

二维码救赎 O2O ?

新金融记者 郝博闻

曾经偃旗息鼓的二维码，如今被电商大佬青睐的 O2O（从线上到线下）模式看中，作为连接线上和线下的桥梁，它甚至被马化腾提到一个极其重要的位置，但实际上，并不是所有人都看好这门生意。

从线上到线下

热衷于玩概念的互联网电商圈如今把目光集中到 O2O 上，这个概念解释起来也非常简单——将线上的消费带到现实中的商店中去。当然，线上消费也可能是一张机票、一场演唱会，还有人提议将各大景点的售票引入 O2O 模式——这着至少可以让景区按照提前售票量开放接待游客。

不过 O2O 也不是什么全新的概念。早期的团购可谓是这一模式的最基础版本，不过团购最终产生的费用还需要线下支付，而 O2O 的精髓则在于线上就完成付款，比如携程网可以说是 O2O 的先行者。

时下，O2O 吸引电商大佬的原因在于，广阔的线下市场基本没有被这一模式所涵盖。就是说，下班买菜也可以 O2O、商场购物也可以 O2O、去餐厅吃饭也要 O2O，如果可以，电商大佬们能将路边烧烤摊也引入 O2O——而客户要做的，只需要在线上完成选购商品或菜品然后支付款项，下班后直接去“提货”，O2O 将懒人模式做到极致。

一组数据展示了这个足够大的市场：2010 年到 2011 年 11 月共有 64 家 O2O 企业获得风险投资青睐，2011 年前 11 个月，O2O 市场投资金额近 70 亿元。去年全年中国 O2O 市场规模为 562.3 亿元，而今年则被预计达到 986.8 亿元。

而经纬创投合伙人万浩基曾对媒体评价：在 O2O 庞大市场规模下，即便只占有 1% 市场份额，甚至千分之一，都可能成为一家上市公司。创新工场董事长李开复也表示：O2O 让电商网站进入新阶段，O2O 领域是创新工场投资重点方向。

有市场，有资金，在 O2O 领域前行的大佬们现在需要将互联网和现实连接起来，而原先这种线上线下对接成功的案例是携程类网站。

“携程类网站采用经典模式——网站直接对接航空公司，这种细分下的 O2O 相对比较简单，网站只需搞定若干家大企业便可以建立起比较完善的网络，而机场作为机票业务的唯一终端，自身便可以聚集客户群体，使其客户黏合度很高。”互联网分析人士周峰对新金融记者说。

但实际上，携程仅仅是 O2O 庞大市场上的冰山一角，相较于规模有限的航空、铁路票务产业而言，如何将 O2O 深入平常生活中才是电商网站看到的蓝海。

“比如我要在下班的时候买菜，又不想在市场排队，这就需要 O2O，白天在电脑上进行选择付费，下班后到市场直接提取，但中间有一道环节，怎样在完成支付后，确认货品并且由购买者与商家达成对接，这是现在的重点问题。”周峰认为，传统的电商行为无法完成确认与对接的环节——不过，几年前雷声大雨点小的二维码，如今又借助 O2O 开启了热点。

在刚刚过去的第十一届互联网大会上，腾讯 CEO 马化腾称：在线上线下结合的过程中，二维码将发挥巨大的作用。同时腾讯也正在大力推广二维码的普及，因为这是线上线下的一个关键入口。

二维码的“噱头”

而二维码真是 O2O 模式的点金石吗？“它只是做了个移动支付，最多可能的应用场景就是

岁末大促销的时候不排队付款而已，其产品逻辑是线下到线上。”某互联网公司二维码技术主管刘成说。

实际上，二维码在早期基本应用于个人电子名片、产品介绍、团购消费凭证会议的入场凭证等。在电商领域，其作用于线下扫描商品广告上的二维码，然后在线购物，这解决了 B2C 或者 C2C 在移动电商中的一个冲动性消费购物的问题。而另一些实体商店，诸如星巴克，则利用二维码进行商品支付通道。

“而 O2O 模式核心是用户、连接平台、商户，用户的行为最终是去线下商家消费，但非要通过一个平台生硬地把支付环节搬到线上，且发生时间还在体验服务之前，这跟直接去线下体验服务，然后再支付费用这种传统的消费方式比较起来总是让人难以接受。”刘成说。

而二维码的可替代性也成了 O2O “架桥”的一个疑点，刘成分析：“从二维码的应用场景和 O2O 模式的价值来看，两者结合的主要模式是二维码能当作优惠券、付款凭证或者会员卡来用，但是二维码是以图片形式保存的，商家得发送彩信用户才能收到，而彩信的到达率至多 70%，这也是现在有什么数字二维码、中文二维码等等形式出现，主要是为了能用 sms 发送。但是这种应用直接用一串数字密码就可以替代，成本也低得多，很难形成竞争力。”

“实际上，二维码也可能只是噱头。”针对微博上有人指出很多人用大众点评网搜索商家，然后到店用微信扫描二维码打折，大众点评在帮微信义务劳动、帮微信在铺路这样的观点，周峰认为，“说这样话的人其实并不了解这个过程中核心价值在哪里。商家需要的是用户到店消费，对他们来说有价值的是谁能够把用户带进店，用户需要的是能够快速找到目标商家，至于用户进到店里，是否有优惠已经不是很重要了，更不用说还要扫码获得优惠。所以整个过程中产生价值的是大众点评，它能从商家那里赚到钱，而微信，目前还在砸钱找商家、谈折扣、放牌子呢。”

实际上，二维码是一座连接虚拟与现实的桥梁，它解决了移动电商 O2O 模式中线上线下的关键入口问题，但替代不了 O2O 模式中用户与商户的连接平台和用户所需要的服务。

刘成认为，做 O2O，不能仅仅依靠二维码在线上和线下搭桥，更多的还是源于网站本身对这一模式的培养。

“培养足够多的基础活跃用户，并且这些用户对线下服务需求很旺盛；利用好移动互联网独有的特点，如 LBS、身份识别、永远在线等；能够提供用户所需要的服务，并且这些服务与其他竞争对手相比有较大优势；能够完全掌握某个领域或多个领域的线下渠道。”