

# 評「支付品牌滿天下」現象成因及對台灣生態之影響

台灣亞太產業分析專業協進會 101 年認證產業分析師

胡自立

## 一、現象：台灣行動支付品牌增至 50 家，主流業者卻集中化

在 2019 年 1 月資策會 MIC 發佈的「行動支付大調查」當中，台灣行動支付用戶最常使用的方案，又相較 2017 年更為集中。前三名滲透率從 2017 年 53.5% 提升至 2018 年的 61.9%；前五名滲透率也從 2017 年 64.8% 提升至 2018 年的 75.7%。

觀察台灣市場光是近半年多以來，就有許多業者相繼推出自有品牌，甚至還有數家業者也已經宣告將於 2019 年推出，包含金融、支付、電信，及近半年特別積極的零售與電商業。

例如，金融與支付業有台北富邦銀行「LuckyPay」、土地銀行「土銀行動 Pay」、聯合信用卡處理中心預計於 2019 年上線自有品牌，及簡單行動支付的全新品牌「ezPay 簡單付」。另有電信業者亞太電信「GtPay」。

零售與電商業有新光三越「skm pay」、屈臣氏「Watsons Pay」、萊爾富「Hi Pay」、Carrefour「Carrefour Pay」，還有 7-ELEVEN「OPEN 錢包」；另外大潤發預計 2019 年 1 月上線「掃描購」、OK 超商規劃在 2019 年農曆年前推出「OK Pay」，其他將在 2019 年上線的有微風廣場「微風錢包」、時尚電商 FACY 等。

綜合前述品牌，台灣市場自有品牌業者將達到 50 家，對台灣市場已過於擁擠。然而在 2017 年及 2018 年台灣行動支付用戶裡，九成左右最多卻僅同時續用 3 款方案。

即便業者數眾多、主流業者集中化、用戶同時續用款數有限、甚至對照中國大陸市場最後也只有兩大業者便占據九成市場交易額。目前台灣市場仍有各界業者紛紛搶進的原因，可從環境、市場及產業面一探究竟。

## （一）環境因素：全球行動支付大行其道，台灣政策朝向支持

隨著國際大廠布局及市場認知度提升，行動支付逐漸在全球各地不斷擴散。在台灣包含 2015 年 8 月 LINE Pay 上線，2017 年 3 月起 Apple、Samsung 和 Google 陸續來台，都使市場環境熱度有增無減。

近幾年在政府力推廣行動支付，及 2019 年 1 月金管會宣布整合電子支付和電子票證兩大專法，預計最快 2019 年 3 月便能實現跨支付平台轉帳等政策支持下，讓各界業者愈加積極思考如何將本業結合行動支付。

## （二）市場因素：台灣市場普及率持續攀升，部分場域滲透已有明顯成效

台灣行動支付市場普及率從 2017 年 39.7% 成長至 2018 年 50.3%，亦即在 18~65 歲且持有智慧行動載具的民眾中，每兩人就有一人曾於 2018 年使用行動支付。

行動支付也已成爲部分場域的新興支付工具。如近兩年台灣用戶以超商、量販店、超市、百貨與購物中心及連鎖餐飲等，為滲透率較高的場域。網路商店、連鎖商店、交通運輸、繳費及購買虛擬商品服務，則是近兩年成長較快或新浮現的需求。前述場域的明顯滲透，讓行動支付的潛力獲得更多業者關注。

## （三）產業因素：各界行業投入原因不一，惟提升金流自主權為共同目標

各別業者基於市場定位與產業差異而抱持不同的投入考量，尤其是近期新進且較積極的金融業、電票業、零售與電商業，但減少對 LINE Pay、Apple Pay 或街口支付等主流業者的依賴以提升金流自主權，可謂各家共同目標。

金融業雖未能在行動支付品牌戰先馳得點，但行動支付長期發展為衍生金融商品與銀行自家會員服務，加上銀行推出自有品牌也可分散對主流業者的仰賴等，故促使著重消費性金融的銀行在合作之際，也選擇同時自推品牌。

電票業者除了一卡通與 LINE Pay 結盟，其餘三大票證業者不只試圖互相拓展交通、零售或電商等場域，也希望運用行動支付突破已趨飽和的電票市場。加上電子支付與電子票證法可望於 2019 年 3 月二法合一，為擁有可觀用戶數的電票業者添增更多業務拓展與合作的機會，同時電票業者也基於降低電子票證被行動支付取代，而從消極轉為積極投入戰局。

在眾多行動支付業者滲透的影響下，為了能減少金流逐漸被行動支付業者掌握、考量行業轉型壓力，且為能提供更完整的會員服務與行銷推廣活動，發展行動支付自有品牌成為零售與電商業者的折轉點。

綜合前述，除了衍生金融商品、經營會員服務、結合行銷推廣、行業轉型、增加業務拓展與合作機會、降低方案替代性等原因，提升金流自主權是促使各界業者紛紛投入的共同目標。

## 二、分析觀點：影響台灣市場走向三個擴散，產業面臨「品牌數泡沫化」風險

在各界業者投入的推波助瀾下，將造成台灣市場三個擴散。分別是用戶年齡層擴散至學生／社會新鮮人／年長者；支援行動支付的商家從中大型往小微型擴散，且感應式 POS 機在所有 POS 機的滲透率，也可望從 2018 年六成左右於 2023 年達到全面滲透；以及普及區域從都市地區逐漸往非都市地區擴散。

在產業影響方面，為數眾多的自有品牌雖然有助於提升市場熱度，但也造成競爭愈演愈烈。除了有機會衍生更多法規許可下之新的獲利模式（如行動支付結合保險或財富管理等），及促使業者間尋求方案串聯（如不同商家之會員點數可交叉使用），還會形成營運門檻（如合作通路數、方案功能等）與成本（如投入的優惠回饋、法規因應等）持續升高。

隨著主流業者集中率持續提升之勢，及台灣市場交易額的規模有限，預期未來未能跟進競爭步調或甚至超前現在主流業者的弱勢業者，將會逐漸退出市場，且因市場被少數 3 至 5 家主流業者掌控走勢，使弱勢業者僅能固守自有場域，甚至導致產業面臨「品牌數泡沫化」的風險。對於剛推出或考量推出的新進業者而言，必須審慎衡量所推行動支付自有品牌之定位，以及能否達到預期之效益。

（本文作者為資策會 MIC 執行產業技術基磐研究與知識服務計畫產業分析師）

原文出處：ITIS 智網 <http://www.itis.org.tw/>