

抖音支付业务的发展分析

邓刘君 孙梦迪 龙晶

成都锦城学院

DOI:10.12238/ej.v7i4.1511

[摘要] 在2021年1月中旬,抖音支付在抖音APP内上线。在抖音APP内购物结算时,除了支付宝和微信支付外,又添加了“抖音支付”的入口。作为国内短视频行业的领军者,抖音的日活跃用户已达6亿人。随着短视频商业模式的逐渐成熟,字节跳动旗下的抖音去年的电商交易总额(GMV)达到了2080亿美元(约合1.41万亿元人民币)。本文以字节跳动旗下的抖音支付平台为研究对象,从传播效能和营销环境的角度进行整合营销分析。文章分析了其优势、劣势、宏观和微观环境、竞争以及市场环境等,总结了其面临的份额不足、用户支付习惯难以改变等问题,并提出了针对这些问题的优化方案。

[关键词] 抖音电商; 抖音支付; 抖音支付存在的问题

中图分类号: F550.62 文献标识码: A

Analysis of the development of Douyin's payment business

Liu Jun Deng Meng Di Sun Jing Long

Chengdu Jincheng College

[Abstract] In mid-January 2021, Douyin Payment was launched within the Douyin APP. When settling purchases within the Douyin APP, in addition to Alipay and WeChat Douyin Pay, a new entrance to "Douyin Payment" has been added. As a leader in the domestic short video industry, Douyin has 600 million daily active users. As the short video business model gradually matures, the e-commerce transaction volume (GMV) of Douyin launched by ByteDance reached 208 billion US dollars (approximately 1.41 trillion yuan) last year. This article takes the Douyin payment platform proposed by ByteDance as the research object, and conducts an integrated marketing analysis from the perspective of communication effects and marketing environment. The article analyzes its advantages, disadvantages, macro and local environment, competition and market environment, summarizes the problems it faces such as insufficient market share and difficulty in changing user payment habits, and proposes optimization plans to address these

[Key words] Douyin e-commerce, Douyin payment, problems with Douyin payment

1 绪论

1.1 研究背景

抖音作为一款音乐创意短视频社交软件,自上线以来迅速成为了全球范围内备受欢迎的社交平台之一。其独特的内容创作和传播方式,使得用户能够通过简短的视频展现自己的才华和创意,吸引了来自各年龄段的用户。

自2016年起,抖音、快手等平台电商崛起,互联网购物场景从单一的文字、图文再到短视频、直播的方式不断升级,“短视频+直播+电商”便是近年来备受电商青睐的营销模式,通过短视频或直播的方式更加生动的展现产品的功能,从而激发消费者的购买欲望。

2018年,抖音再次推出一项重大功能更新:“直达淘宝”。这一功能的推出,实质上是将抖音和淘宝两大平台进行了有机的连

接,为用户提供了更便捷的购物体验。用户在浏览抖音上的短视频或直播时,可以直接点击视频下方的链接,跳转至淘宝商品界面,方便快捷地进行购物。这种一键跳转的购物方式,大大提高了用户购物的效率,也促进了淘宝和抖音平台的互动与合作。

另外抖音支付的官网介绍由合众易宝提供服务,据公开资料显示,2012年11月合众易宝成立,2014年7月人民银行颁发给抖音《支付业务许可证》,获准开展互联网支付业务。截至2020年9月,合众易宝发生投资人变更,字节跳动抖音创始人张一鸣通过其旗下关联公司成为该支付机构的实际控制人。此举普遍被视为“字节跳动收购支付牌照”的一部分。随后,合众易宝顺理成章地成为抖音支付的实际提供方。

本文选择抖音支付作为研究对象,对抖音平台电商支付模式进行了分析并提出优化建议。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

科学技术的不断进步促进了我国社会经济的发展,随着互联网5G技术与智能手机的广泛普及和运用,电商支付平台如雨后天春笋般蓬勃发展。如今,电商支付平台已全面深入社会经济、政治等各个方面,在充分发挥自身优势的同时也给各行各业带来新的机遇,其中,抖音支付作为新兴的支付平台,极具研究意义。

1.2.2 研究意义

(1)学术意义。经过查阅相关文献、学术期刊、学位论文以及互联网新媒体等信息,对第三方支付平台的发展历程、现状及存在问题进行研究分析。本文以字节跳动有限公司旗下抖音支付为例,分析其搭建支付体系的策略、方法与工具组合。结合学者和社会分析家们对整合营销的理论研究成果以及观察案例,为本文的案例研究提供了依据。旨在为第三方移动支付发展策略方面进行进一步探索,并具备一定的理论意义。

(2)实践意义。伴随直播带货、视频内容种草等新形式的出现,短视频平台与电商平台之间的联系日益紧密。传统的线下营销渠道逐渐被在线视频营销所取代,而短视频平台也在不断拓展其营销和支付能力。这种趋势不仅影响着抖音平台本身,也对抖音支付等支付平台提出了新的挑战和机遇。对于视频创作者、商家和企业经营者而言,如何将视频流量变现成为了一个重要的课题。

1.3 研究主要内容及其方法框架

1.3.1 研究思路

通过搜集大量文献资料、对典型品牌的短视频电商支付平台进行观察,对电商从业人士开展深度访谈,归纳总结短视频电商模式主要的营销策略,并结合当今短视频电商支付平台的发展趋势,探究短视频电商支付平台的新机遇。

1.3.2 研究方法

(1)文献研究法。本文的研究是建立在大量的文献研究基础上的,主要参考了短视频营销、短视频电商模式、电商营销相关的文献资料,以及电商营销、短视频运营等方面的行业工具类书籍,查阅中外学术文献数据库中的期刊论文、会议文集、硕博学位论文,翻看一些相关图书和报刊,并对上述文献进行总结和归纳分析。

(2)个案研究法。本文主要以抖音电商运营为例,为了具体且针对性地研究新媒体环境下支付市场的发展,本文选择抖音支付为研究对象,分析抖音支付的现状、问题以及发展意见。

2 抖音支付业务的发展现状

2.1 抖音发展支付业务的目的

2.1.1 构建支付生态体系,实现支付闭环

随着电商和视频内容行业的蓬勃发展,由于支付业务不仅能降低资金流动风险和经营成本,还能为平台带来新的收入增长点,支付业务逐渐成为这些平台的核心竞争力之一。通过自主开展支付业务,这些平台可以更好地满足金融合规的需求,降低

对外部支付方式的依赖,形成业务闭环,提高平台的自主性和安全性。

除了满足金融合规需求和降低成本外,支付业务还为视频平台带来了更多的商业机会。视频平台可以通过支付业务获取用户消费数据,从而更好地了解用户需求,开发符合用户需求的新产品和服务,进一步扩大收入规模。同时,依托支付业务,视频平台还可以拓展供应链金融、企业数字化等领域,为企业和个人用户提供更多增值服务,提升用户体验和平台的市场竞争力。

2.1.2 收集用户信息行为,形成良性循环

抖音布局支付的目的,是打造一个能够整合整个生态体系的基础设施,通过支付构建的支付账户体系、支付能力、用户数据等,实现全场景、跨终端的便捷支付体系,而在这一过程中,抖音既可利用自身的流量,实现数据、支付的合规,将最核心的个人信息、金融信息等都留在自身体系中,也可通过这些信息,推动各项涉及数据技术的开发和应用,形成良性循环。

抖音布局支付业务,取决于自身用户量足够大等因素,对比收购成本、日常经营成本,判断支付对于资金流、信息流的流转带来的链接作用,产生的对于个人用户画像的更加全面的描述,并能基于此开发出更大的价值。

2.1.3 打造私域流量入口,实现流量变现

抖音的支付牌照对于整个公司和生态布局能带来多方面增益。一方面,能够将公司巨大的流量进行变现,包括为金融引流、赚取支付结算手续费、降低公司成本;另一层面,也可为体系内的商户及用户、上下游的供应商提供便捷的支付体验,提高用户的黏性;此外,支付业务中收集的用户信息、金融信息,也能够使抖音更好地分析用户的消费习惯,提高产品对客户的吸引力。同时这些大数据还能用于模型训练、大数据分析等使用。

2.1.4 节省外接合作成本,减少经济压力

流量表现的基础是支付,支付首先需要合规审核,平台使用其他支付渠道面临着一定非合规风险和成本压力。支付是连接商业与购物的渠道和通路,深耕平台自身的支付渠道有利于增加商业性的粘性,如用户沉淀等。此外,缺乏自身的支付渠道需要向第三方支付机构缴纳费用。2021年报数据则显示,快手去年支付渠道手续费则超过16亿元,比2020年多了6个亿,正是由于快手电商业务的增长,其销售成本“支付渠道手续费”项也跟着水涨船高。2022年第三季度,快手支付渠道手续费为5.26亿元,比去年同期多了接近一个亿。

打造平台自身的支付渠道有利于节省第三方支付机构合作成本,减少经济压力,支付是商业与用户的连接器,是商业往更高层次发展的一个基础,它也决定了将来的用户黏性。

2.2 抖音支付发展支付业务的营销环境

2.2.1 政治分析

在2020年至2021年期间,广电总局发布了《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》和《广播电视和网络视听“十四五”

科技发展规划》,鼓励拓展短视频等新兴媒介传播方式,提升内容质量。2022年,中央网信办开展了“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动,着眼于各类网络直播和短视频行业乱象,旨在促进短视频行业发展的同时继续加强管理规范。

从2004年至2023年,已累计出台相关法律法规多达八部,强有力的监管对于电商业务平台方提出了更高的要求。这不仅在供应链管理上带来了挑战,同时也对消费者业务的管理提出了更高的要求,包括用户增长、用户价值开发、流量变现以及用户长期价值增长等方面都提出了挑战。

2.2.2经济分析

据2023年国家统计局数据显示,全国网上零售额15.4万亿元,同比增长11.0%。其中,实物商品网上零售额13.0万亿元,增长8.4%,占社会消费品零售总额的比重为27.6%。政府采取了一系列宏观调控措施,促进了经济的平稳发展。随着政策调节,中国的经济结构不断优化,经济增长方式由传统的投资驱动型向以消费、创新和服务业为主导的模式转变。这种结构调整有助于提升经济的长期可持续性和稳定性。

2.2.3社会文化分析

从互联网整体发展的文化环境来看,我国的互联网使用人口呈逐年上升并且发展迅速。据第52次中国互联网络发展状况统计报告的数据显示,截至2023年6月,我国的网民规模达到了10.79亿人,网络普及率达到了76.4%。

随着用户群体的扩张和需求的日益多样化,不同性别、年龄段和地域的用户在上网偏好上呈现显著的差异,这一趋势对移动端应用的市场洞察力、用户需求理解以及服务设计提出了更高的要求,同时也带来了全新的挑战。

2.2.4技术环境分析

移动支付系统的安全问题是当前亟需解决的关键挑战之一。随着支付的普及,用户的个人信息和支付数据的安全性变得至关重要。首先,移动支付系统面临来自网络环境的威胁,如网络攻击、恶意软件等,可能导致用户信息泄露和资金损失。其次,数据传输与储存过程中的漏洞和安全隐患也是不容忽视,如果支付系统的数据存储和传输不够安全,用户的隐私信息可能会受到泄露和篡改的风险。此外,身份认证在移动支付过程中扮演着重要角色,但安全性不足可能导致身份伪造和盗用,进而引发各种支付纠纷和不法行为。

2.3抖音支付业务发展的SWOT分析

2.3.1优势分析

(1)安全性。用户在面对各式各样的线上支付方式时,首要关注的一定是有关支付安全的问题。为让用户更安心,抖音支付选择与中国人保财险合作,给每个用户提供价值百万的资金安全保障。

(2)快捷性。针对低于200元的电商小额订单,可开通免密支付,免拉起收银台,一键快速抢购,不用跳转第三方,在直播间直接下单,更快买到自己心仪的商品。而低于500元的商品,也可以使用极速付,极速付支持500元以内的订单一键免密便捷付款,

通过授权抖音支付的免密扣款,也可以火速下单。

(3)多重福利优惠。抖音支付给用户提供多重的优惠福利,比如收银台立减。用户在进入收银台时,根据用户、订单等信息,系统会自动为用户提供当笔订单最优立减优惠,支付即享。另外,抖音支付积分活动、积分赢好礼、翻卡抽88元优惠券等多种优惠活动,也提供给用户,让用户在抖音平台购物安心又放心。

2.3.2劣势分析

(1)市场份额不足。抖音支付作为视频内容的支付平台,相对于微信支付、支付宝等支付平台,其运营知名度较低。由于电子商务是一种新型的经济模式,在其发展过程中赢得市场最困难的环节往往是改变消费者的习惯和获取消费者的信任。而支付宝和微信由于起步较早,凭借产品母公司集团阿里巴巴和腾讯雄厚的资金实力,其移动支付业务已经在消费者中形成了良好的口碑,养成了消费者的使用习惯。

(2)缺乏稳定流量。支付宝和微信在移动支付领域占有绝对的优势,其中很大一个原因是流量优势,目前全国微信活跃用户和淘宝的活跃客户都是以亿为单位计算的,各个移动支付厂商都尽力依靠自己已有的业务来推广自己的移动支付业务,而抖音在电商领域,除了抖音商城,并没有其他属于自己的稳定流量,因此在推广其移动支付业务时,成本明显高于支付宝和微信,难免受制于人。

2.3.3机会分析

(1)市场增长空间巨大。抖音作为短视频内容平台最早参与了“直播带货”的热潮,于是各大电商平台也纷纷推出“直播经济”模式,但抖音存在的潜在消费者更多,抖音支付有利于将潜在用户转化为活跃用户,从而产生更多的直播收益。

(2)规范标准出台。2020年12月1日中国人民银行推出实施《非银行支付机构管理条例》,对支付机构的准入条件、经营范围、风险防范、监督管理等方面做出了规定,强化支付领域反垄断的监管措施备受市场关注,对电商支付平台等方面都有明确规定。2021年8月20日,第十三届全国人大常委会第三十次会议表决通过《中华人民共和国个人信息保护法》,自2021年11月1日起施行,对支付服务行业处理用户个人信息的规范和要求提出了具体要求对第三方支付行业进行了进一步的监管和规范。

2.3.4威胁分析

(1)竞争压力。支付平台运营的威胁主要来自同类运营支付平台。如支付宝、微信支付、网易宝、唯品会等电商平台,各大支付平台为争夺市场份额可能采取价格战、营销活动等手段,加大了行业内竞争压力。

(2)信任危机。平台运营的商品依托物流平台发货,消费者的购买时效难以保证。此外一旦第三方支付平台发生严重的安全事故、服务故障或违规事件,可能会导致用户对平台的信任危机,用户流失和品牌形象受损。

3 抖音支付业务存在的问题与挑战

3.1抖音支付市场份额明显不足

目前中国第三方支付行业竞争格局主要表现为支付宝和微信支付的双寡头市场。与主流移动支付平台如支付宝、微信等相比,抖音支付的用户规模可能较小。这意味着在用户数量上无法与竞争对手相抗衡,用户规模的不足会限制其在市场上的影响力和竞争力。抖音支付可能在商家覆盖率上表现不足,即在线上 and 线下商家中接受抖音支付的数量相对较少。这会影响用户使用抖音支付的便利性和体验,从而降低用户对其的粘性。

3.2 用户支付习惯短时间内难以改变

用户往往会选择他们习惯的支付方式,这种选择是出于习惯性的,而不是基于支付方式的特定优势。即使有新的支付方式推出,用户也可能因为习惯而持续选择原先的支付方式,用户在选择支付方式时往往会考虑到支付的便利性。如果新的支付方式在便利性上没有明显的优势,用户可能会选择保持原有的支付习惯。

3.3 抖音支付平台存在一定风险

3.3.1 客户投诉风险

2023年,抖音支付未发生账户泄露类风险事件,但发生资金损失类风险事件24起,涉及客户24名,涉及银行账户17个,支付账户24个。赔付率为100%。合众支付是除财付通、支付宝外,交易类客户投诉和服务类客户投诉均过万的支付机构,二者合计46098件,总数上也仅次于两大巨头。而过去三年(2018年、2019年和2020年),合众支付交易类客户投诉分别为59件、31件和56件;服务类客户投诉则分别为30件、20件和7件。相比之下,其2021年的情况堪称“突飞猛进”,而这与“抖音支付”不无关系。

3.3.2 行业政策风险

抖音支付为抖音平台的用户提供在线支付服务,这包括但不限于用户在抖音平台上进行购物支付、购买虚拟商品、参与抽奖活动以及其他线上交易等支付需求。通过抖音支付,用户可以方便地在抖音平台上完成各种消费活动,并且支付流程通常与抖音的其他功能无缝集成,提供更加便捷的用户体验。抖音支付主营业务涉及第三方支付、跨境支付等多项业务资质,随着数据安全和隐私保护意识的提高,政府可能会加强对支付行业的数据安全与隐私保护监管,这可能对抖音支付的数据收集、存储、处理和分享等方面提出更严格的要求,并加强对支付机构的资金结算、风险管控、反洗钱和反恐怖融资监管等方面的规范,这可能增加了抖音支付的合规成本和运营风险。

3.3.3 市场竞争风险

随着移动互联网的发展,第三方支付行业正处于行业整合阶段,在新支付技术不断创新、新型营销手段不断涌现、行业监管政策逐渐完备等诸多因素影响下,视频内容平台与电商平台逐步融合,推动着平台搭建自身的支付生态体系,行业竞争愈发激烈。公司需要有前瞻视野,把握市场和行业发展趋势和机遇,持续推动技术升级和营销模式创新,否则存在营业额下滑甚至淘汰等风险。

4 抖音支付业务发展的优化建议

4.1 优化视频内容的质量,实现流量变现

抖音支付应深耕抖音内容,深耕场景建设,优化用户体验,提升获客规模。尽快实现支付+生活的“无微不至,无所不在”,不断增强支付服务的可获得性,持续推动数字技术与普惠的深度融合。同时已经在积累的用户数据基础上,注重对用户体验提升的挖掘,为客户提供智能化、个性化的管家服务,通过7x24小时不间断客服和秒级响应速度,全程参与、跟进客户问题,形成一套定制化运营服务方案,让服务更契合客户需求,有效留存客户。

4.2 提高移动支付安全性,增加用户黏性

一方面,需要建设相应的交易场景,重视用户的支付体验,才能吸引用户使用;另外,机构也要加强风控能力的建设,从特约商户的准入、交易的安全、反洗钱等各方面均需加强风险管控,防止出现资金风险。全面洞察商户在生产、研发、销售、服务全流程中面临的数字化困境,实现产业链价值延伸,助力企业降本增效,为其数字化升级进行有效赋能。

4.3 加强用户信息的保护,规避法律风险

抖音拥有庞大用户数据,特别是数字化升级、支付与SaaS结合等趋势下,使得第三方支付机构拥有海量的优质数据。但近几年支付企业为P2P网贷、消费贷提供了许多数据服务,助长了灰黑产业的发展,使用者身份信息、银行卡信息、消费记录、住所地址等隐私泄露事件屡屡发生,应加速推进数据安全合规建设,立足于自身,强化系统风控管理,建立完善安全事故追责机制,严防自内部而发的信息泄露事件。

4.4 建立自身的金融生态,形成稳定流量

抖音支付可以不仅仅局限于商品购买支付,还可以扩展到包括服务支付、社交打赏、内容付费等多个场景,满足用户不同的支付需求。推出金融衍生产品,比如预付卡、理财产品等,吸引用户使用抖音支付进行投资和理财,与银行、支付机构等金融机构合作,提供更丰富的支付服务和金融产品,拓展用户群体,增加用户流量。不断优化用户体验,提高支付流程的简洁性和便捷性,降低用户支付的门槛,增加用户留存和使用频率。

4.5 建设独特的品牌文化,塑造消费者认知

为提升品牌文化的影响力,保障抖音支付营销策略的顺利实施,需要加强品牌文化的建设,灵活应用各种营销手段和工具,提升抖音支付的品牌影响力。通过主流的媒体投放广告的方式进行传播,在当前热门的点播视频,电影,热点话题植入抖音支付产品信息广告,加速品牌文化的渗透和传播。多渠道全面推广,吸引更多的用户进行体验和使用,从而全面提升营销推广的效果,树立良好的抖音支付品牌形象。

5 结语

21世纪,全球已步入互联网信息时代。兴趣电商支付平台也如雨后天春笋般出现,越来越多的人开始围绕兴趣内容展开购买行为,使用兴趣电商支付平台。虽然兴趣电商支付平台发展迅猛,但其仍存在着较多问题。本文对基于兴趣电商支付平台加以研

究,以“抖音支付”为例,对其发展及现状进行了深入详细的学习研究,预估抖音支付的发展前景,提出了当前存在的一系列问题,并给出了相应的优化方案,其的更好发展指明方向。

[参考文献]

- [1]王志研.抖音短视频平台新媒体整合营销策略研究[D].内蒙古大学,2021.
- [2]王珮寅.我国短视频的互联网监管制度研究[J].声屏世界,2023.
- [3]李思达.网络直播营销策略研究——以抖音直播带货为例[J].江苏经贸职业技术学院学报,2022.
- [4]郑力祥.第三方支付平台风险管控策略研究——以支付宝为例[J].企业改革与管理,2023.
- [5]徐鑫.基于第三方支付平台的电子支付风险因素分析[J].经济论坛,2008.
- [6]汪子旭,北京.“视频+支付”想象空间有多大[N].经济参

考报,2021.12.03.

[7]监管新规征求意见支付清算市场有望形成新格局[N].人民日报报,2021.01.26.

[8]字节跳动布局移动支付?正在申请“字节付”商标[N].青岛财经日报,2021.03.05.

[9]支付清算市场有望形成新格局[N].甘肃经济日报,2021.01.25.

作者简介:

邓刘君(2004--),女,汉族,江西抚州人,成都锦城学院本科在读,广告学专业。

孙梦迪(2003--),女,汉族,江苏徐州人,成都锦城学院本科在读,国际经济与贸易专业。

龙晶(1990--),女,汉族,甘肃陇南人,成都锦城学院讲师,研究方向:金融科技,商业银行。