

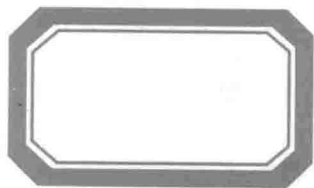
Mobile
Commerce
Services

移动商务服务

■ 赵欣艳 霍煜梅 等 编著
吕廷杰 谢钢 审校



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



Mobile
Commerce
Services

移动商务服务

■ 赵欣艳 霍煜梅 等 编著
吕廷杰 谢钢 审校

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动商务服务 / 赵欣艳等编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-115-29954-3

I. ①移… II. ①赵… III. ①电子商务—研究 IV.
①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第267667号

内 容 提 要

移动商务的兴起催生了一项新兴服务,即移动商务服务,它贯穿于移动商务活动的全过程,往往由独立的第三方服务商提供,服务对象是移动商务交易中的买方和卖方。有了移动商务服务,移动商务活动才得以顺利开展。本书关注第三方移动商务服务的商业模式,从移动商务服务的界定、买方的服务诉求、卖方的服务主张、服务提供方的价值产生机理和盈利模式等诸方面对移动商务服务进行描绘,力图为相关各方展现一个充满商机和广阔前景的现代信息服务领域。

本书主要面向对移动商务实践感兴趣的机构和人士,期望为读者展现一个参与移动商务的新视角,关注和实践移动商务服务,推动移动商务良性发展。也可供从事相关领域研究的学者、大专院校的师生借鉴和参考。

移动商务服务

◆ 编 著 赵欣艳 霍煜梅 等

审 校 吕廷杰 谢 钢

责任编辑 李 静

执行编辑 赵 妍

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 11

2013年1月第1版

字数: 272千字

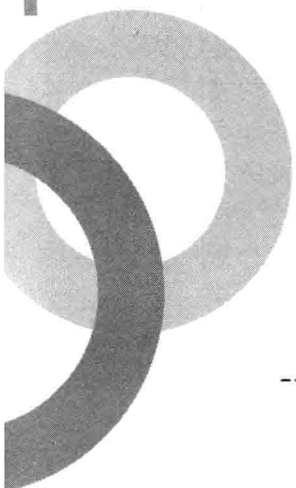
2013年1月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-29954-3

定价: 35.00元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154



前言

Preface

伴随着电子商务和智能移动终端的飞速发展，移动商务引起各方关注。但无论实践界还是学术界，在论及移动商务的时候，对关键的第三方移动商务服务的关注度明显不足，移动商务服务几乎无人提及，于是对于整个移动商务领域而言，客户、参与主体、服务内容、盈利模式等呈现出相当的模糊性，制约了移动商务相关产业的发展。实际上，在电子商务时代，第三方电子商务服务也没有得到足够的关注，电子商务的发展更多依赖于第三方服务平台先驱（如淘宝）们的勇敢试错，在经历数年失败和挫折后，才探索出较成功的商业模式。面对智能移动终端的迅速普及和网络使用习惯的养成，移动商务时代的来临势不可挡，那么相关各方是否做好了充分的准备呢？

作者在本书中清晰地指出，移动商务活动有三大参与主体：买方、卖方和第三方移动商务服务商，缺一不可。与电子商务相同之处在于，移动商务也包含基于互联网和通信系统进行交易活动的情形，此时买卖双方需要连接网络，在虚拟交易平台上实现商务活动；与电子商务不同之处在于，移动商务还可以脱离互联网，利用移动终端的随身性、智能性、可识别性等特性随时随地进行商务活动。任何一个商务活动都离不开买方和卖方，无论是传统商务、电子商务还是移动商务，买方和卖方的属性并未改变，发生改变的是他们之间信息交流、资金转移、商品传递的地点和方式，而这种交易方式的改变需要靠第三方提供的服务来实现。这里所指的移动商务活动中的第三方服务，就是本书所关注的移动商务服务。

移动商务服务是什么？移动商务服务的客户是谁？他们对移动商务服务有什么需求？移动商务服务的提供者有哪些？他们在移动商务服务价值链中的贡献和盈利模式是什么？这些均是移动商务活动相关各方应

关心的问题。为了对移动商务服务有一个清晰的认识，本书试图针对这些问题做出回答。作者运用二手数据分析、研究文献综述、市场调查、实证研究等多种研究手段，从移动商务服务的定义开始，逐步阐述了移动商务服务的内容和分类、实践中移动商务服务的发展、学术界对移动商务服务的研究；并在此基础上，针对移动商务服务商业模式中的关键方面，如移动商务买方价值主张、移动商务卖方价值主张、移动商务服务价值链、移动商务服务盈利模式等，结合一手和二手资料进行了研究和叙述。本书的主要结论是移动商务活动中的买卖双方对移动商务服务的需求是强烈的，移动商务服务的领域、内容和盈利空间是广阔的，需要的是价值链上各个参与方能够在共识共赢的基础上展开协作，共同推动这一新兴服务产业的顺利发展。

参与本书撰写的有陈盈、万彩云（撰写第1、2、3章初稿），陈越（撰写第4章初稿），葛玮、马玥（撰写第5、6章初稿），熊筱熙（撰写第7、8章初稿）。赵欣艳作为本书的总策划人负责总体框架的设计和基本概念的界定，赵欣艳和霍煜梅共同负责全书撰写的指导、修订和定稿工作。电子商务专家吕廷杰教授和湖南移动的谢钢对本书进行了审校，以保证本书在理论和实践两方面的合规性。

感谢在本书涉及的调研过程中提供支持的中国移动集团数据部、湖南移动、北京移动、上海移动、广东移动和重庆移动公司。

期待本书能够对关心移动商务发展的各界人士有所启示。让我们共同迎接移动商务服务这一新兴服务产业的美好明天！

编者

2012年11月

目 录

Contents

第 1 章 移动商务服务的定义	1
1.1 什么是移动商务	1
1.1.1 移动商务的定义	1
1.1.2 移动商务与电子商务	2
1.1.3 移动商务发展的网络基础	7
1.2 什么是移动商务服务	9
1.2.1 移动商务服务的定义	9
1.2.2 移动商务与移动商务服务	10
1.2.3 移动商务服务与现代服务业	11
本章参考文献	13
第 2 章 移动商务服务分类	15
2.1 移动商务的分类	15
2.1.1 目前移动商务分类中的问题	15
2.1.2 移动商务的重新分类	16
2.2 移动商务服务的分类	19
2.2.1 移动商务服务的分类维度	19
2.2.2 移动商务服务的分类	19
2.2.3 典型的移动商务服务模式	22
本章参考文献	29
第 3 章 移动商务服务实践进展	30
3.1 移动商务实践进展	30

3.1.1	全球移动商务发展历程	30
3.1.2	欧美典型国家移动商务实践	31
3.1.3	日韩的移动商务实践	35
3.1.4	中国移动商务实践进展	38
3.2	移动商务服务实践进展	43
3.2.1	全球移动商务服务发展历程	43
3.2.2	欧美典型国家移动商务服务实践	44
3.2.3	日韩的移动商务服务实践	46
3.2.4	中国移动商务服务实践进展	48
3.3	移动商务与移动商务服务发展趋势	51
3.3.1	国际趋势	51
3.3.2	国内趋势	52
3.3.3	关键问题	52
	本章参考文献	53
第4章	移动商务服务研究进展	55
4.1	移动商务研究进展	55
4.1.1	文献来源及分析框架	55
4.1.2	研究成果综述	57
4.1.3	研究评价与展望	59
4.2	移动商务服务研究进展	60
4.2.1	文献来源及分析框架	61
4.2.2	研究成果综述	62
4.2.3	研究评价与展望	64
	本章参考文献	66
第5章	移动商务服务的消费者采纳研究	78
5.1	手机支付服务消费者采纳意愿调查	78
5.1.1	焦点小组访谈调查	78
5.1.2	问卷调查	79
5.2	移动零售服务消费者采纳实证研究	84
5.2.1	消费者采纳研究的理论基础	84
5.2.2	移动商务服务消费者采纳研究现状	88
5.2.3	移动零售服务消费者采纳研究问题设计	88
5.2.4	实证调研方案设计与实施	91
5.2.5	实证调研结果分析	93
5.2.6	移动零售服务消费者采纳实证研究结论	102
5.2.7	移动零售服务消费者营销策略建议	103
	本章参考文献	104
	第5章附录：量表质量检验	107

第 6 章 移动商务服务的商家采纳研究	111
6.1 手机支付服务商家采纳意愿调查	111
6.1.1 调查设计与实施	111
6.1.2 调查结果分析	111
6.2 移动零售服务商家采纳实证研究	114
6.2.1 商家采纳研究的理论基础	114
6.2.2 移动零售服务商家采纳研究设计与实施	115
6.2.3 商家采纳实证研究结果分析	122
6.2.4 移动零售服务商家采纳实证研究结论	132
6.2.5 移动商务服务的商家营销策略建议	133
本章参考文献	134
第 7 章 移动商务服务价值链	137
7.1 移动商务服务产业链	137
7.1.1 产业链构成	137
7.1.2 产业链参与者的角色与动机	139
7.2 移动商务服务价值链	145
7.2.1 价值链理论介绍	145
7.2.2 移动商务服务价值创造	146
7.2.3 移动商务服务价值评估	152
本章参考文献	155
第 8 章 移动商务服务盈利模式	157
8.1 盈利模式概述	157
8.2 移动商务服务盈利点分析	159
8.3 移动商务服务收费模式分析	163
本章参考文献	167

第1章 移动商务服务的定义

1.1 什么是移动商务

1.1.1 移动商务的定义

近百年来,科技进步为人们的生活方式带来了无限可能。在消费领域,随着网络技术的进步和互联网应用的普及,电子商务异军突起并获得迅猛发展,随之而来的无线网络技术和移动互联网的迅速发展迎合了人们动态地、随时随地进行商务活动的需求,于是移动商务应运而生。在移动商务环境下,人们可以随时随地进行交易,而不需要受到时间和地点的局限。

移动商务即移动电子商务的简称,其本质上应归属于电子商务的类别,是随着无线通信技术的发展与人们需求的变化而出现的新兴商务活动模式。

查阅国内外文献发现,至今各界对移动商务并没有形成统一的定义。目前移动商务的定义可以被归为以下4类。

观点 1: 移动商务是电子商务的子集或者电子商务的延伸。

这种主张认为任何一种移动商务活动本质上都属于电子商务。

常见的基于这种主张的移动商务定义有以下几种。

(1) 移动商务是基于互联网的电子商务的延伸,通过终端无线设备在任何时间、任何地点所进行的电子商务交易都可以看作是移动商务,它克服了传统电子商务只能通过固定网络在计算机或其他相关设备上进行的局限性(P.K.Kannan, et al., 2001; P.G.W.Keen and R.Mackintosh, 2001; 郭艺勋, 1999)。

(2) 移动商务是电子商务的一个子集,是通过移动通信网络进行的与货币价值转移相关的交易,它不仅增加了电子交易市场的交易量,而且还扩大了整个电子商务市场(Müller-Veerse, 1999; RanjanB.Kini, et al.)。

观点 2: 移动商务是通过移动通信网络进行的任何价值交易活动。

基于这种主张的移动商务定义主要有以下几种。

(1) Tiwari&Buse (2007) 指出任何一项包含了商品或者服务所有权或使用权转移的交易活动,如果是借助于电子设备通过移动方式接入计算机网络来发起或者完成的,都属于移动商务。

(2) Müller-Veerse (1999) 认为移动商务是电子商务的特殊形式,通过无线网络进行的任何一项交易都可被认为是移动商务。

(3) Tsalagatidou (2002) 认为通过无线终端、基于无线网络进行的任一有经济价值的交易都可被认为是移动商务。

(4) YI Xiong (2003) 认为移动商务使电子商务从有线通信领域扩展为无线通信领域, 从位置固定的商业形式扩展为可移动的商业形式, 是电子商务的延伸。

(5) LI Yan (2005) 认为移动商务是通过移动通信网络进行数据传输, 利用移动信息终端参与各种各样的商业活动的一种新的电子商务模式。

观点 3: 移动商务是一种交互的生态体系。

基于这种主张的移动商务定义常见的有以下几种。

(1) Mylonopoulou (2003) 提出, 从系统视角看移动商务是一个交替的个人和企业的生态系统, 而且这种生态系统是建立在特定的社会背景和不同的技术基础之上的。

(2) 吕廷杰 (2006) 认为移动商务可以理解为用无线移动设备和无线通信技术进行的商品、服务、资讯或知识交易交换的商务系统。

观点 4: 移动商务是一种新的商务模式。

基于这种观点的移动商务定义常见的有以下几种。

(1) Scornavacca E.等 (2005) 认为移动商务是企业应用移动互联网等移动信息技术进行的通信、协调和管理。

(2) Paavilainen J. (2002) 认为移动商务是一个更加宽泛的概念, 除了商务处理外, 它还涉及多种多样的服务和信息的交换。

(3) 李琪等 (2008) 提出, 移动商务是基于移动设备和无线网络环境, 通过位置独立的连通性服务于交易、业务及消费领域的新型商务模式。它不仅为个人提供了个性化的移动生活方式, 同时为企业和公共事务构建了一个全面覆盖和全程覆盖的实时信息网络系统。

(4) 著名的 IT 咨询机构艾瑞咨询将移动商务定义为: 通过移动通信网络进行数据传输, 利用手机、PDA (个人数字助理)、移动 PC 等移动终端开展各种商务活动的一种新型商务模式。移动商务是与商务活动参与主体最贴近的一类商务活动模式, 其商务活动中以运用移动通信技术、使用移动终端为特性。

总结上述国内外学者和机构对移动商务的各种定义, 本书给出如下的定义:

使用手机、PDA、移动 PC 等移动终端, 通过无线方式, 实现商品或服务的所有权或使用权转移的交易活动, 称为移动商务。

该定义包括如下两个关键点。

(1) 在交易前、交易中、交易后的整个交易过程中至少有一个环节涉及移动终端的使用。

(2) 涉及商品或服务的所有权或者使用权的转移, 包括各种付费的和免费的交易活动。

1.1.2 移动商务与电子商务

与移动商务概念情况相类似, 至今各界对电子商务也没有统一的定义。目前对电子商务的定义可以分为两类: 第一类是狭义的概念, 强调整个交易过程都是基于计算机网络以电子商务形式发生, 并含有货币的交易; 第二类是更宽泛的定义, 认为任何一个通过以计算机作为中介的网络而实现的交易, 并且该交易有实物或者服务所有权转移的, 都可以视为电子商务。

英文维基百科给出的电子商务定义: “Electronic commerce, commonly known as e-commerce or e-comm, refers to the buying and selling of products or services over electronic systems such as the Internet and other computer networks.” 该定义认为电子商务是指通过诸如互

联网或者其他计算机网络等电子系统实现产品或服务买卖的交易活动。同时提出, 电子商务不仅包括电子系统上的商品买卖活动, 还包括整个交易过程中的诸如市场营销、销售、运送以及产品和服务的支付等一系列活动。

通过分析比较, 本文采用关于“电子商务”的第二类比较宽泛的定义, 即:

通过互联网或其他计算机网络等电子系统, 实现商品或服务的所有权或使用权转移的交易活动, 称为电子商务。

该定义也包括两个关键点。

(1) 互联网或其他计算机网络的接入, 在交易前、交易中、交易后的整个交易过程中至少有一个环节涉及网络的接入。

(2) 涉及商品或服务的所有权或者使用权的转移, 包括各种付费的和免费的交易活动。

1.1.2.1 移动商务与电子商务的关系

比较本书给出的移动商务和电子商务的定义可以发现, 电子商务是指通过计算机互联网络进行的交易, 而移动商务是指通过移动终端以无线方式进行的交易。因此, 移动商务和电子商务既有所区别, 又存在紧密的关系。

关于移动商务和电子商务的联系, P. Benou 和 V. Bitos. (2008) 以及许玲 (2008) 通过 4 个相关名词“e-commerce”、“e-business”、“m-commerce”、“m-business”对移动商务和电子商务的商业领域范畴进行了分析, 认为“commerce”是买卖双方之间进行产品和服务的交易行为, 并包括在交易过程中直接相关的活动, 比如市场预测、售后服务等; 而“business”则是统指公司为了生产、销售产品和服务而进行的所有活动, 除了“commerce”涵盖的内容外, 还包括采购、生产、客户关系管理以及人力资源管理等; “commerce”可以看作是“business”的一个子集、一个部分; “e-commerce”或“e-business”的“e”是“electronic”的简写, 表达的是随时可以进行交易, 但利用计算机网络的交易要受到用户所在地理位置的局限; “m-commerce”或“m-business”的“m”是“mobile”的简写, 表达的是可以随时随地获取所需要的信息和服务, 不受时间、地理位置的局限。通过这样的分析比较, 可以划分出 4 者对应的商业活动领域范畴的关系, 如图 1-1 所示。

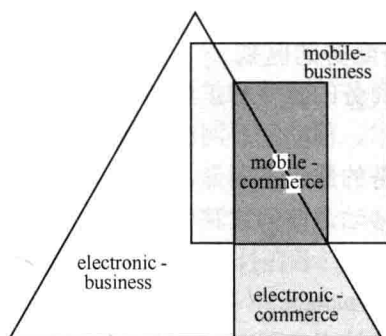


图 1-1 移动商务 (m-commerce) 与电子商务 (e-commerce) 商业领域的范畴

需要指出的是, 根据本书对移动商务的定义, 本书关注的是狭义移动商务范畴, 即图 1-1 中的“mobile-commerce”部分。本书接下来讨论的电子商务, 也是指“electronic-commerce”。

通过对图 1-1 的进一步分析, 本书认为移动商务与电子商务的主要关系有以下两个方面。

(1) 电子商务为移动商务提供了观念、资源等基础。

互联网时代电子商务所开创的在电子系统上实现的交易, 极大地改变了人们传统的面对

面的交易方式和实物交换的交易理念，给人们带来了更多便利和乐趣。通过互联网，人们进行网上阅读、网上购物、网上社交……这是对传统的实体书店、商店、社交场所的挑战和拓展。移动商务承袭了这种在电子系统上进行交易的观念，都是通过电子网络（传统电子商务基于互联网，移动商务基于移动通信网及移动互联网），为用户提供商品、信息或者服务的交易。一些文献将移动商务称为“移动电子商务”，强调的也是移动商务与传统电子商务的同源性。

此外，在电子商务时代，人们将大量的信息资源（如书籍、唱片、报刊等）电子化，使网络成为资源的载体，以便于进行交易。这些电子资源为移动商务的开展提供了大量的资源基础，借助电子商务时代生成的电子资源，移动商务可以顺势开展，不需要从零开始进行资源的准备。

彭强（2009）指出，移动商务还沿袭了电子商务的很多应用模式和实现方式，比如，手机短消息模仿了互联网上应用最为成功的电子邮件系统；彩信则相当于互联网邮件系统中增加附件的功能；移动门户应用实际上也借鉴了电子商务门户网站的应用模式。

（2）移动商务拓展了电子商务的应用领域。

传统的电子商务需要通过接入到互联网或其他计算机网络的计算机终端来实现，因此在交易地点和时间上受到了一定的限制——顾客需要通过计算机上网，然后在计算机上浏览网页、选购商品，所以交易一般在家里、办公室等有计算机网络的室内进行。随着无线宽带技术的发展和各种智能移动终端的普及，以及城市生活节奏的加快，通过移动终端随时随地地上网成为越来越多消费者的选择，网上购物也摆脱了有线的限制，可以在任何时间、任何地点（只要拥有能够通信的移动设备）完成移动商务交易活动。

同时，由于移动终端的存储功能、通信功能和便携性，在移动商务活动中的移动终端可以成为信息的载体。比如，传统的优惠券（即使是在传统的电子商务时期）都是一种实体的形式（如纸质的、卡式的），但是在移动商务时代不再需要顾客携带实体优惠券，通过移动互联网或通信网络下发到顾客手机的电子优惠券，即可使顾客身份得以验证，享受到服务。

因此说移动商务填补了电子商务与用户之间的时空差距，可以将交易带到“手边”，实现“随手交易”。

1.1.2.2 移动商务与电子商务的区别

本书认为移动商务是电子商务的延伸和扩展，是电子商务实现方式移动化的产物，它顺应移动通信终端、移动通信技术、移动互联网的发展而出现；同时，移动商务又有其独特的应用空间，移动商务与电子商务的最大不同是，移动商务从基于计算机互联网的线上（必须接入互联网）交易扩展至基于移动通信网或移动互联网的线上和线下（无须接入互联网）的全部交易领域。这样的变化带来了二者在技术实现方式、使用群体和价值空间等方面的不同。借鉴 Stuart Barnes 和 Eusebio Scornavacca（2006）、Zhang, J.和 Y. F. Yuan（2002）对移动商务和电子商务的区别比较，下面从技术实现方式、服务特性、价值空间三个维度来阐明移动商务与传统电子商务的区别。

1. 移动商务与电子商务技术实现方式的比较

移动商务与电子商务在技术实现方式上有以下不同。

（1）移动商务与电子商务的信息传输方式不同。传统电子商务的主要传输模式是通过本地的有线网络连接到互联网，而移动商务则是通过无线终端、无线网络进行信息的传输，这是两种商务模式最基本的区别。移动商务使客户能够在任何时间、任何地点通过无线通信终

端进行交易。

(2) 互联网接入设备的不同。传统有线电子商务的开展主要是依靠台式机或笔记本电脑,而移动商务的开展主要通过手机、PDA、具有无线功能的笔记本电脑等一系列的无线通信设备。相较于传统的台式机,这些通信设备更加私人化,因此为移动商务用户提供个性化商品或服务的潜在空间更大。虽然相比于有线互联网的高带宽、低成本,无线通信受到的限制比较多,但是无线通信除移动性之外还有一个独特的功能,即地理定位。由于无线终端能够传递其当前位置信息,使得为用户提供位置感知的服务成为可能,这也进一步强化了移动商务能够提供个性化商品与服务这一优势,同时也使得消费者隐私问题比有线电子商务更加突出。

(3) 对互联网的依赖程度不同。根据本书移动商务的定义,移动商务活动并非必须通过移动互联网才能进行,鉴于移动终端的便携性、随身性,加之无线识别技术的进步,移动终端尤其是手机可以集成除通信、上网、定位之外的支付功能,通过“刷”手机代替刷银行卡,实现线下的移动购物。这是移动商务与传统电子商务相比最大的不同,也是移动商务拓展的新的应用领域。

2. 移动商务与电子商务应用领域的比较

如前所述,移动商务扩展了电子商务的应用领域,具体来看,移动商务与电子商务在服务的客户群特征、交易活动的类型以及交易的特点等方面存在差异。

(1) 服务的客户群特征不同。对于电子商务,其主要客户是拥有计算机且能够接入互联网的计算机用户,受教育程度大多比较高;而移动商务的客户主要是拥有移动电话、PDA等移动终端的客户,有年轻化、潮流化的特点,并且随着智能移动终端成本的降低、移动电话的普及,移动商务客户类型、客户规模也会越来越大。从另一方面讲,移动商务在为企业带来巨大潜在客户群的同时,也为企业的市场定位增加了难度。

(2) 交易活动的类型不同。电子商务的交易类型涵盖了B2B、B2C、C2C等各个领域,但主要是实物交易;移动商务由于其移动性、随身性和个性化,虽然原则上传统的B2B、B2C、C2C实物交易领域移动商务都可以实现,但更适合移动商务的交易领域是数字产品,如软件、电子书刊、音乐等。此外,电子商务一般指的线上交易,双方都在互联网上才可以完成交易活动,而移动商务可以延伸到线下交易领域,交易的一方甚至双方不必接入互联网而完成电子交易活动,比如通过手机的通信功能缴纳水电燃气费、通过手机的无线信号识别功能刷乘公交、超市购物支付等。

(3) 交易的特点不同。移动商务最大的突破是可以在任何时间、任何地点进行交易,摆脱了时空束缚。在当今社会不是每一个消费者都可以随时随地找到一台可以接入互联网的计算机,但几乎所有消费者都拥有一部至少可以接入到移动通信网的手机或其他移动终端设备。所以,移动商务更方便于时间敏感型的交易活动,更有利于紧急事件的处理。

3. 移动商务与电子商务价值实现方式的比较

鲁耀斌等(2008)从价值实现方式的角度对移动商务和电子商务进行了对比,认为二者的差异主要体现为价值取向、成本结构和利润来源等方面的不同。借鉴他们的观点,本书认为移动商务与电子商务在价值实现方式上的差异主要体现在以下3个方面。

(1) 消费者价值取向不同。消费者价值取向的差异主要源于二者在可移动性、位置相关性和终端能力等方面的差异。电子商务主要依靠低价、省时和便利吸引消费者;而移动商务吸引消费者之处主要在于通过手持终端具有的端到端通信、多功能性以及随身性来满足消费

者随时随地、自由自主的交易需求。

(2) 交易成本构成不同。电子商务的兴起主要是受到统一的互联网标准和很低的交易成本的刺激,相比之下,移动商务由通信运营商推动,由于商务活动过程必须经由移动终端、借助移动通信网络,在终端改造、内容分发和传播方面,移动商务的成本会高于电子商务;此外,移动通信信号的不稳定、带宽的限制也为交易成本的测算增加了不确定性。

(3) 利润来源不同。电子商务降低了交易成本,扩大了交易范围和市场空间,从而可以取得较高的投资回报率;而目前无线技术条件下移动终端有限的交易处理能力和较高的移动通信成本使得移动商务不具有这样的优势,但是有益于移动终端的个人化,移动商务中的商家可以更准确地定位消费者,从而开展更有针对性的营销,线下的商家也可以通过手机广告、手机支付等服务参与移动商务活动,从而提高商家的利润空间。

总结上述分析,可以看到移动商务与传统电子商务相比较具备以下优势。

(1) 更加便利、快捷,真正实现 3A 服务,即真正实现任何人(Anybody)、在任何时间(Anytime)、在任何地点(Anywhere)进行交易活动。移动商务的最大特点是“自由”和“个性化”。传统电子商务已经使人们感受到了网购所带来的便利和实惠,但它的局限在于必须有线接入,而移动商务则可以弥补这种缺憾,让人们随时随地搜索、购物和支付,获得自由自主的消费体验。

(2) 潜在用户规模大。截至 2012 年 4 月,中国的移动电话用户已突破 10 亿户,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。中国通信企业协会副秘书长钱晋群表示,中国移动互联网已经发展到相当规模,截至 2011 年 4 月,在全国 9 亿移动通信用户中,中国 3G 用户已达到 6 757 万元,手机上网用户达到了 3.03 亿元,手机上网用户在全国互联网用户中的比重不断提升,占到 66.2%,其中,只使用手机上网的用户为 4 300 万元,占全部互联网用户的比重接近 10%。据有关机构预测,到 2013 年,手机网民或将超过电脑网民。由此不难看出,以移动终端为载体的移动商务不论在当前用户规模上,还是在未来发展潜力上,都优于传统的电子商务。

(3) 服务更个性化。移动商务的交易工具——移动终端(如手机等)的个性化特征明显强于传统电子商务所依赖的 PC,通过对移动客户浏览、消费信息进行分类挖掘,可以得到更加准确、精确的客户消费习惯信息,所以移动商务更适合推广个性化的服务。此外,移动终端具有的定位功能,使得商家可以针对目标客户的最新位置信息发布有针对性的广告、餐饮、娱乐等消息。

(4) 移动商务领域更易于创新。移动商务领域因涉及移动终端、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和商务模式。随着 3G、4G 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产地。

不过,受限于是现有的技术与条件,移动商务相比传统电子商务又存在如下劣势。

(1) 无线信号不稳定。目前的无线通信信号易受环境干扰,导致通信过程中稳定性和安全性不足。在移动商务交易过程中,手机信号如果时断时续会影响客户的感知,降低信任度。

(2) 无线终端的局限。移动终端在移动商务中占有重要的地位,但是相比于电脑,其有限的屏幕和存储空间以及输入不方便、待机时间短等缺陷阻碍了移动商务在某些领域的应用。

例如手机上网既简单又方便,但由于存储空间局限,对大容量文件的传输和处理往往就显得无能为力,这就阻碍了移动商务的发展。

(3) 无线通信的速度尴尬。虽然 3G 已经在渐渐普及,其相比于 2G 的速度有大幅度的改善,但是其提供的速率相对于大规模商用的要求尚有一定差距,网络速度直接影响业务处理的效率,因此,要想吸引商家接受移动商务应用还有一定的困难。

总之,移动商务作为新兴电子商务模式,优势与劣势并存,既需要进行合理的应用领域定位和规划,也需要无线网络和相关技术的创新支撑。但是,鉴于大规模移动用户的存在以及移动互联网的普及,移动商务的发展无论如何都应该引起各方足够的重视。

1.1.3 移动商务发展的网络基础

1.1.3.1 移动互联网

近几年来,互联网和无线通信的发展已经给人们的生活带来了巨大影响,人们可以通过计算机与互联网连接获取信息,移动电话以无线通信方式方便地提供随时随地的交流与沟通。但互联网发展到今天,人们已经不再满足于个人电脑的连线上网,越来越多的人因为职业和生活的需要,希望随时随地收发电子邮件、查阅新闻、查看股市行情、订购各种急需商品,即实现移动互联。有关专家认为,未来移动通信将向宽带化、数据化、多应用化发展,移动通信和网络互联技术将融合在一起,移动互联市场有了自己的生存空间,且用户潜力巨大。移动通信技术的不断更新也将推动移动互联网的快速发展。

什么是移动互联网呢?艾瑞咨询从技术和终端层面对移动互联网进行了定义,认为从技术层面来看,移动互联网是指以宽带 IP 为技术核心,可同时提供语音、数据、多媒体等业务服务的开放式基础电信网络。从终端层面来看,移动互联网在广义上是指用户使用手机、上网本、笔记本电脑等移动终端,通过移动网络获取移动通信网络服务和互联网服务;在狭义上是指用户使用手机终端,通过移动网络浏览互联网站和手机网站,获取多媒体、订制信息等数据服务和信息服务。

在互联网的发展格局中,移动互联网仍然具备互联网的典型特征,即基于 IP 层进行互联。移动互联网最重要的意义在于它突破了原来对一个个固定站点中信息和需求的锁定,实现了“移动而互联”,使得基于移动互联网平台开展的各种业务具有个性化、实用化并兼备时间和位置的高度灵活性的巨大优势。几乎所有的市场咨询机构和专家都赞同,移动互联网是未来 10 年内最有创新活力和最具市场规模的新领域。

中国移动互联网步入快速发展轨道,这不仅体现在用户规模持续地快速增长,也体现为移动互联网产品和应用服务类型的不断丰富,包括移动商务的蓬勃开展。

2009 年中国步入 3G 时代以来,以无线通信为基础的移动互联网在中国得到快速发展,能够接入移动互联网的移动终端也日益普及,以移动终端和移动互联网为媒介进行的一系列移动商务活动也得到了迅速的发展。一方面,移动资讯平台、手机搜索、无线音乐和移动视频等应用服务不断增多,移动互联网应用服务的种类和样式越来越丰富;与此同时,传统互联网企业、电信运营商和终端制造企业也纷纷加入到这一新兴的发展领域,运营主体继续呈现多元化发展趋势。易观智库发布的调研数据显示,截止到 2012 年第 1 季度,中国移动互联网用户规模已达 4.5 亿户,市场规模达到 306 亿元。各种市场发展迹象表明,中国已经成为拥有世界最大规模用户的移动互联网市场,并且市场的活跃度正在升温,然而这一市场所蕴涵的巨大潜力还远未被充分挖掘。在移动通信技术及移动互联网发展的基础之上,移动商

务日渐成为一种重要的服务。

移动商务与有线互联的电子商务相比,能够提供丰富的个人化服务,带来更大的价值,从而创造出全新价值的互联网经济,激活整个电子商务市场,显示出旺盛的生命力。它既可以提供专业信息服务,也可以进行有形商品线上交易。专业信息服务主要为特殊或专门领域提供信息服务,由于信息内容有专指性,客户规模较小,但信息有价、收费昂贵,故专业信息服务将成为移动商务价值实现的重要一环。而有形商品线上交易是交互式服务,是开展移动商务最常用的方式,主要有购物、预订车票、机票或入场券,或随时随地进行个人财务管理等。移动商务不仅可以实现电信、信息、媒体和娱乐服务的电子支付,而且是完全根据消费者个性化需求和喜好定制的,用户随时随地都可以使用这些服务,设备的选择以及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。

根据艾瑞咨询的研究报告,移动互联网用户规模伴随着手机用户规模不断增大呈现持续上涨的趋势。中国手机用户规模 2005 年为 39 300 万人,预计 2012 年达 98 000 万人。移动互联网用户规模,2007 年仅为 5 040 万人,预计到 2012 年达 52 400 万人。到 2012 年,估计超过 50% 的手机用户将成为移动互联网用户,这意味着移动商务更广泛的普及。

就目前状况来看,要基于移动互联网开展更广泛的移动商务,移动互联网需要从以下几方面进一步发展完善。

(1) 速度更快、容量更大。目前移动商务涉及大量的移动数据类业务,移动商务用户的手机等移动终端的速度将受到通信系统容量的限制,如果系统容量有限,手机用户越多,速度就越慢。要保证移动商务更加畅通无阻、不受限制,移动互联网的速度与容量问题亟待解决。

(2) 支持更多的增值服务。移动商务的应用越来越多,包括信息服务、定位服务、移动支付、手机钱包、移动股市、电视电话会议等,这些服务不仅需要移动终端的支持,也需要移动互联网与服务和内容提供商的完美结合,提供更可靠、安全、快捷、顺畅的服务。

(3) 实现更高质量的多媒体通信。新的移动互联网能提供的无线多媒体通信服务将包括语音、数据、影像等,大量信息通过宽频的信道传送出去,通过改善移动通信技术,将个人通信、信息系统、广播、娱乐等业务无缝连接为一个整体,满足不同用户的需求。

(4) 合理的收费系统和利益分配。资费问题向来是影响客户采纳某项服务与否的关键因素之一,若通过移动互联网进行交易的费用太昂贵,这势必会影响客户的采纳意愿,使移动商务的大范围推广受阻。此外,与接入移动互联网的价值链上其他各方利益分配模式的合理化,将有助于调动整个产业链上参与者的积极性,促使移动互联网上的交易蓬勃发展。

1.1.3.2 物联网

移动商务也可以以物联网 (Interenet of Things) 为媒介。由于物联网具有商品信息识别、对物品进行“透明”管理等优势,以物联网为媒介的移动商务有着巨大的发展前景。

物联网的概念是 1999 年在美国召开的移动计算和网络国际会议上首先提出的:基于 RFID (Radio Frequency IDentification, 无线射频自动识别) 技术、EPC (Electronic Product Code, 产品电子代码) 标准,在计算机互联网的基础上,利用无线数据通信技术构造的一个实现全球物品信息实时共享的实物互联网,简称物联网。顾名思义,“物联网就是物物相连的互联网”。

英文维基百科对物联网的定义很简单：The Internet of Things refers to uniquely identifiable objects (things) and their virtual representations in an Internet-like structure。物联网是由具有自我标识、感知和智能的物理实体基于通信技术相互连接形成的网络，这些物理设备可以在无需人工干预的条件下实现协同和互动，为人们提供智能和集约的服务。在这个网络中，物品（商品）能够彼此进行“交流”，其实质是基于 RFID 技术、通过计算机互联网实现物品（商品）的自动识别和信息的互联与共享（郝中超，2010）。

RFID 俗称“电子标签”，能够使“物”成为智能对象，它的主要作用在于给移动和非移动资产“贴上”标签，实现连接和各种跟踪管理。在“物联网”的构想中，RFID 标签中存储着规范而具有互用性的信息，通过无线数据通信网络把它们自动采集到中央信息系统，实现物品（商品）的识别，进而通过开放性的计算机网络实现信息交换和共享，实现对物品的“透明”管理。

物联网的诞生，把移动商务的用户端延伸和扩展到了任何物品上，真正实现了突破空间和时间束缚的信息采集、交换和通信，从而使商务活动的参与主体可以在任何时间、任何地点实时获取和采集商业信息，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。

随着物联网的发展，GS1 系统标准不断得到完善，使产品能够在快速消费品/零售供应链中进行标识，许多移动电话可以阅读条码和访问互联网，因此，它们可以直接向消费者提供与产品相关的信息和服务，而这又会使消费者更加贴近产品及其品牌，以此为基础，可实现物流供应链中的以下六大移动商务应用。

- (1) 扩展包装。消费者通过他们的移动电话访问有关产品的其他信息。
- (2) 产品购买和配送。可通过移动电话试用和购买数字产品，例如视频、游戏和音乐。
- (3) 移动优惠券。使用移动电话捕获和兑现优惠券和折扣券。
- (4) 真伪鉴定。使用移动电话检查产品是否是真品。
- (5) 再订购。利用移动电话，以标准格式向供应商发送订单，再订购产品。
- (6) 移动自扫描。消费者在超市购物时，使用他们的移动电话（而不是由超市供应的设备）来扫描产品。

基于物联网，可以通过全球数据同步网络等的建立，从零售商、制造商、物流和智能结账功能等环节来促进移动商务的实现（黄学军，2011）。

1.2 什么是移动商务服务

1.2.1 移动商务服务的定义

根据前面给出的移动商务定义，移动商务是使用移动终端进行的交易活动，它的特殊之处在于使用移动终端，借助移动通信网络或者移动互联网等无线方式进行交易。可以看出，移动商务相对于传统的交易而言，它所要借助的媒介是十分特殊的。在传统的交易活动中，买卖双方通过直接接触完成商品所有权或者使用权的转移；而在移动商务活动中，买卖双方并不直接接触，所以除了买方卖方，还必须有第三方的介入才能保证交易的完成。例如，传统的读书方式是顾客去书店付钱买一本书，即可拥有它，获得阅读的权利；但是在移动商务