

多抓鱼北京告别不忘捞金



逛书店还得买门票

世界上没有免费的午餐，也没有免费的情怀。

延续一贯文艺范儿的多抓鱼线下门店即将退出北京市场，为了如其在“告别信”中所言，“在即将归零的时刻，与你一起庆祝告别和无常”，多抓鱼搞了一场明码标价的“临别派对”。

“节假日10元、工作日2元，售票入场。”当北京商报记者走进多抓鱼循环商店的大门，工作人员立即提示道。

对比市面上大部分的热门书店，多抓鱼的线下店面面积不算较大，但店内人气火爆，用于留言的墙面上布满了顾客的留言和涂鸦，书架间站满了选书的读者，图书品类覆盖人文艺术、国内外文学、教材教辅等，精装书区域颇受顾客青睐，但目前店内没有绝版书、签名本在售。

尽管以二手书销售为主要业务，但店内一半区域用于销售二手服饰，多为快消品牌服装。此外，店内还设有市集区域、饮品及文创产品销售区。

多抓鱼的多年消费者希希告诉北京商报记者，多了几个小摊位卖纸胶带、游戏卡带，其他的和平时基本一样，而摆在货架上的图书，市场中有口皆碑的热门书比以往少了，没能淘到心仪的书还要掏门票。

问及是否会在北京再开线下店，现场工作人员告诉北京商报记者，闭店是由于合同到期，今后仍有在北京开线下店的计划，但时间未定，不会那么快。

多抓鱼工作人员介绍，多抓鱼App下单全场打折的促销活动将持续至6月30日，北京店闭店后，App及相应业务仍会正常运转。

对于未来规划和具体落地，北京商报记

重张一年半后，二手书商多抓鱼的北京唯一一家线下店再度面临关停。北京商报记者调查发现，多抓鱼于日前发出“告别信”，正式宣布将于6月30日后闭店。随着信息的不胫而走，大批品牌拥趸涌向三里屯只为告别。但令消费者匪夷所思的是，如今要想进店还要交纳10元“门票钱”。多位消费者向记者直言：“这简直是在割韭菜。”值得注意的是，近些年来快速发展的多抓鱼也伴随着不少的争议，“二手书”卖得比新书还贵、正版书平台回收验证却为盗版、二手服饰低于1折的价格回收却高价出售。线下店退出北京市场之后，如何在高运营成本之下保持收益持续增长，多抓鱼要考虑的问题还有许多。

者联系多抓鱼关联公司多抓鱼(北京)科技有限公司方面，但截至发稿未收到回复。

“二手”比新书还贵

“这里曾经是一家200块就能买到爽的书，现在二手书快比电商新书还贵了。”“我全新未拆塑封的精装书，149元买入，多抓鱼回收只给14元回收费，于是我默默关闭了回收系统的网页。”走访间，多位顾客就多抓鱼的价格问题提出了不满。

北京商报记者注意到，对比货架上的二手书与电商新书价格，几乎是所有店内顾客都在进行的操作。仅以《果壳中的宇宙》为例，多抓鱼店内书页泛黄、内有划线的二手书售价30.5元，电商平台全新图书售价仅14.8元包邮。与电商平台新书之间存在的价格差距，让许多顾客空手离场。

实地走访中，北京商报记者了解到，在寻求绝版书、喜爱旧书的质感等方面的原因之外，低成本满足纸质书大量阅读需求，是许多读者选择二手书的原因。

价格这道坎并非近段时间才摆在多抓鱼的发展之路上。

公开资料显示，多抓鱼曾将价值1500元左右的连衣裙估价75元并回收，最终在平台上以629元售卖。客服表示，回收服饰时需要付出仓储物流、清洁消毒、审核鉴定等成本，同时还要承担卖不掉的风险，因此买卖中间会有差价，这部分差价也用于覆盖上述成本。

“以前每周都会来多抓鱼的三元购书区逛逛，现在这个区域已经消失了，店里陈列的书最低也在20元左右。卖书的价格堪比新书，但是收书的价格却是个位数，可以理解店面位置导致的成本和书籍维护的费用在涨价，但是分摊给用户的也太多了。”消费者王珂珂谈道。

“二手书交易长期以来存在流通运转成本高的问题，能够聚焦垂类受众的同时也导致了小众化，利润空间有限。”书商宋敏介绍，按照图书的定价计算，1折收、5折卖、4折赚，是二手书商基本通用的盈利模式。为了压低售卖价，显而易见就需要压缩盈利或是节省

流通运转成本。

小众市场与大众消费规律

创立于2017年的多抓鱼，起初是一家开在微信里的二手书店。据此前报道，采用C2B2C买断的模式，建立起一套标准化的回收与定价体系，多抓鱼成长迅速，到2018年时已积累到百万级别的用户量。

切入二手图书交易市场的多抓鱼，并未止步于线上和图书领域。

公开资料显示，2019年首家多抓鱼书店在北京大望路开业，2020年又将线下店开向上海。此后，多抓鱼推出“循环服饰”业务，将二手书的运营模式复制到服装品类，将从用户中收购的二手服饰做消毒等处理，挂上多抓鱼的吊牌上架开售。

如今，多抓鱼App还涵盖游戏机、耳机等产品。

近些年来快速发展的多抓鱼也伴随着不少的争议。除了因低价收高价卖被用户诟病外，标榜为品牌优势的标准化回收与定价体

系，曾多次将用户送向平台回收的正版精装书判定为盗版书并退回，而此过程中产生的运输费用由用户承担。而售后方面，因所售商品为二手物品，多抓鱼在线下店内贴有“二手物品不退不换”的文字提示。

北京市中闻律师事务所律师赵虎谈道，《中华人民共和国消费者权益保护法》显示，根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用七日无理由退货。对商家而言，不适用七天无理由退货，需要在每个商品的详情页和退货条款中注明相应规则，二者缺一不可。如果消费者购买二手图书过程中出现了维权需求，可向有关部门投诉以申请调查介入。

“二手交易市场异军突起的当下，二手图书只能算是其中一块小小的蛋糕，但对于二手商而言又是不能不吃的一块蛋糕。”出版人唐勇谈道，基于线上用户基础向线下引流，能够在前期起到较好的效果，但前期引流过后，能够在竞争激烈的市场中生存下去，并且保持营收持续增长绝非易事。

穿着文艺马甲的多抓鱼，也抓住了资本的目光。天眼查显示，多抓鱼(北京)科技有限公司曾获经纬创投、嘉程资本3000万元的A轮融资，2018年获得来自腾讯的B轮融资。据此前报道，该轮融资估值约为1亿美元。

被誉为电商新蓝海的二手交易市场，在多抓鱼2017年入局时，已聚集了闲鱼、转转等行业巨头。如今在二手图书这一垂类内的竞争者，既有孔夫子旧书网、有路网等老牌，也不乏漫游鲸、妙蛙收书等黑马。

“拓展品类是必要一步，但各品类商品的运营模式各有不同，所涉及领域的拓展，也会让品牌面临的风险增多。比起不断拓展业务线，以用户优势起家的二手书商们更需要抓住用户。”唐勇谈道。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

Market focus

产品上新 美图继续“蹭”AI

出手机、做社交、玩短视频、炒币、to B、追逐AIGC(人工智能生成内容),美图总在风口上。6月19日,美图一口气推出AI视觉创作工具WHEE等7款新品,面对的用户群不同,产品形态各异,但都围绕AI。

善变的破圈范例

2022年6款、2023年7款,美图连续两年在美国影像节上新。2022年美图上新时也有主题:SaaS(软件即服务),当年SaaS及相关业务营收增长1093.2%。正因为“善变”,美图常被质疑蹭热点,数月前,还有聊天截图称美图秀秀遭遇AI危机,同时美图也常被拿来作为工具类应用破圈的范例。

“AI时代的影像生产力工具”是美图第二届影像节的主题,6月19日美图在影像节官宣的新品都与AI相关。具体包括:AI视觉创作工具WHEE;AI口播视频工具开拍;桌面端AI视频编辑工具WinkStudio;主打AI商业设计的美图设计室2.0;AI数字人生成工具DreamAvatar;美图AI助手RoboNeo;美图视觉大模型MiracleVision(奇想智能)。

被重点介绍的是美图视觉大模型MiracleVision,按照美图CEO吴欣鸿的说法,美图把长期积累的审美认知融入MiracleVision,搭建了基于机器学习的美学评估系统,为模型生成结果打上“美学分数”,从而不断地提升模型对美学的理解。MiracleVision具有视觉表现力和创作力,并从绘画、设计、影视等视觉创作场景反推技术演化,擅长亚洲人像摄影、国风国潮、商业设计等生成方向。

“过去美图主要服务于生活场景,比

如拍摄、修图、修视频、社交分享。在AI时代,除生活场景外,美图将提供更多的生产力场景服务”,吴欣鸿介绍,所谓生活场景的工具包括拍摄、修图修视频、社交分享类产品,生产力场景的产品涉及视觉创作、商业摄影、专业视频剪辑、商业设计。

更多想象空间

“提供更多生产力场景服务,意味着美图将为C端用户和小B用户提供更多与生产(收益)相关的场景,比如提升自媒体创作者或中小公司的生产力。这种提升,可以帮助美图扩展更多企业用户、增加使用场景,丰富美图的商业变现可能,成为未来产品收费的基础,还能推动美图进入AI赛道,给公司和投资人以更多想象空间”,艾媒咨询高级分析师王清霖告诉北京商报记者。

严格来讲,美图早已踏进AI赛道,和AI相关的产品也不止上述新品,在美图微信公众号搜索AI,相关内容最早出现在2017年,那时美图手机业务如日中天,2017年发布中期业绩时,吴欣鸿介绍,美图T8和M8手机搭载了美图最新的AI美颜技术。谈到刚刚起步的广告业务时,他说视觉AI结合大数据的应用将是下一阶段发力重点。

此后,AI更频繁地出现在美图产品介绍中,美图甚至专门推出一个系列栏目“AI在美图”来介绍AI功能。不过,数

年来美图的每一次调整方向常常伴随着质疑,有人认为美图没有利用好短视频的先发优势,有人认为美图的“变美战略”过于空洞。数月前,还有聊天截图称美图秀秀遭遇AI危机。

对此,美图公司产品负责人陈剑毅在6月19日回应:AI为美图带来更多影像创新机会,并收获了用户规模的稳步增长。截至6月18日美图全球VIP会员数增长至719万也印证了这一信息。他还补充,“过去一些影像效果需要几个月的研发,如今因为AI的到来,短短几周就能实现。对美图而言,AI带来更多的影像创新,我们非常珍惜这个机会,并且全力以赴”。

不过,美图没有单独披露AI贡献的营收数据,外界只能通过财报数据窥得一二。

发布2022年财报时,美图这样关联,在AIGC加持下,2022年美图公司VIP订阅业务实现收入7.82亿元,同比增长57.4%,SaaS及相关业务收入同比增长1093.2%至4.63亿元。按业务划分,美图VIP订阅业务、SaaS及相关业务在美图2022年实现了营收增长,互联网增值服务营收与上年基本持平,在线广告、IMS(达人内容营销解决方案)及其他营收出现了不同程度的下降。总体来看,2022年美图营收20.85亿元,较上年增长25.2%,经调整净利润1.11亿元,较上年增长29.9%。

北京商报记者 魏蔚

国泰航空“毛毯门”改善方案公布

6月19日,国泰航空行政总裁林绍波发布致员工信,公布国泰航空将针对如何为来自不同背景的顾客提供专业且一致的优质服务,落实并实施多项优化措施。林绍波表示,为进一步提升服务水准,国泰航空将于未来数月持续落实多项优化措施,包括提升服务文化培训、扩大普通话服务的范围,以及于中国内地招聘机舱服务员。

具体来看,自7月起,国泰航空将会为机舱服务员团队新增一项以客为先的服务文化培训,目的是让机舱服务员重新了解如何为所有顾客提供一致、贴心的服务,巩固多元包容的文化。据悉,该项新增且持续进行的服务文化培训,将配合入职、晋升及推出新服务等现有培训,需要所有机舱服务员参与,国泰航空会进一步将相关培训延伸至其他顾客服务团队。

针对扩大普通话服务范围,国泰航空行政总裁致员工信中还提到,会优先在往返中国内地的航班增加讲普通话的机舱服务员,再逐步扩展至其他航班,并确保每班往返内地的航班于8月起均有普通话机舱广播。机舱服务员的名牌上将清晰显示出可提供服务的语言,包括普通话及其他亚洲地区语言。机舱服务员如能使用多于一种亚洲地区语言,可每月获得新增的津贴。

此外,国泰航空还计划于7月启动在中国内地招聘机舱服务员,进一步扩大普通话服务团队。国泰航空方面表示,作为以港为家的国际航空公司,国泰航空机舱服务员团队仍会以中国香港员工为主,同时配合整体顾客需求,从中国香港以外的地区进行招聘。

5月23日,有乘客在社交媒体指出国泰航空歧视非英语乘客,并曝光录音。录音显示,空乘用英文说“若你不能说英语,就不能用毛毯”。国泰航空随后多次道歉并解雇3名涉事空服。

据公开资料显示,国泰航空是一家于1946年在中国香港成立的航空公司,接近七成营收来自中国。国泰航空的主要股东包括中国国航(601111)、太古股份、卡塔尔航空等。

截至2022年底,太古股份为国泰航空第一大股东,占股45%,后者是英资太古集团属下机构,太古和国泰二者的关系最早可以追溯到国泰发展早期;中国国航作为国泰航空战略合作伙伴,持股29.99%,为第二大股东(国泰航空截至目前亦持有中国国航16.26%的股份);卡塔尔航空持股9.99%,为国泰航空第三大股东。

近三年,受疫情影响,公司经营业绩也深陷亏损。

年报显示,2020-2022年,国泰航空实现的营业收入分别为469.34亿港元、455.87亿港元、510.36亿港元,同比变动-56.13%、-2.87%、11.95%。同期,公司实现的净利润为亏损218.76亿港元、61.23亿港元、71.62亿港元,同比变动幅度为-1393.67%、72.01%、-16.97%,三年合计亏损351.61亿港元。

其实,即便没有疫情冲击,国泰航空的日子过得也不算舒坦。2016-2019年,公司实现的营业收入分别为927.51亿港元、972.84亿港元、1110.60亿港元、1069.73亿港元,同比变动-9.37%、4.89%、14.16%、-3.68%,对应的净利润为-5.75亿港元、-12.59亿港元、23.45亿港元、16.91亿港元,同比变动幅度分别为-109.58%、-118.96%、286.25%、-27.89%。

综上,2016-2022年的七年,有5个年度出现亏损。

随着内地经济的快速发展和民众消费水平的提高,内地旅客已经成为香港航空业的重要客源之一,国泰航空是广大的内地市场受益者。国泰航空需要持续完善公司治理,让自己尽快“复活”。

北京商报综合整理