

游戏与泛娱乐 出海支付 白皮书

—
支付如何赋能降本增效

目录

引言

术语释义

研究方法概述

重要发现一览

总览

中国游戏及泛娱乐出海市场概览

- 企业出海价值链：可能被忽视的交易服务
- 中国游戏及泛娱乐出海多端发展
- 中国游戏及泛娱乐出海市场规模
- 中国游戏及泛娱乐出海发展趋势
- 全球重点市场政策分析
- 平台支付生态愈加开放

数说

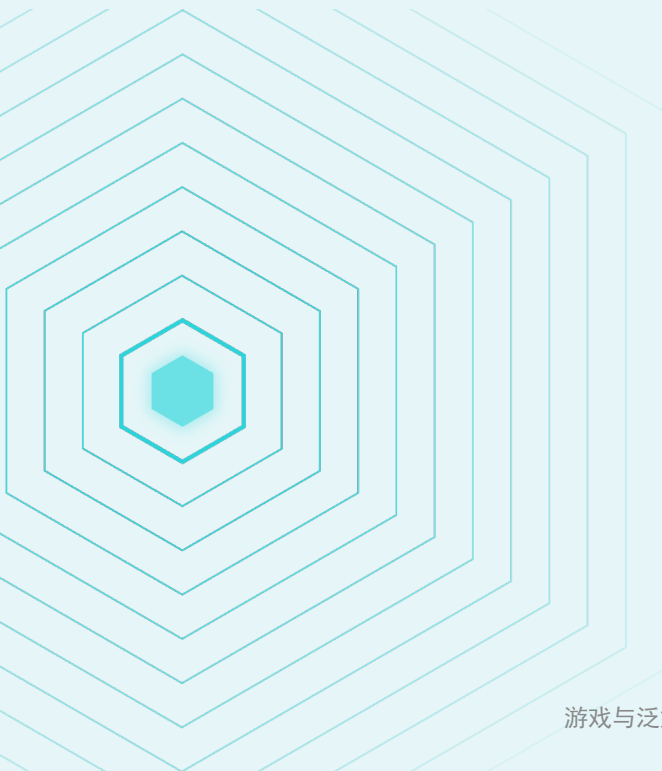
中国游戏及泛娱乐出海企业支付实践

- 支付的类型&链条
- 支付通道的选择
- 选择三方支付的原因
- 支付服务商类型
- 选择支付服务商的关键
- 行业愿景

指南

出海企业如何玩转支付，应对风险

- 三方支付的核心战略价值在于降本增效
- 善用三方支付，挖掘潜在战略价值
- 利用前沿科技优化“支付成功率”
- 运筹帷幄，从容应对支付欺诈风险
- 了解出海企业衡量标准，完善自身服务水平

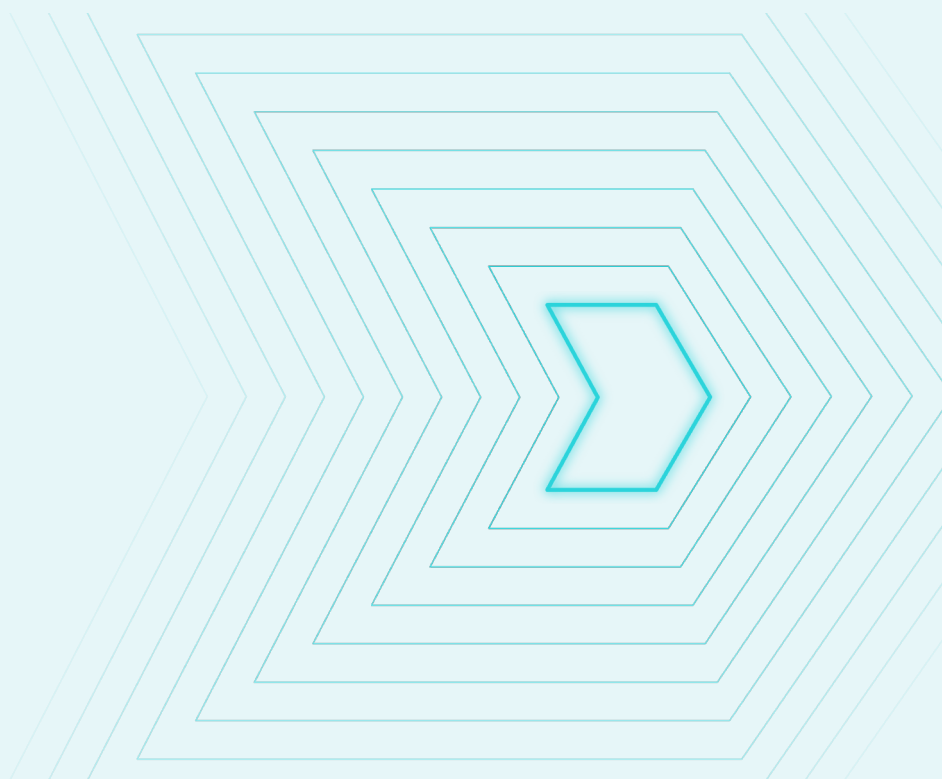


引言

过去十年是中国游戏及泛娱乐行业持续深耕出海赛道的黄金十年，探寻更多发展机遇，取得了不俗的成绩。过去的一年，受变化的国际局势及不断攀升的互联网运营成本影响，中国出海游戏及泛娱乐企业面临着新的挑战。据《2022年中国游戏出海情况报告显示》，2022年，中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为173.46亿，同比下滑近约7亿美元。此外，泛娱乐出海也面临诸多挑战，例如精准获客难、缺乏优质客户等。

2023年预示着又一次征程的起点，不断开放的平台政策、不断革新的娱乐场景让我们看到了令人激动的新变化。在行业迅速变化的新常态下，如何精细化运营有限的战略资源成为出海企业打造差异化竞争优势的焦点之一。

Checkout.com在此背景下，携手艾瑞咨询共同撰写《2023年游戏与泛娱乐出海支付白皮书》。本报告旨在通过对游戏与泛娱乐出海市场的全方位调研，切实反映出海企业跨境支付的发展现状，剖析现实痛点，揭示支付模块对于出海企业的驱动作用及战略价值，为游戏与泛娱乐出海企业提供参考意见及运营建议。



术语释义

中文名	英文名	定义
收单机构 (或称收单行)	Acquirer	是指代表商户处理来自于消费者银行卡 (信用卡和借记卡) 交易并为其提供收款服务的金融机构
支付成功率	Authorization rates	在支付场景中, 交易是可以被接受或被拒绝的。支付成功率是指成功的支付交易占总交易的百分比。
自动重试	Auto-retry	是指支付由于银行服务的技术层面中断而可能产生的被拒绝, 这种情况可以通过自动重试技术再次发起支付。
三方支付	Third-party payment	是一种非平台官方支付模式, 从事三方支付的机构需要拥有相应的金融支付牌照。
聚合支付	Aggregate payment	聚合了信用卡收单、电子钱包等支付方式并将其统一接入, 这种支付方式可以省去商户对接的时间成本和管理成本。
对账	Reconciliation	是协调银行所提供的银行结余与会计记录账面值差异的会计过程, 通过对比发票金额与登记金额, 发现错误和未付的款项, 来确保交易记录的准确性。
信用卡组织 (或称卡组)	Schemes	信用卡组织负责制定并推行支付卡跨行交易业务规范和技术标准, 如VISA、MasterCard、American Express、银联等。
信用卡拒付	Chargeback	是指消费者对其信用卡账单上可以交易提出异议后, 付款被撤销的情况。拒付行为由银行发起, 用以保护消费者免受欺诈。
电子钱包	Digital Wallet	是一种新兴的非信用卡支付方式, PayPal、Apple Pay、微信支付、支付宝等提供在线支付服务或智能手机上的移动钱包都类属于电子钱包。
Interchange 手续费	Interchange Fee	是指在信用卡交易中, 消费者持卡的发卡银行向商户收取的交易手续费。
欺诈	Fraud	是指不法分子以欺诈为目的而发起的支付交易, 商户和消费者都可能受到欺诈的影响 (取决于不同的欺诈方式)。主要包括, 信用卡欺诈、“身份盗用”“欺诈”、“友善”“欺诈”等。
网络令牌化工具	Network token	是指将银行卡号变成“网络令牌”加密, 以此提升消费者的支付体验。

研究方法概述

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

本报告中，游戏包括超休闲、消除、博弈、RPG、模拟、益智、策略、竞技等品类，泛娱乐包括语聊类、社交类、视频类、音频类、图文类等App。

重要发现一览

平台生态开放化进程加快

全球范围内针对互联网平台的反垄断调查此起彼伏，政策层面推动平台生态开放步伐加快

欧盟、美国、英国、日本、韩国、俄罗斯等都在加强对平台的反垄断监管



苹果、谷歌相继放宽对第三方应用市场及三方支付的限制



三方支付地位不断提升，但尚需更多市场教育

打开支付运营黑匣子，三方支付已成为官方支付的重要补充

多数企业的支付运营仍在摸索阶段，对于各类服务商的区分的认知亦尚不明确

94%

出海企业已尝试官方支付以外的支付方式

67%

出海企业选择了与收单行合作，高于四方支付、聚合支付服务商的比例

72%

出海企业的支付仍按透明度较低的固定费率计费，或根本不清楚自身支付系统的计费方式

78%

出海企业支付成功率小于90%，或根本不清楚支付成功率

92%

出海企业覆盖的本地电子钱包数量少于30个

步步为营，实现精细化运营

尽早部署精细化运营，提升支付的战略地位，实现降本增效双重功效

选择正确的支付服务商来事半功倍，企业重点考量支付成功率、品牌信誉等指标

76%

出海企业设立了/有计划设立支付中台

97%

出海5年以上企业已部署三方支付

83%

月流水100万美金以上的出海企业支付成功率大于80%，显著高于月流水低于100万美金的企业

支付成功率

品牌信誉

全球覆盖度

合规资质

风控体系



资料来源：白皮书调研

概览

中国游戏及泛娱乐出海 市场概览



企业出海价值链 可能被忽视的交易服务



资料来源：艾瑞咨询

对绝大多数游戏及泛娱乐出海企业来说，出海链条一般可分为开发、营销、分发、交易四大环节。

产业链环节越向末端进发，与企业最终收入愈发相关。许多企业在出海创业初期会将重心放在营销、分发等获客环节；而成熟运营企业会更加关注交易环节的效率提升。

中国游戏及泛娱乐出海 多端发展趋势明显

游戏及泛娱乐出海的多样化平台选择

伴随快速成熟的出海服务产业链，中国出海企业的平台选择也愈发多样。其中移动端应用出海仍占主流，同时主机端及网页端的出海案例也稳步增加。例如网易游戏、米哈游、三七互娱。支付方式也随着平台运营的多样化衍生出更多三方支付形式。

游戏及泛娱乐出海企业的平台分布及支付类型选择



以游戏为例，据统计，2022年全球游戏市场规模达到1653亿美元，其中移动游戏市场规模885亿美元，占比53.5%。主机端、网页端仍存在巨大的市场。

USD 76.8 billion

2022年全球除移动端外的游戏创造的收入

资料来源：游戏工委，艾瑞咨询，Checkout.com

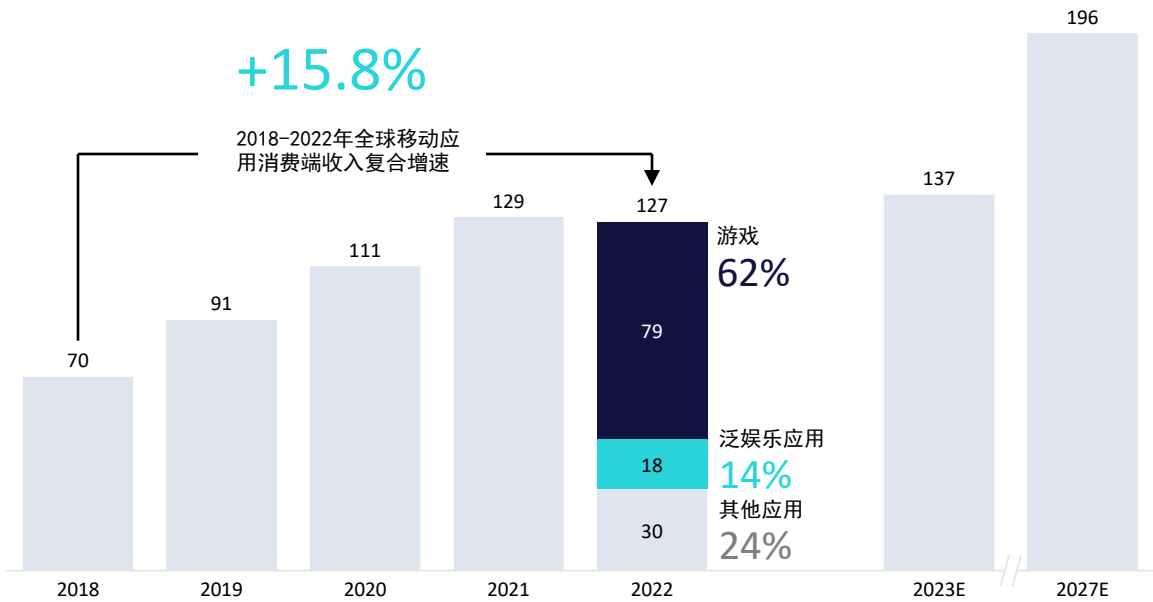
中国游戏及泛娱乐出海市场规模

全球游戏及泛娱乐市场进入成熟耕耘期

全球移动应用市场整体规模稳步上升，品类也从最初的工具、游戏拓展到社交娱乐，并形成以游戏、泛娱乐为主的格局。

全球移动应用规模，以消费者端收入口径统计，2018-2027E¹

十亿美元



游戏赛道中，中国头部企业已成功推出优秀的自主研发产品，覆盖博弈、RPG等多个品类。进入2018年，企业更是开始深耕本土进行经营，并在优势赛道之外不断拓展超休闲等品类。

泛娱乐赛道自2018年以来更是经历出海热潮，多个赛道有玩家快速崛起并将新模式推向海外市场，在初步占据一席之地后企业进入针对政策、数据/隐私安全、产品创新相关问题的经营层面。

备注：消费者支出以IAP（应用内购）口径统计，不含其他未能统计到的收入；

资料来源：1. Sensor Tower《2023年全球移动游戏市场展望报告》、《2023年全球移动应用(非游戏)市场展望》，艾瑞咨询

中国游戏及泛娱乐出海重要趋势

趋势

经营本土化

狭义角度上可将企业在当地设立海外主体的行为视为经营本土化。该行为具有信息保密、外汇管制放宽、税收优惠等优势。广义角度看，本土化经营更包括根据当地文化、商业环境和法律法规等进行本地化的调整和运营。这种策略是企业显著提高竞争力、更精确触达客户，最终获得业务成功的关键。

97.6%

出海企业选择在境外运营地设立境外主体公司，尤其是港澳台、东南亚、日韩、中东北非、北美

产品复合化

单一品类/变现模式抗风险能力较弱。无论是在支持设备角度抑或细分品类角度，出海企业均需要不断拓展、创新来获得持续性的业务增长，如在北美上线渗透率尚且不高的超休闲类游戏、从“社交+图文”类拓展“社交+视频”类产品、从经营页游拓展或转移至经营手游。

52.8%

出海企业涵盖了两个或两个以上的品类

运营精细化

区别于以往大量投放广告、获客并产生业务增长的“粗放式”经营理念，出海企业现阶段已进入精细化运营阶段。包括但不限于在用户运营、营销推广方式、支付等层面。

75.5%

出海企业设立了/有计划设立支付中台

资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

支付的新课题

海外不同国家/地区对交易方式的偏好不同，支付是本地化的重要环节，出海企业需结合当地的偏好在产品中融入对应的支付方式/场景，比如：

- 本地信用卡收单取代跨境支付收单
- 接入当地支付方式：如电子钱包、先买后付、网银转账等。

三端（移动端、网页端、主机端）融合的官网充值支付成为新兴趋势

不同品类的变现模式通常有所差异，对应的支付方式也有不同。如页游常以网页充值来变现，需要三方支付支持；手游以官网充值和应用内购相辅相成来支持。

对比平台官方支付的标品化，三方支付可以灵活优化前端用户体验与后端支付精细化运营。

游戏/泛娱乐虚拟类交易有拒付欺诈风险。需完善风控管理意识，平衡风控门槛及收入。

全球重点市场政策分析

聚焦欧盟、日韩、北美、南美、南亚、英国等重要市场政策动向



政策层面积极推动平台开放步伐

近年来，全球范围内针对互联网平台的反垄断调查风起云涌、此起彼伏，包括欧盟、美国、英国、日韩、俄罗斯等主要国家及地区都在通过立法、执法等一系列措施加强对平台的反垄断监管。其中，全球范围内针对谷歌的反垄断处罚已累计超过百亿美元。随着各国反垄断监管力度的不断加强，在未来，愈发开放的平台运营环境将有助于市场长期健康稳定的发展，同时也有利于维护消费者权益。

“《电信商业法案》修正案将更加保障创作者和开发者的权利，消费者也将以更加低廉的价格享受更多网上文化产品，期待该法案能成为造就公正网络生态的契机

韩国IT企业协会

资料来源：苹果Developer、中国社会科学院大学、清华大学智能法治研究院、高伟绅律师事务所、Yahoo、公开资料整理、艾瑞咨询

平台支付生态愈加开放

日趋开放的平台政策

主流应用平台的支付政策预计越来越开放

时间	平台	主要政策内容
2020.11	App Store	宣布将小型开发者的佣金费率从30%降至15%
2021.3	Google Play	宣布将平台官方佣金费率从30%降低至15%（仅对100万美元以内收入）
2021.8	App Store	在美国，苹果与开发者关于App Store佣金过高的诉讼达成和解，允许开发者将用户导向应用外的支付系统
2021.11-2022.7	Google Play、App Store	2021年8月，韩国通过“Anti-Google law”，反对谷歌、苹果在其应用商店内强制使用平台官方支付方式；并通过《电信业务法》修正案，限制谷歌、苹果在平台官方支付下收取高昂的佣金。11月，谷歌宣布在韩国开放三方支付方式（仍伴随Google Pay）；2022年7月，苹果宣布在韩国，App Store开放经苹果预先批准的三方支付服务商，但仍收取26%的佣金
2022.3	App Store	宣布允许“阅读器应用”使用外部链接供用户注册，绕过佣金抽成
2022.7-9	Google Play	谷歌先后宣布在欧盟地区、印度、澳大利亚、印度尼西亚、日本等国家和地区，开发者可以选择三方支付系统，支付佣金费率降低3%
2023.4	Google Play	在英国，谷歌向英国监管机构说明，谷歌已经开始采取措施，允许谷歌应用商店的开发者自由选择支付系统来处理应用内支付。同时，使用其他支付系统的开发者手续费将会减少3%（完全不提供Google Pay支付方式）或4%（同时提供第三方以及Google Pay支付方式）
2023.4	App Store	4月25日，Epic Games诉苹果一案裁决结果出炉，虽然美国法院驳回了Epic的大部分诉讼主张，然而在唯一一项苹果败诉的指控中，法院裁决苹果不得禁止开发公司在应用程序中放置链接，以便用户可以选择App Store之外的三方平台进行支付

平台政策放宽预期逐渐强烈

随着各地政策对平台垄断进行干涉，除平台官方支付外的支付服务商迎来发展机遇。近年，主流官方平台不断调整平台支付政策，呈现逐渐开放之势。2022年底，Google Play宣布扩大开发者在Google Play接入第三方支付的市场范围，将美国、巴西和南非列为可有条件接入第三方支付的国家。至此，Google Play已经向35个国家开放第三方支付政策。此外，根据TechCrunch消息，苹果预计将从2023年上线的iOS 17系统开始，允许用户从第三方商店下载App，此举也被认为是为了应对全球各地日益趋紧的反垄断监管法规。

未来在越来越多国家跟地区，苹果会允许开发者接入第三方支付。可以预见，谷歌同样会追随苹果的脚步

36氪出海援引竞核 陈佩佩

资料来源：TechCrunch，Engadget，36氪，CSDN，艾瑞咨询

数说

中国游戏及泛娱乐
出海企业支付实践

支付的服务链条

官方支付与三方支付互为补充

支付的服务链条

在游戏与泛娱乐企业出海支付过程中，一般有平台官方支付及三方支付的区别，它们的服务模式可由下图来解释



平台官方支付与三方支付的特点比较

	平台官方支付	三方支付
支付方式覆盖	采用平台应用商店捆绑的支付方式，部分区域无法做到完善覆盖	聚合国际/本地信用卡、多种本地主流钱包/新兴支付方式，因地制宜选择支付方式
成本	较高	较低
交易转化优化	支付是平台打包后的一揽子服务，数据与优化细节是黑盒，无法针对性优化	打开支付数据“黑盒”，如网络化令牌、一键绑卡、3DS豁免，优化支付成功率
用户体验	标准化产品无法定制优化	如游戏首单支付优化、失败交易重试
风控管理	双端平台退款政策偏向消费者且时效长，公司无法抗辩	收单行提供交易拒付的数据分析，并提出申辩，为公司争取利益

随着全球各国反垄断等法律完善，全球化企业的崛起，加上苹果业务版图的扩大，App Store的支付规则跟分成机制也受到了越来越多的挑战。与其说“让步”，更像是大势所趋的“开放”

七麦科技联合创始人兼CEO 徐欢

资料来源：21世纪经济报道，Checkout.com与艾瑞咨询共同整理

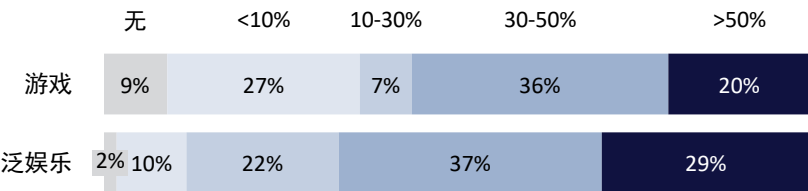
支付通道的选择

三方支付地位显著提升（1/2）

三方支付已是出海企业支付生态中的重要渠道，多数企业均有部署

随着出海企业发展进入成熟阶段，企业对三方支付的重视程度越来越高，三方支付通道占比也越来越高。调研结果看，90%以上企业均部署了三方支付。其中，20%的游戏企业三方支付通道占比超过50%；泛娱乐App出海企业中这一数字也达到了29%。

游戏及泛娱乐出海企业三方支付占比



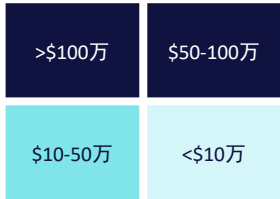
不同品类及企业画像下的三方支付比例

低 中 高

总体来说，轻度游戏企业三方支付部署比例更高…



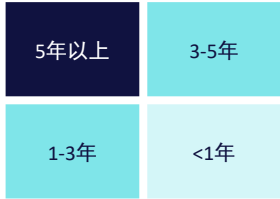
月流水越大，三方支付部署比例越高…



音视频类企业三方支付部署比例更高…



出海时长越长，三方支付部署比例越高…



资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

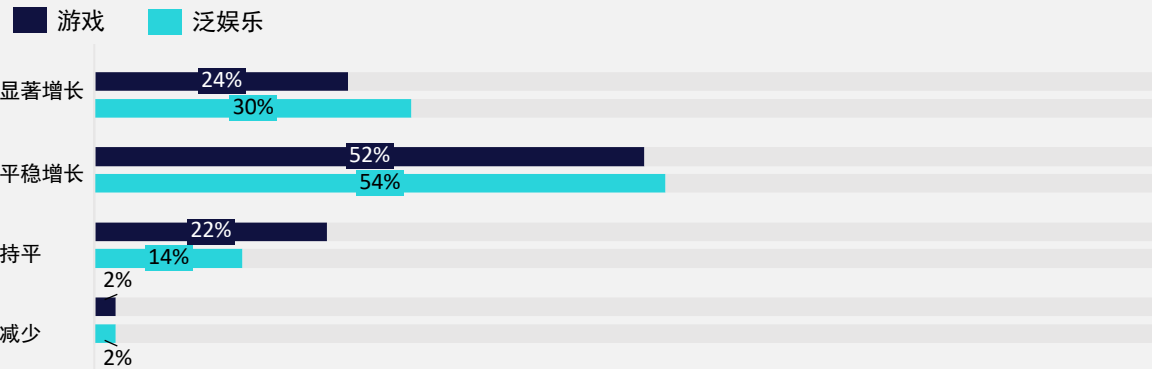
支付通道的选择

三方支付地位显著提升（2/2）

三方支付是未来重要趋势

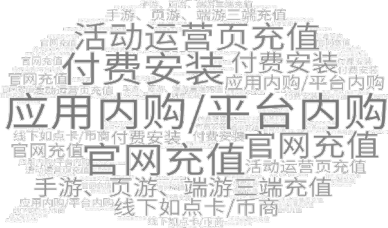
未来，企业自身需求的推动叠加外部利好政策的驱动下，三方支付的比例预期会持续提升。另外，三方支付企业可重点关注模拟/益智、语聊/音视频品类以及月流水超过100万美元的游戏企业、泛娱乐企业的需求。

企业对未来三方支付部署比例的预期



>65%

出海企业通过除平台内购/付费安装以外的其他方式变现，官网充值、活动运营页充值、三端充值等成为主流支付场景，需要三方支付的支持



游戏

80%+

模拟、益智类游戏企业会提升三方支付通道的比例

74%

月流水在100万美元以上的游戏企业会提升三方支付通道的比例

泛娱乐

90%+

语聊、音视频类企业会提升三方支付通道的比例

84%

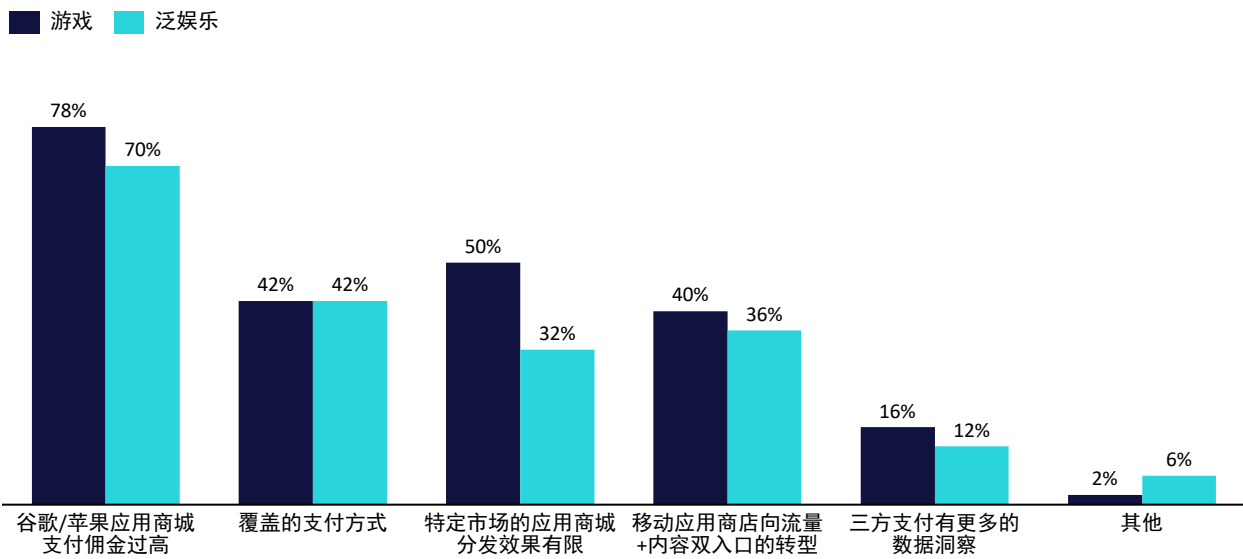
月流水在100万美元以上的泛娱乐App企业会提升三方支付通道的比例

资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

选择三方支付的原因

核心：支付成本、支付方式覆盖度

促使企业拓展三方支付的原因



要点一：支付成本问题

平台官方支付佣金高是企业面临的第一大问题。据公开资料，苹果支付、谷歌支付目前均对企业收取15-30%不等的佣金费用，远高于第三方支付费率。

国内企业出海一般是复制国内商业模式，但这种模式在国外会因为支付渠道费率的不同而水土不服。平台佣金费贵，影响了公司利润率和流水。

知名互联网公司出海业务VP、8年出海经验

要点二：支付方式覆盖类型问题

随着科技的不断创新和发展，支付方式的形态不断发生改变，尤其是数字支付的普及使得全球各地涌现出各类电子钱包。如今，由于支付本身具有较强地域属性，不同地区人们对支付工具的偏好各不相同。对出海企业来说，打通多个出海目的地各类支付工具成为一大难点。

国内游戏出海，在全球遇到过各种支付问题，最简单的问题是到了一些偏远的国家和地区，很难找到当地的支付服务商

Xsolla大中华区负责人 陈京波

资料来源：白皮书调研，游娱大事件，专家访谈，艾瑞咨询

选择三方支付的原因

核心：平台分发效果的限制

要点三：平台分发效果问题

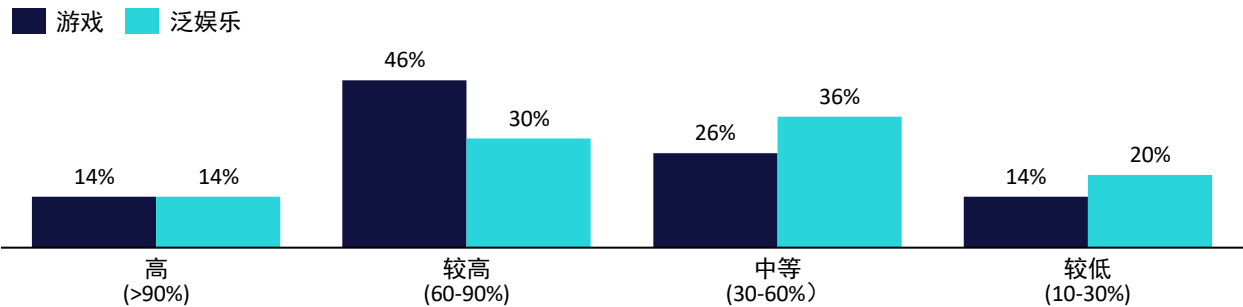
调研显示，严重依赖官方平台导流（平台导流比例超过90%）的游戏及泛娱乐出海企业仅占14%，多数企业无法单一依赖平台流量。

随着特定市场应用商场分发效果越来越有限，多数企业需要推出更多玩法拉新客户。在此背景下，作为标准化产品的平台官方支付无法满足企业的定制化需求，而可以提供更多场景应用与玩法的三方支付的价值显现出来。

“现在应用商店分发增量已经减速了，单纯靠应用商店来拉动应用流量增长的日子已经越来越少了。”

某大型游戏出海企业运营负责人

企业对官方平台导流的依赖程度（依靠官方平台导流的比例）



三方支付可提供的主流拉新玩法

活动裂变

61%的企业选择

社群折扣

54%的企业选择

VIP大额充值活动

48%的企业选择

邮件营销

38%的企业选择

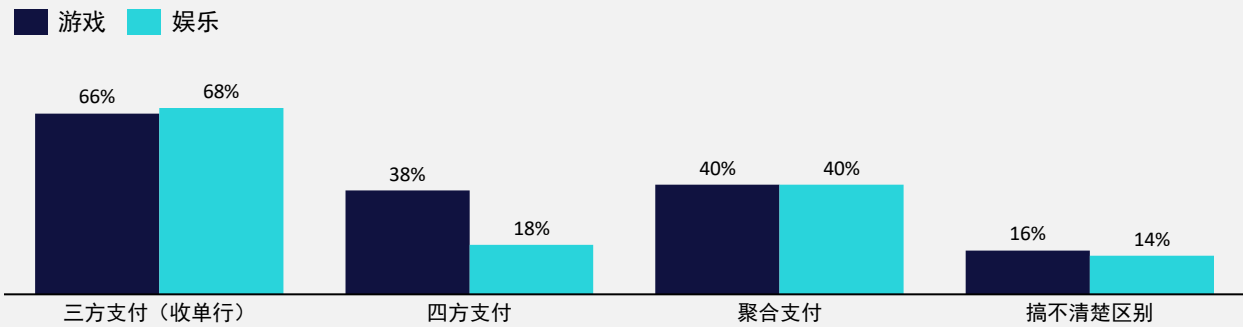
资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

支付服务商类型 企业已开始摸索三方支付形式

更多的出海企业选择与收单行合作，但也存在部分企业并不清楚三方支付中各类服务商的区别

对于三方支付合作形式，多数游戏及泛娱乐出海企业尚在摸索中，对服务商类型的选择尚未建立明显的偏好。由于多数企业对各类服务商的区别（包括计费模式、费率水平及风控等）的认知较为模糊。总体看，三方支付行业透明化程度较低，需要更多的市场教育。

选择三方支付的企业对服务商类型的选择



支付服务商的区别

- ① 三方支付 一般在结算地具有支付业务资质（“支付收单牌照”），在下游企业、银行中间担任支付第三方的角色，搭建支付通道，为交易提供资金担保、清结算服务
- ② 四方支付 作为下游企业、银行、三方支付商的中间服务商，接入三方支付商的支付通道为企业支付服务
- ③ 聚合支付 作为四方支付的一类存在形式，强调整合三方支付服务商的各类支付方式为商家提供支付服务，集成多个三方支付接口，整合多个支付通道的数据，下游企业可便捷接入多家三方支付商的支付通道

“对于大型企业来说，交易金额和交易量都会非常高。此时，选择合适的支付方式可以降低支付成本，尤其是跨境支付的手续费和汇率风险。一般来说，收单行因为是底层通道，手续费会相对较低。
某海外社交出海企业产品运营VP

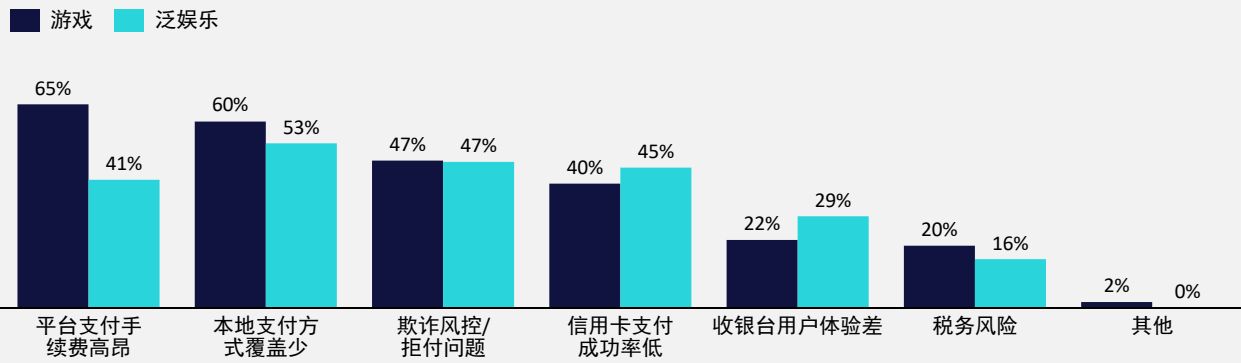
资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

选择支付服务商的关键 实现降本增效

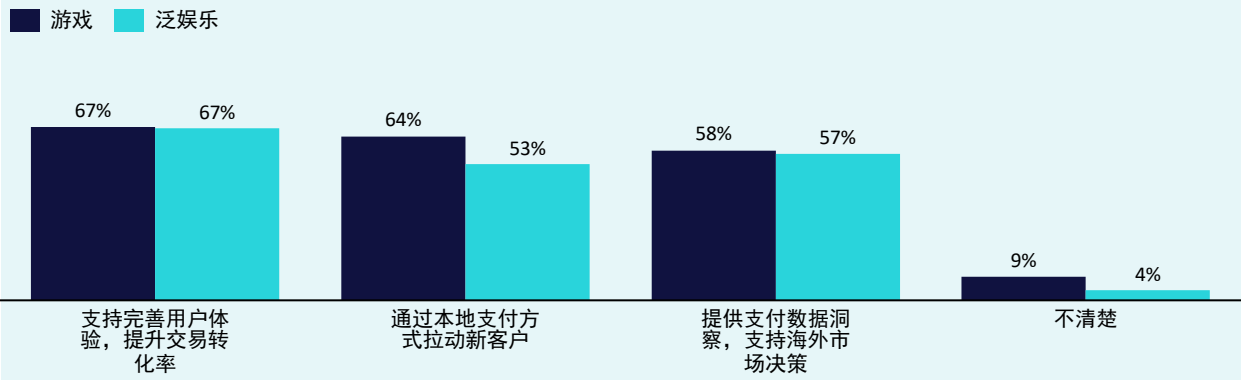
支付正从单纯的工具变为业务增长和行业洞察的引擎，除降低成本外，还需实现增效

目前，多数出海企业仍面临着成本高昂、支付方式覆盖少等问题，亟待解决。除此之外，越来越多的企业认可了支付在作为工具以外的价值，尤其是在业务增长、运营辅助层面的作用。

企业在支付过程中面临的痛点



企业认为支付对出海业务的价值



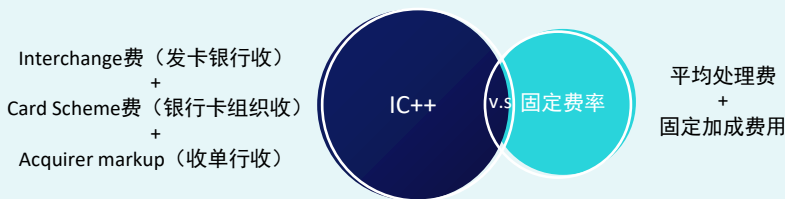
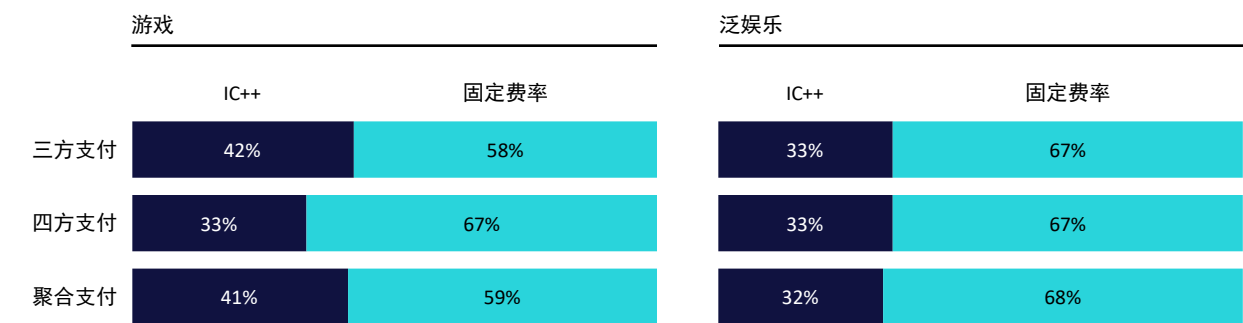
资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

降本之显性成本

计费模式不同，水面下的成本不同

相较于四方支付及聚合支付，三方支付采用更加透明的“IC++”计费模式的比例更高

不同类型支付服务商计费方式



目前市场上主流的有IC++及固定费率两种支付收费方式。IC++多数费率细项有相应法规规范，透明度较高；而固定费率有隐藏在水下的支付成本：

①固定费率对每笔交易收取相同的加成费用，商户无法查看成本明细，造成可能的高收费；②由于收取固定加成费用，在卡组织收费降低时也不会减少对企业的收费，因此企业支付成本可能会有所提升；③另外，固定费率下，较多中小支付公司可能会在汇损上获取收益，而商家较难追查

“由于买家使用哪种卡难以预估，商家也不可以拒收某种特定卡，所以固定费率模式几乎是在盲报，报高一点是生存需要。商家在IC++价格模式下大概率能有效降低支付成本，是一个较普遍的优化方案，特别对于交易量大的商家。

EarthSign Financial Jessie Lee

资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

降本之隐性成本

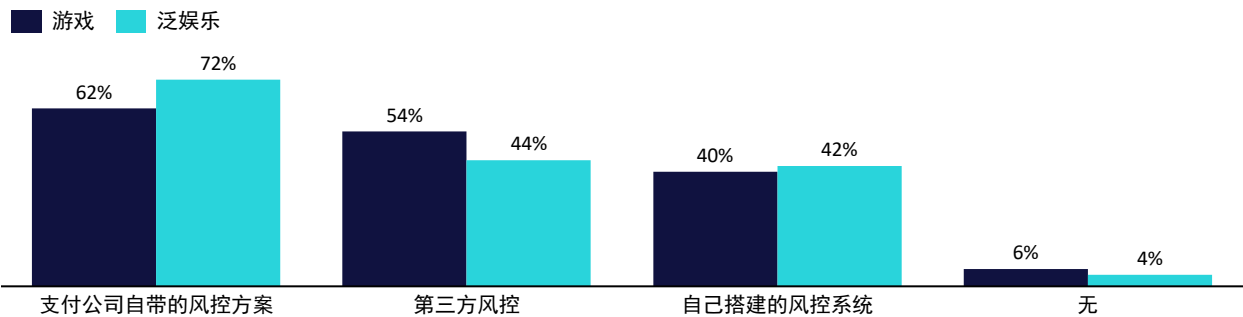
关注风控精细化运营降低欺诈成本

更多支付公司提供专业的风控方案，改善支付成功率与欺诈风险

调研结果看，超过95%的企业已搭建风控系统，其中采用第三方或支付公司风控方案的企业超过90%；尚无风控系统的企业集中在月流水较低、出海时间较短的企业。

目前游戏及泛娱乐出海企业中，使用完善的风控方案的比例已经达到较高水平，企业普遍拥有较强的风控意识。

企业的风控方式



搭建风控系统的企业支付成功率可大幅提高，尤其是外购专业风控方案。因此，使用风控系统可有效提升支付成功率、控制欺诈风险。

“专业风控系统会更适配自身的需求，比如支付公司会通过对金额大小、笔数等做一些限制来保障成功率，防止单笔金额太大产生的监管风险或出发汇兑门槛等。”

某大型游戏出海企业运营负责人

“支付公司还会对恶意退款、防黑客盗刷等做一些动作，保障安全性，这很符合我们的支付交易诉求。”

知名音频公司出海业务COO

资料来源：白皮书调研，专家访谈

增效之用户拉新

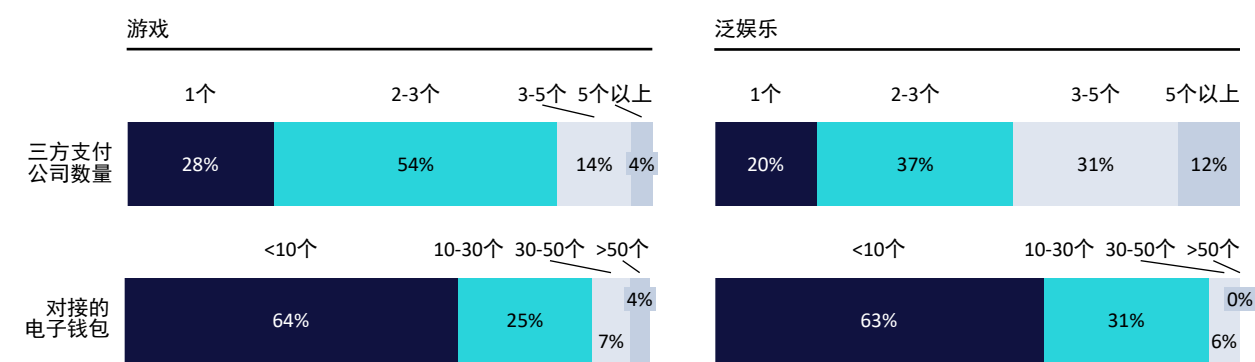
覆盖更多本地支付方式提高用户体验

三方支付公司可覆盖到的电子钱包丰富度需引起重视

企业出海目的地广泛，目的地用户习惯的电子钱包各有差别，目前世界范围内约有数百个电子钱包提供服务，但多数受调研游戏及泛娱乐出海企业可覆盖到电子钱包不超过30个。另外，超过一半的受调研企业仅会合作3个及以下的支付服务商，但企业很难通过2-3家支付服务商覆盖所有出海目的地偏好的电子钱包类型。

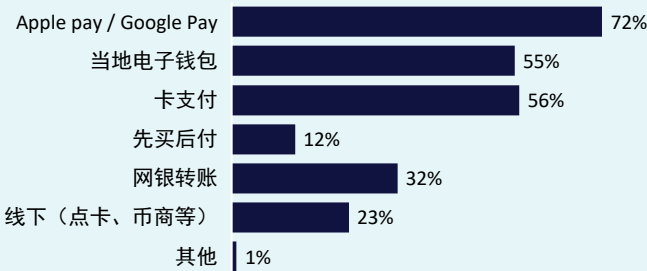
因此，企业普遍存在打通更多当地偏好使用的电子钱包的需求，但受制于支付服务商本地电子钱包覆盖度有限的问题。

企业合作的三方支付公司数量及可覆盖的电子钱包数量



仅55%出海企业覆盖到了本地电子钱包这种支付方式，多数仍依赖Apple Pay或Google Pay

企业覆盖的支付方式



资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

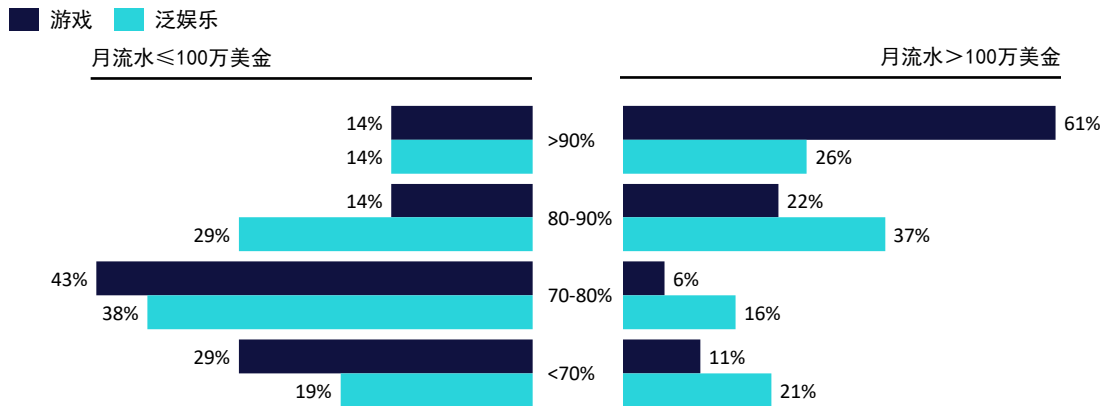
增效之用户留存（1/2）

支付成功率制约企业运营成功

支付成功率仍是困扰企业的一大问题，尤其是体量较小的企业

调研显示，目前游戏及泛娱乐出海企业中，月流水小于100万美金的企业支付成功率普遍在80%以下，而月流水较高的企业支付成功率显著提升。支付失败的原因有很多，企业需要知道背后的原因并做出改进。但平台官方支付往往不会告知失败原因，导致商家难以优化。

不同月流水企业支付成功率



支付成功率直接关系到企业运营效率

一个高支付成功率意味着平台可以更好地满足用户需求，提高用户满意度和忠诚度，从而带来更多的销售和收入。高支付成功率有助于降低客户流失率。如果用户支付失败，他们可能会放弃购买，去其他竞争对手的平台上购物，从而损失潜在的收入。

因此，高支付成功率是出海企业数字交易的关键成功因素之一，对于提高用户满意度、增加销售额、降低无关成本消耗都非常重要。

“如果订单支付失败，可能的成本损失不仅仅是这笔销售收入，还包括商家已经支付的网关费和沉没的用户拉新成本。所以支付的流畅对于用户留存至关重要。

Checkout.com大中华区总经理 项尧

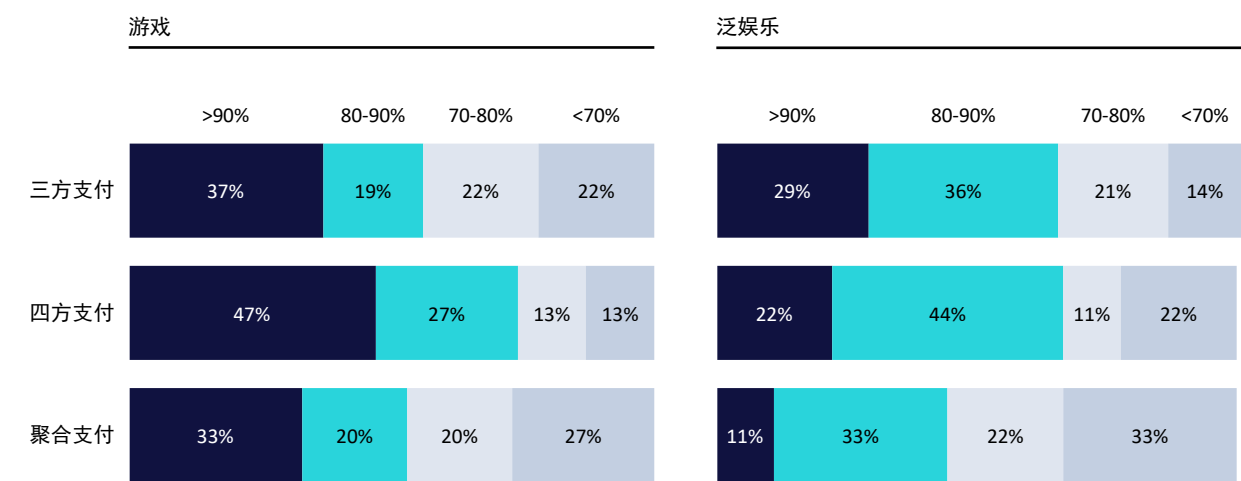
资料来源：白皮书调研，Checkout.com，艾瑞咨询

增效之用户留存（2/2）

服务商在支付成功率上表现有异

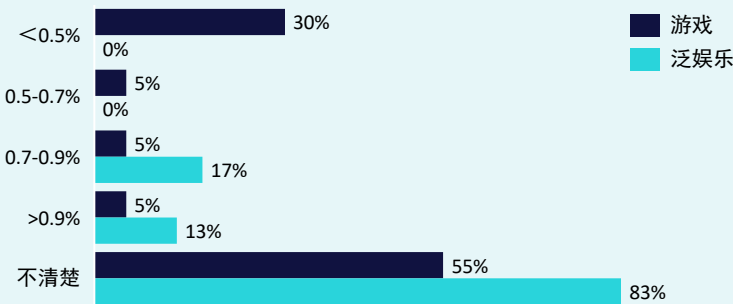
三方支付服务商支付成功率表现优异，尤其在泛娱乐领域

企业合作不同类型服务商的支付成功率



平台官方支付较少对支付失败的情况做精细化运营，导致拒付问题

官方支付渠道依赖型企业（三方支付比例≤10%）拒付率情况



资料来源：白皮书调研，专家访谈

“Apple Pay、Google Pay只会 在某些失败的情况下告知支付失败的结果，但不会提供拒付率以及支付失败的原因。但接入三方支付可以接收到拒付原因，使得支付环节更高效。

某大型游戏出海企业运营负责人

增效之增值服务

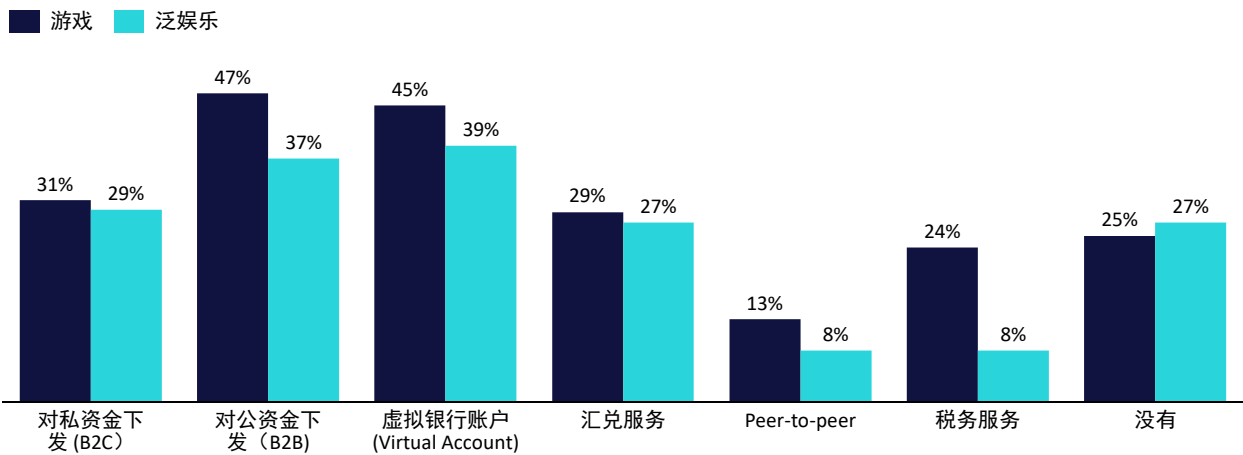
支付以外企业对金融产品产生需求

出海企业对支付机构内的金融产品及服务产生需求

随着出海企业出海时间增长、体量变大，企业会产生一些海外资金转移、汇兑等金融需求。虽然对这类金融产品的需求具有偶发特性，但一般刚需程度较高。对主营业务为游戏或泛娱乐的企业来说，会需要专业的金融企业来帮助满足此类需求，避免自行完成耗时太长、风险较高。

由此，出海企业会对多种金融产品产生需求。据调研，对私资金下发、对公资金下发、虚拟银行账户及汇兑服务是企业主要的金融产品/服务需求点。

企业采用的金融产品/服务



“我们对金融产品总体需求量比较小，但偶尔海外资金转移需求量会比较大。我们自己也有做类似产品，但实际上，我们自己做这些事情收益没那么大，反而风险比较大。而且我们并不是金融相关业务的公司，不擅长做这些。使用三方支付公司的金融产品性价比较高。

某大型游戏出海企业运营负责人

资料来源：白皮书调研，专家访谈，Checkout.com，艾瑞咨询

行业愿景



支付方式多元化

一则，随着平台更加开放，在应用内支付的生态中，平台官方支付和三方支付将形成互补，共同支撑企业通过移动应用出海实现收入；

二则，出海企业更多的变现模式将得到三方支付的支持，如网页充值。三方支付的地位得到提升；

最后，随着出海企业本土化深耕，更多本地电子钱包将被接入，覆盖更多国家和地区的用户偏好的支付方式。



支付成本优化

随着平台官方支付佣金费率的下调，以及平台日益开放后费率更有优势的三方支付方式的接入，未来，游戏及泛娱乐出海企业的支付成本可能减少。

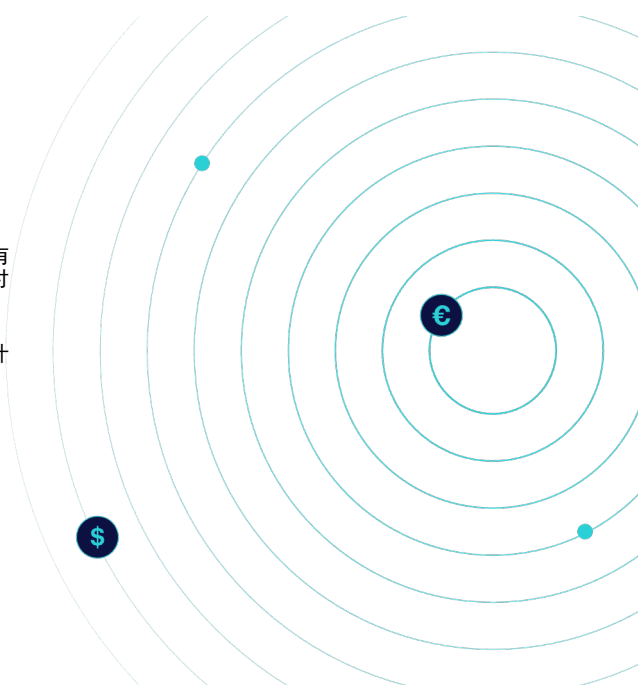
其次，通过合理地选择支付商，企业可以进一步控制支付环节的计费方式，细化各项支付成本，进而实现支付成本的有效降低。



支付运营精细化

企业收入体量越高、出海时间越久，更应该关注支付环节的运营，包括计费方式、费率、欺诈及拒付风控，以及伴随的引流、拉新活动等。

平台官方支付成本高、可定制化程度较弱；部分四方支付和聚合支付商会以整套解决方案的形式提供支付服务，而背后费用细项、支付成功率的控制、拒付情况的追溯等均不透明。在此背景下，企业应更加关注能将支付这个“黑盒”打开。



指南

企业如何玩转支付，
应对风险

三方支付的核心战略价值在于降本增效

第三方支付不仅能帮助出海企业“降本”，更能“增效”

降本：



为出海企业争取更多利益

欧美地区多数用户的线上支付背后绑定了信用卡，且海外信用卡消费存在 Chargeback，即信用卡用户向银行要求撤销已经支付的交易，常见原因有欺诈交易、未顺利交付服务等。

通常为保护消费者权益，一部分官方支付渠道的退款政策会级力偏向于消费者，且审核时效冗长，因此游戏公司往往也无法抗辩。

第三方支付服务机构作为游戏服务商，会提供交易拒付的数据分析，并提出申辩，帮助游戏企业争取利益，减少非必要支出，优化企业盈利能力。

增效：



在前端为出海企业减少弃购率

对于游戏企业而言，支付便捷性尤为重要。如果支付流程过于繁琐或是支付频繁失败，往往会直接导致用户拉新失败，造成用户流失。更重要的是，这会导致用户对企业失去信任，造成潜在的声誉及未来收入的损失。

而第三方支付服务商通常会在本地化支付服务的基础上，为各地区及品牌用户定制化设计交互UI。此外第三方支付商还会加入卡号检测（自动填充/错误提示）及一键支付等功能优化支付体验，杜绝因支付造成的用户流失。



在后端为出海企业提升支付成功率

优质的第三方支付服务商会自动帮助用户利用最优解决方案尝试重新支付，在优化用户体验的同时帮助企业拉升支付成功率。类似的支付优化方案还包括利用智能路由选择优化支付路由及借助网络化令牌优化交易请求等。

支付作为游戏消费的最后一公里，把好“支付成功率”这一关，对于企业提升ROI至关重要。好的支付服务机构可以帮助企业全面优化支付全流程，让游戏企业专注于游戏本身。

支付重要性已被出海企业广泛认可，且已整合为企业扩张战略的一部分

80%

出海企业会较早研究支付，其中超过60%会早于流量测试进行本地支付习惯的研究

68%

出海企业要求支付服务商必须有能够提供未来开拓新市场/新渠道所需的支付解决方案

“支付优化已成为我们关注的焦点，因为我们知道它能带来更高的收入和更好的客户满意度

Wargaming全球支付总监
Makkis Savides

资料来源：白皮书调研，公开资料收集， Checkout.com，艾瑞咨询

善用三方支付，挖掘潜在战略价值

在出海企业粗放式增长的去，关注点会集中于强调宣发、流量、渠道等经营环节。现如今，支付对于业务增长和行业洞察的战略价值正在逐步被出海企业发觉。



支付可以辅助企业拓宽业务区域

支付是游戏体验的一个重要组成部分。它既能刺激用户提升消费频率，亦能导致用户彻底流失。通过增加受欢迎的支付功能，可以辅助企业拓宽潜在业务范围，如在北美地区提供Paypal和Venmo，或是在南美提供基于现金支付的Boleto Bancário或OXXO。避免因不支持客户的支付方式而导致客户流失。



支付可以辅助企业提升品牌形象，提高品牌黏性

支付阶段时，流程、无缝对接的体验可以增加玩家对品牌的信任。此外，支付的便捷性还可以帮助企业与用户实现更高频次的互动，提升用户与企业之间的黏性，刺激用户的消费欲望。



支付为业务分析提供基础数据支持

支付环节中蕴含了多维度基础数据。通过对支付数据的整理发掘，游戏企业可以获取最为准确的用户画像，包括支付偏好支付方式、所在区域、设备信息等。这些数据信息的分析结果可在未来直接辅助企业制定营销增长策略、推广渠道优化、游戏内核设计等运营提升计划。

83%

出海企业认为，通过合作支付商覆盖本地支付方式，可以起到拉新、增强用户体验的作用

48%

出海企业对支付公司期望在于“在支付服务以外提供更多的增值服务，赋能业务和营收增长”

资料来源：白皮书调研，EY，公开资料整理，Checkout.com，艾瑞咨询

利用前沿科技优化“支付成功率”



网络令牌

网络令牌（Network Token）是由卡组直接是由卡组直接提供的一种服务，通过令牌化的方式把卡号等信息进行加密，以此降低敏感信息在支付生态中被使用传递的次数。

一次性密钥仅对该笔交易有效，对商户也是唯一的，以此确保交易在支付生态中安全传递，确保每笔交易的唯一性与真实性。



一键绑卡

一键绑卡签约模式是指无卡快捷支付业务中持卡人在协议支付签约环节无需手输账户号及相关要素，即可完成协议支付签约的功能。

用户拥有更加便捷且安全的绑卡体验的同时也拥有了一个银行卡对接支付APP的统一入口，而银行则有效地保证了支付机构与自身的信息交互。



3D-Secure

3D-Secure（简称3DS）是一种保护和保障在线购买交易的认证协议，旨在帮助商家安全地处理付款，并将欺诈性付款的责任从商家转移到发卡机构。

通过多重身份验证，包括信息（密码/PIN）、设备（手机/平板）、生物特征（指纹/面部），以帮助防止在线欺诈和未经授权就访问消费者的帐户，确保只有消费者才能使用自己的付款凭据进行购买。



自动重试

自动重试可在支付失败时通过系统自动判别交易失败原因，尝试不同的支付路径和支付策略，以提高支付成功率，优化用户支付体验。



智能路由

智能路由（Intelligent Acceptance）通过综合考虑费率、时效、权重、汇率等维度帮助企业从多个可用路由中自动计算并筛选最优路由由完成支付交易的处理，实现高效结算、低成本等精细化运营。

资料来源：Visa，中国银联，华为云，Checkout.com，公开资料整理，艾瑞咨询

运筹帷幄，从容应对支付欺诈风险

改善支付欺诈的风控措施



建立欺诈识别体系及数据库

据Cybersource《2021年全球欺诈报告》显示，亚太地区和南美地区的企业因支付欺诈而遭受的营收损失分别为4.0%和3.7%，而其中亚太地区以网络钓鱼及善意欺诈最为常见。因此，出海企业有必要建立欺诈识别体系以降低损失。可首先根据业务特点分区域建立风险识别体系，提高风险识别准确率，后基于数据库量化风险发生的可能性及潜在波及程度，以抢占先机降低风险损失。



基于AI技术，建立反欺诈风控管理模型

由专业分析师定制化为游戏行业 and 不同区域建立反欺诈风控管理模型。基于AI快速学习技术不断优化风控管理模型，在短时间内快速对数百万个数据点进行分类、跟踪及风险分析，并通过AI自主优化能力快速识别复杂交易，以提高游戏机泛娱乐平台订单风险管理能力及交易质量。完善的风控管理体系可以让交易变得更加轻松和得心应手。



与发卡行合作打击欺诈

欺诈者的手段往往花样百出。因此，与发卡机构的合作便至关重要。企业一般只能掌握自己的支付往来，而发卡机构一般拥有更长期且全面的交易记录，可以帮助企业摸清规律，便于识别可疑行为。此外，发卡机构数据还可以帮助企业优化风险规则，减少欺诈性支付的可能，帮助有效识别伪善欺诈。

86%

出海企业目前已采用第三方风控或支付公司自带的风控方案

专业的风控方案服务商通过其广泛的合作伙伴及长期数据信息积累，在欺诈检测与防范中具备得天独厚的优势

资料来源：白皮书调研，公开资料整理，Checkout.com，艾瑞咨询

了解出海企业衡量标准，完善自身服务水平

选择第三方支付服务商的关键因素



服务商资质

对于出海游戏及泛娱乐企业来说，选择一家拥有全球多区域金融牌照及银行卡组织合作的支付服务商，不仅可以简化内部供应商管理体系、提供境内外银行清算渠道及节省企业运营成本，还可以帮助企业优化用户支付体验及支付效率，提高用户留存率。

59%

出海企业在选择支付服务商时最在乎服务商是否具有合格资质



支付安全性

58%

出海企业在选择支付服务商时最在乎支付的安全性

跨境支付作为出海企业销售链条中的“最后一公里”，决定着整个商业闭环的成功与否。与传统跨境贸易不同，游戏出海支付具有小额、高频、支付渠道多样化等特征。此外，出海企业还面临海外账户管理及跨境清算的环节，所涉及支付场景和链条较为复杂。因此，资金及支付的安全性对出海企业而言尤为重要。



成本优化

出海游戏及泛娱乐行业支付除了手续费外还面临汇兑损失等成本支出，此外不同地区对于支付方式的偏好也不尽相同，单一且固定的支付模式也会导致企业增加额外的运营成本。各种隐性成本的支出，将会直接影响出海企业最终的营运收入。经验丰富的支付服务商不仅能够为企业降低各类支付成本，还能优化增效。

70%+

出海企业的支付通道尚未通过IC++计费，具有成本优化的可能性



产品全链路

63%

出海企业在选择支付服务商时最在乎服务商的产品多样性

正如全球各地对语言和货币的偏好不同一样，对支付方式的偏好也是如此。支付服务商应了解特定地区及游戏机泛娱乐行业的客户偏好及变换趋势，及时推陈出新，相应的制定支付方案。此外，支付服务商还应发挥其“降本增效”的战略意义，在合规、风控、汇兑等方面全方位辅助出海企业提升其市场竞争力。

资料来源：白皮书调研，公开资料整理， Checkout.com，艾瑞咨询

结语

善用支付，实现“破圈”

支付正在完成从功能单品向战略价值的转换，是游戏与泛娱乐服务全流程的重要组成部分。它既能刺激撮合用户实现更多消费，也能导致用户对企业失去信心，造成用户流失。

选择适合的支付合作服务商，不仅可以根据客户关键特征和地理分布为您提供最佳支付组合，还能辅助企业制定营销增长策略、优化推广渠道等运营战略。

支付的价值不仅仅局限于创造收入，还能帮助企业在激烈的市场角逐中，崭露头角，独占鳌头。



关于Checkout.com

成立于2012年的Checkout.com是一家全球支付解决方案提供商，帮助企业在数字经济中蓬勃发展。Checkout.com的模块化支付平台专为支付性能、可扩展性和速度而构建，向商户提供无缝集成的支付解决方案。

通过全球 19 个办公室的全球团队，Checkout.com提供灵活的创新支付解决方案，助力商户获取支付洞察，提升支付表现。

Checkout.com于2018年和2021年分别在香港和上海设立办公室，助力中国品牌成功出海。从初创公司到国际品牌例如SHEIN、小米、SHOPLINE、兰亭集势等，通过Checkout.com量身打造的支付方案，跨境电商可以通过更好的支付表现，开拓全球市场，创造更多收益。



微 信 公 众 号

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构



微 信 公 众 号