

网上中国

发展中国家“粉丝”多 发达国家“圈粉”难

云中漫笔

全球移动支付市场冷热不均

海外网 孙任鹏

在中国,移动支付有着庞大的“粉丝群”,无论是老人还是孩子,大部分人购物时都会用手机“扫一扫”付款。二维码也成为超市、商场、游乐场、菜市场,甚至早点摊的标配。可以说,中国正迎来“无现金社会”中的移动支付时代。海外移动支付情况如何呢?是否和中国一样,发展得如火如荼?

各国情况差异大

“在国内,我买个煎饼果子都可以用手机扫码支付,但在澳大利亚,我出门必须带信用卡或者现金,否则没法买东西。”游山是北京大学博士生,目前在澳大利亚悉尼科技大学做交换生。澳大利亚大多数人习惯使用信用卡,偶尔会使用贝宝(Paypal)等移动支付软件。但他认为,严格来说澳大利亚不存在移动支付,因为贝宝只能在网上购物时使用,线下实体店大都使用信用卡。

虽说美国是互联网的发源地,但移动支付普及率并不高。美籍华人姜瑞克介绍,目前,美国移动支付不流行,多数人使用的贝宝主要是用于网上购物,在超市购物时都使用信用卡。

杨可心定居加拿大多伦多5年,迄今为止,她尚未使用过移动支付,周围的朋友也几乎没有使用过移动支付。“加拿大信用卡使用十分频繁,这与信用积分制度有关。”信用积分是对居民的财务状况的评估。较高的信用积分比较容易获得贷款,贷款利率也会低一些。“信用卡会累积信用积分,对买房、买车帮助很大。”

张燕在日本生活了10年,她介绍,日本的移动支付在发达国家中是走在前边的,但要根据手机系统分类,安卓系统使用“钱包手机”软件,苹果系统使用苹果支付。“日本的便利店、电车、连锁店等都可以使用移动支付,

但会收取3%—5%的手续费,所以很多人更喜欢用智能卡付账。”

移动支付在发达国家遇冷,那么在中国移动支付最受欢迎吗?事实并非如此,很多发展中国家的移动支付都比较发达。比如非洲肯尼亚,肯尼亚是全球移动支付最发达的国家之一,有近五成的民众使用移动支付软件移动钱包服务(M-pesa),他们可以用该软件解决所有支付问题,甚至还可以购买金融产品。此外,印度也成为全球移动支付增长最为迅速的国家之一,印度移动支付在国内的占有率从2015年的1.5%增至2016年的8%。

线下支付成“痛点”

“从国外移动支付整体情况来看,发展中国家移动支付发展很快,而欧美等发达国家的移动支付反而相对落后。”中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚分析,这主要是因为在一些发达国家,信用卡支付已成为了一种习惯,消费者向移动支付转移过程还没有完成。而商家对使用移动支付的积极性也没有完全调动起来。

在一些国家,信用卡支付甚至比移动支付还要便捷。据华人周颖介绍,英国民众有时会使用苹果支付和贝宝来进行线上消费,线下消费主要还是使用信用卡。30英镑以下的金额无需输入密码,只需把信用卡放在接收器上“哔”一下即

可完成付款,十分方便。“相反,手机支付时却需要刷指纹,比较麻烦。”

维萨(Visa)2016年的数字研究报告显示,欧洲移动支付主要集中在线上支付,对于各种线下支付场景的支持力度不够。消费市场研究公司的研究结果表明,2015年在欧洲只有3%的店内付款由手机完成。以贝宝为例,在欧洲各国民众使用的软件中,贝宝可以说是移动支付市场的“大哥”。它可以在190个国家使用,支持17种货币交易,全球超过1.53亿用户。但它也有局限性,即主要用于线上支付,线下支持的商户十分有限。苹果公司苹果支付的合作商家整体响应速度较慢,普及程度并不高。

截然相反的是,在印度、肯尼亚等发展中国家里,移动支付却快速发展。

中国“后发优势”大

无现金化已成为近几十年全球各国商业发展的大趋势,而信用卡支付和移动支付是“无现金化”的主要实现方式。英国《金融时报》报道,2016年中国移动支付规模是美国的近50倍。然而,为何欧美发达国家和中国、肯尼亚等发展中国家在移动支付的发展上会出现“冷热不均、分化严重”的情况呢?有业内人士认为,这种结果主要是由“信用卡文化”和“运营方式”导致的。

英国《金融时报》分析,中国在移动支付方面领先于美国,是缺乏其它可行的非现金支付方式的结果。与发达国家

相比,中国的信用卡普及率较低,而用借记卡进行支付又较为繁琐,通常需要通过短信、随机密码等认证。相比之下,用支付宝或微信进行支付要简单得多,只需要扫一下零售商的二维码即可。

有市场研究机构报告显示:与美国和其它地区不同,中国没有深厚的信用卡文化。实际上,中国直接从现金支付跳到了移动支付。

其它移动支付普及率高的发展中国家同中国有相似特点,即移动支付系统方便了零售店购物支付。大多数发展中国家长期以来比较习惯于现金交易,移动支付避免了大量现金交易带来的风险,使人们不用奔波银行取现,就能购买商品。澳大利亚储备银行《移动支付在发展中与发达经济体的发展趋势》报告也提到,移动设备让边远地区的人们不用现金即可进行交易,减少了持有大量现金的风险。另外,移动设备还能用于购买必需品(比如电),这样人们就不需要长途跋涉购买必需品或者通过第三方平台进行交易。

此外,李勇坚认为,国内移动支付能够快速普及,离不开移动支付主导企业的大力推广。“国外线下消费场景的渗透程度远不如国内,这主要是因为在中国,移动支付的领先企业都是依赖于别的业务——支付宝依赖于电子商务企业、微信支付依赖于即时通讯,所以推广的速度快。而国外的主导方主要是硬件制造商,比如苹果、三星等,整合资源的难度大,推广较为缓慢。”



手机依赖危害多

海外网 臧梦雅

最近,美国夏威夷檀香山市议会通过的一项法案引起了各界的关注。该法案规定行人在穿越马路时如果看手机,将面临高达99美元的罚款。近年来,因在马路行走时使用手机而引发的安全事故屡屡曝光。这些问题的出现让人们不得不开始质疑,“手机依赖”到底只是不良习惯,还是危险的“炸弹”?

据悉,世界上有50多个国家都禁止开车打电话,英国开车打电话最高可判入狱2年;美国开车打电话会被定义为危害公共安全罪,每次罚款120美元;在日本,驾驶员只要开车时手里握有手机便被视为使用手机,其责任人就要被罚款。越来越多的国家意识到“手机依赖”的危害,也逐步将开车时使用手机、穿越马路时使用手机等“手机依赖”行为纳入到法律法规当中,可见遏制这一系列不良行为已经成为立法机关的要务。

“手机依赖”危害多。首先是引发视力、颈椎等健康问题。社会上多数拥有“手机依赖”行为的人被网友戏称为“低头族”。智能手机、平板电脑等智能产品的普及给大众生活带来了便利,另一方面却导致视力损伤、颈椎问题等疾病的频发。尤其在近两年,此类疾病的主要患病群体都是“手机不离身”的年轻一代。

其次,造成安全威胁,引发交通事故。据了解,不少行人边走边低头玩手机,很容易忽视周边的车辆行驶状况,引发交通事故。一些机动车驾驶员在等红灯或者堵车时,也会掏出手机低头玩,很容易忘记驾驶责任而引发追尾等交通事故。警方公布的信息显示,近年来随着“低头族”的增多,引发的交通事故也随之增多,手机已经成为马路安全又一新生“隐患”。目前中国已有多个城市的警方出台相关措施,对“低头族”进行劝阻并提出警告。湖北十堰一名女学生,就因走路时玩手机不慎踩空跌入深坑不幸身亡,这些都给“低头族”敲响警钟。

再次,“手机依赖”还会间接引起心理问题,例如沉迷社交软件、手机游戏等手机应用,导致无心工作和学习,甚至一离开手机便会紧张发慌、心神不宁。还有一类年轻人因长期只与电脑、手机接触,而无法做到与现实的人或社会打交道,缺乏社交能力,甚至无法正常沟通。所以网友戏言,“世界上最遥远的距离,莫过于我坐在你的对面,你却却在玩手机”。有心理专家指出,过度依赖手机,可能引起心理上的认知和情绪问题,出现焦虑和沮丧,导致社交能力退化。

面对“手机依赖”的诸多危害,人们不断寻求各种摆脱依赖的解决方法。除了国家和法律层面的严格限制,更多的还是要依靠自身努力丢掉“依赖”,减少使用手机的时间,培养其他的兴趣和关注点,从而减少身心伤害。

海客游



“鲜活”的扎什伦布寺

海外网 贾雯帆 文/图

不到西藏,不知天空有多清湛;不到寺院,不知信仰有多虔诚。回想起这次西藏之行,我真正地踏入了梦想中最神圣的地方,呼吸了稀薄的空气、承受了超强的光照、体会了剧烈的温差,除此之外,我的心里留下了许许多多震撼与美好的情结。

最令我心灵震撼的不是圣洁的雪山,不是壮丽的风景,而是庄严肃穆的佛殿和随处可见的虔诚朝拜者。

西藏是佛教圣地,最著名的寺庙建筑当属布达拉宫、大昭寺、扎什伦布寺。如果说布达拉宫是“威严”的,大昭寺是“古老”的,那扎什伦布寺就是“鲜活”的。位于日喀则市的扎什伦布寺属于藏传佛教格鲁派寺院,为历代班禅驻锡之地。第一眼看到它,就为它绚丽的色彩、恢宏的气势惊叹。整个寺院依山而建,殿殿相连,巷巷相通,放眼望去,金顶红墙层层叠叠,宏伟壮观。还没进入寺庙大门,就能看见壮观的殿宇群落。

与布达拉宫相比,扎寺内的道路主要以狭窄的巷道、半坡为主,走起来更为舒缓,可以慢慢地欣赏藏地独有的建筑风格。白色房屋上面带有金顶的褐色建筑群,就是历代班禅的灵塔。每走到一处,都忍不住举起手中的相机拍下每一个鲜亮和温暖的瞬间。

扎什伦布寺犹如一个神圣的佛教世界,一个令人惊叹的艺术宝库。作为我国著名的六大黄教寺院之一,在这里,我见到了世界上最大的镀金强巴铜像,佛像全身共用黄金6700多两,佛像眉宇间白毫装饰

的大小钻石、珍珠、琥珀、珊瑚、松耳石竟有1400多颗。旁边一位僧人对我说,“别看强巴铜像的鼻子造得又细又直,他的鼻孔里可容下两个孩童呢。”扎什伦布寺佛殿前的地面,处处镶嵌着各色宝石,绿松石、祖母绿、猫眼石,还有很多叫不出名字,在西藏流传着“宝石比金子更珍贵”的说法。

扎寺的石板路旁有数棵枝条柔软的老树,有许多藏民和僧人坐在老树旁边的长凳上休息。一位藏族阿妈看到我在给老树拍照,便对我讲起了这棵树的来历,“这树叫做‘卓瓦树’,从前藏人取此树柔软的枝条裹上棉条用作酥油灯的灯芯,所以又名灯芯树。虽然名为树,其实‘灯芯树’不是树,而是由一种名叫‘互叶醉鱼草’的草生长而成。”看似柔弱的“互叶醉鱼草”却有着耐干旱、抗风沙的习性,难怪能够在扎什伦布寺里历经沧桑长成虬枝盘曲的老树。

与布达拉宫相比,这里的游客较少,沿路多是僧人和当地藏民,有须发皆白的老者,有拄着拐杖的老妇,有拿着酥油的中年人,有带着孩儿的青年父母。随处可见的红衣僧人,有些三三两两聚在一起聊天喝茶,有的独自捻着灯芯念诵佛经,还有人用手机上网。

从扎什伦布寺的高处平台向下俯视,美丽的日喀则市景尽收眼底,云卷云舒美丽壮观。



奢侈手机输在哪儿?

海外网 李方及

据外媒报道,奢侈手机品牌威图(Vertu)负债总额高达1.28亿英镑,但却只能支付债权人190万英镑,不得不结束在英国的制造业务。

不过,对此传闻,威图中国官方微博辟谣表示,威图品牌目前一切正常运转,包括产品研发、销售和售后服务。威图,由诺基亚成立的全球首家奢侈手机公司。威图手机曾经盛行一时,它上面镶嵌有各种珠宝,全手工打造,用料极其奢华。威图从2002年推出第一款手机开始,到2015年,在全球卖出45万部手机。

但从近几年几乎无人问津的状况来看,威图手机已度过辉煌期,其可怜的销量已严重影响其利润与资金流动。而且,该品牌几经转手,今年3月,土耳其商人哈坎乌赞旗下的投资机构从香港基金公司国鼎投资手中买下了威图,仅仅花了只有5000万英镑(折合人民币约4.2亿元)。威图手机到底怎么了?

沦为“古董机”

与威图一样,摩托罗拉也是手机产业发展的见证者。摩托罗拉首先推出了大哥大,使移动电话进入民用领域。纤薄如画的摩托罗拉V3,在20世纪80、90年代风靡一时。

然而,进入智能机时代后,二者的发展都令人惋惜。转型太迟以及市场判断失误,导致摩托罗拉移动最终被出售给谷歌作为专利池。

然而,即使是令人惊艳的moto x机型也未能拯救摩托罗拉。最终,摩托罗拉再度易手,出售给联想。

威图手机则坚守奢侈品底线,但在以苹果手机为代表的智能机面前,却抢不到市场份额。现在的智能机纷纷推出指纹识别、屏内指纹、虚拟现实操作、增强现实操作,并抢滩人工智能,从虹膜识别、双摄像头到OLED(有机发光二极管)双曲面屏,从普通芯片到纳米技术芯片,再到人工智能芯片。威图手机除了华丽的机身,似无其它方面被消费者称颂。

在今天,许多刚需性超级软件应用比如微信、支付宝等已经是每个人社交、娱乐、衣食住行生活不可或缺的一部分。智能手机的技术创新与成熟度已经到了非常完善的地步,威图、诺基亚、摩托罗拉等曾经的巨头却固步自封,沉醉于市场占有率中,逐渐地与时代脱节,最终沦为徒具怀旧价值的“古董机”。

错过转型机遇

2010年的时候,诺基亚还能靠人称道的功能机在市场上立稳脚跟。彼时苹果手机刚刚迭代了3次推出苹果4,安卓手机也还停留在早期的2.3版本,没人知道智能机的未来会是什么样。在那时,大多数人对于智能机的定义还是黑莓OS和诺基亚的塞班。

就是在这样一片大好的市场条件下,诺基亚从微软聘请史蒂芬·埃洛普担任首席执行官。埃洛普一上任就裁员5000人,这次裁员成为了诺基亚近10年历史上最大规模的一次裁员;他还终止了诺基亚和谷歌的研发合作计划,让诺基亚这艘大船在通向安卓的急流上强行掉头,转而采用自己老东家微软的操作系统。他在任诺基亚首席执行官期间曾发表著名的“燃烧的平台”言论,指出当时(2011年)的诺基亚处在生死存亡的关键时刻,必须尽快

做出选择。

这段经典的言论,再加上他的产品策略,完全把诺基亚带偏了。诺基亚的市场份额从2010年的29%降低到了2013年的13%。2013年9月3日,一桩永载史册的交易公布出来,诺基亚宣布将手机业务全线下出售给微软。

当触屏智能手机成为今天人们的一个必需品的时候,很多人可能不知道,早在2000年,诺基亚就设计出了一款只有一个按键的触屏智能手机,具备收发电子邮件和玩游戏的功能。

而苹果,在7年后才推出第一款手机。显然,诺基亚的先知先觉,没有给自己带来更多的好运。时至今日,诺基亚和苹果在手机市场,已经不能相提并论了。

技术创新是核心

曾经,在威图看来,自己引以为傲的独特的私人助理服务是万能的。私人服务助理服务,简单地说,就是一键呼叫私人助理,让其帮忙预订机票、入住酒店、餐厅订座、俱乐部等。

但在今天,这项私人助理服务已经失去了吸引力,因为现在用智能手机买个机票、订个酒店、约个餐厅等,都已经是非常普通、常规的功能了。

换言之,现在用智能手机完成这些功能操作已经非常方便,甚至连语音助手也能提供简单的私人助理服务。随着未来智能手机人工智能的进一步发展,许多私人助理服务都有可能成为一种标配。因此,这项业务已经不再是一个手机需要特殊配置才能办到的,而威图手机的私人助理服务则还需每年交服务费。所以说,没有核心技术作支撑的威图,仍活在功能机时代的思维里。一款奢侈品手机,如果变成了技术落后、脱离时代大势的品牌,它根本无法支撑起它的高售价。

未来的手机市场,只属于哪些拥有核心技术、能够解决用户痛点的厂商。