

MOBILE COMMERCE

New Applications and New Ideas

钟元生 黄婧 主编



移动商务

新应用新创意



清华大学出版社

移动商务

新应用新创意

MOBILE COMMERCE

New Applications and New Ideas

钟元生 黄 婧 / 主编

傅 春 李普聪

邱 勋 熊碧舟 / 参编

张文丽 杨多加

肖张民 任祥旭

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统总结了移动宽带网条件下移动商务基础知识及新应用、新创意,既介绍了移动商务技术基础、基于 O2O 的移动商务、移动社交应用、互联网金融等通用知识,又分析了与老百姓衣、食、行、游、休闲和教育等各领域相关的移动应用,还增加了可穿戴设备、微信公众号的开发与管理案例等,内容丰富,涉及面广,案例新颖,有助于读者对移动商务的最新应用有较为全面的了解。

本书适合于经济、管理、信息技术类专业大学选修课教材,也可供移动商务感兴趣者参考,有助于读者把握移动新趋势,寻找新商机。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

移动商务:新应用新创意/钟元生,黄婧主编. --北京:清华大学出版社,2016
ISBN 978-7-302-43257-9

I. ①移… II. ①钟… ②黄… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 076199 号

责任编辑:袁勤勇 柴文强

封面设计:常雪影

责任校对:李建庄

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

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:185mm×260mm

印 张:16.5

字 数:412 千字

版 次:2016 年 6 月第 1 版

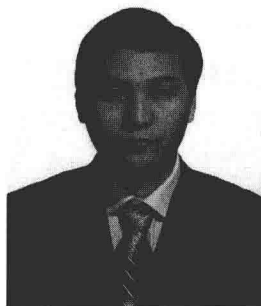
印 次:2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00 元

产品编号:063910-01

作者简介

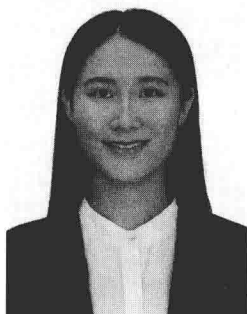


钟元生,江西财经大学软件与通信工程学院教授、学术委员会主任,电子商务专业博士生导师,教育技术学研究生导师组组长,浙江大学博士毕业,美国加州大学尔湾分校访问学者,江西省计算机学会理事,江西省政府学位委员会学科评议组成员,江西省中青年学科带头人。曾任江西财经大学本科教学质量评建创优专家组副组长、用友软件学院教学副院长,科技部科技支撑计划项目评审专家、江西省教学成果奖评审专家,多次担任 IEEE 电子商务国际学术会议程序委员。

曾主持或参与国家自然科学基金、全国教育科学规划教育部重点课题、江西省自然科学基金、江西省工业支撑计划项目和江西省科技型中小企业技术创新基金项目等 10 多项,江西省教育厅科技项目等其他省级以上项目多项。作为第一完成人获江西省教学成果一等奖两项,作为第二、第三完成人获省教学成果二、三等奖多项,获全国高校计算机基础教育优秀教材二等奖一项。出版专著 2 部,主编 App 编程、移动商务等系列教材多部。

曾担任江西省大学生手机软件设计赛发起人、总策划和前三届竞赛的专家委员会主任,正在联合全国百所高校举办全国大学生手机软件邀请赛。

创办倚动实验室,基于软件工厂思想,探索移动互联网领域的软件设计、服务创新和人才培养等。在软件工程、计算机科学与技术、电子商务、教育技术、MBA 等专业培养了一大批研究生。



黄婧,软件工程专业本科毕业、教育技术学移动学习与手机软件开发技术方向硕士,专攻互联网人才培养,面向高职学生开设“移动生活与创意”和“互联网用户体验”等新课程,参与《Android 编程经典案例解析》的翻译工作,参与组织第一次江西财经大学与瑞典达拉那大学联合举办的“中瑞移动开发暑假学习班”。

前言

随着移动互联网的快速普及,现在智能手机几乎人手一部,这其中隐含着巨大的商机。

本书旨在帮助人们理解移动商务基础技术及实现方案,既简要描述了计算机与通信技术,又从普罗大众能够理解的角度,全面系统地介绍了移动互联网条件下的移动商务新应用,以期拓展读者在移动生活领域的视野,激发读者的创新意识,大胆设想未来的移动生活应用,为占领移动先机打下良好基础。

本书系统总结了移动宽带网条件下移动商务基础知识及新应用、新创意,既介绍了移动商务技术基础、基于 O2O 的移动商务、移动社交应用、互联网金融等通用知识,又分析了与老百姓衣、食、行、游、休闲和教育等各领域相关的移动应用,还增加了可穿戴设备的知识,微信公众号的建设与管理等最新移动应用,案例丰富,知识新颖,反映了最新 App 创意。本书强调时效性,注重从 90 后年轻人的角度来看 App。

本书由钟元生担任主编,负责全书的方案设计、内容策划、细节把握、质量控制和统编定稿工作。各章分工如下:钟元生完成第 1、2 章并参加第 5、7~14 章的编写,李普聪负责第 3 章,邱勋负责第 4 章,黄婧负责第 5 章并参与设计了编写体例和帮助主编协调其他作者的编写工作,熊碧舟负责第 6 章,杨多加负责第 7 章,肖张民负责第 8 章,张文丽负责第 9~11 章,傅春负责第 12、13 章,任祥旭负责第 14 章的编写。

我们希望本书能帮助读者深入了解和把握移动互联网条件下的移动商务发展趋势,启发读者提出适合于移动生活的新创意,更好地捕捉移动商机,将这一新技术用在自己的工作与生活中。

本书不是一本理论性很强的教科书,内容选择与一般的教材不同,不刻意强调内容的系统性,但强调代表性案例,并选择介绍软件超市上的真实 App。作为一种新的尝试,加之时间仓促,错误在所难免。不当之处恳请读者指出,以便我们在再版时更正。

本书参考了许多教材、论文和网络新闻,在此一并感谢。

编 者

于江西财经大学麦庐园

2016 年 4 月

目 录

第 1 章 移动商务概述	1
1.1 移动商务的应用背景	1
1.1.1 手机的普及与手机上网用户数高速增长	1
1.1.2 我国无线上网服务日趋便捷	1
1.2 移动商务的涵义	1
1.2.1 电子商务的概念	1
1.2.2 移动商务的概念	2
1.2.3 移动商务与电子商务的区别	2
1.3 移动商务应用类型	3
1.4 移动商务的特点	4
1.5 移动商务的发展趋势	5
1.5.1 移动互联网的发展趋势	5
1.5.2 移动商务的发展趋势	7
1.6 本章小结	9
练习与思考题	10
第 2 章 移动商务技术基础	11
2.1 移动通信技术	11
2.1.1 移动通信的基本概念	11
2.1.2 移动通信的特点	11
2.1.3 移动通信的发展	12
2.1.4 几代移动通信技术	13
2.1.5 无线通信系统	15
2.1.6 无线网络	16
2.2 移动通信终端	20
2.2.1 移动通信终端设备	20
2.2.2 移动终端设备的技术特征	21
2.2.3 移动应用平台	22
2.2.4 移动通信操作系统	23
2.2.5 传统条形码	24
2.2.6 二维码	24

2.2.7	RFID	25
2.3	移动商务安全	28
2.3.1	移动商务面临的安全威胁	28
2.3.2	移动商务的安全需求	29
2.3.3	移动商务安全技术现状	30
2.3.4	移动安全通信技术	31
2.3.5	移动通信加密	32
2.3.6	终端身份认证	33
2.3.7	移动交易信任机制	35
2.3.8	移动终端操作系统安全技术	36
2.3.9	移动终端下载软件的认证	38
2.3.10	移动终端存储信息的备份与恢复	39
2.3.11	手机病毒	40
2.3.12	移动商务安全的发展趋势	43
2.4	移动支付	43
2.4.1	移动支付的涵义	43
2.4.2	移动支付流程	44
2.4.3	移动支付类型	45
2.4.4	移动支付系统	48
2.4.5	移动支付安全与风险防范	57
2.5	本章小结	62
	练习与思考题	62
第3章	基于 O2O 的移动商务	63
3.1	O2O 商务的定义	63
3.2	O2O 商务的分类	63
3.3	O2O 商务与其他电商模式的比较	64
3.4	O2O 模式的优势	66
3.5	O2O 商务发展现状	66
3.5.1	国外 O2O 商务发展现状	66
3.5.2	国内 O2O 商务发展现状	67
3.6	移动 O2O 商务及其典型应用	69
3.7	本章小结	71
	练习与思考题	71
第4章	互联网金融	72
4.1	互联网金融定义、兴起背景及模式	72
4.1.1	互联网金融的定义	72

4.1.2	互联网金融在我国的兴起背景	72
4.1.3	互联网金融的模式分类	74
4.2	金融互联网化	75
4.2.1	直销银行	75
4.2.2	互联网基金	78
4.2.3	互联网保险	80
4.2.4	互联网证券	81
4.2.5	互联网金融 App 介绍	82
4.3	第三方支付	83
4.3.1	第三方支付的概念	83
4.3.2	第三方支付的模式分类	83
4.3.3	第三方支付的未来发展	85
4.3.4	第三方支付 App 介绍	85
4.4	P2P 网络借贷	86
4.4.1	P2P 的概念	86
4.4.2	P2P 的分类	86
4.4.3	P2P 的主体架构和运营模式	86
4.4.4	P2P 平台的特征	88
4.4.5	P2P 的发展展望	89
4.4.6	P2P 平台 App	89
4.5	股权众筹	90
4.5.1	股权众筹的概念	90
4.5.2	股权众筹的运行主体架构和交易流程	91
4.5.3	股权众筹的融资模式	92
4.5.4	股权众筹的价值	93
4.5.5	股权众筹 App 信息	94
4.6	大数据网络贷款	94
4.6.1	大数据网络贷款的概念	94
4.6.2	大数据贷款的征信	94
4.6.3	阿里小贷	95
4.6.4	Kabbage 网络贷款	95
4.6.5	大数据网络贷款的未来	96
4.7	我国互联网金融发展展望	96
4.7.1	互联网金融远未成形,新的模式将层出不穷	96
4.7.2	大数据征信将成为互联网金融发展的关键,数据共享势在必行	96
4.7.3	互联网金融将受到法规的监管,监管方式将与时俱进	97
4.7.4	互联网金融将不断提高金融业的虚拟化,金融业态逐步重新构建	97
4.8	本章小结	98

练习与思考题	98
第 5 章 社交类移动应用	100
5.1 移动社交小故事	100
5.2 移动社交新应用	101
5.2.1 软件超市中的主要社交 App	101
5.2.2 社交 App 发展历程	103
5.2.3 社交 App 主要功能分类	103
5.3 基本社交 App	104
5.3.1 手机 QQ 的功能模块图	105
5.3.2 基本社交软件比照	106
5.4 陌生人社交 App	106
5.4.1 颜值社交	106
5.4.2 音值社交	107
5.4.3 代表性产品之一——“陌陌”	107
5.4.4 代表性产品之二——“陪我”	108
5.4.5 陌生人软件缺点对比	109
5.5 兴趣社交 App	109
5.5.1 聚合社交	109
5.5.2 分散社交	109
5.5.3 QQ 情侣功能	110
5.6 社交软件未来发展趋势	111
5.7 本章小结	111
练习与思考题	111
第 6 章 服饰类移动应用	113
6.1 时尚达人小故事	113
6.2 服饰类新应用	113
6.2.1 软件超市中的主要服饰 App	114
6.2.2 服饰 App 发展历程	117
6.2.3 服饰 App 盈利模式	119
6.2.4 服饰类 App 主要功能	119
6.3 服饰穿搭 App	121
6.3.1 导购类 App	121
6.3.2 搭配类 App	121
6.4 服饰销售 App	123
6.4.1 综合型购物 App	123
6.4.2 主营服饰的 App	124

6.4.3 折扣特价 App	126
6.4.4 海淘 App	127
6.5 服饰软件未来发展趋势预测	129
6.5.1 根据用户个人信息定制穿着效果图	129
6.5.2 根据已有衣服推荐搭配	129
6.5.3 App 设计应考虑到大龄用户群	129
6.6 本章小结	129
练习与思考题	130
第 7 章 交通类移动应用	131
7.1 交通领域移动应用小故事	131
7.2 打车软件	132
7.2.1 软件超市中的主要打车 App	132
7.2.2 打车 App 发展历程	135
7.2.3 打车 App 主要功能分类	136
7.2.4 大众打车 App	136
7.2.5 专车 App	137
7.2.6 拼车服务软件	138
7.2.7 打车软件未来发展趋势	139
7.2.8 打车软件商业模式	140
7.3 查公交应用	141
7.3.1 软件超市中的主要查公交 App	141
7.3.2 查公交 App 发展历程	142
7.3.3 查公交 App 主要功能分类	143
7.3.4 基本查公交 App	144
7.3.5 (区域)特色查公交 App	145
7.3.6 查公交软件未来发展趋势	146
7.3.7 查公交软件商业模式	147
7.4 本章小结	147
练习与思考题	148
第 8 章 饮食类移动应用	151
8.1 饮食类移动应用介绍	151
8.2 各类饮食软件汇总	151
8.2.1 基本饮食软件下载地址	151
8.2.2 基本食谱软件下载量统计	153
8.3 饮食应用发展历程	155
8.4 食谱应用主要特色及商业模式	156

8.4.1	食谱应用主要特色	156
8.4.2	食谱应用商业模式	156
8.5	特色饮食应用	156
8.5.1	豆果美食	156
8.5.2	食安测	157
8.6	饮食类移动应用未来趋势	158
8.7	本章小结	158
	练习与思考题	159
第9章	旅游类移动应用	160
9.1	旅游类移动应用简介	160
9.2	各类旅游软件汇总	161
9.2.1	基本旅游软件下载地址	161
9.2.2	基本旅游软件下载量统计	162
9.2.3	基本旅游类应用分类及主要特色	164
9.2.4	旅游软件基本商业运营模式	165
9.3	特色软件介绍	166
9.3.1	携程旅行	166
9.3.2	航班管家	167
9.4	旅游软件发展趋势	168
9.4.1	大众点评机制的普及	168
9.4.2	服务的全面化	168
9.5	本章小结	168
	练习与思考题	169
第10章	游戏类移动应用	170
10.1	手机游戏	170
10.2	各类游戏软件汇总	170
10.2.1	基本游戏软件下载地址	170
10.2.2	游戏软件下载量统计	172
10.2.3	基本游戏软件发行年份及主要特色	173
10.2.4	游戏软件基本商业运营模式	174
10.3	特色软件介绍	175
10.3.1	节奏大师	175
10.3.2	天天酷跑	176
10.3.3	割绳子	177
10.4	游戏类软件发展趋势	178
10.4.1	手机行业的发展	178

10.4.2 网络的建设	178
10.5 本章小结	179
练习与思考题	179
第 11 章 影像新闻类移动应用	180
11.1 影像类软件介绍	180
11.2 各类摄影软件汇总	180
11.2.1 基本摄影软件下载地址	180
11.2.2 下载量统计	182
11.2.3 基本摄影摄像软件发行年份及主要特色	184
11.2.4 摄影与摄像软件基本商业运营模式	185
11.3 特色软件介绍	186
11.3.1 天天 P 图	186
11.3.2 美颜相机	187
11.3.3 美拍	188
11.4 摄影摄像软件发展趋势	189
11.5 新闻 App	189
11.5.1 新闻 App 介绍	189
11.5.2 各类新闻软件汇总	190
11.5.3 特色软件介绍	195
11.5.4 新闻类软件发展趋势	198
11.6 本章小结	199
练习与思考题	199
第 12 章 教育类移动应用	200
12.1 移动教育类应用小故事	200
12.2 教育类的移动应用	201
12.2.1 软件超市中的常用教育软件汇总	201
12.2.2 教育类软件下载量统计	202
12.2.3 教育 App 发展历程	205
12.2.4 教育 App 主要功能	206
12.3 基本教育 App 功能模块解析	207
12.3.1 语言学习类功能模块图(以有道词典为例)	207
12.3.2 考试测评类功能模块图(以驾校一点通为例)	210
12.3.3 教育教学类应用功能模块图(以考研帮为例)	211
12.3.4 生活服务类应用功能模块图(以弹吧钢琴陪练为例)	213
12.4 移动教育应用未来发展	215
12.5 本章小结	215

练习与思考题	216
第 13 章 可穿戴设备	217
13.1 可穿戴设备概述	217
13.2 可穿戴设备分类与功能	219
13.2.1 医疗健康类可穿戴设备	220
13.2.2 生活服务类可穿戴设备	223
13.2.3 服饰类可穿戴设备	226
13.3 可穿戴设备安全问题	227
13.4 可穿戴设备的发展趋势	228
13.5 本章小结	230
练习与思考题	230
第 14 章 微信公众号应用案例	231
14.1 概述	231
14.2 微信公众号的申请	231
14.3 基于第三方平台的微信公众号开发	237
14.3.1 第三方平台简介	237
14.3.2 注册掌上大学	237
14.3.3 设置关注回复	237
14.3.4 制作素材	241
14.3.5 编辑自定义菜单	242
14.3.6 投票功能	244
14.4 本章小结	248
练习与思考题	248
参考文献	250

移动商务概述

1.1 移动商务的应用背景

1.1.1 手机的普及与手机上网用户数高速增长

2015年7月23日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第36次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2015年6月,我国手机网民规模达5.94亿,较2014年12月增加3679万人,网民中使用手机上网的人群占比由2014年12月的85.8%提升至88.9%,随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升,手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显。移动商务类应用发展迅速,互联网应用向提升体验、贴近经济方向靠拢。互联网对个人生活方式的影响进一步深化,从基于信息获取和沟通娱乐需求的个性化应用,发展到与医疗、教育、交通等公用服务深度融合的民生服务。未来,在云计算、物联网及大数据等应用的带动下,互联网将推动农业、现代制造业和生产服务业的转型升级。

1.1.2 我国无线上网服务日趋便捷

随着智能手机产业的快速成熟和普及,现在你只需要花费一千块钱就能获得具有优秀用户体验的智能手机。除运营商3G、4G网络外,一些地方政府也开始推动免费无线上网服务,使得无线上网越来越方便。

很多城市在城市道路、景区、公交站台、购物商场、行政服务、交通枢纽等区域,向市民和游客等免费开放室外Wi-Fi网络,很多人可以随时随地手机上网。市区商业中心尤为密集。现在,在城区或乡镇的人口密集区,提供免费无线上网或基于4G的无线网络服务,变得越来越普及。这些基础设施的建设大大促进了移动电子商务的蓬勃发展。

1.2 移动商务的涵义

1.2.1 电子商务的概念

我们先来关注几个有关电子商务的典型英文名称,以便为讨论移动商务的含义提供参照:

(1) Electronic Commerce。使用最多的电子商务术语,主要强调电子贸易。可以看成是狭义的电子商务。其强调资金流、物流和信息流的有机统一。

(2) Electronic Business。IBM 主推的概念,强调的是电子业务。根据这个概念,电子商务除了指电子贸易外,还包括企业业务,包括生产、设计、存储、后勤服务和财务等的电子化。

在互联网不普及时,人们就提出电子商务概念,包括各项电子数据处理,在局域网或企业专用网络上实现。后来,随着互联网的普及,人们已经逐渐认同,电子商务是建立在互联网基础之上的一种新型的商务活动。

1.2.2 移动商务的概念

对前述电子商务的概念,移动商务也有类似的说法。

(1) 狭义移动商务:这一概念只涉及货币类交易的商务模式,可看作对应于 Electronic Commerce 的 Mobile Commerce。

(2) 广义移动商务:指通过移动设备随时随地获得的一切服务,涉及通信、娱乐、商业广告、旅游、紧急救助、农业、金融和学习等。这一概念可看作对应于 Electronic Business 的 Mobile Business。

但上述两种说法中,都有两个重要的特征是“移动”与“商务”。也正因为如此,国外常用 Mobile Commerce 来表示移动商务,而根据 Mobile Commerce 的名称,国内一般也称之为移动商务。本书中,若不特别指出时,也将移动电子商务与移动商务两个概念等同。

随着各种新型移动商务应用形式的不断涌现,移动商务应用范围也将更加广泛,将带给我们更多的惊喜。

1.2.3 移动商务与电子商务的区别

随着互联网的普及,人们创造了许许多多电子商务的应用形式,特别是信息发布、搜索和商务活动的便捷性,降低了信息不对称程度,使商品的生产者与消费者有更多的机会直接接触,对传统商务活动带来了很大的冲击。而随着无线数据通信网络的发展,电子商务迅速朝移动电子商务方向开拓,从而获得了更大的发展空间。由于移动通信网络和移动终端的新特性,移动电子商务不仅仅有“无线”与“有线”的区别,而且从技术特点、商业管理、商业模式和市场规模等方面都有较大的区别。许多研究都从不同的角度对此进行了分析。由于在不同的移动通信时代,技术不同,应用的范围也不同,早期的分析有些会过时。鉴于本书关注重点是 3G 后移动电子商务,因此,下面我们将仅考虑 3G 后移动互联网条件下的若干方面,移动电子商务与电子商务的区别包括以下几方面。

1. 网络基础设施

移动商务的通信速度受无线电频谱的限制,带宽有限。但无线通信具有地理定位功能,因此移动商务可以充分利用基于位置的服务。电子商务强调的则是无差别的服务。

2. 终端设备

电子商务使用个人计算机(简称 PC),显示器屏幕大、内存大、处理器快、采用标准键盘,不用考虑电池问题。移动通信设备则相反,屏幕小、内存小、处理器慢,输入不便,电池

一次不能用太久,因此移动商务的信息要简捷,不宜处理复杂应用。

3. 用户群

移动商务潜在用户群远大于电子商务,但这个群体的分布不均、文化差异大。移动商务开发中必须更多地处理这种差异。

4. 移动性

与电子商务相比,移动电子商务因移动而产生更多商业机会,更能实现个性化服务。但在需要大量数据处理的场合,移动性又为商务活动的进行带来许多不便。

5. 时空约束

移动商务往往与空间、时间有关,更能实现个性化服务,更能满足用户同位置有关的需求,如在陌生城市找餐馆等。许多移动商务有时间限制,如医疗救护等。而电子商务通常强调不受时间与空间的影响,都能提供一样的服务。

6. 商业模式

电子商务更强调低成本和无限的网络空间,消除信息不对称,提供无限的免费信息服务。而移动商务则更多地针对差异性提供差异化的个性服务来赢利。如位置变成产生价值的来源。另外,移动商务的商业活动必须要考虑带宽,会有成本,这方面的障碍将随着4G通信技术的成熟而逐步清除。

当然,移动商务与有线电子商务相比有许多优点,主要包括以下几个方面:

(1) 使商务活动的信息互动更高效、更及时。

(2) 使商务活动规模更大、机会更多,无论是企业还是用户,均不限于坐在电脑前才能开展商务活动,而是随时随地都可凭借智能手机来进行。这将使企业与用户双方都获益。

(3) 通信终端的私有性帮助交易双方确认对方身份,使得移动商务供应商能精准与最有希望达成交易的用户交互,提高了交易的成功率。

(4) 移动商务将用户的位置、时间以及其他个性化特征结合起来,可为人们提供全方位的服务,许多以往想实现而未实现的愿望,可以试着通过移动商务手段来实现。

1.3 移动商务应用类型

移动商务形式多样,除从传统PC电子商务中扩展而来的一些服务外,还有许多新的形式将会被逐渐开发出来。目前,主要的移动电子商务应用可分为以下6种类型。

1. 移动信息服务

短信和彩信两种形式,如短信通知、短信广告、手机报等彩信形式,也包括移动信息搜索。

2. 移动支付

目前主要是利用手机实现小额支付,或者移动条件下的支付。实现形式包括手机银行、手机储值卡或预付话费代交费等。目前已经有的应用有:用手机购公交车票、支付停车费,购买音乐下载费用、视频观看费用等。

3. 移动市场

在移动网络中开商店,卖商品与服务。

4. 移动娱乐

玩手机游戏、观看视频等。

5. 移动学习

采用微博、短信等形式开展碎片化学习,特别借助移动终端在大自然观看生物、植物,以及指导成年人即学即用解决手头难题,如车祸现场急救等。

6. 移动企业应用

面向企/事业单位的移动办公、移动物流、移动后勤管理等,特别是移动客户关系管理、移动 ERP 企业资源计划和移动 SCM 供应链管理等。

本书后面的一些章节将举例说明各种详细的移动商务应用。

1.4 移动商务的特点

基于无线通信网络的能力,以及移动终端的一些特征,人们不仅可以在移动状态下处理有关事务,还可以根据用户所处位置提供与位置有关的服务,也能够根据手机实名制而在手机机主与手机号码之间建立一一对应关系,实现更准确的服务,从而增加信任感,提高交易的意愿。有人归纳了移动电子商务的十大特点,包括全天候、个性化、精准性、安全性、定位性、快速性、便利性、可识别性、应急性和广泛性。

相对基于 PC 互联网的电子商务来说,移动商务有以下显著特点。

1. 无所不在性

用户可以在任何时间、任何地点查询所需信息,启动、协调和完成移动交易。这使得经常出差的人,经常离开办公桌的人员都不会错过交易机会,比如股票交易、网络拍卖等。它还能帮助在野外作业的人员,例如旅游业工作人员随时随地处理商务信息,也能帮助旅游等行业促销。

2. 便捷性

不受地域限制,采用便捷的通信方式查看邮箱、收发即时通信、交换文件等,这些都因移动互联网的普及而变得非常容易。

3. 位置相关性

采用 GPS 全球定位技术,可以帮助服务提供商更准确地识别用户所在位置,从而向用户提供与其位置相关的信息,如附近的旅游点、酒店和旅馆等。在许多性命攸关的需要位置信息的急救场合,GPS 定位系统结合地理信息系统 GIS 还可以帮助人们更快、更准确地找到需要帮助的人。

4. 私人化

由于每部移动终端都有唯一的 SIM 智能卡,因此服务提供商可以很方便地通过该号收集用户信息。商家通过收集用户的以往数据,包括移动数据、交易偏好等,采用数据分析与数据挖掘工具,帮助用户发现自己的爱好,更精确地提供用户所需的服务。同时,消费者在自己许可的情况下,让商家帮助收集自己的数据通信,为自己提供更好的服务,还