

春节红包,需要一场变革



提及春节红包,我们还要将记忆拉回到那个支付宝与微信支付大战的年代里。通过互联网的手段,将人们传统春节耳熟能详的红包搬到网上,从而获得用户的增量,无疑是一次非常大的突破。它让人们的生活方式更多地转移到了网上,同样让互联网行业竞争的战火烧到了每一个人的指尖。于是,越来越多的玩家开始投身到了春节红包大战的阵营里。

无论是从瓜分红包的金额上,还是在红包的玩法上,互联网玩家们都不断升级。于是乎,春节这样一个每一个中国人都关注的节日,变成了互联网企业的竞技场。不得不说,红包大战的产生与发展是与互联网行业的发展有着密切联系的,甚至可以成为某种程度上互联网行业的晴雨表。透过春节期间的红包大战,我们看到的是一个又一个互联网玩家们的崛起,同样地,透过春节红包,我们也看到了一个又一个互联网玩家们的退场。

当时间的指针来到2022年的春节,我们看到的是,春节红包如期而至,特别是京东成为春节联欢晚会的互动合作伙伴之后,人们依然以为今年春节的主角依然是互联网玩家。正是在这种情况下,我们看到的是诸多互联网企业打出的口号,你发10亿,我发20亿,你发20亿,我发22亿。从表面上看,春节红包,依然是互联网玩家们的竞技场。孰不知,一场新的变局,正在发生。这场发生在春节红包上的变局,如同正发生在互联网行业上的变局一样,如影随形。不得不说,春节红包,正在沦为鸡肋。

从某种意义上讲,春节红包存在的意

义与双十一存在的意义是相同的。它们都是在某个时点将用户的需求得到集中释放,从而让互联网玩家们可以借助这种释放来营销自己,获得流量。当越来越多的玩家开始退出双十一的战役,当越来越多的玩家开始不公布双十一的数据时,春节红包,同样正在沦为鸡肋。

春节红包的终极意义正在显现

无论是在过去,还是在现在,人们之所以会参与到春节的红包大战当中,其中一个很重要的目的在于,他们能够获得真正意义上的红包。然而,对于那些仅仅只是将春节红包看成是一种营销手段的互联网玩家而言,他们并不这么认为,在他们眼中,红包仅仅只是一个营销工具,他们之所以会参与到红包大战当中,最大的目的和意义在于获得流量和转化流量。

正是在这样一种思路的影响之下,我们看到的是诸多红包其实是与玩家们自身的业务密切绑定的。换句话说,用户想要获得红包,必然需要按照互联网玩家们的规则来,如若不然,红包仅仅只是一个数字而已,除此之外,再也没有其他意义。

对于早期的互联网用户而言,他们会为了获得红包去按照互联网玩家们的规则行事。然而,随着用户的逐渐成熟,特别是随着越来越多的互联网玩家参与到红包大战当中,人们对于春节红包的终极意义开始有了较为明确的认识,于是,他们开始选择放弃按照胡来网玩家的规则行事,从而选择对红包漠视。特别是对于新生代的用户而言,他们更加愿意选择另类的方式和方法,而不是成为互联网玩家们的工具。

互联网玩家们有关红包的终极意义被撕下了遮羞布,从而让春节期间的红包发展开始陷入到了一半是海水,一半是火焰的尴尬情景之中。仅仅只是将春节红包当成是一种营销手段的做法,越来越多地失去市场。正是在这样一种情况下,春节红包开始逐渐失灵。

春节红包的玩法升级与用户需求错位

在很多时候,人们之所以会参与到春节红包大战当中,其中一个很重要的目的在于他们想要获得红包本身。然而,互联网玩家们之所以会投身到春节红包大战当中,在很多时候,仅仅只是将春节红包看成是一种营销手段。当春节红包的玩法不断升级,用户需求停止不前的时候,春节红包的错位是相当明显的。

以今年春节期间的红包大战为例,我们看到的是各大互联网玩家继续亮出了上亿的金額,但是,同如此大规模的金額相匹配的是玩法上的逐渐升级,用户想要获得这些红包,必然需要经过重重关卡,必然要经过诸多的流程,才能获得。对于一般的用户来讲,他们获得红包的金額与他们付出的努力之间开始出现了巨大的空缺。

当春节红包的玩法不断升级与用户对于红包的需求之间开始出现越来越多的错位,当春节红包开始失去原有的内涵和意义的时候,所谓的春节红包,从某种意义上讲,仅仅只是变成了一个由互联网玩家们主导着的自嗨的游戏。

春节红包正在失去原有的内涵与意义

正如上文所讲,之所以会有那么多的玩家加入到春节红包大战里,其中一个很重要的原因在于,通过春节红包,可以获得他们想要的东西。那么,他们真正想要的东西是什么呢?笔者认为,流量或许是其中最为重要的一个。

当加入到春节红包大战的玩家越来越多,当用户们对于春节红包的套路开始摸清,想要再像以往那样借助春节红包获得大量的流量,很显然已经变成了一件非常困难的事情。简单来讲就是,当人们想要借助春节红包获得流量的时候,春节红包却越来越无法给他们带来想要的流量。于是,春节红包开始失去原有的内涵和意义。

当然,这与流量的见顶是有着莫大的联系的。在我看来,除了和流量见顶有关之外,更大的原因在于流量的成熟以及流量本身需求的转变,同样是导致春节红包开始失灵的另外一个主要原因。相对于早期用户想要获得红包以及轻松地获得红包相比,现在的春节红包更多地表现出来的是红包之外的内涵与意义,越来越多地失去它的原始内涵与意义。

春节红包正在失去原有的支撑

不得不说的是,春节红包是中国互联网行业发展到顶峰的标志。正是在互联网行业迅猛发展的支撑之下,春节红包才可以持续且火爆地进行。当互联网红利开始被出清,特别是当支撑互联网行业发展的资本和流量开始被透支,真正支撑春节红包大战的内动力正在迅速消减。

从表面上来看,我们看到的是春节红包大战金額的不断增高。但是,我们同样应该看到的是,在春节红包的金額不断增高的时候,很多参与其中的玩家,其实是在咬牙硬撑。如果春节红包无法像以往那样给他们带来想要的东西,那么,我们几乎可以确定的是,这些对春节红包趋之若鹜的互联网玩家,同样会选择退出红包大战的行列。

说到底,春节红包大战开始要有原始最本质的内涵和意义来支撑的。笔者认为,最为主要的支撑力来自于丰沛的资本和流量获取。当这样一种获取,无法支撑玩家们付出时,所谓的春节红包大战,将会理所当然地沦为鸡肋。

当春节红包开始成为互联网玩家们的独角戏,一场新的变革亟待上演。可以确定的是,春节红包作为一个衍生与传统春节的存在是不会消逝的。我们需要做的是,摒弃原来的春节红包的玩家,从而将更多地关注点聚焦在用户真正需要什么,用户真正关注什么的地方。通过不断改变红包,通过不断丰富红包,从而赋予春节红包新的内涵和意义。

时下,一场以新技术、新模式为主导的新进化,正在互联网行业深度上演。对于互联网行业来讲,这是一场全新的变革。越来越多的玩家开始加入到这样一场战役当中,越来越多的玩家开始试图通过改变自己,完善自身来寻找新的破局之道。在这样一场全新的变革里,我们看到的是越来越多的玩家开始放弃以往司空见惯的平台模式,开始放弃原来以资本和流量为主导的发展模式,投身到了赋能实体,虚实结合的新战役里。

对于衍生于互联网时代的春节红包来讲,同样需要一场全新的变革。在这样一场变革当中,我们不仅需要改变春节红包的玩法,同样要给春节红包赋予新的内涵和意义。只有当春节红包有了新的内涵和意义的支撑,只有春节红包满足了用户的新需求,它才能继续被用户所追捧。

如果我们仅仅只是一味地透支红包的营销意义,而忽略了用户本身,那么,春节红包这样一个曾经给互联网玩家们带来巨大红利的存在,同样将会失去它本来应该具备的内涵和意义,并且最终将会沦为鸡肋。

苹果在印度市场悄然“崛起”,新一代iPhoneSE被寄予厚望

众所周知,苹果公司一直希望能够在印度市场获得更多的市场份额,为此不惜把iPhone SE的部分产能放到这个市场。而且苹果公司推出iPhone SE有极大的原因也是为了满足印度市场的需求。毕竟在这个市场,更喜欢“性价比”更高的“廉价”手机。苹果公司也在印度建厂进行本土化生产,为此还得到了印度政府的补贴支持。

经过了不断努力之后,如今苹果公司终于在印度市场也开始尝到了一些“甜头”了。在最近一个季度,是苹果iPhone在印度销量最强劲的一个季度。市场研究公司Counterpoint的数据显示,去年第四季度iPhone在印度销量增至230万部,较上年同期增长34%。

除了中国市场,苹果公司一直希望能够在印度市场获得更多的市场份额。为此,还把自己的部分制造线建在了印度市场。

过,市场表现一直不太景气,部分原因是苹果iPhone系列手机的价格还是偏高,在印度市场一直占不了太大的份额。

而三星和中国手机厂商在印度市场的份额还不错。在上个季度,小米和三星电子分别售出了930万部和720万部智能手机,在销量方面处于领先地位。不过,虽然苹果的份额不是最高,但是利润还是其他手机厂商难以比拟的。

由于iPhone的高价,苹果的收入还是最高的。据估计,苹果季度营收为20.9亿美元,略高于三星,三星约20亿美元。Counterpoint技术市场研究公司认为,苹果公司开始在印度市场逐渐赢得了部分市场,有分析机构表示,“在疫情期间,印度人愿意花钱购买高端手机,因为每个人的生活都围绕他们的手机,而没有其他东西可以买。”由于iPhone的价格不菲,印度市场的许

多消费者还承受不起,而且,苹果在国外生产的手机要缴纳的高额进口关税也是难以把价格降下来的重要原因之一,这也是苹果在印度制造手机为了满足当地用户需求的一种变通手段。

如今,苹果公司在印度开设了自己的网上商店,在价格方面也做出了一些让步。在圣诞销售旺季的时候,苹果在印度市场推出了现金返现奖励和简易付款计划,而且iPhone12系列的价格也比刚推出的时候降低了不少,在印度基本款的iPhone12定价约为668美元。

来自Counterpoint的数据显示,在最近一个季度,iPhone在印度的平均售价为908美元,而三星的售价为278美元,小米的售价为172美元。已草拟600多美元的价格还是让利了不少。当然,并不是苹果最新的iPhone13系列手机。

一度时间,苹果推出iPhone SE系列手机被认为就是为了满足印度市场的需求,近日,有消息称,苹果最新的iPhone SE和入门级的iPad、iPad Air产品近日在印度曝光,有报告指出,苹果公司将这些设备进口到印度进行“测试”。

此前,苹果公司在欧亚经济委员会的数据库中提交了两个新的iPad型号和一个新的iPhone型号。按照苹果春季发布会的预期,3月8日就是新一代的iPad Air和iPhone SE发布之日。苹果的中端机型iPad Air将更新A15芯片版本,支持5G蜂窝网络,支持前置摄像头人物居中功能。新一代iPhone SE预计仍是4.7英寸,但将获得5G功能、配备A15芯片。而价格还保持相对亲民的价格,这也是其撬动中低端市场的杀手锏之一。

华府冷暖空调
专业快速,服务DC/VA/MD
电话:240-421-7363
9-153

冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养

代理:
Carrier
Payne
Goodman

冷暖气新机:
零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖
Carrier Trane 9-152
240-651-9115

空调维修
冷气暖气
维修安装

质量保证
价格合理

专业中央空调

安居冷暖空调公司
Infinity Air LLC 9-147

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman

专业技术执照
HVAC Master & Contractor License

电话:571-334-9893
Licensed, Insured

冷暖专版