

2 热点透析 Hot Dialysis



■ 本报综合

一次成功的约会，就是双方从始到终都没有主动看过手机——可能是没流量了，也可能是没有 Wi-Fi。

网传的这个段子，逼真地定格了“低头族”的生活：他们时刻都低头盯着手机屏幕，上网刷双微(微信微博)打游戏聊天，直到流量用完，或搜不到 Wi-Fi 了。现在，低头族的终极福利来了：越来越多的商家推出了免费 Wi-Fi，无密码，网速快，不限量……

而在免费 Wi-Fi 的背后，则是无限商机。网下的商家开辟营销新战场和平台方的跑马圈地。

AB 趋势 免费 Wi-Fi“全覆盖”

“这里有免费 Wi-Fi，听歌看视频都很流畅。”西安市民李先生说。

6月5日中午，西安市解放路万达广场三楼，李先生坐在休息座椅上，低头看着平板电脑播放的电视剧。他告诉记者，在这里上网只需要搜索到万达广场的 Wi-Fi 信号，首次输入手机号码和随后收到的验证码，就可以自由上网了。

在西安，金鹰、民生、开元等越来越多的大型卖场都提供免费 Wi-Fi，不设置密码，顾客进店就可以上网。在西安市长安南路的省军人服务社，在建的免费 Wi-Fi 将于今年 10 月完工，届时，以超市为中心，扇形覆盖长安南路 2 公里区域，可供上万人同时在线。

现在，提供免费 Wi-Fi 的不仅仅是大型卖场。据了解，陕西省正在建设的商用免费 Wi-Fi 呈爆发式增长。在西安市长安区的鹏飞标致旗舰店，用 QQ、微信账号登录，一键认证后，就可以登录店里的无线网络。

另外，榆林市国贸百货、安康一家医院的无线网络项目也即将投入使用。

陕西省的一些旅游景点也开通了商用 Wi-Fi。汉中黎坪景区内各景点的免费 Wi-Fi 网络已投入使用，同时可以实现 200 台设备在线。宝鸡凤县“免费 Wi-Fi 信号县城全覆盖”，投资 170 余万元建设的 31 个基站已全部投用，Wi-Fi 信号覆盖了县城和消灾寺、灵官峡、紫柏山等 7 个景区。每年近百万的网络费用则全部由政府买单。

此外，陕西省的西安至安康、汉中、铜川等长途客运车上，许多已经安装了免费 Wi-Fi。西安到咸阳的 39 路客车覆盖免费 Wi-Fi。西安城北客运站免费 Wi-Fi 已开通。西安火车站将建设信息化数字广场，利用科技手段实现出租车循环停车场、中心广场、东广场 306 公交站点区域 Wi-Fi 免费覆盖，覆盖区域旅客可免费查询信息。

同样的情况也发生在全国各地。近日，江苏镇江喜欢逛街的市民会发现在万达金街里新开了许多商铺，除了别致的装修、精美的布置、优雅的环境、诱人的美食，这些店铺都有

阿里“码”上抢终端

未来，你可以边逛超市边扫码购买商品，逛完空手回家，商品已经快递到家。这是日前阿里“码上淘”战略勾画的愿景，而这也只是其“商品码”、“服务码”、“码上店”、“互动码”、“媒体码”一期五大应用的一部分。

未来，创除传统的 PC、手机甚至 APP 终端，“码”将以其无所不在的空间覆盖及海量信息成为阿里无线战略的纽带——当然，这一切还是阿里的愿景；“码”上风光有限，而阿里想要的远非这么简单。

“码上淘”开启移动端新战场

个共同点，临街的玻璃外墙上都贴上了 Wi-Fi 的标志，店主纷纷表示，提供免费 Wi-Fi 已经成为一些商家新的营销模式，“欢迎蹭网”代替“欢迎光临”，成为对消费者新的问候方式。

B 出拳 支付宝钱包抢占 O2O 入口

支付宝钱包 5 月 20 日宣布与树熊网络达成战略合作协议，共同为线下商家提供商用 Wi-Fi 产品和服务，以促进全民免费 Wi-Fi 计划的实现。

据支付宝方面介绍，安装了“支付宝钱包”的用户，一旦进入支付宝免费 Wi-Fi 覆盖区域，便会收到一条推送消息，用户通过点击该消息，就能自动连接上网，该消息没有声音或振动提示，因此用户无需担心被打扰。

支付宝钱包高级产品专家洪磊表示，支付宝钱包与商家、Wi-Fi 厂商合作推进的全民免费 Wi-Fi 计划，将为用户发现服务、商家发现用户提供一条最短的新路径。

目前，商用 Wi-Fi 正在成为巨头争夺线下的新战场。除了支付宝钱包之外，多家互联网公司也计划在线下推出 Wi-Fi 相关服务。近期，Wi-Fi 共享精灵获得千万美元融资；小米科技投资了商用 Wi-Fi 服务商迈外迪。

来自工信部的数据显示，截至 2013 年底，中国智能手机的保有量已经达到 5.8 亿台。国内用户平均有 46% 的时间选择用 Wi-Fi 联网。商用 Wi-Fi 正在成为移动互联网的一大流量入口。另外，随着位置服务的发展，商用 Wi-Fi 更是可以为商家提供更为精准的行为数据分析。

支付宝钱包免费 Wi-Fi 项目的产品经理熊益斌表示，全民免费 Wi-Fi 计划是支付宝钱包开放平台战略的一部分。线下商家可以有两种方式加入这项计划，一是自主通过支付宝钱包平台分享；二是购买与支付宝钱包合作的 Wi-Fi 设备厂家的产品，如树熊网络。此外，与树熊达成战略合作之后，支付宝钱包仍然对所有 Wi-Fi 设备厂商保持开放，用统一标准开放相应的 API 接口。

熊益斌还透露，支付宝钱包免费 Wi-Fi 计划的一期项目将在 6 月份正式上线。目前，支付宝钱包正在与多个行业的领军企业展开合作洽谈，范围涵盖美食、娱乐、电影、KTV、酒店、景点、机场、公交等多个领域。

B 利益 通过 Wi-Fi 搜集用户信息

其实，免费 Wi-Fi 的背后，是商家的营销之战。伴随着智能手机的普及，移动营销成为商家开疆辟土的新战场。

免费 Wi-Fi，既满足了顾客及时获取信息的需要，又使顾客在商场停留的时间更长了。西安市解放路万达广场总经理丁林表示，

在阿里巴巴集团 CEO 张勇看来，这是阿里年初提出的“云+端”战略之后的重要落地。

阿里眼中的“码”包括但不限于“二维码”和“条形码”等各种形态，但显然“二维码”充当了重要角色。在日前公布的落地方案中，百事可乐、青岛啤酒将在整个夏天的所有瓶罐身上印上二维码，用户只要用手机淘宝扫码，就能参加各种活动互动。

而这仅是“码上淘”落地的形式之一。按照阿里的计划，“码上淘”第一期包括五大应用，分别是“商品码”、“服务码”、“码上店”、“互动码”和“媒体码”。简而言之，扫一扫“商

免费 Wi-Fi 掀起零售业营销暗战

策划词：手机智能化成为趋势，低头族正成为日益庞大的都市群体，他们时刻都低头盯着手机屏幕，上网刷双微(微信微博)打游戏聊天，直到流量用完，或失去 Wi-Fi 信号。现在，低头族的终极福利来了：越来越多的商家推出了免费 Wi-Fi，无密码，网速快，不限量……尽管免费，其中却蕴藏着巨大的营销利益。

商场开通免费上网一个多月以来，已经有近 5 万人登录，每天有近 5000 个号码使用。虽然进店人流量没有明显变化，但商品销量同比增加了 10% 以上，这或许和顾客待得时间长、消费增多有关。

时尚达人付女士也告诉记者，现在的大型商场好多楼层，拎着沉甸甸的大包小包，上楼下楼，逛一趟累得腰酸腿疼。有了免费 Wi-Fi，在不久的将来，购物将无比轻松。可以设想一下，付女士走进百货商场，不用东奔西走，只需打开手机，连接免费 Wi-Fi，所有的特价优惠、新品展示等信息一览无余。在手机上看中了一件衣服的款式，直接到店里试穿，用手机钱包支付。当付女士回家不久，选购的衣服被快递员送货到家。

提供免费 Wi-Fi，是零售百货业从实体店走向网络营销的尝试。一位商场经理表示，传统实体店重在销售成交，随着网络购物和移动的成熟，实体店逐渐成为消费者的“试衣间”。展示商品，满足顾客体验，是实体店转变的方向。商品推介、支付在手机等移动终端上就可以完成，实体店向互联网上转型的趋势已经显现。

商家提供免费 Wi-Fi，是花小钱赚大钱。电子商务专家、西安交通大学李琪教授表示，商用免费 Wi-Fi 具有随时随地沟通交流、信息传递以及通过卫星定位等功能，方便了消费者，也给商家提供了大数据收集、精准营销的条件。商家利用搜集来的大数据，可以提供一对一的服务，例如你喜欢喝茶，商家搜集到你的兴趣爱好，就可以投其所好，只给你发送这方面的信息。商用免费 Wi-Fi 是争取顾客的新手段，以后会在城市普及。

D 费用 流量费将由商家分摊

Wi-Fi 是手机访问互联网的原始入口之一，消费者眼光停留的地方，就会成为商家发布广告的必争之地。这也成为不少网络平台提供免费 Wi-Fi 的根本所在。西安一家 Wi-Fi 平台运营公司柒柒网络的工作人员周波告诉记者，公司向一些中小商家免费提供商用路由器，替代家用路由器，消费者用手机上网时，首先必须登录到商用服务平台，接收到商家的广告信息，然后才可以免费浏览其他内容。平台目前免费给商家使用，最重要的是跑马圈地，利用免费 Wi-Fi，积累更多的手机上网用户。公司在西安市场运作 4 个月以来，有 1200 多家商家加入，3 万多手机号码使用过。等到用户数量庞大，每天能给餐馆多带来三五桌客源，网络平台向餐馆收取少量服务费并不难。

投入大量资金布局免费 Wi-Fi，想方设法吸引消费者用手机上网，从而获取流量，得到用户的信赖，是平台公司生存的关键。今年以来，西安有十多家这样的公司兴起。

国内商用路由器著名品牌树熊网络营销负责人盛惠介绍说，商业 Wi-Fi 领域的模式大致有三种：一是大型商城、超市、酒店或者



品码”，消费者就可以一步实现“发现——查询——购买”的最短消费路径，直接对接阿里十亿级商品库以及用户评价等全部数据；扫一扫快递包裹上的“服务码”，可以直接对接物流签收、售后服务等功能。

阿里铺设“码”的力度也相当之大，即日起，淘宝和天猫的 1 万余家商家包裹将全部拥有独属的“服务码”，在收到包裹后，消费者只要用手机淘宝扫码，即可确认收货，并在线领取商家优惠券。此外，北京、广州、上海、杭州等 10 大城市的餐饮店、写字楼、校园周边也将铺设起这样的二维码。

多终端并举格局已成

事实上，条形码和二维码早已不是什么新技术，早在上世纪 70 年代，条形码就被

连锁经营商户，自采设备建设。商家可以通过这套 Wi-Fi 实现最基础的宣传功能；二是广告模式。通常是平台提供方免费为商户搭建 Wi-Fi，用户使用这个 Wi-Fi 网络会弹出欢迎页广告、登录页广告、初始页面广告、引导 APP 下载等；三是增值服务模式。通常是商用 Wi-Fi 企业以成本价或者超低价将 Wi-Fi 硬



件销售给商户，用户上网也无需强制看广告，但是商用 Wi-Fi 企业可以提供数据分析、微信对接、打通预定、点餐等增值服务，商户可以根据自身情况自主选择是否购买这些增值服务。

“以后上网流量费都会分摊到商家，消费者只需要看看广告，或者成为平台的会员，就可以免费直接享受无线网络，这是商用 Wi-Fi 的趋势。”盛惠表示，免费 Wi-Fi 是最新的揽客绝招，这是商家竞争，吸引客源的必要手段。

▼ 观察

免费 WiFi 给百货营销带来惊喜

■ 于冬雪

在全球经济不景气的形势下，商家为了拉动消费可谓花招百出。日前有媒体报道称，韩国首尔一家商店 Emart 用热气球做了一个附带 Wi-Fi 的“飞行商店”，在人口密集的购物中心、公共广场上到处飞行，人们可以通过它免费上网，也可以用它查看打折信息，实现在线购买。这个“飞行商店”使用没几天，为商家增加了 157% 的销售额。

其实，国内的百货也有不少动起了 Wi-Fi 促销的心思。比如说，到 8 月底银泰百货全国门店的 Wi-Fi 网络将铺设完毕，顾客进店可以免费登录使用 Wi-Fi。其背后逻辑在于，根据他们的测算，Wi-Fi 开通后进店的客人中有近半数会主动连接使用，说明 Wi-Fi 对于吸引客流来说非常有效。谷歌发布的报告也显示，中国城市目前智能手机的普及率达到了 35%，对一家百货店来说，如果日均客流在 6 万人次，那么每天将有近两万人次可以在商场使用 Wi-Fi，对这类人群进行精准营销实在是非常有必要。

简单总结下，玩转 Wi-Fi 营销大致有三个阶段。一是单纯的网络提供，或者叫“我先干了您随意”。免费 Wi-Fi 肯定有助于吸引客户，有 Wi-Fi 的店家就好比先干为敬表达了足够诚意的爽快酒家，占了便宜的一方自然不太好意思一直“滴水不沾”。哪怕吃一顿饭、买点小东西，也可以轻易地补回那一点点宽带费用了。

二是利用 Wi-Fi 进行信息推送，或者叫“有便宜不占天诛地灭”。因为快捷及免费，但凡在外面蹭网的人都愿意尝试一些需要联网的程序，如果在店内附上微信二维码或者微博官方账号让大家关注、或者请大家在点评网上分享下体验且有小礼品相赠的话，打造口碑甚至积累有效客户资源并借助 O2O 进行营销自然不是难事。据说，杭州已有百货店开始尝试 O2O 的模式，结果活动期间有过半的手机用户最后会进入实体店消费，其中一家参与的女装品牌手机用户两天产生的销售业绩达到了专柜平均日销售额的水平。

还有一种就是已经将耳朵磨出茧子的大数据分析了，我姑且将之命名为“你不一定知道你想要什么，但是我知道”。在第二阶段的基础上，商家可以通过门店、手机 APP、微信、微博等各种渠道了解顾客的购买行为以及心愿清单，精准推送商品的折扣信息。比如，美国第二大的超市塔吉特百货根据客户的消费行为发现许多孕妇在第二个妊娠期会买大包装的无香味护手霜以及补充钙、镁、锌的保健品，随后针对筛选出的人群推送了孕妇用品的优惠广告，结果相关用品的销售出现了爆炸式增长。

电子商务冲击实体百货已经是不争的事实，利用 Wi-Fi 进行营销，在初级阶段属于“体验经济”的一种体现，是化解消费者“远离店铺”风险的一种方式，但如果运用得当，网络也可能成为实体商业形态拉近消费者并促销购买的重要助力。对商家而言，网络究竟是“威胁”还是“机遇”，全看如何应对了。

用统一的 O2O 模式来解决的。

还有一句话张勇并没有直接说出来，无论手段为何，其背后的云和大数据应用才是共通的，而端却可以多种形态并存。从阿里近年的重大发布中也不难看出这一脉络。其去年“双十一”力推手机支付宝，今年“3·18 生活节”主打“手机淘宝”。

就在“码上淘”发布的同一天，阿里占股 30% 的微博也宣布进行客户端升级，除推出第一款手游产品《微博踢球》外，并以每月 1-2 款新游戏的速度进军手游领域外，还将上线电影、美食等多个与日常生活相关的点评产品；更重要的是，微博将全面开通微博支付，并提供与个人交易、收款等生活密切相关的功能，这意味着微博也正是成为一个类“淘宝”的移动端社交型商业闭环。

(上海证券报)