

编辑导语：不少平台都在试图构筑、或完善自身的私域生态，支付宝也不例外。那么，商家若想在支付宝平台上做好私域运营，应该采取什么样的策略？本篇文章里，作者就今年叮咚买菜的支付宝私域运营案例进行了复盘，一起来看一下。



“集五福”已是春节的一个“新民俗”。自2016年“集五福”推出以来，阿星就养成了看到“福”字拿起手机扫一扫搜集福卡，过年期间和朋友们在福卡上互通有无，尤其是询问谁有“敬业福”已经成为一个名梗。

相比往年，今年集五福有一个重大的变化。用户除了扫福、写福等领福卡外，还有超过1000个商家机构也能给用户派送“福卡”。平台的目的是很简单，刺激用户前往商家的小程序，为商家私域带货。

在阿星看来，这是支付宝发力商家私域运营的延续，对商家的扶持和开放力度也是近年来比较少有的。平台流量“放水”，商家自然铆足劲营销。一众商户中，叮咚买菜尤其出挑。根据叮咚买菜数据，通过上线五福年夜饭预制菜、生活号直播等系列操作，帮它五福期间送出近300万张福卡、私域访问量创历史新高。

私域运营已成为行业标配，商家如何利用平台红利打造自己的私域池？本文将以叮咚买菜为例，解读商户在支付宝做私域的一些机遇和方法论。

## 一、把握平台流量机遇，紧抓热点打造爆品激活用户

商家私域起量的秘诀之一是，不放过每一波互联网平台公域红利。

叮咚买菜在“集五福”第一天就官宣了自己的小程序用户领福卡活动，还特别提到了会释放“敬业福”、“万能福”等稀缺福卡资源，以此吸引用户，将五福的用户转化为自己小程序的用户。

09:38



# < 集齐五福, 拼手气分5亿 >

福卡记录

4001506人已集齐, 1月31日22:18开奖

福卡榜

添福红包

福气店

抢! 福字免费寄回家



叮咚买菜祝你新年快乐

去看看



叮咚买菜祝你新年吃嘛嘛香

富强福

3/5

福

送给亲友

翻转

(图为叮咚买菜福卡页面)

同时，借助用户抢福卡涌进小程序的导流时机，紧抓年底年夜饭走红的风口，同一时间在小程序内上线五福定制年夜饭预制菜套餐。

众所周知，今年就地过年的大背景下，年夜饭预制菜尤其火爆。现在很多年轻消费者不常下厨，习惯了点外卖或者外出餐馆就餐，即使做饭也偏好烹饪流程简单的食物。购买已经调配好味道的食材或熟食，直接开封打开放在微波炉加热或者简单烹调就可以食用，很多年轻人已经开始尝试这种制作标准化、运送方便、现吃现做的模式。

叮咚买菜五福年夜饭预制菜包括八宝饭、佛跳墙等多品种，在支付宝小程序开售两天就抢售一空，只能紧急补货，预制菜相关食品同比增长了4倍，也推动线上访问量创历史新高。

🏠 虎年虎系菜 越吃越有福



# 虎年虎系菜 越吃越有福

留言赢666元年夜饭



有年味

1.19-1.21

1.19-1.31

1.22-1.31

留言赢666元年夜饭

抢5折年夜饭

抢1元虎系菜

## 5折年夜饭限量抢

限量50000张

### 单品5折优惠券

指定商品任选一件, 下单可享5折优惠

抢

冷冻

冷冻

冷冻

(叮咚买菜支付宝小程序上线的年夜菜抢购页面)

为迎合年轻人的生活方式，叮咚买菜小程序还向减脂人群推出了卡路里更低的“轻食年夜饭”，还有一些价格低的引流菜品比如 1 元购的“虎系菜”等作为引流爆款。数据显示，虎系菜销量增长 300%。

当用户被商家福卡、爆款新品吸引来访小程序之后，如何让更多用户转化为消费者、增加用户粘性？商家顺势推出了包括 59-5 优惠券和会员充值“安心充”享优惠等服务，并弹窗显示，以利诱之、提升下单转化。



# 支付宝卡市场

我的卡



叮咚买菜 生鲜

充100送5元

最快29分钟抢鲜到家

立即充值

安心充



官方保障



随时可退



100%资金安全

洽洽坚果

充100送25元 买零食超划算 [去充值>](#)



热门推荐

附近商家

餐饮美食



椒色

📍 金地广场 4.1km

中式正餐

热门推荐

网红川菜馆辣到爽

安心充

充500送200元

7店通用

去充值

122人已充值

## 二、利用生活频道的公域流量红利，抢占生活号内容营销风口

今年五福期间，叮咚买菜还试水了支付宝生活号直播，让上海阿姨直播教学如何做年夜饭，深度服务抢单年夜饭预制菜套餐的消费者。并且在直播过程除了组织抽奖，还随机派送年夜饭优惠权益以吸引直播用户口碑分享更多好友抢年夜饭套餐，边直播边转化。





叮咚买菜

22873观看 | 在火星



回放 如何快速搞定年夜饭

淘宝直播

ID:21184024

来吧来吧



初七不上班呀: 丽萨生日512

t\*\*\*: 下次见

karro22: 5折券在哪里?

Lisa0512: 早和你说了还来这么晚

初七不上班呀: 我在和一群帅哥语音聊天

TB\_132170885: 生肖卡怎么拿

叮咚买菜试水生活号直播的背后，是源于对平台开放信号的敏锐洞察。

笔者注意到，支付宝日前推出生活频道，并对生活号做了升级，入口位于 APP 首页 C 位。从入口位置来看，生活频道的重要性可见一斑。

在生活频道之中，用户能接触到丰富的公域信息流（含短视频、图文和直播）内容，商家小程序和生活号打通之后，商家就可以通过发布视频或图文动态等一系列数字营销动作转化用户。对零售、美妆、生活服务类商家来说，尤其适合通过内容营销种草的方式转化用户。可以说，生活频道是平台为生活号这一商家私域运营新阵地释放的公域流量红利。

此次叮咚买菜首次直播数据也颇为亮眼，累计观看达到 4 万人次，商品曝光 3.3 万次，优惠券的整体核销率高于预期。

在这样的大背景下，笔者预料在 2022 年会有越来越多商家加码做支付宝小程序直播。

对于有意愿通过直播等为生活号引流的商家来说，商家可以充分借鉴以往淘宝直播的经验，引入一些主播人才，比如结合热点直播、要有主持人或者有脚本推进、直播间还可以挂相应的促销商品进行搭配销售，这些都能够极大的增强成交转化效率。

当然，直播间人气主要还是依靠商家平时的私域积累，直播只是推动私域用户转化和复购的方式之一，不能寄希望于一次直播完成所有销售目标，而叮咚买菜也在生活号计划陆续公布后续直播，以有助于形成运营闭环。

### 三、私域爆发离不开日常积累和积淀，需长期运营

所谓“功夫在平时”，五福期间的营销活动更多是临门一脚。叮咚买菜五福营销之所以出色，除了积极参与平台活动、充分利用平台给商户提供的公域流量外，最根本原因是对私域运营基本功的重视。

叮咚买菜采用的是“产地直采+前置仓配货+配送到家”社区 O2O 模式，重线下运营和服务，因此线上数字化工具和用户体验就相当重要了。

叮咚买菜的支付宝小程序在 2020 年 6 月份正式上线，借助搜索、收藏、内容营销等场景触达用户，利用推送消息、优惠券、会员积分等数字化营销工具做精细化运营，在上线半年时间内赶上了支付宝赋能商家做私域运营的风口，触发公域激励，成功撬动商家自运营

的“杠杆”，上线半年月成交订单就提升 73%，成交用户增长超 50%，用户复购超 40%，并推动叮咚买菜在 2021 年获得了 IDC 年度数字化大奖。

因此，叮咚买菜即使到了行业比拼最激烈的春节旺季期间也能从容应对，创造不俗业绩，这就是商家自运营所追求的水到渠成的效果。

当然，想要获得业绩爆发，也很考验企业的执行能力，这需要商家的营销部门和公司管理人员对数字化的重要性达成共识，劲往一处使，才能让企业经营事半功倍。

## 结语

很多商家认为大环境严峻，钱越来越不好赚，但这实际上是任何行业发展至一定阶段的常态，随着竞争加剧，2022 年将是比拼运营深度和服务效率的一年。

复盘叮咚买菜春节营销活动，能够看出其立足于支付宝小程序和生活号两大阵地，发力用户引流、转化、复购上的长线运营思路。随着平台加大对商户私域的运营扶持，以及对平台流量、工具的开放力度，这将是商家布局这片私域洼地的黄金时机；而上述方法论实际上是开放的，且得到了一定程度的验证，值得更多商家琢磨、借鉴。

## #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