

移动支付平台怎样才能让用户愿意支付消费之外的服务费呢？归根到底还是要看用户场景是否正确，缺乏铺垫和运营手段的收费策略，必然会面临流失率的增加。



现在市面上常见的支付场景有：支付、转账、充值、提现、红包。

由于通过支付渠道的每一笔交易都会被支付渠道公司收取一定百分比的手续费，因此用户通过平台支付一些费用时，也会涉及被收取服务费的情况。

一般大流量的平台，如：微信、支付宝，往往可以拿到较低的手续费率，而其它的平台则存在手续费较高的困境。对于这类平台，如何让用户愿意支付消费之外的服务费，是一个值得深思的问题。

本文就根据实际经验，总结一些方法给大家，希望对大家有帮助。

什么是增值服务？

增值服务是区别与免费服务的一种盈利模式，实际上就是一种差异化服务。增值业务是指能为产品提供创收的一些功能，充值缴费、话费充值等。

我们知道，线下支付与在线购物是用户使用第三方支付的最常用场景。

目前两大支付平台，支付宝和微信已在增值业务做得比较全面了。他们对有支付需求的用户来说，已把教育得比较到位了。对于电商切入为主的支付宝，以及社交为基础的微信来说。

流量进入平台，通过增值业务转化更多利润价值。在这个过程中，平台为用户提供主营业务之外的附加服务，并向用户收取服务费。

支付宝和微信，两个产品都拥有较多使用场景（理财、生活缴费等），能补充支付收取服务费所造成的用户流失。并且能通过线上营销手段，如红包，促进消费及绑卡，提供拉新的功能。

如何收取服务费？

收取服务费一般分为两类。一类是平台支出，如网上支付银联规定的商业性消费手续费比率为 1%；另外一类是用户支出，如信用卡消费线下刷卡费率一般在 0.6%（存在行业差异，零售业费率在 0.8%-1%，超市是 0.5%，餐饮业为 2%。）。

对于平台支出（或者入驻平台的商家支出）的模式，消费方（本文指的用户）的感知是很低的，不作为本文重点剖析方案。对于用户支出的方式，平台方是收取用户的交易服务费，用户则是需要在已有的支付金额之上，额外增加费用交付给平台。

那么接下来，我们以收取服务费这个场景为例，看看支付宝和微信两大平台是如何做好增值业务的？



首先，我们需要区分支付宝和微信的核心区别。支付宝是基于电商背景的产品，而微信是基于社交行为的产品。因此，两款产品的支付场景及引导用户进行消费的场景是不同的。

譬如，看看一些常见的使用场景：

微信转帐收取手续费。每月额度 20000 元，超过部分按 0.1%收取手续费。支付宝对超出金额部分收取 0.1%服务费。可以用蚂蚁积分兑换额度，余额宝转出到银行卡免费，还信用卡免费等。

那么，支付宝和微信到底有哪些服务费收取的场景呢？他们是怎么做的呢？如下表所示：

产品名称	使用场景	服务费定义
支付宝	转账银行卡	文案： 收取0.1%服务费  界面：
	余额宝提现	文案：提现金额（ 收取0.1%服务费 ）  界面：
微信	零钱提现	文案： 额外扣除¥0.1服务费 （费率0.10%）  界面：

由上表所示，我有这样几点启发：

提前预热不能少：服务费是一种增加支付成本的费用，教育成本不可少。提前预热及规范性的运营规则需要准备充分。**费率模型要定好：**服务费的费率，应该具备普遍性并固化下来。**尽量减少不同产品不同费率的问题，**降低用户学习成本。**流失策略要做好：**对于我们的核心竞品，存在流失的渠道要提前做好「堵」住用户去路的方案。以免收费所带来的流失率失控。梳理竞品的发行渠道，针对渠道不同，如网点、APP、线下代理等，做不同的防流失策略。对于我们完全失控或者竞争力极低的区域和业务，建议可以暂时不做收费的功能，避免无法挽回的局面。**引导文案要选好：**对于平台或者第三方应用而言，服务费是收取的一方，所以「收取」和「扣除」的字样更符合用户心智。**用户粘性要抓牢：**重点培养用户的忠诚度，通过会员体系、积分体系、优惠充值政策等固化用户使用习惯、锁定优质客户。

对于提前预热的问题，可以分为三步来思考：

首先，我们是否是首家收费的平台？如果是，我们是否需要做好用户群的教育工作，最大程度的降低用户的抵触心理。告诉用户平台应该说明为什么需要收取服务费？然后告知用户如何收取服务费？譬如通过线上 PR 或者通过社交平台散播舆情消息等。其次，我们应该如何收取服务费？怎么收？收多少？这是需要通过经营指标做运营模型测算的。运营根据用户分层，做好灰度策略。可以将用户群体分三档费率灰度实施，设计收入测算模型，做价值判断和评估用户接受度，决策最终费率方案。最后，根据灰度测算出的收费模型，圈定全量用户进行下发。同时分析数据及舆情监控（如客诉话术培训，客服电话回访等）。

总结

由此可见，无论是充值收费、提现收费抑或是转账收费，万变不离其宗的还是「用户场景」是否正确。缺乏铺垫和运营手段的收费策略，必然会面临流失率的增加。

用户的教育成本是非常高的，我们做任何收费型策略之前，一定要弄清楚用户对你的产品的依赖程度是否已足够大。我们的平台是否已有足够完善的补充手段，最大程度的降低流失率。

#专栏作家#

Mandy 权，微信公众号：小 Q 聊产品，人人都是产品经理专栏作家。《从需求到产品：0 岁产品经理进阶之道》作者，善于 C 端产品体验，B 端产品模式设计。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议