责编 陶凤 实习编辑 赵天舒 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

北京环球主题公园旅游集聚区来了

随着北京环球度假区开园日期渐近,如何围绕环球主题公园产业溢出效应布局成为业界思考的问题。

1月12日上午,在北京市政府新闻办举办的北京市“回顾‘十三五’,展望‘十四五’”系列主题新闻发布会经济发展专场上,北京市发改委副主任林恩全介绍,“十四五”时期,将积极打造国际消费中心城市,鼓励消费新业态新模式发展,推进大兴国际机场临空经济区国际消费枢纽建设,围绕环球主题公园打造旅游消费集聚区。针对如何围绕环球主题公园打造旅游消费集聚区,北京商报记者还从通州文化旅游区了解到,该区将吸引培育一批IP设计、动漫游戏、演艺娱乐等文化科技类企业,布局一批高品质消费设施。

据了解,未来,通州文化旅游区将进一步鼓励举办国际性文娱演出、交流活动,放宽文化娱乐业、旅游业等市场准入限制,举办国际性文娱演出、艺术品和体育用品展会、交易会,允许外商投资文艺表演团体(须由中方控股),优化营业性演出许可审批;同时,积极与国内外顶尖项目合作,开展影视听版权、动漫游戏、艺术品交易等项目的引进和入驻,不遗余力地加大改革创新力度,进一步深化和巩固服务业扩大开放工作,全面提升园区服务业扩大开放承载能力,建设集科技、休闲、娱乐、潮流为一体的文化旅游综合体。

北京环球度假区概况一览

除了北京环球度假区将在今年开园,去年9月,王府井集团方面还曾透露,集团将全力推进免税业态落地,发展口岸免税、离岛免税和市内免税三种类型的免税店。其中,计划在北京环球度假区打造有税和免税一体化的商业综合体。由此可见,未来免税板块也或将是旅游消费集聚区的一部分。

对于通州文化旅游区的发展,北京商报记者还从该区了解到,去年8月28日,根据国务院批复的《深化北京市新一轮服务业扩大开放综合试点建设国家服务业扩大开放综合示范区工作方案》,同意以通州文化旅游区等为龙头,打造“新型文体旅游融合发展示范区”。其中,通州文旅区还将形成北京环球度假区、国际人才公寓、艺术品交易中心、首旅集团总部等系列重点开放建设项目,同时文化旅游区将以文旅融合为抓手,与周边园区产业开放形成有效互补联动,着力构建“北有宋庄原创艺术、南有台湖演艺小镇、东临张家湾与城市绿心、中有环球主题度假区”的“大文旅”产业发展格局。通州文旅区管委会副主任武定宇在接受北京商报记者采访时还表示,通州文化旅游区将充分利用北京市“两区”建设的重要政策红利,围绕构建“文化+旅游”“文化+科技”“文化+国际”两大高精尖产业集群,在保障环球主题公园如期开园的基础上,提前谋划园区产业空间布局。

另悉,通州文化旅游区还储备了一批酒店、地产以及文化项目,充分吸纳环球主题公园带来的溢出效应,有序推动园区产业落地,积极发展互动式、体验式、沉浸式的文化旅游项目,着力构建高精尖“文化+”产业集群。同时,积极与自贸试验区做好衔接,实现产业协同和区域联动发展。

北京商报记者 关子辰

引国资“救场”宜华健康求翻身

业绩承压、深陷债务泥潭的宜华健康找到了一条重生之路。1月12日宜华健康披露的2021年度非公开发行股票预案显示,背靠中科院的北京新里程健康产业集团有限公司(以下简称“新里程健康”)在此次定增完成后,预计将成为宜华健康控股股东,受此消息影响,宜华健康1月12日早盘一度涨停,但随后高开低走,收盘收跌3.17%。

国资入场

刚刚进入2021年,为数不多的养老领域上市企业就出现了重大的调整。据1月12日宜华健康披露的2021年度非公开发行股票预案,公司拟向特定对象非公开发行股票募集资金不超过6.64亿元。此次发行价格为2.52元/股,发行股票数量不超过2.63亿股,发行对象为持有公司4%股份的股东新里程健康。

本次定增完成后,北京新里程健康持股比例将上升到26.15%,成为宜华健康的控股股东,而宜华集团则持股25.42%变更为第二大股东。

那么,这个不惜让宜华系让出控股权也要引入的新股东,到底有着怎样的背景呢?据悉,北京新里程健康拥有国资背景,背靠中科院,是新里程集团旗下负责医院投资和运营的综合性医院管理平台,而新里程集团最大股东中科健康为中科院的下属主体。

对于本次调整的原因,宜华健康在公告中也十分“坦诚”。公告明确,公司希望通过本次变更改善财务状况,打造养老产业生态链,增强公司在养老产业领域的核心竞争力。据悉,宜华健康本次拟向北京新里程健康非公开发行的股票募集资金总额为不超过6.6亿元,募集资金总额在扣除发行费用后5.3亿元用于偿还银行贷款,其余资金用于补充流动资金。

针对新里程健康入主宜华健康等相关问题,北京商报记者致电宜华健康董秘办公室进行采访,对方表示“新里程健康入主,会对公司长远发展产生积极影响”。

业绩承压

“十年前,国内的养老市场中曾流传着‘南奚北朱’二分天下的说法,其中‘南奚’指的就是被宜华健康视作掌上明珠的亲和源(其董事长为奚志勇)。”北京大学社会学系博士后、欧亚系统科学研究会老龄产业研究中心主任郑志刚告诉北京商报记者。不曾想,仅仅十年后,当年还是业界领头羊的亲和源,却似乎成为了宜华健康花大价钱买来的一块“烫手山芋”。

公开信息显示,宜华健康原名宜华地产,顾名思义,该公司曾以房地产业务起家。2014年,该公司开始转向健康领域,并在其后2-3年左右的时间内,通过收购亲和源入局养老市场。然而,当时这场斥资约7亿元、震惊国内“养老圈”的收购案,却因利润率预期较低等原因并不被大多数业内人士所看好。

根据去年宜华健康的半年报,2020年上半年,亲和源位列其三个子公司中营收、净利润最末位,分别为1.04亿元和亏损4926.9万元,同时,亲和源的净资产也是唯一一个呈现“负数”状态的,高达-1.1亿元左右。在此背景下,去年前6月,宜华健康净利润同比下降了2338.56%,亏损超过了1.45亿元。按照收购协议,奚志勇需向宜华健康支付8169万元的补偿款。

去年7月中旬,宜华健康在回复深交所问询函时坦言,2019年度亲和源业绩大幅下降,主要是由于其多个新开业养老项目未能如期开办内设医疗机构,而且会员卡销售收入不及预期。

在郑志刚看来,窘迫的资金状况估计是宜华健康急于寻找“新东家”的主要原因,宜华健康和北京新里程健康二者确实在业务上存在重合的部分,后者还有着一定的技术优势,下一步,宜华健康或会利用这些条件调整发展方向。

“虽然养老本来就是投资周期长、盈利慢的产业,但亲和源陷入经营困境的根本原因则是其‘水土不服’的经营模式。”郑志刚直言,业界普遍认为,亲和源最具有代表性的项目在上海,项目中的老年公寓设有800余套居室,可供1600位左右的老人居住。除了购买产权,在该项目中,亲和源还实施了会员制度,而销售会员卡也一度成为了其最赚钱的业务之一。

虽然此后亲和源以上海模式为样本,在全国范围内做起了“复制粘贴”,但他也坦言,上海项目的成功只是个例,各地老年人不同的消费习惯、快速扩张后的资金压力等,都让宜华健康看清了一个残酷的现实:养老市场的钱并不如想象中好赚。

“造血”能力亟待强化

资金“输血”只能解一时之困,宜华健康的下一步才是养老行业关注的重点。对此,宜华集团提出,具有国资背景的北京新里程健康,除了能改善宜华健康的财务状况,还能进一步优化资本结构,提升宜华健康的信用形象及融资能力。而在郑志刚看来,强化信用形象和融资能力,恰恰是目前宜华健康想“盘活”其养老项目的关键。

“亲和源主打的养老社区的概念出现时间相对较早,其中会员卡制度是模式的核心。目前各地对养老社区会员卡的规定各不相同。部分地区要求供应商的固定资产要大于会员卡总额,而还有一些城市,如江西等地则直接禁止养老项目销售会员卡。”郑志刚称。不过,也有专家指出,虽然目前全国仍有不少企业在实施会员卡的经营模式,但从总体来看,未来这一模式可能已经不如当年那么容易被市场接受了,甚至可能会因为存在较高风险而逐渐被需求端所淘汰。

“会员卡制度设置的初衷是企业希望可以借此快速回笼前期投入,保证下一步的资金运转。但这一模式对企业的要求也极高。首先企业须有雄厚的资金实力,保证其在高额的前期投资下依旧能展开后续运营,而不是完全依赖会员卡盈利来保证资金链。”有专家告诉北京商报记者,养老项目大多回本慢、投资周期长,而这除了对企业的现金流形成了一定的考验,也挑战着它们的融资能力。

该专家表示,而对于宜华健康来说,除了上述条件,该公司的养老项目还需尽快恢复市场口碑。“运营过程出现波折的杭州和象山项目很大程度上影响了老年人对于亲和源养老社区的信任,也加大了公司后续产品销售的难度。”上述专家称。

对此,中国老龄科学研究中心副主任党俊提出,养老社区会员制并非完全不可尝试,未来相关部门应强化对相关企业资金的监管,确保老年消费者的权益是这类业务开展的“底线”和前提。

而郑志刚则提出,此次宜华健康选择北京新里程健康,不乏有借助其医疗水平发展医养结合新业务的可能性。“未来,摆在宜华健康面前的任务,除了探索养老新产品外,还需进一步打磨既有的养老社区模式,重建品牌信任度,给老年人足够的安全感。”

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉 实习记者 代侠

艺术家也可以“人人皆主播”吗

在各行各业“万物皆可直播”的当下,“来得稍晚一些”的艺术直播在2021年开年也呈现出流行之势。1月10日-16日期间,超过30位艺术家在艺术社交平台在艺开启“直播周”。

2021年伊始,艺术家的书房、画室等地成为一个个直播的“港湾”,维持着艺术活动的正常运转。

眼下宋庄艺术区树美术馆新年首展展厅观众稀少,但馆方接连举办艺术家“线上聊天室”,在探讨创作之余对应眼下生活展开艺术家与观众之间的交流。

除了基于群展的直播活动之外,1月10日-16日,超过30位艺术家在艺术社交平台在艺开启了“直播周”。

在艺评人王晶晶看来,艺术直播并不新鲜,但是艺术家本人算是刚开始在直播中崭露头角。“早在四五年前,艺术圈就有展览开幕式、研讨会的直播内容,其中不乏艺术交易的内容。目前艺术家群体开直播的也越来越多了,内容上主要以漫谈、创作演示、带货为主。”

策展人赵子龙此前在采访中指出,“艺术”的主流观念仍然是精英的、专业的、小众的。如今在非常时期背景下,艺术家开始加入直播,这意味着一直以来的“雅俗之争”正在淡化,艺术大众化的趋势是必然。

“艺术家参与直播可能有几种心态,对于已成名的艺术家来说,直播是一个新的宣传途径。还有一部分中青年艺术家,是为了配合合作机构做直播,或者是主动寻求资源接洽的方式。”资深艺术顾问孙迪指出。

谈及这场属于艺术家的“直播周”,在艺相关负责人告诉北京商报记者:“原计划有30位艺术家参与活动,但进行了1-2天后,一些做完直播的艺术家也分享给周边同行一起参与,临时增加了不少场次。目前有将近50位艺术家,其中80%以上都是第一次做直播,属于直播新人。”

任教于首师大美术学院兼有艺术家与美术评论家身份的韩朝在首次直播中讲述“吴冠中先生和他的艺术”,呈现了一堂线上艺术史。谈及首次直播的感受,韩朝向记者表示,直播的便利性与局限性都比较明显:“直播突破了课堂人数的限制,这种新的传播方式有益于促进知识的传播及覆盖,但同时,艺术直播缺少在场的生动性,尤其是创作展示,线上线下效果还是有所差别。”

北京商报记者看到,在此次汇聚漫谈、创作演示、带货三种常见的艺术家直播形式的“直播周”中,以及近期开启的其他艺术直播活动中,以漫谈分享类的直播场数最多,且目前受关注度也相对较高。“参与此次直播周活动的艺术家直接带货的不多,但是在评论区中,有粉丝提出希望主播推荐好作品来购买。”在艺相关负责人表示,从中可看出艺术家直播带货也有前景,艺术爱好者可以从内容消费转化为商品消费。

目前,并没有明确的数字能够表明头部艺术家亲自直播就一定能成为带货能手与“顶流”。北京商报记者关注到,2020年12月知名艺术家村上隆登陆抖音平台开启直播带货,曾一度引发热议。直播主推的并非高价的原版艺术品,而是百元级别的艺术周边;从销量结果来看,仍无法与大宗商品相比较。北京商报记者看到,村上隆抖音商品橱窗中共计5件商品,截至记者发稿位于销量榜首的是售价299元的太阳花限量款咖啡随行杯,销量为1300余件。而最贵的、售价599元的纯手工口罩,销量为30余件。

对于村上隆带货的某种“失灵”,孙迪表示:“主流的视频直播平台面向的是大众群体。在大多数人的意识中,对于‘艺术’这个词常常会抱有距离感,是一个‘远观’的状态。村上隆成为不了抖音红人也非常正常。”

与当下各行各业“万物皆可直播”“人人都是主播”的现状不同,艺术圈尚没有李佳琦、薇娅那样的大V主播出现。对于直播,有行为艺术家将参与直播当作是一次创作和反思。据了解,艺术家胡向前曾开启一场名为《多余的画廊》的直播。在这次直播售卖中,胡向前以身体表演的方式介绍和呈现艺术品,观众可一键下单。整个线上售卖的行为也被全程记录,成为一件“完整作品”。

胡向前通过直播带货行为化身“线上画廊”,将画廊视为“多余”,反映出艺术家涉足直播与画廊代理机制之间可能存在的微妙矛盾。

谈及艺术直播,798某知名画廊总监告诉北京商报记者:“画廊的体系通常不允许代理艺术家自己通过直播明码标价地卖作品。除非是画廊出面直播卖画,或者是没有画廊代理的艺术家可以自由经营自己的作品”。该负责人同时表示,面对直播的大趋势也会考虑艺术家本人的直播诉求,未来可以与艺术家解决代理机制的矛盾,达成更多的新合作模式。

在业界人士看来,艺术的成功关乎审美价值、文化深度与市场,而艺术直播成功的标志首先体现在流量与销量。那么究竟艺术家直播是否可以拥有一条光明前路?艺术家、评论家以及平台方负责人有各自的看法。

西安美术学院史论系副主任吴克军认为,内容将成为艺术直播存在的根本性因素:艺术直播作为传媒手段将一直存在下去,并不断升级换代,也可能生成更多元、多样的形态。可以大胆地预测,艺术直播将经历泥沙俱下到大浪淘沙的必然过程,最后形成秩序化、集约化、高端化的格局。

虽然目前开启直播的艺术家仍为少数,但在艺平台相关负责人认为前景可期:“现在很多艺术家缺少持续经营个人品牌和沉淀个人粉丝的意识。但长远来看,前景是很可观的,艺术家用直播的方式带货、经营个人品牌会成为一种常态。而且,每位艺术家都应该具备这样的意识。”

“艺术直播的出现和发展具有合理性,同时也伴随着一些问题和偏差,它需要通过各种机制和各方力量的积极介入来完善。”韩朝指出。

北京商报记者 胡晓钰