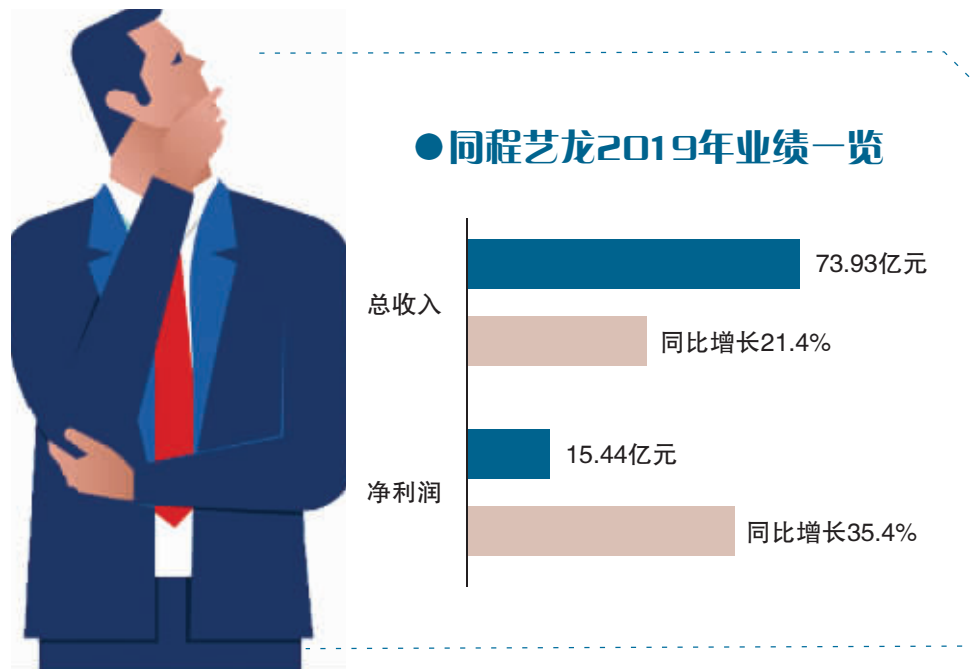


同程新品牌去“艺龙化” 欲借低线市场翻盘

在疫情的危局之下,同程艺龙再次放出大招。4月22日,同程艺龙宣布启动品牌升级,并同步启用了全新的LOGO和品牌口号。这意味着,同程旅行今后将作为同程艺龙对外的统一品牌。而在这一看似“弱化艺龙”动作的背后,实际上也暗藏着这家公司的全新战略。一直以来,背靠腾讯的同程艺龙不仅依靠微信流量端布局,同时也与股东携程有着部分业务重合。在此次调整之后,同程艺龙意图十分明显,快速向三四线城市和更年轻的客户群靠拢,不过,在这一领域,等待同程的除了商机,还有一众虎视眈眈的新老对手。



更名同程旅行

在疫情的冲击下,不少旅游企业开始“险中求生”,以应变变,同程艺龙及其母公司同程集团也深谙此道。在宣布正式启动品牌升级后,同程旅游App及同程艺龙小程序也更名为同程旅行。此外,包括同程艺龙的品牌名称、视觉形象和品牌口号等全部换新。对于新品牌发布,同程艺龙CMO王强表述直白:“通过此次升级,同程艺龙就是要聚焦更年轻的消费群体并进一步下沉市场获取客源”。

实际上,“大招”还不仅仅是同程艺龙的新品牌亮相,近一段时间以来,同程集团还全面开启了整合模式。就在几天前,该集团宣布,启动旗下航空与旅行社两大业务板块的合并,并成立同程航空旅游服务集团有限公司。在业内看来,此次大动作整合,也释放出同程集团想要在市场上放手一搏的信号。而上述一系列的举动,更是被业界看作是“疫情

中的绝地反击”。

对此,华美顾问机构首席知识官赵焕焱分析,疫情期间各家文化旅游业务均受到较大影响,而旅游企业也开始不断作出调整,重新规划布局。此前包括中国旅游集团也在做梳理内部架构、重塑品牌的工作,显然这些都是在为疫情过后做准备,然而具体效果还要看市场何时恢复以及消费者是否买单。

弱化“艺龙”?

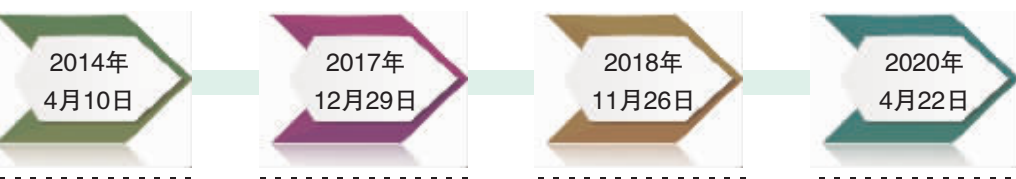
不少业内人士都注意到,新推出的“同程旅行”品牌中,“艺龙”两个字似乎被“弱化”。虽然这一点被同程艺龙方面相关负责人否认,并表示“同程旅行”只是作为品牌出现,其背后的主体依然是同程艺龙,不过,近年来围绕同程艺龙的整合几乎没有停止过,大方向则是市场下沉。

早在2017年底,作为同程旅游集团旗下的同程网络便开始与艺龙旅行网合并,由此

便拉开了“同程艺龙”的整合大幕。当时,除了互联网基因,同程和艺龙背后还有着共同的股东腾讯和携程。据同程艺龙在港提交的招股书显示,上述两大股东在同程艺龙中持股比例近50%,其中携程占比更是高达22.88%。

行业分析人士指出,近年来依托腾讯微信流量端入口,同程艺龙收获了不少年轻客源。同时,依托这一渠道,同程艺龙也更想要向三四线、甚至更低线城市渗透,更何况当前疫情之下,北、上、广等一线城市防控较严,旅游业迟迟不能恢复,而不少低线城市便可成为同程艺龙新的拓展方向。

“另一方面,同程艺龙也在谋求与股东携程的差异化竞争,”上述行业分析人士进一步表示:“除了获客方式上不同,一直以来,稳坐国内OTA‘头把交椅’的携程优势资源在于商旅板块,不仅拥有众多高消费客群,同时在住宿领域也把持着诸多高星级酒店。而早先的艺龙以住宿预订起家,其客群分布较为分散,后被同程合并,便更多作为住宿方面提供商



的角色出现,因此在前台端的“弱化”就不难被理解。其实如今各家OTA都主打旅游生态消费,订单往往都是“出行+住宿”合在一起,因此,新品牌推出的背后实际上也透露出同程艺龙业务整合后,将更强势品牌推向台前的动机。”

瞄准低线市场

在新战略调整下,瞄准更“低线”市场拓展,似乎更符合同程艺龙的发展状况,不过这一领域早已是“多方混战”,要想在此瓜分更多市场份额,也并非易事。一位不愿具名的酒店集团负责人告诉北京商报记者,其实在更为年轻的客户群上和三四线城市上,包括美团、去哪儿、飞猪等企业也早有布局。

根据移动互联网大数据监测平台Trustdata发布的《2019-2020年中国在线酒店预订行业发展分析报告》指出,三线及以下城市的在线酒店预订用户占比增至六成,在

线酒店预订用户年轻化趋势愈加明显;“00后”用户占比已达10%。30岁及以下用户“90后”“00后”用户合计在整体用户中的占比已超过五成,其中美团、飞猪更受年轻用户青睐。此外,此前美团民宿方面的相关负责人还透露,其用户群主要为“90后”群体。显然,在争夺年轻化客群的道路上,同程艺龙面对的还不止一个强敌对手。

另据一位互联网业内人士表示,腾讯虽然作为互联网巨头和同程艺龙的股东,对后者有引流作用,不过腾讯用户最有消费力的人群还是集中在游戏、视频领域,如何将线上消费转化为线下场景消费也需要动一番脑筋。

“从同程艺龙一系列的布局动作看来,除了战‘疫’之外,也在为长远谋划,不过,当前受疫情影响,旅游业一时难以恢复,而新品牌的推出最终能否赢得消费者的青睐,还要看疫情后消费者的反应。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌指出。 北京商报记者 关子辰

破产边缘的腾邦国际

刚刚宣布子公司失控的腾邦国际,又陷入了“被破产”的困境。4月21日深夜,腾邦国际发布公告称,公司于4月17日收到广东省深圳市中级人民法院的《通知书》称,申请人中信银行股份有限公司深圳分行申请对公司破产清算。腾邦国际表示,本次事件属于债务人非自愿破产,目前公司已向法院提交异议书,正积极与债权人进行沟通。巨额债务、数十起诉讼、子公司失控……如今的腾邦国际,生死存亡似乎已在一线之间。

四面楚歌

根据公告,中信银行股份有限公司深圳分行曾为其提供综合授信人民币3亿元,期限自2018年7月17日起至2019年7月4日止。而截至本公告日,贷款本金及相应的利息等均未归还。

公告提出,目前,腾邦国际破产清算申请是否被法院受理,公司是否进入破产清算程序尚存在重大不确定性。不排除债权人因债权到期无法受偿,对公司资产、银行账户等进行查封冻结,乃至对公司资产进行拍卖处置。

截至发稿时,北京商报记者就此联系腾邦国际,但其官网联系电话始终无法接通。

有知情人告诉北京商报记者,近年来,该公司的资金链问题是逐步显现出来的,此前,腾邦国际大量收购企业虽令其市场份额有所提升,但同时形成了较大的资金负担;尤其近期腾邦国际旅游板块收入基本为零,巨额的债务已让该公司难以承受。该知情人透露,目前,腾邦国际已经拖欠大量加盟分公司、供应商的质保金、押金,还有至少10家子公司的保证金。

这位知情人称,个别腾邦国际旗下旅游企业,手中至少有1亿元的欠款尚未向其追回。

与“外忧”同样棘手的还有“内患”。就在4月20日,腾邦国际还曾发布公告称,子公司喜游国旅已经失去控制,该公司拒绝配合腾邦国际及年审会计师对其2019年度财务报表的现场审计工作,导致其2019年度审计工作不能正常进行,公司不再将喜游国旅纳入合并财务报表范围。

4月21日,腾邦国际发布公告称,收到来自深交所的关注函,要求其就喜游国旅进行详细

说明。上述知情人表示,其实腾邦国际与喜游国旅之间的问题并非“一日之寒”,喜游国旅前期也收购了部分旅游企业,但总体经营情况不够理想,后期也出现了一些资金压力。喜游国旅曾试图进一步获取腾邦国际股权以强化自身话语权,但最终双方并未就此达成一致,此后,双方“不和”的关系愈演愈烈,矛盾积累了近两年。”

跌落神坛

2011年,腾邦国际成功在创业板上市,官网自称为“中国商业服务第一股”,由此开启了业务扩展的历程。腾邦国际从机票分销业务起家,逐步将业务板块扩展至旅游、金融等多个层面,曾一度是业界公认的国内票代“龙头”企业。北京商报记者梳理发现,2014年以前,腾邦国际年净利润均维持在数千万元左右,2014年起,腾邦国际在旅游市场集中发力,开启了“买买买”之路,净资产规模由2011年一季度末的9.39亿元最高提升至2018年三季度末的29.44亿元。一时间,腾邦国际可谓风光无限。

然而,进入2018年,腾邦国际快速扩张背后的隐忧逐渐浮现,各路“麻烦”接连找上门来。仅2018年内,腾邦国际就因拖欠BSP遭到国际航协连续三次警告。此后,又有媒体报道,腾邦国际仅仅在BSP、票代欠款、员工欠薪方面的资金缺口就近3亿元。

2019年,腾邦国际更是风波不断。去年8月9日、8月21日,腾邦国际分别发布公告称,因发生BSP票款欠款行为,国际航空运输协会终止了与子公司的客运销售代理协议,并取消了相应公司的国际航协认可客运代理人资格;同月,腾邦国际还对外披露称,公司共有45个银行账

户被冻结,累计冻结资金1848.29万元。

最终,跌落神坛的腾邦国际交出了上市后的首次亏损成绩单。数据显示,去年腾邦国际营业利润亏损16.11亿元,同比下滑717.98%。今年,腾邦国际的业绩颓势仍在持续。该公司2020年一季度业绩预告显示,公司预计今年1-3月净利润亏损6500万-7000万元。

前途未卜

北京■慧律律师事务所合伙人朱立新告诉北京商报记者,虽然债务到期不能清偿债务,债权人都可以向法院申请破产清算,但由于进入破产程序后,法院会把被申请企业所涉及的所有债权进行清算,申请人未必能如期得到债务清偿,而且还要垫付大量的费用,所以只有在债务人资源差、明显资不抵债的情况下,债权人会选择这条道路。

朱立新介绍,根据经验来看,被申请破产清算后,债权人和债务人往往会通过折中的方式寻找和解决方案,签署还款计划,推迟还款时间,并不一定会真正走到债务人破产这一步。然而即便如此,在业内看来,入局的腾邦国际能否保全自己,避免破产,还是一个未知数。

公开信息显示,2018年下半年起,腾邦国际就已存在部分债务逾期,致使多个银行账户被司法冻结。截至4月11日,腾邦国际及子公司累计冻结账户账面余额2900.34万元。

而且,在如今这一特殊时期,腾邦国际想要“重操旧业”,似乎也己很难实现。4月17日,民航局发文要求,航空公司在国际航线疫情防控政策实施期间,要对国际机票全部采取直销模式,全面叫停机票代理。

在资深民航专家蔡琦看来,目前,在我国全面“收紧”票代业务后,机票代理商基本已经没有了可做的业务空间。与此同时,上述知情人还透露,腾邦国际的旅游业务板块主要都是依托喜游国旅及其下属子公司展开,喜游国旅的“不受控”,也增大了其旅游板块业务的不确定性。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

一季度网店渠道保持增长 线上图书何处觅春风

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)一年一度的世界读书日即将于4月23日正式来临,各式各样的阅读活动也相继展开,尤其是已成为读者购书主要渠道的线上平台,不只有人们熟知的图书电商推出多种活动,实体店也开始在该渠道加码布局。且值得注意的是,今年一季度,在整体图书零售市场规模下降的背景下,网店渠道依旧保持了同比上升,同时读者的阅读兴趣仍在逐步增长,有数据称,年阅读量超10本的读者占比达到近五成。对于从业者而言,如何抓住机会抢占线上市场成为当下的重中之重。

如今打开各大图书电商的官网可以发现,各类促销活动早已先后展开。在京东图书上,不仅有“百万图书每满100元减50元、叠券最高400元减250元”的活动,还有“精选童书享每满100元减50元”等其他多种优惠。与此同时,在天猫图书频道上,同样也推出了“精选图书每满100元减50元”等活动,吸引不少读者的关注。而在常规的促销之余,图书电商也不再只围绕旗下的平台进行推广,还利用抖音等其他平台,借助短视频等不同形式,并联动出版社、学者、作家等,强化与读者之间的互动,展示相关图书。

图书电商在线上不断加码布局已不是一件新鲜事,而在图书电商之外,越来越多的实体店也陆续开拓网络渠道,加入到线上售书的行列中。

以北京市新华书店连锁有限责任公司为例,北京商报记者了解到,该公司围绕世界读书日向读者推出“读世界·阅生活”主题文化活动,其中在4月18日-25日,北京图书大厦将在天猫、京东、当当、苏宁等平台上的专营店、旗舰店,以及北京图书大厦微商城和官网

展销2019年中国好书获奖及入围图书,购买指定图书可享受满100元减30元的优惠。此外,4月23日-5月5日,新华连锁公司中小型门店各微信读者群中将开展由北京阅读季、深圳读书月联手推出的“共读一本书 点亮南北城”阅读推广活动,向读者分享专家、学者线上阅读会音频。

与此同时,还有部分实体店通过外卖拓展线上的销售业务。自上个月以来,北京市多家实体店书店便入驻外卖平台,读者只需要按照日常点外卖的形式操作,便可在40分钟左右的时间内享受到图书送货上门的服务,且部分图书甚至还会有约5折的折扣。

无论是图书电商还是实体店,愈发看重线上渠道的背后离不开市场环境的变化。据北京开卷的数据显示,今年一季度,由于受到疫情等方面的影响,我国整体图书零售市场规模同比下降15.93%,其中实体店渠道更是同比下降了54.79%,但反观网店渠道,尽管仅实现同比上升3.02%,但也仍保持了增长的趋势。

且现阶段人们的阅读热情仍在持续攀升,证明了市场需求。亚马逊中国在《2020全民阅读报告》中指出,60%的读者将阅读列入自己的个人年度计划,成年读者实现年阅读量在10本以上的可达48%,阅读3本以上的成年读者则占比达到94%。此外,未成年读者中年阅读量超10本的可达60%,其中33%的年阅读量超20本。

资深出版人唐勇表示,人们的生活方式已经发生改变,线上购物成为一种生活习惯,对于图书零售市场而言,从业者也需根据读者的需求调整业务模式,且这并不意味着放弃线下取线上,而是两种渠道互为补充。