

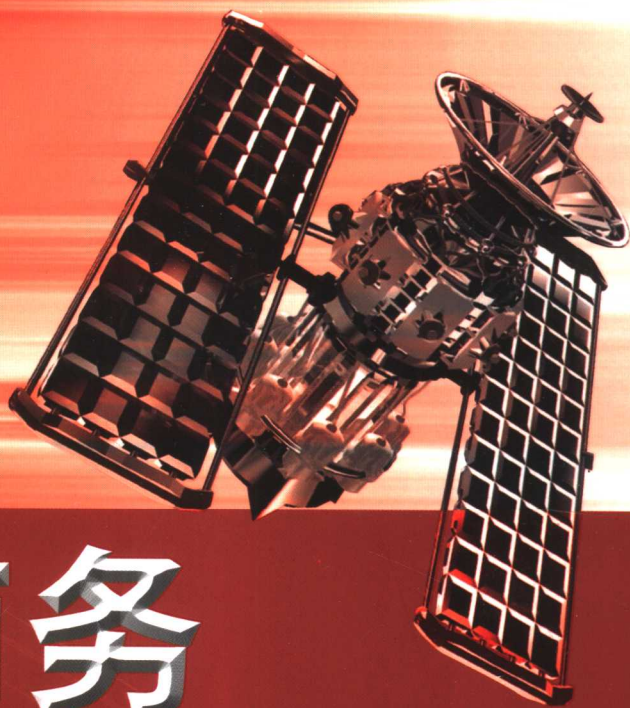


- 全国信息专业技术人才知识更新工程（“653工程”）指定教材
- 全国移动商务应用能力考试（CMCP）指定教材
- 全国高等院校移动商务课程统编教材

Mobile Commerce Theory and Practice

主 编 王汝林

副主编 姚 歆 杨立平



移动商务 理论与实务



清华大学出版社

- 全国信息专业技术人才知识更新工程（“653工程”）指定教材
- 全国移动商务应用能力考试（CMCP）指定教材
- 全国高等院校移动商务课程统编教材

移动商务 理论与实务

主 编 王汝林

副主编 姚 歆 杨立平

Mobile Commerce
Theory and Practice

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

中国已经成为当今世界上最大的移动商务市场。移动商务的巨大金矿亟待理论的指导下进行资源开发和价值开发。为此,本书不仅系统地论述了移动商务的基本概念、技术基础、商务模式、发展前景和风险规避的原则,而且提出了资源开发和价值开发的思路及途径。另外,本书还系统地介绍了移动商务价值链构建的方式和移动商务的八种创新模式,及近年来移动商务应用中的鲜活案例和成功经验,特别是以极大的理论勇气揭示了我国移动商务发展进程中的错误观点及陷入短信“浅层捞鱼”误区的危害。

本书既具有理论上的创新性,又具有实践上的可操作性。不仅可作为高等院校电子商务专业研究人员,系统开发、运营管理等移动商务工程技术人员的指定培训教材,而且又能满足广大信息专业技术人才知识更新的实战需求,也适合广大移动商务运营商、经销商、创业者和中小企业进军移动商务实战的需求。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

移动商务理论与实务/王汝林主编. —北京:清华大学出版社, 2007.10

ISBN 978-7-302-16167-7

I. 移… II. 王… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 147181 号

责任编辑:杜春杰 孙 斌

封面设计:王大龙

版式设计:侯哲芬 杨 洋

责任校对:姜 彦

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:22.5 字 数:405 千字

版 次:2007 年 10 月第 1 版 印 次:2007 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025032-01

参编人员名单

主 编：王汝林

副主编：姚 歆 杨立平

编 委：崔 路 王 静 张 佩

作者简介

主编

王汝林 我国著名的实战型信息化和企业战略管理研究专家。

曾任中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任，IT168 信息化专家委员会副主任，联合国开发计划署（特聘）创业指导专家。中国国际经济研究会高级研究员、中国品牌研究院研究员，新浪跨国营销顾问。《中国计算机报》、《中国管理传播网》、《多赢时代》、《价值中国》等专栏作家。有 200 多篇论文和 10 部专著出版。在首届《中国信息界学术大会》上一人独得两项信息化大奖。

曾参与和主持了奥克斯、张家口煤机、北重、清华同方、中电电器等近 100 余家大型企业集团的发展战略和信息化战略的评审和点评。并应中央电视台总编室的邀请，主持和参与了《2004 春节晚会的营销战略策划》、《央视国际网站的营销战略策划》及《创业战略设计》等重大研究课题。具有帮助众多 MBA 学员和网络创业者进行创业的丰富经验。

副主编

姚 歆 北京师范大学职业技术教育学博士，法国巴黎第一大学工商管理硕士毕业，现任中国商业联合会商业职业技能鉴定指导中心商会执业资格认证二处处长。

曾起草中国商业联合会《会展业职业经理人》协会标准（CGCC/Z 0003-2007）、《特许经营管理师》协会标准（CGCC/Z 0005-2007）、《投资项目分析师》协会标准（CGCC/Z 0006-2007）和国内贸易行业标准 SB/T《品牌管理专业人员技术条件》；编著出版《商务秘书理论与实务》、《项目管理理论与实务》和《电子商务国际贸易理论与实务》教材，翻译出版《网上零售》教材，主持开发商业电子商务师执业资格认证（CCEBS）和全国移动商务应用能力考试（CMCP）等项目。

杨立平 《工程建设与设计》期刊主编，国家机械工业局工程建设中心信息处处长。中国城市经济学会城市信息化建设专委会秘书长，曾任中国机械工程学会成组技术分会总干事，兼任“企业信息化建设”栏目责任编辑。发表论文“从企业信息化的回顾论城市信息化建设的几个问题”、“谈工程项目建设与建设工程标准的再开发”等多篇。策划、编辑了“城市 and 小区现代信息网规划与设计研讨”专刊，主办了“全国勘察设计行业局域网建设研讨会”和“中国城市经济发展与城市信息化建设高层论坛”。近年专注于移动

商务的研究。

编委

崔路 中科院研究生院硕士。1990 年辽宁工业大学电子工程系毕业获学士学位, 2007 年中国科学院研究生院毕业获工商管理硕士学位, 中国计算机协会会员。担任过深圳中施机械设备有限公司电子工程部经理, 加拿大加成咨询有限公司中国地区市场总监。曾作为优秀人才被调往深圳。独立完成了世界最大与最小级别干洗机的总体设计, 为美国航空母舰的舰载洗衣系统提供完整的解决方案。

主持开发了建立在新媒体概念上的计算机互联网信息管理系统的项目策划、系统构建等工作, 创新地在互联网领域第一次提出了 MULTINFORMATION MANAGEMENT SYSTEM (MMS) 及相关的一系列概念; 参加江苏梦兰集团进行龙芯笔记本产业化整体策划和实施方案的起草、修改及制订工作; 国家社会科学基金项目《ERP 实施成败评价体系》及国家自然科学基金项目《核心竞争力评价体系》的研究工作; 带领团队完成了人民网政务信息系统项目的战略设计和市场进入的全案策划工作, 获得了相关专家和人民日报的好评; 参加了山西省某中国驰名商标企业的整体战略规划策划及战略实施的制订; 具有较强的战略策划能力和丰富的实战经验。

王静 中科院研究生院硕士。2001 年在天津大学计算机系毕业后在天津市爽朗科技发展有限公司工作五年, 历任软件测试经理、项目实施经理, 总经理助理, 具有 ERP、CRM 实施的丰富经验。成功主持实施了达能、上好佳、劲量、嘉顿等产品的天津销售有限公司的 BDA 系统, 和天津进出口有限公司, 以及强生、花王、汉高、喜之郎、张二嘎等产品的 BDA 的分销过程管理和 CRMS, 年销售额超过五亿元。

在中科院研究生院期间, 完成了《人民日报某信息挖掘大型项目》的战略设计和市场进入的全案策划工作, 获得了专家和人民日报的好评。还曾受聘担任了一汽大众第三方评估顾问, 对中国辽宁省大连、沈阳等 10 个城市的所有 4S 店进行实地评估, 撰写了近三万字的评估报告, 并就所有 4S 店的公司结构、人力资源、市场开拓能力、竞争力分析等提出了整体改进建议。

张佩 解放军电子工程学院硕士。1992 年毕业于西安电子科技大学, 主修计算机及其应用专业; 2001 年在浙大主修电子商务专业; 2006 年在合肥工业大学主修企业管理。在西安电子科技大学科研处工作期间, 参加了“863”科研申报软件的开发工作, 调入解放军电子工程学院教务处后参加了教务处管理软件排课查询系统的开发工作, 完成了教务档案管理软件的开发工作。并先后发表论文十余篇。完成了全军两本书的编辑工作, 近十余本书的封面设计工作, 并先后建设网站六个。

序 言

中国具有发展移动商务最广阔的市场。

中国具有发展移动商务最充分的资源。

2006 年中国移动电子商务这个新兴产业的市值达到 250 亿美元, 2008 年中国移动商务市场规模预计将达到 306.5 亿元, 年复合增长率达 40.7%。

正是这两个“最”, 不仅吹绿了移动商务发展的一池春水, 而且给移动商务技术的创新, 应用的扩展, 价值的开发, 提供了广阔的发展空间和进行深入探索的巨大平台。

当前, 中国移动通信的客户总数已经达到 4.7 亿户。仅 2007 年 1 月新增用户就达 486 万户。据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《2007 年中国 WAP 发展状况调查报告》显示: 截至 2007 年 3 月底, 我国 WAP 活跃用户数约为 3 900 万人, 具有独立域名的 WAP 站点数量约为 6.5 万个, WAP 网页数量约为 2.6 亿, 网页字节数约为 800GB。这一切表明, 移动商务已经昂首阔步地走进了中国人的生活。

这个巨大的客户资源, 既进行着电信消费, 又提供了巨大的商务需求。据统计, 仅 2007 年春节这天, 北京手机用户拜年短信就达 5 亿条, 平均每秒钟就有 5 800 条短信在北京的手机用户间传递。

我国移动商务广阔的市场前景和巨大的商业价值, 定会成为移动商务发展的强大动力。数以亿计的消费者对 GPRS、彩信、短信等的强烈需求, 不仅推动了移动商务进入快车道迅跑, 深入探索移动应用的资源开发和价值开发, 而且催生了 3G 的到来。

世界著名咨询机构摩根斯坦利最近发表的一份报告指出: 无线互联网的发展和应用将推动一个新的产业周期。此前, IT 产业经过了大型计算机、小型计算机、个人电脑 (PC) 到互联网的四大产业周期, 第五大产业周期的动力是无线互联网的兴起。

这种兴起的速度太快了, 以至实践走在了理论的前面, 呼唤着理论, 又催生着理论的发展和创新。但是, 目前我国在移动商务的理论研究上相对滞后, 不仅还没有进入电子商务教学领域, 而且从事理论研究的人员也相对匮乏, 不能给予对移动商务这个巨大金矿进行资源开发和价值开发的人们以前瞻性的理论指导; 更没能及时地进行鲜活案例的总结和理性提升, 这远不能适应移动商务飞速发展的需求。以致移动商务这座巨大金矿仅仅掀起了一个角, 有些人就以为发现了“大金娃娃”, 就以为“找到了大克拉钻石”。其实, 一些人错把短信的特征, 当作移动商务的特征, 错把电信技术的一般特征, 当作

移动商务的本质特征。并没有找到明确的移动商务运作模式和赢利模式,就盲目地炒作“发现了新大陆”,就公然劝道一样地让消费者掏钱。

为加快移动商务人才的培养,推动移动商务理论研究的深入发展,进一步加快释放移动商务的巨大能量,中国商业联合会和信息产业部电子人才交流中心决定从2007年起组织实施全国移动商务应用能力考试(CMCP),加快移动商务的理论建设和人才培养。这对推动移动商务的发展将具有重要的意义和作用。

作为本书的编者,我们感到十分光荣而高兴。为了改变一些电子商务教材缺乏创新性和实战性不足的现状,所有参编人员不仅涉猎和研究了世界各国移动商务发展的文献和案例,而且探讨和研究了别国经验如何和中国国情对接,如何与中国文化对接,如何与应用实践对接。特别是移动商务发展中的新鲜经验如何与现代营销理念的对接。

因此,本书不仅以前瞻性创新思维,介绍了国内外移动商务发展的趋势,探讨了适合中国的移动商务的理论框架和发展模式,提出了提升移动商务价值开发的思路和方法,总结了移动商务发展实践中的成功经验和鲜活案例,分析了开拓移动商务市场的途径和渠道,研究了抓住或获得移动商机的途径和方法,探讨了具有实战能力的移动商务营销技巧;更以极大的理论勇气揭示了我国移动商务发展进程中的错误观点及其危害。这在近年来的电子商务理论著述中是少有的。

由于本书既注重了理论高度,又有可操作性;既介绍了先进的移动营销技术,又注重了启迪使用移动技术主体的商务智慧,这不仅对飞速发展的移动商务具有一定的现实指导作用,而且澄清了某些理论上的混乱、概念上的误导,极大地调动了移动营销人员的动态营销能力。因此,本书不仅能够满足研究生、本科生等电子商务专业人才培养移动商务的急需,而且会成为系统开发、运营管理等移动商务工程技术人员和移动商务运营人员适宜的培训教材,也会成为广大中小企业进行移动商务实战、广大创业者利用移动商务进行创业的极好辅导教材。

在本书编写过程中得到了国务院信息办、中国信息经济学会、中国商业联合会商业职业技能鉴定指导中心和信息产业部电子人才交流中心、北京市信息协会等领导的大力帮助和指导,得到了亿美软通、3G门户网,以及“北京移商科技发展有限公司”等的大力支持,它们不仅提供了许多翔实的资料和生动的案例,而且对本书的编写给予了多方支持。

在此一并表示感谢!

编 者

2007年8月于天津

目 录

第 1 章 移动商务基础.....	1
1.1 移动商务的概念与特点	1
1.1.1 移动商务的定义和类型	1
1.1.2 移动商务的特征	4
1.1.3 移动商务必须走出的五大概念误区.....	6
1.2 移动商务的兴起和在世界各国的发展	8
1.2.1 移动商务在欧洲的快速发展	8
1.2.2 移动商务在美国的发展情况	15
1.2.3 澳洲新西兰移动商务的特点	17
1.2.4 移动商务在亚洲的快速发展	18
1.3 中国移动商务的快速发展	21
1.3.1 中国移动商务快速发展的态势	21
1.3.2 中国移动商务快速发展的特点	23
1.3.3 中国移动商务快速发展中的问题.....	27
本章小结	29
思考题	30
参考资料	30
第 2 章 移动商务技术.....	31
2.1 无线通信技术发展概述	31
2.1.1 无线通信的发展简况	32
2.1.2 无线通信的服务系统架构	34
2.2 无线通信网络技术	37
2.2.1 长距离无线通信技术	37
2.2.2 中距离无线通信技术	45
2.2.3 短距离无线通信技术	52
2.2.4 我国无线通信技术的发展	63
2.3 无线通信协议	64

2.3.1 WAP 协议	64
2.3.2 IPv4 和 IPv6	65
2.4 移动中间件技术	69
2.4.1 移动中间件技术的内涵	69
2.4.2 移动中间件技术的分类	70
2.5 无线通信技术的应用	72
2.5.1 移动消息应用平台	72
2.5.2 WAP 应用平台	74
2.5.3 IVR 应用平台	75
2.6 无线通信终端接入设备	76
2.6.1 长距离移动通信终端接入设备	76
2.6.2 中距离移动通信终端接入设备	79
2.6.3 短距离移动通信终端接入设备	81
2.7 移动终端操作系统	86
2.7.1 Windows Mobile 操作系统	86
2.7.2 Symbian 操作系统	87
2.7.3 Palm 操作系统	87
2.7.4 Linux 操作系统	88
本章小结	88
思考题	89
参考资料	89
第 3 章 移动商务价值链	91
3.1 移动商务价值链的构成	91
3.1.1 迈克尔·波特的价值链理论	91
3.1.2 移动商务价值链的发展历程	92
3.1.3 移动商务价值链的构成要素	94
3.1.4 移动商务价值链构成的图示表述	97
3.2 价值链构建中的价值支撑理论	99
3.2.1 价值支撑理论三个要点	99
3.2.2 移动价值链理论的三点创新	101
3.3 移动商务价值链的八种构建方式	103
3.3.1 服务平台型移动价值链的构建方式	103

3.3.2	技术引导型移动价值链的构建方式.....	104
3.3.3	应用驱动型移动价值链的构建方式.....	104
3.3.4	服务跟进型移动价值链的构建方式.....	104
3.3.5	资源扩散型移动价值链的构建方式.....	105
3.3.6	市场驱动型移动价值链的构建方式.....	105
3.3.7	适应 WAP 需要型移动价值链的构建方式.....	106
3.3.8	移动商务冲击下电信价值链的重建方式.....	107
3.3.9	移动商务价值链和行业价值链的不同.....	109
3.4	移动商务的虚拟价值链.....	110
3.4.1	什么是虚拟价值链.....	110
3.4.2	虚拟价值链的特点和优势.....	110
3.4.3	移动商务价值链发展中的不足和趋势.....	112
	本章小结.....	114
	思考题.....	114
	参考资料.....	115
第 4 章	移动商务的商业模式.....	116
4.1	移动商务模式发展的探索.....	116
4.1.1	商务模式的内涵.....	116
4.1.2	移动商务模式探索中的四种模糊认识.....	117
4.1.3	移动商务实践对模式构建理论的推动.....	119
4.1.4	移动商务模式的特点.....	120
4.1.5	移动商务模式和价值链的关系.....	125
4.2	移动商务的八种创新运营模式.....	126
4.2.1	引领创新的亿美软通模式.....	126
4.2.2	3G 门户的移动门户模式.....	131
4.2.3	用友打造的“移动商街”模式.....	133
4.2.4	天府移动商务模式.....	134
4.2.5	金蝶的 ERP 支撑移动商务模式.....	135
4.2.6	整合移动固网优势的“联通商务”模式.....	136
4.2.7	“移动商宝”的以动态管理为特征的移动商务模式.....	137
4.2.8	滚石移动全线切入的移动商务模式.....	141
4.3	移动商务模式优化的三个原则.....	142

4.3.1 坚持对移动商务模式不断进行创新优化的原则.....	142
4.3.2 坚持培育能持续增值生态环境的原则.....	144
4.3.3 坚持不断健全移动商务参与方价值分享体系的原则.....	144
本章小结	146
思考题	146
参考资料	147
第5章 移动商务的应用	148
5.1 移动商务应用的内涵和本质特征	148
5.1.1 什么是移动商务应用	148
5.1.2 移动商务应用的本质特征	149
5.1.3 移动商务应用中“动态”特征的作用.....	149
5.1.4 把握移动商务特征需要澄清的三个问题.....	150
5.2 移动商务信息服务	152
5.2.1 移动商务信息服务的内涵	153
5.2.2 移动商务信息服务的范围	153
5.3 移动定位服务	164
5.3.1 移动定位服务的定义和类别	164
5.3.2 手机地图定位的优点	166
5.3.3 移动定位服务的价值实现	167
5.4 移动商务支持服务	169
5.4.1 移动商务支持服务的概念和内涵.....	169
5.4.2 移动商务支持服务的应用	170
5.5 移动游戏服务	172
5.5.1 移动游戏的定义和特点	172
5.5.2 移动游戏的分类	173
5.5.3 移动游戏的运营模式	175
5.5.4 移动游戏发展中的问题和发展趋势.....	177
5.6 移动音乐服务	181
5.6.1 移动音乐服务的市场亮点	181
5.6.2 移动音乐服务的内涵和特点	187
5.6.3 移动音乐服务的多种形式	188
5.6.4 移动音乐服务的版权管理	192

本章小结	193
思考题	193
参考资料	194
第 6 章 移动支付	195
6.1 移动支付在世界各国的发展情况	195
6.1.1 移动支付的内涵	195
6.1.2 移动支付的分类	196
6.1.3 移动支付在世界各国的发展情况	197
6.2 我国移动支付发展的情况与特点	200
6.2.1 我国移动支付的发展情况	200
6.2.2 我国移动支付的发展特点	201
6.2.3 影响我国移动支付发展的主要因素	203
6.3 移动支付系统	204
6.3.1 一般的移动支付系统	204
6.3.2 探索中的移动支付系统	205
6.4 移动支付的多种运营模式	211
6.4.1 各国移动支付运营模式介绍	211
6.4.2 我国探索中的移动支付模式	212
6.5 移动支付产业链	213
6.5.1 移动支付的产业链构成	213
6.5.2 移动支付产业链的合作与共赢	215
6.6 移动支付中的创新思考	217
6.6.1 创新移动商务支付的模式	217
6.6.2 移动支付业务的价值开发	217
6.6.3 进行移动支付的安全性思考	218
本章小结	218
思考题	219
参考资料	219
第 7 章 移动商务资源的价值开发	220
7.1 移动信息资源开发的重要性	220
7.1.1 移动商务为什么要进行信息资源开发	220

7.1.2 我国移动商务发展的资源结构	222
7.2 移动商务资源开发的八大领域	226
7.2.1 短信网址和移动搜索的价值开发	226
7.2.2 移动新闻和文学资源的价值开发	227
7.2.3 手机文学资源的价值开发	233
7.2.4 移动定位资源的价值开发	238
7.2.5 移动管理资源的价值开发	240
7.2.6 移动公益短信资源的价值开发	242
7.2.7 移动娱乐和音乐资源的深度价值开发	245
7.2.8 手机广告资源的深度开发	247
7.2.9 移动预警防灾避险资源的价值开发	250
7.3 移动商务价值开发的有效性测量和评价	252
7.3.1 移动商务价值实现的四种形态	252
7.3.2 移动商务价值开发的有效性测量及评价	254
7.3.3 移动商务价值开发有效性测量及评价的原则和作用	254
本章小结	256
思考题	256
参考资料	257
第8章 移动商务的整合	258
8.1 整合在移动商务发展中的作用	258
8.1.1 网络技术走向整合时代	258
8.1.2 移动商务的发展需要整合	259
8.1.3 移动商务发展需要整合的原因	260
8.1.4 整合的作用	263
8.2 移动商务用以整合的六种形式	266
8.2.1 以资本为市场杀手进行的整合	266
8.2.2 以技术融合为趋势的整合	266
8.2.3 以资源放量为特征的整合	267
8.2.4 以价值增值为目的的整合	267
8.2.5 以移动信息转换为“决策优势”的整合	267
8.2.6 在移动商务中实现与“精准营销”的整合	268

8.3 移动商务用以整合的六种资源	269
8.3.1 固网资源和移动资源的整合	269
8.3.2 移动营销与网络营销的整合	269
8.3.3 移动商务与客户关系管理系统的整合	270
8.3.4 移动商务与 ERP 的整合	270
8.3.5 移动商务和射频自动识别技术的整合	271
8.3.6 移动商务与物流管理的整合	272
本章小结	272
思考题	273
参考资料	273
第 9 章 移动商务安全	274
9.1 移动商务面临的八大安全威胁	274
9.1.1 无线通信网络的安全威胁	274
9.1.2 移动终端面临的安全威胁	276
9.1.3 软件病毒造成的安全威胁	277
9.1.4 商家欺诈行为造成的安全威胁	279
9.1.5 垃圾短信泛滥造成的安全威胁	280
9.1.6 移动商务资料失窃造成的安全威胁	281
9.1.7 移动商务平台运营管理漏洞造成的安全威胁	282
9.1.8 移动商务应用主体缺乏安全意识面临的安全威胁	282
9.2 移动商务的安全防范	283
9.2.1 加强交易主体身份识别管理	283
9.2.2 加强移动商务安全规范管理	284
9.2.3 加强移动商务诚信体系建设	284
9.2.4 加强移动商务运营中的安全监督和法制建设	285
9.3 移动商务的安全技术及创新	286
9.3.1 WPKI 无线公开密钥体系	286
9.3.2 VPN 技术	291
9.3.3 用户鉴权技术	292
9.3.4 病毒防护技术	293
9.3.5 生物特征识别技术	295
9.4 移动商务模式中的安全保障技术	296

9.4.1 基于 WAP 模式的移动商务保障技术	296
9.4.2 基于 J2ME 模式的移动商务保障技术	297
本章小结	298
思考题	298
参考资料	299
第 10 章 移动商务的运营管理	300
10.1 移动商务动态运营管理	300
10.1.1 什么是移动商务的动态运营管理	300
10.1.2 移动商务运营的特点和作用	302
10.1.3 移动商务动态运营管理的本质	303
10.2 移动商务运营战略的设计	303
10.2.1 移动商务运营为什么要进行战略设计	303
10.2.2 移动商务战略设计的三大鲜明特点	305
10.2.3 动态战略设计需要把握的 4 个原则	306
10.2.4 动态运营管理实施计划的制定	307
10.2.5 动态运营管理模型	308
10.3 移动商务的八大关键成功因素管理	310
10.3.1 移动商务引领了供应链的结构深化	310
10.3.2 移动商务创新了产品与流程设计管理	311
10.3.3 移动商务促进了动态采购管理	312
10.3.4 移动商务加强了市场预测管理	313
10.3.5 移动商务深化了商品的进销存管理	314
10.3.6 移动商务提升了产品的质量质量管理	314
10.3.7 移动商务强化了人力资源管理	315
10.3.8 移动商务推动了流程再造管理	316
本章小结	317
思考题	317
案例	318
移动商务的两个典型应用案例	318
附录	322
附录 1 《关于开展全国移动商务应用能力考试的通知》	322

附录 2	移动信息服务企业自律公约	328
附录 3	北京市无线移动增值服务行业自律公约.....	332
附录 4	网络交易平台服务规范	335
附录 5	坚持文明办网净化网络环境自律公约.....	341