

支付资源已经深入了我们生活的方方面面，成为下一个流量蓝海指日可待。



17 年，我负责公司 APP 端支付业务搭建、活动运营衔接、用户转化、新渠道流水经营。2 年时间，对接 10 余家支付公司及银行，历次部分新拓渠道从 0 到千万流水，见证少量渠道黑客增长成功，与各家合作方配合默契。

今天聊的支付资源，大家都悄无声息在做，但业内鲜有提及。

支付资源影响每个用户的生活：吃饭、看电影、公共出行、线上购物，只要你手机里装了支付宝、微信、云闪付、办卡时开通过手机银行，生活成本被不经意降低的同时就不难发现每家机构都有自己生态“绿皮书”。

一、支付资源是什么

1. 支付资源定义

支付资源是具备支付牌照的公司及银行，为活跃客户端或持卡用户场景消费而衍生出的补贴行为，通过补贴用户达到自身业务指标稳定增长。

大部分初阶商务 BD 或运营同学会非常粗暴地把支付资源流程化：接口接入、活动谈判、补贴获取，活动做起来，名额用完数据一盘就成功了。这样的方式忽略了运营本质，短期虽有量爆发，从长远看，无论对支付资源和平台方用户都是一种经营悖离行为。

2. 常见支付资源阵营及业务划分

支付常春藤：支付宝、微信 有心跻身第一梯队：云闪付（国家队）、翼支付（运营商）

巨头自带属性：京东支付、苏宁支付、美团支付、网易支付、百度支付等 银行：几乎每

一家 只做自己客户端：招行（一网通）、交行（交通银行）、建行（龙支付）

第一梯队中的支付宝、微信，是支付中的大哥大，后者利用社交属性，占据业内龙头位置。

紧随其后的云闪付，17 年起利用国家队身份奋起直追，各省市建立支付公司，与银行合作密切，面向商户签订双方或三方协议，强切场景。

翼支付做为运营商支付公司，是一枝独秀般的存在，经过数年摸索经营，逐渐打造出 525 翼支付日这样全民参与活动。有消息称，沉寂数年之久的移动和包支付今年将对标翼支付发力。

本身就拥有巨大流量和支付牌照的京东、美团、苏宁，除了利用自家流量加持自己金融业务外，也在各家支付渠道平台攻城略地。

这里不得不提：大多数银行都在逐渐降低对自身 APP 考核标准，死磕到底的招行、交行、建行虽然也受到其他指标综合考核，但发展战略依然聚焦自家 APP，所有场景补贴成本获取到的流量，必须回落到自家 APP 上。19 年起，很多银行合作都可开展与微信、支付宝绑卡满减活动；而在 1 年前，这样的活动还被限制于银行自有 APP 或银联云闪付。

二、支付资源输出形式

支付资源与平台内容结合后输出形式丰富多样，以下 5 种为常见输出形式：

1. 老客：满减、满返、分期

满减是面向用户最为熟知的一项输出方式，大部分互联网移动端用户都能够自主熟练完成满减动作。满减也是联合营销活动中效果最好，最容易预热和传播的活动形式，对用户转化有着最强引导效果。

与之相近的满返策略，生于促活考核，指在用户刚性消费完成后，定向投放无门槛或有门槛红包金，引导用户在客户端布局的生态中消费，此类促活行为鼻祖是运营商，后被各家广泛借鉴。

分期对于购买大额商品时作用凸显。需注意的是，每种方式背后都关联或对应了支付资源业务诉求，有些显著有些隐性。

2. 新客：新开卡权益、联合营销卡权益

对流量强悍的平台，支付资源清晰获取用户场景的成本实际比线下更加低廉。最早常见的线下办卡送箱包、首刷送激活金，到现如今把这块权益分批、按节点加持到合作商户。

这里不得不提一种有趣的现象，这类合作从起初互联网公司“原则性”坚持到现如今开放扶持，门槛变得越来越低。而压力主要来自于线上流量增速放缓和竞对市场争夺，你不做，竞争对手做了，流量和流水自动会偏向另一方。平台精细化运营的后期，这种量上的争夺尤其重要。

饿了么开卡权益：



饿了么联名卡

光大银行 x 饿了么联名卡

首刷送12个月超级会员
卡片终身免年费

立即办卡 >



Bank 中国光大银行

光大银行 x 饿了么联名卡



新客首刷赠1年超级会员
卡片终身免年费

点击进入 >

兴业银行 | 信用卡
INDUSTRIAL BANK CO., LTD. | Credit Card

兴业银行 x 饿了么联名卡



首刷送会员及70元红包
每月消费再赠50元红包

点击进入 >

京东金融首页办卡权益：



3. 专属活动（独家活动）

专属活动是支付资源单独为某个商户申请的活动。如与银联合作，初次可划定为 B 类商户，享受优质满减资源。活动结束后，视商户情况结合银联自身业务需求，持续享受其他满减活动或进入 C 类资金池沉溺于随机减大海。

4. 资源池活动

【少量商户共享】

资源池活动中少量商户共享是一件非常有趣的事情，有点儿像工程陪标，业内戏称这类方式陪太子读书。当我们发现 10000 个 40-20 满减名额，3 家用户共享。3 家从名称上看

起来差不多，但对于支付资源的攫取能力和商品匹配能力以及宣传声量完全不在一个量级，最终得益的一家消耗数量会比其他两家总和要多。

【海量商户共享】

另一种海量商户共享具体见下方工行近期微信绑卡做的随机减活动，最低 1 元最高 99 元。此类活动银行是最大受益者，下图商户中除摩拜单车外，其余商户均可回报较大 ROI。选择刚需场景布放，分割用户交易流水，既活卡，又中收，还沾品宣，真正的小投资大回报。



参加本次活动的线上TOP商户有：



猫眼电影



首汽约车



华为商城



摩拜单车



携程



去哪儿



同程艺龙



飞常准



智行火车票



航班管家



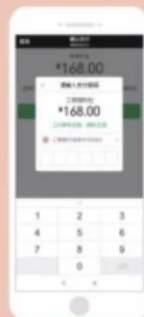
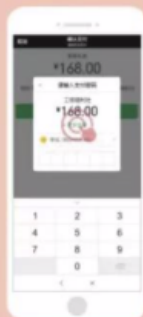
当当网



百大易购

操作攻略

在微信支付端使用工商银行银行卡支付，享受随机立减优惠。



更有全国地区千家线下商户

也参与随机立减最高99元活动!

涵盖超市、百货、美食、书店、动物园、

咖啡甜品、电影院、医院、加油站等

5. 支付日活动（线上线下齐欢享）

支付活动日是支付资源围绕自己品牌打造的狂欢盛宴，2 年内业内影响力声量较大的是银联 62 和翼支付 525。



翼支付 525 与银联 62 不同在于，银联对线上场景重视程度不够，62 活动线上商户仅可享受 28-10（62 折 10 元封顶活动），而线下商户能够做足 5 折满减。翼支付在 525 当

天，线上线下商户 50-25 力度无差别，最值得称道的，是三大运营商手机号均可享受优惠，正是这种 rainbow 精神，使得翼支付能够在运营商金融支付体系杀出一条血路。

写到这里，今年 525 也即将临近，已经入围的商户摩拳擦掌，毕竟电信出手上亿豪掷，对于月底甚至 Q2 冲 GMV 还是非常可观。

三、支付资源背后的“流量”和“流水”

支付资源背后是强大的“流量”及“流水”。如云闪付，具备几乎所有银行整合能力，而翼支付，背后是中国电信巨大的用户池，每个银行支付也有其庞大的客户群体。流水是一种支付渠道经营能力，任何支付渠道不仅仅是 API 接口物理调用，是对该资源背后目标群体以及你所在平台用户交集部分挖掘。

1. 节点营销

每个重要节点，抛开 618 和双 11 不谈，类似电商自己造节、品类日，支付资源被做为保障 GMV 的重要手段。更多活动 H5 宣传页面，更加显著的位置，如今都可以看见支付资源身影。

五一假期京东吃货嘉年华页面中“中行”“工行”均在显著位置：

关闭

吃货嘉年华

吃货嘉年华

5.1-5.5 热卖榜单揭秘 5.6-5.9 吃货狂欢盛宴 5.10-5.12 感恩母爱 暖心惊喜

HA HA HA

京东超市

吃货嘉年华

抢神券 99减88 2件8折

中国银行

BANK OF CHINA

信用卡

Credit Card

随机最高减300

ICBC

中国工商银行

满50减10

吃货福利

88

满99可用

食品饮料部分商品

5.1-5.4

立即领取

95折

满169可用

食品饮料部分商品

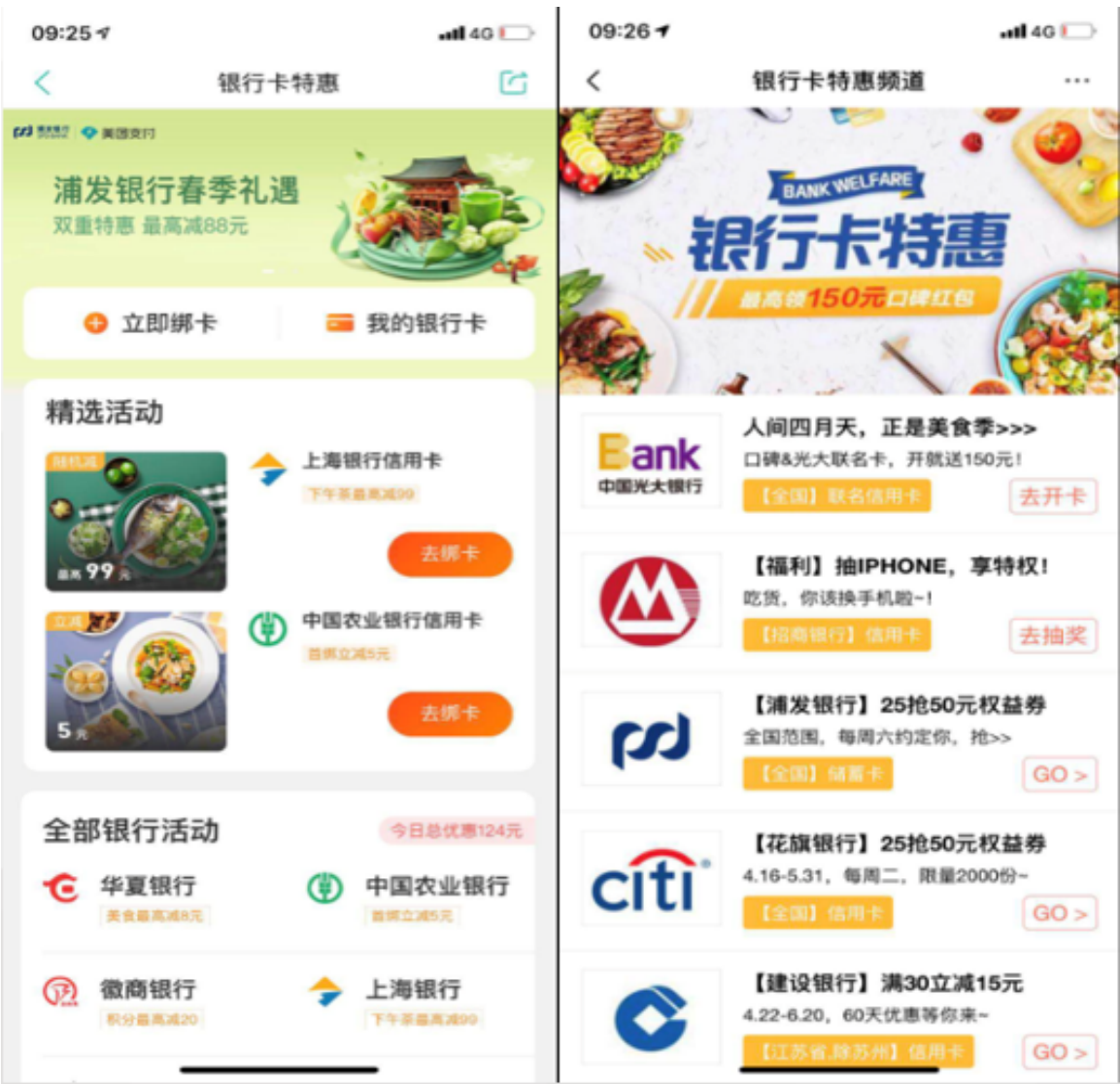
5.1-5.5

立即领取

超值美食 0元砍回家

GO

美团平日里将支付资源放置在较深的入口：



2. 支付资源鄙视链

因商户能力不同，所处阶段差异，对于支付资源的攫取也完全不同。top 级商户眼中，即使随机减也能轻而易举吃完。自商户开始与支付资源合作，鄙视链就一直存在。食物链顶端最受欢迎的大额低频到流量杀手小额多频，底部随机减是大部分平台视为鸡肋般存在。

随机减——最高减 XX 元

随机减历经 N 个版本迭代，现如今用的最成熟的是“最高减 XX 元”，XX 一般为较大数字，比如 66，99 之类。随机减里，也分各种套路，低于 1 元的，被称为最没有诚意的随

机减，基本处于鄙视链末端，但只要在该支付方式后端加上“最高减 XX 元”字样，丝毫不影响用户使用热情。

小额多频——真正流量利器

对于一个汽运出行平台来说，用户支付时看见 5-3 是快乐，10-5 会让人觉得诚意满满，而 20-10 就非常开心了。倘若这样的满减资源放置在电单车平台，会导致套餐被更多购买，直接拉动月活和流水。小额多频里的佼佼者，是各平台用户喜闻乐见的对半折，通常 40-20，50-25 被视为业内良心，也是各平台迅速占据用户心智并形成转化的重要手段。

优惠精选



中国建设银行
China Construction Bank



中国铁路

移动端、羊毛党：建设银行 X 12306 龙支付购车票 首笔立减10-20元，次笔1-20元随机减

爆料人：大白响当当 更新时间：03-19 14:50

推荐关注：中国建设银行 信用卡 优惠精选 移动专享

羊毛党 建设银行

去购买 >  移动专享

2019年3月18日-7月15日，用户通过12306手机APP购买火车票可享受立减。

- 龙支付**新用户**享首笔订单满40元最高立减20元
- 龙支付**老用户**享首笔订单满40元最高立减10元

大额低频——服务器考验者

最受欢迎的当属大额低频，通常符合 500-100 条件称为大额满减，满减门槛越低，资源越优质。199-100、99-50 属于业内稀缺。低频，指的是这类资源通常可遇不可求，对合作双方谈判、利益诉求要求较高，低频名额通常少量有限，但对活动影响力和双方品牌宣传效果最佳。大额低频叠加分期免息权益，电商全年大促可见。

3. 底层业务逻辑(得底层者得天下)

平台与支付资源商务合作中最关键最核心的部分，当属底层深度合作：流量互惠、各自业务推动、互信机制建立、新模式探索。

以银行为例，网金和个金诉求不同、总行活动与省行地市行也有差异。总行做流量，省行做流水。

各行员工本身就是各家 APP 目标优质客群，尤其是员工对于自己单位业务支持的热情几乎是不假思索，员工福利发放、集采库入驻、银行平台三方入驻、积分兑换等都是获取流量和流水的关键因素。

这里需要强调，底层业务最关键的因素是“人”，这里说的人不仅对自家业务非常熟练，同时对合作方支付资源内部流程及业务也能够清晰掌握，迅速梳理各项合作点并根据时间及优先级落地。由于本文重在介绍支付资源种类及红利，关于如何构建底层业务逻辑，我在下一篇文章中展开来写。

四、19 年支付资源趋势

19 年初，各家支付资源业务及组织架构均有部分调整，2 季度到来各项政策及资金逐渐尘埃落定。随着支付市场里参与者玩法越来越成熟，小额高频必然是 19 年整体支付趋势。整个市场的红利期预计在 2-3 年。

小白如何入手

写这篇文章的初衷，是观察到业内很多优质和在路上的 APP，现如今依然只有第一梯队的两家支付资源（第一梯队完全没有补贴）。这是由于开发初期支付渠道往往由产品和技术决定，并不在运营和商务同学手中。

由于距离支付资源银行最近的财务和市场运营商务完全属于两个业务方向，“财商分离”也是导致很多公司并没有发现重视这块业务的根本原因。支付资源就在那里，商务同学只要走进财务问问自己公司收单行，即可开启流量和流水大门。

题图来自 Unsplash, 基于 CC0 协议