

2017-2022年中国手机银行 用户行业深度研究与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国手机银行用户行业深度研究与市场供需预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/yinxing/998477E103.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

手机银行用户是指用手机进行银行业务操作的用户。也就是说利用手机上网实现银行业务操作，主要是手机登陆银行网站和银行的手机客户端两种方法，然后，通过短信通知实现。手机银行用户通过网页版能适用于大部分可连接移动互联网的手机终端，保证在绝大多数场合能使用手机银行。手机客户端版本以iPhone和Android平台为主，其他平台客户端较少涉及，主要因为这两个平台尤其是iPhone平台以高端用户为主，是手机银行的最佳切入点。

91.3%的手机银行用户为30岁以下的年轻人群。手机应用服务平台3G门户日前发布《2009中国手机银行业务用户调研报告》指出，安全成为受访者对手机银行的最大担忧。其中，72.1%的受访用户最担心信息传输不安全，非用户群体最担心不安全、更信任传统银行，占受访非用户的33%。

调研针对31个省市网络固定样本组。报告指出，消费者使用手机银行最优先考虑的是交易安全性，占受访者的43.8%，其次是业务开通是否便捷，占受访者的31.7%，费用是否便宜则列受访者选择第三位，占9.4%。相比之下，仅有1.1%的受访者看重银行品牌和影响力。手机银行用户显露高学历、低年纪、低收入等特点。调查显示，用户以公司职员和年轻白领为主，来自事业单位、国企、IT、金融和营销行业的用户合计占比39.2%，学生用户占受访者的19.3%。手机银行用户收入偏低，以2500元以下为主，但受教育程度偏高。

缴费支付成为开通手机银行后，用户最想尝试的业务，选择此项的受访者占比33.2%。66.1%的用户最常用的手机银行业务是账户查询。用户选择手机银行最看重的是便捷性，77.9%的受访者因此而使用。此外，手机银行开通复杂、使用时登录耗时、业务响应速度、页面操作难度等不足也是受访用户较多反映的问题。

现有用户对手机银行的满意度较高，68.4%的受访用户表示满意，23.5%的用户满意之余打算更换银行。73.2%的用户每周使用手机银行1次或1次以下，66.2%的用户使用手机银行的支付金额不超100元。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国手机银行用户行业深度研究与市场供需预测报告》共六章。首先介绍了手机银行用户相关概念及发展环境，接着分析了中国手机银行用户规模及消费需求，然后对中国手机银行用户市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机银行用户面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机银行用户有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据

主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：国内手机银行相关概述

1.1 国内手机银行发展背景

1.1.1 手机银行发展历程

1.1.2 手机银行发展特点

1.1.3 手机银行相关界定

1.2 国内其他银行渠道分析

1.2.1 个人网银渠道分析

1.2.2 电视银行渠道分析

1.2.3 电话银行渠道分析

1.3 国外手机银行发展经验

1.3.1 国际移动金融发展模式

1.3.2 韩国手机银行发展经验

1.3.3 日本手机银行发展经验

1.3.4 欧美手机银行发展经验

第2章：手机银行用户市场调研分析

2.1 手机银行用户特征调研

2.1.1 网民对手机银行业务使用情况

2.1.2 手机银行用户年龄分布状况

2.1.3 手机银行用户个人月收入分布

2.1.4 手机银行用户职业状况分布

2.2 手机银行业务使用情况

2.2.1 各家手机银行使用情况

2.2.2 用户经常使用的手机银行功能

2.2.3 不同人群使用手机银行功能的指数

2.2.4 不同手机银行版本使用情况

2.2.5 手机银行用户使用手机银行的时间

2.2.6 用户开通手机银行业务的原因

2.2.7 用户了解手机银行的途径

- 2.2.8 用户开通手机银行的途径
- 2.3 用户对手机银行的评价建议
 - 2.3.1 用户对手机银行改进的建议
 - 2.3.2 用户对账户查询功能的期望
 - 2.3.3 用户感兴趣的转账功能
 - 2.3.4 用户对手机银行理财的期望
 - 2.3.5 用户对使用手机银行的担心
 - 2.3.6 用户认为可靠的安全方式
 - 2.3.7 用户使用手机银行支付偏好
- 2.4 手机银行深度与非深度用户分析
 - 2.4.1 手机银行深度用户占比情况
 - 2.4.2 不同手机银行用户受教育情况
 - 2.4.3 不同手机银行用户职业指数分析
 - 2.4.4 各手机银行深度用户占比情况
 - 2.4.5 不同用户开通手机银行业务时间
 - 2.4.6 不同用户常用手机功能指数分析
 - 2.4.7 不同用户希望手机功能改进分析
- 2.5 手机银行市场调研结论
 - 2.5.1 手机银行使用人群变化趋势
 - 2.5.2 手机银行业务竞争格局分析
 - 2.5.3 手机银行功能分群情况分析
 - 2.5.4 手机银行深度用户分析

第3章：手机银行发展现状分析

- 3.1 手机银行发展规模分析
 - 3.1.1 手机银行用户规模分析
 - 3.1.2 手机银行资金处理规模
 - 3.1.3 手机银行交易规模分析
 - 3.1.4 手机银行市场份额分析
 - 3.1.5 手机银行下载规模分析
- 3.2 手机银行业务竞争力分析
 - 3.2.1 手机银行开通便捷性对比

- 3.2.2 手机银行界面体验对比
- 3.2.3 手机银行功能及特色对比
- 3.2.4 手机银行操作方便性对比
- 3.2.5 手机银行客户服务对比
- 3.2.6 手机银行资费及优惠政策对比
- 3.2.7 手机银行页面访问速度及稳定性
- 3.2.8 手机银行安全性对比
- 3.2.9 手机银行3G版功能体验对比
- 3.2.10 手机浏览器兼容性对比
- 3.3 商业银行手机银行竞争策略
 - 3.3.1 市场竞争策略分析
 - 3.3.2 价格竞争策略分析
 - 3.3.3 营销竞争策略分析
- 3.4 手机银行技术应用状况分析
 - 3.4.1 手机银行发展壁垒分析
 - 3.4.2 手机银行应用技术对比
 - (1) 基于STK卡的手机银行
 - (2) 基于SMS的银行应用
 - (3) USSD模式分析
 - (4) K-Java与BREW模式
 - (5) WAP模式分析
 - 3.4.3 重点手机银行技术分析
 - (1) BREW方式手机银行
 - (2) WAP方式手机银行
 - 3.4.4 手机银行技术发展趋势

第4章：国内手机银行细分服务分析

- 4.1 手机银行查询服务功能分析
 - 4.1.1 手机银行查询服务涵盖领域
 - 4.1.2 手机银行查询服务实现方式
 - 4.1.3 手机银行查询账户开通情况
 - 4.1.4 手机银行查询服务业务竞争

4.2 手机银行转账汇款功能分析

4.2.1 手机银行转账汇款涵盖领域

4.2.2 手机银行转账汇款实现方式

4.2.3 手机银行转账汇款费用分析

4.2.4 手机银行转账汇款业务竞争

4.3 手机银行缴费支付功能分析

4.3.1 手机银行缴费支付涵盖领域

4.3.2 手机银行缴费支付实现方式

4.3.3 手机银行电子商城发展分析

4.3.4 手机银行缴费支付业务竞争

4.4 手机银行投资理财功能分析

4.4.1 手机银行投资理财涵盖领域

4.4.2 手机银行投资理财实现方式

4.4.3 手机银行投资理财费用分析

4.4.4 手机银行投资理财业务竞争

4.5 手机银行其他特色功能分析

4.5.1 手机银行生活服务功能分析

4.5.2 手机银行预约取现服务分析

4.5.3 手机银行手机号码转账分析

4.5.4 手机银行扫码收款功能分析

4.5.5 手机银行移动金融服务平台

4.5.6 手机银行近场支付功能分析

第5章：国内主要商业银行手机银行发展分析

5.1 招商银行手机银行业务分析

5.1.1 手机银行常规功能分析

5.1.2 手机银行业务规模分析

5.1.3 手机银行市场份额分析

5.1.4 手机银行SOLOMO分析

5.1.5 手机银行O2O服务分析

5.1.6 手机银行营销方式分析

5.1.7 手机银行运营模式分析

5.1.8 手机银行其他创新分析

5.2 建设银行手机银行业务分析

5.2.1 手机银行常规功能分析

5.2.2 手机银行业务规模分析

5.2.3 手机银行市场份额分析

5.2.4 手机银行SOLOMO分析

5.2.5 手机银行O2O服务分析

5.2.6 手机银行营销方式分析

5.2.7 手机银行运营模式分析

5.2.8 手机银行其他创新分析

5.3 工商银行手机银行业务分析

5.3.1 手机银行常规功能分析

5.3.2 手机银行业务规模分析

5.3.3 手机银行市场份额分析

5.3.4 手机银行SOLOMO分析

5.3.5 手机银行O2O服务分析

5.3.6 手机银行营销方式分析

5.3.7 手机银行运营模式分析

5.3.8 手机银行其他创新分析

5.4 中信银行手机银行业务分析

5.4.1 手机银行常规功能分析

5.4.2 手机银行业务规模分析

5.4.3 手机银行市场份额分析

5.4.4 手机银行SOLOMO分析

5.4.5 手机银行O2O服务分析

5.4.6 手机银行营销方式分析

5.4.7 手机银行运营模式分析

5.4.8 手机银行其他创新分析

5.5 民生银行手机银行业务分析

5.5.1 手机银行常规功能分析

5.5.2 手机银行业务规模分析

5.5.3 手机银行市场份额分析

- 5.5.4 手机银行SOLOMO分析
- 5.5.5 手机银行O2O服务分析
- 5.5.6 手机银行营销方式分析
- 5.5.7 手机银行运营模式分析
- 5.5.8 手机银行其他创新分析
- 5.6 中国银行手机银行业务分析
 - 5.6.1 手机银行常规功能分析
 - 5.6.2 手机银行业务规模分析
 - 5.6.3 手机银行市场份额分析
 - 5.6.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.6.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.6.6 手机银行营销方式分析
 - 5.6.7 手机银行运营模式分析
 - 5.6.8 手机银行其他创新分析
- 5.7 广发银行手机银行业务分析
 - 5.7.1 手机银行常规功能分析
 - 5.7.2 手机银行业务规模分析
 - 5.7.3 手机银行市场份额分析
 - 5.7.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.7.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.7.6 手机银行营销方式分析
 - 5.7.7 手机银行运营模式分析
 - 5.7.8 手机银行其他创新分析
- 5.8 平安银行手机银行业务分析
 - 5.8.1 手机银行常规功能分析
 - 5.8.2 手机银行业务规模分析
 - 5.8.3 手机银行市场份额分析
 - 5.8.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.8.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.8.6 手机银行营销方式分析
 - 5.8.7 手机银行运营模式分析
 - 5.8.8 手机银行其他创新分析

5.9 浦发银行手机银行业务分析

5.9.1 手机银行常规功能分析

5.9.2 手机银行业务规模分析

5.9.3 手机银行市场份额分析

5.9.4 手机银行SOLOMO分析

5.9.5 手机银行O2O服务分析

5.9.6 手机银行营销方式分析

5.9.7 手机银行运营模式分析

5.9.8 手机银行其他创新分析

5.10 光大银行手机银行业务分析

5.10.1 手机银行常规功能分析

5.10.2 手机银行业务规模分析

5.10.3 手机银行市场份额分析

5.10.4 手机银行SOLOMO分析

5.10.5 手机银行O2O服务分析

5.10.6 手机银行营销方式分析

5.10.7 手机银行运营模式分析

5.10.8 手机银行其他创新分析

5.11 浙商银行手机银行业务分析

5.11.1 手机银行常规功能分析

5.11.2 手机银行业务规模分析

5.11.3 手机银行市场份额分析

5.11.4 手机银行SOLOMO分析

5.11.5 手机银行O2O服务分析

5.11.6 手机银行营销方式分析

5.11.7 手机银行运营模式分析

5.11.8 手机银行其他创新分析

5.12 上海农商银行手机银行业务分析

5.12.1 手机银行常规功能分析

5.12.2 手机银行业务规模分析

5.12.3 手机银行市场份额分析

5.12.4 手机银行SOLOMO分析

- 5.12.5 手机银行O2O服务分析
- 5.12.6 手机银行营销方式分析
- 5.12.7 手机银行运营模式分析
- 5.12.8 手机银行其他创新分析
- 5.13 兴业银行手机银行业务分析
 - 5.13.1 手机银行常规功能分析
 - 5.13.2 手机银行业务规模分析
 - 5.13.3 手机银行市场份额分析
 - 5.13.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.13.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.13.6 手机银行营销方式分析
 - 5.13.7 手机银行运营模式分析
 - 5.13.8 手机银行其他创新分析
- 5.14 农业银行手机银行业务分析
 - 5.14.1 手机银行常规功能分析
 - 5.14.2 手机银行业务规模分析
 - 5.14.3 手机银行市场份额分析
 - 5.14.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.14.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.14.6 手机银行营销方式分析
 - 5.14.7 手机银行运营模式分析
 - 5.14.8 手机银行其他创新分析
- 5.15 交通银行手机银行业务分析
 - 5.15.1 手机银行常规功能分析
 - 5.15.2 手机银行业务规模分析
 - 5.15.3 手机银行市场份额分析
 - 5.15.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.15.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.15.6 手机银行营销方式分析
 - 5.15.7 手机银行运营模式分析
 - 5.15.8 手机银行其他创新分析
- 5.16 邮储银行手机银行业务分析

- 5.16.1 手机银行常规功能分析
- 5.16.2 手机银行业务规模分析
- 5.16.3 手机银行市场份额分析
- 5.16.4 手机银行SOLOMO分析
- 5.16.5 手机银行O2O服务分析
- 5.16.6 手机银行营销方式分析
- 5.16.7 手机银行运营模式分析
- 5.16.8 手机银行其他创新分析
- 5.17 北京银行手机银行业务分析
 - 5.17.1 手机银行常规功能分析
 - 5.17.2 手机银行业务规模分析
 - 5.17.3 手机银行市场份额分析
 - 5.17.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.17.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.17.6 手机银行营销方式分析
 - 5.17.7 手机银行运营模式分析
 - 5.17.8 手机银行其他创新分析
- 5.18 华夏银行手机银行业务分析
 - 5.18.1 手机银行常规功能分析
 - 5.18.2 手机银行业务规模分析
 - 5.18.3 手机银行市场份额分析
 - 5.18.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.18.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.18.6 手机银行营销方式分析
 - 5.18.7 手机银行运营模式分析
 - 5.18.8 手机银行其他创新分析
- 5.19 宁波银行手机银行业务分析
 - 5.19.1 手机银行常规功能分析
 - 5.19.2 手机银行业务规模分析
 - 5.19.3 手机银行市场份额分析
 - 5.19.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.19.5 手机银行O2O服务分析

- 5.19.6 手机银行营销方式分析
- 5.19.7 手机银行运营模式分析
- 5.19.8 手机银行其他创新分析
- 5.20 南京银行手机银行业务分析
 - 5.20.1 手机银行常规功能分析
 - 5.20.2 手机银行业务规模分析
 - 5.20.3 手机银行市场份额分析
 - 5.20.4 手机银行SOLOMO分析
 - 5.20.5 手机银行O2O服务分析
 - 5.20.6 手机银行营销方式分析
 - 5.20.7 手机银行运营模式分析
 - 5.20.8 手机银行其他创新分析

第6章：手机银行前景预测与发展战略（ZY ZM）

- 6.1 手机银行主要瓶颈及解决方案
 - 6.1.1 手机银行安全性问题
 - 6.1.2 行业法律标准问题
 - 6.1.3 手机银行服务同质化
- 6.2 手机银行发展前景分析
 - 6.2.1 手机银行功能发展方向
 - 6.2.2 手机银行发展趋势分析
 - （1）手机银行体验设计趋势分析
 - （2）手机银行功能发展趋势分析
 - （3）手机银行APP开发趋势分析
 - （4）手机银行产品运营趋势分析
 - （5）手机银行安全技术趋势分析
 - 6.2.3 手机银行发展策略分析
 - （1）手机银行战略查找与选择分析
 - （2）未来手机银行的市场竞争策略
 - 6.2.4 手机银行发展前景分析
- 6.3 手机银行未来发展战略分析
 - 6.3.1 手机银行个性化发展战略

6.3.2 手机银行细分化发展战略

6.3.3 手机银行新媒体营销战略

图表目录：

图表1：手机网民对手机银行业务的使用情况（单位：%）

图表2：手机银行用户的年龄分布状况（单位：%）

图表3：手机银行用户的个人月收入状况分布（单位：%）

图表4：手机银行用户职业状况分布（单位：%）

图表5：各家手机银行使用情况（单位：%）

图表6：用户经常使用的手机银行功能（单位：%）

图表7：不同人群经常使用手机银行功能的指数分析

图表8：不同手机银行版本使用情况（单位：%）

图表9：手机银行用户开始使用手机银行的时间（单位：%）

图表10：用户最初开通手机银行业务的原因（单位：%）

图表11：用户了解手机银行的途径（单位：%）

图表12：用户开通手机银行的途径（单位：%）

图表13：用户对正在使用的手机银行的评价（单位：%）

图表14：用户对账户查询功能的期望（单位：%）

图表15：用户感兴趣的转账功能（单位：%）

图表16：用户对手机银行理财的期望（单位：%）

图表17：用户对使用手机银行的担心（单位：%）

图表18：全体受访者认为最可靠的安全方式（单位：%）

图表19：全体受访者愿意使用的手机银行支付方式（单位：%）

图表20：手机银行深度用户占比情况（单位：%）

图表21：不同手机银行用户受教育情况（单位：%）

图表22：不同手机银行用户职业指数分析（单位：%）

图表23：不同用户开通手机银行业务时间（单位：%）

图表24：不同用户常用手机功能指数分析（单位：%）

图表25：不同用户希望手机银行改进方面的指数分析（单位：%）

图表26：2011-2015年国内手机银行用户规模增长情况（单位：户，%）

图表27：2011-2015年国内手机银行资金处理规模增长情况（单位：亿元，%）

图表28：2012-2015年中国手机银行市场交易规模增长情况（单位：亿元，%）

图表29：2015年中国手机银行市场交易份额（单位：%）

图表30：各银行手机银行在开通便捷性上的对比

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinxing/998477EI03.html>