

“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



## 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”

### 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,不管你是“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。

不过支付宝红包搜索量较大的几天,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。

年龄层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

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“贪贫特质”。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。

星座也出卖了人格。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群,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、俄

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。这就像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、滴滴打车的玩的是分享红包。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。