

2017-2022年中国移动支付市场运行态势及投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国移动支付市场运行态势及投资动向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/289977289977.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

没有移动支付的移动商务就成了“虚拟商务”。只能有电子合同，而不能真正的交易，移动支付方式的普及使消费者和商家在任何时间、任何地点都可以借助于移动终端设备（现在用的最多的还是手机），对所消费的商品或者服务进行交易的一种服务方式。移动支付支撑着移动商务的发展，因其方便性和快捷性受到越来越多用户的青睐。

1移动支付发展现状

1.1中国移动支付领先

2017年2月14日，英国《金融时报》发表了一篇标题是《相比于中国，美国的移动支付市场看上去像是侏儒》的文章，报道显示中国移动支付去年的市场规模比美国大约五十倍。

在早些时候，2016年G20期间，各国与会者共同惊叹中国的移动支付普及程度，中国移动支付的发展得到了与会者的赞赏。前不久国际市场研究机构凯度TNS称，当前中国内地、中国香港和韩国已成为全世界移动支付市场的前三甲，我国的移动支付市场发展的已经在世界的前列。

图：2014-2018年中国移动互联网市场规模预测

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：二维码支付与NFC技术对比 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：各类支付手段比重

资料来源：公开资料，中国报告网整理

1.2移动支付遍及程度

现在出门不需带现金，一部手机全部搞定！出门就用微信和支付宝支付，身上放上一百块现金，许久也破不开，相信身边的很多人都有类似的经历，即使过年红包，也由传统的红包转换成了微信红包或者支付宝红包的形式。

移动支付已经遍及我们生活中的方方面面，支付场景也在日益丰富，从相关数据来看，市场规模的发展和用户的普及程度都表现的非常亮眼。中国互联网络信息中心2017年1月22日发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，至2016年12月我国手机支付

用户的规模已达4.67亿人，年增长率高达31.2%。同时网民手机支付的使用比例也提高到67.5%，比2015年提升近十个百分点。这一比例在80后和90后的年轻群体中更为明显，2016年中国90后使用移动支付占比达到92%。

看到这些数字，不管是规模还是增长率，可能我们太大的感受和体会，那说些切实的，贴近我们日常生活的，移动支付方式越来越普及，场景也在日益的丰富。线上的支付方式，比如说跟随着电子商务发展起来的网上购物，还是生活中水电煤的日常缴费，以及信用卡的日常还款，这些早些时候就已经普及，现如今除了这些场景外，一些线下的商场、超市、饭店、餐馆乃至菜市场或者街边卖红薯的小车都已经可以使用手机支付，2016年一年期间在线下的门店实体店使用手机支付的结算比例已经超过了百分之五十。

从2017年1月5日起，支付宝用户可以查看2016全民账单，帐单统计数据显示，移动支付笔数占整体比例高达71%，去年这一数据是65%，相比去年提高了6个百分点，据研究机构艾瑞咨询估计，2016年，中国第三方支付的规模增大高达两倍，达到了三十八万亿元人民币。2016年移动支付渗透率的提高很大程度上是因为线下用户的手机支付习惯养成，首要的推动力还是近年来我国网上购物的兴起和智能手机的普及。

统计数据显示，中国智能手机的普及率已达到58%，这比例超过了全球范围内百分之四十三的普及率。在这种大背景下，利用移动设备购物的比例也有很大程度的提高。从2016年“双十一”购物节开始，移动支付的用户几乎达到了百分之九十。

移动支付场景日益丰富，网上订餐、网络约车、网上购物等产业进一步让移动支付方式大受欢迎，日益成为人们日常生活中所习以为常的一种支付习惯。以互联网金融理财服务为例，《中国互联网络发展状况统计报告》的相关数据显示，截至2016年12月，我国购买过互联网理财产品的网民规模为已达到9890万人，相比2015年底增加863万人，网民使用率为13.5%，较2015年底继续提升0.4个百分点。

此外，具有社交的功能也在普及，例如发红包，无疑也是让移动支付方式得以普及的一个主要因素。过年期间利用移动支付的方式发红包，从羊年开始就演变成一项老少皆宜的新兴活动，而在2017年春节期间，微信发布的《2017微信春节数据报告》（以下简称《报告》）显示，从除夕到初五这段过年期间，微信红包收发总量高达460亿个，比去年增长43.3%。

为什么越来越多的人开始使用移动支付方式？一方面是因为操作简单、方便而选择移

动支付，另一方面是因为无需带现金或银行卡，同时还有一些商家定期会推出优惠促销活动，也是用户选择移动支付的一个因素。

1.3“千禧一代”引瞩目

千禧一代即80后和90后的合称，在中国，“千禧一代”超过4亿人，这一数量是美国同代人的5倍。“相比他们的父辈而言，这一代人的受教育水平高，更崇尚自由和平等，性格不受拘束，对速度有高要求，对效率更加看重，他们喜欢消费甚至超前消费，例如信用卡透支提前消费，喜欢体验更好的生活享受。这一群体在全部群体中移动支付占比极高，其中90后移动支付占比超过9成，达92%。

根据市场发展数据预测，2014年中国的“千禧一代”的平均年收入只有5900美元，十年之后乃至2024年，将增长到1.3万美元，未来十年的消费格局将由他们一代来主导。从这次的全民账单看出，2016年，全国的80后人均网上支付金额超过12万元——也就是说，80后人均网上月消费1万元。最新的“新供给——蚂蚁网络消费指数”显示，在过去的六年时间里，从2011年到2016年，中国人在网络上的消费水平，关于吃喝玩乐的花费增长了近乎二十倍。很大程度消费的来源不是来自中产阶层，而来自于“千禧一代”。千禧一代出门旅游喜欢三五成群的自由活动，而不是报什么旅行社，境外游关乎于网络就要使用到移动wifi，2016年境外随身wifi的租赁数量提高了171%，自驾游租车的数量增长了110%，除此之外，去餐馆店里面就餐的90后占比多达46%，外卖的比例高达61%。加上80后之后，比例高达85%。在年轻人看来，大多数人的观点是都有了外卖了，为什么还要做菜呢？1.4小额支付占据主流

移动支付用户每次以100元以下为主要支付金额，走进街头巷尾的小本买卖，正是体现了移动支付在小额支付上的独特优势。

为什么移动支付以小额支付占大多数呢，究其原因，主要还是日常生活中平民化的场景支付。2016年一年间使用条码支付最多的地点是在便利店或者超市，所占比达到47.7%，其次是一些就餐的小型餐饮店，占比也有23.0%，此外，所占比例比较高的还有自动售货机，占比为17.1%，电影院的占比16.9%。移动支付的这一特征，也让小微企业享受着移动支付带来的便利。

1.5地区发展

全年支付总金额，从省级地区来看，前三名的省份是广东、浙江、江苏，沿海地区广

东省排名第一，支付总金额占到全国的16%，随后是浙江、江苏，这三个省份的发展近几年来突飞猛进，各项先进的技术也是不断出现，并且能够迅速普及。

人均支付金额来看，排名第一的是上海市，这个结果应该也是大家预测到的，上海作为国际化大都市，经济发展一直在国内的前列，人均的支付金额达到14.8万元，是2015的大约1.5倍。随后是浙江、北京、福建、江苏，这5个沿海省份和直辖市，人均支付金额都大于10万元，在过去的2015年超过10万元的只有上海市，一年多的时间以来国内的移动支付市场不断发展，人均支付金额也不断在提高。

据Forrester预计，三年之后，到2019年，美国的支付市场的总金额将是2015年的2.6倍，同期，中国的支付额将增长7.4倍。随着技术的不断完善，科学水平的不断提高，在未来移动支付的市场规模会不断扩大，市场气氛会更加活跃。

2小结

移动支付的广泛普及和飞速发展，一方面使得人们的生产和生活方式越来越便捷，另一方面使得买卖双方之间的交易环节逐渐简化，交易的效率显著提升，帮助商家加速业务的流转速度，降低线下的成本，让用户提升了购物体验，减少了交易的时间，享受着移动支付带来的种种便利。

中国报告网发布的《2017-2022年中国移动支付市场运行态势及投资动向研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：移动支付行业发展环境分析

1.1移动支付行业定义及分类

1.1.1移动支付行业定义

1.1.2移动支付方式分类

1.2移动支付行业发展驱动因素分析

1.2.1移动支付行业市场驱动因素

(1) 电子商务市场交易规模分析

(2) 网络购物市场交易规模分析

(3) 移动购物市场交易规模分析

(4) 移动支付市场驱动因素总结

1.2.2移动支付行业政策驱动因素

(1) 移动支付行业技术标准

(2) 第三方支付牌照发放情况

(3) 第三方支付牌照发放影响

1.2.3移动支付行业技术驱动因素

(1) 移动支付行业技术发展分析

(2) 移动支付行业技术性能分析

(3) 网民规模与手机网民规模分析

1.2.4移动支付行业基础设施驱动

(1) 移动电话用户数量规模分析

(2) 3G网络移动用户数量分析

(3) 我国POS终端建设情况分析

第二章：移动支付行业商业模式演变分析

2.1移动支付行业发展现状分析

2.1.1移动支付行业交易市场分析

(1) 全球移动支付交易规模分析

(2) 中国移动支付交易规模分析

(3) 中国移动支付交易方式分析

2.1.2移动支付行业竞争格局分析

(1) 移动支付市场企业份额分析

(2) 移动互联网支付市场企业份额分析

2.2移动支付行业应用场景预测

2.2.1现金支付不断被非现金支付替代

2.2.2非现金消费中银行卡消费占主导

2.2.3银行卡支付不断被移动支付替代

2.2.4移动支付工具是未来发展的方向

2.3移动支付行业发展阶段分析

2.3.1移动支付行业发展的三个阶段

2.3.2代移动支付方式的比较

(1) 短信等传统远程支付

(2) 移动互联网支付方式

(3) NFC近场支付方式

(4) 移动支付方式发展趋势

1) NFC支付发展的阻碍——运营商与银联的博弈

2) NFC支付发展的驱动——NFC的便利性

2.3.3第三代移动支付参与者功能定位

2.3.4第三代移动支付运营商为推动主体

2.3.5第三代移动支付的推动进展

2.4移动支付行业商业模式演变

2.4.1第一代移动支付商业特点

(1) 第一代移动支付商业模式特点

(2) 第一代移动支付商业模式结构

2.4.2第二代移动支付商业特点

(1) 第二代移动支付商业模式特点

(2) 第二代移动支付商业模式结构

2.4.3第三代移动支付商业特点

(1) 第三代移动支付商业模式特点

(2) 第三代移动支付商业模式结构

第三章：移动支付行业生态系统分析

3.1移动支付行业生态系统分析

3.1.1移动支付行业产业链简介

3.1.2移动支付行业生态系统分析

3.1.3移动支付行业生态系统成员概况

(1) 移动运营商

(2) 银行等金融机构

(3) 第三方支付服务提供商

(4) 商户

(5) 用户

3.1.4移动支付行业生态系统类别

(1) 银行等金融机构移动支付生态系统

(2) 移动运营商移动支付生态系统

(3) 第三方支付生态子系统

3.2 移动支付行业生态系统参与主体之间竞争关系

3.2.1 电信运营商之间及与其他主体关系

(1) 三大运营商移动支付业务的推进

1) 中国移动移动支付业务的推进

2) 中国联通移动支付业务的推进

3) 中国电信移动支付业务的推进

(2) 电信运营商之间的竞争关系

(3) 电信运营商与其他机构的关系

3.2.2 金融机构之间及与其他主体关系

(1) 金融机构移动支付业务的推进

1) 中国商业银行移动支付业务的推进

2) 中国银联移动支付业务的推进

(2) 金融机构之间的竞争关系

1) 中国银联竞争分析

2) 商业银行竞争分析

(3) 金融机构与其他主体的关系

3.2.3 第三方支付平台之间与其他主体关系

(1) 第三方支付平台之间的竞争关系

(2) 第三方支付平台与其他主体的关系

3.3 移动支付行业竞争热点分析

3.3.1 移动支付平台的控制权之争

(1) 掌握平台意味掌握手续费收入

(2) 掌握平台意味掌握消费者数据

(3) 掌握平台可扩展增值服务收入

3.3.2 支付平台之争为巨头间竞争

3.3.3 第三方支付机构夹缝中求生存

第四章：移动支付行业商业模式分析

4.1 商业模式概念及构成

4.1.1 商业模式的概念

4.1.2 商业模式的构成

(1) 商业模式总体结构

(2) 商业模式组成部分

（3）商业模式核心要素

4.2成功商业模式的特征

4.2.1成功商业模式具创新性

4.2.2成功商业模式具盈利性

4.2.3成功商业模式挖掘客户价值

4.2.4成功商业模式具抗风险能力

4.2.5成功商业模式可持续发展

4.2.6成功商业模式整体协调性

4.3移动支付行业商业模式分类

4.3.1移动运营商生态系统下商业模式

（1）移动运营商生态系统下模式流程图

（2）移动运营商生态系统下典型商业模式案例——日本NTTDoCoMo公司

（3）移动运营商生态系统下通用商业模式解析

4.3.2银行生态系统下商业模式

（1）银行生态系统下商业模式流程图

（2）银行生态系统下商业模式典型案例

（3）银行生态系统下通用商业模式解析

4.3.3第三方支付生态系统下的商业模式

（1）第三方支付生态系统下的商业模式流程图

（2）第三方支付生态系统下的商业模式案例——支付宝

（3）第三方支付生态系统下的通用商业模式解析

第五章：中国移动支付生态系统创新分析

5.1移动运营商移动支付生态系统创新分析

5.1.1移动运营商的核心资源

5.1.2移动运营商核心资源的掌控能力

5.1.3移动运营商移动支付商业模式创新SWOT分析

5.2商业银行移动支付生态系统创新分析

5.2.1商业银行的核心资源

5.2.2商业银行核心资源的掌控能力

5.2.3商业银行移动支付商业模式创新SWOT分析

5.3第三方移动支付生态系统创新分析

5.3.1第三方支付机构的核心资源

5.3.2第三方支付机构核心资源的掌控能力

5.3.3第三方支付机构移动支付商业模式创新SWOT分析

第六章：移动支付行业商业模式创新策略

6.1移动支付行业客户定位创新策略

6.1.1移动支付消费者特征分析

- (1) 移动支付消费者性别结构
- (2) 移动支付消费者年龄结构
- (3) 移动支付消费选择支付方式特征

6.1.2移动支付消费行业分析

- (1) 移动支付消费行业分布
- (2) 移动支付商户选择影响因素

6.1.3移动支付行业客户定位创新策略

- (1) 移动支付消费者定位创新策略
- (2) 移动支付商户定位创新策略

6.2移动支付行业价值主张创新策略

6.2.1移动支付用户消费行为调研

- (1) 消费者移动支付方式调研
- (2) 消费者移动支付面临的问题调研
- (3) 消费者移动支付场合调研
- (4) 消费者手机账户预存金额调研
- (5) 消费者信任的移动支付机构调研
- (6) 消费者移动支付额外成本接受度调研

6.2.2移动支付价值主张注意要点

- (1) 价值主张必须与目标客户相适应
- (2) 必须考虑实现价值主张所需资源及获取渠道
- (3) 自身能力能否实现价值主张

6.2.3移动支付行业价值主张创新策略

- (1) 支付安全保障是首要
- (2) 附加费用不宜过高
- (3) 支付体验尤为重要

6.3移动支付行业渠道通路创新策略

6.3.1移动支付行业主要渠道通路比较

- (1) 登陆官方网站进行注册
- (2) 携带证件在营业网点办理

6.3.2移动支付行业渠道通路创新策略

6.4移动支付行业客户关系创新策略

6.4.1移动支付行业客户关系类型

- (1) 亲密的个人关系
- (2) 关键客户管理

6.4.2移动支付行业客户关系创新策略

6.5移动支付行业收入来源创新策略

6.5.1移动支付行业主要收入来源

- (1) 手续费收入
- (2) 预存资金的时间价值

6.5.2移动支付行业收入来源创新

- (1) 移动互联网应用分成
- (2) 用户消费数据开发收入

6.6移动支付行业核心资源创新策略

6.6.1移动支付行业常见核心资源

- (1) 客户与商户资源
- (2) 账户资源
- (3) 支付渠道与终端资源

6.6.2移动支付行业核心资源创新策略

6.7移动支付行业关键业务创新策略

6.7.1移动支付行业关键业务类型

- (1) 移动支付平台管理
- (2) 客户关系管理

6.7.2移动支付行业关键业务创新策略

- (1) 移动支付消费数据的开发
- (2) 移动支付平台增值推广

6.8移动支付行业合作伙伴创新策略

6.8.1移动支付行业常见合作伙伴

- (1) 上游设备制造商
- (2) 第三方运营
- (3) 下游商户
- (4) 移动支付平台参与主体

6.8.2移动支付行业合作伙伴创新策略

6.9运营商与银行合作商业模式典型创新案例分析

6.9.1运营商与银行合作的商业模式流程图

6.9.2典型商业模式创新案例——韩国Moneta与M-Bank

第七章：移动支付行业典型商业模式点评

7.1运营商支付生态下的全功能移动支付商业模式点评

7.1.1中移电子商务有限公司移动支付商业模式点评

（1）移动支付业务体系——手机支付、手机钱包

（2）移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

（3）移动支付商业模式点评

7.1.2联通支付有限公司移动支付商业模式点评

（1）移动支付业务体系——智能卡手机支付、通付宝、沃支付

（2）移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

（3）移动支付商业模式点评

7.1.3中国电信移动支付商业模式点评

（1）移动支付业务体系——翼支付、银联翼宝

（2）移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 移动支付商业模式点评

7.2跨平台工具性移动支付商业模式点评

7.2.1中国银联移动支付商业模式点评

(1) 移动支付业务体系——银联闪付、手机支付

(2) 移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 移动支付商业模式点评

7.3场景应用型移动支付商业模式点评

7.3.1浙江支付宝网络技术有限公司移动支付商业模式点评

(1) 支付宝移动支付业务简介

(2) 支付宝移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 支付宝移动支付商业模式点评

7.3.2深圳市财付通科技有限公司移动支付商业模式点评

(1) 财付通移动支付业务简介

(2) 财付通移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 财付通移动支付商业模式点评

7.3.3盛付通电子支付服务有限公司移动支付商业模式点评

(1) 盛付通移动支付业务简介

(2) 盛付通移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 盛付通移动支付商业模式点评

7.3.4成都摩宝网络科技有限公司移动支付商业模式点评

(1) Mo宝移动支付业务简介

(2) Mo宝移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) Mo宝移动支付商业模式点评

7.4集中高价值型移动支付商业模式点评

7.4.1中国银行移动支付商业模式点评

(1) 中国银行移动支付业务简介

(2) 中国银行移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 中国银行移动支付商业模式点评

7.4.2 招商银行移动支付商业模式点评

(1) 招商银行移动支付业务简介

(2) 招商银行移动支付商业模式解构

1) 客户定位

2) 价值主张

3) 客户关系

4) 渠道通路

5) 关键业务

6) 核心资源

7) 合作伙伴

8) 收入来源

(3) 招商银行移动支付商业模式点评

图表目录

图表1：移动支付业务种类

图表2：我国电子商务市场交易规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表3：我国网络购物交易规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表4：我国网络购物交易规模在电子商务市场中的比例（单位：%）

图表5：我国网上支付规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表6：我国移动购物交易规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表7：我国手机游戏市场规模及环比增速（单位：亿元，%）

图表8：我国手机游戏用户数量及环比增速（单位：亿人，%）

图表9：移动支付行业技术标准发展进程

图表10：第三方支付牌照发放情况

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/289977289977.html>