

我国电子支付工具与传统支付方式的竞争分析*

荆林波, 刘 波

(中国社会科学院财政与贸易经济研究所, 北京 100836)

内容提要: 本文讨论了电子支付工具与传统各种支付手段的特点, 剖析了消费者偏好, 分析了支付环境对不同支付方式的影响作用。本文认为, 银联与各商业银行是电子支付产业的主体, 第三方支付公司呈现激烈竞争的格局。

关键词: 电子支付; 消费者偏好; 消费环境

中图分类号: F713.36

文献标志码: A

文章编号: 1002—5766 (2008) 11—0028—05

一、从传统支付方式到电子支付方式

人们总是通过传统支付方式来比较电子支付, 传统支付方式有现金、票据和信用卡等多种支付方式。

而电子支付工具具有传统的支付方式所不具备的优势。整个电子支付产业经过了几十年的发展, 产业分工日益细化, 发卡、收单、清算结算等各个领域都有专门的参与主体。同时, 电子支付日趋走向规模化、国际化, 由于金融服务和经济全球化的需要, 电子支付产业基本上都形成了垄断竞争的局面。与传统的支付方式比较, 电子支付具有以下的特点:

(1) 电子支付较传统支付方式更加方便、快捷、高效。在电子支付环境下, 交易信息通过互联网传输, 在宽带网络条件下, 所需时间几乎可以忽略不计, 支付者的款项可以通过银行数字化管理系统迅速的划拨至收款人的账户中, 节省了大量在途资金。

(2) 电子支付较传统支付方式更为安全。大多数传统支付方式在支付安全上问题较多, 比如空头支票、伪造背书签名等。有些传统的支付方式, 比如现金、支票有时还会带来人身安全的威胁。但在电子支

付环境中, 由于采用现代密码学衍生出的数字协议技术, 从根本上杜绝了上述情况。虽然也存在安全隐患, 比如网络入侵、恶意篡改交易信息、计算机病毒等, 但无论从技术上还是成功几率上都要难了很多。

(3) 电子支付能够节约社会成本, 提高社会福利。在支付过程中, 交易双方以及银行的所有活动都会产生一定的成本, 在电子支付环境下, 互联网和数字协议技术的使用, 大大减低了支付手续的复杂性和不确定性。有关统计表明, 以银行支付结算为例, 电子支付方式环境下的成本仅为传统支付的 1%~25%。

二、消费者偏好

在过去的 30 年中, 多种个人支付工具层出不穷, 支付工具的增加也渐渐影响着消费者的支付偏好与习惯。传统的纸质支付在世界范围内依旧占据着重要地位, 但消费者用电子支付已渗透到各个支付领域。在美国过去的 25 年中, 电子支付的市场份额已从 1979 年的 15%, 增长到 1995 年的 23%, 2000 年的 42%, 2003 年的 55%。可以说, 电子支付在人们生活中已占据了

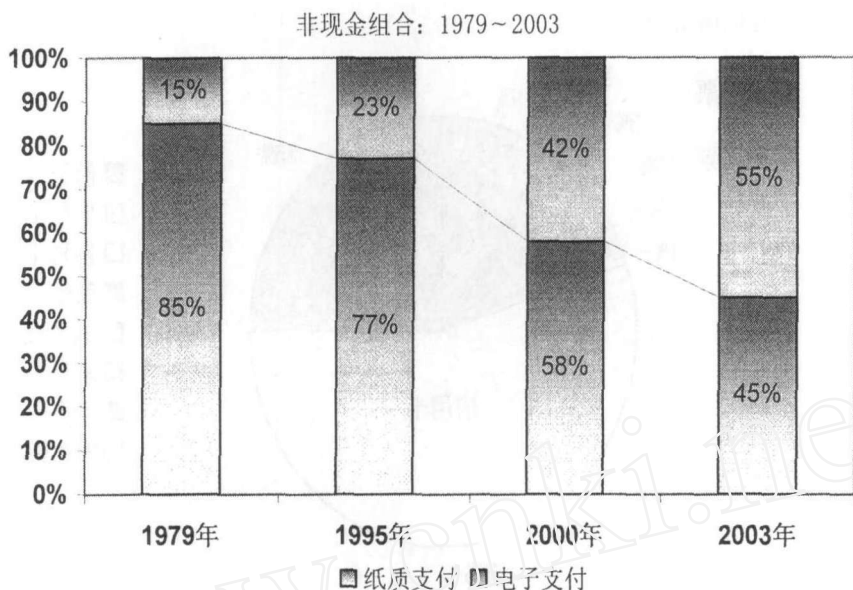


图1 美国25年间电子支付的份额变化趋势

越来越重要的位置,且纸质支付向电子支付的转移步伐也正在加快。

在不同领域内消费者对支付工具的偏好变化是不同的,据调查显示,消费者不断接受、使用新的电子支付方式,这种偏好在店内支付、互联网支付、账单支付等领域均有体现。

1、店内支付

一般商场是支付最为频繁的场所,而消费者在店内的消费习惯能作为对不同电子支付的偏好及程度的主要考察指标。据调查显示,在1999~2005年期

间,美国店内支付习惯有所变化,使用现金与支票的比例有所下降,而对电子支付方式的接受度和实际使用率均有提高。尤其是借记卡支付,在店内支付的份额不断增长,密码借记卡从1999年占总份额的11%增加到2005年19%,而签名借记卡也从1999年的10%增加到2005年的14% (如图2所示)。据调查未来的一段时期内这种趋势还会保持,23%的消费者预计自己在未来两年减少使用支票,14%的消费者预计增加密码借记卡的使用,13%的人计划增加签名借记卡的使用,12%的人预计使用礼品卡或预付卡。

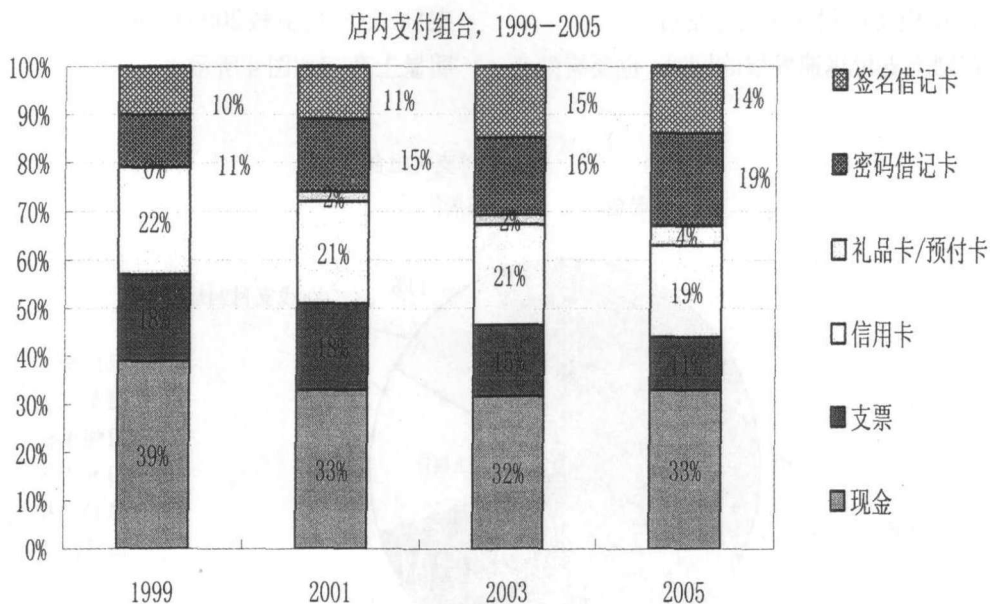
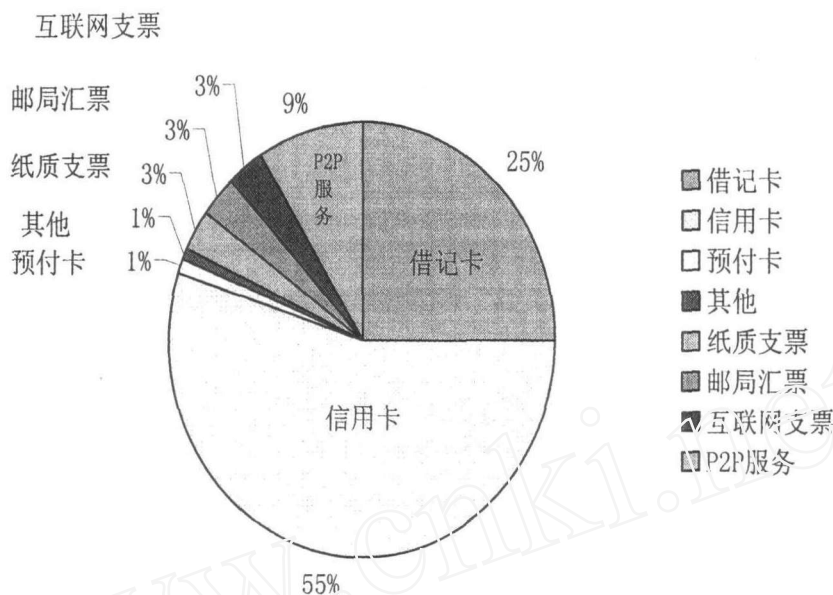


图2 美国1999~2005年店内支付组合变化

注：由于1999年和2001年没有对预付卡进行调查,因此,1999年没有预付卡数据,2001年该数据的2%是指“其他”。



2、互联网支付

受到电子商务发展的有力拉动，个人网上支付的市场规模发展迅速。据美国网上购物者反映，最近3个月平均发生6.1次在线消费，其中大部分使用信用卡支付。信用卡成为互联网购物的主要支付手段，借记卡位居第二（如图3所示）。

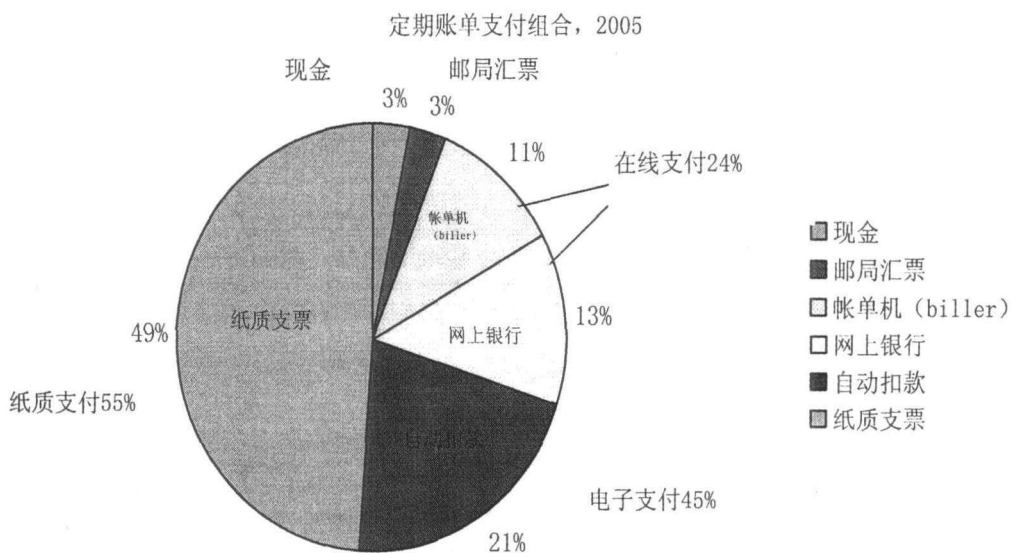
2001年，我国网上支付的市场规模为9亿元，2004年该规模增长为75亿元，2005年规模增长为161.3亿元，年增长率超过100%。艾瑞预测，未来几年我国网上支付的市场规模继续扩大，2007年我国网上支付市场规模将达到605亿元左右。

然而，在网上支付迅速发展的同时，也要看到存

在的问题。中国金融认证中心的调查报告表明，在个人用户中，现有网上银行用户只占调查样本的19.4%，可能使用网上银行的用户占35.7%，不可能用户占44.8%。对于网上支付，更多的人不了解，不接受。在不可能用户中，有75.4%的人主要是担心网络不安全。

3、账单支付

目前在美国账单支付依旧是以纸质支付占据绝对的份额，但电子支付在账单支付中的份额有逐年增加的趋势，2005年45%的定期账单由电子支付方式支付，这一份额较2003年的35%和2001年的22%有明显上升。如图4所示。



随着在线账单支付、自动扣款等还款方式的普及,消费者将更加方便地使用信用卡和借记卡支付账单。对于持卡人,尤其是喜欢积分回报的持卡人,也将更加积极地使用卡基支付。关于未来账单支付的趋势,至少有20%的消费者预计将在未来两年增加使用电子支付。

三、支付环境

我国电子支付市场还处于刚刚起步发展的阶段,商户、银行和第三方支付公司是这一市场的主要玩家,他们的竞争与合作直接决定了电子支付市场的整体行业环境。据iResearch最新的调查表明,2006年我国330亿元人民币规模的支付市场中,第三方支付的交易额正在呈下降的趋势。但据2006年电子支付调查报告抽样显示,商户、银行和第三方支付公司不约而同达成共识,在目前阶段,商户、银行和第三方支付公司在支付市场这个舞台上扮演着不同的角色,三方是市场的共同培育者,缺一不可。同时,政府对于电子支付市场的建立也起到非常重要的作用。

1、银联与各商业银行是电子支付产业的主体

中国银联自成立以来,与各商业银行一起承担起改善国内电子支付环境的重任,积极投身于受理市场的建设,逐渐成为推动受理市场建设的重要补充。调动了各方参与受理市场建设的积极性,共同推动受理环境的建设,促进了特约商户和终端机具的快速增长。

截至2005年底,全国特约商户新增10.1万户,增长26%;POS机具新增15万台,增长35%;ATM终端8万台,同比增长20%^①。开展专业化服务后,我国20多个中心城市和其他城市的受理市场发展已经拉开了明显的差距,中心城市的商户和终端机具数量的年增长率明显快于其他城市。专业化服务机构是推动我国电子支付受理增量市场发展的重要力量,专业化服务的发展有利于我国创建一个不断发展成熟的受卡环境。

在2006年电子支付调查报告调查中发现,有91%的商户表示银行与自己的合作态度很积极。从银行角度而言,不少大银行更乐于与规模较大的商户进行直

连,但也不放弃与第三方支付公司的合作,进一步整合中小商户。

100%的被调查商户相信工商银行将在电子支付产业链上发挥重大作用。来自工商银行电子银行部的数据表明,通过电子渠道完成的交易量已经占到总交易量的28%。招商银行则以创新能力、强大的营销能力以及较好的服务受到商户的欢迎。以浦发、华夏等为代表的中小商业银行在支付业务上表现得极为活跃。在创新速度上体现了极大的优势。

2、第三方支付公司呈现竞争激烈的趋势

目前国内在线支付企业主要由3大类组成:一是由五大商业银行主宰的网关支付服务(如银联),金融背景与业务熟悉是这类支付平台的最大优势;二是依托大型B2C、C2C网站的支付工具,如支付宝就属于这种非独立性的寄生形式;三是第三方支付平台,它具有网上支付、电话支付、移动支付等多种支付手段的特点,正迅速成长和扩张。目前我国第一类支付企业占据着整个支付市场的主要份额,而第二类、第三类支付公司对第一类企业形成了微妙的互补关系。在五大商业银行主宰的网关支付服务之外,网上支付、电话支付、移动支付等第三方支付平台的迅速成长与扩张,与银行背景的支付企业形成了微妙的竞争互补关系。

2005年之前,国内主要从事第三方电子支付的企业只有3家:北京首信公司、ChinaPay和上海环迅,而排在电子商务行业前列的电子支付平台提供商最多不超过10家。同时,由于是产业刚刚起步阶段,企业利润也非常可观,商户同支付企业之间除了年费之外的利润分成,大致在1%~2%,国内最早的在线支付平台首信易支付开出的标准是1.2%。可以说,2005年之前是我国第三方电子支付企业发展的良性时期。

2005年以后,电子支付平台提供商迅速膨胀。为了抢占市场,很多第三方电子支付企业采取降低交易手续费的策略,零利润或者负利润去吸引商户。

此外,由于第三方支付必须依赖银行作为清算管理的核心,因此,银行本身对于网上支付已觉醒和热衷。目前,中国工商银行、招商银行、兴业银行、

广发银行等都已经在网上电子支付投入了很大力量。除此之外,央行批准的15家外资银行也被准许在我国开办网上银行。同时,被多数第三方支付企业认为是最大对手的中国银联,也从2005年初推出中国银联电子支付,在整个市场上具有其他支付企业无法比拟的优势。

2006年初,国内最早的电子支付公司首信集团,将其电子支付平台“易支付”以250万美元(约2028万元人民币)的价格卖给了一家叫PayEase的香港公司。国内电子支付企业间洗牌已经开始。2006年3月,YeePay并购西部支付。除了收购和出售等途径外,国内的不少支付企业,也都在设法借助某种方式跳出目前用户不信任、商户不忠诚、竞争激烈造成的行业盈利难题。

参考文献:

- [1]张昕竹.中国银行卡交易定价机制研究[R].2004.
- [2]艾瑞公司.艾瑞电子支付市场咨询报告[R].2005.
- [3]林采宜.2005年美国银行卡收单市场报告[R].2006.
- [4]林采宜.2005年中国市场各品牌卡交易分析[R].2006.
- [5]李珊.全球移动增值业务发展现状[J].北京:世界电信,2005,(4):43-46.
- [6]Baxter, William F. Bank Interchange of Transactional Paper: Legal and Economic Perspectives[J]. Journal of Law and Economics, 1983, 26, (3).
- [7]Farrell, J. and G. Saloner. Standardization, Compatibility, and Innovation[J]. Rand Journal of Economics, 1985, (16): 70-83.
- [8]Katz, Michael L. Commissioned Report: Reform of Credit Card Schemes in Australia[R]. 2001.
- [9]Rochet, Jean-Charles, and Jean Tirole. Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations [J]. Rand Journal of Economics, 2003, (33).
- [10]Stahl, D. Bertrand Competition for Input and Walrasian Outcomes[J]. American Economic Review, 1988, (78): 189-201.