



基金项目巡礼丛书

移动商务的应用模式 与采纳研究

鲁耀斌 邓朝华 陈致豫 著



科学出版社
www.sciencep.com

基金项目巡礼丛书

移动商务的应用模式 与采纳研究

鲁耀斌 邓朝华 陈致豫 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共 10 章。第 1 章对移动商务的定义、分类,以及移动商务的特点等进行了阐述,介绍了商务的终极形态—U-commerce;第 2 章对移动商务的价值链和典型创新模式进行了归纳;第 3 章分析了移动商务的各种应用模式;第 4 章论述了移动商务技术,分析了个人移动商务应用技术支持和企业级移动商务应用技术支持;第 5 章系统阐述了移动支付,移动商务第三方支付服务,包括第三方支付平台和第三方安全平台;第 6 章分析了移动商务用户采纳的研究理论和研究方法;第 7 章以移动微支付服务为研究对象,对个体用户的采纳行为以实证研究的方法进行了深入全面的分析;第 8 章以企业短信为研究对象,对企业用户对移动服务的采纳行为以实证研究的方法进行了深入细致的分析;第 9 章分析了用户满意度以及服务质量模型;第 10 章研究了虚拟社区问题。

本书可供系统开发、运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和科研人员、管理人员和工程技术人员,以及管理科学、信息科学、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级本科生阅读参考,也适合作为研究生教材。

图书在版编目(CIP)数据

移动商务的应用模式与采纳研究/鲁耀斌,邓朝华,陈致豫著. 北京:科学出版社,2008

(基金项目巡礼丛书)

ISBN 978-7-03-022978-6

I. 移… II. ①鲁…②邓…③陈… III. 电子商务—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 140785 号

责任编辑:陈晓萍/责任校对:刘彦妮

责任印制:吕春珉/封面设计:耕者设计工作室

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>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 9 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2008 年 9 月第一次印刷 印张: 24 1/2

印数: 1 3 000 字数: 492 000

定价: 48.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)

销售部电话: 010-62134988 编辑部电话: 010 62135763 8003

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

本书是一本对移动商务的商业与应用模式、移动商务技术与价值链、移动虚拟社区进行深入论述与分析,并利用心理学、信息技术学、经济学、社会学、行为学等多个学科的理论,对移动商务商业与应用模式的采纳从基础理论、研究模型、研究方法,以及实施对策进行全面深入研究的专著。本书是国家社会科学基金项目“我国移动商务应用模式和发展对策研究”(批准号:06BJY101)研究成果的总结。

随着移动通信技术的迅猛发展,移动商务在全球得到了广泛的应用,移动商务模式也越来越呈现多样化,全球移动商务市场运营商竞争也越来越激烈,一个移动的商务时代正在到来。就好像因特网改变了传统商务的全景一样,基于无线网络和移动通信技术的移动商务将成为带动电子商务发展的新引擎,它标志着新一轮的商务革命的开始。

移动商务(mobile commerce),顾名思义,就是“移动+商务”,可以说是移动中的商务或者是商务中的移动,移动是手段,商务是目的。移动商务是不是电子商务的简单扩展?相对于电子商务,移动商务具有无所不在性(ubiquity)、便捷性(convenience)、位置相关性(localization)、个性化(personalization)等一些独有的特点。对于用户而言,移动商务会提高个人生活的方便性、自由性与个性化。对于企业而言,引入移动商务可以增加顾客信息的正确性与高效性,并借助精准的客户分析来提高客户忠诚度。

移动意味着自由,自由则创造出了选择,而选择最终则意味着价值的产生。移动商务可以使消费者无论何时何地都可以进行商务活动,因此必将带来电子商务领域的一场革命。

移动商务借助于特定的移动信息技术和移动信息软件平台开展商务活动,作为一种新兴的信息技术的应用,其使用者对移动商务各种不同模式的态度是其发展的一个主要问题。与其他信息系统或者电子商务的接受行为相比,对移动商务的采纳接受行为可能存在着显著的差异,由此引起商家和个人对开展或参与移动商务的策略也会有较大的不同。移动商务采纳接受问题的研究,有助于对移动商务接受行为基本特征的认识和理解,有助于揭示其中的关键影响因素,对开展移动商务具有较大的现实意义。

近年来,我国移动通信技术和移动信息服务得到了较大的发展,但移动商务的实际应用和研究刚刚起步,许多移动商务应用模式目前也还没有得到广泛开展。由于我国通信与互联网行业以及经济发展的特殊情况,我国移动商务的发展

和发达国家相比还存在着较大的差异,同时由于文化等方面的影响,我国用户对于移动商务的接受程度和使用行为、影响接受和采纳移动商务的主要因素与其他国家和地区会有所不同,适合于我国的移动商务应用模式也必将会有差异。

然而,移动商务到底有哪些实际的应用,各种应用的状况如何?支持移动商务的技术有哪些?作为一种新兴模式,移动商务的价值链是如何构成的?有哪些主要的角色?价值链如何演化?移动商务有哪些商业模式?不同类型的用户对移动商务接受的程度究竟如何?哪些因素影响到他们对于移动商务的接受行为?移动虚拟社区有哪些,对移动商务有何影响?对于这些问题的分析和解答也将有助于提高对移动商务接受特点的基本认识,同时也为参与各方如何有效利用移动商务以实现各自的目标提供重要的决策依据和参考。本书全面回答了上述问题。

本书系统地研究了移动商务的模式、应用和采纳。全书阐述了移动商务的实际应用现状和类型、移动商务的支持技术、移动商务的价值链构成和价值链中的主要角色、移动商务的商业模式、个人用户和企业用户对移动商务的采纳行为、移动虚拟社区类型及其对移动商务的影响。

本书突出实证研究方法的规范性,对移动商务应用模式和采纳研究中涉及的基础理论、模型架构、模型构件与变量、变量测度、数据分析及处理等各个环节进行系统分析、归纳和总结。

本书内容涉及社会心理学、信息技术学、经济学、社会学、组织行为学等多个学科,除了基本的理论研究外,还包括具体的移动商务的各种商业模式和应用,为学界理论研究和业界移动商务实务开展提供参考,可供系统开发、运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和科研人员、管理人员和工程技术人员,以及管理科学、信息科学、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级本科生阅读参考,也适合作为研究生教材。

作为国家社会科学基金项目(No. 06BJY101)研究成果的总结,本书是研究团队集体智慧的结晶。全书的主要内容与总体框架由笔者确定;邓朝华、何德华、王传美、张龙、林家宝、赵玲、陈致豫、董圆圆、池庆国、沈萍、汪曼、章淑婷等博士、硕士研究生为本书的撰写提供了帮助,特别是博士生邓朝华和陈致豫在本书大量素材的整理、校对方面做了很多工作,书稿的整理工作由邓朝华完成,统稿和审校工作由鲁耀斌完成。

本书在撰写过程中,笔者参阅并引用了许多学者的研究文献,在此表示感谢。感谢华中科技大学管理学院出版基金对本书出版的部分资助。

由于理论水平和实践经验有限,书中难免有不当和疏漏之处,望广大读者批评指正。

鲁耀斌
于华中科技大学

作者简介

鲁耀斌 华中科技大学管理学院教授、博士生导师。1987 和 1990 年于西安交通大学数学系分别获理学士和硕士学位。1990~1994 年在水利部长江水利委员会（原长江流域规划办公室）工作。1997 年于华中科技大学（原华中理工大学）获管理科学与工程博士学位。2000 年初赴加拿大 Montreal University, HEC 进行交流访问，2003 年 9 月受国家留学基金委资助赴密西根州立大学进行访问研究，后到明尼苏达大学 Carlson 管理学院进行访问研究，2004 年底回国。主持国家自然科学基金、国家社会科学基金、湖北省科技厅重点项目，以第二负责人参加国家自然科学基金重点项目、国家科技部“十五”重点攻关项目等课题。在 *Information Systems Journal*、*Computer in Human Behavior*、*International Journal of Electronic Business*、*Electronic Markets*、*Journal of Research and Practice in Information Technology*、*International Journal of Services Technology and Management*、*International Journal of Services Economics and Management*、*International Journal of Information Technology and Management* 等国际期刊和《管理工程学报》、《系统工程学报》、《系统工程理论与实践》、《南开管理评论》、《管理评论》、《数量经济与技术经济》等国内期刊上发表论文百余篇。出版专著《电子商务信任》，译著《项目管理——获取竞争优势》。现任中国优选法统筹法与经济数学研究会计算机模拟学会秘书长、湖北省重点人文社科基地——现代信息管理研究中心副主任、管理信息研究所副所长、管理科学与信息管理系副主任，近年来担任多个国际国内学术会议程序委员会委员。主要研究方向为信息管理、电子商务。

邓朝华 华中科技大学管理学院管理科学与工程专业博士研究生。主要研究兴趣为电子商务、移动商务，已在 *Electronic Markets*、*International Journal of Services, Economics and Management*、*International Journal of Information Technology and Management*、*International Journal of Services Technology and Management*、*Information Systems Journal*，《管理学报》、《管理评论》、《工业工程与管理》、《信息系统学报》、《南开管理评论》等国内外期刊发表论文数十篇。

陈致豫 华中科技大学管理学院管理科学与工程专业博士研究生，在《研究与发展管理》、《管理学报》、《统计与决策》等国内权威和核心期刊发表论文数篇。主要研究兴趣为电子商务、移动商务。

目 录

前言

第 1 章 移动商务概述	1
1.1 移动商务概念与特点	2
1.1.1 移动商务	2
1.1.2 移动商务的特点	4
1.2 移动商务与电子商务	5
1.2.1 电子商务到移动商务的演化	5
1.2.2 移动商务与电子商务比较分析	7
1.3 移动商务分类	12
1.4 我国移动商务的发展	14
1.4.1 我国移动商务发展历程	14
1.4.2 我国移动商务发展特征	16
1.4.3 我国移动商务与欧洲、日本的比较	18
1.5 最终商务形态——U-commerce	20
1.6 本章小结	23
本章参考文献	23
第 2 章 移动商务价值链及商业模式	25
2.1 移动商务价值链概述	26
2.1.1 价值链相关概念	26
2.1.2 移动商务价值链理论及其发展	28
2.2 我国移动商务价值链架构	32
2.2.1 移动商务主干链架构	32
2.2.2 移动支付价值链架构	34
2.2.3 支撑链架构	36
2.2.4 我国移动商务价值链	38
2.3 移动商务价值链的案例分	40
2.3.1 案例背景	40
2.3.2 中国移动的服务分类	41
2.3.3 各类服务的价值链分析	42
2.4 主干链收益分析	45

2.4.1	运营商与内容/服务提供商收益分成模型	47
2.4.2	定价分析	51
2.5	移动商务商业模式	53
2.5.1	移动商务商业模式和运营策略	53
2.5.2	移动商务收入模式	59
2.5.3	“银信通”移动商务模式	62
2.5.4	“无线商务引擎”模式	66
2.5.5	直告模式	68
2.6	本章小结	72
	本章参考文献	72
第3章	移动商务的应用模式	75
3.1	移动商务应用概述	76
3.2	移动商务应用的类型	79
3.2.1	面向个人的移动商务应用	79
3.2.2	面向企业的移动商务应用	81
3.3	移动信息服务	83
3.3.1	短信服务	83
3.3.2	多媒体信息服务	84
3.3.3	移动搜索	87
3.4	移动定位	93
3.4.1	移动定位服务概述	93
3.4.2	移动定位技术的实现与创新	95
3.4.3	移动定位应用的类型	98
3.4.4	全球移动定位服务市场的发展	100
3.4.5	移动通信的 LBS 解决方案	103
3.5	移动即时通信	105
3.5.1	国内 IM 市场发展	105
3.5.2	移动 IM 的市场前景	109
3.6	移动营销	110
3.6.1	移动营销概述	110
3.6.2	移动广告	112
3.6.3	移动广告的几种方式	114
3.7	移动音乐	116
3.7.1	移动音乐概述	116
3.7.2	移动音乐特征	118

3.7.3 移动音乐的前奏——手机铃声	119
3.7.4 移动音乐的发展——手机彩铃	120
3.8 移动电子邮件	121
3.9 移动 CRM	123
3.10 本章小结	125
本章参考文献	125
第4章 移动商务技术	127
4.1 移动商务应用的实现模式	128
4.1.1 移动商务应用系统的体系结构	128
4.1.2 移动商务应用的实现模式	129
4.2 基于价值链的移动商务支持技术	131
4.2.1 移动商务的参与者分析	131
4.2.2 基于价值链的移动商务支持技术框架	133
4.3 移动商务支持技术分类	134
4.3.1 移动终端的分类及其支持技术	134
4.3.2 移动通信网络的分类及其支持技术	139
4.3.3 WAP 应用协议	146
4.4 移动商务安全技术	149
4.4.1 移动终端上的安全技术	150
4.4.2 通信网络上的安全技术	151
4.4.3 WAP 安全技术	152
4.5 移动商务技术支持案例分析	154
4.5.1 个人应用技术支持	154
4.5.2 企业级应用技术支持	156
4.6 本章小结	157
本章参考文献	157
第5章 移动支付	160
5.1 移动支付概述	161
5.1.1 移动支付过程	161
5.1.2 移动支付业务发展路径	162
5.1.3 移动支付业务开展现状	162
5.2 移动支付类型	163
5.2.1 按支付金额分类	165
5.2.2 按获得商品的渠道分类	166
5.2.3 按接入方式分类	166

5.2.4 按业务模式分类	167
5.2.5 按照运营模式分类	169
5.3 移动支付应用	171
5.3.1 移动银行	171
5.3.2 移动钱包	176
5.4 移动商务第三方支付	177
5.4.1 全球第三方支付移动支付发展现状	177
5.4.2 国内主要的第三方支付移动支付平台	187
5.4.3 国内第三方支付移动支付现状分析	191
5.5 本章小结	194
本章参考文献	194
第6章 移动商务采纳的相关研究理论	196
6.1 社会心理学理论	197
6.1.1 理性行为理论	197
6.1.2 计划行为理论	197
6.1.3 社会影响理论	198
6.1.4 社会交换理论	199
6.1.5 社会平衡理论	200
6.1.6 创新扩散理论	201
6.2 信息技术学理论	204
6.2.1 技术接受模型	204
6.2.2 技术任务匹配理论	206
6.2.3 IS成功模型	209
6.2.4 结构行动模型	212
6.2.5 其他信息技术理论	217
6.3 经济学理论	218
6.3.1 网络外部性	218
6.3.2 交易成本经济学	219
6.3.3 不完全契约理论	221
6.3.4 代理理论	223
6.3.5 信号理论	226
6.4 社会学理论	227
6.4.1 社会网络理论	227
6.4.2 社会契约理论	228
6.4.3 社会资本理论	229

6.4.4 社会认知理论	230
6.5 行为学理论	233
6.5.1 期望理论	233
6.5.2 动机理论	235
6.5.3 动机拥挤理论	236
6.6 移动商务用户采纳研究现状	237
6.7 移动商务用户采纳研究模型	239
6.7.1 移动商务用户采纳模型	239
6.7.2 移动商务用户采纳的主要影响因素	243
6.8 本章小结	247
本章参考文献	247
第7章 移动服务的个人用户采纳分析	251
7.1 个人用户角色及研究对象分析	252
7.1.1 移动服务个人用户角色分析	252
7.1.2 研究对象	252
7.2 研究假设与模型	254
7.2.1 研究假设	254
7.2.2 研究模型	255
7.3 变量定义与数据收集	256
7.3.1 变量定义	256
7.3.2 数据收集及样本统计	257
7.4 数据分析	259
7.4.1 数据预分析	259
7.4.2 指标信度检验	261
7.4.3 效度检验	264
7.4.4 结构方程模型检验	267
7.4.5 中介变量分析	270
7.4.6 调节变量分析	271
7.5 使用者与未使用者对比分析	272
7.6 结果讨论	273
7.7 本章小结	274
本章参考文献	275
第8章 移动服务的企业用户采纳分析	277
8.1 不同组织移动商务采纳案例研究	278
8.1.1 生产经营企业应用案例	278

8.1.2 政府部门应用案例	280
8.1.3 服务行业应用案例	282
8.1.4 案例分析结论	284
8.2 企业移动服务采纳实证研究	285
8.2.1 IDT/TTF 整合模型	285
8.2.2 变量定义及数据收集	287
8.2.3 研究方法	289
8.2.4 数据分析	290
8.2.5 结果讨论	295
8.3 本章小结	295
本章参考文献	296
第9章 移动商务用户满意度	298
9.1 用户满意度理论基础	299
9.1.1 顾客满意度的心理基础	299
9.1.2 顾客满意度的行为理论	300
9.2 服务质量模型	302
9.2.1 传统环境下的服务特性	302
9.2.2 服务质量的内涵	304
9.2.3 服务质量的测度模型	307
9.3 经典的顾客满意度理论模型与指数模型	310
9.3.1 顾客满意度理论模型	310
9.3.2 经典的顾客满意度指数 (CSI) 模型	314
9.4 用户满意度影响因素分析	319
9.4.1 用户满意度影响因素归纳	319
9.4.2 顾客满意度影响因素分类	323
9.5 移动商务用户满意度影响因素分析	325
9.5.1 移动商务顾客满意维度分析	325
9.5.2 外生变量分析	327
9.5.3 内生变量分析	329
9.6 移动商务用户满意度模型	334
9.7 本章小结	340
本章参考文献	340
第10章 网络虚拟社区	344
10.1 网络虚拟社区概述	345
10.1.1 何谓移动网络虚拟社区	345

10.1.2 虚拟社区特点	346
10.1.3 虚拟社区的类型	347
10.2 虚拟社区的商业价值	348
10.3 虚拟社区中的知识共享行为	351
10.3.1 知识的定义	351
10.3.2 知识共享行为	352
10.3.3 虚拟社区内的互动模式	354
10.4 虚拟社区知识共享行为影响因素分类	356
10.4.1 虚拟社区知识共享行为物理环境影响因素	357
10.4.2 虚拟社区知识共享行为社会环境影响因素	359
10.5 虚拟社区知识共享行为个人影响因素	360
10.5.1 虚拟社区知识共享行为个人动机因素	360
10.5.2 其他影响虚拟社区知识共享行为的个人因素	362
10.6 虚拟社区知识共享行为模型研究	362
10.6.1 个人动机	363
10.6.2 环境因素	364
10.6.3 个人特征和人口学统计特征	366
10.6.4 知识共享行为	367
10.7 本章小结	368
本章参考文献	368
附录	372
附录 A 电子商务/移动商务的重要研究网站	372
附录 B 有关 IS & EC 的重要会议	373
附录 C 有关 IS/EC 的重要国际期刊	373

移动商务概述

电子商务经过近几年的发展不仅为全球经济带来了数千亿美元的增长，更通过技术革命和观念革新改变着商业交易模式和企业管理流程，从而在根本上影响着产业的发展和变革。

移动商务标志着新一轮的商务革命的开始，一个移动的商务时代正在到来。移动商务必将成为带动电子商务发展的新引擎。就好像因特网改变了电子商务的全景一样，移动商务将继续扩展企业从事商务活动的方式，并改变着公司、客户、供应商和伙伴的关系。移动意味着自由，自由则创造出了选择，而选择最终则意味着价值的产生。通过提供高于便利的自由，无线技术将为公司工作、采购、销售和协作的方式带来革命性的影响。移动商务在未来一段时间里将成为电子商务的主流发展模式之一，在未来的全球数字经济中，移动商务将可以随时随地为消费者提供安全的电子商务服务，因此必将带来电子商务领域的一场革命。

1.1 移动商务概念与特点

1.1.1 移动商务

移动商务 (mobile commerce), 顾名思义, 就是“移动+商务”, 可以说是移动中的商务或者是商务中的移动。移动是手段, 商务是目的。

狭义移动商务只包含涉及货币类交易的商务模式, 广义移动商务则包括人们通过随身携带的移动设备随时随地获得的一切服务, 服务领域涉及通信、娱乐、商业广告、旅游、紧急救助、农业、金融等。我们所讲的移动商务通常指广义的移动商务。

很多学者和机构对移动商务给出了定义。

1) 移动商务是指通过移动通信网络进行的、涉及资金价值的任何交易 (Durlacher Research Ltd)。按照这个定义, 不论是在 B to C 领域还是 B to B 领域, 移动商务都是电子商务的一部分。通过快速发展的移动服务, 移动商务不仅增加了电子商务市场的交易量, 同时还扩展了整个电子商务市场。

2) 从交易的角度来考虑, 任何形式的交易和经济价值, 如果通过移动通信网络利用一种或多种移动终端设备来实现, 那么就可以被认为是移动商务 (Tsalgatidou 等)。

3) 移动商务是基于因特网的电子商务的延伸, 任何电子商务交易, 不论由何人在何地操作, 只要通过无线终端设备实现, 都被认为是移动商务 (Kannan 等、Keen 和 Mackintosh)。

4) 移动商务是一个由个人和组织共同构成的交互式“生态系统”(ecology system)。这个系统由社会经济背景和成功的技术构成, 通过无线和移动技术的应用, 经济背景和技术在社会交互下共同创造新的应用 (Mylonopoulos 和 Doukidis)。

5) 移动商务指不受时间和空间的限制, 通过任何移动设备和无线通信网络, 与移动交易、数据传输、网络设备有关的所有活动, 或者改善商务运作和商业流程效率的活动 (Kuo 和 Yu)。

6) 通过连接公共和专用网络, 使用移动终端来实现各种活动, 包括经营、管理、交易、娱乐等 (CCW Research)。

综上所述, 移动商务是指通过移动通信网络进行数据传输, 并且利用移动终端开展各种商业经营活动的一种新的电子商务模式。它由电子商务的概念衍生出来, 电子商务以 PC 为主要界面, 是“有线的电子商务”; 而移动商务则是通过手机、个人数字助理 (PDA) 这些可以装在口袋里的终端与消费者交互, 使得消费者无论何时、何地都可以进行商务活动。

移动商务从本质上归属于电子商务的类别,是由技术发展与市场变化而出现的新的商务模式。可以从用户角度、技术角度和商务角度来分析移动商务的模式和内容。

从用户角度来看,个体消费者可以购买娱乐信息内容,包括图片、铃声、游戏、赛事成绩等。目前,移动商务主要是在娱乐或是短信群发的层面等从事商务活动,人们可以使用手机等移动通信设备,随时随地上网,查询信息,购买产品,预定服务,既方便快捷,又节省时间。按照最终用户的类型,移动商务又分为企业移动商务和个人移动商务,移动商务就是给消费者更多方便的商业体验。对于企业用户来说,移动商务可以为他们提供快速、便捷的信息服务,应用于内部办公、外部服务、信息发布及定向宣传等。

从技术角度来看,移动商务不仅是技术的创新,也是一种企业管理模式的创新。手机、传呼机、个人数字助理和笔记本电脑等移动通信设备与企业后台连接后,通过无线通信技术进行网上商务活动,使得移动通信网和因特网有机结合,突破了互联网的局限,更加直接、高效地进行信息互动,扩大了电子商务的领域,节省了人力成本,使企业能够及时把握市场动态和动向。移动商务充分运用其移动性消除了时间和地域的限制,为电子商务活动提供便捷,使随时随地的信息传输和商业交易成为可能。因此可以说,移动商务利用了各种移动设备和移动通信技术,随时随地存储、传输和交流各种商业信息,是一种新的业务模式。

从商务角度来看,移动商务是通过移动通信网络进行数据传输,并且利用手机、PDA等移动终端开展各种商业经营活动的一种新电子商务模式。移动商务是与商务活动参与主体最贴近的一类电子商务模式,其商务活动中以应用移动通信技术、使用移动终端为特性。由于用户与移动终端的对应关系,通过与移动终端的通信可以在第一时间准确地与对象进行沟通,使用户更多地脱离设备网络环境的束缚,最大限度地驰骋于自由的商务空间。

具体来讲,移动商务可以划分为三层,如图1.1所示。

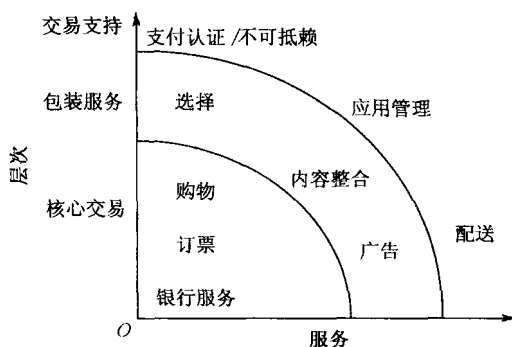


图 1.1 移动商务三层次

核心交易是商家向最终用户提供的核心服务，亦即狭义的移动商务，比如购买电影票，银行交易或在手机上玩交互性的收费游戏等。

包装服务提供商业活动的环境，包括广告、营销、内容整合和搜索服务等对核心交易活动起帮助作用的服务。

交易支持服务是支持交易活动所必需的业务流程，如安全认证、支付和配送等。

人们往往只看移动商务给消费者带来更多更方便的商业体验，为企业用户提供了应用于内部办公、外部服务、信息发布及定向宣传等多种应用功能，实际上，移动商务不仅改变了信息获取的速度和方式，更改变了商务对接、合同签订、货款交割、库存管理、流动性车辆调度、移动目标追踪和查询方式等固有的运作和流转方式，给传统的企业管理、营销管理、商务管理带来了巨大的变革，形成了新的“商业气候”，满足了新的商业需求。

1.1.2 移动商务的特点

经过无数的技术创新，电子商务在发展过程中适应环境的变化能力也在不断地提升。十几年间，信息处理终端的计算能力倍增而体积却不断缩小，网络环境经历了从窄带到宽带、从有线到无线、从语音到数据并走向多网合一的变化。与此同时，通信技术的发展使得通信变得越来越快、通信费用越来越便宜、带宽越来越高，使得人们在任何地方、任何时间获得数据成为可能。而即将到来的时代更将在应用设备与网络环境方面根本地改变电子商务的发展方向——“电子商务的移动信息化”成为未来的主题技术。在环境变化的同时，各种市场因素的变化更为移动商务的应用点燃了烽火，消费者对手机通信的依赖使移动通信终端与消费者存在着的特殊的对应关系，手机号码事实上成为了消费者及其消费能力的商业符号，更将在新技术的推动下成为消费者虚拟的统一账户号码。当人们都在应用移动通信设备沟通时，当手机拥有人口数倍于互联网人群时，当移动通信帮助人们随时随地保持与各种商务环节的信息沟通时，移动商务的市场需求和商业价值再一次毋庸置疑地指明了电子商务的进化方向。

移动商务不仅仅是电子商务的简单扩展，相对于电子商务，移动商务有一些独有的特点，主要体现为如下四点。

(1) 无所不在 (ubiquity)

与传统的固定电话和电子商务不同，在移动通信方式下，用户可以在任何时间、任何地点进行移动商务。这个特性对于用户的某些特定需求非常有价值，比如用户需要实时关注股票价格、拍卖信息等。对于时间和位置敏感的行业，如金融业和旅游业，也能从该特性中获得巨大的收益。