



# 春节“红包大战”提前开打 支付宝遭微信“狙击”

■ 本报记者 静安

离春节还有两周多的时间,红包大战又来势汹汹。去年春节,微信红包一夜爆红,被马云称为“偷袭珍珠港”。

近日,支付宝钱包8.5版本正式上线,增加了红包功能。用户在支付宝钱包的首页点击中间硕大的“新春红包”图标,即可进入红包页面。红包有个人红包、接龙红包、群红包、面对面红包和讨红包等5种玩法。今年,支付宝钱包强势发力,显然是想赢得这一场“中途岛之战”。

## 支付宝红包遭微信封杀

在8.5版本中,用户在支付宝钱包内准备好接龙红包或者群红包之后,可以通过微信、朋友圈、QQ发送,

也可以通过微信、QQ向好友讨要支付宝红包,还支持通过微信、朋友圈、QQ转发分享。

虽然一些用户反映,在微信中抢支付宝红包的体验并不是很顺畅,需要经过多次跳转,操作完成后仍需反复,流程较为复杂,但仍可以看做是支付宝试图突破微信封杀引流的一次尝试。

上线不久,支付宝红包便开始出现无法分享到朋友圈的情况,但依旧可以在微信群中分享。几小时后,微信全面封锁了支付宝的分享接口,导致支付宝红包彻底无法分享到微信平台。至此,该分享接口的存活时间还不足12小时。

值得注意的是,阿里和腾讯之间的信息禁运一直很严格。微信对淘宝链接和快的打车红包的分享链接一直采取封锁的策略。而同时,淘宝、新浪微博也屏蔽了来自微信的链接。

## 战况升级 多家加入“红包大战”

除了此次支付宝的高调参战之外,百度钱包、新浪微博、陌陌也纷纷进入红包大战的战场,这让此次春节期间的红包大战更加激烈。

百度钱包的发力点主要在线下。在一些与其合作的商家收银处可以看到“现金红包扫码立得”的标识,用户在手机端确认支付可享受适当优惠获得红包,百度钱包意在通过此举争取用户。

新浪微博上周开启“粉丝红包”,以与明星大V互动为主要方式,随后又上线了“让红包飞2015”的活动并在春节期间进行。与往年不同,今年微博红包的一个重要变化在于“明星红包”。与微信人与人、企业与企业间红包派发不同,微博的红包注重明星与粉丝的互动。值得注意的是,此次微博红包是与支付宝钱包合作进行的。微博用户抢到红包之后,需要通过支付宝提现。

陌陌今年春节也将联合支付宝钱包给用户发新春红包。2月18日-20日,每晚20:00-21:00,陌陌挂着小红包图标的群里有官方的红包飘过,总额为400万元。个人发放的群红包上限金额为8000元,金额除以红包个数,每个红包金额需大于0.1元。发给个人的红包,单个金额上限200元,每日发放个数不限。

有业内人士分析称,阿里是新浪微博与陌陌的股东,新浪微博与陌陌参战实际上仍属于支付宝阵营。另外,百度在社交和移动支付方面都存在短板,关键环节的缺失使得百度只能是一个红包大战中不作为的参与者。

尽管社交红包最初起于个人社交圈,但从今年的形势看,个人社交红包显然很难再唱独角戏。

## 品牌商家搭车“红包大战”

与去年春节微信红包仅在不同社交圈内引爆不同,今年社交平台的红包来头会更大,内容也会更丰富。据悉,有意在今年春节期间大玩红包的微信和支付宝,早已悄然启动了冠名品牌的招商。冠名费少则百万元,多则千万元,且名额有限。

由于支付宝钱包、微信、手机QQ和微博,均是覆盖数亿手机用户的超级应用,这几家公司的红包大战,也成为诸多品牌商家春节期间重要的营销平台。

支付宝钱包方面也证实,今年的春节红包将引入商家进行合作,形式多样,既有给用户的现金红包,也有各类线上线下商户的消费抵用券,“预计总规模在10亿元以上。”

据一位接近支付宝的人士透露,支付宝春节红包冠名招商几天前已经结束。候选商户非常多,但仅有

几家最终入选,支付宝方面挑选标准除了冠名费外,还有商户的品牌影响力和客流量。用户在春节期间,除了由支付宝不定向送出的以企业品牌冠名的红包外,还可以享受支付宝特定消费优惠,“比如你到这家冠名商户用红包消费,一般可以享受比普通商户更低的折扣。”

前一段时间,媒体爆出微信正在就春节红包密集展开招商活动,并承诺商家红包可以在朋友圈曝光,投入金额5000万元起步。手机QQ的招商方案也显示,企业可以通过手机QQ群给用户发放品牌红包,投入金额1000万元起步。

前不久,一份名为《2015春晚微信红包品牌召集简案》的招商文件悄然流出。其中透露,微信将与央视春晚一起“发”红包。尽管与支付宝以推动线下消费为目标的红包派发形式有所不同,但微信红包的品牌冠名依然吸引了一批大体量的品牌商关注。同时,作为社交红包的创始人,微信红包的冠名费起步即为千万元,比支付宝要高出一个档。

一位业内人士表示,多家企业参与红包大战,对于自身的发展来讲本就是一种营销宣传策略,“未来移动支付行业的发展状况是难以把握的,能够研发出超前产品才能更有效地抢占市场。”

## 红包将向二三线城市挺进

今年春节期间,阿里将继续发送“双十二”期间的O2O红包,只要消费者到支持“扫码付”的商户消费,就能享受到对折到全免的红包优惠,其中既有现金红包,也有抵用券红包。从支付宝方面透露的信息看,今年红包有望达到10亿元以上规模。而红包的总额与支付宝线下布局商户的规模有直接关系。

事实上,从2014年底开始,支付宝就启动了新一轮“扫码付”线下布局,并不惜重金补贴,只为在最短时间发展更多支持“扫码付”的线下商家。此次春节将是几个月布局的另一“爆点”,并将覆盖更多二三线城市。

有了去年“双十二”的预演,加上支付结算的优惠,如今商户加盟十分积极,除了深圳、上海两地设立总代外,全国代理商也拓展到500家,而商户的总量与“双十二”期间参与活动的2万家相比,至少是几何倍数的递增,而且春节期间红包散发范围将扩大至二三线城市。

微信方面尽管并未有明确表示,但从微信O2O主力部队——大众点评网获悉,他们今年春节,也将加大吃喝玩乐的红包补贴金额,扩大城市范围。同时,随着他们向二三线城市扩张脚步的加快,今年抢占二三线城市红包市场的大战无法避免。

## 红包营销大战硝烟弥漫：意在抢占移动支付市场

自去年春节微信红包蹿红之后,红包已然成为互联网公司春节期间发力的重点。从快的、滴滴的打车大战,到微信与支付宝钱包的红包大战,都引来了上亿用户的关注。

对此,有业内人士分析,红包一头连着人,一头连着钱,是移动互联网与线下商业结合的重要手段。红包大战对微信和支付宝钱包而言,也是各补短板。腾讯强于人和社交,但是支付端相对弱一些,不能支撑其商业的闭环;支付宝强于支付与金融,但是缺少人与人的关系链。对双方而言,红包是很好的载体,背后打的还是移动支付之战。

不过,虽然红包对各自补短板有帮助,但仍难以改变目前移动支付的市场格局。

打这场红包大战,各家是为了抢夺移动支付的市场。以支付宝为例,以前是通过电子商务的方式让用户养成支付习惯,通过红包则可以找到新的吸引用户的突破口和机会。

再比如,对于微信来说,企业红包同样是推广微信支付的好机会。用户发红包、抢红包、提现或者

消费,都需要用到微信支付功能。可见,微信与春节联欢晚会的联合发红包将会给微信支付带来更多的用户。

其实早在2014年,手机QQ曾推出QQ钱包功能,并基于这个功能开发了一系列的支付场景,比如购物、吃喝玩乐、彩票等等,而红包作为一个强需求的支付场景,对手机QQ这样的社交平台来说很有价值。

对于今年春节期间的红包发放,手机QQ也有自己的预期。第一,要让收红包的用户在春节期间能够主动发红包,从而把QQ钱包的用户盘活,把活跃度带起来,促进用户使用基于手Q的移动支付。第二,与微信、支付宝的用户相比,手机QQ的覆盖面有所不同,希望在三四线城市渗透,并以此调动起那些活跃度低的群。

对于此轮红包大战,业内人士总结说,移动支付是基础的能力,后续会建立起相关的商业生态模式,无论是微信、手机QQ、支付宝钱包,移动支付都将是基础,未来在接入更多的商业模式之后支付能力会发挥重要的作用。(相欣)

## 发红包赚百万曝光率 滴滴否认靠红包广告盈利

近期,滴滴和快的等打车公司再度加大了对出租车叫车服务的补贴力度,而各种企业冠名的滴滴红包更是在微信群和朋友圈内飞舞,招致部分用户的反感。行内人士揭秘称,广告商仅需花费几万元的红包成本,就可以赚到几百万元的曝光率。不过,滴滴打车人士否认了通过红包广告来赚钱,称是借与企业合作、资源置换来提升专车服务。

### 质疑:滴滴补贴由企业埋单

有质疑指出,滴滴自从降低微信支付补贴后,开始更多地利用红包进行促销和推广,补贴费用则以广告合作形式由企业来埋单。而随着微信对快的红包的屏蔽,红包更是成为了滴滴的独家工具。

有报道称,目前滴滴打车用户已经突破了1.5亿人,每天交易量最高达到了1000多万单。而一个红包平均有10-15个人分享,一旦发出去,可能就会有十多个人点击。一个用户可以扩散到十几个用户。

有人帮滴滴算了一笔账,比如某企业发出10万个滴滴红包(分成100万个2元的红包),对于每个红包,广告商也就支付约0.4元成本,总共是4万元的成本,却赚到了100万个当地点击以及几百万元的曝光率。

不过,滴滴打车有关人士否认获取了广告收入,表示,现在这只是一种营销方式,通过合作与资源置换,可以让合作品牌通过该平台得到高频曝光。

据了解,滴滴打车现在找各种渠道帮它发打车红包券,而且都不收广告费。滴滴打车有关人士说:

“我们也通过置换,让我们的用户能享受到更多类型的服务,丰富乘车的体验。”

对此,滴滴打车CEO程维在专车上线的时候表示:“现阶段专车并不是我们用来盈利的工具,而是作为出租车的补充,让出行方式能够有更多的选择,让用户最优出行,并且我们3年内并无盈利打算。”

### 趋势:运营重心或向专车服务倾斜

现阶段,打车公司仍维持出租车补贴的原因在于:随着两家打车APP厂商先后拿到巨额融资,刺激新一轮的补贴战打响;在上一轮补贴战中,快的打车与滴滴打车均在短时间内积累了大量用户,不过在补贴逐渐降低后,这部分用户有一定的流失。

易观分析认为,比起挖掘与争夺新用户,新一轮的补贴意在挽回因现金补贴降低而流失的老用户,并依靠更加成熟的服务将这部分用户继续向具有较高忠诚度的核心用户转化。未来快的打车和滴滴打车或将运营重心转向专车服务,并培养现有的APP用户使用专车服务,以期在专车市场占据更多份额,这才是打车APP未来的盈利之路。

近日消息,易观国际最新发布的《中国打车APP市场季度监测报告2014年第4季度》数据显示,截至2014年12月,中国打车APP累计账户规模达1.72亿元,其中快的打车、滴滴打车分别以56.5%、43.3%的比例占据中国打车APP市场累计账户份额领先地位。此外,截至上季度,快的打车覆盖了360个城市,而滴滴打车则覆盖了300个城市。(薛松)

