

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。也有的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。而现在移动支付的便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、交话费等。

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)

