

淘宝仅部分订单可用微信支付

巨头“拆墙”为何如此缓慢？

互联网巨头的互联互通仍在缓慢进行中。

近日,有多名网友发现部分淘宝订单可直接跳转至微信支付进行付款。淘宝客服对此表示,微信支付功能还在逐步开放中,目前仅针对部分用户开放,且仅支持购买部分商品时可选择。

“功能现在是在测试中,后续我们会逐步全部进行覆盖,这个时间不会太长。”有淘宝客服这样对媒体解释道。但该客服没有给出具体的时间范围。

截至发稿,淘宝天猫方面暂无其他官方回应。

据记者了解,这项功能并非首次推出,早在今年1月,小红书等社交媒体上就已经有用户发现该功能的更新。

而在去年10月,淘宝也曾推出“微信扫码支付”,即在订单提交界面,用户需要通过淘宝给出的二维码进行微信支付,具体操作时用户要先截图保存微信付款码,然后再打开微信扫一扫完成支付。若使用“微信找朋友帮我付”,则是将支付链接发送给微信好友支付。

再往前追溯,2021年微信中可以直接打开淘宝链接,而不需要再复制“淘口令”。

上述动作都被视为双方生态互联互通的重要进步。对于用户和行业来说,互联互通不只巨头间业务的相互渗透,也更有利于增强用户体验与行业发展。用户可以多一个支付渠道的选择权,也能在微信生态更方便地打开电商购物,商家则有机会降低经营成本、提高经营效率。



此前,阿里巴巴与腾讯之间已经相互“屏蔽”了十余年之久,双方早已筑起了一道“看不见”的高墙,各成派系,将对方的业务隔在高墙之外。2013年起微信就无法打开淘宝链接,只能采用“淘口令”、“复制链接”等方式“曲线进入”。

直到中国互联网反垄断的风暴到来,工信部要求各平台解除屏蔽、“互联互通”,双方才逐步开始

探索向对方开放相关业务。

但“开放”背后实则暗流涌动。由于涉及到数据等关键因素,微信支付有机会触及被阿里视为命脉的电商场景,阿里也有望受益于微信生态的庞大流量入口。

不管哪种开放,都有可能搅动现有的市场格局,提升各自的商业化想象空间。也因此,双方开

放的动作慎之又慎,处于缓慢试探状态。

2021年9月,阿里旗下饿了么、优酷、大麦、书旗等应用均已接入微信支付,其他业务如盒马APP也在申请接入微信支付。

去年6月,淘宝天猫的广告开始“打入”朋友圈,9月阿里妈妈和腾讯广告官宣合作,双方将广告的开放范围从朋友圈扩展到了视频号和小程序场景。

2024年初,阿里旗下二手交易平台闲鱼官方微信小程序正式上线,并支持微信支付。

互联互通技术本身并不难,最难的是双方需要考虑开放的程度以及涉及到的业务细节。

以阿里妈妈投放腾讯广告的合作为例,记者了解到,双方仅在补贴算法上就耗费数月时间,其中不仅牵扯到双方数据,还涉及财务、法务、税务等多个部门。联邦学习(一种机器学习框架)更是耗费一年多时间,之前媒体和平台电商不可交互,现在阿里和腾讯都把各自的用户群体特征提出来,在数据合规的前提下,做到各自建模,并互相学习特征。

当前,外部竞争环境愈发复杂,阿里需要应对拼多多、京东、抖音、快手等新老竞争对手崛起的电商战事,而腾讯的广告、游戏、云服务等业务也亟需找到新的增长动力。两大互联网巨头之间的矛盾看上去弱化了不少,合作也多了一分主动拥抱的意味。

据界面新闻 程璐/文

淘宝下场做MCN,不以盈利为目标？

近日,淘天集团成立了直播电商公司——浙江淘宝直播电子商务有限公司,为初入淘宝的新人主播提供精细化的托管运营服务。

尽管该公司相关负责人表示“整个项目不以盈利为目标”,但淘宝此举还是极有可能影响主播、MCN机构、平台三方之间的现有生态。不惜躬身入局的背后,电商平台正在面向自己的直播焦虑。

淘宝要做什么？

天眼查信息显示,浙江淘宝直播电子商务有限公司注册资本为1000万人民币,北京百纳悦动科技有限公司为该公司股东。值得注意的是,淘宝直播及内容事业部负责人程道放在北京百纳悦动科技有限公司担任高管。记者获悉,浙江淘宝直播电子商务有限公司将直接由淘天直播运营团队操盘。

淘宝直播电子商务有限公司释出的“明星江湖招募令”显示,该公司将主要帮助部分没有直播团队、组货招商团队的明星达人,为明星达人提供托管项目,提升整体运营服务深度,全托管服务包括主播成长、平台保障、货品服务、商业化营销、全案定制、财务管理、场地支持七大板块,涉及帮助主播账号冷启动、全周期规划、商务对接、官方盘货、全域人设营销事件、佣金管理、代缴税收等各个方面。此外,该公司与主播将采取保底或者分润的灵

活合作模式,短期合作亦可谈。

同时,记者了解到,该公司与主播的合作将主要以半年为期,刚入淘的主播经过“新手养成期”适应平台规则玩法后,可自己组建团队,或者签约其他MCN机构。

更加快速地培养适合淘宝的主播群体显然是淘宝成立直播电商公司的主要原因。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅分析,对于新人主播的培养,淘天团队显然有着比第三方MCN机构更熟悉平台,也更加有能力去为主播匹配平台资源的优势。同时,下场做面向新人主播的MCN机构,也能够为淘宝带来平台与主播的紧密捆绑,增强平台主播的稳定性。

不过,这门看似对淘宝和新人主播双赢的生意可能会动到MCN机构的蛋糕。

对此,淘宝直播电子商务有限公司负责人元戈回应称,托管模式相当于是一个新主播孵化营,帮助新主播和机构降低前期运营费用,减少投入风险,在半年的扶持期内,主播可以随时撤出,半年后自动解约回归市场。“该项目不会和其他机构产生竞争,我们也欢迎机构把要签约的新主播放入托管模式,由平台帮助承担前期孵化风险。整个项目不以盈利为目标,反而会投入预算做扶持,目标是繁荣生态。”

未来,能否做到“繁荣生态”,在淘宝直播电商

公司运营的同时,平衡好平台的生态环境,与独立主播、第三方MCN公司形成良性的公平竞争关系,将成为淘宝的一大考验。

电商拼直播

亲自下场做MCN的淘宝正在面向自己的主播焦虑。

海豚智库创始人、电商分析师李成东认为,淘宝下场做主播运营是一种迫不得已的选择。在他看来,主播的成长和走红都具有偶然性,一般情况下,大平台很少会亲自下场干预,淘宝做MCN可能面临着平台既当运动员又当裁判员的尴尬,平台流量分发的公正性可能会受到质疑,与第三方MCN机构的关系也可能经受考验。

李成东分析,种种挑战下,淘宝仍坚持下场的主要目的是解决平台主播供给的问题,同时也解决一部分直播带货的服务标准化问题。

随着直播电商和反垄断的发展,过去大主播、MCN机构与平台强绑定的传统正在被打破,一些MCN机构和主播不断离开淘宝,同时,薇娅消失、谦寻旗下主播开启抖音带货、李佳琦停播等事件都在过往给淘宝直播带来了冲击。

这也意味着,在越来越多主播、MCN机构倾向多平台运营,大主播风波不断的情况下,淘宝显然

急需培养更多中腰部主播来承接头部主播流量。同时,淘宝也需要培养更多基于淘宝直播土壤的主播来保障淘宝直播的质量,为平台主播的稳定性和多样性提供支撑。

这并不只是淘宝的挑战。事实上,过去一年里,淘宝已成功吸引张兰、东方甄选、李国庆、向佐、李宣卓等主播开启淘宝直播首秀,抖音、快手等平台同样面临着主播流量流失的压力。为了弥补直播带货短板,京东也在2023年双11由员工下场做起“京东采销直播间”,与李佳琦开打“价格战”,并在多个京东官方直播间向董宇辉发出合作邀请。看起来,“补课”直播也将是接下来京东的一项重要工作。

电商平台大力助推直播的背后,直播带货正在成为电商重要的增长极。中国互联网络信息中心发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2023年6月,我国网络直播用户规模达7.65亿人,占网民整体的71.0%。其中电商直播用户规模为5.26亿人,较2022年12月增长1194万人,占网民整体的48.8%。商务部发布的数据显示,2023年1-9月,全国直播电商销售额达1.98万亿元,增长60.6%,占网络零售额的18.3%,直播电商拉动网零增速7.7个百分点。

在直播带货的激烈竞争中,成立直播电商公司、看似望向新人主播的淘宝,显然有着更大的野心。

据第一财经 陈杨园/文

文明健康 有你有我

WEN MING JIAN KANG YOU NI YOU WO



健康生活——锻炼身体
青岛市精神文明建设委员会办公室