

# 测试“实物红包” 腾讯再战社交电商

本报记者 李静 北京报道

从12月19日开始,夏恒变得非常忙,每天都被安排多场线上咨询会议,多的时候一天被安排十来场,而且被咨询的还都是同一件事——近期微信“灰度”上线的“送礼物”功能,也被叫作“实物红包”。

夏恒是微信视频号头部服务商——第一时间的创始人,比较了解微信生态的变化。在多个咨询电话的间隙,夏恒抽出时间接受了《中国经营报》记者的采访。

“这一波的咨询需求中,除了电商商家之外,还有一些券商分析师和基金经理,他们非常想知道微信这个功能的应用前景,及其对微信生态的影响。”夏恒对记者说道。资本是嗅觉最敏感的,也是市场风起时能赚到第一波钱的那部分人。

## “实物红包”灰度测试

此前一些微信电商服务商已经开发过类似“送礼物”的功能,但在体验上肯定不如微信官方此次推出的这么顺滑,而且也没有官方的背书和担保。

微信对实物红包的保密措施做得非常严密。

12月18日当天夜晚,微信“送礼物”功能突然上线,开始了灰度测试(灰度测试即面向部分普通用户开放使用,只有被灰度涵盖到的用户才能使用该功能)。

当晚,微信营销科技平台百准公司CEO 龚海瀚就和很多微信服务商同行互相发微信实物红包。“从送礼物到收礼物整个过程都很流畅。”龚海瀚对记者说道。

传统微信红包在聊天页面进行发送,实物红包则是送礼一方在微信小店选择好某一商品后,在该商品的首页点击“送给朋友”,然后拉起含有商品款式和金额的选品页面,完成支付后可以将心意卡片送给选中的好友。

从外观上来看,微信里面的普通红包使用的是红色的封皮,送礼物的实物红包则采用蓝色封皮。收礼物的一方,在微信聊天页面点击蓝色红包,填写收货地址并点击“收下礼物”就完成了线

12月19日和20日,在港股市场,微信电商服务商微盟集团(02013.HK)和有赞(08083.HK)股价都获得了不错的涨幅,其中微盟集团股价连续两天的涨幅分别达到35.76%和25.37%。在A股市场,微信小店概念股也是大涨,12月19日,凯淳股份(301001.SZ)、天地在线(002993.SZ)、元隆雅图(002878.SZ)等个股涨停,三只松鼠(300783.SZ)、星徽股份(300464.SZ)等公司的股价也出现了大涨。

2014年春节,微信以社交“红包”的形式奇袭先跑十年的支付宝。即将到来的蛇年春节,微信是否会春节前面向全社会全量放开实物红包?这次的实物红包又能否帮微信小店真正打响“社交电商”战役,让腾讯在其“屡战屡败”的电商领域一举翻身?

上收礼物的过程。实物商品将由微信小店商家通过物流的方式寄送到收货地址。

记者观察到,在微信小店中,商品首页的位置显示着该商品是否“支持送礼物”。12月20日,记者随机点开十几个不同微信小店的商品都开通了“支付送礼物”的功能,开通的商家既包括百丽、中信书店、麻六记、欧迪芬、九牧王等品牌,也有很多中小微商家。

记者从腾讯方面获得的微信小店“送礼物”指南显示,该指南在12月17日发布,目前仅珠宝首饰、教育培训及其他两个一级类目的商品不支持“送礼物”功能,“送礼物”的商品款式原价不得高于1万元。并且,目前仅支持店铺层面关闭“送礼物”功能。

其实,此前一些微信电商服务商已经开发过类似“送礼物”的功能,但在体验上肯定不如微信官方此次推出的这么顺滑,而且也没有官方的背书和担保。

## 腾讯发力电商的重要时刻

2013年,微信支付上线,成为其走向商业化的起点。2014年春节,微信以社交“红包”的形式奇袭先跑十年的支付宝。

2014年5月,“微信小店”功能正式上线,基于微信支付、通过公众号销售商品,可实现商品上架、订单管理、售后服务等电商购物基础功能。

2017年1月,微信小程序上线,小程序功能上线前几年,激活的是大量线下生活服务、零售业态的创业和运营热情。

2020年1月21日,微信视频号正式上线。7月,微信视频号(商品橱窗)正式上线,成为微信正式走向直播带货的标志。

2024年8月,微信将微信小店、视频号小店等整合升级为“微信小店”,宣布接入微信全域流量。

9月,微信为招揽商家入驻再次降低门槛,对于微信视频号的商品化运营策略也提升到前所未有的高度。

2024年12月18日当天夜晚,微信“送礼物”功能突然上线,开始了灰度测试。



谢楠/制图

## 社交基因结合电商

当年微信红包曾经以裂变的形式春节期间快速推广,在这波送礼高峰期,微信“送礼物”功能可能也会以用户自发裂变的方式推广。

微信对“送礼物”功能进行灰度测试后,首先嗅到风向的是券商、基金公司,毕竟资本市场看中的是微信电商的发展预期。如今,主流的几大电商平台都有各自的定位和特色“名片”,例如淘宝的“新奇特”、京东的3C家电和自营、拼多多的低价、抖音和快手的直播带货,当用户有不同购物需求的时候,就会前往不同的电商平台进行消费。视频号的快速发展,让微信电商有了新的希望,然而微信电商还缺乏和其他电商平台明显差异化的定位和特色。

记者随机采访了一些消费者,以及一些在大型消费品牌工作的员工,发现大部分人很少在微信里面购物。

微信想要打响社交电商的名片,首先要解决的是如何切入真实的社交场景中。有赞CEO白鸦表示,微信的“送礼物”功能是将电商交易和社交有机结合的一个功能。

“社交领域有很强的送礼需求,包括员工福利、给客户和合作伙伴的节日礼物、逢年过节时给家人亲戚朋友送东西等。以前还需要找他们要联系方式、地址,现在直接通过微信线上就能送礼物,方便了很多。”夏恒认为,“送礼物”功能里面也有裂变逻辑,当年微信红包曾经以裂变的形式春节期间快速推广,在这波送礼高峰期,微信“送礼物”功能可能也会以用户自发裂变的方式推广。

今年8月,微信

正式支持商家将视频号小店升级成微信小店,微信小店完全集成到微信生态中,享受来自社交(如单聊、群聊、朋友圈)、公众号、微信搜一搜、视频号等多个渠道的流量支持。

多位业内人士对记者表示,这意味着微信小店未来将承载整个微信生态所有场景的电商基础功能,不再只关注视频号本身。微信小店也有希望吸引更多的商家入驻。

但吸引商家在微信生态中开一个微信小店,并不是一件简单的事情。首先,微信在十多年的发展过程中,其实已经生长出很多电商,例如小程序电商、微商、团购等。其次,白鸦指出,新开渠道对于商家经营来说,需要新搭建一个团队、考虑新的渠道商品的上下架、优惠折扣的设置、订单的打单及物流售后等一系列问题。在没有明显市场预期时,商家对于新开一个销售渠道需要很长的考虑时间。

例如百丽、欧迪芬等大型品牌,在微信生态的电商除了微信小店,还有已经存在多年的小程序电商,百丽视频号下挂的官方旗舰店其实是品牌已经运营多年的小程序电商,而不是微信小店。

还需注意的是,此次微信上线的实物红包其实只包括微信小店这一个渠道。龚海瀚分析指出,微信可能想将实物红包功能做成微信小店独有的能力,将之前微信生态存量的小程序电商交易、微商交易,通过这个功能逐渐引导商家将微信小店作为承接,从而让微信小店真正成为整个微信电商的交易枢纽,提升用户体验。

提到为什么使用“引导”一词,龚海瀚说道:“微信小店的很多能力相对其他发展迭代多年的电商平台,还比较简单。虽然该有的功能都有,但各项功能都很多需要优化的地方。”

微信这一波“送礼物”功能

上线后,明显吸引了很多商家入驻微信小店。近日,记者以“咖啡”“羽绒服”“湿巾”“手机”“洗地机”等作为关键词搜索微信小店,发现都有不少新店开张,其中还包括瑞幸咖啡、酷派、海尔、纽曼、松下等知名品牌。龚海瀚告诉记者:“微信小店送礼物功能在上线之后,很多商家连夜开会,根据自己的受众群体去储备各自适合送礼的产品。”

在业内人士分析看来,微信小店送礼物在春节前后或许是快速裂变期,之后逐渐在用户心目中形成送礼物的场景。“未来在微信里面给闺蜜点奶茶、给家人买蛋糕,可能都会变成日常消费。随着大家使用的次数逐渐提高,也能逐渐把微信小店的产品丰富度和质量带起来。”夏恒对记者畅想道。

但在消费者端的裂变情况,将是微信实物红包面临的更大的考验。

龚海瀚认为,首先,送礼物功能还是1.0版本的产品,没有那么神乎其神。另外,实物红包相比之前的货币红包来说,爆发性完全属于两个量级。

目前微信“送礼物”功能只是在部分用户中进行灰度测试,是否会在春节期间正式开放还不得而知。从目前实物红包的使用链路来看,微信也还没有把它放在聊天页面,比如在现有红包按钮旁边新增一个按钮。“虽然实物红包的使用频次没有货币红包那么高,但若真的向所有微信用户全量开放,引发的规模还是可以期待的。”龚海瀚同时认为,实物红包全量放开后涉及的问题也更为复杂。微信货币红包当年全面向市场放开,虽然会有大规模并发数据的问题发生,但增加一些服务器就能解决问题。而实物红包背后涉及很多的供应链能力,包括商品供给、监管、物流、客服等,这些不是简单增加服务器就能解决的。而实物红包背后涉及的问题也更为复杂。微信货币红包当年全面向市场放开,虽然会有大规模并发数据的问题发生,但增加一些服务器就能解决问题。而实物红包背后涉及很多的供应链能力,包括商品供给、监管、物流、客服等,这些不是简单增加服务器就能解决的。而实物红包背后涉及的问题也更为复杂。微信货币红包当年全面向市场放开,虽然会有大规模并发数据的问题发生,但增加一些服务器就能解决问题。而实物红包背后涉及很多的供应链能力,包括商品供给、监管、物流、客服等,这些不是简单增加服务器就能解决的。

# 资本“追逐”大模型 未来或将大浪淘沙

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

临近年末,AI大模型领域掀起新一轮融资竞赛。12月23日,阶跃星辰宣布完成数亿美元B轮融资;12月17日,智谱AI获得新一轮30亿元融资;更早之前的12月11日,面壁智能亦宣布完成新一轮数亿元融资。

《中国经营报》记者不完全统计得知,整个2024年,国内头部大模型公司都有至少一轮融资,其中智谱AI在3月、6月、9月、12月都有数亿元规模的融资消息宣布;月之暗面在2月完成10亿美元,8月完成3亿美元融资;MinMax、百川智能、零一万物也分别在3月、7月、8月宣布过规模较庞大的融资消息。

北京岁月桔子科技有限公司数据显示,2024年至今,中国AI领域融资金额已经超过821亿元,远超2023年全年的636.76亿元。这正如清科集团创始人倪正东近日在“中国股权投资年度大会”感慨的,“这是行业难得热闹的一幕,一笔笔大模型、具身智能火爆融资相继诞生,是今年一级市场最令人印象深刻的景象之一”。

## 资本心态

资深财经专栏作者马继鹏在接受记者采访时表示:“我觉得这些公司现在获得如此多的融资,有一个比较重要的原因,就是经过前两年的发展,它已经形成了一定的优势。比如月之暗面、百川智能这样的公司,他们在所属领域的竞争优势已经非常凸显,资本投资的时候觉得更有把握一些。”

多位投资人向记者表示,目前资本对大模型初创公司的态度呈现出较为复杂的情况,既有积极投资的一面,也有谨慎考量的一面。

积极投资的原因有,行业发展

潜力巨大。大模型被认为是未来AI的底座,具有很强的规模效应,有望对众多行业产生颠覆性影响,创造巨大的商业价值。如阿里巴巴认为AI作为突破性用户体验和商业模式的驱动力,将带来巨大的机遇,所以积极投资大模型初创公司。

同时,巨头们正寻找潜力股来分散风险。在“百模大战”的背景下,头部厂商和投资机构难以确定最终的获胜者,因此通过投资多个有潜力的初创公司,分散投资风险,增加找到未来行业领军

者的机会。

巨头还看重差异化产品和能力。一些初创公司拥有独特的技术、算法或应用场景,例如月之暗面的Kimi聊天机器人有强大的长文本处理能力,吸引了资本的关注。

此外,还有产业链协同需求:互联网大厂这些投资方投资大模型初创公司,不仅能获得潜在的投资回报,还能在算力、算法、云平台服务等方面与自身业务形成协同,拓展业务生态。

而投资趋于谨慎的原因有:首

先是竞争激烈,资源向头部集中。

大模型行业竞争激烈,随着发展逐渐呈现头部聚拢趋势,大量资金和资源向少数领先的初创公司和大型企业集中,其他初创公司获得投资的难度增加。如阿里巴巴、腾讯等巨头参投了月之暗面、智谱AI等多家估值超10亿美元的AI企业。

其次,烧钱严重,盈利困难。大模型的研发和运营需要巨额资金投入,用于购买算力、吸引人才等,而目前大多数初创公司尚未找到成熟的商业化模式,实现盈利还面临诸多挑战,让资本在投资时更

加谨慎。如OpenAI今年或面临高达50亿美元的巨额亏损。

再次,技术迭代风险高。大模型技术发展迅速,需要初创公司不断进行技术创新和迭代,以保持竞争力。如果公司不能及时跟上技术发展的步伐,可能很快就会被市场淘汰,这也增加了资本投资的风险。

最后,应用落地也存在难题。尽管大模型在理论上有着广泛的应用前景,但实际应用落地还面临诸多问题,如数据隐私、伦理道德、与现有系统的兼容性等,这些问题也会影响资本对初创公司的信心。

## 未来如何

国内AI大模型赛道竞争日益激烈,首当其冲的仍是“价格战”。12月18日,在火山引擎Force大会上,字节跳动正式发布豆包视觉理解模型,同时公布其售价为千tokens输入0.003元,比行业平均价格便宜85%,相当于1元就可处理284张720P的图片。这意味着,字节跳动在多模态大模型上,再次采用了其通用大模型的大幅降价的传统打法。此前,豆包大模型于今年5月大幅降价,引来阿里巴巴、百度等多家厂商的跟进降价。

大模型公司未来的发展具有机遇与挑战并存的特点,从技术

发展方面来看,多模态融合将成为趋势,使模型能够处理图像、语音、文本等多种数据,更接近人类的认知方式,拓展应用场景。大小模型协同发展,大模型提供基础能力,小模型针对特定任务进行优化,结合两者优势,满足不同应用场景的需求。

从应用拓展方面来看,垂类应用将不断涌现,大模型将在医疗、金融、教育、工业等行业深入应用,为各行业提供定制化解决方案,提高生产效率和质量。消费级应用前景广阔,如智能助手、内容创作、游戏等领域,将为用户带来更智

能、个性化的体验,提升用户生活和工作效率。与其他技术融合加深,大模型与物联网、区块链、量子计算等技术结合,创造出更多创新应用和商业模式。

从市场竞争角度来看,科技巨头凭借技术、数据、人才和资金等优势,在大模型领域占据领先地位,加大研发投入,不断推出更强大的模型和应用,拓展市场份额。创新型中小企业则需通过技术创新、差异化竞争、合作联盟等方式,在细分领域或特定应用场景中寻求突破,与巨头企业形成互补和协同发展。

与此同时,大模型的发展也面临挑战与风险。数据隐私和安全性问题亟待解决,大模型训练和应用涉及海量数据,数据泄露、滥用等风险可能导致用户隐私受损和企业声誉下降,需加强数据管理和安全防护措施。伦理和社会问题引发关注,如模型生成的虚假信息、偏见和歧视等,可能对社会造成负面影响,需要建立相应的伦理准则和监管机制,引导大模型的健康发展。盈利压力较大,大模型研发和运营成本高昂,而商业化落地需要时间和市场培育,企业面临较大的盈利压力,需在技术创新和商业变

现之间找到平衡。

马继鹏认为,从未来的发展来看,已经跑出来的大模型公司,前景还是非常好的。一个原因就是,经过近三年的发展,不管是在技术上还是在市场规模上都积累了巨大的优势。

“但是整个行业也有一种趋势,就是大模型应用类公司可能会更多在某个细分领域去深耕,通用大模型这个赛道,因为它需要的不管是资金还是数据和技术实力,可能要求更高。所以,通用大模型公司,未来可能只剩下几家。”马继鹏说。