

首家外资支付机构入境 能否搅动移动支付“双雄”成焦点

“美版支付宝”PayPal“借道”进入中国内地，跨境支付市场或将成其发力重点

多年来对中国市场“虎视眈眈”的美国支付巨头 PayPal 终于打开了中国市场的大门。近日，中国人民银行批准国付宝股权变更申请，PayPal 通过旗下美银宝信息技术（上海）有限公司收购国付宝 70% 的股权，成为国付宝实际控制人并进入中国支付服务市场。这意味着，PayPal 成为首家进入我国内地市场的外资支付机构。不少业内人士表示，PayPal 进入中国后并不会在国內市场与支付宝、财付通“短兵相接”，或将结合其国际支付优势发力跨境支付。

■新快报记者 许莉芸/文 廖木兴/图

时机对！ 历经 14 年 PayPal 再次进入中国

多年来，支付牌照是 Paypal 进入中国市场最大的拦路虎。从 2005 年开始，PayPal 就尝试进入中国市场，直到近日收购国付宝 70% 的股权“借道”入华，历经 14 年的时间。

早在 2005 年，彼时在线支付刚刚兴起。Paypal 开始推出了贝宝中国网站，提供在线支付服务，模式类似于支付宝，而此时支付宝才刚刚成立几个月。不过，贝宝在中国只可以开展人民币在线支付业务，与 PayPal 的全球业务并不互通，有业内人士称当时的贝宝是“阉割版的 PayPal”。此后，监管对于在线人民币支付业务实行准入机制，贝宝也停掉了在线人民币业务。

但是这并没打消其对于进入中国市场的热情。2011 年底，PayPal 向中国人民银行递交了支付牌照申请。在 2012 年 3 月，PayPal 一度传出有希望成为中国首家获得电子支付牌照外国企业的消息。而当时，对于外资背景的第三方支付公司，央行在牌照的发放上意见并不明朗。

从去年开始，随着金融对外开放步伐加快，支付机构准入也向外资敞开大门。去年 3 月，《中国人民银行公告〔2018〕第 7 号》就明确了外商投资支付机构准入条件和监管要求，通过对内资、外资同等对待的方式，为外资支付机构进入中国市场打开大门。随后外资入局境内支付市场的消息不断，但一直未果。如英国跨境支付公司万里汇（World First）于去年 5 月份向央行提交了关于申请支付业务许可，不过今年 1 月，万里汇却向央行正式提交撤回《支付业务许可证》申请。2 月份，蚂蚁金服官宣收购万里汇并已完成所有权变更，其成为了蚂蚁金服全资子公司。

“PayPal 获批进入中国境内的外资支付机构，是众望所归。”中关村互联网金融研究院首席研究员董希森表示，此次 PayPal 正式进入中国境内支付服务市场，有助于培育创新驱动的竞争新优势，进一步优化支付产业结构。同时，有利于营造公平竞争的市场环境，提高资源配置效率，提升支付机构和支付产业的服务水平。

有业内人士称，PayPal 进入中国市场并不会是个案，未来将有更多外资支付机构进入。尤其是中国的支付市场潜力和规模让不少外资机构“垂涎”。据易观发布了最新数据报告，2019 年 Q1 中国第三方支付移动支付市场交易规模达 47.7 万亿元人民币，环比增长 0.96%。如传闻美国的外资支付公司 Payoneer 也正在努力谋求跨境人民币在线支付牌照。据业内人士透露，还有很多外资支付公司正在排队等待。该人士称，是否能够顺利获取仍然取决于中国金融服务行业的开放程度以及在 PayPal 获得牌照后的业务对中国金融支付行业所带来的具体影响。



短期内难以撼动国内移动支付“双雄”

作为全球领先的支付机构，PayPal 进入中国后仍面临很大挑战。目前国内支付宝和财付通已经形成了双寡头垄断的格局。第三方数据显示，截至 2018 年底，财付通（包括微信支付和手机 QQ 钱包）和支付宝的用户渗透率分别为 86.4% 和 70.9%，两巨头均拥有庞大的用户群体，共同渗透率已达到 93.3%。因此，不少业内人士均表示，两者已经构建了封闭的生态系统，短期内地位难以撼动。

拿到牌照后，PayPal 进入中国市场的一个难题就是能否克服水土不服？首先从模式上来看，两者有着天壤之别，信用卡行业研究专家董峥指出，支付宝和财付通作为互联网支付模式的成功案例，但并不完全以支付本身来盈利，最早期

借助支付工具形成了资金池就可以沉淀大量的备付金，再通过类似余额宝、花呗等产品实现盈利。“由于支付宝和微信支付形成了强大的用户习惯和广泛的消费场景，国内的商业银行即便再不愿意将宝贵的账户资源对外开放，也不得不接受用户的倒逼而与之合作。”他认为，这样的商业模式在欧美国家的银行很难行得通，它们不会向第三方支付机构开放自己的账户资源。

不仅如此，从费率上来看，外资支付机构也没有胜算。董希森表示，国内支付机构的费率仅为 5% 左右，远远低于国际上 1.5%—2% 的收费水平。

一方面面临着是中国支付市场一片蓬勃发展的前景，另一方面也面临着竞争激烈的市场环境。

因此，面对中国移动支付市场双寡头垄断的格局，PayPal 选择何种方式进行市场推广也成为业界关注焦点。“面对中国的用户，是否采取‘红包激励’的市场推广模式？是否采用中国市场普遍的‘快捷支付’模式？国内银行能否友好支持？界面能否符合中国用户习惯？”董峥表示，上述问题都会在一定程度上制约 PayPal 在中国的发展。

此外，外资支付机构对中国监管制度、文化的适应也需要时间，在中国的团队本土化能力也成为关键。亚马逊、谷歌等知名企业退出中国业务，最主要的原因就是水土不服，不了解国情。这些公司的决策权都在总部，中国团队的营销和方案都需要总部批准，直接延误了发展时机。

跨境支付极有可能成为其发力重点

进入中国市场的 PayPal 很难与两位“霸主”短兵相接，而跨境支付极有可能成为其发力重点。董峥表示，PayPal 的优势是在跨境支付方面，进入中国应该是一种“不以盈利为目的”的手段，补齐自身在国际支付市场中的一块短板。

目前，支付宝、财付通的跨境支付服务多为中国甚至华人用户，而对于海外当地用户的开发进程缓慢。对于国际市场而言，PayPal 比支付宝这样的国内支付平台拥有更多的优势。有业内人士分析指出：首先是货币环境的优势，PayPal 一出生就是在依靠全球通用货币“美元”长大的，支付场景不会受到

地域限制；其次是文化习俗上的差异，PayPal 非常适用于发达国家人们的消费习惯，他们热衷于信用卡，而支付宝这样的第三方支付方式，它的产生是源自社会信用的缺失，所以支付宝的发展也将受到社会环境的影响。

此外，PayPal 的业务覆盖面广、用户基数庞大，也成为发力跨境业务的优势之一。PayPal 覆盖全球 200 多个国家和地区，拥有超过 286 亿活跃支付账户，支持全球 100 多种货币交易，2019 第二季度财报显示，其净营收为 43.05 亿美元，较去年同期的 38.57 亿美元增长 12%。

除了 C 端用户，PayPal 的发力

重点或将偏重于 B 端。资料显示，国付宝主要面向电子商务、跨境电商、航空旅游等行业企业提供支付产品及行业配套解决方案。也就是说，国付宝的优势在于 B 端。

从这个角度来看，PayPal 可能利用跨境市场“曲线突围”，利用自身国际市场的优势先吸引中国跨境电商的用户资源，并且有望通过 B2B2C 的模式，整合中国及海外商户，再切入 C 端市场。据 PayPal 中国的市场调查资料显示，在过去 B2B 业务基础上，PayPal 将最大程度挖掘跨境电商市场的巨大潜在商机，针对为中国商户正式推出的 B2B2C 跨境电商解决方案。