

声音

出海新赛道正在涌现 跨境支付不缺增量空间

访 PayPal 全球高级副总裁兼中国区首席执行官邱寒

在获得中国支付牌照正式展业4年后,PayPal中国近期召开了持牌后的首次PayPal中国跨境电商大会,并首次面向中国区推出全栈式企业用户服务“PayPal全球支付平台”,引发市场关注。

虽然2019年PayPal才获得国内

交易额保持两位数增长

《中国经营报》:你们如何判断中国市场的主要机会、挑战?PayPal中国在PayPal全球战略中发挥着怎样的作用?

邱寒:在整个PayPal版图中,中国市场非常重要。PayPal中国提供了大量的交易数量和相应的交易金额。此外,我们为整个配套体系贡献了大量商户。众所周知,中国商户在全球跨境贸易中的比重非常大。

PayPal是第一家获准在中国市场提供在线支付服务的外资支付平台以及首家在中国拥有全资子公司的外资支付企业,这受益于中国金融开放的政策。今后,我们希望看到更多金融开放政策的出台。

《中国经营报》:持牌展业后你们在市场上很低调,这几年主要做了什么?

邱寒:这几年,我们做了很多的本土化工作。在正式推出产品前,我们需要符合中国监管的要求,完成一系列的认证和检查工作。

真正的全链条支付尤其跨境支付其实很复杂,牵一发而动全身。从前端收单到后面的回款,每一步背后都要有非常多的系统支持。全球每一个市场几乎都有自己本土的钱包——我们自己内部的专业术语叫APM(Alternative Payment Methods,可供选择的付款方式)。我们要帮助中国商户在各个市场接入,这个工作量是巨大的,这也是我们在过去几年花力气做的事情。

这些年,各个市场的监管、数据保护的要求也越来越高。PayPal在建设系统的时候,也必须考虑到营商环

新产品代表对中国市场的信心

《中国经营报》:你们如何将这洞察转化为PayPal的战略和产品?最近你们推出的新产品是否解决了这些市场需求和痛点?

邱寒:我们最近推出了全栈式企业级用户服务“PayPal全球支付平台”(PayPal Complete Payments),就是为了解决上述问题。

PayPal支持在近200个国家和地区进行交易,覆盖100多种货币。依托PayPal全球资源和双向网络,中国企业可以触达全球超4亿的PayPal活跃用户以及海量使用卡支付和其他本地化支付方式的海外消费者。

更优的支付体验有助于提升复购率,提高商家运营效率。我们针对中国卖家提供了一站式跨境人民币收付款解决方案,帮助PayPal用户解决传统跨境收款操作流程繁琐、周期长、成本高等难点。

《中国经营报》:你刚刚提到游戏

压力推动中国跨境电商升级

《中国经营报》:中国的跨境电商近年来发展迅速,但Shein、TikTok都在海外市场遇到了压力。这种问题是否会影响支付行业的发展,你们如何判断这方面的市场变化?

邱寒:挑战的确存在,但我认为跨境行业并不缺少挑战。回想过去十几年,每一年似乎都有挑战,而中国商户尤其跨境买家表现出相当的韧性。

作为支付机构,我们是基础设施,只是辅助商户,最终的交易业务由商户完成。我不想夸大自己的作用,我们的作用在于在变动环境或者商户需求越来越高的情况下,能够为其提供必要的支持。或者在应对新环境需要进行快速调整时,能够做出相应的调整,以支持新业务的发展需求。

《中国经营报》:PayPal中国如何通过解决合规问题更好协助中国商户出海,如何回应他们在服务体验上的诉求?

邱寒:合规体验和相应措施需要分开考虑。大家可能会觉得合规措施严格对商户有挑战,比如“冻卡”,

支付牌照,但其与中国商户及市场的连接由来已久。作为全球最重要的支付公司之一,PayPal创业和发展历程长期被全球商界津津乐道,也曾是中国支付行业从业者争相效仿的对象。

展业4年来,中国跨境支付市场

境的改变。比如什么样的数据可以进行采集分享,需要每一步都能够保证合法合规,部分地区也会对我们有一些过检、认证、持牌的要求。我们要把方便留给商户,但背后工作量巨大。

《中国经营报》:PayPal总部对你们的KPI是什么,他们希望你带领PayPal中国完成什么样的目标?

邱寒:我们的KPI与商户的利益非常一致——希望为他们和消费者匹配更多交易。在这个过程中,我们希望:第一,能够为更多中国跨境商户提供服务。第二,希望看到服务商户的交易金额和相应的交易笔数增长,商户生意的转化率和完成度更好。

从结果看,过去几年,公司每年的交易额年复合增长率一直保持在两位数,我们的增速在全球市场中相对靠前。

《中国经营报》:去年我们交流时,你提到抽了很多时间去调研商户需求。通过这些一线调研,发现了中国进出口市场的哪些新变化?

邱寒:我们发现中国商家的销售平台和销售市场都在不断多元化。

一方面,在销售渠道上,以前商户更多把亚马逊这种大平台作为主战场,随着业务复杂度越来越高,以及许多独立站这些新兴形式不断出现,商户做生意的渠道正在越来越多,可以在更多平台上卖货以进一步分散风险。

随着多平台、多渠道开展业务,

和虚拟产品这类新赛道,目前其他头部跨境支付机构也在加码这些领域,你们的优势在哪里?

邱寒:我认为支付机构在此领域的市占率与前端用户息息相关,即谁在付钱。对于海外消费者而言,目前主要的付款手段有信用卡和钱包两种。在钱包支付中,他们也有一定的市占比率。我们目前的优势在于既拥有大量钱包用户,也提供针对信用卡收单的服务,这两方面相加具有非常高的市场占有率。

对于我们而言,关注的重点是端到端和全链路。端到端由许多环节组成,例如实现海外交易,需要从消费者手中拿取钱款(海外收单),然后将其放入他们的钱包中,最后再将钱款结算(跨境收款),这些都是我们提供的服务。

作为中国商户,最终目标是让自己的资金安全高效地在一个闭环中

但同时这些措施也是保护商户的手段,风险不仅来自商户,还有买家盗卡可能对商户造成伤害。

毋庸置疑,中国商户以前可能会遇到知识产权这方面的挑战,因为以前中国商户不少是以大卖家形式为主的,销售者,即自身并不拥有产品,更多是从批发转零售,这也使得产品同质化情况严重。这可能也导致了国家消费者对商户的误解。

在这种压力下,也推动了产业和商家的改变。近年来,我们看到中国出口商户在很多方面上出现了升级,走向了高水平的竞争阶段,例如许多交易金额占优、排名靠前的商户,越来越多拥有自主知识产权、品牌和原创设计。

很多传统行业都在朝高端发展。以假发为例,从几美元一顶到现在有几千美元一顶的,从低端品到高端品的升级换代非常明显。这是一个令人欣喜的成果,我们不可能永远依赖低质低价的竞争。

渐成红海,中国企业出海浪潮下也面临着地缘政治等多重挑战。

邱寒在加入PayPal前曾在多家金融机构担任创新与技术方向高管,其于2020年被任命为PayPal中国的首席执行官。邱寒在近期接受《中国经营报》记者专访,在她看来,



这时候的稳定性和分散性更大,同时的挑战在于管理业务的复杂度增加。我们作为支付供应商,根据业务发展为其提供更为完善、全面的产品,让其能够面对复杂的经营环境。

另一方面,产品销售的目标市场也在逐步分散——从之前主要以美国为主要销售市场,到分散至欧洲市场,以及新兴的南美洲、非洲、中东等市场,这种新趋势导致经营管理复杂

程度在提高。在新市场中有很多细节要求,不同市场的法律法规非常复杂,需要支付机构拥有宽广的国际视角和深厚的积累,了解当地经营要求,护航商户的业务发展。此外,我们也看到了一些新兴行业的成长,例如虚拟产品、直播、游戏行业增长迅速,随着新产品和新垂类的出现,必然需要匹配新的管理或者支持体系。

照目前的相关规定,结售汇需要有真实的交易背景以及支持材料,比如物流运单,但很多新业态不能用这些标准去衡量,比如直播所涉及的虚拟产品没有货单,它的风控和反洗钱要求与实际货品不同。

作为一家支付公司,身处支持跨境的行业,有一些数据的传输或者跨境是不可避免的。在这方面,我们也呼吁和期待能够有更明确的指导方案,让业务顺利地推进。

《中国经营报》:支付是经济的晴雨表,许多数据反映了行业的变化。从目前PayPal可以覆盖的商户数据来看,你们如何看待当前中国进出口领域的现状?

邱寒:根据我们观察到的数据,出口情况是很健康的,商户成长率也比较高。我相信PayPal释放的信号非常明确,新产品已经传达了我们对中国市场的信心。

《中国经营报》:增量空间永远存在,只要人的消费或花钱需求发生改变,支付过程就会发生变化。对于中国商户而言,新赛道和新风口正在出现。

对于商户来说,必须持续关注新兴市场,仅靠单一市场不够,还需要分散新兴市场。靠单一平台不够,还要建立新的渠道,平台和独立站都要做。此外,像中国的直播电商,在海外也是一个新的方向。

在这个过程中,我们对中国商户提出了更高的要求。当拥有品牌溢价和独特调性,才能在新挑战环境中更好地生存。

建设品牌和独立的竞争优势并非简单的事情,需要对不同市场消费者的需求有认知,甚至需要关注获客或者维护客户。新客户的价格较高,如何维护、管理和推进相应交易,将一次性买卖转变为不断产生的交易,这是一个挑战。

在这个过程中,PayPal也将持续推出服务商户转型的新产品和新服务,帮助他们在全球做好生意。

老板秘籍

PayPal的管理理念和经验

第一,开放包容:我非常认同PayPal所倡导的包容和多元化的工作氛围。个体的独特性融入团队之中时,往往能够激发更丰富的想法、创新和更强的执行力。

第二,协作共赢:日常工作中,我非常鼓励团队成员发起一些跨部门的项目,发挥主人翁精神,多维度观察和锻炼自己的能力,发掘潜能,从而实现团队和个人发展的双赢。

第三,赋能授权:赋能和授权团队充分发挥力量,从而培养团队成员的领导力非常重要。团队精神、凝聚力是组织成功发展的基石,我鼓励团队成员跳出自己的舒适圈,有更多的机会承担更大的责任、获得更好的成长空间。

第四,客户导向:任何商业的发展和成功都应该是需求导向,我始终鼓励团队去了解客户真实需求和反馈,从而更好地为我们的客户提供服务、产品和解决方案,满足需求或解决痛点。

如何提升商户的体验?

作为中国商户,最终目标是让自己的资金安全高效地在一个闭环中流动,所有环节都需要提供服务,因此我们不会对业务环节进行过多切分。此外,我们希望能够支持全部场景,方便商户更好地进行跨境业务。简而言之,只要商户在做生意时需要的结算需求,我们都希望支持完成。一方面,我们需要更好地利用技术手段;另一方面,作为中国团队,我们密切关注中国商户的反馈,如果出现误判,导致中国商户受损,我们作为本土团队会帮助他们做好与美国总部的沟通和协调工作。

深度

PayPal“造船”,商户出海

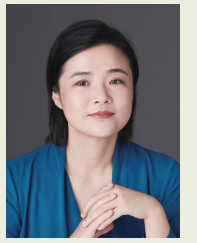
“不出海,就出局。”随着出海成为中国企业求存与求变的新共识,这一市场的基础设施提供者也迎来了新一轮“春天”。

中国企业在全球市场的活跃度日益增加的今天,淘金者和基础设施提供者其实面临着同样的增长焦虑:作为支付机构,如何把握这波中国企业出海和跨境电商的红利,让更多商户选择自己的支付网络?面对广阔而未知的国际市场,中国跨境商户如何寻找到一条“快船”,可以触达更广泛全球客户,并解决一系列资金流动和管理问题?

事实上,作为全球性的支付巨头,早在2004年,PayPal就已经进入中国市场服务用户,随着中国金融领域的进一步开放,持牌展业后的PayPal中国,迎来了发展的新阶段。邱寒在交流中就几次表示,近年来公司的业务数据和战略布局都说明,PayPal对于中国经济和中国市场的态度乐观而充满信心。

与近年来忙于在各国砸重金建设支付网络的跨境支付同行相比,PayPal已经在全球近200个国家和地区拥有了成熟的支付网络和资源,其品牌效应在追求资金安全的跨境商户群体有较大影响力。但在此基础上想拿下更

简历



邱寒

邱寒女士现任PayPal全球高级副总裁兼中国区首席执行官,全面负责制定PayPal在中国的长期发展战略及全方位执行计划的实施。

作为资深金融、人工智能、大数据科技与应用领域的综合性国际化资深管理者,邱寒在引领技术革新、金融业转型和商务拓展方面拥有近20年的丰富经验。邱寒曾在平安壹账通、美国通用电气、淡马锡、麦肯锡等国内外机构担任重要职位。