

支付创新背景下云闪付 APP 发展的问题及对策

赵云腾

兰州财经大学会计学院

DOI:10.12238/ej.v6i5.1150

[摘要] 数字化时代,支付领域创新明显加快,支付产业正在由高速增长向高质量增长转型升级。中国银联在中国人民银行指导下不断推动支付业务创新,始终坚守“支付为民”初心,致力于推动自身的数字化转型。云闪付APP作为银联抢占移动支付市场份额的重要工具,其在支付创新的背景下机遇与挑战并存。本文围绕支付创新这个大背景对移动支付的相关文献进行了梳理,并探讨了云闪付的发展现状,深入剖析了云闪付发展动力不足的深层次原因,最后提出改善云闪付发展现状的建议。

[关键词] 支付创新; 云闪付; 移动支付; 中国银联

中图分类号: F239.41 文献标识码: A

Problems and Countermeasures of Cloud Flash Payment APP Development under the Background of Payment Innovation

Yunteng Zhao

School of Accounting, Lanzhou University of Finance and Economics

[Abstract] In the digital era, innovation in the payment field has accelerated significantly, and the payment industry is transforming and upgrading from high-speed growth to high-quality growth. Under the guidance of the People's Bank of China, China UnionPay continues to promote payment business innovation, always adheres to the original intention of "payment for the people", and is committed to promoting its own digital transformation. As an important tool for UnionPay to seize the market share of mobile payment, cloud flash payment APP has both opportunities and challenges in the context of payment innovation. Based on the background of payment innovation, this paper combs the relevant literature of mobile payment, discusses the development status of cloud flash payment, analyzes the deep-rooted reasons for the lack of development momentum of cloud flash payment, and finally puts forward suggestions to improve the development status of cloud flash payment.

[Key words] payment innovation; cloud flash pay; mobile payment; China UnionPay

引言

为深入贯彻落实中央关于建设网络强国、数字中国的战略部署,积极落实《国家“十四五”数字经济发展规划》,中国人民银行于2022年印发《金融科技发展规划(2022-2025年)》,要求加快金融领域数字化转型。中国银联作为支付网络“四方模式”中的枢纽机构,在确定公司数字化转型的战略中,明确把支持和推进支付行业数字化转型,提升支付产业整体服务水平纳入转型的目标和路径。数字经济推动支付业态呈现新的特征,支付产业不断推进数字化转型为支付创新发展开辟了更广阔的前景。在支付创新的背景下,智能支付不断完善,移动支付覆盖度更加广泛、适用的场景更加丰富,作为中国银联推出的移动支付工具——云闪付在此背景下的发展状况如何?存在什么样的问题?以及如何解决这些问题值得我们深入挖掘。

1 相关文献回顾

在党中央“以金融创新高质量发展助力中国式现代化、以数字化转型助力支付行业高质量发展”的要求下,学术界也积极探索移动支付的创新领域,研究重点包括多个方面。(1)移动支付的发展因素方面。Marisa(2019)认为用户使用意愿会对用户选择使用哪种移动支付工具产生重要影响,用户使用意愿具体体现为用户在使用某种移动支付工具时所体会到的便捷度、有用性、风险大小和可兼容性。Sankaran & Chakraborty(2021)利用以消费者为中心的观点探索动机因素,使消费者能够进行移动支付,研究发现处理资金、易用性和便利性等因素会激励消费者使用移动支付。董婧璇等(2022)基于移动支付的视角探讨了数字金融对居民家庭金融资产配置的影响,研究发现,移动支付能够通过提高金融知识水平、提高财产性收入水平及缓解流

动性约束等路径优化家庭金融资产配置, 显著提高家庭金融资产配置多样性和有效性程度。(2) 移动支付核心竞争力方面。一些学者对移动支付核心竞争力的研究偏向场景生态和商业模式的创新。李燕和张聪婧(2021)认为, 数字人民币的推广为移动支付创新发展提供动力, 应研发新技术, 整合多元企业服务, 扩大应用场景覆盖范围, 把握升级的机会。刘震和王亚锋(2022)指出移动支付的快速发展, 使得线上、线下商业逐渐融合成全新的闭环商业格局, 消费场景更趋多元化。(3) 移动支付的风险管理方面。许孝君等(2023)对移动支付信息生态系统进行评价, 研究发现当前我国移动支付信息生态系统发展整体相对良好, 但信息安全和支付风险问题仍存在。吴芍希(2021)提出, 风险对移动支付的使用意愿有显著的影响, 可通过完善市场准入, 实施全面监管和完善相关法律等措施来防范风险。第三方支付平台是我国移动支付市场的重要参与者, 王磊(2021)建议因症施策, 从完善规则、明确目标、反垄断和反洗钱以及创新监管手段等方面, 加快完善我国支付平台治理体系, 提升监管效能。陶立敏(2022)提出完善数字人民币监管体系、金融生态环境体系及跨境支付结算体系, 加强数字货币国际合作体系建设。Robert(2020)认为移动支付如果对平台和协作管理不到位, 可能会消费者的隐私安全带来挑战, 从长远来看则会影响投资回报。

总体而言, 随着移动支付行业的快速发展, 国内外关于移动支付的研究也在不断丰富。但同时, 现有的研究主要从宏观视角出发, 分析整个移动支付行业面临的发展条件、需要解决的问题等, 切入点过于宽泛; 虽然也有一些关于云闪付方面的研究, 但主要集中于分析其营销策略或者用户感受度等, 对于云闪付发展面临的具体问题研究不够。为此, 本文将在借鉴现有研究成果的基础上, 立足于移动支付市场的双寡头格局, 在云闪付发展现状的基础上分析云闪付的问题所在, 并提出合理的发展建议。

2 云闪付的发展现状

2017年末, 云闪付APP作为银行业统一支付APP走向市场, 2018年, 银行和银联投入巨大的财力物力人力, 动员各种社会资源, 在全国范围内开展了声势浩大的云闪付宣传推广活动, 年内注册用户超过了1.2亿人, 在便民场景领域的应用取得不错的效果, 受到社会公众的普遍欢迎。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2022年12月, 我国网民规模达67亿, 我国网络支付用户规模达11亿。根据云闪付官网信息显示, 截至2022年3月, 云闪付App累计注册用户达到4.6亿。虽然云闪付APP的注册数量持续增长, 但2022年云闪付移动支付的市场份额的占有率仅为5%, 与支付宝和微信的差距依旧很大, 这其中存在一些问题, 主要表现在以下几个方面。

一是银行在宣传推广云闪付过程中, 优先考虑本行APP和业务, 推广云闪付APP的动力不足。特别是在开放和共享应用场景上, 银行出于自身投入和利益回报的考虑不愿共享资源, 不愿受理他行客户, 不愿向云闪付开放。云闪付APP并未成为银行业统一的支付类APP。

二是云闪付APP的用户体验优势不足。比如, 在添卡方式上缺乏创新, 沿用微信支付宝类APP的现行绑卡方式。用户下载云闪付APP后, 在绑卡注册环节不够顺畅或因为发卡银行系统改造不到位, 卡片绑不上; 或因为操作过于复杂, 用户主动放弃等, 使云闪付APP的用户体验打了折扣, 影响使用的积极性。

三是云闪付APP发端于支付且专注于支付服务本身, 发展路径和微信、支付宝有很大不同, 在支付场景或服务领域内缺乏特定的先发优势。目前的市场份额严重依赖营销活动, 一旦停止营销投入, 用户量、商户量、交易量等指标将大幅下滑, 市场基础还不稳固。

3 云闪付的问题分析

分析云闪付发展面临的诸多困难, 原因是多方面的, 有市场机遇方面的原因, 也有银行等各方认识方面的原因, 更深层次的原因是缺乏对移动互联网环境下支付工具发展规律的认识和把握。

用户规模和用户黏性是问题的关键。云闪付目前突出的问题是用户规模小, 用户黏性不足, 用户没有形成稳定的使用习惯。在商户侧看来没有大量的消费者使用需求, 进而导致商家受理意愿不强。这体现了支付业务典型的“双边市场”特征, 即消费者端的使用频率较低直接导致商户端的受理积极性不高。面对微信、支付宝已经占据移动支付绝大部分市场份额的现实, 云闪付必须要找准定位, 从根本上解决“用户规模”“用户黏性”两大问题, 走出一条不同于微信、支付宝的发展路径。

微信、支付宝的迅速普及固然有互联网企业善于营销推广的因素, 但更为关键的在于他们所依托的平台带来的巨大用户规模和极强的用户黏性。微信支付本身就不是一个APP, 只是微信的一个功能, 微信有10.82亿的活跃用户, 用户每天高频率的打开和使用, 微信支付“天然的”不缺用户规模和黏性, 这两点是其他任何APP都难以企及的。支付宝背后的淘宝天猫是全球交易量最大的电商平台, 支付宝又是淘宝天猫唯一的支付工具, 淘宝天猫不断地在为支付宝贡献用户规模和用户黏性, 这也是目前只有支付宝一个支付类APP能和微信支付分庭抗礼的重要原因。

目前, 云闪付营销策略对有效用户规模的扩大、用户黏性的提升所发挥的作用有待加强。其注册用户如何转化为活跃用户是更为艰难的过程, 继续靠营销补贴, 一方面资金投入巨大, 另一方面可能加剧用户逐利, 难以培养真正认同云闪付APP价值的活跃用户。在用户进来了之后, 营销补贴仍要有, 但更要打造云闪付APP有价值的功能属性。

4 云闪付的发展建议

4.1 云闪付要真正成为银行业统一APP

尽快完善基础制度, 进一步加强对支付行业和业务的管理, 制定符合移动支付需要的技术、业务、工具等标准和规范。借鉴银行卡、票据等非现金支付工具的制度和规范, 制定支付类APP相关业务规则和技术措施, 使APP支付行为规范化、标准化各市场主体在一致规则下运行。建设配套的基础系统, 赋予云闪付

特殊功能。用户在开通云闪付APP之后自动内置同一身份在所有银行的银行账户,使云闪付APP真正成为银行业统一APP。利用可信平台等技术,实现金融身份电子化和唯一化。在开立新的银行账户时,配置一个唯一的APPID,用户下载云闪付APP后自动关联APPID,同一身份(APPID)的所有银行账户自动内置,无须再进行绑卡操作,从根本上解决用户绑卡难题和身份识别问题。做好云闪付APP与各银行APP的双向开放,交叉引流、资源共享,为各银行带来更多的客户和收益,从而激发各银行参与积极性。

4.2 凸显云闪付金融一站式服务平台的价值

抓住用户的理财增值需求和对特殊功能的追逐心理,丰富云闪付APP服务功能,重点打造“金融服务”板块。通过“三聚合”——即聚合身份识别、聚合风险评估聚合金融服务,对接规范的“银行理财”“保险”“货币基金”“消费分期”“小微贷款”“信用评分”等功能,方便用户在云闪付APP内购买各家银行发行的规范的理财产品、申请消费分期、小额贷款等融资服务;打造“云闪付信用分”,根据用户的消费情况、行业分布等大数据构建信用评分体系,进而为银行发放信用卡、发放贷款提供参考;在云闪付APP内加载个人征信报告查询、社保缴费等亮眼的便民服务功能,把云闪付打造成银行业联合的具有强大功能的金融一站式服务平台。

4.3 打造基于真实消费的商户评价和生活服务类板块

金融服务不是高频服务,所以提升云闪付用户黏性必须从用户需求出发,赋予云闪付更多高频的服务功能。云闪付要逐步打造成为消费者了解评价商户、日常消费的生活服务类平台,不断提升用户的使用频率,增强用户黏性。银联拥有千万级的受理商户和海量的真实交易数据,完全可以打造一个专门的生活服务板块,分行业展示商户的经营信息和分级评价体系,用户在产生消费时可以对商户进行评价,用户可以根据喜好、排名搜索目标商户,为商户引流,让云闪付成为用户和商户互动的平台。

4.4 持续优化营销活动形式

满减类、折扣类营销活动力度大,对消费者有较强的吸引力,是获取用户的有效手段,但消费者成为用户后仍然靠这种大力度的满减活动效果不理想,在投入上也难以持续。应将营销的重点从获客转向运营客户,主推“随机立减”“在不同商户消费一定笔数给予红包奖励”等活动形式,逐步减少“满减”“折扣”类高投入活动。通过持续性的营销手段,激活并挽留老客户,培养用户使用云闪付的习惯,提高用户黏性。

4.5 加强对中小银行的支持与服务

目前,多数中小银行受技术、风控等条件制约,尚未开发自己的手机银行,少数中小银行有自己的手机银行,但也是高度同质化,客户资源少,功能简单。可以引导中小银行使用云闪付APP实现本行的手机银行功能,使云闪付APP成为自己的手机银行

APP。在保持现有推广模式的基础上,通过加大力度拓展针对中小银行云闪付APP应用,开辟一个广阔的应用场景,提升行业影响力。

5 结语

网络信息技术的快速发展和国家政策的鼓励支持使得我国移动支付的发展势头良好,在全球都有很大的影响力。但云闪付App在微信和支付宝的双寡头格局之下,发展机遇和挑战并存。从目前的发展现状来看,云闪付存在平台开放性不足、用户体验优势不足以及应用场景不够丰富等问题,导致存在市场份额占比低、盈利能力不高、新用户贡献率低,与支付宝、微信相比有较大的差距。剖析原因是因为云闪付并未紧扣用户规模和用户黏性进行战略管理,因此云闪付首先需要尽快完善基础制度,使云闪付真正成为银行业统一APP;其次需要丰富云闪付APP服务功能,凸显云闪付金融一站式服务平台的价值;然后需要打造基于真实消费的商户评价和生活服务类板块;最后持续优化营销活动形式并且加强对中小银行的支持与服务。

[参考文献]

- [1] Marisa Karsen. Technological Factors of Mobile Payment: A Systematic Literature Review[J]. Pcedia computer science, 2019,(157):489-498.
- [2] SANKARAN,Raja;CHAKRABORTY, Shibashish. Factors impacting mobile banking in India: Empirical approach extending UTAUT2 with perceived value and trust.IIM Kozhikode Society & Management Review,2021,11.1:7-24.
- [3] 李燕,张聪婧.移动支付促进城乡居民消费效应研究[J].价格理论与实践,2021,(12):110-113.
- [4] 许孝君,徐林忠,王晓丽.移动支付信息生态系统生态性评价及实证研究[J].情报科学,2023,41(04):182-190.
- [5] 董婧璇,臧旭恒,姚健.移动支付对居民家庭金融资产配置的影响[J].南开经济研究,2022,(12):79-96.
- [6] 刘震,王亚锋.我国移动支付发展模式与创新研究[J].价格理论与实践,2022,(10):183-187.
- [7] 吴芍希.移动支付的发展、支付风险及风险管理研究[J].中国商论,2021,(5):29-31.
- [8] 王磊.第三方支付平台监管:进展、问题与完善建议[J].价格理论与实践,2021,(08):28-34.
- [9] 陶立敏.数字人民币发展的机遇、挑战及政策建议[J].企业经济,2022,41(02):5-16.
- [10] Robert Wilken, The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers willingness to pay[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2020:52.

作者简介:

赵云腾(1999-),女,汉族,四川巴中人,硕士研究生。