



小程序暗战的背后心思

● 加上百度,小程序战场已经聚齐BAT三家巨头。4月12日,百度悄然内测“优信二手车”小程序,宣告了百度在小程序领域的回归,不过竞争环境较五年前已发生巨变。被微信论证可行性之后,小程序概念一路高走,但在钳制流量的背后,各家心思各异,微信小程序承载着用户端变现重任,阿里想借机寻路O2O,百度则寄希望于完成内容补充并获得交易场景。



百度回归:交易场景

五年后,围绕着即搜即得概念,百度将“轻应用”更名为“小程序”,杀了个回马枪。4月12日,百度内测中的“优信二手车”小程序曝光,用户可以通过扫码或进入常用服务打开使用,百度小程序的页面设置与微信小程序几乎无差别,在Android端也可直接“添加到桌面”。

在这五年间,百度战略重点从移动互联网到O2O再到目前的AI和信息流,移动产品不再直接搬照PC网页模式,用户移动在线的习惯已经养成,手机百度的用户量亦形成规模。

智察大数据分析师刘大伟认为,目前百度小程序的操作要比之前的轻应用简化,前者不需要跳转至原网页,但是百度小程序想要快速发展甚至超过微信小程序的难度较大。作为搜索引擎服务商,百度是重要的流量入口,百度的机会在于能够将多少搜索资源向小程序倾斜,来吸引企业的参与。如果给予企业足够的百度流量,相信很多企业还是愿意加入的。

艾媒咨询CEO张毅表示说:“百度可以引发各种应用场景,作为搜索引擎,本身有大量的中小商家资源,这些商家开发百度小程序,会给百度带来两个好处,一是通过给商家免费建站,让百度对商家产生约束力和控制力,二是可以帮助百度推广交易,商家有了流量,就有可能在小程序里产生交易,百度则可以借这个场景推广自己的支付工具”。

从微信小程序的进程来看,泛电商类领域与小程序具有不错的场景契合度。艾媒咨询发布的《2017年度中国微信小程序电商应用专题研究报告》显

示,2017年微信小程序电商用户规模预计达到0.63亿元,2018年有望达到1.62亿元。2017年新兴起的微信小程序电商在流量获取方面相比于App具有较大优势。未来微信小程序电商有望成为商家及电商平台开拓移动电商市场的重要领域。可以想象,百度支付可以通过小程序获得更多的交易场景。

除交易之外,百度小程序还可以作为内容服务于搜索需求。有分析人士则表示,目前百度正在发力信息流业务,内容作为展示方式意义重大,而小程序则可以为百度实现内容补充。不过,从百度目前的整个战略来看,小程序对内容的意义在于锦上添花,并不需要它成为中流砥柱。百度的重点以及核心优势还是在搜索上,用户的忠诚度也很高,如果可以为用户提供“搜索+完成”一站式的服务产品,不失为一种提高用户黏性的方法。

腾讯进攻:流量变现

就在百度小程序曝光当天,腾讯董事会主席马化腾透露,小程序上线一年来,已经有58万个小程序,覆盖到100多万开发者,当前智慧零售许多应用都与小程序关系密切。

数据显示,泛电商类和小游戏类为目前的小程序主角。根据阿拉丁2018年1-2月微信小程序榜单,TOP 10中前三名都是游戏类小程序,分别为跳一跳、成语猜猜看和星途WeGoing,游戏类小程序占据5位,泛电商小程序包括拼多多、携程、智行火车票和京东购物四个。在TOP榜单中,有6个泛电商类小程序、游戏类11个。

在刘大伟看来,现在微信小程序主要可以分类三类,包括工具类、生活服

务类、电商类,主要是承载一些App功能,包括打车服务、新闻资讯、生成图片小工具等,能够直接服务用户。对于微信而言,小程序其实就是拓展社交之外的其他基于生活场景功能,让用户不只是通讯,还可以在上面直接进行衣食住行的相关功能,提升用户黏性。

张毅则认为,腾讯力推小程序还有深层次的用意:“从大方向上看,微信小程序主要的想法是把廉价的用户流量变现,虽然腾讯因为微信获得了市值和股价上的大幅增长,但是微信本身的变现模式有限”。

根据财报数据,腾讯一直以来的主要营收来源是游戏;“这些属于用户端资源,从中小卖家资源来看,腾讯与百度和阿里还有差距,但它有流量又有微信支付这个交易工具,可以通过小程序将中小卖家聚集在微信上,这样就可以补上原来在中小卖家方面的劣势”。张毅进一步说:“这其实就跟阿里做的事情一样,搭平台招揽卖家入场,然后通过广告或交易等方式挣钱,在这一点上,腾讯比阿里有竞争优势,微信是有流量的,导流给卖家的成本就会很低”。

虽然腾讯集团高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙公开表示:“小程序不是专门为电商准备的”。但在马化腾屡次强调的智慧零售战略解读中,小程序从未缺席,小程序之于零售、电商的意义一目了然。

阿里防守:寻路O2O

很难说微信小程序能否撬动腾讯电商的新世界,但是可以肯定的是,前者的火爆逼出了阿里的防守。

据了解,为了阻击微信小程序,阿里

甚至祭出了支付宝和淘宝双枪。2017年9月,支付宝推出小程序,2018年1月底,有消息称手机淘宝正在酝酿小程序。知情人士曾向媒体表示,手机淘宝App将会在今年3月推出小程序模块,并且该计划淘宝正在低调筹备中,预计春节之后可见端倪”。不过,截至目前未有相关进展曝光。

“阿里的目的是在防守”,张毅一针见血;“拿阿里的电商业务来说,它一直以来的主要交易围绕着实物和虚拟电商,阿里在这方面有成熟的交易场所,但是O2O领域没有很好的承载,紧跟着微信推出小程序的支付宝则是阿里O2O的主要推动者和载体,迄今阿里对O2O的探索十分坎坷。推出小程序,其实是阿里搭了微信的便车,阿里更看重小程序产品中生活服务的部分,为实现O2O寻找一个新的方向”。

有观点认为,阿里和腾讯推出小程序,就是为了打造各自的生态圈,通过流量来吸引捆绑商家,进而获取用户,拥有更全面的用户大数据。而相比支付宝来说,淘宝与商家和用户的联系更加场景化,也更适合小程序发展。

对此,刘大伟表示认同,在他看来:“阿里和腾讯的核心业务并不冲突,一个是电商、一个是社交游戏,但事实上,两者的核心都是抢占用户,抢占入口。一旦掌控了用户,那么就能够像对方的核心业务发起进攻,这也是阿里要推进小程序的原因,目的同样是吸引企业商家和用户。相比腾讯来说,阿里小程序更多可能是围绕移动支付来开展,包括电商、生活服务消费之类,毕竟支付宝在移动支付领域仍然占据优势”。

北京商报记者 魏蔚