



电子商务专业创新型精品教材

移动电子商务

移动电子商务

YIDONG DIANZI SHANGWU

主 编 李小斌

主 编 李小斌



扫描二维码
共享立体资源

北京出版集团公司
北京出版社

北京出版集团公司
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

移动电子商务 / 李小斌主编. -- 北京 : 北京出版社, 2017. 3 (2022 重印)
ISBN 978-7-200-12834-5

I. ①移… II. ①李… III. ①电子商务 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 028635 号

移动电子商务

YIDONG DIANZI SHANGWU

主 编: 李小斌
出 版: 北京出版集团公司
北 京 出 版 社
地 址: 北京北三环中路 6 号
邮 编: 100120
网 址: www.bph.com.cn
总发行: 北京出版集团公司
经 销: 新华书店
印 刷: 定州市新华印刷有限公司
版 次: 2017 年 3 月第 1 版 2022 年 8 月修订 2022 年 8 月第 4 次印刷
开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张: 16
字 数: 299 千字
书 号: ISBN 978-7-200-12834-5
定 价: 48.00 元

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目录

基础篇

项目一 移动电子商务概述 / 2

- 任务一 移动电子商务的概念 / 4
- 任务二 移动电子商务的应用现状及发展趋势 / 8
- 任务三 移动电子商务的类型 / 17

项目二 移动电子商务模式 / 27

- 任务一 移动电子商务模式概述 / 30
- 任务二 移动电子商务主要模式 / 36

技术篇

项目三 移动电子商务技术基础 / 58

- 任务一 移动通信技术概述 / 61
- 任务二 移动终端概述 / 66
- 任务三 二维码技术 / 74
- 任务四 LBS——基于位置的服务技术 / 83
- 任务五 HTML5 技术 / 87

营销篇

项目四 微信营销 / 102

- 任务一 微信概述 / 106
- 任务二 微信营销及其优劣势 / 107
- 任务三 微信营销模式 / 110

任务四 微信公众平台 / 114

任务五 微店营销 / 130

项目五 移动 APP 营销 / 142

任务一 移动 APP 营销概述 / 144

任务二 移动 APP 营销模式 / 151

任务三 移动 APP 推广策略 / 160

任务四 APP 营销大型活动策划 / 170

任务五 淘宝无线端运营策略 / 177

项目六 微博营销 / 187

任务一 微博营销概述 / 191

任务二 企业微博营销操作技巧 / 200

任务三 微博营销运营策略 / 210

任务四 微博营销数据分析 / 218

项目七 移动短视频营销 / 221

任务一 短视频概述 / 226

任务二 常见短视频平台介绍 / 229

任务三 短视频营销策略 / 236

参考文献 / 248



基础篇

项目一

移动电子商务概述

知识目标

了解移动互联网的发展现状，掌握移动电子商务的概念，了解移动电子商务的特点，了解移动电子商务的发展历程，掌握移动电子商务的应用领域，了解移动电子商务的发展趋势，熟悉移动电子商务的类型。

技能目标

掌握移动电子商务购物及支付的方法，熟悉百度地图的使用技巧。

案例导入

2019 年全球电商规模有望突破 3 万亿美元大关，移动电商成新增长点

Statista（数据分析公司）的数据显示，2019 年全球电商销售额预计将超过 3 万亿美元（2.4 万亿英镑）。目前，在线销售额占全球零售总额的 15% 以上。

虽然美国和德国等电商市场已经趋于饱和，增速放缓，但随着全球互联网用户数量越来越多，选择网购的人也在增多，因此全球的电商增长势头依然十分强劲。

就近期的增长来看，有很大一部分要归功于智能手机行业的迅速崛起。在美国，约有 40% 的在线零售销售是通过智能手机完成的（称为移动电商），这一比例到 2021 年预计将上升至 53.9%。在全球第三大电商市场的英国，移动电商销售额以每年 16% 的速度增长，大大超过台式电脑 5% 的销售增长率。另外，英国移动电商市场规模预计到 2022 年将达到 3 145 亿美元（2 437 亿英镑）。

与此同时，在印度这个新兴电商市场中，移动电商销售的增速正在迎头赶上。印度有 30% 的在线零售销售额是通过智能手机实现的，预计到 2021 年这一数字将超过 40%。根据 Worldpay（独立支付业务运营商）最近的全球支付趋势（Global Payments Trends）报告显示，到 2023 年，全球移动端的电商销售额将超过 PC 端。

近年来，在许多小型电商企业蓬勃发展的同时，那些大型运营商也在不断巩固市场份额和推出更多顾客忠诚度福利，因而去年全球前十大零售商占据了全球电商收入的 15.1% 之多。这些零售商包括亚马逊、京东、苏宁、苹果、沃尔玛、戴尔、唯品会、Otto（德国电商平台）、国美电器和梅西百货（Macy's）。其中，美国企业占半数，四家来自中国，还有一家来自欧盟国家（德国）。

电子和媒体类产品也在继续推动电商销售额的增长，在排名前 5 的在线零售商中，它都属于一大热销品类。2018 年，亚马逊总销售额（770 亿美元）中有一半以上（420 亿美元）都来自电子和媒体类产品。

（资料来源：雨果网，编译：雨果网 谢欣欣）

任务一

移动电子商务的概念

一、移动互联网发展迅猛

(一) 国内 4G 的普及促进了移动互联网的快速发展

据中国互联网信息中心 2019 年 7 月发布的《中国互联网使用状况统计报告》数据显示,截至 2019 年 6 月,我国手机网民规模达 8.47 亿,较 2018 年年底增长 2 984 万,网民中使用手机上网的比例由 2018 年年底的 98.6% 提升至 99.1%。4G 移动电话用户持续高速增长、移动互联网应用不断丰富,推动移动互联网流量持续高速增长。2019 年上半年,我国移动互联网累计流量达 554 亿 GB。6 月当月户均移动互联网接入流量达到 7.84GB,同比增速由一季度 121.1% 降至 85%。行业流量增速高位运行,但增长趋势进入下行区间,如图 1-1 所示。

随着“智慧城市”“无线城市”建设的大力开展,政府与企业合作推进城市公共场所、公共交通工具的无线网络部署,公共区域无线网络日益普及;手机、平板电脑、智能电视等无线终端促进了家庭无线网络的使用,Wi-Fi 无线网络成为网民在固定场所下的首选接入方式。

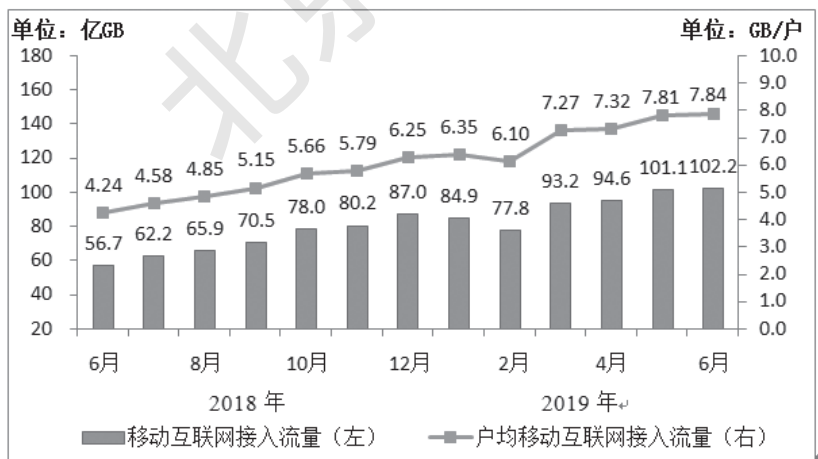


图 1-1 移动互联网接入月流量及户均流量比较

(二) 手机网民规模占比快速增长

截至 2019 年 6 月,我国手机网民规模达 8.47 亿,较 2018 年年底增长 2 984 万人。网民中使用手机上网人群的占比由 2018 年的 98.6% 提升至 99.1%,网民手机上网比例

继续攀升,如图 1-2 所示。

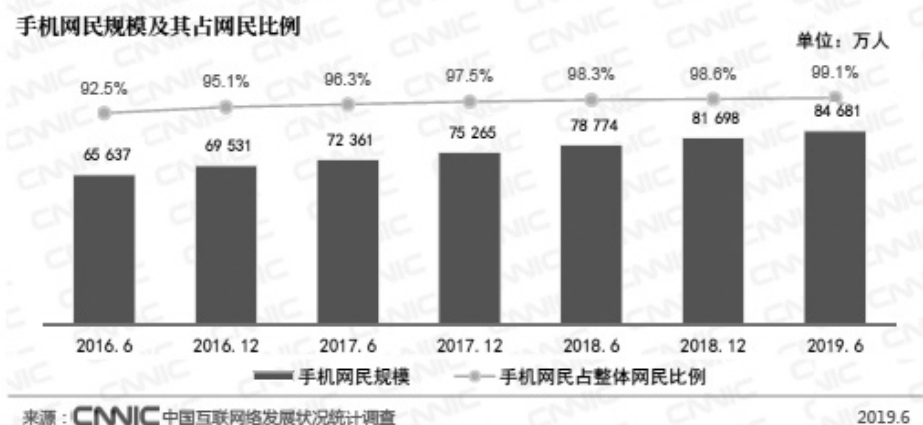


图 1-2 中国手机网民规模及其占网民比例

随着网络环境的日益完善、移动互联网技术的发展,各类移动互联网应用的需求逐渐被激发。从基础的娱乐沟通、信息查询,到商务交易、网络金融,再到教育、医疗、交通等公共服务,移动互联网塑造了全新的社会生活形态,潜移默化地改变着移动网民的日常生活。未来,移动互联网应用将更加贴近生活,从而带动三四线城市、农村地区人口的使用,进一步提升我国互联网普及率。

(三) 手机购物比例快速增长

截至2019年6月,我国网络购物用户规模达到6.39亿,较2018年年底增长2 871万,占网民总体的74.8%。手机网络购物用户规模达到6.22亿,较2018年年底增长2 989万,占手机网民的73.4%,如图 1-3 所示。

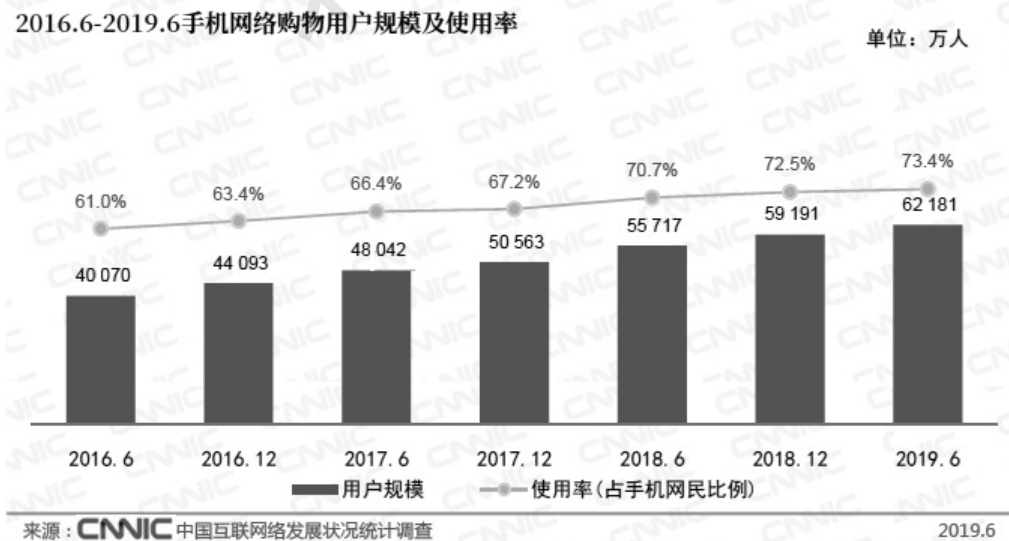


图 1-3 手机网络购物用户规模及使用率

二、移动电子商务的概念

（一）什么是移动电子商务

移动电子商务一般被称为 MB（Mobile Business）或者 MC（Mobile Commerce），也有人称之为 WB（Wireless Business），无论哪一种名称，本质上都是“移动技术 + 商务活动”，移动是手段，商务才是目的。因此，移动电子商务是基于移动通信网络和互联网络技术，使用手机、平板电脑和笔记本电脑等其他移动智能终端进行的交易、支付和认证等电子商务活动。与传统电子商务相比，移动电子商务拥有更为广泛的用户基础，因此具有极为广阔的市场前景。

移动电子商务不仅能提供互联网上的直接购物，而且它是一种全新的销售与促销渠道。它全面支持移动互联网业务，可实现电信、信息、媒体和娱乐服务的电子支付。移动电子商务不同于目前的销售方式，它能充分满足消费者的个性化需求，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。互联网与移动通信技术的结合为服务提供商创造了新的机会，使之能够根据客户的位置和个性提供多样、快捷的服务，并能频繁地与客户互通信息，从而加强与客户的联系，并降低服务成本。

作为一种新兴的电子商务交易形式，移动电子商务是电子商务发展到一定时期的一种高级形态，并不能将其简单地界定为传统电子商务的延伸和扩展。从参与主体来看，移动电子商务就是利用手机、掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。移动电子商务使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，它涵盖了互联网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术，实现人们随时随地、线上线下的购物与交易、商务活动、金融活动和其他相关服务活动。因此，移动电子商务从本质上说归属于电子商务，它依靠通信技术推动其产生和形成，是适应市场发展而变化而出现的新商务模式。

（二）移动电子商务的特点

移动电子商务是移动信息服务和电子商务相互融合、发展的产物，相比传统电子商务，移动电子商务明显具有的灵活、简单、方便等优势，其特点具体表现在以下四个方面：

1. 移动性

移动交易在任何时间、任何地点都可以进行，完全不受时间和地点的限制。移动终端如智能手机、平板电脑等，便于人们携带，可以在需要的时候发送和接收信息，不需要考虑用户所处的位置。这使得用户能够更加有效地利用空余时间来从事商业活动，如商务洽谈、订购商品、下单支付等，这对于今天的企业和客户市场是很有价值的。移动电子商务市场从长远来看，具有超越传统电子商务规模的潜力，因为只有移动电子商务才能在任何地方、任何时间真正解决交易的问题，更彻底地满足用户的需求。

2. 便利性

用户在无线环境中操作更加便利。多年来,移动终端在功能和可用性方面逐步完善,而在尺寸大小上却始终保持原样或变得更小。与传统的计算机不同,移动设备是袖珍型的,可被设置成多种检测模式,并且大多数无须等待设备引导,具有即时连接的特征。移动终端使用户可以轻松快速地连接互联网、局域网、其他移动设备和在线数据库。因而,使用移动终端将成为访问多种形式信息的最受欢迎和最便利的方式。

3. 个性化

移动终端的身份固定,是真正的个性化设备。在宿舍、图书馆或者网吧中使用的计算机往往是被许多人共用的,而移动终端几乎总是属于一个人并由其使用的。这使得用户获取的信息、产品和服务都可以是按照其个人的需求而定制的。移动商务将商家和用户之间的联系变得更加紧密,不受计算机和网线的限制,从而使得电子商务更为个性化。

4. 定位性

利用移动终端提供的 GPS 卫星定位功能,或者通过无线通信网络基站提供的终端接入信息,移动终端的位置可以很容易地被确定。根据用户的位置,移动商务可以提供与位置相关的产品或服务,这是移动商务的一种增值特性。基于定位的服务对于消费者和商家都具有很强的吸引力。例如,如果了解到某人喜欢喝德国啤酒,通过定位服务得知其正在某商场附近,而该商场正在举行一场德国啤酒促销活动,那么,他就有可能收到关于该活动的一条短信或者一个提示信息。如表 1-1 所示为传统电子商务与移动电子商务的对比。

表 1-1 传统电子商务与移动电子商务的对比

比较项目	传统电子商务	移动电子商务
终端移动性	位置固定	可移动
地理定位	弱	可地理定位
终端用户身份识别	不可识别	可识别
支付	信用卡 / 第三方支付为主	内建的支付机制
服务传递	通过互联网上网的人群	出门在外的用户
行动目标追踪	弱	追踪运动的目标
与位置相关的服务	弱	提供
服务范围	全球市场	本地 / 远程
商业成本	交易成本低	成本高,但效率也高

任务二

移动电子商务的应用 现状及发展趋势

一、移动电子商务的应用现状

（一）我国移动电子商务的发展历程

1. 导入阶段（2002 年至 2005 年）

这一阶段的主要特征是 2G 用户增长速度放缓, 3G 网络分布在城市用户集中的地区, 广大的消费者对移动电子商务的接受程度低; 移动通信网络运营商和移动设备技术厂商是移动电子商务的主要推动者。

2. 成长阶段（2005 年至 2009 年）

这一阶段的主要特征是 3G 网络逐步覆盖全国, 用户数量高速增长。3G 服务的质量得到提高, 费用有所降低; 更多的市场参与者加入移动电子商务领域, 大量商界人士使用移动终端来进行电子商务活动。

3. 成熟阶段（2009 年之后）

这一阶段的移动电子商务市场进入深度运营的时代, 移动电子商务完全融入我们的工作和生活中, 人们开展商务活动的手段越来越丰富。其主要特征是: 市场上呈现技术应用多元化趋势, 4G 业务成为移动电子商务的主要推动力量; 市场竞争激烈, 客户服务为先导的战略取代营销为先导的战略, 服务更加强调个性化; 品牌竞争和打包服务成为主流, 竞争压力迫使很多市场参与者都采取低价策略来应对。

（二）移动电子商务的应用领域

相对于传统的电子商务, 移动电子商务增加了移动性和终端的多样性, 无线系统允许用户访问移动网络覆盖范围内任何地方的服务, 通过对话交谈和文本文件直接沟通。移动电子手持设备的广泛使用, 使其比个人计算机具有更广泛的用户基础。移动电子商务具有移动性、个性化和方便性等特点。目前, 移动电子商务主要提供以下服务, 如图 1-4 所示。

1. 购物。借助移动电子商务, 用户能够通过移动通信设备进行网上购物, 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, 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, 在商店里或自动售货机上购物。

2. 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, 进一步完善互联网银行体系。用户可以使用其移动终端核查账目、支付账单、进行转账以及接收付款通知等。

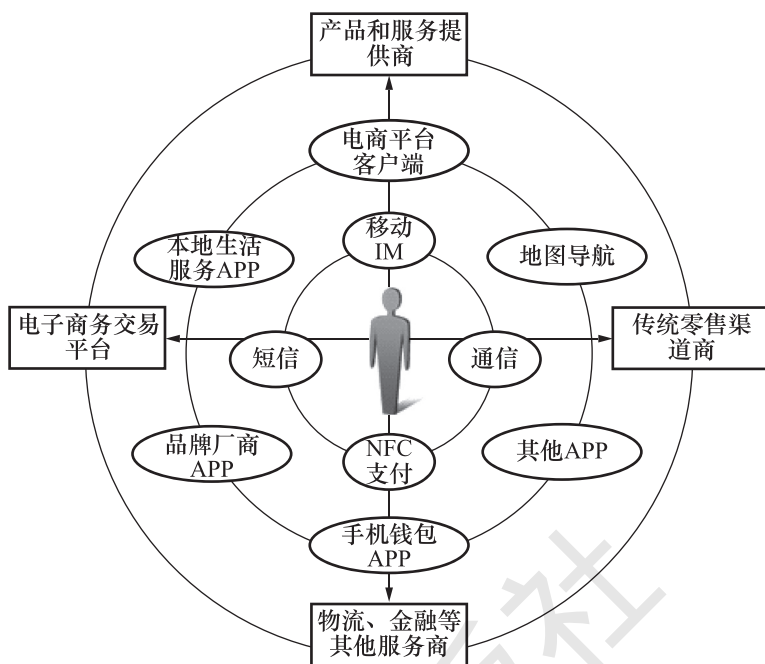


图 1-4 以消费者为中心的移动电子商务应用模式

3. 交易。移动电子商务具有即时性，因此非常适合股票交易等应用。移动设备可用于接收实时财务新闻和信息，也可确认订单并安全地在线管理股票交易。

4. 订票。通过互联网预订机票、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，还可随时支付票款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，然后订购邻近电影院的电影票。

5. 娱乐。移动电子商务将带来一系列娱乐服务。用户不仅可以利用移动设备收听音乐，还可以订购、下载特定的曲目，而且可以在网上与朋友们玩交互式游戏，还可以参加快速、安全的博彩等活动。

6. 无线医疗。这种服务可以让患者或家属在时间紧迫的情形下，向专业医务人员提供关键的医疗信息。医疗产业十分适合移动电子商务的开展。在紧急情况下，救护车可以作为治疗的场所，而借助无线技术，救护车可以在行驶过程中同医疗中心和患者家属建立快速、实时的数据交换，这对每一秒钟都很宝贵的紧急情况来说至关重要。患者、医生、保险公司都可以通过无线医疗获益，他们也会愿意为这项服务付费。

7. 移动应用服务。一些行业需要经常派遣工程师或工人到现场作业。在这些行业中，移动应用服务提供商(MASP)将有开展业务的巨大空间。移动应用服务提供商可以结合定位服务技术、短消息服务、无线应用协议(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。过去，现场工作人员在完成一项任务后，需要回到总部等待下一项任务。现在，现场工作人员直接用他们的手持通信设备接受

工作任务,并根据所在的位置、交通的状况以及任务的紧急程度,自动安排各项工作,可以为用户提供更加满意的服务。

二、移动电子商务的发展趋势

互联网技术的不断发展,促进了电子技术的不断优化,人们的消费理念和意识也在这种影响下不断改进。移动电子商务的发展具有一个良好的平台,这种情况还促进了经济结构的改变。

(一) 移动互联网技术的多样化

技术是支撑移动互联网持续发展的根基。同时,移动互联网的迅猛发展也推进其中所涉及的网络接入、应用开发、操作系统等方面做出相应的改进与更新。在使用移动互联网时,大多数用户更青睐通过 Wi-Fi 来接入网络,所以新的 Wi-Fi 标准,以及更多的基础设施的需求将持续增长。如图 1-5 所示为 2015 年中国手机操作系统市场份额。

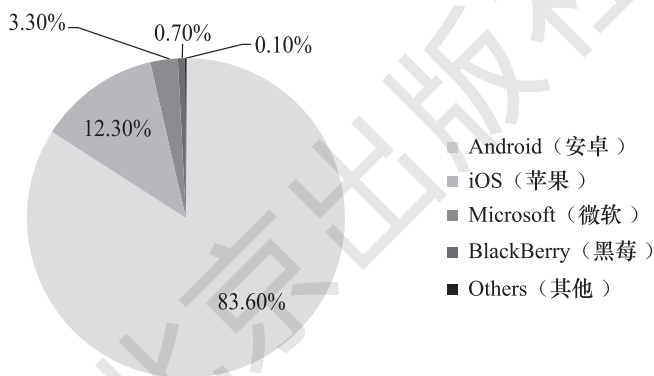


图 1-5 2015 年中国手机操作系统市场份额

在操作系统方面,安卓占领市场份额遥遥领先意味着开源这种方式的成功,并且在很大程度上促进了移动互联网的技术多样化,以及适应各种需求的健康生态模式的建立。在应用的开发上面,适用于多平台、多架构以及有很好的稳定性和生产效率高的开发工具将成为主流。除此之外,由于目前可预期到的可穿戴设备的大热,智能终端将变成个人局域网来搜集及统计数据,这也将催生出更多的新兴技术及服务。

(二) 移动搜索市场稳步增长,格局稳定但竞争激烈

2015 年搜索功能的 APP 并未能撼动浏览器搜索的地位,通过浏览器进行搜索的占比为 92.4%,拥有绝对优势,其中 UC、360、QQ 等几款主流浏览器分食移动搜索市场。搜索 APP 中百度仍然保持着领先地位,但是神马、宜搜等一批实力强劲搜索 APP 的涌现,也让这一领域的竞争更为激烈。

2016 年 7 月 27 日,艾媒咨询发布了《2016 年上半年中国移动搜索市场研究报告》,

如图 1-6 所示。报告显示,截止到 2016 年上半年,我国移动搜索市场用户规模达到 6.2 亿,仍处在上升期。百度以 44.6% 的市场份额保持领先,阿里巴巴旗下的神马搜索以 18.5% 的市场份额稳居行业第二,搜狗搜索以 15.8% 的市场份额排名第三。

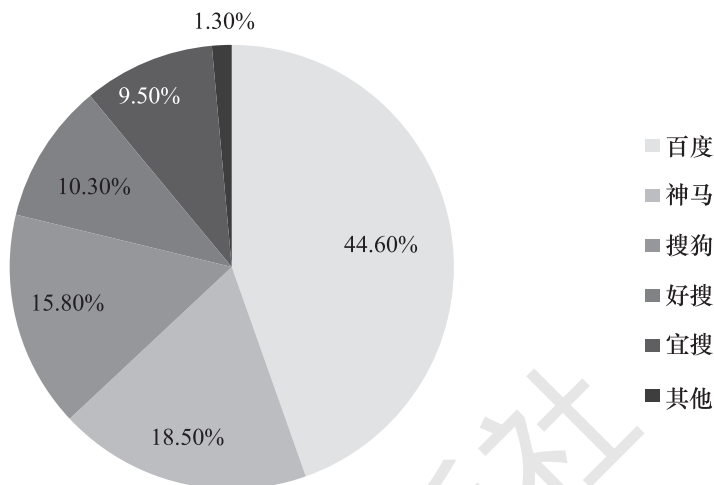


图 1-6 2016 年上半年中国移动搜索用户品牌使用调查

预计未来三年,中国移动搜索用户规模将保持 120% 左右的增长态势,2015 年,中国移动搜索用户规模达到 5.4 亿,2016 年第三季度这一数字进一步扩大至 6.28 亿。

在良好的市场发展格局下,目前巨头诸如百度以及出手比较早的 UC 都形成了一定的用户黏性,如果想要站在行业制高点,后来者则必须以奇制胜了。在移动市场,语音搜索、图片搜索等新的搜索方式以及基于位置服务(LBS)的相关功能将成为竞争点。

(三) 移动互联网带来在线教育行业爆点

如今,几乎每个人的智能手机里都会装上一两个学习型的 APP,可能是背单词的,也可能是学习专业知识的。通过移动设备下载课程来进行学习的人也越来越多,在线教育的平台类型也在逐渐丰富。根据沪江网提供的数据,可以看到移动互联网将在线教育行业带入高速发展时期,沪江网 Web 端用户积累从 0 到 1 000 万用了 10 年时间,而在移动端实现这个数字仅用了 1 年时间。移动互联网的发展给“教育”这一古老并且决定未来的领域提供了新的发展契机。图 1-7 为沪江英语 APP 界面。

2015 年 10 月,“英语流利说”获得纪源资本的数百万美元投资,“看电影,学英语”也在 10 月底获得了 800 万美元的天使轮融资。移动互联网的高速发展让在线教育迎来了行业发展的爆点。但是目前出现的无论是应用还是网站,在产品服务以及商业模式的建立上都还有很大的上升空间。比如在线课程趣味性的增强、课程编排更加合理、提升学生学习的专注度等方面是在线教育行业需要深耕的几个领域。而关于商业模式的建立,目前仍处于摸索阶段。



图 1-7 沪江英语 APP

(四) 社交进入视频时代

Facebook、Twitter 等在 2013 年就推出了视频分享功能，微信在 2015 年 9 月底推出了包含小视频分享功能的新版本，从分享文字、图片，再到文件、视频、声音，通过移动互联网可以让你的朋友、家人更直观地了解到你身边所发生的一切，正是因为移动互联网的存在，社交在某种程度上越来越真实化了。

KPCB 公司发布的互联网趋势报告显示，移动互联网用户在移动设备上分享视频的次数、观看的时间都在呈直线增长态势，我们将进入微视频时代。在各大视频平台的竞争中，社交元素的引入也将成为主流趋势之一。

(五) 移动电子商务，随时随地，不只是购“物”

说到电子商务就必须提到“双十一”这一现象级节日，2017 年天猫“双十一”的交易总额达到 1 682 亿元，235 个国家和地区参与了此次购物节活动，其中移动端的交易额超过 1 500 多亿元，占总体交易额的 90%。天猫作为具有中国电商行业代表性的电子商务平台，这一数据十分具有说服力。

除了零售电商，互联网金融作为电子商务的一个重要领域，发展也十分迅猛，如

支付宝、微信支付等第三方支付平台成为大众主流的支付转账平台，全民更是以前所未有的激情投入到互联网理财中。在支付规模方面，受 2015 年春晚腾讯、阿里巴巴的“红包大战”的推动，移动支付规模于 2015 年初实现井喷式扩大。移动支付是移动电商实现闭环的重要一步，移动支付的普及和完善，极大地促进了移动电子商务的快速发展。如图 1-8 所示为企业移动互联网应用模型。

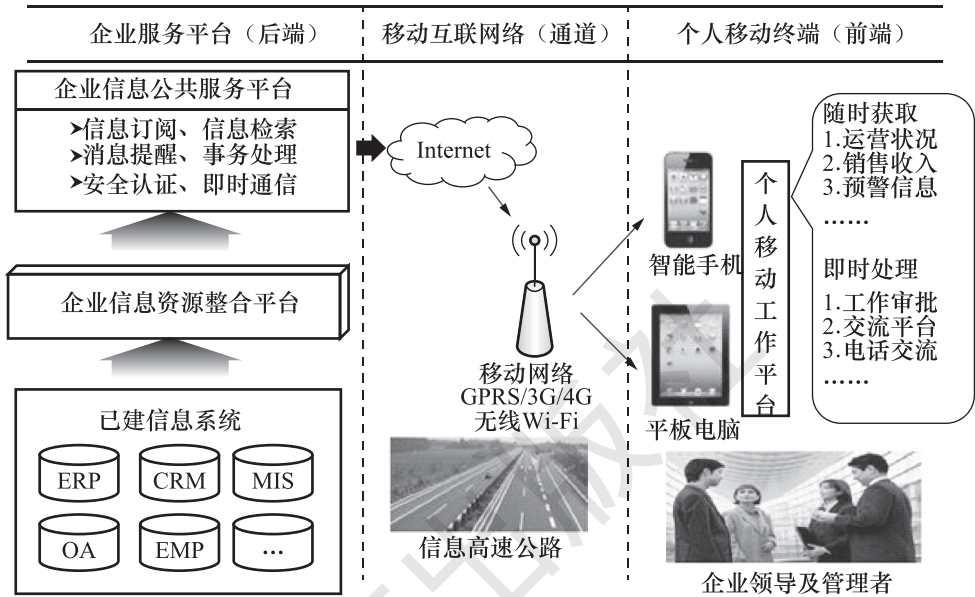


图 1-8 企业移动互联网应用模型

（六）移动游戏市场产业链优化，用户更舍得花钱

北京易观智库网络科技有限公司发布了《中国移动游戏市场趋势预测专题研究报告 2016》，如图 1-9 所示。报告中指出，从 2015 年开始，移动游戏市场趋于理性增长，但仍处于高速发展阶段。随着产业链的逐渐完善及商业模式的愈发成熟，移动游戏进入门槛提高，新品对于有效渠道的需求愈加迫切，大厂结合自建渠道的协同优势愈加凸显。

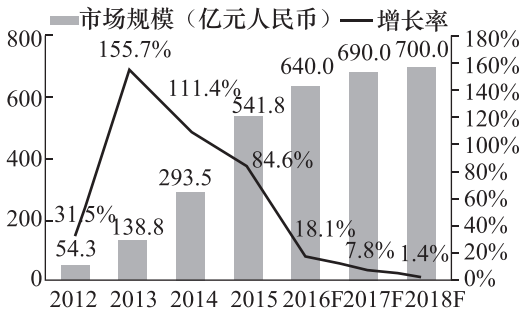


图 1-9 2016—2018 年中国移动游戏市场规模预测

报告指出,随着以腾讯、网易、畅游、盛大、巨人等为首的国内“网游十强”全部进入手游市场,研发、运营成本不断提升,中小厂商或倒闭或夹缝求生。2015年移动游戏市场已然格局确立,大厂平台化布局成型,品牌化趋势愈加明显。同时,各大厂在努力发展自身业务的同时,已现合纵连横之势,以期发挥彼此优势,通过资源整合达到产出的最大化,占据更大的市场份额。

随着移动游戏市场产业链各环节建设越来越成熟,移动游戏的开发与运营都将从粗放式转为精细化的方式。越来越多的精品游戏将会出现。而成熟的运营方式也使得移动游戏在二三线城市的市场拓展更易铺开。

(七) 移动设备新兴产品层出不穷,同质化问题待解决

作为移动互联网的重要载体,智能手机、平板电脑等移动设备销量猛增,根据市场研究机构 IDC 发布的报告显示,全球 2015 年第三季度智能手机的出货量同比增长 25.2%,达到 3.276 亿部。虽然有人预测智能手机的市场增长将有所放缓,但是庞大的待开发的用户群体将是市场规模持续增长的有力支撑。平板电脑方面也依然保持着增长的态势,2014 年第三季度全球平板电脑出货量同比增长 11.5%,达到 5 380 万台。平板电脑的增长放缓很大一方面原因在于智能手机的大屏化趋势。平板电脑的定位亟待厘清。

除了智能手机和平板电脑,各种各样的智能设备则让消费者们应接不暇。科技巨头们争相在智能眼镜、手表、手环、项链、滑板以及一些环境监测设备、医疗设备等领域出手。目前市场上的智能设备中,外观时尚是大多数智能可穿戴设备的卖点,但是实际上,其功能方面并没有太实际的创新,基本上是智能手机的衍生品,功能上着重于消息提醒、健康追踪和生活习惯的养成等方面。外观时尚的设备的價格不亲民,亲民价格的设备的外观相比传统设备总是显得差了一些。所以这些新兴产品在今后一年的市场考验中应该不会交出太亮眼的成绩单,主要还是在产品定位以及商业化模式的摸索中前进。

未来一段时间智能手机以及平板电脑的市场格局基本已经确定,发展走入稳定上升期。而诸如可穿戴设备等新兴产品则需要尽快找好产品定位,为在智能手机、平板等设备走入瓶颈期时,取代这些产品的地位做准备,实现市场的更新换代。

(八) 移动广告:原生、跨屏、LBS

根据 Forrester 的预测,截至 2020 年,将会有 20% 的销售来自可穿戴设备搜集的数据。营销永远都要做全渠道准备,但面对用户的消费行为逐渐往移动互联网迁徙,所以战略的转变与制订已迫在眉睫。

在移动互联网时代,用户的需求更加个性化,选择也更多。大数据无疑可以通过对这些需求数据的分析来帮助营销做得更为精准。而在与用户互动中达到传递信息的目的,无疑是最被用户接受的方式。所以在移动互联网时代,原生广告将成为移动广

告中的主力。移动原生广告无论是在外观、形式还是内容上都可与 APP 形成较为自然的融合，同时原生广告更积极地表达自己就是广告，点击观看的选择权在用户手中，这也在某种程度上加速了目标用户的筛选过程。

用户获取信息的渠道从电视、电脑再到各种各样的移动设备，人们的日常行为被逐渐碎片化，而为了适应这种碎片化的消费行为，广告也进入了多屏时代。2014 年谷歌联合了全球最大的市场调查公司 Ipsos 和 Sterling Brands 针对美国民众在媒体消费上所花费的时间进行了调查，结果显示，美国民众花费在媒体消费上的时间平均为每天 4.4 小时，而其中 90% 来自跨屏消费。如何实现跨屏的无缝连接将是移动广告未来需要努力的方向。

LBS，这种基于本地的服务模式所产生的广告效果是未进行位置定向的广告的 2 倍以上。所以 LBS 将是推动移动广告走向更为精准、更易落地的重要一步。

除了以上这些领域外，移动互联网正在逐渐渗透至各行各业，像医疗、餐饮、美妆、法律咨询等，只有你想不到的，没有移动互联网承载不了的。前文已对移动互联网下细分的各类市场的发展趋势进行了分析总结。可以预见的是，在未来几年，O2O 即 Online To Office（在线离线 | 线上线下）都是移动互联网的主流发展方向。

移动互联网在迅速发展的同时，一些问题也随之而来，山寨、同质化、不正当竞争等也日益凸显，对于最棘手的安全性问题，一方面，用户自身要养成良好的使用习惯，对数据信息进行加密保护；另一方面，对于那些本身存在恶意传播动机的软件，监管部门也要从源头上做好控制，通过双向保护屏障，保证移动用户的数据安全。

拓展阅读

2016 年企业逆袭的两大杠杆：移动社交媒体 + 移动电商

2015 年，谷歌提出了一个观点，认为世界正在为“时刻”提供服务，一种 Micro-Moments（微时刻）的时代正在到来，即在移动互联网时代，随时随地通过使用智能手机等移动设备即时解决问题的时刻，也就是消费者通过移动设备满足学习、探索、查找或购买意愿的时刻。正是这些随时随地“想了解”“去哪里”“怎么做”“买什么”等微时刻加起来构成了我们当下的生活场景，以及无时无刻无物不“连接”的移动化生活。

而这些“微时刻”给我们的启发是：移动互联网使消费者行为发生了无法一一列举的诸多变化，如今，在赢取用户关注度、消费满意度、品牌忠诚度和购买力的竞争中，每一个“微时刻”，都将成为促成消费者行为和培养品牌偏好的胜负场。而延伸到企业层面，这也就意味着，由消费者意愿驱动的“微时刻”已成为企业营销的主阵地，而用移动互联网思维重构企业营销价值链，通过移动社交媒体 + 社群

电商为消费者提供及时、精准、有效的信息及最快捷的购物体验已成为企业制胜“微时刻”的关键。

一、利用移动社交媒体重塑企业与消费者关系，从而提升美誉度

在“微时刻”时代，移动化和社交化是其显著特征，移动互联网已经重新定义消费者获取信息的方式、与品牌交互的方式，消费者越来越期待通过移动智能设备和企业直接进行互动沟通，期待“更懂我”，追求个性化沟通并创造交互式体验。那么企业将不得不重新考虑与消费者进行沟通和对话的方法或策略。也许，最有效的办法就是利用移动社交媒体与目标消费者建立直接联系，并通过一系列的符合当下“微时刻”场景的营销策略引爆社群或圈子，从而形成有情感附着力、价值观趋同、彼此尊重、优质且充实内容的口碑营销。

基于消费者行为取决于“微时刻”，而企业的营销信息传播从“碎片化”渐渐趋向于“粉尘化”，分享经济理念催生了如雨后天春笋般的社群运营或“再生部落”的趋势。

二、垂直品类企业将通过移动电商获取社交红利

智能移动终端具有天然的社交特质，在消费者产生“想买”的“微时刻”，消费者的购物行为并没有强目的性，因此消费者的购买意愿是偶发的，购买行为是冲动性的，而购物行为也伴随着移动社交的行为。所以，众多二线品牌企业或垂直类目商家部署移动电商或借助于第三方移动电商平台升级消费者的购物体验也是大势所趋。

不能将移动电商单纯地看作是新的营销通路或线上销售渠道，而是要植入社群运营场景，持续通过线上线下结合的营销推广活动聚集粉丝再转化为会员，进一步通过数据挖掘，建立企业与消费者之间更直接的交互关系，旨在“同频”互动创造消费者需求得以满足与企业售卖的商品价值的“共振”场景。

以“微时刻”为标签的消费行为将驱动传统企业主动改造盈利模式或被迫转型，且伴随诸多困惑，同时也面临许多新的机会。无论是迎接挑战还是捕捉新的机遇，充分利用移动社交媒体和移动电商这两大杠杆，就会在未来的市场竞争或同行博弈中赢得生机。

任务三

移动电子商务的类型

一、移动信息

(一) 移动广告

在美国电影《少数派报告》中，当汤姆·克鲁斯从一块啤酒广告牌旁边走过时，那块广告牌认出了他，还招呼他说：“嘿，约翰，看上去你想来一罐健力士啤酒啊！”在当时的电影中，这只是个科学幻想。但是，当今的通信技术已经使广告商向消费者随身携带的手机、掌上电脑和其他移动设备发送个性化商品信息成为可能。

从手机诞生以来，垃圾短信和推销电话就一直是令人头疼的问题。但是，这并不是广告本身的错，而是投放手机广告的商家没有找对用户。如果广告投放的精准性提高，不是像原始的广告那样铺天盖地，那么收到广告的用户也就不一定那么厌烦了。如果一个移动用户的兴趣爱好和个性是明确的，那么广告商就会考虑给每个或者某一类用户（细分市场）提供一种推动式或拉动式的移动广告服务。

根据用户的终端性质、所处位置及其偏好，定向性地向其投放广告，往往会取得不错的效果。比如了解到一个客户经常往返于北京与广州之间，根据其终端判断他应该是商旅客户，根据其在北京的位置记录得知他经常光临西餐厅。所以当他到达广州市的商业区时，他就有可能收到一条短信，告诉他附近有一家西餐厅，显示出菜单，并告诉他凭此短信去餐厅就餐，可以享受 8.5 折优惠。这种手机广告就有可能打动客户，达到理想的营销效果。如图 1-10 所示为微信朋友圈针对不同用户的精准广告。



图 1-10 微信朋友圈针对不同用户的精准广告（左边是宝马，右边是福田）

（二）移动门户

移动门户就是将传统互联网中门户网站的概念运用到移动互联网中。它是一种客户渠道，为移动用户汇总并提供内容和服务。移动门户提供的服务包括新闻、娱乐和旅行信息、餐馆及活动信息、与娱乐相关的服务（如电视、电影列表）、电子邮件、虚拟社区服务、股票信息等。许多互联网门户网站都有为移动商务专门设计的移动门户，在排版和图片选择上都更加适合在小屏幕的移动终端上显示。

二、移动购物

借助移动电子商务，用户能够通过移动通信设备进行网上购物，如订购鲜花、礼物、食品或快餐等。顾客利用智能手机等移动终端设备可以进行快速搜索、价格比较、使用购物车、订货等活动，还可以查看他们的订单状态。传统购物也可通过移动电子商务得到改进，如用户可以使用支付宝或微信支付等具有安全支付功能的移动设备，在商店里或自动售货机上购物。

移动购物其实并不是新鲜事物，只是在移动通信技术不是那么发达的阶段，移动购物并不是市场的热点。由于在 2G 时代，手机只能支持基于 WAP（Wireless Application Protocol，无线应用协议）系统的客户端，只支持简单的文字和图片，而且受各种限制，呈现的商品数量有限，加上访问缓慢等种种原因，使用户通过 WAP 查询和购物缺乏黏性和规模化。但是当 4G 和智能手机的规模发展后，移动购物真正成为成熟的商业模式。iPhone 和 Android 系统的手机，其平台页面使用的是表现更丰富的 XML（eXtensible Markup Language，可扩展标记语言）技术，它与互联网版的网站差别不大，只是针对手机浏览器做了一些优化，因此它能和网站后台的数据库无缝对接，能够给用户与真正的购物网站相同的功能和用户体验，因此也得到了用户的青睐。

据阿里巴巴实时数据显示，2016 年天猫“双十一”全球狂欢节最终以 1 207 亿元交易额拉下帷幕！其中无线交易额占比 81.87%，比 2015 年无线交易额占比 68.67% 又有较大幅度提升。可见，手机购物正在迅速被大众接受。随着手机购物日渐规模化，国内的电子商务知名平台凡客诚品、京东商城、当当网等也纷纷推出了支持 Symbian、Android 和 iPhone 平台的手机客户端。

三、移动支付

移动支付（Mobile Payment）是指用户通过移动终端（通常是手机）对所购买的商品或服务进行支付的一种服务方式。

从业务角度看，移动支付主要分为手机代缴、手机钱包和手机银行等主流业务。

（一）手机代缴业务

这类业务是由移动运营商代替商家收取一些日常服务的费用，比如缴纳彩铃费用、游戏点卡、水电费、固定电话费等，用户所缴纳的费用在移动通信费用的账单中统一结算。

（二）手机钱包业务

这是目前新兴的一种移动支付方式，用户可以将手机当作钱包，从而实现在购物现场挑选产品或服务后，通过手机直接进行支付。手机钱包也可以支付日常生活中的停车费、加油费、公交费等。

手机钱包业务的主要技术为非接触支付。所谓非接触支付，是指手机可以像 IC 卡一样，在一定距离范围（通常为 5~10mm）靠近读写器表面，通过无线电波的传递来完成数据的读写操作，如图 1-11 所示。目前国际上比较流行的是近距离无线通信技术（NFC，Near Field Communication）。NFC 将非接触读卡器、非接触卡和点对点（Peer-to-Peer）功能整合进一块单芯片，置入手机中，使得手机具备非接触支付和点对点通信的功能。但目前支持 NFC 技术的手机数量还很少，这一技术还没有真正在全球推广。



图 1-11 手机钱包示意图

中国在非接触支付技术上也有一定研究，而且已经取得很多实际应用案例。国内厂商握奇提出的 SIMPass 解决方案很好地解决了手机的兼容性问题，通过双界面 SIM 卡技术，使得 SIM 卡具备通信和支付的双重功能。SIMPass 基于 13.56MHz 通信频率，这是目前世界上在非接触支付方面应用最广泛的频率，同时，这个频率也是金融机构唯一认可的可进行非接触金融支付的频率。

（三）手机银行业务

手机银行业务主要是将银行或者第三方支付平台的业务搬上移动互联网，其本质还是网上银行，只不过是终端变成了手机。目前，国内各大银行和第三方支付平台，如支付宝、财付通、快钱等都相继推出了手机客户端，用户可以在手机上进行网上银行的查询、转账、支付等业务操作。

四、LBS & SoLoMo

基于位置的服务（LBS，Location Based Services）是移动商务最核心的应用模式之一。它是指通过电信运营商的移动通信网络，采用 GPS（Global Positioning System，全球定位系统）、基站等相关定位技术，结合 GIS（Geographic Information System，地理信息系统）系统，通过移动终端确定用户实际地理位置信息，为用户提供的地理位置信息服务。GPS 接收设备和软件现在被普遍嵌入到智能手机中。GIS 系统是一个计算机系统，通过将 GPS 系统测定的经度和纬度与特定的地点和位置相关联，它能整合、存储、编辑、分析、分享和显示地理相关的信息。传统的 LBS 服务基本都是手机广告，这一

点在“移动广告”条目已经描述过。随着微博和 SNS（Social Networking Site，社交网站）的兴起，位置服务也诞生了许多新的应用模式，而且正在成为移动商务中异军突起的亮点。

2010 年下半年起，人们的生活中又多了一个词语，叫作“切客”，这是从英文 check-in（签到）一词音译过来的。一种新的服务——位置签到服务（Location Check-in Service）开始在移动商务中兴起。位置签到服务是引入用户主动签到机制（Check-in），围绕签到行为提供虚拟激励，探索本地化服务开拓及移动营销等商业模式，在此基础上聚合用户、开发者及广告主的产业链生态系统。

2011 年 2 月，著名风投、美国 KPCB 风险投资公司（Kleiner Perkins Caufield & Byers）合伙人约翰·杜尔（John Doerr）第一次提出了“SoLoMo”这个概念。他把最热的三个关键词整合到了一起：Social（社交）、Local（本地化）和 Mobile（移动）。这个概念在 2011 年席卷全球互联网行业，SoLoMo+ 娱乐诞生了微信，这改写了传统社交的基本模式，如图 1-12 所示。移动商务 + 传统互联网的模式，也将成为今后电子商务甚至互联网行业发展的潮流之一。



图 1-12 SoLoMo 对传统商务的影响

五、移动娱乐

从智能手机到苹果公司的 iPad，许多移动设备都有娱乐项目。最常见的移动娱乐应用有音乐、游戏、视频等。

（一）移动游戏

移动游戏主要是指能与移动终端相结合的游戏服务。全球移动游戏运营商提供的移动游戏有很多种，包括动作游戏、冒险游戏、益智游戏、解谜游戏、策略游戏、角色扮演游戏、体育游戏等。虽然与台式电脑相比，移动终端无论是在性能还是游戏体验上均有不小的差距，但移动游戏也有自己独特的优势。移动游戏目前已经成为移动增值服务新的兴奋点。

中国的移动互联网市场经过十余年发展历程，目前已经进入了发展的第二阶段，即由资讯时代逐渐过渡到娱乐阶段，手机游戏作为移动互联网典型娱乐应用，凭借其良好的受众群体及相对成熟的商业模式，已经成为资本市场关注的焦点之一。据清科

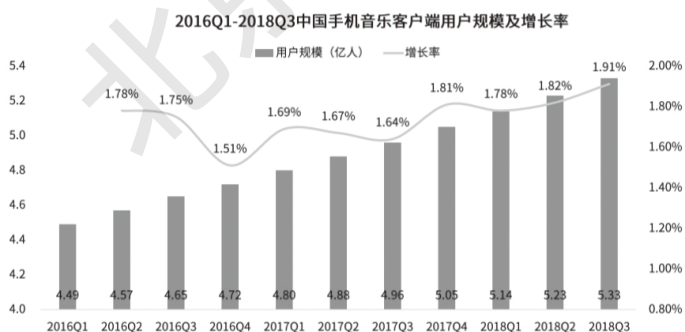
研究中心《2010 年中国移动互联网投资研究报告》显示,我国移动游戏市场从 2008 年开始,呈不断增长趋势。2009 年,手机游戏用户数达 1 968.5 万人,比 2008 年增长了 122.38%,从手机游戏运营商市场营收情况来看,2009 年,我国手机游戏运营商市场营收达 24.55 亿元人民币,年增幅达 93.31%。而根据易观国际的统计,2010 年,中国手机游戏用户数量已经达到了 1.35 亿。截至 2011 年第 1 季度,手机游戏用户达到了 1.42 亿。中国移动游戏用户数量正在稳步增长。

(二) 移动音乐

移动音乐业务是指用户利用手机等移动终端,以 SMS/MMS/WAP/WWW 等多种接入方式获取以音乐为主题内容的相关业务的总称。移动音乐包括手机铃声、彩铃、手机音乐点播、音乐下载和在线收听等。移动音乐在国外的发展较早,各国终端厂商、手机音乐软件开发商、移动运营商都看好该业务的发展。在中国,移动音乐的推出相对较晚,但市场规模巨大。2005 年,中国联通推出“丽音街”服务,进军移动音乐市场,同年,中国移动也宣布与全球娱乐业巨头维亚康姆公司旗下的 MTV 全球音乐电视台签署合作协议,共同开拓国内移动音乐市场。近年来,中国手机音乐客户端行业继续稳步发展。据 iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2018 年第三季度用户规模达到 5.33 亿人,如图 1-13 所示。第三季度各平台加强在内容方面布局,特别在音乐综艺领域,各平台开始增加自制综艺节目的生产。

2018 第三季度音乐客户端用户规模达 5.33 亿人

艾媒咨询
iiMedia Research



数据来源:艾媒北极星互联网产品分析系统(bjx.iimedia.cn)

图 1-13 2016—2018 年中国手机音乐客户端用户规模及增长率

艾媒北极星系统(bjx.iimedia.cn)数据显示,2018 年第三季度,QQ 音乐、酷狗音乐和酷我音乐依次位列中国在线音乐月活用户规模前三,9 月月活用户数分别为 27 424.0 万人、25 882.11 万人、9 918.63 万人。

（三）移动视频

移动视频业务是指通过移动网络和移动终端为移动用户传送视频内容的新型移动业务，是当前和未来移动运营商、终端制造商以及内容提供商新的业务增长点。它的主要特点在于传送的内容是比文本、音乐更加高级的视频，并可以伴有音频信息，对无线通信网络的带宽要求较高。移动视频业务目前主要包括移动电视、移动内容点播、移动视频会议、移动视频监控等。

目前，全球现已有超过 40 个国家的运营商开展了手机视频业务。在美国，手机视频用户数现已超过 2 000 万，据统计显示，56% 的用户对手机视频感兴趣。日本和韩国手机用户略有不同，手机视频业务主要是免费地面数字广播型，已经成为每个人生活中不可分割的一部分。在德国、芬兰、英国、西班牙等国家，用户对手机视频的认同度分别达 80%、58%、83% 和 70%。

在中国，近几年由于智能手机的迅速普及，以及 4G 通信网络基础设施服务的改善，各大移动运营商均加大了手机视频业务推广和促销力度。此外，除了手机视频业务成为新一轮移动运营商的增值业务竞争要点之外，基于互联网的视频网站也纷纷推出手机视频客户端和服务，特别是土豆网（www.tudou.com）和优酷网（www.youku.com）先后成为电信运营商内容合作伙伴，在为自身拓展多元化盈利来源的同时，也为用户提供了更丰富的视频内容和服务选择。2014 年移动视频的热潮开始启动，在之后的 3~5 年里移动视频需求全面爆发。视频流量将占到移动数据总流量的 70%，而在移动终端（Pad，Smartphone）上观看视频的时间也将突破 50%。截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户规模达到 7.59 亿，较 2018 年增长 3 391 万，占网民总体的 88.8%，如图 1-14 所示。其中长视频用户规模为 6.39 亿，占网民整体的 74.7%。短视频用户规模为 6.48 亿，占网民整体的 75.8%。2019 年，市场上活跃的短视频 APP 主要有抖音、快手、西瓜视频、火山小视频、好看视频、Faceu 激萌、波波视频及微视等。

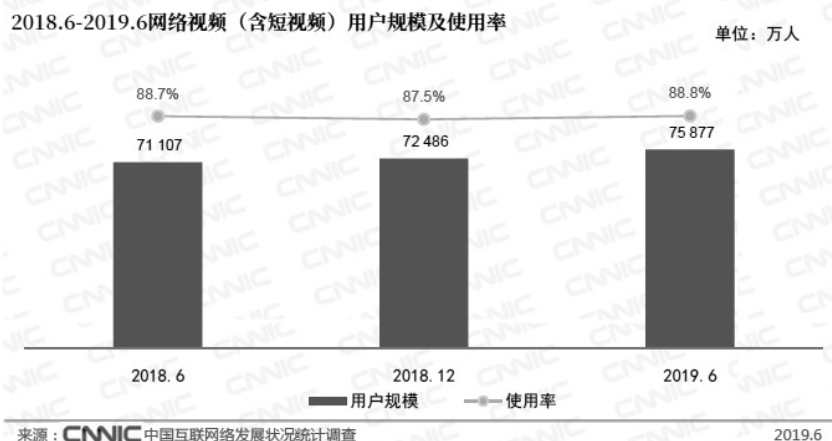


图 1-14 2018—2019 年我国视频用户规模及使用率

六、移动办公

在公司管理中,为了提高公司内部事务的办公效率,很多公司启用了办公自动化(Office Automation, OA)系统,进行公司的公文管理、会议管理、资料管理、档案管理、客户管理、订货销售、库存管理、生产计划等日常管理工作。但是这些系统都是基于传统互联网而设置的,一旦员工或者公司管理者出差在外,就很难利用OA系统进行公司管理工作。移动OA也就是移动办公自动化,是利用无线网络实现办公自动化的技术。它将原有OA系统上的公文、通讯录、日程、文件管理、通知公告等功能迁移到手机等移动终端,让员工可以随时随地进行掌上办公,对于突发性事件和紧急性事件有高效和出色的支持。移动OA的功能主要包括公文处理、公告发布、集团通讯录、信息查询、日程管理和邮件提醒等。其中公文处理为主要功能,具体包括新建公文、公文处理批复、公文流转、公文查阅和建立公文列表等。

拓展阅读

小李的移动办公

小李是公司的电子商务经理,负责公司的电子商务规划和网络营销工作。由于工作原因,他经常出差。以前,在路途上处理公事是一件头疼的事情,只能不停地打电话、发短信。一下飞机就打电话,一到酒店就打开电脑上网是他生活的真实写照。

后来,公司配置了移动OA系统,解决了员工出差过程中的办公问题。在从机场回公司的路上,小李拿出手机,登录到移动办公系统,进入公文流转功能,他发现两条新的公文,一条是部门小张的出差申请,一条是小孟的合同审批,他都一一做了批示。10分钟后,他在手机中找出关于这次出差拜访的阿里巴巴公司的PPT介绍,马上向自己的同事分享。于是,原来回到公司才可以做的工作,在路上就已经解决了。

实训 1-1

百度手机地图使用教程

百度手机地图是国内最大的生活地图软件,它集搜索、路线、语音导航为一体,支持离线地图免费下载。能够快速定位用户的位置,免费浏览全国地图;不但可以查地点、查位置,还能帮用户规划路线,公交、驾车、步行三种出行方式任用户选择。使用百度手机地图软件可以让用户在各地畅行无阻,是出行的好帮手。下面我们就来学习一下如何使用该软件。

一、软件界面

百度手机地图主界面由搜索、菜单和地图显示构成,用户可以根据屏幕上面的“+”和“-”来放大、缩小地图。如图 1-15 所示。

二、定位设置

在首页选择“发现 × × 周边”点击进去,随后就能够看到用户附近的各种服务设施,比如酒店、公交站、洗浴、美食等。如图 1-16 所示。



图 1-15 百度手机地图界面



图 1-16 百度定位发现周边服务功能

三、搜索功能

在软件主界面有一项“搜索”,点击“搜索”进入页面,输入所要查询的地址,点击搜索即可打开搜索地点的详细信息。如图 1-17 所示。

四、线路规划

进入线路规划界面,首先选择是坐公交、自驾还是步行,然后输入起点和终点

即可进行线路规划，用户可以选择躲避拥堵、最短程、少换乘等各种模式。如图 1-18 所示。

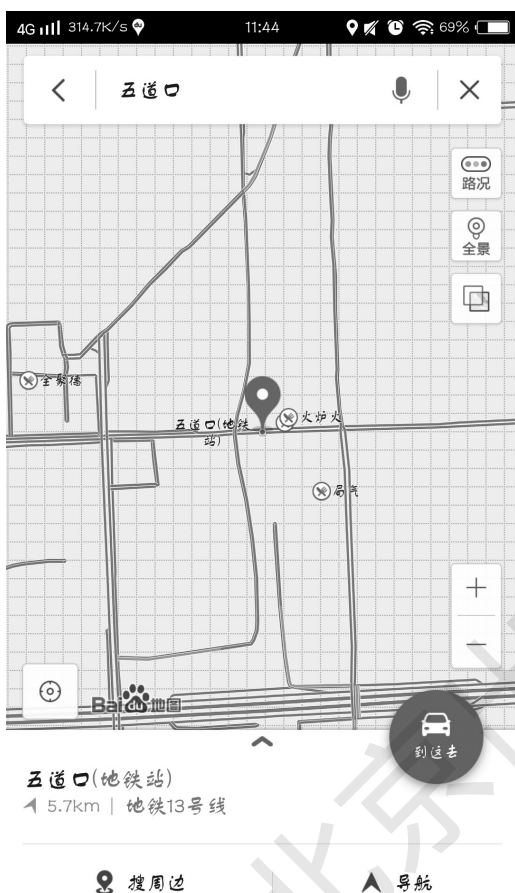


图 1-17 百度手机地图搜索功能使用



图 1-18 百度手机地图线路规划

五、导航小工具

点击“导航”之后，用户可以通过文字输入、语音输入和地图点选三种方式设置目的地，输入完地址就进入导航模式了，地图会带着用户进行驾车路线，在交规和路况允许的情况下行驶，并伴有语音提示。如图 1-19 所示。

六、其他功能

最后在首页左上角中，点击头像，用户可以浏览收藏的地址，下载离线地图，测量几个地点之间的距离等。在工具包中还能找到地铁的路线图和位置共享功能。如图 1-20 所示。



图 1-19 百度手机地图导航功能界面



图 1-20 百度手机地图的扩展功能

七、实训作业

1. 请利用百度手机地图查询从您所就读的学校到家乡的行车线路图，并填入下表。

学校地址—家乡地址	百度手机地图导航截图

2. 利用百度手机地图查询学校周边的超市，并按距离远近搜索三家超市填入下表。

序号	超市名字	距学校距离