

从“扫一扫”到“碰一下”

## 支付江湖 风云再起

■上证深一度

波兰小伙凯展用“碰一下”进行支付。蚂蚁集团提供

杭州出租车支持“碰一下”支付。记者 温婷 摄



◎记者 温婷

1998年，程序员马克斯·列夫琴（Max Levchin）在斯坦福大学听了一场关于货币交易的演讲，演讲者彼得·泰尔（Peter Thiel）提出了电子支付系统的构想。两人一拍即合，之后共同创立了 PayPal。泰尔说，他想要用支付改变世界。

26 年过去，泰尔的设想在中国成为现实。来自波兰的凯展（Jacek Wojtowicz）在上海留学时，用支付宝“扫一扫”“碰一下”，不仅完成了支付，还能使用很多生活服务。“这对我来说特别好。”凯展大呼过瘾。

4 月 24 日，“支付宝碰一下”生态大会发布的数据显示，“碰一下”支付首笔交易诞生以来的 321 天里，该业务已布局超 400 个城市，用户数超 1 亿，成为蚂蚁集团继“余额宝”后第二个现象级产品。

在多重因素助推下，中国已成为全球最大的移动支付市场。移动支付带来的种种变化，已超越技术本身，成为数字经济的重要一环。在第三方支付格局基本明确的当下，技术的演进仍在搅动市场风云。

## 技术选择循环往复，市场天翻地覆

杭州一辆出租车上，当记者拿出手机准备扫码支付时，却被司机亮出一张印有“小蓝环”的卡片要求“碰一下”。“很方便，有优惠哦。”司机笑道。

时光倒回到 10 年前，积极推动 NFC 近场支付的还是支付宝的“老对手”银联，彼时支付宝用条码支付“横扫天下”，并未发力成本高、硬件铺设难度高的近场支付。

如今，支付市场早已天翻地覆，而技术选择似乎循环往复。

经过 10 余年的发展，我国移动支付已经取得了“低费率”和“高普及”两大成就，但在“优体验”上，还需要更多尝试。这成为“碰一下”横空出世的底层逻辑。2024 年初，蚂蚁集团内部会议提出，现在的移动支付除了扫码，能否再便利一些？

6 个月后，“碰一下”应运而生。支付宝数据显示，“碰一下”已针对支付、点餐、开门等不同场景上线了 17 款产品，超 5000 个品牌、千万家门店为用户提供“碰一下”服务，用户数破亿。如今，不仅华为、小米、OPPO 等手机终端支持“碰一下”，复旦微电、蓝思科技等产业链伙伴也已形成联动。

移动支付上一次获得如此广泛的产业链联动还是在 10 多年前。彼时，支付宝团队从超市广为应用的扫码枪和条形码中获得灵感，用成本极低的条码支付刷新了用户的认知和习惯。

几乎是不约而同，支付宝和微信分别牵手快的、滴滴，在出行领域掀起补贴大战，线下移动支付的习惯被逐渐养成并定格为“扫码支付”。

彼时，国外卡组织凭借对市场强大的支配力和根深蒂固的消费习惯，基本延续了刷卡和 POS 机模式。

对比国内外发展路径来看，技术只是手段，移动支付的排位赛背后，是商业模式、参

与主体的角力。

“在支付发展过程中，市场竞争是一个非常重要影响因素。移动支付的发展伴随着我国头部互联网平台的高速发展，进一步带动了整个市场竞争环境的变化，多数国家都不具备这样一个发展历程。”中国社会科学院国家金融与发展实验室副主任杨涛认为。

扫码支付的一骑绝尘，开创了“账基”支付的时代。为应对竞争，银联联合银行、手机厂商等推动基于 NFC 技术的移动支付，试图通过整合银行卡与手机硬件，构建以银联为中心的支付生态，但受制于改造成本、标准之争、利益分配、用户习惯等因素制约未成气候。

当时，NFC 支付依赖手机内置芯片、POS 机改造和运营商支持，技术门槛高，推广成本大；而扫码支付仅需软件升级和打印二维码，硬件改造成本几乎为零，商户接受度普遍更高。

因此，当 2016 年银联推出“云闪付”二维码标准时，扫码支付已占据 75% 以上市场份额。“扫码”在被定格为支付习惯的基础上，通过低成本、强生态和用户运营的优势，成为移动支付的主流形态。而 NFC 仅在公共交通、高端商超等细分市场保留有限份额。

## 当牌照成为一门生意

商业模式的创新，外加资本的助推，移动支付的规模化应用开启了加速度。

2013 至 2016 年，我国移动支付业务量的笔数与金额，每年均以超过 100% 的幅度上升。基于扫码的移动支付创新，渗透进了中国移动互联网生态的毛细血管，将中国移动支付的普及率推升至 2023 年的 86%，一举跃居世界首位。

相关风险也在行业发展的过程中暴露。部分支付机构绕开银联清算体系，直接与银行对接，导致资金流向不透明，洗钱、套现等风险开始冒头。此外，还有机构通过开立多个备付金账户赚取利息，存在大规模挪用客户资金的风险。

针对行业种种问题，央行对支付机构开启了牌照监管。支付宝、财付通、快钱、银联商务、盛付通等一批有场景、有背景的平台公司获得了首批第三方支付牌照。

但是，在缺乏系统性监管的情况下，仅依靠牌照不能遏制支付行业的野蛮生长。一个典型案例是，获牌仅 4 年后，首批获牌机构浙江易士企业管理服务有限公司就被央行注销了牌照。之后，屡有头部机构触碰监管红线，央行强化牌照续展审查，多个大额罚单释放强监管信号。

在强监管的预期下，牌照开始变得稀缺，牌照交易价格也水涨船高，支付牌照也愈发成为流量平台构建生态内商业闭环的护城河。在此情况下，非支付行业企业通过收购支付牌照布局金融生态的步伐明显加快，仅 2015 至 2016 年，支付牌照相关的交易案例就超过 60 起，如小米集团收购捷付睿通、美团收购钱袋宝等。而拥有全牌照（包括银行卡收单 + 互联网支付 + 移动支付牌照）的标的公司平均报价超 10 亿元。

## 监管趋严，支付生意进入存量时代

市场的快速崛起伴随资本的追逐，象征入场券的支付业务成为炙手可热的香饽饽，牌照数量一度扩容到 271 张，持牌待价而沽成为一门好生意。然而支付生意一路狂飙，网贷等产品逐“利”而生，捆绑着支付机构渐渐偏离了支付服务的本意，引发了监管方面的重点关注。

2015 至 2016 年，因大量挪用备付金等严重违规，央行先后注销广东益民、上海畅购等多家支付牌照。与此同时，部分 P2P 平台与第三方支付机构合作，名为“资金托管”，实则形成“资金池”，变相侵占客户资金，触发了系统性风险。P2P 网贷平台“跑路潮”也拖累了第三方支付机构的资金安全和存续经营。

风险如滚雪球般扩散，监管方面开始出重拳规范支付市场的无序竞争。“系列政策导向，都是在强化支付回归其基础设施定位。”一位行业资深人士如此总结政策导向的变化。

2016 年是互联网金融规范治理元年，多部门联合开展专项治理行动。央行明确要求支付机构不得为 P2P 平台提供“资金池”类账户服务，并清理支付接口滥用问题，强制平台接入银行存管系统以隔离资金风险。

随着“断直连”以及备付金悉数上交，在一系列政策推动之下，支付牌照不再成为资本追逐的对象，行业告别追求暴利的“草莽时代”。

“从长远来看，支付仅靠自身的演变，其空间是在缩小的，尤其是 C 端，已是一个充分竞争的红海市场。”杨涛坦言。

马太效应愈发显著，也倒逼支付机构转型。

截至 4 月 24 日，央行累计注销 101 张非银行支付牌照，持牌支付机构仅剩 170 家，相比巅峰时期的 271 家大幅缩减。行业监管常态化，机构一旦违法违规就会遭到监管重罚，竞争力不足的中小机构仍在持续出清。

据统计，2025 年以来，已有近 20 家第三方支付机构因违法违规被处罚，累计罚没金额超 6000 万元，涉及反洗钱、商户管理、网络安全等多个方面。其中，北京雅酷时空信息交换技术有限公司、广州市汇聚支付电子科技有限公司被罚没超千万元，逾 10 家机构收到百万元级罚单。

新的市场格局下，机构进一步探索基于支付的新的商业逻辑。

“支付行业本身就是一个重资本的行业，已成为金融和商业的双重基础工具，所以强化监管、保障行业安全也是题中应有之义，但牌照资源的重要性及含金量并没有削减，符合条件进入市场的机构仍然很多，而且市场也在不断拓展和创新。”博通咨询金融行业资深分析师王蓬博坦言。

“支付牌照产生的收益毛利不高，只有将科技能力叠加到支付奠定的‘信任’基础上，才能产生新的价值。”正如连连数字 CEO 辛洁所言，支付可以被视为一个具有较高信任度的流量入口。通过这一入口，企

业能够更好地吸引用户，进而通过其他增值服务实现盈利。

这一逻辑在连连的收入结构中有所体现。2024 年，连连数字增值服务（如数字化营销、运营支持及引流服务、账户及电子钱包、软件开发服务）收入同比增长 9.5%，达 1.46 亿元。辛洁预计，2025 年公司增值服务业务增速有望超过支付业务。

## “支付+”时代：始于支付，不止于支付

如今，支付市场的胜负手，已变成“支付+”。支付宝重走 NFC 之路，释放行业龙头主动求变的积极信号。但相比 10 年前，技术内涵不同，市场竞争格局不同，所图也并非支付本身。

据悉，推广包括“碰一下”在内的创新支付产品，是蚂蚁集团新成立的“数字支付事业群”的关键任务之一，旨在扩大支付规模。

为推广“碰一下”智能终端以及培养商户和用户的使用习惯，支付宝投入的金额达数亿元，且仍在不断增加。到 2025 年末，支持“碰一下”的终端保有量将达到千万台量级。

“能否进行更多商业模式的拓展，成为改变市场竞争格局的重中之重。”杨涛表示，“无论是推动服务于 C 端的生态建设、业态优化，还是进一步转向 B 端的产业互联网甚至是产业物联网，都离不开支付作为底层的重要支撑。”

“没有一种支付方式是万能灵药。不同的场景需要不同的支付方式。”蚂蚁集团支付宝事业群副总裁李佳佳坦言。而在支付宝内部，“碰一下”所带来的改变，既不限于支付本身，也不限于眼前的市场竞争，而更在“+X”。

更重要的是，“碰一下+”还有大量衍生服务。在支付之外，“碰一下”联合共创了 300 多个“碰一下+X”行业解决方案，支持“碰一下”点餐、开智能货柜、验票等多种服务，适配多元化的商家经营场景。

蚂蚁集团首席执行官韩歆毅表示，“碰一下”从支付起步，正成为面向未来的用户服务新入口和商家数字化经营新入口。

中国人民大学数字经济研究中心执行主任程华表示，用户数量从 0 到 1 亿，扫码支付花了 30 个月，刷脸支付用时 1 年 3 个月，“碰一下”仅用时 321 天。从普及速度和覆盖深度看，“碰一下”已被市场验证是一种成功的新支付方式。随着场景应用不断拓展，用户习惯逐步养成，“碰一下”将从支付发展为生活新入口，实现遍地开花处处可用，从而进一步提升用户与产业价值。

源于技术却不止于技术，支付市场的角逐已进入生态战阶段。

截至目前，微信支付已与中国移动、中国电信、中国联通等三大通信运营商的支付平台实现条码支付的互联互通。银联云闪付系列产品也利用 NFC 等技术，支持消费者用手机、穿戴设备等，在贴有“QuickPass”标识的 POS 终端一挥即付。

支付江湖，谁主沉浮，仍无定数。

品质、智能、绿色  
广交会上中国好物成“网红”

◎记者 唐燕飞 周亮

广交会不仅是外贸“晴雨表”“风向标”，也是观察消费趋势的重要窗口。

在凌丰家居展台前，不锈钢厨具吸引着各国客商，采购商的名片如雪片般纷至沓来；在智能家居展区，卫浴系统集 AI 健康检测、恒温采暖功能，用“黑科技”让服务更懂人心；绿色科技展区，采用再生铝材的智能分拣设备赢得非洲采购商由衷赞叹……

以“品质家居”为主题的第 137 届广交会第二期已于 4 月 23 日拉开帷幕，10313 家参展企业携约 16.7 万件展品亮相，吸引了 218 个国家和地区的近 20 万名境外采购商。

从被动满足市场需求到主动引领消费潮流，“中国好物”走向全球，品质升级、科技创新、绿色低碳成为本届广交会参展商品的关键词。而广交会上的网红产品，折射出全球消费者对品质、智能、绿色生活的向往，这也是中国商家挖掘消费潜力的关键。

## 从“有”到“优” 品质消费升级

本届广交会上，高端家电、环保家居、健康食品等展区人头攒动。一家浙江智能厨电企业负责人表示，过去客户关注价格，现在更看重节能效率和使用体验。

“真是既美观又实用！在我们国家，很少能见到这样的陶瓷产品。”阿尔及利亚采购商玛蒂哈在广东四通集团股份有限公司的展位前端详着陶瓷产品。

“本届广交会，我们带来了色釉手绘餐具、色釉窑变餐具等 100 多个产品，希望进一步拓展海外市场。”四通集团销售经理蔡铎铎介绍，公司年产日用陶瓷产品 5000 多万件，主要出口欧美、中东、东南亚等国家和地区。

近年来，在陶瓷行业节能降耗指标日趋严格的情况下，四通集团扩大生产布局，先后投资 3300 万元对生产线进行智能化技术升级。“目前，我们的日用陶瓷产品单位综合能耗大幅下降，采用新技术和新工艺生产的陶瓷产品在国际市场上供不应求。”他说。

“过去，我们在广交会采购摩托车时只关心价格，现在更注重使用体验。”一位尼日利亚采购商表示。

“我们有自己的源头工厂，专注于经济型实用车型。10 多年前我们参展时，靠的是价格单和样品画册，现在客户要的是全生命周期质量承诺，因此我们会邀请客户去工厂考察后下订单，用品质说话。”广州飞肯摩托车有限公司负责人王晶说。

## “黑科技”塑造“爆款”产品

AR 眼镜、AI 翻译器、全屋智能系统……科技元素成为本届广交会的“流量担当”。随着 5G、人工智能等技术正从生产端向消费端深度迁移，“科技溢价”成为产品竞争力的核心指标。

江苏东成电动工具有限公司展位上的一款智能割草机成了“网红产品”。

“这款产品搭载了智能规划切割路径的算法，切割效率提升至传统随机路径切割机器人的 2 倍。”该公司高级经理沈赟赟介绍，产品还搭载了激光雷达和碰撞检测双重保护系统，可提前识别障碍物，并以毫米级的精度避开。在现场，这款产品吸引了不少欧美采购商的目光。

浙江豪中豪健康产品有限公司的一款智能按摩椅也备受关注。“这款按摩椅的创新点在于‘柔性导航’，当用户躺下时，按摩椅的角度就会进行适应性调整，从而带来更加舒适的按摩体验。”该公司展会负责人刘时坚介绍，“AI+”已成为健康产品创新发展的大势所趋。公司设计团队特意这款按摩椅搭配了 iRest 云系统，可通过监测血氧等身体健康指标，为用户匹配更加有效的按摩方案。

在广州海威特科技有限公司的展位上，一款“黑科技”产品让普通耳机秒变“随身翻译官”，排队使用的国内外采购商排起长队。

“这几天我发现 AI 确实吸引了不少采购商关注，产品只要搭载了 AI，就有可能成为‘爆款’。在引入 AI 技术后，我们的耳机内置了专业翻译词库，还部署了 DeepSeek 模型，这些都是采购商最为关注的科技新亮点，来洽谈和下单的客户非常多。”广州海威特科技有限公司海外销售代表吕丹华说。

## 绿色产品走俏广交会

在广交会智能家居展区，浙江优柏智能科技的展位前人头攒动。一款节水智能马桶引起了采购商的兴趣。“本届广交会，我们带来了超 10 款绿色新品，符合欧盟标准，境外采购商对此很有兴趣。我们针对欧洲中高端市场打造了品牌，紧盯欧洲家庭绿色需求，前期已打开了一定市场。”该公司负责人表示。

巴基斯坦采购商阿比德·阿曼的名片夹里，大多是厨用电家、卫浴设施等中国参展商的名片。他表示，巴基斯坦对节能电器需求巨大，而中国产品物美价廉，是开拓市场的利器。

“产品质量、设计、功能、环保性等缺一不可。”虽然需求在不断升级，但阿比德·阿曼总能在广交会上找到“最优解”，采购到心仪的产品。

“我们重点展示的 WPC 户外地板实现了 100% 防水，能在潮湿的海滨或干燥的沙漠环境中保持品质。”江苏肯帝亚木业有限公司业务负责人介绍道，这款产品使用环保材料，已被列入不少欧美采购商的订购单。

目前，肯帝亚的产品远销美洲、欧洲、澳大利亚和中东地区。“我们希望通过本届广交会开拓更广阔的市场。”肯帝亚业务负责人表示。