

抢占未来市场 校园支付迎“三国杀”

校园场景成为移动支付布局的香饽饽。今年以来,中国银联、支付宝、微信支付均有新动作。在移动支付市场,支付宝、微信支付形成了垄断格局,而致力于拓展C端的中国银联也在不断寻找突破口。分析人士指出,校园有着近3000万的在校学生数量,且铁打的营盘流水的学生,一次投入可长期锁定优质客户,对中国银联来讲,校园场景是一个很好的切入点。随着多类支付工具进校园,校园场景有望形成以三大支付巨头为主、多元化中小支付机构为辅的支付生态体系。

校园支付迎来“三国杀”

据中国银联1月18日公告称,近日,乌鲁木齐职业大学所有校区受理云闪付App,1万余名师生可通过云闪付App完成本校学生和教职工的身份认证。

中国银联最新披露,截至目前,全国近1000所高校校园,1.7万家不同类型商户受理银联移动支付产品,超过300所高校的师生使用云闪付App进行线上充值缴费。中国支付网创始人刘刚表示,中国银联不仅仅在抢占低龄,这两年他们更重要的一个工作是“移动支付便民示范工程”,承担了更多的惠民任务。

在校园场景布局上,支付宝、微信支付方面开年也有新动作。校园信息化产品服务商新开普在1月7日将6.28%股份转让于蚂蚁金服全资子公司上海云鑫创业投资有限公司。转让完毕后,上海云鑫创业投资有限公司将成为新开普第二大股东。

在分析人士看来,此次蚂蚁金服入股新开普,有助于在学校各个垂直场景深度渗透。

公开资料显示,新开普是国内最早从事智能一卡通系统研发、生产和集成业务的企业之一。据新开普发布的2018年半年报显示,新开普校园信息化产品覆盖高校总数达千余所,市场占有率逾40%。

微信方面,今年1月10日,腾讯公司

微信事业群副总裁耿志军在微信公开课PRO版上表示,微信支付团队2019年推出的“智慧36行”,每一个行业将结合相关工具箱里的各项能力,并配备一个解决方案。在36个行业中,与教育行业相关的是校园和培训机构。

分析指出,随着移动支付市场的饱和,培育低龄人群的消费习惯和黏性,成为支付机构以及银联新的策略。在校园支付场景中,学生群体数量庞大,且对于新事物的接受能力较强,因此校园是支付机构培育“未来市场”的重点。

布局策略各有不同

事实上,校园支付市场一直由传统一卡通服务商把持,在许多学校食堂只能刷校园一卡通支付,外部第三方支付机构要想进入该市场从中分一杯羹可谓存在不小难度。

在分析人士看来,校园场景的特殊性决定了中国银联以及两大支付市场的不同布局。一位支付机构人士指出,校园的优势非常明显,应用较为集中,改造难度较小,学校掌控力强,客户群体确定且优质,可以短期之内快速推进。且可以让学生群体养成使用习惯,而这些人未来的优质人群,具有较强的带动效果。

相较来看,中国银联更加注重校园场景细分领域的线下渗透。近年来,中



国银联联合产业各方共同推进智慧校园建设,围绕高校师生工作、生活需要,以食堂、校内超市为主要应用场景,提供包括线下支付、身份识别、充值缴费等多种功能在内的校园服务。

支付宝、微信支付则主要以线上校园解决方案为主。支付宝在App端也嵌入了“教育公益”板块,具体服务包括大学生活、中小学、运动、亲子账户等多个细分品类。微信支付方面,在2018年4月,腾讯推出了以微信校园卡为核心的数字校园整体解决方案,即通过“腾讯微校”搭建高校信息化矩阵,并借助微信校园卡完成校园网络的连接。紧接着在2018年7月18日,腾讯又推出了以微信校园卡和腾讯校园码为核心的数字校园解决方案。

上述支付机构人士指出,与支付宝和微信民营企业的身份相比,银联与高校谈判的过程中具有身份优势。将重点集中在高校,进行线下渗透,也可以使银联集中有限的营销资源重点投入,获得事半功倍的效果。

校园支付市场格局待定

在分析人士看来,在校园细分场景

中,随着多类支付企业的进场搏杀,校园支付市场格局将重定。

目前国内的移动支付市场主要由支付宝和微信这两家为主导,二者的市场份额加在一起超过了90%,形成了垄断的格局。不过,从2017年开始,中国银联在C端发力,通过商户拓展、营销费用等方式投入了大量资源,据披露,目前用户数已经过亿。

苏宁金融研究院互联网研究中心主任薛洪言表示,从时间点上,2016年前后是移动支付进校园的高峰期,两大巨头在校园场景动手较早,相继完成布局。银行卡一直是校园场景主流的支付渠道,银联POS也一直是线下支付时代校园场景中最主要的支付方式之一,近两年银联开始力推云闪付,可视作是在原有基础之上的支付渠道升级。

不过,上述支付机构人士指出,支付宝和微信的用户习惯已经养成,且两家资金实力雄厚,如果银联不出奇招很难变道超车。校园是一个比较好的细分场景,有着近3000万的在校学生数量,且铁打的营盘流水的学生,一次投入可长期锁定优质客户,是一个很好的切入点。

“当前,适龄人群中高等教育普及率接近50%左右,是年轻人步入社会前的最后一站,相比在社会化场景中获客,校园场景高度集中且支付解决方案可复制性高,被支付机构视作低成本、高效率批量转化优质年轻用户的重要场景漏斗。”薛洪言认为,支付方式的多元化会消解单一支付产品的市场垄断性,随着多类支付工具进校园,校园场景有望形成以三大支付巨头为主、多元化中小支付机构为辅的支付生态体系。

北京商报记者 刘双霞

《2018代际消费洞察报告》:

“60前”人均消费额最高

北京商报讯(记者 刘双霞)谁是消费的主力军?谁消费出手阔绰?近日,京东数字科技研究院发布了《2018代际消费洞察报告》(以下简称《报告》)《报告》以线上消费数据为基础,描绘了2018年“60前”至“90后”用户群体的消费特征和消费趋势。在5个年龄段的用户中,“60前”和“60后”的群体更是体现出巨大的消费潜力。

在消费总额上,中青年(“70后”、“80后”、“90后”)占绝对优势;在人均消费量上,由于“80后”群体在互联网方面渗透率较高,经济收入增长稳健,作为“消费主力军”可谓是实至名归;在人均消费额上,“60前”远超其他年龄段。

具体来看,相对于整体用户,“90后”用户在电脑办公、手机、美妆个护等品类上均倾向于消费单价更高的商品;进入家庭生活的“80后”,对家电、母婴、钟表、宠物等品类表现出更高的品质需求,同时对电脑办公等品质需

求相对下降;“70后”用户更加注重日常生活的消费品质,在吃喝穿等消费品类上的商品消费单价,都高于整体水平。不过对手机、电脑办公、钟表等商品的品质需求相对较低;“60后”用户对日常生活和家庭消费的品质需求也高于整体水平,尤其在玩具乐器上更加明显;“60前”老年用户群体则更看重对家具、医药保健等家庭及健康消费的品质需求。

京东数字科技研究院指出,不同代际人群在某些品类消费变动上表现出一些相同特征,与宏观趋势及产业结构变动吻合度较高。一是汽车用品受汽车销售不振的影响,该类商品消费在各个年龄段呈现收缩趋势;二是随着生鲜、宠物生活、珠宝首饰、酒类等产品线上销售渗透率提高,在各年龄段都表现出量价齐升的销售态势;三是受房地产行业调整的影响,家居家纺、家居建材、家用电器普遍表现一般。

建行上线消费扶贫爱心卡

北京商报讯(记者 岳品瑜)1月22日,北京市受援地区消费扶贫产品双创中心(以下简称“双创中心”)开业暨迎新春庙会启动仪式在首农双创中心大厦举行。建行消费扶贫爱心卡在仪式中首次亮相。

据了解,消费扶贫爱心卡是建行北京市分行联合北京市支援合作促进会,面向北京市各界爱心人士发行的专属信用卡产品,也是配合双创中心开业、带动受援地特色产业发展、帮助建档立卡贫困户增收致富的重要举措。

此外,根据2018年10月建行北京市分行与北京市扶贫支援办、北京市支援合作促进会、首农食品集团有限公司签署的《消费扶贫电商平台(双创中心)战略合作协议》约定,建行在善融商务电商平台搭建双创中心线上扶贫主体——北京消费扶贫特色产品馆。随着双创中心开业,线上扶贫特色产品馆也同步开馆营业。

据悉,这一线上扶贫产品馆搭建

在建行善融商务个人商城电商扶贫频道内,包括1个主馆(北京市消费扶贫特色产品馆)及9个对口地区分馆(西藏拉萨、新疆和田、新疆兵团第十四师、青海玉树、内蒙古、河北、湖北、湖北巴东、河南),首期入驻13家企业,上架新疆和田大枣、内蒙古奶茶、西藏及青海牦牛肉等200款特色扶贫产品。这些企业均由当地扶贫办多轮次筛选评比后脱颖而出,并经北京市扶贫支援办确认为扶贫龙头企业,电商运营基础较好,整合当地扶贫产品能力较强。目前,客户可通过PC端或手机浏览主馆及各分馆,下单购买喜爱的扶贫商品。

据建行北京市分行有关人士介绍,扶贫特色产品馆开馆后,该行将开展系列满减促销活动及线下O2O购物体验活动,并将在市扶贫支援办的安排下,走进北京市各机关企事业单位,向各单位工会会员福利计划推荐扶贫产品与首都各界共同奉献爱心。