

*编辑导语：线上交易发展至当下已经愈趋成熟，便捷的支付系统便利了人们的生活，并与人们的生活深度相融。而微信支付和支付宝作为人们最常使用的线上交易平台，其背后又经历了怎样的发展历程？本文作者讲述了它们的产品故事，一起来看一下。*



上一期讲了线上支付的祖师爷 PayPal 的故事，让我们沿着支付这条线讲回更贴近大家生活的微信支付和支付宝。

首先，先把时间调回至 1999 年。

彼时马云老师带着 18 位创始人一起，在杭州的公寓中创建了专注于国内批发贸易的中国交易市场（现称“1688”），到了 2001 年，阿里巴巴注册用户数超过 100 万人，2002 年，阿里巴巴实现盈利。一直到 2004 年底，阿里巴巴上线 5 年后，我们今天的主角之一——支付宝才闪亮登场。一年后的 2005 年，腾讯推出了财付通，本文的另一个主角，支付宝相爱相杀的好兄弟。

## **一、第一回合：先发优势，致力创新**

对于所有交易来说，最大的难题就是建立信任，我把钱或者货物给了你，要如何保证你不会跑路呢？过去，面对面交易的时代，我能看见你的人，你的店铺，你的厂房，总归是跑得了和尚跑不了庙。可是当一切都搬到了线上，对方可能是一个远在海外的陌生人，你要如何信任他并购买他的产品呢？

为了建立网络购物的信任关系，支付宝诞生了。你不信任卖家，没关系，你购物商品的钱是先进到支付宝这个第三方平台上，直到你确认收货之后，钱才会到卖家手中，这样一来，你我都放心了。在电商平台这个天然需要交易的场景里，支付宝从服务淘宝网开始，渐渐将自己的版图扩展到其他线上支付平台。

反观腾讯这边，财付通却一直不瘟不火。

就像是阿里一直想做社交一样，腾讯一直想做电商。2005 年 9 月，腾讯上线了拍拍网，有了淘宝和支付宝这个最佳拍档走在前面，作为支付工具的财付通是同拍拍网一起上线的。拍拍网早年为了同淘宝差异化，走的是 C2C 模式，即货物来自于个人卖家，是不是有点像现在的二手交易网站内味儿了。

但是，还是那句老话，市场环境没有准备好，你走的太超前哪怕现在看来是对的，但是在当时的时间点，你就是成不了。所以，在 2014 年 3 月，拍拍网被京东并购，2016 年 4 月 1 日，拍拍网彻底下线。

这里想到我的一个朋友，秋招刚拿了拍拍网的 offer，人还没转正，事业部就没了。财付通和拍拍网本身就是两个部门，所以幸运的是财付通留在了腾讯体系内，只是缺少了电商这个支付场景，财付通的发展更加举步维艰。当时的财付通一定没有想到，自己拿到的竟然是一个逆袭的剧本。

这之后，支付宝就像是一个勤勤恳恳的好学生，一边靠自己强大的销售文化去 BD 各种大型平台，一边真真切切踏踏实实地改善着用户的线上支付体验。

不知道你是否还有印象，在 2013 年之前，如果你在网上付款，是会跳转到银行的页面，需要你一本正经地坐在电脑前，输入银行卡号插上银行 U 盾。

是支付宝创新了一种支付模式——快捷支付：由支付宝同银行签协议，客户同支付宝签协议，前台验证工作由支付宝负责，后台由银行负责结算，只要支付宝的验证通过，银行就放款，由此产生的风险由支付宝承担。

这是安全性与便利性之间寻找平衡，微观角度，提升支付宝支付成功率；宏观角度，支付宝用商业的力量，在中国二百多家银行之间，做了一个事实上的小额借记系统，完成了银

行与银行之间的连接（当然网联的出现与随之到来的断直连是后话了）。如果没有快捷支付的创新，现在的你虽然可以不用带钱包，但是需要随身带上银行的 U 盾哦。

2013 年支付宝还有一个出圈的事情，就是推出了货币基金——余额宝。彼时余额宝的年化利率高达 7%，写到这里，我默默地打开了支付宝，现在只有年化 2%了，摔！

要说这事呢，还是余额宝命好，上线不久刚好赶上了钱荒，才让它的利率收益一骑绝尘。

说到钱荒，一位当时的亲历者，分享了事件原委，还挺精彩的（我不对这个的真实性负责，大家也就当看一乐了）。

钱荒的起因是一个微不足道的偶然事件，一家银行的债券交易员在做交易时，忘记切换日历了，导致要交割的时候，他的日历显示的是假期导致无法交割。

而银行作为上市公司，需要对这件事情对外进行公告，公告发出，市场上的解读就不受控制了，为什么没有按期交割，是不是银行杠杆太高，肯定是有问题。

于是乎，就像是推倒了多米诺骨牌一样，事件开始渐渐不受控制，机构开始大规模地抛售未到期的票据，银行没有那么多的流动性接住这些提前抛售的票据。2013 年 6 月 20 日，这个疯狂的一天，足以载入中国银行间市场史册。当日，银行间隔夜回购利率最高达到史无前例的 30%，7 天回购利率最高达到 28%。

而早前余额宝一直没有激起什么水花，在这个时候，命运的车轮急吼吼地向他驶来，对于银行来说别管利率高得多离谱，活下去最重要，而这也造就了任何货币基金都可能永远都无法复制的年化 7%的高收益率。

## 二、第二回合：绝地反击，弯道超车

2010 年 6 月，iPhone 4 发布了，它极具颠覆型的交互体验，超越了过去人们对于手机只是一个接打电话工具的定位，这标志一个新时代的开始。手机开始作为人类器官的一个延伸，渐渐渗透到了每个人的日常生活。所有互联网公司都在倾听时代的脚步声，并且当它经过时努力抓住它的衣角，渴望同他一起前进。而这一次赛跑中，胜出的是腾讯。

2011 年，国民 APP 微信上线，2012 年 9 月，短短一年的时间，微信的注册用户突破 2 亿，日活 1 亿。还记得刚刚提到阿里巴巴突破 100 万用户花了多久么？整整两年的时间

。移动时代叠加病毒式传播，效率就是这么恐怖。而故事也来到了最精彩的一部分，财付通的逆袭之路。

财付通成功抱上了微信的大腿，那要如何走出走出自己的差异化呢？

众所周知，中国人超级爱钱，在中国的文化中，你给别人发红包，没有人会觉得收到了侮辱，如果你有这种困扰，可以考虑把钱转给我，让我来帮你分担这种困扰。甚至在广东，每年春节，都有讨利是的习俗，没结婚的可以问已经结婚的同事要红包，当然总有一些不自觉的同事谎称自己红包发完没有现金了。

于是乎，诶，我们何不在微信上发红包？

于是 2014 年春节前，红包功能上线了。不需要翻资料，我对这个时间点记忆犹新，因为我的一个好朋友完全不顾我考研失利的悲伤，天天在微信里要我给她发红包。

还记得我们在上一期 PayPal 的文章里说过什么么？如果一个产品的核心功能可以鼓励用户邀请其他朋友成为用户，那么这个产品才能进行病毒式增长。

微信红包就是这样的一款产品，你不会自己给自己发红包，你需要发给你的朋友，并且完美的是这个行为还是自发的（也可能是被迫的）。而如果你需要发红包，或者将红包里的钱提现，你就需要绑定银行卡，微信支付几个月的时间，就完成了支付宝几年的用户积累。

将这个优势进一步扩大的转折点是 2015 年春节，微信支付投标 5300 万元成为央视春晚的合作伙伴，这件事被马云老师称为偷袭珍珠港事件。那一年的春节，全家不管老少，都守在电视前疯狂的摇红包。而第二年，支付宝集五福的春晚合作的中标价格，是微信支付之前的五倍。

商场如战场，稍有不慎，你就错过了时间节点，就要花成倍的成本去弥补，更有不慎，甚至可能丢掉自己已有的阵地。

当然这里也没有说微信支付的产品经理更聪明的意思，大家本身的起点就不一样：支付宝出身于电商这片土壤，如何让让用户放心地花钱才是要紧事，而反观微信支付，在一个有

强力先发优势的支付宝面前，必须走有差异化的打法，充分发挥平台的社交属性，才有可能脱颖而出。

但对于像支付这样的双边市场，你仅仅赢得用户是远远不够的，用户需要消费场景，让他们愿意把钱放在这里。支付宝从 2004 年开始做线上电商，到 2014 年，它已经做了 10 年，如果微信支付还是做线上的话，毫无胜算，聪明的是它将战场转移到了——线下。

让我们来到 2014 年，Uber 宣布进入中国市场，腾讯投资的滴滴和阿里投资的快的打得火热。

真怀念那个时光，出门打车四舍五入约等于免费。两大巨头疯狂烧钱，只为了在大家心里种下 O2O 这颗种子——online to offline——你的线下服务可以通过线上支付的方式进行购买。

这只是第一步，两家在同一起跑线上，没差太多。拉开差距的是第二步，微信支付的开放生态。

这一招有点像已有 iOS 系统的手机市场里 Android 系统的打法，已有滴滴打车的打车市场里高德打车的打法。微信支付在生态里引入了过去做收银系统、POS 机的服务商，由他们来拓展商户，这比你一家家去销售快了不知多少。这也是为什么，好像突然一下子，哪里都可以使用微信支付了。

### 三、第三回合：大家依旧在路上

2018 年支付宝推出刷脸支付，为的就是既然用户微信使用习惯已经无法改变，那干脆不给你机会掏出手机。竞争对手的强大，故事才会有趣，不论是微信支付还是支付宝，他们依旧都在路上。

不知不觉写了这么多，回看这一切都是我们切身经历过的历史。工业革命之前的人们，几千年来生活都没什么改变，而我辈在短短不到二十多年的时光里，跟随着时代的脚步就见证了如此之多不同的体验。

在写 PayPal 这篇文章时，就很感慨早在 1999 年上线的 PayPal 的活跃用户数是 3.77 亿，而根据公开资料支付宝的年活跃用户有 10 亿+，还有比这更让人感动的事情么？

在 20 年前我们跟硅谷的差距，还是 5-10 年的差距，而现在，中国的互联网产品已经可以做到行业标杆了。2021 年的今天，中国有世界上最先进的支付系统，你可以只带一部手机，就去中国的任何地方，这是我们的骄傲。

用《兄弟连》的一句话作为结尾：我很骄傲能够参与其中，有时候它会使我哭泣。

注：所有客观数据信息均来自于公开资料。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议