

今年互联网大厂的红包大战有点冷



技术升级玩法创新,2023年春节红包有新意

这些互联网企业可能也猜到了,网民会嫌今年的春节红包“诚意”不够,缺乏“新意”,所以也在努力尝试,在牢牢结合自身业务优势的同时,通过技术升级、玩法创新等手段,期望提升用户的参与度,多增加些节日仪式感。

● 百度

百度2023“好运中国年”活动全面融合AI技术,推出逛AI科技庙会、“AI年货节”到AI写春联、AI送祝福等AI GC创意玩法。不仅如此,今年的红包活动也AI升级,加入AR找好运、AI扫脸测福气、拍照识花等多场景趣味玩法。

1月16日,百度还将推出全球首个Web3.0元宇宙红包派对——百度沸点元宇宙之夜,携手众多明星和百度创作者,共赴首个虚拟与现实碰撞的元宇宙红包秀,再现2022年度大热IP。

现金红包玩法:

用户在1月9日0:00-1月21日19:50时间内,通过每日送抽卡次数、做任务、签到、领取好友赠送卡片等方式集齐金卡,即可参与瓜分3亿福利。3亿福利包括金卡奖金、翻倍奖金、排名奖金等多项奖励,首先集齐金卡、团圆卡、福禄卡等的前1888名用户,均可获得排名奖金666元。

● 支付宝

主张与网民共享科技年的还有支付宝。除了招牌的集五福召唤现金红包外,网友可以与AI一起画年画,进福气乐园化身数字人和网友互动拜年,观看舞狮、皮影戏等年俗表演,集齐五种福卡还可领到一份源自国家级非遗技艺的“福”字藏品。这些永久留存在链上的福字,设计源自花丝镶嵌、西湖绸伞、木版年画、铜雕、苗绣等12项国家级非遗技艺,让送福、写福、接福变成一次带有年味儿的非遗传承。

支付宝今年特别之处还在于,五福继续深入开放,超过3万商家成为发福卡的主角,参与商家规模是去年的30倍。

现金红包玩法:

红包总金额5亿元,开奖时间为大年夜22时18分,集齐五福用户可得一个小红包,奖金最高金额666元。

● 快手

今年发春节红包最积极的当数快手,不单最早开启活动,投入资源也远超同行。快手早在1月4日就上线了新版苹果和安卓客户端。活动从1月10日持续到1月28日,将以多样化的创新互动玩法送出海量红包。

在玩法上,快手没有仿效百度、支付宝的科技范,而是继续一直以来

的“土味”,推出多个玩法简单的互动小游戏,但在资源重心向商家转移上,倒是和支付宝不谋而合。

现金红包玩法:

“兔兔大合成”,用户转动摇奖机可随机摇出兔兔币及现金红包,每次合成均可获得红包奖励,合成第10级兔子可直接领取66元大额红包。

“供财神”与好友组队瓜分2亿红包;动动手指就能参与分2亿“推金币”;瓜分千万红包的“拍视频闯关”;“集福卡”用户完成后可在除夕夜瓜分1亿现金,前1万名集齐的用户必得666元红包。

其他APP春节现金红包活动

● 抖音

188个红包散落在四季,通过每个季节必得大红包,全部通关前1000名用户得万元。

● 美团

即日起全国试点地区的消费者均可上美团APP搜索“数字人民币”,领取“团圆好彩头”兔年新春礼包,涵盖了包括消费红包、1元购年货、数字人民币硬件钱包礼盒、支付宝立减券包等在内的多重好礼。抽到消费红包的用户,有机会获得支付宝立减券包、88.88元或888元数字人民币红包。



专家说法

今年春节红包最大悬念 春晚互动红包还有吗?

今年参与春节红包大战的互联网厂商数量和规模大缩水已是事实,现在剩下的一个最大谜团就是,距离2023年农历春节还有不到10天的时间,春晚互动红包企业却迟迟没有官宣。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅分析认为,春晚大红包依然没有企业来认领,可能今年就真的没有了,或者至少不会像往年那么大规模。“从过往七八年的情况看,赞助的企业一般都会提前一个月做足营销宣传,不会等到年三十前两天才做,因为这个营销基本上最晚过完初七就没什么声音了。”

张毅进一步分析说,“如果今年最终春晚红包没有互联网企业认领,我觉得原因有几个方面:首先,红包的玩法决定了发放企业的产品覆盖一定是全民的、无差别的,不分职业老少男女,比如说支付宝、短视频、微信支付,还有一些电商等等,都基本符合这个属性。能满足这样条件的,通常来讲只有互联网企业了。”

“第二,就是资本布局型的,这些产品背后有巨大的资本,这些产品才有可能会拿出大量资金做红包营销。第三,互联网企业、科技企业,总体来说,过去一年和接下来一年,基调恐怕都是降本增效,对于巨额营销会更加谨慎。按这个方向来看,就需要有一些新的、符合以上三个基本条件的企业,或者是新业态的出现,它们是需要大力发展、面向10亿以上用户的,才有可能是目标企业。”

刘兴亮分析,“春晚还是万众瞩目的一个焦点,除夕夜还是没有任何一个IP能跟春晚相比。但红包这种形式,它已经不够新颖了。它的拉新作用,当然还在,只是效果没那么好了,而且很多时候并不是企业理想中的用户。”

记者观察

春节红包的变与不变

早已成为新年俗的春节红包大战,让国民多了一种“铁打的春节,流水的互联网企业”的观感。

春节年年如期而至,用户对红包的热情近年逐渐消退。对用户来说,领红包从不嫌多,但若用户领完红包后,放下手机就忘记了是谁发的红包,那这笔营销的投入产出比就值得怀疑了。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅说,不管春晚城头变幻的是哪一支“大王旗”,企业报出的春节红包金额是5亿、10亿还是100亿,真正到了全国十多亿人民手上的,也就一块钱,或者几毛钱,春节红包对网民、消费者来讲,并没有那么重要,大家不会因为这个五毛钱或者一块钱、几块钱就对红包活动有多大的期盼,更重要的是节日的喜庆气氛。在变化的其实是产业的环境、企业的需求、发展的阶段、市场的布局,但也有一些事情是恒定不变的。一是满足发春晚红包的企业或者产品的一些基本条件,这一规律恐怕不太会变;另外一个,就是大家对春晚的期待,作为年夜饭后很重要的一个环节,大家对阖家欢喜氛围的期待是不会变的;还有,不管企业发不发春节红包,中国传统的过年发红包的习俗也肯定不会变。”