

2020年中美 第三方支付行业专题研究报告

iiMedia Report | 2020 China-US Third-Party Payment
Industry Research Report

本报告主要采用市场调查、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

监管内容影响第三方支付机构盈利，中国第三方支付机构依靠业务创新突破盈利约束



中美第三方支付行业普遍面临严格的监管，但监管内容的差异直接影响了基础业务的盈利能力，中国第三方支付机构需要拓展创新业务提升盈利空间。



中国第三方支付市场二元割据现象明显，围绕商户端提供增值服务是市场增长蓝海

移动支付成为中国第三方支付的主流方式；账户侧支付机构用户增长趋尽饱和，收单侧支付机构用户体验亟待改善；未来围绕商户端打造闭环服务生态是市场增长蓝海。



美国第三方支付市场发展相对均衡，移动支付快速发展为支付市场注入增长新动力

美国移动支付方式起步早但发展慢，面向消费者和商户的移动支付工具正加速推出，移动支付方式的快速发展将为美国第三方支付服务市场带来新的增长空间。



中美第三方支付企业差距逐步缩小，中国第三方支付企业有望后发先至

美国第三方支付头部企业的数量和体量都远超中国，移动支付的兴起缩小了两国头部企业之间差距，如Paypal与支付宝、Square与拉卡拉；数字经济的蓬勃发展则有望助力中国第三方支付企业实现赶超。



目录

1

2020中美第三方支付行业基础概念介绍

2

2020中美第三方支付监管体系对比分析

3

2020中美第三方支付产业链对比分析

4

2020中美第三方支付应用场景对比分析

5

2020中美第三方支付典型企业对比分析

01

2020中美第三方支付行业基础概念介绍

第三方支付行业相关概念及主要特征介绍

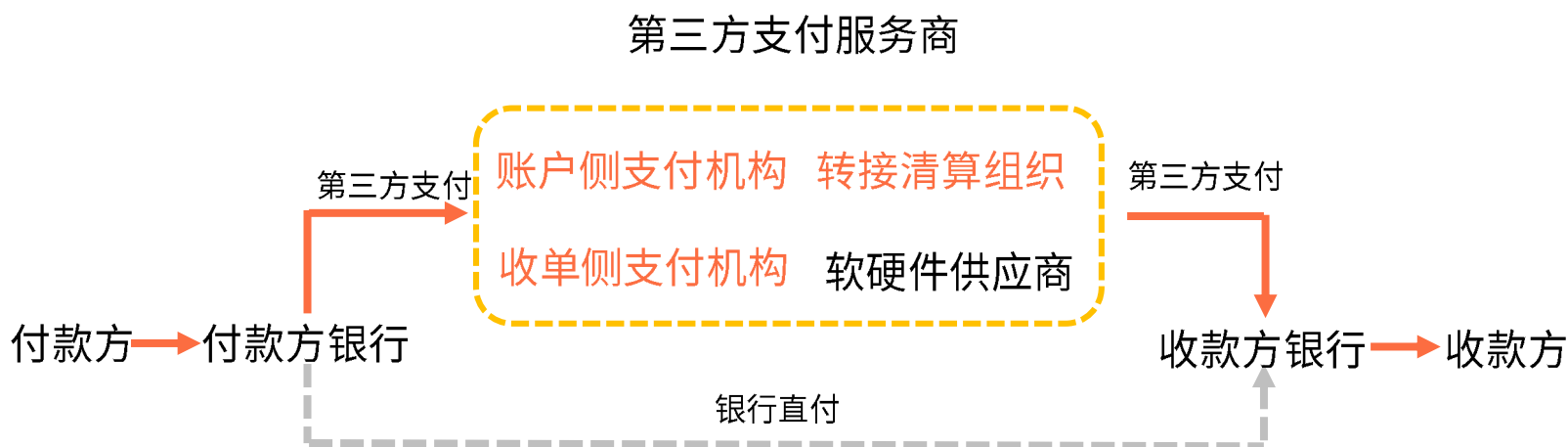
第三方支付最早源于美国的独立销售组织制度，指收单机构和交易处理商委托 ISO 做中小商户的发展、服务和管理工作的一种机制。社会的进步推动各国第三方支付行业的发展，行业的内涵外延也发生了变化。

第三方支付服务商

广义：是指直接或间称为商户和消费者提供货币资金转移服务（如提供清算和支付网络、银行卡收单、网络支付与预付卡的发行等）的非银行金融机构，以及提供相应支持服务（如软硬件）的供应商。

狭义：是指直接为商户和消费者提供货币资金转移服务的第三方非银独立机构，简称第三方支付机构，主要包括账户侧支付服务商、收单侧支付服务商、转接清算组织。

支付流程



主要特征

- ✓ 使支付手段灵活便捷
- ✓ 有效监督和约束交易双方
- ✓ 避免个人重要信息被公开
- ✓ 降低交易成本

注：本报告中账户侧支付服务商是指针对付款方提供支付账户或工具的第三方非银独立机构。

技术变革促进第三方支付业务创新发展

第三方支付服务商参与支付生态中涉及的所有底层业务，包括交易、收单、清算和结算。与此同时，因其天然具有的电子信息技术背景，支付产业生态在互联网的推动下不断革新，包括支付载体的创造（如区别于银行账户的虚拟账户）和支付方式的革新（如互联网支付、移动支付）。随着业务创新，加上数据积累和监管机制的变化，第三方支付服务商发展出丰富的衍生业务，诸如金融衍生服务、数据服务、管理辅助服务等。

底层业务

✓ 交易



在商品与货币的交换过程中，支付指令的产生、发送和确认。

✓ 收单



向清算机构报送请款要求及相应的受理终端安装维护管理。

✓ 清算



为发卡机构和收单机构提供其银行卡的机构间交易处理服务，协助完成资金结算。

✓ 结算



各银行或电子平台依据支付指令的交换和计算来结清交易商户的账户金额。

增值业务

✓ 金融衍生

自营信贷抵押、投资理财、货币汇兑和保险信托等业务或为相应机构提供接口。



✓ 管理辅助

向商户提供库存管理、账户管理、员工管理、会员顾客管理等服务或提供一整套数字管理系统。



✓ 数据服务

为商户提供精准营销、风险管理、大数据业务分析和信用报告等服务。



业务创新

创造支付载体
虚拟账户

革新支付方式
互联网支付
移动支付

银行资金结算服务是第三方支付服务商发展基础

最基础的银行支付流程包括付款和收款，围绕银行资金结算，衍生出了收单服务商和转接清算服务商（银行卡组织），逐渐发展成为第三方支付的核心构成。

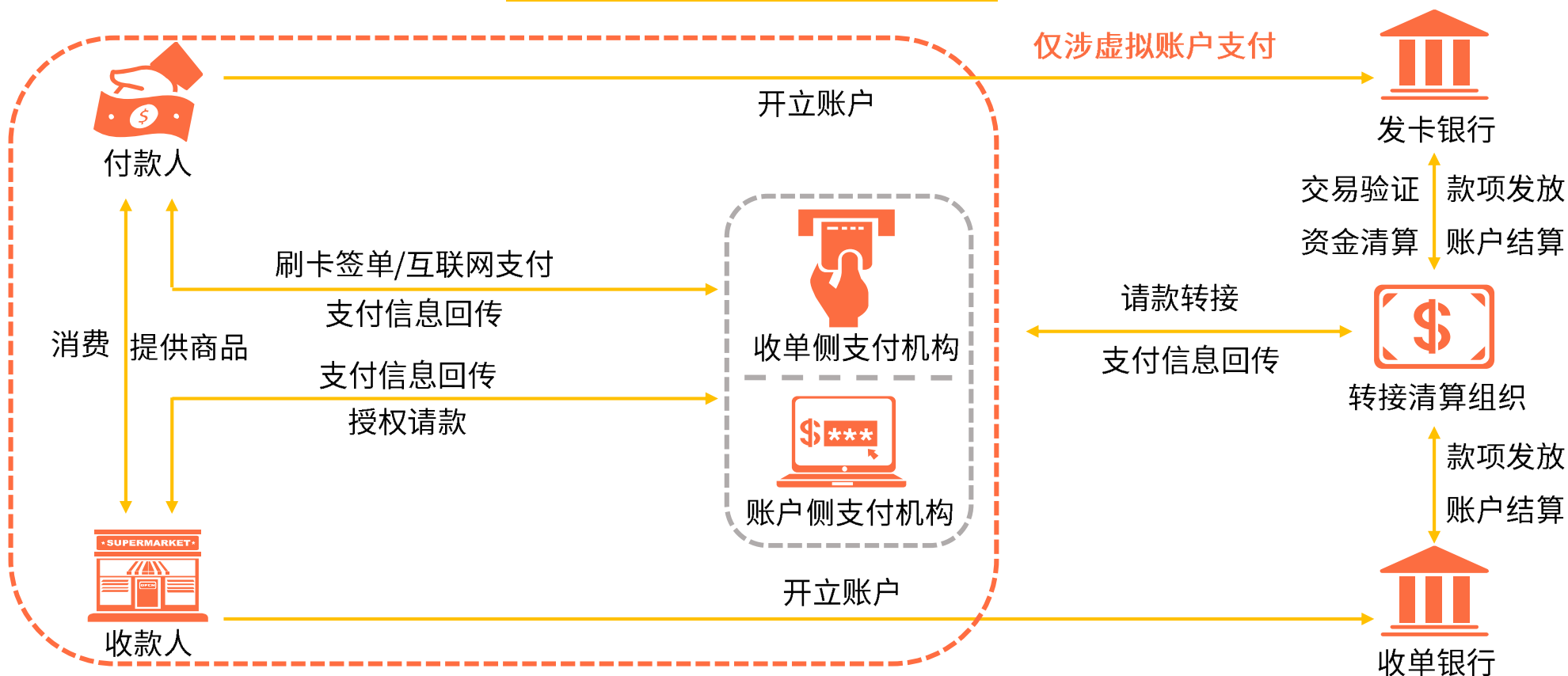
第三方支付业务基础流程图



账户侧创新发展扩大了第三方支付产业版图

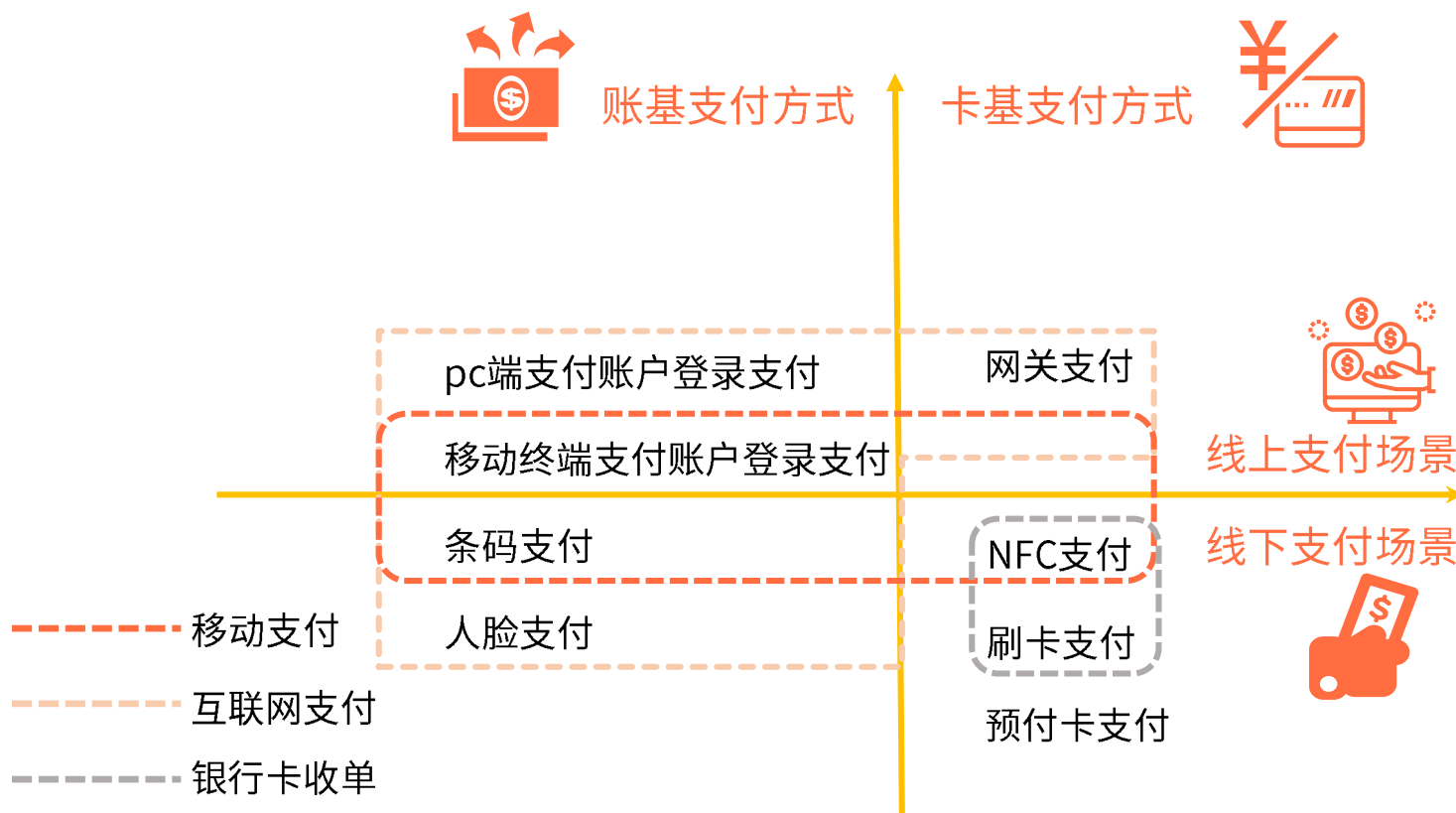
互联网技术以及电子商务的发展，催生了大量网络支付需求，账户侧支付服务机构随之产生，进一步壮大了第三方支付行业。账户侧支付机构不仅承担了银行收单服务商角色，少数账户侧支付机构还借助虚拟账户（电子钱包）承担了银行的角色。

第三方支付业务进阶流程图



第三方支付新工具、新场景层出不穷

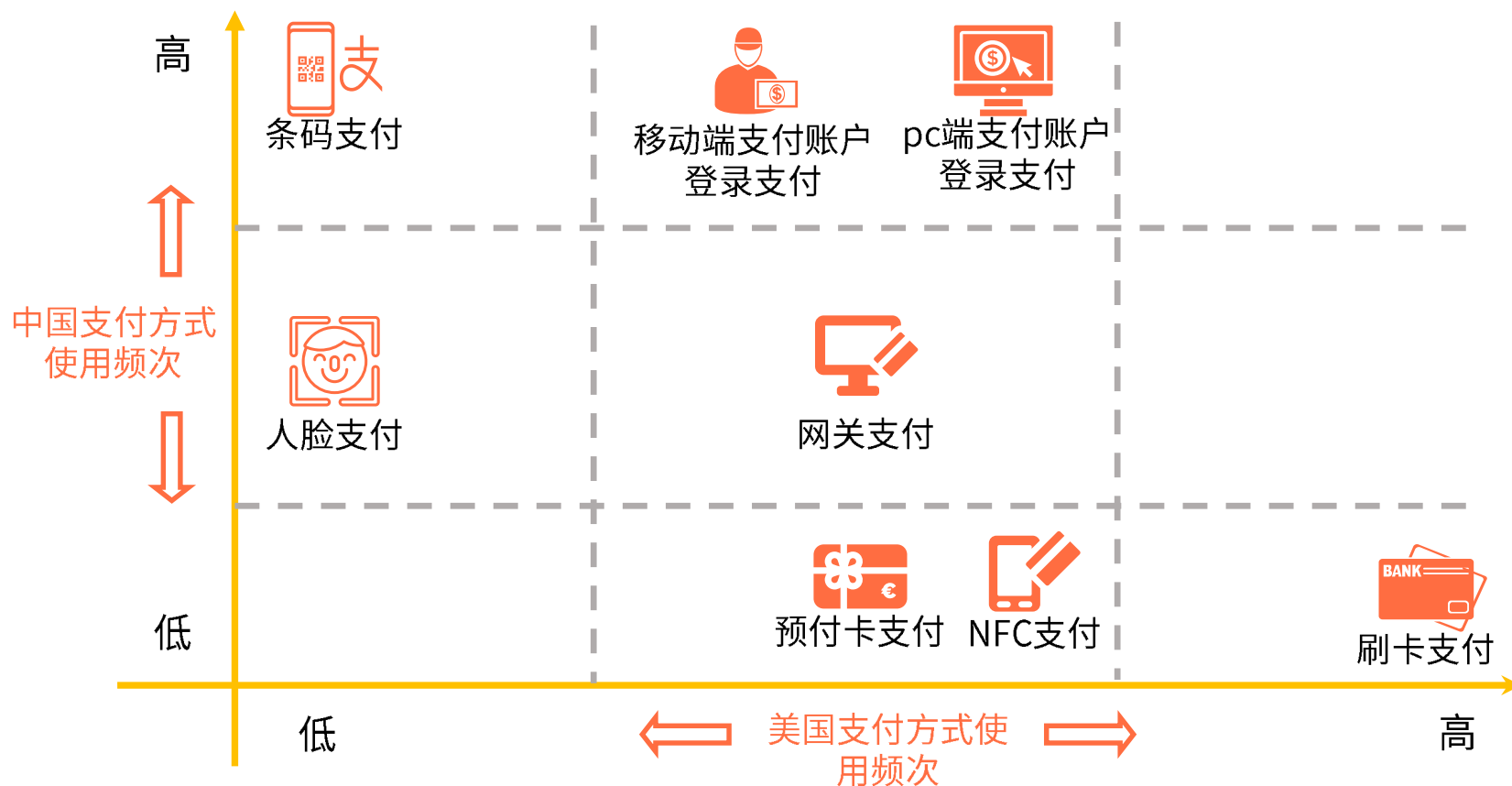
按支付载体，可将第三方支付分为**账基支付**（虚拟账户体系主导）和**卡基支付**（银行卡体系主导）两大类；
按支付场景，又可将第三方支付分为**线上支付**、**线下支付**两大类。不同的支付技术/工具，结合支付载体以及场景，又衍生出更多细分的支付方式。



注：中国人民银行规定第三方支付范围为互联网支付、银行卡收单和预付卡发行及受理等支付服务。

国情差异导致中美新兴支付方式消费者接受度差距明显

就常用的第三方支付方式而言，中美两国基于各国的国情有所差异。中国得益于电子商务和移动互联网的迅猛发展，线下条码支付、线上互联网支付账户支付较为常见；而美国消费者由于信用卡支付习惯根深蒂固，线下刷卡支付为主、线上更偏好直接通过银行卡的网关支付。近年来，美国线下NFC支付发展相对较快，虽然也出现了条码支付以及人脸支付方式，但受监管以及用户习惯等原因，认知度和使用度都比较低。



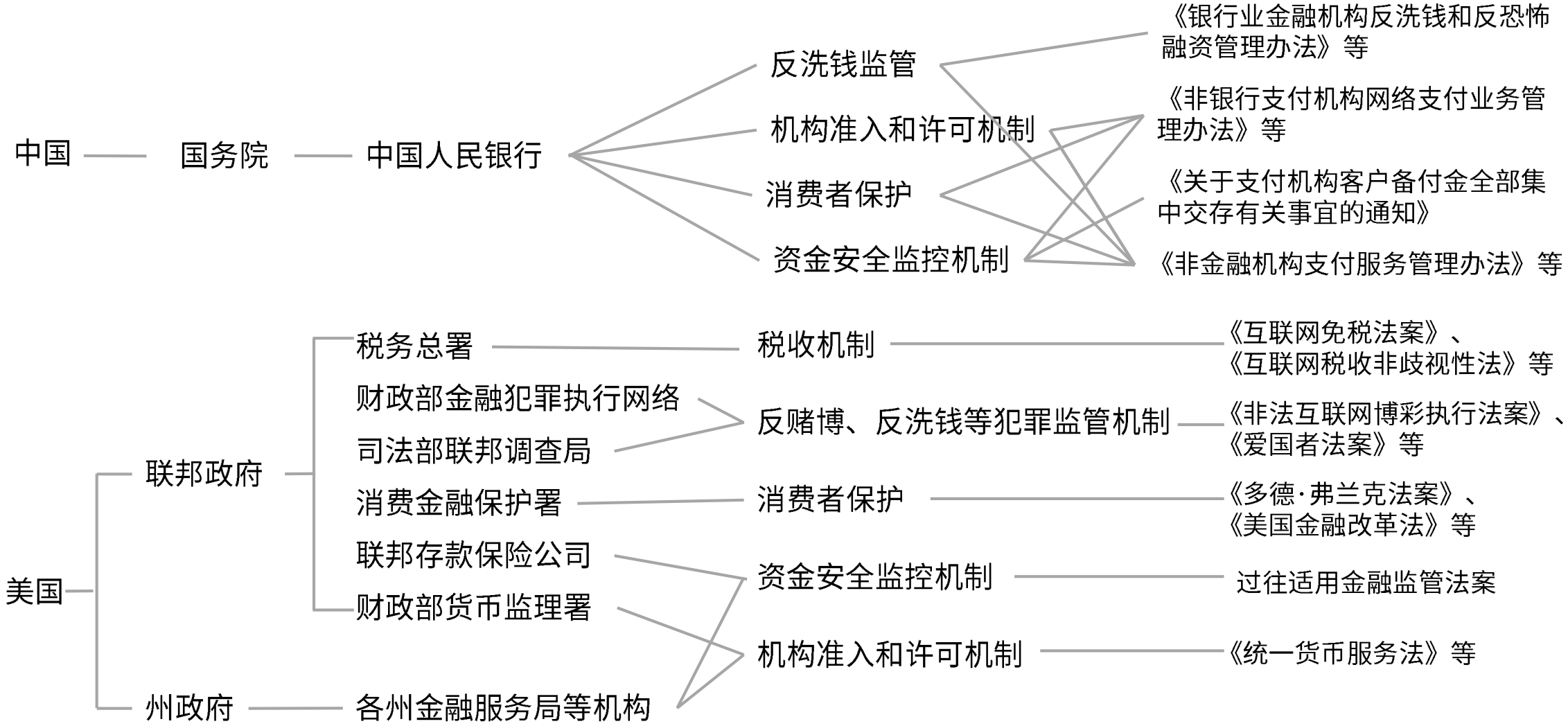


02

2020中美第三方支付行业监管体系对比分析

第三方支付监管体系：中国垂直集中，美国双线多元

中国第三方支付的监管机构设置相对比较垂直集中。美国第三方支付行业监管机制为联邦和州政府的双线多元监管机制，各有分工与管辖重点。



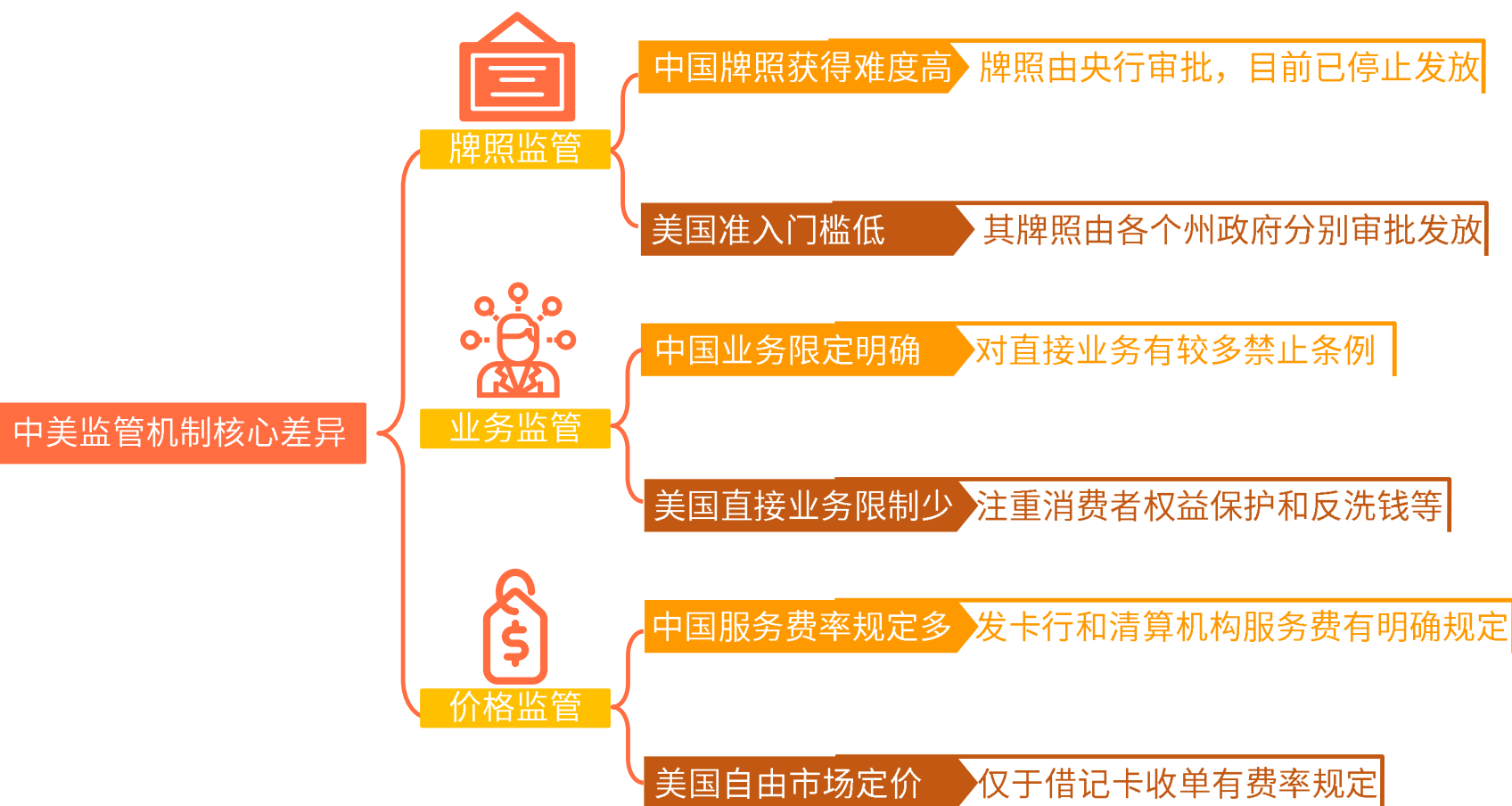
第三方支付监管内容：中国侧重业务，美国侧重功能

在不同的传统金融监管制度背景下，中美各自形成的第三方支付监管机制也存在较大区别。中国将第三方支付服务商定位为非银支付机构，由央行统一发放牌照并依据业务内容进行监管。相较之下，美国处在功能监管模式，着重关注对消费者权益的保护而对直接业务的限制较少。

国家	中国	美国
监管定位	<ul style="list-style-type: none">· 非银支付机构· 在收付款人之间作为中介机构提供规定范围内货币资金转移服务	<ul style="list-style-type: none">· 货币转移服务商· 从事货币转移、支付工具销售和网络支付服务
牌照管理	<ul style="list-style-type: none">· 由央行发放第三方支付等相关业务牌照· 牌照范围区分为全国性和区域性· 第三方支付牌照审批暂停	<ul style="list-style-type: none">· 由各州发放货币转移服务商牌照
业务规范	<ul style="list-style-type: none">· 禁止互联网支付机构与银行直连，需通过银联或网联· 限制交易金额· 备付金集中交存，按年化0.35%计息· 无相关业务牌照禁止变相从事证券、保险、信贷融资等金融服务· 银联和网联介入所有备付金划转审核	<ul style="list-style-type: none">· 允许但限制支付机构使用用户资金进行投资· 反洗钱，要求对客户身份进行识别并保留相应交易记录· 反欺诈，明确列示涉及消费者权利和义务条例· 关注消费者隐私保护，要求揭示对消费者的隐私保护规则，并允许消费者根据不同信息类型选择私人信息的分享范围
费率限制	<ul style="list-style-type: none">· 银行卡收单：规定发卡行服务费、银联网络服务费的费率，但收单机构费率由市场决定· 互联网支付：业务费率未有明确规定	<ul style="list-style-type: none">· 借记卡：资产在\$100亿以上的发卡机构，借记卡费率不超过0.05%+0.21美元/笔· 信用卡：无明确限制· 支付机构收费：无明确限制

中国监管趋严常态化，美国监管相对完善灵活

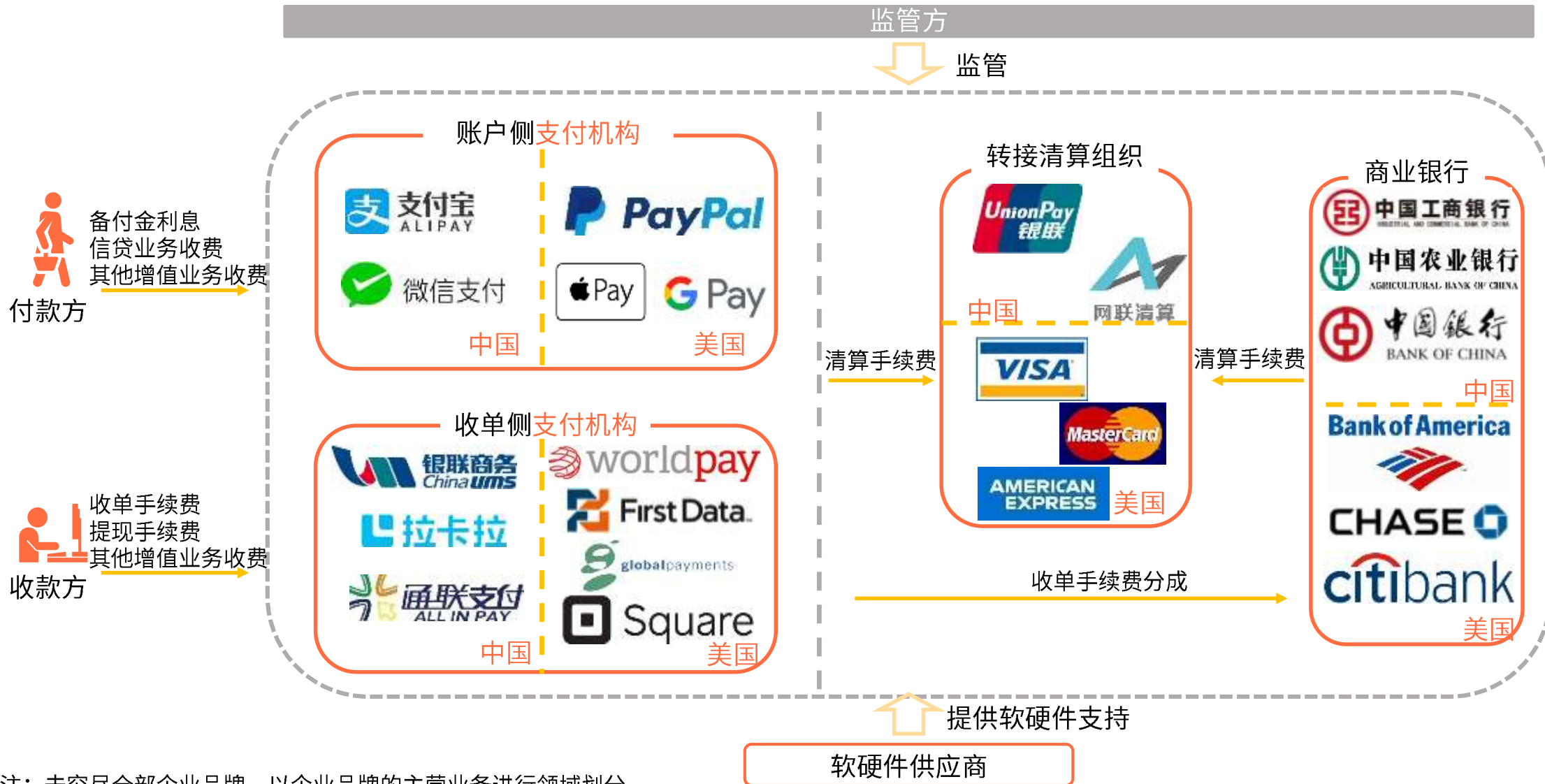
中美第三方支付监管机制在**牌照监管**、**业务监管**、**价格监管**三个核心监管层面呈现出明显差异。美国对于第三方支付机构的监管部分依靠于过往对传统金融机构的监管条例。而中国不断出台新的对应条例完善监管机制，对第三方支付行业监管趋严常态化。



03

2020中美第三方支付行业产业链对比分析

以支付机构入局第三方支付产业是新玩家的主流方式



注：未穷尽全部企业品牌，以企业品牌的主营业务进行领域划分

美国第三方支付上市企业数量与体量远超中国

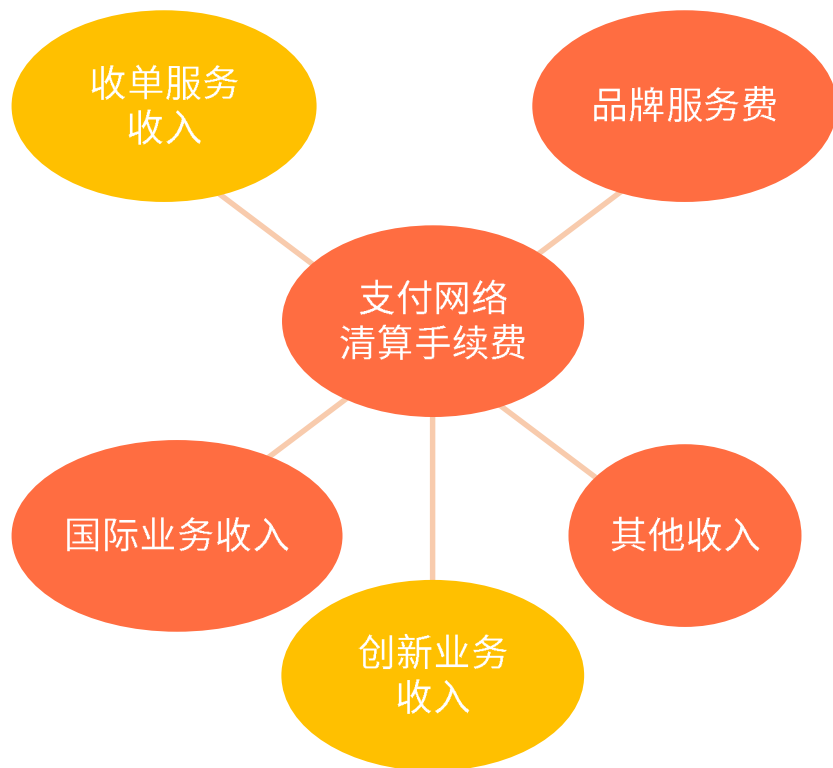
公司名称	所属领域	上市时间	2020年7月31日市值 (万美元)	股价增长倍数* (粗略估算)
Visa	转接清算组织	2008年03月	36,926,980	14.7
Master Card	转接清算组织	2006年05月	30,885,732	71.7
Discover	转接清算组织	2007年07月	1,077,071	1.0
American Express	转接清算组织	1977年05月	7,513,763	7.0
PayPal	账户侧支付机构	2015年07月	23,004,889	5.3
Global Payments	收单侧支付机构	2001年01月	5,327,129	49.5
Square	收单侧支付机构	2015年11月	5,744,426	9.9
EVOP	收单侧支付机构	2018年05月	186,729	1.2
Shift4 Payments	收单侧支付机构	2020年06月	298,885	1.1
汇付天下	收单侧支付机构	2018年06月	501	0.5
拉卡拉	收单侧支付机构	2019年04月	415,738	1.6

注：1.未穷尽全部上市企业，以上市企业的主营业务进行领域划分

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn） 2. 股价增长倍数指2020年7月31日收盘价与上市首日收盘价之比，未考虑股本变化以及通货膨胀影响

转接清算组织：美国高费率保障盈利，中国强垄断凸显规模

中美银行卡组织是转接清算组织的主要代表，其盈利模式主要基于支付网络清算手续费、品牌服务费以及经营国际交易业务服务费的收取，但两国因各自监管机制及第三方支付行业发展背景不同，盈利模式也呈现出一些差异。**中国银行卡组织其盈利模式趋于纵向深入**，如拓展收单业务。因支付网络清算手续费率高且规模效应显著，**美国银行卡组织更热衷于横向扩张**，如维萨、万事达、运通对进入中国清算市场的相关业务牌照申请。



中国转接清算组织的盈利模式特点

- 支付网络清算手续费：0.65%
- 创新业务收入：二维码支付、小额免密支付和互联网支付等业务收入
- 收单服务收入：子公司银联商务经营银行卡收单业务所带来收入

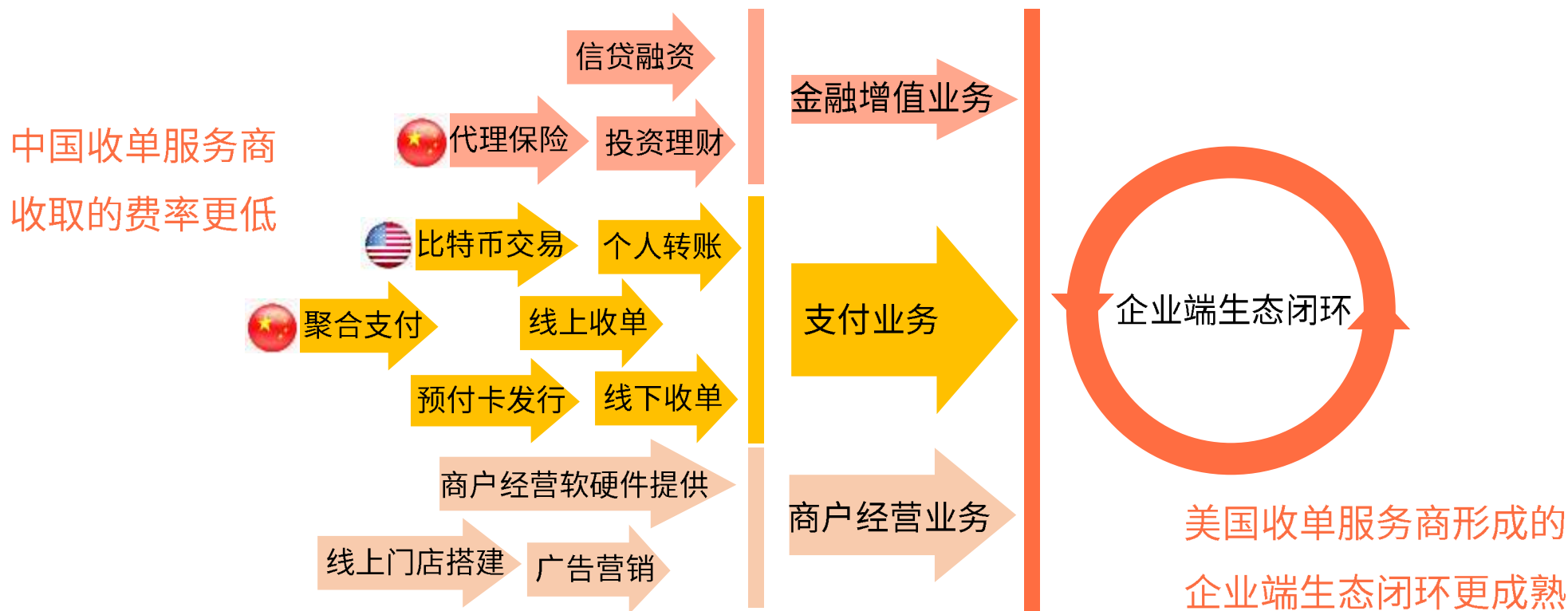


美国转接清算组织的盈利模式特点

- 支付网络清算手续费：约为1.7%-1.9%

收单侧：传统收单服务盈利为主，多元盈利模式逐渐兴起

中美收单侧支付机构主要盈利模式是面向企业端收取收单手续费。近年来，两国的部分收单侧支付机构开始依靠支付业务积累的商户资源为商户经营提供软硬件支持、广告营销及融资服务等，并涉足消费者端的支付业务，逐渐发展为全渠道支付业务，盈利模式展现出面向商户为主的多元化趋势。



账户侧：中国横向拓展盈利，美国纵向挖掘利润

账户侧支付机构面向客户群体多元、涉及市场广泛，支付业务仅是账户侧支付机构盈利来源的起点。但因为中国远低于美国的线上线下收单服务费率和服务于电商行业的初衷，中国的互联网机构往往更倾向于以支付业务为流量诱饵，以不同场景的增值服务作为横向拓展收入的主要方式，包括信用报告提供、投资理财和广告营销等。美国互联网支付机构因为较宽松的监管机制和较高的收单服务费率，更倾向于以支付业务为基础纵向深入，依托支付业务挖掘增值服务利润，如货币汇兑、国际汇款、加密货币交易等。

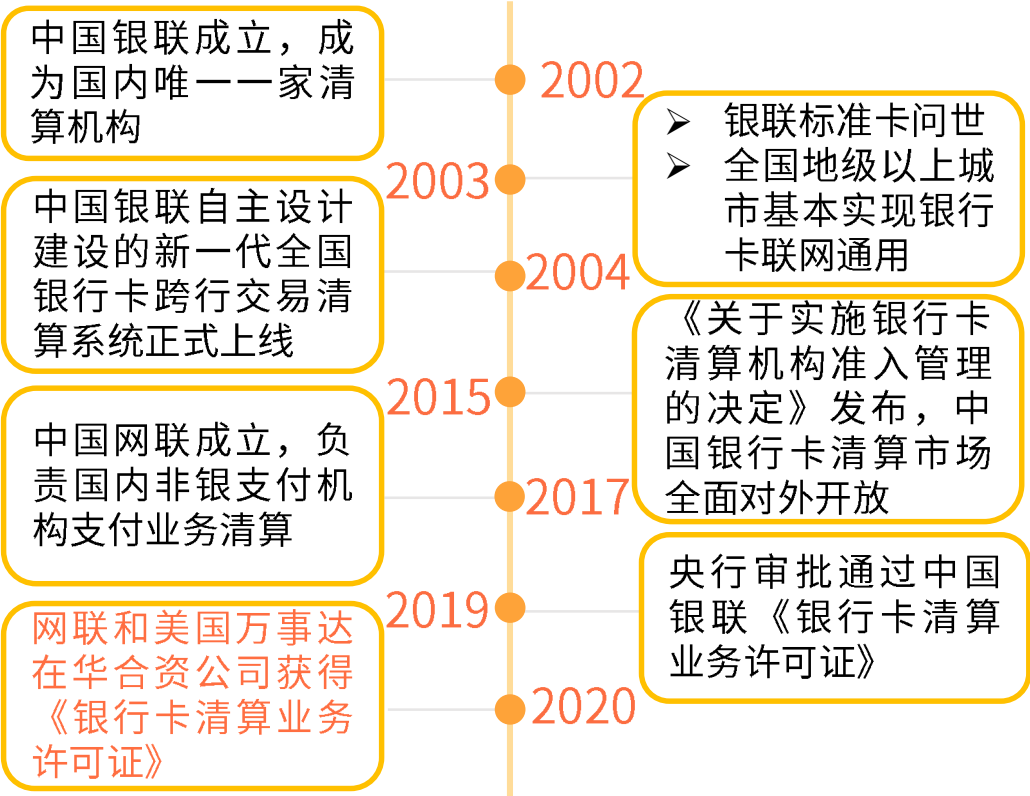


转接清算组织：中美市场高度集中，规模效应驱动增长

中美双方转接清算组织集中度高、资源壁垒高。头部机构依靠规模效应，可以实现持续增长。

中国

现阶段，中国银联和网联在清算市场仍然处于垄断地位，未来这一垄断格局或因美国巨头加入而打破。

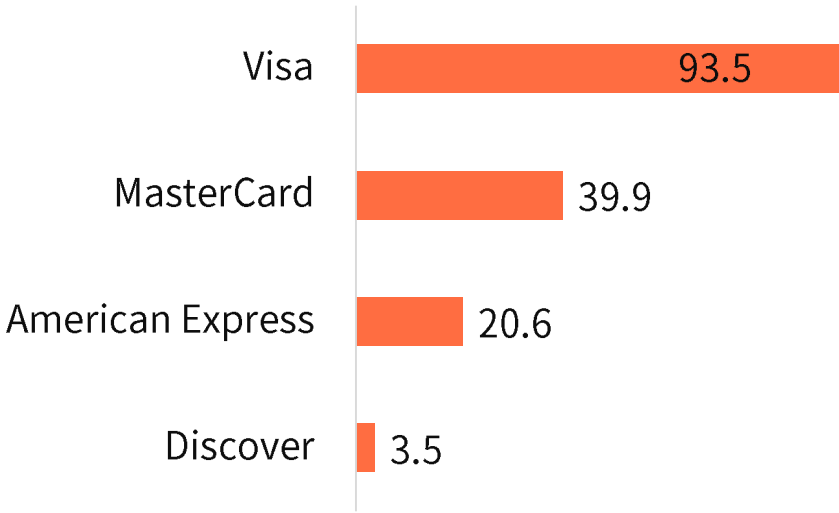


美国

美国清算市场处于寡头竞争的状态，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，Visa龙头地位显著。

2020H1美国转接清算组织交易规模指数

2020H1 US Transfer Clearing Organization Trade Size Index



注：此交易规模指数更侧重交易金额口径，指数结果根据市场公开信息、企业财报数据、专家访谈信息，结合艾媒统计模型计算得出。

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

收单侧：传统业务竞争激烈，创新业务有望重塑市场格局



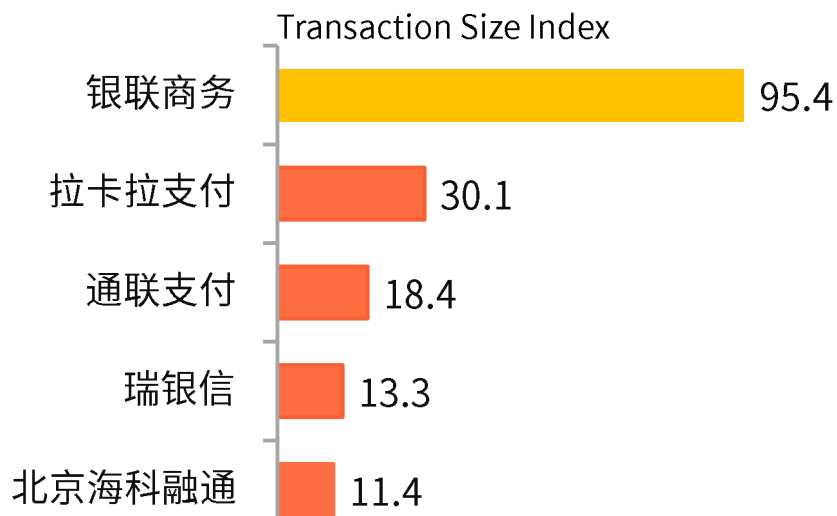
以传统收单服务市场来看，中美双方格局相对稳定，中国一家独大，美国双寡头格局明显。随着收单侧支付机构多元盈利模式的创新和探索，行业有望在商户服务领域开辟增长新蓝海，收单侧市场格局有望重塑。

中国

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，以交易金额为主要口径，中国银联商务占据绝对龙头地位。

2020H1中国收单侧第三方支付机构交易规模指数

2020H1 China Unilateral Third-party Payment Institution



注：中国收单侧第三方支付机构交易规模更侧重交易金额口径，指数结果根据市场公开信息、企业财报数据、专家访谈信息，结合艾媒统计模型计算得出。

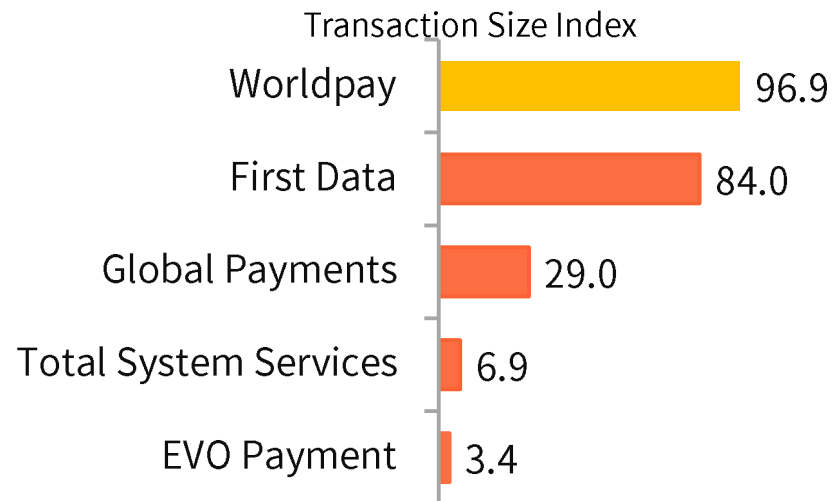
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

美国

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，以交易笔数为主要口径，Worldpay、First Data为头部双雄。

2020H1美国收单侧第三方支付机构交易规模指数

2020H1 Us Unilateral THIRD-PARTY payment Institution



注：美国收单侧第三方支付机构交易规模更侧重交易笔数口径，指数结果根据市场公开信息、企业财报数据、专家访谈信息，结合艾媒统计模型计算得出。

账户侧：中国寡头垄断格局成形，美国新老玩家各具优势

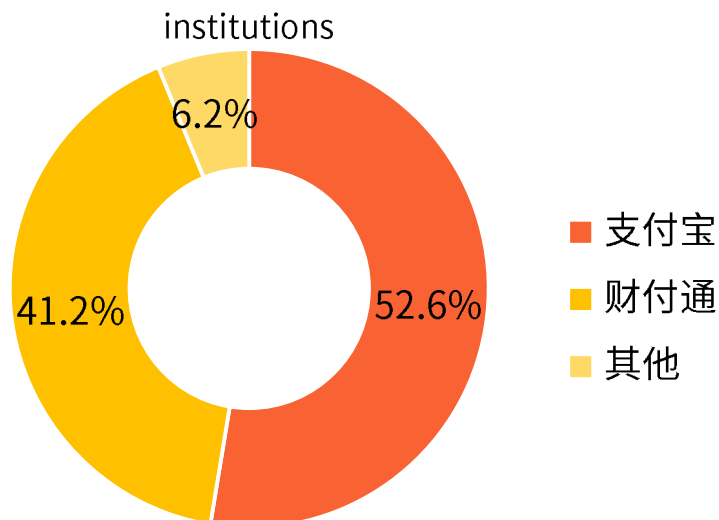
中美两国账户侧支付机构参与的玩家主要有互联网平台、软硬件厂商、零售商等。从账户侧用户数量来看，中国账户侧第三方支付机构双寡头格局明显；美国则呈现出一超多强的格局，且新老玩家各具优势。

中国

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国互联网支付机构双寡头格局明显，支付宝和财付通交易份额总和超过市场九成。

2020H1中国账户侧第三方支付机构市场份额

2020H1 China account side market share of third-party payment



■ 支付宝
■ 财付通
■ 其他

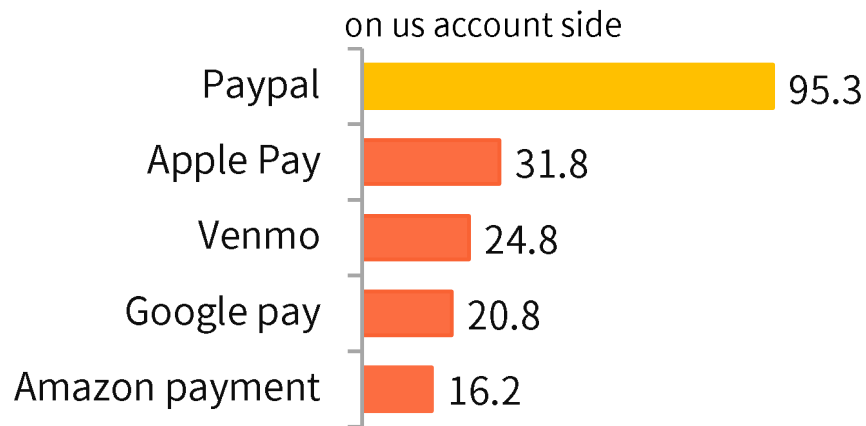
注：中国互联网支付机构市场份额为交易金额口径
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

美国

美国基于虚拟账户支付的交易体量仍然较小，市场并未形成定局，以各支付机构当前拥有的用户基数来看，Paypal竞争力更强。

2020H1美国账户侧第三方支付机构市场规模指数

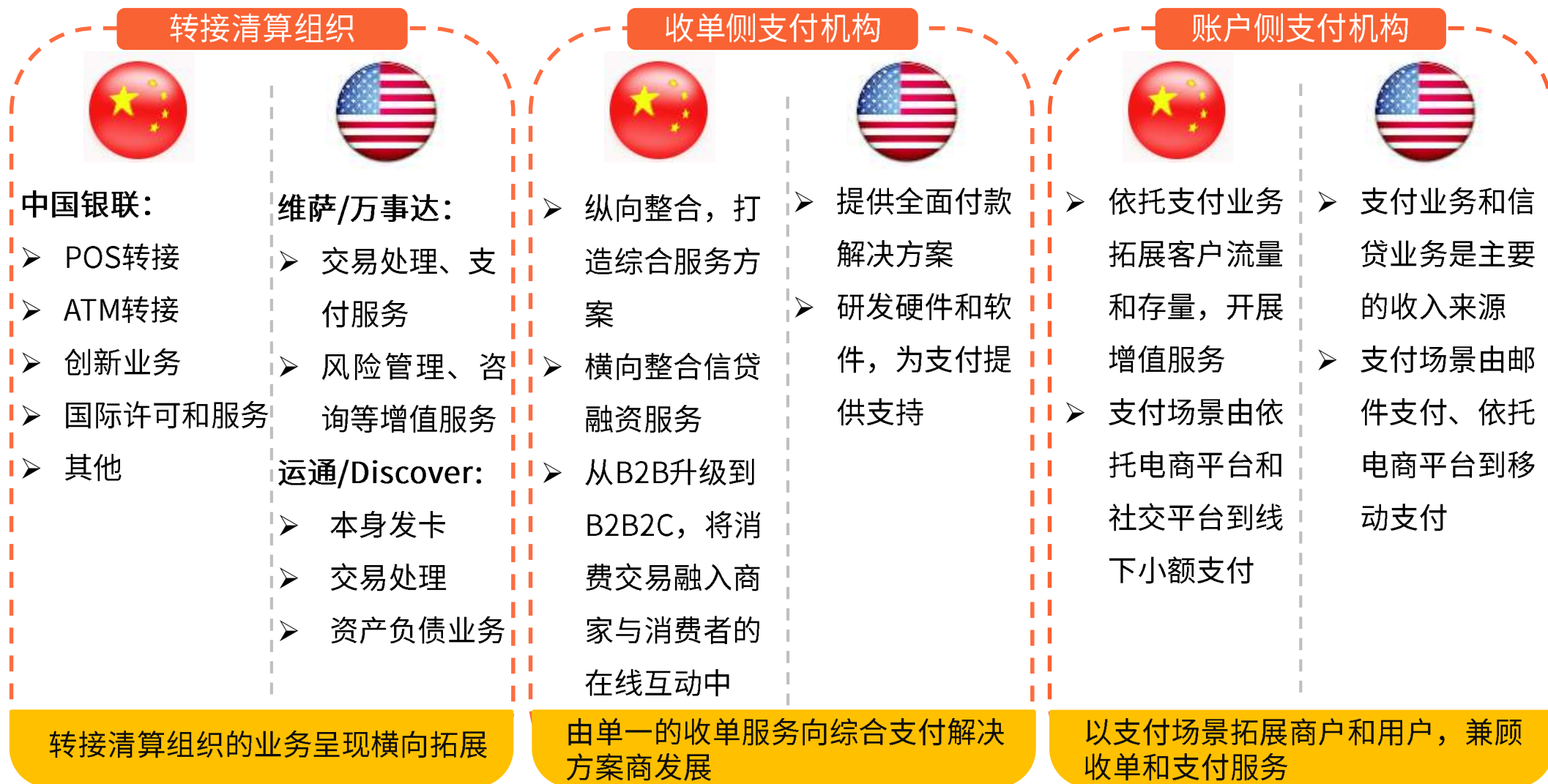
2020H1 Market Size Index of third-party payment Institutions



注：美国互联网支付机构市场规模指数更侧重用户规模口径，指数结果根据市场公开信息、企业财报数据、专家访谈信息，结合艾媒统计模型计算得出。

支付闭环服务生态逐步形成，抬升支付机构未来增长空间

中美第三方支付产业链各环节厂商在稳固传统业务的同时，通过技术和工具的创新不断拓展业务范围。随着支付衍生服务的壮大，围绕支付上下游的闭环服务生态将日趋完善，第三方支付机构的增长空间进一步扩升。





04

2020中美第三方支付行业应用场景对比分析

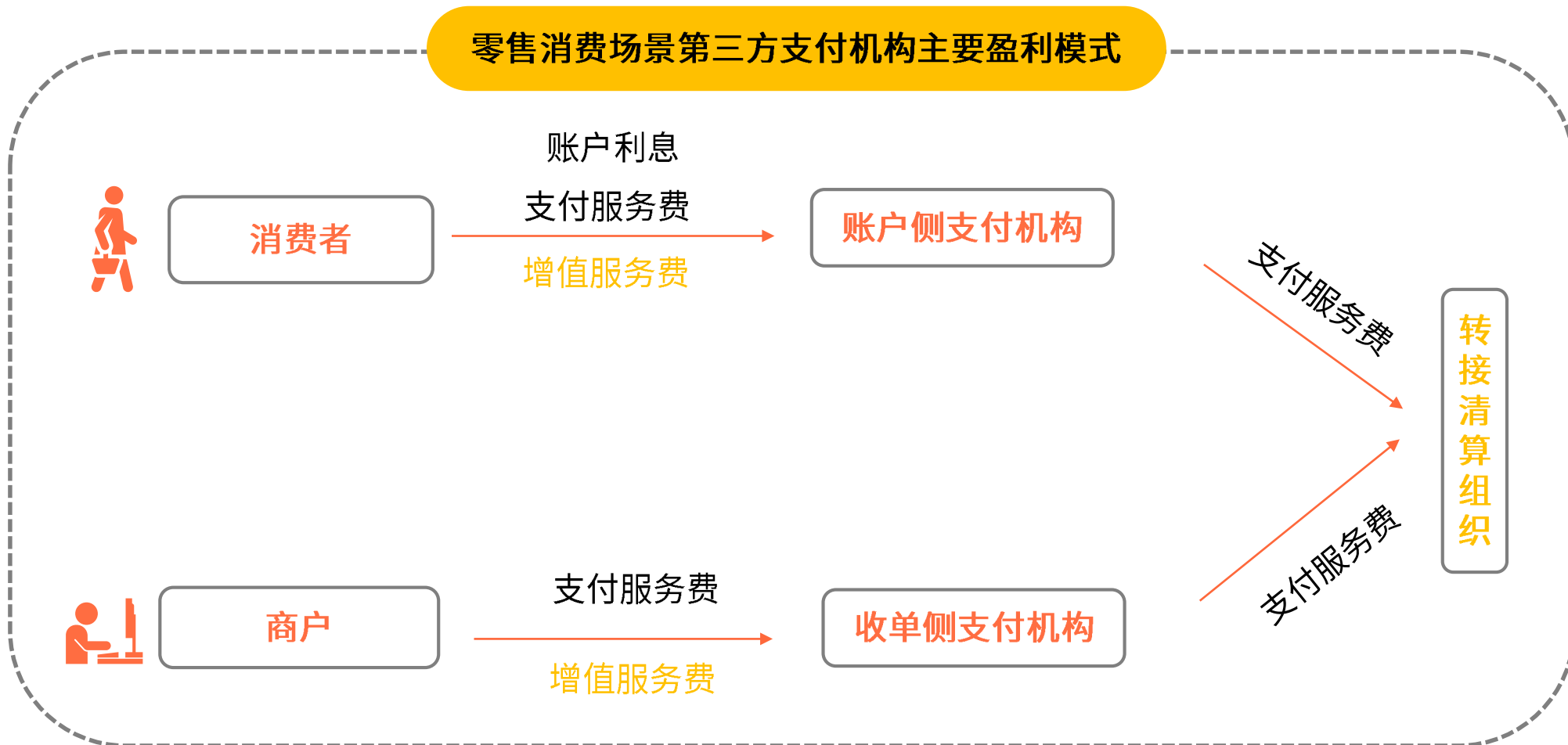
大众消费场景是中美第三方支付机构开拓的主战场

支付发起方主要由C端（个人）和B端（商户）构成。结合场景来看，C端发起的支付更多集中在消费领域，B端发起的支付与生产环节联系更紧密，它们各自的需求特点极大程度上影响了第三方支付服务的供给。目前大众消费场景是第三方支付机构布局的主要领域，与生产制造场景相关的支付服务仍然以银行为主导。

	2C	2B	特点
C端	<div> 转账</div> <div> C2C电商消费</div> <div> 租房</div> <div> 捐赠/众筹</div>	<div> 生活缴费</div> <div> 餐饮</div> <div> 交通旅游</div> <div> 购物</div> <div> 医疗健康</div> <div> 保险理财</div> <div>.....</div>	支付场景碎片化、多元化； 支付频率高、金额小； 支付决策者通常也是执行者； 支付体验是关键要素； 支付创新接受度相对较高。
B端	<div> 劳务支出</div> <div> 奖金福利</div> <div> 社会保险</div> <div> 商品购买</div>	<div> 物业管理</div> <div> 服务购买</div> <div> 企业采购</div> <div> 租赁</div>	支付场景相对单一； 支付频率低、金额大； 支付决策者与执行者分离； 支付安全是关键要素； 支付创新接受度相对较低。

大众消费场景：用户规模+交易数据是支付机构变现基石

零售消费场景第三方支付机构主要盈利模式



中国第三方支付服务费率整体水平低于美国，支付机构更倾向采取规模优先策略，在积累了足够的用户资源后再进行多元盈利模式探索；美国支付服务的高费率一定程度上保障了盈利空间，因此支付机构在规模和盈利方面发展较为平衡。中美两国第三方支付机构的主要差异更多集中在账户侧和收单侧。

账户侧：移动支付方式切入是主流，获客能力是发展关键



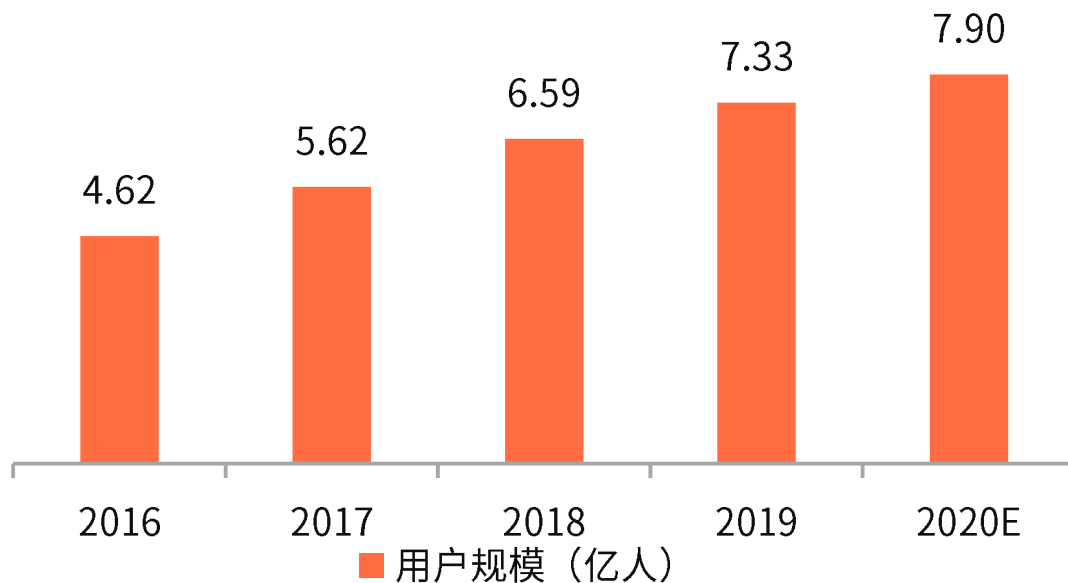
中国/美国

长期以来，账户侧由银行占据绝对统治地位，技术和需求的变迁为新玩家提供了弯道超车的机会。中国移动支付方式极大地改善了用户支付体验，账户侧支付机构快速完成用户积累。美国信用卡体系成熟，移动支付领域发展慢空间大，账户侧机构的竞争将演变成获客能力的比拼。

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年中国移动支付用户规模达7.33亿人，预计2020年将达7.90亿人。

2016-2020中国移动支付用户规模及预测

The scale and forecast of Mobile payment users in China from 2016 to 2020

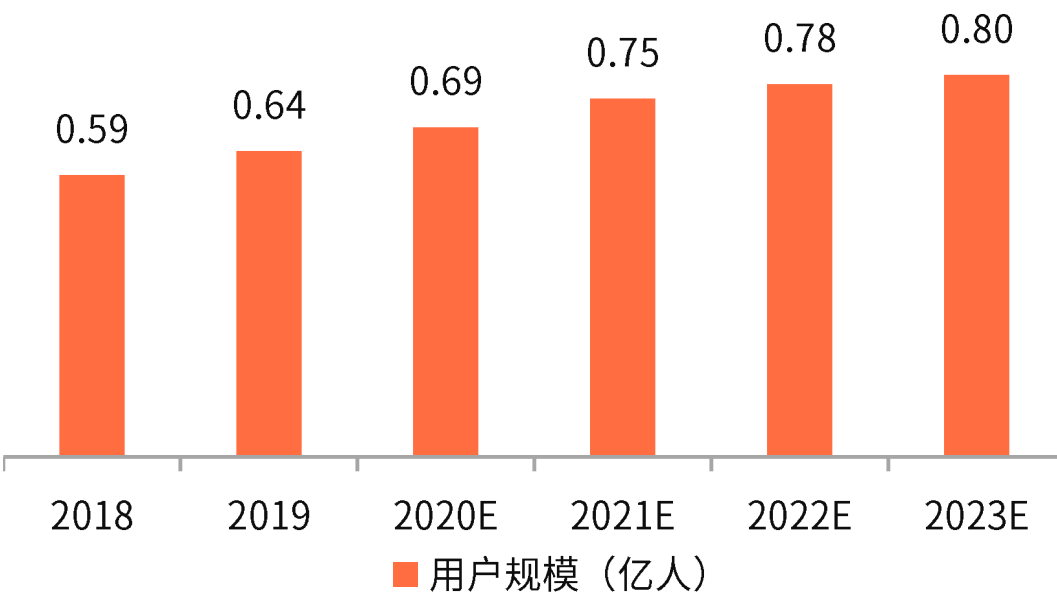


数据来源：eMarketer，艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

数据显示，2019年美国近场移动支付用户规模为0.64亿人，在美国总人口中的渗透率不足两成，发展空间大。

2018-2023美国近场移动支付用户规模及预测

2018-2023 U.S. Near Field mobile Payment Subscriber Size and Forecast



账户侧：中国存量争夺日趋激烈，美国新晋者不断涌入

中国

账户侧支付机构“2+1+N”的格局基本形成，用户数量趋尽饱和，以细分场景争夺存量用户将成为主流趋势。



美国

消费者接受度逐渐上升，用户数量增长快速，新老支付服务商携带移动支付产品从线下场景切入，快速进场抢占份额。

线上场景Paypal龙头地位显著，并逐步向线下拓展；线下场景Apple Pay、Venmo、Google pay、Square cash等新晋者加速崛起；综合来看，美国账户侧支付机构正处于增量扩张阶段，市场格局未定，传统线上龙头Paypal面临的挑战将日益加剧。

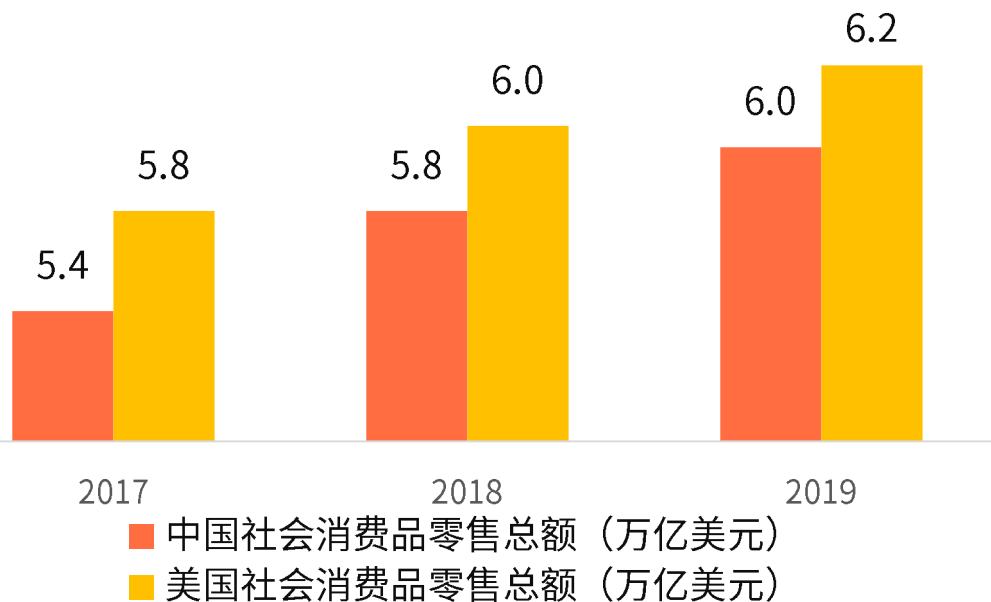
收单侧：中小商户为争夺焦点，增值服务孕育无限商机

中国/美国

中美两国社会消费品零售规模逐年增加，非现金支付的普及，增加了商户对收单服务的需求。商户市场存在明显的长尾效应，但银行系统对中小商户支付服务供给严重不足。以更低的成本、更便捷的方式为中小商户提供支付和增值服务，成为收单侧支付机构开辟增量市场的有效策略。

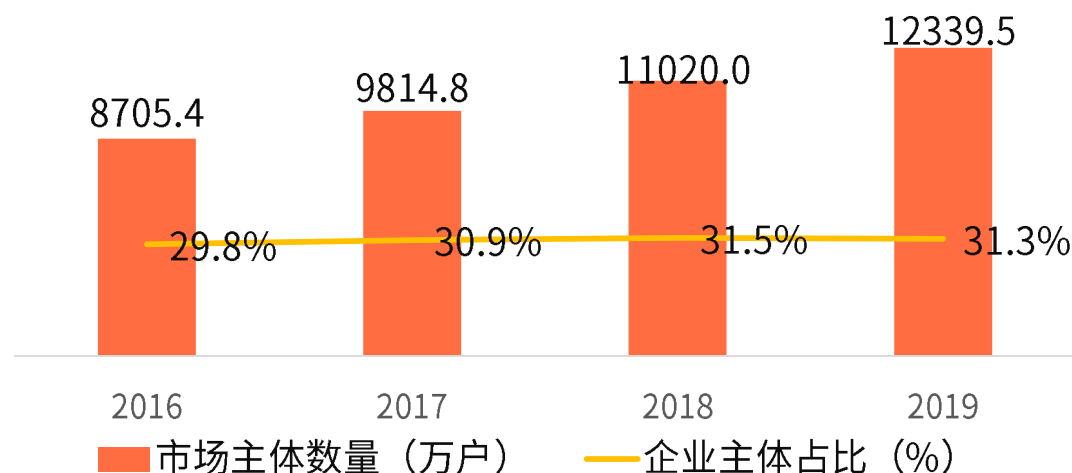
2017-2019中美两国社会消费品零售总额

Number and Structure of Business entities in Chinese market from 2017 to 2019



2016-2019中国市场主体数量及结构

Number and Structure of Business entities in Chinese market from 2016 to 2019



注：中国社会消费品零售总额以当年平均汇率计算

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

收单侧：以支付为基础赋能商户发展，逐步打造闭环生态

中国/美国

数字经济发展推动支付服务外延扩展，为商户提供完整的支付解决方案是长期趋势

- 全球数字化程度不断加深，数字经济已经成为经济增长的强劲动能。收单侧支付机构的服务也将加速变革，围绕商户所属的行业领域，提供完整的支付解决方案将成为长期趋势。在提供完整支付解决方案，打造支付闭环生态方面，中美收单侧支付机构已经出现了一批先行者。



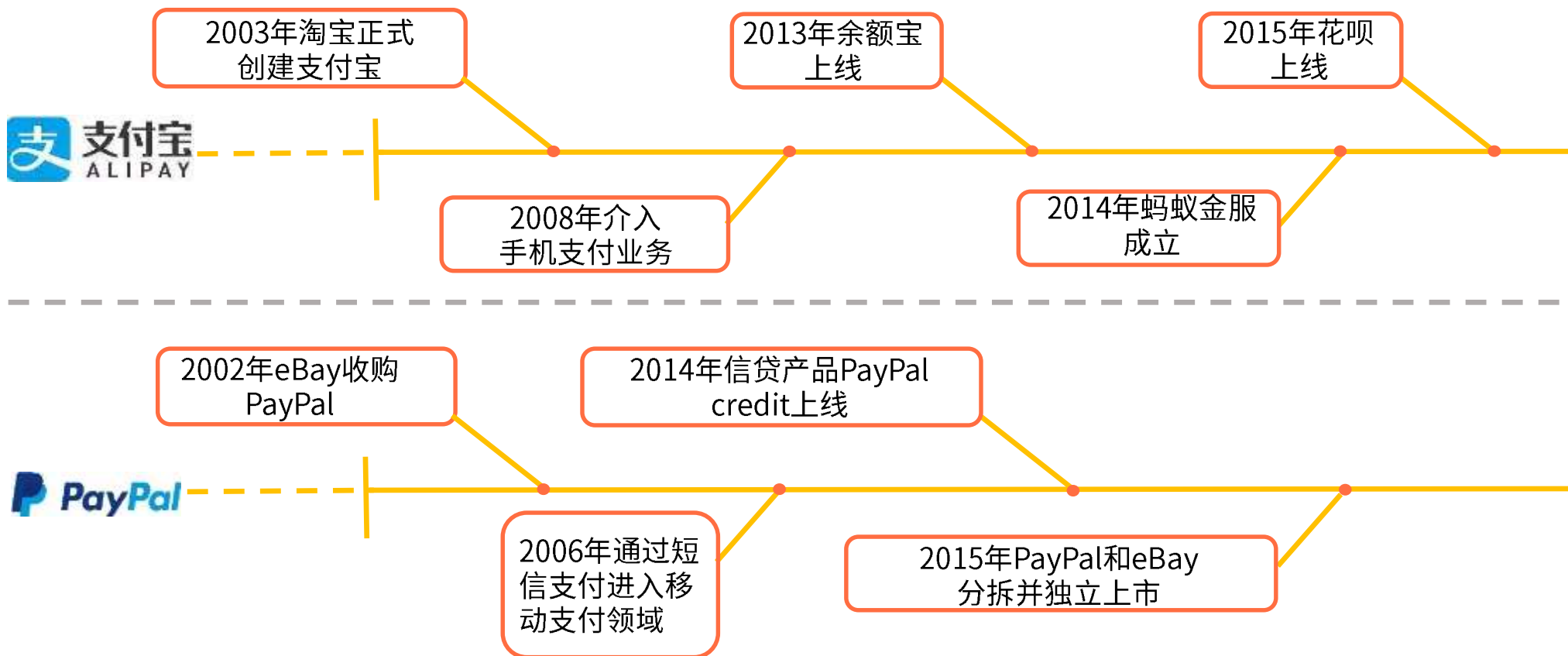
05

2020中美第三方支付行业典型企业分析

支付宝与PayPal：近乎一致的发家史

立足线上电商平台，不断拓展业务边界

PayPal和支付宝成立之初都得益于互联网电子商务的兴起而实现了快速增长，双方依赖的电子商务平台eBay和淘宝，经营区域虽不同但业务却高度相似。在电商平台收获大量用户基础后，PayPal和支付宝又都开启了“去电商化”的过程，并不断扩展支付业务的应用场景及相应的增值业务。



支付宝与PayPal：盈利模式走向岔路口

支付宝以技术创新驱动业务成长，Paypal以服务创新促进盈利增长

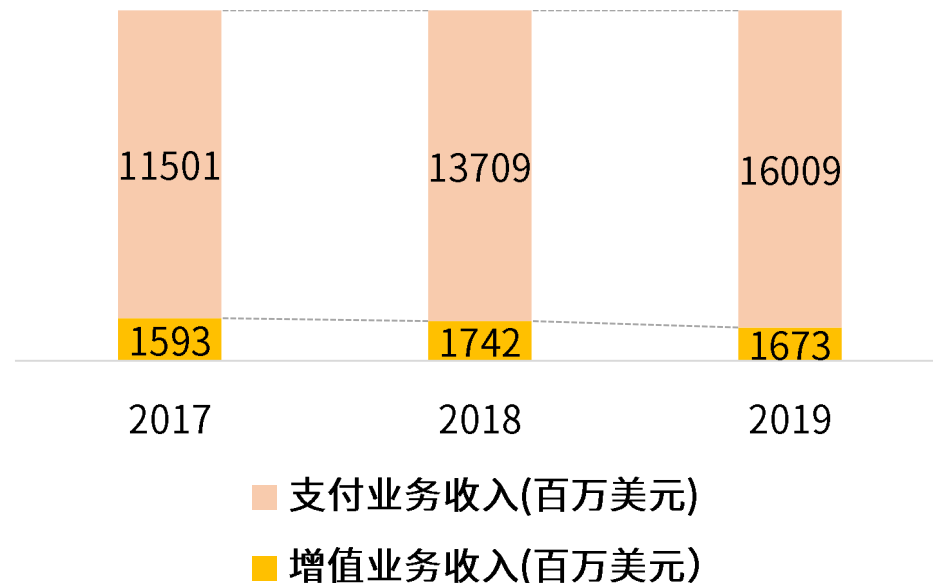
支付宝和PayPal在拓展各自的盈利模式之时，因为市场格局和企业背景的不同，走向了不一样的道路。支付宝背靠阿里系发展成为了生活服务平台，并将提供技术服务、金融服务发展成盈利来源的新支柱。PayPal因美国支付行业高服务费率被广泛接受的市场背景，更重视支付业务本身的发展，并以完善支付业务为目的，发展出信贷服务、外币汇兑、会员订阅收费及聚合支付等服务，在其支付业务收入实现快速增长时，其增值业务收入占比并不高。

支付宝收入来源



2017-2019年PayPal营业收入结构

PayPal's Operating Structure in 2017-2019



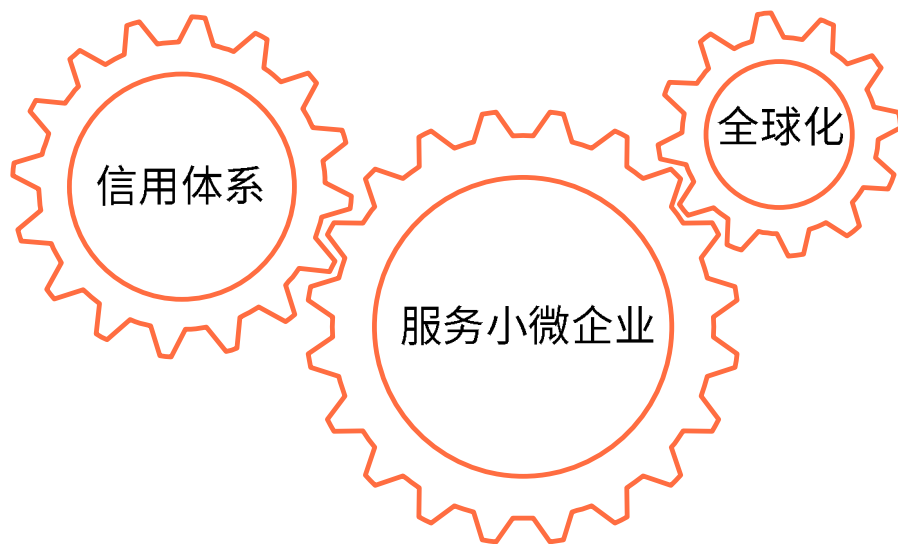
数据来源：PayPal财报，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

支付宝与PayPal：战略方向殊途同归

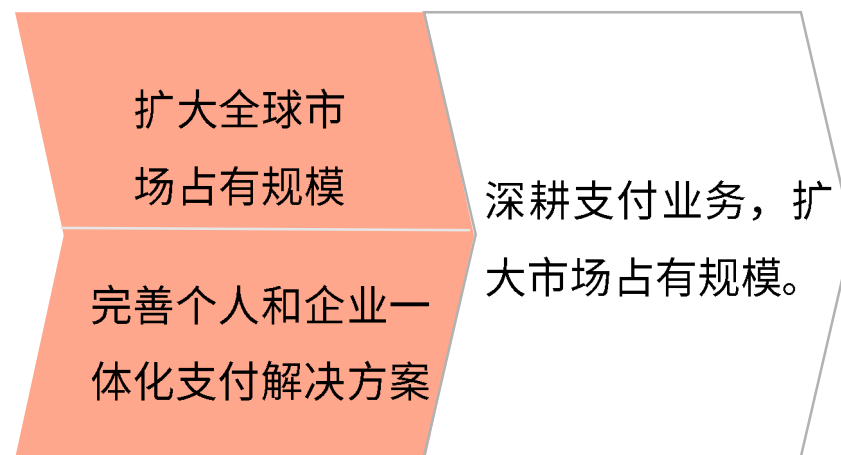
依托各自优势资源，实现全球化扩张战略

2016年支付宝宣布“全球化”、“信用体系”、“服务小微企业”作为未来十年三大战略方向，其用意分别是扩大自身在全球支付市场占有规模，并着力于企业端为商户提供以支付业务为核心一体化经营解决方案包括商业融资和广告营销等服务，以及利用过往支付业务所沉淀数据和客户资源进军征信行业。而PayPal则是依然着眼于当下支付业务，以扩大自己在全球支付市场的影响力为核心，向支付业务中的企业端和消费者端分别延伸增值业务。支付宝和PayPal的战略发展方向在某种程度上殊途同归。

支付宝2016年三大战略方向



PayPal发展战略方向



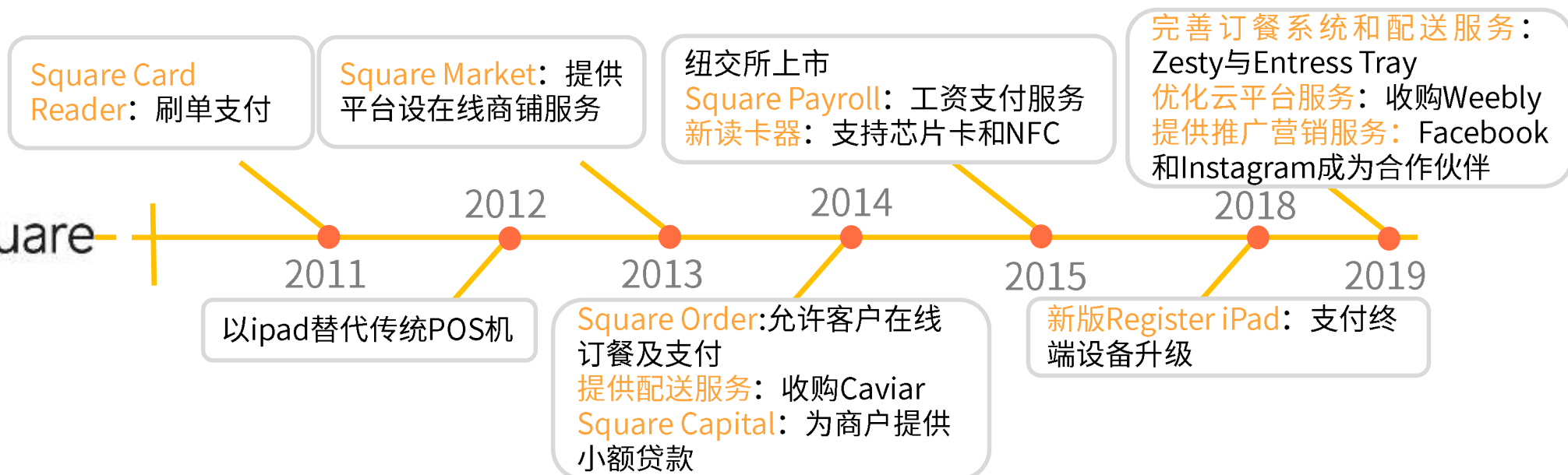
拉卡拉与Square：不约而同的成长路径

深耕线下商家店铺，以软硬件组合拳开辟支付市场

拉卡拉



Square



拉卡拉与Square：盈利模式大同小异

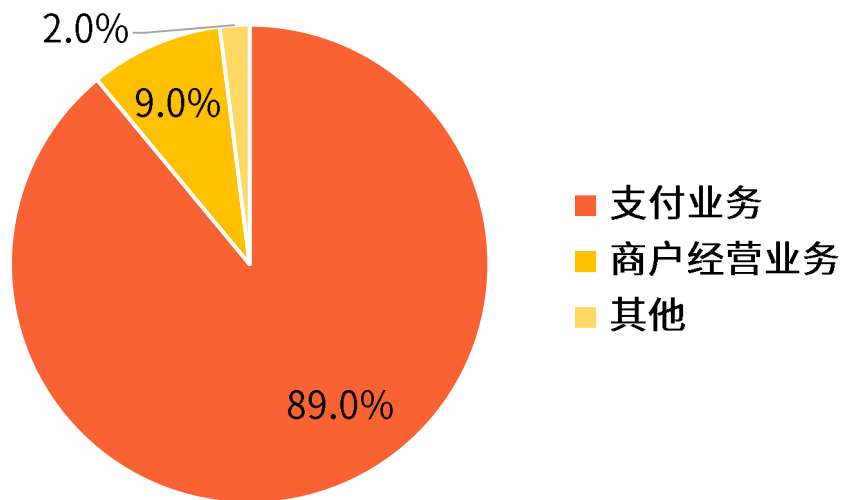
以支付业务为发展根基，向商户经营服务拓展

拉卡拉

2019年拉卡拉主营业务收入主要来自于支付业务，占比89.0%，收入达43.46亿元；商户经营业务占比9.0%，收入达4.42亿元；其他业务占比2.0%，收入达1.11亿元。

2019年拉卡拉主营业务收入占比

Proportion of Main Business Income of Lakala in 2019

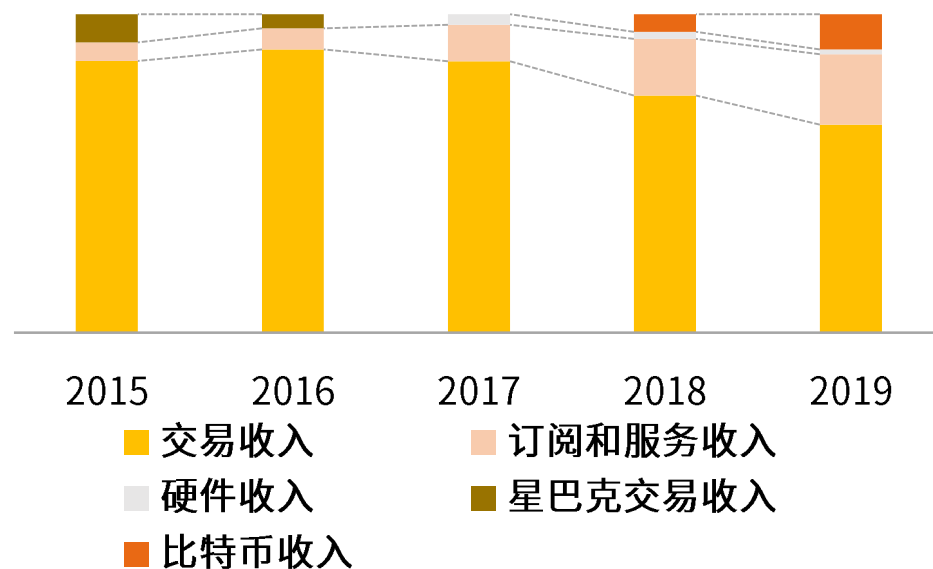


Square

从营收业务分布上来看，交易业务仍为Square营收主要来源，但占营业收入比重有所下降。而比特币业务及订阅和服务收入占比有明显增加。

2015-2019财年Square营收业务分布

Revenue and Business Distribution of Square in 2015-2019



数据来源：公司财报，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

拉卡拉与Square：以赋能商家为己任

聚焦广大商户群体，借技术及资源为商户发展赋能

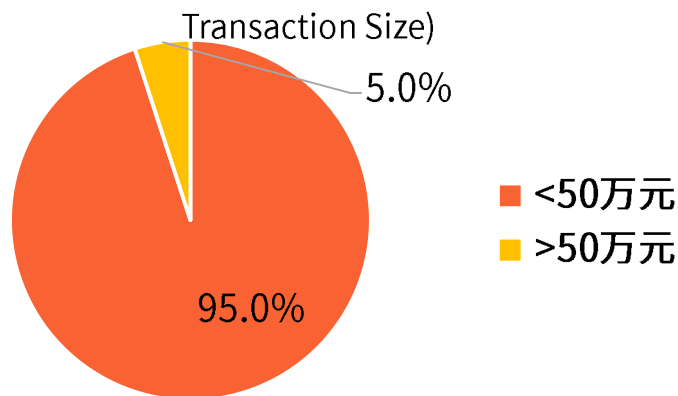
拉卡拉

目标客户

聚焦广大中小微企业，为餐饮配送、快消、生鲜等行业提供线上与线下服务。

2019年拉卡拉目标客户分布（依据年交易规模）

Distribution of Target Customers in Lakala in 2019 (Based on Annual



企业定位

综合型金融科技公司

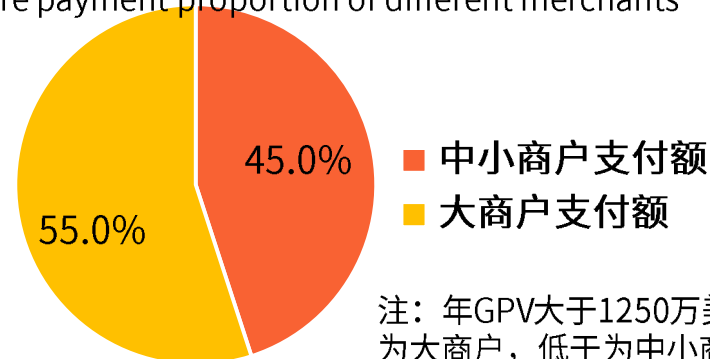
Square

目标客户

以低廉简易的支付硬件设备迅速占领中小微企业，商户主要包括零售业、服务业和食品等相关行业。

2019Q4Square不同商户支付额占比

2019Q4Square payment proportion of different merchants



注：年GPV大于1250万美元为大商户，低于为中小商户

企业定位

综合型金融科技公司

拉卡拉和Square均以支付切入，整合信息科技，服务线下实体，为商户提供金融、消费、信息等专业化服务以及行业解决方案，全维度为中小商户赋能。

数据来源：公司财报，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

拉卡拉与Square：打造全链条服务生态系统

打磨软硬件产品，提供一站式商业支付服务



拉卡拉协同“支付、金融、电商、信息”四大科技业务板块，全维度为中小微商户提供线下与线上服务。

- 打通线上线下支付场景
- 打造拉卡拉“云收单”SaaS产品，输出整体支付受理解决方案

- 赋能金融机构客户获取、客户经营和风险控制，为中小微商户提供贷款、理财、信用卡、保险等金融服务

支付

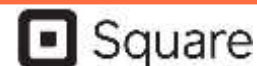
金融

电商

信息

- 积分运营业务保持高速增长
- 积极布局产业互联网，投资新零售云SaaS业务，为中小企业提供全供应链解决方案

- 会员订阅业务、广告业务、营销业务收入实现高速增长



Square将软件、硬件和金融服务结合起来，为商户提供了一个有凝聚力的商业生态系统，帮助商户进行初创、运营和发展业务。



SaaS

SaaS服务满足了商户的一键式管理、会员管理、客户营销、数据分析等需求



成长服务

为商家提供智慧经营的解决方案



硬件

读卡器、磁条阅读器、非接触式阅读器 etc



软件

包括智能手机POS终端、支付系统、后台分析软件等

2020中美第三方支付行业典型企业对比

两组企业具有极高的相似性，且各组之间的差距逐步缩小

Paypal与支付宝，Square与拉卡拉，这两组企业在产品、业务、战略等维度都具有极高的相似性和可比性，但在发展进程和竞争力方面略有差异。

在互联网时代，Paypal的发展情况优于支付宝，随着移动互联网时代的到来，支付宝实现了全面赶超。美国的移动支付仍处于起步阶段，各路玩家都在加大力度布局，而Paypal最有可能成为美国版支付宝。

区别于Paypal和支付宝线上场景切入的策略，Square和拉卡拉选择从线下场景突围。在为商家提供综合支付解决方案方面，Square率先进行了探索，并验证了为商家赋能模式的可行性。拉卡拉业务模式的转换相对较晚，但凭借中国庞大的经济体量和提速的数字化进程，拉卡拉有望后发先至。

金融科技产业新视角的来源：艾媒金融科技产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对金融科技产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是金融科技产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在金融科技产业领域开展相关研究，敬请关注。

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其法律责任之权利。本报告版权属于艾媒咨询，欢迎因政策研究和学术研究、媒体传播、市场分析等非商业性目的需要而引用本报告，引用时需注明出处“艾媒咨询”或者“iiMedia Research”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯艾媒咨询著作权的商业行为，艾媒咨询将保留追究其法律责任的权利。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析或艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、市场、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒网(www.iimedia.cn)上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明，否则，请勿阅读或使用本报告。



- iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了新技术、新零售、教育、生物、医疗、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、制造、区块链、环保与公共治理等新兴领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项），艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3000家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市先进制造业创新发展项目、广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情)
艾媒商情舆情数据监测系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

SurveyiiMedia (草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

RankingiiMedia (艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



数据报告，为决策导航！

前沿报告随时看！

2000+年均发布报告



300+覆盖行业



2000+年均媒体引用



10万+企业VIP年度合作



扫码进入报告中心
最新趋势随时掌握

注册开通会员，海量报告马上有！

report.iimedia.cn



详情请联系：谢小姐18127983039



海量数据快速查！

524个
垂直行业

3.7亿
数据

2万+
深度研究报告

3000+
数据主题



扫码关注公众号
获取最新行业数据

艾媒数据中心-全球新经济商业情报数据平台

data.iimedia.cn



全面剖析产业链发展现状和趋势，让用户快速获取所需的行业情报和数据信息，用数据让所有决策都有依据！

联系电话：18127983039

用数据说话

为决策导航



扫码进入报告中心
最新趋势随时掌握



扫码关注公众号
获取最新行业数据



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构