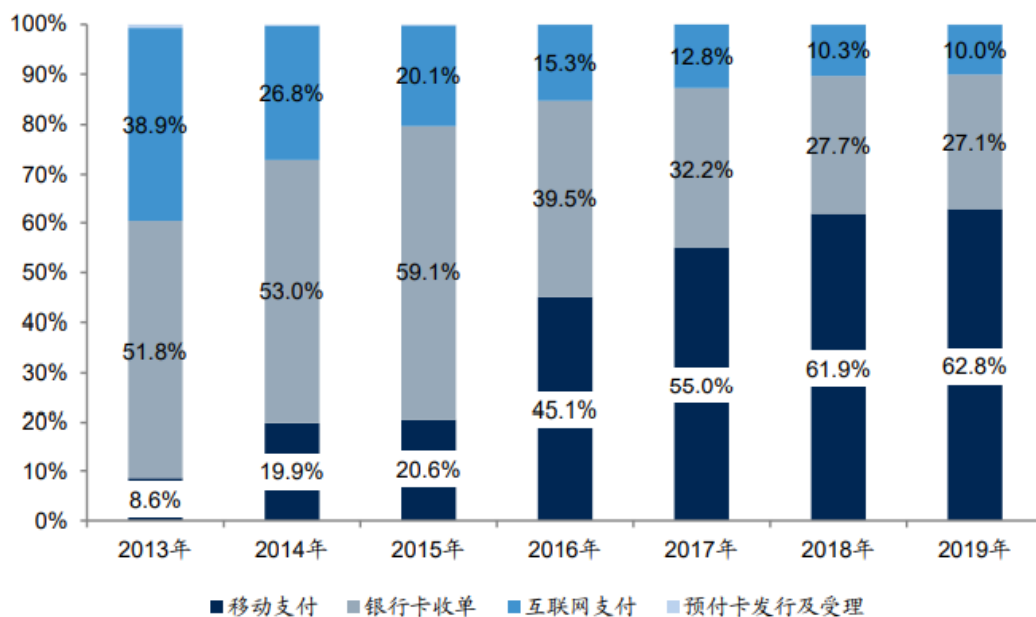


编辑导语：随着互联网平台移动支付的不断完善，移动支付行业正在变得越来越热闹。本文作者梳理了各巨头进军移动支付业务的发展背景，并对移动支付的未来发展展开了分析探讨，与大家分享。



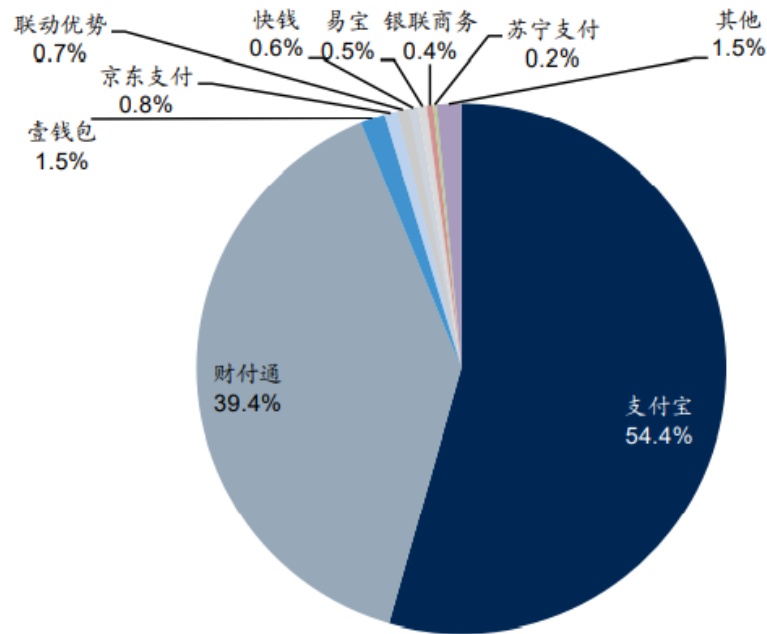
据前瞻产业研究院的数据，2019 年，我国第三方支付的市场规模已经达到了 250 万亿元，年平均复合增速为 74%。根据预测，2025 年，我国第三方支付行业的市场规模将会达到 530 万亿元。在线支付，是一个巨大的市场。

从第三方支付的交易结构来看，在线支付中增长最为快速的细分领域当属移动支付，受益于智能手机、移动互联网以及电子商务的发展，目前国内交易市场中，移动支付已经代替了银行卡和现金，成为了线上线下支付的主要支付方式。当下国内的移动支付市场中，支付宝和微信已经形成了寡头垄断的局面，但是，依旧有无数玩家试图进入移动支付的赛道：



资料来源:前瞻产业研究院, 国信证券经济研究所整理

2020 年, 拼多多收购付费通, 2021 年 1 月, 拼多多关联公司新增了“拼多多支付”的商标申请; 2020 年 11 月, 快手通过收购易联支付间接获得了支付牌照; 2021 年 1 月 4 日, B 站取得了“bilibilipay.com”和“bilibilipay.cn”等支付域名的备案。2021 年 1 月 19 日, 抖音支付上线; 2021 年 3 月 3 日, 字节跳动关联公司申请了“字节付”、“BatePay”等支付商标。2021 年 3 月 5 日, 天眼查信息显示, 携程于近期申请了“程支付”“游支付”等商标。



2019 年中国第三方支付移动支付交易规模市场份额（来源:国信证券）

互联网巨头的入局，似乎预示着在线支付行业领域的重新洗牌。然而，根据艾瑞咨询的报道，2020 年，支付宝和微信支付两大支付巨头已经占据了我国 94.4% 的市场份额，比 2019 年又增长了 0.6%。

基于支付宝和微信足够庞大的用户基数、充足的数据支持、以及丰富的应用场景，平台形成的天然闭环筑就了他们在支付领域的高壁垒，即便是拥有足够流量支持的字节和 B 站，也未必能够找到移动支付的新突破口。

即便如此，这些在行业内已经拥有基本盘的互联网巨头们依旧前赴后继的涌入了移动支付的细分赛道。对此，我们不仅产生了疑问：移动支付，真的是一门好生意吗，值得互联网巨头争先恐后的去涌入这个细分赛道？

在这些问题的驱动下，本文将从以下几个方面展开分析：

**为什么互联网巨头都在做支付 支付宝和微信的奶酪，动的了吗？ 移动支付依托的是平台？**

## 01 巨头入局，移动支付有何魔力？

2011年5月，央行公布了第一批包括了支付宝在内的27家公司的“支付许可证”，随后，依托于移动互联网的发展，移动支付作为基础账户，流量入口和数据底层的意义不断凸显，给中国的经济市场带来了新的变革。数十年之后，移动支付俨然已经成为了阿里和腾讯相互博弈的最重要的武器之一。

古典金融学中曾提到，支付是什么，是工具、后台和基础设施。但是放到今天来看，支付还是资本和经济。

事实上，支付宝创立之初，他存在的意义是为了电商平台淘宝提供服务。但是，中国金融行业长期的封闭性和懒惰性，却让互联网公司轻易的找到了在线支付和重建金融信用关系的突破口。依托于淘宝这个电商平台，支付宝开始进入消费者的视线，随后通过二维码等快捷支付口迅速改变了消费者的支付习惯。

时至今日，支付宝已经不仅仅是一个单纯的支付平台，如今蚂蚁集团的业务涵盖了包括小额贷款、定期理财等绝大部分的金融业务，从移动支付这个领域延伸出去的，实际上是金融领域。做着在线支付的企业们，是抢了银行的生意。而看似免费的支付宝，实际上是一个少有的toB又toC的平台，既收取了B端商家的服务费，又得到了C端消费者的利息费。

这就是为什么那些和微信以及支付宝一样，有着充分流量和高月活的平台，即便知道前面有两座难以逾越的大山，也要挤进移动支付的赛道。

这些大体量的平台，有着相对较高程度的交易量，通过自建支付平台，可以砍掉手续费，越过中间商进行直接交易，由此省去大笔费用，这是其一。

其二，平台们已经不满足于来自贴片广告和电商等单一的盈利方式，自建支付成为了各个互联网巨头走向金融圈最方便的道路，也是一条最容易实现盈利的河流。

其三，移动支付和其他业务相辅相成，支付作为底层的基础设施以及交易的必备环节，天然可以反哺于包括电商，直播在内的多个业务层面。

其四，互联网巨头进入支付赛道，契合了他本身的业务互补性，即对于原本不在自己业务范围内的业务，就会选择购买、投资等方式进入那些全新领域，这就是互联网巨头们的跟

随战略，也是为什么国内每一个细分赛道上都挤满了企业的原因。同时，当下的互联网市场，实际上是一个存量的市场，在互联网和智能手机普及化的今天，增量的时代已然过去了。现下，谁能够用好存量，谁就有可能成为下一个十年的新开端。

## 02 从支付宝和微信看移动支付壁垒

非常明显的一个信号是，支付宝在试图从一个移动支付工具变成综合类的软件。

3月7日，支付宝推出了一个“她们”活动，即在支付宝内搜索“她们”，就会出现一段优美的句子和精美的图片。

这不是支付宝第一次推出这样的活动，此前，支付宝也推出过“在吗”等活动，但是均未掀起太大的水花。只是从这些活动之中，我们不难发现支付宝成为下一个综合 app 的决心。通过文字，音乐等形式，支付宝试图从人们的情感需求入手，再一次将支付宝推上舆论中心的宝座。不过很显然，支付宝失败了。

根据 Trusdata 发布的《2020 年 12 月移动互联网 APP 排行榜》来看，支付宝的 Dau 仅仅排名第四，前三名则分别被微信，淘宝和 QQ 占领。从这个榜单中，能够反映出来的是，人们生活中最大的基本盘，还是在于社交。这也是为什么，微信仅仅用了一个微信红包就偷袭了支付宝的“珍珠港”。并非支付宝的龙头地位不稳，而是社交关乎于消费者生活的方方面面。

在流量思维当道的今天，仅仅作为一个支付工具的支付宝正面临着巨大的压力。余额宝的净利率下滑、相互宝分摊金额过多、花呗和借呗因为高杠杆被轮番诘问，如此来看，支付宝甚至连存量都在走下坡路。

更重要的是，支付宝每一次想要挖掘新的增量市场之时，都要通过优惠券，红包等活动来吸引消费者。频繁活动之下，有一部分人已经对支付宝的活动感到了厌倦。事实上，已经实现了用户自增长闭环的支付宝，无需再通过优惠手段去做药引。

此外，支付宝还想要通过生活服务、外卖平台入口和菜鸟驿站入口等方式来提高用户平均留存时长，但是都效果不佳。毕竟，每一条细分赛道上，都有着对应的巨头。而每一个巨头，都想分走支付宝的一块蛋糕。

从这些方面来看，作为工具的支付宝所筑起的竞争壁垒，并非牢不可破。但是无论是字节还是美团，亦或是快手、携程，想要做移动支付，都不是一件容易的事。

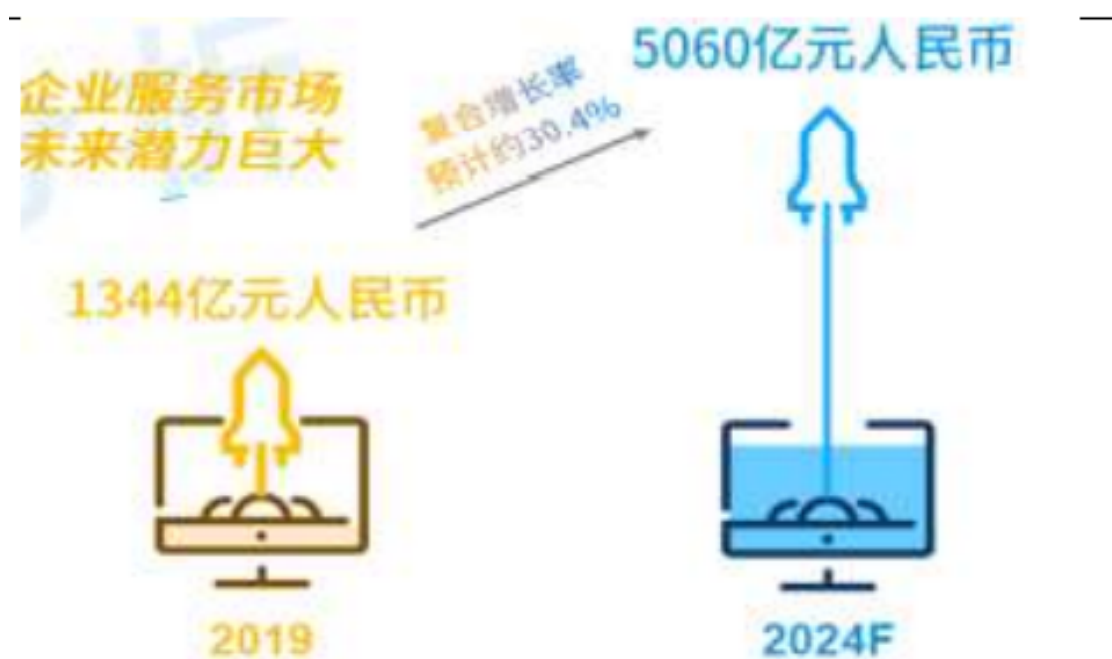
尽管有着高 Dau 的支撑，但是缺少了先发优势和本地化创新的互联网巨头们，移动支付的渠道，似乎也只能放在自己本身的 app 内。

当然，还有一个更为重要的细节是，有哪个消费者愿意打开支付界面时，要面对的是全屏群魔乱舞的视频或者各式各样的旅行服务推荐呢？

### 03 移动支付的下半场该怎么走

自 1993 年起，刷卡的平均费率就从 3% 降到了 0.5% 左右，支付行业的利润空间处于一个不断缩小的状态之中。尤其是在当下市场竞争激烈的情况下，移动支付的利润空间实际上可能被压缩的更窄。移动支付，需要寻找的是在支付之外的新增长点。

在 C 端用户已经接近于饱和的情况下，在线支付行业需要探索的重点就落到了 B 端企业之上。而这些企业的下一步，则是在于数字化转型。也就是说，支付行业的下一步，很有可能是通过移动支付和 SaaS 服务的结合，为企业提供数字化的服务流程和支付的刚性需求。



资料来源：易观分析，国信证券经济研究所整理

事实上，根据易观分析的测算，2019 年，我国支付机构的企业增值服务市场规模为 1344 亿元，2024 年，我国支付机构的企业增值服务的市场规模将会达到 5060 亿元，平均年复合增速为 30.4%。数据表明，支付机构，已经开始脱离单一的服务模式，迈向更加多元化的盈利组合结构。

不过值得注意的是，如果移动支付真的和 SaaS 进行结合，成为了为企业提供综合性服务的服务提供商，是不是意味着原先电商 SaaS 赛道上的玩家也要进入支付领域，那么原本就拥堵不堪的移动支付领域，将会变得更加艰难，市场的监管，也会存在不小的问题。

总而言之，偌大的中国市场，存在着 14 亿的人口和千万家注册企业。正如拼多多强势杀入快递市场一样，移动支付的棋局上，绝不仅仅是微信和支付宝的二分天下。虽然目前来看，第一梯队洗牌的可能性微乎其微，但是未来如何，正如不可预测的消费者市场一样，无法确定。

#### 资料参考：

天眼查 APP 【安信国际】不断拓展商业边界的移动支付龙头 【国信证券】深度报告：“支付+”战略重构商业逻辑 【数字货币研究所（DMI）】2020 年支付的未来报告

题图来自 pexels，基于 CC0 协议