

*PayPal 入华，短时间内看不到太多的好势头。但是 PayPal 来华了，就会有其他的支付平台到来，中国第三方支付市场，或许已经在改变。*



美国支付巨头 PayPal 曲线入华，犹如板结的湖面中投入一块大石，每个人都关心，这块石头能否砸出一道裂痕，撼动国内支付格局。

PayPal 不仅是美国支付巨头，也是国际支付巨头，目前已开拓全球 200 多个市场，美国以外的市场贡献了 43% 的交易量和 54% 的净收入（2018 年数据）。

国内的支付机构差不多长一个样，PayPal 显然与之不同，国际化程度更是让国内支付机构望尘莫及。正因为这样，PayPal 入华才会给人想象空间。

问题是，外来的和尚能念好国内的经吗？

## 一、PayPal 是谁？

很多人认识 PayPal，是从支付宝开始的。市场普遍认为，支付宝与 PayPal 之间，有一段青出于蓝的故事。

PayPal 成立于 1998 年，2002 年被 ebay 并购，成为 ebay 买卖双方的交易工具；2003 年，淘宝上线支付宝，为买卖双方提供担保交易。

——从先后次序看，支付宝的灵感来自于 PayPal。

最初的几年，支付宝与 PayPal 就像两条平行线，在不同的市场做着相似的事情，如从支付工具演变成支付钱包，再衍生出信用支付（贷款）产品。

2014 年，二者开始在战略层面出现重大差异——这一年，蚂蚁金服成立，全面转向综合性金融服务集团；而 PayPal 则酝酿与 ebay 拆分，谋求独立上市。

之后的一年里，两者分别完成了各自的大动作：支付宝再次战略升级，从金融服务平台转型转型生活服务平台；PayPal 则如愿上市，开始在华尔街的指挥棒下为规模和营收奔跑。

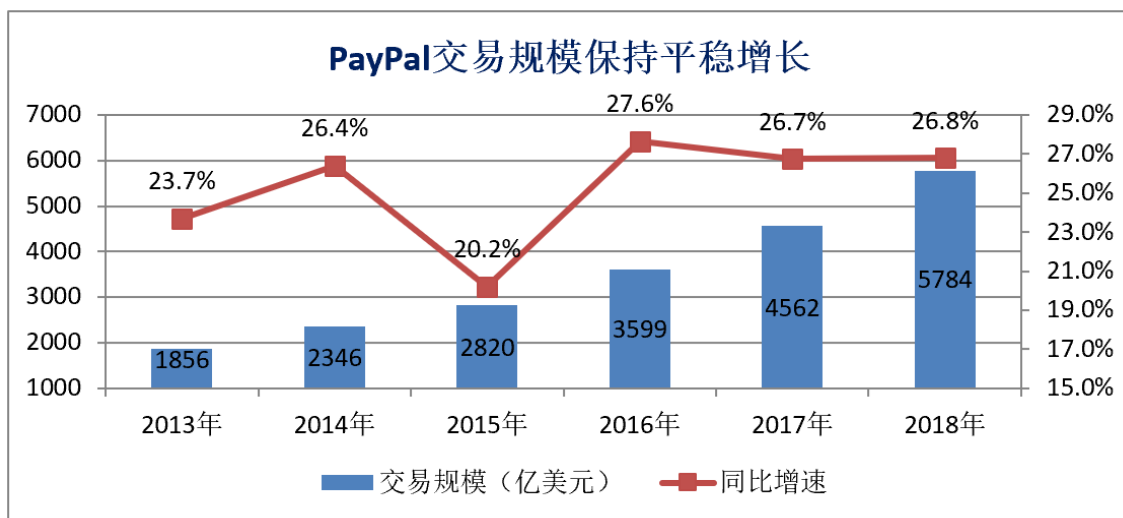
三年后，二者已决然不同：支付宝变身一站式生活服务平台，而 PayPal 仍是一家支付机构，支付营收贡献占比高达 89%。

那么，仅就支付业务本身来看，PayPal 的表现究竟如何呢？

## 1. 交易规模

PayPal 是国际支付巨头，但与国内支付机构比规模，也只是二线水平。2018 年，PayPal 在全球共计实现交易量 5087 亿美元（不含网关支付），折合人民币 4 万亿元，放在中国市场（2018 年国内非银行支付交易规模 208 万亿元），占比不足 2%。

从增长趋势看，2013 年以来，PayPal 交易规模年均增速在 20%-30%之间，与同期国内支付机构动辄上百的增速比，只能说差强人意。

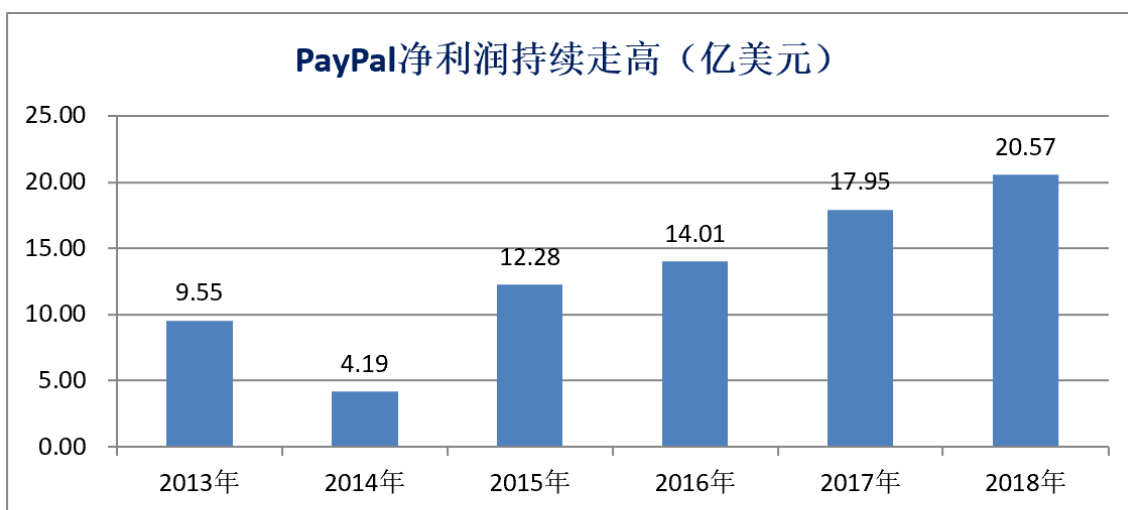


数据来源：PayPal 年报，苏宁金融研究院。

## 2. 盈利能力

交易规模虽不占优势，但 PayPal 的盈利能力绝对羡煞旁人。2018 年，PayPal 实现净利润 20.57 亿美元，折合人民币 141 亿元。

相比之下，国内支付机构困于盈利难的僵局，不得不为三斗米折腰，个别机构甚至不惜铤而走险，违规经营以至罚单不断。即便是几个巨头，也是通过“贷款补贴支付”实现商业层面的可持续性。



数据来源：PayPal 年报，苏宁金融研究院。

PayPal 的盈利，取决于其远高于国内同业的收费标准。以美元入账为例，PayPal 的支付费率一般在交易额 3.4% 以上（视商家交易额差异化定价，最高可升至 4.4%），且需支付 0.3 美元/笔的固定费用。若涉及货币兑换，PayPal 还要单独收取货币兑换费。而 PayPal 自身的支付成本费率基本在 1% 以下，意味着支付交易的毛利空间至少在 2.4 个百分点以上，扣除其他运营成本，仍然有较大的盈利空间。

从这个角度看，PayPal 高盈利并无什么秘密武器，纯粹是低竞争下的高定价所致。一旦深度涉足中国市场，一样会陷入盈利难困境。反过来讲，国内支付机构争相走出去，看中的也是国际市场更高的毛利空间。

## 二、PayPal 入华，破局点在哪里？

PayPal 是一家立足欧美、交易规模中等、盈利能力强、国际化程度高的支付机构，人蓄无害，国内支付机构只有发力海外时才会视之为竞争对手。但随着 PayPal 收购国付宝 70% 的股权，人们开始关心，PayPal 进来后能为中国支付市场带来什么改变？

从业务资质看，支付宝持有互联网支付、移动支付、基金支付、跨境人民币支付以及预付卡发行与受理等支付牌照和业务许可，缺失了收单牌照，意味着 PayPal 很难在线下市场与国内支付巨头一较高下，战场仍在线上。

线上支付，很大程度上取决于线上场景，而国内大的线上交易场景基本均已布局支付牌照，PayPal 的腾挪空间非常有限。

### 1. 缺乏 C 端用户基础

国付宝没有 C 端基础，PayPal 虽有 2.67 亿年度活跃用户，在中国市场却没什么积累。

一个缺乏 C 端用户的支付机构，对交易场景方而言，只会额外增加消费者负担（新增绑卡及实名认证等环节），降低交易成功率，合作积极性自然不大。

### 2. 大规模拓客空间不再

没有用户，可以营销获客。但看看中国中小支付机构的生存现状，就知道 C 端获客有多难、成本有多高。

此外，PayPal 面临的是 C 端用户和 B 端商户的双边获客问题，这两类客户均习惯了国内的补贴打法，习惯了高毛利的 PayPal 是否愿意走上补贴之路呢？

即便做出这个艰难的决定，作为一家独立上市公司，是否有魄力在中国市场投入百亿资金来打赢这场战争呢？大概率是不可能的。

所以，放眼未来三五年，PayPal 在国内市场的突破口只有一个：跨境支付，以此为突破口，积累 C 端用户、累计 B 端商户，三五年后视市场和政策变化再做打算。

说到跨境支付，PayPal 还是底气十足的。

国际化是 PayPal 的差异化优势；PayPal 支付平台遍及全球 200 多个国家和地区，支持 100 多种货币支付和 56 种货币提现操作；跨境贸易支付一直是 PayPal 国际化布局的重要抓手；近年来，跨境贸易支付一直为 PayPal 稳定贡献着约 20% 的交易量。

PayPal 对跨境贸易支付的倚重，固然有跨境支付高费率的考虑，更多地还是受限于牌照限制。支付属于持牌金融业务，而 PayPal 在很多国家没有获得支付牌照，无法进行本地用户间的汇款交易，只好把重心放在跨境支付上；在中国、东南亚和南美洲的大部分市场，PayPal 的重心均是跨境支付。

某种意义上，欧美市场以外核心牌照的缺失，也是 PayPal 交易规模高度依赖美国和欧洲市场的原因。从 2018 年数据看，PayPal 的净收入，54% 来自美国，20% 来自欧盟（不含英国），11% 来自英国，而其他近两百个国家和地区仅贡献不到 15% 的净收入。

此外，长期在跨境支付市场中摸爬滚打，外汇风险管理能力也成为 PayPal 差异化竞争力的一部分。

2015 年之前，PayPal 在财务上一直受困于汇率风险，如 2014 年外汇兑美元损失 2500 万美元，2013 年损失 800 万美元，之后通过对套期保值等风险对冲工具的灵活应用，PayPal 具备了强大的汇率风险管理能力，汇兑损失已无法再对这家国际支付巨头带来威胁。

问题来了，既然现阶段 PayPal 发力重点仍然是跨境支付，收购国付宝的意义何在呢？

最大的意义就是获得了国内支付牌照，可以把跨境支付用户转化为中国境内支付用户，经过三五年的积累，大举发力中国境内市场就有了底气和基础。

### 三、PayPal 之后还有 PayPal

对任何一家国际化布局的金融机构来讲，进入中国市场都具有战略重要性，恰逢中国金融市场加大对外开放的时间窗口。对 PayPal 来讲，此时布局中国市场不需要过多的考虑，无论进入中国市场后取得怎样的成绩，都是后话，进来本身就具有战略意义。

对 PayPal 如此，对其他国际巨头也是如此。

PayPal 收购了国付宝，其他国际巨头也不会错失机会。国内有一百多张移动支付牌照，除了头部的几家，多数支付机构日子过得艰辛，大概率也愿意把控制权拱手想让。

所以，对于国内支付市场而言，虽然 PayPal 入华本身影响有限，但 PayPal 只是先行者，PayPal 之后还有更多的 PayPal 们要进来。

进来的机构多了，无论是国内市场竞争规则，还是国内支付机构的国际化布局，都有了新的想象空间。

中国第三方支付市场，自会揭开新的一页。

#### #专栏作家#

薛洪言，公众号：洪言微语，人人都是产品经理专栏作家。苏宁金融研究院院长助理、硕士生导师，关注互联网金融、金融科技与银行转型领域。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。