



Views 博闻

08

成都日报

锦觀



2025年3月3日
星期一



“蓝包”功能的上线让社交电商概念火起来了。 图据视觉中国

“蓝包”带来的惊喜

从2024年12月开始,细心的用户会发现,自己常用的微信悄悄增加了一个新的功能——“礼物”。用户可以通过聊天页面底部新增的“礼物”按钮,在微信小店挑选除珠宝、教培以外的各种礼品,单次送礼金额上限为10000元。点击“送朋友”并付款后,礼物就以“蓝包”形式被推送到对话框。对方点开蓝包,填写收件信息,便可坐等收货。如果礼物发出后24小时内对方没有领取,“蓝包”将会自动失效,款项也会原路退回。不过礼物一旦发出,“蓝包”无法撤回,只能等待其过期。

到了今年春节期间,微信完成了该项功能的灰度测试,正式上线了“礼物”功能。除了单对单的送礼物之外,还针对群用户增加了“群发礼物”和“礼物抽奖”功能。其中话题度最高的当属“礼物抽奖”,点开朋友发出的“蓝包”,就可随机收获一个精心准备的实物礼物,抽奖前的神秘感与抽奖后的惊喜感可谓是拉满。

从表面上来看,“蓝包”功能与“红包”系同源,主要表现在送礼物的形式从数字货币变成了实物礼物,同时加入了打开随机性,来确保该项功能的可玩性和用户黏度。

透过“蓝包”中所附带的种种“花活”,直击本质后我们可以发现,这项功能其实是对社交电商的一次新冲刺。打开“蓝包”功能,公众在挑选礼物时,可以感受到推荐的商品具有明显的社交属性,最典型的代表就是商品标注着“朋友送过”或“朋友买过”。此外,还会基于用户的关注账号和经常浏览的内容推荐相关产品。

正是因为加入了社交属性,让很多具有“选择障碍”的人在挑选礼物时,不会显得茫然无措,而是有相当数量的可参考目标,连带着,如零食、书籍、小饰品、鲜花等具有“万金油”属性的商品,成了“蓝包”中最常见的礼物。



社交电商让“礼物”有了新的打开方式。
图据视觉中国

不算太新的“新事物”

虽然从春节正式上线后,“蓝包”功能一直火爆,在网络上的话题度也非常高,但它本身不算什么新鲜事物,早在该项功能正式上线前,已经有不少平台在其App中加入了与“送礼”功能类似的功能。

2020年,京东曾在商品详情页面加入“礼物送给TA”的选项。2021年,淘宝曾推出“购物车好友买单”和“给爱的人也送一份”功能。此外,抖音也在2023年上线了替家人、朋友购物并赠与好友的功能,支持本地生活团购和电商两大领域……

不过令人意外的是,这些类似的功能并没有引发如“蓝包”这样高的话题度与关注度,不少功能逐渐沉入了不受关注的角落中。

在“蓝包”功能正式上线前后,淘宝、京东、抖

音、美团等电商和社交平台,也相继再度推出了新版本的“送礼物”功能。

1月7日,淘宝面向所有用户上线新功能“送礼”,可用于“送礼”的商品基本覆盖完整的淘宝商品池,且推广期部分商品可享8.5折优惠。

1月17日,京东宣布在最新版本App中上线“送礼”功能,基本覆盖适合送礼的全部自营商品,

送你一份心意

開

礼物

从今年春节火到现在的微信“蓝包”。

2014年,微信“红包”功能的上线,不仅逐渐改变了亲朋好友间发红包的传统习惯,同时也在客观上推动着移动支付驶入了快车道,让扫码付款逐渐成为社会接受度极高的消费方式。

从今年开始,通过社交软件发“红包”又有了新升级,它就是从春节一直火到现在的“蓝包”。“蓝包”的本质,是将冷冰冰的数字货币,转化成了鲜活的实物,为线上送礼增加了趣味性与神秘感。“蓝包”功能的推出,为电商赋予了更加浓重的社交属性,同时也让“社交电商”成为网络热点,慢慢地沉入了公众的生活之中。

时至今日,社交电商随着众多平台相继上线与“蓝包”类似的功能,正在蓬勃发展当中,同时也为中国的礼物经济发展,注入了新的活力。

电商编织起社交「朋友圈」

「红包」
变
「蓝包」

听风·文



电商的兴起改变了人们的购物模式与习惯。 图据视觉中国

新流量入口打开新机遇

曾几何时,电商一直是网络的热点和风口,时至今日,还有不少消费者对每年“双11”电商的“数据大战”记忆犹新。每年“双11”的数据“战报”,都能够冲上网络热搜,并在公众中引起巨大的话题度。可从两三年前,网络上对于电商的关注度却开始慢慢降温。

事实上,在2012年“天猫”上线以及2014年“天猫国际”上线后,电商的经营模式已经基本定形,虽然有各种各样的促销手段出现,但电商的经营模式和用户群体定位就没有发生过太大的变化。以至于之后得益于经济高速发展带来销售数据节节攀升,但依然万变不离其宗,即便后来有拼多多和抖音入局,也只不过是电商这块蛋糕的再细分。

从根本上来看,依然是电商做平台,将自身定位在“货架”的角色上,再把各个商户的商品摆上去,供消费者挑选,然后通过物流端,将商品送到消费者手上的传统模式。

对于消费者而言,电商平台竞争日益激烈其实并没有太深的感受,但对于

从业者而言,却是影响巨大的,特别是许多“大店”“大品牌”纷纷瓜分了各自的市场后,后发者想入场分蛋糕,基本上是“不可能的任务”,而其中最大的阻碍,就是流量的导入。

近期火热的社交电商,从初生伊始,就瞄准了通过激活社交属性,实现私域流量向销量直接转化的特质。

如微信、QQ这样的社交平台,一直以来都是私域流量最大的流通空间,相比淘宝、京东这样的公域流量,私域流量在电商上的发展相对滞后,但却在公域流量相对饱和和固定的今天,成为电商发展的新发力点,而且“送礼物”“蓝包”这样的私域流量接入电商后,可以通过社交关系链精准锁定潜在客户,用户的购买、分享、晒单行为能够通过社交裂变在短时间内大幅提升品牌曝光,好友间的推荐更具可信度,极大提升了品牌转化率。

更多流量的导入,对电商来说就意味着更多的销售额、更高的关注度以及更长远的发展机会,这样也不难理解,为何社交电商会引起业内如此巨大的反响了。



私域流量入口可能为电商打开新“窗口”。 图据新华社

“蓝包”只是第一脚油门

社交电商的概念,随着“蓝包”“送礼物”功能的上线,从春节一直火到现在,但就此定义它会成为电商的新风口,还为时尚早。甚至从春节时送“蓝包”的后续反馈来看,网络上也对其褒贬不一,这让人不得不在新奇之后,再度审视起这个新事物来。

以实物代替数字货币这种送礼方式,在普遍适用性上,并不算特别出色。在中国传统文化中,送礼是相当讲究的,送长辈,送同事,送晚辈都有所不同,除了部分“通用品”外,送的礼物也各自带有其不可替代的内涵。很多网友在拿到礼品的新鲜劲儿过了以后,会发现这个礼物其实很鸡肋,这也引发了一波不小的“退货潮”。

此外,社交电商的本质还是电商,对于商品的质量、发货的时限、退换货

的质保等,都有着相应的要求。而从春节及近期的反馈来看,不少收到礼物的网友也频频爆料,礼物存在质量问题,发货周期长甚至是不发货等现象。这让人忽然有一种梦回10多年前,国内电商刚起步时的感觉。

还有一个值得关注的点,在于商品的丰富度和性价比上,从目前网友的反馈来看,可选性少、价格虚高等问题依然也不可忽视。

以“蓝包”“送礼物”为代表的社交电商作为一个网络新热点,确实有让消费者眼前一亮的感觉,同时也被业界普遍看好,但这同样是一个充满挑战以及存在众多问题亟待解决的领域。因此用理性来看待社交电商,“蓝包”只是踩下了第一脚油门,未来要走的路,还很漫长。

本版稿件未经授权严禁转载