

· 资讯播报 ·

泰国推出会奖旅游新计划

北京商报讯(记者 武媛媛)泰国推出会奖旅游新计划,拟寻旅游业突破口。6月4日,北京商报记者了解到,日前泰国国家会议展览局商务处正式出台“泰国会奖旅游专属计划”,欲借此刺激更多会展游客赴泰、增加消费、延长停留时间。据悉,该计划的有效期将持续至2019年12月31日。业内人士认为,会奖旅游因平均消费较高已成为不少国家和地区旅游业发展的重点,目前瞄准中国会奖旅游客群的目的地主要是澳大利亚等中远程国家,相对来说,泰国具备近程、性价比高等优势,但在高端会奖设施等方面可能尚存短板。

据介绍,目前泰国已有262家餐厅、酒店、商场等服务机构加入了该项目,为赴泰企业和会展游客提供更高的折扣。这些项目包括餐厅、咖啡厅、酒店、SPA、商场、表演及娱乐,及一些研讨培训课程,如泰拳或烹饪课等。

作为传统度假观光热门目的地的泰国,近年来频被曝出存在安全问题,导致当地旅游业多次被波及,甚至一度受到中国游客“冷落”。公开资料显示,去年7月,受普吉岛游轮倾覆事件影响,中国游客取消了在普吉岛19家酒店预订的约7300间客房,泰国酒店业因此损失约700万泰铢(约合140万元人民币)。而在今年,泰国的水上安全事故更是频繁见诸报端。

为了挽回中国游客赴泰的信心,泰国政府已多次延长对中国等20个国家和地区游客免除落地签证费用,目前该政策实行日期已延长至10月31日。旅游专家吴丽云指出,泰国推出“会奖旅游专属”计划,可以看出是在传统观光旅游和后期休闲度假游基础上,力图做产品结构调整和产业结构升级。通过发展会奖旅游丰富游客来源,带动会议相关产业链。只是,泰国虽然一个比较成熟的旅游目的地,但之前并没有会奖旅游的发展基础,且如果涉及会展,对于配套设施要求也较高,因此泰国发展会奖、会展旅游时会面临一些挑战。

窦昕任新总裁 立思辰押注大语文

北京商报讯(记者 刘斯文)立思辰再次对大语文赛道进行了押注。6月3日晚,A股上市公司立思辰发布公告称,同意聘任窦昕担任公司新总裁,拟补选其担任公司第四届董事会董事。而早前,窦昕是立思辰旗下专注K12语文学科辅导的全资子公司中文未来的总裁。事实上,立思辰已分拆信息安全与教育两大业务,根据2018年财报,2019年将全面转型为纯教育公司。

立思辰格外“偏爱”大语文,窦昕于2015年创办的中文未来,专注K12语文学科辅导。2018年2月,立思辰宣布以4.81亿元收购语中文未来51%股权;7月又完成10%的股权交易;后在11月,再次宣布以7.02亿元收购剩余39%股权。交易完成后中文未来成为立思辰全资子公司,并在股权锁定和持续任职两方面对中文未来和窦昕进行了深度绑定。

尽管从去年起,大语文成为了教育领域的又一“风口”,除立思辰外,新东方、学而思、四中网校、腾讯等均发布了大语文类产品,但市场并无语文类头部企业。业界有观点认为,语文产品同质化、效果难外化,较难形成评价标准。

源力资本合伙人詹研表示,在政策导向下,得语文者得高考。但同时,语文很难通过大量练习来提高学习成绩,更重要的可能是思维方式的打开和塑形;另一方面,语文很难通过短期培训呈现教学效果,需要长期的积累、沉淀、熏陶,特别是对于低年龄段的孩子,既要解决学习兴趣问题,又要解决学习习惯问题。且语文内容研发难度大,语文知识点体系分散,很多非结构化、抽象知识点、建立体系的难度更大。要让家长能够愿意付费或者续报,关键是“感受到效果”或者“应该能有效果”。

开元股份拟收购中大英才剩余股权

北京商报讯(记者 刘斯文)6月4日,开元股份发布《关于收购控股子公司中大英才剩余30%股权暨关联交易的公告》。公告称,开元股份拟以现金方式收购中大英才剩余30%股权,交易价格为1.44亿元。中大英才在2016年度、2017年度和2018年度三个会计年度实际实现的累计扣非净利润数为6616.08万元,完成业绩承诺盈利目标的101.79%。

根据开元股份与中大瑞泽及赵君于2016年4月签署的《关于中大英才(北京)网络教育科技有限公司及其关联资产投资合作框架协议》约定:在中大英才完成2016-2018年业绩承诺之后,开元股份承诺将于2019年5月31日前启动以现金方式实现对中大英才剩余30%的股权收购;或以向中大瑞泽及赵君以定增方式完成对中大英才剩余30%的股权收购,收购意向书不低于2018年实现的扣非净利润的15倍区间。

据了解,中大英才成立于2010年,旗下主要产品为中大网校,涵盖财会财税、医药卫生、建筑工程等多领域职教培训内容。本次交易完成后,中大英才将成为开元股份的全资子公司。开元股份原本是一家以煤质分析仪器为主营业务的公司,从2016年开始战略转型切入职业教育领域。2017年3月,其完成自上市以来的首次重大资产重组,收购上海恒企教育100%股权以及中大英才70%股权,正式开展双主业发展。

在2018年年度报告中,开元股份表示,职业教育占公司总营业收入与扣非归属于上市公司净利润比例大幅提升,同时受益于国内职业教育政策红利与职业教育大发展的机遇期。今年3月,开元股份拟出售制造业全资子公司长沙开元仪器有限公司100%股权。这意味着,开元股份将剥离制造业业务,主营业务变为单一的教育培训业务。

三部门预警赴美留学旅游

“近期美国执法机构多次采取出入境盘查、上门约谈等多种方式骚扰赴美中国公民,外交部现发布在美国注意安全的相关提醒。”6月4日,外交部发布赴美安全预警。同期,文化和旅游部称:“近期,美国枪击、抢劫、盗窃案件频发,提醒中国游客充分评估赴美旅游风险。加之教育部6月3日发布的留学预警,短短两日内,中央三部委接连发出赴美预警。可以预见的是,中美双边关系正在多个领域发生微妙变化。”

注意加强防范

6月4日,外交部、文旅部联合召开专题新闻发布会。会上,外交部领事司副司长陈雄风指出,近期不少中国公民向中国驻美使领馆反映,他们在入境美国时,或在美境内被美方执法机构无端盘查骚扰,中方已多次向美方表达关切。

基于此,外交部提醒赴美中国公民和在美中资机构,提高安全意识,注意加强防范,妥善积极应对。如遇紧急情况,请及时与中国驻美使领馆联系。

同时,文旅部办公厅副主任、新闻发言人喻剑南在发布会上表示,近期美国枪击、抢劫、盗窃案件频发,文化和旅游部提醒中国游客,充分评估赴美旅游风险,及时了解旅游目的地治安、法律法规等信息,切实提高安全防范意识,确保平安。

中国驻美大使馆6月2日曾在《提醒中国公民申请赴美签证特别事项》中提到,近日,美国政府开始要求美国

签证申请人提供社交媒体账号信息。中国驻美国大使馆再次提醒赴美中国公民在申请签证时遵守相关法律,如实填写赴美目的,如实提供申请材料,抵美后不从事与签证类别不符活动。另外持有效美国签证并不表明一定可以进入美国,美边境执法人员拥有准许入境的最终决定权。

据了解,自5月31日起,美国非移民签证申请者在线填写DS-160表格时,需要提交自己五年内使用的社交平台及账号名称,这些社交平台涉及豆瓣、QQ空间、新浪或腾讯微博,也包括Facebook、推特等。

出于安全考虑

发布会上,外交部、文旅部表示,该提醒有效期至2019年12月31日。喻剑南表示,发布赴美安全提醒主要是出于安全方面的考虑。安全是旅游的生命线,每一位中国公民在海外旅行时的人身安全,都是中国政府时刻关心的问题。美国是中国公民出境旅游的重要远程目的地之一,但是近年来美国枪支暴力犯罪和社会治安事件频繁发生,中国游客的人身和财产安全也受到威胁和侵害。

美国政府预计,今年中国游客数量将增长2%至330万人次,2023年将达到410万人次,到2021年底中国将成为美国最大的长途客源市场。不过,美国商务部下属的国家旅游办公室(NTTO)最新公布的数据显示,2018年,中国赴美游客数量下滑7.9%,为

290万人次。这是自2003年来,中国游客赴美数量首次出现下滑。

“2018年中国公民出境旅游总人数近1.5亿人次。这么多游客出游,选择去哪里主要是取决于游客个人的意愿,也取决于旅游企业产品设计等多种因素。而其中最重要的因素,毫无疑问就是旅游目的地的整体安全环境。相信中国游客会根据自身情况,对旅游目的地的安全状况做出谨慎评估和明智选择。”喻剑南说。

外交部发言人耿爽在例行记者会上也指出,文旅部的提醒是“形势使然”、“是有必要的”;中方对中美之间正常的人员往来,正常人文交流持积极开放态度,但这种交流往来应该建立在相互尊重的基础之上”。

1号留学预警

中美贸易摩擦升级的影响范围正在扩大。教育部国际合作与交流司副司长徐永吉6月3日在发布会上表示,在当前中美经贸摩擦背景下,两国教育交流合作形式日趋复杂。

当日,教育部发布2019年第1号留学预警指出,一段时间以来,中方部分赴美留学人员的签证受到限制,出现签证审查周期延长、有效期缩短以及拒签率上升的情况,对中方留学人员正常赴美学习或在美顺利完成学业造成影响。教育部提醒广大学生学者出国留学前加强风险评估,增强防范意识,做好相应准备。

徐永吉表示,美国会和联邦政府

部门将部分正常中美教育交流合作活动政治化,冠以“中国威胁”、“中国渗透”之名进行打压,诬蔑孔子学院为中国在美扩张政治影响、进行价值传播的工具,诬陷中国学生学者在美开展“非传统间谍”活动并进行无端滋扰。

据徐永吉介绍,在留学生交往方面,近一段时间以来,美联储政府对中国部分专业赴美学生进行签证限制,延长签证审查周期、缩短有效期,拒签率上升。

根据国家留学基金委统计,2018年中国计划公派赴美留学10313人,其中因签证问题无法按原计划赴美331人,占计划派出人数3.2%;2019年1-3月,中方计划公派赴美留学1353人,因签证问题未能成行182人,占计划派出人数13.5%。2018年以来,美以反间谍为由吊销或重新审查中方赴美人员签证,从自然科学向社会科学扩散,近期美方还取消了一批中方从事中美关系研究学者赴美十年签证。

外界对中美双边关系日益紧张较为担忧。针对发布安全提醒对两国人员往来的影响以及目前这种状况会持续多久,陈雄风回应称:“希望情况尽快得到改善”。

“人员往来是促进中美两国间各领域交流与合作的基础。中美开展人文交流与合作,符合双方共同利益,符合两国人民的共同愿望。我们希望美方采取更加积极的措施,使两国人员往来更加便利,进而为两国各领域交流合作创造更好的条件。”陈雄风强调。

北京商报记者 陶凤 蒋梦惟 肖涌刚

F
Focus

“KAWS们”如何从亚文化变为大生意

历史总是惊人的相似。如今,优衣库与KAWS的联名款T恤在国内引发了全民抢购热潮,而早在KAWS UT第一季发售时,美国就曾上演过类似一幕。近年来,在KAWS、奈良美智、村上隆、Keith Haring等人的带领下,街头艺术不再局限于亚文化圈,从拍卖收藏到衍生品售卖,形成了一个不可小觑的艺术生态和产业链条。这也开始引发人们的好奇,到底是什么让这些亚文化做成了大生意?又是谁在为这些KAWS们买单?

疯狂吸金

“原价难买”的优衣库UT系列又增加了新的成员。6月3日,优衣库KAWS SUMMER系列引起了一次不小的抢购热潮,在当天0点线上渠道推出的瞬间基本售罄,不到一小时,线上除了个别几款童装外,几乎全部显示此商品已下架”。

事实上,作为潮流的标杆,KAWS从版画到衍生品再到联名款基本上都会遭遇疯抢。此前有媒体报道称,KAWS的作品在2018年的拍卖中拍出了3380万美元,同比增加260%,平均销售价格也几乎翻了一番,从2017年的4.2万美元增长至8.2万美元。

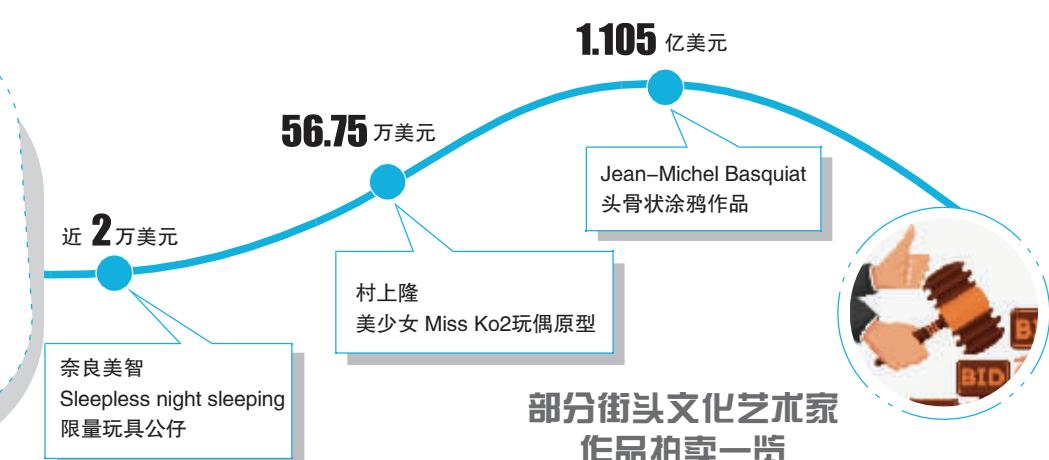
但KAWS并不是个例。近些年来崛起的这批街头文化艺术家的作品已经成为收藏家、博物馆们竞相追逐的对象,并开启了疯狂的吸金之路:先有Jean-Michel Basquiat凭借一副1982年创作的头骨状涂鸦作品在纽约苏富比拍出1.105亿美元天价;后又有近年Keith Haring和JR的飞速成长。

苏富比亚洲区当代艺术部主管寺田纪在接受采访时曾表示,从一定程度上讲,竞拍者对街头艺术家本人的热爱和执着助力,在公众间取得了很成功的宣传作用。与此同时,这些对科技和时尚有着强烈兴趣的年轻收藏家在社交网络上的参与度很高,这也是为什么拍卖行要采取新的推广方式来吸引他们。

在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,类似联名款T恤的购买已经超出它本身的意义,成为一种象征潮流与身份认知的文化符号:“亚文化内的人群大部分都对品牌很忠诚,消费力也很强,他们花钱买的并不是衣服本身,更多的是在追求好玩,通过这样一种文化符号来寻求认同感”。

互联网+明星

KAWS的炙手可热并非一蹴而就,相反这种文化是在时间的沉淀下逐步“打入”消费市场,其



部分街头文化艺术家作品拍卖一览

身上也被贴上了一系列的时代特色。早在2008年就曾来到国内。北京奥运会之前,李宁请了一些国内外艺术家为奥运造势,其中包括KAWS。当然在那一年,KAWS在国内还不为人知。

十多年后,互联网的迅猛发展让艺术家可以通过社交媒体引爆热点话题,进一步提升名气。而KAWS在国内的影响力则更离不开众多明星的带货效应,潮流圈人士周杰伦、林俊杰、刘雯等都曾上身带货,也在无形中将KAWS的知名度在各自的粉丝群体中扩大。

“我是周杰伦的忠实粉丝,他很喜欢KAWS,我觉得这次的联名款他也会穿”,抢到了此次联名款T恤的吴文杰告诉北京商报记者,他就是通过周杰伦才知道KAWS的:“就觉得KAWS还挺酷的,现在每年会在这个品牌上花费超过5000元”。

除此之外,法国拍卖行ARTCURIAL副总裁Fabien Naudan曾表示,现在年轻一代拥有无比丰富的信息来源,随之而来的问题是,他们收藏一件藏品可能不是因为发自内心的感动,而是因为在社交网络上无数次看到了它。

在互联网的“打卡心理”与“网红追逐惯性”影响下,越来越多的圈外人卷入到了这场潮流活动中,为自己寻求时尚的认证。沈望舒表示,消费者对个性和时尚的追求,让亚文化有了市场;文化创意在很大程度上是出现在亚文化圈的,而且像街头文化它本身就有比较好的群众基础,受年轻人喜欢,加上一些明星的示范效应,会引起一定程度的粉丝经济,带动街头文化整体的消费”。

跨界红利

优衣库与KAWS的联名款遭遇疯抢可以证明,如今这些亚文化早已超过了其本身的文化属性,正逐步做成大生意。近年来,在KAWS、奈良美智、村上隆、Keith Haring等人的带领下,街头艺术不再局限于亚文化圈,通过与潮牌、玩具、快

销品牌的合作,在全球范围内掀起了一股街头文化热潮。而正是因为一系列的跨界举措,让这些原本只能在小众艺术馆展出的作品开始走进大众消费的视野。”北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒如是说。

当代文化、街头艺术等亚文化市场表现强劲,玩具投资、联名T恤等也已进入了常态化运作。以玩具公仔为例,近年来,包括美国Gary Baseman、Futura、MCA、DALEK,日本的村上隆、奈良美智、TOUM,英国的James Jarvis,中国香港的Michael Lau、铁人兄弟等在内的艺术家、设计师、涂鸦大师纷纷涉足艺术玩具市场。2007年,奈良美智根据早期的一幅插画作品,推出名为Sleepless night sleeping的限量玩具公仔,半年后在巴黎苏富比以近2万美元成交;村上隆推出的美少女Miss Ko2玩偶原型,在纽约佳士得拍卖行以56.75万美元售出。

与此同时,购入潮流玩具、街头艺术品也逐渐成为潮流买家的一项潜在投资手段。Artprice公布的《2017年当代艺术市场报告》显示,在全球最受欢迎的10位艺术家排行榜上,Keith Haring、Shepard Fairey、Banksy和KAWS 4位街头艺术家名列其中。街头艺术在引起收藏家狂热追捧的同时,也逐渐成为当今艺术品市场最具活力的板块之一。

“亚文化走进大众视野,并且发展出自己的产业链,这都是文化发展进化的普遍规律。”中央财经大学文化与传媒学院院长魏鹏举认为,随着后现代社会的到来,人们越来越强调文化的多元性,艺术也不再局限于传统意义上的认知,不再只能是一幅画、一件雕塑。“像和街头文化相关的产品都有一定的艺术附加值,它更多的代表一种文化标签,消费者通过购买这些产品,来获得文化认同。”

北京商报记者 卢扬 实习记者 杨海丹/文 代小杰/制表