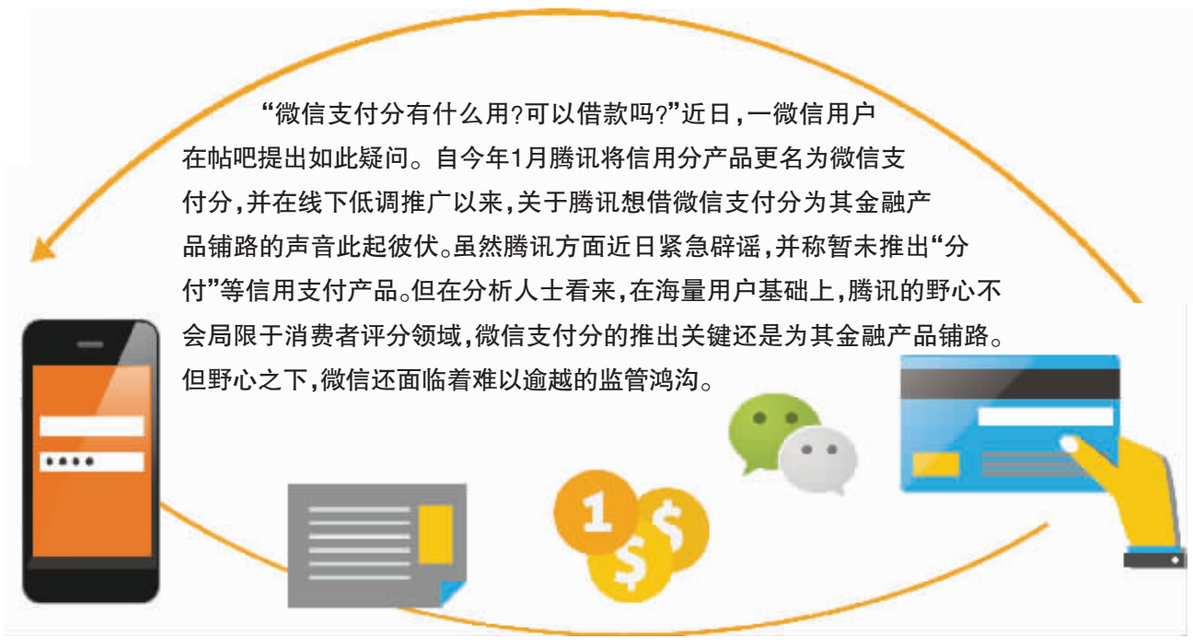
主管总编辑助理 齐琳 主编 岳品瑜 美编 代小杰 责校 池红云 E-mail：news0518@163.com

再战信用市场 微信支付分难迈监管红线



开通入口隐蔽 覆盖10余场景

因开通入口相对隐蔽，微信支付分的普及度并不算高。

北京商报记者近日在亲测后发现，开通微信支付分需要借助线下场景入口。例如在共享充电宝场景中，进入微信页面后，点击“扫一扫”，扫描商户充电宝租借二维码后点击下方“申请免押金租借”，此后点击“立即申请”，便可开通微信支付分，进入租借页面。在租借页面会有提示微信支付分550分以上即有机会免押金租借，然后点击“免押金租借”即可获得“免押金租借充电宝”的权益。至于微信支付分查询，则需用户返回至微信首页，点击“我”“钱包”处，才可查看支付分详情。

除免押租借充电宝这一方式外，通过高德地图或百度地图“打车”，同样可以开通微信支付分。在支付环节选择微信先乘后付，开通免密支付，微信支付分达550分以上的用户，同样可开通微信支付分，开启享受先乘后付的权益。

值得注意的是，微信支付分一经推出，业界便一致将其视为对标阿里旗下芝麻信用分的拳头产品。比较来看，在信用评定方面，芝麻信用分评定方式较为复杂，其分值范围为350到950，构成包括信用历史、行为偏好、履约能力、身份特质和人脉关系五项。

相较而言，微信支付分的评价指标则较为单一，应用场景更少一些，且在金融功能方面并未“开发”。据微信官方披露，微信支付分是对个人的身份特质、支付行为、守约历史等情况的综合计算分值，主要由身份特质、支付行为、守约历史三个维度构成。

微信支付分在更名推出后，目前已应用于哪些场景?据微信方面透露，目前在共享充电宝、共享雨伞、景区设备、医用设备、共享耳机、共享童车等免押租借、OTA预订、酒店、民宿等免押速住、无人货柜、无人门店智慧零售，以及包括部分娱乐设备、网约车、快递员投件等先享后付数十个场景都有微信支付分的存在。

更名再战 意欲何为

布局支付分，腾讯早有谋划。

早在2015年8月，腾讯征信便曾在一次媒体交流会上小范围开放体验内测版的腾讯信用分；直至2017年8月8日，腾讯才悄然推出信用分的小范围公测，首次向QQ超级会员开放了其专享的信用分查询渠道，主要发力点为免押金；此后2017年11-12月，尽管腾讯逐步开放了广州、深圳、江苏等区域，但彼时的腾讯信用分仍未正式上线。

直至2018年1月30日，腾讯信用分才正式向全国范围开放公测。不过，面市仅一天后，2018年1月31日，腾讯信用分便紧急下线，多位用户反映称已无法在腾讯信用公众号看到公测内容，包括“查分”“信用服务”等入口均全部下线。

对此，曾有分析人士向北京商报记者指出，腾讯信用分下线主要涉及到数据采集端和场景应用端两方面的问题，腾讯信用分的推出时间正好撞上了监管枪口，在强监管、持牌经营的大趋势下，未获得个人征信牌照的腾讯信用分被监管叫停并不意外。

直至2019年1月，距腾讯紧急下线腾讯信用分刚好一年，更名后的微信支付分才正式开启公测。与此前腾讯信用分类似的是，微信支付分可享受商户提供的免押、先用后付等相关便利，但不同的是，微信支付分已关闭接入微粒贷、即有分期类信贷产品。

对于改名及关闭信贷产品接入一事，腾讯未对北京商报做出正面回应。不过，一位征信行业资深人士坦言，腾讯信用分改名为微信支付分，很可能是为了规避监管，信用分在严监管下无法收集信用数据，且合规性代价很高，同时还会受到社会广泛关注，因此改名后会好操作很多。

北京大学金融智能研究中心主任助理刘新海进一步告诉北京商报记者，从严格意义来说，改名后的微信支付分并不算是征信业务。具体来看，微信支付分主要是为评估消费者的购买能力、使用忠诚度等设置的消费者评分，而信用分则要评估用户支付能力、还款能力、还款意愿等，主要适用于金融借贷等场景，二者虽有所关联，但并不相同，主要区别体现在产品流程及合规方面，个人信用分要受到严格监管，保证公平正义，而消费者评分在监管方面要求则要松很多，这也或是当初腾讯信用分改名为微信支付分并下线金融场景接入的原因。

腾讯更名后再战意欲何为？一位行业从业人士告诉北京商报记者，腾讯的野心远不止于布局支付分产品，事实上，腾讯近年来一直未曾中断对消费金融的探索，多次探索支付分产品，此举恐怕是藏着更长远的战略布局。对此问题，腾讯方面表示，不予置评。

同时，杭州电子科技大学副教授徐伟栋指出，腾讯推出微信支付分的关键，或是在为类似信用支付业务铺路。看懂研究院专家由曦对此持同一看法，他分析，腾讯推出微信支付分主要源于两方面，一是在押金消费场景中，推出支付分可与芝麻信用分“正面杠”，提高用户的微信支付使用黏性；另一方面，腾讯此举也可能是在为此后的信用支付产品做准备。在当前第三方支付监管趋严、利润空间不断缩小的大背景下，微信需要找到一个商业化的变现方式，而此举可助其在后期信贷产品、消费金融等方面有所突破。

频补短板 红线难迈

自今年6月腾讯金融科技业务“换帅”以来，微信支付金融布局呈加速状态。

除微信支付分外，今年8月，微信支付还在加速布局刷脸支付，正式发布搭载扫码器、双面屏的“微信青蛙pro”；此后10月，微信支付钱包入口内低调上线“银行储蓄”功能，用户可在微信开通银行存款账户，将资金直接存入该账户，由银行存管、派发利息；此外，近期微信支付还悄然推出了“手机号转账”功能，转账双方无需添加好友，微信绑定手机号，即可转账至微信零钱。

业内普遍认为，对于有着海量用户的腾讯而言，其不管是上线微信支付分还是其他金融类产品，都可以说是顺势而为。但有着先天优势的腾讯，为何屡次试探信用产品但又紧急刹车？渴望金融布局但却迟迟未有所行动？微信支付分若接入金融场景，从其自身来看将遇到哪些挑战?当视角放大至整个大金融环境来看时，悬在其头顶上的第一把达摩克利斯之剑又将是何?

一位资深行业观察者告诉北京商报记者，腾讯一直渴望补齐金融短板，但碍于监管等制约，“谨小慎微”的腾讯一直处于想做但不敢做的状态，这也是其为何始终是“模仿者”而非“超越者”的原因之一。

一方面是自身缺乏牌照，上海交通大学上海高级金融学院实践教授胡捷指出，“社交场景下的巨大优势让腾讯存在着后发制人的可能性，尽管腾讯在C端用户这块已‘所向披靡’，但牌照问题仍值得关注。当前不管是欧美还是国内，均对用户个人数据方面较为敏感，而个人征信牌照是个稀缺产品，很明显腾讯在这一方面有所欠缺”。

另在刘新海看来，从目前来看，微信支付分虽然给共享经济场景提供了一个很好的量化分析监测工具，但其适用的场景有限，后期若想接入金融场景会遇到相当大的挑战。

同时，一家支付公司高管直言，腾讯要依靠支付分发力金融明显后劲不足：一方面腾讯要考虑是否有充足的资金来源，另一方面则要探索产品设计怎样符合监管要求，此外还将受限于场景问题。在他看来，蚂蚁金服的花呗是建立在一个相对封闭的场景基础上，金融属性更强，其对商户的掌控能力也更强，而微信尽管也有很多个人数据，但应用在支付、金融方面并不一定足够有效。

“其实除了自身原因，在互联网金融整治趋严的大背景下，腾讯布局金融产品还有一道最难逾越的坎，那就是监管。”前述支付公司高管一语中的。

徐伟栋同样指出，微信支付分要面临的首要风险就是监管，尽管微信官方不会承认支付分是征信业务，但事实上无论从表达方式还是实质，其都带有征信（客户信用数据的收集与呈现）的性质。当下只有持牌机构才有这一资质，从这一点来看，未获得个人征信牌照的腾讯实则是在违规开展疑似征信业务。

“个人信用数据属个人隐私保护范畴，而在个人征信业务查询过程中，天然就会发生个人信息的跨机构转移，这个市场如果没有监管，一定会导致大量的实名身份汇聚到从事个人征信业务的开展方，身份数据也很容易从此处流出，同时使得实名身份上绑定的信用数据会汇聚到个人征信数据的使用方，信用数据容易以飞单形式向下游泛滥。腾讯既然没有获得个人征信业务牌照，那么它便不得对外进行疑似个人征信服务，且无权从征信数据使用方处获取明文的实名身份。”徐伟栋说道。

对于微信支付分是否涉嫌违规开展个人征信业务，腾讯方面向北京商报记者回应，不予置评。

北京商报记者 岳品瑜 实习记者 刘四红

宣布未来战略 携程的全球化布局

10月29日这天，整个旅游圈被携程20岁生日刷屏了。除了创始团队“四君子”再度合体亮相，未来战略也被业界赋予了极高的关注度。更名、全球化布局、入境游……这些都给了携程的下一程无线联想。

携程集团创始人、携程集团高管团队共同揭幕新集团英文名“Trip.com Group”

更名Trip.com Group

在现场，携程董事局主席梁建章宣布携程集团英文名称更改为“Trip.com Group Limited”。对此，官方的解释是：“Trip”代表“程”；“com”代表“Companion”（伙伴），是“携”的新解；“com”还代表“Company”，代表一群人投入一项事业。

这意味着，以往携程更多突出“携程”自己，但是在更名后，特别强调新名称中“Group”的含义解读，即团队、集体。在国内，携程不光是携程，而是“携程系”，旗下还有去哪儿网以及众多资本和业务关联的上下游企业；在海外，携程不是单打独斗，还有天巡和印度OTA公司“MakeMyTrip”。携程此举释放出明确信号，以后不管在国内还是国际，都将更讲究品牌矩阵和团队作战。

实际上，携程自1999年成立，经过20年发展，已逐步由一个携程品牌，发展为多品牌矩阵集团。其麾下“携程”和“去哪儿”分别在中国市场占据主要市场份额。“Trip.com”作为服务全球用户的自有OTA品牌快速增长。“天巡”通过直接预订功能在多个市场实现了协同效应。同时，携程在2019年8月30日成为印度领先OTA公司“MakeMyTrip”的最大股东。

提速全球化

收购MakeMyTrip股份、加码国际机票，如今的携程正在高速布局全球化。在当天的20周年庆典中，梁建章代表携程集团正式公布携程的“G2战略”。梁建章介绍，G2即2个G：Great Quality（高品质）和Globalization（全球化）。其中在Globalization（全球化）方面，携程集团将兼具当地行动和全球视野；要用全球智慧惠及全球客户；要建设全球化的产品、供应链、服务和品牌；同时，要培育和吸引全球化的人才。在现场，梁建章还表示，携程有信心在三年成为亚洲最大的国际旅游企业，五年成为全球最大的国际旅游企业。

实际上，根据携程最新发布的未来战略，国际机票业务未来也将达到新的体量。携程集团副总裁、机票事业群COO谭煜东表示，机票业务如今已成为携程“出海”的先锋。从2013年开始发力至今，携程国际机票业务持续保持高速增长，目前在机票总票量中占比达30%，其中纯国际机票已占到国际机票总量的1/3。谭煜东还透露，未来五年，携程国际机票出票量将是现在的5倍，在机票总票量中的占比达60%，其中Trip.com将贡献70%；对机票营收的贡献将达到70%。据了解，目前携程机票已逐步建立起全球化的供应链，在国内拥有300多家国际机票供应商，在46个海外市场有100多家国际机票供应商。不止是供应商。携程还将加强与航司的直接合作，已取得英国、俄罗斯、日本、泰国等海外11个市场的机票销售代理资质。未来一两年之内，有望在欧洲大部分国家取得该资质。

不仅如此，在国际机票退改签上，携程还进行了升级改进。目前用户通过携程App自主操作完成退票的占比达到70%，自主改签的为60%。此外，通过分析用户预订大数据，还能够预测热门航线，进行大客流预警。

在机票技术上，携程已经在很多方面领先于业内其他OTA企业。“我们可以把这些技术开放给合作伙伴，为合作伙伴赋能。”谭煜东表示。

盯上入境游

除了提速国际化，在未来新战略里，“入境游”也将是携程的另一个主攻方向。

“入境游的低迷，我认为是中国经济一个非常大的软肋。”梁建章坦言。“如果把入境旅游对GDP的贡献做一个比值，我们会发现中国在全世界的所有国家之中几乎是垫底的，是最低的，一般国家的入境游对GDP的贡献在1%-3%左右，中国只有0.3%，远远低于全球的平均水平。”在梁建章看来，中国入境游发展应该有1000亿美元到2000亿美元的增量机会。未来，中国要输出更多的文化产品，旅游文化是重要的文化产品，而这是中国入境游能否获得应有的一个增长的关键点。

梁建章认为，国内硬件体验已经很好，酒店、航空公司也已经是国际水平，但在签证、上网、支付、英语等方面还有诸多问题。此外，在旅游形象上，中国整体国际形象定位比较模糊，除了有历史印记以外，没有什么特别强烈的、有特色的卖点，如何将中国新的形象传播出去，增加吸引力成为接下来业界要做的事。

梁建章之所以反复强调“入境游”，与携程国际化战略密切相关。所谓国际化，一般意义上，大家都紧盯着走出去，但是往往忽略了引进来，作为一家更熟悉中国的本土企业，如何把除中国之外数十亿人引到中国来，做他们的生意，也是最擅长的玩法和思路。

携程的下一程，业界也将拭目以待。