

逼宫、忽悠 变了味的“抢红包”

专家 注意力经济时代到来 小心别掉入陷阱

“你抢了多少红包？”长辈给晚辈红包的传统年俗，在微信时代演变成一场同事好友中的“抢红包”大战。疯狂抢红包也带来些许烦恼。塞钱太少，不过瘾，红包厚了，有负担。面对“能用红包解决的，尽量不要用语言”，情谊如何衡量？祝福怎么表达？

与此同时，另一波红包大战正在崛起。这两天，商家、公众账号、微信群都没消停，利用红包产生的余波在聚集人气，有的公众账号用假红包诱人上钩。

综合青年报首席记者 范彦萍、新华社报道



新华社 图

抢红包上演“逼宫” 祝福咋用钱来衡量？

在“红包大战”中，人们一边抢红包，一边发红包，兴奋激动的背后也夹杂着难言的烦恼。发红包者塞钱太少不好意思，红包太厚增加负担；抢红包者只抢不发众人讨伐，多发红包又常常落得“入不敷出”。

抢了100多个红包的江苏小伙小杨时不时向群里发个红包，被很多群友大赞“土豪”，着实让他体验了一把“高帅富”的感觉。然而一算账，他辛辛苦苦抢了120元钱，却发出去300多元钱，做了“亏本买卖”。

更令人尴尬的是“被逼发红包”。“本来是图个乐子，谁知后来却变了味。”河北的张先生说，有的人发现“亏了本”，纷纷要求领导出血。甚至有网友发帖：“一切不以发红包为目的的祝福都是伪君子。”今天能用红包解决的，咱尽量不要用语言表达。

面对朋友同事们的“土豪发红包”的“逼宫”，南京的朱先生也有些不解：“明明是传递祝福的红包，怎么感觉变了味儿？大家在意的，究竟是情谊，还是红包？”

[专家分析]

没有无缘无故的爱 要警惕一些陷阱

上海华东政法大学社会治理研究院副教授董潇分析说，互联网时代是注意力经济的时代，只有引爆注意力获得关注，产品才能销售出去，你的理念才能获得认同。“一些新型的销售手段的发明如抢红包，比较容易吸引大家的注意。因为微信、支付宝和各类电视节目的表率作用，其他商家也开始纷纷从众，只要有一家发红包，就会形成联动效应，这样的抢红包热还会再热一阵。”

他还认为，抢红包引入商家赞助。网友既要有感性，又要有理性。抢红包时能有一定的收益，又可以试试运气，在节日里增加娱乐的氛围，与

红包越来越多，祝福却慢慢变了味儿。小杨发现，身边的朋友同事开始攀比红包金额：抢得少的落荒而逃，只能自叹不如；抢得多的自鸣得意，仿佛高人一等。

“块儿八毛，抢到是运气，钱多钱少，分享的是感情。”南京师范大学社会学教授吴亦明认为，抢红包游戏商业推广快、参与性强，深受百姓喜爱。但其中一些不好的倾向也值得注意，尤其是一些人过于追求红包的“厚度”，忽视了红包的感情“温度”，对发红包和抢红包的双方来说，都是一种伤害。

真假红包分不清 夺人气 不择手段”？

在看到了红包核武器般的巨大威力后，这两天，商家、公众账号、微信群都没消停，利用红包产生的余波仍在聚集人气。

青年报记者在订阅号里搜索一番，发现不少订阅号都打出了过年期间关注就送红包的口号。其中有一家生活资讯类的公众账号，号称关注公众号并分享到朋友圈，第二天就会发红包链接，但等到第二天却没有任何链接发来。而有的关注后显示获得了

商家展开互动，这是无可厚非的。与此同时，大家也要有一定的理性的分析，因为商家不可能无缘无故地让利。也许有风投投资发红包，作为商家的营销策略。无论哪种初衷，羊毛最终出在羊身上。

“网友要清醒地认识到，这世界上没有无缘无故的爱。作为消费者要警惕一些陷阱，可能商家给你发红包是为了窃取你的信息、资料，领这样的红包可能付出更大的代价。或者商家发红包仅仅是噱头，吸引大家对它的注意，之后会用种种托词，不履行之前发红包的承诺。譬如原来承诺300个名额，后来30个名额。”董潇表

示，互联网不是面对面的交易，而是跨越时间和空间的交易，消费者需要更加提高警惕。

他还认为，商家或者公众账号发红包这种创新型的营销方式刚刚开始，作为商家也需要不断学习，不断完善系统和策划案，练好内功，准备得充分一点。譬如本来以为能吸引50个人了，后来来了500个人。商家需要在试错过程中不断地应对，提高能力。“你在发红包，其他地方也在发红包，形成了竞争关系，会有相应的优化，加上互联网本身的透明性，发红包诚信的行为会产生淘汰的机制，会形成比较好的循环。”

还有一个理财类的公众账号，账号的主人写到：“X哥的红包会分N次发放，接下去过年几天还会不定时发红包，希望大家来年都能发大财！话说这几个红包是X哥从自己不多的年终奖里抠出来的，金额不多，小小心意，关键图个乐呵，感谢大家的支持！”

记者于昨晚关注了其账号后，按照规定回复“X哥爱我”，果然收到了一个支付宝红包口令，谁知进去的时候才发现，红包早在上午11点就被一抢而空，所谓的拼单只是一个吸引别人关注的幌子。

十几元的大红包，但点进去之后才发现，必须要凑齐100元才能提现，后来有人出来辟谣说，这是典型的钓鱼上钩伎俩。

也有有的公众账号瞄准了红包这波行情，真的发出了现金红包。有一个传播类的公号，每天设置了不同的抢红包的时段，在此时段内回复关键词如“羊眉吐气”，就可以获得支付宝现金红包的口令。记者在规定时间内进去一看，发现100个红包早就被一抢而空，而账号的负责人为此只支付了区区100元的成本，却让粉丝量猛增。

[外媒咋看]

背后是商业大战

美国有线电视新闻网(CNN)19日以《2015中国新年：传统礼物数字化》为题进行报道。文中说，传统上，中国人在春节期间见面习惯说一句“新年快乐、恭喜发财、红包拿来”的吉祥话，随后送出一个装满崭新钞票的红包。今年，阿里巴巴和腾讯的电子红包让这个传统习俗发生了“数字化”的转变。

法新社报道了中国春节“抢红包”现象，认为这背后是腾讯和阿里巴巴的商业大战。2014年，腾讯旗下拥有超过4亿用户的手机应用软件微信推出了电子红包业务，很快获得成功。今年，阿里巴巴旗下支付宝加入电子红包大战。

报道称，阿里巴巴集团董事局主席马云曾认为微信的电子红包是对支付宝的“偷袭珍珠港”。

最近几周，阿里巴巴和腾讯的电子红包大战愈发激烈。支付宝允许它的1.9亿用户通过阿里巴巴占股的新浪微博传递电子红包。腾讯禁止支付宝通过微信发送红包，称这些红包可能造成“安全威胁”。近期，微信还屏蔽了阿里巴巴旗下的虾米音乐。

为争夺市场，两家公司拿出巨额资金，通过在线游戏、电子红包的方式向用户发钱。腾讯表示会通过微信和QQ平台在超过十天的时间里发送8亿元的红包。每个用户收到的红包数额可能低至几分或高达几千。阿里巴巴支付宝则承诺发出近6亿元红包，此外还有价值几亿元的电子优惠券等。

法新社指出，腾讯和阿里巴巴不只是在扮演“圣诞老人”的角色，慷慨散钱的背后是推广需求，目标是占有更多用户。

[新华新语]

抢红包也是醉了

羊年春节，一大波红包袭来！除夕夜，初一晨，不少人端着手机猛戳，为抢到手的块儿八毛高兴得不亦乐乎。同学群、同事群、家人群，红包“接龙”正酣畅持续。

科技改变生活。远隔千山万水，若不能见面把酒欢聚，群抢红包闹闹聊聊也维系了感情。春节，抢到这这份情谊的回归，很多人也是醉了。

对于群中那些手快的“最佳手气奖”得主，除了要自觉发一个，难免也会受到他人玩笑式的“开外挂”指责。若被证实，想必除了“外挂者”被围攻，还会熄灭很多人的参与积极性。

当然，春节也是忙碌的，年轻人在享受红包娱乐的同时，也要放下手机，与父母家人一起做点事，聊聊天。春节的短暂相遇，需要留下更多融合之美，而非红包之累。

时代在迅速改变，很多“80后”“90后”乃至“00后”的手机红包癖并不会因别人的抱怨而降温。这是进入自觉奋斗模式的一个群体，等春节假期过后，新一年大幕开启，红包自然隐匿，他们继续打拼，为下一个春节“回得安心”“发得潇洒”而战。抢红包玩“嗨”了，抢到多少钱其实并不重要，收获什么情才是根本。