

# 年根炒爆“龙概念”

高巧艳

在传统文化中,龙代表着“帝王之气”,是至高无上地位的象征,在生肖贵金属纪念品中,以龙为题材的贵金属产品一贯比较受欢迎。因此,藏界有关人士预测,龙年生肖贵金属产品,相对于往年来说,品种会更丰富、设计会更多样,但竞争也会更激烈。

与此同时,随着龙年春节的日益临近,各大金融机构及金店贺岁产品销售火爆,在通胀预期下,节日消费与投资理财相结合的消费方式成为一大特点。业内人士预计,国际黄金价格年底有望问鼎2000美元高位。而随着各大银行及金商陆续推出的龙年贺岁金银制品,更是推高了市场的消费热情,而与往年各家产品大加工工艺附加值相比,今年出现了以国际实时金银销售的投资型贺岁产品,同样也具有高文化附加值的这类产品成为市场一大亮点。

## 提前入市抢份额

提前反应向来是收藏品领域的一贯作风,于是不少收藏者和钱币经销商早已将目光聚焦在了“龙年概念”上。

据了解,龙概念贵金属产品大战在9月底就已经启动。往年11月初,在北京会举行钱币邮票博览会,当年贺岁贵金属产品都会在博览会上出现,所以相关产品会在10月中下旬上市。而今年龙年新年来的比较早,生产厂商为夺得先机纷纷提前推出新品,否则待年底众多的贺岁贵金属产品上市,自己会比较被动。

业内资深人士称“一些生产商的产品虽然还没有上市,但已在做内部预订,现在上市的都是非官方公司的产品,各生产商之所以如此着急,就是为了避免扎堆在11月、12月份上市销售。”

## 理性考量综合需求

目前市场上的龙年贺岁贵金属产品,五花八门,品种繁多。面对琳琅满目的各类收藏品,消费者也变得更具理性。“现在的生肖贺岁金银产品,已经超出了单纯的收藏范畴,最近来咨询的人很多都会问到升值回购等问题。”据各大商场黄金专柜工作人员介绍,目前销售的贺岁金银产品部分可以回购,“不过这些产品的售价中已经包括了工艺附加值,一般每克比当日现货金价要高出30元—80元



龙年贺岁银条

不等,回购则是按当日商场所公布的金价。”

“我在一些金店和商场看了看,今年贺岁产品款式和主题很多,价格都比国际实时金价高很多,但回购给商家的时候要按实时金价回购,还要加十几块钱的手续费,即使金价大涨,对于投资者来说还是不划算。”杜先生打算买几条贺岁金条送亲人,有过两年黄金投资者经验的他更注重贺岁产品的实用性。

据调查,和杜先生有同样想法的人不在少数,消费者在选购生肖贺岁产品时呈现出综合需求特征,既要求产品能够成为家庭财富的一部分,可以保值、升值,也希望产品在设计上有文化美感,可供赏玩收藏,另外还需要产品具有好彩头,馈赠时可以为亲朋好友送上美好祝福。

对此,业内人士表示,由于近两年金银价一路飙升,普通市民对黄金白银投资热情越来越高,随着通胀预期的加剧,以往仅突出工艺附加值的金银贺岁产品已经不能满足市场需求,今年出现的投资型产品同样具有高文化附加值,兼具投资与收藏两大功能,“这种类型的产品将成为未来贺岁市场主体。”

## 小规格藏品更受欢迎

目前黄金价格处在高位,还适合

投资吗?交通银行理财师邓威表示,短期来看,黄金的价格较高,其风险大于收益,但投资黄金确实可以应对通货膨胀和金融风险,又能为子孙留下财富,前提是要长期持有。如果单纯从短线获利角度看,拥有较大资金、较强风险承受力和专业知识的人更适合投资黄金。

由于近年黄金价格涨势明显,越来越多的人愿意把金条作为礼物馈赠亲友,所以年底是黄金的热销期,金价在此时也会略有上涨。邓威称:“年底收藏金条销量较好,近期也有不少投资者咨询购买,5克、10克、20克这样的小重量金条更受欢迎,无论是自己收藏还是馈赠亲友,都很适合。”

但她同时提醒消费者,金银收藏投资是相当考验投资者的细心与耐心的,它与集邮相似,年份越长、完整性越好,投资收益率越高。

## 生肖龙有望挑战新高

生肖项目是广受集藏者喜爱的传统项目,生肖币的收藏投资价值在市场上的表现也尤为强劲。据收藏人士介绍,2008年年底发行的彩色牛年1盎司银币,刚面世时不过700元,目前则涨到7000元左右;牛年1公斤的银币由当初的8000元上升到50000元左右;2009年年底发行的虎年

彩色金银纪念币也由3800元上升至目前的7000元左右。由此可见,龙年生肖币具有一定的升值潜力。

在贵金属投资收藏领域,生肖金银纪念币一直是一大热门。再加之整体国际金银价格上涨,金银产品已成为人们收藏投资的首选。业内人士分析,金银纪念币精品具有熊市抗跌、牛市涨幅大、价格长期向上等特点,部分发行量少的大规格金银纪念币更是天然的“稀缺资源”。加之,生肖一直是中华民族源远流长的主流文化,也是贵金属纪念币中的热门题材,所以“龙”对中国人的非凡意义也为龙概念收藏品增加了无形的价值,其价格有望挑战历史新高。

随着龙年的日益逼近,龙概念收藏品收藏火爆。有关人士也特别提醒消费者,不能让收藏和投资的热情燃烧掉理性,由于产品价格不菲,应特别注意产品的证书、国家认证等质量保证,以免造成不必要的损失。

## 知道

# 和田玉购买“四大禁忌”

由于和田玉具有很高的收藏和投资价值,消费者在选择投资和购买时面临着各种各样的风险,所以在购买时,消费者必须注意一些和田玉的“购买禁忌”。

## 禁忌 1:不问清产地

根据2003年颁布的《珠宝玉石国家标准》和“和田玉”统冠所有理化性状为透闪石、颜色洁白的玉料。这意味着“和田玉”已不再单指新疆和田地方出产的白玉了,青海玉、俄罗斯玉等也都包括在内。

在专业人士的眼里,新疆和田地区的玉龙喀什河才是品质上乘的白玉仔料之唯一产地。这里的仔料通常集油润、白、细腻、干净等多个美玉特点于一身。“虽说就单个玉石的品质而言,俄料、青海料等当中的确会出现比新疆和田玉品质上乘的白玉,但是在同等品质水平上,新疆和田玉的细腻、油润程度、白度显然要超过其它玉料,同品质相比,和田玉玉的价格也是其它玉种的数倍。”专家称。

鉴于此,专家建议购买者,虽不必一味地去追求新疆和田仔料,但是在购买时搞清楚玉石的产地还是非常重要的,以免“价高而石不美”。

## 禁忌 2:偏信电视、网络购物

伴随着电子商务的崛起,网络购物做得风生水起,但专家对电视、网络购物给予否定态度。

在一些众人关注的平台上做生意,电视、网络等在进行玉石产品推销和介绍的时候,所出具的产品、产品的检测证明绝大多数都是真实可靠的,让受众“眼见为实”。电视、网络购物上一直以惠赠、特价、限量等噱头来诱导消费者的购买,但是真正寄到消费者手中的,产品就被偷梁换柱了。

## 禁忌 3:“捡漏”心态淘玉

很多刚入门的玉友对和田玉专业知识不甚了解,会抱有一种“捡漏”心理前去淘玉,但和田玉市场近几年发展得已经相对成熟,“沧海遗珠”的现象基本不会发生;不少私人店面以及小摊小贩们,其从事玉器销售的初衷就是功利性的,廉价卖真货也是不可能发生的事情。

## 禁忌 4:误信“一手货”主

相比于和田玉的源头市场,内地的销售和购买氛围并不浓郁。这也是白玉行业出现“价格倒挂”的原因所在。即同样品质的一块和田玉,在内地的标价可能要比源头的卖价便宜很多。有时候,内地的玉石商家还会因终端市场不理想,又把玉石拿回源头销售。如此,精品白玉被遗漏至内地终端,并且自己主动找上买主的现象时有发生。

所以专家特别提示广大玉石爱好者,在不懂玉质好坏、不知其价值时,最好别轻易出手购买,不懂的时候更不能去新疆和田淘货,否则,要交出非常昂贵的学费。

## 藏品

# 大明洪武年造银火锅

高肃

关于火锅的起源,有两种说法:一种说是在三国时期或隋炀帝时代,那时的“铜鼎”,就是火锅的前身;另一种说是火锅始于东汉,出土文物中的“斗”就是火锅。可见火锅在我国已有1900多年的历史了。四川火锅早在左思的《三都赋》中有记录。可见其历史至少在1700年以上。



大明洪武年造银火锅

火锅,古称“古董羹”,因投料入沸水时发出的“咕咚”声而得名。它是独创的美食,历史悠久。据考证,新中国成立后出土的东汉文物“釜斗”,即为火锅。唐朝白居易的《问刘十九》诗:“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无?”就惟妙惟肖地描述了当时食火锅的情景。到宋朝,火锅民间已常见,南宋林洪的《山家清供》食谱中,便有其同友人吃火锅的介绍。明代火锅也很盛行。至清朝,火锅不仅在民间盛行,而且成了一道著名的“宫廷菜”,乾隆皇帝吃火锅成癖,他于嘉庆元年正月在宫中大摆“千叟宴”,全席共上火锅1550多个,应邀品尝者达5000余人,成了历史上最大一次火锅盛宴。

专家点评:中国历代银器的墓葬出土品和皇室传世品均为当时上层社会的专用品,这些专用品造型别致、工艺精美、体积硕大、银质纯净,多属中国银器之最。此类遗珍一部分作为珍宝、玩物、艺术品等代替货币,以礼品交往的形式用于私人人际关系和国内外事物的交易中,如走私、贩运、进贡、赔偿、行贿、送礼等。另一部分作为死后平安、上天成神、寄托意念、吉祥祝福的物

件随棺入葬、长存地宫,而大部分则作为家藏,在一定范围内辈辈交接、世代相传。所以此类银器只在少数上层贵族中拥有传世,属于这个特定阶层的产物,广大民众不得涉足,很少问津,是中华银器的一个重要组成部分,也是中华银器最高层次的代表。

明清两代是中国封建社会的后期,文化发展趋于保守。其银器制作一改唐宋以来或丰满富丽,生机勃勃;或清秀典雅,意趣恬淡风格,而越来越趋于华丽、浓艳,宫廷气息愈来愈加厚。然而明清两代的银器,其发展轨迹可谓清晰可见,但其分野是如此鲜明。大体上说,明代银器仍未脱生功古朴,而清代银器则极为工整华丽。在工艺技巧上,清代银器即细腻精工,也是明代所不可及的。

在明代银器纹饰中,龙凤形象或图案占有极为重要的位置。这一变化到了清代,更加推向极致。与宋元相比,明代银器素面者少见,大多纹饰结构趋向繁密,花纹通常布满器物周身,除细线篆刻外,亦有不少浮雕类装饰,对以后清代的银器有着不可忽略的影响。

明代火锅盛行,明代洪武元年火锅比较简单。建国初期,朱元璋比较节俭,金银器很少,金银的使用都有严格的规定,一般百姓是不许可使用金银制品的,即使皇家用金银器也很少。这件明早期银火锅:火锅盖上有大明洪武元年造铭文,火锅身上左有“子孙满堂”铭文,右有“有喜鹤落眉梢”的刻纹。火锅制作精细,器型少有。传说:“风羊火锅”是明太祖朱元璋首创。原来,朱元璋小时家贫,只得替人上山放羊。东家歹毒,常常不让他吃饱。他伺机报复一下,便叫小伙伴在村中四处放风,说山中有狼。过后,他和一群小牧童杀了他东家的一只羊,因当时无锅烧,就决计先开膛,再挂于山洞风口处,过几天再吃。然后,随手在脸上涂了此泥和羊血。晚上回去后,东家发现少了一只羊,朱元璋指着脸告诉东家,羊被狼咬走了,自己拼命去抢也无济于事。东家看他满脸泥污,只好自认倒霉,把朱元璋大骂一通才算出了气。风声一过,牧童们分别带来了家什,取下已经风干了的羊肉,劈成大块,边烧边吃,边吃边加肉、注肉,觉得这种风干的羊肉味道十分独特。食后顿觉全身暖流如注。本件藏品是否是朱元璋亲自用过的,还需要进一步论证,但是该藏品确实是明初宫廷制造的一件精品。器身有淡淡的渡金。器身高15cm,宽13cm,如此小巧的银火锅也是中国火锅史上的一件里程碑的作品。是目前发现最早的火锅实物。

(作者系国家文物局中国博物馆协会民办委副秘书长、中国国际收藏协会陶瓷鉴定部主任、世界博文北京博物馆馆长)

## 《祖国颂》珍藏瓷龙年献礼

千年官窑传承 二位大师原创 三大名瓷整合 四大绝技献礼

《祖国颂》珍藏瓷简介:  
该瓷以建国60多年来,在政治、经济、文化等领域所取得的辉煌成就为主题,以山水花卉为载体,运用工笔与写意相结合的艺术手法进行创作。由主瓶和一对辅瓶组成。主瓶《祖国花正红》以牡丹、紫茉莉、莲花合构,象征政治上取得的突出地位和繁荣昌盛;辅瓶《华夏千秋富》以杜鹃、腊梅、雪域、天路为主,象征经济建设迅猛腾飞;辅瓶《神州万年春》以桂花、夏荷、秋菊、冬梅为主,配以诗、词、歌、赋、书法、中国印,寓意文化大繁荣,该瓶破天荒采用釉上彩与釉下彩相结合的尖端制瓷工艺,集青花、新彩、古彩、重工粉彩等瓷都制瓷绝技于一体,画面大气超凡、恢弘磅礴。专家认为:《祖国颂》珍藏瓷是千年景德镇工艺之大成,是融汇万千技艺古今的佳品!

“陶瓷泰斗”周国桢“青花大王”黄炎九首次联袂倾力奉献,原创艺术,价值空前

在景德镇,一半以上的陶瓷大师都曾师从周国桢的徒弟,其中不乏秦锡麟这样的瓷坛泰斗,他被公认为“大师中的大师”、“一代陶瓷宗师”,其作品多被海内外艺术馆藏,被誉为“国之瑰宝”;黄炎九是继王步之后的“青花第一人”,他的分水技法已达到炉火纯青的境界,作品被各大博物馆竞相珍藏。两位大师均已逾70高龄,此次首度联袂创作已用尽平生所学,融汇几千年陶瓷技艺之精华,缔造出传世神品,两位国家大师心血的双重叠加,价值旷世空前。

青花斗彩、粉彩、古彩、新彩、堆白、鎏金全部展现,百道工序成就瓷中绝品

《祖国颂》珍藏瓷先在素胎上绘制釉下青花,然后在其胎面上绘制釉上彩。由于青花需1380度高温

烧制,而粉彩、古彩烧制温度与青花相差400多度,粉彩与古彩之间又相差200多度,加上4次进窑反复烧制,导致其工艺难度比单一装饰手法的瓷器高出4倍之多。再加上72道工序分工严密,粗料经两位国家大师2年时间特别研制釉下、釉上分层6轮画稿,不仅色彩绚丽、质感出众,即使老工匠也无法仿制,一道工序出错就只能从头再来!

千年瓷都三大名瓷同台争艳,价值惊人,收藏、馈赠完美之选

红色藏品具有很高的历史价值、史料价值、文物价值,在收藏市场上一直是人们追逐的焦点,1997年发行的《紫归红》珍藏瓷当时发行价不到2万元现在市场价20万左右,1999年发行《福寿前程》珍藏瓷当时发行价3万元,现在市场价高达48万,短短12年升值几十万。《祖国颂》珍藏瓷主瓶“祖国花正红”以拍出8323.12万并创造明代瓷器拍卖的世界记录的玉莹春瓶为原形,是富态华美的经典之作;两只辅瓶“华夏千秋富”和“神州万年春”以拍出1110万的青花穿花龙纹梅瓶为原形,尊贵典雅极具收藏鉴赏价值。瓷质采用“7501”胎质三大国宝瓷瓷质同台争艳,是“内蕴包罗万象”、“装饰手法丰富多姿”、“画法极度精细”、“器型经典”的罕世瑰宝,个个价值惊人。两位大师以绝妙的构思、尖端的瓷艺、精湛的艺术手法缔造巅峰之作,达到前所未有的艺术境界,具有极高的艺术价值和收藏价值!作为馈赠礼品,既有文化内涵又可彰显身份,格调和价值远远高于一般礼品。

发行公告

该套瓷瓶由中国收藏家协会、景德镇市瓷局、景德镇市文物局三大机构联合监制并出具监制证书,件件联手,件件珍品,每件作品均有大师亲笔创作签名。全国限量发行999套,每套三件,29800元/套。预留巨大升值空间,现余少量配额,全国专业配送,货到付款。

贵宾专线: 400-6768-063  
010-59370266