

中国电子支付行业研究报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn

1

中国电子支付行业发展概述

2

中国电子支付产业体系

3

中国电子支付行业发展现状

4

中国各类电子支付方式和支付场景分析

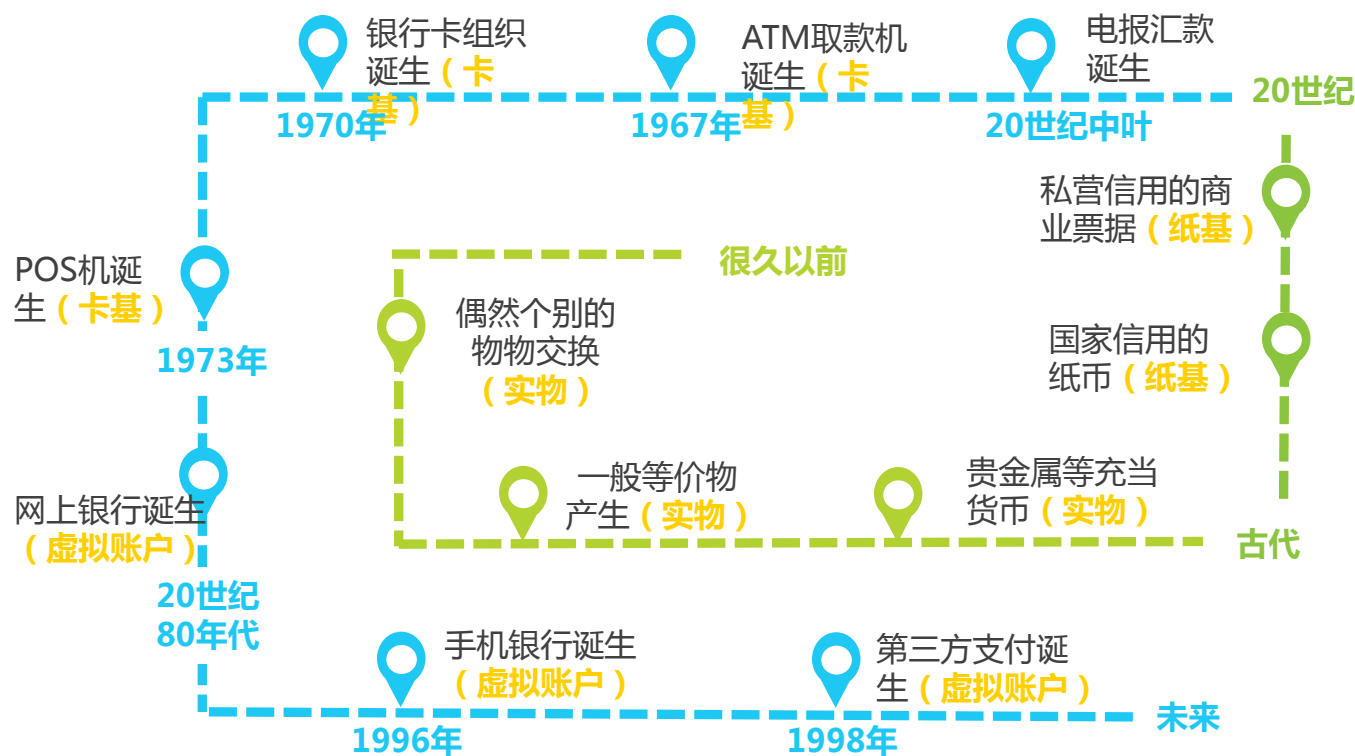
5

中国电子支付行业发展趋势

世界支付体系的历史沿革

电子支付逐渐将资金流动和支付行为分类

很久以前的实物支付时代，买卖双方必须同时把要交换的物品运输到同一地点，才能完成支付。一般等价物出现以后，使物流和资金流在空间上可以分离，但一般等价物的便携性和标准化程度低，且普及性不足。私营和国营的信用中介的出现解决了上述问题，纸币和票据使得支付可以脱离真正的实物，而由信用的方式所表达，支付逐渐变成了一种信息的表达。但由于信息不对称，买卖双方之间的时间、空间等不一致等原因，经常会导致交易缺乏通畅，效率低下。电子支付的出现，使得支付方式的信息流动更为通畅，从而大大增加了支付的效率，使得货物流动和资金流动能同时运转起来。

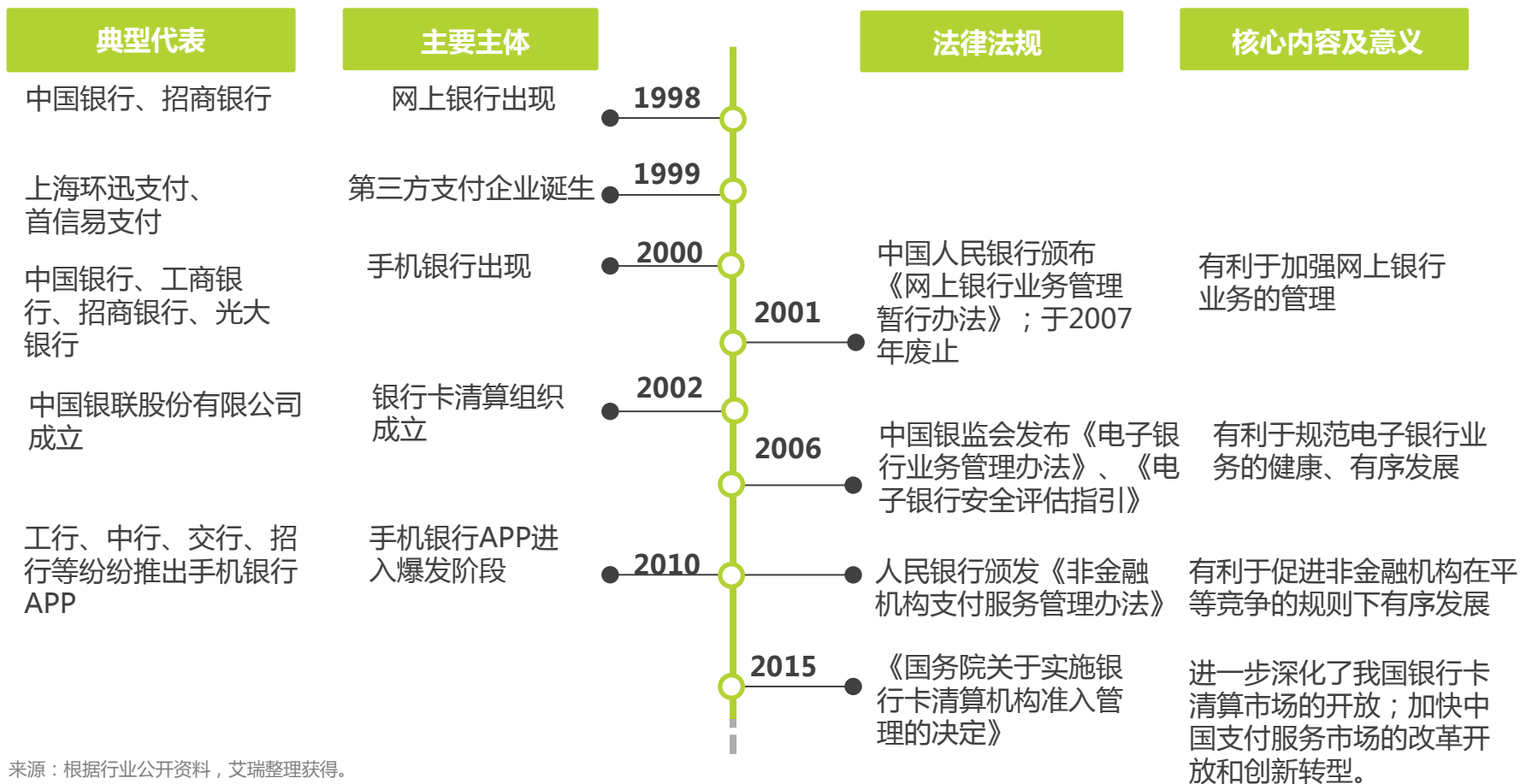


来源：根据行业公开资料，艾瑞整理获得。

中国电子支付行业的政策环境

政策环境——不断完善和促进电子支付的规范化发展

2000年以前，我国电子支付发展属于探索阶段，发展较缓慢，此时对电子支付的监管力度较小；自2005年以来，我国电子支付市场快速发展，我国的监管也面临着更大的挑战，需要改变现有监管模式，更好地适应市场发展的需求。



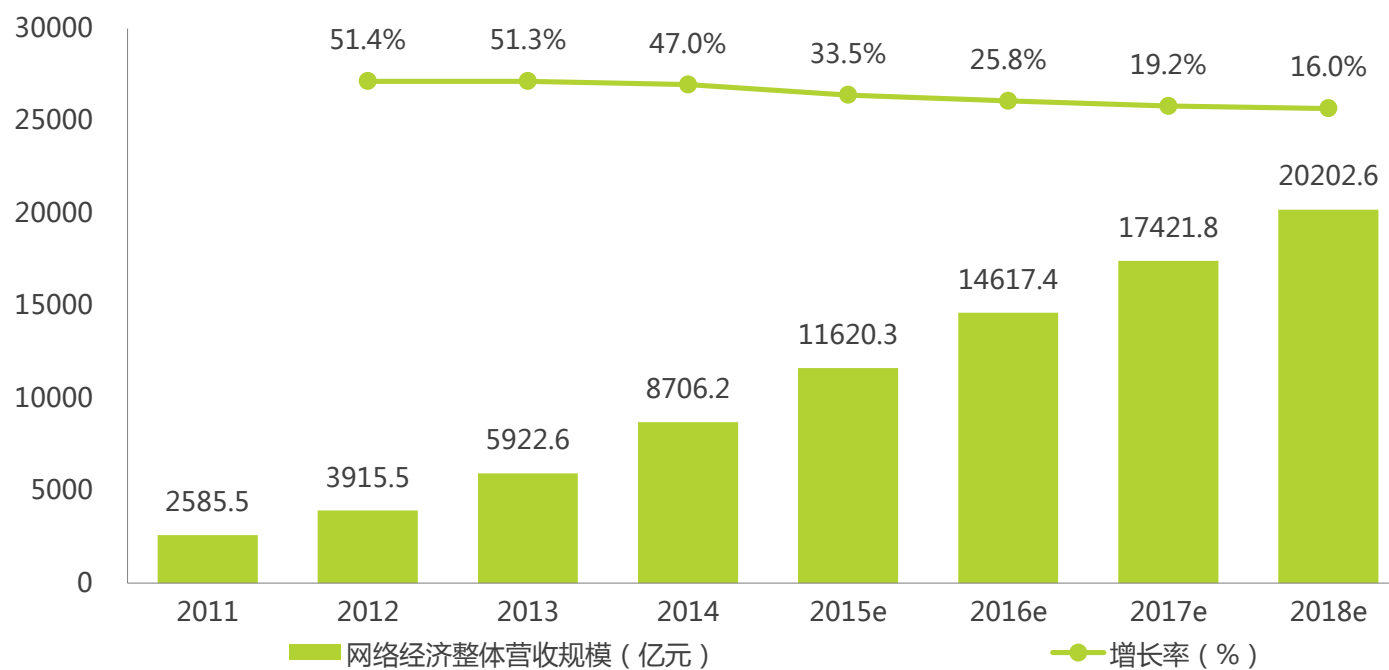
来源：根据行业公开资料，艾瑞整理获得。

中国电子支付行业的经济环境

经济环境——网络经济的快速发展，提供了良好的交易环境

近年来，中国网络经济市场规模发展迅速，为电子支付行业的发展提供了良好的交易环境。2014年网络经济整体营收规模达到8706.2亿元，同比增长47.0%，预计未来将保持较高增速持续增长。

2011-2018年中国网络经济市场规模及增长率



注释：1.网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，包括PC网络经济和移动网络经济；2.PC网络经济营收包含PC电商（剔除移动购物）、PC游戏（不含移动游戏）、PC广告（剔除移动广告）、互联网支付（不含移动支付）及PC其他（如网络招聘、在线视频非广告收入等，不含网络教育）；3.移动网络经济营收包含移动购物、移动游戏、移动营销、移动支付及移动增值的营收规模。

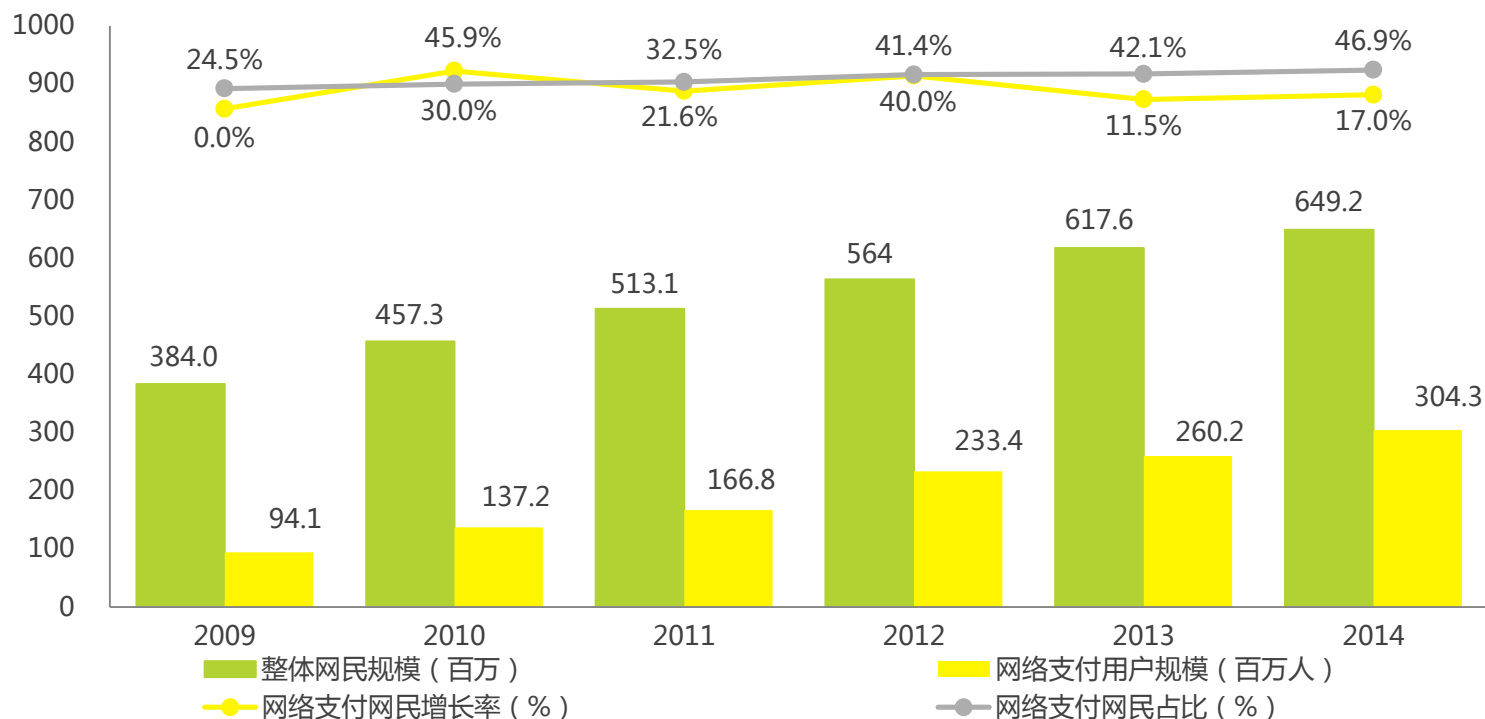
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国电子支付行业的社会环境

社会环境——网络支付用户渗透率上升，奠定良好用户基础

2009到2014年中国整体网民和中国网络支付用户规模均以较高的速度不断增长。其中，2014年中国整体网民规模达6.5亿，环比增长5.1%，网络支付用户规模达到3.0亿，环比增长17.0%；网络支付用户规模占整体网民的比例也在不断的提高，2014年占比达到46.9%，环比增加了4.8个百分点，网络支付用户渗透率不断提升，为中国电子支付行业的发展奠定了良好的用户基础。

2009-2014年中国整体网民和网络支付用户规模及增长率



来源：CNNIC

中国电子支付行业的技术环境

技术环境——技术标准不断完善，为行业健康发展保驾护航

中国电子支付行业的技术标准不断完善，为促进电子支付行业的健康发展提供了技术支持和保障。首先，安全性上，通过数据加密技术、数据签名技术、安全应用协议及安全认证体系等基础安全技术，使得电子支付过程中的用户信息及交易信息得到保护，确保安全；其次，便捷性上，通过支付应用技术，网络技术，设备技术，认证技术等多种支付技术相结合，能够在确保支付交易安全进行的前提下，提高电子支付的便捷性，使得电子支付的效率大大提高。



来源：根据行业公开资料，艾瑞整理获得。

1

中国电子支付行业发展概述

2

中国电子支付产业体系

3

中国电子支付行业发展现状

4

中国各类电子支付方式和支付场景分析

5

中国电子支付行业发展趋势

中国电子支付产业链整体框架

电子支付服务主体不断丰富，形成较完善的电子支付格局

中国电子支付核心参与方中由银联和央行支付系统所组成的支付清算处于电子支付体系最核心的位置，其为整个电子支付产业的枢纽。商业银行、线上线下的第三方支付机构、通讯运营商是电子支付体系主要的参与主体，其参与者数量和交易规模都在电子支付行业中领先。支付软硬件提供商和收单代理商是电子支付产业中起到辅助作用的主体，整个体系由中国人民银行等监管方进行监督管理，为中国的用户和商户进行服务。

中国电子支付产业核心参与方



来源：根据行业公开资料，艾瑞整理获得。

中国电子支付产业核心参与方

中国电子支付行业核心参与方众多

中国电子支付核心参与方中有中国银联等卡组织；有由四大行、股份制银行和城商行等商业银行；有银联商务、杉德、汇付天下等第三方线下收单机构；有支付宝、财付通为代表的互联网支付和移动支付第三方支付机构；有资和信、市政交通卡等预付卡发行第三方支付机构；有中国移动、中国联通、中国电信等运营商及其下属的第三方支付机构。还有为电子支付的软硬件及设备技术提供商如苹果、三星华为等。



注释：产业链中包含部分核心企业，图中所示并不包含所有核心参与企业，排名不分先后。
来源：根据行业公开资料，艾瑞整理获得。

中国电子支付产业商业模式

电子支付产业链商业模式多元形成互补

银行卡组织：核心商业模式有银行卡收单跨行交易手续费分润；ATM跨行取款收费；非金融机构支付清算；银行卡发行品牌服务（类似冠名）。

商业银行：银行卡交易发卡行手续费分润；银行卡交易收单行手续费分润；电子银行转账等手续费；快捷支付手续费分润。

第三方支付：电商平台支付解决方案；电商交易商户交易佣金；沉淀资金利息收入等。

| | 盈利模式 | 收益形式 |
|-------|---|---|
| 银行卡组织 | 银行卡收单跨行交易手续费分润； ATM跨行取款收费； 非金融机构支付清算； 银行卡发行品牌服务（类似冠名）等 | 银行卡收单分润（1/10）、网络服务费、 品牌服务费等； |
| 商业银行 | 银行卡交易发卡行手续费分润； 银行卡交易收单行手续费分润； 电子银行转账等手续费； 快捷支付手续费分润等 | 发卡行（7/10）收单行（2/10）分润等； 转账等电子银行业务手续费； |
| 第三方支付 | 电商平台支付解决方案； 电商交易商户交易佣金； 沉淀资金利息收入等 | 接入费、交易手续费；技术服务费、沉 淀资金利息等； |

来源：根据行业公开资料，艾瑞整理获得。

1

中国电子支付行业发展概述

2

中国电子支付产业体系

3

中国电子支付行业发展现状

4

中国各类电子支付方式和支付场景分析

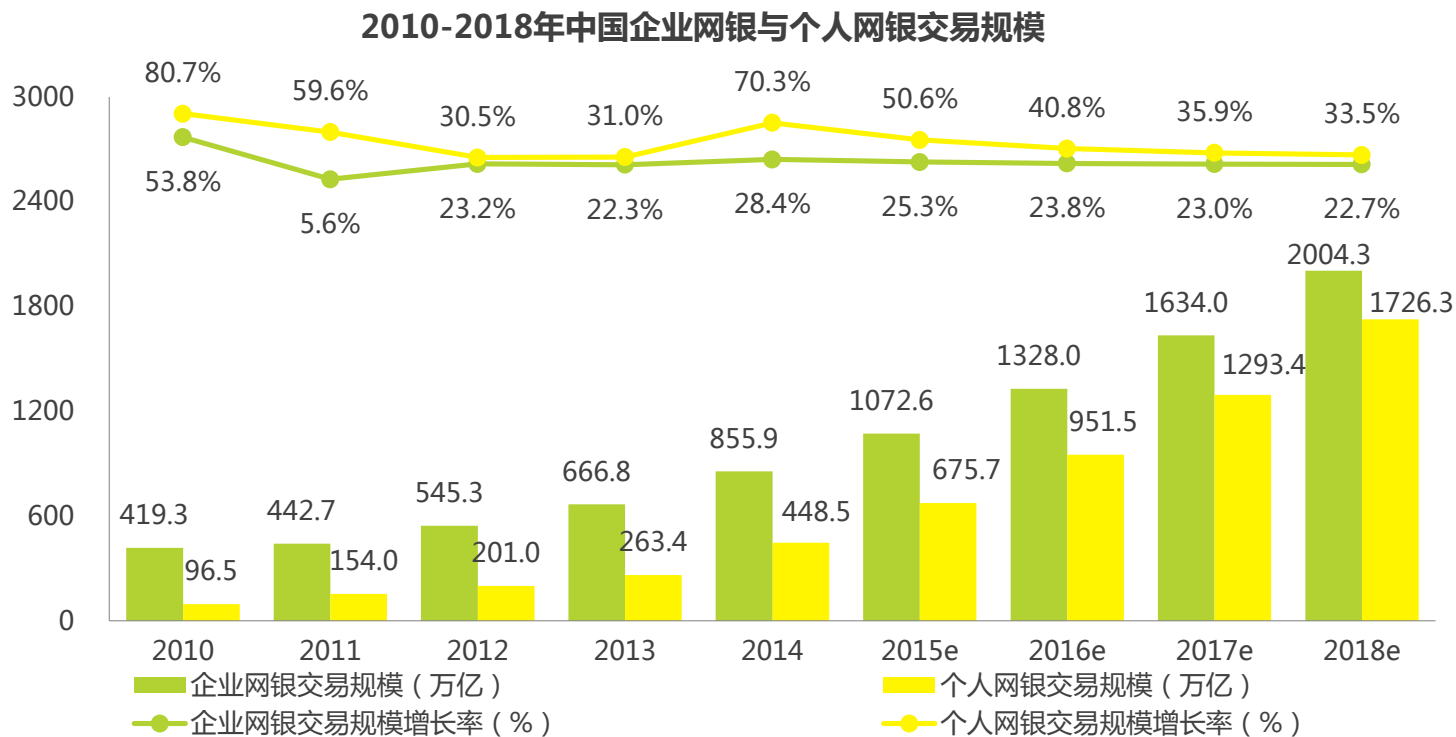
5

中国电子支付行业发展趋势

网上银行交易规模及市场份额

个人网银交易规模增速高于企业网银，仍有较大增长潜力

2014年，中国个人网银交易规模为448.5万亿，同比增长70.3%，而企业网银交易规模为855.9万亿，同比增长28.4%。艾瑞咨询认为：随着各大银行加大对中小微企业的扶植力度，在14年取得了较大的突破，因此企业网银同比增长率有所提高，而部分中小微企业用户可依靠个人网银进行交易，因此进一步促进了个人网银的增长；其次，网络经济的不断发展，互联网金融的快速发展，驱动各商业银行均向零售银行转型，对个人端投入精力较多，对个人网银交易规模的提升起到了正向刺激，因此获得了较高增速，未来将会保持较高增速持续增长。



来源：综合企业公开财报及银监会统计信息，根据艾瑞统计预测模型估算。

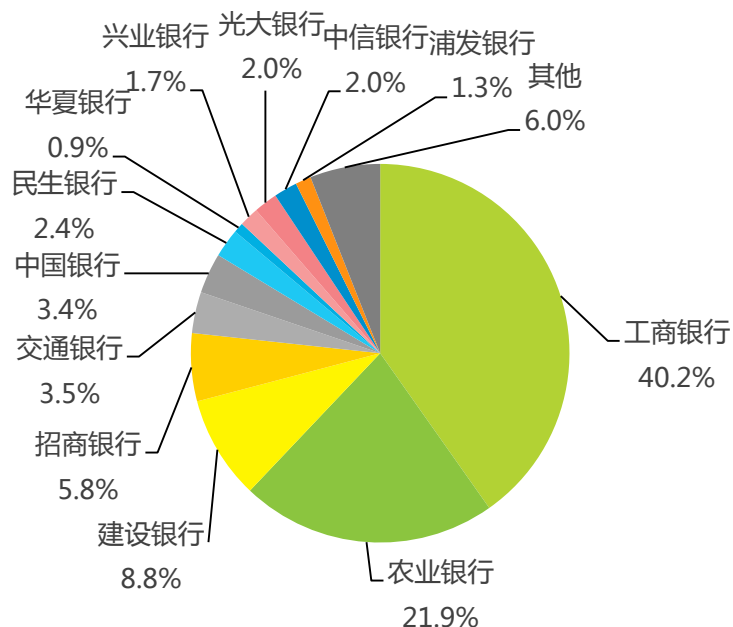
网上银行交易规模及市场份额

个人网银集中度高于企业网银，工行网银市场份额排名第一

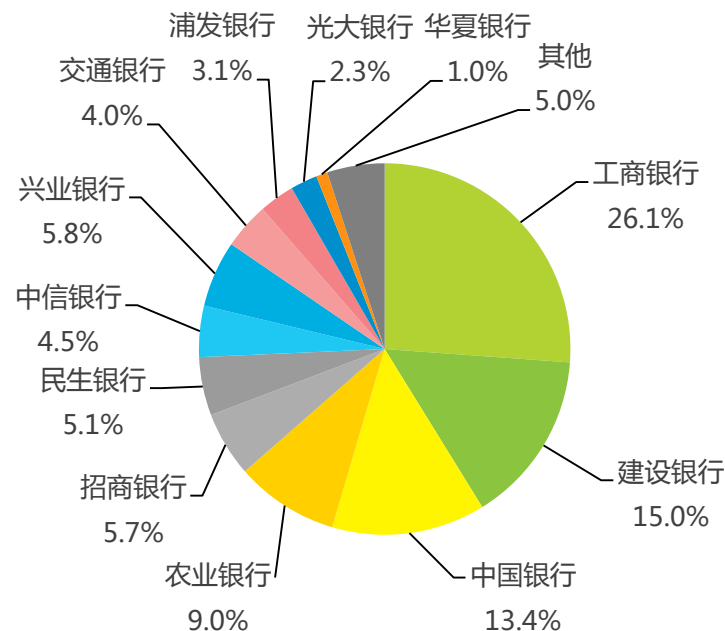
在个人网银交易规模市场份额占比中，工行排名第一，占比达到40.2%，其次是农行，占比达到21.9%；在企业网银交易规模市场份额占比中，工行排名第一，占比达到26.1%，其次是建行，占比达到15%。

艾瑞咨询认为：首先，随着商业银行向零售银行的转型，股份制商业银行延续差异化、个性化的发展战略，因此能够吸引更多个人客户，个人网银交易规模占比有一定的提升；其次，国有商业银行掌握了国内大量核心企业用户资源，受益于其庞大的交易量，因此企业网银交易规模占比较大，但伴随着中小微企业的崛起，股份制商业银行企业网银交易规模不断提升，使其占比有所提升，且增速较快。

2014年商业银行个人网银交易规模占比分布情况



2014年商业银行企业网银交易规模占比分布情况



来源：综合企业公开财报及银监会统计信息，根据艾瑞统计预测模型估算。

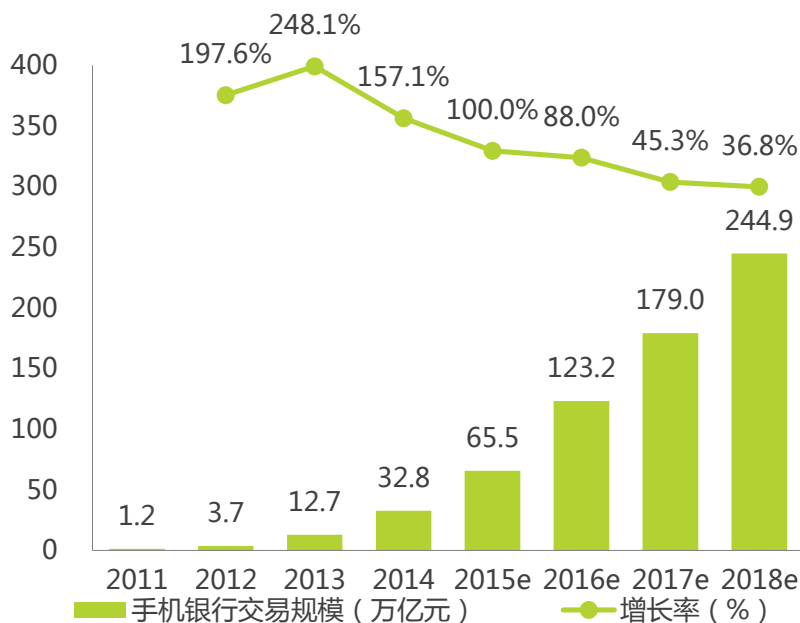
手机银行交易规模及市场份额

手机银行交易规模保持高速增长，未来市场潜力大

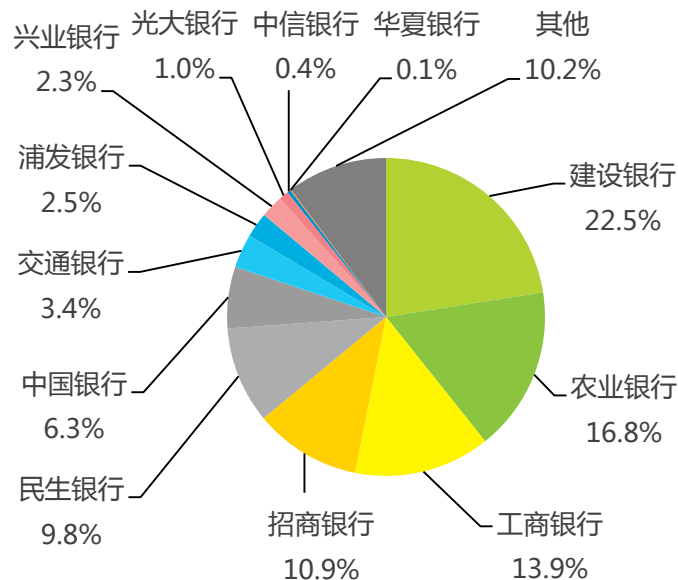
2014年，中国手机银行交易规模达到32.8万亿元，同比增长157.1%，预计到2018年将突破200万亿元；2014年中国手机银行交易规模市场份额占比中，建设银行排名第一，占比达到22.5%，其次是农业银行，占比达到16.8%，工商银行排名第三，占比达到13.9%。

艾瑞咨询认为：由于手机银行普及率及渗透率低于网银，因此未来手机银行交易规模仍有较大增长空间，将持续保持快速增长；加上移动支付浪潮的推动，手机银行将借助移动端的兴起和快速发展，构建手机银行移动端金融生态。

2011-2018年中国手机银行交易规模及增长率



2014年中国手机银行交易规模市场份额占比分布情况

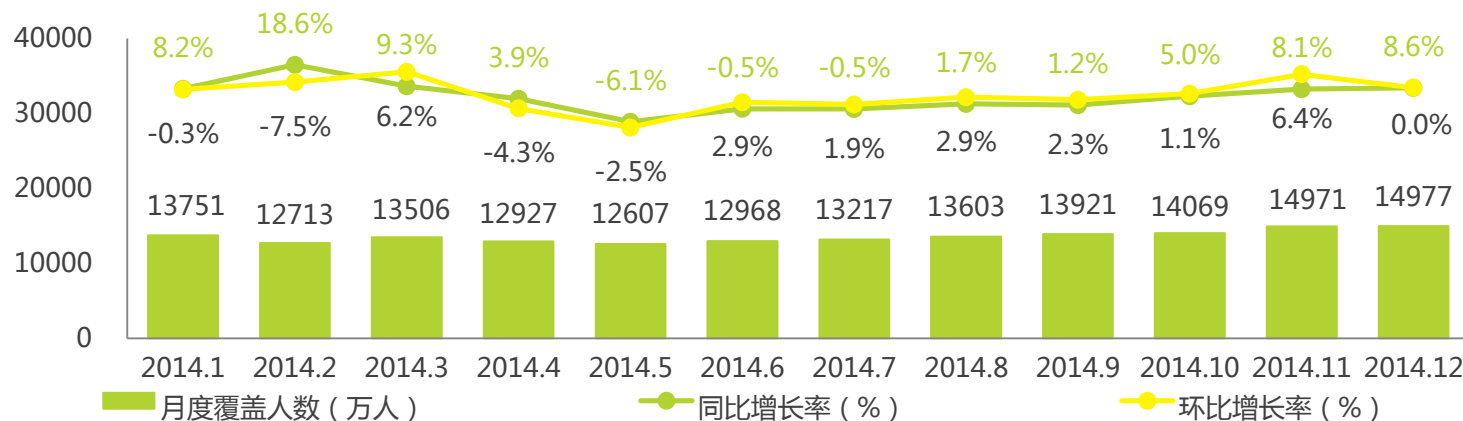


来源：综合企业公开财报及银监会统计信息，根据艾瑞统计预测模型估算。

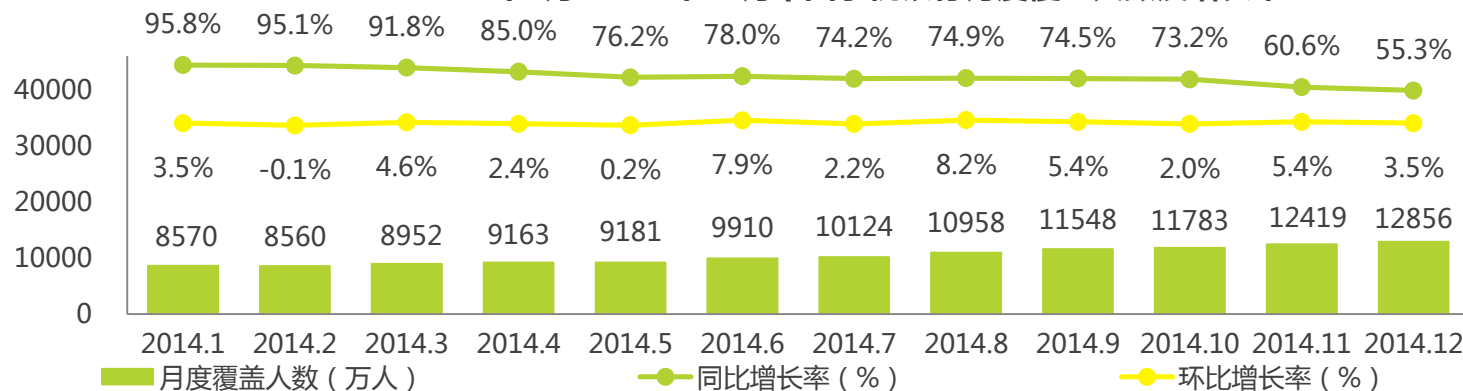
商业银行月度覆盖人数及增长率

网银月度覆盖人数增速减缓，手机银行保持高速增长

iUserTracker-2014年1月-2014年12月中国网上银行月度覆盖人数及增长率



mUserTracker-2014年1月-2014年12月中国手机银行月度覆盖人数及增长率



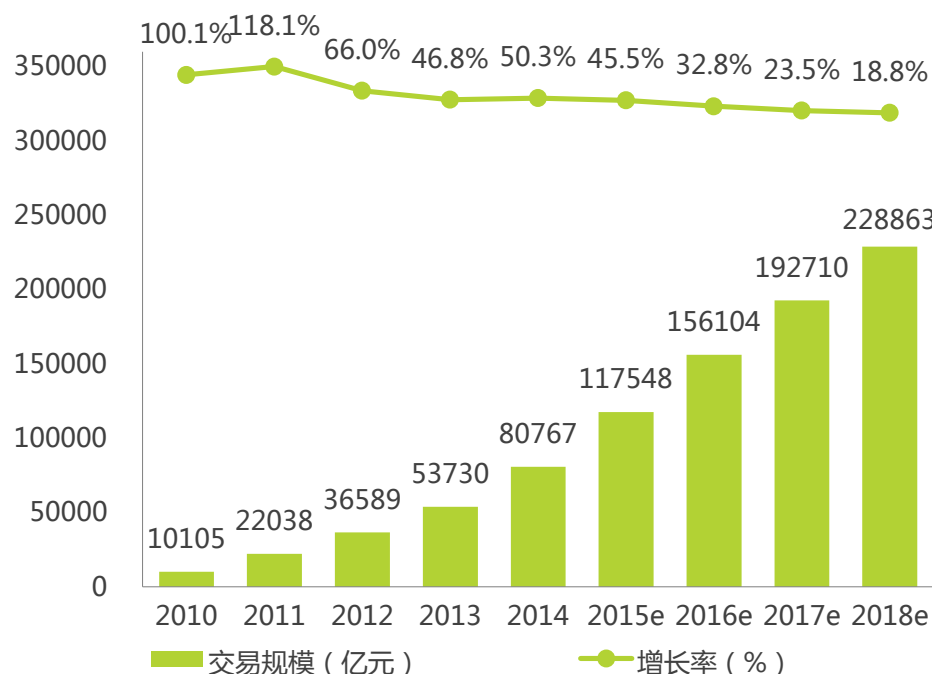
来源：1.iUserTracker，2015.6，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker，2015.6，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

第三方互联网支付交易规模及市场份额

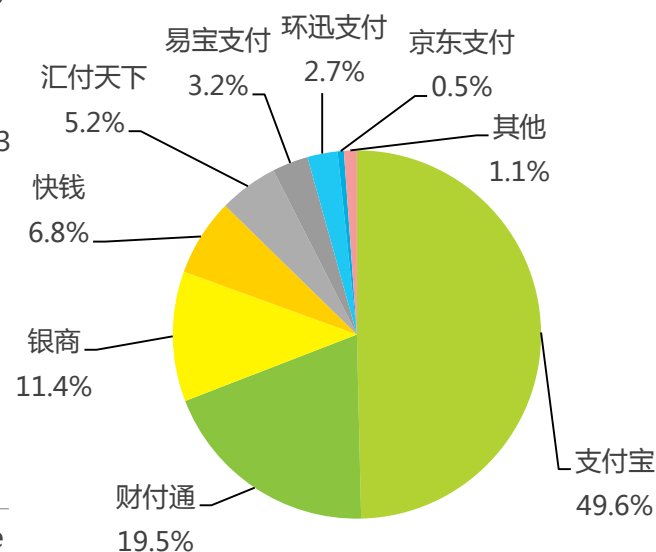
竞争格局微调，支付宝仍占据半壁江山

2014年中国第三方互联网支付交易规模达到80767亿元，同比增长50.3%。在2014年中国第三方互联网支付交易规模市场份额中，支付宝占比49.6%，财付通占比19.5%，银商占比11.4%，快钱占比6.8%，汇付天下占比5.2%，易宝支付占比3.2%，环迅支付占比2.7%，京东支付占比0.5%，其他占比1.1%。由于互联网金融的快速发展，随着互联网端向移动端迁移的浪潮的掀起，对第三方互联网支付产生了一定的影响，加剧了各支付企业在传统行业及互联网金融领域的竞争。

2010-2018年中国第三方互联网支付交易规模



2014年中国第三方互联网支付交易规模市场份额



注释：1.互联网支付是指客户通过台式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业中不含银行、银联，仅指规模以上非金融机构支付企业；3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

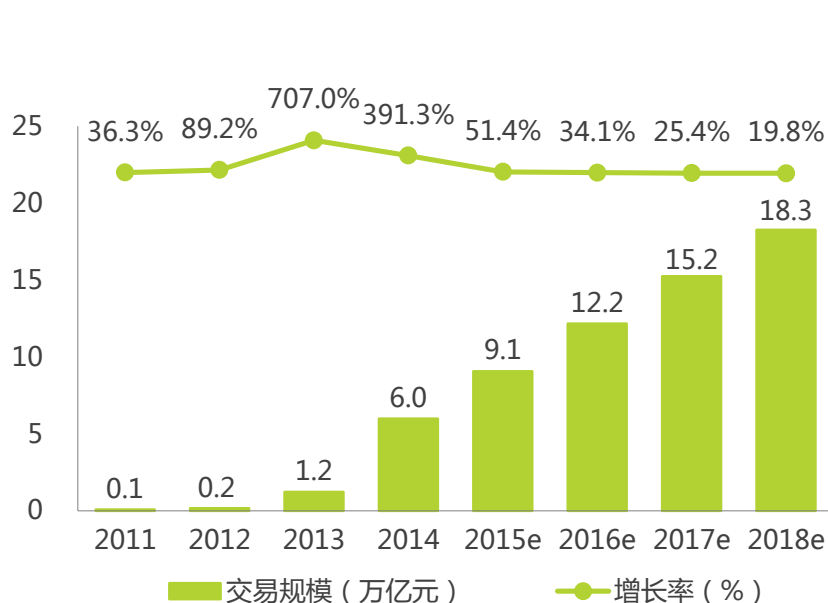
来源：综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

第三方移动支付交易规模及市场份额

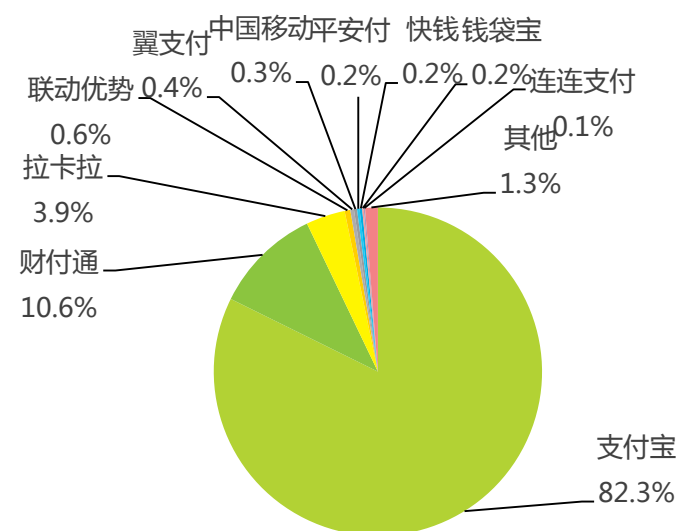
支付宝稳占鳌头 财付通扩张市场份额

2014年中国第三方互联网支付交易规模达到8万亿元，同比增长50.3%。同期，第三方移动支付市场交易规模接近6万亿元，较2013年增长391.3%。2014年中国第三方移动支付的市场集中度更加明显，支付宝、财付通两家企业占据了93.4%的市场份额，其中支付宝的市场份额为82.8%，财付通的市场份额为10.6%。艾瑞分析认为，移动支付代表着第三方支付行业最现金生产力，是将线下支付和线上支付融合一体的新型支付方式，目前移动支付的发展仍处于不稳定状态，整体行业增速主要依靠大型支付公司的亮点业务，在内还缺少硬件环境以及支付场景的普及，但各类智能设备和信息化城市的建设必然会将移动支付所需的基础设施逐步完善，当应用场景能够深入社会正常经济生活中时，个人乃至中小企业端的支付就全可由移动支付完成。

2011-2018年中国第三方移动支付市场交易规模



2014年中国第三方移动支付交易规模市场份额



注释：1. 统计企业类型中不含银行和中国银联，仅指第三方支付企业；2. 自2014年第3季度开始不再计入短信支付交易规模，历史数据已做删减处理；3. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：艾瑞综合企业及专业访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据。

1

中国电子支付行业发展概述

2

中国电子支付产业体系

3

中国电子支付行业发展现状

4

中国各类电子支付方式和支付场景分析

5

中国电子支付行业发展趋势

中国电子支付行业——终端（一）

手机/平板成为普及程度最高的电子支付终端

中国网民在不同时段可能接触的电子支付终端中，手机/平板的普及度最高，几乎涵盖了用户生活中的各个时段；其次是电脑，涵盖了用户的上班时间、平日闲暇时间、节假日；线下POS和电视的普及度与前两者相比较低，用户只有在平日闲暇和节假日时间里可能接触到。因此，对于用户来说，能够接触到手机/平板的机会最多，主要的支付类型是第三方移动支付和手机银行支付，未来该如何提高用户的粘性将成为第三方移动支付和手机银行的战略重点；而用户能够接触到电脑的机会较多，主要支付类型是第三方互联网支付和网银支付；用户能够接触到线下POS的机会较少，主要支付类型是现金、刷卡机移动支付；用户能够接触到电视的机会最少，主要支付类型是电视支付。

中国网民用户在不同时段可能接触的主要电子支付终端

| | | 上班时间 | 平日闲暇 | 碎片时间 | 节假日 | 支付类型 | 普及程度 |
|------|------------------------------------|------|------|------|-----|--------------|------|
| 上班时间 | • 电脑 • 手机/平板 | √ | √ | √ | √ | 第三方移动支付、手机银行 | 最高 |
| | • 手机/平板 • 电脑 • 电视 | √ | √ | | √ | 网银、第三方互联网支付 | 高 |
| 碎片时间 | • 手机/平板 | | | | √ | 现金、刷卡、移动支付 | 较高 |
| | • 手机/平板 • 电脑 • 电视 • 线下POS | | √ | | √ | 电视支付 | 较低 |

来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

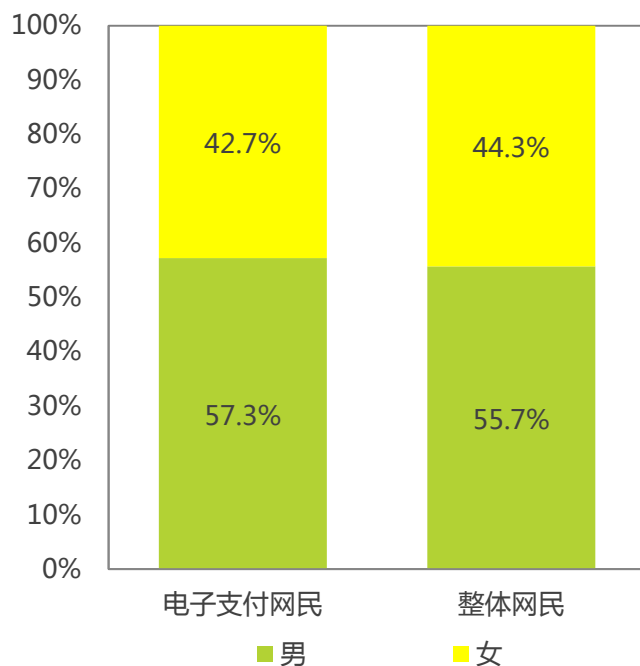
中国电子支付行业——用户（一）

电子支付用户以男性用户为主，且占比超过整体网民

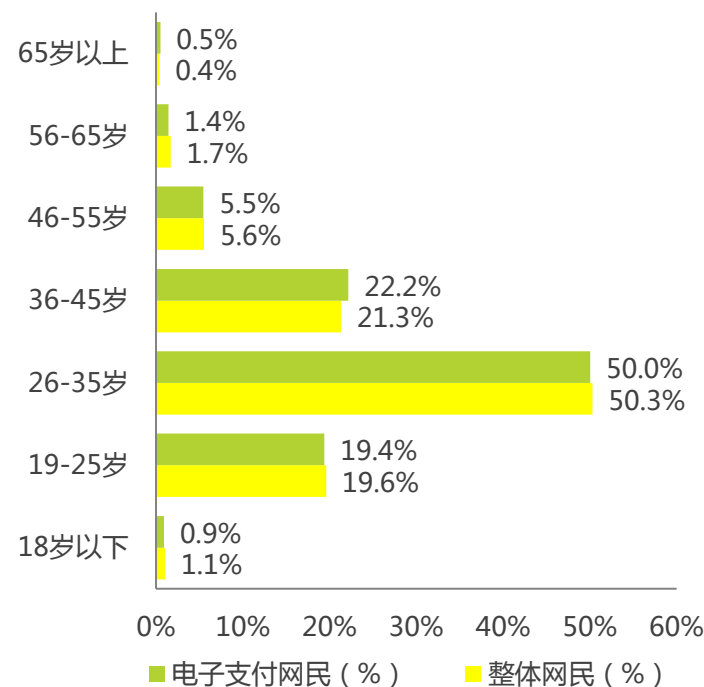
2014年中国电子支付用户男性偏多，占比达57.3%，女性占比为42.7%。电子支付中男性网民占比超过整体网民。2014年中国电子支付用户年龄分布和整体网民分布基本一致，用户占比最高的年龄段为26-35岁，占比达50.0%。艾瑞分析认为，中国电子支付男性网民比例偏多，且男性网民更愿意使用银行电子渠道的支付工具（网银、手机银行和微信银行），中国女性网民则更爱使用第三方支付所提供的支付服务。

2014年中国电子支付网民和整体网民

男女比例



2014年中国电子支付和整体网民年龄分布



样本：N整体网民=19185，N电子支付=3462，于2015年1月-2015年2月通过iUserSurvey在iClick调研社区调研获得。

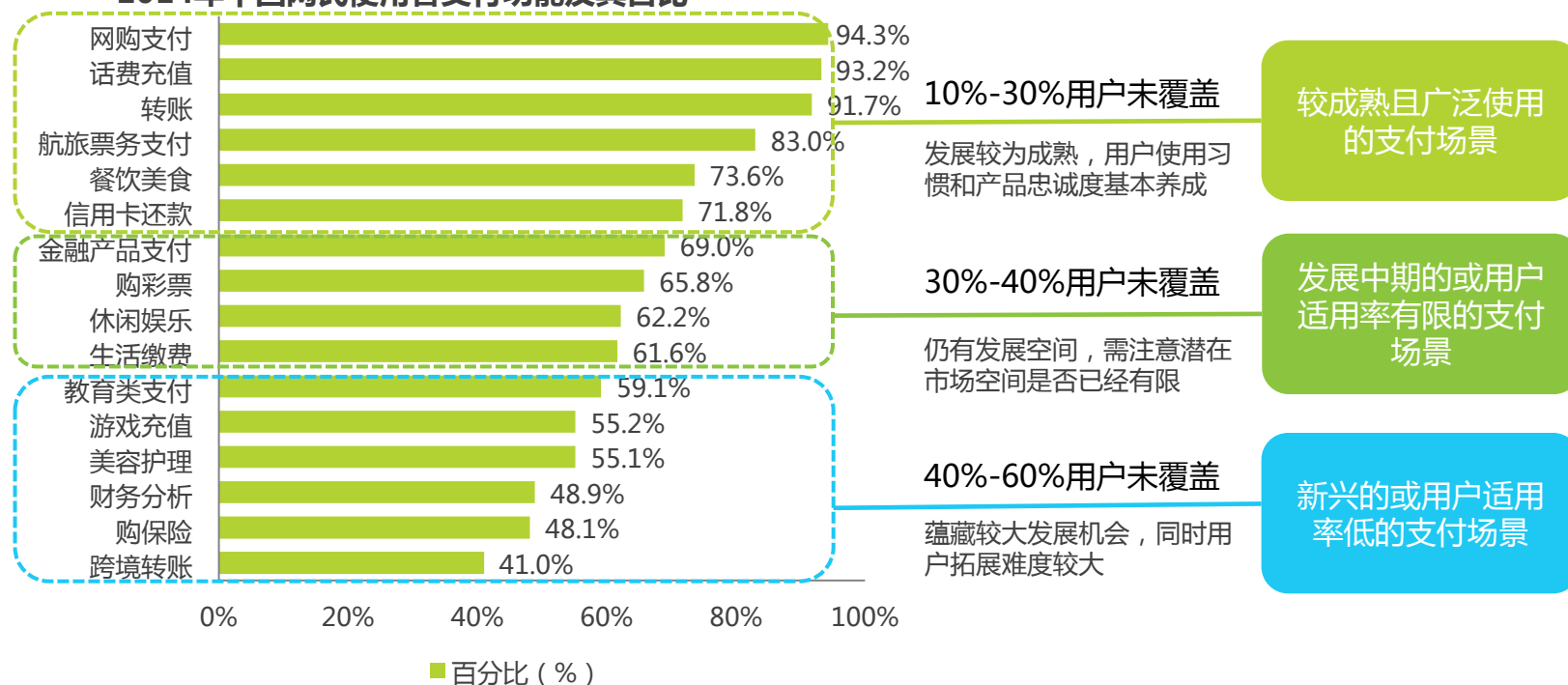
中国电子支付行业——支付场景（一）

各支付场景用户覆盖率相差较大

2014年中国网民使用过的电子支付场景从41.0%到94.3%之间，其中网民覆盖率最高的三项为网购支付、话费充值和转账，未使用过的人数占比分别为5.7%、6.8%和8.3%，有九成以上网民分别用过该三项功能，有80.6%的网民至少同时使用过这三种功能。使用率最低的三项电子支付功能分别为跨境转账（41.0%）、购保险（48.1%）和财务分析（48.9%）。

艾瑞分析认为，按照用户覆盖的比例，支付场景可分为三类：A、较成熟且广泛使用的支付场景；B、发展中期或用户适用率有限的支付场景；C、新兴的或用户使用率低的支付场景。

2014年中国网民使用各支付功能及其占比



样本：N=4141；于2015年1月-2015年2月通过iUserSurvey在iClick调研社区调研获得。

中国电子支付行业——支付路径

各支付路径推广难度具有较大差异，优胜劣汰将成必然

经过较长时间的发展，中国电子支付行业的支付路径涵盖了远程网络支付、二维码支付、手刷支付、声波支付、NFC支付、地理围栏支付、条码支付、光子支付等在内的多种支付路径。从适宜场景、使用条件及便捷性、安全风险等角度对比不同的支付路径，可看出在现有的支付路径中，远程网络支付、二维码支付较容易普及，手刷支付、声波支付较难普及，NFC支付、地理围栏支付难普及；条码支付易普及，光子支付较难普及。未来，各支付路径必将面临优胜劣汰的局面。

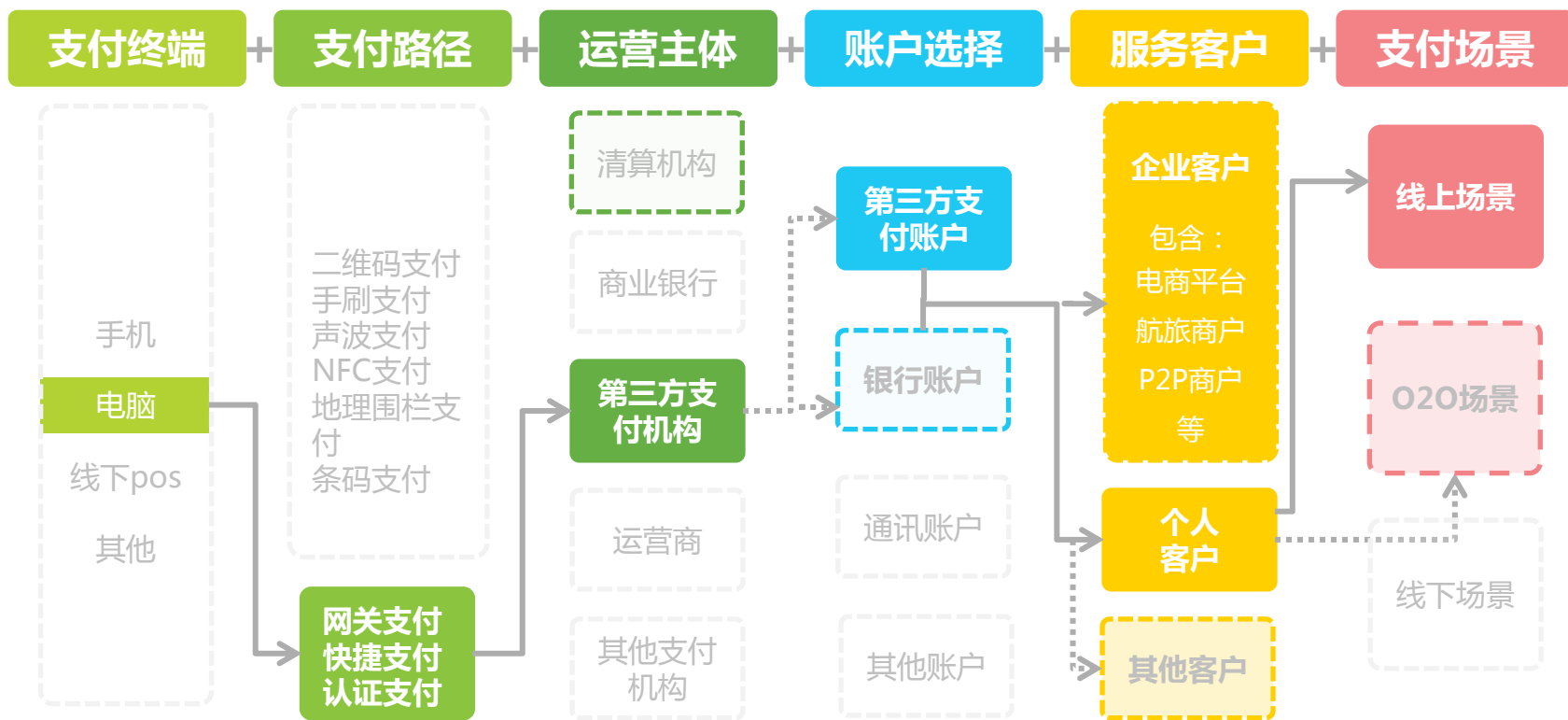
| | 适宜场景 | 条件和便捷性 | 安全风险 | 推广难度 |
|--------|-------|-------------------------------|-------------|------|
| 远程网络支付 | 线上 | 只需终端加网络，便捷 | 网络安全 | ★★ |
| 二维码支付 | 线上/线下 | 手机扫描二维码支付，便捷 | 恶意二维码 | ★★ |
| 手刷支付 | 线上 | 外接设备，便捷性差 | 盗刷风险、套现风险 | ★★★ |
| 声波支付 | 线下 | 设备之间的传递，应用场景较少，对外界环境有要求，便捷性一般 | 技术风险、设备遗失风险 | ★★★ |
| NFC支付 | 线下 | 对手机和接收设备有要求，便捷性一般 | 盗刷风险，设备遗失风险 | ★★★★ |
| 地理围栏支付 | 线下 | 用户商户需提前注册，便捷 | 盗刷风险 | ★★★★ |
| 条码支付 | 线下 | 商户扫枪满足要求，便捷 | 设备遗失风险 | ★★ |
| 光子支付 | 线下 | 商户设备满足条件，便捷 | 技术风险 | ★★★ |

来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

电子支付——第三方互联网支付

账户、路径、场景的限制使得第三方互联网支付较单一

电子支付中的第三方互联网支付发展具有较稳定的增速。电脑作为第三方互联网支付的终端具有较好的普及性，用户粘性也较好。第三方互联网支付的路径相对较少，主要包括网关支付、快捷支付及认证支付。运营主体为第三方支付机构，在支付中既可以选择银行账户直接支付也能选择第三方支付账户支付。其服务客户主要以企业客户为主，包含电商平台、航旅商户、P2P商户等，同时也为个人客户提供服务。第三方互联网支付主要在线上场景中使用，使用场景较单一。

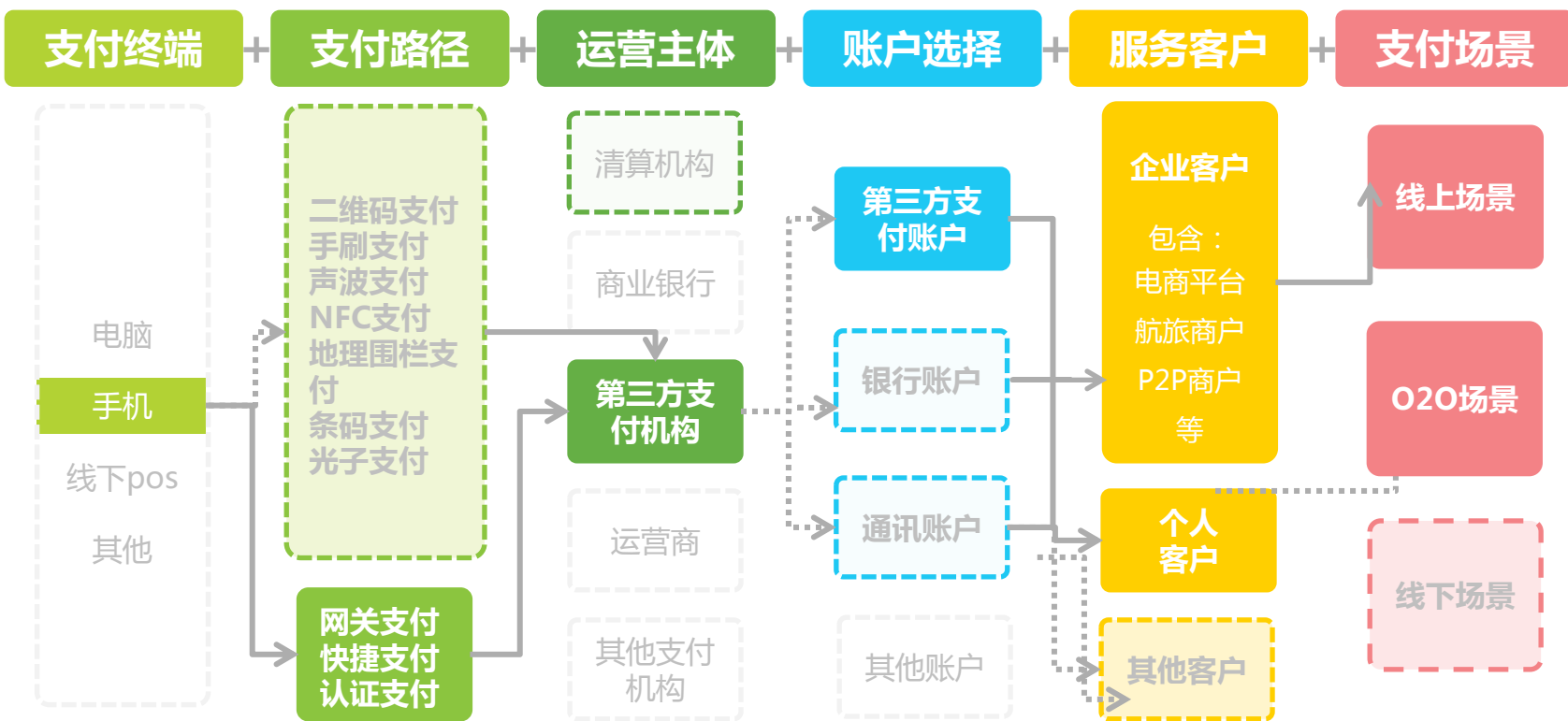


来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

电子支付——第三方移动支付

账户、路径、场景的组合使得第三方移动支付更多元

电子支付中的第三方移动支付发展兼具很高的增长速度和增长潜力。智能手机作为第三方移动支付的终端具有很高的普及性和用户黏性。第三方移动支付的路径也比较多样，其中包括纯远程支付的网关、快捷、认证支付等，也包括NFC、地理围栏、条码支付等纯近场支付，还有二维码支付、手刷支付等线上线下的支付。运营主体为第三方支付机构，在支付中既可以选择银行账户直接支付也能选择第三方支付账户、通讯账户支付。依据用户的使用习惯，其服务客户主要以个人客户为主，兼有电商平台等企业客户。第三方移动支付跨越了线上线下的限制，使得支付场景多元。

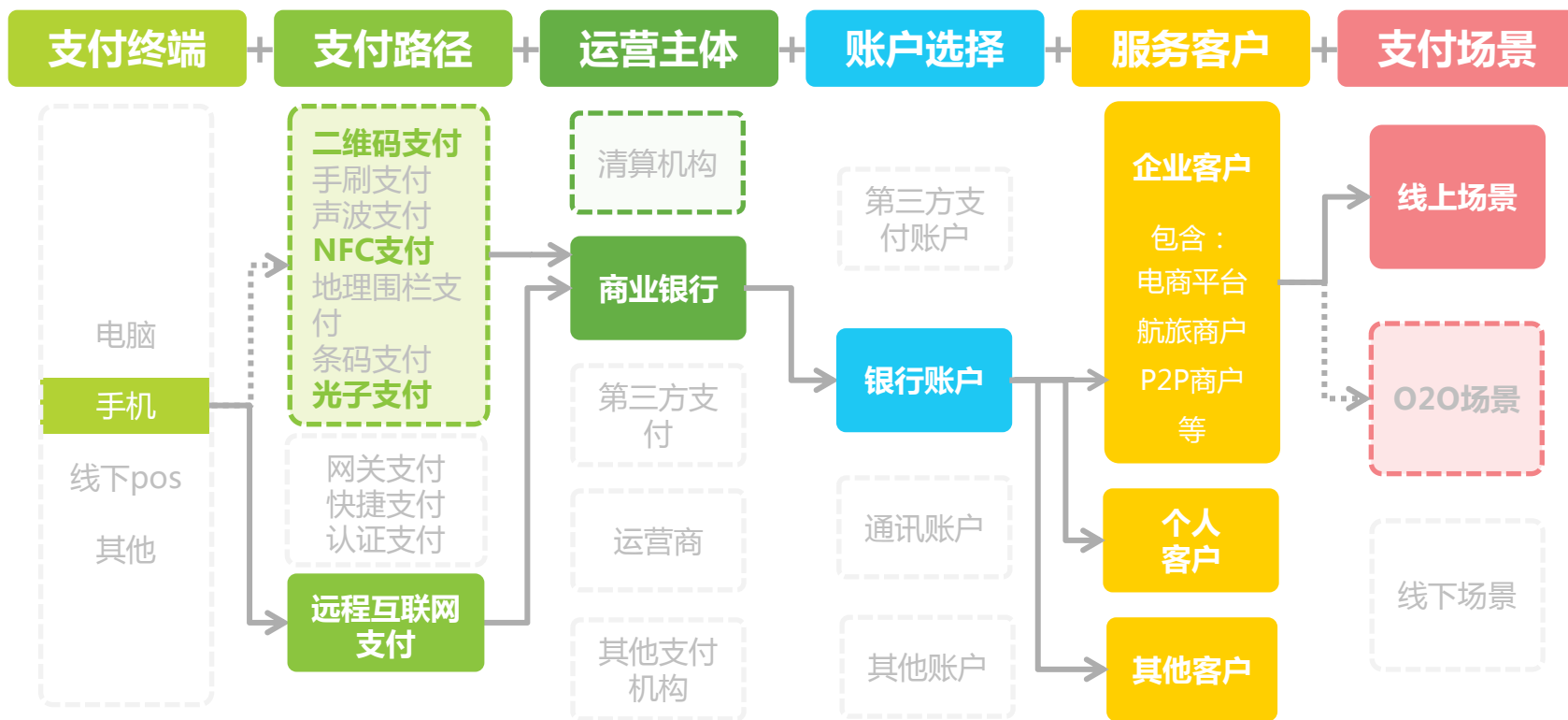


来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

电子支付——手机银行

手机银行是商业银行未来主要发展的支付渠道

手机银行是相对较为新兴的银行电子支付渠道，其是以手机作为支付终端进行的银行支付服务。其支付路径主要是手机银行远程互联网支付，个别手机银行兼有二维码支付、NFC支付和光子支付这三个支付路径。其服务客户有企业客户、个人客户和政府公共事业等其他客户，主要的支付场景是线上场景和较少的O2O场景。手机银行支付是银行应大力发展以应对移动互联网浪潮的支付方式。

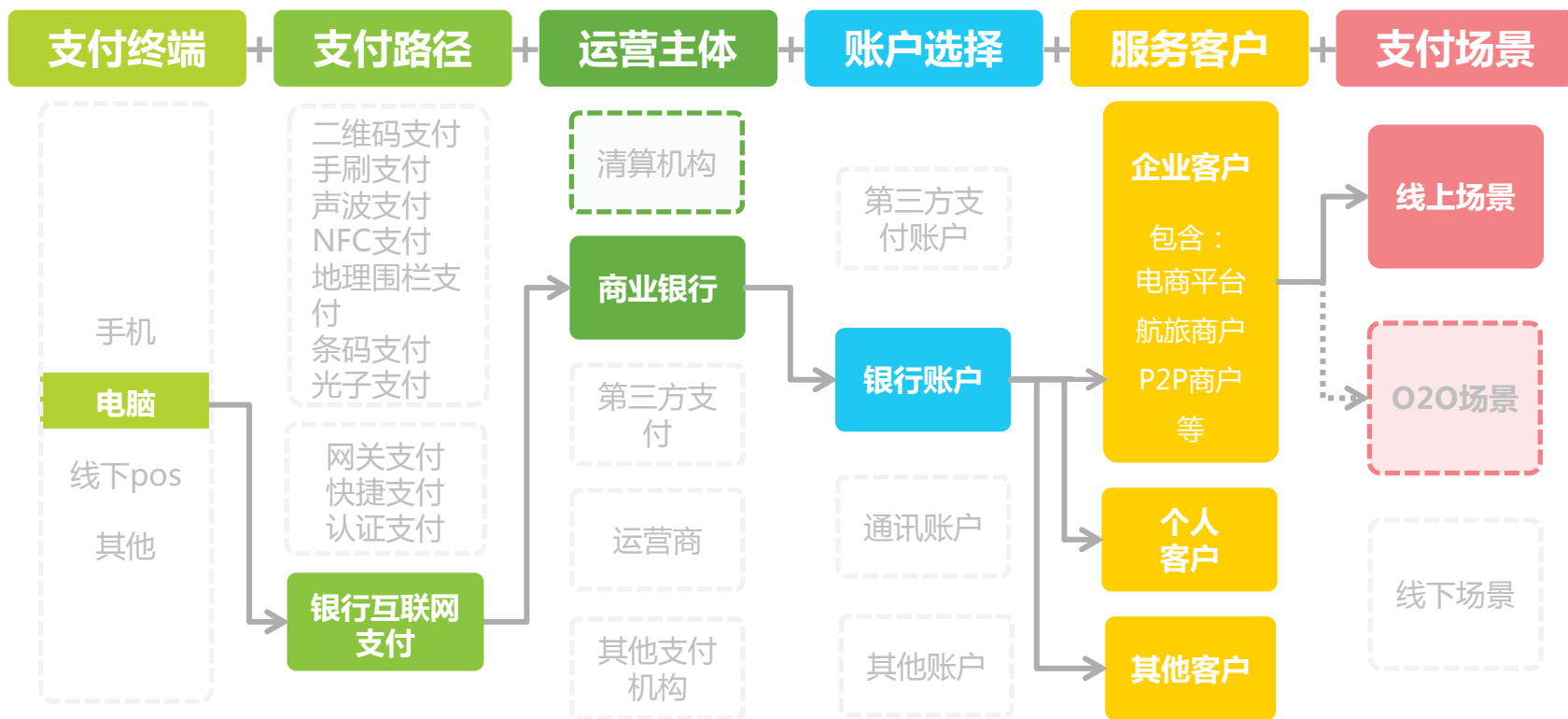


来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

电子支付——网上银行

网上银行是交易规模最大的电子支付渠道

网上银行是银行的主要电子支付方式，也是几种主流支付方式中交易规模最大的一个。PC端的支付终端是目前银行电子支付用户比较惯常使用的，其支付路径就是银行互联网支付，其服务的客户主要是企业客户、个人客户和其他事业单位等法人客户，其主要场景是线上场景和兼有O2O类的场景。网上银行是目前商业银行客户使用量最为庞大的电子支付渠道，在移动互联网时代，银行应该思考如何利用网上银行培养个人用户的手机支付习惯并将其向手机银行转移。

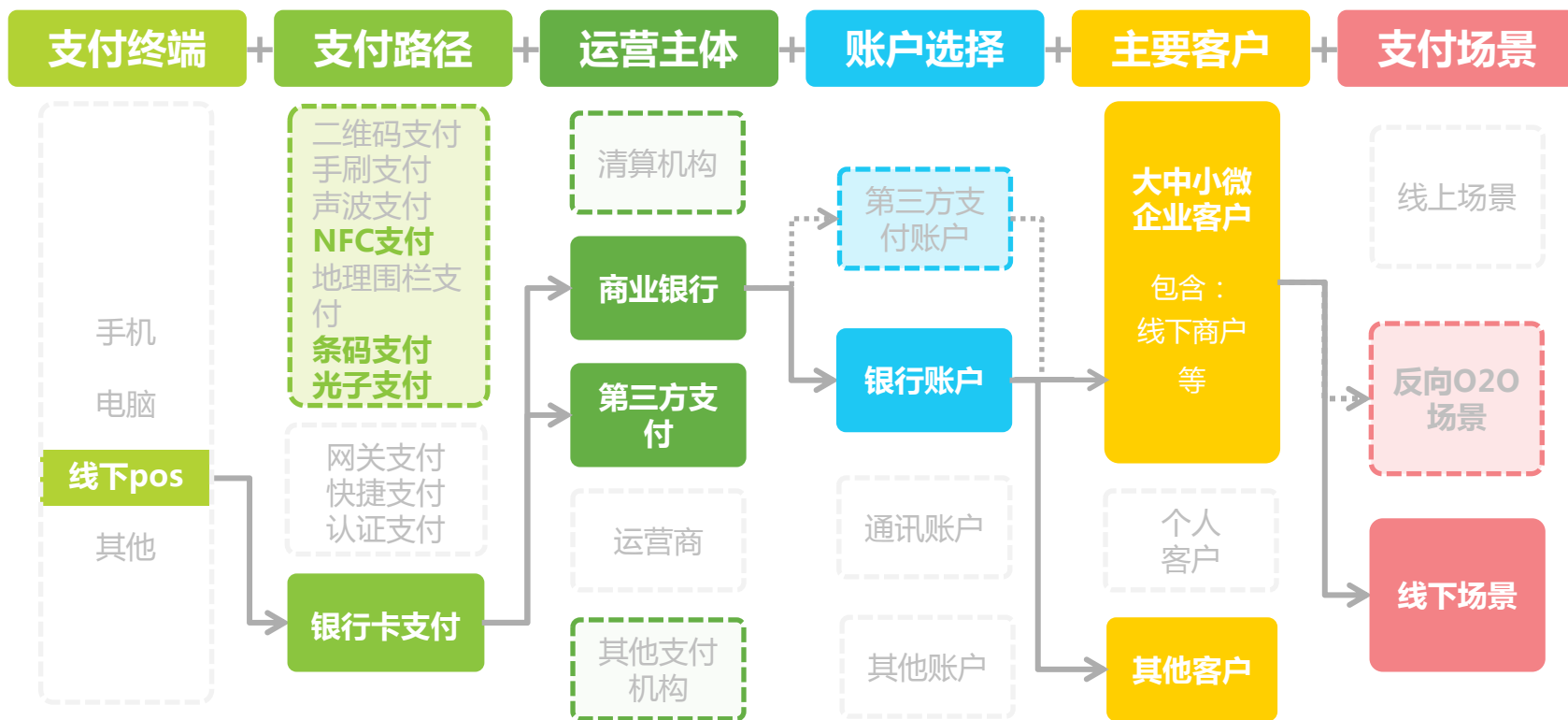


来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

电子支付——线下收单

手机与POS机叠加是电子支付最热的新玩法

线下收单的支付终端主要是线下POS机，其支付路径现有的主要是银行卡刷卡支付，然而，随着手机电子支付的发展，其将产生越来越多的新玩儿法，比如NFC支付、条码支付和光子支付。线下收单的运营主体包括商业银行和第三方支付机构，其收单的主题还是银行卡、兼有预付卡和第三方支付账户资金，POS主要铺设在大中小微企业客户的店铺中，其支付场景主要为线下场景，兼有反向O2O场景。



来源：综合企业访谈及行业公开资料，艾瑞整理获得。

1

中国电子支付行业发展概述

2

中国电子支付产业体系

3

中国电子支付行业发展现状

4

中国各类电子支付方式和支付场景分析

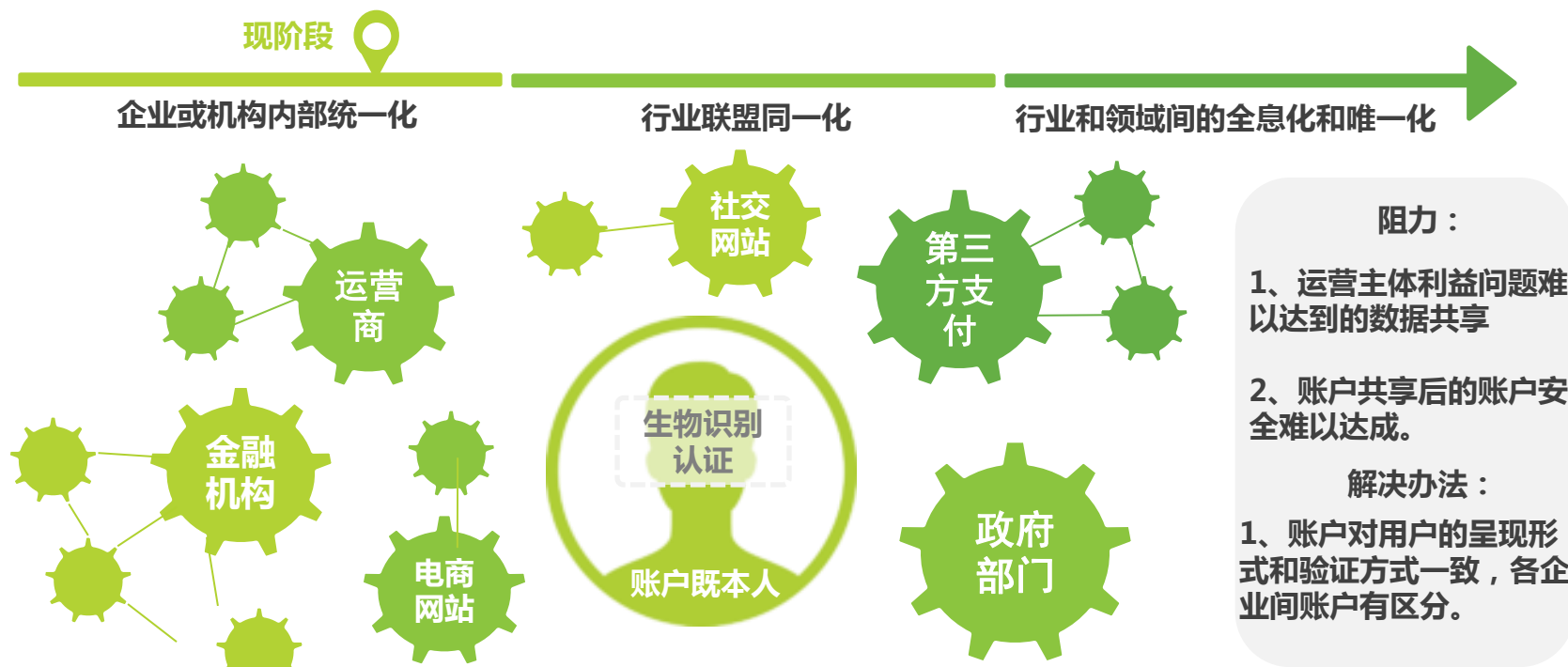
5

中国电子支付行业发展趋势

趋势一：账户简单化同一化趋势

账户演进终点：一个全息化跨行业唯一性的账户

多种多样的账户给人的支付活动造成困扰，还引起社会运行效率低下。账户本质上是服务与权益的存储和支取，账户的权益人是账户的主体。账户就是人的体现，账户属性对应着人的特定属性，如身份证和公共缴费账户对应着人的身份和社会属性，通讯账户和SNS账户对应着人的真实和虚拟社交属性，银行等金融机构账户对应着人的金融属性等。而人的生物属性就是能贯通和验证这些属性的标示。随着电子支付的发展和账户虚拟化的趋势，账户越来越呈现简单化统一化的趋势。这种趋势会先从机构内部发生（如中国平安一账通），之后会向行业横向发展，并统一化（如证券一码通账户），最后行业 and 行业之间可以逐步达成共识，向着账户全息化和唯一化迈进。



趋势二：支付场景和入口多样化

场景和进入场景的方式选择性将更多更巧妙

未来电子支付场景和进入支付场景的方式将越来越复杂，更多的支付将通过电子支付的方式进行交易，线上、线下、O2O的支付方式的界限越来越不清晰。各种场景的支付方式将不再单一，选择会更加多样化。同时，进入某一支付场景的方式也会有更多种方式，由从网页或者App进入到更简单快捷的扫码、NFC、地理、光子等。这些看似复杂新兴的支付进入方式，都将配合更简单的流程和操作，以及更加安全的认证方式。



趋势三：数据让支付企业更有价值

支付数据挖掘与应用

| 挖掘维度 | 应用领域 | 挖掘方式 |
|------|--------------|---|
| 使用时间 | 安全验证 身份确认 | 特定用户不同周期内每日使用的时间段。以及这些时间周期下，所有用户每日使用的平均时间段，按不同属性用户并进行对比。 |
| 功能选择 | 产品研发 个性定制 | 过去一年内、一个月、一周内用户最常使用功能，及使用功能点击路径。根据不同功能所有用户最常用的路径，进行流程优化，并给同类新功能做参考。 |
| 支付金额 | 个人征信 信贷支持 | 用户自注册之日起，不同时间周期内的笔均交易规模和频次，按照年度计算发生大额支付的日期分布，并给予优质用户开通信贷接口。同时生成同属性用户支付金额曲线模型，进而可以输出风控模型，使传统金融机构在面对未知客户时，可参照模型验证用户诚信度。 |
| 支付频次 | 安全验证 | |
| 消费标的 | 个人征信 | 用户消费场景选择、消费品类和同类消费品品牌。根据消费场景和品类品牌推算用户消费能力和社会地位。 |
| 交易对象 | 安全验证 | 用户自注册之日起每笔交易或转账的目标，同类商品交易对象是否具备某一属性的一致性。（包含交易场景、发生渠道、交易金额等） |
| 地理位置 | 安全验证 营销支持 | 用户每次支付行为发生的地理位置。根据手机定位（地图用户行为轨迹记录）或电脑IP地址筛选。必要时进行LBS商家推送。 |
| 软件系统 | 安全验证 | 从用户注册到找回密码当日，用户支付行为所用的系统（Windows、iOS、安卓等），从而确定用户账号是否被盗。 |
| 资金来源 | 产品研发 | 不同支付行为用户所选择的资金来源是否相同，比如消费对应信用卡、支付对应储蓄卡、每月发薪后不同储蓄卡间的资金流转。掌握用户习惯，并进行相关产品开发，如提供信用卡还款产品、消费分期、发薪日资金归集等..... |
| 支付方式 | 产品研发 | 用户消费与支付时，所使用的支付方式。如二维码、条形码、当面付、NFC等 |

关键词、概念和定义

| 概念 | 定义描述 |
|---------|--|
| 电子支付 | 指用户通过电子终端，直接或间接向银行业金融机构发出支付指令，实现货币支付与资金转移的行为。 根据电子支付根据使用终端的不同，电子支付可分为互联网支付、电话支付、手机支付、数字电视支付、POS机刷卡支付、自助支付服务终端支付等多种形式 |
| 第三方支付企业 | 指独立于商户和银行，为商户和消费者提供支付结算服务的机构。 中国的代表企业有支付宝、财付通、银联电子支付、快钱、汇付天下等。 |
| 互联网支付 | 指通过台式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现用户和商户、商户和商户之间的货币资金转移的行为。 艾瑞研究体系中的互联网支付特指通过第三方支付平台实现的支付。 |
| 移动支付 | 是指基于无线通信技术（蓝牙、红外、NFC、RFID、移动互联网、短信等），通过移动终端（手机、PAD、电子书、PSP等）实现的非语音方式的货币资金的转移及支付行为。 艾瑞研究体系中的移动支付统计仅包括用户购买第三方平台提供的产品和服务的支付行为，从购买的商品种类来说，包括实物商品（如化妆品、图书）及信息化服务（如机票、游戏点卡），不包括虚拟产品（指彩铃、手机报等定制类产品及图铃、游戏等下载类产品）。 |
| 电话支付 | 是指通过固定电话或手机等拨打商户呼叫中心，通过银行卡授权支付的方式，进行相关订单和服务款项的支付行为。 艾瑞研究体系中的电话支付特指通过第三方支付公司提供的服务通道所产生的电话支付交易，并不完全等同于银行电话银行业务的交易部分。 |
| 银行卡收单 | 是指通过POS终端（传统POS、移动POS等）以及自助支付服务终端（拉卡拉、缴费易、ATM等），基于电话线、互联网以及移动互联网在特约商户为持卡人提供银行卡刷卡消费的授权、清算、拒付等业务过程。 |
| 预付费卡 | 是指以营利为目的发行的、在发行机构指定范围内购买商品或服务的预付价值，包括采取磁条、芯片等技术以卡片、密码等形式发行的电子支付卡片。含多用途预付卡和单用途预付卡。艾瑞统计数据仅包含多用途预付费卡交易规模。 |

研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，还原中国互联网市场用户行为层面的真实现状以及变化。报告将研究领域划分为互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三大领域，力图为互联网企业、广告公司、投资机构等相关方提供互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及网站发展状况、网民网络访问习惯等关键信息，为其战略决策提供数据依据。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

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

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海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>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询