

2019 支付宝产品运营分析！

一、产品概述

1.1 产品介绍

产品名称：支付宝

产品类型：第三方支付/金融

产品定位：一款使生活更便捷，更安全，更美好，让支付既轻松简单又让人放心的互联网产品。

产品 logo:



1.2 产品主要功能

支付与收款：支持二维码扫码付款、付款码收付款、转账汇款

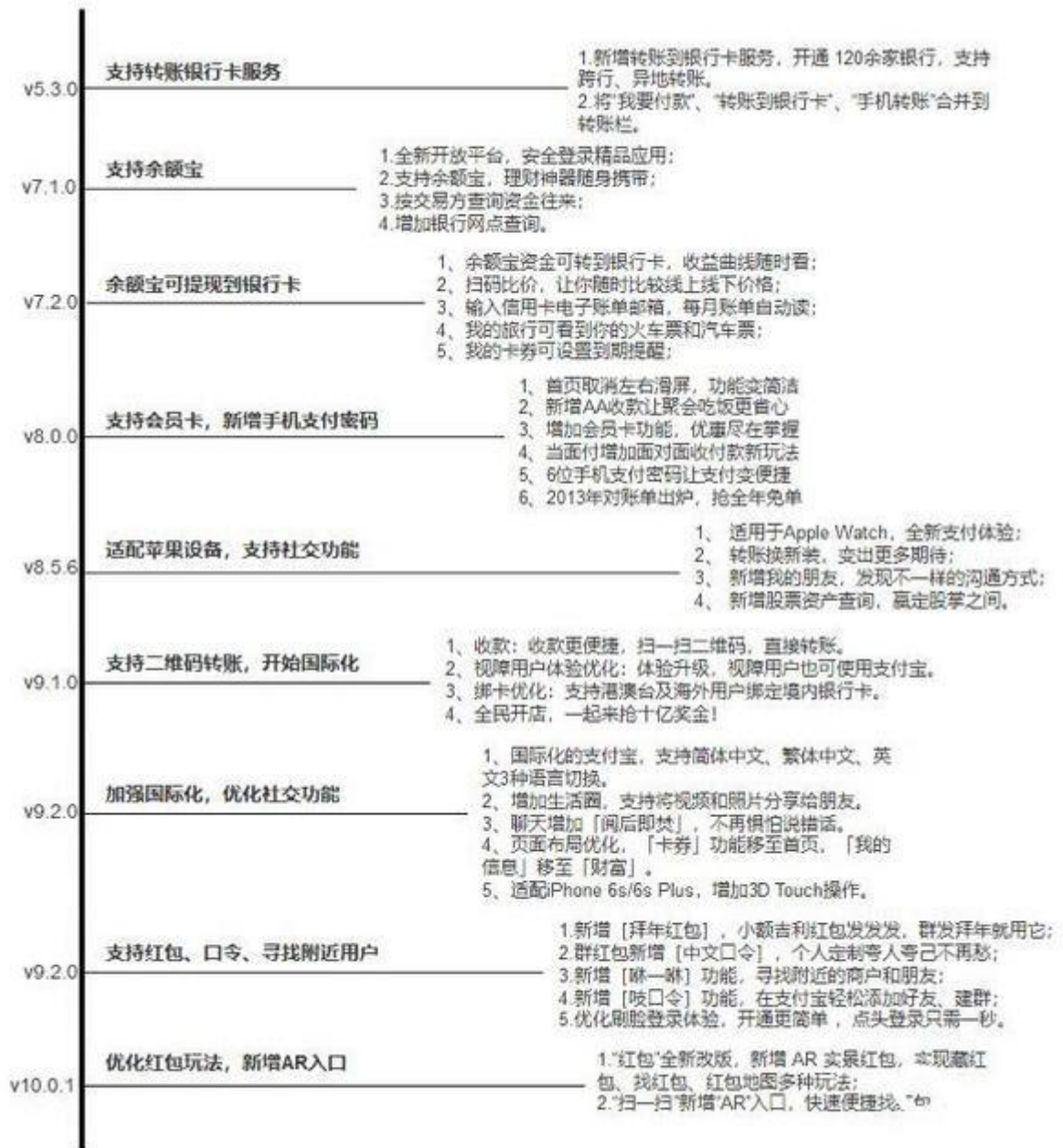
理财与投资：支持余额宝收益增值、基金股票交易、定投与保险服务

充值与票务：支持手机充值、生活缴费、订票订网

O2O 服务：支持美食超市外卖、休闲娱乐、出行定制

其他功能：支持信用评估、健康公益、社交圈子、快递查询、商城入口

1.3 产品迭代



重要功能版本记录:

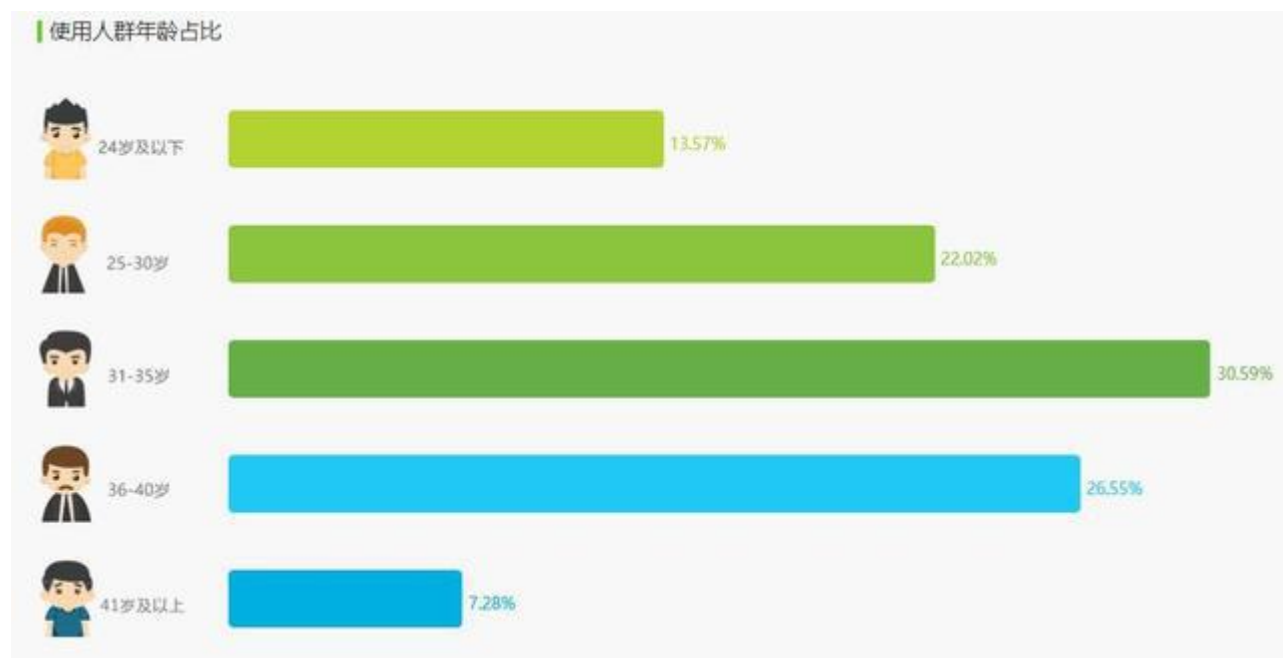
迭代分析：在支付宝的早期版本（v5.3.0-v8.0.0）中，重心放在基础与核心功能上，在银行卡支付、支付环境安全、支付付款方式上不断地优化与改善，而在产品的中后期（v8.5.6-10.0.1），可以看出支付宝在完善基本的支付、交易担保功能后开始新增 O2O 服务、理财、社交等功能。

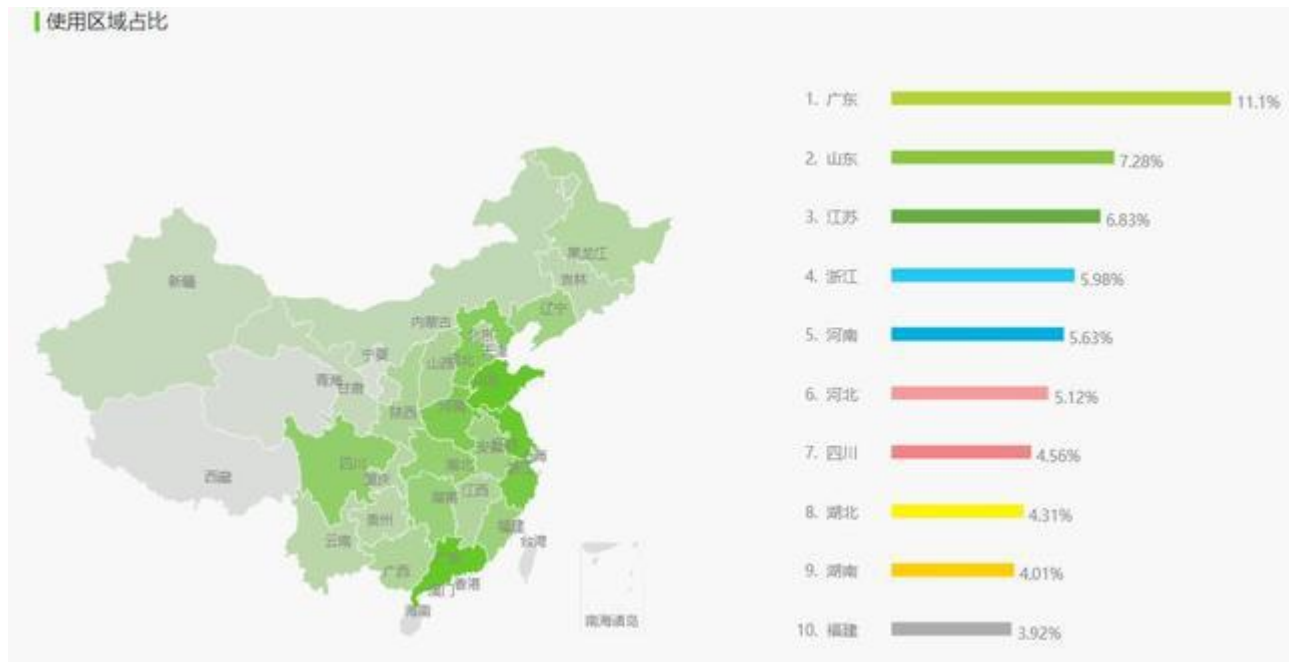
总体而言，支付宝逐步每一次大版本更替都调整产品策略，在新增二维码转账、适配苹果设备的功能同时，开始向国际化与社交化两个大方向转变。

1.4 用户分析

1.4.1 用户分布

根据艾瑞数据的 app 指数分析发现：男性用户占比 59.92%，女性用户占比 40.08%；年龄占比最高为 31-35 岁（占比 30.59%），第二为 25-30 岁（占比 22.02%）；地区占比最高的前四个省市分别为广东（11.1%）、山东（7.28%）、江苏（6.83%）、浙江（5.98%），可看出使用支付宝产品的典型人群特征为靠近沿海的一线城市的 20-30 岁年龄群体。





1.4.2 典型用户画像

由用户分析得出的典型用户群体特征，以及支付宝自身的特点可大致细分出一下几类典型用户：

- 喜欢接触新鲜事物的大学生。
- 追求方便简约的生活方式的上班族。
- 关注理财与投资的投资者。

分别在每一类典型用户中描绘出单个用户画像，其中有：



英文名：Jansen Li

性 别：男

年 龄：22

职 业：大学生

爱 好：篮球、旅行、社团

人物描述：Jansen Li 是一个一分钟也闲不住的“社交狂”，他没有缺席过学校一届篮球比赛，总能在比赛中认识更多喜欢篮球的人，除此之外，他每个星期都要外出旅游一次，或者目标在本省市，或者只是本城市短途旅行，因为他总想遇到更多抱有同样兴趣的朋友。



英文名: Tina chen

性 别: 女

年 龄: 25

职 业: 上班族

爱 好: 电影、美食、服装

人物描述: 在日常生活中, Tina 可是个资深的影迷, 在每次看完最新热映电影后她都要美食一顿, 她的朋友总取笑她是个“享乐主义者”, 她自己则认为下班后就该让自己放松, 这样才能有更好的状态迎接生活中的挑战, Tina 也喜欢下班之后去品牌服装店逛逛, 将心仪的新品服饰与网上的价格作对比, 考虑一番后再打算是否购买。



英文名: Mr.Wang

性 别: 男

年 龄: 32

职 业: 投资人

爱 好: 理财、体育、健身

人物描述: Mr.Wang 作为某著名公司投资方代表人, 曾把金钱看在一个很高的位置, 可是近两年钱是赚够了, 但是却经常大病一场, 为了重新搞好身体, 他业余在观看体育比赛之余新增一项健身的爱好, 现在的他仿佛回到了当年意气风发的 22 岁。

1.4.3 用户需求分析

根据支付宝的产品定位以及版本迭代所对应解决的问题, 可以将用户需求归类分为基础型需求, 必备型需求以及魅力型需求。

- 基础型需求: 解决用户渴望用更方便快捷的方式进行交易支付的需求。
- 期望型需求: 解决用户在使用支付宝时担心安全问题的需求。
- 魅力型需求: 解决用户在投资理财、生活服务与社交的需求。

1.4.4 用户使用场景

用户: Jansen Li

场景一：Li 在一次篮球比赛后非常口渴，因此他进入篮球场旁边的一家商店准备买一瓶矿泉水，在付钱时发现身上没有现金，朋友也不在身边，幸好手机在身上，于是他使用支付宝完成了交易。

场景二：在去 S 市旅游过程中，Li 到达目的地后准备先定一家宾馆，在浏览手机 app 后发现某酒店有新客优惠的活动，用户评价也蛮不错，Li 决定预订这家宾馆，同时使用支付宝支付了订金。

用户：Tina chen

场景：Chen 在年底时间段准备给父母各买一套衣服，由于工作比较忙，没太多时间去实体店购物了，在 xx 网店选完款式，点击付款按钮后，在选择交易方式想起了支付宝的担保交易功能，于是使用了支付宝的付款方式。

用户：Mr.Wang

场景：上个月对于 Wang 来说非常幸运，他从公司股东分红中拿到一笔不错的收入，现准备将这笔收入用于买稳健基金或者债券，但找不到一家值得信赖的机构。终于在一次使用支付宝过程中发现，支付宝的“财富”中发现了一些比较符合口味的基金产品，于是决定先购买一次试试。

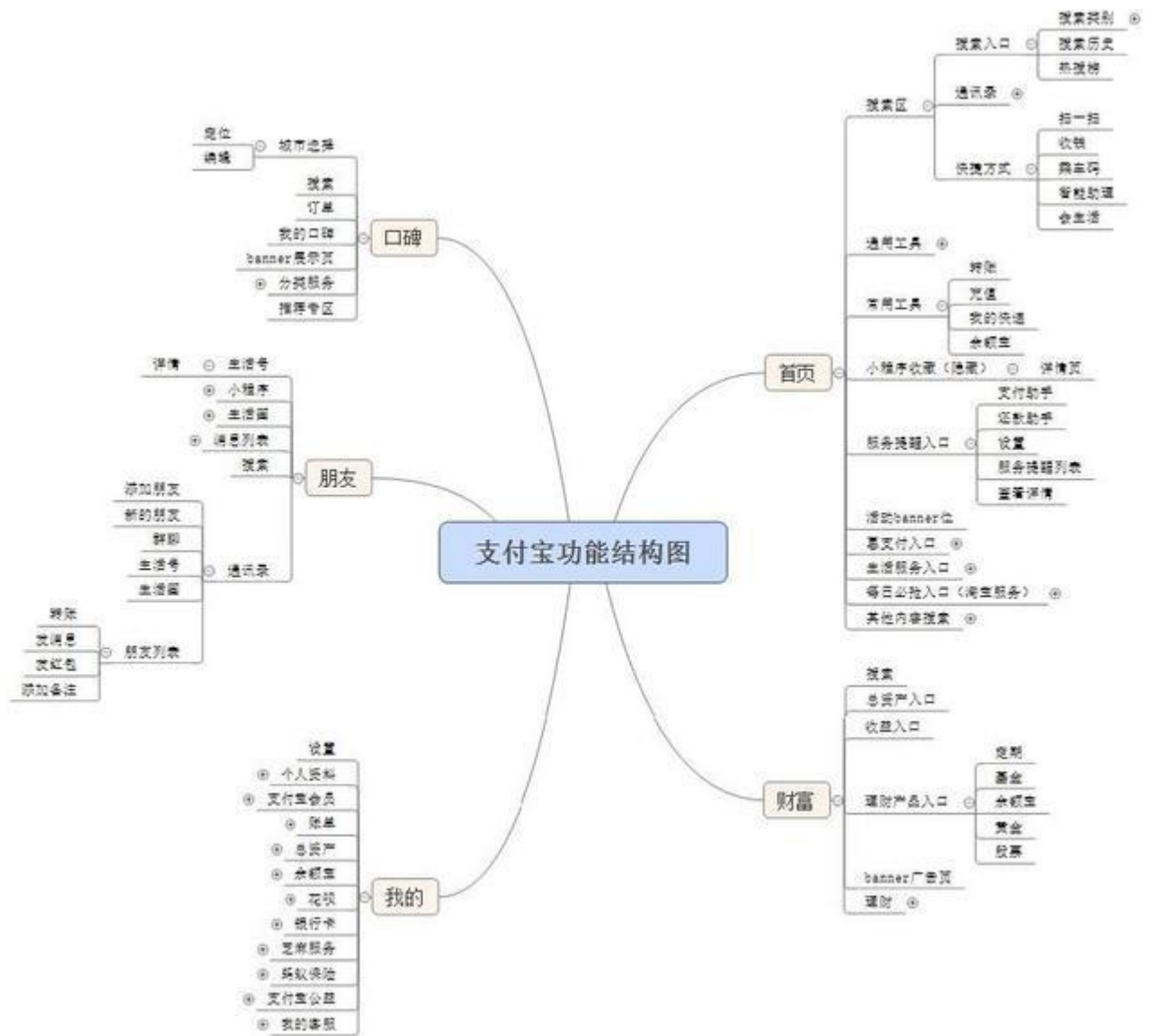
总结：

通过对上述三个不同典型用户使用场景的梳理，发现支付宝产品的功能都能较好地满足用户三个方面的需求。

这也能在一定程度上反映支付宝在产品生命周期早中后期的产品战略布局思路：从解决基本型需求、期望型需求到解决魅力型需求，从支付方式扩展向生活方式，从交易功能延伸至社交功能。

二、产品分析

2.1 产品功能结构



在作图的过程中省略了部分非核心功能，同时为方便展示收缩掉了部分模块。

据个人统计：支付宝的功能或页面数量已超过 500 个，其中功能最多的两个模块是“首页”与“财富”。

在“首页”模块中，日常使用频率最高的“扫一扫”、“付钱”、“收钱”、“卡包”的功能按钮摆放在顶部工具栏；在“财富”模块中，“总资产”、“收益”、“余额”、“余额宝”同样呈现在页面首页，体现出支付宝重视解决用户的高频需求，产品功能设计上非常重视用户体验。

2.2 业务流程

2.2.1 用户使用流程

仅以支付宝主要功能使用流程为例：

1) 支付与收款使用流程：



2) 理财使用流程



3) 口碑使用流程

口碑使用流程

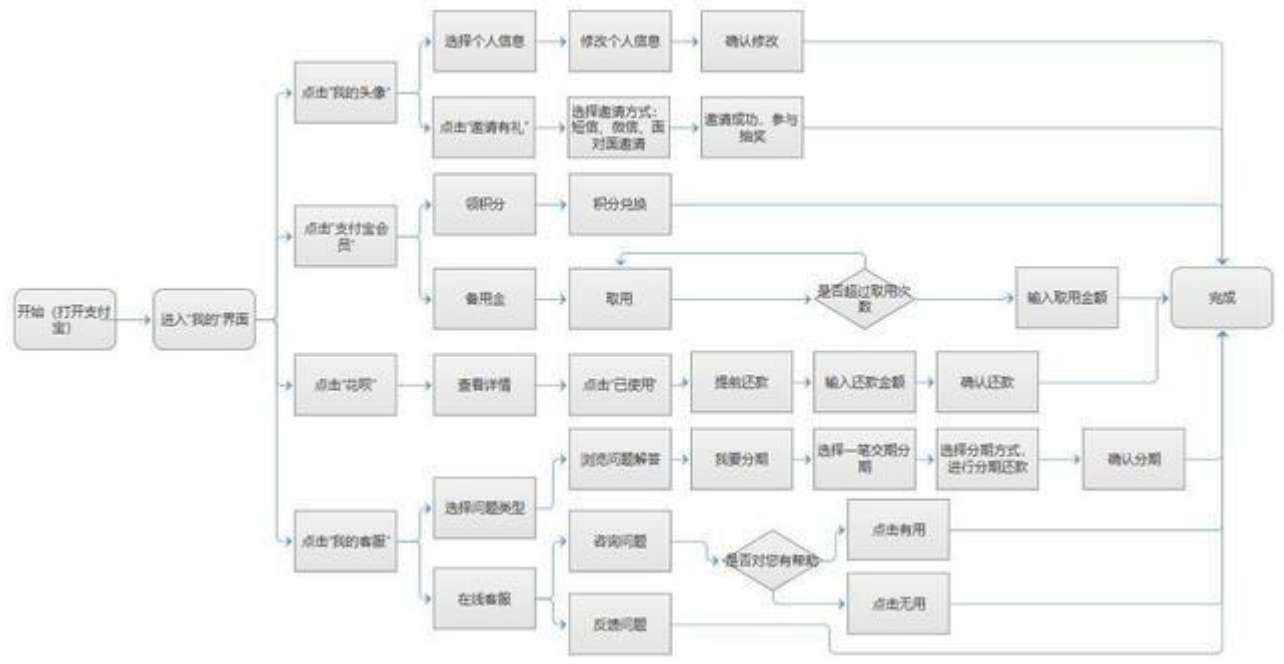


4) 朋友使用流程

朋友使用流程



5) 我的使用流程



2.2.2 业务流程分析

除以上给出的用户使用路径之外，用户仍能通过其他路径访问同一个功能，比如：用户既能在首页中找到花呗，也能在“我的”页面中找到花呗；既能通过“首页”与“财富”页面中找到余额宝，也能通过“我的”中找到余额宝。

这是因为同一个功能不同路径的选择可以符合不同用户的使用习惯。

另外，在做好主要功能的主线使用流程之后，不断发挥支线流程的辅助和分流作用也能使将复杂的流程变得更有条理，更便于找到产品使用问题所在。

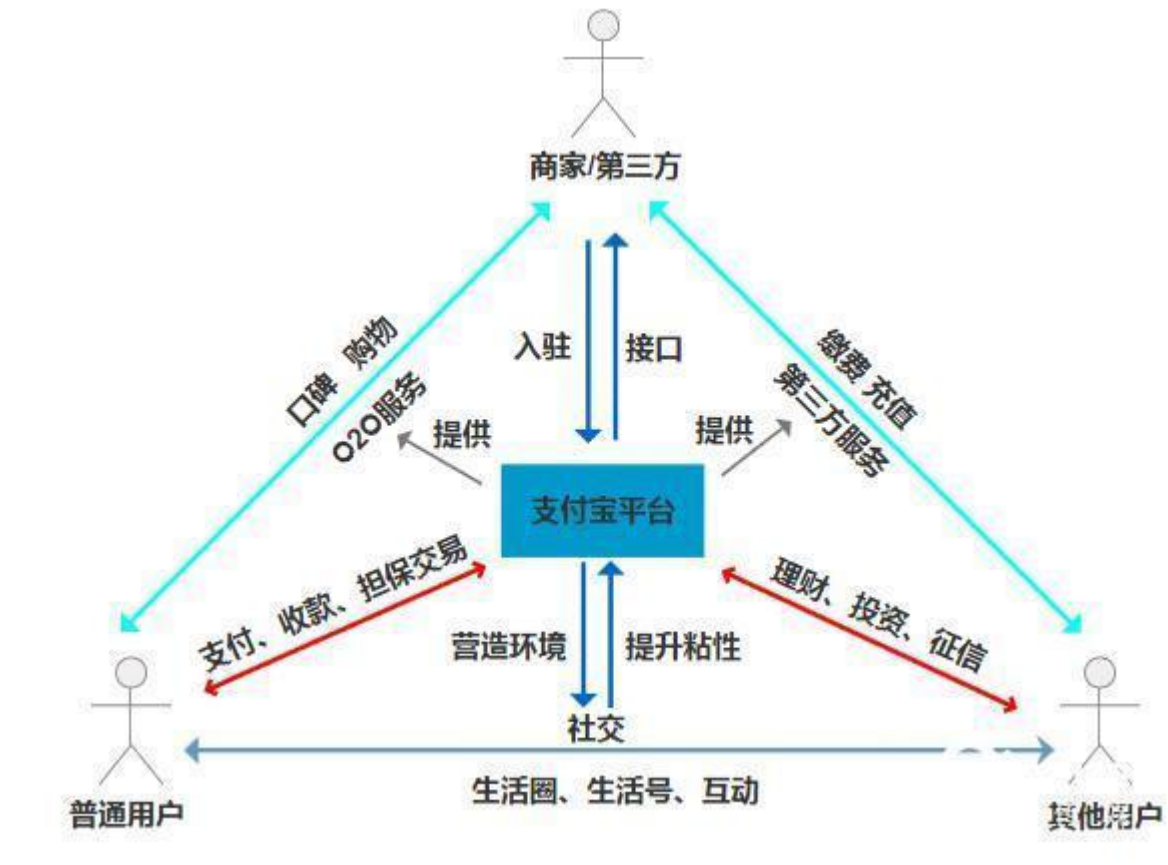
优化建议：

也正是因为功能杂流程多，用户需要操作点击的按钮也多，比如：用户要在支付宝里面点一份饿了么外卖，则至少需要点击进入六个页面才能产生成功购买。

因此，可以适当减少或者合并冗余页面，同时合并一些具有相同属性的功能，比如：生活号与生活圈，可以调整为在生活圈中进入生活号，优化页面的布局方式。

2.3 业务逻辑

支付宝服务生态圈：



核心业务分析：

从业务逻辑图中不难发现：支付宝的业务范围涵盖日常交易工具、O2O 服务、理财金融、社交等多个互联网领域，但核心业务仍然定位于日常交易工具、金融服务这两个模块（图中红色箭头）。

而社交与 O2O 服务作为其重点战略布局对象，也提供多种功能作为补充，比如：在“口碑”页面的“美食”中提供“到店自提”、“外卖”与“品牌馆”等功能作为饿了么小程序的入口。通过汲取微信的“朋友圈”与“公众号”的成功经验，设计出“生活圈”与“生活号”功能，这样的愿景在于实现工具类与社交类产品的优势互补。

2.4 特色功能分析

2.4.1 余额宝、花呗

(1) 余额宝

通过余额宝，用户可以直接通过支付宝进行资金的转存来获得收益，而且作用和银行活期存款类似，能够随存随取，没有了地域和时间的限制。

整体上看，余额宝将转账、提现、增值收益融为一体，还有工资及余额自动转入等功能，都让用户操作更加简便，从而提高了用户体验。

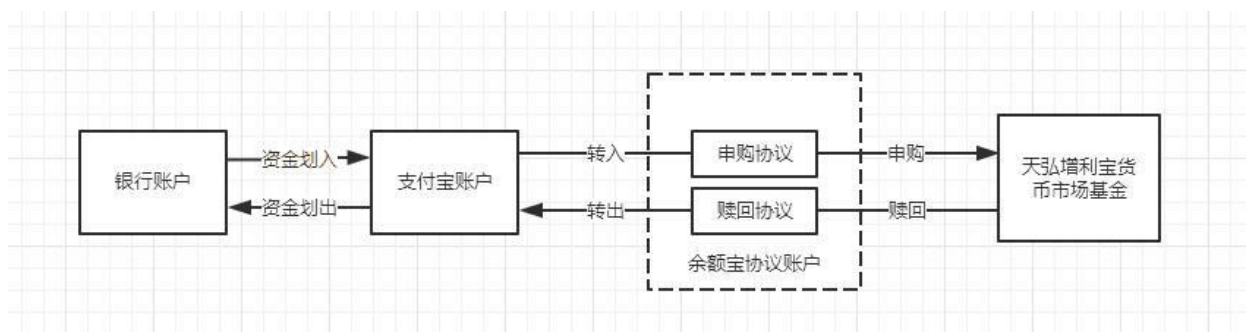
功能优化建议：

根据 app 应用市场的用户反馈情况，大多数用户对余额宝的收益逐年下滑不能忍受。

从早期的 8% 以上的七日年化收益率，到现在的不足 3%，导致了大量用户的流失，转向其他理财产品。

其实，从用户心理上看，用户并不是不能接受年化收益率的下滑，而是没有给用户接受的预期。这种下滑调整，是没有理由的。

建议：在每一次大幅度下滑时，在收益率或收益按钮处加上一个小链接，用来表明为什么收益率会下滑，下一次操作更适合转入还是转出。



余额宝业务模式图（来源于《互联网理财资产供给》）

（2）花呗

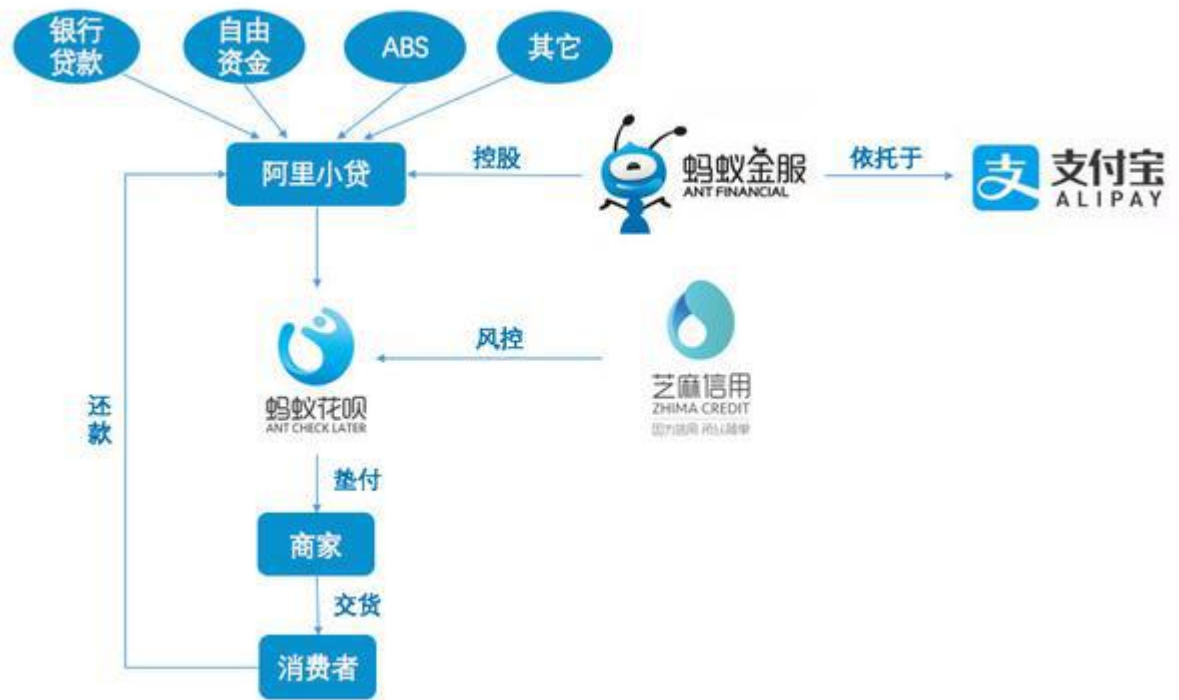
蚂蚁花呗自 2015 年 4 月正式上线，主要用于在天猫、淘宝上购物，受到了广大消费者，尤其是 80、90 后消费者的喜爱。

为了更好地服务消费者，蚂蚁花呗开始打破了购物平台的限制，将服务扩展至更多的线上线下消费领域。同时数据显示：商户接入蚂蚁花呗分期后，成交转化率提升了 40%。花呗从出生迭代到如今，已经有了花呗分期、花呗权益、花呗分期码等附属功能。同时，辅助以商品优惠活动、优惠券等多种场景作为功能的实现切入点，既让用户实实在在体会到了功能的实惠，又提升了商品转化率，无疑是一种双赢的结果。

功能优化建议：

自从有了花呗以后，部分用户习惯用各种分期提前消费满足自己“购物狂人”的需求，这也造成了许多用户在过度使用花呗以及分期后，发现还款账单越积越多，工资刚到手又得上交花呗。

在这种背景下，可以根据用户以往的花呗消费商品类别以及收支能力，给出智能使用建议，在花呗页面添加“合理建议”功能。当让用户的消费超过额度时，给出善意提醒，这样能提高用户履约程度，减少过度消费风险。



花呗业务模式图（来源于 Luna_wwy 的文章）

2.4.2 芝麻信用

守约还款、芝麻分评估功能都能让用户明明白白感受到自己的信用水平，良好的信用履约记录能为以后贷款购置房产，车产等提供重要材料。而糟糕的信用评价也会让用户寸步难行，比如：会因为信用问题无法购买车票、无法订酒店住宿。

从本质上看，支付宝能针对商家信用提供交易担保机制，同时芝麻信用也能为个人用户提供信用评判标准。

功能优化建议：

为了提高广大用户履约积极性，支付宝推出了“奖励芝麻粒”功能，其实为了提高用户使用频次，还可以设计“领取会员积分”、“领取优惠券（流量券、话费券、商品券）”等功能。

这样的功能设计，在一方面可以提高用户在此界面的停留时长，另一方面也能发挥支付信用体系的效益，让用户在每一天都能体验到信用度提升的乐趣。



2.4.3 公益服务

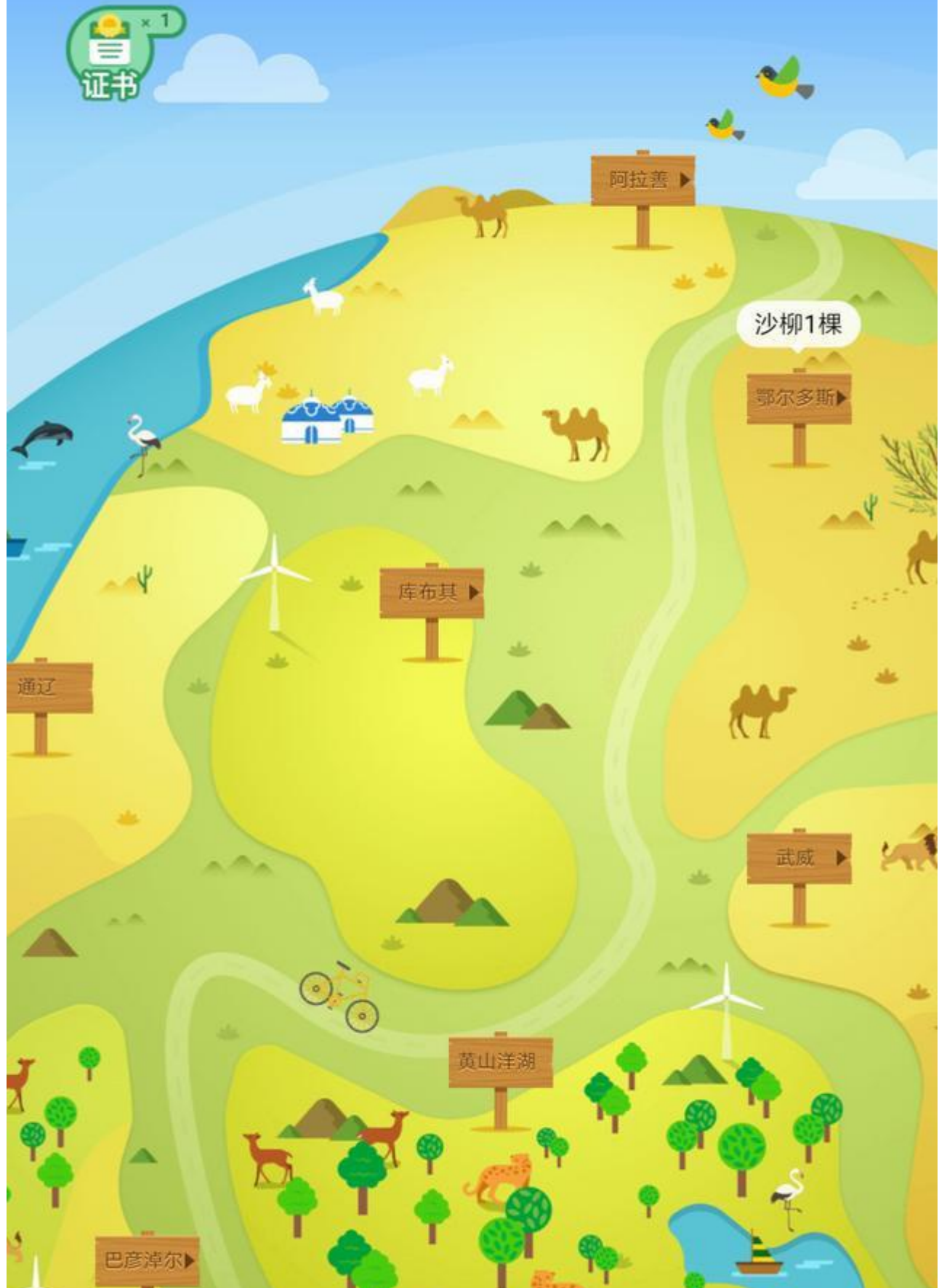
(1) 蚂蚁森林

蚂蚁森林作为支付宝主要提供公益服务的功能之一，刚开始推出，就受到用户的热烈推崇。

根据最新百度百科数据：蚂蚁森林用户数达 5 亿。用户可通过行走、线下支付、生活缴费、购票等方式收取蚂蚁森林能量，多样化的用户使用场景，为支付宝的日活与留存数据的提升做出了极大的贡献。

细而用之，其中的“偷取能量”与“浇水”等功能简直是曾经红遍互联网的“种菜”与“偷菜”的翻版。从表面上看，蚂蚁森林似乎并未给支付宝产品带了直接的经济利润，反而会需要巨大运营成本做铺垫，但其衍生的社交附加收益与品牌价值。

< 我的森林地图



(2) 蚂蚁庄园

如果说蚂蚁森林的公益对象是自然环境，对人的积极影响是间接的，那么蚂蚁庄园的公益对象就是人本身了，能直接产生巨大的社会效益——以喂小鸡的方式攒爱心，再将爱心以开展公益项目的形式患病、贫困儿童。

在蚂蚁庄园小程序中，可以浏览好友动态，同时也有装扮、道具、运动会、日记等辅助功能，许多场景来源于游戏灵感；或者说，蚂蚁庄园本来就是一个养成类小游戏，让用户在交易支付之后的有轻松娱乐的体验。



功能优化建议:

蚂蚁森林与蚂蚁庄园仅仅作为支付宝公益服务的代表性功能,以小程序形式出现在大众视野其实是不够的。许多朋友用了一段时间之后就可能因为乏味、遗忘等原因忽略了使用。

因此，建议在技术与时间条件允许下，将蚂蚁森林与蚂蚁庄园合而为一，设计为“蚂蚁圈子”或者“蚂蚁生活圈”的功能，同时设置“一键领取能量”与“一键喂食”等便捷式功能。在早晨、中午、晚上固定时间段通过 push 或应用内“服务提醒”来提示用户进入使用。

这样设计符合了用户的使用习惯，也能将公益功能整个成一个模块，让用户有进入“蚂蚁圈子”就是做公益的体验。

2.4.4 财富直通车

作为财富界面的主要模块入口，财富直通车栏目功能形式新颖又神秘。其名字让人容易想到淘宝的直通车 banner，但二者仍有本质区别。

首先，热议话题，以问答形式作为吸引人点击的主要卖点(放在栏目第一块位置)，问题设计贴近生活，只有两种答案可供点选。

比如：问题为“回家创业还是大城市打拼，你选？”，答案则是“老家”（正方）与“大城市”（反方），下方区域为人们回答内容，同时也能写出自己的理由。

这样的功能设计，似乎更多见于内容型（知乎）或者平台型（微博）产品中，支付宝借鉴而来，是为了引发人们关注与探讨，让用户在探讨之余能够顺便浏览一下理财产品（基金、黄金等）。这可能就会产生购买行为，但也不失为一种间接提高转化率的手段，比直接来一番广告轰炸让用户买单更有可行性，毕竟现在的用户并不愚蠢，对于植入广告的敏感性逐年提升。

下午4:37

... 静音 闹钟 信号 85

财富



财富直通车

最近使用

热议话题



回家创业还是大城市打拼，你选？

👥 23万人已参与

老家

大城市

¥ 余额

邀好友

已有1,000

特色理财

稳健理财

最高3.4990%

七日年化

定投专区

分散风险

聪明的自动投

养老专区

幸福养老

预见美好未来

玩转理财

更多



基金投资36计

36计轻松涨财商

去看看

其次，财富专栏，普及与传递新鲜财经题材内容。

如果说热议话题是用户与用户之间的讨论与交流，那么财富专栏则是通过专家或者作者等媒介的针对时事或科普内容解读。比如：“新版人民币来了！为何没有5元纸币？”，这种专栏形式的文章，不是在微信订阅号与今日头条里多见吗？现在支付宝里也有了，虽然名称与形式不太一样，但内在逻辑是相同的，用户阅读专栏，并点赞评论交流，最终形成内容型社区。



财叔说财

23小时前更新 >

其他专栏

财联社深度
CAI LIAN SHE SHEN DU



起底“浙江光大系”投资版图：与中安民生来往密切

1小时前 更新

财经情报局
CAI JING QING BAO JU



特朗普又嘴炮 这次口嗨的是美国经济

10小时前 更新

财经夜行线
CAI JING YE XING XIAN

聪明的钱正在逃离A股？北向资金4月净流出180亿

功能优化建议:

如果说财富直通车、财富专栏的设置是为了吸引用户的眼球，让用户对于问题、文章性发表自己的个人看法，那么为了突出这样的表现，就应当将财富活动 banner 功能移入财富直通车，使财富直通车的位置更高一级，同时在财富直通车“问答模块”中设置“明星点评”、“热评红包”功能。

“明星点评”设计在于明星的流量优势同时满足对明星的观点与看法的好奇心，而热评红包则让用户不只是停留在看评论的层次，更能参与评论，抢夺福利。

三、产品运营分析

3.1 运营发展历程

- 2003 年 4 月 18 日，淘宝网首次推出支付宝服务。
- 2004 年，支付宝从淘宝网分拆独立，逐渐向更多的合作方提供支付服务，发展成为中国最大的第三方支付平台。
- 2008 年 2 月 27 日，支付宝发布移动电子商务战略，推出手机支付业务。
- 2008 年 10 月 25 日，支付宝公共事业缴费正式上线，支持水、电、煤、通讯等缴费。
- 2010 年 12 月 23 日，支付宝与中国银行合作，首次推出信用卡快捷支付。
- 2015 年 1 月 26 日，支付宝钱包的“新春红包”上线。用户打开支付宝——即可在中间显赫位置，看到该功能，发个人红包、接龙红包、群红包、面对面红包，或者讨红包。
- 2015 年 9 月 25 日起，支付宝和麦当劳进行大数据合作，全上海地区的麦当劳将可使用支付宝支付，并将进一步推广至全国门店。
- 2016 年 5 月 20 日，三星移动支付服务 Samsung Pay 和支付宝正式宣布合作，用户可以在三星手机上通过上滑屏幕的方式快速调出支付宝的支付界面。
- 2016 年 5 月 31 日，支付宝与深圳人社局合作上线的医保移动支付平台，开始在深圳 6 家医院落地试运行。
- 2016 年 9 月，宣布支付宝自 2016 年 10 月 12 日起，将对个人用户超出免费额度的提现收取 0.1% 的服务费，个人用户每人累计享有 2 万元基础免费提现额度。
- 2016 年 11 月 27 日下午，继“高端单身交友圈”之后，支付宝又小范围推出了“白领日记”和“校园日记”。
- 2016 年 11 月 29 日，针对近期支付宝“校园日记”等圈子引发的争议，支付宝母公司蚂蚁金服的董事长彭蕾今天发布了内部信予以道歉并在内网发帖：自己做错的事，永远不要怪别人！
- 2016 年 12 月 23 日，支付宝推出了支付宝 10.0 版本，带来支付宝 AR 实景支付宝红包的玩法。
- 2017 年 1 月 3 日，支付宝上线公益账户，每个普通用户的公益足迹和爱心“资产”均可记录和查询。
- 2017 年 1 月 5 日，支付宝推出 2016 年个人年账单功能，用户实时了解个人消费及收支情况。

- 2017年6月，摩纳哥与支付宝签订战略合作协议（MOU），举国商户将接入支付宝。这是蚂蚁金服第一次与主权国家政府签订战略合作协议，成为第12个接入支付宝的欧洲国家。
- 2017年10月10日，支付宝宣布上线信用租房平台，在上海、北京、深圳、杭州、南京、成都、西安、郑州这8个城市率先推广信用租房，有超过100万间公寓将正式入驻支付宝。不同于付三押一这种租房时最常见的付款方式，芝麻信用分超过650分通过支付宝APP租公寓，可以免押金、房租可以月付。
- 2017年10月30日，首批接入支付宝的的士车身上贴着“香港也用支付宝”的标语，从香港大球场出发开始运营。
- 2018年1月15日，河南郑州部分高速收费站上线支付宝-ICT信用支付(车牌付)功能，车主将车牌和支付宝绑定，通过ETC收费站时，可直接从支付宝中扣款。
- 2018年3月14日，国家工商总局宣布，全国12315互联网平台二期正式上线。本次升级中，12315的官方小程序首度“登陆”支付宝，消费者可以24小时进行投诉举报，还有望在线完成纠纷解决。
- 2018年4月17日，由公安部第一研究所可信身份认证平台（CTID）认证的“居民身份证网上功能凭证”首次亮相支付宝，并正式在衢州、杭州、福州三个城市的多个场景同时试点。
- 2018年8月，支付宝悄然上线拼团功能，这个功能是“限时拼团”，会分时段给用户推荐不同的拼团商品。
- 2018年9月12日，在蚂蚁开放日小程序专场上，支付宝宣布结束小程序公测并正式上线并成立小程序事业部。
- 2019年2月2日，支付宝成为首批获得国家认证的企业。支付宝针对用户个人信息安全和隐私保护的体系已达到国家最严格的标准。
- 2019年2月21日，支付宝对外发布公告表示，为了持续向用户提供更优质服务，自3月26日起，通过支付宝给信用卡还款将收取服务费。
- 2019年4月，支付宝“风险大脑”已经与河北、北京、天津、重庆、温州，广州、贵阳、西安、厦门、合肥、温州等11个省市的金融办合作，成为他们发现和预警高危企业的“千里眼”。

3.2 运营周期分析

产品探索期（2003-2004）：扎根于淘宝

需求背景：

用户担心上网购物被欺骗，对商家信用不放心，对网购认知度较低。

解决方案：

推出“担保交易”模式，买家先下单购物，卖家发货，此时资金转入支付宝，直到买家收到货品并且感到满意才确认收货。此时货款从支付宝转入商家账户，如果用户对商品不满意或者存在其他原因，可申请退货，商家同意后或者申请逾期后，货款从支付宝返回至用户账户。

成果评价：

解决了淘宝的交易支付担保问题，为互联网信用问题提供了全新的解决模式。同时，为淘宝网带来了源源不断的用户，让互联网参与者逐步接受、支持并信赖支付宝与淘宝产品，成功地实现了产品的“拉新”任务。

产品成长期（2005-2009）：成为独立产品

需求背景：

随着网购支付信用问题的解决以及大量的用户接受支付宝，越来越多的宏观行业与细分场景需要“支付宝”模式提供的解决方案。比如：金融理财、日常缴费、资产清算、服务预订的支付与信用问题。

解决方案：

推出支付宝独立产品，专门用于解决各行业与各场景下互联网信用难题，推出芝麻分机制评判个人信用水平，成立分风险分析系统解决投资理财问题，推出蚂蚁保险功能为多种保险类型保驾护航。

成果评价：

将“支付”实现为生活中的除购物外另一重大主题，解决支付宝用户高频场景使用问题，登录支付宝成为大部分用户日常生活中不可缺少的一环，成功完成了产品的“促活”任务。

产品成熟期（2009-现今）：成为平台型产品

需求背景：

用户在支付宝进行某次支付了之后，希望浏览更多关于生活、财经方面的资讯，同时了解朋友近况，但又不想在几个 app 中切换来切换去。

用户在进行支付时，想订购美食或电影票，却没有下载相关 app。

解决方案：

推出通讯录、生活圈功能，点击朋友头像。

既能转账，又能发消息聊天，浏览好友动态，推出生活号，财经专栏功能，及时了解各方面资讯，推出口碑功能，让人们方便及时享受 O2O 产品，不用下太多 app 占用手机内存。

成果评价：

的确有一部分用户会使用口碑功能，但大部分用户仍在只在转账时才会聊一会儿天，只在购买投资理财产品时才会看看资讯与专栏，对新功能敏感度不够。是否完成产品的“留存”与“转化”任务尚待后续发展迭代状况。

3.3 运营活动分析

3.3.1 “瓜分九亿红包”活动



活动简述:

2019年3月初，支付宝推出了一个“瓜分9亿”的活动，组团拉战队，直到三月底活动结束，所有完成任务的人，都能瓜分九亿红包。

活动目的:

打着九亿的噱头，吸引更多手机移动支付用户转战支付宝（包含回归用户）。

活动手段:

- 利用节日气氛，将日期定在了一年中可以开玩笑的一天——**愚人节**，减少用户抵触的情绪。
- 好友组团，发挥朋友传播的裂变性，营造活动的火热氛围。
- 总金额引人注目，高达9亿奖金，获取到用户地极大关注。
- 门槛低，每天仅需到店付款2元，3月付款最低19天，对于一个上班族来说是轻而易举之事。

数据表现:

根据易观发布的数据显示：去年第四季度，支付宝以53.78%的市场份额位列中国移动支付市场的第一位，并且与前三季度相比，支付宝的份额还扩大了8个基点。

3.3.2 “锦鲤”营销活动



活动简述：

2018 年的国庆黄金周，支付宝锦鲤活动就是一次特别常见的微博转发抽奖，转发微博就可以参与抽奖，只不过冠上了一个“祝你成为中国锦鲤”的主题。奖品是一份需要 3 分钟才能看完的礼单，包括到全球各地刷支付宝限额免单，吃饭免单、两部手机.....

活动目的：

培养用户支付习惯，提高用户支付次数，培养忠实用户

活动手段：

- 大量品牌企业、商家的及时参与：通过发布微博，大量的商家迅速在评论区给出了自己的“礼物”，并表达了对锦鲤的宠爱和尊敬。
- 奖品海报的跟进发布：在活动通知微博发布正好一个小时之后，奖品清单的海报就出现在了微博留言区。
- “锦鲤”的概念自带传播性：锦鲤这个词和微博生态非常契合。谁要是在微信上豆瓣上转发个锦鲤，肯定显得诡异。但微博简直是锦鲤之乡，用户在微博转发锦鲤是非常普遍的事情。

数据表现：

话题迅速登上热搜，并获得接近 1 亿的阅读量；同时 6 小时转发破百万，累计转发超过 300 万次。

3.3.2 春节“集五福”活动



活动简述：

支付宝的集五福活动已进行了三次，意味着最早活动离现在已过了三年。

- 2016 年，支付宝集五福活动首次推出，集齐五张福卡就可平分 2 亿元。
- 2017 年，支付宝降低获得“敬业福”的标准，红包也从“平分”变成了“随机”
- 今年的集五福活动，支付宝更具有大局观，一方面把奖金从 2 亿增加到了 5 亿，另一方面将分别在 2 月 8 日和 2 月 11 日重点推出两个集福的新渠道——小游戏“蚂蚁庄园”和“蚂蚁森林”。

运营逻辑：



运营成果:

支付宝也收获了自己长久以来求而不得的 DAU 和 MAU，以及提升了支付宝在「蚂蚁森林攻略」中提到的地铁出行、在线缴费、网络购票、绿色办公、公交车、绿色包裹等关键有效行为的点击率。

四、总结与建议

4.1 产品优势

经过产品分析与运营分析，不难发现：支付宝在支付与理财等核心功能的设计上已经达到极高的水准，在与主要竞争对手微信支付的市场角逐中取得上风（支付宝占用户使用第三方支付总次数占比超过 57%，微信支付则在 35%徘徊）。

在其余方面，无论是个人信用体系建设，还是金融理财产品与 O2O 服务等业务线上都形成良性循环的生他圈。而在产品运营层面上，支付宝每一次善于抓住时机抓住用户心理的能力，都能在关键节日时运用自如，获得广大用户的支持。

4.2 产品劣势

得益于阿里决胜千里的战略布局与产品设计，支付宝从附属于淘宝的辅助功能成长为独立工具型产品，到最终发展成为第三方支付平台型产品。从产品功能迭代中，可以看出其拓宽向社交产品的野心，其劣势也会凸显出来。

首先，用户对支付工具的固有认知思维以及走出微信的转移成本，让支付宝的社交理念难以短暂实现。

其次，支付宝的界面设计与交互设计很难让用户当做一款社交产品来使用，何况用户感官中，对于将“钱”与“朋友”挂钩似乎不合人情。

最后，各种类型社交 app 层出不穷，百花争艳，如果找不到符合用户越来越挑剔的口味的产品，往往难以突出重围。

4.3 建议

若走纯粹社交方向的路满是荆棘，甚至看不到方向。可适当转换思维，尝试向社区型或内容型风格扩展，这也比较符合当前互联网大众的喜好认知（比如：今日头条、知乎等产品）。

在一些反响不错的功能设计上继续深耕（比如财富直通车，财经专栏）。同时，将产品的运营优势再度发挥出来，结合时事热点，找准切入点，以社区化场景为概念，引入更多内容型产品的功能玩法，借鉴更多的元素，再汲取用户反馈，不断改进，直至发芽结果。