

北京环球主题公园度假区景观水系明年完工

北京商报讯(记者 关子辰)随着北京环球主题公园度假区开园日期的临近,与园区有关的各项工程也在快速推进。6月27日,北京商报记者从北京城市副中心官方微信号获悉,北京环球主题公园度假区景观水系工程(以下简称“景观水系”)获批复,预计到2020年完工。

据了解,度假区景观水系工程位于城市副中心文化旅游区内,西起九棵树中路,东至东六环西侧路,全长约3.3公里,其中河道长2.8公里,总用地规模21.74万平方米(约326亩),水位高度约20米,水面宽度26~100米,储水量31万立方米。

公开信息显示,景观水系贯穿环球主题公园度假区外围东西。东段北岸为主题公园和配套酒店;南岸为城市大道、地铁站和停车楼。此次建设内容主要包括:2.8公里河道开挖、生态护坡及挡土墙、减渗建设工程,中水深度处理站(地下)1座及相关水处理系统和设施,溢流设施,驳岸园林景观及公共设施等。预计2020年景观水系就能基本完工,届时将为度假游客及周边市民增加一处亲水休闲的好去处。

工程建好后,环球主题公园度假区将分为4个片区,形成八大景点。其中4个片区分别为浅水塘景区、春花谷景区、欢乐岸景区和金港湾景区。据北京市发改委相关负责人介绍,景观水系水源由通州张家湾再生水厂和碧水再生水厂联合保障。同时,新建的再生水深度处理站也将在景区水系的供水中发挥作用。在水质方面,将通过二次再生水净化和循环水净化,满足水质标准要求;多数指标达到近四类地表水要求,部分指标达到三类,满足可直接接触人体的要求。

索尼微软任天堂联合反对美国征税

北京商报讯(记者 郑蕊 宗泳杉)6月27日,据外媒Vice报道,索尼、微软和任天堂向特朗普政府提交了一封联名信,共同反对美国政府对国产的游戏机征收25%的关税。文件中指出提高关税将会伤害消费者、开发商、零售商和硬件制造商的利益,使将数千个高价值的美国工作岗位面临风险,并且会扼杀游戏行业的创新。

“虽然我们赞赏美国政府为保护美国知识产权和维护美国高科技领导力所做的努力,但这些关税对美国消费者和企业造成的不成比例的损害将破坏,而不是推进这些目标。”三家公司在信中指出。

在游戏分析师杨武看来,如今,全世界各大游戏厂商都在紧盯中国市场,增收25%的关税以后,会造成任天堂、微软、索尼的生产成本增加,经营利润降低。简言之就是将会导致主机更贵,消费者购买力下降,进而使得三大厂商所开发的游戏以及众多独立游戏工作室的销量下降,阻碍整个游戏产业的发展。”

加收关税在给三大厂商带来成本增加的同时,还将导致这些游戏厂商们九成以上的供应链面临中断。三大厂商在联合声明中提到,2018年美国进口的游戏机中,超过96%的设备均为中国制造,如果将生产工作全部转移至美国或其他国家将会导致严重的供应链中断,因此增加的成本甚至会超过加征关税的数额,这将阻碍游戏机、游戏和相关服务的销售。据了解,美国方面在今年5月开始调整关税政策,受此影响的包括游戏主机、手柄以及街机游戏机。值得注意的是,微软前不久宣布将在明年提出下一代主机project scarlett。而据知情人士透露,任天堂也在今年3月宣布将在今年推出两款新版Switch。

斐济旅游局入华招揽中国客源

北京商报讯(记者 关子辰)继与携程合作之后,斐济旅游局又马不停蹄与途牛签约,继续招揽中国客群。6月27日,斐济旅游局与斐济航空与在线旅游预订平台途牛签署了战略合作协议,三方将进一步加强旅游领域的合作,吸引更多中国游客前往斐济度假旅行。目前,中国已成为斐济增长最快的市场。

据了解,斐济此次与中国企业进行合作,旨在强化并整合采购渠道,优化斐济旅游资源的布局,为中国游客提供更丰富的旅游产品。斐济旅游局首席执行官Matthew Stoeckel表示,中国是斐济的第四大旅游客源市场,近几年来,中国赴斐游客呈逐年攀升的态势,为斐济的旅游业带来了巨大的发展机会。斐济旅游局与中国旅游机构一直以来都保持着稳定的合作关系,此次通过战略合作协议的签署,希望更好地为中国游客服务。

资料显示,斐济旅游资源丰富,是世界知名的旅游胜地。旅游业约占国民生产总值的30%。据了解,赴斐济游客主要来自于澳大利亚、新西兰、美国、中国、欧盟和其他岛国等。自从2015年3月斐济对中国游客开放免签政策后,斐济一跃成为中国游客海岛游的新宠。过去五年,中国每年在斐济的游客人数从2014年的28333人增加到2018年的49271人,增幅约为74%。

不过,近年来海岛也成为很多中国人青睐的度假目的地,除了斐济,一些高端海岛也进入到中国游客的视野中,包括大溪地等高端度假目的地已经成为越来越越多中国人的度假胜地。

业内人士指出,海岛主要比拼的是环境、交通以及酒店等住宿条件。目前,斐济航空运营每周三班往返中国香港和楠迪的航班,未来肯定要继续加大招揽中国客人,如何做好接待也成为斐济的必修课。

4天速成 高考志愿规划师可信吗

北京商报讯(记者 刘斯文)随着各地高考成绩陆续公布,志愿填报工作也已经展开。由于抓住了考生们“填得好”和“考得好”一样重要的心理,不少商家开始钻起了空子,当外界惊叹于过万元的志愿填报的时候,可能并不知道面前的高考志愿填报辅导老师只用了4天就站在了人们的面前。6月27日,北京商报记者通过调查获悉,有机构正在开设为期4天的高考志愿规划师速成班,而在进行规划师招聘时反而没有硬性要求必须有志愿辅导从业经验。

有数据显示,2017年中国高考志愿填报付费用户规模达到22.1万人,同比增长26.01%,且增长率呈现持续上升的趋势。随着新高考改革的推进,全国高考志愿填报也正经历着前所未有的

的高频次的调整变化时期。有鉴于此,一些机构便趁着志愿填报的窗口期对辅导老师进行“深度包装”。

6月27日,北京商报记者以咨询名义在网上与一家名叫“聚铭师”的培训机构取得联系,对方表示,他们正在开设6980元的高考志愿规划师培训班,通过考试就可以拿到高考志愿规划师证书。咨询老师告诉记者,6980元培训4天,7月前报名还能优惠500元。但聚铭师自己招聘高考志愿规划师时,除对学历等一些基本情况有规定,只提及有志愿填报经验者优先却无硬性任职要求。不止聚铭师,记者还发现像北京时代天科教育科技有限公司等多家企业在招聘时均无硬性从业经验要求。

同时,北京商报记者还发现,在一

些培训机构的宣传中,不止有“名师”、“资深专家”等名号,还有不少打着“大数据、人工智能”旗号的志愿填报服务。给孩子在志愿无忧买了志愿填报辅导服务的刘女士说:“尽管费用要1.9万元,但家长本身不懂规划和政策,不敢给孩子随意填报,找专业的老师还是比家长盲目地选择要好,而且机构说有些数据我们了解不到。”

日前,教育部等三部门提醒:“不要听信所谓‘内部渠道’的捷径,高收费的志愿填报服务和专家不可信,完全是一种不规范的市场行为,其中不乏诈骗。立思辰百年英才高考升学规划研究院院长梅金锁指出,新高考改革下,志愿填报的基础是学生要尽早进行职业生涯规划,探索职业愿景;‘吃透’政策,了解录取、报考的

变化,再结合自身兴趣爱好科学填报志愿。

北京教育考试院工作人员表示,宣称可以“大数据预测录取概率”、“人工智能助力志愿填报”的产品更多属于营销噱头,建议考生咨询相关高校招生办,可以得到更为准确的当年招生信息。各地考试院都明确表态,没有跟任何社会性机构或企业合作,按照教育部信息公开工作要求,对招生计划、录取结果等数据均已进行公开,报考志愿前均向考生印发了志愿参考资料供研究填报。同时,真正专业的高考志愿规划师,必须要能够站在教育部、省市教育考试院及高校招生部门的视角和高度去解读新高考的各项政策,必须有足够的知识储备和从业经验。

聚焦 Focus

上映影片骤减两成 暑期档悬了

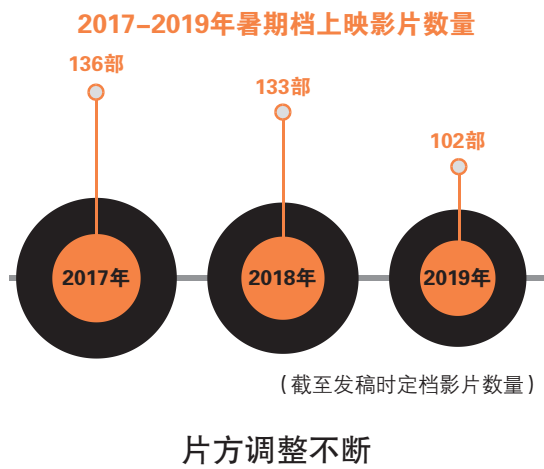
作为每年票房产出最大的档期,已经来临的暑期档备受业内关注。然而北京商报记者调查发现,相比起近两年暑期档上映影片数量均维持在130~140部的情况,截至目前定档在今年暑期档上映的电影作品数量出现了骤减,同比缩减近两成,且已有近10部电影撤档、改档、提档。往年暑期档的火热就这么一去不复返了?

同比减少31部

今年的暑期档票房争夺战要出现与往年不同的情况了。据猫眼专业版信息显示,今年6~8月,全国范围内分别有45部、35部和22部电影上映,按此进行计算,整个暑期档共计有102部电影作品推向市场。尽管数量已超百部,但与2017年和2018年暑期档分别有136部和133部影片上映相比,今年暑期档的上映影片缩减30余部,并较2018年同期减少了23.3%,成为近三年来上映影片数量最少的暑期档。

值得注意的是,虽然影片整体数量下滑,但从截至目前的票房规模来看,尚未出现缩减的情况,反而略有增加。据猫眼专业版显示,今年6月1日~26日,全国已实现电影票房32.52亿元,而上年同期的票房则为30.9亿元,同比增长了5.24%。这与今年上半年电影票房规模出现下降,且大盘破300亿元较去年晚7天相比,似乎给了电影从业者一个积极的信号。

影评人刘贺认为,6月的电影大盘之所以在上映影片数量同比减少的情况下实现票房略有上涨,与该期间内多部大片的上映有关,激发了人们的观影欲望。公开资料显示,包括《X战警:黑凤凰》《黑衣人:全球追缉》在内的多部好莱坞大片均在国内上映,再加上5月31日上映的《哥斯拉2:怪兽之王》将票房增势延续至6月,虽不是新片却同样具有较大观众基础的《千与千寻》,以及《最好的我们》《追龙II》等国产片,猫眼想看人数少则20万左右,多则可达到30万,均为6月贡献不少的票房。



片方调整不断

影片总量的减少并不代表市场竞争的减少,作为电影市场的兵家必争之地,能占据全年总票房三成左右的暑期档一直是国内各个电影公司所瞄准的目标,并纷纷投入旗下重磅影片参与到市场竞争中。

在今年的暑期档中,人们熟悉的电影公司纷纷现身,在《追龙II》《素人特工》《小小的愿望》、《刀背藏身》《银河补习班》《上海堡垒》《鼠胆英雄》等影片的背后,包括阿里影业、博纳影业、新丽传媒、万达影视、淘票票、北京文化、文投控股、光线传媒、腾讯影业、猫眼微影等公司的身影均出现在出品方或联合出品方的列表中。

北京商报记者初步统计,暑期档内共有346家公司已经布局,且多家公司参与了多部影片。以光线传媒为例,该公司不仅是《千与千寻》的协助推广方,也是《银河补习班》《保持沉默》的出品方或联合出品方,而博纳影业则参与了《妈阁是座城》、《追龙II》《九龙不败》等多部作品。

为了能够获得更好的市场表现,片方在制定电影档期时也是调整不断。截至北京商报记者发稿时,已有约10部作品选择撤档、改档、提档等,如《扫毒2天地对决》从原先计划的7月12日上映,先改档至7月19日,随后又提档到7月5日《回到过去

拥抱你》则是从之前的6月28日改档至8月16日上映;而此前定于6月27日上映的《少年的你》则选择临时撤档,档期未定。在影院经理梁超看来,目前改档的影片中存在此前有较高预期的作品,因此或许会给暑期档带来一些变化。

市场变数仍存

今年的暑期档究竟会出现什么样的结果?现阶段业内在高度关注的同时,也不敢轻易做出预测。梁超表示:“毕竟整体大环境摆在那里,大盘增长动力不足的情况已经让影院方提前做了一些心理准备,此外前段时间也出现了受到关注却不大预期的作品,未来暑期档的走向如何,无法轻易判定”。

值得一提的是,与以往的暑期档偏向喜剧片、青春片不同,今年暑期档的片单几乎覆盖了所有电影类型,在目前已经定档的电影中《蜘蛛侠:英雄远征》《扫毒2天地对决》《小小的愿望》《银河补习班》《狮子王》……涵盖了科幻、警匪、动画等类型。

北京华夏新华大地电影院线有限公司副总经理杜嵘表示:“今年上半年的电影票房就大幅下滑,市场现状和电影质量都步入了低谷期,这次暑期档引入了许多备受瞩目的国外影片应该会吸引到众多观众”。而外媒Deadline曾表示,好莱坞电影在今年7月得到了前所未有的待遇《蜘蛛侠:英雄远征》和《爱宠大机密2》都进入了暑期档《狮子王》超前北美一周公映,而且未来有可能还有别的好莱坞电影杀入7月,在今年的中国电影暑期档好莱坞电影将占有极大优势。

但从市场来看,进口片也不一定占有绝对优势。此前已经上映的《玩具总动员4》和《X战警:黑凤凰》的表现就不尽如人意。在电影票房整体回落的现状下,观众对电影内容的要求越来越高。杜嵘认为:“观众最在乎的还是电影本身,国内电影也不会因为进口片的加入受到过大影响,一切还要看市场反馈”。北京商报记者 郑蕊 实习生 周晨

Club Med 重整亚太管理架构 复星求解品控难题

北京商报讯(记者 蒋梦惟)6月27日,记者从地中海俱乐部(以下简称“Club Med”)中国区相关负责人处获悉,Club Med亚太地区组织架构将调整为两个专门的事业部,即亚太市场销售事业部和亚太度假运营事业部,自今年7月1日起,新的亚太地区组织架构将覆盖大中华区、日本、韩国、印度、东南亚及太平洋地区。

此前,亚布力Club Med度假村的“诺如病毒”风波曾让复星旅文陷入品控质疑之中,当时就有消费者表示,复星在接手Club Med后,这一品牌的服务质量出现了明显下滑,现有的管理体制需要进行调整。就此,Club Med向记者回应时也明确表示,架构调整后亚太地区团队将在快速发展阶段更重视质量。

据悉,经过本次的架构调整,Club Med将执行上海的亚太市场销售事业部首席执行官Xavier Desaulles,将负责

领导大中华区、日本、韩国、印度、东南亚及太平洋地区的业务团队;同样常驻上海的Jean-Charles Fortoul担任Club Med亚太度假运营事业部首席执行官,主要负责亚太地区度假村的运营和开发。

据Club Med全球总裁Henri Giscard d'Estaing介绍,目前Club Med每年新增度假村的体量约为3~5家。而对于本次改变亚太地区组织架构的原因,Henri Giscard d'Estaing解释称,是为了通过销售和市场这两项增长驱动提升消费者的品牌好感,加快开设新度假村,优化亚太地区消费者体验。而该企业相关负责人还进一步向北京商报记者表示,新亚太区团队更贴近本土消费者,将会把产品和目的地的具体情况纳入考量,实现快速决策,其中,亚太市场销售事业部主要针对千禧一代家庭和情感,提升在消费群体中的品牌好感;亚太度假运

营事业部则会打造全新的产品服务,加强和协调亚太区酒店及度假村的客户体验;这也与复星从以投资为重点转向产业发展的集团战略相一致”。

虽然对于本次架构调整后亚太区运营团队的其他变化,以及对Club Med质量把控等,复星一方尚未有过多的披露,但有观点认为,本次Club Med在亚太区分别设置销售和运营这两个专业部门,可以看出是在有意强化对于该区域度假村的管理,尤其是在与消费者的对接层面,这背后也许与此前的“诺如事件”等问题有着千丝万缕的联系。

今年2月,亚布力Club Med出现多位消费者同时患病的情况,其中还有部分人被认定为感染诺如病毒。当时,就有业内人士提出,该事件中,Club Med的处理、应对情况只是揭开了复星旅文管理机制漏洞的一角。有涉事消费者直言,近几年,Club Med

的服务确实下滑得厉害,各个环节的服务、设施都与Club Med的消费水平存在不小的出入,甚至是自己近期所体验过最差的。甚至有网友直接在差评中直言Club Med“变了”。

“不可否认,复星确实对于资本运作等方面相对擅长,但是对于Club Med这样一个国际知名旅游独家品牌的运作,可能并不如资本运作那么有优势。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析称,现阶段,Club Med肯定还是复星旅文的“大奶牛”,因为其一价全包的运营模式确实是有竞争力的,符合消费升级的市场发展趋势。然而,亚布力度假村诺如事件等也确实显示出复星在文旅快速扩张的背后,也出现了管理跟不上的“后遗症”。还有专家表示,本次调整可以看出复星和Club Med都有意解决上述问题,但能否根治、效果如何,还需进一步观察。