

“玩”新招“闹”新年 众企业分享马年“盛宴”

■ 本组稿件采写 周红梅 张遥 廖丰

策划词

春节长假落下了帷幕。据商务部近日发布的春节黄金周期间消费市场检测数据显示,正月初一至初七,全国零售和餐饮企业实现销售额约6107亿元,比去年春节黄金周增长13.3%。与此同时,马年的春节市场出现了许多新亮点:微信抢红包、快的打车、电商送海鲜……节日消费一片红火,在其背后,凝聚着众多企业的智慧与汗水。

微信红包狂欢节 谁是大赢家?

俞悦

马年春节,微信抢红包红遍社交圈。微信的红包游戏引来一片点赞,成为网民的狂欢节。

根据腾讯提供的数据,从除夕开始,截至大年初一16时,参与抢微信红包的用户超过500万,总计抢红包7500万次以上。虽然这500万用户不及微信6亿用户的百分之一,但足以让互联网大佬们感到背后的凉意,马云称为宛如“珍珠港偷袭”。

“二马”钱包之战折射的是移动支付战场的硝烟弥漫。有媒体称,微信支付的绑定已经超过支付宝钱包(去年底支付宝绑定账户1亿)。虽然财付通产品总监吴毅已经否认该传言,称“传得太夸张”。由于发红包收红包要绑定银行卡,因此绑定微信支付的用户数量大增是不争的事实,微信抢红包的最大赢家不是那个抢到869个红包的最牛网民,而是腾讯。

实际上,网络红包的玩法并不是微信首创,支付宝早有之。和支付宝的玩法相比,微信红包加入了“抢”的动作,具有游戏性、娱乐性,也比支付宝的讨要性更具人性化;相比余额宝只是依附于支付宝,微信用户具有更高的黏性,再依托其强大的社交平台,微信抢红包不火爆才怪。

正如一位业内人士所言,财付通迅速借助微信实现逆袭,它已经成为腾讯支付战略的基础和底层,直接威胁支付宝这一阿里的战略后方。如果说不久前微信理财通的发布让财付通拉近了与支付宝的差距,那么今年微信红包所掀起的“春节攻势”将很有可能扭转用户习惯的天平。

回看2013年春节,通过支付宝发红包的单数超过164万个,而财付通是20万个。虽然微信红包今年的逆袭还不足以让支付宝伤筋动骨,但今后若以今年扩张的速度蔓延,双方胜负未可知。

互联网与金融的融合主要包含三大层面,网络贷款、网上理财、网上支付,阿里与腾讯较量的最终落脚点就是网上支付。从“嘀嘀”和“快的”打车的补贴大战,到理财通挑战余额宝,其背后是两大巨头在移动支付领域的布局。

天弘基金余额宝激发的巨大能量真的是“惊呆了小伙伴们”。2014年1月15日,余额宝规模突破2500亿元,用户数超过4900万户,超越盘踞基金排名首位7年之久的华夏基金,成为新的行业第一。2014年1月22日微信理财通正式上线,由于购买就可以抢红包,导致理财通一度瘫痪。虽然微信官方一直未透露理财通吸纳了多少资金。不过,理财通正式上线前腾讯副总裁、财付通总经理赖智明曾透露,微信理财通在内测推出且未进行宣传的情况下,已实现每天1亿元资金的流入。未来财付通将在微信、手机QQ两大移动端上不断发力移动支付。

2013年以来,微信、支付宝钱包已经建立与主要银行的快捷支付通道连接,并通过打车、红包派送等“病毒式”推广方式争夺用户。支付作为整个社会经济活动中最重要的连接手段,阿里与腾讯已经打得热火朝天,但是从近期的动作看,腾讯的战略略胜一筹,马年的抢红包游戏堪称腾讯的经典之战。

“二马”相争,孰胜孰负未见端倪。正如马云总结这次被微信“偷袭”教训时说的那句“好在春节很快会过去,未来的路还很长”。



还记得故乡年货的味道吗?还记得置办年货的趣事吗?年货,对于现今的国人来说,已不再仅仅是舌尖上的满足,由年货激发出的年味儿带给我们更多的是重温内心情感的温暖,是对新的一年热烈期盼和对美好生活的祝福。

从2013年12月30日开始,中粮年味儿专线在北京地铁四号线启航,吹响节前最后一波消费集结号。

过年是喜庆,是热闹,更是团圆。中粮年味儿活动在北京西直门地铁站展示的是一家人其乐融融吃年夜饭的画面,其中一句中粮味道福临门的年味儿体文字“离家门老远就能闻到的饭香,洋溢着爸妈盼望我回家的心意。福临门,中粮味道让年更有味道!”这句话感动了多少熙熙攘攘经过的行人。对很多人来说,亲手烹制的年货,是记忆中挥之不去的好味道。

微信红包满天飞

微信红包遭疯抢,使得新晋为互联网金融“吸金大户”腾讯的市值迎来一个高峰。

曾几何时,微信支付与支付宝在线下的圈地大战中打得不亦乐乎,由于双方在应用场景方面不相伯仲,因此,多数观点认为,支付宝的领先优势还将保持。不过,马年除夕之夜,马化腾却用微信红包这个匪夷所思的“轰炸机”,让马云前所未有的意识到失去“制空权”的恐怖。而其力推的来往,目前恐怕只能算是滑翔机。

除夕大年年夜你在忙什么?“抢微信红包!”一位姓王的先生告诉记者,“大概抢了有500元。我也向微信群里的朋友发放红包,有时候只包两元,每个人抢到几毛钱,或者是几分钱,但就是图个乐呵。”王先生只是新年夜抢红包大军中的一员。来自腾讯财付通的数据显示,除夕夜参与红包活动的总人数达到482万,最高峰出现在零点时分,瞬间峰值达到每分钟2.5万个红包被拆开。

王先生不知道的是,在他参与到全民抢红包大战,为几百元钱忙得不亦乐乎时,另一个人却拿到了最大的红包,这个人就是腾讯帝国的控制者——马化腾,其将微信视为腾讯国际化“唯一的机会”。

微信红包来袭

都说马化腾是一个低调的人,做事都极为谨慎。但面对公司推出的产品,他都以提高调面对。

庆丰包子铺月坛店被列入北京旅游线路 销量增4倍

2月5日,春节黄金周第六天,北京市迎来返京客流高峰,各大景区和公园接待量也平稳度过高峰期,游客量开始回落。记者从市假日办了解到,春节黄金周前六天,本市旅游市场运行整体平稳有序,未发生一起旅游安全卫生事故及恶性投诉,重大旅游投诉为零。

景区游客量回落庙会仍火爆

2月5日是大年初六,北京市民航、铁路都迎来返京高峰。铁路上下车旅客量63万人,同比增长17.3%;民航进出港客运量23.4万人,同比增长8.4%。

与此同时,各景区和公园的接待量也平稳度过高峰期。2月5日,全市21个重点监测景区共计接待游客43.6万人次,同比减少15.5%,环比回落13.4%。其中,故宫接待5.3万人,同比增长6%,环比回落29%;天坛公园接待6.1万人,同比增长1.6%,环比回落8.7%;石景山游乐园接待5.1万人,同比减少8.9%,环比回落8.9%。

各大庙会依然是游人如织,保持假期接待高峰状态。比如,地坛公园2月5日接待游客17.5万人次,环比增长2.9%;龙潭公园2月5

中粮众多品牌齐亮相 共烹新春盛宴

年货之美在于那是对一年辛劳的犒赏。鞭炮响起福字贴好,一大家子穿新棉袄排排坐,老少其乐融融。中国人爱过年其实更多的是对记忆中某种味道的深深眷恋。

中粮好年货福临门粮油产品、家佳康肉制品、长城葡萄酒、中茶茶叶、香雪面粉、美滋滋休闲食品、五谷道场方便面等诸多消费者熟知的品牌齐齐亮相,蒙牛也首次以中粮子品牌身份亮相。他们先后开进西直门、新街口、平安里、西四、灵境胡同等站点,以大红中国剪纸风格为主的年味儿画面吸引了众多往来乘客的目光,为马年新春平添一道靓丽的“中粮style”。市民们对于这一推

马化腾兵不血刃秒杀支付宝

随着智能手机的推广,移动支付成为人们普遍接受的支付方式已经是大势所趋,这块战略高地也成为众多巨头争夺的领域,不仅腾讯、阿里等巨头虎视眈眈盯着这一领域,其他公司的产品如盛大Youmi、平安集团“壹钱包”也跃跃欲试。2013年移动支付大战的烟火,蔓延到了2014年。

临近农历新年,即1月25日,腾讯又推出微信红包,并以病毒式的传播方式快速占据了多个微信群,占足了人们的眼球。

微信派发红包的形式共有两种,一种是普通等额红包,可以一对一或者一对多发送;另一种则更有新意,被称作“拼手气群红包”,用户设定好总金额以及红包个数之后,可以生成不同金额的红包。此外,微信用户还可以向朋友讨红包。而在抢到红包之后,收到红包的微信用户在打开后获得相应收益,并且只需要将储蓄卡与微信关联,就可以在一个工作日后提现。

利用“社交+移动支付”这样的营销模式,腾讯财付通用户的大量增长。

此前,为推广微信支付,腾讯联合企业采取各路招数。例如,通过微信支付使用“滴滴打车”工具,可以收到“立减10元”的优惠,促使用户行为习惯发生改变。但这一方式远不如微信红包以近乎零成本的推广产生的效果来得猛烈。

一时间,支付宝都因此而黯然失色。在这场无烟的战斗中,腾讯暂时取得了胜利。就连马云也将之视为“珍珠港偷袭”。

马化腾也因此马年年初笑傲江湖,拿到



日接待游客15.7万人次,环比增长4.1%。此外,鸟巢的冰雪季、陶然亭公园的冰雪嘉年华、海淀区的圆明园第五届皇家庙会、天坛祭天仪式等景区接待量也保持高位。

庆丰包子铺加强生产力量

“各位团友,今天中午午餐,咱们来到了北京知名的庆丰包子铺。”2月5日中午,庆丰包子铺月坛店前,一位打着小旗的导游正带着游客们进店消费。随着庆丰包子铺走红,不少旅行社把“庆丰包子铺”列入了旅游线路的餐饮推荐场所。

记者在携程网看到一款“北京5日私家团·美食游”。这条线路行程第四天的晚餐推荐

中粮年货盛宴席卷京城

动传统年味回归的活动交口称赞。

随着电子商务的急速发展,消费者的购买习惯正发生翻天覆地的变化。中粮集团顺势而为,“好年货”活动也采用了从产品到平台,从品牌推广到电商促销相结合的全新模式。

致力于打造中国食品电商第一品牌的我买网让网购年货突破了地域的限制。依托中粮集团,我买网除了保证年货种类齐全外,更能够实现多种国内外优质美食的直采、直送,以专业和实力将全程冷链落实到“最后一公里”。身处异地的游子也能提前帮父母准备绿色年货,分担购置年货的重任,让他们回家的行李也轻便了不少。

对于不能回乡过年的人们,通过我买网购买“家乡味儿”,虽远在他乡但也有口福,一解乡愁。让这个马年的年味同样变得与众不同。

中国特色的年味中当然少不了派发红包利是。中粮年味儿代言人活动通过活动网站或者微博,以撰写年味儿体和上传真实照片的方式,在活动网站或官方微博@中粮味道上展示并传播。活动从12月30日开始至今参与人数已经突破1500万人次。

中粮年货 打造“舌尖上的安全”

生活条件好了,什么天南海北的美食吃不到?但是网友们心目中最理想的年货,还是藏在记忆深处的家乡味。每个地方都有自

了最大的“红包”。

寄予微信支付厚望

在微信红包大为受市场关注时,我们先来看看微信支付,这被马化腾视为腾讯未来发展的方向。

使用微信5.0版本的微信支付功能并绑定银行卡,可以通过扫码的方式直接购买多种商品,打印照片,为手机充值,还能遥控空调、电视。在网络环境通畅的情况下,支付过程可以在平均10秒钟内完成。

移动支付不仅和平台的搭建有关,也与黏性用户有关。让外界看好微信支付的一大理由就是巨大的微信用户。腾讯三季度财报显示,微信已有2.719亿合并月活跃账户,比去年同期增长124.3%。占据国内移动支付市场,微信有着很大的潜力。

国务院发展研究中心金融研究所发布的一份《中国网络支付安全白皮书》预计,未来3年至5年内,网络支付交易规模至少还将有6倍增长,总量将超过20万亿元,其中移动支付将呈爆发式增长。移动支付在2012年迎来了发展新纪元。当年,移动电话支付业务达5.35亿笔,金额为2.31万亿元,同比分别增长116%和132%。2013年以来,支付宝日常交易的三分之一来自于手机,相比去年增长800%以上。“双十一”期间,日交易量最高达4518万笔。

对于腾讯来说,微信作为移动支付的终端,未来仍有巨大的市场等待开发。

独特的年俗和吃食,看微博、微信朋友圈吃货们晒自己家乡年货,好一幅活色生香的“舌尖上的中国”。

然而在当下,食品安全大如天。中粮此次全面整合旗下品牌,在营造年味回归的氛围的同时,力求为消费者提供有产业链品质保证的“中粮好年货”,让消费者过上放心年。有市民感叹:“有中粮集团的全产业链保证,让我对这些产品的品质更放心。”

中粮我买网在线营销部经理尚炎表示,中粮我买网的所有商品须具有QS认证标识并符合国家的食品质量安全市场准入制度,并且从源头上来控制食品质量安全,中粮我买网商品的进出库原则为:商品保质期超过1/3不进库;保质期超过2/3不出库。正是这一措施,为产品的质量和消费者的健康把好了第一道关。

作为此次活动的主办方,中粮集团在活动中彰显出大企业范儿——为每一个参与的网友都准备了一份50元的我买网开年乐购红包。满200减50的促销力度更是前所未有。此外,除折扣、满减满返等常规促销活动,我买网开展了连续22天、中奖率100%的抽奖活动,让消费者以更实惠的价格购买到中粮的各类好年货产品。

在中粮官网和新浪微博互动平台上,很多消费者表示,“中粮的这个活动让我找到了一种年味儿的表达方式”,“虽未过年,中粮让我们先回味了记忆中飘香的年味儿……”



发红包、缴话费、买理财: 一亿笔支付宝账单 勾画“春节账本”

支付宝8日出炉的数据称,春节期间,支付宝手机支付超过一亿笔。一周之内,5000多万支付宝用户用手机完成了购物、生活缴费、信用卡还款、理财等。

有1134万人在手机上通过支付宝充话费。充话费的高峰出现在大年三十与正月初二。这与过年时间人们电话、短信、上网激增相关,也与月初充值期有关。

220万人次使用支付宝钱包为38家银行发行的各种信用卡完成还款,仅此一项,通过手机就支付了71亿元,支付总额是2013年春节的10倍。

数百万用户用支付宝钱包发放了总计2亿元的新年红包。支付宝红包平均金额超过50元,最大红包达到19万元。收发红包的高峰出现在除夕当天。男性是发红包的主力,收到红包的用户则主要是女性。

支付宝8日公布的数据还显示,自2013年12月23日春运车票开售以来,截至2月6日,共有近3000万人次通过支付宝购买火车票,其中用手机支付买票的用户超过1000万人次。

春运前夕12306网站接入支付宝后,拥有支付宝账户的乘客网购火车票可以用支付宝快捷支付、余额或余额宝进行付款。这个过程无需使用网银,一般5秒左右可以完成。据了解,支付宝支持全国180多家银行的银行卡支付。

支付宝方面称,不仅是购买火车票,人们在春节期间打车也越来越习惯于使用移动终端付款。据支付宝统计,春节期间有超过150多万人次通过支付宝付打车款,最繁忙的是大年初七,近30万人打车用支付宝付款。

截至2013年底,支付宝实名用户已近3亿,其中超过1亿的手机支付用户在过去一年完成了27.8亿笔、金额超过9000亿元人民币的支付,支付宝由此成为全球最大的移动支付公司。

支付宝公布的这份数据称,自2013年11月以来,支付宝手机支付每天达到1200万笔,这一数字进入2014年之后提升至1800万笔,是全球手机支付厂商中最好的表现。