



巨头的线下市场之争

刷脸支付的基本原理并不难，主要是将终端硬件采集到的信息，与云端存储的信息进行比对，看信息是否一致，然后解锁完成人脸支付。这一技术早已实现，但是将刷脸支付推向市场，推向千千万万消费者的不是别人，正是如今移动支付的两大巨头——支付宝与微信。

去年12月，支付宝推出了刷脸支付设备“蜻蜓”。这是一款长得像iPad的电子设备。它们被摆在商户的收银口，用户不用手机，直接通过摄像头扫描人脸，即可完成支付。支付宝官方曾经表示，之所以把它取名为“蜻蜓”，是希望它能像拥有2.8万个复眼的蜻蜓一样，快速、准确地识别物体。3个月后，微信也推出了自己的类似产品，名字很有意思，叫“青蛙”。“‘青蛙’是吃‘蜻蜓’的。”一位刷脸支付设备的服务商说道。

巨头一上场，就火药味十足。在推出第一代设备后，支付宝并没有停止自己的更新。今年4月17日，蚂蚁金服在北京举行的一场活动上不仅推出支付宝新一代刷脸支付产品——蜻蜓2.0，还表示未来会投入30亿元让刷脸支付全国普及。

进入2019年下半年，从双方的动作来看，似乎都想要加快占领刷脸支付这一领域的步伐。支付宝已将“蜻蜓”更新换代到第三代，机器类型也开始多样化。而微信也不甘落后。目前，微信将推广的重点放在全国各地的大型超市和卖场，在这些超市的收银处，“青蛙”并不罕见。

支付宝与微信作为介质推动的移动支付，很大程度上改变了人们的消费方式，已经赢得多方赞誉。基于此，很多人也对两大巨头领衔的刷脸支付抱有美好的期望，认为它会复刻扫码支付的巨大成功。而巨头们见此现状，一拍即合，便开始了大规模的推广。

目前，两大巨头争夺市场的方式，主要是加盟代理：巨头先授权给服务商，服务商再去全国发展代理。今年以来，在各大社交平台，都可以看到刷脸设备招商加盟的广告，其用语极

具诱惑力：“万亿规模市场”“风口项目，抓住机遇，成就未来”。以网络问答平台“知乎”为例，《新民周刊》记者看到，在“刷脸支付”这一词条下的讨论，已经被一个叫作“越客科技”的官方账号刷屏。而根据天眼查显示，这家公司的主要业务便是推广刷脸支付。“刷脸支付不仅仅是支付，更重要的是支付+传媒+营销，这是一条阳光大道。”越客科技在自己的文章中写道。

这真的是一条“阳光大道”吗？《新民周刊》记者了解后发现，至少在目前，这仍旧是一个值得商榷的问题。

揭秘刷脸支付推广：入行有风险，套路需谨慎

按理来说，刷脸支付本身只是一种新的支付方式，为什么会有这么多人相信它是一轮巨大的商机呢？这就离不开其推广方式。作为产业链的最上游，支付宝与微信为了打赢这场“推广战”，都为自己的代理商和推广商准备了各种奖励与范例措施。简单来说，推广的人每让一台设备投入使用，便能得到上一级的补贴。而为了将这种补贴最大化，就必须把设备不断推广下去。

安徽的陶先生于今年7月开始成为自己所在城市的一名刷脸支付代理商。当时他经朋友介绍，和其他圈内人一样，起初也认为刷脸支付能够得到推广，自己能够靠它赚钱，便带着启动资金成为一名“地推”。“我其实属于中间那一环的代理商，我从上面省级的代理商‘拿货’，就是刷脸支付的设备。当时蜻蜓2代的官方售价是1999元，但是我们拿到手实际上只要1599元。”陶先生对《新民周刊》记者说道。

至于如何在推广设备的过程中赚钱，陶先生表示这根据不同的商家会选择不同的推广策略。“我们会判断每一家店面的流水，如果他每天的流水足够大，那么我们倾向于免费或是以很便宜的价格把刷脸的设备给到人家。假如他是一个流水一般般的小店，我们往往会直接卖设备给他，或是收取一定的押金。”为什么会根据流水不同来选择推广方式呢？根据陶先生解释，



刷脸支付的应用、推广，是不是新一轮商机？它真的能替代手机支付吗？

