

高等院校移动商务管理系列教材

移动商务模式设计

Model Design of Mobile Business

(第二版)

洪涛◎主编 陈哲 付镜懿 金达◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F713.36
314

高等院校

教材

F713.36/814

2017

移动商务模式设计

Model Design of Mobile Business

(第二版)

洪涛◎主编 陈哲 付镜懿 金达◎副主编

RFID

北方工业大学图书馆



C00526639



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

移动商务模式设计/洪涛主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4829-2

I. ①移… II. ①洪… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 316247 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 王 聪

责任印制: 杨国强

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 18.75

字 数: 347 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4829-2

定 价: 38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主 任：张世贤

副主任：杨世伟 勇 生

编委会委员（按照姓氏拼音字母排序）：

陈 颢 高 闯 洪 涛 吕廷杰 柳永坡 刘 丹

秦成德 沈志渔 王 琦 叶蜀君 勇 生 杨国平

杨学成 杨世伟 张世贤 张润彤 张 铎

专家指导委员会

- 主任：**杨培芳 中国信息经济学会理事长、教授级高级工程师，工业和信息化部电信经济专家委员会秘书长，工业和信息化部电信研究院副总工程师
- 副主任：**杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 委员** (按照姓氏拼音字母排序)：
- 安 新 中国联通学院广东分院院长、培训交流中心主任
- 蔡亮华 北京邮电大学教授、高级工程师
- 陈 禹 中国信息经济学会名誉理事长，中国人民大学经济信息管理系主任、教授
- 陈 颢 致远协同研究院副院长，北京大学信息化与信息管理研究中心研究员
- 陈国青 清华大学经济管理学院常务副院长、教授、博士生导师
- 陈力华 上海工程技术大学副校长、教授、博士生导师
- 陈鹏飞 北京嘉迪正信（北京）管理咨询有限公司总经理
- 陈玉龙 国家行政学院电子政务研究中心专家委员会专家委员，国家信息化专家咨询委员会委员，国家信息中心研究员
- 董小英 北京大学光华管理学院管理科学与信息系统系副教授
- 方美琪 中国人民大学信息学院教授、博士生导师，经济科学实验室副主任
- 付虹蛟 中国人民大学信息学院副教授
- 龚炳铮 工业和信息化部电子六所（华北计算机系统工程研究所）研究员，教授级高级工程师
- 郭东强 华侨大学教授
- 高步文 中国移动通信集团公司辽宁有限公司总经理
- 郭英翔 中国移动通信集团公司辽宁有限公司董事、副总经理
- 何 霞 中国信息经济学会副秘书长，工业和信息化部电信研究院政策与经济研究所副总工程师，教授级高级工程师
- 洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授，商务部电子商务咨询专家

- 姜奇平 中国信息经济学会常务理事，中国社会科学院信息化研究中心秘书长，《互联网周刊》主编
- 赖茂生 北京大学教授、博士生导师
- 李琪 西安交通大学电子商务研究所所长、教授、博士生导师
- 李正茂 中国移动通信集团公司副总裁
- 刘丹 北京邮电大学经济管理学院副教授
- 刘腾红 中南财经政法大学信息与安全工程学院院长、教授
- 柳永坡 北京航空航天大学副教授
- 吕廷杰 北京邮电大学经济管理学院院长、教授、博士生导师
- 马费成 武汉大学信息管理学院教授、博士生导师
- 秦成德 西安邮电大学教授
- 乔建葆 中国联通集团公司广东省分公司总经理
- 沈志渔 中国社会科学院工业经济研究所研究员、教授、博士生导师
- 汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 王琦 北京邮电大学副教授
- 王立新 北京邮电大学经济管理学院 MBA 课程教授，中国移动通信集团公司、中国电信集团公司高级营销顾问
- 王晓军 北京邮电大学继续教育学院副院长
- 2 谢华 中国联通集团公司人力资源部人才与培训处经理
- 谢康 中山大学管理学院电子商务与管理工程研究中心主任、教授
- 谢进城 中南财经政法大学继续教育学院院长、教授
- 徐二明 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐升华 江西财经大学研究生部主任、教授、博士生导师
- 杨国平 上海工程技术大学继续教育学院副院长、教授
- 杨培芳 中国信息经济学会理事长、教授级高级工程师，工业和信息化部电信经济专家委员会秘书长，工业和信息化部电信研究院副总工程师
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所教授，中国企业管理研究会副理事长
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 杨学山 工业和信息化部副部长、党组成员
- 叶蜀君 北京交通大学经济管理学院金融系主任、教授、博士生导师
- 张华容 中南财经政法大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师
- 张继平 中国电信集团公司副总经理、教授级高级工程师
- 张润彤 北京交通大学经济管理学院信息管理系主任、教授、博士生导师
- 张世贤 中国社会科学院工业经济研究所研究员、教授、博士生导师

前言

随着移动互联网的深入渗透,我们的生活、工作和娱乐的移动化趋势越来越明显,移动商务成为不可阻挡的商业潮流。尤其是“互联网+”战略正在推动数字经济与实体经济的深度融合,“大众创业,万众创新”方兴未艾,我们有理由相信,移动商务终将成为商业活动的“新常态”。

在这样的背景下,有必要组织力量普及移动商务知识,理清移动商务管理的特点,形成移动商务管理的一整套理论体系。从2014年开始,经济管理出版社广泛组织业内专家学者,就移动商务管理领域的重点问题、关键问题进行了多次研讨,并实地调研了用人单位的人才需求,结合移动商务管理的特点,形成了一整套移动商务管理的能力素质模型,进而从人才需求出发,围绕能力素质模型构建了完整的知识树和课程体系,最终以这套丛书的形式展现给广大读者。

本套丛书有三个特点:一是课程知识覆盖全面,本套丛书涵盖了从移动商务技术到管理再到产业的各个方面,覆盖移动商务领域各个岗位能力需求;二是突出实践能力塑造,紧紧围绕相关岗位能力需求构建知识体系,有针对性地进行实践能力培养;三是案例丰富,通过精心挑选的特色案例帮助学员理解相关理论知识并启发学员思考。

希望通过本套丛书的出版,能够为所有对移动商务管理感兴趣的人士提供一份入门级的读物,帮助大家理解移动商务的大趋势,形成全新的思维方式,为迎接移动商务浪潮做好知识储备。

本套丛书还可以作为全国各个大、专院校的教材,尤其是电子商务、工商管理、计算机等专业的本科生和专科生,相信本套丛书将对上述专业的大学生掌握本专业的知识提供非常有利地帮助,并为未来的就业和择业打下坚实的基础。除此之外,我们也期待对移动商务感兴趣的广大实践人士能够阅读本套丛书,相信你们丰富的实践经验必能与本套丛书的知识体系产生共鸣,帮助实践人士更好地总结实践经验并提升自身的实践能力。这是一个全新的时代,希望本套丛书的出版能够为中国的移动商务发展贡献绵薄之力,期待移动商务更加蓬勃的发展!

目 录

第一章 移动商务概述	1
第一节 移动商务概念与内涵	4
第二节 移动商务的三个阶段	9
第三节 移动商务技术	10
第四节 移动商务及其流程	13
第二章 移动商务模式	27
第一节 移动商务模式理论基础	30
第二节 移动商务模式	35
第三节 移动商务的三大主流模式	40
第三章 B2B 移动商务模式	47
第一节 公共独立平台交易模式	50
第二节 行业性平台交易模式	50
第三节 企业专用平台交易模式	51
第四节 组合模式	52
第五节 B2B 移动商务发展模式	53
第六节 网上商品交易市场移动模式	54
第七节 逆向拍卖 (RAT) 移动商务模式	58
第四章 B2C 移动商务模式	63
第一节 B2C 移动商务模式概述	65
第二节 网上移动购物模式	70
第三节 网上移动旅游模式	76
第四节 网上移动娱乐模式	88
第五节 网上移动餐饮模式	93

移动商务模式设计

第六节 网上移动保险模式	100
第七节 网上移动证券模式	104
第八节 网上移动期货模式	108

第五章 C2C 移动商务模式

119

第一节 C2C 移动商务模式概述	121
第二节 手机网上开店盈利模式	123
第三节 淘宝移动商务模式	132

第六章 移动商务支付模式

149

第一节 移动支付概述	151
第二节 移动虚拟货币	160
第三节 第三方移动支付	163
第四节 网上银行移动支付	165

第七章 “四网合一”与移动商务模式

171

第一节 “四网合一”趋势	173
第二节 “四网并行”与移动商务模式	174

第八章 移动商务物流与供应链模式

181

第一节 移动商务模式与物流	185
第二节 移动商务物流模式	189
第三节 移动商务物流技术模式	195
第四节 移动商务第三方物流模式	198
第五节 移动商务供应链模式	201

第九章 移动商务模式的法律体系

219

第一节 移动商务的立法原则	222
第二节 移动商务模式法律内容	225
第三节 移动商务消费者权益保护	229
第四节 移动商务的身份认证与安全问题	233
第五节 移动证券期货交易的法律问题	235



第十章 移动商务的实验经济学	243
第一节 移动商务实验经济学及其构建	244
第二节 移动商务实验经济学案例分析	249
附 录	259
参考文献	275

学习目的



知识要求 通过本章的学习,掌握

- 移动商务概念与内涵
- 移动商务的三个阶段
- 移动商务技术
- 移动商务业务流程

能力要求 通过本章的学习,能够

- 了解移动商务概念
- 了解移动商务的三个阶段及时态
- 了解移动商务技术
- 了解移动商务及其流程

学习指导



1. 本章内容概括: 移动商务概念与内涵、移动商务的三个阶段、移动商务技术、移动商务业务流程。
2. 学习方法: 结合案例了解移动商务的基本概念, 移动商务的三个阶段及时态、移动商务技术、移动商务及其流程。
3. 建议学时: 4 学时。

第一章

移动商务概述

学习目的

知识要求 通过本章的学习, 掌握:

- 移动商务概念与内涵
- 移动商务的三个阶段
- 移动商务技术
- 移动商务及其流程

技能要求 通过本章的学习, 能够:

- 了解移动商务概念
- 了解移动商务的三个阶段及特点
- 了解移动商务技术
- 了解移动商务及其流程

学习指导

1. 本章内容包括: 移动商务概念与内涵, 移动商务的三个阶段, 移动商务技术, 移动商务及其流程。
2. 学习方法: 结合案例了解移动商务的基本概念, 移动商务的三个阶段及特点, 移动商务技术, 移动商务及其流程。
3. 建议学时: 4 学时。

引导案例

渐行渐近的移动电子商务 2.0 猜想

以前出差都要背个笔记本，现在我基本上不背了，一台 iPhone 加一块充电电池足矣，收邮件、上网、刷微博，手机上都可以完成，干吗非要带个大电脑呢？即便不出差，我打开电脑的时间也比从前大大减少了，回了家我几乎一个星期才开一次电脑，iPhone、iPad 可以满足我的所有需求了。

对我来说，电脑唯一的优势就是它有一个舒服的键盘，打字比较方便，其他方面的功能都可以被移动设备取代了（如果有一天，iPhone 可以出一款带有黑莓那样键盘的手机，可能电脑的这个优势也会被我忽略掉）。从这个意义上说，移动商务的春天已经降临了。

一、移动商务是“颠覆”不是“替代”

移动商务的天下绝不仅仅是这层“替代”的含义，它绝不是说“OK，你 PC 能做的，我手机都能做”这么简单，它现在是在说“我能做的，PC 不一定能做”。

举几个最简单的例子，手机可以拍照，PC 不能；手机可以用 GPS 定位，PC 不能；手机都有 mic 话筒，而 PC 并不都有。虽然这几个零件的成本不高，但它们赋予手机的优势是决定性的。大家可以随便想想看，有多少杀手级的应用是基于这几个硬件的？我粗略举几个例子。

基于拍照的应用：pinterest，美丽说，微博，instagram，二维码，名片全能王。

基于 GPS 的应用：大众点评，google map，陌陌，去哪儿。

基于 mic 的应用：微信，talking Tom。

这些应用都是杀手级的，而且它们都有一个共同的特点，它们或者只有手机版本，或者是其中的核心功能只能在手机上完成。因此，如果说有一天移动互联网取代了 PC，绝不是因为它能够以更便携的体积、更自由的移动性实现 PC 的所有功能，而是因为它提供了 PC 完全不能实现的功能。

二、移动商务 1.0 依旧是淘宝的天下

毫无疑问，利用手机浏览器（也包括 app，如手机淘宝、手机京东等）登录 www 或者 WAP 网站购买商品，这属于移动商务的一种。但这种形式的移动商务，其本质其实和 PC 电子商务是一个道理，只不过是换了一种网络（从电信的宽带网络换成了移动通信网络）、换了一个显示屏（从 PC 的大屏幕到移动设备的小屏幕）而已，它们的道理是相通的，我把它称为移动商务 1.0 模式。理论上讲，在 PC 电子商务上占有优势的公司，在移动商务 1.0 模式下，依然

会占有优势。也就是说, 淘宝、京东等领先的电子商务公司, 在移动电子商务 1.0 模式中也会继续领跑。

三、移动商务 2.0 是“消解”不是“打通”

有句话说, 能够打败百度的, 一定不是另一个百度。所以, 能够打败淘宝的, 一定不是另一个淘宝, 而是一个移动商务 2.0 的公司。这里, 移动商务 2.0 是我自己的一个定义。

我说的移动商务 2.0 指的是什么? 那就是基于手机特有的硬件, 如摄像头、GPS 模块、传声器、NFC 等, 完全消解线上和线下区隔的电商模式。

移动商务 2.0 和 O2O 有重合的地方, 但是并不完全相同。O2O 指的是线上和线下的打通, 在这里, 线上和线下是割裂的两个体系, 一个是实体店, 一个是电商网站渠道, 它们的陈列体系不同、财务体系不同、组织架构不同、仓储不同……所有都不同, 由于它们相互独立, 所以才需要“打通”。

但是我所设想的移动商务 2.0 除了包括这种 O2O 打通之外, 更具有想象力的是“消解”。也就是说, 由于移动商务 2.0 的出现, 会诞生“一体两店”的概念。它和 O2O 不同, “一体两店”的线上线下两个店铺本身是一体的, 它们共享同样的商品、同样的库存、同样的财务流程、同样的管理团队, 所以, 它们其实是同一个店的两面。

听上去似乎有点绕, 说个具体点的例子吧 (当然, 也是我猜想出来的)。估计不少人都有这样的经历, 到了一个陌生的地方了, 想找吃饭的地儿, 于是你拿出手机, 打开 google map 或者大众点评的 app, 输入“饭店”进行搜索, 然后找出一个你觉得还不错的, 按照 GPS 指引的路线走过去吃。

那么我们能不能在买东西的时候也可以这样呢? 比如说某人急需要买一个杜蕾斯, 这时候, 他拿出手机打开某移动电商 app, 搜索“杜蕾斯”, 于是搜出来一堆他附近有杜蕾斯出售的店铺, 他可以看到不同店铺的杜蕾斯价格和店铺的地址, 而且, 他可以选择直接在线付款, 然后走过去提货或者选择请店铺快递给他, 当然他也可以选择货到付款。

还有另一种可能性, 当我们在实体店逛的时候, 看到了一件我喜欢的衣服, 但是我又觉得接下去可能还会碰到更好看的, 于是我把这件衣服的条码拍摄下来, 它就进入了我的“手机购物车”, 我继续去逛街。当我把整个商场逛完以后, 我回过头来翻看购物车, 留下了其中的 3 件, 然后直接在手机上下单付款, 商家把衣服送到我的家里。

这是我的一个猜想, 但是我不认为这是不可能实现的, 无数当年我们认为不可能的事情, 现在都在渐渐成为我们生活的一部分。

资料来源: 许维. 渐行渐近的移动电子商务 2.0 猜想 [N]. 天下网商, 2012-03-21.



问题:

谈谈你对移动商务 1.0、移动商务 2.0、移动商务 3.0 的看法?

第一节 移动商务概念与内涵

一、移动商务的定义

移动商务是指通过手机、PDA、掌上电脑等手持移动终端从事的商务活动。与传统通过电脑(台式 PC、笔记本电脑)平台开展的电子商务相比,拥有更为广泛的用户基础。

二、移动商务的内涵

移动商务(M-Business),它由电子商务(E-Business)的概念衍生出来,现在的电子商务以 PC 机为主要界面,是“有线的电子商务”;移动商务则是通过手机、PDA(个人数字助理)等无线终端通信所进行的各种商务活动。移动商务决定 21 世纪新的商业活动,是实现企业办公信息化的全新方式,移动商务可高效地与用户接触,允许他们即时访问关键的商业信息和进行各种形式的通信。移动商务是移动通信、PC 电脑、互联网、物联网“四网融合”的最新信息化成果。

移动商务是商务活动参与主体可以在任何时间,在一定的无线网络条件下,任何地点实时获取和采集商业信息的一类电子商务模式,移动商务活动以应用移动通信技术和使用移动终端进行信息交互为特性。由于移动通信的实时性,移动商务的用户可以通过移动通信在第一时间准确地与对象进行沟通,与商务信息数据中心进行交互,使用户摆脱固定的设备和网络环境的束缚,最大限度地驰骋于自由的商务空间。

三、移动商务的当事人

移动商务的当事人由 7 个交易当事人构成(见图 1-1)。

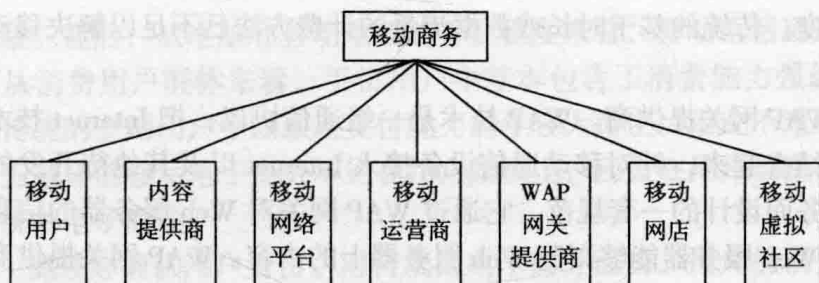


图 1-1 移动商务 7 个当事人

(1) 移动用户。移动用户是指持有各类移动终端的消费者、客户，客户包括采购商、供货商、代理商等，2012 年初我国移动电话用户超过 10 亿人，其中有 4 亿多是手机网民。

(2) 内容提供商。内容提供商直接地或通过移动门户网站间接地向客户提供信息和服务。网络公司通过发布新闻消息等方式，以年、月等单位定期向接收信息和服务的客户收费，收费的金额可能是固定的，也可以根据该信息产品的被访问情况而确定。而战略联盟即移动门户的收益主要来源于最终消费者。通常消费者按浏览的内容或访问的页数收费。内容提供商的关键成功因素在于内容提供商把与移动用户的任务交给其战略联盟完成，而将主要精力专注于专业能力上。同时，还避免了在市场开拓、交易平台维护和管理方面耗费过多的资源。但内容提供商也有其缺陷，即过于依赖内容战略联盟来扩散内容。

(3) 移动网络平台。移动门户通过无线网络使移动用户从不同的移动运营商和内容提供商无线网站来获取服务，同时为移动客户提供服务和信息。移动门户是用户接受无线网络的入口。移动门户的关键成功因素是通过建立灵活的平台，可以支持不同的标准、协议和终端，方便用户交易。通过在各个接触点收集和分析用户信息，移动门户还可以提供个性化、区域化服务。此外，通过建立一定规模的客户基础，移动门户可以吸引移动网络运营商和内容提供商加盟。移动门户主要收入来源于广告收入、交易收入和接入收入等，还可以通过吸引内容提供商做广告来收取费用。

(4) 移动运营商。移动运营商提供一个范围广、使用方便的业务平台，为移动用户提供快捷方便的接入，并在安全、计费、支付等方面提供支持。移动用户、服务提供商和银行在此平台上交换信息。典型应用如中国移动的移动梦网，其服务提供商合作伙伴有 600 多家，提供了超过 7 万种业务。移动运营商的关键成功因素是通过控制移动网络平台，占有主动权，并自主选择内容提供商。作为移动价值链的枢纽，移动运营商确保参与者的交易信息安全。通过与内容提供商合作，也可以吸引移动用户，扩大客户群。在此模式中内容计费存

在一定难度。传统的基于时长或数据流量的计费方法已不足以解决移动网络的计费需求。

(5) WAP 网关提供商。WAP 技术是一组通信协议,把 Internet 技术与无线网络技术结合起来,针对移动通信设备接入 Internet 以及其他待开发的新型电信增值业务而设计的一套规范。它通过 WAP 网关对 Web 服务器的信息进行转换,以使 Web 服务器能够浏览 Web 服务器上的内容。WAP 网关提供商的关键成功因素是将处理功能集中在 WAP 网关中,大大减少了手机操作负载。服务提供商还通过与 WAP 网关提供商合作致力于改进服务,而无须担心相关的技术细节以及安全等问题。

(6) 移动网店。生产者商家通过 WAP 网关直接与移动用户进行商务活动,提供信息和服务。内容提供商可以通过 Web 服务为用户提供各种有价值的信息,包括私人邮件阅读、世界新闻、金融、旅游信息,用户也可以根据个人兴趣定制信息。目前移动直接面向客户的模式还不是很完善,由于移动设备屏幕、键盘小并且功能复杂,不仅需要新技术实现信息的可视化,还需要合理利用有限的键盘实现操作命令。

(7) 移动虚拟社区。移动虚拟社区为用户提供类似于传统网络虚拟社区功能,如交友、聊天和同学录等。2004 年初, Motorola 和友联网联合推出中国首款手机支持的无限虚拟娱乐社区——MOTO 都市。MOTO 都市将网络社区中的精彩内容移植到手机中,包括 MOTO 会所、工作中心、MOTO 购物、MOTO 校友录等多种功能。

四、移动商务的特点和优势

移动商务是一种大众化的商务工具,是一种新销售促销渠道,是一种新的支付工具,是一种个性化的服务。

(一) 移动商务的特点

与传统的商务活动相比,移动商务具有如下七个特点:

(1) 开放性、包容性。移动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) 无处不在、随时随地的便利。移动商务的最大特点是“自由”和“个性化”。传统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电子商务的这种缺憾,可以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。2012 年初我国的移动电话用户已超过 10 亿人,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一大问题,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 卡片上存储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。对于移动商务而言,这就有了信用认证的基础。

(5) 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,因此移动商务的生产者可以更好地发挥主动性,为不同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:自动支付系统,包括自动售货机、停车场计时器等;半自动支付系统,包括商店的收银柜机、出租车计费等;日常费用收缴系统,包括水、电、煤气等费用的收缴等;移动互联网接入支付系统,包括登录商家的 WAP 站点购物等。

(7) 更易于技术创新。移动电子商务领域因涉及 IT、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。随着中国 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。所以移动商务领域将是下一个技术创新的高地。

(二) 移动商务优势

与传统电子商务相比,移动电子商务的优势主要表现为五个方面:

(1) 移动商务最大的优势是“随时随地”和“个性化”。传统电子商务已经使人们感受到了网络所带来的便利和乐趣,但它的局限在于台式电脑携带不便,而移动电子商务则可以弥补传统电子商务的这种缺憾,可以让人们随时随地炒股或者购物,感受独特的商务体验。

(2) 移动商务的用户规模大。到 2012 年 6 月底,我国互联网用户已达到 5.38 亿人,而相比之下,2012 年初,我国的移动电话用户超过 10 亿人,网上手机用户超过 4 亿人。