

# “6·18”混战第三年 移动端电商“三雄”初显

■ 本报记者 郭奎涛

从2012年各大电商狙击京东商城演变而来的“6·18”，正在成为继淘宝“双11”之后电商行业的另一个“人造节”。

与以往“6·18”明显不同的是，这次竞争的战场正在从桌面、实体店向移动端转移。近日，京东与腾讯在微信、手机QQ上的合作方案陆续明朗，阿里也刚刚推出了手机扫码购物产品“码上淘”，还有苏宁易购、当当网等都针对移动端定制了比PC端更高幅度的优惠。

而刚刚各大电商公布的“6·18”销售数据中，移动端销售数据也成为一个亮点。其中，京东全天来自移动端的下单量占总体的比例约为1/4，天猫则宣布1天卖了100万台手机，其它诸如国美在线也声称移动端订单量比平时暴涨12倍。

## 京东腾讯联姻首秀

经历整合QQ网购、易迅网等B2C电商的阵痛之后，京东终于迎来了与腾讯入股后带来的最有价值的业务——移动端。

“刘强东2013年就说主攻移动端，却是雷声大、雨点小，甚至对京东APP都不怎么推广。上市之后能冲到两百多亿美元市值，腾讯的加盟起着很重要的作用，它的微信和手机QQ等移动端产品，让京东的想象空间直线上升。”互联网行业观察人士王涛说。

恰逢“6·18”，微信客户端新增了一个“购物”选项，直接对接京东商城，京东不失时机地推出了发红包活动，仅限于手机端使用。京东高级副总裁徐雷还表示，“同一个促销活动，移动端的启动活动将比电脑端提前一两个小时。”

近日，手机QQ也出现了京东商城的入口，与腾讯参股的其它产品滴滴打车、大众点评团并列。虽然有顺便推广自身的QQ钱包支付的嫌疑，腾讯也为此次下了本钱，宣布首次绑定银行卡网购的用户即可赠送5元现金。

有接近腾讯的人士说，京东与腾



讯合作，不仅可以嫁接腾讯移动端四五亿活跃用户，更主要的是，这些用户本身就有成熟的付费习惯，特别是在虚拟产品消费方面，对于京东来说，释放出他们网购的消费潜力，将有机会带来爆发式的增长。

## 阿里系又出新概念

一直谨防京东和腾讯的阿里巴巴自然不会错过“6·18”这个节点，除了加大对手机淘宝、手机天猫等既有移动产品的推广力度，在京东、腾讯的移动端合作出现实质性突破期间，阿里还推出了以移动端为卖点的“码上淘”。

记者体验发现，这款应用内置于手机淘宝之中，用户也可以独立下载，其首页共有扫条形码、扫二维码两个选项。

阿里人士介绍说，“商品码”对接阿里十亿级商品库，消费者对对应扫码商品，都能接入阿里的商品数据库。用户通过该平台可以将手机、电视、PC、线下门店等终端，与阿里后端交易体系、云计算、大数据等基础设施实现连接，从而实现扫码消费。

显然，与京东、腾讯移动端倾向于B2C电商的移动化不同，阿里正在

布局外延更为广阔的O2O移动电商。按照阿里集团首席运营官张勇的说法，“码上淘”是以“云+端”为核心的阿里无线战略纽带。

王涛认为，“码上淘”是为了培养用户对手机淘宝的使用习惯，也可能是阿里正在酝酿的一种全新的电商模式。

“微信在电商业务上的潜力一直为阿里所警惕，无论是与京东的合作还是微信小店的推出，都在对传统阿里系电商形成冲击，特别是在上市前夕，阿里需要一个新的概念，‘6·18’无疑是这项产品发布的最佳时机。”他说。

## 移动端占比仍较低

虽然各大电商对移动端寄予厚望，移动端能否在整体市场起到决定作用，京东能否借助移动端打破阿里一家独大的格局还有待商榷。

近年来，中国移动购物市场一直保持接近200%的增幅，包括阿里、京东等巨头也都将移动端视为重要的战略市场。实际的情况却是，经过了几年的发展之后，移动电商在整体市场中的占比仍然很低。

数据显示，截止到2013年年底，

中国电商移动端的占比不超过10%。其中，京东声称来自移动端的销售占比计划达到20%，阿里移动端交易额约为27.4%。这意味着，目前移动端市场的占比不足以改变整个电商格局。

另一方面，从移动端目前的市场格局来看，京东在移动端与阿里仍然相差悬殊。今年一季度，手机淘宝的市场份额虽然有所下降，仍在78.3%，位居第二的手机京东即使加上手机QQ网购、手机易迅，也只有10%。

京东希望借助腾讯在移动端取得突破的愿望实现起来也并不那么顺利。从“6·18”公布的数据来看，加上京东APP，京东移动端整体占比才25%。换句话说，包括手机QQ、微信等在内的腾讯移动端入口的贡献只有5%多一些，并没有成倍提高。

还需要注意的是，京东腾讯联姻并不像表面上那么和谐。腾讯把原来的QQ网购、易迅网卖给京东之后，又在重新培养一种更具潜力的微信小店。京东方面似乎也留了一手，在争取微信、手机QQ的同时，突然加大了对手机京东的推广力度。

“未来，移动电商很有可能是阿里、京东、微信三足鼎立的局面。”王涛说。

## 炫公司

# 在路上 探路“碎片化”商业逻辑

■ 本报记者 彭涌

“在路上”要打仗了。

6月17日，在路上于今年4月被裁唐一波能坐下来接受《中国企业家》记者采访时，已是晚上11点；而其联合创始人、CMO 浦明辉则抱着电话转战了两个会议室，才在人声鼎沸的公司里找到个安静的角落。

作为一款旅行记录与分享手机应用，在路上于今年4月推出了第二款APP“淘在路上”——主打休闲度假和特惠机票酒店套餐商品的“移动OTA”，完成了商业化的关键一步。按照时间表，6月28日“淘在路上”将开始首次全网大促。浦明辉直言要来一次“亮剑”：既是回馈用户，又希望带来更多的供应商“一起玩”。

## O2O“闭环”之路

在路上的功能定位，是让游客在移动端记录旅行过程形成游记内容(UGC)，同时在游中或游后可以实时与人分享，从而形成社交化内容，即记录、发现和交友的移动社交化建设。这让在路上与老牌在线旅游企业区别开来。

2011年10月上线的在路上，在18个月内完成了3笔总计2500万美元融资，投资人包括红点创投、阿里巴巴以及软银中国。据了解，通过两年多的运营，在路上目前有上千万注册用户、日活跃用户超过20万——

毫无疑问，对这一群体的理解是流量变现的基础。

“淘在路上”希望将在路上的流量变现，除了要做到“让用户感到旅行品质与性价比同在”，还要基于移动旅游UGC本身的特质——旅行记录、分享的碎片化——来构建自己的商业逻辑。

同样碎片化的旅游商品呈现，成了“淘在路上”的必然选择。“不同于一代旅游电商强调的‘行前一次预订或多次预订’，我们要做到随走随订。”唐一波表示，“淘在路上”的目标是适应各种旅行路上的移动应用场景，帮助旅行者“Travel like a local”。

“我们选择和品牌合作或者自己做品牌，都非常注重强调品牌的质感、层次，选择合作伙伴都是在业内或者在行业内比较有口碑的，而不会选择那些受众虽然比较大、但品牌形象没有那么好的进行合作。”在路上创始人兼CEO陈伟表示。

浦明辉称之为淘在路上的“买手策略”，但这在某种程度上钳制了供应商规模的扩张。而初步的解决方案，是唐一波与原携程度假商务团队部分成员在2013年8月的人伙。

“携程作为业内的‘黄埔军校’，其跳槽的团队是具备很多优质供应商资源的。”浦明辉说道，而唐一波加入之后也明确了一个根本性的战略：只做纯粹的移动端电商平台。

在路上与供应商的合作，由此形成了一个很细致的模式：在APP上为

供应商的产品做定制式开发。有别于巨型OTA产品走量的规模效益，“粮草充足”的路上希望筛选出有意愿的供应商，做一个以“精选”为核心的移动电商平台。

无论怎样，在路上的思路已经成型：在路上与“淘在路上”双APP为平台，分别承担社会化与平台化两大功能，打造基于移动端的旅游O2O闭环。

“一个是碎片化的旅游商品，一个是碎片化的旅行记录；一个是随走随订，一个是随走随记；一个以商品带内容，一个以内容带商品，同时通过有机整合，确保用户和商业模式形成自我造血的良性循环。”在路上联席总裁李鑫表示。

## 社交与商业的“合理距离”？

在国内移动旅游UGC手机应用领域，各家对于UGC流量变现的方式有着不同的想法。一个典型的例子，是对于“旅游达人”——旅游游记攻略社区中重要的内容生产者的不同态度。

在某家旅游UGC的APP界面上，有着“酷人同行”的旅游产品——即“旅游达人”带团出行。而在路上则没有此类产品，更多的是“达人”的游记分享。“我认为‘旅游达人’更多的是一种品牌传播的方式，但领队需要的是更专业的服务能力。”浦明辉说

道。

事实上，这背后涉及到一个核心的问题：社交与商业究竟应该不应该“泾渭分明”。

在世界范围内，UGC流量“变现难题”最成功的解决方案还是广告：Facebook和Twitter等公司目前可见的商业模式都是以广告为核心。中国的移动旅游UGC并没有以此作为盈利点，而是基本选择了旅游产品的开发与销售，但那种对“社交与商业”距离感的不同认知，让他们做出了差异化选择。

同为打造O2O闭环，一部分企业采取了商品植入的方式，将商品与社交内容放在同一个APP中；而在路上则选择了双APP的互相导流。

“我们是先把产品做好，再将在路上的流量导过来。”浦明辉说道，“我们认为把社交与商业放在一个平台上，对在路上原有用户的认知是一个干扰。”唐一波则表示，在路上自身的内容尚需完善的情况下，在路上不愿意“为了商业化而商业化”。

一个需要解决的问题是，双APP将会不可避免地导致流量的损耗，在互相引流的过程中——唐一波并不否认这一点，但他认为外部市场还有大量的消费者存在。浦明辉说道，“事实上，我们已经不会强求在路上的转化率。”

也许他更希望的，是“淘在路上”能成为一个独当一面的品牌——虽然目前还要借力在路上的流量积累。

## 资讯



### 阜外医院成立无输血心脏外科中心

近日，中国医学科学院阜外心血管病医院成立“无输血心脏外科中心”。旨在更好地实现合理用血，节省社会公共资源，并为病人提供优质服务。这成为国内医疗机构提高医疗质量、促进合理用血的又一创新性举措。目前，阜外医院做心脏手术，每年6000多例成人外科手术患者近5000例实现“无血”手术。阜外医院院长胡盛寿认为，不输血或者是少输血，归根结底是医疗质量的问题；不输血或者是少输血，最基本是依靠技术创新为支撑；不输血或者是少输血，最根本是科学的管理和多学科团队合作的结果。

### 康柏西普眼用注射液上市

近日，国家“十一五”重大新药创制”专项成果发布会——康柏西普眼用注射液上市中国行活动在北京、上海、广州、成都四地成功举办。康柏西普是我国自主研发的治疗眼底黄斑变性的国家生物一类新药，也是国家实施“创新驱动发展”重大战略决策的代表性成果之一。之前，国内治疗眼底黄斑变性的抗VEGF药物完全依赖进口，价格昂贵。康柏西普是国家973计划项目、“十一五”国家“重大新药创制”科技重大专项，是中国医药工业屈指可数的世界级水平的产品，将给中国患者带来光明的希望！（段绪江）

### 加拿大芥花油倡导健康烹饪

6月17日，中加农产品贸易会在北京瑞吉酒店举办，加拿大农业和农业食品部部长Gerry Ritz出席会议并指出：“加拿大双低油菜作物可以生产出世界上最健康的植物油之一——芥花油，并在中国国内进行压榨和经销，为中国消费者带来健康，并助力中国经济发展。”会议还同时宣布了CanolaInfo中文版正式上线，这个门户网站将代表加拿大双低油菜理事会介绍芥花油及其食谱信息。“加拿大双低油菜产业每年为中国的经济增长贡献了大约230亿元人民币(37亿美元)。”Ritz部长表示。（张雪娇）

### 全国民族地区综合援助计划启动

6月18日，由中共中央统战部、国家民委、国务院国资委和全国政协民族宗教委员会共同支持，中国民族贸易促进会牵头发起的同心圆梦·美丽中国行全国民族地区综合援助计划启动仪式暨走进新疆、内蒙古、贵州黔东南新闻发布会在全国政协礼堂三楼金色大厅举行。中国民族贸易促进会常务副会长、同心圆梦援建计划实施领导小组组长蓝军，呼吁更多的企业家参与到同心圆梦·美丽中国行公益活动中来。

### 启辰品质万里实测行动抵达北京

6月14日，“品质启辰，十足精彩”2014启辰品质万里实测行动抵达北京。启辰车队自上一站沈阳出发，到达中国海疆最东端鸭绿江口，然后一路沿海岸线行驶，穿过山海关，翻越燕山山脉，每天穿行数百公里，行驶于崎岖山路、丛林小径、沙层窄道，城市高速之间，启辰依靠它可靠的工艺、扎实的地盘、灵活的操控保证其舒畅的穿行，表现抢眼。车队现已抵达首都，将在北京停留两天，为北京市民献上一场融合品质与足球的嘉年华。

### 广发银行北京分行“绿色信贷”助力环保

广发银行北京分行于6月11日在第八届中国北京国际节能环保展览会与北京节能环保中心签订《合同能源管理与金融合作协议》。此次广发银行响应人民银行、银监会等部门号召，推“合同能源管理融资产品”专项支持相关中小型节能环保企业，有效针对合同能源管理项目投资大、回收期长等特点，量体裁衣，进行合理风控，授信范围涵盖节能照明等节能环保企业，根本上解决中小型节能环保企业融资难问题。据了解，广发银行合同能源管理授信业务结合企业节能收益分享主要收入来源，创新未来收益权质押贷款模式，根据承揽项目给予借款企业一定比例授信额度。

### 我国首个“6·16 泌尿健康日”在京启动

6月16日，我国首个“6·16 泌尿健康日”启动仪式在北京人民大会堂举行，2014泌尿健康关爱行动也同步启动。中国工程院院士、著名泌尿外科权威专家郭应禄教授，中国健康促进与教育协会、中国健康教育中心、人民日报《健康时报》社以及桂林三金药业，联合到场的医学专家，共同倡议将泌尿健康日设立为每年6月16日，借此呼吁更多的人关注并重视泌尿健康。2014年桂林三金联合网易发起的公众泌尿健康调查结果显示，在近20万受访者中，57.3%出现尿频、尿急、尿痛的症状，公众泌尿健康现状严峻，而出现症状及时到医院就诊者仅为29%，19.1%受访者表示将不会采取任何治疗手段。

### 第七届上海国际水展即将举行

6月25—27日，上海世博展览馆将举办第七届AQUAT-ECH CHINA 上海国际水展。作为全球规模最大、品质最高、专业性最强的国际顶级水质处理展览会，上海国际水展一直都是业内人士首推的专业交流平台。七年来，AQUATECH CHINA 上海国际水展以每年近50%的规模迅速壮大，目前整体规模已经达到75000平方米，展商总数量将逾1400家，专业观众将超45000人。据悉，本届展会将延续上届展会在布局上形成的深受好评的各大主题板块，进一步将展商和观众的需求落到实处。（方晓然）

### 宜信出席中国企业社会责任国际论坛

近日，第九届中国企业社会责任国际论坛暨2013“金蜜蜂企业社会责任·中国榜”发布典礼在北京举行。作为“金蜜蜂”中国企业社会责任理事会理事以及金蜜蜂2020倡议“普惠信用”议题的发起方，宜信公司与主办方联合主办了“普惠金融创造金融共享价值”平行分论坛，宜信公司总裁助理刘大伟与国务院发展研究中心金融研究所所长、副研究员郑醒尘等专家学者一起探讨“普惠金融与普惠信用”。（沈健）