

科学经管文库

大连理工大学管理论丛

Mobile Commerce: Typical Applications & User Adoption

移动商务典型应用及 个人用户的采纳

闵庆飞 刘振华 著



科学出版社

科学经管文库
大连理工大学管理论丛

Mobile Commerce: Typical Applications & User Adoption

移动商务典型应用及 个人用户的采纳

闵庆飞 刘振华 著

科学出版社

北京 100080

（北京海淀区中关村大街27号）

内 容 简 介

本书为国家自然科学基金项目“基于改进的‘整合性技术接受和使用理论’的移动商务用户接受研究”的研究成果总结,是研究团队集体智慧的结晶。全书从移动商务和采纳研究的基础知识入手,分别对目前较受欢迎的几种典型移动商务应用的在中国的采纳情况及影响用户采纳的因素进行实证分析和总结,最后根据调查数据统计了以上各应用目前在中国的使用情况,对研究结果进行了讨论,并给出了相应的管理建议。

本书可作为高等院校电子商务、信息管理、工商管理等专业高年级本科生和研究生的教学参考书;也可用于学术领域的交流与展示,体现中国学者在 IT 采纳和移动商务领域的研究水平;并可作为相关领域管理人员、科研人员和 IT 软件研发人员及移动商务爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

移动商务典型应用及个人用户的采纳/闵庆飞,刘振华著. —北京:科学出版社,2012. 5

(科学经管文库·大连理工大学管理论丛)

ISBN 978-7-03-034043-6

I. ①移… II. ①闵… ②刘… III. ①移动通信-通信技术-应用-电子商务-研究 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 067862 号

责任编辑:马 跃 / 责任校对:张怡君

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

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>

新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012 年 5 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2012 年 5 月第一次印刷 印张:12 1/2

字数:250 000

定价:50.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

丛书编委会

编委会名誉主任 王众托

编委会主任 苏敬勤

编委会副主任 李文立

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

王延章 仲秋雁 刘俊来 刘晓冰 李文立

李延喜 苏敬勤 陈树文 党延忠 戴大双

总 序

世界已经步入 21 世纪的第二个十年，经历金融危机洗礼的世界经济迎来了新的发展机遇，但同时也带来了一系列新的挑战。我国的“十二五”发展规划已经正式启动，我国已进入工业化快速发展阶段，我国经济已经融入世界经济。如何在保持我国经济平稳快速增长和环境可持续发展间寻求平衡，如何在经济全球化条件下提高我国企业的自主创新能力等诸多问题对新时期的科学研究提出了更高要求。

作为我国学术研究的重要组成——管理学研究，理当具备国际化的视角，立足我国经济高速发展的实际，夯实学科基础、规范研究方法、提高学术研究的水平，形成具有中国特色的管理理论体系，为我国企业的管理实践提供具有普遍意义的理论支撑和指导。

大连理工大学管理学院作为我国最早引进西方先进现代管理教育的管理学院，于 1980 年正式起步。经过 30 余年的建设，目前已经拥有“管理科学与工程”和“工商管理”两大一级学科。其中，“管理科学与工程”为一级学科、国家重点学科，“工商管理”下属的二级学科“技术经济及管理”为国家重点（培育）学科。学院的广大教师始终践行“笃行厚学”的院训，在人才培养、科学研究、学科建设、队伍建设、社会服务等方面孜孜追求，取得了一批有影响力的学术研究成果，为我国的管理现代化贡献了自己的力量。

本着沟通交流、成果共享、共同提高的原则，大连理工大学管理学院特推出系列学术专著（科学经管文库，大连理工大学管理论丛）。本系列专著是大连理工大学管理学院建院 30 余年来学术成果的大集成，凝聚了全院师生多年的辛勤付出。其根本目的是与我国管理学同行共同探讨当前管理学领域的热点问题，更好地服务于我国的管理实践，促进我国的经济快速发展。

大连理工大学工商管理学院

2011 年 10 月

前 言

如果说电子商务革命性地改变了人们几千年来做生意的方式，那么移动商务则换代性地改变了消费者的行为和商家的竞争范围。电子商务使人们不再局限于传统的店铺和市场，而移动商务则进一步扩大和延伸了消费者的行为空间，使得消费者即使在移动过程中也可以进行消费。同时，这种新兴的商务模式也使得商家之间的竞争从“网上”扩展到了“指上”，各大知名网站纷纷推出了手机版，如手机淘宝网、手机当当网等。

2009年中国的达沃斯论坛上，互联网与移动通信技术的结合是各国电信行业最为关注的焦点之一。过去几年来，互联网的移动化极大地促进了移动商务的发展。随着信息技术、互联网技术、移动通信技术以及移动终端性能的飞速发展，移动商务这种新兴的商务模式逐渐走入了人们的生活中。尤其是3G业务的启动和迅速发展，中国移动、中国联通、中国电信三大运营商的竞争更加激烈，各种移动商务应用备受关注。在国家积极推进信息化、数字化发展的背景下，如今移动商务应用已渗透到诸多领域：如用户可以利用移动终端通过各种方式进行购物消费；可以进行汇款、转账、银行账户信息查询等银行业务；可以进行水、电、煤气等公共事业缴费；可以进行移动即时通信；可以随时关注股票行情、买卖股票。据统计，截至2010年年底，我国手机网民规模已经达到了3.03亿户，占总体网民的66.2%，这为移动商务在我国的发展奠定了坚实的基础。2011年是我国“十二五”规划的开局之年，移动商务作为国家信息化建设的重要组成部分，受到各界的广泛关注。2011年4月14日，中国手机支付产业论坛在北京拉开帷幕，论坛汇聚了中国手机支付产业各领域的专家和精英，就手机支付政策、市场、技术、应用等方面进行了深入探讨。2011年4月27日，第三届全球移动互联网大会在北京召开，本届大会以“新机遇、新挑战、新领袖”为主题，汇集了全球多个国家和地区2000多名行业高端精英和1500多名移动应用开发者。Skype的CEO甚至乐观地预计，三年之内人们对移动互联网的需求会增加37%，尤其是对3G网络的需求。可以看出，各方的信息都预示着移动商务有着良好的发展条件和广阔的发展空间。然而到目前为止，真正使用移动商务的用户还相对较少，并没有出现爆炸性增长。所以，本书力求识别和分析影响个人用户采纳移动商务应用的关键因素，并进行实证分析和检验，同时针对不同移动商务应用，

指出为促使更多用户接受和使用该应用,相关各方应努力和改进的方向。

本书为国家自然科学基金项目“基于改进的‘整合性技术接受和使用理论’的移动商务用户接受研究”(基金号:70602032)的研究成果总结,是研究团队集体智慧的结晶。全书分为基础篇和应用篇两篇,共6章。

基础篇包括前两章,分别介绍移动商务和采纳研究的基础知识。其中,第1章为概述,介绍移动商务的概念与特点、产业链构成、与电子商务的区别与联系,并介绍移动商务在各国的发展情况和我国移动商务的发展环境,分析移动商务研究的现状。第2章论述移动商务的采纳研究,主要包括采纳研究常用的十大理论、采纳研究的现状和移动商务采纳研究的现状和存在的问题。

应用篇包括后四章,分别对目前较受欢迎的几种典型移动商务应用在中国的采纳情况以及影响用户采纳的因素进行实证分析和总结。该篇典型应用包括:手机证券、手机银行、移动即时通信和手机支付。各章都对相关业务的发展和代表性的几个业务或软件进行介绍,然后在文献回顾的基础上,从不同角度提出了相应的研究模型和假设,接着用调查问卷回收的数据进行假设检验。最后根据调查数据统计以上各应用目前在中国的使用情况,对研究结果进行讨论,并给出了相应的管理建议。

本书可作为高等院校电子商务、信息管理、工商管理等专业高年级本科生和研究生的教学参考书;也可用于学术领域的交流与展示,体现中国学者在IT采纳和移动商务领域的研究水平;并可作为相关领域管理人员、科研人员和IT软件研发人员以及移动商务爱好者的参考用书。

本书在撰写过程中,参阅了大量国内外学者的研究文献与网上的相关资料,在此谨向这些文献著(作)者表示由衷的敬意与感谢。由于作者理论水平和实践经验所限,加之这门新兴交叉学科在理论、技术和应用等方面不断发展的特殊性,书中难免有不当之处,真诚地希望广大读者批评指正,以利于今后的修改和完善。

闵庆飞、刘振华

2011年4月于大连

目 录

总序

前言

第 1 章 移动商务概述	1
1.1 移动商务概念与特点	1
1.2 移动商务与电子商务	3
1.3 移动商务的发展	5
1.4 我国移动商务的发展环境分析	6
1.5 移动商务的研究现状	7
本章参考文献	8
第 2 章 移动商务与采纳研究	10
2.1 采纳研究最常用的十个经典理论	10
2.2 采纳研究的现状	12
2.3 移动商务的采纳研究	18
本章参考文献	19
第 3 章 手机证券	22
3.1 手机证券简介	22
3.2 手机证券采纳研究的理论基础	26
3.3 手机证券采纳的研究模型与假设	32
3.4 手机证券采纳的数据分析	38
3.5 手机证券采纳的结果讨论	46
3.6 研究结论与管理启示	49
本章参考文献	51
第 4 章 手机银行	53
4.1 手机银行简介	53
4.2 手机银行采纳研究的理论基础	55
4.3 研究模型与假设	61
4.4 数据分析	68
4.5 结果讨论与管理启示	73

本章参考文献	77
第 5 章 移动即时通信	79
5.1 移动即时通信简介	79
5.2 典型移动即时通信软件	80
5.3 基于可用性的移动即时通信采纳	82
5.4 基于不同采纳角色的移动即时通信采纳	105
本章参考文献	120
第 6 章 手机支付	124
6.1 手机支付概述	124
6.2 手机支付的研究现状及存在的问题	129
6.3 手机支付采纳的主要影响因素模型	133
6.4 手机支付采纳的文化调节作用	162
6.5 手机支付采纳中的信任因素研究	172
6.6 研究结论与管理启示	180
本章参考文献	183

第 1 章 移动商务概述

1.1 移动商务概念与特点

1.1.1 移动商务的概念

移动商务作为新兴事物，不同的学者和专家给出了不同的定义。早期的研究认为移动商务是通过便携的移动终端进行交易和服务的过程。Clarke (2001) 认为移动商务是任何通过移动网络实现的具有金钱价值的交易。Tsalgaidou 和 Pitoura (2001) 提出通过移动终端设备并基于移动通信网络的任何有经济价值的交易都可以被认为是移动商务。Kalakota 和 Robinson 指出移动商务是指在移动过程中实现各种商务交易，是依靠移动设备保持商业关系和存储销售、服务、商品信息所要求的应用平台，是为满足新客户渠道和迎接综合挑战的电子服务的合理延伸。Mylonopoulous 等 (2003) 则从系统角度提出移动商务是个人与企业交互式的生态系统，这种生态系统建立在一定的社会经济环境和不同的技术基础之上。虽然对移动商务还没有统一的定义，但广义上一般可以认为，移动商务包括所有以移动设备为平台，由无线通信网络支持的各种应用和服务。其中，移动设备包括个人数字助理 (PDA)、手机、笔记本电脑等。与其他便携移动设备不同的是，手机终端在作为移动通信工具的很长一段时间内已经积累了大量的用户。到 2010 年年底，我国手机用户数已超过 8.5 亿户，并且超过欧洲所有国家手机用户数的总和，所以本书中的移动设备特指手机。移动商务服务从广义上可以分为两类，一类是内容传递，如资讯信息等；另一类是商品或服务交易，如通过手机购物等行为。现有的研究大都是针对第二类移动商务形式。例如，移动票务、移动广告、移动电视、移动即时通信、移动银行、移动证券、手机支付等。

1.1.2 移动商务的特点

移动商务的迅速崛起能够给人们的生活带来变革性的影响，它主要具有以下几个方面的特点。

(1) 无所不在 (ubiquity)：移动商务活动不受时间和地点的约束，能够实现在任何地方通过无线技术提供给消费者，真正做到随时随地性。随着无线网络技术不断发展与推广，其基础建设也在不断地完善。任何人仅需要拥有移动上网设备，如笔记本电脑、手机、PDA 等，就可以在任何时间、任何地点不仅可以享有无线网络的相关应用，还可以即时获得所需要的相关资讯内容。在移动商务时

代企业移动工作者也不必随时携带庞大资料进行办公,通过移动设备终端、无线网络与企业内部资源系统的整合,就能够实现即时访问和查询企业内部数据库,并可以通过此渠道回传相关信息或进行交易。

(2) 即时连通性 (instant connectivity): 移动商务可以做到简单、快速地连接到互联网、企业内部网等,做到即时响应,这样既大大提高了工作效率,又可以为顾客节省交易时间。通过移动商务,消费者可随时随地获取所需要的服务、资讯以及相关信息和娱乐活动。他们可以在自己方便的时候使用移动终端设备进行查找、选择和购买商品等多种服务。采购可以即时完成,商业决策的马上实施也变得可行。服务付费同样可以通过多种方式进行,消费者可以直接将资金转入银行,或者采用消费者电话账单以及专用预付账户借记,从而满足消费者的不同需求。

(3) 个性化服务 (personalization): 消费者在任何地点、任何时间对传递的资讯经过数据挖掘等技术分析,形成价值非常高的资讯信息,同时也可作为企业针对个人或整体服务的参考依据。移动商务能完全根据消费者的个性化需求和喜好进行定制,移动终端设备的选择以及服务与信息的提供方式完全由消费者自己掌控。

(4) 定位性 (localization): 位置定位和跟踪是移动商务最具特色的无线技术基础功能,如 GPS 定位系统的应用,移动商务还可以提供与位置相关的交易服务(如帮助车主寻找就近停车位等)。

(5) 便捷性 (convenience) 和移动性 (mobility): 无线网络的广阔覆盖范围使得为移动用户提供移动服务成为可能。由于移动设备(手机等)通常是小巧方便的,用户往往会随身携带。对于经常需要在户外工作的用户或者在旅行的用户而言,用户在需要进行商务活动时,不必回到办公桌前就可以随时随地完成而不再受地点限制。在时间就是金钱的今天,移动商务的便捷性和移动性,大大提高了人们的办事效率。甚至,这种便捷性和移动性还直接关乎着用户的经济利益的得失。例如,人们可以在等车的时候、排队的时候、乘坐公交的时候都可以查看股票行情、进行股票的买卖等。

1.1.3 移动商务的产业链构成

与传统商务和电子商务类似,移动商务也是一个由多个节点支撑的商务链条。这些节点包括移动运营商、移动终端、管制机构、技术/应用软件提供商、金融机构/第三方支付平台、商家、消费者。

移动运营商指的是中国移动、中国联通和中国电信,它们通过语音、短信、无线上网等通信方式,为商家和消费者提供信息通道。其收益既来源于基于语音、短信、WAP 等通信方式带来的数据流量收益,又有来源于商家的佣金的收

益。运营商处于移动电子商务产业中信息交汇的核心地位。运营商拥有移动商务末端的所有用户资源,任何移动商务的应用服务均需通过运营商的信息通道进行。所以,运营商因其在移动商务产业链中位置的特殊性,在移动电子商务产业发展中发挥极其重要的作用。

移动终端是移动电子商务的硬件接口,对提升用户体验具有重要作用。移动商务的用户体验在很大程度上,取决于终端产品的硬件配置和处理能力,大屏幕、全键盘、高信息处理能力的手机终端,可大大提高用户应用移动互联网进行电子商务的便捷性。可以说,美国移动互联网的高速发展与其终端设备给用户带来的美好体验有极大的关系,如苹果(iphone)手机和黑莓(blackberry)手机等。

管制机构指的是与不同移动商务应用相关的国际组织和各国国家级或地方政府,它们推动移动商务应用的发展。

软件提供商为移动商务平台服务提供信息及应用入口。近年来崛起的 UC 浏览器等移动互联网浏览器软件,已经在移动互联网发挥了门户网站式的重要作用。未来,相应的应用软件提供商将形成对用户信息及应用入口的有效控制,移动电子商务服务平台将更多地依靠应用软件提供商提供用户进入的通道。

金融机构:金融机构包括银行、信用卡组织和银联,它承担着买卖双方的清算与结算,商家或消费者个体账户管理。金融机构既需要保证用户的消费过程安全通畅,因为它是与用户手机号码关联的银行账户管理者,又需要管理数据处理支持平台的资源及用户、商家资源。在商务活动中,所有资金的流动最终都要通过金融机构进行划转和结算,因此在移动商务活动中,银行、银联等金融机构有着天然的资金链控制优势。

支付服务提供商:在实际的电子商务活动过程中,第三方支付平台整合了运营商和银行等各方面资源并协调各方面关系,确保了资金支付的安全性和合理性,其在移动商务产业支付环节中同样具有重要作用和现实意义。其收益主要来自向银行、商家和移动运营商提取签约用户使用支付业务的佣金。

商家和消费者是移动商务中的两大主角。以手机支付为例,商家接受手机支付业务可以使其在提供服务的同时,吸引更多追求时尚的顾客,也可以使其固网销售部分地拓展到移动网上销售。而作为消费者,关心最多的就是手机支付能否提供安全便捷的应用。

1.2 移动商务与电子商务

电子商务(e-commerce, EC)是一个不断发展的概念,至今仍没有一个较为全面的、能够为大多数人所接受的定义。根据经济合作与发展组织(OECD)

的定义,电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。维基百科给出的定义是:电子商务是指在互联网(internet)、企业内部网(intranet)和增值网(value added network, VAN)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动,是传统商业活动各环节的电子化、网络化。IBM 公司认为电子商务是使用互联网技术进行的关键业务流程转型。而 HP 认为电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。世界贸易组织认为电子商务可以简单地定义为“通过电子通信网络进行产品的生产、广告、销售和分配”。我国国家发改委和国务院信息化工作办公室在 2007 年联合发布的《电子商务发展“十一五”规划》中明确指出:电子商务是网络化的新型经济活动。概括而言,电子商务是以计算机网络为基础,以电子化方式手段,以商务活动为主体,在法律许可范围内所进行的商务活动过程。

移动商务可以看成是电子商务的一种延伸,是电子商务在移动互联网的应用,因此有时也称为移动电子商务。但是移动商务也绝非是电子商务的简单扩展,它在很多方面具有传统意义上的电子商务不可比拟的优势。例如无所不在性、便捷性和即时连通性,使得用户即使在公交车上或者在海边度假的时候,也可以通过手机轻松“逛”商场、即时跟踪股票行情并进行买卖、查询银行账户信息、玩手机在线游戏、观看手机电视节目、通过即时移动通信工具(如移动 QQ、MSN)与好友聊天等,这样一方面可以提高效率,节省时间、减少不必要的麻烦,另一方面也为用户提供了很好的休闲娱乐渠道。同时,因为移动设备通常随身携带,所以能够为突发、紧急的事件处理带来极大的便利,因此,移动商务在紧急性方面的优势也是传统电子商务不可比拟的。这种商务模式突破了固定网络的束缚,用户可以随时随地获得自己想要的信息,所以比较适合于时效性要求较高的场合。

表 1.1 列出了移动商务与传统电子商务的主要区别,这些区别体现在终端设备、通信网络、应用目的、应用环境以及价值体现等多方面。

表 1.1 移动商务与传统电子商务的主要区别 (改编自 Zhang and Yuan, 2002)

	传统电子商务	移动商务
终端设备	• PC 或笔记本电脑,功能差别小 • 处理能力强、内存大 • 大屏幕、色彩和声音丰富 • 标准键盘,输入方便 • 电力供应充足	• 手机或 PDA,功能差别大 • 处理能力和内存有限 • 小屏幕、有限的色彩和声音 • 小键盘,输入不便 • 电力供应有限
通信网络	• Internet 或 LAN • 带宽几乎无限,传输速度快 • 通信成本低	• 多种无线网络,标准不统一 • 带宽受限制,传输速度慢 • 通信成本高

续表

	传统电子商务	移动商务
应用目的	• 主要以工作为主	• 通常以休闲娱乐为主，但也呈现出工作和休闲界限模糊的特点
应用环境	• 室内环境为主	• 室内室外均可，几乎不受环境限制
价值体现	• 复杂计算、海量存储、高速传输 • 廉价通信 • 智能化	• 随时随地的通信和网络接入 • 时间和情境敏感 • 定位能力 • 个性化
行业成熟度	• 比较成熟	• 处于起步阶段

1.3 移动商务的发展

近年来，移动商务已经在很多国家得到了迅速发展，亚洲的日本、新加坡、韩国以及欧美等国家在手机支付应用方面领先于全球。美国是电子商务的发源地之一，虽然其移动商务的发展速度不及电子商务，但发展形势也非常好，有很多手机用户选择用手机支付信息费用、服务费用和购买商品。这也主要得益于美国在手机应用多元化、3G、网络融合及对固定电话的代替等方面的进展。移动商务在欧洲也得到了快速发展，芬兰是世界移动商务的开拓者，人们可以利用手机了解查阅影院的放映内容、交通工具的班次、售票情况和股票行情等。

移动商务发展得最为成熟的当属日本和韩国。早在1999年，NTT DoCoMo公司就推出了I-mode手机上网业务，2004年7月该公司又开通了使用内置非接触IC卡的手机结算及认证服务，并提供了4款支持该服务的手机，其服务领域包括：机场自助检票、娱乐场所门票、交通支付等，可在手机上查看余额、银行转账，通过移动网络充值等。多年来，NTT DoCoMo公司通过与移动商务的内容供应商紧密联系，形成了自己特有的运营方式和盈利模式。2008年，日本的移动商务市场规模达到了86.9亿美元，有84%的手机用户使用移动互联网业务，每周至少使用手机购物一次的手机用户达到了64%。

韩国的SK公司推出的MONETA手机支付业务品牌是与VISA等信用卡机构合作来进行各种服务的，凡持有这种多功能卡的用户均可方便轻松地使用地铁卡、公共汽车卡及信用卡等实现电子化支付。近年来，越来越多的用户通过手机实现手机支付、购买车票、完成移动ATM取款等业务，手机支付在韩国已经发展得较为成熟。

中国移动商务的起步虽然相对较晚，整体上看，我国移动商务的发展还处于

起步阶段,但是随着用户认识的逐渐提高,移动商务的巨大潜力逐步显现出来。截至2010年年底,中国已拥有了超过8.5亿户的移动电话用户,远远超过了固定电话的规模,而手机普及率也超过了英美等一些发达国家。3G业务的启动和迅速发展,使得移动商务业务服务的内容更加丰富,手机支付、手机购物、手机游戏、移动即时通信等不断涌现和改进。以手机游戏为例,中国的手机游戏市场正处于高速成长期。据报道,2009年中国手机网游的市场规模达到了3.2亿元,手机游戏活跃用户达到1100万户;根据易观智库的数据显示,2011年第一季度我国的手机游戏用户规模已经达到了1.42亿户,市场规模达到了9.04亿元(易观国际,2011)。这里的手机游戏用户规模指季度内通过手机终端下载安装至少一款手机游戏或通过手机终端上网至少玩过一次手机页面游戏的用户总数;市场规模指本季度内,中国内地手机游戏用户为手机游戏的付费总额。所以,相信随着移动互联网的宽带化、终端(尤其是手机)的智能化,以及电子商务企业、移动运营商等的推动,移动商务在中国必将蓬勃发展。

1.4 我国移动商务的发展环境分析

同任何商务形式一样,移动商务的发展会受到各种环境因素的影响。艾瑞咨询集团在其发布的2010年《中国移动电子商务市场研究报告》中,分析了我国移动商务发展的政策环境、消费环境和应用环境。

在政策环境方面,近几年来国家不断出台利好政策,加大对移动商务实施的支持力度。各地纷纷开展移动商务试点工程,推进区域移动商务建设,为移动商务的发展创造了良好的政策环境。例如,2007年6月,国家发展和改革委员会和国务院信息化办公室发布了《电子商务发展“十一五”规划》,将移动商务作为重点引导工程之一,鼓励基础电信运营商、电信增值业务服务商、内容提供商和金融服务机构相互协作,建设移动电子商务服务平台,发展商务信息服务;2008年2月,国务院信息化工作办公室授予湖南“国际移动电子商务试点示范省”称号,标志着国家移动商务的试点工程正式启动,次年9月起,工业和信息化部和中国移动公司联合确定在湖南、重庆、上海、广东、湖北、福建、浙江、北京、吉林、内蒙古十个省份开始全面部署商用;2009年1月,工业和信息化部正式为三大运营商发放了3G牌照,标志着中国正式进入3G时代;2009年7月,福建省出台了《关于加快福建省移动电子商务发展的实施意见》,将从搭建服务平台、支付平台,加速商业应用等方面着手,加快推动移动商务的发展;2010年3月,深圳市通过了《深圳建设国家电子商务示范城市工作方案》,方案中提出以移动支付、自动交易为核心业务,实现技术、商业模式和社会化协作机制的创新,技术先进全国一流、面向民生的移动商务系统。

在消费环境方面,我国迅猛增长的网购交易规模、三大运营商不断下调的资费都是拉动和促进移动商务发展的有利因素。艾瑞咨询的研究表明,2009年中国网购交易规模达到2630亿元,较2008年的1281.8亿元增长105.2%;根据易观国际的报告,2010年我国全年网购规模达到5200亿元。网购市场的蓬勃发展和我国移动互联网的成熟,将带动移动商务步入快速的上升轨道。值得一提的是,2009年以来,三大运营商纷纷推出多种上网套餐,并普遍下调移动互联网接入资费,使得手机网民规模呈现快速增长,移动商务消费习惯逐渐为网民接受和认同。随着PC购物网民向移动互联网的转移,以及手机终端用户向移动互联网的渗透,我国移动商务将高速发展。同时,我国传统电子商务的成功发展和我国庞大的手机用户群也为移动商务的发展奠定了良好的基础。

在应用环境方面,3G牌照的发放开启了我国3G元年,使得基础设施建设迈上了新台阶。工信部的数据显示,到2009年年底,我国3G用户总数达到了1325万户,三大运营商共建设3G基站32.5万个,网络覆盖300多个城市,基本实现了3G网络覆盖主要城市和东部发达地区,用户移动互联网应用环境得到了很大改善。而且,2009年以来,传统电子商务提供商、电信运营商、软件商和新兴移动商务提供商加大了对移动商务平台的建设,平台商品种类和服务内容不断丰富,为移动商务的发展创造了一定的商务环境和消费氛围。另外,大屏幕、全键盘、支持WIFI和WAPI的智能手机的不断出新,价格的不断下降,加上山寨机的使用,使得智能手机数量激增。智能手机的使用大大提高了手机用户的操作性和应用性,更多服务内容丰富的移动商务应用得以更好地向用户展示。

1.5 移动商务的研究现状

由于移动商务独特的优势、手持设备(手机)制造技术的不断改进,以及移动通信技术的迅猛发展,新世纪以来国内外进行了大量的关于移动商务的研究。根据Scornavacca和Barnes(2006)的统计,在2000~2004年发表在信息系统领域和电子商务领域的会议和杂志上的论文中,关于移动商务的研究每年都以超过100%的速度增长。而且研究也从初期的概念性介绍逐步转向实证性研究,这也说明移动商务研究正朝着成熟的方向发展。Scornavacca和Barnes总结出移动商务研究的焦点主要分为五类,即以消费者为核心、以商家为核心、以技术为核心、以一般问题为核心及以行业为核心,具体内容如表1.2所示。其中,以消费者为核心的研究最多,占到了所分析文章总数(235)的55.7%。

为了解移动商务在中国的研究情况, 闵庆飞等对 2002~2006 年被中国期刊全文数据库、万方数据库以及维普全文电子期刊数据库收录的关于移动商务的文章进行了分析, 发现大多数文章是针对移动商务的一般性问题的研究 (34%), 其次是关于移动商务技术 (31.5%) 和商家的研究 (24.1%), 而最少的却是针对消费者的研究, 只占所分析文章总数的 3.1% (表 1.2)。

表 1.2 移动商务研究焦点 (改编自 Min et al., 2008)

分类	特征	论文数	比率	论文数	比率
消费者	消费者的应用、消费者行为、移动/无线技术对消费者的意义或启示	131	55.7%	5	3.1%
商家	商家的应用、组织影响、移动/无线技术对商家的意义或启示	41	17.4%	39	24.1%
技术	移动/无线技术、网络、应用的发展	38	16.2%	51	31.5%
一般问题	移动商务的泛泛的非具体的研究	17	7.2%	55	34.0%
行业	通信行业和无线服务提供者	8	3.4%	12	7.4%
文章总数		235	100%	162	100.0%

事实上, 决定任何一种商务应用或服务能否成功的关键因素就是消费者的接受和使用, 而对消费者的研究这一部分正是中国关于移动商务研究中相对较弱的。因此, 针对这一问题, 本书将专门研究消费者 (即个人用户) 使用不同移动商务应用服务的意向与行为。

本章参考文献

- 易观国际. 2011-02-15. 2010 年网购规模达 5200 亿 [R/OL]. <http://tech.hexun.com/2011-02-15/127313597.html>.
- 袁雨飞, 王有为, 胥正川, 等. 2006. 移动商务 [M]. 北京: 清华大学出版社, 18-36.
- 中华人民共和国工业和信息化部. 2011-01-26. 2010 年全国电信业统计公报 [R/OL]. <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/13578942.html>.
- Clarke I. 2001. Emerging value propositions for m-commerce [J]. *Journal of Business Strategies*, 18 (2): 133-147.
- Min Q F, Ji S B. 2008. A meta-analysis of mobile commerce research in China (2002—2006) [J]. *International Journal of Mobile Communications*, 6 (3): 390-403.
- Mylonopoulos N A, Doukidis G I, Editors G. 2003. Introduction to the special issue: mobile business, technological pluralism, social assimilation, and growth [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (1): 5-22.
- Ondrus J, Pigneur Y. 2006. Towards a holistic analysis of mobile payments: a multiple perspectives approach [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (3): 246-257.