



全球反欺诈和支付报告 2022



cybersource
A Visa Solution

报告目录

03	免责声明
04	概述
05	执行摘要
08	调查企业统计特征
09	欺诈带来的业务冲击：主要发现
14	欺诈攻击的范围：主要发现
19	反欺诈：主要发现
22	收款与合作伙伴：主要发现
27	支付管理：主要发现
32	关于作者
33	附录 1 – 各种支付方式的转化率和支付成功率
34	附录 2 – 问卷问题

免责声明

案例研究、比较、统计数据、研究，和建议事项均依照“原样”呈现，仅供参考之用，不得用于经营、营销、法律、技术、税务、财务或其他领域。Visa 既不对本文件中信息的完整性或准确性作出任何保证或陈述，也不对因依赖此类信息而可能导致的任何后果承担任何责任。本文所含信息并非作为投资或法律建议，鼓励读者在需要此类建议时征求合格专业人士的意见。

本文中的研究、调查结果、推荐和机会评估仅供参考，不可作为营销、法律、监管或其他专业建议。文中所述推荐和机会应根据您的具体业务需求以及任何适用法律法规进行评估。CyberSource 对于您使用本文中的研究、调查结果、推荐和机会评估而造成的任何后果概不负责（包括由此产生的任何错误或从中得出的任何假设或结论）。除非特别指明存在具有统计显著性的差异，否则调查结果仅供参考。Cybersource 或其任何员工、子公司、母公司或关联公司对本文中所披露的任何信息的准确性、完整性或实用性不作任何明示或暗示的保证，且不承担任何法律责任。

概述

Cybersource、商户风险理事会 (MRC) 和 Verifi 联合发布 2022 年全球反欺诈和支付调查结果，调查结果公正透明。本报告基于对全球商户电子商务反欺诈和支付实践的调查。调查样本全面涵盖了小微企业、中型企业和大型企业商户，代表了北美、欧洲、亚太和拉美地区的各种组织。调查于 2021 年 11 月至 12 月进行。

调查结果为商户提供了最新的行业欺诈数据、同行使用的反欺诈管理方法，以及可帮助商户优化反欺诈管理和预防措施的一套高效绩效基准。此外，本调查还深入探究了当今快速变化的支付环境，以分析商户在全球和关键细分市场不同支付方式，管理和合作实践，及其在当前商业环境中采取这些支付策略的原因。

Cybersource 感谢各方拨冗完成在线调查，感谢 MRC 和 Verifi 的全程合作，并感谢 B2B International 提供指导及协助分析。

执行摘要

2022 年反欺诈和支付调查的发现主要分为五个方面。每个方面涉及一个核心问题，旨在从商户角度了解电商欺诈和支付的现状。

前三个方面主要是电商欺诈相关的问题：

01

欺诈对如今商户的业务有什么影响？

02

商户目前正在遭遇哪些类型的欺诈攻击？

03

商户目前在使用哪些策略来预防和管理欺诈？

后两个方面重点剖析了电商支付相关的问题：

04

商户采用哪些方法和通过哪些合作伙伴接收电商付款？

05

商户是如何优化支付流程和支付平台的？

关于这五个方面的大体分析总结如下：



1. 欺诈带来的业务冲击 – 欺诈有哪些影响？

- 全球范围内，欺诈成本和 KPI 连续两年增加（或恶化），但大多数商户的反欺诈支出占收入的比例却并未相应增加。仅北美地区的商户增加了反欺诈支出，一定程度上可能是由于欺诈成本和 KPI 大幅上升。
- 大多数商户仍然希望减少对人工订单审核的依赖，鉴于今年人工审核的订单比例和最终拒绝的已审核订单比例均略有下降，表明如今的商户可能已开始付诸行动。
- 商户普遍对修订后的《支付服务指令》修正案做好了充分准备，特别是强客户身份验证（称为 PSD2/SCA）和 EMV® 3Ds。这些新规目前在欧洲经济区 (EEA) 实施，将构筑一道牢固的“反欺诈”防线。值得注意的是，所有 EEA 市场都已完全实施强客户身份验证。



2. 欺诈攻击的范围 – 商户的哪些方面最为薄弱？

- 网络钓鱼/网域嫁接、银行卡测试、身份盗用和第一方滥用仍然是最主要的欺诈攻击手段，影响着全球十分之三以上的商户。
- 全球来看，商户认为平均 16% 的欺诈性纠纷是由于第一方滥用（或“伪善欺诈”）。其中大多数有争议的交易是由于持卡人试图获得免费商品、误解交易描述，或发卡行将有争议的交易误认为欺诈交易。一些地区和行业的商户估计这一比例高达 20%。
- 90% 的商户至少遇到过一个反欺诈挑战，平均而言，商户通常要克服三个挑战。最普遍和影响最大的调整包括：识别和应对欺诈攻击，更改疫情之下的业务模式，以及拓展新的销售渠道。



3. 反欺诈策略 – 商户如何解决电商欺诈？

- 过去一年中，反欺诈策略的首要任务发生了变化：
更多商户现在将减少欺诈和撤单作为首要任务，而不是优化客户体验，后者在 2021 年还是大多数商户的主要目标。在某种程度上，这种策略转变可能是由不断上升的欺诈成本和 KPI 所致。
- 在战术层面，商户平均总共会使用四种欺诈检测工具和服务。其中支付卡和身份验证服务，以及 3DS 验证和双因素电话认证使用最广泛。



4. 收款与合作伙伴 – 商户如何获取付款

- 大多数电商商户通过数字钱包、直接扣款、支付卡和移动支付方式收款。绝大多数（近 90%）商户鼓励客户通过惯用支付方式支付，以最大限度降低支付欺诈风险。
- 第三方支付、先买后付、数字钱包和移动支付是增长最快的支付方式，对这些支付方式持接受态度的商户大多都在去年引入了它们。提升客户体验是商户新增支付方式的首要原因，此外拓展新客户和市场以及移动化趋势也是重要的驱动因素。出于类似原因，大多数商户选择在第三方平台上销售商品。
- 商户通过多个支付处理机构和收单行来支持全渠道支付。其中最大限度提高灵活性、地理覆盖范围、正常运行时间和支付成功率是商户与多家收单行合作的主要驱动力。



5. 支付管理 – 商户是如何优化支付流程和支付平台的？

- 如今的商户纷纷尝试各种新型的零售方法，如“先买后付”和“线上购买，线下取货”，以及提供全新的客户体验来简化支付，如人工智能聊天机器人和刷脸支付。但这些方法尚未得到广泛采用。其中亚太地区、拉美地区、中型和大型企业商户更有可能率先采用这些新方法。
- 平均而言，商户会使用 2 至 3 种不同的方法或技术提高支付成功率。最常见的方法就是 EMV® 3DS、智能路由、机器学习和自动重试。大多数商户会使用各种技术相关的第三方数据。
- 在支付管理方面，大多数商户会关注 3 到 4 个 KPI，其中全球商户最关注的 3 个 KPI 分别是支付成功率、收入和支付成本。

调查企业统计特征

调查于 2021 年 11 月至 12 月进行。共有 1,060 个涉及电商反欺诈和支付管理的商户参与了此次调查。样本涵盖四个主要地区的商户，充分代表了各种规模、销售渠道和类别。下图对整体商户样本进行了详细分类。

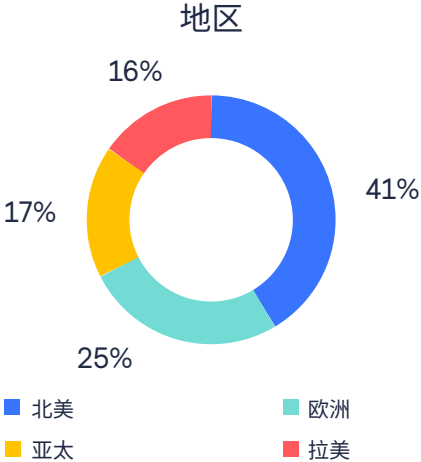


图 1

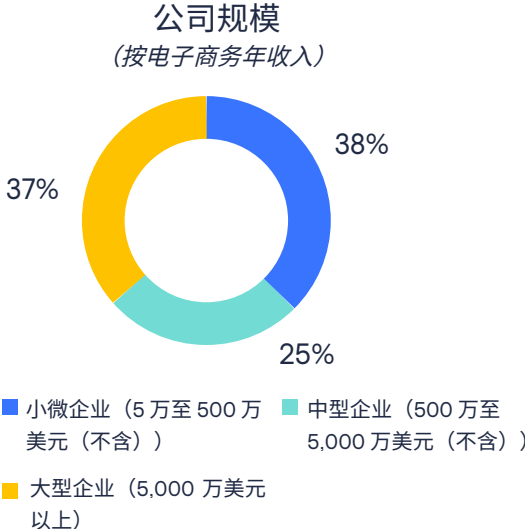


图 2

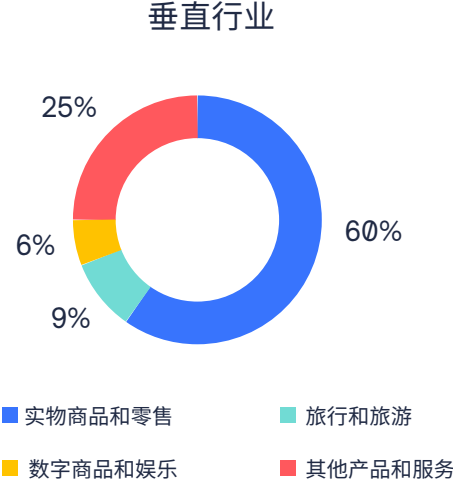


图 3

1. 欺诈带来的业务冲击： 主要发现



本报告的第一节重点讨论电商欺诈对商户的影响，过去一年反欺诈 KPI 和投资的变化，以及商户在防范欺诈攻击和缓解有害影响方面的成功经验。此外，本节还将深入探究人工订单审核，阐明为何人工审核现在乃至将来都是商户反欺诈策略中不可或缺的组成部分。最后，本节还将分析商户对 PSD2 SCA 和 EMV® 3DS 的准备情况。

欺诈成本和 KPI 持续上升

商户用于衡量欺诈对电商业影响的多个关键指标连续第二年持续上升。过去一年中，全球范围内各个关键指标的平均水平都在上升，例如欺诈造成的收入损失，因欺诈被拒绝的电商订单数量，撤单和纠纷数量（见图 4）。

反欺诈管理 KPI 一览表

(所示为所有 KPI 的经修正平均数)

			按地区 - 2022				按规模 - 2022		
	2021	2022	北美	欧洲	亚太	拉美	小微企业	中型企业	大型企业
因全球支付欺诈而损失的电商收入 %	3.1	3.6	3.6 ↑ (2.6)	3.0 (3.2)	4.3 (4.0)	4.2 (3.7)	2.9 (3.0)	4.1 ↑ (3.4)	3.7 (3.0)
国内订单因支付欺诈损失的电商收入 %	3.0	3.4	3.6 ↑ (2.5)	2.8 (2.9)	3.3 ↓ (3.9)	3.6 (3.9)	3.0 (2.7)	3.8 (3.4)	3.4 (3.1)
国内订单拒绝率 (%)	3.0	3.4	3.6 ↑ (2.8)	2.8 (2.8)	2.9 ↓ (3.8)	4.4 (4.0)	2.8 (2.4)	3.9 (3.7)	3.6 (3.3)
国际订单拒绝率 (%)	5.6	6.0	6.3 ↑ (5.0)	5.1 (5.6)	5.3 (5.7)	7.0 (6.9)	5.3 (5.1)	6.7 (6.2)	6.0 (5.5)
被证实为欺诈的国内电商订单 %	2.6	3.1	3.2 ↑ (2.2)	2.7 (2.5)	2.9 ↓ (3.6)	3.4 (3.5)	2.6 (2.3)	3.7 ↑ (3.0)	3.1 (2.7)
被证实为欺诈的国际电商订单 %	3.0	3.4	3.3 (2.8)	3.0 (3.2)	3.7 ↑ (3.1)	4.0 ↑ (3.1)	3.0 (2.7)	3.8 ↑ (3.1)	3.3 (3.2)
导致撤单的电商订单 %	2.7	3.1	3.4 ↑ (2.2)	2.3 (2.6)	2.9 ↓ (3.6)	3.8 (3.8)	2.6 (2.4)	3.7 ↑ (3.0)	3.3 (2.9)

↓ = 显著低于 2021 年

↑ = 显著高于 2021 年

(% = 2021 年数据)

(% = 2021 年数据)

图 4

全球范围内欺诈带来的冲击普遍加剧，而北美商户过去一年中遭受的冲击尤为严重。相比其他地区的商户，北美商户的大多数欺诈 KPI 均呈现更大幅度上升。另一方面，亚太地区商户的大多数欺诈 KPI 出现了明显下降。与去年相比，其平均水平更加接近其他地区的商户。

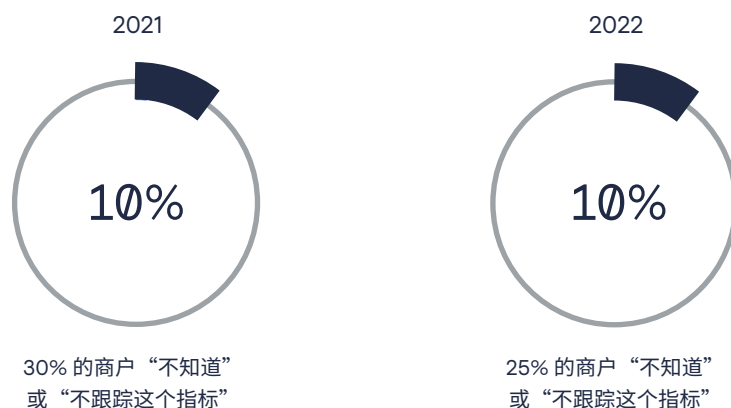
中型企业商户的大多数欺诈 KPI 都出现了大幅上升。目前中型企业商户每项指标的平均值均超过了小微企业和大型企业。中型企业商户受电商欺诈的影响可能会出现畸高现象，因为他们的规模足够大，容易成为欺诈者的目标，然而他们用于反欺诈的预算、人员、工具和资源却相对较少。

反欺诈支出保持不变

尽管过去一年中，欺诈 KPI 和收入损失持续上升，但商户的反欺诈支出（占总收入的比例）仍基本保持不变。全球范围内，商户的反欺诈支出平均占电商收入的 10%，该比例与 2021 年相同（见图 5）。大多数商户支出保持不变，但北美商户的反欺诈支出占收入的平均比重翻了一番，从去年的 5% 增加到今年的 10%。亚太地区商户的支出略有减少，更加接近其他地区的商户。

支付欺诈管理开支占全年电商收入的比重 (%)

总体

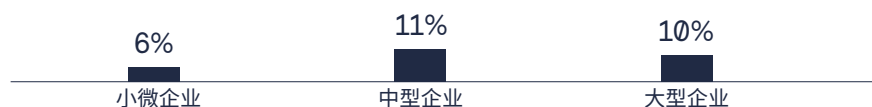


2022 年 - 按关键类别划分

地区:



规模:



注：上图所示为所有成本估算的经修正中位数。

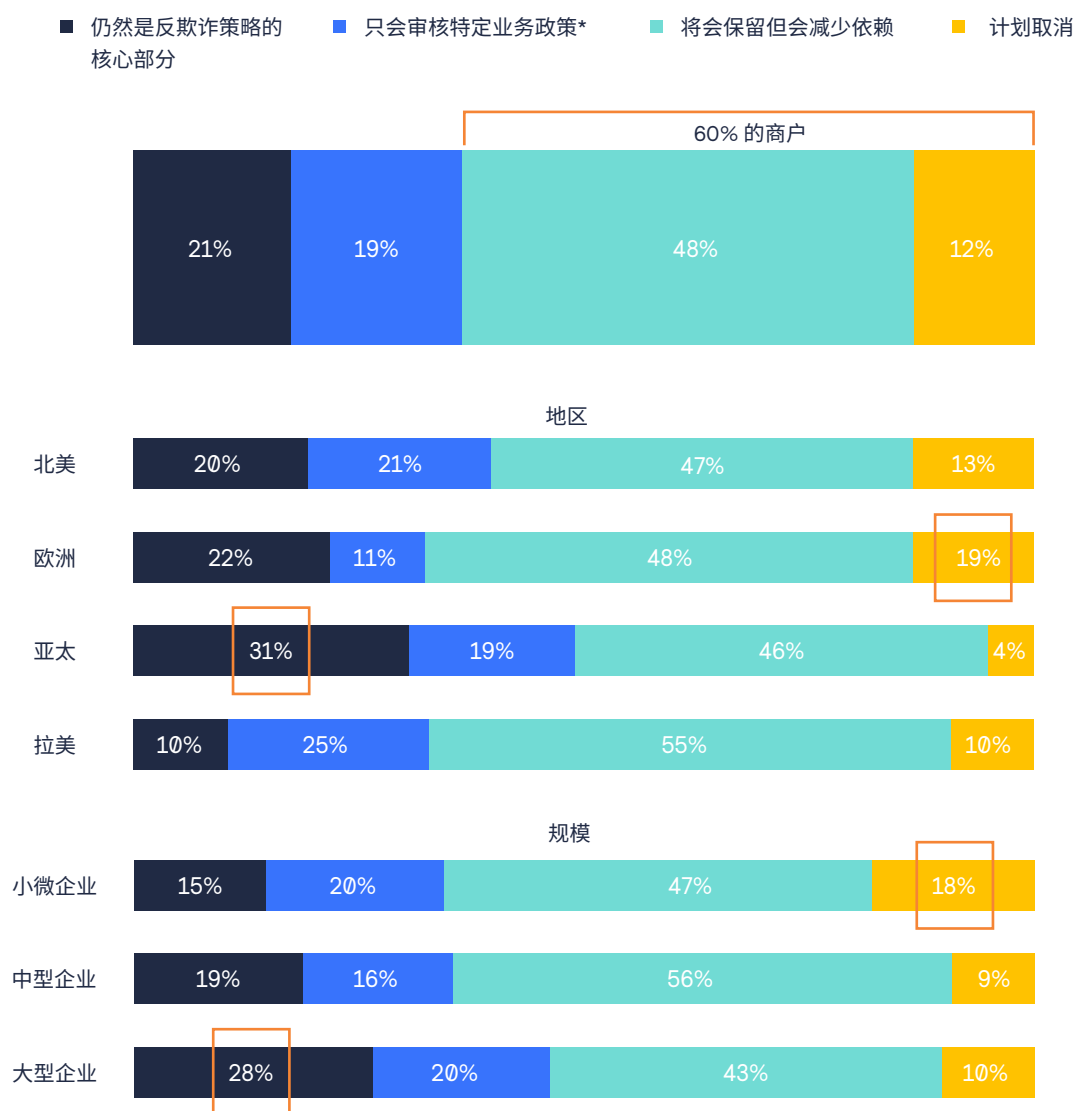
(括号内所示为相比 2021 年值得注意的趋势；绿字表示增加，红字表示下降)

图 5

大多数商户仍希望减少人工订单审核，并有更多商户开始付诸行动

关于人工订单审核在商户反欺诈策略中的作用，60%的商户希望减少对人工审核的依赖或完全取消人工审核。欧洲商户和小微企业商户明显更倾向于此，其中大约有五分之一希望取消人工审核。亚太地区的商户和大型企业商户则更倾向于将人工审核作为反欺诈策略的核心部分，加以保留（见图6）。

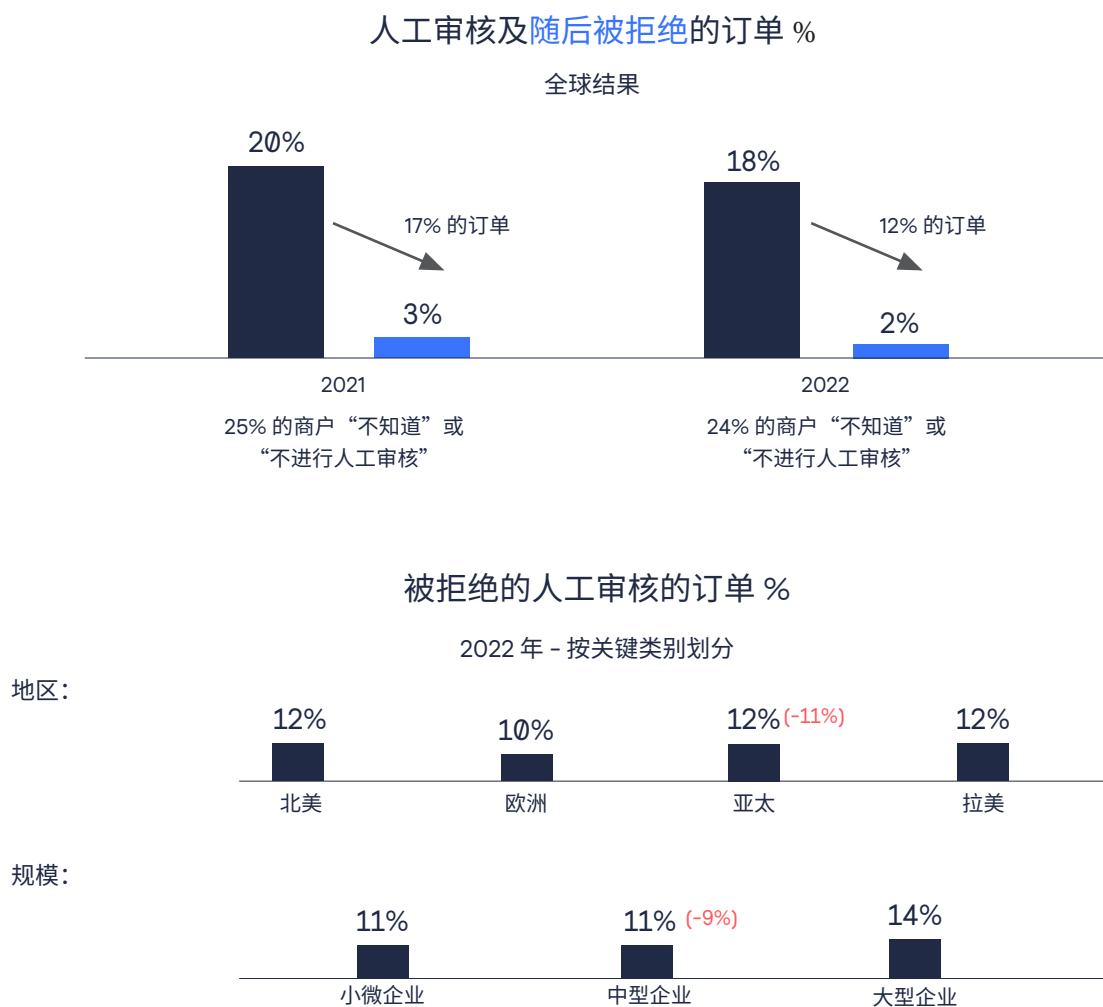
人工审核在未来反欺诈策略中的作用



(*包括类似每个客户仅限一台PS5，只能发往指定国家/地区的政策)

图6

过去一年中，不同地区和规模的商户中人工审核订单的比重和审核后因怀疑欺诈而被拒绝的订单比重都有所下降（见图 7），这些迹象表明，商户正在减少人工审核。



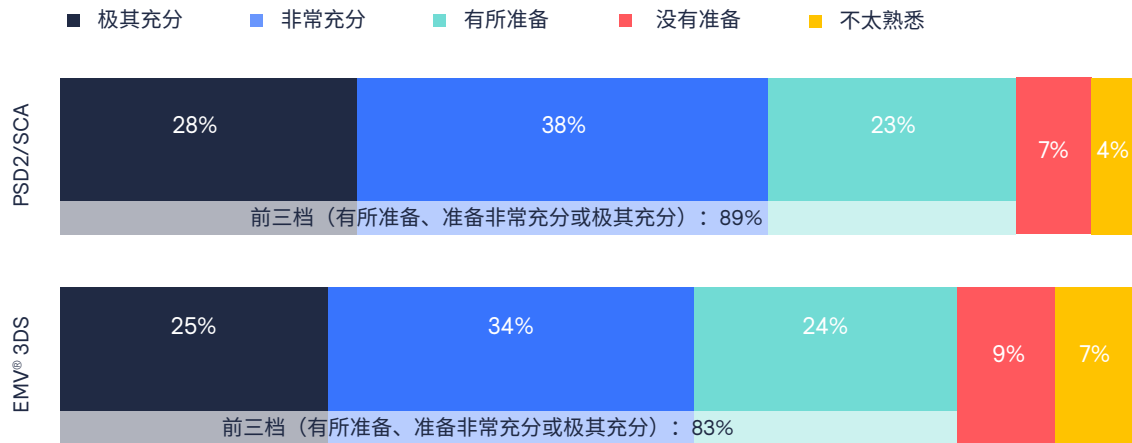
(括号内所示为相比 2021 年值得注意的下降趋势)

图 7

为实施 PSD2 SCA 和 EMV® 3DS 强客户身份验证做好充分准备

面对欧盟支付服务修订法案第二版 (PSD2) 和强客户身份验证的技术要求，以及在全行业范围内实施 EMV® 3DS，商户做好了充分准备。大约 60% 的商户认为自己的准备“极其充分”或“非常充分”，而 10% 的商户表示“没有准备”（见图 8）。

商户对 PSD2 SCA 和 EMV® 3DS 的准备程度



2022 年 - 按关键类别划分

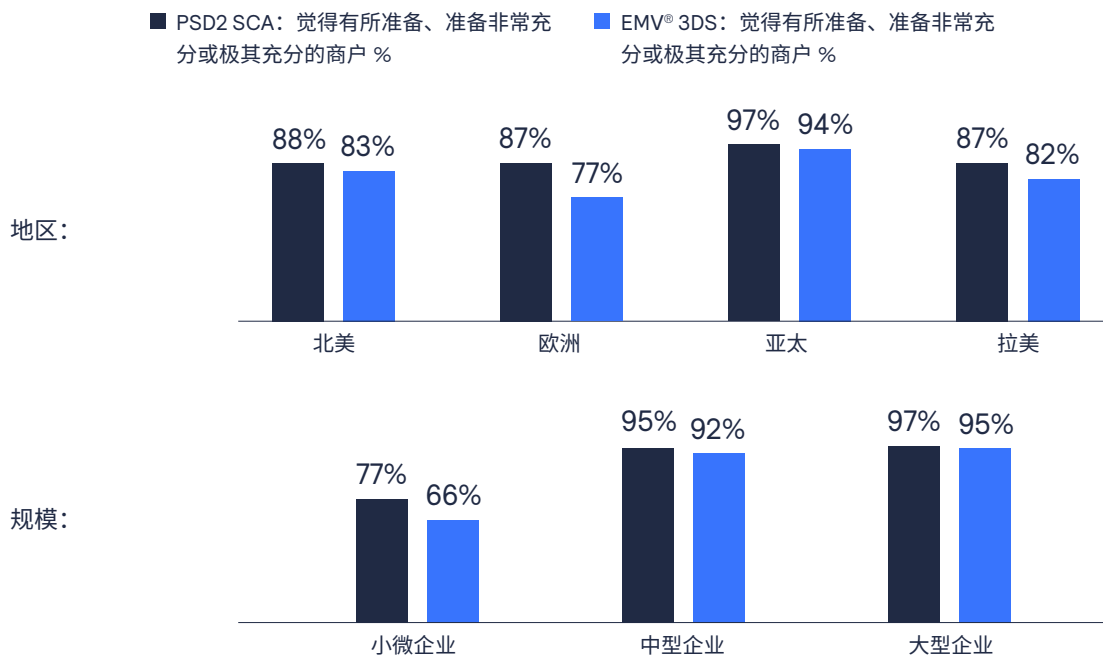


图8

商户们对于实施 PSD2 SCA 和/或 EMV® 3DS 的共识和充分准备令人鼓舞。全球大多数商户都认为该指令和/或 3DS 信息传输协议将对自己产生巨大影响。尤其是亚太和拉美地区的商户、中型企业商户和大型企业商户。

2. 欺诈攻击的范围： 主要发现



这一节将重点讨论全球范围内以及特定地区和不同规模的电商标户遭遇的欺诈攻击类型。此外，本节还将探讨商户面临的主要反欺诈挑战，以及自 2021 年报告发布以来这些挑战的演变发展。

主要欺诈攻击手段保持不变

过去一年中，商户面临的四种最主要的欺诈手段依然如故，并且从遭遇每种欺诈的商户比例来看，其总体发生率保持不变。这四种欺诈攻击分别是网络钓鱼/网域嫁接/鲸钓攻击、银行卡测试、身份盗窃和第一方滥用（又称“伪善欺诈”），持续响着全球约三分之一的商户。上述欺诈攻击通常相互关联而非孤立存在，这可能就是它们成为主流欺诈攻击的原因。在这四种欺诈攻击中，只有第一方滥用的发生率略有下降。在今年的调查中，受该攻击影响的商户为 32%，而在 2021 年为 39%（见图 9）。

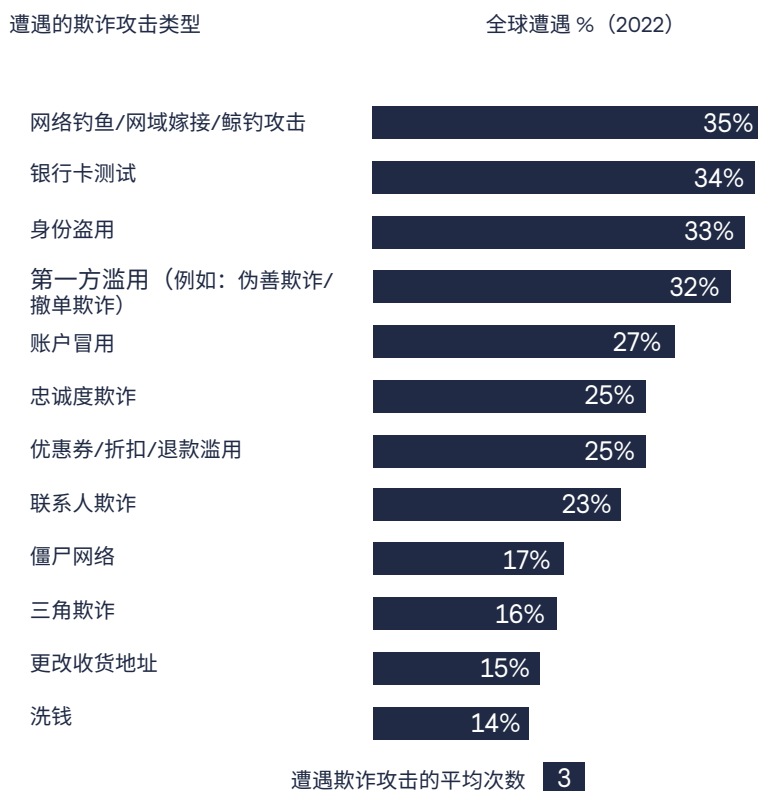


图9

不同地区和规模的商户遭受的主要欺诈攻击也与 2021 年基本保持一致（如下图 10 所示），不过某些攻击的发生率出现了重大变化。例如，虽然银行卡测试和第一方滥用仍然是北美商户最常遭遇的两种欺诈攻击，但提及这两种攻击的商户比例都有明显下降。而在亚太地区的商户中，忠诚度欺诈和优惠券/折扣/退款滥用的发生率也明显降低，拉美地区的第一方滥用也是如此。另一方面，欧洲商户中前三次攻击的发生率以及拉美地区身份盗用的发生率明显上升（见图 10）。



图10

第一方滥用在欺诈攻击中占比较大

商户认为，第一方滥用（也称作“伪善欺诈”或撤单欺诈）在所有欺诈攻击中占比较大（如本报告前一节所述，影响了约三分之一的商户）。商户认为全球 16% 的欺诈性纠纷是应归因于第一方滥用。此外商户还表示，大多数有争议的交易是由于持卡人企图获得免费商品、对交易描述不理解，或发卡行错误地将一般持卡人纠纷作为欺诈交易处理（某种程度上可能是因为发卡行希望快速解决纠纷）。（见图 11 和图 12）

应归因于第一方滥用的纠纷 %



发卡行将有争议的交易错误归类为欺诈交易的频率

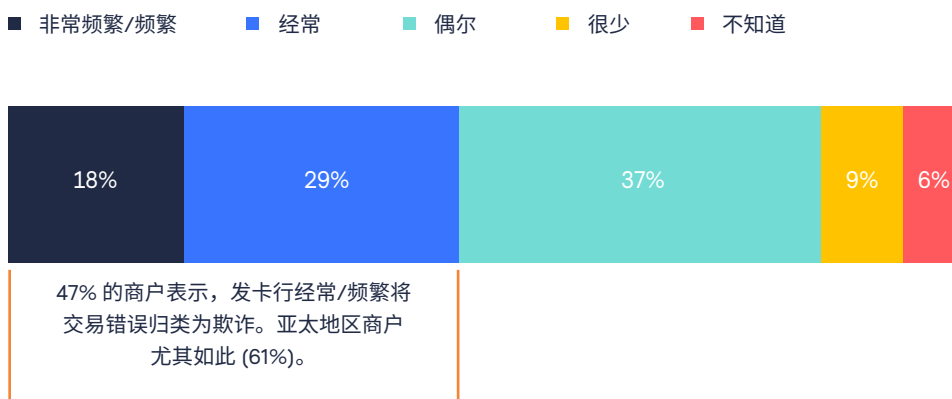


图11

第一方滥用的常见类型（报告纠纷的驱动因素）

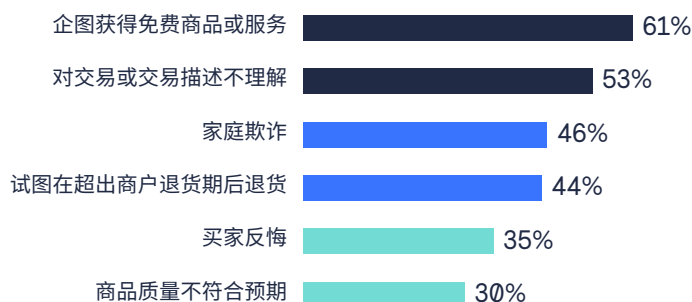


图12

主要反欺诈挑战仍然普遍存在，但严重程度有所变化

商户须在有效防范和缓解欺诈攻击的同时，应对与欺诈相关且受欺诈影响的一系列广泛业务挑战。去年的欺诈研究结果揭示了反欺诈挑战的相对发生率和严重性，今年的调查再次对这些挑战进行了跟踪。

2022 年的研究表明，面临反欺诈挑战的商户比例（也就是这些挑战的发生率）与去年同期相比呈现出高度一致性。商户最大的挑战来自于识别和应对不断涌现的欺诈攻击，跟上支付法规或支付合作伙伴规则的最新变化，以及根据新冠疫情迅速调整商业模式（见图 13）。

同样，与小微企业相比，中型企业和大型企业商户可能面临更多这样的挑战。

过去 12 个月中面临的最大的反欺诈挑战

(% = 2021 年数据)

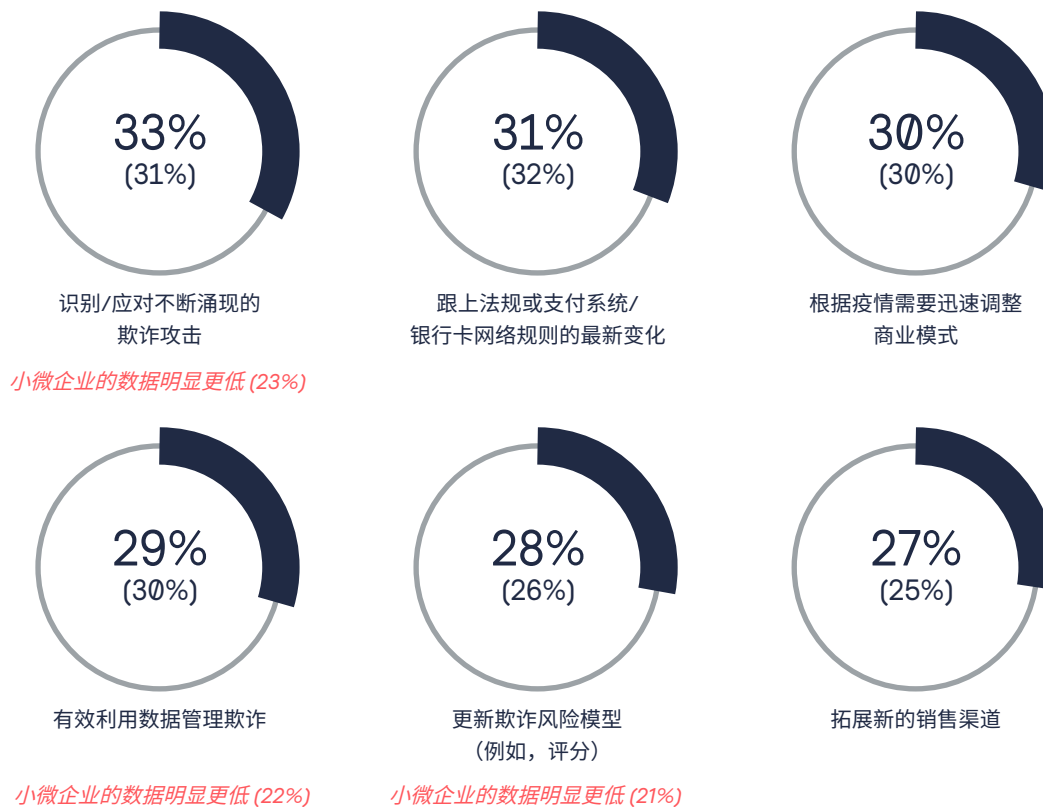
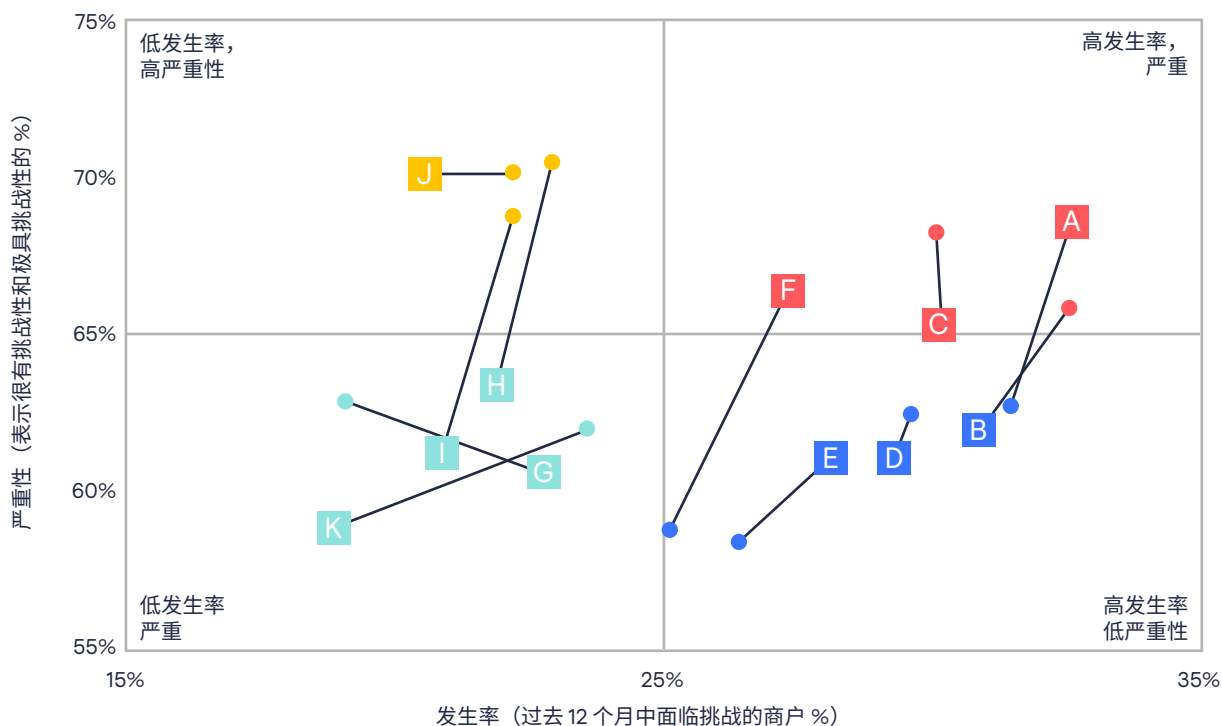


图 13

虽然反欺诈挑战的性质和普遍性仍然保持不变,但过去一年中,每项挑战的相对严重性或挑战性发生了变化。下图 14 显示了 2021 年以来每种挑战发生率和严重性的变化情况。



图表中的圆点为2021年数据

- A** 识别/应对不断涌现的欺诈攻击
- B** 跟上法规或支付系统规则的最新变化
- C** 因新冠疫情迅速调整商业模式 (例如出乎意料的攻击、管理挑战)
- D** 有效利用数据管理欺诈
- E** 更新欺诈风险模型 (例如评分)
- F** 拓展新的销售渠道
- G** 反欺诈工具功能欠缺
- H** 缺乏充足的内部资源
- I** 内部缺乏专业知识
- J** 多渠道反欺诈管理
- K** 国际扩张

粗体表示挑战的严重性增高

图14

识别和应对不断涌现的欺诈攻击，更新欺诈风险模型，以及在拓展新销售渠道时有效管理反欺诈，对于商户来说，这些挑战的严重性明显增加。此外，虽然与大多数其他挑战相比，多渠道反欺诈管理的发生率仍然相对较低，但对于受影响的商户来说，仍然是一个严峻挑战。另一方面，商户普遍发现，尽管缺乏内部资源和/或专业知识，但与去年相比，目前在跟上支付法规或支付合作伙伴规则的最新变化和有效管理欺诈行为方面，挑战性有所下降。

3. 反欺诈策略： 主要发现



在讨论了电商欺诈对商户业务的影响以及危害性较大的主要欺诈攻击和挑战之后，下一节我们将探讨商户如何在战略和战术层面防范和避免欺诈。

调查显示，商户欺诈管理和预防策略的首要任务发生了重大变化。与 2021 年相比，将“减少欺诈和撤单”和“最大限度降低反欺诈操作成本”作为首要任务的商户明显增多，而关注“提升客户体验”的商户明显减少（见图 15）。某种程度上，这种战略转变可能是由不断上升的电商欺诈成本和 KPI 导致（详见本报告第一节）。另外，一些商户可能认为过去一年中已充分改善了客户体验，因此现在可以着力减少欺诈和撤单或降低反欺诈成本。

反欺诈的首要任务

(将下列各项作为首要任务的商户 %)

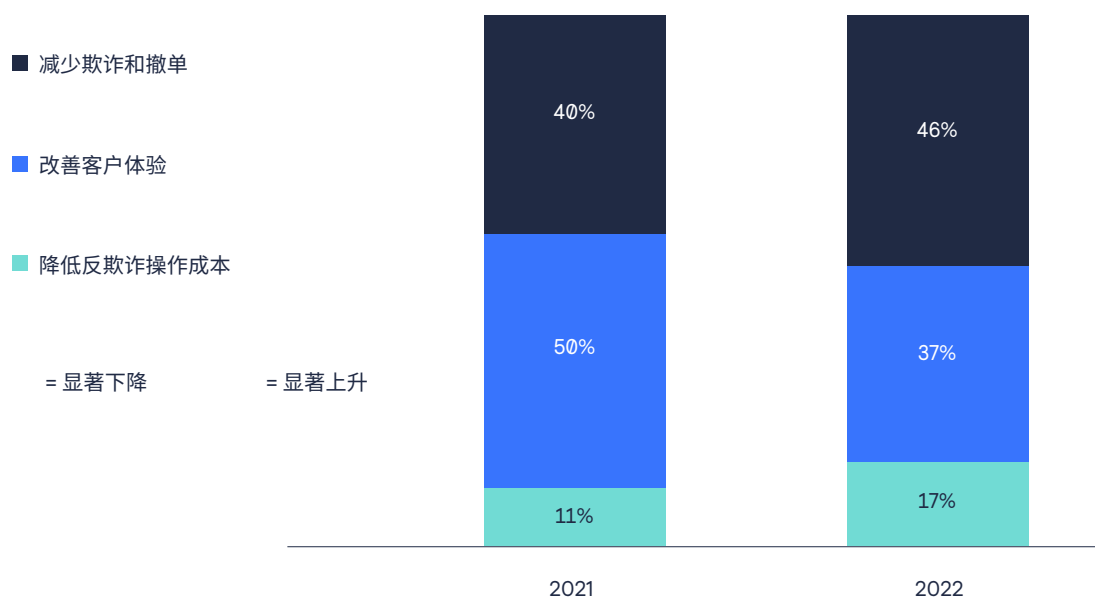


图 15

大多数商户目前使用多种反欺诈工具，并计划增加更多工具

研究发现，商户目前平均使用四种不同的反欺诈工具和服务来检测和防范欺诈攻击。其中使用最广泛的反欺诈工具是信用卡和身份验证服务，以及 EMV® 3DS 和双因素电话认证，这些工具在全球商户中的使用率大约为 35%-40%（见图 16）。除上述工具以外，还有一些常用工具（如地理指标和客户订单历史记录）未来将可能被更多商户采用。

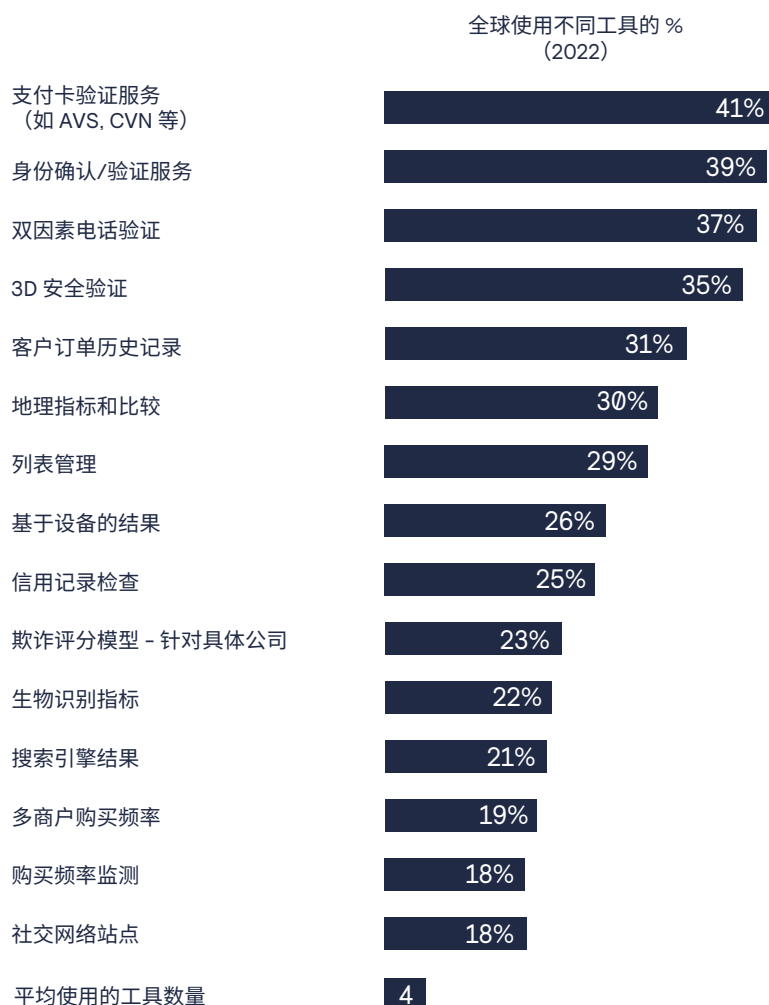
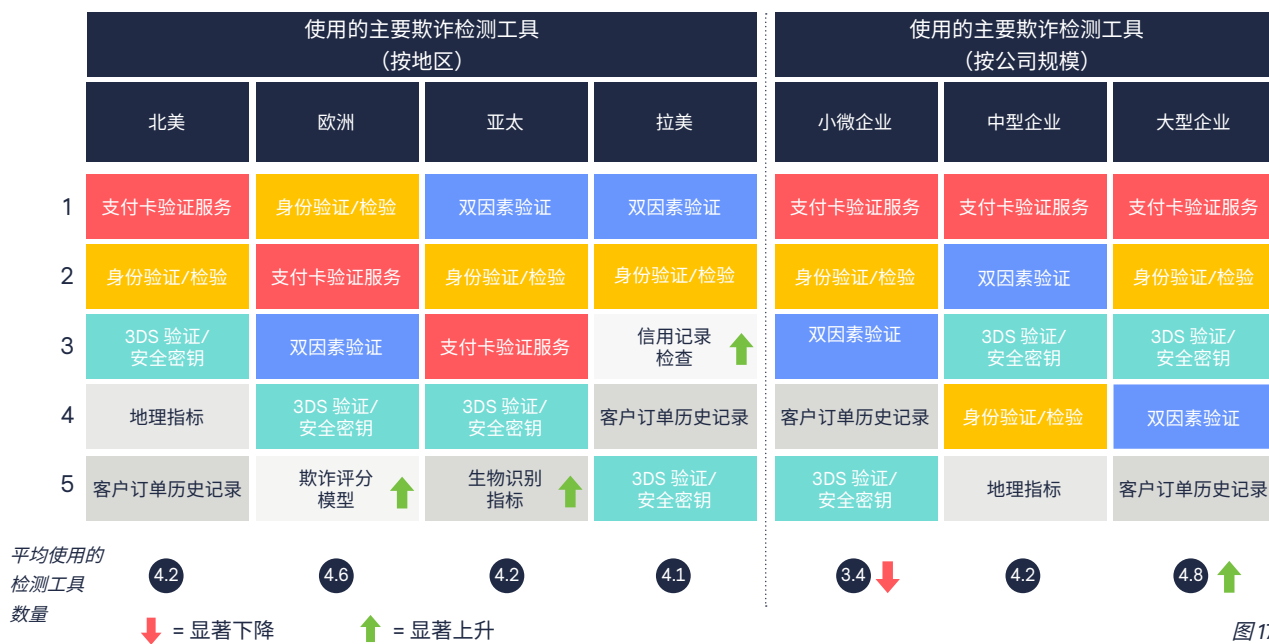


图 16

与往年一样，大型企业商户使用的反欺诈工具仍然多于小微企业。虽然工具使用情况基本和往年保持一致，但某些特定的工具在特定市场的采用率有所增加（见图 17）。



工具使用率与有效性之间的相关性越来越大

与 2021 年的趋势相反，当前许多使用最广泛的工具也被认为是最有效的工具。这些工具包括支付卡和身份验证服务、双因素验证和 EMV® 3DS 验证、客户订单历史记录、地理指标、清单管理和基于设备的结果（见图 18）。商户还可采用一些普及度较低，但非常有效的工具和技术来改进反欺诈工具，其中最主要的包括公司欺诈评分模型、生物识别指标和多商户/购买频率监测工具（见图 18）。

欺诈检测工具的使用率与有效性

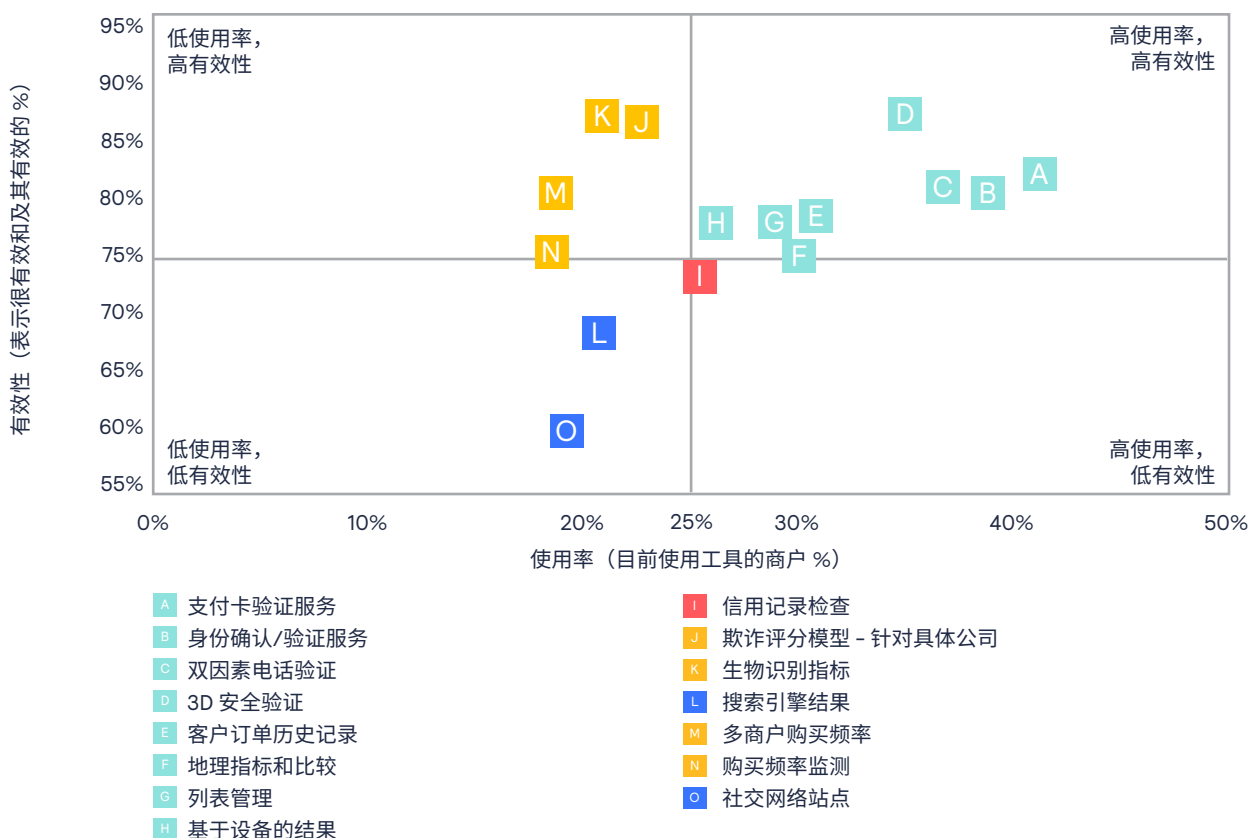


图18

4. 收款与合作伙伴： 主要发现



最后两节将重点探讨电商支付。具体而言，这两节将讨论商户如何接收消费者付款，以及如何管理和优化支付流程和操作。

本节深入剖析了商户如何获取付款的问题：即商户接受哪些支付方式，通过多少支付处理和财务合作伙伴来支持支付，以及不同地区和规模的商户之间支付策略和合作伙伴的差异。

商户接受和首选的四种主要支付方式（数字和移动支付的接受度与日俱增）

全球电商商户目前主要通过四种方式收款：数字钱包、直接扣款/转账、传统银行卡和移动支付应用程序（如 PayPal 移动版或亚马逊一键式结账）。除了这些主要方式外，45% 的商户接受现金付款，并有 30% 的商户接受礼品卡和优惠券、第三方支付和“先买后付”。过去 12 个月中，相比其他方式，商户更倾向于接受数字钱包和移动支付（见图 19）。

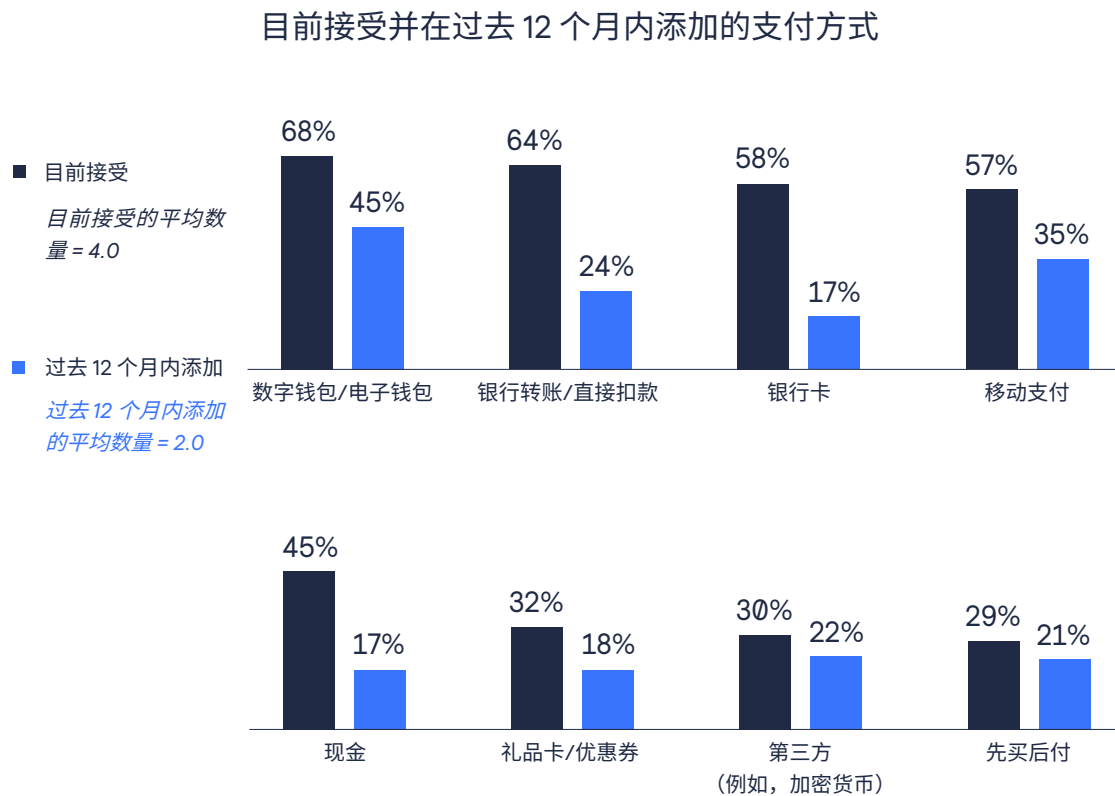


图19

仔细观察图 19，可通过全球电商业户中增长最快的支付方式，发现一些有趣的趋势。商户对第三方支付（如加密货币）、先买后付、数字钱包和移动支付的接受度越来越高，目前接受这些支付方式的商户大多在去年将其添加为支付选项。

虽然根据目前接受的支付方式平均数量来看，不同类别的商户之间差异不大。但过去 12 个月中，亚太地区的商户、中型企业商户和大型企业商户更积极地为客户提供更多支付方式（见图 20）。

目前接受并在过去 12 个月内添加的支付方式

	全球 (净值)	地区 - 2022				规模 - 2022		
		北美	欧洲	亚太	拉美	小微企业	中型企业	大型企业
目前接受的平均数量	4.0	3.7	3.9	3.9	3.8	3.7	3.9	3.9
过去 12 个月内添加的平均数量	2.0	2.0	1.7	2.6 ↑	2.0	1.5	2.2 ↑	2.4 ↑

↑ = 显著上升

图 20

商户采用多元化的方法添加新支付方式，主要驱动因素包括：

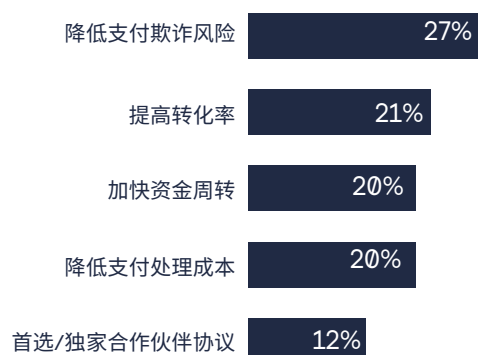
- 01 注重提升客户体验
(57% 的商户受此驱动)
- 02 拓展新客户
(42% 的商户受此驱动)
- 03 打入新市场
(40% 的商户受此驱动)
- 04 希望接受移动支付方式
(38% 的商户受此驱动)

换言之，商户正在不断调整支付服务，以更好地满足现有客户和挖掘吸引新客户。

与此同时，将近 90% 的商户鼓励客户使用商户的首选方式付款（不过小微企业商户这么做的意愿较低，为 75%），从而最大程度提升支付效率和利润。鼓励使用商户首选方式付款的主要原因包括降低欺诈风险、最大限度提高转化率、加快资金周转和最大限度降低处理成本（见图 21）。

商户会利用多种技巧鼓励客户使用首选方式付款，包括在结账过程中推广首选方式，在选择支付方式的主页面之前提供或预选首选支付方式，以及为选择首选方式的客户提供奖励（见图 21）。

鼓励使用首选方式的首要原因



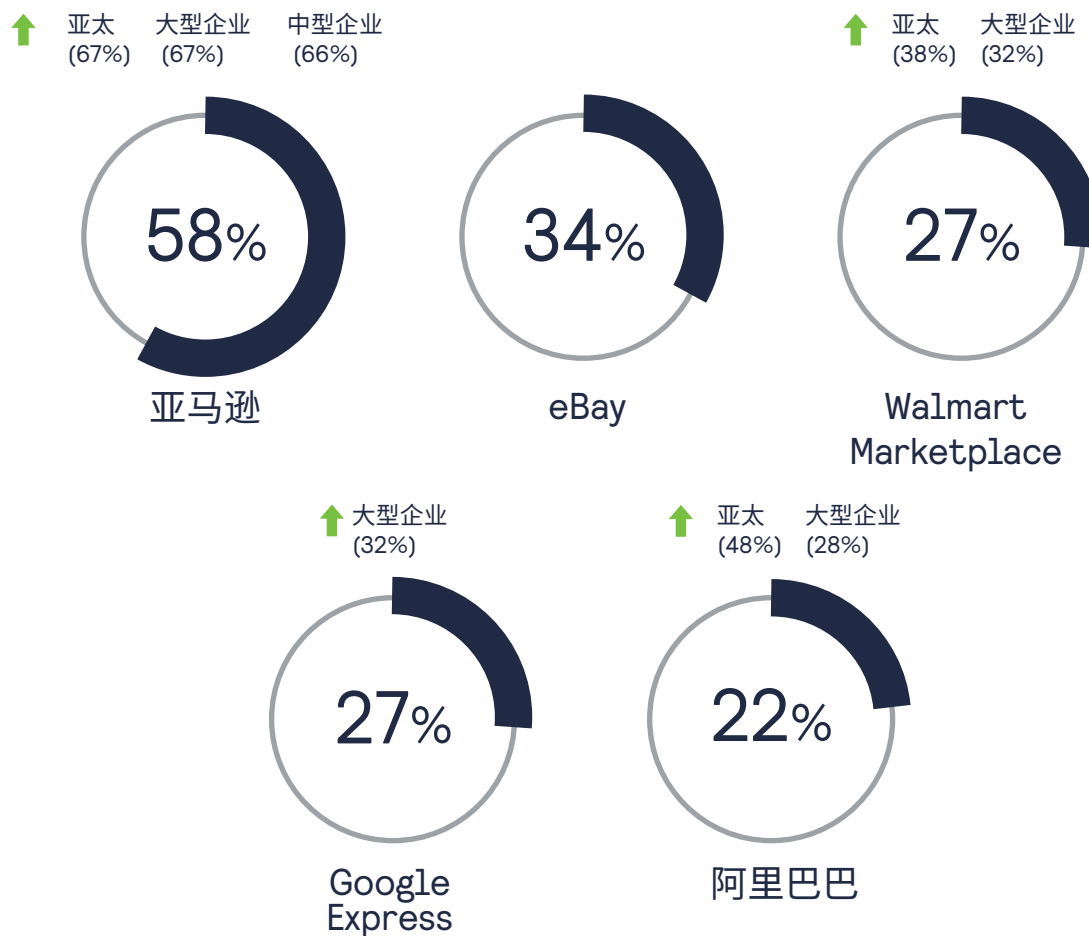
鼓励使用首选方式的方法



图 21

为确保以客户为中心和保持竞争力，大约 80% 的商户会在第三方电商平台上销售商品（不过小微企业商户较少使用第三方电商平台，这一比例仅为 64%）。大多数商户会使用亚马逊，约三分之一的商户会使用 eBay，近 30% 的商户会在 Walmart Marketplace 和 Google Express 上销售商品（见图 22）约有 22% 的商户会在阿里巴巴上销售商品，但值得注意的是，其中大多数商户 (41%) 位于北美，亚太地区的商户只有 17%。

商户使用最多的 5 个第三方电商平台



↑ = 使用第三方电商平台的使用率显著增加

使用第三方电商平台的原因

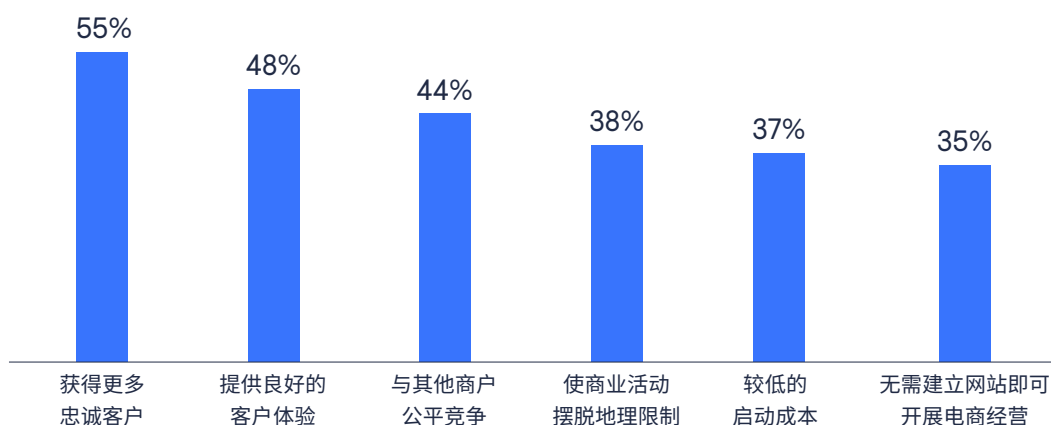


图 22

通过多家支付处理机构和收单机构支持支付

虽然电商平台占据了电商商户合作与竞争之间的灰色地带，但还有一些其他第三方合作伙伴，对于支付至关重要：特别是支付处理机构和收单行。

平均来看，商户使用四家支付处理机构和三家不同的收单行来支持全渠道支付，但这项数据在亚太和拉美地区的商户以及中型企业和大型企业商户中偏高。商户与多家收单行合作的主要原因是为最大限度提高灵活性、地理覆盖范围、正常运行时间和支付成功率，而拉美和亚太地区的商户以及大型企业商户有着更丰富的动机（见图 23）。

支付合作伙伴使用情况 (表中所示为经修正的平均数)

	全球 (净值)	地区 - 2022				规模 - 2022		
		北美	欧洲	亚太	拉美	小微企业	中型企业	大型企业
目前支持的支付网关或支付处理机构数量	4.1	4.1	3.7	4.0	4.4	3.6	4.4 ↑	4.4 ↑
目前使用的收单行数量	3.2	3.1	3.0	3.7 ↑	3.6 ↑	2.6	3.5 ↑	3.9 ↑

↑ = 显著增加

使用多家收单行的原因 (使用 2 家或以上的收单行)

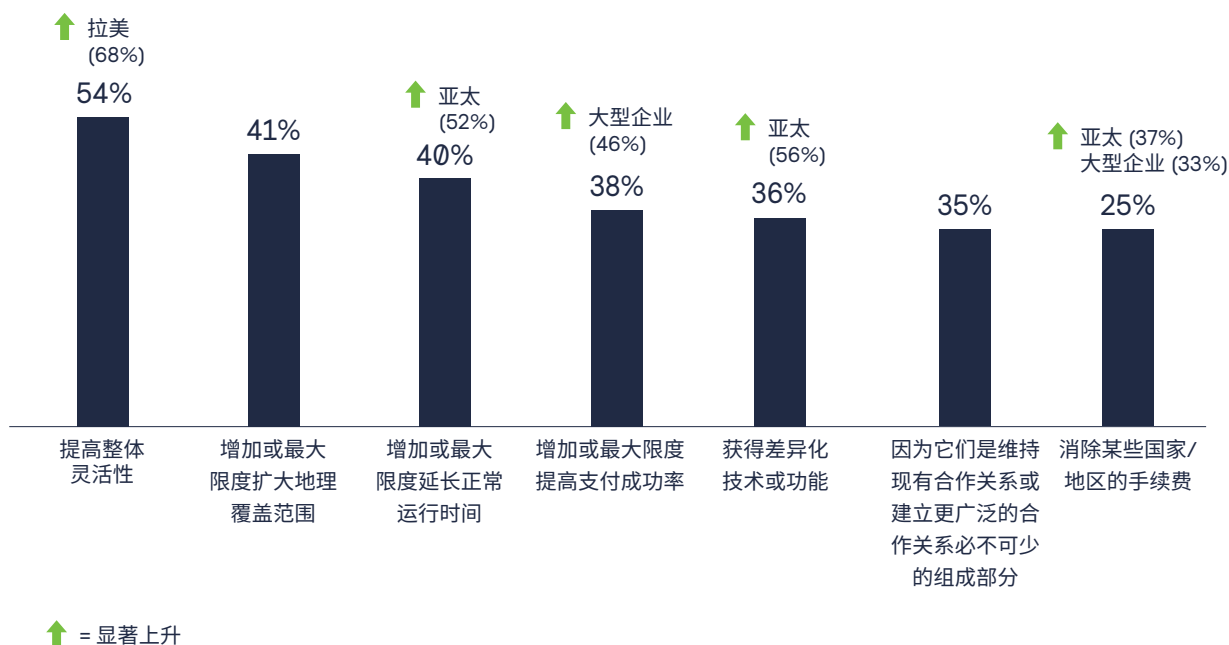


图 23

支付和合作方式因商户类型而大相径庭

值得注意的是，支付和合作方式因商户类型不同而大不相同。如本节图 19--23 所示，在支付方法和合作伙伴方面，亚太地区的商户和大型企业商户与欧洲商户和小微企业商户形成鲜明对比。前者添加更多新的支付方式，更多地利用第三方电商平台，并通过更多的合作支付处理机构支持电商支付，并且与后者相比，他们这么做有着更丰富的动机。那么，这些支付方式的差异是否会持续存在并扩展到不同的商户群体？未来全球商户采用的支付策略和合作伙伴是否会更加统一？我们将会进一步研究并留待时间验证。

5. 支付管理： 主要发现



最后一节将探讨商户如何优化客户支付体验以及内部支付管理流程和运营。本节中的调查数据显示，不同类型的商户采用的支付管理方法之间同样存在显著差异。

商户尝试提供全新支付体验，但尚未广泛采用

商户纷纷推出各种全新的零售方法和客户体验，以便更好地服务客户和促进支付，但这些方法和体验尚未广泛采用。全球 30% 的商户使用的主要零售方法包括“线上预订，线下购买”、“线上购买，线下取货”、电话订购以及“线上购买，送往指定门店”。全球超过三分之一的商户提供的主要新型客户体验包括聊天机器人/客服人工智能和互联设备（见图 24）。亚太地区商户、拉美地区商户、中型企业商户和大型企业商户更可能率先采用这些新方法和新体验，因为他们在下列几种方法和体验的实施方面效果较好。

零售方法的使用率

平均使用的零售方法数量：3.4



提供的客户体验

平均提供的客户体验数量：2.6

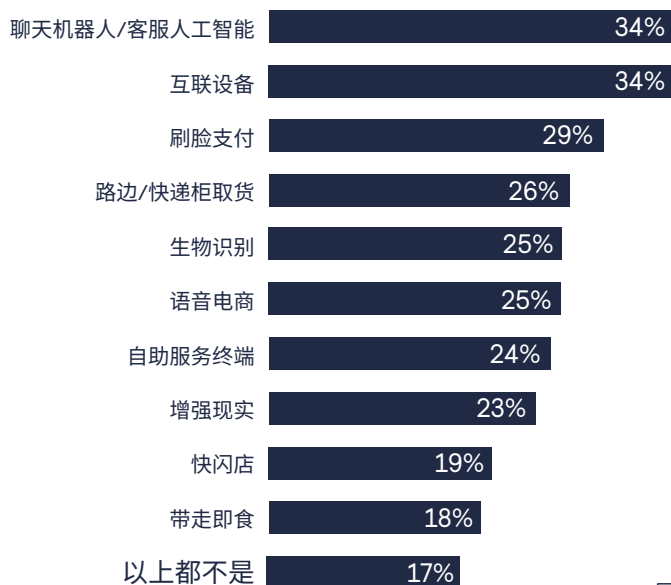


图 24

大多数商户会监控支付管理相关的 3 到 4 个关键指标

大多数商户对于支付管理会关注 3 到 4 个关键指标支付成功率、收入和支付成本是全球商户最关注的 3 个关键绩效指标，其次是授权率、验证率和损失率（见图 25）。大型企业商户监控的支付管理 KPI 数量和种类更多，特别是与小微企业相比，后者往往只关注三个主要 KPI。

最重要的支付管理 KPI

平均关注的 KPI 数量: 3.7

↑ 大型企业 (跟踪 4.2 个 KPI) ↓ 小微企业 (跟踪 3.2 个 KPI)

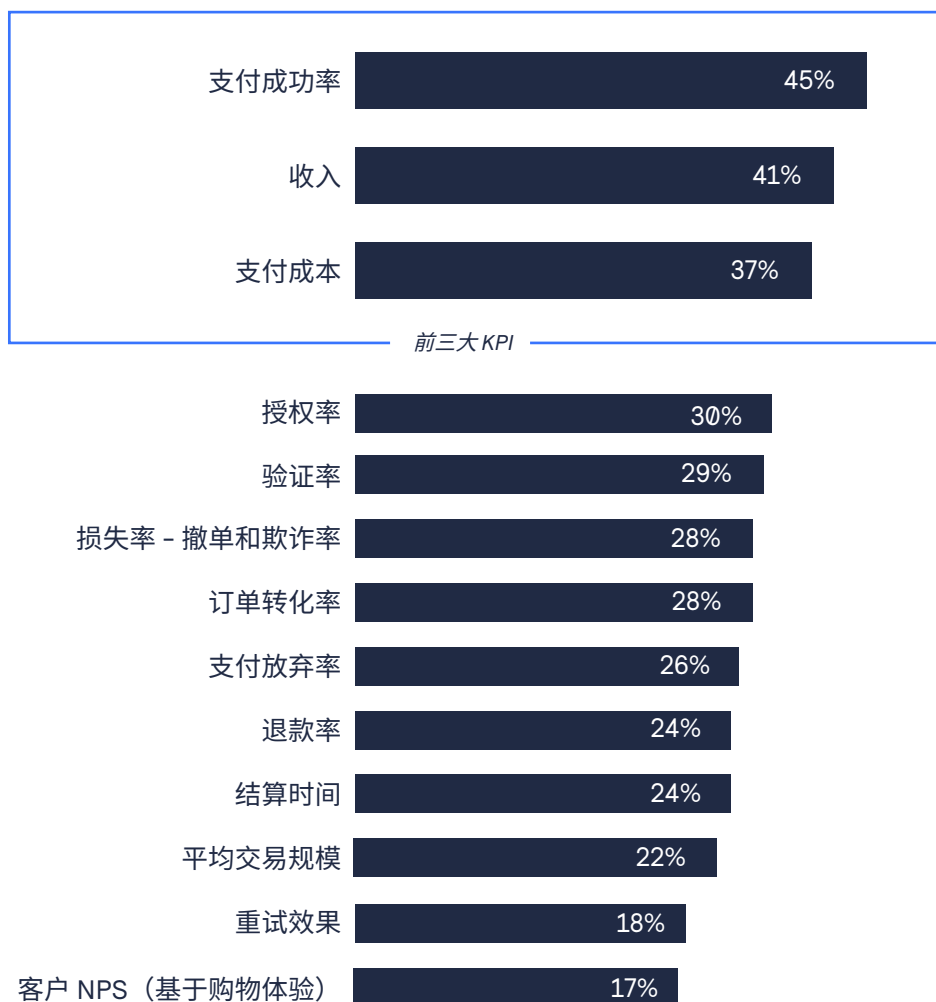


图 25

利用多种技术最大程度提高授权率

虽然只有 30% 的商户关注授权率指标,但绝大多数商户 (86%) 在处理支付交易时都会采用多种技术来最大限度提高授权率。其中使用最广泛的技术包括 3DS2、智能路由、机器学习和自动重试,但也有很多商户使用账户更新工具、令牌化和动态货币转换服务 (见图 26)。

采用这些技术的商户大多都使用第三方数据源来提供支持。

提高授权率使用的技术和每种技术使用第三方数据的商户 %

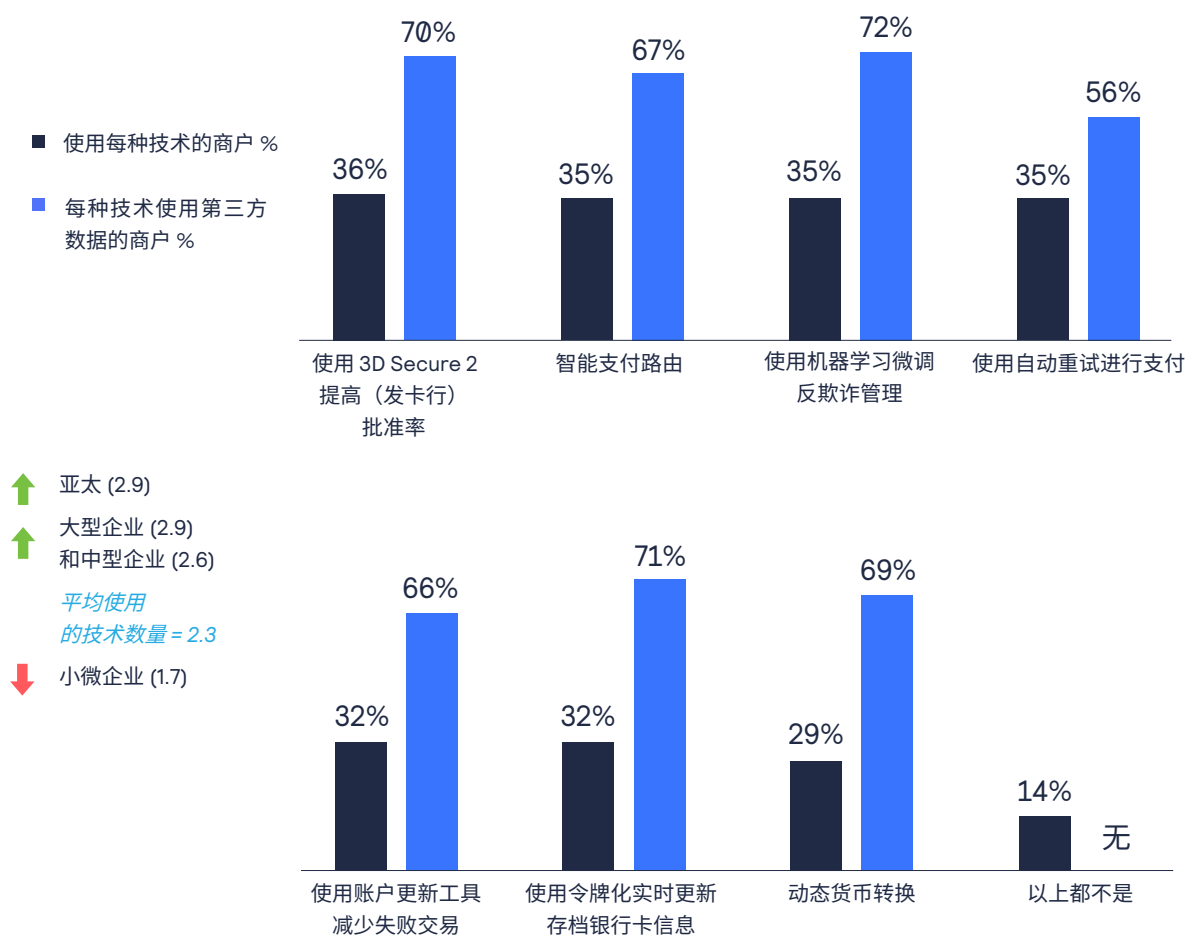


图26

大多数商户使用令牌化提高安全性、客户信任度和授权率

最后，关于支付管理中令牌化的使用（即在商户自己的内部数据库中，或通过商户的银行卡网络/发卡行/电子钱包提供商支付合作伙伴，对客户卡号进行加密），大多数商户目前都在使用令牌化，其中大型企业商户和亚太地区商户在这方面尤为显著。与此同时，小微企业商户几乎一分为二，近一半 (47%) 的商户尚未采用令牌化（见图 27）。

使用令牌化最常见的动机是提高支付安全性和降低风险，即保护客户隐私并降低数据泄露风险。其他重要原因还包括提升客户信任度，提高授权率，优化客户体验，确保严格遵守支付卡行业 (PCI) 数据安全性标准 (DSS) 和支付法规。

支付管理中令牌化的使用率

■ 是 ■ 否 ■ 不知道/不便透露



使用令牌化的原因

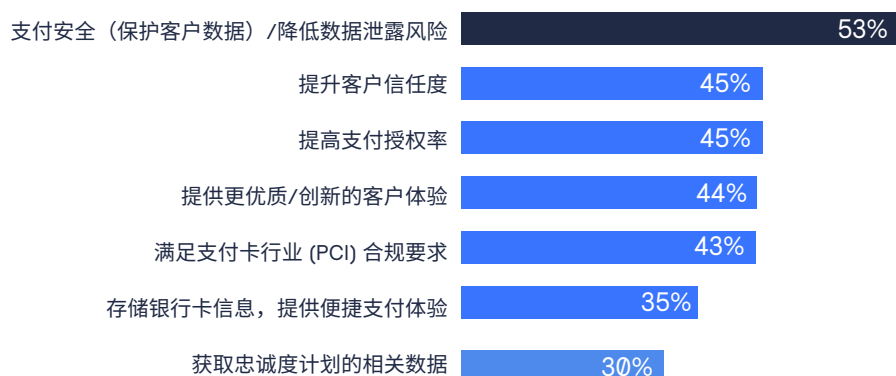


图27

总结

总体而言，本调查的结果表明，电商商户在推进反欺诈和支付管理方面取得了重大进步。面对严重、复杂和充满挑战性的全球电商支付欺诈问题，这一成果极具意义。

本报告阐述了一系列趋势和指标，这些趋势和指标令人鼓舞，发出了积极信号，表明商户能够成功改进和推进反欺诈管理战略，以更好地保护业务和客户。此外，还介绍了商户改善客户服务体验所采用的若干方法，他们通过扩展渠道促进购买，同时将安全性作为首要考虑因素。

相对于其他地区和规模的商户而言，大型企业和亚太地区商户在许多方面处于领先。然而，正如上述分析所示，所有地区和规模的商户都可以向同行学习并监测趋势，并在防范欺诈，优化和提高 2022 年及未来支付能力和客户购物体验方面仍有很大的提升空间。

关于作者



CyberSource 是一个基于 Visa 安全基础架构的全球模块化支付管理平台，通过 4,270 亿美元的庞大全球支付处理网络，为商户提供各种优势和丰富的信息数据。我们的解决方案通过提升客户体验、增加客户收入和降低交易风险来帮助商户敏捷运营，实现数字商务目标。CyberSource 为收单机构提供了技术平台、专业的支付知识和支持服务，帮助他们培养和管理不同的商户，实现品牌承诺。

如要了解更多信息，请访问 cybersource.com



商家风险理事会 (Merchant Risk Council) 是一家独立的非营利性商业协会，其使命是促进电商支付和风险管理专业人士之间的合作。每年，MRC 都为会员提供宝贵的资源，包括专有的教育内容、网络研讨会、最佳实践、行业趋势、基准报告和白皮书。MRC 已在美国和欧洲举办四届年度大会，还有区域性的网络建设活动，为业内专业人士和利益相关者提供了加强交流的机会。

欲知更多信息，欢迎访问 merchantriskcouncil.org



自 2005 年以来，Verifi 一直是支付行业领导者，通过提供创新的端到端支付解决方案来预防欺诈，避免和解决纠纷，以及挽回因撤单遭受的收入损失。2019 年，Verifi 被 Visa 收购，集两家技术之长，在全球范围内提供强化的反欺诈和纠纷管理解决方案。Verifi 为商户、支付服务提供商、收单行和发卡行打造了战略性的自适应技术，建立了可持续的伙伴关系，为其创造价值、增加利润并促进品牌成长。

如要了解更多信息，请访问 verifi.com



B2B International 是一家全球性的市场调研公司，提供全面的调研服务，专门研究 B2B 市场。我们立足于深刻洞察，帮助客户明智决策，实现业务目标。

B2B International 是 Merkle B2B 的分支机构，Merkle B2B 是一家由世界一流 B2B 机构组成的联合体。作为 Merkle B2B 旗下公司，我们提供了全球首个端到端的全集成化 B2B 解决方案。我们的承诺：打造卓越的 B2B 客户体验。

如要了解更多信息，请访问 b2binternational.com

附录 1 – 各种支付方式的转化率和支付成功率

本部分提供本年度调查中商户各支付方式的平均（平均值和中位数）转化率和支付成功率。

银行卡、直接扣款、数字钱包和移动支付的平均转化率最高，其平均值介于 30% 至 40% 之间。北美商户接受的移动支付转化率明显更高（见图 28）。

各支付方式的平均转化率 (中位数/平均值)	总体		北美		欧洲		亚太		拉美		小微企业		中型企业		大型企业	
	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值
银行卡	30%	39.5%	30%	43.5%	35%	41.9%	20%	30.3%	30%	36.0%	40%	43.7%	29%	33.8%	30%	38.4%
银行转账/直接扣款	25%	33.9%	30%	40.7%	25%	36.4%	20%	28.8%	20%	23.3%	25%	37.1%	25%	31.4%	25%	31.8%
数字钱包/电子钱包	25%	33.6%	30%	39.2%	20%	30.9%	25%	32.5%	18%	22.5%	30%	37.1%	25%	30.6%	25%	33.0%
移动支付	25%	30.0%	30%	39.2%	20%	24.8%	20%	25.8%	15%	18.1%	25%	32.9%	20%	26.2%	25%	30.2%
先买后付	20%	27.7%	30%	32.9%	20%	19.7%	20%	24.0%	15%	20.3%	25%	31.1%	20%	25.0%	20%	27.3%
第三方支付	20%	25.4%	25%	33.2%	15%	16.5%	17%	21.1%	17%	16.8%	20%	28.5%	20%	23.3%	20%	24.4%
礼品卡/优惠券	15%	24.9%	20%	26.6%	15%	29.7%	20%	25.1%	10%	14.2%	10%	26.9%	20%	22.3%	18%	24.9%

(所示均为经修正的平均数)

↑ = 显著上升

图 28

在支付成功率方面，上述四种方法（银行卡、借记卡转账、数字钱包和移动支付）的平均支付成功率同样最高，全球范围内的平均值介于 45% 至 55% 之间（见图 29）。

各种支付方式的平均支付成功率 (中位数/平均值)	总体		北美		欧洲		亚太		拉美		小微企业		中型企业		大型企业	
	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值	中位数	平均值
银行卡	50%	54.3%	60%	56.9%	60%	59.2%	30%	45.6%	50%	48.4%	60%	59.3%	45%	50.1%	40%	50.8%
银行转账/直接扣款	35%	50.1%	55%	57.1%	70%	56.6%	25%	43.0%	20%	34.5%	60%	56.9%	30%	45.9%	29%	44.4%
数字钱包/电子钱包	40%	48.0%	50%	53.0%	50%	53.8%	30%	41.7%	25%	33.3%	50%	53.8%	30%	45.7%	35%	44.6%
移动支付	30%	44.3%	40%	50.2%	32%	50.4%	25%	36.2%	20%	29.0%	40%	50.4%	30%	40.1%	30%	41.9%
先买后付	30%	37.8%	30%	41.3%	25%	40.7%	20%	27.3%	20%	30.8%	35%	46.7%	29%	33.1%	25%	35.2%
礼品卡/优惠券	20%	36.2%	20%	37.8%	25%	49.9%	20%	31.2%	10%	19.3%	20%	39.7%	20%	33.5%	20%	35.9%
第三方支付	25%	36.1%	32%	43.5%	20%	34.9%	20%	28.4%	15%	21.9%	25%	41.2%	23%	30.4%	21%	35.9%

(所示均为经修正的平均数)

图 29

附录 2- 问卷问题

本部分列出了本调查中提出的问题，这些问题用于收集本报告中的数据。

图 1: 您位于哪个国家/地区?

图 2: 请估计贵组织电商业务的年收入。

图 3: 以下哪项是贵组织的电商收入主要来源?

图 4:

- 请指出贵组织每年因全球支付欺诈而损失的电商收入比例，及收入欺诈率。
- 请指出贵组织每年因所在国家/地区的订单（即国内订单）支付欺诈而损失的电商收入比例。
- 请指出您在本国/地区的订单（即国内订单）拒绝率
- 请指出您在海外的订单（即国际订单）拒绝率
- 请指出贵组织每年接受的本国/地区的电商订单（即国内订单）中被证实为欺诈订单的比例（即订单欺诈率）。
- 请指出贵组织每年接受的海外电商订单（即国际订单）中被证实为欺诈订单的比例（即订单欺诈率）。
- 请指出贵组织因欺诈而发生撤单的电商订单比例。

图 5: 请指出贵组织每年用于管理支付欺诈的电商收入比例 - 不包括实际的欺诈损失。

图 6: 人工审核在贵组织未来反欺诈策略中的作用为何?

图 7:

- 请指出贵组织人工审查的电商订单所占比例。
- 在人工审核的电商订单中，请指出贵组织因怀疑欺诈而拒绝（取消）的订单比例。

图 8:

- 您认为贵组织对 PSD2，尤其是对强客户身份验证 (SCA) 的准备程度如何?
- 您认为贵组织对 EMV® 3DS 的准备程度如何?

图 9 和图 10: 贵组织曾遇到过以下哪种类型的欺诈攻击（如有）？

图 11:

- 在（所有）欺诈性纠纷中，您认为应归因于第一方滥用（即伪善欺诈或撤单欺诈）的比例为多少？
- 您认为发卡行在多大程度上将有争议的交易错误归类为“欺诈”交易（即没有发生欺诈，但交易被归类为欺诈）？

图 12: 您认为以下哪种原因（如有）会导致贵组织遭遇第一方滥用（即伪善欺诈或撤单欺诈）？

图 13: 过去 12 个月中，贵组织面临以下哪些电商反欺诈挑战（如有）？

图 14:

- 过去 12 个月中，贵组织面临以下哪些电商反欺诈挑战（如有）？
- 您认为贵组织应对以下每项挑战的难度有多大？

图 15: 关于反欺诈实践，您认为哪种实践对贵组织最重要？

图 16 和图 17: • 请指出贵组织目前使用哪些欺诈检测工具。

图 18:

- 请指出贵组织目前使用哪些欺诈检测工具。
- 以下各种工具在检测电商支付欺诈方面的效果如何？

图 19 和图 20:

- 目前贵组织接受下列哪种支付方式？
- 贵组织在过去 12 个月中添加了哪些支付方式（如有）？

图 21:

- 贵组织鼓励客户使用首选支付方式最重要的原因是什么？
- 贵组织以何种方式（如有）鼓励或引导客户使用首选支付方式？

图 22:

- 贵组织目前使用以下哪种第三方电商平台（如有）销售商品？
- 贵组织为何使用第三方电商平台？

图 23:

- 贵组织目前支持多少个支付网关或支付处理机构?
- 贵组织目前使用多少个收单行?
- 贵组织与多家收单行合作的原因是什么?

图 24:

- 贵组织使用下列哪些 (如有) 零售方法?
- 贵组织目前提供下列哪些 (如有) 客户体验?

图 25: 下列哪些支付管理关键绩效指标 (KPI) 对贵组织非常重要?

图 26:

- 贵组织目前使用下列哪些 (如有) 方法和技术提高支付成功率?
- 贵组织是否使用与如下技术相关的任何第三方数据?

图 27:

- 贵组织目前是否使用令牌化进行支付管理? 注: 我们所说的“令牌化”是指在贵组织的内部数据库中, 或通过贵组织的银行卡网络/发卡行/电子钱包提供商支付合作伙伴, 对客户卡号进行加密。

下列哪些理由促使贵企业使用令牌化?

图 28: 贵组织目前接受的以下每种支付方式的平均转化率 (即访问结账页面的客户中完成结账的百分比) 是多少?

图 29: 请估算贵组织以下每种支付方式的支付成功率 (即支付服务提供商接受的付款百分比)。

欲知更多信息，
欢迎访问 cybersource.com



cybersource
A Visa Solution