

*编辑导读：微信支付和支付宝支付一直是人们常用的支付方式，而刚刚上线不久的抖音支付无疑是一个劲敌。不光是抖音，美团、拼多多等小巨头也正在或者准备着他们的手机支付计划。未来的局面会怎么发展呢？本文将从三个方面对此展开分析，希望对你有帮助。*



在 2014 年之前，谁也没想过缺乏强交易场景的微信能够撼动支付宝的地位，然而危机袭来之时总是猝不及防。

正月初一，马云提前结束了春节假期，回国召开高层会议，支付宝上下充满紧张的气氛，当时微信支付犹如病毒一般在国内每台智能手机里疯狂扩散，而他们却找不到有效的办法阻挡来势汹汹的微信。更让他们懊悔的是，春节前支付宝也在做红包功能，因为一些技术原因，没有来得及上线。

马云回应，虽然微信红包在短期获得了一定效果，但春节很快就会过去，让市场长期健康受益才最为重要。这句话听起来却仁者见仁智者见智。

时至今年春节，“偷袭珍珠港”这一教训对于“上位者”来讲依旧惨痛，尤其是拼多多撤出春晚，抖音接盘，这给去年风云再起的移动支付竞争增添了更多的戏剧性。如若再来场奇袭，抖音支付将成为谁的危机？

## 01 小巨头“围城”，对微信支付的威胁更大？

小巨头们垂涎移动支付其实由来已久。

早在 2016 年 9 月，美团就全资收购了钱袋宝，开始布局第三方支付。紧接着，由美团点评参与的亿联银行获批筹，美团点评为第二大股东，而且还获得了小贷牌照。当时外界沸沸扬扬，都说美团要抛开腾讯自己做支付，王兴被迫出来回应，称钱袋宝对于美团的意义不光在支付牌照，更大的价值是商家的收单，与面向 C 端的微信支付不同。

不过美团对移动支付以及金融的野心很难藏得住，尤其是 2020 年，一场参与玩家更多、范围更广的支付战争已然酝酿。

1 月，拼多多通过收购付费通，获得支付牌照；9 月，字节跳动通过手收购合众支付，获得支付牌照，携程则通过上海国企东方汇融，获得支付牌照；11 月，快手通过收购易联支付，获得支付牌照。而美团更是一度取消支付宝支付，正式决裂阿里，但也引得用户纷纷吐槽。

时至今日，近些年崛起的所有互联网行业巨头几乎都正式入局了支付市场，并试图向金融服务进攻。

拼多多们大多和腾讯、阿里有着剪不断理还乱的资本关系，如今却把手伸进被腾讯、阿里把持的支付市场。这不仅说明支付及金融背后潜藏的庞大利润，足够让他们动心，或许也透露出小巨头做大后挑战两大互联网巨头的野心。他们的本钱是自身的业务体系。

多年来，阿里和腾讯先后在外卖、网约车、共享单车、直播等互联网风口上贴身肉搏，为他们各自的移动支付构建了庞大的业务场景，这也导致对阿里和腾讯来讲，很多交易并不发生在自身体系内。而这点在微信上尤为明显，微信本身就不是交易型平台，需要依靠美团、拼多多等交易型平台增加支付的业务体量。

所以，一旦美团们自己的支付链条被打通，必然会分流掉微信支付的一部分线上支付量。我们看到，滴滴与美团通过近半年的红包优惠等引流措施，已经取得一定成绩。根据界面报道，自 2020 年下半年来，滴滴支付业务数据上升，日订单已达百万级，滴滴支付用户近 3000 万，美团更是通过美团月付，让很多用户绕开了支付宝、微信支付。

不过相对地，支付宝不会有这么大的危机，依靠阿里高频的网购业务，以及已经被收入囊中的饿了么和后来居上的共享单车业务，即使美团或滴滴真的取消支付宝的付款方式，支付宝受到的冲击也不会太大。

## 02 两个非交易型平台的“支付斗争”

1月26日，有消息称，除夕当晚，抖音将在春晚直播期间发出12亿元红包，用户在观看春晚时，依据主持人的口令打开抖音操作即可获得红包。除此之外，春节期间，抖音还将推出拍视频拜年活动，上线“新春贺岁照”、“牛年大吉”、“万物拜年”等50多款具有节日特色的视频拍摄玩法。

拼多多频频曝出负面，抖音捡了个便宜，这也让刚刚上线的抖音支付有了一个极佳的预热场景，如果其营销方案可以做到出其不意，很有可能收获到大量C端用户。如第一个与春晚互动的微信支付，当年微信互动总次数超过110亿次，除夕当晚微信红包个人收发总数更是达10.1亿次。

在移动支付的竞技场中，抖音和微信一样，是少数不能靠核心业务直接获得支付量的非交易型平台，微信是社交平台，抖音是内容平台，即使抖音依靠直播带货的风口构建了交易链，可改变不了内容平台的本质。

只是抖音未必能复制微信在支付领域的逆袭。

一则，从最近几年的春晚来看，互联网巨头红包大战所起到的作用正在逐渐削弱，红包的玩法也是万变不离其宗，很难再对用户起到巨大的吸引力。就像百度，去年斥巨资和春晚合作，春节期间流量暴涨，可最后沉淀到度小满金融的用户少之又少，得不偿失。

二则，最关键的是，移动支付的使用场景可大致分为线上和线下两大块，线下围绕各类生活场景触发的支付行为，通常比线上支付更加频繁，可这已经被支付宝和微信支付领先布局了。

根据中国支付清算协会发布的《2020年移动支付用户问卷调查报告》，从移动支付用户属性与行为偏好上看，购买生活品、公共出行支付、缴纳水电煤气供暖费等公共事物费的比例最高，其中，二维码支付是最常用的支付方式，占比超95%。

从腾讯的财报也可以看出，伴随着线上渗透的基本完成，线下扫码支付正在成为腾讯支付的主要增量来源。而抖音呢？抖音支付未来基本不会渗透到线下，因为即使有优惠或者补贴，也很少会有用户会专门打开一个短视频软件去付款，除非打开后“群魔乱舞”的内容不再直接跳出来。

抖音相关负责人曾表示，“抖音支付作为目前若干主要支付方式的补充，更好地服务抖音用户”，尽管这意味着抖音支付并不会把微信支付作为竞争对手，可不代表字节跳动对移动支付没有野心。

### 03 打赏借贷吗？更令畏惧的可能是“抖音金融”

互联网巨头们看中移动支付，更贴合利益的打算是支付背后的金融市场。尤其是像抖音、快手这类内容平台，平台虽然知道用户的内容消费偏好，知道用户想看什么、想要什么样的内容，可却不知道他们的消费能力及消费偏好，无法挖掘出用户更大的价值。

而一旦支付交易数据掌握在抖音自己手里，则可以更精准地向用户提供互联网金融服务。而且未来这将不仅仅局限于抖音内部，字节跳动的业务线已经铺设到教育、游戏、阅读等各行各业，其金融业务可以向更多不同消费场景下的用户推荐。抖音还有一个得天独厚的优势——互联网金融的推广，短视频已然是互联网金融广告的最大投放渠道。

不过，这也是外界对抖音未来布局互联网金融的最大担忧。京东、360 等互联网公司拍些低俗的放贷广告，投放在抖音或快手上，就是看中了短视频对下沉市场的渗透，想将平台上庞大的低线城市用户引到各自的金融服务上。而如果抖音自己做了金融，我们或许可以想象其金融服务无孔不入的情形：

看直播，想打赏但钱不够，抖音会贴心地推荐你“低利率”“秒到账”的借款；看带货种草了某样商品，抖音会向你提供分期付款服务；或者急用钱的时候，抖音能分析出你的需求，及时地把相关的金融产品呈现你面前。





相比其他互联网金融，抖音或许才是闷声赚大钱，既赚了源源不断的广告费，又能直接把手伸进用户的口袋。

但届时，互联网金融将会更遭受诟病。因为我们不该低估短视频平台上下沉市场用户的消费能力，但也不能高估他们在各种套路面前的辨别力。

短视频发展到现在，各类割韭菜的套路层出不穷。如抖音培训，在黑猫投诉上，有很多关于抖音培训的投诉，这些用户在刷抖音时看到了直播带货或短视频代运营培训等广告，缴纳培训费之后，不但没有任何效果，申请退款还遭到拒绝；再比如推荐股票，当事人展示一下自己从几万元入市到现在达到几百万元资金的辉煌炒股经历，也能吸引到粉丝。

尤其是对于首次触网的中老年群体，“假靳东”一事的爆发，彻底显示了他们在网络世界的弱势地位和低辨别力。而如果互联网金融借助短视频平台渗透到下沉市场，这其实比抖音培训、荐股、算命等套路波及的人更多。

海量流量和精准用户画像，本身是字节跳动开展互联网金融业务的巨大优势，尽管在移动支付上字节跳动怕是很难和腾讯掰手腕，但互联网金融这块蛋糕未必不能抢。

大小巨头磨刀霍霍向支付，支付宝和微信支付已隐隐感受到威胁，未来两年移动支付或将迎来更精彩的交锋，这对整个市场或许也是好事。

题图来自 Unsplash, 基于 CC0 协议