

本章学习目标

- 熟练掌握网络支付系统的构成;
- 了解国内网络支付的发展;
- 熟练掌握常用网络支付方式的原理。

本章介绍网络支付的基本理论、网络支付的基本功能和特征,再介绍常用的网络支付工具和网络支付在国内外的的发展。



视频讲解

3.1 网络支付的基本理论

自从出现作为一般等价物的货币,人类社会便进入了具有现代意义的货币结算支付方式的时代,也可以说是开始了真正有规模的商品经济。在很长一段时间内,银行作为金融业务的中介,通过自己创造的流通工具为商人与商家办理转账与结算,称为传统支付。在 20 世纪 70 年代,计算机和网络通信技术得到普及和应用,银行的业务开始以电子数据的形式通过电子信息网络进行办理,诸如储蓄卡、电子汇兑等一些电子支付手段开始投入使用,这是将电子信息技术手段用于电子商务支付结算的开始。如今出现了很多电子支付与结算方式。

随着 20 世纪 90 年代全球范围内 Internet 的普及和应用,电子商务的深入发展标志着信息网络经济时代的到来,一些电子支付结算方式逐渐采用费用更低、应用更为方便的公用计算机网络,特别是以 Internet 作为运行平台,网络支付应运而生。

3.1.1 支付方式的发展过程

支付方式的发展,从传统的货币、票据,发展为今天的网络支付,经历了一个漫长的过程。

1. 现金

现金有两种形式,即纸币和硬币,由国家组织或政府授权的银行发行。

在现金交易中,买卖双方处于同一位置,而且交易是匿名进行的。现金交易流程如图 3.1 所示。

这种交易也存在如下一些缺陷。

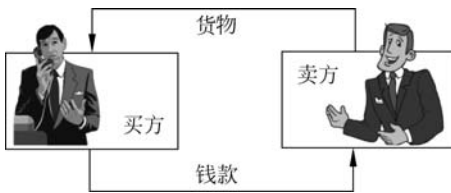


图 3.1 现金交易流程

(1) 受时间和空间的限制,对于不在同一时间、同一地点进行的交易,就无法采用现金交易的方式。

(2) 受不同发行主体的限制。

(3) 不利于大宗交易。

2. 票据

广义的票据包括各种记载一定文字、代表一定权利的文书凭证,如股票、债券、货单、车船票、汇票等,人们笼统地将它们泛称为票据。狭义的票据是一个专用名词,专指票据法所规定的汇票、本票和支票等票据。票据的交易流程如图 3.2 所示。

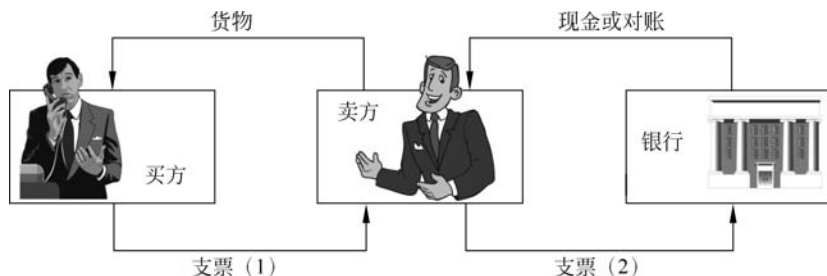


图 3.2 票据交易流程

3. 电子支付

电子支付(Electronic Payment)是指通过电子信息化的手段实现交易中的价值与使用价值的交换过程,即完成支付结算的过程。自 20 世纪 70 年代开始,出现最早的电子支付方式是信用卡专线支付,电子支付的技术基础是远程网络通信和数据库。

4. 网络支付

网络支付(如 Net Payment、Internet Payment、e-Payment)是以金融电子化网络为基础,以商用电子化工具和各类交易卡为媒介,主要借助 Internet 来实现资金的流通和支付。

网络支付与电子支付的区别与联系。

(1) 网络支付是在电子支付的基础上发展起来的,是电子支付的一个最新发展阶段。

(2) 网络支付带有很强的 Internet 的烙印,是基于 Internet 的电子商务的核心支撑技术。

(3) 网络支付比信用卡支付、ATM 存取款、POS 支付结算等这些基于专线网络的电子支付方式更为先进和方便。

3.1.2 网络支付的基本功能

网络支付,也称为网络支付与结算,是指以金融电子化网络为基础,以商用电子化工具和各类交易卡为媒介,采用现代计算机技术和通信技术作为手段,通过计算机网络特别是 Internet,以电子信息传递形式来实现资金的流通和支付。

1. 认证交易双方、防止支付欺诈

网络支付能够使用数字签名和数字证书等实现对网上商务各方的认证,以防止支付欺诈;对参与网上交易的各方身份的有效性进行认证,通过认证机构或注册机构向参与各方发放数字证书,以证实其身份的合法性。

2. 加密信息流

用户可以采用单密钥体制或双密钥体制进行信息的加密和解密,采用数字信封、数字签

名等技术加强数据传输的保密性与完整性,以防止未被授权的第三者获得信息的真正含义。

3. 确认支付电子信息的真伪性

为了保护数据不被未经授权者建立、插入、删除、篡改和重放等而完整无缺地到达接收者一方,可以采用数据摘要技术,防止伪造假冒等欺骗行为。

4. 保证交易行为和业务的不可抵赖性

当网上交易双方出现纠纷,特别是有关支付结算的纠纷时,系统能保证对相关行为或业务的不可否认性。网络支付系统必须在交易过程中生成或提供足够充分的证据来迅速辨别纠纷中的是非,可以用数字签名技术来实现。

5. 处理网络贸易业务的多边支付问题

支付结算涉及客户、商家和银行等多方,传送的购货信息与支付指令信息还必须连接在一起,因为商家只有确认了某些支付信息后才会继续交易,银行也只有确认支付指令后才会提供支付。为了保证安全,商家不能读取客户的支付指令,银行不能读取商家的购货信息,这种多边支付的关系能够借用系统提供的诸如双重数字签名等技术来实现。

6. 提高支付效率

整个网络支付结算过程对网上贸易各方,尤其对客户来说,应该是方便易用的,手续与过程不能太烦琐,应该让商家和客户感到快捷,这样才能体现电子商务的效率,发挥网络支付结算的优点。

3.1.3 网络支付的特征

相比于传统支付结算时使用的“一现、三票、一卡”(即现金、支票、本票、汇票和信用卡)方式,以 Internet 为主要平台的网络支付结算方式表现出更多的优点和特征。

1. 网络支付采用数字化传输方式

网络支付采用先进的技术通过数字流转来完成信息传输,其各种支付方式都是采用数字化的方式进行款项支付;而传统的支付方式则是通过现金的流转、票据的转让及银行的汇兑等物理实体的流转来完成款项支付。

2. 网络支付具有轻便性和低成本性

与电子货币相比,世界银行体系之间的货币结算和搬运费用占到其全部管理费用的5%。而采用网络支付方式,接入非常方便,使得普通消费者和小公司也有机会使用网络支付系统,都可以从中受益。

3. 网络支付与结算具有较高的安全性和一致性

支付的安全性是保护买卖双方不会被非法支付和抵赖,一致性是保护买卖双方不被冒名顶替。网络支付系统和现实的交易情况基本一致,而网络支付协议充分借用了尖端加密与认证技术,所以网络支付远比传统的支付结算更安全可靠。

4. 网络支付使用先进的通信手段

网络支付使用先进的通信手段,如 Internet、Extranet,而传统支付使用的是传统的通信媒介。网络支付对软、硬件设施的要求很高,一般要求有联网的计算机、相关的软件及其他一些配套设施,而传统支付则没有这么高的要求。

5. 网络支付具有方便、快捷、高效、经济的优势

用户只要拥有一台上网的计算机,便可足不出户,在很短的时间内完成整个支付过程。

支付费用仅相当于传统支付的几十分之一,甚至几百分之一。网络支付完全可以突破时间和空间的限制,可以满足 7×24 (每周 7 天,每天 24 小时) 的工作模式,其效率之高是传统支付望尘莫及的。

3.1.4 网络支付系统的构成

网络支付系统涉及客户、商家、客户开户行、商家开户行、支付网关、金融专用网、认证中心七个要素,如图 3.3 所示。

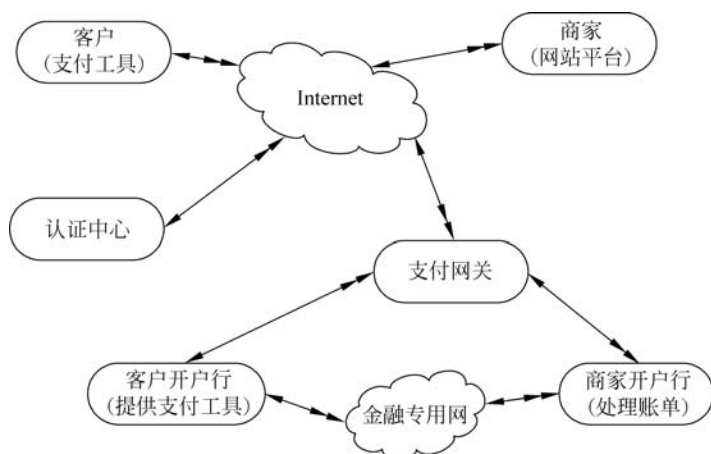


图 3.3 网络支付系统的构成

支付网关(Payment Gateway)是银行金融网络和 Internet 网络之间的接口,是由银行操作的,将 Internet 传输的数据转换为金融机构内部数据的一组服务器设备,或是由指派的第三方开发出来处理商家支付信息和顾客的支付指令的支付通道。

支付网关可确保交易在 Internet 用户和交易处理商之间安全、无缝传递,并且无须对原有主机系统进行修改。它可以处理所有 Internet 支付协议、Internet 安全协议、交易交换、信息及协议的转换以及本地授权和结算处理。另外,它还可以通过设置来满足特定交易处理系统的要求。离开了支付网关,网络银行的电子支付功能就无法实现。

基于 Internet 平台的网络支付一般流程如下。

(1) 客户接入 Internet,通过浏览器在网上浏览商品,选择商品,填写网络订单,选择使用网络支付结算工具,并且得到银行的授权使用,如银行卡、电子钱包、电子现金、电子支票或网络银行账号等。

(2) 客户机对相关订单信息,如支付信息进行加密,在网上提交订单。

(3) 商家服务器对客户的信息进行检查、确认,并把相关的、经过加密的客户支付信息转发给支付网关,直到银行专用网络的银行后台业务服务器确认,以期通过银行等电子货币发行机构验证并得到支付资金的授权。

(4) 银行验证确认后,通过建立起来的经由支付网关的加密通信信道,给商家服务器回送确认及支付结算信息。为进一步确认,给客户回送支付授权请求(也可没有)。

(5) 银行得到客户传来的进一步授权结算信息后,把资金从客户账号上转拨至商家银行账号上,借助金融专用网络进行结算,并分别给商家、客户发送支付结算成功消息。

(6) 商家服务器收到银行发来的结算成功信息后,给客户发送网络付款成功信息和发货通知。至此,一次典型的网络支付结算流程结束。商家和客户可以分别借助网络查询自己的资金余额信息,以进一步核对。

3.2 网络支付工具

根据使用的协议或操作过程的不同,电子支付可以分为很多种方式。目前,使用较多的网络支付工具有信用卡、电子现金、电子支票、智能卡、电子钱包等。这些工具的共同特点是将现金或货币无纸化、电子化和数字化,利用网络传输、支付和结算,从而实现电子支付和在线支付。

3.2.1 信用卡支付

1915 年信用卡起源于美国,至今已有超过百年的历史,目前在发达国家及地区已成为一种普遍使用的支付工具和信贷工具。它使人们的结算方式、消费模式和消费观念发生了根本性的改变。

借记卡:先存款后消费(或取现),没有透支功能的银行卡。

准贷记卡:持卡人按发卡银行要求交存一定金额的备用金,当备用金账户余额不足支付时,可在发卡银行规定的信用额度内透支的银行卡。这个卡一般不可以透支取现,但可以透支消费。

贷记卡:一般称为信用卡,发卡银行给予持卡人一定的信用额度,持卡人可在信用额度内先消费,后还款的银行卡,可以透支取现。

1. 信用卡的功能

根据国内外信用卡的应用情况,信用卡的功能主要有以下四方面。

1) 直接消费功能

直接消费功能是信用卡的基本功能。持卡人在持有发卡银行的特约商家(包括商店、宾馆、酒楼、机场、医院等场所)消费时,持卡人只需出示身份证件即可代替现金消费结账,或者利用 POS 机系统通过专线即时支付。随着互联网业务的普及,信用卡借助网络平台可实现在线支付而不需要 POS 机等辅助设备。

2) 通存通兑功能

凭信用卡可在工作时间内到发卡银行指定的任何营业机构(如同城或异地储蓄所)存、取款,也可 24 小时在 ATM、在线家庭银行等办理存、取款业务。用信用卡办理存、取款业务比使用存折方便,它不受存款地点和存款储蓄所的限制,可在所有开办信用卡业务的城市通存通取。信用卡账户内的保证金、备用金及其他各种存款视同储蓄存款,按规定利率计息。

3) 转账与支付结算功能

持卡人凭卡可在发卡银行的营业机构从自己的账户转账付款,也可利用 ATM 机或电话银行、网络银行等将信用卡账户的资金转至其他账户。

4) 透支信贷功能

对于使用信用卡的用户,在其购物消费过程中,所支付的费用超过其信用卡存款余额时,在规定的期限范围内,发卡银行允许持卡人进行短期的透支行为,这是发行信用卡的银行向客户提供的消费信贷。当然,发行信用卡的银行对信用卡透支款项收取的利息一般比



视频讲解

同期银行贷款利率高,在给信用卡持有者提供透支款项之便利的同时,发行银行也运用利率杠杆加以限制。

2. 信用卡网上支付过程

信用卡网上支付过程如图 3.4 所示。

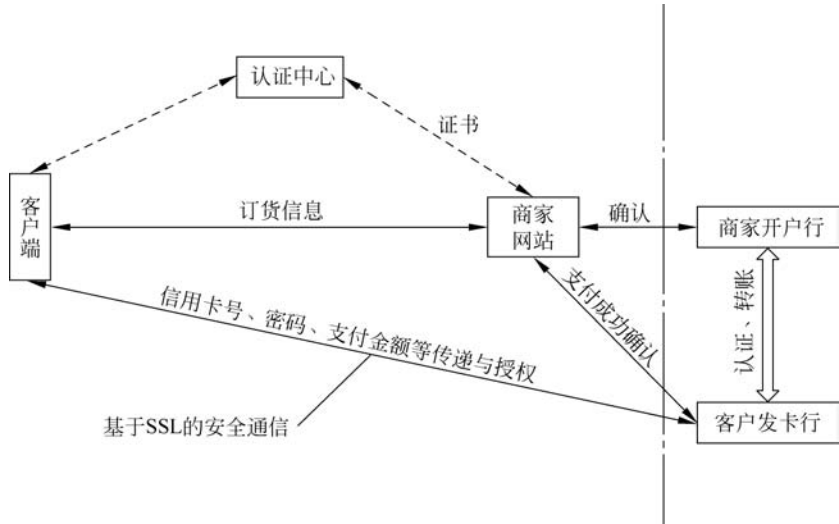


图 3.4 信用卡网上支付过程

1) 使用信用卡进行网上购物

客户只有在支持信用卡的网站上购物,才能使用信用卡支付方式。客户将要购买的商品装入购物车后,结账时选择使用信用卡进行支付。商家收到订单信息和支付信息后,初步确认客户的交易意图。商家通过开户银行对信用卡进行验证,银行完成验证后通知商家,商家将订购的货物发给客户。

2) 商家与银行进行资金结算

商家将加密后的信用卡卡号与密码发送给收单银行,收单银行将信用卡卡号发送给发卡银行请求确认,发卡银行在确认与授权后将它返回给收单银行。如果消费者收到了商家发送过来的商品,那么商家的收单银行与发卡银行进行资金结算。

3) 发卡银行向客户发送账单

发卡银行向商家支付客户购物时所需支付的货款,并将客户的购物清单与账单发送给客户,客户要在规定时间内将款项划拨到发卡银行的账户。

3.2.2 电子现金支付

电子现金又称为数字现金,是一种以电子数据形式流通的、能被客户和商家普遍接受的、通过 Internet 购买商品或服务时使用的货币。它把现金数值转换成为一系列的加密序列数,通过这些序列数来表示现实中各种金额的币值。用户在开展电子现金业务的银行开设账户并在账户内存钱后,就可以在接收电子现金的商店购物了。电子现金模拟了现实世界中的货币功能,并采用数字签名等安全技术来保证电子现金的真实性和不可伪造性。从国家金融机构来看,电子现金比现有的实际现金形式有更多的优点。



视频讲解

电子现金是纸币现金的电子化,具有与纸币现金一样的优点,随着电子商务的发展,必将成为网上支付的重要工具,特别适用于个体、小额 C2C 电子商务的网上支付。

1. 电子现金的特点

电子现金具有以下四个特点。

1) 匿名性

电子现金不能提供用于跟踪持有者的信息,这样可以保证交易的保密性,也就维护了交易双方的隐私权。也正是因为这一点,丢失电子现金如同丢失纸币现金一样无法追回。

2) 节省交易费用

电子现金使交易更加便宜。因为通过 Internet 传输电子现金的费用比普通银行系统支付要便宜得多。为了流通货币,普通银行需要维持许多分支机构、职员、自动付款机及各种交易系统,这一切都增加了银行进行资金处理的费用。而电子现金是利用已有的 Internet 网络 and 用户计算机,所以消耗比较小,尤其是小额交易更加合算。

3) 支付灵活方便

电子现金可以用若干货币单位,并可以像普通现金一样细分成不同大小的货币单位,使得其在商品交易中,尤其在小额交易中更具有方便性。

4) 存储安全

电子现金能够安全存储在用户的计算机或 IC 卡中,并且可方便地在网上传输。

2. 电子现金网上支付过程

电子现金网上支付过程如图 3.5 所示。

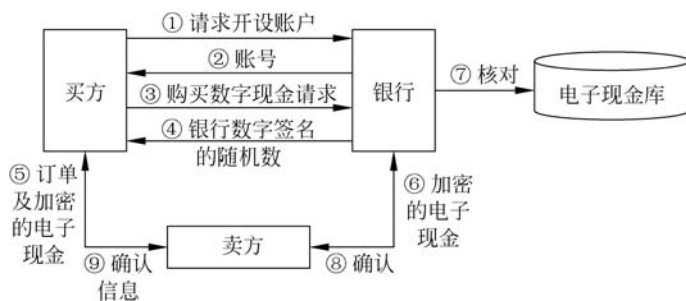


图 3.5 电子现金网上支付过程

1) 购买电子现金

用户在电子现金发行银行开立账户,通过在线或前往银行柜台向账户存入现金,购买电子现金。电子现金软件将现金分成若干成包的硬币,产生随机数。随机数加上银行使用私钥进行的电子签名形成电子现金(数字货币)。

2) 存储电子现金

用户使用计算机电子现金终端软件从电子现金发行银行取出一定数量的电子现金存在硬盘上,通常少于 100 美元。

3) 用电子现金购买商品或服务

用户向同意接收电子现金的商家购买商品或服务,用卖方的公钥加密电子现金后,传送给卖方。

4) 资金清算

接收电子现金的商家与电子现金发行银行之间进行清算,电子现金发行银行将买方购买商品的钱支付给卖方。

5) 确认订单

卖方获得付款后,向买方发送订单确认信息。

3.2.3 电子钱包支付

电子钱包是电子商务购物活动中常用的一种支付工具,其适用于小额购物。在电子钱包内存放电子货币,如电子现金、电子零钱、电子信用卡等。使用电子钱包购物,通常需要在电子钱包服务系统中进行。电子商务活动中电子钱包的软件通常都是免费提供的,世界上有 VISA Cash 和 Mondex 两大在线电子钱包服务系统。

使用电子钱包的顾客通常要在有关银行开立账户。在使用电子钱包时,将电子钱包通过有关的电子钱包应用软件安装到电子商务服务器上,利用电子钱包服务系统就可以把自己的各种电子货币或电子金融卡上的数据输入进去。在发生收付款时,如顾客需用电子信用卡付款,如用 Visa 卡或 Master 卡等付款时,顾客只需单击一下相应图标即可完成,这种电子支付方式称为单击式(或点击式)支付方式。

在电子钱包内只能装入电子货币,即装入电子现金、电子零钱、安全零钱、电子信用卡、在线货币、数字货币等,这些电子支付工具都可以支持单击式支付方式。

电子钱包的支付过程如下所述。

(1) 客户使用计算机通过 Internet 链接商家网站,查找购买的物品。

(2) 顾客检查且确认自己的购物清单后,利用电子钱包进行网络支付(实际选择对应的信用卡)。

(3) 如经发卡银行确认后被拒绝且不予授权,则说明此卡余额不足,可换卡再次支付。

(4) 发卡银行证实此卡有效且授权后,后台网络平台将钱转移到商家收单银行的资金账号内,完成结算,并回复商家和客户。

(5) 商家按订单发货,与此同时,商家或银行服务器端记录整个过程中发生的财务与物品数据,供客户电子钱包管理软件查询。

3.3 第三方支付

所谓第三方支付,就是一些和产品所在国家以及国外各大银行签约,并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。在通过第三方支付的交易中,买方选购商品后,使用第三方提供的账户进行货款支付,由第三方通知卖家货款到达、进行发货;买方检验物品后,可以通知第三方付款给卖家,第三方再将款项转至卖家账户。

1. 第三方支付的特点

(1) 第三方支付提供一系列的应用接口程序,将多种银行卡支付方式整合到一个界面上,负责交易结算中与银行的对接,使网上购物更加快捷、便利。消费者和商家不需要在不同的银行开设不同的账户,这可以帮助消费者降低网上购物的成本和帮助商家降低运营成本;同时,还可以帮助银行节省网关开发费用,并为银行带来一定的潜在利润。



视频讲解

(2) 较之 SSL、SET 等支付协议,利用第三方支付进行支付操作更加简单而且易于接受。SSL 是现在应用比较广泛的安全协议,在 SSL 中只需要验证商家的身份。SET 协议是目前发展的基于信用卡支付系统的比较成熟的技术。但在 SET 中,各方的身份都需要通过 CA 进行认证,程序复杂,手续繁多,速度慢且实现成本高。有了第三方支付,商家和客户之间的交涉由第三方完成,使网上交易更加简单。

(3) 第三方支付本身依附于大型的门户网站,且以与其合作的银行的信用为信用依托,因此,第三方支付能够较好地突破网上交易的信用问题,有利于推动电子商务的快速发展。

2. 第三方支付的优势

在缺乏有效信用体系的网络交易环境中,第三方支付模式的推出,在一定程度上解决了网上银行支付方式不能对交易双方进行约束和监督、支付方式比较单一以及在整个交易过程中货物质量、交易诚信、退换要求等方面无法得到可靠的保证、交易欺诈广泛等问题,其优势主要体现在以下三方面。

(1) 对于商家而言,通过第三方支付可以规避无法收到客户货款的风险,同时能够为客户提供多样化的支付工具,尤其为无法与银行网关建立接口的中小企业提供了便捷的支付平台。

(2) 对客户而言,不但可以规避无法收到货物的风险,而且货物质量在一定程度上也有了保障,增强客户网上交易的信心。

(3) 对银行而言,通过第三方支付,银行可以扩展业务范畴,同时也节省了为大量中小企业提供网关接口的开发和维护费用。

可见,第三方支付模式有效地保障了交易各方的利益,为整个交易的顺利进行提供了支持。

3. 国内使用的第三方支付产品

目前,国内的第三方支付产品主要有 PayPal(易贝公司产品)、支付宝(阿里巴巴旗下)、财付通(腾讯旗下)、盛付通(盛大旗下)、易宝支付、快钱、国付宝、百付宝(百度 C2C)、物流宝(网达网旗下)、网银在线、环迅支付、汇付天下、汇聚支付、宝付(我的支付导航)。2020 年第一季度(2020Q1)中国第三方移动支付市场交易份额如图 3.6 所示,支付宝和财付通(微信支付+QQ 钱包)共占 94.2% 的份额,其中支付宝为 55.4%,财付通为 38.8%。

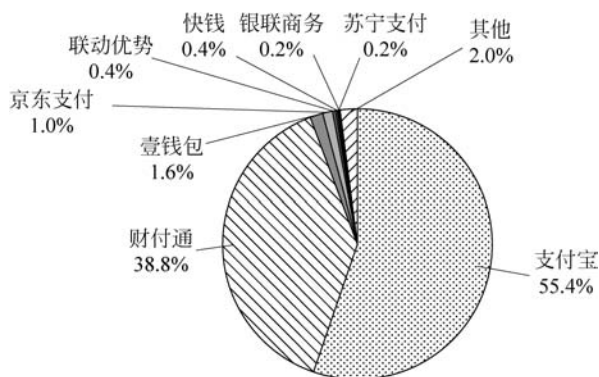


图 3.6 2020 年第一季度中国第三方移动支付市场交易份额

3.4 微信支付

微信支付是集成在微信客户端的支付功能,用户可以将手机作为一个全能钱包,快速完成各项消费活动和货款支付。微信支付以绑定银行卡的快捷支付为基础,向用户提供贴心、快捷、高效的支付服务。

微信的成长速度飞快,是中国乃至世界移动互联网的奇迹,它用 433 天的时间积累了 1 亿用户;之后,从 1 亿到 2 亿用了 5 个月;从 2 亿到 3 亿用了 4 个月。微信已被公认为中国移动互联网领域最成功的产品之一。

当整个移动互联网行业都在为商业模式苦苦探索时,微信 5.0 支付功能的出现无疑为整个行业带来了巨大商机。

3.4.1 微信支付的背景分析

依照易观智库发布的《中国第三方移动支付市场季度监测报告 2021 年第 2 季度》数据显示,2021 年第 2 季度中国第三方移动支付市场交易规模达 34 746 亿元人民币。这可以归为以下三点:首先,移动设备的普及和移动互联网技术的提升为第三方移动支付提供了必要的发展环境;其次,现象级产品的出现使得移动支付用户数大幅提升;最后,移动支付对用户生活场景的覆盖度大幅提升使得用户使用频率增加。但随着移动设备渗透率和生活场景覆盖率的日趋饱和,行业规模的进一步发展需要从新的发力点进行推动。

第三方支付的战场已经从计算机端向移动端转移。移动支付的市场如此诱人,未来的战略制高点在手机用户群体。谁能掌握手机用户,谁就能在电商、金融等领域赢得更多利益。

2013 年第三季度(2013Q3)中国第三方移动支付市场交易份额如图 3.7 所示。那么,腾讯如何让财付通来抗衡支付宝,在移动支付领域增强话语权呢?在这样的大背景下,腾讯推出了微信支付。微信支付在 O2O 上引领了一股新的潮流,同步推动了近场和远程的移动支付。

2016 年第四季度中国第三方移动支付市场交易份额如图 3.8 所示。

2016 年第四季度的数据显示,支付宝的市场份额达到了 55.0%,财付通市场份额约为 37.0%,其他众多支付企业的市场份额之和约为 8.0%。值得注意的是,财付通前三季度市场份额增长十分迅速,与微信支付的广泛应用有密切关系。第四季度开始行业格局趋于平稳,支付宝市场份额出现反弹。在行业整体规模增长迅速的同时,第三方移动支付行业出现了市场份额集中的现象。支付宝和财付通拥有庞大的用户群体和丰富的支付场景,占据了绝对的市场优势,并且仍在不断培养用户黏性、开拓新的支付场景以巩固行业地位。

微信支付是微信 5.0 版本的新增功能。微信支付是由腾讯公司知名移动社交通信软件微信及第三方支付平台财付通联合推出的移动支付创新产品,旨在为广大微信用户及商户提供更优质的支付服务,微信支付的支付和安全系统由腾讯财付通提供支持。财付通是持有互联网支付牌照并具备完备的安全体系的第三方支付平台。

微信支付是指通过微信账号绑定银行卡,在微信客户端完成购物交易的新型互联网支付产品。用户只需在微信中关联一张银行卡,并完成身份认证,即可将装有微信 App 的智

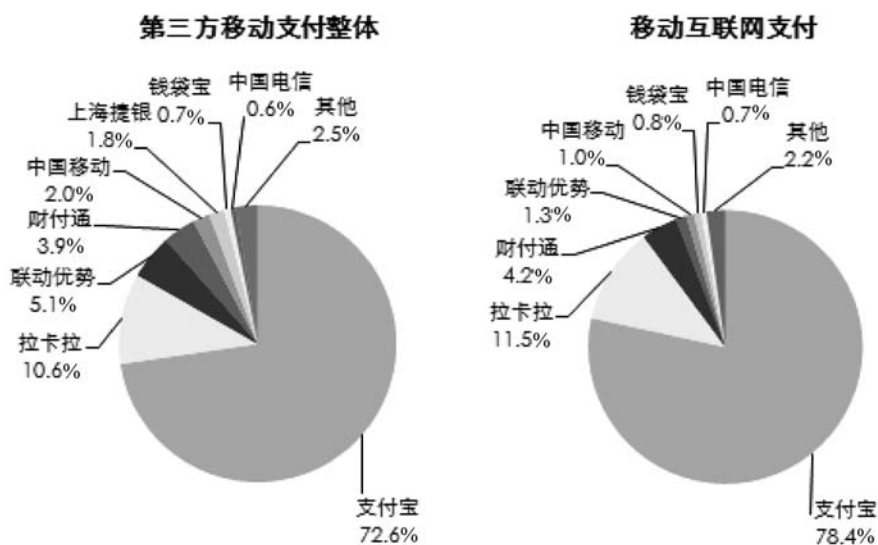


图 3.7 2013 年第三季度中国第三方移动支付市场交易份额

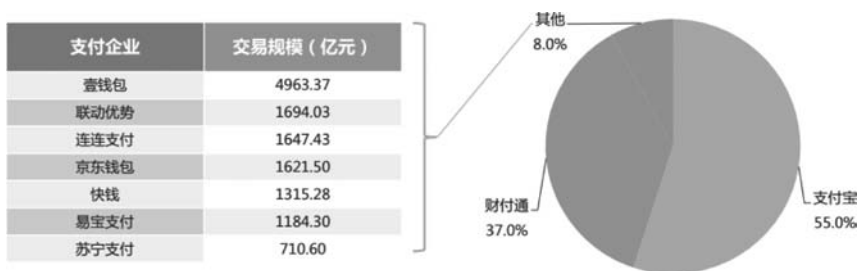


图 3.8 2016 年第四季度中国第三方移动支付市场交易份额

能手机变成一个全能钱包,之后即可购买合作商户的商品及服务,用户在支付时可以选择使用腾讯旗下的财付通,或通过财付通平台使用银行卡直接支付,支付时只需在自己的智能手机上输入密码,无需任何刷卡步骤即可完成支付,整个购买和支付过程均在微信内完成,打通了线上、线下的阻碍,简便流畅。

如果说由于微信公众号的推广和建设,以二维码为介质,众多商家迈出移动商业步伐第一步,让移动商业帝国的建筑如雨后春笋般拔地而起,那么微信的支付功能就像任何一幢建筑里必不可少的电,有了电,才有光明。微信支付让那些开设公众号的商家更容易做生意。

3.4.2 微信支付的模式和流程

1. 微信支付的模式

微信 8.0 支付提供了三种支付模式。

1) 扫码支付

微信支付常用的是扫码支付。中国最大的自动售货机运营商友宝与微信的合作就是扫

码支付。即使没有登录,在易迅网上扫描二维码也可以购买商品,甚至没有账号也可以完成整个购买流程。一旦有一次购买记录,其他的购买环节都可以自动复用,同时用户也可以自行修改。

2) 公众号内的支付

商家直接在目标消费群体所关注的微信号上做推广,消费者在菜单里面选择一个商品,然后在商品上调用页面,即可在公众号内完成支付流程。

3) App 支付

在使用第三方应用消费时,可选用微信支付的方式,点击 App 支付按钮后,会从这个 App 调取微信,然后一键完成支付过程。大众点评 App 已接入了此功能,当用户逛街逛累了想要找吃饭的地方时,不仅可以在大众点评的手机客户端上找到最近的餐厅,还可在里面直接通过微信支付购买团购券,非常方便。

2. 微信支付的流程

首个开通微信支付功能的公众号是麦当劳,下面以此为例介绍微信支付的流程。

(1) 只需在微信上关注麦当劳公众号,即可获得麦当劳优惠“茶点卡”的消息推送,如图 3.9 所示。

(2) 进入链接,可以看到优惠商品,选定后点击“立即购买”按钮即可进入购买页面,如图 3.10 所示。

(3) 确认购买后,点击“立即支付”按钮可以进行支付。目前有两种方式可选,即财付通或者银行卡支付,如图 3.11 所示。



图 3.9 关注麦当劳公众号



图 3.10 购买页面



图 3.11 支付页面

3.4.3 微信支付的商业模式

1. 企业使命

微信支付基于手机社交,除了完成实物购买之外,其更大的价值是满足用户在手机社交平台的一些网购活动,如优惠券、游戏点卡等,实现社交活动的闭环。

微信支付通过完成手机社交闭环,为移动商业生态描绘出全新的场景;以线上和线下打通互动,创造了一个全新的商业生态模式,想象空间巨大。

微信支付基于人流和社交构建商业生态,允许线下商家自立门户,自主运营。借助微信公众平台和微信支付,从找精品、优惠到用微信支付、公众号通知、朋友圈分享,形成了一个整体的闭环。

2. 产品和市场定位

微信 5.0 中的支付功能让微信实现 O2O(线上到线下)闭环。腾讯 CEO 马化腾对微信支付的定义是:“只需将微信账户绑定银行卡就可以通过微信内公众号、App 以及身边随时可见的二维码简便、快捷地完成付款,从而为商业场景在手机中的闭环提供一种全新的解决方案。”这意味着,微信支付并不是一个纯粹的支付工具,它是为移动支付提供的一个完整的解决方案。

微信支付连通线上线下的超级生活服务的平台,实现线下到线上的闭环,也就是所谓的 O2O,满足线上用户的线下需求。微信支付打通了电子商务的渠道,也为微生活和线上线下购物公众号打下坚实的基础。

3. 核心战略

微信支付的核心战略包括差异化基础、核心能力和关键资产三方面。

1) 差异化基础

微信支付建立在人流和资讯信息流之上,借助公众号、会员卡等手段,让合作商户可以更有效地和用户建立联系,进行客户管理和信息沟通,在此基础之上推出商品买卖,相对简单,但更精准,也更适合移动端。

接入微信支付功能不仅可以享受到微信用户的迅猛增长,也可以抢占移动消费新习惯的制高点,整合进入微信生态圈,将给传统企业转型 O2O 带来成熟的移动互联平台及庞大的客户流量。

微信支付颠覆了掌上支付的体验,让支付变得更为安全和便捷。但微信支付的杀伤力不局限于支付,还包括它正在以微信为基础重新定义移动电商的生态模式。

2) 核心能力

微信支付不仅能实现微信内的支付,包括购买电影票、充值话费等虚拟物品消费,还可以让用户在第三方应用以及为线下实体商铺产生的购买行为完成支付。

微信支付核心的能力在于场景。微信本身属于高频应用,而支付宝相对低频,移动支付的使用习惯是支付战争的核心战役。谁先抢占和培养了用户的移动支付习惯,谁就是胜利者。

3) 关键资产

到 2013 年 4 月,微信用户逼近 4 亿。截至 2022 年 3 月 31 日,微信及 WeChat 的合并月活

用户量为 12.883 亿。

微信的用户基数很大,手机代表的移动互联网是一个比 PC 互联网更大的市场。而微信的优势就是微信支付的优势。

目前,微信支付的人数已经超 10 亿,并且用户增长速度逐年提升。

4. 网络伙伴

1) 供应商

第三方电商接入微信平台,不仅可以更有效地和微信用户建立联系,并且通过微信公众平台,有效地进行客户管理和信息沟通,最终让用户享受到优质服务。

目前,微信支付已经迅速覆盖多个行业。微信支付的优势受到了诸多企业的青睐,如大众点评、呷哺呷哺、优酷、南方航空、招商银行、天虹、易迅、当当、优酷、蘑菇街、友宝等。

2) 其他伙伴

微信支付支持以下银行发卡的借记卡:深圳发展银行、宁波银行。

此外,微信支付还支持以下银行的借记卡及信用卡:招商银行、建设银行、光大银行、中信银行、农业银行、广发银行、平安银行、兴业银行、民生银行。其他银行也在陆续接入中。

3.4.4 案例——微信支付和体验式营销

这个时代,最不缺的就是信息。传统的特色功效式营销已逐渐出局,体验式营销却开始大行其道。微信支付作为商业闭环的关键点,在体验式营销上就有很多得天独厚的优势。下面通过微信支付 2015 年的几个案例介绍微信支付体验式营销的过程。

1. 春晚摇红包:摇出来的仪式感

从 2015 年开年的春晚摇红包,微信支付体验式营销的思路已经初现端倪。

微信支付在抢红包的基础上,巧妙地使用了“摇一摇”的体验功能。齐聚一堂看春晚,这是很多家庭除夕夜的真实写照。在这种举家团聚的氛围下,“摇”红包这个体验功能简单到极致,同时又饱含仪式感,明显的肢体动作很容易感染身边人。

10.1 亿次微信红包收发量,110 亿次摇一摇互动……这些亮眼的数字,让春晚摇红包成为一次真正意义上的全民互动。在这个舞台上,馈赠式的玩法被发挥到了极致。借助微信红包 N 次级的传播,品牌主也收获了远高于预期的曝光量和影响力。

在极致化的体验下,口碑和商业价值都水到渠成。

2. 无现金日:造节见多不怪,不如玩出态度

“6·18”“双十一”“12·8”……电商造节,已经见多不怪了,且传统商业的每次过“节”,无非就是商家促销,剁手党买买买。

在层出不穷的“造节”运动下,以“支付方式”为卖点的节日还是首个,微信支付打造的“无现金日”显得独树一帜。2015 年 8 月 8 日,微信支付首届“无现金日”在全国 30 多个城市的 8 万余家线下商户的支持下拉开帷幕。有别于传统造节活动中简单粗暴的优惠折扣,微信支付则是从生活理念出发强调“埋单”这个简单的动作也可以更时尚、环保,将产品功能和主流的生活方式、环保理念结合,号召大家告别现金,使用移动支付、刷卡在内的节能低碳的支付方式。

8 月 8 日当天,用户可在活动门店使用“无现金日体验金”,切身将低碳环保的理念转换为实际行动;同时,当天使用微信支付消费的用户都会收到一张“无现金日纪念卡”,插入微

信卡包中永久保存,给用户贴上“低碳达人”的标签。这种将产品推广与用户身份认同紧密绑定的行销方式,不但获取了用户,还延续了微信一贯讲究的情怀,这无疑瞬间抬高了这个节日在众多商业节日中的地位。

而随后的一系列如韩庚、李宇春、罗永浩等名人现身说法的集体号召,又为活动注入极强的名人背书,将整个活动的影响力推向了高潮。

“线上圈群认同”+“线下参与”,这一简单的串联,使得每年的“8.8”成为微信支付与用户的约会“暗号”,想必微信支付也会持续将“无现金日”打造成未来用户持续参与的生活纪念日。

3. 麦当劳合作: 智慧化餐厅, 体验才是王道

2015年10月,微信支付和麦当劳的合作开启。这一次,微信支付又直接“包”了一整家麦当劳店,智慧餐厅落实进麦当劳店内的每个体验细节。

顾客进入一家麦当劳店用餐,一般需要经过三个阶段:点餐、支付、用餐。微信支付显而易见也对用户用餐流程进行了琢磨:用户到店先摇一摇获得优惠券,然后直接找座位入座,扫描桌面二维码微信点餐后直接使用刚获得的优惠券微信支付,支付完还可以和好友互动分享,将麦当劳优惠券等信息分享给其他好友,真正地实现“数字化用餐”。

除此之外,麦当劳的微信支付旗舰店内的每个设计细节不但将微信支付简约、时尚的气质与麦当劳的经典设计进行了融合,更是在“智慧餐厅”的实践上融入了麦当劳“快乐”“分享”的品牌理念,不仅完成了麦当劳支付方式的升级,还将微信红包、微信转账、点赞、摇一摇等微信独有的基于社交分享的产品体验融入了整个就餐过程中,打造出“快乐不止一点”的别具一格的智慧餐厅体验。这家店成为麦当劳全球首家微信智慧餐厅,获得了用户广泛的关注,相信微信支付也将其作为微信“智慧餐厅”的一个“范本”,对于其他餐厅甚至其他传统线下门店都能提供可复制性的营销经验。

4. 优衣库合作: 玩话题玩创意, 转化才是关键

2015年10月23日,全国优衣库全面接入微信支付。在与传统时尚品牌合作中,微信支付又玩起了传统品牌最爱玩的创意话题营销,基于微信支付与优衣库品牌的显著特征进行了结合,抛出了“红配绿”这个用户乐此不疲的经典讨论话题大讨论。

当然,仅仅吸引眼球、引发话题是不够的。赚到足够的眼球曝光后,对传统商业来讲,转换才是关键,于是话题过后,微信支付又趁热打铁在线上及朋友圈广告中发起了“相衣相微,优智生活”的创意H5并直接发放优惠代金券,为线下门店引流,轻松拉动转化率。

社交传播的最大敌人是成交,是转化率。要想提高成交额,提高转化率,光靠广告猛砸远远不够,还要用眼球与体验的组合拳。纵观微信支付的几个案例,虽活动不同,但都有一个核心,那就是体验。时下,用户越来越聪明,传统的被动式的广告营销方式,用户越来越不买账,即使赚到了眼球,却离商业目标渐行渐远。而微信支付却带着用户一起“玩”,边看边玩,玩着玩着,用户的资金就到它的口袋了。

3.5 中国网上银行的开拓先锋——招商银行网上银行

在信息浪潮的推动下,传统银行业已经不能满足现代经济的要求,招商银行的网上银行一直走在全国的前沿。在中国的商业银行中,招商银行率先打造了“一卡通”多功能借记卡、

“一网通”网上银行、双币信用卡、点金公司金融、“金葵花”贵宾客户服务体系等产品和服务品牌,并取得了巨大成功。

招商银行“一网通”推出的“网上企业银行”,为互联网时代银企关系进一步向纵深发展构筑了全新的高科技平台。“一网通”使招商银行在一定程度上摆脱了网点较少对规模发展的制约,为招商银行在网络经济时代实现传统银行业务与网上银行业务的有机结合,进一步加快发展奠定了坚实的基础。

3.5.1 发展概况

招商银行于1987年在中国改革开放的前沿——深圳经济特区成立,是中国境内第一家完全由企业法人持股的股份制商业银行,也是国家从体制外推动银行业改革的第一家试点银行。2002年,招商银行在上海证券交易所上市;2006年,在香港联合交易所上市。

隶属于英国金融时报集团的《银行家》杂志创刊于1926年,是全球最具盛名的财经媒体之一。该杂志拥有超过4000家全球银行的数据库,每年根据不同国家和地区银行的核心资本、盈利能力以及同行竞争表现进行分析,发布“全球1000家大银行”排名,该排名被视为衡量全球银行综合实力的重要标尺,是当今国际主流、权威的全球银行业排名。

英国《银行家》(*The Banker*)杂志发布2017年全球银行1000强排名,招商银行排名持续攀升,较2016年提高4个位次,以559.4亿美元的一级资本(Tier 1 Capital)规模位列全球第23位。从分项排名来看,招商银行以113.62亿美元税前利润排名全球第13位;资本回报率(Return on Capital)排名全球50强榜单第7位,列中资银行第一名。

截至2017年上半年,招商银行境内外分支机构逾1800家,在中国大陆的130余个城市设立了服务网点,拥有5家境外分行和3家境外代表处,员工7万余人。此外,招商银行还在境内全资拥有招银金融租赁有限公司,控股招商基金管理有限公司,持有招商信诺人寿保险有限公司50%股权、招联消费金融公司50%股权;在香港全资控股永隆银行有限公司和招银国际金融控股有限公司。招商银行是一家拥有商业银行、金融租赁、基金管理、人寿保险、境外投行等金融牌照的银行集团。其组织结构如图3.12所示。

招商银行始终坚持“以人为本”的人力资源发展理念,致力营造勤勉奋发、团队合作的企业文化氛围,为员工施展才华提供广阔的职业发展空间和和谐的内部竞争环境,为员工自身素质的提升提供完备科学的教育培训机会,为员工职业生涯的可持续发展提供合理的岗位空间。

从1997年开始,招商银行把目光瞄向了刚刚兴起的互联网,并迅速取得了网上银行发展的优势地位。1997年4月,招商银行开通了自己的网站,这是中国银行业最早的域名之一,招商银行的金融电子服务从此进入了“一网通”时代。1998年4月,“一网通”推出“网上企业银行”,为互联网时代银企关系进一步向纵深发展构筑了全新的高科技平台。目前,招商银行的“一网通”已形成了网上企业银行、网上个人银行、网上商城、网上证券和网上支付等在内的较为完善的网上金融服务体系。

经过几年的快速发展,“一网通”在国内网上银行领域始终占据着领先地位。新浪等超过95%以上的国内电子商务网站都采用“一网通”作为支付工具,中国人民银行、联想集团等众多政府机构和大型企业都选择了“一网通”进行财务管理。

 董事会/监事会委员会  高管层委员会	
战略委员会	资产负债管理委员会
提名委员会	风险与合规管理委员会
薪酬与考核委员会	信息技术管理委员会
风险与资本管理委员会	业务连续性及应急管理委员会
审计委员会	金融科技委员会
关联交易与消费者权益保护委员会	
提名委员会	
监督委员会	
 总行部门/直属机构	
机构客户部（含养老金金融部）	办公室（消费者权益保护与服务监督管理中心）
同业客户部	人力资源部
小企业金融部	金融科技办公室
交易银行部	资产负债管理部（含投资管理部）
离岸金融中心	财务会计部
投资银行部	战略客户部
金融市场部	信息技术部
资产管理部	●零售应用研发中心 ●批发应用研发中心 ●基础设施研发中心 ●数据资产与平台研发中心 ●测试中心 ●数据中心
资产托管部	
票据业务部	
票据经纪业务部	
网络经营服务中心	审计部
☆ 零售战略联盟部	监察部（安全保卫部）
财富管理部	法律合规部
私人银行部	招商银行研究院
零售信贷部（普惠金融服务中心）	培训中心
信用卡中心	工会办公室
风险管理部	行政部
授信执行部	●采购管理部 ●工程管理部
资产保全部	
运营管理部	

来源：2020年年度报告

☆ 较上一年发生变化：新增/改名/撤并等

图 3.12 招商银行的组织结构

1. 业务模式

招商银行的“一网通”是由一系列的网站组成的,这些网站构成了招商银行网上银行的全方位服务,包括招商银行“一网通”主站、招商银行财富账户资讯网、招商银行信用卡网站、招商银行“一网通”证券网站、招商银行“一网通”外汇网站、招商银行“一网通”商城网站、招商银行“一网通”房城网站和招商银行香港分行网站。

招商银行的网上银行首页是 portal 形式的。从招商银行官网进入网站的默认页面是主站中的主页,如图 3.13 所示。主页内容非常丰富,总体上可以分为四类:业务类、信息类、服务类和招行信息类。



图 3.13 招商银行主页

对于网上银行来讲,无论是从银行的角度还是用户的角度,业务都是最重要的部分。

一向以创新服务见长的招商银行信用卡洞察时代脉络,看到网络社交市场广阔的前景和年轻人的需求,全面占领网络世界,网罗众多年轻持卡人,让他们通过一张卡片轻松玩转网络社交。招商银行信用卡还推出 QQ 会员卡,直接撬动国内客群数量较大的腾讯 QQ 用户群。同时,招商银行信用卡精准剖析网游玩家的兴趣点,推出魔兽世界卡、完美游戏卡和地下城勇士卡,将游戏玩家的现实生活和虚拟世界完美结合起来。

2. 招商银行网上个人银行系统

招商银行的网上个人银行系统分为三个版本:专业版、大众版和财富账户专业版。

1) 网上个人银行专业版

网上个人银行专业版是招商银行的网上个人银行理财软件,如果客户持有招商银行卡,可通过该软件进行资金调拨、全方位理财。在用户使用系统的过程中,会严格认证客户身份,对参与交易的客户发放证书,交易时验证证书。招行最新推出的专业版,兼具文件证书和数字证书两种证书形式,为用户提供更多方便。

2) 网上个人银行大众版

网上个人银行大众版是招商银行为广大客户提供的全天候银行金融服务的自助理财系统。只要是招商银行的银行卡(包括“一卡通”“一卡通”金卡和“金葵花卡”及其联名卡/认同卡)客户或存折客户,就可以通过个人银行大众版办理自助业务。

3) 网上个人银行财富账户专业版

网上个人银行财富账户专业版是招行客户细分的一个典型表现,专为财富账户客户设计的网上银行,客户可完成财富账户所有的业务操作。财富账户帮助客户实现全方位的资金管理和全方位的投资管理,使财富管理更加简单、方便和清楚。

3. 招商银行网上企业银行系统

网上企业银行是招商银行网上银行“一网通”的重要组成部分。自1998年首推网上企业银行1.0版以来,招商银行不断改善系统流程、业务模式和功能结构,革新后台技术支持,对网上企业银行进行了多次升级换代,始终引领国内网上银行潮流。现在的网上企业银行4.0版更为完善和成熟,充分显示了招商银行网上企业银行的综合优势,体现了网上银行的发展趋势,追求银企双赢和实现企业价值最大化,帮助企业从容应对挑战和在竞争中不断发展。

3.5.2 技术模式

网上银行的业务是建立在网上银行系统平台之上的,如果没有网上银行平台就没有这些业务。另外,运用技术上的解决方案,也使网上银行系统更容易让客户接受。

1. 网上银行系统交易流程

网上银行具有一定的流程,从客户和银行的角度来看,各有侧重。用户更重视结果,而银行重视过程。

2. 网银系统的体系结构

网上银行的系统建设可采用多层体系结构,包括安全层、接入层、应用层、数据层和后台主机接口层。

3. 证书使用介绍

招商银行对不同的客户、不同的版本都采用不同的证书。证书分为文件形式和USB KEY存储形式,证书除了对身份验证之外,另一个作用是进行数字签名。

1) 证书形式

(1) 个人银行大众版:既可以使用证书,也可以不使用,大众版提供的服务是有限的。

(2) 个人银行专业版:必须使用证书,既可以是文件形式存储,也可以是USB KEY形式存储。“个人银行专业版”是“个人银行大众版”的扩展和完善。与“个人银行大众版”相比,安全机制不同:“个人银行大众版”充分利用了浏览器本身的安全机制,而“个人银行专业版”采取了X.509标准数字证书体系,具有更高的安全性。“个人银行专业版”只能在安装个人证书的计算机上使用。

(3) 企业银行系统:必须使用证书,USB KEY形式存储,也就是移动证书,方便携带。如果使用证书卡,须先安装数字证书卡驱动程序。

2) 数字签名

为确保交易的不可抵赖性,特别对数据进行3次签名,网银可根据需要保存签名。当发生纠纷时,可根据保存的数字签名来验证。例如,客户在提交大额转账时,对敏感数据位进行签名,以防抵赖。

3.5.3 效益分析与主要特色

1. 效益分析

1) 社会效益

招商银行网上银行为培育网上银行市场起到了先行者的作用。正是因为招商银行率先开通了网上银行,并且取得了巨大的成功,才吸引了各家银行参与网上银行的竞争。1997

年招商银行网上银行开通之后,国内其他银行虽然没有招商银行的网上银行技术那么成熟,但是也在1999年后相继开通了网上银行,并且投入了巨资,研发网上银行的核心技术和产品服务,使国内网上银行的数量得到了增加,为国内网上银行的快速发展奠定了基础。

招商银行网上银行根据中国的国情,自主开发了以X.509证书为基础,建设符合中国市场需求网上银行安全体系,解决了困扰中国电子商务的瓶颈问题——网上支付的安全性问题,使网上用户不需要复杂的下载程序,也能够保障交易的安全性。市场证明,网上消费者对招商银行的网上银行的安全性已经建立了充分的信任。招商银行网上银行为电子商务的发展铺平了道路。

2) 经济效益

招商银行的机构网点少,在传统渠道并不占优势。但是网银系统建设时间长,且已拥有自己的运营模式,为整个招商银行带来了巨大的经济效益。

2020年10月30日,招商银行发布2020年第三季度业绩。各项数据显示,招商银行始终坚持“轻型银行”的战略方向和“一体两翼”的战略定位,稳健开展各项业务,经营情况总体向好,“质量、效益、规模”持续动态均衡发展。

截至2021年年底,招商银行资产总额突破9万亿元大关,零售AUM(资产管理规模)破10万亿元,净利润增速创下近6年新高,零售客户总数达到1.73亿户。在招商银行2021年年报中,其“爆表”业绩的优异表现,让市场再度见识了“零售之王”的强劲发展势头。

由过硬研究院与GYbrand联合发布的2020年度《中国最具价值品牌500强》排行榜出炉,招商银行以2611.23亿元的品牌价值排名第15位,同时获得2020年“中国银行品牌价值100强”第5名。经过多年的发展,招商银行品牌价值已持续保持增长,品牌影响力也不断壮大。

2. 主要特色

1) 保持技术领先优势

自1997年招商银行率先开通网上银行业务——“一网通”以来,其技术性能在国内同业中都始终处于领先地位。尤其是对安全性的注重,使得用户消除了对网上银行安全性的顾虑,紧紧地抓住了大量的用户。2003年6月,“一网通”作为中国电子商务和网上银行的代表,登上了被誉为国际信息技术应用领域奥斯卡的CHP大奖的领奖台,这是中国企业首次获此殊荣。

2) 提供优质服务

只有产品而没有服务是吸引不了客户的,招商银行除了为客户提供顺畅的网上交易渠道外,还为网上银行提供了一系列配套服务。其为每一家企业银行客户提供上门安装、培训服务,为个人客户设立了热线咨询电子邮箱,在招商银行网站设立了客户留言板,及时解答客户有关网上银行的业务问题。为了方便客户投资理财,还开发了专门的证券信息网站和外汇资讯网站。同时,在网上还开辟了“理财教室”“业务简介”“操作演示”等栏目,帮客户熟悉网上银行的使用。

3) 注重营销手段

很多用户先知道“一网通”,再知道招商银行,也就是说,招商银行的产品已经深入人心,这是招商银行采取的营销策略和手段发生了作用。招商银行的营销是以整个银行为出发点

的,网上银行是其中的一个亮点。

从1999年全面启动网上银行开始,招商银行开展了一系列市场营销活动,先后策划了“精彩网上行”“大学生电脑节”“新世纪、新形象、新服务路演”“office to office 资金汇划零在途”“火热一网通、理财网上通”等大型业务推广活动。通过这些活动,拉近了银行与客户的距离,提高了市场占有率,树立了“一网通”的响亮品牌。今天,只要一提起网上银行,大家都会想起招商银行,而一提起招商银行,也都知道招商银行有一个“一网通”。

3.5.4 问题与建议

1. 问题

网上银行普遍面临着日益严重的技术与服务同质化,招商银行的“一网通”也不例外。由于信息与技术的渠道的日渐畅通,银行业IT技术的可复制性越来越强,网上银行的解决方案和相关功能模块及其构架日渐大同小异,创新的网上银行产品与服务不断涌现,在所谓硬指标的较量上,各家商业银行目前在技术层面上已很难拉开差距。这就导致了各商业银行的网上银行产品虽然名称不同,但实质上功能及业务种类非常相似,各个网上银行都没有自己的特色,很难形成差异化竞争优势。

2. 建议

针对银行服务同质化严重的问题,应该真正树立“以客户为导向”的经营理念。不再从能提供什么样的产品出发,而是从客户需要什么样的产品出发来考虑问题,提供特色产品与服务以增强差异化竞争优势,运用整合营销4C理论来指导网上银行产品的设计和营销。所谓整合营销4C理论,是指消费者的欲望和需求(Consumer wants and needs)、消费者获取满足的成本(Cost)、消费者购买的便利性(Convenience)以及企业与消费者的有效沟通(Communications)。它主张重视消费者导向,其精髓是由消费者来定位产品与服务。

应以此为思维方式进行市场调查,进而将市场需求进行细分,发现客户的不同需求。同时,应根据自身在竞争中形成的优势找出与之相对应的市场需求,然后在互联网平台上根据上述调查和分析的结果进行业务流程和服务的再造与创新。扬长避短,体现出鲜明的特色,才能增强差异化竞争优势。

3.6 思考与实践

1. 简答题

- (1) 常见的网络支付工具有哪些?各有什么特点?
- (2) 与传统支付方式相比,网络支付结算方式具有哪些优点和特征?
- (3) 请简述信用卡网上支付的流程。
- (4) 电子现金有何特点?

2. 实践题

(1) 登录支付宝、财付通等第三方支付平台,通过网上购物和电子支付,掌握第三方支付平台的工作流程。

(2) 选择一家网上花店购买商品,体验购物流程,并关注购物过程中存在的支付方式选择对于购物者的影响。

(3) 在 C2C 平台上选取商品,提交订单并在线支付。记录购买和支付的步骤,从使用者的角度看提交订单、支付的过程中有哪些方面可以进行改进?

(4) 选取几个 B2C 平台进行调研,查看是否开通了微信支付,并分析微信支付对该平台订单转化率有何影响。

(5) 选取百度钱包、中银钱包、谷歌钱包中的一种,体验电子钱包的功能和支付流程。