

金钱砸资源 互联网巨头开启“红包大战”

■ 本组稿件采写 叶丹 徐扬 黄博阳



专家视角

曹磊：抢红包最大赢家是移动支付终端

中国电子商务研究中心主任曹磊认为：这次央视春晚借助微信支付平台、招揽商家给观众发红包是一个多赢的局面。曹磊说：“现在电视媒体也在积极寻求与新媒体融合之路。过去的电视节目与观众互动的方式比如打电话、发短信也早已被现在的用户所淘汰了。数据表明，2014 年国内使用智能手机的用户破 5 亿，这次央视春晚通过微信与观众互动，是一次全新的玩法，央视春晚可以借此收到巨额合作费，并且拉到许多年轻观众的注意力。对于赞助商来说，掏钱通过央视和微信两个平台能更好地让品牌高频曝光。”说到春晚抢红包游戏的最大赢家，曹磊表示：“从用户发红包、抢红包、提现或者消费，都需要用到微信支付功能。去年春节期间通过抢红包也已经普及过一次支付方式，其实腾讯微信这次的最终目的就是希望有更多用户会去开通微信支付，微信支付绑定银行卡，把资金转移到微信支付平台上，用户可以在这个平台上理财、买卖商品。你凭空让大家绑定肯定很突兀，发个红包又符合春节节日气氛，成功率就很高了。微信已经封杀支付宝了，发红包的背后，其实是对移动支付市场的争夺。”



互联网红包能衍生出多少“馊主意”

巨头们的心也是肉长的，看到自己搭建起来的平台却出现对手的广告推广，就像自己的家里闯进了陌生人，既惊讶又别扭。去年春节，微信红包、打车补贴的火爆曾让马云感叹“珍珠港”式的支付偷袭不期降临，可节日时点一过、烧钱势头一冷，支付宝仍稳坐第三方支付第一；去年 4 月，微信公众号势不可挡，阿里入股的新浪微博明令封杀公众号推广，依然没能挡住这股新潮流的袭来；如今微信封杀支付宝红包，大家抢红包的心情依然停不了。

纵览腾讯微信与阿里系的对垒，怎么看



春节期间，腾讯阿里两个土豪抢着给大家送红包，不明真相的群众还以为土豪们在做慈善呢。其实，这就是一场“我的地盘我做主”的保卫战。

前情回顾 微信“偷袭珍珠港”

2014 年春节，微信凭借“微信红包”让不少用户绑定了银行卡，借势闯进阿里巴巴更擅长的支付领域。腾讯这一行动曾被马云形容为“偷袭珍珠港”。

互联网企业任性撒钱数十亿 “红包大战”升级

继 2014 年春节微信的红包“偷袭”大获成功后，互联网巨头们开始意识到了红包功能对于应用本身的传播产生的威力已经不可忽视。于是在 2015 年春节即将到来之际，让自己的应用具备红包功能已经成为了各大热门互联网企业的当务之急，以至于有业内人士调侃道：“一个应用如果没有红包功能，都不好意思说自己是主流应用了。”

“红包大军”阵容空前鼎盛

1 月 30 日，社交应用陌陌宣布加入“红包大战”。据介绍，陌陌红包在发送时，除了用户个体之间，用户向群组好友发送之外，还可以群组好友一起抢系统红包。陌陌方面表示，可以抢陌生人红包这种新玩法将会是“红包大战”中陌陌与其他应用相比的最大亮点功能。在更早的 1 月 26 日，支付宝钱包 8.5 版本更新上线，APP 图标上赫然出现了“亿万红包”的字样。点击进入应用之后，首页中央占据两格空间的“新春红包”图标也格外醒目。而在随后的 1 月 27 日，手机 QQ 更新了 2015 年以来第一个版本手机 QQ5.4 版，此版本除了优化了移动支付体验和 LBS 社交之外，尤为值得关注的是，新版手机将红包功能作为了此次更新的重点。用户在 QQ 群里聊天对话框以及个人聊天对话框中点击“+”即可找到红包入口。同时，如点击 QQ 头像，也可进入 QQ 钱包的九宫格中找到 QQ 红包的入口。在此之前，微信最近更新的 6.1 版本，也对微信红包页面进行了优化。与此同时，新浪微博也联合支付宝发起的 2015# 让红包飞 # 活动，首次推出现金红包，让网友不仅直接抽到现金，还可以给自己的偶像充红包，并获得和偶像发联名红包的机会。据了解，这种新玩法上线仅 8 小时已经送出 549 万个红包，有数十位明星大咖的红包被网友抢光。活动期间预计将送出价值超过 10 亿元的红包。不甘落后的还有携程，据介绍，目前携程也为下载并安装携程旅行 App 的用户送上了



50 元酒店优惠券，而两周时间内已经共送出价值 3000 万元人民币的优惠券。值此春运及出行高峰之际，携程表示将有 60 万用户因此收益。“用户的热情远超预期，我们甚至为此新增了一批优惠券以满足更多用户的需求。”携程旅行网副总裁孙波称。据不完全统计，目前推出了红包功能的移动应用已经超过了五款，而“波及”的中国网民数量已经接近 10 亿。

豪送红包为商业化“加码”

其实在陌陌推出红包活动不久前，陌陌在应用版本的更新中已经推出了“礼物商城”功能，支持相互关注的陌陌好友之间可以赠送鲜花、美妆等实物礼品，完善社交场景，丰富社交体验。“这其实是陌陌商业化的一个新方向，而陌陌加入‘红包大战’其实也是为了助推这种商业化，通过赠送红包的方式一方面可以让用户更容易接受陌陌的整体商业化流程，另一方面也提供了具体的使用场景给用户消化红

包。”Stifel 美股行业研究员荫明轩在接受记者采访时表示，“红包”如今已经被不少应用作为商家化中第一步也是最重要的一步来看待。“无论是让用户绑定银行卡还是让用户保持活跃度，红包功能都是目前用户接受程度最高的功能。”“利用红包来谋划移动支付是各家应用积极参与‘红包大战’的主要目的。”在业内人士看来，互联网企业“烧钱”慷慨地发红包并不是因为“任性”，而是因为对移动支付市场的抢夺。近日有消息传出，手机 QQ 将会在春节期间向全国人民发出总价值“30 亿”红包。“手机 QQ 在 2014 年推出 QQ 钱包功能，基于这个功能我们在去年开发一系列支付场景，像购物、吃喝玩乐、彩票等，红包作为一个强需求的支付场景，对于手机 QQ 这样的社交平台来说，十分有价值，所以赶在春节这个契机，我们也顺势推出了自己的红包功能。”腾讯公司副总裁表示。“移动支付是所有模式的基础，未来在接入更多的商业模式之后，手机 QQ 的支付能力将会发挥出重要的作用。”

策划词

为了能够让红包在春节满天飞，各大互联网企业这次可是铆足了劲儿——作为网络“红包”始祖的微信正在密谋联合央视春晚和各大企业搞搞新玩法，之前还没有红包功能的各大互联网应用则紧锣密鼓地在春节前上线红包功能，希望能够在这场盛宴中分一杯羹。为此，不少企业可谓不惜血本，光是已经公布的“豪礼”价值已经达到数十亿元之多，这不由得让用户们更加期待这场“红包大战”的正式开打了。

央视春晚与腾讯微信合作将派发上亿红包

央视春晚走过三十多载，寻求与观众互动的态度从没改变。从最初的热线电话，到多屏互动，春晚为了拉近和观众的距离也是想尽了法子。记者打探到，今年春晚，央视将派出价值上亿元的微信红包。而红包资金将由参与合作的十余家品牌承担。在抢红包到手软的同时，一场春晚很有可能成为广告闪电战。

从打热线到“摇一摇”

1983 年春晚现场设置了电话热线，当晚广电部部长吴冷西拍板让李谷一加唱引起众多争议的《乡恋》，就是顺应广大观众的要求。春晚诞生之初流行发贺电，后来主持人念的电报中越来越多地出现商家“恭贺”，也让这一互动方式成为观众的“尿点”。再后来人人有了手机，互动形式成了短信留言。互联网时代开启，微博引发了对春晚的全民吐槽。去年春节期间，微信抢红包让全民玩得亦乐乎。今年，央视春晚将与腾讯微信合作，在春晚直播过程中给所有观众派发红包。据悉，红包价值总额上亿元。

红包成了新型广告

上世纪八十年代，那时的春晚毫无商业可言。而这个数亿观众关注的舞台，逐渐将商业价值体现到极致。大规模植入广告出现要追溯到 2005 年，那一年春晚中小品演员都拎着有明显商品品牌的礼盒登台。到了 2010 年，央视春晚广告收入达到 6.5 亿，光是语言类节目植入广告就有近 10 处。刘谦表演魔术，桌上摆着一瓶果汁，出境时间大概 7 分钟，厂商为此花了 6000 万人民币。央视 2015 广告招标会上，广告中心主任何海明介绍，羊年春晚内容仍保持无广告植入。但这并不代表春晚完全没有广告收入，除夕夜《新闻联播》与《焦点访谈》之间，《焦点访谈》与春晚之间，春晚结束之后播出的广告等都是商家必争之地。央视 2015 广告招标会上把这些贴片广告打包成“春晚贺岁套装广告”，卖了 3.1 亿元。而引人注目的是“新媒体独家合作”卖出了 5303 万元。外界一度以为“新媒体独家合作”是主持人口播引导观众到某某微博互动，但记者了解到，吃下春晚新媒体互动这个螃蟹的，是腾讯微信，互动方式就是“抢红包”。

有红包拿何乐而不为

作为“宇宙第一大社交应用”，微信的 4 亿用户具有巨大的诱惑力。今年，央视将与腾讯微信合作，在春晚派送红包总额达到上亿元。抢红包走的是“紧密社交”为核心的一系列组合福利。记者了解到，抢红包的方法是，央视主持人将在春晚播出的多个时段向观众口播使用微信“摇一摇”可以抢红包的消息，引导观众使用微信抢红包。红包发放到用户手中后，用户可以分享给朋友，吸引其他用户抢红包，实现裂变。知情人透露，配合央视春晚的节奏，微信将红包分成“品牌包时段”和“零点随机”两类，再进行招商。“品牌包时段”由大企业买断某时间段内的所有红包费用，所有用户抢到的该时段内的红包只显示该企业的信息。“零点随机”则是由多家小企业共同投入资金在零点发红包。用户在摇到红包后，红包页面会显示收到诸如“某某企业给您拜年”的字样，以实现商家品牌的宣传。而红包里有可能是现金，但更多的是代金券、打折卡和实物礼品券等。

谁是红包背后的大金主

当然，谁都明白这上亿元的红包不可能是央视自掏腰包。那么，背后“大金主”是谁呢？据悉，今年与微信合作发放央视春晚红包的品牌中，向来“土豪”范儿十足的两家传统酒企都加入这场营销大秀。记者还了解到，参与企业还包括知名乳业集团、火锅品牌，还有一些互联网企业，比如在线预订电影票平台、在线订餐平台、互联网金融领域的投融资平台。由于有兴趣参与的企业太多，春晚红包总金额还未最终确定，不过至少也是以亿计数。想必这轮抢红包热潮也将轰轰烈烈。

阿里腾讯红包大战背后的“算盘”

第一回合 支付宝的“逆袭”

铆足了一年的劲儿，一周前支付宝上线了新春红包功能。用户打开支付宝，即可发个人红包、接龙红包、群红包等，其中的接龙红包、逗比模式更是让网友根本停不下来。但由于支付宝社交性较弱，钱在支付宝，社交关系留在微信，成为红包玩法的一个障碍。

第二回合 腾讯“拦腰截断”

2 月 2 日，支付宝红包增加了微信好友、

微信朋友圈、QQ 和 QQ 空间的分享入口，意味着阿里巴巴“抢红包”抢到了腾讯的地盘上。但不到 8 小时，分享接口就被腾讯“拦腰截断”。腾讯回应称，微信不容许有打着红包名义进行恶意营销的行为，“等什么时候阿里系接入了微信支付，我们再来谈这个问题。”而阿里方面也承认，阿里系确实未接入微信支付，“有支付宝就可以了”。

第三回合 支付宝“放大招”

近日，微信公众平台部分店铺无法使用支付宝收付款。对此，支付宝回应，商户通过

微信平台开设的店铺无法使用支付宝收付款，而支付宝为商户(包括商户在微信开设的店铺)提供的支付服务没有发生任何变化。说白了，这事不是我干的，且看微信如何接招吧。

红包大战 谁都输不起

双方交战背后，其实是对各自支付腹地的保卫。移动互联网时代，与餐饮娱乐紧密相关的 O2O 市场以及金融理财市场，电子钱包不仅是支付工具，还是重要的流量入口，占领了移动支付市场，就等于拿到了线下市场和理财市场的敲门砖。所以，这是一场谁都输不起的战争。