



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2019.1.29

接棒春节红包大战 百度头条术同道异

喊出停战口号后,腾讯阿里参与春节红包营销更像是完成一项艺术行为,2019年的春节红包大战,百度和今日头条成为新主角,红包金额也不相上下。近日,今日头条与百度前后公布了春节红包玩法,打法类似目的不同。相同的是,百度和今日头条几乎都是集全产品之力推广红包大战。不同的是,百度想推广百度App,那是百度信息流的主阵地、转型的核心产品;今日头条则是要为社交产品寻求突破。



阿里腾讯隐而未退

2016年底,支付宝和微信宣布休战后,微信几乎再未大规模进行春节营销活动;“集五福”则成了支付宝的保留节目,创新不多。春节对于阿里和腾讯而言,与其他的节目营销一样,不可缺席却不用全情投入,今年也不例外。

1月21日,腾讯推出企业微信红包定制版封面,从1月21日起,使用企业微信的企业可以免费申请定制红包皮,企业员工可以通过企业微信通知和二维码领取公司定制的微信红包封面,将红包发给微信好友。红包定制功能推出后,麦当劳、可口可乐等企业纷纷晒出自己专属的微信红包封面。

从用户体验来看,微信红包从千人一面变成了千人千面。用商业逻辑看,是腾讯对渗透产业互联网的刻不容缓。

“2018年企业微信与微信生态实现互通,让企业微信有条件参与到用户间的红包互动中。”比达咨询分析师李锦清说,“在腾讯调整组织架构后的第一个春节,微信拿企业微信作亮点,背后其实是想借企业微信,加速布局产业互联网,这和微信赞助春晚为了普及移动支付是一个逻辑。”

就在微信公布春节红包玩法的当天,支付宝也宣布继续集五福活动。2019年支付宝集五福已自1月25日开始。支付宝五福产品经理冠华强调,“五福并不是营销活动,不希望只靠奖金来刺激用户参与”。在支付宝的春节

红包营销基调中,情感也是最重要的一个词汇。

2019年春节支付宝将保留大众熟悉的AR扫福、森林浇水和庄园喂小鸡”得福卡的主玩法,还将新增答题得福卡方式,题目将以安全教育为主。集齐五福的用户将在除夕晚拼手气共分5亿元现金红包,金额与2018年一样。

对比往年,支付宝在2019年春节的创新在于答题得福卡。1月28日起,用户进入答答星球小程序,参与答题排位赛,战胜对手就有机会获得福卡。这与支付宝发力小程序、追赶微信的路径一致。

红包大战迎新势力

你方唱罢我登场,2019年春节红包大战的主角无疑是百度。

从参与时间上看,2019年不是百度春节红包大战的首秀,早在2015年百度就已加入战局。不过2019年百度在春节投入的红包金额创新高,同时还作为央视2019年春晚独家网络互动平台。

在春晚当天,百度准备了9亿元的互动红包,是历年春晚红包金额最大的一次。从1月28日小年到除夕,用户还可以通过抽卡、组团等红包玩法,分享百度1亿元红包。

百度独家赞助春晚,让央视春晚红包集齐BAT。与阿里和腾讯推广移动支付不同,百度更希望在春晚平台展示自己的技术能力。据了解,百度2019年在“摇一摇”的方式之外,还将在春晚进行搜索、小视频、语音搜索等AI模式探索。

为了覆盖更多的用户,百度App将作为红包主阵地。同时,百度旗下的好看视频、全民小视频等多款产品也都将不同程度地接入到活动中。

这样的集团军作战策略,跟今日头条一致。2019年起,更多字节跳动(今日头条运营方)旗下产品加入了春节红包活动“发财中国年”,包括今日头条、今日头条极速版、西瓜视频等。这种矩阵式联动也是今日头条最常见和最擅长的打法。

据了解,今日头条从1月26日启动春节红包活动,用户可以通过集卡、红包雨等方式,参与分享10亿元活动红包。这是今日头条连续第二年举办类似活动,2018年吸引超过1亿用户参与。

策略趋同,不过侧重的时间段不一样。对比百度与今日头条的红包活动,百度的重头戏是春晚当天的9亿元红包,春晚前百度只为红包互动投入1亿元。今日头条则躲开了春晚高峰,将互动放在了1月29日-2月4日,除夕夜当天的新增活动有限,只是将平时两场的红包雨加增到3场,另外安排了集卡活动开奖。

玩法透露产品侧重

策略总是为产品服务的,移动支付普及后,2019年春节红包又被赋予新的使命。

2019年,百度每次宣传春节红包玩法和愿景时,都不忘提醒用户,“参与百度春节红包互动需要下载或升级百度App(新春特别版)”。根据2019年百度春节红包玩法,不论是体验百度搜索、强化社交互动,还是为百度系其

他产品拉新,都是通过百度App。

“为什么是百度App,因为它是百度转型的关键产品,这个关键可以从两方面看,首先,百度App是百度在移动互联网时代最大的流量入口,百家号、智能小程序等战略产品都长于百度App之中。”李锦清表示,“站在营收的角度,百度App是百度信息流的主战场,信息流是百度AI战略之外的重点,也是与今日头条对垒的核心领域。”根据QuestMobile2018年度大报告,2018年中国信息流广告市场规模已超过千亿元。

今日头条也有自己的意图。根据玩法介绍,今日头条将新上线的社交产品“多闪”引入活动规则中,在集钻卡活动中,“用户首次下载并登录‘多闪’手机客户端后可领取一张钻卡”,集齐5张钻卡将平分2亿元红包。

从规则设置上看,这与百度为好看视频和全民小视频设计的方式一样,不过百度想发力短视频,今日头条希望寻求社交突破。

多闪为1月中旬同日上线的3款社交产品之一,是字节跳动旗下一款短视频社交App。有观点认为,社交App的成功或许不在于产品本身,而在于能否大量导入用户。从这个角度看,多闪在今日头条春节红包大战中受到重视的逻辑立现。“站在字节跳动的角度,抖音已经在短视频赛道占据优势,短视频+社交的组合在5G时代充满想象,在春节这个流量集中的节点对社交产品倾斜资源必不可少。”业内人士说。

北京商报记者 魏蔚/文 宋媛媛/制图