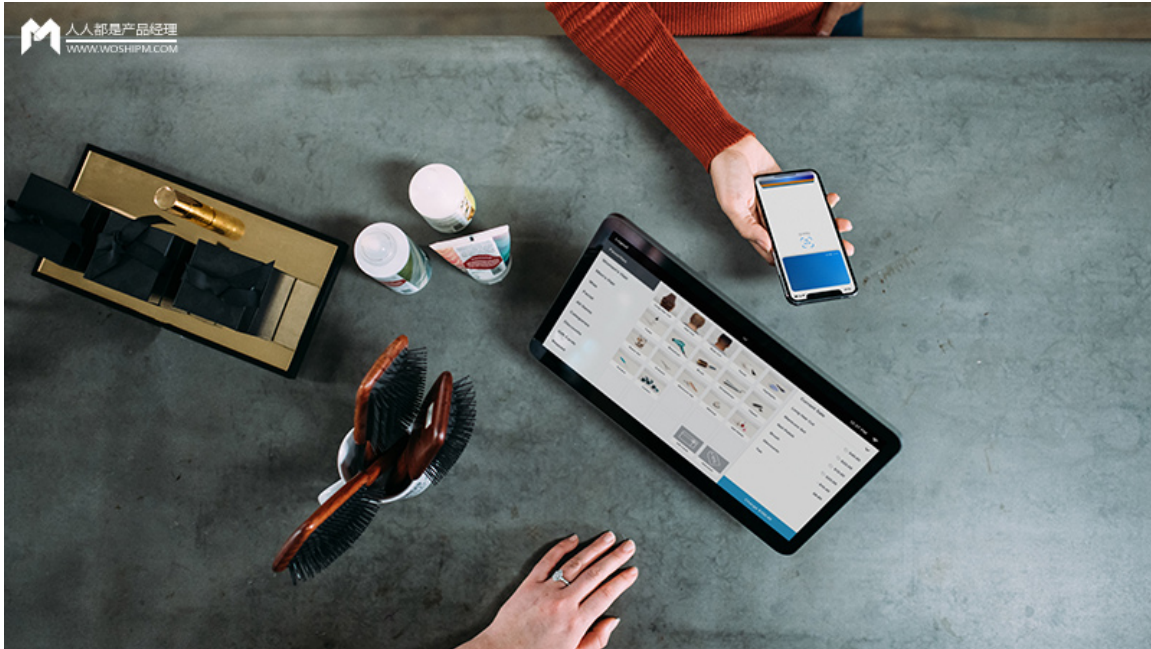


编辑导语：微信、支付宝早已是两款国民级 APP。在每个智能手机当中，几乎都有这两个 APP 的身影。伴随着微信、支付宝应用生态的丰富，公众号、生活号的出现，可以说对二者皆有重要的意义。近日，支付宝“生活号”正在升级，这对支付宝来说有什么意义？



2012 年、2016 年，公众号与生活号先后问世，但随着微信与支付宝的发展路线不同，公众号与生活号的发展结果也是截然不同。

近日，公开消息显示，支付宝“生活号”正在升级，目前在灰度测试中。升级之后，支付宝 App 底端中间的“口碑”栏目将改为“生活”栏目，通过“生活”栏目，用户可从首页重要入口直接进入商家生活号页面。

有服务商表示，支付宝用生活频道代替口碑频道，把 7 亿月活流量开放给商家，这次的开放力度确实更进一步。此次，支付宝“生活号”升级的具体表现是什么？生活号入口被提升至首页“C 位”，对于支付宝而言，有何意义？

一、支付宝版“公众号”

支付宝此次对生活号的调整及升级，相对来说是比较全面及透彻的。

此前，生活号的入口在支付宝 App 底端第 4 个栏目的二级目录里，用户寻找起来较为麻烦。如今，生活号升级为“生活频道”后，入口将直接在首页呈现。

除了在支付宝 APP 首页做了入口调整之外，升级后的生活号提供了更多的生态及功能，商家可以通过图片、文字、直播、视频等多种形式，与用户进行沟通、交互。

同时，支付宝打通了小程序和生活号之间的壁垒，可以直接从生活号进行跳转至小程序，消费者在看到生活号的服务信息、动态以及底部链接后，可以一键跳转到小程序进行下单等。例如，用户在看到飞猪生活号的动态后，可以选择点击链接直接跳转至飞猪小程序，进行相应的活动或是操作下单。

与现在主流内容社区平台相似的是，除了生活号的内容形式以图片、文字、视频等信息流为主外，生活频道还支持用户及商家在下方进行转发、点赞、收藏以及评论。

从产品形态上来看，支付宝生活号也与微信公众号没有什么区别，二者内容形态均支持图片、文字、视频等，在链接上也可以直接跳转各自的小程序。

事实上，“生活号”是支付宝在 2016 年就推出的功能，商家可在生活号中为消费者提供服务、发布信息。生活号的诞生，意图也可以说是非常明显，主要就是为了对抗微信、公众号在内容生态上的威胁，因为越来越多的商家将更多的精力放在微信及公众号的运营上。

当时，与生活号一同诞生的还有“生活圈”，与微信的“朋友圈”有几分类似，但比朋友圈更为开放，而“生活圈”热度一过，用户直线下滑，基本处于“放养”状态。

不过，尽管生活号是一个比较有想象力的功能和服务，但对于阿里来说运营以及成为一个内容生产者似乎有点“不在行”，从 2016 年到 2020 年之间，生活号几乎没有翻起太大的水花，基本上都是一些商家对用户发布信息以及阿里旗下应用发布相应的动态为主。

直到去年 3 月，支付宝首次宣布从金融支付平台升级为数字生活开放平台，对于“生活服务”的投入开始逐渐增加，着重建设以及构造生活服务的生态及内容，在首页新增更多生活服务版块，将首页平台流量全面对外开放。升级后的生活号，颇有支付宝版“公众号”的味道。

二、公众号的“理想” VS 生活号的“骨感”

阿里此前推出自己的“公众号”服务是迟早的事情。

因为 BAT 中的百度和腾讯早就上线自己的内容平台：微信公众号与百度百家号，就目前的发展效果来看，公众号、百家号已经取得不错的成效，截止今年 9 月,百家号创作者已达 460 万,同比增长 35%；目前，整个微信公众号总数也已经超过 2000 万。

只不过目前来说微信公众号比支付宝生活号更加普遍，根据腾讯营销洞察报告数据显示，微信生态（微信号+公众号+微信群+小程序）的私域触点在国内渗透率已到达 96%，这也是支付宝生活号与微信公众号目前存在的最大差距。

事实上，造成这种差距背后的逻辑也在于微信重社交，支付宝重金融。支付宝是一款功能型工具，这大概率注定了大家在支付宝上面花费的时间不会太长，只有要付钱或是进行金融理财的时候大家才会想到它。但内容平台却不同，人们在上面的时间会相对长一些，微信作为以社交、即时通讯起家的平台，衍生出内容形态，相对于金融领域来说，更为容易一些。

今年 4 月，中金公司发布的一份研报显示：2021 年 1 月，支付宝人均单日使用时长仅 8 分钟，工具属性明显。相比之下，微信人均单日使用时长接近 1 小时。就拿笔者来说，笔者每周的 APP 使用时长，微信占比最多，接近 9.5 小时，而支付宝的使用时间仅不到 1 小时。这也就决定了公众号的内容一定程度上会吸引到用户。

回归到公众号、生活号。如果你有所留意的话，微信公众号推送的文章至少会有用户注意到，进而可能会产生交互，但如果是支付宝生活号推送的文章用户不一定会注意到，更别谈阅读增加流量了，这背后也源于微信和支付宝的推送机制不同。

微信公众号是先做内容平台，等形成一定的用户基础之后，再进行商业链接，从而产生流量变现，或者公众号也可以不进行流量变现，单纯的做内容平台。但支付宝生活号大概率是为商家导流，重商业的属性较强，通过对用户的无限推送信息，来触达用户的需求点，从而产生流量再到变现。

微信几乎不会收到微信官方的消息推送，这就是说如果你喜欢安静可以不关注任何公众号，不会有来自公众号和官方的推送信息，但是支付宝，官方则是无限推送信息。

腾讯张小龙说的好：好产品就是要让用户用完就走的。微信推出的每一个功能都是那么克制，在这一点上阿里做的似乎还不够好。

三、升级生活号，除了摆脱“工具”标签还有？

不管是在用户还是在商家心中，支付宝一直都是一个有着重金融、支付“工具”的标签，究其原因也在于支付宝所展开的业务均与金融有关。

2003 年，淘宝网首次推出支付宝服务，其主要功能就是提供第三方支付服务，随后支付宝则是围绕支付业务，进行了一系列的业务拓展，包括推出手机支付、“全额赔付”支付、余额宝等。除了饿了么、口碑等一些本地生活服务入口链接外，源自支付宝内部的其他业务少之又少。

升级生活号，对于支付宝来说有助于吸引商家入驻，拓展支付宝金融、支付之外的业务，比如说本地生活服务、广告业务等，生活号所具备的内容形态几乎与公众号相同，大概率也能通过这种形式为商家实现线上营销，降低支付宝支付“工具”标签的属性。

但要想改变用户认知和使用习惯非一日之功，想要让用户改变从用完即走到“泡”在支付宝，光增强社交属性、添加内容模块，或许还远远不够。

目前，尽管本地生活服务市场依旧是以抓住 C 端用户为核心，但在 C 端流量逐步见顶的情况下，支付宝也需要加大对本地生活服务 B 端流量的竞争。

当下，支付宝的用户量已经超过 10 亿，这对于商家来说，却是不可多得的公域流量。引入生活号和小程序后，可以帮助商家获得流量，进一步完善交易链路。同时，通过支付宝获得私域流量的商家也能转化为支付宝在本地生活服务板块的 B 端流量，生活号接入流程吸引的商家范围将更为广泛。

此番调整之后，也被业内人士认为，支付宝在商家运营方面再次发力，“生活频道”将成为一个重要切口。

除了说明支付宝想摆脱“工具”标签外，站在阿里战略板块的层面，升级生活号，似乎也能够说明阿里对生活服务领域的态度在不断上升。今年 7 月，阿里进行组织架构调整，基于地理位置服务，形成包括本地生活、高德和飞猪在内的生活服务板块。

要知道，阿里是一直想在生活服务领域有所作为的，想通过以支付宝为基础入口，完善对生活服务领域的布局，此番升级之后，或许高德、以及口碑也将介入生活号，通过向用户推送相关文章、动态，增加阿里生活服务的覆盖范围。

能够看到的是，生活号的升级表明了支付宝想要抓住 B 端商家流量的决心以及进一步布局生活的态度，进而提升生活号对商家流量的入口地位，但支付宝能否改变用户对支付宝的认知以及使用习惯，将会是一道难题，这也是其能否摆脱“支付工具”标签的关键所在。

题图来自 unsplash，基于 CC0 协议。