



编者按:如今的微信已不仅仅是人们手中的一种聊天和交友工具了,它正慢慢地渗透到了各种社会及商务活动当中。基于这个巨大的网民平台,腾讯是很容易整合到不同的领域上的。微信5.0 上线之后,拉开了微信商业化的序幕。

5.0 版本发布 微信商业化起步

将首先通过游戏、付费贴纸等方式开始赚钱

微信 5.0 动了谁的奶酪 阿里、苹果等巨头均被涉及

微信 5.0 未问世前,各种猜测流传:8 月 5 日微信 5.0 终于问世,猜测成为现实,争议开始了,焦点是微信要动谁的奶酪。

毫无疑问,微信首先动了支付宝的奶酪。8 月 5 日有消息称,支付宝正计划在移动客户端支付宝钱包中增设“公众平台/账号”功能,正面阻击微信 5.0 的商业化。

iOS 版微信 5.0 具备微信支付功能。首次开通微信支付的用户,须在微信中进行一笔交易,比如 QQ 充值,通过选择充值金额、添加银行卡、填写银卡信息、设置 6 位数支付密码、二次确认支付密码并支付即完成绑定。经绑定后,用户即可以通过微支付购买微信服务号提供的服务。

在 PC 时代,腾讯网旗下财付通与阿里旗下支付宝直接竞争,财付通一直处于弱势。微信提供微支付功能之后,格局开始发生变化。

目前来看,微支付与手机支付宝相比各有优缺点。微支付的长处是海量的用户数,且更具粘性,占有用户时间更长,短处是缺少支付场景;支付宝则相反,背靠淘宝、天猫构成的支付环境。

微信支付还有两个缺点,一是微信公众号展示空间有限,不如 web 网站信息丰富,比如图片、说明、价格、多级页面等;二是“信息孤

岛”问题,无法进行搜索、比价等动作,用户每购买一类商品,都需要关注一个服务号,更多购买需要关注众多服务号,这会形成干扰。

微信 5.0 还动了电子商务的奶酪。iOS 版微信 5.0 版将原先的“扫一扫”归入到第三屏“发现”界面中,可以扫二维码、扫条形码、扫封面、扫街景、扫翻译,原来扫描二维码、条形码,连接人与人之间的关系。

“扫封面”可以通过扫书本、CD 和电影海报等,获取有关该书的名字、作者、简介、豆瓣书评等更多信息。记者发现一本新书《社交红利》,“扫封面”后,微信即跳转至商品详情页面,该页面提供亚马逊购买链接,可跳转至亚马逊完成购买。

这样微信就成 O2O 入口,在满足用户基本的通信、社交等线上需求之外,把线下与线下打通,使得用户与商家紧密联系起来,把商品与支付直接联系起来。目前通过“扫一扫”形式导向商家的流量,腾讯并不参与分成。

“扫街景”即提供这条街的具体位置,有哪些娱乐、商务、生活设施。有了扫码、扫封面、扫街景,微信电商已经在一定程度上移动了起来,但如果能把零售业的电子商城也成功搭建到微信平台,实现移动电商,这样微信就不止动了阿里旗下天猫、淘宝、支付宝的奶酪,还动了 B2C、团购网站、点评、分类信息网

站等所有与电商业务相关的网站。

8 月 1 日,阿里集团发声明称已暂时停止与微信相关的应用在服务市场的订购。声明称:一些卖家利用微信营销应用骚扰用户,严重影响消费者的感受,甚至有一些卖家利用应用将整个交易过程引导出淘宝的安全支付体系,让消费者面临潜在的交易风险。

腾讯目前提供的网购链接主要来自腾讯旗上易购、亚马逊、当当网等电商公司,没有来自淘宝、天猫的购物链接。微信内部人士透露,新的 5.0 版在产品内测时就已明确,绝对不链接天猫等阿里系公司。

微信还动了苹果的奶酪,此前有预测,微信 5.0 版将内嵌微信支付 APP;当消费者通过微信服务购买服务或产品的时候,可以直接进行支付。但最终上线的 iOS 版微信 5.0 版并没有内嵌支付 APP,这被网友称为一大遗憾。

据称这是腾讯做的“一个艰难的决定”:据称因为审核无法通过。有消息说,还在内测中的 Android 版微信 5.0 将推出 APP 内嵌微信支付 APP,相关人士否认了此消息。

另一个妥协则在游戏方面,在游戏中心目前有两款游戏,“经典飞机大战”可直接启动,另一款“天天消除爱”则需要跳转至苹果 AppStore 下载。

基于 iOS 的支付、应用商店都是苹果的



“禁飞区”,iOS 是苹果的地盘,腾讯只能妥协。在 Android 平台,微信或有更多相象空间,除了对上述公司形成威胁外,这将威胁百度、360 等“移动互联网入口公司”。

微信很强大,还动了更多人的奶酪,比如“扫一扫”中的“扫翻译”功能,极大地压缩了移动在线翻译公司的生存空间。

在 2013 全球移动互联网大会上,腾讯公司董事局主席兼 CEO 马化腾曾表示,对腾讯来说,游戏娱乐仅是一部分,未来重点还是和 O2O、线下商家和草根个人的合作等。

这是马化腾为微信未来划定的疆域,这些疆域里已经有很多玩家,微信每前进一步,就会动他们的奶酪,腾讯就会多一个敌人。

(侯继勇《21 世纪经济报道》)

微信跻身全球十大智能手机热门应用

8 月 6 日,市场研究机构 Global Web Index 发布了全球最受欢迎的 10 款智能手机应用榜单,谷歌地图排名榜首,来自中国的应用微信排名第五位。

Global Web Index 的榜单基于对过去一个月全球智能手机应用使用情况的调查。在榜单上,前十名都被通讯和社交媒体类应用垄断。谷歌地图以 54% 的渗透率排名榜首;Facebook 排第二,渗透率为 44%;You Tube 位居第三,渗透率为 35%。

第四至第十位的应用分别是 Google+, 渗透率为 30%;微信,渗透率为 27%;Twitter, 渗透率 22%;Skype, 渗透率为 22%;Facebook Messenger, 渗透率为 22%;WhatsApp, 渗透率为 17%;Instagram, 渗透率为 11%。

(古晓宇)



[紧接 P1]▶▶▶

但物流费用占 GDP 的比重是世界平均水平的两倍。如此庞大的市场流通总量和较低的流通效率,显然不匹配,所以必须把发展流通产业作为国家的重要国策。根据中国实情,目前中国流通业转型升级的方向和目标应该是,由传统的组织商品交易,转变为引导生产、促进消费;由传统的实现商品价值,转变为延伸产业链、增加附加值;由传统的满足市场需求,转变为发掘需求、创造需求。

促进批发市场转型升级

同时,报告针对中国商品市场提出了几点针对性意见:一是大力发展小城镇和农村商业网点建设。广泛吸引社会资金投入,加强规划引导,发展综合商业服务中心和商业街等流通基础设施建设。以商业、服务业设施为主体,统筹考虑文化、教育、医疗、金融服务网点,增强服务消费功能。

其次,促进工业品批发市场转型升级。报告指出,工业品批发市场是我国特有的一种流通方式,还将长期存在,但必须转型升级。一是要完善功能,大力发展仓储、物流、加工、结算、融资等服务功能;二是要选准定位,突出特色,正当竞争,保持客户群的稳定;三是要未雨绸缪,有形市场与无形市场结合,探索电子商务等新型营销方式。

第三,努力提高组织化程度。大力发展连锁化、品牌化经营,通过收购、参股、加盟、共同采购等多种方式,加强资产、商品、经营管理等组带联系,提高中小流通企业的组织化程度,增强市场竞争力和话语权。

最后,还应全面提升信息化管理和应用水平。中小商业企业信息化水平较低,在竞争中处于不利的地位。政府要推进公共信息服务平台建设,大力开发适用软件,鼓励中小企业企业利用先进信息技术,提高仓储、采购、运输、订单等环节的科学管理水平,提高流通效率,降低流通成本。

“微信沃卡”不涉及微信收费

联通与微信的合作给前段时间甚嚣尘上的“微信收费”画上句号。上周广东联通与腾讯微信在广州正式发布“微信沃卡”,微信沃卡定于 8 月 5 日在腾讯旗下电商网站易迅网上进行预订,8 月 8 日发售。

微信 5.0 支付有点“隐蔽”

5.0 版微信没有以往文艺的欢迎页,直接开启飞机大战,不仅自己玩,还和朋友圈里的朋友们比拼打飞机的战绩、互相索要、赠送飞机。除了内置一款“经典飞机大战”外,还有一款《天天爱消除》,同样对接腾讯移动游戏平台,可以获取微信好友关系链,邀请好友一起玩,还可通过微信支付购买道具。

然而,备受外界关注的支付功能却令用户“找不到北”。网友欣欣表示,自己更新微信 5.0 后,第一时间打算体验支付功能,但怎样找,都找不到。有网站第一时间发布了测评体验,原来目前微信的支付功能仅限于少数商家开放,且只能在这些商家的公众微信号内消费,再完成支付。

另外,微信 5.0 也紧跟着上线了“表情商店”。不过,全部表情都需要付费,统一 6 元,似乎旧版本的性价比更高。

微信沃卡暂限广东地区发售

与微信 5.0 同日首发的还有“微信沃卡”。截至 8 月 6 日上午 11 点,“微信沃卡”已经突破了 92 万预售单,让联通和腾讯“笑开了花”。

值得关注的是,在微信沃卡发布会上,微信沃卡被定位为“全球第一款由运营商和 OTT 定制产品”。今年 4 月初,有关“微信将收费”的传闻喧嚣尘上。寂静了一段时间后,腾讯悄然将一块硬骨头啃了下来,与联通中观念最为开放大胆的广东联通联手,率先推出定制 SIM 卡。马化腾将此次合作称为“互联网企业与运营商之间的一次完美结合”。

据悉,“微信沃卡”不只是一张电话卡,该卡还集成了群组、表情、流量、支付、游戏五大特权:比如用户可将微信群组的人数上限从过去 40 人升级至 60 人;拥有专属表情;可享受官微充值及 98.5% 的折扣优惠等等。值得一提的是,广东联通此次为微信沃卡提供的流量特权相当大。“10 元每月可包最高 500M”,意味着每天花费 0.3 元获得 16M 微信流量,约可支持 16 万条信息、160 张图片或 266 分钟语音,而同等支出在 2G 时代,仅可支持每天 3 条短信息或 1 分钟长途电话。这样的设置无疑对年轻人具有更大吸引力。

易迅网华南运营总监韩瑞表示,在 8 月 8 日微信沃卡正式发售时,消费者只需四步即

完成购卡操作:首先选择自己需要的套餐,然后挑选手机号码,再填写自己的姓名和身份证号码,并确认订单即可。目前,微信沃卡只针对广东省内区域销售,其他区域的用户将暂时无法购买。

不涉及微信收费

作为 OTT 产品(即互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务)的成功典范,微信在短短两年多时间里用户数已经突破 4 亿。腾讯公司高级副总裁、微信团队负责人张小龙表示,移动互联网的发展超乎想象,在此背景下,“微信沃卡”将成为一个 APP 和运营商整合的经典案例。业内人士认为,本次合作意味着运营商正找到一条新的途径,将其过去的通信基因和互联网基因融合到一起,有望给行业起到良好的示范效应。

双方还表示,“微信沃卡”定制套餐不涉及微信收费问题,他们之间的合作不可能给用户创造另一种门槛,或给行业创造另一种门槛,而合作肯定能让用户以更低的门槛、更加方便的方式来使用微信。广东联通与腾讯微信之间的合作没有利益分成,所以新业务的开通是免费的。

腾讯成虚拟运营商?

拥有 4 亿用户的微信加入,将使得中国手机游戏的用户规模直接翻倍。

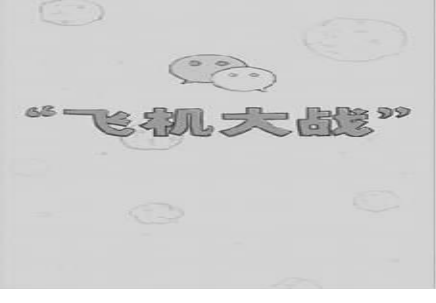
广发证券在一份研究报告中指出,“借助对 KAKAO 游戏平台的收入规模、用户规模和 ARPU 值的分析,我们判断微信游戏平台收入规模有望在 2~3 年内达到 200 亿元,长期收入规模将达到 400 亿元甚至更高。”KAKAO 游戏平台是“韩国版微信”,到现在刚好一年时间,今年上半年游戏平台收入 3.11 亿美元。

接入微信条件苛刻

在微信 5.0 发布前,资本市场对微信游戏概念的相关股票炒作已久。那么,微信游戏平台的上线到底能对第三方游戏公司带来多大的好处呢?

一家和腾讯谈过微信游戏合作的 game 公司高层指出,目前腾讯给游戏公司开出的合作条件很苛刻:“他们(腾讯)目前第一是要 S 级产品,第二是要独家,没有版权金,不承诺任何推广条件,这对于我们来说缺乏吸引力。”

所有要求上微信的游戏,腾讯都要求独家代理,也就是说只有微信和 App Store 上可以下载,在其他渠道是无法看到这款游戏的,这意味这些游戏不能在 360、91 等渠道进行发行。



微信 5.0 版本相比此前的老版本有着较大幅度的更新,主要更新包括新上线微信游戏中心、增加支付功能、将用户订阅的公众账号折叠、增加扫描街景、扫描英文单词翻译等功能。

这些重大更新表明,拥有 4 亿用户的微信,正式开始商业化的步伐,微信将首先通过游戏、付费贴纸等方式开始赚钱。至 8 月 6 日,微信已经迅速进入苹果 App Store 收入总榜前 10 的位置,而微信推出的《天天爱消除》游戏也迅速成为 App Store 中排名第一的游戏。

2~3 年内达到 200 亿元规模

微信 5.0 最大的一个变化便是上线了传言已久的游戏中心,随着 5.0 首先发布了两款轻度休闲游戏,一款是《经典飞机大战》,一款