

当集五福变成了一个全民的过年固定活动，还有多少增长的可能？阿里巴巴从未在拉新这件事上松懈过，集五福的“我的家”就是这么一个手段。



一年一度的支付宝“集五福”活动如期而至，今年已经是阿里集团撒钱的第五个年头了。

还记得“集五福”的第一年吗？

我来带大家简单回顾一下：支付宝于 2016 年 1 月 28 日举办了首届“集五福”活动，当年马云砸了 2.5 个亿。但由于那一年的敬业福相当难集，集齐了五福的人数仅有 79 万人，人均瓜分金额大约在 272 元左右。

那一年的支付宝“集五福”活动玩法还算得上简单，是这样的：

新加好友 10 人，即可领取 3 张福卡；可与支付宝内好友互换和赠送福卡，好友越多，互换和被赠送缺失卡的可能性越高；参与春晚互动，春晚当天使用“咻一咻”功能，可以自动搜索福卡。



这些营销玩法无一没有将阿里心里的算盘暴露在阳光下，无非是马云想通过拉人头的方式，搭建起支付宝内部的社交氛围。

也的确，在那一年“集五福”活动有效地推进了用户添加好友，并且也刺激到了用户拉新，但用户反馈却饱受诟病。

为了集福，用户主动在各种社交媒体内的病毒传播式推广，搞得像如今的拼多多一样，让大家的社交环境变成了道德绑架的犯罪现场，和友情考验的炼狱场。



可争议并没有让马云放弃，毕竟对于用户而言，天上掉钱的事难道它不香吗？

一直做下去，总会像双十一那样——人类是逃不过“真香定律”的。

转眼之间，5年过去了，“集五福”活动迎来了第五个年头，如今，“集五福”几乎已经成为了一项全民运动。

不得不说“集五福”项目组，营销能力也是越来越一流。通过多年的打磨，“集五福”如今做成了情感化营销，它和中国人骨子里的“年味”联系在一起，过年不集个福你都觉得这个年过得不酣畅。

于是支付宝今年的“集五福”活动玩法变成了这样：

AR扫福字，每天可以扫出2-3张福卡；蚂蚁森林帮朋友浇水可以得福卡；蚂蚁庄园拜访好友可以得到福卡；运动可以得到福卡；“沾福气卡”可以沾好友的福卡；组建“我的家”，每天收取家庭积分可以得福卡。

前几个玩法都比较常规了，AR扫福从“集五福”的第二个年头就引入了；“蚂蚁森林”与“蚂蚁庄园”的用户粘性也极高，一旦命中到了目标用户，几乎该用户就会每天打开支

支付宝收能量，喂喂鸡，日活、月活自然就起来了；“沾福气卡”从去年引入，这个玩法背后的初衷一直没变过，支付宝内的好友越多，沾到自己缺失的卡的可能性越高。

但今年有一个全新的玩法：我的家。

支付宝打的是哪一手牌呢？

我们先来看看这个玩法的规则：创建了“我的家”的用户，且家庭成员内人数在两人及两人以上的，如果抽中了“全家福”，即有机会抽取“帮还全家花呗”大奖，金额是 48888 元；并且“我的家”中任意一名家庭成员抽中“全家福”，全家共享。而没有开通“我的家”的用户，或家庭成员内人数仅有一人的，就只能享受单人大奖，奖品金额为 18888 元。



每个人都觉得搏一搏，单车可以变摩托。为了这多出来的 3 万元奖金，你怎么样也会想方设法地携妻带子、邀请亲戚姊妹、邀请父母，共同集福吧。

如果你这么做了，恭喜你，被支付宝的玩法完美命中。

那么，这个玩法背后的营销目的是什么呢？

我们先来看看 2016 年的支付宝月活用户数据，我搜索了 2016 年-2017 年的互联网报告，那一年的支付宝月活用户大概在 2 亿人左右。

🏆 活跃用户数排行榜			
排名	APP名称	活跃用户数(万人)	排名变化
1	 微信	66537	—
2	 QQ	61783	—
3	 腾讯视频	33645	—
4	 搜狗输入法	22965	↑
5	 支付宝	22246	↑

时间来到 2020 年，支付宝的月活用户也已经从 2016 年的 2 亿人次，到达了如今的 7 亿人次左右。

应用月度TOP榜

“—”表示用户量较小，暂时无法计算

APP	领域	所属行业	开发商	活跃人数(万)	环比增幅(%)
1 微信	通讯	即时通讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	97,066.2 ↑	0.5 %
2 QQ	通讯	即时通讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	76,340.9 ↑	1.3 %
3 支付宝	金融	支付	支付宝（中国）网络技术有限公司	69,585.2 ↑	0.9 %
4 手机淘宝	移动购物	综合电商	淘宝（中国）软件有限公司	68,732.6 ↓	-5.4 %
5 爱奇艺	视频	综合视频	北京爱奇艺科技有限公司	61,302.2 ↑	1.8 %
6 抖音短视频	视频	短视频综合平台	北京微播视界科技有限公司	53,629.5 ↑	1.2 %
7 腾讯视频	视频	综合视频	深圳市腾讯计算机系统有限公司	52,493.8 ↑	2.3 %
8 优酷视频	视频	综合视频	合一信息技术(北京)有限公司	46,736.6 ↑	1.6 %
9 拼多多	移动购物	社交电商	上海寻梦信息技术有限公司	44,335.3 ↓	-3.8 %
10 快手	视频	短视频综合平台	北京快手科技有限公司	43,277.9 ↑	1.8 %

据今年的《互联网行业报告》披露，2019 年第二季度的中国移动互联网人口为 11.4 亿，该数据比上一季度净降 200 万。也就是说，整个互联网大环境的增量市场基本已经达到饱和。

但 7 亿对比 11.4 亿，对支付宝来说，增量市场的空间还是很大的。而如今，相比 2016 年的互联网环境，拉新却早已是难上加难了。可作为阿里的几个王牌全民活动之一，“集五福”活动还得搞呀，钱也不能白砸，还得继续完成它的使命。

首先，对于支付宝为什么在互联网大环境已经如此艰难的情况下，还在坚持不懈地打造营销活动，曾经在一篇文章中看过一句话，我觉得非常有道理：

“为什么我要排队去买喜茶？因为我看到前面的人也在排队。只要这些存量市场的流量还在持续活跃，市场就是繁荣的，也就会刺激更多的人进行消费。”

阿里一手创造起来的全民运动，双十一、“集五福”等等活动，都是为了让存量市场的流量继续保持活跃，营造一副欣欣向荣的模样。

阿里确实也做得非常成功，存量市场内的氛围一片大好。但存量市场毕竟是一座围城，不努力把城外的人拉进来，城里的人一旦出去了，城内的人就会越来越少。

“我的家”的出发点就是一边榨干存量市场内所有用户的价值，一边利用存量市场的用户拉入增量市场的人。

支付宝在对于拉新这件事上，可是从来没有松懈过。

从常年在首页活动卡片位的“邀好友 赚赏金”处，点击进入活动详情可以看到，支付宝邀请一个新用户，会给予邀请人 8.8 元到 88 元的奖励。这个数字，对比前几年的单个用户拉新成本，已经是高出许多了。



而对于阿里而言，增量市场大部分的用户是三四线城市或者中老年型用户。所以，近几年阿里还做了类似于农村淘宝之类的产品，想通过用户下沉的方式，继续刺激增量市场内的用户。

其次，第一年的“集五福”活动，因为病毒式的社交推广，饱受诟病。

支付宝就把好友推广模式转换为了家庭内部推广模式，你爹你娘或者你的另一半，总不会觉得你在道德绑架他们了吧。于是，只要家庭内部有一个“集五福”的深度用户，他就有可能为了通过“我的家”多集一张福，而调动他家庭内部的成员活跃起来。

尤其是父母辈这样的中老年用户群体，大部分的低活用户集中于此。甚至还有一些中老年用户，在生活中根本没有需要使用到支付宝的场景，于是根本没有注册成为支付宝用户，而他们就是阿里紧盯着的增量市场目标。

你可能会说：没关系呀，参加完这次“集五福”活动，我爸妈平时也很少用支付宝，就算他们注册了，也只是在这一段时间里活跃，他们只是存量市场里的僵尸用户罢了。

但拉新可比刺激存量市场用户活跃起来这件事困难多了，你先进我的家门，桌上的菜再一道一道地盛上来，总有一道可能满足你的胃口吧。只要你的脚踏进了支付宝的大门，支付宝就一定有办法再刺激你活跃起来，只是营销力度和时间问题罢了。

截止 2020 年 1 月 17 日，获得全家福卡的人已经有 690 万人，集齐所有五福卡的用户有 7400 万人，对比 2016 年集齐五福的 79 万人，支付宝现在可算是慷慨多了，让大部分的用户都有了参与感。

如果你在开奖当天，有幸中了 48888 元，恭喜你，能和支付宝一起分享这份快乐。

如果你没有抽中，其实你也会觉得无所谓了。“集五福”的情感化营销已经让用户把集福活动的意义定义成了：年味活动，其乐融融——极具情感化的一个标签。

时间的齿轮一直转动，其实我们和支付宝早已是相辅相成的关系。互联网产品其实玩的就是用户心理，但有时候用户也会心甘情愿地被如此“调戏”。

其实作为互联网行业的我们，看到市场内一副欣欣向荣的模样，应该欣喜：至少行业的巨头还在努力着，支撑着互联网的神话不倒。

可能我们能做的，就是静候这个月的用户数据出炉，看看支付宝这般作为还能再刺激多少用户增量。

而在等待的这段时间，来吧，扫个福~

作者：UCD 耍家；公众号：UCD 耍家（ID：ucdplayer）

题图来自 unsplash，基于 CC0 协议