

支付宝添加好友集福卡,百度钱包也可抢红包,微信红包连推新玩法,BAT 红包派送正上演“三国混战”

红包雨之后的移动支付猜想

□本报记者 罗筱晓

摇一摇,咻一咻,喊一喊,拍一拍……红包大战已如约而至。

春节将至,除了阿里与腾讯继续在支付宝、微信、QQ 上你争我夺以外,百度的首次加入,让战局形成了三天下之势。

BAT 上演红包“三国混战”的背后是去年迅速发展的第三方支付业务。数据显示,2015 年中国第三方移动支付市场交易总规模达 9.31 万亿元,同比增长 57.3%。随



支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

支付宝移动支付业务分类图

着线上线下渠道的完善,移动支付对传统现金和刷卡的支付方式已经产生了冲击。

值得注意的是,当下越来越多的人接受并且习惯支付宝、微信零钱支付的同时,红包诈骗、移动端诈骗的案例也随之而来,移动支付的安全性成为让很多用户担心的问题。

红包大战三足鼎立

1月23日,距离猴年春节还有两周时间,支付宝首先揭开了红包大战的帷幕。上午10时,支付宝通过“咻一咻”功能派发的1000万份商家礼包,在20分钟内就被用户“咻”完。根据后台显示,当天“咻一咻”峰值高达2510万人次/分钟,30分钟内“咻一咻”总次数4.96亿次,类似的商家礼包派送,在支付宝上将持续19天。

定时投放礼包,只是阿里的预热。对不惜重金拿下猴年央视春晚独家红包互动权的支付宝来说,除夕当晚才是重头戏。据了解,在春晚直播过程中,将有几轮现金红包发出,每轮1亿元,观众可以通过“咻一咻”拼手气获得金额随机的现金红包。此外,用户在咻红包的同时,还有可能咻到福卡。在除夕当晚24:00前,只要集齐5张福卡,就一定可以分享一个总金额超过2亿元的超级红包。

作为春晚发红包的创举者,微信虽然失去了今年“摇一摇”的机会,但也想尽方法阻击支付宝。先是微信承诺把朋友圈除夕前后10天的

广告收入全部变为红包发放;接着,同属腾讯的QQ也宣布,除夕夜将发放总金额超过2亿元的现金红包以及包括滴滴券、京东券在内的大量礼券。

除了阿里与腾讯继续缠斗,百度的加入更让今年的红包大战形成三足鼎立之势。首次亮相的百度采取了持久战的策略,从1月28日小年到2月22日“正月十五”,用户通过手机百度喊“过年好”口令或者拍下“福”字进行搜索,都有机会分享总价值60亿元的“福袋”。

春节尚未到来,BAT 三巨头的红包已经满天飞。而在这些红包背后,是三大互联网企业持续一年的线上线下移动支付争夺的延续和升级。

对大部分微信用户来说,羊年春晚是他们接触微信红包的起点。在北京某事业单位工作的王适就是其中一员,“我完全是被动的微信支付使用者,”他自己总结道。

据王适回忆,自羊年春晚在微信群里抢到了第一个红包后,仅春节期间他的微信里就积攒了近300元。因为习惯了支付宝,王适本想通过充话费等方式把这些钱花出去,“谁知从那以后,我的很多朋友都开始用微信发红包,甚至转账。”一来二往间,王适的“零钱”不减反增,已累计了千余元。“无奈”之下,王适终于在去年底在微信上绑定了银行卡。慢慢地,他也开始用微信购买电影票或支付外卖费用。

与王适相反,他的同事周阳明从一开始就选择了拥抱微信支付。“微信红包兴起后不久,我就绑定了两张银行卡,这样朋友之间AA消费的话,发个红包就两清了。”而且随着下半年越来越多线下商家支持微信支付,周阳明也越发感觉到移动支付的便利;“无论是去小餐厅吃饭,还是去大商场购物,只要拿出手机都可以付账了,很多时候还会

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级

移动支付争夺升级



有不同程度的优惠。”

无论是被动还是主动,移动支付在这一年都很大程度改变了传统付现或刷卡的支付方式。其中,微信以其巨大的社交黏性从第三方支付巨头支付宝手里分到了一杯羹,成为2015年第三方移动支付市场份额增长最快的黑马。据周阳明回忆,以前涉及到转账,支付宝是首选,自从微信有了红包和转账功能,他和身边的朋友都转移了“阵地”:

“微信随时都在用,自然更方便。”

相比之下,支付宝虽然依然占据了2015年国内第三方支付移动支付73%的份额,但它主要依靠的是阿里电商业务和金融业务的支撑。

拿下猴年央视春晚独家红包互动权,无疑是支付宝为弥补社交短板所做出的布局。以福卡为例,据支付宝透露,除了靠自己咻到福卡外,用户还可以与自己的好友分享互换福卡,或是从1月28日起,在支付宝内新添加10名好友,即可获赠3张福卡。支付宝此举,显然是为了增强客户之间的互动,以激活关系链。

对于首次参战的百度来说,“福袋”的发放可以提高百度钱包的使用率,与百度糯米、百度外卖等O2O联动,也将提高百度在电影票、团购、外卖、出行等众多高频支付场景的存在感。

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

支付安全成用户心病

数据显示,截至2015年12月,中国网民数量达到6.88亿,手机网民规模达6.20亿,占总人数的90.1%;其中只用手机上网的网民有1.27亿人,占整体网民规模的18.5%。

从BAT的集体用力,可以预见移动支付必然将继续大步向前。但近日21个公检法公号集体预警“6类红包不能抢”,让移动支付安全性的问题再次被摆上了台面。

在北京从事人力资源工作的李婕向记者讲述了她的一次移动支付经历。某天中午在一家著名快餐店就餐时,服务员告诉她使用支付宝支付可以享受满25元减10元的优惠。但令李婕惊讶的是,服务员用扫码器扫描了自己手机上生成的支付条形码后,无需输入密码,支付就自动完成,很快她也收到了绑定的银行卡的扣款通知。

记者了解到,现在很多商家都采用了这种无需密码的移动收款方式。“如果遗失了手机,通过这种方式,绑定在支付宝和微信上的银行卡就极有可能被盗用。”李婕不无担心地说。

更让她心里不安的是,几天后她通过电脑登录支付宝时,系统提醒她有异地登录记录,建议她更换密码。但在此期间,李婕并未离开过北京,“我只能想到是那次扫码支付出现了问题。”为了安全起见,李婕立即更改了支付宝密码,并决定以后要慎重使用移动支付功能。

业内人士建议,为了降低安全风险,在绑定的银行卡内,尽量只保留少量余额,同时对来路不明或需要个人信息的红包要慎重开封。

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

移动支付迅速发展的背后是数量庞大的手机网民。来自中国互联网络信息中心的

创维电视品牌价值持续提升

本报讯 日前,由中国电子商务协会、中华品牌战略研究院和中华品牌网联合主办的第十届中国电子企业品牌价值300强研究报告发布会上提供的数据显示,2015年度创维品牌价值持续增长,由2014年的556.95亿元上升至658.89亿元;并且继2013、2014年后第三度荣膺中国液晶电视品牌价值第一。

2014年是中国彩电市场告别政策红利、行业深度调整的第一年,30年来首次出现负增长,销量同比下降6.6%,零售额下降14.5%。在如此艰难的市场环境下,创维逆势上扬,无论销量还是利润都大幅提升。2014年4月1日至2015年3月31日,创维集团2014财年营业额401.35亿港元,同比增长1.7%,净盈利33.5亿元,同比大幅增长133.8%。据创维近期公布的官方数据显示,截至2015年12月,创维电视销售总量已破1096.1万台,同比增长10%,完成全年目标的73%。在2015年不少彩电企业的经营均出现不同程度亏损的情况下,创维业绩可谓一骑绝尘。

(东升)

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升

创维电视品牌价值持续提升