

微信支付支付宝个人收款码将不能用于经营收款

小商小贩需把“个人码”换为“商家码”

近日,中国人民银行发布《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》(以下简称《通知》)。**《通知》明确,对具有明显经营特征的个人收款条码用户参照特约商户管理,要求为此类个人用户提供商户收款条码。《通知》将从2022年3月1日起执行。**

然而当前小微商户普遍使用个人静态收款条码,如何最大程度上减少《通知》对小微商户的影响?

用商家收款码要被收取一定的交易分润

近日,中国人民银行发布《通知》,对个人收款条码提出以下针对性要求:

一是对具有明显经营特征的个人收款条码用户参照特约商户管理,要求条码支付收款服务机构应当为其提供特约商户收款条码,并参照执行特约商户有关管理规定,不得通过个人收款条码为其提供经营活动相关收款服务。

二是要求个人静态收款条码原则上禁止用于远程非面对面收款,确有必要的,条码支付收款服务机构应当对相应收款人实行白名单管理,并审慎确定白名单准入条件与规模、个人静态收款条码的有效期、使用次数和交易限额,以防止个人静态收款条码被

出租、出借、出售或用于违法违规活动。

三是对通过截屏、下载等方式保存的个人动态收款条码参照执行个人静态收款条码有关要求。

个人收款码就是使用微信、支付宝自带的收款码进行收款,多用于日交易流水小的商家。这些商家的产品特性多为交易金额较小且交易流水小的小微商户。

对商家来说,个人收款码虽然简单快捷,但是也有局限性,比如用户付款时微信只能扫微信的收款码,支付宝只能扫支付宝的收款码;必须消费者主动去扫商家的收款码;每次提现都要收取手续费,一般为0.1%,提现还有限额;收款有金额上的限制;无法参加官方活动;只能通过手机内的交易记录来查看往来记录,无法精确对账;摆放位置较明显,容易被不法分子利用偷换,窃取商家收的款;同一时间大量收款,有些消费者可能没有付款,给商家造成损失……

而商家收款码多为聚合支付码,一个收款码同时具有微信支付和支付宝收款的功能,还支持花呗、信用卡支付;提现时不收取手续费,自动提现到银行卡;收款无额度限制;可以参加平台活动;有对应的一套收银系统,具备营销功能和门店管理功能。

记者了解到,目前微信、支



付宝等第三方平台都提供商家收款码,没有营业执照的商家也可以申请(有营业执照功能更多)。小微商家使用个人收款码的最大原因在于不需要支付交易费,而用商家收款码要被收取一定的交易分润(0.38%~0.6%)。

受到约束的主要是个人静态收款条码

有细心的网友发现其中的关键词,新规并非对收款码的商用完全禁止,只是不能通过个人的收款条码来进行经营性收款。

收款码分为个人收款码和

经营用收款码,其中,将受到约束的主要是个人静态收款条码。按照规定,个人静态收款码原则上禁止用于远程非面对面收款,并将有明显经营特征的个人收款条码用户参照特约商户管理。对具有明显经营特征的个人收款条码用户参照特约商户管理,要求为此类个人用户提供商户收款条码,提升对个人经营者的收单服务质量。

简单来说就是要求商户提供微信、支付宝经营性二维码,以后不能用个人二维码收款。

据悉,个人可以将收款码申请变更为经营性用途,但变更的标准相关部门还在研究中。

小商户怎么办 还需出台具体执行细则

《通知》指出,条码支付收款服务机构应当制定收款条码分类管理制度,有效区分个人和特约商户使用收款条码的场景和用途。

条码支付收款服务机构还应当遵循最小必要原则采集特约商户核心人网信息:收单机构代码、特约商户名称、特约商户统一社会信用代码、特约商户编码、支付受理终端类型及序列号、业务类型、收单结算账户、特约商户经营地址、支付受理终端(网络支付接口)的布放地理位置、联系方式等。

然而大部分小微商户都无法提供上述信息。

对此,广东财经大学金融学院院长段军山表示,央行加强对移动支付的管理,特别是对经营性支付的管理,还有待出台具体细则,比如如何界定经营收款、实际如何执行、谁来执行等。

中央财经大学金融学院教授、中国银行业研究中心主任郭田勇也表示,《通知》大部分是技术上的规定,未来如何执行还需要论证。

“扫码支付主要是为了便利,因此未来在执行上既要避免繁杂,又要尽量不提高商家的经营成本,或者提供更便利的支付手段。”郭田勇表示。

据央视、“红星新闻”

话术多、流量假……

直播带货还有哪些“猫腻”

近年来,直播带货在一些短视频平台上越来越热,每天直播时长动辄百万小时以上,吸引了不少消费者。

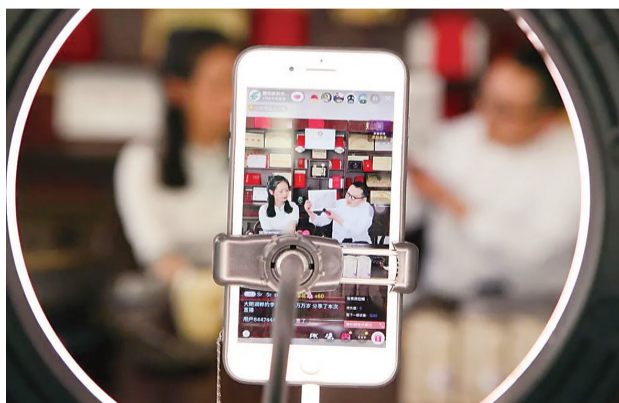
然而,记者调查发现,直播带货话术多、“套路”多,直播观看量和带货订单量存在不少“水分”。业内人士建议,进一步规范直播带货行业秩序,加强行业自律,让消费者在直播平台能放心购物。

直播带货“套路”多

直播带货看似热热闹闹、红红火火,但一些消费者“吐槽”,在直播间想要低价买东西并不容易,在种种“套路”下,买到的东西价格也未必便宜多少。

直播话术多,想“秒杀”得看半小时直播。济南市民张晓芸告诉记者,为抢购一款“双十一”预售商品,她在某短视频博主的直播间内等候了近半个小时。“一开始主播说马上上架,并且是‘秒杀价’,但随后主播开始介绍其他商品,接着又介绍直播间的各种活动,20多分钟后我想要的商品才上架。”

张晓芸说,有时为了直播间主播所说的福利、优惠,需要等很久,而且这在短视频平台的直播间内,快成固定模式了。几乎每个主播在上架优惠商品前,都会用话术吸引观众,然后再介绍几款其他商品,一段时间后再将此前说的商品上架销售。如果



考虑时间成本,在直播平台购买商品远不如在传统电商平台方便、直接。

买东西还得演剧本,“吵架式”“打架式”带货流行。“我们贴了多少你知道吗?贴了两千多万。”“不要再贴了!”在不久前的一场直播带货中,一名女主播在直播间大声嘶吼,试图阻止搭档男主播“降价倒贴”的行为,而男主播自称为了粉丝,甘愿赔本补贴。两人互相推搡、摔话筒,演得几乎以假乱真。

类似这种“套路”,每天都出现在不少短视频平台的直播间中。记者在一些直播间看到,主播和搭档一番“争吵”“推搡”后推出的商品,价格相比其他电商平台,并没有太大优惠,有时甚至比别的平台贵,但凭借“节目效果”,往往能吸引消费者的关

注。在一些明星带货的直播间内,也经常出现明星为“回馈”粉丝执意卖“低价商品”、与工作团队吵得不可开交的“剧情”。

带货数据有“猫腻”,有的直播间没人互动,订单却不少。齐鲁工业大学大三学生王琪说,让她不解的是,有的直播间观众人数有几千人,但上架的商品少有人购买;而在另外一些直播间,观看人数只有几十人,主播上架的商品又频频被“秒杀”。

直播“演技”培训 竟成“产业链”

记者调查发现,围绕直播带货的话术培训、数据造假等,已形成了一条“产业链”;一些培训价格不菲,“学费”动辄高达上万元。

记者在某电商平台搜索“直播带货话术”“直播带货剧本”等关键词,发现相关的教学课程、话术脚本等商品有上千种,其中不少销量超过3000件。记者找到一款描述为“带货话术脚本写作”的商品,在花费18.8元购买后,对方提供了“主播基础必备的几百条话术”“带货剧本案例”等文档。文档中提到,要用大让利、大红包留住观众,在这之后不要急于卖商品,而是用大嗓门、快语速尽可能推销店铺内其余商品,给观众反复洗脑,激发购买冲动。

这些文档还提供了很多营销手法。例如主播可以用送所谓“限量商品”的方式留住顾客,但这些“限量商品”仅仅是营销噱头,实际上每天都会有。此外,在商品宣传中,可以通过编造“剧本”的方式,凸显让利的夸张,再加上安排一些机器人账号负责起哄、刷屏,从而吸引真实观众购买。

“我们团队培养出不少带货营收超百万元的主播。”这家店铺的客服表示,如果需要进一步的培训,还可以交纳2万元学费,有“专业导师”提供15天的特训。

记者在济南联系了一家提供带货培训课程的公司。在对方提供的教学明细中,不但有直播话术等材料,还包含一对一培训、流量扶持和5万粉丝账号等内容。公司负责人说,培训完成

后,就能提供给记者一个有5万以上粉丝的直播账号,并且在直播的第一周,会代刷观看人数,确保直播热度超过1万人。

让直播带货少点“演技” 多点实惠

艾瑞咨询今年9月发布的《2021年中国直播电商行业研究报告》提到,2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元,年增长率为197.0%;2023年将超过4.9万亿元。

业内专家认为,直播电商市场越来越大,对于这个行业,应持续进行规范,引导其良性发展;对抖音、快手等责任平台要加大监管力度,让它们自觉维护平台秩序,担好自己应承担的法律、社会责任。

北京大学电子商务法研究中心主任薛军建议,监管部门应继续压实抖音、快手等平台的责任,对于使用不合规手段进行宣传的主播,及时引导、规范;对于屡犯违规的,纳入黑名单管理,形成震慑效应。

北京师范大学法学院教授刘德良认为,电商直播行业人才培养处于“野蛮生长”状态,普遍缺少标准化的课程体系;相关行业组织、直播平台等可以进行协作,制定一批有针对性的培训课程,引导主播规范带货时的直播内容。

据新华社