

二维码或成移动互联网标配

本报记者 周寿英

在移动互联网领域，总有一些服务像万能膏药，贴哪里都行。这些服务可以很火，但几经起伏却总成不了主角，比如二维码。

2012年，二维码火了。看电影，把手机上的二维码彩信一扫即可换购电影票；买一本书，封底会有二维码告诉你“扫描之后更精彩”；甚至报纸广告也出现越来越多的二维码，扫描出来的内容远超过报纸容量……

就大多数移动互联网产品的推广来说，二维码能否成为主角并不重要，重要的是如何利用二维码抢占商机，抢占入口，抢占用户接触的第一界面——不少例子证明，二维码虽然解决不了商业模式问题，但在入口抢夺方面的效用却是不错的。

命运几经波折

二维码有多火？看看微博就知道。

忽如一夜春风来，二维码在微博上遍地开花，各微博大号纷纷亮出自己的二维码身份标识，并郑重其事地说：“亲，通过二维码可以找我的微信账号哦。”

“微信”成为二维码再次风靡的关键词。而在此之后，地铁广告牌、公交车站牌、宣传彩页、杂志书籍……各种我们能看到的地方都出现了二维码的身影，各企业开始以二维码为利器发起用户抢夺战。腾讯以微信为基点，从关系链出发；阿里巴巴以支付宝圈地，开发“悦享拍”应用软件；新浪微博、搜狗输入法、大众点评网等众多客户端产品前后开通了二维码功能。

在互联网巨头的阴影之下，各种二维码创业项目依然热得很，创业者丝毫没有感受到巨头的威胁。用北京博纳通成科技有限公司副总裁陈晓影的话说，即使99%的市场份额被巨头们占据，余下1%的市场份额也让创业者们满意，因为这个市场非常庞大。

在这样的背景下，北京博纳通成科技有限公司推出“拍够”应用软件。作为一款定位于“扫码互动”的移动电子商务平台互动软件，“拍够”利用二维码识别扫描功能，连接线上与线下的入口，并与手机支付结合，为用户提供移动购物、移动看书、移动听书、移动订餐、移动下载等功能。

2012年二维码的普及颇有点“无心栽柳柳成荫”的意味，相较之下，此前国内二维码发展则是“有意栽花花不成”了。早在2005年，中国第一批手机二维码电影票在上海投入使用，标志着手机二维码正式在中国内地展开实际应用。而在2007年前后，业界开始不予余力地推广二维码，中国移动携手银河传媒推出增值产品手机二维码，并以此备战3G，“即将到来的3G必将为手机二维码业务的发展提供更加广阔的空间，手机二维码将为移动通信、媒体广告以及各行各业带来更多的机会”。国内似乎正在迎来二维码的春天。

然而这个春天来得不早，去得却很快。2008年前后，二维码开始慢慢沉寂。而两年后，国内电子商务网站1号店利用二维码进行商品推广，并将韩国的地铁移动电子货架的模式搬到了中国，再次掀起国内二维码风潮，然而二维码并未给其带来良好的广告效果，二维码再次渐无声息。而地铁里的移动电子货架也消失了。

二维码在国内的命运此起彼伏，个中原因和几乎所有沉寂的产品类似，主客观环境还未成熟——当时，扫码购物的消费习惯还未形成。

最大价值在入口

将二维码印在婚礼请柬上，来宾只需用智能手机扫描二维码，便可自动进入新郎和新娘的网

上空间，浏览婚礼的各项信息以及新郎和新娘的结婚照。这样的请柬是不是很潮？不久前，南京的一对新人就是这么干的。

从这个案例中，我们可以看到二维码再次兴起的一个原因：由于二维码技术开源了，技术门槛变低了，每个人都可以自主制作二维码。而在此前，用户制作二维码还需向厂商支付一定费用。

移动终端的普及也是二维码再次兴起的基础。第三方数据显示，2011年我国智能手机和平板电脑总出货量已达4.55亿部。在如此大规模的移动终端市场基础上，有着“移动互联网关键入口”之称的二维码才能在一夜之间红遍大江南北。

没人质疑这一点：二维码孕育着巨大的市场空间，人们可以为其找到很多应用领域，比如移动购物、电子值机、电子签到等。但从2005年二维码首次出现在国内至今，二维码领域依然没有形成一个完整的盈利模式，也没有出现特别成功的案例。对移动互联网来说，二维码虽然几乎成为标配，但也仅仅是一个入口。

“二维码将成为移动互联网的重要入口，这句话的关键词是‘入口’，而不是‘二维码’。二维码只是引导信息流向的一个渠道，随着技术的发展，也许移动互联网的下一个重要入口不是二维码，而是直接升级到图像识别了。”陈晓影表示，基于这一观点，“拍够”看重的是二维码背后所承载的服务，因此，“拍够”定位为电子商务平台，它聚集一大群优质的商家，为消费者提供优质的网购服务，而不是做成和“快拍”等产品类似的二维码识别的工具型软件。

难的是线下布局

B2C+二维码=?

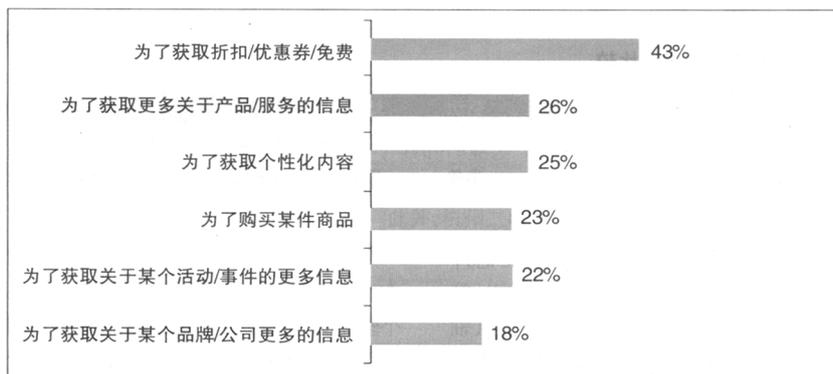
没错，就是最近电子商务热炒的O2O（Online to Offline）概念。移动终端用户具有“动性购买”和“即时性购买”的行为倾向，O2O模式很好地满足了这一点，而二维码则为O2O模式满足用户需求提供利器。但正如前文所说，二维码的技术是开源的，没有技术壁垒，如何建立自己的核心竞争力成为厂商需要考虑的问题。

要在O2O领域取得成功须满足一定的条件，要么拥有线上资源，要么拥有线下资源，单靠创意获得成功几乎是不可能的事情，一位O2O概念创业者曾这么表示。陈晓影也认为：“移动互联网企业经营二维码最难突破的瓶颈是线下布局。线上易开发，线下难布局，这是当前二维码行业的真实写照。二维码领域需要企业花费大量的人力、物力、财力去试验。”

博纳通成的新产品“拍够”打算反其道而行之——先建立庞大的广告渠道，再依托该渠道体系建立移动电子商务平台。“在市场渠道资源方面，除了传统的互联网线上宣传资源，在线下，‘拍够’和动平衡广告公司深度合作，已经在北京地铁房山线、昌平线、亦庄线、15号线上线了广告，之后3号线、八通线、6号线、7号线的资源也将启用。我们还和世界500强企业合作，在员工班车里放置二维码广告。此外，我们还拥有一些大型社区读书机等户外媒体广告宣传资源。而为了覆盖中国网购主力军——大学生群体，‘拍够’与中国青年报社联合创刊《chat, s》杂志，希望借助《中国青年报》这样的传统媒体，扩大二维码渠道的覆盖范围。”陈晓影表示。

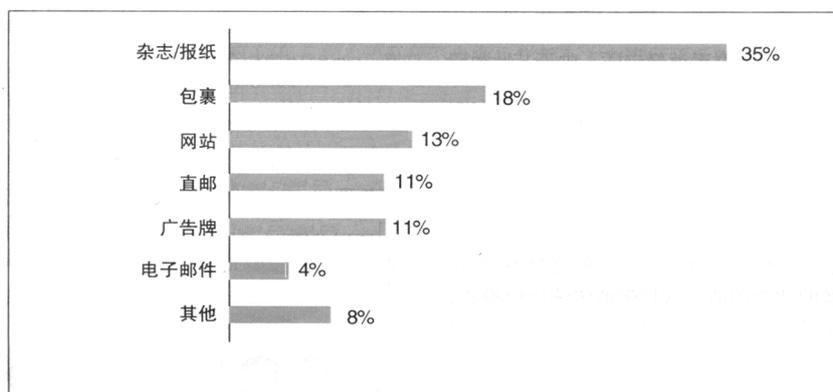
在完善二维码渠道体系后，“拍够”与盛大文学起点中文网、品味汇、酷听网、乐淘网等众多一线商家达成战略合作关系，借助不同领域和行业优质的内容、完善的物流配送及售后服务体系、强大的品牌影响力、多媒体营销平台及渠道资源，开展内容共建、渠道拓展、活动实施、广告运营等多方面活动。

目前，二维码行业格局尚未形成，此时看似正是适合创业的时候。不过如何利用没有门槛的二维码建立门槛是创业者们应该思考的。



美国用户使用智能手机扫描二维码的原因

数据来源:美国消费者行为调研机构 CMB



美国用户二维码扫描来源

数据来源:美国消费者行为调研机构 CMB