编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

全国高考延期一个月

北京商报讯(记者 陶凤 王晨婷)3月31日据教育部官网消息，受新冠肺炎疫情影响，2020年全国普通高等学校招生统一考试(以下简称“高考”)延期一个月举行，考试时间为7月7日-8日。同日，国务院联防联控机制召开的新闻发布会介绍了高考延期和低风险地区开学复课的有关情况。

对于高考延期的原因，教育部高校学生司司长王辉在发布会上表示：“今年全国高考报名人数为1071万。为切实保障广大考生和涉考人员的生命安全是延期的主要考虑之一。”卫生防疫专家认为，高考延期一个月举行，疫情防控风险相对更小。高考是涉及千万考生的大规模选拔性考试，必须坚持健康第一，采取最稳妥、风险最小的方案，切实保障广大考生和涉考工作人员的生命安全和身体健康。

此外，高考延期也是坚持“公平第一”，把疫情对广大考生特别是农村和贫困地区考生复习备考的影响降到最低。王辉表示，疫情发生后，各地延期开学并安排高三学生居家学习，特别是由于城乡网络学习条件等差异，部分农村和贫困地区学生的复习备考受到影响更大，高考的基本价值取向是确保公平公正，高考延期一个月举行，可以使考生有更多的时间按教学计划在校集中学习，从而最大限度保障教育公平。

对于高考后续的安排，王辉在发布会上也表示，今年高考延期一个月举行，总体上今年高考后填报志愿和录取时间将较往年整体推迟一个月左右，本科录取预计在8月底结束，专科录取预计在9月中旬结束，高校秋季开学时间也相应顺延，预计本科高校9月初至中旬陆续开学，高职院校一般在10月初开学。

随着疫情形势逐渐好转，青海、新疆等地陆续错峰开学。教育部应对新冠肺炎疫情工作领导小组办公室主任王登峰介绍，各地开学要坚持三个原则，也就是在疫情得到基本控制之前不开学，在学校的基本防控措施到位之前不开学，校园和师生的公共安全得不到保障之前不开学。除了这三个条件之外，也特别要严防境外输入可能带来的风险。因此，教育部要求各地各校都要制定详细的应急预案，确保已经开学学校的疫情防控安全。

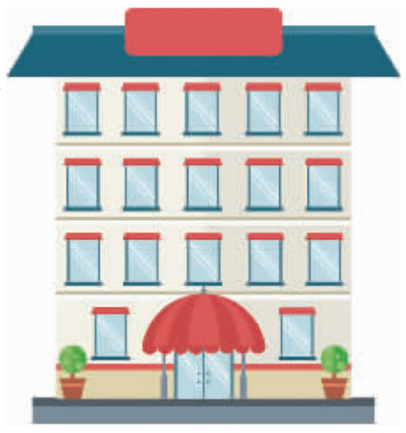
对于上学是不是需要戴口罩，王登峰表示：“实际上国家已经发布了戴口罩的指导意见，在低风险的地区、在学校教室里上课是一个聚集性非常强的场所，要求必须戴口罩。在户外、运动场、人员没有那么多，而且人和人之间间隔比较大的情况下是可以不戴口罩的。”

王登峰表示，从4月1日起，青海省将开始陆续大学生的复课。新疆、山西等地的高校也将陆续开学。从复课情况来说，高校复课第一是要错层次开学，错层次开学首先优先安排的就是毕业年级以及有科研任务的研究生，这一批学生要优先安排。第二是要错区域。目前开学的这些高校基本上都是本地生源的学生，外地的、低风险地区学生再陆续的复课，高风险地区的学生先暂时不复课。另外错时复课，就是每一个高校基本安排在两周时间内完成不同年级、不同地域的学生返校。

假期延长会不会造成对未来的暑假以及将来寒假的影响?王登峰介绍，这种情况由各个学校和各地根据学生学习和课程进行的情况自主决定。

关于毕业生的就业工作，王辉介绍，2月底，教育部推出了“24365”网络招聘服务平台，会同5家社会招聘网站共同提供24小时365天网上就业服务。目前已经开通了一个多月，平台已提供岗位信息700多万个，累计新增注册人数110万，投递简历超过1100万人次。教育部也在3月20日推出了全国高校毕业生网上签约平台，为大学生网上签订就业协议提供便利。各省市和全国各高校广泛开展了网上招聘，近期日均举办各级各类网络招聘活动2000余场，3月已累计举办7万场不同类型的招聘活动。比如南京大学、重庆理工大学等一大批高校开展网上就业指导，助力毕业生实现“云就业”。

玩家大撤退 单体酒店连锁是条死胡同?



曾被各路资本追逐的单体酒店连锁，如今却遭遇玩家大撤退。3月31日，据《华尔街日报》报道，单体酒店连锁巨头OYO将在全球范围内逐步取消保底收入机制。而在中国市场，OYO更是陷入了裁员、解约等诸多麻烦中。随着H酒店离场，单体酒店品牌无疆关闭，证明了单体酒店“贴牌”的加盟模式注定难以为继。不过，这是否意味着单体酒店连锁化是条“死胡同”呢?业内人士认为，如果各连锁品牌能将竞争重点从扩张规模回归到服务本质，仍具发展“钱景”。

单体连锁酒店集团收缩业务情况一览

- 1月21日 千屿酒店部分核心高管离职、不少员工被解散
- 2月底 OYO被曝裁员60%，大量加盟商解约
- 3月5日 抖音上出现了一场针对OYO的讨薪直播
- 3月9日 你好酒店被宣告与华住集团旗下怡莱品牌合并
- 3月30日 无疆酒店已暂停公司一切工作

玩家纷纷“倒下”

单体酒店“玩家”犹如多米诺骨牌，一个接着一个倒下。据最新消息，OYO计划在中国市场大幅裁员，而在2019年9月，OYO曾对外表示在中国有超过1万名员工，并希望扩大到2万人。一位接近OYO的业内人士透露，如今，OYO仅剩下2000多人。

裁员之后，抖音上甚至还出现了一场讨薪直播，几位被裁的员工来到OYO中国总部所在大厦楼下抗议，而更多被裁员工则在网上声援。据了解，这些人中大部分是被拖欠了绩效收入的各地市场拓展人员。对于裁员一事，OYO则声称，具体涉及人数将在未来一两周更清晰，不过调整将提高组织效能和优化一定规模的人员。

除了裁员，加盟商解约更让OYO摇摇欲坠。一位OYO加盟商坦言，“重庆去年最多有300多家酒店与OYO合作，今年还剩70多家，而且都是些招待所之类的小门店”。此外，业内还有消息指出，目前市场上有超七成的酒店与OYO平台解约。

OYO对此也解释称，去年推出的“保底”合作模式，是探索过程中的一次勇敢尝试。部分业主将OYO提供的这份“风险保障”理解为获利和收入的渠道，于是便产生了一系列为了提高这笔“收入”而引发的不诚信行为，固因此而终止合作。

除OYO遇困外，携程投资的单体酒店轻连锁品牌无疆酒店将停止运营。同样离场的还有H酒店(中文名“你好酒店”)。3月9日，华住集团正式宣布旗下怡莱品牌与你好酒店合并，合并之后，华住将采用怡莱软品牌的加盟方式拓展中小酒店市场。

高远文旅CEO、泊宁酒店、心宿度假创始人徐恒勇表示，OYO、H等这些单体酒店集团的运营模式本来就不被看好，在疫情冲击下，“贴钱”模式的弊端更是被放大了，如今看来，单体酒店“泡沫”要破碎了。

“保底”反赔钱

疫情只是“导火索”，OYO免加盟费只收管理费模式的弊端早已显现。2019年下半年，为了进一步扩大加盟酒店数量，OYO还不惜“贴钱”抢市场，向加盟业主承诺保障收益。据OYO当时介绍，如果加盟店营收未达标，将由OYO来补齐。

虽然这一策略短暂奏效，让OYO在中国的加盟酒店数量急速增加了数千家，不过公司亏损也随之加剧。上述接近OYO的业内人士甚至坦言，真正“拖垮”OYO的就是上述模式。

另据一位刚从OYO离职的知情人士透露，OYO“贴钱”抢市场期间，对酒店还有一个条件，即门店间夜价格由OYO方面来控制，同时门店的预订和管理均纳入OYO的系统。虽然在这种模式下，加盟店入住率和订单量会出现快速攀升，但是却是由极低的市场价换取的，也就是说加盟酒店的营收非但没有增加，反而这些加盟商还失去了酒店运营的控制权，由此还引发了一系列加盟店与OYO总部的纠纷。“保底资金拿不到，不少加盟酒店业主四处维权。”上述知情人士透露。

同样陷入“贴牌”泥潭的还有被OYO收购的千屿酒店。千屿加盟商透露，在与千屿签约后，千屿拿走了该酒店的经营定价权，客房价格从原来的85元下降至28元，甚至在OYO官方App中，会员促销价可以低到25元。

此外，在千屿运营期间，服务不可以出现任何问题，否则该加盟商会被扣款罚金。“旺季价格没做上去，保底金也没全额拿到。最终该加盟商与千屿酒店方面终止了合同。这样的案例还不止一例。”上述加盟商透露。

如何补救

在去年H连锁酒店获得华住集团战略投资的发布会上，华住酒店集团创始人及董事长季琦曾暗示OYO将中国单体酒店市场搞得“一地鸡毛”。如今，“一地鸡毛”之后，摆在业界眼前的是如何让这些中小单体酒店再次“抱团取暖”。

华美顾问集团首席知识官、高级经济师赵焕焱认为，虽然单体酒店玩家受到“重创”，但仍有部分玩家持积极态度，处于观望状态。

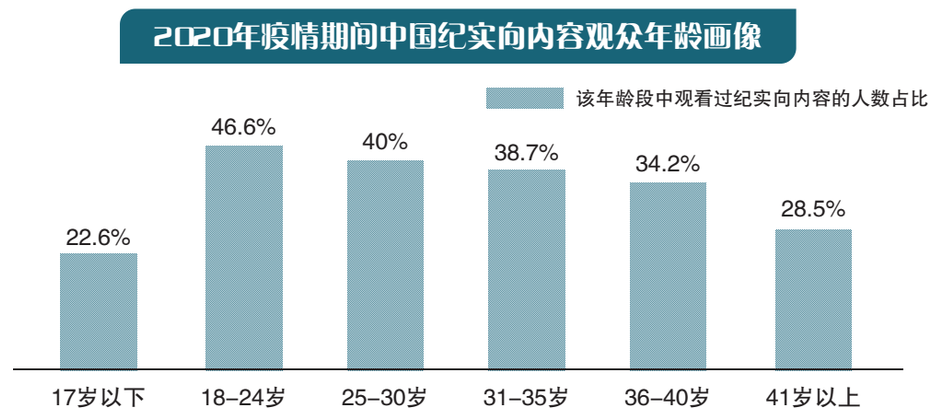
“目前市场上也有一些经营不错的企业，但是这些酒店集团的规模并没有之前的OYO等那么大，有些企业加盟酒店数量仅有10-20家，是区域性小规模的连锁酒店集团。”专注酒店、民宿等领域的北京多彩投网络科技有限公司发展副总裁张鹏指出。

“实际上市场上剩下的这些量很大的单体酒店客房价格普遍在100-300元之间，装修风格、档次、地理位置均存在很大差异，由于产品不好定位，因此经营难以复制，也给连锁化管理带来了很大难度。低价位区间的用户人群，对于酒店品牌的忠诚度并不高，更多看重的是价格，其实180元和200元价格的酒店服务品质不会差太多，但是价格却直接决定了产品的性价比。”张鹏坦言。在他看来，如何让单体酒店提升性价比成为关键。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏还进一步分析，随着消费观念的不断变化，除了性价比外，顾客对酒店服务、环境卫生的要求也日渐上升。谈到未来单体酒店的发展方向，谷慧敏认为，未来单体酒店还是会趋向连锁化发展，但是无论是加盟商还是企业集团，都需在保证资金链和现金流的前提下展开。在获得足够的加盟商后，企业应开出合适的平均房价来保证出租率和加盟商的利润。此外，平台的作用是带来客源，解决加盟商无法与市场对接的矛盾。她还指出，“简单采用互联网的烧钱玩法，不利于行业的健康发展。未来整合单体酒店市场不能只靠简单的‘贴牌’，关键是要提升单体酒店的品质”。

北京商报记者 关子辰 杨卉

影视变革新主题:纪实节目抢C位



数据来源:艾瑞咨询《泛娱乐纪实化趋势展望》

在疫情防控的特殊时期，影视内容也出现了新的发展趋势。据艾瑞咨询3月31日发布的《泛娱乐纪实化趋势展望》显示，纪实向内容的创新趋势成为近期的影视变革主题，诸多以此为核心的宅综艺、纪录片相继上线，包括《嘿!你在干嘛呢?》《中国医生》等。与此同时，因纪实向内容的受众人群呈现出年轻化、高收入化的特点，也令该类型作品的广告收入、内容付费拓展出可开发的增长潜力。

疫情的出现令国内不少影视项目的进度受到不同程度的影响，但同时一批将娱乐性与纪实内容相结合的作品开始在各大平台亮相。据北京商报记者不完全统计，近两个月内，以轻剪辑、无剧本为特点的纪实向“宅综艺”共上新10部，芒果TV的《嘿!你在干嘛呢?》、浙江卫视的《我们宅一起》等，通过镜头展现明星等公众人物的生活状态。

与此同时，一系列纪录片的关注度也显现出上升的趋势。以今年1月播出的医疗纪录片《中国医生》为例，不仅豆瓣评分高达9.3分，单个话题阅读量也可实现超1.2亿次。此外，Discovery出品的系列纪录片《中国人物志:国士无双钟南山篇》在疫情期间也实现较高的播放量。

据艾瑞iclick用户调研数据显示，有接近四成的受访者在疫情期间关注过纪实向内容。且观察纪实向内容受众的年龄情况可以发现，18-24岁的年龄段中，接近一半的受访者观看过纪实向内容;25-30岁的受访者中则有40%观看过相关内容。除此以外，从观看频次而言，高收入人群近半年观看的频次最高，平均观看数量达6.12部。整体来看，纪实向内容的受众人群呈现出年轻化、高收入化的趋势。

纪实向内容之所以能在近段时间走红，背后离不开当下所处的特殊环境。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示，开年以来，受疫情影响，春节假期延长，还有很多行业仍在等待复工复产，线下娱乐被按下暂停键，使得线上视频平台迎来新一轮流量爆发。而与疫情相关的纪实向内容有寓教于乐的意义，背后所传达的正是观众所关注的内容。

随着纪实向内容持续走俏，该类产品也引发更多广告主和品牌商的关注，商业模式也进一步创新。据《泛娱乐纪实化趋势展望》显示，对于应疫情而生的“宅”视频(如宅综艺、云录制综艺等)，受制于高度纪实化的节目内容，制作组用常规的植入形式进行品牌露出权益补足，如在《歌手当打之年》录制现场出现的大量产品摆放和后期背景P图，来应对因场地受限而骤减的品牌露出形式和时长，继续推动观众对品牌的认知度、喜爱度和购买欲望。

此外，品牌在植入内容上有意避免过多的娱乐性效果，转而通过捐助、公益的内容输出以获得更加积极的企业社会责任形象。以节目《天天云时间》为例，该节目便通过口播企业捐赠的公益信息来树立企业品牌形象。

另据艾瑞iclick用户调研数据显示，超过70%的观众认为广告植入能够激发正向的产品购买欲望，且纪实向内容观看人群对于专业性强、有品位且有社会责任感的广告调性更容易产生共鸣，购买欲望更强烈。

天津师范大学新闻传播学院教授陈立强认为，在当下语境里，生活以及工作都和疫情防控工作息息相关，与疫情相关的纪实向内容自然而然会受到受众的关注，收视率以及流量也有相应保证，在商业化变现方面就有一定的优势。

然而，疫情过后，纪实向内容还能否获得同样的热度呢?

在影视传媒行业分析师曾荣看来，短时间内，纪实向内容可能会出现热度下降的情况，一方面是因为近期上线的纪实向内容大多与疫情、医疗、环境保护等方面有关，疫情结束后受众对该类内容的关注度难免会有所下滑，另一方面则是，各行各业陆续复工使得受众可选择的娱乐项目变多，其他类型的影视项目也逐步恢复正常的生产状态，也将会分散受众的注意力。

但短期的热度下滑并不代表着该类内容的市场空间将会持续缩小。在新元文智创始人刘德良看来，具有专业性强、内容优质等特点的纪实向内容，能够满足受众的娱乐需求以及信息获取需求，因此拥有一定的发展空间。

艾瑞咨询分析师认为，随着国内纪录片市场的培育越发成熟，未来纪录片或将能在在线视频领域分得更多的蛋糕。此外，就赞助规模而言，纪实向内容领域也仍然处于上升期，对于创意性的广告设计留有充足的发展空间。

北京商报记者 郑蕊 伍碧怡