

编辑导语：支付宝是国内的第三方支付平台，致力于提供“简单、安全、快速”的支付解决方案。从 2004 年建立开始，始终以“信任”作为产品和服务的核心。不久前支付宝升级“生活号”并在“生活频道”为商家私域导流，形成“生活号+小程序”互通的矩阵。本文就支付宝 2021 年的动态进行了分析。推荐对支付宝感兴趣的用户阅读。



如果联想到不久前支付宝升级“生活号”，并在首页 Tab3 上线“生活频道”为商家私域导流，形成“生活号+小程序”互通的矩阵。

则可以得出一个结论：就大平台的判断而言，2022 年让商家获得更多私域运营的阵地和链路，依旧是推动小程序整体增长最重要的命题。

“私域”概念的长盛不衰似乎已超过所有互联网风口，从早年间淘宝店创业潮、到微商兴起再至如今，是很多企业或者互联网从业者坚定选择，2022 年不出意外依然是私域大年。

而小程序领域的另一个大平台支付宝，去年并未召开年度总结大会，但却分别在年中和年底跟服务商召开了私密闭门会议。

据一位受邀参与活动的服务商对笔者透露，两场会释放出同一个信号：支付宝要全力加码辅助商家私域，让平台私域运营工具和中心化流量的开放更彻底。

诸多迹象也佐证了这点：比如支付宝 App 内曾只分发给阿里系应用的部分流量位，去年被拿出来重新分配，转而给到了生态商家。

支付宝在变得更加公平和开放。

那它究竟有哪些实质性的动作？本文笔者会对该平台今年的开放动作做个盘点，抽丝剥茧解析商家在支付宝生态做私域运营如何谋得红利。

## 一、从“中心化+去中心化”到“去中心化为主，中心化为辅”

自小程序诞生起，如何通过小程序平台为私域吸纳流量、获取新客，就是商家最关注的命题。

也因此平台采取什么样的流量分发模式，决定了商家在平台上的玩法。

举例来说，首屏就是用户个人通讯录的微信，始终倡导去中心化模式；做搜索引擎起家，并已经形成竞价排名这类稳定商业模式的百度，强于做平台中心化导流分发。

而支付宝选择的“中心化+去中心化”分发的第三极模式。

这些特征，如果追溯各大平台早期爆款小程序的特征，也可见一斑。

例如，微信小程序早期爆款多借力用户自发转发的社交链裂变，而支付宝早期的爆款小程序，很多则是借力一些聚合性中心化服务频道的导流。

譬如众安保险小程序曾在 2018 年双 12，获得支付宝公域频道“我的快递”导流，一周新增 62 万新增用户和保单 26 万张。

简单回顾下，支付宝向商家开放中心化流量，有几个逐步演进的阶段：

第一阶段，2018 年支付宝小程序正式上线，提出要采用“中心化+去中心化”的流量分发模式。

我的快递、保险频道、会员频道、社区生活等一系列支付宝端内服务类中心化阵地，成为了商家小程序的“培养皿”。

但这一时期，支付宝中心化阵地并不是全面对外开放的。

第二阶段，2020 年，支付宝对中心化流量的开放形成了名为“扶优计划”的体系性运作。

私域运营做得越好的商家，越有机会获得中心化流量的免费激励，且商家可在后台看到私域提升方向对应可获得公域资源类型。

据公开数据，“扶优计划”上线 3 个月，首批参与商家 GMV 平均增长超 300%。

第三阶段，2021 年，支付宝首次明确表示平台开放模式为“去中心化为主，中心化为辅”。

从 2018 年的两种模式并列，到如今将中心化定位为“辅助位”，笔者认为这里释放了两个重要信号：

其一，明确要让平台公域资源为私域所用，加大开放力度。

其二，“私域”作为沉淀一切商家运营效果的最终阵地，成为支付宝眼中的关键词。

因此，如果说支付宝的产品调整在 2021 年用一个关键词总结那就是“开放”。

如果说“中心化+去中心化”叫做侧重于公域基础上做私域并举的话，那么“以去中心化为主，中心化为辅”那就是走公域助力于私域的模式。

这构成了平台开放生态的底层逻辑。

## 二、公域流量私域化，三大私域矩阵成型

经笔者梳理，支付宝的确在过去一年在打通公域流量作为私域经营的新入口方面做了很多重大的产品调整，让商家的私域运营有更广阔和便利的空间。

比如小程序收藏聚合阵地“我的小程序”升级至首页九宫格、首页新增智能服务卡和有点东西等推荐位，支付成功页进一步开放、首页地下室和生活频道对商家开放等至少 6 个中心化导流场景。

阿星发现，曾经支付宝首页更像是聚合各种细分中心化入口的大门面，但今年首页新开放的公域阵地有一个共性——点进去都可以直接跳转到商家私域，步骤减少意味着直接导入商家小程序的流量转化率会大幅提升。

支付宝加速让公域为私域给私域“打工”，原因是什么？

去年中旬，阿星就曾提出观点：“公域流量私域化”，是商家小程序生存和壮大的最大机会。

从如今的情况来看，市面上的小程序商家，特别是中小商家前所未有的渴望破局的机会。

从 2017 年算起，小程序已经诞生了 5 年。

但客观的说，各大平台的底层设施尚不能完全满足商家的全部运营需求。

小程序这个物种还需要成长时间，但在很多平台上，流量集中于头部小程序的现象却已经出现了。

这意味着中长尾小商家和新入局的开发者，纯靠私域运营要起步，难上加难，他们需要来自平台的助推力。而平台中心化就是他们可以抓住的机会。

（图片源自“2021 支付宝私域运营白皮书”）

当然，开放的信号归信号，商家最关心的是，支付宝为商家开放公域导流的决心究竟有多大？我们捡前述几个公域阵地中，最值得研究的举例：

（1）阿里系原先独有导流位变动，人人都有机会一搏

大概 2021 年 5 月开始，陆续有网友灰测到支付宝首页九宫格第一行口碑、饿了么等应用位可删除和编辑了。

以往这行中心化入口，是同属于阿里系的口碑、饿了么、淘票票、飞猪等 App 的固定性导流入口。

前述服务商告诉阿星，就在此后不久的闭门会上支付宝高层首次服务商表态：口碑饿了么等阿里体系平台，对支付宝来说也是服务商，差别是体量大一些。

打开天窗说亮话，也就是说，阿里系的饿了么、飞猪、淘票票与其他开发者小程序处在一个层面公平竞争，这不仅是尊重用户体验，也是平台为广大中长尾小程序做私域流量赋能的前提。

同样在 5 月，眼尖朋友看到了，“我的小程序”作为商家小程序中心化收藏夹升级至首页九宫格，成为唯一不可删除的固定位。

用户可以从这里一键复访商家小程序，相对于其他复访入口，便捷性、转化率大幅度提升。

综上所述，也就是支付宝把首页交给用户自定义了，每一个用户首页小程序应用是“千人千面”的，比如我自己就把全国健康码放在这个位置，出门去哪里都会直接打开支付宝用绿码做通关文牒。

## （2）2020 年支付宝首页推荐流

有不少由淘宝、口碑、饿了么等平台承接推荐卡片，点开就会跳转到这些平台。

而今年，首页推荐流卡片多是“为你精选”等纯基于用户个人兴趣逻辑陈列的板块，点进去直接跳转商家小程序。

## （3）支付宝首页底部 Tab3 由“口碑”变成生活频道

2021 年 12 月支付宝升级了生活号，除了能支持短视频、直播等内容形式，还新增了内容挂载券的能力以及更多跟小程序互导的入口。

更重要的是，支付宝首页底部 Tab3 也由“口碑”变为生活号中心化阵地“生活频道”，为商家私域生活号导流。

同时生活号这次升级，也意味着商家在支付宝内有三大私域经营阵地了，即“小程序+生活号+IoT”。三大阵地之间可以互通，且它们的运营入口和链路上，都贯穿着“去中心化为主，中心化为辅”的流量分发底层逻辑。

“去中心化为主，中心化为辅”，这个定位说明支付宝试图强化商家私域运营的重要性。一款 10 亿用户级别的超级 APP，开放中心化阵地为商家私域打辅助，毫无疑问对普通商家进行低成本获客和促进复访，相当于另一种形式的“孵化”和“补贴”。

## 三、商家如何利用支付宝小程序私域运营链路构建自己的网络

公域和私域并不是绝对对立的，而是能够相辅相成的，就像阴阳转化一样。公域可以为私域导流“打辅助”，但最终一切运营结果和用户资产的沉淀，都在私域。

发掘私域流量真正优势要从留存上找突破，让私域不仅能顺利承接公域的导流，更要在平台上可持续的自行运转增长。

根据去年底发布的“支付宝私域运营白皮书”，目前围绕拉新-留存-促活三大运营环节，商家在支付宝可以灵活调用一张“四通八达”的私域运营网络，设计出最适合自己的运营链路，提升引流获客、留存访客、用户召回的效果。

（图片源自“2021 支付宝私域运营白皮书”）

总体来看，每个链条都是公域与私域的结合。比如商家私域获得的起点有可能是首页推荐，之后通过引导用户收藏，把用户沉淀在私域，下次用户再通过首页中心化阵地“我的小程序复访”。

小程序+生活号的双矩阵就是对“去中心化为主+中心化为辅”的最好阐释：

新升级的生活号也将为小程序带来新的流量入口，从而构建出更加多元化的流量入口，实现“公域流量”导入的中心化，达成“去中心化”，而生活号与小程序之间的相互导流构成的矩阵，又将帮助商家实现自身的“私域流量”中心化。

（支付宝生活号以及处于支付宝首页 TAB3 位置的“生活”提到了原有的口碑位置）

从 B 端商家的视角来看，以更加贴近用户需求的内容来打动客户，促进获客留存，利于流量的沉淀，也更利于构建一个与客户交互的阵地。

以新希望乳业为例，在其小程序搜索框下，升级后的生活号与小程序并列一行展示。

商户在生活号发布的内容既可以是自己企业内的产品、服务甚至是直播内容回放。

用户可以在生活号看到所有与品牌（商家）相关的全面内容，并不局限于交易本身。呈现在用户眼前的是一个完整的品牌，而不是商家销售的一整个部分。

通俗点说，就是进入生活号，实际上是进入了企业的虚拟店铺，它包含了品牌商业呈现的全部。

对 B 端商家经营来说，获客只是一个开始，留存与转化更为重要。

公域流量引流规模大、性价比高、能够迅速起盘的情况，但也不能单纯依靠公域流量，该要的是应该高度重视私域运营，形成自循环的能力。

而私域区别于公域有一个显著的差异就是更加精细化、定制化、场景化的服务，实际上是商家把以前对待 KA 或大 B 客户关系管理方法和待遇逐步下放到一个个小 C 之中，这才是真正考虑企业运营能力的分水岭。

而平台的责任，就是为商家私域打造和疏通各种支持拉新、留存、促活的运营链路和工具。

首先，具体到支付宝小程序留存，平台开放的“搜索-收藏”，对商家来说就是可以用来做用户留存的重要产品设计。

搜索是新用户通过支付宝首页一键获取商家服务的最短路径。

首先商家可以通过私域运营，对自己的搜索关键词，结果页做精细化的设计。

还是以新希望乳业为例，经过新希望的“装修”，它的搜索结果页同时兼备商家生活号宣传视频、领券能力、小程序内细分服务和各类阵地入口四大板块，就像为消费者一个完整展示品牌的“橱窗”服务能力。

毫无疑问，会让新用户使用服务有更好的体验，一步就对商家的品牌调性和服务有全面的了解。

相对于从前，用户了解商户或者品牌信息的零散体验感，这种集中、完整的展示可以有效提升用户对品牌的认知，并且其操作路径更加便捷、所花费的时间更短，用户体验感更加顺畅，也将有效提升流量的留存率。

其次在收藏层面，阿星比较有体会就像我用导航的时候会把所有新搜的地址都收藏一遍，使用小程序时候遇到几乎所有小程序我都会直接点击收藏，以便于下次好直接使用，因为一般遇到小程序场景下次也会再次遇到。

支付宝小程序收藏之后还会有文字提示，其实很少会有用户会取消已收藏的小程序。这意味着商家可以在支付宝首页获取一个引导用户复访的最短路径。

(而在“我的小程序”之中会在支付宝首页显示已收藏的小程序)

搜索框作为一个入口，以收藏功能+发券功能为重要数字工具，结合生活号内容构建的用户互动阵地，支付宝构建出一个极具代表性的链路单位：搜索——小程序交易或者服务——收藏——生活号展示——小程序服务。

这样的单位链路，还可以根据支付宝开放的公域阵地和能力，构建出来新的生态环境而形成更加个性化、多样化的灵活组合。

例如支付宝 APP 首页下拉到低端的“地下室”功能，就是以内容 IP 的形式，将公域流量扶持到品牌商家或者是小程序，提供更加多元化的流量入口。

又例如支付宝推出的“搜索暗号”活动，用户通过搜索“暗号”，可以获得出乎意料的品牌红包、优惠券或者是相应的服务等等，给参与活动的商家或者是品牌提供拉新获客的新途径。

此外，众所周知，私域流量的沉淀需要得到高效的数字工具的支撑。

在支付宝小程序运营链路里，发券和会员功能是两个相当抢眼的数字工具。发券可以满足各种运营需求，被用于以优惠吸引新用户，或者促进老用户活跃性，提升复购率和客单价。

而各种会员工具，则可以被成为商家筛选高净值会员，做差异化增值运营和留存的手段。

(源自“2021 支付宝私域运营白皮书”，支付宝小程序是企业的会员管理和营销系统)

#### **四、结语：实体商业数字化转型视角下的小程序经营建议**

支付宝 APP 升级背后，不难看出实体商业数字化转型视角下，小程序阵地经营的重要性和关键性。

面对更加开放的平台，商家或者企业又该怎样应对呢？

在笔者看来，最为关键的是做好以下三个方面的工作：

其一，需要意识到小程序经营的重要性抢占先机把支付宝小程序作为私域运营的重要载体，根据自身情况和支付宝开放的工具，巧妙设计自己的私域运营策略和闭环。



其二，需要构建稳定的内容经营分发体系；内容营销在现代商业体系中的比例在不断增加。

在更加开放的平台，保持稳定的内容发布，也是留存流量的关键，也是维护品牌商家与用户关系的关键，尤其是内容运营与平台算法有结合的情况下既能够导粉，还能够促留存。

其三，应用小程序丰富插件和工具，必要的情况可以请服务商扩展定制设计外包开发。

在支付宝生态之中有很多服务商有相关行业丰富的赋能创业者成功获取流量提升销量的案例，必要的时候与服务商合作也是一条捷径。

我们始终认为，品牌的粉丝流量才是真正的私域流量。

小程序是用户已经习惯实用的工具，并且已经成为品牌和企业的标配基础设施。

而商家要想真正地掌握流量，并转化为红利，还需要广大商家或者品牌去认真的重视支付宝在私域流量上独特优势，结合自身需求进行数字化转型升级。

### #专栏作家#

靠谱的阿星（李星），公众号：靠谱的阿星，科技自媒体&媒体专栏作家，专注于公司商业模式研究和互联网行业分析，靠谱汇创始人

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议