支付下一战：数字化转型工具箱升级

本报记者 李晖 北京报道

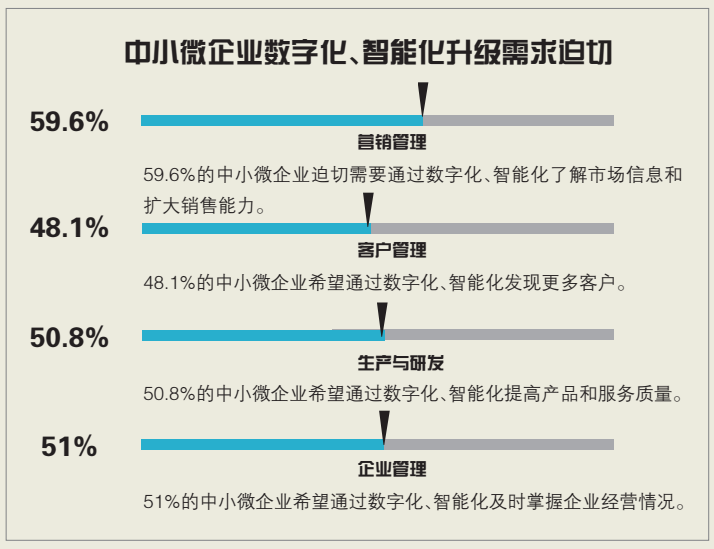
移动支付在中国发展已近十年，市场座次趋稳已成常态化，行业内的机构竞争焦点已经从跑马圈地转向存量深挖。如何在支付回归本源的导向下，寻找支付入口价值升级的新定位？

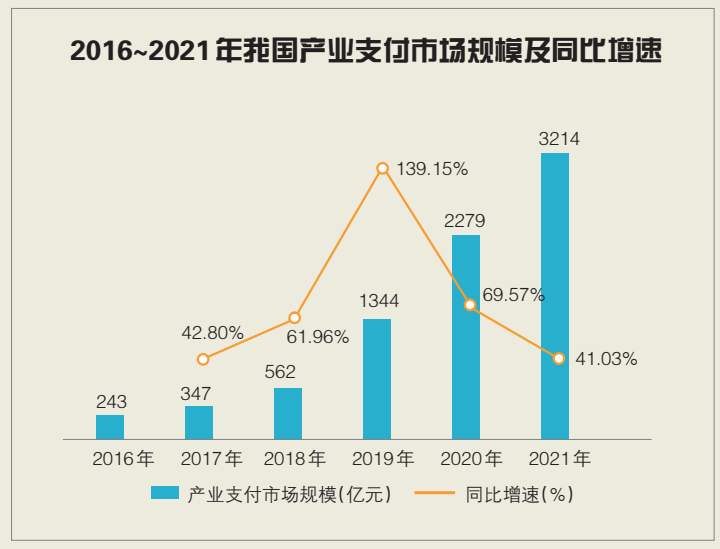
近期，支付宝宣布将4大运营工具全量向生态内商家开放，并投入100亿元继续进行商家和服务商的各类扶持激励，引发市场关注。《中国经营报》记者注意到，支付宝之外，京东支付、美团支付、连连国际等多家机构也在加快探索针对零售端和产业端多场景的B端解决方案，寻求更深层次渗透实体。

从数字化结算工具走向数字化经营工具的过程中，支付在生态中的卡位点不断前置。此前单维度地针对流量、规模、效率支持，如何升级为针对不同客群、行业、场景的结构性数字化转型工具箱，考验着支付机构对行业的深耕能力，也考验其对工具与服务的“合理搭配”。

多因素驱动产业支付发展提速

■ 2021年，中小微企业对转型线上/线下一体化经营模式、进行多渠道获客和全链路数字化运营需求激增。支付具有成为中小微企业数字化升级入口的天然属性，支付厂商发力B端寻找第二增长曲线，产业支付发展提速。2021年，我国产业支付市场规模为3214亿元人民币，同比增长41.03%。





数据来源：《中国第三方支付市场专题分析2022》

流量漫灌到精细化运营扶持

商家、服务商日益多元的数字化运营需求，促使平台方进一步加大开放力度。

实体经济的数字化运营已经进入“深水区”。

专注代运营的服务商微秒纪元的运营负责人邹波对此深有感触。今年4月，邹波发现支付宝首页生活频道内测了“关注”和“发现”两大内容分栏，可以展示用户已关注商家和未关注但可能感兴趣的商家动态，帮助商家流量曝光和获客。

邹波从去年开始就帮助包括必胜客、西部马华等传统品牌运营商家账号。在他看来，支付宝生活频道位置位于APP首页“C位”，且支持商家的生活号和小程序互通，相当于首页公域流量可为商家私域引流。“虽然绝对流量可能不如一些平台大，但是比较优质，券核销率是其他平台的3倍。”

商家、服务商日益多元的数字化运营需求，促使平台方进一步加大开放力度。作为支付市场的风向标，每年支付宝和微信支付的合作伙伴大会释放的信号均引发市场关注。

自2020年确立“去中心化为主、中心化为辅”的开放原则以来，支付宝开放逐步提速。据官方数据，过去一年，支付宝累计开放平台通用产品78个；与合作伙伴共创场景解决方案超200个；小程序月活提升近3成，平均每天服务近7亿人次。

另一方面，数字化进入深水区后，开放的方式仍可以纵深挖掘。支付宝生态发展事业部总经理何勇明直言一直在思考，怎么将支付宝的资金能力与营销工具打通来降低用户的经营成本。“入口方的关注点不应该是简单的促活、拉新、召回，而应该去推动商家更好洞察用户的消费理念和消费形态，实现商家可运营资产的持续活跃、转换和增值，持续扩大用户规模，而不是一次性的流量规模。”

如何实现这一目标？记者注意到，在本次支付宝合作伙伴大会上，其对外发布了商家数字化自运营模型“C-CARE”，即以用户价值为中心（C），从扩大用户规模（C）、促进用户活跃（A）、激发用户潜在价值（R）和提升经营效率（E）4个维度入手，帮助商家解决从获客、转化、复购到用户沉淀的问题。

在这一整体方案框架下，小程序、生活号、商家券、公域推广体系4大产品升级并全量开放，进一步降低商家和服务商的接入门槛——只要有小程序，生意就能延伸到支付宝App首页。除了产品层面的开放，支付宝也宣布投入100亿元资金资源，通过两大计划支持商家和服务商。

在流量服务倾斜和运营扶持上，其他互联网平台系公司也试图将更多服务嵌入支付的前、中、后链路中。

美团支付相关负责人在接受记者采访时表示，在支付前，美团在取得商户授权的前提下，会将商品销量、门店评价等信息融入支付链路中，便于用户快速在线触达商户；在支付中，用户主要经由美团扫码点餐、使用团购券、同步查看各类评论等功能辅助决策；支付后，融入了针对下一次消费的营销推广举措，“比如用户在支付后发表的评价可同步至商户的美团平台页面，帮助商户长效吸引顾客。”

同样面向零售渠道场景，京东科技近期也披露了支付业务的解决方案。京东科技支付业务部行业创新总监徐洪成透露，支付工具的介入主要基于零售加盟连锁模式，提供线下门店收银、线上APP、小程序等多场景一体化支付，以及交易担保，线上订单清分，为企业财务提供结算运营工具，定制化对账等资金服务。

深入中台搭建与生态连接

对产业供应链复杂贸易场景上下游的企业来说，其B2B交易环节的数字化程度远不如B2C领域，支付已经成为交易环节的一大瓶颈。

在零售之外的更广大产业版图中，留给支付业务开发的空间其实更大。在一个典型的产业链路中，资金流信息割裂、电子回单不合规；采购付款权限分离；方案接口单一、流程烦琐、周期冗长，甚至割裂，需要有服务来统筹解决，也需要一个支点把服务连接起来。

易观《中国第三方支付市场专题分析2022》显示，在疫情、中小微企业数字化升级需求迫切等多因素驱动之下，我国产业支付发展提速，去年市场增速达到40%，市场规模破3000亿元。包括SaaS服务、行业解决方案、营销服务及金融科技服务等在内的企业服务收入成为支付行业新增长点。

中国社科院金融所支付清算研究中心主任杨涛认为，产业与数字化融合分为“消费互联网—工业互联网—产业互联网—产业数联网”四个阶段逐步推进，支付科技作为底层最重要的着力点，应逐步嵌入产业链各个环节，使万物产生数字化联结。

对产业供应链复杂贸易场景上下游的企业来说，其B2B交易环节的数字化程度远不如B2C领域，支付已经成为交易环节的一大瓶颈。如何搭建一套高效率、低成本、稳定安全的支付体系，同时也让产业链上的采购商付款更便捷？

记者注意到，京东科技近期通过推出企业支付SaaS科技服务平台，开始面向供应链复杂贸易场景的输出。

据京东科技金融科技群支付业务部总经理秦硕介绍，目前平台集成企业支付已有易账通（企业电子钱包）、易企付（企业快捷支付）、易缴费（资金管理）等产品，面向产业链B2B平台及核心企业上下游等客户，通过搭建钱包账户生态实现在线支付，通过订单推送打通线下网银支付，通过收款专户实现认款自动核销，从而实现了从“线上+线下”到“付款+收款+资金管理”的全场景支付。

“另一方面，平台提供SaaS服务+OPEN API的双重接入模式，在满足各类客户的差异化接入需求的同时，极大简化了客户接入成本，助力企业真正实现入驻即可用。”他表示。

此外，针对大型企业全链路支付层面，京东支付则针对零售、新能源汽车直销体系场景以及保险全流程场景也推出了针对性的解决方案。

在易观分析金融行业中心高级分析师胡精华看来，产业支付机构的经营着力点要从拓展渠道转向增加客户黏性，为客户提供更加多样化、个性化、高附加值的服务。支付方需要提供与经济结构和产业需求相适应的深度定制化解决方案。

此外，一些支付机构则选择了特定场景和群体纵向发展。比如在外贸电商领域，这一市场此前认为的蓝海，近年来入局者渐多，这也倒逼第三方支付企业必须提前挖掘潜在痛点，不断根据用户侧需求变化丰富服务维度和工具种类。

连连国际CEO朱晓松告诉记者，除了在跨境收款、金融服务、汇兑资金风险管理等服务上持续深化外，跨境支付机构还要根据用户多维度的需求变化去做创新，比如结合大数据分析帮助商家优选入驻平台，提高运营售卖效率。

简而言之，一切有利于商家快速抢占市场的服务均可能在工具箱内。在朱晓松看来，支付的核心价值在于“连接”，作为商业的起点和终点，应该善于将产业上下游各端的服务商连接起来，组成共同体。

比如，跨境电商知识产权纠纷以及税务合规近年来逐渐成为跨境电商普遍痛点。面对大型平台对税务、知识产权不合规的卖家“清剿”，电商卖家往往无从下手。“这时候支付其实可以作为一个连接点，我们尝试联合了头部知识产权服务机构、税务服务机构合作，服务可以覆盖多个国家和地区，可以实现与当地税务部门直接沟通，免去卖家侧的烦琐流程。”朱晓松表示。

数据价值挖掘遇阻 供应链金融科技下沉

本报记者 郑瑜 北京报道

如何以链上数据盘活供应链金融上融资服务已经成为各方关注的焦点。

日前，中国银保监会办公厅发布《关于进一步推动金融服务制造业高质量发展的通知》中提到，积极稳妥发展供应链金融服务，依托制造业产业链核心企业，在有效控制风险的基础上，通过加强数据和信息共享等方式，为产业链上下游企业提供方便快捷的金融服务。

掌链和中国物流与采购联合会物流与供应链金融分会发布的《2022年中国物流与供应链金融数字化发展报告》（以下简称“《报告》”）显示，按照数字供应链金融服务中小微企业时考虑的主要因素分类，目前占比位列前两位的考虑因素是被融资企业的信用度、经营数据。

“推动付款确权确实是供应链上一个长期的难点，如果能够使用数据化的方式，解决风险控制管理问题当然是各方都愿意看到的结果，但是推进实施起来仍有许多困难。”有央企供应链平台内部人士告诉《中国经营报》记者。

难以触碰到的“核心”与简单的信息化

《报告》调研结果表明，超过95%的企业认为线上供应链金融业务能够有效解决风险控制中最为关键的供应链上下游客户身份识别、供应链“三流”数据监控、核心企业交易确权、贸易背景核查和抵质押物管理等问题。

数据所蕴含的巨大想象空间已无须再多论证，但真正探索推进却仍面临着一些实操难题。

一家华东地区的保理公司总经理告诉记者，当下所言的“数字化”，必须与“信息化”概念有所区分。信息化只是把线下的材料线上化，而当前市场上供应链金融主要还是围绕确权开展。信单链类产品（电子应收账款凭证）对接银行确权资金或者多级流转，就属于更偏重信息化的范畴，而不是数字化。数字化的核心在于数据的获取、数据资源的利用等从源头上数字智能化的链条。“获取数据的困难并不完全是因为企业配合意愿低的问题，更多的是实体行业中比如建筑业等公司自身数字化程度不高的问题。在一些企业系统内部，数据是自下而上经过层层修改形成的汇报数据，不仅滞后，而且与金融融资所需要的数据匹配性很低。”

但前述央企供应链金融内部人士也直言，“虽然目前金融科技平台大部分是在供应链金融的理想模式下谈数据治理和数据应用的价值，但不得不承认的一点是，作为供应链金融科技平台，在面对银行、核心企业乃至供应商时，金融科技平台作为承担连接角色的一方，其实没有那么高的话语权可以获得全链条上的交易数据。”

他透露，“我们也在关注与研究一些从中小微企业交易端入手的模式，但是总的来说，To B和To C的底层逻辑还是有很大区别的。银行仍然是供应链金融中的主角，B端场景下供应商与银行都有自己的内部合规标准，银行与既有的长期服务供应商拥有标准化的数据对接。而外部的供应链金融科技平台，其获得的数据无论是想要获得银行认可，还是想要匹配不同银行的准入标准，都存在不小的难度。”

“比如大热的区块链赋能下的去中心化模式，到了执行落地的环节，又有哪家银行与核心企业愿意自己被‘去中心’？”该人士强调，数字化不能只是点缀，第三方服务平台还需要找到自己的角色定位。

从下沉场景入手

事实上，行业内部也在积极拓宽自身产品，可以看到，目前一些第三方平台开始将目光转向了更下沉的服务需求。

有供应链金融科技平台负责人告诉记者：“深入了解产业是很多银行共同的需求。在普惠金融蓬勃发展的当下，各个银行都在拓宽资金支持的覆盖面，然而实体中各行各业都有其自身的特点。作为金融机构，风险管理是银行的专业领域，扎根进产业具体场景中并非银行本业，但场景数据又是评估信用不可缺少的要素，所以两端必须要有人来连接，供应链金融科技平台的价值也恰恰在此。”

“探索场景中的数据信用需要下沉到终端。”前述负责人举了工程机械租赁的例子，“我们在机器上安装集成芯片传感器，采集发动机油耗等数据，可以进行比如在川藏线上的行驶安全管理，以及建筑企业现场机械的施工管理，在申请融资服务时，就可以以这些数据来反映其场景下的履约情况。而这种实时动态的数据可以长期持续地提供反馈。”

“银行更关注的是大宗的业务。面对过于下沉的场景，银行并无动力深入下沉场景逐一布局硬件、软件和运营，但是我们面对前端布局的尝试，到施工现场铺设电子地磅监控系统获取源头数据，这种底层布局采集源头数据的智能化服务，正好可以填补这块‘留白’。”有从业者表示。

《报告》显示，从对当前中国物流与供应链金融行业公司的调研情况来看，超过38%的企业数字化技术来源于自行研发立项，依靠产业链上下游企业技术的企业仅为11.54%，表明企业数字化仍处于各自为政的局面，上下游企业间未形成协同合作的局面。不足8%的企业数字化技术来源于高校、科研院所，表明企业、科研机构的产学研协同创新体系还未成熟，相关供应链金融科技商业转化仍待提升。

上述负责人也直言，虽然大数据协助可以同时兼具工程量采集与现场管理的功能，连同物流运输与仓库管理也会产生很多数据，但是目前金融科技公司所做的工程机械等都只是很小的一部分，距离真正去中心化还有很远，比如比较难获得的银行流水数据，打通数据体系、实现数据治理仍然需要国家级机构的牵头，调动各方共同参与。