

“阿里浪”会甩卡，“微信吾”能付钱，国内两大社交平台昨天同时出招

微博微信商业大战烽烟起

本报记者 胡晓晶

微博能淘宝？微信能支付？昨天，国内两大社交网络同时出新：一边，在阿里巴巴 5.86 亿美元入股 3 个月后，作为中国最大的社交平台和中国最大的电商平台的联姻产物，俗称“阿里浪”的“微博淘宝版”终于浮出水面。另一边，腾讯旗下的“当红炸子鸡”微信亮出 5.0 版（俗称“微信吾”），内

藏三大利器：游戏、支付和升级版“扫一扫”。一个是注册用户超 5 亿的中国最大的社交圈，一个是国内注册用户近 4 亿、国外用户过 7000 万的国际化朋友圈，中国两大社交网络在同一天都能买东西了，其中的“火药味”不言而喻。到底谁跑“天下第一”，“微微”大战才刚开始。

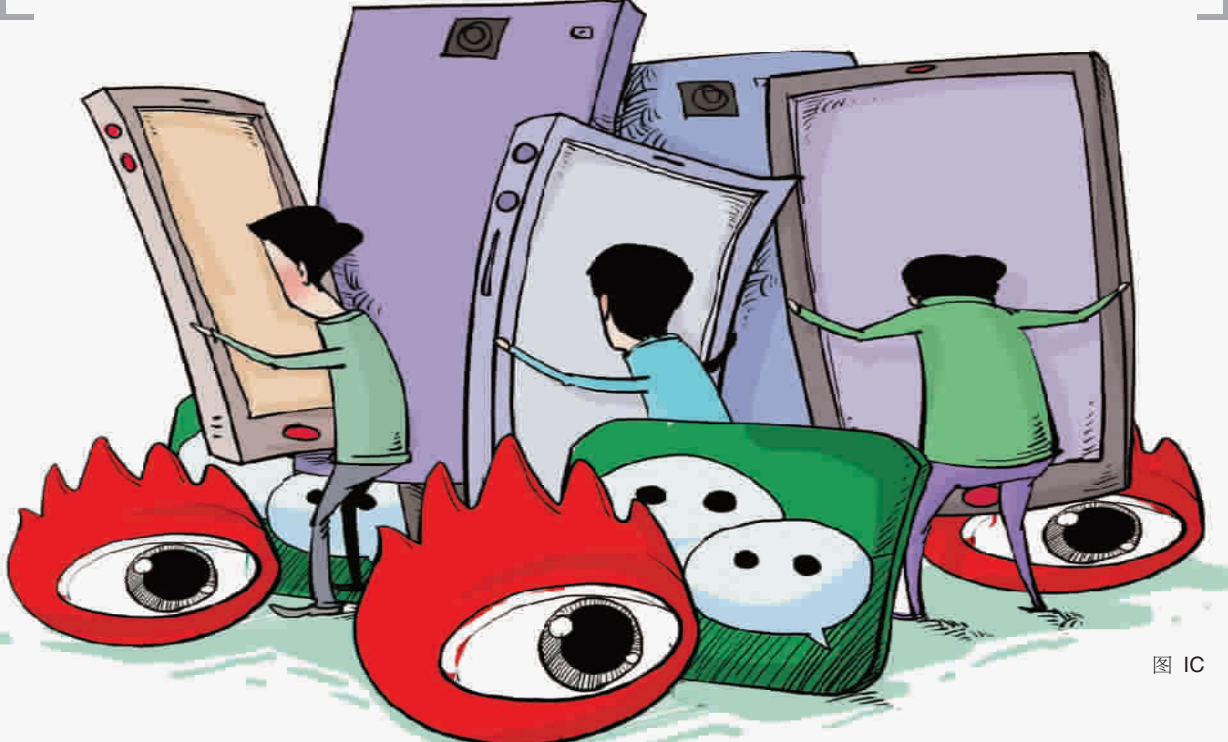


图 IC

用户的吐槽

对于新浪微博而言，昔日清新的“小时代 1”或已过去，充满商业味的“小时代 2”或正来临。昨天，不少人在电脑上登录新浪微博，会发现下面有绑定淘宝账号的提示，“阿里浪”就这样打过来了。而人们发现，最主要的变化就体现在带淘字标签的“Card”上。带有商品名称、价格、店铺信息、销售量、展示图片的“Card”，代替了原有的微博链接；同时，“Card”上还有一个“购买”按键，点击后可直接进相关购买页面。昨天由于各大“1 皇冠”以上的淘宝 C2C 店和天猫 B2C 店纷纷试水“阿里浪”，让新浪微博一时间变成了“淘 Card”的海洋。

据相关项目负责人介绍，“阿里浪”可实现双账号互通，淘宝卖家可在新浪微博淘宝版直接发布商品，包括价格、店铺信誉等商品信息，并通过后台进行商品管理及商情监控；淘宝买家也可用新浪微博账号直接在淘宝购物，或使用淘宝账号后直接发新浪微博。不过，不少用户对“阿里浪”并不买账：“以前是我的微博我做主，现在叫谁来救救我的微博！”因为在不少人看来，微博这样“更像淘宝的户外广告牌了”。他们担心：以后会不会好像“大波僵尸来袭”那样，有大面积的淘宝卖家迁到微博上，最终把新浪微博刷成淘宝的橱窗呢？

截至 2012 年底，新浪微博注册用户数

超过 5 亿，同比增长 74%；日活跃用户数达到 4620 万。但一个不争的事实是，受硬广告植入的负面影响以及腾讯微信的正面冲击，今年以来新浪微博在一线城市的用户黏性直线下降。《商业价值》杂志主编张鹏指出，淘宝的介入，肯定会让微博的用户体验性变差。

新浪的渴望

腾讯有 QQ，网易有游戏，搜狐做视频，作为昔日门户“四驾马车”之一的新浪，四年前因为有了微博才有了新奔头。但尽管肩负着新浪“二次创业”的重任，微博项目却一直是投入大、反哺难。最严重的是在 2011 年，微博营销和研发总成本翻番，让新浪在当年第三季度净亏损了 3.363 亿美元、全年净亏损了 3.021 亿美元。2012 年 4 月，迫不及待想挣钱的新浪微博推出了首个微博广告系统，正式启动商业化。到今年 2 月公布财报时，新浪才肯说出微博的总收入约为 6600 万美元。

不过，新浪想出的增值会员、展示广告、信息流广告等一系列服务，却频繁遭到广大用户诟病。比如：以信息流方式植入的广告微博，确实会标注“推广”两个字，但用户乍看之下难以发现。据说这类广告虽然要比右侧直白的展示广告点击率高 10 倍，可底下换来的却是大批用户

的一个字评价：“滚！”

于是，联姻阿里的“阿里浪”就被内部视为微博商业化的“分水岭”，被夸成目前最佳的社交电商“合体”。根据投资协议，未来三年内阿里预计将给新浪微博带来大约 3.8 亿美元的营销和社会化电子商务的收入。

阿里的私心

对此，“另一半”阿里怎么看？有人说：如果说新浪微博“嫁”阿里看到的是“摇钱树”，那么阿里“娶”新浪微博想的或是“马前卒”。日前，阿里年底要赴港 IPO 的风声正盛，此前入股高德地图，注资菜鸟网络，投资快的打车、丁丁优惠、虾米音乐、穷游网……包括入股新浪微博等等，都是阿里 IPO 前的“篮中菜”。业内人士指出，除了菜品丰富能让自己离千亿美元身价更近外，本身就痴迷大数据的阿里也看中了新浪微博的用户资源，看到做社交电商将带来的巨大流量快感。

有意思的是，就在阿里和新浪微博宣布“产子”之际，阿里还突然掐断了与微信的数据连接。“阿里浪，浪打浪”——浙江工商大学信息管理系副主任项益鸣总结说，同样走社交网络+电商的社交网购模式，“阿 Q（阿里巴巴与腾讯）”大战的背后首先是渠道和用户之争，“因为如果消费者习惯了通过微信购物，阿里和新浪都无法容忍。”

“小伙伴们，今天你们打飞机了没？”以黑白的手绘版“打飞机”小游戏为欢迎页面，备受用户关注的微信 5.0 版昨天终于揭盖头。相比老版本，“微信吾”引入了微信支付、游戏中心、更强大的“扫一扫”（包括扫二维码、条形码、英文翻译、封面、街景）等新功能。

不过，昨天新生的“微信吾”还只是 iOS 版，这意味着这会是“苹果族”最先尝鲜；而安卓版的“微信吾”还在内测中，除了部分此前申请过内测的用户昨晚已可同步“吃螃蟹”，绝大部分的安卓手机用户还得“慢一步”。对此，腾讯有关负责人解释，微信 5.0 先上 iOS 版意在投石问路，安卓版也将很快上线，但两者会略有不同，总之微信还会不断更新。

珍惜碎片化社交

昨天一天，“打飞机”成了微信朋友圈里的最新问候语。因为每一个刚更新到 5.0 版的用户，都会看到官方的欢迎游戏——“打飞机”。一旦一局打完，朋友圈里其他人的得分立马显现，你的排名也一目了然。为此有人打趣说：“打个飞机还露底了呀！”

看朋友圈里的打游戏排名，甚至和老朋友一起联机玩游戏，“微信吾”上的首个手游又拉近了朋友圈里的“心理距离”，旨在叫人珍惜碎片化社交。从打飞机开头，“微信吾”让不少用户大呼怀旧。因为如果再玩几把，你就会发现：打得不好没关系，因为哪怕飞机被敌人消灭，还能问朋友圈里的好朋友借飞机。这不由让玩家们忍俊不禁，禁不住想起当年在开心网上偷菜、抢车位的日子。

试水社交化电商

“哪里能用微信付钱？”昨天，很多“尝鲜族”找不到支付入口。对此，微信方面有关人士承认：为了避免误导消费，微信支付做得还比较“隐蔽”。暂时不会有单独的入口或菜单，只有在用户有需要购买和支付的环境下，系统才会自动提示绑定银行卡。

那么，“神秘”的微信支付到底怎么用？记者昨天亲身体验，发现目前“微信吾”中的表情商店、二维码扫描等都不是用微信支付，而用微信支付的则主要通过“QQ 充值”“微团购”等腾讯自家的微信服务公众号走。比如：在“QQ 充值”里充值费或买彩票，会转上腾讯旗下第三方支付工具财付通；上“微团购”，则转到了现已“傍”上腾讯的高朋网。当然，微信支付还是支持网银的快捷支付，即通过手机和银行的信息绑定，交易中使用支付密码以加密。

尽管初露面的微信支付“羞羞答答”，貌似还没准备充分，中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平仍然认为：微信推出支付功能，是微信商业化的标志。将来，互联网信息服务会向金融服务渗透，而金融服务也会给互联网服务带来新商机。微信能付钱了，被评价为“让移动支付完成了移动互联网商业模式的关键一环”。

迈向生活服务商

“防火防盗防小三，扫扫街景抓现行！”昨天，朋友圈里最新的段子，就是“如果想监控老公的行踪，就叫他打开微信 5.0，扫扫手心看街景。”“微信吾”的“扫一扫”新功能让用户大呼“厉害”。其中，“街景”功能甚至无需对街拍拍，哪怕在室内随手用手机扫描个茶杯，都能以 720 度多角度看到你所处室外周边的街道图片。触电网创始人龚文祥感慨说：“拿手机对窗扫一下，街景地图就来了，附近的电影院、餐厅、服装店等都能显示。这个很强大，以后做生活服务电商无敌了。”

扫描街景地图，也被认为是腾讯向生活服务类电商迈进的一大步。“微信可以提供一种更便捷的方式，我们希望在微信这样一个通信平台上，能生长出各式各样的有价值的服务”，“腾讯之父”张小龙这样说。

此前，微信“扫一扫”主要是识别二维码，而现在的“微信吾”还可以扫描条形码、封面、街景和翻译。这让昨天“尝鲜”的不少用户忍不住亲手扫个不停：扫条形码可以给牛奶比价，扫封面即见豆瓣书评或直接去当当买书，扫扫单词就能英译中……

本报记者 胡晓晶

相关链接>>>

■ 自主研发的语音识别技术，可直接在聊天中语音输入。相当于你说话、后台帮你打字，对方就能收到转换后的文字版口信。特别适用于你不便打字同时对方又不便讲话的情况。

■ 新增添加朋友的方式：长按“添加朋友”虚拟按钮，可查找身边同时在按钮找朋友的人。相当于“摇一摇”的变一种玩法。但有可能误加周边的陌生人，有一定风险。

微信 5.0 版的其他功能更新

■ 新增收藏功能，长按聊天或朋友圈里的消息，可收藏聊天、公众号、朋友圈的各种信息。

■ 公众号开始分为“订阅号”和“服务号”2 种，前者每天可群发一条消息，适合阅读资讯；后者一个月内仅可群发一条消息，更适合企业服务。在微信 5.0 版中，目前所有的订阅号都被打包进“订阅号”内，以便让第一页的消息列表更干净。值得

一提的是，订阅号但凡有更新，消息列表上的“订阅号”图标旁边就会出现红点，点进去后才能发现具体公众号的更新数字。据说，这样做能给“消息强迫症患者”解压。

■ 表情商店，目前有全新的 5 套 5 个不同主角的卡通人物表情。相比老版微信聊天中系统自带的免费表情，这里的新表情要 6 元一套，且要用自己的账号进 App 等网上应用商店购买。