

外籍来华人员支付便利度提升

大额刷卡、小额扫码、现金兜底

■ 新华社记者 陈爱平 阳娜 孟盈如 胡旭

一张名为“Shanghai Pass”的多用途预付费卡 5 月 19 日在上海发行，至今已有约 800 人次购卡，上海浦东国际机场、上海东方明珠广播电视塔等多处地方留下外国人使用记录。这是上海推出的一项创新之举，目的是提升入境游客小额支付便利度。

因支付习惯不同，部分外籍来华人员遭遇支付难问题。记者近日在上海、北京、广州等地采访发现，“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”的支付服务体系正在不断完善，市场出现一些创新支付产品，外籍来华人员的支付便利度正在不断提升。

支付方式越来越多元

“Shanghai Pass”正面印有东方明珠、石库门等具有浓郁上海特色的建筑图案，背面印有二维码，扫码可获得中英文使用指南。

据上海市旅游卡发展有限公司总经理孙璐介绍，“Shanghai Pass”采取不记名、不挂失、不提现形式，最高储值额不超过 1000 元人民币。

为了方便外籍来华人士，购卡、充值、退资、维修服务点涵盖上海浦东、虹桥交通枢纽以及部分客流量大的地铁站点服务中心。

在上海，“Shanghai Pass”可用于乘坐公交、地铁、出租车、轮渡等交通工具，也可在文旅场所及商超便利店使用。这张卡片还能在北京、西安、桂林等 330 多个城市的公共交通领域使用。

上海这一新举措，是各地持续提升外籍来华人员支付便利度的缩影。

四川成都，大熊猫繁育研究基地是境外游客热门打卡点，“汤尤杯”比赛期间每日外卡业务受理超 200 人次。基地除了在售票方面完善外卡支付受理功能外，还在不断扩大

商户外卡受理范围。

一名来自欧洲的外籍游客在熊猫基地礼品商店，通过外卡刷卡支付购买熊猫玩偶后，竖起大拇指连连说道“喜欢熊猫、喜欢成都”。

中国邮政储蓄银行广州市站前路支行，境外人士穆杰布向工作人员提出了希望利用境外银行卡取现的需求，网点人员即刻引导客户前往自助设备区进行取现操作。

考虑到穆杰布的日常需求，工作人员还为他兑换了一套包含 1 元、5 元、20 元及 50 元面额的 200 元人民币“零钱包”，同时协助他完成了微信账户与手机的绑定。“在中国支付太方便了！”穆杰布感到格外高兴。

兔儿爷是北京泥塑的一种，“老北京兔儿爷”具有 400 余年的历史。位于北京杨梅竹斜街的“老北京兔儿爷”店主张忠强说：“今年 4 月以来，小店接待的外国游客更多了，其中外国人使用支付宝的比例较此前增长了 20 至 30 倍。”

微信支付介绍，2024 年 3 月境外来华用户日均交易人数比去年 7 月全面升级外卡服务前增长超 3 倍。支付宝平台显示，今年“五一”假期，入境宾客境外卡用支付宝消费金额同比增长 7 倍，用支付宝做国际游客生意的中国商家数量同比增长了 4.5 倍。

便利支付场景越来越丰富

上海地铁豫园站，西班牙自由游客米格尔、伊琳娜夫妇在这里用支付宝购买了两张前往静安寺站的地铁票。

米格尔说：“在北京、上海旅游期间，所经过的景区、商店、地铁站都支持移动支付，非常便利。”

记者走访多地发现，从地铁到博物馆、从大商场到特色小店，外籍来华人员便利支付场景更加丰富。

走进位于北京朝阳区的蓝色港湾，可以看到一些商家收银台前放有 Alipay+ 的便利支



一名巴基斯坦游客在北京蓝色港湾一家餐馆吃完饭后用巴基斯坦“支付宝”——“纳尔贝支付”(NaydPay)进行扫码付款。

付指南，多处摆放有英文提示牌，指导外籍游客如何绑定 Visa 国际卡或境外电子钱包进行移动支付。

“现在我们这里连卖鸽粮的小商户都能用二维码做跨国生意了。”蓝色港湾商圈总经理张晓飞表示，支付便捷度是营造消费友好体验的重要一环。

行走在世界自然遗产地湖南张家界武陵源风景名胜区内，在多个景区门票站均可看见中国银联跨境支付指南、入境游客移动支付指南等。

多次来中国的美国游客司徒明说：“每次来中国都能收获不同的惊喜，现在中国的交通、支付都越来越方便了！”

消费场景日趋丰富的背后，离不开各地在支付服务软硬件上的投入。

今年 6 月底前，北京将进一步扩大境外银行卡受理覆盖面，在全市三星级及以上酒店、3A 级及以上旅游景区增设一批支付服务设施；上海今年将增加 8 万台外卡 POS 机，实现全市核心商圈、机场码头、地铁站、三星级以上饭店、3A 级以上景区等全覆盖；广东已向出租车、餐饮等经营主体累计发放超 57 万个标准化“零钱包”，充分满足找零需求……

不断在服务细节上发力

英国游客简·史密斯告诉记者，考虑到不是所有的场景都支持信用卡和现金，她很愿意“入乡随俗”学习移动支付，但绑卡程序还比较繁琐，“初始阶段不那么‘丝滑’”。

为了更好帮助外籍来华人员解决支付问题，多地推出更细致的服务举措。

广州白云机场在入境旅客必经路口、醒目位置设立境外来宾支付服务咨询台，现场工作人员“手把手”帮助入境人员开通电子支付；上海市文化和旅游局、上海市宝山区、上海吴淞口国际邮轮港等多方合作，在欢迎国际邮轮旅客活动中增设移动支付辅导、手机卡开设等服务……

记者在采访中了解到，让外籍来华人员有“在家消费”一样的感受，细节上仍有提升空间。

部分专家和业内人士建议，拓宽软件应用服务的外语语种；提升即时结算通过效率；促进合规数据跨境流动，突破支付限额；加强线上个人信息保护……

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示，进一步提升支付便利性，对于优化营商环境、促进高水平对外开放有着重要意义。未来还需要政府、金融机构、平台、企业等进一步形成合力，把推动支付便利化的各项工作落实落细。

住房租赁迈入资管时代 贝壳打造品质与效率正循环

■ 钟鑫

随着城市化进程的不断加快，住房租赁市场已被迅速激活，2 万亿的租赁市场规模背后，有超 2.5 亿的租赁人口，租赁需求从“有房租”到“租好房”不断升级。

这一趋势，在 5 月 23 日贝壳公布的 2024 年一季度业绩中也逐渐显现。财报显示，报告期内，贝壳总交易额(GTV)为 6,299 亿元(人民币，下同)，净收入为 164 亿元。其中，一季度贝壳房屋租赁服务收入达到 26.3 亿元。2024 年一季度末，省心租业务在管房源量突破 24 万套；集中式长租公寓在管规模超过 1.1 万套，去年同期为约 7000 套。

2021 年年底，贝壳宣布“一体两翼”战略，惠居“亮翼”发力租房赛道。痛点多、效率低、供需不匹配是贝壳租房看到的机会，“所以我们今天把贝壳租房从交易服务，升级延伸到资管服务和租住生活服务。”贝壳找房副总裁、贝壳租房公寓首席运营官宋春晖曾对外解释这是贝壳租房着力的方向。

需求升级之下 资管时代开启

近年来，为了促进租房市场发展，多地相继出台政策，通过土地、金融、财税等各方面大力推进租赁住房的发展，房源供应快速增长，市场供需进入新均衡。在此背景下，租客对于“好房子”的需求，成为供给侧格局重构的核心。从“有房租”转为“租好房”，租客理念也不断变化，租赁不再是满足“临时性”的住

房需求，而成为众多家庭解决住房需求的主要方式。据中国房地产协会进行的一项调查显示，有超过 50% 的受访者表示愿意长期租房，租房时长可达 5 年以上。

在供给侧，由于房屋交易周期延长，很多人业主出租房源由出售转为出租，或同时出租、出售，再一次加快了整体市场供应的增加，同时，不少个人业主出租房源也倾向于长租机构进行房屋托管，这些房源反向得到了长租客房的认可。据贝壳租房北京省心租续租客户访谈调研显示，租客续租的原因前三包括房屋本身合适(占比 54.9%)、有租客管家服务(占比 54.2%)、维修方便(占比 50.7%)。

对资管、租赁服务品质需求提升，使得整个住房租赁行业加速进入资管时代，机构化运营开始释放模式红利，简单的“二房东”，或通过转租赚取差价模式已难以持续支持整个行业高质量发展，服务效率、服务质量、服务品质成为新的突破点。

着力服务及效率 机构化托管被认可

洞悉供需矛盾和行业痛点，贝壳于 2022 年陆续在北京、上海、深圳、天津、成都、杭州、苏州、宁波、武汉、广州、南京、西安、济南 13 个城市推出“省心租”，将市场上分散的房源转为有品质、可信赖的专业机构化长租房源，在业主端提供专业的房屋租赁管理服务；在租客端提供专业的房屋租赁服务。

在微利的租房赛道，以二房东身份“吃差价”往往是最快的方式，而贝壳租房却从一开始就摒弃了这条道路，选择倒逼自身，提升收出租房能力、风险管理能力及服务品质，从资管效率及客户服务上盈利。

一方面在业主侧，推动人员服务能力方差管理、提升去化成功率，尽可能地降低房东空置期的损失，并在服务上提供人身安全、财产安全两大保障以及省心的管家服务；另一方面，针对租客侧换租成本高、退租解约没有保障等痛点进行服务升级，提供包括专属管家、灵活支付、专业维修、保洁等在内的七项服务内容，覆盖租前、租中、租后的全流程。据了解，仅维修服务一项，贝壳省心租为租客提供超过 1000 项的免费日常维修服务，覆盖 95% 的日常维修需求，这些维修需求在租客发起的 24 小时内就会有管家及时处理，真正实现住得省心。

着眼于服务和效率，省心租也得到市场的高度认可，从数据上看，一季度末入住率达 96.5%，同比提升约 2.7 个百分点。

C2M 理念加持 集中式在管规模持续增量

在集中式公寓业务探索上，贝壳租房在集中式公寓上尝试用 C2M 理念设计产品，持续增量，向新迭代。目前上海、北京、成都、杭州等多地已落地新青年、海盐等不同定位的公寓产品，在管总体量超 1.1 万间。同时，一季度末，自营公寓开业满 6 个月的项目的出租率，较去年同期提升约 3.8 个百分点，达到 94.8%。

对长租公寓动辄二、三十天的去化周期来说，贝壳做集中式用 C2M+精准匹配的方式，提升去化及服务效率。以去年贝壳租房落地成都的海盐公寓为例，产品设计团队调研了周边的普租房、长租公寓，充分考虑到用户对床宽、收纳、动线、公区的需求，最终设计出三种户型，满足了长短租、做饭、学习、聚会等多种生活场景，该项目试运营落地的一个半月内，满租率就超过了 90%。

C2M 理念背后是贝壳多年服务用户的沉淀，据数据显示，贝壳每年的租房用户访问量超过 3000 万，商机超过 2000 万，租赁成交单量超过 200 万，通过海量的房源信息、真实客户交易数据的常年的积累，和时刻的线上线下的连接。宋春晖表示：“懂用户想要租什么房子，在意哪些问题，根据客户的需求来设计房型，不断满足新市民、青年人真实的租住需求，让租房成为一种美好的生活方式。”

贝壳联合创始人、董事长、首席执行官彭永东指出，“2023 年针对业主价值主张和风险控制的产品升级，和我们对资管经理等服务者角色形态的调整，让我们的租赁服务业务可持续运营的基础形态跑了出来。在为客户带来更好的租住体验和服务产品迭代上，我们还有巨大的成长空间。”

解决租住痛点，提升行业价值，从运营管理到资产管理，贝壳租房始终以品质服务守护美好居住。未来，贝壳将持续聚焦服务质量与效率提升，探索租赁行业可持续发展新路径。

造车新势力掀起新一轮竞争

瞄准 10 万 - 25 万元市场

■ 中新财经记者 葛成

“造车新势力”作为中国新能源汽车产业的风向标，正掀起新一轮的竞争热潮。

小鹏方面日前在财报电话沟通会上透露，其定位低一级的子品牌 MONA 将在今年四季度发布，该品牌部分车型会比小鹏目前的旗舰 MPV 车型 X9 有更高的单车利润率。此前，与小鹏同为“新势力”的蔚来，已在 5 月初推出类似定位的子品牌乐道。

业内人士认为，包括蔚来、小鹏在内的“新势力”车企相继在今年推出子品牌，可以被视为应对市场激烈竞争的正常举措。选择产品下沉有利于车企实现规模效应，降本增利，“自上而下”推出子品牌的方式，也更容易说服消费者。不过，对于目前仍处于亏损中的蔚来和小鹏而言，上述做法或有可能延长其实现盈利的周期。

瞄准 10 万 - 25 万元市场

记者注意到，包括蔚来旗下已经上市的乐道，还有小鹏旗下即将上市的 MONA，都将目光投向了更低级别的家用车市场。其中，乐道首款车型 L60 直接将预售价定在了 21.99 万元，小鹏则直接将 MONA 瞄准 20 万元以下市场。

中汽协数据显示，2023 年新能源乘用车

销量主要集中在 15-20 万价格区间，累计销量 283.3 万辆，同比增长 52.7%，在新能源汽车总销量中占比超过三成。这意味着，“新势力”们已经将目光投向了车市中最大的一块蛋糕。

“鄙视链”已悄然形成？

在乐道品牌媒体沟通会上，蔚来创始人、董事长、CEO 李斌表示，多品牌战略从蔚来创立伊始就已规划好，不是一时兴起，现在落地是水到渠成。乐道品牌和蔚来品牌都是“创一代”，公司对品牌的区隔足够清晰、足够深刻。除了第二品牌乐道外，蔚来总裁秦力洪透露，蔚来的第三品牌也“箭在弦上”，一年内就会和大家见面。蔚来方面表示，第三品牌不代表廉价车，类似于宝马 MINI，奔驰 smart，价格会便宜一些，但不会做七八万的产品。

不同品牌是否会因定位不同而产生“鄙视链”？车主权益方面，有用户质疑，乐道车主是否能进“牛屋(NIO House 蔚来中心)”享受相应服务？李斌表示，蔚来中心的 club 区域为蔚来用户专属，乐道车主需要有蔚来的朋友带着才能去。

上述言论迅速引发热议。有网友留言表示：“看吧，乐道低蔚来一等，买个车还被区别对待。”还有网友称：“别家还没嘲笑，在自家

就低人一头，买乐道等于承认买不起蔚来。”

“小号”对原品牌有影响吗？

记者了解到，小鹏、蔚来等“造车新势力”推出子品牌的方式是“自上而下”的，即先有高端品牌，再向下触及中低端。而比亚迪、长安等传统车企都是在原有的基础上，推出如仰望、阿维塔等高端车型。

为何会产生上述区别？北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员、沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔表示，传统车企方面，中国品牌起步期大多定位较低，所以推出子品牌顺序是由下而上的；“造车新势力”方面，借助于新能源技术“弯道超车”，部分车企首款车型就建立了高端形象，所以子品牌就可以由上而下渗透。

张翔认为，相比传统车企由下而上的品牌序列，“新势力”由上而下推出子品牌的方式更容易说服消费者。“车企规模大、品牌影响力强，车主买车以后更有面子，子品牌可以进一步壮大大原品牌门面，对于预算有限的消费者则刚好可以起到补充。”

不过他同时指出，部分子品牌要花更多的钱去做研发、去做市场宣传，有可能增加原品牌的开支，这对于仍处于亏损的蔚来和小鹏而言，有可能延长其实现盈利的周期。“一

旦失败的话，投资就打水漂了，没有回报。”

“练小号”背后有哪些动机？

持续的价格战对车市产生了深远的影响。随着 4 月小米 SU7 上市，参与价格战的车型普遍中高端化，售价大多在 20 万-30 万元区间。随着小米 SU7 大量上市，相似价格区间的蔚来与小鹏面临的压力日益增加。

在张翔看来，“造车新势力”纷纷推出子品牌与车市价格战虽无直接关系，但车企拓展子品牌可以进一步下沉品牌和产品，避免过度降价影响原有品牌形象。同时还能通过规模效应，显著增加营收和利润，在激烈的市场竞争中占据一席之地。

事实上，多品牌战略是车企惯用的市场营销方法，具备固定成熟的商业模式。业内普遍认为，这种模式便于产品的独立宣传和定位，有利于不同消费群体的传播和交流。包括丰田、本田、宝马、大众等国际汽车巨头都采用了这种方式，区分集团内部不同定位的车型。

“国内有些本土品牌，例如比亚迪、吉利、长城等，他们运营多品牌还是比较成功的，也有成熟的经验。”张翔认为，“造车新势力”也可以借助这些成熟经验，利用这类商业模式打造自己的“护城河”。

香港首次在数字中国建设峰会上设馆

5 月 23 日，第七届数字中国建设峰会现场体验区香港馆在福州海峡国际会展中心开馆。这是香港首次在数字中国建设峰会上设馆。

本次展会，香港馆以“智慧香港 数字共融”为主题，展示内容涵盖智慧城市建设、金融科技、数字健康、绿色科技等多领域，重点展示这些领域的最新进展和成果，展示智能交通系统、智能医疗服务、创新的环境保护方案、提升市民参与度的数字平台、政府服务的数字化转型以及促进经济发展的智能解决方案。

香港特区政府驻福建联络处主任郑震生表示，闽港两地渊源深厚，闽港合作交流紧密。此次展会上香港馆的设立，不仅是香港参与国家大型科技展会的重要里程碑，也为促进香港与内地，尤其是福建省在数字经济领域的合作交流开辟新径。

他希望，通过数字中国建设峰会这一平台，很好展示香港在数字技术、科技创新方面的活力与潜力。“未来香港将在数字科技的舞台上发挥更大作用，为建设数字中国贡献更多力量。”

(郑江洛)



重庆国际铁路港综合保税区获批设立

重庆国际铁路港综合保税区近日正式获国务院批复同意设立。该综保区位于重庆国际物流枢纽园区，紧邻重庆铁路口岸，规划面积约 0.75 平方公里，和中欧班列、西部陆海新通道等无缝衔接，依托“通道+口岸+平台”的联动优势，重点构建临铁高端装备制造、整车全产业链、一体化冷链产业 3 大产业基地，打造加工制造、研发设计、物流分拨、检测维修、销售服务“五大中心”。图为重庆市沙坪坝区重庆国际物流枢纽园区一角。

孙凯芳 摄影报道

川中油气矿：检修尾声 把好“复产”关口

进入五月，夏季的炎热愈发明显，柳条无精打采地垂着，纹丝不动，但川中石油人却精神抖擞，洪亮的声音不绝于耳。

在川中油气矿磨溪开发项目部磨溪 009-3-X1 井，员工王果拿着对讲机高呼：“压力稳定、瞬量稳定！”随着王果的声音和天然气管道内气流“簌簌”的声音传出，意味着龙王庙组气藏又一口井顺利复产。

“气藏检修接近尾声，现在复产工作是重中之重，同时，也要把好各项施工作业关口，不得大意。”杨百斌直言。

眼下，高磨区块龙王庙组气藏 2024 年度内部集输检修作业进入最后阶段，施工作业比起全停检修期间虽有所下降，但项目部员工工作量不减，复产工作让他们“操碎了心”。

“我们片区一共有 42 口生产井需要复产，同时，每天还有十余项风险作业，工作量可想而知。”龙王庙西区中心井站站长代旭如是道，早出晚归成了他们的家常便饭。

在磨溪 10 井复产现场，项目部副经理杨百斌正挥汗如雨，在站内不停走动，观察节点压力、验漏、指挥……他紧盯关键环节，确保复产工作有序开展。

据悉，磨溪开发项目部为做好复产工作，进一步加强了安全管控，由领导班子成员带头，重点针对复产过程中有工艺流程改造、气举排水改造等大型改扩建工程的站场，分片区逐井逐点到场指挥，确保复产工作安全有序开展。

同时，项目部党委结合实际，针对工作人员紧缺这一情况，组织成立党员(青年)突击队支援一线，在 5 天内高效完成 69 口井的复产工作，确保产量，有效保证了川渝地区居民用气需求。

随着项目部员工的“规定动作”在各井上演，一条又一条气流汇聚起来，在金黄色的管线中游走，呼啸的“气龙”终于得到“释放”，员工心里的石头终于放下。

“在这最后时刻，我们一定要打好气藏检修‘收官之战’。”舒绍锋嘱咐员工一定要在后续检修工作中认真履职，时刻保持不懈怠。

(杨文聪)