

二维码反向破局



移动互联网的浪潮将二维码推到了风口浪尖。有业内人士预测，二维码在3年内将会撬动千亿元级的市场。

面对如此巨大的诱惑，新型创业公司开始悄然起航，准备在这个新兴的领域抢占市场。但很显然，目前为止这都是一个“雷声大，雨点小”、难以撬动的市场。

归根结底，这都是由于创新互联网企业通常都只精于线上的研发和运营部分，而在转移到线下时则遭遇了巨大瓶颈，无法将二维码的入口效应具体应用化，导致入不敷出。

而现在，二维码企业又想到了新的主意破局困境：由线下入手，反攻线上。

时代的产物

拍够是一款二维码互动软件，除了二维码扫描识别功能，还与手机支付结合，并和多家商户合作，形成可扫码互动的移动电子商务平台。商户覆盖电商、游戏、美食、音乐、影视等多个领域，用户通过拍够扫码互动平台，以二维码为入口，即可实现移动购物、移动看书、移动订餐、移动下载等功能。

“面对机遇与挑战同在的移动互联网，博纳通成如何抢占商机、抢占入口、抢占用户接触的第一界面，成为我们工作的重中之重。”博纳通成科技有限公司副总裁陈晓影表示，“拍够依托于二维码的移动电子商务平台，将是我公司的核心业务。”

在国内，试图以二维码为入口打造移动电子商务平台的不只博纳通成一家，最典型的就是腾讯的微信。此外，北京灵动快拍信息技术有限公司近日也宣布，其基于二维码的扫码购物项目正式启动。

与微信依托线上庞大的用户基数优势不同的是，拍够走的是先做线下渠道资源整合，再推出线上平台这种反向操作的路径。据悉，除了传统的互联网线上宣传资源，在线下，拍够已经将部分地铁广告和北京的500强企业班车作为延伸渠道。

同时，博纳通成还与《中国青年报》合作打造了一本校园杂志《chat's》。其希望借助中青报的渠道优势，将《chat's》作为拍够的商品信息载体直接投递到大学生宿舍。

“此次我们与博纳通成合作，看好的就是博纳通成

的移动平台推广资源，整体推广覆盖了公交、地铁、院校等地区。”拍够的战略合作伙伴中传东方视角数字文化产业集团董事长张伟如是表示。而值得注意的是，拍够客户端商品售卖的分成和《chat's》杂志的广告收入将会成为未来拍够的主要利润来源。

在没有庞大用户做依托的前提下，拍够为了吸引大量商家与其合作而投入大量人力、物力去布局线下渠道不失为一个上策。与其模式相近的灵动快拍绝对是其学习的好榜样。灵动快拍推出的二维码扫码购物服务项目，包括生码、扫码、浏览、支付的一站式购物体验，是一种全新的移动电子商务模式，其具体操作及使用方法可以根据合作企业类型及二维码使用方式进行灵活调整。

根据灵动快拍旗下快拍二维码云服务平台统计数据显示，截至2012年9月底，快拍二维码用户规模已突破3200万，每月扫码量超过1.6亿次。

机遇与挑战并存

二维码虽然有着众多的美好应用前景，但大多数应用商都无法将O2O的产业链形成闭环。“线上易开发，线下难布局”，这是当前二维码行业的一个真实写照。

陈晓影透露，“从10月份上线到现在，其实拍够业绩并不是很漂亮，因为用户的移动扫码习惯很难形成。”但她也表示，“和之前某些二维码公司的扫码案例只有个位数相比，我们对这一个月试运营的结果和未来的发展还是有挺大的信心。”



用户习惯难培养仅仅只能算是困难的冰山一角，互联网和电商巨头的涉足才足以让拍够捏一大把汗的。马化腾曾表示：“微信在强化扫二维码功能之后，我们希望让这个行为更加普及，让老百姓一看到就会习惯去扫。目前腾讯正致力于推动二维码，今后一段时间会投入大量资金。”

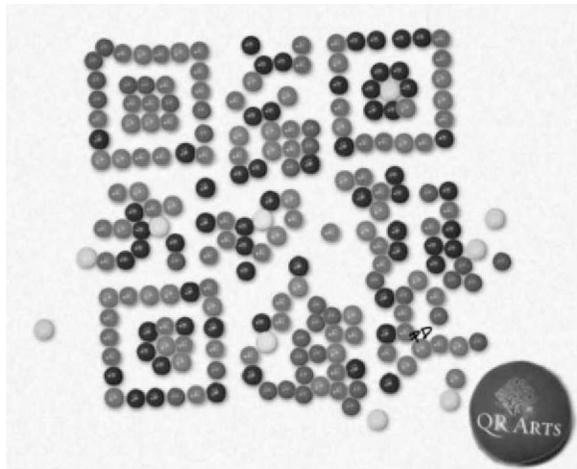
而觊觎二维码商机的并不只有腾讯一家，淘宝、京东、一号店等也正在从传统电商转型发力移动电商。例如，一号店推出了“无限一号店”，在上海的公交站和地铁站上线“移动超市”，通过在户外广告中加入二维码，为消费者提供不受时空限制的购物场景，消费者们能够迅速地扫描选购需要的商品。

就目前来看，虽然国内二维码行业已经众商云集，但并未出现成熟的商业模式，行业的参与者也多处于创

业阶段。而放眼国外，二维码技术已经在众多国家广泛普及，特别是日本和韩国，二维码已渗透到人们的日常生活中。早在2002年、2003年，二维码在韩国和日本就开始商用了；到2006年，在日本使用二维码的用户已经发展到6000万人，二维码广告、二维码名片、二维码票券就像短信一样常见。那时韩国的蔬菜也已打上二维码，消费者可以轻松地通过手机扫码读取食品的信息。

业内专家表示，“二维码本不是一个新生事物，但由于前几年智能手机在中国并不普及，因此第一波二维码的应用并没有做起来。如今在智能手机日渐普及的情况下，在运营商、电商企业、二维码的创业公司等齐发力的情况下，二维码很快就能普及。”但他同时也强调，想吃到二维码这块大蛋糕，还是要拼实力的。

CCW



3D技术：现实与梦幻的结合

当年史诗级影片《阿凡达》为我们带来的视觉震撼犹在眼前，科技如此发达，3D技术进一步崛起。除了3D电影技术，还有风头正劲的3D全息投影、3D打印等……它们娱乐了我们的生活，在商业、科研、医疗上为人类做出了巨大的贡献，是一场真正的现实与梦幻的完美结合。

3D电影：全民乐在其中



3D电影效果

《阿凡达》，这部有着革命性意义的电影掀起了全球范围内的3D浪潮，让人们真正享受到了视觉3D。没有人能忘却那神秘梦幻的阿凡达星球、伸手就能触碰的曼妙景象。那以后，3D不再只是一个生疏的技术名词，而代表了时下的流行趋势。



暴风影音支持3D

3D是电影视觉技术的极致表现，满足了人们的视觉

要求，也丰富了人们的想象力。如今，3D在国内几乎成为电影上映的标准配置，人们的反应也证明了3D的魅力，3D《泰坦尼克号》、3D《画皮2》等大片屡创票房新高。

不仅在影院，3D也已经进入了千家万户。3D投影机、3D液晶电视、3D显示器等显示设备相继问世，PowerDVD、暴风影音等软件公司也完成3D播放技术的开发，支持播放3D影片、2D影片转3D，也同时支持3D显示设备。效果虽然不如影院震撼，但这意味着3D从电影院普及到老百姓的家庭，在技术发展历程上有着重要的历史意义。

3D全息投影：科技邂逅商业



Burberry 3D时装秀现场

2011年4月，时尚奢侈品牌Burberry在北京开展了一场3D时装秀，数位模特不仅真实再现传说中的“穿人术”，更有两位模特迎面对撞成一股“白雾”的神奇场面，令现场观众瞠目结舌。

这种奇妙的技术叫“全息投影”，原理是以激光为光源，再用全景照相机被摄体记录在高分辨率的全息胶片上，从而构成3D图像的效果。

无论是T台、展览或是橱窗，3D全息投影技术将现实世界与数字技术完美融合，其良好的展示性和炫目的效果吸引了很多品牌来进行市场营销。“对于品牌来说，3D技术可以增加质感以及交互性，缩短了现实与想象之