

微信刷数据 支付宝保山头

春节红包大战无输家

每年除夕看春晚,今年除夕抢红包。经过年前的几轮厮杀之后,红包大战在春节的决战正式上演。微信与支付宝酣战的结果并不只是双方获益,在这场没有输家的战争中,投放广告的企业和各大电视台均成为大赢家。同时,在大规模的电子红包袭来后,移动支付也逐渐深入人心。

1 全民参与 红包齐飞

据公开数据显示,除夕当天,微信红包收发总量达 10.1 亿个,QQ 红包收发总量为 6.37 亿个,支付宝红包收发总量为 2.4 亿个,微博方面则有 1541 万微博网友分享了由央视春晚及 39 位明星与商家送出的 1.01 亿个红包。

从数据上看,微信红包收发总量大约是支付宝红包收发总量的 4 倍,这一点可以看到微信红包胜利守城。

由于支付宝前期的宣传以及游戏形式的贡献,除夕当晚 8 点,其系统达到峰值,界面点击量为 8.832 亿次/分钟。而靠马云春节零时 19 分发的中文口令红包,参与人数近 3000 万,输入 1 亿个答案,2 分 36 秒抢光 999999 个红包。

另一方面,微信春晚摇一摇互动次数则达到了 110 亿次。借助春晚主持人当时的引导,当晚十点半左右峰值达 8.1 亿次/分,零点达峰值时,每分钟也有 165 万个红包被拆开。

值得注意的是,在峰值上,支付宝红包点击量比微信摇一摇红包略高。

此外,全民疯抢红包也造成了流量冲击。除夕晚 8 点和 11 点 50 分左右,高峰值下的微信出现宕机现象,红包和信息均出现难以发送的情况。而支付宝也出现了类似情况,除夕晚上 8 点,点击进入支付宝钱包,有的用户发现显示了“您正在排队等待进入”的提示。

这场决战,不少人认为是微信红包的绝对胜利。然而,在移动支付市场层面,微信红包的成功并不能带来真正有效数量的支付使用人数。

业内分析人士认为,支付宝钱包以移动支付为主要业务,此外还包括电商、货币基金、P2P 平台、生活服务和信用评分等业务,已经形成了完善的支付生态体系。而微信支付在移动支付场景中依然有不足之处,红包是其借助社交功能的长处发展用户的有效方式,因此不能失败。

“但是对于支付宝来说,坐拥移动支付领域最大的市场份额,大笔投入春节红包,更重要的是为了占位加入竞争。”上述人士指出,作为支付应用的支付宝钱包,在社交方面一直在探索,与微信在红包大战的几轮周旋中,不惜动用黑科技“红包口令”抢位,可见其来势汹汹。而经过决战后,获得的效果虽逊色于微信,但已经成功达到了其为对手“添麻烦”的目的。

2 互动营销的胜利

不难发现的是,用户在得到块八毛红包的同时,也看到了多次出现的各种广告,以往花天价在央视春节期间买广告时段的效果,甚至都没有微信红包的效果好,这次的红包盛宴因此成为企业借势宣传自我的机会。

根据新浪发起的一项调查——《2 月 18 日除夕夜,你还记得在微信上摇到的红包是谁发的吗》,结果显示,微店、泰康、京东位列三甲,占比均在 15% 左右,随后是微信、陆金所、招商银行和平安保险,而没注意到商户的比例只占 3%。

除此之外,不少用户表示,自己收到红包的同时,不经意便关注了企业的公众账号。也有用户拿到了很多购物礼券,且不论是否能够获得实际应用,企业公众号的推广和礼券的散发,都是企业信息的传递。

红包的大面积发放,使企业赢得了廉价的传播机会,也使得这种形式的红包备受争议。有税务专家表示,好友之间的红包分发属于赠予,不涉及征收个人所得税,但是企业发放的红包,则需要按偶然所得征收 20% 的所得税。不过,这个意见尚未获得有关部门的认可。

值得注意的是,促成全民抢红包的关键角色——电视台功不可没。除了春晚与微信的联手之外,支付宝也与央视、湖南卫视、江苏卫视等展开合作,在节目中发放红包。台网联动大大扩大了红包营销的覆盖面积,也使得互联网企业和电视台双双获利。

业内分析人士称,春晚与微信摇一摇红包的合作形式影响很大,微信上显示春晚的相关内容,而其收集的用户数据也向春晚反馈,这有利于形成良好的互动营销效果。这种模式也是 O2O 模式的一种。

“用户在接收来自于电视台方面的信息及服务后,再将行为及数据反馈回去,有利于更多相关企业获得更多信息,然后进行精准广告的投放”,上述分析人士认为,台网联动的方式,不仅让全民参与度和互动性增强,对商业营销的价值更为重要。

3 移动支付深入人心

在微信与支付宝酣战淋漓,全民疯抢红包的同时,移动支付的时代也将真正到来。自从“双 12”支付宝布局线下超市,以大量优惠俘获众多线下消费者后,红包的推出再一次让接受移动支付的年龄层扩大。

家住四线城市的 50 岁左右的蒋某,参与了春晚抢红包活动。他表示,以前对线上付款的认识很少,有优惠也害怕被骗。而现在移动支付的快捷性节省了不少时间,又有很大的趣味性。通过这次抢红包,让他对移动支付有了更多的认识,还绑定了微信银行卡,学习了支付宝转账、交话费。

分析人士表示,40 岁以上的用户群体对新鲜事物尤其是复杂的操作接受度偏低,因此,简洁明了的选项设置才能让他们更容易学习。另外重要的一点,就是他们对优惠也有非常大的需求。“电子红包简单易操作,且又有一定的趣味性,因此网罗了不少中老年用户。”

虽然红包在很大程度上只是游戏娱乐性质的产品而非移动支付产品,但不可否认的是,这确实让更多人认识了移动支付。

值得注意的是,随着移动支付使用频率的增多以及使用的快捷,用户逐渐对其安全性提出了更高的要求。有分析人士认为,微信作为社交平台,其在承载更多应用的同时,也面临着安全方面的困扰,避免用户的顾虑对于微信来说很重要。

移动支付不仅是线上的支付,更多的需要将在线下产生,尤其是随着 O2O 产业链的建构,支付环节的重要性不可忽视。而当网络银行逐渐形成规模,移动支付也将无处不在,这对布局移动支付业务的企业来说是最大的机会。

线上支付是支付宝的江山,而到了移动线下支付时代,谁将问鼎还不能断言。互联网企业、银联以及移动终端这三个阵营,也将在移动支付领域继续竞争。

(张绪旺)

