

# 微信、支付宝“烧钱”抢夺超市支付

刘素宏 报道

拿出手机，超市店员扫一下二维码，duang!付款完成。不但方便，更重要的是优惠，有网友称“美好的一天从占便宜开始”。

5月13日，超商巨头沃尔玛宣布深圳25家店内能刷支付宝了，北京指日可待。此前4月24日，家乐福宣布在上海、杭州、北京的所有门店正式接入支付宝支付。微信也不甘示弱，仅5月12日一天，微信支付就在北京各大超市发出了20万个大红包，消费满10元减10元，仅这一活动，微信背后的腾讯就要为此一天烧掉200万。

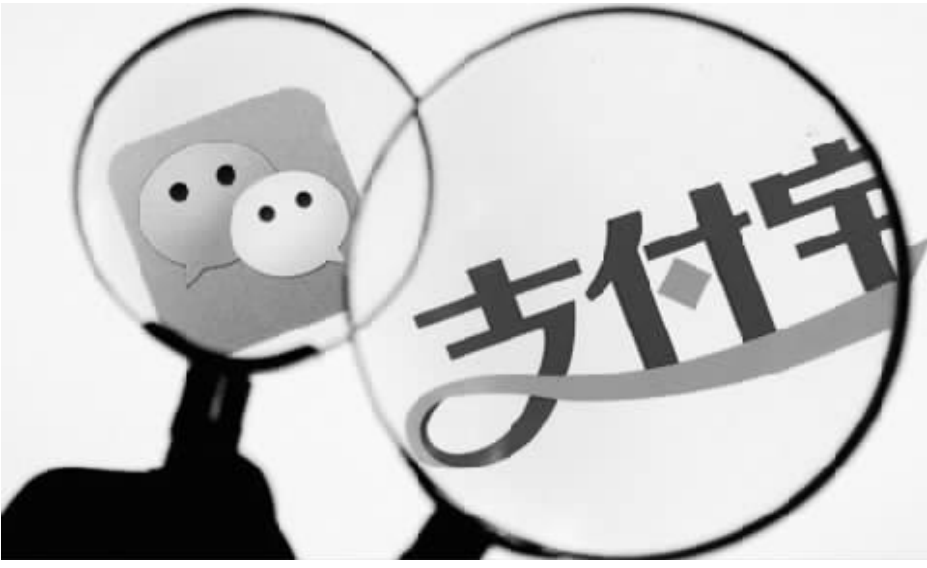
从今年2月开始的微信红包和支付宝红包“互撕”告一段落，但支付宝和微信支付的战役仍在进行，硝烟蔓延到超商领域。微信支付、余额宝哪家强？如同滴滴与快的在出租车、专车领域的争夺，恶战之后，烧钱补贴的势头无法长期持续，超市电子支付又会走向何方？

## 熟悉的“烧钱圈地”再次出现

“这么一顿早餐只用2块4，怒赞好邻居微信支付，美好的一天从占便宜开始”，白领李女士在5月12日一大早发了这样一条朋友圈。

使用微信支付立减10元，李女士告诉记者，她去结账时收银员提醒她微信支付可以减10元，觉得划算就用微信支付了。据李女士观察，她办公室所在的百万庄地区有三家好邻居超市，都可以用微信支付。

另一位年轻科研人员江小姐则享受到了支付宝的“福利”。她在万宁超市买东西时也享受到了支付宝的优惠，支付宝时不时推出减10元、9折的优惠，最近优惠力度提高到了5折。



熟悉的感觉再现。在享受过滴滴与快的“烧钱大战”给消费者带来的实惠后，敏锐的网友觉察到，在超市购物上有“新的便宜”可占了。

据记者了解，截至5月13日，在北京地区，微信支付已经与711、好邻居、京客隆、机场航城零售店铺等展开合作，支付宝已与物美、华润万家、家乐福、苏宁展开合作。

腾讯、阿里系的超市支付争夺战刚刚开始，股市已经掀起浪潮。4月，华联股份与阿里巴巴宣布合作之后，股价连涨4天。去年2月，在王府井百货公告称与腾讯公司签署战略合作框架协议当天，王府井股票涨停。

## 打5折和200万哪家砸钱更卖力

满10减10!五折!微信支付和余额宝拉开一场移动支付大战。

就在李女士晒出好邻居微信支付满10

元减10元的当天，据一位超商行业业内人士告诉记者，微信向北京超市系统提供了20万个“满10元减10元”的名额，也就是说仅仅5月12日当天，微信在超市电子支付上猛砸200万。

据了解，京客隆超市在5月初已与微信支付展开合作，优惠额度在5月12日得到扩大，开始在综合大卖场满30元减10元，在便利店满15元减5元。优惠力度在5月12日加大到满10元减10元。

一位超市工作人员曾对媒体表示，现在消费者都被“宠”坏了，没有大幅的让利优惠或“送红包”，用户都不太习惯掏手机付款。

业内分析称，从去年开始，移动支付平台用零敲碎打的方式抢占市场，“烧钱大战”轮番上演，小恩小惠已经不能满足用户胃口，黏度会逐渐减弱，如果没有足够的诱惑力则难以吸引他们掏出手机买单，因此第三方支付平台的竞争会更加激烈。接下来，移动支付平台想

要培养用户黏度，恐怕还要想出更多的营销策略。

## 支付宝与超市曾经“一拍两散”

除了在优惠比拼上短兵相接外，微信支付和支付宝还在应用场景、合作伙伴上展开竞速。

对于线下移动支付场景的扩张，支付宝似乎走在了微信前面。支付宝的“扫码支付”和“声波支付”在打车、电影院、零售商场等已经开始试水，例如万达影院、银泰商场等。不过微信背后超过6亿的用户则代表其拥有巨大潜力。

但支付宝毫不示弱，不仅拉来了零售巨头沃尔玛，同时在支付宝钱包中不断加入更多新应用，并在路径上比微信钱包更简洁，只要打开支付宝钱包，就可以看到“扫一扫”、“付款码”。

据超商系统人士透露，其实最早支付宝也与超市谈过合作，但最初因为费率等问题没有达成一致，一拍两散。但随着微信、支付宝争夺战愈演愈烈，并不排除以后合作的可能。

记者在网上一份微信支付与支付宝的费率表。其中，微信支付对大型商超的费率均为0.6%。支付宝在移动端采取阶梯收费模式，交易额在0至6万元的，费率为1.2%，交易额在6万元至50万元的，费率为1%，50万元至100万元0.9%，随着交易额的增加依次递减。

上述超商系统人士表示，因为费率问题涉及商业秘密，不便透露。但相比支付宝，微信在与超商谈合作时主动做出很大让步，这也是最后合作达成的原因。但是这家超市与微信或支付宝的合作并不具有排他性，未来也不排除与支付宝合作的可能。

“可能由于微信支付很想争夺移动支付这一领域，面对专门做移动支付、有淘宝作为强大靠山的支付宝，微信只能不惜重金”，一位业内人士分析。

## 超商与移动支付相互受益

在美国的一些超市里，啤酒和尿片往往摆在相邻的两个货架上，美国女主人在家哄孩子，男主人去超市买尿片，通常会顺带拿几瓶啤酒放在购物篮中，于是啤酒和尿片就这样神奇地结合到了一起。这种摆放来自于大数据。在余额宝、微信支付重金砸向超市后，其实双方都将是受益者。

京客隆店督告诉记者，“移动支付确实让消费者获得了实惠，同时对超市支付方式也是一个升级，超市本身是很欢迎这种新型业态的”。

此外，以往的合作消费者支付的数据都保留在超市手中，支付平台并无法拿到，因此电子支付带来的大数据等分析价值无法发挥。

有所进步的是，支付宝这次与沃尔玛的合作将在大数据处理方面又迈出了重要一步。支付宝告诉记者，除了基础的支付接入外，沃尔玛与支付宝还将在大数据运营、会员管理、O2O运营等方面展开合作。

业内人士表示，国内超市行业真正形成体系化的大数据运用尚先例，更多的大数据价值值得挖掘。支付宝蚂蚁金融服务集团表示，支付宝的大数据能力和O2O解决方案，能够帮助沃尔玛实现更科学的数据化运营和客户管理，降低运营成本，提升运营效率。例如：支付宝提供了大数据分析，商家可以按照不同人群的行为偏好、消费偏好、生活半径、信用等级等情况，再来制定商业决策。

# 电商繁荣地图：浙江福建为何跑赢广东？

林小昭 报道

一份新鲜出炉的电商百佳县榜单显示，同为沿海省份，浙江和福建领跑，拥有电商百佳县较多，而广东、山东入围县却相对较少。

在5月11日的福建县域电子商务峰会上，阿里研究院发布“2014年中国‘电商百佳县’榜单”，阿里研究院根据“阿里巴巴电子商务发展指数(aEDI)”，排名形成2014年中国“电商百佳县”榜单，义乌(浙江省)名列榜首，石狮(福建省)和永康(浙江省)分列第二和第三位，第四到第十位依次为桐乡(浙江省)、海宁(浙江省)、天台(浙江省)、德化(福建省)、昆山(江苏省)、清河(河北省)和常熟(江苏省)。

## 浙闽领跑

从省级层面来看，“电商百佳县”广泛分布在17个省市自治区，其中，浙江的“电商百佳县”数量最多，达41个，福建有16个，江苏有14个。三省相加占据了全国的71%。浙江入围的县高达41个，并不让人意外。浙江大学公共管理学院教授胡根根告诉记者，这几年浙江主打智慧经济、智慧产业，用新一代互联网技术来推动“浙江智造”的发展，产业转型升级成绩比较突出。

统计数据显示，2013年，浙江全省电子商务交易总额约占全国的六分之一，网络销售额约占全国的五分之一，第三方网络零售平台和网店数约占全国的七分之一；全国约有80%的网络零售、70%的跨境电商交易和60%的企业间电商交易依托浙江的电商平台完成。

阿里研究院发现，一个地区电子商务的繁荣与否，与当地小企业、创业者和消费者运用电子商务的活跃程度紧密相关。比如位居“电商百佳县”之首的义乌，2014年电子商务交易额达1153亿元，当地网商在各大电子商务平台开通的账户总数超过24万个，远远超过实体商铺的数量。

在浙江之后，福建以16个排在全国第二。作为沿海山地最多、平原最少的省份，福建的经济总量仅位居全国第11位，因此福建能排在第二颇让人意外。

厦门大学经济学系副教授丁长发对记者分析，过去福建“八山一水一田”，自然地理条件比较差，现在电商恰恰可以克服过去的这些障碍。例如像山区安溪的茶叶、藤艺等特色产品现在很多都通过电商销售。目前安溪也涌现了5个“淘宝村”。

丁长发说，“淘宝村”特点也是一个重要原因。福建的重工业占比较低，产业结构以轻工产品为主，尤其是泉州的纺织鞋帽产业十分发达，而轻工产业是比较容易在网上销售的。阿里研究院的报告指出，从城市层面来看，“电商百佳县”广泛分布在47个地级城市，其中泉州有7个“电商百佳县”，位居全国地级市之首。

此外，福建当地浓厚的商业氛围也十分重要。丁长发说，福建和浙江两省商业意识最

为浓厚。相比广东、江苏等地，福建、浙江的商人跑到全国各地甚至国外做生意的更多。像泉州过去就有一支庞大的供销大军，把当地的轻工产品推到全国各地，现在这些人坐在家门口就可以做生意了。

## 粤鲁为何少？

那么同样是轻工业发达的第一经济大省，广东为何电商百佳县只有4个，远不如福建呢？广东省综合改革发展研究院副院长彭澎对记者分析，这跟广东区域经济发展不均衡有关。珠三角和粤东西北差距很大。粤东西北大部分地方经济发展都低于全国平均水平。但珠三角最发达的县如顺德、南海、三水、增城等纷纷改为区，因此现在广东县域经济能进入全国百强县的也只有一个。

记者此前曾通过对广东、福建、浙江、江苏、山东5个沿海发达省份各个地级市2013年人均GDP的对比发现，在这5个省份中，浙江和福建的所有地级市人均GDP都超过全国平均水平，而广东则成为全国区域发展最不平衡的省份，广东21个地级市中，有12个地级市的人均GDP低于全国平均水平，有多个地市只有全国平均水平的一半左右。

另一方面，商业氛围也在变化。彭澎分析，在上个世纪90年代中期以前，很多广东人也愿意跑到全国各地经商，但在广东经济发展到一定程度后，愿意像浙江、福建人那样去闯荡打拼的少了，某种程度上也影响了广东进一步的创新创业。

此外，产品的销售结构也是一大因素，海外市场占据了广东最大的一块。彭澎说，作为外贸依存度最高的省份，广东的经济主要是外源型的，主要是靠抓海外订单，注重海外市场，而浙江、福建的内销则更多一些，这也是显著的区别。

与广东类似，作为第三经济大省的山东也只有4个县入围。丁长发分析，这与当地经济产品结构有很大关系，山东以重化工业为主，钢铁、石化、汽车等产品不适合在电商平台销售。因此山东尽管经济全国百强县很多，但其入围电商百佳县的很少。在江苏，石化和钢铁也占据了很大一块，所以其入围的县没有浙江和福建多。

同样情况的还有东北，整个东北只有2个县入围。东北发改系统一位人士告诉记者，相比东南沿海，东北的产业结构不太合理，重工业多、轻工业少，导致东北就业不足，人口流向南方。



# 日系车零部件企业入华受阻：日元贬值推高成本

杨海艳 报道

受日元贬值影响，日本丰田汽车2014财年营业利润大幅上涨。该公司5月8日发布的财报显示，2014财年丰田汽车的销售总额虽然同比仅提升6%至27.23万亿日元(2273.5亿美元)，但营业利润却比前一年大幅增加19.2%，至2.75万亿日元(229.6亿美元)，刷新该公司财年利润的历史纪录。

与此同时，据《日经新闻》报道，由于日元贬值带来的日本本土零部件采购成本降低，日产和本田正在考虑扩大在本土的零部件采购。对上述整车企业来说，汇率的变化确实使得企业可以灵活调整全球资源的调配，从而实现利益的最大化。但是，对于一些正准备进入中国市场的日本中小零部件企业来说，这或许并不是一件好事。

“2012年美元兑日元的汇率大概是在1:80左右，现在是1:120，也就是说，在两年之间，日元贬值使得投资商进入中国的成本增加了差不多50%。这让很多日本零部件企业感到为难。”东龙日联(丹阳)企业管理有限公司总经理东和男告诉记者。

## 日资零部件商组团入华

现年68岁的东和男是一名“中国通”，在成立东龙日联(丹阳)企业管理有限公司之前，他曾在丰田工作超过40年，其中有18年是在丰田中国汽车公司工作。“因此我对中国的汽车市场有非常深入的了解，在很多年前我就预测到中国巨大的增长空间，并建议日本企业加大对中国的投入，但并没有得到足够的重视。”东和男在谈起日系车企近几年在华的疲弱表现时，毫不讳言这在一定程度上缘于其对中国市场的预判和重视不足。

基于对中国市场的预判，在退休后，东和男便一直试图将日本的中小零部件企业带入中国市场。“日本汽车产业已经饱和，如果中小零部件企业不到海外投资，日子就会过得越来越难。”东和男告诉记者。“日本现有12家大型的整车制造商，还有诸如电装、精工等大型零部件制造商，它们基本都已经进入了中国市场，而在除此之外，日本有超过1200家三四级的零部件供应商，这些三四级供应商的体量非常小，一般的雇员规模都在200-300人之间。”

由于体积小，加之此前从未有过海外投资经历，因此想单独走向海外并不那么容易，“所以我们就选择了抱团的模式”。2011年，在日本贸易振兴机构(JETRO)上海代表处的帮助下，东和男带领日本几十家中小企业的代表参观了江苏无锡、镇江等多个地方后，最终将投资地点锁定在了江苏丹阳，并在当地政府的支持下，迅速启动了以“日本中小企业汽车零部件集群”为主的丹阳日本汽车零部件工业园。2012年，首批日本零部件企业正式入驻。

“这些入驻的企业一部分来自于日本关东地区，包括日产、本田的一些供应商，另外一部分则来自于名古屋地区。进入中国市场



后，我们会对入驻园区的日本汽车零部件企业的生产进行管理，比如原材料共同采购，统一物流体系，同时负责本地员工的招聘和管理。另外，我们也试图帮助他们开拓更大的市场，不限于日系品牌，还包括比如中国的本土品牌以及欧美客户。”东和男告诉记者。

“虽然说目前引入的企业都是一些中小型企业，但经过我们的实地考察，他们无论是在制造工艺还是在体系管理上，相较于我们丹阳本地大大小小1000余家零部件生产企业来说，还是有一定的竞争优势的。”丹阳市日本汽车零部件产业园管理办公室主任韦国忠认为。也正因此，丹阳市也希望通过外资的引入，带动本土人才的培养和产业链的整体水平提升。

## 汇率波动“泼冷水”

按照当时的规划，在2012年，上述零部件产业园将引入50家左右的企业进驻，而在未来的3年，还将进入100-300家企业入驻。

“事实上现在的数字确实与我们当初预估的有很大差距，去年一年我们没有一家企业进驻。”丹阳市开发区招商局的一名工作人员告诉记者。据其分析，一方面缘于中日关系的波动，另一方面则缘于日元贬值带来的投资成本增加和本地化生产的比较优势减弱。

“按照我们最开始的测算，在中国生产的零部件要比本土的产品在成本上至少便宜20%-30%，但是由于日元加速贬值，所以其实我们目前的生产成本和日本本土相比已经基本持平，并不占优势。”一家已经进驻的工程机械零部件生产商的负责人告诉记者。

“现在我们的投资方案虽然在这边进行了注册，但并不在当地进行生产，而是在日本本土生产后再进口到中国。”东和男透露到。据其介绍，从整体上看，虽然已经投资的日本零部件企业还有进一步扩产的打算，但由于日元对美元贬值仍在持续，所以让部

分尚未进入中国市场的零部件厂商感到“为难”。“与2012年相比，由于汇率的变动，投资人的成本增加了约50%。”

“所以本来我们的产业园区还有二期工程规划，但现在，我们将根据招商的具体情况来决定二期工程启动的时间。现在一期还有一些厂房空置，我们正努力将这些厂房填满。”韦国忠表示。

“相对来说，日本投资人都非常小心谨慎，所以我们目前的招商工作确实会很艰难。”上述招商局人士坦陈，但在东和男看来，这样的困难都只是暂时的。“日本零部件企业必须要走出来”，他表示，一方面，中国的汽车销量仍然在逐年增长，日系整车厂商在中国的本土化进程不断加深，如果零部件生产企业不出海，它们原有的市场空间也将会受到损失。“即便是你在日本已经成为本田的供应商，但如果要为本田中国供货，你必须在中国市场建厂，否则连报价的机会都没有。”东和男告诉记者。而另一方面，在日系之外，中国市场上欧美、韩系以及本土企业的市场份额都在不断上升，零部件厂商如果死守日系的市场，在东和男看来无疑是一件很“傻”的事情。

作为佐证，东和男给记者出示了一份一家2012年进入中国的零部件企业的订单情况，除日系之外，这家企业还拿到了不少主流零部件供应商的订单，而订单时间已经排到了2018年。“所以这些小的零部件商在中国还是会有很大的发展前景的。”东和男认为。

不过，从目前来看，摆在他面前的一大问题，就是如何在外部环境变动的背景下，去游说更多的零部件企业入驻。“近期我们也一直在和一些日本驻中国的组织加强沟通，希望他们能更多地去影响本土企业对于中国市场的认识。”东和男告诉记者。不过，“当地政府一直希望我能给到一个具体的时间节点，什么时候园区入驻企业能达到多少家，但是很抱歉，这个数据我给不出来”。