

中国的支付宝和微信支付： 向农村用户延伸

中国的信息技术集团阿里巴巴（Alibaba）¹和腾讯（Tencent）拥有或经营着数十种互相竞争的在线业务，但他们的手机钱包却因对中国城市的日常生活产生了根本性影响脱颖而出。阿里巴巴凭借其在电商的主导地位，腾讯依靠其移动社交媒体和信息互动平台（微信和QQ），将大众市场的受众与各自的钱包产品——支付宝（Alipay）和微信支付（WeChat Pay）——连接在一起。虽然这些服务是独特市场条件的产物，但它们具有大量可借鉴之处。其中最特别的或许是企业建立用户信任的能力。腾讯和阿里巴巴下属的金融企业蚂蚁金服（Ant Financial）正在重新定义用户与金融的关系。金融变得越来越简单；在本质上明显地更加社会化。这对推动中国农村金融普惠具有重要意义。不过，为最后一公里客户服务仍然面临挑战。

支付宝和微信支付这两种手机钱包将用户的银行卡与智能手机应用程序绑定，目前各自拥有数以亿计的活跃用户；合计占有92%的市场份额（大多数用户同时拥有这两种钱包）。政府机构中国互联网络信息中心（CNNIC）称，中国目前有5.02亿移动支付用户——几乎与世界其他地区的移动钱包账户的总和一样多，后者是5.56亿（CNNIC 2017，GSMA 2016）²。移动支付获得如此广泛的使用，从中已经可以窥见未来中国乃至全世界的无现金生活。

虽然有这些庞大的数字，但要定义支付宝和微信支付对中国家庭的“平均”影响力却并不简单。智能手机中的手机钱包上内置的服务是一个动态的生态系统，推动着拥有可支配收入而且技术娴熟的有银行账户人群前所未有地使用服务。事实上，移动支付应用程序在城市地区非常普遍，已经成为这个国家新发掘的一种现代化的象征。不过，全国有44%的人口仍然生活在欠发达的农村地区（World Bank 2015）。农村缺少青壮劳动力（城市化的产物）、普遍缺乏对数字服务的信任和认知以及城乡基础设施差距影响了移动支付解决方案进入这些地区的能力，令人怀疑支付宝和微信支付曾经带给城市的彻底变化是否也能给中国农村带来同样的改变。

在农村地区复制城市用户的体验，有助于让年纪较大和位于更偏远农村的人群接触和接受这些解决方案。但要做到这一点，可能需要采取不同的方式和新的设计思路。此外，在农村地区营造同样的成功条件需要时间，特别是要考虑到，支付宝和微信支付在城市的迅速增长是经年累月才实现的——早在2004年就开始介入数字支付，当时企业开发了在线托管支付解决方案，分别为其电商和网游平台服务³。担心诈骗和虚假交易的网购者突然拥有了一种更可信的交易机制，用户只需将银行卡与网上账户绑定，即可开始使用。

支付宝在2008年推出了首个移动版本的钱包，阿里巴巴带着强大的技术体验、庞大的用户基础和广泛的银行网络进入市场，但仍然主要通过桌面设备，为电商完成交易。到腾讯2013年推出自己的钱包，作为只在手机上使用的应用程序微信（一种短讯和社交媒体平台（Shrader 2014））的一部分，线上业务就迅速转移至手机。微信在短讯领域的主导地位为其个人对个人（P2P）转账业务的增长铺平了道路。用户可在他们与家人聊天、与朋友讨论计划和与同事合作的同一个聊天窗口里直接交换资金。

将银行卡与手机钱包绑定的做法与桌面版本完全相同。中国的银行账户持有率很高（79%），使这种做法成为一种实用的模式，同时令智能手机的拥有率激增，从2013年的39%上升至2016年的71%，又推动了这些产品的增长（Findex 2014, BTCA 2017）。

腾讯和蚂蚁金服在移动支付方面积累的经验来自其多年为城市用户提供便捷和以需求为本的服务。他们将手机钱包与各种消费或账单支付服务关联，创建了一系列似乎无穷尽的应用场景——从出租车叫车到杂货店送货，从公用事业缴费到信用卡还款，从预订婚礼场地到购买理财产品。每一种都通过积极营销钱包和为消费者提供更多关联服务，争夺市场份额。竞争使每个应用程序都产生了丰富的功能，反映出中国不断变化的城市生活方式。

对农村地区而言，很多服务或功能不像城市地区那样与日常生活相关。即使具备了前提条件（即，拥有银行账户和能上网的智能手机），也仍然需要令人信服的使用理由。这就需要重新探讨如何设计解决方案，才能应付农村用户的独特问题和需求。

中国农村移动支付的使用情况

这里并非暗示移动支付尚未延伸至农村用户。最近来自政府的数据显示，农村地区已经在使用手机钱包。支付宝和腾讯的服务在覆盖部分农村人口方面已经取得稳步进展。根据2016年CNNIC的数据，大约1.04亿农村用户（相当于17%的农村人口）已经在使用移动支付。这是一个让人印象深刻的数字，因为城市用户的数量是3.98亿。目前的总数肯定更高，但更重要的是这一事实：农村居民已经在使用这些服务。事实上，几乎有一半的农村互联网用户已经在使用移动支付。这表明在拥有智能手机的农村人群中，使用率其实非常高。

中国农村的银行账户持有率大幅上升是助推农村移动支付使用率的另一个关键推动因素（Duflos and Klapper 2015）。从2011年到2014年，农村居民的银行账户持有率从53.7%上升至74.3%，接近全国平均水平。政府要求国有银行积极为农村家庭开户。这使医疗和农业生产补贴的政府对个人（G2P）转移支付更加便利（Shrader and Duflos 2014），也有利于移动支付的银行卡绑定模式。钱包处于用户与其银行账户之间，能为用户提供更好的客户体验，也符合银行业务的“了解你的客户”程序。支付宝和微信的中文标签是“第三方支付企业”，意味着对其产品要依赖于相关银行账户这种模式的肯定。

智能手机持有率的上升也使数百万人能够使用这些解决方案，但连接问题显然仍是为较偏远地区服务的主要障碍。未使用互联网的农村人口占比是71%，相比之下，城市人口的这一比例只有33%。如果将农村人口按总人口的一半计算，则在使用互联网方面的差距更大（CNNIC 2017）。关于宽带覆盖率的信息稀缺，但CNNIC的研究指出，未连接互联网的

1 支付宝于2011年正式从阿里巴巴剥离，之后在现称“蚂蚁金服”的机构下重组。尽管已在法律上分开，但阿里巴巴和蚂蚁金服都由创始人马云管理，并且经常被视为阿里巴巴集团（Alibaba Group）的一部分。简单起见，用“阿里巴巴”代指子公司的全部业务。

2 移动支付用户和移动钱包账户并非在一对一的基础上进行比较。

3 早期的数字消费者因担心诈骗，不信任网上的卖家。支付宝系统能托管已支付的资金，当买家确认收货满意，才将资金释放给淘宝（阿里巴巴的旗舰电商平台）上的商家。这样就建立起了对网上支付和淘宝/支付宝品牌的信任。

农村居民无法访问互联网的最常见原因是缺乏认知或适合的设备（CNNIC 2016）。

针对这些问题，已经采取了行动。2017年1月，中国国家发展和改革委员会（National Development and Reform Commission）与工业和信息化部（Ministry of Industry and Information Technology）宣布，未来三年将对核心基础设施投入1.2万亿元（1700亿美元），以改善宽带和移动网络。此项投资连同智能手机的成本不断下降，将帮助缩短上述数字鸿沟。

提供商带动农村手机钱包的使用

尽管连接和银行账户访问问题在某种程度上不受现有提供商控制，但蚂蚁金服和腾讯已表示，愿意以其他方式推动农村移动支付的使用。阿里巴巴的创始人马云一直直言不讳，作为专注于金融服务的支付宝的母公司，蚂蚁金服一直致力于推动主要面向农村用户的普惠金融服务，促进中国的发展。支付宝和微信支付都直接将用户的钱包与提供低门槛投资和保险产品的内置平台绑定。在间接的方面，在线与近距离支付交易相组合，所提供的用户数据最终使蚂蚁金服和腾讯能在各种业务中为用户提供一系列信贷产品。

覆盖更多农村用户具有多方面的吸引力。一旦进入手机钱包的世界，新用户就立即有可能购买腾讯和阿里巴巴或其任何一个平台上的服务或产品。这样，不仅能增加企业的商业利益，而且能为没有信用评分的个人生成有价值的数据。

向农村地区渗透的动机已经明确，接下来的问题是如何渗透。对拥有银行账户和智能手机的农村居民而言，有两类使用场景似乎有望赢取新的农村用户：电商和近距离支付。

电商

依靠电商是一种逐步激励农村用户使用数字支付的方式，在中国曾经奏效——是支付宝在城市的起点。此外，电商也让用户产生了购买智能手机的强大动力。CNNIC的统计数据显示了在中国，网购对让人们使用电子支付具有重要作用。使用数字支付的互联网用户的占比与进行网购的互联网用户的占比几乎相同——城市地区是65.5%对65.1%，农村地区是47.7%对47.3%（CNNIC 2016）。

农村电商也并非遥不可及的想法。农村家庭已经在互相学习如何建立小企业，在网上出售传统的小饰物或新鲜农产品。还有一些农村居民设立小型工厂，生产实用的产品，然后在阿里巴巴的小企业电商平台淘宝（Taobao）上出售。也有微信用户直接在微信社交媒体上发帖或利用微信的企业号，推销自己的产品或服务。对交易两端的买家和卖家而言，使用与电商渠道相关的手机钱包至关重要。

2014年10月，阿里巴巴计划到2019年投资100亿元（约16亿美元），在全国建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站，帮助农村居民设立自己的网店和提供数字设备访问途径（Alibaba n.d.）。截至2015年，已部署7万名“乡村营销员”，以促进农产品和服务的销售。2017年7月，有3万个村庄已经建立了村级服务站，比上年增加一倍以上（CGTN 2017）。

对现代物流企业（以电动车和本地派送网点为特征的包裹快递业务）的私人投资与对道路和物理基础设施的公共投资相结合，为实现这一切打通了必要的节点。阿里巴巴对中国最大的物流企业之一菜鸟（Cainiao）的战略投资仅仅是其中一个例子。

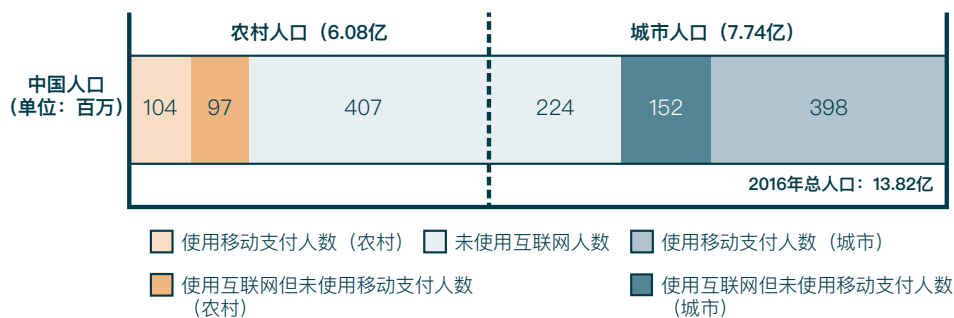
微信也逐渐具有了多种电商特征。从正规的角度，企业可建立官方的微信企业号，在应用程序内推广和销售产品与服务。从非正规的角度，社交用户已经学会与朋友和朋友圈内的成员分享产品和服务。只要有与微信账号关联的图片、描述和二维码图片，即可开始⁴。用户可分享这些图片，然后转发给更多人，如此就能创造出无需很多技术能力的本地电商机会。这种趋势表明，电商可以成为更多农村用户使用手机钱包的核心原因之一。

商家支付

在城市，支付宝和微信支付也成为无处不在的商家支付工具。但是，商家使用移动支付是在大量消费者已进入平台之后。最初，商家是想获得蚂蚁金服和腾讯提供的慷慨的促销激励，但很多企业予以效仿，以响应迅速改变的客户端偏好。

从正规的角度，商家可开立商家账号，手续费远低于中国银联传统的标准（支付宝是0.6%，微信支付是0.1-2.0%）

图1 农村与城市互联网及移动支付普及程度（2016年）



注：移动支付用户数的估算值来自2016年末移动支付用户总数的估算值和2015年末农村地区网上支付用户所占百分比

来源：CNNIC

4 二维码相当于账号，是一种二维条形码，与钱包（如果是微信，则是与聊天或服务账号）绑定。客户可使用手机的内置摄像头，用内置选项启动，扫描条码，从而直接向商户支付。

图2 支付宝和微信支付：以电商和社交平台为基础

阿里巴巴电商	微信
<ul style="list-style-type: none"> • 阿里巴巴电商购物者人数（手机）：4.93亿 • 单日销售额：253亿美元（2017年） • 手机单日销售额占比：90% • 2016年电商销售额：4850亿美元 • 村级服务站个数：3万（2017年） 	<ul style="list-style-type: none"> • 日均用户数：9.02亿（2017年） • “官方账号”（即，商家）数：350万（Tencent 2017） • 春节期间收发“红包”460亿个（Tencent 2017）
支付宝	微信支付
<ul style="list-style-type: none"> • 支付宝账户数（桌面与手机合计）：5.2亿 • 支付宝商家手续费：0.55%；P2P转账免费 • 接受支付宝的线下商家数：> 60万（2016年） • 钱包余额转银行账户（提现）手续费：0.1% • 2016年日均交易笔数（桌面与手机合计）：1.75亿 	<ul style="list-style-type: none"> • 与银行卡绑定的微信和QQ账号数合计：至少6亿 • 微信支付商家手续费：0.1—2.0%；P2P转账免费 • 钱包余额转银行账户（提现）手续费：0.1% • 接受微信支付的线下商家数：> 30万（2016年） • 2016年月均交易金额：83.9美元

。不需要销售点终端（POS）；用户只需简单地扫一扫商家提供的二维码，内置应用就会发送短信，向双方确认交易。如果是在使用智能POS终端的大型零售商处，则商家可扫描器客户手机中生成的二维码，完成交易。

从非正规的角度，不愿意注册或只是刚开始使用移动支付应用的商家可以打印和张贴出个人账户钱包的二维码，在买家和卖家之间只简单地进行了P2P转账。这是让新商家加入的一块跳板，并且有效地取代了现金交易，对商家几乎没有不利的影晌。

目前，支付宝和微信支付已分别建立了包含60万和30万个商家的强大网络。便利购物已超越电商网购，成为微信支付最常见的使用场景（China Tech Insights 2017）。

这在农村地区也能成为一种机遇。

尚不清楚有多少现有商家位于农村，但线下支付为吸引那些不太喜欢网购或无法收取快递包裹的用户提供了一种良好的机制。当一些商家开始接受移动支付，他们的店铺也能帮助农村居民更广泛地亲身接触技术，从而提高认识。农民工春节返乡或自己开办企业时，也可帮助教会农村家庭成员使用服务，推动对商家支付的使用。

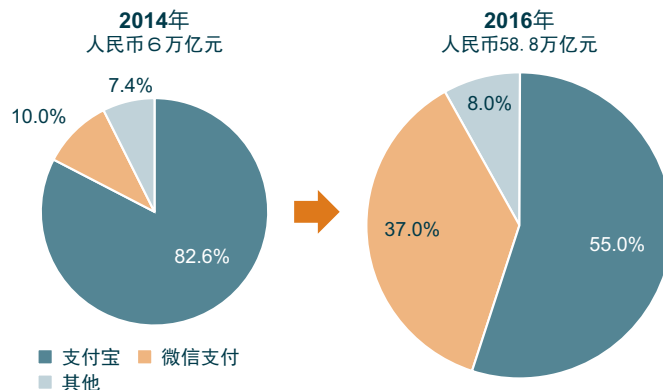
结论

支付宝和微信支付让人难以置信的成功证明了在数字环境下的社交媒体支付不仅能解决基础设施和商业模式的不足，而且还能减少长期存在的阻碍使用金融服务的心理和教育障碍。派送电子红包是对这一趋势的完美体现。中国人的习俗是春节时将现金装在红色信封里，作为礼物派发。现在，在聊天群里用数字方式发红包，既有个性又有趣。虽然只是一种程式化的P2P转账，但它对中国城乡用户的广泛吸引力表明，将支付社交化是在社区环境下建立对数字服务的信任和了解的不可或缺的步骤。

因此，微信支付似乎比支付宝更易于在农村地区迅速发展。尽管很多用户由于使用电商购物，仍然支持支付宝，但正如微信支付不断增长的市场份额（见图3）所反映出的，城市用户已经发现，把他们的主要社交和通讯应用程序同时作为支付和金融服务提供商，能带来更多便利。在农村地区，微信在首次拥有智能电话的人群中广为流行，使得这种趋势有可能更明显。

只有时间能证明最后一公里的农村用户会不会使用这些服务。不过，在一个以快速变化著称的国家，等待的时间可能不会太长。

图3 微信支付的兴起



注：2014年市场份额是指第三季度，支付宝占有最高市场份额；微信支付也包括在线上或手机QQ上发生的“财付通（Ten Pay）”交易。
来源：iResearch

参考文献

- Alibaba. n.d. "Introduction to Taobao Rural Service Center." Video. <http://www.alibaba.com/en/news/video?clip=9>
- China Tech Insights. 2017. "WeChat User & Business Ecosystem Report 2017." China Tech Insights, 24 April. <https://www.chinatechinsights.com/report/21370582.html>
- CNNIC (China Internet Network Information Center). 2017. "The 40th China Statistical Report on Internet Development." CNNIC, July. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>
- . 2016. "2015 年农村互联网发展状况研究报告." CNNIC, August. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/ncbg/201608/P020170907348967498375.pdf>
- Duflos, Eric, and Leora Klapper. 2015. "New Accounts in China Drive Financial Inclusion Figures." CGAP blog post, 22 May. <http://www.cgap.org/blog/new-accounts-china-drive-global-financial-inclusion-figures>
- GSMA. 2017. "State of the Industry Report on Mobile Money." London: GSMA. https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016-1.pdf
- iResearch. 2016. "China's Third Party Online Payment GMV Soared 62.2% in 2016." iResearch Global, 3 February. http://www.iresearchchina.com/content/details7_30408.html
- . 2017. "The GMV of China's Third-Party Mobile Payment Shot up 113.4% IN Q1 2017." iResearch Global, 11 July. http://www.iresearchchina.com/content/details7_34723.html
- Kapron, Zennon, and Michelle Meertens. 2017. "Social Networks, e-Commerce Platforms, and the Growth of Digital Payment Ecosystems in China: What It Means for Other Countries." New York: Better Than Cash Alliance, April. [https://btcaprod.s3.amazonaws.com/documents/283/english_attachments/Better_Than_Cash_Alliance_China_Report_April_2017_\(1\).pdf?1492605583](https://btcaprod.s3.amazonaws.com/documents/283/english_attachments/Better_Than_Cash_Alliance_China_Report_April_2017_(1).pdf?1492605583)
- Ma, Si. 2016. "China Mobile Eyes 1.75b Connections by 2020." China Daily, 21 December. <http://i.chinadaily.com.cn/newsdata/news/201612/21/431509/article.html>
- Mastercard. 2014. "Creating Higher Levels of Financial Inclusion in China." MasterCard Advisors, 20 May. http://www.mastercardadvisors.com/_assets/pdf/Creating_Higher_Levels_Financial_Inclusion.pdf
- Nian, Yao. 2017. "How E-Commerce Transformed Chinese Villages." CGTN, 10 July. https://news.cgtn.com/news/3d45444d3559444e/share_p.html
- PCAC (Payment and Clearing Association of China). 2017. "2016 农村地区支付业务发展总体情况." PCAC, March. http://www.pcac.org.cn/index.php?optionid=713&auto_id=2456
- Sina. 2015. "支付宝钱包活跃用户数 2.7 亿 移动支付份额超 80%." Sina Weibo, 22 April. <http://tech.sina.com.cn/i/2015-04-22/doc-iawzune4040969.shtml>
- Shrader, Leesa, and Eric Duflos. 2014. "China: A New Paradigm in Branchless Banking." Washington, D.C.: CGAP, March. https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-China-A-New-Paradigm-in-Branchless-Banking-March-2014_0.pdf
- Shrader, Leesa. 2014. "Killer Apps in China: Social Networks and Financial Inclusion." Washington, D.C.: CGAP, 19 May. <http://www.cgap.org/blog/killer-apps-china-social-networks-and-financial-inclusion>
- Tencent. 2017. "Tencent Announces 2016 Fourth Quarter Results." Tencent Financial Releases, 22 March. <https://www.tencent.com/en-us/articles/15000591490174029.pdf>
- Wang, Pengbo. 2017. "2016 年第 4 季度中国第三方支付移动支付市场交易规模 128146 亿元人民币." Analysys, 31 March. <https://www.analysys.cn/analysis/22/detail/1000702/>
- World Bank. 2014. Global Financial Inclusion (Global Findex) database. Washington, D.C.: World Bank. <http://www.worldbank.org/en/programs/globalindex>