

在正确的趋势下以完善、便捷、丰富的服务去形成差异化竞争，这是微信支付最好的一条生路。



从红包大战到共享大战，微信与支付宝的支付大战已经持续了多年。因为用户属性的限制，微信在支付大战中一直打得很艰难，但最终还是在整个支付体系中占领了一席之地。

对于微信甚至腾讯来说，支付不仅是一个流量入口，同时也是赋能其生态企业/服务的重要助手。也因此会发现，微信支付最近还加大完善了一些基础服务，推出了新产品和升级了新功能，以直接对标支付宝的相关产品。

不知不觉中，微信支付与支付宝的竞争重点已经开始转移，甚至微信支付还对标芝麻信用推出了微信支付分。在当前的市场情况中，依旧处于下风的微信支付，会有机会成功挑战支付宝吗？

### 微信支付推“微信支付分”实属意料之中

前段时间，当微信推出零钱对标支付宝的余额宝，就有人认为微信支付可能还会要做出更多动作。果不其然，“微信支付分”这个对标芝麻信用的新作物，也在本月初的微信公开课 Pro 版活动上首次亮相了。

根据笔者的了解，微信支付分由用户的身份特质、支付行为、履约历史三个维度进行评估得出，虽说目前还处于灰度测试，但也已经扩大到北京、上海、广州、深圳等城市的用户，有预计说 2019 年内会覆盖全国。

显然，微信支付分就是对标蚂蚁金服的芝麻信用，这可以说是微信支付基础服务中的重要一块，也意味着微信支付在加速推动金融领域的布局。仔细想想，其实微信推出微信支付宝也是一件必然为之的事情。

首先，伴随着微信用户增速的放缓，也伴随着关于微信生态的争议越来越多，本身处于极力克制状态的微信还得更加小心其商业化动作，以免遭受用户和行业更多的非议。

对于微信来说，以线上线下的支付为入口去赋能其生态的企业，给美团、京东这类企业进行倒流，也是其发挥商业价值并且摸清商业发展路径的一种重要渠道。

但在支付这个领域，微信支付整体的市场占比还是远远低于支付宝。参照支付宝的发展策略去调整微信的策略，从而在未来增强其支付领域的优势，进而强化其整体商业化效果，这本身就是一件非常正常的事情。

其次，从微信零钱通的公测，就已经有人预言微信支付很快也要推出像芝麻信用这种模式的产品。

*1月9日，张小龙出现在微信之夜，这场公开课他也再次对外界传达了有关微信的更多信息，其中他提到：微信作为一个工具，微信希望可以成为一个与时俱进的产品。随着微信确实深入到了人们的生活中，比如支付、红包。*

所以，微信就是一个生活工具。

从他这段表述中可以看出微信由社交工具升级为工具产品，他希望借微信积累的用户数据为他们在各个方面都带来帮助，其中就包括支付。

*据中商产业研究院发布的《2017-2022 年中国第三方支付移动支付行业市场前景及投资机会研究报告》数据显示：2019 年中国第三方支付移动支付交易规模将达到 257.3 万亿元，增长率为 50.0%。*

当下在移动支付市场，只有支付宝和微信支付是“普适性”玩家，有非常广泛的用户和商户基础。但对于微信支付而言，它在支付领域还是比支付宝起步晚，不论是场景还是业务都还有很多不足，因此它亟需在短期内快速推新来吸引用户。

不论是之前的零钱通还是现在的支付分都符合微信支付的发展预期，要想在支付领域获得更大优势，其势必要在这两个业务上加大投入。

因此，对于微信支付而言，构建一套完整的商业闭环对其发展非常关键，这或许也是一个从细节上决定微信与支付宝支付大战结果的关键点。

以支付宝的芝麻信用为例，它已经为支付宝探索场景进行了很大的尝试，在穿和用方面，芝麻信用拓展出很多的租物场景，比如免押金租数码、手机、图书、配饰、服饰、玩具等，通过免租金模式让场景资源更为丰富。

微信支付分的推出，需要用户的消费场景也都用得上微信支付，才能为后者吸取更多有价值的微信用户数据、消费特征，用来完善信用体系，从而让微信支付补足在场景入口和场景消费上的缺陷，进而让微信支付可以回归一个更加平等的地位去与挑战支付宝。

可以肯定的是，会有越来越多的免押金服务场景支持使用微信支付分，但从整个微信支付与支付宝竞争的角度来看，微信支付分的推出，会否提升微信支付对上支付宝的成功概率呢？

## 微信与支付宝的激战不可避免，微信支付想弯道超车并不容易

在腾讯之前发布的 2018 年 Q3 季度财报中，马化腾罕见的对金融科技业务的增长表示认可，他表示：

*“我们的广告、数字内容、支付和云服务业务，无论在营运还是收入增长的表现上依旧保持迅猛，并成为我们的主要营收。”*

微信支付是腾讯金融科技业务重要的入口和核心，微信支付分的出现，不仅可以通过微信带动更多腾讯生态企业的商业服务，提升微信支付的使用频率，同时也可以因为诸多腾讯生态企业/服务的免押金或其他信用联动行为，给微信支付带来更多的活跃用户。

可以肯定的是，等到 2019 年微信支付分全面放开，等到微信支付分权衡用户信用的维度更加多元精准，微信支付分一定会是微信支付重要的流量增长神器和订单数据增长神器。

但就目前的市场情况来看，纵然拥有微信支付分，微信支付未来发展所面临的压力依然没有减轻太多。

第一、从用户规模和用户属性来看，支付与安全息息相关，支付在其用户数量持续稳定增长的过程中，也是在不断强化和提升其在支付安全领域的品牌形象，这是微信支付想要去挑战支付宝地位一道无形的难关。

目前，支付宝全球用户已经破十亿，这个规模几乎跟微信社交用户不相上下，但其用户属性却和微信的远远不一样。同时，支付宝目前是微信争先去效仿的参考对象，蚂蚁金服旗下支付宝、余额宝、花呗跟借呗、芝麻信用、保险服务这五大业务，已经悄然形成了业务护城河，并且顺利打造出了一个完整的商业闭环。

以余额宝举例子，余额宝的用户已经破 6 亿，国内九成以上的基金公司旗下近 4000 只公募基金产品都已接入蚂蚁基金。微信和微信支付虽然在金融领域的资源也不容小觑，但就余额宝的规模来看，零钱通要达到余额宝的规模并非一朝一夕能形成，这不是做出一个微信支付分就可以解决的事情。

因此，在生态建设、用户习惯培育这样的工作上，微信支付因为微信的用户属性，还需要做出更多“微信支付分”这样的基础服务功能，才有可能在服务方面补齐缺陷，从而更好地积累用户并留住用户。

第二、从场景来上比较，微信支付还是有些不足。微信支付分可以是微信支付去完善场景的一个润滑剂，但终究不能帮助实现场景上的突破。

支付宝的成长壮大离不开背后的场景，这些场景需求几乎涵盖了吃穿住用行。淘宝、天猫、飞猪、饿了么、优酷等，各个场景资源协同能有效满足消费者的需求。同时随着阿里布局新零售版图，线下也拓展了更多生活服务的场景，支付宝在线上线下的支付优势愈加明显。

反观微信支付，腾讯自己有完全掌控能力的场景资源并不够丰富，不管是电商也好，生活服务也罢，微信支付不仅面对着排他性场景的选择，同时很多战略投资的第三方平台也有自己的支付，不能排除他们心存异心。

这样一来，如果依赖于生态型非完全控股的企业来解决微信支付的场景缺陷，这中间的沟通成本，或许对于微信支付的发展来说并不是那么有利。

第三、从用户的支付习惯来看，由于微信的社交属性太强，加上微信理财通之前还远没有达到深入人心的地步，用户如果没有把钱存在微信，那么只是支付通道的微信要想让用户将微信与理财、金融工具联系在一起，这需要很长时间的积累。

因此，虽然微信支付分是一个非常有价值的基础服务，但纯靠微信支付分，微信支付想要挑战成功支付宝并不是一件容易事情。那么，对于微信支付来说，还有没有机会呢？

### **抓住下沉市场，小程序或成微信支付挑战支付宝的最大变数**

小程序或许就是一个好机会。

众所周知，微信金融属性没那么强，但其社交属性浓厚的特性却让它成为目前在下沉市场使用频率最高的 APP。

下沉市场用户可能不愿意下载新的 APP，但一定会有一个微信。在几乎人人都有微信的时代，微信在下沉市场有足够平等的地位与支付宝竞争。微信在下沉市场拥有不小的优势，如果微信能够非常便捷方便地给用户提供场景服务，这对微信支付和整个腾讯的金融业务都可能会有巨大的帮助。

而小程序，作为目前微信和支付宝都在发力的一种产品形态。其对于消费者来说，最直接的变化就在于用户不用下载一个 APP 就可以享受很多以前需要下载 APP 才可以体验的服务。

依托于微信小程序快速便捷的优势，由微信支付分这样的信用体系去支持微信给下沉市场提供多元场景的服务，就很有可能实现一次“农村包围城市”的逆袭。

因此，尽管支付宝也会在下沉市场做出更多的布局，但如果微信和其小程序生态、微信支付三者完美结合，并且能够让下沉市场率先将金融标签和微信贴在一起，这对于微信支付来说无疑就是一个巨大的成功。

要挑战支付宝，仅凭微信支付分和零钱通肯定不行。在正确的趋势下以完善、便捷、丰富的服务去形成差异化竞争，这是微信支付最好的一条生路。

本文首发 CSDN。

**#专栏作家#**

小谦，公众号：小谦笔记，人人都是产品经理专栏作家。土豪网创始人，互联网观察员，数十家科技媒体专栏作者。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议