

# 迷你KTV两强厮杀 专家称非刚性需求前景难测

本报见习记者 余若晰

由ofo和摩拜单车引领的共享单车大火之后,共享汽车、共享充电宝等共享经济衍生的产物接踵而至。而如今,在各个商场、电影院周围都会发现一个类似电话亭的小玻璃房,那就是现在正流行的迷你KTV。

迷你KTV的发展之势不容小觑。据艾媒咨询发布的《2017年中国线下迷你KTV专题研究报告》显示,2017年中国线下迷你KTV市场规模预计达到31.8亿元,较2016年增长92.7%,预计2018年将持续增长至70.1亿元,增幅为120.4%。

近日,《证券日报》记者在北京环球贸易中心UME影城内体验了品牌为友唱M-Bar的迷你KTV。记者发现,迷你KTV的配置非常简单,两张高脚凳、一个玻璃亭、一组触屏点歌机、屏幕两侧各配上两幅耳机和两只话筒。

## 迷你KTV抢占碎片化时间 成娱乐休闲新模式

只要用微信扫描触屏上的二维码,就可以开始付费唱歌了。不过,不同品牌的迷你KTV收费标准也有所不同。友唱M-Bar的收费标准为:15分钟30元,30分钟57元,60分钟的价格为87元。选择时段后,微信支付相应的

费用后便可以进行欢唱了。

歌曲演唱结束后,系统除了会给出对应的评分之外,演唱的歌曲还会被同步录音下来。用户不仅可以将歌曲分享到朋友圈,还可以上传到唱吧、全民K歌等手机K歌软件。

记者随机采访了刚刚来友唱M-Bar唱歌的一对情侣,他们表示,刚刚看完电影,逛到这里看到有迷你KTV,就进去唱了一会儿。记者在调查时发现,大多人去迷你KTV唱歌,都有一定的随机性,很多都是行程规划外的娱乐活动。

正如唱吧CEO陈华所言,迷你KTV这种新型的模式非常适合消磨线下的碎片时间。于是,我们可以在各大商场、电影院见到各种品牌的迷你KTV。在电影开场前、餐厅等位时,人们会利用这些碎片的时间去唱歌。

迷你KTV如此受追捧也与传统KTV发展受阻不无关系。近几年,不少老牌量贩式KTV因为经营状况不好,缩小经营范围,关闭部分门店。“相比较而言,老牌的量贩式KTV空间比较大,需要一帮朋友约着一起,但是现在很难约到一帮朋友一起去唱歌。现在这种迷你KTV比较方便,一般周末出去吃饭等位都要等很久,现在有了这种迷你KTV,等位时候可以唱个歌打发时间。”一位热爱唱歌的迷你KTV消费者对记者说。

## 迷你KTV发展迅速 备受资本市场关注

2016年起,涌现出了友唱M-Bar、咪哒miniK、聆啞miniK、科美唱吧、雷石Wow屋等一大批迷你KTV品牌。越来越火的迷你KTV,也渐渐受到资本市场的关注。目前而言,行业内发展的比较好的两家要属友唱M-Bar和咪哒miniK。

友唱M-Bar的合作伙伴都来头不小,有友宝、咪哒爱唱、招商银行、今日头条、阿里星球、腾讯网、微软、全民K歌。作为自动贩卖机行业的龙头老大,友宝在线花了1.2亿元收购了友唱M-Bar所在的厦门前沿科技开发有限公司20%的股份。加上早前收购的80%,目前友宝在线已经拥有厦门前沿科技开发有限公司100%的股权。

在此之前,友宝在线的主营业务是以智能自动售货机为销售形式,通过线上、线下两种渠道销售饮料、食品等日用快消费品,并辅之以售货机销售、租赁及售货机广告、陈列等相关增值服务。很明显,迷你KTV并不在其经营范畴之类,收购友唱M-Bar所在的公司,表现了友宝在线对迷你KTV的市场前景十分看好。

友唱创始人罗安武也对迷你KTV的发展充满了信心,他曾在接受

媒体采访时表示:“我们的项目相比共享单车的能力要强的多,共享单车的商业盈利模型,目前是不清晰的,但是迷你KTV的项目不一样,它一开始就是盈利的。”

另外一家迷你KTV品牌咪哒miniK则得到了唱吧的战略投资。双方协力合作,实现线上和线下的多点互联。

咪哒miniK和友唱M-Bar在迷你KTV行业内的地位堪比OFO和摩拜。不过,咪哒miniK和友唱M-Bar之间的关系显得更为恶劣,双方已经到了对簿公堂的地步。

早前,广州艾美网络科技有限公司(咪哒mini K)法定代表人张辉就将友宝在线(友唱M-bar)等公司告上了法庭。

咪哒mini K认为友唱M-bar等三家公司,涉嫌侵犯自己的专利权。要求友宝在线及相关公司立即停止制造、销售、许诺销售涉及侵权的产品,并共同赔偿经济损失1.6亿元。

## 部分业内人士 不看好迷你KTV前景

记者致电这两家公司,想咨询相关情况,友唱M-bar拒绝了记者的采访要求;广州艾美网络科技有限公司则表示,会有专门的人联系记者。但

截至发稿前,记者并没有接到相关电话。

不过,也有人表示,迷你KTV还存在很多的不足。一方面,虽然音响效果不错,但是隔音效果还值得商榷。另一方面,由于迷你KTV目前大都采用玻璃屋,无法隔绝隐私,在玻璃屋内唱歌外面可以看得非常清楚。

不仅如此,一些业内人士对迷你KTV的发展前景并不太看好。互联网分析师于斌认为,迷你KTV首先不是用户的高频需求,不像共享单车一样每天大家都能用到。其次不是刚需,大多数用户不会去选择使用迷你KTV,可能这些用户连迷你KTV是什么都不知道。然后迷你KTV一首歌8元左右,相对于传统的KTV,价格还是偏高的。最后是最关键的一点,缺乏多人社交互动属性,KTV本身是为了社交而衍生出来的产物,迷你KTV无形中为了捕捉风口把这关键一点忽略了,只能坐一到两个人,因此没办法和传统KTV相比。

一位不愿具名的业内人士也表示,对于迷你KTV的投资还需要理性看待,这些迷你KTV的具体收入与投放的位置、经营的时间有很大的关系。目前这个行业正在发展的初期,相关的政策也在随时变化着,这会让一些下游的经销商很没安全感。

# 无人零售成投资新风口 别忘了后台“既要人又要钱”

本报见习记者 陈 炜

顾客用手机扫码进店后,可自助选购商品,出店时柜台自动结算,从用户支付宝中扣除金额。这样的新鲜体验,使得阿里巴巴无人零售店一经亮相,就成了资本市场关注的焦点。

可以说,随着大量资本涌入市场,无人零售的商业化进程逐渐超出了市场预期。仅6月底至7月初,就有多家公司获得融资。同时,无人零售概念股迅速崛起,多只个股呈上涨态势。

但在无人零售概念风头正劲的同时,近日,缤果盒子在上海的首家无人便利店宣布暂停运营。

对此,官方回复称是“由于技术调试”,近期会恢复正常运营。7月11日下午,记者致电缤果盒子总部,电话被接通但一直无人应答。

而这也使得无人业态是否能够真正落地的问题再次被提及。有不愿具名的分析师在接受记者采访时表示,目前来看,大家对无人零售的关注点都在无人技术的实现所带来的新鲜感上,而并没有考虑到其是否具备可持续运转能力的商业模式,能否带来真正的盈利。

## 无人零售成新风口

随着移动支付快速发展,支付宝、微信等终端的普及,中国已逐渐迈入了“无现金社会”的门槛。这一切也为无人零售店的出现提供了条件。

华泰证券分析师指出,亚马逊、阿里巴巴等互联网巨头引领“新零售”发展潮流,收购线下实体店同时推出无人零售,进一步加快线上线下融合。

他表示,互联网巨头发力无人零售并非试水性质的,而是与收购实体店等资本运作相呼应,亦体现出对“新零售”这种新业态的高度认可。而无人零售作为线上线下融合的场景之一,随着传感器等成本下行,有望成为“新零售”重要模式之一。

也正是出于对该模式的看好,以无人便利店为代表的无人零售短期内获得大量资本的涌入。

仅从最近一个月来看,6月25日,娃哈哈宣布与研发无人零售店铺技术的深兰科技(上海)有限公司签订采购合同。根据合同内容,要将该公司的支付系统“快猫智能零售系统”,应用在终端无人售货机上。

6月28日,F5未来商店对外宣布,

获得创新工场3000万元A+轮融资。据了解,作为一家利用机器自动化结合算法替代人工的24小时智能无人便利店,F5未来商店在2016年底已经完成了试验阶段。

而此前,F5未来商店已经获得了创大资本200万元的天使轮融资,以及TCL创投的1000万元Pre-A轮融资。公司方面表示,计划在3-6个月内开出30-50家门店。

7月3日,缤果盒子宣布完成A轮融资,融资金额超过1亿元,领投方为GGV纪源资本,启明创投、源码资本等资本运作机构跟投。据了解,项目已于2016年8月份开始在广东启动测试,今年6月初落地上海。

创始团队称,已做好大规模量产的准备,“预计1年内完成5000个网点的铺设。”

## 发展前景业界存争议

无人零售的出现一定程度上是顺应发展趋势的。从事智能微商的甘来信息创始人铨伟表示,目前,国内的用工成本以倍数飙升;土地铺租成本大幅上升,人口红利和土地红利丧失;服务业老龄化和后继无人。

在这样的背景下,未来便利店有着少人化和无人化的趋势。

无人零售的想法之所以被大力推广,正是因为它从一定程度上解决了传统零售的“痛点”。中国自助售货协会会长沈哲明也表示,在目前零售行业普遍被人工、租金、成本压得喘不过气的时候,无人便利店应该是未来的主流趋势。

但对于无人零售的发展前景,业界显然也不是绝对乐观。

有超市经销商向记者表示,消费者在所谓的“无人零售”门店内,确实没有看到工作人员,但是前台没人,不代表后台也没有人,一样要耗费人力成本。

从这个角度来说,无人便利店的后台管理成本不容忽视。

一方面,虽然节约了店面的人力成本,但物流及商品管理等后台成本并没有减少,日常开支等等同于传统便利店。而根据此前7-Eleven便利店公布的数据显示,其人工成本只占到营收的1.8%,即便加上店铺的租金也不到营收的5%。

另一方面,以上周缤果盒子无人超市的突然停运为例,有消息称是其店内温度太高,导致甜甜圈、巧克力

等商品出现融化。

虽然官方回应称是店内空调系统突然断电,需要停运维修,最多一两周后就会重新投入运营。但也不难看出无人便利店需要更多的物业配套,在灯光、温度、设备等方面需要投入更多的精力和资金。

深兰科技CEO陈海波在近日接受采访时表示,目前大部分无人零售店谈不上是真正的无人零售。他提到,要真正走向新零售,最终是要运用人工智能技术,实现零售的无人化、智能化和信用化。

而根据中金公司发布的研报来看,在实际经营过程中,销售收入与管理成本确实是无人便利店的两大痛点。首先,无人便利店的客单价比传统便利店略低,所以需要更多价销售渠道吸引消费者到店购买。其次,若1个人可以维护6—10家无人便利店,同时设备损耗率保持较低的状态,管理成本便可控。

可以说,无人便利店行业仍处于发展初期,无人便利店方案在技术、用户体验等方面均有待完善。熊猫资本合伙人毛圣涛表示,无人便利店需要平衡各项成本与规模收入的关系,只有当无人便利店发展成一定规模数量时,利润才会浮现。

# 资本大鳄“埋伏”第三方医学影像 阿里健康携万东医疗“智能”探索

本报记者 张 敏

7月11日,由阿里健康研发的医疗AI“Doctor You”,在北京万里云医学影像中心正式对外发布,“Doctor You”AI系统包括临床医学科研诊断平台、医疗辅助检测引擎、医师能力培训系统等。

作为全国最大的医学影像平台,万东医疗旗下万里云将成为首个将医疗AI引入实际应用的远程影像诊断平台。

值得一提的是,阿里健康联合万东医疗将人工智能引入医学影像背后,是资本大鳄加码对第三方医学影像的布局。

## 将人工智能引入医学影像

昨日,阿里健康和万里云对外展现的是“Doctor You”中CT肺结节智能检测引擎在远程影像诊断流程中的真实应用场景。

据阿里健康副总裁柯研透露,过去一年时间内,“Doctor You”基于大数据技术,7X24小时昼夜不停地完成了对各类不同病种的医学影像的深度学习分析工作。目前,阿里健康的CT肺结节检测引擎无论是在性能还是云服务能力上,都达到了世界一流水平。“但医疗AI是个新生事物,也希望给它更多的耐心和成长空间。我们

的期望是在十年内用医疗AI帮助医生承担一半的工作量。”柯研表示。

据万里云CEO黄家祥介绍,目前万里云医学影像平台已为全国包括河南、湖北、新疆、江西、四川在内的20多个省市地区的1600余家基层医院提供远程咨询服务,每天中心多点执业医师的阅片量已超过4000名患者。今年计划接入超过2500家医院。

下一阶段,万里云医学影像平台将继续拓展与阿里健康AI的合作广度,陆续接入“Doctor You”的乳腺超声、心电图、X光等智能检测引擎。“我们希望将我们的医学影像中心打造成为全国最先进、患者最信赖的智能

化远程影像诊断平台。”黄家祥说。

阿里健康联合万东医疗将人工智能引入医学影像,也再次将外界关注的焦点集中在第三方独立影像中心。

国家卫计委于2016年发布了《国家卫生计生委委员会关于印发医学影像诊断中心基本标准和管理规范(试行)的通知》(以下简称《通知》),鼓励医学影像诊断中心形成连锁化、集团化,建立规范化、标准化的管理与服务模式,为国内独立影像诊断中心的发展提供了政策保障。据外界分析,第三方独立影像诊断市场有望超千亿元。

目前,万里云已在北京、郑州、武汉等地设立医学影像中心。

黄家祥在接受采访时表示:“仔细看这个《通知》规定的建设标准是非常高的,如果评估下来,按照我们的定义,政策所提及的独立影像中心只能在大中型城市承建。”但目前的问题是,三线、四线、五线城市,医院资源相对贫乏,更需要新的服务形式出现。“我相信经过市场的推动和政府部门的渐进会有新的配套政策出来。但是空档期我们不能等,我们已经建立了线下的影像中心,不管是建独立的影像中心,还是跟医院合作,我都看作是万里云线下合作实体,不局限于形式”。

## 资本大鳄早有埋伏

值得一提的是,除了阿里健康、万东医疗医学影像有所布局外,包括平安、美年健康、恒康医疗等资本也早已埋伏于此领域。

2016年12月1日,美年健康发布公告称,与西门子医疗系统有限公司(以下简称“西门子医

疗”)签署了《股东协议》,约定拟在上海共同设立上海美熙医学诊断有限公司(以下简称“合资公司”)。拟设立的合资公司总投资额为人民币1亿元,美年健康拟以自有资金出资人民币5100万元,持有合资公司51%的股权;西门子医疗拟出资人民币4900万元,持有合资公司49%的股权。

彼时,美年健康表示,公司希望借助西门子医疗的品牌优势和技术专长,深化公司在医学影像诊断领域的发展,强化公司健康的生态布局。影像中心是公司体检生态布局的重要组成部分,此次合作将有利于综合双方优势,探索影像诊断的创新和标准化,医疗效率的提升,为下一阶段美年健康基于庞大体检网络全面布局远程医疗和智能诊断打下深厚基础,从而配合国家分级诊疗战略,助力“健康中国2030”规划纲要的实施。

恒康医疗今年5月份发布了《关于全资子公司收购PRP Diagnostic Imaging Pty Ltd70%股权的公告》,公司以近17亿元的价格收购PRP的70%股权。恒康医疗介绍,PRP公司是澳大利亚第二大专业从事影像诊断的企业,截至2016年12月31日,PRP公司在澳大利亚新西兰威尔士州拥有29家影像诊断中心,为患者提供诊断成像服务,在电子远程诊断方面拥有丰富的经验和领先的管理水平。对于此次收购,恒康医疗表示,公司全资子公司上海仁影医学影像科技有限公司拟依托公司下属医院建立区域性的独立医学影像中心,并计划逐步扩大开发国内独立影像中心市场。PRP公司拥有超过10年的独立影像中心运营经验,核心医生均有超过10年的工作经验,PRP公司在澳大利亚影像诊断行业享有很高的品牌知名度和优良的口碑。本次收购将有助于公司抓住未来国内独立医学影像中心快速发展的契机,进一步提升公司在医疗服务领域的竞争力,为公司带来新的利润增长点。

# 张昭或统管“新乐视”板块 孙宏斌新团队浮出水面

本报记者 贾 丽

在贾跃亭赴美造车之际,乐视网内部正在酝酿一场从体制到战略的革新。

《证券日报》记者独家获悉,乐视影业CEO、执行董事张昭或将统管乐视上市公司部分,并在乐视网任职。

一位乐视网内部人士向记者透露:“目前乐视网从管理团队到战略都在重新确立,新班子和架构正在逐渐清晰,乐视网和乐视影视的业务将被放在重要位置,而孙宏斌成为乐视网的董事长已是板上钉钉的事。”

这一说法,从乐视网即将到来的董事会改组也可看出端倪。7月6日,乐视网发布上市公司公告称,贾跃亭辞去董事长一职。同时,公司第三届董事会拟进行改组,选举孙宏斌、梁军、张昭为非独立董事。如此看来,由孙宏斌、梁军、张昭组成的新管理团队将组建完成,而以乐视网和乐视影业为核心,在业务、架构和战略上逐渐清晰的新乐视正浮出水面。7月11日,在互联网大会上,梁军第一次以乐视网CEO的身份出现在大众视野,他对外界表达对乐视翻盘的信心。他认为,乐视翻盘的根基还是产品和服务,乐视网大屏生态内的产品和服务将为翻盘提供机会。

从种种迹象可见,孙宏斌正加速非上市公司和上市公司体系的切割,在乐视翻盘中,孙宏斌将起着至关重要的作用。

随着张昭在乐视网层面的到位,新乐视高管团队逐步建立。而乐视网CEO梁军主抓乐视电视,张昭依旧主导影业。在孙宏斌的推动下,乐视影业在乐视网的注入或会加速。新乐视的主营将逐渐清晰,乐视视频、电视业务和乐视影业都将被放在重要的位置上。

实际,孙宏斌很早就开始为乐视网改朝换代铺路,加速上市公司与非上市公司体系的切割。此前,乐视致新总裁梁军宣布,即5月18号起,乐视电视在全渠道的销售职能回归乐视致新,整合电视和视频资源。梁军与孙宏斌同为联想系出身,两者或已形成默契。同时,贾跃亭也开始卸任乐视网CEO和董事长的职务,退出董事会,一步步退出乐视上市公司体系。

# 洋码头陷假货风波 回应称系买家“异常交易”

本报记者 刘斯会

近期,有媒体报道称,洋码头400元假货卖7000元无人管,买家靠漏洞可月入10万元,为此,《证券日报》昨日记者第一时间求证洋码头有关负责人员,按照公司方面回复,洋码头表示,在上述报道中提及的案例,买家刻意绕过了平台的监管报警机制。由于调查的交易属于“自买自卖”,是非正常交易行为,绕过了洋码头平台的流量分发监管机制;同时,买家在物流状态出现明显异常的情况下,强行确认收货,不符合正常消费者行为,“目前,洋码头平台监管机制确实未能有效覆盖”自买自卖的交易行为。而对于正常的交易行文,洋码头的平台监管机制可有效保障消费者利益。”

根据世界旅游组织的数据,2016年,中国游客境外消费达2610亿美元,占全球总额的1/5,高于2015年的2498亿美元。不过众多跨境购物平台正在分食这一庞大市场。根据美国奥纬咨询公司的一项新调查显示,2016年,中国游客出国旅游购物额较一年前下降了17%,但中国出国游客的数量和假期消费仍持续上升。中国游客境外消费仍居世界第一。这是因为,由于中国跨境电商市场的蓬勃发展和,外国商品更容易进入中国市场,跨境电商销售也在海外购买商品后在本地转售这种销售行为造成冲击。调查显示,这种转售行为所占的总购物支出的比例从2015年的8%降至3%。

在上述背景下,我国出现了一大批跨境购物平台,例如洋码头、小红书、天猫海淘平台以及京东海淘平台等,这些海淘平台在商业模式上又有所不同,而目前跨境电商平台主要有保税自营和跨境直邮两类模式。从消费端来看,保税自营因供应链组织相对较重,商品品类有限,难以满足消费者日趋多元化的消费需求,而随着跨境电商整体规模的扩大,它也将和一般贸易越来越趋同,二者之间的博弈难免避免。

自“48税改”以来,直邮的通关效率进一步提升,以洋码头为代表的跨境直邮模式,在新政背景下优势开始显现,这也促使诸多保税自营企业转战直邮。除通关效率外,货品正宗也成为跨境平台生存的关键,对于此次有关名为《记者“卧底”洋码头当买手“假货测试”突围层层监管》的报道中,洋码头在7月12日公开回应称,自去年“48税改”以来,洋码头依照最新的海关监管要求,第一时间对电商件系统进行完善迭代,但在传统个人件的价值把控系统上没有及时迭代升级,洋码头对此深感遗憾。目前,已着手升级个人件物流风控体系,并和多个口岸海关联合严厉打击虚假申报行为。

此案例中,卖家在第一次提交物流信息时,贝海已进行了拦截、删除单面。随后卖家又绕开平台,在独立物流体系中创建订单,卖家实际生成了一个跟洋码头订单没有关系的独立物流单面。即,在洋码头物流监测体系中,是异常物流,但最终买家在异常物流状态下主动确认收货。洋码头同时表示,在洋码头的正常交易中,没有中间物流信息的订单,被视为无效物流,正常买家不会确认收货,并向客服进行售后咨询。

“此次案例中,买家在无效物流状态下,没有进行客服咨询,对该笔订单进行了收货确认,不符合正常消费行为,资金安全难以保障。洋码头强烈建议在物流信息无效的情况下,消费者拒绝确认收货,同时及时请联系在官方客服,洋码头将第一时间给予解决。”洋码头称,对于卖家的非正常交易行为,侵害买家权益,洋码头将严肃处理,并保留法律诉讼的权利。

责编 于 南 制作 李 波  
E-mail:zqrb3@sohu.net 电话:010-82031798