

# 支付机构拉开新一轮竞争大幕

“无感支付”、“扫码购”、“扫脸支付”、“智慧菜单”、“猜你喜欢”等一系列新的体验开始切入移动支付端。在其背后，不仅仅是新的科技手段的应用，更有支付切入带来的智慧消费全链条的重塑。

业内指出，支付正在逐渐成为基础性的底层服务。而如何能够为用户创造更多的价值，提供更加完善的服务开始成为支付企业新的竞争蓝海。

## 新支付：从有形到无形

以微信支付为例，2018年11月14日，腾讯发布第三季业绩，报告显示，微信和WeChat合并月活跃账户达10.83亿，同比增长10.5%。支付业务保持在中国移动支付市场的领先地位，日均交易量同比增长逾50%，其中线下日均商业支付交易量同比增长200%。

未来的微信支付将何去何从？“微信支付，不止是支付。”在2019微信公开课PRO上，微信支付团队负责人说。这正揭示出微信支付在2019年的新变化，即化身智慧化工具，帮助商户实现获客、推广、支付、会员识别等整个消费链条的活动。

目前，以微信支付为核心的“智慧生活解决方案”至今已覆盖数千万门店，30多个行业，用户可以使用微信支付来看病、购物、吃饭、旅游、交水电费等，微信支付已深入生活的方方面面。

“未来还将持续通过智慧化工具帮助企业提升经营效能，从‘人货场’的数字化改造、消费链升级、数字化工具等方面切入，帮助更多行业实现从消费互联网到产业互联网的升级”微信支付团队负责人表示，微信支付要从有形走向无形，从有限走向无限。

据介绍，过去一年，微信支付为合作伙伴提供了基础支付工具、商户营销工具、商户管理工具、质量运营工具等助力，并通过与腾讯其他智慧化能力的结合，助力商户实现

了用户行为消费链的全面升级。以零售为例，商家可以借助以微信支付为核心的数字化能力实现精准发券、扫码购、智慧收银、电子会员识别、无感停车、“到家”等服务。

## 新蓝海：企业纷纷拥抱“支付+”

微信支付构筑支付生态圈的做法代表了整个行业的一个趋势，即在支付服务本身利润逐渐变薄的时候，支付机构开始以支付为核心，依托不同的场景来打造“支付+”业务模式，通过不同的增值服务来构筑自身的竞争优势。

苏宁金融研究院互联网金融中心主任薛洪言在接受记者采访时表示，支付是所有商业活动资金流转必不可少的环节，具有一定的基础设施属性，以支付为切入点，为商业场景提供支付、ERP、会员服务、营销支持、经营大数据分析、电子发票、融资、理财等多元服务支持，成为不少支付机构重要的转型方向。薛洪言表示，整体上看，“支付+”策略的流行，是C端支付本身市场格局已定的背景下支付竞争升级的一种表现。在B端支付市场拓展中，支付巨头有用户优势，中小支付机构则只好携多元增值服务为筹码与之竞争，重点发力收单业务，可视作一种战略层面的以退为进。

“一般来讲，支付场景越复杂、定制化需求越高，越适合‘支付+’策略的推进，如互联网金融、航空、旅游等场景；同时，线上化程度较低的B端场景，如线下餐饮商



户、消费性服务业等也成为‘支付+’的重要拓展对象。”他说。

合利宝相关负责人对记者表示，第三方支付行业竞争加剧的原因在于业内的支付产品同质化严重，满足的是企业的基本需求。第三方支付服务的行业差别很大，不同的业务逻辑需要不同的支付产品，这就必须要求支付企业深入企业客户的支付场景，展开定制化开发，同时在支付环节的基础上打通企业客户的其他数字化经营服务，提高企业的经营效率。

平安壹钱包 CEO 诸寅嘉表示，支付机构天生是要为行业企业提供服务的，当支付机构科技实力足够强，触达的行业领域和场景足够多，就能获得更多服务性收入。诸寅嘉认为，支付行业的下半场竞争将从广度走向深度，具备金融科技创新能力和服务思维的中小支付机构势必将迎来新的发展阶段。

## 新赛道：加速布局跨境支付业务

值得注意的是，伴随中国居民跨境消费的增多，跨境电商、海外旅游留学等行业的快速发展，跨境场景正成为“支付+”的一个重要业务场景。而目前已经有多家支

付机构在这一赛道上加速布局。

易观本周最新发布的《中国跨境支付市场数字化发展专题分析2018》指出，目前阶段，第三方支付机构的跨境收入主要来自支付的手续费、增值服务和汇兑差异。未来，随着竞争的加剧，预计跨境支付的手续费将进一步走低，增值服务对于三方支付机构跨境支付收入的重要性将会越来越高。易观支付分析师王蓬博对记者表示，支付公司根据不同类型用户的需求，可以为用户提供供应链金融、海关备案、支付单上传、跨境营销、技术输出、整体解决方案输出等一系列增值服务。随着整个跨境支付市场的竞争愈发激烈，支付机构也逐渐开始将关注点集中到如何能够为用户提供更加全面、周到、有价值的增值服务上。

“跨境支付的参与者，除了传统银行和卡组织之外，第三方支付机构成为一支重要的力量，其中，跨境汇款、境外消费等C端业务主要掌握在几大巨头手中，中小支付机构主要发力B端跨境支付业务，集中于跨境电子商务、旅游教育、酒店住宿等领域，为商户提供支付解决方案，属于一个重要的支付+场景。”薛洪言表示。

据新华社



## 人身险存在问题 24家险企被点名

据新华社电 记者从银保监会获悉，银保监会日前通报人身险产品专项检查清理和近期监管备案中发现的典型问题，主要表现为夸大宣传、条款复杂难懂、产品开发报备不合规等，华夏人寿、友邦保险、泰康人寿等24家保险公司被点名批评。

通报显示，人身险产品销售环节夸大产品责任和功能问题突出。如华夏人寿公司营销渠道公众号在某医疗保险产品宣传文案中，存在贬低医保政策的表述，影响恶劣。

同时，个别保险公司存在自查整改不到位的情况。其中，平安健康、信美相互的特定医疗保险产品存在保额虚高、缺乏定价基础等问题；友邦保险多款长期健康保险产品报备的费率浮动管理办法，违反关于长期健康保险不得进行费率浮动的监管规定。

此外，部分保险产品条款中存在较多法律法规的原文引用，文字冗长，消费者不愿看、看不懂的问题未得到根本解决。

通报还显示，一些人身险产品存在开发报备不合规情况，如上海人寿、昆仑健康个别产品无法律责任人或总精算师签字。还有一些人身险产品费率厘定和精算假设不合规、不科学，个别产品存在“长险短做”风险，如泰康人寿某终身寿险产品前5年退保率假设超过60%。

银保监会有关部门负责人表示，人身险公司在产品开发设计过程中应严格执行监管规定，认真对照产品开发设计负面清单，强化合规经营意识。下一步，银保监会将继续对报备产品进行严格核查，对违反监管规定的，依法采取监管措施或实施行政处罚，严格追究相关人员责任。

## 谨防自媒体平台 虚假保险营销

据新华社电 银保监会日前发布提示，近来部分保险营销人员在微信朋友圈等自媒体平台发布虚假营销信息，消费者要增强风险意识，谨防误导宣传。

据介绍，保险营销人员通过自媒体平台虚假宣传的惯用手法主要有三种：一是饥饿营销，宣传保险产品即将停售或限时销售，如使用“秒杀”“全国疯抢”“限时限量”等用语；二是夸大收益，混淆保险产品和其他固定收益类理财产品，如宣称“保本保息”“保本高收益”“复利滚存”等；三是曲解条款，故意曲解政策或产品条款，如宣称“过往病史不用申报”“得了病也能买”“什么都能保”等。

银保监会有关部门负责人表示，保险产品主要功能是提供风险保障，消费者应当树立科学的保险消费理念，通过正规渠道充分了解保障责任、保险金额、除外责任等重要产品信息，根据自身实际需求及风险承受能力选择合适的保险产品。

中国市场需求疲软——

# 新款 iPhone 最高降价 450 元

由于中国 iPhone 营收不及预期，导致苹果公司2019年第一季度（即2018自然年第四季度）的业绩整体营收不及预期。该消息发布后，苹果股价（美国时间1月3日）暴跌9.96%。为刺激中国用户的购买欲望，提升新发布的3款机型的人气，苹果开始对渠道价格进行调整。

1月9日晚间，记者从深圳华强北的卖家处了解到了调整后的苹果产品渠道价。深圳华强北被称为中国电子行业的“晴

雨表”和“风向标”，同时也被誉为“中国电子第一街”。据从业多年的刘宇（化名）透露，1月8日晚间，华强北的渠道商收到了美国方面的调价信息，iPhone XR、iPhone 8、iPhone 8 Plus、iPhone X、iPhone XS 和 iPhone XS Max 等产品均开始降价，最高单品的渠道价下降了450元。其中，远望数码城批发市场的 iPhone 新机出现不同程度的全线下跌。

刘宇还告诉记者：“降价后的

苹果产品可以刺激中低端消费者的需求，从而促进苹果公司的销量增长。但是我们这些从业者就比较惨了，手上有 iPhone XR 的亏得最多，平均一部亏400元左右。”

高盛分析师罗德哈尔在其最新报告中称，苹果似乎在 iPhone XR 的定价策略上出现了严重失误，致使销量无法达到预期，“除了中国等新兴市场的需求疲软之外，iPhone XR 的较低性价比看起来也不会受到美国之外用户的欢迎”。

投资者认为，股价下跌是新 iPhone 需求疲软的一个信号，而市场上有关新 iPhone 砍单的消息也不绝于耳。

中信证券日前发布研报称：苹果公司 iPhone 手机 2018Q4 出货量预计在 6600-6900 万部；2018 年全球出货量预计为 2.06-2.09 亿部，低于 2017 年水平。2018 年中国区 iPhone 出货量在 3600 万部，同比下滑 12%；预计 2019 年中国区下滑幅度在 15%-20%。

本报综合消息

图说 核心价值观

富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善



# 福人家门 须靠节俭

中宣部宣教局 中国网络电视台 人民日报