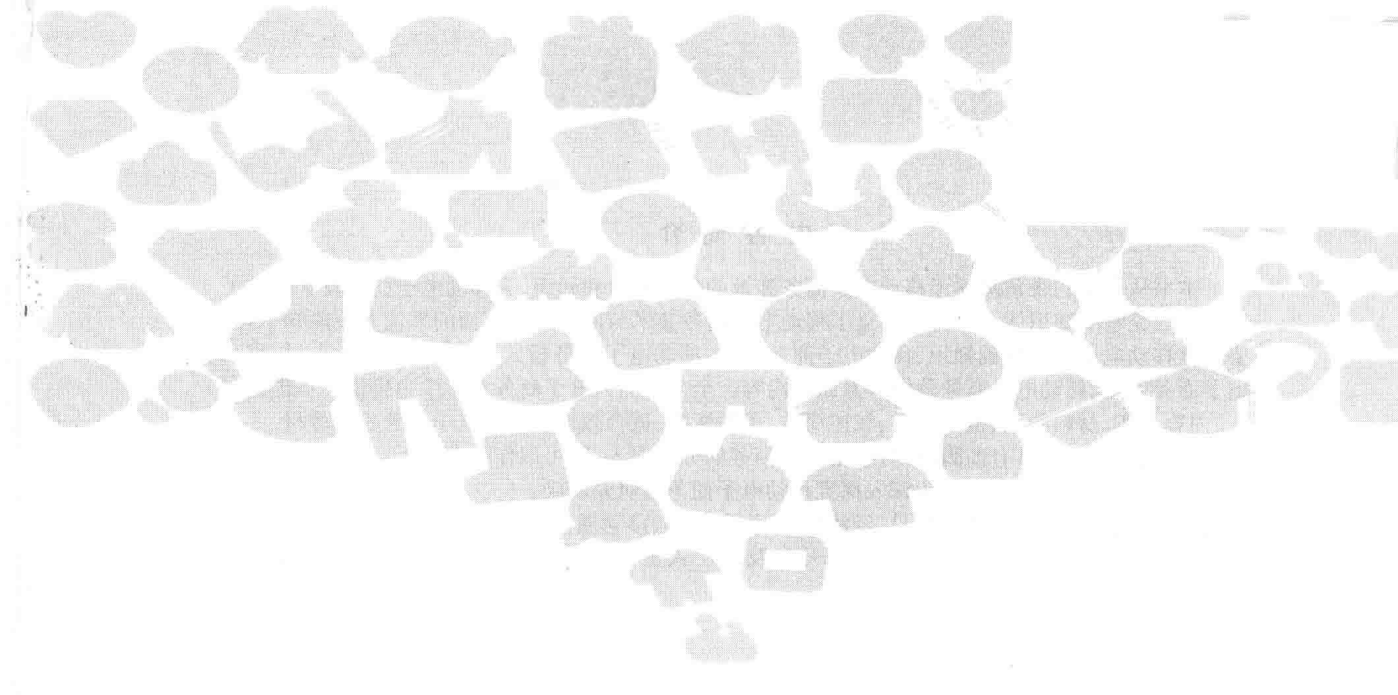


中国科学技术大学出版社



电子商务课改系列教材

移动电子商务教程

主 编 葛晓滨 秦绪杰

编写人员 (以姓氏笔画为序)

马 俊 王 锐 吴自爱

何 寅 邹汪平 孟祥影

夏同胜 秦绪杰 葛晓滨

韩 路

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书从全新的视角阐述了移动电子商务涉及的各种概念和知识,为移动电子商务教学提供了一套较为完整的知识体系。全书涵盖了移动电子商务技术与商务两大层面的理论和技能知识,主要包括移动电子商务基础知识、移动电子商务技术、移动电子商务模式、移动电子商务支付、移动电子商务安全、移动电子商务营销等方面的内容。全书力图为电子商务专业学生提供一本理论深入、内容充实、材料新颖、范围宽广、叙述简洁、条理清晰、适合教学的移动电子商务入门教材。

本书内容丰富,具有前瞻性,对移动电子商务的分析深入,既可以作为全面了解移动电子商务理论与应用的读物,也可以作为深入探究移动电子商务的研究基础。

本书适合电子商务、国际贸易、经济管理、信息技术、移动通信等专业高职院校或应用型本科院校的学生使用,也可供移动商务业务开发及推广人员、移动通信工作者、电子商务从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

移动电子商务教程/葛晓滨,秦绪杰主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2014.9
ISBN 978-7-312-03513-5

I. 移… II. ①葛…②秦… III. 电子商务—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 193631 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 17.5
字数 437 千
版次 2014 年 9 月第 1 版
印次 2014 年 9 月第 1 次印刷
定价 33.00 元

前 言

移动电子商务是电子商务的扩展与延伸,是电子商务未来重要的发展趋势。本书为移动电子商务教学提供了一套较为完整的知识体系,涵盖了移动电子商务技术与商务两大层面的知识,主要包括移动电子商务基础知识、移动电子商务技术、移动电子商务模式、移动电子商务支付、移动电子商务安全、移动电子商务营销等方面的内容。

本书内容丰富,具有前瞻性,对移动电子商务进行了深入的分析,既可以作为全面了解移动电子商务理论与应用的读物,也可以作为深入探究移动电子商务研究的基础。本书从全新的视角,本着理论联系实际的原则,阐述了移动电子商务的各种基本问题,并着重探讨了移动电子商务的应用,使读者对移动电子商务的现实与未来的应用有一个完整的印象。本书力图为电子商务专业学生提供一本理论深入、内容充实、材料新颖、范围宽广、叙述简洁、条理清晰、适合教学的移动电子商务入门教材。

本书的主要特点是:

1. 时效性强,书中所有资讯均是近三年以来的数据,体现了最新的发展动态。
2. 内容丰富,突出理论联系实际的原则。
3. 针对性强,覆盖移动电子商务所应具备的基础知识,符合教学大纲的要求。
4. 编排新颖,突出以学生为中心的理念,强调从学生角度的认知。

本书的主要模式包括:

1. 基于任务驱动模式。本书各章均设置知识目标和能力目标,通过导入案例建立各章的主题情境,并通过由浅入深的、逐层的概念解析,揭示各章所应具备的知识和能力。每章均配备综合性的练习和超级链接,把教学内容和能力目标融入到相关的情境中,通过教师指导学习或学生自主学习的方式,学习相关的知识,并达到既定的能力目标。教学任务的划分,充分考虑了实际工作中移动电子商务的业务流程,按照典型流程划分具体的教学任务,这样既能保证任务的关联性,又能保证任务的连续性。

2. 以应用为目的,以必需够用为度。本书内容的选取既考虑技能型和应用型人才培养的特点,又使学习者具有一定的可持续发展性,贯彻“以应用为目的,以必需够用为度”的原则。移动电子商务是一门随信息技术变化而发展的应用性学科,知识覆盖面广,技能要求多,本书以培养学习者的移动电子商务应用能力为目的,以知识技能的必需够用为度。

3. 以移动电子商务应用技能培养为主线。本书以培养学习者的移动电子商务应用技能为主线,重点放在“掌握概念,强化应用,培养能力,提高素质”上。根据移动电子商务应用实际需求设计单元和任务,着力培养和训练学习者的移动电子商务综合应用技能、移动电子商务信息处理技能、移动电子商务商贸洽谈技能、移动电子商务营销技能、移动电子商务支付技能、移动电子商务安全技能等,使学习者具备从事移动电子商务所应具备的工作能力。

4. 系统性与实用性并重。本书系统地安排了各单元的内容,上下衔接,前后关联,符合中国读者的学习规律;把移动电子商务理论知识和应用技能与实践紧密结合,辅以具体的工作任务和对应案例,使学习者在学过之后即刻得到训练和实践。

本书是集智慧之结晶,由诸多高校学者共同参与编写完成。具体编写分工如下:第1章由安徽财贸职业学院葛晓滨编写,第2章由合肥职业技术学院韩路编写,第3章由安徽审计职业学院孟祥影编写,第4章由安徽水利水电职业技术学院马俊编写,第5章由徽商职业学院夏同胜编写,第6章由安徽工商职业学院秦绪杰编写,第7章由安徽城市管理职业学院王锐编写,第8章由池州学院吴自爱编写,第9章由池州职业技术学院何寅和邹汪平编写。全书由葛晓滨、秦绪杰统稿。

本书可供电子商务、国际贸易、经济管理、信息技术、移动通信等专业高职和应用型本科生使用,也可供移动电子商务业务开发及推广人员、移动通信工作者、电子商务从业人员参考使用。

在本书的编写过程中,参考了国内外部分网站的资料和大量图书杂志资料,因为出处较多,不能一一枚举,在此一并表示感谢。

移动电子商务是一个崭新的领域,移动电子商务的快速发展衍生了诸多的新技术和新商业模式,这也给我们的编写工作带来了较大的困难。虽然我们全体编者多次研讨,也多次修改书稿,但书中肯定仍存在不足之处,恳请各方人士不吝赐教,以便我们再版时修正。

编 者

2014年5月

目 录

前言	(I)
第 1 章 解读移动电子商务	(1)
导入案例	(1)
相关知识	(6)
1.1 解读移动电子商务的基本概念	(6)
1.2 国外移动电子商务的发展现状	(9)
1.3 我国移动电子商务的发展现状	(19)
1.4 移动电子商务发展综述	(26)
本章小结	(26)
练习题	(27)
拓展阅读	(28)
超级链接	(30)
主要参考资料	(30)
第 2 章 移动电子商务技术	(32)
导入案例	(32)
相关知识	(33)
2.1 移动通信技术	(33)
2.2 移动 Internet 技术	(37)
2.3 无线通信网络技术	(43)
2.4 典型的短距离无线通信技术	(48)
2.5 移动终端	(54)
本章小结	(59)
练习题	(60)
拓展阅读	(60)
超级链接	(63)
主要参考资料	(64)
第 3 章 移动电子商务商业模式	(65)
导入案例	(65)
相关知识	(68)
3.1 商业模式基础理论	(68)
3.2 移动电子商务商业模式的内涵及特点	(71)
3.3 移动电子商务商业模式的类型	(74)
3.4 典型的移动电子商务商业模式解析	(78)
本章小结	(88)

练习题	(89)
拓展阅读	(89)
超级链接	(92)
主要参考资料	(93)
第 4 章 移动支付	(94)
导入案例	(94)
相关知识	(96)
4.1 移动支付概述	(96)
4.2 电子银行与移动支付系统	(103)
4.3 移动支付的运营模式	(114)
4.4 典型的移动支付案例分析	(117)
本章小结	(123)
练习题	(124)
拓展阅读	(125)
超级链接	(126)
主要参考资料	(126)
第 5 章 移动电子商务安全	(128)
导入案例	(128)
相关知识	(131)
5.1 移动电子商务的安全问题	(131)
5.2 移动电子商务主要的安全威胁形态	(135)
5.3 移动电子商务的安全技术	(139)
5.4 移动电子商务安全解决方案	(144)
5.5 移动电子商务安全的典型案例分析	(147)
本章小结	(149)
练习题	(150)
拓展阅读	(150)
超级链接	(153)
主要参考资料	(154)
第 6 章 移动电子商务营销	(155)
导入案例	(155)
相关知识	(158)
6.1 移动电子商务营销概述	(158)
6.2 移动电子商务的市场开发	(162)
6.3 移动电子商务营销的策略	(166)
6.4 移动电子商务营销的传播	(172)
6.5 移动电子商务营销的典型案例分析	(176)
本章小结	(186)
练习题	(186)
拓展阅读	(187)

超级链接	(189)
主要参考资料	(190)
第7章 移动客户关系管理	(192)
导入案例	(192)
相关知识	(195)
7.1 移动电子商务给客户带来的变革	(195)
7.2 移动客户关系管理的基础	(199)
7.3 移动客户关系管理的实施	(201)
7.4 移动电子商务环境下的客户信任	(207)
本章小结	(209)
练习题	(210)
拓展阅读	(210)
超级链接	(213)
主要参考资料	(214)
第8章 移动电子商务的企业应用	(215)
导入案例	(215)
相关知识	(218)
8.1 企业移动电子商务应用战略	(218)
8.2 移动电子商务供应链管理	(223)
8.3 移动电子环境下的物流管理	(226)
8.4 知识传导与移动员工应用系统	(228)
本章小结	(232)
练习题	(233)
拓展阅读	(234)
超级链接	(236)
主要参考资料	(238)
第9章 移动电子商务的典型应用	(240)
导入案例	(240)
相关知识	(242)
9.1 移动电子商务中的典型应用工具实例	(242)
9.2 移动商务在交通行业中的应用实例	(251)
9.3 移动商务在金融行业中的应用实例	(253)
9.4 移动商务在零售行业中的应用实例	(257)
9.5 移动商务在服务行业中的应用实例	(262)
本章小结	(265)
练习题	(266)
拓展阅读	(267)
超级链接	(270)
主要参考资料	(271)

第1章

解读移动电子商务



知识目标

- 掌握移动电子商务的基本概念;
- 掌握移动电子商务的基本特征;
- 了解移动电子商务的发展概况。

能力目标

- 学会用自己的方式理解移动电子商务的概念;
- 通过网络掌握移动电子商务的发展现状、变化趋势。



导入案例

《2013 年中国移动互联网行业年度研究报告》(节选)

案例背景

2013 年是移动互联网格局迅速变化的一年, BAT(Baidu、Alibaba、Tencent 的简称)纷纷加大在移动端的布局力度, 投资并购案层出不穷, 竞争非常激烈。移动互联网各个领域均开始洗牌, 头部企业优势愈发明显, 弱势企业逐渐被市场淘汰。企业开始移动端大规模商业变现过程, 以微信为代表的移动端应用在各个领域全面探索变现, 在电商、游戏、O2O(Online to Offline)领域加大力度, 争夺市场, 将用户流量不断转化为现金流。为了能为行业

各界相关人士展示 2013 年的移动互联网市场发展状况,让更多人清楚了解移动互联网市场发展现状、竞争格局等,艾瑞撰写了《2013 年中国移动互联网行业年度研究报告》。

案例内容

一、移动互联网发展概况

1. 2013 年移动互联网用户规模为 5 亿人

2013 年,中国整体网民规模达到 6.2 亿人。其中,移动网民为 5 亿人,渗透率为 81%,移动网民增速高于整体网民,二者差距将逐渐减小。移动互联网发展初期,用户规模是构建移动互联网快速发展的重要基础,移动网民呈现了较快的发展势头。未来伴随着移动互联网的深入发展,移动网民的规模将增加,基数将变大,发展增速将逐渐趋缓。如图 1.1 所示。

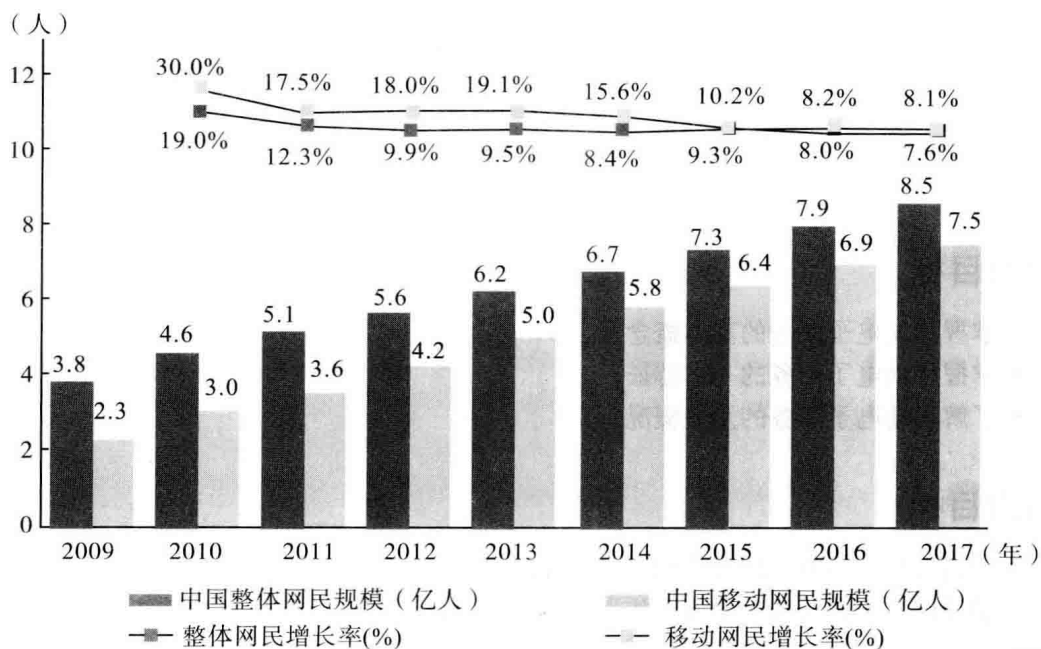


图 1.1 2009~2017 年中国整体网民及移动网民规模

2. 2013 年中国 3G 用户规模为 4.17 亿户

截至 2013 年年底,中国 3G 用户规模为 4.17 亿户,三大运营商的 3G 用户规模均过亿户。其中,中国移动 19 163 万户,中国联通 12 260 万户,中国电信 10 311 万户。较去年均有不同程度的增长,中国移动增速最快。艾瑞认为,随着移动互联网的加速发展,用户对数据业务的需求冲击着传统语音业务,从而促进了 3G 对 2G 的替代,由此产生了移动互联网的新型业态。中国移动经过 2013 年的发展,3G 用户有了较大幅度的增长,但中国联通 3G 优势仍然较为明显。

3. 2013 年中国智能手机出货量为 3.18 亿台

2013 年,中国智能手机市场依然保持增速发展,但增速有所放缓,由 2012 年的 169.4% 降到了 64.1%。2013 年,中国智能手机出货量为 3.18 亿台。受到低端 Android 智能手机

的推动,智能手机的渗透进一步加快,但随着用户基数的扩大,预计未来几年规模增速将逐渐放缓,保持平稳发展态势。

4. 2013 年中国移动互联网市场规模为 1 060.3 亿元

2013 年,中国移动互联网市场规模为 1 060.3 亿元,同比增长 81.2%,预计到 2017 年,市场规模将接近 5 000 亿。艾瑞认为,移动互联网保持较快的发展势头,其主要原因在于:一是受到智能终端和移动网民规模增速的推动;二是 3G/4G 的普及迎来了大流量消费时代,催熟了商业化环境;三是移动应用纷纷开始探索商业化道路,使得移动互联网生态环境进一步优化。如图 1.2 所示。

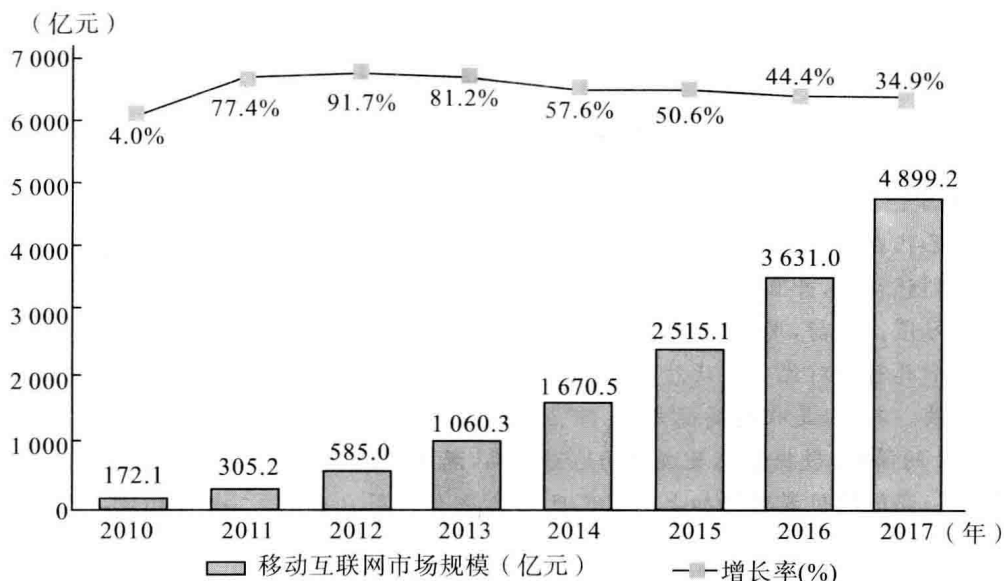


图 1.2 2010~2017 年中国移动互联网市场规模

二、BAT 移动布局

1. 百度移动布局——抢占入口型

百度在移动端的战略布局分为三个部分:一是 LBS(Location Based Services 的简称)事业部,主要产品包括百度地图等 O2O 类别应用。通过地图入口,一方面发展开放平台,接入一些商家的推荐,另一方面百度也收购了糯米网,在 O2O 领域有了更大的发展动力。二是移动云事业部,产品主要包括手机助手、手机浏览器等产品,此外,为开发者提供开放平台和众多开发工具。百度收购 91 无线之后拥有了更加强大的应用分发体系,在应用入口上掌握了较为强大的话语权。三是传统的以搜索为核心的内容体系。一方面,移动搜索加强变现,收入迅速提升;另一方面,基于搜索入口的视频内容体系也获取了大量的用户。相对于腾讯和阿里在移动端的积极推进,百度的移动布局推进更为平稳专注。如图 1.3 所示。

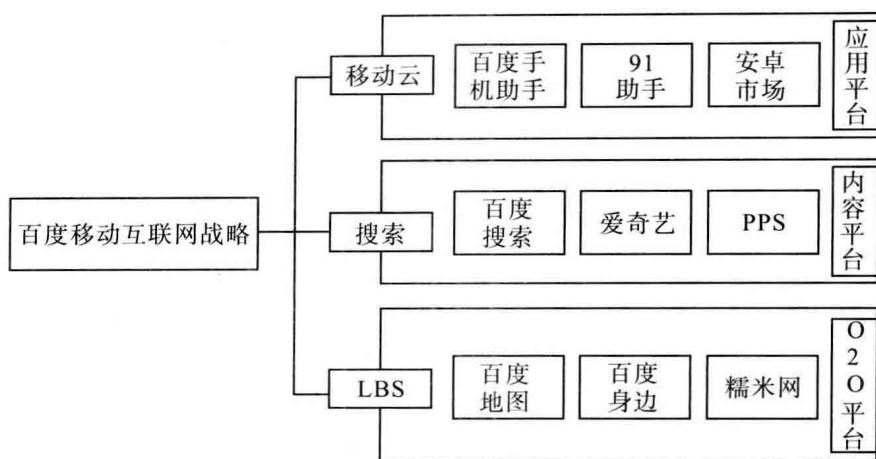


图 1.3 百度移动布局

2. 阿里巴巴移动布局——全面布局移动电商

阿里巴巴在移动端的布局仍是围绕其传统优势电商领域展开的。首先,是其淘宝、天猫业务平移至移动端,并且通过“双十一”购物节等促销方式,充分地培养了用户通过移动端进行购物的习惯。目前,用户的移动购物习惯已经较为成熟,并且大淘宝(淘宝+天猫)在移动购物市场中具有绝对优势。此外,支付宝也是阿里巴巴既有的优势业务之一,在移动端也得到长足发展。其次,是收购高德之后,重点发展的 O2O 业务。高德拥有海量的 POI(Point of Interest 的简称)数据信息及成熟的地图产品,满足了阿里巴巴在地图领域的短板,填补了这一空白。高德的位置数据加上阿里巴巴电商平台的用户数据,二者可构建一个大数据服务体系,在地理位置数据之上可附加商户信息、用户信息、物流信息等,给未来基于大数据的电商、物流等平台的发展提供了巨大的想象空间。此外,在移动支付市场的竞争中,对于支付宝线下支付的不断拓展也将为 O2O 发展提供动力。第三,是以新浪微博、来往公众平台为发展平台的社会化电商体系。目前,移动社交应用已经成为移动端重要平台,也成了发展 O2O 及社会化电商的重要载体。如图 1.4 所示。



图 1.4 阿里巴巴移动布局

3. 腾讯移动布局——以微信为平台的发散式发展

腾讯在移动端的战略布局目前都以微信为依托。微信拥有海量用户,已经成为移动互联网第一大平台级应用。2013年8月,微信正式开启商业化过程,在各个领域均有涉足。腾讯以微信为核心,重点发展的移动端领域包括游戏和电商支付及O2O领域。从游戏来看,在微信5.0版本推出之后上线了游戏中心,游戏中心定期推出一些腾讯自主研发的游戏,未来也不排除引入第三方游戏,未来腾讯在移动端的的游戏发展将在很大程度上依赖微信游戏;从电商及O2O领域布局来看,在微信支付推出之后进行了较大力度的推广,完善微信电商的闭环,加强线下资源的整合。另外,腾讯投资了京东以及大众点评,在微信上添加二者入口,借助京东及大众点评已有的成熟资源,将使得微信在电商及O2O领域实现跨越式发展。如图1.5所示。

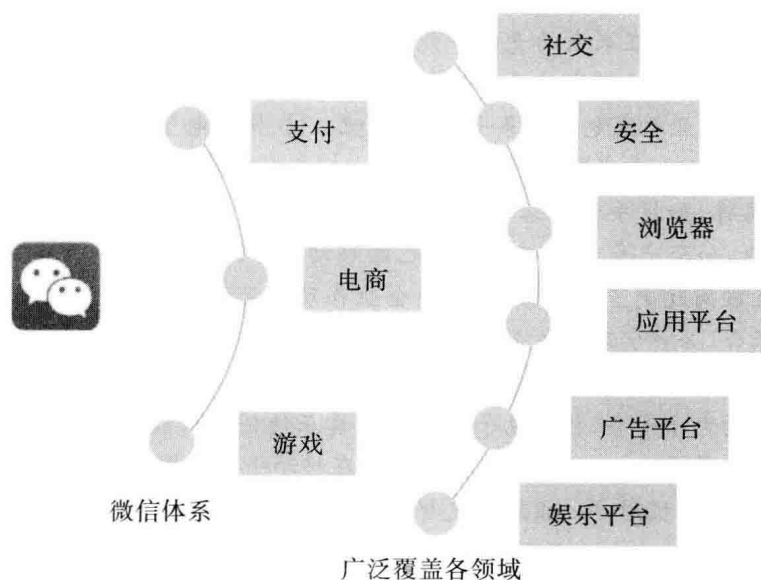


图 1.5 腾讯移动布局

案例分析

2013年,中国的移动互联网发展相对成熟,产生了一大批拥有海量用户的应用。移动互联网领域的竞争已经不再停留在终端、系统层面,应用层的入口以及内容层的所谓“超级App”以及诸多细分领域都成为众多企业竞争的重点。同时,4G牌照发放后三大运营商在各地推进4G业务试商用也为正式的4G商用部署提速。电信产业竞争格局的变动以及4G网络的逐渐普及,将为移动互联网提供更好的基础环境。4G牌照发放之后,移动互联网领域有可能催生新一轮创业潮,诸如高清视频会议、移动网游、3D导航等适用于大宽带移动网络下的应用,也将会成为现实。^①

随着电子商务的发展,越来越多的潜在消费市场将被逐渐挖掘出来。中国手机用户数

^① 资料来源:艾瑞网. <http://report.iresearch.cn/2145.html>. [2014-04-24].

量庞大,多数追求时尚的年轻人都习惯用手机上网聊天、娱乐、消遣时间。这让许多业内人士看到了巨大的商机,移动互联网与电子商务相结合的方式也逐渐为传统企业所推崇。移动互联网成为新一轮“造富浪潮”和“黄金”产业,催生了移动电子商务的快速发展。

1. 移动电子商务将是未来商业价值的一次大迁徙

传统互联网在中国经过了十几年的发展,慢慢走向成熟,而移动互联网的发展速度则远快于传统互联网,且渗透人群更广。移动电子商务将是未来中国历史上商业价值的一次大迁移,而3G无线互联网的成功开启以及逐渐完善的政策法规也为传统企业带来了革命性的发展机会,尤其是落后于互联网时代的传统企业。

2. 传统电子商务纷纷进军移动电子商务

如果说早些时候商家对移动电子商务还处于观望状态,那么现在随着智能终端的不断开发和应用以及手机支付手段的不断完善,移动电子商务已“崭露头角”,电商开始争先进军移动电子商务领域,争取在未来的竞争中能分得“一杯羹”。国内众多商家已经看到了移动电子商务的发展前景,纷纷转战移动电子商务。

其中包括:①专业无线电子商务平台,如卖吧。②传统电子商务第三方平台,如淘宝和当当。目前,这类平台也都开发了手机版的商城,正是为了满足用户在移动互联网的购物需求。③互联网品牌,如拉手和凡客诚品。凡客一天通过手机客户端就能接到一万多笔生意。④传统企业,如李宁等,也都建立了自己的移动电子商务客户端,官方商城手机版也已经上线。移动互联网改变了人类,未来传统企业移动与互联网的融合,通道与终端的整合,平台与运营的结合,必将实现传统企业线上与线下的O2O的模式。

3. 移动互联网面临巨大的机遇

相对于传统的电子商务,移动电子商务可以真正使任何人随时随地获取整个网络的信息及服务。根据消费者手机使用特性,提供轻松在移动平台实现记录、搜索、购买、下单和送货的一站式体验,为手机用户一族建立更智能、立体的购物环境。

移动电子商务为传统企业开辟了新战场,传统企业通过各种方式进军移动电子商务。移动电子商务即将进入高速成长期,结合线上和线下、结合位置信息的移动电子商务将成为发展的突破口,手机购物比价、手机与团购的结合等,还有更多等着我们去创造。



相关知识

1.1 解读移动电子商务的基本概念

1.1.1 移动电子商务的概念

目前,业内普遍认为移动电子商务是指通过手机、掌上电脑等手持移动终端从事的商务活动。客观地讲,移动电子商务(M-Commerce)由电子商务(E-Commerce)的概念衍生而来。现在的电子商务以PC机为主要界面,是“有线的电子商务”;而移动电子商务,则是通过手

机、PDA(个人数字助理)这些可以装在口袋里的终端,实现的是“无线的电子商务”,这种商务活动无论何时何地都可以开展。

简而言之,移动电子商务就是利用手机、PDA 等无线设备进行的电子商务活动。移动电子商务是在网络信息技术和移动通信技术的支撑下,在手机等移动通信终端之间,或移动终端与 PC 等网络信息终端之间,通过移动电子商务解决方案,在移动状态下进行便捷的、大众化的、具有快速管理能力和整合增值能力的商务实现活动。以前这些业务一直是在有线的 WEB 系统上进行的。与传统通过 PC 电脑平台开展的电子商务相比,移动电子商务拥有更为广泛的用户基础,也营造了更为广阔的市场前景。

1.1.2 移动电子商务的发展历程

随着移动技术、计算机技术和移动终端技术的发展,移动电子商务经历了三代的变迁和发展。

1. 第一代移动电子商务

第一代移动电子商务是以短讯为基础的访问技术,这种技术存在着许多严重的缺陷。其中,最严重的问题是实时性较差,查询请求不能立即得到回答。此外,由于短讯信息长度的限制,也使得一些查询无法得到一个完整的答案。这些令用户无法忍受的严重问题也导致了一些早期使用基于短信息的移动电子商务系统的部门纷纷要求升级和改造现有的系统。

2. 第二代移动电子商务

第二代移动电子商务采用基于 WAP 技术的方式,手机主要通过浏览器的方式来访问 WAP 网页,以实现信息的查询,部分地解决了第一代移动访问技术的问题。第二代移动访问技术的缺陷主要表现在 WAP 网页访问的交互能力极差,因此极大地限制了移动电子商务系统的灵活性和便捷性。此外,由于 WAP 使用的加密认证的 WTLS 协议建立的安全通道必须在 WAP 网关上终止,形成了安全隐患,所以 WAP 网页访问的安全问题对于安全性要求极为严格的商务系统来说也是一个严重的问题。这些问题也使得第二代技术难以满足用户的要求。

3. 第三代移动电子商务

第三代移动电子商务融合了 3G/4G 移动技术、智能移动终端、VPN、数据库、身份认证、WEB Service 等多种移动通信以及信息处理和计算机网络等前沿技术,以专网和无线通信技术为依托,而且随着移动因特网应用和无线数据通信技术的发展,推动移动电子商务发展的技术不断涌现,主要包括:无线应用协议(WAP)、移动 IP 技术、蓝牙技术(Bluetooth)、通用分组无线业务(GPRS)、移动定位系统(MPS)、第三代移动通信系统(3G)、第四代移动通信系统(4G)、移动电子商务提供的服务等,使得系统的安全性和交互能力有了极大的提高,为电子商务人员提供了一种安全、快速的现代化移动电子商务环境。

1.1.3 移动电子商务的特点

移动电子商务与传统的电子商务活动相比,具有以下几个特点:

(1) 具有开放性、包容性。移动电子商务因为接入方式无线化,使得任何人都更容易进入网络世界,从而使网络范围延伸更广阔、更开放;同时,使网络虚拟功能更带有现实性,因而更具有包容性。

(2) 具有无处不在、随时随地的特点。移动电子商务的最大特点是“自由”和“个性化”。传统的电子商务已经使人们感受到了网络所带来的便利和快乐,但它的局限在于它必须有线接入,而移动电子商务则可以弥补传统的电子商务的这种缺憾,让人们随时随地结账、订票或者购物,感受独特的商务体验。

(3) 潜在用户规模大。目前,我国的移动电话用户已超过 12 亿,是全球之最。显然,从电脑和移动电话的普及程度来看,移动电话远远超过了电脑。而从消费用户群体来看,手机用户中基本包含了消费能力强的中高端用户,而传统的上网用户中以缺乏支付能力的年轻人为主。由此不难看出,以移动电话为载体的移动电子商务不论在用户规模上,还是在用户消费能力上,都优于传统的电子商务。

(4) 能较好地确认用户身份。对传统的电子商务而言,用户的消费信用问题一直是影响其发展的大问题,而移动电子商务在这方面显然拥有一定的优势。这是因为手机号码具有唯一性,手机 SIM 卡片上存贮的用户信息可以确定一个用户的身份,而随着未来手机实名制的推行,这种身份确认将越来越容易。对于移动电子商务而言,这就有了信用认证的基础。

(5) 可实现定制化服务。由于移动电话具有比 PC 机更高的可连通性与可定位性,因此移动电子商务的生产者可以更好地发挥主动性,为不同的顾客提供定制化的服务。例如,开展依赖于包含大量活跃客户和潜在客户信息的数据库的个性化短信息服务活动,以及利用无线服务提供商提供的人口统计信息和基于移动用户当前位置的信息,商家可以通过具有个性化的短信息服务活动进行更有针对性的广告宣传,从而满足客户的需求。

(6) 易于推广使用。移动通信所具有的灵活、便捷的特点,决定了移动电子商务更适合大众化的个人消费领域,比如自动售货机、停车场计时器等自动支付系统,商店的收银柜机、出租车计费等半自动支付系统,水、电、气等的日常费用收缴系统,以及登录商家的 WAP 站点购物的移动互联网接入支付系统。

(7) 移动电子商务领域更易于技术创新。移动电子商务领域因涉及信息技术、无线通信、无线接入、软件等技术,并且商务方式更具多元化、复杂化,因而在此领域内很容易产生新的技术。随着我国 3G 网络的兴起与应用,这些新兴技术将转化成更好的产品或服务。所以,移动电子商务领域将是下一个技术创新的高产地。

移动电子商务作为一种新型的电子商务方式,利用了移动无线网络的优点,是对传统电子商务的有益补充。尽管目前移动电子商务的开展还存在安全与带宽等很多问题,但是相对于传统的电子商务方式来说,移动电子商务具有诸多优势,得到了世界各国的普遍重视,其发展和普及速度很快。

1.1.4 移动电子商务提供的服务

目前,移动电子商务应用非常广泛,具有代表性的服务有以下几种:

(1) 银行业务。移动电子商务使用户能随时随地在网上安全地进行个人财务管理,进一步完善因特网银行体系。用户可以使用其移动终端核查其账户、支付账单,进行转账以及

接收付款通知等。

(2) 交易。移动电子商务具有即时性,因此非常适用于股票等交易应用。移动设备可用于接收实时财务新闻和信息,也可确认订单,还可安全地在线管理股票交易。

(3) 订票。通过移动终端预订机票、车票或入场券已经发展成为一项主要业务,其规模还在继续扩大。移动电子商务使用户能在票价优惠或航班取消时立即得到通知,也可支付票费或在旅行途中临时更改航班或车次。借助移动设备,用户可以浏览电影剪辑、阅读评论,还可以订购邻近电影院的电影票。

(4) 购物。借助移动电子商务,用户能够通过其移动通信设备进行网上购物。即兴购物会是一大增长点,如订购鲜花、礼物、食品或快餐等。传统购物也可通过移动电子商务得到改进。例如,用户可以使用“无线电子钱包”等具有安全支付功能的移动设备在商店里或在自动售货机上进行购物。

(5) 娱乐。移动电子商务将带来一系列娱乐服务。用户不仅可以从他们的移动设备上收听音乐,还可以订购、下载或支付特定的曲目,并且可以在网上与朋友们玩交互式游戏,还可以进行游戏付费,并进行快速、安全的博彩和游戏。

(6) 无线医疗。医疗产业的显著特点是每一秒钟对病人都非常关键,这一行业十分适合移动电子商务的开展。在紧急情况下,救护车可以作为进行治疗的场所,而借助无线技术,救护车可以在移动的情况下同医疗中心和病人家属建立快速、动态、实时的数据交换。由于医疗市场的空间非常巨大,并且提供这种服务的公司为社会创造了价值,因此存在着巨大的商机。

(7) 移动应用服务提供商。移动应用服务提供商,也称 MASP,有着巨大的应用空间。MASP 结合定位服务技术、短信息服务、WAP 技术以及呼叫中心技术,为用户提供及时的服务,提高用户的工作效率。

1.2 国外移动电子商务的发展现状

移动电子商务正在全球范围内飞速发展,不同国家之间也呈现出不同的特点。其中,日本、韩国、美国以及欧洲一些国家的移动电子商务处于领先的地位,分析它们移动电子商务业务模型的特点,对系统地构建我国移动电子商务业务模型具有重要意义。下面对这些国家移动电子商务的发展进行简要的解析。

1.2.1 日本

日本移动互联网发展开始于 1999 年 2 月 NTT DoCoMo 推出的 I-Mode 服务。NTT DoCoMo 推出的 I-Mode 堪称最成功的典范,获得了空前的成功。目前,NTT DoCoMo 在日本有数千万的用户,它的定制手机堪称日本最大的移动互联网入口。在全球许多运营商还在开发基于 WAP 的移动互联网服务之时,I-Mode 就采用了标准的 HTML 互联网格式。实践证明,这种方式加快了移动互联网的普及与发展。

日本移动电子商务已经完全进入建立在宽带基础上的第三代移动通信(3G)时代了,3G