

# 花样翻新 互联网春节红包还“香”吗

## 总额数十亿

一年一度的春节红包大战又来了。1月27日,北京商报记者注意到,包括支付宝、京东、抖音、快手、百度、微博等平台纷纷结合春节推出红包活动,参与形式仍包括集五福、看春晚“摇一摇”、集年味卡、玩游戏等。据不完全统计,截至目前,2022年春节期间的各家互联网系红包总额已超60亿元。

例如大家熟悉的支付宝集五福活动,已经走进了第7个年头。

2022年支付宝集五福再次开启,与去年一样,用户同样可以通过AR扫描、写福字等途径获得福卡,集齐“爱国”“富强”“和谐”“友善”“敬业”五张福卡后,大家可以一起瓜分红包;不同的是,今年支付宝还上线摇一摇、看视频等新的集福卡方式,另外还有文物定制版AR扫描福、数字藏品等新玩法推出。

另外接棒春晚的京东,也以“看春晚,打开京东摇一摇,分15亿红包和好物”的互动活动受到广泛关注。从1月24日起,用户即可登录京东App提前预约春晚互动活动。1月31日当天,京东将正式上线“春晚互动”活动,用户只需在观看春晚时跟随主持人的口令,拿起手机打开京东App“摇一摇”,即可参与互动,瓜分15亿红包和好物。

同样,短视频巨头抖音也没落下,其开启了“温暖中国年”活动,1月24日-2月6日,用户在抖音、今日头条、西瓜视频等8个客户端完成集年味卡、参与红包雨、摇一摇涨现金等活动,即可瓜分20亿元红包。快手则宣布春节期间将送出22亿元红包。

此外还有百度、快手、拼多多等平台,其中有的联动冬奥会开设了相关主题活动,有的除了红包奖励外,还设置了数字藏品及虎年春节黄金礼品等。

虎年春节将至,互联网巨头的营销战也打得越来越有年味。集五福、红包雨、年味卡、玩游戏、开宝箱……各路玩法可谓花样翻新。对于动辄数亿的红包战,用户的参与热情也出现两极分化,不少用户乐在其中;“主要图个年味和游戏乐趣”;但也有部分老用户对此不再“感冒”;“主要有些平台规则有点复杂,一顿操作猛如虎,一看入兜两块五,有点心累”。

可以看出,今年各家机构平台的春节红包活动仍延续往年的风格,呈现出“百花齐放”之态,既延续了自家的品牌特色跟主打玩法,同时也结合当下科技趋势与消费趋势,进一步探索了产品创新与功能创新。

易观高级分析师苏筱芮告诉北京商报记者,春节红包背后是“注意力经济”的一种折射。互联网巨头既有科技优势,又有流量优势,借助春节这样的重要节日氛围与庞大的消费需求,结合红包场景进行获客,能够吸引用户的注意,进而发力流量变现。

## 审美疲劳?

春节红包大战已经持续多年,为了吸引消费者参与,各路互联网巨头可谓绞尽脑汁,红包活动不断出新,奖励形式也在不断变化。

不过,动辄数亿的红包,不断升级的玩法,并非所有消费者都愿意“买单”。近两日,北京商报记者采访多位消费者发现,对于动辄数亿的红包战,用户参与热情也出现两极分化。一方面,不少用户乐在其中,但也有部分老用户对此不再“感冒”;“主要有些平台规则有点复杂,一顿操作猛如虎,一看入兜两块五,有点心累”。

正如消费者李华(化名)说道:“我今年还没有参与,主要是因为不感兴趣了。头几年集五福、抢红包还有新鲜感,尽管金额比较小,但还是愿意跟大家一起分享年味。但是几年



各家互联网巨头春节送红包、礼物活动

下来了,一是没有新鲜感,另外抢到的红包越来越小,我也不愿意花时间关注了”。

李华直言,现在各家互联网平台都有自己的玩法,但参与几年下来自己已经不愿花时间去学这些复杂的规则。可能新鲜感退去,大家都更希望“简单粗暴”,不然收获与精力付出不匹配。

另一位正在刷短视频的王峰(化名)也向北京商报记者称,集五福、玩游戏、抢红包是群体效应,以前回家大家都玩,图个乐呵,但有的规则太复杂就影响了参与度。

从用户反馈来看,春节红包大战最初能够以“新鲜感”吸引到用户,但随着参与机构平台的增多以及红包模式的同质化属性加

剧,用户不免会感到“审美疲劳”,对于缺乏新意或是中奖概率低、规则太过复杂的活动保持冷淡态度。

不过,也有不少消费者称仍然对红包大战乐此不疲,主要是因为平台会主动推送,顺手就能参与,抢到多少是其次,更重要的是带来了年味和乐趣。

## 留存用户是核心

“结合春节,各个平台都在以用户流量为目标展开竞争。从红包大战当前来看,参与度在降低,主要是因为红包获取的方式越来越单调和枯燥,缺乏新意,所以互联网平台急需拿出全新的玩法,或者在游戏性和社交性上面做一定的提升。另外,很多互联网平台通过红包大战来拓展应用生态,推动互联网平台多元化,但多元化的其他次要应用黏性不强,没有起到稳固流量的作用。”工信部信息通信经济专家委员会委员、中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林说道。

业内认为,在流量红利见顶的当下,如何长久留存用户也成为关键。

对此,盘和林建议道,对于类似营销活动,互联网巨头还是要创新玩法,流量起于有趣,而不是用红包砸流量。同时,在推进多元化的过程中,也需要有较高黏性的多元化应用来吸引用户。

苏筱芮则建议,巨头一方面需要降低参与门槛,用通俗易懂的规则调动用户参与的积极性;另一方面也需要通过科技创新、产品功能创新等优化用户体验。此前有平台曾因“砍一刀”行为饱受市场诟病,建议互联网巨头认真遵守网络营销的相关规范,明晰活动规则,不去故意“套路”消费者。

北京商报记者 刘四红

## 日赚近1亿 特斯拉的“生意经”

虽然质疑不断,但特斯拉的业绩似乎并未受到太大影响。1月27日,特斯拉2021年财报出炉。财报显示,去年特斯拉全年营收为538.2亿美元,同比增长71%,GAAP净利润为55.19亿美元,这是特斯拉连续第10个季度实现盈利,换算成人民币约为351亿元,几乎是日赚1亿元。今年,虽然立下了交付量增长50%的“军令状”,但在芯片不足、供应链等问题困扰下,特斯拉或许要寻找新的盈利点。



## 整车销售收入占比提升

财报显示,去年四季度,特斯拉营收177亿美元,同比增长65%;GAAP营业利润为26亿美元,实现了14.7%的营业利润率;GAAP净利润为23亿美元,同比增长76%。2021年特斯拉营收538.23亿美元,同比增长71%;GAAP净利润为55.19亿美元(约折合人民币351.1298亿元),同比增长665%。有网友称:“净利润单位换成人民币,特斯拉日均赚钱近1个亿,真是太凡尔赛了!”

从账面数据看,特斯拉整车销售收入占全年收入的比重越来越大,碳积分收入则逐渐下降。以去年四季度为例,整车销售收入为153.4亿美元,占比86.6%,碳积分收入则下降至3.14亿美元。去年,特斯拉成功摆脱了“卖炭翁”的标签。

这背后是特斯拉不断提升的交付量。去年,特斯拉全年交付量93.62万辆,同比增长87%。其中,中国市场交付量48.4万辆,同比增长235%,占特斯拉全球交付量过半。交付量攀升的同时,特斯拉成本进一步降低。财报显示,去年三季度与四季度特斯拉单车成本已降至3.6万美元左右。

“之前国产特斯拉价格有上浮,但并未影响到消费者购车的需求,目前依旧订单不断。”一位特斯拉直营店工作人员对北京商报记者表示,去年单店一天就能卖十几辆,现在下订单Model 3的交付时间是12-16周。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,特斯拉两款国产车型推出后,不仅降低了特斯拉生产成本,同时30万元以内的起售价也吸引不少

中国消费者关注。无论生产还是销售,中国市场都在逐渐成为特斯拉全球的支撑。据统计,去年二季度时特斯拉中国市场份额占比已超过欧洲,成为仅次于北美的第二大消费市场。

特斯拉相关人士表示:“盈利能力得益于特斯拉单车成本进一步降低、汽车交付量的提升和汽车租赁等其他业务的利润增加。同时Model Y是特斯拉提升利润率的关键,上海超级工厂的本土化也是一个重要因素。”

## 供应链隐患犹在

特斯拉已经不再为如何盈利而苦恼,在“狂奔”状态下,特斯拉在财报中提到,计划尽快提高产能,在未来几年里,预计车辆交付量年均增长率将达到50%。这意味着,今年特斯拉的交付量目标将近150万辆。

然而,靠交付量增长成本下降推高利润的特斯拉,却没有新车规划。在最近的财报会议上,去年二季度后未再出席的特斯拉CEO埃隆·马斯克再次现身,但他没有带来新产品的消息,而是表示:“今年特斯拉的重点是扩大产能,特斯拉将不会在今年推出新车型,电动皮卡Cybertruck、电动货车Semi和跑车Roadster或将推迟至明年生产和交付。”同时,备受关注的25万美元的车型也依旧没有消息。

特斯拉在财报中还提到,除了通过新增柏林和奥斯汀两大新工厂外,位于加州的弗里蒙特工厂和上海超级工厂将继续提升产能。这意味着,今年特斯拉寄希望于提高产量来推高销量。特斯拉相关人士表示:“上个季度奥斯汀、柏林两个工厂已经生产了不少汽车,其中公司正在奥斯汀工厂生产配备4680电池的

Model Y,预计将在本季度开始交付。”

尽管马斯克的表态颇为“凡尔赛”,但供应链紧张的问题仍是挑战。上述相关人士坦言,具体增长率主要取决于设备产能、运营效率以及供应链的产能和稳定性。由于供应链成为主要限制因素,工厂已经连续几个季度低于产能运行,这种情况可能会在今年继续。

## 瞄准软件和保险业务

在没有新品和供应链紧张环境下,特斯拉将赚钱的希望转移到了软件上,其希望汽车硬件相关的利润会伴随着软件相关的利润。

据了解,特斯拉持续更新迭代完全自动驾驶能力(FSD)的测试版软件,去年四季度共发布了七次更新。同时,特斯拉在美国的软件测试车辆从第三季度的几千辆也增加到近6万辆。“未来,特斯拉的软件业务将是主要的重点。”特斯拉相关人士表示,FSD堆栈将会在未来几个月进行深度改进,并预测“超级计算机Dojo将在今年夏天开始派上用场”。

此外,马斯克表示,今年有望让80%的美国车主用上特斯拉提供的保险,其后保险业务将有望在欧洲市场上线。据悉,今年底将有80%的特斯拉客户可以选择特斯拉保险。这意味着,保险也将成为特斯拉未来赚钱方式之一。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,软件定义汽车已经成为行业共识,新势力造车的带动下赚钱的方式已经不仅是依靠降低成本和不断增长的销量,周边、服务、软件都将成为获利的抓手,一方面推动交付量上涨,另一方面通过付费赚取更多利润。

北京商报记者 刘晓梦

## 老周侃股 Laozhou talking

### A股为啥总是跟跌不跟涨

周科竟

外围利空大跌A股跟跌,外围大涨A股小涨或者不涨,明明有着很稳的经济基础和极优的政策环境,A股却总是不给力。在本栏看来,根源在于A股部分投机资金主导的投机氛围依然占比过高,包括部分机构投资者在内,都习惯了赚题材炒作的快钱,而这些概念题材,大盘稳定的时候确实能有超额收益,一旦大盘下跌,这些股票会在前期暴涨的基础上暴跌,因为所有参与其中的资金都知道,这股票跌起来可能没有底。

1月27日A股又是大幅下跌,投资者垂头丧气,有人说是因为夜间美国股市反弹失败,A股跟跌,也有人说是因为前期的强势股集体回调,但其中有一点很重要,即真正大幅下跌的都是那些缺乏业绩支撑的题材炒作股票,像贵州茅台这样的绩优股,股价仍然相对稳定,好公司的业绩支撑力度依然明显,故本栏认为,外围股市影响的只是A股投资者的风险偏好,并非影响到A股市场本身的涨跌。

如果境外股市走势正常,A股就会按照自己的逻辑进行投机炒作,诸如以华鑫证券有限责任公司上海分公司营业部席位为代表的游资在盘中投机炒作各类题材,股价的暴涨暴跌都被认为是正常行为。但如果外围股市大涨,庄家也还是会根据自己的节奏炒作概念,于是就显示出跟跌不跟涨的走势,但是如果外围股市下跌,A股投资者的风险意识就会被适度唤起,此时庄家也不敢过于逆势操作,题材股的调整更加让投资者感到谨慎,于是就出现了股

指的大幅走低,4000多股下跌也就不足为奇。

归根结底,A股市场还是缺乏大量的具有投资价值的好股票,如果A股市场有1000家茅台那样的好公司,它们就会成为A股市场的中流砥柱,不管是沪深300还是中证500,都能走出稳健上行的慢牛走势,这样,就算美国股市下跌一半,A股最多也就是打个喷嚏,因为大资金并不愿意卖出具有投资价值的好股票。

但是显然现在的股票都被投机资金给炒坏了,2000元的茅台是有投资价值的,但1万元就不一定还有投资价值。新股刚上市就找各种题材进行炒作,股价大面积处于“地上河”的高水位,所以一旦炒作题材出现隐患,股价就会出现调整。但是不喜欢进行长期价值投资的投机者,除了进行投机之外,也没有什么好的选择,他们寻找的只是最适合投机的品种,估值、业绩都不重要。

原本是避险品种的可转债,被炒成了T+0之王;本是退市风险提示的ST板块,被炒成了重组概念的天使投资,这些都是非理性的投机行为,这些非标炒作方式一天不消失,A股市场的跟跌不跟涨就不会改变。

投资者应该怎么办?本栏几天前曾建议投资者半仓过节,持有半仓的优质蓝筹股,还建议激进型投资者可以提高到八成仓位,同时做空股指期货或者买入看跌期权进行套期保值。据此操作的话,在这几日的下跌中理应承担损失不大,或者没有损失。总之,价值投资才是王道。