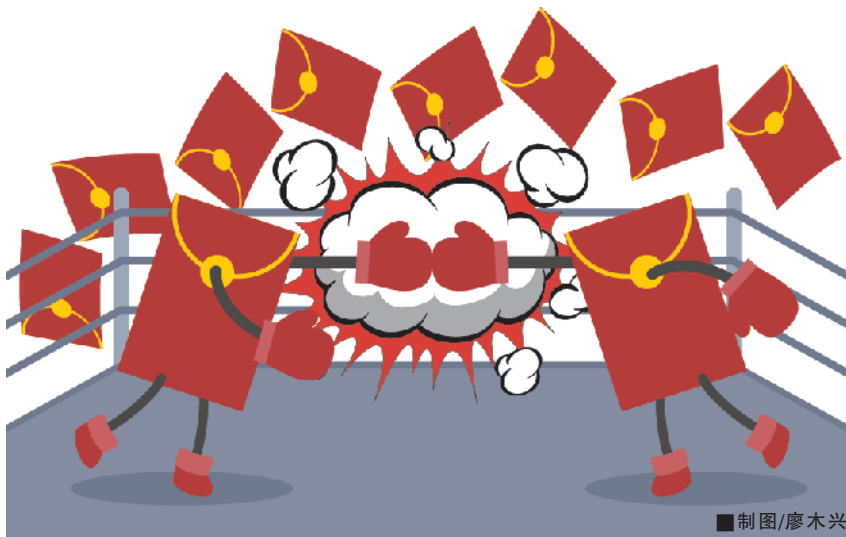


## 财眼

## 春节红包战开打 短视频站上了春晚 C 位

鼠年春节将至,今年你收到哪个平台的“红包”了?短视频、扫福、集卡、玩游戏、点赞……为了能在除夕夜“霸住”你的手机屏,各大互联网公司穷尽巧思设计出各种玩法来送出数以亿元计算的现金及各类奖品、优惠券等福利,玩法既要简单,又要能让喜庆中的人们乐在其中。年年岁岁,变换的可能是红包的形式、载体,也会有不同的企业轮流唱一时半会主角,但始终不变的,是中国人民在团圆之日的分享喜悦和互道祝福。

■新快报记者 郑志辉



■制图/廖木兴

## 短视频终于站上春晚 C 位

如果说春节红包是科技公司的一次集体流量狂欢,那春晚就是流量皇冠上的那颗“明珠”。在过去五年里,能摘下这颗“明珠”的都是互联网三巨头 BAT。

2020年的春晚和往年最大的不同是,通过竞标夺得合作机会的不再是BAT,而是短视频平台快手。在2019年春节时,央视春晚就首次将直播版权授予快手,也给了抖音独家社交媒体转播权。短视频平台的加入,让春晚与小屏幕的互动,不再只是赤裸裸的红包和扫码,还增加了视频形式的互动。

据快手透露,鼠年春晚的红包互动形式为“视频+点赞”,观众只需要看视频、点个赞就能领到红包。虽然更详细玩法尚未透露,但必然会与直播有关。在此之前,快手也以直播的形式参与多场晚会互动。有消息人士称,快手的春晚产品方案中除了现金红包外,还将与快手电商业务联动。根据该人士的说法,快手需要向更多的用户传播核心商业模式,让用户参与其中,提升整体的财务数据,好为上市做准备。

腾讯微视今年也升级了玩法,推出了一分钱大作战、红包体验金、视频彩蛋红包三种视频红包,并准备了高达8亿元的现金,几乎零成本就能向好友以视频红包的方式表达自己的春节祝福,更赶在节前打通了QQ钱包与微信支付,让用户在微视上抢到的红包钱能直接进入微信钱包。

## 春晚赞助背后的暗战

从过去几年中国互联网的变迁不难看出,短视频平台早从2018年起就开始走上互联网的大舞台扮演主角。只是在去年的春晚竞标中,最后输给了志在必得的百度AI。今年能拿下春晚,快手据说付出的代价是10亿元红包以及30亿元左右的合作费,据说这一价钱已经超过了参与竞标的腾讯和蚂蚁的心理底线。

对央视春晚节目组来说,独家赞助费用不可能每年持续增长,一个可行的解决办法是将一个大标拆成两个小标,实现总体收入的递增。于是,便有了淘宝和央视的又一独家合作:淘宝成为2020春晚独家电商合作伙伴。在今年大年夜,淘宝将为5万个消费者清空购物车;聚划算为春

晚带来10亿元补贴,整个春节期间聚划算的补贴总额达20亿元。刚刚看完B站跨年晚会的年轻人对“聚划算百亿补贴”也并不陌生,加上神秘黑科技助阵,在新技术的助力下,春晚将变得更懂年轻人。

在玩法上,今年的红包补贴大战,各家基本上都采用“集”的形式,通过“集”的形式,有效连接了各自旗下众多的产品,为其经营的多种产品进行“流量代言”。网经社电商研究中心网络零售部主任莫岱青表示,网络红包充当人与人之间“敲门砖”甚至是“社交纽带”的作用,对于老客户来说能够提高留存及激活消费,并且持续提高拉新能力。同时,平台作为红包的主要消费场景,为用户提供充分互动的空间。

网络红包可以说是最为体现互联网思维精髓的营销产品,网经社电商研究中心主任曹磊表示,互联网公司通过春晚发红包的方式进行粗放式“撒网”,从点至面获取大量流量,再通过各种组合方式进行细分将用户引流到自家的其他产品上,进而一步一步获取用户价值,最终实现流量的价值变现。

## 亿元级红包玩法

## ●支付宝:

## 集福卡,分年货

2020年,支付宝依然毫无意外地开启了新一年的春节集五福活动。今年的“集五福”依旧延续了AR扫福字、蚂蚁森林浇水得福字等玩法,新增了“福满全球”的玩法,用户能够通过传递福卡,点亮实景地标。另外,除了收集“爱国福、富强福、和谐福、友善福、敬业福”五张福卡,今年还新增了“全家福”,中奖权益也加码成了“帮全家还全年花呗”,最高48888元。

## ●百度:

## “全家桶”春节撒5亿红包

1月15日,百度正式宣布启动“好运中国年”活动,从15日0:00到24日24:00,用户可以通过“集好运”和“团圆红包”两大玩法瓜分今年的5亿元现金红包。在红包之外,百度还为用户提供了上万个限量版“金鼠”以及华为Mate30 Pro、戴森V8吸尘器、小米扫地机器人、小度智能音箱Play、百度网盘会员等奖品。

## ●抖音:

## 20亿红包,我眼

1月14日,抖音方面宣布,“发财中国年”春节红包活动已经启动,1月14日至1月31日期间,用户完成集卡、红包雨、玩游戏等活动,即可参与分享20亿元红包,并有机会抽取万元锦鲤红包。

## ●微博“让红包飞”:

## 集卡开鸿运除夕分1亿

微博新年集开运卡活动时间在1月9日至1月24日,玩法和支付宝集五福如出一辙,1月24日也就是除夕18:00前集齐6种开运卡,包括万能卡,即可合成鸿运红包,在除夕当天开启红包就可以参与瓜分1亿元!微博表示,集卡成功后100%有奖,最高可以分到2020元。

## 平安集团强势入局网络互助 有望助推行业规范化进程

新快报讯 记者刘威魁报道 随着美团、百度等多家互联网巨头的高调入局,传统保险巨头也开始入局互助计划赛道。近日,平安集团悄然上线抗癌互助计划“步步夺宝”,并宣称可以通过走路、邀请好友等方式赚取互助金,全年分摊不花钱,从而获客引流其它平台。值得关注的是,目前针对网络互助计划,监管尚未出台相应的法规予以规范,平安集团此举无疑是成为了其他险企“风向标”,进而引发险企入局互助计划的热度,或将进一步推动互助平台相关监管办法的出台。

## 分摊不花钱全年0元

1月15日,平安集团旗下的抗癌互助计划“步步夺宝”在平安好医生APP正式上线,用户可实现0元加入,最高可获得300万元抗癌报销金。截至目前,已有超过5.3万人加入。不同于其它网络互助计划,“步步夺宝”是唯一一家由传统保险集团发起设立的互助计划平台,在费用上突出了“走路抵扣分摊金”和“3人成团0元享”的概念。

新快报记者留意到,“步步夺宝”0

元加入的条件是需要用户另外邀请两人加入才可实现,3人拼团成功后,全体成员权益费用减免1年,享受0元加入;若直接加入互助计划则需要6元/月,全年72元。此外,在该项互助计划中,互助金被叫做“健康金”,用户加入互助后可以通过走路、邀请好友等方式每月赚取15个健康金,用于支付平台每月的管理费和分摊金。

一网络互助平台高管指出,平安集团旗下网络互助计划每月15元健康金用于分摊,用步数兑换,实际理赔的钱就是平安好医生运营方自己出,每个月权益费6元相当于管理费。实际上就是贴钱运营该网络互助计划,通过新增用户、留存用户、活跃用户,转化其他产品和服务来补贴,一定程度上可以实现全年0元分摊。

记者查阅“步步夺宝”互助计划的《隐私政策》发现,该互助计划在“我们如何使用您的信息”中表明,其可能会向成员推荐保险产品、健康产品、医疗服务等用户感兴趣的产品和服务,并向平安好医生关联公司及合作伙伴提供产品或服务的营销信息。

值得关注的是,该互助计划为报销型医疗互助,并设有1万元免赔额,并在产品页面中提示“步步夺宝互助计划不是保险,平安健康互联网股份有限公司也不是商业保险公司,步步夺宝互助计划并不承诺用户能获得确定的风险保障。”

## 应加强对网络互助计划的监管

在平安集团之前,一些险企已经动了布局网络互助的心思,众安保险和阳光保险早前先后被传拟8000万美元投资轻松集团,而“互助+保险”的模式几乎成为了很多互联网企业卖保险的标配。

事实证明,网络互助平台确实有着强大的引流能力和保险客户转化能力。比如,水滴公司的最新数据显示,2019年全年,水滴保险商城新单年化保费突破60亿元,同比增长近600%;单月新单年化保费最高达8.5亿元;累计保障用户数超4000万,较2019年初增长超3倍。据悉,水滴保险商城为水滴公司推出的互联网保险经纪平台,成立于2017年5月,为水滴公司“网络互助+保险经纪+

大病筹款”三个业务板块之一。

“网络互助这一模式迎合了社会对于健康的焦虑情绪,同时也贴合了国内大多数人平均收入依然较低的社会现实。”据业内人士分析,有互助保障需求的人,同样也有保险需求,互助也就成为解决获客难的有效手段。

需要注意的是,目前针对网络互助计划,监管尚未出台相应的法规予以规范,一旦遇到赔付危机,被保险人没有法律保障。中国社科院金融研究所与金融研究室副主任尹振涛曾撰文指出,建议银保监会、民政部等监管部门加强对网络互助计划的研究,确定网络互助平台的准入门槛,只允许具备相应能力的公司开展此类业务,避免再次出现“百团大战”。

“平安集团旗下企业直接上线自己的互助计划,无疑是为其其它险企树立了‘风向标’,进而引发险企入局互助计划的热度。”上述业内人士认为,“传统保险入局互助赛道,势必会助推监管部门对网络互助计划的研究与关注,或将进一步推动互助平台相关监管办法的出台。”