



二维码，“扫一扫”的世界

《中国经济周刊》记者 王辰越 | 北京、上海报道



本刊记者 曹海鹏 | 摄

眼下最有发展前景的手机互联网应用是什么？不是微博，不是微信，是二维码。

9月11日，2012中国互联网大会在北京国际会议中心召开。记者注意到，会场超过80%的展板和宣传资料上都印了一个方方正正的二维码。这在暗示着什么？

“扫一扫”的世界

二维码，一种用特定的几何图形按照一定的规律在平面分布黑白相间的矩形方阵、记录信息的条码技术，

通过二维码可以记录的信息有很多种，包括图像、声音、文字等。举个例子，你在街边公交站牌的广告上看到一个想购买产品的二维码图形，通过手机中的特定软件将其扫下，就会链接到销售此商品的电商网站，再进一步则可以通过二维码下单购买。

腾讯公司主席马化腾在9月11日上午的演讲中强调：“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(online to offline 线上到线下)，二维码则是线上和线下的关键入口。通过使用手机终端扫描线上的

条码，可以方便快捷地将线上内容和线下连接在一起。由此诞生了一个新词‘扫一扫’，如今，微信在强化扫二维码功能之后，我们也希望把这个行为定义更加普及，让老百姓一看到就会习惯去扫。目前腾讯正致力于推动二维码，今后一段时间会投入大量资金。”

早在2002、2003年，二维码在韩国和日本就开始商用了，到2006年，在日本使用二维码的用户已经发展到6000万人，二维码广告、二维码名片、二维码票券就像短信那样常见；当时韩国的蔬菜上都打着二维码，消费者可以轻松通过手机扫码读取食品的信息，市面上更有大约1500万部手机支持韩国第一大手机二维码提供商Iconlab的条码业务。

如今，中国物联网领域有一个很流行的词“食品溯源”，就是通过扫描食品包装上的二维码获取食品的产地、用料、生长周期等相关信息。

在德国、意大利、瑞士等国家，二维码球票早已成为最受大家欢迎的二维码应用，不仅省去了排队购买的麻烦，又不用担心假票带来的困扰。英国也在2010年推出了手机二维码登机牌，通过扫二维码，就可以登机，省去了排队换登机牌的麻烦。

托了iPhone的福

2008年，北京灵动快拍信息技

术有限公司(下称“灵动快拍”)的CEO、创始人王鹏飞,在日本机场看到有人通过手机扫描广告牌上的二维码,就可以轻松地完成购物,他感觉到了商机。一番考量后,2010年10月,专门开发二维码的公司灵动快拍成立。国内同样致力于二维码开发的公司还有我查查信息技术(上海)有限公司(下称“我查查”)和上海新大陆翼码信息科技有限公司。

我查查CEO赵立新向记者讲述:“2008年做二维码的初衷,是想让自己更早创办的格科微电子有限公司的芯片和别人有一些差异,于是做了含有定焦识别技术的芯片植入手机中,从低端市场做起,当时的功能机植入我们的芯片之后,就成了物联网手机,概念很好。但推向市场的时候受到了阻碍,因为当时智能机及有读码功能的手机尚未普及,人们也没有读码的习惯。正举步维艰时,iPhone火了,就请人做了一个App的程序发到程序商店里,从此,我查查的用户数开始暴增,我们是托了iPhone的福,很幸运。”

在终端产品上,我查查和灵动快拍都涉及产品比价,这需要大量行业数据及用户数据。对此,赵立新有足够的自信:“我们的芯片在国内市场份额达到60%,全球份额达20%,积累了大量行业数据及用户数据。”据我查查首席运营官陈红洲介绍,我查查目前已积累了将近4000万用户,每月使用我查查的用户接近2000万。

比较而言,灵动快拍似乎还没有

找到一个能够成功黏住用户的“金牌应用”。

对这个现状,灵动快拍CEO王鹏飞并不担心,他告诉《中国经济周刊》:“二维码市场本来就是近一两年才兴起来的,开始盈利,也是近一年的事儿,成熟的商业模式还在摸索阶段。”

给亚马逊带来1000万的流量

新兴起来的产业想盈利就必须找到成功的商业模式。

赵立新告诉《中国经济周刊》:“目前国内的二维码产业,人们刚刚开始尝试,基本的技术屏障被解决了,很多商家也开始逐渐接受这种从线上到线下的新连接形式。但二维码真正能够成熟商用,还有两个障碍,首先,一买东西就刷下二维码查询产品信息、价格或付费,目前消费者还没有这样的习惯,从技术角度讲,目前市面上最流行的千元智能机中的摄像头大多数用的是定焦镜头,而不是自动对焦镜头,无法近距离对二维码对焦,因此很难完成识别,这类手机目前市场上的占有率很大,阻碍了二维码产业的推广;第二,商家也还不习惯给自己的产品加上专属二维码,将其融入自己的商业链条。只有这些基础做好了才能进一步思考商业模式。”

目前我查查主要的模式,还是和京东、一号店等B2C商城合作,通过数据对接,然后从订单分成的模式中盈利。但目前这些服务都是免费的。“我们每个月可以给亚马逊带来将近1000

万的流量。”我查查公关总监王亮说,“此外,我们刚上线了一个叫‘今日特惠’的应用,以搜集每天的服装或餐馆的打折信息供给用户、向商家收取广告费的方式盈利,目前也在摸索中。”

赵立新介绍,我查查最初想做精准的广告投放——如终端用户总在搜索某品牌的服装,我查查就对这个用户投放这个品牌的服装广告。今年年底,还将尝试基于其数据采集中心采集到的数据的行业分析报告,“我查查在数据搜集这方面的投入占总成本的50%以上,我们有海量的用户,此外还有三四百人每天在全国各地采集数据。”谈到数据,赵立新很自豪,“今后不排除会推出一套依托于强大的数据库资源的行业数据、简报查询的终端产品,这些都在酝酿中。”赵立新对于我查查的未来发展比较从容:“我希望我查查能够顺着市场规律自然而然地发展,我们不差钱,没有太大的压力。”

2012年第二季度,在灵动快拍公布的云服务平台统计简报中,已经列举了一些手机用户区域分布、扫码类型分布、用户使用智能手机品牌分布等数据资料。

王鹏飞介绍,灵动快拍目前的商业模式有:销售防伪溯源行业解决方案、整合媒体资源的营销平台、扫码购物。灵动快拍目前已经与一号店、淘宝等电商平台有了数据对接,采取订单和流量两种模式的分成,平均每单收益在10元以内。

责编:王山山 美编:蔡蓓蓓



思想构筑未来

专业 重工 科技

ZOOMLION
中联重科