

投資“帶路”科企 輸出技術助成長

變種支付寶 印度響頭炮



國家的“一帶一路”戰略，令支付寶的國際影響力不斷增加。螞蟻金服印度項目負責人陳彥近日接受香港文匯報專訪時表示，公司自3年前開始與印度本土第三方支付機構Paytm合作，幫助其打造“本土化的支付寶”，令其用戶數量從3,000萬迅速漲到逾2.5億，一舉躍升為全球第三大電子錢包；如今“印度全國電影票有將近一半是通過Paytm或其合作夥伴在網上賣出”。隨着這一模式的成功，螞蟻金服將會再接再厲，繼續在“一帶一

路”沿線國家和地區，尋找科技金融企業夥伴，通過“技術出海”的方式，尋找更多商機。

■香港文匯報記者 俞晝 杭州報道



在陳彥看來，螞蟻金服要拓展更多海外市場，最好的方式是“Glocalization”（全球本土化），也就是“先走出去，然後本土化”。據他介紹，公司近年來開始使用“技術出海”的模式拓展商機，尤其是在“一帶一路”沿線國家和地區，公司會為當地合作夥伴提供技術經驗，幫助其成長，“這樣最直接的好處，能為他們節省5-8年的研發成本和發展時間。”

減研發成本 省發展時間

以印度市場為例，當地本土有一家名為Paytm的第三方支付機構，全稱是“Pay Through Mobile”（通過手機支付），是印度最大的移動互聯網公司之一 One97 Communications 旗下的消費者品牌。該公司於2010年成立，2014年開始進入互聯網金融領域，推出電子錢包，為印度消費者提供電商服務。阿里巴巴和螞蟻金服則是從2015年起，連續投資該公司，現時已成為其最大的境外股東。

現在在印度街頭隨處可見的二維碼，就是

在螞蟻金服的引領下引入印度的，但將二維碼引入印度，過程十分困難，兩邊團隊曾為此發生了激烈的爭執。在雙方的共同努力下，“本土化的支付寶”模式在印度獲得巨大成功。如今，印度的用戶可以使用Paytm充話費、付水電賬單、轉賬、網上購買商品和服務，還可以在加油站、街邊小店和零售連鎖完成線下支付，甚至打“突突車”。在Paytm的用戶中，有一半來自印度二線及以下城市和農村地區。“如今印度全國電影票中已經有將近一半是通過Paytm或其合作夥伴在網上賣出了。”

據陳彥介紹，這只是螞蟻金服布局“一帶一路”的開始，隨後其技術團隊又陸續幫助菲律賓、泰國、印尼和馬來西亞等沿線國家和地區打造本地人的“支付寶”。Paytm成功後，公司會繼續以“技術出海”的模式，在海外市場尋找科技金融企業夥伴。“我們一直尋求和當地有着共同普惠願景的企業合作，把需要的技術和經驗分享給他們，幫助當地電子錢包節省開發階段的成本、縮短時間、避開彎路，快速成長。”

支付寶“本地錢包”進駐七地

和內地消費者一樣，如今愈來愈多香港本地用戶開始感受到電子錢包帶來的方便。去年“1212” AlipayHK 首次參與到“支付寶1212全球狂歡節”，在香港首個無現金街市寶達街市，買菜時開始習慣使用 AlipayHK 的楊師奶，當天只花一元就搶到了市價原本要數千港元的阿拉斯加長腳蟹。

去年5月，香港本地電子錢包 AlipayHK 推出，啟用兩周內用戶數就突破了10萬，隨後又迅速推出支援在線繳付港燈公司電費、接入觀塘寶達市場，以及接入千輛的士等服務。到去年12月16日，還打通了港鐵羅湖站和落馬洲站，無論內地客還是像楊師奶這樣的香港市民，用支付寶或 AlipayHK 均能掃碼買票，大大拉近了粵港澳大灣區的互融互通。

螞蟻金服國際事業部總裁道格拉斯·費根曾表示，“同時服務支付寶與本地用戶，是今年（2017年）雙12最大的變化，這背後既是螞蟻金服的技術和經驗出海，也是我們全球化的戰略升級。”同樣身處移動支付大時代，支付寶除了要把中國人習慣的移動生活方式帶出去，更希望賦能出海。

從最新的“支付寶系”世界地圖看，目前站在支付寶肩膀上長出來的7個“當地人的錢包”包括：印度 Paytm、泰國 TrueMoney、韓國 Kakao Pay、菲律賓 GCASH、香港特區 AlipayHK、馬來西亞 Touch 'n Go，以及印尼的BBM。中國移動支付正“從一而二”，因地制宜地衍生出更多符合當地人需求的“支付寶”，這是支付寶“全球付”的另一個緯度。



■陳彥（左）與Paytm的印度工程師合影。

推廣二維碼曾掀爭執

文 螞蟻金服印度項目負責人陳彥坦言，印度政府非常支持用移動支付的手段來解決傳統金融的不足，而且印度的工程師非常專業，所以技術輸出並不難；難的是讓他們理解和認同普惠金融的理念（指一整套全方位為社會全體人員，尤其是金融弱勢群體提供金融服務的思路）。“因為我們在印度是不直接與商戶接觸的，接觸商戶的是 Paytm 團隊，只有他們理解了我們的理念，才能去影響本地的商戶。”

比如現在在印度街頭隨處可見的二維碼，就是在螞蟻金服的引領下引入印度的，兩邊團隊曾為此發生激烈爭執。“在

這之前，印度沒有二維碼，商戶覺得‘掃一掃’支付既不穩定又不安全，Paytm 的銷售人員則覺得當地推廣費用很高，去說服商戶安裝二維碼的難度太大。”

詳盡解說不如親身體驗

幾輪爭執不下，陳彥就把 Paytm 所有 VP 級別的高層邀請到杭州來，在一周的時間內，除了日常的團隊交流，其他時間就讓他們自己在杭州城到處轉轉。“當他們親眼見到一間早餐店在一分鐘內就完成了30多位顧客的掃碼支付時，那種認同感是我們用 PPT 解說永遠達不到的。”

這樣沉澱和摸索一年後，螞蟻金服公司內部也開始總結：怎麼讓技術出海變得輕量化、可持續？答案是需要讓經驗分享模式變輕，變得標準化。“因為一個產品只有本地化，才能獲得最大的成功；本地化想做到極致，一定是本地公司，因為它們對本地市場和文化是最了解的。”

陳彥笑言，“我們都是有着共同願景的小夥伴，雙方有一點像大學的師生關係，但絕不能理解為我就是來給你上課的，而是授人以漁和互相學習。其實我們也從他們身上學到了很多東西，包括現在其他的本土版‘支付寶’錢包，也都會去向 Paytm 學習。”



■印度記者團到杭州採訪，圍觀陳彥用支付寶掃碼付款。