

“红包大战”硝烟再起

看支付机构如何打响新年这一仗



临近春节,支付机构的“红包大战”硝烟再起。支付宝25日将启动“集五福”活动,而3天后百度总额高达10亿元的红包活动也将拉开帷幕。红包玩法愈发五花八门,金额屡创新高,但万变不离其宗,各家机构眼中盯的是移动支付市场的客户和流量。

2014年春节微信红包首次亮相,

随即引领了“红包”风潮,支付宝红包、微博红包纷至沓来。如今,“抢红包”已成为佳节必备。随着人们新的支付习惯日渐养成,移动支付市场也迎来了蓬勃发展。央行数据显示,2018年三季度,移动支付业务金额达65.48万亿元,同比增长32.91%。

既然是“红包大战”,支付机构少不了在“红包”的金额上比拼一番。今

年百度不仅独家牵手了2019年央视春晚,更将以多种形式发放10亿元现金红包,刷新了近几年春晚红包总额,出手“阔绰”得令其他支付机构不敢轻敌。

百度下如此大力气推广红包活动,背后则是旗下“度小满钱包”的登台亮相。去年4月“百度金融”从百度拆分,形成独立品牌“度小满金融”,“百度钱包”也变成了“度小满钱包”。在支付宝和微信支付长期占据市场绝对份额的背景下,度小满要想多分一杯羹着实需要花些力气。

北京大学新金融和创业投资研究中心研究员陈文表示,个人账户是所有金融业务的起点,春晚红包对完善个人账户的带动作用已经在往年红包大战中得到市场验证。2019年的春晚红包有利于度小满金融加速构建个人用户账户体系,在消费金融和资管业务等领域形成闭环生态圈。

面对这些“大红包”,不少用户早已摩拳擦掌,毕竟能够参与上亿元大项目的机会并不多。但相比令人咋舌的“红包”总额,更多用户关心的是能真正落到口袋里的数目。

这方面,银联推出的活动就明确多了。用户只需扫一扫身边的“银联”或“云闪付”标识,就有可能获得2019元的大红包。除此之外,签到、推荐、转账也有可能获得红包,且金额不等。

此前银联在移动支付较支付宝失了先手,近几年埋头追赶,在众多银行的联手支持下“云闪付”势头强劲。发布不到1年,“云闪付”应用的累计注册用户数就突破了1亿,现已达到1.2亿。

银联希望借助“红包大战”在支付市场再下一城,尚在情理之中;但作为社交平台,新浪微博却也在“红

包大战”中忙得不亦乐乎。除了百万现金外,新浪微博的“锦鲤红包”还塞进了品牌包、口红、机票等礼品。新浪微博如此尽力一搏,醉翁之意并非支付市场,而是冲着客户和流量。

在花样繁多、奖品诱人的“红包大战”中,今年支付宝延续了往年“集五福”活动。尽管红包金额未拔得头筹,但在奖励中增加了欧洲足球观赛之旅、全年帮还花呗等好运彩蛋,并大打“感情牌”。

从2016年春节亮相以来,据说有近1亿人连续三年参与“集五福”活动。支付宝敏锐地发现,当初为寻找一张“敬业福”苦守一夜的人们,如今已将交换福卡视为过年互动交流的新方式。因此,去年开始,支付宝对集五福的定位向“年俗”靠拢,为用户增添过年的仪式感。

支付宝五福产品经理陈冠华介绍,去年春节,参与五福的中老年人群体数量达到7000万。而在海外2000多座城市里,春节在异乡的中国人也不忘寻找“福”字、与国内的亲友交换福卡。

在“红包大战”的硝烟中,微信支付却显得十分淡定。自2017年宣布不再有微信红包营销活动,微信的确不在春节期间烧钱抢客户了,今年只是推出微信红包的封面定制服务。可能是如今的市场份额和客户粘性,让微信拥有这样的自信。正如腾讯集团微信事业群总裁张小龙所言:微信红包的历史使命已经完成。

业内人士表示,一味地烧钱补贴不可持续,支付机构获客难度正进一步增大。支付机构应把未来的业务重点放到创新产品服务、优化产品体验上来,以便提升存量客户的活跃度,增强客户粘性。

(据新华网)