

支付宝通过占领游客心智场景，紧抓用户需求、打造产品差异并借力引爆营销这三大策略获取了用户和商家的肯定，并成功布局了自己的海外业务。



你还记得去年大明湖畔的「支付宝锦鲤」吗？

去年国庆，支付宝联合一大批全球商户蓝 V 凑了一个出境游消费免单大礼包，号称全球独宠于一身，转发抽奖送给一个人——中国锦鲤。

因为奖品太诱人，这条微博最终被狂转近 300 万次，锦鲤信小呆就这样诞生了，这次事件营销的影响力之大，以至于锦鲤本人也成了网红，直播、接广告，还把自己环球旅游的过程拍成了「信小呆环游世界」专题 Vlog。

一年过去了，我好奇信小呆后来怎么样了？更好奇我的老东家支付宝今年又会如何继续在海外攻城略地。

我问了问支付宝的老同事，得知信小呆环球旅行去了不少地方，但她并不像大家想象中那样逍遥快活。

她曾在采访中说，由于兑奖有效期只有一年，她要不停地去世界各地兑奖，还要和团队一起把自己当做旅游博主来运营。可这些都是她之前毫无经验的，所以她觉得压力甚至比之前上班时还要大。她坦言，一年过后，也许会再找个工作，归于平凡。

就像 12 点的钟声敲响，灰姑娘要回家，现实生活不会像童话，锦鲤的平凡生活要继续。

支付宝出境游战役也还在打响，当「中国锦鲤」的热度渐渐退散，在后锦鲤时代，支付宝又在如何布局自己的海外业务？

锦鲤游走之后，今年支付宝把锦鲤升级为锦囊，推出了更落地的产品「全球锦囊」，里面涵盖了境外红包、境外商家优惠、境外金融便利工具（花呗分期、超优汇率、极速退税）等，感觉就像一个出境游消费助手。



所以这篇我想从头开始写写，支付宝从 15 年开始，是如何一步步布局自己跨境游支付的心智传播之战的。支付宝的「出海」

这些年，「出海」成为国内互联网企业的新战场，一会把五颜六色的共享单车骑到各个国家街头，一会在海外购物也能手机扫码支付，各大厂都在拓展中国大陆以外的市场。

出海的目的，一是想扩大品牌影响力，二是寻找新的用户和营收增长点，可以把故事讲得更宏大。

据我们观察，这批「出海大军」主要分两种类型。

第一种是让外国人用我们的产品，和 Google 等国际巨头抢市场，这需要产品做「本地化改造」，根据当地市场和用户的习惯做出调整。

这种类型以内容消费产品为主，比如现在国内出海势头最猛的是头条系，前几天看到一条令我震惊的消息，说一首叫《Old Town Road》的歌霸占美国 Billboard 单曲榜冠军长达 19 周，破了历史记录，但歌手只是个素人，没有粉丝基础，歌曲爆红主要归功于 Tik Tok（抖音海外版）。

这首歌在 Tik Tok 上传不久就获得超过 11 万次使用，洗脑了美国群众——就和国内抖音上的「野狼 disco」「芒种」一样。

出海的第二种类型，就是以支付宝为代表的打法——虽然到了海外，但本质上还是在服务中国人，打的是 1.7 亿的中国出境游人次。

不是拉新海外用户，而是延展国内用户的使用场景，让国内用户找到熟悉的感觉。

很多人到了国外，衣食住行上还是想用熟悉的 APP，衣食住行购物又都绕不开一个痛点，那就是支付，他们还想用方便的移动支付，支付宝海外支付的推广策略，就是让中国人找到熟悉的支付感觉，提供方便。



▲支付宝在海外超市

一个支付软件想要让中国人出国玩的时候，还能记得用，而不是选择外币信用卡或现金，到底该怎么做才能被别人记住，不使用其他支付？

支付宝其实在做出境心智植入上这件事做的非常取巧，以小博大。

我们将其总结为心智植入三板斧：

攻下核心「心智场景」； 回归用户需求，做产品差异； 事件传播，借力引爆。

一、攻下核心「心智场景」

打任何心智，要取巧，首先是要找到最容易留下印象的场景。

出境游的心智怎么打？找到中国游客出国时被震撼到的 Aha Moment 是发生在哪些场景

。

回忆一下，你出国的主要消费场景是什么？机场、购物、吃饭、交通。

每个消费点下又有一些「重点商家」，支付宝在海外拓展的第一步，就是先在 B 端进驻这些重点商家。

什么是重点商家呢？就好像 KA（key account 关键客户）占据了销售业绩的大部分，重点商家也承接了游客的大部分消费——在美国可能是奥特莱斯和梅西百货，法国就是老佛爷百货，在亚洲则是各类便利店和药妆店。

接入这些重点商家，就抓住了游客在海外的消费命脉，下一步就是让消费者明确在国外也能用支付宝进行付款。

支付宝有个天然优势，那就是国人本身就已经形成了使用习惯，在海外也不需要教育成本，只需要告诉消费者一个集中的信息——在国外也可以刷支付宝了。

如何打出这个信息呢？工具类产品都会存在一些消费者高频接触、容易产生使用行为的核心场景，我们称之为「心智场景」。

对于支付宝海外来说，心智场景就是机场、交通工具、商场等，于是支付宝瞄准他们开火，打出「出境就用支付宝」的心智口号。

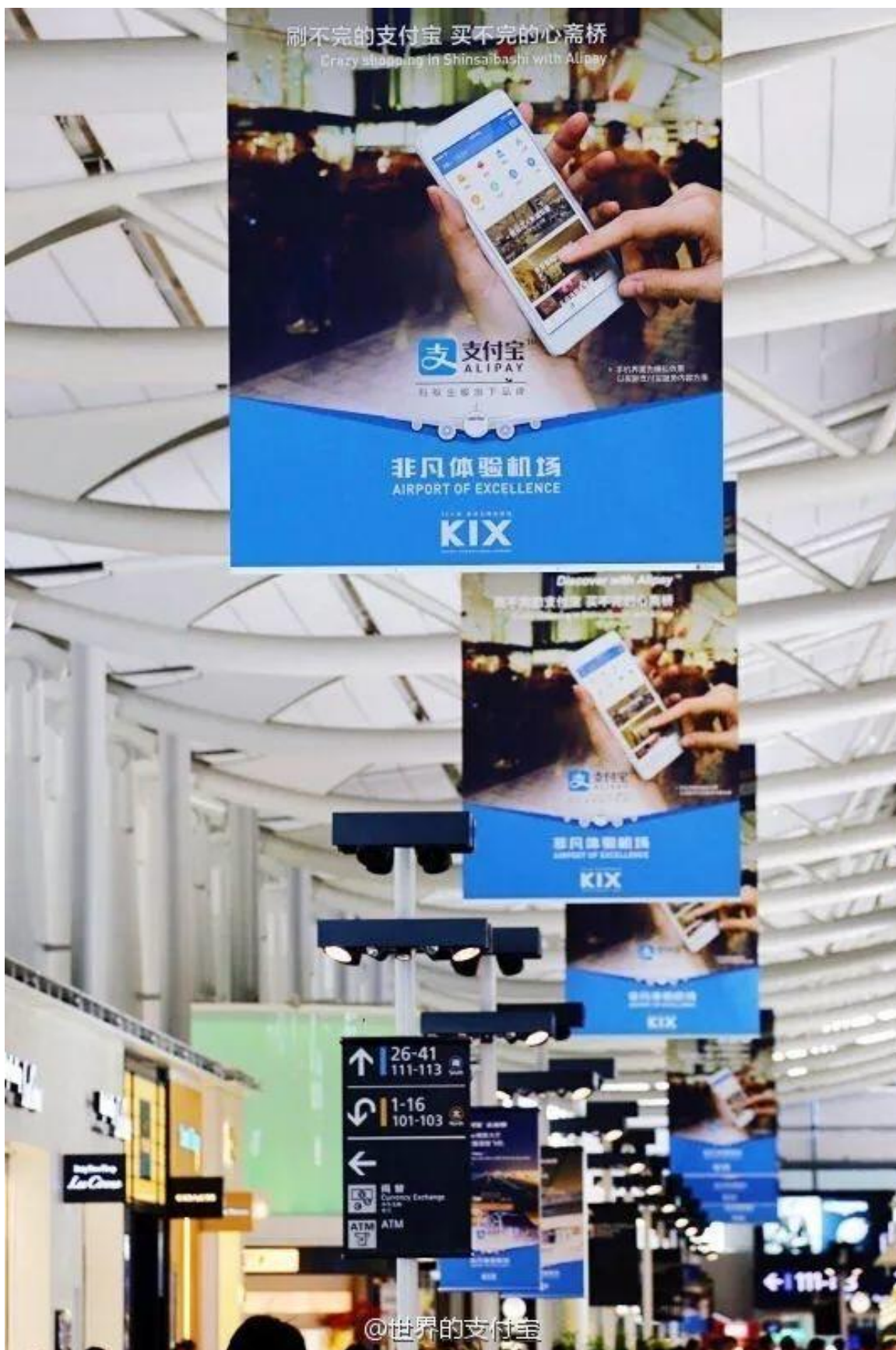
但是接入这些心智场景，说的容易，做起来难上加难。海外的国家不是支付系统过于适配信用卡而很难改造接入移动支付，就是过于落后而无法理解先进的移动支付逻辑。

从 16 年开始到 19 年，支付宝在「心智场景」上也有一套专门的攻城顺序：15 年末启动->16 年占领全球十大机场->17-18 年打下重点商区、在优步和出租车上接入支付宝->19 年甚至在海外医院都布下了支付宝。

用户到了国外，第一件事就是开始观察到达的机场，感叹“真好看啊~真干净啊”。这时候如果你一抬头看到“泰国欢迎你使用支付宝”，你是不是会大叫牛逼？

因此支付宝选择攻城的第一场景就是全球十大机场。更巧妙的是，支付宝会以流量或资源置换的形式来拿下机场、地铁车厢、巴士等户外广告，放上非常醒目的 LOGO，游客一下飞机就能看到熟悉的支付宝蓝色。

2016 年，支付宝就做了#全球非凡体验机场#的活动，打开支付宝刷脸，可以赢取体验全球机场的免费机票，并用自己的资源置换，在全球十大机场打出广告。



@世界的支付宝

▲支付宝在大阪机场

其次就是重点商区，如果你曾在 12 月或春节出境，你甚至能看到一整片商区都呈现「支付宝蓝色海洋」，同样会唤醒记忆，帮助形成心智。

今年的国庆黄金周，支付宝继续在全球铺开宣传「全球锦囊」，随手一搜就能看到随处可见的锦囊物料。



凡是接入了支付宝的门店，都有「全球锦囊」的柜台卡片、易拉宝等摆放物料，这是又一次提醒，在最后关头转化消费者使用支付宝付款，等用户体验过支付宝的优惠和方便后就能形成很牢固的心智记忆。



从游客出境开始，到海外游览、购物的每一步，支付宝在逐级攻占可以传播的心智场景，来传播「出境就用支付宝」的心智。

二、回归用户需求，做产品差异

心智场景之外，消费动机也十分重要。用户在认知了出境游可以用支付宝的情况下，为什么一定要用支付宝呢（你也要给我一个爱你的理由呀？

找消费动机，还是要回归用户需求，从用户视角来看——用户有什么真正的强需求？你的产品能否满足这个需求？如果能满足，就做出了和别家的差异，给了用户选择你的理由。

其实出境游支付，大部分用户的需求很简单很直白，就是想拿到优惠，想省钱。

而支付宝，就很好地抓住了需求，做出了产品的差异点。这就要提到植入「出境就用支付宝」心智的第二招——产品差异化：支付宝专属优惠、海外版大众点评、境外金融便利工具等。

第一层，是刚需优惠，支付宝不但自己洒红包，如果你仔细观察，你到了境外时，支付宝还会自动把附近商家的各种优惠券信息推送给你——支付宝会凭借 B 端商务能力，想办法让商家给补贴，出优惠，来满足用户。



▲ 支付宝承包的商场柜台

第二层，是境外金融便利工具，包括花呗分期、超优汇率、极速退税等，能有效解决海外消费时的剩余痛点。

花呗在海外消费时能提额度，还可以分期还款，不用担心钱不够花。

中国游客非常关注汇率，海外消费用外币结算，支付宝扣款是人民币，这中间的换算汇率比市面汇率要低，最后退税时可以快速退到支付宝。一番操作下来，又帮你省钱了。

支付宝在海外做出的差异化，本质就是回归到用户需求——帮游客省钱，还能提供消费便利，给你一个使用支付宝的理由，从而最终植入「出境就用支付宝」的心智。

三、事件传播，借力引爆

有了心智场景，也有了产品差异，还差最后一把火，把「出境就用支付宝」引爆，让更多用户知道，到了第三阶段比较适合的策略是做事件营销，发挥人传人的力量。

而做事件营销，最大的技巧则是「借力」——用别人的力量为事件添柴加火，把传播的声量抬高。

纵观今年的刷屏事件，基本都是发动了好几方的力量一起搞事情：优衣库 x KAWS，结合了时尚潮流 IP，还用饥饿营销发动了特别爱凑热闹的那批人疯抢造事件；周杰伦粉丝熬夜打榜，暗地里与「流量明星」粉丝形成竞争，还发动起以前没用过微博超话的大批怀旧 90 后参与进打榜，这才形成全网热点。

支付宝的传播，也特别擅长借力，大概在放假前一个月左右，支付宝开始在社交媒体上制造话题，来铺垫「出境就用支付宝」这个信息。

怎么把支付宝的各种优惠具象化地体现出来呢？造现象、借流量和落地产品。

其实在 2016-2017 年支付宝就开始搞出境用支付宝的心智传播了，但它没花多少预算。主要靠的是造现象和借流量。

1. 造现象

支付宝会通过自己的社交媒体把海外蓝色海洋（一大片商区全接了支付宝的场景），或者海外游客抢着刷支付宝的素材返图，然后通过微博和马蜂窝等平台传播。

2. 借流量

去年，支付宝的大招是联合全球商家一起造出了锦鲤。其实每位商家只出一点奖品，每人借一点力，整合起来就是欧气旅游大礼包，送给一名「全球锦鲤」，同时传达出全球商家

接入支付宝的信息，这条抽奖微博狂转近 300 万次。（仔细想想，支付宝自己甚至都没出什么钱

3. 落地产品

而支付宝今年搞了一个「全球锦囊」。锦囊是什么呢？其实就是把支付宝境外支付的优惠与福利合集，包括红包、商家优惠券、花呗分期、快速退税优惠等，全部概括成了一个具象化的产品，从锦鲤的营销落地到产品与业务。

并且开始了一系列很严谨的营销推广传播：

第一步，#出境青年的自我修养#这样一个话题上了微博热搜，中国游客在国外的表现一向是流量话题，会引发不同圈层的讨论，等话题取得良好的发酵效果后，支付宝再巧妙借力，通过官微认领话题，引出出境青年必备锦囊，「锦囊」登场。



chū jìng qīng nián de bì bèi jīn náng

出境青年的必备锦囊

支你锦囊妙计！让每个宝宝出境都能用支付宝

hóng

红

bāo

包

释义：越付越省，领红包做隐形富豪



惊魂砍价



惊喜红包



lǐng

领

quàn

券

第二步，因为「锦囊妙计」的典故出自三国演义（赵云陪伴刘备去东吴娶亲，恐怕会落入东吴陷阱，诸葛亮给了赵云三个锦囊，告诉他遇到困难时可以打开），支付宝又借力典故，以三国人物为背景拍了一支 TVC，把锦囊典故和支付宝锦囊做了关联——锦囊解决三国困境，支付宝锦囊帮你解决出境游的困难，明确了多场景下使用锦囊的心智。

紧接着，转发抽奖永远不会缺席，今年我看到了#转个锦囊，出游大吉#，其实就在延续去年的锦鲤思路，转发抽大奖，把阿里平台上的商家都圈了进来，比如淘票票送全年电影票，淘宝全球购送零食大礼包……借各平台之力诱惑群众转发，锦囊的功能和利益点也随 UGC 一起传播。



再之后，针对新亮点「健康锦囊」，从出游前必经环节订票入手，与飞猪联动——买机票时可换购健康锦囊，境外买药用支付宝有优惠，借其他平台的流量优势，推广新功能。



支付宝 V

今天 15:36 来自 iPhone 6s Plus

国庆准备出境游的朋友，我和@飞猪 @阿里健康 给大家准备了一个健康“锦囊”，有境外就医小助手和健康小贴士，在飞猪上购买了国际机票的朋友可以1毛钱换购一个，希望你用不上，但你在外面我总有点不放心。要嗨嗨皮皮，注意安全哦～



☆ 收藏

🔗 3496

💬 59

👍 264

制造事件和话题，借力引爆，广泛传播，就是支付宝在社交媒体上的巧思，有点像组一个局，引各方合作伙伴入局，借大家的力量一起传播「出境就用支付宝」的心智。

四、支付宝的星辰大海

攻下心智场景、回归用户需求做产品差异、事件传播借力引爆，这三板斧下来，支付宝逐步在用户心智中植入了「出境就用支付宝」。

随着一年又一年的支付宝出境游战役，支付宝不仅仅是成为海外支付的首选，在未来，用支付宝在海外购物可能更会成为一种海外出游的仪式感。

就像淘宝双十 11 代表了一年一度的购物节，不买点东西总觉得自己 out 了，没有参与到「全民事件」中来，支付宝在出境游领域，也能让用户形成一种「全民事件」的习惯——每逢长假，就来支付宝参与活动碰运气，抽不到欧气大奖也能领领红包。

从全球锦鲤到全球锦囊的落地，使每个用户到了境外收银台，都会习惯于先找支付宝，总能获得意外的优惠与方便。

在国内，支付宝已经牢牢占据了「支付就用支付宝」的心智，而在今年，支付宝的 slogan 已经升级为「生活好，支付宝」——除了付款，还有生活缴费、电子社保卡、看病挂号等等功能，支付宝要做生活服务大平台。



老百姓的生活，就是衣食住行，在国内用支付宝缴费、看病、吃饭，组成了上亿用户的生活群像；而出境游用支付宝，像打开「锦囊」一般，获得优惠和实用工具，串联起了上亿用户在海外的衣食住行图鉴。

我心中的支付宝的星辰大海，就是实现普惠，让每个平凡人的生活更方便更美好。

作者：刀姐 doris，微信公众号：刀姐 doris

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。