

第三方支付平台定价策略研究述评

王娜, 王丙智, 刘文

(湖北大学 商学院, 湖北 武汉, 430062)

[摘要] 在系统梳理当前第三方支付平台定价研究文献的基础上, 发现垄断的第三方支付平台定价影响因素有用户规模、网络外部性、价格需求弹性、交易次数、成功匹配用户的概率(技术)、成功交易技术以及用户对平台的偏好程度等; 竞争的第三方支付平台定价影响因素有转移成本、支付给银行的手续费、用户及平台的价格需求弹性、用户归属感、竞争平台之间差异性程度、平台发展成熟度、网络外部性等。以支付宝和 Paypal 为例, 对第三方支付平台的实际运营进行对比分析, 为第三方支付平台制定合适的价格策略奠定坚实的理论基础。

[关键词] 第三方支付平台; 垄断平台; 竞争平台; 定价策略

[中图分类号] F724.6 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-3300(2020)05-0048-07

第三方支付平台作为一种典型的双边市场, 其相关定价研究都是在双边市场理论的基础上发展和延伸的。定价问题作为双边市场理论的核心和首要问题, 国内外学者对此进行了大量的研究和分析。国外学者 Poolsombat 和 Vernasca^[1] 最先提出双边市场中的用户部分多归属行为, 并指出相对于单归属来说, 部分多归属会提高平台对用户的定价; Bolt 和 Soramki^[2] 通过构建动态博弈模型研究了双边市场中用户讨价还价的能力对平台定价的影响, 并指出竞争平台通常会增加没有讨价还价能力客户的价格, 但整体上会降低双方用户的总价格; Hagiu^[3] 认为消费者对商品偏好性越强和(或)商家市场势力越大, 则平台会对商家制定较高的价格来获取主要收

益; Weyl^[4] 研究发现通过对两边用户实施隔离定价得到任何想要的两边用户数量, 不仅从理论上解决了双边市场著名的“鸡与蛋”的难题, 还得出垄断平台的社会最优定价是平台为用户提供服务的单位成本减去这个用户带给另一边用户的外部性; 我国学者纪汉霖^[5] 在差异性的竞争平台下构建用户部分多归属的双边平台定价博弈模型, 他的研究发现用户部分多归属会降低平台的定价和利润, 而在用户单归属时平台的利润最高; 李治文等^[6] 探讨了用户质量对双边市场平台策略的影响, 他们的研究发现平台对一边用户的定价与该边不同质量用户所产生的交叉网络外部性负相关, 而与另一边产生的交叉网络外部性正相关的结论; Weisman 和 Nadimi^[7] 分

收稿日期: 2020-05-22

基金项目: 国家社科青年基金项目“基于互联网的平台型企业商业模式创新研究”(15CGL026); 湖北省科技厅软科学研究项目“湖北省科技型小微企业商业模式创新研究”(2017ADC029)。

作者简介: 王娜(1983-), 女, 湖北武汉人, 副教授, 博士, 研究方向: 双边市场与平台经济;
王丙智(1996-), 女, 湖北荆州人, 硕士研究生, 研究方向: 平台型企业价格策略;
刘文(1991-), 女, 湖北汉川人, 硕士研究生, 研究方向: 平台型企业价格策略。

析了双边市场中定价水平的线性需求规则。他们的研究表明,当双边的保留价格不一致时,价格水平将随着价格分配的不对称程度而上升。无论双边需求是否对称,双边价格水平的变动将同等程度发生变化。具有供求关系双方之间的网络外部性聚集更多的用户,从而促进双方交易,同时双边用户价格结构的变动可以影响总的需求量和交易量。

作为典型双边市场的第三方支付平台,其定价具有怎样的特征?不同类别的双边市场对其定价又有怎样的影响?本文在综述相关研究文献的基础上,分别对第三方垄断和竞争支付平台定价策略的特征进行分析和说明,并以支付宝和Paypal的定价为例,对第三方支付平台的定价进行比较分析,以期对第三方支付平台的定价策略进行全面分析奠定坚实的理论基础。

一、第三方支付平台的定价特征

第三方支付平台即为提供第三方支付服务的机构,具体指借助一定的网络技术在消费者和商户之间提供部分或全部资金转移服务的中介机构。近年来,学术界对第三方支付的研究大多集中于盈利模式、发展趋势、技术安全、相关风险及监管等方面,很少系统研究其定价问题。分析和总结现有第三方支付的定价文献,发现大多数学者通常是先提出相关假设条件,随后构建第三方支付垄断或竞争平台的定价模型,最后根据模型均衡状态下的最优定价结果来对平台的价格策略、消费者效用以及社会福利等进行分析。本文按照这一逻辑框架,对第三方支付平台的定价特征进行分析。

(一) 垄断平台下的定价特征

从当前的研究文献来看,学者们对第三方支付垄断平台的定价研究主要包括两种研究路径,一是在具体收费方式下,探讨第三方支付垄断平台的定价策略,比如Li^[8]、容玲^[9]、方晨晨^[10]等。Li^[8]最先结合C2C网上购物平台的特点,以Armstrong双边市场交易费用模型为参考,构建第三方支付垄断

平台的定价模型。他的研究指出,平台向双边用户收取的交易费与网络外部性高度相关,且组间网络外部性是限制第三方支付垄断平台掠夺性定价的重要因素,同时平台的定价和利润与成功匹配用户的概率呈正相关关系;容玲^[9]研究了对消费者收取交易费和对商户进行两步收费制下第三方支付垄断平台的定价问题。她的研究指出:(1)第三方支付平台很可能对消费者制定低于边际成本的价格,甚至是零价格或负价格;(2)平台对成交额较大的商户收取较低的费用,而对成交额较小的商户收取较高的费用;(3)随着用户交易次数或平台促进双方成功交易技术的提高,平台会选择对商户采取低注册费、高交易费的定价策略。方晨晨^[10]研究了消费者和商户都是单归属的情况下第三方支付垄断平台的定价问题。她的研究表明:(1)平台的定价与用户的价格需求弹性呈反向变动关系;(2)无论采取哪一种定价方式,用户网络外部性的增加都会引起平台定价的降低;(3)平台的搜索匹配技术的提高可以促进用户交易次数的增加,从而进一步降低交易费。两步收费制时,会员费也会随着平台的搜索匹配技术的提高而降低。近年来,杨玲等^[11]运用国内2007-2012年的行业集中率数据,判定我国第三方支付互联网支付平台属于高寡占的垄断市场结构,结合对消费者收取交易费和对商户两步收费制的方式讨论第三方支付垄断平台的定价问题。她们的研究表明,任一边用户的自网络外部性、发生的交易次数、对平台的偏好程度以及两边用户之间的交叉网络外部性这些变量中,任何一项的增加都会引起平台降低对用户的手续费和商户的注册费,从而提高对商户的手续费,使得平台一开始针对两边用户定制的不同收费方式逐渐演变成主要对商户收取手续费。虞楚虹^[12]研究对两边用户都只收取交易费情况下,第三方支付移动支付垄断平台的定价问题。她的研究表明:(1)组间网络外部性与平台定价高度相关,对限制垄断平台的掠夺性定价行为可以发挥重要作用;

(2) 平台对消费者收取的交易费可能低于边际成本,甚至为零或为负;(3) 平台利润最大化时的定价大于社会福利最大化时的定价。换言之,平台利润的增加可能会降低社会整体福利;(4) 商户数量的增加会引起两边用户成功匹配概率的增加,并最终降低平台对消费者的定价。Bin等^[13]分析美国支付市场的数据、行为福利和政策。他们的研究表明,电子支付市场的市场势力对于解释第三方支付平台的缓慢采纳和不对称定价改变有着很大影响,同时制度的福利影响将随着平台投资与开发的差异化而发生改变。

另一种研究路径则倾向于第三方支付垄断平台具体的定价行为或策略,如掠夺性定价、价格歧视。黄勇等^[14]基于双边市场理论对第三方支付垄断平台的掠夺性定价进行反垄断法分析。他的研究发现:(1) 目前国内第三方支付市场已经形成了寡头垄断的市场结构,有利于掠夺者进行掠夺性定价;(2) 第三方支付平台在获得垄断地位后,可以以垄断价格来弥补低价期间的损失,即具备在掠夺成功以后提高价格收回低价期间损失的能力,通常是市场势力越大的平台议价或提价的能力越强,且提价策略往往是通过保持需求弹性大的一边用户的价格不变,而提高需求弹性小的一边用户的价格来完成,具体指保持用户注册费不变只提高交易费;(3) 垄断平台借助纵向一体化模式下的不同产品市场之间的交叉补贴定价策略也可以弥补前期损失。田小燕^[15]首先分析了第三方支付平台垄断地位的形成机理,并通过对一个三期模型的分析验证了第三方支付平台主要是通过锁定效应来获取垄断地位,她的研究发现转换成本是先进入市场平台获得市场势力的主要原因,具体表现在先进入平台能获得较高的定价权和更大的市场份额(势力)。她还指出,先进入平台凭借“锁定效应”获得垄断,具有采取歧视定价的能力,并通过比较平台是否实行价格歧视定价策略两种情况对社会效率的影响,得出第三方支付垄

断平台凭借市场势力采取的价格歧视定价策略会降低消费者福利,并最终削减社会整体福利。

通过上述分析不难发现,学者们对于第三方支付垄断平台定价策略的研究结论基本类似,主要表现为以下几点特征:(1) 组间网络外部性可以阻碍第三方支付垄断平台的掠夺性定价策略或行为;(2) 在大多数情况下,第三方支付平台对消费者收取的费用一般都低于平台的边际成本,特殊情况下平台还会对消费者采取免费策略或补贴策略,商户通常是平台的主要盈利对象和来源;(3) 第三方支付平台在制定定价策略时需要考虑许多因素,不仅平台的运营成本会影响其定价策略,用户规模、网络外部性、价格需求弹性、交易次数、成功匹配用户的概率(技术)、成功交易的技术以及用户对平台的偏好程度等都会对平台的定价产生一定影响;(4) 第三方支付平台的垄断定价策略尽管能获取超额利润,却会损坏社会整体福利,两者之间通常呈反向关系。

(二) 竞争平台下的定价特征

学术界对第三方支付竞争平台定价的研究要比垄断平台的研究丰富许多,大多数学者都是结合目前国内第三方支付市场的市场结构,即寡头垄断型的市场竞争格局,基于经典的 Hotelling 竞争模型来构建第三方支付双寡头平台的竞争模型来探讨其定价问题,这部分的研究文献主要从以下三个方面展开研究。

一是对第三方支付竞争平台定价影响因素的分析。陈丽莉^[16]重点探讨转移成本对第三方支付竞争平台定价以及市场竞争的影响,她通过分析国内第三方支付市场竞争格局,指出我国已明显形成寡头垄断型的市场结构,然后基于 Hotelling 模型构建第三方支付双寡头竞争平台二次定价模型和运用逆向归纳法求解模型,最终指出转移成本是影响平台初次定价和二次定价的重要因素,它与平台初次定价呈U型关系,而与二次定价基本上呈正相关关系。

转移成本也是平台取得初次定价权和二次定价权的关键,平台竞争者只有形成有效的转移成本约束,才能实现正的市场价格并获取竞争优势;栾福茂等^[17]则运用 Hotelling 模型和完美信息动态博弈——斯坦克尔伯格模型分析银行的参与对第三方支付竞争平台定价的影响。他们的研究表明,平台在制定用户价格时需要作为后动者来追随先动者(银行),不仅要考虑消费者和商户的价格弹性,以及整个平台的价格弹性,还需要考虑银行这一部分支出(即银行向平台收取的手续费),且基本上与平台定价呈正相关关系。此外,银行在这场博弈中占据主导地位,但银行要考虑平台及两边用户的收益或者价格弹性,并根据平台的实力及与其交涉情况来确定向平台收取的价格。同一时期,虞楚虹^[12]则考虑了更加复杂的情况,她基于 Hotelling 模型分析用户不同归属性和平台不同收费方式对第三方移动支付竞争平台定价策略的综合影响。她的研究发现:(1)在两边用户都单归属且都采取两步收费制时,随着交易金额的提高,平台倾向于采用高交易费低固定接入费的价格策略;(2)在消费者单归属、商户多归属,同时对消费者只收取固定接入费、对商户采取两步收费制时,平台对消费者按边际成本及与其他平台之间的差异性收费。在平台发展成熟时,平台对商户采取降低固定收费、提高单位收费的方式来获取主要盈利。

第二种研究路径主要集中在第三方支付竞争平台的经营策略选择以及相应定价问题研究。任曙明等^[18]基于当前第三方支付与 B2C 电子商务企业合作的现实背景,通过构建第三方支付双寡头平台竞争模型分别研究平台纵向经营策略选择问题以及相应的定价问题。他们的研究发现,纵向分离和纵向一体化两种策略都不会对第三方支付平台的价格结构产生影响。平台一般会根据具体情况对商家进行不同定价,但都是通过对商家收费来对消费者采取补贴策略。同时,纵向分离经营策略不仅可以打破纵

向一体化平台的进入壁垒和垄断局面,还可以促使产业链上企业服务专业化和造成平台之间的差异性,并最终获得垄断利润。随后,孟东梅等^[19]则通过构建第三方支付双寡头平台是否兼容两种情况下的优化模型,重点探讨平台的兼容性策略选择问题和相应的定价问题。她们的研究发现:(1)双寡头支付平台兼容之后,不仅会增加平台的定价和利润,同时也会提高消费者效用和社会福利;(2)平台选择是否兼容的决策决定了网络外部性能否对平台定价产生影响。当平台选择不兼容时,平台对商户的定价与网络外部性系数呈反比。而平台兼容后,平台的定价则不受网络外部性系数的影响,但始终受到单位转移成本的影响,并与此正相关。因此,单位转移成本对价格的影响不会因为平台兼容而变化。

此外,还有少数学者探讨了第三方支付平台中其他比较特殊和复杂的定价问题。容玲^[9]认为我国第三方支付市场属于支付宝、财付通两大寡头垄断型的竞争市场,并利用逆向归纳法探讨第三方支付双寡头平台的两期博弈竞争和相应的定价问题。她的研究发现:(1)用户第二次选择注册平台时,前期已经积累较多注册用户的平台对用户的定价随平台间网络标准差异性的扩大而提高;(2)用户第一次选择注册平台时,如果平台间的支付网络标准不存在差异性,网络外部性与平台的定价能力呈正比,此时平台可以通过降价来争取市场份额和提高利润。而随着支付网络标准差异性的扩大,平台之间的价格竞争也会越来越激烈。其后,王亚飞^[20]则结合国内第三方 POS 收单市场的实际现状,即中国银联作为 POS 收单行业的唯一(垄断)清算组织连接着两类相互竞争的第三方支付平台,其中一方加入了银联并与之存在一体化关系(例如银联商务),基于这种情况构建 Hotelling 模型来探讨另一方平台进入 POS 收单市场的定价问题。他的研究表明,另一方平台可以利用在其他业务市场中所获取的利润来弥补收单市场中由于没有加入银联而造成的成本劣势,

弥补程度越大,该平台对商户的定价越低,甚至会低于加入联银平台的定价,同时还可以通过交叉网络外部性来争取(竞争优势)更多商户和获取更多利润。

通过上述分析可见,第三方支付竞争平台定价存在以下几点特征:(1)转移成本、支付给银行的手续费、用户及平台的价格需求弹性、用户归属感、竞争平台之间差异性程度、平台发展成熟度、网络外部性等都是影响第三方支付竞争平台定价的重要因素;(2)在平台经营策略选择方面,选择纵向分离经营策略有利于打破纵向一体化平台进入壁垒和垄断局面,并通过间接影响平台的服务质量和平台之间的差异性来影响平台的最终收益。此外,平台选择兼容性经营策略有利于平台定价、利润、消费者福利的提高,有利于社会整体效率的提升;(3)在第三方POS收单市场中,与银联是否存在一体化关系也是影响第三方支付平台定价的重要因素。对于没有加入银联的第三方支付平台来说,在其他业务市场中获得的利润一般与对成本劣势的补偿程度正相关,而与平台对商户的定价负相关。

二、支付宝与Paypal定价的比较分析

本文以支付宝和Paypal这两个国内外最具代表性的第三方支付平台为例,对第三方支付平台的实际运营进行比较分析,以期对第三方支付平台的定价问题进行全面分析和说明。

(一) 支付宝的定价策略

目前,支付宝面向签约商户提供了收款、信用、营销、增值四大类产品或服务,但主要对商户所购买的收款产品以单笔阶梯费率收取相应的手续费。对个人用户超出免费额度的提现或转账收取一定比例的手续费,其它业务免费。早期支付宝面对所有用户实行的都是免费策略,2007年才首次对自助集成支付宝服务的非签约商家收取交易手续费,之后又陆续出台了一些收费政策。国内大多数第三方支付平台也同支付宝一样,采取了由免费逐渐过渡到

收费的定价策略。

针对支付宝的提价现象,一部分学者提出了相关意见和看法。黄勇等^[14]首先以支付宝为例,分析了第三方支付平台是否具备提高价格的可能性,以此来弥补低价期内的损失。他提出,支付宝早期实行的免费策略在短时间内吸引了许多用户,在用户间网络外部性的作用下锁定了大量用户,而用户一旦被锁定,并不会因为支付宝开始收取一定的手续费而退出该平台,之后支付宝通过不断调整定价策略提高收费价格,不仅没有丧失客源,还因此获得了更多的利润。因此,他认为第三方支付平台具备提高价格的能力,但通常仅限于对需求价格弹性小的商户提高价格;刘思源等^[21]分析了支付宝提高价格的原因和消费者没有退出其平台的主要原因。他们认为支付宝的涨价策略是第三方支付市场发展的必然趋势,支付宝前期实行的免费策略是为了追寻规模经济的盈利最大化手段,并不是绝对意义上的免费,当这种规模经济达到平台预期结果时,所谓的免费再也不能给其带来边际利润,支付宝只有实行收费才能继续盈利。而对消费者来说,他们已对支付宝产生了一定依赖性和黏性,且支付宝所收取的费用远小于他们的转移成本。

由此可见,支付宝采取了“免费—锁定用户—收费”的价格调整策略,事实证明该种定价策略是可行的,且取得了巨大成效。根据易观统计,2016年四个季度内支付宝的第三方移动支付市场份额都位居榜首,分别为63.4%、55.4%、50.42%、54.10%^[22]。

(二) Paypal的定价策略

Paypal作为全球较早开展第三方支付业务的机构,在业务扩展中积累了相当丰富的资源和竞争优势。目前,Paypal在全球202个国家和地区拥有超过2.2亿的用户,且支持24种外币之间的交易活动,已成为全球最大和排名第一的第三方支付平台。在其价格策略方面,买家使用PayPal在线付款服务不必支付任何手续费,主要对商家的收款和提现收

取一定比例的手续费,收款又包括网站、账单或电子邮件(即非eBay商户)收款和eBay商户收款,每种方式下再按照月销售额制定相应的标准费率和优惠费率,销售额越高费率越低,非eBay商户收款的费率高于eBay商户收款的费率。近几年来,Paypal在中国市场取得了不错的业绩,但在早期却并不怎么理想,对此一些学者通过分析将其原因归结于Paypal价格策略的不合理和用户体验性较差这两方面。金莎莎^[23]最先提出,Paypal凭借信用担保优势可以采取收费策略,但由于没有考虑到在中国的初期运营阶段市场份额很小,如何吸引和争取客户是企业发展的重点,一旦对那些习惯免费服务的用户采取收费策略,他们必然会产生排斥心理,Paypal因此丧失重要的客户资源和潜在的市场利润;张海涛^[24]分析并指出Paypal在中国市场的定价策略存在的问题,即早期在面对中国大多数第三方支付平台实施免费策略的情况下,Paypal仍对商户坚持缺乏本土适应性的“一定要盈利”的高价策略,导致失去了大量用户和市场份额。同时提出Paypal全球性优势对中国商户来说并没有太大作用,Paypal应在充分认识和分析中国第三方支付市场的基础上科学定价,可以采取试行费用返还策略来吸引新用户,逐步降低手续费率来增强用户对其平台的粘性;方晨晨^[10]则简单讨论和分析了Paypal所采取的价格补贴策略和差异化定价策略,其中价格补贴策略表现在Paypal一开始为锁定和扩大用户而给予一定的奖励费和介绍费,以及对那些将款项留在Paypal账户的客户提高免费服务,而一旦将款项提出则不享受免费服务。差异化定价策略表现为Paypal按照个人账户、高级账户、企业账户来为用户提供不同的服务以此收取相应的价格费用。

通过上述的分析,可以看出支付宝与Paypal在定价策略上存在一定的趋同性和差异化。相似之处表现在支付宝和Paypal在早期为了招揽消费者,基本上都对他们实施零价格,必要时采取补贴策略,

不同之处表现在Paypal对用户采取等级制度和差异化定价,而支付宝不存在分等级收费制度,并且Paypal一直采取对商户收费制度,而支付宝必要时会对商户实施免费策略。

三、结语

从本文的上述分析,可以发现当前学术界对第三方支付平台定价问题的研究和分析略显粗略和庞杂,对第三方支付平台定价策略的研究没能形成一致的分析框架和系统的逻辑体系,特别是对第三方支付平台定价策略的实证分析有待加强,这些都是后续对第三方支付平台研究需要关注的重点和研究方向。

参考文献:

- [1] POOLSOMBAT R, VERNASCA G. Partial Multihoming in Two-sided Markets [R]. York: Department of Economics, University of York, 2006.
- [2] BOLT W, SORAMÄKI K. Competition, bargaining power and pricing in two-sided markets [J]. Dnb Working Papers, 2008, 7(1): 121-148.
- [3] HAGIU A. Two-Sided Platforms: Product Variety and Pricing Structures [J]. Journal of Economics & Management Strategy, 2009, 18(4): 1011-1043.
- [4] WEYL E G. A Price Theory of Multi-Sided Platforms [J]. American Economic Review, 2010, 100(4): 1642-1672.
- [5] 纪汉霖. 用户部分多归属条件下的双边市场定价策略 [J]. 系统工程理论与实践, 2011, 31(1): 75-83.
- [6] 李治文, 金娥, 熊强. 用户质量对平台定价策略的影响研究 [J]. 软科学, 2017, 31(3): 115-119.
- [7] WEISMAN D., NADIMI S. A note on price regulation in two-sided markets [J]. Economics Bulletin, 2019, 39(4): 1-13.
- [8] LI E. Third-party Payment Pricing Affecting Factors Research with Two-sided Market Theory [R]. Kunming: International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering 2010.
- [9] 容玲. 第三方支付平台定价策略研究——基于双边市场视角 [J]. 新金融, 2012(6): 28-31.
- [10] 方晨晨. 基于双边市场理论的第三方支付平台的定价策

- 略研究[D]. 北京: 对外经济贸易大学, 2013.
- [11] 杨玲, 帅青红. 第三方互联网支付平台的盈利分析[J]. 计算机应用研究, 2014, 31(3): 773-775.
- [12] 虞楚虹. 第三方移动支付的发展模式与定价策略研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2016.
- [13] BIN L., MCANDREWS J., WANG Z. Two-sided Markets, R&D, and Payments System evolution [J]. Journal of Monetary Economics 2020 40(2) 19-57.
- [14] 黄勇, 杨利华. 第三方支付平台企业掠夺性定价的反垄断法分析[J]. 河北法学, 2016, 34(4): 29-38.
- [15] 田小燕. 第三方支付平台的垄断性及其规制研究[D]. 太原: 山西财经大学, 2016.
- [16] 陈丽莉. 第三方支付市场寡头垄断定价研究[J]. 价格理论与实践, 2016(1): 146-149.
- [17] 栾福茂, 谢瑶华, 卜庆军. 基于完美信息博弈的第三方支付机构定价分析[J]. 财会月刊, 2016(11): 97-100.
- [18] 任曙明, 李琳琳, 董维刚. 纵向一体化下的第三方支付定价研究[J]. 上海金融, 2014(11): 105-108.
- [19] 孟东梅, 宋胜洲, 张海楠. 基于非线性效应的第三方支付平台兼容性研究[J]. 工业技术经济, 2017, 36(5): 109-116.
- [20] 王亚飞. 第三方支付平台的进入策略与中国银联的反竞争行为[D]. 济南: 山东大学, 2016.
- [21] 刘思媛, 周作涛. 浅谈支付宝提现收费原因及对互联网金融发展的影响[J]. 当代经济, 2017(2): 30-31.
- [22] 王蓬博. 易观: 2016年第四季度中国第三方支付移动支付市场交易规模达128146亿元人民币[EB/OL]. (2017-03-31) [2019-04-15]. <https://www.analysis.cn/analysis/22/detail/1000702>.
- [23] 金莎莎. 电子商务下的第三方支付服务新模式[J]. 新西部月刊, 2008(7): 188-190.
- [24] 张海涛. PayPal公司在中国市场第三方支付业务营销策略研究[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2015.

A Review of the Research on the Pricing Strategy of Third Party Payment Platform

WANG Na, WANG Bingzhi, LIU Wen

(School of Business, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: Based on the systematic analysis of the current research literature on the third-party payment platform pricing, this paper finds that the pricing strategy of third-party payment monopoly platforms is influenced by many factors, which include user size, network externality, price elasticity of demand, transaction frequency, probability of successful matching, technology of successful transaction and user's preference for platform. In the meantime, the main influencing factors of the third-party payment competitive platform pricing include the transfer cost, the service fee paid to the bank, the price elasticity of demand of the users and the platform, the attribution of the users, the degree of difference between the competing platforms, the maturity of the platform and the network externality. These conclusions lay a solid theoretical foundation for the third-party payment platform to formulate appropriate price strategy.

Key words: third party payment platform; monopoly platform; competitive platform; pricing strategy

(责任编辑: 练秀明)