

互联网红包从最开始的节日活动,逐渐发展成为替代贺卡、请柬的情感表达工具,成为一款成熟的社交场景应用

微信红包猴年春节总收发321亿次

□ 本报记者 刘燕

从内部“小乐子”到“现象级”产品,只三年时间,国人的节日与生活就被微信红包紧紧绑定,一如当年的短信。

红包重构春节场景

2月13日,微信公布了猴年春节期间(除夕到初五)的红包整体数据,总收发次数达321亿次,相较于羊年春节6天收发32.7亿次,增长近10倍。

2014年,微信红包首次让传统的红包移动起来,当年即有500万人参与红包活动,到2016年参与人数已达5.16亿,几乎覆盖了全国四分之三的网民。与曾经的春节短信拜年内容更多依赖发送者个人创造不同,微信红包经常会有一些小小的创新吸引着使用者。今年春节,微信又推出了红包照片,除夕当天共有2900万张红包照片发出,红包照片互动总次数超过1.92亿次。

从指尖新年俗到互动新潮流,微信红包在猴年春节不仅参与人数及互动次数都创下新高。在地域上,微信红包也将影响力从一二线城市向三四线城市乃至更下级城市用户渗透。

数据显示,最喜欢发红包的省份是广东,江苏和浙江紧随其后,最喜欢发红包的前三个城市是北京、深圳和广州。在发红包排名前二十的城市中,三四线城市数接近一半。

在参与人群的年龄分布上,微信红包也覆盖了更多年龄层次的用户。90后是发红包主力,共发送25.88亿次。猴年春节,不少爷爷奶奶辈也注册了微信账号,绑定银行卡,参与到红包狂欢中,60后发送红包超1.66亿次,60前发送红包达0.96亿次。

有网友戏称:“过去除夕四大年俗:贴春联、贴门神、守岁、压岁钱;如今新四大年俗:抢红包!抢红包!抢红包!抢红包!”在人们吐槽年味越来越淡的时候,微信却以红包激活乃至重构了春节场景。

红包在城市网民中渗透率近九成

2016年2月10日(大年初三),企鹅智库发布了《中国互联网红包大数据报告》,以超过1.7万名城市手机网民的真实调研数据,描绘了目前互联网红包在中国的发展现状:互联网红包在城市手机网民的渗透率已达89.5%。

大部分用户首次接触互联网红包的渠道是社交平台。报告数据显示,98.6%的用户通过亲朋好友转发首次使用互联网红包,52.9%的用户则通过在社交



群里转发开启了第一次互联网红包之旅。目前,红包高频用户集中在20—29岁,渗透率达92.6%,而在社交平台的推动下,互联网红包在50岁以上的“白发网民”中也呈现出高达64.6%的渗透率,其中日活跃用户达28.1%。

报告数据显示,在78.0%的货币互联网红包(即现金红包)中,“钱”仍然以红包的形式再次分出去,远高于电商购物(12.2%)和线下消费(9.4%)的渗透率。由此可见,互联网红包的基因属性在于社交,而社交的流转会让红包用户获得更大扩展。

猴年除夕,微信红包、QQ红包收发总量达到122亿个,达到去年的7.5倍。尽管如此,报告发现

75.5%的用户同样会在非节日中使用互联网红包。

优惠券类互联网红包获得认可

借助微信、QQ等社交平台,互联网红包在情感互动的基础上打通了消费链条,并通过熟人社交提升优惠券转化率,从个体循环发展到社交圈“优惠券资源池”,实现了线上线下的红包O2O发展模式。

报告显示,73.4%的用户认可优惠券类互联网红包给生活带来的便利,4.5%的用户认为这是生活的必需品。在打车租车、旅游、汽车保养领域,优惠券类互联网红包对用户生活的影响尤其明显,三者的用户认可度分别为79.6%、77.4%、77.3%。此外,上

家政类的整体认可率虽然排在第七名,但其高粘性用户的占比高达7.3%,位列榜首。在最常用的优惠券类型调查中,餐饮外卖、打车租车、商超生鲜和旅游等行业优惠券处于高频消费状态,使用率达30%以上,而房屋买卖、上家政领域则低频状态,需从体验到粘性全面改善。

与此同时,O2O类优惠券红包呈现出显著的地域特征,从大城市到中小城市的渗透率明显递减。在所有手机网民中,一线城市优惠券渗透率达到30.2%,而四五线城市的渗透率只有17%左右。造成这一现象的原因在于线下商户的互联网对接意愿、能力和平台覆盖力度有所差别。

科技新视界

fiil耳机情人节版

科技日报讯(记者刘燕)fiil耳机春节前发售FIIL、FIIL Wireless两款全新配色的情人节版耳机,这是fiil耳机2016年首款新品。

2016年,fiil将聚焦于用户,聚焦于年轻的高感性族群,重点阐述自己的耳机产品是为谁而做,自己的品牌代表着什么样的生活方式和文化场景。

fiil的产品线有两个维度,一个是功能维度,fiil耳机目前推出了头戴式、入耳式产品,将来会根据品牌的规划和市场的需求逐步推出压耳式、专业运动式耳机等等;另一个维度是情绪,体现在外观设计上和色彩,它可以唤起年轻人的情绪,形成情感上的共鸣体验。未来也可能推出更多产品的选择。

fiil的耳机产品配色相当考究,原有的三款配色魔影红、流光银、星空蓝就是从300种颜色中甄选而来。fiil专门针对新产品进行了色彩偏好调研,从上百种颜色中选取了新月粉、水晶蓝两款活力而性感的颜色。



IT江湖

企鹅家背不起的甜蜜负担

□ 刘燕

微信支付转账重回免费,微信支付提现却将开始收费。企鹅家这个“出其不意”的举动,引来了各种讨论、分析甚至声讨。其实,这是企鹅在已背不动快捷支付High高的手续费之时,一方面降低这项业务的成本,一方面引导用户使用微信支付和理财平台,将其海量第三方支付用户转变成利润更丰富的业务用户。

具体到微信支付提现收费政策是指,自2016年3月1日起,微信支付中,累计超过1000元提现后,从零钱到银行卡的超额提现将收取0.1%的手续费(每笔最少收0.1元),每人(按身份证核计)终身只享受累计1000元的免费提现额度。这其中的关键是,进入“零钱”的提现手续费,比如,使用银行卡购买理财,资金赎回将返回银行卡内,不涉及提现收费。

这项政策公布后,国务院发展研究中心金融研究所副所长巴曙松在新浪微博上的质疑“提现

是向银行账户存款,银行会收手续费吗?”非常具有代表性。事实上,每笔快捷支付接口调用,银行都按金额收取手续费,这些成本之前一直由微信支付自己承担。

但手续费压力高到什么程度让腾讯都难以招架?因为腾讯没有公布此类运营数据而难以得知,但据腾讯官方数据,微信支付绑卡用户数已超过2亿,且支付量激增,这其中近80%都是活跃用户。民间的保守推测是,以“小额、高频”为特色的微信支付每月支付此项成本过亿。

有不少网友也在给微信算账,认为存留在用户零钱包里的钱可以给微信带来巨额收益,实际上按央行规定,这些钱都是备付金,微信不能挪用。

对几亿用户来说,最关心的是如何将这项政策带来的影响降到最低,很简单,不提现就行了,这也是企鹅预设的引导目标:让更多资金在自有应用场景中消费。

微信在过去的一年大力发展支付场景,其线下线上的支付场景越来越丰富,国内超10万家零售店、超8万家餐厅、超600家停车场、3000家以上加油站等。此外,全国44000家自动售货机,1100家客运站买票,数10家机场消费都可以使用微信支付。微信支付还是众多线上消费平台的首选支付方式,包括京东、滴滴出行、大众点评、美团、饿了么、携程等等。看电影、买礼物、购票、充话费……

从另一方面来说,微信支付虽然借助红包这个强大的武器,短时间积累了大量的用户,但就目前而言,这些用户并没有很好的转化成为互联网金融用户。腾讯显然也是希望通过提现收费,让用户更多的将资金留在微信支付的理财平台上。

商业规则下,利益至上。当海量增长的用户和巨额的备付金支出,成为背不起的甜蜜负担,企鹅家调整策略无可厚非。

未来五年移动数据流量增长八倍

科技日报讯(记者刘燕)思科Visual Networking Index(VNI)全球移动数据流量预测报告(2015年到2020年)日前发布,揭示了数十亿人和事物正在联网的这一趋势蕴含着无穷的潜力。

自2000年第一款拍照手机上市以来,移动用户的数量已增长五倍之多。报告显示,到2020年移动用户数将达55亿,占全球人口的70%。随着移动设备的广泛采用,移动覆盖范围的快速增长和移动内容需求的急速攀升,移动用户的增幅在未来五年达到全球人口增幅的两倍之多。这一移动用户、智能设备、移动视频和4G网络的发展浪潮将推动移动数据流量在未来五年增长八倍。

相比2015年36%的迅猛增长,到2020年,智能移动设备和联接数量预计将占到全球移动设备和联接总量的72%,智能设备预计到2020年将产生98%的移动数据流量。从单个设备的角度而言,智能手机将在移动流量的来源中占据主导地位,它们产生的流量在总体移动流量中所占的比例,将从2015年的76%上升到2020年的81%。同时,包括“平板功能与手机融合”式的手机增长非常迅速,到2020年越来越多的人将拥有手机(54亿),超过拥有电力(53亿)、自来水(35亿)和汽车(28亿)的人的数量。

而移动视频将在移动应用程序中拥有最高的

增幅,到2020年,全球超过75%的移动数据流量将为视频。消费者和商业用户对更高视频分辨率、更高带宽和处理速度的需求将会加大4G网络设备的使用。到2018年,4G联接份额预计将超过2G,2020年将超过3G。到2020年,4G所产生的流量将占到总体移动流量的70%以上,4G联接每月产生的流量将是非4G联接的近六倍。

到2020年,全球67%的移动设备/联接为“智能设备”,相比2015年的36%增长显著。机器到机器(M2M)联接和可穿戴设备数量持续攀升,到2020年,M2M联接在移动联网设备中所占的比例,将从2015年的7.7%上升到26.4%。M2M联接在总体移动流量中所占的比例,将从2015年的2.7%上升到6.7%。

此外,从2015年到2020年,全球可穿戴设备数量将增长六倍,将从2015年的近9700万,增长到6亿以上。2015年,每月WiFi分流的流量(3.9EB)首次超过每月的移动/蜂窝流量(3.7EB)。到2020年,包括家庭热点在内的全球WiFi热点总体数量将比2015年(6400万)增长7倍,达到4.32亿,全球家庭热点数量将从2015年的5700万增长至2020年的4.23亿。

中兴通讯 M-ICT 战略将再次亮相巴塞展

科技日报讯(记者刘燕)一年一度的MWC 2016世界移动通信大会开幕在即,作为全球通信领域最具规模和影响力的展会,移动通信领域最重要的创新和进步都将在这里呈现。

中兴通讯2016年参展主题为“M-ICT使能者”,参展的整体设计思路继续践行M-ICT战略,几大新品、新技术的展示贯穿了“泛在接入、弹性网络和数字服务”的电信运营思路。

5G作为未来的移动通信发展趋势,被视为未来泛在接入网络的担纲,将是MWC 2016展会的焦点。中兴通讯的5G发展战略是两条线并行,在全方位参与5G标准化的同时,将部分5G关键技术应用到现网,以解运营商近三到五年的流量压力。

过去一年,中兴通讯的Pre5G组成技术Massive MIMO基站成功和多家运营商开展基于现网的外场测试,并将在2016年规模商用。中兴通讯的Pre5G的核心技术还包括超密网Ultra Dense Network以及多用户共享接入Multi-User Shared Access,两大技术都将在巴塞展上展示。

随5G而来的是一个更广阔的互联社会,通信从人与人、向人与物、物与物的方向发展,届时的连接数量甚至可达1000亿。这个愿景对MWC展上的任何一家厂商来说都是好消息,但产业链上下游的互相进入和融合

也是趋势所在,开放合作的超级生态链会是5G时代常见的发展形态。中兴通讯也将在这个舞台上尽展其合纵连横的实力。

此外,人工智能、视频智能分析、AR/VR也是业界关注的热点,基于云端的大视频业务正在无处不在地渗透到人们的生活中。4K、8K超高清视频的应用,以及VR/AR虚拟现实技术的日渐成熟,使人们的沟通和交互更加有身临其境的体验感。行业预测,到2020年,视频流量在网络数据消费占比将超过95%,大视频时代已经到来。

据了解,中兴通讯将在今年的MWC展会上发布《大视频白皮书》,公布大视频业务发展的四大特征,剖析运营商在视频业务运营中的最大痛点,并给出发展建议。中兴通讯的4K超高清IPTV+OTT双模安卓电视机顶盒,也将在展会上亮相,为运营商的视频业务发展提供助力。

SDN和NFV代表着电信网络和IT的融合,随之而来的不仅是电信网络架构的重构,还将对生态体系、网络运营、管理及商业模式产生一系列影响。

过去的两年,中兴通讯和几家主流运营商全面开展虚拟化测试和应用探索,为中国移动独家承建了全球最大的支持NFV技术的RCS平台,该平台预计在2016年正式商用。同时,中兴通讯也在独联体区域进行vEPC网络的规模建设。

科技日报讯(记者陈杰)

即时通讯软件平台易信近日发布的《2015互联网免费电话用户行为报告》显示,“95后”“00后”已逐渐主导零资费网络通讯时代,成为我国互联网免费电话的主力军。

该报告从易信即时通讯功能入手,主要分析了互联网免费电话用户的通讯行为习惯。数据显示,易信用户人均每天使用免费电话9.9次,人均使用时长26.6分钟,占比34%的专线电话最吃香,免费电话平均每人每年节省上万元,男女打电话频次和时长不相上下,下午两点到四点及晚八点到十点是每天打电话的两个小高峰,冬季免费电话使用率最高,节日期间电话和短信的比重呈大幅度上涨,华人多的海外国家免费国际漫游最受追捧。

在易信各种各样的免费电话功能中,专线电话最受欢迎,使用量占有通讯功能总通话数量的34%,其次是国际漫游,占27%。网络通话和多人电话自上线后使用量缓慢攀升,年度通话量分别占14%和17%。在众多通讯功能中,免费短信使用量最低占8%。专线电话无需对方安装易信,就可以实现免费通话,最适合异地大学生、年轻人打给远方的亲人朋友。而免费国际漫游,可以解决出国旅行打电话资费过高的痛点,深受用户欢迎。

报告显示,70后整体使用互联网免费电话的用户占比最少,这与70后较为传统,生活习惯较少互联网化有关。80后开始探索互联网尝试新鲜通话方式,各大免费电话功能占比较为均衡。95后、00后作为成长在互联网甚至移动互联网时代的人群,在生活中使用网络已逐渐成为习惯,也更容易接受互联网通话方式。作为年轻一代,收入来源较少,免费也是其使用互联网通话的一大诱因。数据显示,95后国际漫游使用占比最高,达42%,00后则钟爱多人电话,在四个年代占比中以56%高居第一。

易信相关负责人表示,易信专线电话、网络通话、国际漫游、多人电话等功能改变了传统的手机通讯习惯,用户可以随时随地根据环境和通话需求选择聊天方式,专线电话的通话方式最接近传统手机电话,在易信上用户可以给任意手机、座机用户打电话。易信国际漫游目前已经支持境外用户免费拨打、接听国内电话。

去年四季度我国智能手机出货量创新高

科技日报讯(记者刘燕)市场研究公司IDC的数据显示,2015年第四季度,中国市场的智能手机出货量达1.173亿部,同比增长8%,创下历史新高。

IDC表示,华为的强势表现推动了中国智能手机市场整体的增长。IDC的数据显示,华为的平均售价和出货量增长最快,在中高端市场对三星带来了很冲击。在前五大厂商中,小米的平均售价最低,销量增长主要来自低端的红米手机。

2015年,在线销售已经无法像前几年一样带来高速增长。IDC认为,今年通过互联网渠道的手机网购模式很可能走到尾声,智能手机厂商今年将专注于开拓线下渠道。此外,IDC表示,2016年,中国市场将渐趋饱和,市场增长率将维持持平,小型智能手机厂商之间将出现整合。

惠人贷二手车分期业绩环比增长三倍

科技日报讯(记者陈杰)近日,惠人贷发布2015年第四季度二手车分期业务报告,无论是交易额,还是市场的拓展,均取得了不俗的业绩。

惠人贷是较早进入二手车金融领域的P2P网贷平台,自2015年7月推出二手车分期业务以来,交易额快速增长,2015年第四季度累计交易额环比增长3倍。

在全国所有通过惠人贷进行分期购买二手车的消费者中,30—39岁为二手车购买主力人群,20—29岁消费群体占比28%,40—49岁人群占比7%,50—59岁人群占比5%。

据了解,惠人贷二手车分期贷款业务只需消费者30%低首付,还款方式灵活、审批速度快、贷款金额高。

百度钱包“新年开福袋”活动告捷

科技日报讯(记者向阳)百度钱包春节推出的“新年开福袋”活动,通过人口+场景+技术+明星+文化五个方面协同作战,引入语音+图像技术支持,还原了人们生活中常见的场景。

截至猴年大年初一中午12时,百度钱包开福袋次数达112亿,共发出价值42亿的福袋,其中现金达3亿,福袋中奖率超过90%;语音互动累计达3.2亿次。2月8日0时30分,百度钱包官方微博公布了“大闹天宫”计划的获奖名单,中奖券码为DNTG0616745的百度钱包福袋用户获得了乘坐LYNX飞船上太空旅行的机会。而福袋中优惠券使用最多的是糯米电影票,百度钱包联合百度糯米抢占4成以上在线电影平台份额。

专家表示,百度钱包的“新年开福袋”活动,通过喊出“过年好”、拍摄生活中的“福”字等方式,将传统民俗与互联网有机结合,百度钱包的创新值得延续和借鉴。