

“新商科” 电子商务系列规划教材

移动商务

◎主 编 杨泳波

◎主 审 陈 明

移动支付
移动营销

移动商务运营
移动商务实训系统



移动商务概述
移动商务技术认知

校外借



中国工信出版集团

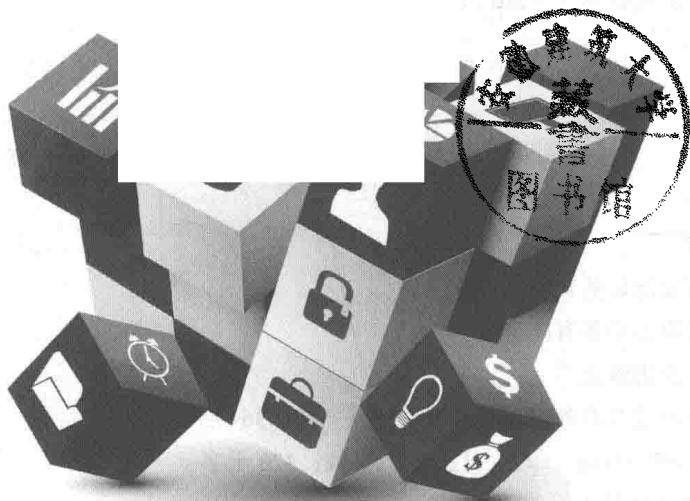


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

“新商科” 电子商务系列规划教材

移动商务

◎主 编 杨泳波
◎副主编 刘 雷
◎主 审 陈 明



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书主要介绍移动商务的含义、特点、发展趋势及应用领域；围绕移动商务的运营特点介绍移动商务的运营模式、商家展示、推广方法及供应链管理；通过移动商务的支付特点介绍移动支付的方法、特点与安全事项；阐述移动营销的基本原理及主要方法与渠道；利用移动互联网的特点进行客户关系管理。每章均以实例导入并且设计和整理了实训项目与同步测试题。本书既适合电子商务专业学生进行移动商务的拓展学习，也适合移动商务专业学生的基础学习，同时还可以作为普及移动商务知识与技能的读本。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

移动商务/杨泳波主编. —北京：电子工业出版社，2018.1

ISBN 978-7-121-32056-9

I. ①移… II. ①杨… 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（2017）第 144027 号

策划编辑：张云怡

责任编辑：谭丽莎

印 刷：三河市良远印务有限公司

装 订：三河市良远印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1 092 1/16 印张：12.5 字数：320 千字

版 次：2018 年 1 月第 1 版

印 次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价：31.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254573。

“新商科”电子商务系列规划教材编委会名单

主任：沈凤池

总主编：胡华江

副主任：（按拼音顺序）

陈 明

嵇美华

李玉清

商 玮

谈黎红

杨泳波



序言

2017年5月19—20日，全国电子商务职业教育教学指导委员会在常州召开高等职业教育电子商务类专业教学改革研讨会。来自全国高职院校的近400位院校负责人和专业负责人参加会议。为在经济全球化的时代背景下，适应商业、技术和人文愈发深层次融合的新商业时代特征需求，会议提出了高职“新商科”人才培养的理念和倡议。

“新商科”人才培养理念体现新的商业思维。商业、技术和人文愈发深层次融合的新商业时代，商业人才需要逐步构建起“计算思维”、“数据思维”、“交互思维”、“哲学思维”、“伦理思维”和“美学思维”，这些思维的交叉融合是商业创新的动力源泉。

“新商科”人才培养理念探索新的商业规律。新的基础设施、新的商业模式、新的商业组织、新的价值观正在悄然地以“非中心化”的模式构建起新的社会生活，也产生了新的商业规律，比如信用成为资产、数据成为生产资料等。这些新的规律逐渐形成并产生广泛而深刻的创新。

“新商科”人才培养理念融合新的知识与技能。经济学、管理学、传播学、计算机科学技术、智能科学、数据科学等在新商业中的交叉融合应用，以及新的劳动工具使用所产生的新的技术技能积累。需要我们对财经商贸专业大类中绝大多数专业内涵与外延进行再思考。

“新商科”人才培养理念推动新的教育教学模式。基于新商业特征的新商科人才培养，要实事求是地调整人才培养结构，重构专业内涵与外延，反思培养规律与培养方法，创新培养内容与培养载体。探索跨专业的专业群建设模式和教学研究办法。

“新商科”人才培养理念提出后，得到了各界的积极响应。2017年9月11—12日，在全国电子商务职业教育教学指导委员会的倡议下，来自联合国教科文组织等22个国际组织和国家的负责人在广西共同发起成立“新商科国际职教联盟”。中国商业经济学会职业教育分会设立了32项新商科应用人才培养专项研究课题。电子工业出版社率先组织编写



了这套融入新商科人才培养理念的系列教材。

“新商科”教育是新商业时代的客观需要和必然趋势。高等职业教育要把握时代机遇，主动拥抱新商业时代！

陆春阳

全国电子商务职业教育教学指导委员会副主任



前言

随着移动互联网技术的快速发展,电子商务的运维模式发生了极大的改变,融入了移动互联网的思维和移动社交电商的元素,不断地从内容运营、用户运营及场景化运营等方面提升商家的运营水平。商品类目从实物商品向服务型的虚拟商品拓展,运营模式从纯线上模式逐渐向线上、线下融合的新零售方向发展趋势明显。

本书主要介绍移动商务的基础理论、移动营销、移动商务运营及供应链管理的基本方法与技能,体现了互联网思维,既可以作为非移动商务专业的电子商务类专业的拓展课程,也可以作为移动商务专业的基础课程,同时还可以作为传统电子商务从业人员入门移动商务行业的学习教材。本书分为6个项目,提供配套的教学课件、拓展学习视频和相关的实训教学平台。

本书的主要特色为:

1. 完整的移动商务知识技能体系

作者经过充实的调研与实践考察,结合学生的学习需求与企业的生产实践过程,总结提炼出一套完整的关于移动商务的知识与技能体系。

2. 深度融合最新的行业实践经验

由于电子商务知识与技能的快速更新和迭代,本书在编写过程中除了兼顾理论体系外还与移动商务企业紧密合作,融入了移动商务一线企业的实践案例,体现了本书的时代特色。

3. 提供可操作性的教学实训平台

移动商务是一门兼顾理论、重实践操作的课程,因此,为了方便读者边学理论边实践,本书最后部分还介绍了移动商务实训平台。

本书由浙江商业职业技术学院电子商务学院杨泳波老师主编与统稿,金华职业技术



学院刘雷老师任副主编，陈明老师任主审。参与编写工作的老师分别有浙江商业职业技术学院的黄春燕老师，南京奥派信息产业股份公司的刘飒老师。

本书在编写过程中得到了浙江商业职业技术学院信息技术学院院长沈凤池教授与浙江工商职业技术学院陈明教授的悉心指导，并得到多位专家和教师的支持与帮助，同时得到了南京奥派信息产业股份公司、点点客信息技术股份有限公司的人人电商学院的大力支持，在此表示衷心的感谢。由于时间仓促，书中难免有不足之处，望各位读者批评指正。

编者

2018年1月



目录

项目 1 移动商务概述

任务 1 移动商务基础认知..... 2	同步实训..... 19
1.1.1 移动商务概念..... 2	实训 1 移动购物体验..... 19
1.1.2 移动商务主要特征..... 3	实训 2 移动商务经典案例
1.1.3 移动商务现状分析..... 7	分析..... 20
任务 2 移动商务应用认知..... 10	项目小结..... 21
1.2.1 移动商务应用领域..... 10	同步测试..... 21
1.2.2 移动商务模式..... 16	

项目 2 移动商务技术认知

任务 1 移动商务基础技术认知..... 24	2.2.3 HTML5 技术..... 34
2.1.1 移动通信技术..... 24	2.2.4 CSS 技术..... 40
2.1.2 移动互联网技术..... 26	同步实训..... 42
2.1.3 云计算技术..... 27	实训 1 二维码制作..... 42
2.1.4 移动操作系统..... 28	实训 2 移动端页面设计与
任务 2 移动商务应用技术认知..... 29	制作..... 42
2.2.1 二维码技术..... 29	项目小结..... 43
2.2.2 LBS 技术..... 33	同步测试..... 43

项目 3 移动支付

任务 1 认知移动支付..... 46	3.2.1 移动支付技术架构..... 60
3.1.1 了解移动支付的基本	3.2.2 远程支付技术..... 61
流程..... 46	3.2.3 近场支付技术..... 63
3.1.2 认识移动支付的主要	同步实训..... 69
特征..... 48	实训 1 了解移动支付现状.... 69
3.1.3 认识移动支付工具..... 50	实训 2 完成移动支付过程.... 70
3.1.4 认识移动支付安全的	项目小结..... 71
重要性..... 57	同步测试..... 71
任务 2 认知移动支付技术..... 60	



项目4 移动营销

任务1 移动营销基础认知.....	74	4.3.3 APP营销.....	107
4.1.1 移动营销理论基础.....	75	任务4 移动客户关系管理.....	112
4.1.2 移动营销的关键.....	77	4.4.1 移动客户关系管理	
4.1.3 移动营销的特点.....	78	方法.....	112
任务2 移动营销模式认知.....	79	4.4.2 老客户活动促销.....	114
4.2.1 品牌提升模式.....	79	同步实训.....	115
4.2.2 商品推广模式.....	82	实训1 实践微信营销.....	115
4.2.3 定位服务模式.....	85	实训2 撰写品牌营销策划	
4.2.4 交流互动模式.....	87	方案.....	116
任务3 移动营销渠道认知.....	89	项目小结.....	118
4.3.1 微信营销.....	89	同步测试.....	118
4.3.2 微博营销.....	96		

项目5 移动商务运营

任务1 商品展示平台的搭建.....	121	5.3.2 订单管理.....	156
5.1.1 微店的开设.....	121	5.3.3 仓储管理.....	158
5.1.2 微商城的开设.....	131	同步实训.....	162
任务2 移动推广.....	134	实训1 开设微店.....	162
5.2.1 社群化运营.....	135	实训2 设计与实施促销	
5.2.2 促销活动推广.....	140	活动.....	163
5.2.3 推客裂变推广.....	145	实训3 组建社群.....	163
5.2.4 O2O运营.....	148	项目小结.....	164
任务3 供应链管理.....	154	同步测试.....	164
5.3.1 商品的采购.....	154		

项目6 移动商务实训系统介绍

任务1 搭建平台.....	166	6.3.2 配送与发货.....	178
6.1.1 开设店铺.....	166	任务4 客户管理.....	179
6.1.2 设置移动支付.....	168	6.4.1 客户服务管理.....	179
6.1.3 设置物流信息.....	169	6.4.2 客户分类管理.....	180
任务2 移动推广.....	170	6.4.3 老客户促销活动	
6.2.1 主题活动推广.....	170	设置.....	182
6.2.2 促销活动推广.....	173	任务5 数据化运营.....	185
6.2.3 微信推广.....	175	6.5.1 微店诊断.....	185
任务3 订单管理.....	176	6.5.2 运营优化.....	186
6.3.1 处理订单信息.....	176	项目小结.....	188
参考文献.....	189		

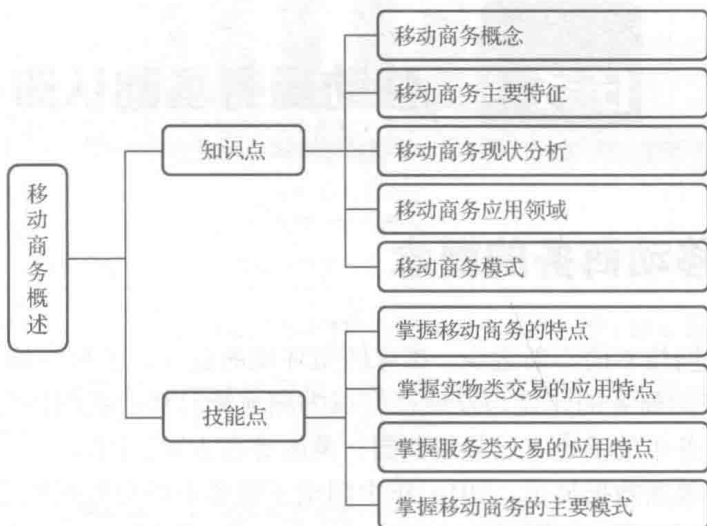
项目 1

移动商务概述

本项目重点难点

移动商务概念与主要特征；移动商务现状分析；移动商务应用领域；移动商务模式。

项目导图



引例

小李在淘宝网开了一家服装店，经过不断地积累，拥有了固定的客户群体和良好的用户口碑。随着移动互联网的迅猛发展，移动端的购物群体不断上涨，根据中国电子商务研究中心监测的数据显示，移动端在零售网络市场交易规模中的占比连续 5 年上升，于 2015 年达到 52.7%，超过了 PC 端。截至 2016 年上半年，中国移动网购交易规模在零售网络市场交易规模中的占比已达 69.4%，相比于 2011 年上升了 48.5 倍，可见，网络购物移动端化的进程增速惊人。

小李在了解了这些统计数据后，也想在移动商务领域大干一场。但是自己擅长的领域



是 PC 端，对移动商务的业务情况了解很少。此时，他想到了好友小王，小王在一家旅游电商公司负责移动端的业务，虽然行业不同，但是凭借小王多年的市场经验和成功案例，一定能给自己很多启发和思考。

在向小王请教的过程中，小王提出了几个问题，让小李回去思考：你想要卖什么样的产品（What）？想卖给什么样的人（Who）？准备如何开展业务（How）？如何进行开设店铺、移动推广、客户管理和订单管理？怎么区分 PC 端和移动端店铺的日常运营管理？如果你是小李，准备怎么回答这些问题呢？

引例分析

移动互联网最大的特点就是可以“随时随地满足个性化的需求”。移动电子商务具有移动性、便利性、个性化的特点，只需要具备电子移动设备和移动互联网，就可以随时地进行消费。其操作程序非常简单便捷，既能使人们充分利用生活中的碎片化时间，也能为商家带来更多的机遇。移动商务因其覆盖面较广、服务众多等特点，能够满足不同消费者的消费需求，消费者可以根据个人喜好进行个性化的设定，从而促进了电子商务的个性化发展。小李需要思考的问题也是移动商务入门者需要解决的问题，本章将会对移动商务的基本认知进行阐述。

任务 1 移动商务基础认知

1.1.1 移动商务的概念



随着移动互联网技术的不断进步、国家政策环境的放开、手机等移动设备的普及，移动商务的建设与发展已经成为潮流和趋势。我国移动商务在传统电子商务中的渗透率已超越英国、美国等西方发达国家。

根据艾瑞咨询最新数据显示，2016 年中国电子商务市场交易规模达 20.2 万亿元，比 2015 年增长 23.2%，如图 1-1 所示。

2016 年中国移动网购在整体网络购物交易规模中的占比达到 68.2%，比 2015 年增长 22.7 个百分点，如图 1-2 所示。

图中数据显示移动端已超过 PC 端成为网购市场的主要消费领域，与此同时，2016 年中国网络购物市场 TOP10 企业的移动端用户增速远超 PC 端，其中 APP 端用户增速为 27.1%，PC 端仅增长 9.6%，可见，网络购物市场已进入移动商务时代。那么什么是移动商务呢？



图 1-1 2012—2018 年中国电子商务市场交易规模 (图中的 e 表示预估)



图 1-2 2012—2018 年中国网购交易额 PC 端和移动端占比 (图中的 e 表示预估)

移动商务是指基于无线通信网通过手机、Pad 等移动终端设备所进行的商业贸易活动, 包括移动商城、移动营销、移动支付、无线 CRM 等。

1.1.2 移动商务主要特征



移动设备往往由单独的个体使用, 一般与真实的个人信息进行绑定, 因此移动商务与传统电子商务相比具有以下主要特征。

1. 碎片化

移动商务的碎片化特征主要体现在时间与空间的碎片化、信息的碎片化、应用的碎片化、渠道的碎片化及支付的碎片化, 等等。

(1) 时间与空间的碎片化

由于移动通信设备携带的便捷性与移动互联网技术的进步, 移动用户可以不受时间与空间的限制, 随时随地通过移动通信设备访问移动互联网, 因此移动商务与传统电子商务相比具有时间与空间的碎片化特征。



(2) 信息的碎片化

在移动互联网时代人人都可以成为信息的制造者与传播者，所以说移动互联网时代是信息爆炸的时代，信息的总量在不断地增加，很多信息是以碎片化的形式进行传播的。

(3) 应用的碎片化

打开移动通信设备通过寻找图标“即点即用”，就可以满足大部分用户的需求，这些独立的 APP 已经形成了对市场的分割。由于传统互联网无法提供“即点即用”的用户体验，还需要利用搜索“关键字”来获取满意的答案。互联网的搜索功能虽然拥有强大的用户需求，但电商、旅游、新闻阅读、手机音乐、手机视频等主流需求正被众多的 APP 进行分流。

(4) 渠道的碎片化

传统互联网模式的商业贸易活动，网站是渠道，商品是内容。到了移动互联网模式，由于智能手机、移动联网、手机二维码的电子标签和电子凭证等技术手段，使渠道碎片化了。例如，从商品采购的角度看，商品可能还在线上店铺或线下某实体店，却可以通过大企业采购渠道、小企业采购渠道、社会化网络渠道、线下各种渠道等进行采购。

(5) 支付的碎片化

通过对 2014 年和 2015 年第三方移动支付交易规模市场份额进行分析，如图 1-3 所示，可知在移动支付飞速发展的 2014—2015 年，支付渠道碎片化趋势加深，除支付宝外的其他第三方支付企业的市场份额，多在成倍增长，支付宝一家独大的现象一去不返。支付渠道碎片化同时也导致了用户的支付数据碎片化。

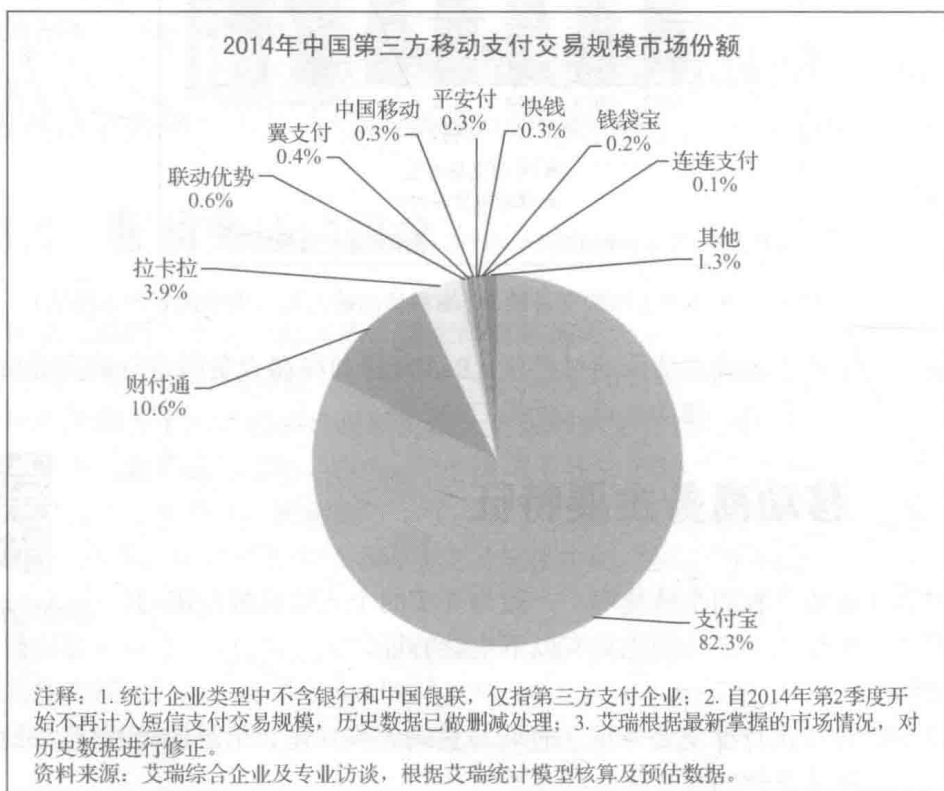


图 1-3 2014 年和 2015 年第三方移动支付交易规模市场份额图

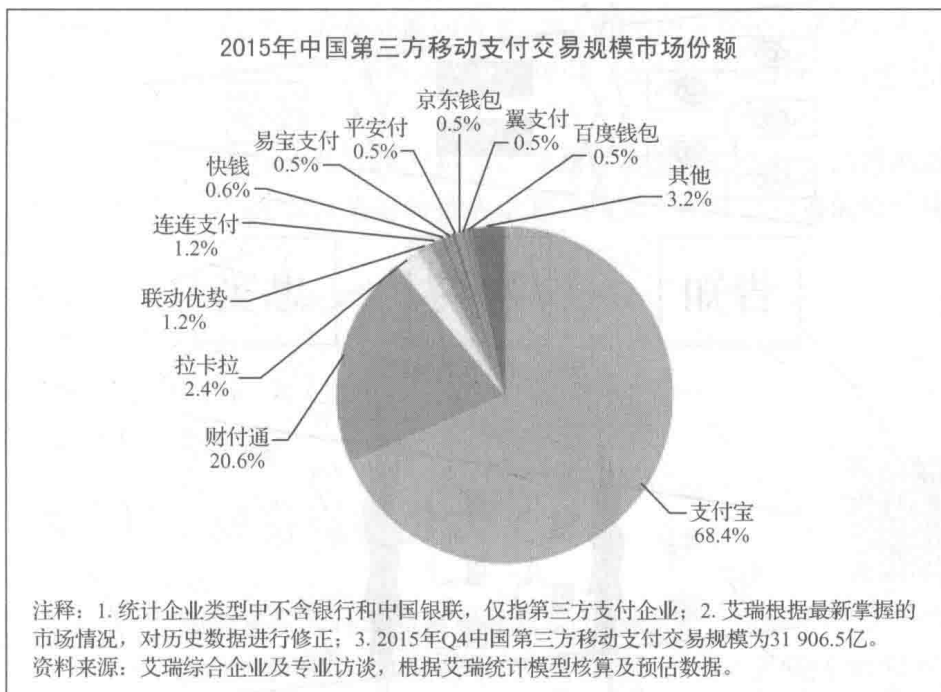


图 1-3 2014 年和 2015 年第三方移动支付交易规模市场份额图（续）

（资料来源：艾瑞咨询）

2. 去中心化

在一个分布有众多节点的系统里，每个节点都具有高度自治的特征。节点之间彼此可以自由连接，形成新的连接单元。任何一个节点都可能成为阶段性的中心，但不具备强制性的中心控制功能。节点与节点之间的影响，会通过网络而形成非线性因果关系。这种开放式、扁平化、平等性的系统现象或结构，称为去中心化。在去中心化系统中，任何人都是一个节点，任何人都可以成为一个中心，任何中心都不是永久的，而是阶段性的，任何中心对节点都不具有强制性。

“中心化”“去中心化”这两个词，最早兴起于 Web1.0 与 Web2.0 的互联网内容生产形式，中心化早年被用来形容需要专人生产内容的门户网站，如新浪、搜狐、网易，被称为 Web1.0 模式；去中心化指用户生产内容，全体网民共同参与，权级平等的新型内容生产模式，被称为 Web2.0 模式，最为典型的就 是新浪微博。可见，互联网内容生产早已开始从 1.0 到 2.0 的转型，而电子商务行业的 2.0 时代才刚刚启动。

去中心化，不是不要中心，而是由节点来自由选择中心、自由决定中心。简单地说，中心化的意思，是中心决定节点，节点必须依赖中心，节点离开中心就无法生存。去中心化的意思，是节点决定中心，中心必须依赖节点，中心离开节点就无法存在。移动商务的去中心化主要体现在以下几方面。

（1）信息传播的去中心化

商务活动包含信息流、资金流和物流。在移动互联网时代，信息的传播将由原来的中心传播转变为去中心化传播。中心化信息传播的主要特征是靠投入广告进行传播，去中心化信息传播的主要特征是靠口碑传播，如图 1-4 所示。

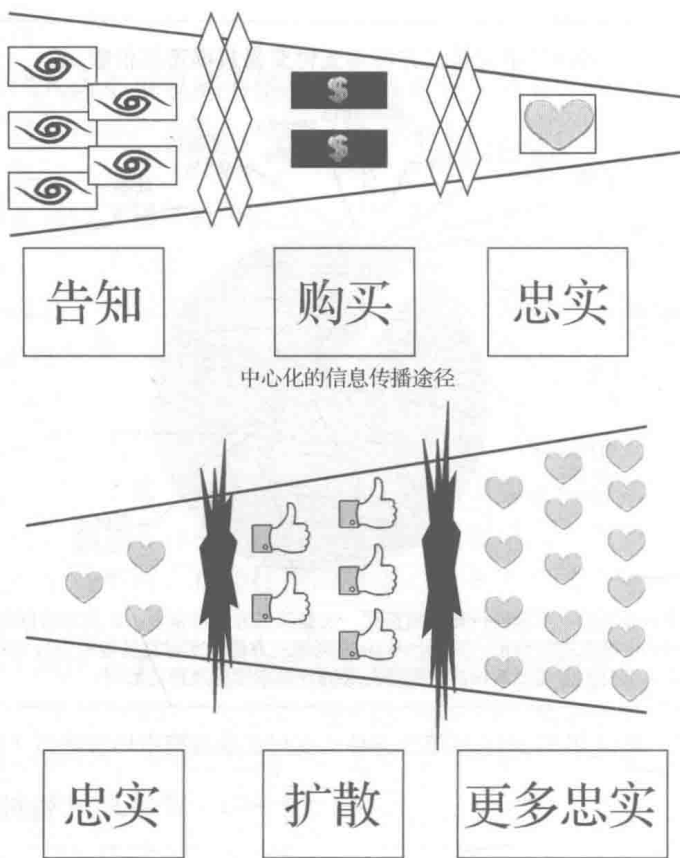


图 1-4 中心化与去中心化的信息传播途径对比

(2) 商务模式的去中心化

未来的商务模式将由传统的中心化模式逐渐向去中心化模式发展,两者的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 中心化与去中心化商务模式的特征对比

商务模式	中心 化	去 中 心 化
入口	统一入口	没有统一入口
满足需求	搜索、便宜	场景化、个性化
流量	商家没有自己的流量	商家拥有自己的流量
客户	商家没有自己的客户	商家拥有自己的客户
消费模式	主动消费	被动消费
典型案例	淘宝、京东	微博、微信

(3) 管理模式的去中心化

① 传统的中心化管理模式

该模式是金字塔式的层级管理,是以上级为中心的独裁管理。公司的信息是纵向流动居多,由下级汇报请示、上级决策批准。

② 去中心化管理模式

该模式是以小组为中心的扁平化、流程化的管理。公司组织架构模块化,每个模块不超过 6~7 人,小组的规模甚至小到只有一个人,这就是去中心化。小组之间没有从属关系、审批



关系,而是互相协作的关系。信息是横向流动居多,各小组之间直接进行内部合作、内部谈判,然后推进工作的执行。最终,从自上而下的命令式管理,变为自下而上的去中心化管理。

3. 精准化

通过移动互联网可以积累大量的用户数据,对这些数据进行收集、清洗和挖掘可以分析出用户的身份信息、购物习惯及喜好特征等信息,从而实现移动商务的精准化,主要体现在以下几个方面:

- 产品开发的精准化;
- 营销推广的精准化;
- 客户服务的精准化;
- 团队管理的精准化。

1.1.3 移动商务现状分析



1. 移动互联网网民的需求为移动商务发展奠定了基础

【拓展学习】移动商务的认识

近年来,移动互联网网民的数量大幅提高,使我国进入了移动互联网经济时代,为移动商务的进一步发展奠定了基础。截至 2016 年 12 月,我国手机网民规模达 6.95 亿,较 2015 年年底增加了 7550 万人。在网民中使用手机上网人群的占比由 2015 年的 90.1% 提升至 95.1%,提升了 5 个百分点,网民用手机上网比例在高基数的基础上进一步攀升,如图 1-5 所示。

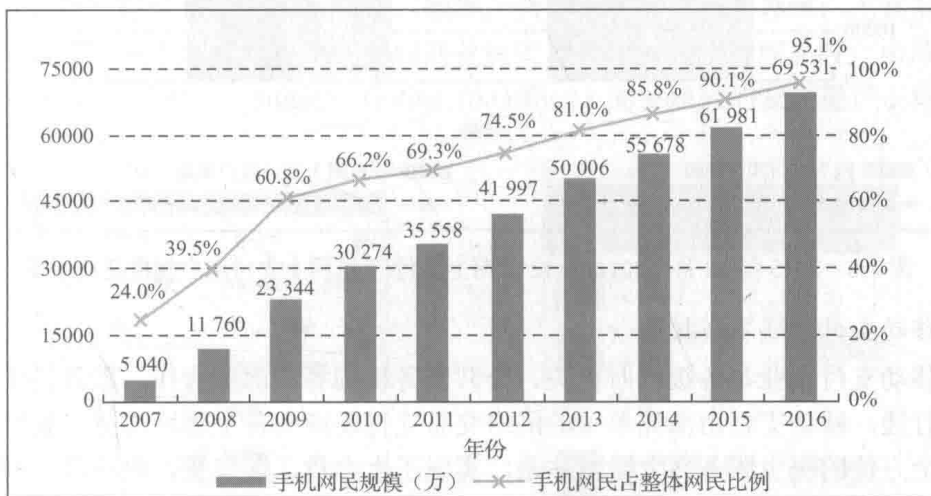


图 1-5 中国手机网民规模及其占整体网民比例

2. 电子商务已进入移动商务时代

我国电子商务的发展大致可以划分为四个时期。

(1) 萌芽期 (1997—1999 年)

该时期的信息化水平较低,大众对电子商务缺乏了解。电子商务网站开始出现。

(2) 基础建设期 (2000—2007 年)

该时期电子商务网站开始务实经营,网民逐渐接受网购。电子商务基础环境不断成熟,物流与支付水平也不断提升。

