编辑 汤艺甜 美编 高蕾 责校 李爽 电话:64101897 lyzx0405@126.com

北京环球度假区细节首度全“剧透”

Q:七大园区有哪些看点 A:数十项骑乘娱乐设施

据介绍,北京环球度假区开园后,七大主题景区内共设有数十项特色骑乘娱乐设施,近百个主题餐饮门店以及众多售卖特色商品的零售门店。

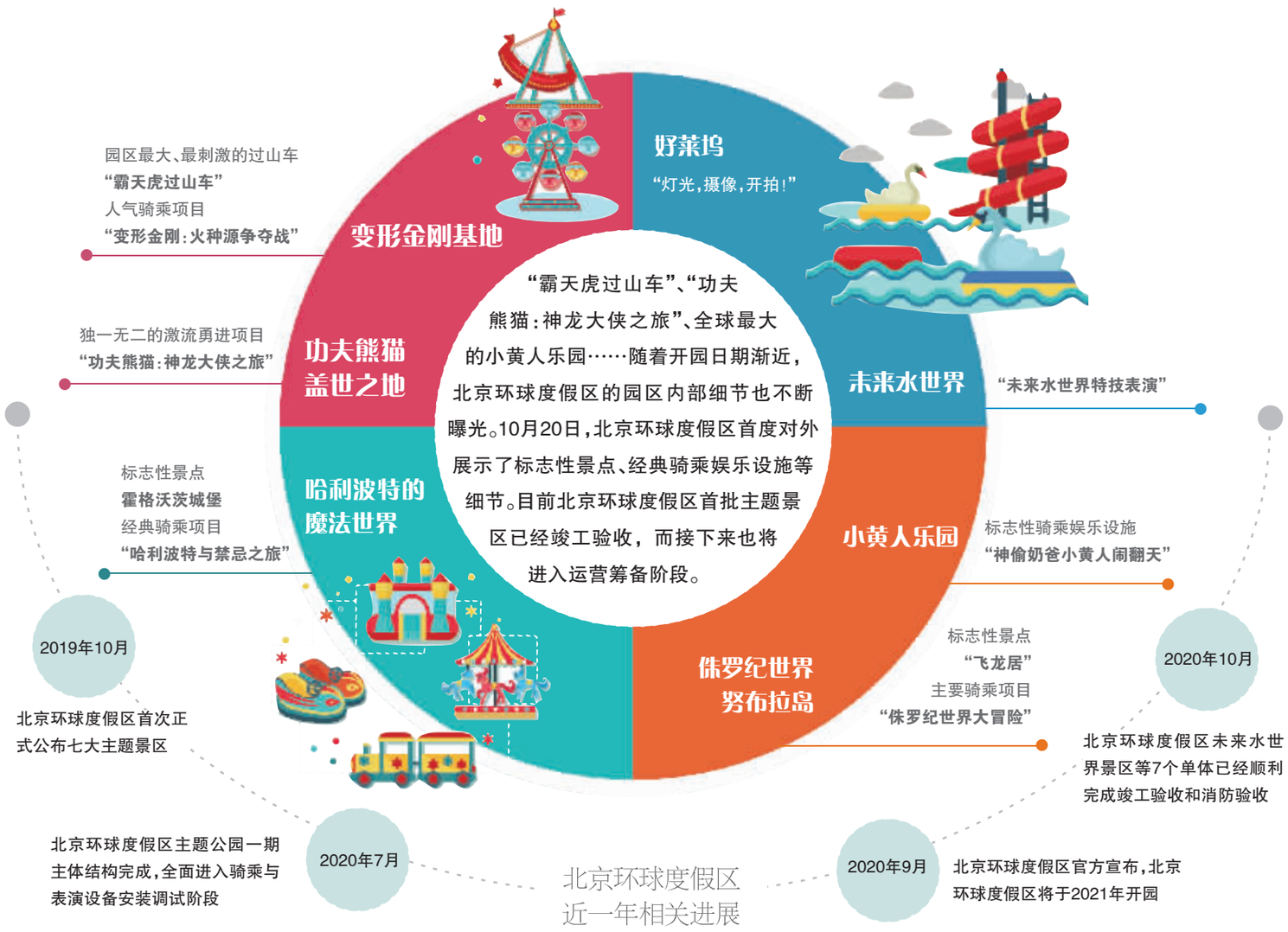
此次北京环球度假区揭秘的变形金刚基地主题景区中,将包含园区最大、最刺激的过山车——“霸天虎过山车”,同时还有人气颇高的骑乘项目“变形金刚:火种源争夺战”。

据介绍,北京环球度假区中的变形金刚基地主题景区将是世界上首个以“变形金刚”为主题打造的景区。

此次官方披露的娱乐设施还包括环球影城标志性景点“和平山谷”。据悉,乐园的功夫熊猫盖世之地景区就取材于梦工场动画公司系列动画影片《功夫熊猫》,该场景围绕“中国式传奇体验”进行设计,而“和平山谷”是电影主人公熊猫阿宝生活的小镇。同时,该场景中还包含园区中激流勇进项目“功夫熊猫:神龙大侠之旅”。

值得一提的是,在环球影城中颇受欢迎的小黄人乐园也将在北京环球度假区中呈现,该乐园还将是世界上最大的小黄人乐园。而在另一备受喜爱主题场景哈利波特的魔法世界中,则建有标志性景点霍格沃茨城堡,其中场景将重现电影中的邓布利多的办公室、黑魔法防御术教室、格兰芬多公共休息室、有求必应屋等。在这里,风靡全球的骑乘项目“哈利波特与禁忌之旅”也将面向游客呈现。北京环球度假区官方还表示,在主题场景侏罗纪世界努布拉岛中,还将呈现标志性景点“飞龙居”以及主要骑乘项目“侏罗纪世界大冒险”。

除了丰富的娱乐设施细节,北京环球度假区还揭秘了其中两项人气表演项目:“灯光,摄像,开拍!”以及“未来水世界特技表演”。由此可见,未来北京环球度假区将呈现诸多项目并吸引众多游客前来。



Q:现在进展如何 A:明年春天试运营

除了园区的娱乐设施外,北京环球度假区的整体建设进度同样引人注目。谈及北京环球度假区建设进展,北京环球度假区总裁兼总经理苗乐文在接受媒体采访时表示,“自今年2月,在政府实施了一系列强有力的应对疫情措施下,园区施工正在快速推进。目前我们正朝着一个非常好的方向发展,预计将在年底前完成建设,在明年春天进行试运营,并于2021年内正式开园”。据了解,整个园区现已完成了90%以上的建设工程。

就在近日,北京城市副中心官方微信还发布消息称,北京环球度假区未来水世界景区等7个单体项目已经顺利完成竣工验收、消防验收。据悉,该片区是第一个完成竣工验收的主题场景,这也标志着北京环球度假区全面进入工程验收阶段。随着工程陆续竣工,北京环球度假区后勤管理区也将进入运营筹备阶段。

目前,处于建设冲刺阶段的北京环球度假区,其各项安装调试工作也在紧锣密鼓地进行。北京环球项目主题公园板块项目执行副总监郭强近日还透露,目前园区已经进入到室内装修工程和系统调试工程,包括室外铺装和道路已基本完成。现场参与建设北京环球度假区的中美双方管理人员及16个标段的施工人员总数超过2万人,已实现高峰建设期的满负荷状态。

不仅如此,今年9月,北京商报记者还从通州文旅区管委会处了解到,目前北京环球度假区项目配套规划建设的多条市政道路以及随路建设的市政管线和地下综合管廊等设施也正在紧张施工中。同时,河道结构工程已经完工,并进行了河岸绿化等工作。同时,北京环球度假区也在加紧人员引进。在北京环球度假区官网上,北京商报记者看到,近期园区发布了“入园管理主管”“餐厅活动主管”等多个职位的招聘信息。

业内声音:北京文旅新地标来了

北京环球度假区开园后,将直接拉动北京文旅产业消费,这已经成为业内的共识。今年以来,受疫情影响,旅游市场遭遇巨大冲击。业内人士指出,未来北京环球度假区的开园将直接增加文旅产品新的消费供给,从而增加北京地区的旅游消费。

今年5月,根据中信建投发布主题公园深度研究报告《北京环球影城:京津冀的娱乐航母,千亿级的消费引擎》指出,预计北京环球度假区在2021年开业后,全年将吸引客流量600万-700万人次,成熟后年接待游客数量1500万-2000万人次,客单价超1500元,预计成熟后每年营业额约250亿-300亿元。这些还仅仅是北京环球度假区所产生的消费预测,针对北京环球度假区项目的带动作用,有不少专家认为将是千亿级的产业增量。

中国城市发展研究会文化和旅游工作委员会执行会长易介中谈到,北京每年有400万的境外游客,未来外国人除了到北京“爬长城”“逛故宫”以外,还可以来北京环球度假区,同时利用其文化溢出效应,还可以在周边打造文化产业新高地。“北京环球度假区引入中国后,对许多品牌而言都是一次难得的机遇,也希望主题公园能借助中国原创IP吸引来全球受众,借此催生出更多商机。”北京万娱引力文化传媒有限公司CEO周箫表示。

北京通州文化旅游区管委会主任赵军曾指出,目前围绕北京环球度假区项目的落地,文化旅游区和北京首寰文化旅游投资有限公司已经启动了相关的产业研究,按照研究成果,园区将以环球主题公园为基础,抢抓文化和旅游、文化和科技融合的发展机遇,促进高端文旅产业聚集,在园区周边形成5-10公里的强势影响区和30公里的联动影响区,辐射京津冀。可见,未来北京环球度假区也将成为北京文旅的新地标。

北京商报记者 关子辰

逾期不发货不退款 玩具之家Club陷“黑店”质疑

作为一家品类较多的玩具商城,玩具之家Club曾因优惠活动而受到消费者追捧,但其近期却背上了“黑店”的质疑声。多名消费者告诉北京商报记者,此前在玩具之家Club购买的商品,逾期一年既不发货也不退款,在黑猫投诉平台以及知乎上,亦有用户发帖讲述类似的经历,金额从数百元到近万元不等。

“一年多连个影都没看到”

“此前通过朋友推荐,听说玩具之家Club上价格便宜,因此才在该平台购买一款高达预订款,但下单一年多了,我连个影都没看到。”消费者赖先生告诉北京商报记者,“这是我第一次在这里消费,去年10月下的单,对方最初表示今年3月发货,但到了时间后却只得到了无货的消息,所以我从今年5月开始申请退款,但直到现在都没有收到退款,也没有货物信息。每次联系平台,对方都称财务在处理中,而最后一次联系时,客服也没有了回复。”

今年3月,玩具之家Club曾通过微信公众号发布公告称:“保障发货时效,一直是我们不懈追求的目标,我们将尽力保障时效的准确性,但受到各种原因的阻碍,我们无法100%保障时效的准确性。对于时效延误的用户,在商品未发出前,我们接受无理由退款。”

“我从今年初就下单了,但到现在都没发货,公告中说能无理由退款,可我现在也没收到钱。”消费者刘女士如是说。

与赖先生和刘女士有同样遭遇的消费者并不是个例。据北京商报记者不完全统计,今年以来,已有22位消费者在黑猫投诉平台对玩具之家Club进行投诉。据其中一位消费者透露,自己自今年1月起于该平台下单购买多款万代拼装模型,至今均未发货,客服给出的回复是“仓库暂时缺货,发货时间不明确”,同时消费者申请退款后,客服也只是一直回复“已登记,财务处理中”。

在知乎平台上,也有消费者以“如何看待玩具之家Club拖欠退款与不发货的情况?”为题发帖,其中最高未退款金额达到8000元。

“现在有20万单排队”

天眼查显示,玩具之家Club所属公司为江苏恒洋传媒有限公司。该公司成立于2018年,注册资本为2000万元,另据玩具之家Club商城的商品详情页面介绍显示,该平台是广东瑞华行(万代公司中国总代理)、Threezero、孩之宝等品牌的经销商。

基于消费者反映的情况,北京商报记者联系到玩具之家Club方面,其相关负责人表示,目前消费者投诉的单子都是疫情期间所积压的,而由于登记退款的时间不一样,所以有些消费者目前还没有收到退款,但是钱款陆续在排队退的过程中,希望消费者耐心等待,大约一个月左右的时间,相应的款项都会退还到每个消费者。

疫情积压的说法,也有一定道理。今年由于疫情冲击,不少玩具厂商都受到了影响。苏南通超凡工贸有限公司总经理曹凡曾公开谈到“退货”的问题:“大量春供商品积压在各个渠道,渠道为了减轻自身的压力,会要求供应商退货,同时渠道商因为春节的销售不好影响资金回笼,会拖延给供应商付款。接下来的一段时间,玩具行业生产销售环节的资金周转将出现问题。”

据玩具之家Club相关负责人透露,“疫情期间,我们积压下20万单货物,由于量太大因此没能全部退完。我们后续也计划对消费者进行补偿,如优惠券和实物等。此外,今年4月以后购买的货物都是正常发货,而高达因具有特殊性,需要在日本订购,存在季节性影响,这个季节以后就没有了,所以会出现无货的情况”。

亟待加强第三方监管

对于玩具经销商当下的发展现状以及消费者遭遇的问题,北京市中闻律师事务所合伙人赵虎认为,如果公司可以举证证明是由于疫情问题导致此类情况的出现,可视为情有可原,毕竟涉及国外的玩具,存在包括物流在内的诸多原因,同时这段时间很多企业的发展都很艰难,可能在经营上会出现一些问题。这种特殊情况不太好上升到侵犯消费者权益的高度,因为企业也存在不得已的因素。

若企业经营不善,却以疫情为借口而不退消费者钱款,这种情况便违背了消费者权益保护法的第25条:经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。”赵虎进一步强调。

为了保护消费者及各方的权益,业内也纷纷呼吁亟待加强第三方监管。在新元智库创始人刘德良看来,购物平台需严格执行与消费者约定的协议,如果平台以自营为主,平台方作为商品销售方必须与消费者约定提供给他们的产品。当下若出现问题,处理办法大多是消费者采用法律手段维权,但更好的方式是,第三方平台构建健康有序且符合法律法规的市场环境,保证消费者和商户双方的权益。

北京商报记者 郑蕊 杨菲

成立酒旅事业群 同程艺龙深挖国内游潜力

北京商报讯(记者 关子辰 杨卉) 随着国内游业务的恢复,同程艺龙也试图在竞争激烈的市场中谋求变局。10月20日,同程艺龙宣布进行一轮业务架构调整,将原本文旅事业部旗下的景点门票业务与住宿事业部进行整合,整合完成后,文旅事业部将变为目的地事业部,而住宿事业部则成为酒旅事业群。对于此举,同程艺龙方面表示是为强化以目的地属性为主的“酒+景”业务协同。

对于业务架构的调整,同程艺龙CEO马和平表示,此举旨在强化以目的地属性为主的“酒+景”业务协同,同时也是公司适应发展环境新变化、打造更加敏捷高效管理体系的落地举措之一。北京商报记者还了解到,整合组建的酒旅事业群将由同程艺龙COO王强分管,并向马和平汇报。

在刚过去不久的“十一”假期期间,根据同程艺龙方面透露,多项业务指标达到历史新高,其中,国内大交通出票量同比增长27%,单日出行人次突破410万,汽车票出票量同比增长100%;而国内酒店预订量更是达到同比增长43%的水平。由此可见,国内游市场的迅速恢复也给企业带来了新的商机。

王强认为,景点门票和交通票一样,都是旅行消费的起点和“入口”,推进“酒+景”的整合将为住宿业务的线上、线下获客提供进一步支持,并可以快速提升用户的交叉购买率。业内人士分析表示,由于国内出行市场的快速复苏,同程艺龙开始迅速调整组织架构。在新的旅行消费趋势下,目的地的碎片化需求蕴藏着巨大机会。

尚游汇文旅董事长钟晖指出,就当前OTA平台销售的旅游产品来看,一张交通票、一晚住宿仅仅是一次旅行的开始,更多的消费场景和更大消费需求都在目的地。“酒+景”整合在短期内可以为平台住宿及门票用户提供更加丰富的产品选择,未来则存在进一步与交通票务、目的地玩乐等业务整合的机会,以此挖掘到更多消费场景,创造更多交叉销售机会。

今年以来,疫情让旅游市场遭受较大影响,在此情况下,包括携程、飞猪、美团等平台纷纷开始进一步深挖国内游资源。北京商报记者了解到,今年8月,携程就发布了其新的租车战略,显然是为了针对疫情下做出的改变,谋求进一步分羹自驾游市场;而此前,飞猪还联手航企推出“66元飞全国”的“任性飞”等产品。在业内人士看来,这些平台推出的新型旅游产品,都是将平台上多个旅游产品形成组合销售。

不过,有分析人士指出,从目前疫情防控形势看,出境游恐怕暂时还难以恢复,而仅就国内游市场,各家旅游平台都在寻求变局,而同程艺龙业务架构调整后的效果如何,还需进一步观察。