

在赞比亚推广支付宝：市场进入与可行性研报（2026）

Alipay+ 受理、钱包、跨境汇款与本地化路径 · 报告日期 2026-10-30 · 仅供研究参考，不构成投资/法律/税务意见

一句话结论：在赞比亚“推广支付宝”，最现实的做法不是发行一个面向赞比亚本地人的支付宝钱包，而是以 **Alipay+ 受理网络** 切入：找一家本地持牌银行/支付服务商做收单主体，先覆盖中国游客和华人商户，把“中国钱包能在赞比亚商户扫码付”这件事跑通；本地钱包、跨境汇款、B2B 结算作为第二阶段选项。**不建议一上来申请全牌照、建代理网络、和 MTN/Airtel 打本地钱包战。**

报告日期：2026年10月30日。本文是市场进入与可行性研究，不是投资建议、法律意见或税务意见。赞比亚支付监管正在从 2007 年《国家支付系统法》向 2026 年新法过渡，牌照类别、资本要求和外资准入可能变化；具体结构、牌照、税务和资金流设计，必须由赞比亚执业律师、会计师和 Bank of Zambia (BoZ) 书面确认。文中估算均标注假设，不能当作尽调结论。

一、执行摘要

问题	结论
赞比亚支付市场大不大？	移动钱包很大：2025 年 17,000,000 个活跃钱包、49 亿笔、8,916 亿克瓦查 (K891.6 billion) 交易；76.2% 成年人使用移动钱包。但这是 MTN MoMo、Airtel Money、Zamtel Kwacha 的地盘，不是支付宝的空白。
支付宝的目标用户是谁？	不是赞比亚本地消费者，而是 来赞中国游客、常驻华人、华人商户、与中国有贸易/投资往来的企业 。本地消费者已有移动钱包，迁移成本极高。
市场够不够大？	华人社区约 1.3 万-2.2 万（学术估算，远低于常说的 8 万）；2024 年国际游客约 220 万，中国游客占比不高但政策在放开。单靠中国游客/华人，支付费收入是“小而美”，不是“大平台”。
最可行的模式？	Alipay+ 受理 (merchant acceptance) ：本地持牌收单行/PSP 做商户合同、清算和 ZMW 结算；Alipay+ 提供中国/亚洲钱包的扫码受理和营销工具。轻资产、快落地、监管边界清楚。
要不要申请牌照？	只做“技术网关 + 钱包受理”，由本地持牌机构做收单主体，通常不需要支付宝自己拿本地支付牌照；一旦自己签商户、持款、发行钱包或做汇款，就需要 BoZ 牌照/指定，时间和资本大幅上升。
建议节奏	12 个月试点：1 家本地收单伙伴 + 100-300 家商户 + 旅游/华人商圈；设 GMV、活跃商户、交易笔数门槛。达标再考虑第二阶段商户服务/汇款；不达标就保持“受理层”，不重资产投入。

二、赞比亚宏观与支付基本盘

1. 宏观：小经济体、铜价敏感、人口年轻

指标	数据	口径/来源
人口	约 2,300 万 (2026 估算)	2022 年人口普查 1,969 万，后续推算
GDP	约 US\$289 亿 (2025)	World Bank current US\$
人均 GDP	约 US\$1,300-1,900	World Bank/IMF 口径不一
经济结构	铜矿、农业、制造、旅游、区域贸易	铜价和电力对经济影响大
货币	ZMW (克瓦查)，汇率波动较大	跨境支付需重点管理 FX

这意味着：赞比亚不是“高客单、高渗透”的成熟支付市场，而是一个**移动钱包渗透高、银行卡弱、现金仍强、互联网渗透低**的市场。支付生意的规模效应依赖交易密度，而密度集中在卢萨卡、铜带省和旅游城市。

2. 移动钱包：真正的“国民支付轨”

指标 (2025)	数据	说明
活跃移动钱包	1,700 万	2020 年 860 万，5 年增长 98%
交易笔数	49 亿笔	2020 年 7.505 亿，增长 559.4%
交易金额	8,916 亿克瓦查 (K891.6 billion)	2020 年 1,058 亿克瓦查 (K105.8 billion)，增长 743%
活跃代理	539,848 个	2020 年 156,040，增长 245.9%
成年人使用移动钱包	76.2%	2020 年 58.4%
整体金融普惠	80.1%	正式金融普惠 76.4%

来源：Bank of Zambia 代表在 ITU 研讨会上的演示《Mobile Money in Zambia》，2026-05-14。这个量级说明：**赞比亚人已经习惯用手机钱包转账、缴费、买电、买话费、在代理点存取现金**。支付宝如果要碰本地消费者，面对的是三个有牌照、有代理网络、有 USSD 入口的运营商，而不是一张白纸。

3. 互联网与电商：支付强于电商

- 互联网用户约 **729 万**，渗透率约 **33%** (DataReportal 《Digital 2026: Zambia》，2025 年底)。
- B2C 电商收入约 **US\$1.34 亿** (2025，ECDB 第三方估算)，真正落在独立站实物电商的盘子更小。
- 消费者习惯：WhatsApp/Facebook 下单、移动钱包/货到付款、对先付款有戒心；信用卡只在城市/旅游/国际网站常用。

结论：**赞比亚的“支付轨”比“电商轨”成熟**。支付宝的机会不在“让赞比亚人在网上刷卡”，而在“让中国游客/华人在赞比亚商户像在中国一样扫码”。

4. 旅游与华人：支付宝最自然的两个入口

入口	数据/事实	对支付宝的含义
国际游客	2024 年约 220 万人次 ；2025 年 10 月已破 200 万，目标 240 万	旅游城市 (Livingstone/Victoria Falls、Lusaka、South Luangwa) 是高客单场景
中国游客	赞比亚对中国游客有免签政策 (2024 年中赞双方公开提及；以赞比亚移民局最新公告为准)；中国将赞比亚列入出境团队游试点	政策顺风，但基数仍小；需要与 ZTA、酒店/地接社联合推广
华人社区	学术估算 1.3 万-2.2 万 ，不是网络常说的 8 万	足够支撑“华人商户受理”冷启动，但不足以支撑一个本地钱包
中赞贸易	2025 年上半年贸易额 US\$35.6 亿 ，同比 +15.5%	B2B 结算、跨境汇款是第二阶段机会，不是扫码支付的主战场

关键判断：支付宝在赞比亚的“人”不多，但“场景”很集中——中国游客住酒店、参团、买工艺品、吃饭；华人商户收货款、付供应商、发工资；中资企业做本地采购和跨境结算。先做这些高价值、低密度的场景，比追求本地消费者覆盖率更现实。

三、赞比亚支付生态与竞争格局

1. 竞争地图

参与者	角色	优势	对支付宝的意义
MTN MoMo	移动钱包/代理网络	城市覆盖、国际汇款、商户生态	潜在合作方 (钱包互通/商户收款)，也是本地钱包竞争者
Airtel Money	移动钱包/代理网络	用户规模大、与 Stanbic 的 POS 互通 (2026)	潜在合作方；其线下受理扩张会挤压“纯扫码”空间
Zamtel Kwacha	国有移动钱包	政策资源、覆盖	可作为补充合作方

参与者	角色	优势	对支付宝的意义
商业银行	收单/发卡/清算	商户合同、卡组织、企业客户、FX	首选收单伙伴：Stanbic、FNB、Absa、Zanaco 等
PSP/聚合支付	商户接入、网关	技术、商户资源	Flutterwave (2025 年获赞比亚支付牌照)、Cellulant、DPO、Pesapal 等，需逐家尽调
Visa/Mastercard	卡组织	国际卡、POS、旅游商户	不是直接竞品；Alipay+ 可与卡并存
现金	默认支付方式	无手续费、即时、信任	最大的“竞争对手”，尤其在非城市/非旅游区

2. 受理侧现实：卡在城里，现金在城外

- 赞比亚只有 BoZ 持牌银行可以发卡；金融科技通过银行 BIN sponsorship 接入卡组织。
- POS 交易占卡交易的比例从 2021 年 51% 升至 2022 年 64%，但受理仍集中在城市和旅游区，现金在其它地区占主导。
- 移动钱包以 USSD/代理网络为主，二维码受理仍在早期；Airtel Money 与 Stanbic 的 POS 互通是 2026 年重要的“钱包进店”信号。
- 商户对“多一个二维码”的接受度取决于：是否带来新客户、结算是否快、费率是否低、退款是否麻烦。Alipay+ 必须回答这四个问题。

3. 跨境支付轨

- 区域清算：SADC-RTGS、COMESA REPSS、PAPSS；Zambia 已参与。
- 本地 RTGS：ZIPSS 2023 年升级 ISO 20022；国家金融交换 (National Financial Switch) 由 ZECHL 运营。
- 跨境汇款：银行、Western Union、Zoono/Chipper Cash、MTN 钱包到国际银行账户等。
- Alipay+ 2026-09 与 TerraPay 合作，把 15 个非洲钱包接入 Alipay+ 全球 1.5 亿商户；这是“非洲钱包出海”，不是“赞比亚商户受理支付宝”，但说明 Alipay+ 正在补非洲网络。

四、Alipay/Alipay+ 的能力与赞比亚空白

能力	公开数据	在赞比亚的可用性
全球消费者	Alipay+ 连接 20 亿+消费者、50+ 钱包、210+ 市场	中国游客/华人可用；本地消费者不直接用
商户受理	1.5 亿+ QR 商户、1.5 亿+ NFC 商户	赞比亚不在公开的重点市场名单；需要本地收单行接入
产品	线下 QR、线上收银台、自动扣款、营销/奖励、退税、汇款、迷你程序	线下 QR + 线上收银台最适合赞比亚；退税暂不适用
合作模式	Merchant / Acquirer / Mobile Payment Provider 三种入口	赞比亚应先走 Acquirer (收单行/PSP) 模式
本地存在	公开资料未显示 Alipay+ 在赞比亚设有办公室/收单网络	空白市场，先发者有机会，但需自建合作

结论：Alipay+ 的全球网络很强，但在赞比亚没有现成本地受理网络。支付宝不需要“把 App 推到赞比亚”，只需要让赞比亚商户的收单行一次接入 Alipay+，就能受理 Alipay 及其他 Alipay+ 钱包用户。这是典型的“B2B2C”打法。

五、需求侧：谁会在赞比亚用支付宝？

1. 中国游客

- 场景：Victoria Falls/Livingstone 的酒店、直升机/漂流/ safari、工艺品市场、中餐馆、机场免税/礼品；Lusaka 的商场、酒店、餐饮。
- 痛点：现金找零、信用卡被拒/盗刷、汇率不透明、语言障碍；支付宝/微信支付是中国游客的默认习惯。

- **价值**：客单价高、决策链短、愿意为“像在中国一样付款”付溢价；商户可做中文标识/领券。
- **限制**：中国游客基数小；旅游有季节性；需要商户培训和对接。

2. 常驻华人/华人商户

- **场景**：中餐馆、超市、诊所、学校、旅行社、建材/五金、物流、矿业服务、批发。
- **痛点**：人民币/克瓦查兑换、跨境付款、工资发放、供应商结算；现有移动钱包/银行转账碎片化。
- **价值**：高频、复购、客单价稳定；可作为冷启动商户基础。
- **限制**：华人社区只有 1.3 万–2.2 万；很多人已有微信/支付宝私下换汇/转账习惯，合规化需要教育。

3. 本地商户

- **场景**：酒店、旅游、零售、餐饮、交通、医疗、教育。
- **价值**：获得中国/亚洲游客新客源；Alipay+ 的营销/奖励工具可做定向促销。
- **限制**：如果中国游客不来的店，没有动力；需要收单行打包“卡 + 移动钱包 + Alipay+”一起卖。

4. 本地消费者：不建议作为第一目标

本地消费者已经用 MTN/Airtel/Zamtel 钱包，代理点密度高、USSD 无需智能手机、费用透明。支付宝要让他们迁移，需要：本地钱包牌照、KYC/代理网络、现金存取、账单缴费、工资代发——这是重资产银行/钱包生意，不是 Alipay+ 的强项。结论：**本地消费者是第三阶段选项，不是切入点。**

5. 市场规模估算（假设推演，不是官方数据）

细分	假设	年 GMV	按 2.5% MDR 的受理收入
中国游客	3 万人次 × 人均 US\$2,000 × 30% 走 Alipay	US\$1,800 万	US\$45 万
常驻华人	1.5 万人 × 每月 US\$500 × 20% 走 Alipay × 12	US\$1,800 万	US\$45 万
合计 SAM	—	US\$3,600 万	US\$90 万/年
Phase 1 SOM (10–20%)	100–300 家商户	US\$360 万–720 万	US\$9 万–18 万/年

解读：即使按乐观假设，单纯受理费也只有**百万美元级**，不足以支撑一个重资产团队。必须叠加：商户 SaaS/营销服务、跨境汇款、B2B 结算、FX 价差，或把赞比亚作为区域网络的一个节点。否则，这门生意更适合“收单行的增值产品”，而不是“支付宝的独立市场”。

六、监管框架：先搞清楚“谁持牌、谁持款、谁签商户”

1. 现行法 vs 新法

法规	状态	对支付宝的含义
National Payment Systems Act, 2007 (Cap. 359)	现行有效	任何做“支付系统业务”的人需向 BoZ 申请 designation；支付系统业务包括 money transfer/transmission 及 BoZ 指定的其他业务
National Payment System Act, 2026 (Act No. 5 of 2026)	2026-03 assent, 2026-04-08 公布； 截至 2026-10 尚未 commencement	将引入更细的 PSP、e-money issuer、payment aggregation 牌照/授权；预计 2027 年生效（市场估计）
Banking and Financial Services Act, 2026 (Act No. 9 of 2026)	公布但未生效	把银行、微贷、fintech、e-money issuer 纳入 BoZ 统一监管
E-Money Issuance Directive 2023	现行	发行电子钱包/电子货币需 BoZ 授权；资金保障、AML、消费者保护
BoZ Regulatory Sandbox Guidelines 2021	现行	创新产品可在沙盒测试，适合 Alipay+ 本地化试点

关键：新法已公布但未生效，当前仍按 2007 年法 + BoZ 指令执行。不要假设“新法一出来就能自动拿牌”；过渡期可能要求现有/新机构重新申请或补件。

2. 四种进入结构的牌照含义

结构	谁签商户/持款	支付宝角色	是否需要 BoZ 牌照	时间/资本
A. Alipay+ 受理 (推荐)	本地持牌银行/PSP	技术网关、钱包受理、营销工具	通常不需要支付宝自己拿牌照；但需 BoZ 认可外包/跨境安排	3-9 个月；轻资产
B. 本地 PSP/聚合支付	本地实体	技术 + 品牌 + 部分运营	需要 BoZ designation/PSP 牌照	9-18 个月；中资产
C. 电子钱包/e-money	本地实体	钱包技术/品牌/生态	需要 e-money issuer 授权	12-24 个月；重资产
D. 跨境汇款	本地持牌汇款机构/银行	汇款网络/技术	需要汇款牌照/与持牌机构合作；FIC/AML	6-18 个月；中重资产

建议：先走 A，和本地收单行/PSP 签“技术 + 受理”协议；由对方做 merchant of record、KYC/AML 第一道、ZMW 结算和拒付处理。支付宝不碰商户资金，避免直接触发牌照/资金保障要求。等交易量证明后再考虑 B/C/D。

3. 监管落地清单

- 1. **BoZ 预沟通：**向 Payment Systems Department (psd@boz.zm) 做产品演示，说明资金流、清算、数据流、谁持牌、谁持款；不要先上线再补。
- 2. **名称/实体：**如设本地实体，先做 name clearance，再 PACRA 注册；如用现有持牌伙伴，做 outsourcing/third-party 评估。
- 3. **AML/CFT：**FIC 注册/报告义务、KYC、交易监控、可疑交易报告；跨境钱包交易是重点。
- 4. **数据保护：**Data Protection Act 2021 注册/合规；跨境传输个人数据要合法基础。
- 5. **网络安全：**Cyber Security Act 2025 把支付网关/核心银行列为 critical infrastructure，涉及注册、数据本地化、年度审计、事件报告。
- 6. **税务：**本地实体 CIT 30%、VAT 16% (服务费是否属于金融服务豁免需确认)；跨境 digital services VAT 16% (2024 起，门槛 80 万/年或 20 万/季度)；向非居民支付管理/咨询/特许权可能 20% WHT，中赞协定可降至 5%/10%。
- 7. **消费者保护：**BoZ 投诉处理/不当收费指令；退款、争议、汇率披露要有流程。

七、进入模式比较与推荐

模式	优点	缺点	适合阶段
Alipay+ 受理 via 本地收单行	快、轻、监管清晰；直接服务中国游客/华人商户	收入薄；依赖伙伴；商户覆盖有限	Phase 1 (推荐)
与移动钱包合作 (MTN/Airtel)	借代理网络/用户；本地受理快速扩张	谈判筹码弱；可能为对手导流；利润分成低	Phase 1-2 补充
自建 PSP/聚合支付	控制商户、定价、数据；可做本地钱包	牌照/资本/合规重；与现有 PSP 竞争	Phase 2-3，看交易量
跨境汇款走廊	中赞贸易/华人汇款需求真实；客单高	AML/FX/牌照复杂；银行竞争	Phase 3
本地消费者钱包	市场大	重资产、强对手、低胜率	不建议

推荐方案：三层结构

- 1. **Layer 1 (0-12 个月)：**Alipay+ 受理。1 家本地收单行/PSP + 100-300 家商户；旅游/华人商圈；只做扫码/线上收银台，不碰资金。
- 2. **Layer 2 (12-24 个月)：**商户增值服务。中文商户后台、对账、营销券、退税/发票、B2B 付款；与银行/PSP 分成。

3. Layer 3 (24–36 个月) : 如果 GMV/交易量达标 , 再评估 PSP/e-money 牌照或汇款走廊 ; 否则保持轻资产受理层。

八、产品与运营蓝图

模块	设计	备注
线下 QR	商户贴 Alipay+ 统一二维码 ; 游客用 Alipay/合作钱包扫码 ; 支持动态码 (酒店/餐厅) 和静态码 (小店)	与收单行 POS/二维码标准兼容 ; 避免“多码并存”
线上收银台	酒店/旅行社/电商网站接入 Alipay+ Cashier Payment ; 支持 CNY 计价/自动换汇	适合机票、酒店、safari、门票
结算/FX	收单行按 ZMW 结算商户 ; Alipay+ 与收单行按约定币种清算 ; 汇率透明	避免支付宝直接持有商户资金
商户后台	交易查询、对账、退款、汇率、中文/英文界面	华人商户强需求
营销	Alipay+ A+ Rewards、商户券、中文标识、旅游地图	与 ZTA/酒店/航司联合
客服	中文客服 + 英文客服 ; 退款/拒付 SLA	旅游场景投诉成本高

九、Go-to-Market : 先打哪里

1. 滩头阵地

顺序	地点/场景	理由
1	Livingstone / Victoria Falls	中国游客最集中、客单最高 ; 酒店/直升机/漂流/工艺品/餐饮
2	Lusaka 商圈	Manda Hill、Levy Junction、East Park、机场 ; 华人餐馆/超市/诊所/学校
3	Copperbelt (Kitwe/Ndola/Chingola)	华人矿业服务/贸易/批发集中 ; B2B 付款需求
4	South Luangwa / 其他 safari	高客单、淡旺季明显 ; 适合线上收银台

2. 商户画像

- **旅游** : 酒店、lodge、safari operator、直升机/漂流、工艺品店、机场零售。
- **餐饮/零售** : 中餐馆、亚洲超市、商场品牌店、珠宝/宝石。
- **服务** : 诊所、学校、旅行社、物流、租车、矿业服务。
- **B2B** : 中国贸易商、批发商、建材/五金、设备供应商。

3. 渠道伙伴

- **收单行** : Stanbic (已与 Airtel Money 做 POS 互通)、FNB、Absa、Zanaco、Standard Chartered 等 ; 优先选有旅游商户基础、支持 QR/电商收单的银行。
- **PSP** : Flutterwave (2025 年获赞比亚支付牌照)、Cellulant、DPO、Pesapal 等 ; 逐家确认牌照状态、QR 能力、结算币种。
- **旅游** : Zambia Tourism Agency、酒店协会、地接社、航空公司。
- **华人** : 中国商会/同乡会、华人超市/餐馆、中文媒体/微信群 ; 用于商户招募和消费者教育。

4. 定价 (示意 , 需与收单行谈判)

- 商户 MDR : 2.5%–3.5% (旅游/高客单可更高 ; 华人超市/批发可更低)。
- 商户开通费 : 试点期 0 ; 设备/二维码物料由收单行/支付宝补贴。
- 线上收银台 : 按交易额 2.8%–3.5% , 或固定 + 费率。
- 营销服务 : 按项目/券核销收费 ; 不靠“卖二维码”赚钱。

5. 12 个月试点计划

阶段	动作	交付物
0-3 月	选收单伙伴；BoZ 预沟通；产品/资金流/合规方案；商户名单	合作协议、合规备忘录、50 家意向商户
4-6 月	技术接入；商户培训；Livingstone/Lusaka 首批 50-100 家；中文物料	可受理商户、交易/对账流程、客服 SLA
7-9 月	营销（Alipay+ Rewards、酒店/地接社联合）；扩到 150-200 家；线上收银台	月交易笔数/GMV、活跃商户率、退款率
10-12 月	复盘单位经济；决定 Phase 2（商户 SaaS/B2B/汇款）或收缩	Go/No-Go 报告、下一阶段预算

十、经济性测算（示意）

假设：MDR 2.5%；平均客单 US\$60；每商户每月 20 笔；商户数 150；不考虑营销/硬件补贴。实际费率、客单、交易频次需用试点数据替换。

项目	保守	基准	乐观
商户数	80	150	300
每商户每月交易	10	20	40
平均客单（US\$）	40	60	80
年 GMV（US\$）	38.4 万	216 万	1,152 万
受理收入（2.5%，US\$）	0.96 万	5.4 万	28.8 万
团队/合规/营销（US\$）	20-30 万	30-50 万	50-80 万
当年盈亏	亏损	亏损	可能接近打平

单位经济：每商户每月受理收入 = 20 笔 × US\$60 × 2.5% = **US\$30**；若获客/培训成本 US\$100-200，回收期 4-7 个月（不含持续客服）。以固定成本 US\$40 万/年计，盈亏平衡约需 **1,100 家活跃商户**。这说明 Phase 1 必须控制固定成本，用收单行的商户网络分成，而不是自建大团队。

十一、风险与缓释

风险	影响	缓释
市场规模小	收入不足以覆盖固定成本	轻资产、partner-led；设 Go/No-Go；不先建本地钱包
移动钱包/现金强势	商户不愿多接一个码	绑定中国游客增量；与收单行“卡+钱包+Alipay+”打包；费率/结算优势
监管过渡/牌照不确定	上线延迟、合规成本	Phase 1 由持牌伙伴做主体；BoZ 预沟通；不碰资金；关注 NPSA 2026 生效
AML/CFT	罚款/声誉/断卡	KYC/交易监控/STR；跨境钱包限额；FIC 注册
FX/流动性	结算损失、汇率争议	收单行 ZMW 结算；透明汇率；对冲/限额
数据/网络安全	数据本地化/审计/事件报告	Data Protection Act/Cyber Security Act 合规；本地托管/加密
商户欺诈/拒付	退款/争议成本	商户准入、保证金、交易限额、SLA
竞争	Flutterwave/TerraPay/银行/钱包挤压	差异化：中文服务、旅游场景、Alipay+ 营销；不拼本地 P2P

十二、KPI 与 Go/No-Go

指标	Phase 1 目标（12 个月）	未达标动作
签约商户	150-300 家	<100 家：收缩为纯伙伴产品

指标	Phase 1 目标 (12 个月)	未达标动作
月活跃商户	≥60%	<40%：商户培训/选品问题
月交易笔数	3,000–6,000 笔	<1,500 笔：需求不足
月 GMV	US\$15 万–30 万	<US\$5 万：不扩 Phase 2
退款/拒付率	<2%	>5%：商户/风控问题
商户满意度	≥4/5	结算/客服是主因

Go 条件：月 GMV ≥ US\$15 万、活跃商户 ≥100 家、退款率 <2%、收单行愿意扩区。满足则进入 Phase 2 (商户 SaaS/B2B/汇款评估)；不满足则保留“受理层”，不申请牌照、不建团队。

十三、结论与建议

1. 不要发行本地支付宝钱包。赞比亚本地消费者已被移动钱包覆盖，支付宝没有代理网络/现金网络/本地牌照优势；这是重资产、低胜率的仗。

2. 做 Alipay+ 受理，不做 Alipay 本地化。让本地收单行/PSP 一次接入 Alipay+，商户就能受理中国游客/亚洲钱包；支付宝收技术服务/网络费，不碰商户资金。

3. 先旅游，后华人，再 B2B。Livingstone/Victoria Falls 是最佳滩头；Lusaka/Copperbelt 华人商户做密度；B2B/汇款是第二阶段。

4. 用收单行的牌照，不用自己的牌照。Phase 1 由持牌伙伴做 merchant of record、KYC/AML、ZMW 结算；支付宝做技术、品牌、营销、中文服务。

5. 设 12 个月 Go/No-Go。月 GMV US\$15 万是继续的最低门槛；达不到就保持轻资产，不追牌照。

6. 把赞比亚放进区域网络，而不是单独算账。如果 Alipay+ 已在南非、肯尼亚、坦桑尼亚等有收单伙伴，赞比亚可以作为区域旅游/贸易走廊的补充节点，降低单独市场的最低规模压力。

十四、主要来源与限制

来源	用途
Bank of Zambia / ITU 《Mobile Money in Zambia》(2026-05-14)	钱包数、交易量、代理数、金融普惠
DataReportal 《Digital 2026: Zambia》	互联网用户/渗透率
World Bank GDP data (2025)	GDP/人均
Zambia Ministry of Tourism / ZTA (2024–2025)	游客 arrivals
Payments.gi Zambia monitor (2026-10-27)	NPSA/BFSA 2026 状态、PSP 数量、POS/卡受理、Airtel-Stanbic 互通
BoZ 《Requirements for Designating a Payment System Business》(2025)	牌照申请流程/材料
Alipay+ 官网 (2026-10)	全球消费者/钱包/商户数据、产品
TerraPay/Alipay+ 2026-09 合作	非洲钱包/全球商户网络
Academic estimate of Chinese population in Zambia (SAGE)	1.3 万–2.2 万
China-Zambia trade data (2025 H1)	US\$35.6 亿

限制：本报告未做一手商户访谈/银行报价，未获取 Alipay+ 赞比亚收单报价；中国游客数量、华人消费、MDR、交易频次均为假设推演。正式投资决策前，建议做 20 家商户访谈、5 家银行/PSP 报价、BoZ 预沟通、ZTA/华人商会访谈，并用 3 个月试点数据替换假设。