

编辑导语：当前移动支付首选还是支付宝与微信，但是随着其它平台移动支付的不断完善，未来移动支付行业将会越来越热闹。本文作者梳理阐述了抖音和美团进军移动支付业务的发展背景，并对两者的策略打法展开了分析讨论，与大家分享。



2016 年的 TMD 乌镇闭门会上，张一鸣与王兴有过一番“商业互吹”。王兴评价张一鸣“学习能力超强，专注、理性”，张一鸣评价王兴“好奇心强，对各种奇怪的事情感兴趣”。

外界评价则要更直白些，作为并列 TMD 的新生代互联网巨头，尽管字节跳动与美团都给外界留下无边界扩张的印象，但其掌门人王兴和张一鸣分别被外界冠以好斗和低调的标签。

两个巨头在支付扩张姿态上的差异，似乎能体现上述特征。同样作为支付业务，抖音支付隐藏在“更多支付方式”下方，而美团支付的地位显然高出不少——置顶、带有“推荐”标签、绑定银行卡立减。相比之下，微信支付反而被挤到角落里去。

在美团的股东结构中，腾讯作为第一大股东持股比例超过 20%，这使美团有底气将阿里系的痕迹踢出自家领地。美团屏蔽支付宝支付方式后，社交媒体遍布用户使用不便的吐槽。王兴为此在饭否发文反驳：淘宝不也没有微信支付？

抖音支付的扩张历程则要低调许多。抖音支付在 APP 内正式上线后，抖音立即表态：

“抖音支付仅作为目前若干主要支付方式的补充。”

在巨头把持的移动支付赛道面前，抖音和美团分别展现了新兴玩家的两种吃相，美团把手伸进赛道里抢肉，抖音则挖起了护城河。

## 01 春晚红包，支付出道？

据晚点 LatePost 报道，抖音将接替拼多多成为 2021 年春晚独家红包互动伙伴。为此，字节跳动新增 57 个春节专项招聘岗位。

从用户基数看，抖音的 DAU 早已升至 6 亿以上，春晚能够提供给抖音的用户增长红利已经相当有限。从字节跳动的增长方向看，秀场直播、视频广告等业务增速趋于稳定，游戏、教育、电商等新业务将是这一时期的增长主力军。

结合近日抖音支付上线的消息，此次春晚活动中，抖音很有可能将抖音支付推至宣传 C 位。

抖音对支付业务早有布局，自抖音钱包上线以来，诸多活动都在鼓励用户使用银行卡支付，替代微信支付和支付宝支付。

在 2020 年发财中国年活动中，抖音照搬了微信支付打法，即将红包打入用户账户，用户可通过绑定银行卡的方式提现。在此之前，抖音红包支持支付宝提现，但银行卡提现有额外优惠。

然而，抖音钱包的声量始终不大。尽管抖音多次展开红包活动，但在搜索引擎中，“如何解绑抖音绑定的银行卡”仍是一个热门话题。

而此次春晚红包活动中，抖音需解决两个问题，即如何引导抖音支付长期稳定的用户留存，以及如何将春晚红包与直播电商挂钩，以削弱支付宝和微信支付的权重。

在 2020 年的春晚红包活动中，快手曾采取“看视频+点赞”策略引导用户体验短视频生态，被事实证明留存效果不佳。在此基础上，抖音必须拿出新的战术。至于效果能否与微信的“偷袭珍珠港”那届相比，则有待观察。

## 02 抖音支付：拱卫护城河

抖音为什么要自己做支付？

中国支付网创始人刘刚对「新熵」表示，由于线下支付场景被支付宝、微信占领，抖音支付很难在市场份额上冲击两大巨头，其目的更多在于拱卫支付数据护城河，以防止数据流向竞争对手。

抖音有三大支付场景。直播打赏场景下，货币为抖币，用户付费流向抖音；购买抖加场景下，货币为抖加币，用户付费流向抖音；电商直播场景下，货币为现金交易，用户付费流向第三方商家。

而抖音支付目前仅在电商直播场景下可用，在秀场直播以及抖加购买界面，仍维持原有的“支付宝支付、微信支付、银行卡支付”界面。

这也是抖音支付始终低调的原因——抖音的真正目的不是打造一个支付霸主收割手续费，而是掩护自家的交易数据。在抖币、抖加币的掩护下，抖音有能力限制第三方支付渠道获取用户数据。当交易对象变成用户与第三方商家后，抖音的“打马赛克”能力被削弱了。

这部分抖音想“打上马赛克”的交易数据，包括抖音向支付渠道提交的商品交易订单，撤销订单、退款订单。其中相当一部分，是抖音的软肋所在。

一位直播电商从业者对「新熵」表示，不同品类的商品在抖音的销售情况有差异。例如，服装的种草能力强，毛利率较高，但退货率往往在 40% 以上；零食类退货率低，但毛利率远不及服装美妆。

此外，主播倾向于带一些极低利润甚至无利润的硬通货，用于拉升销售额以及提高对品牌方议价能力，如价格远低于线下的金条、苹果手机等等。

短鱼儿数据显示，去年双十一期间，主播呗呗兔的单场预估销售额过亿，但其中主要销量来自金条、苹果手机等硬通货，其销售额占总量的一半左右。

直播电商作为平台、直播方、品牌方、用户的四方游戏，其风口的标签下有不少人为痕迹。此前有大量媒体报道相关乱象，如直播间虚假流量、品牌方虚假商品、直播方伪造订单数骗取坑位费等等。

而类似软肋的过度曝光显然对除用户外的任何一方不利。从行业长远发展看，抖音需要硬通货商品带来的“非理性繁荣”。当此类交易数据大量向第三方平台流失时，抖音对外暴

露电商业务软肋的风险也会加剧，其品牌方、直播方、直播电商用户的持续增长节奏也会受到影响。

这也是抖音利用支付打造护城河的原因——抖音支付为平台屏蔽了外部风险。

## 02 美团支付：深入阿里腹地

在支付业务上，美团挑战支付宝、微信的决心远比抖音来得强硬。

早在 2016 年，美团通过全资收购钱袋宝拿下支付牌照，仿照花呗的美团月付产品也于去年 5 月底上线。为此，美团照搬了蚂蚁花呗发展初期的办法，通过推荐标签、金额立减等方式大力推广月付。

除了屏蔽支付宝支付外，美团的强硬还体现在对线下支付场景的布局上——在新兴互联网巨头中，美团是为数不多提供付款码功能的。这表示美团盯上了微信和支付宝坐拥的线下支付蛋糕。

对 TMD 等新兴互联网巨头来说，支付业务的推广力度，受到自身产品与支付宝、微信在业务覆盖用户能力上强弱对比的影响。

抖音与美团分别采取在支付产品上软脱钩与硬脱钩的策略，本质上是两种基础环境的产物，背后是橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳。

抖音的基本盘是内容，缺少足够的交易场景支撑支付工具，而美团恰好相反。

截至目前，美团坐拥外卖、共享单车、酒旅预订、到店消费、院线预订、社区团购等多个交易场景。

多个刚需业务在同一平台的集中，使用户在美团支付的频次倍增。因此，美团有底气挑战支付宝的头部地位。

确切地说，在防御以外塑造进攻对手能力的美团支付，是抖音支付拥有足够交易场景后的进阶版。

只是，美团面临着与抖音支付一样的困境——线下市场份额已经被微信和支付宝占领，美团想要打造市场份额上能挑战两大巨头的支付产品，就必须找回千团大战时的地推能力，将支付产品推进到线下市场去，凭借线下的庞大交易量提升份额。

但这意味着庞大的人力成本和运营成本。支付宝在推广支付二维码时，采取了地毯式轰炸的全民派发红包模式。用户志泽对「新熵」表示，支付宝曾在他所在学校的食堂推广二维码支付。每次低峰期打饭时，入驻学校食堂的商家总要对宣传：“扫码付款吧！你也有红包，我也有红包。”

用户也很难接受第三类支付工具的出现，尤其对于不擅长移动互联网的中老年用户而言。因此，尽管美团 APP 推出了付款码等功能，但其支付尚停留在小范围的美团业务结算当中，缺乏微信和支付宝的扩张能力。

### 03 总结

事实上，阿里和腾讯共筑的支付工具格局很难由外力打破，新兴巨头能做的，是将所属领土圈占起来，构成一个独立王国。

纵观移动互联网时代崛起的企业，滴滴、快手、拼多多、B 站均作出了绕行选择。尽管在上述企业中，或多或少都有腾讯或阿里的投资痕迹，但并不能改变新兴玩家打造独立王国的决心。前者是新玩家对 BAT 掌握时代的妥协，后者是新玩家主导下一个时代的心愿。

作者：马戎；编辑：汉卿；微信公众号：新熵（ID:baoliaohui）

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议