

二维码 理性驶入新航段

眼下，二维码火热的市场吸引了众多的创业公司，但众人的追捧并不能和企业的盈利划等号。

本刊记者 马婧



二维码市场环境正在慢慢变好，现在迫切需要解决的是“用户为什么扫码”这个问题。

在，也只有当它逐渐成熟了，市场才能稳步发展。

马化腾在2012互联网大会上振臂一呼——“二维码将成线上线下关键入口”。一时间，大街小巷“万码奔腾”，企业和用户对二维码意识也随即有了一定提升。

美国股神巴菲特的名言——“只有退潮时，你才知道谁在光着身子游泳。”它同样适用于二维码市场——当狂潮消退时，沙滩上随处可见“裸体”的二维码公司。面对这么个庞大的市场，至今还没有找到一个可靠的盈利模式。

市面常见的多为QR二维码，是由日本丰田旗下的Denso Wave公司于1994年发明。QR码不仅信息容量大、可靠性高、成本低，还可表示汉字及图像等多种信息，其保密防伪性强而且使用非常方便。因此，它很快在日韩地区迅速普及，进而发展到欧美。

1999年1月，Denso Wave发布了日本QR码标准JIS X 0510，而其对应的ISO国际标准ISO/IEC18004在2000年6月获得批准。QR码属于开放式的标准，规格公开，没有版权费，任何人都根据需求可

眼下，二维码火热的市场吸引了众多的创业公司，但众人的追捧并不能和企业的盈利划等号。一大批二维码公司在迷雾中苦苦探寻盈利模式，或是在曙光来临的前夕倒闭，或是被收购。

三年前，二次创业的王鹏飞带着“一统二维码天下”的豪情壮志来到北京，成立了灵动快拍，并担任CEO。“我们很清楚手机端输入是多么不方便，二维码将会很好地解决这个问题。”曾作为中国最大手机社交网站——“天下网”创始人的王鹏飞对《互联网周刊》记者说。随着时间的推移，王鹏飞看到了市场的残酷，“我们当初想做入口，提供免费发码，把用户做到一两个亿。但后来我们发现这是不可能的，谁也不可能二维码市场上一家独大。”

在日韩等国家，二维码的应用已

经相当普及，保持了十余年的火热，这其中电信运营商起到了关键的作用。日本运营商对于手机终端完全的控制，加速了二维码的各种应用和服务的标准化和推广普及。中国三大运营商中，中国移动在二维码领域发力最早，但承担此项业务的中移动卓望公司也已经放手此项业务。目前中国移动在很多业务上面采用的二维码，都是使用了方正移动的二维码平台以及业务集成解决方案。方正移动的副总经理袁广华向记者介绍到，“二维码是一个偏线下的东西，需要对终端有一定控制力，而国内电信运营商定制机所占份额非常小。”

商业模式之困

商业模式是一个行业生存的根本所

以随意生成。

正因如此，从事码制码发码的二维码公司并不具备核心竞争力。同样面对窘境的还有手机二维码App，特别是微信、微博开通二维码服务后，用户在选择扫码工具时具有很强的自主性，单纯扫码的工具类App也很难生存。

即便是互联网巨头也很难在二维码领域独领风骚。例如，微软在2010年推出相关的“Microsoft Tag”服务就是最失败的一次尝试，该服务将在2015年8月19日终止。“Microsoft Tag”是一种类似条形码的技术，由微软自行研发，它可以让用户将大量信息嵌入图片中，然后利用专门的设备和应用读取。微软本打算将它作为一种企业广告互动平台进行推广，但始终无法成功。今年9月，拥有二维码移动综合平台ScanLife的Scanbuy正式接手该服务。

反观存活下来的二维码公司，无论是提供二维码系统集成服务和整体解决方案的方正移动，还是硬件研发的新大陆和华阳信通，抑或是生码营销服务的灵动快拍，基本上都是找到了符合自身特点的盈利途径。但即便如此，这些商业模式能否持久也很难说。我查查COO陈红洲认为，“国外二维码发展较早，但都没有涌现出一个有很大突破的公司。虽然Facebook、谷歌这样的巨头比较容易产生商业模式，但都不是很成功，

背后没有持久的商业模式，或者大家都没找到。我查查也做了三年的探寻，想找出成熟持久的商业模式，并且对竞争对手造成一些壁垒，还是比较困难。”

培育市场之机

尽管在外界看来二维码铺天盖地，但在袁广华眼中现在市场的热度远远不够。他向《互联网周刊》记者透露了衡量市场热度的标准，“30%以上的商品有二维码，个人用户凭证超出30%以上，主动拍码超过15%。”现在国内二维码市场和他所说的“火”还相距甚远，“凭我个人感觉，现在行业类应用不到千分之三，个人凭证类的不足3%，主读业务就更少了——也就千分之一。”

谈到国内二维码市场不温不火的原因，陈红洲认为“缺乏革新应用”是症结所在。“二维码已经出来两年多了，二维码名片应该说是很成熟了，但应用的人也不多。因为用户已经有既定的习惯，而且传统方法也不麻烦。未来需要的是有实质性改变的东西。”

如果说前两年是二维码从无到有，那么今后就应该是从有到好的阶段。在王鹏飞看来，现在的企业80%以上都有自己的官方网站，随着移动互联网兴起，企业移动官网、App呼之欲出。而二维码不仅是O2O的不二入口，也是企业移动电商的前期铺垫。

去年年底，灵动快拍推出营销服务平台意在争取中小企业。该平台将制码模板化，企业可以自助制作二维码。目前，100家代理商正在全国范围内推广，客户类型涵盖4S店、房地产、培训学校、餐饮娱乐。

灵动快拍的移动营销服务平台将制码模板化，企业可以自助制作二维码。

驱动用户之源

二维码行业人士普遍认为，尽管从媒体观察者角度来说“市场冷了”，但真实的市场环境还是在慢慢变好，人们的使用习惯正在形成，现在迫切需要解决的是“用户为什么拍码”这个问题。

去年，大多数用户还会因为好奇去扫码，但很快就发现二维码的背后无外乎是官方网站、官方微博、官方微信、App下载等内容，扫码的热情便不再高涨，就连去年最火爆的微信“扫一扫”也是昙花一现。陈红洲表示，“扫一个码加入微信群，可以优惠多少钱……这在去年的时候还是个噱头，可现在已经没有吸引力了。加入微信群后，企业也不善于维护，用户根本不买账。”

现在很多企业盲目跟风，反正已经购买了广告位，索性就印一个二维码，并没有深思过码里面的内容。“有的二维码扫进去竟然是企业的PC网站，图片很多，打又打不开——印这样的码还不如没有。”王鹏飞无奈地说。

人们不禁要问，现在究竟什么样的二维码才能让用户动一动手指？“现在很多的二维码并没有考虑用户的痛点，你的二维码有没有给用户解决实际存在的问题或是带来直接的好处？”袁广华如是说，“解决问题就是防伪、溯源等服务，带来直接好处就是打折优惠。”

在刺激用户拍码方面，二维码的鼻祖——日本带给了我们很多启发，日本的漫画杂志上经常会出现如下情况，前三幅是漫画，最后一幅是二维码，用户只有拍码后才能看全整个漫画。日本的二维码App除了扫码、提供历史记录这些基本功能外，甚至还有提醒功能。譬如，用户在一个商业圈中，恰好有一张附近尚未使用的优惠券或是优惠券的有效期将至，客户端都会做出相应提示。这些都是国内相关企业值得借鉴的成功模式，而细节始终决定成败。 [1]

