

2024年中国手机银行APP 监测报告

部门：TMT金融组

署名：开迪

目录

第一章 中国手机银行APP发展周期洞察

本章系统梳理了中国手机银行APP的发展历程，将其划分为四个阶段：

- 1.0阶段（2009-2013）以移动互联网技术驱动为主，头部银行开始布局APP建设，18家全国性银行中有14家银行完成了其APP从无到有的建设；
- 2.0阶段（2014-2020）伴随4G网络普及与互联网金融崛起，商业银行以物理网点驱动业务增长的传统模式逐步失灵，银行业加快建设手机银行APP，离柜率突破90%；
- 3.0阶段（2021-至今）进入存量竞争时代，MAU增速放缓，用户对手机银行APP的选择呈现明显的品牌效应，精细化运营成为核心策略；
- 4.0阶段（未来）将深度整合AI技术，通过数字人顾问、个性化APP版本推动金融服务普惠化与差异化。

第二章 2024年中国手机银行APP月活榜单TOP 50

本章基于月活跃用户（MAU）数据列出TOP榜单，并展示优秀案例：

- TOP50总榜单：农业银行以2.19亿MAU居首，工商银行（1.82亿）、建设银行（1.06亿）紧随其后，国有六大行占据前十中的六席。
- 分榜单：股份制银行中，招商银行以7126.1万MAU领跑，平安、中信分列二、三位；城商行以江苏银行（354.9万）、宁波银行（353.4万）为代表；农商行中有18家入选TOP50榜单，其中福建农信（666.8万）表现突出。
- 优秀案例展示：农业银行、工商银行、邮储银行、招商银行、平安银行、江苏银行、天津银行

第三章 2024年中国手机银行APP用户竞争力模型

本章构建“流量-粘性-口碑”三维竞争力模型，权重分别为20%、35%、45%，评分结果如下：

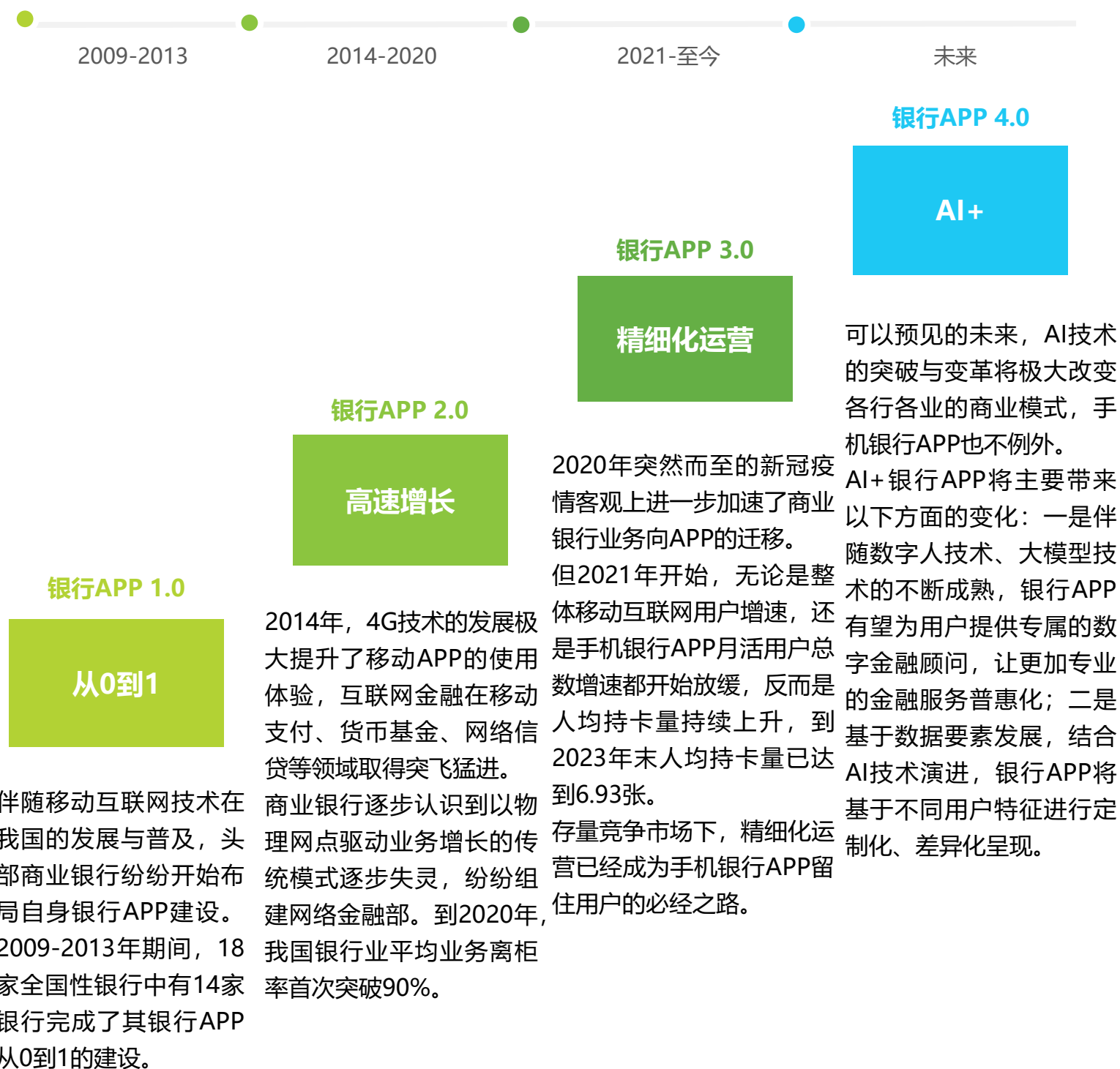
- TOP10总评分：农业银行以87.18分综合领先，工行、建行、中银行列其后；招商银行（81.41分）为股份制最优。
- 分维度评分：流量端，大行依赖庞大客户基数（农行MAU超2亿）；粘性端，工行单日使用频次达4.1次为最高；口碑端，农行以36.1分居首，用户偏好集中于转账（27.1%）、账户查询（24.7%）等基础功能。

第一章 中国手机银行APP 发展周期洞察

中国手机银行APP发展历程

经历过从0到1的1.0阶段，高速增长2.0阶段，我国手机银行APP正处于存量市场竞争下精细化运营的3.0阶段，未来将迎来与AI技术融合更加紧密的“AI+”4.0阶段

中国手机银行APP发展历程

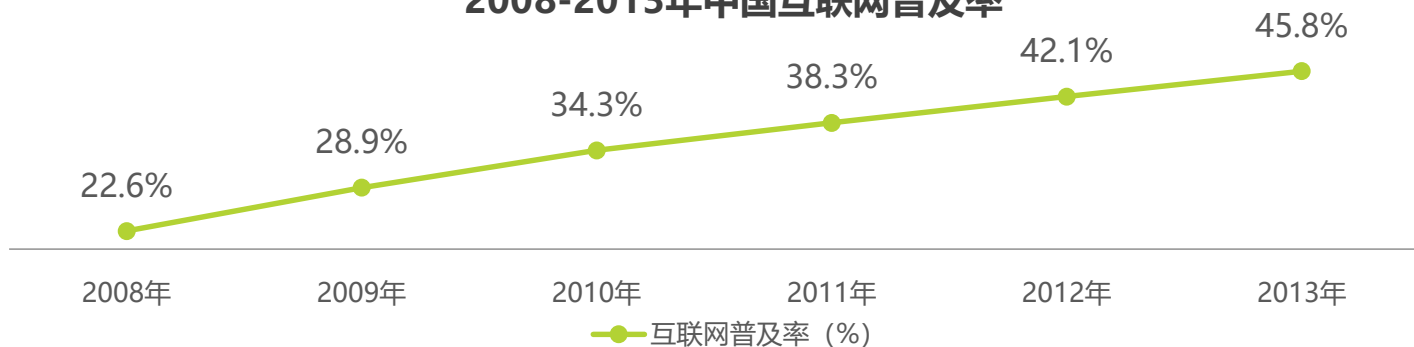


1.0时代 (2009-2013年): 技术变革驱动用户移动网络行为

中国互联网进入飞速发展期

- ◆ **2008年中国互联网普及率超过世界平均水平**：根据CNNIC中国互联网发展状况调查统计，截至2008年12月底，我国互联网普及率以22.6%的比例首次超过21.9%的全球平均水平，网民数量达到2.98亿，稳居世界排名第一。
- ◆ **2008-2013年间中国互联网普及率持续提升**：2008-2013年间，中国网民数量不断增长，互联网普及率呈现出持续提升的态势，从2008年的22.6%增长至45.8%，互联网逐渐融入到国民生活的方方面面，数字化趋势愈发显著。

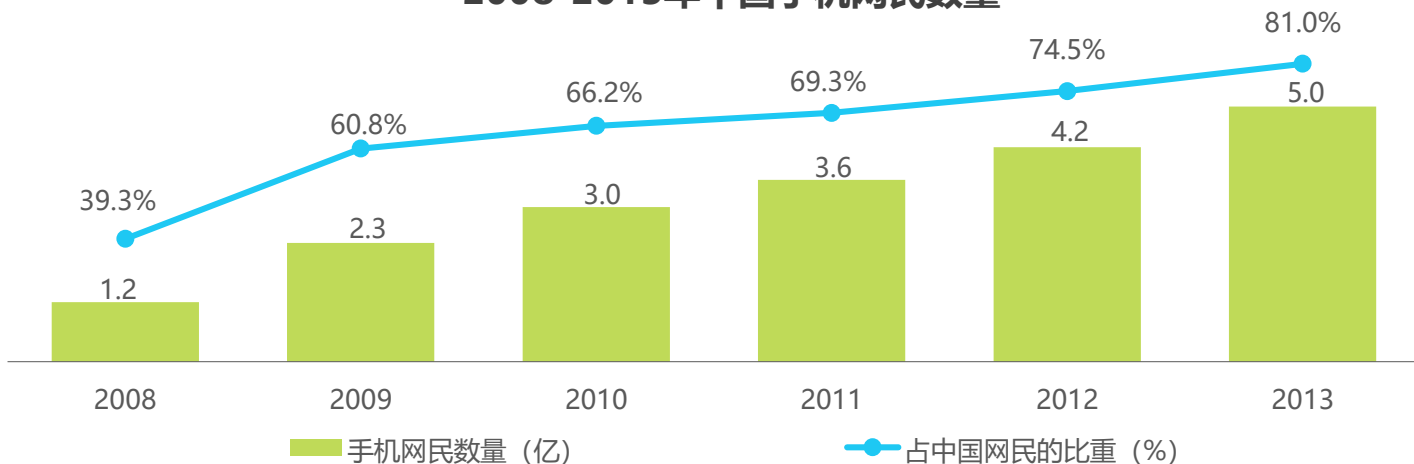
2008-2013年中国互联网普及率



3G网络和智能手机的普及率快速提高推动了用户移动网络行为

- ◆ **3G网络与智能手机普及**：2009年工信部正式向三大运营商发布3G牌照，为移动互联网的蓬勃发展奠定了基础。同一年，苹果公司在中国市场推出iPhone 3G机型，其先进的智能手机技术和创新的应用模式，极大地激发了用户对移动设备功能拓展的需求。
- ◆ **中国手机网民数量与占比迅速增长**：与此同时，受3G业务开展的影响，我国手机网民数量迅速增长，2009年一年增加近1.2亿，规模已达2.3亿人，2013年则达到5亿人。手机网民占整体网民的比重在2009年一年间从39.3%提升至60.8%，2013年则高达81%，占绝大部分网民数量。
- ◆ **用户移动网络行为升级**：入网门槛的不断降低、互联网覆盖范围的进一步扩大以及智能手机的普及，很大程度上改变了国人的生活模式与精神理念，也推动了国民日常生活的数字化，国民移动网络行为升级。

2008-2013年中国手机网民数量



来源：CNNIC中国互联网发展状况调查统计、艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

1.0时代（2009-2013年）：手机银行APP随着移动互联网大势“应运而生”

iResearch

艾瑞咨询

1.0时代，头部银行率先完成手机银行APP布局

- ◆ **头部银行率先完成手机银行APP布局：**在移动互联网背景下，头部银行开始积极探索移动化服务路径。2009年11月，交通银行率先推出首款银行APP，开启了银行服务向移动端APP迁移的先河。此后，招商银行、建设银行、中国银行等众多银行纷纷响应，陆续推出各自的手机端APP。截至2013年末，头部国有大行、股份制银行已基本完成手机APP的布局。
- ◆ **手机银行可以完成基础业务的线上办理：**在这一初期阶段，手机银行APP主要提供基础银行服务功能，用户在银行线下网点办理银行卡后，可将其绑定至手机端APP，进而实现简单的账户查询、转账等业务操作。

中国18家全国性银行推出首款手机银行APP时间



注释：手机银行APP发布日期参考SensorTower平台统计的APP国家发布日期。

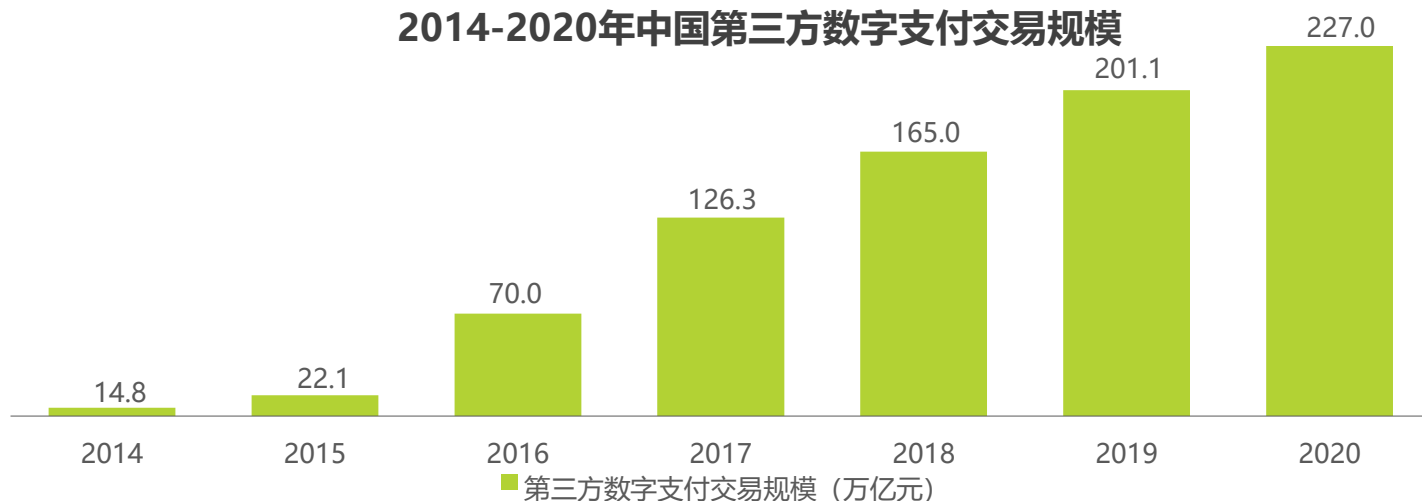
- ◆ **1.0时代，手机银行APP发展面临使用体验及信任问题：**尽管3G网络逐渐普及，但整体网络速度和稳定性仍相对有限，用户在使用过程中还是会遇到卡顿或延迟现象，导致用户体验不佳，甚至可能导致交易失败，一定程度上限制了用户对手机银行APP的使用频率和依赖程度。同时，彼时手机银行APP的建设难以满足客户部分复杂的业务需求和安全需求，部分客户尤其是老年客户，更习惯和信任线下网点的服务方式。

2.0时代（2014-2020年）：以网点驱动的传统业务模式“失灵”

4G网络及“互联网+”战略催动下，以第三方支付为代表的互联网金融迅速崛起

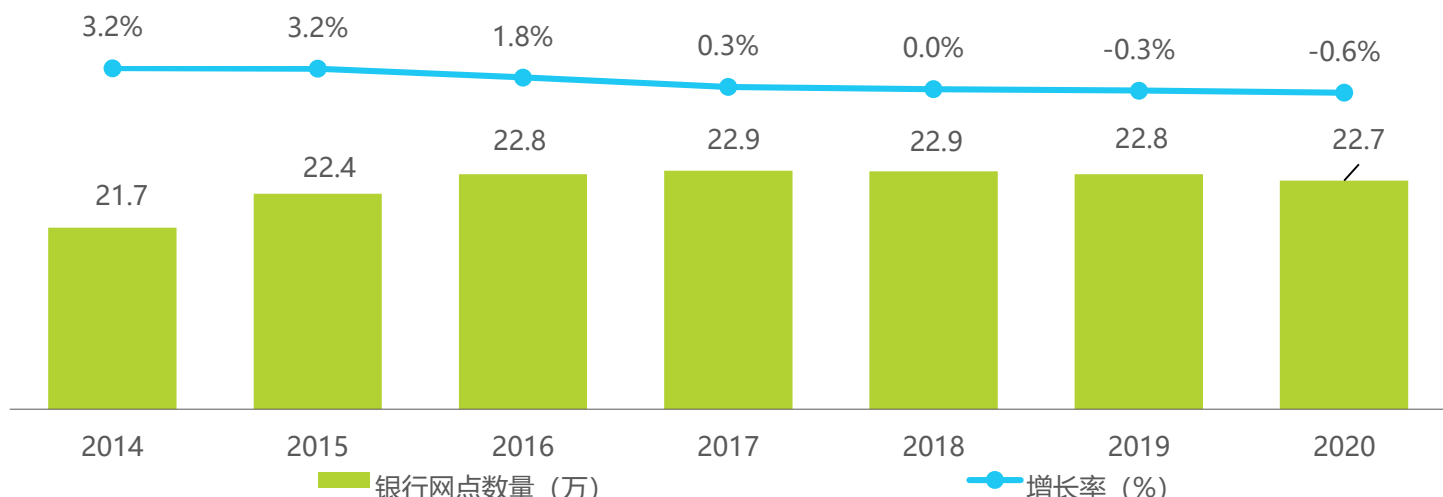
- ◆ **4G网络促进国民移动网络行为进一步升级**：自2013年末起，4G网络于国内的广泛普及以及国产手机厂商新机型的密集推出，进一步重塑了国民网络行为模式，银行用户对线上办理银行业务的需求显著提升。
- ◆ **“互联网+”战略背景下，以第三方支付为代表的互联网金融崛起**：与此同时，在我国“互联网+”战略背景下，第三方支付市场呈现出迅猛发展态势，支付规模从2014年的14.8万亿元急剧扩张至2020年的227万亿元，以第三方支付为代表的互联网金融也同步迅速崛起。
- ◆ **银行业面临数字化转型的双重压力**：在此背景下，银行面临双重任务：一方面，需进一步对自身业务进行渠道分流，以缓解线下渠道压力；另一方面，面对外部竞争压力，必须积极顺应金融市场数字化转型大势，将手机银行APP建设置于更为重要的战略地位，加速推进线下渠道的线上化迁移进程。因此各大银行陆续成立了网络金融部门，整合线上渠道资源，探索开拓线上业务，以加强自身在数字化时代的竞争力。

2014-2020年中国第三方数字支付交易规模



- ◆ **银行业扩张物理网点的脚步停滞，甚至开始裁撤网点**：中国银行业协会数据显示，2014-2020年期间，中国各银行网点建设步伐显著放缓，网点数量增速逐年递减。2014年增速尚维持在3.2%，至2018年银行业已停止增设网点，2019年更出现网点裁撤现象。2019年及2020年间，银行业每年裁撤物理网点1000+家。

2014-2020年中国银行业网点数量



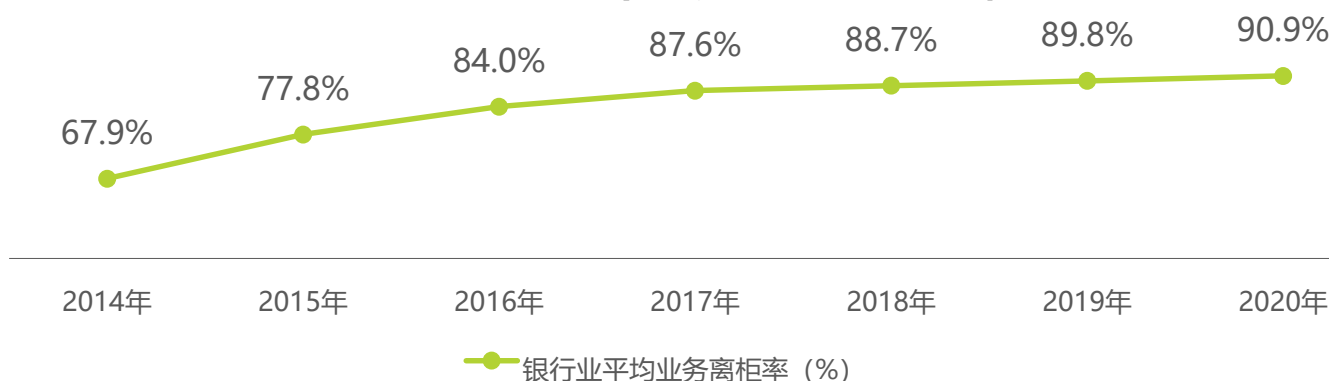
来源：中国银行业协会、艾瑞咨询研究院自主研究绘制，其中第三方交易规模综合企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2.0时代（2014-2020年）： 银行业加快建设手机端APP

银行加快建设手机银行APP，手机银行APP用户数快速增长

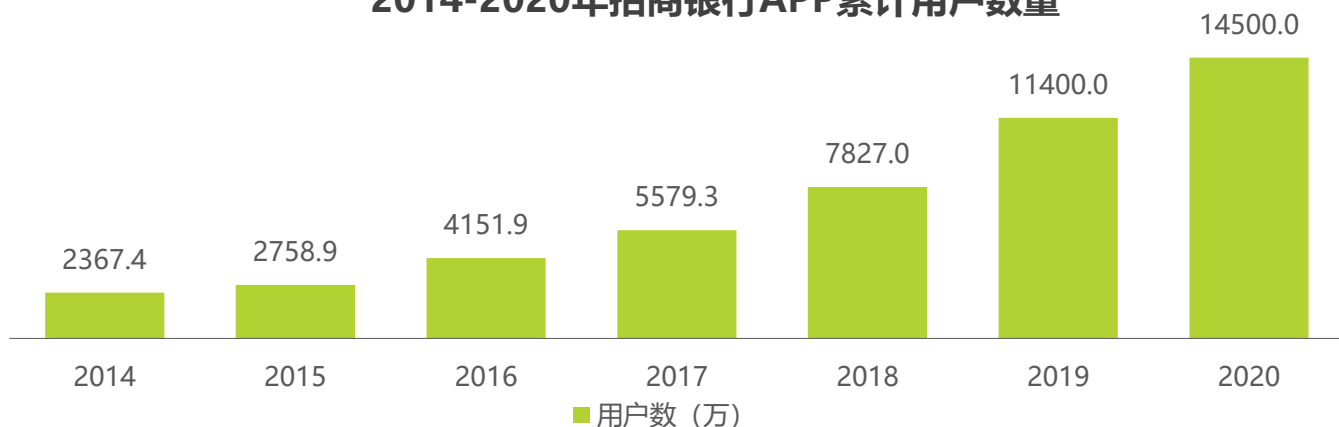
- ◆ **银行业离柜率达到90%**：在数字化浪潮的强力推动下，银行已深刻认识到线上渠道的重要价值，进而大力推进手机银行APP的建设进程。中国银行业协会的数据表明，银行业平均离柜率从2014年的67.9%稳步攀升至2020年的90.9%，这其中手机银行APP渠道贡献巨大。

2014-2020年中国银行业平均业务离柜率



- ◆ **以招商银行为例**：我们选取在零售业务方面有代表性的招商银行观察其APP用户数量的变化。2014-2020年间，招商银行APP用户数从2367.4万迅速增加至1.45亿，招商银行APP渠道的大力建设进一步巩固了招商银行“零售之王”的行业地位。

2014-2020年招商银行APP累计用户数量



- ◆ **2.0时代，手机银行APP在外部激烈竞争、严格的监管体系、内部利益平衡中负重前行**：然而，从交易规模和用户使用习惯等方面综合来看，手机银行APP的发展虽增速较快，但与第三方支付相比，仍存在一定差距，其发展步伐相对滞后。这背后主要存在三点原因：其一，银行业虽然在互联网兴起初就已经投入移动APP的建设，但出于传统的业务模式惯性，并没有对手机APP倾斜足够的资源；其二，银行业作为国家金融体系的重要组成部分，有着严格的监管体系，网点时代的监管对手机银行APP的发展表现“滞后”，使得银行“放不开手脚去大干”；其三，银行内部在建设手机银行APP的过程中，线上线下利益分配也成为难题，一定程度上阻碍了手机银行APP的发展。

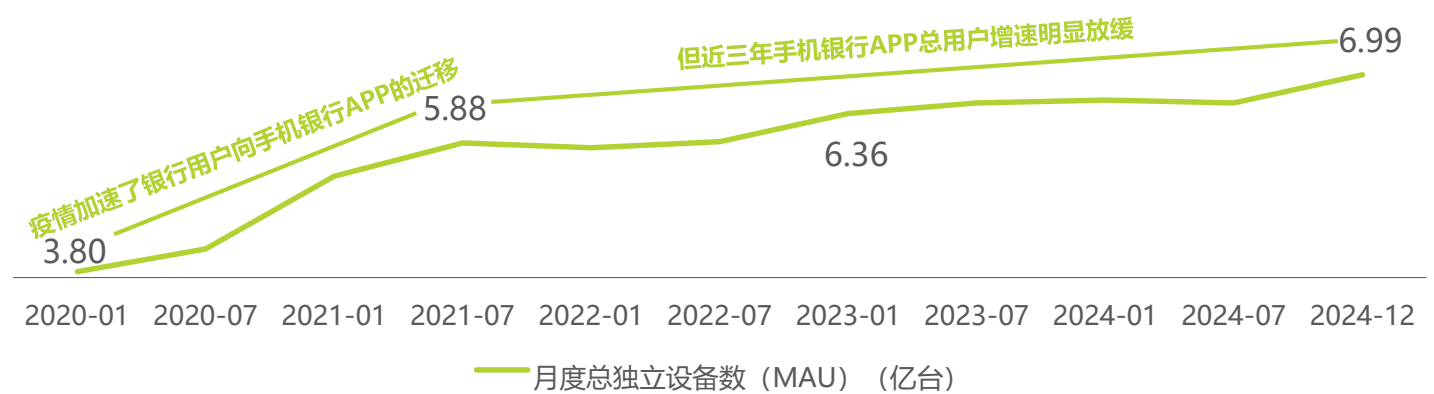
来源：中国银行业协会、企业年报、艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

3.0时代（2021-至今）：银行APP的发展进入存量模式，大行品牌效应明显

21年以来，银行业整体MAU增速放缓，头部大行占据大部分市场流量

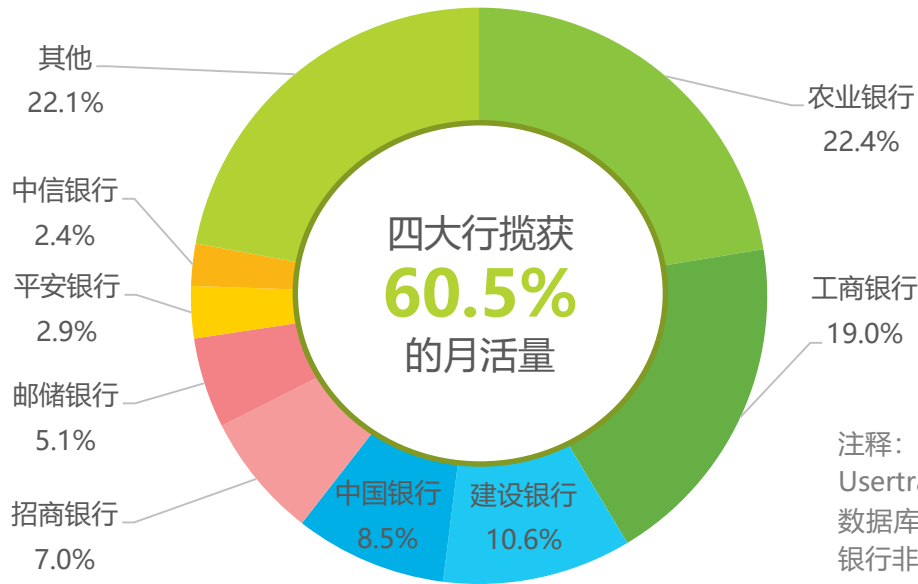
- ◆ **疫情影响下，20-21年手机银行APP用户迅速增加2亿多：**在疫情的特殊背景下，用户对非接触式金融服务的需求急剧增加，使手机银行APP市场的发展进程显著加快，提前迈入了存量成熟阶段。根据艾瑞监测，在2020年初至2021年上半年期间，银行业月总独立设备数呈现出迅猛增长的趋势，从3.8亿台迅速攀升至5.88亿台。
- ◆ **手机银行APP市场进入存量成熟阶段：**在2021年后半年至2024年期间，中国各银行手机银行APP的月活量总体呈现平稳波动态势，月活量数值从5.88亿平稳增长至6.99亿。数据表明在该时期内，手机银行APP市场已然进入一个相对成熟的存量发展阶段，用户规模基本保持稳定状态，市场格局已初步形成。

2020-2024年中国银行业MAU（去重）



大行品牌效应显著：与此同时，用户对手机银行APP的选择呈现明显的品牌效应，2024年12月的月活量数据中，农业银行占比22.4%，工商银行占比19.0%，建设银行占比10.6%，三家银行APP月活量之和已经超过银行业总体月活量的50%。头部银行凭借其强大的品牌影响力、广泛的客户基础和优质的服务，吸引了大量用户，占据了市场的主导地位。

2024年12月中国各银行MAU占比（非去重）



注释：月活量（MAU）数据来自 Usertracker 多平台网民行为监测数据库；各银行占比通过计算各银行非去重 MAU 与各银行非去重 MAU 之和所得。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

3.0时代（2021-至今）：精细化运营成为银行提升用户粘性的“不二法门”

“重叠用户”竞争激烈，银行需要精细化运营提升用户粘性

- ◆ **银行间存在大量的重叠客户：**从中国人民银行发布的人均持卡量数据来看，2018-2023年间人均持卡量逐年增加，截至2023年末，人均持卡量已达到6.93张，表明各银行间存在大量的重叠客户。根据银行APP以往的拓客模式，银行习惯将持卡老客户转变为银行APP客户。因此银行需要向这些重叠客户提供差异化服务，以增加手机银行APP用户活跃度，提升用户粘性。
- ◆ **银行转向精细化运营以提升用户粘性：**在提升用户粘性方面，精细化运营已经成为目前银行留住客户的必经之路。艾瑞参照4D营销理论，并结合我国商业银行实际特点，从四个方面构建了商业银行精细化运营框架，分别是：以用户需求为中心，以数据分析为基础，利用线上加线下全域渠道与用户保持动态互动，并向用户有效传递银行产品、服务及品牌价值。

商业银行精细化运营框架

以用户需求为中心是商业银行数字化经营的首要前提

商业银行可以利用不同的标签来进行客群细分，继而针对不同客群分别进行需求洞察，并参考Kano模型将洞察到的用户需求按满意度高低及必备程度进行分类管理。

利用线上加线下全域渠道与用户保持动态互动是商业银行数字化经营的关键

商业银行通过对存量用户特征的捕捉，基于用户的特点分群，线上集约化互动之后再交由该领域有专长的客户经理对该群体的用户进行线上加线下全渠道的动态沟通，提升了服务专业性的同时也实现了存量用户精准高效的私域流量转化。



数据分析驱动是商业银行数字化经营变革的基础

商业银行进行数据分析的前提是有效的数据收集，接下来就需要对已有数据开展数据治理及数据分析，从而辅助银行精准营销、精细化运营等工作的顺利开展。

向用户有效传递银行产品、服务及品牌价值是商业银行数字化经营的核心目的

商业银行基于数据分析，了解用户需求，保持与用户动态互动的核心目的就是向用户传递价值。传递的价值既包含金融产品本身的价值，也包含银行从业者为用户提供专业金融服务的价值，以及商业银行面向社会公众所塑造的品牌价值。

AI数字人+银行APP有望让更加专业的金融顾问服务普惠化

◆**传统金融服务形式的升级需求：**传统金融顾问服务成本高，难以覆盖大量普通客户，导致服务普惠性不足，高净值客户享受专业金融顾问服务，但普通客户难以获得同等资源，服务资源分配不均。金融科技的发展促使银行寻求数字化转型，以提升服务效率和质量，而金融大模型的突破更加为AI数字人金融顾问诞生提供了关键技术支撑。

◆**AI技术催生的专业数字人金融顾问：**未来，伴随金融大模型的技术突破，AI数字人的智慧大脑有望帮助数字人实现“三商”的培养及提高：一是培养智商，AI数字人借助自然语言处理技术，精准理解客户语言，实现流畅沟通。通过语义分析，准确把握客户需求，提供针对性服务，提升客户体验；二是培养财商，AI数字人通过构建庞大金融知识图谱，涵盖各类金融产品、市场动态等知识。基于大数据及关联分析，为客户提供个性化、专业化的金融建议；三是培养情商，AI数字人通过语音语调、文字分析等技术感知客户情绪，及时做出相应调整，积极收集客户反馈，及时调整服务策略，通过持续改进，增强客户对AI数字人金融顾问的依赖度和满意度。专业数字人金融顾问的出现，使得原来只有高净值客户可以享受到的专业金融顾问服务得以普惠化。而银行APP作为目前银行与客户交互的主要阵地，也将是未来AI数字人金融顾问的主要载体。

数据+AI驱动，银行APP有望为用户提供差异化的“专属”APP版本

◆**数据要素和AI技术的快速发展：**我国数据要素市场蓬勃发展，为银行通过合法合规渠道丰富用户画像提供了机遇，银行的用户标签体系也从简单向复杂转变。而AI算法高效处理海量数据，挖掘用户潜在需求，快速分析用户行为模式，为用户的个性化服务提供了基础。

◆**数据+AI驱动银行APP的差异化发展：**银行整合线上线下数据，涵盖消费、投资、社交等多个场景，并且通过大数据分析，从而构建全面的用户标签体系。银行通过对不同用户数据标签的分析，原则上可以为用户设计出差异化的“专属”APP版本。当前受限于不同版本银行APP的开发成本及开发难度，银行APP的定制化及差异化服务受到一定限制。但伴随AI技术的成熟，AI辅助开发工具提高开发效率，减少人力投入，自动化测试和代码生成，缩短开发周期，使得银行能够快速搭建APP。未来银行有望基于用户标签体系为用户提供差异化的“专属”APP版本。

第二章 2024年中国手机银行APP月活榜单TOP 50

——TOP50总榜单

从TOP50排名来看，排名首位的中国农业银行突破MAU 2亿大关，以月均2.19亿MAU独占鳌头；同时还有同为国有六大行的工商银行和建设银行实现MAU超1亿，分别以1.82亿MAU和1.06亿MAU位列第二、第三位。中国银行、招商银行、邮储银行排名第四至六位，分别为8286.1万、7126.1万和5094.9万。排名第七至十位的平安口袋银行、交通银行、中信银行和民生银行MAU均在1500~3000万之间。

2024年中国手机银行APP月活跃用户规模TOP50榜单

序号	名称	2024年平均MAU（万）	2024年12月MAU（万）
1	中国农业银行	21853.4	23337.5
2	中国工商银行	18215.5	19764.5
3	中国建设银行	10611.7	11037.3
4	中国银行	8286.1	8887.6
5	招商银行	7126.1	7309.1
6	邮储银行	5094.9	5284.4
7	平安口袋银行	2986.1	3039.2
8	交通银行	2434.0	2448.4
9	中信银行	2405.6	2465.3
10	民生银行	1536.7	1538.7
11	兴业银行	1306.3	1221.2
12	光大银行	1004.0	1066.1
13	浦发手机银行	912.0	902.8
14	福建农信	666.8	817.0
15	广发银行	586.1	499.3
16	四川农信	557.0	566.2
17	云南农信	525.8	574.0
18	丰收互联	518.1	553.2
19	河南农信	437.7	442.7
20	重庆农商行	383.1	381.6
21	华夏银行	379.5	399.0
22	广东农信	376.9	386.1
23	江苏农商银行	364.5	375.5
24	江苏银行	354.9	337.1
25	宁波银行	353.4	325.7
26	中原银行	335.1	294.5
27	北京银行	330.4	351.3
28	网商银行	254.4	200.1
29	广西农信	244.7	268.5
30	山东农信	230.2	210.3
31	徽商银行	222.9	229.9
32	微众银行	196.9	191.5
33	陕西信合	195.9	194.9
34	青岛银行	193.0	177.0
35	东莞农商银行	186.8	195.0
36	甘肃农信	182.2	182.1
37	江西农商	170.2	157.2
38	海南农商银行	159.1	157.0
39	山西农信	155.3	152.7
40	上海银行	153.7	164.2
41	甘肃银行	141.9	181.5
42	爽爽bank	132.9	143.6
43	深圳农村商业银行	130.4	146.6
44	天府手机银行	128.7	107.2
45	杭州银行	126.3	118.0
46	齐鲁银行	120.2	156.6
47	九江银行	117.6	98.7
48	天津银行	108.8	101.1
49	威海银行	105.1	84.5
50	安徽农金	99.0	103.9

注释：TOP50排名依据为2024年平均月度总独立设备数（MAU）。
来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2024年中国手机银行APP流量榜单

iResearch

艾瑞咨询

——国有商业银行榜单&股份制商业银行榜单

六大国有商业银行表现强势，均处于MAU总排行榜前10，中国农业银行以突破2亿的MAU领跑榜单，与超1亿MAU的中国工商银行以及中国建设银行构成第一梯队，中国银行、邮储银行、交通银行构成第二梯队。

国有商业银行

2024年手机银行APP月活跃用户规模

序号	APP名称	2024年平均MAU（万）	2024年12月MAU（万）
1	 中国农业银行	21853.4	23337.5
2	 中国工商银行	18215.5	19764.5
3	 中国建设银行	10611.7	11037.3
4	 中国银行	8286.1	8887.6
5	 邮储银行	5094.9	5284.4
6	 交通银行	2434.0	2448.4

注释：排名依据为2024年平均月度总独立设备数（MAU）。

招商银行MAU在股份制商业银行中领先优势明显，以7126.1万位于榜首；平安口袋银行与中信银行的表现仅次于招商银行，MAU在2000~3000万之间，位于第二梯队；民生银行、兴业银行与光大银行MAU在1000~2000万之间，位于第三梯队；浦发银行、广发银行与华夏银行MAU则不足1000万。

股份制商业银行

2024年手机银行APP月活跃用户规模

序号	APP名称	2024年平均MAU（万）	2024年12月MAU（万）
1	 招商银行	7126.1	7309.1
2	 平安口袋银行	2986.1	3039.2
3	 中信银行	2405.6	2465.3
4	 民生银行	1536.7	1538.7
5	 兴业银行	1306.3	1221.2
6	 光大银行	1004.0	1066.1
7	 浦发手机银行	912.0	902.8
8	 广发银行	586.1	499.3
9	 华夏银行	379.5	399.0

注释：排名依据为2024年平均月度总独立设备数（MAU）。

来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

——城市商业银行榜单&民营商业银行榜单

2024年度MAU排行榜中，共有15家城市商业银行进入TOP50榜单，MAU主要集中在100~400万之间。其中，江苏银行以354.9万的MAU位列城商行第一名，宁波银行、中原银行与北京银行紧随其后。

城市商业银行

2024年手机银行APP月活跃用户规模

序号	APP名称	2024年平均MAU（万）	2024年12月MAU（万）
1	 江苏银行	354.9	337.1
2	 宁波银行	353.4	325.7
3	 中原银行	335.1	294.5
4	 北京银行	330.4	351.3
5	 徽商银行	222.9	229.9
6	 青岛银行	193.0	177.0
7	 上海银行	153.7	164.2
8	 甘肃银行	141.9	181.5
9	 爽爽bank	132.9	143.6
10	 天府手机银行	128.7	107.2
11	 杭州银行	126.3	118.0
12	 齐鲁银行	120.2	156.6
13	 九江银行	117.6	98.7
14	 天津银行	108.8	101.1
15	 威海银行	105.1	84.5

注释：排名依据为2024年平均月度总独立设备数（MAU）。

有2家入选TOP50的民营银行，网商银行和微众银行2024年度平均MAU分别为254.4万和196.9万，依次排于第28和32位。

民营商业银行

2024年手机银行APP月活跃用户规模

序号	APP名称	2024年平均MAU（万）	2024年12月MAU（万）
1	 网商银行	254.4	200.1
2	 微众银行	196.9	191.5

注释：排名依据为2024年平均月度总独立设备数（MAU）。

来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

——农村商业银行榜单&农村信用社榜单

18家入选TOP50的农商/农信银行中，福建农信、四川农信、云南农信和丰收互联2024年度平均MAU均超过500万，依次排于第14、16、17和18位。除安徽农金MAU不足100万之外，其余13家银行APP MAU在100~500万之间，排名在19~43名之间，差距较大。

农商/农信银行
2024年手机银行APP月活跃用户规模

序号	APP名称	2024年平均MAU（万）	2024年12月MAU（万）
1	 福建农信	666.8	817.0
2	 四川农信	557.0	566.2
3	 云南农信	525.8	574.0
4	 丰收互联	518.1	553.2
5	 河南农信	437.7	442.7
6	 重庆农商行	383.1	381.6
7	 广东农信	376.9	386.1
8	 江苏农商银行	364.5	375.5
9	 广西农信	244.7	268.5
10	 山东农信	230.2	210.3
11	 陕西信合	195.9	194.9
12	 东莞农商银行	186.8	195.0
13	 甘肃农信	182.2	182.1
14	 江西农商	170.2	157.2
15	 海南农商银行	159.1	157.0
16	 山西农信	155.3	152.7
17	 深圳农村商业银行	130.4	146.6
18	 安徽农金	99.0	103.9

注释：排名依据为2024年平均月度总独立设备数（MAU）。

来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

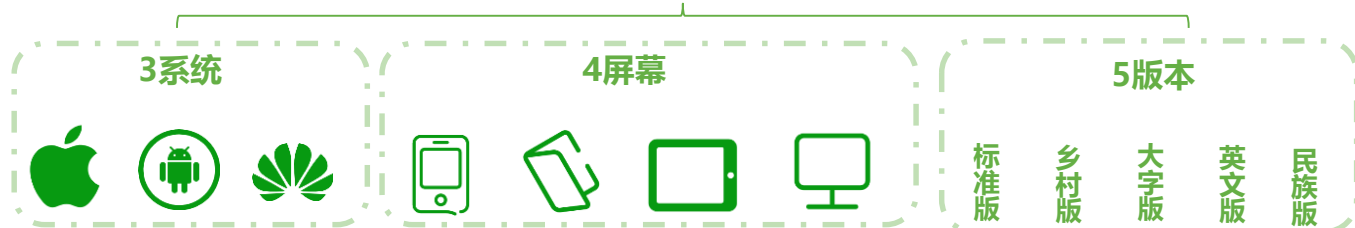
2024年中国手机银行APP建设优秀案例（1/7）——农业银行

截至2024年末，农业银行手机银行MAU突破2.3亿，这一庞大的用户基数不仅体现了用户对其的高度认可，更确立了它在行业内的领先地位。2024年12月，农业银行推出其手机银行10.0版本，将用户需求置于首位，以科技创新驱动发展，全方位升级金融服务。

“3系统、4屏幕、5版本” 构建全生态服务

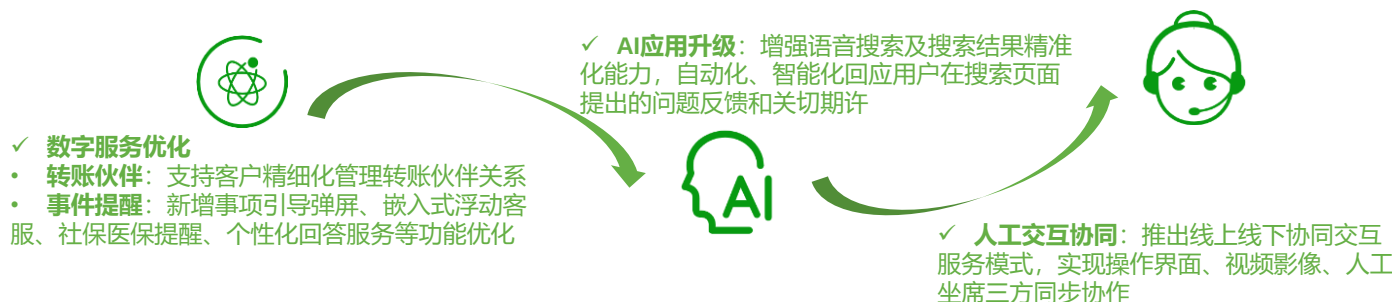
为满足用户多元化需求，农业银行手机银行10.0版构建了“3系统、4屏幕、5版本”的全生态服务体系。在系统适配方面，全面覆盖iOS、安卓、鸿蒙系统；在屏幕适配维度，完成对直板手机、折叠屏手机、PAD、PC端的适配，消除设备间的“数字壁垒”；版本设置上，除标准版外，推出乡村版、大字版、英文版和少数民族语言版，精准满足不同群体的差异化需求。

全生态服务



“数字+AI+人工” 打造全方位陪伴

农业银行10.0版兼顾不同用户的差异化服务需求，创新打造“数字+AI+人工”的全方位陪伴模式，将“陪伴”用户的承诺落到实处。“数字”方面推出“转账伙伴”，并全面升级事件型提醒能力；“AI”方面借助AI技术改进搜索交互，增强语音搜索及结果精准度，实时响应用户搜索问题；“人工”方面依托95599视频客服，打造线上线下协同交互服务模式，操作界面、视频影像、人工坐席三方同步协作，减少用户操作步骤，提供更具温度的服务。



“金融+生活+交互” 实现全场景覆盖

农业银行以用户数字化需求为出发点和落脚点，秉持“你需要，我都在”的服务理念，构建“金融+生活+交互”的全方位线上服务“生态系统”，全面覆盖“存、贷、汇、理、信用卡”等110余项产品服务，全面融合“衣、食、住、行、娱”等高频高粘性性生活场景，全面连通“坐席、员工、经理”等交互服务，实现服务全场景覆盖。



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、中国农业银行、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2024年中国手机银行APP建设 优秀案例(2/7)——工商银行

2024年中国工商银行手机银行APP平均MAU为1.8亿，排在行业第二。在金融数字化转型的大趋势下，工商银行手机银行10.0 版本在财富管理功能上实现了显著突破。**财富学苑**作为知识赋能的关键板块，精心打造了基础入门、进阶提升、高阶策略三大课程体系，满足不同客群的差异化需求。**养老金融专区**是财富管理的一大亮点，整合了社保、年金、个人养老金三大支柱，构建起一站式养老资产规划服务平台，帮助用户实现全生命周期的养老财富管理。



优秀案例(3/7)——邮储银行

邮储银行手机APP平均MAU在2024年突破5000万大关，排在行业第六。2024年12月，邮储银行推出手机银行10.0版本，致力于为客户提供“工匠式”专业与“管家式”综合服务，打造出有用、有效、有情、有趣、有底的全能金融服务管家。



2024年中国手机银行APP建设 优秀案例(4/7)——招商银行

股份制商业银行中，招商银行MAU突破7000万，领先优势明显。招商银行于2024年12月推出其13.0版本，智能服务进一步升级，尤其是智能管家和智慧养老服务，为APP用户带来了前所未有的便捷与专业体验。小招作为招商银行APP的智能管家，为用户提供了一站式的智能金融服务；“备老三笔钱”策略的上线是招商银行APP在养老金融服务上的一大创新，纠正了居民对养老金融的普遍偏差，从资金用途出发，构建了科学的“金字塔型”配置模型。



优秀案例(5/7)——平安银行

平安银行手机银行的MAU表现在股份制商业银行中仅次于招商银行，在全体银行中排名第7。

平安银行发布的最新版平安口袋银行7.0版本，在界面设计、功能服务、财富管理等多方面实现显著升级，秉持“不止简一点、不止省一点、不止灵一点”的理念，全面提升用户体验，充分发挥“综合金融”与“科技赋能”优势。

界面设计：“简”

- **界面设计更简单：**主频道设计更简单，操作更便捷，常用功能一键直达
- **提供多版本界面：**提供大字版本、英文版本等，多样身份一键切换

财富管理：“灵”

- **财富板块：**一站式满足各阶段财富需求，零钱可放灵活宝，兼顾理财与消费；
- **亲子卡：**聚焦财商教育与用卡安全

功能服务：“省”

- **活动中心：**汇聚日日惊喜、周周福利；
- **生活服务：**生活服务涵盖美食购物、缴费加油等，一站直达；
- **境外专区：**满足留学生活、跨境旅行、海淘购物等需求

2024年中国手机银行APP建设 优秀案例(6/7)——江苏银行

江苏银行手机APP以354.9万MAU位列城商行第一名。江苏银行始终秉承着“更懂你的手机银行”这一建设理念，不断探索创新、迭代进化，将复杂的金融服务转化为指尖上的轻松操作，致力于为用户提供更加安全、便捷、高效的金融生活体验。江苏银行于2024年10月推出其APP 10.0 版本，以智能、专业、生活为核心，全方位优化升级，以期为用户提供更加全面和深入的金融服务体验。



优秀案例(7/7)——天津银行

天津银行2024年的APP建设亮眼，进入TOP50榜单。天津银行个人手机银行以智能手机为载体，充分考虑个人手机银行未来的发展，布局线上经营，全力打造开放化、场景化与智能化服务体系。

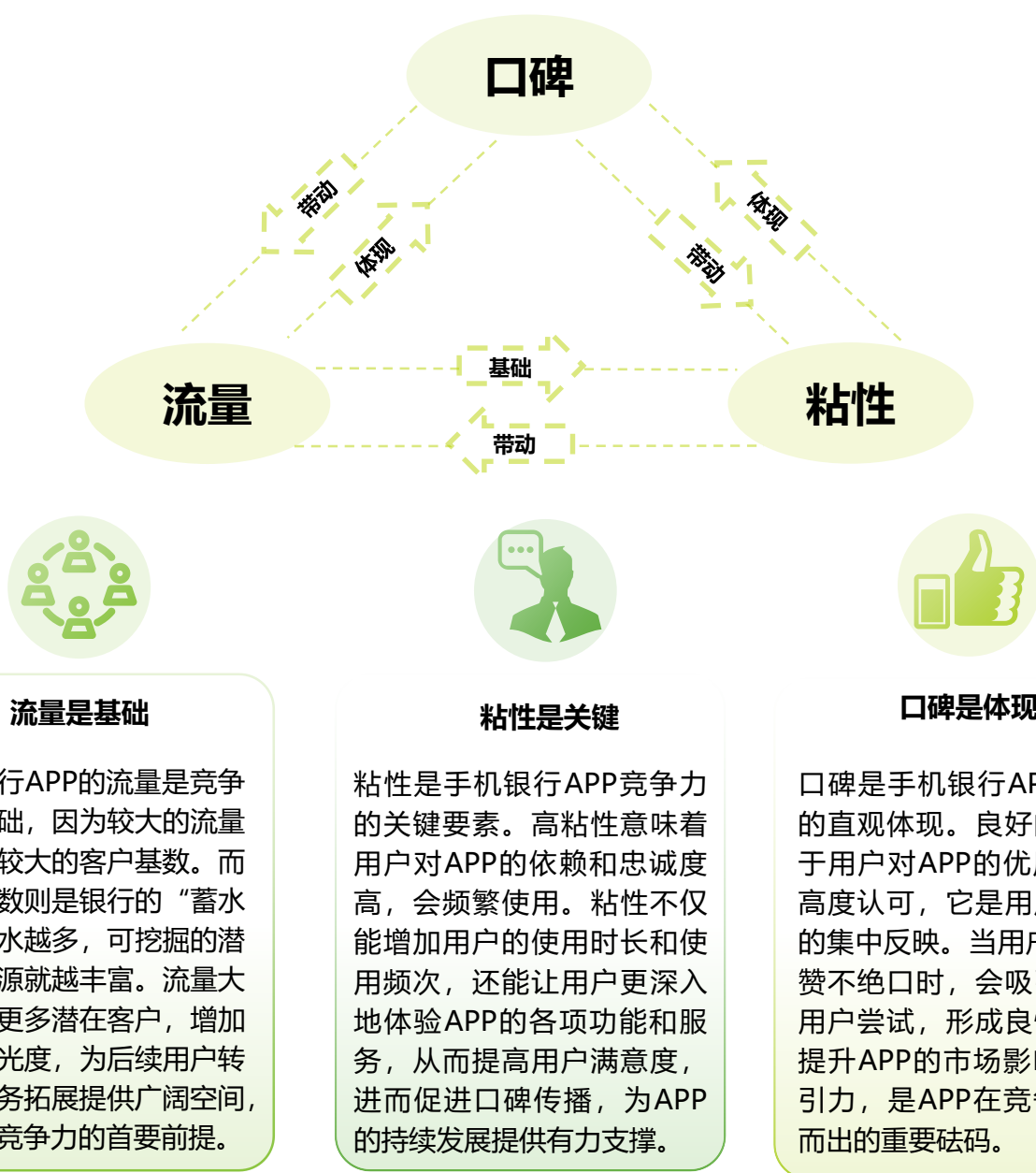


第三章 2024年中国手机银行APP用户竞争力模型

手机银行APP竞争力模型关键要素： 流量基础、用户粘性、APP口碑构成竞争力三要素

- ◆ **“以客户为中心”是银行业最重要的服务理念**：进入存量时代之后，面对激烈的市场化竞争，银行业在手机APP的构建上经历了从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转变过程。客户是银行生存与发展的根基，持续提升客户体验更是金融服务工作政治性、人民性的体现。目前各银行对手机银行APP的优化升级都围绕提升用户体验、满足用户需求展开，以期提升用户满意度，为银行塑造良好的口碑，进而带来较高的APP流量与用户粘性。
- ◆ **手机银行APP的竞争力由APP流量、粘性、口碑三要素构成**：手机银行APP的竞争力由用户的使用选择、体验满意度以及持续使用的意愿这三个关键要素共同构成。用户对手机银行APP的选择体现为该APP所拥有的流量大小；用户在使用过程中所产生的体验满意度体现为APP在市场上所形成的口碑优劣；用户持续使用该APP的意愿强弱体现为用户粘性的高低。三个关键要素彼此关联、相互作用，共同构建手机银行APP的竞争力。

手机银行APP竞争力三要素



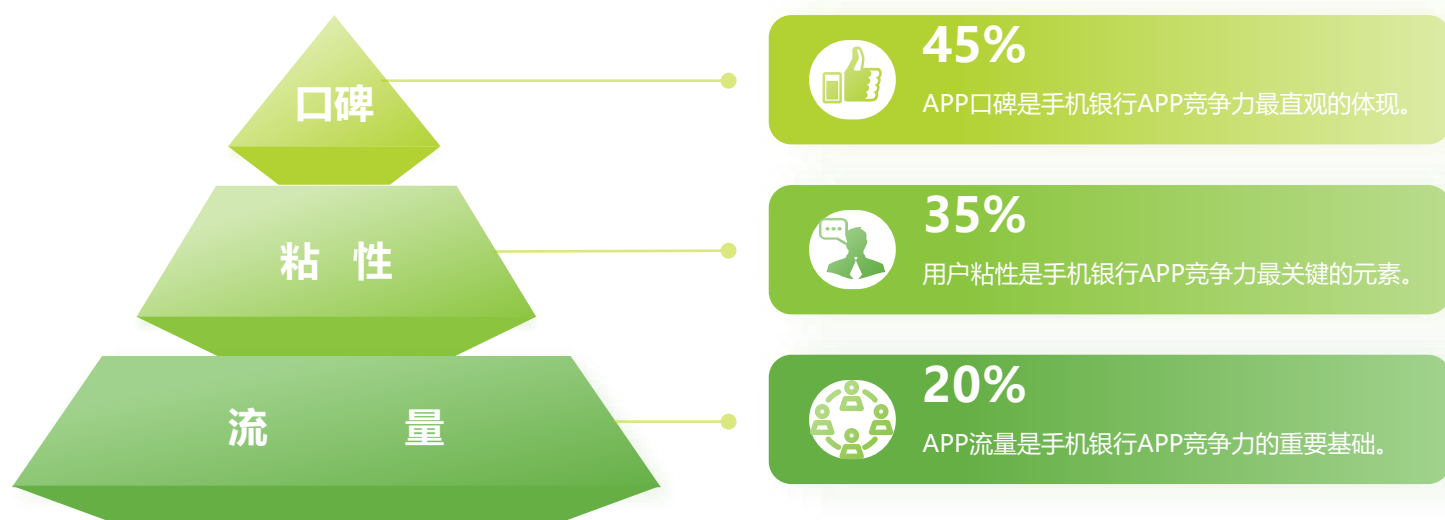
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

手机银行APP竞争力模型的构建

竞争力模型指标权重的确定

艾瑞基于客观、专业的原则，参考68名银行业专家意见，借助层次分析法确定竞争力模型三项指标的权重。

手机银行APP竞争力模型



竞争力模型全景

艾瑞将三项一级指标（口碑、粘性、流量）逐步拆分为二级、三级指标，形成手机银行APP用户竞争力全景图。



来源：专家调查、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争力得分结果

从手机银行APP竞争力得分结果来看，国有大行优势明显，TOP4分别是中国农业银行、中国工商银行、中国建设银行与中国银行。其中，中国农业银行手机APP在APP流量、用户粘性与口碑三个维度上综合得分最高为87.18。

手机银行APP竞争力TOP10

排名	图标	APP名称	所属银行	竞争力评分
1		中国农业银行	中国农业银行	87.18
2		中国工商银行	中国工商银行	85.08
3		中国建设银行	中国建设银行	83.09
4		中国银行	中国银行	82.63
5		招商银行	招商银行	81.41
6		邮储银行	中国邮政储蓄银行	80.65
7		交通银行	交通银行	79.76
8		平安口袋银行	平安银行	78.74
9		民生银行	民生银行	78.42
10		中信银行	中信银行	78.41

注释：各银行竞争力评分由流量、粘性、口碑三个维度的评分赋权重计算得出；其中“流量”与“粘性”维度数据来自企业年报、Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；“口碑”维度数据来自问卷调研结果，有效问卷共3537份。

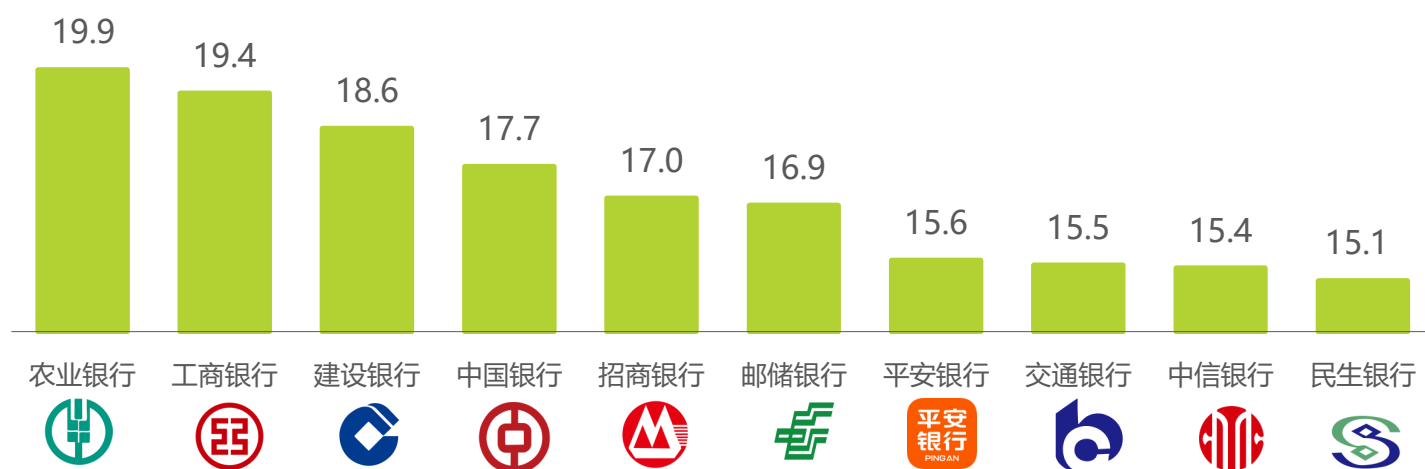
来源：艾瑞研究院结合用户问卷调研、专家访谈、企业年报自主研究及绘制。

竞争力得分——APP流量评分分析

大行凭借庞大的客户基数，在流量上赢得优势

从流量得分情况来看，农业银行、工商银行、建设银行、中国银行等传统大行在得分中名列前茅，分别得分19.9、19.4、18.6、17.7。传统大行经过长期经营，积累了海量客户，为其APP提供了庞大的潜在用户池。同时，大行强大的品牌影响力与广泛的业务覆盖，使得用户在办理各类金融业务时，更倾向于选择其APP；另一方面，大行在金融科技投入、APP功能完善与用户体验优化上更早且持续发力，吸引更多用户使用APP，进而提升了MAU，具有更高的流量竞争力。

TOP10银行APP流量得分

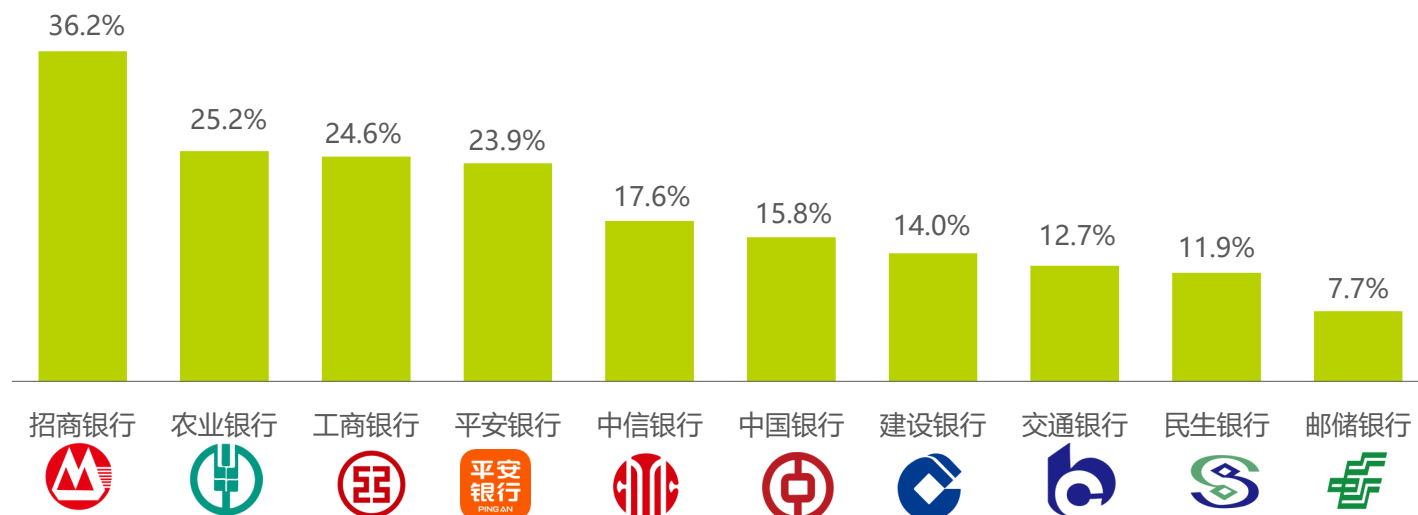


注释：流量指标满分为20分。

招商银行表现亮眼，APP渗透率最高为36.2%

在用户渗透率方面，招商银行表现亮眼，以36.2%的渗透率居于榜首。招商银行长期注重零售业务的深耕细作，在客户服务、产品创新等方面树立了良好的口碑，吸引了大量年轻、高净值且对数字化服务接受度高的客户群体。农业银行与工商银行的APP用户渗透率分别为25.2%和24.6%，较为接近。国有大行凭借广泛的网点布局和庞大的客户基础，在APP推广方面的成果显著。

TOP10银行APP活跃用户渗透率



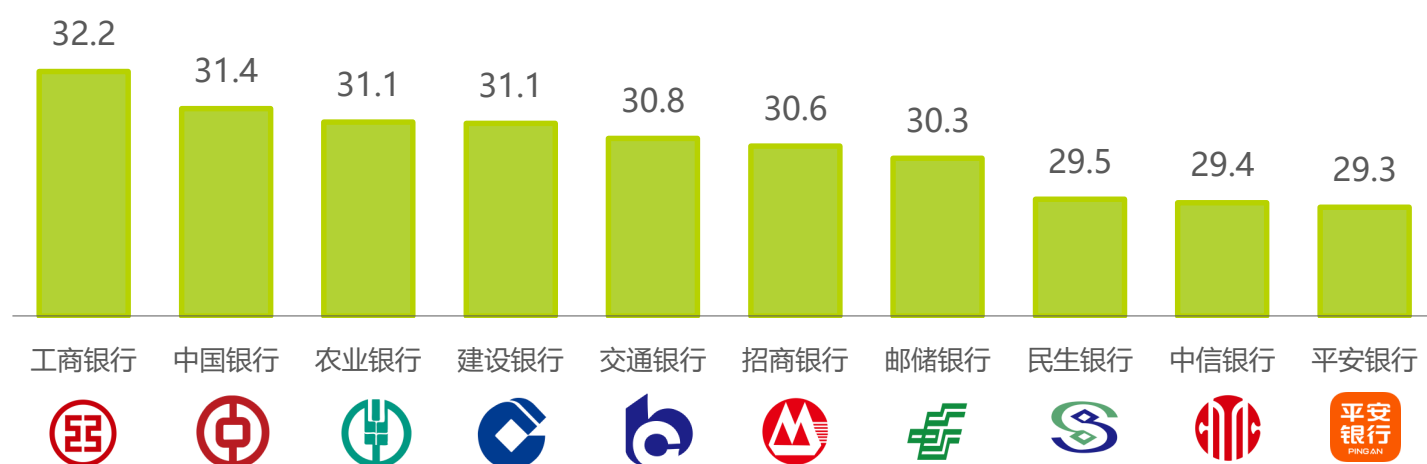
来源：企业年报、Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞研究院结合专家访谈自主研究及绘制。

竞争力得分——用户使用粘性评分分析

TOP10银行APP用户使用粘性差距较小，大行评分领先

在TOP10银行APP用户使用粘性得分方面，传统大行表现较为突出，工商银行以32.2分位居首位，农业银行得分31.4，建设银行得分31.1，中国银行得分31.1。这些大行凭借广泛的网点分布和丰富的业务种类，与客户建立了紧密的联系，客户对其APP的依赖度较高。股份制商业银行中，招商银行得分较高为30.6，展现出较强的用户粘性。招商银行注重零售业务特色，其APP功能贴合客户需求，吸引了大量用户深度使用。其他银行得分差距不明显，分布在29.3~30.8之间。

TOP10银行APP用户使用粘性得分

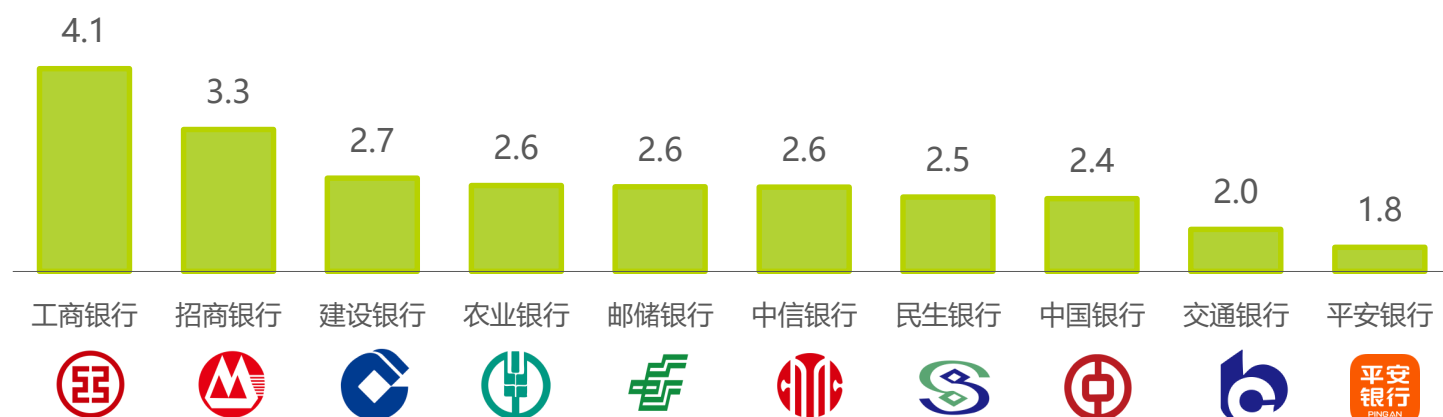


注释：用户使用粘性指标满分为35分。

工商银行APP用户使用频次领先，其他银行间差距不明显

在TOP10银行APP单日单机使用频次上，工商银行达4.1次，居首位，反映其用户对APP的依赖度较高，使用粘性强；在股份制银行中，招商银行以3.3次的频次领先；其他银行间差异不明显，APP单日单机使用频次分布在1.8~2.7之间。各银行还需进一步挖掘自身特色，优化APP功能和服务体验，以提升手机银行APP用户依赖度，提高用户粘性。

TOP10银行APP单机单日使用频次



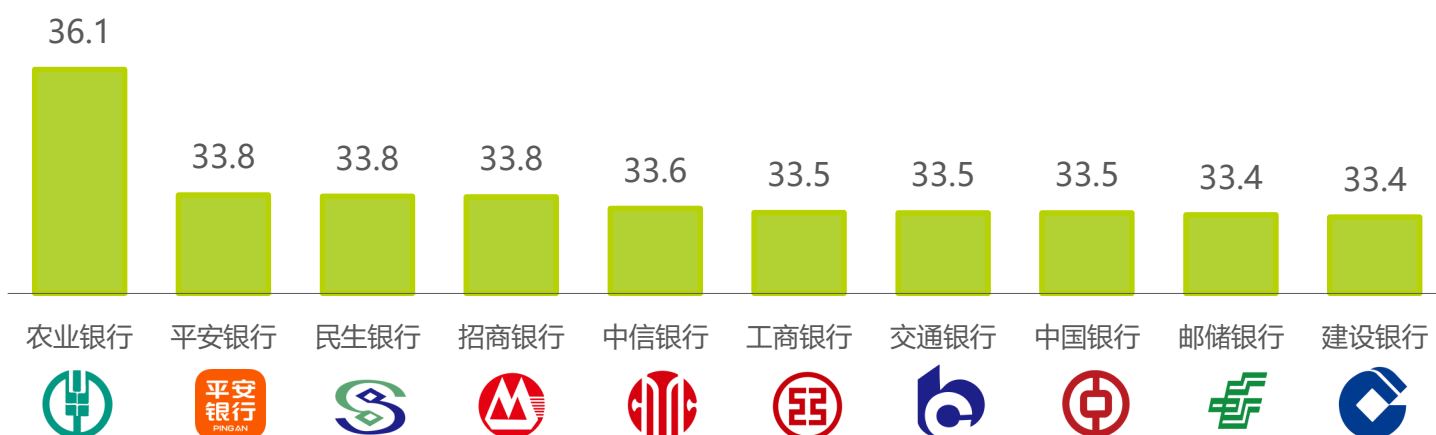
来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、艾瑞研究院结合专家访谈自主研究及绘制。

竞争力得分——用户口碑得分分析

农业银行APP口碑得分突出，其他银行间得分差距不明显

在TOP10银行APP用户体验口碑得分方面，农业银行以36.1分位居首位，平安银行、民生银行、招商银行以相同的得分33.8紧随其后，其他银行得分差距同样不明显，分布在33.4~33.5之间。农业银行各细项得分分布均衡，展现出稳定且良好的综合表现，在众多银行中脱颖而出；招商银行在界面满意度、生活服务以及操作流畅等方面得到用户较高的评价；平安银行在资金安全、增值服务等方面表现突出；民生银行则在教育服务和客服满意度方面评分领先。

TOP10银行APP用户体验口碑得分

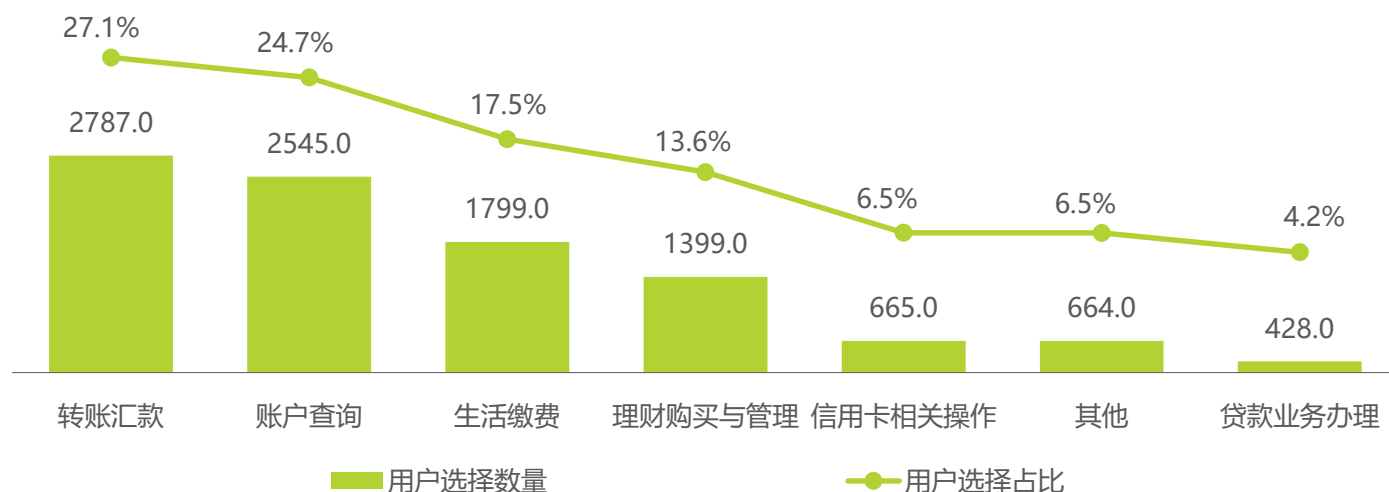


注释：用户体验口碑指标满分为45分。

手机银行APP用户偏好使用基础功能

在TOP10银行APP用户使用偏好方面，排名前3的选项依次为转账汇款、账户查询、生活缴费，分别占比27.1%、24.7%、17.5%，而贷款业务办理占比仅为4.2%，排名最低。由此可见，用户对手机银行APP基础功能的使用显著高于贷款、理财等业务。手机银行APP基础功能契合用户日常高频金融场景，操作相对简易且安全；而贷款、理财业务涉及金融风险评估、复杂的产品条款等，用户决策更为审慎。

TOP10银行APP用户使用偏好



来源：艾瑞研究院结合用户问卷调研、专家访谈自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能