

# 微信发力移动支付领域

## 手机“抢红包”抢到手软

“今天抢红包抢到手软了,虽然合计总共就收到了20多块钱,还是很有意思!”一大早就起床,刘文就在微信聊天群里,收到了一位好友发来的“新年红包”链接。

打开链接,一个喜庆的“红包”,出现在屏幕中央,轻轻一点,“恭喜成功领取某某的9.28元红包”的字样跳了出来。刘文将信疑地点击“提现”后,系统提示,这9.28元钱一天后就会打入他的银行账户里。“嘿,竟然是真的红包!”

今年1月26日上线,微信的“抢红包”活动迅速升温。为了能抢到“红包”,市民丁小姐特意将一个10多个好友的QQ群搬到了微信,“往常大伙儿都嫌手机费电,不愿意用微信群。搬过来以后,群里整整热闹了一个下午,我一个人就领了近30笔‘红包’!”

记者体验后发现,电子“红包”的发送分为三个步骤,首先填写红包信息,如红包个数、红包金额和祝福语等;然后使用微信支付缴纳“红包”费用。为了避免信用卡套现行为,支付仅支持银行储蓄卡,暂不支持信用卡。最后一步,就可以将“红包”发送给指定好友群或单个好友了。

除了微信,支付宝也推出了类似的“红包”。市民张瑞打开自己的支付宝钱包,几位朋友发来了从5元到30元不等的“红包”,伴随着“赏你的”、“下回翻本”等有趣的配文和卡通配图。同时,张瑞自己也收到了不少朋友讨要红包的请求。

此外,电子“红包”还可以进行趣味性的随机派发。例如发出了3个“红包”,共500元,群里每个朋友抽取到的红包金额为0.01元到200元之间的随机金额。“拼财运”的时候到了,看谁抢到我的“大红包”了!”在刘文的几个微信群里,大家都像玩热门游戏似的,抢着点击朋友发来的“红包”。

## 微信支付用户一夜间破亿?

“微信支付用户一夜间突破一亿。”“腾讯宣布,微信支付用户已超过支付宝用户。”这是近日互联网圈内盛传的两条消息。财付通产品总监吴毅对外澄清称,“传闻太过夸张。微信‘红包’只是一个春节期间应景的小产品,恳请大家理性看待它的出现。”

表面上看起来是一方发“红包”,一方抢“红包”的喜悦活动,在这背后微信正发力移动支付领域。

“红包”抢到手以后,用户想要提现,就需要将微信绑定一张银行卡。这就在无形中推动着用户开通了“微信支付”功能。对于去年8月才接入支付功能的微信而言,活跃支付用户数量的暴增,是它最想要的新年“红包”。

“用户收到‘红包’后,很可能为了一两块钱就要去开通微信支付。这样一种获取用户方式既低成本,又有效。”电商观察人士鲁振旺说,不仅如此,春节期间微信支付的大部分主流用户人群过年与亲友聚会,借由“微信抢红包”,微信支付还将从一、二线城市下渗到三线及更广地区。

大伙儿一窝蜂地发“红包”,究竟来往资金有多少?

腾讯公关部相关负责人表示,目前仍不方便公布具体数额,抢红包活动也将一直持续到春节后。然而“抢红包”从此前微信新年红包的一个分支页面,直接跃居“我的银行卡”界面,足见微信团队对于这一功能的重视。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平分析认为,微信“红包”之所以引发如此“病毒式”传播,原因就在于它凸显了微信朋友圈的社交优势。童年时常玩的“抢座位”游戏中,小朋友们绕着座位小心翼翼地转啊转,直到发令的一刻,一拥而上,先到先得。姜奇平表示,微信新年红包的“新玩法”和这有着相通之处。微信让红包不再是原先

# 互联网经济试水商业模式

过年送“红包”,这个节日传统在今年有了新玩法。在微信上悄然上线后,抢“红包”风头,迅速盖过此前的小游戏“打飞机”。几乎没费一兵一卒,微信“红包”借助社交营销,让用户一边玩,一边成为了微信支付的一员。

单调的“一对一”单向传播,而是充满了交互性。

## “红包”不提现 可能成死钱

天下没有免费的午餐,如果不是核实身份确认是亲朋好友发来的电子红包链接,用户在手机、电脑上收到电子红包时还得小心些。

“再也不相信网上的红包了,点进去一看,全是淘宝店铺十几元的优惠券,还有各种满百使用的限制条件,摆明了就是营销不是送‘红包’。”新浪微博网友“不穿高跟鞋的女人没前途”说。

记者注意到,由于支付宝、新浪等平台上的向好友索要“红包”信息时,只需知晓手机号、微博账号等内容就能向用户发送索要

“红包”的短信链接,微博私信,一旦被不法分子利用和冒用,用户财产损失的风险便大大飙升。

不止如此,资金流失也成为一大风险。用户发放完“红包”后,如果好友迟迟不通过银行卡提现,“红包”只会永远存放在好友微信界面的“新年红包”里,并不会自动返回发放者的账户中。这也意味着一旦用户不绑定银行卡,尽管红包抢到手了,却只能变成死钱,而发放者无形中遭受了一笔经济损失。

作为一项服务,微信最终要拉拢的是用户的心,而不是一张简单的银行卡。绑定银行卡后,在完善用户体验上,微信要做的还有很多。

(孙奇茹 张倩怡)

## 微信营销的时代来临了吗?

这是微信的时代:春节的微信红包满天飞,新推的微信理财通势头直逼阿里的余额宝,手机微信的拜年祝福此起彼伏,收到的移动拜年短信还不到10条,不如去年同期的1/10。6亿民众皆微信,这的确是微信的时代!但不是微信营销传播的时代!

身边搞营销的搞广告的朋友欢呼雀跃,热情高涨:微信营销的时代来临了!人人需要微信,客户需要微信营销!

百度百科里的微信定义:微信,是一个生活方式(人们的生活,本能拒绝商业和广告的介绍)。微信(WeChat)是腾讯公司于2011年初推出的一款快速发送文字和照片、支持多人语音对讲的手机聊天软件。用户可以通过手机或平板电脑快速发送语音、视频、图片和文字。

微信的自定义,也是大众的心理认知:微信是生活聊天工具。就如在线软件旺旺一样,大众的心理认知:旺旺是网络购物交流工具,它怎么也成不了QQ,更成不了微信。

微信的确很厉害,它替代了QQ,它替代了电话短信,它正迅速蚕食着微博,她便捷的移动支付功能在不断发酵:年化6-7%的理财通是大名鼎鼎余额宝的强劲对手,微信精选商品是移动时代的“聚划算”。

虽然有各种各样的衍生应用,笔者坚定认为,微信的本质是:移动互联网时代的聊天工具,是移动社交平台!是升级版的QQ!

QQ伴随我们很多年了,但是我们没有听说过QQ营销大行其道,没有客户利用QQ营销成功的经典案例,我们最多接收过许多垃圾QQ广告短信。

微信是点对点封闭的聊天工具,是亲朋好友及共同兴趣爱好者圈内人士的聊天和信息分享工具,陌生人进不了这些圈,也就无法广告营销;即便设法混进了这些圈,如数次三番地推销商品和服务,必讨人嫌,或被拉黑或一脚踢出圈子。

不信?大家看看自己手机里的微信好友和微信圈子,里面是不是都是生活类新闻类知识类的信息交流?又有几个关注商品广告和营销信息?

大家或许真的用微信关注一些公众信息和服务平台(很少有超过10个的吧):比如高速公路信息,电商信息,比如某某银行、宾馆、餐馆等生活服务类公众平台面的折扣信息、预定和支付。有关注就有商机,这对IT软件及设计从业者而言,有不少市场机会:可以帮助搭建个性化微信服务平台,可以开发统一的生活服务类服务平台软件,可以兜售在线顾客关系维护系统。

一些信息类媒体和生活服务类企业服务平台的建设和维护需要花钱,但是,对广告和营销界人士而言赚不到这些钱,忽悠客户利用微信营销,最多只能赚一次性的钱,没有顾客的持续关注,没有相应的营销效果,客户怎么持续扔钱?

至于营销人擅长的衣食住行物质商品营销,微博更加没有用武之地,试想一下:我们会在微博里关注可口可乐、宝洁、三星、绿城、宝马这些公众服务平台吗?我们会在微信群里自动传播这些品牌的信息吗?至少我个人不会。正面信息?没门!对这些品牌使用或服务的抱怨,倒有可能在微信里面传播。微信营销与现实世界力的口碑传播一样,好事不出门,坏事传千里。

且不论人们会主动删除、屏蔽微信里面的各种商业营销和广告信息,如果哪一天,微信里到处充斥着各类广告营销信息,微信必然走向没落,相信腾讯人不会不坐视不管。

微信营销,不太靠谱。(罗建幸)

# 微信或许让用户落入“深井”

在阅读开始之前,想提个问题:你用来收集(观看)新闻资讯的核心渠道是微信吗?如果你的回答都是肯定的,那么,很可能你会因为微信而变成一只井底之蛙。

但并不是所有用户都对微信的媒体属性买账,或许很多人都不记得早在2012年,凤凰网就报道过《微信未经用户同意强制推送腾讯新闻 取消定制操作繁琐》这一新闻,可以代表部分用户的心声。只不过,随着微信公众平台开通限制放宽,面对每日成百上千的订阅用户增长,曾经的抵抗情绪瞬间被热情冲散。

在这些背景下,微信用户似乎在一步步落入微信挖出的“深井”当中。

## 微信作为媒体渠道的缺陷

在一步步改变了用户习惯之后,微信作为媒体的影响力不断增强。尤其在中国网络新闻使用率不断增高的情况下。根据《CN-NIC:2013年第32次中国互联网发展状况统计报告》显示,2013年6月底,网络新闻的网民规模达到4.61亿,网民对网络新闻的使用率为78.0%。

但是微信先天的条件制约和后天的发展怪状的确有让用户变成井底之蛙的可能。

内部原因:  
先是腾讯新闻:虽然腾讯新闻没有被折叠,但是也无法改变腾讯新闻是公共账号的

事实。那么就必然能逃脱公共账号推送信息数量的局限。

再是朋友圈:朋友圈传递新闻的速度肯定不亚于微博。但是作为一个私密性极强的关系链,新闻如何渗透是一个问题,如何避免新闻被大量其他信息刷屏又是一个问题。

最后是公共平台:每月只能发声一次的服务号暂且不论。作为公共账号来说,一样会面临推送信息数量的局限。

此外,作为个人运营为主的平台。在对新闻描述中难免夹杂个人感情或者被其他原因干涉。相比其他媒体平台,自由度的确更高,但是也有不够严谨的弊端。

外部原因:  
可以用两个词表述——新闻、碎片化时间。

微信用户在使用时间上是碎片化的,或许更希望微信成为一个有效快捷的新闻流通渠道。但是微信的内容似乎不容易满足这个条件。这里就要扯出“新闻”这个词。

从概念来说,新闻可以定义为“新近发生事实的报道。”一定要简洁明了,甚至一句话就能是一条新闻。这点在新闻联播中体现得尤其突出。但是微信的新闻却更偏向评论,内容较多,往往阅读一篇文章需要比较长的时间,极大降低了阅读效率。

这就很容易造成花费时间不变,但是信息接收量骤减的窘境。毕竟具有一目十行能力的人还是少数。

当然,还有一个重要原因不能忽略,就是手机屏幕的尺寸。这一先天因素使内容在展示方面出现不可逆的局限性。更重要的是,手机才是困住你的那口井。(猪三藏说)



## 微信是个好产品

从用户来看,貌似国内没有哪个APP能够在推出3年多的时间就有超过5亿的用户。

从市场来看,每当微信版本更新一次,百度阿里们似乎都会惊出一身冷汗。

从功能来看,微信完全是一朵奇葩。在如今的市场上,除了微信之外,哪个APP能够集合社交、购物、打车、游戏、媒体等功能于一体呢?微信就像一个移动互联网市场的大boss,满身都是技能。

但是再强的boss都有软肋,从目前来看,微信的媒体属性也许就是这个产品的阿喀琉斯之踵。

## 微信的媒体属性

其实微信从出身就带有媒体基因。作为一款聊天软件,本身就在不断传递信息(新

闻),不过传播途径更加私密。随后,腾讯新闻在微信的出现开始初步显现了微信的媒体属性。而“朋友圈”这一功能的出现则让微信成为新闻扩散的重要平台。

更值得一提的是“公众平台”这个板块。

如果没记错的话,这个板块最初推出应该是以企业为核心目标,是腾讯针对企业的布局。毕竟即使现在从百度周搜索“微信公众平台”都能看到“微信公众平台是腾讯公司布局电商网络的重要一步”这样一句话。

但是随着媒体和意见领袖(专栏作家)以及草根的入住,公众平台摇身一变化身新闻出口。根据《中国微信公众平台用户研究报告》显示,目前国内微信公众平台中,资讯类公众账号用户关注最多,占比达65.7%。

于是,在相继打出腾讯新闻、朋友圈和公众平台这三个大招之后,微信的媒体属性被全面激发。

# 微信营销的成功案例:“小农女”卖菜!

近期,在微信营销案例中,又多了一个小农女卖菜,在这则成功案例中,虽然创业者也算是白手起家,草根出身,但没有让人有那种很突兀的感觉,因为这个团队中三个核心人员,有两个是从腾讯里出来的。当然,就算他们对微信这工具很熟悉、很了解,其中也是经历了许多的困难才走到今天的成功的。

## “小农女送菜”的故事

三个年轻有为的青年聚在一起卖菜,他们不是在我们经常去的菜市场卖菜,而是通过微信来进行营销,他们三个中两个是来自腾讯团队,这也使他们更容易在微信上成功!

小农女团队选择的送菜地点目前主要在深圳科技园附近,他们提供的也是半成品(也就是净菜)。他们的微信用户可以在前一晚用微信预订,小农女团队会在早上5点采购菜品,并在下午3点多以前完成对食材的装配,通过自建物流完成下午4-6点的配

送。而用户这边则可以在下班前收到送来办公室(或是家里)的新鲜菜品,到家回家就能做饭。

这样的流程是小农女团队辛勤摸索出来的,他们从一无所知到熟练,经历过多少挫折,只有他们知道!创业团队贵在创新,他们不仅敢创新,还能坚持摸索,坚持到成功,真是可贵。

## 小农女成功的几个要点

1、名字有创意。虽然创业团队有三个大老爷们,但他们的思维能够突破男人限制,从“卖菜”“小农女”想出“小农女”真是让人叫绝,不得不佩服!

2、传单的创新。传单的成功就在于传单上有什么内容,从发到人手看到看传单的那1至2秒,能不能吸引人就看单子的内容,而他们在传单上印有显眼的“微信送菜”肯定能吸引人们去拿手机扫一扫。

3、前期试运营。小农女团队每天送出



30个特价单,每单赔10元,售价9.9,但是必须要把图文信息分享到自己朋友圈才有机会获得特价菜。

4、每天推送的信息无广告化。虽然小农女团队是卖菜的,推送的内容也应该是菜品,但是作为用户,谁都不希望每天收到广告信息。于是小农女团队想办法让自己信息

做得不像广告,他们经常会发一些有关饮食人文、创业想法的交流等,这就接近与用户之间的距离!

5、净菜配送到公司或家里。这对用户来说,是非常的方便,小农女团队站在用户的角度,为用户提供贴心的服务,赢得客户!(创业网)

