

视频号小店升级 腾讯电商新图谋显现

本报记者 李静 北京报道

8月12日,微信视频号发布的一份简短公告很快引发了众多的讨论和关注。

公告显示,腾讯计划自8月25日起,正式支持商家将视频号小店升级成微信小店。目的是为了进一步提升用户服务体验及商家经营效率,给商家提供更好的技术服务支持。

同时,微信小店还将进一步简化商家入驻流程,升级品牌认证和店铺命名体系,降低入驻门槛及保证金,并支持店铺及商品

从小生态到大生态

单独的视频号电商或许还有点小,但基于整个微信内容生态,将视频号小店升级形成新的微信小店,或许可以和淘宝、京东、抖音电商掰掰手腕了。

“视频号小店升级为微信小店的产品形态,已经内测了一段时间。”视频号服务商百准创始人兼CEO龚海瀚告诉记者。

2023年年底,微信从内部调拨了许多人力支持视频号电商业务发展;今年5月,视频号电商团队并入到微信开放平台团队(该团队负责包括微信小程序、公众号等业务);7月,腾讯CDG(企业发展事业群)对旗下的AMS(广告营销服务)部分职能板块进行优化调整,主要涉及从事带货运营和商业治理工作的团队,AMS业务线的工作除为商家提供投流拿量及数字化营销服务外,也包括视频号交易的部分支持及服务工作。

视频号被认为是对标抖音、快手的一款以短视频和直播内容为载体的产品;基于视频号电商做起来的视频号小店,也被认为是对标抖音小店、快手小店的产品。腾讯在过去十几年里曾多次尝试电商业务,却始终没能获得与主流电商平台媲美的市场地位。视频号发展起来之后,对于视频号电商要怎么发展,微信甚至腾讯内部有过很多想法,在近期才形成了阶段性共识。

“7月调整结束之后,一些新的制度、规则陆续出来,大家多少都知道点视频号电商大致的变动方向。”视频号头部服务商第一时

信息在公众号(订阅号、服务号)、视频号(直播、短视频)、小程序、搜一搜等多个微信场景内流转。

视频号曾被业界戏称为腾讯“全村人的希望”,2020年视频号内测之时就获得来自腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾,腾讯公司高级副总裁、微信创始人张小龙的高度重视。经历多年的发展,视频号逐渐聚集大量的内容创作者、商家和用户,视频号的商业化又成为“全村人的焦点”。

抖音电商在2023年的GMV(交易总额)已经超过了2万亿元。对比之下,视频号经历四五年的发

展,其电商发展进程却相对滞后。微信团队曾于今年5月发布内部公告,将视频号直播电商团队并入到微信开放平台(小程序、公众号等)团队。调整之后,微信不仅加快了视频号电商的发展步伐,甚至要把电商业务从视频号小生态进一步融合进微信生态。业内人士对《中国经营报》记者表示,这次组织架构调整源自张小龙对电商发展思路的调整。

腾讯在2024年第二季度财报中表示,视频号正系统性地加强交易能力,为用户提供更流畅的购物体验,并促进商家的销售。

在商业化时无法完全模仿抖音。视频号流量推荐的一个权重是精准算法推荐,另一个权重是基于社交关系链路的推荐,这意味着视频号推荐的内容并不特别与用户的兴趣爱好相匹配,里面还掺杂着很多微信好友喜欢看的内容。

视频号基于微信的熟人社交生态,使视频号电商无法像抖音那样做极致化的商业转化,夏恒表示:“如果视频号真的那样做了,可能会伤到整个微信生态的口碑。”

单独的视频号电商或许还有点小,但基于整个微信内容生态,将视频号小店升级形成新的微信小店,或许可以和淘宝、京东、抖音电商掰掰手腕了。

可以见到,在视频号小店升级为微信小店的同时,电商在微信生态的流通将基于微信小店进一步打通,微信小店将不止是在视频号的短视频和直播内容生态上可以使用,在公众号、小程序、朋友圈广告这些场景也可以穿插使用,未来有可能通过微信“搜一搜”直接触达微信小店中的商品。

夏恒认为,这是一次重新定位,视频号被重新拉回到内容定位上,而电商则上升为微信生态的高度。“非常期待微信小店在微信生态的渗透。因为小程序电商已经很大了,还有很多微商基于微信交易。”

视频号的流量推荐机制使它

间创始人夏恒对记者表示,视频号小店升级为微信小店,意味着它未来将承载整个微信生态所有场景的电商基础功能,不再是只关注视频号本身。

在过去几年,很多人也期待视频号电商业务能够在产品能力、运营能力、组织架构上跟抖音对标。但抖音电商的路线并不适合视频号。

无论是抖音、快手这类内容电商平台,还是淘宝、京东、拼多多这类货架电商平台,都需要规模庞大的电商运营团队做商家管理、供应链管理,是一个重人力投入的业务。但视频号电商,甚至微信都不习惯做这种重人力投入的事情,他们更熟悉做产品。”龚海瀚说道。

龚海瀚认为,这次是微信从上到下都想清楚了,什么样的电商形态更适合微信生态。

无论是淘宝、京东还是抖音电商,都已经是超万亿元GMV的规模,“只用视频号这个小的内容和抖音电商对比,会有很多劣势。”夏恒对记者举例说道,抖音内容本身是强娱乐的逻辑,在抖音内容上发展起来的抖音电商也被叫作兴趣电商,抖音的长处是对人性的挖掘和推荐算法,这被首先应用在广告推荐上,并逐步延伸到商品推荐上。

视频号的流量推荐机制使它

视频号需要超级大主播吗

视频号商业化正在走向微信的立足点——“再小的个体也有自己的品牌”。

视频号小店升级微信小店的同时,还有一个利好商家和达人的信息,就是简化商家入驻流程,降低入驻门槛及保证金。

“我们之前做视频号的时候,遇到的最大困境或者困难就是货品不足。”夏恒坦言。

这几年,视频号生态中,无论是达人体量、用户量,还是观看直播的用户量,都在不断增长,但视频号在货品端一直把控很严。

夏恒对记者指出:“在商品供给侧,抖音、拼多多、快手这些平台,都是先全面放开,然后再集中治理,视频号则相反,视频号电商的商品准入机制非常严格,例如有一些类目要求最近三个月在京东、天猫平台做到百万元级别的销量才能在视频号进行销售。”

“视频号电商当前的卡点就是需要更多的商品、更多的经营者。”夏恒认为,一个良性的生态,商业化是不可或缺的一环。内容只是视频号的一部分,如果只有内容,达人、商家无法变现,他们很难一直“为爱发电”。

这一次变革相当于对视频号商品供给侧进行解绑,让更多的中小商家们能够更容易地参与到整个微信生态的直播电商中,即使商家自己不会带货,也可以将商品进入“优选联盟”,通过视频号达人的力量把商品销售出去。

据了解,微信小店正在放开二级分销能力,这意味着未来商家即使没有很强的销售能力或者私域资产,除了获得微信的自然流量外,还可以找更多的小达人、甚至普通用户,帮商家把直播间转发到朋友圈,如果他带来的用户有成交的话,他也能从销售中分得一些利益。

另外,人们还可以发现一个有趣的现象,在抖音、快手甚至淘宝直播电商发展过程中,都成长出了一些头部的超级主播,但视频号至今没有出现这样的主播。

“这和视频号的产品风格有一定关系。”上述接近腾讯人士表示,首先,在流量推荐机制上,视频号



有算法推荐和社交推荐双重机制,这造就了视频号去中心化的流量场;其次,视频号更看重内容而不是主播,视频号希望创作者能够持续不断地生产出优质内容,以更好地满足用户的内容消费需求。“整体来说,视频号的流量分发机制会更加公平、普惠,更基于内容质量去分发流量,不会为了拉拢大的主播而在流量上进行倾斜。”

上述接近腾讯人士表示,无论是投入的角度,还是长期经营的角度,做投流未必是一个适合中小商家的玩法。

从带货的角度来看,龚海瀚认为,视频号的流量分发机制是试图引导商家,不要纯粹指望通过向平台购买规模型流量,来实现高转化的电商交易,而更偏向于鼓励商家通过短视频和直播,把用户从视频号的公域流量转化到商家的私域流量池做长线运营,让用户基于对商家或达人的信任买单,而不是在直播间卷价格战。

微信小店可以将视频号的公域流量和商家在公众号、小程序沉淀的私域流量进行打通,将有利于商家在微信生态做大电商。“流量不完全被平台掌控和分配,商家可以自己经营、沉淀、反复触达,对商家而言是一种安全感。”上述接

近腾讯人士说。

“抖音内部有强大的内容运营团队,他们会挑选热门话题、热门达人,然后通过人工加权重的方式曝光给全平台,所以造就了很多超级主播。视频号没有超级大主播,是因为平台没有深度的内容运营机制,视频号只是一个工具,工具之上的内容、商品服务等,都是由达人、商家自行解决。”龚海瀚认为,这是视频号与抖音之间一个较大的区别。

龚海瀚认为,抖音更适合“氪金”的商家,能够规模性做投流的商家,相对更容易生存下来。微信视频号能照顾到中小微商家,他们不用跟大商家比拼投流的价格,视频号的流量更加分散,小商家也能存活下来。“在其他直播电商平台,大主播在直播的时候,有足够的预算购买流量,通过投流能把某一个时间段所有的流量都吃掉。”

多个受访者在采访时不约而同地认为,如今视频号商业化正在走向微信的立足点——“再小的个体也有自己的品牌”。

“从小程序、公众号,到今天视频号,都是由同一个团队(微信开放平台部门)在操盘,产品打造的肌肉记忆一定会让它往这条熟悉的路径去发展。”龚海瀚说道。

晶圆代工“双雄”季报出炉 市场从底部走向复苏

本报记者 秦焱 北京报道

近日,晶圆代工双雄中

芯国际(00981.HK)、华虹半导体(01347.HK)陆续发布了2024年第二季度业绩。《中国经营报》记者注意到,财报显示,两家公司第二季度营收环比都出现了不同幅度的增长,其中,中芯国际第二季度营收19.01亿美元,环比增长8.6%,同比增长21.8%;华虹半导体二季度实现销售收入4.79亿美元,虽然同比下降24.2%,但环比增长4.0%。

记者注意到,除财务数据有所改善外,两家公司的产能利用率也较上一季度进一步提升。中芯国际产能利用率第二季度达85.2%,环比提升了4.4个百分点;华虹半导体产能利用率为97.9%,环比提升6.2%。与此同时,两家公司都表示市场正在缓慢复苏。其中,华虹半导体总裁唐均君表示,半导体市场正在经历从底部开始的缓慢复苏。中芯国际联席CEO赵海军也表示,从需求的角度来看,第二季度随着中低端消费电子逐步恢复,从设计公司到终端厂商,产业链上的各个环节(的公司)备货意愿都比之前要高。

中芯国际业绩超预期

财报数据显示,今年第二季度,中芯国际实现了19.01亿美元的营业收入,净利润方面,公司该季度实现净利润1.646亿美元,虽然同比下降了59%,但相较于上一季度,却实现了129.2%的环比增长。就毛利率而言,中芯国际本季度的毛利率为13.9%,较上一季度的13.7%有所上升。

此前,中芯国际发布的业绩指

华虹接近全方位产能满载

同样迎来复苏迹象的还有华虹半导体,华虹半导体第二季度营收为4.79亿美元,同比下降24.2%,但环比增长4%;毛利率为10.5%,相对于上季度的6.4%有所提升。

按终端市场划分,来自电子消费品、工业及汽车与计算机领域的营收出现环比上升,对应增速分别为3.6%、7.9%与22.9%,不过来自通讯领域的营收环比下降2.8%;按技术平台划分,嵌入式非易失性存储器和分立器件营收环比增长

价格出现回升趋势

行业内多家主流机构都比较好看好2024年的半导体行情。IDC预测2024年全球半导体销售额将达到6328亿美元,同比增长20.20%;Gartner也认为2024年全球半导体销售额将迎来增长行情,增长幅度将达到16.80%。WSTS的预测相对保守,其表示因生成式AI普及,带动相关半导体产品需求急增,且存储需求预估将呈现大幅复苏,因此2024年全球半导体销售额

引预计第二季度收入环比增长5%—7%,即预计第二季度的收入为18.38亿美元—18.73亿美元。最终实现的19.01亿美元的第二季度营收数据,明显高于预期。

中芯国际的营业收入中,晶圆收入占比93%,以应用分类来看,智能手机、电脑与平板、消费电子、互联与可穿戴、工业与汽车占比分别为32%、13%、36%、11%和8%。晶

圆收入按尺寸分类来看,8英寸需求有所回升,收入占比为26%,环比上升两个百分点,12英寸收入占比为74%。

除前文提到的市场需求变化外,赵海军还表示:“同时由于地缘政治带来的供应链切割和变化,部分客户获得了切入产业链的机会,也给公司带来了新的需求。客户为了应对不断变化的市场对库存

稳复苏信号。2024年第二季度,华虹半导体的销售收入及毛利率均实现了环比增长。”

除此之外,唐均君透露,华虹半导体产能利用率也较上季度进一步提升,已接近全方位满产。

数据显示,华虹半导体月产能为39.1万片8英寸等值晶圆,总体产能利用率为97.9%,较上季度提升6.2个百分点。

对此,唐均君表示:“在第二季度初始时,8英寸产能利用率尚

未达到100%,而截至目前已完全超过100%。上半年我们的产能利用率已接近100%,主要归因于消费电子的需求拉动。从工艺平台来看,射频、图像传感器、电源管理,特别是BCD[Bipolar-CMOS-DMOS,这种工艺技术能够在同一芯片上制作双极管(bipolar)、CMOS和DMOS器件]平台受部分消费电子领域的拉动非常明显。而嵌入式与独立式非易失性存储器平台,从出货量来看也已逐步赶上,虽然价格仍未恢

复至理想水平,我们认为MCU(微控制单元)及智能卡类的需求会带动这一工艺平台收入逐步恢复。从整体来看,似乎只有IGBT(绝缘栅双极晶体管)仍处于疲软的状态,我们希望下半年可以逐步恢复。”

值得注意的是,TrendForce集邦咨询数据显示,从2022年第四季度开始,几乎所有代工厂的8英寸产能利用率都开始了下滑,并且在2023年第四季度达到了谷底。12英寸产能利用率同样没达到满载状况。

投资者提问时提到,价格下降的趋势已到尾声,预期接下来几个季度价格可能会开始回升。

与此同时,唐均君也指出,可以看到中国台湾晶圆企业的产能利用率仍在60%—70%的低位水平,意味着市场尚待逐步复苏。

轩睿基金总经理盖宏认为,在晶圆代工厂产能满载、下游市场需求逐步回暖的双重因素驱动下,半导体行业正步入新一轮价格上涨

的必然趋势。然而,集成电路行业的供应链周期普遍较长,其运营模式通常遵循先备货后调整的原则。在年初,企业会设定一个相对较高的年度目标,但至第三季度,会根据实际消费状况对既定目标进行必要的调整。值得注意的是,第四季度通常被视为行业的淡季,这一特征为行业所共有。至于市场的真正复苏,预计需待明年第二季度方可见到较为显著的变化。

有为了增加产能利用率去做低价竞争,但如果公司的客户或其产品,在市场上面临这样的竞争,公司会跟客户一起直面竞争,保住客户在市场上的市场份额和产品的竞争力。