

# 移动支付“打怪升级”

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，我国移动支付渗透率高达64.7%，而未来3年，国内移动支付交易总额将以142%的年增长率增长，到2020年将达到13776.5万亿元。面对巨大的增长空间，互联网巨头之间与银行的移动支付市场之争，日趋升温。

■本报记者 徐晶卉

1月23日，腾讯马化腾在朋友圈放出悬念：是否春节还有新创意？这个悬念在除夕当天被揭晓：代替红包大战的，是腾讯与工行联合推出的黄金红包——用户在“腾讯微黄金”持有的黄金份额可互相转让，此举被认为是腾讯剑指国内黄金市场的信号，显示在收获巨大的用户群之后，腾讯系移动支付的战略目标，正从追求规模化，转向更深层次的商品开发。

从某种意义上来说，移动支付“草莽掘金”的年代已经结束，转而步入“以静之徐清”的境界，无论是用各种酷炫科技包装的支付“入口”，还是入口背后连接的战略，各大互联网企业都已有了越来越清晰的路线，有的放矢地追逐自己的愿景。

移动支付的“打怪升级”之战，已经打响。

## 掘地三尺 是时候该变现了

巨头们开始追求盈利了！互联网巨头们正着手把一部分有金融服务需求的用户挑选出来，从现有的数量庞大的支付用户中，吸引一部分到深度互联网金融服务中去。

项庄舞剑，意在沛公。

用这句话来描述仍在内测阶段的微信黄金红包，似乎再恰当不过。在黄金红包背后，财付通与工商银行合作，以工商银行的黄金产品为基础的在线黄金交易服务正式浮出水面。

“巨头们开始追求盈利了。”在苏宁金融研究院互联网金融研究中心主任薛洪言看来，腾讯正着手把一部分有金融服务需求的用户挑选出来，从现有的数量庞大的支付用户中，吸引一部分到深度互联网金融服务中去。

这是必然之举。高速增长的行业在很多方面都是粗放的，2014年春节，当腾讯的微信红包一夜之间风靡全国，能看得到的好处是，在短时间内免费累积了数以亿计的用户，超过支付宝8年的埋头苦干，被马云称为惨烈的“珍珠港偷袭”事件。但是，微信也有不得不往肚子里咽的苦水。马化腾在去年全国两会时，就曾向公众解释称，银行的钱离开他的体系，进入到第三方支付账户，其实都要收费，转账的手续费大约在千分之一左右，“一个月3个亿的成本，这个数字哪一家都受不了。”

去年开始，微信支付、支付宝相继对提现进行收费，被市场普遍认为是可持续盈利模式下节流的无奈之举。

除了节流，更重要的是开源，如果能找得到切口，意味着盈利可期。薛洪言认为，黄金红包背后的逻辑应该是——通过产品的升级提高代销产品的手续费率，“对平台而言，往往越小众的理财产品收益率越高。”

记者内测后发现，“腾讯微黄金”这个产品最低按毫克买卖，即0.001克，门槛极低，在买入的时候免手续费，卖出的时候收取千分之五的手续费，相较于某些银行买进卖出都收手续费，优势明显。也有分析人士认为，“微黄金”连接着工行和月活跃用户超8亿人的微信平台，一旦完全打通，想像空间巨大。

与微信选择黄金业务这个金融细分领域类似，京东金融选择的则是备受争议的邮币卡业务，启动时间同样是在今年年初。还有传言称京东金融已经考察过一些交易平台，但不确定以何种身份介入。不过，京东金融对此回应称，京东此举是想探索邮币卡相关的支付业务，解决该领域的资金管理问题，以推动这个市场的资金管理符合监管部门的要求。

“移动支付要盈利，核心是为构筑支付市场背后的一系列金融业务注入

有研究机构为移动支付梳理出这样一条业务脉络：场景→支付→账户体系→大金融、大数据（平台级服务）。也就是说，大量的市场交易场景为支付提供了可能。而第三方支付不仅实现资金转移等通道业务，同时还有着完成资金结算、归集等功能，从而能为用户建立个性化和便捷的账户体系。最终，移动支付应用能够构建全金融服务体系形成，形成不同领域平台级的互联网金融体系。

有专家认为，从这个角度看，支付场景不可或缺，也是重要的基础。但如果将全部资源花在支付场景的拓展上，而忽略了后续互联网金融体系的搭建，则是舍本逐末。尤其是缺乏社交元素的支付宝目前在线下支付上已经被微信支付超越，只有做好金融后服务才能真正扳回一城；而微信支付也得注意，虽然其支付场景已经丰富，但在更高级的金融服务上，离支付宝还有很长一段距离。

新用户。”薛洪言认为，在激烈的市场竞争下，开源只能依靠产品创新，而且注定是个长期过程。

## 抱团取暖 二维码突围之路

基于NFC的移动支付目前还没有看到拐点，但无法抹去NFC支付比二维码支付更加便捷和安全的特点。值得一提的是，随着移动手机的综合功能发展，华为、三星、小米、联想等各种手机支付已前赴后继出现，这将成为未来银行系移动支付市场的有利因子。

在国内移动支付领域，微信和支付宝分割了绝大部分的市场份额。数据显示，支付宝以51.8%的移动支付份额位列第一，微信支付背后的财付通则以38.3%的份额紧随其后，这两家靠着满墙的二维码，几乎占据了九成

市场份额，甚至把苹果支付也无情地逼出市场。

对于后来者而言，二维码市场的空间不大，但并不意味着没有反击。从目前的策略来看，最好的反击方式是抱团取暖。1月4日，京东金融和银行系“代表”中国银联走到了一起，成为与银联深度合作的第一家互联网公司。同时，京东金融旗下的支付公司，也正式成了银联的收单机构，也就是说，京东旗下的网银在线可以像快钱、汇付天下一样，在线下通过POS机来收款。

在中国电子商务研究中心主任曹磊看来，这种“组团打怪”的模式，是比较明智的选择，“一方面，在线下支付场景中可以避开二维码的锋芒，另一方面，与银行系联手，也有更多资源等待挖掘。”这一观点与中国银联总裁时文朝不谋而合，他在合作现场曾经描淡写地提了一句，“除了支付，金融业务还有很多”。

说到底，这背后是第三方支付机构与银行系之间的移动支付之争。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报

告》显示，截至2016年12月，我国移动支付渗透率高达64.7%，而未来3年，国内移动支付交易总额将以142%的年增长率增长，到2020年将达到13776.5万亿元人民币，伴随着巨大的增长空间，银行系发起移动支付市场的竞争，在所难免。

事实上，这并非京东首次和银行系在共同的目标中联手。早在2015年，当时尚未拆分的京东金融就曾输出过自己的白条业务，与中信银行联合推出了一张小白卡。京东金融副总裁许凌记得很清楚，仅仅用了3个月，小白卡用户申请量就超过100万，并且在2016年占到整个合作银行线上渠道量很高的一个份额。

“是这件事激发了要用金融科技思维，将我们的大支付战略，包括京东支付、白条以及小金库加速往外去推，这是我们2017年要做的。”许凌这样告诉记者。话音刚落，2月4日，京东金融与民生银行合作推出联名信用卡“小白卡”，按照大数据相关性规律

创新审核模型，不仅把核卡速度缩短至3秒钟，同时也采取了双界面芯片技术，支持基于NFC的银联云闪付POS机支付。

突围二维码之困，银行系对基于NFC的任何模式，都有着极高的兴趣。除了互联网企业，另外一大合作方向是智能手机厂商。苹果支付虽然被打得落花流水，但公开数据同样显示，截止到1月10日，国内共计有58家银行接入了苹果支付。有分析人士认为，苹果支付与银行系联手意义，在于重塑了整个利益链条，重新将银行与客户直接联系起来。

曹磊认为，基于NFC的移动支付目前还没有看到拐点，但无法抹去NFC支付比二维码支付更加便捷和安全的特点。值得一提的是，随着移动手机的综合功能发展，华为、三星、小米、联想等各种手机支付已前赴后继出现，这将成为未来银行系移动支付市场的有利因子。

“二维码不是未来的支付方式，支付行业的格局也尚未确定。”京东金融CEO陈生强这样判断。

## 更大舞台 国际化业务仍存障碍

在海外市场，移动支付是个高难度的“技术活”，这要求参与者具备高度融合的素质，除了对海外商户的教育、培训，还需要科技、金融、跨国支付通道、商户资源、当地语言的支持，一个都不能少，而这目前都是拓展市场的障碍。

当飞机上终于可以打开手机，使用上网服务，随之而来的商业化落地变得水到渠成。2月6日，芬兰航空宣布将率先在赫尔辛基—上海航线上开通支付宝扫码付服务，支持乘客刷支付宝购买机上商品与休息室服务，并称未来将扩大到更多的芬兰航空航线。

这是一件很有意思的事，支付宝

对外宣传时，更多地提到了这项移动支付业务的高度——3万英尺，却没有提到它的宽度——欧洲业务。据悉，消费时外币可按当天汇率用人民币结算，此外，外籍旅客也可使用支付宝支付，不过前提是拥有事先实名认证的中国银行卡，权限也只有L1档1000元额度，如需更高额度，需要更多绑定验证方式。

芬兰航空不是唯一一个被支付宝“渗透”的地方。几个月前，蚂蚁金服联合飞猪还组团拿下了北极线上的圣诞老人村，把芬兰出行游的移动支付都开通了。

在国际化进程上，支付宝和微信支付在战略上有很高的重合度。比如，对于境外机场、快消巨头门店等一些重点场景，微信支付和支付宝通常都会组团直接对接推广。在支付宝负责服务大型服务品牌客户的张伟透露，支付宝接入ZARA用了15个月，因为在西班牙，都没有人用移动支付，“让西班牙人点头的前提是，如果接入支付宝，总部必须实时可见账务。”所以支付宝花了很长时间改造ZARA店铺的多个后端对账流程。H&M和优衣库的对接也是如此。

对于比较小的商家，支付宝和微信支付都腾不出更多的人手，目前更多采用的是合作接入模式。暖游科技是双方共同的合作方，创始人赵元章告诉记者，目前暖游手中有1600多家韩国热门商圈、热门商户的独家资源，这些资源打包对接给微信和支付宝，此外，暖游在日本、泰国和德国三个海外市场的一些独家合作，也会接入到支付宝和微信支付中。

“在一些国家，中国互联网巨头的移动支付还没有落地。”赵元章坦言，在海外市场，移动支付是个高难度的“技术活”，这要求参与者具备高度融合的素质，除了对海外商户的教育、培训，还需要科技、金融、跨国支付通道、商户资源、当地语言的支持，一个都不能少，而这目前都是拓展市场的障碍。

加上这些外部接入，目前支付宝在海外已接入近10万家线下门店，覆盖60%中国出境人群。而今年春节，微信支付在韩国、泰国、日本等国家的移动支付成绩单也非常亮眼。

曹磊分析认为，目前巨头在移动支付领域的国际化业务，主要是顺着出境游人群而展开，以服务中国出境旅客为主，还没有真正达到国际化的标准，与Paypal难以相提并论，“但好在，移动支付在全球的普及率并不高，现有市场教育可能会伴随着移动支付市场的爆发，逐渐变成新的基础服务。”

图：CFP

“这一技术根据虚拟现实的特点，运用了独有的支付验证方式和安全体系机制，并结合生物识别技术，让支付更安全。”VR Pay研发团队、蚂蚁金服F工作室负责人林锋告诉记者，它同时也建立了虚拟场景下的支付标准，如收银台、支付流程、安全认证方式等。

与VR发展并驾齐驱的AR（增强现实）也在建立自己的支付体系。去年1月，国际支付巨头贝宝（Paypal）申请了名为《增强现实查看产品说明书》的专利，并已通过申请。这使得用户在戴上AR设备后，通过Paypal的系统可以全方位扫视物品以及相关推荐，帮助消费者安装家居、通报晓信息并做出正确的购买决定，大大简化用户的购买流程。

有意思的是，蚂蚁金服在AR PAY上也没有放松警惕，去年上线了一个名为“码上”的AR支付，和Paypal原理相同，用户用手机或者平板扫描商品后，会看到关于它的各种标签，如果感兴趣可以直接购买和支付。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧认为，虽然现在还看不清未来科技最终走向究竟是偏向AR还是VR，亦或是两者共存，但一系列专利的争夺，已经在提前为高楼打桩。VR PAY和AR Pay作为基础能力，可以先把技术做好，等待场景和内容的完善。

微创新

# 大数据投资靠谱吗

■王珏 佳康

从炙手可热到颇受争议，大数据基金已走过3年时间，当市场人士从热情追捧转向冷静观察的时候，大数据基金正在默默的用业绩为自己正名。

## “满意”的成绩单

据银河数据显示，截至去年年底，全市场共有19只基金以“大数据”冠名，这些基金2016年收益全部跑赢同期沪深300。

19只以“大数据”冠名的基金2016年的平均收益率为2.4%，而同期股票型基金的平均收益率是-11.4%，偏股混合型基金的平均收益率是-14.1%，去年火爆的量化基金平均收益率是-1.8%。大数据基金用骄人的成绩在2016年的震荡市中为自身正名。

大数据基金顾名思义是以数据源作为投资的重要依据，此类基金通常是基金公司与一些大数据平台合作开发，比如百度、360、淘宝、京东、东方财富网、腾讯、新浪、同花顺等等。正是这些用户数量庞大的大数据平台给了大数据基金无限的遐想空间。

## 大数据基金3.0

总结过去，大数据基金走过了两个阶段，第一个阶段是被动指数型产品。该阶段大数据基金被动跟踪某一大数据指数，不进行择时，基金权益类资产仓位基本保持在95%以上。这使得基金业绩完全依赖于大数据指数编制的是否合理，以及数据源与投资的相关性强弱。经过一段时间的实战检验，该类基金的业绩受到了一定的挑战。

随后，大数据基金发展到第二个阶段，该阶段以主动管理混合型产品为主，在这个阶段，基金除了利用大数据进行选股外，基金经理还会根据基本面分析进行择时判断，从而进行选股配置。大数据基金发展到该阶段实现了对数据源的优化利用，但大数据能发挥多大的作用，又取决于基金经理的主观意志。

基于以上两个阶段的优缺点，目前大数据基金发展到了第三个阶段，在该阶段，基金不但能依靠大数据进行股票筛选，还能根据大数据提供的信息进行量化择时判断，完全做到体系化、科学化和可预见性。

这其中涌现出像泰达宏利同顺大数据等优秀的产品。泰达宏利同顺大数据是泰达宏利基金与同花顺合作推出的大数据基金，以同花顺交易软件平台上海量的用户投资行为大数据为核心。该基金成立于2016年2月23日，即将迎来成立一周年纪念日。银河证券数据显示，泰达宏利同顺大数据去年以17.3%的净值增长率先在19只同类基金中排名第三，在425只灵活配置混合型基金中排名第三，领先上证综指近30个百分点，体现出强劲的势头。最新数据显示，截至2017年2月13日，该基金成立以来的累计收益率为18.25%。

## 数据越贴近，投资越有效

泰达宏利同顺大数据基金经理刘欣将目前国内大数据的来源分为两大类，一是同花顺、东方财富之类偏向市场情绪的，通过这些平台可以直接得到投资者情绪行为上的反馈；另一类是京东、淘宝、新浪、百度这些生活消费类平台数据，用大数据来辅助选股，比如在淘宝上看到婴儿尿布的销量好，可能相关上市公司的盈利也会很好。

刘欣认为，做投资不论是量化还是主动投资都是在处理信息，通过大数据平台选股，是希望能够覆盖更广的信息源，以求更真实地模拟市场。而这两类数据各有千秋，从前者来看，覆盖面更广，反馈会更加直接。

根据刘欣的解释，同花顺有超过2亿股民的投资行为大数据，是跟投资相关性最高的数据，可以说是集万千股民智慧于一身。“同花顺的客户与股市相关度更高。百度和新浪上搜索数据，有可能并不是出于对于股票的兴趣。”他说，“比如我搜索工商银行，未必代表我关心这只股票，所以我们选择了同花顺采集的大数据来源。”

但是仅有大数据是不够的，关键要看如何使用大数据构建有效的投资模型，而这就要看基金公司的技术储备。以泰达宏利为例，它将大数据和量化投资技术强强联合，构建了涵盖投资行为大数据的多因子模型，既可以根据点击量、新闻量、帖子量等因素数据的变化判断股票的趋势强弱趋势，也可以用量化选股模型精选出被投资者低估的投资机会，挖掘潜在的投资价值。