瞄准了用户的钱袋子，移动支付行业入场者日众，市场竞争硝烟渐起。扫码支付使用门槛低且方便快捷，云闪付安全性更高但受一定局限，二者各有所长、优劣互现。如何选择，考验的是用户的消费偏好和对风险的权衡

支付江湖烽烟再起，“云闪付”队伍正不断壮大，其与“扫码支付”的竞争也愈演愈烈。一个说：“我的使用门槛更低！”另一个说：“我的安全性更好！”目前看来，二者各有所长，虽然扫码支付眼下暂时占据优势，但未来局势如何演变，尚未可知。

3月29日，继苹果支付（Apple Pay）、华为支付（Huawei Pay）推出之后，三星支付（Samsung Pay）也正式上线，目前已获得国内15家主要银行的支持。据悉，小米、联想、魅族等众多国内手机厂商也正摩拳擦掌，预计今后将有更多基于云闪付的支付产品登场。

此前，以支付宝和微信支付为代表的扫码支付已抢占市场先机。中国人民银行支付体系运行报告显示，扫码支付已占据移动支付市场90%以上的份额，近乎形成垄断。

那么，扫码支付和云闪付究竟有何不同？我们该如何选择适合的移动支付产品？

使用门槛——扫码支付更亲民

业内人士表示，扫码支付与云闪付差异主要体现在技术原理、使用门槛、受理环境、主导机构以及安全性五方面。

中国工商银行牡丹卡中心相关负责人介绍，从技术原理看，扫码支付需要借助互联网等外部环境，如果用户手机无法连接网络，或者灯光黑暗手机无法识别二维码，均会对扫码支付造成影响。

相比之下，云闪付则无需借助互联网，而是通过近场支付（NFC）射频通道实现与POS收款机的本地联通，从而避免了光线不足、网络环境差等干扰因素。与“刷卡”这一接触式支付相比，云闪付属于非接触支付，用户先将银行卡关联在具有NFC功能的智能手机上，然后用手机在POS终端“靠”一下就可完成支付，相当于把手机变成了钱包。目前，苹果支付、华为支付、三星支付均属于云闪付模式。

由于涉及NFC功能，云闪付的使用门槛更高，手机必须内嵌NFC安全芯片，目前只有部分手机品牌的中高端机型符合要求。相比之下，扫码支付几乎是零门槛，用户

只要拥有一台支持扫描二维码功能的智能手机即可。

从受理环境看，扫码支付也暂时占据优势，云闪付只接受带有“闪付”标识的银联POS机，设备改造仍需时日。

但值得注意的是，设备的改造速度正在加快。“银联要求从2015年9月起投入使用的每台POS机都具有‘闪付’标识。”中国银联助理总裁胡莹表示，目前全国具备NFC支付能力的POS受理终端已超过700万台。此外，根据央行部署，截至2017年5月底，所有POS终端都将支持NFC支付功能。

另外，从主导机构看，扫码支付背后主要是民营第三方支付机构，云闪付则联合了银联、各家商业银行、手机厂商、NFC产业链等，参与者更为多元。

安全性——云闪付更胜一筹

安全性始终是支付的生命线。

近期，第三方支付账户被盗刷事件频发。一位使用支付宝的网民表示，在其手机保持支付宝登录状态下，他人使用其他手机登录了其支付宝账号，还发生了两笔大额消费，共计2.5万元。无独有偶，另一位网民在微博上也公布了自己微信支付被盗刷的遭遇。

“线上远程支付尚且如此，线下扫码支付究竟靠不靠谱？”不少用户有了这样的顾虑。

“从支付过程看，与云闪付相比，扫码支付的安全系数确实更低。”某股份制商业银行电子银行部相关负责人说，以微信支付和苹果支付为例，微信支付储存持卡人信息，只不过在用户接受条款中加以规定，不将信息泄露和挪用，但仍存在黑客入侵风险和道德风险。

相比之下，苹果支付不储存持卡人信息。“也就是说，用户将银行卡与苹果支付关联时，卡同时完成了变形处理，生成了一个‘替身’，就算被外部获取也没关系，因为识别不了用户账号、密码等信息，显示出来的就是一团乱码。”该负责人说，在支付过程中，手机将“替身”传给POS机，POS机再将其传送给开户银行，此时，开户行借助Token（支付标记）技术才能将“替身”识别出来，进而完成资金划转。

值得注意的是，“替身”的样貌并非一成不变，每次支付均会动态生成不同的“替身”，而识别能力只由开户银行掌握，从而避免信息在传输过程中潜在的泄露损失

。“就好比你拿登机牌，一次只能搭乘指定的航班，之后也就不能用了。”上述负责人说。

此外，为了保障资金安全，多家银行也对云闪付在交易限额上作出了规定。

中国建设银行相关负责人表示，针对苹果支付，该行借记卡单笔交易限额为1万元、日累计交易限额设为2万元，信用卡则目前不设单笔交易限额和日累计交易限额；中国工商银行相关负责人表示，不论借记卡和信用卡，与苹果支付绑定的支付卡单笔支付限额为2万元，日累计支付限额为5万元，绑定的信用卡额度不变。

中国人民大学重阳金融研究院客座研究员董希淼表示，对于普通金融消费者而言，建议尽量使用安全性与便捷性有机统一的产品，对于第三方支付机构的产品，并建议一般只用于小额支付，绑定在第三方支付上的银行卡只保留少量余额，支付时尽量选择使用密码以及短信验证码。

应用场景——推广大战拉开帷幕

“对于用户来说，在保证安全的前提下，选择哪种支付方式实际上取决于习惯、使用场景和补贴。”北京某快消品牌市场策划部员工崔依然说，当初自己使用支付宝主要是基于淘宝和天猫形成的支付场景，使用微信支付则主要因为补贴。

“我记得滴滴打车刚上线时，平时70多块的路程用微信支付优惠券后只要10多块，但随着市场份额上升，现在的补贴也减少了。”她说。

“竞争的关键不只是技术本身，还需要关注商户、用户、推广组织等运营层面。”工行电子银行部前总经理侯本旗认为，云闪付理论上可借助手机的存量客户增加流量，但仍面临消费者既有支付习惯的路径依赖挑战。具体来看，对于线上支付，影响云闪付使用频率的核心因素是支付场景，对于线下支付，影响其使用频率的则是用户补贴。

推广“暗战”已经开始。目前，苹果支付、三星支付均开始了线上、线下的用户补贴，如特定商户满100元返现15元，甚至满80元减15元、电影票打折等，但与支付宝、微信支付相比，支持的使用场景仍然有限。

本报记者在北京地区随机采访时发现，从线下场景看，目前接受苹果支付的商家数量较少，覆盖了部分便利店、超市、快消餐饮机构，如711便利店、麦当劳、赛百味等，支持三星支付的商家数量则更为有限。此外，收银员不熟悉操作的情况也一定程度存在，甚至有些收银员问用户能否换成现金或刷卡支付。

侯本旗表示，任何一款支付产品的推广都至少要经过商户、银行、用户三个关口，如果商户没有动力使用，再好的技术也无用武之地。具体来看，商户最关注支付的稳定性和费率，第三方支付公司拓展线下市场，最常用的敲门砖就是优惠费率，低费率又源于低成本和业务策略。

“以低价和亏损抢占市场，待形成黏性和规模后提价收费获取收益，是多数公司的业务策略。”侯本旗说，费率和用户补贴只涉及费用问题，相对容易一些，真正的难点在于推广。

支付宝和微信支付都有强大的地推团队，一家一家地和商户协商，团队有明确的考核和激励。反观云闪付，以Apple Pay为例，苹果公司将其推广到银行相对简单，但推广到本地商户却不易，有可能会依靠银联，但银联也缺乏相应的人力和费用，可能会组织银行地推，这又将涉及分工和费用分担难题。