

高等院校移动商务管理系列教材

移动商务管理

Management of Mobile Business

(第二版)

杨学成◎主编

校外借



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校移动商务管理系列教材

移动商务管理

Management of Mobile Business

(第二版)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

移动商务管理/杨学成主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4827-8

I. ①移… II. ①杨… III. ①电子商务—企业管理 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 316151 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 王 聪

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 17.75

字 数: 328 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4827-8

定 价: 36.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 勇 生

编委会委员（按照姓氏拼音字母排序）：

陈 颢	高 闯	洪 涛	吕廷杰	柳永坡	刘 丹
秦成德	沈志渔	王 琦	叶蜀君	勇 生	杨国平
杨学成	杨世伟	张世贤	张润彤	张 铎	

专家指导委员会

主任：杨培芳 中国信息经济学会理事长、教授级高级工程师，工业和信息化部电信经济专家委员会秘书长，工业和信息化部电信研究院副总工程师

副主任：杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授

委员 (按照姓氏拼音字母排序)：

安新 中国联通学院广东分院院长、培训交流中心主任

蔡亮华 北京邮电大学教授、高级工程师

陈禹 中国信息经济学会名誉理事长，中国人民大学经济信息管理系主任、教授

陈颢 致远协同研究院副院长，北京大学信息化与信息管理研究中心研究员

陈国青 清华大学经济管理学院常务副院长、教授、博士生导师

陈力华 上海工程技术大学副校长、教授、博士生导师

陈鹏飞 北京嘉迪正信（北京）管理咨询有限公司总经理

陈玉龙 国家行政学院电子政务研究中心专家委员会专家委员，国家信息化专家咨询委员会委员，国家信息中心研究员

董小英 北京大学光华管理学院管理科学与信息系统系副教授

方美琪 中国人民大学信息学院教授、博士生导师，经济科学实验室副主任

付虹蛟 中国人民大学信息学院副教授

龚炳铮 工业和信息化部电子六所（华北计算机系统工程研究所）研究员，教授级高级工程师

郭东强 华侨大学教授

高步文 中国移动通信集团公司辽宁有限公司总经理

郭英翱 中国移动通信集团公司辽宁有限公司董事、副总经理

何霞 中国信息经济学会副秘书长，工业和信息化部电信研究院政策与经济研究所副总工程师，教授级高级工程师

洪涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授，商务部电子商务咨询专家

- 姜奇平 中国信息经济学会常务理事，中国社会科学院信息化研究中心秘书长，《互联网周刊》主编
- 赖茂生 北京大学教授、博士生导师
- 李琪 西安交通大学电子商务研究所所长、教授、博士生导师
- 李正茂 中国移动通信集团公司副总裁
- 刘丹 北京邮电大学经济管理学院副教授
- 刘腾红 中南财经政法大学信息与安全工程学院院长、教授
- 柳永坡 北京航空航天大学副教授
- 吕廷杰 北京邮电大学经济管理学院院长、教授、博士生导师
- 马费成 武汉大学信息管理学院教授、博士生导师
- 秦成德 西安邮电大学教授
- 乔建葆 中国联通集团公司广东省分公司总经理
- 沈志渔 中国社会科学院工业经济研究所研究员、教授、博士生导师
- 汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 王琦 北京邮电大学副教授
- 王立新 北京邮电大学经济管理学院 MBA 课程教授，中国移动通信集团公司、中国电信集团公司高级营销顾问
- 王晓军 北京邮电大学继续教育学院副院长
- 谢华 中国联通集团公司人力资源部人才与培训处经理
- 谢康 中山大学管理学院电子商务与管理工程研究中心主任、教授
- 谢进城 中南财经政法大学继续教育学院院长、教授
- 徐二明 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐升华 江西财经大学研究生部主任、教授、博士生导师
- 杨国平 上海工程技术大学继续教育学院副院长、教授
- 杨培芳 中国信息经济学会理事长、教授级高级工程师，工业和信息化部电信经济专家委员会秘书长，工业和信息化部电信研究院副总工程师
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所教授，中国企业管理研究会副理事长
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 杨学山 工业和信息化部副部长、党组成员
- 叶蜀君 北京交通大学经济管理学院金融系主任、教授、博士生导师
- 张华容 中南财经政法大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师
- 张继平 中国电信集团公司副总经理、教授级高级工程师
- 张润彤 北京交通大学经济管理学院信息管理系主任、教授、博士生导师
- 张世贤 中国社会科学院工业经济研究所研究员、教授、博士生导师

前言

随着移动互联网的深入渗透,我们的生活、工作和娱乐的移动化趋势越来越明显,移动商务成为不可阻挡的商业潮流。尤其是“互联网+”战略正在推动数字经济与实体经济的深度融合,“大众创业,万众创新”方兴未艾,我们有理由相信,移动商务终将成为商业活动的“新常态”。

在这样的背景下,有必要组织力量普及移动商务知识,理清移动商务管理的特点,形成移动商务管理的一整套理论体系。从2014年开始,经济管理出版社广泛组织业内专家学者,就移动商务管理领域的重点问题、关键问题进行了多次研讨,并实地调研了用人单位的人才需求,结合移动商务管理的特点,形成了一整套移动商务管理的能力素质模型,进而从人才需求出发,围绕能力素质模型构建了完整的知识树和课程体系,最终以这套丛书的形式展现给广大读者。

本套丛书有三个特点:一是课程知识覆盖全面,本套丛书涵盖了从移动商务技术到管理再到产业的各个方面,覆盖移动商务领域各个岗位能力需求;二是突出实践能力塑造,紧紧围绕相关岗位能力需求构建知识体系,有针对性地进行实践能力培养;三是案例丰富,通过精心挑选的特色案例帮助学员理解相关理论知识并启发学员思考。

希望通过本套丛书的出版,能够为所有对移动商务管理感兴趣的人士提供一份入门级的读物,帮助大家理解移动商务的大趋势,形成全新的思维方式,为迎接移动商务浪潮做好知识储备。

本套丛书还可以作为全国各个大、专院校的教材,尤其是电子商务、工商管理、计算机等专业的本科生和专科生,相信本套丛书将对上述专业的大学生掌握本专业的知识提供非常有利地帮助,并为未来的就业和择业打下坚实的基础。除此之外,我们也期待对移动商务感兴趣的广大实践人士能够阅读本套丛书,相信你们丰富的实践经验必能与本套丛书的知识体系产生共鸣,帮助实践人士更好地总结实践经验并提升自身的实践能力。这是一个全新的时代,希望本套丛书的出版能够为中国的移动商务发展贡献绵薄之力,期待移动商务更加蓬勃的发展!

目 录

第一章 移动商务管理基础	1
第一节 移动商务的概念与特点	3
第二节 移动商务的发展趋势	9
第三节 中国移动商务的发展概况	14
第二章 移动商务价值链	25
第一节 价值创造	28
第二节 移动商务价值链的构成	30
第三节 价值链管理	34
第三章 移动商务的商业模式	43
第一节 商业模式基础	46
第二节 移动商务商业模式的内涵	49
第三节 移动商务商业模式的划分	50
第四章 移动商务环境管理	59
第一节 移动商务的政治环境管理	61
第二节 移动商务的经济环境管理	65
第三节 移动商务的文化环境管理	69
第四节 移动商务的科技环境管理	71
第五节 移动商务的法律环境管理	74
第五章 移动商务战略管理	83
第一节 企业战略管理概述	86
第二节 企业移动商务战略	92
第三节 企业移动商务战略的实施	98

第六章 移动商务组织管理	107
第一节 移动商务组织管理概述	110
第二节 移动商务组织形态	117
第三节 移动商务组织管理实施	122
第七章 移动商务信息管理	129
第一节 企业信息管理基础	132
第二节 移动商务信息管理	136
第三节 移动商务信息管理策略	141
第八章 移动商务营销管理	149
第一节 移动商务营销概述	151
第二节 移动商务营销策略	158
第三节 移动商务营销的渠道	164
第九章 移动商务物流管理	173
第一节 现代物流概述	176
第二节 移动商务物流	179
第三节 移动商务物流模式	184
第十章 移动商务运营管理	193
第一节 企业运营管理	196
第二节 移动商务运营管理	201
第三节 移动商务与业务流程重组	204
第十一章 虚拟企业及其经营管理	215
第一节 虚拟企业	217
第二节 虚拟企业的经营管理	222
第三节 虚拟企业经营管理的优势与障碍	225
第十二章 移动商务安全与隐私	233
第一节 移动商务的安全问题	236
第二节 移动商务的主要安全技术	242
第三节 移动商务发展的法律保护	244
参考文献	255

第一章

移动商务管理基础

学习目的

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 移动商务的基本概念
- 移动商务的特点
- 移动商务的发展趋势
- 移动商务在中国的发展状况

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 了解移动商务的内涵及特点
- 了解移动商务的产生与发展趋势
- 了解移动商务在中国的发展概况
- 了解移动商务管理的性质

学习指导

1. 本章内容包括：移动商务的概念；移动商务的内容；移动商务的特点；移动商务的分类；移动商务的价值链；移动商务系统的机理。

2. 学习方法：结合案例与实际应用了解移动商务的概念、特点、分类、发展趋势及在中国的发展状况。

3. 建议学时：4 学时。

3G 大幕拉开为移动商务带来发展机遇

2008 年底, 3G 牌照的颁发, 标志着我国移动通信正式进入 3G 时代。移动商务领域也伴随 3G 牌照的发放步入加速发展的阶段。

对有着全球最大用户规模即 6 亿手机用户、8000 万手机网民的中国移动互联网市场来说, 移动商务的腾飞有着良好的市场基础。用友软件高级副总裁、用友移动常务董事杨祉雄表示: “3G 网络意味着更高的带宽和更高的消费性价比, 在此基础上, 会产生更多的应用和商业模式。对消费者而言, 就有了更多类型的应用选择, 以及更好的应用体验, 比如说网络的稳定性、速度、服务实用性等。随着应用和服务的丰富及移动资费的不断下调, 将会有更多的消费者迅速加入到移动商务应用行列中来, 这个增长的速度一定是数倍于以前速度的。”

事实上, 早在中国 3G 市场蓄势之际, 已经有一些厂商开始在移动商务领域布局。用友移动的核心业务平台移动商街 (hapigo.cn), 一个面向 3G 时代构建的移动商业中心, 在去年取得了飞速发展。入驻商家数量达到了 52 万家, 会员数超过了 560 万人, 在线商品超过了 1600 万件。最近, 用友移动商务公司发布了 2009 年整体发展战略, 从产品、营销、市场三方面作出部署, 聚焦移动商务应用发展, 以期获得 3G 先发竞争优势。

对商家和企业来说, 移动互联网消费者的快速增长, 使得商家和企业对移动商务更加重视, 从而产生更多的移动商务应用需求。把握好商家和企业的这些需求, 并围绕需求, 规划产品与应用, 是移动商务产业的机会, 同时更是挑战。

移动商务经历了概念期、平台期, 2009 年跨入应用期。例如, 用友移动的产品发展将紧紧围绕“一个中心, 两个基本点”, 即移动营销应用这个中心, 商家、会员这两个基本点来发展移动营销服务。公司将结合移动互联网的特性和商家需求, 运用新的移动技术, 重点强化实名导航、广告猎狗、折扣券卡、商铺社区、商圈社区等面向 3G 的应用, 为商家、企业提供针对消费者的精准、互动营销服务; 同时适时发展基于位置的服务产品, 为商家提供精准化、个性化的 3G 特色营销服务。其营销在 2009 年将重点放在渠道发展上, 将布局华东、中南、北方、西部四个大区, 发展各级代理商、经销商共计 200 家, 覆盖全国重点一级城市和部分重点二级、三级城市。市场合作方面, 公司将强化与 3G 产业链各方的战略合作, 继续深入开展“移商工程”, 帮助更多的中小企业

实现转型升级。

商业向移动平台迁移是大势所趋，移动互联网在现代商业中正扮演着越来越重要的角色。中国移动商务的发展，有着深厚的产业基础和良好的文化土壤，在移动商务领域将可能诞生有着全球卓越影响力的大企业。另外，经过 30 年的快速发展，众多中国企业正面临着转型与升级发展的挑战。而这正为移动电子商务这种新兴的技术应用提供了广阔的发展空间。企业转型升级意味着由要素驱动转为效率驱动，由价值链低端向价值链中高端转变，企业由劳动力密集型向技术密集型转变。而移动商务高效、便捷、灵活、经济等特点，恰恰可以提高经营和管理的效率，减少营销和管理成本，扩大销售渠道，增加销售量，提高服务质量，是企业转型升级的必然之选。

当前，由于全球金融危机的影响，企业尤其是中小企业对运用移动商务、促进企业转型升级迎接挑战有着更为迫切的需求。这都为移动商务的应用和发展提供了契机。

资料来源：人民邮电，2009-01-13。

问题：

1. 移动商务将会为企业带来怎样的价值？
2. 移动商务具备哪些特点？

第一节 移动商务的概念与特点

近年来，电子商务的迅速发展，在线购物等商务模式以其高效性和便捷性，正不断影响和改变着人们的生活方式和思想观念。互联网技术的日益提升，使得电子商务模式日趋成熟，而随着移动终端的日益普及和无线网络设施的不断完善，一种新兴的电子商务模式将电子商务与移动技术紧密地结合起来，移动商务应运而生。

与电子商务相比，移动商务的特点更加鲜明。它不受时间和地理位置的限制，依托于体积较小、携带方便的移动终端，为用户提供更加个性化的服务，受到了越来越多用户的青睐。而随着相关技术的快速发展，一些专家甚至断言，移动商务将成为未来商务时代的主流，它将主宰所有电子商务工具及其衍生产品。但与此同时，由于起步较晚，移动商务技术以及商务模式还尚未成熟，企业如何把握迅速变化的市场中稍纵即逝的商机，看清当今世界移动商务发展的现状及趋势，充分整合和利用企业内外部的资源，从而推动这一崭新的

商业模式的发展,是摆在移动商务企业管理者面前的挑战。

一、移动商务的定义

移动商务 (Mobile Business) 是指通过移动通信网络进行数据传输,并利用手机、PDA 等移动终端开展 B2B、B2C 或 C2C 商业经营活动的一种新兴的商业模式。移动商务是对电子商务的延伸,它融合了互联网、移动通信技术及其他技术,使得用户脱离设备网络环境,在任何时间、任何地点进行各种商贸活动,实现即时获取商务信息、随时随地地线上线下购物、在线支付、电子交易、金融活动等一系列综合服务活动。

目前,对于移动商务的定义侧重不同的角度。一些机构给出的定义是“通过无线手持设备进行商品或服务的购买或销售”,偏向于移动交易。另一些定义则将移动商务的范畴拓展到人们通过移动终端可以随时随地获得的一切服务,包括移动信息、商业广告、移动支付等。国内学者黄伟等将移动商务定义为电子商务的一个子集,是指通过手机、个人数字助理 (PDA) 等移动通信设备与互联网有机结合所进行的电子商务活动的总称。本书则将移动商务定义为对电子商务的延伸,主要是通过无线通信网络和互联网,基于手机、PDA 等移动终端实现的商业模式。

二、移动商务的分类

(一) 按技术分类

1. 移动通信网络

无线通信技术起源于 20 世纪 80 年代,第一代无线通信技术 (1G) 主要基于语音传输,但由于受到带宽的限制,通话质量不高,保密性差且费用较高,无法支持数据业务。第二代无线通信技术 (2G) 采用数字时分多址 (TDMA) 和码分多址 (CDMA) 技术,提供了数字化的语音业务和低速数据业务,通话质量和保密性大大提高,在全球范围内得到了广泛的应用。移动商务也随着 2G 技术的普及得到了一定的发展,信息服务、天气预报、交通工具定位等进入了亿万用户的生活,潜移默化地影响着人们的生活方式。随着手机上网用户的增多以及用户需求的多样化,对于更快捷、更安全无线通信技术的要求也更加强烈,第三代无线通信技术 (3G) 随之产生。

第三代无线通信将无线通信与国际互联网等多媒体通信相结合,提供了高通话质量和高安全性的语音业务,在本地采用 2Mb/s 的高速率接入,在广域网采用 384kb/s 的接入速率,能够最大限度地利用带宽,支持电话会议、视频通话等业务,也为移动商务的发展提供了有力的技术支持。用户将更快地获取天

气预报、旅游信息,更流畅地进行在线游戏、视频播放等。此外,安全性的提高也使得电子支付、移动购物等市场规模不断扩大,使得用户随时、随地地进行商务活动成为可能。

2. 无线网络

随着技术的进步以及人们需求的提高,短距离无线通信正在人们的生活中扮演越来越重要的角色,企业内部的无线网部署、商场的无线网覆盖、家庭无线网络已经渗透到人们生活的方方面面。最初的无线网络只是作为有线网络的延伸,无线局域网(Wireless Local Area Network, WLAN)使得用户可以在一定的范围内体验到高移动性、便捷的无线接入,因此得到众多企业、学校等机构的广泛采用。例如,星巴克努力将其经营的咖啡店打造成为家庭与职场外的“第三空间”,免费提供的无线网接入在吸引了众多消费者到店中喝咖啡的同时,可以与国外的家人和朋友等进行视频聊天、上网休闲娱乐等。目前的无线网络已经逐步向公共服务转型,国际上正在提出新的无线技术标准,即WiMAX(Worldwide Interoperability for Microwave Access),其全名为微波存取全球互通。它是一种更大范围内的无线网络,可以为用户提供更高速率、更高移动性的无线接入。

除此之外,蓝牙技术、无线个域网(WPAN)支持小范围的无线传输和互联,但因受覆盖空间限制,尚未得到普遍的应用,其商业价值还没有完全显现。

3. 其他技术

除以上提到的各种技术外,卫星通信、卫星定位等技术的不断完善也在一定程度上推动着移动商务的发展。卫星通信,就是利用通信卫星作为中继站来转发无线电波,实现两个或多个地球站之间的通信,为用户提供全球范围的大容量、远距离、稳定性强、商业化的卫星通信服务。卫星定位系统,是地面物体通过无线电和卫星沟通,计算出自己在地球上的位置,并根据位置坐标及其他变化的信息判断自己航向的卫星服务。许多国家均在研制自己的卫星定位系统,其中应用最广泛的是美国的GPS(Global Positioning System)全球定位系统。GPS与移动通信技术相结合,为手机用户提供掌上地图、旅游信息查询等服务,目前,一种基于移动位置服务(Location Based Service, LBS)正在兴起,用户通过移动手持设备在所在位置签到,可以自动获取周围一定范围内的提供餐饮、娱乐服务等商家信息。

(二) 按应用内容分类

1. 移动信息服务

它基于移动通信网络,以文本信息和多媒体信息为主,价格低廉,用户通

过订阅即可获得相关的信息,如天气预报、手机新闻、生活常识等。此外,通过短信推送的广告、短信邮件提醒等都逐渐融入了人们的生活。

2. 在线交易

移动商务具有即时性、便捷性的特点,非常适用于股票等商业交易。通过移动手持设备,用户可以获取快速变化的商业信息和财务新闻,其安全性又保证了股票交易的账户安全。

3. 银行业务

移动商务使用户能够随时随地对个人财务信息进行在线查询和管理,用户可以使用移动手持设备对银行账户、支付账单、接收款通知等,即时获取账户变动等信息。例如,大多数银行都提供了账户变动提示,如果用户的账户金额发生变动,将会通过手机短信即时通知,进一步确保了账户的安全。

4. 移动购物

借助移动商务的发展,用户能够通过移动通信设备进行随时随地地在线购物。用户可以在线浏览商品信息,并通过手机等移动手持设备下订单。例如,一些传统的电子商务网站淘宝网、当当网等也纷纷开发了手机和平板电脑的客户端,为用户提供了移动商务服务。此外,“电子钱包”、“手机银行”等也为人们的生活带来极大的便利,用户可以使用一部手机就完成整个交易流程,这种安全、快捷的支付方式也受到越来越多用户的青睐。

5. 移动娱乐

移动娱乐为移动商务带来了丰厚的利润来源,用户可以通过移动设备收听音乐,或通过订购的方式下载特定的曲目,还可以在线与朋友们玩交互式游戏,通过手机聊天软件与他人进行即时的沟通,在线观看视频和手机电视等。此外,手机铃声、屏保等的下载也为移动商务带来了一定的利润。

6. 掌上订票

通过互联网预订机票、车票或入场券已经发展成为移动商务的一项主要业务,其规模还在继续扩大。互联网有助于核查票证的有无,并进行购票和确认。移动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、阅读影评,然后定购邻近电影院的电影票等。

7. 无线医疗

医疗产业的显著特点是每一秒钟对病人都非常关键,在这一行业十分适合于移动商务的开展。在紧急情况下,借助无线技术,紧急医疗援助服务中心能够不间断地获取救护车上安装的仪器设备记录下来的数据,并实时地跟踪病人的情况,通知医院其他部门做好接应的准备。在无线医疗的商业模式中,病

人、医院方、保险公司都从中获益，不但可以为病人和医院争取到宝贵的救助时间，也蕴藏着巨大的商业潜力。

8. 基于位置的移动服务

它通过无线技术随时确定移动用户或移动设备的准确地理位置，在紧急呼叫救助、车辆导航等方面已经得到了广泛的应用。此外，近年来出现的“街旁网”、“嘀咕网”等提供地理定位服务的网站让用户可以与好友随时随地分享自己在哪儿在做些什么，并可以获取所在位置周边的商业信息。

三、移动商务的特点

(一) 移动商务的一般特征

1. 不受时空限制

与传统的电子商务相比，移动商务最大的特点就是让用户能够随时随地地获取商务信息、接受在线服务、体验在线娱乐等。借助于移动手持设备的移动商务，用户的商务活动将不仅仅局限在电脑前、办公室内，而且可以充分地利用空闲时间，随时在线浏览新闻、在线选购商品、查看和回复电子邮件进行商务沟通，或者在旅行的途中搜寻交通或食宿信息等。

2. 个性化服务

与传统的电脑接入不同的是，移动商务借助的移动手持设备与使用主体是统一的。移动商务内容和服务提供商，可以根据用户的个人信息、消费经历、使用习惯等信息，为用户推荐个性化的服务内容，提高用户的产品和服务体验。一些商家也可以根据用户的偏好或者地理位置等，有针对性地向用户发送广告进行宣传，以降低营销成本，提高营销的准确性。

3. 便携性

移动手持设备的外形小巧、携带方便，使移动商务相比于传统的电子商务有更强的竞争力。用户可以不受时间和地理位置的限制，根据自身的需求获取相关的信息和服务。例如，用户可以通过导航系统了解实时路况信息，以便选择车流量较小的路段避免拥堵，可以在排队等候时通过手机等移动终端处理日常事务，还可以通过拍摄图片即时地记录产品形状等信息。

4. 位置相关性

尽管移动商务不受地理位置的限制，但地理位置识别同样是移动商务的独特之处。全球定位系统的不断完善使得与位置相关的各种移动服务得到了迅速的发展，通过 GPS 定位技术，可以准确地定位并识别用户所在的位置，企业可以利用这一技术为指定地点范围内的用户提供个性化的服务或广告推送，用户也可以根据自己所在的地理位置，来获取周边的商业信息或者路况信息等。此

外,移动商务在汽车导航、旅游向导、掌上地图等方面也有着诸多应用。

(二) 移动商务的本质特征

1. 移动商务用户的移动性

移动商务区别于传统电子商务最本质的特征就是移动性。随着通信技术在近些年的快速发展,移动通信变得越来越快,安全性能不断提高,资费也越来越低,这些都使得用户在任何时间、任何地点获取信息成为可能。同时,移动通信设备已经成了人们日常生活必不可少的一部分,手机用户数量已经大大超过互联网用户数量,移动性的优势得以明显的体现,用户对于随时随地与外界信息、商务动态保持联系的需求也越来越高,这种需求驱使传统的电子商务向移动商务发展。

2. 移动终端与使用主体的统一性

移动商务区别于传统电子商务另外一个本质的特征就是,移动终端由手机号码与使用主体存在着对应关系。PC机是匿名存在的,企业只能通过PC机的物理地址了解设备的网络位置,而无法将之与具体使用的用户对应。而移动终端则可以将手机号码与用户“绑定”,通过用户的个人信息、使用习惯、消费行为等,为用户提供定制的、个性化的服务,这种特性也为移动商务带来了巨大的商业潜力。

3. 获取信息的及时性

在快速变化的市场环境中,商业机会有时稍纵即逝。因此,在第一时间获取商务信息,把握市场动态,从而采取迅速的反应和决策,对于企业和商务人士的价值是非常高的。移动商务赋予用户这样的能力,使得个人用户可以随时随地地处理商务信息,企业用户可以了解市场的动态变化,以便做出快速的应对,提高企业在快速变化的市场中的竞争能力。

(三) 移动商务与电子商务

1. 电子商务是移动商务的基础

电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商务贸易活动。电子商务是商务模式的一次革命性的变化,将传统的线下商务活动转移到线上完成。它是以个人计算机(PC)为主要界面,被认为是“有线的电子商务”。移动商务则是基于电子商务的发展,延伸出来的一种新型的商业模式。一些学者将移动商务定义为移动的电子商务,认为移动商务是在互联网电子商务基础上,基于移动设备和无线技术对于电子商务进行的扩展。

电子商务的发展为移动商务模式的探索提供了较为成熟的市场环境 and 应用