

中国手机银行市场研究报告 简版

iResearch China Mobile Banking Report
2012年

目 录

I. 核心观点	2
II. 报告正文	3
1. 中国手机银行市场概述.....	3
1.1. 中国手机银行的发展历程.....	3
1.2. 中国手机银行的重要意义	5
2. 中国手机银行发展环境	6
2.1. 中国手机银行产业链.....	6
2.1.1. 电信运营商分析	6
2.2. 中国手机银行的经济基础	9
3. 中国手机银行发展现状.....	10
3.1. 中国手机银行的市场规模	10
3.1.1. 中国手机银行市场用户规模.....	10
3.1.2. 中国手机银行市场资金处理规模	10
4. 中国手机银行各银行竞争力分析.....	12
4.1. 国有银行手机银行竞争力	12
4.1.1. 工商银行.....	12
5. 全球手机银行发展状况.....	14
5.1. 北美地区	14
5.1.1. 北美地区手机银行市场概况.....	14
6. 行业前瞻.....	16
附录 A: 正式版报告目录	17
附录 B: 正式版报告图目录	19
附录 C: 正式版报告表目录	20
附录 D: 研究方法.....	21
附录 E: 概念定义	23
法律声明.....	24

I. 核心观点

- **中国手机银行的意义**：减弱中国金融系统性风险，促进中国银行业向零售银行进行战略转型，为中国金融行业全面进入移动互联网时代积累经验。
- **中国手机银行产业链现状**：行业整体刚刚起步，各大相关利益集团处于割据状态，彼此都有各自固定的客户群体，行业标准不一，急需更强力的政府机构确立主次地位。
- **中国手机银行发展现状**：国有银行拥有绝对优势，但没有鲜明特色，客户容易流失。招商银行发展最为优秀，客户依赖度最高。城市商业银行和外资银行发展滞后。
- **中国手机银行面临的问题**：功能单一，未发挥出手机的特色；竞争混乱，强势行业割据局面严重；替代品多，以支付功能为核心的准手机银行产品盛行。
- **全球手机银行成功经验**：欧美发展成熟，但其他金融手段太过发达，导致手机银行重要性偏低；非洲地区发展最为成功，对中国农村和中西部地区借鉴意义大；亚洲地区情况复杂，日韩以运营商为中心，业务功能偏重娱乐和支付，而菲律宾植根农业，以银行为主导，最值得中国学习。
- **手机银行未来发展趋势**：手机不再是移动金融服务的唯一载体，更多概念型产品将在市场上出现；银行提供金融服务将更加精准，并且赋予客户更多自主性；为了用户使用方便，银行业跨行账号一体化将成为趋势。

II. 报告正文

1. 中国手机银行市场概述

随着中国经济的不断增长与科技水平的不断提高,人们对于银行服务的需求和便捷性与日俱增,手机银行也相应地迅猛发展,并与其他电子银行手段一起成为银行服务体系中重要的参与主体。

手机银行的发展壮大,使中国乃至全球银行服务体系的结构发生了根本性变化,传统银行服务体系的作用不断下降。手机银行比传统服务增长更加快速。作为一种结合移动通信与货币电子化的全新服务,它不仅可以使人们在任何时间、任何地点处理多种金融服务业务,而且大幅度拓展了银行服务的范围。

1.1. 中国手机银行的发展历程

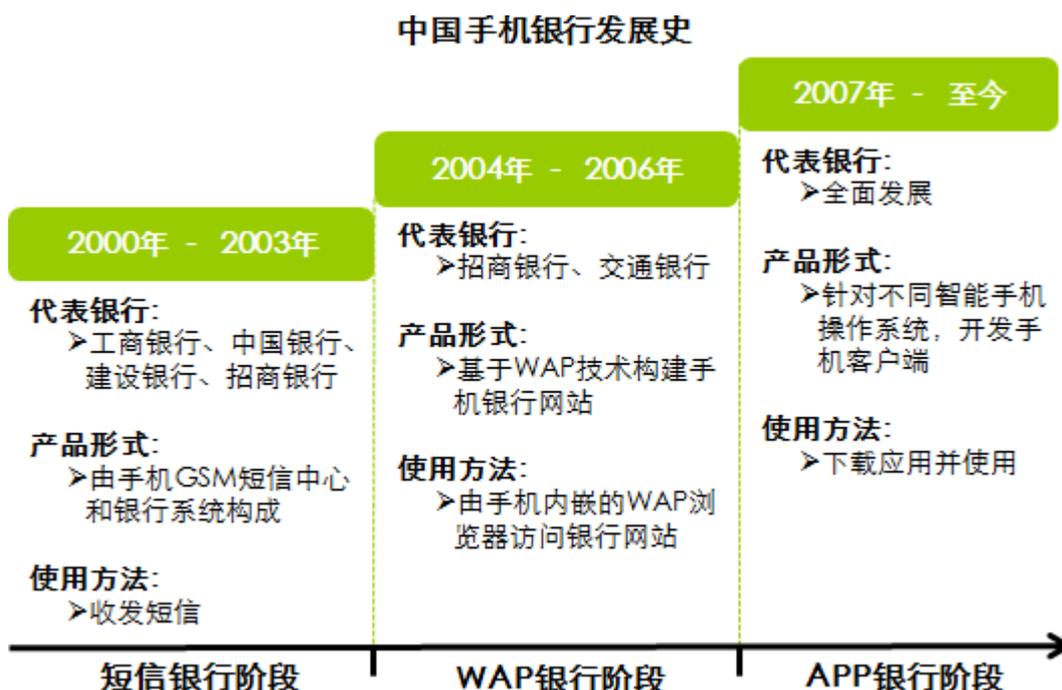


图 1-1 中国手机银行发展史

手机银行伴随技术革新的脚步发展而来,2000年之前,电子技术催生出ATM、网上银行以及POS终端等多种银行产品,这些产品帮助银行开展业务并取得良好成效。进入新世纪,移动通讯技术完成了从量变到质变的飞跃,也为手机银行的出现奠定了基础。

短信银行阶段: 2000年后,工商银行、中国银行、建设银行和招商银行先后推出了基于GSM短信中心和银行系统构成的短信手机银行服务,这标志着中国手机银行进入了短信时代。各银行短信手机银行服务可以帮助用户完成账务查询、自助缴费、银行转账等基础业

务，并且可借助短信使用户自由查询股市行情、航班信息、外汇牌价等信息。短信手机银行时代的特点是使用门槛低、用户易于接受，但同时一些具有更高安全保障性的手机卡也出现了更换成本高，普及率低以及手机短信输入复杂等缺点。

WAP 银行阶段：2004 年至 2006 年，手机银行进入 WAP 时代。几大门户网站率先推出了 WAP 网站，迅速抢占移动互联网市场。银行跟随这股热潮推出基于 WAP 技术标准的手手机银行产品。该产品将相对成熟的网上银行业务部分移植到手机终端，使得用户可以通过手机完成大部分网上银行可以办理的业务。WAP 手机银行时代的特点是增强了用户的可操作性，丰富了手机银行的业务内容，但是 WAP 手机银行也受制于无线网络的资费和速度等因素的影响，而且由于引入了电信运营商的必要支持，使得产业链逐步走向复杂化。

App 银行阶段：2007 年至今，随着智能手机的出现以及移动互联网技术的迅猛发展，手机的概念被重新定义。它不再只是一个通讯工具而具备了更丰富的内涵，人们的生活习惯从此被颠覆。包括银行业在内的所有行业都在针对移动互联网进行改革和升级，不断满足不同用户的需求，手机银行业因此跨入了 APP 时代。APP 手机银行时代的特点是进一步提升了用户体验，而且随着手机功能的增加，使得手机银行能够完成的业务更加多元化，这也促使产业链更加复杂，同时也使银行的竞争者成倍增加。目前，APP 手机银行面临的最重要一个问题就是如何突出手机银行的金融属性，只有将更多金融创新融入手机银行中，才可以凸显手机银行的竞争优势。

1.2.中国手机银行的重要意义

手机银行对于中国银行业最重要的意义在于，它在减弱中国金融系统性风险的同时，促进中国银行业向零售银行进行战略转型。

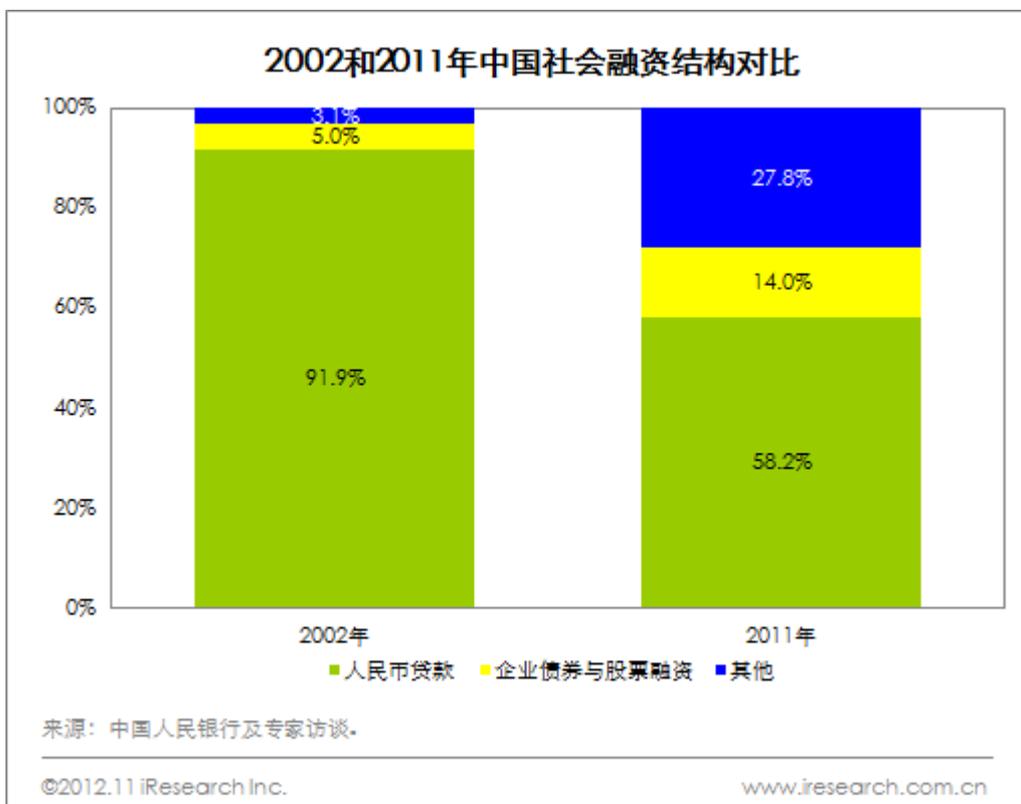


图 1-2 2002 和 2011 年中国社会融资结构对比

艾瑞咨询分析认为，自 1979 年以来，中国金融业完全以银行为核心，银行业总资产占金融业总资产 99% 以上，银行业贷款占社会融资规模总量的 90% 以上，这种不均衡的结构导致银行越来越孤立。这不但削弱了我国金融服务的质量，抑制我国金融生态健康发展，更主要的是，目前银行在我国金融生态中的作用已经越来越低，这种乱象为我国金融生态增加了系统性风险。

这种畸形的现象导致存贷款利差一直是中国银行业快速发展的引擎，但是利率市场化、金融创新以及监管机构对银行传统业务的压力与日俱增，使得依靠存贷利差生存的银行不得不重新思考自己在国民经济生活中应该发挥的作用。在这种情况下，我国商业银行必将面临新一轮的战略转型和重新定位。

2. 中国手机银行发展环境

2.1. 中国手机银行产业链

手机银行是多产业相互交叉的新产业，而且目前手机银行还未形成固定的商业模式，整体还处于不断变革的初创时期，主要涉及三大相关利益集团：银行、电信运营商以及手机生产商。



图 2-1 中国手机银行产业链

2.1.1. 电信运营商分析

电信运营商是移动金融比较早期的探路者之一，为手机银行市场的发展积累了一定的经验。自 2000 年初，中国移动就已经开始和各大银行合作开发手机银行项目，联通和电信随后相继展开。截止 2012 年，手机银行已发展成为电信运营商向外拓展的重要方式。

电信运营商在手机银行领域的尝试

运营商	时间	合作对象	具体事件
中国移动	2000年	中国银行	先后联合开通手机银行服务
		招商银行	
		工商银行	
	2001年	广发银行	联合推出手机钱包项目
	2005年	商业银行	联合推出的手机银行品牌“手机钱包”也加快了在各地的普及步伐
		中国银联	
	2006年	建设银行	推出全新手机银行服务
2010年	浦发银行	签署战略合作协议	
2011年	招商银行	联合推出安卓手机银行	
2012年	浦发银行	继续丰富手机银行服务内容	
中国联通	2004年	无	基于CDMA1X技术推出手机银行
	2005年	建设银行	共同研发、基于brew技术的手机银行
	2009年	中国银联	签署全面战略合作框架协议，双方表示将在金融支付和通信服务领域展开全方位合作
	2010年	兴业银行	签署战略合作协议
	2011年	招商银行	合作发布iPhone手机银行
	2012年	招商银行	联手推出手机钱包
中国电信	2009年	无	手机支付业务在上海开通
	2010年	建设银行	在福建推出手机支付业务
	2010年	中国银行	推出银联标准的手机银行卡——天翼长城卡
	2011年	招商银行	联合推出安卓手机银行

表 2-1 电信运营商在手机银行领域的尝试

艾瑞咨询分析认为，电信运营商是手机银行最重要的相关利益方，主要体现在以下三个方面：

首先，电信网络是手机银行正常运营的基础和保障。手机银行基于手机平台完成金融服务业务，稳定、安全、高效的网络环境是避免手机银行产生使用风险的最重要保障，也是信息能否及时交互的硬性基础，并且电信运营商数据流量资费的高低直接影响用户使用手机银行的意愿。

其次，电信运营商是手机银行业务的竞争者。目前在缴费和支付领域，用户对手机通讯安全性的认可以及长久以来的使用习惯，使得电信运营商的优势要大于银行。因此电信运营商与银行形成了一定的竞争关系。

最后，电信运营商是银行手机银行业务的合作者。在中国，电信运营商和银行在企业性质和经营现状方面都非常相似，目前都面临着相似的市场困境。二者都是现代国民经济生活中不可或缺的一环，但都因为存在一定的国有企业烙印和相对垄断的市场环境而缺乏创新的

内在动力，面对移动互联网的爆发，电信运营商和银行都非常希望能够在移动金融方面有所突破，以树立新的市场地位和形象，同时增加新的利润来源。

2.2. 中国手机银行的经济基础

根据艾瑞咨询统计数据显示，2011 年中国移动互联网市场规模达到 393.1 亿元，同比 2010 年增长 97.5%，预计到 2015 年移动互联网市场规模将达到 4252.7 亿元。

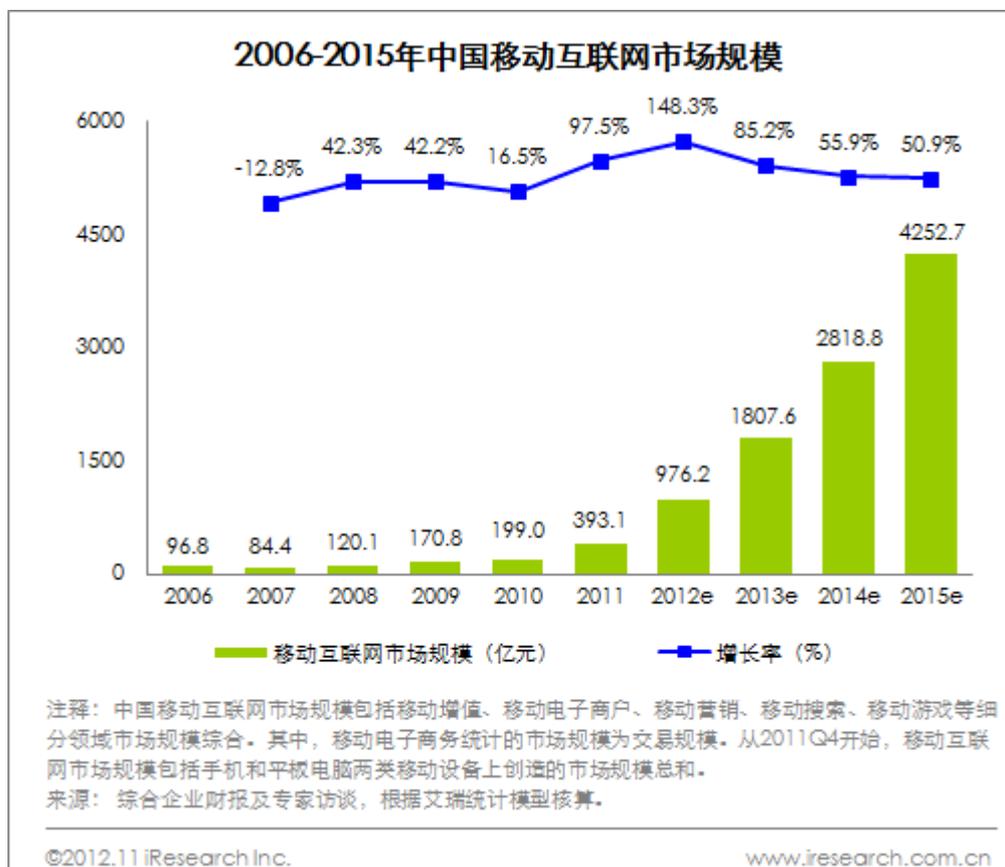


图 2-2 2006-2015 年中国移动互联网市场规模

艾瑞分析认为，首先，移动互联网市场规模爆发式的增长，将为手机银行提供广阔的增长空间，尤其在金融领域各金融机构在手机银行的市场地位还没有确立，银行越早在手机银行领域发力就会获得越多的资源，为其之后的发展奠定基础。

其次，移动互联网的发展将促使商业模式愈加成熟，这使手机银行得意搭载更多超越金融范畴的营销功能和服务功能，一方面增加了银行的重要性，另一方面也使银行更加贴近市场，了解市场需求。

最后，移动互联网的发展将深度改变用户使用习惯，手机等移动终端在用户生活中将成为必需品，这也使手机银行可以获得更多的使用机会，进而增加使用效率。

3. 中国手机银行发展现状

3.1. 中国手机银行的市场规模

3.1.1. 中国手机银行市场用户规模

艾瑞预计，到 2012 年年底，中国手机银行用户规模年底可以达到 9800 万以上的水平，2015 年底突破 3 亿。

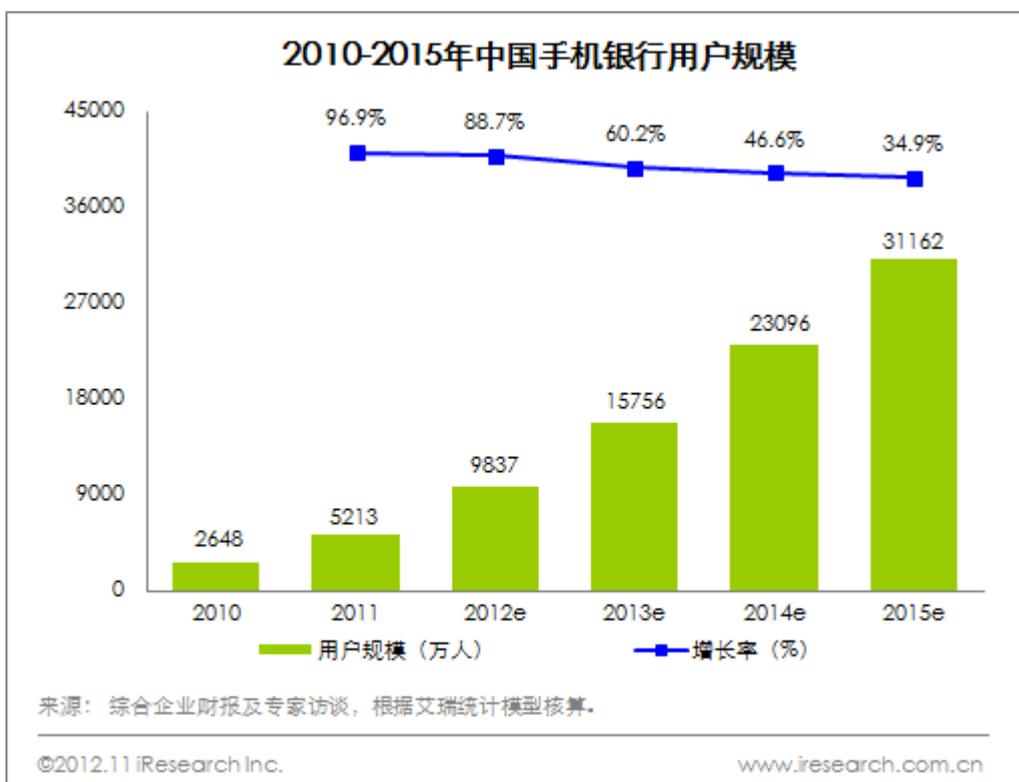


图 3-1 2010-2015 年中国手机银行用户规模

3.1.2. 中国手机银行市场资金处理规模

截止 2012 年 11 月末，中国手机银行资金处理规模已达到 8000 亿元。艾瑞预测年底可超过 9000 亿元，同比增长 265.3%，并且这种高增长势头还将延续，预计到 2015 年，中国手机银行资金处理规模可以突破 9 万亿。

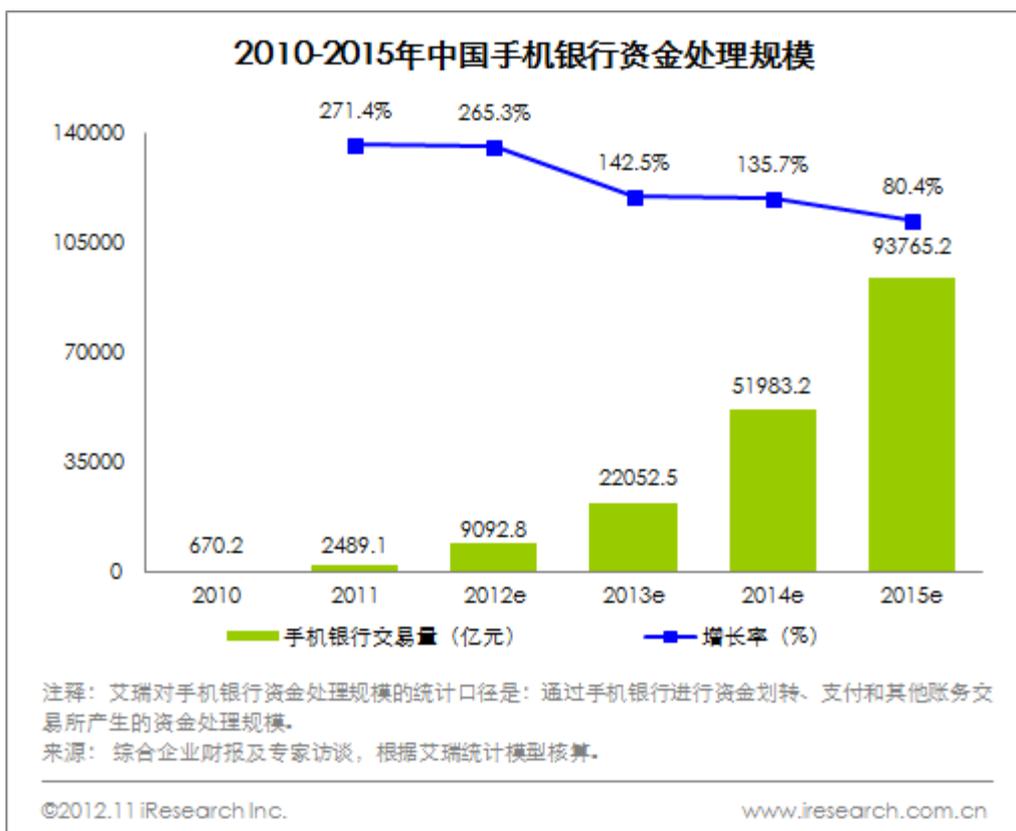


图 3-2 2010-2015 年中国手机银行资金处理规模

艾瑞分析认为，推动手机银行资金处理规模高速增长主要有以下三个原因：

首先，银行的大力推动。目前，各大银行都将手机银行业务定为未来业务拓展的主要方向，给予手机银行开通提供很大便利，并且大幅降低手机银行使用成本。丰富的优惠政策以及广泛的宣传推广，必然使手机银行得到最大程度的普及，交易量自然上涨。

其次，硬件设施的普及。随着智能机的诞生以及手机银行进入 APP 时代，移动终端在用户生活中扮演的角色越来越重要，更多的资金划转、支付功能也会搭载到移动终端上。不仅如此，由于用户的增加，商户、企业和机构也会把更多的精力投入到移动终端上，使得手机银行的使用更加便捷。

最后，商业生态的形成。手机银行和移动互联网产业二者相辅相成，移动互联网被誉为互联网的二次革命，未来移动互联网产业会更加成熟，形成更加稳定的商业环境，作为最重要的支持产业，手机银行必然随之繁荣。

4. 中国手机银行各银行竞争力分析

4.1. 国有银行手机银行竞争力

4.1.1. 工商银行

ICBC 中国工商银行

工商银行一直是中国银行业处于领先地位的大型国有银行，该行手机银行业务从 2004 年展开，其用户数量、品牌优势及政府资源是其他股份制银行无法比拟的，这种规模优势为工商银行新业务拓展创造了便利的环境，手机银行也会得到快速的普及。

互联网和移动互联网带给传统行业最大的冲击之一就是高效，但是工行拓展手机银行的劣势在于庞大机构所带来的延迟效应，行动迟缓以及对市场的不敏感将会使工商银行失去在移动互联网站稳脚跟的先机。

工商银行手机银行特点

维度	具体内容
卡片覆盖	借记卡、贷记卡、存折
业务支持	账户查询、汇款、信用卡还款、无卡取现、充值缴费、手机支付、个人贷款、证券、基金、债券、外汇、银期转账、消息定制、服务应用
安全措施	绑定手机、短信验证、动态口令、短信认证、限制操作时长、密码锁定、签约
交易限额	单笔限额500000、每日累计500000
客户端	iOS、Android、WAP、短信
©2012.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn	

表 4-1 工商银行手机银行特点

艾瑞调研获得数据显示，工行手机银行用户对其各项服务评分均在 70 分以上，投资理财略低，仅 70 分，账户管理最高，达到 76.1 分。

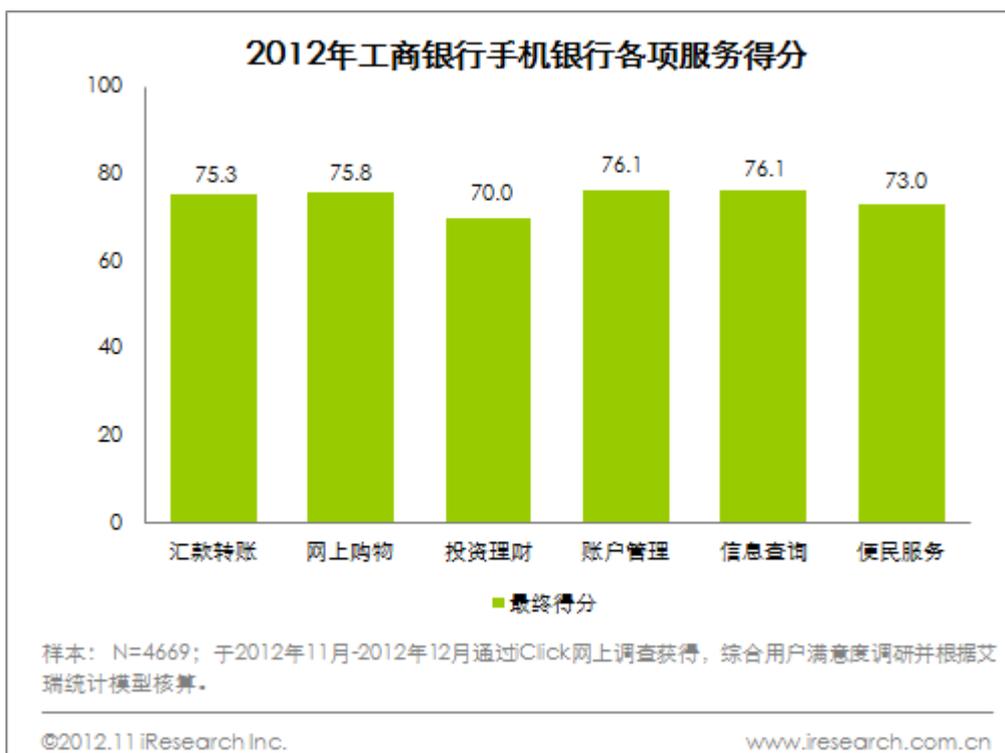


图 4-1 2012 年工商银行手机银行各项服务得分

5. 全球手机银行发展状况

5.1. 北美地区

北美地区手机银行业务发展比较成熟，但由于其他金融手段过于发达，导致手机银行没有发挥更大功效。

5.1.1. 北美地区手机银行市场概况

就早在 1999 年 1 月，花旗银行、美国 M1 公司以及法国 GemPlus 公司联合推出短信手机银行服务。北美地区城市移动通讯设施相对完善，手机银行发展环境比较优越。相比之下加拿大展开手机银行业务时间相对较晚，但是增长迅速。

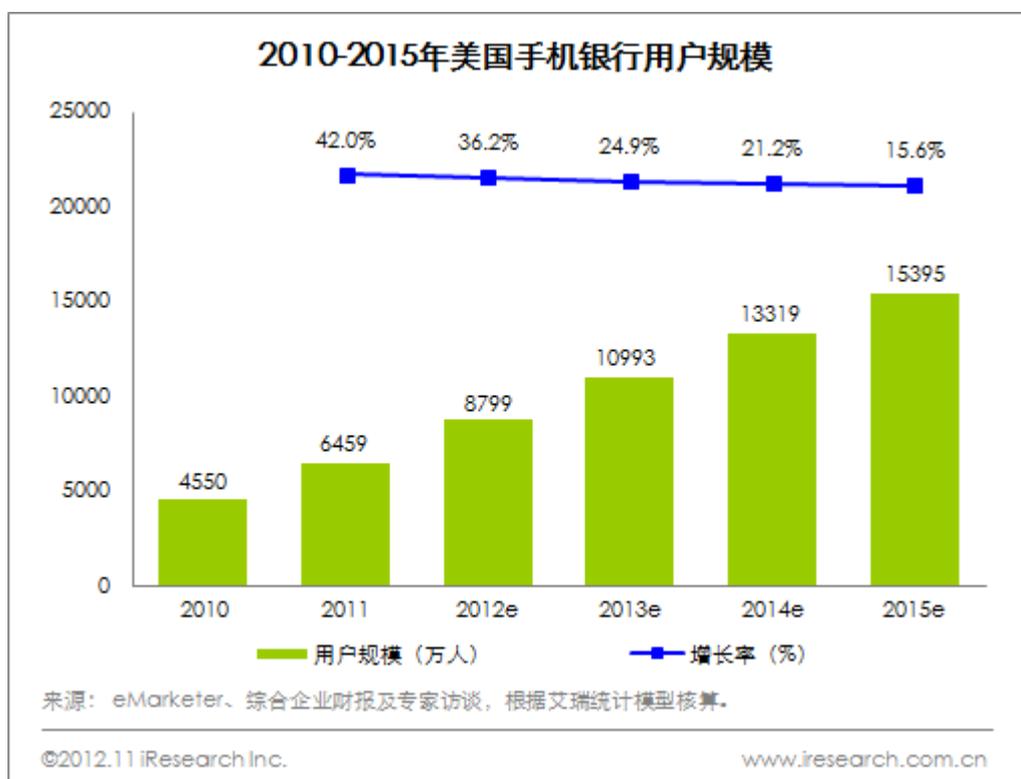


图 5-1 2010-2015 年美国手机银行用户规模

美国手机银行用户今年可达到 8799 万人，而明年将突破 1 亿。而同为北美地区的加拿大由于人口稀少，手机银行用户规模只有 450 万人左右。尽管中美手机银行用户规模差距不大，但是美国人口基数小，普及率为 29.3%，而中国手机银行用户普及率仅为 4.6%，相差 6.37 倍。

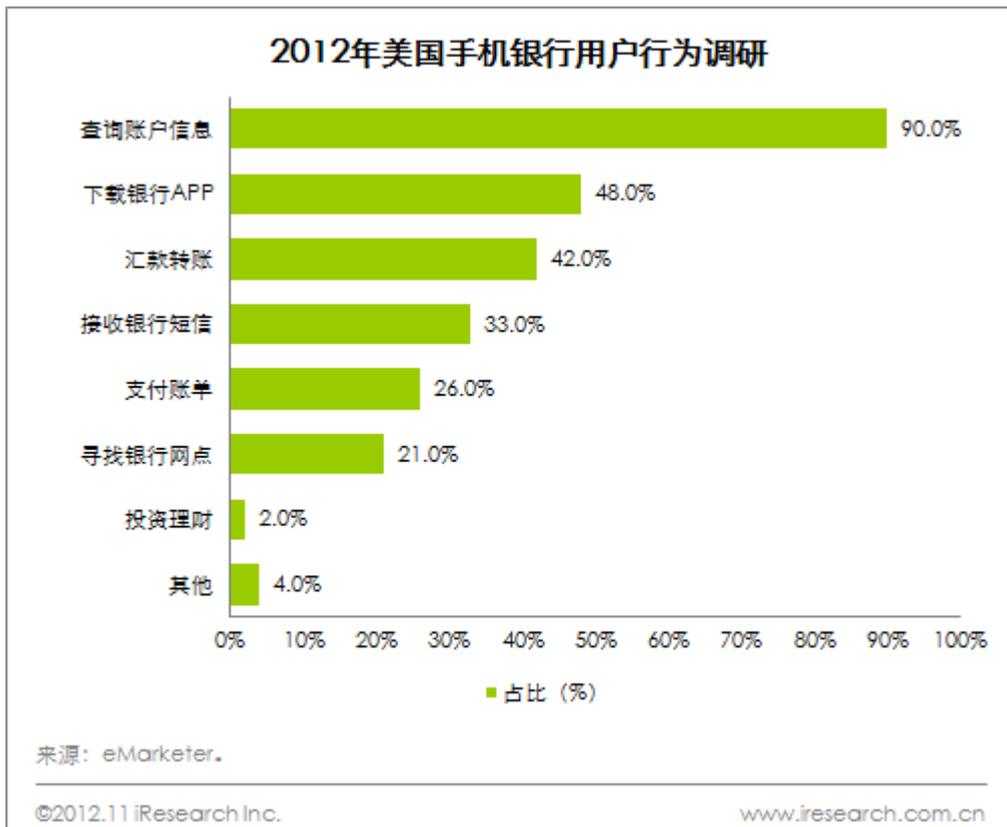


图 5-2 2012 年美国手机银行用户行为调研

在所有手机银行用户中,查询账户和交易信息仍然是美国手机银行用户最为普遍的手机银行应用;48%的用户下载银行提供的 App 应用;42%的人从事账户间的转账;33%的人接收银行的短信通知;26%的人从网页或 App 中支付账单;21%的人用来寻找银行网点。

6. 行业前瞻

趋势一：手机银行向移动金融转变

艾瑞咨询分析认为，我国手机银行的理念还停留在银行服务上，也就是说，各大银行都试图将柜台服务复制到手机上。但实际上移动互联网给用户生活带来的变化是颠覆性的，仅仅将银行服务转移到手机上是不够的。

未来，手机银行的定义将向移动金融转移，这体现在两个方面。第一，服务形式。手机银行将搭载更多基于本地化的金融服务，基于用户所在位置进行的生活化金融信息的推送将会增多，这既可以增加手机银行的竞争力，也可以为银行创造更多非利息收入；第二，产品形式。一直以来，银行都以最小的成本进行银行实体产品的推广，例如：存折、银行卡，ATM 机等。但是随着移动互联网的发展，移动 POS 机、U 盾、动态口令卡、驱动盘等实物产品的普及，加之手机的形式也在逐步趋于异型化、非实体化，所以一味的向手机上集成特殊功能将会达到饱和状态，因此移动金融专用的实物产品也将出现，银行方面应该对此进行提早设计和规划，确保用户体验良好。

趋势二：金融账户向电子化转变

艾瑞咨询分析认为，随着电子银行的蓬勃发展，越来越多的用户倾向于更便捷，更快速，更安全的形式享受金融服务。手机银行的出现使得用户不仅可以将电子现金随身携带，还可以将银行的营业厅随身携带，大幅提高了电子货币以及电子账户的实际使用价值，这也会促进金融账户，金融服务，金融产品的进一步电子化，为银行打造现代化的服务平台奠定基础。

附录 A： 正式版报告目录

目 录

I. 核心观点	错误!未定义书签。
II. 报告正文	错误!未定义书签。
1. 中国手机银行市场概述	错误!未定义书签。
1.1. 中国手机银行的发展历程	错误!未定义书签。
1.2. 中国手机银行与其他渠道的区别	错误!未定义书签。
1.2.1. 中国银行业各服务渠道比较	错误!未定义书签。
1.2.2. 中国手机银行的特点	错误!未定义书签。
1.3. 中国手机银行的重要意义	错误!未定义书签。
2. 中国手机银行发展环境	错误!未定义书签。
2.1. 中国手机银行产业链	错误!未定义书签。
2.1.1. 电信运营商分析	错误!未定义书签。
2.1.2. 第三方支付企业分析	错误!未定义书签。
2.1.3. 多方合作前景分析	错误!未定义书签。
2.2. 中国手机银行的政策导向	错误!未定义书签。
2.3. 中国手机银行的经济基础	错误!未定义书签。
2.4. 中国手机银行的社会诉求	错误!未定义书签。
2.5. 中国手机银行的技术环境	错误!未定义书签。
2.5.1. 手机终端制造技术	错误!未定义书签。
2.5.2. 远距离无线通讯技术	错误!未定义书签。
2.5.3. 手机银行技术	错误!未定义书签。
3. 中国手机银行发展现状	错误!未定义书签。
3.1. 中国手机银行的市场规模	错误!未定义书签。
3.1.1. 中国手机银行市场用户规模	错误!未定义书签。
3.1.2. 中国手机银行市场资金处理规模	错误!未定义书签。
3.2. 中国手机银行市场竞争格局	错误!未定义书签。
3.2.1. 中国手机银行核心企业手机银行用户规模	错误!未定义书签。
3.2.2. 中国手机银行核心企业资金处理规模	错误!未定义书签。
4. 中国手机银行各银行竞争力分析	错误!未定义书签。
4.1. 各行手机银行最长使用率	错误!未定义书签。
4.2. 国有银行手机银行竞争力	错误!未定义书签。
4.2.1. 工商银行	错误!未定义书签。
4.2.2. 农业银行	错误!未定义书签。
4.2.3. 中国银行	错误!未定义书签。
4.2.4. 建设银行	错误!未定义书签。
4.2.5. 交通银行	错误!未定义书签。
4.2.6. 总结	错误!未定义书签。
4.3. 股份制银行手机银行竞争力	错误!未定义书签。
4.3.1. 招商银行	错误!未定义书签。
4.3.2. 兴业银行	错误!未定义书签。
4.3.3. 上海浦东发展银行	错误!未定义书签。
4.3.4. 平安银行	错误!未定义书签。
4.3.5. 光大银行	错误!未定义书签。

4.3.6. 中信银行.....	错误!未定义书签。
4.3.7. 总结.....	错误!未定义书签。
4.4. 城市商业银行及外资银行手机银行竞争力.....	错误!未定义书签。
4.4.1. 北京银行.....	错误!未定义书签。
4.4.2. 宁波银行.....	错误!未定义书签。
4.4.3. 总结.....	错误!未定义书签。
5. 全球手机银行发展状况.....	错误!未定义书签。
5.1. 北美地区.....	错误!未定义书签。
5.1.1. 北美地区手机银行市场概况.....	错误!未定义书签。
5.1.2. 北美地区手机银行市场特点及启示.....	错误!未定义书签。
5.2. 亚洲地区.....	错误!未定义书签。
5.2.1. 日本手机银行发展概况.....	错误!未定义书签。
5.2.2. 韩国手机银行发展概况.....	错误!未定义书签。
5.2.3. 其他国家手机银行发展概况.....	错误!未定义书签。
5.2.4. 亚洲地区手机银行发展特点及启示.....	错误!未定义书签。
5.3. 非洲地区.....	错误!未定义书签。
5.3.1. 非洲地区手机银行发展概况.....	错误!未定义书签。
5.3.2. 非洲手机银行发展特点及启示.....	错误!未定义书签。
6. 行业前瞻.....	错误!未定义书签。
附录 A: 图目录.....	错误!未定义书签。
附录 B: 表目录.....	错误!未定义书签。
附录 C: 研究方法.....	错误!未定义书签。
附录 D: 概念定义.....	错误!未定义书签。
法律声明.....	错误!未定义书签。

附录 B： 正式版报告图目录

图 目 录

图 1-1 中国手机银行发展史.....	3
图 1-2 2002 和 2011 年中国社会融资结构对比.....	5
图 1-3 2012 年各大银行个人与公司存贷款业务增长比例	错误!未定义书签。
图 1-4 2012 上半年各大银行手续费与净利息收入比	错误!未定义书签。
图 2-1 中国手机银行产业链.....	6
图 2-2 2006-2015 年中国移动互联网市场规模	9
图 2-3 2006-2011 年全球智能手机和 PC 出货量对比.....	错误!未定义书签。
图 2-4 远距离无线通讯技术发展历程	错误!未定义书签。
图 3-1 2010-2015 年中国手机银行用户规模	10
图 3-2 2012 上半年中国手机银行用户分布	错误!未定义书签。
图 3-3 2010-2015 年中国手机银行资金处理规模.....	11
图 3-4 2012 上半年中国各大银行手机银行用户规模	错误!未定义书签。
图 3-5 2012 年中国手机银行交易规模市场份额.....	错误!未定义书签。
图 4-1 2012 年中国手机银行用户使用偏好	错误!未定义书签。
图 4-2 2012 年工商银行手机银行各项服务得分.....	13
图 4-3 2012 年农业银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-4 2012 年中国银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-5 2012 年建设银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-6 2012 年交通银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-7 招商银行手机银行各项服务得分	错误!未定义书签。
图 4-8 2012 年兴业银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-9 2012 年浦发银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-10 2012 年平安银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-11 2012 年光大银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-12 2012 年中信银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-13 2012 年北京银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 4-14 2012 年宁波银行手机银行各项服务得分.....	错误!未定义书签。
图 5-1 2010-2015 年美国手机银行用户规模.....	14
图 5-2 2012 年美国手机银行用户行为调研	15
图 5-3 2004-2015 年韩国手机银行用户规模	错误!未定义书签。
图 5-4 2008-2012 年肯尼亚 M-Pesa 收入规模。	错误!未定义书签。
图 6-1 手机银行想移动金融转变	错误!未定义书签。
图 6-2 大数据背景下手机银行个性化服务模式	错误!未定义书签。
图 6-3 银行账户跨行一体化体系	错误!未定义书签。

附录 C： 正式版报告表目录

表 目 录

表 1-1 银行各种业务渠道的比较	错误!未定义书签。
表 1-2 手机银行的特点	错误!未定义书签。
表 2-1 电信运营商在手机银行领域的尝试.....	7
表 2-2 银联和第三方支付企业在移动支付领域的概况	错误!未定义书签。
表 2-3 中国手机银行相关法律法规.....	错误!未定义书签。
表 2-4 全球手机发展不同阶段的特点	错误!未定义书签。
表 2-5 手机银行的技术实现形式	错误!未定义书签。
表 4-1 工商银行手机银行特点	12
表 4-2 农业银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-3 中国银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-4 建设银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-5 交通银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-6 招商银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-7 兴业银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-8 浦发银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-9 平安银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-10 光大银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-11 中信银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-12 北京银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 4-13 宁波银行手机银行特点	错误!未定义书签。
表 5-1 日本 NTT DoCoMo 公司重大举措.....	错误!未定义书签。
表 5-2 印度公司为本国手机银行发展所做的努力	错误!未定义书签。
表 5-3 菲律宾农村手机银行发展历程	错误!未定义书签。

附录 D：研究方法

报告数据的收集和分析主要采用互联网网站在线问卷调查方法，结合对相关手机银行企业和渠道商进行深入访谈和研究而获得。

（一）艾瑞网络调研（网络用户）说明

调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了网站联机调查方法进行，在艾瑞咨询集团 iClick 社区投放调查问卷，于 2012 年 11 月期间通过在网站投放图形广告和文字链广告，由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。本次调研回收的调查问卷 7293 份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终得到有效问卷 6058 份。

➤ 数据的代表性与限制性：

参加艾瑞咨询集团手机银行用户行为调研的所有样本并不能代表中国所有手机银行用户，即基于上述调研渠道的调研结果不能完全代表中国手机银行用户的整体情况。鉴于对手机银行行业发展的跟踪和研究，艾瑞咨询认为本次调研结果涉及的数据和分析，对解读中国手机银行市场和把握中国手机银行用户行为特征具有参考价值，建议各界人士选择使用。

（二）艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统 iAdTracker 和网民网络行为连续性研究系统 iUserTracker 分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 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

（三）数据监测及方法

◆ iUserTracker 监测方法

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

- 样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民
- 数据积累：数据始于2006年7月
- 监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件
- 分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

附录 E: 概念定义

手机银行 (Mobile Banking Service): 是利用移动通信网络及终端办理相关银行业务的简称。

零售银行 (Retail Banking): 银行之一类型, 它们的服务对象是普通大众市民、中小企业及个人小户。零售银行服务客户通常是透过银行分行、自动柜员机及网上银行等交往的。

资金处理规模: 本报告所述资金处理规模为一定时间段内, 包括转账、支付、理财及财富管理所有通过手机银行完成业务的资金总和。

中国手机银行产业链:



法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍:

艾瑞客户解决方案: <http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品: <http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务: <http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告: <http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务: <http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务: <http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站:

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋: <http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐: <http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 A501 室, 100020

电话: 010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室, 200030

电话: 021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址: 广州市天河区 159 号中泰北塔 707 室, 510620

电话: 020-38010229

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn