

商业美术收藏：在传统与潮流间拓宽新空间

■中国城市报记者 王 迪文图

“以老上海建筑风景为灵感的丝巾设计,比普通纪念品更有文化韵味。”“怀旧之余,民国高尔夫烟卡也有了新模样。”在近日新开业的TINGDECO上海市南京路永安主题商店内,众多脱胎于上海城市文化的美术作品,吸引了来往游客驻足选购。

与此同时,一张1959年定型的大白兔奶糖糖纸在社交平台意外刷屏。红蓝白配色、简约明快的平面设计风格,引来不少海外网友点赞,相关帖文浏览量达数百万,并引发大量二次创作。方寸之间的中式美术设计,再次引发国际关注。

商业美术的魅力不止于传统文化领域。近年来,新茶饮品牌频频与知名IP联名,不少年轻人为集齐设计精美的限定杯套、纸袋等周边反复消费,并在社交平台分享收藏成果,部分稀缺款式甚至进入二手交易平台流通。

这些新兴现象正在拓展商业美术的传播路径,为商业美术收藏走向大众提供了新的可能。但现实挑战同样客观存在,传统与潮流如何更好融合、商业美术收藏如何实现更广泛的社会传播,仍是值得深入探讨的课题。

数字馆藏上链存证 降低观展门槛

上线开售仅30秒,通过区块链确权技术生成的数字藏品盲盒——清末“海上画派”画家任伯年的名作《群仙祝寿图》便售出两万份,销售额达百万元。这是拥有126年历史的中华老字号艺术品机构朵云轩,在数字藏品领域的一次探索。

自2022年起,朵云轩启动数字藏品项目,将馆藏书画、木版水印等非遗实物进行数字化转化。朵云轩集团总经理朱旗向中国城市报记者介绍,项目通过对原作开展高精度原色扫描与数字建模,完整保留笔墨肌理、印章细节与装裱风貌,再借助区块链技术生成不可篡改的数字凭证,定期在鲸探、灵稀等数字藏品平台限量发售。藏品采取“专题分批上新”模式,已先后推出明代书法、清初四王山水、花鸟丹青等专题。收藏者可以逐步搭建个人数字收藏体系,从不同角度品读传统文化之美。

“最开始做数字藏品项目时,我们并没有完全从经济收益角度考虑。”朱旗表示,“我们更专注于做好藏品的解读工作,提供更多背景知识和文化内涵,希望通过这种方式来传播海派文化和江南文化。”

他观察到,目前市场环境和用户心态比较理性,消费者更多出于对文化的喜爱而参与收藏,而非投机炒作。“数字藏品本质属于文化消费,不能完全当作投资理财产品。它更类似于花钱看一场电影、听一场音乐会,是文化消遣的一种。”他透露,朵云轩数字藏品未来将持续聚焦江南文化、海派文化主题,借助数字化手段,把百年文脉送到普通大众面前。

博物馆式商店落地 拓展消费体验

如果说数字馆藏是把历史艺术搬到线上,那位于上海市南京路步行街上的TINGDECO永安主题新店,则尝试将尘封于档案之中的商业美术转化为可触摸、可购买的消费体验。该店以“博物馆式商店”为理念,

挖掘老上海广告、复古包装、城市遗存中的商业美术资源,进行当代转译。

TINGDECO创始人邵毓挺对记者表示,商业美术是城市珍贵的文化宝藏,却常常被大众忽略。想要让故纸堆里的老商业美术走向大众,关键在于转换表达语言,不能固守老旧的呈现形式。

据介绍,新店从永安百货这座始建于1918年的百年建筑所承载的商业历史、建筑细节、街区生活史中汲取创意,将尘封的商业美术元素重新设计为丝巾、青瓷杯、复古海报等消费品。邵毓挺说:“当前,上海市正持续推进入境旅游和入境消费,越来越多来自世界各地的游客通过南京路认识上海。我们希望新店能成为这一国际化旅游路径中的一个文化节点——让游客不仅看到南京路的建筑和繁华,也能通过收藏一件产品,了解一段历史,喜爱一种设计,从而理解上海独特的城市气质。”

试营业期间,该门店已接待来自美国、澳大利亚、印度尼西亚等多国游客。市场反馈表明,消费者期待收藏承载真实历史内涵的城市礼物,而非简单的符号化纪念品。“从海派文化收藏,到上海主题产品,再到艺术设计、城市故事和空间体验,我们希望逐步形成一条更加完整的路径:让游客从进入商店开始认识上海,通过产品理解上海,再把一段属于上海的文化记忆带回自己的城市。”邵毓挺表示。

下一步,邵毓挺计划推进潮玩、艺术展览、跨界联名等多元项目,持续拓展商业美术的传播场景。他指出:“年轻人现在是收藏的主力军,他们也愿意主动分享自己喜欢的内容。

商业美术需要用一种新的语言、新的面貌来呈现,去探索更多可能性。”

IP联名掀起热潮 拓宽收藏边界

8月的一个周末下午,白领小张走进一家位于北京西单的瑞幸咖啡门店,点单的首要目的并非咖啡本身,而是为了集齐该品牌与迪士尼反派系列联名的周边产品。拿到异形杯套后,她开心地将物料放进背包。这已是她收藏的数十件品牌联名藏品之一。

近年来,像小张这样收集茶饮联名杯子、杯套的年轻人越来越多。每次品牌联名上线,社交平台上就会出现大量“集杯攻略”“开箱晒全套”“杯套改造手账”等帖子。有人定闹钟卡点抢购,有人跨城找代购代喝留杯,还有人一年内攒下几十只不同款杯子摆成一面墙。饮品成了获取周边的“门票”,杯子本身反而成为被追逐的对象,被不少网友自嘲为现

代版“买椟还珠”。

有业内人士分析,年轻人的收藏热情有多重动因:IP故事和趣味玩梗的包装设计易成为年轻人的社交表达载体;限量发售带来的稀缺感,激发了收集的欲望;相对低廉的获取门槛,让年轻人无需高额投入便能拥有属于自己的收藏。

需要注意的是,蓬勃的民间收藏热潮背后,同样暴露出不容忽视的问题。例如联名物料大多为纸质耗材,保存寿命较短,且更新迭代速度极快;依靠个人收纳保存,缺乏类似文博机构系统性归档整理,热度褪去后,大量记录当下审美风格的包装设计容易流失。与此同时,黄牛囤货炒作周边、部分消费者陷入盲目收集焦虑等现象也时有发生,收藏从兴趣演变为攀比跟风。

业内人士指出,收藏大众化不等于简单流量化,需要品牌方、社会机构和收藏爱好者多方理性对待,共同推动商业美术收藏健康有序发展。



在近日新开业的TINGDECO上海市南京路永安主题商店内,游客们驻足选购脱胎于上海城市文化的美术作品。

AI赋能宠物经济 跨物种“对话”正成为现实

■中国城市报记者 王 迪

在近日举行的第28届亚洲宠物展览会上,一款AI宠物翻译器吸引了多位国际采购商的目光。一位巴西采购商在现场详细了解产品功能后,表达了将这一科技产品引入南美市场的意向。

作为亚太地区极具规模的宠物行业综合性展会,本届展会集中首发2000余款新品,其中AI智能产品成为焦点,折射出人工智能技术正深度融入国内宠物产业发展链条。

当前,行业已告别粗放扩张,进入存量竞争与结构优化并行的新阶段。业内专家指出,AI不再只是降本增效的工具,更成为驱动产品创新、重构消费体验的重要变量。展会上,可监测体征的智能胸背、自动运维的AI猫厕所、全屋净化的宠物空气净化等产品悉数亮相,而来自杭州的萌小译AI宠物翻译器,则尝试在人与猫狗之间搭建起直接“对话”的桥梁。

萌小译品牌负责人张华星介绍,该产品小巧轻盈,整机仅有27.2克,采用夹扣式设计,可

以轻松固定在宠物项圈之上,其防水防尘功能适应宠物跑跳打滚的日常场景。产品依托阿里云通义千问大模型,并结合浙江大学动物教学医院积累的猫狗声纹资料库,通过约500万份宠物叫声和声纹样本,训练出专属动物语言大模型。该产品可以实时捕捉猫狗发出的声音信号,即时通过智能硬件端与手机APP端同步,将宠物藏在叫声里的情绪、诉求翻译成人类语音;同时支持双向交互,用户语音输入也能转化为宠物可感知的声音信号。除翻

译核心功能外,产品还集成AI自学习、防丢定位、成长日记等功能。

“研发团队历时两年多完成这一产品,研发初期并无同类参照。”张华星坦言,研发初心源自养宠家庭普遍的情感遗憾——宠物频繁叫唤,主人却难以理解其真实需求。技术攻关过程中,最大的难点在于宠物缺乏标准化指令,且每只宠物的声线各异,仅唤醒识别环节便耗时3个月。目前产品正式交付两个多月,海内外累计出货量已突破2万台,海外市

场销量与国内基本持平。

张华星同时透露,该套宠物声纹识别技术未来计划拓展至畜牧业,通过叫声、呼吸、动作等多维度数据,辅助牛羊等畜禽的健康监测与疾病预判,挖掘更大的产业价值。

在同期举办的行业峰会上,有专家指出,存量竞争时代,宠物经济赛道早已跳出单纯的功能比拼,情绪价值、精细化服务成为突围关键。AI技术贯穿健康监测、情感交互、风险预警等诸多场景,正推动宠物消费从物质满足迈向情感陪伴。