

2013年中国移动支付用户行为研究报告

(内部版)



艾媒咨询集团

iiMedia Research Group

2013. 10

报告目录

研究方法

概念定义

核心观点

分析点评

报告正文

1. 2013年中国手机网民移动支付认知度及使用情况调查
2. 2013年中国手机网民移动支付使用频率
3. 2013年中国手机网民移动支付使用场景
4. 2013年中国手机网民移动支付单笔金额
5. 2013年中国手机网民移动支付提供商选择倾向
6. 2013年中国手机网民移动支付提供商选择原因
7. 2013年中国手机网民移动支付方式接受度和实际使用对比
8. 热点案例：2013年中国手机网民对微信支付认知度和接受度
9. 热点案例：2013年中国手机网民对微信支付发展预测
10. 2013年中国手机网民（不）使用移动支付影响因素
11. 2013年中国手机网民对移动支付的安全度感知
12. 2013年中国手机网民对移动支付的风险认知
13. 2013年中国手机网民对移动支付的期望
14. 2013年中国手机网民对移动支付的态度及预测

法律声明

关于艾媒

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、移动支付服务提供商、手机网民等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区（<http://survey.iimedia.cn/index>）的相关数据分析。

概念定义

- 移动支付

亦称为手机支付，就是允许用户使用其移动终端（通常是手机）对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。

- 近场支付

手机网民在购买商品或服务时，即时通过手机向商家进行支付，支付的处理在现场进行，并且在线下进行，使用手机射频（NFC）、红外、蓝牙等通道，实现与自动售货机以及POS机的本地通讯。

- 远程支付

通过发送支付指令（通常是输入密钥或刷卡），在手机银行、第三方支付平台等支付平台或客户端等完成支付流程的支付方式。

核心观点

- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 在手机网民对移动支付的认知度方面, 只有20.7%手机网民对移动支付完全不了解, 而超过70.0%的受访手机网民对移动支付有一定了解。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 在手机网民移动支付使用频率方面, 平均每月仅使用移动支付1-2次的占17.3%, 近8%用户平均每月使用移动支付达3-6次, 每月使用10次以上的仅仅占比0.9%。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 在受访用户中, 71.7%的手机网民会在进行缴费、充值等业务时使用移动支付, 而在日常网购和票务酒店预订中愿意使用移动支付的则分别占33.9%和31.5%。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 手机网民在移动支付上已花费或可接受单笔支付金额上, 愿意为每次消费支付100元以内以及300元以内的用户分别占29.4%和31.5%。而愿意每次支付300元以上的占39.1%。

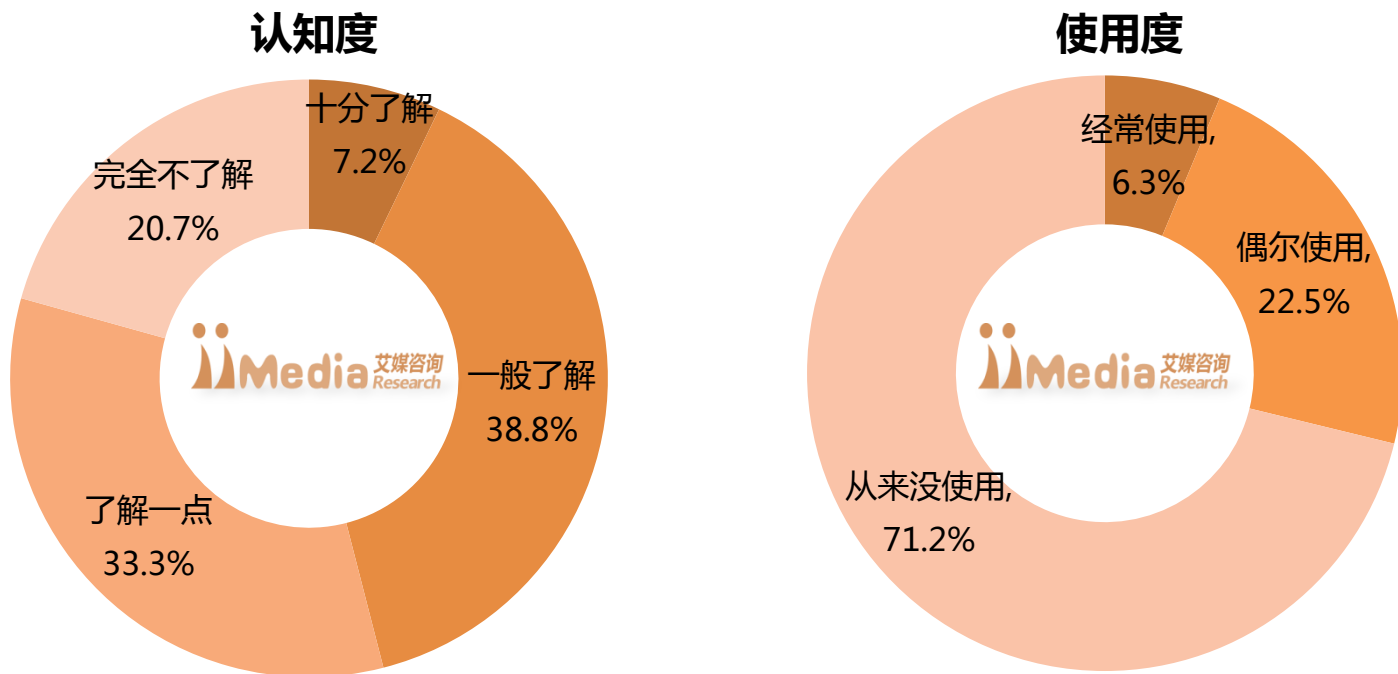
核心观点

- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 高达85.9%的手机网民会选择第三方移动支付提供商, 其次是银行等金融机构, 占63.0%, 而选择运营商作为移动支付提供商的用户只有不到四成。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 操作简便、交易效率高、安全性好成为用户选择移动支付提供商的主要原因, 分别占71.7%、53.3%、48.9%。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 目前手机网民接受度最高的移动支付方式为手机APP/网站支付、短信支付, 分别达到69.6%和64.1%。另外, 在扫码支付、近场支付和手机刷卡支付出现接受度与实际使用率差距较大的情况。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 手机网民认为移动支付中最突出的两项风险为资金安全性风险和个人信息泄露风险, 分别占总人数的72.2%和56.5%。

分析点评

- 国内手机网民对移动支付认知程度较高但使用度偏低，这符合移动支付在国内市场的成长-发展时期的规律。但随着移动互联网的发展和手机网民消费习惯的转变，移动支付将进入高速发展期。
- 手机APP和短信支付已经得到长足发展，接受度和使用率“双高”在情理之中。而扫码支付、近场支付、手机刷卡支付正处于新兴发展期，尚未完全推广普及，因此接受度和使用率都相对较低。
- 第三方支付能凭借着PC端积累的大量用户和已经建立起的良好口碑，根据移动支付自身的特点有效将用户迁至移动端且能保持较高的用户黏性；与第三方支付转化模式相近，各大银行相继推出手机银行、手机支付口令等来接力网上银行和U盾，同时依靠着银行行业的信誉和保障，其渗透率也不断提高；反观运营商虽作为移动通信的中枢，在移动支付市场布局却反应过慢，而且产品可替代性过大，就目前而言得不到太多用户的青睐。
- 用户对自身利益性的诉求远大于移动支付业务改进的期望，说明资金、信息安全性已经成为移动支付用户体验的关键一环。移动支付能否出现超级安全机制，将成为移动支付发展的决定性因素。

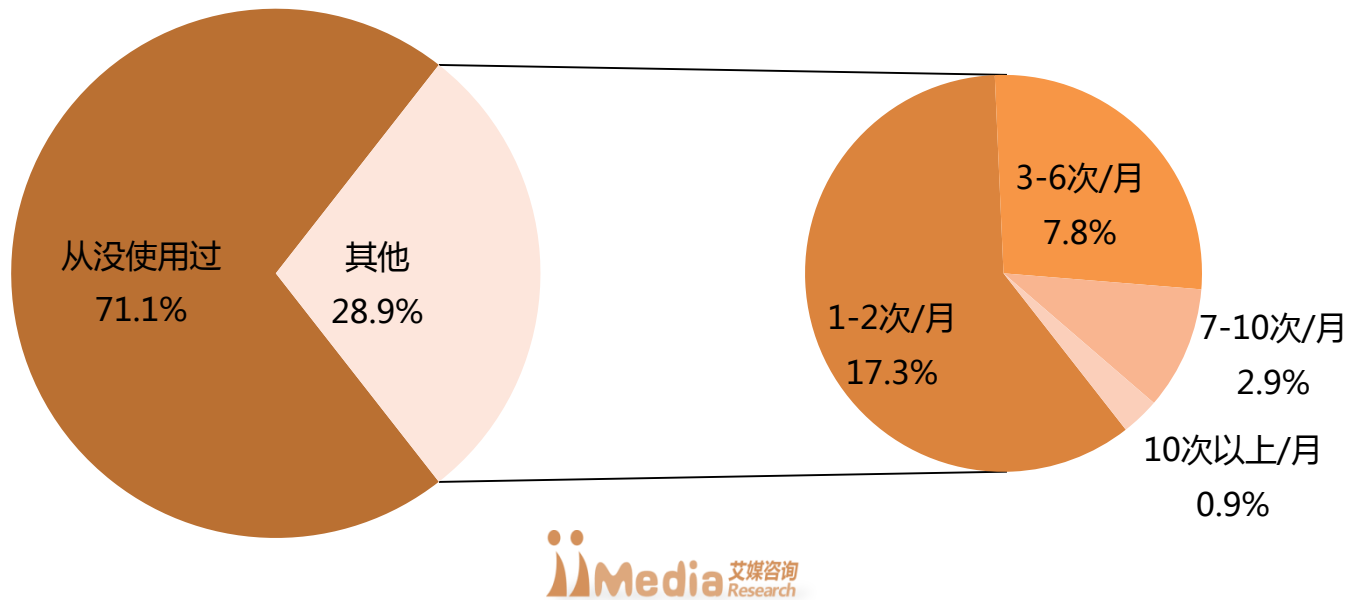
2013年中国手机网民移动支付认知度及使用度



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示,在手机网民对移动支付的认知度方面,只有20.7%手机网民对移动支付完全不了解,而超过70.0%的受访手机网民对移动支付有一定了解。数据同时显示,在使用度方面,高达71.2%的手机网民从来没有使用过移动支付,经常使用的受访者也仅占6.3%。

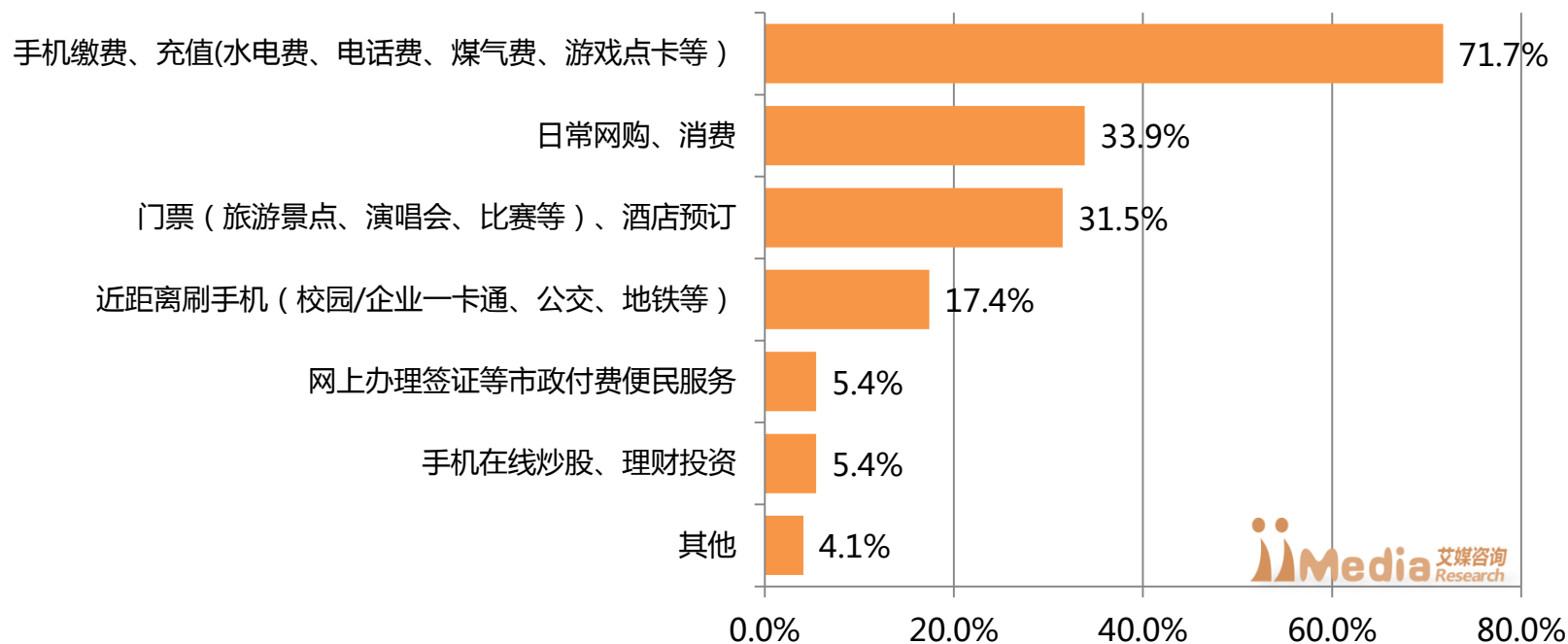
艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为,这种较高认知程度和偏低使用度符合移动支付在国内市场的成长-发展时期的规律。但随着移动互联网的发展和手机网民消费习惯的转变,移动支付将进入高速发展期。手机网民对移动支付的认知度将进一步提升,同时手机网民使用移动支付的比例也会快速增长。

2013年中国手机网民移动支付使用频率



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 在手机网民移动支付使用频率方面, 平均每月仅使用移动支付1-2次的占17.3%, 近8%用户平均每月使用移动支付达3-6次, 每月使用10次以上的仅仅占比0.9%。艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 用户移动支付使用频率不高与生活消费观念与习惯有密切联系。由于消费主体、消费环境等因素, 现阶段国内日常消费仍以线下消费为主, 线上消费虽然在特定群体中实现快速增长, 但短期内无法撼动线下消费的主导地位。

2013年中国手机网民移动支付使用场景

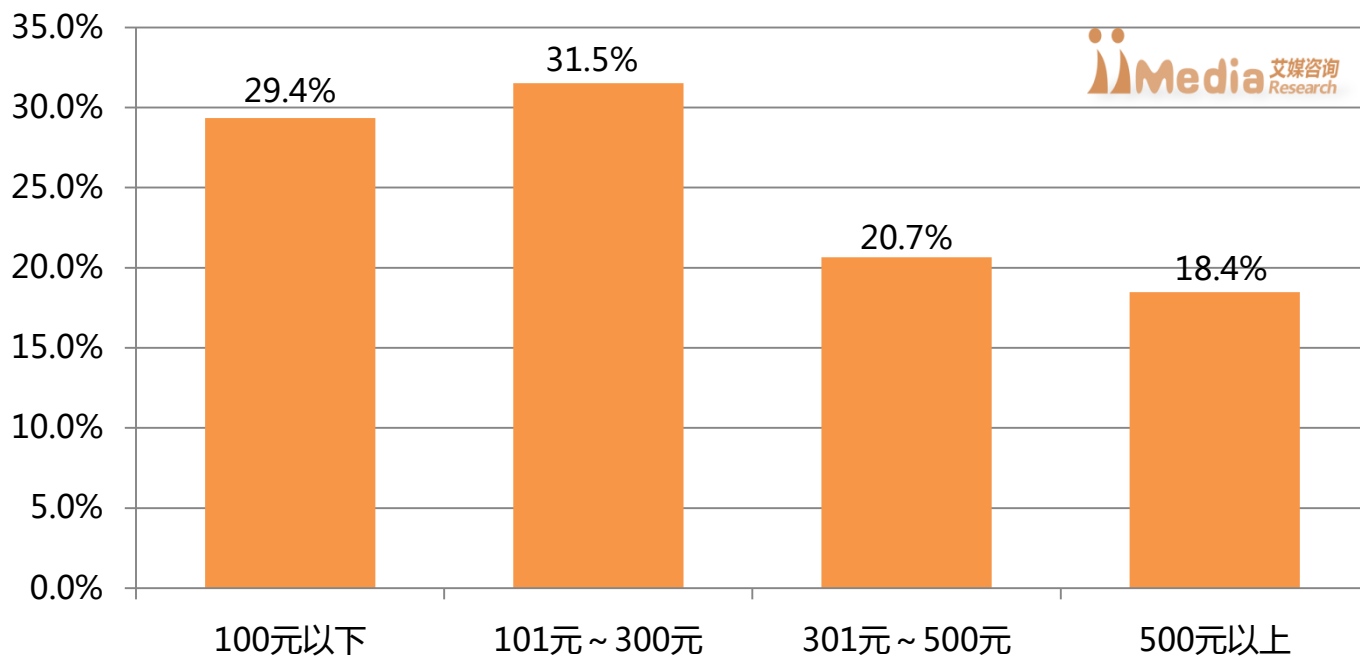


(注：同一手机网民可能在多个不同场景使用移动支付)

艾媒咨询(iiMedia Research)数据显示,在受访用户中,71.7%的手机网民会在进行缴费、充值等业务时使用移动支付,而在日常网购和票务酒店预订中愿意使用移动支付的则分别占33.9%和31.5%。

艾媒咨询(iiMedia Research)分析认为,手机缴费、充值因本身与移动终端关联,因此使用移动支付比例较大;由于目前手机网民网购习惯仍未完全从PC端转向移动终端,因此移动支付在日常网购、票务预订中仍无法取代PC端支付;而近距离刷手机由于涉及手机、芯片、SIM卡等设备升级更换,会增加用户使用成本,因此尚未有效普及。

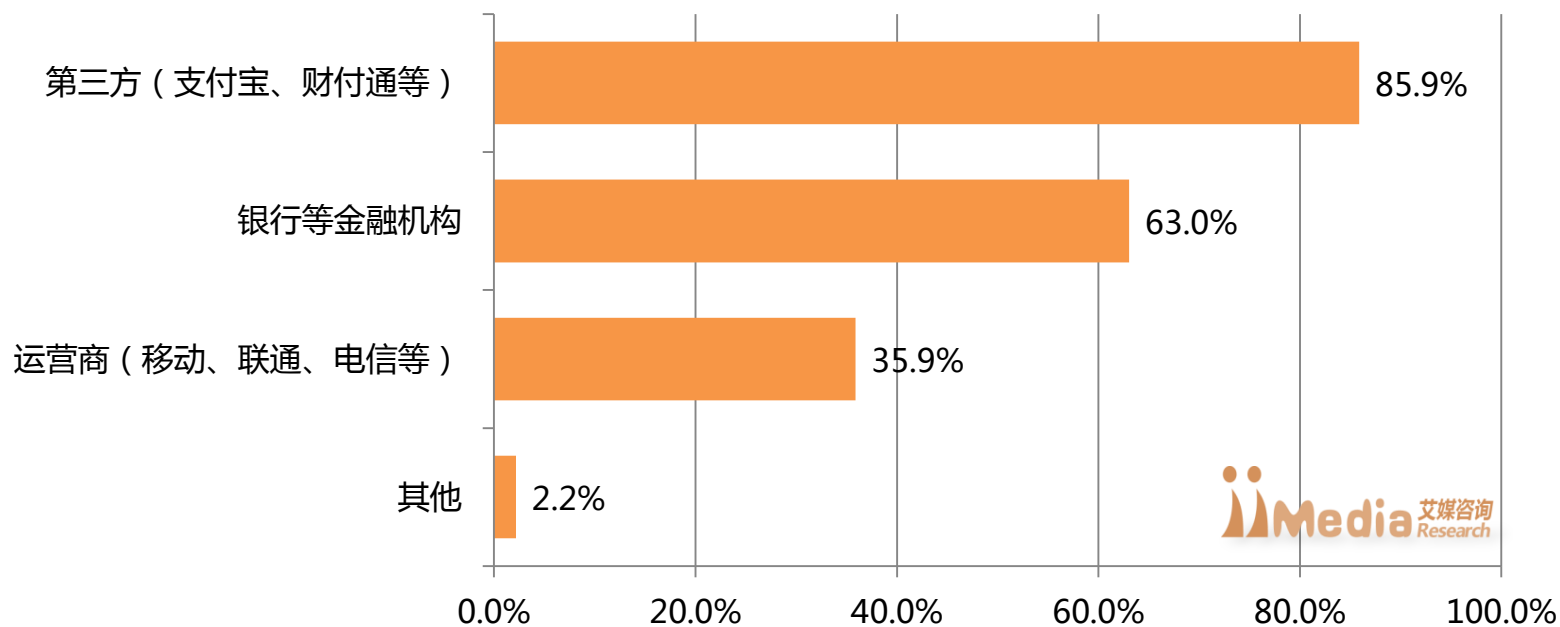
2013年中国手机网民移动支付单笔金额



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示,手机网民在移动支付上已花费或可接受单笔支付金额方面,愿意为每次消费支付100元以内以及300元以内的用户分别占29.4%和31.5%。而愿意每次支付300元以上的占39.1%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为,有三个因素导致移动支付单笔金额出现这种分布:一是移动支付以年轻一族为主体,其收入限制着移动支付的金额;二是结合上述使用场景可知,目前用户进行移动支付的大多为日常网购、缴费等小额业务;三是在当今移动支付技术、政策等尚不成熟下,考虑到资金、个人信息等安全,用户不放心在移动端上进行理财投资等大额支付。

2013年中国手机网民移动支付提供商选择倾向

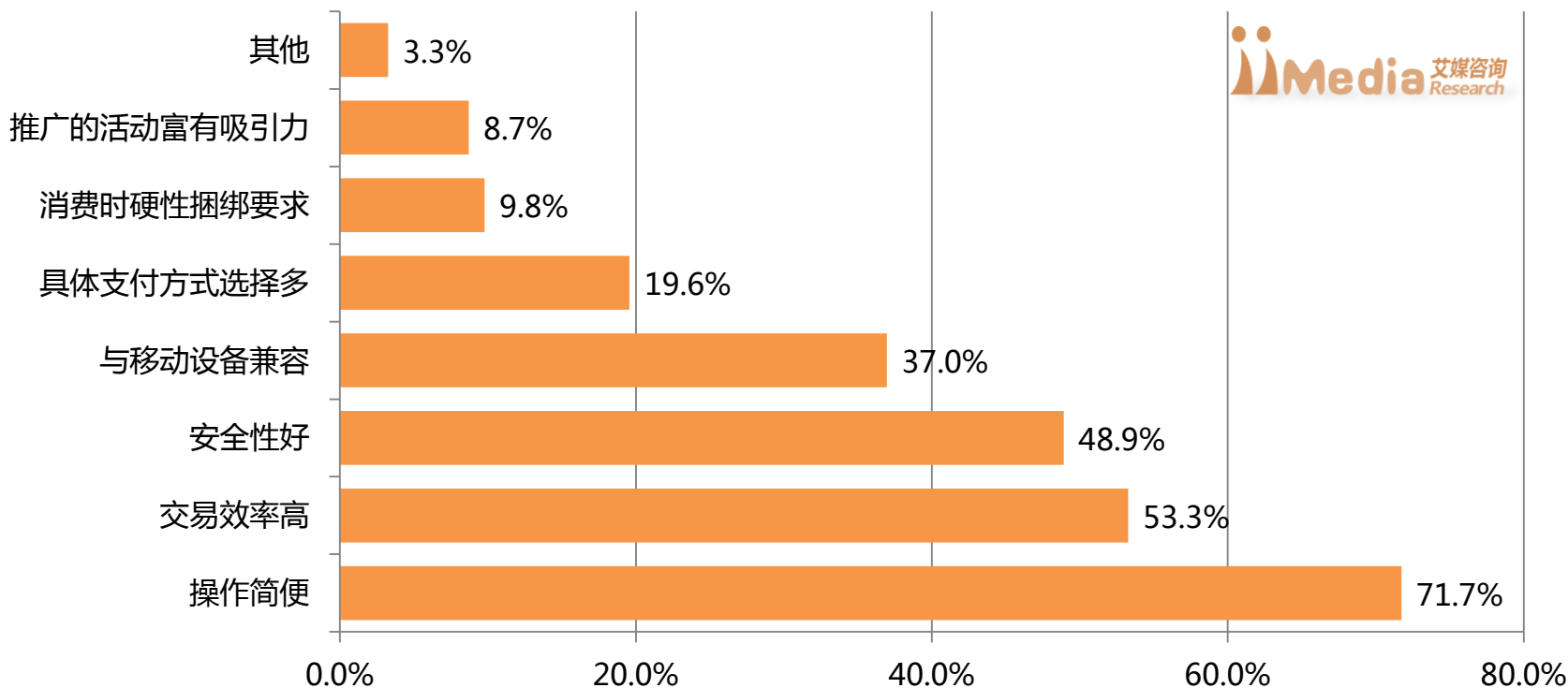


(注：同一手机网民可能具有一个以上的选择倾向)

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，高达85.9%的手机网民会选择第三方移动支付提供商，其次是银行等金融机构，占63.0%，而选择运营商作为移动支付提供商的用户只有不到四成。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，第三方支付能凭借着PC端积累的大量用户和已经建立起来的良好口碑，根据移动支付自身的特点有效将用户迁至移动端且能保持较高的用户黏性；与第三方支付转化模式相近，各大银行相继推出手机银行、手机支付口令等来接力网上银行和U盾，同时依靠着银行行业的信誉和保障，其渗透率也不断提高；反观运营商虽作为移动通信的中枢，在移动支付市场布局却反应过慢，而且产品可替代性过大，就目前而言得不到太多用户的青睐。

2013年中国手机网民移动支付提供商选择原因

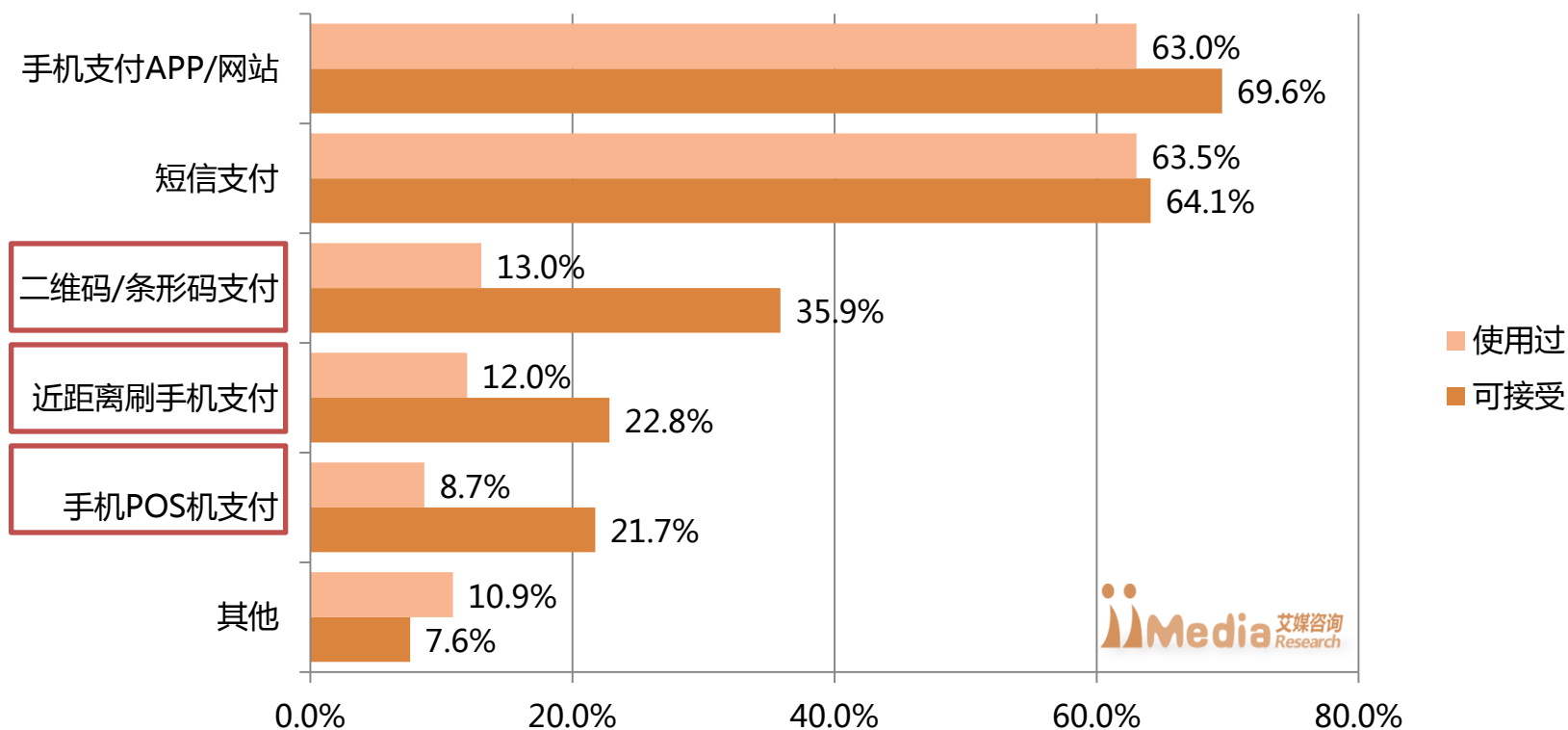


(注：同一手机网民可能具有多个选择原因)

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，操作简便、交易效率高、安全性好成为手机网民选择移动支付提供商的主要原因，分别占71.7%、53.3%、48.9%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，随着优化用户体验的诉求不断加深，像支付宝、工行网上银行等凭借着多年的产品经验，已对支付产品界面、操作、技术、安全性、兼容性等进行改进完善，并以此引导着用户，从而形成了一定的竞争优势。

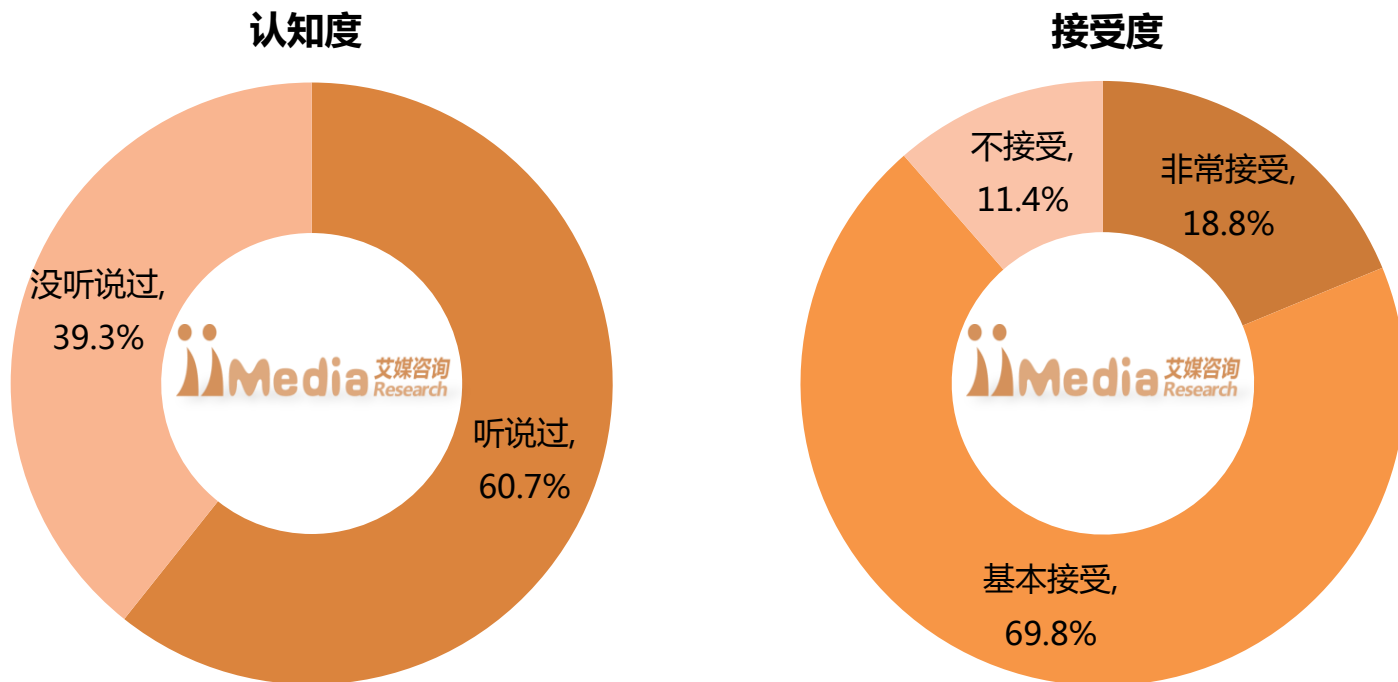
2013年中国手机网民移动支付方式接受度和实际使用对比



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，目前手机网民接受度最高的移动支付方式为手机APP/网站支付、短信支付，分别达到69.6%和64.1%。另外，在扫码支付、近场支付和手机刷卡支付出现接受度与实际使用率差距较大的情况。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，手机APP和短信支付已经得到长足发展，接受度和使用率“双高”在情理之中。而扫码支付、近场支付、手机刷卡支付正处于新兴发展期，尚未完全推广普及，因此接受度和使用率都相对较低。

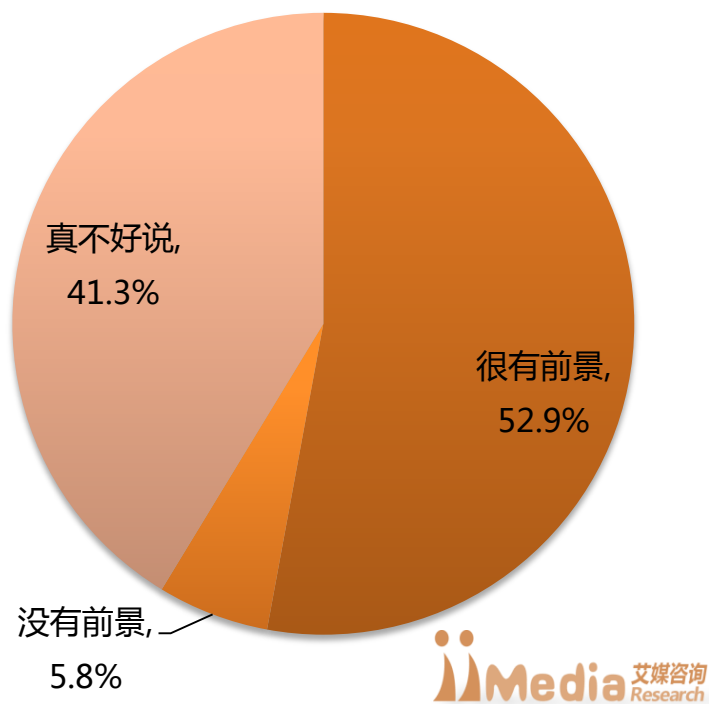
热点案例：2013年中国手机网民对微信支付认知度和接受度



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，在手机网民对微信支付认知度方面，有60.7%的手机网民听说过微信支付；而微信支付接受度方面，69.8%手机网民表示基本接受，而不接受的占11.4%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，借助微信5.0版本上线推出的效应，作为其中一大亮点的微信支付功能从而得到较高的认知度。另外微信拥有庞大用户量，加以坚实的用户信赖，作为微信全新增值功能的微信支付较为容易得到手机网民的普遍接受。

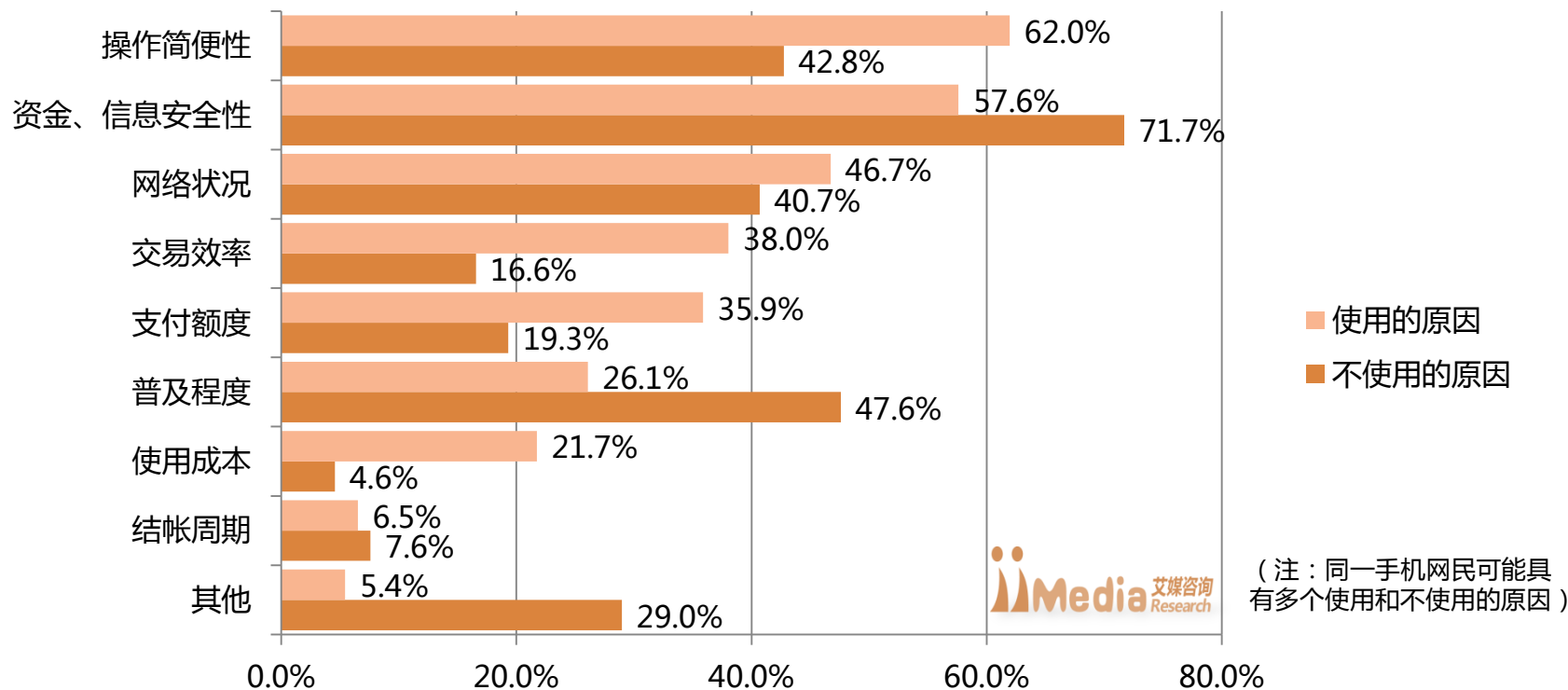
热点案例：2013年中国手机网民对微信支付发展预测



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年手机网民用户对微信支付发展预测方面, 52.9%用户认为微信支付具有前景, 而仅有5.8%用户表示不看好。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 仍有四成多的手机网民对微信支付前景持保守观望态度, 原因之一是微信应用中的新支付功能之优势还没完全发挥出来, 仍需待时间证明。

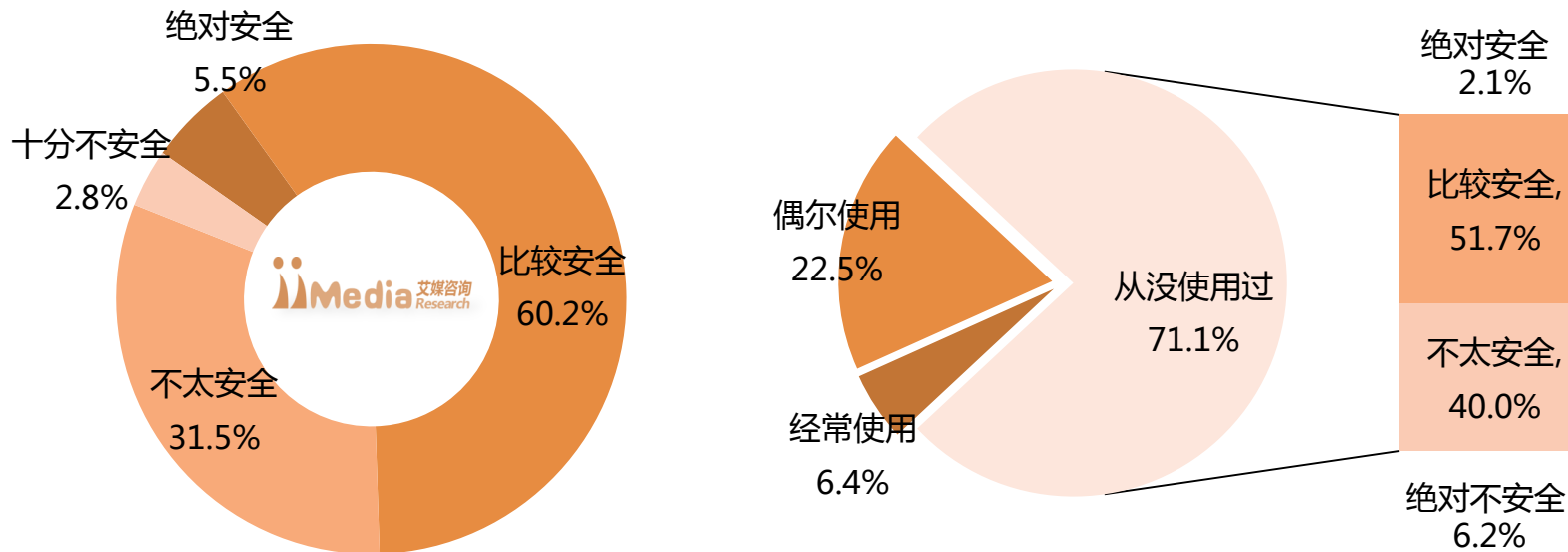
2013年中国手机网民（不）使用移动支付影响因素



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 62.0%和57.6%的手机网民分别因为其操作简便和资金、信息安全较高而选择移动支付; 而因资金安全、信息性不足和普及程度不高而不使用移动支付端的手机网民分别由71.7%和47.6%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 移动支付有别于传统支付其中一点就是其便捷性, 手一点或一刷便代替了传统支付付款冗长的流程, 其操作简便性是其一大优势。对于资金信息安全性出现认知不一则可能由手机网民的不同的支付经验或其他移动支付用户各异的体验所造成。而移动支付的普及率不高导致付款、退款等不便也可能成为制约手机网民使用移动支付的重要因素。

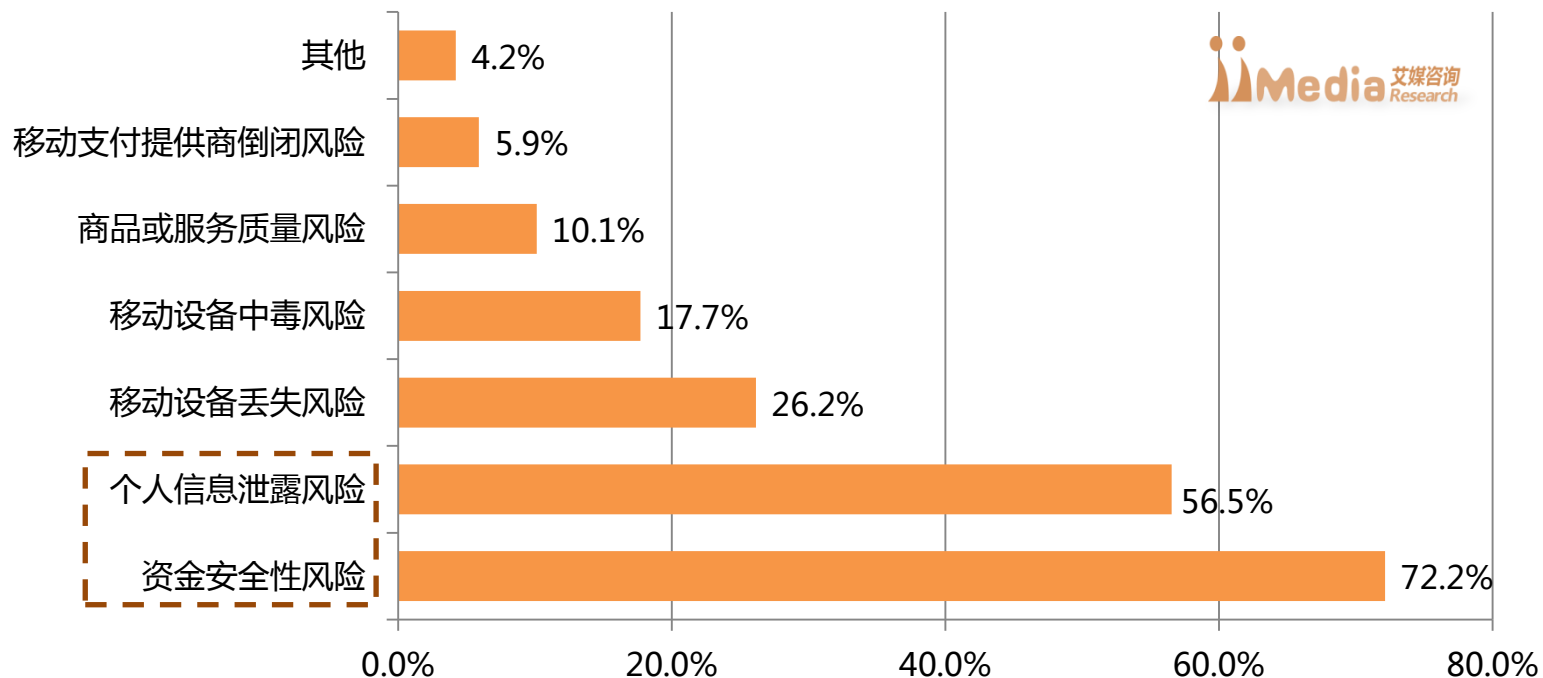
2013年中国手机网民对移动支付的安全度感知



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 60.2%手机网民认为移动支付安全性值得信赖。只有31.5%和2.8%的手机网民觉得移动支付“不太安全”和“十分不安全”。其中, 在未使用过移动支付的手机网民中, 仍有过半人数认为移动支付是安全的。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 安全性感受一方面源于客观的技术、法律等环境, 另一方面源于用户的体验。随着技术的进步和法律的完善, 结合社会舆论和用户的亲身体验, 移动支付安全性在大范围内得到认同。但由于存在着安全漏洞丑闻偶发, 对移动互联网认知不足等现象, 致使仍有部分手机网民对移动支付安全性认同度偏低。

2013年中国手机网民对移动支付的风险认知

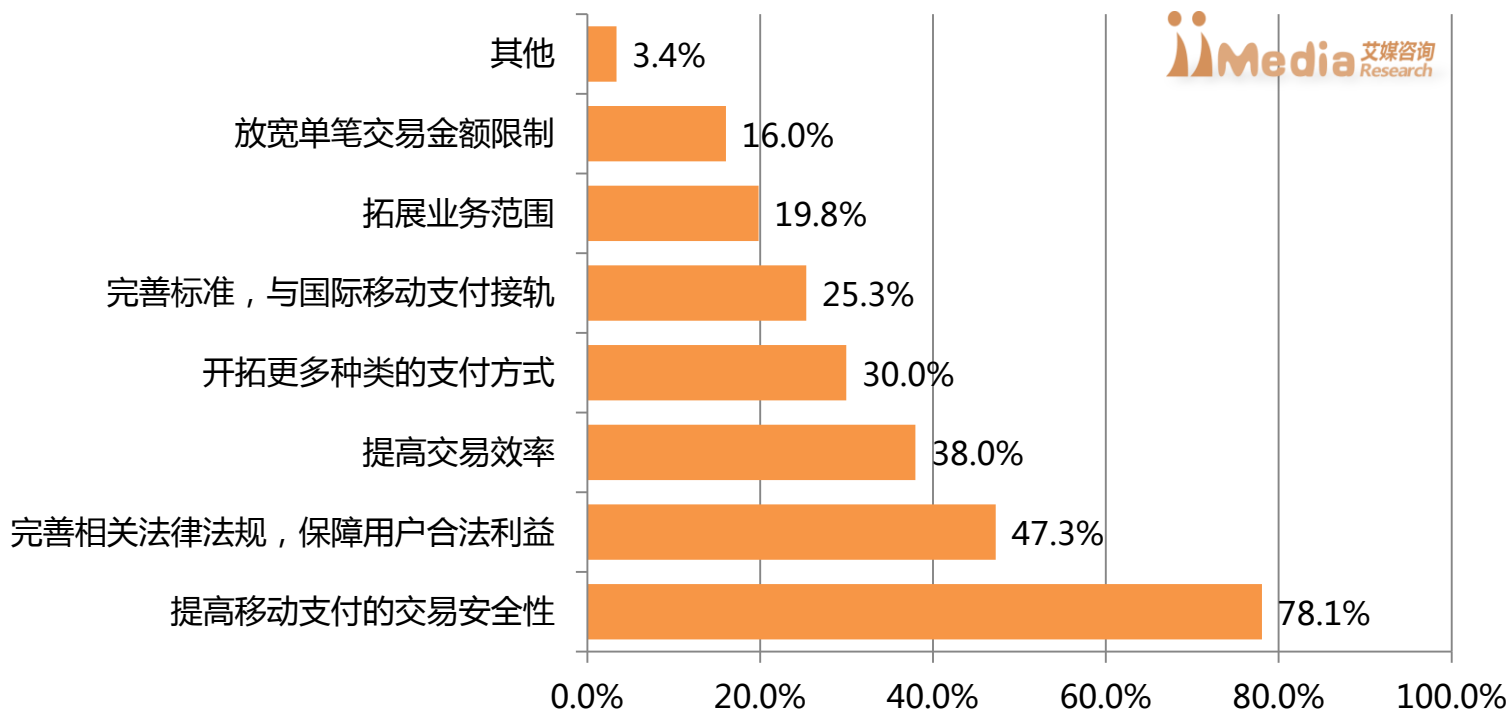


(注：同一手机网民可能具有多种认知)

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，手机网民认为移动支付中最突出的两项风险为资金安全性风险和个人信息泄露风险，分别占总人数的72.2%和56.5%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，对于资金安全和个人隐私保障是当今手机网民最迫切但也是最难解决的用户诉求。移动支付实质是对用户资金和个人信息的合法调用，在此流程中一旦出现其他不法因素，将导致用户蒙受巨大损失，这种损失必远大于因移动设备丢失、中毒等原因造成的损失。

2013年中国手机网民对移动支付的期望

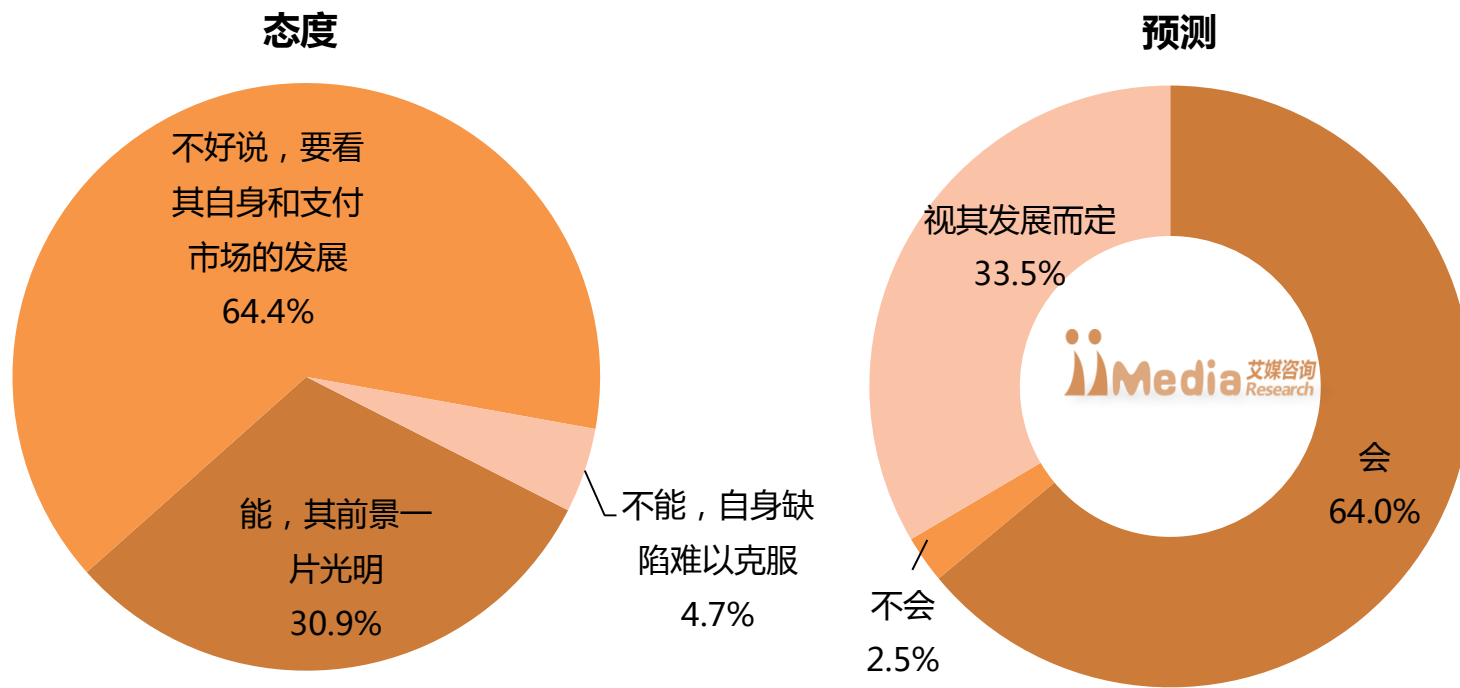


(注: 同一手机网民可能具有一个以上的期望)

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 对于移动支付的期望, 78.1%手机网民希望提高交易安全性, 而具有完善相关法律法规、提高交易效率、开拓更多种类支付方式这三方面期望的用户则分别占47.3%、38.0%、30.0%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 用户对自身利益性的诉求远大于对移动支付业务改进的期望, 移动终端的安全性已经成为移动支付用户体验的关键一环。

2013年中国手机网民对移动支付的态度及预测



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，对于移动支付能否成为主流的支付方式，近30.9%的手机网民对其前景充满信心，64.4%的手机网民则保持审慎乐观态度；谈及自身会否考虑使用移动支付，高达64.0%的手机网民表示将会考虑使用移动支付，而表示绝对不会使用的仅占2.5%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，移动支付将在移动互联网和电子商务高速发展的大环境下逐渐成为市场的热点，但手机网民移动支付习惯的养成还需要进一步引导与培养。

法律声明

本报告由艾媒咨询调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；艾媒咨询会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域著名的研究机构，也是中国首家专注于智能手机和移动互联网产业研究的权威机构。2007年艾媒品牌正式启用，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

艾媒咨询为包括国家工业和信息化部、广东省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

2010年，艾媒与日本日经BP社、CBI Group开展战略合作，双方相互在日本和中国的市场营销及市场研究领域互为合作伙伴。


艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：魔部网 (www.moobuu.com)、艾媒网(www.iimedia.cn)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383

 @艾媒咨询

 艾媒网

本报告由艾媒咨询集团控股有限公司 (中国香港) 出品

因为专注，所以专业！

Since 2007 ,

We focus on mobile Internet!

