

本来是发现一件趣事，想发个朋友圈，但是写着写着就收不住了，索性就多写点，写成文章，与更多的人分享。



早上买煎饼果子，付钱时，仔细一看，发现两个付款二维码很有趣。

于是想到，如果用户两个钱包都有钱，用谁付钱对用户都一样。那么用户看到这两个二维码的时候，使用谁付钱的概率更大？

要考虑结果的不同，自然要找影响因素的不同，这里面最显著的一个影响因素就是顶部宣传语。



微信支付的是“推荐使用微信支付”；支付宝是“支付就用支付宝”。

两相比较，我发现微信的宣传语对用户有两个诱导

看到“推荐使用”使用几个字，用户会有种想法，既然商家用微信方便些，我跟他又没仇，那我就做做好事，给他微信付吧。（这里微信很鸡贼，省略主语，其实完整的话是“微信 推荐使用微信支付”，故意让用户误解是商家推荐。）

见惯了“推荐使用”的后面跟的都是“微信支付”，会让用户形成一种错觉，感觉商家都喜欢微信支付，微信支付做的更好。

而且人的从众心理，会让用户觉得自己走在正确的道路上，从而更喜欢用户微信支付。

为什么会有这种差别？

从表达的意思来看，可以看到两个宣传语的意思都是想告诉用户“用我用我.....”。

但是微信多了一个点睛之笔——“推荐”二字。

支付宝的宣传语只能告诉用户一层意思，即“需要付钱的话，用我支付宝”；

微信的宣传语有两层意思，一和支付宝一样即“用我支付”，二是“我是有推荐的，我是有背书的”。

从语言本身来讲，“支付就用支付宝”是一句口号，像是在广场上大声的喊出来，不特意对谁，不在乎你是否在听，我支付宝有钱就是想喊。

而“推荐使用微信支付”更像是一次对话，像是一个朋友特意来告诉你：“嘿，用微信支付吧”。

最后的问题，如果我是支付宝的 pm，我该怎么办？

(1) Ctrl+C（产品经理的必备技能），改为“推荐使用支付宝支付”，跟微信硬刚。

其实，支付宝有使用过“推荐使用支付宝”这个宣传语，但是不知道抽了什么风，这条不是他们的主推方向，或许是被替代了。导致现在支付宝主推的是“支付就用支付宝”。

(2) “十亿人选择支付宝支付”（支付宝前不久宣布自己有十亿用户）

一激发用户从众心理，暗示用户你的选择没错，有十亿人和你一样；二秀肌肉表示自己很受欢迎，暗示用户快来喜欢自己。

不足在于：第一，没有号召用户“用我支付”这层意思。第二“刚不可久”，太张扬自己，没有微信宣传语那种潜移默化的影响更具有杀伤力。

所以总的来说这个方案还是打不过微信，但比支付宝之前的方案进步。

(3) “请使用支付宝支付”

没错！这就是那条价值十亿的宣传语。

那么为什么它值十亿？

两个方面论述，一是这个需求价值十亿，二是这个方案值十亿。一个萝卜一个坑，一个愿打一个愿挨。你说你的方案值十亿，但是压根没有人有这个需求，这是扯淡。有一个亟待解决的价值十亿的需求，但是没有解决方案，那就赶紧去想方案，别浪费时间写文档了。

需求价值：

一个简单的原因就是，它是一个拥有十亿用户以支付为核心功能的 APP 的移动支付业务的脸面。为了这张给十亿用户观看的脸，无论多么小心设计、多么绞尽脑汁都不为过。（如何论述它对于支付宝的重要性，这里就不展开了，我暂时没什么兴趣。）

方案价值：则从这句宣传语本身来分析。

之前看过张小龙的设计“摇一摇”时的产品观，他说摇一摇火起来后，pony（马化腾）找他谈话，pony 担心其他公司复制他们的创意，然后加上另外一些其他东西，把他们的用户吸引过去，希望张小龙能想想应对方法。

张小龙让马化腾不用担心，张小龙给的理由是，我们已经做到最简单了，其他公司不可能超过我们。当时我的理解是，他把摇一摇做到最简，用户能够轻易的使用，用户上手快，体验最好，所以不被超越。但是今天在我想这条宣传语时，我发现自己当时想简单了。这里的有一层非常高明的哲学思想。

拿微信的宣传语来说“推荐使用微信支付”，这里不要主语，“推荐”那么是谁推荐呢？可以是商家，可以是微信自己，可以是其他用户，用户能想到的都可以是这个“推荐”的主语，包含了所有可能，如果硬要加一个主语那么就扼杀了其他可能。

无穷大总是会大于某一个确定的数。

“摇一摇”也一样，做到最简，其他的每一个产品都是加在“摇一摇”前面的主语，只是微信“摇一摇”的子集，永远也不可能超过。（子集可以等于全集，但是微信的“摇一摇”有先发优势）

刚刚发布的聊天宝很有力的证明了这一思想的正确。聊天发布会介绍产品特色时，有一个功能叫“附近的缘分”，顾名思义，看到名字就能想到这大概是个什么功能了，不就是搜索附近的人的吗？

大家注意我用的介绍词——“附近的人”，看见了吗。微信的这项功能叫什么，就叫“附近的人”。这个“附近的缘分”会有它的特色（如 pony 顾虑的那样），但始终摆脱不了微信的“附近的人”的五指山，它做的再怎么花哨也只是一个子集。

这个思想一直贯穿整个微信的设计，微信想做社交、聊天、沟通的代名词。微信就是聊天，聊天就是微信，做到最后，微信这个词不再仅仅是一个 APP 的名字。一提到它，给人的意象与提到聊天、沟通二词一样，不需要其他词来解释它，它就是最基础的那一类能直接给人意象的词。

一想到它，人们就明白这是代表了人与人之间交换信息的这种行为。它不需要其他解释。如果真能达到这种程度，那么所有聊天类 APP 都将存活在微信的笼罩下。其实现在也初具雏形了，不是吗？不管你用其他什么 APP 聊天，聊到最后，如果还想深入，都会来一句“加个微信吧”。

断臂维纳斯也有这层思想，自从这个雕像被挖掘出来后，就有不少人为她复原双臂，但是没有一个人的复原让大家满意，为什么？

道理很简单，残缺的时候，每一个心中都可以为维纳斯加一双手臂。但是加上手臂后，即使这次加工再巧夺天工，浑然天成，它也只是所可能的一个真子集，肯定会打破了一部分人的想象。而残缺了双臂反而可以让她可以包容万千种美，寄托每一个人对她的想象。（说句题外话，很反感那些把艺术解释成玄学，故弄虚玄的所谓美学家、评论家，真想打爆他们狗头）

大道至简，这或许是一种理解，这句宣传语就是根据这个思想想出来的，相较于微信的宣传语，“请使用支付宝支付”继承了微信宣传语的所有优点，简单去主语，无限可能。而且更进一步的是，微信中“推荐”二字是精髓，起到“引导”“暗示”的作用，现在一个“请”字，一个普遍的不能在普遍的引导句式，可以比微信“推荐”二字更加“引导”，更加“暗示”。

更一步的是，这是句话非常日常通俗的话，可以很容易融入日常生活，可以玩梗，一旦形成势头后，那么让别人请使用微信支付，就会听起来总觉得很别扭。

这个宣传语我想了很久，微信的极致思路一度让我觉得不可能超过，让我想放弃，心理有声音不断地说“放弃吧，跟着抄就好了”。然而灯下黑，最想要的东西就是平时经常看见的，最极致的东西不在高楼大厦里，它一直在我们生活中。只是我们对它视而不见。

如果你认同这种极致、至简的思想，你会发现前两天发布的，号称向微信宣战的三款社交 APP，都不是微信的一合之敌。因为微信本身就很好的执行着这个思想。做到极致，我即万物，万物皆我。

“请使用支付宝支付” 绝对是可以 PK “推荐使用微信支付” 的。而且更有优势，但孙子说过：可胜在敌，不可胜在己。微信本身已经做得很好了，想要赢很多，却也做不到。

最后的最后，支付宝团队如果看见，想采用，欢迎支付咨询费用。^_^

本文仅为笔者一家之言，欢迎在下方评论与指正。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议