

App软件O2O

产品名称	App软件O2O
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

近，国内电子商务行业貌似波澜不惊，没有发生大规模的遭遇战，其实正暗流汹涌，发展模式正在发生蜕变。

首先，阿里和新浪微博即将联手合作的“微博淘宝版”

客观地看，阿里下了一步好棋。电子商务销售的是长尾产品，而长尾产品大的问题是长尾营销，需要细微而澎湃的流量。微博的开放性和大V带来的从众效应，让长尾营销可以成立。阿里入股新浪微博，由此获得了一定的独占性，阿里的很多广告投放找到了出口。而阿里入股时机选择了新浪微博高估值蒸发和失去自信的时刻，阿里可以说拣了便宜。

从长期看，淘品牌正处于困难期，而新浪微博被公认为有利于网商以较低廉的流量成本培育网络品牌。如果阿里和新浪微博形成协同效应，那么中小企业选择阿里为电商平台的格局就会进一步强化。但阿里和新浪微博两个团队融合是一件充满挑战的事情。新浪微博团队多少有些高富帅，而淘品牌偏向于草根文化。阿里也具有一定的草根色彩。阿里入股后，新浪团队饭补涨了一点。说明阿里对两个团队融合的问题有一定认识。但阿里和新浪微博的融合，远远不像微信5.0由腾讯一个团队完成那么流畅。

次使用微信5.0，感觉用户体验非常棒。这才是大公司产品的升级水准。自从“中国好声音”横空出世，越来越多的大企业开始重视用户体验。“微博淘宝版”如果不能带来全新的用户体验就是失败。因此，看上去非常有利的东西，实际上需要阿里和新浪微博付出百分之百的努力，才能化梦想为现实。

其次，阿里封杀腾讯的第三方微信应用，这对电商行业可能产生深远的影响

阿里近风头正劲，但不应该得罪腾讯，后果非常严重。尽管有易讯的因素，但阿里强硬的做法可能导致京东和腾讯达成战略协同，共同遏制阿里。

原因之一是京东商城在技术和服务和阿里有约5年的差距，但京东商城急于拓展开放平台；

原因之二是腾讯在游戏和广告收入增长空间有限，在电子商务进行布局的决心越来越坚定，而微信是腾讯手中的。

如果说微博是一种“顶层信息结构”，有利于品牌作大范围传播，微信就是一种“底层信息结构”。用户在微信中作“不设防”的交流，这种原生态的信息接近用户的真实需求。但腾讯的苦恼在于，没有形成强大的电商平台，这意味着微信商业化和变现存在难题。新浪微博+阿里的协同效应会让腾讯和更多的互联网企业感到威胁。腾讯+京东商城并不是一个的范式，而是大型互联网企业必然走向战略协同。电子商务的特点是，大企业竞争靠战略协同，中小企业靠本色营销。腾讯也可能选择其他强势的合作伙伴，但除了京东商城，还有谁更合适和更匹配呢？

第三，平台+App软件是国内电子商务的竞争范式

电商研究者容易忽略一点是，国内电子商务是发展中国家的电子商务，这就意味着长尾产品实际上同质化非常严重。而作为长尾产品的补充就一定是长尾服务，这要由移动App软件来完成其历史任务。老查在他的文章《中国手机产业将迎来黄金十年》中提出，中国移动手机产业链极为发达，而不像PC产业链主要集中在台湾。上千家手机集成商和上万家手机零配件供应商形成的产业链，会反向推动App软件的大规模应用。

关于发展中国家的电子商务，这里还要补充两句。上个本来想买三星galaxy s4，在手机达人阿弄的建议下，终用1899元买了5寸4核双卡双待的索尼s39h。不客气地说，这款手机了同等价位的所有国产手机。国产品牌想在产品差异化上玩出段位，真的还需要等待。而依托App软件的服务差异化、体验差异化是电商的选择。

之前，独立电商的平台梦已成泡影，绝大多数独立电商很难形成融支付、数据、服务、平台为一身的生态系统。但独立电商也可能依托更大的平台和App软件满血复活。电子商务不是规模经济和范围经济，而是用户经济和体验经济。用户的时间越来越有限，而选择越来越无限。平台+App软件就像“二鬼拍门”，能够一下子把用户拍晕。而线下商业属于“我家大门常打开”，却只能被动地等待用户上门。

电子商务的竞争升级已经到了平台+App软件的层面，更准确的说法是，平台+App软件O2O的全方位的竞争。传统零售的两大法宝是分销和供应链，而电子商务不仅仅继承了这两大法宝，更是从消费者的用户界面开始切入，对用户进行更彻底的截流。电子商务多数的营销预算放在用户体验上，而传统商业的营销多半属于忽悠。这就是根本的差距。