

编辑导读：如今支付宝不再是一款只能用于线上扫码付款的软件，其功能越来越多，本地生活服务的场景也变得繁多。本地生活之战中，支付宝小程序与微信小程序谁才是胜者？本文作者对此进行了分析，与你分享。



你最近使用支付宝，是在做什么？

扫码付款、种树、交公积金、打车，还是看病就诊、买保险、炒股、导航.....如今支付宝不再是一款只能用于线上扫码付款的软件，其功能越来越多，本地生活服务的场景也变得繁多。

但你有没有想过，一款扫码付款的工具型软件是如何变为数字化生活平台的？未来它又将发展为什么？本地生活之战中，支付宝小程序与微信小程序谁才是胜者？

## 一、工具软件承载不了支付宝的野心

众所周知，支付宝开启了国内移动支付的时代。

2003 年支付宝上线，当时国内网购刚刚兴起，淘宝网也才刚刚成立，市场上主要交易方式还是货到付款、银行转账或网银支付等等。但随着网购需求量的不断增长，C2C 电商平台对支付交易环境的便捷程度与安全性有了更大的要求，由此支付宝成立初期致力于为中国商务平台提供“简单、安全、快速”的在线支付解决方案。

其实，支付宝主要是为淘宝购物解决信用问题，淘宝网早期要发展迅猛承接大量订单，就得先保障消费者的利益。而支付宝则采用了“担保交易”模式来保障消费者的利益，让消

费者在确定买到满意产品确认收货后平台才将款项发放给卖家，同时也为卖家提供一个资金保障的平台。

而随着移动支付的需求迎来爆发式增长，支付宝的定位也随之发生转变。2004 年，浙江支付宝网络科技有限公司正式成立，宣告着支付宝从淘宝网独立出来，开始从第三方担保平台逐渐向在线支付平台转变。2015 年开始，支付宝不断与国内各大银行建立战略合作关系，包括中国工商银行、农行等，巩固自己独立支付平台的身份。

同样，随着移动支付的普及，消费者的消费习惯也被改变。大家开始习惯用移动客户端来支付购买商品。根据公开资料显示，2004 年，支付宝用户注册数为 5000 万人；2008 年，支付宝用户数突破 1 亿；直到现在，支付宝用户数已突破 12 亿。

支付宝不断突增的用户数，体现了移动支付越来越受到消费者的青睐。但就是这样一款现象级移动支付平台，却不满足于自己的定位，想成为一款“数字化生活平台”。

在 2018 年，支付宝上线小程序主界面，为了聚焦商业和生活服务。近期，支付宝全新升级了“未来医院 3.0”数字化解决方案，基于支付宝小程序，为用户提供挂号、就诊、缴费、复诊数字就医“一条龙”服务；此外，还灰度测试了商家服务进度卡片功能，使用户能直接看到使用服务的进度，包括外卖、电影、打车、机票火车、酒店等等。

可见，支付宝已不再是一款移动支付平台，但为什么支付宝会从一款工具型软件变为本地生活服务平台？

## 二、扫码支付风光不再，支付宝想靠“数字生活平台”延续辉煌

一个行业或平台发生转变，势必与市场需求量发生变化息息相关。

根据 QuestMobile 数据显示，2019 年 Q2，中国移动互联网用户首次出现负增长，净减 200 万，回落到 11.36 亿。而用户时长，从 2018 年 12 月到 2019 年 3 月，增速从 22.6% 降至 11.8%。用户量和时长两个因子同时下滑，说明在 2019 年开始人口红利就已消失。

同样，依托于移动互联网发展起来的移动支付，渐渐出现触及天花板的现象。根据易观智库数据显示，2019 年一季度移动支付交易份额，支付宝与腾讯金融的所占比例高达 92.65%。

此外，随着我国第三方移动支付行业的监管政策不断改革趋严的情况下，我国第三方移动支付的交易规模 2016 年以前的高速增长状态转为平缓发展态势。根据 iResearch 数据显示，2019 年，中国第三方移动支付的交易规模达到 226.2 万亿元，仅同比增长 18.7%。

由此，在人口红利到顶、支付宝与微信支付战况胶着的情况下，大家都在想方设法地获取更大的增长机会。

这期间，支付宝上线了小程序，打造数字化生活平台；同样微信也上线了小程序，帮助微信支付建立更多金融场景。

另一方面，让大家积极转变的，是移动支付或被新支付技术替换。

马云曾经说过，“未来扫码支付将会退出舞台。”

随着刷脸支付、无感支付、指纹支付等新型支付途径的不断兴起，可预见的是移动支付这类便捷性较弱、技术老旧的支付方式会被替代。

而技术升级导致行业或产品退出时代舞台的危机，是最致命的。就像智能机的出现，让诺基亚从手机销量第一的全球宠儿，到面临破产边缘的“弃子”。

所以，一方面来自市场需求量减少和竞争加剧的压力，另一方面来自技术更替的焦灼，让移动支付平台向更有商业价值的方向努力。

根据智研咨询发布的《2021-2027 年中国本地生活服务 O2O 行业发展现状分析及投资潜力分析报告》：2019 年中国本地生活服务 O2O 市场规模 10762.3 亿元，比上年增加 1095.2 亿元；预计 2020 年市场规模达到 13011.6 亿元，比上年增加 2249.3 亿元，增长率高达 20.90%。

本地生活领域爆发出的巨大潜力，让不少靠吃着流量红利兴起的行业掺和一脚。除开移动支付领域，还包括导航、在线旅游业等等。

而本地生活金融支付，本就属于高频次的消费行业，产生的流水账更高、数据也更多，更好做算法服务，故而支付宝转型为数字生活开放平台，逻辑性也在理。因此，支付宝正在不断变大，囊括越来越多的生活场景。

所以可预见的是，未来支付宝很可能成为一款“小程序集中营”，但它如何在本地生活领域战胜另一大劲敌微信支付呢？

### 三、本地生活之战：支付宝小程序 VS 微信小程序，谁能当霸主？

现在的支付宝与微信，都不满足于自己的工具属性，争相想要做入口级 APP，覆盖全生态。而小程序凭借轻量、快捷，帮助用户节省手机存储空间等各方面属性优势，正替代低频原生 APP。

所以可见的是，支付宝与微信支付已然打响小程序之战。

根据公开资料显示，截至 2020 年 6 月，支付宝小程序数量已超过 200 万，月活用户突破 6 亿；2019 年 8 月，微信小程序总量达 236 万，累积用户量达 8.4 亿，月活用户更是突破 6.8 亿，占微信平台月活用户的 62%。

这样看，微信小程序似乎领先支付宝小程序一筹，但这场生态战才刚刚开始，未来谁能取胜呢？

支付宝小程序依托于强大 B 端客户运维经验与金融信用能力的支付宝，具备信用属性。目前场景涉及吃、穿、住、行、看病多方面，信誉程度更高。但是，比较于具备社交属性的微信小程序，其用户在小程序的使用频次略低。

毕竟在微信，用户停留的时长高于支付宝，是其 10 倍以上。而这决定着支付宝做小程序目的，是想成为商家吸引客源的工具，凭借信用属性严苛小程序审核机制，将运营主体相关信息透明化。

好比酒店、打车、保险等场景业务，需要芝麻信用分达标的商户才能入驻或支持引流，为用户提供了信用支撑证明来减少押金场景。

然而，微信小程序依附于社交流量及高频次的用户时长，做的是将社交的流量变现的业务，即吸引更多商户入驻，为平台带来更多的流量。

因为微信小程序入驻的门槛更低，没有信用分体系做支撑，所以小程序数量及商户基础量也更好。好比社区团购，兴盛优选、十荟团、多多买菜微信小程序都可收入囊中，反观支付宝小程序，主要以阿里系产品为主。

从表面上看，微信拥有更多 C 端用户，同时消费频次更高，似乎在这场战争中占据领先优势。但同样，更偏娱乐属性的社交场景会弱化小程序的信誉度，让其成为更具娱乐性和工具性的场景。

但不可忽视的是，依托于流量优势，微信小程序可以在集中了大批小程序商户与培养了用户场景使用习惯的情况下，进一步完善信用制度。到这时，支付宝小程序将面临更大的挑战。

在移动支付上，支付宝靠先发优势做了行业老大，那么，在小程序之战下，支付宝又能否靠信用夺胜呢？

说到底，存量竞争愈激烈，战斗就会越残酷，2021 年，互联网产品的新趋势已经显露苗头，相信在不久的将来，就会产生第一波红利，这场小程序之战，看谁能笑到最后？

作者：叶小安，微信公众号：松果财经 (songguocaijing1)

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议