



IT 互联网周刊

IT&Internet Weekly

总第235期 今日4版 每周三出版
新闻热线 64101906
主编 张绪旺



欢迎关注
IT互联网周刊订阅号

C1-C4

2015.2.25

C2 视频台网互动开始攻坚

由于红包互动和视频直播的出现,今年春晚有了不同的意义,尽管有这样那样的瑕疵,但喊了多少年的台网互动终于开始在大事件上产生价值,毕竟实力强大的传统电视台开始低头。

C3 Twitter正重蹈微博覆辙

国内微博风头被微信抢,海外微博鼻祖 Twitter的日子也不好过,去年在奥斯卡风光无限的社交巨头今年遭遇滑铁卢,Twitter上与今年奥斯卡颁奖礼相关的推文数量为590万条,同比大降近50%。

C4 互联网经济再无孤僻之路

合则利,分则伤。过去几年,互联网新经济与传统经济一直走在分庭抗礼的道路上,有些是为了活命,比如掐架到死的京东和苏宁,有些则是噱头为上,比如还没有产品正面冲撞的雷军和董明珠。

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。

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3000万人,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,零点峰值,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。除夕夜,20点和23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,与微信在红包大战几轮周旋不惜动用黑科技“红包口令”抢位,也见其来势汹汹。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。

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合作形式的影响很大,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。

“用户在使用应用接收来自于电视台方面的信息及服务,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。

移动支付深入人心

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。而现在移动支付的快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、交费费等。

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。

北京商报记者 张绪旺 姜红/文
张彬/制图