

亲属卡： 微信支付“全家桶”来了

通过赠送亲属卡的方式，微信支付试图向主流用户的父母和子女扩展，也有机会相应扩大用户的地域和年龄范围，发掘新的潜在市场。这称得上微信在移动支付竞争中，找到的一个新的突破口。

文 | 本刊记者 苏慧婷

微信支付近来打起了老人和小孩的主意——悄然推出具有代付功能的“亲属卡”。

尽管有人打趣这是“千万不能让女朋友知道的新功能”，或是“考验亲情的时候到了”，但无疑是微信在移动支付的竞争中，找到的一个新的突破口。

上到老下到小

据悉，这一功能尚处在灰度测试阶段，只针对部分用户开放。如果用户在微信中进入“我”——“钱包”——“支付中心”，能看到“亲属卡”选项，就可以最多赠出四张，父母各一张，子女两张。

在其使用说明中列出，亲属卡可用于大部分支持微信支付的消费场景，但暂不支持红包、转账、理财、委托代扣使用。简单说，就是“让父母子女消费我买单”。

事实上，代付并不新鲜，亲属卡类似信用卡的附属卡，而与支付宝早在四年前就推出的“亲密付”又略有不同。

亲属卡只有四张，明确是给父母和子女，而亲密付可以开通12个账号，父母、子女、爱人、

朋友并不设限，自由度显然更大些。尽管赠送亲属卡时，微信并不负责筛选性别、年龄等因素以确认是否对应的亲属关系，使代付方可以在朋友名录里任选对象，但仍然意在引导帮助没有在微信上绑定银行卡的老人和小孩使用微信支付。

二者的消费上限也区别明显。代付方可以为亲属卡设置的额度区间为0.01~3000元，而亲密付的额度区间为100~20000元。在分析人士看来，不同的额度区间设置，恰恰反映了双方应用场景的差异。支付宝主要应用于电商平台，购买家电等大件、或是“清空购物车”这样的大额支付场景相对较多，因而对应额度也较高。而微信支付更多应用于日常小额高频支付，加上是老人和小孩，只要不是被诱导购买高价保健品和疯狂游戏、打赏，3000元的每月额度通常够用了。

在支付过程中，默认设定支付方式为“亲属卡”之后，就会优先使用“亲属卡”中的余额完成支付，如果余额不足，就会选择代付方的其他支付方式完成扣款。然后，赠受的双方都将收到消费提示，这对孩子来说尤其能起到

很好的监督作用。

在分析人士看来，微信支付此时推出“亲属卡”，就是想将线下扫码支付的用户从地域和年龄上再拓展，也就是拓展到主流支付用户的父母和子女，从而打开增量市场。

从强社交到多支付

众所周知，中老年人和青少年代表着潜力巨大的增量市场，但也是很难攻克的市场。

中老年人本来具有较多层次的购买需求，但他们中的一部分也对互联网、虚拟账户常抱着谨慎、怀疑的态度。因为防备心重，即便是面对网络上吹得天花乱坠的产品描述和极具诱惑力的价格，也往往能按捺住自己购买的欲望。不过，对于线下的日常支付，以及可靠亲友推荐分享的电商卖家和产品，他们很可能勇于尝试。

年轻一代则是往往还没有独立的支付能力，对物品价值的判断也可能不够理性。但对于父母认可的消费项目、孩子们自己心仪的商品和服务，他们既注重品牌和品质，也会有更大热情加入拼团、砍价之类的活动。

事实上，支付宝原本希望通过“亲密付”打开的也包括这一部分市场，用商业支付打开社交圈子，但是看起来效果并不尽如人意。而在这一点上，微信的赢面要大得多，不同于购物APP和虚拟账户，微信早已成了智能手机上老少咸宜的标配，大约9亿的月活用户数更是为它垫足了底气——毕竟谁都会用微信呀。

所以说，亲属卡正是依仗微信的强大社交属性，以支付为切入点，谋求社交用户转化为商业用户。

微信支付凭着微信红包一炮打响的时候，就在“钱包”里设立了手机充值、信用卡还款、理财通、生活缴费等多种应用场景，但是用户黏性一直比较弱，更多的用户基于路径依赖，仍然习惯到银行或是支付宝里完成类似应用场



景的消费。

与此同时，2017年是微信小程序爆发的一年，越来越多的商家开始加入。此外，微信还推出了红包小程序“红包店”，将红包社交玩法从线上引入线下场景，大力邀请用户写“回头客说说”，增加黏性、形成社群，提升用户到店率和复购率。

这种基于社交的消费导流，也很有可能再在老人和孩子中间再次得到复制，从而培养这些以往的非活跃用户的微信支付习惯，推动他们转化为微信支付用户。

成为支付用户，则意味着更多的商业机会，无论是产品和服务的持续推送，还是数据和习惯的搜集整理，都可能使新增的这批用户更多消费，甚至转为理财保险等多元客户，还会贡献更丰富的样本。总之，几乎无限的应用可能也将随之展开。

好了，“支付全家桶”来了，请签收。☑

微信支付推出“亲属卡”，就是想将线下扫码支付的用户从地域和年龄上再加以拓展，也就是拓展到主流支付用户的父母和子女，从而打开增量市场。