



世纪高职高专规划教材
高等职业教育规划教材编委会专家审定

YIDONG DIANZI SHANGWU

移动电子商务

主 编 张 昶
副主编 于 含 张 蕾 苏艳玲 任媛媛



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



世纪高职高专规划教材

高等职业教育规划教材编委会专家审定

移动电子商务

主 编 张 昶

副主编 于 含 张 蕾
苏艳玲 任媛媛



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书结合移动电子商务发展的最新动态,深入浅出地从商务和技术两个方面对移动电子商务内容进行介绍。商务部分覆盖了移动电子商务的概念与内涵、业务发展情况、企业的移动营销模式、移动端带来的应用服务等内容;技术方面覆盖了移动通信技术、RFID与二维码技术、移动安全技术、移动支付技术以及手机页面编程技术等内容。除此之外,针对目前的流行趋势,本书还特色性地介绍了移动新媒体营销以及移动电子商务与大数据的内容。

本书内容翔实、特色鲜明、实用性较强,可作为大学本科或专科电子商务、市场营销、管理科学与工程专业教材,也可作为相关学科科技研究人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

移动电子商务 / 张昶主编. --北京: 北京邮电大学出版社, 2016.3

ISBN 978-7-5635-4663-3

I. ①移… II. ①张… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 008362 号

书 名: 移动电子商务

著作责任者: 张 昶 主编

责 任 编 辑: 马晓仟

出 版 发 行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 10.75

字 数: 279 千字

版 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-4663-3

定 价: 23.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前 言

基于目前移动互联网技术突飞猛进的发展,以及移动终端的占有量越来越大,移动电子商务已经成为电子商务的发展趋势和核心力量。它是移动互联网技术与电子商务业务模式相融合的概念,是电子商务、移动通信、新媒体、大数据、网页设计等领域的交叉学科,是未来企业决胜于市场的关键。所以,掌握移动电子商务的知识和技能是对现代大学生知识与能力储备的基本要求。同时,移动电子商务也是大学中电子商务专业的必修课程和前沿学科。

本书包括移动电子商务的商务和技术两大方面的内容:在商务部分,主要介绍了移动电子商务的概念与内涵、业务发展情况、企业的移动营销模式、移动端带来的应用服务等内容;技术方面主要介绍了移动通信技术、RFID与二维码技术、移动安全技术、移动支付技术、移动电子商务与大数据技术以及手机页面编程技术等内容。全书共分为8章,在每一章或节后都设有相应的扩展阅读材料。

第1章为移动电子商务的概述,主要包括移动电子商务的概念、特点、国内外发展现状及未来发展趋势等内容。

第2章为移动电子商务技术基础,主要内容包括移动通信技术(包括经典移动通信技术和现在流行的4G技术)、无线网络技术、二维码技术、RFID技术以及未来手机的技术发展等内容。

第3章为移动电子商务的营销模式,主要包括移动营销的概念、特点,移动市场开发,主要移动营销模式和新媒体营销等内容。

第4章为移动电子支付,主要包括移动支付的概念、分类、运营模式,移动支付体系框架和交易流程等内容。

第5章为移动电子商务应用,主要包括即时通信、移动娱乐(包括手机游戏和手机文学)、移动学习、移动购物和移动生活服务等内容。

第6章为移动电子商务安全,主要包括移动电子商务存在的安全问题及解决方案、移动安全通信技术、移动终端的安全和手机病毒等内容。

第7章为移动电子商务与大数据,主要包括大数据概念和分析方法、移动电子商务与大数据的关系以及Web挖掘等内容。

第8章为手机页面编程技术,主要包括经典的WML编程语言的内涵、特点、元素和

标签的使用;目前流行的 HTML5 编程语言的定义、特点、发展方向以及新功能(新元素和属性的使用)。

于含、张蕾、苏艳玲和任媛媛四位老师也参与了本书的编写,本书的顺利完成离不开四位老师辛苦细致的工作。由于移动电子商务是一个较新的领域,许多内容尚在发展和探索之中,再加上编者水平有限,本书的不当之处,恳请读者批评指正。对参考文献中列出的以及未列出的所有文献的作者表示由衷的感谢。

编 者

目 录

第1章 移动电子商务的概念及体系	1
1.1 移动电子商务的概念与分类	1
1.1.1 移动电子商务的概念与分类	1
1.1.2 移动电子商务体系与产业链	2
1.1.3 移动电子商务服务模式	4
1.1.4 移动电子商务的特点	5
1.1.5 移动电子商务提供的服务	5
1.2 国外移动电子商务发展现状	6
1.2.1 日本	6
1.2.2 韩国	7
1.2.3 美国	8
1.3 中国移动电子商务发展现状	9
1.3.1 中国移动互联网现状	9
1.3.2 中国移动电子商务交易规模	11
1.4 中国移动电子商务发展趋势	15
思考题	17
第2章 移动电子商务技术基础及其应用	18
2.1 移动通信技术	18
2.1.1 经典移动通信技术	18
2.1.2 4G 移动通信技术	19
2.2 无线网络技术	22
2.2.1 无线网络的概述	22
2.2.2 无线网络的传输方式	22
2.2.3 无线网络的优点	23
2.2.4 无线网络的规范	23
2.3 二维码技术	24
2.3.1 二维码的概念	24
2.3.2 二维码的优势	25
2.3.3 手机二维码技术	26
2.3.4 二维码技术在移动电子商务中的应用	26

2.4	RFID 技术	29
2.4.1	RFID 的概念	29
2.4.2	RFID 工作原理	30
2.4.3	RFID 技术在移动终端的典型应用	30
2.5	未来手机	32
2.5.1	未来手机产业的发展趋势	32
2.5.2	未来手机的主要技术特点分析	33
	思考题	35
第 3 章	移动电子商务营销模式	36
3.1	移动营销概述	36
3.1.1	移动营销的概念	36
3.1.2	移动营销的特点	37
3.2	移动电子商务市场开发	38
3.3	主要营销模式介绍	39
3.3.1	从产业链角度划分	39
3.3.2	从技术角度划分	40
3.3.3	从模型角度划分	41
3.4	新媒体营销	42
3.4.1	微博营销	42
3.4.2	微信营销	44
3.4.3	微电影营销	47
	思考题	50
第 4 章	移动电子支付	51
4.1	移动支付概述	51
4.1.1	移动支付概念	51
4.1.2	移动支付分类	51
4.1.3	移动支付基本要素	52
4.2	移动支付的运营模式	54
4.2.1	产业链情况	54
4.2.2	以移动运营商为运营主体的模式	56
4.2.3	以银行为运营主体的模式	57
4.2.4	以独立的第三方为运营主体的模式	58
4.3	移动支付系统架构及典型交易流程	59
4.3.1	移动支付系统架构	59
4.3.2	移动支付典型交易流程	60
4.3.3	移动支付账户体系架构	62
	思考题	65

第 5 章 移动电子商务应用	66
5.1 即时通信	66
5.1.1 即时通信概念	66
5.1.2 即时通信应用	67
5.1.3 即时通信市场格局	68
5.2 移动娱乐	76
5.2.1 手机游戏	76
5.2.2 手机文学	76
5.3 移动学习	78
5.3.1 概述	78
5.3.2 发展趋势	79
5.4 移动购物	80
5.4.1 移动购物概念及特征	80
5.4.2 移动购物入口	81
5.4.3 移动购物市场规模	82
5.5 移动生活服务	83
5.5.1 移动生活服务概念	83
5.5.2 移动生活服务模式介绍	84
5.5.3 移动生活服务案例分析	85
思考题	87
第 6 章 移动电子商务安全	88
6.1 移动电子商务的安全问题	89
6.1.1 移动电子商务主要安全问题	89
6.1.2 移动电子商务安全问题解决方案	90
6.2 移动安全通信技术	91
6.3 移动终端安全	92
6.3.1 移动终端发展模式	92
6.3.2 移动终端的主要安全威胁	93
6.3.3 移动智能终端安全管理现状与问题	94
6.3.4 移动智能终端安全应对策略	96
6.4 手机病毒	98
6.4.1 手机病毒的定义	98
6.4.2 手机病毒的特点	98
6.4.3 手机病毒的危害	99
6.4.4 手机病毒发展现状	99
6.4.5 手机病毒的发展趋势	100
6.4.6 手机病毒的分类	100
6.4.7 主流系统的安全机制和隐患	102

6.4.8 手机反病毒技术的发展趋势	103
6.4.9 手机病毒防范措施	103
思考题	105
第7章 移动电子商务与大数据技术	106
7.1 大数据技术概述	106
7.1.1 大数据的概念与特征	106
7.1.2 大数据分析主要步骤	107
7.1.3 大数据分析方法简介	109
7.2 移动电子商务中的大数据技术	112
7.2.1 移动电子商务与大数据技术的关系	112
7.2.2 大数据中的 Web 挖掘分析	113
7.2.3 基于移动电子商务的 Web 使用模式挖掘	115
7.3 大数据技术在移动电子商务中的应用	118
思考题	121
第8章 手机页面编程技术基础	122
8.1 WML 手机编程技术	122
8.1.1 WML 与 HTML	122
8.1.2 WML 与 WAP 设备	122
8.1.3 WML 语言编写环境	123
8.1.4 WML 的程序结构	124
8.1.5 WML 字符使用规则	126
8.1.6 变量	127
8.1.7 卡片与卡片组	127
8.1.8 WML 与 URL、程序段锚点	128
8.1.9 WML 的元素和标签	128
8.1.10 程序分析	138
8.2 HTML5 手机编程技术	141
8.2.1 HTML5 与 WML	141
8.2.2 HTML5 概述	142
8.2.3 HTML5 的新功能简介	144
思考题	161
参考文献	162

第1章 移动电子商务的概念及体系

1.1 移动电子商务的概念与分类

1.1.1 移动电子商务的概念与分类

移动电子商务是指基于移动通信网络,通过手机、掌上计算机及笔记本电脑等移动通信终端和设备所进行的各种商业信息交互和各类商务活动。移动电子商务将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美的结合,使人们能在任何时间、任何地点进行各种商贸活动,实现随时随地线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

根据对移动电子商务关键环节的分析,可以分别按照终端类型、交易平台、应用网络和购买商品或服务将其细分为以下几类。

- 终端类型:按照连接网络所使用的终端,可以分为手机、上网本和其他可以连接网络的移动设备。
- 交易平台:商务交易通过的网站或服务平台,根据交易对象不同可分成商家对商家(B2B,business to business),商家对个人客户(B2C,business to customer)和个人对个人(C2C,customer to customer)三种类型。
- 应用网络:依据商务交易所借助的通信网络类型,可以分为 4G 网络、3G 网络、2G(2.5G)网络、WiFi 和 Wap 等。
- 购买商品或服务:可分为实物购买、虚拟物品购买、市政缴费、金融交易和银行转账等多种业务类型。

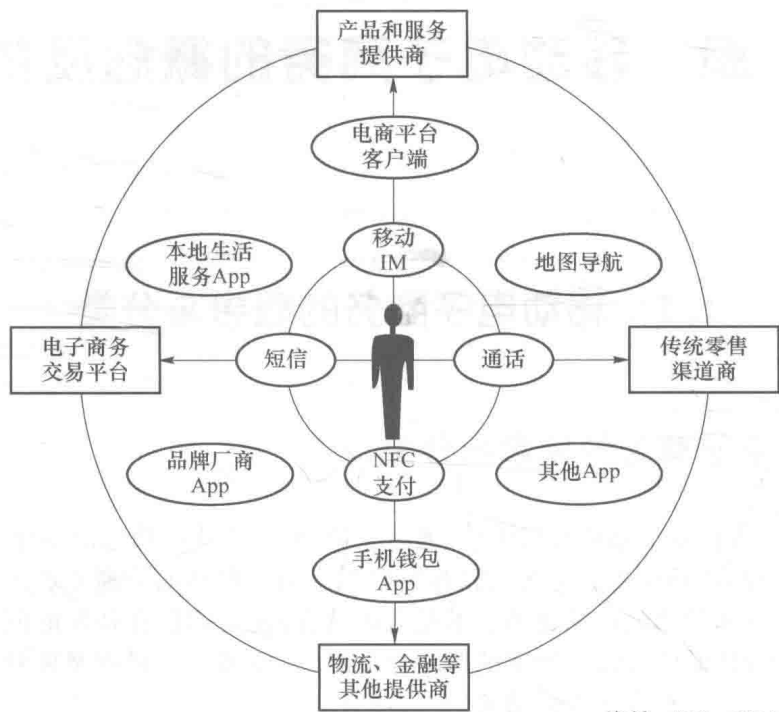
从互联网的角度看,移动电子商务与电子商务有很多共通之处,但是两者的服务对象和服务方式又有很大不同。正如电子商务不能照搬传统商务的经营模式一样,移动电子商务也不能完全照搬电子商务的经营模式。

从技术角度看,移动电子商务是电子商务的扩展,为电子商务的应用提供了新的应用领域;但从应用角度看,它的发展是对有线商务的整合与发展,是电子商务发展的新形态。这种“整合”就是将传统的商务与已经发展起来的电子商务整合起来,将各种业务流程从有线网络向无线网络转移,不仅可以保证商务活动的无缝连接,而且还可以有效地利用消费者的时间碎片。

国际数据公司(IDC,International Data Corporation)认为,移动电子商务市场的发展不会是简单地由 PC 端向移动端迁移的过程,而是一场以个人消费者为中心的产业模式重构,如图 1-1所示。不论是淘宝、京东等 PC 互联网时代的电子商务强者,还是跃跃欲试借助线上到线下(O2O,online to offline)转型的银泰、万达等传统零售巨头,甚至是海尔、联想、宝洁等品

牌厂商,都将成为未来这一市场竞争中的重要参与者。对个人消费者本身的争夺将逐步替代流量入口之争,成为产业各方获得竞争优势的关键。

移动电商带来以个人消费者为中心的产业模式重构



资料: IDC, 2014

图 1-1 移动电商重构产业模式

由于电子商务与移动电子商务拥有不同特征,移动电子商务不可能完全替代传统电子商务,两者是相互补充、相辅相成的。移动通信所具有的灵活、便捷的特点决定了移动电子商务应当定位于大众化的个人消费领域,应当提供大众化的商务应用。

1.1.2 移动电子商务体系与产业链

移动电子商务体系是一个包含企业和商家、电信运营商、电子商务提供商等主体在内的商务系统,该体系还包括起支撑、支持作用的终端厂商、金融及支付服务商、物流商和其他类型服务提供商,体系内各主体通过信息流、资金流和物流进行交互与联系,承担提供接口、应用和服务的角色,如表 1-1 所示。

表 1-1 移动电子商务产业链主体

产业链主体	市场定位	典型企业
终端厂商	提供终端设备及应用	三星、苹果、小米、HTC 等
电信运营商	网络接入服务	中国移动、中国电信、中国联通
金融及支付服务商	交易资金的在线支付	中国银联、工商银行、支付宝等
平台服务提供商	移动电商平台服务	传统电商:淘宝、京东、当当、凡客等;独立移动电商:买卖宝、返利网等
仓储物流商	仓储、物流和配送	EMS、顺丰、中通、圆通等
软件、营销推广服务商	移动电商营销、推广等服务提供商	UC 浏览器、亿玛、耶客等

终端厂商 为移动电子商务的发展提供硬件基础。移动电子商务对硬件的要求很高,可以说,移动终端的性能是决定移动电子商务用户体验最为重要的因素之一。目前市场上主流的智能手机基本能适应移动电子商务的发展,但其普及率还有待提高。中国市场上典型的智能手机厂商包括三星、苹果、小米、HTC 等。

电信运营商 为移动电子商务的发展提供网络基础。移动电子商务非常依赖电信运营商提供的网络服务,而且电信运营商拥有移动电子商务末端的所有用户资源,任何移动电子商务的应用服务都需通过电信运营商的信息通道进行,因此电信运营商在移动电子商务产业发展中起着极其重要的作用。中国的电信运营商主要包括中国移动、中国电信和中国联通。

金融及支付服务商 为移动电子商务的发展提供资金周转服务。商务活动中,所有资金的流动最终都要通过金融机构进行划转和结算,因此在移动电子商务活动中,银行、银联等金融机构有着天然的资金链控制优势。而在实际的移动电子商务活动中,第三方支付平台确保了资金支付的安全性和合理性,其在移动电子商务产业支付环节中同样具有重要作用。中国的金融及支付服务商主要包括中国银联、各大商业银行、支付宝等。

平台服务提供商 是移动电子商务的直接参与者,是产业链中的核心主体。目前,淘宝网、京东商城、当当网和凡客诚品等传统电子商务企业已经完成了在移动电子商务的布局,成为最主要的移动电子商务提供商。此外,完全立足于手机平台的独立移动电子商务企业,如买卖宝、返利网等也是重要的参与者。

仓储物流商 和传统电商一样,移动电子商务需要有良好的仓储物流作支撑。中国市场上和电子商务相关的典型物流企业包括 EMS、顺丰速递、中通快递和圆通快递等。

软件、营销推广服务提供商 为移动电子商务平台提供信息入口和营销推广服务。以 UC 浏览器为代表的浏览器软件是移动互联网最重要的信息入口,是目前移动电子商务企业推广的重要平台;而近年来兴起的各种 App 应用也逐渐为移动电子商务提供推广平台。亿玛在线、耶客等提供移动营销和移动客户端开发的企业也在移动电子商务产业链中发挥着自己独特的作用。

根据移动电子商务体系中,各个主体在产业上下游所处的位置,各个主体通过信息流、物流和资金流链接组成移动电子商务的产业链,如图 1-2 所示。

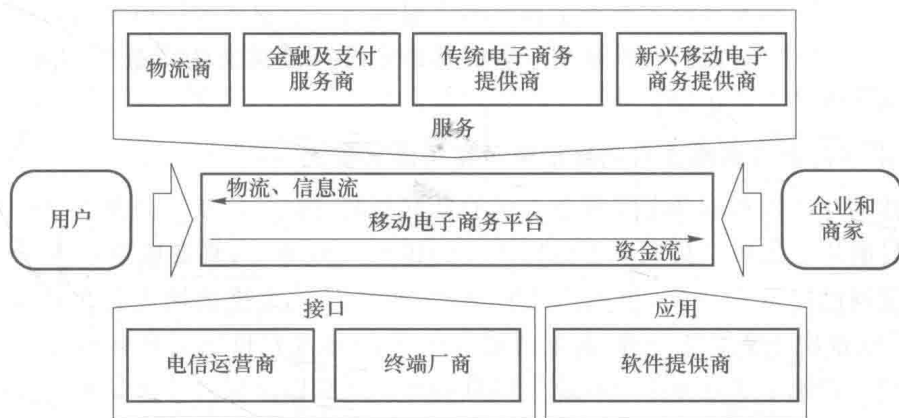


图 1-2 移动电子商务产业链

终端厂商和电信运营商为移动电子商务平台的建设提供了网络和基础以及应用接口;应用软件提供商丰富了平台应用,通过定位、支付等功能的实现使移动电子商务能够更顺畅地进

行信息和资金的交换;平台服务提供商、金融及支付服务商、物流商为移动电子商务平台提供商品信息展示、资金划拨、仓储与运输等服务,在移动电子商务平台前端,为消费者和电子商务企业进行交易提供服务。

1.1.3 移动电子商务服务模式

根据移动电子商务服务模式的不同主导方,可以将移动电子商务划分为由电信运营商、传统电子商务服务提供商、软件提供商和新兴移动电子商务提供商主导的四大服务模式,如表 1-2 所示。

表 1-2 中国移动电子商务主导模式分类

主导方式	典型代表	服务模式	主要特点
电信运营商主导模式	中国移动广东移动商城	生活信息查询、应用程序购买与下载、日用及电子商品的购买、手机银行、手机钱包等	可以通过手机实现在线支付的电子商务平台
传统电子商务提供商主导模式	淘宝:手机淘宝 当当:手机当当	搜索、比价、商品购买、收藏、即时通信、彩票、社区、资讯、客户端、在线充值等	运作模式与传统电子商务网站类似,多支持货到付款
软件提供商主导模式	用友移动:移动商街	移动商铺、电子折扣券、移动社区、移动支付、移动搜索等	为电子商务企业提供软件服务,并搭建移动电子商务平台
新兴移动电子商务提供商主导模式	买卖宝等	搜索、比价、商品代销、商品购买服务	在移动互联网新兴的移动电子商务平台

1. 电信运营商主导的移动电子商务服务模式

该模式的初期,电信运营商主要以提供付费信息服务的方式开展移动电子商务活动,如中国电信号码百事通等。2009 年以来,三大运营商意识到内容服务对其主导地位的冲击,纷纷效仿苹果 App Store 的发展模式推出了自己的应用商店。中国移动广东公司,在移动 MM 商城的基础上,整合电子商务提供商,推出了中国移动实体商品买卖的广东移动商城,电信运营商正式进入移动电子商务市场。

2. 传统电子商务提供商主导的移动电子商务服务模式

基于对移动互联网和移动电子商务市场的良好预期,淘宝网、亚马逊和当当网等传统电子商务提供商目前均已完成了移动电子商务平台的建设。2009 年,具备成熟运营经验的淘宝推出的手机淘宝网已经运营一年,手机当当在 2009 年 8 月正式推出网上订单功能,亚马逊在 2009 年 12 月底推出了掌上亚马逊,京东商城也在 2010 年 3 月推出了自有的移动电子商务平台手机京东网。传统电子商务提供商积累的良好运营经验以及成熟的商品渠道和物流配送体系,使其很容易将这些优势直接过渡到移动电子商务平台上。

3. 软件提供商主导的移动电子商务服务模式

用友软件及用友移动商街是典型的软件提供商及其移动电子商务服务平台,用友软件凭借在其软件应用服务领域的优势,结合移动电子商务发展的趋势,提出了面向电子商务商家的

移动电子商务平台,并在该平台上搭建了满足商家财务管理、商品管理需求的应用软件体系。手机应用与移动商务应用的结合,使得软件提供商在移动电子商务领域开辟了一个全新的发展模式。

4. 新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务服务模式

在移动电子商务发展的过程中,已经有一些在移动互联网兴起和成长起来的移动电子商务平台,这些平台的发展专注于手机端购物平台及其运作模式的探索,具有与传统电子商务平台不同的成长特点,目前市场上典型的代表有买卖宝、返利网等。

1.1.4 移动电子商务的特点

移动电子商务是移动信息服务和电子商务融合的产物,与传统电子商务相比,具有以下主要特点。

商务广泛性 相对于传统的电子商务而言,移动电子商务可以真正实现任何人,在任何时间、任何地点得到整个网络的信息和贴身服务。

服务个性化 用户可根据自己的需求和喜好来定制移动电子商务的子类服务和信息,并可根据需要灵活选择访问和支付方法,设置个性化的信息格式。

定位精准性 能获取和提供手机终端的位置信息,与位置相关的商务应用成为移动电子商务的一大亮点。

支付便捷性 用户可以根据不同情况通过多种方式进行付费,如可使用通信账户支付、手机银行支付或者第三方支付工具支付等。

支付安全性 手机作为个人移动通信工具,可以通过身份认证等制度避免虚假信息,最大限度地提高交易的安全性,这也使得移动电子商务交易能够更加安全、可靠。

营销精准性 从移动电子商务企业的角度,用户对于手机的随身携带性和较高的使用黏性使得企业可以更加精准地对目标客户进行营销推广和服务关怀。

1.1.5 移动电子商务提供的服务

目前,移动电子商务应用非常广泛,其主要提供以下服务。

银行业务 移动电子商务使用户能随时随地在网上安全地进行个人财务管理,进一步完善因特网银行体系。用户可以使用其移动终端核查其账户、支付账单、进行转账以及接收付款通知等。

交易 移动电子商务具有即时性,因此非常适用于股票等交易应用。移动设备可用于接收实时财务新闻和信息,也可确认订单并安全地在线管理股票交易。

订票 通过移动终端预订机票、车票或入场券已经发展成为一项主要业务,其规模还在继续扩大。因特网有助于方便核查票证的有无,并进行购票和确认。移动电子商务使用户能在票价优惠或航班取消时立即得到通知,也可支付票费或在旅行途中临时更改航班或车次。借助移动设备,用户可以浏览电影剪辑、阅读评论,然后订购邻近电影院的电影票。

购物 借助移动电子商务,用户能够通过其移动通信设备进行网上购物。即兴购物会是一大增长点,如订购鲜花、礼物、食品或快餐等。传统购物也可通过移动电子商务得到改进。例如,用户可以使用“无线电子钱包”等具有安全支付功能的移动设备,在商店里或自动售货机

上进行购物。随着智能手机的普及,移动电子商务已经可以通过移动通信设备进行手机购物,让顾客体会到购物更随意,更方便。

娱乐 移动电子商务将带来一系列娱乐服务。用户不仅可以从他们的移动设备上收听音乐,还可以订购、下载或支付特定的曲目,并且可以在网上与朋友们玩交互式游戏,还可以游戏付费,并进行快速、安全的博彩和游戏。

无线医疗 医疗产业的显著特点是每一秒对病人都非常关键,所以这一行业十分适合于移动电子商务的开展。在紧急情况下,救护车可以作为进行治疗的场所,而借助无线技术,救护车可以在移动的情况下同医疗中心和病人家属建立快速、动态、实时的数据交换,这对每一秒都很宝贵的紧急情况来说至关重要。在无线医疗的商业模式中,病人、医生、保险公司都可以获益,也会愿意为这项服务付费。这种服务是在时间紧迫的情形下,向专业医疗人员提供关键的医疗信息。由于医疗市场的空间非常巨大,并且提供这种服务的公司为社会创造了价值,因此存在着巨大的商机。

移动应用服务提供商 一些行业需要经常派遣工程师或工人到现场作业。在这些行业中,移动应用服务提供商将会有巨大的应用空间。移动应用服务提供商结合定位服务技术、短信息服务、Web 通信技术以及 Call Center 技术,为用户提供及时的服务,提高用户的工作效率。

1.2 国外移动电子商务发展现状

在移动电子商务发展上,日本、韩国、美国以及欧洲一些国家已经处于国际领先的地位,研究这些发达国家的成功经验,可以为我国移动电子商务的发展起到一定的借鉴作用。

1.2.1 日本

1. 发展概况

日本是世界范围内最早发展移动电子商务的国家之一,也是移动电子商务最为发达的市场之一。

日本 Mobile Content Forum (MCF)发布的数据显示,日本早在 2008 年移动电子商务的交易规模就已经超过了 1 000 亿日元。到 2011 年时,日本移动电子商务交易规模相比前一年增长了 16.2%,增幅十分明显,达到了 1 444.6 亿日元。之后的几年,日本移动电子商务的交易规模每年都在持续增长。日本移动电子商务在世界范围内的领先地位主要和以下因素有关。一是在移动电子商务取得质的飞跃的 3G 时代,日本成为世界上 3G 网络最为发达的国家。数据显示,早在 2011 年第四季度日本的 3G 渗透率就达到了 95%,大大超过欧美平均水平,居世界领先地位。超高的 3G 普及率为日本移动电子商务的发展奠定了基础;而且,日本的 3G 上网速度也处在世界领先水平,能轻松支持在手机上开展电子商务活动。二是日本移动终端标准化程度高。和其他国家相比,日本的移动终端种类较少,市场标准化程度高,这能大大节省移动端的开发成本,从而促进移动电子商务的整体发展。

2. 业务模型——以移动运营商为主导

日本移动电子商务发展很快,2012 年就全面进入 3G 时代,移动通信市场有三家公司在提

供 3G 业务服务,分别是 NTT DoCoMo 公司、KDDI 公司和 Vodafone KK 公司。三家 3G 运营商开展的业务都具有自己的特点,各自占据了一定的市场份额,概括地说,NTT DoCoMo 公司代表的 WCDMA 具有网络高速率的突出优势,KDDI 公司靠的是网络升级简单带来的优势和业务的设计优势,Vodafone KK 公司的优势则在于漫游,以此满足了不同的需求。

日本移动电子商务典型的品牌是 NTT DoCoMo 公司在 1999 年投放市场的 I-mode,如图 1-3 所示。I-mode 是全球最受欢迎的移动互联网络服务,现在为 5 000 多万用户提供各种先进移动多媒体服务。I-mode 的基本经营策略是以市场为主导,提供便利的个人服务。特别是在计费、代收费方面提供简单灵活、便利的方式。在商业模式上,I-mode 通过多方共赢的方式把手机设备供应商、内容供应商(CP)、平台提供商结合起来,通过收取很少的服务费(9%),让 CP 自由去创造用户喜爱的内容。其成功经验可以归结为:

- (1) 提供丰富的服务供用户选择;
- (2) 公平合理的收费方式;
- (3) 支持较多种类的网站;
- (4) 良性循环的经营模式;
- (5) 完整的收入模式。



图 1-3 日本移动电子商务典型品牌 I-mode 服务内容

1.2.2 韩国

1. 发展概况

韩国政府一贯大力支持信息产业的发展,其良好的市场环境、产业链上下各方的紧密合作使其移动电子商务产业得以蓬勃发展。

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014 年,韩国移动购物交易额达到 14.89 万亿韩元,而前一年这个数字仅仅为 6.56 万亿韩元,增幅非常迅猛。占据韩国移动电子商务领导

地位的是 SKT,KTF 和 LGT 三家公司。无线技术主要采用 CDMA2000 制式,其业务主要在 CDMA2000 1X 和 CDMA2000 EVDO 上开展。为了配合业务的发展,韩国普遍采取定制手机的策略,三星、LG、SK Teletech 等终端厂商按照运营商的要求提供各种功能强大、针对性强的终端设备。

2. 业务模型——以移动运营商为主导

韩国的移动通信市场主要由三家公司划分:SKT、KTF 和 LGT。韩国是世界上移动网络最为密集发达的地区之一,运营商地位强势。

SKT(SK Telecom)是韩国最大的移动通信运营商,在世界率先实现 CDMA 商用化,占据了 50%以上的市场份额,拥有众多服务品牌:无线和有线融合的互联网品牌 NATE(如表 1-3 所示),多媒体品牌 June,可以提供大量移动商务业务的品牌 MONETA 等。

KTF 是韩国三大移动运营公司之一,并且是韩国最大的宽带运营商 KT 的子公司。KTF 借助 KT 的优势,通过为用户提供互联网接入方面的服务,把 ADSL、VDSL 业务与无线移动上网业务捆绑起来进行销售。KTF 的移动电子商务品牌 K-merce 主要针对 25 岁以上的用户,为其提供保险、彩票、电子钱包等服务。

LGT 是韩国第三个推出 CDMA2000 1X 服务的运营商,在业务上,LGT 的特色是主要针对低端用户和年迈老人,为他们提供低廉的业务,LGT 也推出了电视会议、视频点播、在线游戏、移动定位等服务,但在用户数量及规模方面要小。

表 1-3 韩国移动电子商务品牌 NATE 提供的服务内容

装饰手机	彩铃、铃声、图片与背景、字体下载
趣味游戏	心理测试、笑话、占卜、移动漫画、猜谜、联网游戏等
社区	移动社区、有线门户社区、在线聊天等
音乐	音乐下载、卡拉 OK、移动粉丝部落
位置服务	定位服务、公交地铁线路查询
购物	移动拍卖、移动书店、移动购物、购物券、机票预订等
信息	新闻、天气、证券信息与理财要领、保健与减肥、学习信息等
电影	有线无线电影门户,预购电影票,获得打折、影讯信息等

1.2.3 美国

1. 发展概况

由于欧美信用卡业普及程度较高,移动支付和购物需求程度不高,使得其移动电子商务业务的发展比较缓慢。近年来,作为世界互联网创新的源头,随着国内移动用户消费习惯的逐步培养,美国的移动电子商务发展很快,增长速度远远高于美国整体电商的速度。E Marketer 的数据显示,2011 年,美国移动电子商务销售额增长 91.4%,达到 67 亿美元。2015 年美国总体移动电子商务销售额已超过 310 亿美元。未来几年,美国移动电子商务将继续保持强劲的增长趋势。

美国移动电子商务市场规模的快速增长得益于智能手机的发展,越来越多的智能手机用户逐渐习惯网络零售商提供的移动站点和 App 带来的移动购物体验。主要原因在于,首先,随着智能手机的广泛应用,用户开始更多地借助智能手机上网,增强了对移动购物的兴趣和实