

2019 中国移动支付市场分析报告

2020 年 1 月

1 | 序言

| 当前移动支付发展规模、政策、技术和竞争态势

2 | 用户篇

| 用户特点和行为研究

3 | 商户篇

| 行业场景下的商户前沿分析

4 | 机构篇

| 移动支付服务商及巨头企业分析

5 | 展望

| 技术趋势和市场新兴趣点

序言

- | 市场规模
- | 政策导向
- | 技术前景
- | 竞争态势



研究背景

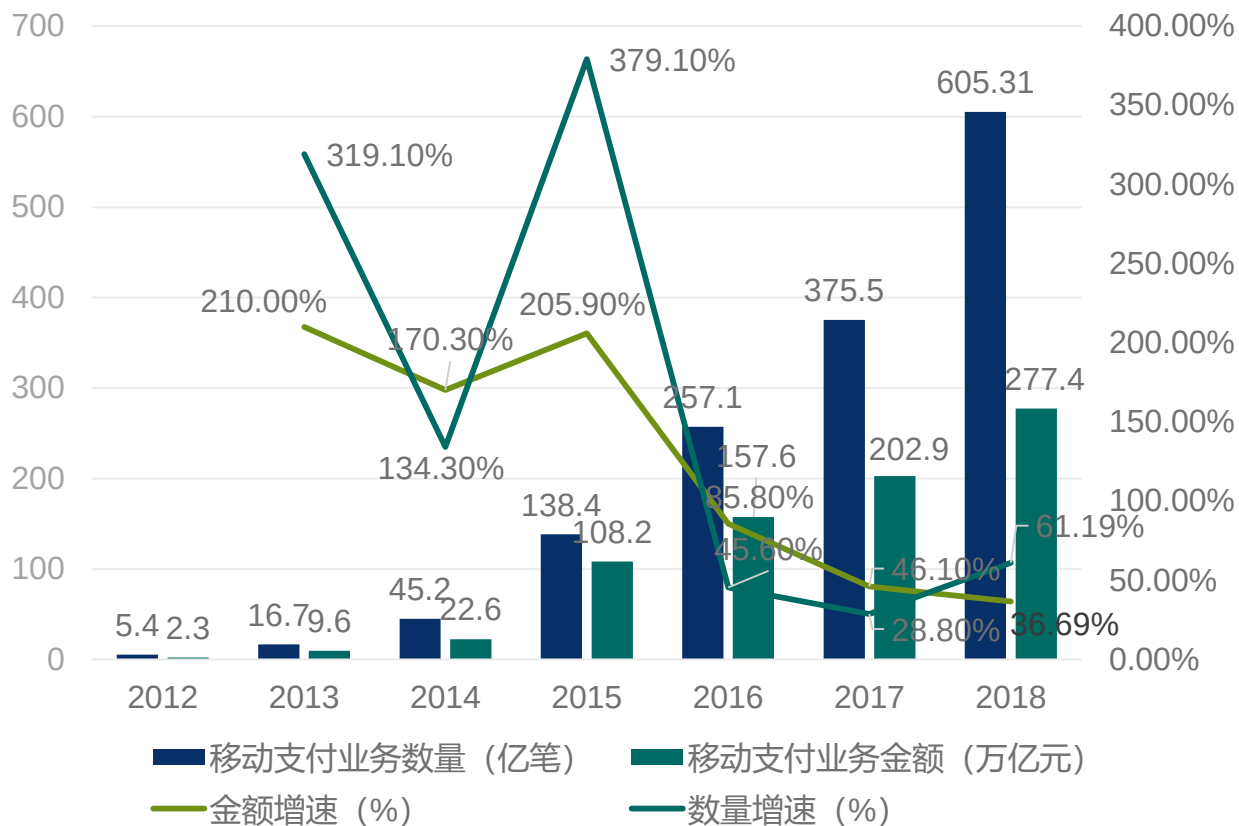
我国政策引导普惠金融，移动支付是支持其发展的重要一环。2019年，我国移动支付规模预计将达到300万亿元。支付服务商与商户、用户的互动、互利、互惠，不仅改造了商户的交易行为，还重塑了居民的支付习惯。移动支付便利、快捷、广泛的优势，受到多方欢迎，进一步促进了自身的深度普及。

随着移动互联网的发展，新技术产品渗透到移动支付行业，中国的商户移动支付市场以及居民移动支付行为也因之变革。支付已不仅仅是支付，更是用户流量入口以及To B控制力的有效手段。随着经济下行、流量红利见顶，各行各业面临由增量竞争到存量竞争的困境，如何走出困境，是产业各方重点关注的话题。

本项目通过对中国各省市20000+商户店铺的摸查及10000+用户支付消费习惯和现状的了解，逐一描摹中国移动支付产业各方的现状，剖析其困境，并试图洞察未来趋势所在。

2018年移动支付市场规模突破600亿笔，市场空间仍在放大

2012-2018中国移动支付业务规模及增速



- 据中国支付清算协会数据，2017年，中国移动支付规模达202.93万亿元，全球排名第一，近五年移动支付规模年复合增速高达117.6%。
- 据易观数据统计，2018年全年中国第三方移动支付市场交易规模为170.75万亿元，2019年上半年将达到96.80万亿元。2018年Q4以来市场增速放缓，但截至今年Q2，仍保持3%的增长速度。

数字货币、互联互通等呼之欲出，移动支付政策愈加开放包容

以广泛普及和互联互通为核心的移动支付政策导向

移动支付便民工程

响应国家普惠金融政策，中国人民银行自2017年开始开展移动支付便民工程以更好地服务于实体经济发展和民生改善。

城市交通一体化政策

2019年6月3日，交通运输部等十二部门和单位发布《绿色出行行动计划（2019—2022年）》，鼓励交通领域的移动支付发展。

金融支付互联互通政策

央行在2019年8月发布《金融科技（FinTech）发展规划（2019-2021年）》，加快推进各社会服务系统的互联互通，推动条码支付互联互通，预计最晚到2021年末达成。

以数字货币（DCEP）为重点的移动支付发展前沿

2014年

央行起就成立了专门的数字货币研究团队

2015年

央行进一步对于数字货币等进行了深入研究，取得阶段性成果。

2016年

2016年1月20日，中国人民银行数字货币研讨会在北京召开。在会上，央行要求自己的数字货币研究团队“争取早日推出央行发行的数字货币”。

2019年

《深圳市建设中国特色社会主义先行示范区的行动方案(2019-2025年)》正式印发,开展**数字货币与移动支付**等创新应用成为未来6年深圳建设先行示范区的具体任务之一



5G、区块链等前沿技术创新应用加快，为移动支付变革提供更多可能

移动支付将与物流基础设施、云计算、高速网络等，成为今日中国的新基建，在此基础上将出现巨多的创新空间。

5G

第五代移动通信技术。具有传输速率更高，低时延、高可靠、低功耗的特点。

技术可能的应用领域：远程医疗、物联网、智能家居、智慧城市等。



区块链

分布式数据存储、点对点传输、共识机制、加密算法等计算机技术的新应用模式。具有去中心化、开放性和匿名性，信息不可篡改。

技术可能的应用领域：金融、娱乐、企业服务、法律、医疗等。



大数据

基于大量数字化收集所获得的数据。具有海量性、多样性、高速性、易变性、可预测性。

技术可能的应用领域：电商、金融、医疗、生物技术、改善城市安全与执法等。



云计算

数据资源的虚拟化和中心管理方法。具有超大规模、高可扩展性的特征，按需服务，极其廉价。

技术可能的应用领域：游戏云、电商云、金融云、视频云、工业云、政务云等。



物流设施

供应链设施。需要软件和硬件结合、虚实一体，智能化、系统性、网络化、组织性。

技术可能的应用领域：货运物流、物流信息化、生鲜配送、跨境物流、同城物流、冷链物流等。





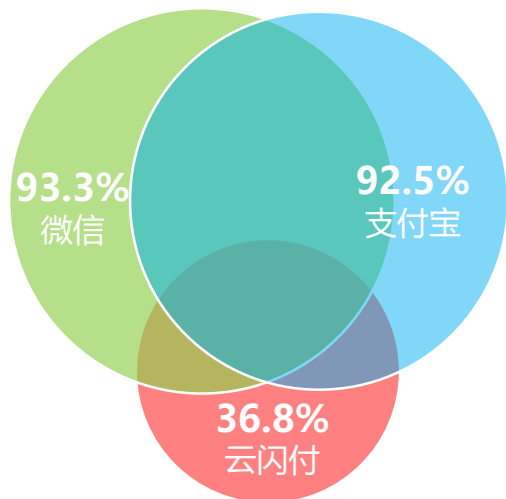
存量市场用户集中度高、竞争激烈，移动支付阵地的“玩法”正发生变化

存量市场

用户集中度越来越高，扫码互认后竞争将更加激烈，现市场正探索“会员化”深度运营

85.2%的移动支付用户同时使用 ;

31.0%的移动支付用户同时使用



线上线下零售在2019更深度运营会员，以线上+线下会员权益、红包、优惠券等手段加强客户黏性。

品牌	会员卡	价格
阿里	88VIP	888元/年 (淘气值1000以上88元/年)
京东	京东PLUS	299元/年
网易严选	超级会员	149元/年
每日优鲜	优享会员	8元/月
永辉生活	支付即会员	-
美团外卖	美团会员	15元/月
.....		

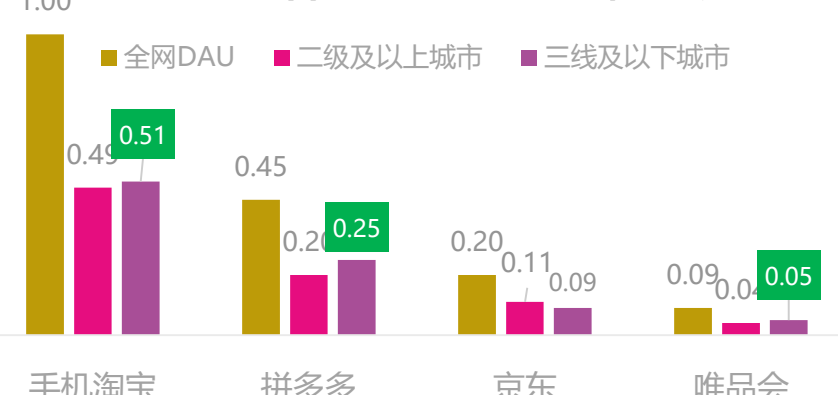
新增市场

大型电商节日“618”、双十一等均聚焦下沉市场，推出不同产品和“玩法”

“618”下沉

“618”期间，多个平台在下沉市场表现出了比一二线更高的活跃度

“618”综合商场APP DAU均值指数



网络直播



2019年双11预售首日期间，1.7万品牌开启直播，引导增长超15倍，多款品牌单品通过直播引导预售成交破亿，其中更有6分钟破亿的“秒杀”爆款。

双11开场1小时03分，直播引导的成交超2018年双11全天；8小时55分，淘宝直播引导成交破100亿，全天成交200亿，超过10个直播间引导成交过亿，超过50%的品牌商家通过直播取得新增长。

2

用户篇

- | 用户规模
- | 用户特征
- | 用户交易与消费行为



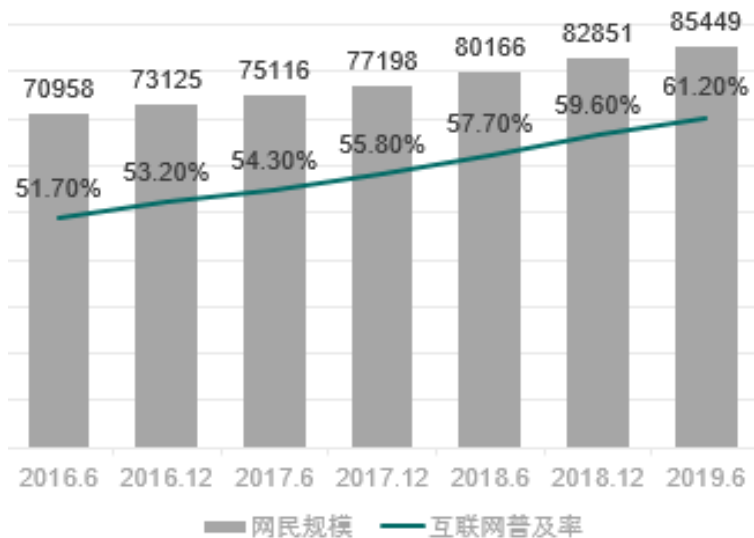


目前中国网民规模突破8.5亿户，其中70%广泛使用移动支付方式

1

网民总体规模大

网民规模和互联网普及率（单位：万人）

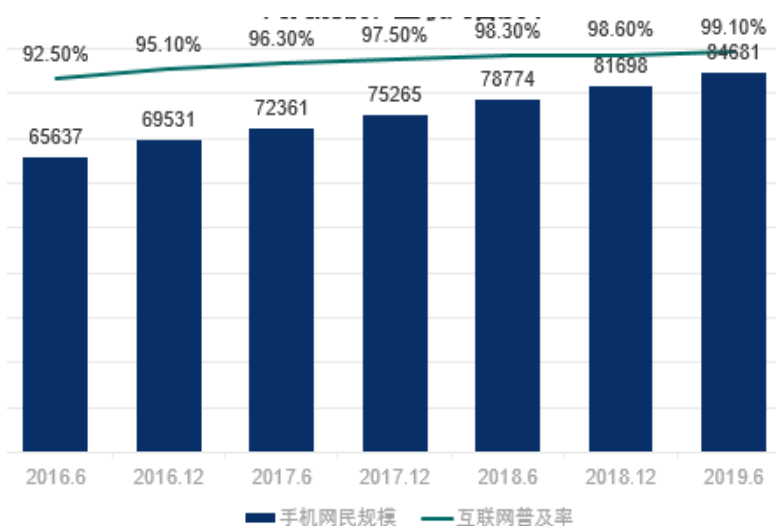


截止2019年6月，我国总人口为13.95亿，网民8.54亿，互联网普及率达61.2%。

2

移动化程度高

手机网民规模及其占网民比例（单位：万人）



手机网民规模达8.47亿，网民中使用手机上网的比例占到99.1%，可以说普通意义上的网民，均已成为“手机网民”。

3

移动支付普及率超7成且仍在增长

2018.12-2019.6手机网民各类手机互联网应用的用户规模和使用率

应用	2019.6		2018.12		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
手机即时通信	82069	96.9%	78029	95.5%	5.2%
手机搜索	66202	78.2%	65396	80.0%	1.2%
手机网络新闻	66020	78.0%	65286	79.9%	1.1%
手机网络购物	62181	73.4%	59191	72.5%	5.1%
手机网络支付	62127	73.4%	58339	71.4%	6.5%
手机网络音乐	58497	69.1%	55296	67.7%	5.8%
手机网络游戏	46756	55.2%	45879	56.2%	1.9%
手机网络文学	43544	51.4%	41017	50.2%	6.2%
手机网上订外卖	41744	49.3%	39708	48.6%	5.1%
手机在线教育课程	19946	23.6%	19416	23.8%	2.7%

使用移动支付的网民达6.2亿，占到移动网民的73.4%，半年增长率超5%。



特征1：城镇移动支付用户是主体，但农村用户的发展潜力巨大

- 截止2019年6月，农村网民占到中国网民总体的26.3%，城镇网民占中国网民整体的73.7%。农村地区的移动支付业务数量和金额已远超其人口比例。
- 相比较城镇地区，农村地区表现出频次高、单笔金额低的特征。

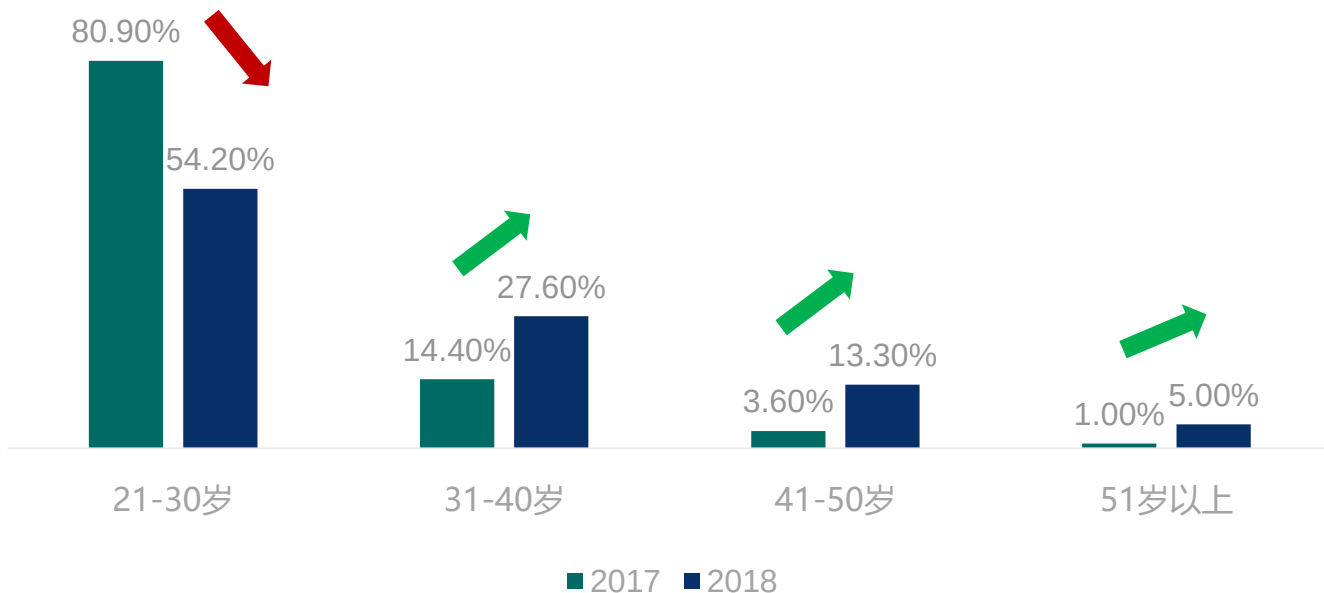




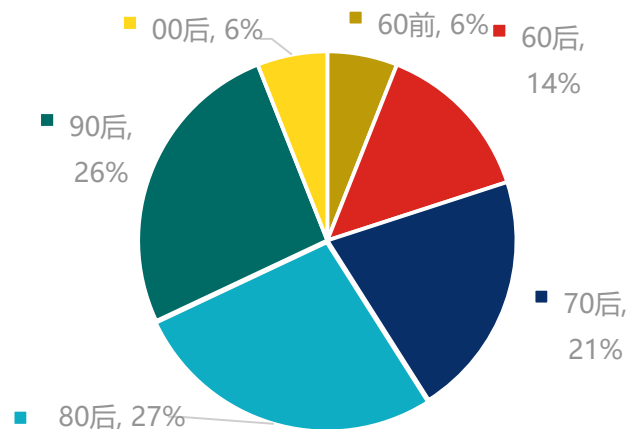
特征2：年轻用户是主力，中高年龄段人群渗透在加强

- 在互联网人群中，手机银行的普及率达59.3%，而第三方支付的普及率高达94.4%；在我们认为对新技术接受程度比较低的老年人群中，对第三方支付工具的使用率相比其他年龄段人群并不低。

移动支付用户年龄比例



云闪付用户年龄结构



- 云闪付APP注册用户中，年轻人群（80后-00后，21-40岁用户）占到59%，中高年龄段人群占到41%，用户结构表现出较好的增长潜力。



特征3：跨城市层级来看，大中小型城市移动支付用户规模、特征各有差异

- 二三线年轻及单身比例比四五六线多，四五六线则是男性、大龄女性和二胎家庭占比略大。

移动支付用户全貌 (%)		一线	新一线	二线	三线	四线	五六线
性别	男	41.2	44.6	44.8	46.5	49.3	50.1
	女	58.8	55.4	55.2	53.5	50.7	49.9
年龄	18-25岁	19.4	15.7	18.3	18.5	12.4	12.3
	26-30岁	41.4	40.3	37.9	35.5	42.3	38.5
	31-35岁	31.4	33.2	29.0	31.3	32.8	35.9
	36-45岁	3.8	5.2	8.2	7.4	7.2	6.1
	46-55岁	4.0	5.6	6.7	7.3	5.4	7.2
个人收入	3000元内	2.5	7.5	14.0	15.0	11.1	11.3
	3001-5000元	6.7	13.6	16.4	19.4	13.8	27.1
	5001-8000元	25.9	26.7	29.7	30.7	30.1	30.3
	8001-12000元	31.2	28.5	19.0	18.6	24.4	14.3
	12000元以上	33.7	23.7	21.0	16.3	20.6	17.0
学历	高中及以下	3.4	4.5	9.7	10.3	7.5	9.1
	大专/高职	13.0	19.2	21.2	21.9	20.3	31.4
	大学本科	76.6	70.3	62.7	63.2	68.5	55.8
	研究生及以上	7.0	6.0	6.4	4.6	3.7	3.6
家庭结构	单身阶段	10.9	11.4	17.3	16.1	12.4	12.2
	夫妻二人/情侣	19.7	19.1	16.0	15.7	16.4	15.1
	两代三口之家 (夫妻+孩子)	51.4	51.6	46.1	48.1	49.3	49.4
	两代四口之家 (夫妻+孩子)	7.8	7.9	7.8	8.4	10.9	13.3
	三代同堂 (夫妻+父母+孩子)	10.2	10.0	12.8	11.8	11.0	10.0



移动支付用户注重实际支付体验，突出为便利、覆盖渠道广泛和优惠三方面

移动支付工具使用动机



1

便利

“因为我听我妹妹下载过，因为我们家有一个三信超市，她说你可以下载这个可以用。可以付款的，我开始不知道，我用了一个多月，也就是为了付款方便一点。”

— 菏泽，赵女士，36岁，
服装/导购，月入4K元

2

覆盖
广泛

“现在基本上是个买东西的地方都能用，连买菜、买水果都能用（移动支付），不用现金，习惯用了”

— 菏泽，李先生，30岁，
个体/保险，月入1W元

3

优惠

经常有各种活动，坐公交车优惠啊、买东西有红包啊，用手机更实惠，现金还省不了。

— 成都，冯先生，41岁，二手车评估公司/公司管理人员，月入1W元

4

品牌
口碑

5

功能



1. 商业消费领域：移动支付环绕用户吃喝玩乐，覆盖15min生活圈，纵贯线上线



消费渠道

线上、线下打通，不局限于线上到线下（如网购），也可从线下到线上（如新零售）



消费类型

衣食住行，生活领域的各项消费基本都可以用移动支付完成



消费时机

不受限，在家、外出、在路上.....任何可以使用手机的场景都可以

零售



小红书RED HOME实体店为小红书线上社区开辟了线下体验空间，将线上社区零售延伸至线下，着重提升消费者的消费体验，突出传递社区价值观从而提升消费粘性。

线上

线上下单、线下提货的方式在餐饮零售业逐渐成为普遍方式，麦当劳、肯德基等全球性餐饮品牌利用微信小程序、支付宝小程序等方式开设自助点餐服务，搭建线上消费场景。

餐饮



零售

盒马鲜生、每日优鲜等线上零售平台利用互联网将超市等线下零售实体与线上外送模式相结合，开辟出全新的线上生鲜市场，大大提高了服务效率与消费体验。

线下

外卖为主营线下的西贝莜面村贡献了新的增长点。2018年，西贝莜面村收入56亿，外卖收入占8亿，客单价高达73元。接入外卖后，服务区域也拓展到周边5公里，拥有了更多客流。

餐饮





2. 公共民生领域：移动支付正在扩展对用户出行、医疗等必需场景的支持

- 政策上已经肯定了移动支付作为基础设施的定位，移动支付的应用遍布公共生活各领域。

出行

高速支付过路费
手机打车



医疗

手机挂号
远程问诊



教育

食堂手机支付
手机扫码进图书馆



公共缴费

社保缴纳
水电费缴纳

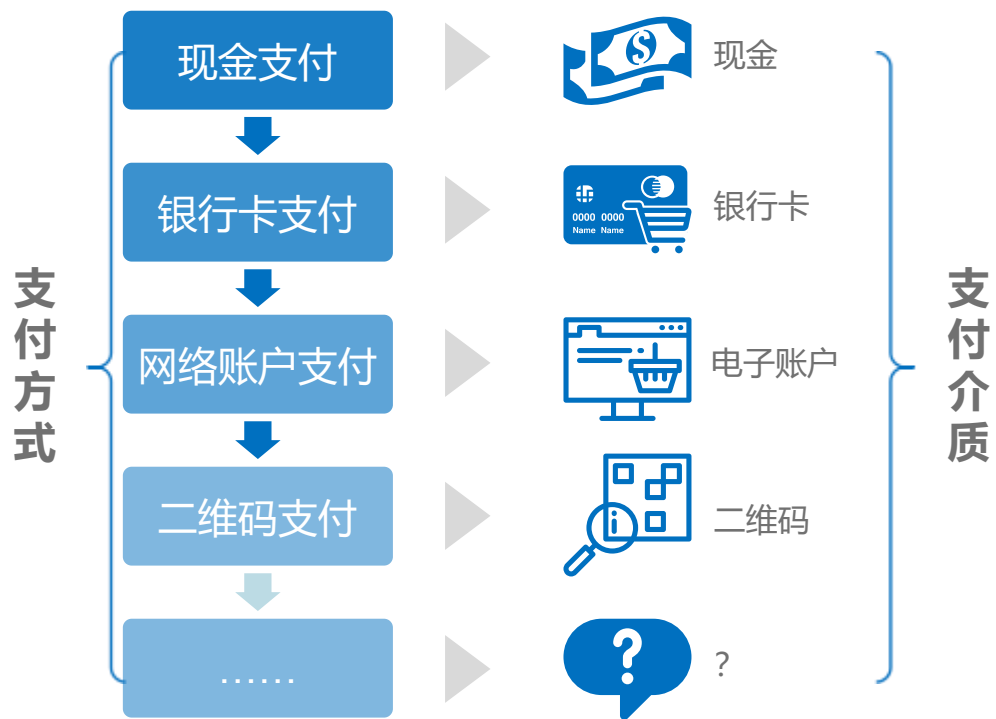




移动支付满足了用户对消费丰富性和便捷性的需求，未来高效、创新、智能化和个性化将是移动支付与用户更契合的驱动因素

支付方式向着更加便捷的方向演变，呈现支付介质复杂到简单、有介质到无介质的趋向.....

移动互联网大潮下，中国网民大量使用移动支付手段，催生了对便捷和趣味性的更多需求.....



2

商户篇

- | 零售
- | 餐饮
- | 加油站
- | 校园
- | 公交、地铁

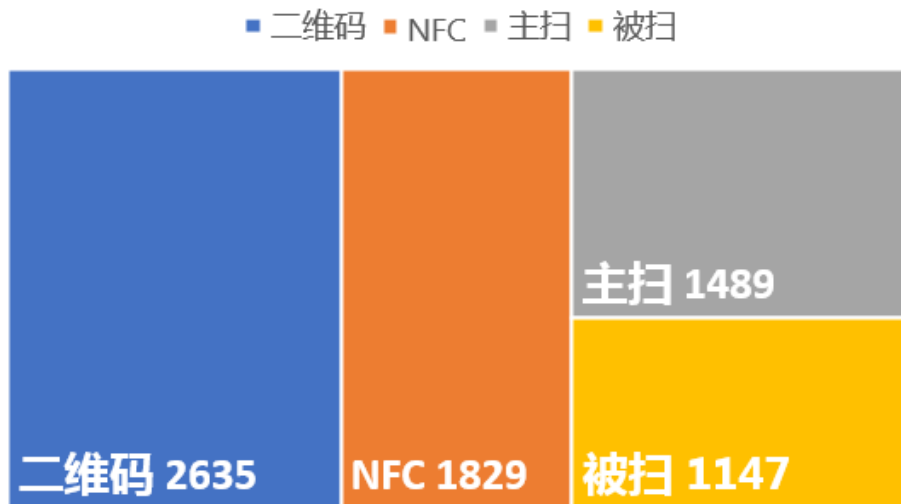


行业场景下的商户前沿分析
-整体行业市场概览



据中国银联清算网络数据，2019年发生移动支付交易的商户达2798万，多集中在综合零售和餐饮行业

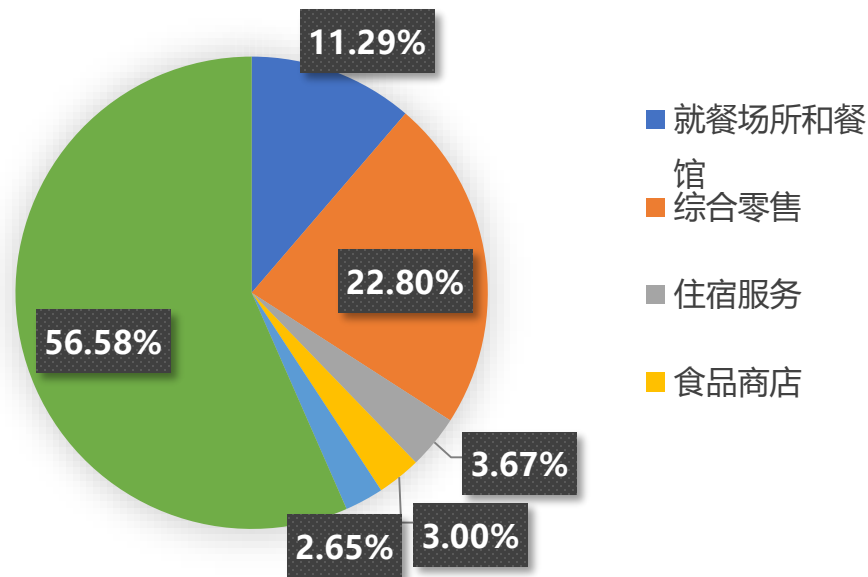
2019年使用移动支付商户数



总商户数：**2798 万**

*统计口径为至少发生一笔二维码或NFC交易

移动支付商户类型分布



*综合零售包括：综合零售服务商、各类杂货店便利店、百货商店、综合性超级市场。

*百分比指用户在该场景下使用移动支付的比例。



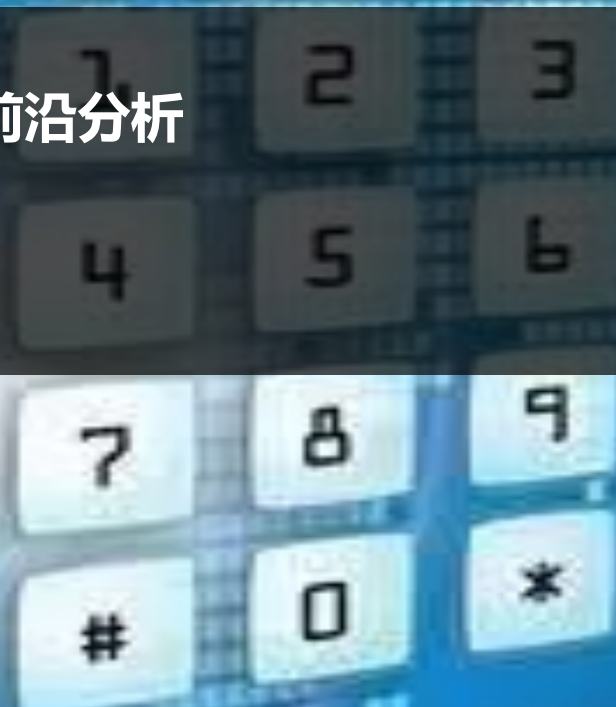
几大巨头各有专攻，行业场景各显优势

- 支付宝线上商户优势明显，微信则占领小微商户。
- 后入市场的云闪付在不到两年时间里，优先在综合商圈和交通领域取得进展。

重点场景移动支付品牌使用分布
(%)



行业场景下的商户前沿分析
-零售





零售行业：传统零售市场增速放缓，新零售带来新机

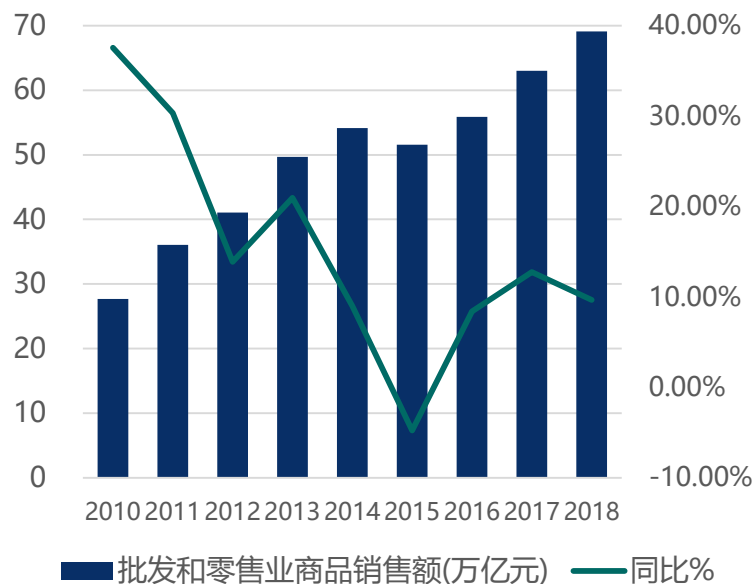


- 截止2018年，传统零售同比增速连续4年低于15%。

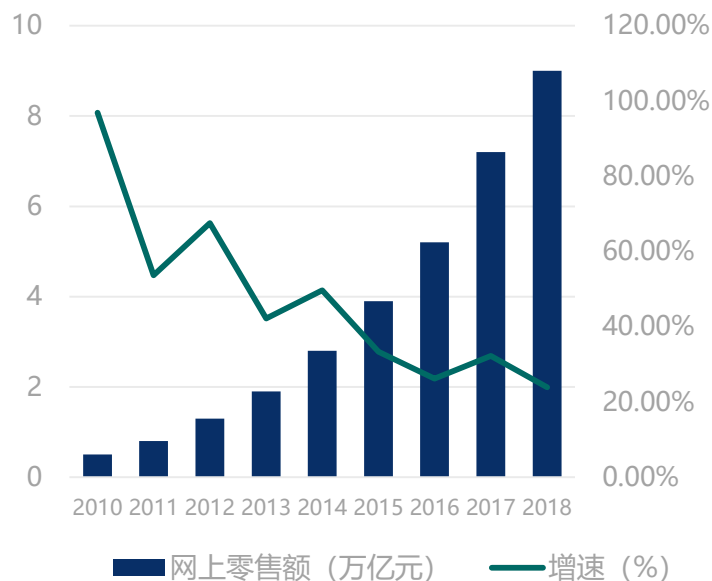
- 截止2019年9月，网上零售增速降至20%以下（16.8%）。

- 线上到线下、线下到线上，以巨头主导，通过投资、开店、平台合作等方式出现诸多新零售业态。

批发和零售业市场



网上零售市场



阿里巴巴、腾讯等积极投资百联、银泰、华联、永辉等百货或超市实体零售企业，同时在全国广泛铺设**实体门店**。天猫无人书店、校园零售门店、跨境保税线下店、线下服务中心等先后开业。



- 沃尔玛山姆会员店、家乐福、华润、万宁等许多线下超市、便利店**入驻京东到家、美团外卖等线上配送体系**，企业门店同时作为线上企业配送前置仓，为更多消费者提供更舒适的线上线下购物体验。



连锁型零售加强数字化转型，正面较量电商线下布局



“线上+线下+现代物流”的新零售打破了传统的零售市场格局，各种创新的新零售模式不断出现。

阿里与腾讯阵营的队友京东稳坐榜单前两位，除此两家为电商外，其他均为传统线下连锁零售商，两超多强的新竞争格局逐渐形成。

新业态超市



便利店



无人零售



体验店



餐饮、食品



2018年中国新零售企业十强排名

排名	企业名称	业态分类
1	阿里巴巴	综合电商
2	京东	综合电商
3	苏宁	连锁、电商
4	小米	消费电子
5	华为	消费电子
6	苹果（中国）	消费电子
7	优衣库（中国）	服饰连锁
8	百胜（中国）	餐饮连锁
9	华润万家	连锁超市
10	国美	连锁、电商

特征1：连锁零售呈现四个趋向：融合、会员、场景、社区



融合



会员



场景



社区

线上线下融合：传统零售企业通过与支付机构合作相互引流，在支付端表现为线上下单、线下取货/送货更为常态化

会员制运营：随着新客获取成本升高，企业将更重视常客，利用移动支付大数据做精细化运营和营销

场景运营：利用移动支付数据帮助企业定义细分化场景，通过创造场景来增强沟通、增加消费机会

社区化运营：重新利用传统零售业的店址优势，结合物流运输能力，发展“最后一公里经济”，近距离解决用户高频生活所需

特征2：移动支付为零售商家深度运营赋能



痛点

收银效率低，
人力成本高

不记名会员制，
用以记录和享
受权益

增速放缓，陷
客户增长困境

线下单一渠道
运营用户



移动支付
赋能

提升运营效率	深度绑定会员	新辟获客渠道	获取营销增值
比微信和沃尔玛合作推出的扫码购服务，消费者通过小程序便可自助结账，不必再排长队买单，购物更加高效快捷。	通过微信虚拟会员卡服务，商家可以零成本发展会员，也可以从线上到线下与消费者进行深度绑定。消费者通过微信能及时了解商家的最新促销活动，快速获取自己所需的信息。	借助数字化改造及与电商等平台的融合，传统零售业可将电商流量引至自身平台，获取新客流。	商家借助微信生态和微信支付能力可以获取点位运营数据，降低获客成本，利用公众号进行精准营销，消费者也可以通过与公众号互动，获取电商、客服方面的增值服务。



通过满足中长尾商家快捷、多样需求，移动支付将进一步支撑新零售发展



小微商户特点、痛点：

- 非连锁、难以产生规模效益
- 传统手段经营管理，财务不能有效量化
- 获取贷款难，防风险能力弱

移动支付赋能



财务管理升级

通过移动支付采集经营数据，实现财务上的规范化管理。



更易获得金融支持

金融机构可依据积累的支付大数据评估放贷，小微企业可进入正统金融体系内，获得过去因不规范而难审批的理财、金融等经营服务。



全新渠道的其他可能

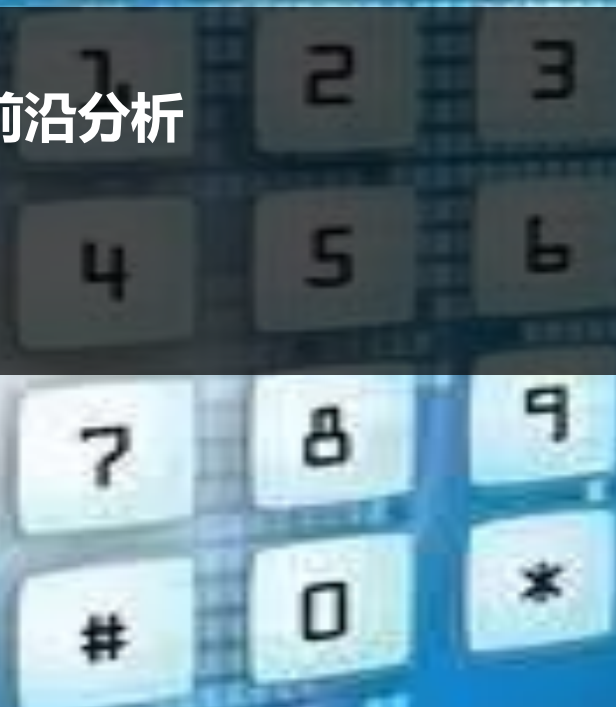
移动支付后台将作为平台、介质，移植类电商商家经营管理类功能，并可根据小微企业主需求（如培训、课程）增设相关功能。



小微企业卡

2019年9月，中国银联推出“小微企业卡”，首次实现小微企业支付结算服务与移动支付业务相结合，基于小微企业卡，商户可通过银行业统一APP“云闪付”享受公共事业缴费、线上线下一站式办税、商户申请、II/III类账户服务等多元化综合服务。

行业场景下的商户前沿分析
- 餐饮



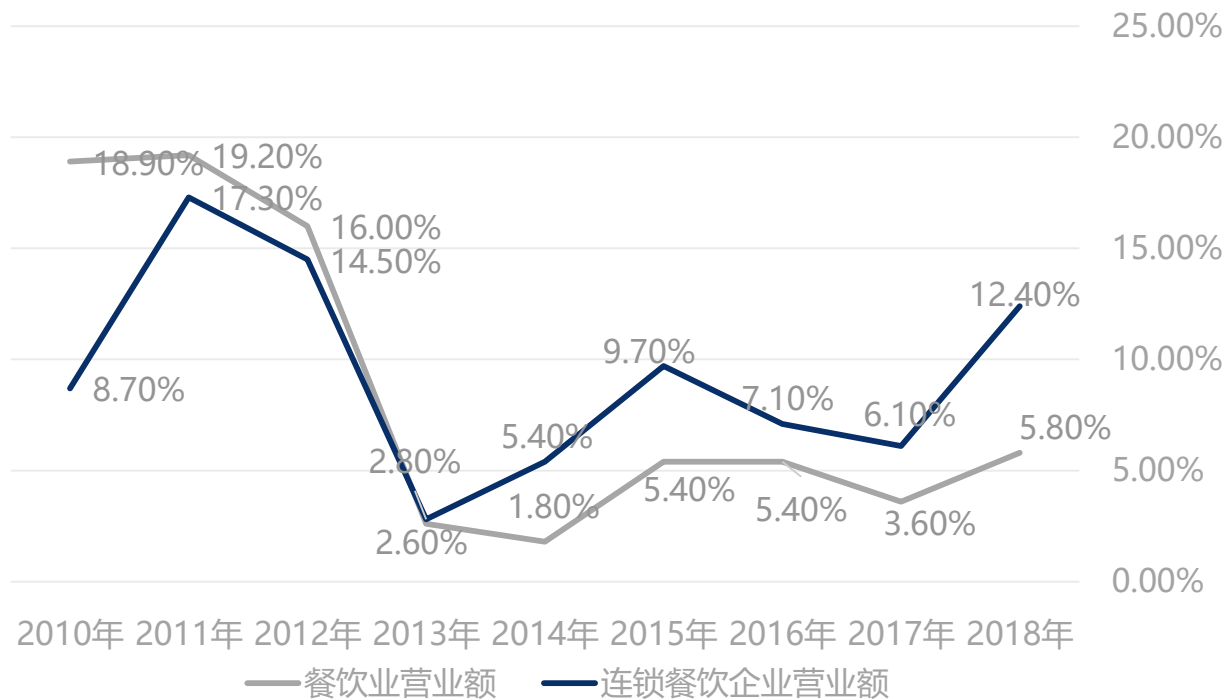


整体消费放缓的背景下，餐饮业2018年逆势上升，一枝独秀



时间	餐饮收入增速 (%)	社会消费品零售总额增速 (%)
2018.1-6月	9.9%	9.4%
1-7月	9.8%	9.3%
1-8月	9.8%	9.3%
1-9月	9.8%	9.3%
1-10月	9.6%	9.2%
1-11月	9.5%	9.1%
1-12月	9.5%	9.0%
2019.1-2月	9.7%	8.2%
1-3月	9.6%	8.3%
1-4月	9.3%	8.0%
1-5月	9.3%	8.1%
1-6月	9.4%	8.4%

2010-2018年餐饮业增速

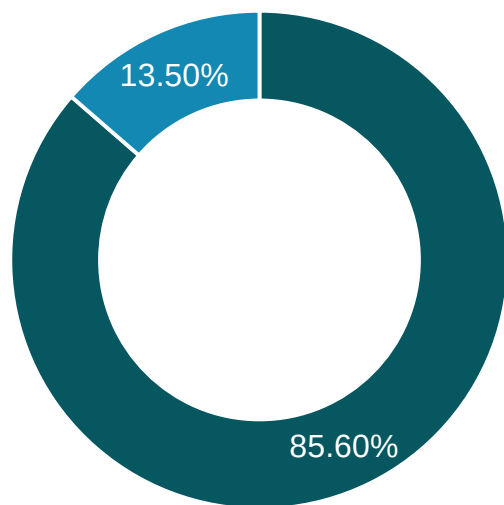




餐饮行业连锁、集中度较低，结构逐渐优化



商户属性情况



■ 个体商户 ■ 连锁店



59.1%的餐饮商户座位数量在 20 位以下



82.5%的餐饮商户经营面积小于 100 平米



95.9%的餐饮商户员工数量在 10 人以下



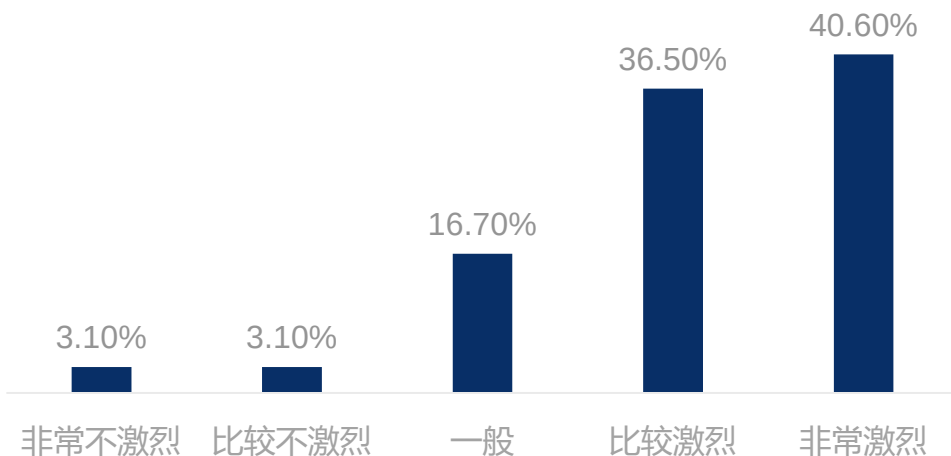
53.3%的餐饮商户员工来自农村



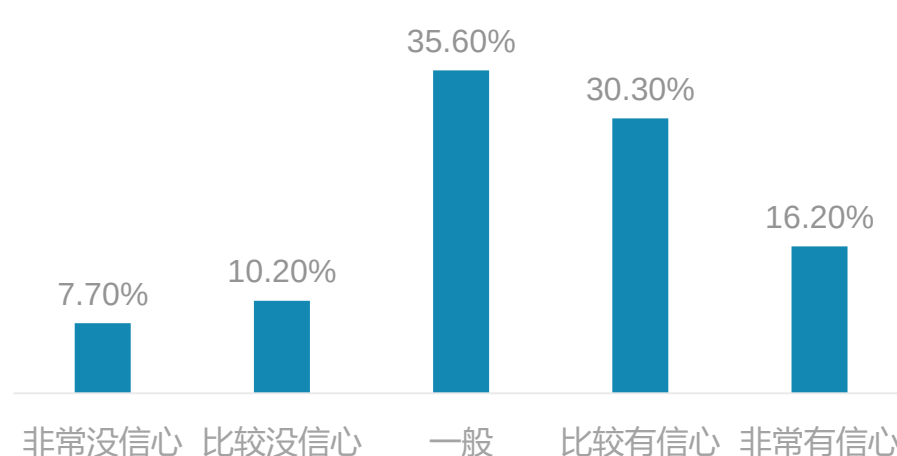
行业竞争激烈，但仍呈现勃勃生机，超过一半有扩张计划



餐厅经营者对餐饮行业竞争激烈程度的主观感受



餐饮商户经营者对未来发展的信心



市场竞争激烈、高开店率和高淘汰率并行已经成为我国餐饮行业发展的常态，但大部分经营者对餐饮行业的发展持**乐观态度**。



餐饮行业出现了新诉求



1、降成本

不断加剧的行业竞争要求商户不断改进生产线，降低生产成本，提高产品利润率。

3、引流量

通过各种手段提升品牌知名度，吸引顾客到访、消费。

2、提效率

提高生产效率，意味着提高原料采集效率、餐饮制作效率以及服务顾客效率等方面，覆盖餐饮的各个环节。

4、准营销

精准定位目标客户群，投放优惠信息及产品信息，提升市场营销效率。





移动支付如何赋能？首先，降成本、提效率



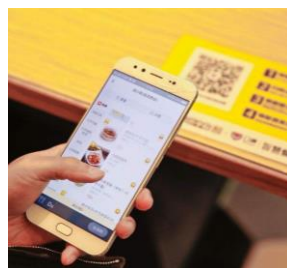
到店场景中的移动支付



扫码排队

手机扫码排队**使排队进程一目了然**，提升了餐厅服务人员的工作效率；

手机扫码无纸化排队**操作简单，无需店员帮助**，节约了人力成本。



扫码点餐

手机扫码点餐使顾客可以自主决定点菜进程，**无需餐厅工作人员辅助**，节约工作人员的时间，从而节省人力成本；

顾客自主决定，**节省顾客用餐时间**，从而提高用餐效率。



移动买单

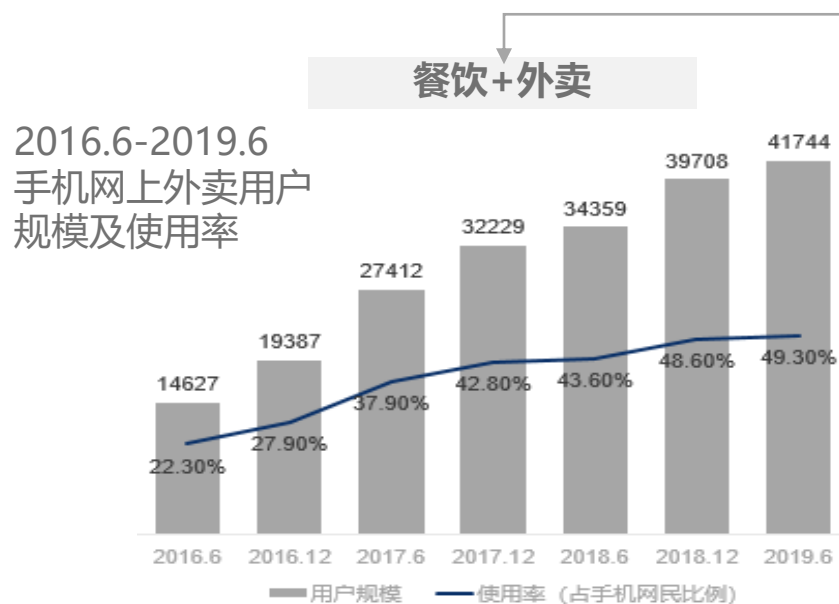
移动结账实现了从点餐到买单的直接对接，**降低了错误率，提升了餐厅服务效率。**



其次，拓宽服务场景，新增引流渠道



跨界场景中的移动支付



截止2019年6月，手机网上外卖用户达4.17亿，占手机网民的49.3%。作为餐饮业重要的O2O场景，外卖市场格局进入相对稳定期，行业已从扩张转向盈利。品牌、规模商户凭借其品质、管理、用户体验等优势，将迎来更大的发展机会。

餐饮+零售



霸王牛肉粉，以“单品”撬动品类

与电商向线下扩张开创“新零售”店铺相对，餐饮业在线上开设电商店铺，投放王牌产品，通过单品或品类的策略，帮助餐饮拓展了口碑和用户。

再次，通过技术融合，打开了增值服务空间，为商户持续赋能



定向营销

通过抽奖等方式定向营销，拓展盈利渠道。

A

发放优惠券

针对已在本店消费的顾客定向营销，增强顾客粘性，提升回头率，提高营销效率。



B

餐厅热销榜单

手机点单可实时呈现菜品销量，无形中实现了热销单品推荐的作用，有利于提升销量、打造餐厅爆款，提升利润率。

D

在线办理发票

你用户结账后在线生成发票信息，节省商户成本，提升服务效率。



移动支付增值服务

凭借支付大数据积累，餐饮行业还有望创新行业管理和用户运营



外卖数据

浙江省杭州市下城区朝晖街道稻香园(北区)稻香园北区

中心点一公里外卖信息

菜系排行	店铺排行	品牌排行
1 简餐 店铺78家 月均销售1013		7.9w 月销量
2 地方小吃 店铺35家 月均销售1030		3.6w 月销量
3 米粉面馆 店铺34家 月均销售871		3.0w 月销量
4 炸鸡炸串 店铺18家 月均销售1533		2.8w 月销量
5 其他菜系 店铺16家 月均销售1489		2.4w 月销量
6 包子粥店 店铺17家 月均销售1241		2.1w 月销量
7 奶茶果汁 店铺15家 月均销售844		1.3w 月销量
8 江浙菜 店铺13家 月均销售873		1.1w 月销量

菜品分析

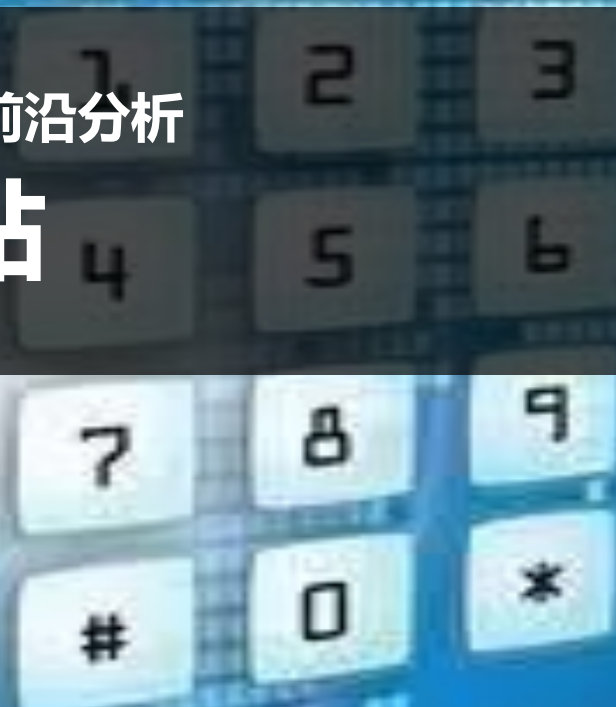
根据外卖菜品点单频次可了解客群偏好，为采购、推新等提供依据。



商圈分析

根据商圈企业等情况可预估主要客群，结合点单频次、时间的分析可增强餐饮运营和营销的预测性和针对性。

行业场景下的商户前沿分析
-加油站

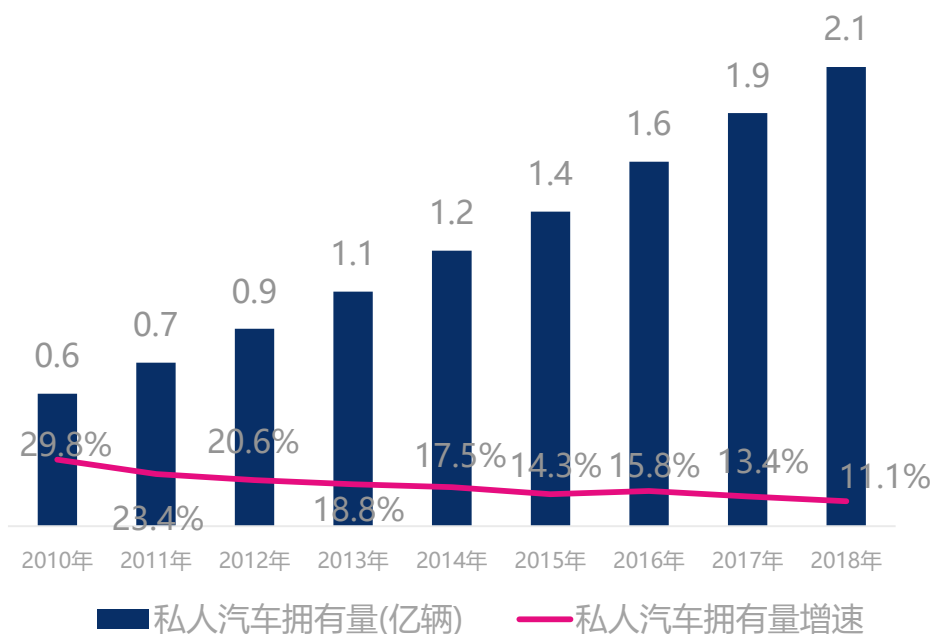




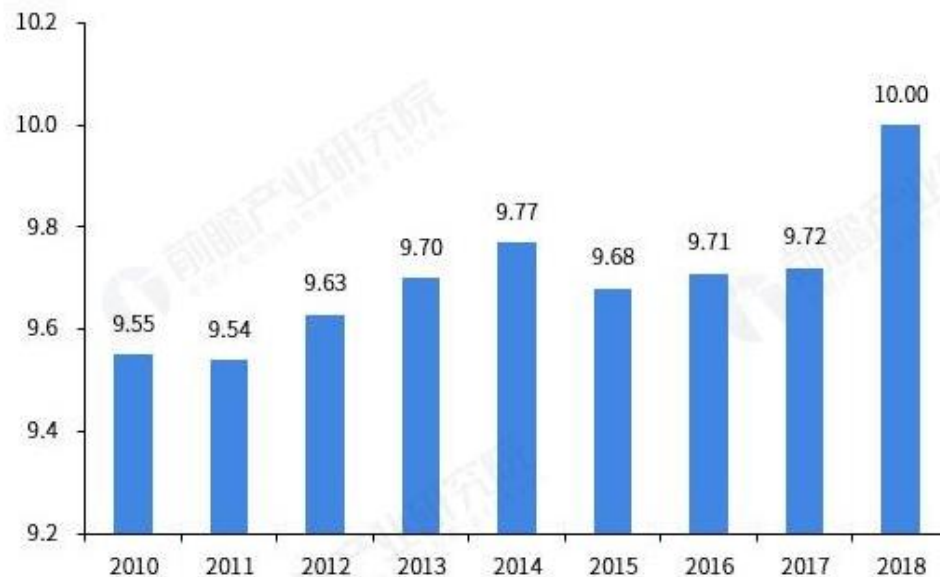
我国汽车保有量持续提升，加油站行业保持稳定增长



2010-2018年中国私人汽车拥有量（单位：亿辆）



2010-2018年中国加油站数量（单位：万座）





加油站顾客流动性高，对运营效率有较高要求



运营效率低，消费过程耗时是传统加油站的一大痼疾，移动支付的推广有望极大改善这一问题，但市场上对在加油站使用手机的安全性尚有担忧。

人员流动性高，效率要求高



- 1、用户需求主要是加油、用餐、休憩等基础需要；
- 2、用户只作短暂停留，人员流转快，要求快速出餐、完成加油等；
- 2、加油站员工身兼多职，有较大效率提升诉求。加油员工既要加油，又要对数据进行记录统计、现金结算、找零，使整个过程非常耗时，不仅增加了消费者时间成本，也为加油站工作人员带来大量的重复性劳动，无法保证高质量的服务。

改善

移动支付

担忧

移动支付安全性



禁止烟火 熄火加油 限速行驶 禁打手机

《AQ3010-2007加油站作业安全规范》中明确在加油站内严禁使用手机，而移动支付对于支付终端的依赖增加了安全问题发生的可能。日前，河南洛阳、江苏南京等地已经禁止在加油站使用手机扫码支付。

移动支付的应用可极大提升加油站运营效率，为其深度赋能



- 在高速场景得到大力推广的ETC绕过了手机介质，有望成为加油站移动支付的主要形式；其他场景下，基于相同原理的无感支付大有可为

场景：高速加油站



ETC

ETC通过安装在车辆挡风玻璃上的车载电子标签与在收费站 ETC 车道上的微波天线之间进行的专用短程通讯，利用计算机联网技术与银行进行后台结算处理，使车辆通过高速公路或桥梁收费站无需停车而能交纳高速公路或桥梁费用。截至2019年10月31日，全国ETC用户累计达到1.56亿，高速公路客车ETC使用率超过60%。

场景：市内停车场



无感支付

无感支付采用“车牌付”的形式，事先将支付账户与车牌绑定，车辆经过加油站时摄像头识别出车牌号，在对应账户中扣除费用。截至目前，深圳地区支持银联无感支付的停车场已超过1000家，注册用户数超过20万户；预计到2018年底，全深圳将有超过2000家停车场支持银联无感支付。



借助移动支付数字赋能，加油站有望拓宽经营范畴



加油站的消费频次仅稍低于快速消费品，有深度经营价值



建设智慧型加油站

油品销售行业可利用成熟的移动支付技术，着眼于便捷支付、智慧安全、服务提升等方面，把加油站打造成连接消费者的综合服务中心，提高加油站的经营效率、提升消费者的服务体验，实现加油站收益最大化。



线上线下共同发力， 搭建融合消费平台

目前市场上的移动支付功能多体现在线下消费，移动支付未来在继续深耕线下场景消费的同时，将着力完善线上平台搭建，推出线上加油软件等线上销售交易平台以及各类非油品业务。



搭建数字化平台， 助力产品开发

通过搭建数字化平台，全方位地搜集消费者数据和运营管理数据，同时积极与外部平台对接，积极运用大数据技术，进行数据的分析和处理，最终应用到高端油品开发、非油自有商品选择、物流效率提升、中央仓构建等多个方面。



行业场景下的商户前沿分析
-高校校园



高校校园集中了中国最优质的年轻人群，该群体规模较大



中国高校校园人群规模（单位：万）

年份	本、专科生 在校人数	研究生及以上 在校人数	对应出生年龄 (以18岁入学为准)	对应年份 人口出生数	高校生占比
2018	2831	273	2000	22618	13.72%
2017	2754	264	1999	23249	12.98%
2016	2696	198	1998	23867	12.13%
2015	2625	191	1997	24441	11.52%
2014	2548	185	1996	24787	11.03%
2013	2468	179	1995	24926	10.62%
2012	2391	172	1994	24924	10.28%
2011	2309	165	1993	24878	9.94%
2010	2232	154	1992	24988	9.55%
2009	2145	140	1991	24939	9.16%



校园移动支付以学生日常活动为路径，覆盖场景众多



食堂

高校食堂用餐时间集中，人流量大，传统的现金支付效率低下，浪费时间。校园储值卡同样存在易丢失、盗刷等问题。移动支付在校园的推广将大大提升校园食堂用餐效率。



超市

校园超市是高校学生最常消费的场景之一。移动支付操作简单，推广移动支付有助于节约人力成本，提高效率。



图书馆

图书馆是高校中人群最集中的地方。移动支付进军高校图书馆不仅可以利用移动支付的增值效用简化借还书流程，更能促进自助咖啡机、自助超市等产业发展，拓宽盈利范围。

支付巨头加紧布局校园，各类信用卡品牌也推出了校园主题卡



校园场景是中国银联着力打造的移动支付便民“十大场景”之一。

中国银联最新披露，截至2019年，全国范围内已有逾**1200**所高校校园，逾**25000**家不同类型商户开通银联移动支付，超过**300**所高校的师生可使用云闪付APP进行线上充值缴费。



入股新开普，从校园各个垂直场景深度渗透。

2019年，蚂蚁金服入股校园一卡通代表企业新开普，成为其第二大股东。据新开普发布的2018年年报显示，新开普校园信息化产品覆盖高校总数达**1000**余所，拥有超过**1000**万的大学生用户，市场占有率逾**40%**。



以微信校园卡和腾讯校园码为核心，提供数字校园解决方案。

2018年，腾讯通过“腾讯微校”搭建高校信息化矩阵，并借助微信校园卡完成校园网络的连接。腾讯微校已经与上海交通大学、北京大学、天津大学等**300**多家学校合作建立微信校园卡，为师生提供全方位的服务。

由于校园场景众多、系统繁杂，移动支付的推广出现诸多痛点



扫码模式混乱

学生在食堂、超市、图书馆等不同场景下存在扫码和被扫码模式的混乱，造成排队拥堵。



支付入口不统一

支付出入口不统一，校园财务部门聚合财务管理非常繁琐，消耗人力资源。



系统不融合

考勤、就医、缴费、乘车等使用不同的系统，造成登记混乱，查询困难。



个人信息安全隐患

移动支付正处于发展期。机构繁多，个人身份信息、账号密码等信息泄露，以及app本身有安全漏洞，存在诸多隐患。



移动支付在校园的应用广泛，有助于培养学生用户的连贯性体验



01

校园是年轻优质用户的聚集地

校园消费观念和行为的养成，会成为企业最为优质的用户，校园有着近3000万的在校学生数量，且铁打的营盘流水的学生，一次投入可长期锁定优质客户。

02

校园需要更加智慧

联合产业链各方推动智慧校园建设，围绕高校师生工作、生活需要，以食堂、校内超市为主要应用场景，提供包括线下支付、身份识别、充值缴费等多种功能在内的校园服务。

03

打造智慧校园移动支付闭环

打造校园闭环支付场景，在学生宿舍门禁、校园餐厅、超市、乘坐电瓶车、游泳馆、医院、体育馆、网络/水电缴费等应用场景快捷使用，再进一步拓展到会议考勤、图书馆等场景应用

04

校园周边环境智慧化建设

为进一步丰富学生的消费场景，针对校园周边的热点商业街及小微商户进行聚合支付智能化改造，带动校外商户交易提升。

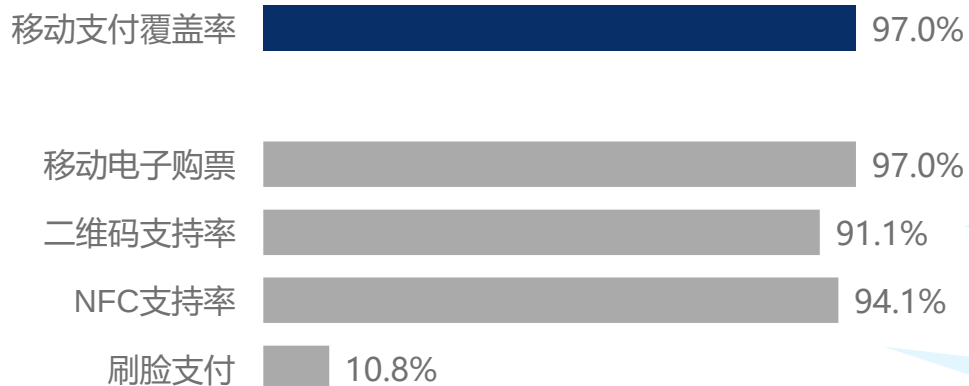
行业场景下的商户前沿分析
- 公交地铁



移动支付已在地铁交通广泛覆盖，其中二维码、NFC已成地铁达人“标配”



目前中国大陆**37**个已开通城市轨道交通的城市中，移动支付覆盖率达**97%**



使用站内外配备的电子支付购票已经相当普遍

二维码是目前移动支付的主流方式

交通部关于一卡通的倡导，有力推动了NFC支付的普及

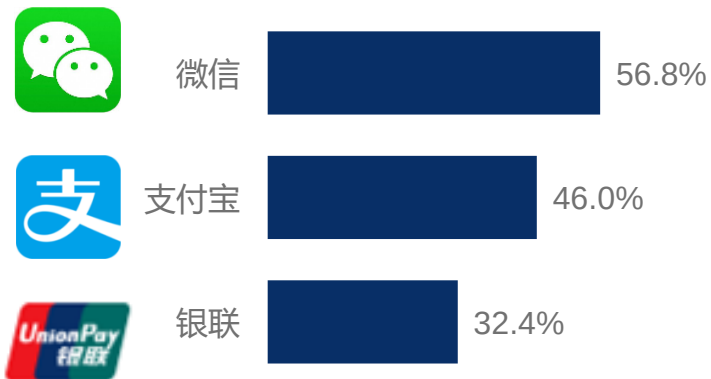
广州、上海等城市已支持刷脸支付



支付服务商支付宝、微信、银联纷纷入局，小米华为等手机PAY加入赛道



移动支付合作供应商支持率



其中：
24.32%同时支持三者
32.43%同时支持两者
10.81%只支持一种，
大部分只支持银联

其他参与者包括**京东支付、苏宁支付**等



供应商的合作形式

- 乘车码，从自有APP进入扫码；
- 嵌入本地地铁APP，作为支付渠道；
(银联云闪付、微信、支付宝目前均使用了以上方式)

作为移动支付的国家队，银联以两路“选手”参与地铁移动支付竞争：



以乘车码为主。



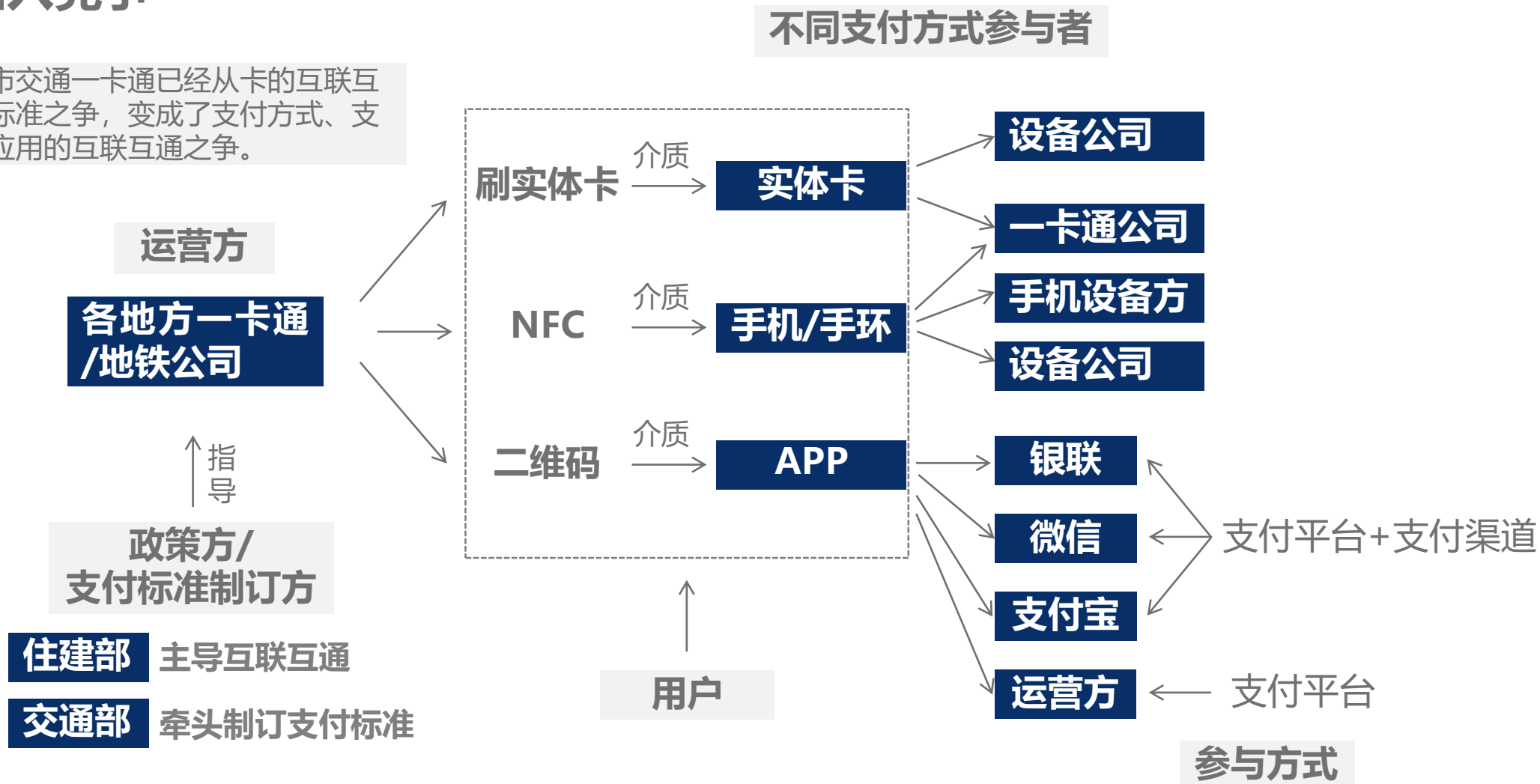
包含两种基于NFC技术的支付形式：IC卡闪付、手机闪付。
个别城市地铁移动支付仅支持银联，如广州、天津。



强政策引导下，“国家队”以政策引领，互联网巨头以支付方式、支付应用



城市交通一卡通已经从卡的互联互通标准之争，变成了支付方式、支付应用的互联互通之争。





目前地铁系统具有强地域性特征，各自独立运营导致一体化支付体验困难；同时支付技术手段待提升，以改善用户体验



城市间： 互通性

据不完全统计，目前使用独立地铁APP的城市有29个，APP之间不能通用，兼容性差，重复建设也造成了一定的浪费。



北京



深圳



上海



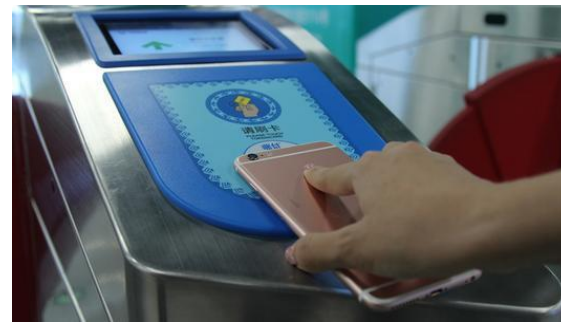
天津



城市内： 兼容性、便捷性、安全性

同一城市内地铁、公交车需使用不同移动支付工具，未兼容、整合，便捷度低。

上海地铁APP不能用来乘坐公交车，乘公交需使用其他APP里的二维码或NFC方式。



技术局限 造成体验不好

上海、武汉、长沙、青岛等城市地铁服务商采用蓝牙回写技术，需要打开蓝牙进行扫码，过程繁琐体验差，高峰时易造成拥堵，管理压力大。此外二维码无法加载的情况也较普遍，交通系统的技术稳定水平受考验。



未来互联互通是趋势，交通领域的聚合支付有机会



政策导引

促成区域整合到全国互联互通

政策：自2013年起，交通运输部组织开展了交通一卡通互联互通政策制定、标准编制、数据交换体系建设、密码系统改进和国际化管理等工作，将交通一卡通互联互通作为交通运输更贴近民生实事重要内容加快推进。

进展：公交方面进展突出。截止2018年12月底，全国共有225个城市的市区全部公交线路可使用“交通联合”卡。地铁方面主要以区域局部互通为主：

中国城市轨道交通协会推出的“**城轨易行**”平台，建立了相应的技术标准，希望实现一码走遍全国。目前城轨易行支持在苏州和无锡两地扫码乘地铁。

支付宝提供技术支持的“**长三角主要城市扫码互联互通**”项目继今年5月22日长三角“沪杭甬温合宁苏”七城轨道交通实现“一码通行”后，近日新增无锡，以及长三角外的青岛和厦门的三个城市。上海地铁“Metro大都会”已可在十座城市扫码乘地铁。

实名制

简化购票介质，促进信用体系建设

- 随着移动支付方式在交通领域的更广泛应用，未来可能完全取代实体卡。依靠移动支付自带实名特征，交通行为实际上实名化。
- 作为智慧城市大数据的一部分，个人在公共交通数据的积累将作为个人信用体系的一部分，成为“数字化人类”的一部分。
- 广东省岭南通公司已于今年开始与公安部合作，开发基于卡系统的身份验证功能，在使用该地铁系统过闸时，可进行“人证合一”，即人脸+身份证明检查。未来有望应用在公安侦查反恐、无缝换乘、电子客票、特种卡服务等场景。

3

机构篇

- | 收单机构
- | 码牌等支付服务商
- | 巨头企业



收单机构分析





历经十多年发展，收单机构已形成稳定市场梯队，其中银联商务独占鳌头

传统模式中银行卡收单一般在线下完成。但由于网络支付的兴起，银行卡收单的内涵已从线下扩展到线上基于无卡形式的收单，第三方支付机构在银行卡收单市场中的地位进一步提升。2010年，监管层正式对第三方支付机构开放收单业务，并实行牌照监管（银行卡收单业务许可或网络支付业务许可），改善了行业混乱局面。至此，第三方支付机构（以银联商务、拉卡拉等为代表）成为银行卡收单市场中的主要参与者。

2018年国内十大银行卡收单机构



第一梯队：银联商务在国内收单机构中一枝独秀，尼尔森的《2018年度全球收单机构排名表》中，银联商务以77.7亿笔全卡种收单交易笔数，排名全球第8位，亚太地区首位。

第二梯队：通联、拉卡拉、瑞银信等，市份额场较为接近，根据《2017-2022年中国银行卡市场运营现状及十三五竞争战略分析报告》，2016年通联的市场份额为5%，拉卡拉为3%。

第三梯队：商业银行及其他收单机构，据2016年上半年银行卡收单交易额份统计，共占据收单市场60%的份额。



支付产业规范化，收单体系正在全面进入微利时代

01

盈利模式单一

行业遵循的银行卡收单业务“721”利益分配的规则（7成归发卡行、2成归收单方、1成归银联），交易规模是衡量其盈利能力的重要指标。

02

需花费大量成本

收单作为一个重劳动力密集型和重资产的产业，收单机构需要花费大量的人力物力进行商户拓展和维护，无论是机具的采购，还是日常商户的维护，都是极高的成本。

03

银行卡收单商户费率下降

2016年3月，发改委和央行发布了《关于完善银行卡刷卡手续费定价机制的通知》，对银行卡收单业务的收费模式和定价水平进行了重要调整，于2016年9月6日正式实施，传统的7：2：1收单服务费比例被彻底打破，整个收单行业的手续费收入下降。

04

备付金百分之百上收

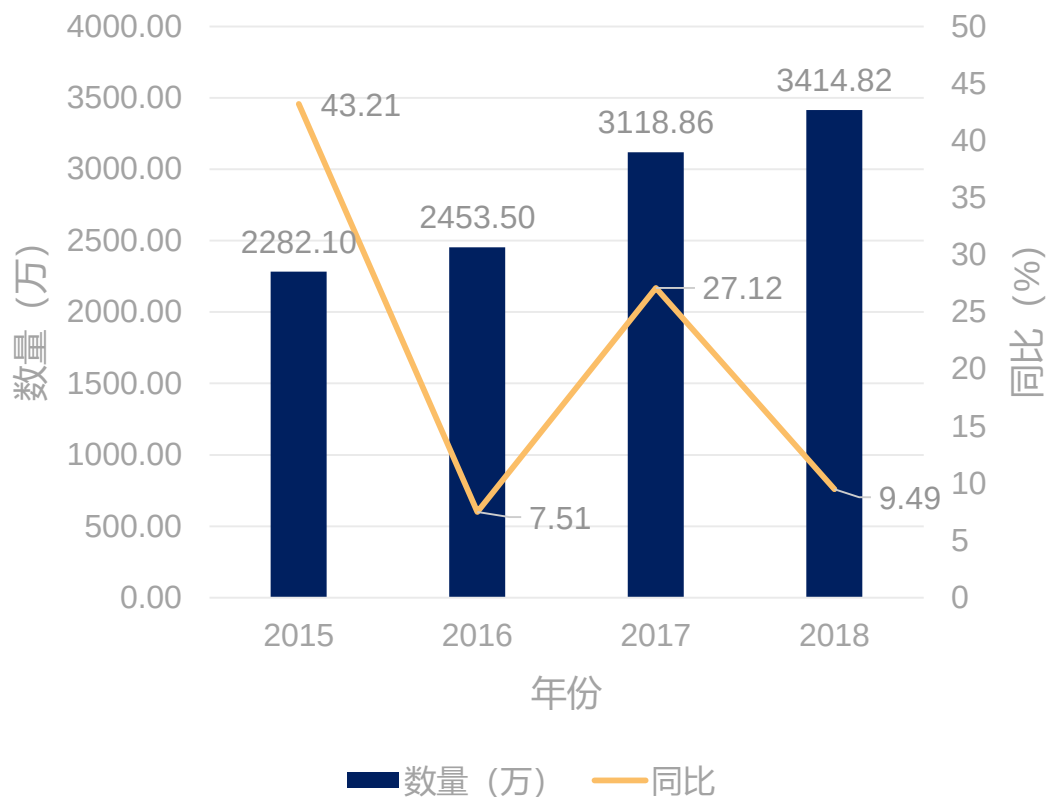
2019年1月14日是备付金集中缴存的最后期限，随着备付金百分之百上收，意味着银行失去这部分存款，收单机构失去存款利息，导致收单机构在与银行之间的支付通道议价权没有了，银行通道费率上升，收单机构盈利减少。



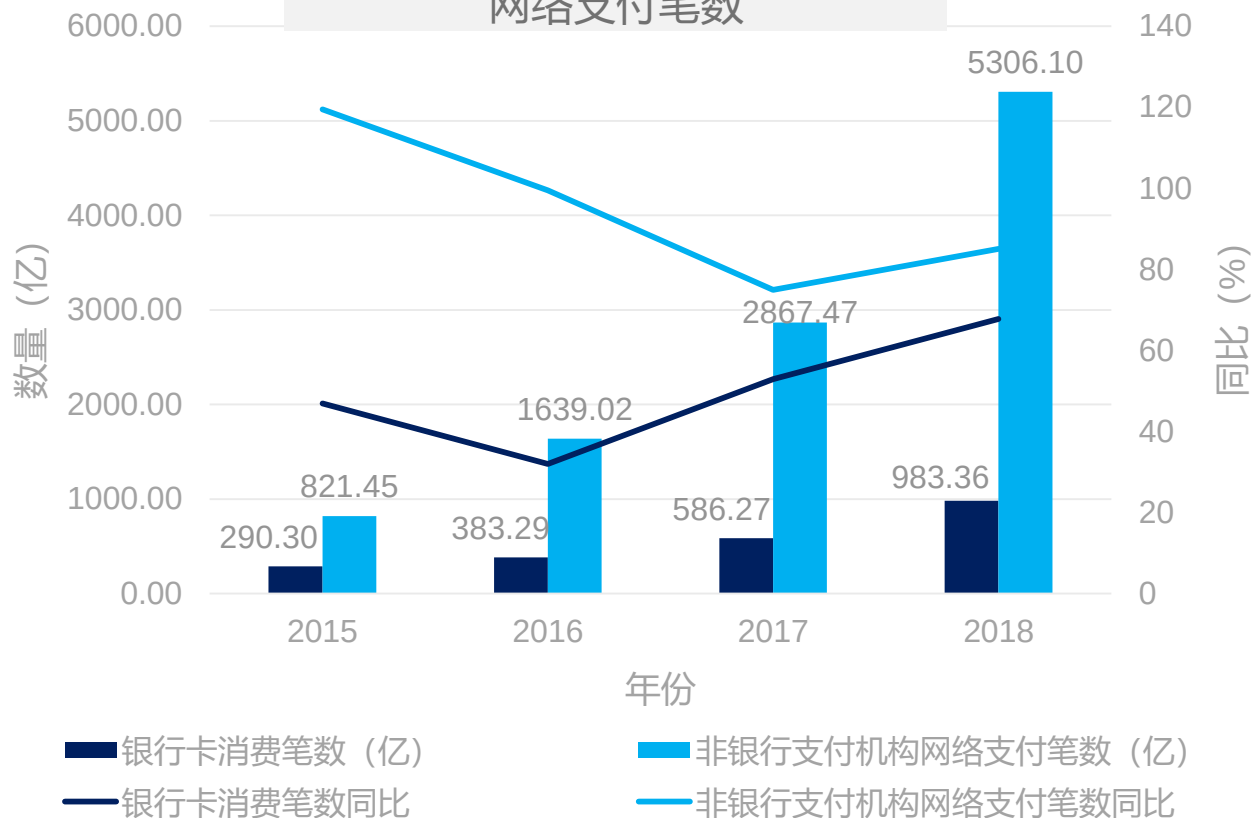
外部竞争激烈，亟待转型

随着非银行卡支付机构的入场，传统的银行卡收单机构的市场空间被挤压。

2015-2018年联网POS机数量



银行卡消费&非银行卡支付机构
网络支付笔数

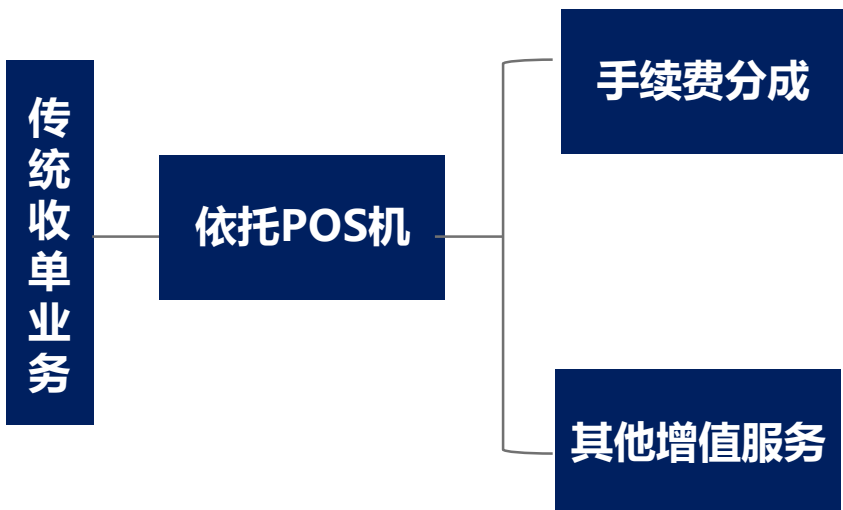




面对高度互联网化的竞争对手，收单业务底层逻辑待变革

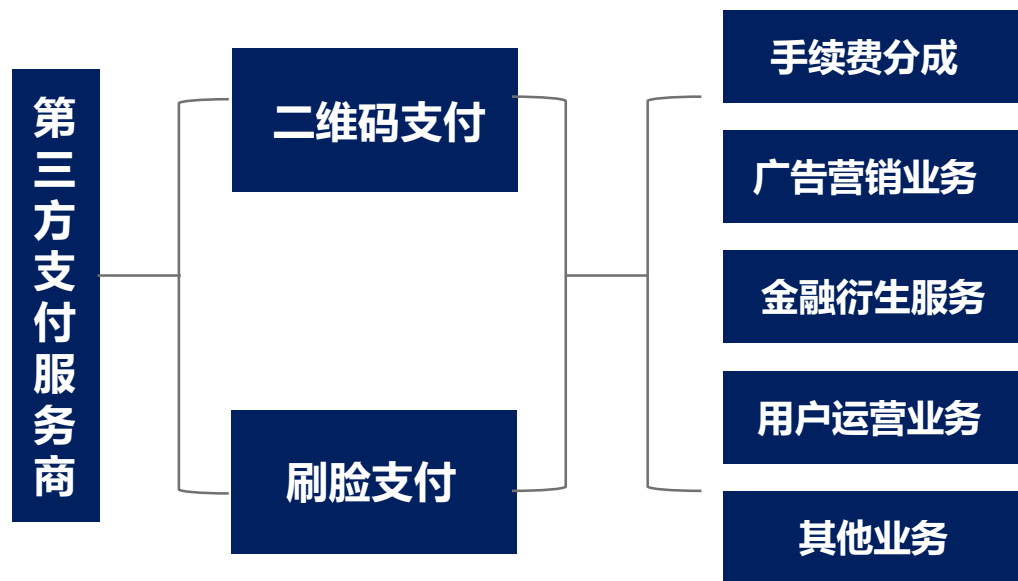
传统收单业务

重盈利，盈利方式较单一。



新生支付服务商

更看重收单业务涵盖广泛，通过做获客、做活跃客户的场景，可以占领用户、占领场景、占领生态。长期而言，获取的用户大数据有大量创新和发展增值业务的机会。





坐拥商户优势，技术改造可作为第一抓手

当下：智能POS机

智能POS机 功能特性



支付功能全面，使用更便捷。智能POS一体机整合市面上所有主流收款方式，支持银行卡、银联钱包、微信、支付宝、手环付、手机付等收款方式。

提供给商家更高效的账务处理能力。商户可使用APP对账，支持分渠道分时段呈现，交易流水清晰明了，让商户收款和对账更便捷、更高效。

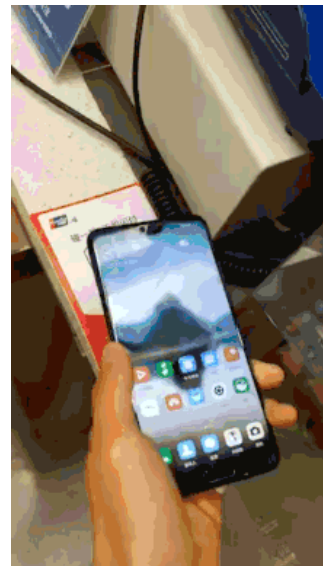
内置会员营销管理系统，消费者扫码支付即可成为店铺会员，商户可通过智能POS向会员手机推送优惠券，进行精准营销，促进其“二次消费”。

支持场景化运营。智能POS以支付场景为入口，搭载餐饮、零售、酒店等海量行业应用，商户只要通过拉卡拉智能POS上的应用商店即可下载相应的行业APP，实现行业定制功能，如餐饮行业的预约、排队、自助点餐等，助商户智能化经营。

以支付为核心，整合不同类型的服务，形成多种“服务云”，构建了一个多边市场的共生生态系统，为不同行业的商户扩展更广泛的应用空间。

未来：基于手机 载体的POS APP

2018年12月，中国银联联合各大商业银行及华为、小米、三星等主流手机厂商，正式启动了银联手机POS产品首批应用试点合作。各大主流手机厂商将陆续上线支持银联手机POS功能的应用。以后收单用户只需通过手机下载指定手机POS收单App或使用手机自带钱包App，完成商户在线注册并经机构审核与开通后，即可受理包括银联IC卡闪付、银联手机闪付和二维码支付在内的多种支付方式。





利用专业经验，丰富业务模式，增强商业多样

01

提供全方面的金融服务体系

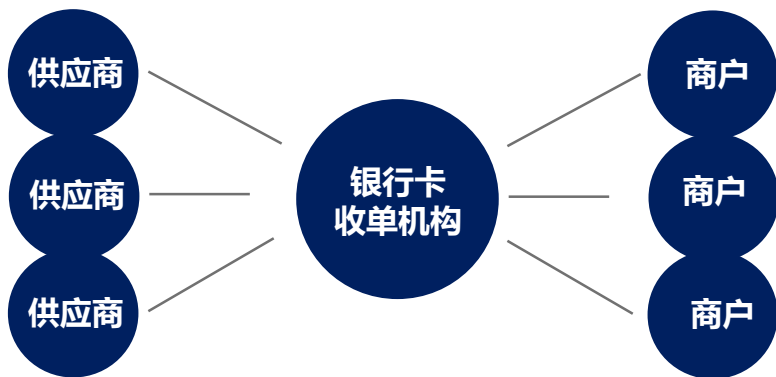
提供全方面的金融服务体系，以支付为入口掌握商户整套**金融需求的最直接痛点**，并凭借收单服务进一步了解用户需求，为商户提供一个**多元化的**金融服务，如金融理财和融资方面的咨询。



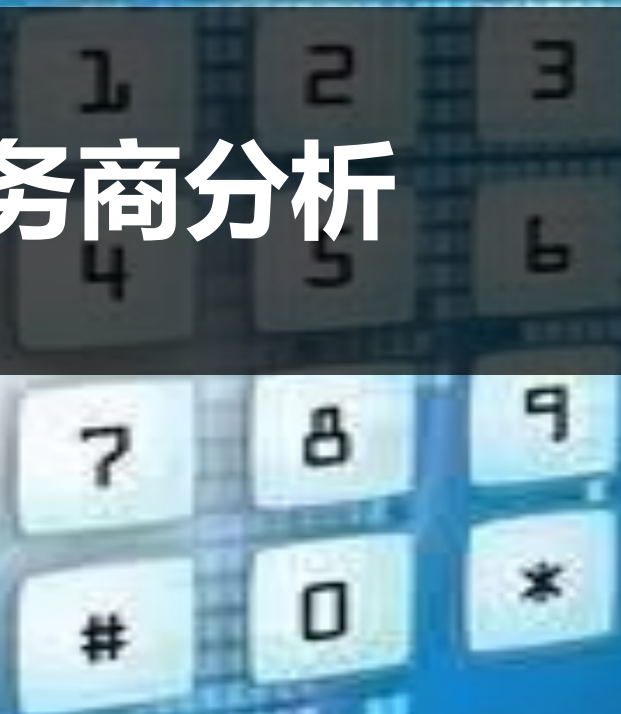
02

供应链整合

在信息服务的基础上做供应链的连接，充分发挥其拥有了**多方的**商户资源和渠道的优势，整合商户资源，从而将供应链进一步推动到商户面前，让商户做生意有更好的服务和供应体系，从而获取供应链上的收入。



码牌等支付服务商分析

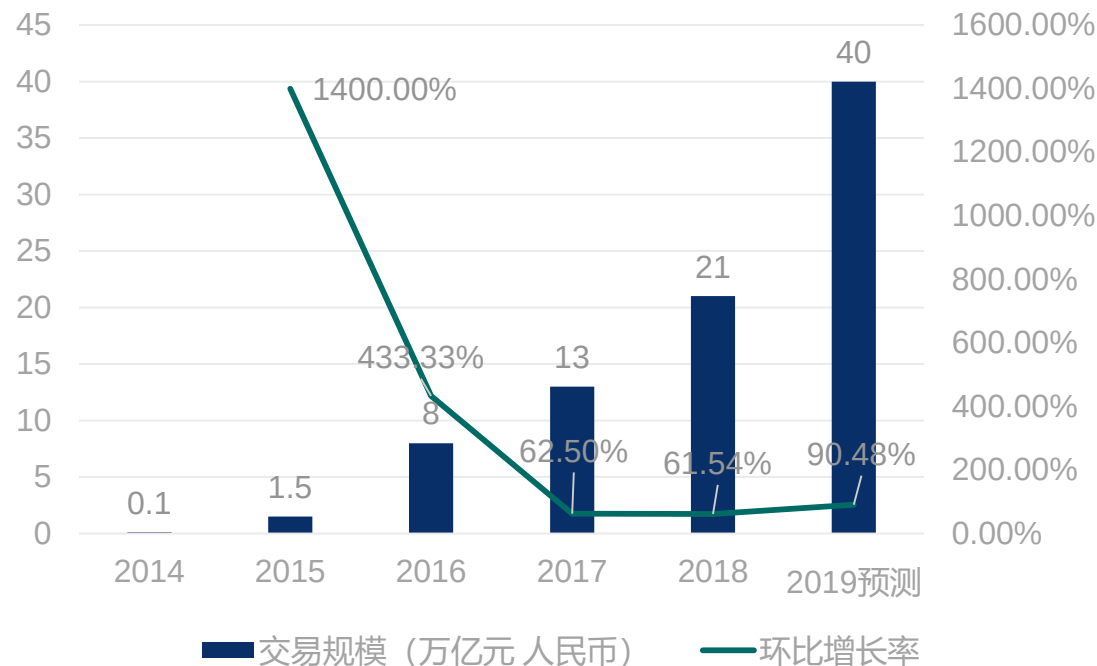




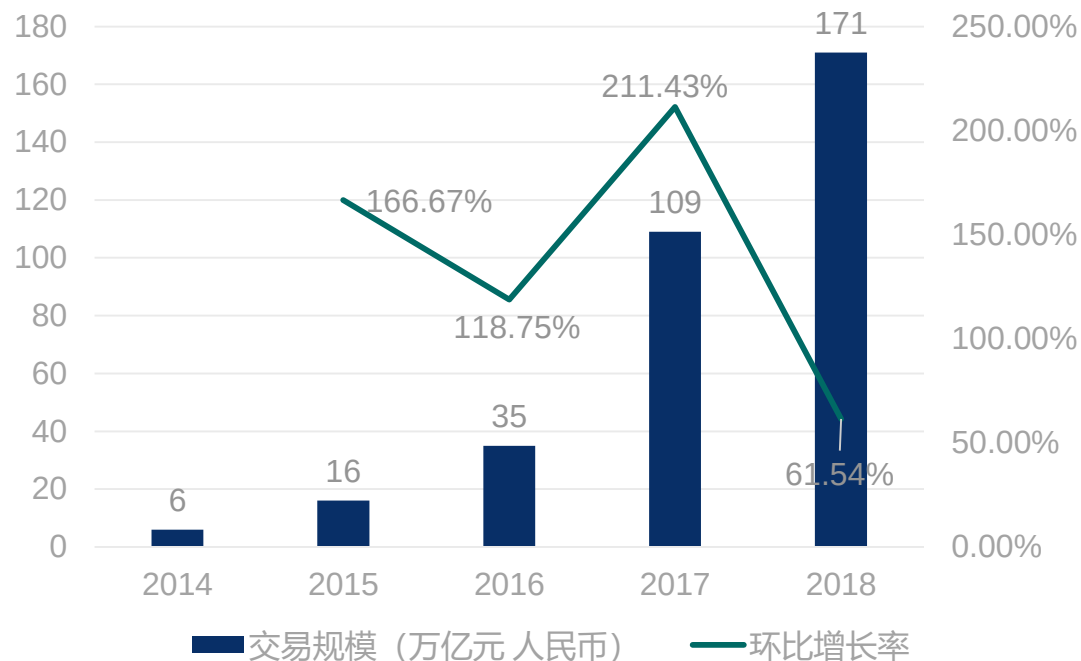
以聚合支付为代表的支付服务行业正处于高速增长期

2018年交易规模占到第三方支付整体规模的12%。2019年聚合支付行业规模预期翻番。

2014-2019年聚合支付行业交易规模



2014-2018年第三方支付移动市场交易规模





作为重要流量入口，聚合支付吸引多方入局，竞争激烈

民营系 赛道最早入局者



银行系 巩固自身专业地位

建行龙e付：2019年6月末，建行聚合支付有交易商户数246万户，同比增长41.24%，交易总额4,691.23亿元，同比增长871.20%。工行e支付：截至2019年6月末，已为近40万小微商户提供服务。民生、招行、平安、中信、浦发、交通、恒丰、兴业等银行也推出了聚合支付服务。



互联网系 收购、投资来布局

2018年11月，腾讯拟出资1600万元人民币获得“盛灿科技”4%的股份；
2019年6月，京东数科完成对“哆啦宝”的全资收购；
2019年10月，京东数科全资收购“乐惠”。

市场 规模

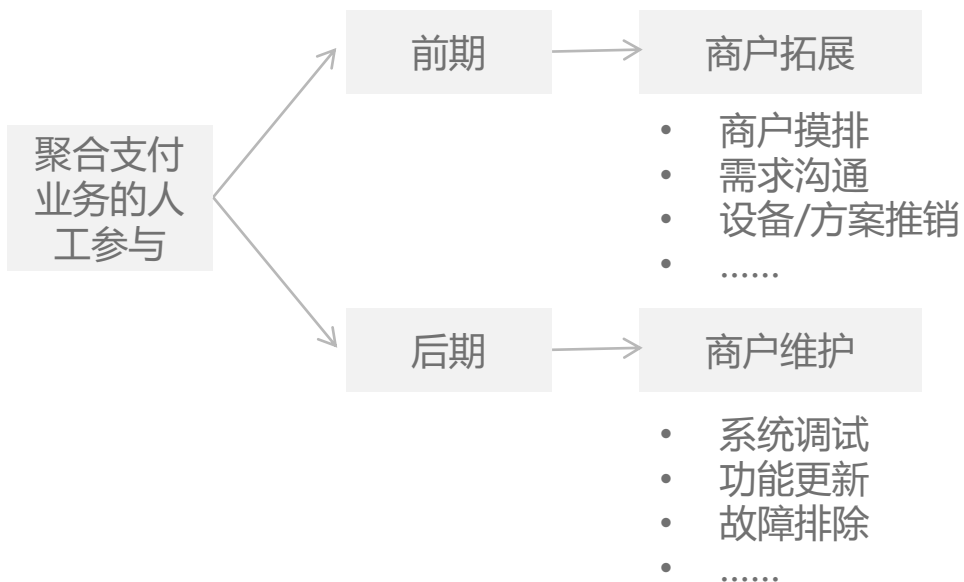
易观发布的《中国聚合支付市场专题分析2019》指出，从2016年到2018年，聚合支付交易规模由8亿万元增长至21万亿元，涨幅达162%。



业务模式偏“重”，以交易费为主的盈利模式注定难以为继

业务模式

聚合支付以商户为基本服务单位，从拓展到维护，高度依赖**人工**参与。



盈利模式

交易服务返佣：交易服务费是聚合支付企业最基本的盈利模式之一，目前市场普遍的支付费率是0.38%。

一些企业以精细运营交易收费场景来加强渗透，提升佣金。如收钱吧为不同类型商户提供定制化解决方案。对于消费者到店消费的商户推出收款码牌，针对有无收银员场景，分别推出收钱音箱和扫码小白盒。



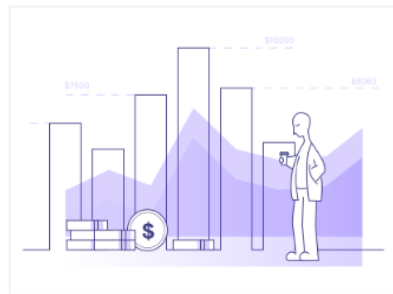
增值服务：其他增值服务类似会员管理、财务管理等，在营收份额占比中不断提高。通过这些服务，不断增加用户粘性，进而不断增加服务收入。

基于对商户端需求和痛点的洞察，行业正在积极探索发展新业务



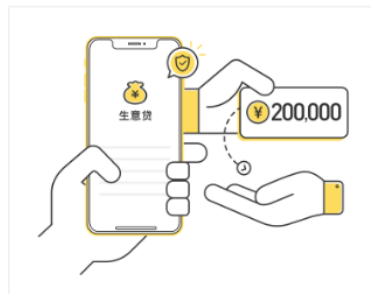
聚合刷脸支付

扫呗推出大型刷脸设备，可以独立收银，无需收银系统，并支持自定义广告内容，支持首屏个性化广告。



营销运营服务

基于高度场景化的支付行为，广告推送可做到精准。**PING++**为商户提供会员管理和营销管理等服务，帮助企业综合运用优惠券等手段精细化运营会员。



金融衍生服务

收钱吧推出最高20万元生意贷款，基于收款额度评估放贷额度，帮助商户解决资金周转问题，步骤简单、放款快，日息低至0.03%。



跨境支付

2016年11月，**钱方好近**成立了钱方日本，并获得日本私募股权基金公司 Whiz Partners 2亿元人民币投资，此外，其海外业务还覆盖包括印尼、马来西亚、新加坡、菲律宾、柬埔寨、泰国、老挝等多个东南亚国家。

技术

业务

市场



重监管之下，行业加速迭代，向更加合规发展

政策强化 商户审核

2019年3月，央行发布85号文件，要求加强实名制管理、账户管理、终端管理等，对商户审核和风险监测方面提出更高标准，对支付服务商提出了更高要求，以使支付市场更加透明合规。

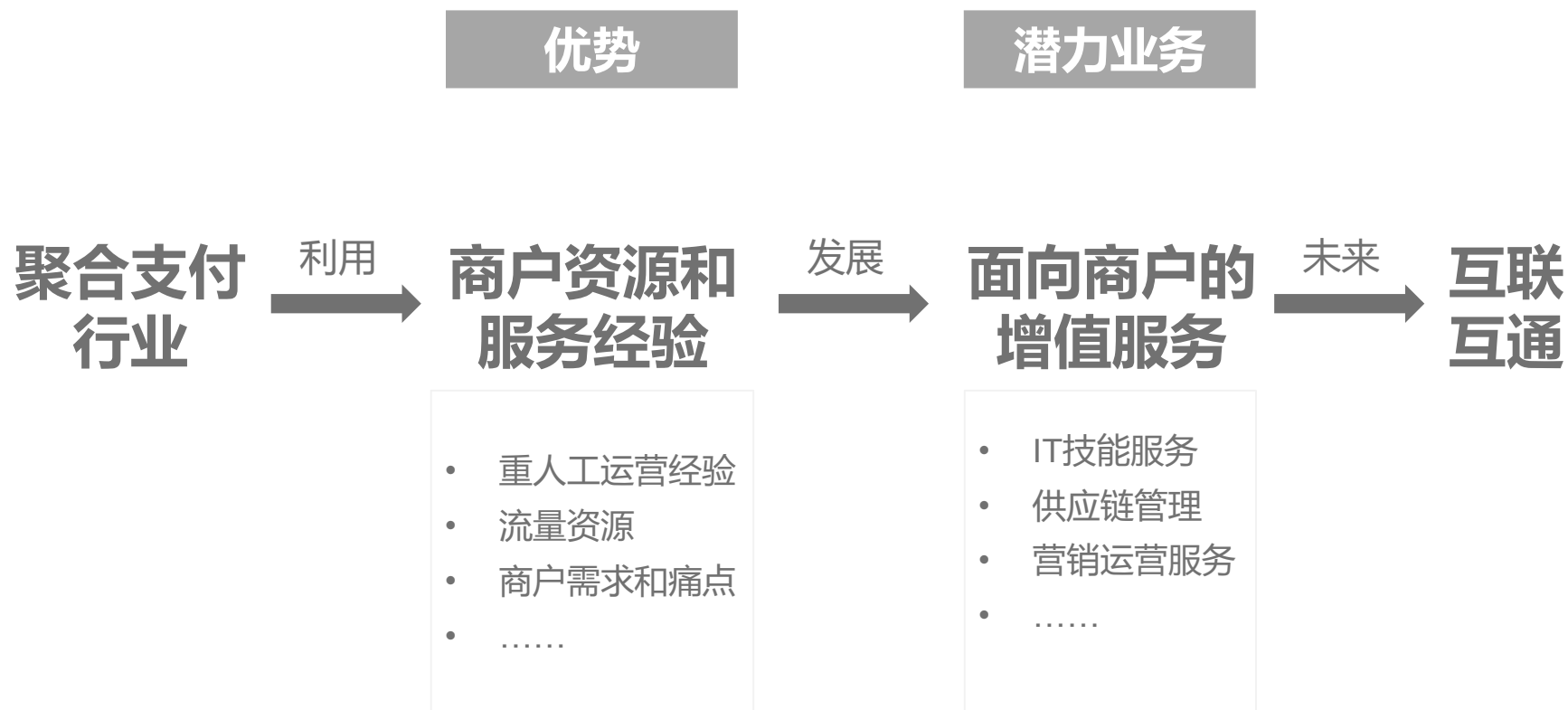
评级推进 行业合规

2019年5月8日，中国支付清算协会正式发布2018年度收单外包服务机构评级等级。包括银行、非银行支付机构在内的101家机构对4838家收单外包服务机构进行了评分，其中评级等级为A类、B类和C+级的机构合计占比约57.27%，其余机构合计占比42.73%。也就是说，C-、D、E的外包机构就高达42.73%，几乎在不合规的边缘，加剧了行业洗牌和淘汰。

监管倒逼 企业合法 运营

2019年6月13日，公安部召开新闻发布会，通报“净网2019”专项行动典型案例，发布会现场通报了3个典型案例，其中一个就是“第三方支付”平台帮助信息网络犯罪活动案。聚合支付的合法合规性引起广泛关注。相关企业在运营中需更注意合法合规性。

未来“聚合”是趋势，聚合支付不是唯一方案，行业未来面临转型



 **央行**在《金融科技（FinTech）发展规划（2019-2021年）》中重点提及：“推动条码支付**互联互通**，研究制定条码支付互联互通技术标准，统一条码支付编码规则、构建条码支付互联互通技术体系，打通条码支付服务壁垒，实现不同APP和商户条码标识**互认互扫**”。聚合支付行业所依托的“聚合码”优势，未来可能面临瓦解。

巨头企业分析





支付宝依托技术，密集打造增值服务，通过满足支付需求，打造用户金融生态圈

围绕支付建立用户生态，解决用户金融生活实际问题



关键词：生态圈，跨界整合，大而全
运营策略：功能拉新，运营留存



复杂

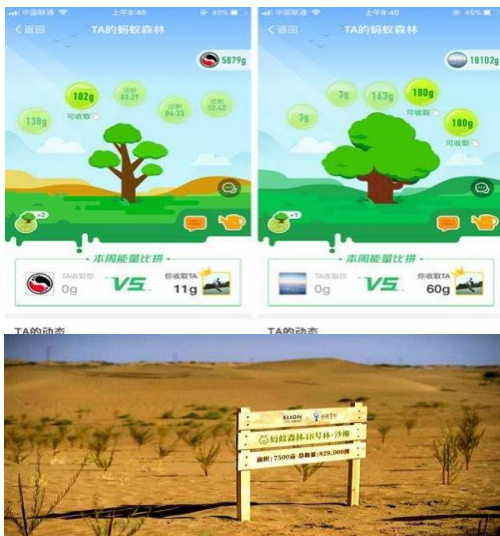


注重用户运营，支付宝以泛支付/泛消费概念，善于应用游戏互动，加强用户黏性，凭借游戏的趣味、互动和拉近用户好感

01

蚂蚁森林 主题词：公益

蚂蚁森林是支付宝的一项长期公益事件营销，于2016年推出。通过将用户使用支付宝的低碳行为转化为能量孕育树苗，助力环境保护。支付宝通过游戏为用户搭建了社交空间，又赋予社会责任增加用户使用频率。截止到2019年8月，蚂蚁森林用户已超5亿，在地球上种下了1.22亿棵真树。



02

集五福

主题词：传统文化 社会性 全民性

“集五福”事件营销活动诞生于2016年，目前已经成为支付宝重要的春节活动，用户使用支付宝AR功能扫描福字集福卡即可瓜分红包。2019年春节期间，全国超过4.5亿人参与了集五福活动，相当于每3个中国人就有1个人参与了集福活动。



03

双十一组队盖楼大挑战 主题词：全民性

“双十一大促”是阿里巴巴电商平台年度最重大的活动之一，支付宝联合天猫在双十一前夕开展“叠猫猫”、“组队盖楼大挑战”等互动小游戏，以瓜分亿元红包吸引用户参与，为期近一个月的活动不仅可以提前为“双十一大促”造势，更扩大了支付宝的用户规模。



04

寻找中国锦鲤 主题词：话题性 全民性

2018年9月，支付宝联合众商家在微博上发起“寻找中国锦鲤”活动，规定只要转发微博，就有可能千万大奖，参与人次超过100万。2019年，支付宝延续了锦鲤活动形式，分别在8月、11月推出“寻找宝贝青年”、“辰时锦鲤”等活动，累计参与人次超过50万。





微信支付依托社交，对用户进行“无感”式渗透，满足支付的基本需求外，逐步完善用户生活圈功能

依托社交的高黏性吸引用户长时间停留，同步满足基本生活需求，进行“无感”渗透

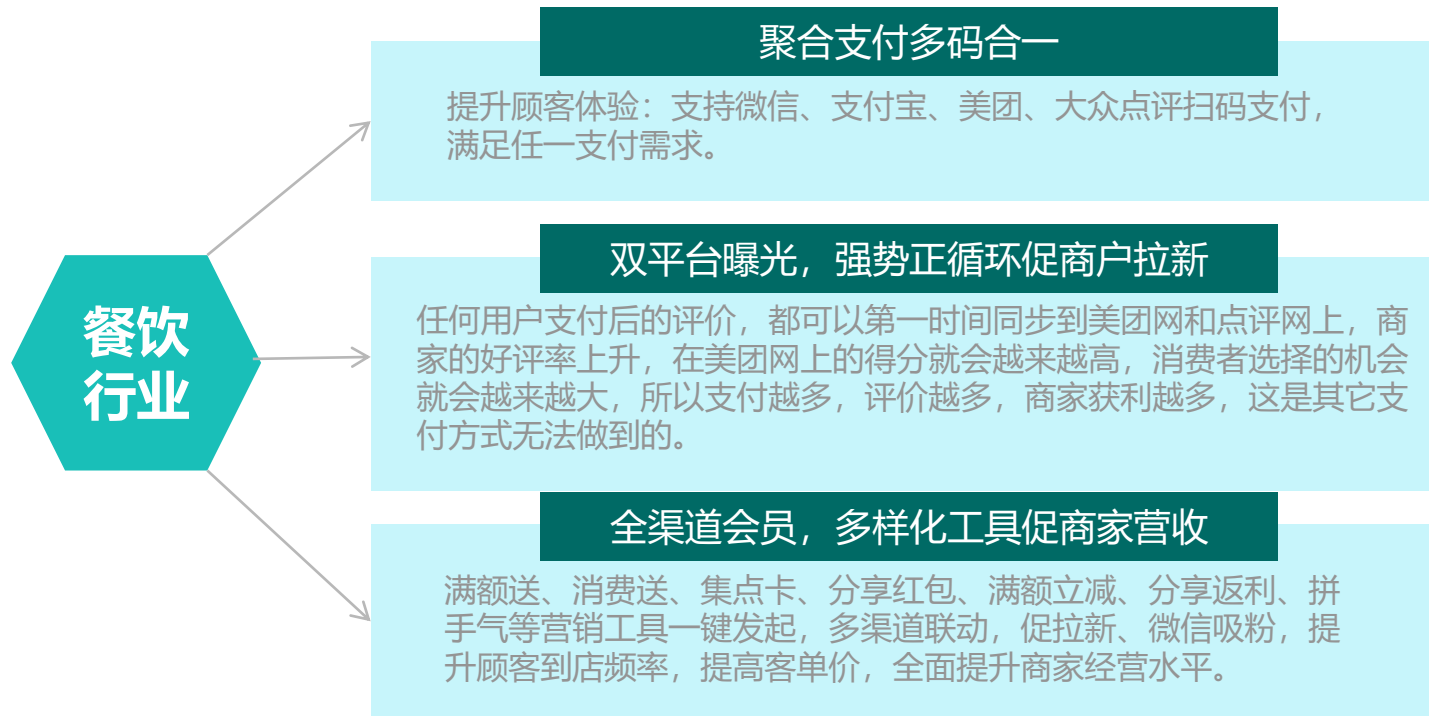


关键词：智慧生活方式，小额支付生活场景，第三方服务



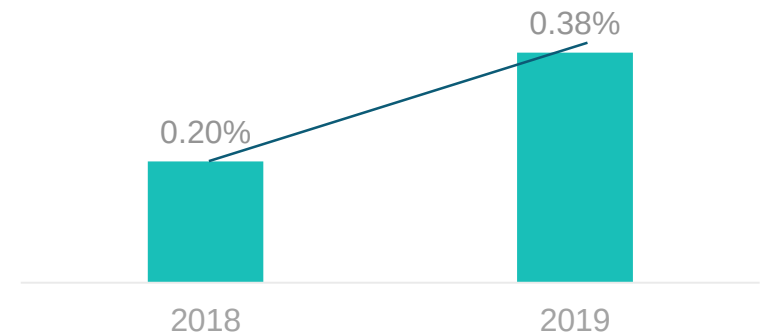
复杂

美团点评凭借餐娱行业优势，深耕自身生态，挖掘商户深度价值



2017年，美团线下收单业务日交易笔数已破**500万单**。目前，美团点评已居聚合支付**餐饮市场第一**。

2018-2019年美团点评费率变化



美团小白盒



美团码

5

展望篇

| 移动支付技术趋势

| 市场新兴趣点



无感化- 移动支付技术未来

- | 无感支付
- | 数字货币



移动支付技术趋势之一：无感支付

“无感支付”尚无统一定义，简单来讲，相当于传统ETC的升级版，与ETC对车牌识别即可完成支付相似，无感支付依靠物品或人的特征绑定支付工具，然后通过识别特征或者图像扫描等方式完成支付，不需类似手机等中介设备。



ETC/停车场无感支付

技术优势：便捷，消费者体验好同时B端效率高；车牌为公共信息，与车主具有唯一对应的特征，相比手机更安全

- 目前汽车相关场景的应用正处于推广中，如停车场、加油站、收费站等，通过车牌号识别，完成缴纳停车费、高速通行费、加油费等。
- 巨头已开始布局。银联统一高速场景的通行+加油支付，支付宝和微信则主要从封闭性相对弱、更分散的停车场场景入手。
- 基于中国汽车保有量将持续增长的考量，交通领域无感支付将有可观市场规模，并以其分布广泛性对用户起到教育作用。



生物识别支付

技术优势：生物特征具有独一无二和自携带的特点，更便利；相比用二维码或设备介质识别完成支付，更安全

- 生物识别支付包括基于脸部特征、指纹、指静脉、声纹等的支付方式。
- 在支付实现方式上，生物识别支付将支付分解为“身份验证+授权扣款”两要素，以生物特征进行身份验证，然后完成扣款。
- 目前刷脸支付已逐渐投入商用。前有支付宝和微信的刷脸支付设备“青蛙”和“蜻蜓”，后有银联商务旗下的“全民付蓝鲸”。
- 生物识别支付具有“免密”“免调出”“无感”等特点。对于各类支付机构，下一代支付工具的产品思维应从“去App化”“去收银台化”等角度切入。



移动支付技术趋势之二：数字货币

以区块链技术为依托

- 区块链技术通过分布式计算和加密技术以及点对点式信息传递与计算实现去中心化。区块链技术以多中心化、透明度、开放性、自治性等特点可为普惠金融提供平台和技术服务。

商业领域已有成熟先例

- Facebook推出Libra分布式银行系统，对区块链技术大规模产业化应用的工程可行性进行了一次实践检验。



国家战略支撑

- 2017年，央行推动的基于区块链的数字票据交易平台已测试成功，央行旗下的数字货币研究所也将正式挂牌，中国主权数字货币将加快到来。

优势巨大，场景广泛

- 作为“天生”的移动支付，数字货币可极大降低支付成本、提升支付清算效率，规范金融运行，将成为全球商业的标配。
- 随着技术的不断发展，数字货币将走出央行系统，进入交通、教育、医疗等实实在在的服务场景。

市场 新兴趣点

- 新市场：下沉与出海
- 新人群：老人和农民
- 新场景：支付生态化

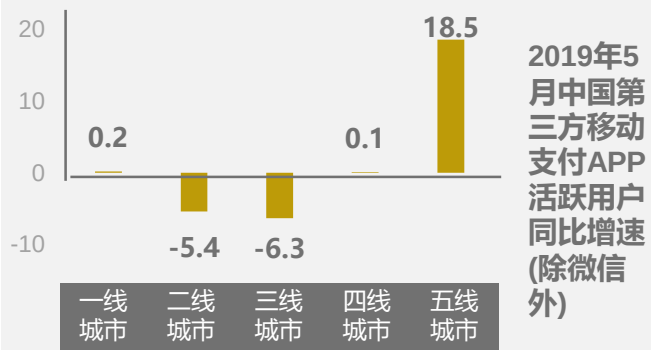


移动支付市场趋势之一：新市场-下沉与出海

随着市场回归理性、逐步审慎对待烧钱模式，相对饱和的一二线城市更多成为“试验田”和“秀场”，负责“叫好”的角色；而相对空白的下沉市场，被寄予“叫座”的厚望。“小镇青年”作为近两年的热词，就反映出市场对三线及以下级别地区市场的期待。另外一头，海外掘金是另一种绕开红海的突围和壮大方式。



下沉



下沉人群：此前市场更关注三四线的小城市青年，但更下沉的五线市场表现出更大增速。按照地区来看，中西部地区省份社会消费品零售总额占比达51.4%，超过东部沿海地区省份及直辖市总和（2018年）。从五线以外到内陆，那里有更广大人群对高品质货品和服务的需求待释放。

下沉需求：下沉市场具有休闲时间更多、对优惠、价格敏感和熟人社交的特征。拼多多、快手等企业的快速崛起正是得益于对这些需求的把握。

未来：深度发掘商家和用户需求，提供场景化方案。

出海进展：

据**蚂蚁金服**数据，其海外活跃支付用户已达3亿，支付宝已支持200多个国家和地区的线上交易。

银联国际通过与跨国银行业合作，推动其发卡、收单、移动支付等业务的全球化和本地化。

截至2019年3月，**微信支付**跨境支付已在超过49个境外国家和地区合规接入。



出海

出海服务对象：微信、云闪付更多针对出境中国游客。支付宝则在中国游客以外，发展“本地版支付宝”，进行技术输出。

出海内容：除了提供支付服务、金融业务，第三方支付企业的出海也带动了下游服务机构的海外扩张，如钱方好近。

未来：以中国游客的使用完成出海市场移动支付教育，进行技术输出和品牌输出。需应对来自本地市场的监管政策。



移动支付市场趋势之二：新人群-老人和农民

移动互联网时代，最具开放性和消费力的年轻人一直是市场的主要兴趣点。随着年轻人的开发成为红海，更多人群的移动互联需求受到关注，开始凸显。



年轻人



老年人

中国老年人市场

规模巨大。2018年，中国65岁及以上老年人口约1.67亿，占比达到11.9%；60岁以上人口则达2.49亿，占总人口的17.9%。

老年人热衷线上消费，对移动支付有兴趣和需求。

以在线内容为例，老年人对兴趣爱好和社交付费意愿高，在线课程、短视频等形式均收到欢迎。



短视频节目《北京大妈有话说》和在线课程《樊登老年轮学堂》收到中老年人欢迎

巨头布局、市场参与，“银发经济”蓄势待发。微信基于中老年人熟悉的红包功能，推出了“亲属卡”，由开通人为父母、子女代付费用。而以微信公众号、短视频平台等为载体的内容创业也开始涌现。银发市场正待起飞。



城镇人口



农民

农民群体市场广阔

阔。据国家统计局数据，2018年中国农村常住人口为5.6亿，占据总人口的40%。

移动支付在农村中已形成一定规模。2017年，非银行支付机构为农村地区提供网络支付业务共计1417.82亿笔，金额45万亿元；其中，互联网支付122.73亿笔，金额2.1万亿元，单笔金额171.11元；移动支付1295.09亿笔，金额42.9万亿元，单笔金额331.25元。移动支付已成农村主流支付形式。

政策倡导加快移动支付在农村普及。2019年2月，中国人民银行等五部委联合发布《关于金融服务乡村振兴的指导意见》，要求到2020年实现“移动支付等新兴支付方式在农村地区得到普及应用”。

移动支付业务在农民群体中需求高、潜力大。移动支付可绕过农村地理环境恶劣、基础设施不到位等困难，为农村地区的消费、金融等需求带来极大的便利。



移动支付市场趋势之三：新场景-支付即生态

如果说移动支付的上半场，是围绕用户需求，建立一系列移动支付赋能的生态功能矩阵，在下半场，则是企业通过对移动支付的深度应用，以支付为入口打造生态闭环，“支付即服务”。



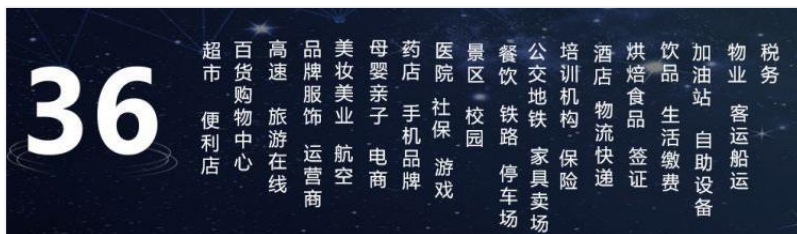
用户支付生态

主要参与者：微信、支付宝
云闪付等拥有大量流量和用户运营能力的企业。

主要方向：用户需求x移动支付

1. 持续建设围绕用户生活需求的垂直场景支付能力
2. 营销、大数据分析等增值服务等

2019年，**微信支付**从138个行业选出了36个细分行业，作为2019年深度切入的重点。



产业支付生态

主要参与者：支付服务商，如收单机构、第三方支付服务商等。

主要方向：产业需求x移动支付

1. 垂直行业支付整体方案
2. 基于云计算技术的支付云服务，支付与SaaS的结合将愈加紧密。

拉卡拉云小店
产品体系





Thank you !

感谢阅读!