

PEARSON

Uber的底气来源于“共享经济”理念、移动互联网以及由此为世界带来的改变——让人们可以灵活地分配时间、置换资源，从而使工作及生活方式变得更加便捷、有趣。

——Uber创始人特拉维斯·克拉尼克

移动互联网商业模式研究的开山之作

一部手机，改变了我们与世界沟通的方式，
改变了很多企业的生死命运，
也正在改变着许多产业的衰退与繁荣



THE MOBILE COMMERCE REVOLUTION
BUSINESS SUCCESS IN A WIRELESS WORLD

移动商业革命

传统产业如何拥抱移动互联网

[美] 蒂姆·海顿 (Tim Hayden) 著
汤姆·韦伯斯特 (Tom Webster) 著

王雪畅译



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

THE MOBILE COMMERCE REVOLUTION
BUSINESS SUCCESS IN A WIRELESS WORLD

移动商业革命

传统产业如何拥抱移动互联网

[美] 蒂姆·海顿 (Tim Hayden) 著
汤姆·韦伯斯特 (Tom Webster) 著
王雪畅 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

移动商业革命：传统产业如何拥抱移动互联网 /

(美) 海顿 (Hayden, T.), (美) 韦伯斯特 (Webster, T.)

著; 王雪畅译. —北京: 人民邮电出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-115-39469-9

I. ①移… II. ①海… ②韦… ③王… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 121672 号

Authorized translation from the English language edition, entitled MOBILE COMMERCE REVOLUTION, THE: BUSINESS SUCCESS IN A WIRELESS WORLD, 1st Edition, 9780789751546 by HAYDEN, TIM; WEBSTER, TOM, published by Pearson Education, Inc, publishing as Que Publishing, Copyright© 2015 by Pearson Education

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by POSTS AND TELECOMMUNICATIONS PRESS, Copyright© 2015.

所有权利保留, 未经 Pearson Education, Inc 许可, 任何人不得以任何形式复制本书任何内容。本书简体中文版由 Pearson Education, Inc 授权人民邮电出版社出版发行。

内容提要

移动互联网不只是一项新技术, 更是一种正在形成的全新的生活和消费方式。移动互联网带来的消费者行为的转变, 将在根本上促进商业模式的变革与创新。

本书两位作者以科学的调研方法、大量的调查数据以及丰富的创新案例, 向读者展示了移动互联网的宏大市场规模及其蕴含的全新商业机遇, 为传统企业适应移动互联网并借助移动互联网实现快速增长, 提供了战略指南和实践方法。

本书适合每一位希望拥抱移动互联网、建立移动战略思维、整合线上与线下通路, 并有效占领移动终端市场的传统企业管理者、创业者、咨询师研究阅读。

◆ 著 【美】蒂姆·海顿 (Tim Hayden)
【美】汤姆·韦伯斯特 (Tom Webster)

译 王雪畅

责任编辑 王飞龙

执行编辑 杨佳凝

责任印制 焦志伟

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 720 × 960 1/16

印张: 15.5

2015 年 7 月第 1 版

字数: 120 千字

2015 年 7 月河北第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2014-7270 号

定 价: 49.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

THE MOBILE
COMMERCE
REVOLUTION

BUSINESS SUCCESS IN A WIRELESS WORLD

推荐语

《移动商业革命》出版之时，正是国内密集讨论“互联网+”的时候。两位作者以大量数据以及丰富的创新案例，向读者展示了移动互联网的巨大市场规模及全新商业机遇：这个“可以揣在口袋里的互联网”，“既是个人终端，又有公共设备的属性”；它不只是一场简单的技术升级，而是即将改变人类生活方式和行为方式的革命。

本书可以让我们从另一个角度理解我国的“互联网+行动计划”，适合每一位希望了解移动互联网、建立移动战略思维的企业管理者、创业者、咨询师研究阅读。

——杨培芳，中国信息经济学会原理事长

移动商业的摧毁性变革，到现在为止，我们还都无法看全、看透、看远。巨大的变化还在后面。1000 亿以上规模的大企业，将如泉水般汨汨涌现。一切皆待证明，一切皆可证明。

——赵民，正略集团董事长

移动互联网正逐渐改变着人们的消费模式和商业模式，《移动商业革命》对移动互联网商业模式的各个环节用互联网的思维进行细致分析，这对如何构建有生命力和竞争力的移动互联的经济模式起到了很好的帮助作用，特别是对传统产业制定适合行业特点的移动互联网商业模式颇有助益。

——付恒科，艾默生网络能源大中华区总裁

移动互联网的革命不只体现在技术层面，当移动互联网技术深入我们的生活时，我们与世界沟通的方式、接受教育和学习的方式以及购物消费的方式等，都会发生深刻的转变。在用数据刻画消费者行为的转变，并研究相应的商业模式变革方面，这本书堪称一部引领性的作品。

——刘洋，中关村互联网教育创新中心总经理

在移动互联网时代，对新商业模式我们要瞪大眼睛看，并且身体力行。越老的企业、越成功的企业越容易为过去的成功而疏忽当下，也就越容易被颠覆。

——钱中华

联合创始人之一、复星集团文化产业投资公司联席总裁

2015年，移动互联网投资和创业的大潮真正到来了。作为投资者，我们一定要先试一试产品和应用，否则概念再好我们也不考虑。企业在移动互联时代最终是要靠产品和用户体验来取胜。

——屈卫东

松禾资本移盟起点合伙人，赶集网、百合网、融360项目投资人之一

我一直觉得移动互联网不是一种技术，而是一种理念、思想，是一种可以让大家选择的生活方式。当你把移动互联网当成是一种自然的生活方式，你也便自然地将你的产品及相应商业模式带进移动互联网时代，从而让新的商业机会及商业模式生成。

——周景龙

长城会（GMIC）副总裁、长城会互联网大会负责人

科技的不断进步，让我们正迎来一个移动互联时代，围绕这一变化，将会呈现无数的机遇和可能，《移动商业革命》呈现了一张移动互联网的图景。

——李榕，北京天下秀科技有限公司 CEO，著有《去中心化》一书

THE MOBILE
COMMERCE
REVOLUTION

BUSINESS SUCCESS IN A WIRELESS WORLD

推荐序

移动互联改变商业景观

梁春晓

阿里研究院高级顾问，信息社会 50 人论坛理事

在所有对商业有巨大影响力的技术中，移动通信或移动互联技术或许是最富革命性的。从移动电话到平板电脑，从短信到微博、微信，从 PC 电子商务到移动电子商务，移动互联网的强势崛起，极大地改变了人们的生活和工作方式，更改变了商业价值体系和商业景观。

蝴蝶效应

世界上第一部移动电话早在 1973 年便已问世，但“蝴蝶效应”所引发的龙卷风直到 20 世纪 90 年代中期才席卷开来，人们的生活、工作以及商业景观自此发生了天翻地覆的变化。

在并不遥远的过去，车载电话是移动互联最初的载体。当时的销售人员可以利用它在开车的路上与办公室和客户保持联系，更加迅速地对各种状况做出反应。随后诞生了移动电话，而最初作为移动电话的一项服务功能的短信，也很快流行开来。

但真正改变商业景观的是移动数据。一度风靡全球的黑莓（BlackBerry）手机，起初是员工座机的辅助设备，但引入了“永远在线”的工作理念，使其具有了革命性的创新性。通过黑莓手机，员工无论身处何地，都可以回复电子邮件。

很快，笔记本电脑也配备了移动数据功能，高速公用 Wi-Fi 在城市涌现，这给移动互联产业带来了巨大的商机，游戏、视频迎来了发展的黄金时期。

硬件厂商们早就对笔记本电脑感到极大不爽了，苹果、三星、联想、微软……纷纷投入到无休止的“军备竞赛”中来。到 2010 年，轻巧便携、真正能够替代笨重的商用笔记本电脑的 iPad 面世，彻底消除了工作和家庭生活之间的壁垒，只要你醒着，你就处于在线状态。

但随后的结局我们很快就已经知晓，iPad 并没有站稳脚跟，独霸市场。大屏幕的智能手机再次将其拍在了沙滩上。这恐怕要归功于社交媒体和软件的兴起。智能手机让你和你的家人、小伙伴以及同事们的连接更紧密了。

除了硬件的不断更迭，软件更是日新月异。从短信、邮件、即时通信工具，到微博、微信等社交媒体，生活和工作无限地趋近、交互与融合，企业与顾客之间的关系也发生了巨大变化。

在零售领域，购物者可使用手机来浏览、购买商品并支付款项。邮递的广告单和商品目录被电子邮件或短信形式的闪购信息所取代。二维码、在线支付等技术的不断成熟和应用推广，使在线购物实现了前所未有的便利。客户服务的内容不再只是即时的双向的交流。人们

可以在微博和朋友圈上发表对产品服务的评论或者不满，或用手机扫描商品条形码，查看其他商家的价格。借助移动平台，零售商可以大大加深对顾客的了解。能够跟踪顾客的购买过程，或是赶在顾客离开店铺之前回应投诉。

在数字娱乐领域，企业正在发掘接触移动受众的新途径。有很大比例的音乐和软件通过应用商店出售，而不再需要用户去柜台购买。iPad 的出现，对整个唱片市场的走势产生了决定性的影响，改变了音乐的生产方式和盈利模式。

在医疗领域，移动技术已经实现对人体的实时监控。无论是看病、用药还是医生对患者的信息跟踪，整个医疗产业都正在移动技术的影响下发生天翻地覆的变化。

就连一向是互联网难以攻克的农业，也在移动互联网的热潮中迎来了巨大的发展机会，诸多电商平台运用移动互联网涉足农村、农业和农民电子商务应用和服务，为三农发展、转型和升级开辟了新的路径和新的天地。

大风已起

自从 2008 年金融危机爆发以来，全球所有经济体都在寻找下一个能够提振经济的新引擎。移动互联网的强势崛起，正在将期望变为可能。美国和中国这两大经济体，在原有经济发展模式均难以为继的情况下，都在借助互联网特别是移动互联网的发展寻求新的经济增长点。我国 2015 年《政府工作报告》提出了制定“互联网+”行动计划战略部署，这必将促使移动互联网的发展及其对经济社会的影响力加速爆发。

从苹果、Facebook 到 BAT，移动互联网时代带来了互联网和科技行业自 2000 年互联网资本市场泡沫破灭之后的又一次大繁荣。美国

纳斯达克股指再次创下 15 年来新高，我国也诞生了一大批新兴移动互联网公司。与此同时，活跃的风险投资市场，导致全球出现了一大批被称为“独角兽”的市值超过 10 亿美元的移动互联网公司。

美国科技市场研究咨询企业数字资本公司（Digi Capital）发布的研究报告称在移动互联网“独角兽”公司中，移动社交贡献了 17% 的市值，旅行贡献了 11%，移动电子商务贡献了 10%，移动游戏、移动公用事业、餐饮娱乐、数字音乐、生活类应用等子领域贡献的市值占比，在 1% 到 10% 之间。另外，企业移动应用、移动软件发行、移动广告、导航、照片视频、办公效率工具等子领域的市值占比不到 2%。

在中国，移动互联的风潮来得如此之迅猛，几乎超出所有人的预料。智能手机的广泛普及，造就了日益庞大的移动端用户基数。艾瑞数据显示，2014 年，中国整体网民规模为 6.48 亿，其中移动网民达到 5.6 亿人，增长率为 11.4%，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由 PC 网民的增长完全转移到移动网民的增长。中国互联网和电子商务已然从 PC 时代进入移动时代。

大风已起，无论你是“猪”还是“牛”，不管有没有翅膀，也不必顾虑会否成为人家的“猎物”，奋力起飞吧！在飞翔中长出自己的翅膀——干中学。

如果你还不知道怎么飞，如果你对如何长出翅膀不甚了然，《移动商业革命——传统产业如何拥抱移动互联网》可以为你提供有力的帮助。当此移动互联网风起云涌之际，这本书从“革命”而不仅是“产业演化”的高度和角度，全面阐述了移动互联网技术及其万能应用给商业体系带来的广泛影响，并以较为全面的系统分析、数据呈现、案例分析和行动建议，助力读者认清挑战、把握机遇、明晰策略、从容应对，可谓恰逢其时。

是为序。

THE MOBILE
COMMERCE
REVOLUTION

BUSINESS SUCCESS IN A WIRELESS WORLD

前言

在这本书的书名中，我最希望读者关注的是“革命”两个字。

提到革命，我们往往会想到那些有关政治、宗教或社会经济领域的论战，以及那些会逐渐升级为战争的激烈冲突。其实，革命也可以指人的行为。如果人类的某种行为发生了根本性的改变，或某种改变发生得异常迅速，同样也可被视为一场革命。本书描述的就是这样一种由移动互联网带来的变革，它来势迅猛，改变着社会经济、文化、消费者的心态，以及多个产业的结构。我们现已身处移动互联网革命的曙光中，大幕在我们面前徐徐拉开，即将上演的是多方参与的对战和竞争，还有我们难以界定但又不得不努力去勾画的未来。

当你阅读这本书的时候，台式电脑的时代即将衰亡。在台式机产业的暮色中，一个移动互联的时代逐渐成熟起来，而这一新旧交替的大趋势必将改变一切。

随着智能手机的出现、无线网络的普及，以及手机应用程序如潮水般地涌现，我们的生活发生了翻天覆地的变化。你还记得第一次使

用智能手机时那种得到解放、自由自在的感觉吗？你再也不需要守在办公室或家里的台式电脑前了！你可以在午餐时查看电子邮件，可以早一点下班，或者通知爱人你会晚点到家。总之，在一开始，智能手机就已经改变了你的行为。

当智能手机变得无处不在时，人们不仅仅可以用它及时查看邮件，还可以做许许多多其他的事情。今天，几乎随时随地，我们都可以通过手机聊天软件和小时工谈价钱，也可以通过贝宝^①（PayPal）付钱给帮忙整理花园的人。如果你需要在附近某家旅店定个房间，那也是分分钟就能搞定的事。而如果你想请某位朋友在酒吧喝一杯，即使相距千里之外，也完全可以做到。

移动技术对我们的生活产生了巨大的影响。而更多的影响正在袭来——其中有积极的也有极具挑战性的。这场革命才刚刚开始，而它将远远不只是一场简单的技术革命。

我们为何要写这本书

蒂姆·海顿（Tim Hayden）之所以迷上移动互联网技术，在很大程度上要归功于他在美国内华达州拉斯维加斯的一次经历。

2004年，蒂姆第一次参加了国际消费电子产品展览会（International Consumer Electronics Show, CES）。该展会是北美地区规模最大的贸易展销会，汇聚全球尖端消费类电子产品，包括各种小工具、家用电器及时尚电子产品。在此次展会之前的2003年8月，在美国堪萨斯州欧弗兰帕克市的一间小会议室里，蒂姆曾为蓝牙技术联盟

^① PayPal，中文译作贝宝，是美国规模最大的在线支付平台。

——译者注

(Bluetooth Special Interest Group, SIG) 介绍了一种通过游击营销大作噱头的构想，以帮助他们在 2004 年的国际消费类电子产品展览会上拔得头筹。该营销计划旨在提高消费者对带有蓝牙技术的产品的认识，这些产品包括罗技 (Logitech) 键盘、2004 款日本本田讴歌 (Acura) 汽车，以及将免提手机应用技术作为标配的宝马 (BMW) 新系列产品。

然而，就是那天在堪萨斯，SIG 的一位董事告诉蒂姆，在法国和斯堪的纳维亚半岛的很多地区人们已经在用蓝牙技术购买日用百货了。这让蒂姆彻底改变了他对市场营销和消费行为的看法。后来，另一位 SIG 董事会成员告诉他，在日本，蓝牙耳机给消费者带来了麻烦，因为在日本文化中，如果你走来走去又自言自语，那么在别人看来你不是发疯了就是着魔了。从那一刻起，蒂姆便不再那么专注于技术了，转而更加关注人们的行为——当他们拥有了一部袖珍电脑 (智能手机) 时，他们会用它做什么，或不做什么。

2007 年 1 月，蒂姆接到他当时的生意伙伴基斯·杜德利 (Keith Dudley) 的一通电话。基斯当时在圣地亚哥，那里正在举办贾斯汀^①新专辑《前卫性感/爱之声》(FutureSex/LoveSound) 巡回演唱会的首场演出。现场有成千上万的少女用手机拍照、录像。目睹这一切，基斯突然意识到手机短信蕴藏的巨大商业潜力。他意识到我们可以在演唱会之前、期间和之后延伸歌迷们的狂热体验。从那以后，蒂姆和基斯完全改变了他们对事件营销、零售商业模式以及其他线下活动的看法。他们将所有这些加以整合，将品牌塑造贯穿其中。

^① Justin Timberlake, 中文译为贾斯汀·汀布莱克, 1981 年 1 月 31 日出生于美国田纳西州孟菲斯市, 美国著名男歌手、演员、音乐制作人、主持人, 前男子演唱组合超级男孩成员。

——译者注

蒂姆当时所在的 GamePlan 公司将其称为“现场 + 移动 + 线上”模式，如图 1 所示。

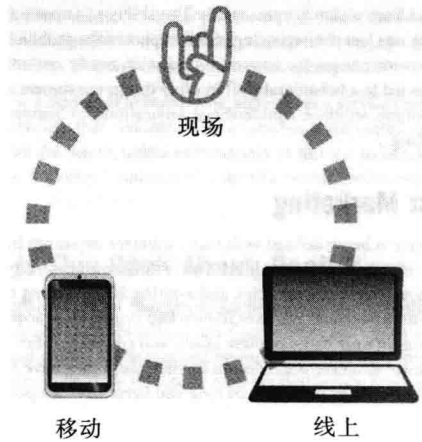


图 1 2007 年线下体验与线上媒体之间的相互依赖关系

起初，正是这种线上和线下活动之间复杂的交互关系吸引了汤姆·韦伯斯特（Tom Webster，本书的另一位作者）。从 2006 年开始，汤姆就一直在追踪研究智能手机的持有率、消费者对移动技术的接纳程度，以及移动技术使人类行为发生的巨大改变等问题。作为一位专业的市场研究者，汤姆开始意识到无处不在并日益强大的移动技术正在改变着人们的行为，且这种改变的速度甚至大大超越了互联网诞生伊始时的情景。

汤姆的主要工作是为机构和品牌评估其广告和营销活动的有效性。现在很多企业都“有幸”掌握了大量在线点击流数据，而他们需要的是使这些线上数据与线下消费行为对应起来。对汤姆的许多客户来讲，这种需要已经成为了他们的挑战，并日渐严峻。举个例子，如果一则网页广告无人点击（看似无效），是否就真意味着它没

有传递出促使人们去某个零售店购买的信息呢？一条“无法追踪”的微博消息是否会影响一个人去试驾某款新车的决定呢？

无论对线上公司还是线下企业，匹配线上数据和线下数据都是他们要面临的主要挑战之一。

而汤姆很快就意识到，要弥合两种数据间的鸿沟，关键要素之一就是使用移动技术——毕竟，今天在许多国家，很多人都是24小时在线，因为我们有可以揣在口袋里的互联网。

蒂姆和汤姆一致认为，移动互联网带来的影响不仅仅在于让我们能够获取几乎任何事物的信息，这仅仅是个开始。消费者无论身在何处都能够即刻得到每个问题的答案，这将促使他们在做其他事情时也发生行为改变，尤其是那些他们期望能够在任何地点、任何时间去做的事情。而对企业来讲，应对这一变革已远远超越了市场营销的范畴。

这不仅仅是市场营销

移动互联网产业被不同的利益相关方赋予了不同的含义，这些利益相关方包括：专业的技术供应商、银行、零售商、广告商、20多岁毫无商业经验但又雄心勃勃的技术人员，以及其他众多群体。我们的一些朋友或熟识的专家都是这个产业体系中的一分子，有些甚至一人身兼多个角色。更有数不清的社交网站从业者、支付软件运营方，以及通信运营商们声称自己正在进入移动互联网产业。毫无疑问，他们会为移动支付和移动交易中潜藏的巨大利润而展开竞争，这场战争将旷日持久、激烈无比，而消费者却将成为最后的赢家。

移动互联网商业革命既关乎商业又关乎社会。这一点可能许多

身处其中的人都没有意识到，他们或者繁盛或者凋零的命运就握在那些一直在线、永远移动、无拘无束的消费者手中。从政治到旅游、医疗保健再到零售业，整个世界都在经历一场巨变，其中的核心推动力量就是智能手机、平板电脑等各种移动终端设备在全世界的广泛使用。这一趋势正在蔓延，并且不分老幼贫富，也不受产业差异和政坛更替的影响。这场移动互联网革命将影响我们所有人，而现在正是我们去调整适应、抓住机遇、求得生存并取得成功的最佳时机。

移动互联网是一项深度和广度都非常大的产业，其发展变化需要以日甚至小时来计算。想想看，2013年的移动数据流量比前一年增长了81%（2012的同期增长率为70%），而超过30%的智能手机用户才刚刚开始使用其移动终端设备不足12个月。从这些数据你可以看出移动互联网的使用量正在并将持续飞速增长。智能手机用户5年内增长了500%，如今，12岁及以上年龄段的美国人当中，已有61%的人持有智能手机。

只要想到在这个地球上移动电话的数量比人口的数量都多，你就不难得出这一结论：移动互联网正在推动一场巨大的革命，我们的购物方式、生活方式以及与人交流的方式，统统都会改变。

今天，全世界涌起了开发各种应用、设计软件即服务（Software as a Service, SaaS）产品、创建新的付款方式以及搭建网络媒体的热潮。这激发了人们对创新和未来的热情，这是以往任何一种产业都不曾呈现过的情景。事实上，移动互联网的发展不只是一种“产业演化”，因此本书使用了一个更加合适的词来加以形容——“革命”。

这本书到底在讲什么

这本书解释了移动互联网技术及其万能应用给商业体系带来的广泛影响。书中的案例分析和专业视角会帮助你认识相关的挑战和机遇，找到应对措施，制定战略战术，更好地把握住这个已经到来的移动时代。

书中列举的大量数据，使你可以更好地了解人们使用智能手机（主流）、平板电脑搜寻和购买商品的规模。不过，就像德国诗人海涅（Heinrich Heine）所言，仅仅靠统计数字并不能满足人们的胃口。因此，在数据之外，我们还将提供与之相关的案例，以及一些可能会对你有所帮助的建议。

如果你自己经营一家企业，或者以某种形式服务于其他企业，从事销售或市场营销业务，那么这本书可以帮助你理解移动终端设备给消费者的购买行为带来的动态变化。消费者的行为和购买习惯牵扯的范围非常广泛，任何企业都需要有所改变。所以我们力图为你提供一些可以借鉴的参考，帮助你把移动技术和移动战略融合到你的综合营销策略中。

如果你是一位咨询顾问，这本书可能会让你产生一种紧迫感——要赶紧为客户提供新的策略，来应对前面提及的种种挑战和机遇。你为客户提供的指导，可能会针对以下这些方面：响应式网页设计、移动应用程序、直复营销、移动支付解决方案，以及基于用户位置提供的个性化服务策略。

书中还有很多投资移动互联网的故事，其中包括美国富国银行（Wells Fargo）、阳狮集团（Publicis Group，法国最大的广告与传播集