



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国互联网支付业务年度综合报告2006

一、调研说明

《中国互联网支付业务年度综合报告2006》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42450.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

〔 描述 〕

研究发现与建议

研究发现

B2C支付市场规模

封闭型市场规模。2005年，我国封闭型B2C市场规模从2002年的3,489亿元，增长711%，达到28,296亿元。据易观国际测算，B2C支付平均复合渗透率达到22.52%，在2005年，封闭型B2C支付市场规模已超过6,000亿元。封闭型B2C支付市场规模的扩大，主要源于占绝对比重的网上金融业务的发展，随着网上零售金融逐步被消费者所接受，从而带来用户数量与支付额的增加；其次，市场中更多的行业或机构将其业务转移至互联网支付，也促进了市场规模的增长。

开放型市场规模。2005年，我国开放型B2C支付市场规模已经达到12.87亿元，比2004年增长76%。预计未来三年内，我国开放型B2C支付市场规模仍将迅速扩大，将以57.67%的年均复合增长率保持增长，在2008年达到50.12亿。

B2C支付市场商户规模

2005年，开放型B2C支付专业商户规模达到5,400户，未来一年将达到7,800户，与传统银行卡商户规模相比，相差七十二倍左右。开放型B2C商户规模未迅速扩大是因为受到B2C电子商务产业，以及B2C支付市场发展的制约，在后者市场不足主要体现在：市场需求尚未充分挖掘，缺乏集中与统一的技术标准，产业链上下游不稳定，产品与服务创新不足等问题，这些因素将阻碍开放型B2C支付市场的受理市场发展，进而影响整体产业发展。

B2C支付市场消费者需求

消费者使用在线支付的主要动机是体验一站式的购物，节省时间与人力。但是，需要注意的是，电子商务发展在我国仍处在起步阶段，支付体系中的安全性、定价等方面尚不完善，在使用动机方面产生了较大的差异性。在这种市场现状下，一方面，随着B2C市场的发展，更多B2C消费者有意愿体验在线支付方式，市场渗透率会不断提升。另一方面，支付服务商应完善服务体系，从而培养支付消费者的使用习惯，这样才能稳步提升市场份额。

B2C支付市场的竞争状况

由价格竞争为主，逐渐向以构建完善服务体系为核心的综合竞争转变。

B2C支付市场将与其他电子商务的支付形态相互补充和融合。

研究建议

对银行的建议

市场竞争的建议

银行应该更主动的进入开放型B2C支付市场，一方面，稳固与第三方支付厂商的代理合作关系。另一方面，主动与大型B2C商城积极合作，共同拓展B2C互联网支付受理市场。

完善安全体系的建议

安全性既然成为用户使用互联网支付的焦点问题，银行就应该深入各领域业务层面的支付流，尤其在开放型B2C支付市场中，应该加大对安全“软件”信用管理体系建设的投入，向第三方支付商学习。否则，将会失去对市场的主动权。

对第三方支付商的建议

市场竞争的建议

第三方支付商应放弃低价竞争的策略，将重点转移至开发支付相关的增值产品。寻找规模适中或有意将支付业务外包的合作伙伴（如金融业的基金、保险公司），逐渐进入封闭型B2C市场。在开放型B2C市场上，采取积极与各类B2C商城合作，或自建商户体系的方式，加大在拓展受理市场的步伐，占取市场主动地位。

产品创新的建议

加快多支付渠道整合与梳理业务流程，形成互联网支付、电话支付、移动支付整合的支付平台，简化业务流程，从而增加消费者体验机会。拥有B2C商城的第三方支付商，应坚持完善内部的信用管理体系，提升B2C支付消费者的市场渗透率。

【 目录 】

1研究定义与分类 1

1.1研究定义	1
1.1.1 B2C电子商务（B2C E-commerce）	1
1.1.2电子支付的内涵与外延	1
1.1.3电子支付的三要素	2
1.1.4互联网支付定义	3
1.2分类与特征	4
1.2.1 B2C电子商务分类	4
1.2.2电子支付的分类	5
1.2.3现金货币与电子货币关系	7
1.3专业术语	8

2中国B2C支付产业环境分析 9

2.1产业发展路径	9
2.1.1产业发展路径（国际）	9
2.1.2产业发展路径（中国）	12
2.2产业发展特征	14
2.3产业环境	16
2.3.1政策与监管	16
2.3.2 B2C电子商务	19
2.3.3信用体系	21
2.3.4支付体系	23

3中国B2C支付产业结构与趋势分析 24

3.1产业链分析	24
3.1.1封闭型产业链分析	24
3.1.2开放型产业链分析	26
3.2市场规模	28
3.2.1封闭型市场规模	28
3.2.2开放型市场规模	32
3.3产业趋势	36

4中国B2C支付价值链分析 37

4.1 价值链与价值分配 37

4.1.1 黄金价值链推导 37

4.1.2 封闭型价值链与价值分配分析 38

4.1.3 开放型价值链与价值分配分析 40

4.2 价值链环节分析 42

4.2.1 发卡环节 42

4.2.2 收单环节分析 43

4.2.3 清算环节 44

4.3 信用中介环节分析 45

5 中国B2C支付市场商户与消费者分析 47

5.1 商户分析 47

5.1.1 商户互联网支付应用现状分析 47

5.1.2 商户与银行合作分析与趋势预测 49

5.1.3 商户与第三方支付商合作分析与趋势预测 51

5.2 消费者分析与趋势预测 53

5.2.1 消费者特征研究与趋势预测 53

5.2.2 消费者需求分析与趋势预测 56

5.3 商户与消费者支付方式的KSF分析 61

6 中国B2C支付市场竞争分析 62

6.1 支付服务商竞争格局分析 62

6.1.1 封闭型市场竞争格局分析 62

6.1.2 开放型市场竞争格局分析 64

6.2 主要支付服务商现状与趋势分析 66

6.2.1 工商银行网上银行业务 66

6.2.2 招商银行网上银行业务 68

6.2.3 北京首信 69

6.2.4 上海环讯 70

6.2.5 银联电子 72

6.2.6 支付宝 74

6.2.7 安付通与PayPal 75

6.2.8财付通 76

6.2.9云网支付 77

6.2.10易宝（YeePay） 79

附录：数据采集流程和方法论 80

1总体介绍 80

2消费者市场的研究方法 81

3不同类型企业市场的研究方法 83

4数据分析流程与方法 84

图 目 录

图1-1电子支付的分类 3

图2-1国际互联网支付产业发展历程 11

图2-2中国互联网B2C支付产业发展特征 15

图2-3互联网支付监管体系示意图 18

图2-4 2003-2008年中国B2C电子商务市场规模 19

图2-5 2002-2008年中国B2C电子商务账户数渗透率 20

图2-6中国支付体系的基本框架 23

图3-1封闭型B2C支付产业链 25

图3-2开放型B2C支付产业链 26

图3-3 2002-2005年封闭型B2C市场规模 28

图3-4 2002-2008年封闭型B2C支付商户与消费者账户规模 29

图3-5 2005年封闭型B2C支付（按产品形态）细分市场份额 30

图3-6 2002-2006年封闭型B2C支付（按交易模式）细分市场份额 31

图3-7 2002-2008年开放型B2C支付市场份额 32

图3-8 2003-2006年开放型B2C支付商户与银行卡商户规模比较 33

图3-9 2002-2008年开放型B2C支付账户规模 34

图3-10 2002-2008年开放型B2C支付（按交易模式）细分市场规模 35

图3-11 2002-2008年开放型B2C支付（按交易模式）细分市场份额 35

图3-12中国B2C支付产业趋势特征 36

图4-1封闭型与开放型黄金价值链推导 37

图4-2封闭型B2C支付价值链与价值分配 39

图4-3	开放型B2C支付价值链与价值分配	41
图4-4	B2C支付价值链的三个关键环节	42
图4-5	发卡价值环节的业务价值群	42
图4-6	收单价值环节的业务价值群	43
图4-7	清算价值环节的业务价值群	44
图4-8	开放型B2C市场信用中介环节的业务流程	46
图5-1	商户支付方式使用率与提供电子支付方式分类	47
图5-2	电子支付占商户交易额比率	48
图5-3	商户支付平台来源与商户对银行态度转变	49
图5-4	商户重点关注的前五家银行	50
图5-5	商户支付平台来源与接入方式	51
图5-6	商户选择第三方支付平台的动机与背景因素	52
图5-7	商户支付第三方支付商的扣率与结算周期	52
图5-8	中国B2C支付消费者性别比例	53
图5-9	中国B2C支付消费者年龄比例	54
图5-10	中国B2C支付消费者职位与教育程度比例	54
图5-11	中国B2C支付消费者收入与家庭收入比例	55
图5-12	中国B2C支付消费者使用动机	56
图5-13	中国B2C支付消费者选购商品比率	57
图5-14	中国B2C支付消费者服务商选择与原因	58
图5-15	中国B2C支付消费者对安全性的评价	58
图5-16	中国B2C支付消费者认为不安全的原因	59
图5-17	经历过不安全事件的中国B2C支付消费者次数与原因	60
图6-1	中国封闭型B2C支付市场竞争幻方图	63
图6-2	中国开放型B2C支付市场竞争幻方图	65
图6-3	2000-2004年工商银行电子银行与网上银行交易量	67

表 目 录

表1-1	电子支付三要素的作用与趋势	3
表3-1	B2C封闭型与开放型产业链主要区别	27

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42450.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。