KPMG
cutting through complexity

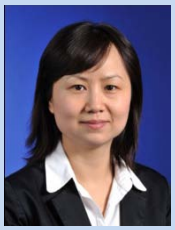
毕马威全球中国业务
KPMG Global China Practice

毕马威行业透视

2012 年第 3 期

作者：

张家明
合伙人
毕马威媒体和电信业行业
herrman.cheung@kpmg.com
+86 10 8508 5402



陈剑虹
研究员
毕马威全球中国业务发展中心
iris.chen@kpmg.com
+86 10 8518 5072

突破发展瓶颈，迎来移动支付的春天

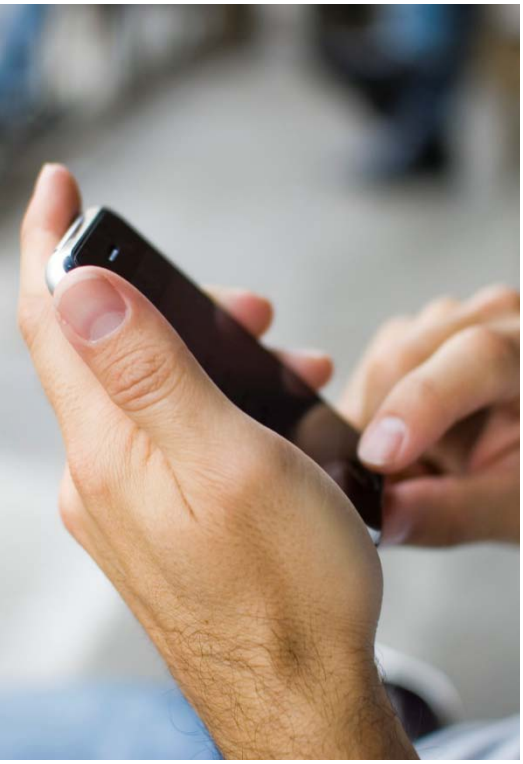
移动支付是一种便捷、快速的支付手段

移动支付是一种便捷、快速的支付手段，能够克服地域、距离、网点、时间的限制，极大地提高交易效率，为商家和消费者提供方便。从广义上来讲，移动支付是指以移动终端，包括手机、个人数字助理（PDA）、智能手机、平板电脑等在内的移动工具，通过移动通信网络，实现资金由支付方转移到受付方的一种支付方式。整个移动支付产业链包括移动运营商、支付服务商（比如银行、银联、其他第三方支付机构等）、设备提供商（终端厂商、卡供应商、芯片提供商等）、系统集成商、商家和公共事业服务部门，以及终端用户。

移动支付主要包括远程支付和近场支付两种。远程支付指用户通过手机登录银行网页（或是手机下载客户端软件）进行支付，账户操作等；近场支付则是手机通过射频、红外、蓝牙等通道，实现与自动售货机、POS 机等终端设备之间的本地通讯。目前市场上看到的移动支付模式主要包括四种：通过发送短信或者是代码来支付交易金额，费用直接计入话费账单或者是从手机银行帐户中扣除；在移动商务网站通过预先设定的密码和随机密码验证直接进行电子支付；通过预先下载并安装在手机上的应用软件进行基于移动网络的支付；消费者使用预装有一种采用 NFC（近距离通信）技术的特殊智能卡片的手机，在实体店铺或交通服务设施通过“刷手机”进行支付。

在中国，移动支付业务的发展具有良好的用户基础。根据工信部统计，2012 年 2 月，中国移动电话用户数首次突破 10 亿，成为世界上首个拥有 10 亿手机用户的国家。截止 2012 年 3 月底，中国移动用户数已

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。



达 10.19 亿，其中 3G 用户为 1.52 亿户，较上年同期增长了 146%。而且，中国消费者热衷于使用电子商务和新技术。毕马威新发布的《全球消费与融合调查报告》中的调研数据显示，66%的全球受访者表示愿意使用移动钱包业务，而中国的比率更高达 84%。在这个基础上，我们可以做一些合理的假设，比如 10 亿移动用户中有 20%属于优质客户，其中哪怕仅有一半的人使用移动支付业务，那么移动支付业务的用户基础也有 1 亿人，而已经实现移动支付业务成熟广泛商用的韩国总人口数也不过 5,000 万左右。而且，与全球消费者相比，中国消费者更愿意为移动应用付费，毕马威数据显示，只有 28%的中国消费者从来没有付费下载过移动应用，而在全球这一比例达到了 40%。庞大的用户基础和移动支付需求，使得移动支付业务在中国有了较好的市场基础。

目前移动支付还只是一个“叫好不叫座”的业务

但是在现实情况中，目前移动支付还只是一个“叫好不叫座”的业务。统计数据显示，在各项移动应用中，最受消费者欢迎的是信息类和娱乐类的服务，如手机即时通信、新闻、音乐、文学和社交网络等。而在所有应用中，商业应用则排名较为靠后，包括移动支付和网络购物等。究其原因，主要包括行业的主要参与者各自都打着自己的小算盘，行业之间缺乏协作；监管不到位，行业标准有待统一；商户缺少推广移动支付的积极性，受理环境和应用范围都需要拓广，创新型的应用亟待开发；用户体验不佳，移动支付习惯尚未养成，担心支付安全问题等。

行业主要参与者的跨行业合作需加强

目前移动支付存在四种商业模式：以银行为主导的模式，运营商独立运营，运营商与银行合作的模式，以及通过第三方支付平台的账户中进行支付的模式。面对移动支付这个大蛋糕，行业的主要参与者－运营商和银行－有着各自的考量和利益点。

银行拥有金融牌照和超强的经营实力，在金融服务领域具有的无可争议的主导地位和品牌效应。通过开展移动支付业务，银行还能发展衍生金融业务，推动非传统金融业务的发展，但银行欠缺开展移动支付所必须的网络资源。同时，银行对移动支付的进一步发展将对银行卡的使用产生什么影响，尚不清楚，故持观望的态度。但是正如毕马威在 2011 年发布的《移动业务货币化 - 银行如何在支付价值链中占一席之地》报告中所指出的那样，“对于零售银行和商业银行来说，问题已不再停留在移动金融和移动支付对他们的业务是否重要（我们调研反馈中的 84%参与者认为重要），而是如何最好地适应快速的变化、并通过新兴的渠道为客户提供更好地服务、维持市场份额并保留或提高收入。”目前，“在世界各地，各种规模的银行，正在迅速实施一系列移动金融解决方案，旨在方便客户和降低成本。”开展移动金融

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

和支付业务已经是大势所趋，“如果银行还没有进入移动金融业务，那么必须赶紧了”。

电信运营商则拥有网络资源、用户号码资源，所有的移动支付必须使用他们的网络和终端。移动支付也能使运营商深度绑定移动用户，降低客户流失率，但运营商在提供金融服务方面的经验和品牌效应仍需加强。而且，在运营商的业务组合中，移动支付尚处于边缘地位，不是业务发展的重点内容。

而第三方支付机构则在保证买卖双方的交易安全方面具有独特的优势，这在信用体系尚不健全的中国来说，是很受商家和消费者欢迎的，但无论是从资金还是用户资源来看，它在行业内却显得相对弱小，缺乏竞争实力。

因而从运营角度来看，各服务商各有所长，但没有一方能够脱离其他行业参与者的协助而独立开展移动支付业务，他们需要展开合作，共同促进产业的发展。而目前在这一方面，虽然各方所做的工作已经开展，但目前合作的规模和范围还有待拓展。还有一个问题，即由谁来投资基础设施。一台移动支付的终端投入较大，目前没有明确的共识这个费用由谁来负担。所以哪一方都不愿意投钱，形成互相等待的局面。

监管不到位和行业标准不统一

移动支付在中国的发展起源于本世纪初期，到目前已经有超过 10 年的历史了。但是在将近 10 年的时间里，移动支付的监管几乎是空白，行业呈现出无序竞争、鱼龙混杂的局面。2010 年 6 月，央行公布了《非金融机构支付服务管理办法》，明确非金融机构提供支付服务，应当依法取得《支付业务许可证》。支付牌照的发放，初步清理了市场上一些规模小、运作不规范的电子支付服务提供商，也为行业未来的健康发展创造了良好的环境。

移动支付标准是另一个与监管有着紧密联系的、制约移动支付产业发展的重要因素。毕马威在《移动业务货币化 - 银行如何在支付价值链中占一席之地》报告中指出，“由于移动支付一直缺乏全球统一的技术标准，这对于移动支付的发展构成一道重要的障碍。事实上，毕马威调研的参与者一致认为，标准的建立是移动支付商业化的关键条件。”在中国，移动支付同样也面临着缺乏统一的标准而带来的一系列问题。目前市场上出现的技术标准有基于 13.56 MHz 的双界面卡方案，基于 13.56 MHz 的近距离无线通讯技术（NFC）方案，基于 13.56 MHz 的 SD 卡方案以及基于 2.4GHz 的 RF-SIM 卡方案。银联主推 13.56MHz 方案，而基于 2.4GHz 的 RF-SIM 技术则由中国移动主导，国内企业自主研发。银联和运营商都希望通过行业技术标准确立自己对行业的主导地位。然而，由于涉及到金融和通讯两个行业，包括电信运营商、第三方支付服务商、软件提供商、硬件厂商、系统集成商、

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

手机厂家、商家、用户等庞大产业链，以及央行和工信部两大监管部门，因此，多年来移动支付国家标准迟迟难定。技术标准不统一，致使移动支付的受理机具难以实现共享，这增加了商家硬件投资，而消费者在使用移动支付服务时，也会遇到种种限制。另外，多个技术标准也导致手机和其他硬件供应商数量减少，POS 机、卡片以及手机终端成本偏高。技术标准尚未确定，也使得多数开展移动支付业务的机构仍持观望态度，这也在很大程度上阻碍了移动支付的大规模应用和发展。

根据 2012 年 4 月在“2012 第四届中国移动支付产业论坛”上传出的最新消息，由工信部电子技术标准化研究所承担的移动支付国家标准的编制任务，目前已完成公开的征求意见，有望在年内发布。国家标准主要规定了近场支付的相关内容，明确了近场通信频率采用 13.56MHz，智能卡产品形态将兼容多种方案，如 SIM 卡方案、SD 卡方案、全收集方案、双界面电信卡等。技术标准的确定将为移动支付的发展创造良好的政策氛围。

除了技术标准以外，监管部门在协调产业链上各方的利益、促进跨行业协作方面也能发挥更大的作用。运营商、银行和商家在移动支付的产业链上各自承担不同的角色，相互之间存在利益冲突。目前，我们看到了一些产业协作，比如中国电信和光大银行合作可以使消费者在 40 多个城市缴纳水电煤费用。但是这些合作的范围还有待扩展，层次也有待于提高。在这种情况下，正需要监管部门出面协调各方利益，把大家拉上同一条船，积极开展跨行业协作，共同努力使移动支付这条大船走得更稳、更快。

商家缺乏推广移动支付的积极性

除了监管、标准和行业协作外，商家推广移动支付业务时遇到的问题也不少。目前银行和三大运营商都在推移动支付业务，而且标准还不统一，不同的业务形式、平台规范和商业模式往往给商家带来迷惑：到底要和哪一家合作呢？有些商家采取了“找平衡”的方式，与多家服务商合作，这又给商家增加了成本。

现在能够接受移动支付付款消费的商家还不多，而商家对硬件进行升级改造的积极性也不高，这主要是因为商家对移动支付未来的发展前景看不清楚，有移动支付需求的消费者不多。目前国内约有几百万台联网的 POS 机，改造一台 POS 机的成本约为 300 元，还不包括软件升级的费用，这样算下来，总投入近 10 亿元。在前期，银联承担了一部分费用，它的目的是通过改善移动支付的受理环境，促进发卡量增长，带动商家投资移动支付受理机具改造的积极性。但未来大规模的投入和推广成本将如何分担也是一个需要解决的问题。目前看来移动支付有可能在一些特定的场所先推广，如大型的高校，电影院，水、电、煤气费的支付等。

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

除了成本问题以外，商家受理移动支付方式，也会给目前业务的运营和管理带来一些冲击。比如高校会对发放的消费卡收取一定金额的押金，一般这些押金会在学校的账户里存放四年，而如果学生丢失消费卡后补办还需要再缴纳费用。虽然押金的金额不大，但是由于学生人数众多，押金总数所产生的利息对学校来说也是一笔收入。如果采用移动支付的形式，高校这笔押金的收入就流失了。再比如，由于要面对由银行、公交、众多第三方发卡机构发放的多种金融卡，商家需要安装多台 POS 机，在超市里，经常能看到一个结账柜台上会放十多种刷卡机器，有时顾客会走错结账通道，收银员就得拿着这个卡到其它的收款台去刷卡，这不仅给商场工作人员带来了麻烦，同时也给消费者带来了负面体验。

应用范围较窄和用户体验不佳

在应用范围方面，移动支付面临的局限性也很多。从消费者的角度来看，八成以上的手机消费者希望把公交卡、银行卡功能都集成到手机上。如果手机能够取代银行卡，那它将具有无限广阔的发展空间。而目前，移动支付的应用范围还远远没有达到这样的程度。而移动支付创新型应用的开发，更是落在了后面。从理论上讲，和其他移动应用结合在一起的移动支付，能够为消费者提供多项强大的服务功能，比如查询账户信息和消费记录、基于位置的促销和商品推荐、比价服务等等。其实在这些方面，消费者的需求还是比较大的，毕马威的《全球消费与融合调查报告》显示，超过半数的中国消费者表示，他们会在零售网点使用智能手机下载赠券和流动礼品卡。但是目前在市场上，这些应用覆盖的范围还不够广，种类也不够丰富。

目前移动支付的应用还具有较大的局限性，而且用户使用该服务的体验也并不是很好，这都造成消费者使用移动支付的积极性不高。首先使用移动支付功能需要更换手机或是 SIM 卡。目前，更换手机可选的种类较少，价格也高；而消费者更换 SIM 卡、开通移动支付服务还需要到营业厅或银行柜台去办理相关手续。而且在用户使用进场支付服务时，由于种种技术原因，经常出现刷卡不流畅、数据传输中断等问题，这导致客户体验降低。

使用安全问题

安全问题则是导致用户使用率较低的另一个重要因素。两项分别针对国外和国内手机用户的调研显示，在所有消费者不使用移动支付的原因中，“担心信用卡安全”（国外手机用户 52%）和“对安全性缺乏信任”（国内手机用户 41%）排名第一。调查还发现，只有低于 15% 的手机用户完全信任移动支付，而 65%的手机用户拒绝通过移动网络

发送自己信用卡资料。上海的一次调查显示，几乎 97%的人收到过垃圾短信，有二成人遇到过短信诈骗行为。可以说，对社会信用体系缺失的担心和无奈，在很大程度上制约了移动支付业务的发展。

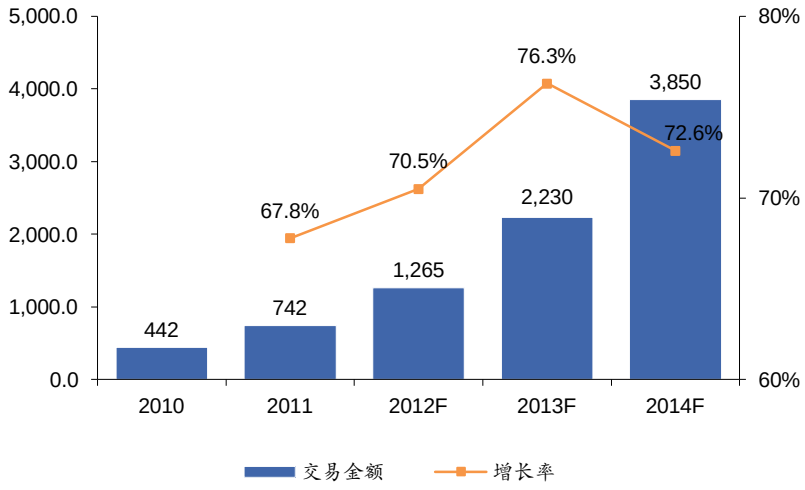
© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

移动支付大发展需要解决三方面的问题

我们看到，在央行发放第三方支付牌照，以及联合工信部启动制定移动支付标准的工作之后，移动支付产业在近两年出现了迅猛的增长。艾瑞咨询数据显示，2011 年中国移动支付市场交易规模达 481.4 亿元，同比增长 149.4%；预计 2012 年移动支付市场规模将达 1,209.6 亿元，同比增长 151.2%。

3 月底，工信部也在其网站上公布了《电子商务“十二五”发展规划》，其中明确要求要“推动移动支付国家标准的制定和普及，同时加快推动移动支付、公交购票、公共事业缴费和超市购物等移动电子商务应用的示范和普及推广。”可以想见，在政府的支持和鼓励下，移动支付将会迎来一个行业发展的春天。我们预计，在未来几年内，移动支付市场收入规模的年均复合增长率将超过 100%，到 2015 年，市场规模有望达到 6,000-8,000 亿元人民币（见图一）。

图一：2011 年-2014 年中国移动支付市场交易规模预测（单位：人民币亿元）



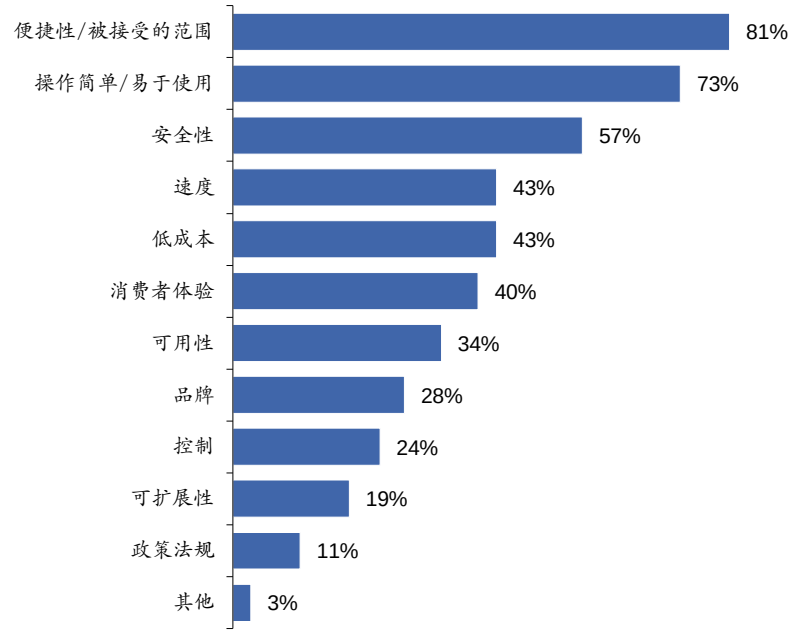
资料来源：易观国际•易观智库

根据毕马威 2011 年移动支付全球调研结果，促使消费者使用移动支付业务的三大因素是使用范围和便捷性、操作简单和安全性。结合中国的实际情况，我们认为移动支付若想实现爆发性增长，还需要监管部门和产业链上的各个环节在应用范围、使用的便捷性和安全性三个方面下大力气（见图二）。

图二：可使用的范围、易于使用和安全性成为促进移动支付发展的关键因素

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

问题：在促进消费者使用服务方面，一个成功的移动支付战略应该具有哪些特点?



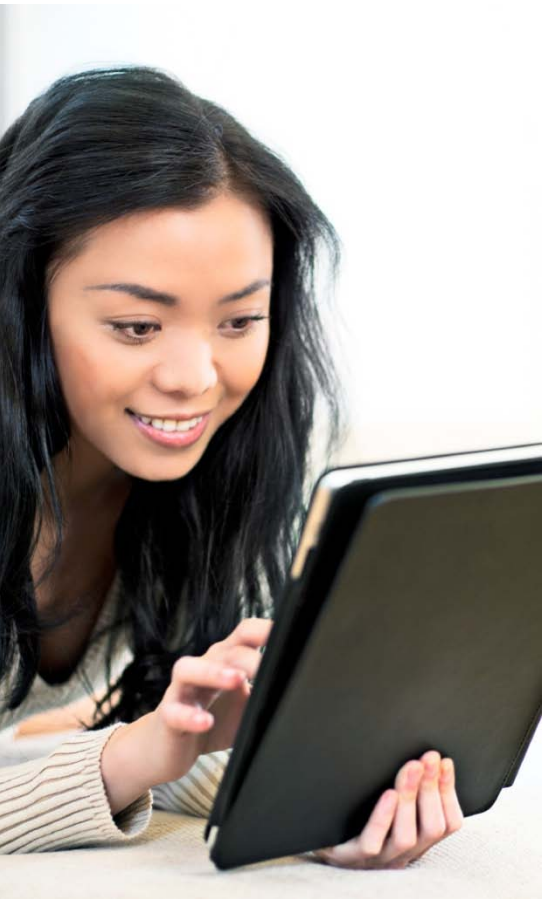
资料来源：毕马威 2011 年移动支付全球调研

应用范围（Scope）

在扩大移动支付应用范围方面，政府部门可以发挥重要的作用。行业要发展，首先需要得到政府政策方面的支持，除了规范行业运作和制定行业标准外，监管部门可以做的事情还有很多，包括出台具体可行的政策鼓励移动支付产业各方参与者打破行业壁垒、展开合作，推动产业链的各个环节探索合作共赢的发展模式；促进服务提供商和应用提供商在跨行业应用方面展开合作，探讨利益分配模式，从公交、电话费、水电煤气缴费等与人民群众生活密切相关的服务，以及模式固定单一的服务行业（如影院、超市等）入手推广移动支付业务，并研究创新型服务内容，以拓展移动支付的使用空间；由政府主导在国内一些城市设立业务示范基地，为在全国范围内大规模推广移动支付服务提供具有借鉴意义的经验；对安装移动支付受理终端的商家给予政策上的优惠和财政补贴等等。

除了政府部门以外，银行、运营商和应用提供者同样也能在扩大移动支付应用方面做出自己的贡献。目前，还没有一家机构能够在移动支付的所有环节独自面对消费者，而且移动支付市场尚处于培育期，如果出现无效的市场竞争，将导致整个行业的发展受阻。因此各方应该展开合作，共同努力减少推动移动支付的阻力，这将有助于统一行业标准，实现进场机具的兼容，降低运营成本，并尽快寻找到能使各方“多赢”的合作模式，从而加速移动支付的产业化进程。在账户管理方面，各方也可以考虑实现不同账户的互联互通。现在使用移动支付

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。



的消费者需要管理的账户包括银行账户、手机自有账户、通信账户、多个第三方支付账户等等，如果能够统一这些账户，将在极大程度上拓展移动支付的应用范围，形成规模效应。

使用的便捷性（Simplicity）

生活水平不断提高、生活节奏加快以及消费升级，都促进了消费者对于便捷、安全的新型支付方式的需求，而这恰恰是移动支付的优势。然而，在现实生活中，移动支付这一优势还没有完全体现出来。除了前面所提到的应用范围不够广以外，消费者在开通、使用移动支付时所遇到的一些不便也是主要原因。如果各服务提供商能够从用户角度出发，在这些领域采取一些措施以减少使用环节、提高支付效率、提升客户体验，将能使消费者在实际生活中切实体会到移动支付的便捷特性，比如简化开通手续；在超市设立移动支付专用结账通道；加大通信网络基础设施和受理机具的投入，保证通信质量和速度；对于小额支付取消多项身份验证环节等。

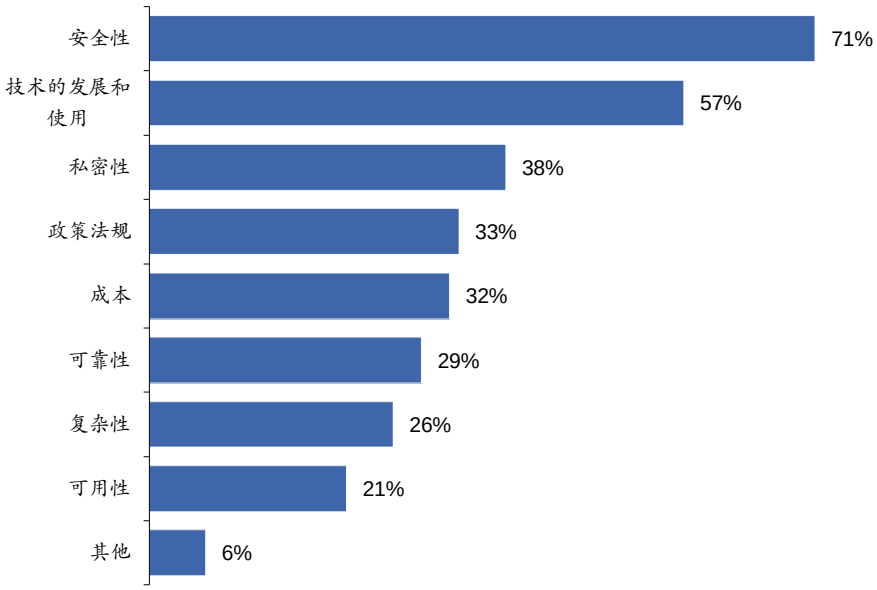
安全性（Safety）

提高移动支付的安全性，也将在很大程度上促进移动支付业务的发展。从某种程度上来说，移动支付就是将手机变成了“手机卡+银行卡”，由于使用环境的多变和使用频繁，手机丢失、泄密的几率大大增加，因此，人们普遍认为移动支付的风险高于普通银行卡。如果不能让消费者放心地使用移动支付，那么移动支付的应用将局限在缴纳话费、购买游戏点卡等小额支付范围内，这将严重制约移动支付业务的发展（见图三）。在提高移动支付安全性方面，除了建立健全我国社会信用体制、推广手机实名制以外，还可以采用多项移动支付安全技术，在定制手机中加入指纹和面部识别功能等。但需要注意的是，在加强移动支付安全性的同时，也不能忽视用户体验。如果添加多重身份验证环节，或者在短信验证环节中，由于短信中继问题造成短信不能及时到达，也会给用户带来不好的支付体验。因此，服务提供商和软件开放商需要在提高安全性和为消费者创造良好的用户体验之间寻找一个平衡点。

图三：安全性成为移动支付业务发展和增长面临的最重要的挑战

问题：您认为公司在推动移动支付业务时遇到的最大挑战是什么？

© 2012毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。



资料来源：毕马威 2011 年移动支付全球调研

尽管移动支付目前的市场规模还不是很大，但是可以想见的是，一旦移动支付在大范围内为广大消费者所接受，将必然加快中国建立信息化社会的进程，同时也将成为扩大内需和促进消费升级的推动力。政府、产业参与者、以及消费者都希望看到产业链条上的各方能够着眼于长远发展，切实从用户角度出发，积极展开合作，在应用范围、使用的便捷性和安全性这些方面取得突破性的进展，引爆消费者需求，从而把行业带入到发展的黄金期。

kpmg.com/cn

本刊物所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

© 2012毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国外商独资企业及毕马威华振会计师事务所 — 中国中外合作经营企业，均是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织 (“毕马威国际”) 相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

© 2012毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织 (“毕马威国际”) 相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威的名称、标识和 "cutting through complexity" 均属于毕马威国际的注册商标。