

首季度业绩下滑 但总体保持平稳

苏富比在线拍卖前景可期

本报记者 宋佳恒

5月2日,国际知名拍卖行苏富比在其官网公布了2019年第一季度财报。财报显示,该拍卖行首季度净亏损达710万美元,即每股亏损0.15美元,较去年同期,亏损程度进一步下滑。鉴于拍卖行在第一季度出现亏损的情况并不少见,面对这一成绩单,苏富比首席执行官塔德·史密斯并不悲观。

“虽然第一季度有亏损,但也不用过于担心,第一季度市场的强劲需求和良好的销售情况在一定程度上使得苏富比克服了相对低迷的供应状况。”塔德·史密斯在投资者参加的电话会议中表示,“我们对第二季度的业绩持积极态度,因为届时将会有优秀的艺术作品供应,还有来自亚洲和美洲市场的强劲需求。”

事实上,苏富比上市后的30年间,第一季度出现盈利的情況只有少数几次。塔德·史密斯将苏富比一季度亏损额较去年同期出现进一步下滑归因于香港春拍时间的推迟,原本计划在今年第一季度举办的一系列香港春拍活动被推迟至第二季度,致使苏富比第一季度亏损情况较以往更甚。此外,面向私人藏家的销售额下滑和受英国脱欧影响而规模缩小的伦敦拍卖会也给苏富比一季度业绩带来了影响。

不过第一季度,苏富比也举行了不少可圈可点的拍卖会。今年初,苏

富比在纽约举办了一年一度的大师周的拍卖活动,出自大师之手的画作、雕塑等作品拍出了1亿美元高价,创下8年来的最高纪录,近50%的拍卖作品价格超过了预期。其中,“女性凯旋”主题拍成交额达1460万美元,为7位女性艺术家创造了她们作品的拍卖纪录。“古典大师”主题拍成交额达1510万美元,创造了苏富比同类拍卖活动的最高纪录。在今年2月底至3月初举行的一系列伦敦拍卖会上,印象派和现当代艺术作品拍出了2.876亿美元的高价,虽然规模比往年缩小了28%,销售率却高达91%,其中,莫奈的《总督官》更是刷新了“威尼斯系列”的纪录。此外,可喜的是,在低迷的市场环境中,亚洲藏家仍然表现强劲。在这一系列拍卖会上,来自亚洲的投标人较去年同期增加了50%。随后,在纽约举行的当代艺术品系列拍卖会也取得了3680万美元的销售成绩,创造了这一系列的历史最高值。

塔德·史密斯表示,面向私人藏家的销售存在一定的不可预测性,因此,第二季度结束后,再来统计销售业绩,或许更能反映出这一领域的真实情况。他认为,从长期来看,私人藏家销售业绩会持续增长。

塔德·史密斯对苏富比第二季度的销售预期表示乐观。5月,苏富比将开启印象派与当代艺术拍卖,最低预期值超过3亿美元。当代艺术的系列



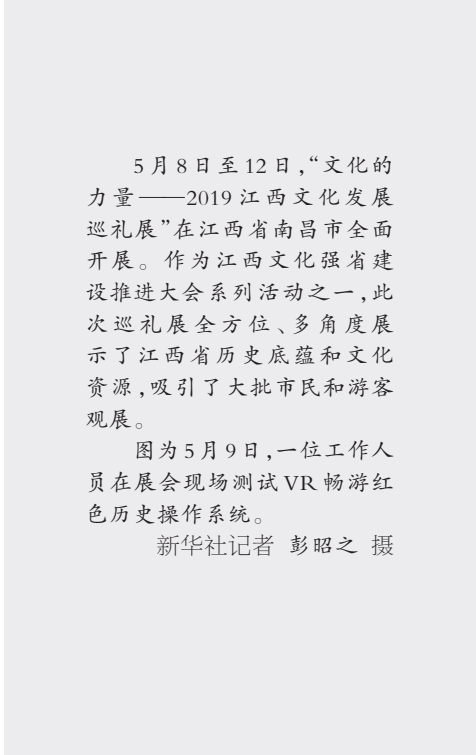
苏富比莫奈《总督官》拍卖现场

拍卖会也将举办,最低预期值达3.263亿美元。此外,苏富比在纽约的画廊也将扩建后重新开放。虽然资金有限,苏富比画廊的展示空间仍然扩大了2万平方英尺,拥有40个大小不一的展示空间,分布在4个楼层。但也有媒体报道称,苏富比的画廊面积扩充后由于资金短缺没能购入充足的展品,导致很多展示空间暂时闲置。

值得一提的是,苏富比今年第一季度的在线拍卖业务取得了可喜成绩。据统计,在第一季度举办的现场拍卖和在线拍卖中,线上买家较上年同期增长了18%,在线售出的商品数增长了43%,销售额增长了23%。在线拍卖会在第一季度比上年同期增长64%,拍卖成交额增长超过100%。

越来越多的卖家开始倾向于选择在线平台。据统计,今年第一季度,通过苏富比在线评估平台提交的艺术品数量增长了69%,委托苏富比出售的艺术品数量增加了113%,售出的艺术品数量则增加了89%。

事实上,在2018年底,塔德·史密斯就曾预测,2019年世界艺术品市场将迎来较2017年和2018年更艰难的一年。然而,在经济环境疲软、英国脱欧阴影等因素的影响之下,苏富比仍交出了一份销售额有所下滑,但总体发展态势保持平稳、健康的成绩单。“良好的季度业绩,良好的预期,我们已经走上正轨。”经过第一季度的紧张应对,塔德·史密斯用这句话总结了苏富比第一季度的市场表现。



5月8日至12日,“文化的力量——2019江西文化发展巡礼展”在江西省南昌市全面开展。作为江西文化强省建设推进大会系列活动之一,此次巡礼展全方位、多角度展示了江西省历史底蕴和文化资源,吸引了大批市民和游客观展。

图为5月9日,一位工作人员在展会现场测试VR畅游红色历史操作系统。
新华社记者 彭昭之 摄



加强品牌建设 深化国际交流合作

近年来,随着改革开放的持续推进、国民经济的繁荣发展,以及“一带一路”倡议的提出和日渐成熟,中国文化产品和服务在国际市场上的影响力逐步加大,竞争力也显著增强。为助推中国文化“走出去”,全国各省市纷纷发挥自身优势,对接国际市场,积极发展对外文化贸易,加强文化领域的国际交流合作。

天津

实施全域旅游系统营销工程

近年来,天津市不断优化政策环境,加强顶层设计,出台了支持对外文化贸易,文化与科技、金融、旅游融合发展的系列政策,文化产业和旅游产业发展态势良好。数据统计显示,截至2017年底,天津市文化产业增加值为619.8亿元,增加值占GDP比重3.34%;2018年旅游总收入达3914.33亿元,同比增长10.4%。

2019年,天津将实施全域旅游系统营销工程,在城市形象宣传上求实效。深耕打造“近代中国看天津”文化旅游核心品牌,叫响“天天乐道 津津有味”宣传品牌、“千年运河”特色文化旅游品牌,推出精品文化旅游线路和文旅融合发展示范项目。以深化京津冀文化和旅游协同发展为重点,巩固发展国内市场。以“一带一路”沿线国家、地区和友好城市为重点,精准开拓境外市场。

陕西

主动融入“一带一路”大格局

近一段时期以来,陕西省委、省

政府围绕建设经济文化强省的目标,从战略和全局高度,统筹谋划文化事业、文化产业和旅游业发展。2018年全省旅游业增长强劲,旅游总收入近6000亿元,同比增长24.54%。其中,接待入境游客437.14万人次,同比增长13.92%,国际旅游收入31.26亿美元,同比增长15.61%。

2019年,陕西省文化产业和旅游产业发展工作以调结构、促转型、重效益、高质量发展为目标,以融合发展为主线,以创新发展为动力,主动融入“一带一路”发展大格局,推进“一带一路”国际文化产业和旅游产业合作,组建“一带一路”文化产业和旅游产业联盟,加快建设国家文化出口基地和西安对外文化贸易基地,促进对外文旅贸易发展。

甘肃

依托精品活动扩大国际影响力

甘肃省坚持以融合发展为主线,以改革创新为动力,把文化产业和旅游产业作为实现绿色生态产业崛起、打赢脱贫攻坚战的首位产业来培育,全省文化产业和旅游产业呈现高速度、高质量发展态势。预计2018年全省文化产业增加值达178.16亿元,增速为8.9%,实现旅游综合收入2060亿元。

为推动当地文化产业和旅游产业发展,扩大甘肃国际影响力,甘肃做出了多方面努力。着力打造了敦煌行·丝绸之路国际旅游节、丝绸之路(敦煌)国际文化博览会和丝绸之路旅游联盟三大平台,成功举办了第八届敦煌行·丝绸之路国际旅游节、第三届丝绸之路(敦煌)国际文化博

览会和“三区三州”旅游大环线宣传推介活动,深度策划了“丰收了·游甘肃”“2019年欢乐春节”系列活动和“春绿陇原”惠民展演,有效提升了“交响丝路·如意甘肃”文化旅游品牌形象。受益于这些活动的举办,甘肃省先后登上《孤独星球》“2017亚洲最佳旅行目的地”榜单和《纽约时报》“2018全球必去的52个目的地”榜单。

新疆

构建旅游品牌体系

当前,在“一带一路”倡议带来的发展机遇下,新疆维吾尔自治区迎来文旅融合发展的新时代,丰富独特的文化和旅游资源优势得以充分发挥利用。2018年,新疆接待国内外游客超过1.5亿人次,增幅在40%以上,旅游业保持强劲发展势头。

2019年,新疆将结合实际,大力构建旅游品牌体系,推进旅游精品建设。围绕自然生态和特色文化,突出“大”“美”二字,集中力量打造“新疆是个好地方”独特品牌,推出一批知名旅游品牌和精品,形成新疆旅游的鲜明标志。重点打造100个文化旅游品牌,包括冬季旅游目的地、冰雪旅游和冰雪运动目的地、乡村旅游、生态旅游、文化演艺、边境旅游等品牌。扩大旅游产品的有效供给,壮大精品旅游市场主体,重点创建一批精品景区、全域旅游示范区,重点打造精品旅游节庆活动、旅游商品研发生产基地、旅游商

品销售街区和精品旅游线路。

海南

推进国际旅游消费中心建设

2018年是海南省在全岛建设自由贸易试验区,逐步探索、稳步推进中国特色自由贸易港建设,以及启动建设具有世界影响力的国际旅游消费中心的开局之年。

在国家政策和相关政府部门的大力支持和引导下,海南省稳步推进国际旅游消费中心建设工作,成果优于预期。概括来说,具有以下特点:开启文化、体育、旅游融合的“新模式”,激发产业发展“新动能”。通过调整离岛免税政策、增加国际航线等方式,积极培育旅游消费“新热点”。此外,2018年海南省还成功举办了首届海南岛国际电影节,目前正在努力修建旅游公路,通过举办系列国际性会展,逐步落地文旅融合、农旅融合项目,从不同层面助力国际旅游消费中心建设。

以当前海南上下全力建设自由贸易试验区为契机,接下来,海南将凝心聚力做好以下几个方面的工作:一是以建设国际旅游消费中心为核心,全面完成自贸区(港)各项工作任务。二是全力创建国家全域旅游示范区,以供给产品为核心,推动文化产业和旅游产业融合发展。三是提升国际化水平,加大国际市场开发和对外交流力度。

(2019年全国产业发展工作会议发言摘编,有删节,本报记者张婧整理)

推动新时代文化产业和旅游产业高质量发展

2019 内蒙古文化和旅游系列活动启动

本报讯 (驻内蒙古记者阿勒得尔图 通讯员杨苏文)4月29日,“2019内蒙古花季旅游敕勒川郁金香节暨内蒙古味道寻味包头”系列活动正式启动。该活动的举办也拉开了今年内蒙古文化旅游系列活动的序幕。

据了解,今年4月至10月,内蒙古计划打造一批以各地花期为主线,以多样赏花品种和自然风光为核心,以节庆活动为引领的旅游活动,提升全区以及周边省区市的旅游热度,激发更多花季旅游产品的诞生,形成全域旅游特色线路。内蒙古自治区文化和旅游厅厅长

贺志亮表示:“举办花季旅游和推出‘内蒙古味道’系列活动,是坚定不移地走以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展之路,建设美丽内蒙古,促进全域旅游、四季旅游发展的重要举措。”

2018年以来,内蒙古全面推进文旅融合发展,大力发展全域旅游、四季旅游,加快建设美丽内蒙古,让全域旅游“以花为媒”,令“赏花寻味”成为引领内蒙古旅游消费的新时尚,通过看美景、品美味,形成内蒙古文化旅游的多元体验,增强内蒙古文化旅游的综合吸引力。

探索未成年人健康上网

腾讯启动“16+”试点工作

本报讯 (记者周志军)为持续探索和尝试未成年人健康上网新路径,5月8日,腾讯宣布在最新公测的军事竞赛体验手游《和平精英》上启动“16+”试点工作,即根据腾讯健康系统的公安实名认证结果,年满16周岁的用户才可以获得登录《和平精英》的授权。同时,16周岁及以上的未成年人用户,在游戏中仍将受到健康系统的管理,每天限玩2小时。

近年来,各网络文化企业持续加大对未成年人上网保护的技术研发力度,主动探索未成年人保护和履行社会责任的新路径,并已取得初步成效。据了解,今年3月,腾讯启动了旨在引导未成年人健康游戏的“儿童锁”模式测试。在该测试中,13周岁以下的未成年人在

首次登录游戏之前,会被强制要求进行“儿童锁”的登记认证,只有其监护人完成“解锁”后,未成年人才能进入游戏。

据腾讯高级副总裁马晓轶介绍,“16+”试点工作是“儿童锁”之后的又一次新尝试。一方面,对未成年人上网游戏的限制范围进一步扩大,登录游戏的基础准入年龄升至16周岁;另一方面,强化了家长的管理权限,在试点游戏中,被识别为未满16周岁的未成年人将无法绕过健康系统直接登录,进而协助家长对未成年人进行更有效的管理。马晓轶表示,接下来,腾讯将根据实际试点的用户反馈,对此项新尝试不断进行优化,为行业探索更多有效的未成年人上网保护方案。

《人生一串》第二季继续关注美食人生

本报讯 (记者于帆)作为纪录片《人生一串》第二季的出品方和播出平台,视频网站哔哩哔哩5月9日宣布,《人生一串》第二季将于今年夏天上线播出。

据了解,纪录片《人生一串》第二季分为6集,每集时长30分钟,作品仍将延续“美食为主、故事调味”的叙事结构,深入隐藏在城市街头巷尾的小店小摊,真实记录各种本土特色烧烤美食,探秘美食背后的风土人情。“我们一直在寻

找一些本色、自然的东西带给观众。”总导演陈英杰介绍,“这次节目组选择从更远的地方取材,比如边疆小城。”据悉,不同于第一季的食材分集法,第二季选择新的分集方案,并引入4K拍摄设备,力求从故事节奏到视觉效果都有全新的变化。

凭借多种突破常规的表现手法,《人生一串》第一季在2018年播出后引发了业界关注,截至目前,播放量已超过5200万次。

由武汉光影影业等公司出品,张峰、余中和执导的电视剧《我和我的倾城时光》播出结束已有4个多月,然而由剧情、人物带来的话题热度仍未消减。这部讲述了发生在湖北省武汉市爱情故事,播出后意外“捧场”了这座城市。

据了解,《我和我的倾城时光》从前期筹备到拍摄完成共历时6个月,主创团队几乎走遍了武汉市的主要城区,地点覆盖黄鹤楼、东湖、汉口租界、知音号、万达电影乐园、国际博览中心等,剧中出现的武汉城市地标达50多个。电视剧播出期间,出品方还在武汉举办了多场活动,邀请更多人来到武汉,游览武汉知名地标。

记者发现,微博上关于“倾城时光 打卡武汉”这一话题曾一度进入实时热搜榜,在“倾城”景点打卡的系列视频也在抖音上成为热搜话题。电视剧播出后,鹦鹉洲大桥、卓尔书店等地标在相关网站上成为网友标记的最想去的地方之一,而关于武汉的热门景点梳理笔记以及线路指引也随着剧集播出不断涌现。武汉的旅游热度不断攀升,凭借影视剧效应跻身“流量”城市。

在旅游目的地的选择上,越来越多人愿意“为一部剧,赴一座城”。据武汉市文化和旅游局统计,今年“五一”期间,武汉市接待游客932.78万人次,旅游收入达36.16亿元,较去年同期分别增长54.73%和62.66%,旅游热度全国排名第五。旅游网站马蜂窝大数据显示,武汉位列“五一”假期国内旅游目的地热度增长最快城市第五。

实际上,当红影视剧在提升城市旅游热度方面的作用早有所显现。业内人士认为,基于影视产业的“集聚效应”,“影视+文旅”跨界融合已经成为新风口。例如,电视剧《琅琊榜》为观众呈现了水墨画一般的温州乐清雁荡山;电视剧《那年花开月正圆》带火了低调的古城泾阳;电视剧《都挺好》的热播掀起了新一轮的苏州旅游热,苏家老宅每天客流量达千人,剧中人物的中餐厅也成了游客“打卡”胜地。

热播影视剧带火城市旅游

本报记者 于帆

其实,“跟着影视剧旅游”并不是新鲜事,早在1976年,第一部《星球大战》的拍摄地——一片位于突尼斯的沙漠,就成了热门旅游地。随着跨界融合趋势增强,业界人士认为,将城市的魅力和影视剧的影响力结合,为影视剧的传播以及城市旅游宣传打开了一条新思路。