

微信礼物功能上线 你怎么看?

社交电商新变革,情感传递新方式



【编者说】

微信礼物功能的上线,无疑在社交与电商领域激起了千层浪。这一功能看似只是在聊天场景中增添了一个“送礼”选项,实则蕴含着深刻的行业变革意义。它巧妙地将社交互动与实体消费深度融合,为用户带来了全新的体验,既满足了人们情感表达的需求,又顺应了数字化消费的趋势。

从用户的反馈来看,有人为其便捷性和个性化点赞,也有人对其存在的不足提出批评。

2025年春节前夕,国民级社交应用微信重磅推出礼物功能,该功能在聊天窗口和菜单栏与红包并列呈现。这项创新性功能首次打通社交场景的虚拟互动与实体消费链路,借助独创的数字礼单和实物履约模式,将传统礼品数字化重构为可实时传输的虚拟数据包,通过即时传输和个性化定制,重新定义了互联网时代“心意”的表达方式。

文/图 记者 旦增玉珍 德吉央宗

微信礼物功能上线,市民评价不一

从“秋天的第一杯奶茶”到“冬天的第一个搪瓷碗蛋糕”,季节性礼物潮流已成为社交媒体上表达情感与关怀的独特方式。近来,微信生态中悄然兴起“送礼”功能,用户可通过“蓝包”形式送出实物礼物。春节期间,除了红包,不少人在微信上收到了亲朋好友的特别“蓝包”。

作为常用的社交和支付软件,微信深刻影响着人们的社交行为和消费习惯。其新推出的“送礼”功能,依托将社交和消费紧密结合所形成的庞大用户基础。近期,不少用户发现微信聊天界面的下拉菜单中新增“礼物”选项。点击进入,页面设计简洁,首先会推送微信好友曾赠送过的商品,商品种类丰富,与日常购物软件类似。用户选择商品、点击“送朋友”并完成支付,即可送出礼物。收礼方收到“蓝包”后,填写收货地址,就能完成从“送礼”到“收礼”的整个社交流程。

拉萨市民格桑玉珍表示,微信送礼功能刚

推出时,她觉得很新奇,便抱着试一试的心态给朋友送了一板娃哈哈。“点进去,付费,就能送出一份礼物,整个过程不超过两分钟,很方便。”

不过,也有市民指出群聊中的送礼功能有待优化。点开群聊中的送礼功能,用户有礼物群发和礼物抽奖两个选项。“春节期间,我在家族群里发起了一次礼物抽奖,选择好群发数量后,本想着选择不同商品进行抽奖,但最后发现只能送同一种商品,希望未来能优化这一功能。”市民桑旦多吉告诉记者。

在快节奏的都市生活中,微信送礼功能为人们提供了一种表达情感、维系关系的有效方式。许多受访者表示,微信送礼不仅是一种消费行为,更是情感的传递和社交的延伸。它让礼物不再局限于物质形态,成为情感交流的媒介,让人们在忙碌生活中感受到亲朋好友的温暖与关怀。其便捷性、个性化和情感价值,或逐渐改变人们的送礼习惯。

微信礼物功能受关注,重塑“社交消费图谱”

微信送礼功能一经推出便备受关注,原因在于其庞大的用户基础。记者走访发现,当提及常用的社交软件、支付软件和手机必备软件时,微信和各类购物软件频繁被提及,因此,兼具社交和购物功能的微信送礼功能受到关注是必然。

微信以庞大用户为基础,连接视频号直播、公众号文章和小程序商城,构建出“内容种草-情感触发-即时转化”的链路闭环。在不同场景下,打造了完整的“社交-消费”过程:先通过内容吸引用户,使其对某一物品产生兴趣;接着触动用户情感,利用线上送礼的新奇模式,用户即刻支付送出礼物,对方填写地址提交,便完成从选礼、送礼到收礼的社交消费行为。如此,微信将平台公共资源转化为品牌或商家可管理运营的资产。

但也有人持有不同看法,“微信礼物用‘情感账户’的概念美化了关系变现,将人情往来的压力转化成了消费冲动,而且,有时候想委婉地收礼,

还需要主动填写地址,这让人感到尴尬。”就读对外金融专业的大学生桑吉卓玛说。

采访中,也能听到不少诸如“当送礼行为被系统性地设计成流量获取工具,传统人情社会的心意衡量是否正在被数据指标取代?”“微信作为一个社交软件,为什么还要涉足送礼这种千古‘社交难题’?”等观点。

微信送礼功能用户感受差异大,本质上是因为微信开通该功能后,从单纯社交软件转变为集社交、购物于一体的电商平台。多数受访者关注到微信表面新增送礼功能,部分受访者则看到其进军电商的深层次转变,进而对这一“非单纯”功能产生“逆反”心理。

以拼多多、淘宝、京东等购物软件为例,它们都逐渐设置了微信支付功能。微信凭借支付优势、下沉的社交关系数据和个性化推送服务,构建出比传统电商更精细的“社交消费图谱”,这或许正是微信送礼功能进军电商市场的关键所在。

微信礼物拓宽情感表达,社交电商趋势凸显

随着社交习惯与消费模式的不断演变,数字礼品在当今社会的接受度显著提升,微信礼物功能正是这一趋势的集中体现。从事设计的市民扎西分享了一个暖心案例:“上个月聊天时女朋友提到最近颈椎不好,第二天微信礼物就推送了颈部按摩仪。送她后,她特别感动,说我非常细心。”可见,这种精准推荐让情感表达更具穿透力。

奶茶、蛋糕、电子红包等传统或新兴消费品,在微信礼物的框架下被赋予了新的意义与时空坐标。通过技术手段,传统礼物的物理形态转化为数据包,借助即时传输和个性化定制,不仅提升了情感传递效率,还拓宽了“心意”的表达边界。人们不再受限于实体礼物的选择与配送,能在更广泛商品范围内挑选合适礼物,通

过一键送达,瞬间拉近与收礼人的情感距离。

这一变化不仅体现在个人之间,在微信群聊等社交场景中也展现出强大影响力。从“秋天的第一杯奶茶”到未来可能出现的“清明节的第一个青团”或“毕业季的最后一束电子花”,日常物品都可能被赋予新的社交货币属性,成为连接人与人情感的桥梁。

未来,微信礼物可能渗透到生活的各个方面,既为线上社交情感表达提供便利,也为多维度重塑社会关系带来新可能。然而,记者走访时注意到,人们在享受便捷新颖的同时,也关注隐私保护、文化仪式感以及社交压力等问题。这场“数字礼品热”既是对传统送礼文化的创新演绎,也是对未来社交电商发展趋势的有力探索。

这种褒贬不一的评价,恰恰反映出用户对微信这一平台的高期待值。用户希望微信在创新功能的同时,能更加注重细节的打磨,平衡好社交与电商的关系。

对于社交电商行业而言,微信礼物功能的推出是一次大胆的创新尝试。它打破了传统社交和电商的界限,构建出全新的“社交-消费”模式,为行业发展提供了新的思路和方向。但同时,这也引发了行业对于社交商业化边界的思

考。在追求商业利益的过程中,如何避免过度商业化对社交关系造成伤害,是微信以及整个社交电商行业都需要认真思考的问题。

微信礼物功能只是社交电商发展长河中的一朵浪花,但它折射出的行业变革信号值得关注和研究。希望未来,无论是微信还是其他社交电商平台,都能在创新发展的道路上,更好地满足用户需求,推动行业朝着更加健康、可持续的方向发展。