

自从微信对小程序的虚拟支付环节进行整改后，iOS 端的虚拟支付一直饱受影响。基于此，本文集中关注于在线教育场景下，用户小程序体验上产生了哪些问题，并试图梳理符合规则的产品优化方案。



一、限制背景

2018 年 5 月，微信官方发布了《关于小程序含有未开放内容（虚拟支付）的整改通知》，公告中表示：

基于微信小程序平台运营规范，除小游戏类目的安卓内购功能，小程序暂不支持虚拟支付。请开发者们对当前小程序内含有虚拟支付的内容或服务进行排查并整改。如在 5 月 8 日前未完成整改，平台将对账号屏蔽 iOS 系统的支付接口调用。

2018 年 8 月 10 日，微信再次发出一则《关于小程序虚拟支付内容和服务的整改通知》，其内容指出：

基于微信小程序平台运营规范，开发者在 iOS 系统上提供的虚拟物品不能展现任何购买、支付的功能、页面、按钮，即使实际上它们都不可使用；也不得引导至为外部网页或 App 来实现支付功能。

这一规定意味着，之前通过引导到客服消息进行二维码支付购买等外部支付渠道方式的替代解决方案失效。

关于小程序虚拟支付功能的官方表态一直是在变化的。

在小程序初上线时，官方规定：微信小程序的服务范围不应超出小程序平台的类目库范围，如游戏、虚拟物品购买功能等均尚未开放。

而在 2017 年 10 月，随着「知乎 live」上线虚拟支付功能，很快涌现出一波知识付费类和红包类小程序，被视为小程序对于虚拟商品购买的“灰色支持”。

到后来随着小游戏的爆发，大量开发者向小程序生态的涌入，小程序虚拟支付问题与苹果 IAP 机制（手机应用内购）的冲突变得更加显著，因此对于 iOS 虚拟支付的限制也是预料之中无可奈何之事。

对于整改限制究竟是因为支付场景的博弈还是苹果式契约精神，在本文中不做判定。

由于笔者所从事的行业为互联网教育行业，而互联网的销课及知识付费是受此次限制的重灾区，因此本文更关注在在线教育场景下，受既有限制影响，用户小程序体验上产生了哪些问题并试图梳理符合规则的产品优化方案。

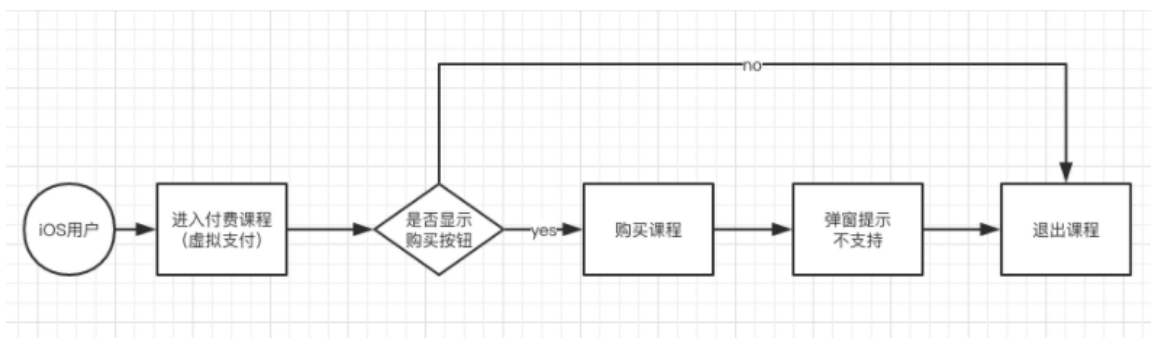
二、810 限制带来的用户体验问题

何为虚拟支付？

虚拟支付是指购买非实物商品，比如：游戏道具、VIP 会员、充值虚拟币、在线课程、在线音视频等虚拟产品。

对于在线教育而言，由于课为售卖的主体，与课程售卖相关的购买、营销推广（秒杀、砍价等）等都产生了一系列因虚拟支付衍生的问题。

按照 810 整改方案，官方拟定的不违规用户路径：



1. 如果对 iOS 用户不显示购买按钮，会导致用户不知道如何进入下一步操作，只能退出课程，购买转化率为 0。

同时如果 Android 和 iOS 用户只区分按钮的显示与否，会导致在编辑课程描述时的限制而影响文案的吸引效果，可能还会影响安卓用户的购买转化率；

2. 如果对 iOS 用户显示购买按钮，用户对课程有购买兴趣却告知不支持付款，用户需要通过其他途径去了解如何获取该课程。

如果找不到获取途径，用户流失，即便是通过某些途径了解到整个流程被拉长也会导致购买转化率的降低。

除了给 iOS 用户带来不便外，对于小程序课程的运营人员也增加不少工作量。

1. 编辑课程描述成本：

不能出现支付、购买、获取 VIP、开通会员、价格、iOS 限制、苹果系统限制等购买相关字眼；也不能出现引导字眼，比如扫描二维码获取。

2. 需要在社群或者私信跟 iOS 用户解释为什么不能购课，或者是还有哪些途径可以获课。

3. 如果还需要去运营砍价、秒杀等活动，在各种宣传语中需要有所注释。

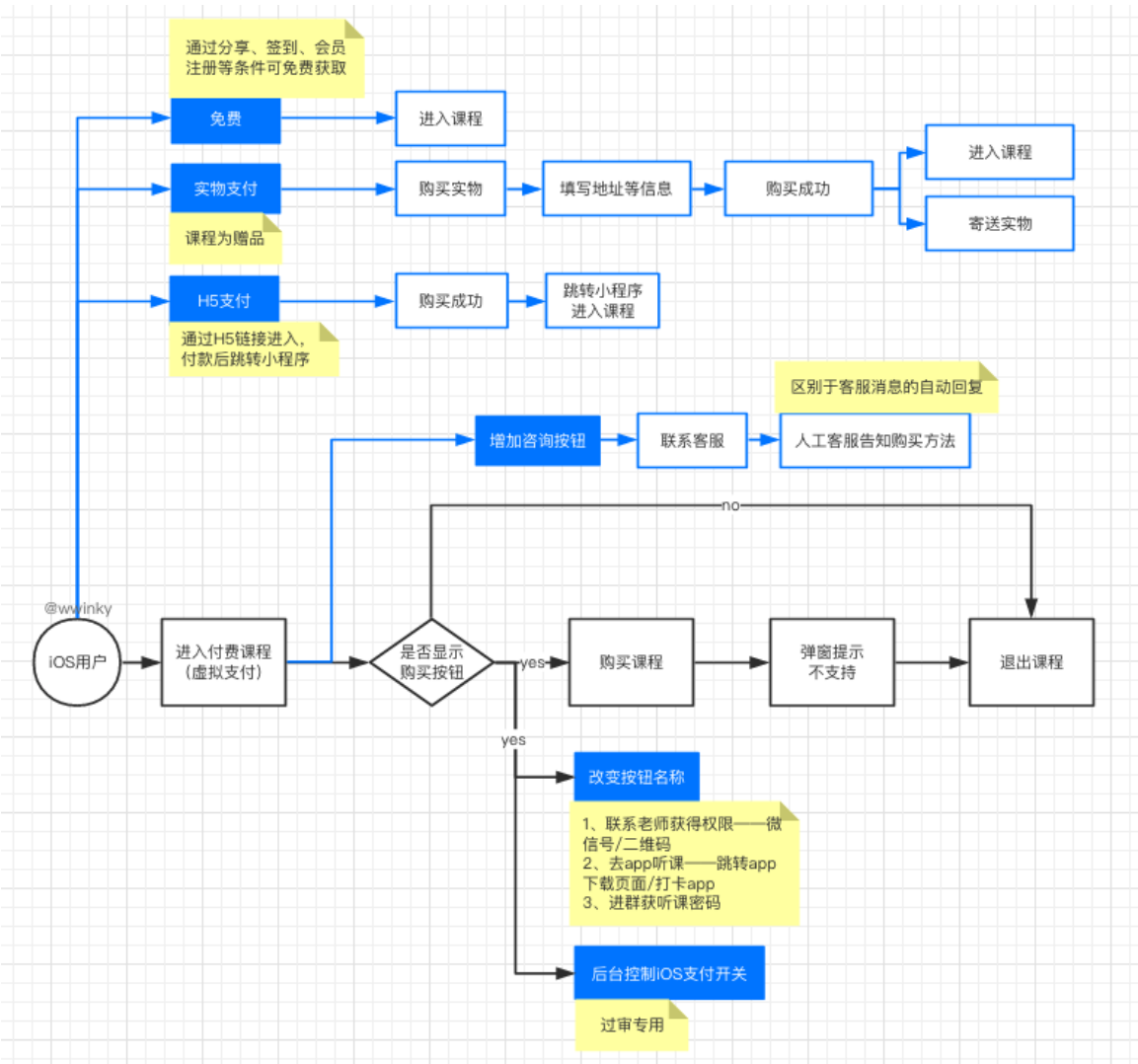
三、产品优化方案

从 2018 年终端数据来看，iOS 系统占比大约在 20%，而对于在线教育行业，这一比值会大于 20%。

在对待这部分用户的体验上，部分小程序会采取直接放弃这 20%的用户体验，完全按照微信官方的处理办法，在页面直接隐藏支付入口/或者点击后提示不支持购买无下一步提示，比如知乎、知识星球、腾讯课堂。

还有部分小程序重新定位将小程序作为导流入口而不作为主要教学场景，去掉支付入口，小程序可支持试听和目录查看，更多课程引导关注公众号或下载 app，比如得到。

那么如果要优化小程序内的购买体验，还能进行哪些尝试呢？



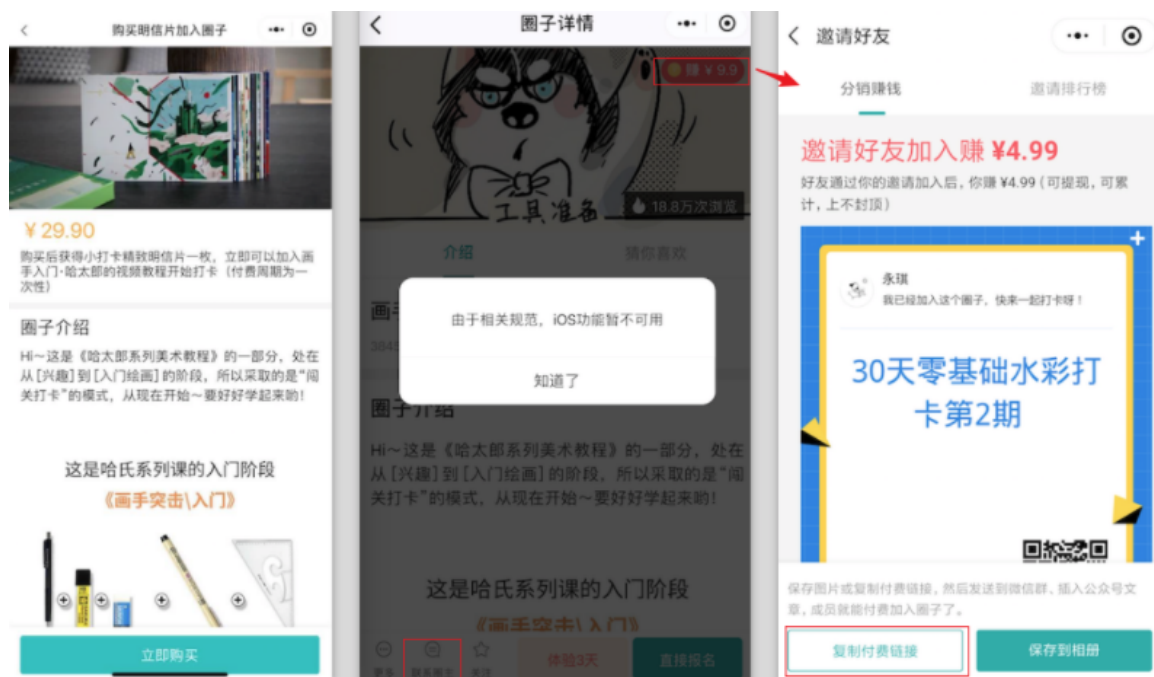
1. 转变售卖主体（虚拟支付转化为实物支付）

关于这一方案通常采取购书赠课、购买线下实体课程（有线下门店）、购买实质的教学光盘/练习题等等。当然还有一些更轻量的转变模式。

小打卡最初希望通过统一使用小打卡明信片用于解决虚拟支付的问题，甚至将口号“购买明信片加入圈子”放在页面标题位置；但截至 6 月 29 日小程序体验来看，目前小打卡已经取消了这一方案，点击报名弹窗会提示“由于相关规范，iOS 功能暂不可用”。

具体取消原因是因为这一方案仍在限制范围内，还是并没有带来实际购买率的提升效果，这还是有待进一步的考证。

当然小打卡在页面中还是提供了一些曲线救国的路径，可以联系圈主咨询或者在分销中可复制付费链接到 H5 付费。



2. 收费调整为免费

有些小程序会牺牲营收来换取用户流量，结合其他功能如分享转发、签到、会员注册等等可得到课程。

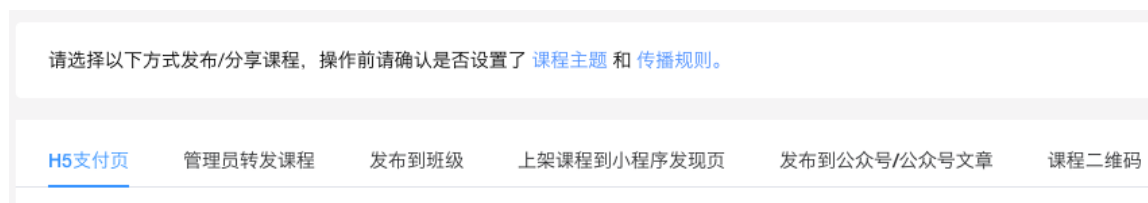
虽然从营收来看，减少了课程收入，但是从其他方面可以换取用户粘性，降低拉新成本。对于有些营收占比主要依托于广告的小程序来说，也不失为焉知非福。

比如喜马拉雅，去掉支付入口，但是有通过星星解锁精品课程的获取途径，可以通过分享邀请好友和签到获取星星。

再比如，抽奖助手之前有一个“付费解锁”的玩法，现在已经免费使用。但带来的用户量激增也使得小程序更受广告主青睐。

3. H5 支付

通过后台生成课程的 H5 链接，管理员转发给学员或放至对应入口，完成支付后跳转小程序。目前鲸打卡采用的即是这种模式。



还有部分小程序会标记用户的支付状态，提交支付订单后通过关联的 openid 给用户公众号推送支付提醒，但这种做法需要用户提前关注服务号，再者提交支付订单后通过服务号通知的方式支付召回，在规则上感觉风险比较大。

而小打卡将 H5 链接通过分销入口嵌入在小程序中，从流程上释放了部分的人工沟通成本，目前微信对于这一种小程序跳转还在默许阶段，需要静观其变。

4. 区分终端系统角色分别展示 (Android 和 iOS)

最简单的做法就是按钮的变化，对于 Android 用户展示正常的支付按钮及标识，对于 iOS 用户用一些通用型的文案，其他操作指引再通过弹窗提醒。比如得到引导下载 APP。

但仅仅通过按钮的区分，一些描述的限制束缚也会降低 Android 用户的购买转化率，使得课程描述不能很好的触动用户的付费意愿（前文也有提及）。

对于这个问题，鲸打卡小程序开发了区分 Android 和 iOS 展示的两套课程介绍页设置，使得在 Android 用户展示的介绍页能更好的展示想传达的内容。

还有一些小程序是将敏感词的描述做成字段形式（如购买须知等等），在 iOS 上对这些字段进行隐藏。

5. 后台控制 iOS 支付开关过审

为了不破坏 C 端用户在购买过程中的体验，这是风险极高极冒险的做法。如果被举报发现或支付量达到微信设置的风险阈值，会存在小程序被封的后果。有些小程序会在活动推广

的期间为了活动效果短暂去掉 iOS 支付限制，但是一般来说还是不建议这种挺而走险的办法。

四、小结

最后的最后，希望小程序生态下对于虚拟支付有更友好的官方通知，也希望在互联网教育行业的老师和技术研发能远离脱发，有更灵活更好用的教育工具辅助伟大的教育事业。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议