

自 2014 年微信率先推出春节红包开始，手机红包已经走过三年。

春晚摇一摇，QQ 刷一刷，支付宝集五福，AR 实景红包，微信面对面红包……随着玩法的不断创新，现金红包和优惠券红包在中国特别是中小城市得到快速普及，为移动支付和商业营销带来巨大价值。

然而，从刚刚过去的 2017 年春节开始，手机红包变得不一样了。尽管它一直在进化，但通过对比过去两年多的海量调研数据和用户行为，我们发现，这一次，手机红包真的到了一个“新阶段”——

这个新阶段的代表，是企鹅智酷发现的三个里程碑事件，以及九个新趋势：

里程碑事件 * 3:

红包平台战争进入新周期，领跑者拼产品与成熟生态，追赶者强化营销与创新；

日常长尾崛起，三大平台红包日常渗透率超过春节；

优惠券红包走出 O2O，金融与内容付费成为新利好平台。

新趋势 * 9:

AR 红包更依赖熟人社交，被这个春节验证；

红包获取新用户绑卡，若有持续刺激可激活双倍潜在用户；

春节期间商家优惠券红包，对品牌印象提升有良好效应；

高频红包用户下沉向三四城市，付费场景进一步扩大；

现金红包娱乐属性下降，工具化进程加速；

.....

为了准备这份报告，企鹅智酷联合 CDC，对过去两年多来的红包全网用户数据进行了充分调研和精准抽样，并结合红包场景和产品，进行了深度分析解读——

在今天正式发布的免费版 PPT 报告中，我们将为大家带来：

3 个里程碑大事件解读与数据论证；

9 个新趋势的解读与数据论证；

对微信、QQ、支付宝和微博等平台的红包用户行为与特征进行数据呈现和深度分析；

另外，在接下来（2 月中旬）很快推出的企鹅智酷红包私享课中，我们将为大家带来：

对手机红包的行为特征和营销、传播效果，以及消费转化的详尽分析；

按照年龄、地域和性别，对具体的红包形态、拉新留存差异和营销效果，进行深层次解读；

红包功能在微信支付和支付宝用户中的渗透率，以及拉动其它支付功能的增长情况；

微信、QQ、支付宝、新浪微博红包产品在用户眼里的各自优势；

用户使用 AR 红包的原因，以及使用之后他们有哪些反馈和期待；

以下为 2017 中国手机红包新趋势报告免费版内容：



微信+QQ+支付宝+微博+……

里程碑与新变局 2017中国手机红包 新趋势报告

企鹅智酷·CDC

联合出品

2017.02

声明：数据、样本及研究要素

- **数据采样范围说明：**

本报告中用户数据均来自企鹅智酷和CDC平台的独立用户调研，样本覆盖全国**64540**名手机网民。报告提供的数据以及报告中“用户”等研究对象，除特殊注明外，其均属于中国手机网民群体。

根据CNNIC数据，中国手机网民在全体网民渗透率超95%，因此报告中相关数据总样本，可近似看做全体中国网民。

-

- 数据抽样精准度说明：**

基于CNNIC公布的中国网民画像，数据研究分析时对调查样本做了相应匹配抽样处理，以保证样本与中国网民的基本属性一致。在研究具体细分领域时，也对样本进行了精细分层抽样。

-

- 研究对象和分析结论说明：**

本报告中所研究“**互联网红包**”，包括现金类和优惠券类，其范围包含目前主流社交、支付和服务类产品中提供的现金红包、优惠券红包以及各种礼券类红包。

报告所发布内容，均为企鹅智酷作为第三方研究平台的独立数据调研和分析，**不代表**微信、QQ、支付宝、微博以及报告中提到的其他产品的官方数据及立场。

01

2017春节红包新变化

- 社交平台领跑除夕夜，微信红包76.5%渗透率居榜首
- 微信-拼手气红包除夕夜全国手机网民渗透率64%
- QQ-AR红包渗透率约21%，玩法新颖是最大成功因素
- 支付宝-AR红包渗透率约10.4%，集五福红包达34.3%
- 微博-明星红包成为该平台最热，但全网渗透率较低

03

2017春节红包三大启示

- AR红包依赖熟人社交

支付宝和QQ均在春节周期推出AR红包。对比全网渗透率，QQ平台AR红包领先支付宝。AR红包结合了线上与线下**强互动依赖**，熟人社交更具优势。

- 拉新绑卡，需要持续刺激用户

企鹅智酷调研发现，约10%QQ红包用户在春节期间完成银行卡绑定，成为QQ支付新用户。**另有近20%未第一时间绑卡，但有意向**。对于这部分“潜在用户”，平台应在春节后短期内给进一步激活。

- 优惠券红包，春节建立品牌印象

春节期间企业通过自身产品或与其他网络平台、春节节目合作，推送品牌优惠券，形成品牌传播，约有**86%**收到此类红包用户至少对品牌建立了认知。另外，春节优惠券红包的即时消费拉动，低于长期潜在消费拉动（**28.8% VS 45.7%**）。春节触达的优惠券用户，也需在节后快速进行新一轮消费刺激和提醒，来完成潜在用户的真正转化。

04

2017春节红包里程碑事件

- **里程碑事件：**

春节红包战进入新周期：微信拼产品，第二阵营强营销

今年春节期间，微信没有对红包做大规模宣传，但依然在全网调研中保持了渗透率第一。从细分功能的渗透看，微信**拼手气红包和普通红包**等成熟产品形态成为热门；

与微信相对的是QQ、支付宝和微博三个平台，今年春节依托热点策划和营销继续展开红包PK。QQ的**刷一刷红包、AR红包**，支付宝的**集五福**，微博的**明星红包**成为各自平台的表现亮点。

作为春节红包的首创平台，微信在2017年春节“**去营销化**”后，其红包用户覆盖依旧强势。作为高覆盖产品，红包营销对于微信的价值已弱化，未来将是在红包之外进行用户其他消费场景的连锁构建。

05

春节红包比拼：微信领先，QQ与支付宝并肩

- 2017年春节期间，微信红包全网渗透率**领先**，比率达到**76.5%**。
- 手机QQ红包的全网渗透率（52.9%）**稍领先于**支付宝红包（46.1%）。
- 新浪微博红包在全网中的渗透率较低，仅为5.7%。

2017年春节，不同红包产品的全网渗透率

(全网渗透率=使用用户样本/整体手机网民样本)



数据来源：企鹅智酷调查

06

四大平台春节红包满意度： 微信仍居首位

- 在微信红包的用户反馈中，**94%**的用户表示喜欢微信红包，满意度第一；手机QQ和支付宝红包均获得了其用户中约**75%**的好评；微博红包好评度稍低，但也获得了其用户中半数的认可。
- 红包产品整体表现赢得大部分用户的**认可和喜爱**。

2017年春节，不同红包产品的满意度

(满意度=对红包产品满意用户/该红包产品整体调研用户)



数据来源：企鹅智酷调查

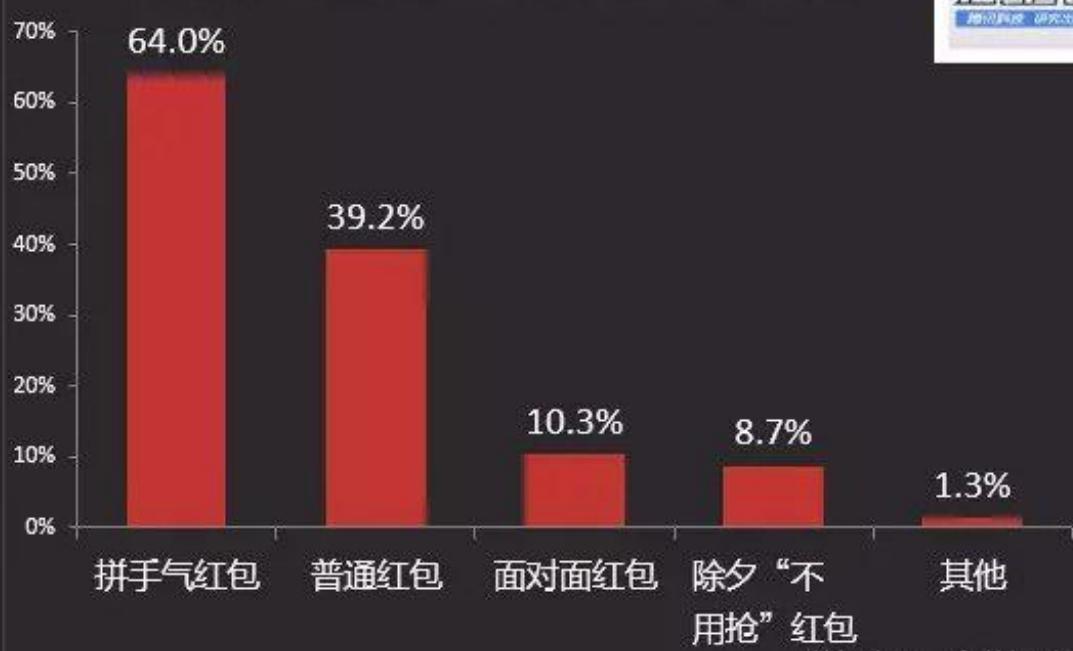
07

微信红包春节表现： 拼手气红包最受欢迎

- 微信红包不同种类对比，拼手气红包全网渗透率最高，该功能用户在总体手机网民样本中占比达到64%。
- 微信今年新推的“面对面红包”全网渗透率约10%；
- 除夕夜推出“不用抢”红包，鼓励用户少玩手机、多陪伴家人，该功能在全体手机网民中渗透率为8.7%。

2017年春节，微信红包不同类型全网渗透率

(全网渗透率=该功能使用用户样本/整体手机网民样本)



数据来源：企鹅智酷调查

08

QQ红包春节表现： AR红包表现出色

- 手机QQ红包类型中，抢官方红包“整点刷一刷”红包在全网渗透率最高，为30.7%；拼手气红包渗透率与其接近。
- 首次推出的AR天降红包在整体手机网民样本中的渗透率达到了21%。

2017年春节，QQ红包不同类型全网渗透率



数据来源：企鹅智酷调查

09

支付宝春节红包表现： 集五福渗透率超三分之一

- 集五福红包在支付宝红包类型中渗透率最高，在整体手机网民样本中的占比为34.3%，大幅领先于其它支付宝红包类型。
- 支付宝AR实景红包在全网渗透率为10.4%，低于手机QQ的AR天降红包渗透率（21%）。

2017年春节，支付宝红包不同类型全网渗透率



10

微博春节红包表现： 用户更爱抢明星红包

- 新浪微博红包类型中，**抢明星红包**全网渗透率为**4%**；抢商家红包和网红红包的占比持平。
- 视频和直播**中的抢红包渗透率均只占**1%**左右。

注：微博红包不同功能产品在微博红包用户中比例尚客观（特别是明星红包），但受限于微博红包在全体网民渗透率较低，因此各功能全网用户占比在春节红包调研中均未超5%

2017年春节，微博红包不同类型全网渗透率

(全网渗透率=该功能使用用户样本/整体手机网民样本)



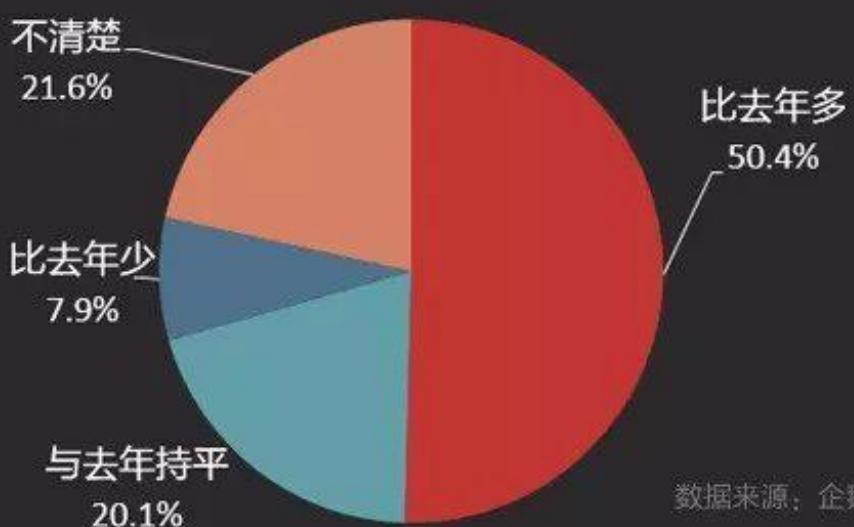
数据来源：企鹅智酷调查

红包支出：过半用户超去年

- 手机红包里的金额流转规模仍处在上升期。
- 超过一半的用户反馈，相比于去年，今年春节在手机红包上的支出更多。

相比去年，用户今年春节红包支出变化

(样本为有过春节红包行为的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

12

红包带动绑卡：QQ新绑卡用户或超10%

- 春节期间使用手机QQ红包的用户中，有一半表示已经绑定了银行卡；**10.7%**的用户为**新绑卡用户**；18.5%表示计划最近绑定。
- 从数据看，此次QQ春节红包对支付绑卡的**即时拉新效果**约为10%，另有潜在拉新效果接近20%。另外一半用户为老用户的再次激活。

2017年春节，QQ红包用户银行卡绑卡表现

(样本为今年春节使用过QQ红包的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

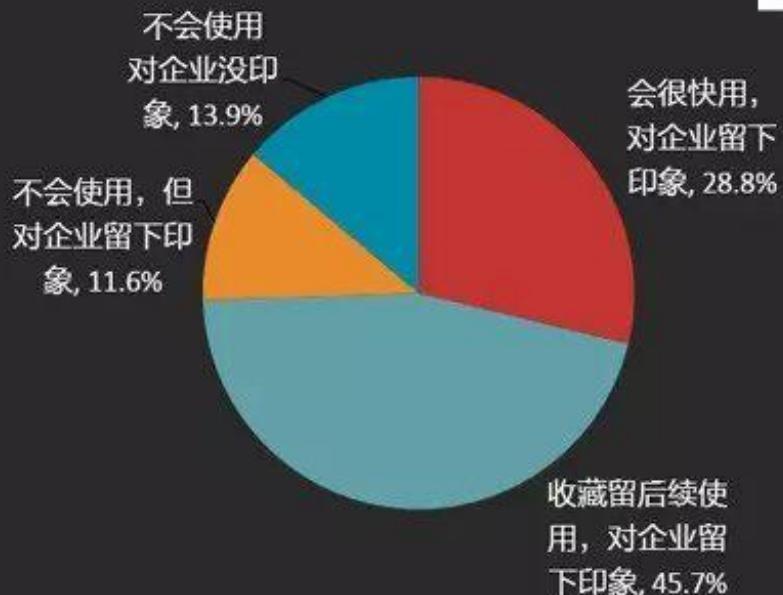
13

春节优惠券红包效果： 品牌印象效果最佳

- 除了现金红包，用户也收到了部分产品平台发放的大量优惠券/礼金红包。其中约45%用户表示，会将这些优惠券收藏，留着以后看情况使用；近三成收到此类优惠券的用户表示会很快使用。
- 从品牌传播看，所有收到优惠券红包用户中，约有86%会对品牌产生印象。

用户如何使用2017春节期间收到的优惠券红包

(样本为今年春节收到过优惠券红包的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

II 现金红包的日常：

逆袭春节，反哺社交

- 红包日常：微信优势明显，QQ与支付宝并肩
- 一半用户认为红包对自己的移动社交重要
- 不同年龄用户用红包拉近不同关系
- 发送场景之变：从娱乐调剂到实用工具
- 收益使用之变：购物支付增长明显

日常现金红包三大启示

- 平台增益，红包现金流向消费和金融

对比企鹅智酷2015年和2016手机红包调研数据，红包获得的现金，通过红包再流转出比例降低，而网购支付，线下支付，小额理财的比例明显上升。

- 高频用户下沉，三四线用户更多激活

日常现金红包用户中，高频用户最能代表长尾消费崛起的群体。在2016的高频用户调研中，尽管一线城市依然高居榜首，但三四线城市的高频用户渗透率，相比整体均值的差异均小于2%。在广大中小城市，红包日常使用有了更多激活场景和机会窗口。

- 现金红包日常娱乐属性降低，工具化进程加速

同样是对比2015年和2016年企鹅智酷调研数据，我们发现，用户日常使用红包的触发条件中，娱乐属性明显降低，而工具化属性则有明显增长，特别是小额转账的渗透率，让我们看到了红包在移动支付上的更大想象空间。

日常现金红包里程碑事件

- **里程碑事件：**

日常长尾崛起：微信、QQ、微博三平台红包日常渗透率反超春节

对比企鹅智酷对几大平台日常红包用户行为调研和春节调研，我们发现，手机红包互动已在2016完成了从节日行为向日常行为的长尾激活。其中**社交平台（微信、QQ、微博）**的日常用户渗透率已超过春节，而**支付宝红包**日常用户渗透率也逼近春节。

红包“走出春节”，一直是各大平台的目标所在。依托春节红包营销策划进行用户激活，并在日常进行更多的消费，是通过春节红包构建全年**移动金融生态**的必由之路。

2016年全年-2017年春节的红包渗透实现逆袭后，说明各平台用户已经完成了**初步的支付场景培育**。未来将会在红包日常**互动、消费、金融**上进行更具效率的策划，实现更好的日常长尾抬升。

红包竞争：QQ支付宝并肩

- 和第一章春节红包趋势近似，在2016年日常手机红包使用中，微信排第一，QQ与支付宝渗透率相近。
- 支付宝、手机QQ仍处于**用户抢夺期**，因此双方在节日红包活动运营中表现也更为活跃。
- 微信、QQ、微博三个社交属性平台的日常用户渗透率均在过去一年超过了春节。

不同产品的红包功能渗透率



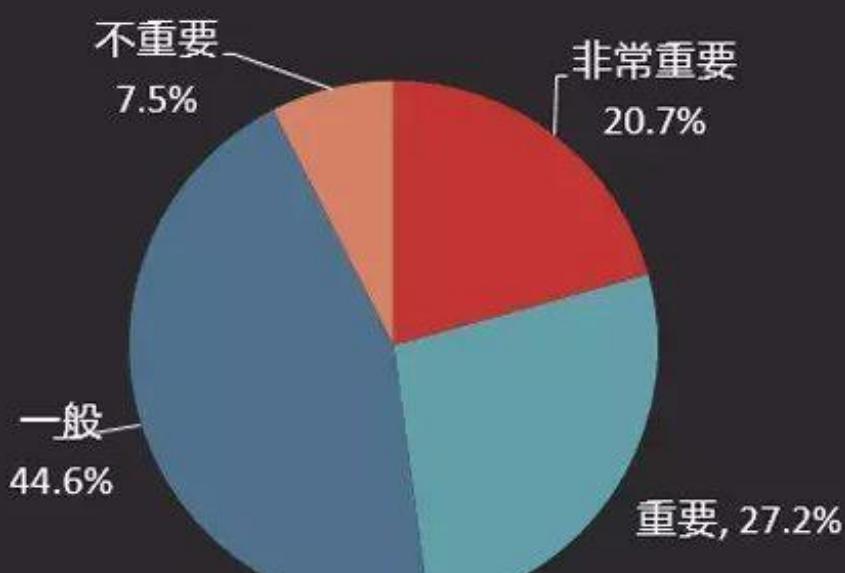
数据来源：企鹅智酷调查

红包影响力：认同社交价值

- 47.9%用户认为，红包功能对其社交生活有重要甚至非常重要的影响；仅7.5%认为红包功能不重要。
- 红包已经成为众多产品不可缺少的功能，尤其在推动用户社交层面，其影响力不断扩大。早期红包依托社交平台诞生并成长，如今红包反哺平台，成为用户社交的重要工具之一。

红包功能对用户社交生活的重要程度

(样本为过去一年有过红包行为的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

19

使用频率：一线城市高频多

- 从使用频率看，一线城市用户红包使用频率高于整体；特别是高频用户（几乎每天都使用），其比率比整体平均值高出七个百分点。
- 随着城市越往下沉，红包高频用户的使用率逐渐下降，但相比均值，降幅均不大。

不同城市高频使用红包用户的占比差异



数据来源：企鹅智酷调查

收发红包对象：集中熟人圈

- 用户的手机红包收发对象主要集中在**熟人关系圈**；除了朋友，对于不同年龄段的用户而言，**亲人亲戚**都是非常重要的收发对象。
- 针对陌生人群的红包收发，**店主和购物群**占比略高于其它类型；其场景体现为利用红包进行小额交易或回馈吸引卖家等，实用性突出。

用户在哪些人/群里收发手机红包

(样本为过去一年有过红包行为的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

21

红包年龄差：亲密关系各不同

- 不同年龄段用户，其红包的收发对象表现出差异：
- 19岁及以下用户中，56.2%会在同学中收发红包；
20至29岁用户和恋人/配偶间、30至39岁用户在同事间的红包互动均高于其它年龄段用户。

19岁及以下
用户

56.2%

同学

20岁至29岁
用户

35%

恋人/配偶

30岁至39岁
用户

46%

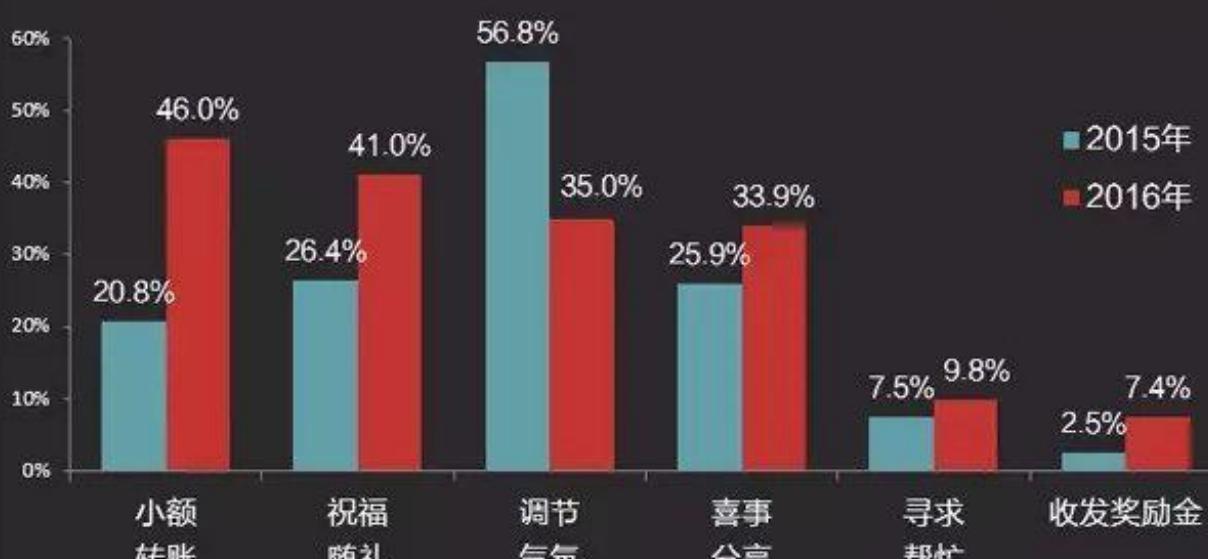
同事

发送场景之变：实用性增强

- 相比于2015年用户发红包的场景，2016年，用户发红包的场景表现出更明确的**目的性和实用性**。
- 小额转账、祝福随礼、收发奖励金等增幅明显；调节气氛等**娱乐化**发红包行为占比降低。

用户在哪些场景下发红包

(样本为过去两年有红包行为的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

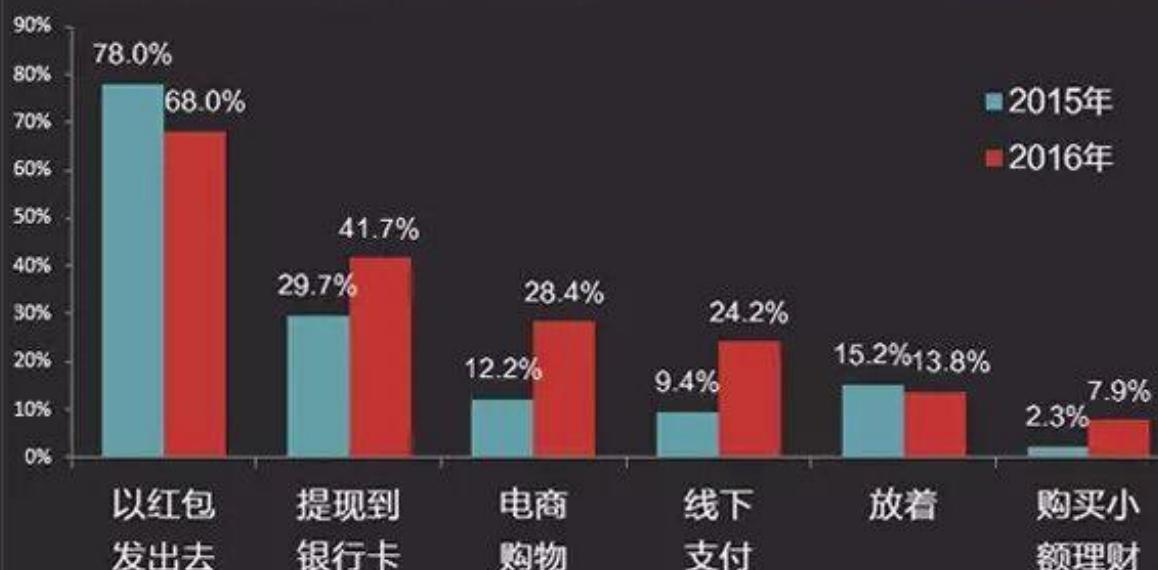
23

使用之变：购物支付增长明显

- 随着2016年电商和线下支付的发展，用户红包里的资金流向也发生了**明显变化**。
- 其中电商平台购物和线下支付的占比均**获得了一倍以上**增长；用户红包里钱和交易间连接更加紧密。
- 虽然2016年开始收取**提现手续费**，但用户提现比率依旧增长，红包流转金额扩大或是影响因素之一。

用户如何使用红包里的钱

(样本为过去两年有红包行为的用户)

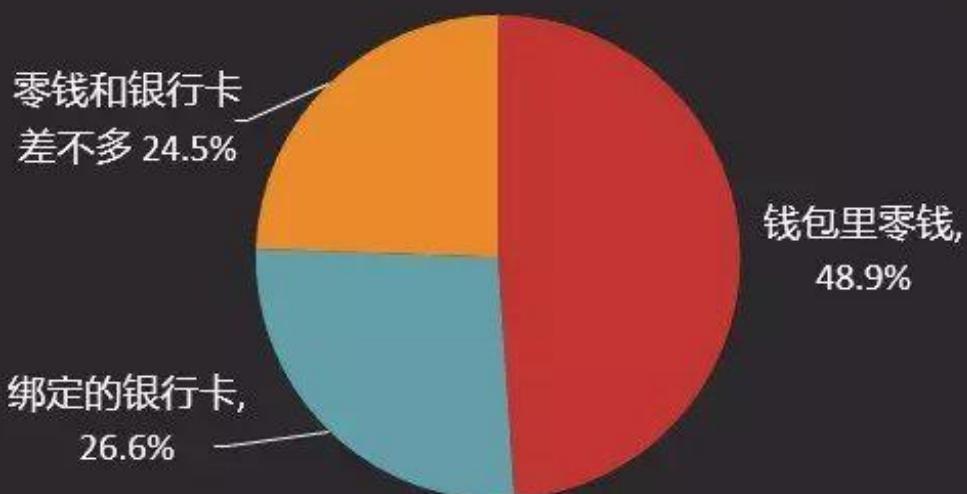


数据来源：企鹅智酷调查

资金来源：用钱包零钱占主流

- 使用钱包里的零钱发红包在用户中占主流，占比为**48.9%**；零钱和银行卡差不多的占比为24.5%。
- 一方面，用户通过红包收到的钱仍倾向于**留在零钱**中，以供后续发出；另一方面，用户的绑卡率在过去一年上升明显。

用户发红包的钱主要来自
(样本为过去一年有红包行为的用户)



数据来源：企鹅智酷调查



优惠券红包的日常： 多场景覆盖，走出O2O

- 用户最喜欢的优惠券形式是小额减免
- 在用户消费决策中，均有可观的优惠券获取需求
- APP通过优惠券拉新用户难度大于小程序和公众号
- 金融和内容付费成为优惠券营销的新领域
- 朋友圈成为用户分享优惠券的第一渠道

日常优惠券红包三大启示

- **优惠券红包最佳组合：小额减免+多场景覆盖**

调研发现，用户在日常优惠券使用中，最喜欢小额减免类。在购物决策全流程中均有优惠券信息获取需求和行为。因此，对优惠券使用提示进行全流程覆盖，尽量提供小额减免类型是优惠券营销关键。

- **拉取新用户，小程序效果居中，APP依赖金额**

以优惠券红包刺激用户下载和使用产品，是营销的一个主要方式。在调研中，不同平台优惠券拉新效果各异，公众号优惠券效果最好，小程序次之，APP拉新最难。当优惠券金额达到20元时，会有1/4对优惠券感兴趣用户，有可能下载APP。

- **二次传播，不用再担心无效分享**

很多优惠券均鼓励用户进行社交二次分享，但产品和商户同样担心用户是否会通过“分享给自己”来形成无效传播。在此次调研中，我们发现过去一年里，无效分享在实际使用中的发生几率很低。

日常优惠券红包里程碑事件

- **里程碑事件：**

优惠券红包走出O2O，金融与内容付费成为新平台

优惠券红包随着出行、外卖等O2O平台的补贴大战而快速普及，并最终成为O2O领域平台和商户吸引用户的“高效武器”，而关于优惠券红包是否有更广泛的应用场景，一直是其他行业试水的焦点。

在针对过去一年用户使用优惠券红包的增幅最大行业类型调研中，我们发现了“新变化”：

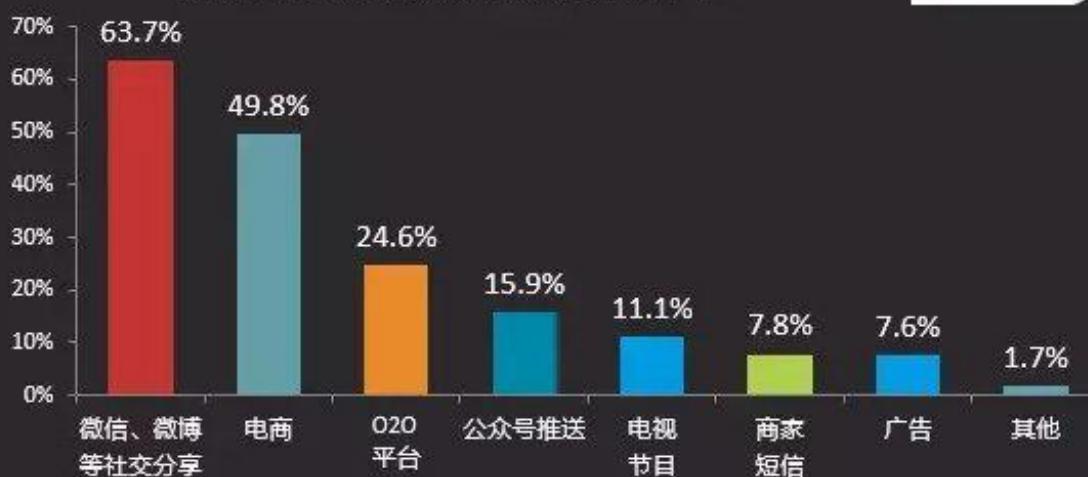
在电商、外卖、出行、票务等领域之外，互联网金融、内容付费平台上，用户使用优惠券的比例上升同样明显。这是优惠券走出O2O另一个显著标识，用户的增长也强化了这些领域进一步扩大优惠券拉新和激活用户的信心。

优惠券推广：社交分享第一

- 在有优惠券获知和接收经历的手机网民中，微信、微博等**社交分享**是第一渠道。电商、O2O平台紧随其后。
- 公众号推送**超越传统的电视节目互动和短信，成为推广商家优惠的新渠道。

用户获知/接收优惠券红包的渠道

(样本为有过优惠券获知/接收的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

29

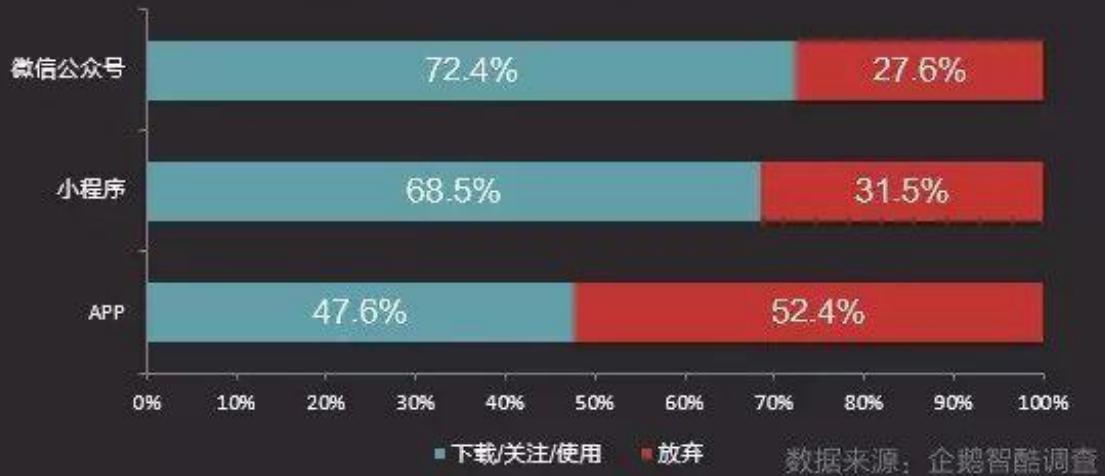
拉新效果：小程序不敌公众号

- 从优惠券的拉新效果看，公众号略高于小程序，
APP效果最差。
- 从年龄上看，19岁以下和30~39岁的手机网民使用
小程序的意愿较高；从地域上看，北上广深使用小
程序的意愿明显高于其他地区。

当收到一个感兴趣的优惠券，但必须
下载APP/关注公众号/使用小程序，你会



(样本为收到过优惠券的用户)

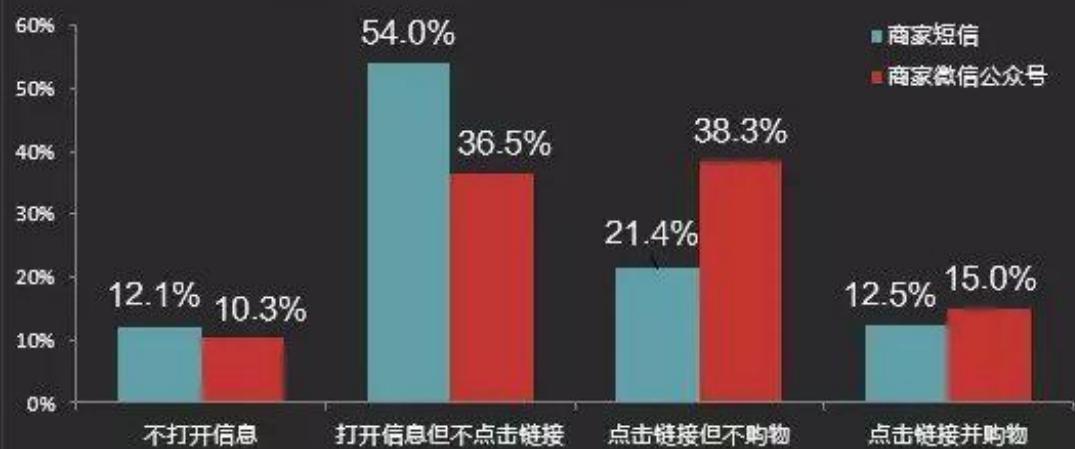


短信VS公众号：跳转率低

- 从优惠券信息打开率看，公众号和短信相差不大。但从优惠信息到网页或者APP跳转率上，公众号（54%）远高于短信（36.5%）。
- 从最终形成购买比例看，微信公众号略高于传统短信推广，但差距已缩小很多（15% VS 12.5%）。

收到商家优惠提醒后的习惯做法

(样本为收到过商户优惠券的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

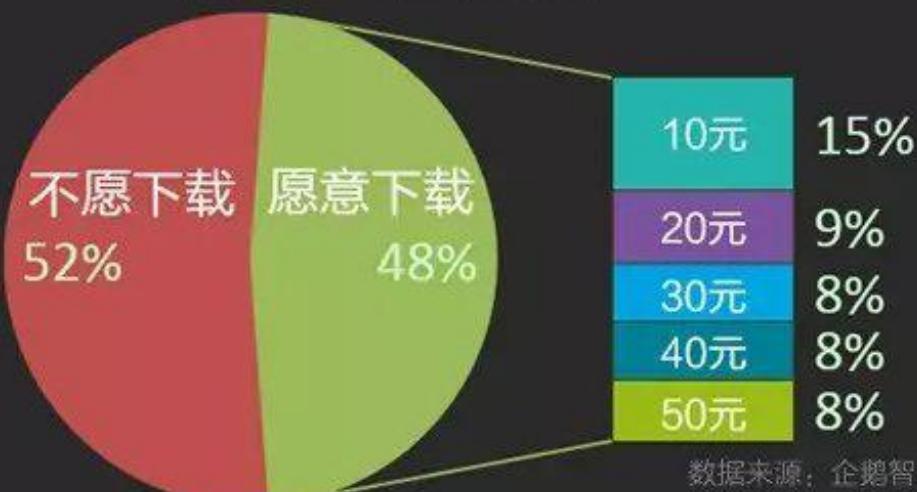
APP拉新：20元打动1/4受众

- 即便碰到感兴趣的优惠券，52%手机网民仍表示，不会为了使用优惠券而下载APP。
- 对有下载APP意愿网民来说，获客**边际成本递增**。10元和20元优惠券能够吸引到这部分用户的半数。即总量的1/4左右。

至少收到多大的优惠券红包，你才愿意下载产品APP



(样本为收到过优惠券的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

二次传播渠道：朋友圈成首选

- 微信（朋友圈、好友/群）、QQ是手机网民分享优惠券红包的最重要渠道。支付宝是唯一一个进入渠道前五的非社交类产品。
- 微博优惠券分享率为14.8%。远低于微信和QQ。一个原因是，在优惠券类分享中，熟人网络的适配度高于陌生人或半陌生人的泛社交平台。

分享优惠券红包的渠道

(样本为有过分享优惠券行为的用户)



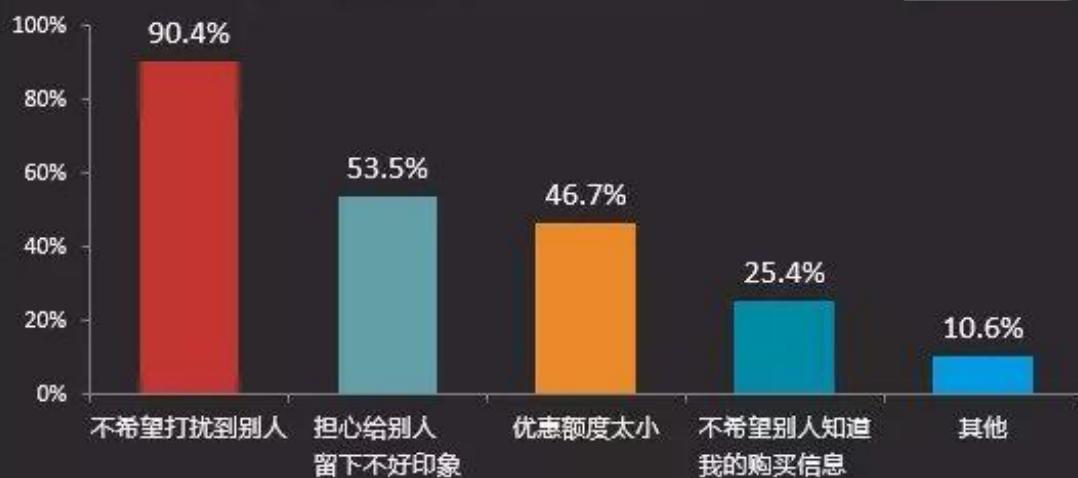
数据来源：企鹅智酷调查

用户分享顾忌：担心打扰别人

- 对从不分享的用户来说，最主要的顾忌是优惠券对别人的价值不大，从而造成干扰。
- 部分用户担心泄露自己的购买信息，对于敏感性商品，对优惠券做**模糊性处理**可降低分享者的担忧。

从不分享优惠券的原因

(样本为从未分享过优惠券的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

4%无效：分享次数可作指标

- 熟人社交网络（包括亲友、同学、同事）是分享优惠券红包的首要选择，其次是以兴趣和职业为导向的交流分享群。
- 优惠券在社交渠道的无效分享率只有4%（分享给自己的微信号或文件传输助手等），说明分享次数可以作为营销效果的可靠指标。

优惠券红包的分享对象

(样本为有过分享优惠券行为的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

优惠券营销：多场景覆盖

- 在使用过优惠券的用户中，绝大多数已养成使用习惯，仅有12%用户对优惠券的关注度不高。
- 从具体场景看，线上和线下的四种场景均有不错的使用触发比例。因此，商家在利用优惠券进行促销时，应当尽量采取多场景覆盖。

优惠券使用习惯

(样本为有过优惠券使用经历的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

优惠券新应用：互联网金融

- **高频刚需**的电商、外卖、出行等领域，优惠券使用频次在最近一年内有显著增加，电商尤为突出。
- 蓬勃发展的互联网金融、旅游、电影票务行业优惠券使用频次提升也比较可观。新兴起的内容付费类产品也开始**借助优惠券试水**。

最近一年优惠券使用频次明显增多的产品



数据来源：企鹅智酷调查

形式重要：现金减免最受欢迎

- 无门槛小额现金减免是人们最喜爱的优惠券类型，其次是电话流量/话费赠送。常见的折扣/满减类优惠券仅分列三、四位。
- 随着直播等行业的兴起，虚拟币赠送红包等新型优惠券开始进入网民视野。

下列哪种红包类型更有吸引力

(样本为有过优惠券使用经历的用户)



数据来源：企鹅智酷调查

[出品团队]

出 品



马立

监 制



龙兵华



王冠



黄利贤

主 创



王鑫



杨鹏



王冬冬



郭志伟



邹晓婧



冯辰

设 计



于春慧

数据支持

企鹅智酷团队，CDC团队

