

· 速读 ·

抛砖引玉

## 360覆盖全系列儿童智能硬件

北京商报讯(记者 魏蔚)3月29日,360推出电话手表X系列、儿童手表SE系列、早教系列三个系列7款产品,覆盖69元、199元、1499元等多个价位段,布局儿童智能硬件市场。全系新品已开启预约,4月3日上午10点,全网首发。

360电话手表X1 PRO外观专为青少年设计,整机风格运动劲酷,造型棱角分明,设计线条清晰明朗。边框采用陶瓷质感半包围结构,腕带为德国拜耳原厂TPU材料。得益于全新的结构设计,360电话手表X1 PRO达到IPX7级防水防尘,具有运动计步功能,并且是首个使用高德地图实现全球漫游的电话手表产品。

除360电话手表X1 PRO之外,360还发布了全新升级的国民电话手表SE系列,SE3代售价199元,SE3 Plus 售价299元。360儿童手表SE3 Plus在高清通话和双星七重定位的基础上,全新升级四大功能。续航升级,一次充电,续航7天;拍照升级,支持远程智能拍照,随时随地看到宝贝;外观升级,2018纽约时装周同款表带,正式发售;AI智能问答升级,人工智能语音助手,手腕上的百科全书。

另外,360还通过360儿童故事机、360儿童摇铃两款产品切入儿童早教市场。360故事机拥有海量云端资源、高品质前置音箱等功能,启蒙版支持趣味变音,售价149元,智能版支持语音点播故事,售价179元。360儿童摇铃售价69元,选料严苛,可以“直接吃”。进口ABS外壳、食品级硅胶头套、柔和护眼灯、高品质音箱、精选名家名曲,全方位守护宝贝安全。

## 不是所有“二选一”都是错的

张绪旺

沃尔玛“屏蔽支付宝”搅起了移动支付的一池春水,也碰触了中国互联网最敏感的词汇:二选一。这个词出现的时候,指责之声一边倒,全然忘了市场经济的基本运作规律和法律背景下的经济学常识。

首先,作为市场主体,沃尔玛有选择支付手段的自主权。在中国市场,沃尔玛唯一不能拒绝的是“人民币现金”。人民币是我国的货币,包括纸币和硬币。在科技发展的推动下,现金、二维码、刷卡、NFC,都是人民币行使主权货币权力的更全面且丰富的表现形式,只不过现金的地位是法律赋予的。

而其他支付手段,完全是商业竞争的产物,即便国资银行背景的银联刷卡,也是与微信支付、支付宝、苹果支付等地位平等的市场参与者。

否认这一点,就等于否认了大量中小商家的市场地位,毕竟它们很少支持POS机银联刷卡,也完全不懂苹果NFC支付;也等于否认了第三方移动支付过去数年的努力,毕竟支付宝、微信支付都是一城一池从银联手打下的江山;更等于否认了移动支付第三方合作伙伴的市场机遇,毕竟支付宝、微信支付不全靠自己做推

广,依靠某种优势占领市场是移动支付合作伙伴竞争的题中之义。

其次,便捷与否从来不是用户权益的惟一因素。支付手段的进步,是用户、企业与商家磨合成长的共同进步。在便捷之外,要考虑的东西还包括用户隐私、金融安全以及商家利益。

区别于现金,移动支付除了交易结算之外,还具备提供精准营销和用户画像图谱分析的能力,这是技术进步和更好服务用户的前提,构成了行业对大数据、智慧零售的未来想像力。

这种逻辑也正是沃尔玛回应外界的着重点,和微信达成深度合作,将推出独家优惠,并进行更多基于大数据分析的精准营销合作。

沃尔玛在新零售或者智慧零售上,选择与腾讯深度合作是不争的事实,也就意味着沃尔玛做好了取舍的准备,这是它为长远利益的一种选择,同样也给予了用户“用脚投票”的权利。假想未来,沃尔玛今天的商业决断会分出对错,但无关道德。

最后,移动支付走到今天,企业有技术、补贴等多个维度的努力,但还不是结束。相反,在普及度足以“搅动民众情绪”的当下,考验企业处理商家、用户

多元关系能力的时刻才真正到来。

一种理想的移动支付生活,不应该是“哪家补贴去哪家”,也不应该是“你有我有全都有”。说到底,微信支付和支付宝都在打造智慧零售或者新零售,竞争的侧重点不可能是“对商家更低的费率”或者“对用户更多的补贴”,如果这样PK下去,当然不会出现“二选一”;无差别竞争策略,等于无差别价值赋予,创新驱动只会是个笑话。

在过往历史上,商业策略层面的审时度势不是个例,除了沃尔玛,零售集团步步高在酝酿与腾讯的独家合作;星巴克此前接入微信支付大半年后,才接入支付宝。另一面,肯德基、85°C、周黑鸭等品牌也一度因受到商业合作条款的约定都只支持支付宝而不接受微信支付;在餐饮市场,只接受支付宝或者只接受微信支付的企业,也仍然存在。

品牌的核心竞争力是业务本身,从这个维度,择优而行的“二选一”不是太多,而是太少。当用户不再是支付补贴政策下“温水里的青蛙”,才能了解商家的真正价值,才能倒逼商家甄选微信或者支付宝的赋能水平。

这才叫做竞争。

## 支付宝呼吁“生态共治” 移动支付进入下半场

围绕着移动支付的争夺已进入了白热化的阶段,谁能先跳出“支付”的围城,或许意味着将来谁能获得这场战争的主动权。

目前,支付宝则依靠能力的多元化和纵深化来增强和用户的关联性,这个路径是把多维能力开放给服务商,通过服务商连接数千万用户。

在这个战略下,蚂蚁金服开放平台开始招募“生态合伙人”,他们将和蚂蚁金服一起探讨和制定行业的开放和发展政策,支付宝开始放弃单项平台的治理模式,把管理权限释放给合作伙伴。

## 超越支付 支付宝力推多维能力

移动支付普及到各行各业,各个场景能用支付宝已经并不稀奇。但对于线上线下的商家来说,仅仅是移动支付显然是不够的。

在蚂蚁金服开放服务部总经理程龙看来,支付是线下商业生态的地基,但它只是浅层次的连接。通过支付触角,蚂蚁金服希望与商户用户建立更深层次的关系。通过把模块化的多维能力开放给各个行业的合作伙伴,刺激行业创新。“这个过程就像搭乐高——插件是通用性模式化的,但搭建出来的作品可以千变万化。”

以各行业转型新零售为例,企业(商家)利用互联网和大数据,以实体门店、电子商务、移动互联网为核心,通过融合线上线下,实现商品、会员、交易、

营销等数据的共融互通,向顾客提供跨渠道、无缝化体验,是不可逆转的未来趋势。

国民鞋企鸿星尔克是最早接入支付宝会员能力的企业之一,据鸿星尔克副总裁鲁小虎表示,鸿星尔克很早就已开始有转型新零售的意识,现在进行移动信息化的建设是传统鞋企中最先开始的;升级支付体系,并联手支付宝推出会员卡,也是全国鞋企品牌中的第一家;除了营销上的活动,在新零售的转型背景下,公司还对供应链进行了升级,在全国建立了物流仓,线上下单,最快3分钟就能送到。

带来的效果是显而易见的。数据显示,鸿星尔克在接入支付宝会员业务后,会员数量暴增99%以上,会员复购率增加58%,客单价提高15%,客单件旺季增长100%。

2016年底,无印良品接入了支付宝会员,在接入一年之后,支付宝会员对无印良品的销售、拉新、增强用户黏性都有了显著增长,无印良品支付宝会员的增量占据了零售行业的第一名。目前,无印良品的会员数已达几百万人,会员销售在支付宝会员日活动中占比80%左右,而在非活动期则占比50%左右。

诸如此类,商家的需求越来越旺盛,这显然不是蚂蚁金服或者支付宝一家企业能完成的任务,开放战略升级成为题中之义。

商家需求的升级,意味着移动支付发展开始进入深水区。与合作伙伴的开放政策升级,则意味着蚂蚁金服从过去输出的支付能力到如今的金融、营销、信用等多维能力,这些能力将给药店、停车、租赁等不同的生活场景带来升级和变革。

## 提倡“共治” 支付宝角色转换

程龙说,蚂蚁金服生态合伙人的推出就是为了激励更多合作伙伴参与行业的共建和共治。

第一期合伙人招募集中面向出行、教育、医疗三大行业的ISV和服务商,要求公司的创始人或CEO在行业里具有持续创新能力和影响力,符合条件的ISV和服务商均可自行在蚂蚁金服开放平台报名。合伙人招募在第二期或将扩展到全行业。

程龙介绍,生态合伙人将和蚂蚁金服开放平台一起探讨所在行业的发展情况并共同制定该行业的开放和发展政策。在成长培训方面,蚂蚁金服将定期组织技术专家对企业进行专业指导解决所面临的技术难题,另外,合伙人还可以进行阿里游学,接受企业管理、市场拓展等方面的专业培训,和阿里管理层进行面对面交流。

移动支付拓展早期,也是蚂蚁金服BD人员冲在最前线的岁月,他们因此获得了“BD能力强、运营能力强”的评价。

但现在,蚂蚁金服的角色随着“生态共治”战略的到来而转变。程龙强调,在2018年,蚂蚁金服的基调之一就是,自己会去做一些不挣钱的“基础设施”建设,而把更多利润好的、高附加值的商机让开发者、服务商来做,蚂蚁金服自己的业务人员将利用专业能力来帮助生态伙伴服务好商家:“就像我们来建造公路,然后让合作伙伴的车子在上面跑。”

这并非简单的蚂蚁金服业务人员退居幕后,而是更准确的专业能力输出。据悉,蚂蚁自己的业务人员将主要基于对行业、大数据、人工智能等技术的理解来服务于生态伙伴,帮助他们服务好商家,来实现科技跟行业的深度融合。

目前,蚂蚁开放平台已经推出安全、信用、金融等不同类型的生态能力。蚂蚁金服生态合伙人则希望合作伙伴都能参与到各个能力的不断改进过程中来,而这些能力的改进、政策的完善最终会让生态内所有的合作伙伴都能享受到益处。

在业内人士看来,随着移动互联网的高速发展,传统的单向平台治理模式已不能很好地适应,而“生态共治”则是必然趋势。“让合作伙伴拥有政策制定权、话语权,在相互依存的生态系统中分享权利,让他们成为治理的主角,而不仅是被约束者,只有这样才能建立起良性循环的生态系统。”