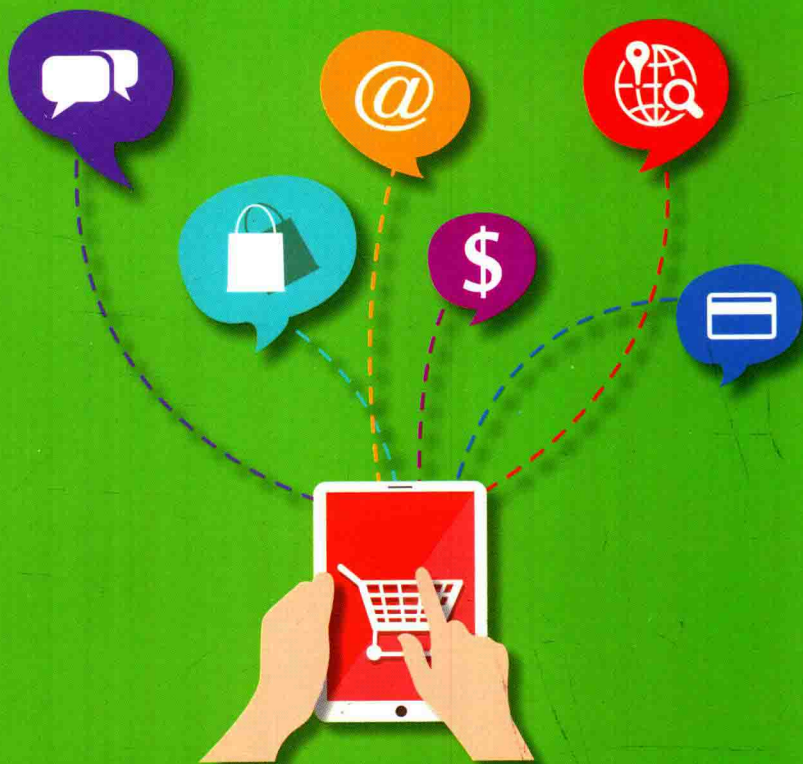




高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材



江苏省品牌专业建设与南京奥派股份公司产教融合成果
移动电商内贸平台、跨境移动电商、微营销、移动支付、
物流管理、客户关系管理等全面解读
不同类别的实操案例帮助读者学以致用

移动电商

基础与实务

许应楠 | 主编



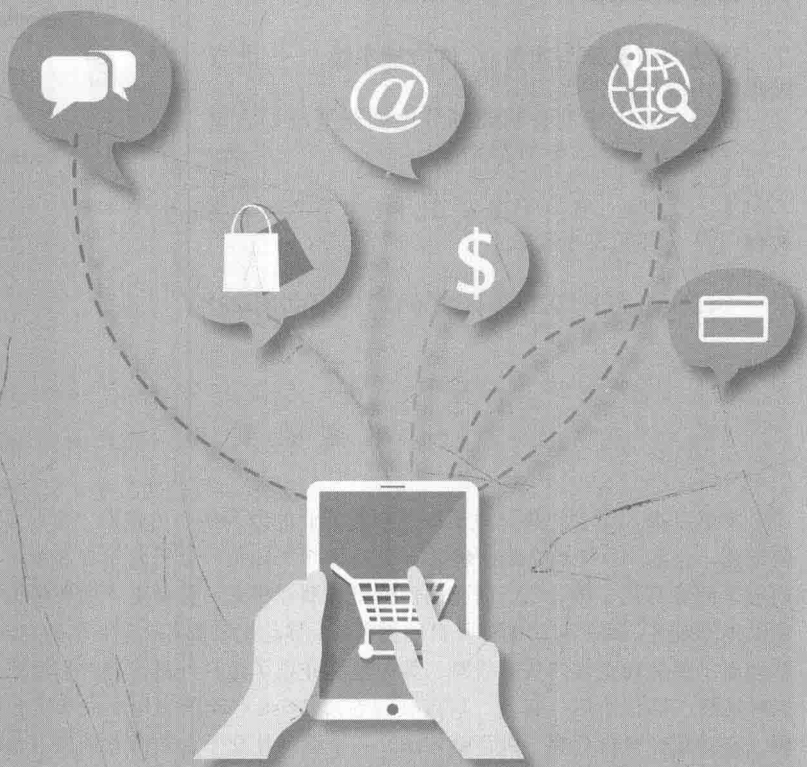
中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材



移动电商

基础与实务

许应楠 | 主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动电商基础与实务 / 许应楠主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2018. 1
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-47358-5

I. ①移… II. ①许… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第288529号

内 容 提 要

本书以提升读者的移动电子商务创新创业能力为核心, 根据“全面了解、重点掌握”的原则, 全面、系统地介绍了移动电子商务相关知识。全书共包含8章, 具体为: 认识移动电子商务时代、移动电子商务的价值链与商业模式、移动电子商务内贸平台应用、跨境移动电子商务、基于移动社交平台的微营销、移动电子商务支付、移动电子商务物流管理、移动电子商务运营客户关系管理。其中重点介绍了微商开展形式、主流第三方微店平台的操作流程(微信小店、有赞、口袋微店等)、Wish移动跨境电子商务平台的开店的详细步骤、移动社交平台分类、微营销方法、基于移动社交平台的微营销工具等内容。读者能够在了解移动电子商务知识的基础上, 进一步提升移动电子商务的应用能力。

本书不仅可以作为本科院校、职业院校电子商务专业学生的教材, 也可供从事电子商务工作的有关人员参考、学习、培训之用。

-
- ◆ 主 编 许应楠
责任编辑 古显义
责任印制 马振武
 - ◆ 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: 700×1000 1/16
印张: 12.25 2018年1月第1版
字数: 248千字 2018年1月河北第1次印刷

定价: 36.00元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

P

前言

REFACE

随着移动互联网时代的到来,电子商务从传统的PC端转移到移动端。为顺应移动电子商务市场的需求与发展,越来越多的传统企业和电商企业纷纷布局移动电子商务,以期在新一轮的竞争中脱颖而出,抢占先机。在此背景下,全面了解移动电子商务发展现状、应用领域、应用技巧等知识,是从事电子商务工作的基础,也是高等职业院校电子商务专业人才培养的新需求。本书以提升读者的移动电子商务创新创业能力为目标,详细介绍了移动电子商务的应用领域、商业模式、内贸与跨境应用平台、微商、微营销、客户关系管理等内容。

本书本着“全面了解、重点掌握”的原则,从移动电子商务内涵着手,从移动电子商务发展现状与趋势、价值链与商业模式、内贸平台应用、跨境平台应用、微营销、移动支付、移动物流、移动客户关系管理8个方面,全面、系统地介绍了移动电子商务的相关知识,重点分析了内贸平台应用、跨境平台应用、微营销、移动支付等内容,具体包括企业自建移动电子商务体系、微商开展形式、主流第三方微店平台的操作流程(微信小店、有赞、口袋微店等)、Wish移动跨境电子商务平台的详细开店流程、移动社交平台分类、微营销方法、基于移动社交平台的微营销工具等。每个章节由学习目标、知识结构图、知识点、课堂讨论、课堂实战5部分组成。另外,由于本书引用了大量的企业资料,每章均附有案例展示,因此阅读本书时更加直观,更加容易理解和掌握。本书不仅可以作为本科院校、职业院校电子商务专业学生的教材,也可供从事电子商务业务的有关人员使用。

通过本书的学习,一方面,读者能够对移动电子商务的内涵、行业

发展、应用领域、微商、微营销等相关知识有一个系统的认知；另一方面，读者能够掌握微店开设、微营销（微信、微博、社群营销等）、Wish等跨境平台注册等操作技能，大大提升移动电子商务的应用能力。

本书的参考学时为 48~64 学时，建议采用理论+实践一体化教学模式，各项目的参考学时见学时分配表。

学时分配表

项 目	课 程 内 容	学 时
第 1 章	认识移动电子商务时代	4~6
第 2 章	移动电子商务的价值链与商业模式	4~6
第 3 章	移动电子商务内贸平台应用	8~10
第 4 章	跨境移动电子商务	6~8
第 5 章	基于移动社交平台的微营销	8~10
第 6 章	移动电子商务支付	8~10
第 7 章	移动电子商务物流管理	4~6
第 8 章	移动电子商务运营客户关系管理	4~6
	课程考评	2
	课时总计	48~64

本书为苏州经贸职业技术学院与南京奥派信息产业股份公司产教融合的成果，由许应楠任主编，薛瑾、刘飒、刘桓、程艳红、秦建刚任副主编，于龙、赵雪晴也参与了本书的编写。许应楠编写了第 1 章、第 2 章；薛瑾编写了第 3 章、第 6 章；刘飒、于龙、赵雪晴编写了第 5 章；刘桓编写了第 7 章；程艳红编写了第 8 章；秦建刚编写了第 4 章。

由于编者水平和经验有限，书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

本书由江苏高校品牌专业建设工程资助项目（Top-notch Academic Programs Project of Jiangsu Higher Education Institutions, TAPP）资助出版。

编 者

2017 年 8 月

C

目录 CONTENTS

Chapter 01

第 1 章 认识移动电子商务时代

- 1.1 移动电子商务的发展历程及现状 / 3**
 - 1.1.1 移动电子商务的发展历程 / 3
 - 1.1.2 中国成为移动智能终端持有量第一的国家 / 3
 - 1.1.3 移动 APP 应用越来越丰富 / 4
 - 1.1.4 手机网民规模近 7 亿 / 5
 - 1.1.5 移动购物用户规模平稳增长 / 6
 - 1.1.6 移动购物市场交易规模大幅上升 / 6
- 1.2 移动电子商务的概念与特征 / 7**
 - 1.2.1 移动电子商务的概念 / 7
 - 1.2.2 移动电子商务的特征 / 8
- 1.3 移动电子商务的应用类型 / 10**
 - 1.3.1 移动网络购物 / 10
 - 1.3.2 O2O 移动电子商务 / 11
 - 1.3.3 旅游移动电子商务 / 13
 - 1.3.4 移动社交电子商务 / 15
 - 1.3.5 移动支付 / 17

1.3.6 移动医疗 / 18

1.3.7 移动教育 / 19

1.4 移动电子商务的发展趋势 / 21

1.4.1 图像识别将成为移动互联网新的超级入口 / 21

1.4.2 基于 LBS 的应用大放异彩 / 22

1.4.3 全渠道、线上线下融合发展是趋势 / 24

1.4.4 社交化分享是移动电子商务时代的新营销方式 / 24

1.4.5 大数据将成为移动电子商务的核心驱动引擎 / 25

Chapter

02

第 2 章 移动电子商务的价值链与商业模式

2.1 移动电子商务价值链概述 / 29

2.1.1 移动电子商务价值链的定义 / 29

2.1.2 移动电子商务价值链不同于企业、行业价值链 / 30

2.1.3 移动电子商务价值链的构成要素 / 30

2.2 移动电子商务的商业模式 / 31

2.2.1 传统电子商务企业主导的商业模式 / 32

2.2.2 新兴移动电商平台主导的商业模式 / 34

2.2.3 运营商主导的商业模式 / 37

2.2.4 金融机构主导的商业模式 / 39

Chapter

03

第 3 章 移动电子商务内贸平台应用

3.1 大型企业自建的移动电子商务体系 / 43

3.2 传统电子商务企业移动端衍生 / 46

3.2.1 京东商城移动端衍生 / 46

3.2.2 阿里系平台移动端衍生 / 47

3.3 微商 / 49

3.3.1 微商的发展现状 / 49

3.3.2 常见微商开展形式 / 50

3.3.3 微商营销推广 / 63

3.3.4 常见的营销渠道 / 64

3.3.5 常见的推广方法 / 66

3.3.6 常见的促销工具 / 66

Chapter

04 第4章 跨境移动电子商务

4.1 跨境移动电子商务概述 / 73

4.1.1 我国跨境电子商务的发展历程及现状 / 73

4.1.2 跨境移动电子商务的概念及特征 / 75

4.2 跨境移动电子商务平台 / 76

4.2.1 Wish 平台开店步骤 / 77

4.2.2 小红书平台介绍 / 86

Chapter

05 第5章 基于移动社交平台的微营销

5.1 移动社交平台概述 / 92

5.1.1 移动社交平台的概念 / 92

5.1.2 移动社交平台的特点 / 92

5.1.3 移动社交平台的分类 / 93

5.2 微营销基础 / 97

5.2.1 微营销的概念 / 97

5.2.2 微营销的创新特征 / 98

5.2.3 微营销与传统网络营销的区别 / 98

5.3 微营销的常见方法 / 99

5.3.1 移动广告 / 99

5.3.2 二维码营销 / 103

5.3.3 LBS 营销 / 104

5.3.4 H5 营销 / 106

5.4 基于移动社交平台的微营销工具 / 108

5.4.1 APP 营销 / 108

5.4.2 微信营销 / 111

5.4.3 微博营销 / 114

5.4.4 社群营销 / 116

Chapter

06 第 6 章 移动电子商务支付

6.1 电子支付相关概述 / 125

6.1.1 电子支付的定义 / 125

6.1.2 电子支付的分类 / 125

6.1.3 电子支付的主要工具 / 127

6.1.4 电子支付的特征 / 129

6.2 移动支付相关概述 / 130

6.2.1 移动支付的定义及特点 / 130

6.2.2 移动支付的分类 / 130

6.2.3 移动支付的技术 / 132

6.3 第三方移动支付 / 134

6.3.1 第三方支付概述 / 134

6.3.2 第三方移动支付的行业现状 / 134

6.3.3 第三方移动支付的作用 / 136

6.3.4 第三方移动支付的主要应用 / 138

6.4 移动支付发展趋势 / 143

Chapter

07 第 7 章 移动电子商务物流管理

7.1 移动电子商务下的物流业发展趋势 / 147

7.1.1 移动电子商务的特点 / 147

- 7.1.2 传统物流模式中存在的问题 / 147
- 7.1.3 移动电子商务下的物流业发展的新趋势 / 148

7.2 移动电子商务技术在物流管理中的作用 / 150

7.3 物流企业应用移动电子商务技术 / 155

- 7.3.1 货运物流企业应用移动电子商务技术案例 / 156
- 7.3.2 同城快递企业应用移动电子商务技术案例 / 159
- 7.3.3 传统物流企业应用移动电子商务系统案例 / 162

Chapter

08 第 8 章 移动电子商务运营客户关系管理

8.1 移动电子商务客户关系管理概述 / 169

- 8.1.1 移动电子商务环境下的客户消费特征 / 170
- 8.1.2 移动电子商务客户关系管理的特点 / 170
- 8.1.3 移动电子商务客户关系管理的流程 / 171

8.2 移动电子商务客户信息管理 / 173

- 8.2.1 获取客户的方式 / 173
- 8.2.2 客户数据的分析 / 175
- 8.2.3 提高客户黏性的方式 / 176

8.3 移动电子商务客户满意度管理 / 178

- 8.3.1 客户满意度的定义 / 178
- 8.3.2 客户满意度的衡量指标 / 179
- 8.3.3 提升客户满意度的策略 / 180

8.4 移动电子商务客户忠诚度管理 / 183

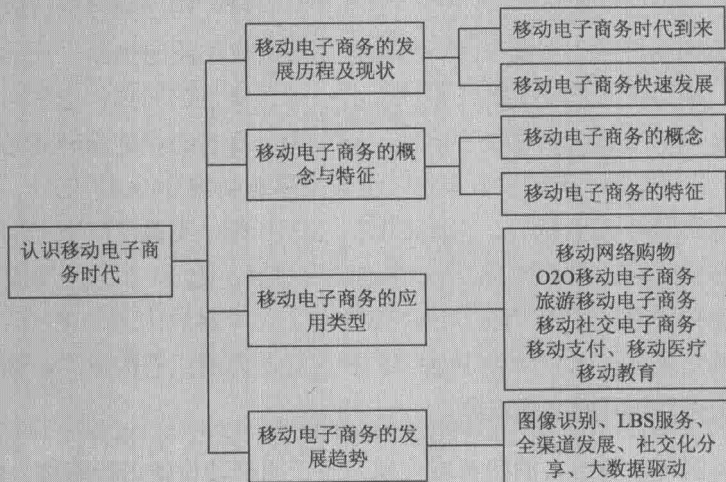
- 8.4.1 客户忠诚度的定义 / 183
- 8.4.2 影响客户忠诚度的因素 / 183
- 8.4.3 客户忠诚度的衡量指标 / 185
- 8.4.4 客户忠诚度的培育 / 185

01

Chapter

第 1 章 认识移动电子商务时代

知识结构图



学习目标

通过阅读本章内容，你将学到：

- 移动电子商务的发展历程、现状及趋势；
- 移动电子商务的概念、特征；
- 移动电子商务的主要应用类型。

导入 案例

天猫“双十一”移动端成交占比远远超过 PC 端， 移动电子商务快速发展

2009 年，淘宝商城决定策划一个属于网购用户自己的购物节，以错开“十一”黄金周和圣诞节，以便在 11 月这个传统商业的销售淡季打开局面。当年 11 月 11 日，淘宝商城联合 27 家店铺，第一次以“光棍节”名义，做了一个“五折促销”活动，成交额约 5000 万元。2017 年，天猫“双十一”当天交易额达到 1682 亿元。如今，11 月 11 日已经成为一个全球的购物节。

在这 8 年的发展过程中，移动端成交占比逐年提高，远远超过 PC 端。2014 年，天猫“双十一”购物狂欢节实现交易额 571 亿元。其中，移动端交易额达到 243 亿元，为前一年“双十一”移动端交易额的 4.5 倍，占到总交易额的 42.6%，刷新了全球移动电子商务单日成交记录。天猫前总裁王煜磊表示，当年移动端的变化超出预期。天猫“双十一”移动端的交易额超过 40%，是一个历史性的时刻，也是阿里巴巴“云+端”战略一个最好的印证，移动电子商务时代的深刻变化已经来临。2015 年，天猫“双十一”全天交易额突破 912.17 亿元，其中移动端交易额 626 亿元，占比 68%。2016 年，天猫“双十一”全球狂欢节总交易额超 1207 亿元，移动端交易额占比 81.87%，覆盖 235 个国家和地区。2017 年，天猫“双十一”总交易额达到 1682 亿元，移动端交易额占比 90%，达到 1513 亿元。阿里巴巴构建的移动电子商务生态系统开始全面发展。

从以上案例可以看出，消费者越来越习惯于用移动设备进行购物，他们的移动购物习惯已经养成。移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化地改变着网民的日常生活以及企业的经营方式，移动互联网时代全面到来。

相对于传统互联网时代，移动互联网时代的企业竞争环境发生了更大的改变，如移动互联网思维开始广泛渗透到企业的商业模式、营销渠道、供应链、物流等环节；消费者行为向个性化发展，与企业之间的互动性变强，移动端购物习惯形成等，这些改变使得传统企业必须进行转型升级。

// 1.1 移动电子商务的发展历程及现状

1.1.1 移动电子商务的发展历程

2013—2014年，随着移动互联网的发展和智能手机的普及，移动电子商务进入风口期，新一轮移动端网民带动许多新兴移动电子商务的发展。2015年，移动端交易规模占比超过PC端，标志着移动电子商务时代正式到来，发展历程如图1-1所示。

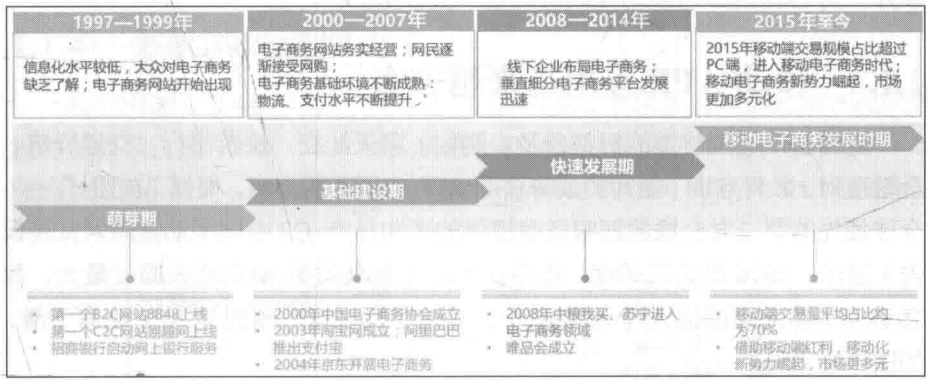


图 1-1 中国移动电子商务的发展历程

课堂讨论

在移动电子商务时代，移动电子商务就存在于我们身边，那么大家平时经常接触到的移动电子商务应用有哪些呢？

1.1.2 中国成为移动智能终端持有量第一的国家

根据国内最大的独立第三方数据服务提供商 TalkingData 发布的《2016年中国移动互联网行业发展报告》显示，移动互联网迈入全民时代，截至2016

年 12 月，我国移动智能终端规模达 13.7 亿台，较 2015 年增长 7%，如图 1-2 所示。



图 1-2 中国移动智能终端规模走势

随着移动智能终端价格的进一步降低，我国移动智能终端的数量将持续攀升，势必促进国内移动互联网的进一步发展。

1.1.3 移动 APP 应用越来越丰富

随着移动智能终端的日益普及，购物、聊天社交、旅游出行、交通导航、金融理财、教育培训、新闻阅读等移动 APP 应用不断丰富。根据“友盟+”——全球领先的第三方全域数据服务商提供的《2016 年 Q3 中国移动互联网发展报告》显示，2016 年第三季度，旅游出行、金融理财类 APP 增长幅度最大，教育培训、新闻阅读类 APP 小幅增长，美化手机、音乐播放类 APP 略有下滑，如图 1-3 所示。

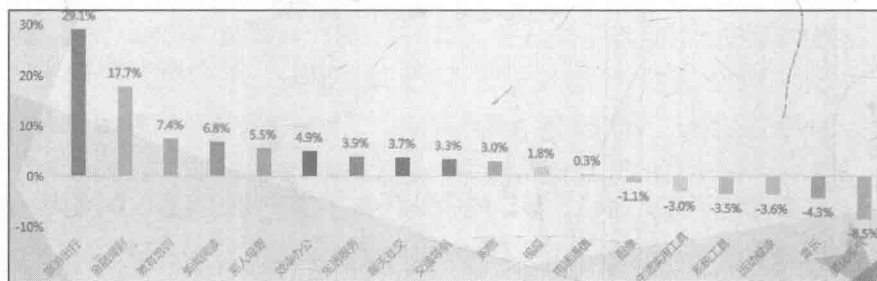


图 1-3 各类 APP 活跃用户 2016 年第三季度增长率对比

另外，在移动 APP 中，BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三家提供的移动服务占据移动端 TOP20 APP 中的 17 个，控制力强于 PC 端，如图 1-4 所示。

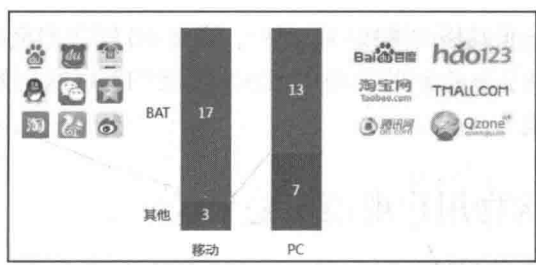


图 1-4 BAT (百度、阿里巴巴、腾讯) 移动端服务强于 PC 端

课堂讨论

移动 APP 应用在过去的 2016 年中飞速发展, 在后续发展过程中依然会是各方巨头争相抢夺的战地。在如此激烈的竞争环境中, 移动 APP 未来可以从哪些方面来提高其竞争力?

1.1.4 手机网民规模近 7 亿

根据中国互联网络信息中心发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2017 年 6 月, 我国手机网民规模达 7.24 亿, 较 2016 年年底增加 2830 万人, 网民使用手机上网的比例由 2016 年年底的 95.1% 提升至 96.3%, 如图 1-5 所示。



图 1-5 中国手机网民规模及其占网民比例

随着移动通信网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及, 移动互联网应用深入渗透到用户各类生活需求中, 促进了手机上网使用率的增长,

网民上网设备进一步向移动端集中。另外，随着 4G 时代的全面到来，移动互联网用户规模将达到一个新的量级，届时消费者的互联网行为也从“上线”变成了“永远在线”。

1.1.5 移动购物用户规模平稳增长

根据全球领先的移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构艾媒咨询 (iiMedia Research) 发布的《2015—2016 年中国移动电子商务市场年度报告》显示，截至 2015 年年底，中国移动购物用户规模达到 3.64 亿人，同比增长 23.8%，预计到 2018 年中国移动电子商务用户规模将接近 5 亿。另外，根据 Trustdata 发布的数据显示，2017 年上半年平均日活跃用户数量达到 9493.6 万人，同比提升 11.5%，如图 1-6 所示。

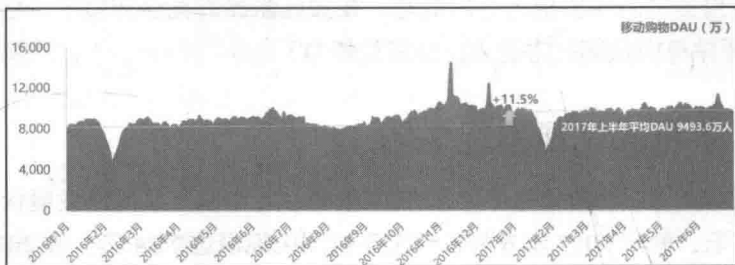


图 1-6 2017 年上半年移动购物平均日活跃用户数量

1.1.6 移动购物市场交易规模大幅上升

根据艾瑞咨询发布的《2017 年 Q2 中国电子商务季度数据发布研究报告》显示，2017 年第二季度中国移动购物市场交易规模达 11 728.5 亿元，同比增长 40.8%，增速持续放缓，但仍维持了 40% 以上的高增速，如图 1-7 所示。

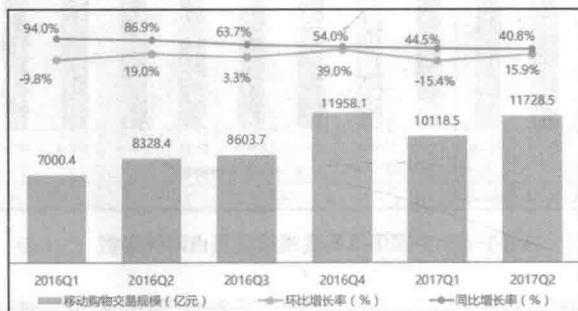


图 1-7 2016Q1—2017Q2 中国移动购物市场交易规模

艾瑞分析认为,随着移动端人口红利逐渐消失,移动网购增速逐渐下滑。社交电商、直播、VR、O2O等与场景相关的购物方式和大数据的应用成为驱动移动购物发展的新增长点。各企业为争夺用户时间与消费场景,纷纷尝试通过形式多样的内容运营提升用户黏性,移动端成为电子商务内容营销的战略高地。

课堂 讨论

移动电子商务给人民的的生活和工作带来了极大的方便,尤其在购物方面,那么大家平时经常用的移动购物网站有哪些?您比较喜欢使用哪个网站?为什么?

实 习 练 习

移动电子商务高速发展,请收集移动电子商务最新相关资料,并从用户规模、交易规模、APP应用等方面对其发展现状进行描述。

// 1.2 移动电子商务的概念与特征

1.2.1 移动电子商务的概念

由于移动电子商务(M-Commerce)目前仍处于不断发展中,还没有形成公认的、全面的、统一的定义。不过综合目前已有的定义,我们发现不论是从什么角度进行定义,其核心基本保持一致,那就是移动电子商务是一种电子商务活动,这种商务活动是通过移动智能终端设备与互联网结合而进行的活动。下面从广义和狭义两个角度对移动电子商务的概念进行定义。

从广义角度看,移动电子商务是依托移动互联网,通过智能手机、掌上电脑、笔记本电脑等移动通信设备与无线上网技术结合所构成的一个电子商务体系,可以进行各种电子商务活动。

从狭义角度看,移动电子商务是特指使用智能手机,通过移动通信网以及无线互联网进行信息交流和交易的商务活动。