

## 条码支付互联互通取得新进展

银联云闪付  
能扫微信经营收款码了

## 财经观察

新增支持经营收款  
码互扫互联

有数据显示,我国的移动支付普及率已达86%,居全球第一,在提高交易效率、降低交易成本和促进金融普惠方面发挥了重要作用。在此基础上,条码支付互联互通的持续推进,能够有效整合纷繁复杂的码牌,允许消费者使用多种不同的支付App,扫同样的码牌进行支付,提升便利性。

过去几年来,微信支付与银联云闪付曾陆续开放个人收款码、商家码,以及包括小程序等场景在内的互通合作,而此次的全场景开放,主要是新增支持经营收款码互扫互联。

所谓经营收款码,主要是由原有的个人收款码升级而来,主要面向个体小微商家,不管是路边早点摊的煎饼果子、鸡蛋卷,还是菜市场的卖菜摊,均可以申请使用。相较于普通个人收款账户,经营账户有独立设置的资金管理、收款工具以及经营工具,还可支持信用卡付款,是否升级主要看商販的意愿。

“伴随微信支付经营收款码的开放,微信支付各类收款码实现向银联网络的全场景开放。”银联方面指出,目前,用户在微信各类收款码的“主扫”场景,打开云闪付App即可实现扫码支付。与此同时,银联联合各大商业银行推出“扫微信收款码 优惠不停”活动,用户使用云闪付App扫微信收款码,即可享受优惠。

近日,中国银联对外宣布,银联网路迎来微信支付收款码场景的全面接入,推动条码支付互联互通取得新进展,为境内外广大消费者提供更多支付选择、更好支付体验。银联方面指出,条码支付互联互通,将能进一步发挥其在繁荣市场经济和便利老百姓生活等方面积极作用。此次银联与财付通微信支付的开放合作,是条码支付互联互通的又一成果,也是各机构秉持积极开放态度,持续深化互联互通的体现。中国银联将持续发挥卡组织的枢纽和协调作用,持续推进与财付通、支付宝等产业各方的开放合作。

“入淘、入微”互联  
互通持续推进

从行业视角观察,近年来条码支付互联互通是支付行业普遍关注的话题。在线下场景,体现为条码支付互联互通,在线上场景,则体现为各大互联网服务对不同支付方式的支持。

自2020年以来,中国银联成为连通商业银行、支付机构等各方条码支付互通的中心枢纽之一。

在对接支付宝、微信互通方面,中国银联早几年就对支付宝、微信就开始基于条码互联互通业务展开密切沟通;2021年,在监管部门的推动下,中国银联宣布分别与微信、支付宝在全国范围内的线下商家收款码实现收款码扫码互认,但初期仅基本局限于部分地区的部分商户;2022年末,银联宣布已经基本完成“入淘、入微”,覆盖了淘系、腾讯系等众多线上场景。

在连通商业银行方面,2021年6月,中国银联联合商业银行等共同建设推出“云网平台”(银联云闪付网络支付平台)。经过三年的建设,截至2024年1月,已经有76家银行、86款App接入银联云闪付网络支付平台,这意味着,经过银联对

各家商业银行手机银行App条码支付后台改造,各手机银行App用户也可以在线下扫微信条码、支付宝个人码进行支付。

另一方面,微信支付、支付宝两大巨头间的互联互通,也在逐渐破冰。就在不久前,有消费者发现,在淘宝App购物时,付款页面展示了微信支付的相关方式,其中包括“微信扫码支付”以及“去微信找朋友帮我付”两类方式。

业内分析指出,互扫互认,不管是对商家还是个人消费者来说,都将带来不少福利。仅需一个收款码,消费者可自由选择,使用起来更便捷;而商户端也不需多个受理设备,节省展业成本。此外,在业内看来,此举还能逐步消除此前市场中存在较高的支付壁垒,减缓支付巨头的垄断地位。

招联首席研究员董希淼表示,支付是金融业务的起点,是经济活动的基础。支付领域互联互通,既有助于建设全国统一大市场,也是服务实体经济、践行支付为民理念的重要体现。支付互联互通有助于保护消费者选择权、提升消费者体验,促进数字经济和数字金融高质量发展。

推动跨境互联互通  
进程

此外,相关支付机构也在加紧与境外条码的互联互通,提升支付便利性。此前,银联国际表示,在东南亚,多国央行加快建设本国支付体系,推进二维码支付网络“两两对接”渐成趋势,银联国际推出“网络互联互通”合作模式,这意味着银联只需与境外二维码网络一点对接,即可快速、大规模相互开放二维码受理网络,本地商户无需改造和换码,这种方案将有利于推动我国的支付网络和东盟区域网络跨境互联互通进程,推动我国金融技术标准“走出去”。

今年5月,银联国际还与日本乐天银行(Rakuten Bank)合作开通后者手机银行App支持银联二维码支付,乐天银行用户可直接使用手机银行App在本地、来华或跨境消费时扫银联二维码完成支付。银联也成为首个为当地居民提供二维码支付服务的中国支付品牌。

针对跨境支付,支付宝、财付通则推出“外包内用”支付方案,支持部分境外电子钱包在国内直接扫支付宝、微信码牌进行支付。

本报记者 杨硕

## 财经风向标

## 从欧锦赛场边广告看中国企业出海

“感觉欧锦赛的场边广告被中国品牌包圆了”……最近在跟朋友聊球的时候,多了一个话题。

备受关注的2024欧锦赛激战正酣。在每一座场馆里,在每一场比赛中,引人注目的不仅仅是球技和比分,还有赛场周边广告围挡上醒目的汉字。一时间,“中文刷屏欧锦赛”也登上热搜。

大型体育赛事赞助一直是企业品牌竞争的焦点。人类对竞技和胜利的渴望,使这些顶级赛事经久不衰,赞助机会十分抢手。

据欧锦赛官方信息,本届欧锦赛有13家“全球合作伙伴”级别的主赞助商,以及一些地区赞助商(主要为东道主德国的本地企业)。其中中国企业占了主赞助商的5席,分别为海信、Vivo、比亚迪、速卖通、蚂蚁集团(含旗下支付宝在内的13个子品牌)。此外,本届欧锦赛得分王奖杯由蚂蚁集团旗下Alipay+冠名,将颁发给在决赛阶段进球最多的球员。

这五家品牌占据了欧锦赛官方赞助商超过三分之一的席位,也刷新了中国企业赞助该赛事的历史纪录。至此,中国已经连续两届成为欧锦赛赞助商的最大输出国。

中国企业在顶级体育赛事中的声量放大背后,这些公司无一例外有着同一个目标:全球化。以同时赞助了奥运会和欧锦赛的阿里系为例,全球化一直是这家公司的目标。虽然近两年阿里整体营收增速放缓,但旗下国际业务却是一路向上,成长为集团内增速最大的业务板块。2024年第一季度,阿里国际数字商业的收入同比增长45%,达到274.48亿元,连续7个季度超出市场预期。

在业内看来,当前国内市场日益内卷,品牌出海成为巨头们的不二选择,而本届欧锦赛便成为重要的“刷脸”平台。这也代表着中国企业在新一轮全球市场竞争中正崭露头角。

“赞助欧锦赛的五家中国企业分别对应的行业为新能源汽车、跨境电商、支付科技、智能家电、智能手机。而这些行业所对应的国内市场,当前不是大格局已定、增长放缓,就是激烈竞争、惨烈内卷。这一点在新能源汽车、智能家电以及智能手机行业体现得尤为明显。”有评论指出,当国内市场竞争过于激烈之时,全球市场便成为中国企业寻求增量、摆脱内卷的不二选择。

## A股继续调整再次探底

## 一周股评

本周大盘继续调整,上证指数周K线已经5连阴,跌破3000点大关,也是4个月来周收盘首次跌破3000点大关。离上半年结束仅有一周时间,从目前情况看,二季度很可能收出阴线,上半年可能以弱势收盘,就看下半年市场会不会出现逆转行情。

## 上证指数周K线5连阴

上证指数本周依旧小幅下跌,周五跌破3000点大关,最低跌至2985.93点,最终报收2998.14,本周下跌1.14%,周K线已经5连阴。这是今年2月下旬以来周收盘首次跌破3000点大关,当然,所谓跌破也就2点而已。

深证成指本周小幅下跌已经接近9000点大关,周五报收9064.84点,本周下跌2.03%。深证成指也是连续5周下跌。创业板指数上周收出阳线后,本周收阴,周五报收

1755.88点,本周下跌1.98%。

从个股和板块看,本周全面下跌,沪深两市4000多只股票下跌,下跌比例高达八成。板块来看,大多数板块下跌,其中,地产、消费、医药等板块跌幅居前,上涨板块只有集成电路、半导体等,这两大板块的上涨推动科创50指数收出红盘,不过,上周科创50指数上涨2.21%,本周微涨0.54%。

## 深证成指季度K线将5连阴

还有一周,上半年就要结束了,A股市场基本上将以弱势收市。截至本周,主要指数无论月K线还是季度K线,均为阴线,深证成指和创业板指数半年K线也是阴线。

值得一提的是深证成指,截至本周五,二季度下跌3.57%,二季度大概率要收阴线,这样,季度K线将是5连阴,历史上深证成指总共出现过4次季度K线5连阴,从来没有出现过6连阴。从这个角度看,虽然上半年深市表现低迷,但三季度却是值得期待的,如果历史重复的话,那么三季度有望收出

阳线。

而且,历史上深证成指季度K线5连阴后出现的阳线,涨幅都比较大,第一次是1994年三季度,深证成指大涨50%;第二次是1999年二季度,大涨64%;第三次是2009年一季度,上涨38%;第四次是2009年一季度,上涨37%。也就是说,历史上深证成指4次季度K线5连阴后,接下来一个季度涨幅在37%—63%,平均涨幅为47%,这是很鼓舞人心的,也是值得期待的。

创业板指数历史要短一些,有意思的是,创业板指数历史季度K线最多也是5连阴,只出现过一次,现在,创业板指数季度也是5连阴,因此,深市两大指数虽然季度K线都是5连阴,但有可能否极泰来,三季度收阳值得期待。不过,创业板指数历史上季度K线5连阴后,2012年二季度上涨了7%,涨幅不是很大。

行情都是在低迷和绝望中产生,连续下跌5个季度后,目前A股市场极其低迷,但转折往往就是在这种情况下发生,下半年值得期待。

## 一批股票正在两次探底

5月份以来沪深股市持续下跌,实际上很多股票在两次探底,这在行业指数体现得更明显。比如,中证消费指数目前位置非常接近今年1月的收盘位,出现双底形态,中证医药、证券公司、中证钢铁、建筑材料、房地产、软件开发、饮料指数、医疗器械等等都是如此。中证主题指数中,新能源、环境治理、养老产业、中证传媒、中证旅游、生物医药、中证影视、动漫游戏、新能源车等等,也是双底形态。

不过,形成双底形态的行业指数约占三成,很多行业指数还是上涨之后小幅回调走势,由于只是一部分股票形成双底,所以主要指数并没有出现两次探底。无论上证指数还是深证成指、创业板指数,目前尽管回调,但距离今年1月和2月底部仍有较大距离。

目前股票出现分化,有的再次探底,有的走出上升通道,两次探底并非坏事,如果双底能够成立,底部会更加扎实,对未来行情有利。

连建明