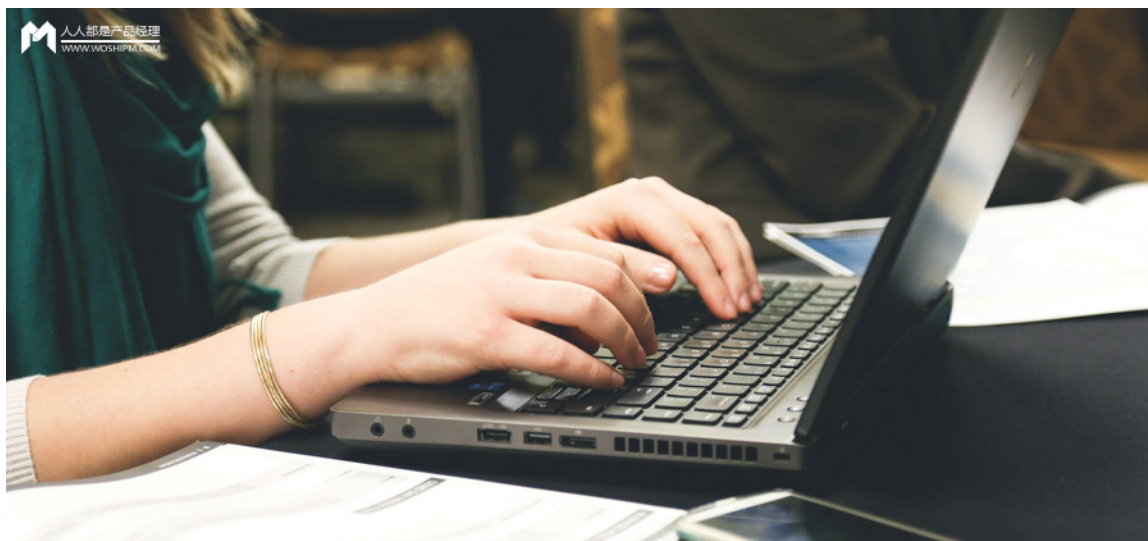
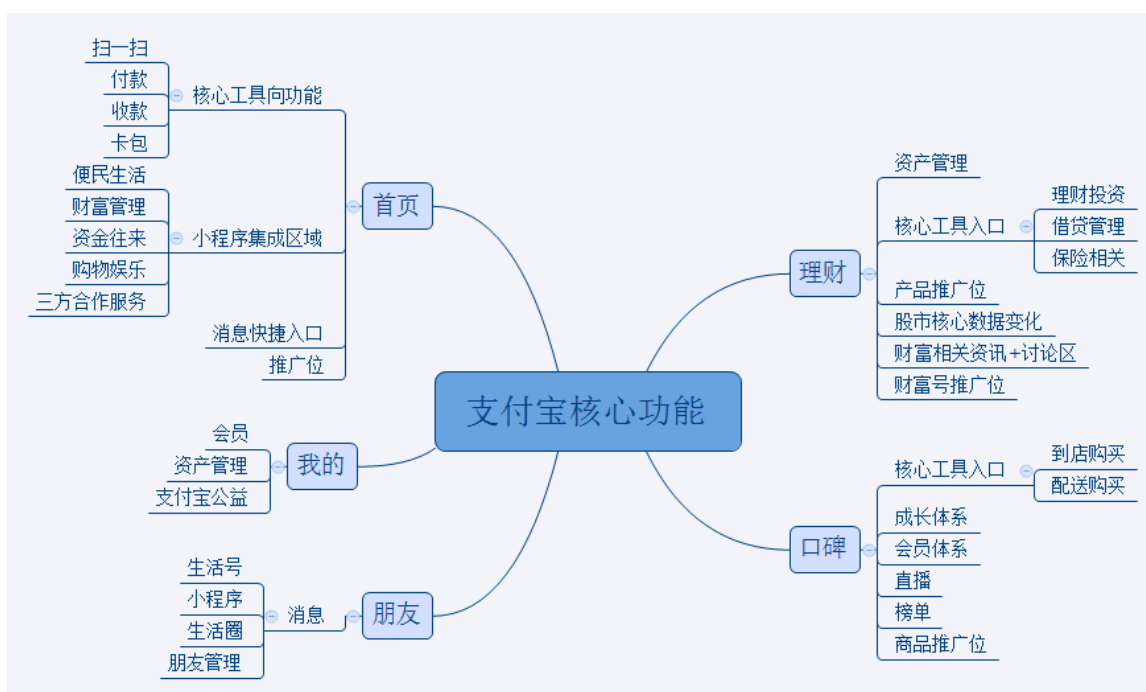


编辑导语：支付宝作为一个在国内有着几亿用户使用的支付机构，其中诸多产品场景都是很值得我们参考和学习的。在这篇文章中，本为作者从功能栏、蚂蚁森林、口碑设计浅析支付宝产品场景，感知其设计的精细，发现一些值得玩味的产品细节。



一、核心场景分析（战略层面）



如上图所示，除了基本的电子支付功能外，支付宝目前主推的功能为【理财】和【口碑】，这与支付宝本身的战略定位有关。

一方面，货币的本质是用于商品交换的一般等价物，只有当信任与流通并存时，货币的发展才有可能保持健康。故而支付宝作为电子支付平台，只有构建出更多的流通、存储场景，才有可能让用户形成持续依赖，让支付宝本身能够可持续发展。

另一方面，平台化产品为其他业务赋能时需要业务上的契合，只有契合，才能使流量使用价值最大化的同时保证用户体验不滑坡。支付产品边界向理财产品延伸是合情合理的，储蓄的本质亦是投资，在储蓄的基础上为用户提供更多元化的投资场景符合用户预期，能使资源最大化。

现实生活中的货币流通场景最为常见的便是生活服务、娱乐消费，故而将支付宝的支付场景便捷化构造出更多新兴支付形态能够帮助口碑成为支付宝新的增长点。

二、产品细节分析（功能层面）

围绕产品定位与战略规划，支付宝进行了一系列的产品设计，这里把我认为的几个重点内容进行分析。

1. 当产品变得庞大，如何合理容纳海量内容？

对于数字生活生态产品而言，容纳大量的内容与信息是不可避免的，政府服务、公益活动、生活娱乐方方面面的场景都需要覆盖。

并且工具向的本质决定了每个场景都是重要的，因此合理的管理收纳功能、保证用户体验非常重要。

下午3:20



上海

黑泷堂



扫一扫



付钱



收钱



卡包



外卖



口碑



酒店出游



电影演出



市民中心



转账



蚂蚁森林



充值中心



余额宝



滴滴出行



花呗



火车票机票



记账本



健康码



全部

抽油卡



• 你有11条未读消息 5小时前



数字魔都·惠聚5.5

口碑美食生活月

好吃好玩 人气爆品5折起

超值GO>



针对这一点，支付宝在首页保留了一个快捷入口版块，将高频或主推功能入口皆置于这个模块之中。同时为用户提供了整理，自定义首页的功能，就像是建了一个书柜，书柜里放什么，由用户自己选择。

一方面保证了用户使用功能的便捷性，又能够将首页流量较为合理的进行分配，实现产品赋能。相似的背景，微信则采取了将多样化场景收在一个入口中的方式进行处理（并且非底TAB），以保证用户基础聊天体验。



本质是因为其产品定位的差异，支付宝发展的基础是支付，支付追求的是快速、便捷，这决定了支付宝的日活很高，但用户停留时长与微信相比会低很多，因此支付宝需要在保障支付体验流畅性的基础上提供更多功能为产品增加用户时长。

而微信作为即时聊天工具，日活和用户时长是其产品基础。当用户不再时时关注或打开微信，微信的“即时性”就会消失，其产品立身的根本倒塌，会使得产品走向灭亡。

故而在为其他产品引流或者赋能时，产品设计需要极尽克制，为用户提供尽量少的无效信息。

2. 线下+线上，才能给用户最为真实的成就感

马斯洛需求层次理论中的自我实现需要（Self-actualization）是人类最高层次的需求，主要表现为对自我实现的追求以及发挥自我潜能等。

近几年火爆的我的世界、动物之森都是满足了人们创作的需要，迎合了人们对自我实现追求的需要。人们能从创造中获得乐趣，虚拟物品尚且如此，更不要说实际的物品了。

降低人们的操作成本，让用户有创造与自我实现的感知，这是蚂蚁森林与口碑农场的核心原理。人们想要做好事，但无法真的去荒漠种树，人们喜欢创造，但无法真的去农村种草莓。

当真正满足用户内心诉求，产品的成功就是水到渠成的事情。

这里重点分析蚂蚁森林的几个细节：

1) 流畅的操作体验

整个蚂蚁森林产品从线下支付行为获取能量开始，将能量值用于种树、保护野生动物，种树后有植树证书，可查看本人成就以及尚待完成的成就，为了完成成就受到激励与朋友互动或者进行线下支付收集能量，形成了非常好的产品闭环。

下午3:32



蚂蚁森林

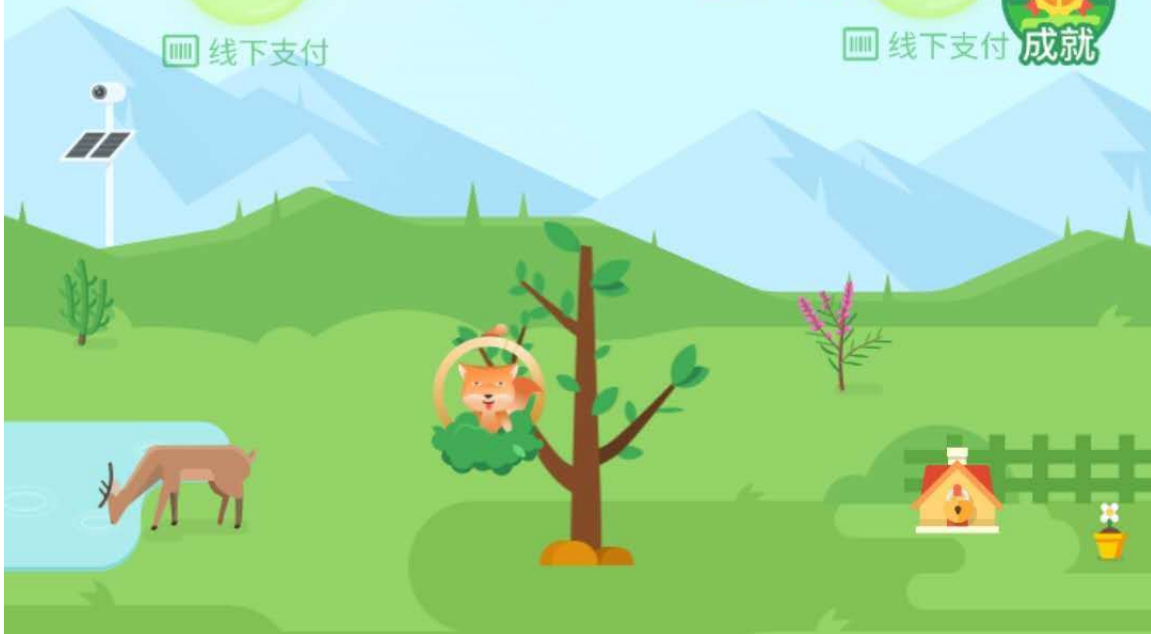


26° 上海 阴



1397g

种树



通知



放话



攻略



任务



背包

并且能在整个产品体验中既感受到【偷取能量】的互动感，又能体会到【真实种树】+【分享证书】的成就感，这些心理上的感受能帮助用户保持产品活跃。

2) 恰到好处的支付宝式互动

支付宝的私密性、工具性的两大特征使得支付宝做即时通讯非常困难，但社交是提高用户停留时长以及粘性的重要手段。故而即使支付宝社交尝试屡试屡败，遭人吐槽，但在产品设计时还是常常被包含在内，作为提高产品活跃的重要手段。

如何在保证用户私密性的同时鼓励用户互动，这在支付宝中是个大学问。

下午3:34



< 动态



今天



今日共获得457g

收取他人0g **VS** 被人收取2g



等2位好友 收取2g

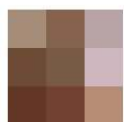
收起



收取1g



水 收取1g



少 领取证书

26



沙 领取证书

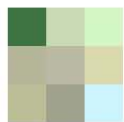
0:26



收取

10:2

赠送的5g绿色能量



收取

10:2

赠送的10g绿色能量



蚂蚁森林采取了竞技偷能量、给收能量的伙伴留言、查看能量主页等方式进行互动，既保证用户客态主页无隐私信息，又增强了游戏趣味性，降低用户操作行为感知成本。

3) 为用户提供小操作、大成就感知

用户是否会进行操作根本在于用户为收益与成本的评估。当用户所感知到的收益（实质奖励+精神奖励）大于成本时，用户才会行动起来。

在蚂蚁森林中，用户的成本是由能量来衡量的。通常能量越大的任务，用户所付出的成本就越高，为了保持用户对于获取能量的热情，就必须提高用户感知到的收益。

很多时候，人们很少做公益的原因是觉得自身力量过于微小，但蚂蚁森林通过自己的产品设计给了用户【这是要参与一个亿的项目】的感知。

下午3:37



公益林



蚂蚁森林公益林

我的

日浇水量

总浇水量

总榜

搜索

明星



借呗公益林

将种植172棵樟子松

25.2t >

品牌



温州职业技术学院公益林

将种植13棵樟子松

2.0t >

学校



花呗公益林

将种植10棵樟子松

1.4t >

机构



王一博粉丝公益林

将种植5棵樟子松

829.2kg >

城市



白衣天使公益林

例如蚂蚁公益林，榜上有名的都是明星或知名大机构，用户可以为机构献出一份自己的力量，机构的成就就会变成用户的成就，很好的放大了用户感知收益。

PS：王一博的粉丝公益林又为用户提供了一个行动起来的理由，类似【idol 的成功就是我的成功】的心理...

3. 阿里底层 BU “口碑” 真的 “扶不起” 吗？

口碑是有独立 APP 的，但粘性较弱，主要的流量入口仍然是支付宝底部 TAB。

观察口碑界面可以发现，基本上是个复制版的美团。包含了到店、到家两个重要场景，支持商品详情、评论、榜单等多个功能。

但从市场数据来看，即使有支付宝源源不断的流量涌入，口碑投入了大量的 BD 人力在商家合作上，但用户消费侧数据和美团仍然是三七开的样子，主要原因是：

1) 供给端的数量积累差异

正如王兴在 19 年 Q3 季度的财报解读上所说：

“想要把电商和本地服务平台做成功，很重要一点是建立与商户之间的关系，并且积累足够的内容。我们相信公司具有丰富本地服务经验的员工，超过 1400 万个合作商户就是公司的优势所在，这是需要非常长时间才能积累的数据。”

美团是第一家将多品类 O2O 服务推广至低线城市的电商平台，在这个领域建立了很好的品牌知名度，公司的用户数，商户数。

递送网络和地推方面有非常大的优势，这使得他们在商家地推方面也更容易，市场份额抢占更为快速。

口碑想要在用户体验侧做到和美团不仅是表面上的相似，就必须在线下商家合作和服务领域下更多的功夫，这样才能保证用户的消费体验。

2) 产品设计上的形似与神似

对于到店场景而言，最为重要的就是快速、精准的找到想要的商家且在店中有不错的用户体验。

针对这一点，美团和大众点评合并，吸纳了其海量高质的评论内容，同时通过美团榜单、黑珍珠餐厅评选为用户提供多维度的信息，降低用户的搜寻成本，同时鼓励商家良性竞争为用户提供更好的服务。

对于到家场景而言，截止到 2019 年底，美团外卖年度交易用户数达到 4.505 亿人，建立起了一套完整外卖员配送以及用户消费会员体系，这使得用户转移外卖平台进行消费的转移成本大大提升，用户粘性也就相应增加。

口碑在产品设计上虽然与美团形似，但在关键节点的设计上由于没有时间的积累和优化，用户体验有一定的差距。

用户在同类型产品中进行转换的核心一定是转换收益大于转换成本，故而口碑需要在用户真正的刚需领域下更多的功夫，获得一张王牌，而不是铺开和美团一样大的牌面。

但即使如此，支付宝仍然对本地生活寄予厚望，希望能够通过口碑与饿了么的联合，寻找新的方向，打赢本地生活这场战役。

由于口碑背靠阿里集团，这使得集团内资源变得更加易得，在我看来，口碑可以在许多的关键路径下都可有所突破，成为战胜美团的核心点，例如：

在美团的短板“导航不精准”上和【高德地图】合作，让用户在到店交通上获得最好的体验；利用饿了么与美团外卖基本等同的实力，以“饿了么”为切入口，全面狙击【到家领域】。例如可以探索到家场景的更多可能，在目前外送食物、药品的基础上外送定制化服务，例如美甲、按摩等；借用支付宝优势，在政府服务模块寻找更多可能。娱乐生活领域美团是铁壁难破，但在政府和生活刚需领域支付宝才是最为高频场景，例如水电煤缴费、市民中心等。可以将这些刚需性服务纳入口碑中，延伸出“预约结婚”、“空调清洗”等多个到店、到家场景，例如预约结婚用户可以通过大数据为其匹配【婚纱照】、【酒席】等相关到店消费服务；在短视频中寻找机会：短视频作为现金最为受欢迎的媒介，关注人数多、流量大、广告投放精准，是非常好的信息传递手段，口碑可以做一个类似【商家测评】+【美食介绍】的短视频功能。

请一批专业的短视频 KOL 到店测评并分享在短视频上，并将此结合在商家榜单中，一方面通过短视频增加用户活跃；另一方面帮助用户更精准的选择商家，收藏短视频并结合到店套餐为商家端引流。

支付宝中有许多值得玩味的产品细节，例如财富中的运营活动，花呗设计等，当然也有一些不足的地方，仍然有许多的优化空间，文章篇幅有限，不再展开~

本文只是笔者的小小拙见，欢迎友好讨论。文章挺长，感谢阅读。如有需要，可以看看我的其他文章。

#专栏作家#

桃子，微信公众号：产品经理成长札记，人人都是产品经理专栏作家。文科出身的产品经理，就职于爱奇艺，关注内容型产品。热爱读书、热爱逻辑，热爱学习，是一只理想的产品汪。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。