

可以点对点,也可以群发

像发红包一样送实物 节前,各平台忙着抢占“送礼”商机

“喔,有礼物收啊”“居然是年轻人喜欢的赛博送礼”……岁末年初,互联网平台不约而同瞄准了“春节送礼”这一传统习俗,在这一巨大需求上玩起了新花样。

记者关注到,微信、淘宝、京东、抖音等本次相继升级了相应的“送礼功能”。离春节还剩7天,互联网平台接力“送礼物”,打响新一轮“流量战”。



礼赠场景背后 平台间打响“送礼大战”

这两天,网友肖肖有了新发现,在淘宝商品页面底部新增了醒目的“送礼”选项。“点一点商品页面的‘送礼’按钮,就能下单购买,还能自定义四位数安全口令,再通过淘口令将礼物转发给闺蜜。”肖肖说,闺蜜复制淘口令在淘宝app内打开,输入后并选择收货地址,就收到了新品毛绒玩具。

新年的第一个月,互联网圈正期待与用户们“心意相通”,一起加入一场“送礼大战”。

2024年年底,微信小店上线“送礼物”功能,俗称“蓝包”。上线一个月后,“送礼物”功能的入口升级:直接把该功能嵌到了聊天框,在聊天页面工具栏中新增了“礼物”标签,就在“红包”右边;点击“礼物”后进入送礼物页面,送礼对象为聊天中的朋友,页面下方则有“选礼物”选项。

继微信和淘宝之后,1月17日,京东最新版本app也推出了送礼

功能。在“京东送礼”专区里有两种送礼方式:单人送礼和群送礼。上线许久的抖音“随心送”功能则有所不同,涵盖了不少生活场景,主要支持送火锅、电影、家居清洁等服务日常生活的百余品类。

各平台“送礼”功能的上线无疑承接了用户海量的送礼需求,如何打破好友关系的限制,突出自家生态特色,平台也拿出了不同的解决方案。

比如,微信在擅长的社交领域发力,通过“送礼”激活微信电商生态,送礼物就更像“发红包”。网友宁宝更是发现,拿不准送啥的时候,还可以查看“大家都在送”的礼物,能看到某个小店被多少朋友送过,以及某个礼品被朋友送过多少次。

对淘宝和京东来说,有着丰富、长尾的商品池,以及完善的售后保障。据了解,淘宝“送礼”功能还支持跨平台送礼,可以通过微信、钉钉、内容平台粉丝私信、短信等多种方式送出。在天猫年货节大促期间,参与活动的送礼商品可享受单件85折直降优惠。

为了更顺畅地送出礼物,各平台也在努力拓宽送礼的边界,做一些差异化的增值服务。比如,在收礼人收下礼物之前,淘宝上还可自行更改同价格商品的不同规格;在京东最新版本app中,还有一个新功能:想给对方一个惊喜可以选择不告诉具体是什么物品,收到时才知道。

撬动流量与增量 想成爆款还需不断创新

当流量格局趋于稳定,“留量”和“促活”的现实课题,摆在了互联网巨头面前。在竞争激烈的市场环境中,所有的可能性都值得被尝试和探索,“送礼物”自然也不例外。在短期的增长需求背后,平台也有更长远的考量:像电子红包一样,送礼功能是否能成为全民使用的爆款?以社交方式拓展新场景需求,送礼功能

如何让用户与平台产生更深厚的连接?

在行业人士看来,其实淘宝、抖音、美团等都曾推出过类似的“送礼”功能。抖音随心送功能已在抖音上线近一年,在节日节点尤其受到用户欢迎,七夕和立秋两个节点是全年转赠高峰,目前用户已送出超10亿元团购券礼物。

刚上线测试的微信小店“送礼物”功能,就引发了市场热议,更不少人将这一功能与微信红包相比——2014年春节,微信通过红包把转账社交化,在春晚期间“一战成名”。

1月13日,腾讯集团董事会主席、首席执行官马化腾表示,希望外界不要对“送礼物”功能过度吹捧,微信要用5年时间甚至更长时间去做一个电商的生态连接器,未来也期待更多的新创意。

北京市社会科学院副研究员王鹏认为,互联网平台上线送礼功能,主要目的是增强用户互动与黏性:用户更方便向亲友赠送实体商品,互动方式比传统的文字、图片交流更加直观和贴心;平台能够提升用户活跃度,增加用户在平台上的停留时间,从而增强用户黏性。

“送礼功能结合了社交和电商元素,为用户提供了全新的购物体验。”王鹏说。

送礼功能所带来的新鲜感,会长久吗?中国数实融合50人论坛智库专家洪勇告诉记者,需要看各大平台如何优化用户体验,以及能否结合自身特色推出创新的玩法。如果能够激发用户的分享欲望,那么送礼功能确实有可能成为推动流量增长和提升用户活跃度的重要工具。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜展望未来,表示平台还需要持续推广送礼功能,增加用户的使用频率和平台的曝光度。同时,平台可以加入更多创新玩法,如限时优惠、赠品活动、互动游戏等,刺激消费者使用送礼功能。

据钱江晚报

中长期资金入市 明确硬指标

新华社北京1月23日电(记者 刘羽佳 刘慧)证监会主席吴清23日在国新办发布会上表示,《关于推动中长期资金入市工作的实施方案》明确了稳步提高中长期资金投资A股规模和比例的具体安排。

吴清说,对公募基金,明确公募基金持有A股流通市值未来三年每年至少增长10%。对商业保险资金,力争大型国有保险公司从2025年起每年新增保费的30%用于投资A股,这也意味着将每年至少为A股新增几千亿元的长期资金。第二批保险资金的长期股票投资试点将在2025年上半年落实到位,规模不低于1000亿元,后续还将逐步扩大。

围绕延长考核周期,吴清称,考核周期短是多年来制约商业保险资金、年金基金等一些中长期资金扩大A股投资的一个重要卡点。实施长周期考核,能够有效熨平短期市场波动对业绩的影响。“本来是个长钱,但是考核周期过短就难以长投,通过考核周期调整,能够提升中长期资金投资行为的稳定性。”吴清说。

吴清表示,实施方案进一步提出公募基金、国有商业保险公司、基本养老保险基金、年金基金等都要全面建立实施三年以上长周期考核,大幅降低国有商业保险公司当年度经营指标考核权重,细化明确全国社保基金五年以上长周期考核安排。

