

红包不再“下雨” 低调背后藏着大生意

本报记者 许茜

除夕夜,在春晚的伴奏下,多少人低头盯着手机,指尖为一个红包而忙碌。几年的“红包雨”洗礼,让这一互联网产物演变为“春节新民俗”。而这全民狂欢的背后,则有两大巨头的推波助澜,阿里和腾讯暗战在一开一闭间——较劲、寸土不让。

4年前,微信支付成功“偷袭”支付宝,红包之战一触即发;期间微博、QQ、百度等也加入战局,让战

况更加焦灼。一到春节,红包硝烟弥漫。各方使出奇招,拼流量、拼奇趣、拼烧钱,只为你轻轻点开的那一瞬间。

观战多年的“吃瓜群众”,期待今年能砸出更多的真金白银。然而,临近年关,主力双方却宣布退局,让大家瞠目结舌的情绪一泻千里。“红包大战”就这么结束了?红包的下一站会在何方?

“阿Q大战”结束了?

两大支付平台的交锋,被舆论称为“阿Q大战”。然而,就像商量好似的,双方在春节前后发出“退战书”。

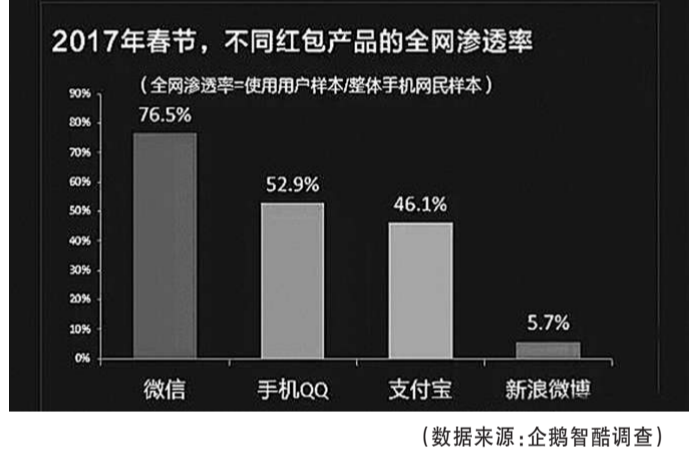
先说腾讯。其微信事业群总裁张小龙于去年年底表示,微信红包的历史使命已完成,今年不再有红包的营销活动,“让人们有更多时间和家人相处”。

“微信红包的使命确实已经完成。”互联网分析

师张孝荣认为,微信红包原本是推广微信支付,让更多人通过红包方式完成支付闭环。这一目的经过几年的努力已经达到。同时,微信是一个工具,本来就不该有太多节日性的运营活动。

微信红包的“历史使命”之说也得到了易观金融分析师王蓬博的认可。在他看来,微信支付依托微信社交流量,使红包成为用户习惯,已没有再战的必要。

延伸阅读



入口是“0” 场景是“1”

场景与入口,在微信CEO张小龙眼中,好比“1”和“0”的关系。“支付的价值最终在于用户使用,尤其是深度使用。”徐磊撰文表示,有多少人在玩微信红包并没有那么重要,重要的是,未来会有多少用户将微信支付作为现金支付和刷卡消费的替换方案呢?

徐磊认为,腾讯不断去拓展支付场景,比如餐饮(大众点评)、外卖(饿了么)、医院(挂号网),同时战略入股京东,其背后的投资逻辑正是基于此。

社交上压了阿里一头的腾讯,场景成了心病。有人打了一个比方,微信红包就像高速公路上跑的车,看着来来往往很热闹,但是最终车都停留在了别人家市场、商场的门前。

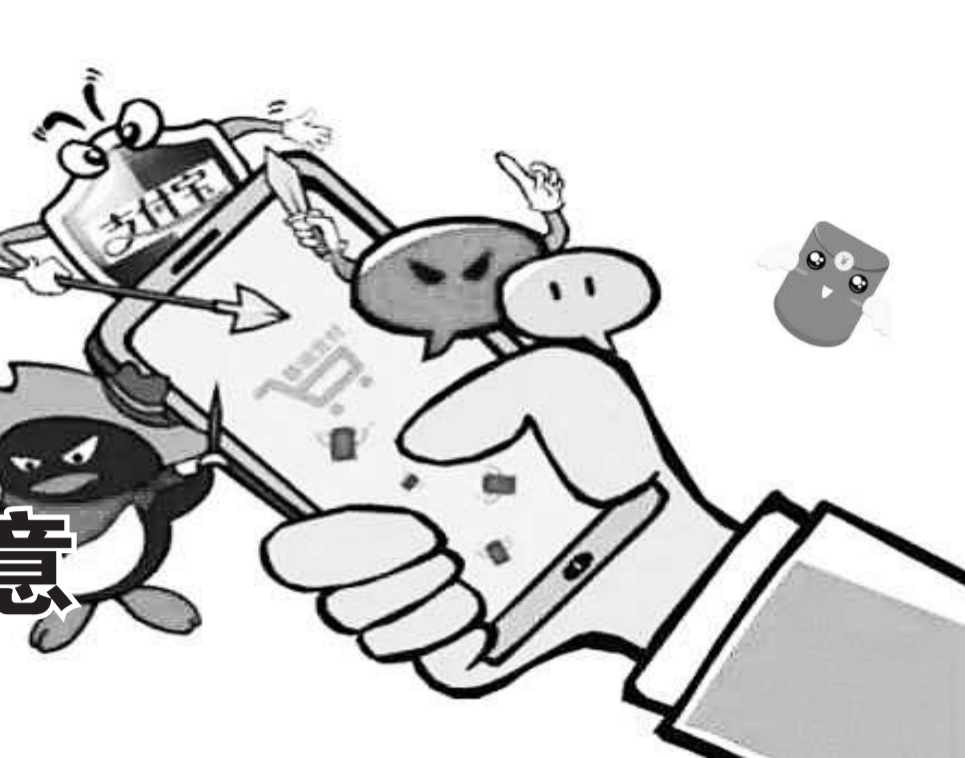
与腾讯的策略不同,阿里则在补足入口。目前,阿里已经投资了很多个入口级的公司,包括高德地图、微博、UC浏览器、虾米音乐、魅族手机等。除了线上布局,线下也不能放松。于是,微信

推出了小程序,腾讯公司高级副总裁张小龙已经明确提出:小程序最大的入口就是线下场景化的运用。业内人士指出,小程序推出后,把线下所有的场景化运用都囊括了进来,有望建立一套完整的线下场景化运用的解决方案。

今年支付宝首推的AR实景红包,也是瞄准了线下场景覆盖。可将AR红包设置在店门口或商标Logo上,找红包时AR实景一扫,实现线上入口向线下场景导流,可口可乐、宝洁、优衣库等已成为首批合作品牌。

据蚂蚁金服方面透露,未来支付宝会将AR实景红包定制化的能力,开放给所有品牌商家,商家可以根据自己品牌特性定制自己的AR品牌主题、内容和互动方式。

一个AR红包,承载着阿里巴巴线下场景的大盘算。



虽然微信红包“退赛”,但腾讯依旧派出了QQ继续玩红包,推出“LBS+AR”天降红包、“扫一扫”及“扫一扫”。QQ接棒出战,王蓬博认为,此举意在“增强一部分年轻用户粘性”。

同样盯上了AR,比腾讯更早,支付宝则率先推出了AR实景红包,用户在发、抢红包时,需要满足地理位置和AR实景扫描两个条件。支付宝AR红包项目负责人零龙对科技日报记者表示,今年没有红包大战,支付宝对于红包没有任何拉动业务的指

红包迎来“下半场”

今年春节,少了“摇一摇”和“咻一咻”的补贴狂潮,微信和支付宝没有继续争抢春晚的互动环节,但用户却依旧买单。记者从支付宝方面获悉,截至大年三十晚10点,约1.68亿人集齐五福,分得2亿元现金红包。据腾讯公开资料显示,除夕全天微信红包收发量共计142亿个,较年增长75.7%。

虽然数字依旧亮眼,刷新了除夕红包收发量的新纪录,但整体收发红包总量增速呈现明显下降趋势。据艾媒咨询发布的《2017年中国网民春节红包收发状况调查报告》显示,以微信红包为例,增速从2016年的641.28%猛跌至75.70%。该报告认为,在春节红包市场,双方已出现用户挖掘的瓶颈,未来扩展新用户将不再是推广重点。

而这一结论也从侧面表明,扩张用户规模、抢夺支付入口不再是双方争夺的焦点。过去的三年,微信支付和支付宝所开展的一系列补贴活动,已经完成了对移动支付布局。

易观数据显示,在2016年第三季度,国内第三

方移动支付市场交易规模上升到90419亿元,支付宝市场份额为50.42%,而财付通的份额上升到38.12%。二者占据了近乎垄断的市场份额。

2016年美团网创始人兼CEO王兴提出了“下半场”的概念。意思是,上半场靠用户红利时代已经结束,下半场的特点是要精耕细作、深挖用户价值。而如今的红包,不再是招揽新用户绑卡的“鱼饵”,而走到了下半场的“拐点”。

“移动支付的普及程度来看,已经过了靠红包培养用户的阶段。”王蓬博指出,移动支付更多的要看对场景的覆盖和渠道的占有。

“绑卡只是一个开端。”艾瑞咨询分析师李超在接受采访时也表示,要进一步促使用户使用移动支付平台,充足的支付场景必不可少。而微信支付中目前为用户认可的支付场景只有滴滴和京东等少数选择。

支付入口之争缓缓拉下大幕,支付场景成了“下半场”红包大战获胜的关键。

重塑交易方式

当大家以为微信红包“低调”过年时,腾讯又玩出了新花样。据腾讯互联网金融官方公号消息,除夕当天,财付通联合中国工商银行推出了“黄金红包”,用户在“腾讯微黄金”持有的黄金份额可互相转让。

这款在黄金交易产品。

据了解,目前,黄金红包还在内测阶段,除了腾讯员工外,还有部分行业人士也在内测的名单内。

腾讯为何将触角伸至国内黄金市场?一位业内人士在接受采访时表示,腾讯在支付领域坐稳之后,正着手把一部分有金融服务需求的用户挑选出来,从现有的数量庞大的支付用户中吸引一部分到深度互联网金融服务中去。

其实,早于腾讯,蚂蚁金服已经通过与博时基金合作推出了“余额宝”,京东金融也在其理财频道有“京东黄金”业务。

从支付走向金融服务,这其中的逻辑是什么呢?

场景→支付→账户体系→大金融、大数据(平台级服务)——2016年底,东吴证券一份行业研报梳理出这样一条商业脉络。

按照报告的逻辑,大量的市场交易场景为支付提供了可能,第三方支付不仅实现资金转移等通道业务,同时完成资金结算、归集等功能,从而能为客户建立个性化和便捷的账户体系。

研报指出,有实力的第三方支付公司,结合场景,基于账户体系,对传统交易逻辑进行再塑造,从而对客户形成较强的粘度。在此基础上,支付平台为客户提供贷款、理财、营销和大数据等服务;全金融服务体系形成,就会构造出不同领域的平台级的互联网金融。全面的金融服务,这是第三方支付的未来发展方向。

红包,已从服务入口、场景,转向更广阔金融服务。它是个筐,什么都能往里装,明年又会放点什么?

(图片来源于网络)

春节假期,你品味到了哪些“新滋味”

第二看台

鸡鸣晓旦,燕舞迎春。春节假期,你品尝到了哪些新滋味?你的指尖、舌尖、足尖和心尖,是否跟上了最潮的新趋势?

众筹年货——指尖联动“跨入移动互联网时代”

今年年货节,手机淘宝推出了一条类似“清明上河图”的年货大街,消费者手指一滑,就能轻松逛遍近百家店铺,像过去逛庙会一样买年货。

年货年年买,花样时时新。今年不少消费者选择众筹年货,这一包含预期和投资元素的众筹模式,以其“创意、小众”特点吸引了众多年轻人。

在上海一家设计室工作的周乔今年为爸妈众筹了一款别具特色的台灯。“网购的台灯大众化,这款台灯兼具护眼功能和个性造型,更有格调,而且价格还不贵。”周乔说。

其实,指尖的变化,正是源于中国网民尤其是手机网民庞大数量的支撑。根据中国互联网信息中心发布的报告,截至2016年12月,中国网民规模达7.31亿,互联网普及率达到53.2%。其中,手机网民规模达6.95亿,增长率连续三年超过10%。

中国贸促会研究院国际贸易部主任赵萍指出,众筹买年货是利用科技手段增强和满足用户的个性化需求。

年夜饭新吃法——“舌尖尝尝”品给供给侧改革味道

创意、节俭、绿色……成为年夜饭的特色标签。为了提倡节俭用餐,四川成都大蓉和城北店特地推出了“剩菜新吃”服务。“店里梳理出十余道菜品,并教客人将打包的剩菜重新加工,得到更多人的响应。”大堂经理罗春说。

随着生活水平的提高,更多人反而吃得“土”更“绿”。在年夜饭食材采购中,生鲜食品、新鲜水果和蔬菜增幅尤其显著。今年阿里巴巴年货节统计的全网最畅销十类土特产中,腌渍食品只占一席,水果却有三种。

“年夜饭年年新,但消费者追求品质、绿色、健康、个性的特点愈加明显。”商务部研究院流通与消费研究所所长陈丽芬说,餐饮企业的创新本质上还是通过供给侧改革,满足消费者多样化、个性化的用餐需求。

团圆旅行——“足尖跑跑”催生健康旅游新亮点

从河南南阳到陕西西安旅游的李磊告诉记者,这已经是他连续第四年带家人春节出游了。“带

着全家人外出过年,既不影响团圆,还能感受别样的春节氛围,也是提升老人幸福感的极好方式。”

事实和数字都在印证,“团圆旅游”正在成为春节中越来越多人的选择——《2017春节旅游趋势报告与人气排行榜》预测,春节出游中以家庭为单位超60%。国家旅游局发布的数据显示,春节前3天,家庭邮轮出游增长迅速,跟团出游人数约增长10.7%。

此外,乡村游、民俗游也成为鸡年春节旅游的主题词。青山绿水、田间野趣、民俗表演……游客们在快节奏的生活中努力寻找慢的记忆和自然的气息,唤醒逐渐淡化的“年味”。

蚂蚁短租平台数据显示,春节期间,三亚、厦门、哈尔滨的短租民宿预订量进入全国前五,其中三亚的订单占比更是超过房源总数最多的北京20%,位居第一。

出境游依旧“井喷”。有预测显示,2017年春节期间出境旅游人数或将超过600万人次,中国春节已成全球旅游的黄金周。

“远足”催生多种多样的出行方式,除传统的飞机、火车、自驾游,拼车出行也成为春节期间国人出行的新亮点。

百姓舞台炫——“心尖暖暖”迎文化高品质

看电影、赏话剧、观民俗、逛庙会……丰富的文化活动成为春节一切热闹喧嚣之后,对人们心灵最好的滋养。

越来越多传统文化的“味道”回归庙会,其功能内涵得到延展。在四川,无论是武侯祠博物馆举办的成都大庙会,还是杜甫草堂举行的成都诗圣文化节,抑或是金沙遗址博物馆举办的“金沙太阳节”,都实现了民俗与艺术的完美交融。

赵萍说,文化服务类消费的发展将越来越成为春节消费的主力军。相关的行业应该思考如何在春节期间为百姓推出更具品质化和个性化的产品和服务。

“艺藏于民”。1月22日起,2017“我爱北京——市民新春联欢会”在国家大剧院开场,从“迎新春专场”到“青少年专场”,从“京津冀专场”到“音乐厅专场”,为百姓提供了步入高雅艺术殿堂的舞台。

无论是传统的民俗庙会,还是现代的电影演出,以及民间文艺活动,在温暖人们心尖的同时,也在不断提升着国人的文化品位,焕发出更强的生命力。(据新华社)

图个明白

河北省农村电子商务实现全覆盖



记者从河北省商务厅获悉,截至2016年底,河北省实现了县域农村电子商务公共服务体系全覆盖、农村电子商务双向流通渠道全覆盖、农村电子商务应用普及全覆盖。

截至2016年底,河北省共建设省级农村电子商务公共服务中心1个、县级公共服务中心164个、村级服务站47754个,形成了贯通省、县、村的公共运营通道。

图为2月5日,顾客在南京市南旧城电子商务服务站选购日用品。新华社记者 牟宇摄

乘纯电动仿古“铛铛车”游青城



2月4日,内蒙古呼和浩特市6辆纯电动仿古观光“铛铛车”在玉泉区上线运营,吸引了众多游客和市民争相体验。“铛铛车”途经大盛魁文创园、大召寺、塞上老街等玉泉区著名旅游景区和特色商业街区,让乘客坐在车上就能领略青城独特的文化历史。

图为游客在呼和浩特市玉泉区乘坐“铛铛车”。新华社发(丁根厚摄)

辽宁2017年PM2.5浓度预期下降



在2016年雾霾治理攻坚战取得阶段性成果的基础上,辽宁省2017年将强力推进大气污染治理工作。辽宁省环保厅相关负责人透露,2017年,空气优良天数占比有望继续提升,PM2.5年均浓度预期下降9.1%。

近日,沈阳市一批新能源公交车上线运营。图为沈阳117路公交车司机介绍安装在车内的防雾霾天窗。新华社发(龙雷摄)

佳节过后开工忙力争新春开门红



2月3日,是春节假期结束后的第一个工作日,各地企业纷纷复工,力争新春开门红。图为开工当日,江苏连云港一家装备制造企业的工人在安装流液装置。

新华社发(耿玉和摄)