

钱  
周刊

## 红包,不仅是红包

本报记者 俞佳融

距离兔年春节越来越近,春节的年味一定少不了红包的助力,这次我们聊一聊红包。你是收红包还是发红包的那个人呢?

成长或许是从收红包的人变成了发红包的人开始的。无论是互联网红包还是现实红包,长辈给孩子们发红包,家庭群里抢红包,依然是春节值得期待的一部分,也是年味的体现。

## 当“红包大战”偃旗息鼓

你或许还记得,8年前,第一次边看春晚边跟着主持人的提示,“摇一摇”抢红包的经历。家里的长辈或许也是因为这次看春晚抢红包的经历,认识了微信、支付宝等软件的支付功能,甚至绑定了银行卡,开启了“电子支付”之旅。

今年,支付宝延续以往“集五福”活动,但鲜少听见有关“敬业福”的热烈讨论。与往年热闹的互联网“红包大战”不同,今年,除了支付宝“集五福”活动,百度和京东上线了金额缩水的分钱活动,短视频平台抖音和快手仍高调瓜分红包,其他平台的“红包大战”似乎都偃旗息鼓了。

回顾过往的互联网红包大战,更多是一种“众乐乐”的玩法,平台公司

拿出了相当于一场大型活动的营销费用,直接用于全民瓜分。每个用户能分到手的红包数量并不多,却因要花掉红包,而增加了用户后续使用的黏性。依托网络红包与支付场景紧密的关联性,红包成为了互联网平台撬动支付业务的“杠杆”。

印象中,最早发红包的互联网公司其实是微博,新浪微博推出的“让红包飞”活动,用户邀请朋友注册、发博、互动,都可以获得现金红包。

数据显示,2021年,互联网公司春节红包到达巅峰。快手20亿元、抖音22亿元、百度22亿元、拼多多28亿元、京东15亿元、淘宝21亿元……互联网公司派发的红包总金额超过180亿元,同比增长约3倍,近八成用户因为参与网络红包活动从而在平台实现银行卡的绑定。

后来,互联网红包的玩法越来越多,越来越复杂,用户疲于应付各类玩法,却只给平台增加流量、用户和新数据,自己却失去了一开始的乐趣,用户体验越来越差,今年大多数平台“静悄悄”也就不奇怪了。

## 当“红包封面”变成了一门生意

互联网红包,成为了新年期间在群里联络感情、烘托气氛的一种方式。当一个沉寂已久的群里,突然发出了第一份红包时,仿佛成为了许久

不曾联系好友们之间心照不宣的开场白。

这两天,商家在网络平台推出这样一种营销手段——以限量送出的红包封面来吸引流量。用户需要加关注、消费、加群等操作后,才有资格抢定时、定量发售的红包封面。

此外,除了商家用于营销的免费红包封面之外,也有商家嗅到了其中的商机,以2-5元不等的价格售卖红包封面。记者随机在淘宝上搜索销售红包封面的商家,一款最受欢迎的兔年红包封面,1月以来的每日平均销量达到128个。

红包封面并非一次获得、终身可用,这也是大家对于封面乐此不疲的一个重要原因。在微信系统中,红包封面仅有3个月的有效期,即便抢到商家送出的红包封面,3个月后也会被微信归入“失效红包封面”的文件夹。那么,下一轮商机又暗藏其中。

为什么大家要购买或领取呢?记者发现,微信平台暂未对所有用户开放“自定义红包封面”的功能,目前尚在内测阶段。这也导致了商家抓住了大家喜欢新鲜感和独特性的心态,从而衍生出了“封面经济”市场。

## 当“换新钱”成为一种仪式感

线上红包封面靠抢,线下红包袋子也玩出了花样。比如,当一个人给

孩子展示手风琴红包时,红包袋在展开和抖落的瞬间,送红包的人在收到红包的孩子眼中就是一个魔法师。

当你从广东朋友手里接过一个10元的“利是”,或者给家里小辈一份“长”着兔耳朵的红包时,装在红包里的新钞票,总是让人心情愉悦。

这不,银行为了让大家欢欢喜喜发红包,特地举办了“换新钱”活动,受到不少人的欢迎。

说到换新钱,记者专程采访了江苏银行镇江分行营销部负责人孙平,“银行的换钞工作是一项常规工作,平时有需求当然也能来换。不过,为应对春节客多量大,我们特地在新年期间举办‘迎新年换新钱’活动。”孙平介绍,为确保辖内各营业网点的各类券别原封新券的正常供应,提前准备了各类原封新券的备付工作。

此外,南京银行镇江分行也开展了“迎新年换新钱,欢欢喜喜过大年”现金便民活动。为保障充足的新钱供应,该行要求各网点根据当前库存情况、客户需求及预约量,提前与寄库行联系,合理安排各类新钞投放计划,加大新钞库存储备。

除了100元,新钞还包括20元、10元、5元、1元的纸币以及1元、5角、1角的硬币,不同面额的新钞能让你凑出最特别的520或是666。

## 助企业 稳外贸 “苏贸贷”给企业送上新春“红包”

本报讯(俞佳融 华元成)“政府、农行联合给我们送上了一份春节‘红包’——苏贸贷,帮了大忙。”近日,江苏丹阳市某工具制品有限公司负责人连声夸赞,这份“红包”真是助企业、稳外贸。

原来,该企业是一家从事工具制品生产的企业,产品大部分出口到欧洲和东南亚等国家。春节前储备的原材料不足,急需资金购买原材料,

应对订单量的增加。但是,这家企业作为一家中小型外贸企业,一般抵押物较少,做传统贷款比较难。

丹阳农行客户经理在新春走访中了解到该企业生产情况后,转化思路,以信用贷为切入点,指导企业通过线上操作,仅凭企业信用就顺利申请到了1000万元“苏贸贷”融资服务。“农行让我们不用抵押物就能享受1000万元低息融资,有效缓解了

新春旺季资金难题。”该公司负责人坦言。

据了解,“苏贸贷”业务是建立在风险补偿资金的基础上,服务于江苏小微外贸企业发展的融资产品,注重普惠性。申请“苏贸贷”业务的企业在资料齐全的情况下全部贷款流程不超过7个工作日,融资手续办好,一天内到账。

“用专属的产品、专属的利率以

及专属的贷款规模,来服务广大中小微外贸企业,真正实现外贸企业‘出口无忧,贷款不愁’。”丹阳农行相关负责人表示,为帮助中小微外贸企业拓宽融资渠道、降低融资成本,接下来,该行将进一步加大对单户外贸企业支持力度,助推当地更多企业拓市场、扩贸易。

小小书法家,送福到万家  
中国银行镇江分行营业部年味足

本报讯(俞佳融)无联不成春,有联春更浓。“来办业务,还得到新年春联,真好!看到这手写的春联顿时感觉年味更浓了。”近日,中国银行镇江分行营业部大厅内,一位刚办好业务领到春联福字的老大爷高兴地说道。

在兔年新春佳节即将来临之际,为丰富客户精神文化生活,营造浓厚的新春氛围,中国银行镇江分行营业

部组织开展了“小小书法家,送福到万家”活动,特别邀请三位中小学书法爱好者为前来办理业务的客户现场书写并赠送春联福字。

活动现场,三位小书法家挥毫泼墨,红纸翻飞,将新年祝福融入春联之中,现场办理业务的客户纷纷驻足观看,从展示的众多春联中挑选自己最喜爱的带回家,往往一副对联还没写完,就被客户抢着要了,现场一片热闹祥和。

参加活动的客户在领取到现场书写的春联福字后,还领到了中国银行定制的大小福字、新春红包。

迎新春送春联,浓浓年味暖到家,“送春联活动非常接地气儿、有年



味,适合咱老百姓,这对我们来说不仅仅是一份新年礼物,更是对2023年的美好祝愿。”客户张女士不禁感慨。此次活动的开展不仅把年味浓

厚的春联福字送到客户手中,也把满满的温暖与祝福送到了客户心中,让客户感受到中国银行的贴心服务和温情守候。