微信、支付宝与银联云闪付壁垒正逐渐“破冰”——

支付互联互通谁受益最大

本报记者 陈果静

视点
中国新闻奖名专栏

近期，微信、支付宝先后公布了与银联云闪付推进互联互通的进展情况。这标志着支付机构之间的壁垒正逐渐“破冰”。

目前，支付宝已向银联云闪付开放线上场景，首批覆盖85%淘宝商家。支付宝工作人员告诉经济日报记者，预计支付宝与银联云闪付在明年3月将实现全国收款码扫码互认。微信也发布声明称，微信支付已与银联云闪付实现线下条码互认互扫，银联云闪付全面支持Q币、QQ音乐和腾讯视频的充值服务，微信小程序也逐步支持云闪付支付。

打破壁垒是必然

近年来，不同支付机构之间存在一道壁垒。之前二维码支付服务市场较为混乱，线下互相排斥竞争对手的支付服务，线上不同平台的App之间也呈现割裂状态，其他平台的支付服务不可选。如今在商场或是餐厅，收银处摆放多个二维码已是常态。

“平台公司天然具备赢者通吃属性。”中国人民银行行长易纲表示，市场垄断会降低创新效率，国内部分平台公司通过交叉补贴等方式抢占市场，获得市场支配地位后实行排他性政策，如排斥竞争对手进入平台、提供服务，二维码支付业务仅支持科技集团内部相关App扫码支付等。

对于支付市场的乱象，中国人民银行副行长范一飞也表示担忧，“部分支付机构使用低价倾销、交叉补贴等不公平竞争方式抢占市场份额，垄断用户、流量、数据，限制其他机构竞争。长此以往，不仅不利于自身创新，还会扰乱市场秩序，压制产业创新，进而削弱我国电子支付总体的领先优势”。

“平台之间的相互分割，就会造成信息、资金、人员以及数据等一系列要素的分割。”博通分析金融行业资深分析师王蓬博表示，这种分割衍生出很多问题，如平台要求商户或者用户去作选择，商户和消费者面临“二选一”甚至“多选一”的局面，这无疑将明显提高商户成本，是对用户选择权的不尊重，更会阻碍企业创新。

范一飞列举了一组数据：欧盟去年发布的研发支出，全球企业50强中，阿里、腾讯分别位列第26位和第46位，远低于美国谷歌和微软等企业。“与国际科技巨头相比，我国大型科技公司研发重点多集中在应用领域，包括大型金融科技公司在内，基础技术创新不足，研发投入偏少。”

支付互联时代将至

随着支付互联互通时代的到来，支付机构之间打破壁垒、相互开放支付接口将成必然。“支付行业互联互通既是监管的要求，也是行业发展到当前阶段的必然选择。”王蓬博认为，支付业的分割不仅会阻碍中小企业的创新和行业应有的变革，还会加大行业的流通成本，违背互联网的本意和初心，一定要努力促进支付行业自身变革。

“支付互联时代将至。”易观高级分析师苏筱芮认为，支付宝、微信分别向银联云闪付开放支付场景，意味着外部支付方式开始进入这些“巨头”的生态之内，这有助于打破支付垄断，促进支付市场充分竞争。

对于支付业互联互通的方向，金融监管机构已经定调。范一飞强调，要聚焦公平竞争，推动平台企业有序开放支付接口，不能仅考虑某一家机构，要真正向所有支付机构开放，严禁排他性、歧视性支付协议。

央行在2019年9月发布的《金融科技（FinTech）发展规划（2019—2021年）》中已明确提出，推动条码支付互联互通，研究制定条码支付互联互通技术标准，统一条码支付编码规则、构建条码支付互联互通技术体系，打通条码支付服务壁垒，实现不同App和商户条码标识互认互扫。

不少市场分析人士认为，支付行业互联互通全部实现，关键还要看支付宝、微信支付二者之间的互扫互认。支付宝、微信支付实现互联互通只是时间问题，无论从监管机构的决心还是商业基础设施的运行，互联互通都是不可逆转的趋势。

是机遇也是挑战

互联互通之后，支付行业格局是否会发生变化？

王蓬博认为，行业格局在短期内并不会改变。当前，微信和支付宝在市场上占据“大头”，用户已经养成了使用习惯，再加上各自提供的其他增值服务，这使得互联互通后，两家支付机构现有的份额不会明显改变。

在互联互通过程中，支付机构必然会面临不少新问题。王蓬博举例说，如微信和支付宝互联互通后，显然会影响到各自的流量。此外，互联互通后形成的数据归属和分润问题也待厘清，前者决定了产业链地位，后者在支付利润越来越微薄的时代决定了平台的收入上限，这些细节都需要支付机构之间去协商解决。

但对于消费者而言，支付互联互通显然是好事。“消费者将有更多选择权。”苏筱芮表示，如今，支付宝、微信向云闪付等开放支付场景，意味着巨头自有生态圈内的用户将基于自身偏好拥有更多支付选择权，进而倒逼各类支付主体做好支付体验、深耕用户精细化运营。

“互联互通所带来的支付巨变既是一种机遇，也是一种挑战。”苏筱芮说，对于此前凭借行业优势地位来展业的支付巨头而言，多年积累下来的“护城河”能否继续吸引与留存客户，未来同样充满了不确定性，对于各支付机构而言，均需重新思索在充分市场竞争的大环境下，如何凭借先进的技术水平与优质的服务来立足市场。

“用户将会‘用脚投票’。”王蓬博认为，长期来看，支付仍受制于对场景的控制。以支付为入口的流量会慢慢分流，谁家对相关场景的掌控程度更深，或者说在整条产业链上更有话语权，消费者就会选择谁。

热评

以儒

李华林

拟上市企业在首轮问询中就被证券交易所要求重写招股说明书中的部分章节，听上去有点不可思议，但并非个例。仅今年9月份，科创板就有3家申报企业招股书被监管部门驳回，其中2家被要求重新撰写“业务与技术”章节，1家被要求重写“营业收入分析”和“营业成本分析”相关章节内容。

众所周知，招股书是企业IPO报审材料中最重要的文件之一，能客观呈现公司的经营战略、业务结构、财务状况、竞争格局等，相当于上市公司面向投资者的“简历”，是投资者了解公司、作出投资决策的重要依据，其重要性不言而喻。一直以来，监管部门对于招股书有着明确的要求，即须对可能影响投资者投资行为的重要信息予以充分披露，并确保信息真实、准确、完整，行文要简明清晰、严谨客观。

但从实际情况看，总有公司的招股书写得敷衍潦草。有的内容重复冗余、前后矛盾；有的语言艰深晦涩、生僻难懂；有的对核心内容一带而过，主营业务描述不清，收入结构轻描淡写等。不仅投资者看得一头雾水，就连专业审核人员也表示“满脑袋问号”。

最基础的“上市简历”，部分企业和中介机构为何粗制滥造？一方面是有些企业可能本身并不符合上市条件，抱着侥幸心理来蒙混过关，对于一些关键问题避重就轻、遮遮掩掩；另一方面反映出部分企业和中介机构对市场、对法律、对规则、对投资者缺乏起码的敬畏之心。

此次监管部门将不合格招股书打回重写，正是警示部分企业和中介机构：以敷衍态度谋求上市，既不可取更不可能。注册制下，对企业的合规风控能力、信息披露质量等有了更高要求。如果企业一味敷衍了事、弄虚作假，只会使其上市之路更加艰难，也不利于其长远发展。试问，一家连自身业务都阐述不清的企业，又如何能获得监管部门信任，赢得投资者支持？

而作为资本市场的“看门人”，中介机构的职责是督促上市公司规范运作、真实信披，保障投资者权益。若中介机构把关不严，在核查中未能及时发现招股书存在的问题，是没有尽职履责的表现，反映其执业水准有待提升；若中介机构配合企业造假，则是职业道德丧失，应严加惩治。

近年来，监管部门多次申明要严把“入口关”、压严压实中介机构责任。证监会近日发布的《首次公开发行股票并上市辅导监管规定》，就将监管前移至辅导环节，从源头提高上市公司质量，严防企业“带病闯关”。如果企业和中介机构依旧敷衍随意对待上市，那么未来面对的恐怕不仅仅是招股书被打回重写这么简单的事了。

本版编辑 李 苑 朱双健 美 编 王墨晗

上海家乐福会员店直指竞争对手涉嫌“二选一”——

会员制商超成零售巨头必争之地

本报记者 李 景

近日，家乐福首家会员店在上海开业，宣告其正式涉足会员制零售业。然而，本该是开业大吉的家乐福会员店却过得并不如意。该店开业首日便在网上发布了一封特殊的“道歉信”，信中直指竞争对手涉嫌“二选一”，向供应商施压，迫使供应商回购并买空店内相关商品，使得不少会员无法在该店正常消费。事件引发热议。

目前，事实真相尚不清楚，但事件背后反映出的行业热点话题值得探究。近年来，会员制商超竞争激烈，背后的商业逻辑支撑是什么？会员制商超为何成了零售巨头的必争之地？会员制业态对零售业格局会产生什么影响？

“近年来，会员制商超已经站上了行业风口。”中国连锁经营协会会长裴亮认为，这是疫情之下的传统零售业为应对线下销售增长乏力的破局之举。新冠肺炎疫情暴发以来，零售业尤其是传统大卖场受疫情、线上销售分流、转型进度放缓等因素影响导致经营状况不佳，各零售品牌需要借助新模式打开增长空间。在经历了大卖场改成社区购物中心、社区超市等一系列尝试之后，它们发现会员店的会员制模式似乎更适合当下零售市场的新形势。

数据显示，2020年国内连锁百强销售规模同比下降7.2%，很多业内人士也宣称传统商超的利润下滑了两到三成。反观付费会员制业态，在近几年的表现可圈可点，与传统商超形成了鲜明对比。“这个曾经被看不上的细分市场，如今成了某些传统商超企业的救命稻草。”毕博消费品及零售行业咨询总监韩青卓表示。

随着2019年美国最大的连锁会员制仓储Costco在上海开设的大陆首家会员店受到消费者热捧，强大的示范效应更让各品牌跃跃欲试。事实上，如今的会员店模式已逐渐成为零售企业新的盈利增长点，除了Costco、山姆等老牌会员店外，物美、盒马、家乐福等也纷纷涌入这一赛道。

> □ 会员制商超的商品采购是买断和经销模式，会员制商超可以直接采购全球最具性价比的商品并且自己管理库存，不用过于依赖供应商。
>
> □ 会员制商超用会员资源与上游供应商议价并获取更好的商品和价格回馈消费者，反过来又吸引更多付费会员，形成良性循环。

韩青卓表示：“会员店商业模式早在1995年左右就已在国内出现，但由于这种业态的门槛较高，在之后的20多年里只有几家企业入局，竞争并不激烈。”最近5年，传统商超之间的竞争进入白热化，不仅销售规模出现了下滑，利润也大不如前。

“传统商超的痛点在于前端商品的同质化严重，以及后台盈利模式的制约。”裴亮分析，传统商超的供应商是通过通道费管理库存，因而资金实力雄厚的供应商就能在各大超市铺货，占领货架。而会员店的商品采购是买断和经销模式，会员店可以直接采购全球最具性价比的商品并且自己管理库存，同时由于会员费有效充实了企业收入，因此会员店不用过于依赖供应商。可以发现，各会员制商超的货架有各自的特点，商品更新奇、更多元，价格也更实惠。

韩青卓认为，一方面，会员费可以作为门槛，帮助企业筛选出优质顾客；另一方面，付费会员制帮助零售企业在会员有效期内有效地锁定顾客，提高顾客黏性。此外，会员制零售企业可以用会员资源与上游供应商议价并获取更好的商品和价格回馈消费者，反过来又吸引更多付费会员加入，从而形成良性循环。“同时，会员消费者的行为会被完整留存，因此零售企业也可通过大数据精准分析预测。”韩青卓说。

裴亮表示，从实践角度出发，会员店的商业逻辑更加先进。会员店把会员需求作为唯一导向，在满足会员需求基础之上，用全球采买的商品迎合消费者多元需求。

不过，当会员制的商业逻辑被验证可靠之时，问题也随之而来。首先可能出现的问题就是盲目投资。“目前，不少企业挤上这条赛道，有些只是简单模仿商业模式，可以预见未来会有更多品牌入局，竞争也会愈加激烈。”裴亮认为，在会员制商超的成长期，将不可避免地迎来更多资本，但不能简单模仿、开展同质化竞争，想要取得长远发展还应该构建起自己的后台供应链以及服务能力。

其次数据安全问题也应重点关注。韩青卓表示，会员制零售企业掌握了大量消费数据，因此更应该注重保护消费者个人信息，防止过度收集用户信息、大数据“杀熟”等问题出现，应该让优质数据更好地服务消费者，通过不断优化会员制商超的体验感来强化消费者对会员制商业模式的认可和口碑。

黄河退水期更要警惕险情

本报记者 夏先清 杨子佩

目前，黄河下游河道处于退水阶段，河道工程仍有较大概率出险，黄河水利委员会要求各级河务部门继续做好工程巡查和险情抢护等工作，确保黄河安全度汛。

为什么黄河退水阶段工程更容易出险？黄河水利科学研究院副院长、总工程师江恩慧解释说：“黄河下游的堤防工程、河道整治工程都属于典型的土石坝工程。作为洪水防御的‘前哨’，直接靠河偎水的河道整治工程在洪水演进过程中，随着大河水位的升降，会引起相应的渗流问题，从而影响丁坝、连坝等河道整治工程的稳定性。”

专业人员模拟实验表明：涨水期，丁坝迎水坡的安全系数随水位上涨呈上升趋势；落水期，丁坝迎水坡的安全系数随水位下降呈下降趋势，且水位下降速率越大，坝坡失稳出险的时间越短。因此，河道整治工程在退水期极易出险，巡堤查险千万不能松懈。

记者了解到，黄河下游河道整治工程的险情一般有根石垮塌、坦石墩蛰、坝坡失稳、坝裆后溃等。黄河下游河道整治工程出险与否、险情大小、出险时间等，受洪水量级、洪水持续时间、前期河势情况等影响较大。

“近些年修建的河势控导工程比较容易出险。它们修建时间短，又没有经受大洪水考验，根石较浅，在长时间高水位浸泡下，坝体土壤饱和，一旦退水速度过快，就有可能出现墩蛰、垮坝等重大险情。”江恩慧告诉记者，黄河下游河床的可动性大，河道整治工程的土质黏性较差，而且黄河下游严峻的“二级悬河”形态使得河道整治工程一旦出险，抢护不及时，就可能酿成大灾。

专家建议，黄河下游抢险一定要抢早、抢小，控制险情进一步发育，同时通过抢险抛石，为河道整治工程的长期稳定奠定坚实的基础。