

零售价 RMB¥58.00元

艺术与资本的桥梁

222

总第
2025/03期
季刊

ISSN 1674-9553
2 77167 95525
0 9 0 9

收藏投资导刊

COLLECTION & INVESTMENT

主管 / 新华通讯社

主办、出版 / 中国证券报有限责任公司

工业文博

车轮上的史诗

光影视窗

白塔拾光 瞬息万象

投资热点

情绪价值投资 站在十字路口

文旅视野

金融活水润泽文旅繁花
城市更新下的文旅赋能范式

艺术+新消费

万事利董事长李建华
谈AI赋能与文化立基

市场聚焦

“策展型商业”的成功与困境

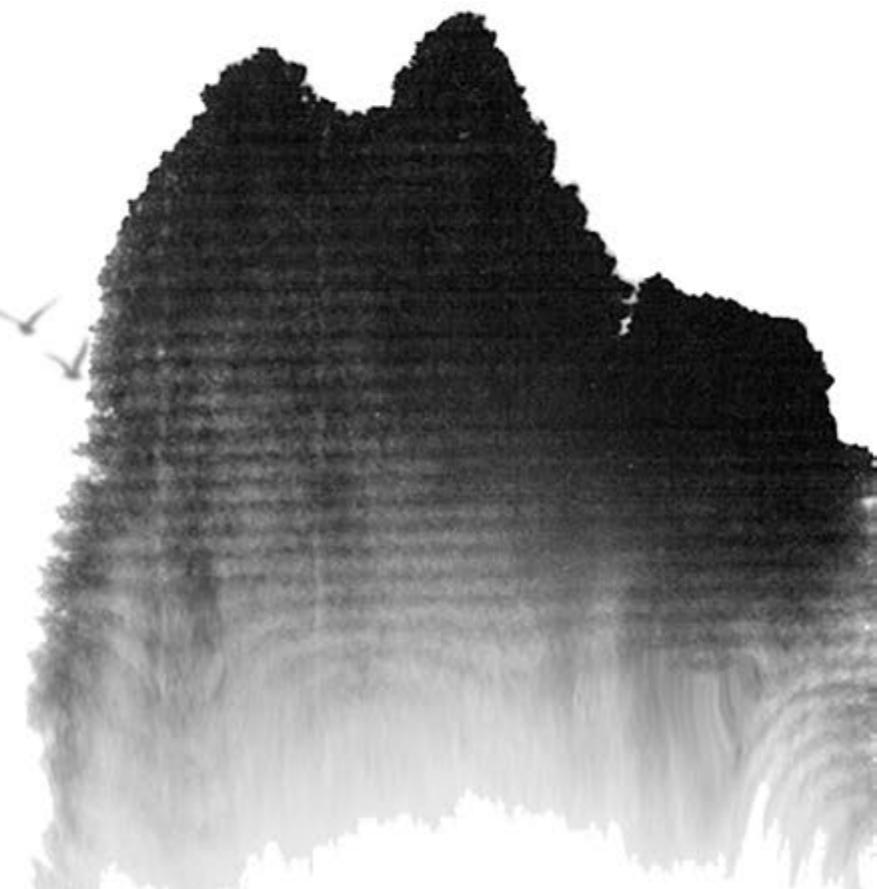
封面题图：红灯映白塔 李文明 摄影

国内统一刊号/CN11-5940/G0 国际标准刊号/ISSN1674-9553 季刊 2025年第3期 9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。



金牛奖



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

美术编辑

王建华

发展中心

车亮 \ 张洋

编辑部垂询

010-58228006

发行垂询

010-58228006

广告垂询

010-58228006 / 63070550 / 58228028

本社地址/邮编

北京市宣武门西大街甲97号中国证券报社西区711室 \ 100031

国内统一刊号: CN11-5940/G0

国际标准刊号: ISSN 1674-9553

广告经营许可证: 京西工商广登字20170159号

季刊出版 第3季 9月25日

定价: RMB ¥ 58.00元

制版印刷

北京盛通印刷股份有限公司

分色、制版、印刷

北京市北京经济技术开发区经海三路18号

邮编 \ 100176 电话 \ 67887676-855

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

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

★ 声明: 凡向本刊投稿, 文章一经刊用即视为授权本刊数字传播权。

融媒体网站:



《和平万年》陈大羽 中国画 83×55cm 1996 中国美术馆藏
选自中国美术馆《和平颂》展览

06

工业文博 | INDUSTRIAL CULTURAL MUSEUM

车轮上的史诗



14

投资热点 | INVESTMENT HOTSPOT

情绪价值投资 站在十字路口

18 千元“寒王”的背后：
信仰、博弈与未来

22

文旅视野 | CULTURAL & TOURISM PERSPECTIVE

金融活水润泽文旅繁花



36

艺术+新消费 | ART & NEW CONSUMPTION

江南布衣：
执艺术之笔 绘商业新篇26 数字普惠“穿针引线”
工商银行为文旅注入强劲动能

29 城市更新下的文旅赋能范式

32 科技革新构筑文旅新生态

41 万事利董事长李建华
谈AI赋能与文化立基

48

百业千姿 | INDUSTRY PANORAMAS

米奥会展：
以会展为桥 护航中企“出海”

52

文投观察 | CULTURE INVESTMENT

科技解锁文化新资产

56

市场聚焦 | MARKET FOCUS

“策展型商业”的成功与困境

60

拍场点睛 | AUCTION HOUSES

北京春拍喜气满满

64 京外春拍稳健前行

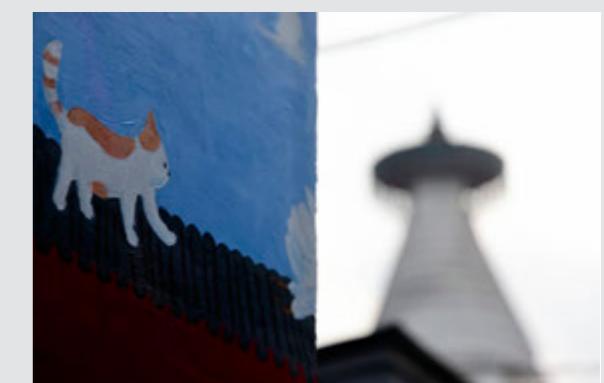
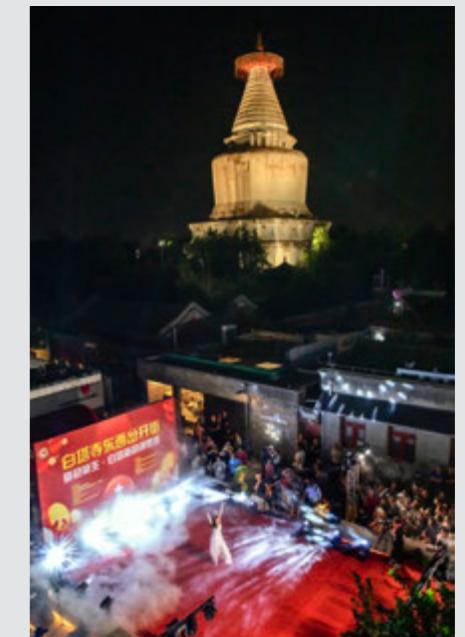
68 2025春拍成交TOP10



72

光影视窗 | LIGHT & SHADOW WINDOWS

《白塔拾光 瞬息万象》摄影专题





☆ 毛泽东到哈尔滨车辆厂视察场景还原油画（图说3）

车轮上的史诗 ——听中车文物讲故事

从京汉铁路的百年铁碑，到国产蒸汽机车“八一号”的诞生；从中国第一张地铁图纸的精心勾勒，到动车组驰骋世界的时代先声——这些珍贵的可移动与不可移动文化遗产，宛如一串璀璨的珍珠，串联起中国轨道交通工业从无到有、从追赶到领先的壮丽征程。

它们不仅是中国中车发展的珍贵记忆，更是中国工业崛起、民族奋进的有力见证。让我们一同聆听这些中车文物背后的故事，领略那段波澜壮阔的历史画卷。

文—— 刘丽靓



☆ 京汉铁路黄河大桥纪念铁碑（图说1）



☆ 京汉铁路总工会会员证章 ☆ 自治总工会长辛店证章
(图说2)

一、可移动文化遗产

1.1905年京汉铁路黄河大桥纪念铁碑及模具（国家一级文物）

长辛店二七纪念馆摆放着一块铸铁的黄河大桥建成纪念碑，以中法两种文字记录了京汉铁路建设的情况。上面写道：

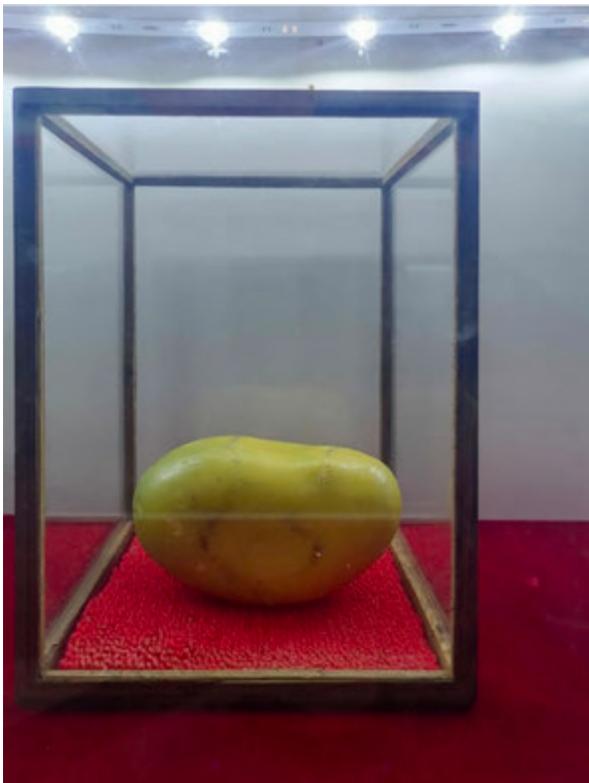
大清国铁路总公司建造京汉铁路 / 由比国公司助理工成之日/朝廷特派太子少保前工部左侍郎盛宣怀/二品顶戴署理商部左丞唐绍仪/行告成典礼谨镌以志时在/光绪三十一年十月十六日

尤为珍贵的是纪念馆还收藏了纪念碑铸造的木模，在这个木模的人名处刻意留下了一块活版，想必在制作木模时到底哪位达官贵人为黄河大桥建成揭幕还没有最终确定，只能留下一块可以更换的活版。其实，最后由盛宣怀和唐绍仪为京汉铁路剪彩，背后有着异常激烈的权力斗争，以及纷繁复杂的历史原因。尽管命运多舛，历史复杂，长辛店二七纪念馆保留的纪念碑以及它的母模，作为极具历史价值的文物，作为该馆的镇馆之宝，见证了百余年前中国修建铁路的梦想历经艰难曲折，最终得以成真的非凡而悲壮的史实。

2.京汉铁路总工会会员证章、自治总工会长辛店证章（国家二级文物）

长辛店工会的建立和轰轰烈烈的工人运动正是在中国共产党的领导下开展起来的，这是我党开展工人运动的第一个试验地。以1923年震惊中外的京汉铁路“二七”大罢工为标志，新生的中国共产党以非凡的政治影响力和强大的凝聚力，以及广泛的阶级基础，在那波澜壮阔的时代登上了政治舞台。

1920年12月19日，共产党北京支部派邓中夏、杨人杞、张太雷、张国焘到长辛店，参加长辛店劳动补习学校的筹备会，在他们的协助下，工人史文彬等人积极筹办，并联络工头邓长荣支持，长辛店劳动补习学校在1921年1月1日开学了。这所学校以“增进劳动者和劳动者的子弟知识，养成其高尚人格”为宗旨，“不论年



☆毛泽东送工人阶级的礼物“芒果”（图说4）

龄大小和识字与否，都可入学”。其中办学的目的之一就是为组建工会。

1921年5月1日，长辛店1000多名工人，在



☆解放型“八一号”蒸汽机车（图说5）

娘娘宫召开庆祝“五一”节大会，在这个大会上议决的最重要的一件事就是“恢复工会”。所谓恢复工会，是因为“五四运动”时期，长辛店成立过各界的救国十人团，当时的工界是以工会的名义参加的各界联合会。宣布恢复工会，也是名正言顺。同年5月5日，工会正式成立，命名“京汉铁路长辛店铁路工人会”。其工会简章共计7章29条，明确了工会的宗旨、目的、组织等。

3.毛泽东到哈尔滨车辆厂视察场景还原油画

1950年2月27日，毛泽东到哈尔滨车辆厂视察，场景还原油画于20世纪70年代末期由黑龙江省美术馆和厂职工共同创作。据悉原画存于中国历史博物馆，仿制件存于革命领袖视察黑龙江纪念馆。

4.毛泽东送工人阶级的礼物“芒果”

这是1968年非洲客人送给毛主席的水果。当时毛主席为表达对工人阶级的情谊，特委托北京一工艺美术工厂制作蜡制品，分发给全国的工人阶级，每个省份只得一枚，山东省的这枚芒果就落到了铁路大厂，由此可见公司在当时的地位和影响力。

5.解放型“八一号”蒸汽机车

1952年7月26日，新中国第一台国产蒸汽机车“八一号”在四方机厂试制成功。它的诞生，结束了中国不能独立制造机车的历史，揭开了中国铁路机车车辆工业史上崭新的一页。

1952年8月1日，



☆前进型蒸汽机车（图说6）



☆中国第一辆地铁图纸档案（图说7）

“八一号”蒸汽机车举行隆重的落成典礼和剪彩仪式。当晚，“八一号”蒸汽机车驶向抗美援朝前线。“解放型”蒸汽机车成为二十世纪五十至六十

年代国内铁路运输动力的主型货运蒸汽机车。

现有车辆为机车的原车车头，曾服务国家经济和铁路运输长达40年。

“退役”后曾参加多次展览，经修复后“回归”中车青岛四方机车车辆股份有限公司，成为见证中国铁路工业创新发展的重要标志。

6.前进型蒸汽机车

前进型蒸汽机车全长26米，自重接近120吨，设计时速达到80公里，是新中国第一次自行设计制造的大功率干线货运机车。

1964年，大同机车厂对和平型蒸汽机车进行重大改进，使之成为当时我国铁路主型货运机车。随后，大同厂成为该型机车的独家制造厂，车名更改为“前进”，取“革命是人类历史前进的火车头”之意。

7.中国第一辆地铁图纸

该图纸为新中国第一辆地铁设计图纸。1967年10月，中车长客制造出两辆DK1型地铁样车，并

交付试运。至此，我国第一代新型地铁电动客车诞生，填补了国内空白，中车长客被誉为“中国地铁的摇篮”。



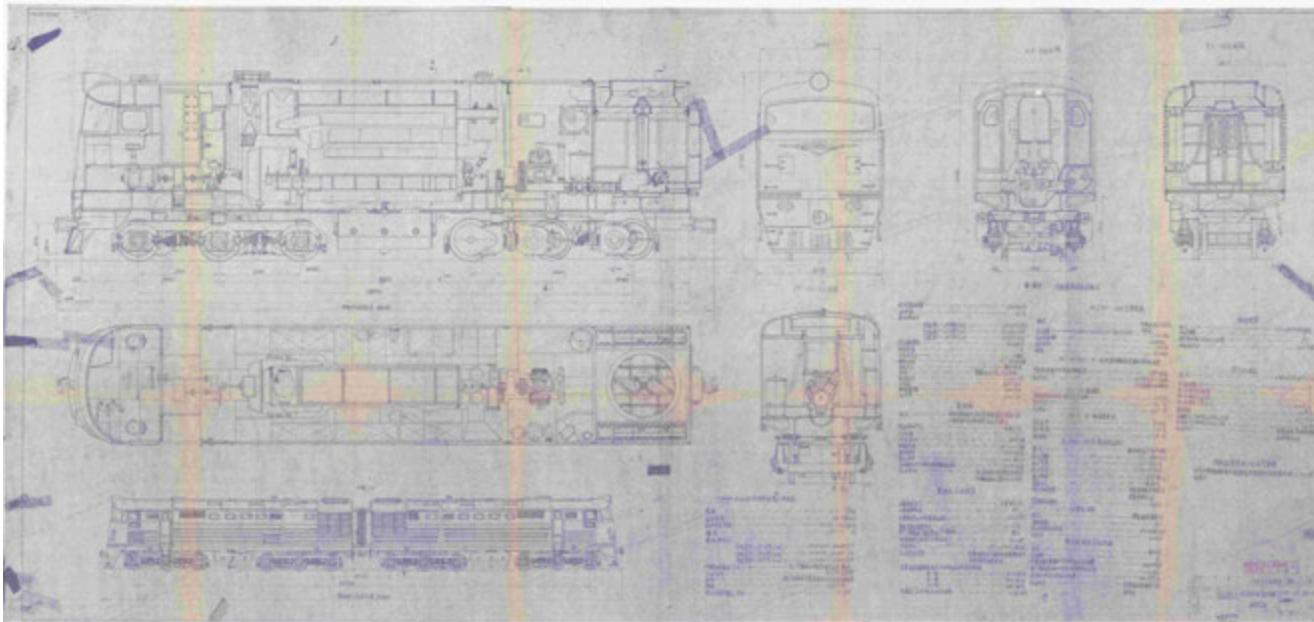
☆ 中国第一辆动车组图纸档案 (图说8)

8.中国第一辆动车组图纸

该图纸为中国第一辆动车组KDZ1设计图纸，为后续中国动车组技术的快速发展提供了重要的技术基础和理论支持。

9.巨龙型干线货运机车总体图纸

1958年9月26日，大连公司试制出第一台



☆ 巨龙型干线货运内燃机车设计总图 (图说9)

“巨龙型”干线货运内燃机车，结束了我国不能自行设计研制内燃机车的历史。该机车图纸由技术人员手工绘制后翻制而成，是当时大连机车人集体智慧的结晶。

二、不可移动文化遗产

中车集团有全国重点文保单位2个，分别为二七机车公司近代建筑遗存旧址和南口科创京张铁路南口段至八达岭段的部分近现代建筑遗存；省级文物保护单位有4个，分别

为浦镇公司的英式建筑、戚墅堰公司的戚机厂旧址、山东公司的遗存建筑以及株机公司的粤汉铁路株洲总机厂筹备处；市级文物保护单位有7个。有6家公司入选为中央企业工业文化遗产名录：二七机车公司、南口公司、浦镇公司、戚墅堰公司、山东公司、株机公司。

有2个被中宣部命名为全国爱国主义教育示范基地，分别为长辛店二七纪念馆、长客股份公司



☆ 长辛店“二七”大罢工旧址——长辛店劳动补习学校 (图说10)

高速动车组制造中心；6个被国资委命名为中央企业爱国主义教育示范基地；10个中车爱国主义教育基地。



☆ 机车总装厂房 (图说11)

10.长辛店“二七”大罢工旧址——长辛店劳动补习学校

这是当时北京共产主义小组在北方建立的最早的一所工人夜校。它为开展工人运动培养了一批工人骨干，为组织工会创造了思想与组织条件，现用于参观教学。

11.机车总装厂房

日本侵华时期修建的厂房，它见证了二七厂从蒸汽机车到内燃机车、从电力机车再到铁路工程机械和矿山车辆的发展历程。



☆ 欧式建筑群(办公用房) (图说12)

12.欧式建筑群（办公用房）

包含7栋别墅（其中6栋法式别墅，1栋比利时风格别墅）。该建筑群由法国设计师设计，这个建筑群曾是供高级职员居住、休闲娱乐的生活文化区，后用为公司办公用房。

背景介绍：长辛店二七纪念馆（全国爱国主义教育示范基地、中央企业爱国主义教育基地、中国中车红色教育基地、国家轨道交通装备行业产教融合共同体第一批思政育人实践教学基地、北京市爱国主义教育基地、北京市青少年教育基地、北京市高校青年教师社会实践基地）。

2018年1月27日，中国科协调宣部主办“中国工业遗产保护名录”发布会，二七机车厂作为中国早期的铁路工厂之一，1923年“二七”大罢工策源地之一，被列入公布的中国工业遗产保护名录（第一批）。

2020年3月，北京市将二七机车厂近代建筑遗

存旧址列为“北大红楼与中国共产党早期北京革命活动旧址”之一，包括法式风格建筑6栋、比利时风格建筑1栋以及二七机车总组装厂房。

2020年9月30日，国资委第五次发布中央企业文化遗产（机械制造行业）名录，二七机车总组装厂房被列入机械制造行业工业文化遗产名录。

13.粤汉铁路株洲总机厂筹备处

粤汉铁路株洲总机厂筹备处是中车株机公司最早期建筑之一，如今作为湖南省轨道交通装备产业协会、中国中车纪检监察办办公地点。于2022年进行整体修缮。

14.粤汉铁路株洲总机厂联合厂房

粤汉铁路株洲总机厂是粤汉铁路全线贯通后第一个大型的机车修理厂，如今作为中车株机公司机车事业部总成车间，为中国最大的电力机车



☆ 粤汉铁路株洲总机厂联合厂房 (图说14)



☆ 粤汉铁路株洲总机厂筹备处 (图说13)

研制基地。2013年以来，已对厂房地面等环境进行改造。

15.粤汉铁路株洲总机厂筹备处（复建）办公楼

粤汉铁路株洲总机厂筹备处（复建）办公楼作为原工厂党委办公地点，如今作为公司纪委、党委宣传部等部门的办公场所。2016年对大楼进行整体修缮。

背景资料：粤汉铁路株洲总机厂为湖南省省级文物保护单位，2020、2021年先后列入中央企业工业文化遗产（机械制造业）名录、第四批国家工业遗产。

☆ 供图/中国中车



☆ 粤汉铁路株洲总机厂筹备处（复建）办公楼 (图说15)

情绪价值投资 站在十字路口

——从泡泡玛特到老铺黄金

“全年营收300亿元很轻松”“相信迷你版LABUBU能成超级爆款”。8月20日，王宁在泡泡玛特2025年中期业绩发布会上自信满满的发言，又一次点燃了股票的火热行情。

仅用一年多的时间，泡泡玛特从2024年初每股不足20港元，到2025年8月底每股超过320港元，市值突破4300亿港元。可以说，泡泡玛特打开了中国新消费赛道的估值空间，也让情绪价值投资热潮从H股蔓延到A股。

与此同时，被誉为“黄金界爱马仕”的老铺黄金试图以审美价值突破以保值逻辑为核心的黄金行业。然而，在业绩亮眼的二季报发布后，市场抛压依然较大。截至8月底，老铺黄金收报710港元/股，与7月份最高点1108港元/股相比已经跌去三分之一。

文——王雪青



☆ 在2025年服贸会主题展区，参会人员参观泡泡玛特展台

新华社图片



☆ 南瓜金壶

老铺黄金官网图片

20 25年夏末初秋的二级市场，情绪价值投资走到了一个新的十字路口。股价的高位分化，或预示着情绪价值投资将要经历更为复杂的博弈。

财报季行情分化

8月20日，在泡泡玛特2025年中期业绩发布会现场，王宁从口袋里拿出即将发售的迷你版LABUBU说：“以后，大家除了可以将LABUBU挂在包上，还可以挂在手机上，相信新品能够成为非常受欢迎的超级爆款。”

官宣当天，泡泡玛特市值就稳稳站上4300亿港元。最新财报披露，今年上半年，泡泡玛特营收为138.8亿元，同比增长204.4%；经调整净利润为47.1亿元，同比增长362.8%，净利润超2024年全年。同时，2025年上半年泡泡玛特毛利率高达70.3%，盈利能力接近奢侈品行业水平。

几天后，新品的上市表现兑现了王宁的预判。8月28日晚10点，泡泡玛特迷你版LABUBU线上开售，仅仅60秒，京东、淘宝等店铺全部售罄，大量

未抢到的消费者在朋友圈感叹“手慢无”，社交平台讨论热度同步飙升。二手市场也随之火热，该系列一整盒价格已被炒至2290元左右，单价远超官方的定价单只79元。该系列一整盒分为两端，各含15只，其中常规款14个，1个隐藏款。

在二级市场，泡泡玛特在消费热情与投资者情绪支撑下不断刷新股价高点。而另一边，“黄金界爱马仕”老铺黄金却走向了截然不同的轨迹，虽然财报不错，但市场估值却出现了分歧。

8月20日，老铺黄金发布2025年半年报，今年上半年公司实现营收123.54亿元，同比增长251%，净利润22.68亿元，同比增长285.8%，经调整净利润达23.5亿元，同比增长291%。

老铺黄金业绩强劲的背后，核心竞争力就是古法黄金工艺带来的超高溢价。例如，同样采用花丝镶嵌工艺的蝴蝶项链，京工美作单克售价900多元，而老铺黄金达到1400多元/克，溢价率高达55%。

然而，亮丽的财报并未推进公司股价继续上升。截至8月底，老铺黄金收报710港元/股，与7月份最高点1108港元/股相比已经跌去三分之一。股价的分化，不仅折射出消费与投资逻辑的差异，也预示着情绪价值投资正站在关键的十字路口。

	截至6月30日止六个月		
	2025年 人民币千元 (未经审核)	2024年 人民币千元 (未经审核)	同比变动 率
销售业绩：			
收入	14,183,643	4,059,026	249.4
毛利	12,354,239	3,520,185	251.0
除税前利润	4,705,208	1,454,982	223.4
期内利润	2,963,687	780,396	279.8
以股份为基础的付款报酬	2,267,554	587,812	285.8
非经常性财务报告准则经调整净利润 ¹	83,298	14,016	494.3
	2,350,852	601,828	290.6

图：来自老铺黄金公告



☆ 变形金刚布鲁可

布鲁可公司官网图片

情绪与价值的博弈

“关于企业护城河，我曾经问过老铺黄金的创始人徐高明。他的回答就是两个字——‘审美’。”一位私募机构创始人表示。

徐高明也曾在业绩说明会上表示：“老铺黄金已经摆脱了跟国际金价的关联性，摆脱了对黄金本身材质价值产生溢价的依赖。”这一反市场逻辑的品牌定位造就了当前的老铺黄金，它带着“古法黄金”突围传统金饰，试图用中式奢侈品重新定义以保值逻辑为核心的黄金行业。

但在上述私募机构人士看来：“老铺黄金要想证

明自己的估值已摆脱金价约束，尚且需要更多非黄金饰品的销售业绩来支撑。”

从资本市场来看，高位融资和抛售压力或是老铺黄金短期需要承受的估值阻力。其中，老铺黄金在今年5月发布了27亿港元的配股融资计划，630港元/股的配售价较市价折让近10%，引发股东权益稀释担忧。此外，站在多数投资机构的角度来看，老铺黄金目前还不能摆脱“黄金企业”的标签。浦银国际证券研究显示，其股价与国际金价的关联度系数高达0.94。于是，当今年6月底70%的限售股解禁，叠加美联储降息预期反复引发的金价震荡，老铺黄金的高估值出现了松动迹象。

不仅是老铺黄金，另一个情绪消费标的布鲁可也在6月份接近200港股/股后持续走低，8月底收报106港元/股，相比最高点已经缩水近一半。从财报来看，表现可圈可点。2025年上半年，公司的营业收入为13.38亿元，同比增长27.9%；期间利润为2.97亿元，相较上年同期由亏转盈。

而布鲁可股价承压的原因，或与公司首发限售股解禁密切相关。资料显示，布鲁可于7月10日迎来首发解禁，共计约2.24亿股解禁，占解禁后流通总股本的89.78%。

“在新消费赛道，泡泡玛特的想象空间或许更大。”上述私募机构人士认为，“今天，泡泡玛特在全球的火爆程度超乎想象，并且基本都是‘自来水’流量。未来，如果泡泡玛特可以做好积木等其他品类

截至6月30日止六個月 (未經審計) (經審計)		
	2025年	2024年 百分比變動 (以人民幣千元計，百分比除外)
收入	1,338,011	1,046,203 27.9%
毛利	647,476	553,736 16.9%
除稅前利潤/(虧損)	336,333	(202,756) 不適用
期間利潤/(虧損)	296,505	(254,891) 不適用
經調整期間利潤 ^(a) (非《國際財務報告準則》計量)	320,326	292,167 9.6%
經調整淨利潤率 ^(a) (非《國際財務報告準則》計量)	23.9%	27.9% (4.0%)
每股基本盈利/(虧損)(人民幣元)	1.22	(1.73) 個百分點
每股攤薄盈利/(虧損)(人民幣元)	1.20	(1.73) 不適用

图：来自布鲁可公告

的新产品，那将是另一个广阔市场。”

从“性价比”到“心性价比”

“泡泡玛特现象代表了今天消费市场发生巨大变化。”松禾资本创始合伙人厉伟表示，“我那一代人从小形成的消费标准是‘耐用’和‘性价比’；而今天，年轻人的消费标准是‘好用、即时感受、情绪价值’。随着经济水平的提升，今天的消费者更看重情绪价值。”

在厉伟看来：“未来，情绪价值和即时感受会极大地影响很多领域的投资逻辑。因此，作为投资人，无论任何时候都要跟年轻人在一起。跟年轻人在一起

会让自己变得更‘年轻’。跟年轻人在一起，一定会找到未来，因为年轻人代表了更长的未来。”

例如，会稽山的爽酒凭借“气泡+黄酒+低度”迅速俘获年轻消费群体，也是从“性价比”走向“心性价比”的生动案例。截至8月底，会稽山市值接近120亿元，成为黄酒行业第一，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。

民生证券分析师解慧新表示：“快节奏的生活和职场压力使人们寻求情绪慰藉，当生理需求满足后，消费者不再满足于商品的基本功能和实用性价值，而是更加注重精神满足和情感愉悦。在此背景下，消费者消费能力的提升助力其对情绪消费的投入增加。”

根据智研咨询的数据，2024年上半年，全国居民人均可支配收入名义增长6.5%，表明消费者有更多资金满足非物质需求；此外，由于年轻人消费观转变，注重自我表达并追求独特的消费体验，因此更愿意为满足情感需求的商品买单；叠加互联网和社交媒体的普及以及企业营销策略的创新，情绪消费市场的发展得到进一步推进。《2025年情绪消费研究报告》显示，2013年以来情绪消费相关产业的复合年

均增长率实现12%，预计2025年中国情绪消费市场规模将突破2万亿元。

这是消费者从追求“性价比”转变为追求“心性价比”的时代趋势。今年以来，新消费赛道的火热情怀不仅是情绪经济的盛宴，也是对理性投资的拷问。未来，谁能把故事写进财报，谁能把信仰沉淀为业绩，谁才能在情绪价值投资的十字路口走得更远。②



☆ “一日一熏”与年轻消费者一起

会稽山公司图片



AI生成图片

千元“寒王”的背后： 信仰、博弈与未来

8月22日，寒武纪收盘20CM涨停，收报1243.2元/股，总市值突破5200亿元，成为半导体行业的“市值一哥”。截至8月底，寒武纪总市值一度超过6000亿元。

今年二季度，“牛散”章建平一股未卖，为人津津乐道。同时，寒武纪作为上证50、科创50、沪深300、中证A500、国证半导体芯片等多个指数的成分股，相关指数基金与本轮寒武纪上涨相互“成就”。

“当前，寒武纪已经成为A股人工智能（AI）板块估值的锚。”有券商研究员这样表示。而当前投资者最为关注的三个问题是：谁成就了寒武纪？谁在交易寒武纪？谁将是下一个寒武纪？

文——王雪青

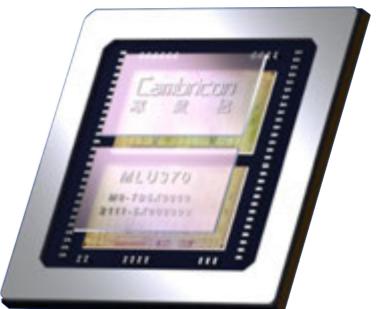
谁成就了寒武纪

寒武纪的崛起，从产业层面来说，离不开中国AI事业的快速发展；从交易层面来说，与A股指数化投资的发展密切相关。

在产业层面，8月21日，DeepSeek正式发布DeepSeek-V3.1。DeepSeek-V3.1使用了UE8M0 FP8 Scale的参数精度。DeepSeek在官微置顶留言中表示，UE8M0 FP8是针对即将发布的下一代国产芯片设计。这句话彻底引燃了国产算力供应链的行情。

目前，国产算力芯片供应商主要有华为、海光信息、寒武纪以及沐曦、摩尔线程、燧原、天数智芯等。今年2月份，这些算力芯片都已经对外宣布适配DeepSeek的模型。8月份，算力、芯片赛道公司寒武纪、海光信息、云天励飞、中芯国际等都有显著涨幅。

从交易层面来说，近年来，指数化投资对寒武纪的托举不容忽视。寒武纪半年报披露，截至今年6月末，在寒武纪前十大流通股东名单中，4个席位属于ETF。其中，华夏上证科创板50ETF



☆「思元370」推训一体芯片寒武纪第三代云端AI芯片
寒武纪公司官网图片

和易方达上证科创板50ETF分别位列第5位和第6位，持股数量较一季度末均有所增长；第9位是新进入榜单的嘉实上证科创板芯片ETF，持股约443万股；华夏上证50ETF位列第10位，持股约407万股，较一季度末有所增长。

此外，今年一季度末，华夏国证半导体芯片ETF位列公司流通股东榜第10位，持股数量为359万股，但由于二季度末前十大流通股东均持有400万股以上，该产品未上榜。

2024年12月，当时尚未盈利的寒武纪被纳入上证50指数，一度引发市场热议。截至2024年底，华夏上证50ETF成为寒武纪新进第十大流通股东，当时该产品管理规模高达1500多亿元。

Wind数据显示，截至今年8月底，华夏上证50ETF产品规模已超过1800亿元。

不仅如此，早在2022年2月，寒武纪就率先被纳入科创50指数成分股；2023年12月被进一步纳入沪深300指数；2024年12月，上证50和中证A50指数同样将其调入成分股名单。当前，寒武纪所占权重较高的指数还有科创AI指数、国证芯片指数、科创50指数、人工智能指数等。



☆ 基于寒武纪芯片的自动驾驶解决方案引发关注

寒武纪公司官网图片

寒武纪-U 688256.SH 1329.00 -4.04% 大流通股东						
2025中报						
序号	股东名称	持股数量(股)	占流通A股比例(%)	期末参考市值(亿元)	方向①	持股市值变动(股)
1	陈天石	119,530,650	28.63	718.98 不变	0	
2	北京中科算源资产管理有限公司	65,669,721	15.73	395.00 不变	0	
3	北京艾溪科技中心(有限合伙)	30,645,870	7.34	184.33 不变	0	
4	④ 香港中奥结算有限公司	15,703,955	3.76	94.46 增持	278,656	
5	华夏上证科创板50成份交易型开放式指数证券投资基金	11,375,577	2.73	68.42 增持	189,730	
6	易方达上证科创板50成份交易型开放式指数证券投资基金	8,643,402	2.07	51.99 增持	737,054	
7	章建平	6,066,272	1.46	36.61 不变	0	
8	北京艾加溪科技中心(有限合伙)	5,356,490	1.28	32.22 减持	-31,378	
9	嘉实上证科创板芯片交易型开放式指数证券投资基金	4,433,431	1.06	26.67 新进	-	
10	⑩ 上证50交易型开放式指数证券投资基金	4,068,985	0.97	24.47 增持	246,743	

☆ 寒武纪2025年半年报前十大流通股东，来自Wind

“寒武纪被纳入核心指数后，跟踪这些指数的被动型基金需按规则买入该股，为股价提供了稳定资金支持。”一位公募基金人士表示，“从某种程度上看，指数化投资对寒武纪等算力股的上涨起到推动作用，其本质是被动资金配置逻辑与市场定价机制深度融合的结果。”

上述公募基金人士认为，强势股票的加入可提升指数的代表性和吸引力，被纳入主流指数的个股将获得长期流动性溢价。同时，强势股票的上涨会带动相关指数上行，吸引更多资金流入指数基金，形成“指数上涨—资金流入—股票上涨”的良性循环。“但需警惕可能导致的估值泡沫和市场非理性波动风险。”他提示道。

除了国内指数之外，寒武纪还在今年被纳入了

国际指数。今年3月，富时罗素公布了富时中国系列指数的季度审核变更结果，寒武纪被纳入富时中国A50指数，该指数调整将吸引海外被动资金。

值得一提的是，8月19日至8月22日，10家公募基金集中上报首批中证科创创业人工智能ETF。这批ETF跟踪的是中证科创创业人工智能指数，该指数于今年5月发布，最新前三大成分股为新易盛、中际旭创、寒武纪。这意味着，AI板块更多被动投资资金还在路上。

谁在交易寒武纪

引人注意的是，牛散出没为寒武纪的强劲走势增加了不少噱头。截至2025年一季度末，知名“牛散”章建平持有公司608.6272万股，较2024年底有所增持，二季度末持股数量未变。

以8月29日的股价计算，章建平的持股市值已超过90亿元，如果按去年四季度和今年一季度寒武纪的股价均价分别测算买入成本，章建平的买

2025-08-22 星期五 类型：有价格涨跌幅限制的日收盘价格涨幅达到15%的前五只证券						
收盘价：1243.20 元 涨跌幅：20.00% 成交量：1411.61万股 成交金额：1648871.93万元						
买入金额最大的前5名						
序号	交易营业部名称	买入金额(万)	占总成交比例	卖出金额(万)	占总成交比例	净额(万)②
1	沪股通专用	492次 46.75%	114817.64	6.96%	-	114817.64
2	瑞银证券有限责任公司上海花园石桥路证券营业部	105次 57.14%	53437.82	3.24%	-	53437.82
3	华宝证券股份有限公司上海东大名路证券营业部	26次 34.62%	36338.83	2.20%	-	36338.83
4	机构专用	1614次 45.11%	28267.85	1.71%	-	28267.85
5	国泰君安证券股份有限公司上海浦东新区陆家嘴东路证券营业部	11次 54.55%	24066.56	1.66%	-	24066.56

卖出金额最大的前5名						
序号	交易营业部名称	买入金额(万)	占总成交比例	卖出金额(万)	占总成交比例	净额(万)
1	沪股通专用	492次 46.75%	-	128584.09	7.80%	-128584.09
2	瑞银证券有限责任公司上海花园石桥路证券营业部	105次 57.14%	-	80508.11	4.88%	-80508.11
3	东方财富证券股份有限公司拉萨东环路第二证券营业部	924次 30.84%	-	45533.43	2.76%	-45533.43
4	机构专用	1614次 45.11%	-	36620.09	2.22%	-36620.09
5	华宝证券股份有限公司上海东大名路证券营业部	26次 34.62%	-	33625.07	2.03%	-33625.07

(买入前5名与卖出前5名)总合计:	256948.71	15.58%	324770.80	19.70%	-67822.09
-------------------	-----------	--------	-----------	--------	-----------

☆ 8月22日寒武纪龙虎榜，来自东方财富网

入成本为30亿元左右，假如章建平建仓后没有卖出，则截至8月底的浮盈已经高达60亿元。

8月22日的龙虎榜显示，寒武纪当日20%涨停的同时有6.78亿元资金净流出，说明不少投资者选择“落袋为安”。其中，北向资金单日净卖出1.38亿元，外资与机构席位同步撤退，而游资与短线资金仍在疯狂涌入。

其中，瑞银证券上海花园石桥路营业部位于上海陆家嘴金融区，是瑞银证券在中国内地最重要的营业部之一，该营业部的操作动向常被视为观察外资参与A股的重要窗口。该席位当日净卖出约2.7亿元。

卖出榜上的“东方财富证券拉萨东环路第二证券营业部”是“拉萨天团”成员之一，坊间称之为“散户大本营”，偏好热门股、以超短线操作为主、操作手法激进。

华宝证券上海东大名路证券营业部也被视为一线游资的交易席位，当日为净买入状态。同时，知名的“龙虎榜常客”国泰君安证券上海浦东新区陆家嘴东路证券营业部也是净买入状态，该席位拥有游资、外资、产业资本等多重属性。

谁将成为下一个寒武纪

本轮AI热潮能走多远？不少基金经理看法乐观。

随着AI大模型及应用的发展，AI训练芯片的市场需求持续增长，AI推理芯片的市场需求则快速进入爆发期，2025年被业内视为AI推理元年。据弗若斯特沙利文预测，中国的AI芯片市场规模将从2024年的1425.37亿元，激增至2029年的1.34万亿元，2025年至2029年的年均复合增长率为53.7%。

在巨大市场机遇下，谁有望成为下一个寒武纪？

作为“中国AI推理芯片第一股”，云天励飞也在8月22日迎来“20cm”涨停。公开资料显示，云天励飞Deep Edge10系列芯片采用国产



☆ 云天励飞Deep Edge10系列芯片 云天励飞公司官网图片

14nm工艺，已完成DeepSeek R1系列模型等各类不同架构的主流模型的适配，可支持满血版DS大模型和云端推理计算。目前，公司已完成第四代NPU芯片架构的研发，正推进下一代高性能NPU的研发，将更适合AI推理应用。

“在AI推理芯片方面，云天励飞可能会成为‘云王’。”在上述业内人士看来，作为率先采用本土先进制程工艺的AI芯片商，云天励飞采用了本土先进制造工艺和“算力积木”架构，在保证AI推理芯片性能的同时，更有着制造产能的保障。“稳定的产能保障和良好的性能，是AI推理芯片公司抓住市场爆发的关键，云天励飞可谓是二者兼具。”上述人士称。

而在DeepSeek最新使用的UE8M0 FP8 Scale的参数精度上，芯原股份已经“提前开发”。芯原股份在2024年年报中披露，公司在研项目中，“面向数据中心和GPU-AI计算的高性能图形处理器技术”拟达到的目标包括“支持40—240 TFLOPs FP8算力”。

在与互联网大厂合作方面，芯原股份在2024年年报中披露，芯原股份服务的公司包括三星、谷歌、亚马逊、微软、百度、腾讯、阿里巴巴等国际领先企业。

未来，由“寒王”引领的AI热潮终将走向何方？我们拭目以待。②

金融活水润泽文旅繁花

从信贷支持到普惠润泽，从便捷支付到场景融合，近年来，多家银行紧跟国家战略部署，以多元化金融产品和精准化服务赋能文旅发展。兼有民生、消费、产业属性的文旅热潮正成为推动地方经济发展的新引擎，银行业以金融活水滋养地方文旅经济，为区域高质量发展注入新动能，在祖国广袤的大地上讲述着金融与文旅创新融合的新故事。

今年8月，多个部门联合印发《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》和《服务业经营主体贷款贴息政策实施方案》（以下简称“双贴息政策”），为包括文化娱乐、旅游在内的多个消费领域送来“及时雨”，有望进一步激发市场活力、释放消费潜能。

文——石诗语



☆ 烟雨中的苏州博物馆

建设银行供图



☆ 苏州园林一隅

建设银行供图

非遗古建焕发新生机

廊亭曼回、碧波逶迤、漏花雕窗、太湖石峰……一梦千年的苏式园林成为了历代人们寄情山林、怀古抒志的自在去处。

“一千个人眼中或许就有一千种江南印象。姑苏作为全国首个、也是目前唯一一个国家历史文化名城保护区，承担着‘君到姑苏见，描摹最江南’的责任使命。”建行苏州城中支行行长表示，“以金融匠心赋能古城更新、还原梦里水乡，是我们广邀八方来客的拳拳诚意，也是我们需要持续深耕的命题。”

记者了解到，2023年，建行苏州分行作为银团参团银行，为“苏州历史文化名城高质量保护和提升利用工程一期项目”授信23亿元，为历史街区人员疏解、历史遗存保护修缮和更新利用、老旧片区改造提升等工程提供专

项支持。2024年，苏州分行为苏州园林景区保护修复项目提供1.5亿元信贷资金，用于留园、网师园、沧浪亭、艺圃、王鏊祠等景观的修缮维护，还有职工参与到董氏义庄、方宅等古建筑活化利用的设计竞赛中。

湖光山色，诗意栖居，生态

净土，野趣盎然，绵阳市仙海湖以其清丽的自然风光与优美的生态环境赢得了全国游客的喜爱。工商银行四川绵阳分行以金融“活水”润泽着这片川蜀大地。在将水域生态资源打造成“休闲度假+运动养生”综合体的过程中，绵阳仙海文化旅游发展集团有限公司面临设施维护与业态拓展的资金瓶颈。自2013年起，工行四川绵阳分行持续支持景区基础运营体系建设，同时通过专项贷款助力设备升级及“环湖骑行道”“星空露营地”等新业态开发，为景区可持续发展提供坚实的金融支撑。

金融“贷”动民宿 焕新颜

民宿产业投资成本高、回报



☆ 工行四川分行持续支持仙海湖景区运营

工商银行供图



☆ 楚雄彝族自治州姚安县光禄“旅居小镇”特色民宿

周期长，资金短缺常制约其发展。多家银行通过特色金融服务，为民宿经营者破解融资难题。

农业银行立足多元消费场景，制定个性化金融服务方案，有效满足各类消费供给主体融资需求。农行云南分行紧扣地方政府“有一种叫云南的生活”文旅品牌建设，创新推出“旅居贷”专项信贷产品，为省内旅游住宿企业提供“房产抵押+场景化融资”服务，推动金融服务与旅游产业深度融合。该行通过云南省融资信用服务平台对接企业需求，为楚雄彝族自治州姚安县光禄“旅居小镇”特色民宿发放“旅居贷”，用于将当地43套闲

置房屋打造为特色民宿、非遗工坊、文化体验空间等，有效盘活存量资源，助推当地旅游产业提质升级。

视野从西南移至东南，近年来，湄洲岛民宿产业如雨后春笋般兴起，全岛民宿达662家，其中70%以上的民宿为星级民宿，每逢暑假旅游旺季，岛上民宿便“一房难求”，福建湄洲岛的民宿产业随之面临转型升级压力。

“岛上民宿现在越来越多了，竞争也越来越激烈。如何吸引更多游客，装修升级是必须的。但装修的钱从哪里来成了一个大问题。”湄洲岛爱情海民宿负责人朱进喜说。

消费贷贴息助力文旅

今年8月，“双贴息”政策出台，为文旅消费升级插上腾飞的翅膀。

《个人消费贷款财政贴息政策

农业银行供图

实施方案》明确贴息范围包括单笔金额5万元以下消费，以及单笔金额5万元（含）以上的家用汽车、养老生育、教育培训、文化旅游、居家家装、电子产品、健康医疗等重点领域消费。

《服务业经营主体贷款贴息政策实施方案》明确餐饮住宿、文化娱乐、旅游、健康等8类消费领域服务业经营主体符合条件的贷款可享受贴息政策。其中，包括文艺创作与表演、艺术场馆、图书馆与档案馆、文物及非物质文化遗产保护、博物馆、烈士陵园、纪念馆、群众文体活动等文化艺术业，以及城市公园管理、游览景区管理、旅行社及相关服务等旅游业相关经营主体等。

“本次贴息政策的核心是通过财政金融联动来提振消费、激活市场。政策聚焦于个人消费与服务业

经营主体供需两端，将通过降低居民信贷成本和服务业经营主体融资成本，激发消费潜力，提升市场活力，对冲外需波动，促进经济增长，同时推动消费基础设施升级和服务能力提升，助力经济结构的长期转型。”上海金融与发展实验室首席专家、主任曾刚表示。

多家银行以“金融+场景”深度融合为突破口，支付的便利化赋能文旅消费，将支付场景嵌入消费全链条，构建起便民生活生态圈。

“以消费者为中心，破解文旅消费痛点堵点，是推动文旅消费增长的关键。”农业银行相关业务负责人告诉记者。在山东台儿庄景区，农行打造“智慧收单+普惠融资+专属账户”综合服务体系，为景区商户定制“文旅智慧收单服务”，既解决商户汇账难题，也提升用户扫码支付体验；

在湖南湘西，农行布局“金融+文旅智慧场景”，游客到达景区，只需随手扫码，即可轻松完成预约、排队以及购票、餐饮住宿等支付；在江西南昌，农业银行通过打造智慧停车缴费场景，解决节假日停车排队难题……金融正为文旅消费升温增色。

此外，不少景点名扬海外，吸引外国游客纷至沓来。九寨沟的湖光山色和宜人气候让世界各地的游客接踵而至。截至今年4月末，九寨沟景区累计接待游客已超百万人次，其中接待入境游客28万人次，入境游成为推动九寨沟旅游业发展的又一亮点。建设银行九寨沟支行按照“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”的总体思路，解决入境游客外币现金兑换服务的难点、堵点，有序优化支付环境，有效满足境外游客外币兑换需求。⑤



☆ 莆田湄洲岛独特的妈祖文化和滨海风光

邮储银行供图



☆ 河南省洛阳市隋唐洛阳城九洲池景区展示打铁花

新华社图片

数字普惠“穿针引线” 工商银行为文旅注入强劲动能

从夏季网友“进淄赶烤”，到冬季“尔滨”成功破圈；从洛阳撬动“流量密码”，到贵阳景区游人如织……一座座城市爆火出圈的背后，都离不开金融力量的支持赋能。

“服务文旅，而不止于文旅。”工商银行相关负责人表示，围绕文旅“一业带百业”的行业特点，该行探索建立了一套覆盖全生命周期、全产业链条的综合服务模式，以投融资为核心，以支付结算、数字科技、个人服务为支撑的特色文旅服务模式，帮助企业渡困境、产业过周期，为华夏大地文旅产业注入强劲金融动能。

文—— 张佳琳

特色产品满足文旅企业融资需求

河南洛阳，千年古都、文脉悠长，向来“自带流量和热度”。在互联网传播浪潮下，洛阳将光与影相结合，让沉睡在几千年前的盛唐洛阳在文化演艺、社交平台上频频走红。隋唐洛阳城、洛邑古城、白马寺、老君山、龙凤山……每逢节假日，众多景区都吸引了年轻人前来打卡游玩。

如今，“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”已成为洛阳撬动“流量密码”的关键抓手。洛阳文旅出圈的背后，离不开金融活水的精准滴灌。据悉，工商银行河南洛阳分行联合多家金融机构与洛阳文旅集团等企业签署合作协议，打通文旅资本融通新渠道，赋能洛阳文旅高质量发展。

“我们持续创新金融产品，加强与企业合作力度，用好银团、投行、租赁等表内外融资产品，加大对洛阳重点项目的融资支持力度，全力满足文旅项目融资需求。”践行“金融+文旅”融合战略的工商银行河南洛阳分行，除了支持景区改造升级，还将发展普惠金融的目光聚焦在为游客们创造幸福体验的小微企业、小微商户上。

“楼梯咚咚响，客人不堪其扰。”老君山某民宿主为民宿内的陈旧设施发愁时，工商银行河南洛阳分

行为其推荐了该行特色产品“民宿贷”。40万元贷款的及时到位，支持该民宿建成了静音楼梯，安装了崭新电梯。不仅如此，该行为洛邑古城、白马寺周边的汉服店、文创摊、特色餐馆等小微商户量身打造“古都逸游贷”。自今年3月推出以来，“古都逸游贷”已累计为60余家商户提供1亿元融资支持。

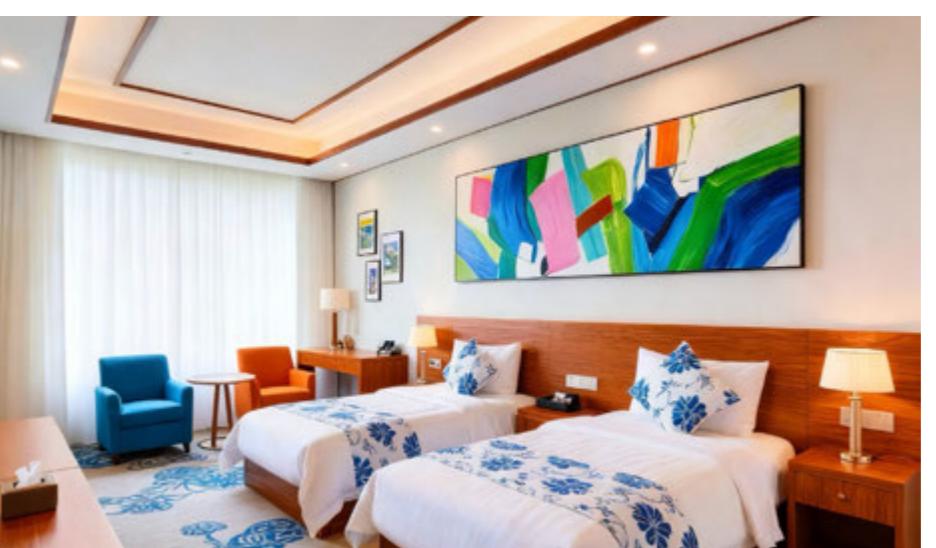
数字普惠助力延伸服务链条

作为首个“国家森林城市”，贵阳因其秀美的自然风光，成为旅游热门目的地。黔灵山脚蝉鸣渐起，贵阳某旅行社负责人却因资金周转难题而备感压力。如何迎接即将到来的客流高峰，关乎着旅行社一年的经营成果。换新旅游大巴、开拓更多旅游线路、预订特色旅馆餐饮，这些都需要在旺季到来前落实到位。

了解到该旅行社的需求后，工商银行贵州贵阳分行针对旅行社轻资产特点，向其推荐数字普惠信用产品“经营快贷”。从贷款申请到贷款成功发放，客户线上操作即可，有效缓解了该旅行社在旅游旺季前面临的流动资金压力。同时，配套提供便捷的结算、收款等一揽子金融服务，让旅行社更好地迎接客流高峰。

这场数字普惠“及时雨”不仅滋润了旅行社，也滋润着当地旅游产业链上的每一寸“土壤”。某酒店负责人表示：

“贵州旅游热度持续攀升，周边新酒店也多了起来，虽然我们酒店旺季入住率保持高位，但也面临着装修升级、设施更新等压力。”



☆ 工行支持贵阳景区周边酒店改造升级

该酒店位于贵阳市中心繁华地段，也是多家旅行社的合作酒店。为提升游客住宿体验，酒店改造升级被提上日程，但资金问题成为阻碍。得知该酒店的融资需求后，工商银行贵州贵阳分行主动上门，结合酒店实际经营情况，为其推介区域特色



工行金融支持贵阳市花溪区高坡乡云顶景区

普惠服务“文旅快贷”，仅用时2天，便向该酒店发放了100万元的贷款支持。

数字普惠“穿针引线”，通过助力文旅产业升级，工商银行也带动了当地服务业产业的发展。工商银行贵州贵阳分行负责人表示，该行正将服务链条延伸至旅游产业链上下游，助力更多服务业经营主体发展。通过数字普惠产品创新与推广，持续提升普惠金融对服务业经营主体的覆盖广度和支持力度。

综合金融服务 支持行业高质量发展

从优质文旅企业到重大示范项目、从文旅“走出去”到“引进来”、从文旅产业到消费生态圈“三条主线”……工商银行相关负责人表示，该行已形成一套以投融资为核心，以支付结算、数字科技、个人服务为支撑的工银特色文旅服务模式，帮助企业渡困境、产业过周期。

☆供图/工商银行

从景区乐园到演艺文创，从投融资支持到智慧文旅系统搭建，从企业项目建设到个人产品创设，工商银行探索建立了一套覆盖全生命周期、全产业链条的综合服务模式，支持优质景区、旅游度假区和旅游示范城市等旅游目的地的建设运维，助力企业经营和区域经济发展。

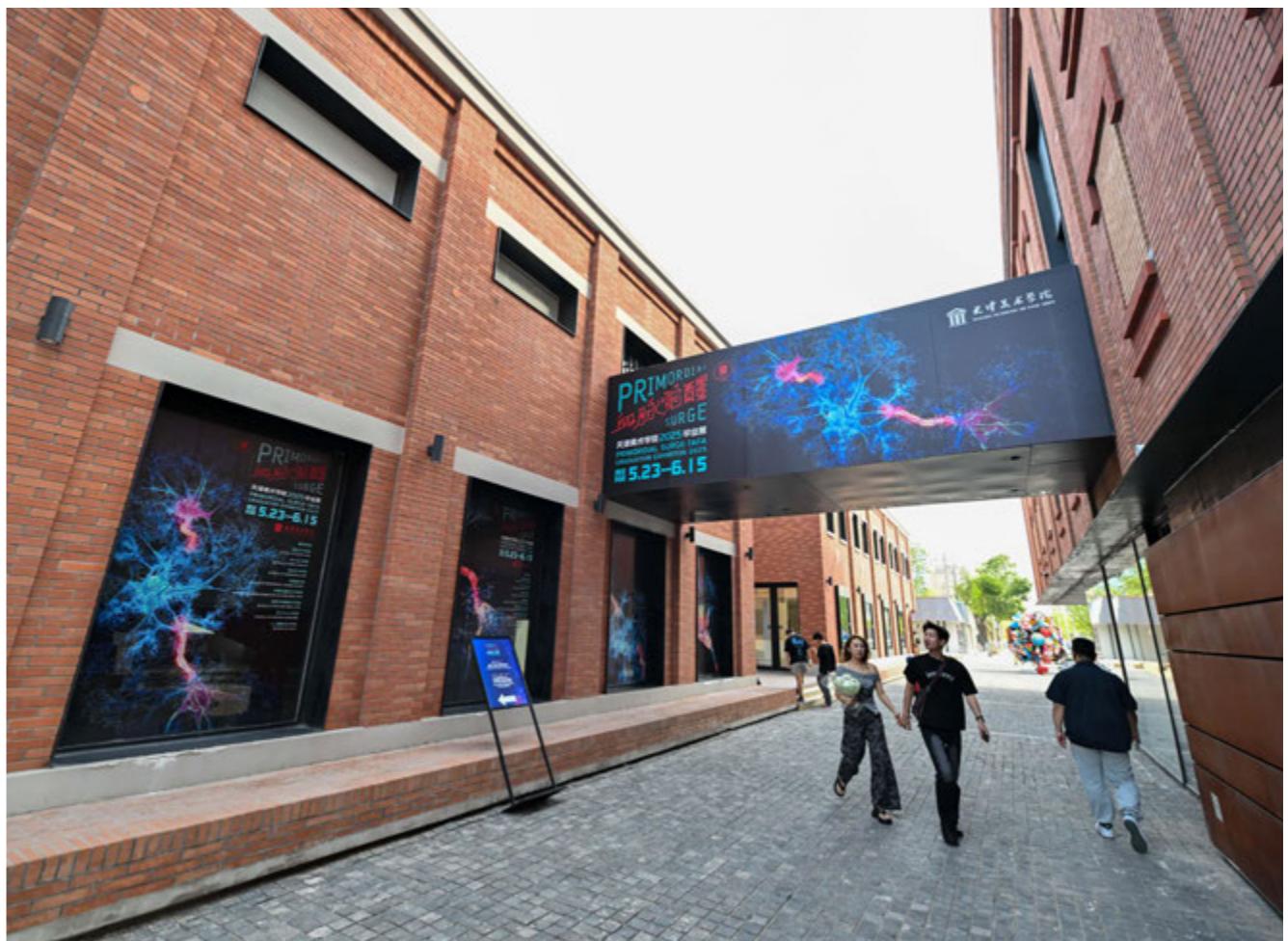
“工商银行以科技赋能企业运营，促进引客获客。推出涵盖票务、停车等综合运营管理的工银智慧景区系统，聚焦文旅餐饮重点场所机具布放和绑卡扫码快捷支付的推广，加快推进入境旅游支付便利化，满足文旅消费多元支付服务需求。”工商银行相关负责人说。

工商银行以文旅产业为核心，促进对“吃住行游购”行业的覆盖服务，以文旅一个点实现对全域生态的综合带动。工商银行相关负责人表示，未来将不断扩展、丰富特色文旅服务方案，聚焦行业发展所需，充分发挥金融所长，服务好文旅企业、支持好行业发展，助力文旅产业高质量发展。②

城市更新下的文旅赋能范式

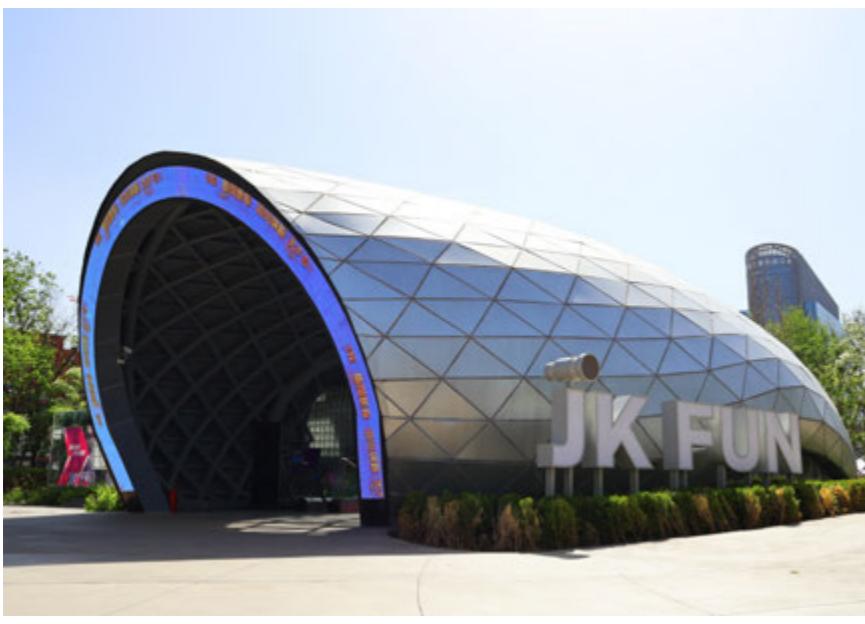
在城市发展的进程中，城市更新与文旅产业的融合正成为一股不可忽视的力量，为城市的高质量发展注入新的活力与内涵。今年住建部公布的城市更新典型案例生动展现了文旅在城市更新中的强大赋能作用，勾勒出一条以文化为灵魂、以科技为翅膀、以民生为根基的创新发展路径，为城市更新提供了文化传承、产业升级与民生改善的有机统一的崭新范式，通过深度融合文化、科技与民生元素，城市不仅重新焕发出蓬勃活力，更成功塑造出独特的文化形象，推动可持续发展。

文——荣坤



☆ 观众来到天津美术学院片区城市更新项目展示区观看天津美术学院2025届毕业生作品展

新华社图片



☆ JK FUN商城外景

JK FUN商城图片

空间重构 唤醒城市商业新活力

文商旅赋能城市更新，其核心在于以文化为纽带重塑空间，将承载城市记忆的传统空间转化为新型文商旅消费场景，推动其走向新生。

以北京JK FUN商城为例，其所在区域曾经作为“动物园服装批发市场”核心区，凝聚了一代商户的奋斗足迹与城市商业记忆。该项目通过产业疏解与公共空间重塑的深度结合，已成功转型为商业综合体。项目巧妙融入“动批记忆展览馆”，通过老照片、老物件与声音装置，沉浸式还原往日人潮涌动、交易繁忙的场景，让游客直观感知城市商业的历史脉络。

产业升级 重塑城市经济生态

文旅赋能城市更新，绝非简单的“建景点、搞旅游”，而是

以文旅产业为引擎，带动城市产业体系的整体升级。苏州十全街片区综合更新提升项目便是很好的例证。当地通过清理占道设施、拓展步行空间，打造出CityWalk热门目的地。同时，系统梳理历史街巷文化基因，建立“非遗活化清单”，将苏绣工作室、评弹茶座等非遗元素嵌入潮流商业和空间场景中。“政府管基本、市场做提升”的四方统筹工作机制，让这里实现了历史文化与现代生活的交相辉映。改造后沿线店铺客流量和营业额普遍提升约30%，部分增长50%以上，构建起“文旅+文创+商业”的产业集群，成为城市经济转型的重要驱动力。

在威海火炬八街更新改造项目中，当地充分挖掘景观价值，将曾经环境杂乱的城市支路，打造成“转角见海”的网红地标。根据需求引导业主确定经营业态，融入各类群体意见，增添街区烟火气。2024年游客数量同比增长17.8%，旅游收入同比增长15.6%，成功带动周边商业文旅氛围崛起，实现了从单一的交通功能向多元文旅商业融合的华丽转身，推动了城市产业从“规模扩张”向“质量效益”转型。

民生改善 回归城市更新本质

城市更新的最终目的，是让

居民生活更美好。文旅赋能的关键，在于将“民生需求”与“文旅发展”有机结合，让更新成果既惠及游客，更造福居民。

九江市孙家垅完整社区建设项目，在更新过程中充分考虑居民需求。新建托幼中心、养老中心、“幸福食堂”等，完善了社区服务阵地；打开围塘、拆除违建，建设杏林文化小游园、水塔公园等，提升了环境品质；与多单位共建，开展各类活动，密切了社群关系。通过产权与使用权分离盘活闲置用地，精准整合项目资金，形成多元共治格局。更新后居民满意度大幅提升，社区成为居民幸福生活的港湾，同时也为文旅活动开展提供了温馨和谐的场景。

上海长宁区江苏路完整社区建设项目，同样注重民生细节。



☆ 苏州十全街一景

通过合理规划空间，增设社区图书馆、健身设施等公共服务配套，满足居民日常休闲、学习、健身需求。同时，优化社区环境，打造宜人的街道景观，提升社区整体品质。这种以居民为中心的更新模式，让居民在享受美好生活的同时，也吸引了游客前来感受社区独特的人文氛围，实现了民生改善与文旅发展的良性互动。

科技助力 拓展文旅赋能边界

在数字化浪潮下，科技正成为文旅赋能城市更新的“关键变量”，让文化资源以更创新的形式呈现，让文旅体验更具吸引力。

台州官河古道项目，在保留

文保单位原真性的基础上，巧妙植入AR（增强现实）技术。游客扫码即可与虚拟历史人物互动，仿若穿越回宋代商贸场景。文化消费占比大幅提升的同时，还举办非遗展示空间月文化体验活动，创建“非遗数字资产交易平台”，将章安剪纸等非遗项目转化为数字藏品。科技手段不仅让古老的文化遗产重焕生机，也为游客带来前所未有的沉浸式体验，拓展了文旅发展的边界。

在杭州，基于CIM基础平台的城市地下隐患智防系统项目，虽然主要聚焦城市安全保障，但也为文旅发展提供了坚实支撑。通过该系统，能实时监测城市地下空间状况，提前预防安全隐患，为游客与居民营造更安全的城市环境。同时，CIM平台整合的城市地理信息、建筑信息等，也能为文旅规划、景点导览等提供数据支持，助力打造更智能、便捷的文旅服务体系。

从北京动批的空间焕新，到苏州十全街的产业升级，从九江孙家垅的民生改善，到台州官河古道的科技赋能，都生动诠释了文旅赋能的多元范式。这种范式的核心，在于始终坚持“文化为魂、民生为本、科技为翼”，让城市更新不再是冰冷的建筑改造，而是有温度、有内涵、有活力的“城市重生”。更多城市将在守护文化根脉的同时，激活发展新动能，走出一条兼具“文化魅力”与“民生幸福”的高质量发展之路。⑤



☆ 2025年服贸会现场照片

卢旭 摄影

科技革新构筑文旅新生态

今天的中国，科技与文化的碰撞已不再是未来的想象，而是触手可及的日常。新技术正为文旅行业带来全新发展局面，构建出“可感知、可参与”的文化科技融合场景，让游客亲身感受科技与文化碰撞的魅力。

文——贺雷

前沿技术 革新文旅体验路径

2025年服贸会直观呈现了科技革新赋能文旅发展的新趋势。展会现场，前沿科技扎堆亮相：AI数字人提供“秒级应答”服务；裸眼3D让观众仿佛置身奇幻之境；AIGC打造的数字分身栩栩如生；扩展现实构建的虚拟世界充满无限可能；搭载仿生科技的AI智能熊猫玩偶能识别人类情绪并回应；人形机器人、飞行器机器人等多品类机器人集中展示……

本届服贸会多个展台打造出虚拟与现实结合的互动体验场景。北京丰台展区的“多感官沉浸式可移动数字空间”，观众戴上MR眼镜、套上柔性触感手套，轻触虚拟巨蟒皮肤，能真切感受鳞片纹路，雨林的风声、鸟鸣仿佛就在耳边。该项目负责人称，这是MR+触感全感官交互作品，让“数字文旅”从“视觉观看”升级为“体感参

与”，通过“实景复原+科技赋能”让千年文脉在数字时代焕发生机。

北京东城展区依托腾讯SSV数字文化实验室“数字中轴”项目，对7.8公里核心遗产区精细建模，以“裸眼3D”效果呈现永定门、正阳门、钟鼓楼风貌，让历史文化遗产焕发出新光彩。服贸会上，“金牌店员”银河通用人形机器人GalbotG1、中影年年的3DAI交互数字人、“编剧加速器”灵狐AI等纷纷亮相，与观众现场互动，展示了人工智能在文旅领域的广泛应用前景。

科技催化文旅发展新动能

科技不仅在展会中大放异彩，在现实文化场景里也无处不在。在湖南，文化和科技融合成为湖南文旅的新特色。湖南永州祁阳市浯溪碑林景区的摩崖石刻数字博物馆，数字人元结与游客对



☆ 2025年服贸会现场照片

卢旭 摄影



☆ 2025年服贸会现场照片 卢旭 摄影

话，游客可通过交互触控台进入中国摩崖石刻数据库，感受摩崖文化魅力，还能走进访碑通道，身临其境观赏涪溪八景，与千年历史人物对话。



☆ 2025年服贸会现场照片

科技赋能文化产业，让浏阳烟花企业实现转型。“焰遇·庆余年”剧情实景烟花秀将烟花与影视文化联动，融合酷炫烟花技术、精美舞台设计、声光电与东方美学，成为集科技、艺术、文化于一体的综合性演出。湖南还打造了多个“科技范儿”十足的文化旅游演艺项目，如韶山红五星剧场的《最忆韶山冲》借助“光影矩阵”舞台等科技手段，全景展现革命画卷；橘子洲景区的《恰同学少年》青春剧场，通过沉浸式体验让观众亲历百年前青年的青春历程。

科技对文化的赋能还体现在红色文化传承与展示上。红色资源承载着党的光辉历史，科技赋能能让红色文化身临其境。通过全息拍摄、数字化采集、三维模型建构等数字技术，可进行复原再现、虚拟修复、分类存储，为弘扬红色文化提供宝贵资源。例如贵州的“红飘带”长征数字科技艺术馆等展馆，实现仿真场景、真人演出与虚拟交互、全息影像、三维声场等科技手段结合，让人们在场景感知中领悟革命精神。



☆ 2025年服贸会现场照片

卢旭 摄影

技术突破 重塑文化产业新范式

8月8日，北京市科委、中关村管委会联合相关部门发布科技赋能文化“揭榜挂帅”项目榜单，围绕“博物馆之城”“演艺之都”“书香京城”“北京大视听”四大方向形成6项需求，每项需求榜单金额不超过500万元。

榜单中，多个项目聚焦人工智能的文旅应用。“基于国产AI大模型的博物馆‘智能伴游’导览系统研发及示范应用”项目，借助国产大模型技术和丰富知识库，打破传统导览刻板模式。该系统根据游客兴趣偏好、时间安排等因素，提供精准、个性化服务和定制化参观路线，让博物馆导览更智能、贴心，使游客获得独一无二的文化体验。“博物馆AI互动剧场体验系统研发及示范应用”项目进一步拓展博物馆互动体验边界。通过AI、虚拟现实等前沿技术应用，观众不再是被动参观者，而是能深度参与历史场景。

“首钢园工业遗产人工智能数字博物馆关键技术研发及示范应用”项目，针对首钢园工业遗产进行数字化保护与展示。利用人工智能等技术打造数字博物馆，通过数字化采集、建模等手段，完整记录工业遗产历史风貌。

这份榜单将人工智能、互联网3.0、虚拟现实等前沿技术与文化场景深度绑定，推动技术从“实验室演示”向“真实场景落地”跃迁。不仅是北京落实国家文化数字化战略的关键举措，更标志着文化科技融合进入了“场景驱动创新、数据重塑生态、开放激发活力”的新阶段。

融合发展需守护人文精神

面对快速发展的产业态势，专家提醒：文化数字化不是简单技术叠加，而是文明形态的升级。既要拥抱技术创新，更要守护人文精神。当前行业面临技术伦理、数字鸿沟等挑战。从长远看，科技赋能的意义不止于场景优化与体验提升，更在于为文旅产业构建可持续创新生态。

科技与文旅融合并非简单“技术叠加”，而是催生全新商业模式与产业形态。在文旅场景中积累的用户数据、交互经验，能反哺技术研发，推动科技更适配文旅需求，形成“技术应用—数据反馈—迭代升级”的良性循环。同时，这种融合还能激发行业创新活力，促使更多文旅从业者探索“科技+文化”“科技+体育”的融合路径，推动文旅产业从“资源依赖型”向“创新驱动型”转变。⑤

江南布衣： 执艺术之笔 绘商业新篇

在快节奏的消费时代，许多品牌追逐流量与速效，江南布衣却似乎走了一条更安静、也更坚定的路。它不仅是一家服装企业，更是一个以“艺术”为基因、以“人”为连接的设计师品牌集群。

文——杨梓岩



☆江南布衣门店一景

2025财年，其会员消费占比超过80%，其中年消费超5000元的会员数突破33万。这背后是江南布衣将“艺术与商业的平衡”融入产品开发、会员运营与材料创新的每一个环节。

从零浪费再生羊毛大衣的务实环保项目，到推动传统织物

文化传承与创新的“布尽其用”行动；从以“艺术先行”主导设计，到依托AI赋能全渠道搭配服务——江南布衣在高速变换的市场中，始终保持着自身的节奏与定力。它向我们展示了一种可能：商业可以是有温度的，艺术是可以穿戴的，而可持续，更是一种细水长流的企业实践。

艺术为核： 多元品牌矩阵精准触达

在江南布衣的世界里，艺术并非商业的附庸，而是深植于品牌的基因。

企业公关总经理郑丹丹表示：“无论大众还是小众，终归是‘人以群分’。”江南布衣通过8个独立品牌——包括JNBY、LESS、速写、RE;RE;RE;LAB等——覆盖女装、男装、童装、家居等多品类，以差异化设计语言服务不同细分人群。

这些品牌既有一致的美学气质，又具备鲜明个性。郑丹丹解释道：“很多人觉得江南布衣旗下品牌不论男女装或童装，都有着相似的艺术调性。”设计师团队长期共同成长、相互影响，形成品牌间内在的连贯性，而各自又基于独特的品牌定位构建风格体系：JNBY偏向时尚艺术，LESS追求极简与工艺，速写强调男士优雅与玩味。

与传统服装企业不同，江南



☆零浪费再生羊毛大衣海报

布衣坚持设计师品牌路线，采取“艺术先行”的产品开发模式。产品通常提前一年确定主题，经历设计、定货与生产排期，生命周期可达4年，首年售罄率目标设定在65%至70%。

这种“艺术先行”的模式在当今追求速效的市场环境中显得特立独行。公司表示，快消时尚品牌更多的是快速迭代，可能根据今天的市场看明天的变化一直在变。江南布衣更多的是有一个创意主题的设计跟沉淀，然后再定货会再生产。

会员经济：33万 核心会员的深度运营

80%零售额来自会员、33万



☆ 牦牛绒大衣海报

核心会员年消费超5000元——这些数字背后，是江南布衣精心构建的粉丝经济体系。郑丹丹介绍，公司以会员运营为核心，构建“品牌与会员双向价值循环”，通过多元化、深度甚至超预期的服务提升黏性与体验。

江南布衣将会员分为银卡会员和金卡会员，为不同层级会员提供多样化权益。最具特色的是金卡会员专享的“BOX+不止盒子”搭配定制服务，这项服务已成为连接品牌美学与消费者生活的重要桥梁。

“给会员提供更多特权而非更低特价，才能同时提升品牌健康度、会员体验感和粘性。”郑丹丹强调。这种理念使得江南布衣的会员体系不仅是一个销售工具，更成为品牌与消费者情感连接的纽带。公司还通过会员节等活动增强互动，2025财年两场活动吸引36万人次参与，进一步巩固会员积分体系与忠诚度。

据了解，江南布衣的会员绝大多数沉淀在品牌私域范围内，这是江南布衣坚实的用户基础，也意味着公司同消费者拥有快速、高效的沟通渠道。这种深度

连接使得江南布衣能够精准洞察消费者需求，及时调整产品和服务策略。

在用户转化方面，江南布衣借助AI技术提升服务精准度。郑丹丹透露，AI可综合分析用户偏好，从海量商品中筛选搭配方案，未来不仅服务于“BOX+”线上业务，还将赋能线下门店，实现全渠道的“专属搭配师”体验。

可持续实践： 从小处做起 向深处行走

当环保成为行业标配，江南布衣努力避免让“可



☆ 十年维修会员权益海报

品牌代言人 周迅



☆ LESS品牌海报

LESS

持续”流于营销话术，而是基于自身资源探索实用路径。

郑丹丹分享了一个零浪费再生羊毛大衣的案例：2023年，JNBY品牌在生产环节回收200公斤裁剪余料再生为200米面料，制成56件大衣，该项目荣获中国纺织工业联合会颁发的“2023年度十大类纺织创新产品·绿色低碳产品”奖。

再生羊毛面料生产过程相比原生羊毛节能70-90%、减排80-95%、节水95-99%，显著减轻环境负担。2024年，项目规模扩大至回收近1吨面料、制成2241件环保单品；2025年，公司进一步探索再生牛仔面料，持续拓展材料创新边界。

此外，“布尽其用”项目走访全国多地，记

录与织物相关的文化与工艺，并将其系统整理成册，为当代设计注入传统灵感。郑丹丹指出，江南布衣的可持续实践注重实效而非形式，“不一定要高举高打高投入，可以从小做起，但持续探索、持续创新。”

从艺术基因到商业逻辑，从会员经济到可持续实践，江南布衣凭借清晰的文化立场和运营方法论，在艺术、商业与可持续发展之间建立起独特平衡。江南布衣创始人李琳曾表示：“我们想要做一家了不起的公司，需要有利润之上的追求。”或许正是这种超越短期利润的长期主义，让江南布衣在激烈的市场竞争中持续织就属于自己的未来。⑤

☆供图/江南布衣



☆ 布尽其用活动现场



☆ 万事利门店一景

万事利董事长李建华谈AI赋能与文化立基

印花无需一滴水，设计可融千般文化。深耕丝绸半个世纪的万事利，正以科技与文化的双翼，为传统产业的价值重估提供参考样本。今年上半年，万事利实现营业收入3.61亿元，同比增长8.29%；实现经营性现金流746.33万元，同比增长305.54%。

在消费市场被新概念、新品类席卷的今天，万事利董事长李建华从容地谈起5000年来从未中断的丝绸产业。在接受中证报《收藏投资导刊》记者专访时，李建华表示：“传统产业的经营之道，首在创新。”这位与丝绸打交道45年的企业家，语气温和却目光坚定。面对资本市场的关注，李建华既尊重资本逻辑又超脱短期波动，在他看来，真正的价值创造源于对文化的深耕与科技的创新。

文——杨梓岩



☆ 万事利海报

传统产业的AI进化论

当港股市场因黄金概念股火爆而沸腾，李建华看到的不仅是资本的热浪，更是传统产业通过文化创意重获新生的启示。

丝绸，这个与中国同频共振5000年的产业，在李建华眼中，从来不是一成不变的“古董”。他认为，资本市场对传统产业的估值往往存在认知偏差，未能充分认识到创新带来的价值重估。

“丝绸行业能经营5000年，靠的不是守旧，而是不断推出符合当代消费习惯的新产品”，李建华道出了万事利的发展逻辑。2005年，公司启动从纺织品到文化产品的转型。万事利的丝绸产品走上2008年奥运会、2016年G20峰会和央视百家讲坛的舞台，成为公司转型的标志性事件。这些项目的成功运作，提升了万事利的品牌影响力。“2016年G20峰会期间，万事利产品首次出现供不应求的状况。”李建华回



☆ 万事利家居产品



☆ 万事利丝绸生产线



☆ 万事利公司外景

忆。

2018年，万事利迎来第二次转型：从文化到科技。李建华坦言，与国际奢侈品相比，万事利在原料、面料和印染工艺上并不逊色，差距主要在设计。“我们希望通过AI实现弯道超车”。今天，万事利已建成拥有70万条标注数据的图形数据库。值得注意的是，这项技术投入直接带来了营销费用的显著下降，2014至2024年间公司广告宣传成本大幅降低，体现出科技对经营效率的实质提升。

AI不仅改变了设计，更重塑了生产。万事利攻克了双面同色丝巾印染技术，实现了两面100%一致的效果，甚至能完成仿绣、仿织锦等复杂工艺。更突破的是，通过AI计算，万事利实现了无水印花，精准控制染料用量，达到100%反应率。



☆ 万事利家居产品

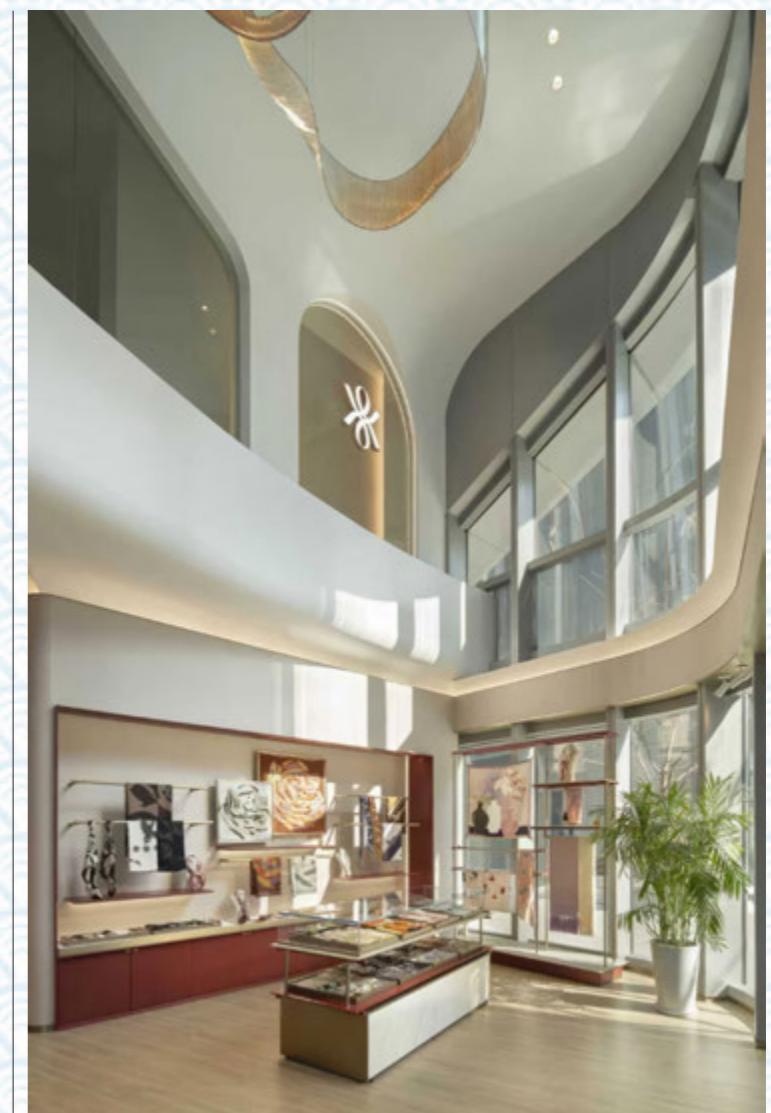
文化赋值与情绪共鸣

面对记者关于“年轻人是否还会为丝绸买单”的疑问，李建华展示了万事利的消费数据：线上销售以25-35岁消费者为主，但购买行为多具有礼品属性。“他们不是自己使用，而是送给父母或亲友”。这一发现让万事利重新思考品牌定位——丝绸不仅是一种面料，更是情感传递的载体。

李建华认为，真正的情绪价值应体现在个性化定制上。“为母亲定制一条生肖元素丝巾作为生日礼物，这其中既有消费属性，也有情绪价值”。万事利具备的个性化设计能力，正是未来商品的重要发展方向。但与追逐热点的品牌不同，万事利选择深耕文化内涵，将丝绸与中国5000年的文明传承紧密结合。

“语文书中许多绞丝偏旁的字都与丝绸相关”，李建华娓娓道来，“如‘组织’‘总统’等，这些汉字背后都是丝绸文化的延伸”。历史记载中，丝绸一直是珍贵的礼物，从周穆王见西王母时赠送的提花丝绸，到当代G20峰会的万事利产品，丝绸扮演着文化传播者的角色。

万事利近年来着力拓展丝绸的应用场景，从穿戴向家居装饰延伸。丝绸画、丝绸墙纸、丝绸凳等新产品不断涌现，蚕丝面膜更是受到年轻消费者青睐。李建华透露，使用过万事利面膜的消费者复购率很高，还会主动推荐给亲友，形成口碑传播。这种产品结构的多元化，既降低了单一品类风险，也为



☆ 万事利公司展厅

公司在资本市场开拓了更广阔的想象空间。

在品牌建设方面，万事利刻意强化地域与文化关联。李建华谈到：“到杭州买丝绸是正宗的，万事利的产品力求代表中国丝绸文化”。这种定位不仅区别于竞争对手，更在消费者心智中建立起了品牌护城河。

跨越千年的未来想象

站在2025年的新起点，万事利的产业视野已远远超出传统面料范畴。



☆ 万事利丝绸生产线

李建华透露，公司正在探索大健康领域的相关布局，开展特种蚕养殖，通过与高校、医院合作推进桑蚕相关领域蛋白研究，探索丝绸产业与健康科技的跨界融合。在科技创新方面，万事利正在研究色彩与视觉感受的关系，探索丝绸产品在美学与情感层面的应用潜力。李建华表示，公司与专业机构合作，分析用户对不同色彩的反馈，这些研究将用于提升产品的美学设计和用户体验。

从桑叶茶、桑葚酒到蚕丝蛋白面膜，万事利正在构建一个以丝绸为核心的大健康生态系统。

“丝绸行业根本不是一块面料的概念”，李建华强调，“它涵盖桑叶、桑果、蚕蛹等多方面，我们逐步探索这些领域，每年都有新进展”。这些布局不仅拓展了收入来源，更在资本市场描绘出传统企业转型升级的新图景。

面对资本市场，李建华保持着一贯的务实态

度。尽管万事利市盈率达到90多倍，在行业内独占鳌头，但他认为相比互联网和科技企业，万事利的价值仍被低估，“具备较大的想象空间”。

“静能生慧”是这位63岁企业家的经营哲学。他每天坚持学习一本书，广泛涉猎不同领域知识，最终都转化为丝绸产业的创新动力。“做善事、做好事，做对民族、企业、社会有利的事一定会对企业的发展有所帮助。”李建华说。

“中国丝绸可以没有我，我不能没有中国丝绸。”在李建华眼中，丝绸不再是历史的沉淀，而是科技与文化的融合体，是传统产业在新时代的价值重生。李建华和万事利正以一种使命感，让这棵古老产业之树发出新花——既扎根于中国文化最深层的土壤，又绽放出最现代的科技光芒。⑨

☆供图/万事利



☆ 万事利海报

米奥会展： 以会展为桥 护航中企“出海”

从最初聚焦单场会展运营，到逐步构建全球展览网络，再到引领会展行业数字化转型，米奥会展三十载的发展历程中，始终以“服务中国外贸”为核心初心。

作为企业发展的亲历者，董事长潘建军全程见证了公司在行业变革中的每一次关键抉择，他在接受中国证券报《收藏投资导刊》记者采访时表示：“米奥从来不是单纯的会展公司，而是中国企业出海的服务商——这份初心，30余年没变，未来也不会变。”

文——罗京



☆米奥会展内景



☆米奥会展内景

以会展为载体服务外贸

“服务连五洲，贸易通四海”——这两句话，从米奥会展成立那天起就刻在骨子里。潘建军在谈及公司初心时，言语间尽显笃定，这份对外贸服务的坚守，贯穿了企业发展的每一个阶段。

米奥会展的前身可追溯至1994年成立的上海国际广告展览有限公司，“服务连五洲，贸易通四海”的理念即于彼时确立，并始终贯穿企业发展历程，延续至今。

2003年，米奥兰特国际会展以增资扩股的形式参与上海国际广告展览有限公司改制并正式负责运营。2010年，创始团队发起成立浙江米奥兰特商务会展股份有限公司，并先后收购了股东控股的相关公司股权，整合资源消除同业竞争，上海国际广告展览有限公司成为米奥兰特旗下企业。

在潘建军看来，米奥会展与普通会展公司的本质区别，在于对“会展价值”的理解不同：普通会

展公司将单场展会视为核心，而米奥会展始终把会展当作服务中国外贸的“载体”。

“会展的本质其实从未变过，最早是村庄里的集市，后来搬到专业展馆，从综合类变成按品类细分，无非是形式升级，但核心逻辑还是‘想卖的人展示，想买的人挑选’。”潘建军举例说，即便如今互联网发展迅猛，70%的高质量外贸订单仍来自会展，“买一个杯子可以在线上下单，但要采购一个集装箱的杯子，客户必须实地考察工厂、确认产品质量，这就是会展不可替代的价值。”

米奥会展对会展价值的坚守，还体现在对“商业地理中心”的精准选择上。潘建军告诉记者：“米奥会展的每一个海外展览平台，都落地在商业节点城市，只有这样，才能让参展企业用最短时间见到最想对接的买家，节省大量时间成本——这就是我们服务



☆米奥会展AI智能交流展示



☆米奥会展AI智能交流展示

外贸企业的核心逻辑。”

从“单点展会” 到“全球平台”的跨越

成立初期，米奥会展也曾聚焦单场展会运营，但很快发现“单点模式”无法满足中国企业出海的全面需求。“一个展会只能覆盖一个区域、一个品类，企业要拓展全球市场，就得跑多个展会，成本高、效率低。”潘建军说，基于这一判断，米奥会展启动了“全球平台化”战略，计划在全世界的“商业地理中心”构建展览网络。

为了打造这套全球网络，米奥会展团队跑遍了多个国家考察选址。“美国选了拉斯维加斯和洛杉矶，拉斯维加斯能吸引全球买家，洛杉矶是港口城市，外贸公司集中；墨西哥选墨西哥城，南美选圣保罗，西亚选迪拜。”潘建军介绍，每一个平台都承载着不同的区域功能，“这些平台不是孤立的，

加起来就是一张覆盖全球的展览网络，中国企业只要对接我们的平台，就能触达不同区域的买家，不用再自己跑遍全球办展。”

这套全球平台模式，也让米奥会展与阿里国际等互联网平台形成了差异化竞争。“阿里用互联网撮合买卖双方，我们用会展搭建线下对接场景；阿里适合小额订单，我们更适配大额采购。”潘建军强调，两者并非对立关系，而是互补，“我们始终聚焦外贸企业的核心需求，不管模式怎么变，帮中国企业把货卖向全球的目标从未变过。”

把握数智化浪潮加速生长

面对欧洲会展巨头的IP优势，潘建军很早就意识到“靠传统模式难以突围”。

“像德国汉诺威、英国英富曼等国外展会集团拥有几十年品牌积淀，受到全球买家和展商的认可。”潘建军坦言，“就像‘李家庄集市’，大家到时间就会去，我们新做的‘潘家庄集市’，即便场地更好，初期也很难吸引人流。”



☆米奥会展外景



☆米奥会展内景



☆米奥会展内景



☆米奥会展内景

要打破这一局面，必须找到新的突破口——数智化成为不二之选。2017年，米奥会展决定投入数字化，这一决策在当时引发了内部争议。“股东们担心，把利润投进研发，会影响IPO业绩，毕竟当时不投研发，短期利润会更好看。”潘建军回忆道，经过多轮讨论，团队达成共识：“短期业绩固然重要，但没有技术储备，未来早晚要被淘汰。”就这样，公司决定将利润投入数字化研发，为后续转型埋下伏笔。

2020年外部环境发生激烈变化，线下活动包括会展行业在内陷入“停摆”，米奥会展主营收入出现大幅下降——而此前一年，公司还保持着4亿元营收、6000多万元利润的良好业绩。

“当时整个行业都慌了，但我们因为有数字化研发基础，很快就推出了全数字化展览系统。”潘建军表示，公司把线下展商资源搬到线上，搭建“线上展厅”，还通过技术手段实现“屏对屏”的精准对接，不追求页面浏览量，只看有多少有效洽谈——“就像线下好展会的标准是‘展位里有人认真谈’，线上也是一样。”

“现在行业提到数智化会展，都会想到米奥会展。”潘建军说，未来米奥会展还将继续深化数字化，结合AI技术，让会展从“撮合平台”向“交易+服务平台”升级。⑤

☆供图/米奥会展



☆ 嘉宾在文化遗产数字化精品展上体验大运河VR项目《流淌的文明》

新华社图片

科技解锁文化新资产

当科技与文化深度交融，曾经沉睡在博物馆库房、古籍文献中的文化遗产，以“数字资产”的新形态焕发出时代新生。

近日，2025年世界互联网大会文化遗产数字化精品展在古都西安拉开帷幕。来自中国、德国、美国、英国等十余个国家的近百项文化遗产数字化创新成果齐聚一堂。在“古籍类”展区，五面由LED矩阵构成的“数字碑林”吸引着观众驻足。西安碑林博物馆运用高精度数字化采集技术，将《断千字文》《石台孝经》《集王圣教序碑》《峄山刻石》《颜氏家庙碑》五座镇馆之宝以1:1数字孪生形态“搬”进展厅。观众不仅能360°观赏碑刻细节，更能通过手势交互触发动画演示，让冰冷的石碑讲述自己的故事。相邻展台的《富春山居图》引发阵阵惊叹。这幅元代黄公望的传世名作因历史原因断为两段，展台上呈现的正是科研团队通过AI技术实现的“数字重圆”。

文——田宇

在研究人员看来，这种可逆式数字修复既保留了文物原真性，又为学术研究提供了无限可能。如今在中国，探索文化和科技融合的有效机制，实现文化建设数字化赋能、信息化转型，把文化资源优势转化为文化发展优势，已经成为新的文化发展趋向。

文化遗产的“重生密码”

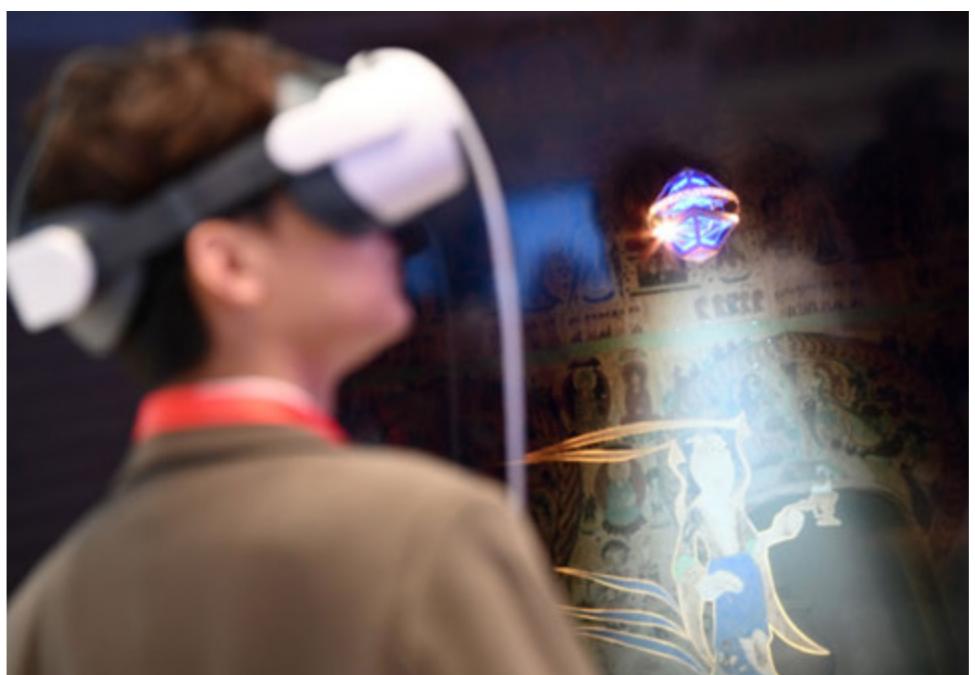
当科技与千年石刻碰撞，会产生怎样的体验？在四川省安岳县，当地打造了四川首座石窟数字化文商旅综合体安岳石窟数字展示中心，让当地散落分布500处的石窟寺石刻在声光电技术中“复活”，让游客与盛唐工匠来了一场“跨时空对话”。

在中心数字影院，光影电影《山岳颂安》让游客仿若穿越时空，沉浸式领略孔雀明王等石刻艺术魅力。“太震撼了，看到好多现场没注意到的细节呢……”游客发出阵阵惊叹。

☆ 观众们正在四维沉浸影院观看电影《山岳颂安》
四川安岳人民政府网站图片

“我们还联合北京大学、浙江大学、四川大学等开展考古调查、课题研究等，提升石窟保护利用科研能力和技术水平。”石窟研究院院长谢杨表示。

自今年5月1日试运行以来，安岳石窟数字展示中心已累计接待游客超15.8万人次，累计曝光量突破1700万次。安岳提出“打造资阳石窟数字产业集群”构想：以安岳为核心，形成“保护—研究—应用”全链条，利用石窟数据建设区域数据中心，实现“文化价值与数字经济双驱动”。



☆ 嘉宾在文化遗产数字化精品展上体验敦煌研究院《寻境敦煌》项目

新华社图片

科学技术作为关键驱动力，通过挖掘和整合中华民族五千多年来所积淀的优质文化资源，并将其转化为集展示价值、体验价值、经济价值、教育价值、时代价值于一体的高质量文化产品，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，为人民群众提供更高质量的精神食粮，不仅实现了文化资源的创造性转化与创新性发

展，更实现了文化价值和经济价值的统一。

科技创新引领文旅新潮流

随着数字技术不断融入日常生活，文化旅游开始从“走马观花”走向“深度沉浸”，从“单点服务”迈向“全域智能”，从“线下局限”跨入“跨域联动”进行转变。

近日，在2025中国文化旅游产业博览会上，科技与文化的交融“大戏”同样在上演。步入武汉国际会展中心，直径14米的半球形装置格外吸睛，无需任何穿戴设备，观众便能“穿越”到拥有九百余年历史的应县木塔内，360°无死角感受其通体无钉的精巧工艺。现场机器人乐手“寂静”灵动挥舞鼓棒，精准敲击鼓面，演绎《孤勇者》等曲目，这种人机共舞的表演将科技的炫酷与文化的韵味生动展现出来。

“戴上眼镜，体验者抬手‘敲击’虚拟编

钟，清脆的乐声便传入耳中。”乐奇公司文旅相关负责人表示。据悉，机器人“寂静”通过先进算法技术与音乐编程，演奏能力媲美专业乐手，如今已广泛应用于景区及科技场馆。

事实上，在科技创新的推动下机器人已融入多元文旅场景。在景区，机器人开始担任导游带游客游览、提供详细景点讲解，还化身为“乐手”与“舞者”带来精彩表演；在运动场上，人形机器人赛事吸引大量观众与参赛者，成为文旅新看点；在博物馆，机器人融合人工智能与仿生学设计，具备多模态交互能力，能清晰展示文物细节、解答观众疑问。多元化的融合创新让市民游客的逛展、游览体验从“看”变成“玩”，为文旅消费注入新活力。

新科技应用催发文旅新体验

新科技的助力下，“隔着玻璃看、跟着导



☆ 嘉宾在文化遗产数字化精品展上了解AI智慧应县木塔数字化保护项目

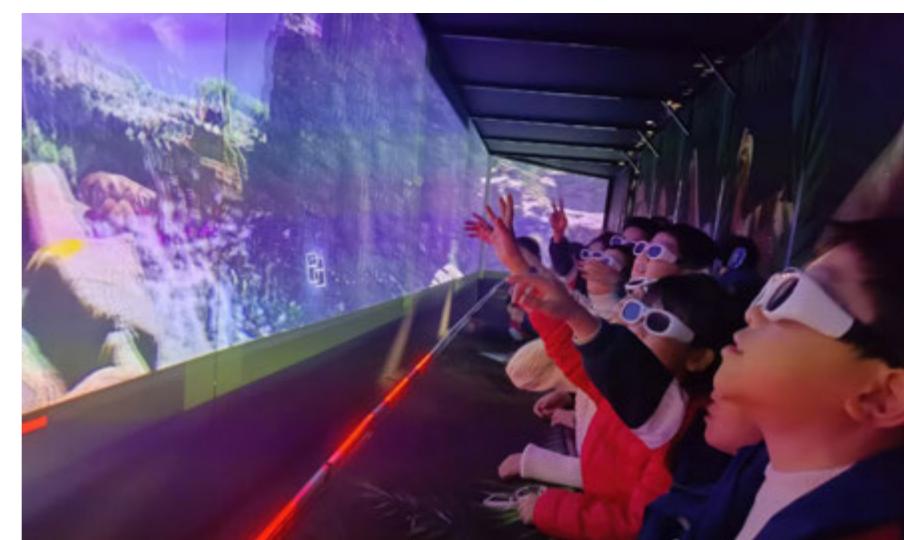
新华社图片

游走”的传统体验模式，正被新科技打破。超高清传输、虚拟现实、数字光影Mapping等技术，通过构建“可进入、可互动、可感知”的沉浸式场景，让游客从“旁观者”变为“参与者”。

今年9月，北京动物园狮虎山沉浸式文旅创新体验项目“全息宇宙COSMOS——狮虎山探秘”正式营业。以往游客看狮虎只能远远围观“大猫睡觉”，如今则直接解锁“双重视界”：左边真实白虎正趴在岩石上打盹，右边全息投影里的孟加拉虎群就从脚边走过，鬃毛扫过裤腿的触感都格外真实。全息投影还将非洲草原“装”进展厅，让游客站在原地就被狮群“包围”，连风里都似带着草原的气息，伸手就能“撸”到虚拟狮虎……这种使用全新科技手段打造的“观察+沉浸”双模式体验，让游客在领略自然本真的同时触摸科技边界，试营业期间便收获游客好评不断。

2025中国国际服务贸易交易会上，北京市文物局展区的爱可声AI数字人导览系统备受关注。游客借助它能规划游览路线、听取展品介绍并实时互动。据介绍，目前该系统已覆盖全国100多家博物馆，还针对不同人群提供个性化服务，如针对亲子家庭开启语言生动有趣的儿童模式，针对历史爱好者切换可深入解析文物历史的专家模式，让文化传播更精准、更贴心。

国际山地旅游联盟副主席兼秘书长何亚非认为，“AI+”时代，技术革命浪潮为文旅融合注



☆ “全息宇宙COSMOS——狮虎山探秘”正式营业

北京动物园官方微博图片



☆ 一名外国记者在服贸会新闻中心内体验人工智能全息舱

新华社图片

入新动能、开辟新思路，数字文旅产品已经成为市场主流，让绿水青山与文化体验以更可持续的方式走向大众。

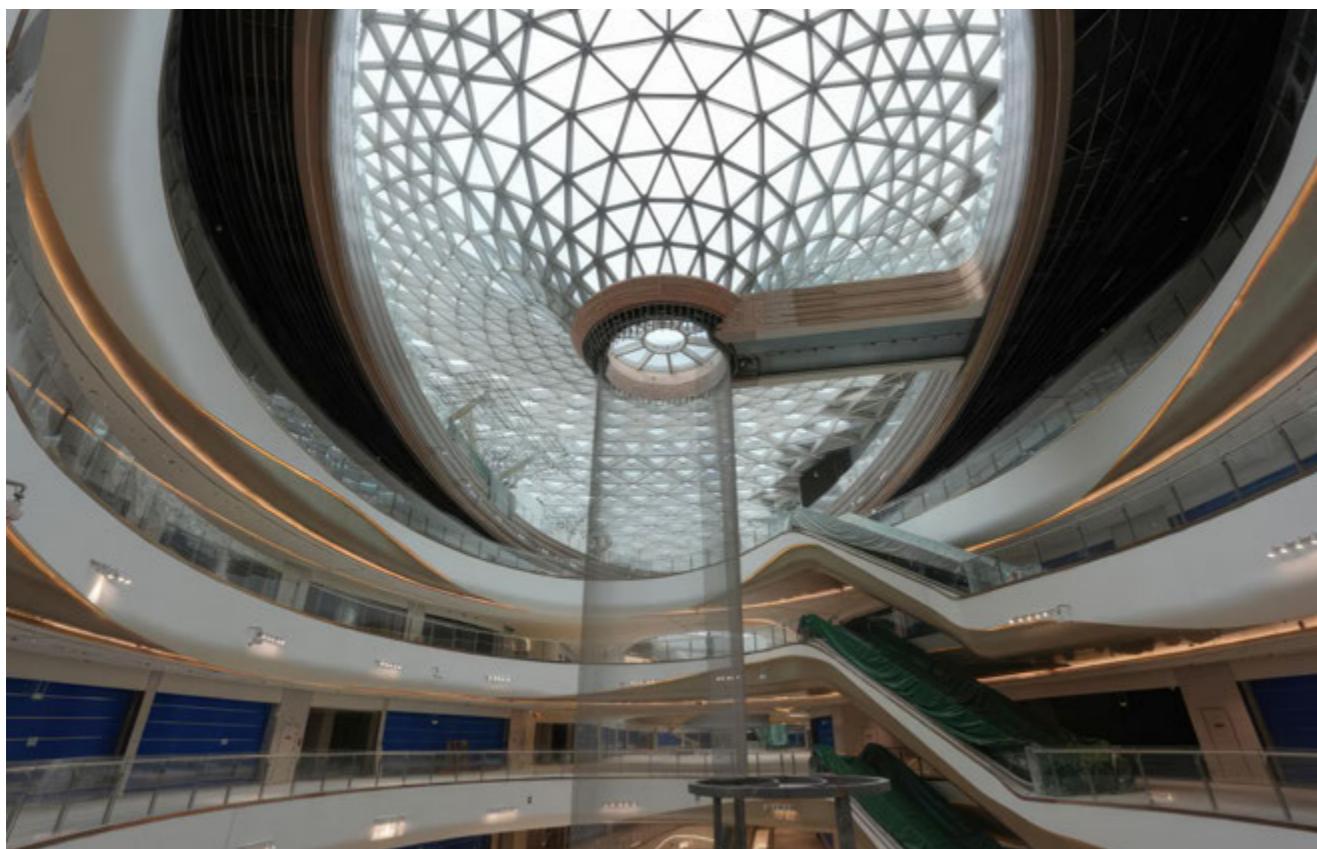
科技与文化的深度融合，不断地解锁文化新资源，为文化发展开辟广阔空间。从数字技术对文化遗产的保护传承，到沉浸式体验引领文化旅游新潮流，符合市场和消费导向的科技创新将拥有更大的市场空间。②

“策展型商业”的成功与困境

近日，北京“巨无霸”商业体“湾里”项目通过竣工验收，计划于12月底正式对外开放。这一北京城市副中心地标式商业娱乐综合体，不仅是一座商场，更是一座综合体验馆。据透露，在各种类型的商户中，文化艺术、运动娱乐、儿童游乐等体验式业态占比高达50%。

无独有偶，广州正在推进的数家商业项目也都不约而同地打出艺术商业、文化演出、策展式空间等综合体验牌：如即将启幕的广州K11 Select购物艺术中心，继续高扬“艺术、人文、自然”的旗帜，以艺术展览创新空间体验；同样进入开业倒计时的ing square商业广场同样将“策展型商业”的理念融入空间设计之中。

文——叶子



☆ 湾里·王府井WellTown内的穹顶流水景观

新华网图片



☆ 2013年K11在上海淮海路开起内地首座购物艺术中心

K11公司官网图片

所谓“策展型商业”，是指将艺术策展理念融入商业体空间设计之中，是对传统商场、门店展陈方式的升级，是艺术与商业融合共赢的创新型商业模式。在“策展型商业”中，人、货、场之间的关系有了新的定义和互动，“场”不仅是一个交易场所，更是一个体验场所、社交场所。

在电子商务几乎已经实现全领域覆盖的当下，“策展型商业”可谓是传统商业体系的“自救”——用艺术展览、创意餐饮、文化活动等方式吸引消费者、打动消费者、留住消费者。

实体店的另一种姿态

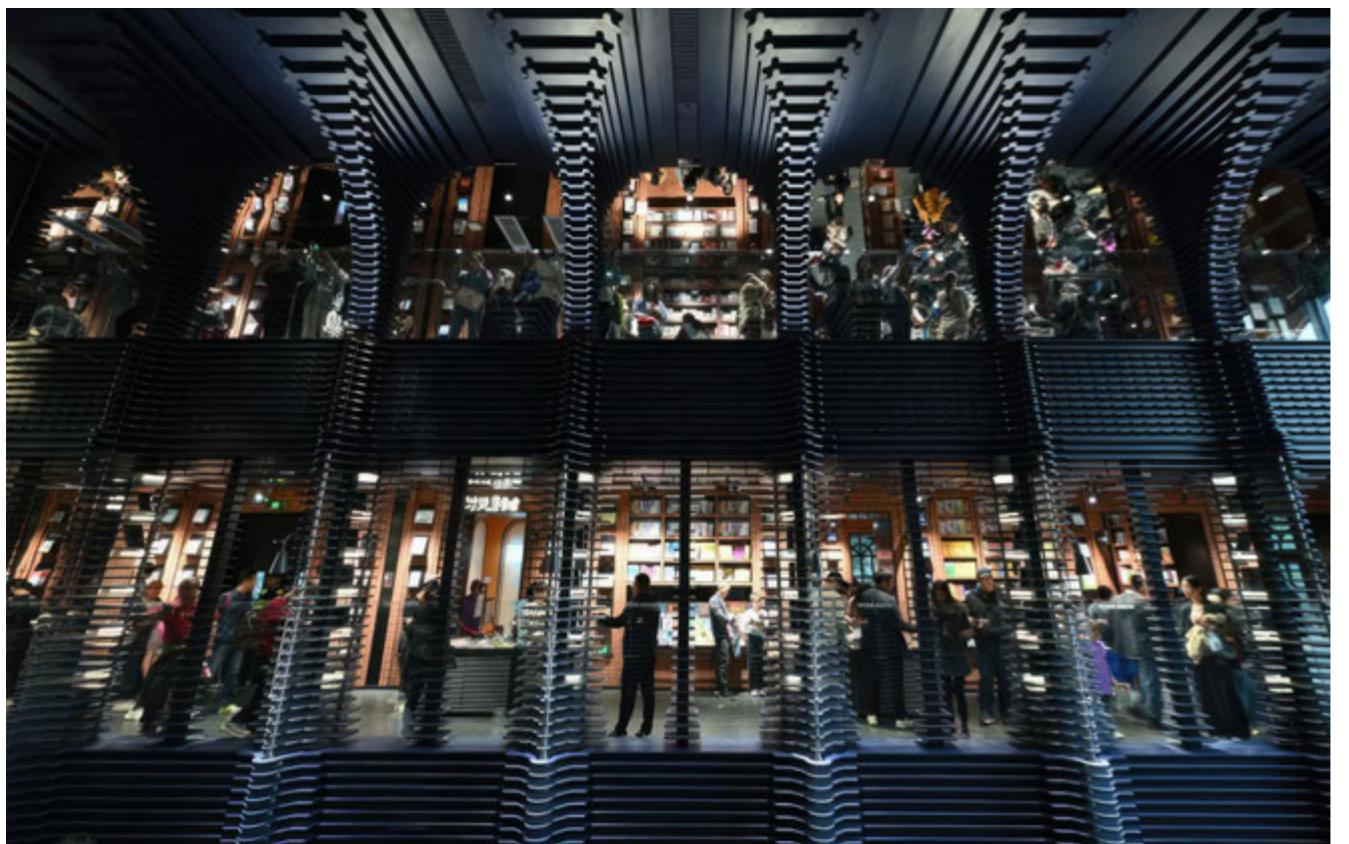
事实上，“策展型商业”并不算是一个特别新鲜的理念。香港新世界旗下K11品牌便是较早将艺术策展理念引入大型商业中心的成功案例之一。2009



☆ 香港K11 Art Mall购物艺术中心展品

K11公司官网图片

年底，K11 Art Mall在香港开幕，并被称为全球首个购物艺术中心。其将艺术展览开进商场的举措大获成功，在正式营业后的第一年就实现盈利。趁热打铁，于2013年在上海淮海路开起内地首座购物艺术中心。面积仅3.8万平方米的K11创造了单月超百万人流的纪录，彼时的轰动至今为业内人士所乐道。此



☆位于天津意式风情区的钟书阁书店一景

新华网图片

后，K11又陆续入驻内地多个城市，同时将“策展型商业”的理念发扬光大。

不仅是大型商业体，很多中小型的商业门店也开始将“策展型商业”模式引进自家经营中。在四川成都天府新区，老牌家居建材企业富森美开起了一家“咖啡店”，同时在店里还摆放着山地自行车、摩托车等物品。但其实这家店是卖中央空调、新风机、地暖和净水器的——空间在使用这些产品改善温度、空气和湿度，而真正用来展示这些产品的地方却只有几平方米。这样的安排看似喧宾夺主，可在实际效果上，同样的品牌在其他门店转化率可能只有30%，但在这里却能达到70%。商家为消费者营造了一个体验式、社交型的空间，消费者在此感受到产品带来的舒适感和生活美学，这种场景体验成为打动消费者的利器。

同样令人难忘的还有重庆防空洞里的军哥书屋。



☆ 富森美天府里门店

四川在线网站图片

在实体书店经营每况愈下的今天，军哥书屋防空洞店却在从2022年开业至今的短短3年时间里，将书屋空间从40平方米扩大到400平方米，经营模式也从一个主要售卖旧书的普通书店转变为文化交流空间。

书屋内展陈着大量图书和老地图、老路牌、旧校徽，并时常举办读书分享会等文化活动，为读者提供了一个社交、学习的场景。以策展型思维打造怀旧式的空间场景，再用文化活动吸引读者停留，军哥书屋的成功展现了零售商业的更多可能性。

非标商业能持续多久

“策展型商业”是传统商业模式转型升级的利刃，却也并非法宝。2024年，曾被誉为广州首个策展型商业的广州YCC天宜宣告闭店，距离其声势浩大的开幕仅仅过去3年时间。而就在本文发刊前夕，URF盈展集团也正式退出TX淮海和The Box朝外。

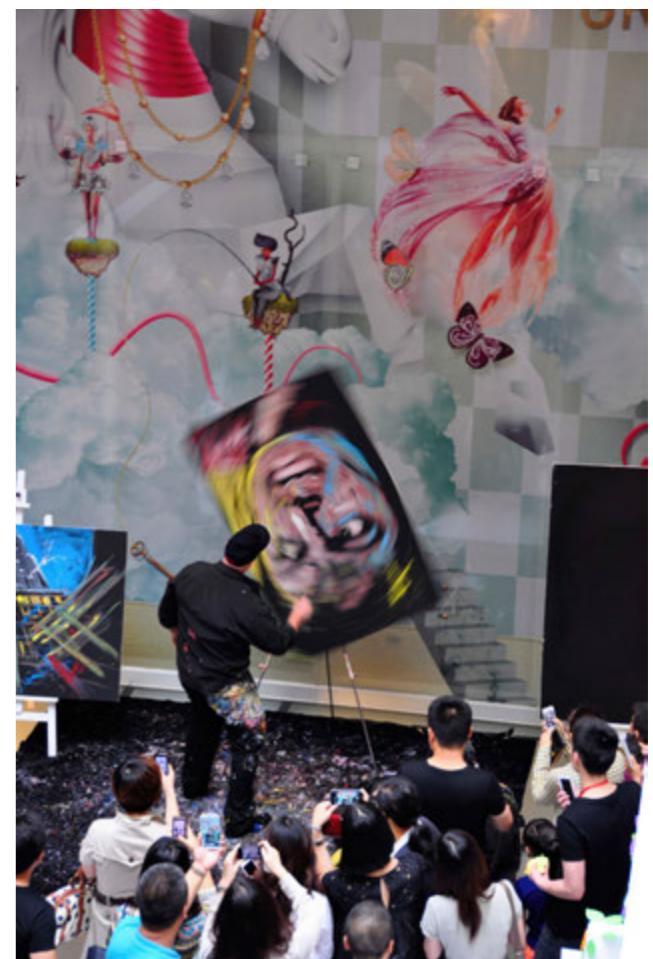
TX淮海开业于2019年，位于上海淮海路商圈，曾一度是国内策展型商业模式下的佼佼者，以每周发起2至4场活动的高密度策展吸引到沪上巨大的年轻流量；The Box朝外地处北京，由2021年前的传统商区改造而成，并于2023和2024年先后启幕THE BOX A和THE BOX B，茑屋书店、开心麻花—疯狂理发店IP店、演员白敬亭的服装品牌GOODBAI……一大批网红店、流量店让这片商区重新焕发生机。

作为这两大标杆性项目重要幕后推手的盈展集团此番陷入运营困境和解约风波，不禁让业内人士感觉到危机临近。有媒体披露：“目前TX淮海、The Box朝外等一批非标商业都存在不同程度的运营能力、流量能力、非标浓度降低以及业绩表现的波动。”

与传统商业模式不同，策展型商业是一种非标商业模式，难以标准化运营，更难以大规模、长时期、低成本的复制。只有不断推出新的展览、活动，才能维系流量的持久。但推陈出新又谈何容易。一般来讲，策展型商业体在开业初期会极尽造势，通过高水平、高密度的策展艺术文化活动，来吸引关注和流量。而随着时间线的拉长，要维持同样水准的策划就会变得越来越难，而其目标受众群体也会渐生疲态，双方都很难再生出新鲜感。

从K11在上海首次将艺术与商业以此种方式链接，到今天已经过去了12年。走过一个周期的策展型商业当下正处于一个新的转捩点。从商业+艺术、商业+二次元，到商业+非遗、商业+文旅，策展型商业一直在跟随时代潮流而变化。其实，不断在“变”的内容、形式是非标的壳，而始终“不变”的理念、主线才是非标的根。

在2025财年（2024年7月至2025年6月）客流量再创新高的香港K11 Art Mall，其成功的重要因素之一，便是从一开始就确立了“艺术·人文·自然”的核心理念，树立场域的独特气质，吸引并培养相契合的受众，而非盲目追随热点。这种商业时代的独立品牌理念，或许可以为更多策展型商业所借鉴。⑤



☆ 上海K11 Art Mall购物艺术中心展示场景

K11公司官网图片



☆ 傅抱石《柳溪仕女》82×54cm 成交价：2415万元 保利拍卖2025春拍

2025年，保利拍卖迎来成立二十周年华诞，中贸圣佳敲响三十周年庆典的喜槌。在两大拍卖公司的引领下，北京春拍旺气持续，为市场带来佳绩和掌声。

北京春拍喜气满满



☆ 清乾隆·粉青釉模印八吉祥青花缠枝花卉双螭耳抱月瓶 高48cm 成交价：1725万元
保利拍卖2025春拍

保利拍卖： 二十周年行稳致远

2025适逢保利拍卖二十周年，从强势板块古代书画率先举槌，到邮品钱币板块收官之战，最终达成5.4亿元总成交额。

在中国书画板块，保利拍卖秉持减量增质原则，以四大专场系统梳理中国近现代美术史发展脉络，获得市场极大认可与好评，最终成交总额1.69亿元，整体成交率73%，相比去年均有显著提升。其中，傅抱石赠给知己张蒨英的《柳溪仕女》以2415万元成交，位居本季中国书画成交

榜首。

古代书画（含古籍）板块持续稳健，三大专场总成交额9558.97万元，并诞生了1件超千万元、16件超百万元成交拍品。石涛、黄姬水、陈淳、沈周、张瑞图、赵之谦等名家力作均有不俗表现。

古董珍玩板块，包括明清御瓷、文房雅玩、当代玉雕等多个门类在内的九大专场，最终斩获1.54亿元成交总额。在此前“证圆明·致中和——雍正宫廷艺术大展”中备受关注的“清雍正·粉彩过枝‘福寿双全’八桃五蝠大盘”不负众望，以4255万元拔得

头筹，领衔本季春拍。此外，“清雍正·青花缠枝花卉铺首长颈莲口瓶”与“清雍正·青花仙人纳福尊”双双获价1380万元，“清乾隆·粉青釉模印八吉祥青花缠枝花卉双螭耳抱月瓶”以1725万元易手，展现了宫廷御瓷穿越时代的珍稀价值与市场号召力。

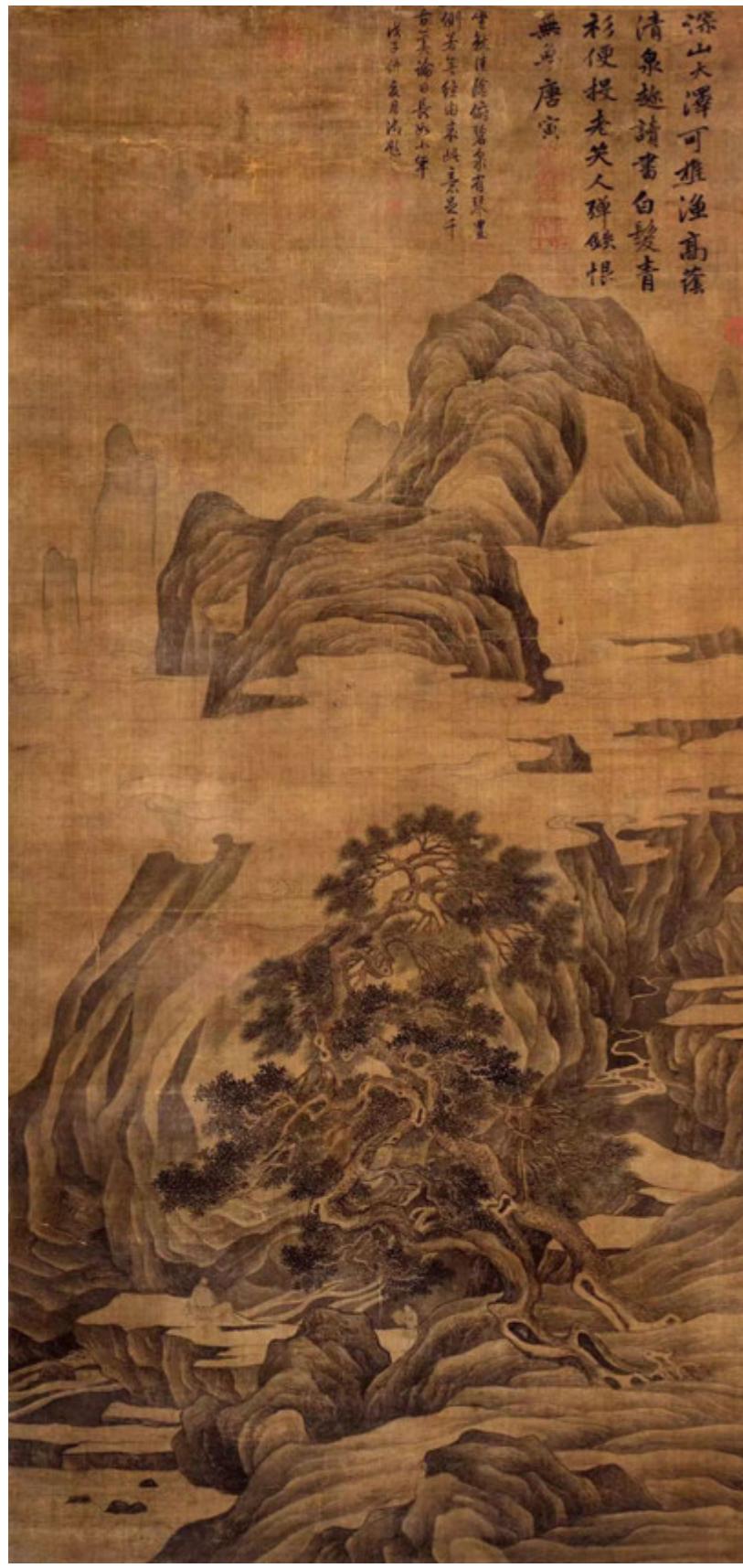
值得关注的是，本季保利拍卖二十周年春拍中，有超40%的拍品是通过保利拍卖App成交，线上浏览人次、出价次数、成交总数等均有显著增长。古老而传统的拍卖行业正展现出新的趋势与活力。

中贸圣佳： 三十华诞再创佳绩

作为中国艺术品拍卖行业的元老之一，中贸圣佳在2025年迎来三十周年华诞。历经数日鏖战，庆典拍卖会总成交额逾9亿元，斩获三个“白手套”专场。

书画板块总成交逾2.2亿元，整体成交创历史新高。备受瞩目的“琳琅”夜场气氛火爆，唐寅《清泉高荫图》以2012.5万元成交；乾隆帝《御笔仿倪瓒树石图轴》以1978万元易手，陈洪绶《出处图卷》获价1207.5万元……现场掀起一个又一个高潮。

瓷器板块，“璀璨”夜场与五大特色专场共斩获逾1.83亿元总成交额。其中，“榷陶使者——唐英创作私物与唐英督陶御作品专场”和“7501专场”



☆ 唐寅《清泉高荫图》150×73cm 成交价：2012.5万元 中贸圣佳2025春拍

两个独具特色的小而精专场更是喜获百分百成交“白手套”，令人惊艳。

作为传统优势项目，中贸圣佳本季春拍杂项板块共推出逾1600件拍品，涵盖铜杂玉石、竹木文房、家具古琴、佛像唐卡、紫砂茗茶、国石篆刻、铜镜、织绣等丰富品类，最终取得了总成交额逾3.7亿元的佳绩。

古籍板块同样是中贸圣佳一贯的强势门类，本季春拍总成交额逾8200万元，日场成交额更是超过了2024年度春秋大拍两场的总额，展现出古籍收藏在市场低迷期的稳定性与逆行增长潜力。

现当代与影像艺术板块上拍数量不多，但成交状况十分理想。

“现当代艺术专场”以四大专题领衔，推出95件拍品，成交率高达93.68%，其中49.5%的拍品高于估价成交。“又见——影像艺术专场”以八大专题领衔，汇集204件拍品，成交率达82.8%。两大专场共斩获逾4800万元的总成交额。

永乐拍卖： 线上线下合力前行

近年永乐大力开展线上直播拍卖，收获上佳战绩。本轮春拍，永乐同样线上、线下并举，共推出82场各具特色的专场。最终，“永乐2025春拍季”线上、线下总成交额达3.9亿元。其中，线下春拍以2.8亿元的成绩稳健收官，“永乐线上春拍直播季”则斩获1.1亿元的成交总额。

线下春拍中，现当代艺术板块三大专场、156件拍品，共竞得9430万元。“览胜”专场封面拍品——刘野“音乐家系列”《莫扎特》，以600万元起拍，900万元落槌，最终成交价1035万元；封底作品是关良唯一有详实史料记录、市面上最早被刊载的油画作品《挚爱》，此番也以966万元成交。

书画板块分为古代、近现代、当代三大领域。陆俨少市场所见最大尺幅巨作《万里山河》以805万元成交，拔得夜场头筹；张大千专题多件佳作均表现亮眼，其中《溪山烟霭》和《勾金红荷》分别以667万元、632.5万元成交，位列亚、季军。

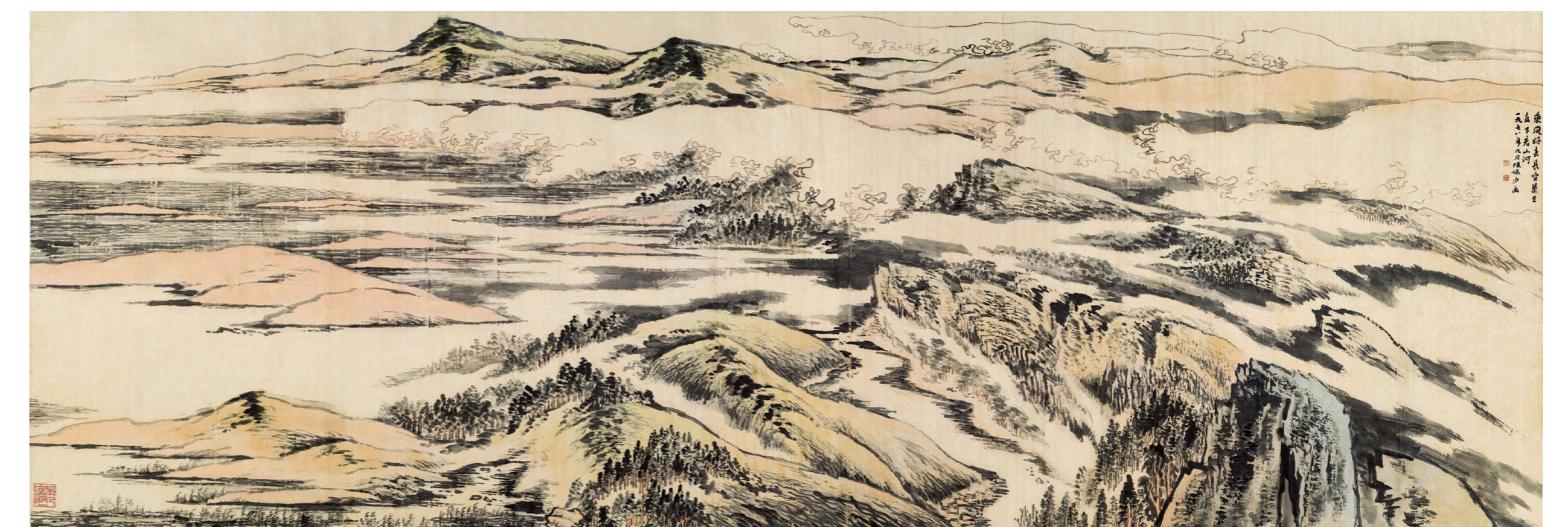
此外，古董珍玩板块拍品囊括多个世界知名藏家及艺术机构如马钱特、B. and V. Lake、吴权博士、大都会艺术博物馆、丽芙·塔庞·高曼、清翫雅集等旧藏，深获买家认可；古籍善本板块，“小残卷斋藏善本碑帖专场”汇集孟宪钩先生一生珍藏的65件金石瑰宝，“古籍善本·金石碑帖·名人信札专场”囊括宋至民国珍贵文献，均取得了上佳的成绩。

本季春拍永乐应时代潮流而变，推出全球首场初代藏品级LABUBU艺术专场，吸引到



☆ 刘野《莫扎特》40×30cm 成交价：1035万元 永乐2025春拍

线上线下近千名藏家参与出价。最终，该专场48件拍品100%成交，斩获“白手套”殊荣，总成交额372.54万元，为潮玩收藏市场发展再添动力。②



☆ 陆俨少《万里山河》231×670cm 成交价：805万元 永乐2025春拍

京外春拍稳健前行

当下，尽管在市场承受压力的背景下，艺术机构竞争发展压力更大，但是在艺术品拍卖市场的版图上，总有一些拍卖行在不断闪亮，用稳健的姿态、强健的步伐奋力前行。

文——小蝶



☆陈逸飞《水乡瑞雪》71×89cm 成交价：253万元 上海嘉禾2025春拍

上海嘉禾：海派传奇受瞩目

九大专场，1636件拍品，缔造了3.93亿元的总成交额，成交率达85.2%，上海嘉禾为本季春拍暨十五周年庆典拍卖会呈上了一份令人满意的答卷。

书画板块依旧强势，“禾风”夜场中，张大千旧藏石涛人物画《番人秋狩图》备受瞩目，在经过24口竞价之后以3450万元成交，领衔全场。此外，唐寅、沈周、齐白石、谢稚柳、何海霞等古代、近现代的名家力作也均获价不菲。

现当代艺术板块，上海嘉禾除推出沪上名家陈逸飞的《水乡瑞雪》，还呈上阿尔丰斯·博登穆勒《美丽的如玫瑰的女人》、奥古斯特·托尔穆奇《回信The Reply》等海外艺术家作品，且均斩获不俗佳绩，展现出上海艺术品拍卖市场日趋国际化的收藏趋势。

古董珍玩板块，近现代文人瓷画表现亮眼。其中，“珠山八友”之一的汪野亭所作粉彩“秋山行旅图”双耳瓶以74.75万元成交。

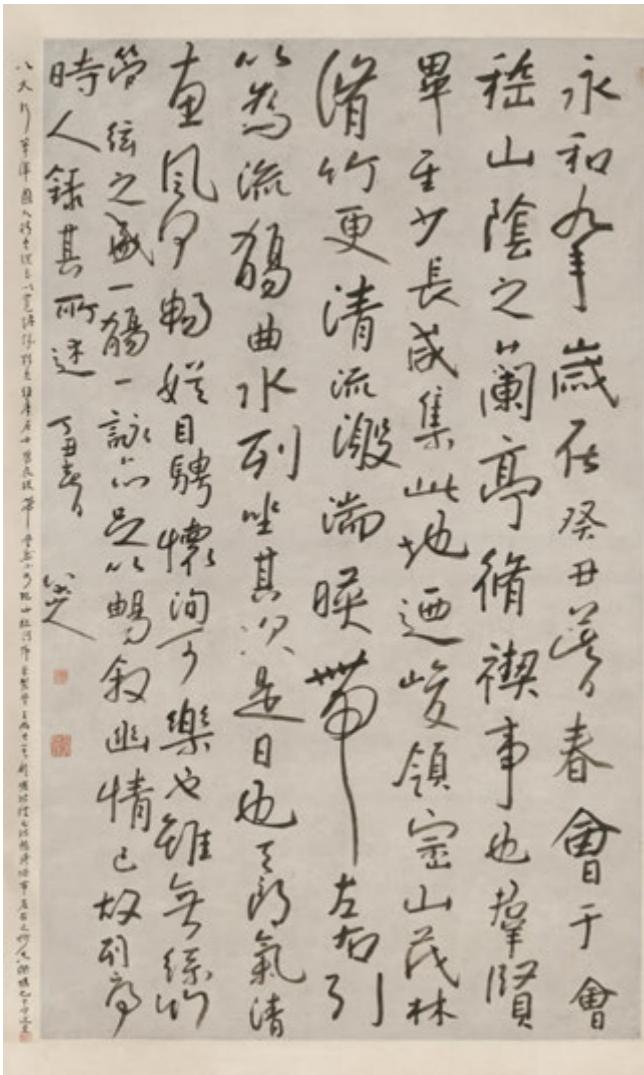
值得一提的是，2025年适逢黄宾虹诞辰160周年。作为近现代“海派”绘画的代表人物之一，黄宾虹的作品一直在上海市场备受关注。此番上海嘉禾借势推出纪念专题，22件作品在沪上掀起热潮，体现了地域特色专场在地方拍卖中的市场竞争力。

西泠拍卖： 根植江南 守正创新

已满20周岁的西泠拍卖在2025年春迎来开新起点。作为中国南方艺术品拍卖市场的领军者，西泠拍卖恪守传统、勠力



☆ 黄宾虹《歙浦山水》136×68cm 成交价：1265万元 上海嘉禾2025春拍



☆ 八大山人《临河序》149.5×89.5cm 成交价：1081万元 西泠拍卖2025春拍

变革，最终在本季春拍中斩获8.87亿元的总成交额，总成交率81%。

书画板块，西泠拍卖在本季共呈现七大专场，总成交额达3.08亿元。其中，黄宾虹诞辰160周年纪念专场与社员专场成交率逾九成；“古代版画中的书画家”专题以小博大，总成交额达4715.69万元，成交率92%。

现当代艺术板块，汇集诸多重磅拍品的“油画·现当代艺术专场”不负众望，整场成交率超九成，成交额超7800万元。其中，苏天赐市

1035万元成交，创造其个人作品市场纪录。

本季西泠拍卖瓷器板块为历届规模最大、作品最佳，且以江南温婉素雅的审美独树一帜，三大专场总成交额突破1.37亿元。“山外青山·青瓷的升华”专场15件拍品百分百成交，总成交额逾4000万元；“江南心境·单色釉瓷器”专场同样斩获百分百成交“白手套”，总成交额逾5200万元。

名家篆刻一直是西泠拍卖的强势板块，以学术梳理见长的“岭南印风专场”中，黄士陵刻松鹿薄意田黄石王秉恩自用闲章以50万元起拍，经过多轮竞价后以304.75万元成交，拔得头筹。文房清玩·田黄暨奚鄂庐藏印专场表现抢眼，一枚吴昌硕刻田黄石奚鄂庐自用印以5万元起拍后，由买家直接报价至120万元，此后经过多轮激烈竞逐，最终获价170.2万元。作为业内标杆的“田黄石专场”也再创佳绩，封面作品田黄石羊钮大方章以160万元起拍，以373.75万元易手。

此外，名人手迹、历代名砚、古籍碑帖、古玩杂项、玉器珠宝、佛教艺术、历代钱币等门类也均有上佳表现。



☆ 黄士陵刻松鹿薄意田黄石王秉恩自用闲章4.8×2.2×5.7cm 86.1g 成交价：304.75万元 西泠拍卖2025春拍



☆ 傅抱石《无量寿佛》86×56cm 成交价：1725万元 上海敬华2025春拍

上海敬华：精品高价 成绩亮眼

273件拍品，3.2亿元的总成交额，6件千万级成交拍品，7件500万元以上成交拍品，51件百万级拍品，上海敬华用这份亮眼的成绩单在当下低迷的市场交出了一份令人满意的答卷。

近现代书画板块177件拍品最终成交138件，创造了1.9亿元的总成交额。其中齐白石精品书画系列备受关注；“沈怡夫妇旧藏”“李真将军旧藏”“傅申旧藏”“启功专题”等均实现100%成交；傅抱石《无量寿佛》《早随烟月上瞿塘》、黄宾虹《烟波微茫香港全景卷》等名家罕见题材作品也都竞得佳绩。

古代书画板块，96件拍品中75件顺利成交，成交额达1.3亿元。其中最大亮点是著录于《石渠

宝笈初编》的沈周《听松图巨轴》，以3852.5万元成交，拔得全场头筹。此外，赵之谦《为张鸣珂作楷书五言巨联》、梁启超《凌筱洲及吴夫人七十双寿序》、王世昌《春林探幽》、王铎《行书“无病诗”》、文彭《和云林先生江南春词三篇》等作品也都取得了优异成绩。

上海敬华专注传统书画领域，在市场下行期减量增质，注重学术体系梳理，挖掘每一件拍品独特的艺术价值或历史价值，因而备受藏家的欢迎与追捧。从中也可以看出，尽管市场景气度不足，但真正具备价值的藏品永远不乏追随者。⑤



☆ 赵之谦《为张鸣珂作楷书五言巨联》168×47cm×2 成交价：529万元 上海敬华2025春拍



☆ 饶介《草书韩愈柳宗元文》29.8×599.1cm 成交价：2.5亿港元 香港苏富比2025春拍

2025春拍成交TOP10

无论市场如何变化，总有一些经典藏品，甫一出现便牵动着每个人的神经，成交价格会成为这一季最精彩的定格。

2025年度春季大拍已经落下帷幕，现在就让我们一起回首，聚焦本季成交价格最高的十件藏品。

文——致同

TOP1

饶介《草书韩愈柳宗元文》

29.8×599.1cm 成交价：2.5亿港元 香港苏富比春拍

饶介字介之，号芥叟，是元末明初著名文人，也是书法史上一位承上启下的人物。其草书以“二王”为宗，兼取张旭和怀素，开明代“吴门书派”之先河。此卷为饶介草书韩愈《送孟东野序》和柳宗元《梓人传》各一篇。全篇气势流畅、笔势自如、一气呵成，既有“二王”的风流典雅，又融入了怀素的豪放恣意，且尺幅巨大、递藏有绪，可谓奇珍。

TOP2

张大千《日蚀》

127.5×63cm 成交价：7935万元 中国嘉德2025春拍

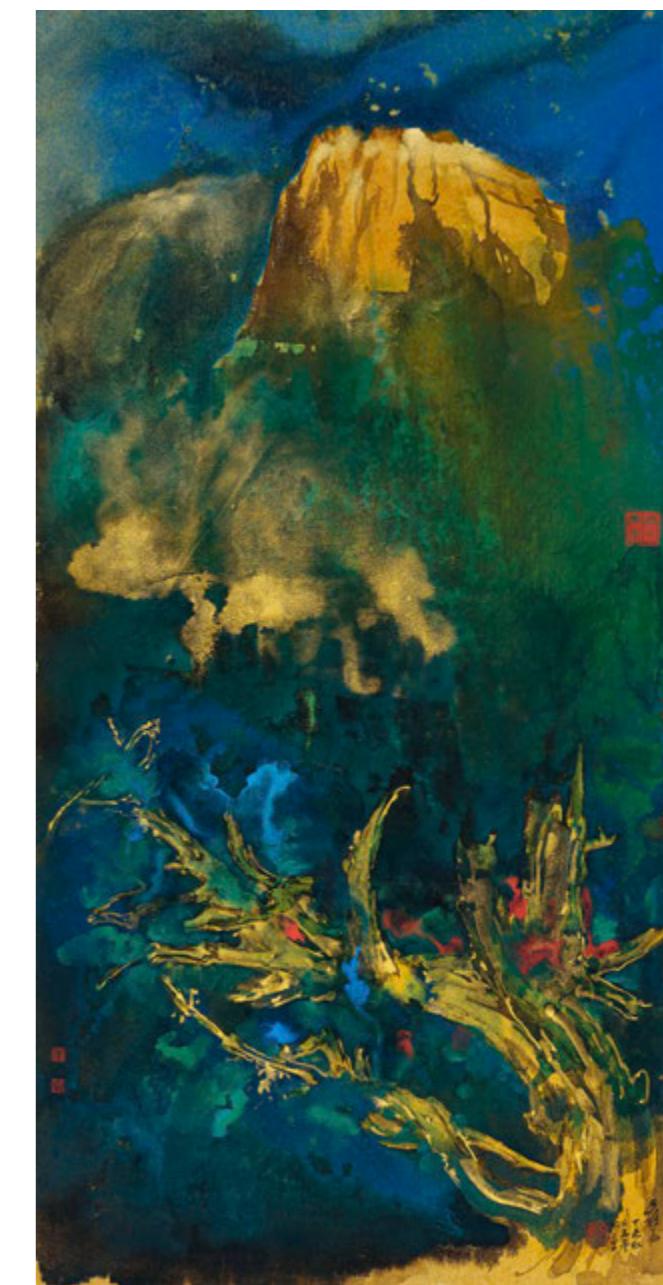
张大千晚年的泼墨泼彩作品，张扬恣肆，气势恢宏，既有中国传统水墨画的风流意蕴，也兼有西方抽象表现主义的形式自我表达。此幅作品以“日蚀”为对象，用肆意的观察力与想象力描绘出一缕阳光照耀大地时所能展现出的金光璀璨、明艳动人。先泼墨，再泼彩，正如日蚀发生的过程，深陷一片混沌，再从混沌中发出光来，这是属于张大千的“日蚀·印象”。

TOP3

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

竹石芭蕉题材，历代流行于文人墨士笔端，经久不衰，象征士大夫清雅高洁、坚韧不屈的精神风骨。将其绘于瓷上，同样是为了赋予器物高雅的文士韵味。此瓶布局构图疏密有致，青花色泽亮丽柔和，可代表明永乐官窑瓷器最高的艺术和技术水平。



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

TOP4

清雍正 青花九龙闹海图天球瓶

高51.5cm 成交价：7467.5万港元 佳士得香港2025春拍

龙纹是宫廷御窑瓷器中的常用纹样，象征皇权的威严与永续。而此瓶通体绘九条青龙，姿态各异，灵

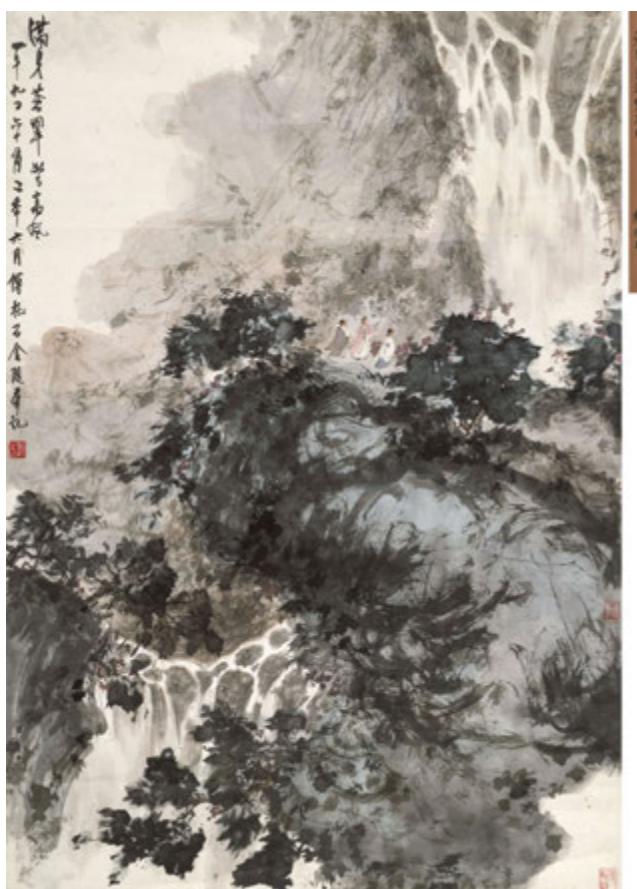
动多姿，追逐嬉戏，翻腾脑海，确为历代龙纹瓷器中所少见。其绘工精细，造型端庄，青花色泽沉稳大气，实为清代青花御窑中之重器。

TOP5

傅抱石《满身苍翠惊高风》

102.5×71.5cm 成交价：5750万元 中国嘉德2025春拍

苍山叠嶂，流泉飞瀑，三位高士立于山石之上，手指天降飞瀑，构成一幅天人合一的诗意图佳作。右上与左下两组瀑布，互为对角，遥相呼应，使整幅画面的气势更为宏大。作为“画眼”的三人既衬托出山景的壮阔，也以“高风”点题——山的苍翠缀上人身，人的高风映入飞瀑。



☆ 傅抱石《满身苍翠惊高风》102.5×71.5cm 成交价：5750万元 中国嘉德2025春拍



☆ 清雍正·青花九龙闹海图天球瓶 高51.5cm 成交价：7467.5万港元 佳士得香港2025春拍

TOP6

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

青羊是西北山林中罕见的斑羚，灵动，坚韧，具有强大的生命力。然而，其虽然虎狼难追，却依然要屈服于好猎手的围猎。乾隆帝作《青羊诗》，并下旨命宫廷画师郎世宁、金廷标创作《青羊图》，意在借此隐喻新疆回部各派首领的臣服，宣示自己的十全武功。画面构图典雅，青羊生动鲜活，融合东西方绘画技法之所长，确是清代宫廷艺术的佳作。

TOP7

清雍正 粉彩过枝“福寿双全”八桃五蝠大盘

直径50.5cm 成交价：4255万元 保利拍卖2025春拍

桃象征寿，蝠代表福，八桃五蝠即寓意“洪福齐天”、“福寿双全”。此盘将盘心与盘壁合而为一幅立体的画卷，八颗桃子中，五颗位于盘内，另有三颗长于盘外；五只蝙蝠也是如此，三只翩跹于盘内，而另外两只已然飞出盘外。内外交响，互为呼应，诠释出清朝官窑技艺巅峰期的艺术创想。

TOP8

元 雾蓝釉留白龙瑞兽耳大罐

高39.8cm 成交价：4255万元 中古陶2025春拍

元代，景德镇成功创烧“高温钴料蓝釉”，浓郁的蓝深邃艳丽，仿若宝石，一直为历代所珍重。此罐造型挺拔，通体施以雾蓝釉，典雅厚重；两条白龙蜿蜒其间，体态修长，鳞片细腻，栩栩如生，似游走于深空云端。从工艺到审美，此罐都堪为元代景德镇烧造的代表性器物。简洁的色彩、凝练的表达，使之具有了穿越时空的魅力。



☆ 清雍正 粉彩过枝“福寿双全”八桃五蝠大盘 直径50.5cm 成交价：4255万元 保利拍卖2025春拍



☆ 赵无极《28.8.67》89×116cm 成交价：4877.5万港元 佳士得香港2025春拍

TOP9

赵无极《28.8.67》

89×116cm 成交价：4877.5万港元 佳士得香港2025春拍

20世纪60年代，是赵无极艺术创作的“狂草时期”，是其艺术风格转型的关键时期。自此，他的作品开始突破传统法则，日渐自由。此作不仅是赵无极“狂草时期”的代表作，更使用了其当时创作中极罕见的配色。全幅的绿色流淌恣肆，大胆而充满希望，预示着其在此后晚年时期更加个性化、突破性的色彩运用。

TOP10

刘野《张爱玲》

60×45cm 成交价：4255万元 中国嘉德2025春拍

蓝色背景衬托下的张爱玲，世故又纯真，精明又淡薄，凌厉又温婉。刘野曾创作过许多女性名人肖像，空旷的画面中，只有一张张简洁有力、生动鲜活的脸孔。他以艺术家的敏锐和想象，赋予画中人无声的语汇。对于观者而言，视线凝聚的那一刻，就注定了要被画中人所吸引，观察、欣赏、聆听、对话……



摄影/张洁

开 街启新程，镜头映万象。今夏，穿越750载悠悠岁月的妙应寺白塔被华彩点亮，北京市西城区“迎新生·白塔新韵”消费季重启幕。与之相呼应，“白塔拾光·瞬息万象”摄影采风活动也如期开展。本次活动由北京华融基础设施投资有限责任公司指导，华融金盈公司、《收藏投资导刊》联合主办，北京市西城区摄影家协会协办，华融金旗文化承办，吸引了众多专业摄影师及摄影爱好者踊跃参与。影友们用影像记录白塔寺宫门口东西岔焕新面貌，以快门收藏市井温情。

经过多年城市更新的白塔寺街区，既是京城最美街巷之一，也是一方融合了传统韵味与现代活力的城市舞台。这里不仅吸引八方游客驻足流连，更成为无数摄影人灵感迸发的创作热土。红墙白塔、居民游人，晨昏交替之间，胡同以其独有的X型肌理和浓郁的生活气息，静候每一双发现美的眼睛。

本次活动特邀康泰森、张兆增、郭建设、张洁、李德林、潘松刚、刘平、邹红、李文明、陈海军等知名摄影家与摄影爱好者一同深入街区进行拍摄。他们以“乐居、乐业、乐游”为线索，从市井生活、商业新业态、夜间经济、美食美味等多个维度，捕捉白塔寺一带的日常奇迹与时代

新声。

7月12日晚，宫门口东西岔举行开街仪式，“雪山白”塔身与二百余盏红灯笼相映生辉，点亮胡同独特的韵味。鸽哨声、空竹声、老北京叫卖声，汇成独具京味特色的“三哨”，这些生动场景被一一镌刻于镜头之中，成为影像记忆里璀璨的一页。

随后的日子里，影友们多次走进胡同。天气变幻，人物更迭，每一次快门启合都是全新的发现。有参与者感慨：“摄影老师视角各异，启发颇多。重复的地点，因天光、人事的不同，竟呈现出万千镜像。正是这些不经意间的真实刹那，构成了摄影最动人的语言。”

本次活动征集的作品题材涵盖街区新貌、百姓日常、文化传承、游人互动等多元内容。9月26日至11月7日，“白塔拾光·瞬息万象”摄影展览将在北京市西城区赵登禹路429空间举办，集中展出本次活动精彩之作。愿观者能通过这些定格的瞬间，感受到白塔寺街区的温度与厚度，触摸到一座老城不断生长的时代脉搏。

本刊作为主办单位之一，特遴选部分优秀作品在此刊登，以飨读者。



摄影/刘平



摄影/包鉴达



摄影/张洁



摄影/王诗维



摄影/潘松刚



摄影/苏向东



摄影/耿卫红



摄影/刘平



摄影/康泰森



摄影/马丽华



摄影/郭建设



摄影/潘功书



摄影/刘春发



摄影/乐莉华



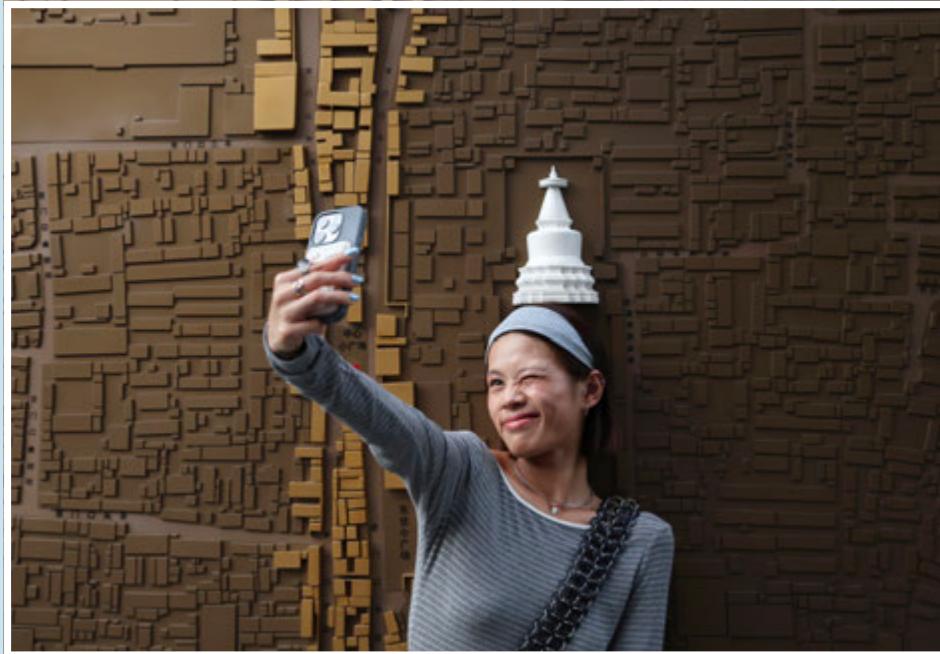
摄影/张兆增



摄影/张洁



摄影/李德林



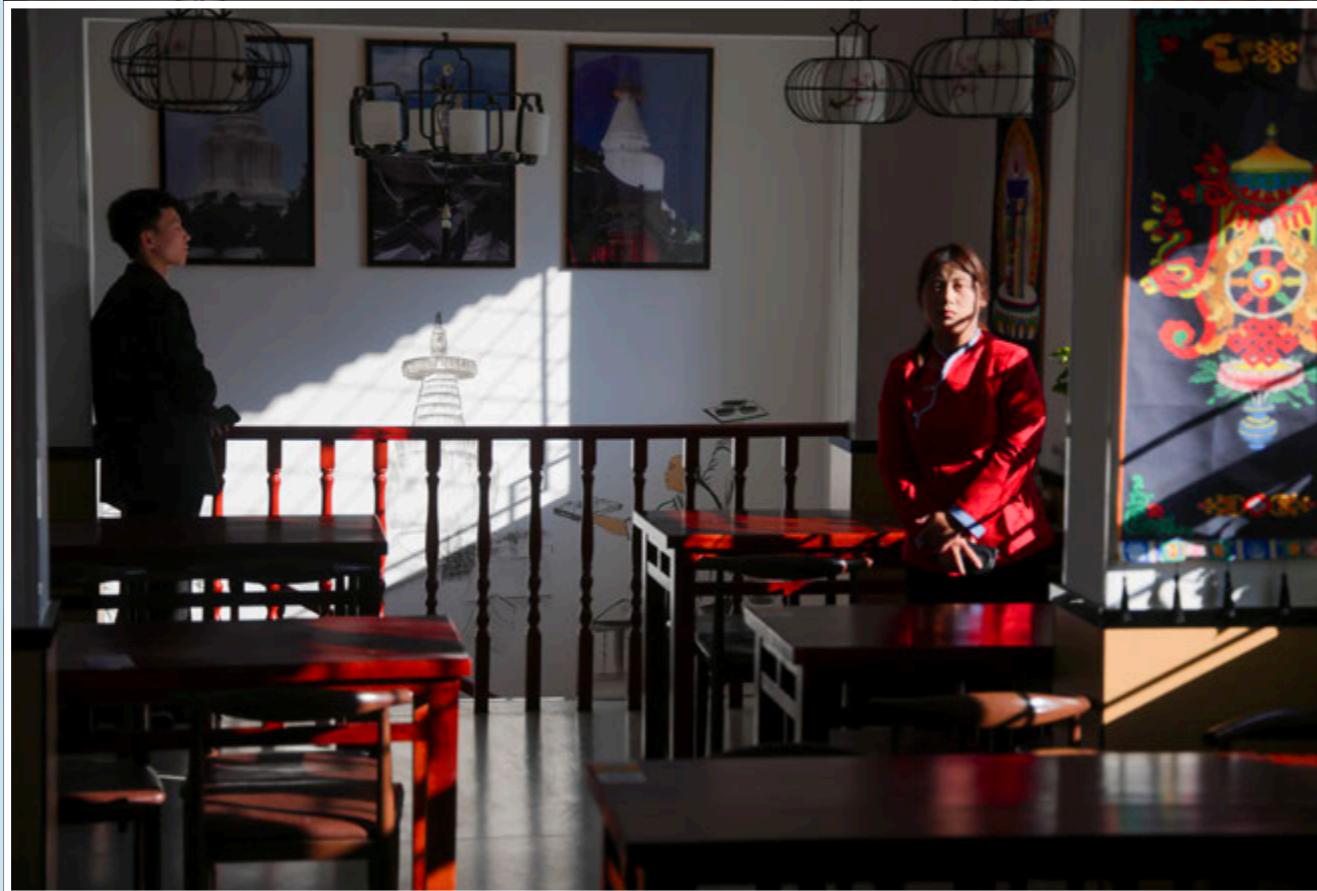
摄影/邹红



摄影/潘松刚



摄影/张洁



摄影/郭建设



摄影/郭建设



摄影/李德林



摄影/董一凡



摄影/勾海风



摄影/张兆增



摄影/袁学进



摄影/张洁



摄影/凌福平



摄影/涂兰兰



摄影/卢敏



摄影/张国振



摄影/李明选



摄影/李明选



摄影/康泰森



摄影/邹红



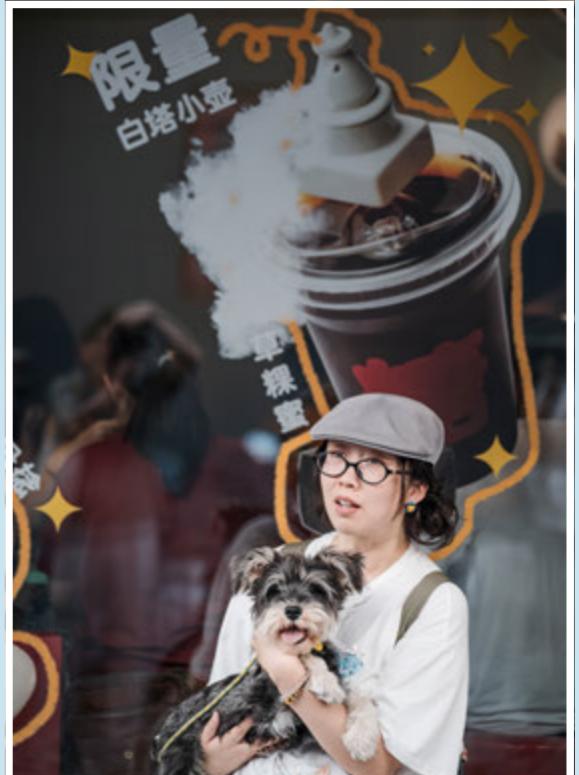
摄影/刘新如



摄影/史维生



摄影/舒畅



摄影/张兆增



摄影/史维生



摄影/李文明



摄影/吕恒利



摄影/叶华平



摄影/卢敏



摄影/李德林



摄影/厉春霞



摄影/袁学进

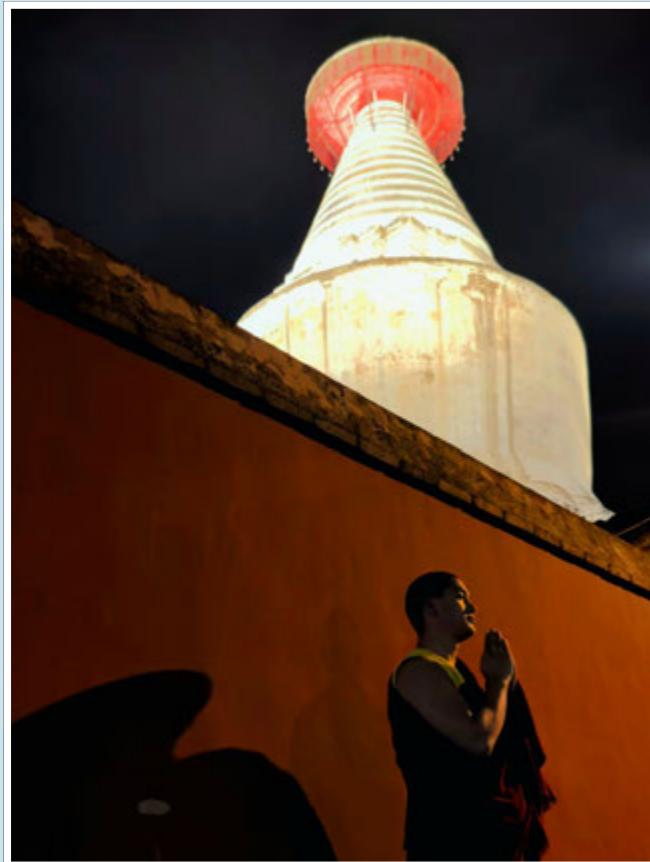


摄影/康泰森





摄影/董一凡



摄影/车亮



摄影/王诗维



《白塔拾光 瞬息万象》摄影展海报



《牡丹·和平》于非闇 中国画 129×275.5cm 1952 中国人民对外友好协会藏 选自中国美术馆《和平颂》展览