

# 官宣引入“一脸游” 北京环球度假区密集爆料



即将在2021年开业的北京环球度假区，可谓吊足了公众的胃口。10月17日，北京环球度假区又宣布与阿里巴巴集团达成战略合作，阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇表示，未来，在北京环球度假区内，游客刷脸可以游遍整个乐园，真正意义上实现“一脸游”。至此，一个数字化主题公园的神秘面纱被逐渐揭开。

据悉，在园区内，支付宝将不仅仅是一个支付软件，其中的人脸识别技术将应用于北京环球度假区游客的入园、置物柜使用、快速通道以及购买商品和点餐等各个环节。此外，北京环球度假区还将广泛利用阿里巴巴商业操作系统实现园区运营的数字化，比如可以提前通过飞猪App购买主题公园门票、预订酒店住宿，可以线上点餐、预排位缩短游客的候餐时间，此外，游客还可以在北京环球度假区品牌专区中观看主题公园的相关节目，并找到喜爱的环球电影。

几天前，北京环球度假区刚刚正式公布将入驻中国的七大主题景区，其中“变形金刚基地”和“功夫熊猫盖世之地”将成为全球首个以“变形金刚”和“功夫熊猫”为IP打造的主题景区。此外，小黄人乐园、哈利波特的魔法世界、侏罗纪世界努布拉岛、好莱坞和未来水世界这些环球影城中的经典影视场景也将悉数亮相北京环球度假区。

## 北京环球度假区未来展望

### 游客：

预计每年将有超过1000万游客

### 规模：

未来北京环球度假区还将开发二期、三期主题公园以及多家大型度假酒店

### 效应：

预计将在园区周边形成5-10公里的强势影响区和30公里的联动影响区

是中国自己的IP。接下来，要探讨跟美方进一步合作的可能，希望能推出中美联合制作的IP项目甚至是中国自己的IP，并将这些元素融入到第二期主题公园中。

此外，北京商报记者还了解到，目前北京环球度假区项目所在地通州文化旅游区也正在开展招商引资，对接包括旅游、文创、演艺等上下游配套产业，并在洽谈一批创意创新、虚拟现实等“高精尖”文化和科技融合项目。

谈到北京环球度假区项目的带动作用，北京通州文化旅游区管委会主任赵军曾说，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。

北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒则进一步指出：环球度假区要成为北京新地标，其作用决不仅是一座主题公园带来的“人气”，而是通州文旅产业的一剂强心针，以及北京乃至京津冀的文旅新动力，并应该在后续几期建设中融入更多中国元素。”

北京商报记者 蒋梦惟 关子辰

图片来源：北京环球度假区官方提供

## 《陈情令》演唱会现15万元门票 炒票还是炒作

北京商报讯（记者 郑蕊 实习记者 杨雅）针对《陈情令》演唱会门票最高被炒到15万元/张并引发粉丝质疑黄牛门票来源一事，10月17日，该场演唱会官方认证售票渠道猫眼方面向北京商报记者回应表示，截至目前已按照订购规则对全部订单进行了严格排查，对异常订单做取消处理，并重新安排上线销售。

10月12日开票当天《陈情令》演唱会便创下5秒售罄的纪录。然而，在粉丝纷纷抱怨门票难抢的同时，盘踞在各大热门演唱会的黄牛也纷纷出动，高价兜售门票，少则售价增加4倍，多则增加6倍。更值得注意的是，网络上还流传一张黄牛售《陈情令》演唱会15万元门票的截图，且内场前三排门票的售价均在10万元以上，同时有黄牛称这不是最终价格：“要看主办方是否会加价”。

一时之间，黄牛门票来源引发诸多争议，《陈情令》演唱会主办方新湃传媒对此曾表示，猫眼是官方认可的唯一购票渠道，不存在

任何所谓官方存票和倒票的情况，后续没有加座出售计划。

据悉，此次异常订单共计196个，对应门票量共计224张。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，黄牛炒票现象的出现，票务平台有一定的责任，黄牛产业由来已久，票务平台虽然通过实名抢票、限购、答题等手段防止作弊行为，但更应该在预售开启之前便进行系统排查等预防工作。此外，票价虚高的背后也存在饥饿营销的可能：“如果票务平台背后存在操纵市场的行为，那就涉及到欺瞒消费者了”。

事实上，现阶段黄牛炒票行为已成为热门演唱会的常态。上周末的NINE PERCENT告别演唱会被曝前排门票炒至1.5万元；今年8月举行的TFBOYS演唱会，原价1080元的门票最高飙升到2万元；去年7月，薛之谦“摩天大楼”演唱会内场单张1517元的门票被黄牛炒到2万元。

演出商程女士告诉北京商报记者：“目前黄牛票的来源主要有三个途径，大部分由主办方直接兜售，包括前排票等，且目前主办方留票、赠票早已经是行业内公开的事实，而另外两种方式则是通过收零散票和团队刷票。”

对于应如何杜绝黄牛，魏鹏举表示，虽然消费者的行为很难通过规范限制，但演唱会价格方面可以被指导和监督。原来文娱领域没有相对统一的定价参考导致了许多问题，如明星出场费片酬虚高等，但现在逐渐有了合理的规范，这是可以作为参考的。

尽管《陈情令》演唱会高价炒票尚未有结果，但不可否认的是《陈情令》从开播起便始终不忘“搞事情”，从开播中的付费专辑到随后的粉丝见面会，如今即使“剧终”两个月依旧能借演唱会再收割一波热度。黄牛炒票也好，官方倒票也罢，但15万元的门票着实有些高得离谱，持续不断的热度背后，“营销炒作”的质疑正慢慢浮现。

## 爱乐乐享接连闭店 早教机构成“跑路”重灾区

又一早教机构出现了接连闭店的情况。10月16日，北京商报记者独家获悉，爱乐乐享长楹天街店突然闭店，老师被欠两个月工资未发。记者走访长楹天街店发现该店大门紧闭，未张贴任何处理通知。拨打官网400电话始终无人接听。同时，朝阳大悦城店家长也收到突然闭店的通知。此前，爱乐乐享丰台大峡谷店因经营不善、拖欠商场租金刚刚关闭。记者独家联系到爱乐乐享的记账公司，对方确认，他们最近确实出现了员工工资未发放的情况。其实，今年爆出了不少早教机构“跑路”的事件，这些机构大多分布在一二线城市。有业内人士指出，盲目扩张导致资金链断裂、政策带来的合规压力及在线早教的冲击等都会成为影响早教机构发展的因素。

### 爱乐乐享突然闭店

爱乐乐享长楹天街店家长反映称，上周上课的状态还很自然，本周就突然关门了。据该店老师表示，总部告知老师们公司处于融资中，让大家等消息，所以老师被欠了两个月的工资也一直在上课。直到近期闭店的丰台大峡谷店、通州万达店的家长来总部质问情况，而总部锁门，导致家长全部堵在长楹天街店，使课程无法再继续。目前总部仍旧回复让等消息。

北京商报记者找到龙湖长楹天街商场的工作人员，工作人员表示商场现在也联系不上爱乐乐享，只能登记消费者的电话和办卡信息，后续有商场人员跟消费者沟通，目前登记在册近百人。记者

### “黑料”浮出水面

据了解，此次关门的长楹天街店和大悦城店均为爱乐乐享直营门店，而长楹天街店还是旗舰店。据官网介绍，爱乐乐享品牌成立于2009年，在中国已经有超过150家专业的早教中心。目前在北京有13家，除了被曝出已关闭的门店，北京商报记者拨打乐成中心、双井富力中心、回龙观中心、顺义后沙峪中心的电话，均未能接通。天眼查显示，爱乐乐享隶属于智童启德（北京）教育科技有限公司，在2018年底获得老鹰基金的千万级人民币A轮融资。法定代表人为任重，他有18家公司，他的周边风险达224条。

北京商报记者看到，爱乐乐享的官方微信停更在9月6日，还推出了十年“童”行，课程报名优惠的活动。8月时，还在宣传爱乐乐享的加盟。有长楹天街店离职员

工告诉记者，近一年公司的运营情况走下坡路，长楹天街店去年曾换过中心负责人，由于认为该负责人各方面素质不佳，多名员工相继离职。

此外，8月时，有乐成店的家长反映，店里卫生管理存在严重漏洞，家长及生病的孩子随意进出教室、不测体温，游泳玩具不消毒等。家长把此事曝光后，还遭到总部拒绝退还费用的对待。此前，爱乐乐享的丰台大峡谷店、通州万达店被传出拖欠商场租金、经营不善导致闭店，会员纷纷要求退费，但需要缴纳余额30%-50%不等的手续费，引发会员不满。而在4月，爱乐乐享重庆两所中心关店后，四川成都爱乐乐享鹭洲里店也在8月突然关门，涉及学员学费200余万元。

### 部分2019年发生闭店的连锁早教机构

馨哈早教	2019年8月	上海
凯瑞宝贝	2019年7月	上海
玛尔比恩	2019年6月	北京
宝岛贝贝	2019年6月	郑州
艾尔蒙	2019年1月	北京
培正逗点	2019年1月	上海

### 早教机构闭店成风

随着消费升级、政策支持和家长教育观念的迭代，早教行业一度被称为“永不降级的消费细分领域”。据2018年《中国早教蓝皮书》显示，2017年我国早教市场规模突破2000亿元，预计2020年我国早教市场规模将达3000亿元。随着早教机构井喷式发展，行业问题逐渐显现。2019年来，已有不少早教机构关闭。

资深早教托育行业从业者夏松分析了其中的特点，他认为，出事的机构多分布在一二线城市，以北京、上海居多。究其原因，无外乎一二线城市早教市场竞争激烈，运营成本高。关门早教品牌口碑并不差，大多有多家门店，部分品牌在区域深耕多年，或者是知名早教加盟品牌，关门前并未出现明显口碑崩坏现象。早教品牌关门并非因为没有生源，更多原因是经营不善导致资金链断裂，当然也有盲目扩张或店面转让过程中出现股权纠纷。关门的早教中心收费均是年费制，通过折扣、赠课等活动吸引家长，但一旦关店跑路，家

长很难收到退款。

现阶段，市场上早教品牌数量较多，呈现出本土品牌和国际品牌并进、大型连锁品牌机构与小微区域品牌共存的双重格局。像金宝贝、美吉姆等外资品牌的劣势已显现，夏松表示，早教课程初始差异化较小，行业竞争壁垒主要表现在品牌知名度和综合管理水平上，尤其门店众多的加盟模式，在管理上颇具难度，早教机构需要对加盟商进行标准化的指导和规范，而小品牌缺乏综合运营能力和监督管理能力。

另有观点认为，从监管层面来说，行业内缺少早教机构办学资质认证和规范管理的政策法规。且大多数早教品牌都是采用预收款模式经营，无第三方监管，很容易被作为后续扩张的现金流支撑，如果续费跟不上，资金链断裂的问题迟早出现。早教机构动辄三四百万元的单店投入，基本上3-4年才能收回成本。

北京商报记者 刘斯文/文并摄