

3月26日，淘宝特价版正式上线，力压“话题之王”罗永浩成为“新网红”，并且初战告捷，当天就登上了App Store应用商店免费App总榜的第一名。

C2M工厂直购、低价、百亿补贴等等关键词，借着“舆论”的东风，很快“根植”于网友脑海中。既然是全民话题，就少不了铺天盖地的评论文章，大多数的观点认为，淘宝特价版是阿里应对拼多多的产物。仔细分析淘宝特价版模式，天浩发现，它的目标不仅仅是应对拼多多，更大的野心，或是破解以微信为核心，由腾讯众多电商小弟、电商小程序组成的“封锁链”。

2014年，马云在接受《福布斯》杂志采访时，说了这么一句话:我觉得微信是一把好牌，但是打烂了。

商业大佬们针对对手发表的言论，多多少少都有点“个人倾向”，回首当时的情况，马云的评价并不算出格。这一年，微信给京东开了一级入口，但效果并不算惊艳。彼时，微信上活跃的微商销售的主要商品还只是面膜。后来因拼多多位列中国富豪榜的黄铮，这一年还在构思创业的新方向，要知道，拼多多到了2015年才正式诞生。

就像阿里做社交“屡败屡战”，腾讯做电商同样“屡战屡败”。

头铁的阿里，总是选择亲自下场，硬碰硬的在社交上“死磕”。自把易迅、拍拍打包给了京东，腾讯就选择了组建“联盟”的方式来补足电商的“基因”。如今，微信平台上已形成由京东、京喜、拼多多、电商小程序几大势力组成的“封锁链”。随着，越来越多主打不同定位的电商平台入驻微信，围绕阿里电商帝国的包围圈，正在愈发的缩窄。

腾讯扶持京东不可怕，再扶持拼多多也不可怕，当电商小程序的GMV也预计突破万亿时，就不得不让阿里忌惮。

阿里必须有一个直接击破微信“口袋阵”的有力武器。不仅仅是淘宝特价版，包括直播电商的发力，都是为了这一目的做的长线布局。

## 阿里PK腾讯的前尘往事

为了更好的理解淘宝特价版战略背后的真实目的，天浩和许多电商界的朋友进行了交谈，看好看衰的观点都有，对于阿里生态的几个核心，大家的看法却基本一致。

阿里做电商一直坚持着一个大的“方向”，就是保证对流量的绝对控制权。2008年时搜索引擎尚是互联网流量重要的入口之一，淘宝却很“大胆”的做了屏蔽百度爬

虫的决定，当时给出的理由是为了保障消费者的体验，真正的用意或是惧怕用户养成从搜索引擎进入淘宝的习惯，一旦这种习惯养成，淘宝的“命门”就被百度捏住。

2013年这一幕又一次出现，阿里关闭了微信跳转到淘宝商品和店铺的通道。随后，腾讯也开始反击，在微信上淘宝、支付宝的链接皆无法直接打开。

几年时间，微信的流量越来越强势，阿里开始解封对微信的屏蔽，可前者已经不再解封。为了解决这一难题，淘宝和支付宝以“口令”的方式作为替补方案。用户将淘宝、支付宝链接微信好友、微信群或朋友圈时，只能是以口令的方式，微信用户只有复制了这个“口令”，打开对应的App才能进入到相关界面。

阿里为什么一而再、再而三，去做看似对自己不利的主动“屏蔽”？要知道，这两次屏蔽行为，都是针对当时最强大的两个流量入口。

原因很简单，阿里需要培养用户直接打开天猫、淘宝、支付宝，以及现在淘宝特价版等App的消费习惯。短时期的流量损失看起来“得不偿失”，可这一决策却是阿里帝国，能够一直长盛不衰的关键。

习惯是可以养成的，养成之后就很难更改，哪怕这一习惯看起来走了“弯路”。

举个栗子，信用卡、现金支付和手机支付谁更便捷？答案肯定是手机支付。然而，根据Statista统计，有60%的美国人用银行卡或现金，而用手机支付的比例只有15%。调研公司eMarketer预测到2021年，近80%的中国人使用手机支付。

习惯养成后的惯性力量是超过理性的，阿里两次重要的屏蔽战略，天浩认为本质上是为了防止消费者在第二场景消费习惯的养成。

所以说，腾讯扶持京东，对于阿里而言并不可怕。可拼多多为代表的拼购模式，却直击了阿里一直防守的命门。

微信持续的在电商发力，并且不对流量“收费”，原因也在于先培养用户在微信上交易的习惯，待量变引发质变，微信才会下场摘瓜。

这就很好解释了一个奇怪的现象，腾讯成为京东第一大股东，仍然扶持出了一个GMV超过万亿的拼多多。扶持完拼多多，腾讯转身又支持京东旗下的京喜。就算有了京喜，腾讯仍然发力微信电商小程序。看起来，微信生态上除了“阿里系”都能分一杯羹，微信也不对它们进行收费。

可当拼多多准备“独立”，设立规则，用户在微信链接上收到的拼多多红包，只有跳转到拼多多App上才能够打开时，微信就祭起了封禁大招。

去年10月，为了防止“流量”外流，微信正式出台新规，新增了不得诱导或误导下载/跳转类内容，禁止好友助力、加速、砍价、任务收集等违规活动，禁止违规拼团等修改点。

既然暂时不以电商盈利，作为拼多多重要股东之一的腾讯，理应“坐享其成”，为何在乎流量是在生态内还是跳转到外部？其根本在于，微信还处在培养微信用户在App内购物的习惯，为了达到这个目的，可以和所有社交电商平台达成一种默契，一旦这些社交电商有了“异心”，就会毫不犹豫的进行处罚。

与此同时，拼多多母公司杭州埃米网络科技有限公司也发生一系列工商变更，林芝腾讯科技有限公司从股东中退出。此外，高榕资本合伙人张震不再担任股东、董事，腾讯投资管理合伙人林海峰退出董事之列。

读懂了腾讯发力电商联盟的出发点，就读懂了淘宝特价版正式独立的原因。

拼多多出现后成型的“口袋阵”

在与电商界好友聊天时，他的一个观点，让我茅塞顿开。

根据朋友的观察，围绕微信社交电商看起来如火如荼，其实并没有抢占阿里的原有份额。只是，在下沉市场的渗透中，以拼多多为代表的社交电商，“截胡”及“共享”了原本大有可能流向于淘宝的三五线市场用户。其实，微信电商早期的开发并不顺利，是在拼多多出现后，才于下沉市场打开一个口子。

而拼多多新增的下沉用户中，和淘宝新增用户的重叠度很高。根据《拼多多用户研究报告》显示，在所有电商平台中，拼多多和淘宝用户重合度更高，2017年底，约有46%的拼多多用户同时也是淘宝用户。

据阿里巴巴发布的2019财年第四季度及全年财报显示，截至2019年3月底，淘宝天猫移动月度活跃用户达到7.21亿，比去年同期和上一季度分别上涨1.04亿和2200万。年度活跃消费者达到6.54亿，比去年同期增长1.02亿。淘宝天猫新增的超1亿年度活跃消费者中，有77%来自三四线城市及乡村地区。

也就是说，拼多多虽然一直在挖掘下沉用户，但其中一部分也进入了阿里平台，这是双方重合用户越来越高的一个原因。

举一个栗子，早期微信给京东开放了一级入口时，给其带来的增量并不大。2015年，京东在发布2014年Q4季度财报时，京东商城CEO沈浩瑜曾说过这么一段话。

“说到与腾讯的合作，特别是微信和移动QQ，与PC及京东自家应用等入口相比，微信和移动QQ一级入口给我们的流量贡献很大，重复购买率也不错。另外，微信和移动QQ在给我们吸引新用户方面同样贡献很大。至于转化率，微信和移动QQ的转化率都低于京东自家应用，但随着时间推移，我们认为这种状况会得到改善。”

流量很大、转化不高，在当时大家觉得是微信生态上电商基因不强。数年过去，回头再看这段历史，你会发现，转化率不高的原因，也和“习惯养成”有关，已经接触过电商的用户，在微信上的二次开发可能性不高。

首先，微信的用户层次要比京东更丰富，微信上属于京东的目标用户，或早已是京东用户（当时京东已经成立了十多年），仍保持着直接打开京东App的方式习惯进行消费，所以没有流入从微信九宫格的京东入口。

其次，微信上的用户，只有三五线城市用户尚未被各大电商转化，微信九宫格虽然给京东留了入口，这些本不是京东的用户，会通过该入口进入京东（也就是流量贡献很大的原因）。可当时的京东走的是高品质电商服务，下沉市场用户对它的兴趣不大，所以导致了转化率低的原因。

讲完了京东的栗子，也就好理解，为何同是腾讯重要“联盟成员”的拼多多，虽然后京东一步发展，却能够后来者居上。

走了几年弯路的腾讯，社交电商的布局，其实从拼多多身上才找到了突破口。

拼多多对于腾讯而言，最大的价值不是阻击或延缓了阿里的增长趋势，最关键的是它摸索出微信生态上社交电商行之有效的成熟模式，就是低价+拼购。就个人观察而言，阿里在拼多多发展的早期，并未很重视这个新的平台。毕竟，在淘宝、天猫的发展过程中，从来不缺竞争对手。

比如说，聚划算在2019年才正式重启，阿里、京东、拼多多“百亿补贴”大战也从去年开始。

如果仅仅是打价格战抢夺下沉用户，淘宝特价版App正式独立的必要性并不迫切，多线作战往往是商业竞争的大忌，况且将淘宝特价版App独立出来也会分流淘宝主App的流量。阿里选择独立淘宝特价版App的真实目的，是为了突破微信的“封锁链”。

微信“封锁链”究竟是什么？如果说京东、京喜、拼多多是这个链条的三个重要环节，腾讯投资过的唯品会、拼多多、蘑菇街、美团点评、每日优鲜、超级物种、转转、楚楚街等电商平台，与电商小程序上的第三方，就是链接这些关键环节的中间链条。相比于京东、京喜、拼多多等看得见的对手，电商小程序生态才是“封锁链”的看不见部分，看不见的对手才更棘手。

在2020微信公开课PRO上，微信开放平台副总经理杜嘉辉曾表示，2019年小程序日活跃用户超过3亿，累计创造8000多亿交易额，同比增长160%。

拼多多的价值，在于培养微信上消费者在这个闭环里消费。所以这是微信为何在有了拼多多之后，仍然去扶持一个京喜，后面也不乏会有新的扶持对象，只要能够在微信内产生交易，就是腾讯会扶持的目标。

反过来看，微信电商小程序的快速发展，也正因为这些低价拼购养成了用户习惯，他们才会进而转化到电商小程序里消费。

回到问题的关键，淘宝特价版App之所以独立，因为这已经不再是常态竞争，打击拼多多事小，微信上消费习惯养成才是大患。

阿里“围魏救赵”，应对“代理人”战争

打败了拼多多，还有京喜，打败了京喜还有后来者，只要微信生态上社交电商的涨势不被破除，腾讯就可以一劳永逸的扶持各种“代理人”。

以培养平台内电商消费习惯为目标的话，微信商业化就并不迫切，因此还可以持续的以免费流量，“喂食”更多的电商联盟小伙伴。不过，好在的是，微信社交电商的发展路径，是通过拼购培养习惯，并逐步由下沉市场向上渗透。

2019年拼多多开始将补贴倾向于品牌商品，就是已开始由下沉向上渗透。根据统计，截止去年9月，拼多多平台上累计销量超过110万台的iPhone，除了手机，AirPods、iPad等苹果设备在拼多多上均是全面最低价，据拼多多表示平台补贴了5亿来卖苹果手机。

由此来看，下沉市场的失守，不仅仅是增量用户被分流，更严重的是，微信内电商交易的繁荣，会直接触及阿里根基。

对阿里有利好的是，微信用户生态内的购物习惯尚处在培育期，只要打掉它持续发展的节奏，就有可能破掉这个“口袋阵”。从早期扶持京东效果一般，到后来的拼多多以拼购模式异军突起，能够看到，低价+拼购是微信上社交电商增长的一个有

效模式。没有社交平台的阿里，做拼购没有一个落地的平台，最好的办法就是从低价上做“文章”。

淘宝特价版并非今年才出现，2018年3月，淘宝特价版APP就已低调的开启了内测。彼时业内即有猜测，阿里系将借此切入下沉市场。不过阿里随后“复活”了曾经和淘宝、天猫并列阿里三驾马车的聚划算。

早期的淘宝特价版更聚焦“源头好货 产地直发”。根据官方介绍，“这是一款不仅仅省钱，还会送钱的特价版APP.....专门为您从万能的淘宝中挑选物美价廉的各种好货”。正式独立后，其更强调“优选好工厂，天天批发价”，在首页显著位置增加了工厂直供区域。

更强调“低价”，破解低价+拼购的两元模式。

根据淘宝方面公布的C2M战略目标：未来三年，帮助1000个产业带工厂升级为产值过亿的“超级工厂”，为产业带企业创造100亿元新订单，在全国范围内重点打造10个产值过百亿元的数字化产业带集群。

如果对手只是个拼多多，淘宝足以应对。考虑到微信布下的“口袋阵”，只有将利润一撸到底的C2M模式独立出来，才可以“釜底抽薪”，将微信平台上下沉用户拉到淘宝特价版App上。

微信的流量虽然免费，可去中心化的流量，需要每个入局的社交电商付出“运营”的投入才可挖掘。如果打造一个纯粹的低价平台，就连运营的成本也进行了“压缩”，整体来看，会对微信上扶持电商的节奏带来不小的影响。

对阿里而言，价格战会稀释盈利，将淘宝特价版App正式独立，也会分流淘宝App的流量，可获得的是，一个低价“符号”更强的棋子。如此这般，才可以将微信上已经形成足够气候的低价+拼购热潮压制住。

后记：

无论是微信电商小程序公布的数据，还是身边朋友日常消费的选择，主要的购物方式还是在淘宝、天猫、京东、唯品会等独立App之上。阻碍我们在微信上直接进入京东、进入唯品会购物的根源，除了步骤繁琐外，还有一个原因是我们尚没有养成在微信生态的购物习惯。一旦我们接纳了这种方式，并习惯了这种方式，很多消费会自然的沉淀到微信社交电商里。

回头看阿里主动屏蔽微信，就不会再“大惊小怪”。习惯的养成需要很长时间的培

育，或者正是看到了这一点，淘宝特价版App才会如此高调的上线。