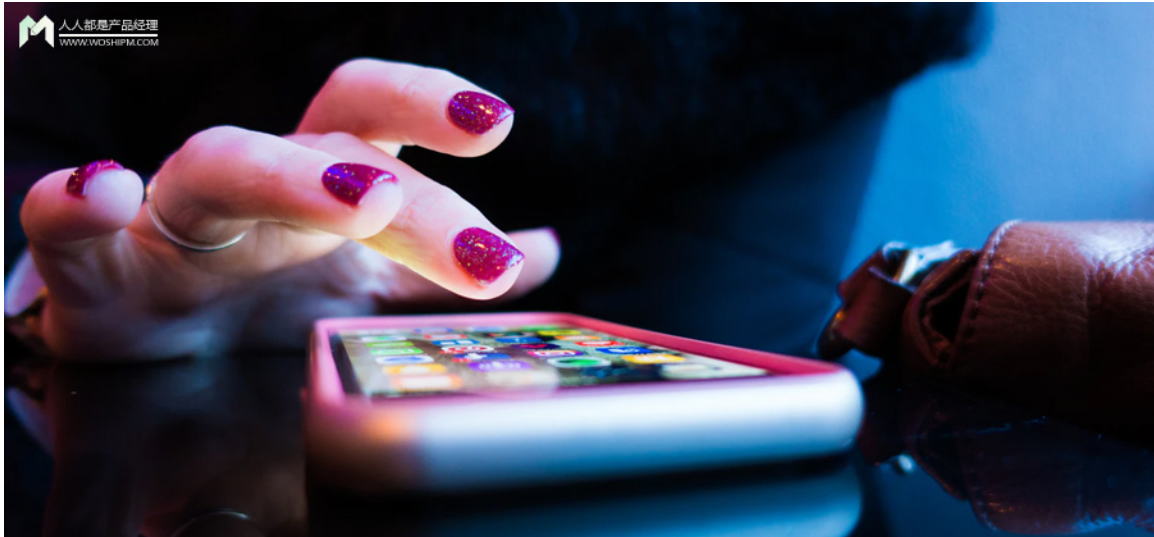


编辑导读：当代年轻人早起的原因是什么？是为了偷朋友蚂蚁森林的能量。自从支付宝推出蚂蚁森林之后，就受到了年轻人的喜爱。但是，即便蚂蚁森林在年轻人中粘性很高，依然无法深入年轻人社交困境。本文作者对此进行分析，与你分享。



如果你是蚂蚁森林的资深用户，或许每天叫你起床的不是闹钟，而是蚂蚁森林里待收的能量球。

作为支付宝板块里的一款公益产品，蚂蚁森林通过鼓励用户采取地铁出行、在线购票等低碳行为积攒能量，以此来换取在地球某处种下一棵真实的树，这款于 2016 年 8 月上线的产品，目前已经成为年轻用户日常打开支付宝的一个主要因素。

新眸随机采访几位年轻人时发现，他们日常生活中存在一个共同点，即都是蚂蚁森林用户。只不过有人作为重度爱好者，一天内会频繁打开软件，有的人则是想起来才会去收能量，当新眸问及这款游戏是否促进了自己现实人际关系时，所有被采访者均表示了否认。

值得一提的是，蚂蚁森林是阿里近年来唯一一款呈现出社交属性的产品，截至 2020 年底，开通用户达到 5.5 亿。根据实际调研结果看，蚂蚁森林凭借“偷能量”方式在年轻群体中获得较大粘性，但同样也暴露出无法深入年轻人社交困境。基于以上现象，本文新眸试图还原年轻人“偷能量”背后的不同心态，并探究蚂蚁森林在社交搁浅的内在原因。

01 种树爱好者

“自从在支付宝开始种树，已经有两三个朋友威胁我要删除好友关系，甚至好几个朋友发信息和我说，为了让我不去偷能量，已经在支付宝关闭了蚂蚁森林这项功能。”小 K 在采访中对新眸如是说。

即便如此，但小 K 仍然表示自己之后不会停手，依然照偷不误。在交谈中我们得知，小 K 从大二开始逐渐在蚂蚁森林上收集能量，截至目前，她的“种树龄”已经超过三年，刚开始由于处在学生时代，日常面临“早八课”的安排，所以给了她早起偷能量的契机。“以前为了上课，七点钟起床第一件事就是打开支付宝，在好友列表中一个个收集能量，而且早上是最佳时间段，因为经过一夜，很多人能量都‘成熟’了，而且很多人没能起得来收集。”

等玩的时间一长，小 K 在好友能量排行榜的排名直线上升，一度冲到第一名。为了能保持排名，小 K 收集能量的手段也变得“无所不用其极”，为了第一时间收获自己的能量再顺便薅一把朋友们的“羊毛”，她不惜订了三五个闹铃，每天到点了即使再瞌睡也要打开支付宝去收能量。有时实在太瞌睡了，就半睁半闭着眼在屏幕上用手指戳能量球，收集完之后再放下手机补觉。

但也是因为太勤奋，导致小 K 好友多次“崩溃”，甚至在弹幕中放出狠话“鄙视”、“恐吓”小 K，但坚持不了多久就偃旗息鼓了。后来小 K 发现一些好友关闭了蚂蚁森林功能，为了能偷到更多能量，小 K 甚至加入了豆瓣蚂蚁森林小组。如今小 K 支付宝中开通蚂蚁森林的好友达到 200+，大部分是现实生活中毫无关系的陌生人，小 K 很少跟他们交流，彼此之间唯一的互动就是系统告知来过的痕迹。



图：豆瓣蚂蚁森林小组

另外一位被采访者小 Q 表示，虽然自己做不到每天定时定点收集能量，但是也断断续续玩了好几年，目前已经成功种下两棵梭梭树和一棵沙柳。能坚持下来，小 Q 表示一方面是因为支付宝作为自己日常生活中主要的支付工具，打开 APP 经常收到系统提示能量待收集的信息，之后会顺手点进去。“通常我会收集自己成熟的能量，偶尔会点开别人种树的界面，整个过程持续一两分钟，操作简单也不耗时间。”

另一个原因是，小 Q 表示玩这款游戏时自己心态很佛系，支付宝列表中也会有三四个偷能量很勤的好友，但是被偷了就被偷了，不会把胜负心看得太重。对于小 Q 来说，蚂蚁森林像是自己一个人的游戏，“支付账单—收集能量—成功种树—继续支付”这一系列操作，小 Q 自己就可以完成环节闭环，也并不需要与人交流。

02 真实心态还原

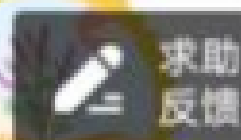
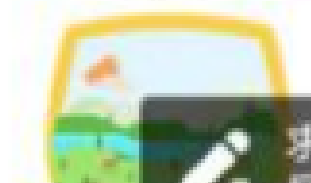
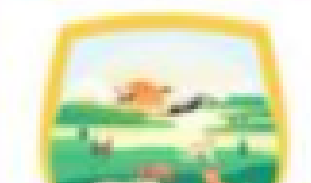
根据采访，我们发现蚂蚁森林之所以能够收获年轻人们的喜爱，不外乎掌握了用户以下几种心态：

第一种也是最直观的心态，即蚂蚁森林采用以公益为支点激活用户。用户注册蚂蚁森林后，系统根据用户走路、地铁和公交出行，骑行单车等低碳消费行为，生成相应的能量，收集达到一定数量，就可以在沙漠种下一株树苗。

蚂蚁森林以公益为起点，赋予行为更高阶的内涵，接着驱使用户再次完成类似行为，从而形成一个正向的增长。对于使用者来说，不仅自己毫无损失，还能参与一场公益活动中去，大部分人都不会拒绝这种公益实践。

同时蚂蚁森林也在加强用户参与的正向反馈。例如当小 Q 攒够 16930g 能量种下一棵柠条时，系统会及时颁发荣誉证书，同时小 Q 还可以通过手机在千里之外看到自己种下的树，根据实时影像信息的更新，小 Q 可以亲眼见证自己树的成长。

环保证书（20个）



Q 提供环保证书截图

同时，小 Q 和其它被采访人表示，公益确实在起初注册时的主要动因，但后来能一直坚持在于“获得感”。

小 Q 表示现在的年轻人面临现实生活中多重压力，自嘲“佛系”、“躺平”，但内心还是渴望着成功，遗憾的是，现实生活中的成功来得并没有那么快。但“种树”的反馈往往来得立竿见影，播下一颗种子，五分钟后就能收获。通过简单操作即可获得有效反馈，产品的设计极其符合游戏中的上瘾模型。

同时，蚂蚁森林中还存在一项巧妙的机制，即明确给出了认领树苗所需要的绿色能量值，用户可以在每一次收集过程中感知到和目标对象的距离缩减，类似“进度条”的设置侧面验证了心理学上一个有名的效应：蔡加尼克效应。这个效应指人类天生有完成事情的愿望，如果在纸上画出一个交界处留有空白的圆圈，第二次看到这个圆就会生出把圆圈补全的强烈意念。

在知乎蚂蚁森林话题下，一位用户的回答也说明了这种效应的存在：人们总会挂念着自己的小树苗，期盼着小树苗能够尽快能够变为一株真实的植物被种植下去。也正是在这种小小成就感驱使下，蚂蚁森林用户开始有意无意地在更多的场景中使用支付宝。

除此之外，竞争心态也是蚂蚁森林用户坚持使用的一大动因。

种树界面中出现的用户互动、排名等方式都体现了游戏中你追我赶的产品模型，这种产品设计的背后是基础的人性，大部分人都不甘于人后。正如小 K 所述，“每天支付宝每天推送消息说某好友偷走了自己多少能量，我就会有些不高兴，好像被偷走了钱一样，总想着下次一定要把能量从他那里偷回来。”

03 社交是一个伪命题

蚂蚁森林的横空出世，让阿里看到了支付宝打开社交的另类方式。阿里对于社交关系的渴望从来不是什么秘密，但遗憾的是，近些年所推出的“来往”、“白领日记”、“圈子”等社交产品纷纷铩羽而归。

起初支付宝作为淘宝附属的交易平台，长期以来受限于在社交方面的天然劣势。即使后续拓展了多项服务功能，但在很长一段时间内，支付宝依旧被人们当作工具使用，即使有好友聊天的功能，但人们彼此交流对话一度只有转账记录。

蚂蚁森林真的承担起阿里系产品的社交重任了吗？《产品人》一书中曾提到关于社交的本质，作者认为，社交剥离开其它所有的东西，最核心的本质就一句话：社交就是时间。

在抢占用户注意力上，蚂蚁森林做得确实很成功。了解一下当时蚂蚁森林上线背景就会知道，2016年推出这款产品时支付宝实名验证用户达4.5亿人，其中，月活用户只有1.8亿人，月活率不到42%，当时支付宝面临着“用户基数大、不活跃”的状况。但是在2017年，支付宝新增活跃用户40%，同比增长近100%。

产品设计的具体表现也可以证明蚂蚁森林留存用户的成功，例如用户在进行消费时，产生的能量只能在24小时后收取，以往用户满足支付需求后，必然会随用即走，但是现在随着奖励机制的延后，可以让用户对未来成果产生期待，从而提高二次打开率。此外，蚂蚁森林设置了多种收取能量推送，用户点开信息流就可以直达收取能量的页面，这一做法同样提高产品日活率。

于此之下，一个明显的悖论也逐渐浮出水面：即便当下年轻人愿意在蚂蚁森林上花大量时间偷能量，却不愿意有任何社交的想法。对于小K来讲，蚂蚁森林在一定程度还损害了其有效社交关系。

其中最主要的原因在于这类互动游戏设置的“竞争机制”，虽然偷能量让蚂蚁森林快速出圈，让很多人拿出当年“偷菜”的积极性去偷能量，同时也是这种竞争机制，让很多人认为互动过程中好友损害了自己“虚拟”利益，于是变本加厉“回偷”，甚至干脆佛系躺平，不理不睬。当每一次社交都出于利益考量的时候，彼此之间便会丧失更多话题的交流。

另外一个原因在于蚂蚁森林如今的社交功能过于简单，既不支持陌生人交友，也没办法窥探好友近况，唯一的社交操作是从好友处收集能量。“不知道和其它人能聊什么话题，唯一能说的就是种树，但是这个话题也太单薄了，还不如安安静静在列表里偷能量。”

作者：西寅，编辑：栖木，微信公众号：新眸

来源: https://mp.weixin.qq.com/s/ACymzOA6CYZx_u5xNYcZA

本文由 @新眸 授权发布于人人都是产品经理, 未经作者许可, 禁止转载。

题图来自 Unsplash, 基于 CC0 协议。