



# IT 互联网周刊

## IT&Internet Weekly

总第400期 今日2版 每周二出版  
新闻热线 64101906  
主编 张绪旺



IT互联网周刊订阅号

### C3-C4

2019.1.15

## 阿里向左微信向右



1月11日，阿里巴巴CEO张勇针对B端市场发布了阿里商业操作系统，巧合的是，阿里系统战略披露前两天，张小龙（腾讯集团高级执行副总裁、微信事业群总裁）在微信公开课反复强调微信的工具化定位，这种坚持在小程序和公众号等toB业务上也不曾动摇。区隔化的战略让阿里、微信进入产业互联网的路径浮出水面，简单说阿里是做整合化服务，微信则提供相对独立的技术工具。



### toB的不同路径

在造概念、推理念这件事上，阿里总能先人一步，先是两年前提出“新零售”，2019年开年又竖起商业操作系统的旗帜。

据张勇介绍，这个商业操作系统是针对B端市场，希望能够帮助所有企业在品牌、商品、销售、营销、渠道、制造、服务、金融、物流供应链、组织、信息技术等11大商业要素上实现在线化和数字化，支持它们全面走向新零售。

张勇认为，单一的工具、业务已难以满足需求，帮助它们转型的系统和网状化格局格外重要。阿里商业操作系统是一种赋能，而不只是提供工具。工具只能解决局部问题，而系统可以解决系统问题。”

不过，微信却选择了另一条路径：做工具。这是张小龙在微信公开课的4小时演讲中不断提及的一个词。在他看来：“做一个好的工具、可以陪伴人很多年的工具，是微信一直坚持的底线”，这也是微信的第一个原动力。

虽然没有直接披露toB市场的战略，但是在谈及小程序这个突出的B端业务时，张小龙同样提到了微信的原动力，他称：“小程序的使命是让创造者体现价值和获得回报，微信不能因为拥有流量就要分发流量，让小程序来体现这个流量价值，这不符合微信‘让创造价值的人体现价值’的第二个原动力”。这也是小程序要去中心化的原因。

“简单点说，就是微信只给B端用户提供一技术平台，一些相对独立的功能，但是它不做中心化，不帮你直接导流，相对而言比较保守。”比达咨询分析师李锦清这样认为；而阿里给B端客户的是一个整合后的服务，对比微信，服务得更深入，比较激进。”

亿欧副总裁由天宇拿武侠小说做比喻，“阿里就像日月神教，口号是‘一统江湖’，先提出一个理念和框架，再往里面填功能和模块。微信像少林派，说的是‘练武不是为了杀人，而是为了强身健体’，习惯把事情往小往具体说。张小龙常常强调最内核的东西和功能，认为做好这些，自然就会有辐射”。

### 营收基因驱动

阿里从大到小，微信从小到大。为什么会存在这样的战略差异？在智云图品牌资讯公司创始人姜晓峰看来，是因为两家的基因各异。从阿里巴巴、淘宝、天猫到阿里云，阿里擅长做平台和系统，面向的是商业；而腾讯从QQ到微信，擅长做工具，面向的是社交和生活”。

他拿小程序举例，其实小程序和公众号才是微信典型的toB业务，而非企业微信，但是小程序更多还是个营销工具；主要还是获客、提高黏性和产品销售。使用主体是企业的市场部，并没有其他系统性功能，比如物流、财务、行政、客户关系管理和供应链等”。

从企业服务的对象来看，两者也有

较大差别。阿里主要以零售场景为主，它的业务基础是电商，通过电商连接消费者和商家做服务。”由天宇说；阿里的商业系统更像是产业链，在零售场景下提供很多能力。”此外，阿里的运营能力更强，运营能力搭配整体性的系统打法会被放大。

由天宇进一步说：“微信是以沟通工具为目的开发的，它没有行业属性，谁都可以用，通用性很强，正因为这样，微信更像是一个支撑性的工具，是典型的用户产品，用户体验非常重要，这影响了微信做toB业务的节奏和战略”。

其实，“通用的产品”也是张小龙在微信公开课上提到的一个概念，他将德国产品设计师Rams总结的好设计的十个原则之一做了改动，认为好的产品应该是通用的产品。

阿里和微信的态度从它们的品牌slogan上就能看出差异，阿里想让“天下没有难做的生意”，有明确的toB倾向。微信觉得“微信是一种生活方式”、“觉得因你看见，所以存在”，微信始终以用户体验为重。

对比财报，阿里核心电商业务始终是营收的最大来源，这板块就是toB业务，在2018年三季度（自然季）为725亿元，占比超过85%。微信虽然没有独立的财务数据，但从整个腾讯来看，C端用户带来的增值服务贡献了最大的营收，该数据在2018年三季度为440.49亿元，占比55%。依赖微信10亿用户的庞大体量，朋友圈和小程

序广告带来社交及其他广告收入111.57亿元，如此对比足以看出微信对toB业务的克制。

### 瞄准产业互联网

尽管策略不同，但是阿里和微信发力toB业务的目的一致，这也是头部互联网企业不得不走的路径。

用户红利见顶只是时间问题，商业变现的未来在B端。狭义上讲，toB业务就是产业互联网所指，云计算是企业数字化的基础，在此之间，将各个环节数字化，这中间所需要的各种服务，是阿里和微信瞄准的场景。

根据《中国互联网发展报告2018》，2017年，中国数字经济总量达27.2万亿元，占GDP比重达32.9%，同比提升2.6个百分点，数字经济对GDP增长贡献达55%。企业数字化是大势所趋。

由天宇认为：“现在的商业环境正在一个过渡期，从物理世界向纯数字世界过渡，阿里之前在一部分场景和业务上提供了数字化服务，他希望在未来的全部数据化场景下，成为重要的服务商”。

不过，大部分企业做B端业务，都是从单一的功能横向纵向拓展。阿里的路径其实也是从点到面，只不过现在是系统性输出。谈及阿里的策略是否具有通用性，由天宇提出，不能简单地做量级上的对比和行业对标。要看这家企业是否具有全产业链服务的能力。”

北京商报记者 魏蔚