

NFC及移动支付应用专题研究

战略分析部

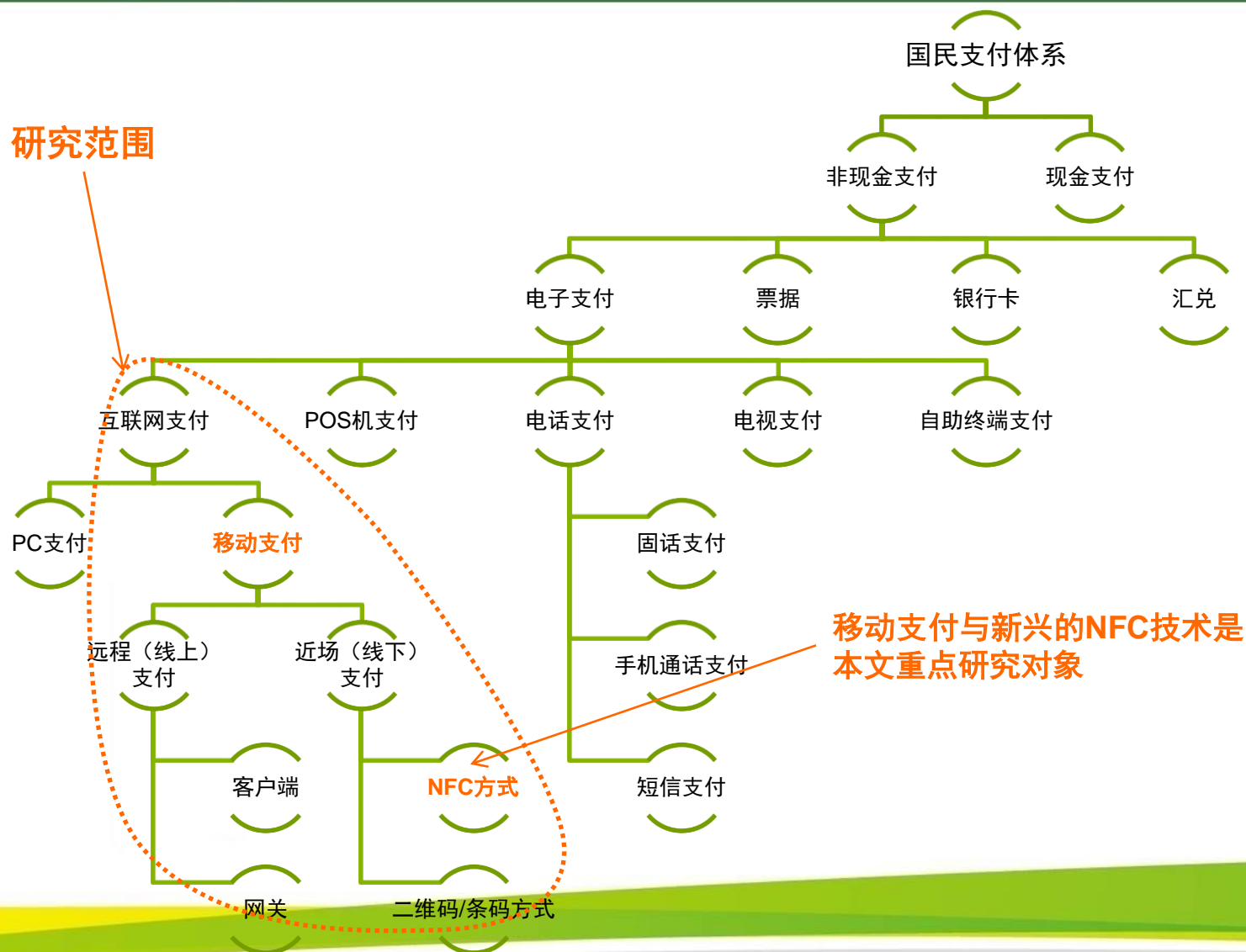
2014年10月12日



主要观点

- **宏观环境：**中国电子支付市场规模庞大，电子支付占支付总规模比例不到40%。近年来电子商务与移动互联网的兴起、基础设施与政策保障体系逐步完善，刺激消费者移动支付需求呈井喷态势，中国电子支付市场潜力依然巨大
- **产业格局：**产业链由互联网企业、银行与金融机构、运营商三大利益集团主导，分别控制了互联网入口、支付清算与无线网络接入环节。目前，控制用户入口的互联网企业话语权上升，银行集团主导政策，运营商日趋边缘化
- **商业模式：**按主导者不同分为四类，其中互联网企业+银行混合模式政策风险低、安全程度高、业务种类丰富、产业链利益协同度高，较符合互联网企业的利益，对我司来讲现实可行性相对较高
- **细分市场：**2013年中国移动支付交易规模超1.2万亿，同比增长707%，移动互联网逐渐成为主要支付手段，市场基本被互联网企业垄断。移动支付应用场景单一，票务、酒店、餐饮、旅游、基金申购等交易规模占比近90%，移动购物市场占比极低
- **需求分析：**手机支付用户占手机网民总数的38%，18~40岁人群占比超90%，主要分布在华南华东华北地区；最常使用的支付方式是传统的短信、网页、客户端等方式，近场支付等新兴方式最受关注，但用户不愿额外为移动支付付费
- **竞争态势：**移动支付是具有重要的入口价值，并且是重要的变现途径。产业链核心角色包括银行或金融机构、电信运营商与互联网企业。阿里、腾讯早已完成了移动支付产业布局，以支付宝为代表的产品功能强大、应用场景丰富、覆盖人群广泛，取得市场支配地位
- **360现状：**360安全支付、网购先赔、游戏娱乐以及个人服务类产品与移动支付应用紧密相关，并有良好用户基础，市场推广难度较小。与竞争对手相比，公司支付产品应用场景较为单一，支付渠道等资源整合度较低
- **360移动支付业务定位：**为用户提供便捷、安全且应用场景丰富的支付产品服务，实现广大商户与消费者的自由联接，提升用户的移动互联网生活品质，服务于公司互联网安全大战略
- **策略预案一：**①基于360安全支付，聚焦用户体验，提升网购先赔、游戏、彩票、旅游等生活娱乐场景下自有产品使用率；②通过营销补贴政策，提升Mobile与个人服务场景下用户使用率；③拓展新兴应用场景，投资有潜力的生活服务类O2O业务
- **策略预案二：**与银行集团联盟，获得政策支持，向用户提供政策推荐的高品质免费支付产品服务，提升产品覆盖与用户粘性

概念与范围



目录



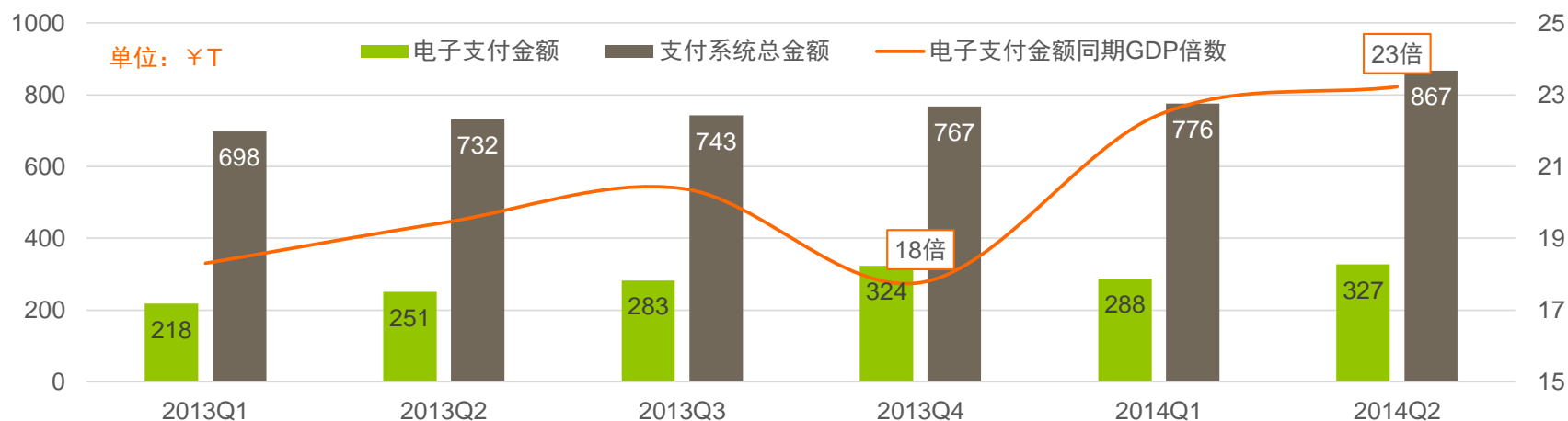
360
WWW.360.CN

@

- ⇒ 移动支付宏观环境
- ⇒ 产业链与市场分析
- ⇒ 主要产品技术分析
- ⇒ 移动支付业务对标
- ⇒ 公司产品发展策略

经济与社会角度：中国电子支付市场规模庞大，电子支付占支付总规模比例不到40%。近年来电子商务与移动互联网的兴起、基础设施与保障体系的完善，刺激消费者移动支付需求呈井喷态势，中国电子支付市场潜力依然巨大

2014Q2中国电子支付规模是GDP的23倍，占支付总规模比例不到40%，呈上升趋势，市场潜力巨大



• 网络购物市场蓬勃发展

- 2014Q2，中国网络购物市场交易规模6287.6亿元，在社会消费品零售总额中占比达到10.1%
- 2014Q2，B2C占网络购物市场的45.2%，较2013Q2提高6.7个百分点，C2C的占比逐渐缩小
- 2014年本地生活服务O2O交易规模将超2351亿，同比增长45%，但O2O市场渗透率仅约4%，市场潜力无限

• 用户习惯移动支付

- 中国消费者每周平均花在网购方面的时间达387分钟，较全球市场平均每周202分钟多出3个多小时
- 中国消费者移动支付的应用程度同样遥遥领先，仅有10%的中国消费者称不会用移动设备进行网上交易，而全球平均拒绝率则为42%

政策、标准与基础设施建设

• 国家政策

- 发改办高技〔2013〕894号《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》要求以金融IC卡应用为基础开展移动支付技术创新应用试点工作，政策有利于银行集团
- 2005年10月26日人行发布《电子支付指引(第一号)》文件，要求个人客户电子支付业务，除采用数字证书、电子签名等安全认证方式外，**单笔金额不应超过1000元人民币，每日累计金额不应超过5000元人民币**；单位客户支付款项，其单笔金额不得超过5万元人民币，但银行与客户通过协议约定，能够事先提供有效付款依据的除外
- 2014年10月15日人行发布第三版《支付机构网络支付业务管理办法》公示草案：不再对资金用途进行分类；设定支付账户**往来资金额度上限为10万元/年，超过10万元的仍需通过银行账户转账**

• 银联补贴政策

- 2014Q1全国“闪付”终端达到近300万台，可支持金融IC卡和NFC手机支付受理。银联通过补贴政策加速进行线下POS机改造，使其支持“闪付”功能

• 运营商补贴政策

- 2014年中国移动计划NFC手机销售目标达到3000万部，中国电信、联通也针对NFC手机出台补贴政策，NFC硬件成本进一步降低

• 移动支付标准

- 2012年，央行集合商业银行、银联、移动通信运营商等40多家产业相关方，着手制定移动支付标准。中国移动与中国银联达成协议，NFC标准统一为13.56M频段，标志着NFC在国内大规模普及的最大障碍被扫清

• 支付牌照发放情况

- 重点城市获牌企业数量接近饱和，地区性支付企业还有获牌空间。截至2014年2月，我国共250家企业获得了支付牌照。其中北京地区55家，上海54家，广东21家，浙江、江苏均为16家，其余地区均未超过10家

目录

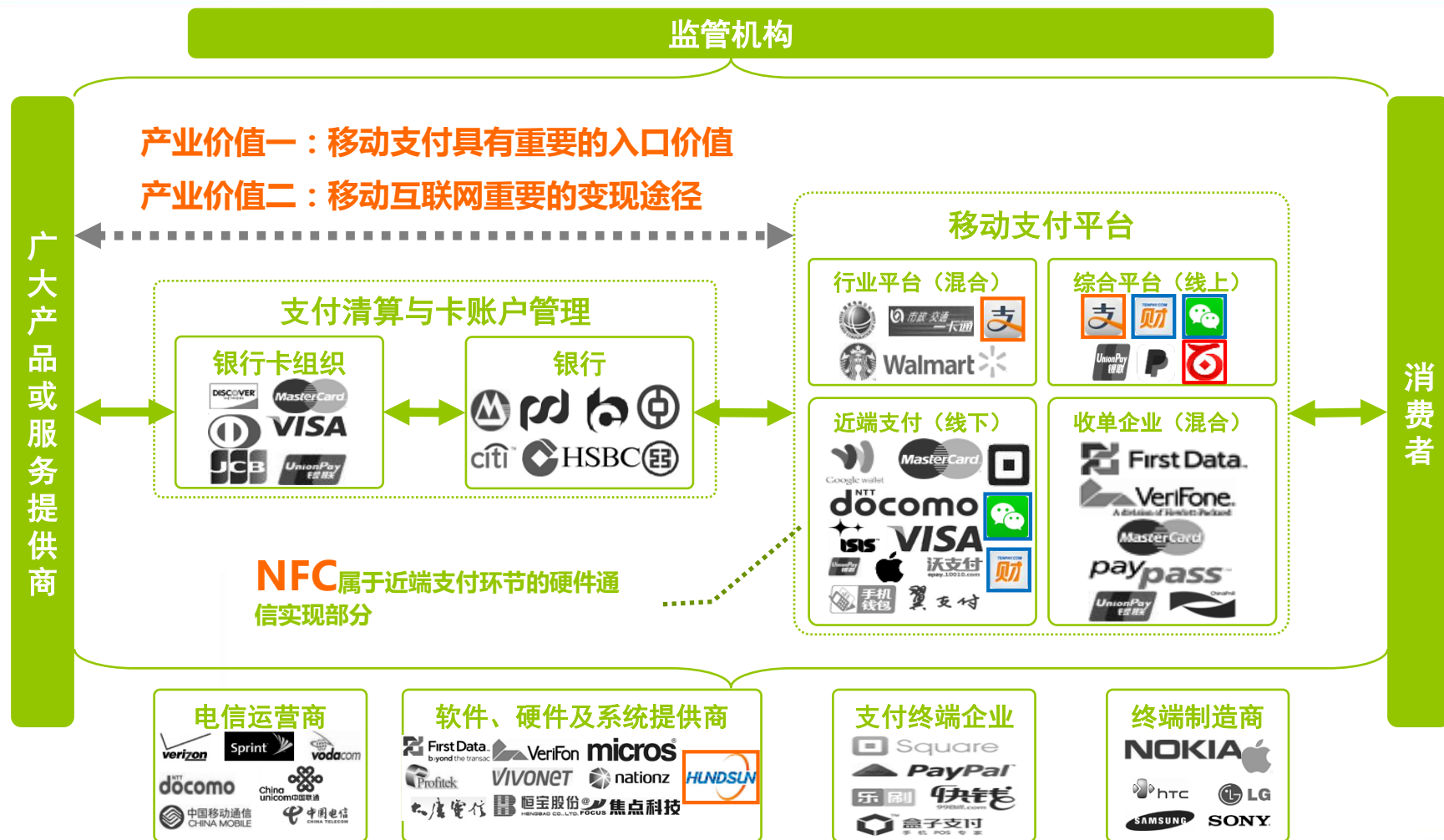


360
WWW.360.CN

@

- ⇒ 移动支付宏观环境
- ⇒ **产业链与市场分析**
- ⇒ 主要产品技术分析
- ⇒ 移动支付业务对标
- ⇒ 公司产品发展策略

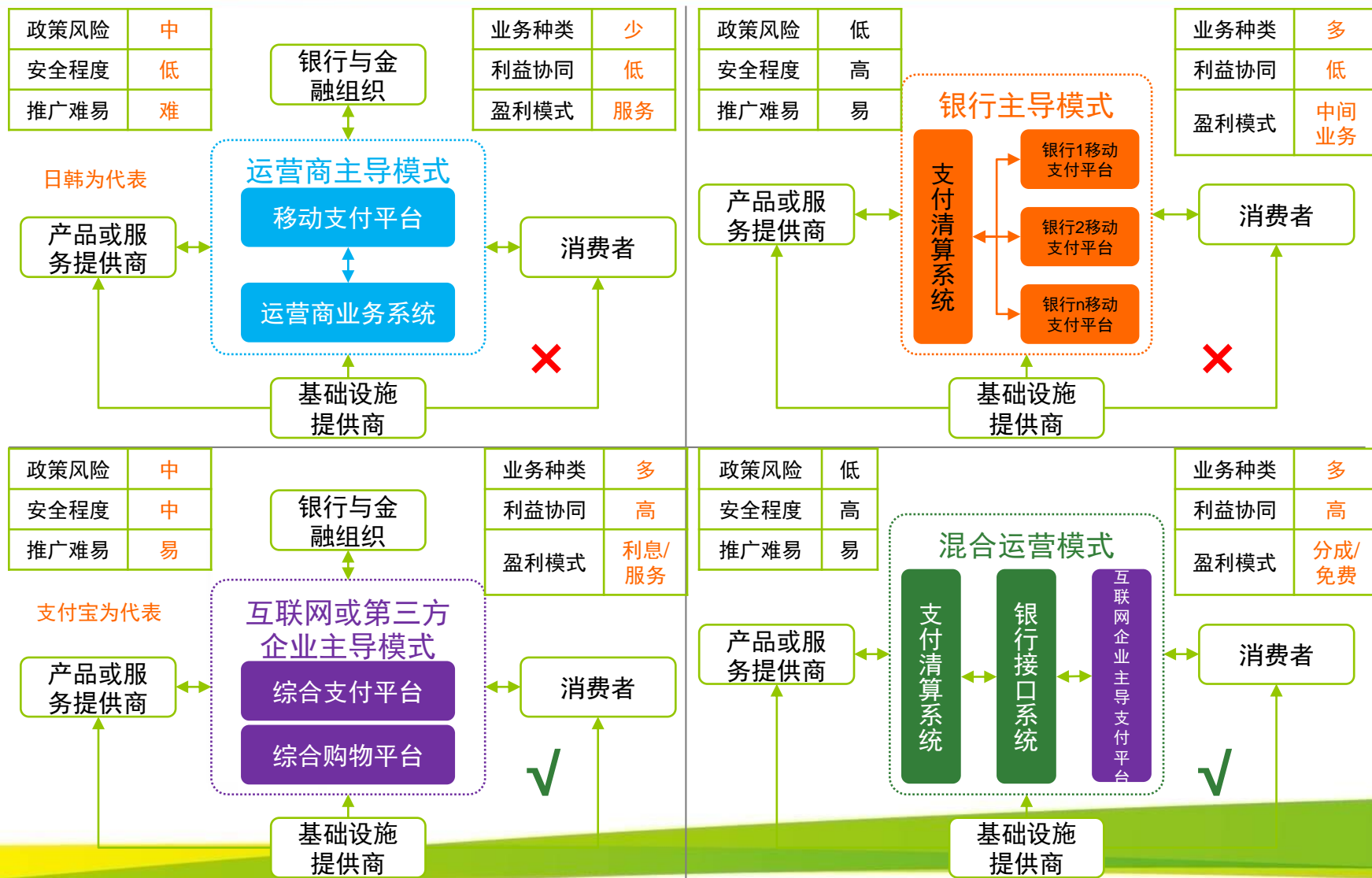
产业地图：移动支付是具有重要的入口价值，并且是重要的变现途径。产业链核心角色包括银行或金融机构、电信运营商与互联网企业。阿里、腾讯早已完成了移动支付产业布局，取得了先发优势



产业链：产业链由互联网企业、银行与金融机构、运营商三大利益集团主导，分别控制了互联网入口、支付清算与无线网络接入环节。目前，控制用户入口的互联网企业话语权上升，银行集团主导政策，运营商日趋边缘化

产业链角色	典型代表	产业地位	核心竞争力	毛利区间
政策与标准制定机构 银行与金融机构主导	人行/EMVCo/中国银联	★★★★★↘	①政策性垄断 ②标准推广	NA
芯片制造商	NXP/三星/国民/华虹/DMT	★★↘	①芯片设计 ②需求管理	35%~55%
终端制造商 运营商主导	苹果/三星/小米/华为	★★★★↘	①产品研发 ②营销与渠道	15%~50%
电信运营商	沃达丰/中国三大	★★★★★↘	①基础设施 ②营销与服务	>50%
软件提供商 互联网企业主导	阿里/腾讯/百度	★★-	①产品研发 ②市场营销	>50%
系统提供商	同方/DMT/恒宝	★★↘	①系统研发 ②成本控制	20%~40%
银行卡组织 银行与金融机构主导	VISA/Master/银联	★★★★★↘	①政策性垄断 ②市场营销	NA
银行	各主要商业银行	★★★★★↘	①政策性垄断 ②服务质量 ③风险管理	40%~65%
产品/服务提供商 互联网企业主导	广大商户	★★★★★-	①产品与服务 ②市场营销	NA
综合支付平台	阿里/腾讯/百度	★★★★★↗	①用户入口控制 ②服务质量	NA
消费者	NA	★★★★★↗	¥ ¥ ¥	NA

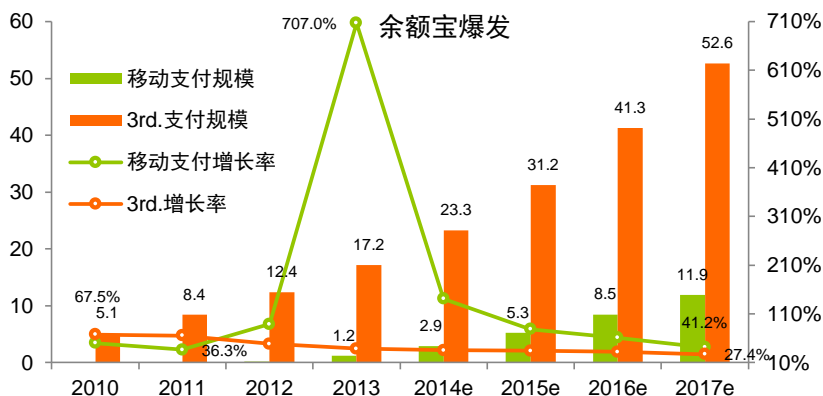
商业模式：按主导者不同分为四类，其中互联网企业+银行混合模式政策风险低、安全程度高、业务种类丰富、产业链利益协同度高，较符合互联网企业的利益，对我司来讲现实可行性相对较高



细分市场：2013年中国移动支付交易规模超1.2万亿，同比增长707%，移动互联网逐渐成为主要支付手段，市场基本被互联网企业垄断。移动支付应用场景单一，个人应用、基金申购交易规模占比近90%，移动购物市场占比极低

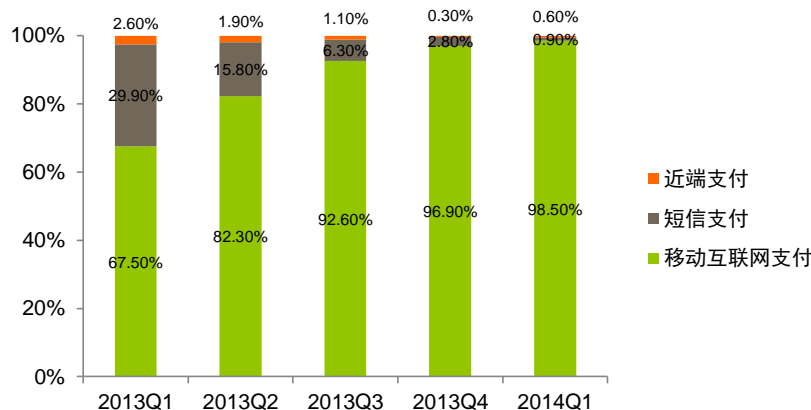
2013年中国移动支付交易规模超1.2万亿，爆发式增长707%，占整个3rd.支付规模的7%，未来发展潜力依然巨大

中国移动支付市场交易规模与增长率（¥T）



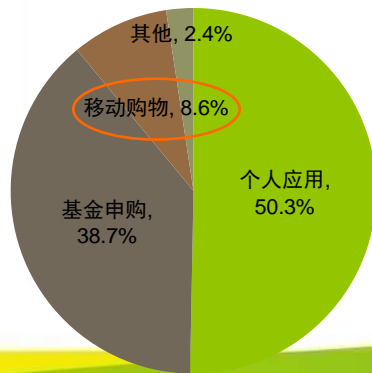
移动互联网逐渐成为中国移动支付市场的主要支付手段，短信支付、近场支付市占率仅为2%

中国移动支付市场交易结构（%）



艾瑞2014Q2数据显示，个人应用、基金申购占据移动支付交易规模近90%；移动购物占比仅为8.6%，市场渗透率极低

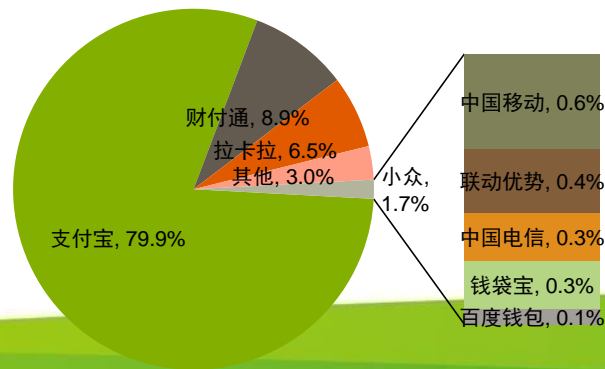
2014Q2中国移动支付市场结构（%）



个人应用主要包括：票务、酒店、餐饮与旅游

移动支付产品创新活跃，市场被互联网企业垄断，仅支付宝、财付通的市占率已近90%，运营商、银行等在移动支付市场话语权微弱

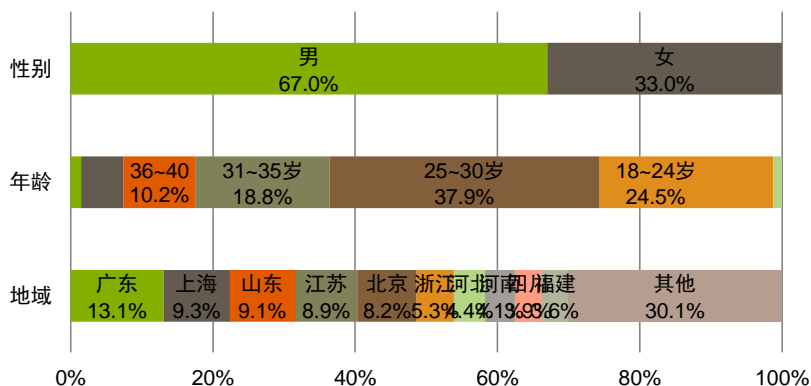
2014Q2中国移动支付市场主要产品市场份额（%）



需求分析：手机支付用户占手机网民总数的38%，18~40岁人群占比超90%，主要分布在华南华东华北地区；最常使用的支付方式是传统的短信、网页、客户端等方式，近场支付等新兴方式最受关注，但用户不愿额外为移动支付付费

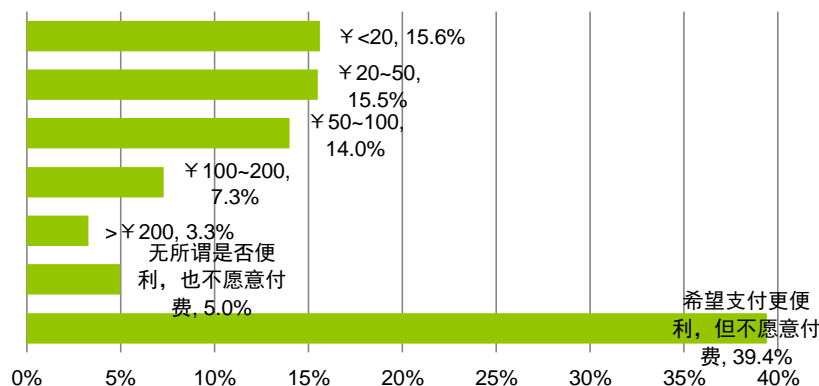
2014Q2中国移动支付用户超2亿，占手机网民总数38%。男女比例2:1，18~40岁人群占比超90%，70%用户分布在粤申鲁苏江浙冀豫川闽等地区

中国移动支付用户基本信息



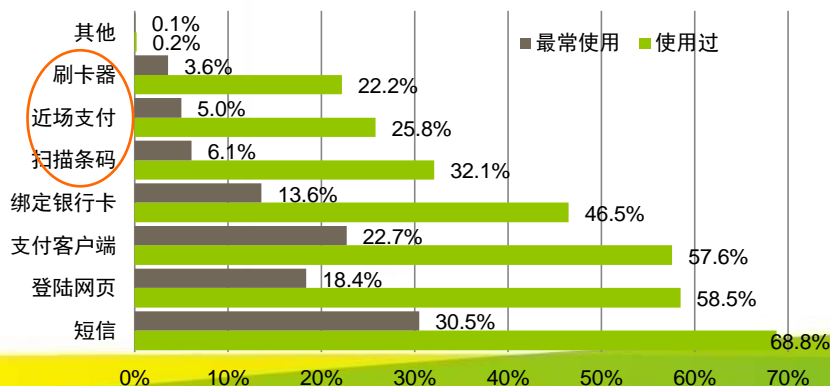
广大移动支付用户大都希望支付方式更加便利，不愿意为支付方式改进成本付费，大约45%的用户可接受些许付费

中国移动支付硬件改造成本接受度



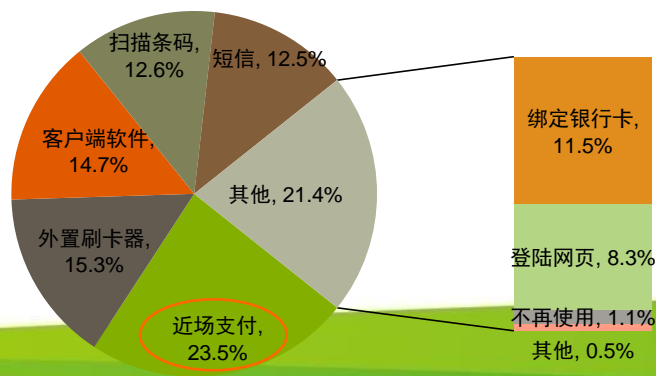
最常使用使用短信、网页、客户端、绑定银行卡进行支付的用户占比超80%，大多用户体验过扫描条码、近场、手机刷卡等新兴支付方式

中国手机支付方式分布



用户期望的支付方式包括近场、外置刷卡器、客户端、扫描条码等新兴方式，传统的短信、网页、绑定银行移动卡方式关注度下降

用户所期望的的移动支付分布情况



目录



360
WWW.360.CN

@

- ⇒ 移动支付宏观环境
- ⇒ 产业链与市场分析
- ⇒ **主要产品技术分析**
- ⇒ 移动支付业务对标
- ⇒ 公司产品发展策略

应用场景：当今社会信息化程度日益加深，具有便利、安全、易用特征的近场通信技术可广泛应用于移动支付、身份鉴别、商务及家居娱乐等场景



支付类主要Feature	身份鉴别Feature	商务应用Feature	家居娱乐Feature
<ol style="list-style-type: none">1. 即触即付的便利性2. 提高安全性3. 无纸化收据4. 会员计划5. 电子优惠券6. 个性化信息	<ol style="list-style-type: none">1. 即触即入的便利性2. 提高安全3. 特定人员临时通行4. 防伪钥匙	<ol style="list-style-type: none">1. 智能生产线2. 提高自动化程度3. 验证组件和工具的真伪4. 制造车间接入云计算5. 优化仓储或物流6. 后期定制化能力	<ol style="list-style-type: none">1. 感应式体验2. 快速注册产品3. 快速与蓝牙和WiFi配对4. 扩展用户接口5. 个性化设置6. 轻松获得在线维护

近场支付技术： NFC近场支付体验好、安全性高、有大量成熟产品，但基础设施成本较高、用户习惯培养与利益平衡等问题制约市场推广。终端制造商与运营商积极推广NFC，银行机构尚有顾虑，互联网企业则只关注争夺用户入口

类别	WiFi	Bluetooth	IR	NFC	二维码	Hotkont
网络拓扑	星型	P2MP	P2P	P2P	NA	P2P
通信范围	30~100m	10m	<1m	<0.1m	<1m	0
传输速率	>50Mbps	721Kbps	115Kbps	424Kbps	NA	NA
交易时间	秒级	秒级	秒级	毫秒级	秒级	秒级
能源消耗	高	中低	低	很低	NA	NA
安全性能	低	中	中	高	低	待观察
TCO	低	中	中	高	很低	很低
主要阵营	运营商/支付宝/财付通/微信	NA	NA	苹果/三星/华为/小米等主要手机厂商	支付宝/财付通/微信等互联网企业	MTK阵营
优势	成本低，用户已形成远程支付习惯	成本较低	成本较低	用户体验好，安全性高	技术简单，成本低，用户习惯初步形成	成本低，用户体验好
劣势	安全性差，体验较差，商业模式不清晰	尚无成熟产品	尚无成熟产品	基础设施成本较高，用户习惯待培养	安全性差	安全性待观察，尚无成熟产品

启示： 在我国，技术标准不统一背后是各方利益的持续博弈，仅NFC就有数种具体实现方式，移动支付本质是互联网企业对银行集团的革命，运营商属“骑墙方”，趋于边缘化。对于互联网企业之间，竞争根本还是丰富支付场景、提供用户体验好、安全可靠的移动支付产品服务，与银行金融或运营商集团的合作本质是还是增强自身对支付入口的控制

主要产品：以支付宝、财付通为代表的移动支付产品功能强大、应用场景丰富、覆盖人群广泛。我们认为整合远程支付、近场支付及各种支付渠道，应用场景丰富的综合型产品最可能获得用户满意

分析维度	支付宝	财付通/微信	百度钱包	ApplePay	快钱	银联	和包	招行一网通
应用场景	B2C/C2C	B2C/C2C	B2C/C2C	B2C	B2B/B2C	B2B/B2C/C2C	B2B/B2C/C2C	B2B/B2C/C2C
自营网购平台	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗
虚拟账户	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
交易信用担保	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
批量付款	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
分账服务	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
资金归集	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
对账服务	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
客户端支付	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
网关支付	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
电话支付	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
POS支付	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
NFC支付	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
扫码支付	✓	✓	✓	NA	✓	✓	✓	NA

目标市场

购物	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
票务	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
游戏	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
金融	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
教育	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
博彩	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

目录



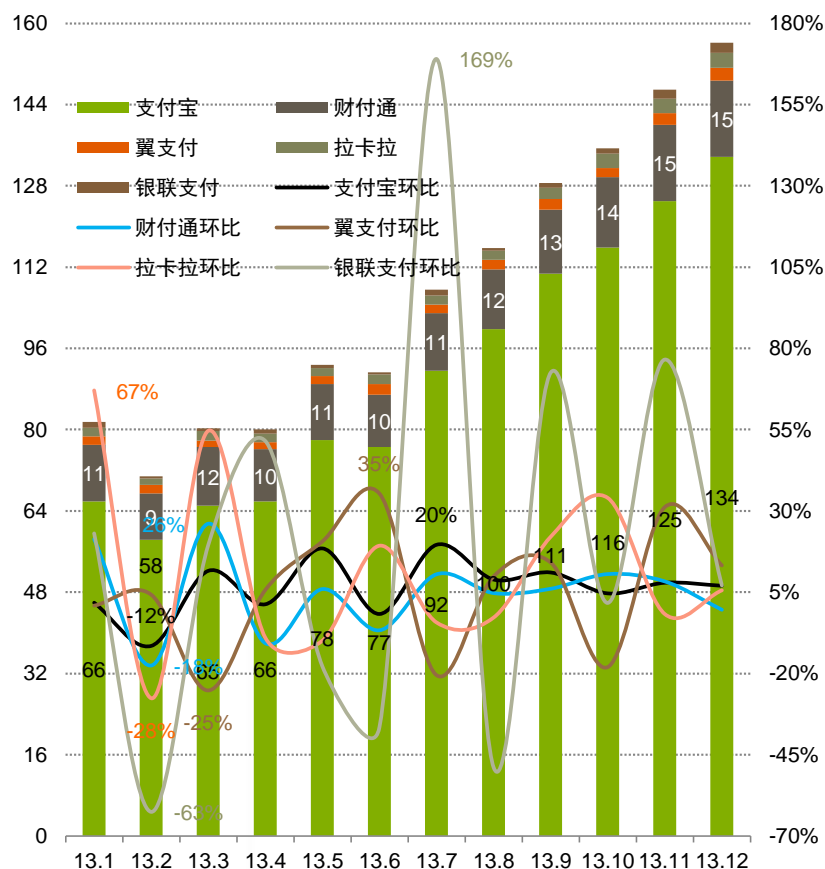
360
WWW.360.CN

@

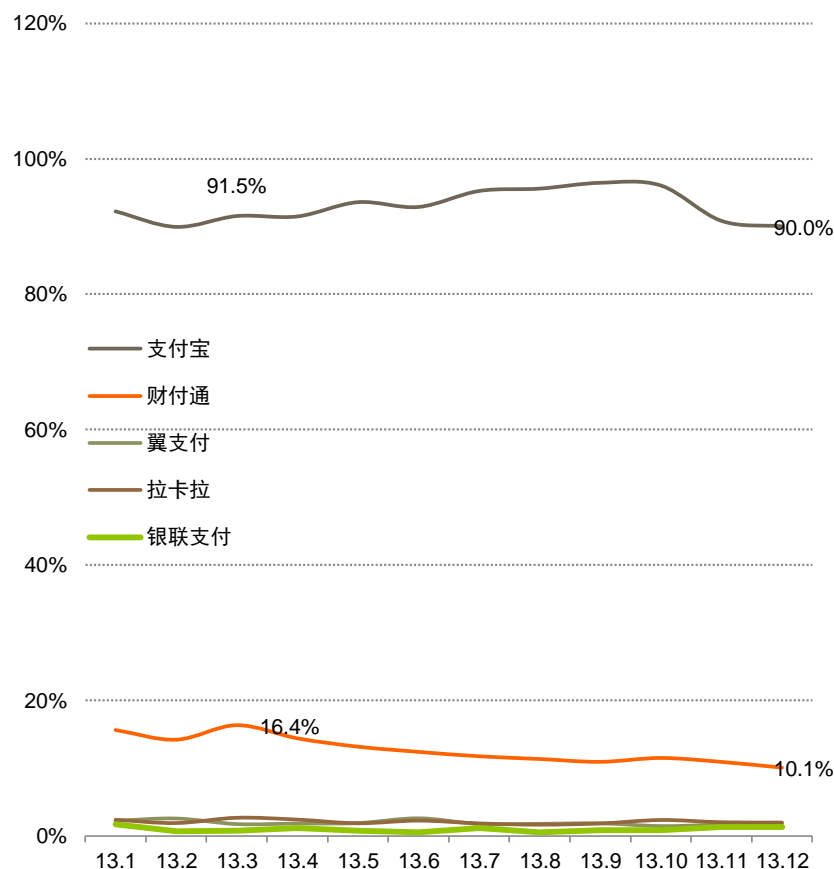
- ⇒ 移动支付宏观环境
- ⇒ 产业链与市场分析
- ⇒ 主要产品技术分析
- ⇒ **移动支付业务对标**
- ⇒ 公司产品发展策略

竞争对手移动支付产品：支付宝用户群体与商业模式趋于稳定，用户覆盖远超其他产品；财付通用户流失趋势明显，面临较大的竞争压力；其余产品用户覆盖仅为数百万，但银联支付用户增长较为显著

竞争对手移动支付产品月度用户覆盖数（百万人）

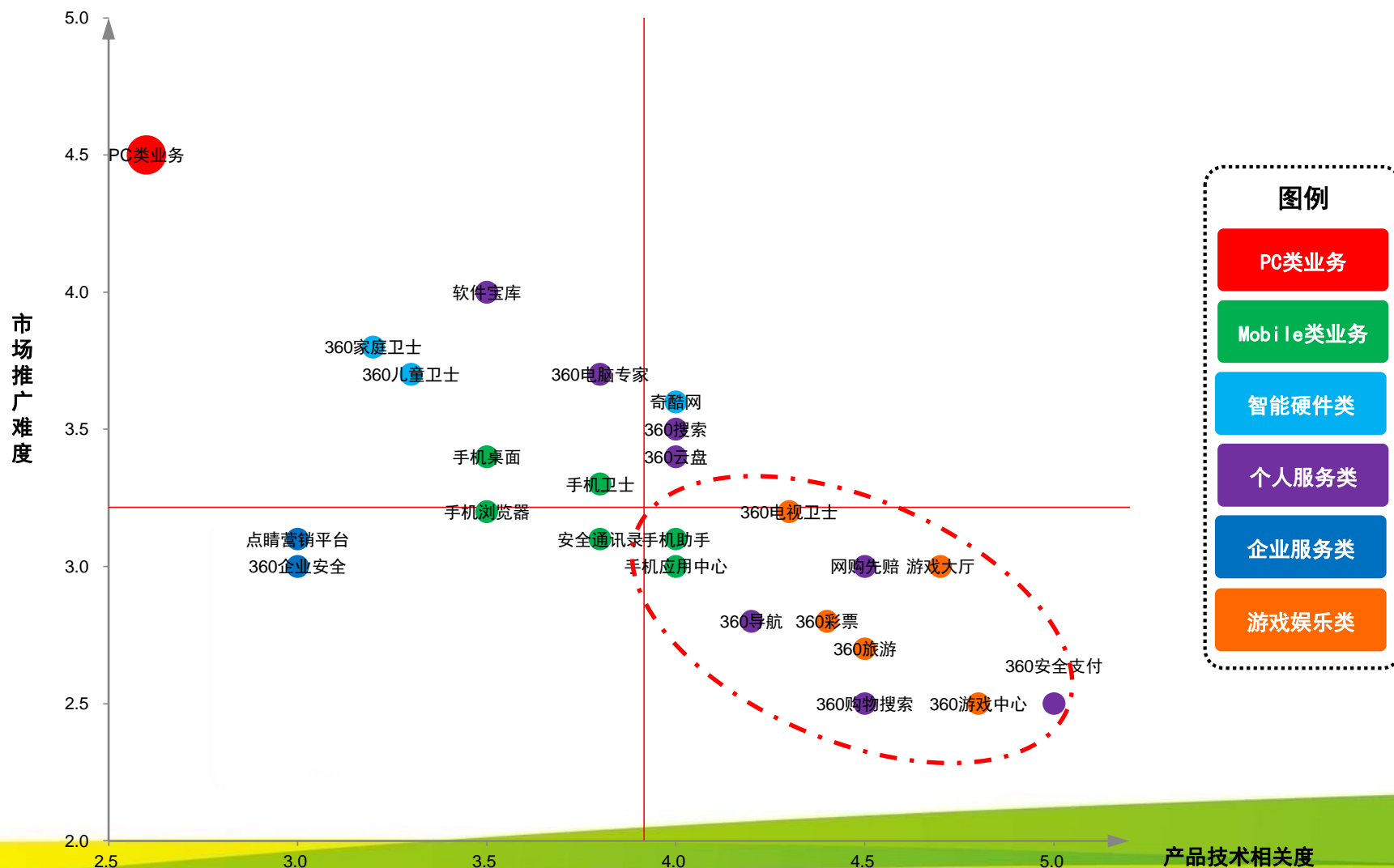


竞争对手移动支付产品月度用户覆盖率（%）



- 支付宝月度用户覆盖数超1.3亿，月度用户覆盖率在90%左右，用户增长趋于平滑，表明其用户群与商业模式已基本稳定
- 财付通月度用户覆盖数约1500万，月度用户覆盖率仅10%远低于支付宝，用户覆盖显著下滑
- 翼支付、拉卡拉及银联支付月度用户覆盖数约几百万，用户增长率波动较大，尤其是银联支付用户群增长趋势明显

我司移动支付相关业务现状：360安全支付、网购先赔、游戏娱乐及个人服务类产品与移动支付紧密相关，并有良好用户基础，市场推广难度较小。但与竞争对手相比，公司支付产品应用场景较为单一，支付渠道等资源整合度较低



目录



360
WWW.360.CN

@

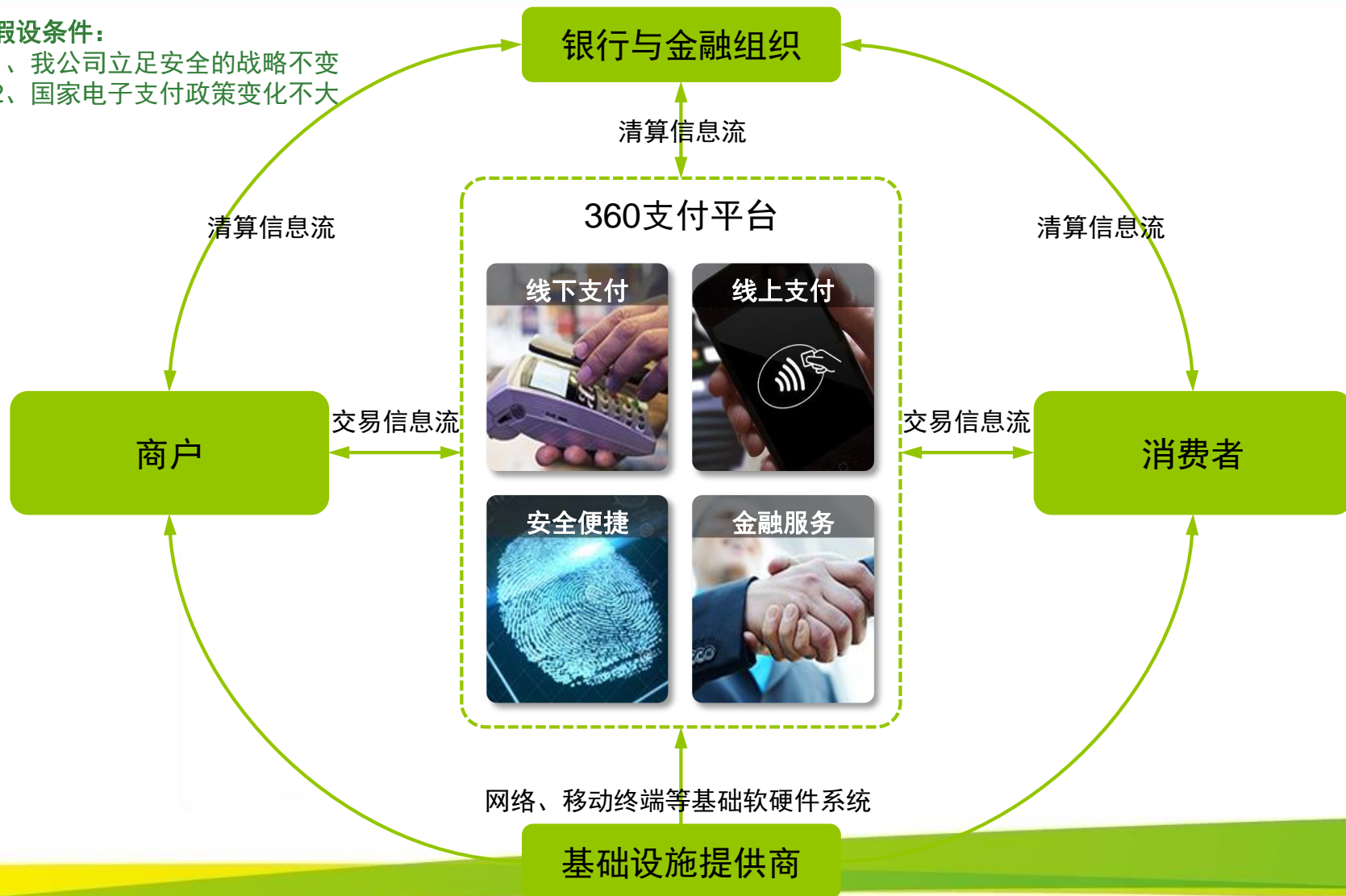
- ⇒ 移动支付宏观环境
- ⇒ 产业链与市场分析
- ⇒ 主要产品技术分析
- ⇒ 移动支付业务对标
- ⇒ 公司产品发展策略

我司移动支付业务SWOT分析		优势S	劣势W
		S1.海量用户基础与支付产品技术 S2.创新能力强，用户粘性高 S3.信息安全市场地位高 S3.营销能力强，成本控制能力强	W1.支付产品应用场景较为单一 W2.商业模式尚不清晰，产业生态待培养 W3.支付渠道等资源整合度较低
机 遇 O	O1.中国电子支付占支付总规模比例不到40%，移动支付仅占电子支付的2%，市场潜力依然巨大 O2.移动支付标准逐渐统一，运营商、银联补贴政策利好 O3.近场支付等新兴支付应用处于市场培育阶段，发展前景看好 O4.支付安全、虚拟信用等“痛点”应用场景依然有重大机会	SO策略（主要） 1.推出便捷、安全、体验好的移动支付产品服务。发挥用户基础、安全创新与成本控制优势 2.拓展支付安全要求高行业市场 3.投资布局有潜力的新兴支付产品与技术，提升入口控制与变现能力	WO策略（主要） 1.个人服务类、游戏娱乐类产品服务流量导入移动支付平台，培育自有移动支付用户习惯 2.投资布局有潜力的O2O企业，逐步丰富现有移动支付应用场景
威 胁 T	T1.移动支付政策由银行集团制定，存在政策不确定性风险 T2.多方博弈，产业格局未定 T3.面临阿里、腾讯等垄断性竞争	ST策略（辅助） 1.聚焦提升支付应用场景用户体验 2.紧密跟踪政策与市场动向，加强战略合作投入	WT策略（辅助） 1.与银行联盟合作，获取政策支持、整合支付渠道，通过灵活的资本手段构建利益共同体 2.加强用户需求分析，精准推出用户迫切需求的产品与服务

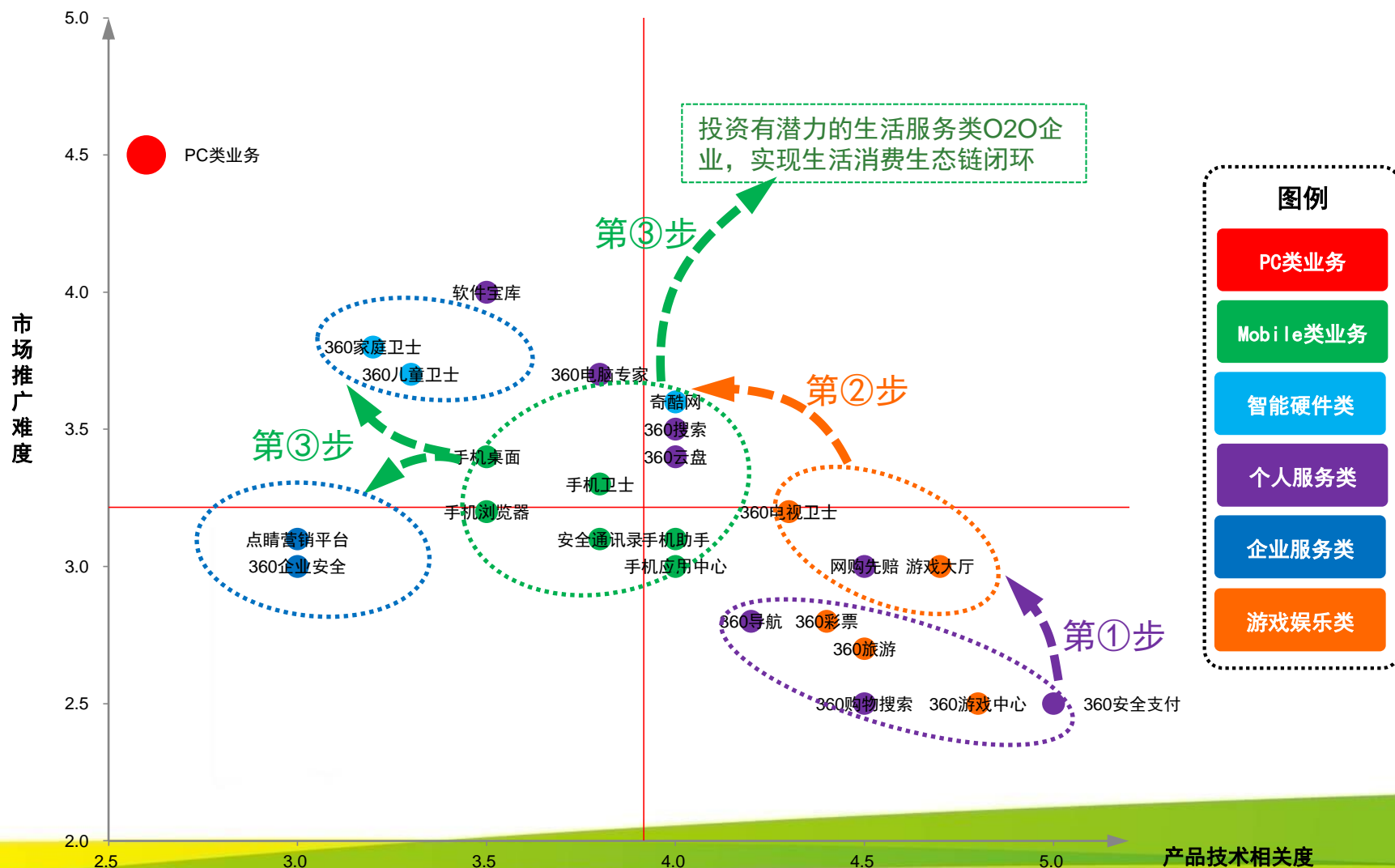
战略定位：为用户提供便捷、安全且应用场景丰富的支付产品服务，实现广大商户与消费者的自由联接，提升用户的移动互联网生活品质，服务于公司互联网安全大战略

假设条件：

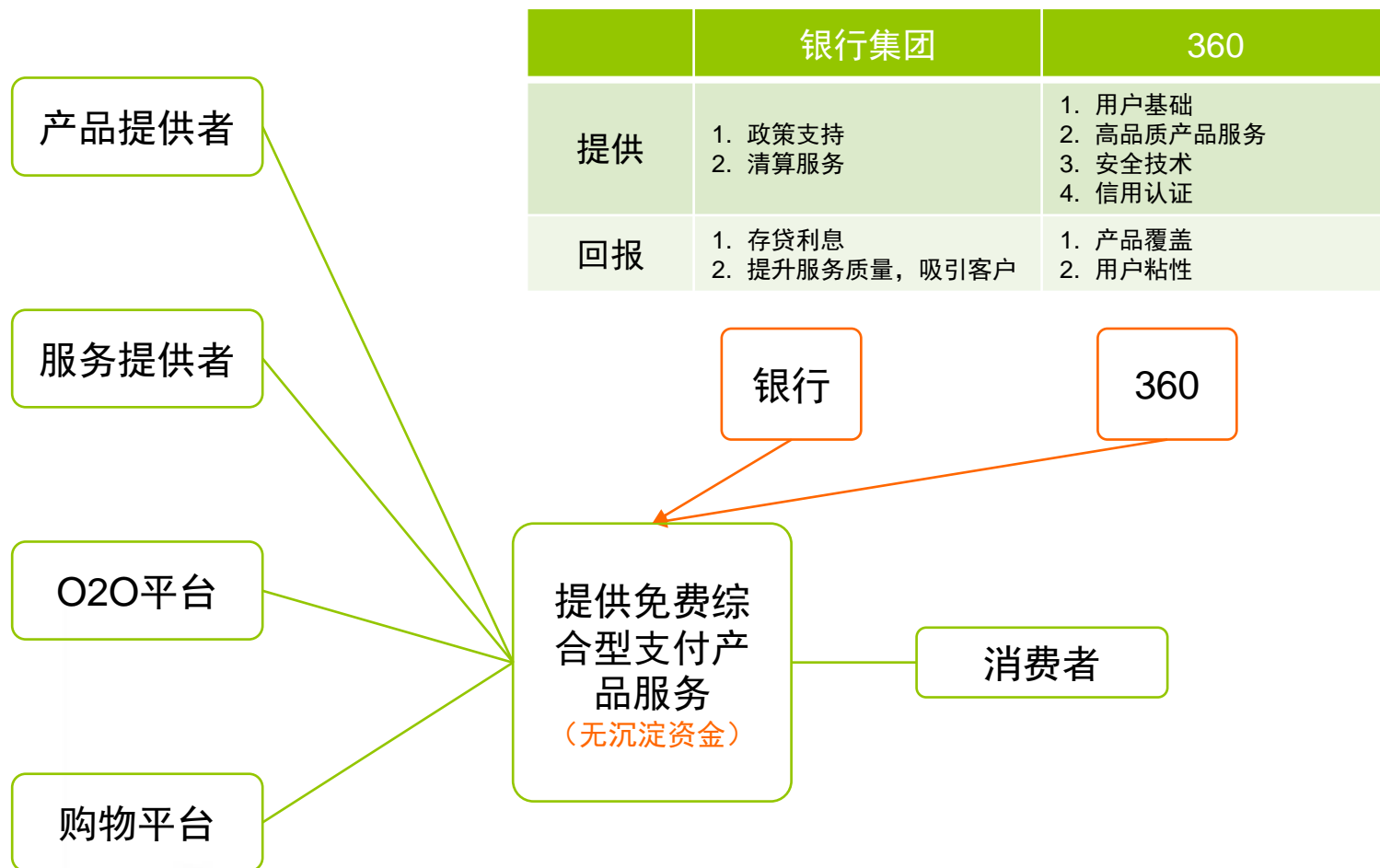
- 1、我公司立足安全的战略不变
- 2、国家电子支付政策变化不大



策略预案一：①基于360安全支付，聚焦用户体验，提升网购先赔、游戏、彩票、旅游等生活娱乐场景下自有产品使用率；②通过营销补贴政策，提升Mobile与个人服务场景下用户使用率；③拓展新兴应用场景，投资有潜力的生活服务类O2O业务



策略预案二：与银行集团联盟，获得政策支持，向用户提供政策推荐的高品质免费支付产品服务，提升产品覆盖与用户粘性



谢谢！



术语表

概念	描述
电子支付	指用户通过电子终端，直接或间接向银行业金融机构发出支付指令，实现货币支付与资金转移的行为。根据电子支付根据使用终端的不同，电子支付可分为互联网支付、电话支付、移动支付、数字电视支付、POS机刷卡支付、自助支付服务终端支付等多种形式。
第三方支付企业	指独立于商户和银行，为商户和消费者提供支付结算服务的机构。中国的代表企业有支付宝、财付通、银联电子支付、快钱、汇付天下等。
互联网支付	指通过台式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现用户和商户、商户和商户之间的货币资金转移的行为。本文中互联网支付特指通过第三方支付平台实现的支付。
移动支付	是指基于无线通信技术（蓝牙、红外、NFC、RFID、移动互联网、短信等），通过移动终端（手机、PAD、电子书、PSP等）实现的非语音方式的货币资金的转移及支付行为。本文中的移动支付统计仅包括用户购买第三方平台提供的产品和服务的支付行为，从购买的商品种类来说，包括实物商品（如化妆品、图书）及信息化服务（如机票、游戏点卡），不包括虚拟产品（指彩铃、手机报等定制类产品及图铃、游戏等下载类产品）。
电话支付	是指通过固定电话或手机等拨打商户呼叫中心，通过银行卡授权支付的方式，进行相关订单和服务款项的支付行为。本文中的电话支付特指通过第三方支付公司提供的服务通道所产生的电话支付交易，并不完全等同于银行电话银行业务的交易部分。
收单	是指通过POS终端（传统POS、移动POS等）以及自助支付服务终端（拉卡拉、缴费易、ATM等），基于电话线、互联网以及移动互联网在特约商户为持卡人提供银行卡刷卡消费的授权、清算、拒付等业务过程。
近场支付	近场支付是指用户与商户须面对面交互，移动终端通过非接触式受理终端在本地或接入收单网络完成支付过程的支付方式，其技术基础为RFID技术。