

· 资讯播报 ·

## ATA终止收购美之旅

北京商报讯(记者 刘斯文)去年8月,美股上市公司ATA称已与北京美之旅国际旅行社股份有限公司签订最终收购协议,将收购其100%的股权,收购总价为5000万元人民币。但3月7日,ATA却宣布终止收购美之旅。据ATA公告称,交易终止的原因在于美之旅及其股东不满足此类收购的某些成交条件。终止收购后,ATA表示将与美之旅建立战略合作伙伴关系,同时ATA也将继续寻找国际教育领域潜在标的。

资料显示,ATA专注于考试测评技术服务,于2008年登陆纳斯达克。去年的收购行为被看做是ATA扩大业务范围的举动,也被视做是从技术服务转型教育服务、试图改变其在美股市场边缘地位的一次大动作,同时也是其对国际教育游学市场的正式布局。

ATA总裁黄威曾表示,国际游学业务是整个国际教育业务和整个教育板块中发展最为迅猛的细分赛道,年增长率保持在40%左右,并且随着市场渗透率的提高,不断向三四线城市下沉,因此,国际游学将会经历一个长期高速发展阶段。未来国际游学板块也会像国内各个教育板块一样呈现寡头格局,ATA希望将美之旅发展成为国际游学细分市场的头部品牌。值得注意的是,美之旅主营业务就是国际游学和旅游服务,后者拥有成熟的B2B分销网络和丰富的海外资源。

对于终止收购后的计划,ATA称将继续发展国际教育服务业务。在过去的一年中,ATA将其资源用于创建基于项目的学习教育体验,以补充中国学生的课堂学习。ATA曾与美之旅合作,该团队为中国学生提供国际教育学习旅游和旅游服务。对于未来的收购行为所能带来的收益,ATA的业绩表现将是关键。

## 演员杨洋因违约被列被执行人名单

北京商报讯(记者 卢扬 宗泳杉)3月7日,天眼查显示,演员杨洋于3月4日被上海市虹口区人民法院列入被执行人名单。事件的起因是杨洋未履约出演电视剧《轩辕剑之汉之云》的拍摄,被该剧的出品方上海新文化国际交流有限公司起诉并索赔2000万元,法院判决杨洋败诉。

其间,杨洋方面发出律师声明,否认在与《轩辕剑之汉之云》出品方上海新文化国际交流有限公司合同纠纷案中败诉,称双方当时已达成和解,但当杨洋方履行完和解义务后,对方却毁约并拒绝履行,利用调解书的执行效力直接向法院申请强制执行,目前已通过法律程序重新启动案件再审。

据悉,杨洋曾于2015年下半年以1000万元片酬接下电视剧《轩辕剑之汉之云》,当年底杨洋方面要求将原定1000万元片酬翻倍,得到剧方同意。剧组原定2016年春节后开机,但杨洋却在春节前夕突然拒演该剧。

公开资料显示,杨洋因在李少红版《红楼梦》中饰演少年贾宝玉一角而踏入影视圈,随后又参演了电影《左耳》和网剧《盗墓笔记》。除了是一名演员外,杨洋还担任了5家企业的法人,是6家企业的股东,并在2家企业担任高管。

在影视圈内,像杨洋这样因违约而遭遇索赔的事情不在少数,早在2003年,演员吴卫东就因拍摄过程中辞演而被电视剧《末路》的出品方北京金英马影视文化有限责任公司的一纸诉状告上了法庭,最终此案一审判决吴卫东赔偿经济损失25万元而告终。演员突然“罢工”,受损最大的莫过于出品方,此前制片人于正也曾在微博上曝光有男演员在开机前临时辞演自己的新戏,并表示,自己特别介意演员在定下角色之后突然毁约,因为演员的更改会导致原本已经确定的剧本再次修改,甚至会影响到后续制作。

## 正保远程教育一季度净收入增18.8%

北京商报讯(记者 刘斯文)3月7日,提供网络教育及企业增值服务的服务商正保远程教育公司(NYSE:DL)公布了2019财年一季度未经审计的财务数据,数据显示,正保远程教育净收入为4260万美元,较去年同期的3590万美元增长了18.8%;净利润为190万美元,去年同期为94000美元。缴费学员总数128.4万人次,较去年同期增长了4.6%。

从收入构成来看,在线教育服务收入、图书和参考资料收入以及其他收入占2019财年一季度总体净收入的比例分别为58.7%、15.0%和26.2%。其在线教育服务收入为2500万美元,较去年同期的2240万美元增长11.6%。董事长兼CEO朱正东表示:“第一财季,网络课程缴费现金收入总额同比增长约50%,这主要归功于会计和医学领域的持续强劲表现。”

财报还显示,一财季出现运营亏损220万美元,去年同期运营利润为510万美元。联席CFO马克表示:“这主要是由于收购北京瑞达所产生的170万美元无形资产摊销费用、北京新办公场地的租赁费用和代理商佣金的增加,以及广告和促销费用的增加。尽管如此,基于网络课程缴费现金收入的强劲增长,我们的经营性现金净流入实现了超过100%的同比增长。”

据了解,正保远程教育成立于2000年,公司业务以线上职业教育为主,为各行业领域的个人和企业提供教育产品和服务。目前,公司已有18个品牌网站,开设了200余个辅导类别,覆盖了会计、医药卫生、建设工程、法律、创业实训、中小学、自考、考研等13个不同行业。

在国务院最新印发的《国家职业教育改革实施方案》中,明确职业教育与普通教育具有同等重要地位,并推出了1+X证书制度,即鼓励学生在获得学历证书的同时,积极取得多类职业技能等级证书。在目前职业教育各垂直赛道成为红海的情况下,这一制度或许将为职业教育企业带来新的机遇。

## 漫威、DC的《惊奇队长》恩仇录

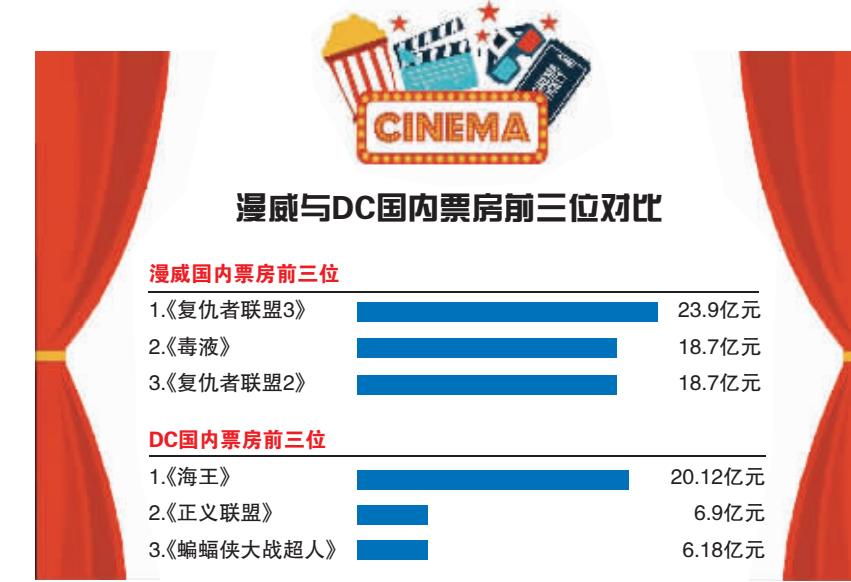
被视为“复联救世主”的惊奇队长即将揭开她的庐山真面目。3月8日,漫威2019年开篇之作《惊奇队长》将在内地正式开画。截至目前该片的预售总票房为9163.6万元,远超同期上线的其他影片。但值得注意的是,“惊奇队长”其实曾同时存在于DC和漫威两大巨头的阵营中,上世纪60年代中期,率先拿到“惊奇队长”商标的漫威,让原本先拿下“惊奇队长”版权的DC吃了个哑巴亏,最后只得把“惊奇队长”改名为“沙赞”。而当漫威在中国市场如火如荼地宣传《惊奇队长》的同时,其死对头DC也在北美正式发布了《雷霆沙赞!》的预告片。在这场可以预见的《惊奇队长》IP升级战中,人们不免好奇,漫威、DC谁会成为真正的赢家。

## 同步下注

今年以来,漫威似乎从未走出过大众的视野。随着3月8日《惊奇队长》在国内及北美地区的同步上映,漫威更是拿出了准备大干一场的架势。为能续《惊奇队长》造势,漫威在前期颇费一番功夫。先是发布多版本预告片、海报、特辑等不同品类物料,而为了捕获中国影迷,漫威从2月开始,还先后在北京、上海、重庆、苏州等城市举办互动体验性质的电影主题特展。

经过一波接一波的造势,如《惊奇队长》在国内的预售总票房已达9163.6万元,猫眼想看人数也达到42.5万人次,领跑同期上映的其他电影。而在北美市场,《惊奇队长》也成为了影视市场的热门话题,北美最大票房网站Fandango的调查数据显示,该片的预售票房已成为单人起源超英电影中的第二位,超越DC引以为傲的超级女英雄电影《神奇女侠》。

漫威忙得如火如荼,DC也无法继续“沉默”。3月5日,DC率先在北美曝光新作《雷霆沙赞!》的正式版预告片,这也是该片在今年1月发布第二款预告片后的最新物料。据悉,该片计划于今年4月5日在北美上映,国内也有望引进。



借着漫威的热度,DC的这一波操作让《雷霆沙赞!》瞬间吸引不少目光,尽管截至目前尚不能确认该片何时才会引入国内市场,但据腾讯视频的数据显示,《雷霆沙赞!》最新预告片上线以来,播放量已达48万次,而该片专辑播放量则为192.3万次。但这一数字与《惊奇队长》仍有一段距离,截至目前《惊奇队长》专辑播放量为1311.9万次。

## 相爱相杀

熟悉漫威、DC的影迷都知道,《惊奇队长》其实曾同时存在于两大巨头的阵营中。而此次漫威、DC你追我赶地在“惊奇队长”这一IP形象上做文章,更是被视为“复仇者联盟”与“正义联盟”对决之后,两大公司的又一次正面交战。

上世纪40年代,鉴于DC旗下经典英雄形象“超人”的灵感,在福塞特出版社的画室里,“惊奇队长”诞生了。随着“惊奇队长”被越来越多漫画迷所熟知,也让DC开始意识到自己被侵权了。为了维护自己的权益,DC与福塞特出版社走上了法庭。最终,福塞特出版社被判停止关于“惊奇队长”出版物的出版。与此同时,DC则开始紧锣密鼓地着手收购福塞特出版社的所有漫画角色,包括《惊奇队长》。

然而,就在DC忙于收购之时,漫威却捷足先登,注册了“惊奇队长”的商标,导致DC虽然拥有“惊奇队长”这一漫画角色的版权,却不能使用“惊奇队长”的名称,因此只好将该漫画角色改名为“沙赞”。而漫威为了不失去商标,也开始出版“惊奇队长”的相关内容。

在漫威与DC的过往中,“惊奇队长”只是他们“相爱相杀”的一个缩影。对于“相杀”的戏码,从鹰眼与绿箭侠,到那摩与海王,再到黄蜂女与大黄蜂,在互相抄袭漫画角色的路上双方越战越勇,一对又一对如双胞胎般的漫画角色层出不穷。

但漫威与DC之间也有“相爱”的时候。上世纪50年代美国曾出现过“漫画有害论”,使得美国整体漫画行业遭受巨大打击,漫威与DC也不例外,但与DC通过此前的发展与积累能够保证渡过难关不同,一度失去销售渠道的漫威面临走投无路的困境。随后,漫威创始人找到了DC,并使用DC的渠道进行销售,二者抱团取暖。

在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,尽管在电影业务上漫威与DC更进一步,可从目前市场整体容量来看,这两家公司并没有完全形

成直接竞争,而是可以实现并存,双方均存在发展空间有待挖掘。

## 谁输谁赢

近些年来,晚于DC成立的漫威由于成功抓住了电影机遇,无论作品的市场表现,还是人物形象的市场认知度都在飞速攀升。数据显示,自2007年起,共有23部漫威电影在国内实现上映,累计票房超166亿元,其中去年上映的《复仇者联盟3》共报收23.9亿元票房,是国内引进片票房前三强。与之相比,DC在国内上映的电影作品数量明显较少,只有6部,累计票房则约为41.58亿元,仅为漫威的1/4。

陈少峰认为,漫威如今实现的领先地位与迪士尼收购后有紧密的联系,迪士尼在品牌打造、IP运营、衍生品等方面的能力较强,同时拥有较大的平台和发行渠道,包括线上渠道,产业体系的建立也较为成熟,以上均能对漫威起到有力的提升作用,使漫威的业务布局更加完善。

如今DC也已开始大幅发力,其中《海王》在国内取得的20.12亿元票房便是佐证,再加上DC也拥有受到国内观众喜爱的超人、蝙蝠侠等多位超级英雄角色,这均是DC未来实现飞跃的竞争力。

现阶段,DC也将中国视为重要市场之一,今年元宵节时,DC便推出了《雷霆沙赞!》几位主创送祝福、猜灯谜的视频,而在《海王》的运作过程中,国内的上映时间甚至比北美还早半个月。在中国电影家协会秘书长饶曙光看来,DC要打开中国市场除了要加速与国内市场的联系外,也需要加强对故事的打造。

在影评人刘畅看来,DC若要实现超越漫威,短期内很难实现。毕竟漫威背靠迪士尼,且当下很少有公司能实现迪士尼成熟的运作模式,而DC在产业体系的成熟程度上与对方仍存在着差距。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 张彬/制表

F 聚焦  
Focus

## 《朝花夕誓》走麦城 华策影视难圆动漫梦

北京商报讯(记者 卢扬 穆慕)截至3月7日,由华策影视引进的日本动画电影《朝花夕誓》已经上映14天之久,但其票房成绩却仅有1702.8万元。在近年来二次元文化逐渐兴起的情况下,华策影视作为一家以制作电视剧起家的影视公司,也在不断布局着整体动漫行业。但就目前华策影视引进的IP效果来看,“动漫梦”距离华策影视尚有一定距离。

去年11月,华策影视引进了《名侦探柯南:零的执行人》,手持柯南的巨大IP,华策影视在电影的前期宣发上下足了功夫,甚至邀请了导演立川让来到国内亲自为影片造势,但最终也仅收获了1.27亿元不温不火的票房成绩。此外,华策影视进军动漫行业的决心早在2016年便已彰显,2016年华策影视分别以1500万元和2500万元宣布投资鲜漫、夏天岛两家动漫公司,占股比例为10%和5%。

与此同时,华策影视也成立了华策动漫。2018年4月,在第十四届中国国际动漫节上华策动漫还宣布将全面布局动漫业务,涵盖动漫投资、动漫制作、动漫发行、动漫商业化等诸多板块。当时亮相的作品,除《朝花夕誓》外,还有诸如少儿动漫IP《巧虎大电影》《小小恐龙可可奈》,以及夏达在夏天岛时的《长歌行》等。

尽管在投资上选择了风险较小的漫画行业,华策影视在动漫方面发展的路径却不如人意,在投资夏天岛后的半年内,夏天岛就遭遇了漫画家解约风波,30多位漫画家在同一时刻向夏天岛提出解约,并给夏天岛的后续发展带来了一定影响。

“从目前市场情况来看,2018几部票房电影过亿的动画电影多为系列电影,或者说在电影上映前一些IP都已经作为动画连续剧和游戏出现在大众眼中。这也说明了目前市面上较为火热的动画

电影在上映前一般都具有了一定的观众基础。”北京文化艺术资源研究院副院长杨圆文强调,此次华策影视引进的《朝花夕誓》首先在国内并不为人熟知,另外也不是合家欢类型动画电影,在同档期有大量强大竞争对手的时上映自然票房不及预期。

在目前二次元文化逐渐突破圈层、扩大影响力的现今,杨圆文表示,目前在动漫行业低潮期内坚持下来的老牌企业已经逐渐摸索出了前行方向,可以说国内的动漫行业已经进入了稳定上升期,但一些新兴企业还是应该更加注重内容和题材上的把控;而未来,身处于动漫行业的企业应该注重两个方向,一方面是合家欢类型影片将继续火爆市场;另一方面,究其根本年轻人仍是观影的主力群体,动漫行业的入局者不应再以低幼向作为票房保证,应该在前期投资和宣发上针对不同的消费人群有不同的预期”。

## 澳大利亚砸500万打广告 瞄准中国年轻游客

澳大利亚贸易、旅游和投资部3月7日在官网发布消息说,澳大利亚计划投入500万澳元(约合2300万元人民币)从本月开始在中国一些城市推出旅游广告,以吸引中国年轻轻游游客。

澳大利亚贸易部长西蒙·伯明翰说:“中国游客往往在澳大利亚大城市度过大部分时间(88%),他们一半的支出用于教育,而‘自由独立的旅行者’也更有可能前往澳大利亚偏远地区。澳大利亚打算吸引这一群体,鼓励他们在春节期间之外多次前往澳大利亚。”

此外,澳大利亚旅游部门的数据表明,去年赴澳旅游的中国游客达142万人次。伯明翰表示,澳大利亚在吸引中国游客来澳旅游方面取得了巨大的成功,他希望这种情况能继续下去,并欢迎新型游客的出现。随着中国家庭收入的增长,来澳旅游将具有巨大的潜力,年轻的中国游客会提供很大的

推动力。

伯明翰说,中国是澳大利亚最大的旅游市场,中国游客的类型正在发生变化。在过去10年中,自由行的中国游客占中国游客总增长量的一半以上,年均增长率为18.8%。澳大利亚房车产业协会今年2月公布的一份报告说,中国游客来澳越来越青睐房车和露营旅游,这是接近和体验澳大利亚自然风光和野生动物的绝佳方式。而据中国旅游研究院统计,2018年中国游客消费达到了1200亿美元。其中,在澳大利亚一个州的消费就达到了10亿美元。

《悉尼先驱晨报》援引一份旅游调

查报告提醒说,澳大利亚大城市之外的非热门景点,配套设施还不够健全。对中国游客来说,不少地方没有无线网络。在新一代中国游客中,有50%以上使用社交媒体,超过1/3的使用者在旅游评论网站来规划假期。澳大利亚偏远地区缺乏免费WiFi是一个重大障碍,这限制了游客发布旅行实时体验的机会。此外,景点间隔距离长以及缺少更多交通选择也是一大问题。与此同时,澳大利亚旅游研究所的一份报告凸显了中国游客赴澳偏远地区旅游面临的一些问题。时间(71%)是主要制约因素,其次是费用(32%)。

北京商报综合报道