

孤注直播带货 昔日票代巨头觅出路

一直徘徊在破产边缘的腾邦国际，似乎迈上了一条破釜沉舟的自救路。2月22日深夜，腾邦国际接连发布公告称董事会已审议通过子公司腾邦旅游集团破产清算议案，并对其入局电商直播带货的相关情况进行说明。就此，2月23日，北京商报记者联系腾邦国际业务热线时了解到，虽然此次腾邦国际拟同意子公司破产，但母公司目前运营正常且被申请破产清算一事尚无最新进展。

作为曾经的票代巨头，疫情影响下腾邦国际的确“受伤惨重”。然而，在高额亏损下，腾邦国际仍“执着”地宣布拟出资1.35亿元开设合资公司，开展直播带货、电子商务以及相关经营事项等业务。在业内看来，直播带货虽成为了不少旅企的新目标，但当前该领域已是一片红海，面临破产危机的腾邦国际能否借机重新翻身，尚待进一步观望。

“破”与“立”

根据公告，截至2020年9月30日，腾邦旅游集团总资产为4.68亿元，负债总额为7.94亿元，累计诉讼金额已达7.09亿元，严重资不抵债，符合破产清算的规定，腾邦国际拟同意腾邦旅游被债权人申请破产清算。但债权人的破产清算申请是否被法院受理，腾邦旅游是否进入破产清算程序尚存在重大不确定性。

同时，腾邦国际还指出，受新冠疫情影响，其旅游业务尚未全面恢复，若腾邦旅游进入破产清算程序，将对公司的出境游业务造成一定影响，预计会对公司造成3.45亿元的损失。就此，北京商报记者致电该公司，工作人员表示，公司目前运营正常，此次拟同意破产清算的公司是控股子公司，同样被申请破产清算的腾邦国际相关事项尚无最新进展。后续公司将通过公告公布最新情况。

除了拟同意子公司破产，腾邦国际此次还对近期公布的主营直播带货的合资公司进行了说明。据悉，徘徊在破产边缘的腾邦国际

与麦德文化、安徽老凤皇控股有限公司共同成立深圳麦德融媒体有限公司，主营业务为直播带货、电子商务等，由麦德文化负责实际运营。合资公司投资总额为3亿元，腾邦国际以自有货币资金出资1.35亿元。

公开信息显示，本次腾邦国际选择的合作方麦德文化截至2020年末净资产为1000万元，旗下签约40余名主播；而老凤皇截至2020年末净资产为5600万元，主营贵金属工艺品、珠宝首饰研发设计等业务。对于此次合作，腾邦国际指出，公司计划在2021-2022年加速对深圳、杭州、广州、郴州成熟的直播基地进行整合，建立一个稳定的新零售电子商务生态系统。而麦德文化还做出了2021-2023年合资公司净利润分别不低于1亿-2亿元的业绩承诺。

不过，深交所也发出了业绩对赌安排合理性的质疑。面对上述问询，本次腾邦国际在公告中回应称，业绩承诺主要为了激励合资各方，能否实现存在不确定性。北京商报记者就直播业务进展等问题联系了腾邦国际相关部门，但截至发稿时，电话始终未接通。

一只脚已迈入破产泥沼

根据腾邦国际财报，2014年以前，该公司年净利润均在数千万元左右，净资产规模曾由2011年的9.39亿元最高提升至2018年的29.44亿元。然而好景不长，各路“麻烦”陆续上门。2018年下半年以来，腾邦国际问题不断，资金危机、账号冻结、子公司“失控”等状况频出。进入2019年，危机进一步发酵。根据该公司2019年年报，报告期内腾邦国际亏损15.76亿元，同比下滑1039.49%，成为该公司自2010年上市后的首次亏损，公司开始屡接深交所关注函。

面对亏损现状，腾邦国际坦言，2019年公司资金流动性紧张，旅游业务和机票代理业务遇到较大经营困难，存在子公司失控、关联交易、涉及诉讼较多等情况。“经营困难”没有停留在2019年。2020年4月，腾邦国际发布公告称，子公司喜游国际“失控”。彼时，业界关于腾邦国际“内斗”的猜测像雨后春笋一样陆续冒头。北京商报记者注意到，“失控”的喜

游国际董事长史进，也担任了此次被破产清算的子公司腾邦旅游近三年的经营管理人。虽然2020年财报还未正式公布，但根据腾邦国际披露的业绩预告显示，预计去年公司亏损将达9.3亿-12.09亿元。

更为重要的是，除了子公司破产清算读秒外，今年1月25日，腾邦国际发布公告称，公司收到法院听证通知书，被申请破产清算。随后，该公司向法院提交了异议书，并表示正与债权人沟通。其实，早在去年4月，腾邦国际就被债权人申请破产清算。彼时业界就有观点认为，曾经的业界“龙头”，一只脚已经迈入了破产的泥沼之中。

借直播翻身胜算几何

身负巨额亏损和沉重的债务负担，腾邦国际却“令人意外”地开始拓展新的业务板块。根据公告，腾邦国际在2020年可能亏损约12亿元的情况下，仍然称准备出资1.35亿元进军直播带货、电子商务以及相关经营事项等业务。在北京商业经济学会常务副会长赖

阳看来，直播作为电商发展的第三阶段，是行业的升级和改革。随着用户群体的不断扩大，确实有很大的发展空间。但他也指出，直播电商不是一个没有门槛的行业，在竞争激烈的这片“红海”之中，并非任何企业都能实现盈利。

赖阳分析指出，直播竞争力的核心是平台能否产生较大的流量来吸引充足的消费者。而带动消费者下单的关键，则是商品的性价比。要做直播电商，就需要企业有完整的商品供应链和相应的资源占有能力。同时企业需要有一定的经验积累，前期也需较大的资金投入。达到这些条件，对‘新企业’来说难度很大。”他进一步表示：就目前情况来看，腾邦国际可以尝试利用自己的海外资源加码跨境电商，但也需解决自建平台或与第三方合作、供应链等难题。而且腾邦国际与国内大型旅游平台相比，无论是自身流量还是固定客群都有一定差距，跨界新领域的前景难言乐观。”

北京第二外国语学院中国文化和旅游研究院副教授吴丽云则表示，腾邦国际以票代业务起家，但随着旅游业态的不断发展，无论是机票代理权资源的竞争力，还是整体的行业利润率都已大不如前。她进一步表示，腾邦国际的资金短缺、内部矛盾等对自身的消耗也较大，叠加疫情影响，出境游业务何时恢复也很难说，主营上述业务的旅企若不及转型，被行业淘汰出局就只是时间问题了。

“腾邦国际虽然砸重金进入了直播电商行业，但目前这一行业留给新进入企业的空间已经越来越小，且旅游企业做直播带货的优势也并不明显。虽然疫情期间不少旅企也都在积极试水这一领域，但大多并没有将其作为主营项目。除非腾邦国际能在经营模式上实现较大的突破和创新，否则该公司是否能靠这次破釜沉舟改变命运还不好说。”吴丽云称。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

私域渠道赶晚集 宝贝格子如何讲故事

以微信小程序拓展私域渠道成为了电商寻找增量的“万金油”。近日，北京商报记者发现，跨境母婴电商宝贝格子推出了微信小程序格物说，其不仅带有直播、拼团、1元学好课等业务，还以零门槛招揽用户成为格物说的店主。从业务模式来看，似乎很难看出格物说与其他电商平台之间的差异性。宝贝格子推出新平台的“故事”又在哪？

新瓶装旧酒 0.01元拉新客

电商若是渴求用户流量，没有什么方式能比粗暴降价来得更为直接。在格物说平台，北京商报记者发现，其不仅推出了0.01元新用户拼团活动，还通过1元学好课、限时购列表、开心刮刮乐、拉新送优惠券、签到领现、直播等入口来拉升用户注册量和活跃度。值得注意的是，在主页上，格物说将“我要开店”频道也设置在显眼位置，以零门槛吸引用户注册成为店主。据客服介绍，平台的分销层级共为2级，目前对店主的资质例如拥有的社群数量、个人职业等没有作出要求。

颇意味的是，从格物说的主页规划中能发现，其并未突出自身为“跨境母婴电商”的特质，和主站业态形成统一，而是更聚焦在社交购物的属性上。在公开资料中，宝贝格子创始人张天天对外谈论宝贝格子聚合私域流量时提及，宝贝格子会通过微信进行圈层，通过微信群进行社群营销。

可社交裂变的运营模式在跨境电商行业已经是老生常谈，例如考拉海购在2020年4月上线“爬树TV”和“Like社区”打造社交场景和直播带货，又在同年11月底新增友品海购App，以店主带货来打开私域市场。而洋码头、亚马逊海外购、豌豆公主等平台在海外直播、私域代购业务上也早有涉猎。相较之下，无论是开放店主权限，还是直播业态，宝贝格子都像赶了个晚集。

平台净利下滑 寻找新入口

而从大环境来看，母婴行业尽管是刚需市场，其交易增速却在逐年递减。一份来自网经社的数据显示，2016-2019年，母婴电商交易增速从38.9%下滑至18.67%。

北京商报记者在查阅宝贝格子历年的财报后发现，在用户维度，从2016年至2018年，宝贝格子App的在线用户注册数量从442万增长至642万，每年的用户增幅变化较为平缓。而在复购率上，宝贝格子从2016年的80.29%下滑至2017年的75%。值得注意的是，也就是从2017年起，其布局线下业态，打造“格子优品”线下母婴连锁品牌店，加盟服务收入达到996.4万元，占总营收的4.73%。

渠道的开拓对于平台整体收入和用户流量积累形成新的助推力。财报数据显示，宝贝格子的加盟服务收入比重逐年递增，由2018年的8.32%增长至2019年的18.98%，平台用户注册数量超过900万。同在这一年，宝贝格子的净利润达到2841.4万元，同比上涨6.72%，然而净利润增长率却显现出迟缓，同比下滑11.8%。

一位母婴电商行业人士向北京商报记者表示，虽然国家开放了“二胎”政策，但一线城市的生育率并没有出现较高的增幅，因此母婴电商未来将更倾向于低线城市来寻找业务增长点。

另一方面，母婴企业依托线下渠道的体验式服务不得不面临疫情等不可抗力因素。在2020年上半年，宝贝格子的加盟服务收入同比下滑

48.81%，公司整体净利与营收也呈现同比下降局面，分别下降44.69%和14.61%。

行业增速变缓、用户生育需求转移、疫情等不确定因素等重叠，加之直播消费的热火，似乎都在促使着宝贝格子寻找新的切入口。宝贝格子相关负责人向北京商报记者回应称，格物说是一个生活方式平台，为品质家庭提供生活解决方案，将分享美食、育儿、旅行、时尚、个人成长和国际教育理念等，其App还将在苹果应用商店上架。

经费不菲 私域不是万能解

诚然，从某种程度而言，母婴消费背后的社群育儿交流需求和私域场景确实存在吻合，社群内用户的强联系又能进一步拉动平台商品的复购率。然而，要想顺利完成私域销售闭环的落地，除了以补贴吸引用户外，增值服务的多样性、直播KOL的引流能力、店主培训体系配套等等都是宝贝格子需要付出的潜在成本。仅以母婴社区类电商宝宝树来说，其销售费用在2017年、2018年和2019年分别达到1.46亿、1.8亿和2.98亿。显然，平台要想形成社区生态，不仅需要长期的用户沉淀，还逃脱不了经费燃烧。

电商分析师李成东表示，店主带货早已不是新鲜事，电商企业间常彼此借鉴这些模式，因此主要还是比拼供应链优势，例如产品价格、品牌是否齐全、用户消费体验是否良好等。“私域渠道的运作逻辑主要是维系老用户，加强核心用户群的交互和沟通，实际上是做存量市场，该模式带来的增量并不多。”

而电商分析师鲁振旺则认为，微信商业近几年的体量越来越大，越来越多的品牌、平台在做小程序，打通私域流量，这也导致个人卖货的难度逐年递增；个人能整合的资源太少，难免出现卖不动货的情形，同时还会遭遇信任问题。跨境电商行业红利见顶的现状下，宝贝格子基于用户体量切入C端私域渠道是可行的，但要想做起来挑战也不少。”北京商报记者 赵述评 何倩

加速融入苏宁零售生态 天天快递转型同城配

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)2月23日，北京商报记者从部分加盟商处获悉，天天快递总部公司于2月22日向加盟商发出一份名为《迎难而上，创新应变——致天天快递事业合伙人》的通告。据内容显示，未来，天天快递将聚焦最后一公里，为B端商户提供高品质服务，为C端消费者提供同城配的优质体验。对于通告提及天天快递战略调整一事的真实性，苏宁物流相关负责人向记者回应确有此事。

北京商报记者从该通告了解到，具体而言，其从“仓配一体”“送装一体”“店配一体”“共享一体”四个方面阐述了天天快递融入苏宁零售生态的计划。其中，在“仓配一体”，苏宁大件、苏宁云仓等能力和设施对天天合伙人全面开放；在“送装一体”，苏宁物流旗下业务苏宁帮客，未来将进一步围绕社区、清洗、家政、维修大力发展，和天天快递末端网点有较大的融合度，帮助合伙人获取服务价值链延伸；在“店配一体”上，天天快递可以进一步接入苏宁零售云、苏宁拼购等场景零售资源，形成商品、物流、配送、自提等店配一体化的服务能力；“共享一体”方面，天天快递合伙人可以加入包括物流与售后等业务在内的苏宁本地化服务平台，既可以服务苏宁的零售生态，也可以开放服务社会合作伙伴，帮助合伙人从苏宁平台到开放服务平台，获取更大的规模，实现合作伙伴的共享。

而事实上，北京商报记者从苏宁物流了解到，天天快递+零售云“天天快递+帮客”的复合业务从2019年就已经起步。以山东的长岛天天快递网点为例，据负责人王宝岭介绍，除了快递业务，网点还接入苏宁帮客县镇服务中心，提供网购支持、家电送装、维修保养等附加服务。公开资料显示，1月29日晚间，苏宁在2020年业绩预告中提及，将进一步明确物流的发展战略，聚焦为供应商和商户提供仓配一体化业务，对于天天快递承接的低价值、高亏损的外部业务单量计划进行快速调整。双壹咨询创始人龚福照对此分析认为，苏宁物流专注仓配一体主要是为提升同城服务，天天快递调整后会更趋向于做落地配的角色。

该通告还提及，希望通过注入苏宁的规范、制度、流程、标准等经营管理能力，优化天天快递在揽件、末端等方面的运营能力。鼓励合伙人在苏宁物流平台上积极拓展业务，并在业务接入前三个月予以管理的驻点支持，共同推进其转型升级。

据介绍，除苏宁易购场景资源注入，苏宁产业生态资源也将对天天快递合伙人开放，为合伙人提供低息贷款、IT支撑、服务培训支持等。比如，对于加盟苏宁零售云的天天快递合伙人，苏宁承诺前两年加盟费减半，同时提供供货速融的资金支持。

而事实上，北京商报记者从苏宁物流了解到，天天快递+零售云“天天快递+帮客”的复合业务从2019年就已经起步。以山东的长岛天天快递网点为例，据负责人王宝岭介绍，除了快递业务，网点还接入苏宁帮客县镇服务中心，提供网购支持、家电送装、维修保养等附加服务。

公开资料显示，1月29日晚间，苏宁在2020年业绩预告中提及，将进一步明确物流的发展战略，聚焦为供应商和商户提供仓配一体化业务，对于天天快递承接的低价值、高亏损的外部业务单量计划进行快速调整。双壹咨询创始人龚福照对此分析认为，苏宁物流专注仓配一体主要是为提升同城服务，天天快递调整后会更趋向于做落地配的角色。