

目前各平台春节红包总金额43亿元
较去年的80亿元缩水近一半

春节红包大战 大厂悄然撤退

互联网平台和春晚红包的历史可以追溯到2015年,微信登上央视春晚舞台,花5亿元请全球华人“摇一摇”,超过8亿人参与。成功的样板,全民的记忆,红包几乎成了央视春晚一个时代的标配,BAT(百度、阿里、腾讯)、快手、抖音、京东轮番登场,发红包、集五福、凑福袋、集卡……最高峰的时候是在2021年,微视5亿元、支付宝5亿元、抖音20亿元、快手21亿元、百度22亿元、拼多多28亿元。据不完全统计,那一年的春节红包总计高达122亿元。在2022年,即便有所降低还是80亿元。

今年的春节黄金周,互联网“大厂”低调得不寻常。据不完全统计,目前各平台春节红包金额总额43亿元,较去年的80亿元缩水近一半。

商报图形 秦刚制



1 互联网大厂低调“躺平”

被称为互联网大厂都要挑战的巅峰,2023年央视春晚的赞助迟迟没有官宣。往年,一般春节前两个月,春晚赞助是哪家互联网企业就会公布。类似京东在2021年成为春晚合作伙伴,很多员工就被告知,春节要加班了。

而今年,至今还没确定哪家互联网公司要“加班”。据行业人士透露,京东确定不会承接;美团展示企业形象有必要,但春节期间也不是订外卖高峰期;拼多多今年虽然冠名了央视和B站元旦跨年,但春晚有过中途退出的经历,大概率也不会拿下春晚赞助。

阿里、腾讯、百度这些拿下过春晚独家互动合作的企业,再冠名一次的可能性也不大。这也意味着,从2015年腾讯终结了传统企业的31年赞助春晚的历史后,却没能如美的集团那样接连赞助春晚11年,互联网企业仅在赞助春晚8年后,或许就此终止。

今年的春晚红包大战,互联网大厂十分冷静,颇有“躺平”的意思,这有些意外。

目前看,快手于1月4日在App端上线了20亿元春节红包的活动,规模与每年的投放金额相当,算是仅有声量的玩家。对比抖音32亿元拿下世界杯直播权限,拼多多重金冠名央视和B站等元旦跨年晚会外,一整年没有大动作的快手,终于在春晚投入一些资源。

从公布的具体玩法看,快手举办了年味内容云庙会、一年零一夜老铁联欢晚会、新春K歌大会、看大片春晚到红包互动玩法、新春直播间相亲、新

春招工会等不少活动,其中成龙和周杰伦领衔的7位明星年味团,预计将在快手自己举办的春晚——一年零一夜老铁联欢晚会上亮相。有网友评论称,这么多活动,20亿元红包是不是也没有太多了。

对于字节跳动来说,除参与今日头条、西瓜视频等APP的集节气卡分2亿元红包活动外,抖音还单独推出了找红包活动,奖金总额为4亿元。金额虽不多,但抖音尝试在APP首页接入“找红包/集卡”栏目。这一重要流量入口,此前是世界杯的入口。为了鼓励大家一直冲,设定前50万名都有166元红包。以抖音日活超6亿的规模看,确实有点“僧多粥少”。

手机百度相比往年也格外低调,百家号和好看视频的调整,年底的活动并没有大张旗鼓。

1月10日,支付宝发布了集五福活动。重要玩法变化是可以直播间集福卡,还新增了更稀缺的生肖卡。不变的是红包总金额还是5亿元,开奖时间还是大年除夕夜22点18分。

至于各大电商平台,暂时还没有公布春节活动。而京东和天猫,则是更新了年货节的预告,用户翘首以盼的几十亿元红包,尚不见踪影。

2 红包大战渐成“鸡肋”?

最早互联网看重春节黄金周,是看重后者带来的流量。

在2015年央视春晚期间,微信摇一摇抢红包活动互动次数超过110亿。这场被形容为“奇袭珍珠港”战役的春晚战事,也在所有互联网企业心中种下种子,春晚成为头部互联网公司的“图腾”。

2016年-2018年为阿里巴巴,2019年是百度,2020年是快手,2021年是抖音,2022年一开始是拼多多,此后京东接棒。除美团外,互联网企业接连“吃了饺子”。

春晚的流量确实无可匹敌,工信部发布的报告就指出,2022年春节期间移动互联网接入流量达到434.9万TB,同比增长21.7%,增速连续三年超过20%。

与春晚合作的很多企业,也意识到春晚流量的威力。2018年,淘宝赞助的春晚,巨大的流量与交易量把淘宝系统玩崩了,淘宝春晚项目技术负责人曾感慨“我们真的对春晚的力量一无所知”。

2019年的百度APP,借助春晚活动,DAU(日活跃用户数量)从1.6亿冲到了3亿;2020年快手与春晚合作,也帮助前者完成峰值达到3亿DAU的目标。

至此,春节红包成为移动互联网红利逐渐消失之际,一剂“谁用谁好使”的强心剂。但很快,这剂强心针的作用就不那么明显。

从2019年的百度春晚结束后的30日用户留存看,最终留存率只有2%,当天暴涨的1亿的DAU几乎没留下多少。一位拼多多员工称,他们赞助2023年央视和地方台元旦跨年晚会,“筹备了半个月,整个交易增量

还不如双11大。”

要获得增长,仅靠春晚并不可行。要救活一项业务,仅靠春节红包也似乎并不起作用。

2018年,字节跳动豪掷16亿元参战春节红包大战,其中社交APP多闪在2月4日获74%环比增长,是整个字节系获得最多增长的产品。

2019年,腾讯众多业务参与了红包大战,不仅推出了微信定制红包封面和QQ福袋,更是砸下5亿元红包为给旗下短视频生态——腾讯微视导流。微视在独立设备数环比增长15.3%,也是整个腾讯系产品的增长之王。

站在今天看,字节的多闪已经关闭,腾讯的微视已经战略边缘化,被春节红包催化的产品并没有继续茁壮成长。

慢慢地,很多人意识到移动互联网的增长也已经见顶。根据QuestMobile数据显示,从2018年起,国内移动互联网用户已经在11亿多维持了4年时间。从2020年起,中国移动互联网月活跃用户规模,月增长仅在1000多万,月增长率只有2%左右。

这意味互联网大厂的超级APP的增长已经见顶,黑马APP高速增长的空间也不大。这让大家意识到,即便有春节红包刺激,增长神话的故事也难以再现,更枉论价格不菲的春晚赞助,效费比更加不会好看。

意识到变局的互联网大厂,现在参与春节红包大战,也不再一味自己出钱,更多是将春节红包当成一种常规运营手段,2023年快手、支付宝、百度几乎都维持了上一年的投入金额。

3 从拉新转向完善新玩法

曾几何时,春节红包成为超级APP必经的淬火之路,从拉新的效费比看,相比日常每位几百元的拉新成本看,春节红包也是非常高效的方式之一。但随着时间推移,这些事情都发生了改变,大家开始思索春节红包的不同目的和意义。

比如,2018年的百度冠名春晚活动,除了为手机百度拉新,还有一重要目的是帮助百度智能云“正名”。

支付宝则从2021年开始,将五福活动发放权利下放给商家,不同商家可以通过做五福活动,活跃私域消费者。今年进一步将资源向商家倾斜,超3万商家成为发福卡的主角,参与商家规模是去年的30倍。或许支付宝意识到,只有生态商家活跃,其数字生活平台的目标才能实现。

从抖音看,拉新也不再是重要指标,更希望进一步养成用户消费习惯。找红包的挑战路径上也设计了直播间推荐,另外,中途的一些挑战,抖

音还设定了回关2位粉丝的关卡,可谓增强抖音社交的思路并没有停息。

快手则接连举办相亲大会、招工大会,也是为其快速发展的相亲和蓝领招聘业务铺路。网易则和央视合作举办了元宇宙分会场,想让更多用户尝鲜元宇宙。

互联网也开始进入新一轮的周期,从拉新到完善生态,春节红包大战的意义发生了深刻转变。在这一思路下,春节红包不再比拼金额,几十亿元的投放已经鲜见。对于用户来说,这或许来说,少了一些抢红包的乐趣,以及一起参与抽奖的年味。

但也并不全是坏事,互联网企业更注重内容的创新、玩法的创新以及业务的完善。

今年,经历了降本增效和裁员的互联网行业,或许再没有集体战事,甚至没有一家互联网公司需要集体为春晚的营销大动作“加班”,互联网终于可以小小休憩一下了。

据腾讯网、北京商报等

抢红包
(资料图)

