

编辑导读：双 11 即将来临，你做好“剁手”的准备了吗？支付宝和微信支付作为两大支付工具，今年双 11 它们不甘“作壁上观”，纷纷开辟“第二战场”。这背后折射出商业社会的什么变化呢？本文将从三个方面展开分析，希望对你有帮助。



伴随着双 11 的日益临近，“购物狂欢节”来到了它的第十二个年头，相比往昔，今朝双 11 的热闹已不亚于许多传统的佳节。这一次天猫首次将“光棍节”升级为“双节棍”，预示着今年双 11 战况将比过去几年更为激烈，未进入 11 月战争就已开打。

例如，根据淘宝直播页面的数据显示，截至 21 日凌晨 2 点左右，李佳琦直播间、薇娅直播间各自观看人数都以亿为单位，数据显示仅预付款就超 10 亿元。10 月 19 日，京东也搞了场《脱口秀大会 3.5 季》，加大了营销力度给平台造势。

2020 年是个特殊年份，双 11 早早开打在情理之中，对于各大电商平台而言，这是年底“回血”的一次关键战役，如何重视也不过分。比较意外的是，过去一直是“跑堂”角色的支付宝，在今年双 11 也迎来了重大变化。

据悉，支付宝也将首次以数字生活开放平台的身份参加双 11，据官方介绍该平台将通过打造“城市生活主会场”的形式，以帮助餐饮店、菜场、小超市、电影院、足疗店等线下服务业商家参加双 11。

值得注意的是，另一边的微信支付，也未“作壁上观”，同样是积极参与。在过去，支付宝、微信支付对双 11 而言就是两大支付及金融工具，今年它们纷纷动起了新“心思”。

支付双雄为何会开辟“第二战场”呢？背后又折射了当下商业社会的什么变化？这一切，很值得我们深思。

一、“第二战场”的吹哨人

2009年由天猫前身淘宝商城发起的双11购物狂欢节，有着很浓的网络促销日的标签，几年来也一直是天猫、京东、苏宁、唯品会等平台角力的重要节日。蚂蚁金服旗下的支付宝作为第三方支付平台，过去一直是“工具人”角色，一方面是支付工具，一方面花呗、借呗提供金融工具。

今年双11支付宝单独作为了一个战场，一个原因是，随着该平台定位的升级，其内容生态也越来越丰富，除了最“古老”的网购支付功能，触角逐渐延伸到了政务服务、社交、理财、保险、公益等多个场景与行业。近两年，与口碑和饿了么的深度打通，逐渐生活服务也成了支付宝在做的一块“大蛋糕”。今年3月10日下午，在2020支付宝合作伙伴大会上，蚂蚁金服CEO胡晓明宣布，打造支付宝数字生活开放平台，坐拥5.2亿实名用户的支付宝正式确立了生活服务平台的新定位。

说到生活平台，就不得不提过去一年，美团和阿里由餐饮外卖大战导火索引起的战争。美团从吃喝玩乐出发，要守住本地生活的市场，今年7月份一度“卸载”支付宝就是为了应对其带来的压力，并想借力这个机会完成自己的支付闭环（如今已恢复），这已是美团第二次取消支付宝并恢复。

从美团“纠结”的态度中，足见支付宝的影响力。这几年，支付宝从支付工具出发，要装下阿里本地零售的新展望，持续的加码本地生活，大踏步向生活服务平台迈进，如此就很好理解，因为定位发生变化。

支付宝与美团的战争如火如荼，随着一年一度的双11到来之际，在自己的“主场”支付宝选择出战，这也成为支付宝升级为数字生活平台转型之后的“职场首秀”。

双11支付宝的入局意味着，在拥有支付底层、技术支撑和金融服务的角色外，支付宝已经成为双11围绕本地生活服务这一“第二战场”的吹哨人。

在10月21日到11月11日期间，支付宝城市生活狂欢节集结了淘票票、大麦、飞猪、饿了么（含口碑）等多个阿里生态力量，覆盖休闲娱乐、酒旅、医疗医美、同城零售、餐

饮外卖等。据悉这次大促覆盖了国内主要的一些城市，官方透露的信息称，在活动力度最大的 100 个重点城市中，9 成报名商家都是中小商家，支付宝欲借力双 11 扩大自身影响的意图非常明显。

面向 C 端，花呗联合 40 多家金融机构授信加码，将给 2000 万商品及服务支持分期免息。面向 B 端，支付宝也拿出了扶持政策。蚂蚁旗下的网商银行将为双 11 中小商家提供超过 4000 亿元贷款，并升级 0 账期政策。

黑天鹅事件让本地生活服务市场快速扩张，以在线外卖市场为例，截至 2020 年 6 月中国网上外卖用户规模达到 4.09 亿人，使用率为 43.5%；手机外卖用户规模为 4.07 亿人，使用率达 43.7%。

更重要的是，自去年天猫双 11 全天成交额创下 2684 亿的成绩，想要保持数字的持续增长，阿里必须要改变过去双 11 的玩法。光棍节升级双棍节如是，支付宝的参与也如是。如蚂蚁集团 CEO 胡晓明所说：“希望将双 11 的线上消费力反哺到线下，让线下服务业商家也能抓住这波增长机遇。”

支付宝作为一个“副战场”参与双 11，远的说支援了今年阿里双 11 整体战略，近了说也可以利用“东道主”的身份，在节日里拉近和美团之间的距离。

二、“第二战场”的潜行者

相比于支付宝的平台化转型，作为支付双雄中的另一端，微信支付也一直借力微信生态来“搞事情”。微信的电商早有布局，小程序将一众小弟“拉拢”到生态里，腾讯从入股京东、拼多多，到与京东一道投资唯品会、蘑菇街，微信的电商“联盟”已然形成。

近些年，微信给腾讯系电商小弟们带去了海量的流量、交易，逐渐有了建立自己电商闭环的想法。从小程序到视频号、小商店等多个电商相关产品的推出及不断完善，让微信生态的电商业务链条逐渐清晰起来。

随着微信自有生态建立，微信小程序+公众号+微信支付形成了完整的商业模式。疫情期间，大家减少了出门频次，许多实体店通过支付工具实现在线上引流，通过发放代金券、折扣券，吸引消费者在线下核销，以此度过了难关。举个栗子，这两年名声大噪，颇有“小资情调”的名创优品，今年双 11 期间就采用了小程序领券+线下核销的方式进行了大

规模、大力度促销。有小程序作为重要“链条”，正在成为微信向实体商业渗透的一个重要工具。

除此之外，微信小商店是另一个抓手。根据官方介绍，微信小商店业务隶属于微信小程序团队，帮助卖家免开发、零成本、一键生成卖货小程序。上线以来根据实时反馈，进行升级革新，不仅支持移动端、电脑端的能力互通，还允许商家直接修改待付款订单的价格，并增加抢购功能和内嵌直播功能。

10月27日，有用户在小商店助手中，发现了新增的带货板块，包括“我要带货”和“带货管理”两个板块。加之视频号直播功能上线，并支持直播卖货等动作。双11前夕，微信种种动作，都是在平台方面给中小商户在微信上参与双11所服务，围绕微信支付，微信也正在谋求打造自己的商业生态。

仅是帮助电商、实体商家带货还不能展现微信支付生态的全部图景，信用消费上微信也正在加紧布局的步伐，继蚂蚁花呗、京东白条之后，微信也紧锣密鼓地计划推出了自己的微信分付。

据腾讯客服信息介绍，分付和其他类似的个人消费贷产品一样，用户在使用微信支付时，可以不用提前取现，直接使用“分付”付款，再进行分期付款，每期最低还款10%。在利息方面，分付会按照用户实际使用天数计算，还款时支付累计的利息。根据微信方面的说明，200元用一天的话，每天利息只要几分钱。还款后，本金减少，利息也减少。

目前，微信分付功能还没有全面上线，仅部分用户提前享受到了这项服务。

如果说微信分付是微信版的“花呗”，那么微信支付分就是箭指芝麻分。微信支付分是微信官方根据用户的基本情况去判定，自动开通的。而支付分开通之后，可以免押金优先租赁使用共享租物，在滴滴打车时可以先体验出行服务再支付车费，在外出住宿等同样得到免租金免查房的信用住等。

过去微信支付工具属性更多，而小程序、微信小商店解决了B端渠道的搭建，分付和支付分则在信用消费上实现破局。相比支付宝大生态的完整性，微信支付缺乏了独立性，但凭借这两个抓手，也能在某种程度上构建一个生态，借力微信的流量优势，在双11期间，也将更进一步的向市场渗透。

三、缘何开辟双 11 “第二战场”

微信支付、支付宝双雄的战争，早在十年前的打车大战、外卖大战就已开启。今年双 11 支付宝率先在双 11 这个重要节日开辟“第二战场”，究竟有何深意？又预示了什么变化呢？

首先，阿里扩大“双 11”战略的使然；从光棍节到双节棍，从电商到线下，双 11 边界不断在外扩。如蒋凡在接受采访时所言，“‘双 11’边界在不断拓展，今年第一次把卖车、卖房当作核心品类，头部开发商都会参与进来，‘双 11’还要更多给未来做准备”。

过去的十二年，天猫双 11 由 5000 万，如滚雪球一样扩大到二千六百多亿，想要保持这一增速，单一的电商战场已支撑不起，因此将时间由一天变三天，将战场由线上并覆盖线下，将品类由日常消费向车、房进军，都是为了保持“数字魔术”思维下的一种战术。

其次，抓住疫情加速线下数字化的契机；突如其来的疫情，对和人生活相关的“衣、食、住、行、购、玩、乐、递”都带来了深刻影响，年初外卖和外送解决了大家吃饭和买菜的问题，电商成为购买商品的优选方式。另外，直播电商的兴起，许多实体门店通过发动员工直播的方式自救。

在这种大趋势下，支付宝利用双 11 造节的势能，可以很好的推动在本地生活服务上的渗透。毕竟，相比树大根深的美团，支付宝即使有用户、生态优势，想要追上对方也非一朝一夕的事情，借力节日可以“快跑”一小段。而微信支付一直被工具属性过强的问题困扰，双 11 期间很多中小商户会在微信上“寻找”客流，给它们搭建平台，可以更多的增强微信支付商业方面的基因。

至 2020 年，微信及 WeChat 的合并月活跃用户数达到 11.65 亿。在支付数据上，根据《2020 微信县域乡村数字经济报告》显示，在城市、县城、乡镇及农村范围内，分别有 76%、83%、78%的居民首选微信支付作为移动支付的支付方式。可根据艾瑞《2020Q2 中国第三方支付市场数据发布报告》显示，2020 年 Q2 中国第三方移动支付交易规模为 59.8 万亿，支付宝却占据了 55.6%的市场份额，微信支付要补的课还很多，双 11 必然不敢缺席。

最后，线上线下界限正在模糊；在过去的几年中，线下商业也同步经历了从抵制“双十一”，跟随配合“双十一”，再到如今重回战场焦点的过程。2013 年银泰旗下 35 个实体店

集体参与“双十一”，完成与天猫的战略合作，才转变了大多数商家的固有成见。线下实体商业与线上的“绑定”愈加深入，新零售逐渐从一个概念走向现实。

同时，线下消费也有自己独有的魅力，线上也正在加紧对线下的“导流”。在因疫情禁足大半年之久的人们，简单便捷的网上购物，已经不能满足那被压抑已久的购物欲了。在闲暇的午后，约上三三两两的好友，去商场逛一逛，吃点美食，看场电影。疲累无聊的心情全被这种自由后的消费给治愈了。

无论支付宝还是微信支付，作为线上线下一个重要的“通道”，是一个重要的连接器。双 11 期间，支付宝作为“副战场”既有短期战术目的，也是长期的战略目标使然。而微信支付作为微信完成社交平台向“更高阶段”升级的重要支撑，微信也一直围绕着微信支付排兵布阵，通过小程序、小商店、直播卖货等一系列的新产品、新功能，构建一个不仅仅是解决通讯，而是解决网友生活一切生活问题的“超级 App”。

支付双雄开辟双 11 “第二战场”，出发点不一样，目的地却相似，十年的支付大战不仅仅未落幕，一场涉及面更广的战场在这个双 11 已开启了。

#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 Pexels，基于 CC0 协议