

北京环球度假区6月25日起逐步开放

在闭园了一个多月以后，北京环球度假区“官宣”回归。6月22日，北京环球度假区宣布将在严格控制客流并强化一系列疫情防控措施的基础上，分阶段逐步恢复运营。其中，北京环球影城主题公园计划于6月25日正式开放。恢复运营初期，部分运营场所或娱乐项目将暂时保持关闭，并将根据疫情防控形势和相关要求适时恢复开放。



分阶段逐步恢复运营

据悉，北京环球度假区将分阶段逐步恢复运营。具体来看，环球影城大酒店计划于6月24日中午向宾客开放，北京环球城市大道同日中午开启营业，北京环球影城主题公园计划于6月25日正式开放，诺金度假酒店随后将于7月1日恢复营业。北京环球度假区方面表示，恢复运营初期，部分运营场所或娱乐项目将暂时保持关闭，并将根据疫情防控形势和相关要求适时恢复开放。

在恢复运营初期，北京环球度假区将按照相关政府部门的要求限流开放，并根据当前疫情防控需要相应调整运营时间，其中，北京环球影城主题公园营业时间为10:00至19:00，园内大部分骑乘设备将恢复开放，部分娱乐体验、演出、餐厅将在后期逐步恢复；北京环球城市大道6月24日开放首日营业时间为12:00至21:00，此后的营业时间将恢复为8:00至21:00，并在周末适时延长。部分餐厅在恢复营业初期暂缓开放。环球影城大酒店、诺金度假酒店将分别于6月24日和7月1日12:00恢复正常开放，大部分餐饮服务将恢复正常运营。

北京环球度假区方面表示，园区全体员工及第三方员工将继续执行常态化核酸检测、每日体温监测及健康筛查，目前所有在岗工作人员均满足返岗要求。同时，将保持定期环境采样、继续执行园区每日全面清洁和消毒工作，为游客提供便利的消毒清洁设施。

冬春漫游卡有效期顺延

北京环球度假区宣布恢复开园后，也受到老用户的关注。北京环球度假区方面表示，对于在2022年5月1日当日及之后依然有效的

北京环球影城冬春漫游卡及其他非指定日票务产品，有效期将自动顺延。此外，北京环球度假区对于在2022年5月1日当日及之后依然有效的北京环球影城双次半日票等也进行了延期。

恢复运营初期，北京环球度假区门票及酒店产品每日将限量销售。北京环球度假区方面表示，从6月23日零点起，游客可以通过北京环球度假区官方App、小程序、微信小程序、北京环球度假区官方飞猪旗舰店、北京环球度假区旅游渠道官方授权合作伙伴处进行购买和预订。

北京环球度假区提醒，所有游客进入北京环球度假区均须持72小时内有效核酸检测阴性证明，核验北京健康宝和有效身份证件，进行快速体温检测。进入部分娱乐、餐饮和购物场所时，请游客遵从现场团队成员的指引，先扫码再进场，并在入场前进行手部消毒。在游览过程中遵守园区防疫要求，除用餐时以外，请所有游客全程正确佩戴口罩。同时在游览全程、排队或用餐时也应保持安全社交距离，做好个人防护，配合团队成员指引。

周边酒店热度持续攀升

在北京环球度假区“官宣”恢复开园后，多家OTA平台的相关搜索热度上涨。同程旅

行数据显示，消息公布一小时内，北京环球影城旅游搜索热度较前一日同一时段上涨186%，其中北京本地游客占比近九成。同样，飞猪方面表示，北京环球度假区飞猪官方旗舰店访问量较前一日骤增11倍。另据去哪儿数据显示，北京环球度假区的搜索热度瞬时增长6倍，冲到全国景区第一；北京环球度假区周边酒店的搜索热度也大涨，较6月21日环比增长了近40%。

除了园区本身，北京环球度假区也带动了周边文旅产业的热度上涨。据携程发布的数据，近一周以来，北京环球度假区周边酒店预订量较上月同期增长近20%。随着北京环球度假区的“重启”，预计北京环球度假区内及周边的酒店热度将持续攀升。

资深旅游专家王兴斌表示，北京环球度假区即将恢复开园，也预示着北京旅游市场正逐步复苏。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还表示，因为疫情的不断变化，大家对于旅游的消费需求在这两年没有得到完全的释放，还是有被压抑的消费需求，对于北京环球度假区这样一个休闲娱乐性的项目，是大家用来释放压力的一个非常合适的旅游目的地。

北京商报记者 关子辰 吴其芸
图片来源：张笑嫣/摄

把KTV搬进家



还在等着与朋友相聚线下KTV吗？北京商报记者调查发现，线下KTV如今已不再是K歌爱好者的唯一选择，按捺不住想要一展歌喉的麦霸们，正纷纷以几十元到数万元不等的价格购入K歌麦克风或家用点唱机，甚至是花费数千元直接搬来一套家庭KTV音响套装，从而实现只要手握“K歌利器”，家里便能瞬间化身KTV，想唱就唱。而当更多人正陆续将各种设备搬进家时，也让业内清晰地看到，当下消费者对于唱K的需求早已不再局限于线下KTV这一固定消费场景。

几十元到数万元不等

每周二和周五下午的3点左右，已退休的张阿姨家里都会传来一阵阵歌声，这也是张阿姨每周格外期盼的时刻。

“我从年轻工作时就喜欢唱歌，退休后每周也会与朋友一起去KTV，后来儿子就给我买来一个K歌麦克风，不用去KTV，在家就能唱，所以现在我每周都会和几个朋友一起在家唱起来。”张阿姨兴奋地说道。

正当以张阿姨为代表的老年人通过K歌麦克风将KTV搬回家时，在各大电商平台的销售主页上，价格从几十元到上百元不等的K歌麦克风也成为不少年轻人的心头好，只要用蓝牙或是音频线就能与手机、平板、电脑、电视等连接使用，一展歌喉。

刚进入工作第三年的周先生向北京商报记者表示，平时少不了朋友聚会，吃完饭去唱KTV也是常事，但有时也想能不能就在家里聚聚，正好看到网上有卖K歌麦克风，价格也不贵，几十块钱就能拿下一个，没有多想就下了单，现在不只是朋友聚会，过年过节家庭聚会也能当成一个娱乐项目。

值得注意的是，就在此时，更有部分消费者早已不满足只在家用一个小小的麦克风，而是直接将家用点唱机甚至是家庭KTV音响套装搬进家中。

“我在两个月前购置了一套家庭KTV音响套装，整体花了2500元左右，套装里包括一个主机、两个麦克风、两个音箱、一个遥控器，然后就可以连接在电视或投影仪上，随时在家享受K歌。”消费者王女士如是说道。

北京商报记者注意到，现阶段销售的家庭KTV音响套装价格少则1000余元，多则上万元，除了与套装中所涵盖的设备不同外，音响质量、是否含曲库等更多功能也影响着价格高低，而消费者选择购买千元级别的居多。

与此同时，追求专业效果的消费者更是开始分别购买不同设备，随后DIY搭建独属

自己的家庭KTV，而这所消耗的成本便随着消费者预算上下浮动，部分在5000元内达成，花费数万元的也不是个例。

单品月销数千不是难事

消费者纷纷将KTV搬进家的举动，也让KTV市场显现出新一轮强劲的消费力。

据一位销售多个品牌K歌麦克风的淘宝店店主透露，目前店内销售最好的麦克风共有两款，价格在80-150元之间，差别在于是否可以调节混响以及是否有内存卡等方面，其中消费者更多会选择不足百元的K歌麦克风。据淘宝平台显示的数据，该店价格不足百元的K歌麦克风月销超过9000件，另一款价格略高的K歌麦克风月销则超过6000件。

另据天猫手持麦克风热销榜显示，截至6月22日14时，排名前20位的手持麦克风均实现月销量千件以上，而月销量在5000件以上的产品也占据榜单半壁江山，并有两件单品实现月销量超过万件。

与K歌麦克风火爆的销量相比，成本更高的家庭KTV套装的销量虽从数量上并不显眼，但也热度不小，并有不少消费者前来咨询，考虑后购买。销售数据显示，不少产品的月销实现百件规模，销售较好的也能达到千件以上。另据知了余音旗舰店工作人员透露，“目前家庭KTV音响套装销售得也很火爆，销到海外的也很多”。

而在购买过程中，消费者除了会考虑产品品质、使用方式是否便捷、价格高低等因素外，唱歌时的声音是否会影响到身边住户也是普遍会咨询的问题。

对此，包括销售K歌麦克风以及家庭KTV套装的商家均回复称，相关产品在实现更好声音效果的同时，也均可以由使用者自己调节音量大小，来保证不会影响到其他住户。此外，销售家庭KTV套装的商家进一步补充称，对于房屋隔音效果本身相对不佳或是居住密集型的家庭，还是不建议购买该类

产品，避免影响到其他人的正常生活，如若想购置一套设备，最好能对房间先进行相关的隔音改造，此后再装家庭KTV套装。

摆脱场景限制是趋势

不可否认的是，随着休闲娱乐方式愈发多元化，KTV市场也迎来不小的冲击，尤其是传统线下KTV，不少经营者也面临着优胜劣汰，退出市场。

据前瞻产业研究院的信息显示，2020年，传统KTV业态的市场规模便从上一年的1034亿元下降至807亿元，行业呈现出倒退的趋势。但业内同时也发现，在传统KTV面临经营挑战的同时，更多新形式的K歌渐渐出现在消费者面前。

“实际上，前几年迷你KTV的出现便是市场在向更多形式发展的表现。”数字文创产业智库研究员李杰表示，相较于传统KTV，迷你KTV解决的是消费者在逛街、餐厅排队等号、中间临时休息等碎片化场景中，能够在商场等消费场所体验KTV，且能享受单首歌、三首歌或15分钟等短时间体验，但也尚未真正满足消费者多元K歌场景的需求。

周先生向北京商报记者表示，虽然现在有更多的娱乐方式，但唱KTV依然会是朋友聚会、放松娱乐的选择之一，但只限制于寻找线下KTV的方式已经不能满足所有需求，也想有更加便捷、能够随时唱歌的体验，因此才会想到买相关设备在家里K歌。

正是在消费者需求的助推下，KTV市场渐渐在传统KTV外开拓更多场景，家庭KTV、车载KTV等纷纷应运而生，并获得不少消费者的青睐。在李杰看来，KTV市场本身便不应被场景所束缚，此前只有传统KTV是因为技术等方面还未发展到可让消费者随时随地体验，但当下市场发展到一定阶段后，就要通过更为先进的技术来有效开拓场景，挖掘更多此前被束缚的体验需求。

北京商报记者 郑蕊

尚美生活集团董事长马英尧：力争十年内开3万家酒店

继成都设立西南总部后，尚美生活集团又在华中设立总部。新总部的接连设立以及新战略的抛出，让疫情下的尚美生活集团受到业内关注。疫情是挑战也是机遇，挑战面前，我们拿出2亿真金白银，入股加盟商合开酒店；面对机遇，我们调整战略，将事业部升级为独立公司，给予更多的自主发展权。”日前，尚美生活集团董事长马英尧在接受北京商报记者独家专访时透露，尚美生活集团力争在十年内开到30000家酒店。

成立四大总部

继成都设立西南总部后，6月18日，尚美生活集团又在武汉设立华中总部。对于不断设立新总部，马英尧表示，尚美生活集团未来将成立四大总部，即青岛、上海、成都、武汉四大总部规划。截至目前，西南与华中两大区域总部已顺利完成部署，谈及设立四大总部，马英尧还谈到，青岛总部负责整个华北地区，上海总部负责管理华东地区，成都总部管理西南地区，在武汉设立的华中总部将管理华中以及华南地区。

“之所以分成四大总部，尚美是把一个区域当作一个单独的市场来看待。”马英尧进一步表示：“从年初开始，尚美生活集团的新战略就提出去集团化，并分成7家公司。同时，原四大事业部升级成为独立公司，升级后的公司将独立预算，独立人员架构，每家公司还将更精准地定位，并力求在每个区域打造1-2个新品牌。”

“比如，我们进入到西南市场会继续发展自营品牌，完全按照当地的市场需求、用户需求以及风俗习惯加入本地元素来创建新的品牌，该品牌加上全国统一的品牌形成‘两件套’主体化战略。”马英尧在谈及如何布局西南市场时说道：“其次，要寻找当地地产品或其他有酒店资源的相关方成立合资公司。另外，投资收购当地已经小有规模的连锁酒店，与他们进行合作。”

目前，尚美生活集团已经在成都推出了一个属地品牌“花美时”，该品牌以西南为核心进行发展。

入股加盟商

今年上半年受疫情影响，酒店业备受冲击。不少酒店集团为缓解加盟商经营压力，纷纷出台扶持加盟商举措，而尚美也是如此。

“突如其来的疫情把计划都打乱了，出租率同比下滑了25%，虽然无奈但依然要面对现实。”马英尧说道：“各因素叠加，集团今年1-4月签约了184家新酒店，比去年总体低了近40%。”

面对困境，尚美生活集团也推出了投资计划：投资2亿，入股加盟商新开100家标杆店。现在租金价格比起去年有所降低，很多专业酒店投资人正在快速去拿新物业，收购存量酒店方面呈现更积极的态度。他们需要资金支持，尚美决定与他们合股开100家酒店，共同参与这次优质物业抄底行动。”马英尧说。

除了签约政策，尚美生活集团还在疫情之下成立了豪华酒店事业部。马英尧表示：“疫情之后，下沉市场高端酒店、度假酒店需求会更加旺盛。豪华酒店事业部计划引进一个国际知名的五星级酒店品牌，并发布一个自有的豪华酒店品牌。”

深耕三四线城市

一路加速扩张的尚美生活集团未来会不会选择加快进军一二线城市的步伐，也成为业界一直关注的话题之一。对此，马英尧明确表示，并没有这样的打算，尚美还将持续深耕三四线城市。“未来，预计会有70%-80%的人群选择生活在三四线城市，所以三四线城市商务和旅游市场的表现还会进一步成长。”马英尧进一步表示。

去年，在清博智能发布的《中国下沉市场酒店集团品牌影响力分析报告》中显示，连锁酒店企业中，尚美生活酒店覆盖三线城市酒店数量高达1603家，四线城市酒店数量高达1242家，均位列第一；三四线城市覆盖率均达到100%，五线城市覆盖率超过90%，下沉市场总覆盖率95%，覆盖率均位列第一。显然，三四线城市成为了尚美生活集团的根据地。

过去几年，不少国内酒店集团也在加码三四线城市，并利用经济型连锁品牌布局。面对竞争，马英尧表示，所有的酒店从业者第一要做好酒店，第二卖出好价钱，只有好的价格和好的产品，才能给消费者提供有保障的服务体系，这是伴随着消费升级可以让所有酒店从业者走得长远的重要战略。

“从全国的布局来看，尚美生活集团力争在十年内达到30000家酒店，成就1万个富裕家庭，成就200个盈利的创业公司，共创100个品牌。”马英尧表示。

北京商报记者 关子辰 吴其芸