

# 研究结果概述：全球与中国

## 释放全球商业潜力： 逐步进化还是重大跃进？

### 重新定义以消费者为中心的支付



Visa 2019年开展了第五次主题为“支付的未来” (Future of Payments) 消费者年度调研，旨在更好地了解全各地球消费者支付行为的演变及趋势。调研覆盖了全球22个国家和地区的8000名消费者<sup>1</sup>。当前，我们正处于向数字支付转变的时期，而地区差异和世代差异显示：向以消费者为中心的支付（数字化程度更高：线上支付、手机钱包、支付卡、个人对个人支付等）演变和发展的进程并不是线性的。顾名思义，以消费者为中心的支付 (consumer-centric payment) 更关注人的体验，个体需求在支付选择决策中的作用也越发重要。

### 支付产业的轨迹

随着新的支付渠道和支付方式被不断引入和采用，我们基于个人偏好、基础设施功能和社会驱动因素确立了一个支付发展的轨迹，它涵盖了消费者支付习惯发展的不同阶段。

- 1.0 传统型：支付渠道和方式关注安全性和功能性
- 2.0 以消费者为中心：更多数字化选择，围绕用户需求建立优势
- 3.0 无缝衔接：在各类体验和平台中全面集成支付

## 支付成熟度差距值得留意

许多国家仍然处于向以消费者为中心的支付过渡的关键时期，不过2019年，我们首次发现全球各地区间的支付成熟度存在明显差距。中国的支付成熟度名列前茅，创新就绪度更是首屈一指。由此产生的需求缺口较小，中国对创新的强烈兴趣表明，如果企业能够满足影响消费者习惯转变的独特需求，那么，在中国乃至全球范围内的支付发展前景将极为可观。



<sup>1</sup> 8,000多名消费者覆盖了22个国家和地区，包括美国、加拿大、英国、法国、波兰、德国、瑞典、土耳其、墨西哥、巴西、阿根廷、智利、哥伦比亚、澳大利亚、中国、印度、日本、韩国、新加坡、俄罗斯、肯尼亚和阿联酋。

## 支付成熟度/创新就绪度

以上测量指标基于消费者需求、技术采纳率、市场基础设施、社会经济动态趋势、新技术的可获得度和使用度以及人们对新技术的渴望度得出。

### 趋势追踪

将2019年的研究结果与往年数据相结合，我们能够深入洞悉逐年发展趋势。同理，我们继续探究不同人口细分群体间的差异，关注逐步告别现金的千禧一代，以及更多使用借记卡，渴望AR / VR（增强现实/虚拟现实）、加密货币和生物识别技术等技术创新的Z世代（95-00后）。

# 以消费者为中心即是以人为本

Visa拥有全球领先的支付网络，在200多个国家和地区运营，对于当下消费者支付习惯的转变有一番独到见解。数十年的交易数据和本研究五年来的成果明确告诉我们：决定支付领域格局变化的重要消费者需求包括：**价值、创新和信任**。



## 新的支付方式必须创造价值

2019年的研究表明，影响支付选择的因素中有51%围绕人的需求，从掌控感、便捷性、简单化到个性化。支付体验举足轻重。

当人们意识到物联网技术发展对个人生活的影响，这一领域便开始发展。联网汽车、智能家居和新零售模式的需求缺口巨大，这对创新者来说是个好消息。

只有中国将“使用顺畅”作为消费者支付选择的首要决定因素。中国消费者还重视个性化奖励和定制化服务。



## 创新激动人心

尽管距离超前的新技术投入使用还有很长时间，人们已经对生物识别、AR / VR、可穿戴设备、数字发卡等支付替代方案和其他技术进步产生浓厚兴趣。这一点在基础设施不完善，而跨越式发展可能性更大的市场中尤为明显。

2017年以来，中国的用卡支付率一直保持稳定，而中国人使用以消费者为中心的支付渠道（个人对个人转账、数字钱包、手机应用支付）的可能性要高出58%，使用无缝衔接渠道（通讯应用、智能家居设备和可穿戴设备）的可能性要高出2倍。



## 信任不可或缺

信任是金融体系的基石。消费者仍然重视金融支付品牌是否安全可靠。

2019年的研究表明，信任仍很重要，但信任的形式正在演变，例如新型银行“neobanking”（即“无分行银行”，或引申为“数字银行”）等概念的出现。这种模式的应用尚有局限，不过很多受访者表示对此有兴趣，希望了解更多。

91%的中国消费者都对neobanking感兴趣，在全球这一比例为77%。

对于支付网络和服务提供商、传统银行、商家以及科技公司而言，这些需求和支付体验正在推动消费者行为的转变。数字钱包、个人对个人支付和对话式商务正占据更大优势，改变消费者看待日常交易的方式，使得整体格局呈现增量式的转变。如果说近年来的发展是一种逐步进化，那么更重要的问题是：我们是否即将迎来下一个重大飞跃？

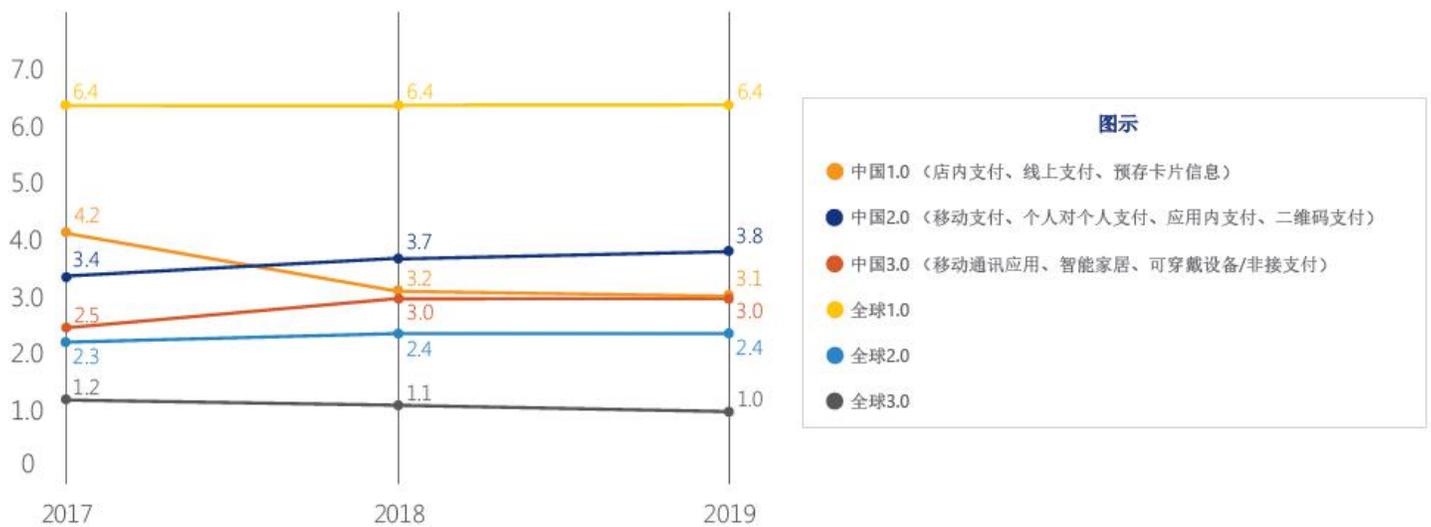
## 全球调研结果节选

- 在印度、中国、肯尼亚和新加坡，用卡支付率最高。
- 2017年以来，Z世代的借记卡使用率增长39%。
- 对物联网使用场景兴趣高涨：
  - 46%的人对交通出行场景下的“一拍即付”感兴趣
  - 42%的人希望在车内完成支付
  - 41%的人希望使用生物识别技术完成零售支付
- 2017年以来，千禧一代使用二维码和手机应用支付的比例增长60%
- 95和00后的一代使用二维码支付的比例增长75%，使用手机应用支付的比例增长50%。

# 重要研究发现：中国

中国消费者对支付创新和其优势热情不减。易于使用和个性化决定了中国消费者的支付选择，人们更多使用以消费者为中心的、无缝衔接的支付方式，有力印证了价值和 innovation 这两大全球化需求的重要性。信任依然重要，不过从中国消费者独有的银行业务使用模式中，可以看到重新定义信任关系和探索新支付方式的机会。

## 价值



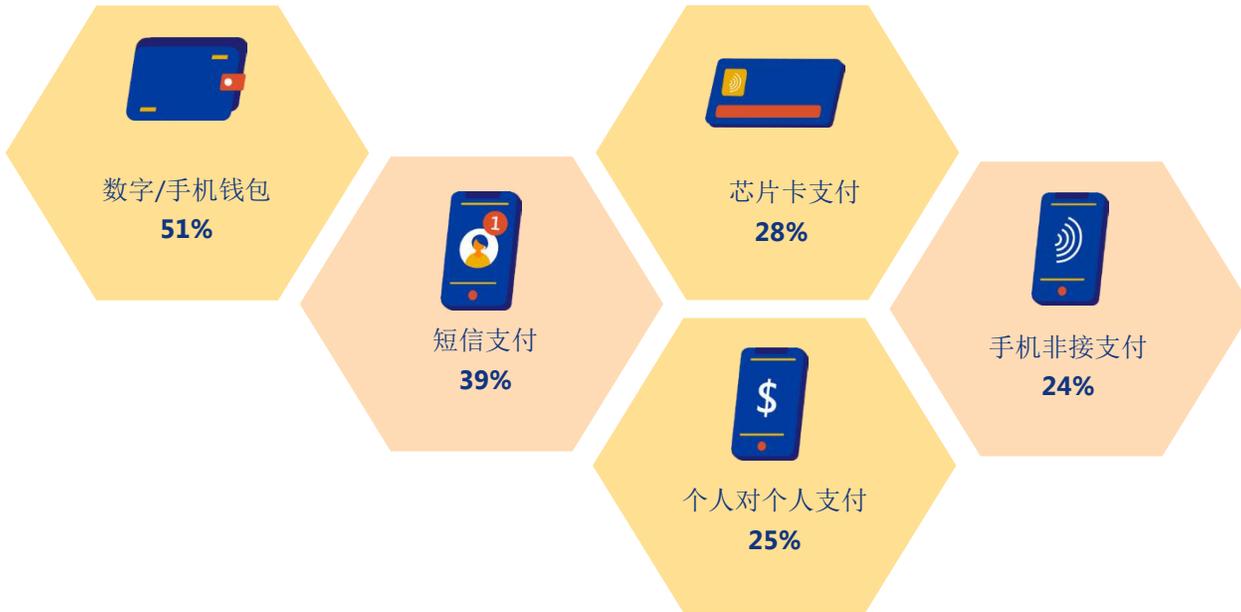
中国消费者已经转向使用更多的创新支付方式，移动支付和线上支付使用率也更高。



# 重要研究发现：中国

## 创新

在中国，使用率最高的支付创新包括：



在中国，需求缺口最大的（感兴趣程度减去可获得的应用）创新支付包括：



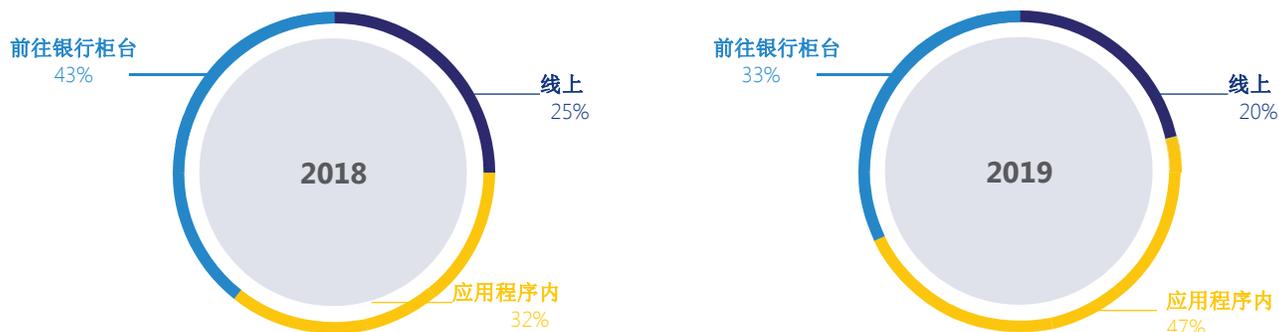
物联网使用场景的现实意义增强，中国最大的需求缺口是：

- 冰箱自动订购食品杂货：45（全球为31）
- 车内加油、购买食物或其他物品并完成支付：44（全球为33）
- 轻拍手机支付交通出行费用：40（全球范围为30）
- 使用生物识别技术完成零售商品或服务支付：40（全球范围为31）
- 点外卖并使用语音验证支付：40（全球为28）
- 无论身在何处，都可以将车辆位置作为外卖送餐地址：40（全球为28）
- 获得周边商家的定制优惠：40（全球排名28）

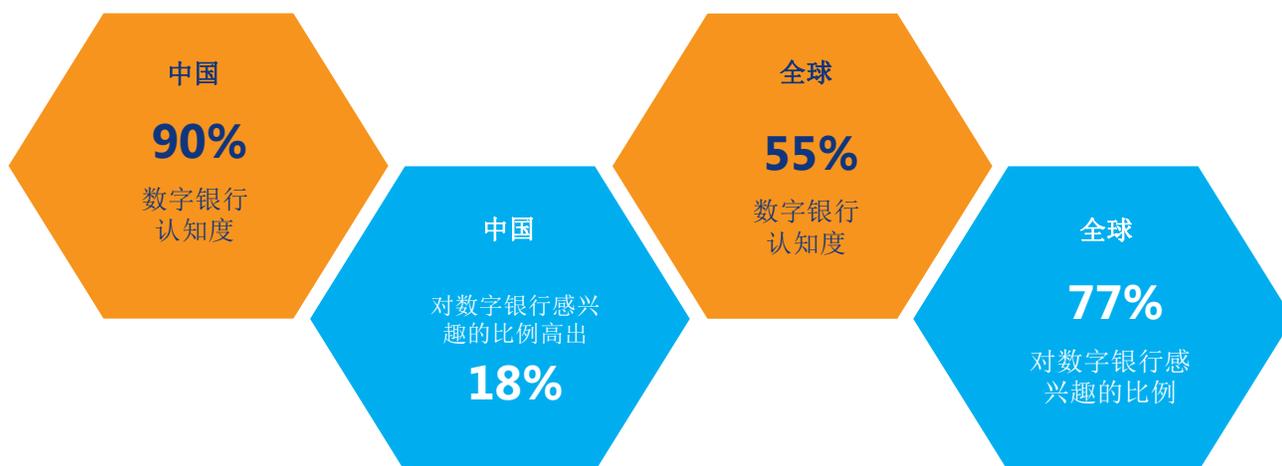
# 中国市场的重要研究发现

## 信任

中国消费者在手机应用内完成银行业务的比例领先全球，从本人前往银行柜台向手机内置应用服务转变的趋势与全球一致。



中国消费者对数字银行（neobank）充满热情，对这种neo银行模式具有普遍认知（90%），感兴趣的比例高出全球水平18%。



### 关于本研究

2019年进行的第五次“支付的未来” (Future of Payments) 年度调研收集了8,000多名消费者的反馈，覆盖22个国家和地区，包括美国、加拿大、英国、法国、波兰、德国、瑞典、土耳其、墨西哥、巴西、阿根廷、智利、哥伦比亚、澳大利亚、中国、印度、日本、韩国、新加坡、俄罗斯、肯尼亚和阿联酋。