

巨头悉数入场 辛丑春节“红包大战”如火如荼

本报记者 吴清 李正豪 北京报道

一年一度的传统节日“春节”正成为互联网巨头们追名逐利的新角斗场。

在两家短视频龙头抖音和快手分别宣布以20亿元和21亿元入局2021年的红包大战后，百度也携“一起分22亿”的口号高调入场。仅三家巨头就拿出63亿元，超过了2020年10家互联网平台发出的红包60亿元左右。而据最近报道，淘宝再度成为央视春晚独家电商合作伙伴，至少发20亿元红包。

《中国经营报》记者注意到，除以上几家巨头外，支付宝集五福、微信、天猫、京东等也纷纷加入战局。在春节“红包大战”走进第七个年头后，互联网巨头动作越来越大，玩法

巨头的暗战

支付宝继续推出经典的集五福，天猫、京东推出各种购物红包福利，其他巨头们都陆续打出“发钱”的通知。

1月26日，抖音官宣成为2021年央视春晚独家红包互动合作伙伴，并豪言将发出20亿元的红包。

另一家短视频巨头快手不甘示弱，迅速跟进表态，将比抖音还多发1亿元，而且快手宣布将联合山东卫视、湖北卫视、安徽卫视等10家省级卫视一起联动播出地方春晚。

如果说抖音的央视春晚是高大上和一招鲜，快手联合10家地方春晚则是接地气 and 广覆盖，针锋相对的意味浓烈。

同时，经过2020年央视合作历练后，这次快手在如何撒红包上推陈出新，着实费了一番功夫。这次快手利用其“短视频+直播”平台优势推出了“超级播”的概念，覆盖40多个垂直领域，涉及二次元晚会、新春演讲、明星开黑、情感综艺等内容，而且“超级播”一上就是26天，突破此前春节红包多集中在春晚一天和假期七天的局限，最大化春节

也从原先单纯的红包不断演化创新，从摇一摇到集福卡再到各种游戏互动，不断刺激和挑战着用户的神经和手速。

“通过红包雨获取新用户和流量，依然是各家巨头们看重的。”艾媒咨询CEO张毅告诉记者，然后通过提取红包时的银行卡绑定等，来打造自身支付体系，再由此衍生出理财、信贷等各项业务，撒出的红包就可以赚回来。

“红包大战”背后其实是支付大战，也是用户和流量大战。用户成为各家巨头争抢的“香饽饽”，而对于用户而言，虽然抢红包确实耗时费力，也需要以自身相关信息为交换成本，但抢红包带来的快感也是实在的，巨头们的红包雨也确实带给用户一些实惠。

红包的有效期和用户留存。

而在经历了2019年的央视春晚独家合作后，时隔两年，百度携巨资卷土重来。1月30日，百度宣布发22亿元的春节红包，比快手更多1亿元。

记者获悉，作为百度内部的S级项目，2021年好运中国年及红包活动在2020年“十一”之前就已立项，11月份确定了需求版本，并新成立“好玩儿工作室”，强化活动环节的设计创新，其也将在活动中推广新上线的自有电商功能。

此外，据最新报道，淘宝已成立牛年春晚项目组，继2018年和2020年后，再度成为央视春晚的独家电商合作伙伴，发出至少20亿元红包。

其余的巨头也在暗暗较劲，支付宝继续推出经典的集五福，天猫、京东推出各种购物红包福利，其他巨头们也都陆续打出“发钱”的通知，春节还没到，互联网巨头们已经为大家奉上百亿元计的红包大礼。

红包大战的魔力

春节红包已成为互联网巨头们实现品牌推广、渠道下沉、导流拉新的最佳通道。

“红包大战”其实早已有之。

2014年春节，面对实名注册用户高达3亿的支付宝，刚上线一年的微信支付凭借红包功能，仅7天让800多万用户开通了微信支付和绑定银行卡，数月后更突破了3亿大关。

春节“红包大战”一战成名，让巨头们窥见了里面暗藏的机遇。

趁着2014年微信红包的热度，2015年，腾讯首次和央视春晚合作推出“摇一摇”红包，也开启了互联网巨头独家冠名春晚红包的历史。2015年除夕当日，微信红包收发总量达到了10.1亿次，微信摇一摇互动峰值达到了8.1亿次/分钟。

用户留存和转化是关键

集聚人气只是开始，更关键的是要将这部分新用户留存下来。

虽然密集的红包雨能迅速集聚大量流量和人气，但此后企业一般会面临三个现实的挑战。

首先，密集的红包雨和高强度的互动，对企业的后台云计算及存储、运营、品牌推广都是一个巨大的挑战。良好的后台技术支持，是活动顺利推进和用户良好体验的关键；而怎样才能将红包雨的效用最大化，精心策划的营销组合拳必不可少。

其次，红包雨虽然豪气也会给企业带来较大的资金压力。2019年冠名春晚的百度，在当年一季度销售、总务和行政支出总额高达61亿元，成本同比增长93%，也遭遇上市后的首个亏损。

百度首席财务官余正钧坦承，活动虽然为百度系App带来了大规模的流量增长，但一季度亏损与公司在央视春晚活动中发红包有一定关系。

2016年看到春晚红包效力的支付宝，从微信手里抢过春晚红包的冠名权，并推出集福卡的经典动作，不负厚望，支付宝“咻一咻”互动平台总参与次数达到3245亿次，是2015年春晚互动次数的29.5倍，再次见证了春晚红包的魔力。

借助春晚这个全民IP与渠道下沉和拉新的黄金平台，腾讯和阿里巴巴不仅收获了一大批新用户，客观上也加速了中国移动支付普及。

2018年春晚红包，淘宝“上位”，推出6亿元春晚红包及奖品发放给观众，进一步强化了淘宝电商的江湖地位，也带动2018年

最后，集聚人气只是开始，更关键的是要将这部分新用户留存下来。QuestMobile数据曲线显示，快手的日活数在央视春晚晚上确实达到一个顶峰，为2.82亿，但春晚后增长的用户留存率并不高，相比春晚前的日活小幅增长。

“红包大战的金额从最初的数千万元猛涨至如今的数十亿元，一定程度上也说明移动互联网的人口红利逐步消失，获客成本越来越高。”一位互联网分析师告诉记者，同时经过六年的红包洗礼，大众对春节红包也产生了一些审美疲劳，需要更强的刺激才能激励用户投入。

而利用红包连接和获取用户只是起点，留存用户和绑定用户的银行卡和各项信息，让用户进入自身的支付体系，再由此来拓展用户的借贷、理财等业务。

在有了支付牌照后，抖音推

出直播打赏、购买抖加(DOU+)和电商直播业务，并集中上线了三款自营产品：小额贷款产品“备用金”、现金贷产品“放心花”、信用分期产品“Dou分期”；快手则注册了名为“快手支付测试”的公众号，具有“提现”和“充值”功用，并且经过旗下北京达佳互联信息技术有限公司申请了“老铁支付”商标。

意图不言而喻，依托自身强大的内容和社交属性以及巨大流量优势，减少对支付宝、财付通两大巨头的依赖，发展自身的电商和支付业务，打造自身的生态闭环。

不过前瞻产业研究院数据显示，2020年二季度，支付宝、腾讯金融和银联商务分别以49.16%、33.74%和6.93%的市场份额位居第三方支付领域前三位。“可预见的未来，两强格局难以动摇，但近期监管红线在收紧，也强化了反

垄断和资本无序扩张，客观上带给新生支付商们的机遇，未来也可能撕开一道口子。”上述互联网分析师说。

春节是中国民间最隆重盛大的传统节日，发红包是传统民俗之一，大年三十看春晚则已成为全民性的活动。央视索福瑞的统计数据显示，2001~2019年，央视春晚保持了平均30%的高收视率，2019年海内外收视观众总规模达11.73亿。

依托春节这个全民性质的精神符号和春晚覆盖全国城乡超10亿观众的超级流量入口，春节红包已成为互联网巨头们实现品牌推广、渠道下沉、导流拉新的最佳通道。红包大战的6年的实践似乎也在证明，春节“发红包”确实是最受用户和巨头们喜欢的一种营销方式。

北京银联原负责人、支付行业专家金之聿则表示，各家互联网公司获得支付牌照不仅为了打造生态闭环，也是为了业务合规，同时，可以避免“中间商赚差价”。

在截至2020年9月30日的前12个月里，拼多多GMV达1.46万亿元，以微信支付0.38%的费率估算，拼多多需支付近55亿元的支付通道费用。

在张毅看来，从用户获取成本角度看，每个新客户渠道商收费几十块钱，而且还可能是无效用户；而春节发红包得到的用户都需要真实信息及绑定银行卡等，一定是真实用户。通过存留转化各场景消费，以及推出借贷等衍生服务，是能赚回来的。

商家、骑手都准备好了 春节“不打烊”：“年夜饭外卖”成热门 年货可“万物到家”

本报记者 郭梦仪 北京报道

快递不停，外卖不歇，特色年货与年夜饭销量纷纷暴涨，汤圆肉馅取代口罩、酒精，成为社区超市货架的主角。“离春节还有

“年夜饭外卖”成预订热门

随着春节临近，各地餐饮商家开始紧锣密鼓地准备年夜饭。除了传统的堂食、包房预订，2021年餐饮商户格外重视外卖渠道，并针对外卖场景推出年夜饭套餐。

始创于1950年的峨嵋酒家，是聚德华天旗下的一家川菜老字号，梅兰芳、齐白石都是这里的常客。峨嵋酒家总店总经理张玉明介绍，距离春节还有半个月，很多消费者便已预订好年夜饭的打包菜，为满足多元就餐需求，峨嵋酒家也在美团推出了年夜饭外卖套餐。

张玉明表示，“这次春节之后，线上年夜饭的销售模式或许会成为常态，让一家人在家团聚时，也能享受到堂食一样的美食体验。”一系列变化，来自于“就地过

备年货也可“万物到家”

网络零售也成为就地过年“备年货”的新方式。很多就地过年的年轻人一直在坚守工作，需要用“外卖送到家”的方式来备齐年货。

“以前老人讲究囤年货，现在用不上‘囤’了，想买什么直接买。”一位广州消费者表示，“2021年我也和爸妈说了，不要冒险去超市，我直接网上买好送家里去。”

“考虑到2021年90后、95后就地过年，可能会工作到最后一天，我们专门加大了商品种类和商家种类的供给。”据美团外卖相关负责人介绍，目前参与美团外卖“网上年货节”的商家，包括家乐福、永辉、华润

不到一周，身边就已经有年味了。”一位在北京过年的白领感慨道，“来北京工作五年，这还是第一次留在北京就地过年，小家庭的年夜饭要靠我来张罗了。”

2021年春节，各地商家纷纷

年”带来的两方面影响。一方面，为响应就地过年号召，大量消费者选择留在工作城市，导致本地餐饮生活服务需求增加；另一方面，随着疫情防控常态化，“年夜饭外卖”“预制品菜”成为趋势，餐饮企业纷纷开始跟随变化进行主动调整。

记者从美团了解到，西贝、眉州东坡、呷哺、青年公社、南京大牌档等品牌都陆续推出了年夜饭套餐和新春套餐，有单人餐、双人餐到6~10人家庭餐等多种规格。

京味斋外卖负责人介绍，往年的年夜饭都聚焦在多人套餐，2021年考虑到可能会有很多留京人员的需求，门店推出了2人团年套餐，也增加了单人品质套餐的供应，“让消

费者在哪儿过年都能吃得好”。南京大牌档也将外卖作为年夜饭主战场，推出2~3人的小份年夜饭套餐，主要服务就地过年的小家庭。有餐饮从业者表示，与堂食相比，年夜饭外卖套餐以2~5人餐的需求量居多，而大部分传统年夜饭堂食则通常需要按8~12人餐准备。

针对计划春节期间“不打烊”的中小餐饮商家，美团大学还特地推出了“年夜饭外卖到家”公开课，帮助餐饮商户在春节期间建立起一套适合外卖的年夜饭半成品开发等方案，为消费者提供更多选择。

此外，在家自己做年夜饭也有了更多选择。在北京，100多家美团买菜服务站每天供应超百吨新鲜蔬菜以及各类生活用品，肉蛋

奶、蔬菜水果直接送上门，春节期间将依然保持整体供应和价格的稳定。

同时，天福号、大董、眉州东坡、广州酒家、点都德等知名餐饮品牌还联合美团买菜推出了“象大厨”联名年菜礼盒，消费者只需加热即可食用。目前，数十款家宴大菜已在北、上、广、深四城市陆续上线。

北京老字号全聚德也推出了全家福、聚美味、德团圆三款家宴礼盒，包含油焖虾、特色酱鸭、爪尖烩海参等特色主打菜，都是餐厅厨师即时烹饪的半成品。可以预见，各大知名餐饮品牌将通过春节进一步试水年夜饭等套餐的标准化、线上化，加速自身多元化发展。

品质餐厅营业率接近70%，大董、甬府、泓0871臻选云南菜等多家黑珍珠餐厅推出年夜饭套餐。同时，网上备年货、菜肉蛋奶送到家也开始流行，成为很多消费者的春节消费新选择。

奶、蔬菜水果直接送上门，春节期间将依然保持整体供应和价格的稳定。

同时，天福号、大董、眉州东坡、广州酒家、点都德等知名餐饮品牌还联合美团买菜推出了“象大厨”联名年菜礼盒，消费者只需加热即可食用。目前，数十款家宴大菜已在北、上、广、深四城市陆续上线。

北京老字号全聚德也推出了全家福、聚美味、德团圆三款家宴礼盒，包含油焖虾、特色酱鸭、爪尖烩海参等特色主打菜，都是餐厅厨师即时烹饪的半成品。可以预见，各大知名餐饮品牌将通过春节进一步试水年夜饭等套餐的标准化、线上化，加速自身多元化发展。

道。村民纷纷在群里找郭丹下单，超市中的自提货架越来越满。

“喜庆和年味是封不住的，大家都想包饺子、等待过年。”郭丹说，封村一开始大家来买的都是米面粮油，最近这几天都换成了砂糖橘和肉馅，订单变化也显现出一丝“年味”。

据了解，美团优选近期实现对石家庄约3800个社区、2000个村镇自提点的生活物资供应，将肉禽蛋、水果蔬菜、米面粮油等集中配送至社区、村镇自提点，方便市民和村民“无接触”自提，成为春节村镇保供的新方式。



春节期间还有很多外卖骑手在坚守。

本报资料室/图

商家“不打烊”，也有骑手选择留京过年

年货礼盒、年夜饭、年宵花……人们守护年味的，还有春节期间坚持营业的餐饮商家，以及坚持配送服务的骑手。

今年大年三十，上海黑珍珠餐厅甬府的堂食座位已被全部预订，为服务好食客消费体验，甬府所有员工将坚守岗位。除国家法定加班待遇外，甬府还会为员工准备年夜饭，在这个注定忙碌的春节中，留住一缕年味。

全聚德、丰泽园、玉华台、稻香村等“中华老字号”也在坚守，联合美团推出“老字号过大年”活动，让大家可以在过年期间吃到家乡味道。目前，全国范围内有123个中华老字号品牌，全国27个省市自治区的1300家中华老字号门店参与“老字号过大年”活动，并推出年夜饭团购套餐、包房预订等多种服务。

对于春节期间坚守的餐厅，美团还特别提供了“今日营业”标签，让消费者可以直接筛选出“春节不打烊”的餐厅。

同样在坚守的还有外卖骑手。对消费者而言，无论是年夜饭，还是年货订单，外卖骑手都会是他们收获“年味”的最后一环。2021年春节，外卖骑手白玮

选择留在北京值班。他是美团为人们守护年味的，还有春节期间坚持营业的餐饮商家，以及坚持配送服务的骑手。

今年大年三十，上海黑珍珠餐厅甬府的堂食座位已被全部预订，为服务好食客消费体验，甬府所有员工将坚守岗位。除国家法定加班待遇外，甬府还会为员工准备年夜饭，在这个注定忙碌的春节中，留住一缕年味。

全聚德、丰泽园、玉华台、稻香村等“中华老字号”也在坚守，联合美团推出“老字号过大年”活动，让大家可以在过年期间吃到家乡味道。目前，全国范围内有123个中华老字号品牌，全国27个省市自治区的1300家中华老字号门店参与“老字号过大年”活动，并推出年夜饭团购套餐、包房预订等多种服务。

对于春节期间坚守的餐厅，美团还特别提供了“今日营业”标签，让消费者可以直接筛选出“春节不打烊”的餐厅。

同样在坚守的还有外卖骑手。对消费者而言，无论是年夜饭，还是年货订单，外卖骑手都会是他们收获“年味”的最后一环。2021年春节，外卖骑手白玮