

苹果Apple Pay兵败中国

2月18日是苹果Apple Pay进入中国一周年的日子,纵观这一年,苹果却颇有些虎头蛇尾,刚推出时阵仗很大,如今籍籍无名。

从技术上看,苹果的移动支付技术并不逊色于支付宝和微信,但为什么它就是发展不起来?

这项由苹果、银联支持,堪称“含着金汤匙出生”的技术在中国市场一度掀起波澜,引发市场对第三方支付格局的讨论。

“This is it”,苹果CEO蒂姆库克在推出Apple Pay时颇为意气风发。如果从美国市场的表现来看,库克确实是有底气的。数据机构BRP在近期的报告中指出,目前全美已有36%的商家开始支持Apple Pay,这一比例远远超过上年同期的16%。超过了支持PayPal的34%,跃居第一大移动支付服务机构。

然而在中国市场,Apple Pay的表现远低于预期。去年2月18日,Apple Pay正式进入中国市场,上线当天绑定银行卡就超过3000万张。(数据显示,截至2015年底,大中华地区销售的iPhone 6以上机型共8219万台。也就是说,Apple Pay刚进入中国市场时,有大约三分之一的用户愿意尝试。)

而在尝鲜热潮过去之后,一年之后Apple Pay如同水滴消失在水里,踪迹难觅。这是在人来人往的华强北地段的一家肯德基店铺,记者和一位前台工作人员的对话。在结算柜台前,微信支付、支付宝支付、银联闪付依次排队,但这位前台工作人员显然并不清楚Apple Pay是什么东西。

该店的门店经理闻声走过来问清情况后忍不住笑了。“就是苹果支付,这个银联的终端就可以用。”他对旁边的工作人员说到。该门店经理对记者表示,门店每天接待顾客上千

名,微信、支付宝每天使用的频次非常高,但是非常少的顾客会使用Apple Pay,每周大概才会有一两单。

在附近的麦当劳和7-11便利店,记者了解到的情况也类似。扫码支付相比NFC手机近场支付使用频次有天壤之别。微信支付、QQ钱包、支付宝、京东钱包、百度钱包、翼支付等等本土的支付工具都在挤压Apple Pay的市场空间,他们的共同点就是——扫码即付。

在华强北商圈走访约20家商户,记者发现仅有麦当劳、711、屈臣氏等几家商户表示可以使用Apple Pay结账。多家商铺中虽然POS机标有银联闪付Quickpass的标识,也就是可支持Apple Pay,但店员并不了解如何操作。

为什么在国外风生水起的Apple Pay,在中国就是不行?记者总结得出了如下四方面原因。

1. 费率 and 补贴
在有银联闪付标识的店铺,有店员对记者表示,不希望通过Apple Pay途径收款,主要是和补贴有关。据悉,目前银联闪付的费率在0.38%—1.25%之间,微信支付、支付宝的收费在0.6%—2%之间。但支付宝、微信支付在补贴上力度较大,给予商家优惠后,两者的费率较银联闪付更有优势。

2. 缺乏社交属性加持
在深圳的繁华商圈,几乎没有门店不支持微信和支付宝。在移动支付支持的衣食住行消费场景中,支付宝和微信几乎完成了全覆盖,拿下接近9成市场份额。

根据易观的数据,2016年第三季度,支付宝在中国第三方移动支付市场的规模占比达50.42%,目前仍然领先于腾讯旗下财付通(微

信支付)的38.12%。

但是从变化趋势来看,支付宝的市场份额同比下滑了约18%,失去的份额也基本上是被竞争对手财付通拿去了,这与微信更具优势的社交属性不无关系。

3. 硬件限制与升级成本
银联一位负责Apple Pay项目的内部人士昨日接受每日经济新闻(微信号:nbd-news)记者采访时表示,相对市场普及更高的二维码支付,NFC近场支付(操作流程如上面这张动图)进展比较缓慢。主要是受到两方面的约束:

一是因为硬件技术依赖。近场支付需要IC、ESE安全硬件支持,以Apple Pay为例,需要iPhone 6以上手机才能够支持,用户受众范围小。(安卓用户表示只看看不说话)

二是POS机安装、改造成本较高。Apple Pay需要闪付功能POS机受理,目前全国支持近场支付的POS机约有600万左右,改造速度在稳步推进,但是相比遍地开花的二维码低成本的推广,改造一部POS机大约需要300元,一部新的POS机低标准产品价格约600元,成本高出许多。如何说服商家花成本安装或更新POS机设备也是一个不小的挑战,尤其相比几乎“零成本”的二维码而言。

艾瑞咨询高级分析师李超表示,“Apple Pay在中国市场与本土的支付宝和微信等相比较长时间可能都难以匹敌,但是Apple Pay作为一种先进技术给全球的移动支付技术提升了一步,它同时可以看做一种基础设施。即便中国市场二维码普及范围更大,Apple Pay代表的NFC技术在安全性、场景丰富性上的优势,使它有存在的必要,Apple Pay未来也可能衍生出更多的金融模式。”/ 央视

11岁小姑娘早起救了一家5口人的命

2月18日,记者从省骨科医院获悉,家住贵阳笔山路的王先生一家,在家中烧煤炉,家中6人,不幸5人煤气中毒,所幸11岁大女儿起得早,叫醒一家人,一家人送医及时,全部抢救回来。

目前,王先生仍在观察,详细事故经过,当地相关部门还在调查。/ 贵州晚报

未婚生女“悔婚” 6岁女儿变黑户

上周,新洲凤凰镇退休会计曹先生向本报求助,声称有一个身份特殊的小女孩,因属“非婚生子女”,一直没能办理户口登记,小女孩已在幼儿园“留级”了一年。

2011年春节,刘云辉与同乡的邓姓姑娘,按照农村传统,在亲朋好友见证下办了喜酒。“当时我只有19岁,没到法定结婚年龄,原打算先办喜酒成家,等年龄到了再补办结婚证。”刘云辉说,同年11月,小夫妻生下一个女儿,取名小欣。女儿出生后,两人感情破裂,就没再去补办结婚证。“眼看孩子6岁了,我去周边的小学询问,都说要有户口才能正常入学。”刘云辉说。

记者在新洲区公安分局凤凰镇派出所采访时,工作人员介绍,根据户籍管理相关规定,也为了防止儿童拐卖,像刘云辉这样的情况,需要证明双方的亲子关系。“并不是要结婚证,但必须要有亲子鉴定。如果是男方抚养孩子,就要做父子或父女亲子鉴定,如果是女方抚养,就要做母子或母女亲子鉴定。只要在任何具有资质的第三方机构取得鉴定结果,拿着这份结果到派出所来,就可以完成户口登记。”/ 武汉晚报

成都一中学开学要学生交保证金 成绩下滑要扣钱

2月17日下午,有网友在网上发微博称,其妹妹在成都市金堂县福兴中学读初一,这学期刚开学时,班主任就要求班上同学每人交100到200元保证金,“保证学习不下降,如果犯错或者下降就扣钱,一般交100,不好管的交200元。”

17日下午,记者赶到事发的金堂县福兴中学了解此事。该班班主任肖老师表示,确实

收了这笔费用,但并非老师要求收取。“是学生主动提出交纳保证金,用于规范学生的行为习惯,且在开学时一一告知家长,家长也同意。”

对于此事,金堂县教育局回应称,目前,班主任已经将收取的2660元全部退还给学生,教育部门将进一步对这名老师进行调查,并将严肃处理此事。/ 成都商报



科学家警告: 宇宙粒子可改变选举

科学家警告,来自宇宙空间的以光速运行的大量不可见外来粒子群可改变选举结果,导致飞机坠毁和智能手机死机。这些微小粒子源自我们太阳系以外的宇宙射线,它们不断轰击地球,地球上的每个人平均每秒遭到数百万粒子的轰击,但无人察觉。然而,它们能够以一种潜在破坏性的方式干扰计算机。

报道称,因为它们偶尔可导致一个比特信息发生“翻转”。这可能足以迫使计算机重启,让客机退出自动驾驶模式,甚至改变计算机选举计票结果。/ 央视

生鲜电商缘何纷纷“败走麦城”?

近几年,生鲜电商平台如雨后春笋般“井喷式发展”,被称为电商行业的“最后一块肥肉”。然而,记者近日调查发现,曾风光无限的生鲜电商平台中盈利者寥寥,有的平台重金投入却持续亏损,有的则处于“半瘫痪”状态或早已销声匿迹。其中,物流成本高、用户黏度差等难题已成为生鲜电商的致命痛点。

曾经“遍地开花” 如今“哀鸿遍野”

购买优质生鲜农产品是消费者的刚性需求,当年,不少生鲜企业纷纷投入巨资“触网”,生鲜电商平台如雨后春笋般涌现。

2013年以来,重庆也涌现了每日鲜、田园优选、奇易网、九颗米等各具特色的生鲜电商平台。

例如,每日鲜网依托物联网技术布局线下“电子菜箱”,成为线上线下结合的典范;田园优选则整合了西南地区数百家农业合作社,号称价格比实体店便宜20%以上。然而,记者近日调查发现,“最后一块肥肉”却成了“最难啃的硬骨头”。

记者走访渝北鲁能星城、九龙坡云湖天都等高档小区发现,每日鲜网曾斥巨资投放的“电子菜箱”已不见踪影。董事长吴限证实,每日鲜虽还保有线上平台,但线下业务已经停了

一年多。

曾被誉为“重庆生鲜电商第一平台”的田园优选,也面临着类似的困境。记者登录其网站发现,虽有数百种产品在线销售,但购买者屈指可数。总经理杨代超说,平台正在调整升级,目前已亏损几百万元,生鲜电商曾发展得如火如荼,如今却多是举步维艰。

去年,重庆市社会科学院课题组发布《重庆农产品电商产业发展研究报告》,对全市涉农电商平台随机抽取三个月日均访问量调查发现,只有两家平台达到万级,40余家平台只有数百人,10余家平台几乎为零,而智慧的餐桌、九颗米、憨熊小区等平台则早已退市。

全国生鲜电商平台的生存状态也是如此。中国农业生鲜电商发展论坛去年发布的数据显示,全国4000多家生鲜电商企业中,只有1%实现了盈利,4%持平,95%亏损或巨额亏损。其中,顺丰嘿客、爱鲜蜂、天天果园等风靡一时的平台相继关店。

物流短板、用户黏度成致命痛点

春节前,重庆渝北区的向晴网购5斤芒果。下单第二天,芒果就从广西发出,第五天上午才到达重庆,向晴多次催促快递送货,却被告知春节放假不予配送。

下单19天后,向晴终于收到了网购的芒果,芒果却早已腐败变质。“再也不敢在网上买水果了,明知道水果容易坏,物流还这么慢。”向晴说。

向晴网购水果的遭遇折射出,物流短板是生鲜电商发展的致命痛点。

不同于普通商品,多数生鲜产品需要冷藏或冷冻存储,配送也需专门的冷链物流。杨代超估算,生鲜产品的配送成本因此比普通商品至少高30%。

重庆白领张玲曾网购过一次香蕉,但她认为香蕉口感不错,但个头太小,打算再次网购。“在市场上可以看大小、颜色,还能捏一捏,买着更放心。”

不仅如此,用户很难短期内改变购买生鲜产品的消费习惯。吴限说,相比北、上、广等大城市,重庆等地的消费者普遍时间成本不高,购买生鲜产品也比较方便,电商平台尚无法刺激用户改变消费习惯。

“物流跟不上,用户引不来,就形成了恶性循环。”吴限说,网购生鲜产品的人群无法形成足够的订单,订单量难以支撑用于平台建设、物流配送等方面的成本投入,必然导致电商平台亏损。

/ 新华社