



由《中国经营报》32年积淀资深团队倾情打造,关注IT、科技、通讯、电商、家电领域的新闻、新知、新趋势,每日15分钟,TMT领域的高营养品质悦读午餐。

中经e商圈微信号:zjztmt



《中国经营报》旗下TMT版组长期关注于家电、科技、通信等领域的报道。

微信号:zj3cjd

主编/雷士武 编辑/吴可仲 美编/李琼 校对/张刚 王刚 wukezhong@cbnet.com.cn 611982653@qq.com

飞信十年浮沉 >C2

阅文集团登陆港股 网文第一股的危与机 >C4

煤化工产品减量 广汇能源利润或受损近亿元 >C6

微信上线“红包店”，支付宝百亿支援“收钱码” 移动支付“双雄”混战

本报记者 张靖超
实习记者 陈佳岚 北京报道

移动支付之战正打得如火如荼。近日,蚂蚁金服宣布小商家收款工具“收钱码”提现免费服务将从2018年3月延至2021年3月31日,并且未来几年将持续投入专项

资金支持小商家推广和应用移动支付。这两项的直接和间接投入将达到100亿元。而微信则上线小程序“红包店”,时间持续至2018年1月7日。用户可以通过到店“支付领红包”和线上“好友抢红包”两种方式,获得现金红包奖励。据了解,腾讯预计累计发放红包金额超

1.88亿元。相比之下,在移动支付中,互联网三巨头BAT中的百度早已“掉队”。据第三方数据监测机构艾瑞咨询提供的数据,在2015年,支付宝、财付通和银联分别以47.5%、20%和0.9%占据前三,百度则未进入榜单前十。在今年8月,移动支付“双

雄”就曾围绕“无现金”进行过第一次补贴大战。对于双方的竞争,微信运营总监黄丽日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,市场是开放的,欢迎更多的人来做,希望每个人都在中间找到自己的立足点、找到自己的利益点,去获得自己在未来商业中的发展。

由流量到场景

移动支付巨头的补贴策略实际上已经发生了变化。

时间回溯至3年前。在2014年春节,4000万个微信红包被领取,800万人参与抢红包,腾讯的这一营销活动使得微信支付逐渐在市场上站稳了脚跟;同年“双十二”,支付宝推出“掌上狂欢节”,线下的近100个品牌、约2万家门店参与,在12月12日当天8点开始使用支付宝钱包付款即可打5折。2015年春节,支付宝、微信再次掀起红包大战。

以红包争取更多用户,是近年来互联网企业惯用的圈地手法之一,摩拜与ofo、滴滴与优步都曾屡试不爽。这也不难看出,彼时的微信支付与支付宝,依然处在争夺用户、博取流量的阶段。

自2014年下半年开始,微信支付与支付宝的补贴已不再是简单的发红包,支付宝与阿里系的电商业务更紧密地结合在一起;微信支付也先后接入了滴滴、京东、美团。

此后微信钱包和支付宝页面中的第三方服务内容不断充实,九宫格页面最终不得不加入“更多”选项。从市场份额上看,支付宝与微信支付这两大移动支付工具完成了从争夺用户流量到成为流量入口的转身。

以近日处于舆论风口的趣店为例。据其招股书显示,自2015年

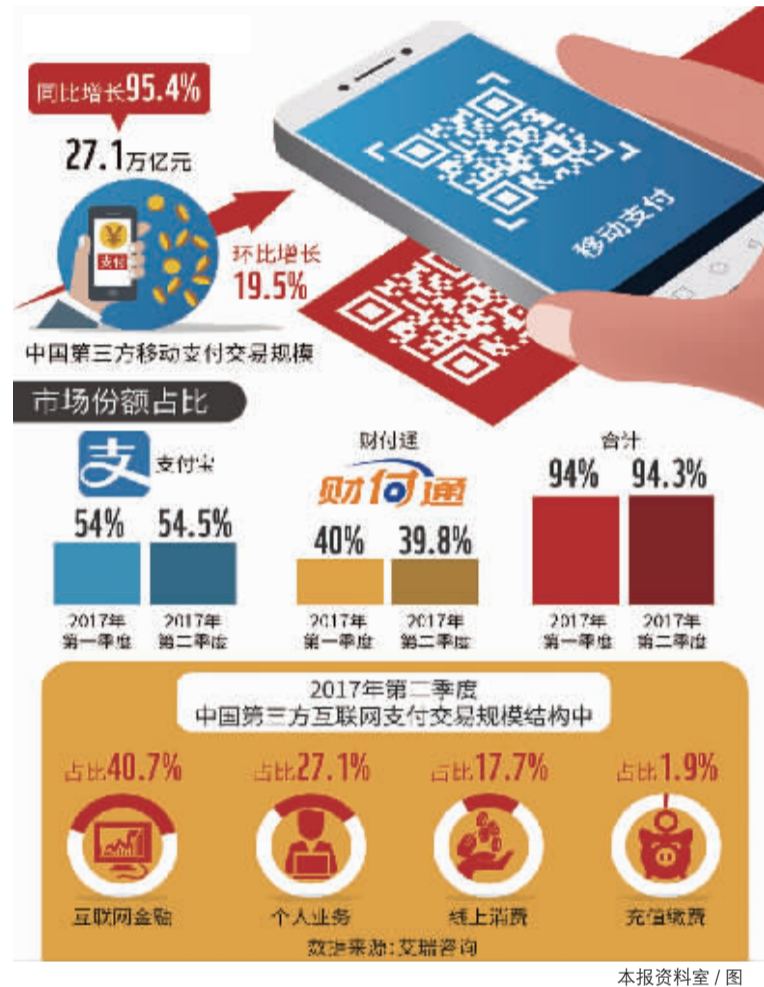
12月获蚂蚁金服投资以来,借助支付宝的引流,趣店在2016年扭亏为盈。2015年,其获客成本为169元/人,蚂蚁金服入驻之后变成了33.48元/人。此外,趣店CEO罗敏此前在接受媒体采访时坦承,趣店用户中有三分之二得益于支付宝的引流。

据艾瑞咨询提供的数据,2013年时,支付宝占据48.7%的市场份额,腾讯旗下财付通以19.4%位列第二,银联以11.2%屈居第三,BAT中的百度位列快钱、易宝支付等竞争对手之后,份额不到1.9%。到2015年,支付宝、财付通和银联分别以47.5%、20%和0.9%占据前三,百度则未进入榜单前十;到2017年一季度支付宝和财付通合计占据市场94%的份额,而二季度这一数据升至94.3%,双雄并立的市场地位俨然稳固,难以撼动。

“补贴最多的应该还是支付宝和微信,这两个也是用的最多的,时常会有活动。而其他如京东、百度之类的,我开店两年基本没遇到使用的人,相对冷清。”11月7日,北京市学清路一位商家告诉记者。

蚂蚁金服副总裁袁雷鸣表示,今年支付宝以新推出的“收钱码”和“多收多贷”计划为依托,这一小商家的多维金融服务体系背后也是一个开放平台,小商家需要的理财、保险、贷款等

2017年二季度第三方移动支付数据



服务都是由各类金融机构去支持,这也将为金融机构开辟新的普惠金融市场。

“应该说,支付宝和微信近期的补贴还是延续2015年之后的策略,即向更多的场景进行渗透。”易观互联网金融研究中心分析师

王蓬博分析认为,场景是移动支付的基础,通过场景加持,拥有移动支付牌照的互联网企业一方面可以凭借支付牌照开展相关金融业务,另一方面还可以打通上下游,提供更多增值服务,进而渐渐实现盈利。

高频场景渗透

经过对用户线下支付习惯的培育,移动支付将加速步入场景深度覆盖阶段。其中公共交通出行在近期更是被拉到双方争夺的前线。

据中国铁路总公司在10月24日发布的数据显示,截至今年10月,中国高铁动车组累计发送旅客超过70亿人次,旅客发送量年均增长35%以上。70亿人次的支付场景,这无疑是一块大蛋糕。

为此,支付宝宣布10月27日起,铁路旅客使用支付宝在12306官网、客户端、火车站窗口、自助售票机购票,累积一定的购买频次,就

可以领取到最高60元的铁路立减券。7月14日,腾讯公司控股董事兼首席CEO马化腾拜访中国铁路总公司,随即,微信将接入12306官网的消息也甚嚣尘上。但记者在11月6日至9日打开12306手机客户端发现,购票时仍无法使用微信支付,记者就此传闻曾向腾讯方面核实,但对方未作任何回应。

此外,在公交出行方面,广州、佛山、驻马店、合肥、青岛、济南6座城市目前已开通了腾讯乘车码;支付宝则已布局深圳、杭州、武汉、广州、上海、青岛、苏州、长沙、西安、南

宁等地的公共交通系统。

交通运输部发布的《城市公共交通“十三五”发展纲要》显示,“十三五”末,全国城市公交年出行总量将达1200亿人次左右。公交车支付这一小支点撬动的是数以亿计用户和高频次支付的大市场,将加速培育用户习惯,推动移动支付在日常生活的普及进程。马化腾今年9月在推广腾讯乘车码时表示,乘车码所覆盖的公共交通系统,是下一个高频高黏度低额度的交易场景。

“目前餐饮、零售是微信支付

应用最经典的小额高频场景,未来,腾讯还会向更重度、非高频、非小额的场景渗透,比如教育、医疗。”腾讯研究院产业经济研究中心主任李刚在接受本报记者采访时如是表示。

艾瑞咨询发布的《2017年中国第三方支付市场监测报告》(以下简称“《报告》”)指出,目前,餐饮、商超、零售是线下扫码支付常见的使用场景,第三方支付未来将进入线下消费时代。未来,酒店、娱乐、医疗等平均消费相对较高的场景也将是线下支付规模增长的爆发点。

盈利预期来临

黄丽表示,早期的高频场景是对于移动支付和数据化本身有强需求的场景,而移动支付不只是一个支付的综合性解决方案。

《报告》认为,移动支付已经成为大多数用户的消费端口,为互联网公司积累了大量的用户消费数据。由于这些数据维度广、质量高、数量多,这为互联网公司开展金融业务积累了充足的征信和风控数据池。

由于用户习惯将钱放在移动支付工具上进行消费,随着用户规模的日益庞大,使得这些工具有大量资金沉淀,微信和支付宝相继推出了理财通、余额宝。

数据显示,余额宝在2013年第三季度推出时的申购份额为1029亿份,到2017年第一季度已增长至25418亿份,季度复合增长率达

125%。这也让业界看到了普惠金融实现的可行性。

记者从蚂蚁金服了解到,此前蚂蚁金服面向近5万家中小微企业、商家的调研显示,企业经营发展面临不少困难:缺少抵押或信用记录,贷款、融资难、客户拖欠款项时有发生,资金垫付成本高,缺少客户来源,客户获取成本高。

“移动支付只是基础,但背后输出的却是公司整个生态的能力,所以现在支付宝的举措并非单纯的补贴,我们希望能够切实帮助到企业、商户的经营。”蚂蚁金服相关负责人表示,蚂蚁金服将在风控、供应链、信贷乃至保险等方面,为中小微企业、商户提供服务帮助。

“通过高频、强需求的场景来获取客,当用户积累达到一定数量后,互联网企业就可以开展一系列业务实

现盈利,互联网金融只是其中一种方式。”王蓬博认为,互联网企业通过切入高频消费场景,可同时掌握C端用户和B端企业的数据,这就能够进一步切入B端用户和企业的经营,为公司盈利提供了更多的可能性。

“比如供应链、营销、获客、收取服务费等均是盈利来源,这是可为公司带来切实可观收入的。因此就不难理解为何阿里、腾讯此前大量投入补贴的行为了。”王蓬博说。

具体到收取服务费方面,这已有所体现:2016年3月,腾讯宣布,微信提现开始收费,每人终身享有1000元的免费服务额度,超出的部分按0.1%的银行费率收取手续费,每笔最少收取0.1元,微信官方回应这个比例主要是从平衡银行收取

的手续费用的角度制定的;2016年10月,支付宝也宣布提现收费,个人用户超过免费额度的提现收取0.1%的服务费,每人累计有2万元基础免费额度。

此外,在今年11月7日,微信支付公告称,自2017年12月1日起,将对每位用户每个自然月累计信用卡还款额超出5000元的部分按0.1%进行收费,最低0.1元,不超过5000元的部分仍然免费。

对于收费的原因,腾讯方面解释称,用户的每一笔还款都会产生支付的通道手续费,腾讯财付通对此一直在投入补贴。随着信用卡还款业务的迅猛增长,补贴的支付通道手续费也可大幅增加,为了适当平衡成本和可持续发展,不得不对其业务规则做出调整。

巨头智斗“双十一”

本报记者 李静 北京报道

今年是“双十一”的第九个年头,也是党的十九大召开后的第一个“双十一”。此时“双十一”已经从一家电商平台的促销节日,演变成包括零售电商、跨境电商、汽车电商等整个电商行业的购物狂欢盛宴。

《中国经营报》记者观察发现,进入新时代的“双十一”,在人工智能、大数据、云计算等新技术的加持之下显示出更智慧的面孔。VR虚拟技术的应用,让消费者能够身临其境;大数据精准推送,让消费者能够看到最想购买

的东西;在普通消费者看不到的背后,大量机器人新物种已经开始代替人类进行着数据、客服、搜索、推荐、广告、库存、物流等庞大、复杂而精密的商业支撑系统。

技术已经成为电商下一阶段的重要比拼点。今年年初京东集团CEO刘强东在内部讲话中表示,未来十二年京东只有技术。在今年的云栖大会上,阿里巴巴董事局主席马云宣布投资千亿创立“达摩院”,聚焦新技术的研发。“双十一”历来就是电商平台的练兵场,今年除了一如既往的营销大战之外,无疑更是比拼各家智能技术、智慧系统的演武场。

虚拟技术抢流量

线上购物相较于线下购物,有商品数量丰富、价格低等优势,但缺乏对商品的体验是其弊端,不过,技术的发展正在逐渐弥补这些不足。

今年“双十一”苏宁上线的一项黑科技就是AR易购,这一技术能将消费者想要购买的产品以最真实的3D视觉效果全面展现。这个产品是由苏宁美国硅谷研究院基于最新增强现实技术AR Kit开发而来。”苏宁方面告诉记者,AR易购解决了真实场景和虚拟物体的融合一致性问题,确保了真实世界和虚拟对象的无缝融合。消费者下载应用程序后,对着希望展示苏宁商品的区域进行扫描,在浏览目录中选择商品后,只需在区域内点击一下,“苏宁包裹”就落在眼前。“15秒时间就能清楚地720°地了解商品的大小、形状和质感,拥有超95%的逼真度。”

“三维模型、AR实景功能的赋能,丰富了购物的娱乐性,增加线上用户的互动欲和品牌黏性。”苏宁IT专业人士表示,这一技术的实现,避免了因网购看不见实物导致购买商品尺寸过大或过小的情况,省去了一些不必要的麻烦,也降低了商品的退货率。

唯品会在今年“双十一”则上线了虚拟试妆技术,消费者打开唯品会APP,选择喜欢的口红款式,即可点击“试妆”功能。用户不仅可以选择不同的颜色试妆,还可以调整口红颜色以及自身皮肤颜色的深浅。

据唯品会相关负责人介绍,目前虚拟试妆技术在“口红/唇彩”品类中支持试妆的商品覆盖率已经提升到35.3%。

无人系统争速度

往年为了迎接“双十一”的大考,电商平台往往如临大敌,“双十一”前后会有大量的员工通宵达旦地工作以保证各项系统正常运转。而在机器浪潮波涛汹涌的2017年,阿里巴巴集团首席技术官张建锋给其麾下的人类指挥官们下达了一个新鲜的KPI(关键绩效指标)——“双十一”晚上,大家的主要任务是“喝茶”。

这样的命令如果放在过去几年,听起来是不可思议的。以2016年阿里“双十一”的数据为例,全球有超过9.8万家商家、1207亿元的交易规模、10.5亿笔支付、6.56亿个物流订单、覆盖235个国家和地区……这些都集中在24小时内爆发。而每年“双十一”的数据都在保持增长,今年“双十一”对于电商平台仍然是考验。

“为了实现‘喝茶’这一目标,今年一个非常大的转变,就是我们在技术运维、商品推荐、客服、支付、物流等各个环节,都引入机器智能的方式,实现人与机器的协作。”阿里相关负责人

京东方面也上线了AR试妆,部分口红产品用户在购买前可以用AR功能进行试妆。京东相关负责人表示,未来还会加入眼线、眼影等化妆品类的AR试妆功能。“从测试阶段的数据来看,用户在使用AR试妆功能后购买欲望大大增强。”

汽车电商平台汽车之家在今年“双十一”则上线了“拍照识车”和“VR全景看车”功能。“在VR全景看车体验中,用户在线上不仅可以身临其境地虚拟逛店,还可以360度查看车辆外观、内饰、配置细节,并能自由切换颜色、查看配置视频,部分车型还能够模拟试驾、加速等操作。”汽车之家相关负责人告诉记者,依托VR、AR技术,已经有超过15000家经销商把线下展厅“搬”到了线上,以满足用户足不出户、全城逛店看车的需求。这一技术的实现突破了线下展厅在营业时间、地理位置上的限制,实现了7×24小时在线和曝光,吸引大量3~6线、偏远地区消费者在线逛店,可以极大弥补线下展厅在展示空间上的不足,从而获得更多车型展示和销售机会。“未来还将实现销售顾问在线一对一及时沟通服务,构建更加真实的在线买车场景。”

中国电子商务研究中心主任曹磊对本报记者表示,电商平台应用虚拟技术能够给用户带来更好的购物体验,从而推动平台销量的增长,而且虚拟现实技术很有可能是一次零售革命的突破点。但目前虚拟现实技术的基础设施还不够完善,对于手机的要求也比较高,而且用户还有待教育。

告诉记者。据介绍,今年“双十一”,阿里巴巴有十多款机器人“新物种”参与其中,包括机器运营小二“天猫智选”、智能推荐系统“机器导购员”、智能客服“店小蜜”、AI设计师“鲁班”、智能配送员“小G二代”等等。

今年“双十一”大促前,京东推出了包括无人超市、无人便利店、全流程无人仓、无人配送货车等一揽子黑科技产品。京东集团高级副总裁马松介绍,无人便利店背后的京东智能门店科技系统是全球首个可模块化组装的智能门店系统,其中包含“智能货架”“智能感知摄像头”“智能称重结算台”“智能广告屏”等模块,能灵活组合,适应超市、便利店、加油站、机场、酒店等各种应用场景。无人超市则通过人脸识别、图像识别等技术,打造了全场景、即拿即走、数字化运营的完整无人店方案,有效推动了线下店的成本、效率、用户体验优化。