

智能手机已经成为人类不可分割的器官，人们在线上处理生活的方方面面的习惯已经形成，APP 作为线上渠道最主要的方式之一，已被各行各业广泛使用。本文作者分享了关于 APP 支付模块设计中的详细流程和需要注意的问题，并提出了自己的思考，与大家分享。



从内容的角度来看产品，我们会发觉现市场中存在的所有 APP 产品都是扮演着内容提供方的角色，而用户则扮演着内容消耗方的角色。这样来看，线上的交易行为其实就是内容提供方和消耗方针对内容使用权限的交易行为。

线上的内容交易早已不限于实体物，还包括大量的虚拟内容，用户可以在线上挑选自己满意的内容进行免费消耗或付费消耗，这就是所谓的内容付费时代，这两年很流行的知识付费时代的概念就是基于内容付费延伸出来的。（20 年前我国实现了第一笔网络交易，而现在线上交易已经是极平常的事情，感叹技术发展的如此快。技术发展的摩尔定律还能延续多久？——题外话）。

归根结底来说，产品本质是要商业化的，要收益的，因此产品能满足用户支付的需求就显得至关重要（排除部分传统的、大金额的 B 端业务是进行线下支付的，这类特殊业务目前线上支付还无法很好的满足，故还是采用线下支付的流程，这里暂不考虑）

Tips: 能让用户在产品上进行交易，要由内容+功能+运营三方面进行推动落实，三者谁缺了谁都不好过。但本文只分析讨论支付功能层面，其他另个层面不探讨

一、支付模块的接入时机

在准备对产品进行支付功能设计之前，我们先要对自身产品进行分析，分析产品现阶段是否需要支付环节，然后再进行后续工作。

通常我们从用户角度和业务角度两个方面进行分析：

1. 用户角度

1) 用户想要查看产品中某些指定内容或想要使用产品中某些特色功能，但这些内容功能只有收费才能获得使用权限，此时用户会产生一定的支付需求。例如美颜 APP 中的特效，视频 APP 中的付费内容等

2) 用户想要对产品中其他用户进行打赏等操作，此时产生支付需求。例如简书的赞赏，直播 APP 中的礼物等

2. 业务角度

1) 产品的定位。产品在企业内当前阶段中战略定位为获得利润的、背盈利指标的产品时产生支付需求。（某些产品在企业的战略定位上为获得流量、打造爆款或者打造品牌等，这类产品中的交易属性不是衡量其是否成功的关键要素，所以这类产品的支付模块可暂时省略）

2) 产品发展到一定阶段，大量可变现的点出现，可尝试进行变现，随即产生支付需求。例如产品积累大量流量，广告变现就会水到渠成等。

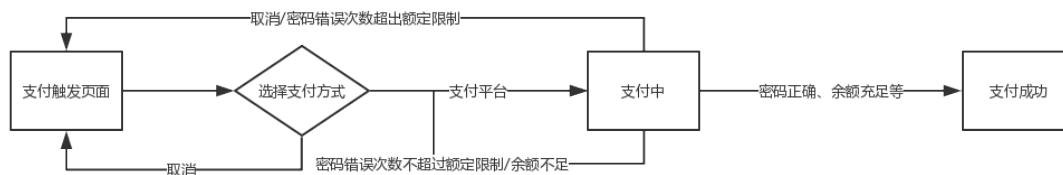
通过以上的分析我们能够清晰知道支付对产品的意义，有助于我们更好的理解支付对产品的重要性。产品都是商业性的，不论产品是从用户端收益还是从广告渠道端收益等，其目的的都是需要进行交易，不同的只是支付环节可能出现在产品进程的不同阶段而已。

我们已经知道产品现阶段需要支付环节，之后我们要确定产品是需要充值+支付两个流程，还仅仅是支付一个流程。其实大多数产品是完全不需要充值流程的，因为现在用户进行消费时可以走第三方支付直接支付掉，不需要先往产品中充值。

但是由于某些产品的商品属性、运营、商业等要求，会使得产品增加充值流程。从产品进程角度来看，如果需要充值+支付，则在功能流程上就要增加钱包、充值入口、提现等多个功能流程，会在一定程度上增加产品的开发成本和时长；而如果只需要支付，则只需在

产品内跑通第三方支付流程即可，相对来说更加简单和快速。建议业务上没有特殊要求时，产品只跑通支付流程即可。

二、支付流程设计



从流程可知，我们的支付流程设计本质是对【支付触发页面】，【选择支付方式】，【支付成功】三个部分进行设计。由于我们是调用第三方支付，所以【支付中】流程不是我们可以干涉和设计的，直接调用就好（Tips：若产品中有“钱包支付”的选择项，就需要考虑【支付中】流程的设计），之后我们就对这三个部分进行设计分析。

1. 支付触发页面

优质的支付触发页面，需要由支付内容+支付金额+支付入口三个部分组成：

1) 支付内容

合理的展示内容的名称、数量、单价等信息，有助于付款用户进行内容的核对和确认，一定程度上增加用户使用体验感；

2) 支付金额

明确的向用户展示待支付的金额，且需要清晰的展示出该金额的由来。

例如用户购买一本原价为 30 元的书籍，但是今天网店做活动，书籍品类打 5 折并且免邮费，此时用户只需付款 15 元就可买到该书。

这种情况下，产品需要把支付金额 15 元是由“原定价 30 元打 5 折并免运费后得来的”这一原因进行清晰的描述展示，让用户知晓。（对于涉及到钱的事情，一定要说明的格外清楚，即是对支付者的负责，也是对企业自身的负责）

3) 支付入口

也就是支付按钮。该按钮的设计集中在视觉和文案上。例如视觉上将按钮采用不同的颜色让其更易辨认、按钮放在屏幕底部靠右的位置上让其更易点击、按钮中的文案采用倒计时的样式增加时间紧迫感（和开团原理相同，但强度低于开团）等小细节的设计，减少用户操作负担



截图来自淘宝 APP 和得到 APP

2. 选择支付方式

现存在的支付方式的选择看似很多，但是要用起来后就会发现效果最好就是那么两个，即【支付宝支付】【微信支付】。2018 年第一季度支付宝和财付通这两大巨头占据了第三方移动支付交易规模市场份额的 90.6%。

其他的如云闪付、NFC 支付等方式只占了 9.4%。所以对于 APP 的支付选择来说，毫无疑问首选是这两者，将二者都集成是最好的方式。



这两者作为目前最普及的线上支付工具，一个是出生就自带支付基因，一个是基于社交延伸发展起来，都已经在国人认知中标上了线上支付的标签。

并且由于两种工具在用户中大面积（线上线下布局）、长时间的使用，使得用户在工具中形成了一套自己的信用体系，产品方再基于沉淀的信用体系开发提供给用户更多信用服务，使得用户对产品的粘性再一次加强，从而让这两款支付工具牢牢地占据着市场，形成双寡头局势，位置极难撼动。

当然支付宝支付和微信支付在不同的场景下被用户使用的偏好也存在着明显的差异：线上支付场景更偏好支付宝支付，线下支付场景更偏爱微信支付；大额支付场景更偏好支付宝支付，小额支付场景更偏好微信支付。

我们可以根据自身产品的需求进行支付方式的选择，最好是将两者都进行集成，这相当于产品覆盖了全国 90%有支付能力的网民。

如果你的产品处在从 0 到 1 的阶段，且时间、开发资源等都很有有限的情况下，优先选择微信支付。因为微信支付是基于微信社交属性延伸起来的，也就表明微信支付能应用于更多社交场景上，并且微信的装机量要大于支付宝，公众号、小程序的运营也都需要使用微信支付等等原因；

所以在这里，作为 0 到 1 阶段的产品首选支付方式为微信支付，之后在集成支付宝支付，处在其他阶段的产品，尽可能的将两者全部接入。

3. 支付成功

此环节为一个反馈环节，其设计要点是：用户支付成功后给出正确的提示反馈和跳转反馈。

1) 提示反馈 可以采用类似“支付成功，正跳转回 xxAPP”的提示语；

2) 跳转反馈 我们可采用两种设计逻辑

从哪里来回哪里去的逻辑，支付成功后默认跳转回产品内容页。避免跳转到用户之前未浏览的页面，防止给用户造成前后页面不同的认知不连贯问题。用户再运营逻辑，跳转到

支付成功的推荐页面。该跳转反馈常应用于重运营的电商产品，当用户支付完成后，产品根据用户购买的内容进行相似内容、相关内容的推荐，激发用户再消费的意愿。



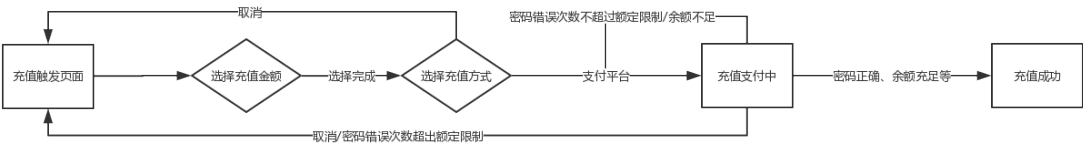
用户再运营

4. 其他

每笔支付完成后，都需要留下痕迹，用户会在各种原因促使下回来查看，所以就需要我们留个【交易明细】的入口给用户，帮助用户进行交易回溯。【交易明细】的入口放在钱包、订单管理中即可

以上我们基本完成了产品支付流程的设计。之后我们再对充值流程进行设计分析

三、充值流程设计



从流程可知，对充值流程的设计集中在【充值触发页面】，【选择充值金额】，【选择充值方式】，【充值成功】四个环节的设计。【充值支付中】我们不干涉，原理和上文的支付流程相同。

1. 充值触发页面+充值金额选择

由于这两者存在着包含的关系，【选择充值金额】操作通常位于【充值触发页面】中，所以这里将这两者放在一起分析。

充值触发页面需包含选择充值金额+充值入口+充值教程+充值说明+常见问题五个部分：

1) 选择充值金额：该环节设计时，我们会根据产品中内容的价格配比，选择若干个合适的金额选项供用户快速选用。并且在用户进入到充值页面时，默认选中金额中的一个，有助于减少用户点击操作，加快充值流程。关于默认金额的筛选，我们可以根据近短时间内的充值记录统计筛选出充值次数最多的金额选项。

2) 充值入口：充值按钮。设计时保证 UI 视觉上清晰可辨即可

3) 充值教程：该部分的设计通常只存在于交易物品为虚拟商品的苹果设备上，苹果规定了虚拟商品必须走应用内支付，这种支付方式就需要用户先将【微信】或【支付宝】或【银行卡】绑定到 App Store，然后才能进行充值。比安卓设备要复杂很多，所以此时就需要有教程引导用户如何绑定、如何支付

4) 充值说明：虽然该部分只是文本，但却是充值流程中非常重要的一部分。此部分要明确的告知用户“充值的是什么”，“充值后不能跨平台使用的原因”，“充值后是否可退可提现”，“充值后是否有有效期”等信息，一来是能让用户对充值更了解，二来是让企业进行免责声明。))

这里有一点大家要了解，很多没有经历过充值环节设计的产品经理会很不理解：为什么产品内充值后变成了虚拟币而不是可提现的钱。这是由于苹果公司的规定，规定但凡是提交苹果审核的应用，只要应用内部进行的是虚拟商品的交易，则必须采用苹果应用内支付，并且支付后要用虚拟币的名称表示，不能用‘元’这类的敏感词汇，而且每一笔应用内支付苹果都要从中抽取 30% 的费用（苹果抢钱是认真的）。除此之外 iOS 应用内支付还固定了金额的档位，用户不可以随意选择充值金额，这也导致苹果手机上充值时没有“其他金额”的选项。

5) 常见问题：主要是告知用户充值后的钱能用来干什么？有效期怎样？无法充值的原因？充值成功却没有到账？等问题进行解决描述，在页面结尾再留下产品客服电话作为后备处理方案提供给用户，确保用户遇到的简单问题能及时解决，困难的问题能有反馈渠道

2. 选择充值支付方式

关于充值方式安卓应用可以采用微信、支付宝等充值方式；苹果应用则采用苹果应用内支付（有部分应用可以不采用此方式充值。例如像摩拜、ofo 这类应用是可以采用第三方充值。原因在于苹果对充值后的钱用途的定义，定义为购买非虚拟商品则不需要进行应用内支付，反之则需要应用内支付）

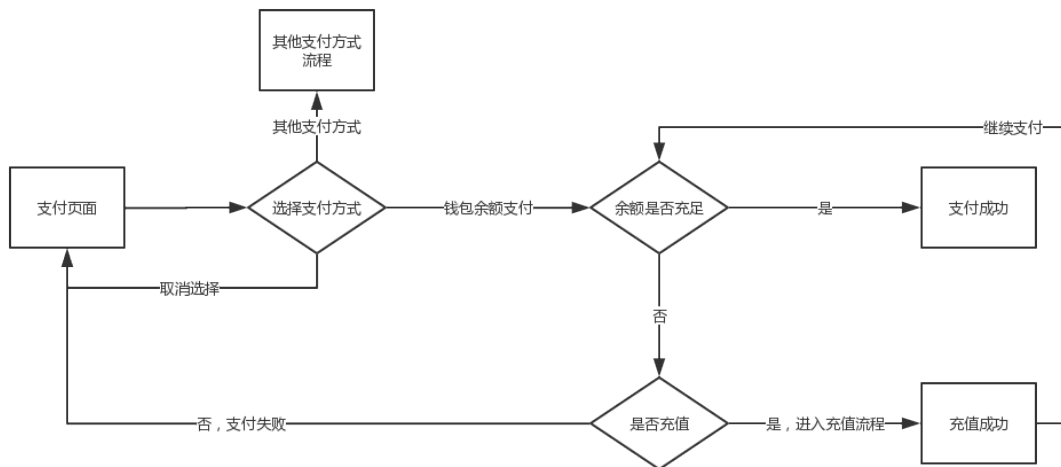
3. 充值成功

设计原则和【支付流程设计】中的支付成功设计原则基本相同，这里就不再赘述

4. 其他

有了充值环节，则钱包功能连带出现，有了钱包功能，则支付方式的选择中就会出现钱包余额支付的选项，这是一个连锁反应。所以在进行充值功能的设计时，需要同时进行钱包功能流程的设计、钱包余额支付流程的设计，这样才能保证从充值-选定商品-支付-结果反馈的闭环完整。

钱包：设计时保证“余额”，“充值入口”，“充值记录”三个元素位于清晰醒目位置，之后在页面其他位置增加优惠券、兑换码、广告位等信息【提现】功能被应用的越来越少。对于进行虚拟商品交易的产品来说，提现功能是让企业利益亏损的操作；对于非虚拟商品交易来说，用户更习惯直接用第三方支付，而非现充到钱包在消费。所以提现功能的存在感非常低 钱包余额支付：此处设计要考虑余额充足和余额不足两种情况，需要我们将流程梳理清楚再进行具体设计



四、支付功能测试

和钱有关的，都要打起十二分精神，支付功能的测试环节是非常非常非常重要（重要的事情说三遍）。

测试点如：

- 1) 正确流程是否实现
- 2) 取消订单时的处理是否正确
- 3) 弱网等网络情况下的处理是否正确
- 4) 支付过程中交叉干扰时的处理是否正确。例如支付过程中出现电话、短信等干扰
- 5) 支付安全的保护处理是否完善。例如假单，拦截请求，修改订单等
- 6) 多用户并发时的处理是否完善
- 7) 设备上无支付宝、微信第三方支付软件时的处理是否正确
- 8) 支付宝、微信等第三方支付软件为登录时的处理是否正确
- 9) 订单金额校验的处理是否完善。例如用户购买 100 元虚拟币时，进行第三方支付时金额被篡改改成 0.1 元，就造成用户用 0.1 元得到了 100 元的虚拟币

10) 连续点击支付按钮时的处理是否正确 等等测试点都需要产品经理和测试工程师一同进行、多次测试，确保准确无误了才可进行上线。

以上通过对模块的接入时机、支付流程、充值流程、测试环节四个方面的思考和分析，再结合产品的时间、成本、业务等实际情况，设计出符合自身产品的 安全 稳定 易用 的支付模块

说在后面

在任何模块的设计中时间和成本是产品经理必定要考虑的事情：

常说优秀的产品经理都是时间管理的好手。产品不是概念，而是具有交付能力的实体，没有结果、没有交付东西称不上产品。所以产品经理在进行产品设计上时，一定要把握设计时间、开发时间、测试时间、上线时间、运营时间等环节的时间节点，在预期时间内完成产品的交付；

同样需要考虑产品对企业成本的消耗，例如人工成本、时间成本、金钱成本等，在可获得的成本下进行最优的产品设计、推广在实际工作中，产品所拥有的资源都是极其有限的，这就需要对产品进行合理拆分、分步推进以满足时间和成本上的要求。

随着时间的推移，新的设计理念和交互形式会不断迭代更新，也就需要我们自身也不断升级迭代。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。