

近期，支付宝话题不断——支付宝宣布升级、app 改版、以及基于社交媒体的各类营销活动等，都有着大量关注度与讨论度。那么除去支付宝的产品自身光环外，它为何总能获得大众的关注呢？答案是支付宝的用户运营与细节把控。



疫情期间，支付宝健康码 7 天落地超 100 城，为 1 亿人次解决了出行的第一步。从支付宝端进入的饿了么和盒马，也为在家隔离的人源源不断的提供物资。从水电煤缴费到餐饮外卖出行，这让不少人意识到，这个支付 APP 在不知不觉之间已成为了一个多功能的生活服务平台。

而到 3 月 18 日，一则名为《支付宝挖掘技校招生广告》的鬼畜视频，在 B 站热播并传到了微博、微信等社交平台。

这条视频经微博大 V @不正经制片人转发后，当日 17:20 单个微博的转赞人数就超过 3400 人。

而制作这个视频的，正是支付宝在 B 站的官方账号@支付宝 Alipay。

 **不正经制片人** 

官方调侃，最为致命😏今天支付宝B站官方竟公然喊话官微，送上了一波支付宝技校土味招生视频📺试图搞歪支付宝官微直播栏目《#生活挖掘机#》走的美好生活路线哈哈哈哈哈（等会，你们不是一家的吗？？）B站小编这么搞，@支付宝 你知道吗？你俩到底要走什么style能不能统一一下😏

[展开全文](#)



来自主持人的推荐；今天 17:20 转赞人数超过3400 来自 微博 weibo.com

收藏	转发 1855	评论 401	👍 2386
----	---------	--------	--------

其实早在3月10日，蚂蚁金服CEO胡晓明“支付宝合作伙伴大会”直播中就宣布，支付宝升级为数字生活开放平台。



其宣布，未来三年将与 5 万服务商一起帮 4000 万服务业商家完成数字化升级。

数据显示，这场纯商业策略演讲的直播里，观看者超过了 6.3 万，近 2 万是企业通过直播“云参会”，还有约 100 家支付宝合作方的 LOGO 挤满台下座位。

几天之后的现在，#支付宝改版#、#生活挖掘机#等微博话题的阅读量飙破了 2 亿。一场全民生活挖掘，也同时在支付宝新版 APP 里上演。

从事件发生，到展开，再到而今的全民参与，这项营销到底做了些什么？背后的底层逻辑优势什么？

## **一、支付宝的用户运营——把控传播的裂变与聚变**

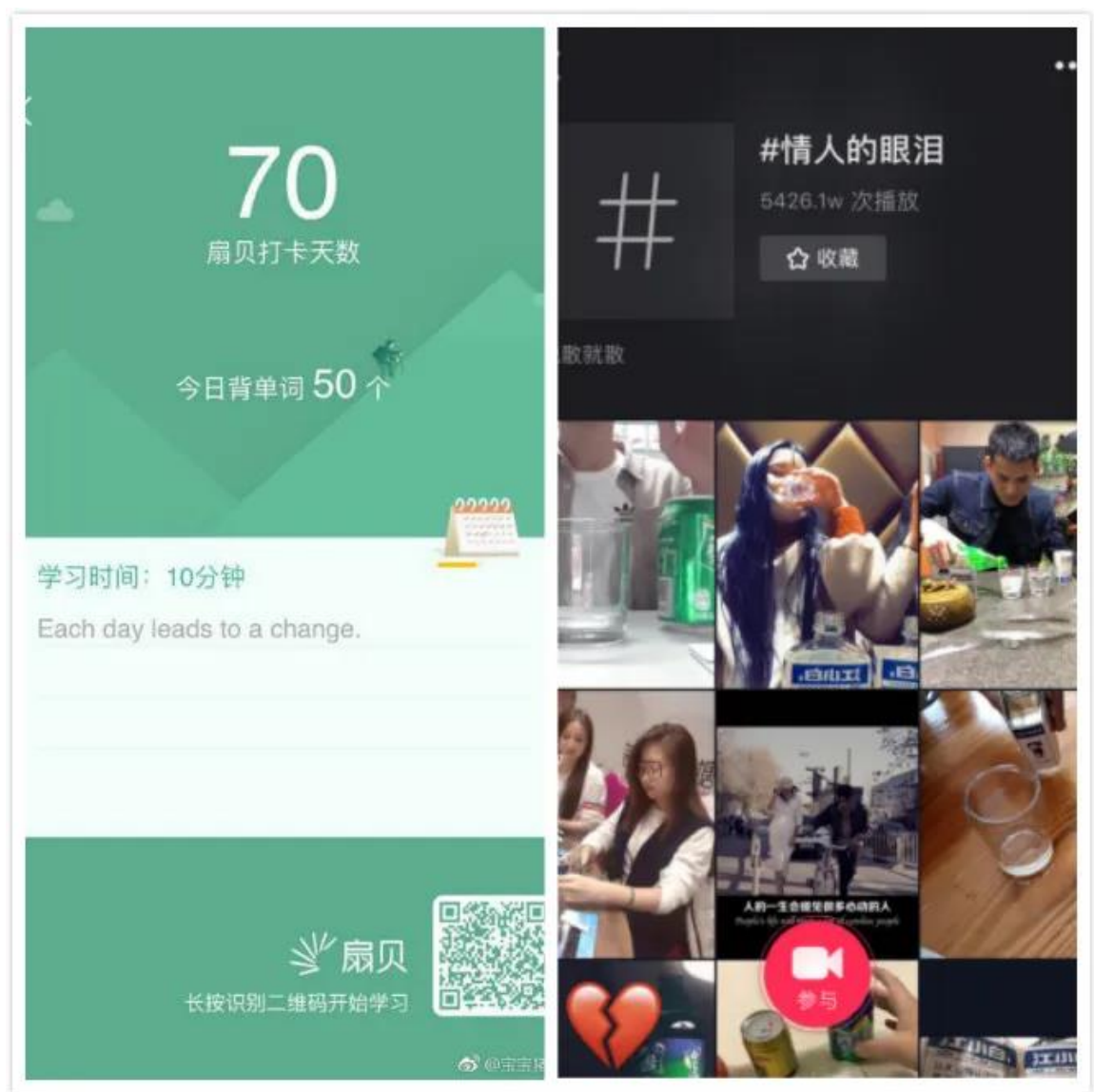
在基于社交网络的营销下，品牌需要掌控两个时期的效果转化：一是裂变时期，二是聚变时期。

裂变时期聚焦的是传播规模。品牌常常通过个人页面分享、好友关系链分享，实现用户自我裂变。

比如朋友圈的扇贝英语打卡，每天早上发一张打卡图片时，你的好友可能就扫码成为新的体验者。

聚变时期关注的是效果转化。当用户基数裂变到一定规模时，他们的需求汇聚在一起的活动参与、产品诉求等，都是通过聚变效应传达到品牌的。

比如抖音里前几年常拿江小白和雪碧兑“情人的眼泪”，后来这两个品牌居然真的推出了联名款——这就是聚变的效果。



但在社会化营销中，不确定性占了五成。品牌要如何去把控好裂变和聚变？支付宝这次升级活动，或许能有效地诠释。

### 1. 轻互动加速裂变

3月16日开始，用户在支付宝搜索“发现生活”时，会进入105种生活的挑选界面。

存一笔旅游资金、去淮海路派老洋房、给爸妈买份养老保险、买一袋金陵大肉包、吃甜甜的周氏梅花糕... 当用户在105种本地生活中选好自己的最爱后，支付宝会生成一张只属于自己的美好生活海报。





这份海报，就是近日我们在微博看到不少网友自发分享的那份海报。

从 2004 年诞生以来，支付宝从最初简单的支付功能，15 年间不断升级至现今一应俱全的生活服务。

早从 2008 年开始，这个被视为工具的支付软件，就率先在上海推出水电煤在线缴费服务，到今天，从支付金融到生活服务、民生政务服务，支付宝早已成为中国老百姓民生服务第一入口，并服务于全球 1/5 的人口。

数据显示，超 50% 用户使用支付宝，不是为了支付，而是余额宝、蚂蚁森林、相互宝等 170 万种小程序、1000 多种民生政务服务。

同时，每天还有 1 亿多人，线上线下生活服务类支付。

这些人，都将成为支付宝的裂变因子。通过一张个性化海报，他们为支付宝的改版升级，裂变来了更多的关注者和使用者。

## 2. KOL 线上直播，引导体验实现聚变

3 月 18 日，支付宝正式落实了端升级，用户均可在支付宝端内体验改版后的生活服务功能。

这个时候，品牌需要做的，就是将此前裂变到的大规模用户，引导到升级版支付宝进行场景体验。

这就回到了最开始，B 站那则鬼畜广告视频。视频中，4 位导师在线教学，培训支付宝全体用户驾驶生活挖掘机，挖掘自己的美好生活。

第一场在线教学，是知名吃播博主@大胃王浪胃仙。在他的 2 小时直播中，就是一个劲吃吃吃，逗得在线粉丝流口水。

这个时候，如果你点击左下方的悬浮窗，就能够直接拿到 40 个相关美食的优惠推荐，并能直接进入口碑页面购买。

一场关于吃的本地生活体验转化，就在这样的消费场景下实现了。据淘宝直播数据显示，@浪胃仙这场直播，吸引了近 40 万人在线观看，13.5W 点赞。

中国电信

2.9 K/s 4G 76 半夜11:57



淘宝直播

☆ 收藏



浪胃仙

395421观看 | 重庆

关注

淘宝直播

ID:1859853



挥霍?无度: 吃货

1983洛: 转抖音

tb65975113: 想吃

hanyanooo: 男的女的

潘晓航plus: n。

MI97: ??? b站过来学技术的

除了@浪胃仙，在 3 月 18-19 日，支付宝生活挖掘机大型生活服务围观类节目中，还有经济学家薛兆丰、美妆 KOL 毛戈平、旅行玩乐主播@万籽麟/咖喱酱的直播。

可以想象一下，这些直播页面的右上角会是什么？

薛兆丰是否会引导向借呗、花呗等财富管理小程序；毛戈平是否会引导到天猫、淘宝等购物服务；@万籽麟/咖喱酱是否又会引导到飞猪、高德打车等出行服务？

从不同角度向观众传达支付宝的数字生活服务，这些直播本身就是一台台挖掘机。

## 二、所有的碎片化不可掌控——唯有细节 KO 一切

在所有社会文化传播的裂变与聚变中，主体是人。人作为最具备确定性要素，掌控整个过程的发展本就难上加难。

品牌只不过是用户碎片化信息，影响自己的目标人群。在这个阶段里，谁能将碎片化影响更聚焦到一个点，谁就能近乎于掌控了节奏。

衡量着一切的只有细节。

### 1. 用细节打消用户对习惯的纠偏

支付宝的升级改版，最明显的是 LOGO 的颜色变得更蓝了。

这个时候，支付宝官微以“我太难了”自嘲新 LOGO。声称“穿着我洗干净的新衣服出门遛了一圈儿，小朋友们都笑我...”

延续官微一直以来的搞笑风格，LOGO 迭代在吐槽中成为了粉丝热议的对象。





这不是所有。最让用户最敏感的，是升级后首页增加了理财、外卖、果蔬商超医药等生活服务。从支付宝的角度来看，这是既可以打通入口、决策、支付的 C 端，又可以打通 CRM、用户发券、用户促活等 B 端。

但与以往几年的界面比较，这无疑影响了用户的原有习惯。这个时候，你会发现支付宝暖心地保留了自定义模块——用户可以在首页任意管理其他 9 个常用应用。

## 2. 用细节引发用户共鸣

在传播的裂变阶段，考验的是支付宝的内容力。

如何制作出一张能让用户自愿转发的海报？这还是从细节出发，引发用户情感共鸣。

在 105 种美好生活的选择中，支付宝体现了不少细节。聚焦到具体的省市地方，关注当地特产和名胜风景；触摸到深刻的个人情感，展现出父母、自我、理想与健康...每一种选择都是一种内心的叩问。

这些叩问的细节设计，使得每一次选择都发自内心。

最值得一提的是，支付宝还在这 105 种美好生活中，特意植入了几个武汉的吃喝玩乐选项。看到这里，微博知名博主@璞尺直接表示：年纪大了就容易被感动，这个该死的细节控~被支付宝暖到！



### 3. 用细节触动转化

在支付宝的直播节目中，KOL 的播出其实没有严格的剧本，无法做到点对点的细节把控。这个时候，考验品牌的的就是如何通过 KOL 现场的发挥，去同步上线相应的服务。

同样是@浪胃仙的那场直播。当他在列举重庆本地较为出名的李子坝梁山鸡、九锅一堂、老昆明大酥牛肉等菜品时，直播间右上方悬浮窗晃动，进入可获得浪胃仙亲鉴美食推荐，现场购买饿了么实时送货。

杨飞在《流量池》中谈到，轻轻一点，让移动互联网的效果营销直达最后一厘米，并且高下立判。

在移动互联网背景下，品牌广告也要增加购买变现的动作，要追求效果，而不能只以纯品牌为借口，浪费当下的流量。

这些流量只有转化才能聚变。

### 三、总结

从流量裂变到用户聚变，支付宝的细节控制贯穿其中。

品牌们需要思考的是，如果将同样的 H5 和线上直播用在自己身上，你是否能够实现同样的效果？

显然不行。表面相似的运营套路背后，每个品牌都存在着完全不同的后端操盘。

其实从 2016 年以来，一场以社交媒体为主要渠道，和以运营用户为核心竞争力的零售变革正在进行。

在这样的市场背景下，CMO、CBO 们应该考虑的是：我的品牌如何在社会化媒体平台中触动用户社交机制？如何通过适合自己品牌的多媒体内容，去影响用户消费决策？

同样以支付宝为例，2 亿参与量的效果，不只来源于精美的 H5 和阵容庞大的 KOL 直播。最终支撑这一切的增长，还是长达 12 年的生活服务平台打造。

作者：首席品牌官，公众号：首席品牌官（ID：pinpaimima）。创立于 2013 年，系“CMO 价值营销自媒体联盟”发起机构、“公关传播行业最具影响力原创自媒体”。

原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/iJ-jgON0edJPzP3oSYEZTg>

本文由 @首席品牌官 授权发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。