从港澳台舆情看中国第三方电子支付的对外传播策略

林坤燕 李景珠 张荣显[①]

摘要：随经济全球化发展，跨境电子商务、境外旅游消费迅猛增长，中国第三方电子支付品牌纷纷开拓跨境电商业务和境外实体消费场景。本文采用大数据技术辅助网络挖掘及内容分析法，从使用情况、品牌情感分析、与海外电子支付产品对比等，多角度分析对中国第三方电子支付品牌海外发展的评价。研究发现，港澳台舆情较多关注支付宝和微信支付，普遍认为支付便利、扫码支付是最为突出的优势，但存在财产和网络安全隐患。本次研究试图解析中国品牌现行海外发展的策略，为对外传播路径优化提供科学、可行的参考。

关键字：第三方电子支付,对外传播策略,大数据辅助内容分析,网络挖掘

一. 前言

近 20 年来，随着互联网的发展，人们日常使用的支付和结算手段，也展开了一场技术性的变革。电子支付的伊始，仅仅是银行利用计算机处理银行业间的业务结算。而如今互联网技术将电子支付系统和消费者、商家和金融机构整合起来，实现随时随地的通过互联网进行直接转账结算，形成电子商务交易支付平台。

在港澳台地区，较多使用电子货币支付（如八达通、悠游卡、澳门通）；在海外大部分地区，普遍使用电子信用卡支付（如使用手机绑定 NFC 支付），而国内也较常使用电子货币类型的支付方式（如支付宝、微信支付）。港澳台舆情较多关注中国第三方电子支付从国内走向国际的产品类型、营销传播策略，也引起了当地电子支付是否发展滞后的反思。本研究利用大数据辅助网络挖掘及内容分析方法，分析港澳台地区传统媒体、社交媒体对中国第三方电子支付相关的内容，对比海外电子支付产品的意见，深度挖掘舆情对中国第三方电子支付品牌海外发展的评价、优劣势等相关因素之间的关系，为其海外发展提供对外传播策略分析意见及可行性参考。

[①]林坤燕、李景珠：博易数据研究实验室，联系电邮：queenie.lin@boyidata.cn
张荣显：澳门民意调查研究学会创会会长

二. 文献综述

在经济全球化的趋势下，电子支付使用愈趋普及。各国对电子支付系统的分类标准不尽相同，但互联网银行、移动支付、信用卡、借记卡和智能卡均涵盖在内。现国内已有 248 家第三方支付公司获得了“非金融机构支付业务许可证”牌照，也有部分第三方支付品牌在海外地区获得了运营支付业务的资质。制定中国品牌海外发展的对外传播策略，需重视内外效应的平衡和文化差异引起的阻碍，结合新媒体、企业文化、广告等多种途径实现。

（一）电子支付系统的相关研究

关于电子支付的研究中，Chelawa & Trivedi（2014）认为各国电子支付系统由于监管制度和创新工具使用不同而各有特色，但大部分涵盖了互联网付款、移动支付、 EBPP（电子账单提交和支付系统）、 CTS（支票截断系统）、NEFT（美国支付系统）、ECS（电子结算服务）以及 RTGS（实时全额支付系统）；Sharma(2017)表明电子支付系统只包含信用卡、借记卡、智能卡、RTGS（实时全额支付系统）、电子钱包、互联网银行和电子现金。

2005 年，根据中国人民银行制定的《电子支付指引（第一号）》第二条规定：电子支付为单位、个人（以下简称客户）直接或授权他人通过电子终端发出支付指令，实现货币支付与资金转移的行为。将电子支付按照发起方式不同，分为网上支付、电话支付、移动支付、销售点终端交易、自动柜员机交易和其他电子支付。本次研究中的第三方电子支付，指的是中国人民银行颁布的《非银行支付机构网络支付业务管理办法》所定义的非银行机构网络支付工具。

（二）中国第三方电子支付海外发展概述

中国人民银行一直努力尝试支付系统现代化建设，1991 年建成全国电子联行系统。进入 21 世纪后，支付宝、腾讯财付通、拉卡拉、快钱等三方支付企业纷纷成立，现金使用逐步被非现金支付工具取代，中国人民银行也顺应支付方式的变化、互联网环境的发展，颁布了指导性法规文件《第三方支付索引》（王兆峰，2016），而后中国进入电子支付跨越性发展的阶段。

目前，中国人民银行行政审批公示已获“非金融机构支付业务许可证”的支付机构有 248 家。据中国人民银行支付结算司发表的《2017 年第一季度支付体

系运行总体情况》来看，2017 年第一季度，非银行支付机构处理网络支付业务 9470.90 亿笔，金额 26.47 万亿元，同比分别增长 60.13%和 42.47%。

第三方电子支付产品的交易规模迅速增长，显示了第三方支付在市场中，有广阔的发展前景和潜能。

2008 年支付宝宣布开通在台湾地区的 VISA 卡支付业务（胡素青，2012）。2016 年 2 月，微信支付正式落地，台北 101 大楼是接入服务的第一个商户（饶文怡 & 林腾，2017）。

2015 年 11 月，支付宝成为首个在澳门地区提供扫码支付服务的第三方支付产品。

2016 年 8 月 25 日香港金融管理局宣布向 5 家“储值支付工具发行人”发放首批支付运营商牌照，其中包括支付宝和微信支付。

亚洲地区，2015 年日本大阪、京都、名古屋、东京等 8 家主要商场引进微信支付结算服务。2016 年支付宝和微信双双进入泰国市场，2017 年蚂蚁金服（支付宝为蚂蚁金服旗下产品）宣布与马来西亚马来亚银行、联昌国际银行达成战略合作，共同开拓马来西亚电子支付服务。

欧美市场上看，2016 年 12 月，英国的海外学费支付公司 myMoney 正式与腾讯展开了战略合作，将把微信支付带入到英国的日常消费市场。2017 年 5 月，微信支付宣布携手 CITCON 正式进军美国。

（三）中国品牌海外发展的对外传播研究

熊燕飞（2015）认为“对外传播是指一个国家或文化体系针对另一个国家或文化体系所展开的信息交流活动，其目的是要让双方更深入地了解对方，培养其友善态度和合作愿望，创造一个有力的宣传环境，取得最高程度的支持和合作。”对外传播有广义和狭义之分。广义的对外传播是一个国家对外交流的有机组成部分，包括广播、电视、网络传播、对外书刊出版、文化艺术交流、体育交流、各组织团体对外宗教、访问、综合性活动等。狭义的对外传播指大众传媒的对外传播活动（何翔，2008）。本文主要以狭义的对外传播概念进行探讨。

按照伊尼斯（2003）提出的“一种新媒体的长处，将导致一种新文明的产生”的观点，新媒体在创造性、公开性上影响着对外传播的传播力和话语权（孙宜君、王建磊，2012）。新媒体语境是与传统媒体时代语境相对应的，其作为集信息、

观点、民意于一身的舆论平台，其影响力已经渗透到社会生活的方方面面（王亚男，2016）。因此在对外传播的媒介上，除何翔（2008）所述狭义上的大众媒体之外，包含社交媒体在内的新媒体的拓展和延伸了对外传播的效力。本次研究从传统媒体、社交媒体角度做深入分析，重点关注社交媒体意见的态势分布。

李蓝星（2012）研究表明对外传播有着主体多元、非对称性以及对外传播国际化的特点。因此，制定对外传播策略时，应抓住三个特点，利用全球信息网络化的契机，提高中国第三方支付产品的知名度、影响力。

在品牌对外传播策略中，一般认为需要关注外部效应，即企业策略是否适应外部竞争的管理，内部效应指的是内部管理的方式（刘晓英，2008）。但有学者认为，外部效应开始向内部渗透，内部效应也开始外化(O'Cass，2007)，平衡内外部效应的关系，对品牌发展最为重要。刘晓英还认为企业文化是对品牌对外传播的影响最为核心关键的要素。

在品牌对外传播和发展之时，将遇到文化差异、认识差异的跨文化传播问题。金秋月（2009）提出可制定适合当地文化价值或表达文化共性的广告策略，以完成跨文化传播的需求。此外，利用新媒体资源，使品牌价值的得到有效传达，从而掌握市场主动权（吴瀚，2012）。如在社交媒体中，激发用户主动分享品牌信息，沉淀用户口碑；发挥意见领袖的作用，从而引导消费；或整合不同媒体的传播优势，形成良性互动（于潇，2011）。

三. 研究方法

是次以大数据技术辅助内容分析为研究方法，梳理话题相关的大数据信息，以此观察所研究话题的整体趋势。并对所获取数据随机抽样，利用机器自动分析与人工在线内容分析的方法，深入研究话题的具体议题、情感分析等。

（一）研究流程

本研究的大数据技术辅助网络内容挖掘与分析研究方法所采用工具为博易DataMiner®数据挖掘平台。本次研究流程为准备阶段、编码及质量控制、结果呈现。

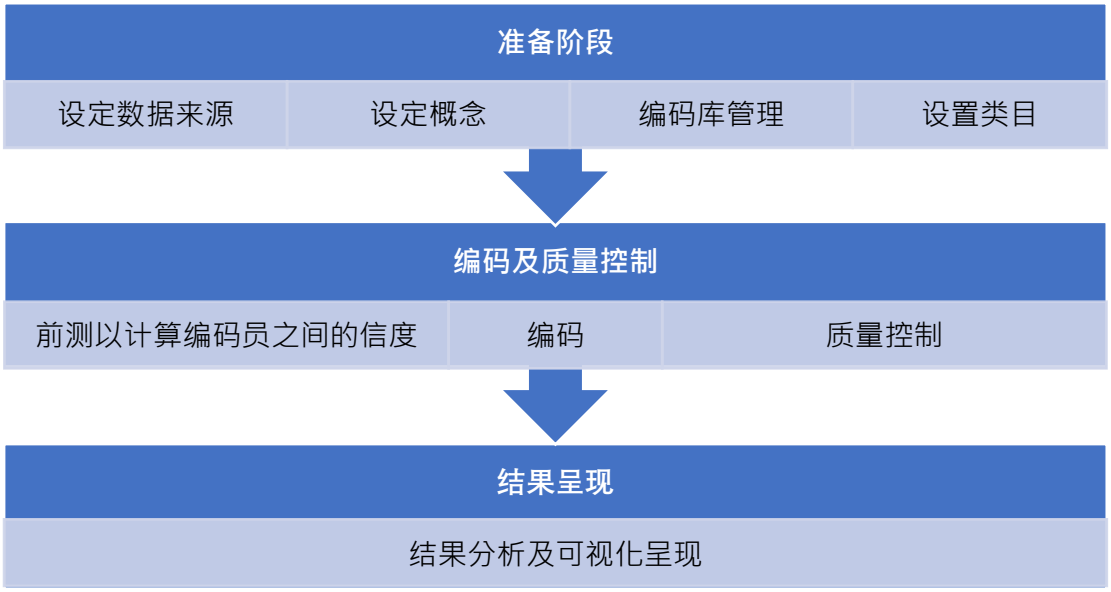

图 3.1 操作流程（张荣显、曹文鸳，2016）

内容分析法是一种以客观的、系统的、定量的方式测量变量的研究方法(Kerlinger，1973)，将文本或其他形式的符号进行编码、分类、语义判断及形成可供统计分析之用的研究方法。区别于传统的内容分析法，一个在线的内容分析法的操作流程如下：

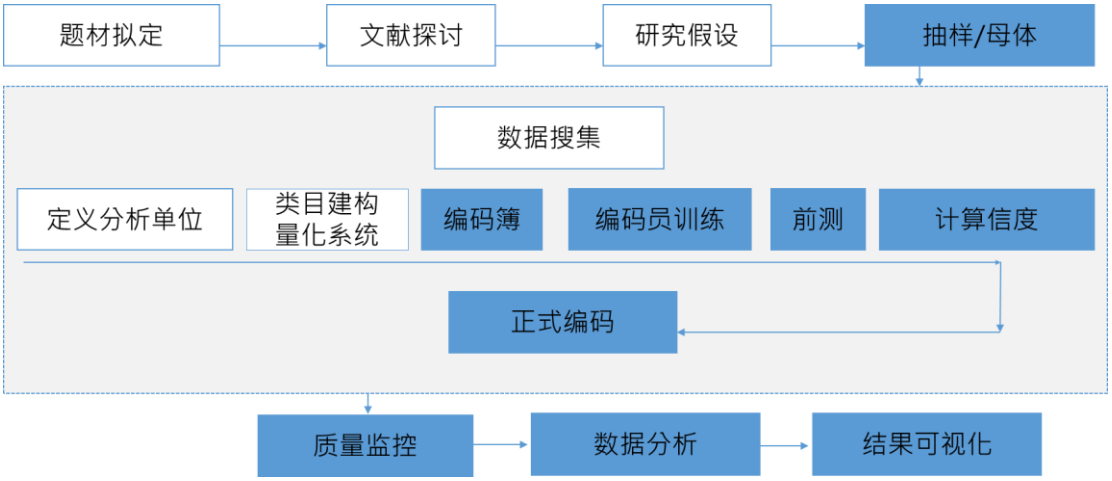

图 3.2 在线内容分析法操作流程[①]

人工在线实时内容分析则是在传统内容分析法(Content Analysis)基础上加上语义机器学习模型并改进流程的操作。在改善运作效率并提高数据及编码的质量的同时，例如多个数据库的数据清洗流程、编码员间信度的前测方法、可在线随时监管编码员效率和编码准确度的绩效监督机制，透过一体化的舆情监测和分

[①] 注：蓝色底纹标注的部分为线上操作的部分。

析流程，力图达到高效、准确、广度和深度并重，从而更深入的研究变量间的相关关系（张荣显、曹文鸳，2016）。

（二）数据来源

基于上述研究流程，本次针对中国第三方电子支付的数据分析结果是结合母体及样本数据得出。通过分析整体数据来显示舆情信息的整体走向，即事件发展趋势。另外随机抽取部分样本进行人工在线内容分析，进一步挖掘变量间的差异和关系，如情感分析、第三方电子支付涉及的地区、支付场景、优势和存在问题的分析等，以此深度挖掘港澳台传统媒体及社交媒体对中国第三方电子支付的舆情态势。

母体数据来源为香港、澳门、台湾三地主流传统媒体、主流网络论坛及Facebook时事类群组/专页，时间范围为2016年7月1日至2017年6月30日，为期一年。在三地传统媒体中，采集到共30,690篇报道、论坛主回帖81,878（主帖3,809帖）、Facebook主回帖53,600帖（主帖2,103帖）。当中抽取新闻报道1,000篇，社交媒体主帖1,000帖（论坛、Facebook各500帖）为人工在线分析样本。

（三）类目构建

内容分析法的类目构建是从“说了什么”和“怎么说”两个方向来进行设置(Berelson，1952)。其中“说了什么”的类目主要指传播主体、传播内容，而“怎么说”的类目包括态度和评价。本研究的类目设置基于以上的构建思路，观察港澳台传统媒体和社交媒体中关于中国第三方电子支付的报道和讨论，重点挖掘其涉及的影响产品海外发展策略的信息，将提及的品牌、使用场景、优势、存在的问题以及海外电子支付产品的信息设为类目。另外，本研究设置了对中国、海外第三方电子支付产品的态度，进一步探索传统媒体和社交媒体对中国第三方电子支付海外发展的情绪。

本研究共设置11个主要类目，分别为：(具体类目信息见附录1)

1. 媒体来源 2.新闻类型 3.利益相关方 4.国内电子支付产品 5.对国内第三方电子支付的整体态度 6.海外电子支付产品 7.对海外第三方电子支付的整体态度 8.电子支付场景 9.涉及的地区 10.电子支付的优势 11.电子支付存在的问题

（四）编码员间信度

信度是指在研究过程中，测量数据所独立于测量工具的程度。即不同的研究者对同一现象进行重复测试后，所产生结果的一致程度（艾尔·巴比，2005)。信度的测试可以在科学抽样的基础上进一步防范研究者对数据产生的影响，编码员之间信度可保证对数据较为一致的处理，使研究结果更为客观。不同的编码员对同一信息进行重复测试产生一致结果的程度称为“编码员间信度(inter-coder reliability)”(Lombard，2004)，编码员间的信度是衡量研究质量的标准 (Kolbe & Burnett，1991)。

为提高编码员的测试效率及编码准确性，本研究通过使用博易 DataMiner® 数据挖掘平台进行编码员间信度测试。我们随机抽取了具有代表性的传统媒体报道及社交媒体中的内容作为信度测试样本。共有 4 位编码员(包括本研究的其中一位作者)进行了信度测试，每位信度测试的编码员分别独立完成了信度测试样本的编码。计算霍尔斯蒂指数(Holsti，1969)，对 4 位编码员进行两两配对，分别计算编码员信度后再计算平均值。最终信度结果分别为：0.93(传统媒体)、0.93(网络论坛)、0.96(Facebook)。

四. 研究发现

本章节对整体数据和样本数据进行深入分析，从整体数据可知，社交媒体有关本次研究的信息量远高于传统媒体，并在 2016 年 7 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日时间内，呈上升趋势。支付宝是被讨论最多的第三方支付品牌。人工在线对样本数据进行了交叉分析可知，港澳台地区无论是传统媒体还是社交媒体，对中国第三方支付品牌均以中立、支持意见为主。不同于国内第三方支付品牌多用于购物场景，台湾地区发行的悠游卡 60%用于交通出行方面。支付便利是电子支付品牌的普遍优势，但支付宝、微信支付的“二维码移动支付”功能成为了区别于其他品牌的明显优势。

(一) 整体数据

1.1 信息量来源分布

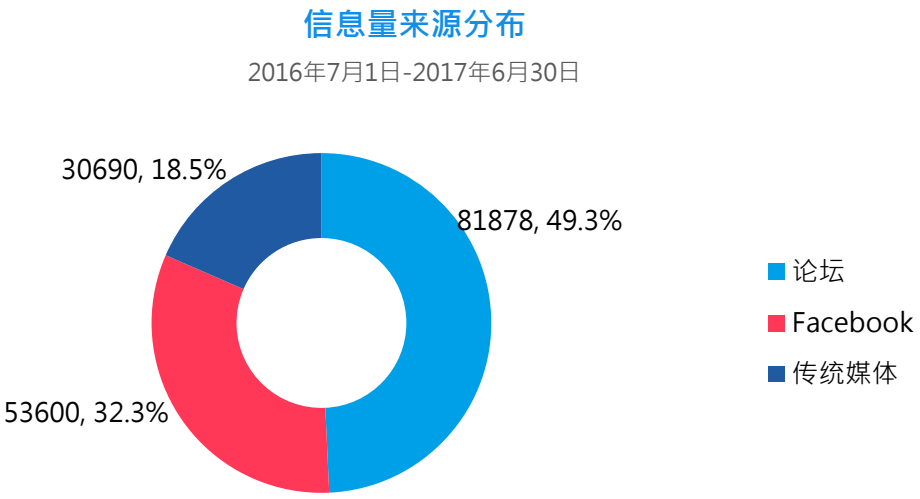

图 4.1 信息量来源分布

从信息来源来看，论坛的信息量最多，约占所有来源的 50%，Facebook 信息量占比超过 30%。本次数据中，社交媒体（论坛及 Facebook, 下文同）有关第三方电子支付的信息量的比传统媒体占比高 60%。

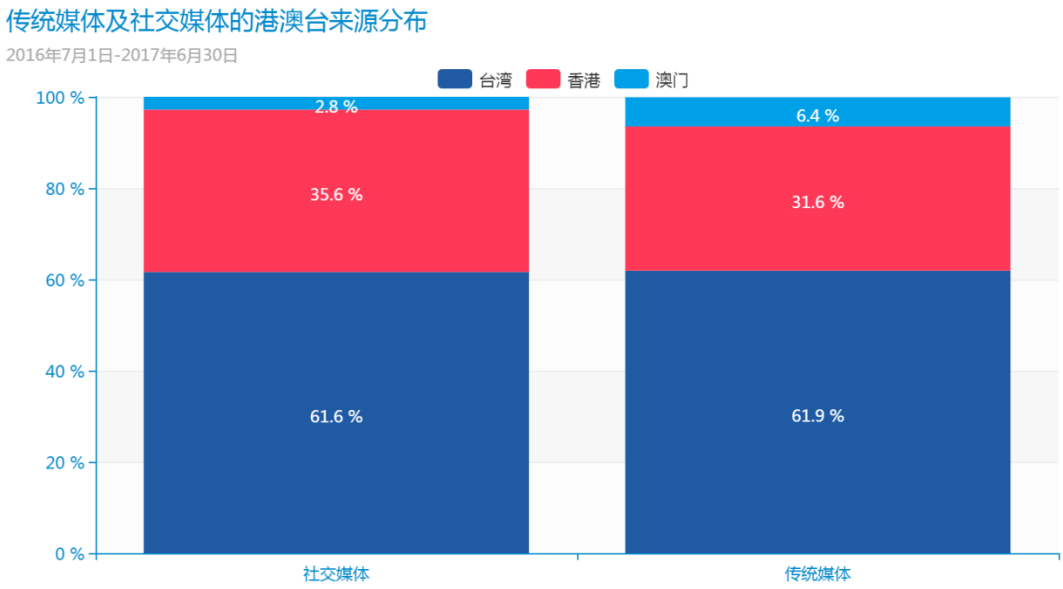

图 4.2 传统媒体及社交媒体的港澳台来源分布

从来源而言，台湾地区的传统媒体和社交媒体的报道量和讨论量均为最高，占比均超过六成。

1.2 信息量时间趋势

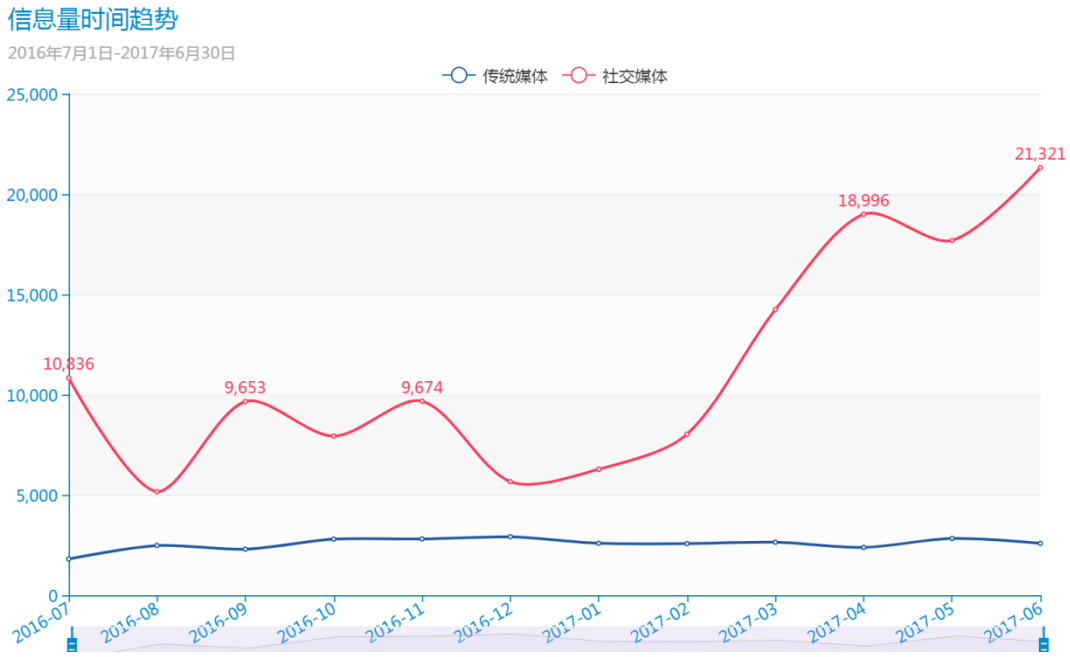

图 4.3 信息量时间趋势

观察港澳台传统媒体及社交媒体 2016 年 7 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日的信息量时间趋势可知，社交媒体整体呈现增长趋势，2016 年 12 月前波动明显，之后呈现显着上升趋势，而传统媒体报道量趋势较为平稳。

1.3 电子支付应用提及的地区

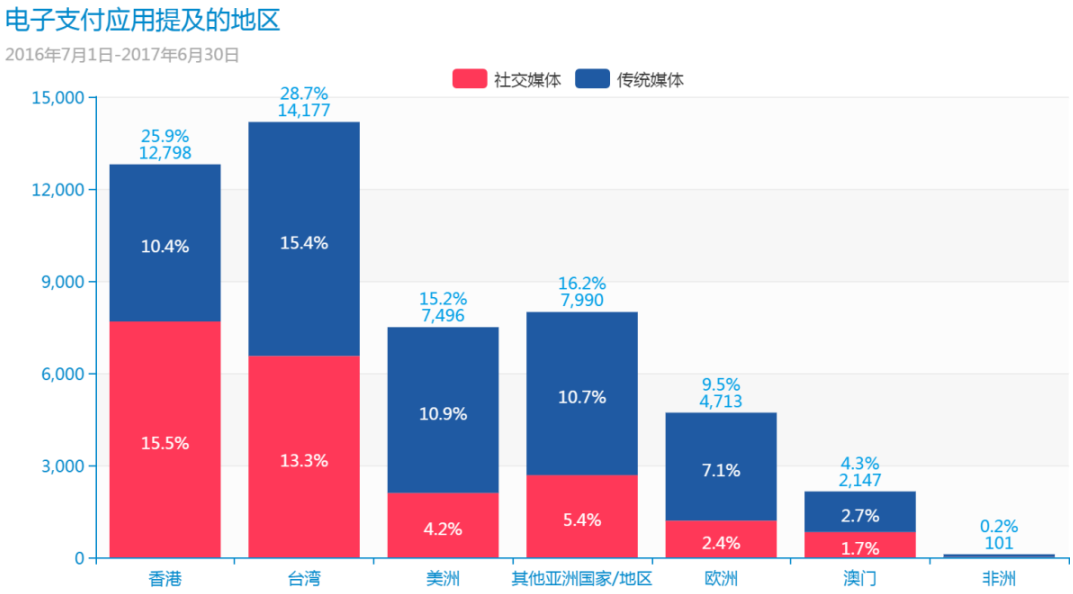

图 4.4 电子支付应用提及的地区

有关电子支付应用，被提及最多的是台湾地区，占所有地区的 28.7%，其传

统媒体报道是所有地区中最多。其次是香港地区，占 25.9%，社交媒体涉及该地区的讨论为所有地区中最多。

1.4 提及国内外电子支付产品分布

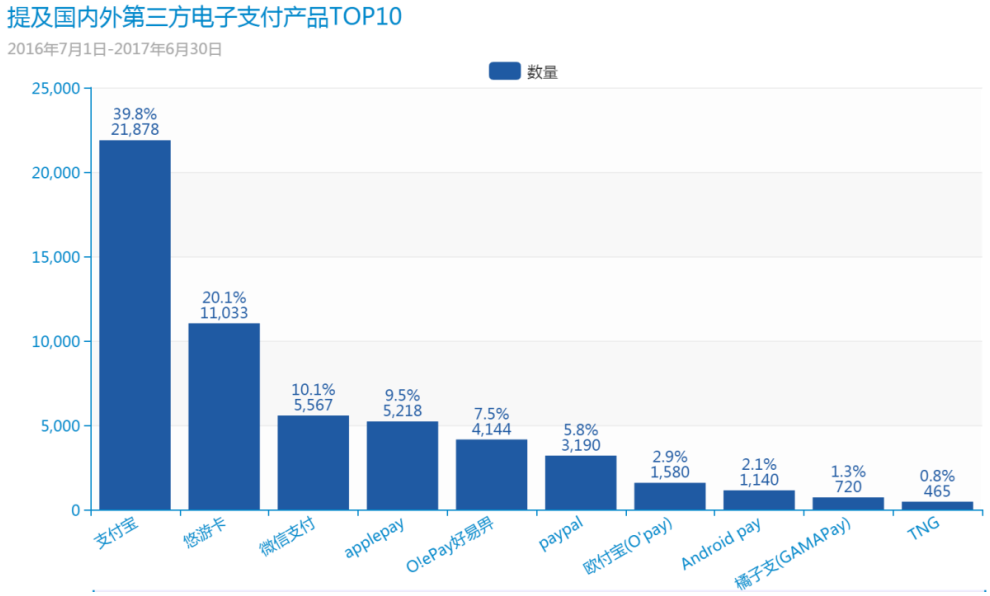

图 4.5 提及国内外第三方电子支付产品 TOP10

对比国内外电子支付产品，被谈及最多的品牌为支付宝，占比约为 40%，远比其他品牌信息量高。而信息量最多的前十位国内外电子支付产品，只有三项来自中国内地,但在排名前三位中已经占据两位。

（二）抽样样本

在整体报道样本中，随机抽取部分样本，通过人工内容分析的方式，进一步详细分析中国第三方电子支付的相关议题，排除非严格相关样本，获得抽样样本共计 2,000 条，其中传统媒体 1,000 条，社交媒体主帖 1,000 条(网络论坛及 Facebook 各 500 条)。

2.1 来源分布

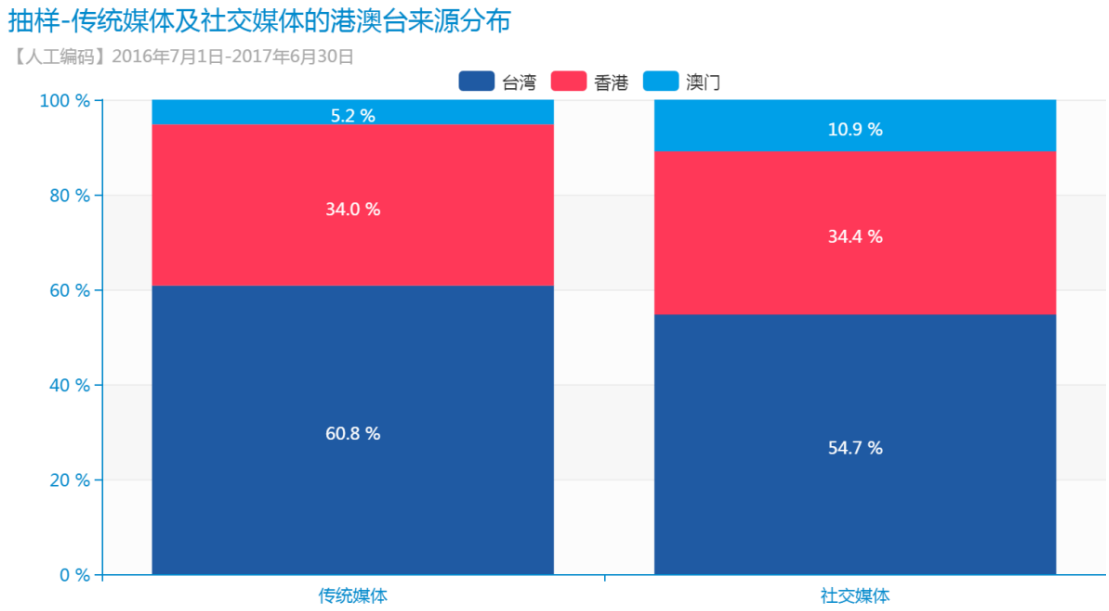

图 4.6 传统媒体及社交媒体的港澳台来源分布

从数据来源而言，台湾地区的传统媒体和社交媒体对本次研究议题的报道量和讨论量均为最高，占比均超过总信息量一半。

2.2 电子支付应用提及的地区

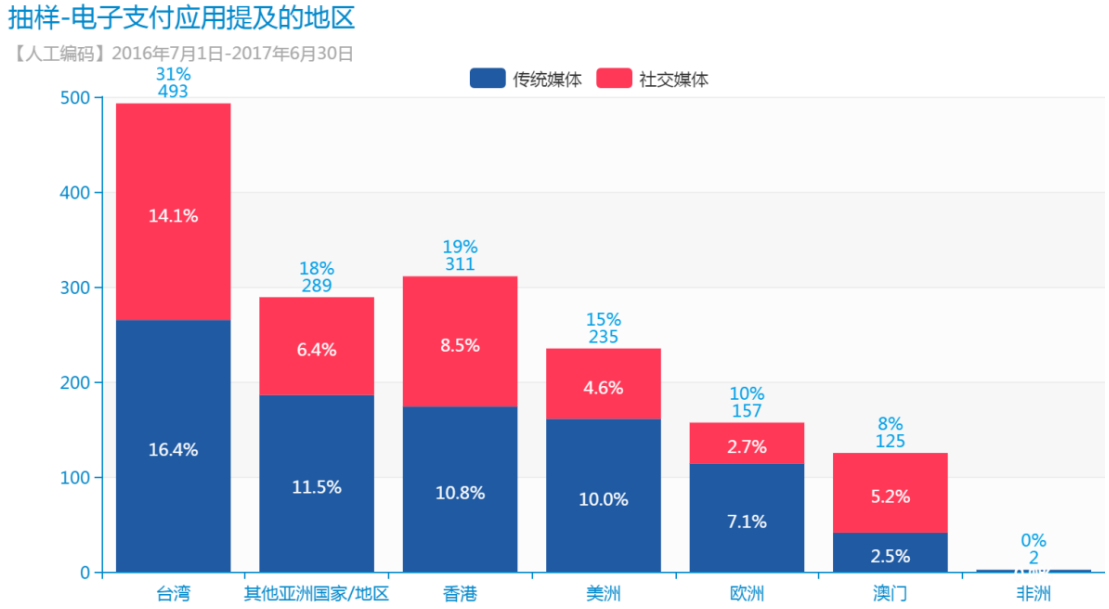

图 4.7 电子支付应用提及的地区

在抽样数据中，电子支付应用提及最多的依然是台湾地区，传统媒体占比为

16.4%，社交媒体占比为 14.1%。从传统媒体报道来看，涉及其他亚洲国家/地区、香港及美洲都有约为 10%的报道量。社交媒体而言，香港紧随台湾之后，是讨论量占比第二的地区。

2.3 利益相关方

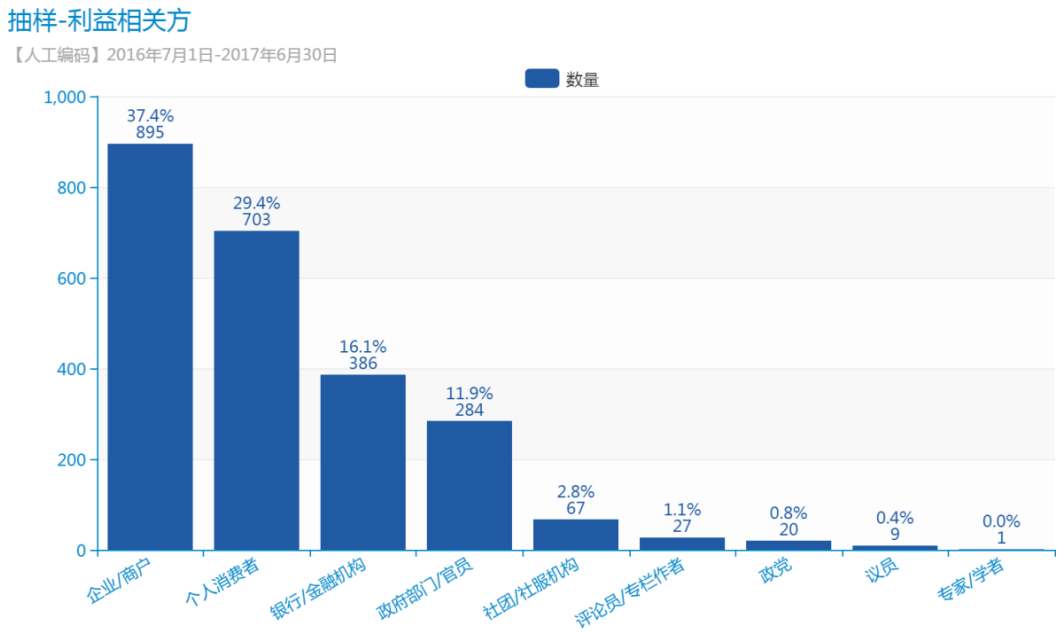

图 4.8 利益相关方

第三方电子支付的利益相关方中，涉及企业/商户（37.4%）、个人消费者（29.4%）的最多。

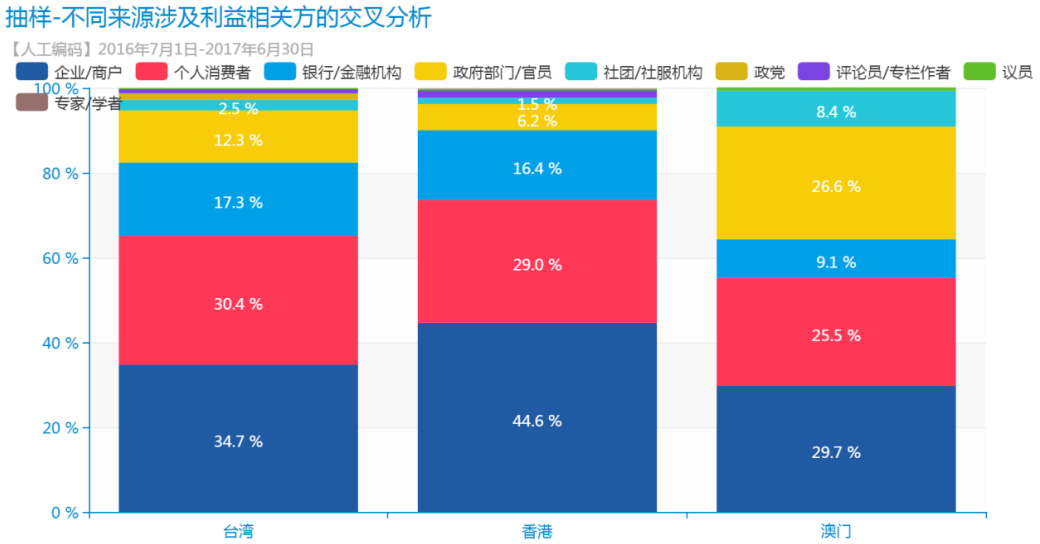

图 4.9 不同来源涉及利益相关方的交叉分析

从港澳台三地舆情关于利益相关方的讨论，均较多涉及企业/商户、个人消

费者。而澳门地区，对于政府部门/官员作为利益相关方的舆情讨论占比也较为突出。或与 2016 年底政府推出 “蓝色大街”活动以打造澳门电子支付商圈的政策有关。

2.4 提及国内外电子支付产品分布

2.4.1 提及国内外第三方电子支付产品分布

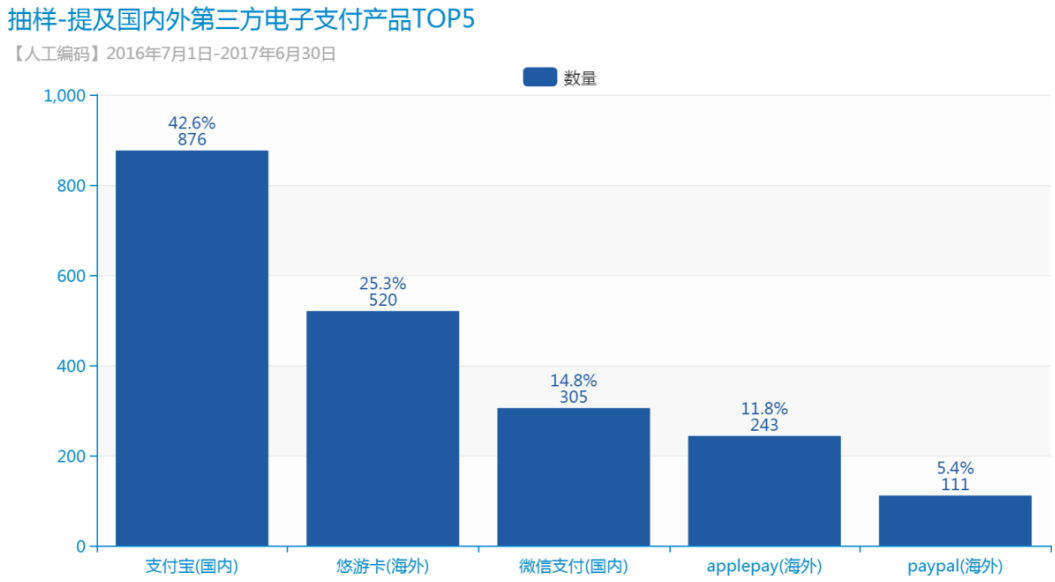

图 4.10 提及国内外第三方电子支付产品 TOP5

对比国内外第三方电子支付产品，从总体信息量而言，讨论最多的是支付宝，占比超过 40%，悠游卡占比约为 25%。仅两项中国第三方电子支付产品入选国内外第三方支付产品的前五位。

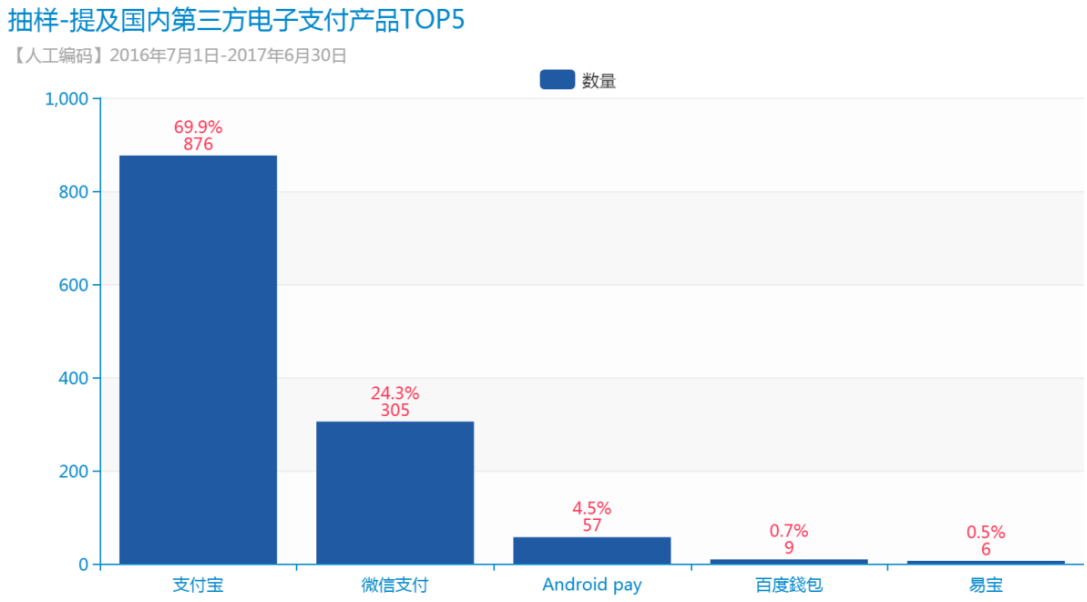

图 4.11 提及国内第三方电子支付产品 TOP5

就中国第三方电子支付产品而言，被讨论最多的为支付宝，占所有国内电子支付产品讨论量的 70%；其次为微信支付(24.3%)。

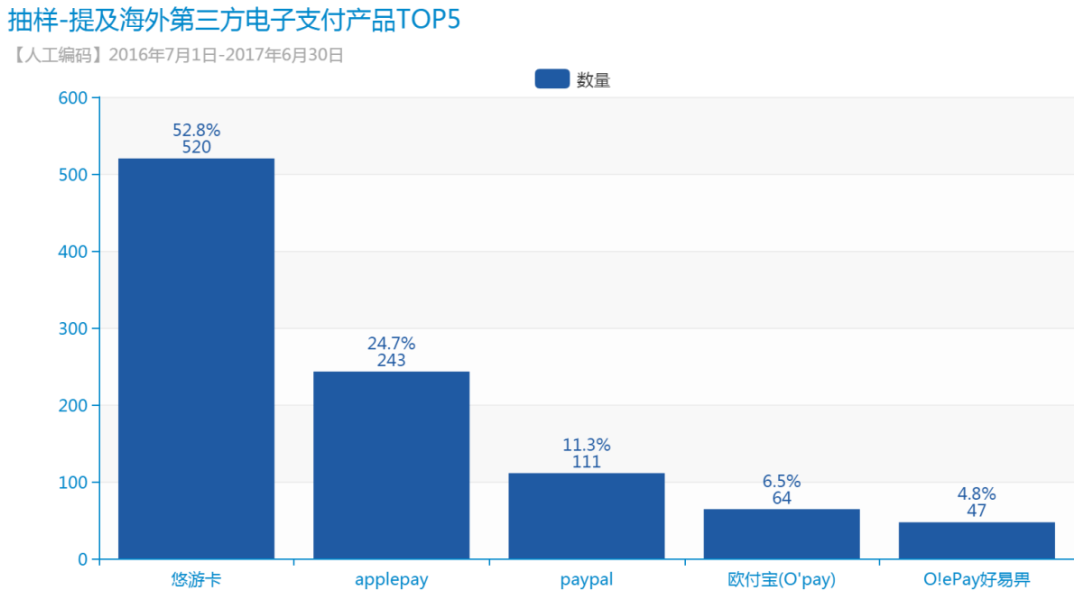

图 4.12 提及国外第三方电子支付产品 TOP5

谈及海外第三方电子支付产品，悠游卡的讨论量最多，超过 50%的比例；其次为 Applepay（24.7%）。

2.4.2 港澳台媒体提及国内外第三方电子支付产品 TOP5 交叉分析

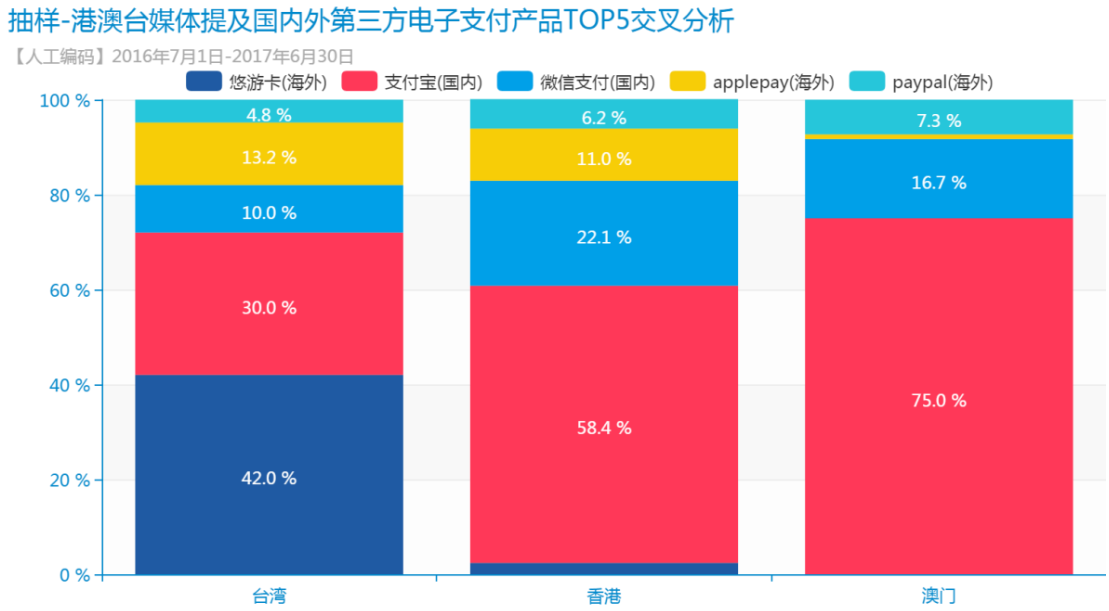

图 4.13 港澳台媒体提及国内外第三方电子支付产品 TOP5 交叉分析

从媒体来源来看，香港和澳门有关支付宝的信息量占比最高，分别是 58.4%和 75.0%，而台湾地区对悠游卡的信息量占比最高，超过四成，但有关支付宝的信息量紧随其后，也有三成的比例。

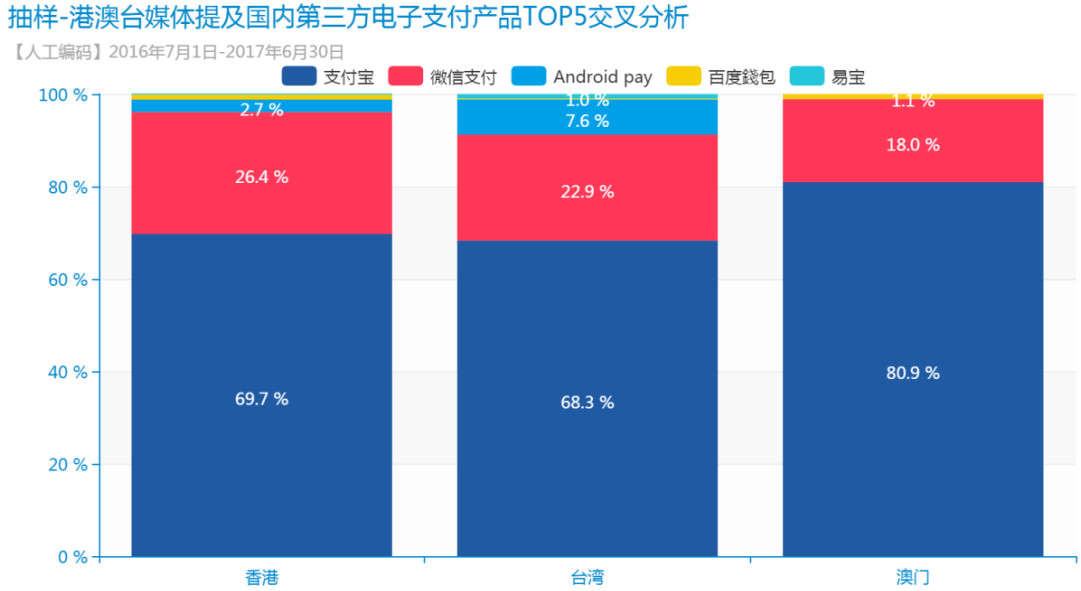

图 4.14 港澳台媒体提及国内第三方电子支付产品 TOP5 交叉分析

仅对中国第三方电子支付产品的关注而言，支付宝在港澳台三地的舆情信息量均为最高，其次是微信支付。

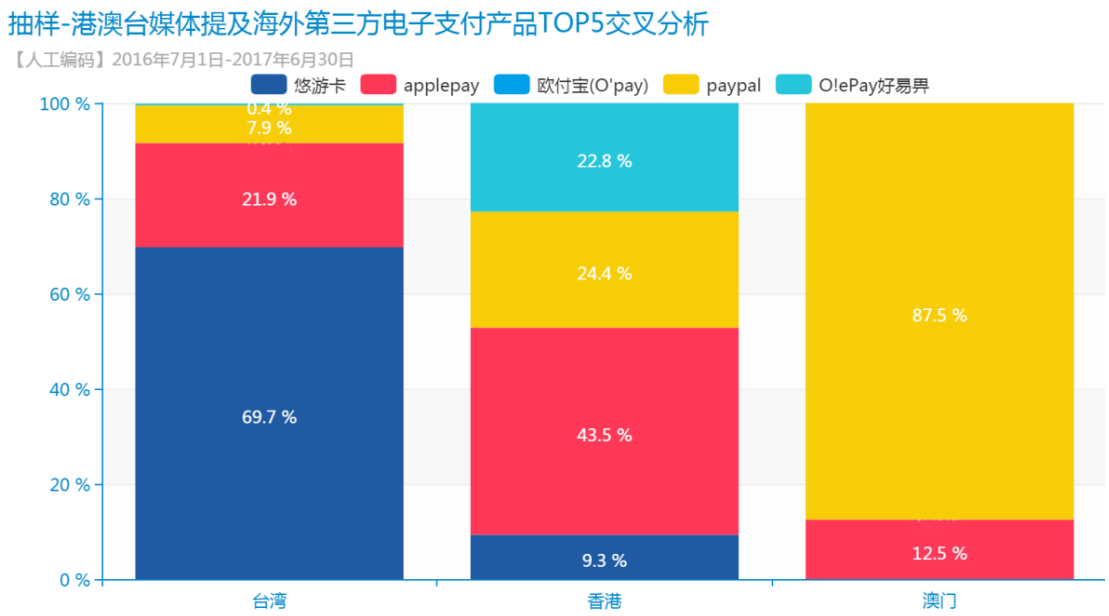

图 4.15 港澳台媒体提及国外第三方电子支付产品 TOP5 交叉分析

港澳台媒体对海外电子支付产品的关注各有不同，台湾地区信息量最多的是悠游卡，而香港地区是 Applepay，澳门地区为 Paypal,除台湾本地以外，港澳媒体对悠游卡的讨论较少，澳门甚至没有讨论。

2.5 情感分析

2.5.1 对国内外电子支付的整体态度交叉分析

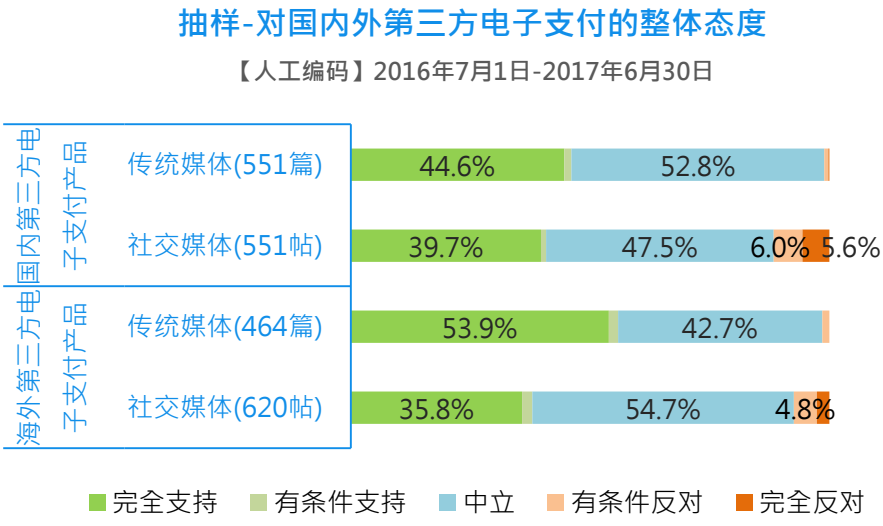

图 4.16 对国内外第三方电子支付的整体态度

观察对国内及海外第三方电子支付的整体态度，区分完全反对、有条件反对、中立、有条件支持、完全支持五个测量维度，其中有条件反对表示大体反对、部分反对的意见，有条件支持表示大体支持、部分支持的意见，用于测量中间或模

糊态度。

对于国内第三方电子支付产品，传统媒体和社交媒体普遍保持中立的态度；对于海外第三方电子支付产品，社交媒体以中立态度为主，但传统媒体以完全支持态度为主。对国内外电子支付产品的评价，无论传统媒体或是社交媒体，只有微少意见表示完全反对态度。

2.5.2 港澳台媒体与国内外第三方电子支付的整体态度交叉分析

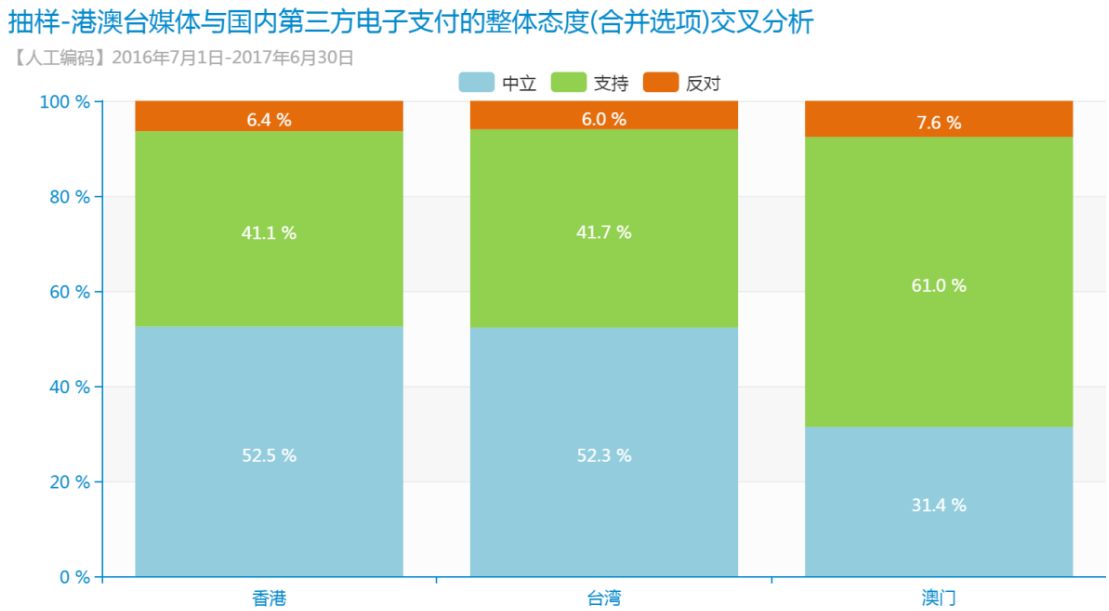

图 4.17 港澳台媒体与国内第三方电子支付的整体态度(合并选项)交叉分析

以香港、澳门及台湾为横坐标，了解对不同地区数据来源对国内第三方点自己支付产品的的整体态度[①]。香港和台湾地区意见分布相似，均以中立意见为主（52.5%，52.3%），支持意见为次（41.1%，41.7%）；而澳门地区对此以支持态度为主（61.0%），三地的反对态度均不足一成。

[①] 原整体意见态度使用五维度测量方式，部分选项占比较少，交叉分析难以产生有意义的结果，因此，在交叉分析时，采用合并选项，支持包括原完全支持和有条件支持，反对包括原完全反对和有条件反对，中立为原中立选项。下同。

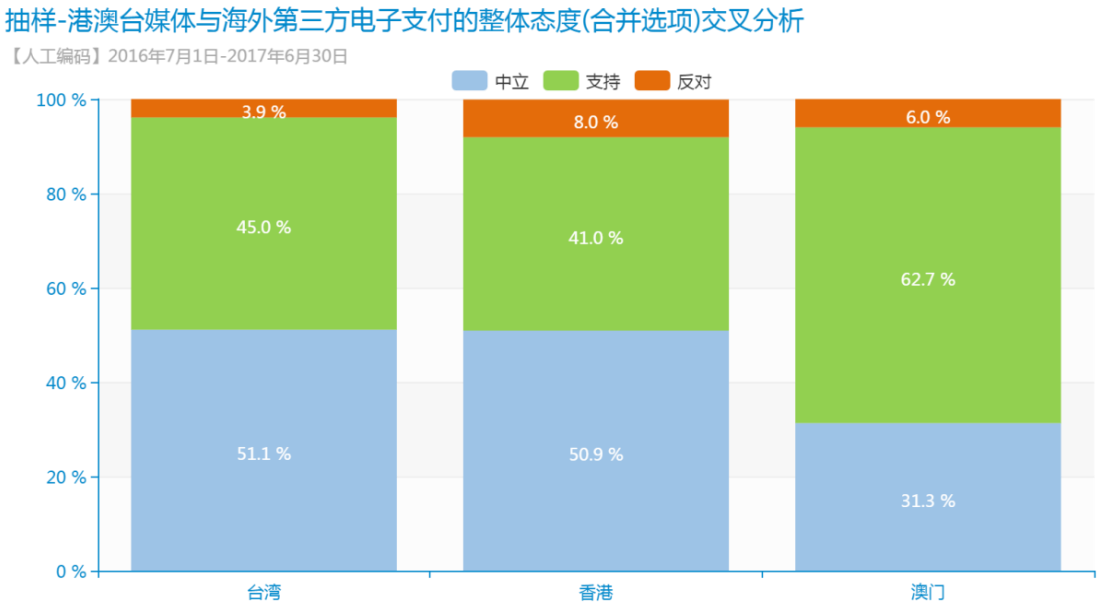

图 4.18 港澳台媒体与海外第三方电子支付的整体态度(合并选项)交叉分析

对于海外第三方电子支付产品的态度，与国内的较为相似。台湾和香港地区的中立意见（51.1%，50.9%）均稍多于支持意见（45.0%，41.0%）。而澳门地区则以支持意见占大部分，超过六成比例。

2.6 电子支付场景

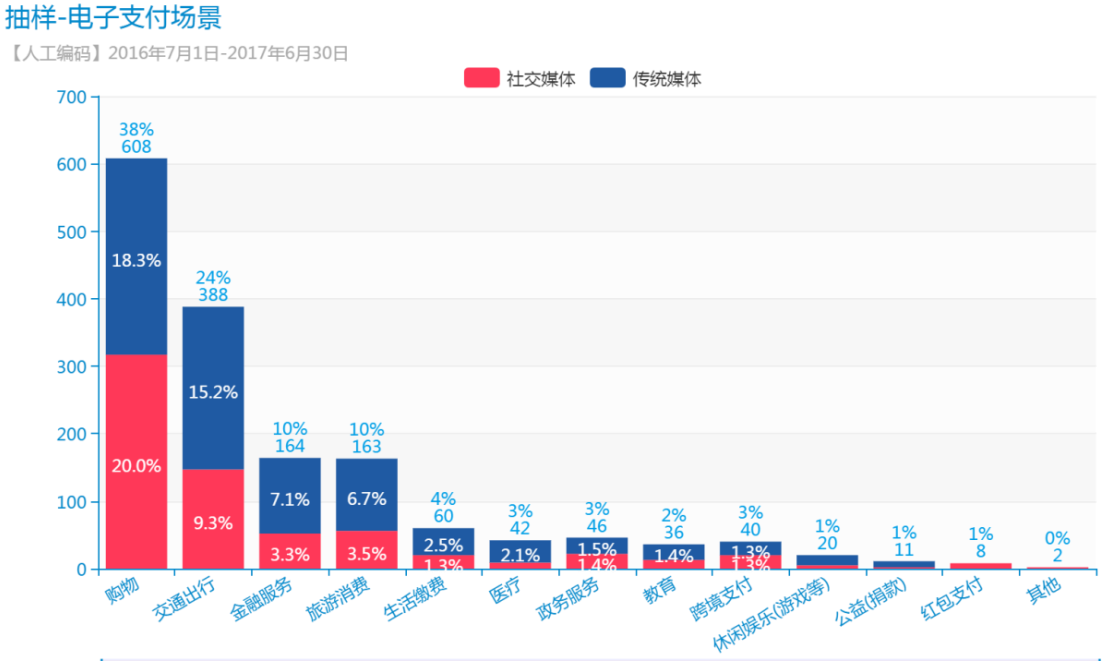

图 4.19 电子支付场景

电子支付的应用场景而言，传统媒体和社交媒体呈现相似的分布，两来源均

表示应用于购物场景最多，然后为交通出行；金融服务和旅游消费也有一定量的使用。

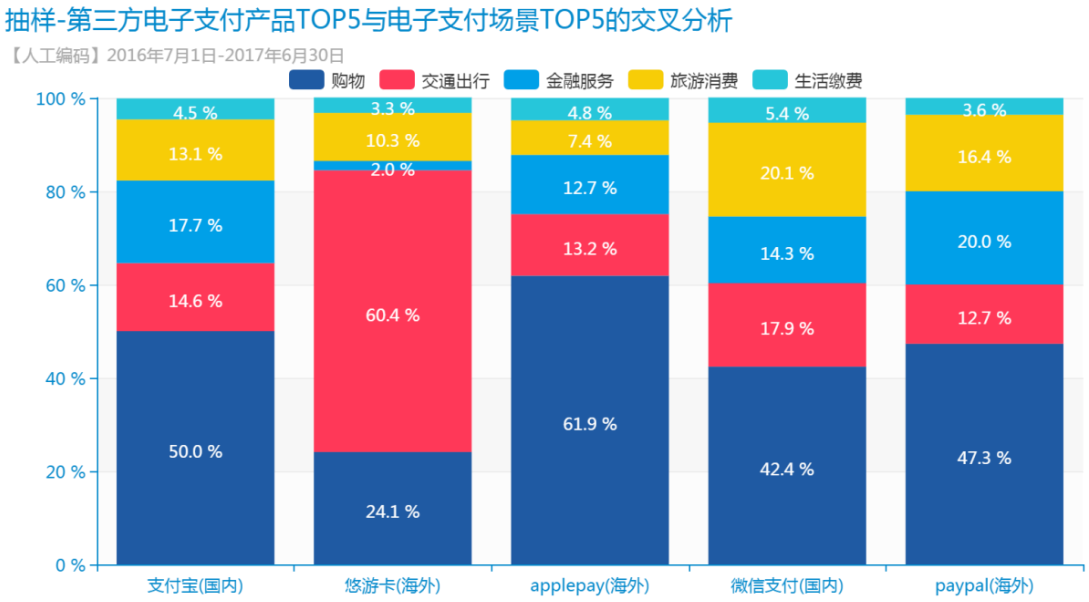

图 4.20 第三方电子支付产品 TOP5 与电子支付场景 TOP5 的交叉分析

从信息量最多的前五位电子支付产品的应用场景来看，悠游卡用于交通出行方面的比例约为六成，除此之外另外四种电子支付产品均在购物中使用最为频繁。支付宝和 Paypal 在金融服务方面的应用也较为突出，而微信支付在旅游消费中的使用比例仅次于购物。

2.7 电子支付的优势

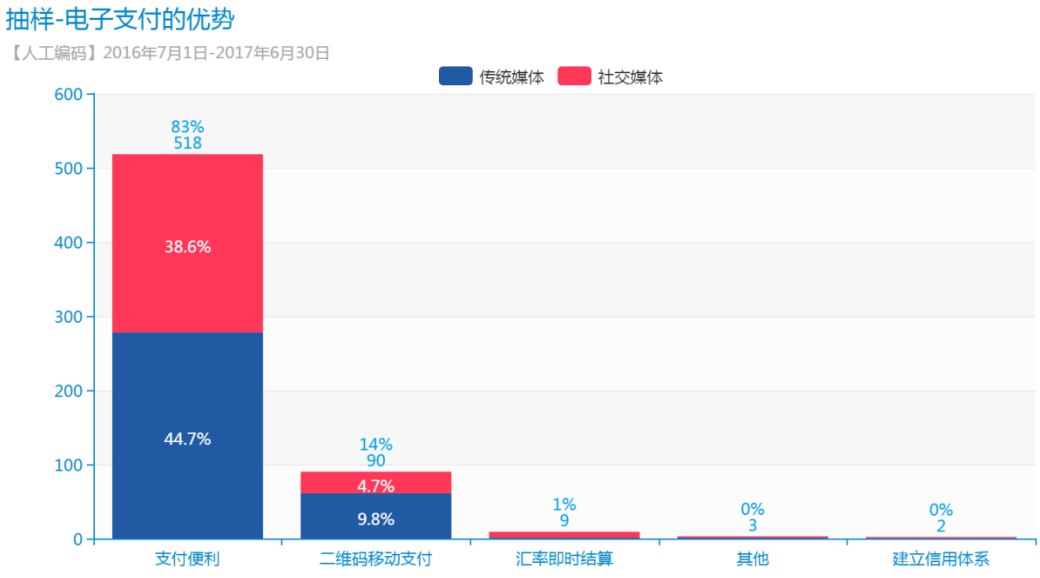

图 4.21 电子支付的优势

传统媒体和社交媒体的意见均认为支付便利是电子支付的最大优势，其次为二维码支付。

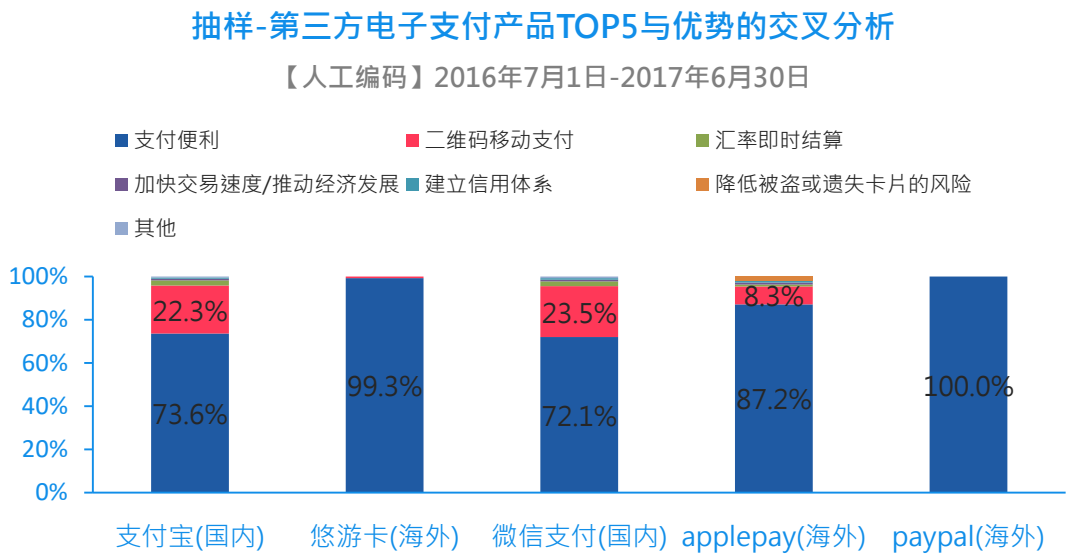

图 4.22 第三方电子支付产品 TOP5 与优势的交叉分析

对国内外第三方电子支付信息量前五的产品，港澳台舆情认为支付便利是第三方支付产品最突出的优势， Paypal 中更 100%的意见认为其优势是支付便利。支付宝、微信支付的二维码支付功能也被认为是较突出的优势。

2.8 电子支付存在的问题

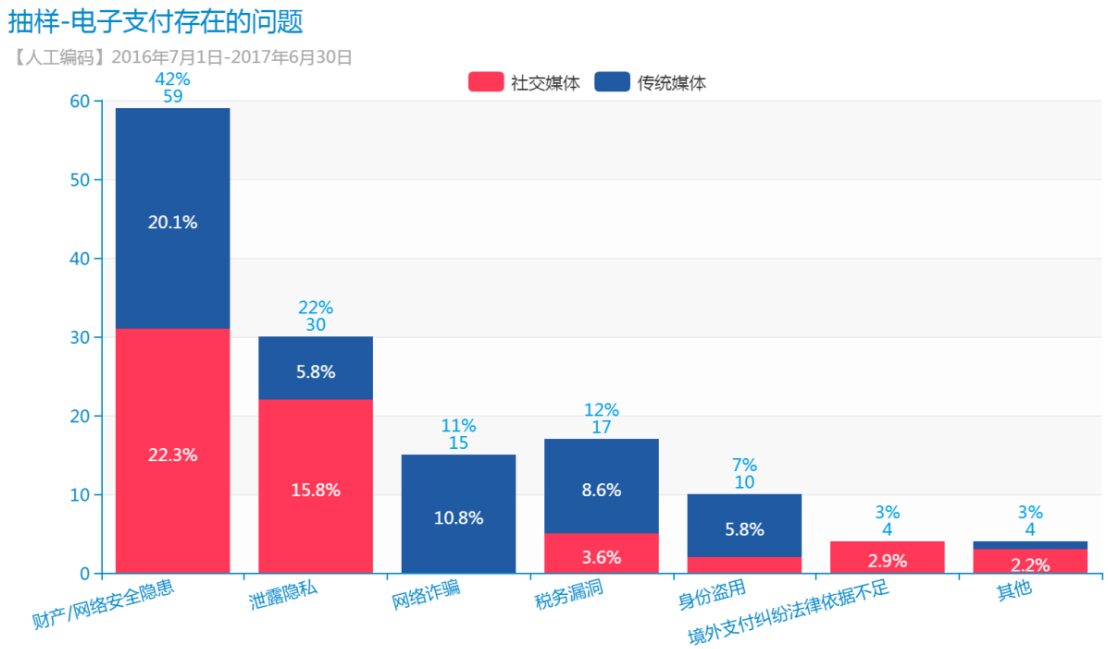

图 4.23 电子支付存在的问题

社交媒体意见认为电子支付存在最大的问题为财产/网络安全隐患，也较为担忧该支付方式泄露隐私。而传统媒体也认为财产/网络安全隐患是最大的安全问题，并认为网络诈骗、税务漏洞是不可忽视的问题。

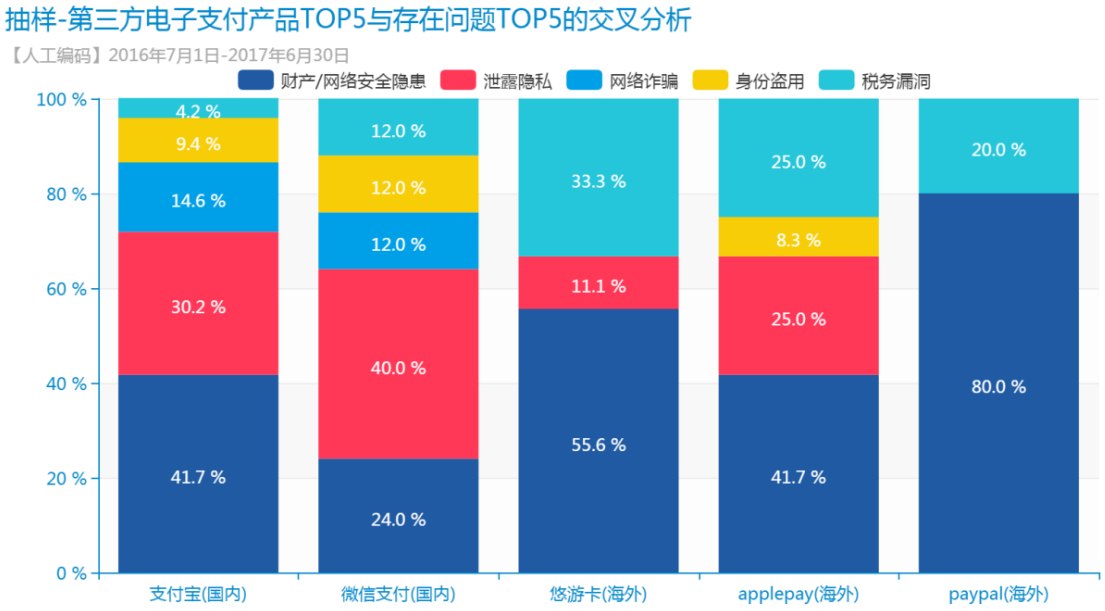

图 4.24 第三方电子支付产品 TOP5 与存在问题 TOP5 的交叉分析

微信支付被认为泄露隐私是其存在的最大问题，而支付宝、悠游卡、Applepay 和 Paypal 被认为存在最大的问题是财产/网络安全隐患。另外，担忧支付宝、Applepay 泄露隐私的占比也较高。

五. 结语

从港澳台三地传统媒体、社交媒体对中国第三方电子支付品牌的报道和讨论，可探究不同区域的舆情关注点和情感取向，对品牌制定后续的海外发展、对外传播策略有指引性的作用。综合本次研究结果分析可得出以下结论：

1. 品牌建设可着重发挥社交媒体的影响力圈层效应

从信息量来源分布看，社交媒体有关中国第三方电子支付的信息量占比超过八成（Facebook 占 32.3%，论坛占 49.3%），远远高于传统媒体的报道信息量（18.5%）。

在新媒体发展的环境下，人人可以自由选择自己想要关注的对象、内容。品

牌更需要关注社交媒体对品牌建设的影响力和传播效应。徐翔（2017）提出“社交媒体的有效传播中，传受关系并不是发散态的，而是具有传者和受众之间的层级相近性形成一种趋同和趋近的影响力流动圈。”也就是在社交媒体传播中，品牌和大众是双向，甚至是多层级的互动关系。如 Facebook 中点赞、关注专页/群组，只是受众对品牌的最基础的反馈。从相应的评论中，方能了解受众对品牌的情感态度，具体评价，以此转化成有效的对外传播策略。

2. 突出支付便利的优势，强化技术安全保障，引导分享使用

从国内外第三方电子支付产品的优势分析来看，支付便利被认为是电子支付品牌最突出的优势。相对其他海外电子支付产品，认为支付宝、微信支付的“二维码移动支付”是优势的比例也相对较高。

有网民表示“23 号才从深圳回来，公园买个水一块钱都用微信付款”、“支付宝就扫一下，几秒就弄好，的确是快的?”以此为例，对于中国第三方支付产品的便利性评价，港澳台舆论大多建立在购物消费快、覆盖面广、支付速度快的角度。

从相关品牌存在的问题来看，普遍认为财产/网络安全隐患是舆论认为电子支付存在最大的隐患。同时，认为支付宝、微信支付这类中国第三方电子支付品牌存在较大的泄露隐私风险。如有意见指出 “完全没有隐私权，所有的消费习惯，社交网络，全部被监控”、“数据也都在一个篮子里，要拿要偷就是整篮子端过去，非常方便”。

基于此，中国第三方电子支付可考虑着重从便利性角度出发，制定海外发展的对外传播策略，吸引更多的关注和互动，激发用户主动分享品牌，诱发意见领袖的分享。另外，强调品牌对个人隐私的尊重及技术保障力，降低用户现有的忧虑认知，引导更多用户进行使用。

3. 引起文化共鸣实现品牌跨文化传播，尤需关注香港、台湾地区的认知差异

台湾地区是电子支付所应用涉及的区域中信息量最多的，占所有提及地区28.7%。该地区对电子支付相关内容关注度较高，其传统媒体报道量及社交媒体讨论量占比均超过六成。除本地发行的悠游卡外，台湾地区最为关注的电子支付品牌是支付宝，香港和澳门亦是如此。

从整体态度来看，香港和台湾地区舆论对中国第三方支付品牌的中立意见占

比稍高于支持意见。而澳门地区超过60%的意见支持中国第三方电子支付，鲜少持反对意见。支持、中立意见为主的分布，在一定程度上证明了中国第三方电子支付品牌现行的对外传播策略较吻合发展需求，发挥了积极正面的作用。

同时，是次研究对深度剖析反对意见，期望藉此改善、提高中国第三方电子支付在海外发展的对外传播策略。在香港和台湾地区的舆论中，类似“为什么跟中国不一样没用支付宝就是落后啊”、“电子货币包为何在欧美日大国不普及？”“强国人又系度自HIGH明明只系强国人only嘅服务，俾游客用”的说法时有发布。由此可见，香港和台湾地区的舆论意见对本地使用电子支付的需求有差别化的认知。

这种差别化的认知包括：认为本地社会环境、支付习惯不同，人们对电子支付并无强烈的使用需求的价值认知差异；带有一定区域异见，抗拒中国第三方电子支付产品在当地的发展的认知。中国的第三方支付品牌，已不能仅从品牌得到当地政府的批准、金融机构的高端合作来搭建营商环境，要更重视品牌在当地民众的口碑价值、形象落地。因此，可制作适合当地、表达文化共性的广告策略，增加企业间、企业与用户间的体验交流活动，引起共鸣，缓解文化、区域异见产生的排斥和冲突心理。

六. 研究局限与未来研究方向

此次对于中国第三方电子支付的海外发展，使用大数据技术辅助网络挖掘和内容分析得出整体趋势和结论。从信息来源看，仅分析了香港、澳门和台湾三地传统媒体及社交媒体情况，未能全面代表海外发展的现状和评价。在内容分析上，更偏重不同品牌，尤其国内外产品的差异化意见分析，未能充分考虑媒体本身对单一品牌的倾向性。未来可扩大信息来源的采集，更全面了解中国第三方电子支付品牌在海外的发展现状、评价及趋势；进一步探讨不同媒体来源本身立场和报道风格的差异。

（作者单位：博易数据研究实验室、澳门民意调查研究学会）

参考文献

[1] 于潇.(2011).社交媒体时代品牌传播策略分析.*新闻界*(4),122-123.

[2] 王亚男.(2016).新媒体语境下的对外传播研究—以呼伦贝尔日报俄文网为例.呼伦贝尔学院学报，24(2):60.

[3] 王兆蜂.(2016).支付的变迁:中国电子支付三十年简史.*互联网经济*(5),86-93.

[4] 艾尔·巴比,邱泽奇.(2005)*社会研究方法(第10版)*.华夏出版社.

[5] 孙宜君、王建磊.(2012).论新媒体对文化传播力的影响与提升.*新闻与传播研究*,2(1),47.

[6] 刘晓英.(2008).基于企业文化的品牌传播研究.*经济问题*,341(1):69、73-75.

[7] 李蓝星.(2012).我国对外传播存在的主要问题及应对策略研究.*全国商情:理论研究*(14),15-17.

[8] 何翔.(2008).我国对外传播存在的问题及解决途径.*当代传播(汉文版)*(5),115.

[9] 吴瀚.(2012).浅析新媒体环境下的企业品牌建设管理.*企业导报*(4),101-102.

[10] 张荣显、曹文鸳.(2016).网络舆情研究新路径:大数据技术辅助网络内容挖掘与分析. *汕头大学学报人文社会科学版*(8),111-121.

[11] 金秋月.(2009).中国品牌广告跨文化传播策略.*中国科技博览*(5),242.

[12] 哈罗德·伊尼斯,何道宽.(2003).*传播的偏向*.中国人民大学出版社.

[13] 饶文怡、林腾.(2017).微信支付进台湾,发展的怎么样了.2017年8月10日取自:https://s.wechatinchina.com/archives/25011

[14] 胡素青.(2012).跨境支付掀起新一轮掘金战 银行与第三方加紧海外谋篇布局.*金融科技时代*(3),28-32.

[15] 徐翔.(2017).社交媒体传播中的“影响力圈层”效应--基于媒体样本的实证挖掘与分析.*同济大学学报:社会科学版*,28(3),48.

[16] 熊燕飞.(2015).中国-东盟背景下品牌对外传播中的平面设计研究.*广西社会科学*(12),51-54.

[17] Berelson,B.(1952).Content analysis in communication research.*American Political Science Association,46*(3),869.

[18] Chelawat,H.,& Trivedi,I.V.(2014).Implications of emerging electronic payment systems in india: a strategic overview.*Journal of Multidisciplinary Research,6*(3),53-65.

[19]Holsti,O.R.(1969).Content analysis for the social sciences and humanities.

[20]Sharma,M.K.(2017).International Journal of Advanced Research in Computer

Science.*International Journal of Advanced Research in Computer Science*,2(1):231.

[21]Kerlinger,F.N.(1973).*Foundations of Behavioral Research*(2d Ed).Holt, Rinehart and Winston.

[22]Kolbe,R.H.,&Burnett,M.S.(1991)Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of consumer research*,18(2),243-250.

[23]Lombard,M.A.(2010)Call for Standardization in Content Analysis Reliability. *Human Communication Research*,30(3),434-437.

[24]O'Cass,A. & Ngo,l.v. (2007).Balancing External Adaptation and Internal Effectiveness:Achieving Better Brand Performance.*Journal of Business Research*, 60(3),11-20.

[25]Rachna and Priyanka Singh.(2013).Issues and Challenges of Electronic Payment Systems.*International Journal for Research in Management and Pharmacy*(2),9.

附录一

1. 媒体来源

香港
澳门
台湾

2. 新闻类型

新闻
评论

3. 利益相关方

个人消费者
企业/商户
政府部门/官员
政党
议员
银行/金融机构
社团/社服机构
专家/学者
评论员/专栏作者
其他

4. 国内电子支付产品

微信支付
支付宝
百度钱包
快钱
易宝
环迅
360 安全支付
翼支付
兔兔钱包
容易付
卡付宝
乐刷
小鱼支付
盒子支付
付钱拉
国付宝
网易宝

汇付天下
Android pay
其他

5. 对国内第三方电子支付的整体态度

完全支持
有条件支持
中立
有条件反对
完全反对
无法判断

6. 海外电子支付产品

paypal
applepay
欧付宝(O'pay)
智付宝(Pay2go)
国际连(PChomePay)
橘子支(GAMAPay)
台湾支付(ezPay)
O!ePay 好易畀
悠游卡
TNG
Messenger
Tap&Go 拍住赏
超好付
HappyCash 有钱卡
得易 Ponta
Wali 智慧钱包
WECONNECT
澳门通
一卡通
其他

7. 对海外第三方电子支付的整体态度

完全支持
有条件支持
中立
有条件反对
完全反对
无法判断

8. 电子支付场景

购物
生活缴费
医疗
交通出行
金融服务
跨境支付
旅游消费
教育
政务服务
公益(捐款)
休闲娱乐(游戏等)
红包支付
其他

9. 涉及的地区

香港
澳门
台湾
其他亚洲国家/地区
美洲
欧洲
非洲
其他

10. 电子支付的优势

支付便利
汇率即时结算
货到付款
二维码移动支付
建立信用体系
降低被盗或遗失卡片的风险
加快交易速度/推动经济发展
其他

11. 电子支付存在的问题

财产/网络安全隐患
身份盗用
网络诈骗
泄露隐私
境外支付纠纷法律依据不足

税务漏洞
非法犯罪/交易
技术不足/故障等问题
受众群体范围窄
监管问题/政府不支持
其他