

## 2010年中国移动支付调查研究报告

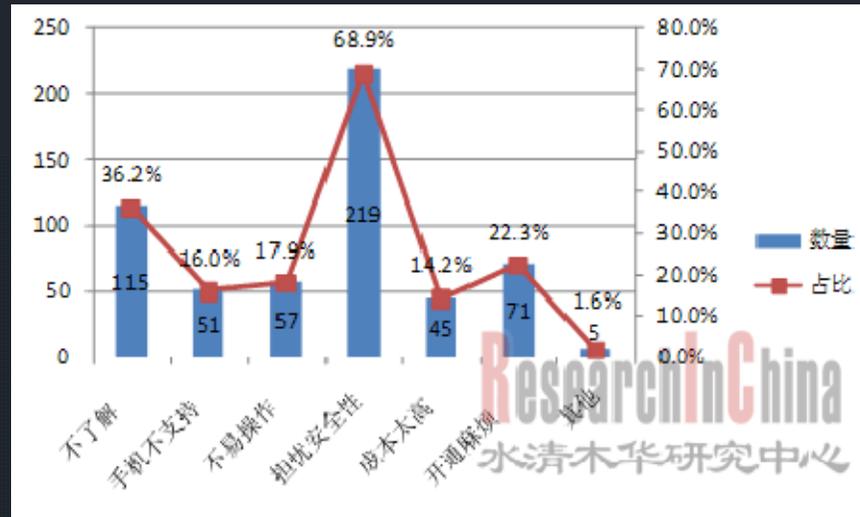


无论从用户数量还是应用范围来看，移动支付业务在日韩及欧洲已进入成熟阶段。随着3G业务在中国的全面展开，移动支付业务也逐渐从导入期进入成长期。2009年中国移动支付用户达1.08亿，其同比增长率将达到25.6%，预计2010年中国移动支付用户数将达到1.47亿户。

鉴于移动支付市场的巨大潜力，水清木华研究中心与第一调查网合作，于2010年8月开展了一项关于移动支付网络问卷调查活动。本次调查样本量为600份，涉及年龄层次主要为20-50岁的男女性，其中男性占比50.7%，女性占比49.3%。调研区域主要覆盖上海、深圳、北京、广州和成都等一、二、三线共计23个城市。职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管和一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体，收入从2000 -20000元/月不等。

对于没有使用过移动支付原因的调查结果来看，68.9%的用户选择了担忧安全性，可见安全性是消费者最担忧的问题。36.2%的受访者表示对该业务不是很了解。22.3%的受访者觉得开通麻烦，其他原因依次是不易操作（17.9%）、手机不支持（16.0%）、成本高（14.2%）等。可见当前移动支付要想得到很好的推广，首要问题是加大安全保障，解决存在的安全隐患，其次是加大宣传力度，再者就是简化移动支付的使用方法，使消费者觉得使用移动支付后更加便利。

图：消费者没有使用移动支付的各种原因占比

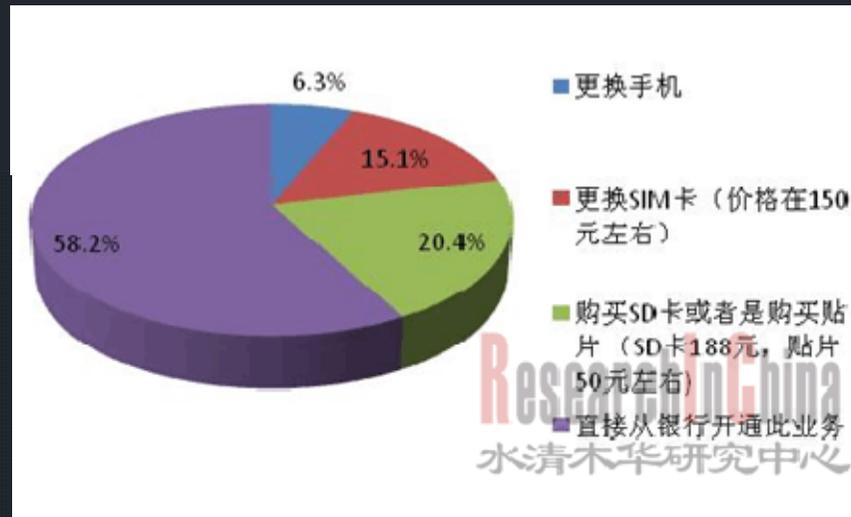


来源：水清木华研究中心，第一调查网

从消费者可以接受的移动支付开通方式调查结果来看，直接从银行开通业务占比最高，为58.2%；其次是购买SD卡或者是购买贴片，占比20.4%；更换SIM卡占了15.1%。占比最少的为更换手机，为6.3%。从这个结果可以看出，消费者更喜欢最便利的开通方式，另一方面，占比从高到低也恰好是成本从低到高，可见消费者不愿意在开通移动支付的同时有太多的额外成本。这说明具有移动支付功能的NFC手机是最不受消费者欢迎的手机支付开通方式。但是考虑到现在的消费者较高的手机更换频率，所以如果手机在出厂时就已经植入了NFC功能，那么通过更换手机获得移动支付的功能也还是有一定的市场空间。

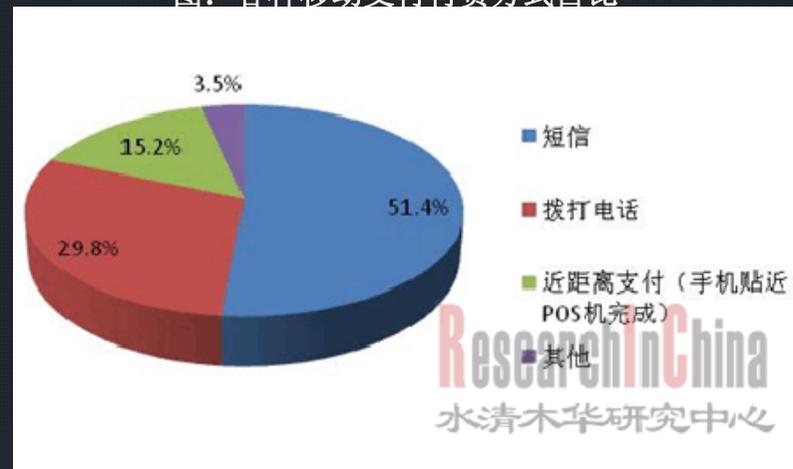
对受访者中使用移动支付时采用方式的调查结果分析来看，短信是使用最多的方式，占比51.4%，其次是拨打电话，占比29.8%，近距离支付只占比15.2%。这一结果与现在移动支付处于初始阶段POS机数量较少有很大的关系，随着未来移动支付日渐成熟，POS机日益增多，预计使用近距离支付会占据较大的比例。

图：消费者可以接受的各种移动支付开通方式占比



来源：水清木华研究中心，第一调查网

图：各种移动支付付费方式占比



来源：水清木华研究中心，第一调查网

# 报告目录

## 第一章 移动支付概述

### 1.1 移动支付的定义

### 1.2 移动支付的分类

#### 1.2.1 按支付方式分类

#### 1.2.2 按交易金额分类

#### 1.2.3 按业务模式分类

## 第二章 移动支付商业模式

### 2.1 以运营商为主导及相对主导的商业模式

### 2.2 以金融机构为主导的商业模式

### 2.3 以第三方支付平台为主导的商业模式

### 2.4 移动支付商业模式发展趋势

## 第三章 移动支付消费者调查分析

### 3.1 调研背景资料介绍

#### 3.1.1 年龄结构

#### 3.1.2 学历结构

#### 3.1.3 收入结构

#### 3.1.4 职业结构

#### 3.1.5 城市结构

### 3.2 没有使用移动支付原因的调查结果分析

### 3.3 曾经使用过但现在不使用移动支付原因的调查结果分析

### 3.4 消费者希望从何种渠道得到移动支付得知手机支付相关信息的调查结果分析

### 3.5 消费者可以接受的移动支付开通方式的调查结果分析

### 3.6 消费者使用哪家机构推出的移动支付业务的调查结果分析

### 3.7 使用移动方式时采取的方式的调查结果分析

### 3.8 消费者使用过哪家银行的手机银行业务的调查结果分析

### 3.9 最近半年中平均每月使用移动支付次数的调查结果分析

### 3.10 移动支付缴费方式的调查结果分析

### 3.11 手机支付消费限额的调查结果分析

### 3.12 移动支付用在哪些业务中的调查结果分析

### 3.13 移动支付相比较与其他支付方式所具有的优势的调查结果分析

### 3.14 移动支付相比较与其他支付方式所具有的劣势的调查结果分析

### 版权声明

### 免责声明

## 图表目录

- 图：移动支付分类
- 图：移动运营商单独指导的移动支付产业链
- 图：移动运营商相对主导的移动支付产业链
- 图：金融机构主导的移动支付产业链
- 图：第三方支付平台主导的移动支付产业链
- 表：中国移动支付三种商业模式
- 图：消费者调研年龄结构占比
- 图：消费者调研学历结构占比
- 图：消费者调研收入结构占比
- 图：消费者调研职业结构占比
- 图：消费者调研城市结构占比
- 图：没有使用移动支付的原因占比
- 表：不同年龄的消费者没有使用移动支付的原因占比
- 表：不同学历消费者没有使用移动支付的原因占比
- 表：不同收入的消费者没有使用移动支付的原因占比
- 图：使用过移动支付但是现在不再使用的各种原因占比
- 图：消费者希望从各种渠道获得移动支付相关消息的占比
- 图：不同性别的消费者希望获得移动支付相关信息的构成情况
- 图：不同年龄的消费者希望获得移动支付相关信息的构成情况
- 图：消费者可以接受的各种移动支付开通方式占比

- 图：不同性别的消费者可以接受的移动支付开通方式占比
- 图：不同学历的消费者可以接受的移动支付开通方式占比
- 图：消费者使用哪家机构推出的移动支付占比
- 图：不同性别消费者选择开通机构和开通方式的构成情况
- 图：消费者使用各运营商移动支付业务占比
- 图：移动支付各种付费方式占比
- 图：不同学历的消费者各种移动支付付费方式占比
- 图：不同年龄消费者手机充值金额和移动支付付费方式的构成情况
- 图：消费者使用过的手机银行业务占比
- 图：不同性别的消费者使用过的手机银行业务占比
- 图：不同职业的消费者使用过的手机银行构成情况
- 表：不同城市的消费者使用过的手机银行构成情况
- 图：最近半年平均每月使用移动支付次数占比
- 图：不同年龄的消费者最近半年平均每月使用移动支付次数占比
- 表：不同城市的消费者最近半年中平均每月使用移动支付次数占比
- 图：移动支付缴费方式的构成情况
- 图：不同年龄的消费者移动支付缴费方式占比
- 图：手机支付单笔消费限额占比
- 图：不同学历的消费者希望的手机支付单笔消费限额占比
- 图：不同收入的消费者希望的单笔手机消费限额占比
- 表：不同城市的消费者认为的手机支付消费限额占比
- 图：移动支付所运用的各种业务占比



- 图：不同性别的消费者在移动支付各种业务的构成情况
- 表：不同年龄的消费者使用移动支付业务的构成情况
- 图：移动支付相比较其他支付方式所具有的各项优势占比
- 图：不同年龄的消费者认为移动支付所具有的优势
- 表：不同学历的消费者认为移动支付具有的优势
- 图：移动支付相比较其他支付方式的各种劣势占比
- 图：不同性别的消费者认为的移动支付劣势占比
- 表：不同收入的消费者认为移动支付具有的劣势的占比

## 购买报告

价 格	电子版： 3000元	电话： 010-8260. 1561/62/63
	纸质版： 2500元	传真： 010-8260. 1570
页数： 47页		邮箱： hanyue@waterwood. com. cn
发布日期： 2010-09		网址： www. pday. com. cn
链接： <a href="http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511163.html">http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511163.html</a>		
地址： 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室		

## 如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》([http://www.pday.com.cn/research/pday\\_report.doc](http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc)), 注明单位名称、联系人、联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

## 版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。