

# 弄潮儿

互联网金融

——第三方支付

Internet Financial  
Third-Party Payment



付佳 张燕 ◇ 编著



# 互联网金融弄潮儿

## ——第三方支付

付 佳 张 燕 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

## 内 容 简 介

本书从市场的角度,通过认真的调查与分析,以实际案例为导向,由浅入深,分板块串联,既呈现互联网金融现有的光环,又剖析互联网金融背后的危机。全书通过中外成熟的第三方在线支付案例分析,从第三方支付市场运营环境、市场发展、支付用户、运营模式、应用领域及今后发展趋势的猜想等几个方面深度挖掘第三方在线支付的内在价值。

本书可作为相关互联网金融从业者及对互联网金融感兴趣人士的参考书,是一本学习互联网金融必备的科普书籍。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

互联网金融弄潮儿:第三方支付/付佳,张燕编著. —北京:电子工业出版社,2015.10  
ISBN 978-7-121-27126-7

I. ①互… II. ①付… ②张… III. ①互联网络—应用—金融—研究 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 219331 号

策划编辑:张 迪

责任编辑:张 迪

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:10.75 字数:162.5 千字

版 次:2015 年 10 月第 1 版

印 次:2015 年 10 月第 1 次印刷

印 数:4 000 册 定价:32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010) 88258888。

# 前言

## P R E F A C E

当前中国的第三方支付市场中，企业集中度非常高。非独立的第三方支付平台，如支付宝、财付通，依托自身 C2C 购物网站交易额的不断攀升，以及背后集团公司的强大资源和实力支持，在商户和用户的开拓方面进展都很迅速，直接拉动其交易额规模的快速增长。相比较而言，独立的第三方支付平台交易额规模少，但数量众多，分散在 10 家左右的主要平台上，相互之间的竞争日趋激烈，表现在商户及用户的争夺，以及产品服务的创新等方面。

内部的支付需求、用户基础，外部电子商务的推动，共同促进了电子支付市场的快速发展。一方面，中国经济的快速稳定发展创造了巨大的财富，这是支付需求产生的基础；另一方面，庞大的互联网用户、手机用户群保证了电子支付的巨大市场需求。中国电子商务的快速发展是推动电子支付前进的巨大动力。目前中国 C2C 电子商务网上支付已经趋于成熟，但 B2C 和 B2B 领域的电子支付应用还未成熟和发展，这正是第三方支付未来发展的巨大空间。

本书主要依据国家统计局、中国银联、各大银行和中国电信运营商发布的权威数据、资料，分析了我国第三方支付市场的发展现状，重点分析了中国第三方支付市场的规模、竞争格局和安全技术现状，并对第三方支付跨行业合作与应用进展进行了详细分析。本书针对目前国内第三方支付重点企业的经营现状进行研究，最后针对未来我国第三方支付市场的规模和发展趋势进行了预测，寻找其投资机会，以及第三方支付价值链增值点分析和增值途径。该书将是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握第三方支付行业发展趋势，洞悉第三方支付行业竞争格局，规避经营和投资风险的重要依据，对制定正确竞争和投资战略决策具有重要的参考价值。

# 目录

## CONTENTS

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一章 第三方支付：弄潮儿舞新姿          | 1  |
| 第一节 第三方支付概况               | 1  |
| 一、第三方支付产生原因               | 1  |
| 二、第三方支付实现原理               | 2  |
| 三、第三方支付业务流程               | 2  |
| 四、第三支付的盈利模式               | 4  |
| 第二节 第三方支付发展现状             | 4  |
| 一、第三方支付交易的三阶段发展           | 4  |
| 二、第三方支付互联网在线支付市场分析        | 6  |
| 三、第三方支付移动支付               | 12 |
| 四、第三方支付面临的挑战              | 13 |
| 第二章 第三方支付市场运营环境：温床与摇篮     | 15 |
| 第一节 中国宏观环境分析及第三方支付产业所处位置  | 15 |
| 一、中国 GDP 走势分析             | 15 |
| 二、当前中国经济走势：超预期较低位运行       | 18 |
| 三、未来潜在经济增长率将下移，并保持一个渐进的过程 | 18 |
| 四、促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变 | 19 |
| 五、第三方支付产业所处位置             | 21 |
| 第二节 中国第三方支付行业社会环境分析       | 22 |
| 一、中国城乡居民人均可支配收入及恩格尔系数变化分析 | 22 |



|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 二、中国网民规模急剧增长                        | 27 |
| 三、第三方支付渗透到人们日常生活的方方面面               | 31 |
| 第三节  中国第三方支付行业技术环境分析                | 36 |
| 一、系统稳定性和效率提升                        | 36 |
| 二、支付安全性提升                           | 36 |
| 三、NFC 和 3G 推动手机支付技术环境逐步成熟           | 36 |
| 第三章  第三方支付市场发展：柳暗花明                 | 38 |
| 第一节  中国第三方支付行业发展历程及行业发展周期           | 38 |
| 一、早期发展阶段（1998—2004 年）：效率偏低、功能有限     | 38 |
| 二、快速发展期（2005—2006 年）：低成本服务于短期目标     | 38 |
| 三、深度发展期（2007—2010 年）：市场逐步细分，产品行业性凸显 | 39 |
| 四、加速分工与融合期（2011 年至今）：协作与融合          | 39 |
| 第二节  中国第三方支付行业市场运行情况                | 40 |
| 一、电子商务用户规模                          | 40 |
| 二、电子商务交易规模                          | 46 |
| 第四章  第三方支付工具：鹤立鸡群                   | 49 |
| 一、支付宝成为首选的第三方支付工具                   | 49 |
| 二、第三方支付获得了大多数人的认可                   | 53 |
| 第五章  第三方支付市场运营模式：没有最好，只有更好          | 58 |
| 第一节  网银支付网关在线支付模式                   | 58 |
| 一、网银支付网关在线支付模式参与者                   | 59 |
| 二、网银支付网关在线支付模式交易流程                  | 60 |
| 第二节  统一支付网关在线支付模式                   | 61 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 一、统一支付网关在线支付模式参与者            | 62  |
| 二、网银支付网关在线支付模式交易流程           | 63  |
| 第三节 第三方平台在线支付模式              | 66  |
| 一、第三方支付模式的参与者                | 67  |
| 二、网银支付网关在线支付模式交易流程           | 68  |
| 第六章 第三方支付行业与银行的关系：共存 VS 共赢   | 70  |
| 一、第三方支付平台发展现状                | 70  |
| 二、商业银行与第三方支付平台的竞争与合作关系       | 73  |
| 三、商业银行面临的冲击及应对策略             | 73  |
| 四、在电子支付领域营销和产品创新上应关注的几个方面    | 77  |
| 第七章 第三方支付的主要企业：百花争艳          | 80  |
| 一、支付宝                        | 81  |
| 二、财付通                        | 82  |
| 三、银联在线                       | 83  |
| 四、快钱                         | 86  |
| 五、汇付天下                       | 87  |
| 六、易宝支付                       | 89  |
| 七、联通在线                       | 89  |
| 八、拉卡拉                        | 90  |
| 第八章 第三方支付行业发展前景及投资机会：美丽神话    | 92  |
| 第一节 第三方支付行业前景展望及发展趋势         | 92  |
| 一、第三方支付行业前景展望                | 92  |
| 二、第三方支付的发展趋势                 | 95  |
| 第二节 2010—2015 年中国第三方支付市场投资风险 | 100 |



|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 一、主体资格和经营范围的风险·····             | 100 |
| 二、在途资金和虚拟账户资金沉淀的风险·····         | 100 |
| 三、《反洗钱法》带来的洗钱风险·····            | 101 |
| 第三节 第三方支付风险及构建安全支付环境设想·····     | 103 |
| 一、第三方支付的主要风险·····               | 103 |
| 二、建构安全的网络支付环境的设想·····           | 123 |
| 第九章 第三方支付产业价值链价值增值点分析：价值挖掘····· | 127 |
| 第一节 电子商务在线支付的需求·····            | 127 |
| 一、电子商务特征信息·····                 | 127 |
| 二、电子商务的链条·····                  | 128 |
| 第二节 基础支付层增值点分析·····             | 129 |
| 一、基础支付层的现状分析·····               | 129 |
| 二、基础支付层的增值点·····                | 132 |
| 第三节 骨干支付层增值点分析·····             | 133 |
| 一、骨干支付层的现状分析·····               | 133 |
| 二、骨干支付层的增值点·····                | 138 |
| 第四节 应用支付层的增值点分析·····            | 139 |
| 一、应用支付层的现状分析·····               | 139 |
| 二、应用支付层的增值点·····                | 143 |
| 第十章 第三方支付产业价值链价值增值途径：价值获取·····  | 144 |
| 第一节 基础支付层银行支付清算体系的改造·····       | 144 |
| 一、统一支付网关·····                   | 145 |
| 二、统一接口标准·····                   | 147 |
| 三、统一数据存储格式·····                 | 148 |



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第二节 骨干支付层协同在线支付模式的构建..... | 149 |
| 一、协同在线支付模式.....           | 149 |
| 二、协同在线支付模式拓扑结构.....       | 150 |
| 三、协同在线支付交易流程设计.....       | 151 |
| 四、协同在线支付安全认证流程.....       | 156 |
| 五、协同在线支付系统结构设计.....       | 158 |
| 第三节 应用支付层的创新增值服务.....     | 160 |

## 第一章

# 第三方支付：弄潮儿舞新姿

## 第一节 第三方支付概况

第三方支付平台，即指与一些银行签约，并具有一定实力和信誉保障的第三方机构提供的交易平台，通过在收付款人之间设置中间过渡账户，使汇转款项实现可控性停顿，直至决定资金去向。它是在商家与消费者之间建立起的一个公共的、可以信任的支付中介。一方面连接银行渠道，处理资金结算、客户服务、差错处理等一系列工作；另一方面连接商户和消费者，使得商户的支付交易能顺利接入。

第三方支付平台存在的价值：

（1）银行方面：银行无须直接面对最终用户，极大地减少了服务成本，提高了处理速度和效率。

（2）商户方面：第三方支付平台提供了统一的应用接口，使商家不必分别同自成体系的多家银行连接，减少了重复开发和维护的成本。

（3）电子商务产业方面：第三方支付平台的努力推动和专业分工，反过来促进了电子商务产业的发展。

### 一、第三方支付产生原因

在现实的有形市场，异步交换权可以附加信用保障或法律支持来进行，而在虚拟的无形市场，交易双方互不认识，不知根底，这个支付问题曾经成为电子商务发展的瓶颈之一，卖家不愿先发货，怕货发出后不能收回货款；买家不愿先支

付，担心支付后拿不到商品或商品质量得不到保证。博弈的结果是双方都不愿意先冒险，网上购物无法进行。

为迎合同步交换的市场需求，第三方支付平台应运而生。第三方支付平台是买卖双方在缺乏信用保障或法律支持的情况下的资金支付“中间平台”。买方将货款付给买卖双方之外的第三方，第三方提供安全交易服务，其运作实质是在收款人之间设立中间过渡账户，使汇转款项实现可控性停顿，只有双方意见达成一致才能决定资金去向。第三方支付平台担当中介保管及监督的职能，并不承担什么风险，简言之，这是一种支付托管行为，通过支付托管实现支付保证。

## 二、第三方支付实现原理

除了网上银行、电子信用卡等支付方式以外，还有一种方式也可以相对降低网络支付的风险，那就是正在迅猛发展起来的第三方支付。这种方式在进行网络支付时，信用卡号及密码的披露只在持卡人和银行之间转移，降低了因通过商家转移而导致的风险。

第三方支付通过第三方在持卡人或者客户和银行之间进行，持卡人首先和第三方以替代银行帐号的某种电子数据的形式（如邮件）传递账户信息，避免了持卡人将银行信息直接透露给商家。另外，不必登录不同的网上银行界面，而取而代之的是每次登录时，都能看到相对熟悉和简单的第三方机构的界面。第三方机构与各个主要银行之间又签订有关协议，使得第三方机构与银行可以进行某种形式的数据交换和相关信息确认。这样，第三方机构就能实现在持卡人或消费者与各个银行，以及最终的收款人或者商家之间建立一个支付的流程。

## 三、第三方支付业务流程

第三方支付是电子商务重要的一部分，网上购物和线下交易对于消费者而言，都已经是生活中不可缺少的一部分。在通过第三方平台支付的过程中，消费者的

资金通常是先进入第三方支付在各银行开设的收款账户，然后第三方支付平台与商户进行结算，具体的做法如下：

假设第三方支付平台在 A 银行和 B 银行均开设中间账户，并且存入一定的结算备付金。当顾客向商家付款时，平台通知 A 银行将顾客账户上的相应货款扣除，并在平台的中间账户上增加相同金额；然后通知 B 银行将平台中间账户扣除相同金额，并在商家账户上增加相同金额。这样，平台就分别通过与付款方和收款方的两次结算实现了一笔跨行支付。第三方支付平台要在各家参与银行都开设中间账户，并且存入备付金。

现在以银行卡支付为例，具体支付操作流程如图 1-1 所示。

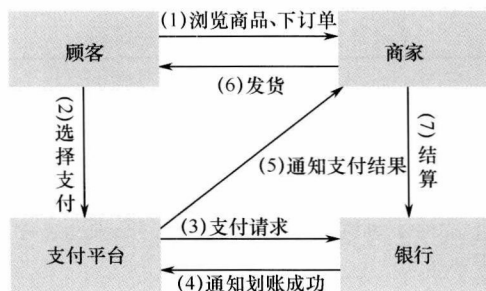


图 1-1 第三方支付操作流程

(1) 网上消费者浏览商户检索网页，并选择相应商品，下订单达成交易；

(2) 随后，在弹出的支付页面上，网上消费者选择具体的某一个第三方支付平台，直接链接到其安全支付服务器上，在第三方支付的页面上选择合适的支付方式，单击后进入银行支付页面进行支付；

(3) 第三方支付平台将网上消费者的支付信息，按照各银行的支付网关技术要求，传递到相关银行；

(4) 由相关银行（银联）检查网上消费者的支付能力，实行冻结、扣账或者划账，并将结果信息回传给第三方支付平台和网上消费者；

(5) 第三方支付平台将支付结果通知商家；



- (6) 接到支付成功的通知后，商户向网上消费者发货或者提供服务；
- (7) 各个银行通过第三方支付平台与商户实施清算。

#### 四、第三方支付的盈利模式

第三方支付企业主要的收入来源有：收单手续费、备份金利息、预付卡和平台建立带来潜在收益。收单业务按交易量的 0.08%~0.22%收取手续费；预付卡作为一种辅助性货币，提前锁定未来收入，消费者获得一定返利；存在第三方公司的备付金能获取利息收入；另外利用资金周转的时间间隔，由于大量的资金在周转过程中由第三方支付平台（如支付宝）暂为保管，通过资金的运作可以获取一定的利益。如表 1-1 所示。

表 1-1 银行卡收单业务手续费

| 商户类别                             | 发卡行服务费                 | 转接机构服务费                 | 收单机构服务费                 |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 餐娱类：餐饮、宾馆、娱乐、珠宝首饰、工艺美术品、房地产和汽车销售 | 0.9%，其中房地产和汽车销售封顶 60 元 | 0.13%，其中房地产和汽车销售封顶 10 元 | 0.22%，其中房地产和汽车销售封顶 10 元 |
| 一般类：百货、批发、社会培训、中间服务、旅行社及景区门票等    | 0.55%，其中批发类封顶 20 元     | 0.08%，其中批发类封顶 2.5 元     | 0.15%，其中批发类封顶 3.5 元     |
| 民生类：超市、大型仓储式卖场、水电煤气缴费、加油、交通运输售票  | 0.26%                  | 0.04%                   | 0.08%                   |
| 公益类：公立医院、公立学校                    | 0                      | 0                       | 按照服务成本收取                |

## 第二节 第三方支付发展现状

### 一、第三方支付交易的三阶段发展

从交易功能的角度看，中国的第三方支付市场可以划分为三个阶段，每个阶段出现一类新的模式，推动市场发展，而原有的模式也继续存留在市场中，如图 1-2 所示。

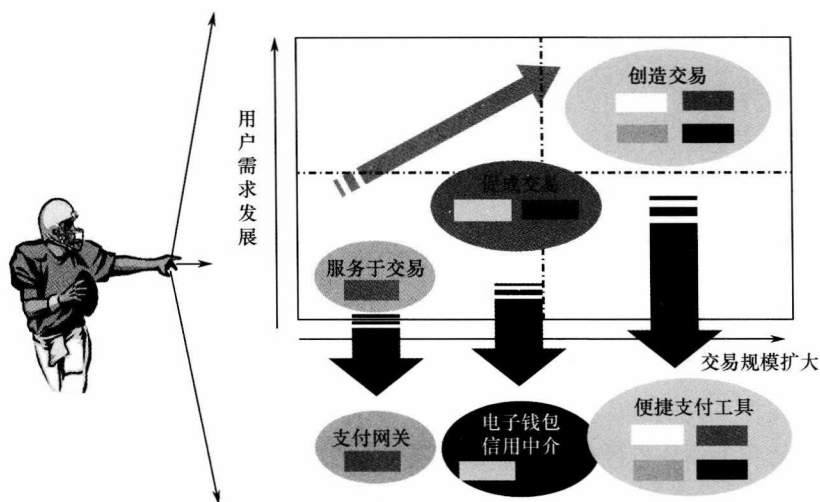


图 1-2 第三方支付行业三阶段发展

### （一）服务于交易

支付网关的模式，即最基本的第三方支付模式，第三方支付企业是各家商户和银行之间连接的“中转站”，能够有效地提升电子支付连接的效率，并从逻辑架构上降低搭建支付系统的成本。之所以称其的价值为“服务于交易”，是指支付网关模式是服务于已经达成交易的资金支付，即交易是前提，一般第三方支付企业在交易流程中几乎没有体现。支付网关模式是最普遍的第三方支付模式，所有的第三方支付企业都提供该模式，但由于其属于被动响应的服务方式，因此其发展速度受限于应用市场的发展程度。至今该模式仍在广泛使用。

### （二）促成交易

易观国际的研究认为，真正推动中国第三方支付市场发展的模式是 2004 年开始出现的信用中介模式，该模式由支付宝首创，支付宝也快速成为第三方支付市场的绝对领先者。信用中介模式的价值在于促成交易，中国互联网交易信用体系一直不健全，而信用中介的模式能够通过第三方介入的模式有效解决在线交易中的信任问题，真正实现促成交易。随着这一瓶颈的突破，中国网上零售市场得以飞速发展，而信用中介模式的第三方支付方式迅速成为主流，也培养了最广泛的



使用人群。信用中介模式的使用前提是用户需要注册一个虚拟账户，虚拟账户的出现也大大提升了用户在线支付操作的便捷性，成为了中国第三方支付市场用户认知度最高的支付方式。除了创立该模式的支付宝外，腾讯旗下的财付通也在2005年年底以信用中介模式进入第三方支付市场。在中国第三方支付市场，除支付宝和财付通外，其他的厂商由于没有理想的商户平台，均没有成熟的信用支付模式应用。

### （三）创造交易

便捷支付工具模式的重点在于工具，即支付账户或者电子钱包成为了用户经常使用的具有工具属性的应用之一。便捷支付工具模式有两个方面的体现，一是基于互联网的支付工具，支付宝在2008年注册账户达到1亿、2009年达到2亿之后，已经具备了中国互联网基本应用的属性，即与QQ等IM软件、电子邮箱一样成为中国网民上网必用的应用之一，而支付宝面向个人用户集成的公共事业缴费、信用卡还款、转账收款、电信缴费等功能则是用户主动使用支付宝的重要动因，也由此具有创造交易的价值；便捷支付工具的另一个体现则是基于手机客户端的移动支付业务，随着中国3G时代的逐步深入，手机支付业务将会日趋成熟，支付应用与终端用户绑定得更加紧密，工具属性也将更加明确。

## 二、第三方互联网在线支付市场分析

### （一）市场份额、整体现状及预期

近年来，中国第三方支付的交易量一直快速攀升。艾瑞咨询曾经预测，2014年中国第三方支付市场交易规模预计达23.3万亿元，2015年将达31.2万亿元，2016年将达41.3万亿元。

为规范国内第三方支付行业，央行规定第三方支付企业必须获得支付牌照后才能进行商业运营。自2011年至今，央行一共发布了五批第三方支付牌照，持牌单位共计250家。

中国的互联网支付，从1998年开始，经过16年的成长与创新，目前支付的各类玩法、产品种类，以及客户群都已处于世界领先地位，在收单商户、个人用

户、交易量上都远超美国。

易观智库认为，中国第三方支付行业的快速发展，主要源于几方面因素：电子商务市场交易规模继续增大；更多传统行业随着信息化和互联网化程度的加深，逐渐成为第三方支付企业的应用市场；第三方支付行业线上线下一体化业务布局，线下银行卡收单市场交易规模增长迅速，成为继互联网支付市场后一个快速增长的领域等。

数据统计得出：2011 年，第三方支付交易金额为 12.4 万亿元；2012 年，第三方支付交易金额为 17.2 万亿元；2013 年，达到 23.3 万亿元，如图 1-3 所示，整体呈急速增长趋势。2011 年获得牌照企业 220 家，2012 年获得牌照企业 223 家，2013 年获得牌照企业 250 家。

2013 年，第三方支付主要有银行卡收单交易、互联网支付交易及移动支付交易三种形式。其中银行卡收单交易规模达到 10.32 万亿元，以银商为主；互联网支付交易规模达到 5.37 万亿元，以支付宝为主；移动支付交易规模达到 1.22 万亿元，以支付宝为主。

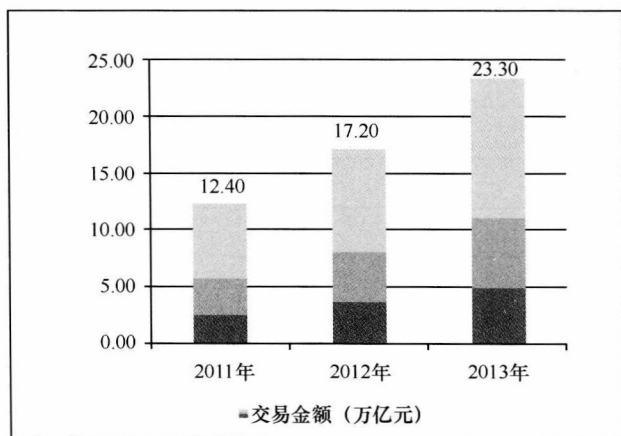


图 1-3 2011 年至 2013 年第三方支付交易规模

如表 1-2 所示，截至 2014 年 2 月，我国共有 250 家企业获得了支付牌照，其



中 90 家企业获得互联网支付牌照、37 家获得移动电话支付牌照。北京地区获得支付牌照的企业最多，为 55 家；其次是上海 54 家，广东 21 家，浙江、江苏均为 16 家，其余地区均未超过 10 家。在 2013 年获得牌照的 27 家企业中，虽然各家企业所在地区不同，但只有 5 家业务范围覆盖全国，其余业务范围均仅限于各公司所在地省内。

表 1-2 2013 年我国获牌企业数量情况

| 年      | 互联网支付 | 移动电话支付 | 固定电话支付 | 数字电视支付 | 预付卡发行 | 预付卡受理 | 银行卡收单 |
|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 2013 年 | 90 家  | 37 家   | 13 家   | 5 家    | 160 家 | 166 家 | 54 家  |

如图 1-4 所示，重点城市的获牌照企业接近饱和，而地区性支付企业还有发展空间，造成这种现象的原因有以下三点。首先，核心城市资源丰富。借助电子支付技术可以极大降低支付的时间和空间成本，所以多数业务覆盖全国的公司愿意将总部设在技术、经济及政策环境比较优越的北上广等核心城市中；其次，行业竞争格局。支付行业经历多年发展，在传统优势领域，如网购、航空等，其竞争格局基本稳定，如果没有新的商业模式，创业者在支付行业的获利空间有限，这也抑制了核心城市获牌照企业数量的增加；最后，地区发展需要。经济发展相

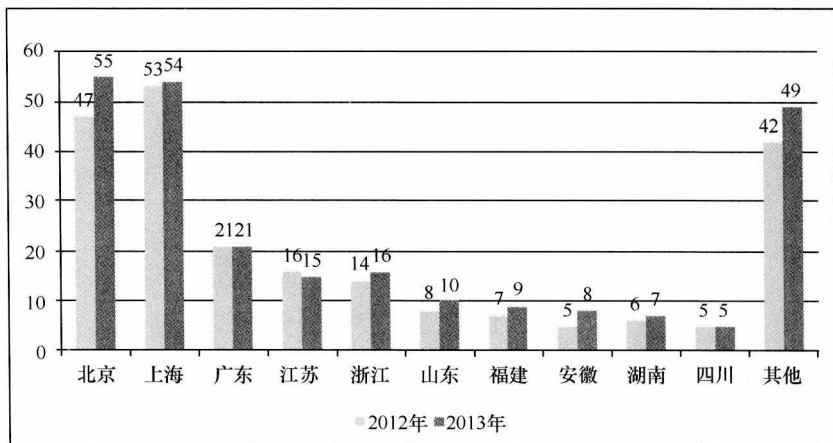


图 1-4 截至 2014 年 2 月获得牌照第三方支付企业分布