

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。本文作者对抖音和快手在移动支付上的策略打法进行了梳理分析，与大家分享。



近几年，短视频作为当下最火的互联网产品，一度成为人人眼红的风口，入局者不在少数。然而经过了几年的激战，快手、抖音两大平台成功跑出，且日活都在上亿级别，堪称国民级应用。

而随着互联网流量红利逐渐见顶，快手和抖音在存量市场竞争上也愈发激烈。在流量、电商、资本市场等领域进行角逐后，支付领域成为它们新的战场。

01 双双入局支付

早在去年 8 月，快手关联公司北京达佳互联信息技术有限公司在多个分类下申请了“老铁支付”商标。11 月，快手通过收购持牌支付机构易联支付，从而间接获得支付牌照。此外，快手还发布了大量支付方向的招聘信息。

由此可见，快手的支付业务已然正在进行，不久的将来，“老铁支付”也即将尘埃落定。对于快手这个“电商第四级”来说，支付业务的上线也为其电商生态不断加码。而在快手之后布局支付的抖音，目前却已经领跑快手。

就在 1 月份，抖音在支付页面新增“抖音支付”的入口，对此，其负责人表示抖音支付是目前若干主要支付方式的补充，旨在更好地服务抖音用户。对于去年 8 月才刚刚正式获得

支付牌照的字节跳动来说，此次上线抖音支付着实匆忙，而这与春晚红包的合作不无关系。

日前，抖音与央视春晚联合宣布，抖音将成为 2021 年春晚独家红包互动合作伙伴，而此次双方的合作抖音的赢面很大。不但成功补位拼多多出局的空位，也可以通过此次发放春晚红包进行获客，在春晚这个国民级别活动中为抖音支付和其平台做宣传。

基于此次合作，抖音支付或能在春晚的舞台上将快速打出，为抖音未来的支付场景做出好的铺垫。

02 支付背后，考虑良多

支付业务具备高频属性，不但是流量最真实的入口，也是商业变现中重要的一步。无论是加速上线支付的抖音还是正在布局的快手，短视频平台入局支付业务已成定局。而短视频平台做支付的目的大致相同，入局支付对其自身来讲也是百利无害。

其一，减少结算支出，建立业务闭环。短视频的支付场景涵盖打赏、电商直播等，在自身支付条件不允许的情况下，短视频平台每年向第三方支付机构结算的手续费也是一笔不小的数目，在自身支付体系建立后，这笔结算支出也能相应减少。

再者，直播电商是目前抖音和快手都大力发展的商业化模式，随着抖音直播屏蔽第三方购物链接，快手不断加码电商供应端后，上线支付业务也能进一步建立完成人、货、场、支付的电商闭环，其中的想象空间如此巨大，平台自然不愿放手每一个环节。

其二，避免资金风险。一旦拥有大量交易的平台没有建立属于自己的支付系统，在大量资金滞留平台后容易造成系统性资金风险。另外，缺失支付系统也容易出现监管方面的漏洞，造成银行卡信息和金融消费者信息泄露的风险，入局支付也是规避风险的一种方式。

其三，支付业务的完善，有助于拓展其它金融业务。在自身支付领域逐渐成熟之后，其支付场景也不可以逐渐延伸，不再仅限于“支付”，比如理财、线下消费等。将支付作为一个连接器，可以扩展丰富的移动消费生态，同时在多个平台上连接到消费者。

不难看出，快手和抖音先后入局支付也是经过长久的考量，而支付作为互联网时代必不可少的工具，支付领域未来的想象空间仍然很大。然而想要在支付领域有所作为，首要面对的便是来自于支付宝和微信的压力。

03 双巨头下，抖快备受压力

从整个移动支付领域市场来看，支付宝和微信支付占据了九成以上市场份额，形成了双寡头的格局。即便短视频平台未来在支付领域充满想象，但巨头的实力依然不容小觑，快手和抖音做支付并不容易。

从平台来看，阿里巴巴依托支付宝为淘宝做购物担保，与商家结算，随后又在生活缴费方面建立起优势，成为影响绝大部分消费者的第一批移动支付软件。而微信借助其强大的社交属性，从红包打入消费者心理，随着微信支付的使用频次变高，其消费场景也更加完善。

从消费者来看，支付宝和微信已经可以满足我们日常生活中所需要的任何消费场景，用户并不需要多出其它的支付工具，尤其是兼具娱乐平台的支付工具。再者，在有现成支付工具的情况下，大部分消费者都懒于去完善其它支付工具的绑定程序。

由此可见，支付宝和微信都是在满足用户需求的情况下进行全方位服务，继而成为消费者必不可少的支付工具。在此状况下，其它平台想要撼动巨头的地位为时过早。

然而即便快手和抖音入局很晚，但并非没有机会，在许多互联网平台纷纷入局支付的情况下，支付宝和微信的业务或许会相应的减少。而借助短视频平台的巨大流量池，抖音和快手的支付业务仍有崛起的可能。

04 未来如何跑赢

目前除了抖音和快手以外，拼多多、美团等互联网巨头也在支付领域打着自己的算盘，拼多多依仗其电商业务、美团更是把美团支付放在了支付首位。面对虎视眈眈的对手们，快手和抖音如何才能在支付领域做出成绩呢？

首先，影响消费者支付心智。烧钱换流量是目前互联网企业最快、最简单打入消费者群体的方式，支付行业也不例外。一旦消费者意识到有利可图，选择使用的概率也会随之增大，长此以往，消费者心智也会逐渐受到影响。

然而补贴最开始有效，但不能作为一个长期发展的方式。对于抖音和快手来说，以出众的业务模式吸引消费者，影响到消费者的支付心理，从而支撑其支付系统也不失为一个好办法。

其次，加强监管，构筑良好的支付环境。当前互联网大公司或多或少都面临金融监管的难点，比如大数据及隐私泄露、用户个人信息被偷取、信用数据不规范等问题频频出现。不但侵犯了用户的权利，也极大的影响了移动支付体验。

因此，抖音和快手可以在刚刚着手支付业务时便加强监管，在细节上发力，即便做不成最成功的支付工具，也能成为最安全的支付工具，稳扎稳打或能靠名声出圈。

未来支付领域必将迎来一场竞争，抖音和快手需要面对的不仅仅是外部的压力，更是来自于对方的抢滩。然而市场并不需要无数个“钱包”，在新的入局者里，谁能在做好自身生态配套的同时还保证强势崛起，便仍然值得期待。

#专栏作家#

刘旷，微信公众号：liukuang110，人人都是产品经理专栏作家，海南三车网络科技有限公司董事长、购团邦资讯创始人、知名自媒体。国内首创以禅宗与道学相结合参悟互联网，把中国传统文化与互联网结合，以此形成真正具有中国特色的互联网文化以及创新精神。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。