

移动

移动经济时代的竞争法则

M-Business

商务

The Race to Mobility

[美] 瑞威·克拉克特(Ravi Kalakota) / 著
玛西娅·罗宾逊(Marcia Robinson)

吕廷杰 郭晓岩 钱琼等 / 译

M-Business

The Race to Mobility

Leaders工商管理译库



[美]瑞威·克拉克特 玛西娅·罗宾逊 著

吕廷杰 郭晓岩 钱琼 等 译

中国社会科学出版社

05
10
01

图书在版编目(CIP)数据

移动商务:移动经济时代的竞争法则/[美]瑞威·克拉克特、玛西娅·罗宾逊著;吕廷杰、郭晓岩、钱琼等译,一北京:中国社会科学出版社,2003.9

书名原文:M-Business:The Race to Mobility

ISBN 7-5004-3950-4

I. 移... II. ①克... ②吕... III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 045488 号

图字:01-2003-1402 号

责任编辑 李 是

责任校对 谢 康

封面设计 十亩工作室

版式设计 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

电 话 010-84029453

网 址 <http://www.csspw.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 大厂县彩虹印刷有限公司

版 次 2003 年 9 月第 1 版

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 16.5

字 数 235 千字

定 价 33.00 元

邮 编 100720

传 真 010-64030272

印 次 2003 年 9 月第 1 次印刷

插 页 1

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

译者

吕廷杰

钱 琼

谢曼英

张 珂

郭晓岩

徐卓琳

仲伟雁

M-Business

The Race to Mobility

Ravi Kalakota, Marcia Robinson

ISBN: 0-07-138078-7

Copyright © 2002 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by the McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education(Asia)Co. and CHINA SOCIAL SCIENCES PRESS.

本书中文简体字翻译版由中国社会科学出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

献 辞

献给我的母亲阿娜苏娅(Anasuya)和姐姐莎拉达(Sharada),她们教会了我很多生活中的事情。

献给我的外甥,维杰伊(Vijay)和维那德(Vinod),因为他们使我不断地去思考未来。

——瑞威

献给我的父母比尔(Bill)和朱迪(Judy),是他们使我懂得了努力工作的意义。

献给我的兄弟、姐妹雪莉(Shelley)和罗伯(Roby),感谢他们对我的关爱与支持。

——玛西娅

前言

机遇的降临就像集市上的交易,常常是要等个好价钱,就看谁有耐心。

——弗兰西斯·培根(Francis Bacon)

20 世纪已经成为遥远的记忆。电子商务引起的躁动才刚刚平息,媒体、风险投资家以及股票市场已经开始将注意力投向移动互联市场。无论你置身何处,当你翻开报纸、杂志或打开电视,甚至在城市公共汽车车身的两侧你都可以看到有关移动商务的评论。面对蜂拥而至的移动互联解决方案,管理者们必须正确预测发展趋势,避免选择那些仅风行一时的方案,同时还要能够从众多的方案中甄别出适合企业发展的解决方案。事实上,对这些为数众多的解决方案的短期或长期商业价值的准确判断需要深思熟虑、敏锐的目光以及理性的质疑。

为了保持企业的竞争能力,商务主管们所面临的最具挑战性的问题不是“移动商务是否会实现”,而是“它将以何种形式出现以及我们如何利用技术对它进行持续创新和改进”。乍一看,移动商务似乎又是一个被炒作的名词,但仔细分析你就会发现它与炒作有着重要的区别:移动商务不是依附于单个解决方案或战略的商务热潮,而是技术曲线中的下一个发展阶段。它以电子商务所有的投资为基础,是增强客户交互能力、提高交易效率的一种方式。

像其他所谓的变革一样,移动商务也会在一系列的企业、产品,甚至产业发展方面带来片刻的辉煌之后渐渐消退。就好像在技术、客户偏好、财务状况以及市场竞争等飞速变化的环境中驾驶一辆过山车一样。在喧闹的每一天,移动环境似乎都在发生更快的变化,变得更扑朔迷离,而且问题比比皆是。在这种高风险的环境中,企业显然需要一个帮助他们渡过这种混沌,并能预见下一步变化的正确的指导。

本书内容

为什么要写这本书?为什么会选择现在出版这本书?目前有关移动互联网的许多讨论都是围绕着客户应用方面——如门户网站、即时消息,或者流媒体。但对于移动技

2 移动商务

术在面向客户、面向员工、面向供应商等企业应用方面的研发却不够深入。这正是移动互联业务在从一个“玩具”转变为一种“工具”的演进过程中所存在的巨大不足。

移动商务,而不是移动交易,是本书论述的焦点。大多数三流管理者在思考未来时会提出下列疑问:“移动商务会实现吗?什么样的应用会最有前途?目前投入 ERP、CRM 的数百万美元怎样才能取得较大的收益?建立在现有移动平台上的什么样的新业务可以带来较好的投资回报(ROI)?

同样,许多企业都面临着一个核心战略问题:电子商务之后会是什么?如果是“移动”紧随“电子”之后,那么二者之间又有什么关系呢?凭直觉,显然电子商务正由以个人计算机为中心的模式向多种装置、多种渠道以及移动模式演进。但是,企业应用的前景将如何?企业近期和远期的发展机会在哪里?企业一直致力于使自身更具竞争力,吸引更多客户关注的新的商业价值将是什么?企业应当如何进一步改进内部运作及员工作业程序?所有这些问题构成了本书的基础。

《移动商务》旨在勾绘对管理者非常有用的移动商务的商业前景。本书中我们以破除移动神话为目标,因为移动神话会诱导企业耗费数百万美元去设计构思拙劣的解决方案。本书并非一本技术手册,大量的其他有关书籍涉及了 3G 宽带、移动协议,以及新的程序语言之间的细微差别,而这本书,则是以帮助人们理解移动商务基础知识以及如何去运用移动商务为目的的。

本书以实用为宗旨:即帮助高级管理层计划和管理移动商务投资。我们的使命是揭开移动商务的神秘面纱,我们希望描绘出在移动商务创新周期背后的奥秘,讨论不同的企业进入这一市场的策略,并提供了对一些真实企业的调研实例。同时,我们还希望提供一个认识移动商务的灵活的框架结构,以便使您能够将其应用到您的商业教科书中。

读者对象

本书的及时性以及对企业实践中结构性变化的深刻洞察,使得它适用于广泛的读者群:

- 负责推进商业战略的高层管理者和战略拟订者们。
- 帮助企业主管界定企业竞争前景的咨询专家们。
- 领导其团队进行战略决策的信息技术主管们。

本书是所有管理者、咨询专家、企业家,以及那些已经参与讨论并研读过移动通信的演进,而且有兴趣了解在下一轮商业创新中如何获利的商学院学生的必备读物。

本书结构

第一章描述了作为一种影响商业发展新因素的移动技术的出现,主要讨论了从电子商务发展过程中汲取的经验、教训,同时也揭示了移动市场的结构。第二章则阐述了驱动移动经济发展的主要趋势。第三章则主要是对关于移动业务发展前景的展望。

从第四章到第九章揭示了影响移动业务发展结构的各种因素,目的是提供一些清晰、合理、具有战略性构想的选择方案,这些方案可以用来满足不断提升的客户和员工需求。每章都描绘了各种各样的商业场景,这些场景中移动应用非常广泛。

最后一章通过描述设计过程和讲解如何实施移动商务来重点讨论了移动化变迁过程中所面临的种种挑战。在当今的商业环境中,实施移动商务获利很高,但也会很容易失败。一个组织如何在这一结构性变革中实现自身的移动化,将决定企业的最终成功。

最后,当你通读此书时,对正在发生的技术结构变化、商业应用以及市场竞争的认识应该变得清晰起来,移动商务正在成为主流。尽管我们中的大多数人对应对新的技术浪潮还没有足够的心理准备,但我们必须去面对,我们的客户和企业需要新技术浪潮,所以我们应该去顺应这种趋势。为迎接新的浪潮做好准备吧!

致 谢

通过调研、交谈、咨询和实习,我们学到了很多。在此谨对那些同我们进行过交谈的人员表示感谢,特别要对 Peter Zencke, Peter Wesch, Howard Beader, Dave Robbins, Alan Tripp, Shirish Netke, Philip Bemosky, Macy Andrews, Hemant Taneja, Gary Rohr, Vipanj Patel, Larry Roshfeld, Nagesh Vempaty, Fred Tanzella, Diyakar Pushkoor 以及 Ananth Rao 等表示衷心的感谢。

同时还要对麦格劳-希尔(McGraw-Hill)公司那些促成本书出版的工作人员们表示感谢,特别地要对对本书投入极大热情的编辑 Michelle Williams,在编辑本书过程中耐心审阅并提出专业性建议的 Keith Gribble 以及在电子商务战略部分提供大力帮助的 Pavan Gundepudi 表示衷心的感谢。最后还要感谢我们的家人和所有的朋友,特别要对 Lynn Lorenc 的友谊和建议表示衷心的感谢。

瑞威·克拉克特

ravi@ebstrategy.com

玛西娅 M. 罗宾逊

marcia@ebstrategy.com

译者前言

正当我和我的学生们夜以继日地翻译这本书的时候,2001年12月2日中央电视台的《对话》栏目播出了与未来学家托夫勒夫妇的对话节目《未来》。思想的交流与观点的碰撞将我带回了二十多年前的学生时代,也带到了并非遥远的未来。信息经济时代、生物经济时代,浮想联翩之中的我们常常能体会到科学技术之伟大。

我一直耐心地期待着嘉宾们能够提出以下两个关键性问题请托夫勒夫妇回答:(1)如果说,技术的创新可以使发展中国家和贫困的人们与发达国家和富有人群站在同一个起跑线上,那么对于今天的“数字化鸿沟”又该作何解释呢?(2)信息技术带来了劳动工具的革命性变革,因此,我们进入了信息经济时代,那么第四次浪潮的生物经济时代将会给我们带来何种崭新的劳动工具呢?我的期待终于未能实现。节目中没能涉及这样一些深刻而又必须回答的问题,而这两个问题却直接关系到我们数字化生活的未来。

记得4年前,我曾与他人合写过一本书,叫做《全球电子商务——是什么、为什么、怎样做》。如今,许多人同我们一样仍然在孜孜不倦地找寻着这些答案。是需求拉动市场还是技术驱动市场,我们常常陷入这样一个无谓争论之中:“先有鸡,还是先有蛋的”,为此,我们必须抓住一条主线:劳动工具的变革!今天我们将瑞威·克拉克特和玛西娅·罗宾逊的这本书介绍给大家,真诚希望与大家共享其中的观点与经验。

当消费模式从人到有机器的地方逐步变为有人的地方就有机器的地方,当你不再在意计算机的存在、当商务活动一定要借助于电子信息技术手段的时候,电子商务和移动商务就已经习惯成自然了。然而,在美国西部淘金热中最赚钱的是卖铁锹的这样一个提醒,恐怕可以使我们认清:谁在制造电子商务和移动商务的泡沫!

我们知道,劳动者、劳动工具、劳动对象是社会生产力的三大要素,劳动工具的变革与科学技术的进步水平直接相关。物资资源的开发使人类社会从原始社会逐步演进而为农业社会;能源的开发导致了只需人操纵、不需人力驱动的动力工具的诞生和工业化时代的到来;今天,随着智力资源与信息资源的开发,产生了智能化、网络化的信息化工具体系,劳动生产率得到进一步提高。

在《对话》这个节目中,嘉宾们在涉及信息技术与生物技术的结合这一问题时,大谈生物芯片等生物技术在信息工具中应用的美好憧憬,但是却忽视了一个关键的命题:生物技术与生命科学自从有刀耕火种和游牧部落以来就有之,是电子显微镜使人们对生物的认识从中观到了微观;是现代计算机技术使我们终于可以破解人类以及其他一切

2 移动商务

生物的遗传基因密码;一言以蔽之:是信息技术造就了生物技术今天的辉煌。这就是变革劳动工具的力量。

有了这样的概念,我们将不难理解为什么会有电子商务,又为什么会有移动商务!请拨开网络经济的泡沫。远离对电子商务的炒作,一切尽在劳动工具的变革中。有句老话叫做:是机遇也是挑战!有句更老的话叫做:物竞天择、适者生存!!那么,你和你的公司将如何应对呢?请按照劳动工具变革的主线在这本书中寻找答案!!!

译者在翻译过程中得到了所指导的研究生的大力支持。他们是郭晓岩(博士研究生,负责前言和第一、二章),谢曼英(硕士研究生,负责第三、七章),张珂(硕士研究生,负责第四章),钱琼(硕士研究生,负责第五、八章和索引),徐卓琳(硕士研究生,负责第六、九章),仲伟雁(硕士研究生,负责第十章和后记)。感谢郭晓岩和钱琼二位同学在本书审校过程中的辛勤努力,同时也向所有支持过本书翻译工作的同事、同行表示衷心的感谢!

吕廷杰
2003年6月

第一章 结构性变迁:从电子商务到移动商务	1
结构性变迁:你准备好了吗?	2
移动商务:幻想变为现实	3
移动经济的出现	4
互联网+无线技术+电子商务=移动商务	6
移动的含义	6
移动商务:新商业价值的要求	7
借鉴对果蝇的研究	8
过去的仅是序幕:借鉴电子商务	9
移动生态体系的展开	11
移动解决方案将如何演进?	13
商业应用,而非技术	14
移动基础设施——接入方式的竞赛	15
移动装置——全新产品的竞赛	16
移动商务——现在我们处于哪个阶段?	18
小结	20
第二章 塑造移动经济的若干趋势	21
移动趋势:这一转折点将会发生什么?	22
改变客户偏好	23
人口统计与互联社会	25
提高服务速度:对客户来说,时间就是金钱	26
新体验:简单、方便	27
硬件和设备应用创新	29
小型化趋势	30
远程信息处理:作为移动通道的汽车	31
设备集成:移动设备 Web 化	32

语音用户界面	34
基础设施创新	35
带宽激增:第三代网络	35
个性化带宽:蓝牙技术	37
多媒体网络融合:无线家庭网络	38
小结	41

第三章 移动商务的前景	43
移动经济——核心业务,还是支撑因素	44
诺基亚的故事:构筑在移动憧憬上的公司	45
移动商务的前景	46
创新性平台的引领者	48
聚焦移动应用基础设施	50
移动应用平台	50
移动应用服务提供商(MASP)	52
移动互联网服务提供商(MISP)	53
移动应用支撑部分	53
创新的新机遇	53
移动运营商门户企业	54
多用途:信息和娱乐门户	54
商业/交易门户	55
细分的专业化门户	56
聚焦客户:为客户提供方便	57
信息渠道模式——提供信息的渠道	57
渠道延伸模式——为现有客户提供移动渠道	57
移动商务应用	57
渠道整合——整合离线、在线和移动世界	58
聚焦供应链:公司之间流程的整合	58
移动订购应用系统	58
实现过程和配送的管理	59
资产跟踪与透明管理	59
员工业务分配的自动化	60

聚焦运营:企业无线应用系统	60
企业电子邮件和个人信息管理(PIM)	60
企业应用系统的延伸	61
商业门户	61
现有应用系统的延伸模式	62
小结	62
第四章 创新型平台战略	63
移动商务平台思想的应用领域	64
客户端软件平台	65
Palm OS	67
发展历程和产品系列	67
Palm 平台	68
Palm 平台的许可经营模式	69
以智取胜——Palm 要积极进取	69
便携设备平台	70
索尼:多设备集成策略	71
Handspring:多用途设备战略	72
Springboard:功能的扩展	73
Handspring 的战略	73
移动商务硬件平台	74
ARM Holding:知识产权商业模式	76
ARM Holding 公司	76
商业模式和发展战略	77
ARM 的合作发展模式	78
未来的 ARM Holding	78
网络业务平台	79
微软.NET 战略	80
网络服务的哲学	81
.NET 战略	82
小结	83

第五章 移动应用的基础设施	85
顾客的烦恼是什么?	85
移动商务应用基础设施的类型	86
应用网关/平台的供应商	87
企业类的应用平台:Openwave 系统公司	88
业务说明	88
产品	89
Openwave 与无线应用协议(WAP)	89
商业战略	90
企业级网关:724Solutions	91
企业解决方案的现行方法	91
移动互联网传输平台	92
收入模式	93
商业战略	93
移动应用服务供应商	93
价值理念	94
以太系统公司——移动应用服务供应商	95
以太系统公司的全业务策略	96
收入模式	97
快速成长:收购、投资和联盟战略	97
以太系统公司的发展方向是什么?	98
移动互联网服务供应商	99
OmniSky	100
OmniSky 的业务	100
收入模式	101
OmniSky 的价值链	101
前景展望	102
移动基础设施支撑者	102
同步	103
嵌入式数据库	103
小结	104

第六章 新的变革机会——移动门户	105
移动门户是什么?	106
移动门户市场结构	106
NTT DoCoMo:i-mode 门户	108
客户从 i-mode 中得到什么?	108
DoCoMo 的结构	109
商业模式是什么?	110
DoCoMo 的未来	111
门户价值链	112
内容开发商	113
内容整合商	113
内容销售商	114
接入门户	114
AOL Anywhere:移动接入门户	115
门户收入模型	117
接入费收入	117
广告费和赞助费收入	118
签约收入	119
交易收入	119
每次使用支付的小额交易费	120
收入支撑者:移动门户的要素	120
可用性:客户体验更佳	121
个性化:剖析客户及其偏好	123
消息传递和实时交互	123
定位服务	124
计费、支付和解决方案	125
小结	127
第七章 赢得移动客户的满意	129
关注客户的感受	130
设计新的客户体验	131
关注商业模式,不仅仅是简单的构思	132