



C2 网易逐鹿跨境电商底气何在

网易攻势猛烈,在称之为海购或者海淘的跨境电商市场,网易旗下的“考拉海购”竞争矛头不仅指向了同城的天猫国际,按照网易CEO丁磊的计划,“网易肯定要做与别人不一样的海购”。那么,其底气何在?

C3 WiFi应用危与机

今年的央视“3·15”晚会曝光了黑客在公共场所利用钓鱼WiFi窃取用户隐私信息一事,让许多人对公共场所WiFi的安全性产生了担忧。但太过笼统的质疑无疑给免费WiFi应用市场带来莫大危机。

C4 私车永远绝缘专车有多远

监管部门一句“私家车永远不能接入专车”无疑给当下火热朝天的专车市场浇了盆冷水。在奉行“轻资产”模式的互联网概念里,多数专车公司都会接入私家车资源。

第三方服务商成微信O2O推手

企业公众号、信息流广告、摇一摇红包……微信平台的营销价值不断被开垦,引无数线下商家疯狂追捧,这不仅仅是微信的动员和线下商家热情高涨的结果,在其背后,数量众多的第三方服务商浮出水面:随视传媒、微盟、有赞等微信服务商或者推出标准化工具出售,或者针对大型厂商提供具象解决方案……



第三方服务商傍上微信平台,携传统线下企业布局O2O。

红包“幕后推手”

春节“摇一摇红包”无疑成为微信赢得红包大胜利的主要武器。根据公开数据显示,仅除夕夜全民摇红包次数就超过110亿次;在大年初一,又有7500万用户通过微信“摇一摇”领取了3.78亿张商家优惠礼券,有6%的商家发券量超过500万,30%的商家发券量超过100万。

这样的数据也表明,微信摇一摇的作用不再局限于偶遇好友,其连接线上线下的功能正成为营销新宠。而让这一功能得以实现的就是微信第三方服务商。

目前,在微信平台运营的第三方服务商数量很大,相关数据显示目前已经超过5000家。其中有随视传媒这样的传统服务商,也有微盟等基于微信发展而来的专职服务商,还有不断入行的创业者。这些大大小小的第三方服务商所服务的领域也各不相同,有的提供技术支持,有的专注于营销,也有的关注点在运营管理上。

以微信摇一摇为例,从技术上来看,微信摇一摇附加功能的实现是基于一个名叫iBeacon(蓝牙传感技术)的智能传感器,通过它,微信摇一摇就能够精准感知用户位置,以此实现摇到信息、红包、优惠券等功能。而这个技术的提供者就是与微信摇一摇达成合作的硬件服务商sensoro。

除此之外,手握大量线下商户资源的服务商则通过搭建平台工具的方式实现线下企业的O2O转型。日前,随视传媒对外推出的“汇则成”,就是以微信平台为基

础开发的一套帮助实体经济实现优惠券发放、促销费用管理、数据统计、会员采集的工具。春节期间,“汇则成”在短时间内为植朴磨坊、东风日产、日日顺等数十家品牌迅速完成微信礼券(卡包)的制作,与扫码和摇一摇功能相近,第三方服务商还提供基于微信公众号的微电商营销服务平台。随视传媒的微购易平台、有赞的微小店、微盟的微店平台V店等均是根据不同需求而推出的第三方服务平台,在帮助企业进行品牌推广、制定营销方案等方面发挥着作用。

中介概念共赢

微信第三方服务商之所以得到机会,主要是赶上了微信开放接口的好时候。据了解,微信于前年3月开始为第三方开放接口,表态要与第三方开发者共建微信生态,微信方面也不断地在调整和管理平台上合作者之间的关系。

微信打开接口与第三方服务商关系的建立主要是为了满足传统企业和微信双方的需求。从微信的角度来看,自身不可能投入太多的精力联系传统商户实现对接,针对各个行业的情况进行周全的方案设置。而对于线下传统企业,实现线上转型的经验不足,具备的经验和能力都有限。正因为如此,微信需要借助第三方服务商的力量加强商业化建设。

以随视传媒为例,其目前的核心业务就是微信营销,其于2012年成为微信的联合开发第三方服务伙伴,是比较早接入微信平台的第三方服务商。

随视传媒CEO薛雯漪表示,企业在微信开发产品的成本很高,而通过经验,随视传媒已经把很多企业共性的需求标准化、产品化,所以能够做到在更短的时间内为企业提供更完善的解决方案。

随视传媒官方人员介绍称,微信虽然对第三方开放了接口,但其在功能运用方面十分繁琐,线下企业在技术层面尚不具备经验,因此很多企业不会花费大量时间研究如何利用这个接口,并且也不了解该怎样应用。“随视传媒推出的基于卡券营销等各种营销平台及工具,主要目的就是简化其操作方法,快速地让其商品成为微信中一种新的营销类型。”

然而,这种合作也需要建立在利益均沾的基础上。微信的商业化时间并不长,因此第三方服务商的作用显得十分重要。但是,依托在微信平台上的第三方只能按照微信制定的规则进行开发和运作,因此也被一些人当做是微信的寄生者。

“第三方服务商的活跃离不开微信的对外开放,但微信商业化的进程也必须依靠他们的力量。”一位业内分析师如是解释。第三方服务商是微信移动商务的连接者,作用就是连接商家和用户,这对微信商业化意义重大,微信也不会突然剪断这样的联系自己做。

大浪淘沙待整合

在百度搜索“微信服务商”,前三个搜索结果均是“花钱做广告”的微信服务商。而整个搜索结果高达1500多万个,这里面

固然有文字检索量巨大的原因,但也意味着微信服务被诸多企业看重,也成为不少创业者的选择。

微信商业化势不可挡,将要淘汰一大批不合格的O2O商家,同样,对于平台上庞大的第三方服务商队伍也提出了疑虑:数量如此多的企业存在,行业势必会出现整合和变动。在2011年微博正火的时候,也涌现出了一大批微博服务商,但随着微博势头趋稳和行业整合,目前专注微博服务的企业已经不多。

有分析人士认为,现在微信服务商还处于探索阶段,能够提出优质解决方案并获得微信认可的企业能够获得竞争先机,但这也存在风险,因为微信自身也在不断优化其标准接口,这意味着微信服务商需要不断革新产品,建立足够高的生存门槛。

“可行的方案是细分领域垂直化”,上述分析人士指出,比拼的是速度和眼界,比如微信官方近期就推出了面向11大行业的解决方案,这无疑又将微信服务商的生存空间进一步压缩。但这并不意味着没有机会,毕竟微信服务商的最大机遇在于服务商家,而不是跟微信抢食,即便有统一的接口,某些传统企业仍然不具备运营微信公众号的实力。但这种业务方向需要不断投入巨大的人力成本,一对一对客户解决微信营销推广方案。但目前来看,微信传播多数保留在增加粉丝、朋友圈转发等低级阶段,并没有形成公众号内有效互动的规模效应。

北京商报记者 张绪旺 姜红