

独立站 出海支付指南



引言

在跨境出海的浪潮中，您是否有过这样的经历：明明加大了广告投入，订单却没有同步增长。

您可能会认为是产品竞争力下降，或者网站体验不够好，却往往容易忽视一个重要因素：用户的支付体验。很多时候，用户并不是不想买，而是他找不到熟悉的支付方式，于是选择默默离开。

Statista 2025 年 8 月的研究数据显示，在全球跨境电商流失的用户中，28%的消费者因缺乏偏好的支付方式而放弃购物车，这一比例仅次于运费过高（34%）。这充分表明，提供本土化、多元化的支付方式至关重要。事实上，支付环节已不再只是交易的终点，而是直接决定广告 ROI、用户转化率、海外信任度以及资金周转效率的核心要素。

本指南将为您深度拆解全球线上交易的主流支付方式，并带您走入东南亚、拉美、欧美及中东等核心出海市场的本土化支付画像。更重要的是，我们将为您详解一套兼顾高转化与低风险的收银台配置方法论：通过 3-5 原则精简结算路径，部署智能路由实现网关切换，构建恶意拒付防护网，并利用象限决策工具帮您在不同市场实现支付方式的科学排兵布阵与敏捷避坑。

支付绝非交易的终点，而是撬动出海净利润增长的隐形引擎。让我们透视全球支付生态，重塑底层基础设施，稳稳锁定制胜全球的确定性。

目录

第一章：深度拆解全球主流支付方式	1
1.1 信用卡和借记卡 (Credit and Debit Cards)	1
1.2 电子钱包 (Digital Wallets)	1
1.3 银行转账 (Bank Transfers)	1
1.4 现金 (Cash)	1
1.5 先买后付 (Buy Now, Pay Later, BNPL)	2
第二章：重点国家的支付方式偏好	4
2.1 东南亚	4
2.2 东亚	11
2.3 北美	16
2.4 拉丁美洲	17
2.5 欧洲	19
2.6 中东	23
第三章：兼顾高转化与低风险的出海收银台配置	26
3.1 转换率优化准则：用“3-5 原则”封堵流失漏斗	26
3.2 效率提升策略：守住“授权率、拒付率、资金周转”三条生命线 ...	26
3.3 支付配置策略：象限分析图	27
3.4 给独立站商户的避坑建议	27
第四章：Antom 全球支付解决方案	29
4.1 覆盖策略落地：多支付方式一站式集成	29
4.2 效率策略落地：智能路由与授权率优化	29
4.3 差异化策略落地：订阅支付与自动化扣款	29

第一章：深度拆解全球主流支付方式

支付环节在全球电商运营中,已不再是简单的收款,而是一场关于转化率与运营成本的精密博弈。深入理解全球主流的支付方式,是商家实现全球本土化经营的第一步。adsafasdf

1.1 信用卡和借记卡 (Credit and Debit Cards)

信用卡和借记卡是由金融机构发行的支付卡,客户通过卡号、有效期及安全码等信息,利用国际卡组织(如 Visa、Mastercard、American Express)的清算网络完成支付。

据 Statista 统计,2025 年全球信用卡与借记卡的直接在线交易总额预计将达到 2.25 万亿美元(其中信用卡约 1.5 万亿,借记卡约 0.75 万亿)。虽然物理卡片正逐渐退出舞台,但 Visa、Mastercard 等卡组织仍承载全球约 65% 的电商交易清算,是大多数数字钱包的底层资金源。对出海商户而言,卡支付不仅是触达欧美高购买力市场的核心通道,更是品牌专业度与合法性的关键背书。

代表工具: Visa、Mastercard、American Express、JCB、以及各国本地卡组织(如巴西 Elo、土耳其 Troy)。

1.2 电子钱包 (Digital Wallets)

电子钱包(也称数字钱包,比如 Apple Pay 或 Google Pay)是一个帮用户安全存放银行卡和余额的手机 App。付款时,它使用云端或手机里的加密信息,买家不需要把真实的银行卡号透露给网站,就能安全付款。

电子钱包目前已占据全球电商交易额的半壁江山。通过预存用户信息与生物识别(如面容 ID 或指纹)的深度整合,钱包将繁琐的表单填写缩短至秒级,有效地解决了移动端输入困难导致的订单流失。对于商户而言,电子钱包不仅能提升转化率,更凭借其强大的品牌背书,显著降低了消费者对独立站的初次信任成本。

代表工具: PayPal、Apple Pay、Google Pay、Alipay+、以及区域性超级 App(如东南亚 GrabPay、GCash)。

1.3 银行转账 (Bank Transfers)

银行转账是让资金不经过任何银行卡,直接在付款人和收款人的银行账户之间进行电子划拨(即 A2A 账户直连)。

现在,得益于即时清算技术的普及,这种传统的支付方式已经升级为了全新的即时网银支付:用户在独立站结账时,能直接唤醒手机里的银行 App 刷脸确认,体验像刷卡一样流畅。

对商户来说,这种模式绕过了 Visa、Mastercard 等卡组织,手续费便宜很多。更关键的是,银行转账一笔是一单,资金一旦到账就无法被买家单方面撤回。这直接封堵了信用卡欺诈中最常见的恶意拒付漏洞,为高客单价或薄利多销产品提供了安全保障。

代表工具: 巴西 Pix、荷兰 iDEAL、波兰 BLIK、泰国 PromptPay、马来西亚 FPX。

1.4 现金 (Cash)

现金支付在电商场景中通常表现为货到付款(COD)或线下便利店预付。对于数字化基建尚未普及的海外市场,现金支付依然是建立买家信任的最优解。

货到付款（COD）是现金支付在跨境电商中最主要的形式。尽管这种模式会给跨境商户带来高拒签风险与资金周转压力，但在出海企业进军中东、东南亚等新兴市场的起步阶段，它仍是拉低新客获客门槛、迅速打开局面的关键杠杆。在实际运营中，跨境团队通常将 COD 视为一种防御性的过渡策略，通过运营引导用户向电子支付转化，实现风险与增长的动态平衡。

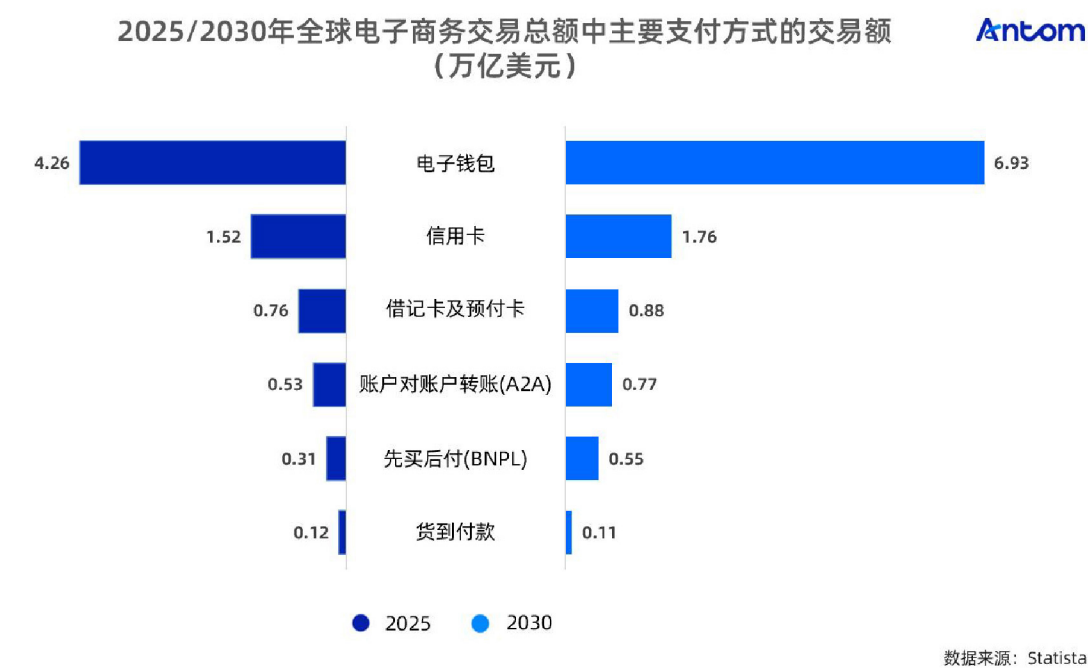
除 COD 外，部分市场还存在线下便利店预付模式（如墨西哥 OXXO、日本便利店代付），用户在线生成账单后前往便利店付现，同样属于现金大类。

代表工具：货到付款（COD）、墨西哥 OXXO、日本便利店代付。

1.5 先买后付 (Buy Now, Pay Later, BNPL)

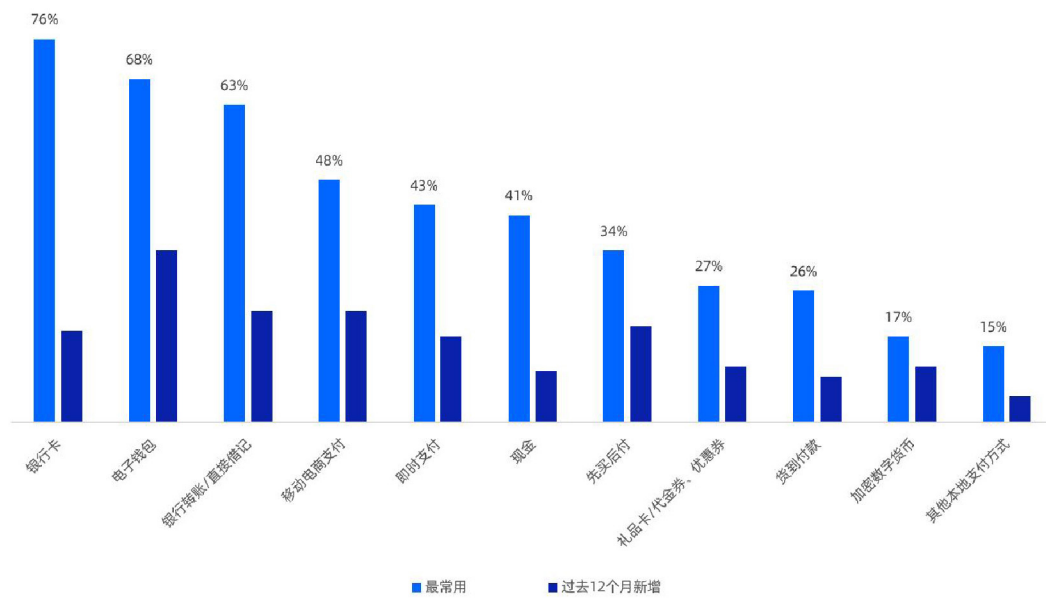
BNPL 是近年来全球电商领域最具爆发力的金融创新。它在结账时为用户提供无息分期，将传统的支付动作转化为消费激励，通过延期支付显著拉升客单价（AOV）。对于商户而言，BNPL 最大的优势在于风险转嫁：发货后即可获得全额货款，违约风险由平台或者支付服务商承担。在通胀压力和年轻消费群体崛起的双重背景下，BNPL 已成为提升转化、捕捉增量市场的战略必选项。

代表工具：Klarna、Affirm、Afterpay、Atome、Tabby。



2025年全球商家最常用和最新添加的支付方式

Antom



数据来源: Statista

第二章：重点国家的支付方式偏好

掘金全球核心增量市场，读懂不同国家与地区的支付习惯是出海的第一步。为了帮助出海商户构建清晰的全局认知，本文深度盘点了全球 21 个热门市场的支付偏好，旨在为您绘制一份精准的出海支付图谱。

2025年全球主要市场在线购物支付方式								Antom	
市场	数字支付			卡及现金					
	电子钱包	银行转账	先买后付	信用卡	借记卡	预付卡	现金		
印度尼西亚	42%	34%	3%	5%	2%	1%	13%		
马来西亚	26%	35%	3%	16%	9%	2%	8%		
菲律宾	41%	13%	2%	11%	7%	3%	23%		
越南	38%	28%	1%	12%	4%	1%	16%		
新加坡	40%	11%	3%	34%	9%	1%	2%		
泰国	25%	44%	1%	10%	3%	1%	15%		
日本	29%	3%	2%	58%	1%	1%	5%		
韩国	35%	7%	<1%	49%	5%	1%	1%		
中国台湾	34%	6%	1%	39%	4%	1%	15%		
中国香港	41%	19%	1%	31%	2%	3%	2%		
美国	40%	4%	6%	32%	16%	1%	1%		
巴西	10%	42%	1%	40%	4%	1%	3%		
墨西哥	26%	6%	3%	32%	23%	1%	9%		
英国	40%	6%	8%	23%	22%	1%	1%		
沙特	40%	9%	4%	12%	19%	7%	8%		
阿联酋	35%	10%	4%	27%	15%	2%	7%		
土耳其	13%	14%	1%	52%	12%	4%	5%		
德国	52%	15%	18%	11%	1%	1%	2%		
法国	36%	8%	5%	20%	28%	1%	2%		
意大利	43%	7%	5%	18%	9%	15%	3%		
西班牙	34%	21%	3%	17%	19%	3%	3%		

数据来源：Worldpay

2.1 东南亚

东南亚跳过了信用卡时代，是全球移动支付最活跃的地区。

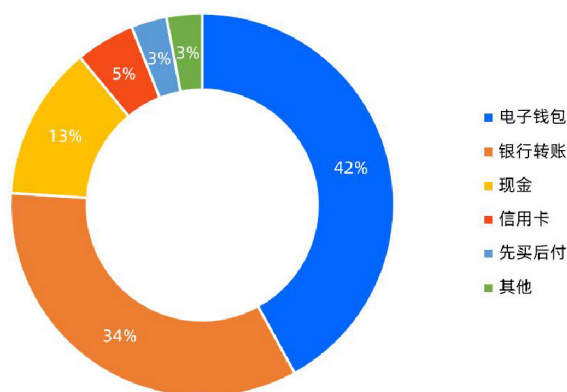
2.1.1 印度尼西亚

作为东南亚最大的经济体，超过 89%的印尼人使用电子支付，最主要的用途是在线购物。电子钱包是最受欢迎的支付方式，其次是银行转账。

2025 年印尼电商购物人口超过 8900 万，电商市场渗透率 41.8%。印尼超过半数人口为 30 岁以下的年轻人。在此驱动下，数字支付用户数将在 2025 年达到 9402 万，并于 2030 年突破 1.2 亿。

印度尼西亚2025年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

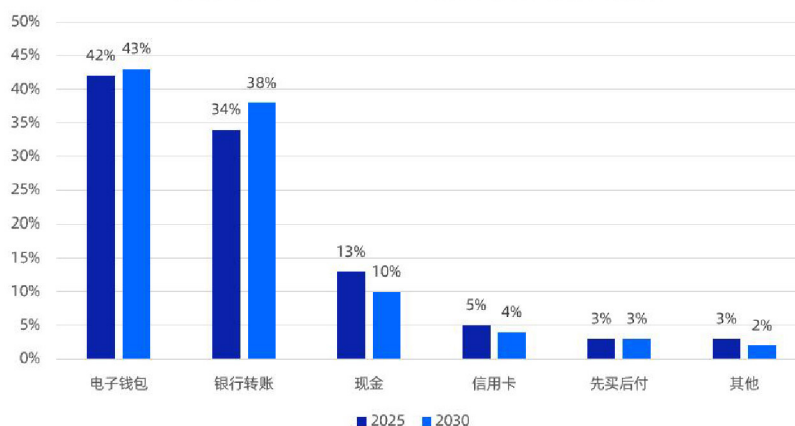
2025 年，印尼约有 42% 的电商用户通过电子钱包付款，其次是银行转账、货到付款、信用卡和先买后付。

- **电子钱包:**
 - 2025 年占比达 42%。截至同年 8 月，已覆盖 5700 万用户及 4000 万商户，GoPay、DANA 等本土巨头地位稳固。预计到 2030 年，其占比将微增至 43%，交易规模从 840 亿美元跃升至 1360 亿美元，复合增长潜力巨大。
- **银行转账:**
 - 增长最快的领域之一。依托 BI-FAST 系统和 QRIS 统一二维码标准，A2A 实现了跨行、跨钱包甚至跨境（泰、新、马及中国）的即时互通，预计 2030 年占比将升至 38%。
- **现金:**
 - 受印尼央行《2030 支付体系蓝图》推动，现金在线上交易（含 COD）的占比已从 2019 年的高位跌至 2025 年的 13%，预计 2030 年降至 10%。

印度尼西亚2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom


42%
电子钱包



数据来源: Worldpay

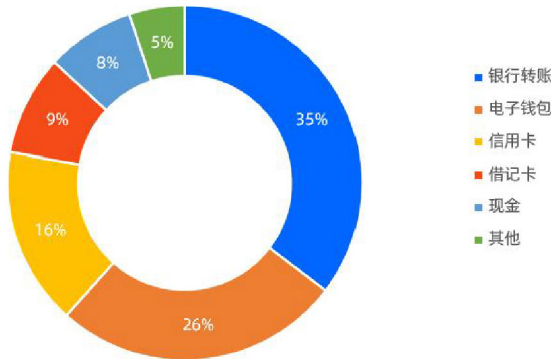
2.1.2 马来西亚

银行转账和电子钱包是马来西亚消费者在线购物时最主要的支付方式。

马来西亚是全球数字经济发展最迅猛的国家之一。2025 年，马来西亚线上经济交易总额约为 390 亿美元，同比增长 19%，增速在东南亚各国中位居首位。其中，电子商务交易额为 200 亿美元，占线上经济交易总额的 51%。据 Statista 预测，使用数字支付的用户数量在 2025 年将达到 1518 万，并于 2030 年增长至 1700 万。

马来西亚2025年电子商务支付方式份额

Antom



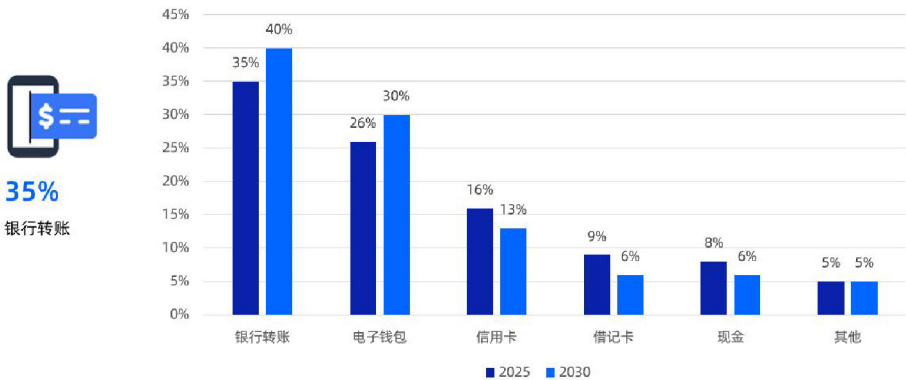
数据来源: Worldpay

2025 年，银行转账仍是电商中最受欢迎的支付方式，其次是电子钱包和卡支付。

- **银行转账：**
 - 2025 年以 35% 的份额稳居电商支付首选。该国的金融流程交换（FPX）支付系统为消费者提供安全便捷的服务。国家 QR 标准 DuitNow QR 凭借 260 万个受理点位和跨国互联互通能力，成为打通线上线下的关键。
- **电子钱包：**
 - 2025 年电商占比达 26%，预计 2030 年将增至 30%。Touch 'n Go 是最受欢迎的电子钱包。Boost、GrabPay、ShopeePay 同样受到消费者青睐，而 Apple Pay、Google Pay、PayPal 等国际品牌使用率相对偏低。
- **卡支付：**
 - 信用卡和借记卡占比预计将从 2025 年 25% 降至 2030 年的 19%。这表明消费者正加速从传统卡片转向更便捷的移动支付终端。马来西亚的卡品牌以 Visa 和万事达为主。

马来西亚2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom

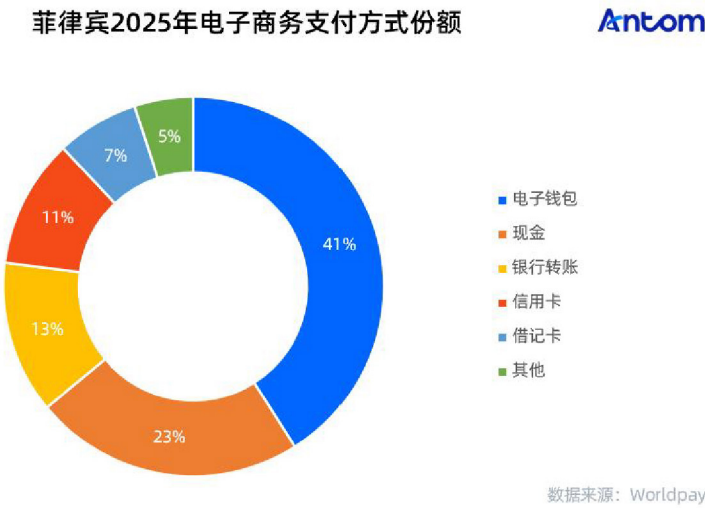


数据来源: Worldpay

2.1.3 菲律宾

电子钱包和现金（货到付款）是菲律宾消费者电商购物中最主要的支付方式。

作为东南亚的数字化新星，菲律宾电商和数字支付快速崛起。数字支付用户数量在过去几年持续增长，2025 年将达到 2236 万人，数字支付交易额将超 1320 亿美元。



2025 年，电子钱包已经成为电商购物中最受欢迎的支付方式，其次是现金和银行转账。

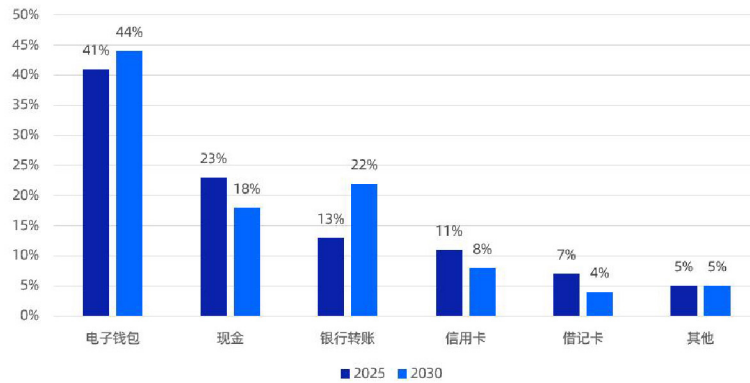
- **电子钱包：**
 - 2025 年电子钱包的电商交易占比高达 41%，预计到 2030 年将进一步升至 44%。GCash 凭借 9400 万用户和 600 万商户的覆盖规模，占据市场核心地位；Maya、Lazada Wallet 和 ShopeePay 紧随其后。
- **现金：**
 - 尽管数字化进展显著，但菲律宾依然是全球现金依赖度最高的国家之一。2025 年仍占电商交易的 23%。由于约 50% 的人口无银行账户，COD 在中短期内仍是支撑电商发展的核心方式。
- **银行转账：**
 - 依托 InstaPay 与 QR Ph 官方二维码标准，账户对账户（A2A）转账增长迅猛。预计电商交易份额从 2025 年的 13% 跃升至 2030 年的 22%，成为市场中增速最快的支付类别。
- **卡支付：**
 - 传统银行卡支付（信用卡与借记卡）在电商领域的表现相对疲软，且呈现出逐年萎缩的态势。



41%
电子钱包

菲律宾2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

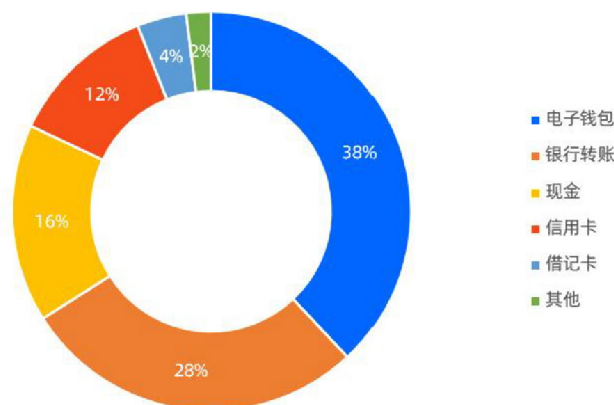
2.1.4 越南

作为曾经极度依赖现金的市场，越南正经历数字化转型。电子钱包和银行扫码支付交易量保持强劲增长态势。

2025 年，越南数字支付用户将达 2308 万(渗透率 22.72%)，交易额超 1207 亿美元。预计 2025-2030 年间，该市场将以 11.92% 的年均复合增长率持续扩张。

越南2025年电子商务支付方式份额

Antom

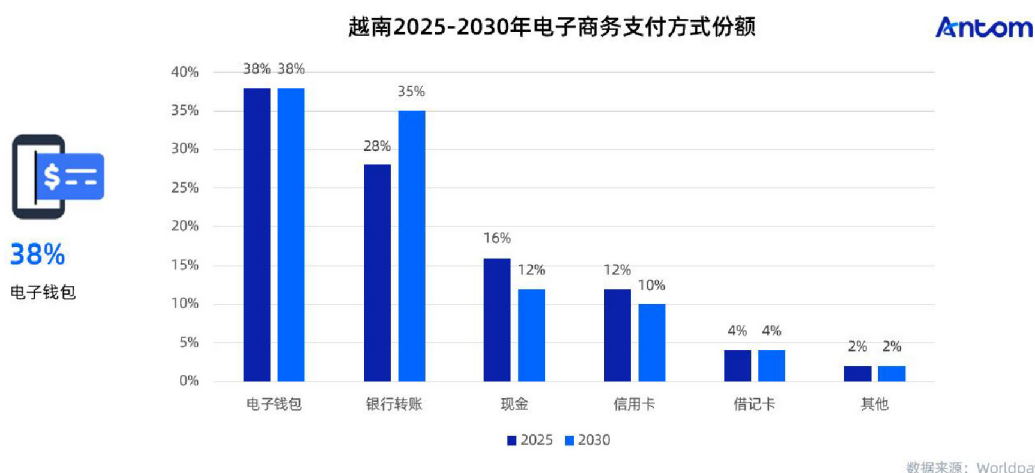


数据来源: Worldpay

2025 年，电子钱包支付是电商中最受欢迎的支付方式，其次是银行转账、现金和信用卡。

- **电子钱包:**
 - 2025 年电子钱包以 38% 的电商份额占据主导，预计还将持续维持这一高位。
 - MoMo、ZaloPay 和 ShopeePay 是市场领跑者。移动端“碰一碰”支付也正加速渗透。
- **银行转账:**
 - 增长最快的领域，这得益于 VietQR 统一二维码的普及。据越南国家银行数据，2025 年二维码支付交易金额大涨 151%。
- **现金:**
 - 2025 年仍占电商份额的 16%，高于亚太平平均水平。由于约 44% 的人口尚未开设银行账户，且部分地区数字基础设施仍不完善，使货到付款依然是当地主流支付方式。

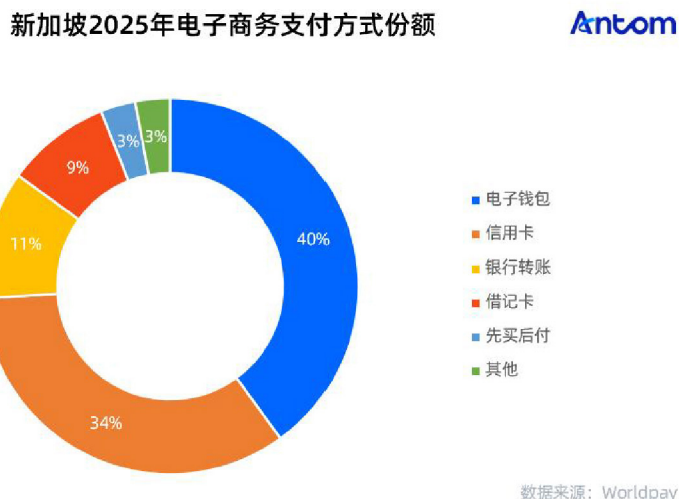
- **卡支付:**
 - 越南的卡渗透率很低，市场份额则相对稳定，2025 年信用卡与借记卡合计占比约 16%。越南的卡品牌以 NAPAS、Visa 和万事达为主。



2.1.5 新加坡

电子钱包和信用卡是新加坡消费者在线购物时优先使用的支付方式。

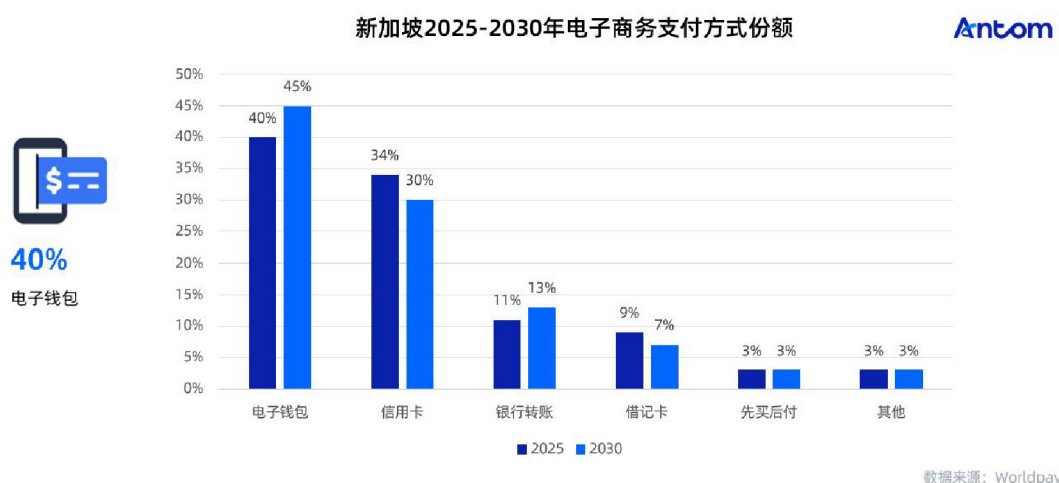
新加坡是东南亚最发达的经济体，同时也是全球数字竞争力最强的经济体之一。据 Statista 数据预测，新加坡 2025 年数字支付用户将达到 442 万人，数字支付交易额将超 628 亿美元。新加坡在东南亚地区拥有最高的银行卡渗透率，信用卡渗透率达到 80%。



2025 年，电子钱包是电商中最受欢迎的支付方式，紧接其后的就是信用卡。

- **电子钱包:**
 - 2025 年迎来爆发，其线上占比已升至 40%，预计 2030 年将达 45%。线下首次超越银行卡成为 POS 第一大支付方式。GrabPay、ShopeePay 等本地钱包代表，与 PayPal 和 Apple Pay 等国际巨头一起，共同驱动支付体验的极致简化。
- **卡支付:**
 - 银行卡作为传统霸主，2025 年在电商领域合计占比 43%（信用卡 34%，借记卡 9%）。消费者正转向在 Apple Pay 等数字钱包中绑定卡片支付，使银行卡演变为一种底层的“资金凭证”。

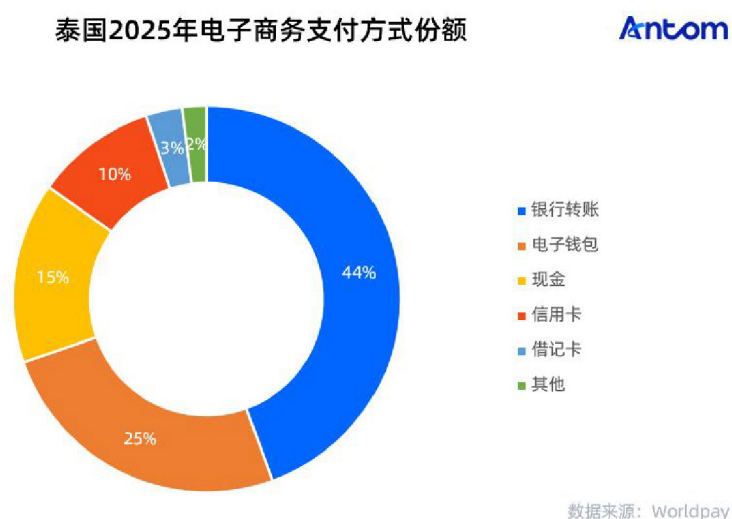
- **银行转账：**
 - 依托 PayNow 和 SGQR 统一二维码标准，账户对账户（A2A）支付稳步增长。预计 2030 年电商占比达 13%。
- **先买后付：**
 - 作为信用卡分期的数字化替代方案，BNPL 深受年轻群体青睐。在新加坡成熟的支付体系中，它更多扮演着提升消费灵活性、辅助商家提升客单价的“增量补充”角色。



2.1.6 泰国

银行转账和电子钱包是泰国消费者在线购物最主要的支付方式。

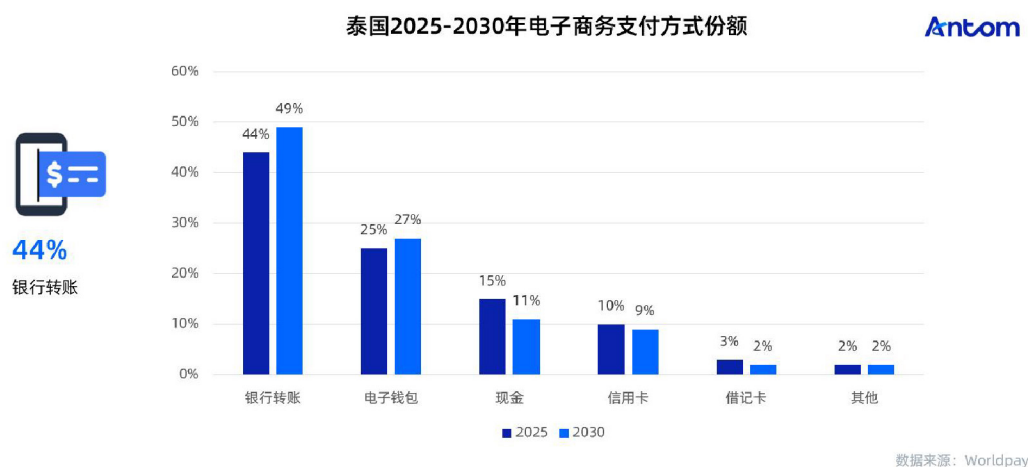
2025 年，泰国电商市场规模持续扩张，已成为东南亚最具活力的市场之一。该国数字支付用户渗透率极高。PromptPay 即时支付系统的普及，不仅重塑了消费者的付款逻辑，也为电商的高速发展提供了核心动能。



银行转账是电商中最受欢迎的支付方式，其次是电子钱包。

- **银行转账：**
 - 2025 年，已占据电商交易的 44%，预计到 2030 年将攀升至 49%。这主要归功于 PromptPay 系统在商户端的广泛覆盖，消费者通过手机银行或电子钱包扫码即可完成无缝支付。

- **电子钱包：**
 - 2025 年电商占比为 25%，其增长高度依赖于对 PromptPay 二维码的兼容及多元的资金来源（如银行卡绑定、现金充值及 BNPL）。TrueMoney 和 ShopeePay 是受访消费者最常使用的品牌。
- **现金：**
 - 现金（货到付款 COD）占比（15%）仍处全球高位，尤其在农村及郊区。
- **卡支付：**
 - 信用卡（10%）稳守高客单价及跨境奖励市场，借记卡（3%）则加速“后台化”，成为钱包或转账的底层资金源。

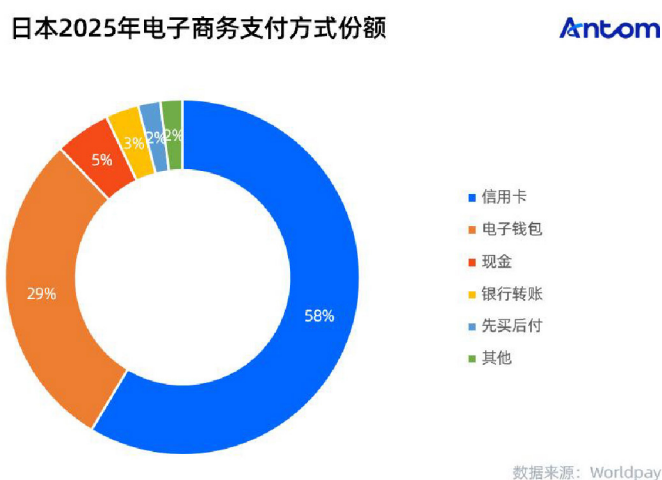


2.2 东亚

2.2.1 日本

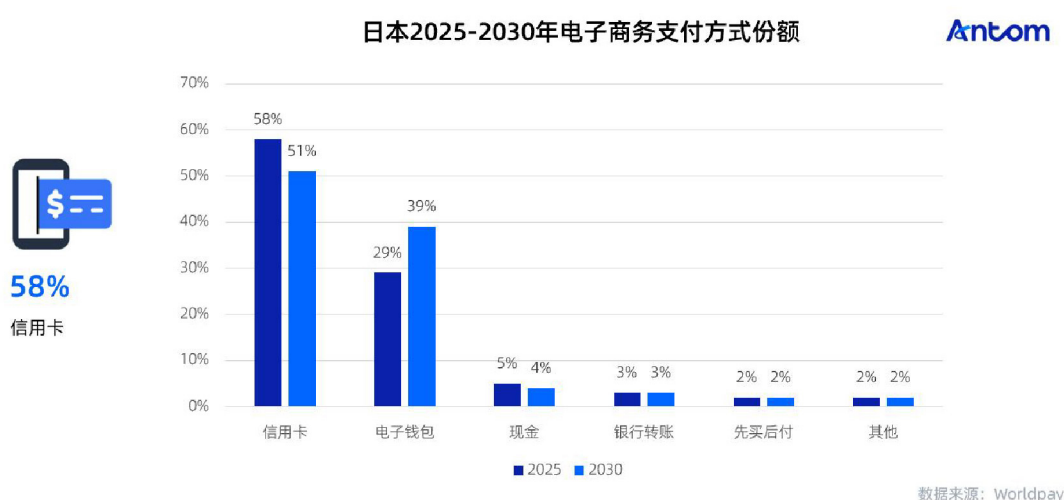
信用卡和电子钱包是日本消费者在线购物最主要的支付方式。

日本的借记卡渗透率为 89%，信用卡渗透率达 76%，信用卡渗透率在亚太地区排名第一。作为全球第四大经济体，日本电商正以 9.23% 的复合年增长率持续扩张。2025 年其数字支付用户预计超 9065 万（渗透率 73.12%），交易额将突破 4475 亿美元。日本拥有极高的持卡率，借记卡与信用卡渗透率分别达 89% 和 76%，其中信用卡渗透率位居亚太第一。



2025 年，信用卡支付是电商中最受欢迎的支付方式，紧随其后的就是电子钱包。

- **信用卡：**
 - 2025 年，信用卡以 58% 的占比位居电商支付全球首位。显示出日本消费者对线上直接使用信用卡的高度青睐。尽管预计 2030 年会小幅降至 51%，但 JCB、Visa 及万事达等国际巨头依然稳固控制着支付底层。
- **电子钱包：**
 - 作为银行卡的延伸正快速扩张。PayPay、乐天支付（Rakuten Pay）和 au PAY 是其中的佼佼者。PayPay、Rakuten Pay 及 au PAY 是本土最受欢迎的品牌，其增长动能主要来自在钱包内绑定信用卡支付。
- **现金：**
 - 现金（通常为便利店代付或货到付款 COD）仍占据 5% 的份额。日本民众对现金的信任与传统习惯使数字化转型呈现非线性特征。
- **银行转账：**
 - 作为日本广泛使用的支付方式，银行转账以安全性及实时确认见长。Pay-easy 是日本重要的银行转账服务，用户可通过网银或线下 ATM 完成支付。



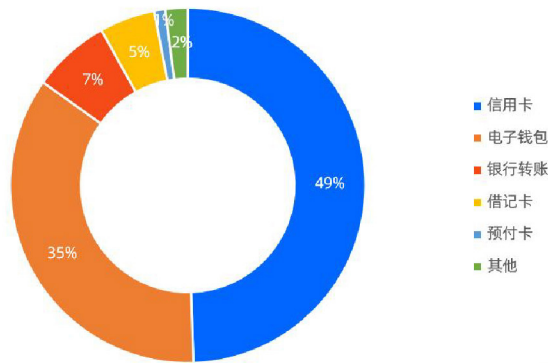
2.2.2 韩国

信用卡和电子钱包是韩国消费者在线购物最主要的支付方式。

韩国是全球第十二大经济体，其支付市场展现出极高的封闭性与成熟度。一方面，本土卡组织占据了 97% 的市场份额，构筑了极高的本土壁垒；另一方面，移动支付正从信用卡主导向电子钱包转移。据 Statista 预测，2024 至 2029 年电商市场年复合增长为 4.47%，电子商务用户渗透率将超过 76%。韩国 2025 年数字支付用户数量将达到 5846 万，交易额将超 1977 亿美元。

韩国2025年电子商务支付方式份额

Antom



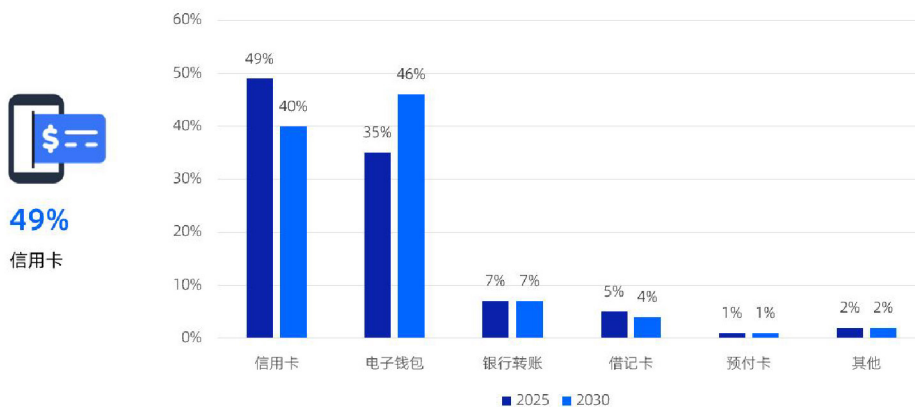
数据来源: Worldpay

2025 年，电商中最受欢迎的支付方式是信用卡，紧随其后的是电子钱包。

- **卡支付:**
 - 2025 年，信用卡以 49% 的占比主导电商市场，其线下使用率更高达 53%。这主要受益于韩国政府将信用卡消费列入个税抵扣的政策激励。
 - 韩国卡品牌以 Visa 和 Mastercard 为主。市场由新韩、三星、乐天等 9 家主要机构发卡，双标卡占比 55%。
- **电子钱包:**
 - 2025 年电商份额为 35%，预计 2030 年将以 46% 的占比反超物理卡。Kakao Pay、Naver Pay 及 Samsung Wallet 等本土品牌占据绝对优势。电子钱包增长的主要动力依然是绑定信用卡，本质是卡支付的移动化延伸。
- **银行转账:**
 - 新型银行转账方式“快捷银行转账”（퀵계좌결제）显著改善了传统银行转账流程复杂的痛点。通过绑定账户简化流程，成功率较传统方式提升 20%。
- **预付卡:**
 - 预付卡与礼品卡在韩国极度普及，涵盖百货、便利店及咖啡连锁等领域。此类卡券打通了线上线下消费场景，是商户触达特定消费群体的有效工具。

韩国2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom

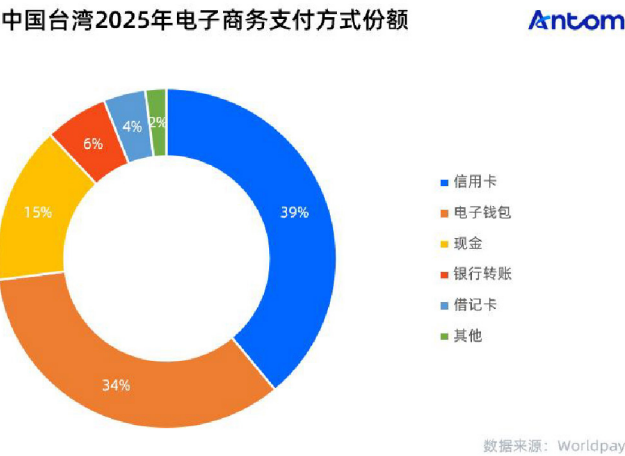


数据来源: Worldpay

2.2.3 中国台湾

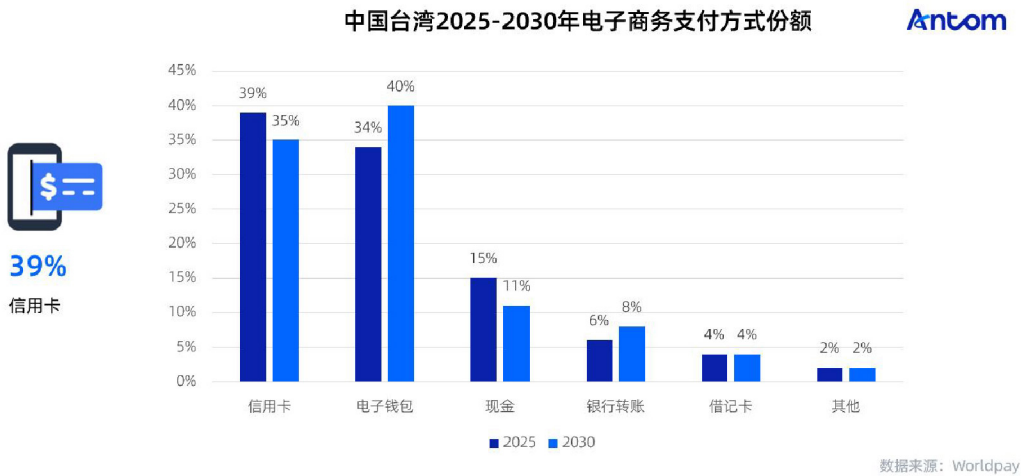
信用卡和电子钱包是台湾电商购物中最主要的两种支付方式。

台湾电商正处于高速增长期，受年轻消费群体和社交媒体（如 Facebook）营销驱动，生活百货类线上渗透率激增。预计到 2029 年，电商用户将增至 690 万，渗透率提升至 31.9%。数字支付在过去五年间增长近 50%，目前渗透率为 35.6%。



2025 年，信用卡支付是电商中最受欢迎的支付方式，其次是电子钱包。

- 卡支付：
 - 信用卡是中国台湾最主流的数字支付方式。受积分奖励与现金返现驱动，信用卡粘性极高。以 Visa 和 Mastercard 为主。
 - 借记卡和预付卡总占比低，其中预付卡以交通储值卡（如悠游卡 EasyCard、一卡通 iPASS）为核心，已成功拓展至多元线下消费场景。
- 电子钱包：
 - 电子钱包已成为台湾增长最快的支付方式。2025 年电商占比为 34%，预计 2030 年将攀升至 40%。据 Statista 调研显示，LINE Pay, Apple Pay 和 JKOPay 是中国台湾使用最广泛的前三大电子钱包。
- 现金：
 - 依然是台湾电商的重要选项，尤其在便利店取货付款等场景中具有极高的信任度。
- 银行转账：
 - 台湾传统网银已实现即时转账，而以 LINE Bank 为代表的数字银行正快速崛起。依托邮政提供的 Taiwan Pay，扫码直付已成为商户端的重要补充。

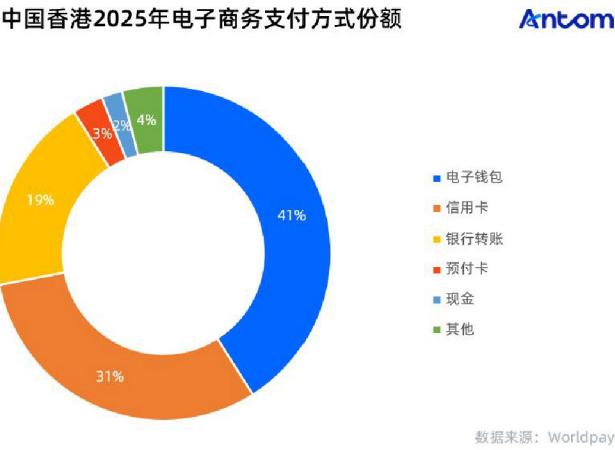


39%
信用卡

2.2.4 中国香港

在香港的电商购物中，电子钱包和信用卡是最主要的两种支付方式。

作为全球第三大金融中心，香港人均 GDP 超 5 万美元。电商市场正快速扩张，预计 2029 年用户将达 540 万，渗透率突破 73.1%。其核心受众极度年轻化，54 岁以下中青年占比高达 91.2%。2025 年用户规模预计达 637 万，交易额超 460 亿美元。在 8.46% 的年复合增长率驱动下，香港已成为全球最具活力的数字经济体之一。

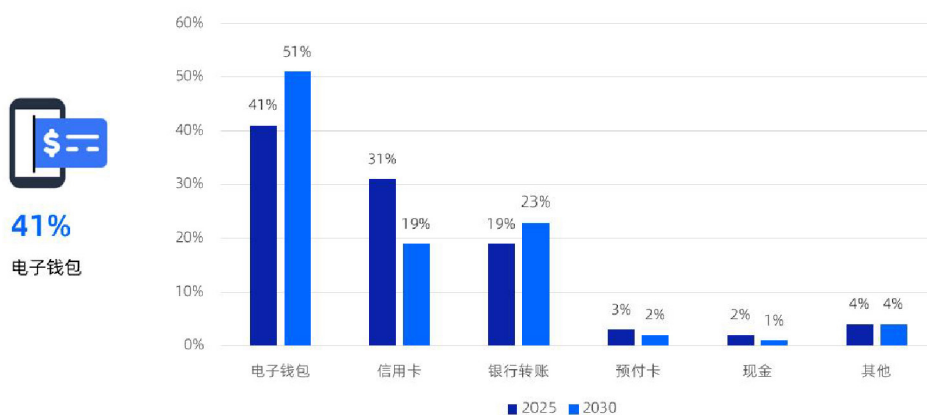


2025 年，电子钱包是电商中最受欢迎的支付方式，紧随其后的就是信用卡。

- **电子钱包：**
 - 2025 年，电子钱包首度超越银行卡成为电商首选，预计 2030 年将攀升至 51%。
 - 市场呈现多元化格局，AlipayHK、WeChat Pay HK、八达通钱包与 PayMe 共同构建本地主流生态。AlipayHK 已拥有 450 万活跃用户，是香港地区最流行的电子钱包之一。
- **卡支付：**
 - 香港的卡支付市场成熟且多样化，人均持卡 3.4 张，其中信用卡交易量远高于借记卡。卡品牌以银联（UnionPay International）和 EPS 等为主，其次是 Visa、Mastercard 和 American Express。
- **银行转账：**
 - 依托金管局 FPS（转数快）及其共用二维码 HKQR，实现多货币即时支付，预计 2030 年电商占比将飙升至 23%。
- **预付卡：**
 - 八达通（Octopus card）是中国香港最普及的预付卡支付工具，支持小额零售购物和个人身份识别等多种功能。在香港 15-64 岁人群中普及率高达 98%。

中国香港2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

2.3 北美

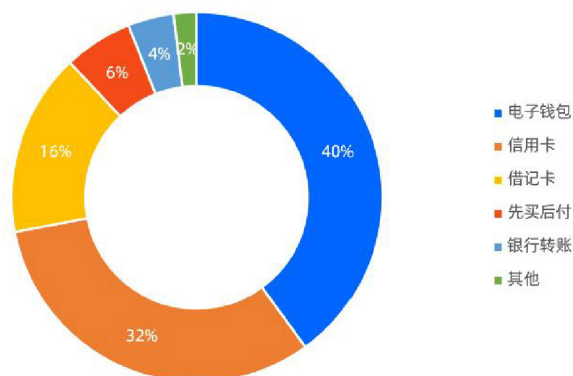
2.3.1 美国

电子钱包和信用卡是美国消费者在线购物中最主要的支付方式。

美国数字支付用户规模持续扩张，2025 年用户数将达 2.82 亿，渗透率高达 81.13%，稳居全球首位。数字支付交易额预计突破 4.47 万亿美元，且在 2025 至 2030 年间将以 9.17% 的年复合增长率（CAGR）增长，数字化转型红利依然雄厚。

美国2025年电子商务支付方式份额

Antom

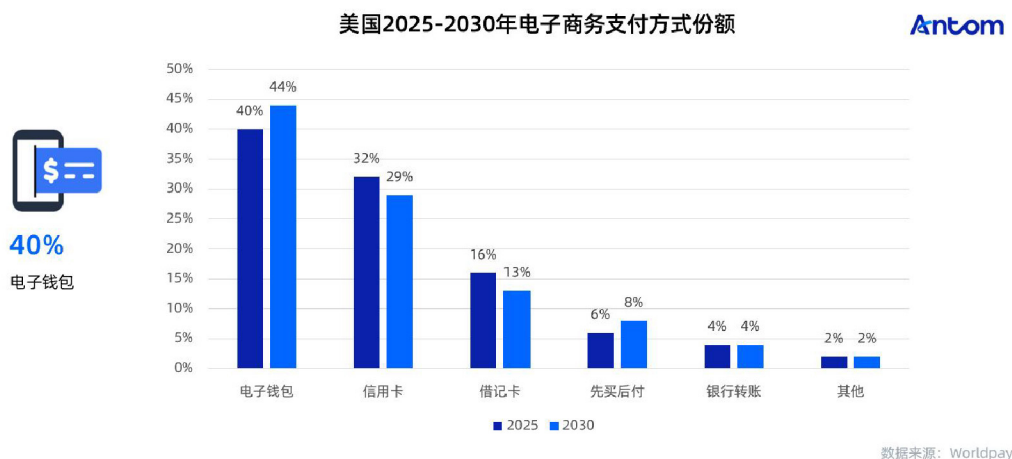


数据来源: Worldpay

2025 年，电子钱包是电商中最受欢迎的支付方式，紧随其后的就是信用卡支付。

- **电子钱包：**
 - 作为电商最受欢迎的支付方式，预计 2030 年占比将达 44%。Apple Pay 和 Google Wallet 凭借其底层绑卡逻辑，极大优化了支付摩擦。
- **卡支付：**
 - 银行卡是美国电商支付的绝对底座。2025 年，不通过钱包的直接刷卡交易仍占据线上规模的 49%（信用卡 32%，借记卡 16%）。品牌方面以 Visa 为主，Mastercard 紧随其后。目前，大量份额正从“直接输卡号”转向“钱包绑卡”，且银行正通过 Paze 等直连服务进一步强化卡的数字影响力。

- **先买后付：**
 - BNPL 模式在美国表现出极强的生命力，2025 年线上占比为 6%。受 Affirm、Klarna 等品牌及零售商分期服务的推动，预计未来五年 CAGR 将达 13%。
- **银行转账：**
 - 据 Statista 预测，美国在线银行渗透率预计 2026 年达到 74%。
 - 传统银行和新兴数字银行（neobanks）形成了良性竞争的态势。以 Chime 为代表的金融科技通过优质体验持续推动账户端创新，在 2023 年已拥有 580 万月活用户。

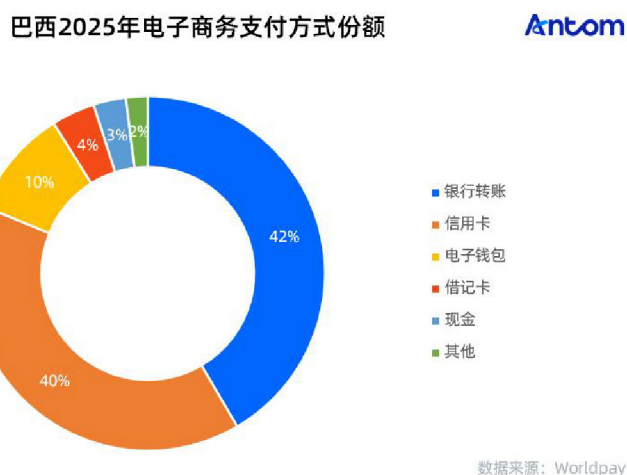


2.4 拉丁美洲

2.4.1 巴西

巴西消费者在线购物时最主要的支付方式是银行转账和信用卡。

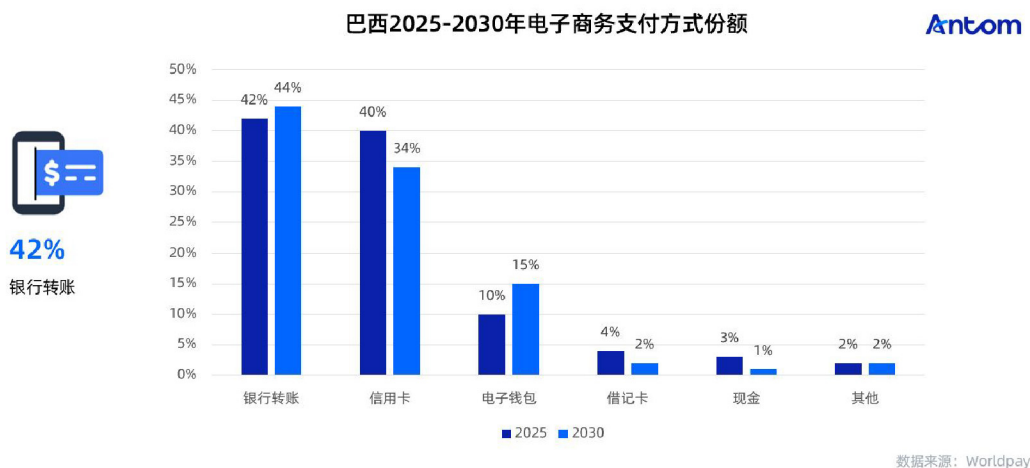
巴西是拉丁美洲最大的经济体。巴西的电子商务市场发展迅猛，2025 年电商用户数已达到 1.54 亿，且预计 2025 至 2029 年间电商市场收入年均复合增长率为 6.67%。



Pix 是巴西在线购物最主要的支付方式，紧随其后的是本地信用卡。

- **银行转账：**
 - 依托实时支付系统 Pix 以 42% 的占比成为电商首选，预计 2030 年将升至 44%。Pix 凭借快捷、低成本及安全优势，已成为巴西支付格局的支柱。

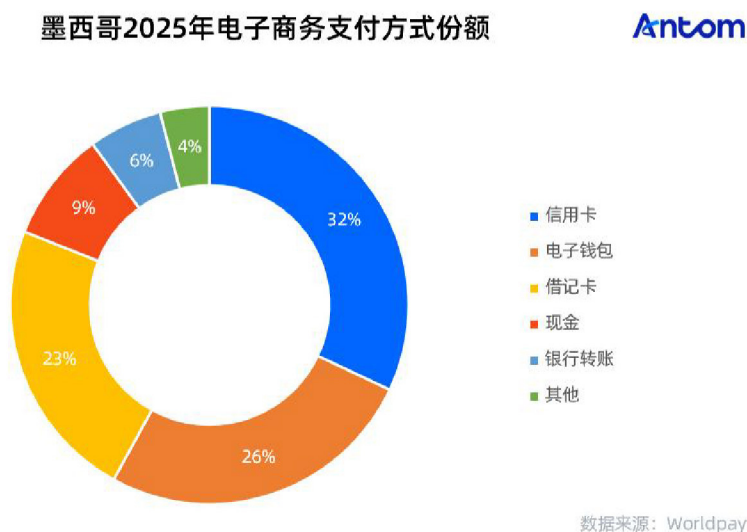
- **卡支付：**
 - 巴西的信用卡市场在拉丁美洲处于领先地位，主要由国际品牌 Mastercard 和 Visa 主导。两者在南美国家的离线或在线环境中占银行卡支付的 80%。巴西本土卡品牌 Elo 亦表现稳健。
- **电子钱包：**
 - 巴西电子钱包普及率高达 85%，在全球处于领先地位。Z 世代将其视为核心工具，除金融交易外，还广泛用于存储证件和身份验证。在线上购物场景中，电子钱包市场占有率较为稳定，始终保持在 10% 左右。
 - 除 Pix 外，PayPal（24%）和 Google Pay（12%）是最受欢迎的品牌；本土钱包 Mercado Pago 与 PicPay 凭借本地化优势占据重要份额。



2.4.2 墨西哥

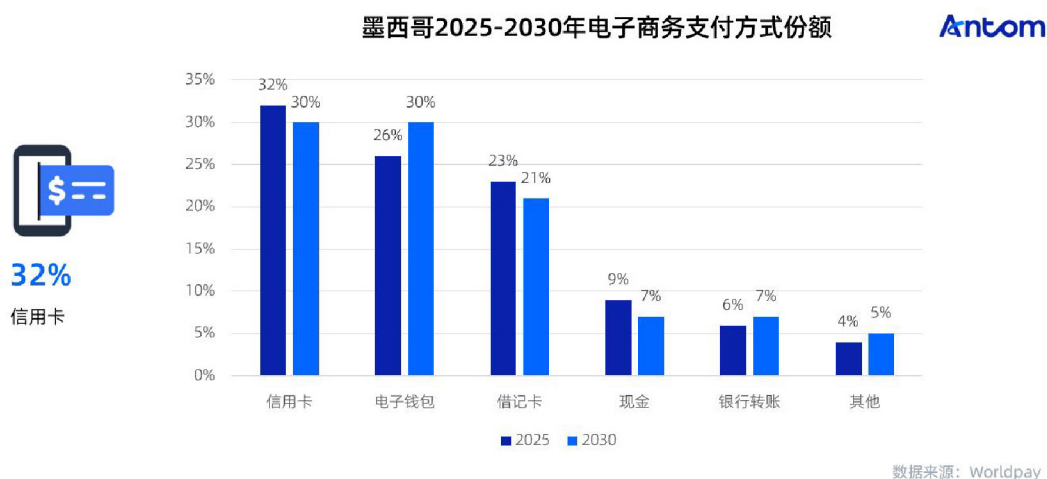
信用卡和电子钱包是墨西哥消费者在线购物最主要的支付方式。

2025 年，数字支付在墨西哥用户数达到 1.05 亿，渗透率为 79.3%，数字支付交易值超过 1630 亿美元，位列全球第十五，预计在 2025 至 2030 年间以 9.15% 的年均复合增长率增长。



2025 年，卡支付是电商中最受欢迎的支付方式，紧随其后的就是电子钱包。

- **卡支付：**
 - 银行卡合计占据电商交易的 57%。信用卡（32%）在线上最受欢迎，借记卡（23%）则在线下 POS 场景更具优势。
 - Visa 与 Mastercard 处于绝对垄断地位，合计市场份额高达 99%。
 - 信用卡在跨境交易和高端消费中仍占主导地位，借记卡则主要用于线下小店、公共事业缴费及线上小额数字内容充值。
- **电子钱包：**
 - 电子钱包（26%）正快速崛起，预计 2030 年占比将达 30%并与信用卡持平。2025 至 2030 年电子钱包市场年复合增长率为 18.4%
 - 中青年群体是消费主力，墨西哥消费者极度重视支付安全，超七成用户高度认可钱包的验证机制与支出可视化功能。
 - PayPal（79%）稳居首位；Mercado Pago（56%）则成为当地无银行账户人群实现金融普惠的关键工具。
- **现金：**
 - 墨西哥保持着拉美地区最高的现金依赖度。2025 年现金在电商中占比 9%，其中“线上下单、便利店付现”模式（如 OXXO）占比达 6%，位居全球最高。
- **银行转账：**
 - 银行业呈现明显的寡头垄断，以 BBVA 为首的前七大银行掌控约 80%份额。
 - 数字银行渗透率稳步提升，预计 2030 年市占率将达 7%。
 - 依托 SPEI 基建，银行 APP 深度集成 CoDi（二维码支付）与 DiMo（手机号支付）支付，预计 2030 年数字银行市占率升至 7%。



2.5 欧洲

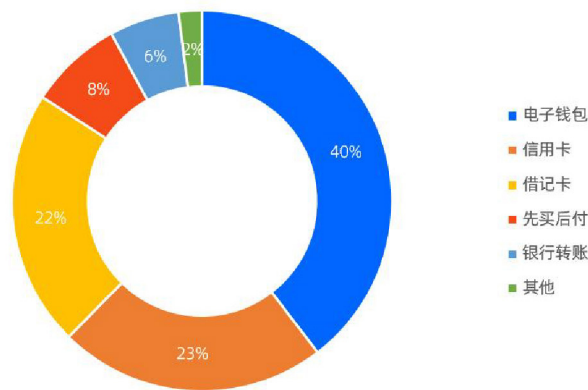
2.5.1 英国

电子钱包和信用卡是英国消费者在线购物最主要的两种支付方式。

英国数字支付用户数量在过去几年持续增长，2025 年用户数达到 4935 万，数字支付交易额将超 7225 亿美元，预计在 2025 至 2030 年间以 9.17% 的年均复合增长率增长。

英国2025年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

2025 年，电子钱包是电商用户最受欢迎的支付方式，紧随其后的是信用卡。

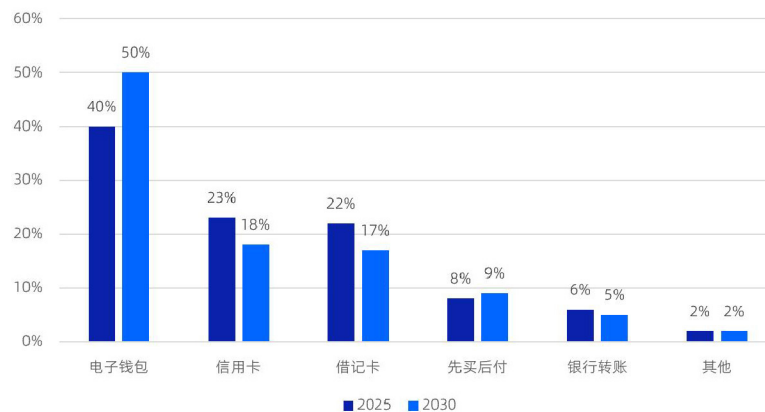
- **电子钱包：**
 - 电子钱包在英国快速普及，其渗透率仍低于亚太市场但高于大多数欧洲国家。预计到 2030 年，其份额将攀升至 50%。**Apple Pay、Google Pay 与 PayPal** 稳居前列，随着 2026 年非接触支付限额的取消，钱包与银行卡的融合支付体验将进一步深化。
- **卡支付：**
 - 仍是支付生态的绝对基石。2025 年线上交易中，信用卡占比 23%，借记卡占比 22%。卡品牌以 Visa 为主，其次是万事达（Mastercard）。
 - 2025 年 4 月起，Visa 启用 VAMP 新机制，将非欺诈性争议全面纳入统计、取消最低争议金额门槛，大幅增加合规压力。
- **先买后付：**
 - BNPL 服务正从小众金融产品逐步演变为主流的支付选项，重塑着英国的支付格局。BNPL 服务商有国际巨头 Klarna、澳大利亚的 Afterpay，还有本土 BNPL 金融科技企业 Zilch 和 Laybuy 等。
- **银行转账：**
 - 2025 年电商占比为 6%。依托成熟的开放银行与 A2A（账户直连）技术，该方式以高安全、低费率见长。虽然在小额消费中受钱包挤压，预计 2030 年占比为 5%，但在大额交易与特定缴费场景中依然不可或缺。

英国2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom



40%
电子钱包

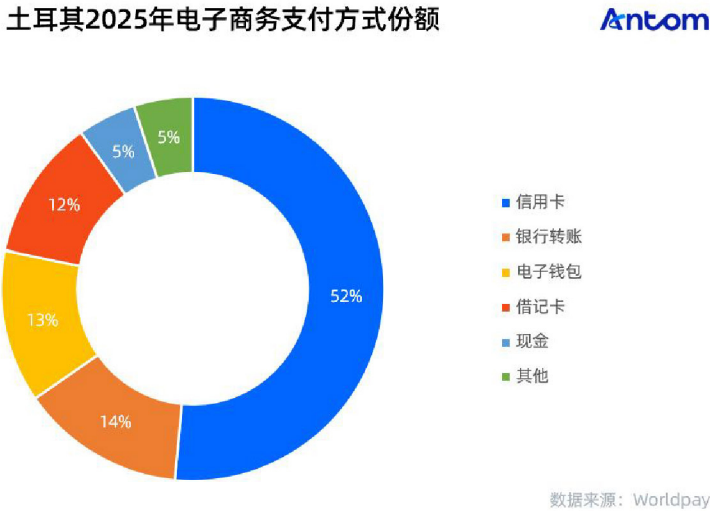


数据来源: Worldpay

2.5.2 土耳其

信用卡和银行转账是土耳其消费者在线购物最主要的两种支付方式。

作为欧洲最年轻的国家之一，土耳其拥有庞大的青年人口基数。据 Statista 数据显示，土耳其电商收入预计 2026 年达 339.8 亿美元。得益于年轻化的人口结构，数字支付正以 12.08% 的年复合增长率快速扩张，预计 2030 年渗透率将达 44.9%，交易规模与覆盖面均展现出极强的增长潜力。

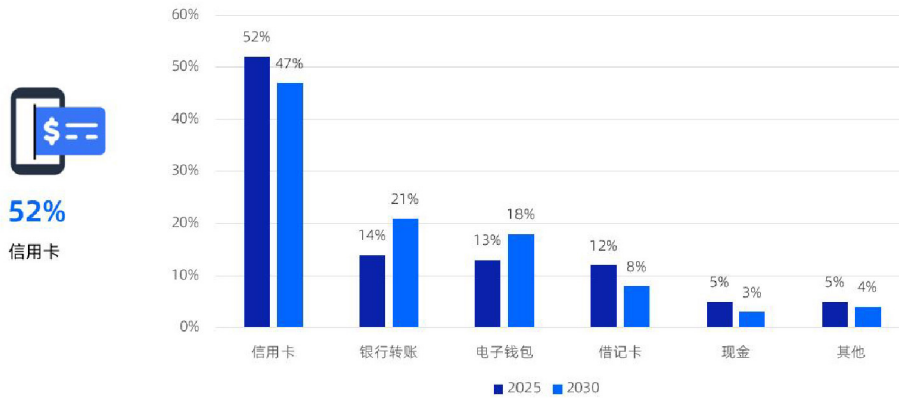


2025 年，信用卡是电商消费者最受欢迎的支付方式，紧随其后的是银行转账和电子钱包。

- **卡支付：**
 - 信用卡的主导地位主要源于其无缝支持分期支付的能力。土耳其根植于国民消费习惯的“分期付款”（Taksit）文化主导着绝大多数消费。
 - 尽管数字钱包分流了部分份额，但预计 2030 年信用卡占比仍将保持在 47%。
 - 卡品牌以 Visa 和 Mastercard 为主，本土卡组织 Troy 的市场地位正迅速提升。
- **银行转账：**
 - 增长最快的黑马。依托央行推出的 FAST 即时支付系统，其占比将从 2025 年的 14% 跃升至 2030 年的 21%。FAST 系统通过手机号等简易标识即可实现秒级到账，并与 TR 二维码打通，极大提升了商户受理率。
- **电子钱包：**
 - 市场基本由本土品牌主导。受数据保护法影响，国际钱包受限，BKM Express、Papara 等本土平台依托 TR 二维码及 NFC 技术快速普及，预计 2030 年占比将升至 18%。

土耳其2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

2.5.3 欧盟 (EU-27)

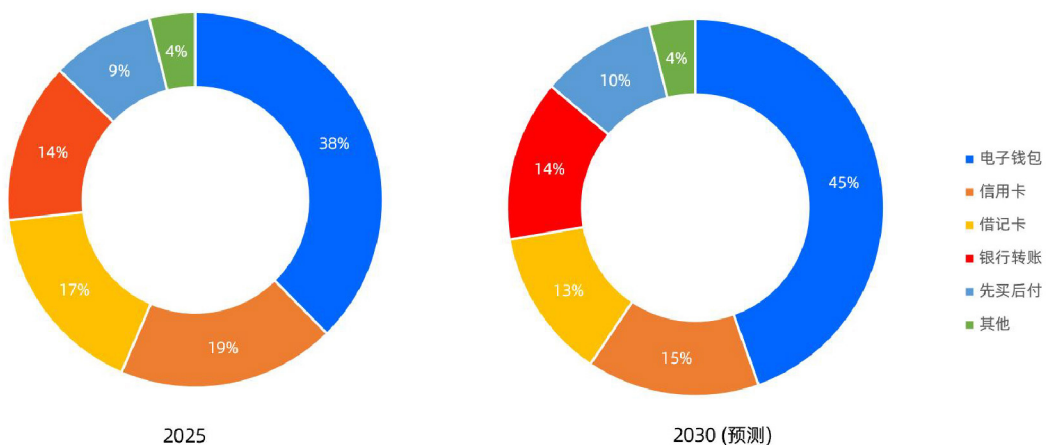
电子钱包和卡片支付是欧盟消费者电商购物最主要的两种支付方式。

作为全球最成熟的经济体之一，欧盟拥有很高的人均购买力和互联网普及率。据 Statista 数据显示，欧盟电商收入预计 2026 年达 4,533 亿美元。得益于其稳健的数字化进程和全渠道零售的深化，欧盟电商市场在 2025 至 2030 年间将保持 5.2% 的年复合增长率 (CAGR) 稳步扩张，预计 2030 年规模将突破 5,592 亿美元，展现出极具韧性的长期投资价值。

在欧盟主要经济体中，德国、法国、意大利和西班牙这四个国家构成了欧盟区域人口最集中的核心市场，也是跨境电商商家重点关注的目标市场。2025 年德国电商市场以 1045 亿美元的电商收入独占鳌头，稳居欧盟电商市场第一，法国和意大利紧随其后。西班牙虽然目前电商购物者消费能力较低，但其市场正快速增长，适合面向中低端市场的品牌发展。

2025/2030年欧洲电子商务支付方式

Antom



数据来源: Worldpay

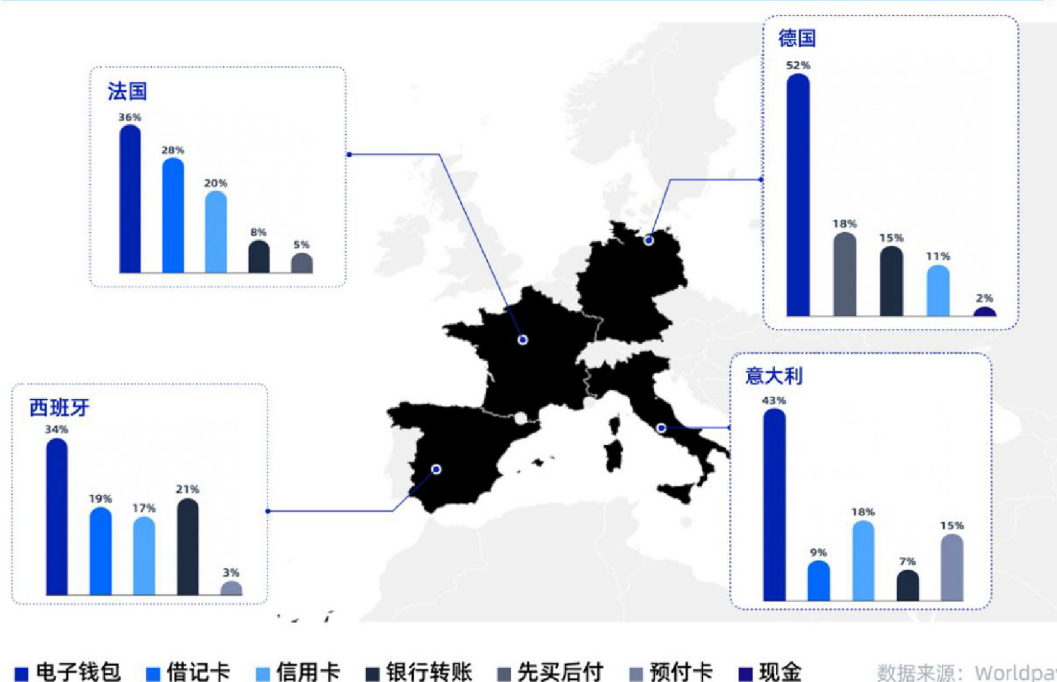
2025 年，电子钱包是欧盟电商消费者最受欢迎的支付方式，紧随其后的是卡支付和银行转账。

- **电子钱包：**
 - 在电商支付中的使用比例均呈现快速增长态势。电子钱包巨头 PayPal, Apple Pay 以及 Google Pay 是欧盟四国最受欢迎的前三大电子钱包，本地电子钱包支付服务 Bizum 在西班牙电子钱包市场也占据一席之地。

- **卡支付：**
 - 法国消费者在信用卡和借记卡使用方面，以 48% 的占比位居首位；而在预付卡支付方面，意大利消费者使用率高达 15%。德国借记卡与信用卡的使用占比偏低，源于德国人消费保守，厌恶债务，且因历史通胀问题更倾向于用现金支付。
 - 法国本地卡品牌 Cartes Bancaires 占据了 91% 的市场份额，这反映出法国消费者对本土支付体系的高度认可和依赖。德国同样表现出对本地支付方式的偏好，本地卡品牌 Girocard 占比达 76%，而 Visa 和 Mastercard 分别仅占 12% 和 10%。相比之下，南欧国家的国际卡组占比较高。西班牙市场中 Visa 占据 56% 的份额，Mastercard 占 42%，形成了双寡头格局。意大利则呈现出更加均衡的态势，本地卡品牌 Bancomat 占比略超三分之一。
- **银行转账：**
 - 在德国和西班牙两国的电商交易中占比相对较高，2025 年都达到了 15% 以上。法国和意大利的银行转账使用率相对较低。
- **先买后付：**
 - 在德国消费者中非常受欢迎，2025 年在电商支付方式占比达到 18%，这主要源于先买后付提供的分期支付和延迟支付选项，适应了德国消费者对于大额支出的财务规划需求。意大利和西班牙的先买后付使用率相对较低。

欧盟主要国家电子商务支付方式占比

Antom



2.6 中东

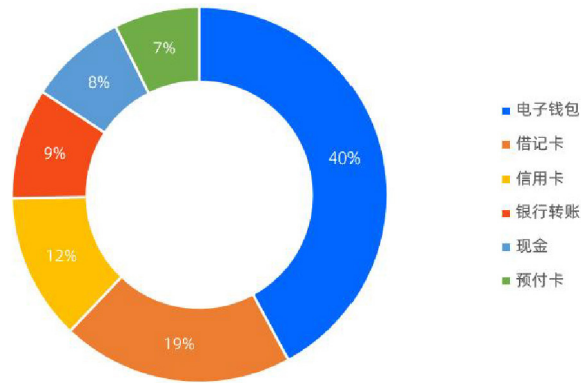
2.6.1 沙特

电子钱包和借记卡是沙特消费者电商购物中最主要的两种支付方式。

沙特数字支付市场增长强劲，预计 2025 年用户将达 1926 万，渗透率提升至 55.71%，交易额突破 1110.8 亿美元。在 2025 至 2029 年间，该市场将以 9.74% 的年复合增长率（CAGR）持续扩张，展现出强大的发展潜力。

沙特2025年电子商务支付方式份额

Antom



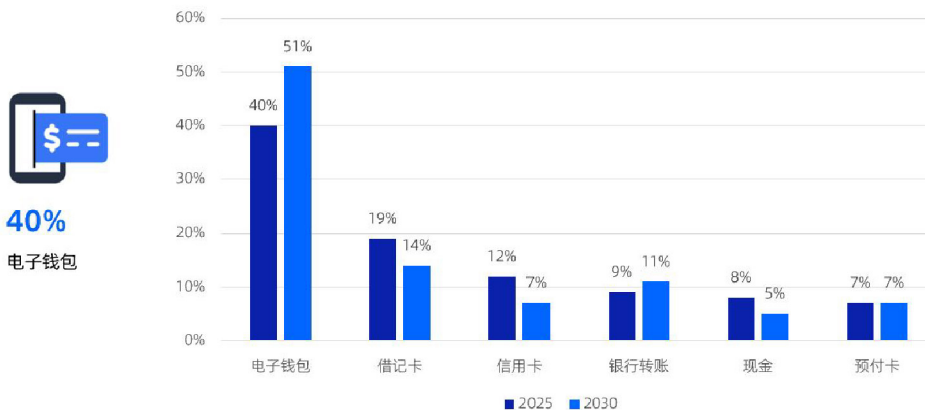
数据来源: Worldpay

2025 年，电子钱包是电商领域最受欢迎的支付方式，紧随其后的是卡支付和银行转账。

- **电子钱包:**
 - 电子钱包以 40% 的占比跃升为电商第一大支付方式，预计 2030 年将攀升至 51%。其业态涵盖了绑定卡的 Apple Pay、分期型的 PayPal 以及本土储值型龙头 stc pay，已成为各类支付方式的聚合入口。
- **卡支付:**
 - 借记卡与预付卡合计占据电商交易的 27%，是沙特支付体系的核心。所有本土借记卡均搭载 mada 网络标识，配合非接触支付技术实现了全面普及；预付卡（7%）则有效覆盖了无银行账户的外来务工群体。
 - 信用卡（12%）主要活跃于跨境与高端消费场景，虽受钱包冲击预计 2030 年占比降至 7%，但仍是高客单价交易的重要支撑。
- **银行转账:**
 - 银行转账在沙特电商市场占比为 9%。得益于“沙特 2030 愿景”对金融科技的大力支持，以及即时支付系统 Sarie 的普及，预计 2030 年占比将攀升至 11%。
- **先买后付:**
 - BNPL 在 Tabby 和 Tamara 的推动下正重塑信贷生态，预计 2030 年占比达 5%。

沙特2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

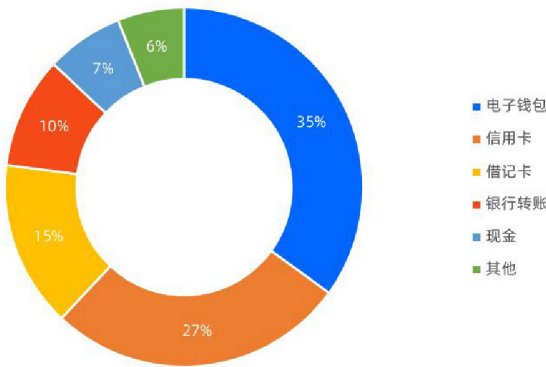
2.6.2 阿联酋

电子钱包和信用卡是阿联酋消费者电商购物中最主要的两种支付方式。

阿联酋数字支付市场正迎来爆发式增长，预计 2025 年用户规模将达 603 万，渗透率高达 53.15%，交易额预计突破 853.5 亿美元。市场信心表现强劲，根据 Visa 2025 年支付安全报告，81%的阿联酋受访者预计未来 12 个月会更多使用数字支付，高于全球 74%的平均水平。

阿联酋2025年电子商务支付方式份额

Antom



数据来源: Worldpay

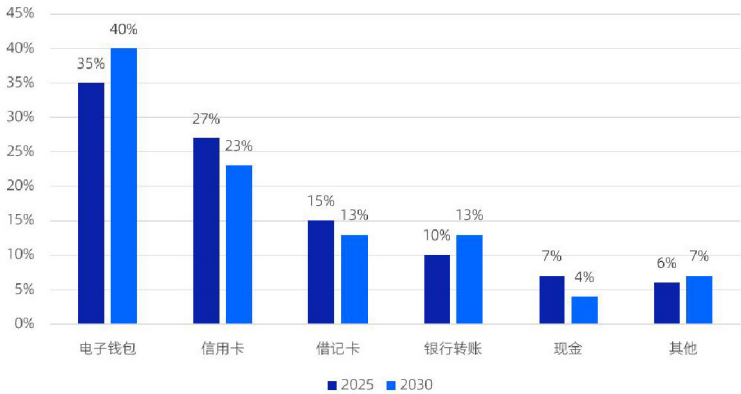
2025 年，电子钱包是电商中最受欢迎的支付方式，紧随其后的就是信用卡。

- **电子钱包：**
 - 以 35%的份额成为电商头号支付方式，预计 2030 年将升至 40%。其形态以 Apple Pay 等银行卡绑定型钱包为主。
- **卡支付：**
 - 银行卡仍是阿联酋支付市场的核心底座。信用卡（27%）与借记卡（15%）合计占据电商交易的 42%。
 - 阿联酋的卡品牌以 Visa 为主，其次是 Mastercard 和 American Express，这三大卡品牌合计市场占有率高达 99%。
- **银行转账：**
 - 增长最快的赛道。依托央行推出的 Aani 系统，银行转账通过二维码及手机号支付加速普及，2025 年占比 10%，预计 2030 年将达 13%，复合年均增速高达 17%。
- **先买后付：**
 - 在 Tabby 与 Tamara 的引领下，BNPL 已从零售拓展至旅游、健康等多元领域，预计 2030 年占比达 5%。

阿联酋2025-2030年电子商务支付方式份额

Antom

35%
电子钱包



数据来源: Worldpay

第三章：兼顾高转化与低风险的出海收银台配置

在全球收单网络中，盲目堆砌支付方式并不能带来 GMV 的线性增长。缺乏科学规划的收银台不仅会拉长结账链路，更会引发海外消费者的安全疑虑。因此，出海商户必须建立一套兼顾用户体验与支付成功率的配置方法论。

3.1 转换率优化准则：用“3-5 原则”封堵流失漏斗

在 2026 年的独立站运营中，支付页面的设计应遵循“3-5 原则”：即结账页面呈现的支付选项不超过 5 个。选项过多会拉长用户的决策链条，容易导致中途弃单。

为了精细化运营这 5 个黄金车位，商户应遵循以下 3 项准则：

基于地理 IP 的动态排序：系统需实时感知买家的地理位置，将本地最具统治力的黄金支付（如巴西的 Pix、马来西亚的 FPX）置顶显示。熟悉且常用的本土支付图标能迅速提供心理安全感，可将用户的初次信任度提升约 20%。

视觉暗示：在商户主推或结账最快的支付方式（如 Apple Pay）旁边加上一个“Fastest（最快）”或“Popular（最受欢迎）”的视觉标签。这能够有效缓解消费者的不信任感，预期可将结账转化率提升 5%-12%。

本地化币种计价：从商品详情页、购物车到最终的结账按钮，始终统一显示本地货币，免去海外用户手动换算汇率的门槛，能直接降低 13% 的页面关闭率。

3.2 效率提升策略：守住“授权率、拒付率、资金周转”三条生命线

一个好的支付配置，不仅能帮你把钱收进来，更能帮你把利润护住。评估任何一条支付渠道，都要看这三个硬指标：

授权率：跨境网关与本地收单的智能切换

如果出海只接单一的跨境信用卡网关，商户常常要忍受因银行误判而带来的高拦截率。以巴西为例，跨境信用卡的授权率通常低于 60%。如果接入智能路由技术，系统一旦发现跨境通道堵塞，能在几百毫秒内把这笔交易自动切到本地的 Pix 通道（本地通过率通常大于 90%），从而将整体授权率拉升 30% - 50%。

拒付率：风控阻断与不可逆清算的交叉合围

拒付欺诈（买家在收到货后单方面向银行申请撤回付款）是独立站公开的利润杀手。商户可以通过双管齐下进行战略防御：一是在前端集成 3DS 2.0 协议，仅对高风险订单触发动态身份验证；二是针对高客单价商品，优先引导用户使用本地即时网银转账。这类账户直连（A2A）的资金划拨具有不可逆性，能将恶意拒付风险降低 60% 以上。

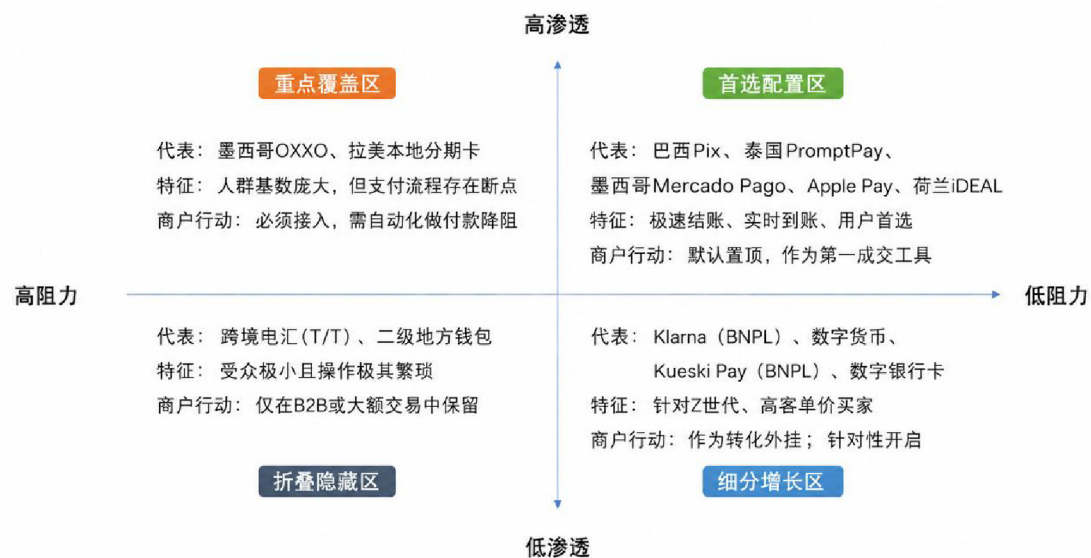
资金周转：即时结算与延时账期的混合配比

过长的清算账期会直接锁死出海企业的供应链流动性。在配置通道时，商户应尽量提高即时到账本地支付（如 Pix 实时清算、FPX T+1 结算）的占比。如果在新兴市场初期必须保留货到付款（COD，通常具 7-14 天的长回款周期），则必须通过后台将即时到账的数字支付与延时结算的 COD 混合配比，以缓解备货压力，提升资金使用效率。

通过以上三项策略，商户可在保障支付覆盖面的同时，显著提升经营效率。

3.3 支付配置策略：象限分析图

面对琳琅满目的本地支付，商户如何筛选并制定出海的排兵布阵策略？本节引入“象限决策工具”作为商户的选型与定级工具。商户在进入一个新市场时，应将潜在的支付方式带入该象限图中进行多维评估，以决定其在收银台的显示顺序：



商户不应只选一个象限，而应根据目标市场的成熟度，从不同象限中抽取工具进行组合。以墨西哥市场为例：

置顶层：黄金选项（右上象限）—— 锁定核心盈利基本盘

墨西哥本土最大的电子钱包 Mercado Pago。它能为有卡和有电子钱包的高质量客户提供秒级支付体验。商户将其置顶，可确保最核心的高质量客群不出现流失。

助推层：销量催化（右下象限）—— 释放高客单价客群的购买力

先买后付（BNPL）产品 Kueski Pay。针对高客单价商品，提供先买后付选项，通过缓解用户的即时支付压力，可拉升平均客单价（AOV）。

兜底层：风险控制（左上象限）—— 解决无卡人群的问题

墨西哥的 OXXO 线下付现（用户在线打印凭证，走去便利店付现金）。虽然其结账阻力大、体验较繁琐，但墨西哥有接近 30% 的人口没有银行卡，接入它能多抓住这部分客户。商户应将其排在收银台底部作为覆盖工具，并配置系统在下单后 24 小时内自动触发催付提醒。

3.4 给独立站商户的避坑建议

- **不要被“首选方式”误导：**某个国家的首选方式（如 OXXO）可能是因为基建落后导致的被迫选择。商户在策略上应将其作为覆盖工具，而将数字钱包作为引导工具。
- **关注支付成功率（Authorization Rate）：**有些本地卡通道虽然名气大，但如果跨境结算成功率低，应果断通过智能路由切换到成功率更高的通道。
- **防范“授权失败”导致的信任崩塌：**低授权率（如系统频繁误拒有效卡片）会直接引发买家的交易欺诈顾虑，放大对未知品牌的不信任感。商户应每月监控授权失败原因，并

在前端配置精细化的失败挽回提示（如“银行暂不接受该卡，建议尝试 Pix 或本地钱包”），此举可直接挽回约 6% 的流失订单。

- **定期 A/B 测试：**出海运营团队应当每季度微调支付顺序，用最真实的数据反馈来校准收银台。

第四章：Antom 全球支付解决方案

当商户完成了市场研判与策略规划后，面临的现实问题是：如何将“象限分析图”中的接入优先级与排序策略，转化为可运营、可优化的支付系统？本章以 Antom 全球支付方案为例，展示如何将前述策略理念落地为具体的产品能力，助力商户实现从策略规划到执行落地的跨越。

4.1 覆盖策略落地：多支付方式一站式集成

Antom 支持全球 300 余种支付方式，覆盖 200 多个市场，兼容超过 100 种交易币种。商户通过一次集成即可按需激活目标市场的核心支付工具，快速响应第三章提出的接入优先级决策逻辑。Antom 的支付方式覆盖，既包含国际通用的信用卡与电子钱包，亦深度整合各区域的本地支付网络——涵盖印尼 DANA、菲律宾 GCash、韩国 Kakao Pay、土耳其 Troy 等，与第三章各市场支付画像高度吻合。

4.2 效率策略落地：智能路由与授权率优化

Antom 通过以下核心能力实现效率提升策略的落地：

智能路由（Payment Orchestration）：在交易发起的毫秒级窗口内，实时监测各支付路径的支付成功率与渠道稳定性，通过动态算法自动择优匹配最优收单机构。例如在巴西市场，系统自动优先采用本地 Pix 通道（授权率>90%）而非跨境信用卡通道。

卡收入增长引擎（Card Revenue Booster）：基于 AI 驱动的标准支付优化解决方案。在每笔交易 50 毫秒的决策窗口中，协同完成智能路由、认证智能、自适应报文、自动重试及卡信息生命周期管理五项核心任务。以 AliExpress 2025 年大促为例，该引擎实现 2-3% 的卡授权率提升，并通过自动重试策略成功挽回约 2% 的流失订单——意味着已进入支付页面的订单无需额外流量成本即可转化为真实成交。

智能风控与拒付管理（Antom Shield + AI 拒付助理）：

Antom Shield 作为智能风控系统，可对交易进行毫秒级实时监测，通过机器学习算法评估每笔交易的风险评分，动态应对欺诈攻击。其 Premium 级服务由专家团队全托管运营决策，对每笔交易进行 100% 实时风控扫描，毫秒级响应、自动决策，在保障安全的同时显著提升支付成功率。

配套的 AI 拒付助理基于自动化的个案分析，为商户提供拒付争议处理策略，分析申诉成功率，并生成申诉材料与事后复盘案例，帮助中小商户在交易纠纷中胜率可提高 3 个百分点，争议解决时间减少 46%。

4.3 差异化策略落地：订阅支付与自动化扣款

针对依赖周期性收款的经营模式（如会员订阅、游戏充值、定期服务等），Antom 提供订阅支付（Subscription Payment）与自动扣款（Auto Debit）功能，一次授权即可实现长期自动化收款。

针对订阅场景中的扣款失败问题，Antom 采用令牌化支付与智能重试机制：系统在扣款前自动校验卡状态，发现异常时提前通知用户更新支付方式；针对余额不足、临时风控、链路波动等情形，依据失败原因调整重试时间与支付路径，最大化续费成功率。此外，通过一次集成即可在 Web、WAP、App 等客户端快速启用订阅支付能力，支持首期优惠、免费试用等灵活定价策略，以加速用户转化。

与 Antom 展开合作

在当今竞争激烈的市场环境中，选择合适的合作伙伴是企业成功的关键。选择与 Antom 合作，不仅是业务的一个扩展，也是获得一个全面支持与高效解决方案的机会。我们致力于通过快速市场覆盖、行业定制化、强大的安全保障、贴心服务以及丰富的市场经验，为客户创造更大的商业价值。与 Antom 一起，您的企业必将迎来崭新的发展机遇和辉煌的未来。请扫描二维码，与我们联系。

