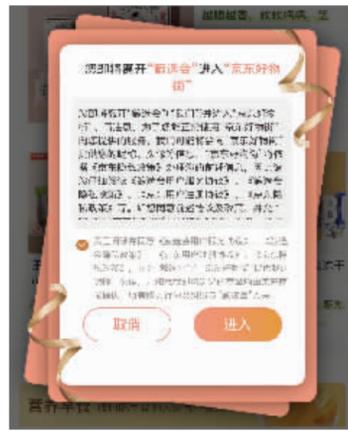


# 试水微信卖货 李佳琦“出淘”？

直播带货江湖或将迎来大变局，头部主播和电商平台深度绑定的表象之下，已是暗流涌动。在李佳琦上线个人小程序“所有女生会员服务”后，近日，北京商报记者发现，李佳琦所属公司美ONE上线了一款名为“鲸选会”的微信小程序，售卖健康轻食、早午餐和零食等食品类目，而这些商品大部分会跳转至京东页面。李佳琦正在淘宝之外小心试探，美ONE或许也正试图在“李佳琦”品牌外延展更多商业空间。



## “个人”转型“品牌”

既是为寻找更多商业变现空间，也是为防止过度依赖单一主播和平台而寻求退路。这种紧迫感体现在美ONE今年对直播的调整中，例如助播们能独自控场时尚、美食、生活等主题直播，开场的时尚直播时间甚至能达到1个半小时。

另一边，曾因偷逃税被封号的薇娅、雪梨，正以助播团队“蜜蜂惊喜社”和“香菇来了”账号在淘宝上重新“回血”。尽管当前如“蜜蜂惊喜社”，每晚的直播观看量还无法与“过去轻松超1000万”的成绩相匹敌，但部分粉丝与主播的情感黏性仍在，依旧愿意继续支持。据部分媒体报道，在2月12日“蜜蜂惊喜社”首播时，播放量达到120万，已远超普通新号。

“虽然被封了一段时间，但薇娅他们的品控等供应链优势还在，基于前期积累的品牌影响力，还是能很快聚拢流量。而且为了加速起步，他们在费用上会进行一些优惠，于商家也是一个吸引力。”一位资深电商从业人士表示。北京商报记者发现，例如多芬、雀巢、飞利浦等品牌现已与蜜蜂惊喜社有合作。

这也从侧面证明了曾以个人影响力走红的超级主播们，正在逐步淡化存在浓度，而是把直播间打造成如“山姆”“路易威登”等具备差异风格和调性的品牌甚至平台。曾将众多资源押注于李佳琦一人的美ONE，或许也将在未来构思以“李佳琦”品牌形象为中心的商业模式。

不过，在拓展商业变现的同时，电商分析师鲁振旺认为，较之淘宝，京东能在微信体系里自由展现，这也是美ONE接触京东的原因，但美ONE也需要在两大平台中达到一个商业关系的平衡。

北京商报记者 何倩

图片来源：小程序截图

## 美ONE只做媒人？

在“鲸选会”平台，北京商报记者浏览发现，目前售卖的品类以食品为主，包括健康轻食、早午餐、零食以及少量的奈娃家族周边。而在平台的“集市”频道，会定期推出不同主题的商品。例如在3月24日-30日，主要售卖各类小吃、快手菜、小家电等“宅家”商品。在此前，集市还上线了“收纳”主题的商品，涵盖厨房、家居和卧室场景。

值得注意的是，用户在“鲸选会”下单后，大部分商品将跳转至“京东好物街”微信小程序，个别如船歌鱼水饺会跳转至品牌小程序中。通过随即询问平台部分商家，北京商报记者了解到，部分来自京东的商家们，例如喜茶、陶陶居、沃隆未与李佳琦达成合作，也不知情“鲸选会”平台。而船歌鱼水饺的工作人

员则向记者确认了与李佳琦的合作关系。

那么，“鲸选会”是否仅是美ONE与京东之间的合作尝试？“鲸选会”对商家有哪些入驻标准？截至记者发稿，美ONE相关负责人暂未向北京商报记者回应。

同时，北京商报记者注意到，在小程序的页面底部，“鲸选会”提及，用户浏览的商品均由第三方入驻商家提供，所有购买行为均在用户与第三方平台入驻商家之间展开，“鲸选会”小程序仅向用户提供相关中立的技术支持服务和链接服务，不构成任何方式之建议、邀请及推介。

在微信小程序上，“鲸选会”平台的经营许可资料显示，其经营主体为上海美全信息科技有限公司，成立时间为2020年12月，法定代表人为戚振波。而据国家企业信用信息公示系统显示，戚振波同为美腕（上海）网络科技有限公司的法定代表人。

## 加速私域捆绑

对于美ONE接触更多的电商渠道，零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅强调：“超级主播布局全渠道是为了降低单一渠道风险并不断提升销售。”其次，此举还可以平衡各渠道的利益并进行博弈，争取得到渠道的支持，使自身利益最大化。

其实，早在今年1月21日，美ONE就已开始与京东接触，并为其引流。彼时，北京商报记者在李佳琦官方微信公众号发现：“所有女生会员服务”小程序推出了1月20日-27日的春节送礼集市活动，包括送礼待客、送父母长辈和小朋友三种消费场景，用户点击商品后会跳转至京东商城。

据了解，“所有女生会员服务”小程序是一款方便李佳琦粉丝们参与直播活动的

工具平台，提供直播预告、小课堂、攻略文档等功能。在3月中旬，“所有女生会员服务”小程序相继推出收纳集市和零食大合集，并鼓励粉丝们下单。然而，这部分商业内容很快又被剥离出去，由“鲸选会”来承接。

如今，李佳琦官方微信公众号已经积累了可观的粉丝量，在3月期间，几乎每一篇关于直播内容预告的阅读量都能超过10万。与此同时，美ONE也在加大对微信端流量的捆绑。在3月初，“所有女生会员服务”小程序上线了李佳琦直播间积分兑换功能，用户可以一键将过往淘宝直播间的订单转化为积分，还能在积分商城中兑换一些美妆小样。

“主播在获客和留客的难度逐步提高，从而抬高了销售成本，而现在品牌商家大都积极布局私域电商和视频号直播，而作为品牌商分销的主播们与其被动不如主动。”庄帅如此分析。

# 阿里腾讯互联互通再迈一步

此前阿里旗下饿了么、优酷等应用接入微信支付，但用户最关心的淘宝什么时候支持微信支付迟迟没有推进。近日，部分用户发现淘宝App已经支持微信支付。虽然还不能自动跳转支付，但却是机构支付“破壁”的重大进展。互联网本不是信息孤岛，把选择权留给用户，平台互联互通已渐行渐近。

## 淘宝内测微信支付

根据多家媒体披露的网友截图，在淘宝订单页面，已经有部分用户可见“微信扫码支付”和“去微信找朋友帮我付”。

其中，“微信扫码支付”不同于直击接入或跳转的方式，在订单提交界面，用户需要通过淘宝给出的二维码进行微信支付，第一步需要用户截图保存微信支付付款码，第二步需要打开微信扫一扫才能完成支付；另外，“微信找朋友帮我付”，则是将支付链接发送给微信好友支付。

需要注意的是，目前，该功能尚处内测阶段，仅部分网友可见。3月27日，北京商报记者打开淘宝在订单支付页面，暂未发现微信扫码支付的入口。不过，在目前支持的支付宝支付、花呗分期、找朋友帮忙付、零钱四个支付渠道中，记者注意到，“找朋友帮忙付”可以通过复制支付链接的方式，将链接发送给微信、QQ好友，对方直接在微信就可支付订单。

对于支付互联互通最新进展及考虑，北京商报记者向阿里、腾讯两方进行采访，但截至发稿未收到后者回应。

“这是两大巨头支付互联互通的一个重要进展，腾讯的支付产品能够进入阿里生态体系内，微信支付拓展到了一个重要的线上电商场景。而对于淘宝内的商户和用户来说，也多了一个支付的选择权，对于商户经营成本的降低和用户体验都会有益处。”博通咨询金融资深分析师王蓬博评价道。

不过，从网友反馈来看，北京商报记者也注意到，通过截图扫码支付以及链接分享的方式，也引来少数用户吐槽“需要截屏才能支付实在过于麻烦”，并呼吁“尽快实现全面开放”。

王蓬博也补充道：“若新支付方式的流程和链路较为复杂，预计将很难改变淘宝内用户的使用习惯”。

## 仍有多难点需攻克

当前，各巨头支付互联互通新进展不断，尤其是腾讯与阿里两巨头之间的“互联互通”尤其引发关注。

早在2021年7月，曾有消息称，腾讯和阿里正在制订互通计划，腾讯将允许阿里系电商信息分享到微信，阿里会将腾讯的微信支付引入淘宝和天猫。

再至2021年9月，北京商报记者从阿里集团处获悉，阿里旗下饿了么、优酷、大麦、考拉海购、书旗等应用均已接入微信支付。此外，阿里巴巴集团相关负责人告诉记者，淘特、闲鱼、盒马等App也已申请接入微信支付，并在等待微信审核。

对于淘特、闲鱼、盒马接入微信支付最新进展，3月27日，北京商报记者向阿里采访，同样未获得回应。不过，记者进一步亲测发现，包括淘特、闲鱼、盒马在内的多个App，支付方式均为自动跳出支付宝支付方式，并不支持微信支付。

早在2021年以来，支付宝和微信支付纷纷推进支付互联互通，例如在线上支付、条码支付等领域向银联云闪付开放，不过，二者自身之间的互联互通节奏，虽在不断推进，却有些“姗姗来迟”的意味。

对此，零壹研究院院长于百程告诉北京商报记者，双方生态庞大，除了支付互联互通之外，还有其他层面的互联互通，例如其中就涉及技术、用户、业务等各方面考量。在于百程看来，阿里腾讯支付互通的内测，也是在技术等层面推进的体现。

王蓬博则指出，阿里腾讯支付互联互通，主要的困难可能在于不同场景的收益分配问题，还有阿里和腾讯两大集团如何逐渐地把自身构建的商业生态进一步/互联互通融合。在他看来，支付平台们可以借助渠道互联互通的机遇，整合更多的外部资源、场景和服务商，打造更加

去中心化的开放平台，为有需求的商户提供对应的产品、服务和流量支持，助力商户的数字化升级进程。

## 如何把握互联互通机遇

事实上，除了腾讯、阿里等巨头外，过去一年多时间里，包括美团、抖音、拼多多等生态型互联网巨头纷纷都在推进支付互联互通，接入了除自身渠道外其他支付方式，以此也展现出了更加开放的态度。

随着支付互联互通的加速，于百程认为，阿里腾讯支付互联互通后续的难点“攻坚”，既需要两大平台的努力，也需要政策层面的推动和协调。未来互联互通后，因为支付形成的竞争壁垒将被打通，支付机构之间的竞争会更加充分，两大巨头支付宝和微信支付的市场份额可能发生一定改变。

互联互通大趋势下，也倒逼各类支付巨头做好支付体验、深耕用户精细化运营。在易观分析金融行业高级分析师苏筱芮看来：“后续，机构比拼的不再是单一的支付业务，而是背后集团的综合实力，通过‘垄断’等方式限制用户选择的旧有手段将一去不复返，机构需要从用户需求及用户体验出发，持续做好优化工作，倾听用户心声，以高质量服务吸引用户及留存用户”。

王蓬博则称，短期内支付市场格局预计会比较稳定，因为经过多年竞争后的产业链链路清晰，消费者的使用习惯、品牌认知大多已经成型，难以在短时间内发生太大的变化。对于头部支付机构来说，条码和流量场景的互联互通，并不会让自己已有的C端用户流量出现太大的流失，反而可以为其触达过去因流量封锁而接触不到的C端消费者提供了新的机会，从而进一步扩大自己的用户池。

“后续如何借助渠道、场景、条码互联互通的东风，进一步扩展自己的场景、生态和产品服务，提升自己服务商户和消费者的能力，已经逐渐成为支付机构在产业互联网时代实现自身业务进一步突破的关键要素。”王蓬博说道。

北京商报记者 刘四红

## Focus

# 云南白药炒股亏近20亿元

业绩压力下，证券投资是云南白药的尝试，但也让其栽了跟头。3月25日晚，云南白药披露2021年业绩报告，由于公允价值变动损失19.29亿元，云南白药净利润同比下降49.17%至28.04亿元，这成为公司近20年来的首次归母净利润下滑。

作为千亿市值药企，云南白药依托云南白药系列产品发家，随后向日化领域拓展，并打造出牙膏、养元青洗发水等大健康产品。在过去20年，云南白药营收、归母净利润一直保持增长态势。2021年上半年，云南白药首次出现净利润降幅超20%的情况，上半年净利润18.02亿元，相较去年同期的24.54亿元减少6.52亿元，同比下降26.57%。2021年全年，云南白药净利润较上年跌去近五成。

针对公司业务发展等问题，北京商报记者致电云南白药董秘办，但截至发稿未收到任何回复。

证券投资失败是影响云南白药2021年净利润的原因。2021年财报显示，云南白药公允价值变动损益为-19.29亿元，而上年同期实现收益22.4亿元。

所持股票亏损对云南白药业绩的影响在2021年三季度中也有体现。2021年10月，云南白药发布三季度报，公司净利润同比下降42.38%至24.51亿元，其交易性金融资产持有期间公允价值变动损益为-15.5亿元。

彼时，针对炒股亏了15亿元，云南白药回应称，公司充分听取广大投资者对公司发展的意见和建议，在原有的风险控制措施基础上，严格控制二级市场投资规模，2022年，在董事会审批的额度范围内，公司将逐步减仓，不继续增持。2021年财报显示，云南白药处置了部分权益工具投资，交

易性金融资产比重下降11.23%至47.2亿元。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，从整个市场发展的角度来说，云南白药之所以会选择通过炒股来作为自己重要的市场发展方向，最核心的原因还是在于云南白药本身业绩增长的相对缓慢，面对业绩增长的相对不足，在这样的情况下，拥有雄厚资金实力的上市公司，就会选择其他的办法，想方设法进一步赚钱，从而能够获得更多的市场利润。

证券投资风险高，在业绩增长乏力的背景下，云南白药不断探索新业务。数据显示，云南白药近年来的盈利能力处于下行趋势。2018-2021年，该公司毛利率从31.25%下降至27.15%，净利率从12.88%下降至7.69%。

特医食品是云南白药瞄准的新方向。根据2021年财报，云南白药主要研发费用同比增长82.99%至3.31亿元，新增特医食品研发注册及采汲生物医学护肤品研究开发等两大项目。云南白药希望借此打造新的业绩增长点。

在此之前，云南白药还盯上了医美业务。2022年以来，云南白药多次在投资者互动平台上表示，公司计划于2022年12月前，在北京、上海开设8家医疗门诊部机构。在2021年财报中，云南白药的营收构成一栏还增加了旅店餐饮业，实现营收201万元。

在多元化业务上，中药龙头企业云南白药的布局从药到牙膏、洗发水、茶叶、工业大麻、医美以及特医食品等多个领域，新业务能给云南白药带来增长还是拖累有待市场检验。

北京商报记者 姚倩