

国家开放大学学分银行体系国家信息化计算机教育认证项目 (CEAC)

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



移动电商

运营方向

孔宇强 洪鹤麟◎主编

何振华 陈莉 陈罡◎副主编

CEAC 信息化培训认证管理办公室◎组编



紧跟行业热点、案例丰富

结合移动电商行业最新数据和前沿案例，系统讲解运营体系和运营方法



内容系统、重点图示化

将重要概念、特征及实际工作流程等运用图解形式表现出来



提供丰富的教学资源

配有习题答案、PPT 课件等教学素材



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

国家开放大学学分银行体系国家信息化计算机教育认证项目 (CEAC)

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



移动电商 运营方向

孔宇强 洪鹤麟◎主编

何振华 陈莉 陈罡◎副主编

CEAC 信息化培训认证管理办公室◎组编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

移动电商. 运营方向 / 孔宇强, 洪鹤麟主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.5 (2017.2重印)
ISBN 978-7-115-41656-8

I. ①移… II. ①孔… ②洪… III. ①电子商务—市场营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第017206号

内 容 提 要

移动电子商务是移动智能终端和电子商务融合的产物。作为一种新型的商务模式, 移动电商利用移动无线网络的优点, 与人们的生活、工作密切相关, 其发展前景广阔, 并对我国的经济产生了深远影响。

本书共九章。第一章详细讲解了移动电子商务运营管理的演变历程、服务内容和技术支撑; 第二章从移动电子商务运营岗位出发, 分别讲解了移动电子商务的组织架构和 KPI 绩效考核; 第三章主要讲解了移动电子商务的运营体系建设; 第四章介绍了移动电子商务产品策划, 重点讲解了策划流程; 第五章全面深入地讲解了如何对用户行为进行数据监测; 第六章的重点是教会读者利用内容进行营销; 第七章重点讲解了产品的用户设计体验和网店的视觉营销; 第八章则是对移动广告进行了全方位的分析 and 解读; 第九章集中讲解了移动电子商务活动策划的全过程。

本书适合各个层次的移动电子商务领域从业人员, 或是打算投身移动电子商务领域的转型人才, 同时也可以作为各类培训学校以及大中专院校的教学用书。

◆ 主 编 孔宇强 洪鹤麟

副 主 编 何振华 陈 莉 陈 罡

责任编辑 刘 琦

执行编辑 朱海昀

责任印制 张佳莹 焦志炜

◆ 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: 787×1092 1/16

印张: 15.25

2016 年 5 月第 1 版

字数: 357 千字

2017 年 2 月河北第 2 次印刷

定价: 42.00 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: 京东工商广字第 8052 号

本书编委会

主 编：孔宇强 洪鹤麟

副 主 编：何振华 陈 莉 陈 罡

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

白向伟 米后平 李亚娟

刘 兵 刘显伟 陈 继

张 玲 张淑珊 林琢人

赵国栋 施玲玲 高铁柱

谢桂袖

前言

现今,互联网已经成为我们生活中不可或缺的一部分。随着信息技术的发展,PC互联网逐渐向移动互联网转变,渗透到生活的各个领域,从简单的信息获取、网络社交再到手机购物、线上支付,移动互联网无处不在。移动互联网相对于PC互联网,填补了人们的碎片化时间,让人们获取信息的方式越来越随身化,加之当前高性能移动智能设备的普及,使移动电子商务成为未来发展的必然趋势。

移动电子商务除了为企业带来商机,为用户带来便利,更带动了就业需求,提供了更多的工作岗位。目前,移动电商的人才需求非常大,特别是运营人才。正确的运营策略和方向对企业发展有着至关重要的作用。国家开放大学联手中国电子商务协会,依托国家开放大学“学分银行”制度,结合移动电子商务实际应用岗位需求,开展移动电子商务人才培养工作,并开发了移动电子商务系列教程,本书为系列教程之一。

编写思路

本书的目标是让读者在了解移动电商运营管理概念及岗位要求的基础上,能够掌握运营体系的建设、产品策划、用户行为数据监测、内容管理与维护、视觉营销管理、移动营销管理等,特别是培养起数据化运营的思维,并在今后的实际工作中,能有效运用运营策略和技巧,胜任运营相关岗位。

本书特色

内容新颖且系统:本书的教学内容紧跟移动互联网的热点,充分顺应了移动电子商务发展的现状和趋势,并提供了大量最新监测数据,系统讲解了运营的策略、方法与实践。

案例丰富、理实结合:每章都有案例导入,并且穿插案例分析,将时下热门的运营案例与知识点相结合,目的在于引导读者思路和讨论,帮助读者更深入地理解移动电子商务运营管理中的相关技巧,为读者提供不同的思考方向,学会举一反三。

重点图示化、图解化:书中将学习重点和难点,以及实际工作中的操作流程等利用图解、图示化的形式呈现,帮助读者系统梳理知识点之间的关联和内在逻辑。

资源丰富:本书配有章末习题参考答案、PPT课件等相应资源。

编写团队

本书由CEAC信息化培训认证管理办公室组织编写,由广东工商职业学院的孔宇强、浙江省经济和信息化委员会的洪鹤麟担任主编,宁夏大学新华学院的何振华、重庆机械电子技师学院的陈莉、河北传媒学院的陈罡担任副主编。本书在编写过程中参考了大量书籍、论文、网站内容,在此对相关作者表示感谢。由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,恳请广大读者指正。

编者

2015年11月

❖ 本书说明 ❖

本书是国家信息化计算机教育认证项目（CEAC）体系下移动电子商务课程指定教材，也是国家开放大学移动电子商务证书教育课程（学习网址：xiangxue8.com）的参考教材。该课程由国家开放大学培训学院与中国电子商务协会 CEAC 信息化培训认证管理办公室联合开发。完成该课程的学习并通过考核的学习者，即可申请获得中国电子商务协会 CEAC 信息化培训认证管理办公室颁发的移动电子商务师认证证书，并可以积攒国家开放大学学分银行认可的课程学分，获得职业技能和学历双提升。

国家信息化计算机教育认证项目（CEAC）是由工信部和国家信息化推进工作办公室于 2002 年批准设立，信息产业部信息化推进司指导、中国电子商务协会管理，由 CEAC 信息化培训认证管理办公室统一实施的职业技能认证项目。CEAC 始终坚持并实践“以精品课程建设为基础，以促进教学发展为目标、以科学考评为手段、以综合岗位能力认证为导向”的综合服务体系。

国家开放大学学分银行致力于促进全民终身学习，建设具备学分认证、转换、存取等功能的学分银行系统，为每个学习者建立个人终身学习档案。学习者可以按照学分累积规则，零存整取。国家开放大学学分银行鼓励社会成员通过各种形式的学习累积学分，实现学历教育与非学历教育之间的沟通和衔接，搭建终身教育“立交桥”，促进终身教育体系的形成。

本书说明	24	目录	24
第一章 移动电子商务课程概述	24	第二章 移动电子商务课程概述	24
第一节 移动电子商务的概念	24	第二节 移动电子商务的发展现状	24
一、移动电子商务的概念	24	二、移动电子商务的发展现状	24
三、移动电子商务的特点	24	三、移动电子商务的特点	24
四、移动电子商务的分类	24	四、移动电子商务的分类	24
五、移动电子商务的发展前景	24	五、移动电子商务的发展前景	24
六、移动电子商务的商业模式	24	六、移动电子商务的商业模式	24
七、移动电子商务的法律法规	24	七、移动电子商务的法律法规	24
八、移动电子商务的伦理道德	24	八、移动电子商务的伦理道德	24
九、移动电子商务的知识产权保护	24	九、移动电子商务的知识产权保护	24
十、移动电子商务的隐私保护	24	十、移动电子商务的隐私保护	24
十一、移动电子商务的安全保障	24	十一、移动电子商务的安全保障	24
十二、移动电子商务的信用体系	24	十二、移动电子商务的信用体系	24
十三、移动电子商务的标准化建设	24	十三、移动电子商务的标准化建设	24
十四、移动电子商务的国际化发展	24	十四、移动电子商务的国际化发展	24
十五、移动电子商务的可持续发展	24	十五、移动电子商务的可持续发展	24
十六、移动电子商务的创新发展	24	十六、移动电子商务的创新发展	24
十七、移动电子商务的协同创新	24	十七、移动电子商务的协同创新	24
十八、移动电子商务的开放合作	24	十八、移动电子商务的开放合作	24
十九、移动电子商务的互利共赢	24	十九、移动电子商务的互利共赢	24
二十、移动电子商务的和谐发展	24	二十、移动电子商务的和谐发展	24
二十一、移动电子商务的包容发展	24	二十一、移动电子商务的包容发展	24
二十二、移动电子商务的绿色发展	24	二十二、移动电子商务的绿色发展	24
二十三、移动电子商务的创新发展	24	二十三、移动电子商务的创新发展	24
二十四、移动电子商务的协调发展	24	二十四、移动电子商务的协调发展	24
二十五、移动电子商务的可持续发展	24	二十五、移动电子商务的可持续发展	24
二十六、移动电子商务的创新发展	24	二十六、移动电子商务的创新发展	24
二十七、移动电子商务的协调发展	24	二十七、移动电子商务的协调发展	24
二十八、移动电子商务的可持续发展	24	二十八、移动电子商务的可持续发展	24
二十九、移动电子商务的创新发展	24	二十九、移动电子商务的创新发展	24
三十、移动电子商务的协调发展	24	三十、移动电子商务的协调发展	24
三十一、移动电子商务的可持续发展	24	三十一、移动电子商务的可持续发展	24
三十二、移动电子商务的创新发展	24	三十二、移动电子商务的创新发展	24
三十三、移动电子商务的协调发展	24	三十三、移动电子商务的协调发展	24
三十四、移动电子商务的可持续发展	24	三十四、移动电子商务的可持续发展	24
三十五、移动电子商务的创新发展	24	三十五、移动电子商务的创新发展	24
三十六、移动电子商务的协调发展	24	三十六、移动电子商务的协调发展	24
三十七、移动电子商务的可持续发展	24	三十七、移动电子商务的可持续发展	24
三十八、移动电子商务的创新发展	24	三十八、移动电子商务的创新发展	24
三十九、移动电子商务的协调发展	24	三十九、移动电子商务的协调发展	24
四十、移动电子商务的可持续发展	24	四十、移动电子商务的可持续发展	24
四十一、移动电子商务的创新发展	24	四十一、移动电子商务的创新发展	24
四十二、移动电子商务的协调发展	24	四十二、移动电子商务的协调发展	24
四十三、移动电子商务的可持续发展	24	四十三、移动电子商务的可持续发展	24
四十四、移动电子商务的创新发展	24	四十四、移动电子商务的创新发展	24
四十五、移动电子商务的协调发展	24	四十五、移动电子商务的协调发展	24
四十六、移动电子商务的可持续发展	24	四十六、移动电子商务的可持续发展	24
四十七、移动电子商务的创新发展	24	四十七、移动电子商务的创新发展	24
四十八、移动电子商务的协调发展	24	四十八、移动电子商务的协调发展	24
四十九、移动电子商务的可持续发展	24	四十九、移动电子商务的可持续发展	24
五十、移动电子商务的创新发展	24	五十、移动电子商务的创新发展	24
五十一、移动电子商务的协调发展	24	五十一、移动电子商务的协调发展	24
五十二、移动电子商务的可持续发展	24	五十二、移动电子商务的可持续发展	24
五十三、移动电子商务的创新发展	24	五十三、移动电子商务的创新发展	24
五十四、移动电子商务的协调发展	24	五十四、移动电子商务的协调发展	24
五十五、移动电子商务的可持续发展	24	五十五、移动电子商务的可持续发展	24
五十六、移动电子商务的创新发展	24	五十六、移动电子商务的创新发展	24
五十七、移动电子商务的协调发展	24	五十七、移动电子商务的协调发展	24
五十八、移动电子商务的可持续发展	24	五十八、移动电子商务的可持续发展	24
五十九、移动电子商务的创新发展	24	五十九、移动电子商务的创新发展	24
六十、移动电子商务的协调发展	24	六十、移动电子商务的协调发展	24
六十一、移动电子商务的可持续发展	24	六十一、移动电子商务的可持续发展	24
六十二、移动电子商务的创新发展	24	六十二、移动电子商务的创新发展	24
六十三、移动电子商务的协调发展	24	六十三、移动电子商务的协调发展	24
六十四、移动电子商务的可持续发展	24	六十四、移动电子商务的可持续发展	24
六十五、移动电子商务的创新发展	24	六十五、移动电子商务的创新发展	24
六十六、移动电子商务的协调发展	24	六十六、移动电子商务的协调发展	24
六十七、移动电子商务的可持续发展	24	六十七、移动电子商务的可持续发展	24
六十八、移动电子商务的创新发展	24	六十八、移动电子商务的创新发展	24
六十九、移动电子商务的协调发展	24	六十九、移动电子商务的协调发展	24
七十、移动电子商务的可持续发展	24	七十、移动电子商务的可持续发展	24
七十一、移动电子商务的创新发展	24	七十一、移动电子商务的创新发展	24
七十二、移动电子商务的协调发展	24	七十二、移动电子商务的协调发展	24
七十三、移动电子商务的可持续发展	24	七十三、移动电子商务的可持续发展	24
七十四、移动电子商务的创新发展	24	七十四、移动电子商务的创新发展	24
七十五、移动电子商务的协调发展	24	七十五、移动电子商务的协调发展	24
七十六、移动电子商务的可持续发展	24	七十六、移动电子商务的可持续发展	24
七十七、移动电子商务的创新发展	24	七十七、移动电子商务的创新发展	24
七十八、移动电子商务的协调发展	24	七十八、移动电子商务的协调发展	24
七十九、移动电子商务的可持续发展	24	七十九、移动电子商务的可持续发展	24
八十、移动电子商务的创新发展	24	八十、移动电子商务的创新发展	24
八十一、移动电子商务的协调发展	24	八十一、移动电子商务的协调发展	24
八十二、移动电子商务的可持续发展	24	八十二、移动电子商务的可持续发展	24
八十三、移动电子商务的创新发展	24	八十三、移动电子商务的创新发展	24
八十四、移动电子商务的协调发展	24	八十四、移动电子商务的协调发展	24
八十五、移动电子商务的可持续发展	24	八十五、移动电子商务的可持续发展	24
八十六、移动电子商务的创新发展	24	八十六、移动电子商务的创新发展	24
八十七、移动电子商务的协调发展	24	八十七、移动电子商务的协调发展	24
八十八、移动电子商务的可持续发展	24	八十八、移动电子商务的可持续发展	24
八十九、移动电子商务的创新发展	24	八十九、移动电子商务的创新发展	24
九十、移动电子商务的协调发展	24	九十、移动电子商务的协调发展	24
九十一、移动电子商务的可持续发展	24	九十一、移动电子商务的可持续发展	24
九十二、移动电子商务的创新发展	24	九十二、移动电子商务的创新发展	24
九十三、移动电子商务的协调发展	24	九十三、移动电子商务的协调发展	24
九十四、移动电子商务的可持续发展	24	九十四、移动电子商务的可持续发展	24
九十五、移动电子商务的创新发展	24	九十五、移动电子商务的创新发展	24
九十六、移动电子商务的协调发展	24	九十六、移动电子商务的协调发展	24
九十七、移动电子商务的可持续发展	24	九十七、移动电子商务的可持续发展	24
九十八、移动电子商务的创新发展	24	九十八、移动电子商务的创新发展	24
九十九、移动电子商务的协调发展	24	九十九、移动电子商务的协调发展	24
一百、移动电子商务的可持续发展	24	一百、移动电子商务的可持续发展	24

目 录

第一章 移动电子商务运营管理概述	1
学习目标及重点、难点	1
案例导入	1
第一节 移动电子商务的基础知识	2
一、移动电子商务的定义	2
二、移动电子商务的特点	2
第二节 移动电子商务的发展	7
一、移动电子商务的三个发展阶段	7
二、移动电子商务的服务内容	8
三、移动电子商务的技术支撑	11
第三节 中国移动互联网产业的发展	15
一、传统电子商务与移动电子商务的比较	15
二、中国移动电子商务的发展状况	16
三、中国移动互联网产业市场预期分析	19
四、竞争格局及行业热点	23
本章总结	26
课后习题	26
第二章 移动电子商务运营岗位的基本要求	28
学习目标及重点、难点	28
案例导入	28
第一节 移动电子商务的组织架构	29
一、电子商务部门职责及岗位设置	29
二、移动电子商务组织架构	30
第二节 运营中心的组织架构及岗位职责	31
一、运营中心主要职能及岗位职责	31

二、推广部组织架构及岗位职责	34
三、营销部的组织架构及岗位职责	35
四、销售部组织架构及岗位职责	36
第三节 运营中心的业务流程	38
一、销售计划分解流程	38
二、季度营销计划制订流程	39
三、月主题营销方案制订流程	40
第四节 电子商务的业务流程	43
一、互动方案策划流程	43
二、首页设计流程	44
三、常规推广流程	45
四、活动报名流程	47
五、售前到售后流程	48
第五节 移动电子商务的绩效考核	49
一、绩效考核的步骤	50
二、各岗位绩效考核标准	51
三、电子商务部绩效考核方案与实施细则	53
四、电商工作人员 KPI 考核	55
本章总结	58
课后习题	59
第三章 移动电子商务运营体系建设	61
学习目标及重点、难点	61
案例导入	61
第一节 移动电子商务的划分	62
一、终端类型	62
二、交易平台	63
三、应用网络	64
四、购买商品或服务	64



第二节 移动电子商务体系及产业链.....65	第二节 移动电子商务产品的策划
一、移动电子商务的主体.....66	流程.....105
二、移动电子商务的服务模式.....67	一、用户需求调研.....105
三、PC 互联网与移动互联网.....69	二、产品设计及用户分析.....109
四、移动互联网“粉丝经济”.....72	三、产品设计要素.....111
第三节 移动电子商务的盈利模式.....73	四、产品规划设计.....112
一、移动互联网的盈利模式.....73	本章总结.....115
二、移动内容及增量市场.....74	课后习题.....116
第四节 O2O 营销模式.....75	第五章 移动电子商务用户行为数据
一、O2O 营销模式的定义.....75	监测.....117
二、O2O 营销模式和其他模式的	学习目标及重点、难点.....117
关联性.....76	案例导入.....117
三、O2O 营销模式经营的网站.....80	第一节 数据监测.....118
四、O2O 营销模式的功能和价值.....81	一、首屏时间.....118
五、线上平台的搭建和运营.....82	二、网页访问可用性.....119
第五节 基于位置的服务.....84	三、DNS 时间.....120
一、LBS 的发展趋势以及移动搜索的	四、建立连接时间.....120
表现形式.....85	五、重定向时间.....121
二、LBS 开放平台竞争优势.....86	六、一个包时间.....121
三、LBS 产业链结构.....87	第二节 数据统计.....121
第六节 移动互联网的应用领域.....87	一、数据统计的重要性.....122
一、第三方支付.....87	二、数据统计与网络营销.....123
二、移动社交.....89	三、数据统计与分析的目的.....125
三、移动互联网和五大传统行业.....91	第三节 数据分析.....126
本章总结.....93	一、数据分析的概念.....126
课后习题.....94	二、数据分析的应用范围.....127
第四章 移动电子商务产品策划.....95	三、数据分析的流程和方法.....128
学习目标及重点、难点.....95	四、数据分析的常用工具.....129
案例导入.....95	第四节 数据挖掘.....131
第一节 移动电子商务产品.....96	一、数据挖掘的发展和应用.....131
一、移动电子商务产品的定义.....96	二、数据挖掘的流程.....133
二、移动电子商务产品的应用.....96	第五节 网站数据分析.....134
三、移动电子商务产品的用户特点	一、网站分析的内容指标.....134
分析.....97	二、网站分析的商业指标.....136
四、移动电子商务产品的需求	三、常用网站数据分析方法.....138
分析.....100	四、数据营销.....140
	本章总结.....141



课后习题	141	课后习题	185
第六章 移动电子商务的内容管理		第八章 移动电子商务营销管理	187
与维护	143	学习目标及重点、难点	187
学习目标及重点、难点	143	案例导入	187
案例导入	143	第一节 移动广告市场	188
第一节 移动电子商务营销内容	144	一、移动客户端	189
一、移动电子商务市场调查	144	二、移动广告营销	190
二、移动电子商务消费者行为分析	145	三、移动消费者行为分析	193
三、移动电子商务营销策略	146	第二节 移动应用广告	194
四、移动电子商务营销的管理与		一、移动应用广告行业简述	194
控制	152	二、移动应用广告平台发展现状	196
第二节 移动电子商务内容营销与		三、移动应用广告的形式	198
维护	153	第三节 移动营销	206
一、移动电子商务内容营销	153	一、移动营销的基础理论知识	206
二、内容营销制造爆点的 5 项基本		二、产业链角色分析	208
原则	159	三、移动营销的监测	210
三、移动电子商务的文章类型	161	四、移动营销行业分析	212
四、移动电子商务文章内容的装修		本章总结	214
策略	163	课后习题	215
本章总结	164	第九章 移动电子商务活动策划与	
课后习题	165	推广	216
第七章 移动电子商务视觉营销管理	166	学习目标及重点、难点	216
学习目标及重点、难点	166	案例导入	216
案例导入	166	第一节 网络活动	217
第一节 移动产品用户体验设计	167	一、网络活动的理论知识	217
一、电子渠道的整体认知	167	二、移动电子商务活动分类	219
二、产品设计需求分析	168	三、网络活动创意案	221
三、产品界面设计原则	169	第二节 活动策划	222
四、用户体验设计流程	171	一、网络活动执行案结构	222
五、用户“痛点”分析与营销	172	二、网络活动策划者的素质要求	225
第二节 网店视觉营销	174	三、活动策划案形式	227
一、网店视觉营销的作用	174	第三节 促销活动	228
二、用户的浏览习惯	175	一、撰写促销主题	228
三、视觉营销的表现方面	176	二、主题促销活动的分类	230
四、促销页面的设计	180	三、促销活动的注意事项	231
本章总结	184	本章总结	232
		课后习题	233

第一章

移动电子商务运营管理概述



学习目标及重点、难点

学习目标:

熟悉移动电子商务的基础知识,了解移动电子商务的应用与发展,并学会对中国移动互联网产业的竞争格局以及行业热点进行分析和预测。

学习重点:

了解移动电子商务的基础知识,熟悉移动电子商务的发展历程,掌握移动电子商务的服务内容和技术支撑。

学习难点:

了解移动电子商务的发展状况,学会分析移动电子商务的市场预期和市场格局。

【案例导入】

近年来,随着移动电子商务的发展,第三方支付平台如雨后春笋般兴起,如支付宝、财付通、易付宝等。第三方支付平台改变了传统的支付方式,并且涵盖了理财、购物消费、代缴费、转账、充值等功能。

2013年6月6日,12306铁路客票招标支付宝参加其支付功能,打破了之前其只有银联平台的支付方式,并且许多其他大型电商网站也开始与支付宝合作。

思考与讨论:

第三方支付平台出现和发展的原因是什么?



第一节 移动电子商务的基础知识

纵观整个电子商务市场，无线端的高速发展已经成为当前电子商务市场的大趋势。移动电子商务打破了传统电子商务交易的时空限制，进而实现了线上与线下交易的完美融合。

一、移动电子商务的定义

2015年11月11日，天猫“双十一”购物狂欢节在开场18秒，成交额突破1亿元，其中无线端成交额占比79.66%。在开场12分28秒，成交额冲到了100亿元。2015年11月12日凌晨，阿里巴巴公布了“双十一”全天的交易数据总额：2015年天猫“双十一”全球购物狂欢节全天交易额912.17亿元，无线端成交额626.42亿元。

在电子商务领域，能与这种购物趋势媲美的当属京东和苏宁易购。京东商城官方微博宣布“双十一”的销售战绩。当天共销售3500多万件实物商品。其中移动端（包含移动客户端、微信和QQ等渠道）订单占比超过74%，同比增长130%。

苏宁易购是苏宁集团旗下新生代B2C网上购物平台，同样参与了“双十一”购物狂欢节这一盛宴，全网销售订单量同比增长358%，其中移动端订单占比67%。



【知识链接】

移动电子商务，从狭义上来讲，是指以手机为终端，通过移动通信网络连接互联网所进行的电子商务活动；从广义上来讲，是指应用移动设备通过互联网进行的电子商务活动。

移动电子商务能使人们在任何时间、任何地点进行各种线上交易，实现随时随地在线电子支付以及各种商务活动、金融活动等相关综合性服务活动。

二、移动电子商务的特点

随着移动电子商务的迅猛发展，有人预言，移动电子商务将引领21世纪电子商务市场，也将极大地改变人们的生活方式，移动电子商务的八大特点如图1-1所示。



图 1-1 移动电子商务的八大特点



1. 商务广泛化

商务广泛性是相对于传统电子商务模式而言的,移动电子商务可以让任何人在任何地点、任何时间得到符合用户需求的贴身网络服务。

随着智能手机的普及,智能手机用户越来越依赖于各种手机应用软件,而 APP 开发的市场需求与发展前景也逐渐呈“红海市场”。

如图 1-2 所示,手机移动客户端能为用户提供拍摄、互联网冲浪、搜索、Wi-Fi、短信等服务,满足了用户的实际需求,而移动电子商务的商务广泛性也得到了充分的体现。



图 1-2 移动电商的商务广泛性

2. 服务个性化

服务个性化是指用户可以根据自己的需求和喜好来定制移动电子商务的子类服务和信息,并根据需要灵活选择访问和支付方法,设置个性化的信息格式。

移动电子商务的发展带动了各类 APP 的爆发式增长,也正是 APP 应用彰显了移动电子商务的个性化服务,每一个 APP 都能为用户带来特定的个性化服务,更重要的是为用户解决了实际问题。

【案例分析】

随着 4G 通信技术的普遍应用,移动终端上网的网速得到了极大提升,但是随之而来的流量超支、乱扣费等问题也成为众多用户的心病。而移动电子商务为用户提供个性化服务的同时,更是为用户解决了问题。

例如,金山手机卫士 APP 能够提供病毒查杀、骚扰拦截、流量监控、手机防盗等多种功能,用户可以选择该 APP 中的流量监控功能进行监控,预防流量使用超支导致的恶性扣费。在使用这项服务时,需要用户在 APP 中开启该项功能,如图 1-3 所示。此外,还需要用户进行运营商信息设置和流量上限设置,如图 1-4 和图 1-5 所示。



图 1-3 流量监控

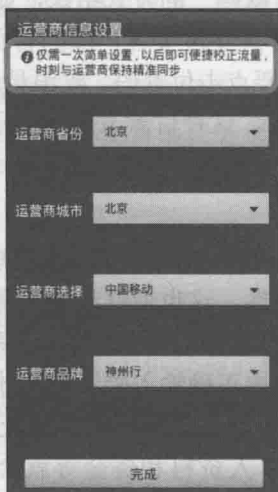


图 1-4 运营商信息设置



图 1-5 流量套餐额度设置



当所有的设置完成后，金山手机卫士会自动提示用户开启手机的流量监控，用户在了解流量的剩余情况下使用流量，就会大大减少因为流量超支而被扣费的现象。

思考与讨论：

请结合金山手机卫士流量监控功能思考，移动电子商务为用户提供个性化服务的切入点是什么，这样做对移动电子商务行业有何意义。

移动电子商务所带来的产品或服务，都是从用户的实际需求出发的。移动电子商务时代是全面移动互联网的时代，是每个企业的时代，更是每个人的时代。移动电子商务在推动企业迅速转型和发展的同时，也为人们的生活带来了便利。

3. 定位精准性

定位精准性是指能够获取和提供手机终端的位置信息，目前与位置相关的商务应用已成为移动电子商务领域中的一个重要组成部分。

移动电子商务中的定位精准性主要是通过电子地图来实现的，电子地图通过 GPS 全球定位系统对用户当前所在的位置进行精准定位，帮助用户快速在一个陌生环境辨认出方向，并且还支持用户查询所在的位置周围的街道、商场、楼盘等不同的地理位置信息。

手机地图正是移动电子商务领域的产物。用户在使用地图 APP 时，系统会自动定位当前位置，用户只需输入目的地，地图 APP 就能在几秒内为用户导航，无论是公交线路、驾车路线还是步行路线，地图 APP 都能为用户提供真实可靠的参考信息。而对于那些没有方向感的用户来说，系统还提供语音播报的功能，用户只需要拿着移动设备、戴上耳机就能识别任何陌生场所。

4. 支付便捷性

支付便捷性是指用户可以根据不同情况使用多种方式进行付费，如通信账户支付、手机银行支付或第三方支付工具等。

许多大型超市的收银台都出现过这样的场景，顾客推着满满的购物车，排着长队等待结账，收银员点钞找零钱。这样的付款效率让许多顾客看着都心急，目前，许多大型超市先后和支付宝合作，采取“扫描付款码”的方式结账，如图 1-6 所示。

顾客在使用支付宝结账时，打开支付宝客户端的首页，会出现一个“付款码”的条形码标识，如图 1-7 所示。顾客只需要点击付款码，收银员用扫描枪扫描了商品条码之后，再扫描手机客户端的付款码即可付款。这种付款方式节省了顾客排队等候的时间，同时也省去找零的麻烦，极受年轻人欢迎。

5. 支付安全性

支付安全性是指手机作为个人通信工具，可以通过短信验证、身份认证等制度避免虚假信息，最大限度提升交易的安全性，这也使移动电子商务交易更加安全可靠。

例如，当用户使用网银支付移动终端进行支付时，系统会给用户绑定的手机号码发送验证短信，只有用户在限定的时间内正确输入验证短信才能完成支付。

公众对移动终端服务的依赖性越来越大，如果缺乏安全的支付环境，病毒软件、木马、钓鱼网站横行，那么用户的个人资料和资金等就会有被盗取的危险。因此，支付安全性是对用户最基本的保障。用户在使用移动设备进行支付时，一定要确保移动设备的



密码保护,即便不法分子使用非法手段盗取移动设备中的用户信息,至少短时间内有一定的安全保障。



图 1-6 支付宝扫描支付



图 1-7 支付宝客户端首页

6. 营销精准化

营销精准化对于移动电子商务企业而言,是指手机对用户的随身携带性和较高的使用黏度使企业可以更加精准地对目标客户进行营销推广和服务关怀。

在移动电子商务营销中,企业通常会直接接触来自不同行业的客户,不同客户的需求点和喜好不同,有的客户注重品牌,有的客户看重产品的价格,有的客户在意效果。所以,企业在执行营销推广方案的过程中需要更加注重精准化营销。

影响消费者消费行为的渠道主要有3种,即移动终端、TV终端和PC终端,其中移动终端以43%的占有率超越TV终端31%的占有率,移动终端成为企业最有价值的营销投放渠道。

营销精准化主要体现在用户通过互联网浏览网页时,后台根据用户平时的浏览习惯“猜测”用户的需求而做出的推广营销。精准化营销能够使企业迅速抢占市场,优先获得更加优质的客户资源,通过对不同客户资源的分析,筛选出目标客户、意向客户,再实行有效的营销方案。

7. 社交便利化

社交便利化是指手机最基本的通信功能满足了用户的社交和沟通需求,特别是智能手机的各种社交软件应用,更充分凸显了手机终端的社交属性。将各个领域的用户互联起来,对企业而言,可通过多渠道进行营销;而对个人而言,可随时随地扩大交际圈,结交志同道合的朋友等。根据调查,中国智能手机用户对社交软件的使用情况如图1-8所示。

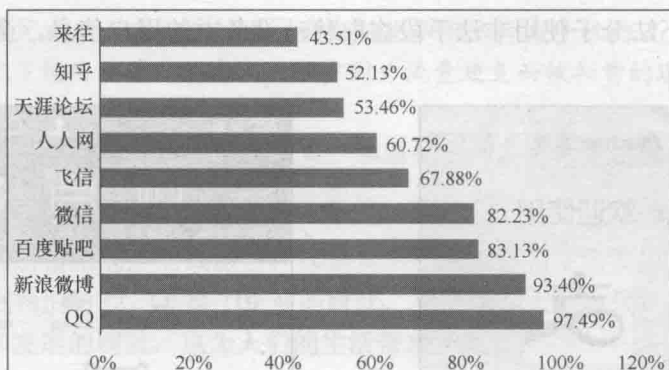


图 1-8 智能手机用户社交软件使用率

互联网的高速发展，直接推动了移动电子商务的发展，也相应地引起了各种移动社交应用软件的爆炸式增长。社交应用软件凭借触屏、高清、便于携带等优质的用户体验，使得以 iPhone 和 Android 为代表的手机移动设备正在悄然改变着企业的商务运行模式，对于原本被定义运用于商务领域的产品，企业应用生产商也逐渐把研发中心转移到移动终端平台。

8. 时间碎片化

时间碎片化是指智能终端的发展打破了时间的限制，用户可以利用碎片化的时间享受网络服务。

相关的统计数据显示，手机用户的上网高峰期主要分布在中午 12—13 点和晚上 21—22 点，如图 1-9 所示。图中，在上午 10 点左右就开始进入上网高峰期，新闻、设计、电子商务等网站的流量逐渐增长；晚上 9 点左右，各类网民开始进入睡前休闲时段，社交、网购、视频、游戏等网站的流量再次进入增长模式。

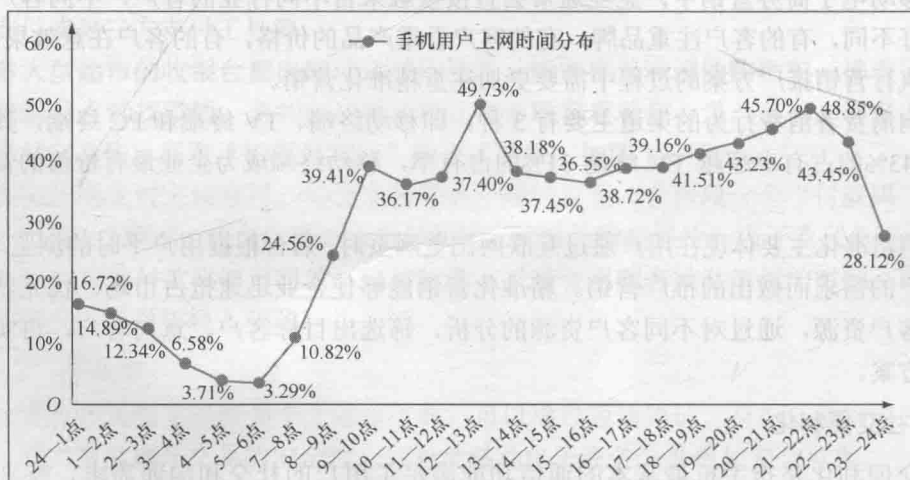


图 1-9 手机用户上网时间分布

手机用户的上网频率分布如图 1-10 所示，从图中可看出，每天随时随地上网的用户占据 76.52%，这与手机移动终端能随时随地上网是密不可分的，而这一数据更是说明了移动电子商务正在逐渐渗透到人们的日常生活中。

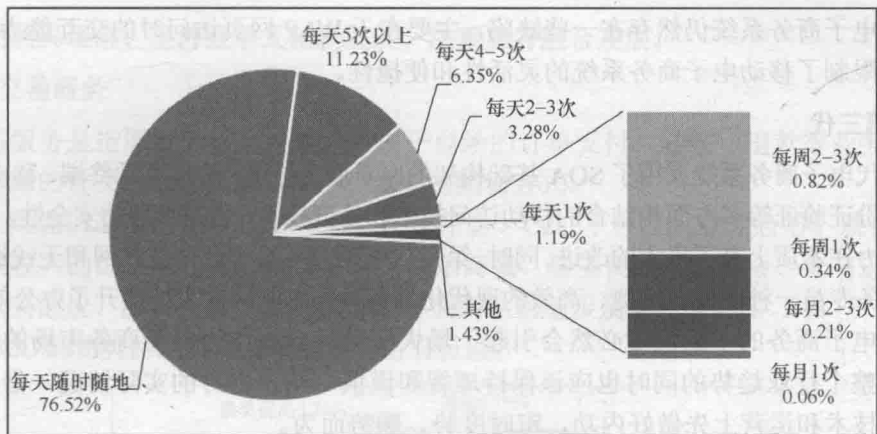


图 1-10 手机用户的上网频率分布

移动终端的不断改革创新，使用户的上网时间越来越碎片化，从起床到睡觉、从上下班路途中到午休时间，甚至是在餐桌上用户的手机都不离手。然而，用户使用移动终端产品的时间碎片化并不代表工作的效率会降低，如用户在上下班的路途中可以登录手机客户端发送和查收工作邮件，在午休的时间可以选择网购，在睡前可以关注当天的时事新闻，等等。

第二节 移动电子商务的发展

移动电子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，是电子商务的一个新的分支。移动电子商务是由电子商务的概念衍生而来的，传统的电子商务主要是以 PC 机为主要界面，属于“有线电子商务”模式，而移动电子商务则是将手机作为终端进行各种商业交易活动。

移动电子商务对企业的交易方式、业务经营、移动终端用户的生活方式等诸多方面都会产生巨大的影响，将成为未来电子商务的主流发展模式之一。

一、移动电子商务的三个发展阶段

随着移动通信技术和计算机的发展，移动电子商务的发展已经经历了三代。

1. 第一代

第一代移动电子商务系统指以短信为基础形式创建的一种访问技术。然而，这种技术由于不成熟的体制存在着许多的缺陷，其中最严重的是回复差，即查询请求不会得到立刻的回答。而因为短信的信息长度也有限制，使得查询答复不完整。这些技术型的缺陷严重影响了移动电子商务的发展。

2. 第二代

第二代移动电子商务系统主要以 WAP 技术为基础。手机通过浏览器来进行 WAP 网页的访问，以实现信息的查询，这有效地解决了一部分第一代访问技术存在的问题，但是第



二代移动电子商务系统仍然存在一些缺陷，主要在于 WAP 网页访问时的交互能力极差，很大程度上限制了移动电子商务系统的灵活性和便捷性。

3. 第三代

第三代电子商务系统采用了 SOA 基础构架的网页服务技术、智能移动终端、移动 VPN 技术以及身份证验证等多方面相结合的移动访问技术和处理技术，使得系统的安全性、稳定性以及交互能力在本质上有了极大的改进。同时，第三代电子商务系统还依托专网和无线通信设备，给电子商务专员一种安全、便捷、高效的现代化商务办公机制，大大地提升了办公效率。

移动电子商务的不断发展必然会引起一场大变革。企业作为电子商务市场的引领者，在把握好整个行业趋势的同时也应该保持理智和谨慎，结合自身的实际情况，借鉴同行的经验，在技术和运营上先做好内功，审时度势、顺势而为。

二、移动电子商务的服务内容

随着移动智能终端的普及和发展，尤其是苹果公司的 iPad、iPhone 等产品的普及以及 Android 开放系统的崛起，移动智能终端逐渐颠覆了传统的移动终端市场格局。移动终端技术的进步带来了更智能化的操作和更优秀的用户体验，并且大大降低了移动渠道产品的成本，从而不断刺激市场的需求。

移动电子商务领域中服务内容最为广泛的是信息服务和娱乐服务，但从盈利的角度来看，移动电子商务所提供的内容主要包括移动通信、金融服务、交易服务、信息服务以及娱乐服务。

1. 移动通信

移动通信是指沟通移动用户与固定用户或者移动用户与移动用户的通信方式，包括通信双方或多方处于运动中的通信，甚至包括海、陆、空移动通信。在日常生活中，移动通信运用范围广泛，包括手机游戏、移动音乐、移动 IM (Instant Messaging, 即时通信)、手机视频、手机支付等。

手机视频通话是人们最常用的移动通信方式之一。手机视频通话是指基于互联网和移动互联网 (3G、4G 互联网) 端，用户通过手机传送语音和图像的一种通信方式。移动互联网发展的趋势是从虚拟到与现实结合。用户通过视频通话，可以更真实地进行交流和表达，也增强了沟通的亲切感。

2. 金融服务

金融业是所有产业中收益最高且对市场反应最敏感的行业。对于移动终端的金融服务建设一直是移动电子商务公司投入的重中之重，所以，移动终端的金融服务是移动电子商务时代金融信息化的必然趋势。

移动终端金融服务的根本出发点是开辟更多渠道来服务于广大的金融客户。在移动电子商务时代，移动终端的金融服务主要包括转账、话费充值、信用卡还款、公共事业缴费、余额查询以及其他便民服务。

2015 年 1 月 13 日，中国人民银行印发《关于推动移动金融技术创新健康发展的指导意见》，强调移动金融是丰富金融服务渠道、创新金融产品和服务模式、发展普惠金融的有效途径和方法，并且明确了移动金融技术创新健康发展的方向性原则，即遵循安全可控原则、