

从博客到微博，从微博到微信，从微信到微商，从微商到支商，此时不做，更待何时？
赢很简单，只要坚持不认输，成功也很简单，从阅读本书开始！

支付宝运营

从微商到支商

于木 赵亮亮 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

支付宝运营

从微商到支商

于木 赵亮亮 编著



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内容简介

本书从支付宝 9.0 版本的基础功能、支付宝生活圈、支付宝建群等各类带有企业营销或宣传推广性质的内容入手,充分挖掘支付宝营销背后的秘密,将商业营销及个人生活圈营销的方式、技巧、策略娓娓道来。全书图文结合,便于读者明晰支付宝营销的相关内容,且易于入手。

本书适合电商、微商、淘宝、天猫等网络及电子商务从业人员参考阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

支付宝运营:从微商到支商 / 于木,赵亮亮编著. —北京:电子工业出版社,2016.5
ISBN 978-7-121-28485-4

I. ①支… II. ①于… ②赵… III. ①电子商务—支付方式—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 064387 号

策划编辑:黄爱萍

责任编辑:徐津平

特约编辑:赵树刚

印刷:北京盛通印刷股份有限公司

装订:北京盛通印刷股份有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编:100036

开本:720×1000 1/16

印张:11.5

字数:184 千字

版次:2016 年 5 月第 1 版

印次:2016 年 6 月第 2 次印刷

定价:42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言

你或许无法体会到生活在这样一个互联网高速发展的时代，我有多么庆幸：

从聊天室到门户，到 BBS，到博客，到微博，到新媒体，到微信，到支付宝……总是感觉昨天我们似乎还在用着的，今天就已经被“后来者”取代了。

或许我近年来的经历就是最好的证明。

2009 年，我很荣幸以近 700 万的博客流量，荣获 2009 年全国十大优秀博客奖。彼时我写的博文中，有 85% 以上会被阿里巴巴首页、阿里社区首页、赢在中国首页、阿里资讯首页收录推荐。而且在百度、谷歌等搜索引擎输入标题，就可以查到至少两页以上被其他网站转载的信息。而在当时，《21 世纪报道》、《商业评论》、《销售与市场》、《总裁网》等十多家报纸、杂志、网站也通过博客邀请我开专栏。这种“至高”的享受，让我似乎认为博客营销将会是未来的主流。

2009 年，微博元年。

现在想来，我有无数的方式，可以通过博客引流到我的微博。可是，

我依旧固执地认为，博客不会这么快衰败消灭。直到 2011 年荣获 2011 年度阿里巴巴云计划十大风云导师（首席导师为马云，马云也是 2011 年度云计划十大风云导师之一），在咨询和问诊过的企业营销工具现状中，我觉得是时候“弃博选微”了。于是我在新浪、腾讯、搜狐、新华网、人民网、天涯网、网易等所有微博都开通了名人认证：@照关月。“架子”已搭好，准备大干一场时，我清楚地知道，从博客导流到微博的黄金时间再也回不来了。

2011 年，微信元年。

同样，如果从当时的微博向微信个人导流，向微信公众账号导流，都会是最便利的选择。可是当我准备在微信上下大功夫时，微信的月活跃用户已经很快突破了 1.5 亿。

2016 年春节，支付宝红包大放异彩。我觉得，按照事物发展的规律：博客的最高峰是微博的兴起，微博的最高峰是微信的兴起。现在，当所有人都在谈微信、玩微信时，支付宝营销将会是未来唯一可能会与微信媲美，甚至超越微信的社交媒体工具。

支付宝相对于微信来说，有如下几个优势。

1. 实名制

支付宝用户都是实名注册的，大都绑定了身份证、电话号码、银行卡等信息（微信目前还有大量没有绑定支付功能的用户）。

2. 商业氛围

庞大的天猫商家用户和淘宝个人用户，都是通过支付宝来实现收支的。如果说微信是个人化的社交定位，那么支付宝必然是打通商业和个人的最佳桥梁。

3. 战略定位

通过阿里巴巴的战略定位可以看出，口碑网的推出，以及阿里巴巴在O2O定位的投资加大，没有支付系统的介入，将很难实现本地生活服务和O2O的上下流融合。所以，支付宝近段时间频繁升级，频繁推出大动静，都是在调整其整体战略布局的定位。

没有任何一个平台和工具，可以在互联网时代拥有超过5年的风光。

这似乎已经成为互联网的一个必然属性。网民“喜新厌旧”的特性，导致他们绝不会在一个平台和工具上“长居久安”。不信，想想当年挂QQ号升太阳的情景，想想半夜定好闹铃起床偷菜的情景，想想每天写博客、每天发微信的情景。这些，有多少，不是你我都曾痴迷的事儿吗？

可是现在，你还会半夜偷菜吗？

在这个快速蝶变的时代，我们能做的，就是在发展趋势尚未明朗的情况下介入，这样我们的机会才会更多。坦率地说，我一直认为自己身上贴着“互联网人”的标签，可是，我却比还没有触网的“非互联网人”更“如履薄冰”。因为这个时代实在是发展得太快了，快到无法想象，快到《支付宝运营：从微商到支商》这本书还没有出版，就有很多功能被支付宝二次、三次更新迭代了。

非常荣幸能与于木老师合著这本书。我们曾不止一次地交谈：目前在支付宝营销上下功夫的互联网人还不是太多，我们想着，能加快新营销工具的推出，能加快推进互联网时代的发展，但更关键的是我们俩都不想再像之前一样，被迫转型。

从博客到微博

从微博到微信

从微信到微商

从微商到支商

此时不做，更待何时呢？

，希望这本书能对大家有所帮助，也欢迎大家多提宝贵意见，真诚地愿与各位读者朋友交流微信、支付宝的营销方式。最后感谢为这本书付出心血和努力的所有朋友，感谢出版社的黄爱萍老师及其他编辑老师。

还有一个好消息：如果我和于木老师“押对了宝”，那么这本书将会出系列连载，手把手教大家如何从“初级的支付宝营销者”到“支商营销高手”。那么问题来了，你们愿意和我们一起携手前行吗？

如果愿意，请打开书的封底，有我和于木老师的联系方式。

等你来。

赵亮亮

2016.3

目录

第 1 章 支付宝的强大功能	1
1.1 注册支付宝账号	3
1.2 钱包	6
1.2.1 扫一扫	6
1.2.2 付款	7
1.2.3 卡券	7
1.2.4 余额宝	9
1.2.5 转账	11
1.2.6 手机充值功能	12
1.2.7 花呗	13
1.2.8 芝麻信用分	16
1.2.9 蚂蚁聚宝	17
1.2.10 口碑外卖	23
1.2.11 淘宝电影	24
1.2.12 滴滴出行	26
1.2.13 支付宝服务窗	28
1.2.14 天猫	36

1.2.15	亲情账户	38
1.2.16	红包	42
1.2.17	城市服务	45
1.2.18	天猫超市	46
1.2.19	阿里旅行	48
1.2.20	记账本	53
1.2.21	境外游	54
1.2.22	彩票	55
1.2.23	我的快递	56
1.3	口碑	59
1.4	我的	62
第2章	支付宝线下市场	68
2.1	支付宝为何要布局线下市场	69
2.1.1	需求分析	69
2.1.2	产品分析	69
2.1.3	覆盖的广度	70
2.1.4	使用的便捷度	70
2.2	支付宝布局线下交易市场	71
2.2.1	支付宝垂涎欲滴的线下收单市场	71
2.2.2	两次不同方式进入线下收单市场	72
2.3	支付宝线下支付	78
2.3.1	扫码支付	79
2.3.2	声波支付	79
第3章	支付宝和腾讯旗下产品的区别	81
3.1	微信支付和支付宝对比	83

3.1.1	线上资源	83
3.1.2	线下资源	84
3.1.3	微信支付和支付宝对比总结	87
3.2	支付宝群和微信群聊五大区别	88
3.2.1	建群的方式	88
3.2.2	群聊人数限制	89
3.2.3	群的种类	90
3.2.4	工具栏的区别	92
3.2.5	关于群红包	95
3.3	支付宝群和 QQ 群的区别	98
3.3.1	建群	98
3.3.2	建群数量和群成员人数	101
3.3.3	好友进群方式	102
3.3.4	群管理员	103
3.3.5	支付宝普通群和 QQ 讨论组	106
3.3.6	其他区别	107
3.4	支付宝生活圈和微信朋友圈的区别	108
3.4.1	支付宝生活圈和微信朋友圈 Logo 对比	109
3.4.2	支付宝生活圈和微信朋友圈界面对比	109
3.4.3	生活圈“现场”	111
3.4.4	生活圈和朋友圈的其他区别	112
3.5	消息撤回和阅后即焚	116
3.5.1	消息撤回	116
3.5.2	阅后即焚	118
第 4 章	支付宝社群营销揭秘	121
4.1	支付宝社群营销	122

4.2	支付宝群组功能	123
4.2.1	普通群	123
4.2.2	特色群	124
4.3	如何玩转支付宝社群营销	129
4.3.1	支付宝的优点	129
4.3.2	支付宝建群	131
4.3.3	支付宝营销推广	134
4.3.4	借力营销	136
4.3.5	建群相关知识点	139
4.4	利用经费群经营社群，搭建付费圈子	144
4.4.1	利用支付宝经费群管理班费	144
4.4.2	经费群大咖玩法	148
4.4.3	微商利用经费群强化会员（或代理）关系	150
4.4.4	玩转支付宝分销机制	151
4.5	利用支付宝普通群经营社群	152
第5章	支付宝生活圈	153
5.1	支付宝账号头像设置	154
5.1.1	如何选择或设计头像	155
5.1.2	哪一类头像不能用于支付宝营销	156
5.2	支付宝名字设置	158
5.2.1	支付宝名字如何设置	158
5.2.2	不利于传播的个人名字有哪些	159
5.3	支付宝账号设置	162
5.4	支付宝添加好友	162
5.4.1	如何添加支付宝好友	162
5.4.2	支付宝添加好友技巧	164

5.5 生活圈技巧.....	165
5.5.1 什么时间发生活圈比较好.....	165
5.5.2 生活圈定位.....	166
5.5.3 什么样的生活圈内容能够黏住粉丝.....	167
5.5.4 生活圈内容互动技巧.....	170
5.5.5 点赞和评论.....	171



第 1 章

支付宝的强大功能

移动互联网，就是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体，是指互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。4G 时代的开启及移动终端设备的凸显必将为移动互联网的发展注入巨大的能量，移动互联网产业必将产生前所未有的飞跃。

在我国互联网的发展过程中，PC 互联网已日趋饱和，移动互联网却呈现井喷式发展。前瞻产业研究院发布的《中国移动互联网行业市场前瞻与投资战略规划分析报告前瞻》数据显示，截至 2013 年年底，中国手机网民超过 5 亿，占比达 81%。伴随着移动终端价格的下降及 Wi-Fi 的广泛铺设，移动网民呈现爆发趋势。

移动互联网（Mobile Internet，MI）是一种通过智能移动终端，采用移动无线通信方式获取业务和服务的新兴业务，包含终端、软件和应用三个层面。终端层包括智能手机、平板电脑、电子书、MID 等；软件层包括操作系统、中间件、数据库和安全软件等；应用层包括休闲娱乐类、工具媒体类、商务财经类等不同应用与服务。随着技术和产业的发展，未来，LTE（长期演进，4G 通信技术标准之一）和 NFC（近场通信，移动支付的支撑技术）等网络传输层关键技术也将被纳入移动互联网的范畴。

随着宽带无线接入技术和移动终端技术的飞速发展，人们迫切希望能够随时随地乃至在移动过程中都能方便地从互联网获取信息和服务，移动互联网应运而生并迅猛发展。然而，移动互联网在移动终端、接入网络、应用服务、安全与隐私保护等方面还面临着一系列的挑战。其基础理论与关键技术的研究，对于国家信息产业整体发展具有重要的现实意义。《计算机学报》刊登的“移动互联网：终端、网络与服务”一文，从移动终端、接入网络、应用服务及安全与隐私保护 4 个方面对移动互联网的研究进展进行了阐述与分析，并对未来的研究方向进行了展望。



1.1 注册支付宝账号

打开“支付宝官网”（www.alipay.com），点击“免费下载”。

用户可以登录支付宝官网来下载支付宝 APP，也可以直接通过手机 APP 或商店（91 助手等）下载。

下载成功后，点击桌面的“支付宝”图标，即可进入支付宝页面，在页面点击“注册”选项，即可进入注册页面，如图 1-1 所示。

目前支持手机和电脑两种方式注册支付宝账号。

在注册框内输入手机号，跳出询问菜单，点击“注册”，进入如图 1-2 所示的页面，此时之前填写的手机号会收到支付宝发来的验证码。输入验证码，如图 1-3 所示，进入如图 1-4 所示的页面。



图 1-1



图 1-2



图 1-3



图 1-4

在这里需要输入昵称和设置头像。昵称建议选择真实姓名或笔名，最好是和微博 ID 一样的用户名（支付宝的昵称注册不像新浪微博 ID 那样是唯一的，可以多人使用同样的昵称），如图 1-5 所示。

头像建议设置成自己的真实头像或卡通头像，不建议选择公司或产品图片作为支付宝个人账号头像。我们之前说过，支付宝是一个较私人化的朋友圈子，营销气息太浓，会引起用户反感。另外，也不建议设置成风景或花草草图片，这样不便于朋友熟识。设置完成后，即可进入下一步“加好友”，如图 1-6 所示。



图 1-5



图 1-6

可以通过支付宝账号、手机号、会员名等方式添加好友，一般通过手机联系人或邀请通讯录中的朋友更为方便、快速。当然也可以扫描二维码来添加好友。

支付宝主功能区分为“钱包”、“口碑”、“朋友”、“我的”4 个板块。其中“钱包”板块为主要功能服务集中区；“口碑”板块为阿里巴巴在本地