

编辑导语：春晚作为过年期间收视率最高的节目，拥有极高的商业价值，一向是互联网巨头们争相抢夺的“阵地”。而据多家媒体报道，抖音替代拼多多，拿下了今年的春晚独家合作。作为“补位选手”，抖音会借此机会再上一个台阶吗？本文作者从三个方面对这件事进行分析，希望对你有帮助。



近日，字节跳动可谓是动作频频，先是宣布将原锤子科技团队组建的新石实验室并入到教育硬件团队，转战教育硬件赛道；后有抖音支付在抖音 App 内正式上线，正式打响移动支付的新战争。

我看了一下，目前抖音支付共支持十家银行卡的绑定，包括农业银行、建设银行、中国银行、邮储银行、交通银行、招商银行等，成为抖音 App 上除支付宝和微信支付等外的又一支付途径。值得一提的是，目前抖音支付实行免收手续费政策（充值、转账、提现），但抖音也表示不排除以后调整服务手续费收费标准的可能。

而据多家媒体报道，抖音拿下春晚独家合作后，抖音支付大有机会成为春晚独家红包互动合作伙伴。过去+春晚成许多支付平台扩张的必由之路，作为今年的“补位”队员，抖音支付是否可以发挥高水平拿下高分呢？

一、有迹可循的希图

尽管抖音支付像个呱呱坠地的“新生儿”，但字节跳动早早地就在谋划金融版图的构建。2018 年，字节跳动获得华夏保险经纪有限公司的一张保险经纪牌照，随后在今日头条

App 内上线相关保险业务；2019 年，通过收购北京市金美林投资咨询有限责任公司，字节跳动获得了该公司拥有的中国证监会批准证券投资与咨询执业资格。

除了保险、证券与贷款，字节跳动为代表的互联网新势力，也一直在暗暗布局移动支付。随着我国移动支付应用场景持续拓展，网络支付牌照已是互联网头部企业的香饽饽。

据 CNNIC 报告数据显示，中国移动支付交易规模连续三年居全球首位，移动支付自然成为互联网巨头们的必争之地。2020 年以来，拼多多、携程等先后通过收购等方式拿到支付牌照，加快了进军支付领域的步伐。

字节跳动自然也不会落后，在 2020 年，步子更密了一些。8 月，字节跳动完成对武汉合众易宝科技有限公司的收购，拿下支付牌照；12 月，抖音申请注册“抖音支付”商标，商标状态为“商标申请中”。不管是政策限制下用“曲线救国”的方式拿下一张支付牌照，还是提早注册支付商标，都可以看出字节跳动布局支付用意已久。

在用意之久背后，更可以看出字节跳动用意之深。产品在前方冲锋陷阵，沿着兵线寻迹，会发现军帐之内已是运筹帷幄，一切都在希图之中。

其一，抖音支付上线，借力抖音生态可迅速壮大；抖音虽然是泛娱乐短视频软件，可生态内有大量消费场景。以 4 月 1 日罗永浩抖音直播电商首秀而言，带货规模在 1.1 亿，打赏收入为 360 万。目前抖音虽未公开平台打赏收入、电商收入的具体规模，可考虑 6 亿日活的庞大体量，仅现有的生态内支付规模就会很庞大，有了自己的支付，加上免手续费等优惠政策，可以短期内发展到一定体量。

其二，发力线上金融生态圈的构建，必须打通底层支付环节；近期外界频繁的批评互联网巨头做“贷款”的行为，站在企业视角来看，金融作为离钱最近的业务，是必须要拿下的市场。由于持牌经营是金融业务的基本原则，也是底线般的存在。抖音支付正式上线，意味着字节跳动在支付业务的合规道路上更进一步；对整个行业而言，是行业洗牌期的一种潜力折射，后起巨头入场可以释放出积极的信号，以此激发行业活力，使支付未来更加可期。

其三，有助于字节跳动构建自己的私域流量，拉动利润增长点；支付作为商业基础设施，为商业链路提供商业入口，抖音支付的推出，让其商业化链路已趋向闭合。同时，抖音支

付的出现是流量电商化和金融化变现的必然，这也为字节跳动在打造金融增值服务上，提供净值高的私域流量，给字节跳动带来可观的利润增长。

除了自身的战略需求之外，还有外力在推动抖音支付诞生，2021 年春晚抖音又意外的成为补位选手，加速它成长的进度。但搭上春晚这艘快行车，对抖音支付来说也是“喜忧参半”，百般滋味在心头。

二、“替补军”的喜与忧

抖音可以成为替补军，相信因为目前其占据流量高地，可以更好完成官方全民互动的需求，毕竟截至 2020 年 8 月，抖音日活已突破 6 亿大关；另外，抖音并不是初次承接这种项目的小白，已经具备经验。

其实，这是抖音第二次与春晚进行红包合作。2019 年，抖音是央视春晚的独家社交媒体传播平台，这是抖音首次与春晚合作，此次合作让抖音的用户量经历了一轮暴涨，但现在的抖音体量已经不太可能在 App 用户数据上有太多上涨空间，新业务成为抖音现阶段的关注重点，抖音很有可能借此机会宣传推广抖音支付等新业务。

而观看春晚作为千万家庭多年保留下来的传统，其令人咋舌的巨额流量和超强的“品牌带货”实力，已使春晚红包成为了互联网商界中，不可忽视的“变量 X”。

遥想几年前，诞生不足半年的微信支付，以 5300 万元的营销费用，与央视春晚合作，通过“抢红包大战”，春晚微信摇一摇互动总量达到 110 亿次，收获了巨大的流量。借着羊年春晚的东风，在活跃性，认知度，基础用户等多个维度迅速打开了局面。

公开数据显示，在春晚之前，微信只有不到 800 万人的微信支付用户，而春晚之后短短两天内，微信就绑定了 2 亿张个人银行卡，追上了支付宝此前 8 年的积累，被纳入经典商业案例。在随后三年，阿里系重兵防守，两度与春晚达成合作，才守住了支付江湖的两强格局。

初尝过官方宣传甜头的抖音，能够复刻微信支付的神话，继支付宝之后两度联手春节选手，开辟支付江湖三国杀呢？妄不敢下断论，只能说一切皆有可能。

远不可断，但近足以观，支付行业资深分析师王蓬博分析，在竞争的单赛道中，微信支付是抖音支付在单赛道中最可能超越的一个；虽是一家之言，也足见外部人士对抖音支付的

信心。无需质疑的是，借春晚的机会，抖音支付可以在最短时间内通过发红包等手段，最大范围内让用户完成绑卡等支付的初级步骤，有利于减少成长周期总体补贴的成本。

能够借到春晚东风，让人实属羡慕，但春晚效应就像一把双刃剑，隐忧依旧存在。

2019 年百度重金投掷下的春晚营销活动大获成功，但却出现了自 2005 年上市以来首次季度亏损，留存率在活动过后直线下降。以手机百度为例，虽然收获破亿新增用户，但 5 天后，留存率仅剩 2%，在如今这个流量红利已触达天花板的时代，春晚后的抖音支付又可以存留多少愿意买单的用户呢？

同时，作为“替补军”，时间紧任务重，抖音还面临春晚当天服务器激增的压力。2018 年除夕夜，淘宝按照“双 11”峰值流量的 5 倍来准备，但最后涌入的流量是“双 11”峰值的 15 倍，最后只能紧急启用备用方案，以确保系统正常运转。

抖音春晚红包活动带来的高并发流量，对云计算、存储等基础架构都是一次不小的考验，如今在不到一个月的时间，抖音要完成从产品、技术、供应链等等工作，对任何一家互联网巨头而言都是一项艰巨的任务。为此，字节跳动在招聘官网上，已增加 57 个“春节专项”招聘职位，包括 56 个研发岗位和 1 个产品经理岗，来保证活动的顺利开展。

抖音支付怀着喜悦且忐忑的心情如火如荼筹备，作为一次偶然的机会，能不能做好这次全民抢红包的承载，关乎它的未来。

三、抖音无意的枪口？

面对即将到来的“战争”，抖音也并非全然没有准备。

其实，抖音进军电商的决心早已为人所知，去年先是开设抖音小店，而后在直播间中限制第三方链接，又补上支付牌照，这次抖音支付揭开面纱也将“抖音生态”的拼图补充完整。即使是匆忙上阵，抖音支付理应能做到大体上的应付。

一个蚂蚁科技估值就在万亿，微信支付更是一个重要的布局节节推升腾讯市值突破八千亿美元，未来抖音若借此机会撕开支付三国杀的新口子，其中的收益将非常诱人。

不过这条路并不好走，即使拥有日活 6 亿的流量，想构建自己的支付帝国也不会一帆风顺。满世界的微信支付、支付宝二维码，已宣告了后两者在这个国家的绝对市场地位，抖音支付仅仅是完成一定体量的绑卡是不够的，它还要和全民养成的移动支付习惯做抗争。

但风头正盛的抖音也曾屡屡创造意外，有了春晚这个东风，是否脱颖而出，只能拭目以待。

抖音支付看似只是简单的上场，却因时间的巧妙，牵扯出这么多战局的利害关系，这也向外界释放了一个信号，电商、短视频、支付领域的边界正在模糊化，巨头们将不再给自己的业务设限，业务大融合和泛生态化是大势所趋。

抖音作为大多数人喜爱的一款软件，期待能够取得不俗的成绩，但到底能够拿下几分，相信届时各位看官自有判断。往往巨头打仗，小民获利。藏起吃瓜的心，最后，我们约定抖音红包雨下相见哦。

#专栏作家#

师天浩，微信公众号：shitianhao01，人人都是产品经理专栏作家。科技自媒体人，曾就职于博客中国、互联网实验室、百度等公司，曾在《南方都市报》《计算机应用文摘》等报纸杂志刊文。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议