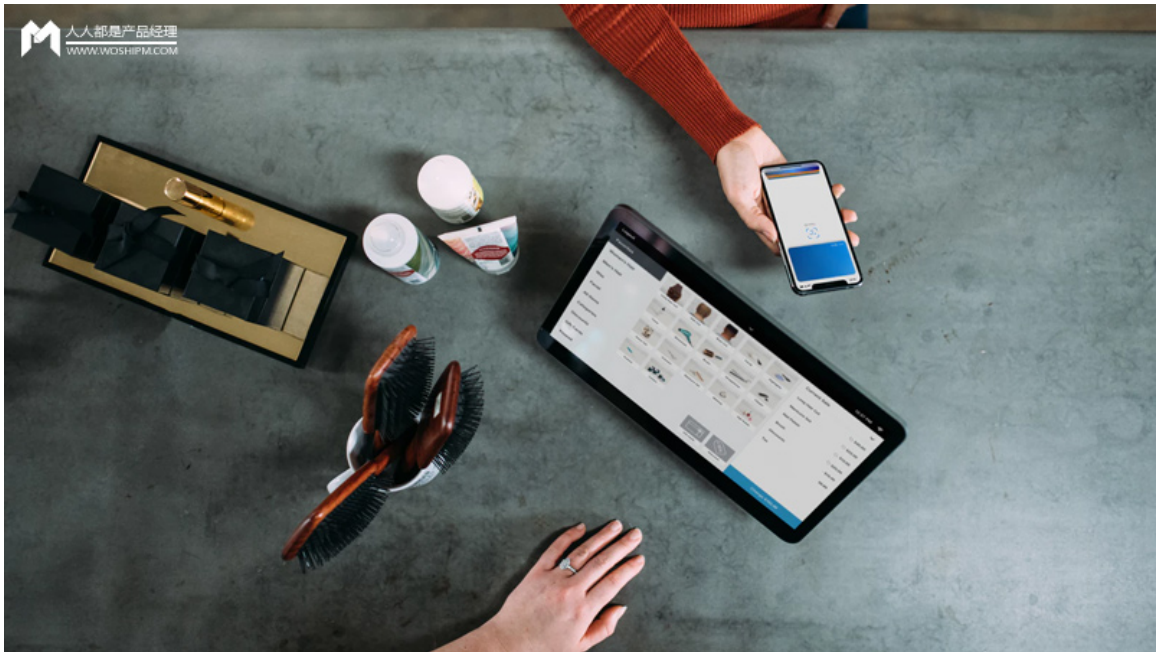


表面看，支付宝似乎在这个页面上和微信越来越趋同，这实属意料之中，商家们津津乐道的一句流传语可以很好地说明问题：“付款的结束，是复购的开始”。



作者：Miss 豆教授 来源：公众号：晓程序观察（ID：yinghoo-tech）

支付完成页面，一夜之间成为香饽饽。

近日，支付宝开放了「支付后推荐」能力，商家可在用户支付后的成功页添加收藏小程序/关注生活号的组件，并通过小程序收藏有礼/生活号关注有礼引导用户点击。

下午3:15



0.5K/s



完成



支付成功

¥0.10

收款方



收款金额



付款方式

账户余额



汉堡王King俱乐部

酒店美食 皇堡3元优惠券

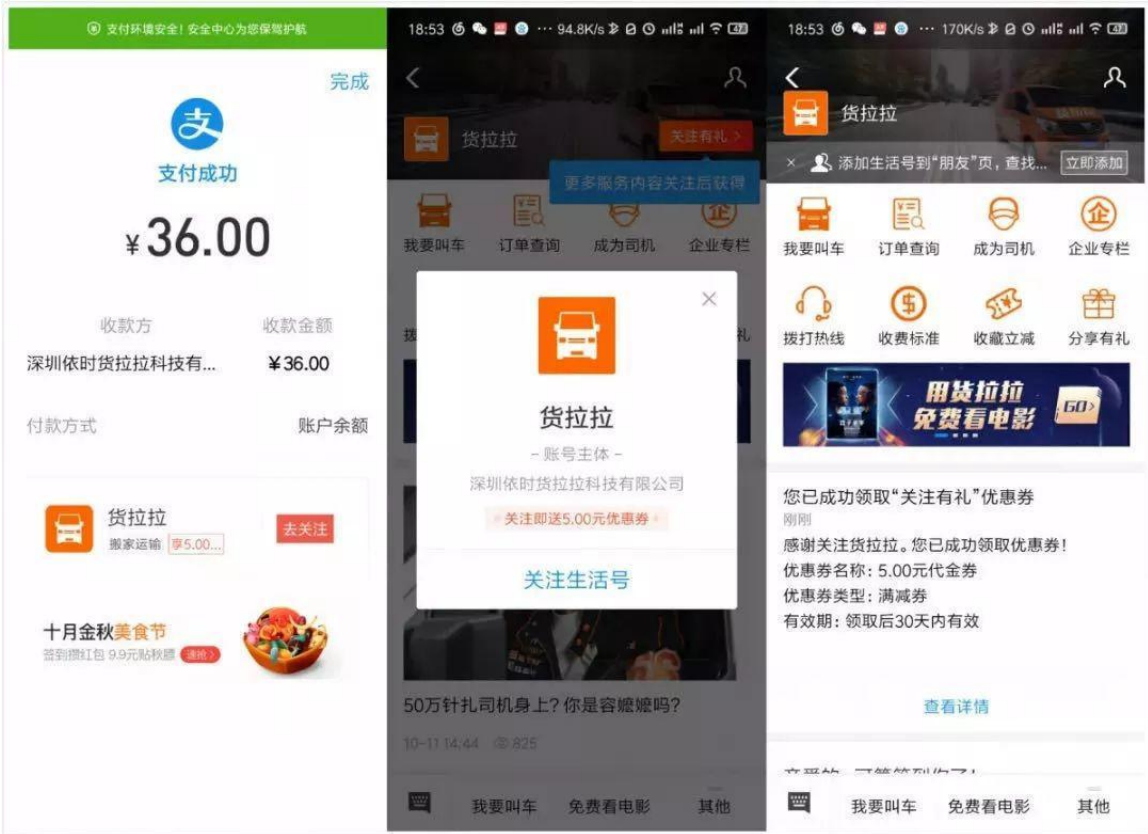
去收藏

本次消费感受

晒图抢50元红包



## 收藏小程序有礼



## 关注生活号有礼

用大白话说，就是商家可在用户支付成功页面，通过优惠券，鼓励用户收藏小程序，或者关注生活号。如此一来，支付结果页就成为下一次交易的开始，最终形成“从支付到支付”的正向循环。

是不是乍一听，着实有些似曾相识？

因为微信很早之前就推出了类似功能，今年4月份微信支付合作伙伴大会上，「支付有礼」能力亮相，商家可以在“支付结果页发券”，最终在用户端的操作场景是，在某商家用微信支付完成支付后，支付结果页面会推荐该商家的优惠券，刺激用户复购。



「店外附近发券」能力同时上线，而更早之前，微信支付在完成页上上线了关注服务号、获取立减金能力等。

表面看，支付宝似乎在这个页面上和微信越来越趋同，这实属意料之中，商家们津津乐道的一句流传语可以很好地说明问题：“付款的结束，是复购的开始”。

但两家平台属性不同，能力开放的程度也不相同，玩法自然也有不同处，所以决定做一次对比 PK，帮助大家更好地选择。

## 环节一：入驻门槛（线下、线下、线下！）

对于开发者而言，入驻门槛永远是关注的第一要素。毕竟，即便功能被吹得天花乱坠，开发者想入驻却难如登天，久而久之也不会有太多人耐心不厌其烦一遍又一遍地尝试接入。

从微信的「支付有礼」和支付宝的「支付后推荐」能力门槛，也能看出两家想主攻的方向。

### 1. 微信：微信支付商户的专享

虽然没有明确规定线下商户才能接入，但从能力的选项可以看出微信的「支付有礼」主要还是针对线下场景。

来看一段微信的官方介绍：支付有礼是面向符合条件的微信支付商户开放的营销能力，用户在商家使用微信支付后可以领取微信支付代金券，下次回店消费只要符合用券条件即可自动抵扣优惠，能有效帮助商户拉动顾客二次购买或完成线下门店 - 线上商城的连接。

这段话里透露了两个信息：首先，适合有门店的线下商户，其次，想使用该能力就必须成为微信支付的商户。

据我们了解，该能力目前主要是餐饮和零售两个类目使用。

### 2. 支付宝：门槛太“鸡贼”

支付宝对于「支付后推荐」的门槛规定则更为细化：

必须是开通当面付功能的商户；7天内交易平均交易笔数大于300笔。

这样的门槛透漏了三个信号：

首先，由于当面付是针对支付宝商户的能力，因此只有成为支付宝商户才能使用「支付后推荐」功能，而非小商贩都可以；其次，当面付是针对线下商户的场景能力，因此「支付后推荐」和微信一样，锁定的是线下场景。此外，300笔的周平均交易笔数并不算少，并且当面付很难刷量，有开发者对我们表示：“这是支付宝的鸡贼心理，想用它的能力，就必须得先推荐用户使用支付宝付款，帮它推广，这是支付宝在与相对佛系的微信支付竞争时的小伎俩”。

截止发稿前，支付宝似乎将门槛下调，周日均 300 笔的限制要求下降至周均 1 笔（当面付 or 小程序支付笔数）。

目前，该能力还没有看到类目限制。

总的来说，两家的门槛限制都不算太高，都是必须成为两家的商户。另一个值得注意的门槛是，目前这些能力都是免费使用，并且代金券、立减金，都无需商户提前充值，支持免充值使用，商家使用多少代金券充多少即可，这对于商家而言，无疑是大大利好。

## **环节二：留存、复购，哪家强？**

在支付页面的玩法上，微信起步早于支付宝。早在微信支付诞生不久，就上线了支付完成后一键关注商家服务号的能力。



支付成功

LAWSON

¥ 31.90

原价  
优惠

¥36.90

罗森5元会员抵扣券¥5.00

完成



总的来看，在微信的支付完成页面上，目前共有这些工具可以为商家使用：关注服务号、立减金等，再加上今年推出了「支付有礼」、「附近发券」能力。

而在支付宝的支付完成页面上，主要工具是生活号、小程序。

从工具数量上看，微信支付明显多于支付宝。但工具数量不等于一切，用组合出对用户而言有意思，对商户而言有价值的玩法，才是王道。

玩法上两家有什么迥异？

### 1. 线下拉来的新客放到哪里沉淀？

无论是微信还是支付宝，由于该能力基本对应线下，因此该页面的拉新基本都来源于线下场景，但将新客放到哪里去沉淀？微信和支付宝的打法有一些差异。

微信支付页目前只能将用户留存到服务号上，引导用户一键关注服务号；支付宝则是生活号和小程序都可以沉淀，可以引导用户关注生活号、收藏小程序。

值得注意的是，虽然看上去支付宝给商户提供的服务更多，但关注生活号和收藏小程序，商户只能二选一，即要么使用「收藏有礼」、要么使用「关注有礼」。

值得注意的是，对于商户而言，这两个“有礼”都要做。有些商家认为，反正在用户端只会显示一个“有礼”，那么在「支付后推荐」上就配置一个功能即可。

但事实上，「支付后推荐」能力虽然只在用户侧显示其中一个功能，但是它会判断该用户是否已经关注过生活号或已收藏小程序。假如该用户已经收藏小程序，那么系统则会展示“关注有礼”，反之也一样。

只有当用户两项“有礼”都已经领取后，才不会显示“支付后推荐”。

### 2. 线上+线下的复购玩法

在复购毫无疑问，对于商家而言，留存的目的就是复购。

通过微信的支付完成页，复购有两个办法：

线下二次复购：在支付完成页直接向用户推送优惠券，领券落地页立即使用跳转至扫一扫 / 付款码，用户在门店核销；线上二次复购：引导用户关注服务号，用服务号向用户推



送优惠券，领券落地页跳转至小程序，用户可一键跳转至小程序核销代金券。值得注意的是，采用这种模式，小程序 appid 需要跟活动商户号进行绑定。

具体使用哪种，由商户自行选择配置。

支付宝的办法则更为直接，无论是关注生活号有礼，还是收藏小程序有礼，都是一个路数，用户点击关注或收藏后，弹出代金券。代金券分为两种，线上小程序使用或线下门店使用，具体到底是线上还是线下，由商户自己配置。

在领券核销环节，微信是领券即可使用，支付宝则是收藏领券即可使用，对小程序而言，微信比较站在用户侧，支付宝比较在商家侧。对关注公众号/生活号而言，微信只是单纯关注，优惠券得等到下一次推文，支付宝则是关注就有券，马上可以用。

对比来看，线下复购，微信更为直接，只需一步操作，最大化激活用户立刻复购的可能，而支付宝则更为强调收藏小程序、关注公众号；线上复购，微信的流程多一环，用户关注服务号后，需要商户通过服务号再次触达用户发送优惠券，而支付宝是关注即送，少了后续触达的一步。

### 三、线下微信胜，支付宝“竞争大”？

通过以上，可以看到，支付宝的「支付后推荐」目标鲜明，就是吸引客户进入生活号、小程序，以支付作为切入，为生态内其他工具引流，从而实现留存、复购的价值。

而微信能实现的场景更多，通过服务号+优惠券，可以实现线上留存、复购，而线下发券可以实现线下的立刻复购。在不少人看来，相比于支付宝，微信还多了即时回馈消费者，聚焦二次消费的属性。

对于开发者和商户而言，巨头生态都至关重要，很少有人会二选一，多数还是会选择双线布局。在他们看来，两家的优点和缺点都很鲜明。

微信方面，支付完成页的线下复购刺激非常直接有效。事实上，这种玩法此前就有很多小程序再玩了，多位小程序服务商对我们表示，过去，送给用户的优惠券会直接发送微信卡包，用户到店可以打开卡包进行核销。如若用户是在小程序上完成支付，那么就 will 将优惠券发送到小程序账户里，之后通过模板消息提醒用户消费。

现在通过微信支付完成页来刺激，步骤极少，对于复购刺激效率很高。但线上则显得薄弱很多，“如果能从优惠券一键进入小程序，那就非常棒了，不然服务号推送优惠券这个流程，可能会流失不少用户。”不少开发者对我们表示。

支付宝的玩法对线上留存异常友好，但也存在一个问题，在支付宝的支付完成页上，福利过多，杂乱使用户体验并不太好：经常在商家的「支付后推荐」优惠券上方，还有口碑券、饿了么券、保险基金、优酷 7 天会员等阿里系其他 App 的福利。

对于用户而言，选择了这些阿里“官方”福利后，就无法再选择商户的优惠券。

“这就是商户和阿里系官方福利竞争，不像微信，页面干干净净的，商户优惠券非常显眼。”有开发者表示。

据我们了解，由天猫支付宝联合推出，专为品牌商打造的「品牌轻店」，也将在双十一前接入「支付后推荐」能力，介入后，用户在品牌商的线下门店支付后，可一键收藏「品牌轻店」程序，进而跳转至天猫品牌旗舰店，将线下流量导到线上，这对同时有线下门店和天猫店铺的品牌商而言，尤为重要。

作者：Miss 豆教授，公众号：晓程序观察（ID：yinghoo-tech）

来源：[https://mp.weixin.qq.com/s/SBuyJmVsGqce\\_ZklH6yrIA](https://mp.weixin.qq.com/s/SBuyJmVsGqce_ZklH6yrIA)

本文由 @晓程序观察 授权发布于人人都是产品经理，未经作者许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议