

微信红包“杀人诛心”

“史上最穷剧组女主角张天爱给大家发红包了。”近日，网络雷剧《太子妃升职记》意外大火，这个被称为史上最穷剧组的女主角被大众点评盯上。红包+明星果然很吸引眼球，短短几天，大众点评的这一网页的阅读量已经破“10万+”。互联网精准营销效果显著。

有一句网络语言叫“我又不是人民币，做不到人人都喜欢。”但是，红包做到了，毕竟谁也不会跟钱过不去。

2015年央视春晚那一夜，微信红包打了一场“偷袭珍珠港”的战役，一夜之间完成了数以百万银行卡的绑定。不得不说，微信用红包在中国最强势的超级广告平台打的这场“圈地战”在业内绝对是现象级的，以至于马云在其来往账户上留言：“几乎一夜之间，各界都认为支付宝体系会被微信红包全面超越。”支付宝内部一位人员表示，腾讯的全民用户+社交平台的确厉害，我们没有社交基因，只有用微博应战了。

有人说，微信红包满足了人类贪嗔痴的欲望，但以业内人士的观察来看，微信红包这款产品关键是抓住了红包概念的精髓。

红包这个概念并不是微信原创。红包文化源自中国人礼尚往来的一种正常人际交往活动，微信红包在春节前后推出心机不可谓不深，植入央视春晚则堪称中国互联网营销史上“神级”营销。一款产品本身做到了老百姓心里去，又抓住了最佳的营销契合点，不火都不行。

前几天，本报记者的一位同事在群里抢红包成了手气最佳，这大大激发了他的自信心，因为当天晚上他要去做一个新书分享会，他希望把好运气带到书会上去。

中国有句成语叫“杀人诛心”。在营销学上，一款产品要想成功，就要抓住用户心理。只要揣摩对了人心，就能牵着用户走，产品也就成功了一半。从这点上来看，微信红包的产品经理可谓深谙心理学。

微信红包的概念是怎么来的呢？据传，腾讯公司有一个传统，农历新年后的上班第一天，马化腾及公司高层都要亲自给员工派发红包，员工把这个传统叫做“刷总办红包”。这个时候，有人提出把公司内部发红包的传统，变成一个应用，在微信好友之间传播。“抢红包”的方案就此诞生。

大数据告诉你，其实男人更热衷抢红包

根据红包大数据，有人总结了抢红包的九种人格。从此之后，不管是“只有抢到红包了才会发一小个出来”的“保守型”，还是“厚着脸皮讨红包，奋战在抢红包第一线”的“争取型”，都会被微信大数据记录下来。

有好事者算出了抢红包的成本是0.03元，所以一分钱的红包就不要抢了。据统计，每抢一个红包消耗流量约300KB，按照10元/100MB流量套餐计算，抢一个红包的成本约为0.03元/个。如果抢到了一分钱红包，自己还得倒贴两分钱。

微信红包和支付宝红包谁更强大呢？本报记者对比微信红包和支付宝红包大数据，似乎能看出一些端倪。根据百度指数（PC端）和淘宝指数（PC端）来看，对微信红包的搜索和关注度均远远高于支付宝红包。

从百度指数看，从2015年3月份至今，微信红包在10月15日这一天达到峰值，搜索量为73583，支付宝红包为773。同期来看，淘宝指数中，7月22日这天微信红包搜索量达到全年峰值为2288，对应的支付宝搜索量为0。

不过支付宝搜索量较大的几天，大多与淘宝节日有关，比如，5月20日、“双十一”前后一段时间。不过，在百度指数中，2015年3月5日这天，支付宝红包搜索量第一次超过微信红包。因为当天是元宵节，支付宝红包与湖南卫视搞了一个携手发红包的活动。

两大指数显示，男性比女性更热爱抢红包。从2015年3月份至今，百度指数显示微信红包的男女占比分别为92%和8%，支付宝红包为80%和20%；淘宝指数显示男女占比分别为76%和24%，支付宝为52%和48%。男性更热衷于使用社交网络，而女性更热衷于使用购物类软件。女人爱购物的属性真是表现得淋漓尽致。

年龄段结构也体现了社交网络和购物软件的差别。百度指数年龄分布呈现中间高两头低的走势，搜索微信红包和支付宝红包的人群多集中在20岁到39岁之间，微信红包占了83%，支付宝红包占了81%。淘宝指数则差异较大，微信红包

“只要看到‘微信红包’四个字我就想去点。”90后小伙吴宇用“魔怔”来描述微信一年多来对自己造成的影响。他发现，发红包的多的，要么是商人老板，要么是做投融资的；而男性发得多收得少，当然了，如果女人大方，反倒会让人奇怪。

相比于90后小伙的直观感受，移动支付产业链对红包的“爱”更深厚。猴年春节即将来临，支付宝红包欲反扑，微信红包需要维稳，支付宝抢下央视春晚后究竟能否在新一轮红包大战胜出惹人注目。

2015年春节，微信打造了这个堪称现象级的互联网产品，把阿里砸蒙了。阿里万万没想到，微信用“一个产品+一场晚会”，一夜之间完成了数以百万计银行卡的绑定。2016年春节将至，这场岁末大战怎么打呢？

□本报记者 任磊磊

齐鲁晚报

周刊
星期五
2016.1.22

创富



全民卷入移动端狂欢的背后 有着怎样的商业变革力量在暗中涌动

微信红包“宫心计”

年龄分布呈L形，18岁到29岁占了69%；支付宝红包年龄更加复杂，18-34岁、40-49岁两个年龄段占比较大为90.7%。可见，中青年这类最具市场购买力的人群更喜欢使用支付宝购物。

另外，大数据也显示了人性的一些“贪婪特质”。百度指数中，人们最喜欢问的是“怎么抢微信红包”“我不发钱可以收到红包吗？”而“微信红包作弊器”关键词搜索最近一段时间陡然上升。支付宝红包搜索中，关于口令的搜索量上升非常快。

星座也卖出了人格。淘宝指数显示，双鱼座、处女座是最关注红包的星座，搜索微信红包和支付宝红包数量均在第一梯队。另外，天秤座、狮子座、巨蟹座、白羊座在搜索支付宝红包中也占第一梯队。亲，你有没有中招呢？

哪个行业最喜欢红包营销

微信红包是病毒营销的经典案例，究竟有多少用户被感染呢？

刚刚过去的跨年夜，再次刷新了微信红包的记录。据腾讯最新数据，截至2016年1月1日零点，过去一天内微信红包收发总量达到23.1亿次。再把时间翻回去，2014年除夕夜，微信红包收发总量为0.16亿个；2015年除夕期间，微信红包收发总量突破10亿个；此后的“520节”为4亿个，六一儿童节5亿个、七夕14亿个，中秋22亿，数量已经超过当年除夕的两倍。这显示，发红包已经逐渐超越了原来的意义。

同时，数据显示，用户最爱选择的转账金额为520、1314、888、666等，而发红包土豪用户过半是80后。从微信红包热点图来看，大多数红包用户分布在东部，尤其是一线城市及沿海地区最为密集。

从微信红包大数据中可以看出，每到节日节点的时候，微信红包的发放量

就比较大，而且有寓意的数字被使用的几率最高。但是，实际上你所收到的红包并不是随机投放的。“在发放消费券的那一刻，我们就已经实现精准投放，而不是事后再给商家提供参与用户的数据，它们可以直接进行二次营销。”腾讯即通产品部副总经理冼业在接受采访时曾这样

说。大数据帮助经销商做到了精准营销。实际上他们发放的红包和消费券，有很大一部分是根据用户属性进行发放。根据后台数据的统计，他们分析出用户的消费习惯、点击过什么类型的广告、关注的焦点等，然后营销团队再根据品牌诉求把消费券投放到更为具体的用户群中。

记者发现，最喜欢使用红包营销的行业包括金融、快消、电商、交通、零售等。有专家点评说，企业自身回馈粉丝式的红包是商业味道最淡、用户价值最高的一种红包营销方式，一方面有效地拉动了用户与准用户的参与，同时也将自身品牌在活动中深度传播。更有网友调侃说：中国人的全民福利通过企业红包分享实现了。

微信通过红包绑定银行卡获得了巨大的收益。根据2015年腾讯发布的微信业绩显示，微信直接带动的消费支出中，娱乐占了53.6%，公众平台占了20%，购物占了13.2%，出行占了11.3%，餐饮只有2%。据统计，微信直接带动的生活消费规模已经达到110亿元，其中娱乐消费是最大支出，规模为58.91亿元。

红包改变了过往的单向信息传递模式，微信的社交基因和海量关系链分享，为品牌带来了滚雪球般的长尾效应。

狂欢之后你还记得哪个品牌

李丽热衷于抢各种分享红包，不过能让她印象深刻的就只有滴滴打车、饿

了么代金券、京东等少数几家，其他红包李丽自己也都记不住，抢过就忘了。就像2015年那场红包大战中，虽然京东、雪佛兰、泰康人寿、微店、华为、招商银行、平安都投了钱，但是社会公众似乎只记住了京东一样。

于是，记者不禁要问一句：红包狂欢之后，你还记得抢到哪个品牌的红包？

2016年春节，支付宝以2.69亿元拿下了猴年春晚，新的一场反扑红包战又将拉开帷幕，除夕夜，大家在观看央视春晚的同时，就能收到支付宝与上百家公 司联手发出的现金红包。腾讯也宣布了2016年春节期间，将除夕前后10天朋友圈广告收入全部用于发红包。QQ红包早在元旦就已经出手，其携手吴亦凡、李易峰等一众明星在上海外滩掀起刷红包跨新年活动，活动参与人数达1.72亿，红包数量达5.62亿个。

业内人士预测，2016年春节期间红包资源将超100亿元，大部分红包费用由赞助企业埋单。这个营销机会贵吗？以口袋购物来说，2015年春晚拿一个亿出去，当晚收获2000万粉丝，还那么大品牌宣传。这个引爆点对于口袋购物来说，是一个巨大的增长。

在红包这款产品成为春节标配后，如何包装使其更具有用户黏性成为产品经理们抓破脑袋的事情。央视春晚把摇一摇红包炒火了、支付宝玩的是口令红包、滴滴打车玩的是分享红包。接下来红包该怎么玩呢？

2016年春晚，支付宝专为春晚抢红包而打造的神器“咻一咻”。除了去年的数字口令红包以外，支付宝今年还将集合中文口令红包、随机红包等多种新玩法，以期在春节红包大战期间与微信和QQ一争高下。

2015年春晚成为了微信支付的破局点，2016年央视春晚将投入支付宝的怀抱，支付宝能否逆袭让人期待。