

本资料来源于中国支付网 www.paynews.net

2012 年度
电子版

PAYMENT VIEW

支付世界

12月刊 [月刊]

支付行业资讯研究

讯联数据汇编整理 @讯联数据



讯息传递 联合支付

目录

专题分析	4
从 Google Wallet、Passbook 及 Square 看移动支付生态演进	4
再看快捷支付及主流平台的产品多方位对比	9
业内数据	15
本年 Q3 国内银行卡重点行业交易分析	15
2012Q3 中国网络购物交易规模 2842.2 亿 增长放缓	21
欧洲发卡机构排行	25
移动支付	27
移动支付的尴尬：巨头酣战 标准不一	27
2012 支付技术峰会展示未来移动支付蓝图	31
移动互联网支付四大瓶颈	32
支付宝将推类 Passbook 应用“卡宝”	33
手机银行主要是为吸引客户 专属理财产品大热	34
运营商涉足手机支付，中国联通正式推出其首个手机支付产品	36
iPhone 不支持 NFC？FloJack 可以帮你搞定	37
企业观察	38
财付通押宝微信用户 称两月内推微信支付	38
行业资讯	41
境内行业资讯	41
银联国际有限公司成立 中国银联加速国际化进程	41
银行卡刷卡手续费下调	42
预付卡新规执行难到位	43
广发基金“钱袋子”开拓支付功能 可零手续费跨行还款	44

TTG 独家签约银联优惠券项目 成为国内首家 O2O 上市公司	45
中国移动将宣布开放 NFC 手机 SIM 卡空间	46
境外行业资讯	47
Visa 正式推出数字钱包服务 V.me	47
万事达卡推出新型按键信用卡	47
多家国际信用卡公司进军缅甸	48
苹果正式获得无线支付技术 EasyPay 专利 确认将引入中国	49
意大利电信部署金雅拓 LinqUs TSM 和移动支付平台	49
英国黑客袭击支付网站 致其损失 500 多万美元	50
PayPal 总裁马库斯看好线下支付市场	51
沃达丰联合 Visa 试点 NFC 手机钱包 SmartPass 明年推出	52
意见反馈	53
免责声明	53



从 Google Wallet、Passbook 及 Square 看移动支付生态演进

今天的移动支付

毫无疑问，智能手机的普及使一直以来只见雷声不见大雨的移动支付终于迈向了迎阳而跑的大道，也正在催生一个巨大行业的发展。Gartner 咨询估计，2012 年全球移动支付总额将超过 1715 亿美元，移动支付用户超过 2 亿，从 2011 年到 2016 年移动支付将取得平均每年 43% 的增长速率。到 2016 年，移动支付将形成一个价值高达 6170 亿美元的巨大市场，用户规模也将暴增至近 4.5 亿。以中国这么大的用户群基础和极强的用户群敏感性，估计这组数字还是保守了。

移动支付，顾名思义，一定以移动终端设备为基础。利用任何形式的移动设备终端，通过运营商网络，用户在某一支付平台发起的一种资金从一个账户支付到另一个账户的支付行为，用以满足用户购买商品或服务、转移资金的便捷性需求。这里面的关键词是：移动设备、网络、账户、支付。

近场支付和远程支付不仅是支付距离，也决定了交互方式。传统意义上来说，近场支付更多依赖设备和终端技术，如射频、红外、蓝牙、POS 机终端；而远程支付更多依赖网络和交互平台，是运营商平台，还是支付公司平台，抑或第三方互联网平台。目前移动支付的几种主要形态对比如下：

支付形态	主导方	交易方式	优缺点
短信计费	运营商	短信授权和确认	优点： 易于发起，用户无转换门槛 缺点： 1. 难以呈现给用户良好的交互平台 2. 难以做到多运营商通用
NFC (近场通讯)	支付公司 运营商	手机在 POS 机近场完成交互	优点： 1. 近场支付便利 缺点： 1. 标准界定 2. 大量的终端设备，及终端的通用性
互联网页面	互联网公司 第三方平台	用户账号、密码、验证码	优点： 用户使用较为自由，与折扣、团购等更好地结合 缺点： 1. 支付对金融账户接口的依赖性

终端应用	支付公司 第三方平台	Apps、二维码、账号、 密码等	2. 账户信息易暴露 优点： 1. 用户交互界面更加人性化 2. 支付与互联网应用的结合方式更灵活 缺点： 支付对金融账户接口的依赖性
刷卡支付	支付公司	卡片+密码（或签名）	优点： 更加灵活和便利的收款、支付方式，很好的承接了用户此前刷卡的习惯和账户保管方式（卡片） 缺点： 个人终端普及后的安全性问题

现在的市场情况来看，近场支付、终端应用、刷卡支付是三种最主流的方式。这些形态中都已巨头进入或大规模布局，并构建了自己的平台和应用圈，三个典型代表分别是 Google Wallet，Apple Passbook 和 Square。

小循环与大支付生态

Google Wallet 和 Apple Passbook 同出豪门，含金落地，都同样面临着先有蛋还是先有鸡的困惑。支付卡行业作为双边产业，这是一个传统命题，也不奇怪。Google 和 Apple 在这上面体现了不同的解决思路，也体现了各自公司一贯的技术和文化传统。

基于开放式互联网平台的 Google，在开放式 Android 平台的手机 Nexus S 上，要求：用户必须先有该品牌型号手机；该手机装了 NFC 的 Google 钱包；Google 钱包与花旗万事达卡关联实现金融账户支持；合作商家需要安装 NFC 的 Paypass 识别终端。从事过移动支付的人都知道，以上任意一个条件的存在，都很容易使这项业务半途夭折，也难为了 Google 一直硬撑到现在，大户人家的家底果然雄厚。Google 在开放的平台上建立了一个非常封闭的小循环，成功的关键，是这个小循环能否迅速的联入大支付生态。

在移动支付中，什么是大支付生态？大支付生态依赖很多条件来建立，我认为关键有四个。第一个条件，能够快速吸引和迅速转换足够多的用户，这要求用户在支付前的准备工作尽可能简单，跑银行柜面锁定、换卡换机、繁琐的身份验证、有机无处用等等，都及其致命。第二个条件，要有广泛的金融账户支持，最便捷的手段是获得排名前三的全球卡品牌对接，要么自建足够多的银行渠道。第三个条件，支付行为便利，时髦、随处可得，与移动商务、电子商务的有效结合，地理定位、移动支付、团购折扣、兑券积分等，一个都不能少；第四个条件，内容供应商家的快速普及，要迅速云集一批有人气的商家，提供多种类的娱乐、数字、购物、餐饮服务内容，并能够提供近场支付服务。

2011 年 5 月 Google 推出 Google Wallet 时，就信誓一定做成开放式的手机钱包，不仅将信用卡存储到手机上，还可以加上各种优惠、购物卡和礼品卡，今后更期待集中用户的各种身份证照和卡片像驾照、医疗保险卡等。一年半过去，成绩似乎并不特

别理想，市场看衰的不少。有人列举了影响 Google Wallet 发展的十大原因，其实遇到最大的阻碍，应该是缺乏强力运营商和足够终端的支持。终端方面，除了 Sprint 的 Galaxy Nexus、LG Viper、LG Optimus Elite 等机型支持外，其他机型支持 NFC 的就寥寥，也就 Galaxy S II(SIII)、HTC One X 等系，更别谈支持应用了。运营商上，在美国手机的销售无法离开运营商的支持，Sprint 移动市场份额较低，其他几大运营商 AT&T、T-Mobile、Verizon 则抱团站在了 Google Wallet 的对立面，直接内置自己的移动支付工具 Isis。

不过，不应该忽视 Google 所做出的努力。除了手机终端从最初的一款到现在的 6 款，万事达 PayPass 商家也达到 20 万户，不乏大牌如 Macy's、Bloomingdale's、Walgreens、Toys R Us、The Gap、Foot Locker、新泽西公交。8 月份，Google 金融账户合作伙伴除了万事达 (MasterCard) 之外，还增加了 Visa 卡、美国运通和 Discover，支持用户使用四大品牌发行的任意一种信用卡或借记卡进行支付。在技术层面上，转变了银行卡信息的存储方式，将银行卡信息存到 Google 高度安全的服务，Google Wallet 帐号(虚拟卡号)则存储在用户手机的安全区域，Google 可以即时从用户选择的银行卡中扣费。Google Wallet 还新增了一项远程帐号信息清除功能，如果用户手机掉了，可以通过登录 Google Wallet 在线管理网站，远程清除手机中所有银行卡帐号信息和支付信息，重置钱包业务，增强了安全性。

Google 已经克服了不少障碍，在金融账户支持和安全性上非常人性，而如果能够进一步在支持手机终端和运营商层面再取得突破，借助万事达卡 PayPass 商家的继续增加，Google Wallet 成为一个成功且有良好体验的移动支付品牌，似乎颇有可能。

半解决方案试验

苹果此前发布的 iOS 6 中，包含了一个新应用 Passbook，立即得到众多果粉和非果粉的喜爱，仍在于苹果的平台服务理念。Passbook 的两大功能也的确新颖且强悍。

首先是用户各种电子票券的标准化整合，在一个有着海量用户的平台上实现。用户不用再带着厚厚的钱包，也不用出门特别去挑半年前在某家店得到的优惠券，通过扫描条形码，全部集中在 Passbook 中，管理非常便利，登机牌、会员卡、电影票、球赛门票、礼券和优惠券等，要什么就选什么，这恐怕对塑料卡片的制卡厂商而言是一个很不好的消息。集成的电子票券，在通过苹果的认证后，就能为消费者提供移动支付功能。Passbook 让本来有点接不上气的条形码支付又一次打了鸡血。

二是票券与地理位置定位功能的结合。用户所到之处，能够自动显示附近商家的会员卡和优惠券等信息。例如，当你经过麦当劳时，Passbook 就会弹出一条信息提醒你

麦当劳就在附近，你可以使用相关的麦当劳优惠券和礼券，经过扫描与支付，从发现到支付的整个过程就在瞬间完成。

在这基础上，Passbook 更从时间和地点两个维度，向用户推送提示。不仅路过商家 Passbook 会提示，票券快过期时也会提示。这一实现得益于苹果自己的应用与 iOS 进行了深度整合，从而避免了一般票证管理应用需要打开 apps 进行搜索和提示的麻烦。

对于商家而言，使用 Passbook 的开发成本很低，无需像 APP 那样申请、等待漫长的审核，可以在较短的时间内完成 Passbook 的开发。苹果还允许第三方网站帮助商家支持 Passbook，商家只要按步骤填写相关信息即可。苹果将乔布斯的简单制胜的精神继续在 Passbook 上发扬，正是简单实用，得到了商家的广泛响应，一经问世很快在美国市场受到热捧，在国内，携程、去哪儿、腾讯 QQ 在 Passbook 上线的第一天就已经支持该服务，粗略统计国内支持 Passbook 的应用程序已经超过 40 款，而且还在不断快速增加。

用户从来不是苹果需要担心的问题。在中国，已有千万人安装下载了 iOS 6 带有 Passbook 用户，已经具备一个高端的、有消费能力的、喜欢尝试新鲜事务、对生活有热情有追求的人群。Passbook 是其他手机平台或者同类解决方案所难以比拟的高起点平台。尽管苹果自成封闭体系，但现在这个体系足够大，而且还在不断扩展。在这个不断发展的封闭体系上，搭建了一个开放性的生态平台，从前端的各类型票证输入、提醒，到后端的商户集成，生态共荣的平台理念深入苹果的每一个产品。

看起来，大支付生态所要求的第一、第三、第四个条件，苹果已经突破，也能实现将远程拉到近场的支付，剩下就是金融账户的对接和金融应用在商户端的推广。Iphone 5 没有如当初所传言的推出 NFC 功能，只构建了目前的半个解决方案，所解决仍是除金融卡以外的票券支付使用，是一个带有苹果烙印的热身性初级移动支付解决方案。这对苹果本身未必不是一件好事，不仅避免了机器本身的改变和成本增加，商家应用难度较大，也使苹果可以有更多时间去观察各大国际卡组织、Google、Square 和 Paypal 等的近场移动支付走向。毕竟苹果主要考虑的仍是平台，成功的半个平台方案超过不成功的一个完整平台方案。深思而行，而苹果如果下一代真正推出了 NFC 应用并形成良好的金融账户接入解决方案，恐怕所有对手都要非常头疼了。广大用户期待的，必定是竞争对手所忌惮的。

开放平台融合近场支付

Passbook 背后的技术是跨平台开放的，这为 Passbook 从 iOS 6 移植到 android 提供了可能。实际上，在 Passbook 面市后不久，总部位于英国曼彻斯特的老牌 app 开发商 ATTIDO 就把它移植到了 android 平台上，即 PassWallet，可以将 Passbook

的文件直接导入，实现完全一样的功能。国内也陆续出现了 Passbox 类似在 android 平台的应用，而一些 android 平台的手机，尤其是 Galaxy SII 和 SIII，则具备了 NFC 的功能。在日本，Type C 模式基础上广泛应用的 Felica 也使其成为近场支付的一个典范。这样，不管是哪个平台的用户，同时享用 NFC 和 Passbook 将不会是难题。而商家也不必担心使用 Passbook 技术就仅与苹果手机捆绑，可以跨平台接入。

此外，Google 作为开放性平台的领头人，其实也在推出类似方案。Google Wallet 早早的支持了会员卡管理，最近也开始支持登机牌、ID 卡等其他真实钱包中应有的功能。据 Google 说明，目前 Google 正在努力做的一件事情就是让航空公司、交通服务这样的企业消费认证变得简单一些，同时让消费者通过 Google Wallet 存储这些消费凭证也更加容易和方便。Google 希望消费者能把钱包丢在家里，带上手机并把它作为消费的首要工具。

再看看 Square，似乎真的预示着某种趋势正在发生。通过一个移动刷卡器和 apps 应用，Square 成功的把用户对信用卡支付习惯的依赖、商户的收卡习惯和移动终端有效的结合在一起，再加上良好的资本运作、美国市场较好的商户费率基础，得以风行。今年 3 月份，Square 早前推出的一款面向消费者的忠诚度和移动支付应用 Card Case 升级为 Pay With Square，在 iOS 和 Android 版本中增加新的社交和商户发现功能，支持用户带着手机在某个 Square 商户的 100 米范围内时给以提示，用户也可以点击地图或列表查看周围 Square 商户名单或搜索。而当用户走进商店在收银台说出名字，商店也可以通过比对账户、名字和照片信息就能结账。支付者不需要依赖手机进行支付，而商家仍然使用 Square 支付与用户互动，一种真正的模式创新和生态应用。

至此，我们似乎看到了未来移动支付模式原型，即建立在开放平台上并结合便利的近场支付，近场支付方式可以用 NFC、条形码、手机应用互动等完成，开放平台通过定位和提醒等服务实现与近场的有机融合，这样才有助于快速形成一个大支付生态圈，既能在一个开放性的平台上快速获得足够的用户和商家数量，也可以以远近场结合的方式便利的打开金融账户支付，且结合票券的使用和身份识别给用户提供良好的体验。也只有远近结合，才能彻底的解决移动支付对于终端、用户或金融账户等的外部依赖性难题。

Google 和苹果移动支付的未来

互联网之路上顺风顺水的 Google，也一贯灵敏的捕捉到了移动互联网商机，Android 系统也因此能够 and ios 平分天下。从历史的角度看，Google 和苹果对于移动操作系统重要性的认识，从 2005 年以来都几乎是同步的，或你早，或我早，但迟早都赶到。Google Wallet 和 Apple Passbook 就是二者在移动支付领域布局的最好诠释。在这个巨大的市场机会面前，谁也承担不起不赶场的遗憾。

零星的用户感受仅能证明实验室研发的质量，而普遍性的用户体验才是移动支付商业模式最终的关键。相信 Google Wallet 和 Apple Passbook 将继续沿着弥补短板的方式向对方学习，抑或是共同向市场取策。而这一巨大的市场中，我们也可能看到新来者的不断加入，只要新入者能够更好的克服外部依赖条件及困难。可以断言的是，Google Wallet 既不是移动支付的开始，Apple Passbook 同样也不会是移动支付的结束。

来自：讯联研究中心

再看快捷支付及主流平台的产品多方位对比

背景：

2011 年 4 月，支付宝公司宣布，联手工、农、中、建等 10 家银行推出“快捷支付”，通过这个“快捷支付”平台，用户无须开通网银，可以直接通过输入卡面信息快速地完成支付。也就是说，支付宝绕开了网银开通限制，让用户免去了签约开通网银的麻烦，不久之后多家主流第三方支付公司也相继推出了自有的“快捷支付”平台，将快捷支付定位形成第三方的一项新产品和新模式，通过“快捷支付”平台，改变以往在线支付需通过网银支付受限银行的被动局面。此前，用户在线购物付款需开通网银，和银行签约开通网银支付卡，对于较大额度还需要领取 U 盾或者密令。在支付发生时，用户下订单后，将被引导跳转到网银页面进行支付。通过银行网银支付固然体现了银行对风险的管控介入，但一方面用户的签约体验影响了业务推广，另一方面其安全性也并非无懈可击。第三方此番联手银行推出的“快捷支付”，以账号在第三方平台的绑定验证代替了银行柜面的签约，同时简化了交易流程步骤，再次提高了线上支付的便利性，将支付变成用户一次便捷的愉快之旅。

目前，境内推出快捷支付的主要第三方平台如下：

国内推出“快捷支付”的第三方			
第三方企业	上线时间	原产品	所属
支付宝	2011 年 4 月	卡通	阿里系
银联在线	2011 年 5 月	CUPsecure	银联系
财付通	2011 年 Q3	一点通	腾讯系
汇付天下	2011 年 Q4	/	/
盛付通	2011 年 6 月	/	盛大系
中国移动支付	2012 年 Q1	/	移动系

快捷支付 VS 传统网银支付

例：支付宝传统网上支付流程



例：支付宝“快捷支付”流程



一直以来，在线支付的产品设计者们，在安全性能和都在产品的安全性和便捷性之间矛盾，以求在不减少安全性或安全级别不变的情况下，尽可能减少支付流转环节。从流程图的对比中可以看出，传统的卡通余额支付受支付宝账户内资金额度的限制，用户消费必须周而复始的通过网银充值、购买充值码等方式来向支付宝账户转入资金保证正常线上消费，如果选择去网银充值后进行支付的话，购物最少要跳转 8 个页面（如果支付宝内余额足够，则为 5 个页面）；而用户选择网银支付，前提条件是所支付的银行卡必须已经开通网银，如未开通还需去银行柜台进行开通，在支付宝选择支付方式的页面上寻找到你所持卡片的银行，确认网银支付，跳转银行网银，还需要跳转 3 个页面（1.登陆银行网银账户界面；2.根据订单金额选择或输入卡片、密码、U-key 或随机码输入；3.确认订单支付页面）最后跳转回支付宝确认支付成功页面最后才成功，累积需要跳转 9 个页面，并需输入银行卡信息，跑马灯似的跳转降低了用户体验和增加了用户对自身财产安全的担忧。

选择使用“快捷支付”的整个流程大大简化，下单确认后选用“快捷支付”只需输入支付密码即可完成交易，流程极简，以同样的步骤实现了银行卡代替支付宝卡通余额的支付，相对网银支付的成功率仅有 60%左右，而快捷支付的成功率高达 95%，快捷支付的优势在于：由于用户在进行网购支付时使用“快捷支付”减少了支付页面与网银页面的跳转次数，增强了转化购买率，既不需将银行卡账户资金转移至第三方的虚拟账户，也降低了网购付款时被“钓鱼”和攻击的可能性，用户体验迅速提升。尽管快捷支付推出后用户对安全性的担忧始终没有消除，但不可否认这确实是一款打动市场的产品。

支付宝与银联在线的升级之争

在支付宝推出快捷支付后不到 2 个月，支付国家队银联就宣布推出“银联在线支付”和“银联互联网手机支付”的无卡支付业务平台，其产品涵盖了无需开通网银即可实现线上支付的快捷支付，支持包括借记卡、信用卡、储值卡等各类型卡片。银联“无卡支付交易”的平台与支付宝的“快捷支付”正面对位进一步升级，例如京东商城其后选择与银联合作而与支付宝“分手”就是典型案例，当然不乏京东有其他的商业原因考虑。

按业务模式来看，支付宝与银联在线既有相似之处，也存在一些区别。业务范围上，支付宝基于其淘宝的模式需要支持 C2C 的平台服务，这一点是银联在线相对欠缺的；另外，在平台的开放上，银联平台一推出，即确定了开放式平台的定位，表示商户和第三方支付企业都可以接入。而支付宝更多的是为体系内的天猫、淘宝服务，当然，后期也不断有其他独立商户和第三方接入。支付方式方面，银联在线包含快捷、小额、网银、认证、储值卡支付等，支付宝也较为丰富，除了余额、网银/网点、信用卡/国际卡、COD 等，还有目前比较火的“撒娇支付”（代付），收益模式上均都是以交易手续费为主。下面列出了支付宝和银联在线的快捷支付产品各方面的对比：

环节	内容	支付宝快捷支付	银联快捷支付
直付交易操作流程	非绑卡支付	首次快捷支付： 1、开通嵌入支付流程，一旦支付成功默认绑定银行卡 2、跳转页面 2 个，银行卡信息——个人信息和手机验证信息，后续快捷支付，仅输入帐户密码	首次认证支付： 1、需先开通 2、跳转页面 3 个，订单——开通——支付 后续认证支付无需跳转，输入诸要素
	绑卡支付	即后续快捷支付（与银联两个产品不同，支付宝是同一个产品）： 1、绑卡嵌入首次支付流程 2、可绑定多张卡，支付时可选择切换 3、无需开通 4、支付时输入帐户密码	快捷支付： 1、独立绑卡流程，先绑卡再使用 2、仅能绑定一张卡，支付时换其他卡支付时需先解绑重新绑定后再使用 3、首次支付时需开通 4、支付时输入帐户密码+短信验证码
退货		卖家发货 10 天（快递）或 30 天（平邮）内申请退货，货款退回账户	支持 90 天内退货申请，货款退回银行卡
其他	支持银行和卡类型	157 家银行接入	180 家银行接入；
	风险控制	1、非绑定卡双密码验证；绑定卡单密码验证 2、用户单笔额度取决于各银行 3、有后台风险监控	1、提供双密码验证方式（银行卡密码或账户密码+手机动态密码） 2、用户额度取决于各银行

总结	<p>支付宝的优势：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、开通流程简单，可绑定多张卡，选择方便 2、支付时只需输入支付密码即可，小额支付无需密码、用户体验好 3、继承卡通基础优势，支持银行多 4、相对银联支付，单笔交易金额占优 <p>银联支付优势：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、支持非注册用户使用快捷通道 2、在开通环节上支付宝比银联要多采集个人身份信息，增加敏感信息泄露风险；且开通过程简单 3、快捷、认证、小额等三种方式较为灵活，可供用户选择 4、银联的担保消费采用金融级预授权担保，与支付宝相比更具可靠性，也规避了诸多风险。 5、申请退货有效期比支付宝长很多 6、与支付宝相比，将有更大的银行覆盖
----	---

商户端及机构端对比如下：

类型	内容	支付宝快捷支付	银联无卡支付（认证支付+快捷支付+小额支付）
业务规则	商户类型	支持 B 类和 C 类商户	仅支持 B 类商户
	商户资质	三证一照（营业执照、税务登记证、法人身份证、组织机构代码证）；有选择的实地考察。 总体来说，拿到支付牌照后商户准入会日益严格	提交四证（营业执照、税务登记证、法人身份证、ICP 许可证）；需实地考察
	计费方式	无关 MCC，按量收费（流量包含其他业务如转账、实时提现等）	按商户 MCC；按笔收取
	价格	实物包量费率（阶梯费率，20 万约 0.8%） 移动端例外	0.5%-0.7%左右
商户服务	平台功能	权限管理、交易查询、批量付款、批量发货、对账文件下载等	部分退货、商户内部人员权限管理、交易查询、对账文件下载
	辅助服务	含产品展厅（支付服务、增值服务、套餐优惠产品）、技术集成（文档下载、交流分享、接口问题提交等）、营销平台	在线帮助中心
合作	营销推广	可利用自有资源和大淘宝资源（店铺或口碑等）	广大的用户群，营销活动影响面大
<p>支付宝优势：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、是为数不多支持 C 类商户的第三方工具 2、按阶梯费率收费较为灵活 3、针对商户的调配功能多、辅助服务相对较完善 4、基于天猫、淘宝的购物平台，不缺乏应用商户 <p>缺点：费率较高、审批严格</p> <p>银联优势总结：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、银联无 C 类商户，商户风险较小 2、价格存在优势 3、银联卡持卡人数量众多，营销活动影响面大 <p>缺点：只发展 B 类商户，相对于支付宝而言，需要构建商户体系以吸引持卡人</p>			

业务规则	资质	无	间联、直联商户收单； 收单机构加入需提供三年度财务报表、技术安全检测认证证明；《支付业务许可证》、企业验资证明等诸多要求；
收单服务	对账	可下载	文件接口统一推送（CUPS 统一对账文件）
	清算	周期 T+1~T+2	周期 T+1
	差错	人工处理	差错平台
相对于银联高效的差错处理功能，成熟的争议处理办法、支付宝有一定差距，也是支付宝目前所面临的短板。			

“快捷支付”的安全性隐患

便捷多少带来安全性的一定牺牲，这也是为什么对于快捷支付一直存在争论的原因，而现实中不少用户也确实发生过开通快捷支付后账户余额无缘无故减少了的情况。对安全性的担忧主要有两点：一、交易过程是否安全；二，出现安全问题，谁来负责。

易观国际《中国第三方网络支付安全调研报告》显示，目前安全问题仍然是用户不使用网络支付的主要原因，占用户的比例高达 54%，用户在网络支付过程中由于木马、钓鱼网站和账户、密码被盗的原因带来资金损失的比例，分别为 24%和 33.9%，成为头号大敌。从快捷支付的流程设计来看，快捷支付由于减少银行页面跳转、输入卡片信息，在支付机构和银行之间以专线方式传递后台信息，减少了被木马、钓鱼的风险，但相对的又增加了账户、密码被盗的风险可能，正可谓收之东隅，失之桑榆。对比来看，支付宝上用户凭支付宝密码便可进行一定金额的快捷支付，这种交易过程中存在风险相对来说存在可能性是需要考虑的，一旦支付宝账户密码被盗则难以控制。银联产品来说，无卡支付中的快捷支付以登录账户和密码来实现支付，但认证支付和小额支付需要卡片密码，此外认证支付提供了手机验证码的双因素控制，相对来说安全性上的选择略多一些。

对于账户密码被盗的风险，相信支付宝也做过充分的权衡和考虑，也是基于强大的品牌和实力，支付宝给出了快捷支付百分百赔付的承诺，如果用户支付宝快捷支付被盗刷，只要提供身份证和关联银行卡的刷卡记录，并签署保证无虚假陈述的协议，支付宝将给予百分百的赔付，用户承担零风险。有这样的表态固然很好，实际操作中，用户的举证估计也是一件麻烦的事情，特别是购买虚拟在线产品，而且一旦出现大额资金被盗，这种责任归属也面临分割的困难。

银联快捷支付方面，如果用户出现了资金被盗，目前还没有赔付的相关政策，则需要用户保管好密码和手机。

用户体验与未来价值

网银的复杂操作及传统线上支付的不断跳转已经被用户所诟病，快捷支付的关键点就是易开通、易使用、易习惯，并且跨系统、跨账户、跨终端。无论如何，复杂要复杂在系统后

台，简单要简单在用户界面，这一苹果思维在支付行业所体现出来的快捷支付产品，还是有其巨大的感召力。综合来看“快捷支付”有以下的三方面贡献：

一、面向用户：体验至上，无需网银，一次绑定终身受用，告别了充值的烦恼，缩短了支付的步骤，提升了效率与减少了支付的时间，规避了钓鱼风险。

二、面向第三方与商户：增强用户粘度；良好的购物体验可提升购买转化率，扩大用户群体，没有网银的用户也可以进行支付（85%的持卡人未开通网银）；扩大交易规模，商户增加交易量和收益的同时也拉动了第三方的手续费收益；扩大备付金沉淀资金获取更多的利息收入。

三、面向银行：线上验证替代柜面操作符合银行利益；开通快捷支付的信用卡数量不少，增加活卡率；区域性商业银行无网银可实现网购，其持卡人均可通过快捷支付实现网上购物；拉升银行中间业务的交易规模，从而增加银行收入。

艾瑞咨询发布的《2011-2012 年中国互联网支付用户行为研究报告》显示，目前，快捷支付已经超过网银成为账户余额支付之外使用频率最高的支付方式。不仅支付宝、银联在线，包括快钱、财付通、汇付天下等多数第三方支付公司都推出了快捷支付这一产品，行业所拥有的快捷支付用户数超过 1 亿，已占到整体网银用户数的 1/3。京东、淘宝、当当、亚马逊、一号店等大型 B2C 商户都接入了不同支付公司的快捷支付产品。市场反映结果已经说明，快捷支付已成为整个互联网支付不可或缺的一部分。

此外，近期银联和支付宝的两款产品也给出了快捷支付的未来价值走向，那就是与迷你硬件的不同结合解决方案。银联推出的是具有自主知识产权的金融 IC 卡互联网应用终端“银联迷你付”多功能应用终端，面向日益普及的金融 IC 卡支持“闪付”、存储信息量大等特征，打造个人和家庭的网上支付平台。“银联迷你付”体积小、便于携带，通过安全密钥、终端证书、加密信息传输等多重技术保障，有效保证支付安全。在线支付时，“银联迷你付”支持金融 IC 卡在接入“银联在线支付”的所有商户支付，系统自动识别、读取置于终端设备的卡片信息，持卡人在设备上输入支付密码，可快速完成交易，真正做到安全性和快捷性的统一。

支付宝则给出了不同的思路，在成立 9 周年分享日活动上，支付宝展示了其实验性的移动支付产品“超级转账”，产品分为两个部分：一个是插在手机耳机孔、可以识别银行卡的刷卡器，和可以用在 iPhone、iPad 上的“超级转账”应用 App 组成。这款“超级转账”为用户提供创新的免费手机转账服务，付款方即使不知道对方支付宝账户和银行账号，只要知道对方手机号就能发起付款，同时，收款人只需回复短信就能收款，利用刷卡终端与 APP 应用配合使用，实现轻松快捷的支付过程。

快捷支付的移动化和真实卡片信息自主加密验证的结合，给我们提供了未来更大的想象空间。随着科技的不断进步，或许我们还需要关注的是，在现有产品安全性不断提高的同时，下一个风险点会在哪里？

来自：讯联研究中心



宾馆业增长动力有所减弱，宾馆类商户银行卡交易金额增速下降 10.7 个百分点

受宾馆行业发展动力下降影响，三季度宾馆类商户银行卡交易规模增速同比下滑。据银行卡跨行交易数据统计，三季度宾馆类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 6643.1 万笔和 390.0 亿元，同比增速分别为 20.3%和 14.6%，较去年同期分别下降 7.4 个和 14.2 个百分点。其中 9 月份宾馆类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 2138.3 万笔和 129.4 亿元，同比增速分别为 23.8%和 15.9%，较去年同期分别下降 0.9 个和 10.7 个百分点。

现阶段，我国宾馆业发展相对平稳，受经济下行和居民消费意愿走低影响，发展动力较去年同期有所减弱。就行业发展本身来讲，宾馆业面临着竞争加剧、人才流失率高、人力成本与经营成本上升、人才储备不足、管理体系不完善和创新能力不足等问题，严重制约了行业本身的发展。不过，我国旅游业的快速发展将会给宾馆业带来较大的发展空间。十一黄金周旅游热潮带来 10 月份宾馆类商户银行卡交易规模的大幅上升。

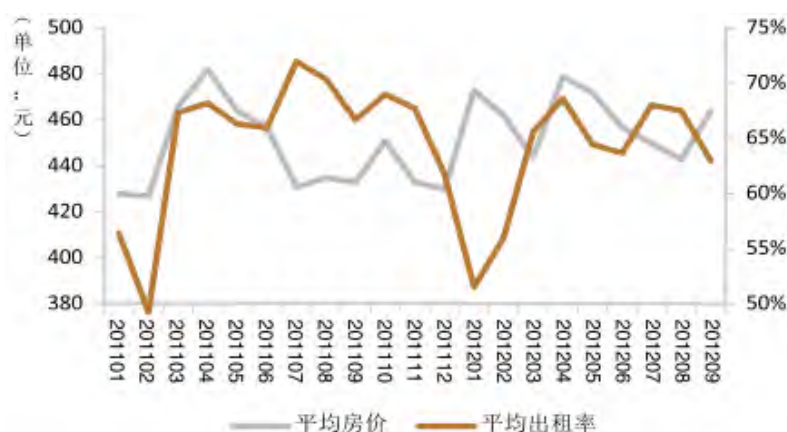
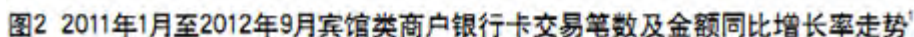


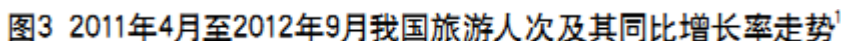
图 1 2011 年 1 月至 2012 年 9 月我国饭店客房平均房价与平均出租率走势



业内数据

旅游行业的快速发展促进旅游类商户银行卡交易规模增速的大幅上升。据银行卡跨行交易数据统计，三季度旅游类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 265.9 万笔和 90.3 亿元，同比增速分别为 72.4%和 88.3%，较去年同期分别上升 61.9 个和 33.3 个百分点。其中 9 月份旅游类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 82.2 万笔和 28.1 亿元，同比增速分别为 82.1%和 92.3%，较去年同期分别上升 77.4 个和 44.3 个百分点，增幅较 8 月份分别扩大 16.7 个和 13.7 个百分点。

随着居民收入持续增加和消费升级，旅游业正迈入大众消费阶段，旅游环境及相关设施不断完善，国家不断出台相关扶持政策，这些都有利于推进旅游业的快速发展。在我国旅游业保持快速增长的背景下，旅游类商户银行卡交易规模增速将继续上升。



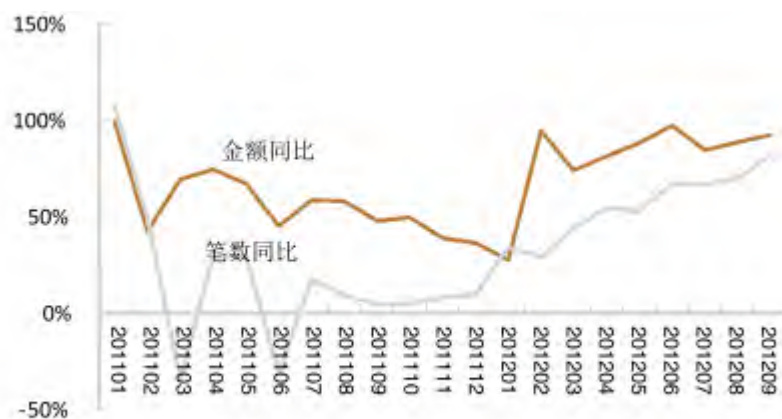


图4 2011年1月至2012年9月旅游类商户银行卡交易笔数及金额同比增长率走势

餐饮行业发展速度继续放缓，餐饮类商户银行卡交易金额增速下降 22.2 个百分点

三季度，我国餐饮行业发展速度继续放缓。据中国烹饪协会最新发布的数据显示，2012 年 1 月至 7 月份我国餐饮业收入平均增幅为 13.1%，为 2000 年以来的最低值。据国家统计局统计数据显示，三季度消费品零售总额餐饮收入为 5,836.9 亿元，同比增速为 13.2%，较去年同期下降 2.7 个百分点。其中 9 月份消费品零售总额餐饮收入为 2,072 亿元，同比增速为 14.2%，较去年同期下降 2.9 个百分点。

受餐饮行业发展速度放缓和餐饮业团购分流的影响，餐饮类商户银行卡交易规模增速大幅下降。据银行卡跨行交易数据统计，三季度餐饮类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 7,548.5 万笔和 473.6 亿元，同比增速分别为 16.8%和 13.4%，较去年同期分别下降 9.0 个和 22.2 个百分点。其中 9 月份餐饮类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 2,411.3 万笔和 160.2 亿元，同比增速分别为 17.2%和 14.9%，较去年同期分别下降 6.1 个和 15.8 个百分点。

从发展趋势来看，在消费者消费信心不足，餐饮业面临的原材料价格、人工费用、房租不断上升，餐饮利润下滑等问题不能有效缓解之前，我国餐饮行业前景仍不容乐观，未来一段时间内，餐饮类商户银行卡交易规模增速将稳定运行。

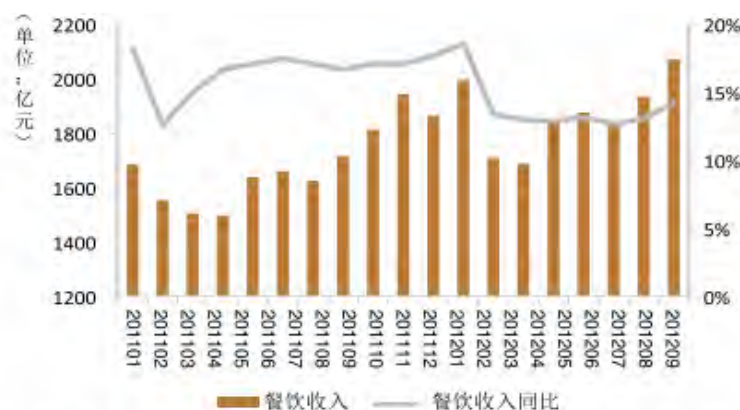


图5 2011年1月至2012年9月消费品零售总额餐饮收入及其同比增长率走势



图6 2011年1月至2012年9月餐饮类商户银行卡交易笔数及金额同比增长率走势

房地产市场持续疲软，受低基数效应影响，房产类商户银行卡交易金额增速降幅收窄

三季度，房地产市场交易情况较上半年有所好转，受政策管制和居民购买意愿下降影响，交易情况较去年同期仍有所下降。据国家统计局统计数据显示，三季度商品房销售面积为 28476.6 万平方米，同比增速为 6.0%，较去年同期下降 6.9 个百分点。其中，9 月份商品房销售面积为 11026.2 万平方米，较去年同期下降 3.6%。

相对于房地产市场的交易情况，受低基数效应影响，房地产类商户银行卡交易规模增速下降幅度较小。据银行卡跨行交易数据统计，三季度房地产类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 880.6 万笔和 7,456.1 亿元，同比增速分别为 26.2%和 28.1%，较去年同期分别上升 7.4 个百分点和下降 2.1 个百分点，交易金额增速降幅较上半年收窄 56.1 个百分点。其中 9 月份房地产类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 299.4 万笔和 2,444.4 亿元，同比增速分别为 32.9%和 25.5%，增速较去年同期分别上升 27.5 个和 29.6 个百分点。

三季度房地产政策保持趋紧态势，需求者心态成熟，再加上房贷利率优惠收紧，市场观望情绪增加；刚需在二季度短暂释放后，后期需求乏力，房价优惠取消使得房价小幅回升，需求者购买意愿继续下降；随着资金面缓解和库存的持续去化，开发商追求去库存化的动力不足，促销热情下降，均成为三季度房地产市场表现不佳的重要原因。从目前市场情况来看，在支持自住需求，遏制投机需求的前提下，房地产调控政策将会保持一个相对严格的态势。“金九银十”在 9 月份表现不佳，预计 10 月份房地产市场表现相对平稳，受低基数效应影响，房地产类商户银行卡交易规模增速同比有望大幅增加。

业
内
数
据



图7 2011年2月至2012年9月商品房销售面积及其同比增长率走势

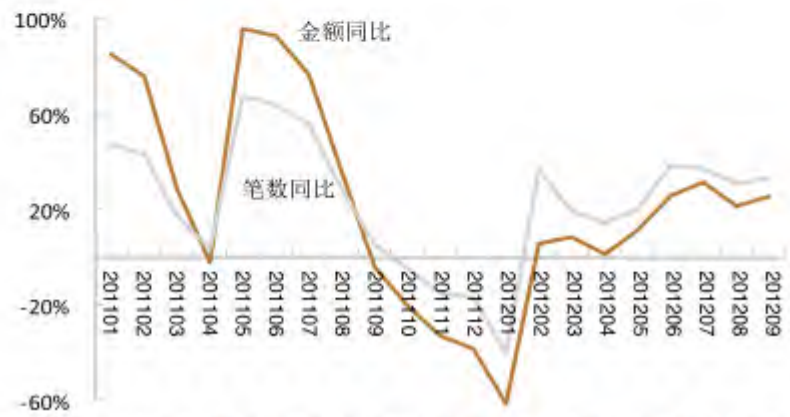


图8 2011年1月至2012年9月房地产类商户银行卡交易笔数及金额同比增长率走势

超市行业表现平稳，超市类商户银行卡交易金额增速上升 13.5 个百分点

受物品需求弹性较小和居民超市类物品需求量趋于稳定影响，三季度超市类物品销售额增速趋于平缓，据国家统计局统计数据显示，三季度限额以上食品类、粮油类、肉禽类、饮料类、烟酒类批发和零售额分别为 2,038.6 亿元、523.2 亿元、329.4 亿元、328.7 亿元和 654.0 亿元，同比增速分别为 17.7%、20.5%、11.4%、22.9%和 17.1%，较去年同期均有所下降。受中秋佳节影响，9 月份超市类物品消费规模大幅增加。

超市类物品销售额的增长推动超市类商户银行卡交易金额增速的上升。据银行卡跨行交易数据统计，三季度超市类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 4.63 亿笔和 1,421.7 亿元，同比增速分别为 21.0%和 35.1%，较去年同期分别下降 0.7 个百分点和上升 13.5 个百分点。其中 9 月份超市类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 1.57 亿笔和 595.5 亿元，同比增速分别为 24.4%和 61.4%，较去年同期分别上升 4.8 个和 34.6 个百分点。

一般日用百货类物品需求弹性较超市类物品需求弹性大，受经济下行和居民消费意愿下降影响，一般日用百货类物品需求增速下降较快。据国家统计局统计数据显示，三季度

业
内
数
据

限额以上日用百货类批发和零售额为 840.6 亿元，同比增速为 19.9%，较去年同期下降 14.9 个百分点。

日用百货类物品需求增速的下降拖累了一般日用百货类商户银行卡交易规模增速。据银行卡跨行交易数据统计，三季度一般日用百货类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 3.88 亿笔和 2,729.3 亿元，同比增速分别为 22.2%和 43.7%，较去年同期分别下降 6.9 个和 19.3 个百分点。其中 9 月份一般日用百货类商户银行卡交易笔数与交易金额分别为 1.35 亿笔和 1,010.3 亿元，同比增速分别为 16.9%和 24.3%，较去年同期分别下降 7.5 个和 17.6 个百分点。

从目前发展趋势来看，居民生活必需品需求量趋于稳定，超市类和日用百货类物品的需求增速将趋于平缓，超市类和一般日用百货类商户银行卡交易规模增速将趋于平稳运行状态。

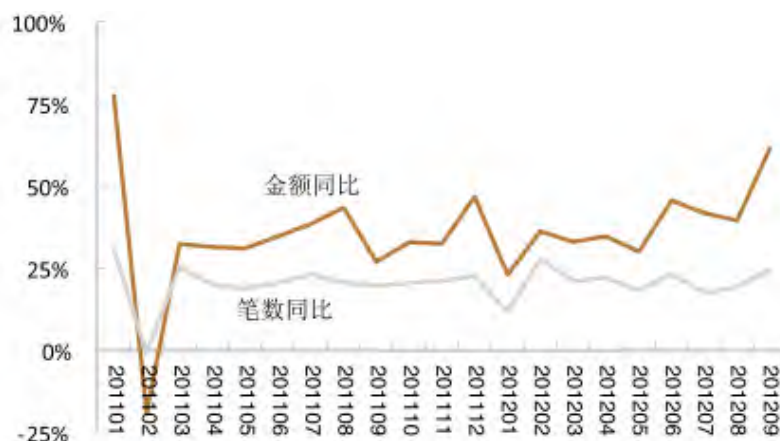


图15 2011年1月至2012年9月超市类商户银行卡交易笔数及金额同比增长率走势



图16 2011年1月至2012年9月一般日用百货类商户银行卡交易笔数及金额同比增长率走势

来自：银行卡研究资讯

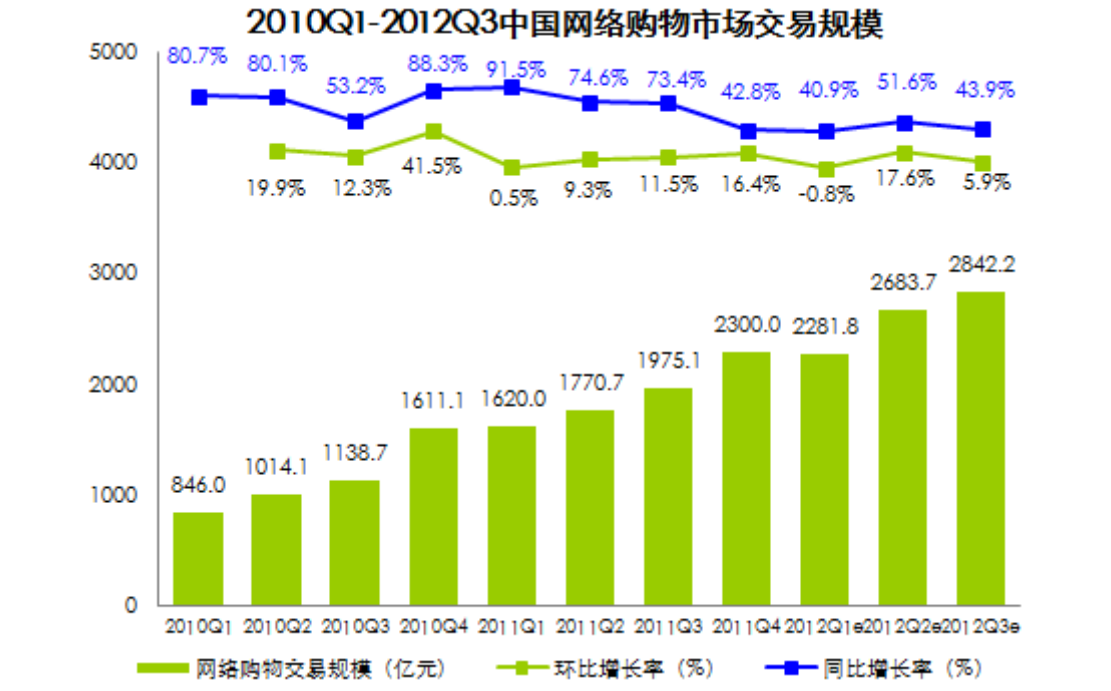
2012Q3 中国网络购物交易规模 2842.2 亿 增长放缓

根据艾瑞咨询即将发布的 2012 年第三季度中国网络购物市场数据，第三季度中国网络购物市场交易规模为 2842.2 亿元，环比增长 5.9%，同比增长 43.9%。

市场规模：第三季度市场交易规模为 2842.2 亿元，增速有所放缓

根据艾瑞咨询的数据显示，2012 年第三季度中国网络购物市场规模为 2842.2 亿元，较上一季度增长 5.9%，较去年同期增长 43.9%。其中，B2C 市场规模为 1011.0 亿元，环比增长 13.2%，同比增长 123.5%，B2C 部分仍保持高速增长。

艾瑞咨询分析，三季度中国网络购物市场整体放缓主要有三方面因素：其一，宏观经济不景气，消费者预算降低；其二，二季度大规模促销过于频繁，消费者对促销开始免疫；其三，四季度迎来一年一度的"双十一"，消费者三季度的网购消费有所收缩。

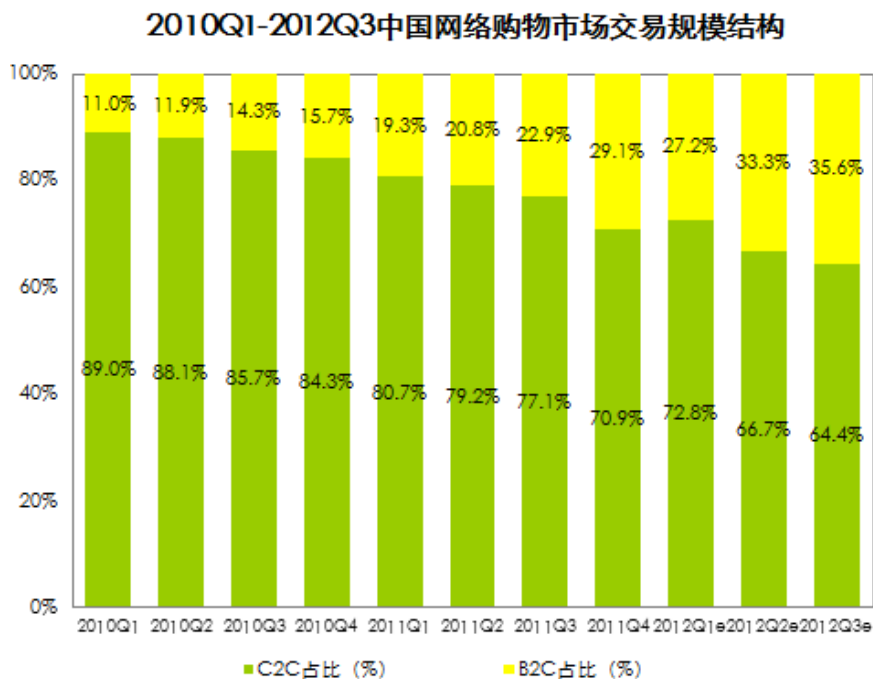


市场结构：B2C 交易额 1011.0 亿元，占网络购物市场份额 35.6%

根据艾瑞咨询的研究数据显示，2012 年第三季度中国网络购物市场中，B2C（含 C2C 推出的 B2C 商城）交易额为 1011.0 亿元，占比 35.6%，从目前发展水平来看，到 2012 年四季度 B2C 的市场份额将有望突破 40%。

其中，自营 B2C 本季度交易额增速较快，环比增长 20.1%，同比增长 200.8%。该增长主要源于主流自营 B2C 的 3C 家电价格战。

业
内
数
据

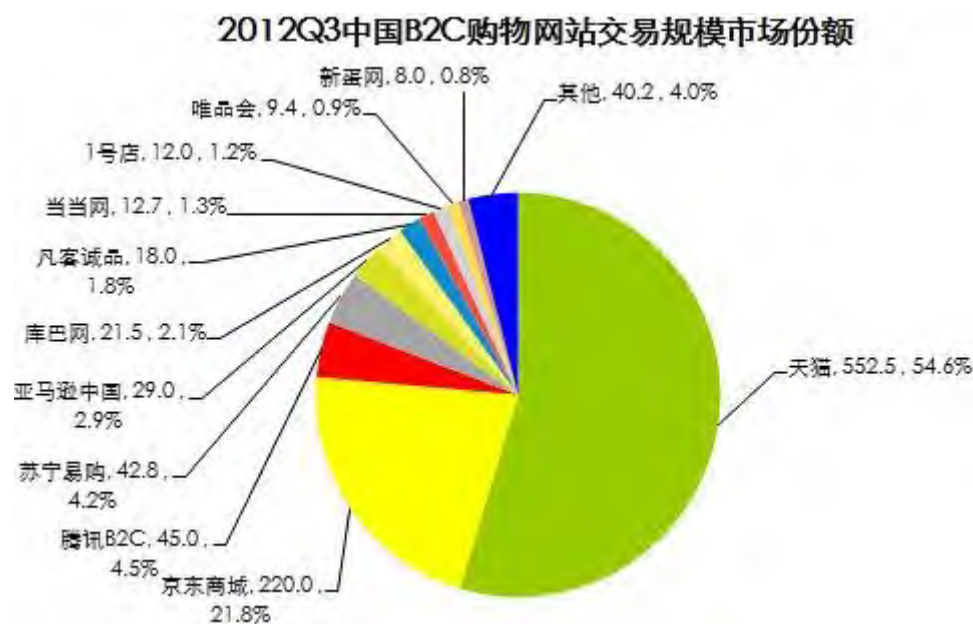


市场份额：B2C 市场集中度加剧，C2C 市场格局稳定

1.B2C 市场份额：天猫占比领先，3C 家电类企业表现突出

从 B2C 市场整体来看，天猫、京东商城、腾讯 B2C（含易迅网）、苏宁易购和亚马逊中国稳居前五。天猫高居榜首，2012Q3 交易额份额 54.6%，保持平稳增长，该季度份额有小幅下降，主要源于其未参与各家 B2C 价格战。以 3C 家电为主要品类的 B2C 增长相对较快，如易迅网、新蛋网、库巴网、苏宁易购和京东商城，季度增长超 20%。此外，1 号店由于 7 月店庆月带动，本季度增长超 30%。

而 Top11 以外的独立 B2C 中，各 B2C 企业独立官网交易额总额 40.2 亿元（不包含 B2C 企业入驻天猫等平台完成的交易额，该交易额计入相应平台；不包含呼叫中心和实体店完成的交易额），其在 B2C 中的占比仅为 4.0%。网络购物市场集中度进一步提升，第三梯队（日均覆盖人数低于 5 万人）的 B2C 企业增长相对缓慢，其市场份额将受到挤压。

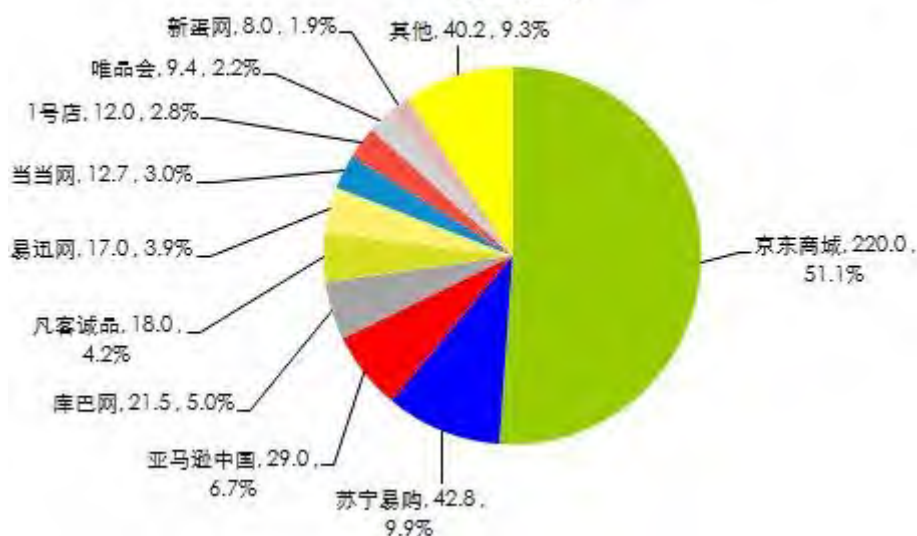


2.自主销售为主 B2C 市场份额：京东商城份额过半，苏宁易购份额有明显提升

自主销售为主 B2C 市场中，京东商城三季度交易额达 220 亿元，占比 51.1%，仍占据半壁江山。苏宁易购排名随后，本季度份额继续提升，占比 9.9%。本季度排名上升的企业有库巴网，份额提升较大的企业有京东商城、苏宁易购、易迅网、库巴网、亚马逊中国和 1 号店。

除天猫和腾讯 B2C（含 QQ 网购）外，各自营 B2C 继续增添业务线、产品线，以求完善用户一站购物体验，并提升企业市场地位，如：（1）7 月 5 日，当当网“台湾馆”上线，9 月 13 日，当当网生活服务部成立，主要负责手机充值、团购平台、旅游等生活服务类的搭建工作；（2）7 月 14 日，京东商城租车业务上线，首批开通北京、上海、广州和深圳这四个城市共 12 个区的租车服务，8 月 10 日，京东商城房产频道正式上线，首期共上线了全国 7 座城市的 18 个房地产项目；（3）8 月 2 日，亚马逊中国酒类专卖店正式上线。

2012Q3中国自主销售为主B2C购物网站交易规模
市场份额



3.C2C 市场份额：淘宝网一家独大，拍拍网份额略微上涨

从 C2C 市场来看，淘宝网稳居第一，市场份额占 94.43%；拍拍网次之，占比为 5.55%。C2C 集市市场格局依旧保持稳定，拍拍网市场份额小幅提升。

2012Q3中国C2C购物网站交易规模市场份额



市场展望：第四季度中国网络购物交易规模或将超过 4000 亿元

第四季度，最大的亮点莫过于年底网购狂欢节。开展促销攻势的包括当当网、QQ 网购、京东商城等刷新网购市场单季交易额新高峰。

根据目前市场的增长情况以及未来可能的市场因素估计，艾瑞认为第四季度网络购物市场将保持 30.0%-40.0%的环比增速，市场交易规模预计在 3700-4000 亿元。乐观估计，第四季度，中国网络购物行业市场规模将首度突破 4000 亿元。

来自：艾瑞咨询

欧洲发卡机构排行

2010 年 (Nilson 最新)，欧洲所有带有 Amex，大莱，JCB，MasterCard 和 Visa 标识的借记卡，贷记卡，预付费卡，或是商务卡，个人消费卡共计 4.374 亿张用于购买的商品和服务，金额总计 1.492 万亿。英国市场卡片共计 1.264 亿张，金额总计 5687.8 亿。法国市场卡片共计 5170 万张，金额共计 3884.6 亿。土耳其的 6180 万张卡片共产生交易额 1177.3 亿。

前 50 名发卡机构发行的贷记卡共计 1.996 亿张,共产生交易金额 5874.8 亿。英国发卡机构发卡 5320 万张,交易金额 1616.8 亿，土耳其以 3990 万张卡，1233.5 亿交易金额紧随其后。

前 50 名发卡机构发行的借记卡(含预付费卡)共计 2.657 亿张，交易金额 9961.6 亿。英国发卡机构卡量总计 7590 万张，交易金额 4111.1 亿，法国以 3660 万张卡，2792.2 亿的交易额位居第二。

业
内
数
据

Top General Purpose/Visa/MasterCard Card Issuers Europe

2010	GENERAL PURPOSE CARD RESULTS			VISA AND MASTERCARD RESULTS		
	Purch. Vol.	Total Vol.	Cards	Purch. Vol.	Total Vol.	Cards
Issuer, Country	Rank (mil. \$US)	Rank (mil. \$US)	Rank (000)	Rank (mil. \$US)	Rank (mil. \$US)	Rank (000)
Lloyds Banking Group (UK)	1 \$165,848.8	1 \$206,309.8	7 38,403	1 \$162,599.7	1 \$202,758.4	1 36,599
Bardays Bank (UK)	2 \$118,241.0	2 \$171,844.1	1 23,428	2 \$118,241.0	2 \$171,844.1	3 23,428
HSBC (UK)	3 \$114,521.7	5 \$120,997.5	7 15,613	3 \$48,722.0	10 \$51,861.5	18 8,807
Group Credit Agricole (France)	4 \$109,993.5	3 \$149,818.8	15 15,406	4 \$105,160.1	3 \$137,754.2	8 13,158
B.P.C.E. (France)	5 \$92,794.6	8 \$124,149.0	16 12,263	5 \$92,794.6	4 \$124,149.0	15 12,263
RBS/NatWest (UK)	6 \$60,091.3	9 \$71,605.1	9 15,272	6 \$33,313.6	11 \$38,031.2	17 8,482
BancoPosta (Poste Italiane) (Italy)	7 \$49,814.6	8 \$81,595.0	17 13,902	7 \$5,949.4	80 \$10,147.3	10 7,854
Credit Mutuel (France)	8 \$45,986.3	12 \$60,215.3	11 6,352	8 \$43,188.4	9 \$54,417.1	12 4,899
Santander (UK)	9 \$42,167.8	11 \$64,140.6	11 14,047	9 \$42,167.8	7 \$64,140.6	6 14,047
La Banque Postale (France)	10 \$40,457.9	13 \$59,565.7	10 5,488	10 \$40,457.9	8 \$59,565.7	11 5,488
Societe Generale (France)	11 \$35,118.6	15 \$46,309.7	18 4,344	11 \$35,118.6	11 \$46,309.7	14 4,344
BNP Paribas (France)	12 \$31,352.7	16 \$44,549.2	17 3,815	12 \$31,352.7	13 \$44,549.2	17 3,815
Cartasì (Italy)	13 \$30,542.3	21 \$34,255.2	30 6,639	13 \$30,542.3	21 \$34,255.2	28 6,623
Swedbank (Sweden)	14 \$29,841.5	19 \$43,563.5	41 3,968	14 \$27,544.7	17 \$38,160.5	42 3,250
Garanti Bank (Turkey)	15 \$29,110.3	18 \$47,210.8	10 14,375	15 \$27,463.3	19 \$36,074.3	18 10,751
Euro 6000 (Spain)	16 \$28,162.0	10 \$68,043.8	13 13,857	16 \$20,310.5	12 \$44,792.3	14 9,473
Yapi Kredi Bank (Turkey)	17 \$27,665.9	21 \$40,799.8	14 13,503	17 \$27,578.2	15 \$39,131.1	10 12,468
ING (Netherlands)	18 \$27,092.0	18 \$44,184.0	22 6,176	—	—	—
Nationwide (UK)	19 \$26,934.2	17 \$28,928.7	24 7,856	19 \$26,934.2	16 \$28,928.7	18 7,856
CIC Banques (France)	20 \$25,589.8	26 \$32,539.6	51 3,045	20 \$25,122.3	23 \$31,729.4	26 2,795
La Caixa (Spain)	21 \$23,155.8	17 \$44,402.1	30 9,249	21 \$22,830.8	14 \$43,966.6	15 8,909
DnB NOR (Norway)	22 \$21,513.4	30 \$29,989.9	42 3,996	22 \$21,448.3	25 \$29,903.0	35 3,964
Akbank (Turkey)	23 \$19,938.9	23 \$34,380.1	18 10,090	23 \$19,351.8	21 \$20,571.0	23 4,883
Isbank (Turkey)	24 \$18,957.9	25 \$41,457.6	15 13,332	24 \$18,839.8	16 \$38,904.8	22 12,174
Nordea (Sweden)	25 \$17,512.3	13 \$25,029.4	62 2,730	25 \$17,477.8	19 \$24,918.1	48 2,686
MBNA Europe Bank (BoFA) (UK)	26 \$15,878.8	11 \$22,608.5	31 6,094	26 \$14,165.3	32 \$20,664.3	29 5,778
Finansbank (Turkey)	27 \$14,501.9	15 \$18,801.1	21 7,526	27 \$14,354.7	17 \$17,898.6	20 6,650
Danske Bank (Denmark)	28 \$13,849.0	10 \$20,639.6	107 1,636	28 \$13,849.0	11 \$20,639.6	61 1,636
UBS (Switzerland)	29 \$13,685.7	47 \$18,347.9	70 2,334	29 \$7,424.3	57 \$7,995.0	95 1,140
Clydesdale Bank (UK)	30 \$13,098.6	16 \$13,388.3	36 3,160	30 \$5,622.3	62 \$5,822.6	80 1,325
Nordea (Denmark)	31 \$12,753.0	30 \$16,135.8	104 1,302	31 \$12,720.3	38 \$16,065.2	82 1,279
Nordea (Finland)	32 \$12,727.4	46 \$18,506.4	64 1,986	32 \$12,720.3	39 \$18,465.6	62 1,972
Credit Suisse (Switzerland)	33 \$12,400.2	42 \$19,291.0	80 1,823	33 \$5,488.1	73 \$5,790.0	115 884
BBVA (Spain)	34 \$12,171.1	32 \$26,734.3	29 6,789	34 \$12,169.9	28 \$26,732.2	25 6,782
The Co-operative Bank (UK)	35 \$11,976.4	17 \$12,734.8	65 2,566	35 \$11,976.4	34 \$12,734.8	49 2,566
Caixa Giral de Depositos (Portugal)	36 \$11,575.6	16 \$22,094.6	100 4,350	36 \$10,142.4	33 \$18,897.1	40 3,337
Sberbank (Russia)	37 \$10,649.6	4 \$140,584.4	1 49,085	37 \$8,414.2	5 \$91,733.9	4 21,512
Banco Santander (incl. SCF) (Spain)	38 \$10,576.2	19 \$20,963.9	11 8,553	38 \$10,481.7	31 \$20,797.1	18 8,151
Caja Madrid (Spain)	39 \$9,869.3	33 \$22,347.9	34 5,612	39 \$9,749.1	40 \$22,223.1	40 5,554
SEB (Sweden)	40 \$9,079.9	13 \$14,967.6	95 1,648	40 \$9,036.8	39 \$14,848.5	70 1,629
Russian Standard Bank (Russia)	41 \$9,058.1	1 \$82,549.3	1 30,194	41 \$5,558.1	6 \$78,549.3	7 29,094
Deutsche Bank (Germany)	42 \$8,742.1	27 \$32,041.0	36 5,099	42 \$1,819.4	123 \$2,068.7	104 1,025
Raffaello Bank Int'l (Austria)	43 \$8,656.0	34 \$14,123.6	95 3,183	43 \$1,946.7	117 \$2,162.4	105 563
HSBC (Turkey)	44 \$7,560.2	61 \$9,841.4	100 3,009	44 \$7,542.1	49 \$9,196.3	15 2,821
Nordea (Norway)	45 \$7,450.7	62 \$9,655.4	115 1,235	45 \$7,432.4	48 \$9,613.6	87 1,219
HSBC (France)	46 \$7,168.2	67 \$8,826.6	111 960	46 \$7,168.2	51 \$8,826.6	108 960
Banco Espírito Santo (Portugal)	47 \$6,734.2	60 \$10,145.4	75 2,195	47 \$6,734.2	47 \$10,145.4	52 2,195
Bank of Ireland (Ireland)	48 \$6,689.7	72 \$7,221.7	111 831	48 \$6,689.7	49 \$7,221.7	118 831
PKO Bank Polski (Poland)	49 \$6,461.1	28 \$31,849.1	26 7,171	49 \$6,077.4	26 \$29,123.1	23 6,917
Bank Austria (Austria)	50 \$6,282.0	64 \$9,180.5	96 1,944	50 \$2,604.8	98 \$2,779.2	142 577

来自: Nilson

业
内
数
据



移动支付的尴尬：巨头酣战 标准不一



支付宝 CTO 李静明在首届“支付技术峰会”上表示，在刚刚过去的 2012 “双十一”当天，所有平台通过支付宝达成的交易额达到 200 亿元。其中，淘宝手机用户当日支付宝交易总金额突破 9.4 亿元交易额，这意味着平均每 3 个支付宝用户，就有一个在使用移动设备购物。

巨额的支付数额，或在一定程度上向人们昭示着，移动支付时代或将来临。面对庞大的市场，越来越多的行业巨头开始迅速涌向这个市场，面对巨头的混战、行业标准的不统一，移动支付市场该如何掘金？

巨头的涌现

移动支付似乎迎来了一个前所未有的爆发性增长点，金融机构、运营商、第三方支付平台都对这个巨大的市场跃跃欲试。

去年 8 月 25 日，京东以费率过高为由停止了与支付宝的合作。时隔一年多之后，京东商城已于上月收购了第三方支付公司——网银在线，目前法定代表人已变更为刘强东，京东觊觎在线支付的野心开始显现。

移
动
支
付

此外，传统的线下商店也开始加入这个或将引爆未来支付潮流的梯队。据了解，沃尔玛、百思买、7-Eleven、壳牌石油公司以及 Target 等其他美国大型零售商宣布创立 Merchant Customer Exchange(MCX)，希望创建自己的移动电子商务网络。

国内的拉卡拉在移动支付领域开始效仿 Square，推出了手机刷卡器;商业银行则推出了自己的客户端，目前为了推广业务，手机银行在转账、汇款等方面有大幅优惠。

调查显示：平均每个美国人的移动支付金额达到 300 美元。2012 年，美国移动支付金额有望达到 116 亿美元，并在未来以每年约 60 亿美元的增幅递增，到 2015 年时或将达到 310 亿美元的巨大市场。

今年苹果在 iTunes 商店的基础上又推出 Passbook，以无线交易为主推移动支付体验;搜索巨头 Google 推出 Google Wallet 的 NFC 移动支付系统;社交巨头 Facebook 正在尝试通过电信(或移动运营商)账单参与移动支付;团购鼻祖 Groupon 推出了新的支付服务 Groupon Payments，旨在进一步吸引商家使用 Groupon 服务。2009 年成立的移动支付公司 Square，在今年以 32.5 亿美元的估值完成 D 轮融资，其年交易额将达到 80 亿美元。

此外，亚马逊也在酝酿推出一款移动支付产品，此款产品针对小型产品零售商推出相对同行更低的信用卡手续费。据悉，亚马逊收取的手续费可能会低至交易总额的 1.9%。当前，移动支付公司向商家收取的手续费普遍在交易总额的 2.7%左右。

根据支付宝提供的数据，目前移动用户与 PC 支付的比例仅为 1：9，但公司预计，到 2015 年左右，会有一半用户更喜欢手机支付。

市场潜力

咨询公司 Gartner 发布研究报告预计，今年全球移动支付总额将超过 1715 亿美元，较 2011 年(总额 1059 亿美元)增长超过 60%;移动支付用户数也将由 2011 年的 1.605 亿增长至 2.122 亿，增幅达 32%。

Gartner 同时预计，至 2016 年，移动支付市场规模将达 6170 亿美元，年平均增长率为 42%;届时，移动支付用户数也将达 4.48 亿。

据了解，目前国际市场主流移动支付手段包括：创业公司 Square 刷卡模式、PayPal 推出的 PayPal Here、谷歌推出的 Google Wallet(基于 NFC 技术)、Zip mark(扫描一下立刻完成支付)等。其中，Square 的刷卡模式最受关注。

而国内提出移动支付战略或相关解决方案的公司既包括支付宝、PayPal、银联在线、快钱这样的大公司，也包括钱方支付、盒子支付、网银在线、汇付天下、易宝支付等这类的高速发展中的企业。

近日移动支付公司 Square 通过 Twitter 消息对外宣布，该公司当前处理的年交易额将达到 100 亿美元。Square 发言人表示，在 100 亿美元的交易额中，并没有包括用户在星巴克使用信用卡或借记卡支付的交易金额。业内人士分析称，100 亿美元的交易额，意味着 Square 每年将收取大约 2.75 亿美元的手续费。

据统计，中国移动支付市场在未来 3 年将保持快速发展，2014 年交易规模将达 3850 亿元，用户规模达 3.87 亿。预计该市场在未来 3 年将保持快速发展，2014 年交易规模将达 3850 亿元，用户规模达 3.87 亿。

资质牌照

国内支付行业正进入迅猛发展阶段。自 2011 年 5 月 26 日，央行发放首批第三方支付牌照至今，已一年有余。过去一年中，央行先后发放三批支付牌照，获牌机构已达 101 家。加上即将下发的第四批牌照，获牌机构将达到 200 家左右。

尽管第三方支付市场正在经历爆发式增长，第三方支付机构的生意并不好做。

在获牌机构数量迅速增加、市场渐趋拥挤的同时，第三方支付机构还感受到了来自最主要合作伙伴——商业银行的压力。

“发了这么多的牌照，支付行业已经不是一些新获牌企业所认为的蓝海。它的门槛并不低，如果做不到 5000 亿以上的交易量，很难在这个市场上生存下去。”支付宝首席财务官井贤栋在某次采访时称。

拉卡拉创始人孙陶然则表示，未来三至五年内，规模较小、业务模式单一的支付企业难以逃脱被淘汰或收购的命运。“目前这个行业还处在一个跑马圈地、大鱼吃小鱼的混乱阶段，等市场格局较为稳定之后，每个细分领域能存活的企业大约只会有 3 到 5 家。”

eBayCEO 约翰·多纳霍(JohnDonahoe)指出，其结果是支付方式将发生迅速的转变：“在未来三年时间里，消费者购物和支付的方式将比过去 20 年中有更多改变，而移动则将处于这种改变的中心位置。”

面临的挑战

移动支付想要被广泛采用或将面临多重障碍。银行、商家和科技公司已经在这种技术上投入了巨额的资金，但那些投资很可能将需多年时间才能取得回报。即使是在移动支付业务早期发展阶段中取得了领先地位的那些公司(比如说谷歌)，也几乎未能取得什么重大的进展。

中国移动互联网产业联盟秘书长李易曾表示，移动支付发展的瓶颈一直在于标准不统一，这导致很多应用都无法兑现，产业链上的公司也没敢放开手脚去做。

移
动
支
付

据了解，此前移动支付存在两种技术标准，分别是中国移动主导的 2.4GHZ 与银联主导的 13.56MHZ。因双方此前对于自身技术标准的坚持，移动支付国家标准的制定历时 3 年仍悬而未决。

但他们也承认，受到牌照、交易安全等政策规范性因素限制，移动互联网支付领域的创新不可能像其他完全开放的领域一样在数量上呈现爆炸式增长，在进程上出现跨越式发展，而更可能是以循序渐进的微创新为主。

对于单位个人的消费者和部分商家来说，由一系列纷繁多样的新选择正在充斥着人们的视线，而他们当中的许多人都不熟悉这些相互竞争的技术究竟是什么。就目前而言，大多数消费者对智能手机的财务相关用途都仅限于查询银行账户余额、充值话费等最基本的阶段。

在这个行业中，大多数公司都正押注于近场通信技术（即 NFC），也就是在智能手机中嵌入一种芯片，使其能在收银台的一个读卡器上用来进行支付活动。目前近场通信移动支付领域中最大的从业者是谷歌，这家公司在去年就推出了自己的移动钱包业务。

但业内观察人士指出，即使是像谷歌这样的科技巨头，也面临着增长动量缓慢的困境，其部分原因在于这种移动支付服务仅在 6 种设备上提供，其中大多数都是由按用户人数计算第三大的美国无线运营商 SprintNextel 经销的。

有些商家不愿升级自身技术来容纳近场通信技术，原因是目前还不清楚这种技术是否将会成为行业标准。维萨和万事达卡正在向商家提供激励措施来促进其作出这种转变，但消费者在改变自身银行活动的问题上经常都需要经历一个缓慢的过程。

行业标准如果不明确的确立，单靠新手机和新的支付产品是无法推动移动支付业务向前发展的。银行业、零售业和科技行业中的高管都承认，移动支付必须通过针对性的优惠券服务来吸引消费者，并向其证明移动支付比普通的信用卡或借记卡更有价值。

来自：创业邦

移动支付

2012 支付技术峰会展示未来移动支付蓝图



《支付视界》编辑 Sean 最近应邀参加了“2012 支付技术峰会”。见到了使用支付宝收车费的司机代表袁师傅，此前，袁师傅因为使用支付宝收车费而被称为“最潮的哥”，他的尝试随后引起全国多地的司机主动效仿。

“我算过了，下车时要等待 5 秒钟打发票，这个时间，刚好支付宝收款完毕。”袁师傅说。朴实的的哥群体一不小心走在了“移动互联网”创新的最前沿。移动支付开始真正改变人们的消费生活。

日前，近十家支付企业聚在一起，讨论如何“让钱包远离现金”的话题。袁法宝的故事则印证着人们从依赖现金到开始远离现金的过程。

袁师傅的第一次支付宝收款源于乘客的提醒，曾经有乘客为避免付费找零的麻烦，询问他能否接受支付宝收费。“我车里有 wifi 信号，我告诉他我的支付宝账号，他进入支付宝手机客端，输入金额就付款了。不到 3 秒钟。”

“现在，我们车队的熟客群已经建立，有的司机可以做到 5 成收款都用支付宝完成。”他说。

由的哥来引领移动互联的前沿，在互联网的发源地硅谷也是一样。现在，在美国的旧金山、波特兰，上千辆出租车司机将支付公司的读卡器插入智能手机当中，接受信用卡支付。

从数字上看，人们是越来越喜欢这些“非现金”的交易了。根据艾瑞咨询研究院院长曹军波在会上公布的研究报告，2012 年中国互联网支付市场交易规模将达 38246 亿，同时，货币的“数字化”也从线上蔓延至线下。线下，也就是日常生活，这本来是属于现金的传统领地。

关于支付，未来还会发生什么？

移动支付

“钱是什么，是一种价值。”支付宝 CTO 李静明认为，支付的本质是一种“价值交换”，以此逻辑推演，所有有价值的东西都可以用来支付。

的确，移动互联网的发展带来了太多可能。当你走进一家商场，你的地理信息已经开始“价值启动”的过程，如果你正好是这家商场的会员，会员的优惠信息，比如积分，也是一种价值。在这种支付的图景里，用户也许会惊喜地发现，自己航空公司的会员卡可以兑换成某种优惠，信用卡消费的积分也可以起作用，还有商场本身的各项打折活动信息，包括餐馆的新上菜品推荐。

来自：讯联研究中心

移动互联网支付四大瓶颈

随着互联网、智能手机、第三方支付的全面大发展，移动支付产业呈现出了勃勃生机的景象，成为被各方看好的朝阳产业。中国移动、中国电信、中国联通纷纷发力移动支付行业，并先后成立了支付公司。移动支付得到了空前的发展，数据显示，2008 年第三方支付的市场规模为 2700 多亿元，2010 年达 1 万亿元，2011 年超过 2.1 万亿元。根据公开资料，央行已颁发四批支付牌照时，第三方支付企业已达 300 多家。

目前，包括网易在内 95 家第三方支付企业，获得央行颁发的支付牌照，共 196 家第三方支付公司摘得“通行证”。值得注意的是，这近 200 家公司中，清一色瞄向互联网支付领域。

另外，据艾瑞统计报告显示，今年一季度以来，国内移动电商占移动互联网市场的 42%，超越移动增值业务成为最大的移动互联网细分行业。移动电商的同比增长率从去年的 250%加速至当前的 530%以上。

目前在手机网银上进行转账、充值等操作步骤异常繁琐，除了每次都要输入 16 位卡号和密码还需输入验证码等，其过程混杂了数字与英文，整个过程耗时又费力，这为手机网银支付造成了“瓶颈”，让很多想通过手机支付的用户望而却步。

也就是说，移动支付行业门槛高，和银行业一样，中小企业可望而不可即。因此，在社会诚信度差，信息安全问题尚未解决的前提下，如果支付流程复杂，要培养用户的习惯并不容易。

移动互联网的春天正向我们走来，类似支付宝这样的领头羊企业正在培养市场和用户习惯。但就整个行业而言，移动互联网支付依然面临一些瓶颈，需要商业银行和支付企业共同合作突破。

移
动
支
付

第一，风险控制依然是课题。道高一尺魔高一丈。无论是 PC 还是移动终端上的支付都永远会面临网络欺诈、黑客攻击的风险，第三方支付企业需要不断升级风险控制工具，提高风险响应速度，保障客户资金安全。

第二，便捷性面临挑战。第三方支付机构必须与商业银行通力合作，减少客户付款的操作步骤，降低操作门槛，提高服务效率。让不懂技术的人群也能轻松用手机付款。

第三，智能终端亟待普及。智能终端的普及依然是困扰移动支付快速发展的重要瓶颈。随着华为、小米、阿里云千元智能机的不断推出，移动支付的基础逐渐夯实。

第四，用户习惯需要培育。移动支付形成使用习惯还有赖于移动网购的普及。目前，大部分网下的商户和消费者依然习惯使用现金付款，要改变他们的使用习惯，第三方支付机构和银行合作伙伴还有很长的路要走。

来自：通信产业观察家-毛启盈

移动支付

支付宝将推类 Passbook 应用“卡宝”



有消息透露支付宝将在 12 月推出主打电子凭证管理的类 Passbook 应用，内部代号“卡宝”。

DoNews 11 月 30 日消息 有消息透露支付宝将在 12 月推出主打电子凭证管理的类 Passbook 应用，内部代号“卡宝”。

据悉，支付宝将在 12 月中旬发布“卡宝”的测试版。与支付宝客户端相比，“卡宝”更像一个模拟钱包，突出个人帐单和优惠券管理。用户可以绑定多张银行卡，甚至可以

放照片。可以通过个人帐单服务随时查看消费明细，随时了解自己的收支情况；优惠券管理服务则能统一管理所有的电子优惠券。

目前，支付宝的 App 应用已经加入了代缴水电费、信用卡还款和手机转账等生活服务类功能，而据业内人士分析，“卡宝”的定位偏向银行账户和电子凭证管理，电子凭证管理更多指向的是 O2O 市场。

对于卡宝的具体功能和细节，支付宝方面并未透露。

来自：讯联研究中心

手机银行主要是为吸引客户 专属理财产品大热

手机银行被称为移动的网银，它所带来的便捷性，正在让人们越来越关注它。

各家银行也从手机银行嗅到了商机，从不同渠道进行推广，一场手机网银争夺战在各银行间展开。“从手机银行身上其实赚不到钱，借助这个业务，可以吸引住客户。”一家股份制银行理财师道出了手机银行争夺战的动力所在。

目前手机银行的功能很强大，提供的服务覆盖了柜台提供的所有非现金、非票据类业务，包括账户查询与管理、转账、缴水电费、理财等。下面就带领大家领略下手机银行的四个风采。

一机在手账户随时管

通过手机银行，可以管理自己在同一家银行内的多个账户。有几个账户，打开手机银行就一目了然。用户可以将同行的所有账户关联在一起，并随时查询账户内的动态。

当然，在进行账户管理时，还信用卡、缴水电费，也可以在手机银行上直接完成。

手机银行的账户管理的功能在不断地升级，跨行资金归集业务的出现就是其中一例。

使用手机银行的“资金归集”功能，可以将签约了网银互联支付协议的他行账户资金归集到民生账户中，归集方式有全额、保底、设定金额等多种方式，用户可以根据具体情况，选择适合自己的归集方式。

在跨行资金归集功能中，有一项特色服务，即主动收款业务。借助这项业务，可主动收取他行的相关款项，而且支付方也无需支付相应的手续费。

一位业内人士指出，手机银行跨行资金归集功能，既能提高资金使用效率，又能大幅减少资金管理成本。

输入手机号便轻松完成转账

手机银行的转账功能，更为人所称道。

使用手机银行转账很简单，只要输入对方的手机号，进行相关操作后，便可轻松完成转账。

在转账的操作细则上，不同银行有不同规定。有的银行规定，在进行手机银行转账时，接收方也必须开通同行的手机银行才能进行，有的银行则更灵活，只要银行付款方开通手机银行就可以了，同时还可以进行跨行转账。

“只要输入收款方的手机号，便可实现本行转账和跨行汇款，可实时到账。通过手机号转账，手机号和姓名必须是对应的，这种转账可以有效地预防短信诈骗。”一家股份制银行福州分行理财师林小姐说。

手机银行专属理财产品收益高

去年 4 月底，一家国有银行推出网银专属理财产品，该产品的收益率远高于银行柜台的同类产品。产品面市后，被一抢而空。这一做法随之被其他银行效仿，网银专属理财产品在理财市场风生水起。

现在，网银专属理财产品的这一做法也被引进到手机银行领域，出现了手机银行专属理财产品。所谓手机银行专属理财产品，就是该产品只通过手机银行这个渠道销售。因为这个专享特性，理财产品的收益也高于在柜台、网银销售的同类产品。

目前，各家银行会不定期推出手机银行专享理财产品，据了解，因为较高的收益率，这类产品深受欢迎。和国有银行相比，股份制银行的网点比较少，因此，股份制银行更乐意推这类理财产品。

另据了解，目前有的银行的手机银行推出了网点查询、排号业务。依据这项业务，可以快速了解网点排号情况，从而找一家最宽松的网点，并预约排号。

多重设置让手机银行更安全

手机银行是移动的网银，安全问题也是此次体验者特别关心的一点。

据介绍，手机银行通过一系列安全措施，进行多重保护，让安全问题有保障。理财列举了目前手机银行三个独特的安全防护措施。

来自：同花顺网

运营商涉足手机支付，中国联通正式推出其首个手机支付产品



今天，中国联通正式推出了其首个手机支付业务，通过将用户的招商银行账户信息绑定到联通手机用户的 USIM 卡上，即可实现在标有中国银联闪付 QuickPass 标志的银联 POS 终端上刷卡消费。目前该产品还只支持招商银行的账户，并且将于 12 月首先在上海试点商用，随后向全国推广。

据悉，与我们平时谈及的 NFC 或者二维码等手机支付手段不同。中国联通手机支付是将银行的 PBOC2.0 贷记与电子现金应用加载在手机 USIM 卡中，以 SWP-USIM 卡为载体，依托联通 WCDMA 3G 网络及 3G JAVA 卡等多应用管理与下载平台，通过 NFC 智能手机或者手机客户端对银行账户进行管理的解决方案。用户可以到联通指定的营业厅将自己的招商银行账户信息加载到手机的 USIM 卡上，即可实现空中个人化、空中开卡、空中圈存等功能。

随着移动互联网的高速发展，各类型的移动支付手段层出不穷。由于没有统一的标准和相关的市场规范，移动支付的概念一度被炒得火热，而真正应用范围仍就比较狭窄。国外基于 NFC 模式的 Google 钱包的受挫就是一个很好的例证。不过此次由运营商牵头，推出基于 SWP-USIM 卡为载体的手机首付手段，再加上目前招商银行超过 4300 万张的信用卡和中国联通超过 2.3 亿的用户规模，移动支付的进展或许可能提速。

来自：36 氪

iPhone 不支持 NFC ? FloJack 可以帮你搞定



移
动
支
付

不管是公司战略问题，还是硬件设计问题，苹果一直不太愿意在自己的 iOS 设备中加入 NFC 功能。如果真的想使用 NFC 和其他设备互通，现在有一个解决办法：FloJack。

FloJack 是创业公司 Flomio 在 Kickstarter 发起的一个项目。Flomio 公司是一家为开发者提供 NFC、RFID 内嵌技术的 App 开发平台，FloJack 就像 Square 的刷卡器一样，可以插在 iPhone 或 iPad 的耳机孔上进行信息传输。

有了 FloJack，用户便可以用 iPhone、iPad、iPod Touch 通过 NFC 进行文件传输、程序开启、移动支付等。比如连接无线音箱、开启咖啡馆的 WiFi 连接、签到、和其他手机传输文件、进行小额支付等。

除此之外，由于 Flomio 公司是提供 NFC 内嵌 App 开发，所以 FloJack 也会开放 API 供开发者使用。如果开发团队希望通过 NFC Tag 开启一些特殊的功能或进行一些特殊操作，便可以直接使用 FloJack 来开发。对于早期的交易市场来说，这款产品也许能够获得巨大的成功。

来自：36 氪



财付通押宝微信用户 称两月内推微信支付



企
业
观
察

日前，深圳市财付通科技有限公司（下称“财付通”）总经理赖智明表示计划在两个月内推出微信支付功能，公司将在今后数年重点提供支付功能及空间，并将充分挖掘 7.8 亿腾讯用户。

继手机 QQ 推出转账功能后，财付通将其移动支付锁定微信的社交传播功能。赖智明称，截至 9 月微信已有 2 亿用户，其使用频率也在不断升高。他希望微信社交圈能够以“病毒式传播”好友间的支付体验，不断为其带来业务增量。

跨境支付是财付通打造的另一业务重点。11 月 19 日，与美国运通合作筹备一年之久的“财付通美国运通”国际账号正式上线，财付通用户可在接受美国运通卡的海外商户网站上购物。

同样处于“圈地”时期的财付通，移动支付、跨境购物都是其瞄准的新蓝海。现阶段目标是扩大用户量并稳定用户群，“交易规模暂时不是最紧迫的。”

赖智明透露，财付通目前支付资金平均交易量为 12 亿元/日。2011 年其处理交易额近 4500 亿元。按支付金额计算，有腾讯平台支持的财付通在第三方支付市场份额中占比超过 20%。

财付通成立于 2005 年，有 2 亿注册用户以及 40 万合作商户。目前注册资本金仍为 5 亿，赖表示短期内“并无融资计划”。其股东为腾讯计算机系统科技有限公司与深圳市世纪凯旋科技有限公司，分别持有财付通 95%和 5%的股份。

“押宝”微信用户

微信的支付功能本身具有一定可替代性。利用二维码支付、摇一摇好友转账、商户优惠信息推介三大功能在同业中都可相互覆盖。但“微信的社交功能是比较有竞争力的，另一方面我们将努力把使用微信包装成一种潮流。”赖智明称。

微信相较 QQ、短信更便捷、更具黏性的社交优势，是财付通与微信合作的关键。在赖智明看来，微信包含社交、移动、娱乐、商务四大功能，为“支付”培养了良好的土壤。他认为，这种“病毒式”传播效应已在微信用户积累上体现。“微信上线 433 天，积累了 1 亿用户，速度是 Twitter、Facebook 的 4-5 倍。”

同时，他们监测到，平均每年有 2800 万人次到香港旅游购物，“其中多数都拥有装载了微信的智能手机。例如，购买了奢侈品第一时间与好友圈分享，微信能一次性做到。”

微信近 2 亿的用户，分布于中国大陆、港澳台地区以及海外，也为财付通跨境支付提供了空间。赖的团队称，与美国运通合作实现线上海外购物是第一步，未来不排除三方合作开通 O2O 境外移动支付。“应该会从香港和东南亚地区的运通商户开始做起。”

关于财付通、微信及线下商户之间的利润分成，赖表示，目前还在商讨之中。

跨境支付须实名

为保证支付安全，现阶段财付通只针对其通过“实名认证”的用户开通跨境购物业务。

作为全球性服务公司，美国运通向世界各地第三方发卡机构推行开放其特约商户网络以及银行卡产品，目前其在全球 159 个市场建立了 146 个发卡合作关系。

财付通美国运通国际账号实际上是一张虚拟的运通卡，用户开通该国际账号后，可在接受美国运通卡的全球商户网站上实现人民币结算。但在后台运行中，过程分两步，即运通利用运通卡先行垫资与境外商户进行外币结算，再与财付通进行人民币兑换结算。此种情况下，用户需要承担一定汇率风险，同时需要先充值足量余额供以冻结。汇率在付款和收货的时间段中的涨跌风险，需要用户自行承担。但财付通团队称，其设立了一个“汇率资金池”，用于平衡用户在汇率中的盈亏。

目前跨境支付并不支持快捷支付功能，尚需用户通过财付通余额付款。支付安全方面，美国运通提供了“一次性安全码”功能，即每次跨境交易时，系统会自动生成一次性安全码，确保用户信息不会被截留在国外网站被人盗用。

前期投入的成本主要是人力和系统研发，“由于接通美国运通卡的商户本身存在，与运通合作可把成本降到最低。”赖智明称。由于跨境支付业务分别会向用户、商户收取一定手续费，“只要有交易，我们就是盈利的，商户的手续费会是主要收入来源。”至于收入分成，财付通与运通方面分别以“商业秘密”为由，不愿透露。

来自：21 世纪经济报道

境内行业资讯

银联国际有限公司成立 中国银联加速国际化进程



11月30日中国银联在上海宣布成立负责运营国际业务的子公司——银联国际有限公司（以下简称“银联国际”）。中共中央政治局委员、上海市委书记、市长韩正发来贺信，祝贺银联国际成立。中国人民银行副行长刘士余，中国银行业监督管理委员会副主席蔡鄂生，上海市委常委、副市长屠光绍，上海市委常委、浦东新区区委书记徐麟，上海市政协副主席、浦东新区区长姜樑，国家外汇管理局副局长王小奕，中国银联董事长兼银联国际董事长苏宁，中国银联总裁兼银联国际副董事长许罗德等为银联国际成立揭幕。

央行副行长刘士余表示，希望中国银联以银联国际成立为契机，加快机制创新，将银联国际打造成一个多方共赢的国际性银行卡产业合作平台，加速品牌化进程。上海副市长屠光绍表示，银联国际通未来将为上海国际金融中心建设和经济社会发展发挥更大的支持和带动作用。董事长苏宁讲到，银联国际将通过创新，以更适应国际支付产业发展的方式，加大国际合作，在更广泛地区，提供优质用卡服务，并实现与合作伙伴的互利共赢。

中国工商银行、法国农业信贷银行等境内外合作机构代表分别致辞，并一致表示，银联国际的成立，为合作伙伴拓展国际市场提供了支持，选择建立会员制度，将吸引更多的合作伙伴。借助银联国际网络和客户资源等优势，会员机构将与银联国际共同分享中国 and 全球市场机会，实现互利共赢，共同提升对客户的服务。

2004 年起，银联开始实施国际化战略，境外受理、发卡及用卡服务等方面不断取得新进展。八年间将受理网络延伸到境外 135 个国家和地区，基本实现了“中国人走到哪里，银联卡用到哪里”。在服务中国人出境用卡的同时，也为越来越多境外持卡人带去了银联卡产品和服务。通过与境内外机构合作，在近 30 个国家和地区发行了银联卡。同时，境外紧急现金支援、跨境网上支付、跨境汇款、白金贵宾厅等用卡服务和保障体系正日益完善。

成立仪式之前，银联国际召开了初始会员大会，60 多家境内外主要商业银行成为银联国际的初始会员。银联国际成立的目的，是以更灵活的管理机制和更开放的业务模式，进一步扩大银联卡在全球的使用，为持卡人提供更广泛、便捷的用卡服务。借鉴国际成功的方式，银联国际在运营机制上引入会员制，使银联国际的运作更能反映会员机构的意志，体现其共享成长的理念，吸引了境内外众多机构加入。

人民银行、银监会、国家外汇管理局等部门以及上海市委市政府、境内外主要商业银行等 100 多家机构代表出席银联国际成立仪式。

来自：金融时报

银行卡刷卡手续费下调

银行卡刷卡手续费下调标准方案终于尘埃落定，日前央行下发给各商业银行的通知显示，国务院已同意银行卡刷卡手续费标准调整方案，明年 2 月 25 日起将全面执行。

据悉，此次刷卡费率整体下调幅度为 23%~24%，新的收费标准维持了现行刷卡手续费行业差别化定价，行业主要分成餐饮娱乐类、一般类、民生类以及公益类四大类。其中餐饮娱乐类的整体费率由原来的 2% 下调到 1.25%，降幅高达 37.5%；民生类包括超市、大卖场、水电煤气缴费、加油、交通运输售票等，整体费率调整为 0.38%；一般类包括百货、批发、社会培训、中介服务、旅行社、景区门票等，整体费率下调到 0.78%；公益类包括医院、教育等为零费率。此次扣率调整中还涉及一些 MCC 类别的调整。

业内人士认为，银行卡刷卡手续费下调将使多方受益，其中商家尤其是中小商户将因此“减负”，消费者的用卡环境也会有所改善。

尽管此次调整刷卡手续费并不涉及个人消费者，但其实个人消费者也会间接从中受益。因为银行卡刷卡手续费太高的话，一些商家可能会把这笔费用转嫁到产品价格上，而降低刷卡手续费等于给商户减压，这样消费者也能从中受益。

目前，银联已经向各银行、收单机构发出通知，启动了收费调整的业务和系统准备工作。

来自：讯联数据

预付卡新规执行难到位

《单用途商业预付卡管理办法（试行）》已经实行了一段时间，但从整体市场反应看来，仍是应和者寡，观望者多。哪些原因让新规变得“无所谓”？

尚处“过渡期”

尽管新规已经开始实行，但据记者了解到的情况，商务部正在就新规对各地涉及零售业的部门和企业进行分批培训。在业界看来，这意味着在全国培训结束之前，各企业在新规的落地执行上都不会太完美。

同时，海航零售业务的一位负责人表示，企业对新规还有很多不解的地方，因此也不敢放开步子大胆去执行。“目前我们已经把相关问题提交主管商业的政府部门，等待进一步的解答。”

上海一家连锁超市的市场部总监认为，新规至少需要半年左右的时间来过渡和缓冲，企业需要充足的时间来发现和解决新规执行过程中的问题。

隐藏巨大利益

既然新规尚处于磨合状态，企业对此必然是能拖就拖，因为对零售企业来说，预付卡的意义非同小可。

一般来说，面对 1000 元现金和 1000 元面值购物卡，消费者使用购物卡购物的频率和客单价会相对较高。这在很大程度上促进了消费，提高了企业的销售额。因此企业在争抢预付卡用户上会格外积极。

目前，由于相关监管还未落实到位，大多数企业对新规的执行并不严格，部分二三线城市商家尚未实行实名制。“现在大客户不愿意实名的居多，哪家超市先实名，谁就可能最先失去一部分客户。”西安某家超市高管直言。

另一方面，预付卡里的沉淀资金越多，意味着企业的现金流和“无息贷款”也就越多。这既能减轻运营的财务压力，又可以把这部分资金进行投资而获益。据了解，某大卖场在节日间能出售几千万元的购物卡。如把这笔资金定期存在银行，年收益就能高达百万元。

违规成本过低

违规成本微弱也成为商家肆无忌惮的原因之一。早在新规征求意见时，多位业内人士就表示，“罚则”一章中的惩罚力度不足。

新规试行办法发布后，记者发现，惩罚措施并未进行修改，最高罚款金额依然为 3 万元。在业界看来，对于年销售额过亿的大型企业来说，与预付卡带来的巨大收益相比，这样的惩罚力度实在过轻。违规成本过低极易导致企业无视新规规定。

北京某西餐厅负责人范先生认为，商务部应该借鉴西方发达国家政策，没收非法所得，并处涉案金额 2-5 倍罚款，提高违规成本才有管理力度。

对此，商务部负责人表示，惩罚的目的是对企业产生警示作用，而不是置企业于死地。新规中还要求办理预付卡的企业进行备案和资金管理，以此来建立起自己的商誉体系。

预付卡新规的三大误区

预付卡新规已经开始实行，关于新规的误解和误读也渐渐浮出水面。对此，记者采访了商务部市场秩序司商务信用处处长魏子力，对这些误区一一进行澄清。

误区一 适用于健身卡和公交卡

对于商业预付卡的界定，商务部曾与多家企业进行沟通，最终将六类企业的预付卡排除在外，分别是从事公共事业类、文化类、体育类、教育类、旅游类和娱乐类的企业。这意味着公交卡、书店卡、健身卡、KTV 卡以及游戏卡等都不适用于新规。

误区二 包括淘宝店铺礼品卡

这涉及到对发卡企业的界定问题。魏子力表示，发卡单位的主营业务为商业的，其发行的购物卡才能纳入商业预付卡的范围。自营和联营模式的百货、视同买断代销模式的超市，以及 B2C 企业都符合要求。购物中心主营业务是地产，因此发行的购物卡不属于商业预付卡。淘宝和天猫相当于网上的购物中心，所售礼品卡因此不在范围之内。

误区三 实名制未涉及电商

有电商提出，公司与购卡者的交易不是面对面的，也就无法按照新规的要求出示身份证。魏子力解释说，新规对当面核对身份信息的规定是针对现场购卡的情形。同时也对电商的购卡行为进行了说明：“单位或个人采用非现场方式购卡的，应通过银行转账，不得使用现金，发卡企业或售卡企业应对转出、转入账户名称、账号、金额等进行逐笔登记。”

来自：北京商报

广发基金“钱袋子” 开拓支付功能 可零手续费跨行还款

低风险基金的创新，开始向支付功能拓展。继首只场内 T+0 交易货币基金添富快线获批后，货币基金功能再次得到升级，成功向支付领域拓展，能够为车贷房贷提供还款。当然，其他低风险基金的创新也在进行之中。

来自广发基金的消息显示，广发基金“钱袋子”在货币基金的支付功能方面实现全面升级，将于 11 月 26 日官网上线。据了解，客户只需在“钱袋子”系统账户中提交房贷、车贷银行账户，输入还贷金额，系统将会每月自动还款，不收任何手续费用。同时，“钱

袋子”全面支持工行、农行、建行、交行、中国银行等 20 余家银行借记卡的还款，并可零手续费跨行还款。此外，记者获悉，广发基金网上交易货币基金 T+0 赎回已经获批。

而在此前，汇添富“现金宝”业务也得到升级，信用卡持卡人在还款日之前，用借记卡向现金宝账户充值即享有货币基金收益。在还款日到期之际，用户可按照本期所需还款金额进行等值的货币基金赎回，直接进行信用卡还款。

来自：解放网

TTG 独家签约银联优惠券项目 成为国内首家 O2O 上市公司

11 月 28 日上午，蔡文胜发了一条微博，称 TTG 优惠券平台在悉尼 ASX 证券交易所成功 IPO，应该是中国 O2O 领域第一家在海外上市的公司。那么，这家几乎是突然蹦到聚光灯下的公司 TTG，到底是什么来历呢？

TTG 成立于 2011 年 3 月，旗下的 U 联生活平台同银联签有独家合作协议，可以将银联卡和相应的优惠商家关联，用户在这些优惠商家那儿消费之后，可以直接在刷卡结账时享受折扣，而且整个环节是不需要任何其他操作，比如出示打折卡或者会员卡。

通过 U 联生活平台，消费者可以“将优惠放到银联卡里”。比如你有一张招行借记卡，你去 U 联生活上一登记，再选择一个海底捞的 50 元代金券放到招行卡里即可。这时候，你拿着这张银联卡去商家 POS 机消费，商家在 POS 机内输入消费金额 250 元，刷卡的结果将是只刷掉你 200 元(250-50)。这些数据都将被传送到 U 联生活 的后台，从而被精准监控。

除开银联的强大后盾外，U 联生活平台的另一特点就是开放性。TTG 不会去做线下网络铺设和团队组建，而是引入其他能带来商户和消费者资源的合作伙伴，比如腾讯和新浪。佣金分配上，TTG 是采用的三四三分成，分别是银联、C 端(消费者)合作伙伴和 B 端(商户)合作伙伴。

相比起其他优惠券公司，TTG 通过同银联合作搞定了支付问题，如此一来优惠券应用效果监测难的问题也得到了解决，刷卡即可自动 Check，轻松实现了 O2O 的闭环。此外，选择开放平台的路径也省去了巨额线下成本的开销。

TTG 的招股书上显示，成立之初到今年第一季度总营收为 156 万元，亏损为 145 万元，此次上市预计融资额为 800 到 1600 万人民币。其营收主要有两个来源：每笔交易手续费中 11%的提成，以及商家使用这套系统的服务费。

TTG 现在覆盖的城市还比较有限，主要由深圳、北京、杭州、海口和厦门等，预计会在 2014 年覆盖到全球支持银联卡的各大旅游城市。

来自：36 氪

行业
资讯

中国移动将宣布开放 NFC 手机 SIM 卡空间



在 12 月 5 日即将召开 2012 年中国移动全球开发者大会上，中国移动将宣布开放 NFC 手机 SIM 卡空间，携手广大行业单位、企业，通过多应用开放平台向用户推广使用。其中，基于 NFC 的新产品——手机钱包(现场支付)也将在本次大会上发布。

据介绍，中国移动手机钱包业务是将用户各种电子卡片应用(如银行卡、公交卡、校园/企业一卡通、会员卡等)装载在具有 NFC 功能的手机 SIM 卡中，为用户提供查找、下载、使用、删除应用等功能的安全空间服务。用户持 NFC 手机即可在终端上刷手机使用。

NFC 近场通信(Near Field Communication)是一项以手机为载体，把非接触式 IC 卡应用结合于手机中，以卡、阅读器、点对点三种应用模式，实现手机支付、行业应用、积分兑换、电子票务、身份识别、防伪、广告等多种应用的服务。其中，多应用开放平台是开展手机钱包业务的核心平台，由中国移动电子商务基地全网统一运营支撑。行业单位及企业可将应用部署在多应用开放平台，用户可从该平台下载客户端及应用，安装至手机和 SIM 卡中，多应用开放平台为每个应用分配独立的卡空间，并提供安全控制服务，保证应用的安全性。

截至目前，中国移动已与招行、建行、浦发、银联等开展了卡应用合作。平台已引入的第三方应用合作大致可分为三类：金融银行类、公共交通类、企业、校园一卡通类。

相关人士透露，中国移动在本次全球开发者大会上将进一步发布 NFC 多应用开放平台及在公共交通、一卡通和银行合作等方面的开放合作政策。随着消费环境的成熟与推广的不断深入，将会有越来越多的便民应用加入到多应用开放平台，为数亿移动用户服务，从而形成多方共赢共利，共同促进行业的发展。

来自：搜狐 IT

境外行业资讯

Visa 正式推出数字钱包服务 V.me



北京时间 11 月 14 日上午消息，Visa 周二正式发布了 V.me 数字钱包服务，并且已经与 50 多家金融机构签订合作协议，可以覆盖 5500 万用户。

除了金融机构外，Visa 还与很多网络零售商签约，包括 1-800-Flowers 和 Beach Camera。

与其他数字钱包服务一样，V.me 也可以让用户无需使用信用卡即可完成付费。然而，与 Google Wallet 等竞争对手不同，V.me 只针对网络支付。所以，用户无需向网站的支付系统中输入信用卡信息，只需在商家提供的结算页面中选择 V.me，即可直接付款。

但该服务需要用户注册时输入信用卡或借记卡信息，可以兼容智能手机、平板电脑和 PC。

Visa 全球电子商务主管珍妮佛·舒尔兹(Jennifer Schulz)在声明中说：“V.me 围绕着一单一概念展开，帮助用户通过简单安全的方式完成网上购物。”

目前已有多家公司开始争夺数字钱包市场，包括谷歌、各大移动运营商和 PayPal。然而，没有一家公司能够占据主导，因此当前的市场前景仍然很广阔。

来自：新浪科技

万事达卡推出新型按键信用卡

近日新加坡地区万事达卡用户可能将尝鲜一种创新的技术，因为万事达卡和渣打银行已经联合推出（绑定）了一种可显示数字的新型万事达信用卡。

行业
资讯



新型万事达信用卡由卡片生产商 NagralD 制造而成，与普通卡在造型上没有很大区别。但这种卡片会配有按钮和一块显示屏，方便用户输入一次性的密码，以便认证身份的安全。未来该公司还将通过升级，继续扩展卡片的功能。

目前万事达可显示信用卡只针对渣打银行的网银用户提供。万事达东南亚主席 Matthew Driver 表示，随着在线支付和移动远程支付的日益增多，消费者自然而然的对更高的安全性提出要求。显示卡的创新特色将满足这一需求，同时让消费者可以在更多的领域享受卡片带来的便利。

来自：讯联研究中心

多家国际信用卡公司进军缅甸

继维萨、万事达之后，又一家国际知名信用卡公司 JCB 宣布将进军缅甸市场。

日本 JCB 信用卡公司 23 日透露，将在缅甸开展信用卡业务，或于当天与当地的银行联盟签订有关发卡及店铺网开拓的合作意向书，力争在 2014 年通过该联盟发行 JCB 品牌信用卡。若计划实现，这将是公司首次在缅甸发卡。

缅甸当局对外开放后，日本人等外国游客急剧增多。报道称，JCB 公司将从 2013 年起开发当地的酒店及餐厅为信用卡新加盟商户，主要向日本人等持卡外国人提供服务。

今年 10 月，缅甸政府宣布，开放之前因经济制裁影响限制使用的信用卡服务，其中包括维萨、万事达、JCB 等 4 家公司。但缅甸的金融基础设施尚不完善，只有极小部分店铺能够使用信用卡。今后信用卡使用环境预计会逐步改善。

来自：讯联研究中心

苹果正式获得无线支付技术 EasyPay 专利 确认将引入中国

11 月 28 日消息，据知名科技博客 The Next Web 的报道，美国专利商标局今天宣布了苹果公司正式获得无线支付技术 EasyPay 的专利，该项技术允许用户在他们的设备上通过网络连接扫描和购买实体店中的商品。

据了解，苹果公司是在今年 1 月份向美国专利商标局申请这项技术专利的，并于去年 11 月其就在美国苹果零售店开始部署 EasyPay 技术。

美国专利商标局对 EasyPay 技术进行了如下描述：该技术有助于在网络访问允许的情况下改进网络零售商店和传统实体零售商店之间的数据交互体验，从而促进两者之间的交流和合作，同时，某个特定零售商店中的某笔交易信息能够被持续跟踪到，举例来说，消费者在实体店进行消费时，商家借助 EasyPay 技术，就能够看到该消费者以往的网络消费交易信息和信用。

而在“技术背景描述”中，EasyPay 技术则被形容为是连接网络零售和实体零售的桥梁，更进一步的解释说，店内无线网络的持续增长和连接到的设备的拥有权都能让 EasyPay 技术得到用武之地，从而方便店员和顾客之间的交流，提高交易效率。

EasyPay 技术在去年的实际应用中已经得到了不少顾客的好评，苹果零售商店的布局还专门为它做出了调整，例如增加了一个两排的 Genius Bar 来加强用户的技术体验。在海外零售店方面，苹果自去年 8 月份起已经开始在澳大利亚的零售店中逐渐推广 EasyPay 技术，目前加拿大的零售店也已部署了该项技术。苹果公司对此表示，他们正计划将 EasyPay 带到中国苹果零售店之中，广大果粉们请拭目以待吧。

目前，苹果的 EasyPay 店内无线自助结账方案已经在美国的 Apple Store 中部署，今年 8 月澳大利亚的零售店也迎来了这一方案，而加拿大的零售店本月初也采用了这种技术。苹果已经明确表示该技术将扩张到中国的 Apple Store。

来自：网易手机

意大利电信部署金雅拓 LinqUs TSM 和移动支付平台

金雅拓(Euronext NL0000400653 GTO)宣布，拥有 3000 多万用户的意大利领先移动运营商意大利电信(Telecom Italia)为新近推出的移动钱包服务部署了金雅拓的全套端到端移动金融服务(MFS)软件解决方案。该解决方案包括用于 NFC 应用安全管理的 LinqUs 可信服务管理(TSM)平台和用于交易管理的 LinqUs 移动支付平台。

通过金雅拓特有的一体化解决方案，用户可以在他们的设备上管理一个功能完善的移动钱包，可使用该钱包享受广泛的金融服务。可享受的金融服务包括零售和交通费近距离支付、在线和远程支付、忠诚计划，以及远程和 NFC 近距离对等汇款。金雅拓的全套移动非接触解决方案包括 UpTeq NFC 高端 SIM 卡和 TSM 服务，可以为服务提供商提供一个能提供诱人 NFC 服务的平台，例如支付、交通，以及体育馆和会议的门禁服务等。

金雅拓及其系统集成合作伙伴惠普意大利公司(Hewlett-Packard Italy)一起提供服务平台，该平台可连接至银行、商家、零售商、交通运营商和公共行政管理部门等服务提供商，帮助意大利电信实现品牌差异化，提升用户忠诚度，并打开新的创收渠道。来自金雅拓的全面服务将帮助扩展意大利电信的市场服务范围，为尚未充分享受银行服务的人群以及青少年等之前未覆盖的人群提供服务。

金雅拓移动金融服务高级副总裁 Jean-Claude Deturche 表示：“我们的移动金融服务解决方案在设计上覆盖了广泛的使用范围，包括提供在线和近距离金融服务，并且能够随着需求的增长增添新的移动 NFC 服务。意大利电信已经建成了一个经过试用和测试的非接触基础架构，该公司具有前瞻性地推出移动钱包令意大利用户非常兴奋，同时也是该公司向前迈出的一大步。”

盖特纳(Gartner)消费服务研究总监 Sandy Shen 补充说：“移动支付是一个快速增长的市场，我们预计 2011 年至 2016 年全球移动交易量和交易额将取得平均 42%的年度增长。这将为服务和解决方案提供商带来巨大的机遇，他们需要根据当地的需求模式来定制自己的产品和服务。市场上将出现几家拥有一定规模和资源可为大客户和大众市场提供服务的全球化厂商，因为客户和大众市场的要求可以通过标准解决方案得到轻松满足。”

来自：中国支付网

英国黑客袭击支付网站 致其损失 500 多万美元

据澳大利亚《每日电讯报》11月23日报道，英国一名22岁大学生日前被控对国际贸易支付网站PayPal发动一系列网络攻击，导致其损失500多万美元。

这名大学生名叫克里斯托弗·威瑟赫德（Christopher Weatherhead），他参加了国际黑客组织“匿名者”的网络袭击行动，对PayPal发动了一系列网络攻击。“匿名者”还袭击了万事达、Visa、英国唱片业协会（BPI）以及国际唱片业协会（IFPI）等

根据指控，2010年12月6日，威瑟赫德在网上公布了他的袭击计划，并鼓励网友对PayPal发动攻击。随后在12月8日到17日，PayPal遭受一系列网络袭击，导致其声誉和业务损失惨重。检察官称，此案显示了网络的“黑暗”一面，“匿名者”几乎像军队一样有组织性，在进行网络攻击时互相协调。

来自：每日电讯报

PayPal 总裁马库斯看好线下支付市场



PayPal 总裁大卫·马库斯 (David Marcus) 近日接受媒体采访时表示, PayPal 将大力发展线下支付业务, 目的是为实体零售商提供更多信息, 帮助他们更好地追踪消费者。

39 岁的马库斯担任 PayPal 总裁已经 8 个月时间, 在谈到线下支付时, 他表示, 在线零售商可以通过技术手段追踪用户行为, 而实体零售商却不具备这种能力。

“他们只能在你离开时才知道你来过店里, 他们也无法影响你的行为。” 他说, “正因如此, 他们才如此热衷地地理定位服务, 希望在用户进店购物前获得这一消息。倘若消费者开始意识到他们在店中签到可以获得最大的折扣, 他们就会这么做。”

马库斯对 NFC (近场通讯) 技术不太热衷, 他认为, 通过该技术将手机转变成信用卡“是没事儿找事儿”, 而非“解决问题”。他说: “用手机支付需要解锁手机, 还得确保电量充足, 有时甚至要输入 PIN 码, 甚至要等上一段时间。相比而言, 刷卡更加容易。”

马库斯透露, 按照每笔交易计算, PayPal 的线下支付业务 PayPal Here 已经盈利。虽然目前使用信用卡和借记卡的人更多, 但随着时间的推移, PayPal 用户将逐渐增多, 从而推升该业务的利润。

尽管有很多人将 PayPal 视为 eBay 的附属品, 但马库斯却有不同解读。他表示, 这源于 PayPal 以往的推广力度不够。事实上, 有很多 PayPal 用户从没在 eBay 上买过东西。而与 Discover 的合作, 也是为了拓展 PayPal 在实体支付领域的触角。

马库斯还透露了 PayPal 的规模。“我们现在拥有 1.17 亿活跃用户, 今后会达到 2 亿。” 他说。但他并未给出时间表。

来自: TechWeb

沃达丰联合 Visa 试点 NFC 手机钱包 SmartPass 明年推出



沃达丰澳大利亚公司近期宣布，即将推出 NFC 手机钱包 SmartPass，预计在持续数月的测试期之后，最早在明年推出。

沃达丰的 SmartPass 将使用澳新银行(ANZ)提供的虚拟 Visa 信用卡，可以加载银行资金，交易将由 Rev(一个连接到 VisaNet 的交易清算机构)进行处理。

“NFC 将很快成为智能手机的默认功能，这便是推出此项计划的最好理由。”沃达丰澳大利亚的战略和商务发展总经理 Thomas Roets 说道，“最早在明年，消费者可以摆脱钱包使用 NFC 智能手机在咖啡厅支付，甚至与朋友出门时也不用带钱包，只需一个 NFC 智能手机，就可以在食品杂货店进行支付。明年，80%的智能手机都将配备 NFC 功能，我们将为消费者提供最前沿的支付技术，让他们保持在潮流一线。”

在正式的商业运行之前，沃达丰将进行小规模试点。据移动支付网了解，参与人员将使用装有沃达丰 SmartPass 的三星 Galaxy S III 手机进行支付系统测试。而接下来的数月，沃达丰将联合 Visa 进行最高标准的安全测试，将给予消费者最简单最便捷的支付服务。

据悉，SmartPass 在支付时，低于 100 澳元可直接刷付，而高于 100 澳元则需要 PIN 码认证。

早在今年 2 月份，沃达丰已与 Visa 合作，开发以沃达丰为品牌的手机支付项目，并为五大洲 30 个国家 3.98 亿用户提供手机支付服务。

来自：移动支付网

行业
资讯

意见反馈

如果您有好的意见和建议以及对相关报道有特殊需求，或者订阅、投稿，请发邮件给我们。

E-mail: paymentview@cardinfoink.com

欢迎关注讯联数据微博: [@讯联数据](#)

责任编辑: Sean.Kou 微博: @打扰先生

E-mail: sean.kou@cardinfoink.com

助理编辑: Frank.Chen

E-mail: frank.chen@cardinfoink.com

免责声明

1、本刊中所摘编的文章及数据仅限于行业从业人员相互交流、内部学习和研究使用，而非以任何商业盈利为目的。我们也不承担任何形式的有关版权和著作权引起的民事责任。您如果发现某篇文章或数据侵犯到您的版权，请来信(paymentview@cardinfoink.com)指出，我们将立即改正或删除。

2、本刊读者须知：我们对所其中摘编的文章和数据资源不拥有任何著作权利，其版权归该资源的合法所有者拥有。

3、我们不保证其中所摘编的文章和数据资料的准确性、安全性和完整性；文中观点和意见也仅为原作者观点，仅供参考，不代表我们的立场。同时我们也不承担读者因使用这些资料对自己或他人造成任何形式的损失的责任。