

*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各巨头进军移动支付业务的发展背景，并对他们的策略打法展开了分析讨论，与大家分享。*



微信、支付宝的移动支付大战尚未结束，新一轮的移动支付战争似乎已经近在咫尺了。

2020 年以来，美团、拼多多等电商企业在移动支付领域频频试水，“快抖 B”等短视频巨头也在跑步入局，一时之间由互联网新贵们掀起的新一轮移动支付浪潮，迅速在国内市场蔓延开来。伴随着众多新巨头的入局，移动支付战场也在发生着新的改变。

## 01 互联网新贵们开启移动支付竞赛

在被传代替拼多多成为 2021 年春晚“红包互动独家合作伙伴”后不到一周，抖音支付就正式上线了。紧密的节奏，很难不让人联想到这两个事件之间的关联。

抖音抢滩支付看似突然，实则早有“预谋”。早在 2018 年，字节跳动就涉水金融业务，当时字节跳动就申请了“多闪支付”、“多闪付”、“多闪钱包”等多个支付服务相关商标。2019 年字节跳动又申请了抖音支付的商标，2020 年字节跳动再次申请

“DOUPAY”商标。从一系列动作不难看出，其抢滩移动支付的野心。

紧随字节跳动之后，快手、B 站也先后公开了自己的移动支付计划。去年 11 月，快手通过现金+股票的方式，收购了支付机构易联支付的股权，从而间接拥有了支付牌照，并在

随后推出了“老铁支付”；B站支付也于日前正式推出“B付”，不过截止目前它还没有拿到支付牌照。

事实上，不只是短视频巨头，美团、拼多多等互联网新贵们，也都毫无例外地参与到了移动支付的大战之中了。此前有市场传闻称，拼多多旗下的多多钱包，曾有计划通过春晚活动来推广其支付系统，但此番春晚营销易手于抖音，无疑让后者占据了先机。

其实早在2020年12月正式推出多多钱包之前，拼多多就已经砸钱收购了上海本地的付费通支付有限公司控股权，从而间接持有了移动支付牌照，正式杀入了移动支付领地。另外，美团支付、小米支付，也在频频试水自家的金融产品。

虽然各巨头所处领域并不相同，但在布局上却仍有不少相似之处。比如，新巨头们都无一例外地选择了通过投资收购的方式取得支付牌照，之所以会出现这种情况，与多方面的因素有关。一方面国家金融监管政策趋严，新的支付牌照申请不易；另一方面，互联网巨头业务扩张，急需建立自己的移动支付入口。各方因素推动之下，收购也就顺理成章了。

## 02 缘何选在此时

从布局过程来看，各家巨头布局移动支付的方式虽有不同，但战略初衷确是殊途同归。

首先，发展支付是新巨头们的业务需要。以短视频巨头快手为例，它在2016年就上线了直播业务。其商业模式是，用户通过购买快手虚拟打赏礼品，获得收入分成。这一模式在2017年到达顶峰，占据了其总营收的95.3%。

在此基础上，快手又衍生出了电商和在线营销服务。其招股书显示，截止去年末，快手现有1.7亿直播日活跃用户中，月平均付费用户已经达到了6400万，平均每位用户的打赏金额在45.2元，数据已经相当庞大。

再来看其电商业务，日前快手的电商交易规模，也已经达到了上千亿的体量。在此基础上，快手发展支付自是势在必行。同样的业务逻辑，也适用于以短视频起家的B站和抖音。

而对于做电商的美团、拼多多来说，做支付更是不可或缺。电商业务向来就离不开商品流、物流、支付流三个基本要素，这对于美团、拼多多而言自然也不例外。那么，支付对互联网巨头如此重要，为何当初不做呢？归结起来，主要是受三方面因素的影响。

首先，是巨头们前期投入做支付体系不划算。具体来说，做支付需要巨大的商流、用户量支持，而美团也好、拼多多也罢，它们在发展早期无法形成这样的规模，这种情况下花费大量的人力和研发资源做支付，远不如掏钱（支付手续费）给微信、支付宝，由它们代劳划算。

其次，是战略选择上的取舍。无论是美团还是拼多多，其在诞生之初就面临强大的外部竞争，这就要求它们必须聚焦核心业务扩张，暂时战略性“放弃”做自己的支付体系。而如今巨头发展移动支付的内外条件，均已经具备（海量的用户、强势的市场地位等等），应时而变也势在必然。

最后，越来越严的互联网监管也是重要的外部诱因。国家有明文规定，平台方不能够截留用户的钱，但这对于缺乏支付体系的平台来说是非常困难的。毕竟，支付渠道是第三方的，用户之间的交易却都是来自本平台的，这种交易与支付割裂的情况，极容易滋生一些违法操作，由此诱发监管问询。基于各方面因素的考量，巨头选在此时发力也就不难理解了。

### 03 更现实的战略考量

当然，从巨头布局移动支付的后续动作来看，它们发展移动支付或许还有更大的企图。

以抖音支付为例，2020 年字节跳动先后完成了对中融小贷、武汉合众易宝的收购，拿下了互联网小贷和第三方支付牌照。2 个月后，抖音又连续上线了两款信贷产品——“放心花”和“Dou 分期”。

“放心花”主打小额消费，额度最高可达 1 万元且不可提现，产品形态非常接近“花呗”。但是就消费场景而言，“放心花”仍然十分有限，目前主要支持抖音 APP 内购买 Dou+ 时使用。相比之下，采用邀请制的“Dou 分期”则向“花呗”更近了一步。

根据抖音电商官方号介绍，“Dou 分期”是针对抖音用户的信用支付产品，为定向邀请制，平台只会给少数信用良好的商家提供分期服务，商家开通之后普通用户也可以使用“Dou 分期”。用户使用“Dou 分期”付款，抖音平台会直接将货款支付给商家。这样一来，“Dou 分期”拓展了消费场景，而商家也能够更好的销售商品。

从这些布局不难看出，抖音做支付不只是为了完善其固有的业务闭环，更重要的是拓展新的业务可能性。

事实上，互联网流量巨头对于金融业务的渴望早已不是新闻，小额信贷产品更成了很多流量巨头的标配。尤其是在当前线上流量见顶的情况下，互联网巨头们都在寻求更多的变现路径。

以拼多多、美团为例，近年来随着拼多多、美团的用户量，相继创历史新高之后，用户增速逐渐放缓。这种情况下美团、拼多多纷纷开始将盈利，摆在了更为突出的位置上。事实上自 2020 年以来，拼多多实现了历史上首次盈利，美团更是在 2020 年实现了多个季度的盈利，这种变化也从侧面佐证了巨头战略的调整。

因此新巨头们选在此时加码金融业务，自然有扩大盈利业务的考虑。毕竟，对于既有流量又有用户消费场景的互联网平台来说，金融业务无疑会是一个简单而且容易的流量变现生意，此时不做更待何时。

#### 04 能否成为新的第三极力量？

随着各路巨头竞相加码移动支付，巨头间的“火药味”也浓了许多。对此甚至有声音认为，新进场的巨头们，正在挑战原有的支付宝、微信支付的市场地位，但现实恐怕远没有那么简单。

从目前移动支付的市场格局来看，微信和支付宝所形成的“双寡头”格局依旧稳固。据艾瑞发布的市场监测报告显示，2020 年上半年支付宝、微信，分别占据着 55.6%、38.8% 的市场份额，两家合计占据 94.4% 的移动支付市场份额，其他不到 6% 由壹钱包、联动钱包、快钱、苏宁支付等第二梯队移动支付公司占据，且各家占据的平均市场份额不到 1%。从这也不难看出，移动支付第一、第二梯队之间的差距之大。

事实上，由微信、支付宝形成的“双寡头”格局从 2015 年就已经形成，第二梯队的企业用了六年时间仍然没有完成逆袭。刚刚萌芽还处在试水阶段的互联网新贵们，凭借移动支付逆袭的希望就更加渺茫了。

因此，短期来看，新入局的移动支付企业，并不会影响到支付宝、微信在移动支付市场的强势地位。不过，从长期来看，作为移动支付市场举足轻重的新势力，新巨头们移动支付

的推出，必定能够进一步完善其移动生态、强化其市场影响力，使其成为影响移动支付市场的重大变量。

题图来自 pexels，基于 CC0 协议