



有这样一个真实的故事：张老师看上了同一所学校的女教师刘老师，便托王老师牵线搭桥。王老师向来以“红娘”著称，促成了好几对“鸳鸯”。但这次与以往不同的是，王老师在帮张老师说媒时，竟然给自己当了一回“红娘”，将刘老师娶回了家。

支付宝社交： 从圈钱到圈人

曾抓住了谁

大家都熟悉的支付宝，这几年的路径似乎与故事中的王老师有很大的相似之处。以前转账汇款时，动不动就得跑银行，又是挤车又是排队，还得收手续费。支付宝的出现，为大家节约了时间，也省去了麻烦，不仅能节约钱，还能通过“余额宝”等方式赚钱，不怪乎支付宝能发展起4亿多的用户规模。

很长一段时间内，支付宝总是在扮演着“第三方”的角色，更大程度上是一种支付工具——把用户的钱给商户，然后自己拿点好处。但慢慢地，它也不甘寂寞了，开始推广一些应用，当起了平台。直到最新爆出的支付宝9.0版本增加了诸多包括社交在内的应用后，支付宝终于摇身一变，由“局外人”变成了“当局者”。

最新报道显示，支付宝的社交功能有：可以聊天，可以“群体”消费，甚至可以打借条等。这些年，支付宝牢牢地抓住了大家的钱包，特别是抓住了移动互联网用户的钱包，所以它越来越鼓，鼓到一定程度，终于开始想着干点儿别的了。



如今在追谁

以前，人们投资时往往首选门面，有点闲钱就去圈地。互联网兴起之后，大家纷纷跑到淘宝等平台上开店，用户则到网上去捡便宜、圈羊，网站平台一时声名大噪。就在用户圈羊的过程中，支付宝等开始慢慢地圈钱了。

移动互联网的应用，给人们的自我表达及生活提供了诸多便利，改变了人们原有的社交圈和生活圈。每个人都有不同的圈子和不同圈子的朋友，社交打破了时间与距离的局限，分享与展示打破了空间的局限。社交成了互联网时代离不开的主题，而社交的核心是人，因此，紧随着圈地、圈羊、圈钱而来的，就是圈人。

对商家而言，用户的规模和利润是永恒的追求。在随时随地社交的当下，各种各样的群、各种各样的圈子、各种各样的话题以及各种各样的大咖层出不穷，商家对人的关注度越来越高。这种关注程度的加剧，不仅聚焦在对个人的衣食住行提供方便上，更体现在对个人的社交需求、生活质量追求的把握与推动助澜上。

拥有用户仅仅是个开始，不停地发掘用户的新需求和新价值，仅算是前进了一步，真正的核心，在于抓住用户背后的用户。一个用户的背后，有一个家庭的潜在用户，更有诸多个不同类别、不同特色朋友圈子的潜在用户，让一个用户带动所有的用户链条，这才是真正的制胜要领。

因此，当前最重要的是圈人，挽住了用户的胳膊，才能让他心甘情愿地掏出钱包消费，光抓住用户的钱包不放，可不是长久之计。

恩怨几时了

但这并不简单。QQ花了很多年，才赢得了庞大的用户群，衍生出诸多的捆绑式应用。微博花了很大的精力，但微信很快就迎头赶上了。很明显，圈人一点儿都不简单。

支付宝为啥偏在这个时候做这件事情？微信起初是个社交平台，大家可以发消息、

发短声音、传视频，但它并不甘心，随后微信支付开启，微信红包一度红得发紫。很明显，微信发现，光专注于人也不行，还得抓住人的钱包。支付宝恰恰相反，更多的是抓住了钱包，而忽视了人。

人的生活既离不开他人，也离不开花钱消费。商家们费尽心思地为人们打造各种各样的生活生态圈，目的就是让用户带着用户进来花钱消费。微信、支付宝同样如此。但他们两者的目标用户慢慢地在趋近和重叠，圈钱者开始圈人，而圈人者也开始圈钱，分界线越来越模糊，摩擦将会越来越多。

对于微信或支付宝而言，既然有人来吃我的面包，那我为什么就不能去尝尝别人的面包？其实，在到处都是跨界的如今，类似的例子不胜枚举。做空调的开始做手机，做手机的开始做电视，做电视的开始做汽车等。大家在吃着自己的面包的同时，还在想尽办法去切割别人的面包，只要用户点赞，这一切就皆有可能。

既然如此，谁胜谁负，就聚焦在用户的身上了。用户愿意给谁花钱，谁自然就灿烂夺目；用户愿意给朋友介绍推荐谁，谁自然就会遍地开花。

通常的情况是，用户把钱交给了支付宝，而把时间和朋友给了微信。对于支付宝而言，没有真正拥有用户的全部。用户在支付宝上花钱，然后在支付宝这里交流、玩耍、花时间，这才是它想要的，因为这样才能真正留住用户。在创新颠覆不断显现的今天，想要留住用户，其实一点儿都不简单。

回到最初的故事里。王老师“横刀夺爱”之后，按理说张老师应该暴跳如雷，之后发誓与其恩断义绝。但事实并没有如此，张老师也找到了自己的所爱，与另一名老师喜结连理。两家都过上了幸福美满的日子。

道理一样，支付宝从圈钱到圈人，能不能留住人，抓住钱包，关键并不在于要战胜谁还是打败谁，而在于找到真正属于自己的那个人。

(人民)