

支付宝“集五福”用了四年时间，发展成为现如今的新年俗，这个巨型 IP 诞生的背后蕴含着哪些内容？

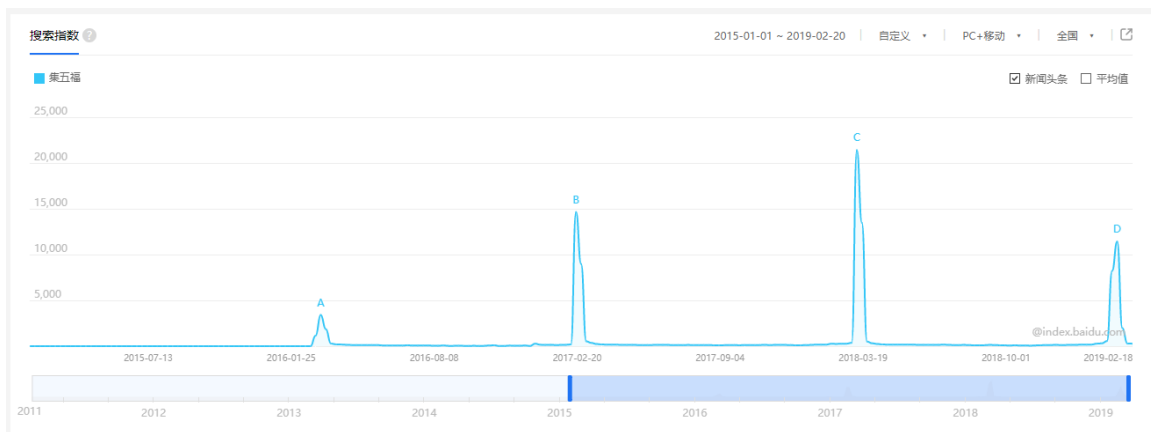


马云早在 2004 年 12 月就推出支付宝，在移动支付领域辛勤耕耘。

2015 年初，微信凭借春晚红包“摇一摇”活动绑定银行卡 2 亿张，和支付宝的距离瞬间拉近了 8 年，而且一劳永逸，凭借着强大的社交属性，大家发微信红包从此成了习惯。

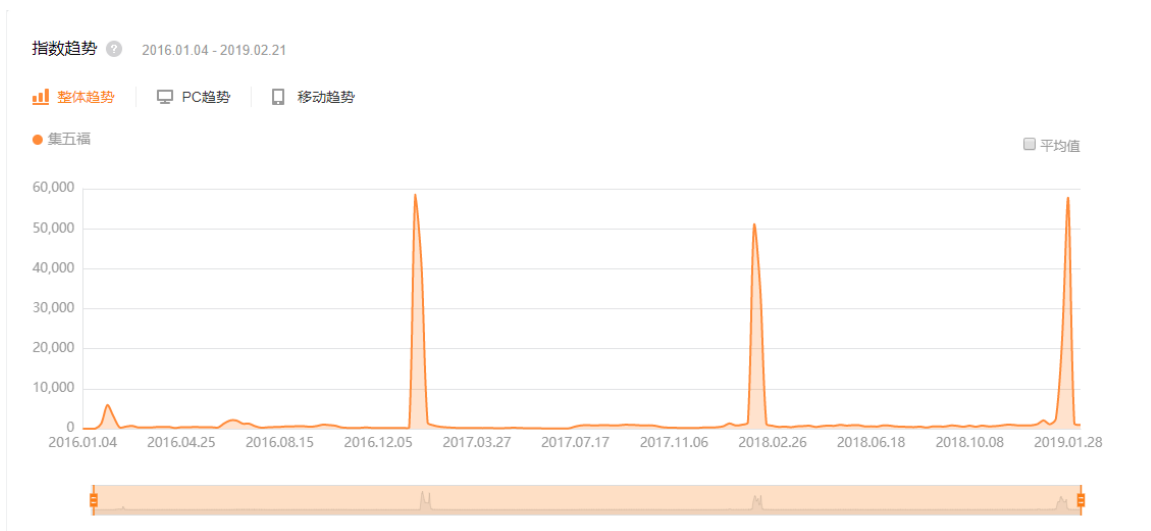
这样看，微信在这场移动支付的战争中无疑是胜利的，但是生活的戏剧化从未停止，支付宝起初不是很漂亮的反击战——春节“集五福”活动，如今却成为了另一种形态的存在。

从百度指数和搜狗指数，我们可以看到“集五福”在 2016 年推出后，一直保持高话题度：



16 年-18 年百度指数持续增长

19 年百度指数降低，不能说明“集五福”活动关注度下滑，有可能是因为陌生用户减少导致搜索量下降。



搜狗指数包含移动和 PC 趋势，有搜狗输入法、搜狗搜索，微信搜索作为数据来源，具有一定参考性。

综合两者数据看来，“集五福”并没有因为“老生长谈”而失去吸引力，反而愈战愈勇。

我们先看看这几年的“集五福”的产品设计：

年份	活动开始	活动内容	抽奖时间	分钱人数
2016	腊月19	新添加10个好友及以上，随机获得3张福卡；向好友索要福卡；除夕当晚，“咻一咻”红包和福卡；2.15亿红包；	初一早00:18	79万人
2017	腊月21	AR扫五福+万能福；顺手牵羊卡；2亿元拼手气红包+88元天猫超市享淘卡；	除夕夜22:18	1.68亿
2018	腊月21	一、腊月21，AR扫福，五福到手势； 二、腊月23，蚂蚁庄园收金蛋获福，每天1张； 三、腊月26，蚂蚁森林中为好友浇树获福，每天1张。 四、钻石会员直接获得3张万能福； 五、5亿红包	除夕夜22:18	2.51亿
2019	腊月20	一、腊月20，AR扫福，五福到手势；新增花花卡抽奖2019份，全年帮你还花呗； 二、腊月21，蚂蚁森林浇水获福； 三、腊月23，答答星球答题获福；新增沾福气卡，随机复制好友的福气卡； 四、腊月26，蚂蚁庄园喂小鸡获福； 五、5亿红包	除夕夜21:20/22:18	3.2亿

我们可以直接看到的是：

每年春节前十天开始“集五福”活动，2016年没有大年三十，所以从腊月十九开始。

开奖时间，除夕夜22点18分，22点是调整后定下来的，在大家睡觉前把奖开了，18分估计是拍脑袋定的，除了图个8字吉利，没多大含义。

18年后加入了“五福到手势”，“蚂蚁庄园”，“蚂蚁森林”等游戏环节，让活动变得更有趣味性，也是刺激社交属性的一个手段。

分红包的人越来越多，这与参加活动的人数增多有一定关系，但是具体比例未可知，在最大覆盖（尽可能回报参与用户）和最大惊喜（高比例大额红包）之间有个平衡。

下面我们分三块内容看其中内含——

仪式感产品体验

仪式感展现体验价值，通过自我暗示，它能让你感觉到一种事物的与众不同，从而获得重复性的优良体验。像喝茶，摆好茶杯、茶托和茶盘，接下来煮、冲、洗、虑、倒、闻、品，让一杯茶鲜活了起来，乐此不疲。

过年是个有仪式感的事情，有民谣“小孩儿小孩儿你别馋，过了腊八就是年，腊八粥，喝几天，哩哩啦啦，二十三，二十三，祭灶官；二十四，扫房子；二十五，买豆腐；二十六，蒸馒头；二十七，杀只鸡；二十八，贴嘎嘎；二十九，去打酒；三十晚上熬一宿，大年初一扭一扭”。

从产品上看，支付宝“集五福”合成的动作就是个仪式感的动作，之后翘首期盼等着开奖也是仪式感的重头戏。

从18年开始“集五福”也有意识的把活动时间拉长，引入其他趣味性活动，分开节奏，渐入佳境。

产品情感传递



视觉情感化：中华民族有很多习俗蕴含浓郁的年的味道，写福字、写对联、剪纸、年画，这些都是传统年味的“视觉符号”。

中国的福字意义丰富，可以异形为“多，子，才，田，寿”，象征多子、多才、多田、多寿、形意结合，寄托了人们对幸福生活的向往。

剪纸和年画，用来标记领地，防止邪祟入侵，象征安全，现在变成人们春节期间房屋的装饰，以及对美好生活的向往。

另外特别要提的是一种颜色，中国红，它象征喜庆的新年，红红火火，辞旧迎新，旺上加旺。

支付宝作为第三方支付机构最初给人的感觉是安全，后来从产品逻辑上持续细化到场景维度，专业且不失便利，而五福的加持，让支付宝有了更丰富的内含：福气，防卫，喜庆，财运，乐趣。

依我看，支付宝隐约成为了中国版的圣诞老人。



行为习惯情感化：红包原本是过年婚庆上的道具之一，表达祝福，在其他时候，一两块钱的红包怎么可能激起你的兴趣，正是年关将近，这个时间点触发了我们的行为习惯，被支付宝抓了免费“壮丁”。

从心理习惯上看，人们也被感染：从众心理，跟着大家集福卡，获得社交参与感；攀比心理，比比谁集的多，谁先全部集齐；成就感导向，集齐五福，实现目标；游戏体验，释放压力；侥幸心理，中一个 666 大奖。

另外一个彩票定律，越需要发财的人越会买，“集五福”让支付宝获得了持续下沉的能力，深入到祖国的各个小角落。在那里，他们不在乎时间，但是在乎那百万分之一的幸运降临。

强势 IP 降临



冠华和他的福

阑夕曾说：“判断一个内容是不是 IP，只看一个标准：它能否凭自身的吸引力，挣脱单一平台的束缚，在多个平台上获得流量，进行分发。”

支付宝每年送的“福”就像包饺子、贴春联一样，已经成为越来越多人的一种习惯、一种仪式。

大家会每年准时等着开奖，年轻人互换福卡，微信里不常见的好友也浮出水面，帮你收收绿色能量；不知道多少老人过年第一次玩手机，稀里糊涂养了一只鸡，种了一棵树，这可能将是他们未来一年里每天最热心的事儿，因为他们终于和儿女有了共同的事业。

依靠“集五福”这强大的 IP，支付宝已经可以开始辐射出它的能量，书法话题的激活，新年春联的传承，年味艺术设计圈，福卡背面的营销，答答星球类的知识科普，还有公益，还有保险，能做的真是太多了。天下没有难做的生意，如今支付宝也可以独立做生意了，估计有一天会比春晚更火。

这些年应运而生的跨年晚会，跨年演讲；无中生有的购物节，音乐节，电影节，旅游节；威力最大的还要属传统节日赋能，新年红包变成了春节必不可少的节目，中国有太多的节日可以赋能，这是个让人眼红且高危的项目群。

文中图片均来自网络

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议