

各路玩家齐聚小程序，支付宝缺少社交场景，其小程序生态尤为特殊。一年过去，支付宝的小程序怎么样了？



作者：芦依 来源：钛媒体

“支付宝缺少社交关系链，用户粘性不足，要怎么做好小程序？”

自上线之初，支付宝小程序就面对着这样的质疑声。

彼时，市场对小程序的想象还寄托在以微信小程序为代表的社交裂变等营销玩法上。而靠近交易端的支付宝，因为缺乏社交属性，显得“孤立又冷清”。

而今支付宝小程序已满一岁，MAU 已超过 5 亿，7 日留存超 40%，小程序数量超 100 万。相比之下，微信小程序的总量已超 236 万，月活用户达 6.81 亿，7 日留存超过 23%。

虽然支付宝小程序在总量上远不及微信小程序，但在七日留存上却实现了反超，月活用户的数字也在逼近。

从这一维度上，可以说支付宝用一年时间完成了初步突围。

过去十年，依靠技术与资源成长起来的互联网巨头已经不甘于用为用户提供产品。各家都希望输出自身能力，培育自有生态，小程序继而成为移动互联网时代的基础设施。

小程序已成为各家标配——微信小程序侧重游戏与电商，支付宝小程序中重视生活服务，百度小程序以移动视频和生活服务分发为主。

字节跳动也宣布在旗下火山小视频上线小程序，展露了想以小程序带动短视频矩阵的决心。

前有缺乏“社交裂变”能力的质疑，后有 BAT 愈发激烈的小程序竞争格局，支付宝小程序是如何完成突围的？

## 一、延长板，补短板

作为先行者的微信小程序，依靠其根植的社交属性和庞大的用户基数先行给出了一套游戏法则。

小程序可随意跳转，加上拼团砍价等各类营销玩法，能助力商家快速做大规模。

数据显示：借微信流量池的东风，拼多多仅用 2 年零 3 个月就完成了 IPO，市值一度逼近京东。微信小程序还曾让增长近乎停滞的蘑菇街和唯品会实现了增长的第二春；小程序 SaaS 服务商有赞，2018 年总订单数 2.33 亿笔，其中诸如多人拼团、裂变发券等营销玩法带来 1.59 亿笔订单，占比在 68% 以上。

拼多多珠玉在前，后来的商家也渴望奉行这套法则，对其他小程序平台多了“能实现社交裂变”的预期。

但，“社交裂变”恰恰是支付宝乃至阿里的短板，若僵持在这一思路很有可能会陷入困境。

“很多商家需要规模化经营，希望能够圈粉达到一定的量级，这必须要进行分享和裂变。而在支付宝中没有那么快，于是推进就遇到了障碍。”支付宝小程序事业部总经理管仲坦言道。

但这也给了支付宝启发，与其忧虑短板缺陷，不如着重发挥长板优势。

支付宝的长板是什么？——是消费信贷（如花呗、芝麻信用）和支付业务。

因此，支付宝突围打法之一就是将流量与支付、信贷能力叠加，而并不再以“社交”为突破口。

实际上，全球用户数已突破 10 亿的支付宝并不缺乏流量，只是不像社交流量那样易整合易裂变。这些流量分布在蚂蚁森林、花呗和借呗等各个模块中，如果能调用支付宝相应的能力，就可以触达对应的人群。

不止一位小程序商家表示，支付宝的特点在于其“安全性”，而且与“交易”更近。

支付宝最新推出的“轻会员”就是补长板的典型尝试。



主页搜索“轻会员”即能进入轻会员页面，用户在主页搜索指定小程序，可直接进入商家页绑定轻会员。在支付宝首页搜索框内输入“轻会员”，也可进入支付宝提供的轻会员商家展示页。能否长期在这个页面里显示，是和用户流量等实际数据挂钩的。

“轻会员”是支付宝芝麻信用与花呗能力的叠加组合，能让消费者先享优惠权益再结算会员费用。

比如，如果某商家的会员政策为10元会员费获得5张8元优惠券。在“轻会员”模式下，通过芝麻信用评估或冻结10元花呗额度，用户可先享优惠再支付会员费；会员到期后，若享受优惠高于会员价则只付10元会员费，若低于会员费，则只扣已享优惠价格。这种方式能帮助商家有效获取更多付费会员，提升复购率，也便于扩展先享后付的场景。

轻会员的推出让小程序吸引到了不少商家，也帮助商家取得了相当显著的成绩。

据花呗创新市场运营部负责人王曦透露，前期邀请参与测试的商家，轻会员可以帮助他们提升客单价55%，提升消费频次60%，提升拉新30%，提升开卡率3倍，提升券的使用率4倍。

而商家不仅可以享受到阿里生态“光环”的加持，“先享受会员权益、后付费”的模式也带来了更多会员。

“我们把轻会员的积分权益开放后，很多小程序商家的会员权益和我们实现了互通，这能提升他们的品牌效益。”管仲总结道。

“用户可以凭芝麻信用或冻结花呗额度，先享受会员权益和服务，后付会员费。轻会员大大降低了用户入会门槛，快速实现会员增长，为后续的深度用户经营打好基础。”企迈云商客户成功中心负责人石涛向钛媒体介绍道。

企迈云商是一家服务于餐饮及零售商家的小程序SaaS公司，目前帮助百果园、周黑鸭、奈雪的茶等企业上线了支付宝小程序。

而轻会员只是支付宝为商家提供信贷消费能力的一个体现。支付宝的生活服务类小程序，如共享充电宝已广泛采用了信用抵押金的方式。管仲也在采访中指出，花呗与支付宝小程序的转化还能应用到更多场景。

“比如之前消费者住酒店时能用芝麻信用但是额度有限，现在与花呗结合后就可以先享后付。另外，花呗分期早期只用在淘宝 3C 项目上，现在也打通了手机租赁等行业。我们将花呗定义为基础性的产品，要延伸在不同领域里提升商家的经营效能，”管仲解释道。

在发挥长板优势之际，与微博的打通也为支付宝补上了一定的社交短板。

新浪微博将利用社交关系链和内容扩散能力，帮助支付宝小程序商家更好把服务触达给海量用户；而支付宝小程序将利用其服务场景，为新浪微博的内容消费带来无缝衔接的服务闭环。

总而言之，相比其他玩家，支付宝小程序一直明确其服务型定位。

管仲表示，“支付宝是服务属性的，做的是确定性需求，做 718+X 更多是建设这个能力”。

“718+X”策略，即 7 个入口，8 项能力和阿里 X 场景。7 个入口实现了从拉新、留存到促活的完整闭环；8 项能力则包括了芝麻信用和花呗分期等功能；X 场景，则是一次开发多端运行的构想。

管仲表示，一年之后，这一策略仍在稳步推进中。

支付宝在小程序入口上的扶持力度更大，向商家开放了包括主搜热搜榜、首页腰封、首页惠支付频道等六大中心化入口。商家通过引导用户扫码、搜索以及外部投放等运营方式每新增一名小程序用户，就有机会根据平台规则获得相应比例的中心化推荐流量。

## 二、联盟体 VS 集团军

虽然腾讯才是小程序中的“王者”，但相比百度和阿里的生态玩法，腾讯更习惯“占山为王，各自为战”。这与腾讯一贯的产品思维和微信小程序的庞大体量有一定关系。

有业内人士透露：“腾讯生态内有微信小程序、QQ 小程序和 QQ 浏览器小程序三个团队，三个团队分别对外招商，数据并不互通，QQ 和微信还有一些竞争意味。”

通过上线多个小程序悬浮窗，微信已经有了操作系统的雏形，但腾讯并未像阿里和百度注重培育生态。因此，在生态伙伴的玩法上，主要还是看百度与阿里的布局。

如果说百度小程序通过开源联盟缔结了“联邦国”，那么阿里小程序就用彻底贯通打造了一支“集团军”。

在今年春节后，阿里系几大业务部门经过磋商，决定以支付宝小程序的底层架构作为整个阿里系小程序的底层架构。这代表着阿里旗下几大超级 APP，如淘宝、钉钉、高德和饿了么的底层能力可以全面贯通。

从支付宝小程序升级为阿里小程序，意味着一款小程序在接入阿里经济体的各项能力后，可以在各个 APP 之间进行跳转。这样能更好促进阿里生态内的资源整合，实现各项能力的协同。阿里云还推出了小程序云，通过开源让开发者获得“一云多端”的便利。

百度小程序则重视联盟，在开源上最为彻底。因为错失移动端先机，百度组建了开源联盟，以百度智能小程序为底层架构，联盟内小程序可在百度自有小程序和联盟成员内的平台上跑通。通过开源联盟网罗更多企业提供服务，能迅速扩大百度的小程序生态，使得服务的领域和内容更加多元。

但业内人士也对钛媒体表示，不同于阿里整合的是自家超级 APP，百度联盟的核心成员还有大部分是其他企业，在登录账号和用户数据归属上可能无法达成统一。

“如果 WiFi 万能钥匙上架了百度小程序，登录会采用谁的账号？如果双方账号均可登录，那用户数据属于谁？这可能也是小程序联盟要考虑的问题之一。”

由此可见，虽然都强调培育生态也打通了底层架构，但阿里的小程序集团军与百度的开源联盟依然存在差异。从整合程度的单一维度来看，阿里的集团军式打法会更胜一筹。

不过，虽然集团军能极大地整合公司内部资源，各项能力的全面贯通也并不容易，这涉及到观念改变和各部门的协同。以往强调的是打造超级 APP 的中心化入口，但用小程序打通能力后，超级 APP 之间的界面被模糊，互通的界限和标准需要重新被定义。

“这个话题我去年已经痛苦过了，现在已经走通，否则小程序就不会升级到阿里小程序。”管仲坦言。

关于小程序与中心化入口的关系，管仲以阿里最早的 1688 批发网为例。1688 批发网是一个中心化的入口，支付宝上有 8000 万商家都需要供货，然而吸引小商家去官网的 ROI



会比较高。但是当 1688 在支付宝开通供货小程序后，小程序会成为 1688 一个新的拉新入口。所以中心化和去中心化的两种诉求同时存在不可分割。

在管仲看来，纯粹的中心化运营更多是 PC 时代的产物，但移动互联网下用户是碎片化的。要在合适的时间、合适的场景为用户找到合适的服务。而不是驱赶用户到特定 APP 中让其只能在单一入口享受服务。

在这种模式下，用户想吃汉堡王可能会经历如下环节——到店前通过口碑端小程序完成线上团购；到店中通过高德端小程序引导办理会员卡；到店后通过支付宝小程序自助点餐。而在未来，汉堡王或许还能通过 UC 端和微博端小程序进行营销投放。

### 三、阿里小程序的下一站

整合输出自身的技术资源，成为移动互联网的基础设施，并不是巨头们这两年才有的决心。

2013 年百度推出的“轻应用”，2014 年阿里推出的“百川计划”，都希望通过开放自身部分能力形成合纵连横的态势。只是彼时承载的是开发成本更高的 APP，而现在是更快更轻的小程序。

单看阿里，如果说阿里的各项能力是散落的拼图，小程序是将其拼接完整的巧手，阿里商业操作系统就是完整的拼图作品。

阿里商业操作系统这一说法，是阿里 CEO 张勇在年初首次提出的。阿里商业操作系统指的是阿里在购物、娱乐、本地生活服务等场景及其形成的数字化能力与云计算服务融合的产物。商业操作系统的关键是“输出一整套数字化能力而非单一模块。”

管仲也在采访中阐释了阿里商业操作系统的重要意义：“在阿里体系中，货品、资金流和物流有很好的布局，只有连接在一起阿里的生命力才真正开始。这种生命力指的是把更丰富全面的商业基础赋能给商家。这一操作系统更注重商业基础能力的打造，让所谓的 APP 这种中心化的流量下沉一级去赋能。”

当拥有“连接”属性的小程序将散落的能力串联缝缀起来，开发者和企业客户无需重复造轮子，便可享受由阿里提供的整套数字化能力。另一方面，当支付宝小程序自身成为了新的基础设施，阿里的重要性将会更加突显。

支付宝为商家服务的体现之一在于帮助商家沉淀会员，比如通过轻会员小程序促进拉新与复购。8月份支付宝宣布小程序与蜻蜓IoT支付设备的打通，也为商家沉淀会员提供了新思路。

石涛对钛媒体解释道，小程序与蜻蜓IoT支付打通，意味着刷脸支付、电子会员、小程序串联为一条完整链路，商家可以实现“刷脸支付即会员”和“支付后推荐收藏小程序”。这样可以帮助商家做会员拉新及二次触达、提升用户复购率和粘性。

“现在官方大力推广小程序，主要还是需要借助小程序完成整体生态的闭环，给商户上线了小程序，才能更好地去推广轻会员、蜻蜓刷脸支付以及更多的生态服务，为商户带来更多的收益。”

当前，支付宝小程序更着重服务线下那些未经互联网改造的领域，希望做好线上线下的联结。

此前管仲就曾强调过支付宝对线下场景的重视。日前推出的品牌轻店小程序，就打通了线上线下场景。

一方面，品牌商的线下门店可以成为其天猫旗舰店的前置仓，提供定时送、门店自提等差异化服务；另一方面，天猫旗舰店也可以成为门店更大的库房，当门店商品无法满足消费者需求时，门店可以引导消费者在线下单，多渠道的货品和服务互补。

总而言之，当前的小程序之争早已告别流量竞争，进入服务的深水区。谁能更好整合自身能力，为开发者提供更好的服务，就更有可能在这场战役中取得优势。

作者：芦依，编辑：赵宇航；来源：钛媒体

本文由 @芦依 授权发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议