

“钱包互联”新牌局 蚂蚁出海策略思变

本报记者 李晖 北京报道

出海近十年,蚂蚁集团的国际化战略迎来再迭代。

今年以来,蚂蚁集团在东南亚地区动作频频。3月底,蚂蚁集团设立了东南亚区域总经理这一全新岗位。而仅在4月第一周,其推出的全球跨境支付技术解决方案Ali-

东南亚移动支付井喷

不同于中国主要是支付宝、微信支付、云闪付三大移动支付工具,亚洲市场的电子钱包虽多,但大多数钱包体量都不大,连接的场景封闭且有限,用户不得不在各种钱包之间切换。

今年3月起,东南亚地区逐步进入了“后疫情时代”,新加坡、马来西亚、泰国、印尼等多个国家和地区陆续开放国门,跨国经济和贸易甚至旅游逐渐恢复。这一时间背景下,常驻新加坡的郑航被任命为东南亚区域总经理,显示出对东南亚的人才和业务建设的重视。

毋庸置疑,东南亚已经成为全球移动钱包最具潜力的市场。英国研究平台Merchant Machine 2021年的一项调研数据显示,在全球十大非银行账户最多的国家中,就有三个是东南亚地区国家。从无法使用传统银行服务或类似金融机构的总人口比例看,越南以69%排名第二,菲律宾以66%排名第四,印度尼西亚以51%排名第九。

传统金融基础设施的薄弱反而给了东南亚在移动钱包上的“超车”机会。受到移动支付方式在中国市场的巨大成功影响,2015年以来,蚂蚁集团以参股方式在亚洲9个国家和地区与本土合作伙伴打造了9个本地钱包,包括韩国的KakaoPay、菲律宾的GCash、泰国的TrueMoney、马来西亚的Touch'n Go、印尼的DANA、巴基斯坦的Easypaisa、孟加拉的bKash以及印度的Paytm。

随着9个钱包的日益成熟,海外市场的竞争也在日趋激烈。蚂蚁在国内的老对手腾讯,参与投资了菲律宾移动钱包PayMaya母公司Voyager Innovations,并与韩国网络巨头Naver合作了Naver Pay,而一些东南亚本土资本的钱包巨头也不容小觑。

市场调研机构Juniper和Boku联合发布的《2021 移动钱包报告》披露:在印度、印尼等地,消费者人均使用2.74个电子钱包。印度的本地钱包数量一度超过了90个。预计印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、

pay+就又新增4国7万多家商铺。

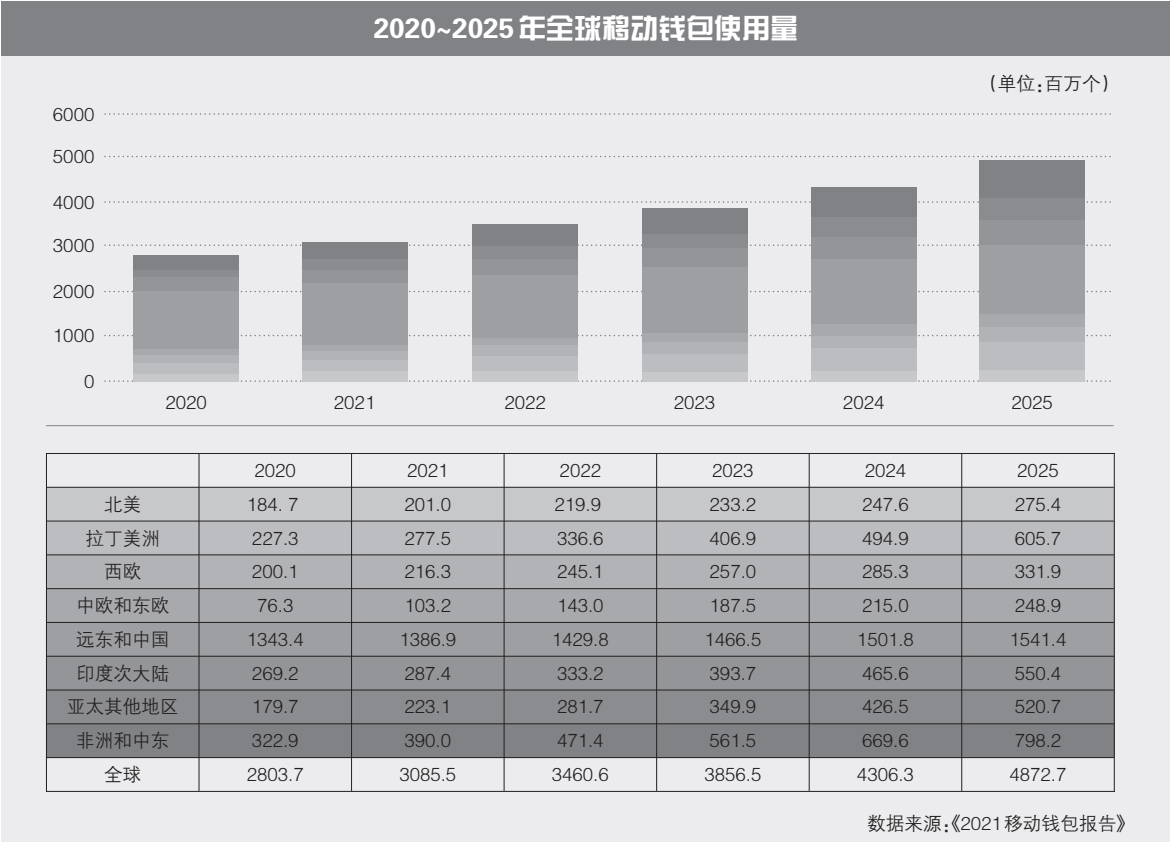
这项被蚂蚁集团定义为全球跨境支付“技术+营销”解决方案的服务自2020年初正式启动,经过两年培育,正在进入关键布局期。简单看,其核心价值在于解决移动支付钱包市场日益碎片化后导致的交易障碍和数字化不足。截至今年5月的数据显示,该服务在全球范围内

接入的商户超过100万。

这一业务释放的战略信号不应被忽视。蚂蚁集团东南亚区域总经理郑航近期与《中国经营报》等媒体进行线上交流时表示:蚂蚁出海其已经走过了三个阶段,现在正进入的是第四个阶段——当海外本地钱包逐渐长大的时候,蚂蚁希望后退一步,是把它连在一起,和他们一起

解决“跨境难”的问题。

从打造钱包走向“打通”钱包,这一战略变化使蚂蚁的海外布局进一步下沉到了支付的更底层,也拓展到了更多支付以外的增值领域。与培育一家本土钱包相比,连通不同钱包的这桌新牌局,在规避钱包之间日益激烈竞争的同时,也需要直面更多未知机会和挑战。



泰国和越南的移动钱包使用数量到2025年预计达到近4.4亿个,比2020年增长311%。

特别是三年的疫情,进一步催化了这一区域移动钱包市场的增长,也让多地进入白热化竞争阶段。不同于中国主要是支付宝、微信支付、云闪付三大移动支付工具,亚洲市场的电子钱包虽多,但大多数钱包体量都不大,连接的场景封闭且有限,用户不得不在各种钱包之间切换。

从单个市场来看,这些移动钱包确实对各自市场支付体验的改善起到了重要作用。但在全球化的趋势下,特别是在东南亚,钱包碎片化的问题,已成为影响亚洲数字化升级的痛点。

蚂蚁国际化团队就在印尼就发现:印尼的东爪哇省作为一个人口不到20万人的小镇,连杂货店都会摆满了各种POS机和收钱码。由于收钱码太多,杂货店老板们为了不挡住玻璃柜台,会将收钱码像集邮一样贴在一个本子里。

“在印尼,一家(钱包机构)打20%的折扣,另一家就敢打30%的折扣,第三家就敢打40%的折扣,最夸张的可以打折扣到60%,都是钱包机构烧钱补贴。”郑航在上述交流时透露。

郑航2015年加入蚂蚁集团,常驻新加坡。他在东南亚地区的最大感受是:虽然东南亚常常被认为是一个大市场,但实际上是多国家、多市场,不同监管体系组成的复杂体系。“中国是单一大市场,做一个

产品可以推广到10亿多人使用。可是在海外则不然——在泰国做一个产品,只能推广到本国6000万人使用,如果这个产品要去马来西亚,就要根据当地监管环境重新去做调整。”

Walletsclub是一家总部位于香港的创业机构,其主要业务是帮助非银金融机构实现互联互通。创始人薛志祥告诉记者:东南亚地区间人口流动大,人员和资金的往来高频,如菲律宾GDP的10%来自侨汇,一些跨境资金往来的成本折损就有可能花费掉海外打工人员三周的薪酬。此外,用户在各种钱包之间切换,对用户和商户收银台都是巨大困扰,这些都让打破钱包和钱包之间的壁垒成为刚需。

金融科技平台深入产业生态 供应链金融或蝶变

本报记者 郑瑜 北京报道

5月以来,先是供应链金融平台盛业(6069.HK)与建设银行深圳分行的新一轮供应链科技平台合作正式获批,13日,京东云发布以“供应链+场景+数智化+产业”为特点的供应链金融科技平台。

供应链金融平台与金融机构合作协同的加深,其背景在于市

场对万亿蓝海市场的期待。

联易融(09959.HK)方面告诉《中国经营报》记者,传统的供应链金融模式繁琐且效率低下,供应链金融中不同参与者之间存在严重的信息不对称,从而导致较低的数据可靠度和透明度,使验证交易详细信息以及有效评估和管理运营风险变得困难,尤其是与纸质工作和人工处理有关的人为错误和欺诈行为

带来的风险尤其甚。此外,随着供应链金融过程中各方的需求不断变化,传统系统灵活性不足,无法为新业务和场景升级定制解决方案。这些因素长期以来一直使供应链金融无法迅速扩大规模,并阻碍其满足快速发展的供应链金融行业需求。

“中小微企业作为我国国民经济的重要组成部分,目前数量已经突破1.4亿,贡献了超过85%的就业岗

位,但是,中小微企业在供应链中仍然处于弱势地位。”盛业首席战略官原野向记者透露,在当前信用环境下,中小微企业的信贷支持力度不小,但困难仍有不少,如何深度融合产业数字化与数字金融将是重中之重。

有供应链金融科技行业人士直言,现在市面上大部分的供应链金融科技平台还是依赖核心企业的信用和确权,无论是应收账款多款流转还

钱包互联互通窗口显现

电子钱包行业现在所面临的局面,和几十年前的银行卡行业类似:当年由于没有清算网络,资金不能自由流转,每家银行都要铺自己的POS和ATM网点,这也促使当年多家国际银行联合作出了全球性的Visa、Mastercard,今天的电子钱包也是处于这样一个阶段。

在这种市场竞争和市场需求都快速变化的背景下,蚂蚁集团的海外策略也随之发生变化,这也催生了Alipay+的出现。

梳理蚂蚁集团的国际业务历程可以看到,在支付出海上其已经走过了三个阶段:第一个阶段只是支持阿里巴巴电商平台的跨境支付;第二个阶段跟随“国人出境”做跨境游;第三个阶段是通过参股去协助本地钱包的发展。“现在我们进入的是第四个阶段,就是把这些钱包连在一起。”郑航表示。

蚂蚁集团倾向于定义其出海的第四阶段是从“钱包时代”来到了“解决方案时代”。Ali-pay+的核心是聚焦于搭建跨境的一站式解决方案。其通过标准接口实现“一通全通”,收单机构和商家在一次集成之后,即可支持消费者通过Alipay+提供的多种数字支付方式付款,并自动兼容未来新增的支付方式,从而与全球数以十亿计的消费者建立连接,实现用户“一个账户买全球”。

举例来说,使用菲律宾GCash钱包的用户在新加坡旅游或出差时,在已接入Alipay+的场景就可以用GCash直接支付,使用KakaoPay的韩国游客在德国已经接入Alipay+的商店购物时也可以使用KakaoPay直接付款。同时,已接入Alipay+的线上线下商家可通过地理位置向附近的游客发送优惠券等营销信息。

在薛志祥看来:电子钱包行业现在所面临的局面,和几十年前的银行卡行业类似:当年由于没有清算网络,资金不能自由流转,每家银行都要铺自己的POS和ATM网点,这也促使当年多家国际银行联合作出了全球性的Visa、Mastercard,今天的电子钱包也是处于这样一个阶段。

虽然目前Alipay+在四方模式上与卡组织存在一定的相似度,但蚂蚁集团方面并不认为这一服务适合与卡组织对标。郑航在交流中就指出:第一,卡组织解决的主要是支付,很少介入支付以外的其他环节。但

AliPay+解决的不仅是一个支付环节(不是用户的痛点),更多在营销环节发力提供增量价值,解决钱包数字化的难点。第二,技术解决和技术方案不同。卡组织是基于传统的报文系统,Alipay+是跨境移动支付技术和营销解决方案,相关规则是蚂蚁集团和合作伙伴的商业约定。

博通咨询高级分析师王蓬博也倾向认为:由于该模式还处于发展的早期,应该将其看做一个新物种。“其更类似一种以支付为基础网络,整合信息流,做流量和商户触达分发,在此基础上搭载营销等增值服务的数字化聚合服务平台。只要全球化的大趋势长期存在,互联互通的支付网络平台就一定会出现。”他向记者表示。

记者向一位支付行业资深人士了解,目前Alipay+不涉足清算环节,清算仍由支付方连接的相关清算机构完成。此外对于这种模式,腾讯目前也颇为关注,但仍在观望。“毕竟进入门槛还是比较高,更多也有让蚂蚁先蹚路路的考虑。”该人士直言。

官方数据显示,目前Ali-pay+可连接上百个数字支付方式。而在连接钱包与商家的过程中,战略投资仍是重要工具。记者注意到,今年4月中旬,蚂蚁通过战略投资的方式和东南亚支付平台2C2P达成深度合作关系。而2C2P目前连接了泰国、新加坡、马来西亚等地区250种支付方式,Alipay+也由此可能批量触达这些钱包方。

需要注意的是,虽然目前东南亚多国政府对新技术的接受度很高,也对推动移动支付普及的业务较为支持,但在各国都在对数据流动加强监管的背景下,也需要机构方做好相关的合规预案。

对此,郑航向记者表示:在境外开展业务,需要遵守当地的法律法规、监管要求。数据问题的处理,我们肯定视当地的监管要求而定。

给快递小哥更多关怀 中邮保险推出快递员专属意外险 量身定制带来多重保障

“线上流量动,线下车轮转”,生活在互联网时代,人们网上购物、点餐等消费行为的实现,在“最后100米”依靠快递小哥连通起了线上线下。走街串巷,风里来雨里去,快递小哥用勤劳和汗水,浇灌着快递行业的蓬勃发展。

根据国家邮政部门数据,2010年,我国的快递从业人员数量仅54.2万人,2021年这个数字已近450万,10年间增长了8倍。随着行业的迅猛发展,物流业吸纳了大量社会劳动力就业。

快递小哥的工作,与老百姓的日常生活息息相关。如何为他们织起防护网,让他们放心踏实地在城市中打拼,成为社会问题。

中国邮政旗下的中邮人寿保险股份有限公司(以下简称“中邮保险”)一直致力于为快递员群体提供有针对性的保险保障。近日,

中邮保险利用自身专业优势,为300多万快递员设计研发了专属意外险产品,以此提升特定群体保险保障,有效发挥保险业作为社会稳定器和经济助推器的作用。

政策频出保障快递员权益

快递员群体联系千城百业、服务千家万户,没有快递员合法权益的有效保障,就不可能有快递企业的健康可持续发展。快递员群体的权益保障问题亦受到各方关注。2021年,国家相关部门联合印发《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》,其中明确提到推动企业为快递员购买人身意外险,更好保障快递员合法权益。

2021年10月,银保监会部门亦发布《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》(以下简称“《意见》”),在加大快递员、外卖员等新

业态从业人员保障力度方面,《意见》鼓励支持保险机构积极发挥商业保险补充作用,充分考虑新业态从业人员和各种灵活就业人员工作特点,加快开发适合的商业养老保险产品和各类意外伤害保险产品,提供多元化定制服务。

中邮保险发布专属意外险 保畅通

为响应中国银保监会部门《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》的号召,中邮保险联合多家相关机构,详细调研分析了快递员群体的工作环境、交通工具、年龄分布、地域分布、家庭成员情况、已有的保险保障等情况,设计研发了快递员专属意外险产品,以此提升特定群体保险保障。

5月20日,中邮保险首度发布快递员专属意外险产品。该产品

适应当下现状,专为风险较为突出的快递人群设计开发,提升特定群体风险保障的同时,为保物流、保供应、保畅通作出积极贡献。中邮保险表示,该产品专门针对快递员及寄递业务相关人群设计及开发,投保年龄为18~65岁。

近年来,随着电子商务的快速兴起,快递员作为新业态、新业态下的新型职业之一,就业规模日益庞大。

上述产品不仅聚焦符合快递群体特点的意外、医疗、津贴保险责任,贴心拓展新冠身故、伤残责任,还综合考虑快递行业工作节奏,针对新年、大型购物节等业务激增的高峰期,提供暖心的额外保障。

此外,该产品以关心、关怀快递员群体为设计初衷,定位为普惠型产品,因此保费低廉。快递揽投、运输等一线人员223元/年,快递行业



内勤人员仅111元/年,折算每日保费不到一元,安心守护一整年。

本次中邮保险为快递员群体定制专属保障范围包括:一般意外伤害保险责任(10万元)、意外住院医疗保险责任(1万元)、意外重症监护室住院津贴保险责任(500元/

天)、特定日期意外伤害额外给付保险责任(10万元)。

中邮保险介绍,该产品根据一线快递员的场景需求定制出以意外险为主的多种保险,涵盖意外身故伤残、医疗、住院津贴、新冠等多重保障。广告