



**移动互联网时代的价值创造**  
**——移动商务客户价值创造机制研究**



章小初 吴晓波 著

创新管理与持续竞争力丛书

**移动互联网时代的价值创造**  
——移动商务客户价值创造机制研究

章小初 吴晓波 著

**科学出版社**

北京

## 内 容 简 介

本书是深入研究移动互联网价值创造的一本专著。本书围绕“移动互联网时代的客户价值创造”这一主题,通过实证研究深入探讨了移动互联网价值之源、如何创造客户价值和如何实现客户忠诚这三个问题,对移动商务客户价值创造机制进行了深入研究,揭示了移动商务的价值主张如何创造客户价值并带来客户忠诚这一核心问题。本书架起了移动商务、客户价值与客户忠诚间的桥梁,为读者呈现了移动互联网价值创造的基本视图,为有效实施移动互联网战略提供了支持与指导。

本书可供移动互联网的战略策划、产品研发、运营管理、客户关系、市场营销等领域的专业人员,以及管理科学、信息科学、电子商务等专业的教学和研究人员的阅读参考,也可供移动互联网行业的创业者和企业管理者,以及关注移动互联网的人士阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

移动互联网时代的价值创造:移动商务客户价值创造机制研究/章小初, 吴晓波著. —北京:科学出版社,2014

(创新管理与持续竞争力丛书)

ISBN 978-7-03-041063-4

I. ①移… II. ①章… ②吴… III. ①电子商务-销售管理-研究  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 128609 号

责任编辑:魏如萍/ 责任校对:胡小洁

责任印制:阎磊 / 封面设计:陈敬

**科学出版社** 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京源海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2014年6月第 一 版 开本:720×1000 B5

2014年6月第一次印刷 印张:15 1/2

字数:309 000

定价:62.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

# “创新管理与持续竞争力丛书” 编委会

顾 问 许庆瑞 马庆国  
主 任 吴晓波  
副主任 陈 劲 魏 江 顾新建  
委 员 (按姓氏拼音排序)  
蔡 宁 杜 健 郭 斌  
金 珺 石涌江 寿涌毅  
张 钢 郑 刚 朱 凌

## 总 序

“十二”五伊始，我国进入了经济发展方式转变、结构转型和产业升级的关键期。特别地，随着全球金融危机影响的不断深化，经济的结构性缺陷和创新能力缺乏的痼疾进一步显现，加快转型升级和创新发展，建设创新型国家，已经成为关系到我国经济和社会可持续发展成败的重大国家战略之一。

“创新管理与持续竞争力”研究是兼容战略管理、技术管理、营销管理、信息管理、组织行为理论、项目管理、人力资源管理、财务管理、系统分析以及产业经济学等经济科学的集成式管理科学学科领域。随着创新经济理论、新制度经济学、技术变革经济学、技术创新管理学、组织学习与学习型组织理论、知识管理学等理论的不断发展和成熟，围绕创新管理和持续竞争力的相关理论与现实问题研究已经成为当代管理学、经济学、社会学、教育学乃至工学的重要学术研究领域。而在当前全球化背景下，中国经济社会所进行的大规模制度变迁和产业升级、发展模式转变，为开展相应的重大现实问题导向的理论前沿研究提供了极其肥沃的土壤，孕育着实现具有世界性学术前沿意义的重大理论创新的历史机遇。

当前，创新管理领域出现了四大趋势，即开放式创新的出现、创新的全面化、用户驱动的创新、设计驱动的创新。近两年创新发展研究的焦点，越来越转向全球化背景下的创新体系建设、面对全球竞争的产业和企业技术创新能力建设、应对全球竞争的产业转型升级等学科交叉性的前沿问题。

在实践中，中国经济在取得巨大成就的同时，资源消耗型增长模式所形成的隐患加速突显。三大瓶颈严重地制约着中国向现代化迈进的步伐，即过度依赖重度消耗自然资源（尤其是矿物质能源）和人口资源所形成的“资源瓶颈”；缺乏自主知识产权，过度依赖外来技术和外资的“拉美化”增长所导致的“自主知识产权瓶颈”；当代科技革命所要求的现代管理范式转变与大量企业和部门的基础管理水准仍低于泰勒制科学管理要求的双重“管理升级瓶颈”。显然，没有创新的推动，中国国家、区域、产业和企业各层面上的竞争力就无法提升，就不能形成真正的持续竞争力。

为此，实现中国经济发展模式必须实现重大的战略性转变：一是竞争力基础的转变，即从自然资源的密集消耗向知识资源的创造性应用转变；二是资源利用途径的转变，即从封闭环境下的区域性资源消耗向开放环境下的全球资源共享转变；三是创新模式的转变，从引进、模仿性创新向原始性创新、突破性创新、完

善的自主知识产权体系构建等自主创新模式转变。

浙江大学创新管理与持续竞争力研究中心是“985工程”国家哲学社会科学创新基地，是我国创新管理领域的重要研究基地，以其最早在国内开展技术创新管理和持续竞争力研究，形成了体系化的丰硕研究成果和广泛的国际协作网络著称。创新基地现有全球化制造与创新，创新管理与政策，服务创新与发展，电子商务与新兴产业，非营利组织创新与管理，知识、专利和标准战略等六个研究所，拥有管理科学与工程国家重点学科及企业管理、公共管理等省级重点学科，覆盖5个博士点、2个博士后流动站。在中国电子科技大学、宁波理工学院等建有分基地。

围绕“构筑大平台，凝聚大团队，承担大项目，培育大成果”为核心的“985工程”建设指导思想，创新管理基地已基本形成了特色鲜明的研究平台，拥有一支具有重要国际影响的研究团队，并聘请了来自斯坦福大学、剑桥大学、华威大学、莱斯大学等的多位国际知名学者为“浙江大学光彪讲座教授”。在承担国家级重大项目、国际重大合作项目等高水平研究方面不断取得重要的突破，取得了包括成功获批国家重点学科、国家社会科学基金重大项目在内的一系列重大建设成果。

基于长期脚踏实地的实证研究，针对改革开放以来的重大现实与理论问题，创新基地在以企业为主体的技术创新管理研究与探索中，创造性提出了以“二次创新—组合创新—全面创新管理”为主线的原创性创新管理理论和范式，形成了独特的以中国实践为基础、与国际理论前沿接轨的中国特色创新管理理论体系，为我国企业的有效创新管理实践，为各级政府自主创新相关政策的设计、制定和执行，提供了重要的科学依据，对推动我国技术创新理论的发展与实践作出了突出贡献。

针对我国当前面临的产业转型升级与社会贫富加速分化的重大挑战，从2008年起，由浙江大学创新基地的研究团队牵头，与中国科学院专家、印度创新管理专家组成课题组在国内率先开展了对欠发达地区“创新推动包容性发展”的研究，并取得了丰富的阶段性成果，在国内外引起了重视。“包容性发展”问题涉及面较宽，从静态的视角看，要从提供更合理的分配政策入手，使底层民众能够更为公平地参与发展利益的分配。而从动态的视角来看，则更应重视如何提升边缘社会群体和欠发达经济区域参与主流经济发展的创新能力。在该领域的开创性研究进一步显示了浙江大学研究团队在创新管理领域中的开拓、务实精神和走在时代前列的引领作用。

近年来创新基地搭建了一流的国际创新合作网络。与剑桥大学制造学院、MIT斯隆管理学院、哈佛商学院、斯坦福大学管理科学与工程系、西北大学凯洛格商学院、百森商学院、法国EM里昂商学院、马里兰大学商学院、隆德大学商学院、CIRCLE、SPRU、加拿大IDRC等国际一流高校、机构及海尔集团、中集集团等领先的创新型企业等建立了紧密的学术合作关系，将中国的研究更积极有效地融入国际主流学术网络。形成了“以四个联合研究中心为依托，以三大

系列国际会议为平台，以紫金创新论坛和青年创新论坛为特色”的产学研结合的国际一流创新合作网络。

“四个联合研究中心”是指浙江大学—剑桥大学“全球化制造与创新管理”联合研究中心、浙江大学—海尔集团“创新管理与持续竞争力”联合研究中心、浙江大学—中集集团“创新管理与持续竞争力”联合研究中心、浙江大学—美商 IEG 集团“创新与创造力开发”联合研究中心。

“三大系列国际会议”是指本基地主办的技术与创新管理系列国际会议 (ISMOT)、全球化制造与中国 (GMC) 国际会议、中国创新学术网络国际会议 (CICALICS) 等三大系列国际会议。

“十一五”期间，创新基地与科学出版社合作，在国内推出了“创新管理与持续竞争力”系列丛书，现已经出版 11 部，形成了以“二次创新—组合创新—全面创新”为核心的较为完整的原创性中国特色创新管理理论体系，为建设创新型国家提供了智力支撑和决策参考。

值此“十二五”的新开端，我们针对当前和今后一段时间国际国内经济与社会发展领域面临的新的重大理论与实践问题，结合最新的理论研究成果，推出此新一轮创新管理与持续竞争力丛书。这是创新基地各位研究骨干辛勤努力、踏实工作的创新性成果的最新结晶，它们大多为高水平科研项目的成果，以实证研究为主，务实而不失创新。作者们都力图体现浙江大学多年来一直坚持不懈的“求是、创新”精神，展示自己的真知灼见，与各界同仁分享探索真理的快乐。

中国崛起，以其新时代的鲜明特征呼唤着我们去无畏地探索真理，用科学精神去解开现实中的奥秘，用求是的智慧去揭示中华民族伟大复兴的细节之妙和科学规律。本丛书的出版期望能够起到抛砖引玉之功效，带动国内创新管理相关研究的持续发展，亦期望以此丛书为桥梁，在无边界的研究群落中为更多的同道架起沟通、互动、争鸣、协同的桥梁。

吴晓波

# 前 言

“无线产业犹如一头浮在海面下的巨鲸，人们看到的只是它的尾部。但是，一旦浮出水面，所有人将被它的规模所震惊。”美国学者戴维·胡格在 2002 年提出的预言已成为现实，我们正迎来一个移动互联网的时代。

移动商务（mobile commerce）作为新的信息化和电子商务手段，带来了商务模式的深刻变革，使客户价值创造模式发生了巨大的转变，也为企业带来了前所未有的战略机遇和挑战。制定移动商务战略并创造新价值，是每一个市场参与者都要考虑的问题。面对移动互联网，企业要关心的已不仅仅是“是否要引入移动互联网”的问题，而是“如何运用移动互联网为企业获取或保有竞争优势并创造客户价值”。

截止到 2013 年 6 月，我国手机网民已经增长到 4.64 亿人，手机网民在互联网网民中占的比例为 78.5%，远远超过台式计算机网民数。移动互联网正在超越桌面互联网。其接入方式的全新格局，带来了价值创造模式和商务模式的转变。全新的移动互联网应用，如微信、微博、快的打车等，由于在移动终端的创新应用模式，而为应用者带来前所未有的价值。这是技术演进的结果，更是客户价值创造模式的颠覆。人们不禁要问，移动互联网的应用产生如此颠覆性变化的源泉是什么？为什么移动互联网能为组织和客户创造全新的价值？

已有的移动互联网（移动商务）方面的研究和专著大多集中在对移动互联网技术演进、网络架构、应用案例、商务模式和用户接受及采纳的研究等方面，而缺少对移动商务的价值创造及客户价值的研究。本书则通过对移动互联网应用案例的研究，进而对移动商务客户价值创造机制进行层层深入的剖析，以揭示移动商务的价值主张如何创造客户价值并带来客户忠诚这一核心问题。这对移动商务背景下的价值创造、商务模式等理论体系进行了补充和扩展，从而为组织有效实施移动商务策略提供支持与指导，具有重要的理论意义和现实意义。

本书构建了面向 B2C（business to customer，商家对顾客）移动商务的客户价值创造理论体系，主要内容包括如下五个部分。第 1 章，绪论，阐述本书的研究背景和主要研究内容。第 2、第 3 章，理论构建与实证检验，剖析移动商务价值主张的内涵，并获得了包含 12 个题项的移动商务价值主张测度量表，使移动商务价值主张的研究从理论分析进入实践操作，揭示了移动互联网的价值之源，即移动商务价值主张的本质内涵。第 4、第 5 章，移动商务客户价值，研究移动互联网如何创造客户价值，通过实证研究，验证了移动商务价值主张对客户价值



的影响和作用，完善了移动商务价值主张创造客户价值的理论构建，阐明了移动商务价值主张是客户价值的源泉，从而使企业通过移动商务创造客户价值并实现自身的商业价值。第6章，移动商务客户满意、客户信任与客户忠诚，对移动互联网创造客户忠诚的路径进行研究，将传统经济和电子商务领域的客户忠诚模型应用于移动商务情境，获得了移动商务客户忠诚模型——移动商务客户价值感知收益直接作用于客户忠诚，同时通过客户满意和客户信任影响客户忠诚，揭示了移动商务客户忠诚模型的特征，指出了移动互联网创造客户忠诚的路径。第7章，研究结论与展望，指出在移动互联网策略实施中的实践启示。

作者希望通过案例、数据和学术研究，以解构的方式为读者展现移动商务（移动互联网）价值创造机制的基本视图。本书关于移动商务的定义，采用的是广义的商务定义，即所有的商业活动，包括个人和企业获取信息和服务的所有商务活动。这个广义的定义事实上包括了移动互联网的绝大部分应用和服务。因此，本书关于移动商务的研究结果，同样适用于当前移动互联网商务模式的研究和实践。

本书的作者，浙江大学管理学院院长吴晓波教授长期从事竞争战略、信息技术与管理变革、技术创新的研究，同时关注移动互联网商务模式的创新研究；章小初博士长期从事移动通信运营商工作，多年来专注于移动互联网和电子商务的实务与研究。本书的主要内容来自章小初在攻读博士学位期间的研究课题，其研究方法和主要观点乃是两位作者共同的研究成果。

由于本书为规范案例研究和实证研究结合的体例，研究内容中的移动商务应用案例取自于移动互联网创新应用突破性发展前夕（2011年7月之前），为保持研究的严谨性保留了这部分案例研究，但这不会影响本书研究成果对当前和未来移动互联网应用的适用性。

在此，谨对那些在课题研究和本书撰写过程中提供咨询、调研、数据收集和帮助的人士表示感谢，尤其要向马庆国、郭斌、杜健、周伟华、寿涌毅、姜雁斌、陈小玲、陈琦、吴东、盛玲玲、李杰、郭瑞、曾瑞设、孙阳、袁中伟、杨建钢、朱振华等，致以更多的谢意。同时，还要对科学出版社促成本书出版的有关人员表示感谢。

最后，真诚感谢我们的家人和所有的师长、同事、朋友的支持与帮助。

本书虽然几经推敲，但难免有考虑不周之处，恳请专家及读者批评指正。

章小初 吴晓波

2014年4月7日

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	1
1.1 移动互联时代的到来 .....	1
1.2 移动商务价值创造的相关问题 .....	4
1.3 移动商务价值创造的基本内容 .....	5
<b>第 2 章 移动商务价值主张构建</b> .....	9
2.1 移动商务价值主张理论与假设 .....	9
2.2 移动商务价值主张构建实证方法 .....	31
2.3 B2C 移动商务案例 .....	38
2.4 移动商务价值主张内涵构建 .....	48
2.5 小结 .....	57
<b>第 3 章 移动商务价值主张实证检验</b> .....	59
3.1 移动商务价值主张实证检验方法 .....	59
3.2 移动商务价值主张实证检验统计分析 .....	66
3.3 小结 .....	76
<b>第 4 章 移动商务客户价值影响机制</b> .....	79
4.1 移动商务客户价值影响机制理论与假设 .....	79
4.2 移动商务客户价值影响机制构建 .....	94
4.3 小结 .....	107
<b>第 5 章 移动商务客户价值影响机制实证检验</b> .....	110
5.1 移动商务客户价值影响机制实证方法 .....	110
5.2 移动商务客户价值影响机制变量测度 .....	111
5.3 移动商务客户价值影响机制问卷设计 .....	114
5.4 移动商务客户价值影响机制实证分析 .....	120
5.5 分类应用的移动商务客户价值影响机制 .....	129
5.6 小结 .....	140
<b>第 6 章 移动商务客户忠诚影响机制</b> .....	143
6.1 移动商务客户忠诚影响机制理论与假设 .....	143
6.2 移动商务客户忠诚影响机制研究构建 .....	159
6.3 移动商务客户忠诚影响机制实证方法 .....	163
6.4 移动商务客户忠诚影响机制变量测度 .....	163

---

6.5	移动商务客户忠诚影响机制问卷设计 .....	166
6.6	移动商务客户忠诚影响机制检验 .....	172
6.7	个人创新性和涉入程度 .....	185
6.8	小结 .....	200
<b>第7章</b>	<b>结论与启示</b> .....	<b>205</b>
7.1	主要结论 .....	205
7.2	局限和展望 .....	209
7.3	实践启示 .....	211
<b>参考文献</b>	.....	<b>215</b>
<b>附录1</b>	.....	<b>229</b>
<b>附录2</b>	.....	<b>230</b>

# 第1章 绪 论

一切社会变迁和政治变革的终极原因，不应当到人们的头脑中，到人们对永恒的真理和正义的日益增进的认识中去寻找，而应当到生产方式和交换方式的变更中去寻找；不应当到有关时代的哲学中去寻找，而应当到有关时代的经济中去寻找。

恩格斯

在已经到来的移动互联网时代，人们面临的是全新的市场机会和竞争的挑战。移动互联网价值创造的源泉是什么？人们如何才能通过移动商务为客户创造更多的价值？这些问题需要相关的理论和方法体系的指导。本章围绕本书的研究主题——在移动互联网的背景下，移动商务的价值主张是什么，又是如何为客户创造价值，从而带来客户忠诚的，对研究背景、研究内容及研究方法等进行阐述。

## 1.1 移动互联时代的到来

### 1.1.1 移动商务新时代

随着通信技术和互联网的迅速发展，我们正迎来一个互联网、无线技术和电子商务相互融合的、崭新的和富于创造性的发展阶段。信息化通过强化信息采集能力，加快信息传递速度，提高信息处理效率，促使经济组织机构和活动方式发生变革，信息能力是决定自身竞争力的关键因素（吴晓波 2005）。移动商务作为新的信息化和电子商务手段，带来的是商务模式的深刻变革。移动商务的兴起给客户价值创造模式带来了巨大的转变，也为企业带来前所未有的战略机遇和挑战。

#### 1. 移动商务的兴起

移动商务是电子商务从有线通信到无线通信、从固定地点的商务形式到随时随地的商务形式的延伸，是 21 世纪移动经济时代的商业生存与竞争法则（Kalakota and Robinson 2002）。随着互联网和无线通信技术的飞速发展，网上购物等电子商务模式已经被人们普遍接受。与此同时，人们除了继续使用台式计算机访问有线网络外，也开始通过手机、掌上电脑（PDA）、平板电脑（Pad）等移动设备，通过 WAP（无线应用通信协议）、APP（应用）等方式获取信息和得

到服务。移动商务这种全新的商业交易模式也随之产生,并得到了初步应用(吴晓波等 2007)。美国商务科技研究者杰克林·伊斯顿在其 2002 年的著作《你的无线未来》中说:“一旦界面的问题解决了,无线接入会成为互联网接入的首选,因而成为一种改变世界的发明。”现在,这个时代已经呈现在我们面前,移动技术应用正在改变人们现有的工作和生活方式,移动商务应用也为人们创造了新的价值。

移动商务的基础是移动通信网络。从人类历史的长河来看,移动通信的历史并不长,从 1970 年日本大阪世博会,到 20 世纪 80 年代北欧斯堪的纳维亚半岛,时至今日,全球移动通信网络已实现大规模普及和高速发展。据国际电信联盟(ITU)预测,到 2013 年年末,全球整体的移动通信普及率将达到 96%,发达国家为 128%,发展中国家则为 89%。移动蜂窝通信用户数量将于 2014 年早些时候超过 70 亿户大关。与其他通信网络相比,手机用户的增长速度超过了固定电话和互联网使用者的增长速度,市场增长前景良好。正如互联网和个人计算机(PC)造就了电子商务,移动终端、移动通信设施和互联网正在造就全新的移动商务模式。移动电话不仅是可用于通话的工具,还是人们随时随地进行娱乐、上网、支付和工作的工具。同时,移动通信技术更可以应用于车辆、机械、动物等任何物体,并把任何物品与信息系统或互联网连接起来进行信息交换和通信,实现智能化识别和管理。移动商务正在彻底改变人们的生活,是现代自由经济最重要的部分。随着技术进步和移动通信带宽的扩大,全球互联网发展趋势正在由 PC-Internet(桌面互联网)向 Mobile-Internet(移动互联网)转变,桌面互联网以 PC 为中心(客户需要到有计算机的地方),而移动互联网是以客户为中心(有客户和移动终端在一起),移动终端在某种意义上已经主导着互联网的发展。根据中国互联网络中心(CNNIC)最新的调查报告,截止到 2013 年 6 月,我国手机网民已经增长到 4.64 亿人,手机网民在互联网网民中占的比例为 78.5%,移动互联网展现出巨大的发展潜力(中国互联网络信息中心 2013)。移动互联网正改变人们的生活、娱乐和交易方式以及企业的运作方式。

## 2. 移动商务成为企业价值创造活动的关键因素

随着互联网及信息技术的发展,越来越苛求的客户、互联网与数字技术、与日俱增的竞争和全球化这四个驱动因素,正使世界经济和企业范式发生根本变化(Bovet and Martha 2002)。回顾历史可以发现:电子商务的出现,对传统的企业与客户的交易产生了巨大的冲击,同时极大地改变了企业的供应运作管理和价值创造方式。可以预见,移动商务带来的冲击将更加猛烈。移动商务比电子商务更快捷、更高效、更方便、更智能、更友好、更个性化,因而将给企业运营、市场经营和客户服务等方面带来新的价值。它将使得采用移动商务的组织运作方式发生根本性的变化,使接受移动商务服务的客户享受完全不同的服务。面对如此大

规模的结构变化，企业家及投资者必须尽快制定前瞻性的商务战略，以适应移动商务的复杂性的要求 (Kalakota and Robinson 2002)。

移动商务的核心是基于移动通信技术的商业应用，而非技术本身。在移动商务范式下，准确地建立和捕捉最有价值的环节，开展有效的价值创造活动，保障客户和自身价值的实现，这是企业获取竞争优势的基本途径 (Siau et al. 2004)。制定移动商务战略并创造新价值，是每一个市场参与者都要考虑的问题，对企业家而言，可能是创造新的市场机会；对于管理者而言，可能是运用移动技术更好地提供服务和生产产品。面对移动互联网，企业要关心的已不仅仅是“是否要引入移动互联网”的问题，而是“如何运用移动互联网为企业获取或保有竞争优势并创造客户价值”。因此，开展移动商务客户价值创造规律研究，具有重大的现实意义。

### 3. 移动商务是企业实施创新和产业升级的机会窗口

影响移动商务的因素是多方面的，移动商务的发展必须从多方面去努力。移动商务的兴起为我国企业实施创新和产业升级提供了一次历史机遇。在移动通信产业，我国虽属发展历史较短、基础较薄弱的后来者，但已拥有全世界最大的移动通信网络和最活跃的移动通信用户群。同时，我国的社会、经济、文化等大环境对移动商务的发展还是比较有利的，各项需求喷薄欲出，采取适宜的战略措施，可以使移动商务的发展取得良好的效果 (吕廷杰 2006)。对于企业界而言，如何充分发掘移动商务的潜力，如何缩短与发达国家的差距，通过移动商务实现技术追赶乃至跨越；如何充分利用移动商务带来的机会，为企业带来真正的竞争优势并创造价值，是极具战略意义的现实问题。

## 1.1.2 移动商务的学术研究

### 1. 移动商务研究的兴起

有关移动商务的研究兴起于2000年，到目前尚未形成系统的研究，但是根据 Ngai 和 Gunasekaran (2007) 的综述，移动商务的研究论文发表数量从2000年的11篇，增加到了2003年的75篇，可见学术界对移动商务的研究兴趣正不断地高涨。通过检索 EBSCO 数据库、Google 学术搜索 (英文网站) 等，以 mobile commerce、mobile business、m-commerce、m-business 和 mobile e-commerce 为检索词，在1999~2010年范围内共搜到相关文章22 514篇。通过中国期刊全文数据库 (CNKI) 以“移动商务”、“移动电子商务”为关键词进行检索，在1999~2010年范围内共搜到相关文章1158篇。可见，移动商务是一个方兴未艾的研究领域。

回顾移动商务的学术研究，主要有五个研究方向：一是移动商务的概述性研究，主要包括对移动商务的总体研究、基本概念的界定、发展现状、商务模式等；二是移动商务的应用案例研究；三是移动商务信息安全和实现技术研究；四

是移动商务的采纳和用户满意度研究；五是移动商务的特性、价值主张和价值创造的研究。

## 2. 移动商务价值创造规律与途径研究

Raphael Amit 和 Christoph Zott 通过对价值链、基于资源的企业能力、基于战略的企业竞争能力和交易成本理论等的研究，认为电子商务价值创造主要来源于四个方面：新颖（novelty）、锁定（lock-in）、效率（efficiency）和互补（complementarities）（Amit and Zott 2001）。与传统电子商务相比，移动商务具有更广阔的发展空间，因为它能利用最新的移动通信技术手段派生出更有价值的业务模式（Lehner and Watson 2001）。

有学者通过对移动商务特征进行分析，论述了移动商务价值主张：泛在性（ubiquity）、方便性（convenience）、个体性（personalization）和位置性（localization）（Clarke III 2001）。移动商务具有更快、更高效、更智能、更友好、更个性化的特点，因而对企业管理的方方面面提出新的挑战，将产生大规模的结构性变化（Kalakota and Robinson 2002）。参与主体之间相互交织的关系使得移动商务的价值链逐步发展成为一个价值网，而不是简单的链式结构，这远比传统的、静态的、线性的语音业务价值链更为动态和复杂（Kijl et al. 2005）。同时，移动商务表现出的特性，如随时随地的接入、移动设施的个人化和位置性以及在不需要的时候获得信息等，均为使用移动商务的客户带来了额外的利益和价值（Siau et al. 2004）。移动商务是一种创新的应用模式，是对市场和行业边界的一次重新定义，为参与者实施价值创造战略提供了可能。

## 1.2 移动商务价值创造的相关问题

面对已经到来的 3G、4G 和移动互联网时代，随着中国经济的快速发展，市场全球化的浪潮带动越来越多的国外竞争者的进入，国内移动商务产品与服务面临的将是全新的市场机会和竞争的挑战。同时，企业普遍存在着产品质量与客户价值、低成本与如何创造竞争优势的困境。在这场机会与竞争中，可以预见的是：因循守旧的企业将会错失机会，而低成本战略仅能带来短期的效益，那些不积极采取价值创新和创造的企业会逐步退出历史舞台（余凯锐 2007）。

如前所述，在移动互联网时代，企业在管理信息化和电子商务的基础上，必须引入移动商务的应用，进而提升企业竞争力。那么，企业如何才能抓住商机并走出低创新、高竞争的陷阱，为客户创造更多的价值？移动互联网的应用和服务的价值之源是什么？影响移动商务价值创造的关键因素是什么？这些问题都迫切需要相应的理论和方法体系来指导。因此，移动互联网的价值之源（移动商务的价值主张）是什么，移动商务是如何为客户创造价值的，以及移动商务如何带来客户忠诚，从而为企业创造价值，也就值得我们进行深入探讨。

已有的理论研究了移动商务价值创造规律与初步研究途径,但对移动商务的价值主张的内涵、移动商务如何作用于客户价值、客户忠诚的机理及其作用情境的研究仍有不足。

针对上述问题,在借鉴前人研究成果的基础上,本书所要讨论的就是在当前移动互联网的趋势下,移动商务的价值主张是什么,又是如何为客户创造价值,从而带来客户忠诚的。期望通过对这一问题的研究,为企业更好地根据行业自身特性,选择适当的方式引入移动商务,有效地结合移动商务价值主张,为客户创造价值并提升企业绩效,提供有益的参考和建议。本书的研究还将架起移动商务、价值创造、客户价值、客户忠诚理论之间的桥梁,对移动互联网背景下的价值创造、商务模式等理论体系进行补充和扩展。

本书将深入探究以下几个问题:

(1) 移动商务的价值主张是什么?在当前的研究中,学者们普遍认为,移动商务具有独特的价值主张。本研究将通过移动商务的本质特征、业务模式和应用案例的研究,指出移动商务的价值主张的内涵构成。

(2) 移动商务的价值主张与客户价值之间的作用机制是怎样的?客户价值是企业价值创造的主要目标和移动商务的价值创造优势所在,目前,关于移动商务与客户价值作用机制的研究尚少,大多研究只涉及二者的相关关系,而未提出明确的分析框架或模型。本书将在前人研究的基础上深入探析,构建移动商务价值主张对客户价值影响机制概念模型,同时,进一步探讨不同类型应用的移动商务价值主张对客户价值影响机制有何差异。

(3) 移动商务客户忠诚的形成机制是怎样的?本书欲厘清移动商务客户价值、客户信任、客户满意和客户忠诚之间的内在联系,在此基础上进一步探讨移动商务客户忠诚模型,并探讨消费者个人特质对客户价值和客户忠诚形成的影响。

## 1.3 移动商务价值创造的基本内容

### 1.3.1 移动商务及相关概念的含义

本书的主要研究对象为移动商务、B2C 移动商务应用服务和使用者(客户)。本书只涉及 B2C 移动商务应用服务案例及其客户的研究,不涉及企业内部的移动商务应用。在此,将本书中涉及的主要概念界定如下:

移动商务(m-commerce),是指人们利用基于移动通信网络的移动终端设备来获取信息产品和服务的商业活动,包括经营、管理、交易、娱乐等(吴晓波等,2007)。



价值主张 (value proposition), 是指那些能够为客户、伙伴或内部员工创造价值, 并最终为企业带来显著价值的要素形态或要素形态组合, 又称价值驱动因素 (翁君奕 2004, Anderson et al. 2006)。

客户价值 (consumer value), 是指客户对产品或服务的整个消费过程的整体综合评价。它是一种个人化且具抽象层次的认知, 既包含对所获得的效益与所付出之间的相对关系, 又包含消费者在消费过程中所获得的情绪、体验上的价值 (Petrick, 2002)。

客户忠诚 (consumer loyalty), 是指在受到环境影响或竞争企业营销策略可能引发潜在的转换行为之下, 顾客保持对某一种商品或使用某一种特定服务的感受、承诺和偏好 (Singh and Sirdeshmukh, 2000; 陈明亮, 2003)。

### 1.3.2 移动商务价值创造研究基本内容

本书从战略管理和市场营销的视角研究移动商务的客户价值创造机制, 从以下几个方面展开研究: 首先, 通过对移动商务本质特征、业务模式的研究, 阐明移动商务的价值主张; 其次, 通过对价值创造和客户价值理论研究, 揭示移动商务价值主张对客户价值的影响机制; 最后, 在前人客户满意和客户忠诚模型研究的基础上, 提出移动商务客户价值对客户忠诚的影响机制, 并加以验证。

本书将深入探究以下几个问题。

研究一: 移动商务价值主张研究。

在当前的研究中, 学者们普遍认为移动商务因其独特的本质特征而拥有独特的价值主张, 而对客户价值和组织能力与绩效提升有着重要影响。本书将通过对移动商务本质特征、业务模式和应用案例的研究, 梳理已有的移动商务的价值主张研究, 揭示价值主张构成维度及其具体内涵, 并进行实证验证。

研究二: 移动商务价值主张对客户价值的作用机制研究。

本书在研究一的基础上, 通过对前人的客户价值研究成果进行梳理分析, 初步提出移动商务通过价值主张创造客户价值的理论构想, 通过对移动商务与客户价值关系的理论研究, 探索移动商务客户价值的构成维度, 并分析每一维度中的具体影响因素, 得出移动商务价值主张对客户价值的影响机制概念模型; 通过统计实证研究, 对提出的概念模型与相应的理论假设进行逐一验证, 从而为后续研究提供源于实践的理论基础; 在此基础上, 进一步分析不同类型的 B2C 移动商务应用和移动商务价值主张对客户价值影响机制有何差异。

研究三: 移动商务客户忠诚影响机制研究。

本书在研究一、研究二的基础上, 通过对移动商务客户价值及其客户满意、客户信任和客户忠诚关系的深入理论研究, 并引入个人创新性和移动商务涉入程度这两个调节变量, 从而得到关于移动商务客户忠诚概念模型; 再通过实证研