

二维码商用统一标准推广 中国怎能落后

作者 李汶佳

6月初，日本总务省推进的智能手机结算统一二维码“JPQR”的启用工作终于有了实质性的进展。据日本官方及多家媒体的报道显示，日本全国的店铺可以于6月22日正式向“JPQR的网络系统”申请支付用二维码。

虽然统一二维码“JPQR”的试运行范围仅限岩手县、栃木县、长野县、和歌山县及福冈县五地，但包括银联、paypay、LINE Pay、乐天pay在内的，日本目前已商用化的18种主流支付服务都将被接入到“JPQR”系统中来。

换句话说，一旦试点成功，日本将在世界范围内率先完成其国内支付市场上二维码支付的“大一统”。

二维码支付撑起中国“码上经济”的大市场

众所周知，人们目前常用的二维码是由日本电装旗下子公司DENSO WAVE的工程师原昌宏于1994年开发成功，所以日本这次统一支付二维码的行动也算是找回了“从前的感觉”。相比于日本最近两年才进行大规模推广，中国早已便在移动支付中广泛使用二维码支付。

根据中国支付清算协会向《企业观察报》提供的数据，2019年95岁以上的城镇居民在移动支付中最常使用客户端扫码或出示二维码完成支付；在终端设备上使用闪付，如银行卡、Apple Pay、Huawei Pay、Mi Pay等手机闪付来进行支付的用户排名第二，占比约为27%；另外，还有23%的用户选择在商户客户端跳转第三方客户端进行支付。

但单就移动支付平台而言，中国则呈现出了两强并举、多方参与的态势。

截至目前，阿里巴巴旗下的支付宝与腾讯旗下的微信支付是中国最被普遍使用的两种移动支付平台。阿里巴巴集团发布的2020财年业绩显示，在过去的12个月内（截止到2020年3月）“码上经济”中仅消费型交易额便已达到7053亿元人民币，成为世界上首个超1万亿元人民币的交易平台；同一时期内，腾讯的微信支付交易额也超过了8000亿元人民币；至于度小满、华为Pay、银联二维码等其他一众参与二维码支付的平台也有数百亿元人民币的交易量。

当然，一枚枚二维码在中国也不仅是将人、财、物、服务简单地连接了起来，而是通过二维码支付所构成了以小程序、公众号、二维码支付等工具为核心的“码上经济”开放形态，实现了价值链向价值生态的系统性升级，从侧面激发了传统商业价值裂变。

清华大学全球产业研究院之前曾作出过研究，他们发现二维码支付在中国已是线上与线下连接的关键入口，以二维码为载体形成的码上经济生态催生了新产业、新业态、新模式，创造经济新价值。如通过二维码支付的普及，中国移动商业在过去几年迅速崛起，实体门店由于突破了空间限制，覆盖价值增长近6倍；且夜间经济亦变得活跃，传统意义上的“日落而息”正进化为全消费行业“全天不打烊”，晚8点到10点逐步成为了中国深夜经济的另一个活跃期。

中国支付清算协会就此曾作出宏观经济数据测算，最近两年中国由于二维码支付直接或间接创造的经济动能约12万亿元，“码上经济”规模每年的GDP占比正从20%区间向30%区间迈进，每年围绕二维码支付的新增就业也已突破6000万个。

可以说，“一码走天下”越来越成为中国国民经济活动和生活方式不可替代的关键部分。

相互独立的平台或正限制中国“码上经济”关联外部市场

虽然中国拥有目前世界上最大的二维码社区，即最大的二维码支付总额、最多的二维码用户以及最活跃的二维码市场，但中国的“码上经济”这一新经济样态并未对其他经济体产生实质性的辐射效果，尤其是位于中国周边的经济体。对此，清华大学技术创新研究中心主任、经济管理学院教授陈劲给《企业观察报》分析指出，造成这一现象的因素有内、外两个部分。

一方面是由于中国周边除日本、韩国之外的其他国家或地区，基础设施尚不完善，尤其是电信基础设施，多数国家只有少数几个大城市才能有稳定的讯号，这使得他们在接受或推广移动支付过程中，只能在集中在极个别区域的商业街及旅游景点，无法普遍推开，大部分的居民仍然习惯使用传统货币来进行交易；而且周边的多数国家和地区，二

维码支付的相关金融配套服务体系也不够完整，电子商务、线上消费、线上服务的市场实际上都被发达国家金融体系支持下的科技巨头所把持，比如谷歌、亚马逊、苹果、乐天这些大企业，很少有本地企业能够与之相竞争。久而久之，本地企业为了生存就会自然而然地融入这些企业所创造的“码上经济”生态圈中，从而在一定程度上固化了消费者群体。

另一方面是中国的科技企业在很长一段时间内还是把主要的精力投注在国内市场的“深耕”之中。以BAT为代表的中国互联网科技企业，始终是把国内市场摆在首位，核心业务都放在国内，虽然阿里巴巴、腾讯等企业都有向国外扩展的意愿，但从实际行动的结果来看，在投入上仍有提升的空间。

百度搜索在日本长期“隐身”；速卖通在欧美地区的被使用频率始终与亚马逊差一个数量级，只有在中国周边地区的情况稍好；而微信国际版基本上也只有海外华人、华侨或是同中国市场关系紧密的人群在使用，普及度还无法同推特、脸书及line相比。再者，由于中国的商业文化与其他国家还是存在距离的，中国人的消费习惯与其他地区消费者也有着显著地不同，因此，这种“看不见的墙”在令国外企业在中国“水土不服”的同时，也会使国内企业在开拓海外市场过程中，形成一定阻碍。

此外，中国的互联网科技企业在发展过程中，都习惯独立搞自己的一套体系，无论是支付宝还是微信。“虽然都允许其他企业的APP接入自己开放性的平台，但从整体效果上来说，还是竞争性质的，这一点即使到了国外市场也没有变化。企业竞争从消费者角度来看当然是一件好事，可以有更多的选择空间，挑最适合自己的服务模式，但是对于标准或者体系在海外市场的推广来讲是存在一定负面效果的，因为在面对已经拥有市场和用户优势，且经营多年的西方互联网科技巨头们，‘单打独斗’似乎不是一个明智的选择，体系化‘作战’才有可能打破他们的长期垄断。”中国电子商务研究中心主任曹磊对《企业观察报》如是说。

“码上经济”商业模式出海离不开中国标准

中国的“码上经济”模式并非没有

吸引力，相反在东亚、东南亚以及“一带一路”沿线国中具有相当程度的魅力。

“在结账的队伍里，中国人挥舞着手机，没有付一分钱现金就买走了栗子，我们觉得自己有点土。”新加坡总理李显龙曾在演讲中这样描述自己在中国上海访问期间接触“码上消费”时的感受。新加坡这几年正在积极推进“智慧国家2025”的10年计划，二维码支付自然是不可或缺的，为此新加坡商界开放性地将引入了中国的移动支付技术。新加坡中华总商会会长黄山忠在接受新加坡自己的媒体采访时也表示过，新加坡也在迈入无现金社会，故商会鼓励本地商家接受支付宝、微信这类的二维码付款方式，并预计以后这种支付方式很快能在新加坡全面普及。韩国的文在寅总统在访华过程中也有类似的体验；丹麦、瑞典自2016年开始也在国家层面上推动“无现金社会”的政策，同中国贸易交往密切德国，也有不少商界人士和学者在主张社会中推广相对便捷的二维码支付。

还有日本，日本最近几年每年都会接收到大量的中国游客，为促进游客经济的发展，不少位于东京、大阪、神户等地区的商户自发地导入了支付宝或是微信支付，有越来越多的店面看板上都用大号汉字标注自己“可接受支付宝或微信扫码支付”，以此来吸引更多的中国游客进行消费。日本此次在官方层面上，推动二维码标准“JPQR”的整合在侧面也反映了日本政府和商界对于“码上经济”的认可和重视，毕竟商家们在私底下已经试验了一段时间，无论是正面效果还是缺点都应该有所反馈。

中国在二维码统一标准制定上其实是先于日本的。早在2016年中国二维码国家标准便已正式对外发布，同时成立的中国二维码标准联合工作组也正式开始运作。2019年底，工信部也提到要加强二维码技术在各行业应用的顶层设计和标准体系建设，加快相关标准制修订工作，积极推动我国二维码国家标准成为国际标准。

实际上，三年多来中国已经在二维码产业应用发展上做了很多工作，形成较为齐全的二维码和编码标准体系。

在标准组织方面，成立了全国信息技术标准化技术委员会自动识别与数据采集技术分技术委员会（SAC/TC28/SC31）

等标准化组织，与国际标准化组织/国际电工委员会第一联合标准化技术委员会自动识别与数据采集技术分技术委员会（ISO/IEC JTC1/SC31）等相对应，在完善我国制定二维码和编码标准的同时，积极参与国际标准制修订工作。

在二维码标准方面，我国先后颁布了五种二维码国家标准，即《快速响应矩阵码》《四一七条码》《汉信码》《网格矩阵码（GM码）》和《紧密矩阵码（CM码）》。工信部还与商务部制定了《肉与肉制品二维码追溯技术要求》等一系列行业标准。

在物品编码标准方面，我国先后发布了《物联网标识体系 物品编码Ecode》《信息技术 开放系统互联 OSI 登记机构的操作规程 第一部分：一般规程和国际对象标识符树的顶级弧》《信息与文献 数字对象唯一标识符系统》等国家标准。各行业还基于各自特定需求制定了一批物品编码行业标准。

但上述这些标准能否获得国际实际的使用认可，或是优先获得中国贸易伙伴们的认可，还有待观察。

“中国标准的推向关键是对外贸易，核心抓手是中国企业，只有中国产品、中国企业在海外的接受程度大了，中国标准的使用程度自然就会变广。”中国支付清算学会执行副会长兼秘书长陈波在《企业观察报》记者采访时表示，“在推中国标准过程中，无论是政府还是商会，能做的大部分还是指导和协调工作。政府已经明确说未来致力把中国对外开放的‘大门’敞得更开，而且中国继续加大同周边国家和‘一带一路’沿线国的贸易力度，这些都为中国企业出海提供了良好的外部环境。不过在相互贸易过程中，推广中国标准的具体工作还是要由中国的企业来肩负。”

针对这点，中阿里巴巴蚂蚁金服负责人向《企业观察报》透露，作为承载中国标准的企业，支付宝目前可以在数十个贸易伙伴国家或地区被使用，蚂蚁金服也在“一带一路”沿线的多个地区打造了当地版本的电子钱包，东南亚在未来几年将是其首要的海外关注点，为此蚂蚁金服正和所在国家和地区的企业合作，加大技术和资金的投放力度，一如既往地做好在地化发展。■

从改变消费行为到重塑行业生态圈 解读中国石化长城润滑油新零售

购买车用润滑油，还能返还等额的甚至超额消费券，甚至还有加油券、保养券、微信红包。尽管每年6·18各路商家都会推出花样繁多的促销活动，但是像这样近乎免费的促销力度，消费者第一感觉“不真实”。

“机油质量可靠么？返券会不会是套路？会不会根本抢不到？”

事实上，在今年6·18，中国石化长城润滑油联合中国石化加油站、易捷便利店，确实开启了一项这样的6·18机油大促活动。在河北、山西、安徽、广东、海南、湖北、江西、云南、贵州、河南等20余个省份，车主只需通过所在地中国石化加油APP或微信公众号，进入活动页面购买长城金吉星机油，并选择附近的中国石化加油站自主提货，即可获赠大量礼金。礼金形式多样，包含易捷代金券、汽油代金券、免费换油、微信红包等。同时活动还承诺的各项优惠“买多少，送多少！”

中国石化长城润滑油此次与中国石化

各领域资源联动，大幅让利消费者，成功在6·18阶段掀起了一股机油消费热潮。不过有理由相信，中国石化长城润滑油的目标，绝不限于送出一批高质量汽车保养服务。

培育全新惠民消费习惯 把握机遇促成品牌升级

不同于普通促销活动，中国石化长城润滑油此次6·18大促渠道并非线上、线下销售平台。车主需要在各省市中国石化加油APP下单，线下中国石化加油站提货，获得的消费券，也需要在通过加油、保养、购买易捷商品兑现价值。“加油+保养+购物”新零售模式的出现，意味着车主可以在中国石化加油站渠道购买到价格更低，品质更有保障的中国石化长城润滑油，同时就近、就便享受换油服务，并在易捷便利店直接购买生活必需品。

相比过去只能在4S店或者第三方修理厂保养的传统模式，新模式车辆保养成本更低，在中国石化品牌背书下，产

品和服务质量标准可控，而对服务内容 & 机油品类，车主自由选择空间更大。中国石化长城润滑油此次6·18大促，显然意在通过促销活动持续让利消费者，改变过去客户单一的保养消费习惯，树立中国石化长城润滑油在润滑油零售市场的消费者美誉度和品牌形象。在车主获得贴心福利的同时，让中国石化长城润滑油能够在竞争激烈的零售市场突出重围，达成品牌价值升值。

中国石化赋能 开启“加油+保养+购物”新生态

在此次6·18大促中，中国石化长城润滑油充分利用了中国石化特有的加油站资源，绑定易捷的消费特征，形成线上线下一体化业务模式，打造独有的润滑油销售模式，令车主们超前体验到新颖的“加油+保养+购物”一站式服务，这不止无声推动着机油消费方式的改变，也一定程度上实现了对中国石化新零售生态圈的反哺。

事实上，“加油+保养+购物”消费生态圈正是中国石化多年来致力打造的新零售商业逻辑。中国石化在全国建立了3万多座自营加油站、2万7千多家易捷便利店，拥有商业领域的顶级流量，和数以亿计的燃油服务对象。这些车主也是润滑油的潜在目标用户，中国石化长城润滑油作为中国石化重要成员，正是有效利用了中国石化大流量、高精度资源的力量，才实力撬动机油市场格局。

据了解，今年3月，中国石化长城润滑油携手中国石化广东分公司，结合复工复产换油需要展开惠民促销，以广东石油的优势平台及资源为依托，由加油站场景切入，与易捷商店等石化集团生态场景衔接，创新组合成为“线上购买，线下提货、换油保养，易捷购物”的新零售商业模式，解决了广东地区车主复工保养痛点基础上，丰富了居民菜篮子、米袋子，收获了良好的社会效应，也让公众体验到了中国石化消费服务“生态圈”给生活带来了显著改变。

多边共赢 共建美好生活新常态

2020年注定是不寻常的一年，当人间烟火成为社会共同关注，加快企业转型发展，服务民生，服务社会发展，成为企业发力方向。也许仅凭一次较为优惠的促销活动，并不能从根本上改变消费需求痛点，但是当一个新的消费服务模式常态化，其便民、利民的服务效应，将会指数级放大。

中国石化长城润滑油与中国石化，一直是创新时代保障民生、推动社会发展的前沿力量，从爆发防疫物资产能到跨界新零售维系民生，潜移默化地培育了独一无二的“加油+保养+购物”消费生态圈。中国石化长城润滑油不仅将惠民、利民的企业责任落到了实处，同时也盘活了中国石化旗下各方资源，形成合力推动企业的可持续发展。而通过加入中国石化新零售生态圈，进一步改变公众消费习惯，中国石化长城润滑油自身发展也迎来了新的机遇，逐步夯实了中国润滑油品牌晋级高端市场的产业根基。■