

行業概覽

本節及本招股章程其他章節所載關於線上支付服務行業的若干資料及統計數據，乃源於多個政府官方及其他來源以及由我們委託編製的MIC報告。除MIC報告外，本招股章程所引述報告並非由我們、獨家全球協調人、獨家保薦人、獨家賬簿管理人、獨家牽頭經辦人、任何包銷商、我們及上述各方各自之任何董事、高級職員、僱員、代理人或代表或參與全球發售之任何其他各方委託編製。

我們認為該等資料及統計數據來源乃有關資料及統計數據之合適來源，並已合理審慎地摘錄及轉載有關資料及統計數據，且並無理由相信該等資料及統計數據屬錯誤或含有誤導成份或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據錯誤或具誤導性。而該等資料及統計數字並無經我們、獨家全球協調人、獨家保薦人、獨家賬簿管理人、獨家牽頭經辦人、任何包銷商、我們及上述各方各自之任何董事、高級職員、僱員、代理人或代表或參與全球發售之任何其他各方獨立核實，且並未對該等資料及統計數據之準確性作出任何聲明。

線上支付服務概覽

線上支付服務供應商（「線上支付服務供應商」）的主要角色乃作為網上商戶與支付網絡之中介，通過信用卡、電子貨幣、便利店或其他本地支付網絡等各種付款方式執行及結算付款。

線上支付服務供應商之職能一般包括：商戶收單（即鏈接商戶與支付網絡並持續作為該等商戶之中介）；數據處理（即處理交易性及客戶支付信息並履行獲取授權等付款相關功能）；及擔任資金轉讓代理人（即從付款網絡收取資金並將資金轉交網上商戶）。

一般的網上交易流程包括下列步驟：

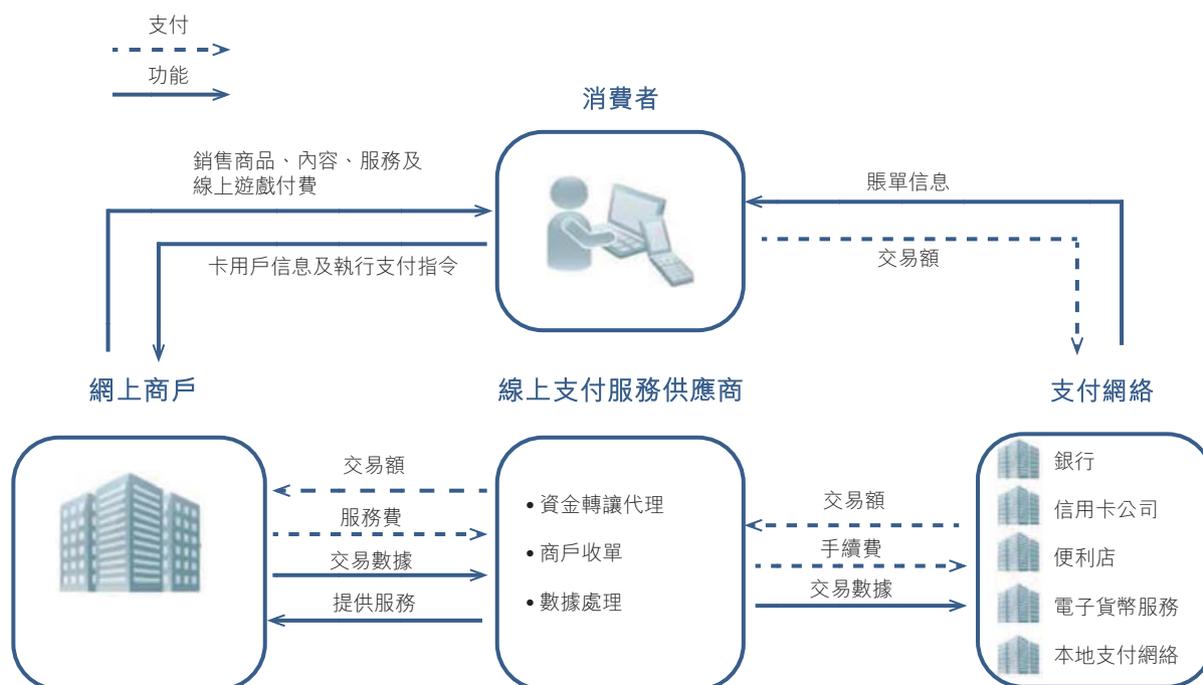
- 首先由客戶向網上商戶發出電子請求透過商戶網站購買商品／服務；
- 其後由網上商戶向線上支付服務供應商發出請求，以透過互聯網執行其與其客戶之間的付款交易事宜；
- 線上支付服務供應商回應請求，執行一系列程序，包括：獲取授權、取得交易信息、向適用支付網絡傳遞已獲取的數據、付款信息及賬單信息；處理結算及交易數據、從支付網絡收取交易價值金額及將交易金額減服務費之所得金額轉入商戶的銀行賬戶。付款可由支付網絡（如屬信用卡支付）與商戶之銀行直接處理，或透過線上支付服務供應商擔任資金轉讓代理人處理；及
- 線上支付服務供應商一般會向網上商戶／零售商收取服務費以作為執行該等服務之回報，而部份服務費將與支付網絡共享。

行業概覽

該流程視乎與各客戶(即網上商戶)之安排而異，並因不同地區市場存在一定差異。

使用獨立線上支付服務供應商可令網上商戶將對安全性能要求較高之支付專業功能外包，以便彼等能專注於自身的核心業務。就支付網絡而言，使用線上支付服務供應商可令彼等透過單一合夥人使用單一界面便捷訪問及快速管理大量的客戶。

一般線上支付服務流程概覽



關於我們向支付網絡支付的手續費，並無有關行業趨勢的公開資料。

線上支付服務市場之發展

於20世紀90年代之前，支付市場由銀行主導，而支付市場之創新絕大程度上乃受不斷追求效率所推動。線上支付服務市場隨著互聯網商業化的到來於20世紀90年代不斷增長。自此，支付市場之創新乃專注於互聯網及移動渠道，且積極推動者主要為非銀行市場參與者。

因持續的高水平創新，線上支付服務全球市場繼續呈現快速增長。根據Cap Gemini S.A.、The Royal Bank of Scotland plc、歐洲財務管理及營銷協會刊發之《二零一二年全球支付報告》，二零一三年全球線上支付交易量預計達到314億宗交易，而二零零九年至二零一三年的複合年增長率為20.0%。此受諸多因素之推動，包括全球互聯網用戶的持續增長、實體

行業概覽

店(透過擁有店面之商戶)向互聯網零售店的不斷轉變、消費者上網時間增加、移動支付方式崛起以及智能手機的廣泛使用。尤其在互聯網滲透率較低的國家，智能手機銷量的加速增長，使得透過移動渠道進行電子支付成為大勢所趨。

全球線上支付交易數量(二零零九至二零一三財政年度)

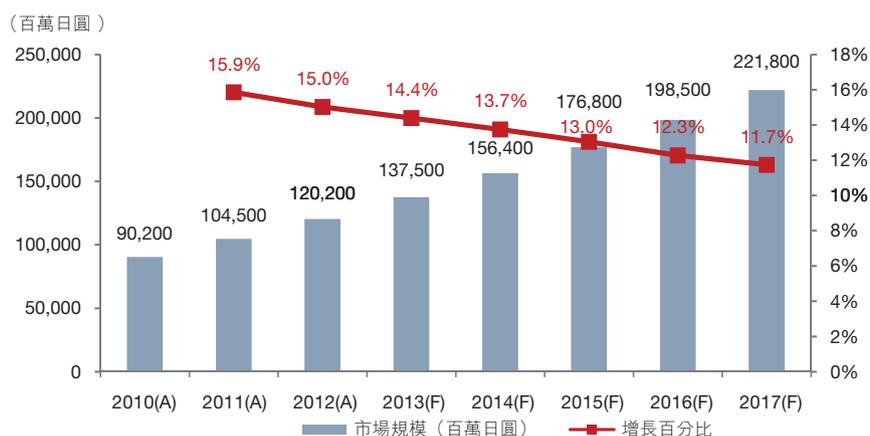


其他付款方式乃由電子貨幣持牌機構、移動電話、電信公司及大型零售商等非銀行公司進行。
來源：《二零一二年全球支付報告》

日本線上支付服務市場

日本線上支付服務市場為亞太地區最為發達的市場之一。根據MIC Research Institute數據，線上支付服務供應商於二零一二年產生的收入估計為1,200億日圓(約91億港元)。市場預期自二零一二年起按複合年增長率13.0%增長，二零一七年收入將達到2,220億日圓(約168億港元)。

日本線上支付服務市場的規模及增長



來源：MIC Research Institute

日本網上零售市場

日本線上支付服務市場增長主要受日本網上零售市場增長之推動並與之密切相關。根據歐睿日本報告，二零一二年日本網上零售市場收入的總交易額達到41,050億日圓（約3,113億港元），且預期收入自二零一二年起按複合年增長率8.7%增長，二零一七年收入將達到62,280億日圓（約4,723億港元）。

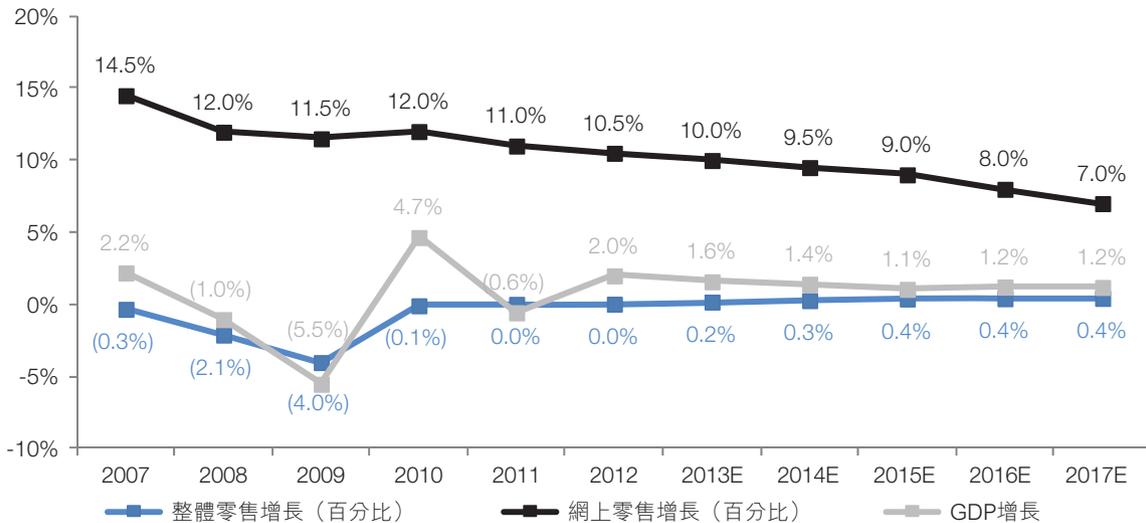
日本網上零售市場的交易總額及增長



來源：歐睿

日本整體零售市場已受若干負面因素之影響，包括人口老齡化的長期影響對日本經濟造成影響。相比之下，日本網上零售市場已於過去四年實現持續強勁增長，且預期繼續保持日本廣義零售市場的出色表現。

日本零售市場增長



來源：歐睿、國際貨幣基金組織

行業概覽

歐睿的數據預測主要依據過往趨勢以及貿易調查。歐睿從主要行業營運商中委聘不同的人員就彼等對未來五年的行業發展提供意見，且彼等之意見側重於未來銷量及平均銷售趨勢與過往之比較。受訪各方包括供應商、分銷商、零售商、服務營運商及行業協會。受聘的貿易協會包括日本互聯網協會，而受訪公司包括 Amazon.com、樂天公司及其他此類互聯網零售商。

根據日本經濟產業省二零一三年有關電子商務業務的報告，電子商務的滲透率穩步增長，私人消費總量比例由二零零八年的1.79%增至二零一二年的3.11%。

按行業劃分的日本電子商務滲透率

	行業	年份	
		二零一一年	二零一二年
零售	綜合零售.....	4.74%	5.05%
	服裝及配飾零售.....	1.12%	1.33%
	雜貨零售.....	0.85%	0.96%
	汽車、傢具、電子設備零售.....	4.08%	4.29%
	醫藥及化妝品零售.....	3.64%	4.02%
	體育、書籍、音樂及玩具零售.....	2.46%	2.74%
服務	酒店、旅遊及餐飲服務.....	5.47%	6.16%
	娛樂.....	0.89%	0.94%

來源：日本經濟產業省二零一三年有關電子商務的報告

於二零一一年至二零一二年期間，醫藥及化妝品零售呈現可觀的增長，增幅達19.3%；服裝及配飾零售增長21.5%；酒店、旅遊及餐飲服務增長17.8%。

日本網上零售市場的增長受以下因素的推動：

固網電信及移動網絡頻寬擴大

固網電信及移動互聯網頻寬速度提升，不僅可確保優越的用戶體驗，鼓勵線上消費，還可加快數據下載速度，鼓勵購買視頻、遊戲及音樂等數字內容。

於21世紀初，隨著低成本 ADSL 服務的日益普遍，日本互聯網用戶數目大幅增加。隨著移動電話的逐步普及，日本移動電子商務因內容不同而與桌面電子商務呈現截然不同的發展方式。例如，移動互聯網服務(如 docomo 提供的 i-mode 或 KDDI 提供的 Ezweb)均為發起移動電子商務的主力軍。智能手機及4G LTE服務的後續普及，可令用戶透過移動電話使用在桌面電腦上實現的相同電子商務服務。

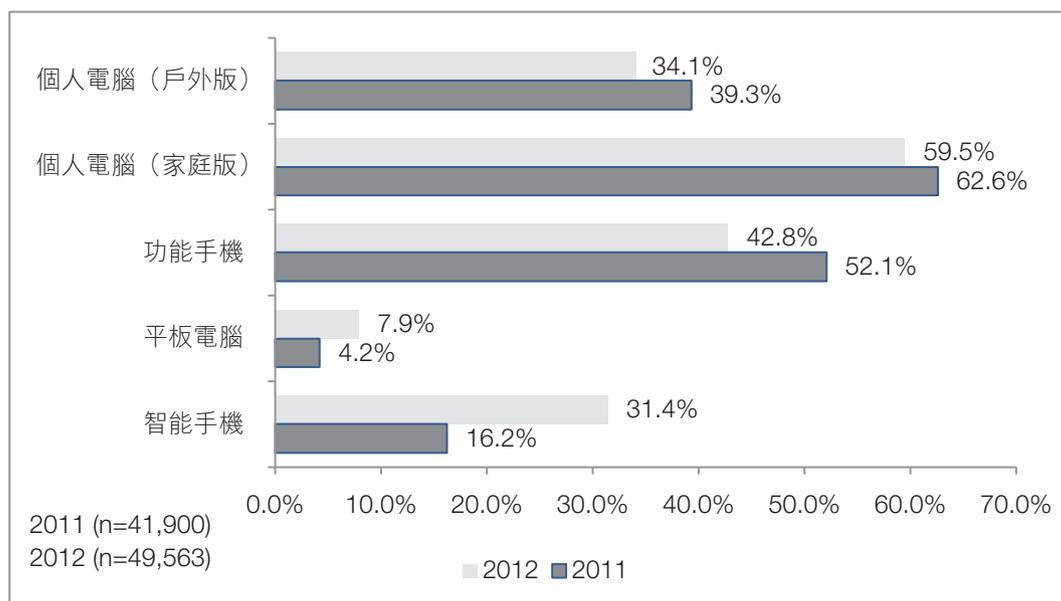
docomo 是日本最大的移動電信運營商，其自二零一零年起開始提供高速4G LTE服務。KDDI 及軟銀亦自二零一二年九月開始提供4G LTE服務。根據富士奇美拉研究報告，至二零一四年，預期52.2%的移動電話用戶將簽署4G LTE網絡連結合約，其後滲透率將繼續上升。

行業概覽

無線設備的使用日漸普及

智能無線設備(如平板電腦及智能手機)的興起及增長鼓勵開發使用移動設備購買商品及服務的應用程式,如亞馬遜「Kindle」平板電腦的核心服務、蘋果「iTunes」及 docomo 為智能手機及平板電腦設計的「d Market」。

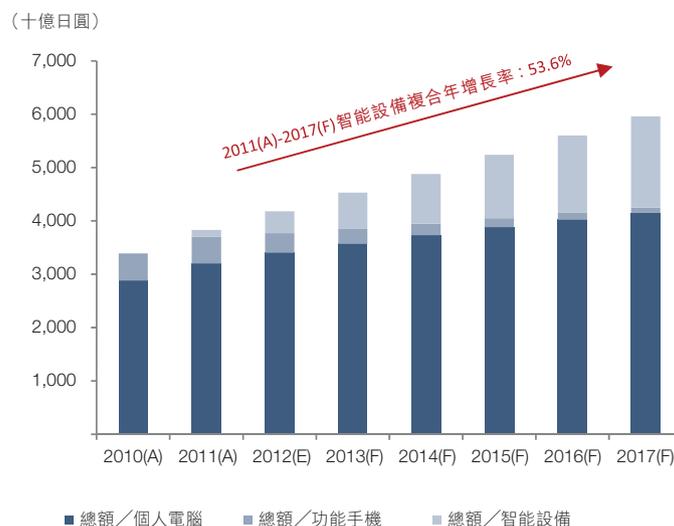
日本按設備劃分的滲透率



來源：日本總務省刊發的二零一二年通訊服務調查報告

此外，移動頻寬速度改善媒體流動誕生了一個快速增長的移動下載市場。根據富士奇美拉的資料，預計使用智能設備進行的線上購物交易額按複合年增長率33.1%增長，由二零一二年的4,100億日圓(約311億港元)增至二零一七年的17,100億日圓(約1,297億港元)。

按設備劃分的日本線上購物交易總額



來源：富士奇美拉研究報告

網上零售市場領先營運商的多元化及擴張策略

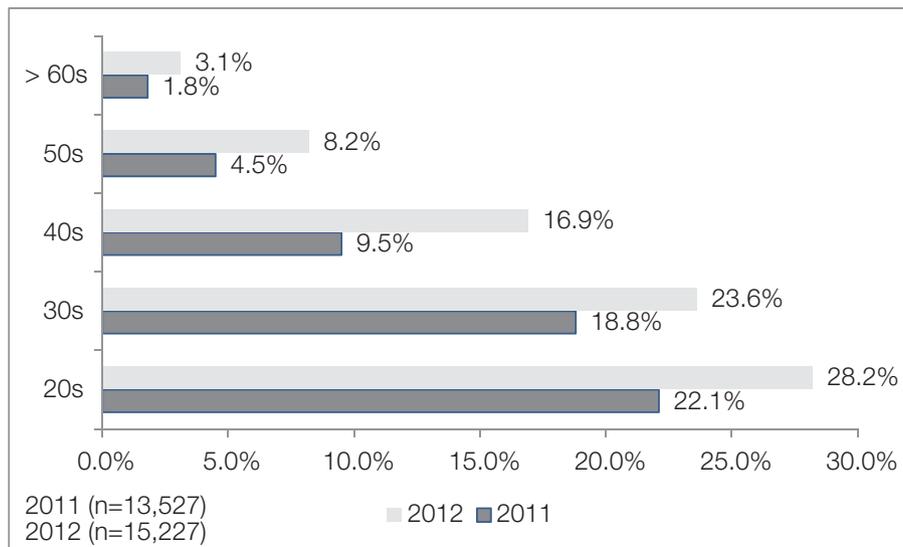
根據歐睿日本報告，日本網上零售市場前五大參與者為樂天公司(於二零一二年佔26.4%的市場份額)、亞馬遜日本(14.3%)、日本蘋果公司(5.1%)、雅虎日本(3.0%)及千趣會(1.8%)。前三大參與者正透過提供優越的客戶服務及日益擴大的產品種類及公司收購迅速增加市場份額。其他主要零售及百貨店(例如永旺集團、柒和伊集團、高島屋及三越集團)也開始專注於網上零售業務。

有關社交網絡服務之電子商務業務與日俱增

社交網絡服務透過提供電子商務功能不斷將其用戶群貨幣化，如透過社交成員(亦為消費者)在社交媒體網站上的評論及意見促銷產品。例如，於二零一二年三月，DeNA Co., Ltd. 與Mixi, Inc. 在Mixi社交網絡合作推出一個名為「mixi mall」的社交平台。該平台可令用戶瀏覽其他用戶對產品發表的評論，帶動銷售增加並令用戶之間的溝通更為活躍。

日本社交網絡服務的滲透率正不斷大幅提升。下圖載列一份由日本總務省進行的調查的結果，其有關按年齡組別劃分的社交網絡服務使用，分別顯示二零一一年及二零一二年按年齡組別劃分的使用百分比。

日本按年齡組別劃分的社交網絡服務的使用

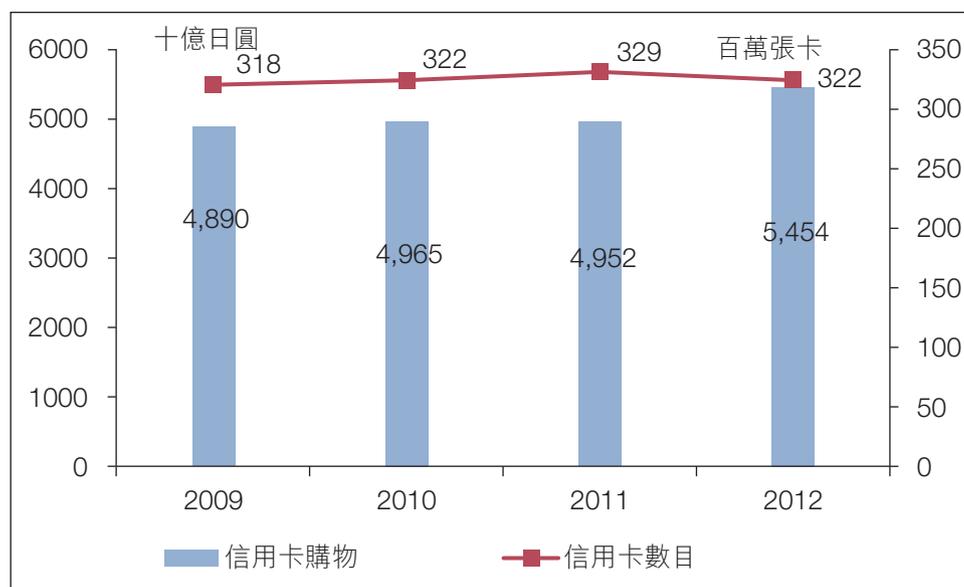


來源：日本總務省刊發的二零一二年通訊服務調查報告

透過銀行卡進行的交易增加

根據日本消費者信用協會資料，截至二零一二年三月，已發行的信用卡達到322百萬張，此意味着人均持有大約3.1張信用卡。根據日本總務省二零一二年的調查結果，60%的受訪者表示彼等使用信用卡作為網上購物的支付工具。二零一二年日本信用卡購物總額為54,540億日圓（約4,136億港元），較二零一一年增長10.1%。

日本信用卡數目及信用卡購物總價值



來源：日本消費者信用協會

其他日本電子支付服務增長因素

線上支付服務供應商的收入亦受網上零售以外因素的影響，例如以下因素：

安全性需求與日俱增

消費者對電子支付安全性信心的缺乏乃經合組織於二零一二年「線上及移動支付消費者保護報告」所報告作為影響電子商務發展的最重要因素之一。各監管機構及公司已採取若干舉措來解決該問題，例如引進信用卡組織的3-D Secure協議，採用加密技術及使用欺詐偵測軟件。

線上支付服務及方法的多樣化

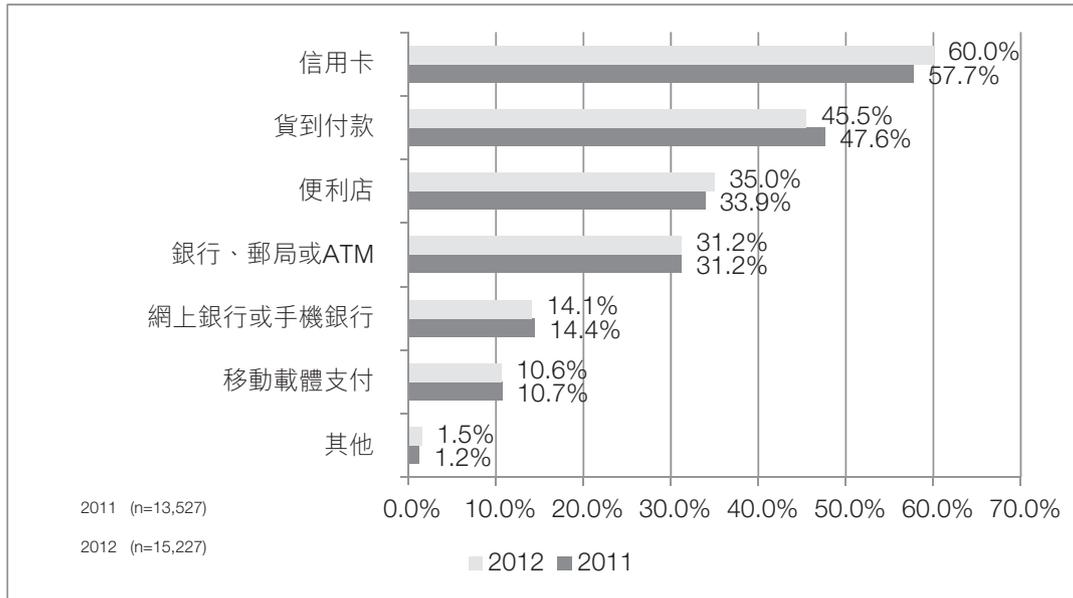
為擴大收入來源及超越競爭對手，除核心電子支付交易實現功能外，市場參與者越來越多地提供增值及配套服務，例如互聯網廣告技術、銷售點支付處理及忠誠度以及市場推廣服務。除信用卡外接納支付類型的多樣化亦成為常態。越來越多的網上商店開始接納

行業概覽

於便利店作出付款以及使用西瓜卡及 Rakuten Edy (據此通過輸入卡信息可線上儲存資金及支付購買款或通過於銷售設備點刷卡可店內交易) 等電子貨幣 (一般稱為電子貨幣) 卡及通過信用點數服務運營商 (例如 Credit Saison) 獎勵積分付款。

下圖載列由日本總務省進行的調查結果，顯示網上購物採用的支付方式：

日本網上購物線上支付方式(多選)



來源：日本總務省刊發的二零一二年通訊服務調查報告

每筆交易費壓力

線上支付服務供應商的每筆交易收費在整個行業內繼續減少。引起減少的原因包括 (i) 線上支付服務供應商間的競爭及 (ii) 進行網上交易的交易量快速增長，產生的成本效益可令成本節約部份轉嫁至客戶 (即網上商戶)。每筆交易費減少及利潤率壓力在一定程度上被線上支付服務供應商多樣化至上述高溢利產品及服務所抵銷。

行業概覽

日本競爭環境

日本按總收入排名的領先線上支付服務公司如下：

日本線上支付服務公司市場份額

公司	二零一一年財政年度 實際		二零一二年財政年度 實際	
	收入 (百萬日圓)	%	收入 (百萬日圓)	%
A.	21,200	20.3%	25,700	21.4%
環亞智富 ⁽¹⁾	11,275	10.8%	13,115 ⁽²⁾	10.9%
B.	9,000	8.6%	11,300	9.4%
C.	11,400	10.9%	10,300	8.6%
D.	8,000	7.7%	9,000	7.5%
其他	43,625	41.7%	50,785	42.3%
總計	104,500	100%	120,200	100%

來源：MIC Research Institute

附註：

(1) 環亞智富包括 VeriTrans 及 ECONTEXT 的總收入。

(2) 誠如 MIC Research Institute 所界定，二零一二年財政年度指截至二零一三年六月三十日止十二個月。

亞太地區線上支付服務市場

亞太地區線上支付服務市場目前高度分散。眾多地區市場尚處於發展初期，支付系統各不相同。然而，就整體而言，鑒於其人口規模較大，亞太地區具備巨大潛力成為全球最大的電子支付服務市場。

未來增長的主要推動因素(類似於全球轉向網上零售市場的趨勢)包括互聯網滲透率(於二零一二年六月屈居亞洲倒數第二位，為27.5%)的持續增長以及非現金支付的增長。

全球互聯網滲透率及增長統計數據

全球地區	二零一二年 估計人口	二零零零年 十二月 三十一日 互聯網用戶	二零一二年 互聯網用戶	滲透率 (佔人口之 百分比)	二零零零年至 二零一二年 增長率	用戶佔本表 人口百分比
非洲	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6%	3,606.7%	7.0%
亞洲	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5%	841.9%	44.8%
歐洲	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2%	393.4%	21.5%
中東	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2%	2,639.9%	3.7%
北美	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6%	153.3%	11.4%
拉丁美洲／加勒比海地區	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9%	1,310.8%	10.6%
大洋洲／澳洲	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6%	218.7%	1.0%
全球總計	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3%	566.4%	100.0%

來源：internetworldstats.com

行業概覽

在亞洲國家中(不包括日本)，呈現最大潛力的各地區國家擁有龐大的現有互聯網用戶基礎或預期互聯網用戶基礎會實現快速增長。

互聯網及網上零售增長亞太地區統計數據

國家	二零一二年 人口	二零一二年 互聯網用戶及滲透率	二零零零年至 二零一二年 互聯網用戶 複合年 增長率	二零一二年 網上零售 市場規模 (百萬美元)	二零一七年 網上零售 市場規模 (百萬美元)	二零一二年至 二零一七年 網上零售估計 複合年增長率
中國	1,343,239,923	538,000,000 (40.1%)	30.3%	64,378	233,987	29.4%
印度	1,205,073,612	137,000,000 (11.4%)	31.8%	1,591	3,431	16.6%
印度尼西亞	248,645,008	55,000,000 (22.1%)	31.8%	78	190	19.5%
南韓	48,860,500	40,329,660 (82.5%)	6.5%	23,761	29,304	4.3%
菲律賓	103,775,002	33,600,000 (32.4%)	26.5%	318	395	4.4%
泰國	67,091,089	20,100,000 (30.0%)	19.8%	619	869	7.0%
馬來西亞	29,179,952	17,723,000 (60.7%)	13.9%	298	548	12.9%

來源：歐睿、internetworldstats.com

消費者支付及信用卡交易總額亞太地區統計數據

國家	二零一二年 信用卡交易額 (十億美元)及 佔消費者支付 總額的百分比	二零一七年 信用卡交易額 (十億美元)及 佔消費者支付 總額的百分比	二零一二年至 二零一七年 信用卡交易額 估計複合年 增長率
中國	810.3 (21.4%)	1,452.0 (24.1%)	12.4%
印度	17.1 (1.7%)	32.0 (1.6%)	13.4%
印度尼西亞	20.9 (4.6%)	35.1 (6.6%)	11.0%
南韓	423.5 (71.7%)	501.3 (70.8%)	3.4%
菲律賓	11.6 (8.0%)	21.1 (12.2%)	12.8%
泰國	37.0 (8.5%)	52.5 (8.5%)	7.3%
馬來西亞	31.5 (15.2%)	48.7 (17.0%)	9.1%

來源：歐睿

亞太地區線上支付服務市場的增長主要受網上零售市場的推動並與之密切相關。網上零售市場的主要增長因素，如互聯網及無線滲透率增加、購物體驗提升及政府支持，乃各個市場的共同增長因素。

中國網上零售市場

網上零售市場持續快速增長的中國主要特定推動因素為不斷增加的製造商及零售商建立網上商店及擴大產品種類引致的競爭性價格。根據歐睿統計，在所有產品類別中，Taobao.com在網上零售市場所佔的市場份額超過50%。

由於網上零售越來越受歡迎，第三方支付運營商在中國蓬勃發展。截至二零一二年八月底，中國人民銀行已向付款處理商頒發101份許可證，以發展電子支付市場。除支付寶公司等領先企業外，地方預支付發卡人(如北京市政交通一卡通有限公司)亦已獲得許可證。

印度尼西亞網上零售市場

印度尼西亞於二零一二年的互聯網滲透率僅為22.1%，其尚處於網上零售市場的初級階段，但增長迅速。因印度尼西亞智能手機普及面廣，且平板電腦使用廣泛，故該國移動商務為新興趨勢。

印度尼西亞彰顯強大的發展潛力，二零一二年的網上零售市場規模達到78百萬美元（約608.4百萬港元），較二零一一年增長35%。根據歐睿的《印度尼西亞互聯網零售報告（二零一三年四月）》，印度尼西亞網上零售市場規模預期於二零一二年至二零一七年實現複合年增長率19.5%，於二零一七年達到190百萬美元（約1,482.0百萬港元）。

網上零售增長亦受到近期設立的印度尼西亞電子商務協會(idEA)的支持，該協會旨在透過提升印度尼西亞政府、其他協會及行業營運商之間的關係，為網上零售創造可持續環境。印度尼西亞政府亦已制定有關電子交易及系統之 Rancangan Peraturan Pemerintah (政府監管計劃)，顯示其對該行業的支持。

資料來源

我們已委託MIC Research Institute 編製MIC報告。MIC Research Institute 為日本市場營銷研究協會之會員，其自二零零九年七月起定期刊發有關日本線上支付服務行業之報告。MIC報告乃基於政府刊發的整體經濟數據、調查、過往市場數據及統計數據。MIC Research Institute 收取費用924,000日圓（約為70,067港元），我們認為此費用反映該等報告之市場費率。

MIC Research Institute 同時採納一手資料研究及二手資料研究的方法。一手資料研究乃透過採訪主要市場參與者進行，其收集資料並用於交互核實相關數據及估計之一致性。二手資料研究涉及審閱市場參與者及政府刊發的公開資料，並涉及MIC Research Institute 自身的行業知識。MIC報告預測數據乃以市場參與者的過往數據分析、日本政府刊發的市場數據以及主要市場參與者的調查為依據。

我們的董事及獨家保薦人認為，MIC Research Institute 已合理審慎收集及審閱數據，且MIC報告所載基本假設屬真實、準確及不具誤導性。經採取合理審慎措施，我們的董事認為，自MIC報告或本節所述其他報告日期起，市場資料並無發生不利變動，以致限制、否定或影響本節所載資料。