天猫老字号专属会场整体成交突破10亿元。商务部数据显示，为期15天的第三届“双品网购节”期间，国产品牌网络零售额占比达73.8%，老字号品牌销售额同比增长33.5%。清明节期间，美团推出“老字号嘉年华-迎春献礼”活动，中华老字号品牌交易额比2020年同期增长127.7%。

老字号

老字号酒企 传承创新中的价值涅槃

老字号品牌未必真“老”，在新时代经济高水平发展和消费结构升级的背景下，众多中华老字号的品牌凭借其深厚的文化底蕴、过硬的产品质量和在消费者心目中形成的高度信任度，在与新经济思潮的有机结合下，发展成为新的成长型企业。在白酒行业，这样成功的老字号企业尤其多。中国资本市场上，近几年高端白酒领域成为长期大牛股的集中地，以贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖等为代表的传统酒企，在大消费升级背景下，引领了一场轰轰烈烈的估值变革。

文——贺雷

对 于白酒行业来说，2018年是新的一个高峰年。Wind数据显示，截至2021年5月28日收盘，与2018年最后一个交易日收盘价相比，两年多时间，贵州茅台的股价复权后上涨3.8倍；五粮液同期上涨了6.4倍；泸州老窖同期上涨了7倍；山西汾酒同期上涨了13倍。若仅从同期各企业的营收和利润增长情况看，其业绩增幅远远无法支撑它们同期的股价涨幅。根据各

企业的年报，贵州茅台2020年全年营收比2018年增长了27%，净利润增长了31%；五粮液的营收同期增长了43%，净利润增长了49%；山西汾酒的营收同期增长了49%，净利润增长了100%；泸州老窖的营收同期增长了28%，净利润增长了70%。但资本市场给这些传统高端白酒企业的估值却从往昔15-30倍的市盈率跨越至目前60-90倍的市盈率。

资本市场为什么给予传统酒企如此高的估值？数千亿级别的资本配置于这些高端传统酒企上，这些投资的背后必然有其内在的逻辑和远见。

企业厚重的文化内涵当是高端白酒的投资价值背后的逻辑之一。千年酿造历史，伴随着人类文明的崛起，承载着源远流长的中华文化，酒与文化自古以来便密不可分，除了高端白酒企业本身在社交网络效应、强大的品牌力、受益于消费升级、一定的产品定价权、稳定的社会需求和极低的经营风险等诸多优势外，这些高端白酒企业在各自产

品文化内涵的传承和发掘上亦不断发力。

作为中华第一酒，贵州茅台在高端白酒市场占据一半以上市场份额。除了商业的成功，贵州茅台还自觉承担着中国文化遗产传承之重。

茅台集团于2019年全面启动了“文化茅台”建设。从内涵而言，“文化茅台”融合着禀赋独特的河谷文化、崇本守道的传统文化、卓越极致的匠心文化和拼搏奋进的红色文化等核心元素。

2020年在全球品牌价值评估机构Brand Finance发布的《2021年全球品牌价值500强报告》，茅台以453.33亿美元的品牌价值位列第27名，排名较去年上升4位，蝉联该榜单全球烈酒第一品牌。

五粮液的文化建设中，“考古”“跨圈”“国际范”是重要的关键词。

去年8月份开始，五粮液启动了“考古五粮液”文化研究项目，以溯源中华酒





志》《中国汾酒史》等近20部汾酒研究著作；经过汾酒人的百年积累，经过“杏花村汾酒文化学”的10年建设，汾酒形成了6000年不间断的历史文化体系，以“汾酒十贤”为代表的功勋人物体系，以世界文化遗产预备名录、国家非物质文化遗产、国家工业

遗产为代表的文化遗产体系等八大体系，成为世界酒业最完善的酒文化成果集群。

山西汾酒，在文化力的助推下迎来了快速发展的高光期。2020年山西汾酒营收增速17.63%，净利润增速56.39%，实现营收、净利同时双位数增长。

文明创造历程，深化白酒文化符号，全方位体现中国酒文化悠久的历史传承，彰显中华民族的伟大智慧和创造力。

在自身文化传播上，五粮液紧跟潮流“跨圈”合作，联动文化IP赋能品牌传播。通过独家冠名《上新了·故宫》《紫禁城600年》等大型项目，跨界讲述五粮液故事，传递“和美”文化。

山西汾酒注重对文化深度的钻研。汾酒党委书记、董事长李秋喜在题为《全力建设世界酒业活态文化中心》的演讲中认为：“文化决定一个企业能飞多高。对中华老字号品牌来讲，它的品牌源头是历经几十年乃至数百年考验而形成的文化精神。……在品牌建设过程中，文化是始终处于引领地位的。”

经过10年的努力，先后编著、出版了《汾酒博物馆历代酒器选集》《汾酒通



传承文化是泸州老窖的使命和责任。泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼曾在公开场合说：“酒是物化的诗、诗是精神的酒。泸州老窖的发展必须与中国白酒文化的传播高度结合。”泸州老窖始终将“成中华酒文化旗手”作为企业的发展愿景。

自2011年以来，泸州老窖连续举办“泸州高粱红了”文化采风活动，将酒文化与诗词艺术、摄影艺术进行整合打造；自2017年起，泸州老窖打造的国际诗酒文化大会，通过诗与酒的交融，为中国文化与世界文化的交融碰撞提供了

更多可能性。在文化的加持下，今年第一季度泸州老窖交出了史上最好的成绩单，增速显著，营收额达企业创立以来的最高点。2021年一季度显示，泸州老窖实现营业收入约50.04亿元，同比增长40.85%；净利润约21.67亿元，同比增长26.92%。泸州老窖这一老字号酒企在传承中逐渐实现了新的蜕变。

发展文化，目前成为各个白酒企业的共识。文化层面的制高点意味着更大的市场份额和话语权。目前，酒企们的文化建设开始逐渐形成被社会各界普遍认可的独特文化特征和品牌形象，进而打开了

资本市场对其未来业绩稳定增幅的想象空间。

诚如茅台集团原总工程师吕云怀所说：“茅台开始真正在中国白酒、世界烈酒中，树立、确立自己的领袖地位，主要是靠文化，而不是靠其他所能引领的。”茅台尚是如此，其他酒企又何尝不是？高端白酒企业们在文化传承上的发展和创新是各有千秋。⑨

(本文图片由五粮液、汾酒、泸州老窖提供)

老字号

老字号焕发新活力 广誉远创新突围之路

一家拥有480年历史的老字号品牌，如何焕发新生？作为现存最古老的中医药企业之一，广誉远近年来加大转型升级步伐，尝试跨界营销，用科技创新为企业赋能。

文——何显璞



广誉远董事长张斌表示：“老字号企业不是老态龙钟的，在新的时期，也会焕发出全新的生命力。”他指出，作为中医药文化的重要传承部分，经典名方是中医药流传至今的重要法宝，但要将古方传承下去，除了工业创新，还要传播创新，以年轻人喜闻乐见的方式传播中医药文化。

历久弥新 延伸中医药全产业链

广誉远始创于明嘉靖二十年（公元1541年），距今已有480年的历史，其间历经广盛号药店、广升聚、广升蔚、广升誉、广升远、山西中药厂、山西广誉远等十几个商号药厂更迭。在清代曾与广州陈李济、北京同仁堂、杭州胡庆余堂并称

为“四大药店”，是现存历史最悠久的中药品牌之一，并在2006年成为首批被商务部认定的“中华老字号”企业。

在悠久的岁月长河之中，如何做到传承与发展，是摆在中医药企业面前的现实问题。

作为一家传承数百年的中药企业，广誉远积极在医药工业领域创新，2018年，其子公司山西广誉远国药有限公司新工厂顺利通过了GMP认证，产能在原先的基础上平均扩大超八倍，解决了困扰公司已久的产能问题。

除此之外，在机制建设方面，广誉远也在致力保障地道药材可持续获得、可永续利用、可持续发展。张斌表示，广誉远有一句自律古训，“修合虽无人见，存心自有天知”，好中药前提是要有好药

材。“我们在全中国建立了多个动物和植物药的养殖和种植基地，以此来保证我们珍稀原材料的可持续获得、可持续发展。”

近年来，广誉远围绕“全产业链打造高品质中药”战略，全方位布局制药工业、科研开发、大健康产业、互联网医疗、中医药文化基地以及药材种养殖基地等关键领域，推动中医药与现代医学接轨、与新零售接轨，实现企业高质量发展。

在推动中医药与现代医学接轨方面一是持续推进经典古方的开发研究和现代医学实验研究，进一步阐明中药药效的作用机理；二是通过科学手段证明中药炮制技术对中药药效发挥的作用，加强古法炮制技艺的传承。“好中药是通过古法炮制生产出来的。以何首乌为例，九蒸九晒九炙的何首乌绝对无毒，而三蒸三晒三炙的何首乌却有大毒。传统中药对药材的古

法炮制很有道理，主要包括三个方面的作用，第一，增效；第二，去毒；第三，改性。如有些药是寒性的，炮制可使其变成中性或温性。”

焕发新活力 走品牌年轻化之路

作为积极拥抱互联网化的中医药老字号企业之一，近年来，广誉远也在通过构建传统媒体+新媒体+自媒体的全矩阵品牌传播渠道，再次让老字号中医药品牌焕发出新的活力。在做强自身，提升核心竞争力的同时，广誉远还进行了跨界传播活

动，在巴黎时装周上亮相，与中国黄金合作推出联名款产品。在张斌看来，跟“国潮”结合，是推进老字号转型的关键。

作为首家走进网红直播厅的中药老字号，广誉远创新网红直播方式，联手金星、张沫凡等顶级网红，推动品牌年轻化和销售转化。今年8月，广誉远与拥有千万年轻粉丝的网红主播张沫凡合作，联合推出了网红短剧《了不起的国货——广誉远》，该剧上线不久，单在张沫凡微博上的观看量便超过100万，成为老字号品牌年轻化的又一个经典案例。

广誉远董事长张斌认为，未来医药营销更侧重于以患者为中心的专业化服

务，产品将成为专业健康服务的载体，“产品将由原来交付用户价值的主体向专业健康服务的载体转变；产品市场价值从产品销售价格向用户潜在消费力转变；销售渠道从销售通路向传播渠道转变；推广从单纯的品牌曝光和促销，向‘品、效、销三效合一’的数字化营销转变。

在张斌看来，一个老字号品牌要玩转网红的背后主要驱动力首先是以消费者为中心，解决消费者的需求和问题。从传统媒体时代到移动互联网时代，媒介、场景、形式、消费者都发生了重大的变化。品牌营销必须先构建用户画像，集中精力在目标用户出现的场合精准适宜地进行360度整合营销。

其背后的逻辑以及真正的核心是高品质的产品。通过高质量的产品和良好的用户体验，建立品牌和产品信任度，形成良性的循环。如果质量、疗效、用户体验不好，消费者就会用脚投票，品牌信任度在消费者心中会降低。

近年，广誉远打造以定坤丹为核心的全品类爆款，推动品牌年轻化的数字化精准营销方案，精准覆盖三大类人群：上部深耕网红经济，直接面对年轻消费者，推动品牌年轻化，实现“品、效、销”三效合一；腰部针对直接目标客群，在健康垂直平台打造知名KOL，不断深化品牌专业化服务；底部口碑平台种草，积累后续转化力量，增加品牌权、重塑造品牌口碑。

比如在小红书平台，利用和品牌调性吻合的明星或KOL发起产品使用分享，通过粉丝效应多节点集中扩散，最终打造出全网爆款的明星产品。

山西国资入主 揭开展新篇章

2021年6月8日，广誉远发布公告称，公司控股股东东盛集团同意将其质押给晋创投资的广誉远3150.9万股股份（占公司总股本的6.40%）过户抵偿给晋创投资，用于清偿其欠付晋创投资的相应债务。届时，东盛集团将合计持有公司5.86%股份，晋创投资将持有公司14.53%股份，公司控股股东将由东盛集团变更为晋创投资，广誉远的实控人也将由郭家学变更为山西省国资委。

至此，意味着执掌广誉远18年的郭家学时代即将落幕。

市场分析人士认为，山西目前正在积极布局中医药产业，根据山西省中医药



清光緒三十三年龜齡集仿票



发展的战略规划，到2030年山西要把中医药产业打造成全省经济的重要支柱产业之一，山西国投入主广誉远，一方面有利于新旧动能转换中的山西快速壮大中医药产业，打造山西中医药航母，另一方面也为广誉远长远发展提供了战略保障和市场空间。

山西国投的入主也将提升和整合公司的资本优势、品牌优势、市场优势、产业优势及文化优势；同时，为了保障广誉远实现可持续发展所需要的珍惜贵细药材和研发、渠道方面获取竞争优势，山西国投将在上游中药种养殖基地、中游中药生

产研发、下游中医诊疗服务体验和文化传播等全产业链体系的建设与发展等方面积极布局投资，全面为广誉远赋能，将广誉远做优、做强、做精、做大。

此外，广誉远还致力于推动中医药文化繁荣发展，通过在全国建设中医药文化博物馆、中医馆和文化产业基地，让越来越多的人能亲身体会到中医药文化的魅力；通过线上、线下公益讲座的方式，向大众普及中医药知识；通过年轻化的营销手段，将古老的中医药文化融合到流行文化当中，让更多的年轻人了解和接受中医药。☉

(本文图片由广誉远提供)

老字号

寿仙谷：老字号的产品更重要

地处中国温泉养生生态产业示范区的浙江省金华市武义县，凭借74%的森林覆盖率及一流的空气和水质，保证了中药材原材料优良的生长环境。而主打产品为灵芝孢子粉的“中华老字号”、“中国灵芝、铁皮石斛行业第一股”——寿仙谷，就将总部安置在此处。

文——高佳晨



寿仙谷董事长李明焱日前在接受采访时表示，品牌是一个企业的生命，老字号就是一个口口相传形成的品牌。将现代科学、现代技术、现代信息化手段注入老字号，诠释老字号质量奥秘，以自动化、智能化赋能老字号，则是让老字号工艺升华为现代标准化生产手段的重要环节。

传承有序的中药炮制技艺

2014年12月3日，国务院公布第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录，寿仙谷药业申报的“武义寿仙谷中药炮制技艺”成功入选，成为金华市首家拥有“国遗”项目的中药企业，实现了金华市传统中药入选国家级“非遗”项目零的突破。

李明焱介绍，武义寿仙谷中药炮制技艺的历史，最早可上溯到一千多年前的唐代道教宗师叶法善（公元616-720年），他的许多秘方在武义当地秘传，对炮制技艺的形成具有一定的影响。

清光绪年间，李明焱的曾祖父李志尚将采药行医和中药炮制技艺留传给其子李金祖，他是当地有名的中草药郎中。1909年，李金祖创立寿仙谷药号，他独创了数十种中药炮制和炼制技艺，20世纪40年代初，父亲李海鸿承继祖业，后又将技艺传给李明焱。

除了传承传统的寿仙谷中药炮制技艺外，李明焱独创的技术包括名贵中药材育种、中药材仿野生盆栽法、铁皮石斛浸膏炼制法、灵芝孢子粉破壁去壁等几十种中药炮制技法，其中灵芝孢子粉破壁获得了全国科技创新成果奖，大大地提高了产品功效。



李明焱介绍，灵芝孢子继承了灵芝的全部遗传物质，具有很高的药用价值。但灵芝孢子具有双层壁结构，其主要由几丁质构成，在人体内难以分解，从而限制了人体对其营养物质和生物活性成分的吸收和利用。因此，破壁和去壁技术是灵芝孢子产品的关键工艺。

“寿仙谷第三代灵芝孢子粉产品经仿野生有机原木栽培，去杂、去瘪、低温超音速气流破壁孢子粉为原料，再经提取、分离、纯化、去壁、浓缩等工艺制成，其灵芝孢子多糖、三萜有效成分含量比传统破壁工艺产品提高8倍以上，具有较明显的苦味，同时也解决了易氧化、重金属超标等问题，提高了产品的安全性、有效性，有防辐射和增强免疫力的保健功能。”

在李明焱看来，“武义寿仙谷中药炮制技艺”能被列入国家级非物质文化遗产代表性项目名录，最重要的一点是代表人物要传承有序，“武义寿仙谷中药炮制

技艺”以传承人之间言传身教的方式世代相传，在得到保护的同时又能不断发展。

坚守品质 从基础做起

上世纪90年代，从日本留学归来后，李明焱接管药号并更名为寿仙谷药业。“当时的中药国际市场上，大量流通的其实是日本汉方药。而中国传统的中药却由于基础的科研长期缺失，在中药材品种方面依赖进口尤为突出。”

为此，他建立了相关科研团队，在一系列生物学研究的基础上，先后成功选育拥有自主知识产权的灵芝、铁皮石斛、西红花等名贵中药材优良新品种8个。

在武义县的寿仙谷有机国药基地里，尽是满目葱郁，除了5000多亩铁皮石斛、原木赤灵芝、西红花等仿野生栽培的药物，还藏着一座李明焱精心打造的“百草园”，种植着1700余种药材，是



李明焱历时二十余年，遍寻中草药移植栽培而造。

李明焱告诉记者，武义县的气候、水质、空气等环境条件非常适合种植药材。“寿仙谷将‘有机’与‘中药’进行集成创新结合，在有机农业的发展上，我们突破了常规‘企业+农户’的生产模式，在种植过程中，绝对禁止使用农药、化肥、激素等人工合成物质，加工过程中禁止使用任何人工添加剂及辅料，按照生物学生长规律把握最佳成熟采收期，确保药材质量，加工过程中使用传统炮制工艺和现代科技相结合的技术，确保养生产品安全高效。”

“寿仙谷以技术和市场创新者的双重身份重新定义产业机遇，选择了一条坚守品质、脚踏实地，从基础做起，把每一个环节做到极致的回归之路。”李明焱介绍，作为国家级非物质文化遗产代表性项



目“武义寿仙谷中药炮制技艺”的保护单位，寿仙谷药业投资实施了一系列的保护

措施，做好寿仙谷中药炮制技艺的传承和创新工作，为人类健康贡献应有的力量。



占领科技制高点 助力品牌行致远

在李明焱看来，品牌是一个企业的生命，老字号就是一个口口相传形成的品牌，这是社会对其长期高质量产品持续认可的基础上积累形成的。

“寿仙谷有一句祖训：重德觅上药、诚善济世人。我想这是做药人应当有的原则，也是我们寿仙谷的原则。所以我们愿意投入时间、投入精力、投放资金去做更多的研究、更多的产品开发、更多的药理药效研究、更多的真实世界探索，愿意通过口口相传的模式来实现品牌的提升。我想这可能对短期的产品销售不一定有大的效果，但对公司的长远可持续发展一定是一条坚实的路。这也许就是老字号的品牌之路。”

李明焱认为，在中药制药行业，

“匠心”是一种情怀。情怀致远，但仅有情怀在这个求快求变的时代只能步履蹒跚，这也是诸多老字号面临的困惑。

谈及老字号品牌的发展现状，李明焱坦言：“老字号品牌最大的优势就是自身有独特的技艺、产品品质有保障、群众有口碑，这是老字号能够长久生存的基础。但这种技艺和产品质量都往往寄托在传统工艺上的，寄托在极少数传承人身上的，尚未能融入现代标准化大生产的。这种工艺的独有性、产品保障对传承人的依托性，就是老字号发展的最大难点。”

李明焱表示，将现代科学、现代技术、现代信息化手段注入老字号，诠释老字号质量奥秘，以自动化、智能化赋能老字号，让老字号工艺升华为现代标准化生产手段，寿仙谷在这方面已经做了很多准备。

“我是做研究的，研究需要专而精，我们寿仙谷的方向也同样是做专做精，就是集中精力做好灵芝、铁皮石斛、西红花等名贵珍稀中药材产业的深度研究和产品开发，全球视野，纵深合作，以人工智能等技术为依托，建立集智能感知、智慧栽培、自动化监控为一体的中药材生态标准化栽培基地，构建全产业链的质量安全保证体系；以免疫调控、协同肿瘤治疗为主，以临床为导向，应用循证医学、系统生物学等先进技术手段，从药效物质、药效作用、作用机制等方面深入开展产品药效功效研究。攻克行业领域科技至高点，努力打造国际领先灵芝产业基地，打造世界高品质产品，打造世界灵芝领导品牌。”

(本文图片由寿仙谷提供)

老字号

从古酱园到调味品龙头 解密海天味业的传承与创新之道

从佛山古酱园到中国最大的调味品企业，海天味业300多年的历史，不变的是匠人匠心的工匠精神，坚持传统用阳光古法酱油酿造工艺，对产品精益求精，变化的是科技进步和成果转化带来更加丰富的产品和更为放心的品质。

文—— 万字



☆ 海天全自动立体彩仓

传承发展、历久弥新，海天用阳光与夜露，将大豆调和成百姓餐桌上必不可少的人间滋味。

“未来，海天还是要坚持在高质量发展的道路奋进。保持打造海天精品，依靠海天自身的规模化、研发力和创新力持续不断的提供高质量的供给。”海天味业董事长兼总裁庞康说。

300年不改匠人匠心

佛山味道，蜚声全国，除了以顺德为代表的粤菜，佛山调味品同样也历史悠久、远近闻名。早在清乾隆年间，佛山第一家酱坊茂隆酱园开业，随后，佛山以酱油为主的调味作坊如雨后春笋般出现，佛山酱油的古法酿造技术一直流传至今。如今A股市场上的调味品龙头海天味业的历史，便可以追溯到300多年前的佛山古酱园。

时间来到1955年，公私合营，佛山25家古酱园谋划合并重组，“海天酱园”是其中历史最悠久、规模最宏大、产品品类最多、影响最广的一家，因此大

家一致同意将新组建的厂命名为“海天酱油厂”，这便是今日海天味业的前身。2006年，商务部公布了第一批“中华老字号”名单，海天名列其中，彰显了公司深厚的底蕴。

“海天从历史的长河中走来，其对传统的传承我认为是有三点，”庞康讲述了300多年历史给海天带来的财富，技术上，海天始终坚持传统用阳光古法酱油酿造工艺，并将现代科研技术与其进行融合，创造性地研发和使用晒酿技术，采用晒池发酵和大罐360度立体发酵方式，最大化地利用阳光，让原料在自然状态下充分发酵。海天还汇聚了一批行业内优秀的国际化科技创新队伍，持续奋斗在菌种选育、微生物培养、智能制造等核心领域，为提升中国酿造水平贡献才智。

精神上，“海天坚守着匠人匠心的工匠精神，在传承老祖宗留下来的传统工艺同时，一代又一代的海天人，对产品精益求精。”以阳光晒酿为例子，海天工匠根据阳光的照射角度调整晒池的每一块玻璃，根据四季变化选取培育不同的发酵菌

种。这种站在前人经验上不断精进研究的匠心，海天坚守了一代又一代。

另外，海天对于品质的追求始终如一，建立的“全面、全程、全员”的质量保障体系，率先实现了从原料进厂到终端销售，涉及食品安全和质量监控关键点的监测、分析、控制和预防，把消费者的饮食安全放在第一位，确保每一个消费者吃的安心和放心。

推陈出新 与时俱进

老字号首先要继承，这样历史才会延续，不会成为无源之水、无木之本。在海天发展历程中，海天从不固步自封，积极创新求变，为了迎合消费者不断变化的需求，海天在产品创新改良上不遗余力。

庞康介绍，海天每年平均投入销售收入的3%到研发领域，近年来研发投入逐年递增，2020年更是达到7.12亿元。通过对研发的不断投入，海天在菌种选育、微生物培养、智能制造等领域不断取得突破，形成企业发展的核心竞争力。

民以食为天，调味品是一日三餐中必不可少的，在消费升级的过程中，消费者对于产品的品质、产品的创新要求越来越高。为了让消费者在使用海天产品时始终保持放心，海天将始终把牢质量关，把智能化、数据化融入生产流程，全程监测生产是否符合标准，在生产端为消费者筑起食品安全的防护墙。

而针对消费者更细化的烹饪需求和健康需求，海天研发创新不同产品，目前海天能为用户提供十大品类的调味品选择。公司基于当下市场洞察，结合消费者新的生活和消费方式，挖掘新的消费场景，加快推动新品上市，以产品的多元



☆ 海天实验室



☆ 海天现代化高速生产线，生产时速达48000瓶

化，满足消费者变化的消费需求。例如，在疫情之下，消费者居家时间延长。“自主烹饪习惯培养，烹饪兴趣提升，更注重饮食健康”，这些显而易见的消费者行为和饮食习惯变化，给海天提出了新的产品思路。对此，海天在原有产品品类基础上，推动火锅底料、裸酱油、快捷复合调味料等多品类新品加快上市，不仅丰富了公司的产品矩阵，而且产品的便捷性，可以满足消费者居家烹饪、健康饮食的需求，为消费者带来便捷的烹饪体验。

构建未来新增长力

历史荣光与创新发展的并驾齐驱，海天的发展也不断迈上新台阶。迈入千禧年，海天提出“百亿销售，百万吨产量”的目标，2005年，海天高明生产基地一期工程落成，年产量超过100万吨，海天完成了第一个“小目标”；2013年，海天实现销售突破100亿元，并在同年提出了“5年再造一个海天”的规划蓝图。2014年，海天味业正式在上海证券交易

挂牌交易，借助资本市场的力量，海天扩大了经营规模和产能。2016年，海天启动了“海天精品”工程项目，立志打造调味品行业中有高认同度、强竞争力的产品。到了2018年，海天营收突破170亿元，实现“5年再造一个海天”的目标。

回顾这些年企业发展的大事，庞康感叹，“可以深刻地体会到，海天的发展其实是和社会的发展息息相关的。这些年国内良好、稳定的环境为企业发展提供了很多机遇，同时，企业又在应对市场挑战中不断成长。”

对于未来，已经在海天工作接近30年的庞康表示，抓住机遇，迎接挑战依然

是企业发展的关键词。他表示，公司继续加快企业创新步伐，加大在生物发酵及相关领域的前沿技术、核心技术、核心菌种等方面的研究，加快科技进步和成果转化速度，进一步拉大科技领先优势。

产品方面，继续坚持优先做好酱油、蚝油、发酵酱三大核心品类的发展，进一步放大竞争优势，拉大差距，并加快复合酱、鸡精、火锅料、醋、料酒等后继品类的提速发展，构建未来新的增长力。充分利用好海天积累的优势，加快产品创新步伐，加快新业务、新渠道、新品类尽快出成果，加快新优势的建立，推动公司实现更高质量增长。

在市场规模不断扩大的同时，海天味业将加快产能布局，实现年产能不断提升，为市场的稳定发展提供有力的保障，更好的把握市场发展机遇。并加快生产制造升级改造的步伐，使生产、采购、销售、物流等核心业务链以数字化为核心，通过信息化、智能化系统，深度链接并实现高效联动运转。

“在未来，海天还是要坚持在高质量发展的道路奋进。保持打造海天精品，依靠海天自身的规模化、研发力和创新力持续不断的提供高质量的供给。”“中华老字号”这块招牌，在海天手上越擦越亮。☉

(本文图片由海天味业提供)

☆ 海天拥有面积超60万平方米的天然阳光晒场





☆ “万象”冰种黄翡悟道吊坠



☆ 广目天王 绿松石挂件



东家APP：创新模式吸引新藏家

东家APP是豫园股份重要的文化和流量入口，东家致力于“让东方美学融入家庭生活”。目前，东家已成长为中国最大的东方美学生活平台之一，覆盖数十个创意核心产业带和行业类目，连接和汇聚着数万颇具代表性的匠人、品牌 and 设计师，引领着中国东方传统文化复兴的风潮。

文——徐金忠

以匠人为本，社区互动传播东方美学

创 立之初，东家秉承着“让传承成为潮流”的运营理念，深入景德镇瓷器，宜兴紫砂壶，苏州和田玉家具文玩，龙泉青瓷宝剑，闽北茶叶建盏等十余大文创产业带，寻找挖掘守艺人们。

据悉，目前平台上已汇聚了1万+的手艺匠人，其中包括百传统手工艺匠人、非遗传承人、老字号品牌、独立设计师品牌、设计师、艺术家、文化大咖等。这些匠人分别在茶叶、茶器、首饰、文玩、家居、食味、服饰7大工艺美术类目中输出传统好物，见证着中国传统文化在当代的



☆ 顾景舟“扁樱”紫砂壶

融合与发展。

东家APP不仅是电商平台，更加强调与匠人的互动，让用户身临其境，匠人为用户揭晓制作秘笈，讲解作品背后的文化和故事。此外，还开发了搭伙、押窑、

众筹等多个互动新玩法，让玩家在平台上各有乐趣。

经过长时间的积累，东家已经成功将自身悄然打造成了一个“东方美学生活平台生态”，汇聚了50万+东方美物，深度用户达500万+。这些用户同时具备高粘性、高忠诚度、高消费能力的特点，使得东家的销售额每年都有较高增长。

发力线上拍卖

东家APP作为行业内少数获文物拍卖许可证的线上平台之一，2020年正式上线古董艺术品拍卖。



☆ “补天遗珍”寿山田黄石素章



☆ 劳力士 彩虹迪通拿系列后镶钻男表

年轻玩家加速崛起

文物艺术品拍卖正在“破圈”，从相对封闭的小圈子带向更大的舞台。交易高效便捷，拍品品质有保障，门槛大大降低，东家APP这些特点恰好符合年轻藏家的习惯。

据东家APP相关负责人介绍，平台拍卖用户年龄结构呈“两头小中间大”的特点，其中75后为中流砥柱，但85后、90后年轻群体正加速崛起。“茶叶、茶器+文玩=老头子”的刻板印象已然被打破。

在东家APP，90后、95后年轻藏家群体正在兴起，他们随着国风、国潮文化的盛行而成长，“盘玩”和“潮玩”正逐渐融合。据统计，东家平台上90后群体对茶器、文玩商品购买意向度超过半数，他们更关注作品品质、价格和款式，作者头衔、资历会纳入参考，但非唯一依据。

在东家平台文玩收藏用户中，男性占比近八成，且比例仍在小幅提升。他们或是为了修身养性，或是为了缓解压力而“入坑”文玩。而女性年轻用户的数量也在增长，主要淘一些小众器物，甚至作为某些守艺人的忠实粉丝，密切关注上新动态，以瓷器紫砂类茶器、设计类首饰为主，传统木作等家居用品也颇受青睐。在东家平台，文玩用户人群城市分布相对均匀，二线及以上城市占比较去年提升3.7%。

东家APP认为，未来文玩收藏平台的边界将不断扩展，形成“交易+鉴定+社区+文化输出”为一体的全方位服务平台。而这种文物艺术品拍卖新生态，在东家平台已然成型。

(本文图片由东家APP提供)

作为豫园股份旗下品牌，东家自营拍卖行整合了复星集团全产业链资源以及平台上万名手艺人、设计师、品牌，合作多家线下知名拍卖行，汇聚众多文物高货和大师名匠。

2021年春拍是东家APP年度最具规模的拍卖活动之一。据东家APP相关负责人介绍，今年东家春拍为期15天，不仅有百万、千万级的重器，也有价格亲民入门级藏品，更有一些传统拍卖见不到的特殊藏品。据统计，今年东家春拍销售额同比增长106%，销售总额破亿元。

在东家APP参与拍卖，买家享受不高于5%的超低佣金，这与线下拍卖行高

达15%佣金来说，可以节省不少的资金成本。

对于高价值重器线上拍卖，真伪和品质问题是用户下单的最大顾虑。相对于传统的拍卖行及一般的线上交易平台，艺术品不接受退换货条款，东家APP可享受24小时鉴赏期内无理由退货。

平台还设置了3000万“保真金”，以确保拍品品质。此外，东家平台还邀请了多位各品类的权威专家组成春拍专家团队，为用户把关及答疑。依托平台产业链优势和匠人资源，东家APP形成了独具特色的文物艺术品线上拍卖新生态，新门类、新玩法层出不穷。

部分中华老字号上市公司 市值排行榜

据不完全统计，国内A股上市的中华老字号企业有55家。从上市时间来看，中华老字号企业在1992年至2004年上市数量较多，2004年之后，整个中华老字号群体平均每年上市的数量减少。在上市的55家中华老字号之中，白酒、中药、食品调料行业表现出非常明显的数量优势，而以酒类的企业市值占比最高。

上市的老字号企业获得了资本的青睐，更好地融入了现代资本市场的发展。近期也有不少老字号，如五芳斋、德州扒鸡、张小泉等筹备上市。老字号上市有助于提升品牌影响力和市场占有率，使企业能够发挥自身的传统优势集聚各方资源，从而实现转型升级。

但上市不是老字号企业的最终目标，只是一个实现更好发展的方式。并不是所有的老字号都适合上市，在大批量标准化的工业生产中，有些手工艺产品是工业生产无法替代的。资金是企业发展非常重要的一环，然而如何紧跟时代、创新产品，才是老字号企业长久不衰的根源所在。

(数据来源: Wind 上市公司市值计算时间: 2021年6月底)

老字号酒类上市公司市值排行

| 排名 | 证券简称 | 证券代码 | 上市日期 | 总市值(亿元) | 市盈率 | 市净率 | 备注 |
|----|------|-----------|------------|----------|--------|-------|---|
| 1 | 贵州茅台 | 600519.SH | 2001/8/27 | 25836.22 | 54.33 | 17.11 | 首批商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 2 | 五粮液 | 000858.SZ | 1998/4/27 | 11562.92 | 53.60 | 12.17 | 五粮液作为中国白酒的典型代表，已传承逾千载。首批商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 3 | 山西汾酒 | 600809.SH | 1994/1/6 | 3904.37 | 96.73 | 32.63 | 商务部认定“中华老字号”企业，汾酒酿造技艺是首批国家级非物质文化遗产。 |
| 4 | 泸州老窖 | 000568.SZ | 1994/5/9 | 3455.94 | 53.45 | 13.70 | 泸州老窖是在明清36家古老酿酒作坊群的基础上发展起来的国有大型骨干酿酒企业，为“中华老字号”企业。 |
| 5 | 洋河股份 | 002304.SZ | 2009/11/6 | 3122.48 | 42.53 | 7.37 | 企业拥有“洋河”、“双沟”两个“中华老字号”。 |
| 6 | 青岛啤酒 | 600600.SH | 1993/8/27 | 1276.11 | 58.75 | 7.27 | 青岛啤酒起源于1903年，为“中华老字号”企业。 |
| 7 | 舍得酒业 | 600702.SH | 1996/5/24 | 718.68 | 83.92 | 18.50 | “中华老字号”企业。沱牌曲酒、舍得酒一脉相承于国家级非物质文化遗产——“沱牌曲酒传统酿制技艺”。 |
| 8 | 今世缘 | 603369.SH | 2014/7/3 | 679.44 | 37.92 | 7.99 | 旗下“高沟”是“中华老字号”、国家名优酒。 |
| 9 | 口子窖 | 603589.SH | 2015/6/29 | 406.14 | 27.96 | 5.85 | “口子”商标2006年被商务部首批认定为“中华老字号”。 |
| 10 | 迎驾贡酒 | 603198.SH | 2015/5/28 | 354.40 | 32.53 | 7.16 | 为“中华老字号”企业，迎驾酒传统酿造技艺列入“非物质文化遗产名录”。 |
| 11 | 顺鑫农业 | 000860.SZ | 1998/11/4 | 312.88 | 71.07 | 3.89 | 2006年，旗下牛栏山酒厂（注册商标“牛栏山”）成为首批商务部认定的“中华老字号”。 |
| 12 | 老白干酒 | 600559.SH | 2002/10/29 | 235.99 | 77.88 | 6.97 | 商务部认定的“中华老字号”，衡水老白干传统酿造工艺被评选为国家非物质文化遗产。 |
| 13 | 张裕A | 000869.SZ | 2000/10/26 | 199.13 | 48.54 | 2.42 | 始于1892年，“中华老字号”企业。 |
| 14 | 古越龙山 | 600059.SH | 1997/5/16 | 118.14 | 71.37 | 2.26 | 旗下拥有“古越龙山”、“沈永和”、“女儿红”、“鉴湖”四个“中华老字号”。 |
| 15 | 青青稞酒 | 002646.SZ | 2011/12/22 | 97.83 | | 4.22 | 主营“互助、天佑德、八大作坊”等多个系列青稞酒，“互助”商标被商务部认定为“中华老字号”。 |
| 16 | 金枫酒业 | 600616.SH | 1992/9/29 | 57.33 | 337.34 | 2.96 | 旗下商标“石库门”，始于1939年，黄酒米酒知名品牌，“中华老字号”企业。 |
| 17 | ST通葡 | 600365.SH | 2001/1/15 | 22.96 | | 3.86 | 通化葡萄酒股份有限公司始建于1937年，是中国历史最悠久的葡萄酒厂之一，“中华老字号”企业。 |

老字号医药类上市公司市值排行

| 排名 | 证券简称 | 证券代码 | 上市日期 | 总市值 (亿元) | 市盈率 | 市净率 | 备注 |
|----|------|-----------|------------|----------|---------|-------|---|
| 1 | 片仔癀 | 600436.SH | 2003/6/16 | 2704.67 | 152.89 | 34.30 | 首批商务部认定的“中华老字号”，片仔癀处方及工艺受国家保护，传统制作技艺列入国家非遗名录。 |
| 2 | 复星医药 | 600196.SH | 1998/8/7 | 1738.46 | 47.01 | 4.90 | 旗下拥有580年历史的中华老字号“永安堂”。 |
| 3 | 云南白药 | 000538.SZ | 1993/12/15 | 1478.21 | 29.58 | 4.34 | 首批商务部认定的“中华老字号”企业，云南白药是被列入一级保护品种的药品。 |
| 4 | 同仁堂 | 600085.SH | 1997/6/25 | 560.25 | 50.43 | 5.52 | 首批商务部认定的“中华老字号”企业。 |
| 5 | 上海医药 | 601607.SH | 1994/3/24 | 536.03 | 10.77 | 1.27 | 旗下有号称中华五大老字号之一的胡庆余堂。 |
| 6 | 白云山 | 600332.SH | 2001/2/6 | 520.81 | 16.38 | 2.05 | 旗下拥有潘高寿、何济公、陈李济、奇星、明兴、禾穗牌等十余家中华老字号。 |
| 7 | 东阿阿胶 | 000423.SZ | 1996/7/29 | 234.86 | 124.39 | 2.40 | 商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 8 | 广誉远 | 600771.SH | 1996/11/5 | 192.37 | 2003.90 | 7.96 | 公司始创于明嘉靖年间(1541年)，2006年被商务部列入首批“中华老字号”企业。 |
| 9 | 中新药业 | 600329.SH | 2001/6/6 | 174.96 | 30.84 | 3.75 | 公司旗下拥有“达仁堂”、“乐仁堂”及“隆顺裕”三个“中华老字号”品牌。 |
| 10 | 马应龙 | 600993.SH | 2004/5/17 | 124.49 | 29.16 | 4.21 | 创始于公元1582年，为“中华老字号”企业。 |
| 11 | 健民集团 | 600976.SH | 2004/4/19 | 88.97 | 44.64 | 6.88 | 为“中华老字号”企业，拥有“健民”、“龙牡”、“叶开泰”三大品牌。 |
| 12 | 九芝堂 | 000989.SZ | 2000/6/28 | 85.20 | 29.33 | 2.26 | 2006年，“九芝堂”被商务部认定为“中华老字号”。 |
| 13 | 哈药股份 | 600664.SH | 1993/6/29 | 72.77 | | 2.03 | 旗下中华老字号“世一堂”，建于清光绪二十九年(1903年)，是东北地区最早的制药厂。 |
| 14 | 寿仙谷 | 603896.SH | 2017/5/10 | 61.77 | 38.38 | 4.47 | “寿仙谷”商标被认定为“中华老字号”，“寿仙谷中药炮制技艺”被列入国家级非物质文化遗产。 |
| 15 | 佛慈制药 | 002644.SZ | 2011/12/22 | 45.96 | 37.44 | 2.85 | 1929年始建于上海，2006年被商务部首批认定为“中华老字号”。 |
| 16 | 太安堂 | 002433.SZ | 2010/6/18 | 34.50 | | 0.67 | 旗下拥有“中华老字号”广东宏兴集团股份有限公司。 |
| 17 | 浙江震元 | 000705.SZ | 1997/4/10 | 24.99 | 26.90 | 1.41 | 创始于1752年(清乾隆十七年)，是商务部首批认定的“中华老字号”。 |
| 18 | 开开实业 | 600272.SH | 2001/2/28 | 15.03 | 147.01 | 3.62 | 公司旗下“开开”与“雷允上”两大品牌都是商务部认定的“中华老字号”。 |

老字号食品类上市公司市值排行

| 排名 | 证券简称 | 证券代码 | 上市日期 | 总市值 (亿元) | 市盈率 | 市净率 | 备注 |
|----|------|-----------|------------|----------|--------|-------|---|
| 1 | 海天味业 | 603288.SH | 2014/2/11 | 5432.12 | 80.55 | 29.07 | 中国专业的调味品生产企业，中国调味品领导品牌，“中华老字号”企业，距今已近300年历史。 |
| 2 | 恒顺醋业 | 600305.SH | 2001/2/6 | 191.77 | 60.36 | 7.75 | 始创于1840年(清道光年间)，为“中华老字号”企业。 |
| 3 | 光明乳业 | 600597.SH | 2002/8/28 | 176.45 | 28.02 | 2.91 | 光明乳业业务渊源于1911年，为“中华老字号”企业。 |
| 4 | 广州酒家 | 603043.SH | 2017/6/27 | 145.47 | 29.15 | 6.00 | 广州酒家起源于1935年陈星海创建的“西南酒家”，2006年被评为首批“中华老字号”。 |
| 5 | 上海梅林 | 600073.SH | 1997/7/4 | 76.80 | 17.86 | 1.77 | “梅林”商标连续被认定为上海市著名商标、“中华老字号”企业。 |
| 6 | 同庆楼 | 605108.SH | 2020/7/16 | 49.87 | 27.97 | 2.72 | 1925年创建于安徽芜湖，安徽历史上最著名的餐饮中华老字号，是商务部认定的“中华老字号”企业。 |
| 7 | 全聚德 | 002186.SZ | 2007/11/20 | 32.27 | | 2.83 | 始建于1864年(清同治三年)，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 8 | 桂发祥 | 002820.SZ | 2016/11/18 | 21.55 | 72.81 | 2.07 | 创始于1927年，到现在已经有近百年，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 9 | 西安饮食 | 000721.SZ | 1997/4/30 | 21.51 | 149.60 | 3.66 | 下属西安饭庄、老孙家、白云章、德发长、同盛祥等十余家店，为由商务部认定的“中华老字号”。 |

其他老字号上市公司市值表现

| 排名 | 证券简称 | 证券代码 | 上市日期 | 总市值 (亿元) | 市盈率 | 市净率 | 备注 |
|----|------|-----------|------------|----------|-------|------|--|
| 1 | 豫园股份 | 600655.SH | 1992/9/2 | 450.10 | 11.65 | 1.39 | 旗下有老庙、亚一、童涵春堂、南翔馒头店、上海老饭店、德兴菜馆、松鹤楼等十余家“中华老字号”。 |
| 2 | 上海家化 | 600315.SH | 2001/3/15 | 407.73 | 84.91 | 6.07 | 市场上创造了“佰草集”、“六神”、“美加净”等诸多中国著名品牌，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 3 | 王府井 | 600859.SH | 1994/5/6 | 224.18 | 26.31 | 2.08 | 前身是北京市百货大楼，创立于1955年，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 4 | 老凤祥 | 600612.SH | 1992/8/14 | 211.98 | 14.88 | 3.21 | 为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 5 | 家家悦 | 603708.SH | 2016/12/13 | 105.68 | 27.83 | 4.15 | 旗下维客集团股份有限公司为“中华老字号”企业。 |
| 6 | 首商股份 | 600723.SH | 1996/7/16 | 54.32 | 51.48 | 1.37 | 旗下西单商场始建于1930年，是一家具有悠久历史、享誉京城、闻名全国的老字号企业。 |
| 7 | 利群股份 | 601366.SH | 2017/4/12 | 53.87 | 24.27 | 1.16 | 利群集团是一家跨地区、多业态、综合性的大型商业集团，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 8 | 新世界 | 600628.SH | 1993/1/19 | 51.10 | 47.21 | 1.17 | 旗下蔡同德堂药号创始于1882年(清光绪八年)，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 9 | 中路股份 | 600818.SH | 1994/1/28 | 24.59 | 43.45 | 4.62 | 原上海永久股份有限公司，从事自行车的历史最早可追溯到1940年，为商务部认定“中华老字号”企业。 |
| 10 | 龙头股份 | 600630.SH | 1993/2/9 | 24.51 | | 1.60 | 公司具有80多年专业生产毛毯的历史，“凤凰”品牌被商务部首批认定为“中华老字号”品牌。 |
| 11 | 萃华珠宝 | 002731.SZ | 2014/11/4 | 15.86 | 81.84 | 1.25 | 由创建于1895年(清光绪二十一年)的萃华金店发展而来，是商务部首批认定的“中华老字号”企业。 |

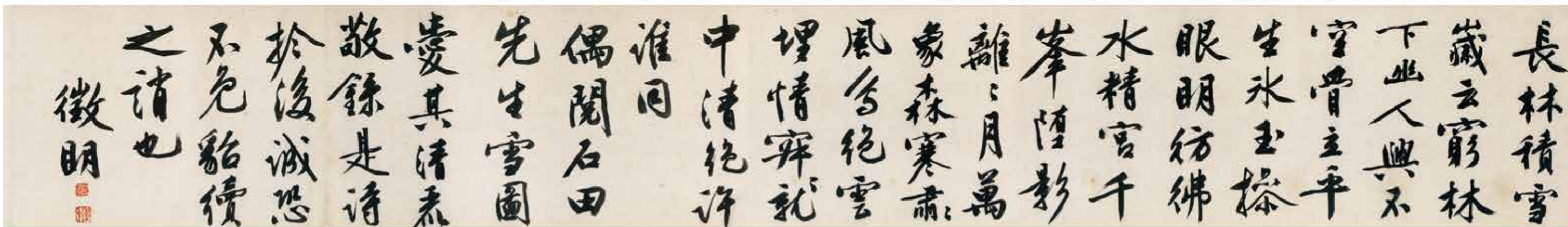
企业收藏，艺术市场发展的“推手”

文——鲁奇

近年来，越来越多的大中型企业开始涉足文物艺术品收藏。这些企业资金雄厚，“野心勃勃”，将盘子并不太大的艺术品收藏和投资市场搅动得风生水起。

☆ 陈逸飞《黄河颂》泰康集团收藏





☆ 文徵明、沈周《钓雪图书画合璧卷》 苏宁艺术馆收藏



从个人收藏走向企业收藏、机构收藏，未必是艺术市场的必然趋势，但随着文物艺术品价格的逐渐攀升，以及企业文化意识的觉醒，大多数个人收藏者囿于资金所限渐渐退出高端艺术品市场，大中型企业介入艺术品收藏水到渠成。

企业作为商品经济社会中的经济实体，具有着自己的特性和规范，盈利是应有之义，社会责任也责无旁贷，参与收藏自然也会有其鲜明的特色。

企业“搅局”，市场重新“洗牌”

企业的介入，代表着大资本对艺术市场的垂青。不同于初生时的小众化，今天的艺术市场早已被纳入为资本市场的一环。艺术市场的资本属性日益凸显，带来的结果是市场的洗牌、升级和分化。

业内人士多有一种感触，随着经济的发展，艺术市场在不断壮大的同时，收藏者也经历了一轮又一轮的洗牌。市场早期，盘子小，价格低，很多艺术爱好者、普通收藏者都有举牌的机会，曾经的大买家多是资深、懂行的收藏者或经纪商；但在今天，市场上的精品价格已经让很多普通收藏者望而却步，天价数字成为一道不可逾越的屏障，却也成为新买家的准入证。而在这些新买家中，企业成了当之无愧的主角，市场在无形中完成了收藏者的代际转换。

为了购藏到“够分量”的作品，大型企业不惜一掷千金，无形中推高了艺术精品的市场价值。如苏宁集团、宝龙集团等，为了充实企业美术馆，每年都拿出大额资金用于购买文物艺术品。而企业收藏大多周期较长，甚至很多已经建设美术馆、博物馆的企业，几乎不会轻易出售藏品，以至市场上的精品数量越来越少，再度推高了剩余精品的价格走势。

同时，企业的介入也令市场更趋向精品化，藏品价格分化日趋严重，精品逐渐聚集于几家头部拍卖公司，中小拍卖公司难为无米之炊，拍卖行业不断洗牌、淘汰。

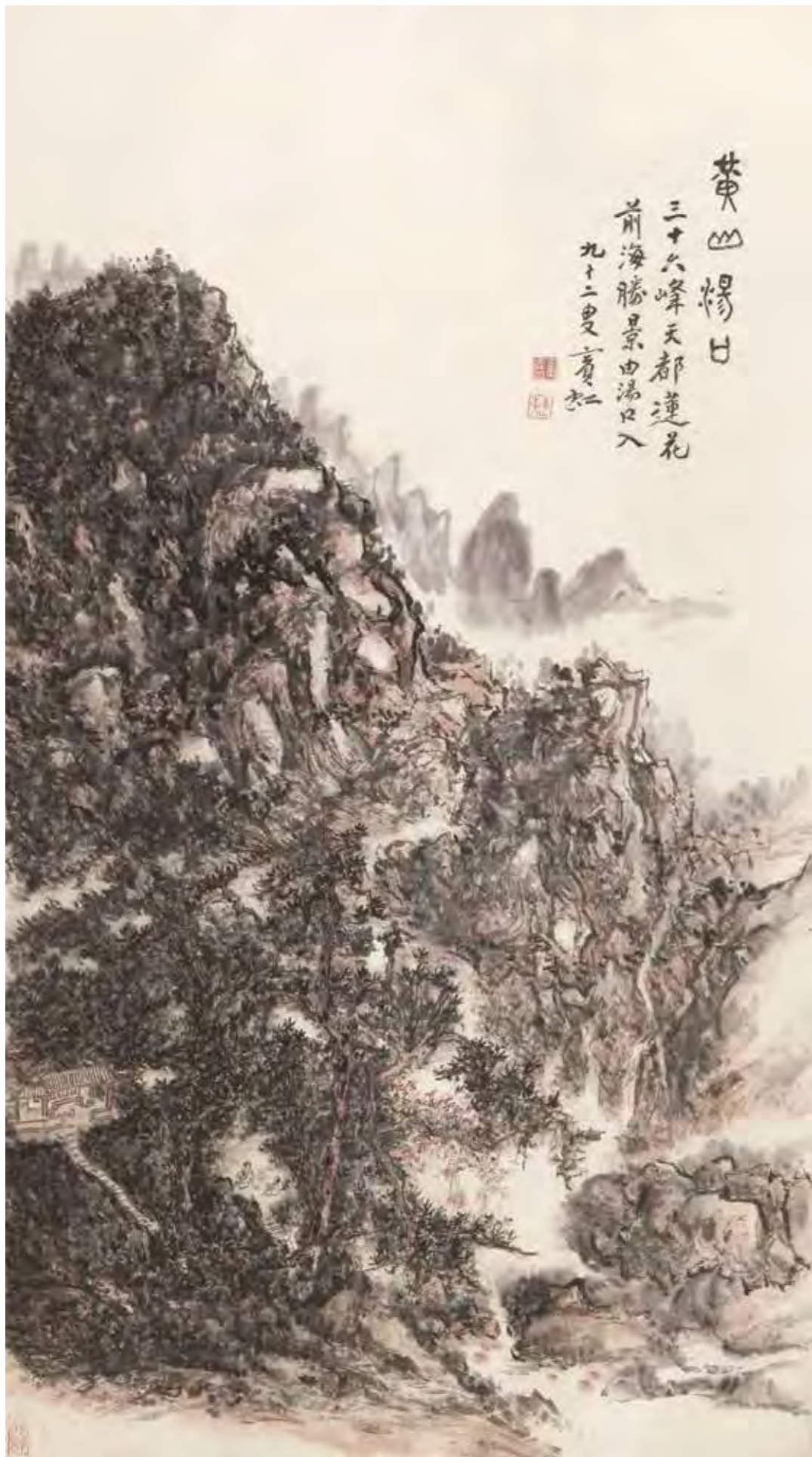
资本擅场，民间系统收藏成为可能

成系统、成规模的收藏，从古至今都是收藏家们终身

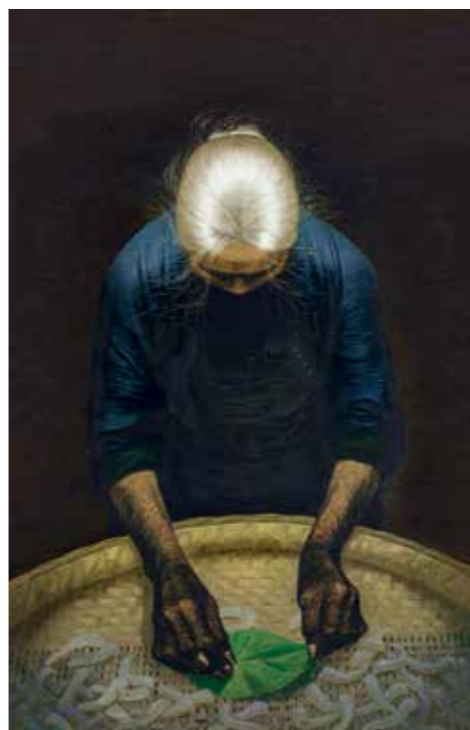
努力的方向，然而，囿于财力，大多数人都无法达成这一目标。今天的企业有了空前的机会，可以凭借雄厚的资本实力，在短短数十年间实现一个普通收藏者一生的理想。

企业的系统化、规模化收藏，不仅对企业自身的文化、形象起到相当积极的作用，而且对于民族文化的传承与弘扬、当代艺术的研究与整理都有着重要的意义。

泰康集团聚焦于中国近现代史。在其收藏中，从吴作



☆ 黄宾虹《黄山汤口》
山东雷丁新能源收藏



☆ 罗中立《春蚕》 泰康集团收藏



☆ 赵无极《22.07.64》 大连万达集团收藏

人的《战地黄花分外香》、陈逸飞的《黄河颂》、沈尧伊的《革命理想高于天》，到徐冰的《毛主席语录——在延安文艺座谈会上的讲话》，再到袁庆一的《春天来了》、刘窗的《比特币挖矿与少数民族田野录音》，呈现了一个自近代革命以来中国艺术的全景式脉络，昂扬的革命激情、奋进的主旋律精神，既是其收藏所展现的气质，也代表了泰康企业文化本身的追求。

于企业而言，系统收藏使其建立起自身的收藏体系与藏界威望，十分有益于品牌声誉；于民族文化而言，企业以自身的力量继承、整理、研究、传承民间藏品，是对公立收藏机构与体系的重要补充，可以有效弥补公立收藏的缺失和不足，功在百代。

“跨界”融合，发展文化艺术产业

企业收藏只是企业与艺术接轨的第一步，一些以文物艺术品收藏著称的企业，不甘心仅局限于收藏这一个方面，而是希望在艺术相关的其他领域做出更多的事业与贡献。这种拓展由收藏而起，反过来又进一步滋养收藏。

宝龙集团最早因董事长许健康的个人喜好涉足收藏，进而建立起宝龙美术馆、书藏楼、宝龙画院、宝龙艺术中心、言午画廊等文化艺术机构，延展出一条介入深、覆盖广的文化产业链，并不断扩展壮大。

大多数民营美术馆的经营都是不赚钱的，企业尽管资金实力雄厚，但也不能一直做赔本的买卖。依托于企业收藏，而在收藏之外拓展新的盈利机会与事业，便成了很多企业的方向。宝龙集团正是国内较早将商业地产与文化艺术相结合的地产企业之一。“商业地产+文化”的发展模式，以商业结合艺术，让艺术融入商业，以商业滋养艺术，用艺术为商业赋能，从而获取商业与艺术相生、共赢的效果。

与之类似的还有山西华宇集团。其董事长赵华山早以大规模的张大千收藏著称于业界，发展为企业收藏后，华宇集团不仅建立起自己的美术馆，还进一步与艺术联姻，2012年起在海南三亚举行“艺术三亚”活动，艺术地产项目做得风生水起。

地产企业将艺术与地产相结合，金融企业也将艺术与金融相结合。民生银行早在十年前便推出以艺术品为标的的金融产品“艺术品投资计划”。尽管该基金只发行了两次，但对于艺术品的金融化、资产化却起到了极大的推进作用。

“危”“机”相伴，商业社会的不确定性

企业收藏对于社会的贡献有目共睹，但大多数民营企业几乎无时无刻不处于危机之中，关于未来企业经营的不确定性，又会对其旗下收藏品及收藏机构的运营有何影响呢？



☆ 吴冠中《长江万里图》 中国民生银行收藏



☆ 齐白石《咫尺天涯——辛未山水册》 宝龙集团收藏

商业社会瞬息万变，即使曾经的千亿大佬，也可能倒在经济风云的波涛之下。2019年9月，证大集团创始人戴志康因非法集资及200亿负债无法兑付，锒铛入狱。艺术界的第一反应是：他的喜马拉雅美术馆以及里面的藏品怎么办？

戴志康曾是中国金融领域的风云人物，因喜欢艺术文化，于2000年左右开始涉猎收藏，2005年创建上海证大现代艺术馆。2008年，证大现代艺术馆更名为上海喜马拉雅美术馆，戴志康延请建筑大师矶崎新设计的新展馆于2012年正式开放。

当年的喜马拉雅美术馆一时风头无两，不仅展出着戴志康多年来度藏的诸多海内外重量级作品，还经常举办世界级艺术家的重要展览。然而，随着戴志康入狱，很多人都开始为这些藏品担忧。

目前，喜马拉雅美术馆仍在正常营业，似乎未受到此事的影响。但就其展览影响力而言，都与此前不可同日而语。

企业经营和人事变动的风险，势必会影响到企业收藏及旗下收藏机构的运营。而这也正是民间收藏的不稳定性之所在。

尾声与期许

企业收藏是伴随着企业的发展、壮大兴起的，而中国企业的发展自然是伴随着中国经济的腾飞而崛起的。我国社会主义市场经济起步于上个世纪90年代，不少企业的历史不过短短几十年，其中不少还牢牢掌握在初代创始人手里。一些企业缺乏合理的约束制度，创始人“一言堂”为企业经营埋下很多不必要的隐患。企业收藏，也是如此。如果创始人对于市场比较熟悉，对于艺术比较了解，有着清晰的思考，并组建起强大的团队，企业收藏的内容、体系便会比较成熟，更加容易成功，达到企业收藏的目标；如果反之，创始人不了解艺术和市场，但凭一腔热情盲目地指导购藏，则会造成很多失误甚至严重的错误，不仅企业收藏一无所成，甚至会在社会上造成不良的影响，反而损毁企业的资本和声誉。

企业收藏不同于个人收藏，即便是企业家本人，也应将私人资金和企业资金、私人收藏和企业收藏分清楚。即便企业收藏的目的各有不同，但其一切的前提无非是合理规划、理性购藏。当企业收藏在艺术市场、收藏历史中占据越来越重要的地位，企业便肩负起了一份文化传承的责任。☺



☆ 徐悲鸿《愚公移山》 湖南电广传媒收藏

部分企业收藏情况概览

| 序号 | 企业 | 收藏品类 | 代表藏品 | 艺术界贡献 |
|----|---------|---------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 大连万达集团 | 近现代及当代绘画 | 潘天寿、李可染、石鲁、吴冠中、石齐等人作品，毕加索《两个小孩》 | 拟筹建万达美术馆 |
| 2 | 山西华宇集团 | 近现代绘画 | 张大千、徐悲鸿、傅抱石等人作品 | 创建山右美术馆；创办“三晋艺术季” |
| 3 | 山东雷丁新能源 | 近现代绘画 | 黄宾虹《黄山汤口》 | |
| 4 | 天庆集团 | 书画、杂项、名人书札、图书 | 傅抱石《茅山雄姿》 | 创建天庆博物馆 |
| 5 | 中国民生银行 | 近现代绘画 | 吴冠中《长江万里图》 | 赞助艺术家、展览；创建民生现代美术馆；发行艺术基金 |
| 6 | 苏宁集团 | 古代、近现代绘画 | 夏圭《山庄暮雪图》，吴镇《野竹图》，文徵明、沈周《钓雪图书画合璧卷》 | 创建苏宁艺术馆 |
| 7 | 宝龙集团 | 古代、近现代书画 | 齐白石《咫尺天涯——山水册》、黄胄《欢腾的草原》 | 创建宝龙美术馆、书藏楼、宝龙画院、宝龙艺术中心、言午画廊等 |
| 8 | 保利集团 | 青铜器、佛造像 | 圆明园牛首、虎首、猴首、猪首，商代三牛首兽面纹尊 | 创建保利艺术博物馆，创办保利拍卖 |
| 9 | 泰康保险集团 | 中国现当代艺术 | 陈逸飞《黄河颂》、吴作人《战地黄花分外香》、罗中立《春蚕》 | 创建泰康空间；拟筹建泰康美术馆 |
| 10 | 复星集团 | 东西方当代艺术 | 宫岛达男、丁乙、刘韡、杨福东等人作品 | 创建复兴基金会、复兴艺术中心 |
| 11 | 湖南电广传媒 | 近现代绘画 | 徐悲鸿《愚公移山》、李可染《万山红遍》 | |
| 12 | 新疆广汇集团 | 近现代绘画 | 徐悲鸿《九州无事乐耕耘》、傅抱石《雨花台颂》、黄宾虹《山川卧游卷》 | 创建广汇美术馆 |

2021年春拍业绩有哪些亮点

当前世界各地的新冠疫情仍未结束，中国以卓越有效的管控获得国际社会的普遍赞许，经济和社会等各方面的发展正在逐步步入正轨。艺术品拍卖市场藉由在线展览和网络拍卖的便利，以及艺术品市场对保值和增值的独特功能，有人转手，有人接盘。在刚刚过去的辛丑初夏，大陆的拍卖市场第一波鏖战已经落下帷幕，总体成绩让人振奋，值得加以记录和梳理。

文—— 谭治国

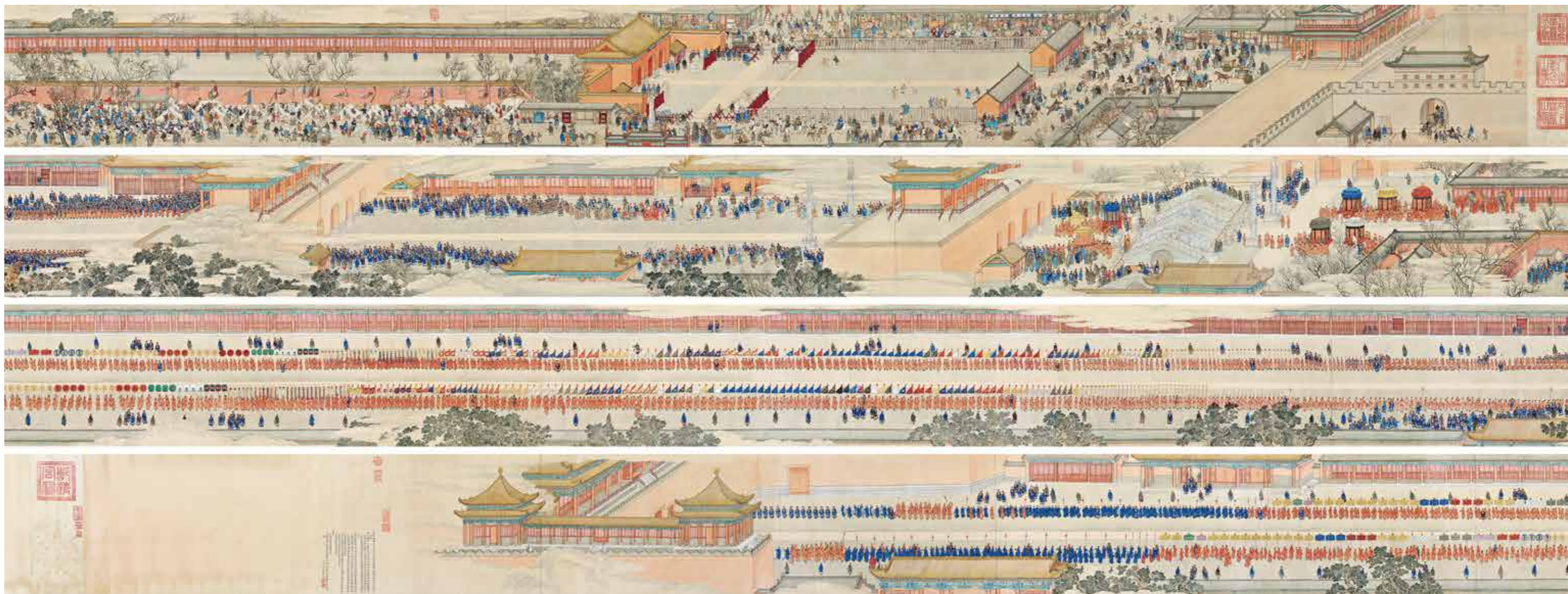
中国嘉德：创中国内地当代西方艺术品价格新纪录

嘉德春拍共有46个专场，6000余件拍品，总成交23.28亿元（RMB，下同，特殊币种除外），比上季增加0.2%。26件拍品成交价超千万元，12项拍卖成交纪录，11个“白手套”专场。值得一提的是佳酿臻茗4个专场连创佳绩，首次突破亿元大关，总成交1.13亿元，其中茅台酒专场连续十次取得白手套，茶叶专场首次获得白手套。在中国近现代书画板块，徐悲鸿的《苍松双鹤·行书五言联一堂》（画129×77 cm，联134.5×33.5 cm×2）成交价2300万元，齐白石水墨立轴《灵雕苍肃》（171×47 cm）成交价1840万元，傅抱石《品茗图》（143×34 cm）成交价1725万元，潘天寿的手卷《指墨红荷图》（47.5×175 cm）成交价1667.5万元，成为拍卖市场的“压舱石”。

特别引起笔者注意的是：德国当代明星艺术家格哈德·里希特（Gerhard Richter, b. 1932）的七联巨幅布面油画作品《柱列》（205×100 cm×7）以8050万元成交，成为中国内地成交的最贵西方艺术品。该画作于1968年，是艺术家早期最重要系列的代表作，也几乎是目前已出现的尺幅最大的里希特作品。继《抽象画（649-2）》（Abstraktes Bild 649-2）在去年香港苏富比秋拍中以2.146亿港元（折合人民币1.891亿元）高价成交后，其作品在中国市场的表现愈发成为重点。2013年在他古稀回顾展的举办地之一的纽约（另两个举办地是芝加哥和旧金山），同是1968年创作的《米兰大教堂广场》（275×290cm）在苏富比春拍中成交价为3712.5万美元（≈RMB2.28亿元），给我们留下了无尽的市场期待和令人振奋的联想。

☆ 格哈德·里希特 (b. 1932, 德国) 《柱列》 205×100cm×7 1968年 8050万元





☆ 清 徐扬《平定西域献俘礼图》43×1865cm 纸本设色 4.14亿元

北京保利：徐扬《平定西域献俘礼图卷》以4.14亿元成交

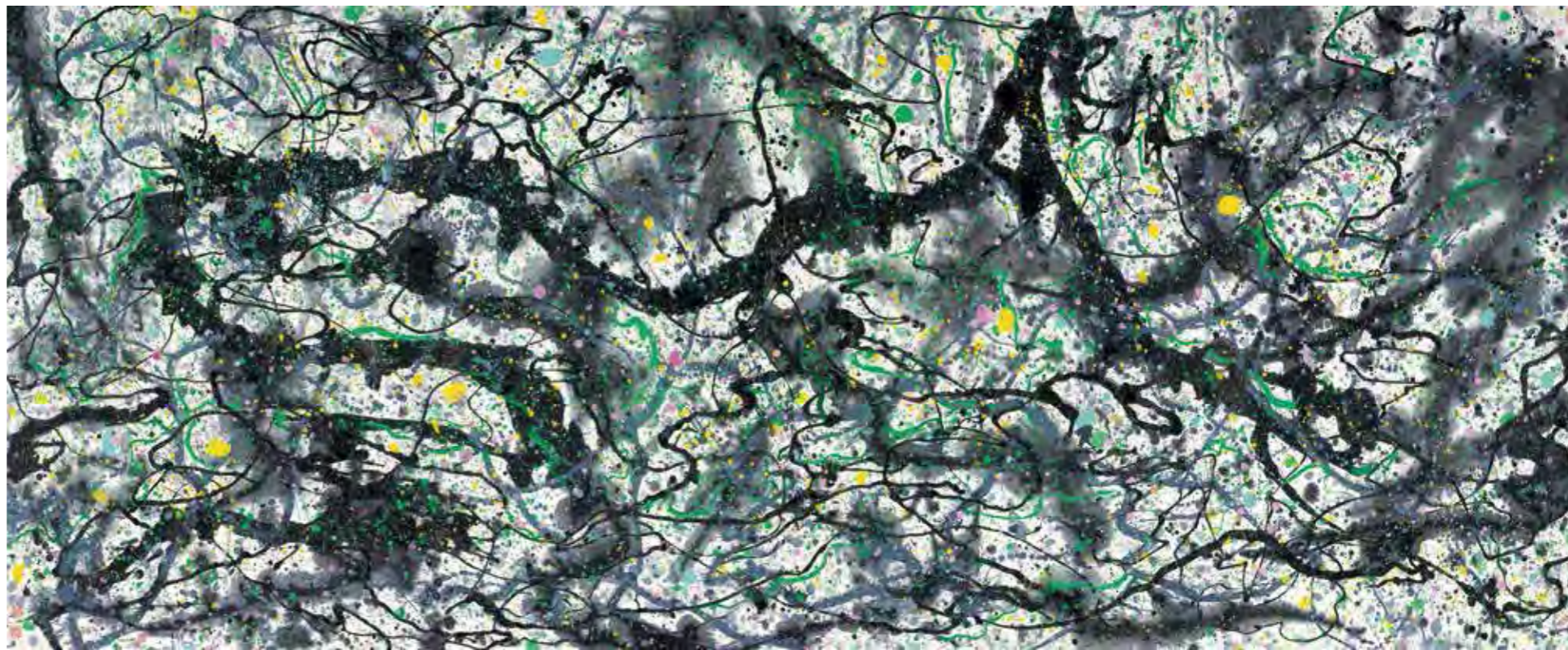
6月4日，北京保利拍卖2021春季艺术品拍卖会盛大启幕，共呈现了中国书画、中国古代书画（含古籍）、中国古董珍玩、现当代艺术、珠宝钟表尚品、名酒茗品、邮品钱币信札等诸多门类，逾四十个专场，八千余件艺术精品。总成交额44.59亿元，共产生了5件亿元拍品，58件千元级拍品，9个白手套专场。

中国古代书画夜场中，乾隆中期重要宫廷画家徐扬的《平定西域献俘礼图卷》（43×1865cm，纸本设色）系清宫原裱，织锦包首，带玉制画别，钤有乾隆、嘉庆、宣统、石渠系列印章14方。清朝平定了准噶尔部蒙古族以及回部叛乱，成为乾隆皇帝为之骄傲的十全武功之一，除了用文字记载，还命宫廷画家绘制了一系列作品，此画就是其一，在《石渠宝笈》、《内务府造办处活计档》、及《清宫陈设档案》均有明确记载。迄今出版著录达20余处，2015年参加了上海龙美术馆西岸馆《盛清的世界——康雍乾宫廷艺术大展》。现场以3.6亿元落槌，加佣金4.14亿元成交，该画2009年以1.344亿元成交，长期是其作品的最高纪录；12年后再度上拍，涨幅超208%，再次说明艺术市场对于绝无仅有重磅作品的期待，业已问鼎2021年最贵中国古代书画，亦是全球第三高价的该品类纪录。

北京永乐：九幅吴冠中悉数成交

永乐春拍共有26个专场，近3000件拍品，最终斩获22.5亿元，创造5个白手套专场，2件过亿拍品、30件拍品超千万的佳绩。中国书画四场拍卖斩获8.26亿元，中国古代书画夜场最高价拍品郭熙《双松图》以4370万元创其作品最高拍卖纪录。近现代书画夜场总成交1.35亿元，张大千《并蒂合欢图》1092.5万元，高出估价3倍多。中国二十世纪及经典艺术夜场中，赵无极狂草时期的巅峰之作《24.10.68》和1990年代探讨“空间”的杰作《10.01.91》成交额合计近亿元。引起笔者注意的是达明安·赫斯特的《Intervention》632.5万元成交，在中国刮下旋风的安妮施·卡普尔的《无题》成交价414万元，都印证了西方当代艺术作品正在被中国拍卖市场接受。

今春的北京永乐春拍中，“生命的风景——吴冠中作品专场”9件作品成为五场白手套专场之一，总成交额1.86亿元。其中博物馆级巨作《苏醒》（150×360cm，纸本丙烯，1994年）以1.15亿元领衔，呈现了吴氏抽象水墨画的最高成就。这不仅是他最喜爱创作的题材，更是1990年代后水墨语言大成后的巅峰之作，在其后来的文字记录中，对创作过程记录极为细致，详细回忆了从素材到《苏醒》面世的过程，这一过程历时整整二十年。另有《松魂》（纸本彩墨，148x201cm）3680万成交，系首次登上泰山时，用大幅纸当场写生，从不同角度综合创作，直到这种舍弃形枝，直入树魂的半抽象形式出现。而吴冠中生前赠予友人秦元魁的布面油画《清水江边》（1980年作，60x60cm）以977.5万元成交，是二十世纪画坛一段深沉友情的见证。



☆ 吴冠中《苏醒》150×360cm 纸本丙烯 1994年 1.15亿元

中贸圣佳：和乾隆有关的两件宝贝

1995年成立的北京老牌拍卖行之一“中贸圣佳”，今年春拍共有27个专场，5000余件拍品，创下了1个白手套专场，刷新了2项拍卖纪录，3个专场成交过亿元，6件千万级拍品，总成交额逾12亿元。其中“又见——首届影像艺术专场”的谢满禄19世纪北京摄影个人之最（1419张）以494.5万元成交，刷新了国内拍卖影像艺术品成交纪录；“寥若晨星——稀有太空陨石专场”焦点拍品“橄榄陨石立方体”以115万元成交，成为大陆拍卖市场最贵陨石，与其他拍场明星作品云集的氛围比较，呈现出极强的文化气质。

“琳琅——重要中国书画及古籍夜场”成交逾2.76亿，成交率92%。其中乾隆帝御笔《夫余国传订讹卷》（引首33×85cm；

本幅33×84.5cm），引首“同文正谬”的纸张选用乾隆时期特制的专用引首纸，带有勾莲卷叶纹花边，均为手绘，签条用古铜色纸正楷书写篇名，配上玉别子，隶书填金阴刻，上为“乾隆御笔”，下为本手卷的名称“御笔夫余国传订讹”，从形制到装潢，俱为乾隆内府的典范，最终以3496万元高价成交，摘得本季春拍全场桂冠。另有本场重点拍品竹纸线装明代嘉靖四年（1525）许宗鲁静宜书堂刻本《天禄琳琅旧藏国语二十一卷（三国吴）韦昭注》（28.9×18.8cm，1箱16册）以1035万元成交，此套书仅乾隆玉玺达四方，另有“天禄继鉴”，“天禄琳琅”两方及藏家印三方，顺利迈入千万级俱乐部。

☆ 乾隆帝御笔《夫余国传订讹卷》引首33×85cm 本幅33×84.5cm 3496万元





☆ 常玉《群马》110×103cm 油画纤维板 1930年代 2.07亿元

华艺国际：常玉作品创内地最高拍卖纪录

总部位于广州的华艺拍卖，是成立于1990年代初的老牌机构。今年春拍的广州场已于3月底落幕，总成交 4.36 亿元，刚刚结束的北京场总成交高达16.29亿元，两场拍卖总额超过20.65亿元。其中近现代书画珍品之夜汇集了张大千、齐白石、傅抱石、徐悲鸿、陆俨少等名家名作，34件作品中33件成交，7件作品超千万，总成交额24936.6万元；另有“鸿篇巨制”专场汇集15件40平以上的超大作品，包括何海霞、黄永玉、董寿平、吴笠仙、袁武等艺术名家，最终14件作品成交，4件作品超千万，总额7305.95万元。

在现当代艺术夜场中，28件拍品全数成交，成交额高达3.64亿元，刷新了多项重要纪录。特别是常玉（1895-1966）的扛鼎之作《群马》（110×103cm，油画纤维板，作于1930年代）成交额为2.07亿元，刷新常玉作品内地最高拍卖纪录，也是常玉动物题材作品最高价，跻身艺术家全球成交纪录前三甲。这幅作品曾参加1932年在巴黎举办的第43届独立沙龙展览（3655号作品），同年发表巴黎的《VU》杂志第204期的第179页，现任藏家于上世纪九十年代从法国藏家手中购买并珍藏，而今释出是一种缘分。裸女、花卉和动物作为常玉创作的三大核心主题，如果说“菊”是常玉花中至爱，“马”则可以说是其动物主题的钟爱，在已知的八十四幅以动物为主题的油画作品中，画马的作品多达三十四幅，而《群马》不同于晚年作品中常见的苍茫萧索气息，而是描绘了七匹马儿在明媚的金色原野上，悠然嬉戏的场景，画面意趣横生，温暖明媚，当属珍稀绝伦之作，具有不可替代的学术与收藏价值。



☆ “中央系”大清宣统年的“反龙样币（试铸版）A面” 414万元



☆ “袁世凯人像（试铸样币）A面 212.7万元



☆ “中央系”大清宣统年的“反龙样币（试铸版）B面” 414万元



☆ “袁世凯人像（试铸样币）B面 212.7万元

上海泓盛：“意大利铸币师”主持的两件钱币高价成交

上海泓盛多年来专注于钱币、邮票等藏品的拍卖，在世界众多拍卖机构和币圈鼎鼎大名。今春的《金银流霞-中国钱币专场》总成交率85.06%，1466项拍品总成交近8277万元，同比2020年春拍增长50.41%，环比增长55.45%，单项拍品屡破历史成交纪录，再次创造新的专场佳绩。

特别值得一提的是“意大利铸币师”主持的两件佳品：其中一枚是清朝的中国铸钱，其雕刻和制模都留下了外国工艺师的印记。宣统三年（1911年），清政府为改变币制未定造成的混乱开始进行改革，造币总厂礼聘意大利米兰的乔奇（Luigi Giorgi）担任总雕刻师，主持试铸了正面雷但背面分为长须龙、短须龙、反龙、大尾龙及曲须龙等五款，但除了“曲须龙”短暂流通，其他版本因辛亥革命爆发皆未发行。这枚“中央系”大清宣统年的“反龙样币（试铸版）”来自京津老藏家，品相完美，包浆醇厚，2013年左右大约100万元一枚，今年春拍创下414万佳绩，让市场为之一振。另一枚“袁世凯人像（试铸样币）”系民国初年定下银本位币制后，天津造币厂邀请乔奇总雕刻师，因其以照片为样绘制新币图稿前未见过袁氏本人，后发现本款七分脸肖像与真人神采差异甚大，乔奇要求重刻并请袁氏坐下为其摆好姿态，绘图雕刻了这款五分侧面像，即今天耳熟能详的“袁大头”。故此，这枚“七分脸”的样币创下212.7万元的成绩也不足为怪。

香港春拍：哪些作品引领了市场

文—— 谭秦

东方明珠香港，一方面是连接世界艺术品市场的枢纽，一方面也是拉开春拍大幕的使者，引领市场信心升降的信号。早在华人春节之前（1月28日），纽约苏富比拍卖的文艺复兴大师桑德罗·波提切利（Sandro Botticelli）的《手持圆形圣像的年轻男子》以9218万美元（约人民币5.9亿元）成交，打破了艺术家个人纪录，成为继2017年纽约佳士得拍卖行以4.5亿美元（约人民币29.577亿元）成交的达芬奇（Leonardo da Vinci）《救世主》（66×47cm）后的亚军。之后，伦敦佳士得行以890万英镑（约合1220万美元）售出一幅达芬奇的微型素描作品《熊的头部（约7×7厘米）》，创下了世界素描绘画的价格纪录。而今年的香港春拍，备受关注的徐悲鸿名作《奴隶与狮》流拍，让人唏嘘。当然更多的还是非常积极的信息，值得我们梳理和关注。



☆ 巴斯奇亚《无题》182.9×121.9cm 亚克力彩 油画 喷漆 拼贴 木板 1982年作 2.34亿港元

| 序号 | 艺术家 | 作品名称 | 成交价USD |
|----|------------|---|------------|
| 1 | 尚·米谢·巴斯奇亚 | Flexible 1984年作 | 45,315,000 |
| 2 | 尚·米谢·巴斯奇亚 | Flesh and Spirit 1984年作 | 30,711,000 |
| 3 | 尚·米谢·巴斯奇亚 | Untitled(Poll0 Frito) 1982年作 | 25,701,500 |
| 4 | 杰夫·昆斯 | Play-Doh 1994年作 | 22,812,500 |
| 5 | 克里·詹姆斯·马歇尔 | Past Times 1997年作 | 21,114,500 |
| 6 | 尚·米谢·巴斯奇亚 | Discography Two 1983年作 | 20,900,000 |
| 7 | 彼得·多伊格 | The Architect's Home in the Ravine 1991年作 | 19,967,222 |
| 8 | 尚·米谢·巴斯奇亚 | Untitled 1982年作 | 19,433,453 |
| 9 | 尚·米谢·巴斯奇亚 | Multiflavors 1982年作 | 16,726,257 |
| 10 | 克里斯多夫·伍尔 | Untitled 1990年作 | 15,218,750 |

数据来自于“知乎”

香港佳士得：美国已故涂鸦天才巴斯奇亚作品表现抢眼

香港佳士得今年春拍共创造了38个世界纪录，4件拍品过亿元，斩获35亿港元。继3月底香港佳士得的巴斯奇亚（Jean-Michel Basquiat, 1960-1988）巨作《战士》（183×122cm，1982年作）超3.2亿港元成交、创下亚洲拍卖史上最高价西方艺术品纪录不到两个月，5月12日纽约佳士得夜场中《In This Case》以成交价9310.5万美元（合7.16亿港元）再次刷新纪录。

巴斯奇亚生于纽约布鲁克林区，说一口流利的法语、西班牙语、英语，阅读象征诗、神话、历史与医疗文书，特别是各种语言的《格雷氏解剖学》。他幼年即表现出艺术天份，17岁时和朋友到下曼哈顿区的贫民窟玩涂鸦艺术，因兼职绘制并兜售自製明信片与安迪·渥荷（Andy Warhol）成为挚友并备受呵护。1980年举办个展作品被抢购一空，同年参加德国卡塞尔文献展，1983-85年与安迪·渥荷合作，1987年安迪去世导致其抑郁加剧，因长期依赖毒品，一年后因过量服用而去世。今天这场拍卖中，巴斯奇亚创作于艺术生涯关键期的作品《无题》（182.9×121.9cm，亚克力彩 油画 喷漆 拼贴 木板，1982年作）成交价2.34亿港元，较保利香港2017秋季作为封面拍品升值5.2倍。自2000年以来，巴斯奇亚的市场价格稳步上升逐渐成为当代艺术市场的支柱，2018年最贵当代艺术Top10中，艺术家作品占据前三名，且6幅作品上榜。

香港苏富比：20余位艺术家作品价格刷新了拍卖纪录

今年的香港苏富比春拍是历年来拍品估价最高的一季，最终以38.5亿港元，9件亿元级拍品和57件千万级拍品的亮眼成绩收官，成为苏富比进驻香港以来的第二高单季成交，仅次于2013年时的40周年庆典，同时亦是亿元拍品最多的一季。朱德群、梅忠恕、李华弢等20余位艺术家刷新了拍卖纪录，毕加索、斯蒂尔、李奇登斯坦等一些西方大师亦创下在亚洲市场的新高，重量级拍品大多顺利售出。

这场名为“神品”的专场，汇集了5件来自东西方标志性艺术家的匠心之作，包括毕加索、常玉、张大千和贾柯梅蒂，跨越千年历史，最终拍品全部成交，斩获近3.74亿港元。其中毕加索作于1970年的布面油画《斗牛士》（130×97cm）以近1.4亿港元成交。这是他最著名的主题之一，也是他作为生活在法国的西班牙人，晚年创作的最能表现灵魂牵挂的作品。该画创作三年后被收录在亚维农、教皇宫出版的《毕加索 1970-1972》，曾被法国著名的马妮娜收藏，1988年上拍纽约苏富比，2010年在伦敦苏富比易手，到达美国藏家手中。本专场中另一件高价作品是常玉（1900-1966）1950年代创作的《裸女与北京狗》（84×122cm，油彩纤维板）。法国著名小说家暨收藏家亨利·皮尔·侯谢于1920年代后期成为常玉经纪人，而侯谢与毕加索则早于1905年相识，常玉与毕加索很可能通过侯谢而认识，同为异乡人且有着深厚的自有文化底蕴和艺术主张的两位大师，今天在这个专场中创下了不凡的成绩。



☆ 毕加索《斗牛士》130×97cm 布面油画 1970年 1.39946亿港元

香港苏富比2021年春拍高价TOP10（雅昌艺术网制图）

| 排序 | 拍品 | 估价（港元） | 成交价（港元） | 类别 |
|----|------------------------------|-------------|---------|-------|
| 1 | 朱德群《盛世雪》1986年作 | 8000万-1.2亿 | 2.295亿 | 现当代艺术 |
| 2 | 赵无极《13.06.62》1962年作 | 1亿-1.5亿 | 1.629亿 | 现当代艺术 |
| 3 | 清乾隆 乾隆帝御宝交龙钮白玉玺 | 1.25亿-1.85亿 | 1.457亿 | 古董 |
| 4 | 巴布罗·毕加索《斗牛士》1970年 | 1亿-1.5亿 | 1.399亿 | 现当代艺术 |
| 5 | 弘仁《书画合璧册》 | 4500万-5500万 | 1.285亿 | 中国书画 |
| 6 | 克里夫·斯蒂尔《PH-568》1965年 | 1.05亿-1.45亿 | 1.262亿 | 现当代艺术 |
| 7 | 格哈德·里希特《硫》1985年作 | 8000万-11亿 | 1.18亿 | 现当代艺术 |
| 8 | 李奇·登斯坦《Reflections on Thud!》 | 7800万-1.08亿 | 1.1亿 | 现当代艺术 |
| 9 | 常玉《裸女与北京狗》1950年代 | 1亿-1.5亿 | 1.055亿 | 现当代艺术 |
| 10 | 奈良美智《青蛙女孩》1998年作 | 4000万-8000万 | 9628.4万 | 现当代艺术 |

香港保利：奈良美智“立体作品”备受关注

保利香港今年的春拍共有11个专场，总成交额逾7亿港元，有1件拍品超亿港元成交，7件拍品逾千万港元，刷新了两项艺术家世界纪录。引起笔者格外重视的是这11个专场的拍卖在网上及社交平台同步直播吸引了12万人次观看，线上竞投、竞价超过6700人次，较2020年秋拍飙升近52%，确实印证了互联网技术在后疫情时代，以及艺术品交易中的潜力。

具体到创下新的纪录的特别拍品，当属这件“立体版”奈良美智。今春的世界拍卖预展以及在香港巴士上的车体广告中，这位日本的60后当红艺术家产生的影响力不容小觑。在拍场上，奈良美智2007年创作的“立体作品”《柏林巴拉克，1号室》（263×317×279 cm，内含 1.《温室女孩》亚克力 画布 146×130.5cm；2.《三姐妹（柏林版）》亚克力 木板102.5x183cm），把孩童、音乐、女孩、木屋……这些常伴艺术家身边的童话主人公，都被亲手设计建造的完美场域中，这件巅峰际会——大型房屋装置《柏林巴拉克，1号室》成为全球当代艺坛前所未有的创举，也是奈良美智最独一无二的艺术宣言。该作品是2007年为德国柏林的“奈良美智与graf”展览而作，然后参加了荷兰海牙GEM现代艺术博物馆的展览，现场成交价1.2亿港元，创下了艺术家立体作品的世界纪录，也刷新了其作品拍卖第三高价。



☆ 李真《大士骑龙》330×293×200cm 1/6版 2001年作 1798万港元



香港嘉德：中国台湾雕塑家李真的作品价格纪录刷新

嘉德香港2021年的春拍中，7个专场共取得3.64亿港元总额，诞生了4件千万港元拍品，创造了4项世界拍卖纪录。本季拍卖最热门的板块当属“亚洲二十世纪及当代艺术”，总成交额达到1.56亿港元，为部门成立以来的单季总成交额亚军，成交率达92%，系历年之最；尤其值得关注的是网络买家参与积极，世界各地买家共竞价约4300次，其中奈良美智《萌芽》亦由网络买家竞得，成交价为1970万港元，创下当季网络竞价的成交之冠。

早在2019年，嘉德香港曾拍出一件李真的《大士骑龙》（248×163×196 cm），以1119万港元创造了艺术家拍卖纪录。而在本场拍卖中，又带来了一件同样形制，但尺寸更大出许多的《大士骑龙》（330×293×200cm，1/6版，2001年作），是拍场上尺寸最大的李真作品，亦为该系列中尺寸第二大之作，亚洲重要私人藏家直接购自台北亚洲艺术中心，并附机构开立的作品证书。作为1998-2000年“虚空中的能量”系列中《大士》作品的延伸，本件作品是“大气神游”系列的开篇大作，2007年参加了第52届威尼斯双年展，以及北京中国美术馆、新加坡美术馆、巴黎凡尔登广场等重要展览。当天的拍卖历经四方争持，30口叫价后以1798万港元成交，位列全场第二，对于这位艺术家的作品

而言，又一次刷新了最高成交拍品的世界纪录。同场的三件李真雕塑悉数拍出，共揽2234万港元，从这个意义上讲，确实创下了属于李真，属于中国文化元素的新时代。



北文投：走进深山 给乡村民宿打样

初夏，从中心城区驱车百里，循着京西永定河的九曲十八弯，前往北京门头沟斋堂镇东胡林村“文投·胡林书院”，这是今年北京文投集团产业帮扶东胡林村建起的第一个主题民宿；这也是北文投立足京西，延伸北京，辐射京津冀地区及全国，以文旅融合为主线，打造行业品牌效应，推动京西文旅基金公司发展为支柱型企业的又一项创新行动。

文——苏娟

乡村振兴离不开文化引导

村民刘西营想不到自己岳父家的几间荒废十多年的老宅，不到一年工夫，竟发生了翻天覆地的变化。原来杂草丛生的院子，半塌陷的院墙，岌岌可危的老房子不见了，一座满室书香、设备智能、绿草茵茵的现代新中式风格的乡间民宿院落，背倚青山，矗立在东胡林村的至高点，与目下村子里的老宅旧院形成强烈对比，成为G109国道斋堂段一个醒目的亮点。

5月20日，“文投·胡林书院”民宿正式对外开放，走进客厅，一整面图书墙，书香四溢。胡林书院目前已收到北京出版社、《十月》等出版单位捐赠的图书期刊千余册。

“乡村振兴，是北京文投集团十四五时期的主要工作目标之一。帮扶工作不能仅当作眼前一个任务，而要着眼发展。我们不但要帮助农民在经济上致富，更要发挥文化资源优势，积极倡导阅读，帮助农民丰富精神生活，认识文化价值，这也是打造书香民宿的初衷，也体现出文旅融合特色。胡林书院主题民宿的建成开业将是文投帮扶东胡林村的起点。”北京文投集团党委副书记、董事阎晓东在采访中说，北文投希望通过文旅产业导入让村庄实现自身造血致富，在



彻底摘掉低收入村的帽子后，不断巩固成果，打造文投集团文旅融合助力乡村振兴的示范。

东胡林村现状村址选定于元明时期，虽然村落历经磨难，古建筑遗存无几，但是山水要素齐备，村落的整体格局保持得很好，典型地反映了中国农村聚落背山面水、村前耕作、村后栽林的理想模式。从某种意义上说，这也是一种优秀而且更宏观的历史遗存。

“东胡林村旅游资源丰富，村内有旧石器时代东胡林人遗址、靛子寨元代军事遗址、鬲黍山抗日临时指挥所、北坡引水工程遗迹等文化遗址，还有马兰黄土台地、清水河及阶地、通州峪冰瀑、马涧沟低温热水、村南万亩山林等自然资源，也有适合专业地质野外实习的地质资源。”东胡林村村委党支部书记刘书会的介绍如数家珍。

在充分考察东胡林村实际情况后，文投集团旗下京西文旅基金公司与东胡林村制定了发展文旅项目带动农产品销售，打造田园综合体，实现乡村振兴的发展大方向。胡林书院旧址位于村内制高点被率先选中，由村里和京西文旅共同成立的合资公司承租过来，打造成书院主题民宿样板间。

此后，村里还有一批闲置农宅即将被盘活。“有了胡林书院的榜样，老百姓现在对于出租院落改造民宿的热情很高。村民们都盼着能搭上转型旅游产业的致富快车。”刘书会看到这些变化，想像着前景很开心。不仅如此，东胡林村还通过重新规划，将此前散落的边角地整合到一起，未来将在胡林书院附近，继续打造占地面积约3000平方米退台式精品民宿集群和配套设施。下一步，东胡林村还将深入发掘胡林谷、东胡林人遗址等旅游资源，打造摩旅驿站，推动农业产业提升等，帮助老百姓多途径增收致富。



如今，村民刘西营已经成为全村垃圾分类的领头人，“我们要把村子收拾得干干净净迎接客人。”

文旅基金为产业融合发展搭建桥梁

随着2020年全面脱贫攻坚工作的完成，在十四五规划开局之年，乡村民宿正在成为新时期引领乡村大发展的一个重要载体。文旅融合的蓬勃发展，对于乡村民宿的品质升级，对于当地历史文化、乡土人情的发掘展现将起到积极推动作用。

北京市门头沟区斋堂镇全面推进农村垃圾分类、人居环境整治等基层治理，积极推动一村一貌、一村一品等美丽乡村建设，全力支持打造精品民宿、文旅融合等产业兴村项目。北京文投集团加强精准帮扶，助力东胡林村历史文化资源开发利用和深山农业项目发展，设立文旅产业基金作为市、区两级政府推动区域文化金融领域交流合作、构建文化资本市场互联互通、促进文化旅游产业融合发展的重要平台。重点发挥桥梁纽带作用，依托文投集团在文化创意领域的资源整合优势和门头沟区域资源，促进区域产业转型升级和社会经济持续健康发展，为京西深山区乡村带来更广阔的施展空间。

北京京西文旅产业投资基金于2016年11月成立，首期规模22亿元，由京西文旅基金公司负责文旅产业基金的募、投、管、退等工作。京西文旅重点围绕首都“四个中心”功能定位，立足京西区域，坚持文化创新和科技创新双轮驱动，深入挖掘以“西山永定河文化带”为核心的自然风景、古村落等自然资源和传统历史文化内涵，重点在文化与旅游融合、文化与科技融合、文化与金融融合、文化与健康融合等方面做好产业基金投资布局。

京西文旅基金公司党支部书记、副总经理林继伟介绍说，“我们坚持文化与旅游融合为投资主线，文化与科技融合投资为辅线，服务区域经济社会发展。力争十四五时期资产管理规模达到30亿元，带动社会产业资本投资规模达到100亿元。”

据京西文旅介绍，文旅产业基金已陆续投资了中关村人工智能科技园、北京朝阳公园幻景·光乐园、门头沟斋堂镇“红色马栏”沉浸式教育等多个项目。

(本文图片由胡林书院提供)

未来食物什么样

有哪个时代比我们吃得更丰富？未来食物会是什么样？

随着人们生活水平的不断提高，关于食物，人们从最基本的果腹，到开始追求口味、健康和心情。从吃的饱，吃的好，到如今，还要吃得赏心悦目。平凡的食材在艺术家、设计师的视野中，呈现出别样的独特美学气质。自3月以来，“未来食物设计沙龙”连续在多地及线上举办，《收藏投资导刊》围绕该话题采访了著名设计师、策展人，获得德国if及红点奖、北京杰出设计人才等荣誉，该沙龙发起人池伟先生，探讨食物新的可能性，期冀通过分析和洞察获得启发。

文——苏娟



☆ 王嘉成
《因为我和别人不一样——时食与非时食》
石膏烤漆 12cmx10cmx15cm 2018
选自2020顺德华侨城国际食物设计节



☆ 胡传建《未来食物树》玻璃钢 金属 Led 综合材料装置 300cm直径x500cm 2020
选自2020顺德华侨城国际食物设计节

《收藏投资导刊》：去年10月，虽然有疫情的阴霾笼罩，由您主策划的一场关于美食、艺术、设计的跨界展览依然如期在大湾区文旅新地标顺德华侨城欢乐海岸举行，据说这是国内近几年规模最大、参与艺术家最多的一次以食物为创作主题的艺术展览。作为策展人，请您谈谈这个展览的影响是什么？听说您今年要发布一个未来食物设计趋势报告，我们很好奇，什么是食物设计？

池伟：去年的展览是用设计理念对食物进行探索和社会创新的一次实践，倡导更科学健康的饮食文化，促进可持续的生态体系的发展。疫情得到控制之后，我们的活动对很多人来讲都是眼前一亮，在灾难中重新感受生活的美好，也意识到原来我们的“食”这一日常最基础的东西，是可以系统进行研究的，很多人都更理性地关注食物了。

何为食物设计？

食物设计是设计学科内新兴的跨专业方向。它的设计内容是多维度的，包括品尝的心理学、感觉的美学、材料科学，以及可持续的系统性设计等。它以食物为媒介，解决、反思社会问题。以食物为中心的设计行为，亦刻画着人类在大生态环境中的状态以及和它千丝万缕的关系。

改革开放40年，我们完成了西方百年的工业化进程，成为全球规模性制造业基地，同时我们拥有先进的互联网应用市场。但在农业工业化以及食物健康和食物文化上，我们还有很大的提升空间。饮食文化在中国源远流长，中国美食享誉海内外，但是在未来食物设计方面，在中国还是崭新的学科。

食物设计在于了解食物的内在属性和文化关系，并进行探索性的创新研究，向人们传递更友善、健康、创新的价值观念。通过设计，改变人类与食物在物质层面、生物层面、精神层面、社会层面的面貌，创造出新的饮食体验。它包含了食物的产品设计、包装设计、空间设计、品牌设计、服务设计等，和营养学、人类学、生理学、心理学、自然生态等其它学科具有交叉关系。与食物体验相关的工作都叫食物设计。

设计早就不是停留在一张图画，一个工业产品上，设计已经进入到我们的各个领域，设计关乎民生，衣、食、住、行，设计关乎产业，设计更关乎到我们的城市文化和人民的幸福。食物设计关乎到一产农业、二产食品工业、三产餐饮服务。



☆ 郭裕进《CMF与产品系统设计——面团发酵肌理》选自广州美术学院工业设计学院学生作品展



☆ 胡传建《未来食物树》玻璃钢 金属 Led 综合材料装置 300cm直径x500cm 2020
选自2020顺德华侨城国际食物设计节

《收藏投资导刊》：能否分享一些食物设计方面的研究与看法？

池伟：水煮鱼是我非常喜欢的一个菜，我在2000年那会儿认识北京沸腾鱼乡的总经理，那时他们非常火爆，她请我给他们设计菜单，那是我第一次体验水煮鱼。我们之前在上大学的时候吃过水煮肉片。把肉片换成鱼肉，这样一种设计的常用置换手法，里面肯定是有天时地利人和的内在合理性。一个好的食物设计必然是天有时、地有气、材有美、工有巧的完美结合。

对于设计师和消费者而言，食物的美学化是一种日益普

遍的现象。工业技术也在改变食品的形状、颜色、气味和稠度，从而改变食物。设计师越来越多地将食物视为一种讲全球语言的对象，并将其作为一种可视化和表达其想法的有效交流媒介。

《收藏投资导刊》：为什么要发布这样一个关于食物的趋势报告？

池伟：食物是关乎民生的一个最基本的议题。关于食物，人们在集体意识上已经发生转变，从最基本的生存，到口感和愉悦。今天我们开始注重食物的成分、安全，保存和制备的方法与健康性。政治、经济、科技、社会文化、生态环境正改变着未来的食物。我的团队计划今年11月会推出“Future Food 2022”中国食物设计趋势报告，提出未来中国人的食物趋势。这个趋势通过资料收集和分析，以及专家访谈等形式汇聚前卫的思想。希望通过每年具体的研究成果，向大众传播未来食物设计的理念，引领世界食物的发展，并影响到更多的人关注食物，关注人类的未来。

趋势研究会关注大的食物设计范畴，从时代的背景，审美的趋势，以及更具体的食物产品设计、食物包装和品牌设计、食物的服务设计、食物的空间和体验等具体角度着手，与食物专家们共同研究和发布未来食物趋势。企业可以通过分析



☆ 陆雅彬 《自然非常见 Naturally Different》选自一只梨国际设计教育作品



☆ 罗丹及其项目组 《餐桌上的小农场》选自米兰工业设计学院作品

和洞察这些趋势获得未来可投入的方向，更切实地应对变化。

我们希望通过对未来食物设计趋势的研究，形成未来食物趋势报告。并邀请艺术家围绕报告的关键词进行创作，形成未来食物的艺术体验展。形式包括多媒体互动体验场景，装置、餐桌体验、行为观念等。

《收藏投资导刊》：可以提前透露一些明年食物主要发展趋势给我们的读者吗？

池伟：在2020年以来的全球新冠疫情影响下，食物的议题和以往产生了很大的变化，食物的可持续发展，国家的安全，我们以往日常不太关注的东西，出现在了我们的视野。

在哪里吃？什么时间吃？食物的来源是什么？谁来准备？用多长时间吃？谁来收拾？因此我把流行趋势也是大致分为两种，快餐消费和高端消费。

第一种，为了生存的饮食趋势就是快餐的趋势。一般来说餐饮食材的成本不会超过总价格的35%。随着人工成本的增加，房租的增加，外卖平台的抽佣和广告成本的增加，那么能够降低成本的就只有两条路，一个是降低食材的成本，尽量采用大规模供给的食材，比如鸡肉等；另一个就是通过工业化的加工手段减少现场人员的制作成本，料理包、半成品的使用将越来越普及。一个普通的30元以内的午餐，是不可能离开工业化的：工业化的大批量生产，工业化的保鲜防腐方法，工业化生产的容器和餐具。对于这样的需求，开发出的调味料大都是浓烈和厚重的。希望食用者有充分的记忆和强刺激，为的是看到这样的食物引起重复购买的欲望和记忆。这样一种工业化的趋势，在中国将会继续发展多年，满足更多的人能够快速获取能量并持续工作。这样的模式对人身体的损害和是否可持续，还要经过时间的检验。

再说说高端消费，也就是高级餐厨美食趋势。更优质的食材、更健康的饮食搭配、更加独特甚至定制化的体验，个性化的服务将会是食物的另一个趋势。高档餐厅，食物会呈现出来自不同地域的稀有的原产地特色，例如云南深山里自然生长的菌菇，专供的蔬菜，还有像文和友、太二酸菜鱼等这样的具有独特文化体验的餐饮企业获得成功，证明了味道只是食物的一部分而不是全部。真正拥有美食家辨识能力的饕餮客并不多，除了食物味道本身以外的体验，会变得越来越重要。吃得越来越健康，越来越简单，将是中国新的饮食趋势。



☆ 戴耘 《静物：面包会有的》红砖 水泥 钢筋 84cmx132cmx75cm 2012
选自2020顺德华侨城国际食物设计节

上面的两个趋势，我们可以看出可持续食物是多么的复杂。一方面大多数人的生存需求，靠工业化来产生足够的供给以满足。另一方面人类健康的可持续发展的成本价格高昂，恐怕只有少数人可以享有。可持续的食物设计，要在满足更多人生存权利的同时，提高人类的食物供给质量。

《收藏投资导刊》：您对可持续发展和食物设计之间的关系有什么看法？

池伟：一根香蕉、一把蔬菜、一碗米饭、鸡禽都是大地、风雨、生命、人类协作的结晶，因此食不但是我们最基本的需求，也呈现出我们人性和精神的复杂。有人追求有机食材，有人每日吃着塑料袋里的快餐，有人把桌上剩下食物作为好客热情的标志，有人忍受饥饿，还有很多人在寻找小时候的味道，还念祖母炒菜时的锅气。可持续饮食的探究离我们每个生命个体并不遥远。

可持续饮食，不是仅站在人类的角度上，必然是站在宇宙和地球生态的角度上来讨论。我关注设计带来的社会创新和观念变化，如何通过设计减少食肉进而减少碳排放。如何通过设计减少食物的全过程浪费，比如引导顾客适量点餐，推动分餐制减少浪费，减少一次性塑料制品的使用。如何通过设计改变人们不健康的饮食习惯，比如通过食物设计减少

多盐、多油、多添加剂的深加工食物，带来新鲜有机食物的潮流。我们在中国引入食物设计概念，就是要用艺术的想象，科学的方法，带来可持续的饮食发展，最终使设计介入可循环的食物经济，关怀永续农业。

链接：

食物设计学科发展脉络

* 1997年，西班牙设计师Marti Guixè在巴塞罗那首次推出食物设计展览，成为最早一批研究将工业设计延伸至食品领域的设计师

*1999 法国设计师Marc Bretillot开创了烹饪设计艺术的研究生课程

* 2009年，博士 Francesca Zampollo 发起了一个名为国际食物设计师协会 (The International Food Design Society) 的非营利性组织

* 2014年9月，荷兰设计师 Marije Vogelzang开始负责Design Academy Eindhoven 设计学院的新科系“Food non Food”

* 2015年3月米兰工业设计学院与米兰语言与传播自由大学联手开设食物设计硕士课程

(本文图片由+86设计联盟提供)

MASTER ART

跨界合作，艺术与商业的新融合 ——专访天品艺轩董事长徐了然

作为国内最早一批做艺术IP衍生品的公司，北京天品艺轩文化艺术有限公司经过多年发展，已成为国内艺术文创行业的领军企业。

天品艺轩不仅是韩美林艺术作品衍生品开发的授权单位，还拥有多位著名当代艺术家的作品授权，并与几十个国内外知名品牌实现了战略合作，领域涵盖年轻化家居、潮流贵金属配饰、创意餐饮、休闲服装、潮流玩具、轻奢饰品等。

围绕文化艺术与商业融合的新趋势、当代艺术家作品如何注入新鲜的动力等话题，笔者日前对天品艺轩董事长徐了然进行了专访。

文——杨艳丽

艺术衍生品从家具广场走向大众生活

- 哪里是文化消费真正发生的地方？
- 如何避免同质化的内卷模式？
- 探索“不打折”的艺术衍生品模式

《收藏投资导刊》：艺术要接地气，走入寻常百姓家，才能发挥更大的价值。天品艺轩如何让文化创意产业走进生活？

徐了然：艺术要服务于生活、融入生活、引领时尚，需具备广泛认识和传播的商业价值。

在前台的销售渠道选择上，天品艺轩将艺术衍生品门店开在家居广场，而不是艺术园区，是因为家居广场面对的是新消费、新零售的真实客群，是文化消费真正发生的地方，有最真实的市场反馈。

在后台的合作网络中，天品艺轩联手了众多伙伴，努力把市场做大做强。天品艺轩注重的不是个体企业、个别艺术家的发展，而是与合作伙伴的协力，在价值网络上发挥自身的独特优势。只有整体性的发展，才能避免同质化的内卷模式，激活庞大产业的体量优势。

《收藏投资导刊》：除常规销售渠道之外，天品艺轩有哪些新举措？

徐了然：今年，天品艺轩在尝试和筹备与四地韩美林艺术馆和韩美林艺术基金会联合实现直播销售、抖音推广和线下快闪店等新方式的探索。我们判断，艺术IP衍生品的营销，不同于线上营销的“打折促销”模式。新技术新手段将会对艺术IP的公众认知和传播热度上带来新的机会，精准的投放可想象的消费预期，从而为后续的销售做好铺垫，探索出一套“不打折”的促销模式。

《收藏投资导刊》：文化借助商业推出品牌，商业借由文化艺术注入内涵，是大势所趋。您认为文化艺术在与商业融合的过程中需要关注哪些问题？

徐了然：文化艺术与商业经营成功融合的前提一定是“艺术成就价值”，这个“价值”是商业与文化艺术共同的价值。我们通过注入文化艺术的独特价值，帮助品牌规避同质化竞争，艺术和文化的注入，满足消费者潜在的品质期待，进而提升原有的消费形式。



打造经典文化艺术IP

- 输出当代审美的形式美
- 挖掘当代生活的功能美
- 遵循当代文化的趋势美

《收藏投资导刊》：需要传承且具有市场潜力的IP应具备哪些特点？如何判断IP的价值？

徐了然：IP不能脱离大众的生活，应该与生活紧密结合，其特征包含三个方面：一是当代审美的形式美。形式美，看上去可以被美感单纯的吸引。当代艺术对于审美的定义非常宽泛，不过还是要从“美”出发，向社会输出更多可爱和积极的美好意向。二是当代生活的功能美。功能美，符合人们当代生活的使用需求。文化遗产的魅力在大众日常生活当中、在身边的无言陪伴和使用过程中，最好的传承才是最美的功能。三是当代文化的趋势美。随着互联网快速发展，“轻、快、小”的产品看似成为主流，其实，我们更应该重视的是趋势背后深入当代文化血液不变的基因。

对潜在的文化和艺术元素足够的了解和严谨甄选，是文化艺术与商业融合成功80%的先决条件。在确定可以成就文化艺术与商业共同价值的文化艺术元素后，我们需要精准的商业定位，使艺术IP表达的、商品承载的符合消费者期待。商业经营的思维，要为文化艺术元素“扬长避短”，通过市场规律，将产品中的文化元素最恰当、最优化的呈现。

我们做IP产品有不同的产品矩阵。艺术贵金属产品线，面对的顾客群体比较传统，用艺术元素结合产品的投资属性作为价值内核。艺术潮玩产品线，则直面年轻人，用艺术元素为消费者进行精神上的自我表达进而产生人格投射。消费者对我们潮玩产品的收藏的兴趣是这一类产品的价值内核。

近年来，潮玩在国内收藏二级市场有很好的表现，在得物、闲鱼等几大平台上都有很高的成交频率。我们很高兴的看到基于艺术IP的潮流玩具收藏者和其他潮玩二级市场买家有所不同，买家之间不仅是价格炒作的交易，还形成了良好社群氛围和艺术成就价值。

《收藏投资导刊》：天品艺轩在打造IP的过程中如何实现杰出艺术家与青年艺术家的无缝对接，进而有效地保证品质与时尚？

徐了然：产品开发的过程中，艺术家、设计师、以及其他参与到项目当中的开发者，都是我们联合开发的新IP的所有者。在艺术家的指导下，由多方协力共同贡献自己的专业经验来完成。艺术家对自己的作品最为熟悉，对于形式美、功

能美、趋势美具有更深刻的理解，而熟悉市场需求的设计师、开发者更了解年轻消费的需求偏好，更熟悉生产加工阶段的工艺和材料要求，多方合作共同完成产品设计后，再根据各自的专业背景和资源储备再反复迭代提升产品，通过多角度持续的产品打磨，最终呈现出最恰当的产品形态。当有特定的客户需求时，开发者和设计师就是客户与艺术家沟通的桥梁，让艺术成就价值，带来市场满意的艺术IP衍生产品。

《收藏投资导刊》：天品艺轩除拥有韩美林先生艺术衍生品的独家授权，还与哪些艺术大家作品有合法的授权？

徐了然：在服务韩美林艺术IP的同时，天品艺轩还陆续为书法大师启功、国内外知名的敦煌艺术和工艺美术设计研究专家常沙娜、建筑景观设计师王开方以及杭州良渚文创（良渚文化）的衍生品开发提供服务。未来，天品艺轩将会和更多的艺术家合作，将中国的当代文化艺术用消费者喜闻乐见的文化消费载体进行表达，从而为艺术价值的商业转化，探索一条使行业共同受益的良性发展之路。

用艺术对品牌进行“再赋能”

- 具有艺术魅力的文化消费品
- 以授权限定IP广泛开启品牌合作
- 不断探索新消费背景下的新机会

《收藏投资导刊》：请介绍一下关于战略合作伙伴的情况，包括文化艺术与商业融合的一些成功案例及运作模式。

徐了然：天品艺轩非常重视对外合作，和一些知名企业与品牌联手开拓艺术品市场。



我们与周大福合作，推出了联名款的艺术金饰，分为韩美林传承系列、韩美林生肖系列、韩美林艺术系列，突破了原有贵金属饰品的模式。每年，双方会共同推出几十款新的产品，遍布周大福全国4000多家门店。

中国建设银行、中国邮政储蓄银行、中国农业银行等也是天品艺轩长期的合作伙伴，“品牌金”多年来受到收藏爱好者的追捧。

我们与潮玩圈的跨界合作，运用了最具代表性的符号“天书”。Bearbrick自2001年发布第一款积木熊以来，首次和中国大陆艺术家联名合作，就是由天品艺轩推动完成



的。第一代中国艺术家联名款是韩美林《天书》作品的积木熊，从目前市场价格的表现和售卖的情况来看，韩美林合作的积木熊系列市场表现和藏家的好评，都远超合作之初的预期。今年，我们准备继续推出第二代韩美林联名款积木熊，并逐步促成其他中国艺术家IP与积木熊的联名合作。

此外，天品艺轩还与茅台、法国莱利水晶、奥迪、泡泡玛特等知名品牌合作，共同开发出更具艺术魅力的文化消费产品。未来，天品艺轩在充分尊重艺术家的自主知识产权的前提下，以授权限定IP的合作模式，与众多国内外知名品牌达成合作，共同完成产品的研发和推广营销，不断探索新消费环境下新市场的新机遇。

期待艺轩为行业带来新的突破

- 积极推进艺术IP的国际品牌合作
- 用年轻国潮· 讲好中国故事
- 艺轩持续专注于挖掘艺术IP价值

《收藏投资导刊》：天品艺轩未来有哪些规划？

徐了然：天品艺轩是国内最早一批做艺术IP衍生品的公司，国内文创行业发展之初，大家都在追捧景点和文化遗产，潜心创作的艺术家和艺术家IP反而没有得到重视。日本、欧美等国家做艺术衍生品已有几十年的历史。我们认为国内的产业发展日趋理性，已经到了合适的临界点。我们希望让中国的文化走出去，与国际的优秀品牌合作，相互学习。

对于国潮品牌，我们希望它的IP在追求艺术性的同时结合年轻化，使年轻人在购买产品之后，还能满意于产品背后的文化价值。之前我们热衷购买外国艺术大师的衍生品，如今让外国人买中国大师的衍生品，才是我们对文化输出的探索，讲好中国故事的尝试。

天品艺轩有上市的计划，目前专注挖掘艺术IP价值的上市公司还没出现。近年来，泡泡玛特上市给很多行业带来新的启发，我们相信这是行业从量变到质变的开始，我们会同合作伙伴一道为这个行业带来新的突破。

(本文图片由天品艺轩提供)



徐了然简介

天品艺轩董事长
韩美林艺术基金会副秘书长
美国南加州大学经济学本科毕业
清华大学-香港中文大学FMBA工商管理硕士
清华大学五道口金融学院金融EMBA在读

翟美卿：艺术绘聚慈善新力量， 国色天香彰显赤子心

文——刘文

近期，香江社会救助基金会、深圳市慈善会协同深圳市侨商国际联合会在深圳举办“大美同心 阅未来”香江社会救助基金会十六周年慈善夜活动暨名家艺术画展，邀请冯远、覃志刚、徐里、尼玛泽仁、许钦松、王书平、翟美卿等7位艺术家，以艺术践行慈善，以慈善之举献礼中国共产党建党百年。活动当天慈善晚宴上将拍卖15幅画作，筹得善款捐赠给深圳慈善会。

☆ 翟美卿 《映日荷花别样红》 纸本设色 124cm×235cm 2021年





☆ 翟美卿《梵净山尊峰》纸本设色 138cm×69cm 2017年



☆ 翟美卿《张家界天门洞天梯》纸本设色 140cm×79cm 2014年

香江集团总裁、香江社会救助基金会主席翟美卿女士，不仅作为企业家推广慈善事业，更以艺术家身份捐出了自己的多幅画作参展拍卖，用于援助乡村儿童阅读与心理成长，为乡村教育注入公益力量。她笔下的牡丹端庄大气、灵动澄明，获得很多同行、社会名流和观众的喜爱，格外引人注目。

通过艺术创作表达对真善美的追求并与公益相交融，是翟美卿女士在慈善道路上的全新探索，但这并非她首次以画作的方式参与慈善事业。自踏上绘画艺术之路以来，翟美卿已多次通过绘画创作呈现艺术的独特审美，并让艺术走入人心，走进社会公益帮助更多有需要的人。

潜心绘画，意外收获好评如潮

翟美卿早在小时候就对艺术抱有深情，一次偶然的的机会，在一位前辈艺术家的点拨下，从画一朵花开始打开了她尘封已久的艺术闸门，从此走上了艺术创作之路。最初还没有专业的老师指导，对牡丹情有独钟的翟美卿就自己揣摩临摹，拿鲜花对描，拿烧绘在瓷盘里的花谱对描，甚至多次跑去洛阳的园林中写生，结合对牡丹的观察与感受，画眼前所见之花，悟心中所感之象。

除了练习绘画的技术，翟美卿还会留出时间养心养性、思考感悟，同时遍访诸家，抓住每一次机会交流、讨教与学习，翟美卿先后得到了冯远、范曾、韩美林、许钦松、宋雨桂、王绣、许固令以及书法大家张旭光等许多名家的悉心指导，获益良多。为了进一步系统提升专业水平，翟美卿更是考取了中国国家画院高级研修班，画技与画理都有了质的提升。

“外师造化，中得心源”。成熟的画技与深入的思考使翟美卿的画作沉淀了更多的韵味，包含了多年来她对生命的体悟和对中国古典哲学的心得，整个画面既有扑面而来的生命气息，又有细腻入微的真情与思考，格调高洁、清新妍丽、生机勃勃。渐渐地，越来越多的朋友喜欢她的画作，甚至还被许多艺术机构和著名企业以及社会名流等收藏。

☆ 翟美卿《百朵牡丹图》





☆ 翟美卿《盛世年華 輝映香江》 紙本設色 123cm×247cm 2018年



☆ 翟美卿《上善若水》 紙本設色 123.5cm×247cm 2021年



☆ 翟美卿《竹子》

人如其画，真善美之路永无止境

翟美卿对艺术的追求真切而热烈，正如她一直以来的处事态度，“要做一件事就要做到底，选择了画画就要画到画不动。”凭借这样的热爱、悟性与韧性，翟美卿把绘画变成了一件让自己放松身心、修炼内功的乐事，并将自身特有的本真和率直在纸笔间恣意展现，实现了写生与写意的统一，不经意间赢得了越来越多的尊重和认可。

“尽管翟美卿学画的时间并不长，但她以一位女性的角度观察世界，通过画笔描绘她认识的真善美，所以其绘画作品已经形成了独有的个人风格，而且形成了生机勃勃、自由烂漫的个人艺术风格。”中国文学艺术界联合会副主席、中国美术家协会名誉主席冯远先生对翟美卿女士的画作进行精辟的总结，而这正是翟美卿本人的真实写照——历经磨难而愈发璀璨，功成名就却饱含真情。“翟美卿的画作写出了国画灵秀庄雅的传统意蕴，采百家之长而自成一格。”中国美协分党组书记、常务副主席徐里对参展作品也表达了特别的赞许。

业内人士都知道，牡丹是花鸟画中较高阶的题材，若没有一定的功底很难驾驭得了。全国政协书画室副主任，中国文联原副书记、副主席覃志刚先生这样评价道，翟美卿女士的牡丹竟能做到“设色淡而能深沉，艳而能清雅，浓而能古厚”，牡丹的色彩在她笔下娇美而气象万千。

绘画先要立意。“外师造化，中得心源”，面对自然写生可以打破僵硬的概念化的样式，对客观对象有所感悟，才会有真情实感。“有一次我画一朵牡丹，她的花朵蓬勃绽放，头颅高高扬起，很有牡丹高贵、傲气的神韵，但我认为做人要谦虚，要接地气，所以画了一个头朝下的牡丹，后来在香港画展上广受好评。当时恰巧我女儿接受采访，说了一句‘人虽然一定要有骨气，但是也应该谦虚’，完全把我心里对这幅牡丹画的情感表达出来了。”对于画牡丹，翟美卿有着自己独特的感悟。

翟美卿用特有的本真和率直在纸上恣意展现自己的内心世界，把自己的内心体验融入到画作中，每一笔都是真，每一笔都是情，她的质朴之情和率真的童子之心，让画作达到了写生与写意的统一，工笔与意笔的统一。独具“逸格”，让作品沁入人心。

在香港举办的大型画展“香港牵动我的心，庆祝改革开放40周年艺术创作展”上，中国美协主席、中央美院院长范迪安先生认为此次展览以优秀的作品发挥感染人、激励人、鼓舞人，有特殊的文化意义，并对翟美卿女士参展的牡丹花画作给予高度好评。

透过翟美卿的画，你可以感受到画作中扑面而来的生命活力，那是她将真诚注入画笔、将热情融入绘画。有流动感的活笔不仅仅是绘画技巧的处理，更是画家生命的真实呈现。

清新妍丽，笔下千姿百态

“翟美卿的画作显得纯净梦幻，清新妍丽，笔下千姿百态，随心怒放，枝繁叶茂，有一种生机勃勃的气息，同时丰富的阅历又赋予她的画一种韧劲，人生历经风雨，笔下依然一片澄明，这种画境是十分难能可贵的，尤其是她这次参展的太湖石作品，其笔法、构图、立意都体现了高超的绘画艺术水平，是一幅不可多得的佳作”，著名画家崔如琢先生对翟美卿女士的作品也作出了很高的评价。

从一开始传承岭南画派的技法，强调构图和色彩，如今的翟美卿在用色、晕染、构图上更为大胆，进一步尝试脱离描摹表象，更加注重对物象深层的内质的体验和呈现，尽显画家本人的匠心。

看她近来的花鸟画、山水画新作，用色、晕染、构图更为大胆，进一步尝试脱离描摹表象，更加注重对物象深层的内质的体验和呈现，看得出她在创作中时常涌出灵感，心象与图像交相转化迭变，促使她时而离开既定的构思下笔，时有逸想，别开生面，犹如到深山探险，逢林辟路，遇水搭桥，峰回路转之际，柳暗花明之时，让人有恍然之感。在观摩翟美卿的画作后，一向惜字如金的崔如琢先生难得地给予如此“多”的评价。

自幼学画的崔如琢先生，深知艺术的沟通功能不可小觑，不同行业、背景的人用艺术创作、收藏、观赏等方式互动，都是让艺术走出专业圈子重新和社会各个阶层、各种生活方式“链接”的途径，会让艺术生态变得更加丰富多彩，影响更多的人向往美、追求美。翟美卿经常捐出画作用于公益慈善事业，这既是功德善举，亦可谓艺术介入社会的一种方式，能感染更多人爱艺术、助公益，不亦乐乎。

透过翟美卿的画，不难想象她必然有一个美好的生活：事业成功、家庭和睦。对此，翟美卿认为“一生的果皆出于心”，人生贵在知足常乐。翟美卿的画作体现了她实干的精神与本真的内心。以“办好实业，回报社会”为宗旨，翟美卿自1992年至今积极参与各项社会公益事业，并于2005年成立了非公募慈善基金会，身体力行与祖国命运同呼吸共承担，迄今为止直接帮助人数达至400多万人。

正是这样对真善美执着追求的品格支撑了翟美卿事业与艺术的不断突破，也让她在艺术创作之路上融会贯通，自成一家之风骨，艺术之路与慈善之路交相辉映，这也是她能把两重风景合为一方天地的运用之妙。🌀



☆ 翟美卿 《国色天香》



☆ 翟美卿 《太湖石》

用东方之美点缀世界生活

当人们提起家居好物，宜家、无印良品、名创优品这些海外品牌的名字很是响亮，北欧风、日式简约风近些年在国内已成为家居美学的时尚代表。20多年来，德艺文创的足迹遍布全球，它让家居用品成为中国文化的承载符号，为国内外家庭带来东方美学的体验和享受。

文——彭思雨

紧随时代潮流通向五洲

20世纪80年代，在改革开放和四大经济特区设立的大浪潮下，中国沿海地区成为对外开放的福泽之地，面向出口的轻工、纺织加工贸易发展得如火如荼。

那时，福建从事对外贸易的企业很多，真正能够做大做强企业屈指可数。1995年，德艺文创乘着市场的东风，带着“成为全球创意家居用品整体供应商”的雄心，开始经营创意家居用品的研发设计、外包生产及全球化销售。在董事长吴体芳的带领下，德艺文创创造了第一年实现两千万左右营业收入的良好业绩。

多年来，德艺文创将传承中国文化和打造自主品牌转

化为自有优势，逐步开辟海外市场，业务范畴已覆盖全球五大洲近百个国家。其中，欧美地区是德艺文创最大的海外市场，占总业务的八成份额。沃尔玛、家乐福、ALDI、LIDL、TCHIBO等国际大型连锁商超和经销商成为德艺文创的长期合作伙伴，将德艺文创产品覆盖在不同层次的家居市场上，为消费者提供了宽阔的购买渠道。在南美，墨西哥客户DA自公司设立起即与公司合作，至今合作时间已经有25年，并且一直都属于公司的前十大客户。目前，与德艺文创合作期限超过10年的客户有近百家。

外贸行业以政策为导向，能够及时把握政策机遇的企业，出海如同顺水推舟，更易于获得长远和广阔的发展空间。如今，“一带一路”战略让中国同周边发展中国家的来往更加密切，德艺文创把握重要的战略转型机遇期，在巩固





与欧美国家主要客户合作关系的同时，公司借助福建作为“21世纪海上丝绸之路”的起点和核心区的区位优势，大力发展包括“金砖国家”在内的新兴市场国家的经贸合作。

德艺文创主动研发设计出针对不同用户需求和审美喜好的产品系列，着眼开拓埃及、斯里兰卡、印尼等“一带一路”沿线国家的新客户。经过长期的积累，德艺文创对不同国家和地区文化风俗、审美偏好具备深刻的理解，同时具有高度的市场敏锐度，能够紧跟市场流行趋势。

产品融合中的东方匠心

无论时代如何变化，产品终究为王。

在淘宝商城上，“敦煌飞天神女”系列装饰摆件好评如潮。飞天神女时或背弹琵琶、衣袂翩跹，或仰奏长笛、娉婷婀娜，或手捧莲花、端然静坐，神态各异，唯美曼妙，这是德艺文创自主品牌“BASISHOME倍思家”打造的家居装饰产品。

德艺文创拥有众多富有中国传统文化特色的家居产品，公司自创办之初，就立足于中华五千年璀璨的传统文化，以技术研发为核心推动力，将中国历史遗迹、建筑园林、文物珍宝、名山大川、民俗风情、宗教等文化元素应用于陶瓷、树脂、竹木等载体，让带有中国文化创意元素的产品与国外消费者需求相结合，形成了自己的产品文化特色。

每逢佳节倍思亲。“倍思家”的品牌名称似乎隐喻着德艺文创在海外路上开拓探索的内心情愫，中国悠久的历史文明和文化瑰宝是德艺文创走向世界的底气。德艺文创公司旗下“德艺PROFIT”、“月亮河MOONRIVER”、“倍思家BASISHOME”等自主品牌在为世界用户提供创意家居的生活感和品质感时，也成为了一张代表中国的文化名片，多次取得“重点培育和发展的中国出口名牌”、“重点培育和发展的福建出口名牌”、“福建省国际知名品牌”等认定称号。

目前，中国轻工艺产品已经形成一个产业集群，很多中国传统的手工艺及技术无法被轻易复制，国际市场在未来很长的一段时间内还将对中国的轻工艺品保有依赖性。

不仅如此，中西文化的融合借鉴也为德艺文创拓宽产品创意路线提供不竭动力。公司设计团队整合国内外文化资源，推出热带海岛风情的时尚抱枕、维多利亚装饰画、圣诞老人与麋鹿水杯、阿拉伯式设计的铜镜摆件等等富有融合特色的主打产品。从世界文化的艺术宝库中发现灵感，德艺文创满足客户的多元化需求，为遍布全球的客户提供个性化、多元化的产品和服务。

产品研发设计的不断提升也为德艺文创发展铺垫道路。2010年，德艺文创搭建了与业务发展相适应的高效技术创新平台——“德艺研发创意中心”。该平台通过新技术、新材料、新工艺的更新和应用，吸引和吸纳研发设计高层次人才，不断提升公司创意家居用品的附加值和竞争力。2017年，德艺文创被国家工信部授予“国家级工业设计中心”称号，这标志着德艺文创在设计研发的道路上已经位于行业领先地位。

在“绿色中国”理念的倡导下，德艺文创依托公司的研发设计能力，运用经GRS认证的R-PET材料设计制造时尚、环保兼备的新型背包。R-PET材料是通过回收废弃的“可乐瓶”并从中提取再生纤维制成，比传统物理生产聚酯纤维节省80%的能量。这一设计受到意大利客户的青睐，当年即成功签下了六百万美元的订单合同。

到2020年，德艺文创研发人员占比23.68%，每年开发设计的新品SKU超过1万种。





从“走出去”到“走回来”

德艺文创发力本土市场的契机悄然到来。

早在2021年初，德艺文创与腾讯动漫的IP增值战略合作伙伴“天音互动”签署了关于动漫IP“猫妖的诱惑”的授权协议，引发国内文创领域的关注。这是公司与国内IP的首次合作。

作为文创家居行业出口领先企业，从2017年到2020年，德艺文创的国内营收总额仅占5%左右。德艺文创的国内业务常年不温不火，为何在这时突然开启国产IP文创合作的逐浪引擎？

2020年以来，国外疫情持续扩散蔓延使外贸企业面临着很多挑战。德艺文创不免遭受海外市场关闭、运力紧张、汇率波动的影响，公司去年的总体业绩较往年有所下滑。一方面，德艺文创在国家减费降税、提高部分产品出口退税率、融资支持、信用保险等政策的实施下努力维稳经营，另一方面，公司积极寻找新的出路，把握国内文创市场的发展蓝海，开启公司发展业务的战略“专攻”，重点瞄准的正是以打造IP为主线的“新文创”生态市场。

根据德艺文创公开披露的信息，德艺文创于2020年公布

了再融资计划，其募投项目之一便是“IP产品及运营中心项目”。踏上国内文创市场的征途，德艺文创的IP团队负责人吴国顺先生表示：“猫妖的诱惑在东南地区的年轻群体中非常受欢迎，其受众群体中女性占比颇高，与这个IP合作，可以充分发挥公司的区位优势、设计研发优势以及供应链管理优势，帮助公司进一步拓展国内市场。”

目前公司已经自主开发设计了两组IP形象，分别为女性向IP“森晴”和打工人IP“野生物口工作室”。前者是关于小女孩森晴与蘑菇精灵之间的冒险奇遇，后者则是讲述一家公司里，四位性格迥异的打工人之间的有趣日常。公司也会根据二者的目标人群来孵化不同类型的商品，包括公司主营产品、盲盒以及其他类型的产品。同时，融合京剧元素的IP产品也在紧锣密鼓的开发设计当中，预计不久之后，一批极具传统文化特色、制作工艺精美的产品将呈现在消费者面前，以富于创意的方式展现国粹之美。

当下，“90”、“00”、“10”后已经成为文化创意消费的生力军，与以往不同的是，这些新生代消费者在购买文创产品时，往往看重的不是产品的实用性，而是产品体现的品牌符号价值和圈层情感价值。文艺青年、二次元、国风爱好者都希望在文创产品上找到代表自己的文化标签。这是德艺文创的现在，也是未来。📍