

编辑导语：在国内，第三方支付渗透了人们生活的方方面面，其市场规模也仍在不断提高。这篇文章分析了目前国内第三方支付行业的市场格局，以及各第三方支付产品在 C 端和 B 端运营上的不同举措，不妨来看看。



支付宝到账××元、微信到账××元.....

不难发现，第三方支付在日常生活场景中已是司空见惯。在 2019 年，蚂蚁金服研究院执行院长李振华称，第三方支付对经济渗透率已经超过 60%，中国成为了全球移动支付渗透率、覆盖率最高的国家。

至今，第三支付的渗透率仍在逐步提升，市场规模也在不断提高。艾媒咨询数据显示，在 2020 年，第三方移动支付与第三方互联网支付的总规模达到 271 万亿元支付交易规模。

从总体情况来看，我国第三方支付行业发展势头强劲，不断在稳步前进。但具体来看，行业形势波谲云诡，格局变幻莫测。近年来，支付宝和财付通两大民营支付巨头革新动作频频，加之有相关政策推出激发了其他支付机构的战斗意志，第三方支付行业看似平静，实则暗潮涌动。

一、两虎相争

前瞻产业研究院数据显示，2020 年第二季度，我国第三方支付综合交易市场上支付宝、财付通和银联商务分别以 49.16%、33.74%和 6.93%的市场份额位居前三位。可见，当

前国内第三方支付市场呈现以支付宝和财付通为首的“双寡头”格局，行业集中度比较高。

事实上，支付宝的龙头地位已保持了多年，财付通一直紧随其后希图赶超，二者在第三方支付行业中各持立身之法。支付宝先行从商家端突围，财付通则是倚赖微信等社交平台的巨大 C 端流量，以及推出的红包功能实现快速出圈。

另外，支付宝和财付通本身的发展已经进入了成熟期，在规模扩容和运营方面比较稳定。2020 年 8 月份，蚂蚁集团发布的招股书披露，支付宝年度活跃用户超过 10 亿，月度活跃用户达到 7.11 亿，月度活跃商家超过 8000 万。

在支付业务方面，财付通也在保持健康增长。腾讯财报显示，2021 年第三季金融科技及企业服务业务的收入增长 30%至人民币 433 亿元，这其中主要受商业支付金额增长所推动。

毋庸置疑，在账户侧，支付宝和财付通各自都有“护城河”，面对于其他同类产品的追赶确实可以丝毫不慌。相对而言，支付宝和财付通更在意的是它们相互之间的博弈。

作为较早批次获取支付牌照的第三方支付机构，支付宝和财付通因为有着相似的应用场景，倒成了支付界的一对“冤家”，两者一直在相互角逐，争做行业的领头羊。近年来，支付宝和财付通在 B 端和 C 端上各出奇招，双方火药味十足。

二、争相深耕存量 C 端

支付宝和财付通凭借扫码、刷脸等支付方式基本瓜分 C 端市场，双方现已形成了深厚的用户基础，第三方 C 端支付趋于存量。不过随着网络技术的进步，以及用户需求不断升级，C 端市场仍有下沉空间。无论是支付宝还是财付通，两者在 C 端的耕耘从未停歇。

据悉，2020 年以来，腾讯金融科技持续围绕着视频号、小程序等方面，扩增微信的用户支付场景。用户对微信、QQ 等社交平台已养成较强的使用习惯，有微信等社交平台的巨大流量导入，附着于其中的财付通才会更容易地触及到用户。

最主要的是因为平台属性的影响，具有社交属性的财付通下沉 C 端支付市场，相比于生活服务工具本质的支付宝来说更加游刃有余，其主要原因与用户习惯有很大的关系。

活跃度便是用户对平台依赖性的一大佐证，前瞻研究数据显示，截止 2020 年 12 月我国 App 活跃度排名中，微信和支付宝的活跃渗透率分别为 86.9%和 56.9%，位居第一、第二。可见，用户对于社交软件的使用会比生活服务等非社交软件更加频繁。

支付宝为了缓解活跃度的问题，在 C 端功能的上新也下了不少功夫，其接连推出社交“圈子”、蚂蚁森林、小鸡庄园等社交互动功能，以及余额宝、花呗等应用，尝试留存 C 端流量。不过种种举措，也难改在 C 端逐渐被财付通“艳压”的命运。

三、增量 B 端运营竞走

对比 C 端，第三方 B 端支付市场还比较分散，更重要的是在数字化趋势的作用之下，B 端逐渐成为行业增长牵引力，也成了各个第三方支付机构征伐的新战场。

不过 B 端支付所覆盖的行业范围比较广泛，相比于 C 端来说复杂性更高，支付宝和财付通入局 B 端需要不断完善商家端服务链，对双方的运营能力而言是一场大考。

支付宝一直让商业支付依附于平台 B 端，支付宝的 B 端和支付业务一直是相辅相成的关系，营造一个 B 端的平台生态对其支付业务的重要不言而喻。在 2021 年 11 月份，支付宝发布生态开放原则，推进运营链路建设，通过强化平台数字生活服务能力，让更多的商家从中获利，从而反哺平台生态良性运行。

目前，支付宝在移动端内已陆续开放搜索、小程序、推荐页面等阵地来支持商家自运营，另外，针对头部以及中小服务商的不同需求，支付宝还计划推出相对应对的成长计划。无独有偶，2020 年财付通商企付上线，目的是帮助企业端实现产业金融数字化升级，为中小企业提供为电商平台、核心企业提供账户管理、合单支付、分次支付等专业服务。

支付宝从支付工具到数字生活开放平台的定位调整，财付通推出企业端服务，两者的 B 端生态野望早已昭然示众。

综上所述，支付宝和财付通两大第三方支付巨头已经做好通吃 B、C 两端的盘算，各自步步为营。值得注意的是，虽然支付宝和财付通在 C 端中的地位已经难以撼动，但在 B 端并非如此。

四、黑马逆袭？

当前的第三方支付市场除了 C 端高段位玩家支付宝和财付通之外，还有 B 端的拉卡拉、银联等具有先发优势的实力选手。

一来境外业务遍地开花。拉卡拉 2021 年上半年财报披露，目前拉卡拉的跨境支付业务服务商户近 1 万家，业务覆盖美国、欧洲、日本等国家和地区。除此之外，银联境外业务发展也很强劲。据悉，2021 年，银联境外移动支付受理商户达 1000 万，线上受理商户超 2200 万。

二来境内夺得数字人民币先机。数字人民币的特点是交易即结算，从底层技术逻辑来看，数字人民币可以省掉部分交易环节，降低交易成本。最重要的是数字人民币有国家背书，具有较高的安全性。

拉卡拉和银联正着力通过数字人民币进入 B、C 端业务，一方面可以率先为企业间支付提供更为高效、便捷的支付解决方案；另一方面可以借助数字人民币涉足未开发领域，借此在支付市场上获取更多的市场份额。

由此看来，拉卡拉和银联在第三方支付行业中还具有较大的“黑马”潜质。最主要的是，当前在反垄断的大斧之下，支付宝和财付通在业内表现有所“收敛”，拉卡拉和银联的逆袭大有可能。

五、共存共荣

总的来说，支付宝和财付通的“铁王座”之争愈演愈烈，拉卡拉和银联们随后加紧追赶，第三方支付行业各方短兵相接。

不过，第三方支付机构应该认识到如今各个行业的反垄断意识不断加固，相互之间的生态逐渐走向开放，当前的第三方支付机构已经呈现共存相生的状态。

在 C 端，客观上支付宝和财付通已占据绝大部分的用户心智，即便是很火爆的抖音、B 站、美团等平台现已构建有自己的支付生态，但也无法摒弃对支付宝和财付通等老牌第三方支付机构的依赖。

另外，数字人民币虽然相比于第三方支付机构来说有不可比拟的优势，但是目前应用场景范围有限，对其他平台暂不会产生太大冲击。而且就现在来看，数字人民币和第三方支付更是“钱”和“钱包”的关系，说二者相得益彰或许更为恰当。

与此同时，在 B 端，支付宝、财付通、拉卡拉、银联等第三方支付巨头之间也已经实现了互联互通。

可见，在各平台生态逐渐开放的环境下，第三方支付行业的账户侧、收单侧、结算侧等机构之间已经关联在一起。或许第三方支付行业可以跳脱出各方混战的阶段，相互抱团、合作共赢才是各个第三方支付机构持续发展的正解。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议