

# 二维码：看起来很美

文 / 袁婕

条形码的出现，改变了世界的零售、物流等行业。而作为这一技术的进化，二维码多年来却一直处于不温不火的尴尬状态。不过，随着智能手机和移动互联网、物联网的发展，变化也正在发生。

**条** 形码的出现，改变了世界的零售、物流等行业。而作为这一技术的进化，二维码多年来却一直处于不温不火的尴尬状态。不过，随着智能手机和移动互联网、物联网的发展，变化也正在发生。

进入 2012 年，二维码几乎成了神一样的关键词：拍个二维码，美味早餐很快送到；扫一下最新电影的海报，就能观看预告片；时尚杂志上的新款潮衣，扫描后就可下单购买；外出旅行不再需要导游，拍一下就能听到历史声音；扫一扫二维码，就可以付车费；应聘者的简历也成了二维码的用武之地……无论是室内广告还是户外广告，甚至是报纸、杂志等印刷品上，到处都是醒目的二维码。

今年的欧洲杯豪门盛宴上，二维码高调亮相；央视伦敦奥运会转播，二维码技术造势。经过多年蛰伏，二维码似乎看到了春天。最新数据显示，二维码应用连续几周的下载量稳定在 100 万上下，“用手机扫描二维码”已经成为时下最典型的应用场景。

“二维码是 O2O（线上到线下）的关键入口”，腾讯创始人马化腾将二维码与更为炙手可热的 O2O 商业模式联系起来，更有业内人士预测，二维码在三年内将会撬动千亿级的市场。

面对如此庞大的市场，互联网巨头开始跑马圈地。腾讯财付通捆绑微信布局线下店铺；新浪微博宣布二维码功能上线；搜狗、阿里巴巴、大众点评网等自然不甘落后，也在二维码领域积极布局。无疑，在这个黑白相间、纵横交错的图彤上，未来将会衍生出更多的商业模式。

## 不合时宜的先进

二维码诞生于 20 世纪 80 年代，在美国、德国、日本、韩国、英国等众多国家早已广泛普及。尤其是日韩等一些成熟地区，二维码的应用普及率达到 96% 以上，已渗透人们的日常生活。

我国最早在 2006 年推出二维码业务，中国移动通过手机上网的 WAP 方式应用二维码。基于海外二维码市场的迅速发展及国内的市场空白，中国移动当时



自认为发现了一个金矿。

2004 年底，日本电信公司 NTT DoCoMo 在国际运营商交流大会上展出了一项名为手机条码的业务。时任中国移动董事长的王建宙看完演示后大为兴奋，立即指示相关部门去日本进行考察。2005 年 4 月中国移动二维码项目在内部立项，5 月便进行了项目招投标，讨论并论证了多种码制，最终选择了 QR 码并发布了 QR 码的业务规范，确定北京意锐新创科技有限公司为 QR 码唯一技术合作伙伴。

在 DM 码方面，银河传媒是中国移动的唯一合作伙伴，不仅提供技术方案，还负责营销及推广。这家公司成立于 2004 年，自诞生伊始即与中国移



动建立了合作关系。2005年及2006年，银河传媒先后拿到两笔合计1230万美元的风险投资；2006年，它被美国财经杂志《红鲱鱼》评选为亚洲最佳成长企业100强，一时风光无二。遗憾的是，没过多久银河传媒就淡出了人们的视野。

2006年8月，中国移动开始在全国推出手机二维码应用，先在北京、上海两地进行测试。据了解，中国移动对二维码业务的规划分为主读和被读两类。前者指用户通过软件扫描二维码并获取其中内容，适用于防伪溯源、拍码上网、购物等领域；后者指二维码通过短信发送至用户手机，用户持手机到达现场，再通过扫码机进行内容识别，适用于移动订票、积分兑换、自助值机等领域。

参照DoCoMo围绕二维码建立起来的商业链条，中国移动志气高昂犹如胜券在握。在一次由多家核心SP参与的会议上，

中国移动放出豪言：二维码识别业务必将成为3G时代的杀手级业务。对中国移动来说，学习DoCoMo，意味着更多的盈利，对SP更好地控制。

然而中国移动的赌注下早了，此时国内的移动互联网市场还不属于二维码，二维码平台并没有获得预想中的大发展。主要是前几年智能手机在中国并不普及，手机硬件没有跟上，市场还不成熟而且只有运营商和一些小型的创业公司在推动这块市场。

二维码要被用户接受，首先是用户习惯了使用手机软件，习惯了手机上网，才会习惯用二维码解决生活中的需求。但从当时的条件来看，国内连配有摄像头、具备扫码能力的手机都尚未普及，更不要说手机上网。方正移动传媒技术有限公司物联网产品部总监万超表示，手机种类繁多且“各自为政”也是我国二维码发展遇到的一个难题。

在国外，二维码的发展很重要的一部分原因在于运营商发行渠道得天独厚的优势。日韩和欧美的手机都是通过运营商来推广的，运营商有很强的把控力，可以在出厂前就在手机上安装二维码客户端。而中国移动对手机厂商不可能有如此的把控力。

用台湾饭店业“教父”严长寿的经验来讲：比时代早一步是先进，比时代早三步是先烈，不合适宜的先进，就如同在秦始皇嬴政面前讲民主一样。很明显，第一波二维码业务充当了先烈的角色。

### 智能手机带来的逆袭

随着各种智能终端渗透率的提高，移动电商生态体系逐渐成熟，用户的网络支付习惯已经形成，二维码日益成为O2O市场重要的平台、入口和工具，其商业价值也开始凸显。

首先移动终端的普及带动了二维码的走红。如今，手机上网已经成为一种普遍的用户需要，根据中国互联网络信息中心发布的《第30次中国互联网络发展状况统计报告》，截至今年6月底，我国手机网民规模首次超越台式电脑用户，达到3.88亿人。而3G、WiFi等无处不在的高速网络，更让人们可以保持永远在线的状态。当然，今天随便一个手机摄像头都是800万像素，CPU动辄就双核四核，快速精准扫描二维码自然不在话下。手机只要安装了识别软件，用摄像头对准二维码一拍，就能立即获得产品信息。并且，目前二维码扫描软件已相当普及，智能手机用户常用的微信、淘宝客户端等，都带有二维码扫描功能。安卓系统手机与苹果系统手机均能轻松在应用市场下载到各类二维码



扫描软件。这些都促使二维码成为线上线下融合的一个关键入口点。

很多人都表示，自从用上了智能机，手机里塞满了各种游戏各种小软件，整理后才发现，使用频率最高的竟然是几个二维码扫描软件。从2010年3月成立至今，灵动快拍的“快拍二维码”累计用户超过3200万，每月有超过1亿次扫码量。让这家公司迅速成为热点的标签就是二维码。黄金周期间，二维码支付业务量更是急增。支付宝方面透露，国庆期间使用二维码支付、话费充值、信用卡还款的用户增长最快，10月1日当天有3万次信用卡还款，35万次话费充值支付，高出此前一天近10万次。这一数据是去年同期的10倍。

其次，人们热衷二维码作为新兴的消费支付模式，还在于它的便利、实惠。二维码技术可应用的范围广，小小的条码可用于杂志、产品宣传页、户外广告、宣传海报、报纸、网站等任何介质上，而且其提供信息的移动性、便捷性以及全面性，是目前其他软件无法比拟的。二维码更具随意性，用户可以随时随地的查看相关信息，不但冲破了报纸杂志的局限，而且也无需守在电脑电视前。

拿起手机，将摄像头对着电视机屏幕的二维码扫一下，伦敦奥运会的信息就扫进手机中，可随时了解到运动员特点介绍、比赛进展盘点以及赛场所在城市的建筑、天气等资讯。这是在今年伦敦奥运会期间，中央电视台通过二维码推广，尝试的一种新媒体创新方式。二维码的应用也曾用在号称人类史上最大的年度集体迁徙的春运中。给火车票上黑白相间的方块“拍张照”，就可以“读”出二维码包含的车次、开车时间、身份证号码等信息，帮助旅客辨别车票真伪。

掌上时代，不只是人们获取信息的方式在变，企业的营销方式也在与时俱进。“双十一”前后，天猫的促销广告在上海地铁中随处可见。而且几乎所有的广告中都会附有一个二维码，只要用手机上的二维码软件扫一扫，就能够参与抢红包的游戏，如果足够幸运，还能获得在天猫上直接消费的代金券。事实上，类似这样的二维码应用，今年以来可谓屡见不鲜，包括西门子、百达翡丽、清华经管学院、招商证券在内的许多商家在投放平媒或户外广告时都不忘加上二维码，让消费者可以借此直接访问自家的网站。

随着二维码的普及，手机支付的成熟，基于二维码的应用将会更加多样化。今后人们不仅是单单通过手机来使用这项服务，任何终端设备都将能体现出二维码的价值。

有国内分析机构认为，完全有理由相信，随着二维码的普及，手机支付的成熟，基于二维码的应用将会更加多样化。今后人们不仅是单单通过手机来使用这项服务，任何终端设备都将能体现出二维码的价值。

### IT 大佬设置的空间

而使二维码近期频繁曝光的直接原因，则是几个大玩家的加入。

“移动互联网的地理位置信息，带来了一个崭新的机遇，这个机遇就是O2O，而二维码则是线上和线下的关键入口。”今年的互联网大会上，马化腾在演讲中用了近七分之一的篇幅讲二维码，被业界认为是腾讯在二维码市场的参战宣言。

而腾讯公司也将马化腾的话一一实践。其中投入力度最大的是手机应用微信。早在去年年中，微信就推出了扫码加好友的功能，用户可以各自生成自己的二维码图案；今年9月，腾讯旗下第三方支付平台财付通宣布与微信展开合作，把微信和财付通捆绑在一起，依托微信的摇一摇、二维码扫描等功能有针对性地开发出各种支付方式，二维码扫描与支付结合可实现“即拍即买”。

另一互联网巨头新浪紧跟腾讯的步伐，9月24日，新浪微博宣布正式上线二维码功能，微博二维码将提供多种功能服务：用户可以分享专属二维码，可以在多种场景推广自己或利用微博客户端扫描微博二维码。

此外，搜狗输入法、阿里巴巴旗下的聚划算和支付宝、大众点评网、UC浏览器、360安全卫士也都先后开通了二维码功能。万超表示，互联网公司布局二维码，关键在于如何把线上的优势与线下相连，而能把控线下渠道的互联网公司未来将大有可为。

海外研究机构Queaar罗列了二维码的10大商业运用途径：移动支付、产品信息、忠诚度项目、APP下载、社交媒体、实时信息、房地产信息、优惠、电子券及电影预告片。目前，无论是翼码、灵动快拍这样的二维码专业户还是支付宝、苹果这样的巨头都在不断摸索中。

翼码和灵动快拍不约而同推出了二维码订

阅的功能，只要“扫”一下，就能联入杂志或者报纸的订阅网页完成订阅。盛大推出了二维码登陆系统，只需要用手机拍摄电脑上的二维码，不需要输入用户名和密码就可以在电脑上登陆盛大旗下的诸多网站。

近日，杭州、成都、青岛、嘉兴等城市都已有出租车司机使用支付宝收款，乘客用手机扫码后，就会出现司机的账户信息，只需要输入车款金额，即可完成支付。苹果则是在 iPhone 的最新系统升级中集成了名为 Passbook 的应用，以二维码手段提供整合的优惠券服务。星巴克则联合 Squar 推出手机钱包买咖啡服务。

未来二维码还能怎么用？只受到开发者的想象力限制。跳出二维码的具体应用场景，单从公司运营层面来看，目前二维码运营模式可分为 4 类：社交类，以微博和微信为代表；服务提供类，二维码营销、为客户提供从票证检验到物品信息二维码化的一整套运营解决方案皆属此类，如上海翼码的电子凭证体系；购物类，除了灵动快拍，广州闪购公司也正在朝这个方向努力；最后一类则是纯工具类，尽管在二维码链条中扫码工具不可缺少，但也是最具替代性。

华贸网首席执行官、中国互联网协会专家顾问郭涛认为，二维码需要附着在其他产品上才能显示出价值，这也意味着，二维码将在一定程度上促使企业转变商业模式和服务模式，以便更好地满足用户的需求。对于二维码空间的想象，进一步推高了业界对 O2O 的期待，一切看起来很美。然而，这并不意味着风头正劲的二维码可以高枕无忧了。

### 叫好不叫座的困境

“从开始做二维码，我就坚信它肯定是未来发展的一个趋势，只是需要时间。”灵动快拍公司的创始人王鹏飞说。关于二维码的发展速度，业内保守预测，在 2015 年，将有超过一万家企业进入二维码行业分享其带来的巨大财富，其市场价值将超千亿。

然而，对于那些专注于二维码的创业公司来说，日子并没有随二维码春天的到来而变得好过。据了解，作为一项开源技术，二维码没有技术壁垒、没有盈利模式，印在各种商品上的二维码，只能算是附属品，或者说一个工具，它可以与任何 APP 整合。也就是说，即便微博、微信、支付宝等 APP 中的二维码被用得风风火火，专业二维码公司也很难从中分得一杯羹。而且没有资源的二维码公司，很难去和那些本地生活服务类网站去拼 O2O，即使开发出创新应用，被那些大佬们模仿也只是分分钟的事。如今国内虽然也有几家知名的二维码公司，但似乎都没找到特别理想的盈利模式，“叫好不叫座”成为了不争的事实。

业内也认为，二维码只是一个入口工具，本身并不具备数据库，商业价值或许并没有想象中的大。马化腾那句“二维码是连接线上线下的关键入口”，重点信息不在于“二维码”，而在“入口”。二维码只是引导信息流向的管道，真正产生价值的是管道连接的另一端。因此，二维码的关键不是“二维码”，而是其背后所承载的服务，这是业界的共识。

万超认为，“二维码的技术不再是问题，未来更多的是拼服务。”王鹏飞也表示：“我们一定不是只做二维码识别软件，我们一定要提供扫码之后的服务，图片识别来了，我们直接升级到图片识别就好了。”对二维码公司来说，困难在于如何以有限的人力和资金，发展出适合自己的服务模式。

制约二维码规模发展的还有运营商支持力度、终端适配、盈利模式等多方面因素。目前，运营商对二维码的支持力度不大。一位系统集成公司负责人在接受媒体采访时表态：“这一块业务在国内的产业链还很不完善，需要中国电信、中国联通、中国移动以及传统行业的巨头联合大力推广。手机终端适配不足，也影响了二维码的发展。首先，手机终端的安全级别不够高、难以实现手机平台的身份识别；其次，大多数手机上仍然没有内置的二维码读取软件，用户需额外下载。而在软件方面，码制不统一也是其发展的障碍。同时，信用体系缺失以及金融机构没有相关的立法出台，导致利益模式不清晰，这成为了制约二维码发展的关键因素。

二维码的应用越来越普及，但随之而来的潜在风险也在加大。对此，业内也表示了很多担忧：有人会利用二维码实施诈骗，在二维码中携带病毒，用户扫码后会损失高昂话费甚至泄露隐私……随着二维码市场的不断开发，未来会有越来越多的问题暴露出来。万超指出，业界已经对于二维码战略的重要性形成共识，但对于这一技术的行业应用还需要进行深入分析。

显然，二维码市场机遇与挑战共存。作为新技术的图像识别，二维码也还在完善的路上。尽管没有人可以准确预测二维码的未来，但其带来的创造性变革正在开辟一个全新的移动商务时代。

MB