

## C2 视频行业今年盈利成奢望

几乎被多位视频行业大佬公认的盈利点或再推迟。近两周来，网络视频扎堆披露明年战略，而盈利一词却很少被提及，56网副总裁李浩坦言，整个行业尚未进入盈利节奏。

## C3 移动分发市场战火重燃

在移动分发市场，常年被列为收购对象的UC实现逆袭，收购另一家iOS应用分发平台PP助手，另一边腾讯围绕应用宝进行多入口整合，奇虎360也向百度的咄咄逼人说不，现在看来，百度收购91无线只是开始。

## C4 网络音乐未来将走“拼爹”路线

“音乐行业的发展趋势会基本跟网络视频一样”，天天动听CEO黄晓杰坦言已摸清行业发展脉络。虽然他向北京商报记者澄清“被阿里收购是谣传”，但是在黄晓杰看来，未来网络音乐“拼爹”将不可避免。

# 易迅微信渐成腾讯移动电商“双枪”

北京本报记者 魏蔚/文 宋媛媛/漫画 郁美静/制表

从拍拍网到QQ商城，再到整合之后的QQ网购，这些都没能承担腾讯挑战阿里巴巴的重任，反而是收购而来的易迅网和微信搭伙战斗，有独霸腾讯系电商的意味，至少在业务上腾讯电商再度转向。



## 易迅：急刷存在感谋上位

在中国互联网企业中，腾讯的电商之路算是走得比较波折的，无论是试水拍拍网还是借QQ商城抢滩，腾讯的每一步电商布局都试图实现大逆转，但是从市场份额来看仍离阿里巴巴有不小差距。

然而，从去年开始腾讯电商在排兵布阵时开始转变思路，重用在非腾讯土壤下成长起来的易迅网，而非自家电商业务。无论是今年阻击京东还是在“双11”挖天猫的墙脚，易迅都冲锋在先。

为了短期内在业界和用户层面搞出声响来，易迅几乎将矛头对准了所有的电商大佬，直接向老牌电商阿里巴巴和京东喊话，不仅多次强调物流速度让京东神经紧绷，还效仿天猫“双11”将10月20日打造为腾讯电商的疯抢节。

要知道易迅网CEO卜广齐与京东CEO刘强东已有多年交情，在易迅创办之初，刘强东还曾帮易迅分货”，业内人士透露道。显然，易迅为上位已无暇顾及旧情。当然，易迅这般搏命，腾讯电商都看在眼里，腾讯毫不避讳其对易迅的偏爱，除了专门为其购买了双拼域名yixun.com，还于今年8月任命卜广齐为腾讯公司副总裁。此外，为配合易迅“一日三送”配送服务，腾讯电商在建成北京、上海、深圳等六大城市仓储物流中心后，今年再在沈阳、济南等十个城市建立仓储中心。

事实上，在腾讯电商提升易迅战略高度之初，业界曾有观点指出这并非明智之举。“在前有京东、后有苏宁易购的竞争中，腾讯高举易迅网发力电商只能打个消耗战”，资深互联网分析师、正望咨询有限公司CEO吕伯望曾向媒体坦言。

但不可否认的是，相比于腾讯投资的鞋类、钻石和团购品类，主营3C的易迅网在市场想像力和用户规模方面都更胜一筹。据易迅相关负责人告诉北京商报记者，“去年易迅网销售额为68亿元，而今年上半年易迅订单金额已与去年全年持平”。

据网站流量排名提供商Alexa统计数据显示，易迅流量排名2030位，成为仅次于天猫和京东的国内第三大电商平台。而同被腾讯投资的珂兰钻石、高朋和好乐买的排名分别为662618位、80449位和23466位。

## 微信：连击移动电商痛点

其实，据北京本报记者了解，卜广齐为易迅定的目标并非行业前三。他曾向媒体坦言，希望看到有别于阿里和京东的机会，在这个空间发挥腾讯电商的资源和优势。而这个所谓的“机会”，卜广齐笑称，“或许是微信，或许是其他社交媒体也说不定”。

正是这句模棱两可的话为微信电商升级埋下了伏笔。在近期腾讯电商推出的“易迅+”战略中，易迅在腾讯电商的霸主地位被再一次证明。

北京商报记者从腾讯电商相关人士处了解到，在此次战略调整中，之前由易迅运营的“精选商品”频道将升级为“微信商城”，并新增“一日一品”、“品牌特卖”和“礼品店”等细分购物频道，“微信以上这些电商业务均由易迅运营”，该人士如是说，“同时，易迅网及该平台上的联营商家还为微信商城提供货源支持”。

据腾讯电商方面介绍，微信与易迅合作的“闪购”频道上线仅半个月时间，订单量已达20万单，“双11”当天更是售出8万单，此数据足以让业界侧目。

而就在微信闪购开始吸金之时，阿里巴巴携天猫、淘宝及众多“干儿子”新浪微博、虾米音乐和酷盘对微信下了封杀令。同时，阿里巴巴集团董事局主席马云亲自推广其移动社交产品来往。近年来，能引发阿里如此大反应的产品当属微信一个。

相反，高朋、珂兰钻石和好乐买这几家腾讯系电商却未能享受到微信如此大的福利。北京商报记者发现，目前除了高朋“微团购”的服务号接入微支付之外，其他两家网站在微信平台上仍停留在营销阶段。虽然据高朋无线运营总监章恒介绍，目前高朋无线端销售额占比已从8月的4%上升至8%，但并未透露来自微信端的销售数据。

“目前微信商城的入口可能还是会从‘我的银行卡’处进入，未来不排除会再简化进入步骤”，腾讯电商相关人士向北京商报记者坦言。“现在我们仍是试水阶段，以后会将更多的资源接入易迅平台，并将微信开放给更多的电商伙伴。”但从目前现状来看，在整个腾讯电商体系中，微信仍是易迅一家的游乐场，而易迅+微信则是腾讯电商实现弯道超车的最重要砝码。

## 腾讯电商变迁史

① 【C2C前行】2006年3月 拍拍网正式运营初试水

② 【B2C补充】2010年3月 搭建平台推出QQ商城

就在当当网和麦考林赴美成功IPO之时，中国电商从业者的思路也在暗中生变，商家们除了单纯地关注交易额数据增长之外，开始对品牌形象树立更感兴趣。相反，电商C2C模式市场规模增速放缓颓势初现，坐拥庞大用户基础的腾讯将目光转向了更具财力的大商家。

③ 【注资扩张】2009-2011年 频繁投资电商企业

在这三年间，腾讯电商在垂直电商火热期间努力证明自己的存在感，其实与其说是刷存在感不如说其在努力捋清自己在电商战略上的脉络，阿里巴巴、京东以及苏宁易购加速扩张，手握巨资和流量的腾讯没有理由做不好电商，更何况腾讯选择投资的易迅、好乐买、珂兰钻石和高朋所属的行业都曾被业界热捧。

⑤ 【统一品牌】2013年3月 整合QQ商城至QQ网购

在确定了易迅的自营使命后，腾讯电商在平台业务上也开始侧重发展，将旗下QQ网购和QQ商城合二为一，统一以QQ网购的品牌出现，为了强化腾讯电商平台的精品购物形象，腾讯电商毅然将QQ网购平台上七成的商家淘汰至拍拍网。整顿后的腾讯电商包括QQ网购、易迅网和拍拍网三驾马车。