

会员卡应该每个人都会有，无论是超市还是特定商家。在一切产品都在往线上迁移的背景下，卡券产品似乎一直不温不火，这背后的逻辑是什么？本篇文章就这个问题做出了回答

。



说起会员卡，大多数人都有一段或者几段的不愉快回忆。如果把储值型会员卡也考虑在内，甚至可以说，没经历过办完卡店家跑路，不足以谈人生。

会员卡和优惠券最早的出现年代无从考证，但能确定的一点是，这种营销方式源于线下，早于互联网行业。

设计会员制度和优惠券制度的商人无疑是天才，不过，想往线上迁移这种线下行之有效的商业手段，却总显得别扭。

多年来，以支付宝和微信为代表的两大国内移动支付平台，在卡券产品方面的进展，显然不如移动支付本身顺利。

9月24日，支付宝发布了一个“轻会员”，试图啃一啃虚拟卡券这块硬骨头。轻会员集成了芝麻信用和花呗两大能力，先消费后结算，会员到期后，如果享受优惠金额不足会员费，只收实际享受优惠的金额。

想了解支付宝这次胜算如何，我们得从卡券类产品的特点来分析。

首先，营销工具要对商户有用

任何面向个人消费者的营销动作，都可以简单分解为拉新获客、转化、复购几个步骤。卡券作为一种营销工具，以提供权益或者折扣的方式，在目标消费者的成交流程中，起到润滑剂或者降低门槛的作用。

那么，这种营销工具的效果，自然在于其投放的成本-收益测算，也就是所谓的投入产出比，或者 ROI。

要注意的是，一个卡券产品的成本，绝不仅仅是其为消费者让利的部分，也就是所谓的利润补贴，而是卡券产品从设计到发行，从核销到核算的全流程。

以实物载体加记账方式发行的传统会员卡券产品，效率低、流程复杂，出错率和成本高，所以系统化、电子化的解决方案是必须的，尤其是在移动互联网时代。

最早的移动化卡券解决方案起源于 2010 年后的团购，用户在线购买消费凭据，线下核销。糯米网与成龙耀莱影院联合推出的团购电影票，打响了团购市场的第一枪。

后来，电子化卡券被普遍用于线上线下消费，支付宝在 2013 年、微信在 2014 年陆续支持了卡券系统。

区别在于，支付宝的卡券一开始就是独立功能，与淘宝及支付模块深度整合、后来又随付款码和口碑的整合而深入线下；而微信的卡包是附属公众号的一个组件，背后卡券的分发、核销能力，仍然需要商户自己的 IT 系统支撑。

作为营销工具，开发门槛、使用成本与 ROI 测算能力非常重要。微信的卡包与支付系统的分裂，显然不利于卡券作为营销工具的优势发挥。

更何况，微信支付不具备用户信用评级和消费贷能力，卡券产品无法对用户进行分级管理和授信，大大限制了使用场景。

其次，用户在意的是安全感

我在运营自己的社群时，以及与其他微商类社群发起人交流的时候，发现一个有趣的现象。

尽管目前相当多的商家选择利用微信个人号进行客户管理和复购（所谓私域流量经营），但客户在微信下单转账，尤其是首次交易的时候，十个有两三个指定使用支付宝交易。

问起原因，要么是信不过微信转账怕被骗，要么是微信钱包里不放很多钱，稍微大额一点的钱，都要通过支付宝转账。

作为十六年历史的专业支付平台，支付宝凭借丰富的风控能力和专注于金融服务的品牌定位，让用户在进行较大或者较陌生的交易动作时，更加有安全感。

何况，在误操作、被骗等场景下，支付宝有更有效率、更专业的处理流程，相比连客服电话都没有的微信支付，当然是更加让人放心。

所以，当商户发放卡券的时候，希望吸引和转化首次接触的用户，选择支付宝还是微信，哪个更容易让人信服，是显而易见的。

当然，土豪商户可以两个平台一起做，但这样就意味着一套单独的卡券管理后台、一堆开发和维护的工作量和费用，以及一个被微信卡券发放能力限制了的低天花板场景。

本质上，用户和商户需要更“懒”的解决方案

过于复杂的营销方案，以及执行中过于繁琐的方案，最后往往流于形式。因为，简单易学易操作，才是普通用户和商户真正需要的。

支付、会员注册/登录、卡券领取/购买、卡券核销，这几个流程，在当前的线上线下消费中，最常出现，也最令用户头疼。

在肯德基麦当劳的自助机上点餐的时候，光会员登录，就需要多步操作调出会员码进行一次被扫，或通过一次主扫调出会员码，再进行一次被扫。

目前，线下只有支付宝能在上述过程中做到支付、会员、卡券核销三码合一，一次被扫即可，这是仰仗于与支付宝深度整合的口碑商户以及卡券能力。少一步操作，就能多提升一级用户体验。

在这个基础上，商户发放、部署卡券的过程，也是越懒越简单越好。毕竟，绝大多数中小商户，并不具备开发能力和预算，甚至连电脑都没有，只能依赖于手机。

支付宝商户管理能力包括卡券能力，早就在移动端完成了整合，而微信支付的商户端能力，仅限于在手机上看看收款统计。

轻会员的出现，让用户也可以更懒了。不用再头疼计算如何买券、买多少券合算，也不用担心买完用不了最后被商家反薅羊毛。

轻会员产品设计的特点决定，只要你的芝麻信用或花呗满足系统要求，就可以做到无脑买会员买券，最后实际开销一定不高于直接消费。

付费会员不再需要预付费或者储值，门槛降到了 0，在手机端简单配置即可上线，用户也无需再去理解复杂的卡券规则，如何在营销中运用，就看商家的智慧了。

表面上看起来，轻会员的推出，代表支付宝将 15 年前推出的“担保交易”模式，带到了线下等更广泛的商业场景中，解决商业里的信任问题。

深层次的说，信任、有效、简单，是商户和用户双方的共同需求。支付宝轻会员的推出，在这三个需求的解决方案上，又有了很大的进步。

#专栏作家#

判官，微信公众号：判官老司机，人人都是产品经理专栏作家。资深产品经理，知名科技媒体作者，领英产品专家委员会成员。拥有超过 14 年的产品、管理、创业经验，曾就职于中电赛龙、中邮普泰、播思通讯、快手等多家业内优秀企业，现为北京帅醒科技有限公司创始人。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议