

□本报综合

今年国内互联网界最引人注目的事件终于尘埃落定。新浪公司于4月29日晚宣布,阿里巴巴通过其全资子公司,以5.86亿美元购入新浪微博公司发行的优先股和普通股,占新浪微博公司总股份约18%。

新浪微博与阿里巴巴的战略合作,似乎诠释了什么是最好的姻缘——在最好的时光遇上最合适的你。当中国最大的电商平台和最大的社交平台联姻,将发生哪些化学反应?

# 新浪微博遇上阿里巴巴 在最好的时光 遇上最合适的你



## 阿里巴巴补齐短板

8亿件商品同时在线、每天有9000万人次光顾的电商帝国——阿里巴巴,为何想入股新浪微博?

按照阿里巴巴集团董事局主席马云的说法,微博在推动社会发展的过程中起到了难以替代的作用,但它在商业上的发展相对较慢,在技术资金方面实力有限,而无线化、SNS(Social Networking Services, 社会性网络服务)化正是阿里巴巴的短板。随着新浪微博向淘宝网导入的流量日趋可观,美丽说、蘑菇街等社交型电商导购平台搞得风生水起,而电商平台本身并未找到好的突破口。

与此同时,无线终端带来的成交

额却成倍增长。数据显示,手机淘宝网2012年的成交额是2011年的6.6倍。阿里巴巴在一项调查中发现,通过熟人推荐购买商品的成功率比一般人推荐的购买成功率要高得多,这也坚定了阿里巴巴力推SNS化战略的决心。

另一方面,新浪微博的影响力不容小觑。新浪微博的影响力在4月29日晚间双方宣布合作时就已经展现,有网友说:“微博简直被阿里巴巴和新浪合作刷屏了。”

DCCI互联网数据中心创始人胡延平认为,这次合作从短期看新浪微博更受益,商业化主线由此清晰;而从长期看,阿里巴巴才是大赢家。

新娘:新浪微博

新郎:阿里巴巴

新浪微博是中国最大的社交媒体平台,于2009年8月14日开始内测。在不到4年的时间里,新浪微博的用户数已超过5亿,日活跃用户数达到4700万。新浪微博不仅是社交平台,也是中国影响力较大的媒体平台,从动车事故、郭美美事件到芦山地震,数亿名用户通过微博平台,积极关注国家事务,参与社会建设。

阿里巴巴集团是中国毫无争议的电商巨无霸,由马云在1999年创立。2003年5月,阿里巴巴集团投资1亿元人民币建立淘宝网。2004年10月,阿里巴巴集团投资成立支付宝公司,面向中国电子商务市场推出基于中介的安全交易服务。马云围绕着B2B(企业对企业)、C2C(个人对个人)、B2C(企业对个人)打造了一个完整的电商生态圈。

## 在微博上购物还是在淘宝网上发微博?

在微博上购物还是在淘宝网上发微博?这是网民对这桩联姻的调侃,也是市场对二者合作前景的猜测。按照合作双方的说法,阿里巴巴和新浪微博将在账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域进行深入合作。

且不说数据、支付以及营销,仅仅是账户互通这一项,如果拥有近5亿注册用户的阿里巴巴与日活跃用户数达4700万的新浪微博进行账户互动,就

已有足够的拓展空间。一个网上购物平台搭上一个拥有媒体属性的熟人社交圈,分享、推荐以及流量导入将水到渠成,这也与阿里巴巴SNS化期待相吻合。

在目前外界的诸多设想中,通过微博购物及支付,或是微博用户被导入购物平台,这只是二者浅层的合作。不过,有网民担心,商业化运作的新浪微博可能将失去自身的中立属性。

## 微博正式开启商业模式

因为成功推出微博,新浪CEO曹国伟曾经入选《时代》周刊全球最具影响力人物年度100强,然而一个难以回避的现实是,在其影响力已经毋庸置疑的今天,新浪微博似乎并未找到适合自己的盈利模式。

业内人士认为,对于新浪微博而言,引入阿里巴巴这位

战略投资者,核心意义在于探索和构建盈利模式。阿里巴巴和新浪微博的这次合作,将推动社交媒体对盈利模式的探索。

合作双方已经有所预期。新浪称,和阿里巴巴的战略合作预计未来3年能给新浪微博带来约3.8亿美元的营销和社会化电子商务收入。

祝福墙

@草根堂主人:“市场就是交流”,阿里巴巴是最好的市场,新浪微博是最好的交流,市场和交流整合到一起,为未来提供了无数可能……

@夏勇峰:支付宝的支付能力,阿里巴巴的商品,新浪微博的媒体属性及通知体系,将这些整合到一起,太奇妙了!想象一下,你发一条微博@麦当劳,就能直接订外卖,会不会很有趣?

@张亚勤:江湖上的传闻终于尘埃落定,微博找到了新的商业模式,电商增加了新的社交维度,更重要的是两大平台数据的互通,值得期待!

@李开复:阿里巴巴动作很迅速,很快在移动、社交平台上补上了缺口;微博是单向社交链,有了阿里巴巴的帮助,广告和推荐会更值钱。

绘制 赵蔚