

财苑社区

发现 关注 分享 互动 <http://cy.stcn.com/>

主编:庞珂 编辑:陈英 Email:scb@zqsbs.com 电话:0755-83509452

Apple Pay 胜利又何妨?

程翰

Apple Pay 终于在国内正式上线,尽管有人将其与支付宝、微信的支付功能相提并论,并上升到“国家金融信息”泄露的高度。但种种迹象表示,这并不是苹果公司与国内巨头的较量,而是以银联为主导的 NFC 近场支付联盟与以支付宝、微信为代表的第三方支付机构之间的对决。

要搞清楚这个问题,首先要明白两者在支付原理上的不同。凡是通过支付宝完成的交易,资金流入是通过银行到支付宝账户再到商户,而通过 Apple pay 直接通过银行卡到商户,换句话说,Apple Pay 相当于银行卡的另一种物理形式,并不参与交易。实际上,除了苹果公司外,中国银联也在积极推进和韩国三星的合作,Samsung Pay 呼之欲出,由此可推断,国内的华为、小米、魅族、锤子大军也极有可能与银联合作,也就是所谓的 NFC 大军。所以尽管 Apple Pay 支持的机型少得

可怜(中国有多少人在用 iPhone6),其所代表的“背后势力”也是一股不可小觑的力量。

正确的理解方式是,这是中国银联对于线下支付市场的反扑。一直以来,银联凭借庞大的支付清算网络和几乎所有的银行会员资源,其线下支付老大的地位岿然不动。但近年来,支付宝与微信不再局限线上支付的斗争,将支付的较量延伸到线下,比如一二线城市的超市、餐馆乃至商场的部分门店,已经普遍接受了微信和支付宝的“扫码支付”。从用户体验来看,扫码支付确实方便快捷,但是扫码支付能否干掉“刷卡支付”,尤其是以 NFC 技术武装后的刷卡支付,还是未知数。

其背后的逻辑很简单:其一,银联的用户基数大,62 开头的银行卡约有 38 亿张,连起来估计能绕地球一圈;其二,银联与国内银行机构有着天然的“亲戚关系”,尤其是在银行业“半行政化色彩”依旧浓厚的情况下。君不见 Apple Pay 推出后,各家

银行纷纷响应,基层员工甚至领到“每人转化 5 个用户”的任务,完不成任务就会影响绩效奖金。其三,在加入 NCT 技术之后,通过银联直接支付的便捷性不亚于支付宝。有人测算过,通过 Apple Pay 只需 3 秒,通过微信、支付宝时间约为 3-5 秒。而其劣势也很明显,比如其运营能力,38 亿张银行卡如何转化为手机支付,这是个难题;再比如阿里系、腾讯系的拿手好戏:巨额补贴。拿打车为例,曾经阿里为了抢占出租车支付市场,单年补贴一度超过 8 亿元,这种大手笔,银联真心跟不上。

所以这是一场没有明显优劣势的战争,就如同互联网金融与传统金融机构之争,看似轰轰烈烈的 P2P,却频现平台违规操作事件,期中又以易租宝的崩盘最为影响深远。其拖欠投资者 700 亿元,相当于欠全国人民每人 54 块,给海内外热衷于高收益的华人投资者敲响了警钟。目前来看,缺乏完整风控体系和风险管理能力的 P2P 是不足为惧

的,这种能力是金融机构赖以生存的基础,其生成方式有两种:一是内生,一般由惨痛的经历中吸取经验教训而得,冰冻三尺非一日之寒,那么现在还在“积水成渊”阶段,还远没有达到结冰的条件,如宜信;一种是外移,一般体现在传统机构发展类 P2P 业务,以集团业务为支撑,P2P 成为构成其庞大金融体系的一条支流,如陆金所。而后者远谈不上是互联网金融的胜利,顶多是传统模式和现代技术的融合。

在这个互联网向传统商业领域攻城略地的时代,可以看到,金融领域是其进入比较早,但是问题出得最多的地方。其原因在于金融业不是制造业,没有标准化的产品,其看似庞杂冗长的流程,其实是经过几百年来千锤百炼的结果,它防范的是逆向选择和道德风险。人们常说金融业需要德才兼备的人才。近期农行曝出的 39 亿票据造假事件,就说明职业操守在这个行业有多重要。请注意,这还是在银行业务操作已经相对规范的情况下爆发出事件,如果没有这些流程,如果缺少

一周前,Apple Pay 已抢占了朋友圈的头条。一周后,Apple Pay 入华的轰动效应渐归于平静,从用户体验来看,有推崇更有吐槽。冷静后,不得不思考:Apple Pay 进入中国移动支付市场究竟会打开怎样的局面?



看银联 “去垄断”后的转身

刘宝兴

在 Apple Pay 火爆的背后,是银联摘下“垄断”帽子之后的转身。

去年 12 月 18 日,中国银联和苹果公司宣布将在中国推出 Apple Pay;今年 2 月 18 日,Apple Pay 在中国正式上线,且上线首日绑卡超 3000 万张。这一数据意味着银联几年来在 NFC (Near Field Communication,近距离无线通讯技术)上的押注,获得回报。

移动支付是必然趋势,已经成为支付行业的共识,但用哪种支付方式则是行业一直以来的争议。其中,银联一直以来力推的 NFC 支付,以及支付宝、微信的二维码支付,分化成为两大不同的阵营,在过去 NFC 支付受困于标准、推广等难题,市场份额一再被压缩。

据悉,NFC 最早因为中国移动和银联各自推出自己主导的移动支付技术方案,导致标准无法统一;2012 年双方签署合作协议,就技术标准达成一致意见,随后中国银联建立的 13.56MHz 移动支付企业标准被确立为移动支付国家标准。

NFC 手机支付系列产品大规模推广的基础条件已经成熟。”2014 年 5 月,中国银联助理总裁胡莹在接受记者采访时曾表态,银联将继续走 NFC 支付的道路。但实际上,从标准统一的 2012 年至 2015 年这几年时间里,NFC 支付的推广一直很缓慢,而支付宝、微信支付则在这个时间内实现了跨越式发展。

易观智库数据显示,2015 年第 3 季度,移动支付市场中,支付宝以 71.51% 的市场占有率占据移动支付市场首位;财付通以 15.99% 的市场份额位列第二。

需说明的是,这个时间段内,银联处在去除“垄断”帽子、实施市场化运作的变奏期。2014 年 10 月 29 日,国务院召开常务会议,决定放开银行卡清算市场,符合条件的内外资企业,均可申请在中国境内设立银行卡清算机构;去年 4 月 22 日,《国务院关于实施银行卡清算机构准入管理的决定》正式发布。

在这种背景下,银联总裁时文朝曾对外表示,银联的战略定位变为打造成具有全球影响力的开放式平台型综合支付服务商,要“更开放、更包容、更市场化”,银联要做一个开放式的平台,这个平台将对所有支付行业各方开放,包括对当下激烈辩论中持不同立场的各方;银联不但要成为高效、安全的转接清算服务提供商,规则、标准的制定者和推广者,新业务、新产品的创新者和引领者,境内支付产业各方利益的协调者,也要成为中国支付产业国际化的推动者和实践者”。

银联人士此前透露,2014 年前后银联内部机构发生了较大调整,对内、对外都出现了明显变化,比如对于外界的质疑,银联也会做一些积极回应,过去很封闭,现在更加开放了”。

在营销方面,银联曾推出“银联钱包”APP;并且从 2014 年开始,银联也尝试烧钱“造节”,推出了“银联 62 儿童节”。

值得一提的是,今年 2 月 25 日,中国银联与 Visa 公司签署合作谅解备忘录,双方宣布将在支付创新、支付安全及金融普惠等方面展开合作,两大卡组织突然“握手言和”。另外,在 Apple Pay 之后,中国银联此前与三星电子达成合作的 Samsung Pay,也将在中国上线。

虽然移动支付大战的结局未定,但透过银联的频繁动作可见,这家一直被指为“垄断”的卡组织,正在悄然转身,至少在竞争手段上已经更加市场化,并且对外态度也显得更加开放。

我们收获了什么

陈楚

Apple Pay 终于在国内正式上线了,不过,与支付宝、微信不同的是,它并非独立的第三方支付服务,没有自己的账户,也不参与资金的流动,至少从目前来看,Apple Pay 并没有撼动支付宝的地位,我周围的朋友,也没有一下子从支付宝转到 Apple Pay 上面来。撇开 Apple Pay 不论,在移动支付时代,各种移动支付的工具层出不穷,但用户关注的,核心的无非就是几点:安全、方便快捷、平台化应用。

随着互联网的快速普及,尤其是 BAT 等巨型互联网企业的带动,移动支付这几年飞跃式发展。随便看看券商的研究报告,动不动就说移动支付孕育着万亿级的市场,故事讲得是天花乱坠。从大方向来说,智能手机的普及,决定了移动支付的场景越来越多,年轻人的移动支付习惯已经慢慢养成,移动支付毫无疑问成为未来的支付主流方式。这个市场的空间,确实毋庸置疑,只不过,到底什么样的移动支付才能成为主导型的支付方式?在移动互联网时代,赢家通吃是典型的竞争态势,尽管目前移动支付的方式和工具很多,但

可以肯定的是,未来大部分移动支付工具都会销声匿迹,只有少数真正切合大部分客户需求的移动支付工具和平台才会占领市场的主导性地位。

对于一般老百姓来说,移动支付是个新事物,金融文化的本质是信用,移动支付要让用户真正接受,首先必须在安全支付上有保证,这就要求相应的移动支付公司具有强大的技术实力;其次,移动支付要方便快捷,互联网时代的用户越来越“懒”,甚至要求傻瓜式应用。我曾经试过一款移动支付,手续的繁琐,让我在试了两个小时后,中间还打过 N 个电话向技术达人求救,最终还是未果,从此再也不会使用这款移动支付工具了。第三,移动支付的使用场景要足够丰富。一款移动支付工具,必须打通老百姓日常生活的各个方面,才能最终“一卡在手,万事不求”。如果一款移动支付的应用场景不丰富,不能把老百姓的吃穿住行打通,也很难会受到老百姓的欢迎。

为什么移动支付受到越来越多用户的青睐,也拥有无限广阔的市场空间?任何一款互联网新工具和新产品,之所以受到用户的欢迎,除了方便、快捷、提高效率、节约成本这些众

所周知的原因外,背后更深层次的原因,是这个社会金融文化的演进。以往的金融文化,主要是有钱人的金融文化,比如银行信贷的嫌贫爱富、金融信息的不对称,中小企业的融资难融资贵、到处可见的金融机构 VIP 服务,金融机构把最好的服务,给了最有钱有权的人。而互联网时代的金融文化,互联网突破了时空的界限,互联网金融时代的金融文化,首先要满足广大屌丝的需求,这就逼迫着金融机构丢弃传统的嫌贫爱富特性,不以金钱来划分客户的层次,并且无限度地满足客户多方面的需求。互联网时代的金融文化,更加凸显公平的特征。公平,永远是老百姓最核心的诉求之一,比如久遭诟病的教育、医疗资源分配不公,一旦哪个领域体现了公平的特征,哪个产品满足了老百姓对公平的诉求,这个产品受欢迎的程度,不言而喻。

无论是支付宝、还是微信,抑或是 Apple Pay,在移动支付时代,和所有的新金融、普惠金融一样,除了满足安全、方便、快捷这些很明显的客户需求之外,能够更深层次地满足用户对公平的需求,就一定是好的产品。扩而言之,无论是什么新金融业态和产品,满足人性最本质的需求,就一定是互联网时代的赢家。



官兵/漫画

Apple Pay 入华搅局并不容易

梅双

今天,你在朋友圈晒 Apple Pay 了吗?一周前,与 Apple Pay 有关的各种信息就已抢占了朋友圈的头条,这次银联、银行、苹果的联手大有搅动被支付宝和微信霸占的支付江湖之势。而一周后,Apple Pay 入华的轰动效应渐渐归于平静,从用户体验来看,有推崇更有吐槽。冷静后,不得不思考一个问题,Apple Pay 入局中国移动支付市场会否只是昙花一现?

Apple Pay 入华引来的巨大效应,一方面是因为苹果的任何动作都会引发国内市场和“果粉”关注,另一方面在于拿着手机就可以“闪付”的体验让人期待。统计数据显

示,苹果在国内市场中占据约 12% 的市场份额,并且牢牢把握住了高端市场,再加上近 20 家主流银行的助攻,这些有利因素都为 Apple Pay 进入中国市场迅速打开局面。

然而,苹果支付在中国的推广并非没有瑕疵。要想体验“闪付”的快感,首先你需要一台 iPhone6 型号以上的手机,线下使用时还需要商家配备有银联“闪付”pos 机。根据相关报道,Apple Pay 入华首日一共绑卡 3000 万张,假设每人平均绑定两张卡,那就有 1500 万人绑卡。如

果按照相关数据所称,中国 iPhone 6 和 6s 销量大约在 8000 万台,那么,绑卡率为 18%。再来看看 pos 机的相关数据,在全国银联的 1000 多万台 pos 机终端中,“闪付”终端只有 300 万台。这意味着,在支付宝和微信占据了中国移动支付 80% 的市场份额后,留给 Apple Pay 的增长空间仍十分有限。

相比入华时的闪耀登场,便捷支付的“不方便”也被不少用户吐槽。有银行卡却绑定不了手机,绑定了银行卡却找不到地方消费。此外,值得注意的是,Apple Pay 在本质上和支付宝、微信是有区别的。Apple

Pay 绑定了银行卡信息,但银行卡信息并不存储于手机中,手机中存的是 Token,然后通过 NFC 技术,使 POS 机实现了对手机中 Token 信息的读取。因此,Apple Pay 是对实体银行卡的替代,其本质仍是银行卡或者说是银行账户,也就是说 Apple Pay 实际上是一个支付工具。

如此看来,Apple Pay 是否只是在 pos 机覆盖的场所,给消费者提供一个比银行卡更方便快捷的支付选项呢?

另外一个让消费者关心的话题是补贴和优惠。有数据显示,微信支付三季度活跃人数有 1.5 亿人次,支付宝三季度活跃人数有 1.9 亿人次,这与

支付宝及微信支付的大力补贴推广是密不可分的。有建议认为,Apple Pay 要抢占市场份额就要通过补贴策略来降低商户费用,然而对于苹果、银联和银行来说,补贴策略都不是其擅长的领域。支付宝和微信已经培养出了用户的使用习惯,Apple Pay 想要改变支付格局并非一朝一夕能完成。

不管怎么说,Apple Pay 搅动了支付江湖的一池春水,未来,移动支付支付的“蛋糕”也将被重新切分。作为消费者,我们欢迎更安全便捷的支付方式,重塑移动支付生态,而作为搅局者们,只有真正站在用户角度去思考和运营,才能最终留住用户。