

## 《雷霆沙赞!》难续《海王》钱景

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)4月5日,备受关注的《雷霆沙赞!》在中国与北美同时开画,但正当DC为《雷霆沙赞!》登顶北美周末票房榜而欢喜时,中国电影市场的表现却让DC忧从中来。数据显示,《雷霆沙赞!》在上映首日共实现9668.5万元综合票房,未达亿元。紧接着在上映第二日和第三日,《雷霆沙赞!》的单日票房则处于逐步下滑的趋势,分别为6734.7万元和3458.9万元。截至北京商报记者发稿时,《雷霆沙赞!》的累计票房仅突破2亿元规模,达到2.09亿元。

值得注意的是,与《雷霆沙赞!》前后脚上映的国产片《反贪风暴4》不仅累计票房已达3.61亿元,每日单日票房也大力压其他影片位居榜首的市场表现。猫眼专业版预测,《雷霆沙赞!》最终票房预计为3.3亿元,与DC上一部电影作品《海王》在国内实现超20亿元票房相比差距不言而喻。然而,票房未达预期也只是《雷霆沙赞!》在国内失利的表现之一,该片在豆瓣电影和猫眼专业版上分别为6.7分和7.9分,也远低于《海王》实现的7.7分和9.4分。

影评人刘畅表示,首映周末的票房纪录,是给潜在观众的电影品质信号,大多数消费者其实很少会去关注除了电影本身的细枝末节,比如为了达成预期票房实际所需的影院数量、影片的营销花费等。不管出于什么原因,如果一部电影未能在首映形成有利的开局,那么随着口碑发酵,很快就会被打上“失败”的标签。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为,与漫威已形成成熟的产业体系相比,现阶段DC在电影业务上仍存在差距且成熟度不足,但DC也拥有较多优质的IP,同时市场并未完全开发,还有发展空间有待DC进一步发掘。

## 爱彼迎民宿房源再现偷拍事件

北京商报讯(记者 关子辰)国际民宿短租巨头爱彼迎如今再次陷入“偷拍门”。4月8日,北京商报记者从外媒获悉,来自新西兰的巴克一家在爱彼迎民宿被发现设置了正在直播的隐藏摄像头。事后爱彼迎的信任与安全小组承诺将调查此事,并暂时屏蔽了该房源,同时将该房列入黑名单。然而,即便如此,业界对于民宿隐私安全的不信任仍然再次爆发。有业内人士表示,目前市场环境下,确实难以完全杜绝此类现象,共享住宿除了需要行业的自律,很多细则需要国家有关部门制定完善。

据了解,当时消费者巴克一家抵达位于爱尔兰科克市的涉事民宿时,从事网络安全行业的安德鲁巴克在屋内的无线网络上发现了直播流。根据直播画面,他们找到了一个伪装成烟雾报警器的摄像头。针对此次巴克一家在爱尔兰民宿遭遇的“偷拍门”事件,爱彼迎表示对受影响房客深表歉意,并已经向房客进行了全额退款,同时永久移除了涉事房东的账号。而在2017年,杭州某网友在入住爱彼迎平台上的台湾民宿时,也发现该房东在浴室和卧室里装有针孔摄像头偷拍,一时间“偷拍门”事件也将爱彼迎推到了风口浪尖。

2018年11月15日,国家信息中心分享经济研究中心正式发布了《共享住宿服务规范》(以下简称“规范”)。此外,包括途家、小猪短租等企业还纷纷建立房东黑名单,以此来进一步规范民宿市场的发展。但中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长张晓军认为,共享住宿行业规范的出台是属于行业自发行为,虽然该规范在一定程度上对共享住宿行业起到了规范作用,但该规范并不是强制执行标准,很多细则需要国家有关部门制定完善。同时,有业内人士呼吁,各企业之间也应该形成黑名单共享制度,共同来遏制“偷拍门”等事件的发生。

## 海南顶格处罚一无证接团旅游企业

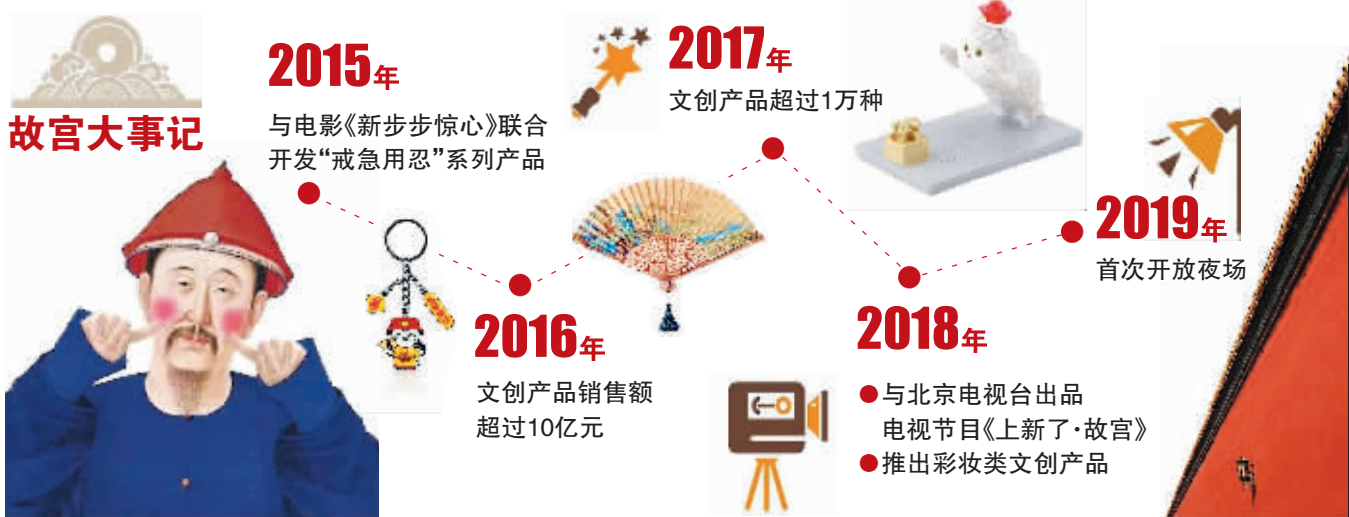
北京商报讯(记者 蒋梦惟)4月8日,海口市旅行社协会官方微博发布消息称,根据海口市旅游质量监督管理局披露,海南一旅游信息咨询公司无证接团,行程中游客溺水身亡,被相关部门顶格处罚却迟迟不履行,对于法院判决的赔偿也拒绝执行。对此,海口市旅游质量监督管理局负责人表示,如果该企业逾期不申请行政复议、不提起行政诉讼又不履行处罚决定,将依法申请人民法院强制执行。

据悉,2017年12月,游客任某一行四人报名参加了由陕西浪客国际旅行社有限责任公司组织、海南叁条线旅游信息咨询有限公司接待的海南游活动。旅途中,导游将游客带到明文禁止下水的三亚市海棠区皇后湾开展冲浪活动,任某在海中溺水,送入医院救治无效后身亡。

经三亚市旅游质监局、海口市旅游质量监督管理局调查,海南叁条线旅游信息咨询有限公司未取得旅游经营许可,并且公司负责人在调查过程中拖延推诿,按照相关规定,被处以10万元罚款的顶格处罚,涉事导游的导游证也被吊销。然而在《行政处罚事先告知书》发出后,该公司一直未履行处罚决定;法院判决后,这家企业也拒绝共同承担责任,甚至拒接电话。

目前我国市场上存在许多不具有合法资质的机构非法经营旅行社业务,海口市旅游质量监督管理局负责人直言,由于执法力量的不足、旅游消费需求的新变化、网络信息取证的复杂化等诸多原因,至今非法经营旅行社业务现象仍屡禁不止。专家建议游客出游时一定要选择具有合法经营资质的旅行社,并签订正规旅游合同、索要发票,不要被一些“黑社”打出的低价旅游线路所吸引,警惕打着AA制、非营利的幌子非法组织实施旅游业务的各类社会团体、俱乐部、协会、QQ群、微信群。

# 掌门交棒 故宫网红路谁其守之



“我不是故宫的掌门人,我是看门人。”单霁翔这句自谦的话,在4月8日变成了现实。在任七年,他让有着近600年历史的故宫不再高高在上,让价值连城的文物真正“活”进了百姓的日常生活中,然而这位“看门人”在让故宫越发“接地气”的同时也始终没能逃脱非议。如今,单霁翔盛极而退,敦煌掌门人王旭东赶赴京城,入宫接棒,面对未知的明天,故宫又将如何择善而从?

### 故宫“看门人”退隐

“故宫第六任院长‘看门人’单霁翔退休,敦煌研究院院长王旭东接任。”4月8日,故宫博物院方面证实的这一消息一出,瞬间引发热议。这些年,孤傲高冷的故宫变得越发亲和有趣,故宫文创产品也从威严高阁走入寻常百姓家,这一切都要归功于这个自称是故宫“看门人”的故宫博物院院长单霁翔,而他也一度被称为是紫禁城的“扫地僧”。

从卖萌的雍正到卖断货的故宫口红,从《我在故宫修文物》到《上新了·故宫》再到故宫上元之夜灯会,单霁翔在任的这些年里,故宫仿佛再也不是当年的故宫,而这也成了如今单霁翔退休能够引起广泛关注的关键所在。这一切还要从7年前说起。当时故

宫因失窃、错别字、逃税等问题正经历着它的低潮期,58岁的单霁翔临危受命,接过故宫掌门人的帅印。五个月的“摸底”之后,单霁翔开始了大刀阔斧的改革,先将故宫的可参观区域进行大规模开放,截至2018年,故宫开放面积由2014年的52%,达到80%以上,8%的文物向公众展出。

而在故宫开发的文创产品中,正襟危坐的皇帝和娘娘变成了“宫廷娃娃”摆件,雍正帝的朱批“朕就是这样的汉子”被印在了扇子上,故宫馆藏文物的纹样被做成了口红的外包装。据单霁翔透露,早在2017年,故宫文创产品的销售额就达到了15亿元。单霁翔曾表示:我们的文物得不到保护的时候是没有尊严的,得到了展示就是光彩照人。到2020年,紫禁城600岁生日的时候,我们要故宫收藏的每一件文物都必须光彩照人。”

### 高歌猛进中争议不断

单霁翔执掌故宫的七年,故宫不仅进一步扩大开放空间,更通过文创衍生品、特色活动等方式拉近与人们的距离,从而实现高歌猛进的发展。但在这一系列成就的背后,也存在着种种的“是与非”。

去年12月,“故宫文创馆”与“故宫淘宝”相继上线眼影、腮红等衍生品

妆。没想到的是,此前被频频夸赞的故宫衍生品却在此跌了一个跟头,消费者对“故宫淘宝”彩妆产品的质量、实用性等方面不断发出质疑。质疑声还未消失,“故宫文创馆”与“故宫淘宝”两家店铺又令消费者产生谁才是正牌的疑惑。仔细查询才发现,共有5家企业为故宫开发文创产品,一时间故宫授权纷杂的情况浮出水面。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,授权的价值就在于稀缺性和排他性,虽然授权多家会带来短期的利益,但长此以往则会丧失消费者对产品的信任度。

彩妆衍生品只是让故宫引发争议的事件之一。两个月前,600岁的紫禁城在94年里首次开放夜场并举办上元灯会,但随着灯会的相关视频、照片的传播;“土味较重”、“有些失望”的声音也随之传出。此外,今年2月故宫推出的新菜品火锅同样毁誉参半,部分人对此较感兴趣并有意尝试,但也有不少人担忧是否会影响到故宫的保护,最终该火锅也遭遇叫停。

魏鹏举认为,通过布局文创衍生品并进行相关尝试,符合博物馆的发展方向。让故宫在展览展示、学术研究的基础上进一步延伸更长的产业链,关键在于如何合理有效地开拓新领域。

## X 西街观察 Xijie observation

# 单霁翔,一场故宫“下凡”的冒险

陶凤

“今年正月十五,我们的月亮比巴黎的圆。”一个月前,还在努力“搞事情”的故宫博物院院长,没人能看出其退休的迹象。4月8日,执掌故宫博物院七年的院长单霁翔退休,继任者为原敦煌研究院院长王旭东。

离别比想象来得突然,甚至让人觉得微妙。不过,对于习惯舆论风波的单霁翔早习以为常。自主导故宫“下凡”以来,单霁翔把后者推上风口,也把自己置于浪尖。“口红质量门”、“文创商店嫡庶之争”,所有热议在2019年元宵夜故宫灯光秀上达到顶峰。当晚,饱和度极高的现代灯光交相摇曳,俗气的花朵聚足了人气也败坏了好感。

在文化语境里,博物馆天生高冷。一个能够结合意象化和实物化,高度记载国家历史和解释文明风貌的现实载体,固执的人不容许它被大肆消费。这种神圣不可“亵渎”来自于人们最初的膜

拜。在世界博物馆的历史里,19世纪末到20世纪初曾是一个高速发展的时期。那是中产阶级大量产生的时代,富裕的人们从生活必需品转向对美观和愉悦的消费,而获得知识与品位的途径之一,就是对博物馆的信仰。

如果不是他,活在零点后蹦迪的年轻人可能永远跟故宫扯不上关系。距离感和庄重感一旦被打破,紫禁城外涌来了对金钱铜臭的口诛笔伐。

故宫对历史文化的主动营销,就要放下身段从小众迅速出圈,扩散到大众,谋求更多潜在消费者。单霁翔告诉媒体,2017年故宫文创收入达到15亿元。这个数字超过了1500家A股上市公司的收入。

功过得失都在于此。在这些文创产品不断大众化,兑现成真金白银的过程中,开始被一些人“嫌弃”,这些人代表着另一个圈层,当这个圈层的

独特性和精英性不断丧失时,意见领袖和核心人物在不断流失和分散。对于文创产品来说,他们已经在不经意间失去了最原始的核心受众。

这是选择的“鱼和熊掌”,也是出圈的代价。“单院长就是神,他拯救了故宫。”表面看,那些力挺的声音很燃很纯粹。但现实里,每一届观众都很严格,故宫博物院建立于1925年,荏苒百年,前后几任院长恩怨纠葛,都在回答谁在守护着故宫、故宫又因何在传承的终极命题。

世俗一定会原谅故宫,但不一定会宽容每一位院长。在节目《朗读者》上,单霁翔朗诵过一首《至大无外》,这样写道:“紫,是古人心目中的王者之星,紫微,来自天上。禁,是权利,来自于人,也施之于人。城,是这一片连绵殿宇,在大地上的辉煌建设。”故宫来自于人,将它施于每个人,用俯身和贴近的姿态,是单霁翔的孤勇也是故宫的冒险。

## 沐奇亲子游泳陷入闭店风波

曾经被明星热捧的沐奇亲子游泳陷入闭店风波。4月8日,有家长爆料称高端亲子游泳早教机构沐奇亲子游泳自2019年起无法正常约课,近日来没有任何通知的情况下几家店面相继关闭,家长由于无法与店家取得联系,纷纷寻求退款维权。进入2019年,陆续有亲子游泳机构被曝闭店,业界分析认为,除了政策合规的压力外,在市场快速增长的情况下,“清醒”的扩张对于亲子游泳机构至关重要。

根据丽都店家长反映,2018年底开始,店面关店称维修锅炉,无法约课,后在无任何通知的情况下突然闭店,之前留的预约电话一个无法接通、

一个空号,微信无人回复。另有沐奇CBD店家长反映,店面在3月初还能上课,一周后就悄无声息地关门了,找不到任何工作人员,总部电话也停机了,2万元学费(含60节课)打了水漂。沐奇清河店的家长也表示,购买了52节课包,只上了一半,店面就闭店了,把我们的课转到沐奇金源店,然后去年9月金源店闭店至今没有复课。同时,金源店今年2月底也因多次拖欠房租问题被业主解除租赁关系。

北京商报记者在黑猫投诉平台上发现,从今年3月开始家长集中投诉,在没有接到任何事先通知的情况下,沐奇亲子游泳擅自关闭了丽都店、清

河店、金源店、CBD店四家直营店,导致上百个孩子的游泳课中断,上百个家庭面临1万-3万元不等的经济损失。

针对闭店,沐奇亲子游泳的法人代表曾公开回应称,闭店消息自己也是刚刚收到,至于为何闭店还不清楚。但自己目前并没有公司的实际控制权,现正与公司实际控制人进行沟通。此外,该负责人还表示:实际控制人目前处于违约操作,自己也试图拿回公司的实际控制权。”而公司实际控制人回应称:“目前公司正在进行店面协调,这两天会有结果。至于家长退费问题,如果关店的话,要么转店要么退费。”

近年来,随着消费升级和二孩开

放,亲子游泳市场在逐步壮大。但有不愿具名的从业者表示,项目属性决定了亲子游泳市场的门槛较高,无论是前期选址、场馆设计,还是后期场馆维护、运营等方面,亲子游泳相较其他素质教育培训品类而言,所要付出的精力更高。而高门槛又决定了亲子游泳机构在短时间内无法做到快速扩张,否则动作变形很容易导致机构对品质及品牌的失控,所以“清醒”的发展头脑和执行步骤,对于现阶段亲子游泳机构来说至关重要。直营店都属于重大投资,一旦在成本回收期内出现资金问题,各店面运营恐受波及。

北京商报记者 刘斯文