



短信拜年已落伍 微信微博放异彩

自从大范围普及手机之后,近十几年来,短信拜年的方式已经成为春节期间国人相互问候的一种传统。过去十年左右,三大运营商都会在春节过后公布当年的春节拜年短信发送量,拜年短信收入也一直是运营商最大的一股商机;而刚刚过去的春节,三大运营商均未正式公布短信数据——背后的潜台词就是,在微信、微博等各种新型拜年方式的冲击下,短信拜年方式很可能从今年开始让位。根据行业内部人士透露,今年整个拜年短信的发送量同比下降了至少 5%,呈现了近十年来明显下滑的拐点迹象。

相比之下,微信、微博等各种新型的拜年方式大放异彩,尤其是微信“发红包”等应景活动,将春节拜年、发红包等传统方式集成起来,广受欢迎。三大运营商转而实施流量战,新年前后的流量促销活动一波接一波,各种新型的流量经营方式也将陆续出炉。

消费者:拜年短信发得少

今年拜年短信发得少,是很多手机用户较为一致的感受。手机用户林女士告诉记者:“以前除夕当天,从上午开始一直到零点,我的手机短信声都响不停。今年可以说是近十年来我的手机最安静的一次,只有二十几条拜年短信,比以前少很多。”另一位手机用户黄先生也向记者证实,发出和收到的拜年短信比以前少了很多,“因为联系人很多,以前春节下来能收到两三百条拜年短信,我自己也发差不多同样的数量,今年明显少了很多。”

取而代之的是很多手机用户开始通过微博、微信等方式拜年,尤其是很多“私人定制”的拜年方式颇受欢迎。吴女士就自己通过手机

软件制作了含有自己头像的拜年图片,在微信圈子当中发送。除夕当晚,在一家 IT 公司负责外联的李女士还在微信当中组建了团拜圈子,发起集体拜年和发红包等活动,非常热闹。

所有这一切,拜年都是通过微信等走流量的方式发送出去的。吴女士向记者表示:“以前拜年短信发一条算一条的钱,有的时候写得很长,还要算两三条,发出去之后经常还有人不会,等于白发。现在通过走流量的方式发送出去,费用都减少了,发了不回的那些也就不计较了。”

运营商:拜年短信收入减少

2013 年春节期间,广东移动对外公布的

数据显示,“除夕全天短信量同比增加 4.02%,再创历史新高”,“春节 7 天短信总量同比增长 6.35%”,而整个中国移动在除夕当天的发送量达到 91 亿条,同比增加 3%。整个局面展现出“短信发送量略有增长,数据流量大幅度上升”的特点。

而今年到目前为止,三大运营商并没有公布正式的数据,“难言之隐”就是拜年短信发送量的下降以及拜年短信收入的减少。运营商内部人士直言:“现在语音、短信这些传统业务的收入占比越来越低,这已是不争的事实。拜年短信发送量比平时还是高不少,但指望恢复到以前的高峰状态,几乎是不可能的事。”

对于运营商而言,拜年短信发得少,意味着收入锐减。以每条短信一毛钱计算,去年仅

中国移动的整个拜年短信收入就可以达到 9 亿元,整个拜年短信市场可以达到十几亿元。而 2014 年的春节拜年短信,预计将大幅度低于去年的峰值。

流量战:流量促销层出不穷

鉴于短信拜年呈现出拐点下滑的态势,流量大战成为进入 2014 年以来三大运营商集中开炮的重点目标。

行业人士预计,在拜年短信失势之后,加上未来虚拟运营商业务的增长,各种新式的流量分发、经营方式将会浮出水面,还将会有其他形式的流量促销行为,通过消费流量带动其他通讯业务的发展,寻找新的利润增长点。

相关链接

群发短信没诚意 微信红包受追捧

拜年方式总是体现着时代气息,今年最显著的特色就是社交软件主导的“移动互联”式拜年,群发短信早已过时,微信“抢红包”成为新风尚,各种“马上体”满天飞。当然,年轻人在享受过年乐趣的同时,也免不了遭遇一些烦恼,继“逼婚”、“催生”之后,“生二孩”成为年轻人回家拜年遭遇的新烦恼。

微信红包受追捧

在不少人眼中,手机被拜年短信“轰炸”的局面已成过去。东北师范大学本科生韩冰说,“好多朋友用微信、微博给我发各式各样的‘小玩意儿’,特别有趣。”不少新潮年轻人早已“摒弃”短信,沉浸在各类颇具创意的拜年方式中。

和以往单向的拜年信息不同,如今基于移动互联的拜年方式互动性越来越强。在备受欢迎的社交软件微信里,用“抢红包”的方式拜年成为今年春节的新风尚。

“用绑定的银行卡买个定额红包,设定好数量随机发放给微信群里的朋友”,北京一家保险公司的职员关峰说,“抢到多少全凭运气,再配上喜庆的祝愿,特欢乐。”

不少网友采取和关峰一样的拜年方式,微信发放红包成了欢乐的海洋,网络上“你抢到了吗”的问候随处可见。“就是为了高兴,怎么拜年还不就是个形式吗?”关峰说。

今年流行“马上体”

拜年短信既是对亲朋好友新一年的祝福,同时也体现着人们对新一年的希望。在今年的祝福短信中,“马”也当仁不让地成为了寄托人们祝福和希望的主题词。

马年的到来,让拜年短信中充满了“马”字。“马上有对象”、“马上行好运”、“马上有钱”、“马上升职”,让“马上体”成为今年春节期间最流行的文体。

带有“马”字的成语,也因为马年的到来而成为祝福短信的重要内容。记者在采访中看到,“马到成功”、“龙马精神”、“快马加鞭”等成语在拜年短信中具有很高的出现频率。其中一条短信的内容为:“快马加鞭送祝福,龙马精神奔前途。一马当先事业旺,马到成功展宏图。”这条短信几乎将所有含“马”字的热门成语一网打尽。

“群发短信没诚意”祝福短信多点“私人订制”

用何种方式拜年在网络上也引发了不少议论。一句“群发短信没诚意,千篇一律我不回”,得到许多网友的赞同。

福州一家文化广告公司的文案负责人蔡松翔说,今年是马年,祝福短信里几乎是一片“马上有”的东西,看多了难免觉得无聊。稍微有点意思的祝词,就像春晚张国立念的那种走温馨路线的东西,转发量也很大,今年收了 100 多条新年祝福短信,但能记住的几乎没有。

“其实祝福短信并不一定要文采斐然、笑料十足,稍微用点心就成了。就像你祝福的每个对象都是不一样的,称呼和后缀讲究一点,接收者就更能感到一丝诚意。”多年从事文案工作的蔡松翔说。

“缺乏‘私人订制’,缺乏真情和才情,群发转发已成习惯,这越来越违背拜年祝福的本质——传情达意,越来越多人过年接发短信都变成了一种敷衍。”一位业内人士说。

(羊晚)

