

支付宝通过蚂蚁森林这个养成类游戏，巧妙地和用户生活场景结合，通过公益类事件——种树，给用户行为赋予了崇高的意义。激发出用户的责任感和分享欲，促进更多人主动参与，与此同时实现了自己的商业价值。是一个非常成功的增长案例。



支付宝成立于 2003 年，在 2016 年正式推出蚂蚁森林模块，可以在线缴纳水电费，网络购物等节能行为，被记为虚拟“绿色能量”用来在手机里养大一棵棵虚拟树。虚拟树长成后，支付宝蚂蚁森林和公益合作伙伴就会在地球上种下一棵真树，或守护相应面积的保护地，以培养和激励用户的低碳环保行为。

2019 年 4 月，支付宝宣布蚂蚁森林用户达 5 亿，他们共同在荒漠化地区种下一亿棵真是，面积近 140 万亩。

工具型产品，往往都具有用户使用场景单一、传播具有先天不足的问题，用户往往在需要用的时候才偶然打开一下，用户停留时长短，打开次数有限。

支付宝作为全球最大的支付型工具产品，也因此一直想在社交上寻找突破口，想要增加用户的使用频率，但多次尝试结果都不太尽人意。

本文着重讨论两个问题：

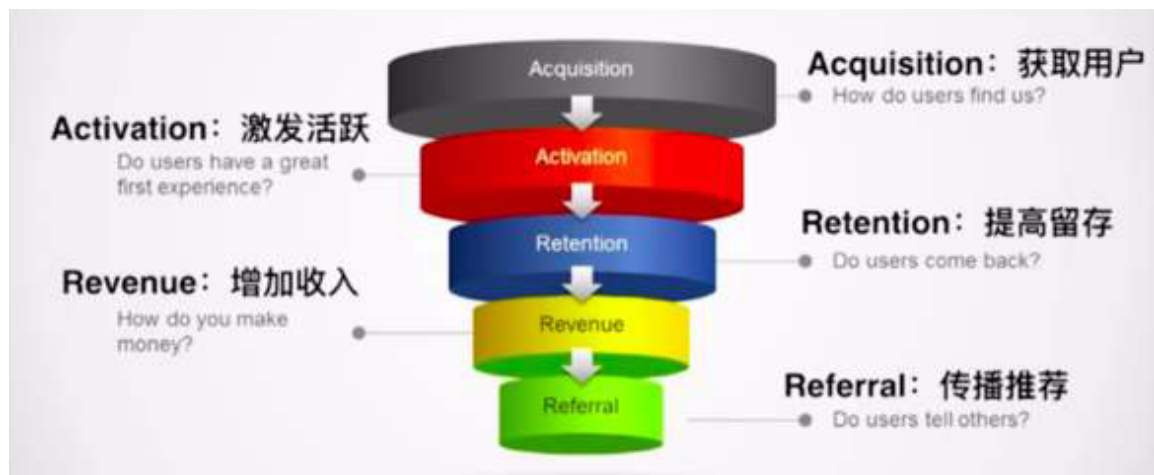
蚂蚁森林在支付宝业务中的价值体现在 AARRR 模型中的激活环节还是留存环节？从蚂蚁森林产品设计或活动规则的角度，它是如何引导用户实现支付宝在该环节的增长的？

01 蚂蚁森林在支付宝中属于哪一个环节？

蚂蚁森林在支付宝业务中的价值体现在 AARRR 模型中的激活环节还是留存环节？

关于 AARRR 模型：

每个用户从接触到产品到成为一个留存持续产生价值的用户都会经历这几个步骤他们是：从认知到成为用户（获客）、发现产品价值（激活）、反复使用产品核心功能（留存），产生消费（变现），传播产品优缺点（推荐）的过程，即我们常说的增长的 AARRR 模型，增长黑客的五个步骤，如下图所示。



其中用户激活和用户留存这两个概念比较容易混淆。这里我们通过支付宝中的蚂蚁森林游戏来区分一下用户激活和留存的概念。

先看下用户激活和用户留存的区别：

用户激活指的是—用户第一次发现产品的价值，即惊喜时刻。用户留存指的是—用户多次频繁的使用产品核心功能，持续产生对产品有价值的行为。

那么蚂蚁森林在支付宝业务中的价值是体现在激活环节还是留存环节？

支付宝的核心功能是移动支付。蚂蚁森林以公益为愿景（通过你的努力，支付宝将为你种下一颗真实的树，你的每一次支付和健康的生活方式的的行为，都会帮助你的小树苗成长，

来为环保做贡献)为用户核心行为-“支付” 赋予一份崇高的意义,其实你种的不是树,而是种的自己的生活习惯。这比起红包现金奖励为诱导消费的方式更具有价值和意义。

蚂蚁森林通过养成游戏的形式,将支付行为与生活环保行为结合,例如,骑单车减碳、地铁出行减排、电子票据省纸,让用户具有一份维护环保的正能量的同时反复使用支付宝核心功能-支付,使用户养成习惯去自然而然的多次使用支付宝,增加了产品的频率和时长,延展了支付的场景,促进了用户留存率和用户粘性的增长,因此其价值体现在促进“用户留存”而非用户激活环节。

蚂蚁森林的价值主要是促进支付宝用户留存的原因:

1. 从时间维度看:在支付宝成为全球最大的移动支付平台后,才推出的蚂蚁森林功能

支付宝成立于2003年,经过长期发展,到2013年12月31日,支付宝实名认证用户超3亿,支付宝手机支付完成超过27.8亿笔,金额超9000亿元,成为全球最大的移动支付公司。

此时大部分用户激活环节已经完成。

蚂蚁森林是在2016年8月上线的,用户第一次使用支付宝,并非因为蚂蚁森林功能。蚂蚁森林功能目标用户是支付宝已有用户,功能目标更多的是提升用户的粘性和活跃度;所以蚂蚁森林的价值在于帮助支付宝提升“用户留存”而非“用户激活”。

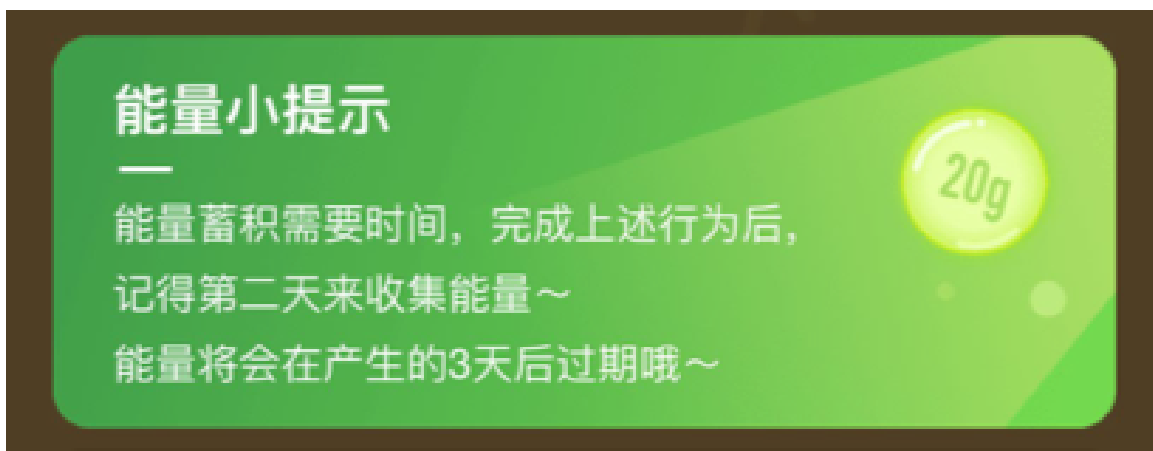
2. 从流程上看:玩游戏并不是用户支付必需的流程步骤

蚂蚁森林是以游戏的形式出现的,但玩游戏并不是用户支付必需的步骤,也就是说用户不玩游戏也可以完成支付行为;但是如果用户知道通过支付能够做更多对社会有意义和有趣的事,就会促成用户更愿意去使用产品,从而促进用户使用时长和粘性的增长,也就间接促成了支付宝的“用户留存”。

3. 从功能上看：将用户多个生活场景与产品功能巧妙结合，有益的行为将促进小树成长，维护成长需要投入精力

蚂蚁森林将用户支付行为和公益结合极大的丰富了支付的场景。使原先不能参与植树的用户通过支付行为就能实现为国家种植真实的树木的环保目标，高尚的价值点使得用户更愿意去传播，从而促进更多的人加入（增加现有支付宝工具用户转化为蚂蚁森林用户）。

从功能规则设定上看，想要让支付宝帮你种一颗真实的树，需要用户不断投入精力去打理，去获得小树成长和个人成就提升，而想要收集能量需要第二天哦，这就增加了用户的次日留存。



从现有的界面看（如下图）用户正向行为主题有：绿色出行、减少出行、减纸减塑、高效节能、循环利用，这些主题涵盖了生活的方方面面，将用户生活场景与小树能量收取巧妙结合起来，使用户在不知不觉中对产品形成了生活使用习惯。一遇到环保相关的生活行为就会想到使用蚂蚁森林，从而促使用户留存和活跃度的大大提升，这就是传说中的产品上瘾。



02 蚂蚁森林如何实现用户增长？

从蚂蚁森林产品设计或活动规则的角度，是如何引导用户实现支付宝在该环节的增长的？

增长黑客 AARRR 模型中的两种增长模式是：扩大漏斗口径；提升漏斗的转化率。

1. 从用户群角度来看扩大漏斗口径问题

在这里我暂且把支付宝的用户分为，仅使用支付工具的“工具用户”和蚂蚁森林的“游戏养成用户”。

工具用户 其核心使用场景是用户支付行为的完成，基本上支付完成就会关闭软件。用户特点：使用产品的次数和时长都有限。 游戏养成用户，是工具用户中的部分用户。特点：使用产品频率高，时长长；多种支付行为以及有益的生活行为都会记录在支付宝里，用户粘性极高。

增长逻辑：用户群的转化

让更多的支付型用户转化为蚂蚁森林用户是支付宝实现增长漏斗口径的一个重要策略。

通过社交方式转化，邀请好友赠送能量罩、分享朋友圈。

分享内容：证书成就分享、爱心善行分型，传播正能量，让更多的人参与进来。

邀好友 送保护罩



邀请好友送能量保护罩
快来邀请好友一起种树

去邀请

在使用流程上，初次使用做了引导，辅助你开通生活习惯记录的权限功能等。

2. 从功能角度来看提升漏斗的转化率问题

从用户心理角度看蚂蚁森林用户转化过程在功能层面是如何促进增长的，如下图，AARRR 增长模型中的 激发活跃、提升留存、增加收入传播这几步来看，我们需要提升用户使用产品的时间，培养用户习惯，并为提升用户活跃度和留存比例，促进用户传播为目标。



增强用户信任感的功能：

天眼功能，能够看到真实的植树现场，增强了用户的信任度，从而真实度感受到前所未有的参与感。公益林：各种机构、明星、品牌给种树这件事做背书，让用户信任感倍增。种树：全国各地种植项目，不同样式的树种选择，并且有中国绿色碳汇基金会做背书。好友动态、好友排行：真实可信，大家都在玩这个游戏，增强信任。

激发活跃，提升留存的功能：

社交属性功能：给朋友浇水、送朋友能量、收朋友能量、好友排行 生活缴费、健康记录、绿色出行等功能，极大扩展了用户使用场景和使用频率。收取能量：做了公益的事，第二天需要来收取能量，增加了用户使用频次。种树：想种树事需要积累够足够能量的，用户需要继续努力付出很多正向行为才能申请种树。

增加收入的功能：

生活缴费、公交地铁支付、单车出行等功能、淘宝购物、花呗借呗使用。

增加传播的功能：

添加好友：能互相手机能量；通过游戏的媒介，产生更多的社交行为，让用户忠诚度和活跃度得到进一步提升 邀请好友，获得能量保护罩，好玩的同时还能进一步扩大平台用户间的社交属性，提升产品活跃度。分享

增长逻辑：让用户在生活的方方面面不断使用支付宝。促成支付宝用户使用频率、使用时长和忠诚度等提升。

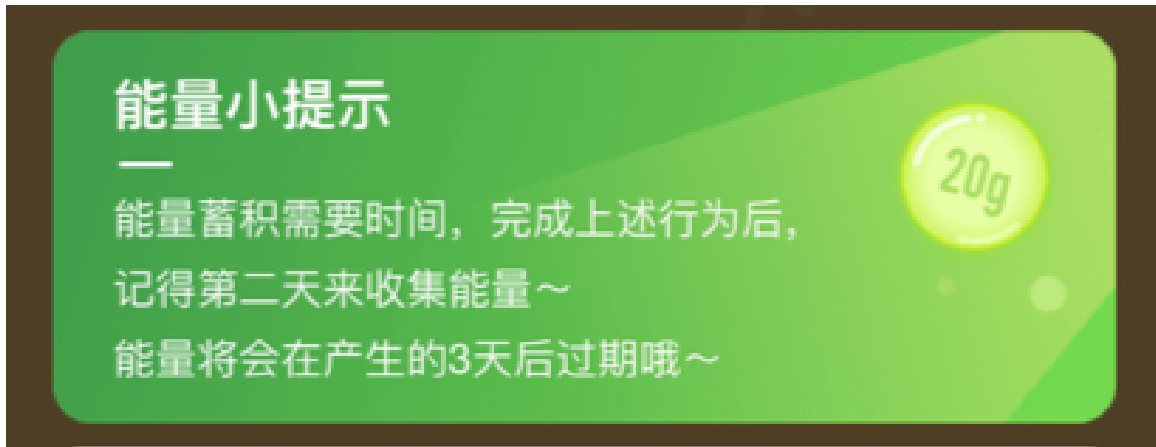
3. 从业务规则来看提升漏斗转化率问题

促进时间投入：

用户需要第二天才能搜集能量，促进了用户次日留存提升；并且不收能量 3 天后会过期，促进用户三日留存提升；

大树养成过程不易：需要通过生活中的方方面面的正向的低碳行为积累能量，收集能量方法，给好友浇水，促成用户习惯的养成（平台依赖感、使用习惯）

增长逻辑：让用户更多的投入，习惯养成、从而增加用户的使用时长和粘性



总结

支付宝作为一个工具类产品，品牌的工具属性已经深入人心。虽然它在社交领域也做过很多尝试，但是收效并不太理想，微信的社交地位仍然牢不可破，支付宝通过蚂蚁森林这个养成类游戏，巧妙的和用户生活场景结合，通过公益类事件-种树，给用户行为赋予了崇高的意义。激发出用户的责任感和分享欲，促进更多人主动参与，与此同时实现了自己的商业价值。是一个非常成功的增长案例。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议