

如何最大限度 挖掘营收潜力？

对前台及后台的支付优化为何能够促进销售、提升利润

内容索引

03 报告摘要

三大举措深入挖掘营收潜力

商家营收暗藏风险

PayPal企业付款平台综合评估

04 引言

04 以转化为抓手，最大限度挖掘营收潜力

前台转化：优化购物体验，提升转化率

后台转化：优化付款流程，提升授权率

利用数据驱动营收增长

争议管理

10 借助PayPal支付策略提升转化

PayPal企业解决方案简介

PayPal架构的独特优势

PayPal前台转化工具

PayPal后台优化处理引擎

12 潜在的营收影响

13 结语

报告摘要

三大举措深入挖掘营收潜力

商家不断更新自己的电商网站，意图吸引更多访客并刺激购买，但要实现营收最大化，需要同时满足三个条件。多数商家对第一条并不陌生，即电商平台的前台设计必须以客户为中心，并在提供流畅结账体验的同时尽可能减少弃购。所谓弃购，即客户在选择产品或结账前离开网站。

实现营收最大化的第二个条件与商家提供的支付方式有关，既包括传统的信用卡或借记卡，也包括新兴的手机钱包和跨国支付。Mercator研究表明，如果网站未提供客户常用的支付方式，客户往往会放弃购物。一般来说，为客户提供常用的支付方式有两大益处：其一，无需重复输入繁琐的支付和个人信息；其二，对支付品牌的信赖，可使其更加安心地下单。

第三个也是经常被忽视的条件，在于支付环节的后台转化过程。只有当支付卡处理网络与发卡行授权交易后，客户的付款才算完成。如果支付请求遭到拒绝，客户只能另选其他支付方式，弃购风险由此而生。某些情形下，银行拒付的理由很充分，比如账户余额不足、被识别为欺诈交易等；但也有一些情形，银行拒付完全出于本来可以避免的支付处理问题。现实中，一些商家在获客方面投入重金，千辛万苦引导客户走到结账环节，但最终却未能将来之不易的购物转化为营收，原因就在于此。全面优化支付处理，提升交易授权率，是实现增量营收的关键所在，也是所有大中小卖家都应当认真思考的问题。

商家营收暗藏风险

同时满足上述条件，听起来不难，真正实现起来却不容易。电商网站由众多系统和流程组成，商家如果想通过特定的举措改善其中某一环节的表现，包括降低成本、增加营收，甚至只是想更好地监控网站运行，往往会导致这些系统和流程出现失调及错位。我们可以通过一个模拟示例，说明各种优化对于商家利润的影响。

以年访问量1亿次、每单均价为100美元的网站为例，如果该网站通过优化支付组合的方式将转化率提升2%，则其年营收至少将增加340万美元。如果该商家同时对付款处理进行优化，并将交易授权率提升2%，则将额外实现150万美元的增量营收。

需要提醒的是，虽然提高授权率有助于增加营收，但商家应注意增营收与反欺诈的平衡，不宜过度放宽授权率而给欺诈行为以可乘之机。因此，在优化授权率、提升经营利润的同时，还要借助有效的风控工具，避免给欺诈分子大开方便之门。

付款授权率提升 **2%** 可带来上百万美元的增量营收

PayPal企业付款平台综合评估

报告结尾，我们将对PayPal专有的支付方式及其应对上述挑战的能力进行全面评估，涵盖PayPal电子钱包、Venmo、PayPal Credit (PayPal Credit仅针对美国市场，需经消费信贷审批) 以及端对端商家支付处理服务。报告发现，凭借独特的工具和数据积淀、数十年深耕数字支付的深厚经验，以及与全球支付网络和金融机构的广泛合作关系，PayPal支付平台能够为商家带来更高的回报¹。

引言

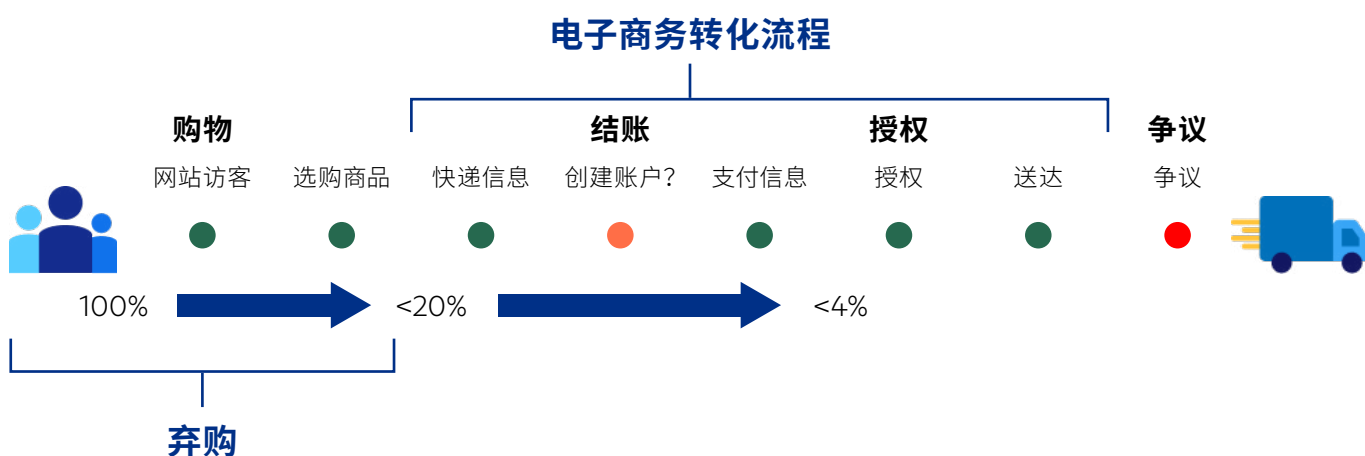
身处数字化转型的大潮，同时面临竞争日趋激烈的市场环境，商家如今迅速调整经营策略，力求更好地满足客户的需求和期待。处于市场领先地位的商家纷纷围绕“转化”做文章，不断扩大这一概念的外延，从简单地结账转化延伸至更加广泛的众多转化驱动因素。转化优化，涵盖了以客户为中心设计购物和结账体验，以及部署结构清晰、业务逻辑流畅的后台框架，提升交易授权率。只有当交易获批且付款结算完毕后，交易金额方可计入营收。经过优化的支付处理架构能够帮助商家高效授权合法交易，同时阻断欺诈交易。

本报告将以客户旅程为主线，逐一探究并揭示电商网站前端与支付运营相关且可能影响购物的复杂问题，以及涉及支付授权率的后台运营问题。在此基础上，报告将提出商家应对上述挑战的有效途径，并特别针对PayPal优化转化的工具和策略展开评估。

以转化为抓手， 最大限度挖掘营收潜力

首先，我们将从典型的客户旅程入手，明确其中支付方案能够发挥作用、激励客户购物并实现营收最大化的环节。**图1**即常见的客户旅程，从客户登录网站开始，到购物、结账、填写银行卡和快递信息，直至关键的支付授权流程和产品送达。在最右端，还可以看到某些情形下客户会提出争议。

图1: 转化过程至支付授权获得批准后方告成功。



资料来源: Mercator Advisory Group

前台转化： 优化购物体验，提升转化率

Mercator研究表明，优化结账体验可以显著提升购物转化的可能性。虽然弃购率因品类和订单均价而异，但研究¹显示，逾80%的访客未曾向购物车添加商品即离开商家网站——既未填写快递信息，也未输入其他个人数据（该指标不含机器人活动）。流失率如此之高，更凸显出剩下的20%进入转化阶段的客户对商家收益率的重要性。

支付是增加进入转化阶段的客户数量的一种重要途径。

Mercator研究表明，消费者对支付方式有着强烈的偏好，如果商家未提供消费者常用的支付方式，其网站的购物车放弃率将高于正常水平。据Mercator预计，此举将导致购物车放弃率增加4%至10%。对于大型企业来说，即使个位数的购物车放弃率，也会影响到数百万美元的营收。以上述区间为基准，商家网站最终的购物车放弃率究竟是多少，取决于多重因素，包括商家的品牌知名度、购物类型为国内购物还是跨境购物、交易的美元价值、消费者的需求或意愿，甚至消费者用于网购的设备等。在结账过程中提供消费者常用的支付方式，既简单方便又易于实施，是降低购物车放弃率有效途径，如能预先存储消费者的银行卡数据和个人信息则更佳。

除了提供相关支付方式、保证流畅的结账体验，商家还应在购物旅程中充分利用商业工具，针对弃购的客户推出促销和精准营销活动。

后台转化： 优化付款流程，提升授权率

一般来说，商家比较重视改进前台的客户体验，但后台优化对转化和营收同样重要。事实上，后台的支付授权率不仅关系到商家的切身利益，更会影响到整条支付价值链上的参与者，包括收单行、支付网络甚至发卡行等，均可受益于高授权率和低欺诈率。此外，授权率优化还能让交易处理更加流畅，消费者亦可从中受益。反之，如果交易请求遭拒，商家将面临购物车被放弃的风险，甚至可能影响到自身的品牌形象。

商家的支付授权率，也称为交易批准率，计算方法为已获授权的交易总数除以提交的交易总数。例如，假设商家的交易总数为100000笔，其中91700笔交易获得了授权，则其授权率为91.7% ($91700/100000 = 91.7\%$)。授权率的倒数即为拒付率，计算方法为拒绝授权次数除以交易总数，本例中的拒付率为8.3% ($100000 - 91700 = 8300$; $8300/100000 = 8.3\%$)。

拒付的原因

支付请求遭到正当拒绝的情形并不鲜见，包括账户余额不足、银行卡过期、被识别为欺诈交易等。但是，由于支付处理环节存在缺陷，正常交易也存在被拒绝的可能，主要由以下原因导致：

- 反欺诈规则过于严格：虽然欺诈经济日益泛滥，数字化无卡交易更是欺诈活动滋生的温床，但在有效抑制欺诈的同时保障合法交易，避免因高估交易风险而拒绝正常交易，才是反欺诈的应有之义。
- 银行卡和客户信息过期：由于卡号等银行卡数据过期导致的支付遭拒情形屡见不鲜。为此，全球各大支付卡网络开发了各种工具保持支付卡信息及时更新，包括账户更新器（Account Updater）和网络令牌化（Network Tokenization）等，商家可通过信息库和支付网关服务商获取。

- 跨境支付风险评估：国际卡常在未接入全球网络的本地或区域性境外网络上运行，无形中增加了交易合法性的验证难度，因此跨境交易遭到拒绝的次数更加频繁。国际卡的受理问题为商家拓展全球市场造成了诸多障碍，需借助专业从事国际卡受理的收单行加以解决。
- 在“高风险”或“欠成熟”市场处理交易：商家拓展海外业务时，会发现某些地区的授权率大幅低于预期。例如，据保守估计，巴西等国的授权率至少比预期水平低15%ⁱⁱⁱ。因此，选择经验丰富、有能力驾驭当地生态的支付服务商，是商家拓展海外市场中的重要一环。
- 数据通信不畅：持卡人的相关信息越详细、越准确，交易的识别率和授权率越高，但前提是上述信息能够在整个授权过程中在商家、收单行、支付网络和发卡行之间有效传输。数据通信不畅可能由多种原因造成。首先，支付网络使用的信息架构更侧重于速度属性，在处理支付时会限制可发送的信息。其次，授权行不断调整交易审批中要求提供的信息类型。譬如，一家银行可能仅要求提供邮政编码，而另一家银行则要求提供完整的地址信息。理想的支付网关应具备代商家管理此类问题的能力。
- 次优路由策略：如果支付请求通过错误的处理渠道进行路由，可能会增加被拒绝的几率。支付网关可针对特定交易做出决策，将其路由至合适的服务商或银行，实现最优批准率。理想的路由决策取决于交易类型、金额、发起地和其他因素。
- 缺乏对拒付原因的深层理解：商家只有准确理解拒付背后的原因，才能对症下药，做出相应的调整和改进。每个商家都应根据自己的特定需求，逐一分析拒付代码、支付方式、所在国家、行业、客户和订单级别等因素，评估授权和拒付类型，避免臆测和一刀切的思维。卓越的支付服务商，应当具备根据商家分析提供可行建议的能力。

流程的痼疾：支付价值链中数据的非对称性

客户提交购物信息后，交易即进入授权阶段，由各利益相关方对交易风险和欺诈可能性展开评估，包括商家、收单行、支付网络和发卡行。理解多种风险监测解决方案之间的相互作用机制，对实现最优批准率至关重要。所有的反欺诈解决方案都有产生误判的风险，可能会将正常客户或合法交易误判为欺诈活动。

客户结账完毕，交易的支付旅程就此开启。在此过程中，交易须经历商家、收单行、支付网络和发卡行部署的欺诈检测系统的重重考验。商家应当认识到，交易审批流程中的参与方对每笔交易相关的风险、责任和处理措施都持不同的视角和立场。同时，每一方掌握的信息都有其局限性。比如：

- 商家能够知悉持卡人的上网设备和网站行为，可能还拥有持卡人过往购物活动的历史数据。
- 支付网关拥有来自商家网站的该笔交易和其他交易的相关数据，以及持卡人在使用同一收单行的其他商家进行交易的数据。
- 支付网络可以看到持卡人的所有交易，并将上述信息用于优化网络欺诈检测。
- 发卡行可根据持卡人的账户和历史购物信息对该笔交易进行评估。

商家、收单行和支付网关服务商

许多支付网关从数据分析中收集信息，用于提升授权率、做出智能路由决策并减少欺诈和争议。此类信息既包括用户数据，也包括用户的设备信息，比如IP地址、屏幕分辨率、设备类型，以及其他特定的设备信息。此外，支付网关还可查看用户持握设备、屏幕交互、键盘输入和其他因素，并从中收集行为信息。通常情况下，支付网关还会评估其从所有商家位置中接收的信息，甚至从支付网络中收集数据，以更好地防止因系统误判而导致的欺诈或拒付，所有上述举措均以帮助商家为目的。在整个支付流程中，商家及其收单行和支付网关最适合识别客户身份，并将决定是否以及如何将交易提交给支付网络和最终的发卡行（见图2）。

图2: 收集身份信息并用于引导授权决策



资料来源: Mercator Advisory Group

- 第一步：持卡人在结账页面输入支付信息，与此同时，上述信息经由后台直接发送至商家的支付网关服务商。商家无法看到实际的卡号和支付凭证，由此消除了商家处理敏感支付信息的环节。
- 第二步：持卡人与支付网关交互时，网关服务商要求客户输入必要的支付信息，并借此机会从用户设备和用户的设备使用行为中收集大量数据，用于加强商家和支付网关的用户身份验证。随着全球支付网络推出安全远程支付（SRC）、EMV 3D Secure、网络令牌化（详见下文）等举措，发卡行也将逐步分享上述数据的访问权限。
- 第三步：支付网关服务商使用客户的支付数据和设备数据，做出提交支付请求的流程或路线决策。这一过程可能非常简单，如同将交易数据直接传输至发卡行网络；也可能极其复杂，需要综合考量欺诈的可能性、需采取的风控措施，并在尽量降低授权成本的前提下，通过路由算法确定最可能批准交易的服务商或发卡行。授权成本显著降低的情形，或许存在于既可接入全球性支付网络、又可被认定为通过区域网络运行的PIN码借记卡。这种情形存在很大的降本空间。据美联储统计，享受银行豁免的签名信用卡或借记卡交易平均每笔花费商家0.54美元，而通过PIN码借记卡网络路由的交易平均仅需0.25美元^{iv}。一旦做出路由决策，支付网关服务商将验证交易格式，确保其符合支付处理网络和发卡行的标准。随后，交易将被发送至银行卡网络，进入授权、结算和争议的循环。

- 第四步：银行卡网络使用自有的数据和能力评估交易风险，并通过对比多个商家的交易数据，分析发卡行、地理区域、自动取款机甚至暗网的活动，识别大规模欺诈行为。如果发卡行在处理过程中发生中断，可能会要求支付处理网络充当“备用处理器”，主动检测并拒绝被界定为欺诈活动的交易。为发卡行代行欺诈检测职能时，出于保护持卡人、避免代价高昂的退单之目的，支付处理网络在拒绝交易方面可能会采取更加强硬的立场。不过，如果支付处理网络过于激进，可能会“误伤”合法的正当交易，拉低商家的转化率并增加持卡人的挫败感。

银行卡网络的欺诈检测解决方案，重点在于防范犯罪组织。全球主要的支付处理网络已展开合作，开发了能够更新银行卡数据并降低交易风险的工具，包括账户更新器 (Account Updater) 以及功能强大的新型网络令牌 (Network Token) 方案，可对银行卡信息进行实时验证。然而，由于只能在有限的范围内获取实际使用银行卡的购物者的个人身份信息，支付处理网络在准确判定多数欺诈交易方面具有天然的劣势。

- 第五步：发卡行收到交易请求，并根据持卡人的购物历史、账户状态等自有数据，甚至其他的同一账户持卡人、家庭成员、家庭收入等补充信息，决定授权交易还是拒绝交易。但是，发卡行极度缺乏在商家所处的地理位置上发起交易的个人身份数据，因此需要结合自有数据及商家提交的有限信息来评估潜在的欺诈风险，以保护发卡行自身和持卡人账户。这就造成发卡行的反欺诈规则有时过于严格，可能将合法的正常交易标记为存在欺诈风险，而只有规模最大的发卡行会针对减少此类欺诈误判做投入。因此，为避免被反欺诈系统误伤，商家和收单行应根据各家发卡行的不同规则，以正确的格式为其提供所需的信息。虽然图2中未予显示，但发卡行一旦决定授权或拒绝交易，该指令将通过同一链条反向传回，并将通知包括持卡人在内的所有参与者。

商家关于责任承担的考量

因交易而产生的责任，都应当加以考量。如果欺诈的可能性和订单金额较低，商家可能愿意承担责任。在此情形下，交易将以标准授权的形式提交相关信息。但是，如果欺诈风险或交易金额较高，可选择通过 EMV 3D Secure 发送从用户设备中收集的所有信息，将责任转嫁给拥有最终决策权的发卡行。这一风险管理策略非常重要，因为商家如果未能识别足够数量欺诈行为，可能会超出支付处理网络设定的欺诈阈值。如此一来，商家将不得不支付额外费用，并且只有在对其接收程序进行认证后才能免除，可谓代价高昂。

利用数据驱动营收增长

无论是上述哪一种情形，明智的支付决策都建立在快速分析有效数据的基础上。收单行和支付网关已着手利用机器学习工具评估数以百万计的在线交易，并从中区分正常客户与欺诈份子，帮助商家构建价值主张。相关举措包括审查通过支付网关提交的交易、支付处理网络提供的数据、支付网关因其他业务关系而拥有访问权限的数据及其购买的第三方数据。

机器学习和其专业领域经验的优劣取决于它们所用来学习的数据集。收单行和支付网关的不同之处，在于其对联盟数据的使用或其数据库的深度，包括多细分市场不同商家的客户交易历史。例如，某支付网关声称其可识别超90%在商家网站上下单的购物者，为商家提供欺诈检测和授权优化能力。如果支付网关利用其所有数据源改进风险评分系统，这一点并非无法实现。他们需要考虑的因素包括：

1. 同一类别中活跃商家的持卡人历史数据分析，覆盖的商家数量多多益善
2. 分析订单，检测欺诈模式
3. 分析细分市场，深度理解特定行业的特定风险
4. 跨行业分析、检测新兴欺诈模式，包括BIN层级检测
5. 分析支付处理网络，检测不同银行卡网络的欺诈模式，以及银行卡网络特定的交易和数据格式的最佳实践
6. 分析、检测跨境欺诈、持卡人和BIN风险模式，以及交易和数据格式的最佳实践

EMV 3D Secure和网络令牌化等新功能可帮助商家和支付网关，提升其向发卡行发送的客户及其交易信息的准确性。EMV 3D Secure是一种新的支付交易类型，可在高风险交易中加以应用，一旦发卡行授权交易，即可将交易隐含的欺诈责任转嫁给发卡行。如需开展EMV 3D Secure交易，向发卡行提交的交易数据中须包含持卡人的设备信息和历史信息。网络令牌化（Network Tokenization）用于在数字化交易中以数字字符串代替传统交易中的卡号，其中的字符串即称之为“令牌”。令牌可消除卡号泄露的风险，而且令牌并非信用卡一类的实体资产，在银行卡数据泄露时很容易被替换。此外，发卡行还可利用令牌为银行卡设定各种限制条件，包括消费限额、使用时段、地理限制，或者在客户选择存档支付卡信息（card-on-file）时限制消费商家。对上述信息的访问和使用，将在优化授权和减少欺诈方面发挥越来越重要的作用。换言之，使用此类创新型工具在商家和发卡行之间共享信息，有望减少发卡行的拒付率。

显然，上述因素的收集和分析，离不开具有广泛影响力和深厚支付经验的合作伙伴的支持。如能定期审核上述及其他补充因素，有助于商家提升授权率、优化客户体验，同时最大限度挖掘营收潜力。

争议管理

商家批准的每一笔交易，或多或少都有引发持卡人争议的风险。产生争议的原因多种多样，包括客户收到错误商品等正当理由，也包括对未交付商品的欺诈性索赔等非正当理由。近年来，由于发卡行使用自动化在线处理流程等原因，导致消费者更易于提出争议，故而产生争议的交易比例有所增加。消费者提交争议后，发卡行会将争议一键发送至支付卡网络，由支付卡网络转发给收单行，最后再由收单行转发给商家。争议处理流程严格遵循美国银行卡网络规则。

如果持卡人选择向银行提交争议，商家将难以直接与身为持卡人的客户沟通和互动。此外，支付卡网络对其管理的每项争议都收取一定的费用。通常情况下，商家唯一可做的就是发起申诉（re-presentment），向发卡行提交相关证据，证明客户无权提出争议。如果商家和发卡行决定进一步追究争议的正当性，支付卡网络可提供代价不菲的仲裁服务，除非涉及高额交易，否则可能得不偿失。发卡行按支付类型收取拒付费用，每笔拒付费用范围多在4美元至20美元之间。

而仲裁费用通常为250美元至500美元不等，败诉方须承担相应的仲裁费用并支付争议交易的标的金额。

争议管理是一个较为特殊的领域，优秀的支付服务商可在保证PCI合规的环境下，维护每笔交易相关的各项数据记录。收单行的欺诈管理解决方案应尽力将争议维持在较低水平，但如果争议不可避免，收单行应当为商家提供申诉所需的数据。

借助PayPal策略提升客户转化

PayPal企业解决方案简介

PayPal企业支付平台由两大关键部分组成：广为人知的消费者钱包和端对端商家处理服务。这意味着他们能够以买卖双方的视角分别看待交易，获得对交易各方的独到洞察，此即联通买卖双方的“双向网络”。消费者钱包不仅是结账阶段的有力转化工具，还可提供提供独具优势的消费者数据和全球网络，帮助商家顺利实现全球收付款。PayPal的企业解决方案可利用与各大银行的广泛合作关系，以及与包括Visa、Mastercard、American Express和其他国际支付卡网络在内深度集成的全球架构，提升商家的授权率并减少拒付率。

PayPal前台可提供客户导向型支付方式，后台又与多数银行互联互通，相对持卡人和发卡行而言，具备比多数支付参与者更加广阔的视角。下面，报告将对此展开详细探讨。

PayPal架构的独特优势

支付触点遍布全球

创建之初，PayPal支付平台就着重打造两项差异化要素：数据与合作。本报告撰写之际，PayPal共拥有3.46亿全球活跃账户，其中包括2600多万商家账户。消费者可使用PayPal向亲友汇款、收款、获取信贷产品、管理现金池、设定储蓄目标，并使用电子钱包向商家付款。要实现上述服务，PayPal须构建一个多数传统收单行无法企及的基础架构。

为了打造这一全球性架构，PayPal与众多银行、监管机构和支付网络建立了广泛的合作关系，并以此对架构进行赋能，使其可通过用户移动设备、银行卡账户、发卡行，以及200多个国家的移动网络、支付网络和商家账户收集重要且独特的数据资源^v。数据经汇总后由PayPal专有的风险算法加以分析，针对特定交易进行高度复杂的风险评级。这使得PayPal可以在支付处理过程中传递更精准的信息。

PayPal前台转化工具

首先，我们将从PayPal解决方案的前台入手，分析其在客户支付体验方面的功能。

PayPal电子钱包

PayPal大幅减少了完成交易所需的数据输入，因此在消费者看来，PayPal既是一种安全的结账方式，也能提供便捷的结账体验。通过免除结账时的支付信息和其他数据输入，电子钱包能够消除结账阶段的诸多障碍，让跨国、跨设备和实体店支付变得更加轻松。

Mercator的消费者调研表明，PayPal深受越来越多消费者的信任。研究显示，年龄在18至34岁之间的消费群体倾向于将PayPal与借记卡并重，且使用频率高于包括信用卡在内的任何其他支付方式。同一研究表明，PayPal在跨境电子商务支付中的使用比例远高于其他支付机制^{vi}。不仅如此，PayPal在美国市场还提供Venmo支付，作为拥有超6000万用户的电子钱包品牌^{vii}，Venmo用户可通过社交媒体进行购物分享。

电子钱包用户将其账户与银行账户或存档的支付卡等资金源直接关联，而且许多账户关联的资金源不止一个，如关联银行、一张或多张支付卡等。这意味着，如果初始支付方式遭拒，还可使用多个备用支付渠道，在某些使用PayPal钱包的情形下，甚至可以实现近99%的授权率^{viii}。

PayPal在全球200多个国家和地区提供上述服务，并与世界各地的监管机构、银行和区域卡网络建立了良好的合作关系。有赖于这些合作和技术的支持，PayPal能够通过安全便捷的支付体验，提升客户的忠诚度。对于不吝展示PayPal品牌的商家而言，这种忠诚度还可进一步转化为营收。此外，PayPal还可向客户提供信贷产品（需经消费信贷审批），提升客户的购买力，为商家带来增量销售。

电子钱包之外的转化工具

在专有的电子钱包和信贷产品之外，PayPal还提供一系列其他品牌的电子钱包，包括Google Pay、Apple Pay和Amazon Pay，以及众多本地支付方式，以满足当地市场客户的多样化需求。对商家而言，选择合适的支付组合非常重要，Mercator研究发现，26%的购物者会在无法使用常用支付方式时放弃购物车。

此外，PayPal平台还提供了一整套用于驱动转化的工具，定制化结账和关联产品推荐，能够帮助商家管理客户的购物体验。购物工具则包括促销、购物车弃购后的精准营销，以及促进结账前、中、后转化的精准激励举措。

PayPal最为独特和令人称道的能力在于能够与生态圈中的其他商家共享安全的令牌化客户与支付信息。商家可依托合作伙伴关系，开拓新的销售渠道，打造新的忠诚度计划等，共享无限发展可能。

PayPal后台优化处理引擎

接入全球支付网络

PayPal与全球支付网络的关系很难为传统的支付网关和收单行所复制，因为多数传统的收单行没有运行各种钱包所需的连接水平和处理优化需求，而PayPal则将全球支付网络用作其全球收单解决方案的基本组成部分。

PayPal的定位是支付行业变革的先行者。例如，PayPal会提前获知支付卡网络和发卡行批准交易所需的各类信息，包括数据格式、合规要求、风险缓释标准等可能影响到跨区域、跨地区以至全球性支付网络授权的要求。持卡人的银行账户状态、覆盖多个商家和银行的支付历史记录，以及全球支付生态系统报告和欺诈模式等信息都将帮助PayPal做出优化授权率的路由决策。

此外，PayPal还会汇总大量有关消费者账户和支付卡数据的独特信息，通过分析发现其中的模式并用于检测风险。PayPal能够快速将数十亿消费事件纳入其数据通道，然后利用自有功能发送高级授权信息，包括利用买卖双方的风控历史生成标准化评级。PayPal的欺诈检测算法由海量数据驱动，一般的支付网关服务商根本无从获取。所有这些信

息，都有助于发卡行做出更加科学的授权决策，批准更多的合法交易。PayPal不吝于将其掌握的关于支付生态的经验和洞察传授给商家。PayPal使用自适应路由策略，最大限度提升交易的授权率。通过在不同指标、数据和技术的组合中动态创建最优交易路线和预传递，PayPal在协助商家提升授权率方面独具优势。其核心原则是在交易遭到拒绝之前优化路由，并根据实际情况采取可持续的策略处理拒付，包括重新发起交易请求和重新路由等。

数据的新鲜度

毋庸置疑，PayPal拥有大量数据，但数据质量对决策过程同样重要。因此，PayPal在美国市场提供批量和实时的账户更新工具，并将更新后的数据同步至多数主要市场和支付卡网络。

PayPal还提供网络令牌化服务——“网络令牌化”是由全球性支付卡网络共同提出的新型支付处理方案，旨在加强交易安全并实时更新支付卡数据。新方案以加密令牌取代卡号，保护持卡人的账户免受黑客攻击或欺诈威胁。

不同于塑料的实体卡，网络令牌可通过替换令牌上存档的支付卡数据（初次发卡和换发新卡时均如此，且无关支付卡的波形因数——EMV浸入或非接触点击）。PayPal是最早也是最大的网络令牌服务提供商之一，在本报告撰写之际，已通过其支付平台实现了220多万张支付卡的令牌化。这表示PayPal可利用其丰富的经验与优化举措，帮助商家在业务中部署最佳的网络令牌化方案，同时尽可能保持支付数据的新鲜度。

争议管理

高拒付率会导致商家的支付成本飙升，如果客户不选择与商家直接沟通，任由发卡行或全球支付网络处理争议，情况可能会更糟。PayPal为符合条件的交易提供买家和卖家保障政策，并可协助商家管理和解决争议，以一种较为温和的方式确保交易各方都参与其中。

潜在的营收影响

将PayPal的价值主张应用于不同经营状况的商家，可以更直观地认识到优化授权率的成效，以及适时采取行动的必要性——授权率直接影响到商家的营收。**表1**展示了在结账放弃率为80%的条件下，授权率分别提升1.75%和2.84%对营收的影响。上述授权率数据，分别为PayPal在16个实际优化案例中帮助商家提升授权率的中位数和平均值。

表1: 授权率提升1.75%和2.84%的情况下商家可能获得的增量营收模型。

	100万访客	2,000万访客	4,000万访客	6,000万访客	8,000万访客	1亿访客
授权带来的营收增长 授权率提高 1.75%	\$329,000	\$420,000	\$840,000	\$1,260,000	\$1,680,000	\$2,100,000
授权带来的营收增长 授权率提高 2.84%	\$533,920	\$681,600	\$1,363,200	\$2,044,800	\$2,726,400	\$3,408,000

资料来源: Mercator Advisory Group Model

如**表1**中的模拟结果所示，购物篮金额平均为100美元的商家，其年度营收可能增加32.9 - 340万美元，具体取决于电商网站的访问者数量为100万人次还是1亿人次。当然，每个商家和细分市场的统计方式各不相同，所获得的回报水平也不尽一致，但这并不妨碍其清楚地展示提高授权率的潜在影响。

需要进一步指出的是，如果用于举例的网站同样优化了结账流程，并展示接受PayPal支付的图标，还可从中收获其他益处。PayPal安全简洁的结账流程，或将增加访客中完成结账的购物者数量，并对商家营收产生积极影响。Mercator研究显示，PayPal客户非常青睐PayPal钱包的安全性和便捷性，表明接受PayPal支付可能是电商网站的重要更新举措。此外，Mercator模型还显示，即使访客中完成结账的购物者数量仅增加2%，商家的年度营收也可能提升50%甚至更多。当然，这一数据仅针对**表1**的情形而言，实际情况会因不同商家有所差异。

结语

毫无疑问，商家可通过一系列举措来增加营收，但真正懂得利用优化支付来挖掘营收潜力的商家寥寥无几。即使是一点微不足道的改善，也能通过增加结账的访客人数以及最终获得授权的交易数量，撬动可观的增量营收。这些改进和优化，需要在整个支付过程中多方协调加以精准监控，从而实现对每个步骤的检查和评估。总而言之，增加营收的关键，在于简化结账过程、提供合适的支付方式，优化支付处理提升授权率，同时将欺诈和争议控制在较低水平。

对PayPal的企业级平台进行综合评估后，我们认为，它在三个关键领域具备明显优势。首先，PayPal拥有数以亿计的个人客户和上千万商家客户，并建立了广泛的全球支付处理合作关系网络，能够同时访问多个独特的数据源。与多数传统的收单行相比，PayPal的优势在于可通过PayPal钱包获取消费者、支付卡和发卡行的数据。其次，PayPal应用了先进的机器学习技术，能够在几毫秒内快速做出明智决策。第三，PayPal品牌为全球消费者所熟悉和信赖，有助于商家获取新客户，并降低弃购客户的比例。上述三项优势所能带来的效益，不但真实、可量化，而且也是理想的支付合作伙伴所应具备的特质。

版权声明

Mercator咨询公司 (Mercator Advisory Group) 信息和数据外发条款: 任何将Mercator咨询公司信息用于广告、新闻稿或宣传材料的行为都应事先获得Mercator咨询公司研究主管的书面批准。任何此类请求都应附上拟用文件的草稿。Mercator咨询公司保留以任何理由拒绝批准外部使用的权利。

Copyright 2020, Mercator Advisory Group, Inc. 未经书面同意不得以任何形式复制本报告的任何信息。

关于Mercator Advisory Group

Mercator咨询公司 (Mercator Advisory Group) 是领先的独立研究和咨询服务机构, 专注于服务支付和银行业。我们致力于提供及时、务实的研究和建议, 帮助客户发现获利机会, 最大限度提高营收并控制成本。我们的客户包括全球规模一流的支付发卡行、收单行、处理商、商家和协会, 以及领先的技术提供商和投资者。**咨询服务**涵盖信用卡、借记卡、预付、替代支付、商户服务、商业和企业支付、新兴技术和全球支付实践, 并提供相应的研究文件和可行建议。**主要数据服务**包括客户调研系列, 内容为报告和分析我们在半年度消费者调查中收集的数据, 以及客户与商家体验调研、小微企业支付和银行调研。**咨询服务**旨在帮助客户获得可行的见解, 实施更加有效的策略, 并加快进入市场的计划。

我们的产品包括基于特定项目的定制化专长、定制化初级调研、市场进入和市场规模分析、竞争情报和支付行业培训等。此外, Mercator咨询公司还是在线支付及银行新闻与信息门户网站PaymentsJournal.com的发行方。如需了解更多信息, 请访问: www.mercatoradvisorygroup.com

关于PayPal

PayPal不仅是全球最受欢迎的电子钱包服务提供商之一, 还提供端到端支付处理服务, 帮助全球消费者和商家实现数字、移动和面对面支付。通过将创新与战略合作伙伴关系相结合, PayPal支付平台创造了更好的资金管理和转移方式, 并以模块化的企业解决方案提供了更多的选择和更大的灵活性。

PayPal致力于实现金融服务民主化, 赋能个人与企业, 使其加入全球经济洪流、获得蓬勃发展。PayPal接受100多种货币支付, 覆盖全球200多个市场, 规模、可靠性和创新力度均在翘楚之列。

ⁱ 文中提及的提升商家授权率，源于Mercator对PayPal全球交易数据分析的结果。提升程度可能因地区和参与度而异。

ⁱⁱ Mercator对PayPal的分析及已发布数据。

ⁱⁱⁱ <https://thepaypers.com/expert-opinion/ralf-germer-pagbrasil-brazil-how-to-multiply-your-business-in-30-days>, The Paypers, 2020年10月20日。

^{iv} <https://www.federalreserve.gov/paymentsystems/regii-average-interchange-fee.htm>, Federal Reserve Web Site, 2020年7月12日。

^v <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/country-worldwide>

^{vi} 2020 Buyer Payments Insights – Payments Behavior, see <https://www.mercatoradvisorygroup.com/product/Buyer-PaymentsInsights-Payments-Behavior:-Looking-at-Buyers-through-the-Lens-of-Segmentation/>

^{vii} <https://www.wsj.com/articles/even-in-a-pandemic-venmo-tells-conned-customers-to-pay-up-11600939826>

<https://www.marketwatch.com/story/heres-how-paypal-hopes-to-turn-venmo-into-the-next-paypal-2020-07-31?tesla=y>

^{viii} PayPal沟通，数据基于专有研究。