

移动商务

胡守忠 主 编

陈 洁 胡 璇 张培培 副主编



高职高专经济管理类创新教材

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以移动商务内容运营从业人员应掌握的基本理论、实践知识和岗位技能(标准)为主线,结合高等职业教育教学改革的基本要求,注重理论联系实际,确保内容的准确性、新颖性和实用性,具有高职高专院校“产教融合”的教学改革特色。本书从移动商务运营的“知识+技能”的核心入手,由8个教学项目构成,每个教学项目包括项目描述、项目目标、项目导入、项目实施、项目小结、项目拓展6部分,并安排了案例阅读、思考题、技能训练及岗位介绍等内容,便于读者在学习之余加强实践拓展和练习。

本书适合中职、高职(五年一贯制)院校,可作为电子商务、移动商务、网络营销、国际商务、现代物流、跨境电商等商科类相关专业的教学用书,并可作为社会从业人士岗位培训的业务参考书及培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989 beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

移动商务/胡守忠主编. —北京:清华大学出版社, 2022.8

高职高专经济管理类创新教材

ISBN 978-7-302-61137-0

I. ①移… II. ①胡… III. ①电子商务—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 110337 号

责任编辑:施 猛

封面设计:常雪影

版式设计:孔祥峰

责任校对:马遥遥

责任印制:曹婉颖

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:11.75 字 数:258千字

版 次:2022年8月第1版 印 次:2022年8月第1次印刷

定 价:45.00元

产品编号:092834-01

目前,我国移动互联网迅速发展,用户规模逐年增长,据Quest Mobile《中国移动互联网2021年度大报告》显示,截至2021年12月,我国全网用户达到11.74亿。依托移动互联网庞大的用户基数,移动电子商务逐渐成为国民经济“双循环”的重要支撑。

据国家统计局数据显示,2020年全国电子商务交易额达37.21万亿元,同比增长4.5%,同时伴随着5G、云计算、区块链、AI等信息技术的加速发展,移动电子商务与各行各业的融合更加深入,带动包括零售业、生产制造业、服务业、农业等的经济增长。而移动电商与公共事业的融合,则进一步提升了人民群众的获得感和幸福感。在疫情常态化的今天,随着区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)的实施,移动电子商务未来的发展空间更大广阔。2021年10月由中华人民共和国商务部、中共中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展和改革委员会联合印发的《“十四五”电子商务发展规划》明确指出,到2025年电子商务从业人员总规模由2020年的6015万人,预期达到7000万人,行业人才缺口巨大。

根据《国家职业教育改革实施方案》《职业教育提质培优行动计划(2020—2023年)》等文件精神,为了进一步适应移动电子商务发展的需要,加强对移动电子商务职业技能型人才的培养,亟须加强高职电子商务专业、移动商务专业等相关专业课程教学的教材建设。

《移动商务》一书正是在此背景下积极筹备编写而成。本书以移动商务内容运营从业人员应掌握的基本理论、实践知识和岗位技能(标准)为主线;根据高等职业教育教学改革的基本要求,结合移动商务行业发展的新方向、企业实际岗位技能需求和“赛教、证教融合”等教学内容,对标了“电子商务师”“互联网营销师”等职业资格证书及高等学校教学指导委员会组织的各类相关专业竞赛的技能要求;注重理论联系实际,确保内容的准确性、新颖性和实用性,具有高职高专院校“产教融合”的教学改革特色。

本书从移动商务运营的两个核心“知识+技能”入手,由8个教学项目构成(包括移动电子商务概述、移动电子商务技术基础及应用、移动电子商务模式、移动支付、移动营销、移动电子商务物流管理、移动电子商务数据分析与挖掘、移动电子商务安全管理);每个教学项目包括项目描述、项目目标、项目导入、项目实施、项目小结、项目拓展6部分,并设有几个任务;每个任务由任务描述、知识准备、任务实施、任务拓展4

部分构成；在项目拓展部分(二维码)，特别安排了案例阅读、思考题、技能训练及岗位介绍等内容，便于读者在学习之余加强实践拓展和练习。

本书适合中职、高职(五年一贯制)院校，可作为电子商务、移动商务、网络营销、国际商务、现代物流、跨境电商等商科类相关专业的教学用书，并可作为社会从业人士岗位培训的业务参考书及培训用书。

本书由上海震旦职业学院胡守忠担任主编，陈洁、胡璇、张培培担任副主编。本书配套的电子资源库由周敏负责制作，扫描下方二维码可见。由于信息技术及电子商务的飞速发展，加之编者学识和经验有限，书中难免有所疏漏，敬请读者批评指正，并对在本书编写过程中给予帮助、支持的各位同事、学者表示感谢！



教学资源

编者
2022年5月1日

目录

项目1	移动电子商务概述	1
项目描述	1
项目目标	1
项目导入	2
项目实施	3
任务1.1 移动电子商务及特点	3
1.1.1 移动电子商务定义	3
1.1.2 移动电子商务特点	4
任务1.2 移动电子商务的演变进程	5
1.2.1 电子商务的发展阶段	5
1.2.2 移动电子商务的运营	7
1.2.3 移动电子商务与传统电子商务的区别	9
任务1.3 我国移动电子商务宏观环境与现状分析	10
1.3.1 我国移动电子商务的PEST分析	10
1.3.2 我国移动电子商务的现状分析	11
任务1.4 我国移动电子商务在行业中的应用及发展趋势	16
1.4.1 我国移动电子商务在各行业中的应用	16
1.4.2 我国移动电子商务未来趋势	19
项目小结	21
项目拓展	21
项目2	移动电子商务技术基础及应用	27
项目描述	27
项目目标	27
项目导入	28
项目实施	29
任务2.1 移动通信技术	29
2.1.1 移动通信概述	29
2.1.2 移动数据网的基本核心技术	33
2.1.3 移动数据业务和应用	35
任务2.2 二维码技术	36
2.2.1 二维码技术概述	36
2.2.2 二维码编码	38

2.2.3 二维码发展趋势·····	41
任务2.3 移动终端·····	41
2.3.1 移动终端概述·····	41
2.3.2 移动终端分类与应用·····	43
2.3.3 移动终端发展趋势·····	44
项目小结·····	45
项目拓展·····	45
项目3 移动电子商务模式 ·····	49
项目描述·····	49
项目目标·····	49
项目导入·····	50
项目实施·····	51
任务3.1 移动电子商务模式概述·····	51
3.1.1 商业模式·····	51
3.1.2 移动电子商务模式理论·····	53
3.1.3 移动电子商务产业价值链分析·····	55
任务3.2 移动电子商务主要应用模式·····	57
3.2.1 O2O模式·····	58
3.2.2 App商用模式·····	59
3.2.3 微信营销模式·····	60
3.2.4 手机支付模式·····	62
项目小结·····	63
项目拓展·····	63
项目4 移动支付 ·····	69
项目描述·····	69
项目目标·····	69
项目导入·····	70
项目实施·····	71
任务4.1 移动支付概述·····	71
4.1.1 移动支付概念及特点·····	71
4.1.2 移动支付实现技术·····	71
4.1.3 移动支付应用场景及技术发展·····	72
任务4.2 移动支付原理与特征·····	73
4.2.1 以运营商为主体的运营模式·····	73
4.2.2 以银行为主体的运营模式·····	74
4.2.3 以第三方支付服务提供商为主体的运营模式·····	75
任务4.3 移动支付安全·····	75
4.3.1 移动支付安全问题·····	75

4.3.2 移动支付安全问题解决对策·····	76
项目小结·····	77
项目拓展·····	77
项目5 移动营销 ·····	83
项目描述·····	83
项目目标·····	83
项目导入·····	84
项目实施·····	85
任务5.1 移动营销概述·····	85
5.1.1 移动营销定义·····	85
5.1.2 移动营销特点·····	85
任务5.2 移动营销理论·····	87
5.2.1 移动营销与传统营销区别·····	87
5.2.2 移动营销的机理·····	88
任务5.3 移动营销应用·····	89
5.3.1 基于社交的移动营销·····	90
5.3.2 基于互动的移动营销·····	95
5.3.3 基于技术的移动营销·····	100
项目小结·····	106
项目拓展·····	107
项目6 移动电子商务物流管理 ·····	115
项目描述·····	115
项目目标·····	115
项目导入·····	116
项目实施·····	117
任务6.1 移动电子商务物流管理概述·····	117
6.1.1 认识物流·····	117
6.1.2 物流的功能·····	119
6.1.3 商务四流·····	120
6.1.4 移动电子商务促进物流转型升级·····	121
任务6.2 移动电子商务物流模式·····	122
6.2.1 移动电商共享物流·····	122
6.2.2 移动电商物流App·····	125
任务6.3 智慧物流与发展趋势·····	127
6.3.1 智慧物流概念与特点·····	127
6.3.2 物流云·····	128
6.3.3 智慧物流的发展挑战·····	130

项目小结	132
项目拓展	132
项目7 移动电子商务数据分析与挖掘	137
项目描述	137
项目目标	137
项目导入	138
项目实施	139
任务7.1 移动电子商务与数据	139
任务7.2 移动电子商务数据分析	140
7.2.1 移动电子商务数据分析的主要内容	140
7.2.2 移动电子商务中数据分析的数据源	141
7.2.3 移动电子商务数据分析方法	143
任务7.3 移动电子商务数据挖掘	144
7.3.1 移动电子商务数据挖掘的主要内容	144
7.3.2 移动电子商务中数据挖掘的数据源	145
7.3.3 移动电子商务数据挖掘技术	146
任务7.4 数据在移动电子商务中的应用	148
7.4.1 数据分析在移动电子商务中的应用	148
7.4.2 数据挖掘在移动电子商务中的应用	149
项目小结	150
项目拓展	150
项目8 移动电子商务安全管理	157
项目描述	157
项目目标	157
项目导入	158
项目实施	159
任务8.1 移动电子商务安全与保障	159
8.1.1 网络信息安全问题及对策	159
8.1.2 信息传播安全问题及对策	160
8.1.3 用户隐私安全问题及对策	163
8.1.4 运营管理安全问题及对策	164
任务8.2 移动电子商务的安全技术	166
任务8.3 构建移动电子商务安全保障环境	167
项目小结	168
项目拓展	168
参考文献	173

项目1

移动电子商务概述

项目描述

首先，通过本项目的学习，学生能够了解移动电子商务概况，掌握移动电子商务的发展阶段、基本概念；能够结合我国国情进行移动电商宏观环境分析，熟悉移动电子商务的发展现状及在我国各行业的应用。其次，通过实训操练，学生能够掌握移动电子商务各类应用的使用，能对典型应用案例进行项目分析。最后，通过岗位介绍和知识巩固及提升，学生能够对移动电子商务行业有具体认知，能运用网络资料进行移动电子商务项目调研分析及撰写报告。

项目目标

【知识目标】

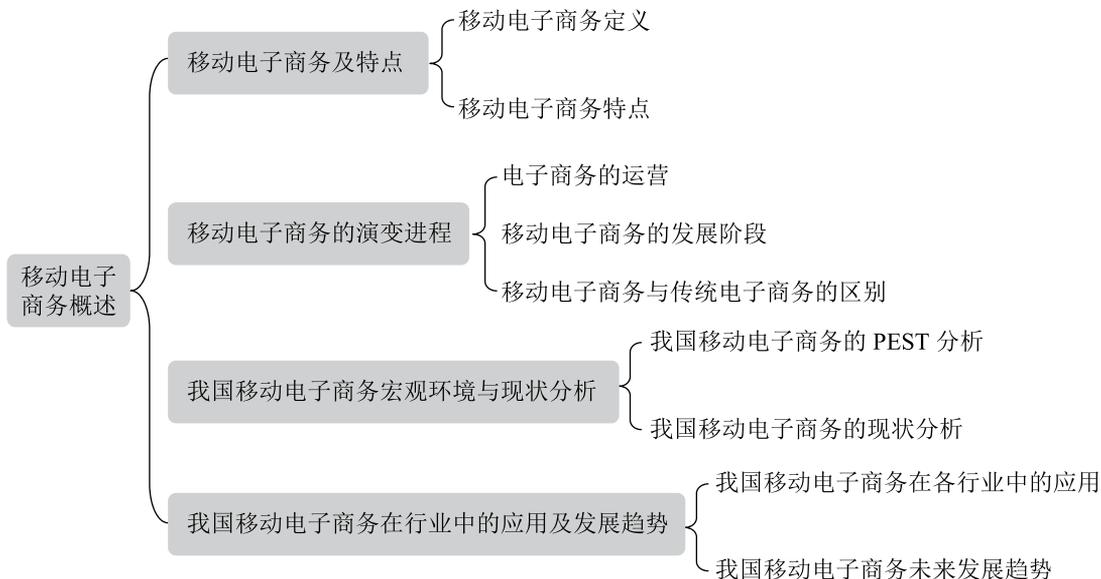
- (1) 了解移动电子商务的概况。
- (2) 掌握移动电子商务的概念。
- (3) 了解移动电子商务的特点。
- (4) 能够分析移动电子商务与传统电子商务的联系和区别。
- (5) 了解移动电子商务在我国的发展历程、未来趋势、行业应用及典型案例。

【技能目标】

- (1) 理解移动电子商务对社会和生活的影响。
- (2) 掌握不同移动电子商务应用的使用。
- (3) 能够根据移动电子商务特点对我国特定行业移动电子商务发展情况进行调研并撰写分析报告。

项目导入

【思维导图】



【案例导入】

☞ 保险业的“移动化”之旅 ☜

保险业，作为金融行业的重要领域，已经被人们逐渐知晓，不仅成为个人及家庭保障的重要组成部分，也是部分家庭投资理财的一个选项。保险行业在最初传统领域，即营业网点、业务员的商业模式上，积极创新，探索线上业务，走上“移动化”之旅。

传统的保险行业，保险公司主要通过直邮、呼叫中心等方式被动地为客户提供如保单信息、险种介绍、保险合同变更等信息服务，很难提供主动、便捷、迅速、高效的服务，而且直邮和呼叫中心高昂的成本费用也限制了保险公司的主动客户服务。

2003年初，中国人寿保险股份有限公司(以下简称中国人寿)与知名金融行业移动商务应用提供商北京东方般若科技发展有限公司合作，建立“移动95519”短信客服系统，该系统覆盖全国，并通过短消息实现保险公司与客户间的联系，为客户了提供快速、准确、个性化的服务，开启保险行业移动商务的探索。此举，不仅为当时成立不久的中国人寿提升了知名度，还提高了客户服务质量，降低客户流失率，提高客户续保率，使中国人寿日后逐渐成长为中国保险行业龙头企业，并跃升世界500强企业。

2011年，成立仅4年的阳光人寿保险股份有限公司(以下简称阳光人寿)，紧随时代潮流，依托当时新兴的3G网络优势率先在行业中推出了阳光“快易保”，实现了保险行业的3G移动投保服务。阳光“快易保”是一款无线电子投保系统，采用先进的平板电脑终端及无线3G技术，触屏手写输入便可完成投保。它的推出改变了延续十多年的传统手写签单的投保模式，使投保过程时间由原来最快3天缩短到了现在最快15分钟，大大提高了

签单效率，而自动核保后公司后台直接转账承保，保险单立即生效，整个过程最快1分钟内完成，更使消费者享受到了阳光保险带来的更为快捷、时尚的保险服务。正是因为不断探索，阳光人寿成立3年跻身国内七大保险集团，5年跻身中国企业500强。

各大保险公司拓展移动电子商务领域成功的案例，给了行业持续“移动化”发展的信心。随着互联网的普及、通信技术的发展，为满足消费者日趋个性化的需求，结合商业模式创新，各大保险公司纷纷加入移动商务App的跑道。据猎豹大数据分析显示，2017年保险类App渗透率上涨为20.86%，总体较为平稳。

可以看到，保险业的“移动化”经历十多年的发展，正一步一个脚印坚定前行，并且依托保险+直播平台等新型商业模式，及保险行业的优质产品内容，它的“移动化”步伐定将行稳致远，而移动电子商务也正在深刻地影响着各行各业以及我们的日常生活。

资料来源：作者根据网络资料整理。

思考与讨论：

- (1) 通过案例，您觉得保险行业为什么要发展“移动电商”？
- (2) 案例中，中国人寿和阳光人寿成功拓展“移动电商”业务的途径有哪些？

项目实施

任务1.1 移动电子商务及特点

1.1.1 移动电子商务定义

关于移动电子商务的定义，一些学者把移动电子商务看成电子商务的扩展，认为移动电子商务即无线电子商务，一些学者认为移动电子商务是基于无线通信网络使用移动设备和其他有线的电子商务技术开展的新型电子商务交易，还有学者认为移动电子商务是通过移动和无线终端设备进行的电子商务活动。本文认为移动电子商务可以分为广义和狭义两种。

鉴于移动电子商务是由电子商务的概念衍生而来的，从广义上讲，移动电子商务是指应用一切移动终端设备，包括手机、掌上电脑、笔记本电脑及其他数字终端设备所进行的各种电子商务活动。也可以理解为，只要通过移动通信网络开展的商务活动都属于移动电子商务，如移动远程教育、移动远程医疗，以及通过无线移动设施的信息、金融、服务的交换等，也包括传统电子商务企业提供的移动互联下的B2B、B2C和C2C电子商务业务、移动电子政务等。狭义移动电子商务是指通过移动终端设备进行的交易活动。

本文采用广义的移动电子商务概念，即移动电子商务是在移动设备的帮助下，通过连接移动网络，发起或完成包括商品或服务所有权与使用权的转移在内的任何交易。其中，

移动设备包括手机、掌上电脑、智能可穿戴设备、智能家电等可接入无线网络的各种可移动终端。

1.1.2 移动电子商务特点

移动电子商务可以看成下一代电子商务，但是其与传统的基于计算机的电子商务有明显的不同。由于移动电子商务是基于无线网络和可移动终端的，相对于电子商务不受时间限制的这一特点，移动电子商务还受地点的限制，呈现便携性、广泛性、开放性、移动性、即时性、个性化、位置性、安全性的特点，如图1-1所示。



图1-1 移动电子商务的特点

1. 便捷性

21世纪20年代，随着移动数据网络覆盖越来越广，用户几乎可以随时随地从事各种网上活动，不受时间、空间、地点的限制，获取包括应用、娱乐、金融、医疗等在内的整个网络的信息和服务，也可以完成包括查找、选择、购买和支付的各种商业交易。

2. 广泛性

我国人口基数大，随着社会信息化建设，互联网用户越来越多，据淘宝网统计显示，在网购交易中，手机端交易占整个电子商务交易的90%以上。因此，与使用计算机在网络上进行交易相对比，使用手机、平板等设备在网络上进行交易具有更加广泛的用户基础。

3. 开放性

随着智能手机和便携式移动终端的普及、接入方式的无线化，任何人都可以进行以移动终端为载体的移动电子商务活动，这使得网络范围延伸更开放，为移动电子商务的发展，带来了更多可能性。

4. 移动性

需要这种提供服务的人一般都处于移动之中。当用户有使用移动电子商务的需求时，只需有移动通信数据覆盖的地方就可以使用，可随时随地进行交易与支付。但仅把移动电子商务理解为移动的电子商务是片面的，因为移动的不仅仅是移动终端，还有人和服务的移动。

5. 即时性

移动电子商务的客户一般要求马上得到所需信息需要的服务具有时间敏感性，如即时的移动信息服务、紧急救援服务等。

6. 个性化

由于移动终端一般属于个人使用，每个用户的需求是不相同的，移动电子商务就具有根据用户个性需求定制产品及服务的特性。

7. 位置性

移动电子商务可以自由选择交易支付方式、服务接入方式、位置相关信息。用户可以通过智能手机内置的定位功能，随时随地获取所处位置周围的各类信息，例如团购与优惠信息、交通路况、移动广告等。

8. 安全性

对于网上银行账户的往来业务，移动电子商务实现了移动通信与RFID技术、AI技术等融合，保障了移动电子商务交易相对安全；对于网上交易平台业务，利用资金在第三方平台暂存，消费者收到商品或服务后再由第三方平台划拨资金给商家，也增加了移动电子商务的安全性。

任务1.2 移动电子商务的演变进程

1.2.1 电子商务的发展阶段

1. 世界电子商务的发展阶段

电子商务的雏形可追溯到20世纪60年代。这个时期，“个人计算机”的出现以及企

业间专用网络的发展,应用于企业间的电子数据交换(EDI)技术和银行间的电子资金转账(EFT)技术作为电子商务应用的系统雏形出现了。这样,商业文件可以从一台计算机传输到另一台计算机,大大提高了商业文件的处理速度,降低了商业成本。但企业使用专用网络与设备的费用太高,人才太少,阻碍了计算机的发展,商业化进程滞后。

20世纪90年代,因特网(Internet)在全球迅速普及和发展,逐步从军事、大学、科研机构走向百姓家庭和企业,基于互联网的电子商务以遍及全球的互联网为架构,以交易双方为主体,以网上支付和结算为手段,以客户信息数据库为依托的一种新的商务模式迅速发展。1996年,电子商务的先驱IBM公司提出Electronic Commerce(E-Commerce)的概念,指出,电子商务是采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动,是因特网(Internet)的广阔联系与传统信息系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。电子商务开始进入大众视野。

2000年以来,采用各种电子方式进行的各项社会活动的综合运用,使电子商务应用领域和应用场景逐渐增加,电子商务在全球覆盖面更加广泛,并不断涌现出各类电子商务的分支领域。

2. 中国电子商务的发展阶段

国内的电子商务是随着20世纪90年代因特网的发展,逐步发展成熟的,一般分为5个阶段,如图1-2所示。

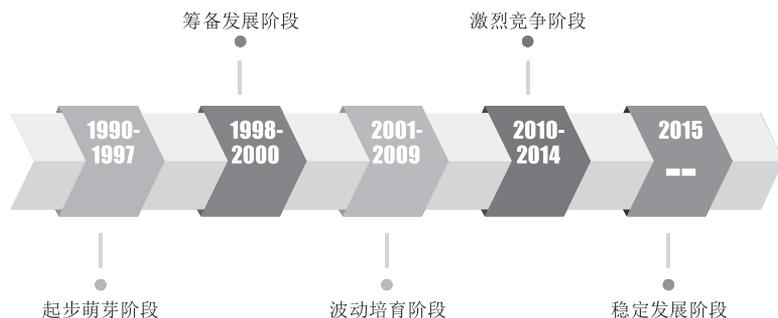


图1-2 我国电子商务发展阶段

(1) 起步萌芽阶段(1990—1997年)。1990—1993年,是电子数据交换(EDI)时代,中国电子商务正式起步。1993—1997年,政府领导组织开展金关、金卡、金税等“三金工程”,为电子商务发展期打下坚实基础。其间,1996年1月国务院国家信息化工作领导小组成立,由副总理任组长,20多个部委参加,统一领导组织我国信息化建设,起草编制我国信息化规划。同年全桥网与因特网正式开通,1997年,广告主开始使用网络广告,中国商品订货系统(China Goods Ordering System, CGOS)开始运行。

(2) 筹备发展阶段(1998—2000年)。随着因特网在国内的发展,1998年3月,我国第一笔互联网网上交易成功。1998年10月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,这是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。1999年3月以“8848”为首的一些B2C网站正式开通,网上购物进入

实际应用阶段。1999年兴起政府上网、企业上网，电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学)、远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动，并进入实际试用阶段，标志着我国完成电子商务筹备，进入发展阶段。

(3) 波动培育阶段(2001—2009年)。在经历2000年国际互联网泡沫破灭后，国内电子商务发生巨大波动，上千家电子商务企业中，仅有“8848”“中国商品交易中心”等少数几家艰难维持。随着我国市场经济持续发展、电子商务环境逐步完善，2002年全球最大的网络零售商eBay进军中国，2003年淘宝网正式上线，2004年京东涉足电子商务领域，这一时期，电子商务逐渐从企业间B2B模式向B2C、C2C延伸。短短几年，我国C2C电子商务从无到有，从2001年的C2C交易额4亿元增长到2007年的581亿元。截至2009年，我国电子商务交易额达到3.7万亿元，同比增长19.12%，相比国内生产总值(GDP)8%左右的增速，成为一道亮丽的风景线。

(4) 激烈竞争阶段(2010—2014年)。这一时期，电子商务交易额继续高速增长，其中网络购物市场依然火爆，占社会商品零售总额的比例大幅度提高，一批国家级电子商务示范基地启动。传统行业不断尝试电子商务应用，农村电子商务开始起步，跨境电子商务崛起，移动电子商务崭露头角。“双11”成为人们期待的网络购物节，苏宁易购、京东、国美等电商巨头发起了“史上最大规模”的电商价格战。同期，各大团购网站也在不足5年时间里，重新洗牌，形成美团、大众点评、百度糯米三家寡头垄断的相对稳定局面。2014年年底，我国电子商务已经全面超越欧盟、日本等经济体，在部分领域已经比肩美国。

(5) 稳定发展阶段(2015年至今)。2015年，国务院《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、国务院办公厅《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》为代表的一系列支持电子商务发展的政策密集出台。伴随着大众创业、万众创新的呼声，新商业基础设施的不断完善，电子商务得到稳定发展。但我们也要看到，随着新技术的发展、移动互联网的发展、电子商务环境的日趋完善，以及消费群体的变化，各种电子商务新业态不断涌现，内容电商、社交电商开始登上历史舞台，今日头条、抖音、微信这样的产品开始将大量娱乐、社交流量转化成购物流量，微商规模迅速崛起。

1.2.2 移动电子商务的运营

移动电子商务作为电子商务的分支，它的形成得益于电子商务的深入发展，是社会经济、技术、人文发展到一定阶段的产物，它彻底克服了现代商务在时间、空间上的局限性，与商务主体最为贴近，是一个市场需求很大的综合信息服务领域。

21世纪，芬兰由于手机普及率高，移动通信和电子商务相结合的研发与应用领先，成为世界移动电子商务的开拓者。2002年1月，芬兰向人们提供通过手机支付停车费的服务，自动售货机、擦鞋机和高尔夫球场售球机等也实现手机付费。2004年5月开始，芬兰国家铁路局推广电子火车票，当地居民还可通过手机了解交通情况、影院放映情况、股市行情、旅游地相关信息等。

亚洲地区的日本也是较早进入移动商务领域的国家之一。1999年2月，日本NTT DoCoMo公司推出“i-Mode”移动上网服务；1999年12月，Vodafone Live 移动网络服务(J-sky)在日本推出，增加手机的各种附加功能。日本移动商务的业务种类可以概括在娱乐、生活信息、交易信息以及数据库等几个方面。其中，娱乐内容是日本移动商务业务中的最主要业务形式，占据整体业务内容的一半以上；其他依次为，生活信息类占20%，交易信息类占15%，数据库类占10%。

2007年美国苹果公司推出iPhone手机，2008年7月苹果App Store上线，2008年10月谷歌推出Android系统，使得手机用户可以直接让自己的账户为使用其手机的网络连接进行的商务活动付账，而不必使用信用卡或者银行账户，为商家提供了新的RFID付费解决方案，从而使商家给消费者提供更智能、更安全的服务。

推动移动电子商务发展的重大事件如表1-1所示。

表1-1 推动移动电子商务发展的部分重大事件

时间	推动移动电子商务发展的部分重大事件
1997—1999年	1997年，WAP(wireless application protocol，无线应用协议)联盟成立 1999年2月，日本NTT DoCoMo公司推出“i-Mode”移动上网服务 1999年12月，Vodafone Live 移动网络服务(J-sky)在日本推出
2000—2001年	2000年，爱立信发布第一款塞班智能手机 2000年，全球第一个商用手机浏览器 Opera Mobile 发布 2001年，Mobile Explorer 3.0发布
2007—2008年	2007年6月，苹果手机发行 2008年7月，苹果App Store上线 2008年10月，谷歌推出Android 系统

至此，移动电子商务在各国进入迅速发展期。2011年第4季度，我国智能手机市场销量达到2283万部，同比增长79.6%，环比增长16.8%，其中智能手机用户保有量为2.23亿，占总手机用户的23.2%；2012年，我国移动4G网络实现商业化，客观上为移动电子商务的发展提供了良好的支撑；2015年，我国电子商务移动端交易规模首次占比超过PC端，标志着移动电子商务产业在我国进入到了发展的快车道。从技术实现来看，我国移动电子商务分为四代。

(1) 第一代移动电子商务系统，以短讯(short messaging service, SMS)为基础的访问技术，应用于20世纪90年代中后期的非智能手机时代。但是其主要的的问题在于实时性差，查询请求得不到及时回应。此外，短讯信息长度的限制也使得问题查询无法得到完整的答案。

(2) 第二代移动电子商务系统，采用基于无线访问协议(WAP)技术的方式，移动终端通过浏览器访问WAP页面，以实现信息的快速查询，较好地解决了第一代移动商务移动访问速度慢、实时性差的问题。但是其主要的的问题在于交互性差，缺少灵活性和便捷性。

(3) 第三代移动电子商务系统，采用基于面向服务架构(service-oriented architecture,

SOA)的Web Service技术、智能移动终端和移动VPN技术相结合的移动访问及处理技术,从而使得第三代移动电子商务系统在安全性和交互能力方面有了极大的提高,尤其是在身份认证、数据库同步、专网通信等方面的高度融合,促进了移动电子商务系统性能全面提升。

(4) 第四代移动电子商务系统,采用大流量无线通信技术、移动开发技术,与人工智能、云计算、物联网等技术相结合,特别是第五代无线通信技术(5G)的商用,将开启万物互联、人机交互的新时代,成为全面构建数字化社会、智慧城市的关键基础技术,结合其他新兴技术的应用,不断扩大移动电子商务的应用场景,实现“线上、线下”融合、“消费、生产”互通、“平台、生态”完善的数字经济社会新时代。当前,我国正处于第三代移动电子商务向新一代移动电子商务过渡的阶段,是经济社会发展的一个热点领域。

1.2.3 移动电子商务与传统电子商务的区别

移动电子商务与传统电子商务有很多相似之处和不同之处。从概念上讲,移动电子商务是电子商务的重要分支或重要组成部分。从应用领域来讲,移动电子商务和传统电子商务在网上信息搜索、电子邮件、网络音乐、网络游戏、网上银行、网络交易、网络订票、网络购物和娱乐等方面发挥着相同或相似的作用。因此,移动电子商务可能是电子商务的一个补充,两者表现出高度的一致性和相关性。

有学者通过研究发现,移动电子商务在时间和空间上的灵活性是对电子商务的拓展和延伸,但其面临不能连接宽带、繁杂的资费、制式和服务不够兼容等限制。另外,相对于电脑端来说,移动设备用户界面较小;有学者从网络基础设施、应用平台、终端设备等技术特性以及用户群、时间相关性、移动性等服务特性比较等进行比较分析;有学者从移动电子商务与传统电子商务的基础设施支撑技术、商务模式、终端及潜在客户群的不同进行比较分析。

经梳理,本文从技术特性(网络基础设施、移动终端)、服务特性(用户群、时空相关性、移动性)把移动电商与传统电子商务的区别进行归纳,如表1-2所示。

表1-2 移动电子商务与传统电子商务的区别

特性		移动电子商务	传统电子商务
技术特性	网络基础设施	3G、4G、5G、Wi-Fi等接入;运行速度有限	宽带、Wi-Fi等接入;速度较快
	移动终端	移动通信设备(手机等),屏幕小、内存小、处理器运行慢,输入不便;电池续航时间有限	个人计算机,显示器屏幕大、内存大、处理器快、采用标准键盘;电源持续稳定
	技术特性	移动智能终端的操作系统;RFID射频识别技术、云计算技术、大数据技术、物联网技术、HTML5技术、移动安全技术等	Internet技术基础;Web浏览技术、EDI技术、数据库技术、电子商务信息安全技术、通信技术等

(续表)

特性		移动电子商务	传统电子商务
服务特性	用户群	覆盖面广、潜在客户群大；可以通过应用的接入进行身份识别	人群覆盖面有限；无法进行身份识别
	时空相关性	有效在线时间长；实现随时联系；软件使用呈现时间碎片化特性；可以实现地理位置定位	有效在线时间短；联系时间有限；软件使用时间较集中、持续时间较长；无法确定地理位置(局限在IP地址)
	移动性	便携、方便移动；支持移动工作者；实现丰富的应用场景	无法移动；支持固定场所工作者；应用场景有限

任务1.3 我国移动电子商务宏观环境与现状分析

1.3.1 我国移动电子商务的PEST分析

PEST分析是指影响所有产业和企业的宏观因素分析。其中，P是政治(politics)，E是经济(economy)，S是社会(society)，T是技术(technology)。通过对移动电子商务的PEST分析，我们可以从宏观因素理解移动电子商务形成的动因，也为发现其未来发展趋势提供依据。

1. Politics——政治(法律)因素

各行各业的发展都离不开政府的大力支持。近年来，国家政府对包括移动电子商务在内的电子商务发展，不断制定和完善了各种政策(见表1-3)。国家政府的推进、支持及有效监管，不仅为移动电子商务发展提供了法律基础，也保障了移动电子商务稳定的营商环境，推动移动电子商务市场良性发展。

表1-3 我国政府在电子商务领域制定的各类政策、法规

年份	国家各类政策
2010年	《电子商务示范企业创建规范》
2011年	《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》 《第三方电子商务交易平台服务规范》
2012年	《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》 《商务部关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》
2013年	《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》 《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》
2015年	《2015年电子商务工作的要点》
2019年	《中华人民共和国电子商务法》

2. Economy——经济因素

移动电子商务的发展，除了是市场经济、技术进步的产物，同时几次偶然事件助推其快速发展。2008年金融危机，奠定扩大内需的经济发展方向，以淘宝、京东等为首的互联网平台消费规模持续增长。2013年非典型肺炎(SARS)危机，推动更多的企业进行互联网转型，企业希望通过互联网把广告投放给更多的用户，移动端业务发展迅速。2020年新型冠状病毒危机，我国积极抗击疫情的同时，提出“六稳”“六保”，实现了保民生、促经济，根据国际货币基金组织(International Monetary Fund, IMF)2020年宣布，在全球经济一片萎缩之中，中国是唯一的一抹亮色，并预计中国2020年经济增速有望达到1.9%，成为全球唯一实现经济正增长的国家。此时，移动电商已经成为推动我国经济增长不可小觑的力量。2020年5月，移动互联网全网月活用户达到11.64亿，移动互联网全面渗透到社交、电商、视频、出行、理财等行业，移动电子商务得到飞速发展。

3. Society——社会因素

以往，电子商务的用户一般都是受过良好教育、在城市居住的中高收入人群，但随着通信技术进步、网络基础设施完善，及后疫情时代影响，移动电子商务已经跟我们的生活密不可分，如移动购物、移动办公、移动健康码等。同时由于移动电子商务本身便捷性、广泛性、移动性、个性化等特点，用户特点发生改变，用户年龄跨度较广、职业维度较多、城乡差异较大、个性化及社交化需求显著。用户特点的改变也推动移动电子商务模式的不断创新，促进移动平台经济向移动生态经济发展。

4. Technology——技术因素

移动电子商务是对传统电子商务的一种延伸，是将网络通信技术和电子商务两大领域完美结合之后的成品，因此移动通信的技术支持决定着移动电子商务的未来发展。5G网络的商业化，实现更快的传输速度、更安全的传播，基于大数据、物联网、LBS、二维码等新技术的应用，使移动电子商务实现了移动购物、移动支付、移动医疗、移动游戏等场景应用，未来与量子科技、区块链、人工智能(AI)、云计算等新技术的融合应用，将会实现更多的创新应用场景，给移动电子商务用户提供更多选择、更优质的服务。

1.3.2 我国移动电子商务的现状分析

1. 我国移动电子商务用户的现状分析

1) 手机网民成为互联网主要用户

2021年2月，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第47次《中国互联网发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。报告显示，截至2020年12月，我国网民规模达到9.89亿，其中手机网民规模达9.86亿，较2020年3月增长5471万，提升0.4个百分点，其他使用接入设备均有不同程度降低。我国手机网民规模及其网民比例如图1-3所示，我国互联网接入设

备使用情况如图1-4所示。

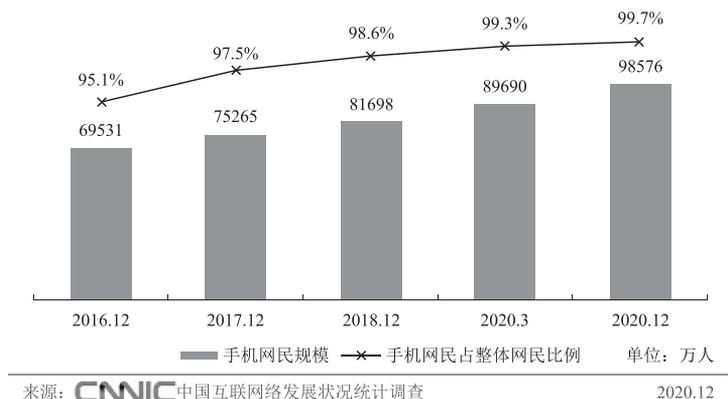


图1-3 我国手机网民规模及其占网民比例

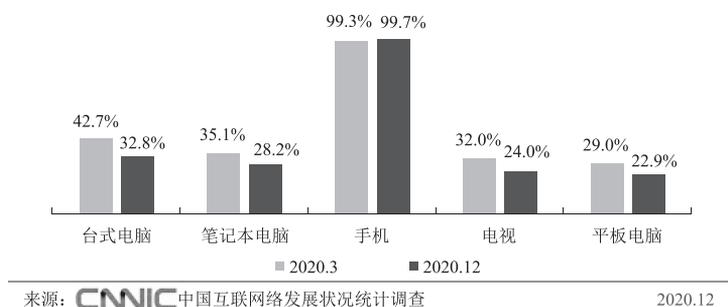


图1-4 我国互联网络接入设备使用情况

2) 城乡网民普及率差距逐年缩小

据《报告》数据显示,截至2020年12月,我国农村网民规模3.09亿,占网民整体的31.3%,较2020年3月增长5471万;城镇网民规模为6.08亿,占网民整体的68.7%,较2020年3月城镇网民增长3069万,表明城乡网民规模均有增加,其中农村网民增加较多。同期,农村互联网普及率55.9%,较2020年3月份提高9.7个百分点,城镇互联网普及率79.8%,较2020年3月提高3.3个百分点,表明城乡互联网普及率均逐年增长,并且差距缩小。我国网民城乡结构如图1-5所示,我国城乡地区互联网普及率如图1-6所示。

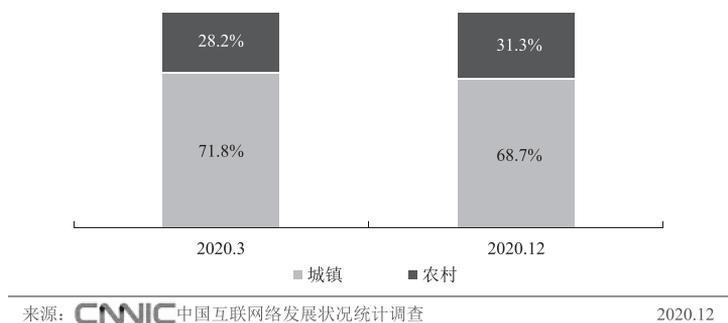


图1-5 我国网民城乡结构



图1-6 我国城乡地区互联网普及率

2. 我国移动电子商务应用的现状分析

1) 我国移动电子商务应用稳定增长

2020年,我国移动电子商务应用稳定增长,由于政策等因素影响,手机在线教育和手机网络游戏呈负增长,其他移动应用均呈正向增长。增长率排前5名的,分别是手机网络支付、手机网络购物、手机即时通信、手机网上外卖、手机网络音乐,增长率分别为11.4%、10.3%、9.9%、5.3%、3.8%,如图1-7所示。

应用	2020.3		2020.12		增长率
	用户规模 /万	手机网民使用率	用户规模 /万	手机网民使用率	
手机即时通信	89012	99.2%	97844	99.3%	9.9%
手机搜索引擎	74535	83.1%	76836	77.9%	3.1%
手机网络新闻	72642	81.0%	74108	75.2%	2.0%
手机网络购物	70749	78.9%	78058	79.2%	10.3%
手机网上外卖	39653	44.2%	41758	42.4%	5.3%
手机网络支付	76508	85.3%	85252	86.5%	11.4%
手机网络游戏	52893	59.0%	51637	52.4%	-2.4%
手机网络音乐	63274	70.5%	65653	66.6%	3.8%
手机网络文学	45255	50.5%	45878	46.5%	1.4%
手机在线教育	42023	46.9%	34073	34.6%	-18.9%

来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图1-7 我国移动电子商务发展情况

2) 我国移动电子商务应用增长带来的新机遇

下面,以贡献移动电子商务的增长率前三名的手机网络支付、手机网络购物、手机即时通信为例,分析我国移动电子商务应用增长带来的新机遇。

(1) 在移动网络支付领域,截至2020年12月,手机网络支付用户规模达85 252万人,较2020年3月增长8744万,占手机网民的86.5%,如图1-8所示。



图1-8 2016年12月到2020年12月手机网络支付用户规模及使用率

(2) 在移动网络购物领域,截至2020年12月,我国手机网络购物用户规模达78 058万人,较2020年3月增长7309万,占手机网民的79.2%,如图1-9所示。



图1-9 2016年12月到2020年12月手机网络购物用户规模及使用率

(3) 在移动即时通信领域,截至2020年12月,我国手机即时通信用户规模达97 844万人,较2020年3月增长8831万,占手机网民的99.3%,如图1-10所示。

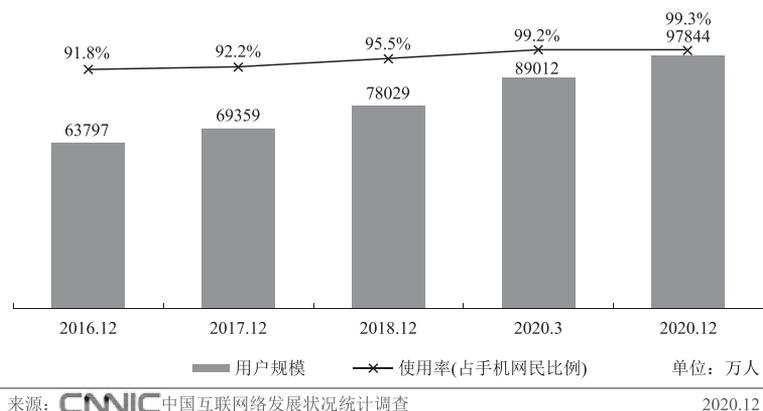


图1-10 2016年12月到2020年12月手机即时通信用户规模及使用率

3. 我国移动电子商务互联网安全现状分析

1) 安全问题是移动电子商务发展的核心问题

随着人们越来越适应互联网生活，再加上互联网的不断发展，越发严重的网络安全问题逐渐暴露出来。而移动电子商务所使用的无线通信网络在安全性上对比于相对稳定的PC(个人计算机)端网络来说更是不足，虽然有公正的第三方负责发放的数字证书等多种网络交易安全保障，但依旧存在许多网络安全隐患。仅2020年一年，我国就有3.7亿网民遇到网络安全问题，而大量信息被盗的安全问题更是时有发生，这严重阻碍了我国移动电子商务的发展。我国从国家、个人及技术等多个方面进行共同防御，筑牢移动互联网屏障，连续出台多个文件规范网络环境、保护个人信息安全。我国政府在电子商务安全领域制定的各类政策、法规如表1-4所示。

表1-4 我国政府在电子商务安全领域制定的各类政策、法规

出台时间	名称
2017年1月	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》
2019年4月	《互联网个人信息安全保护指南》
2019年11月	《教育移动互联网应用程序备案管理办法》
2020年9月	《网络安全标准实践指南——移动互联网应用程序(App)个人信息保护常见问题及处置指南》
2021年3月	《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》

2) 我国移动电子商务互联网安全性整体有所提升

截至2020年12月，我国有61.7%网民表示，过去半年未遭遇到网络安全问题，较2020年3月提升5.3%。同时，由于国家、个人、技术层面对网络安全的重视，网民遭遇各类网络安全问题的比例均有所下降，其中降幅最大的是网络诈骗，比2020年3月下降4.7%，其次是账号或者密码被盗，比2020年3月下降4.3%，如图1-11所示。而在遭遇的各类网络诈骗问题中，降幅最大的是冒充好友诈骗，比2020年3月下降9.8%，其次是虚拟中奖信息诈骗，比2020年3月下降4.7%，如图1-12所示。我国移动电子商务网络安全性整体有所提升，为移动电子商务的创新发展，提供良好的环境保障。

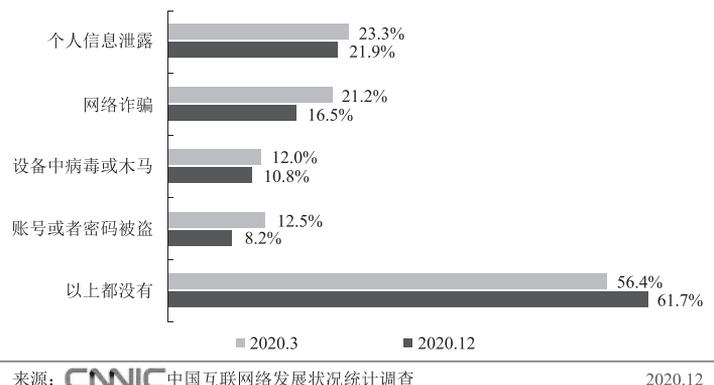
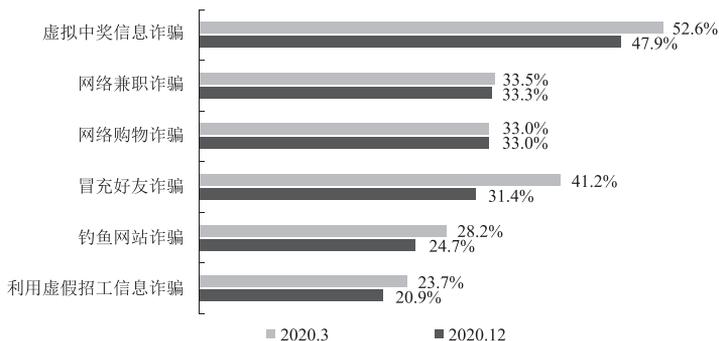


图1-11 我国网民遭遇各类网络安全问题比例



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12

图1-12 我国网民遭遇各类网络诈骗问题比例

任务1.4 我国移动电子商务在行业中的应用及发展趋势

1.4.1 我国移动电子商务在各行业中的应用

移动电子商务是移动通信技术和传统电子商务融合的产物。下面,以我国移动电商典型领域为背景,从移动电商生活服务领域、移动电商金融领域、移动电商办公领域、移动电商政务领域,对移动支付、移动金融、移动办公、移动学习、移动政务等方面的典型应用做出梳理。

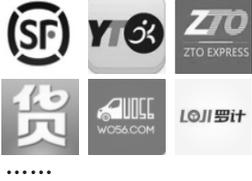
1. 移动电商在生活服务领域的应用

移动电商在生活服务领域为人们提供资讯、新闻、购物、物流、出行、医疗等方面的生活服务,如表1-5所示。

表1-5 移动电商在生活服务领域的应用

应用	定义	特点	典型应用场景
移动信息服务	移动信息服务包括移动短信、彩信和移动即时通信等形式,如微信、手机微博、短信通知、短信广告以及手机报等,也包括移动信息搜索及推送服务	移动信息服务,依托蜂窝电话用户,覆盖面广;强调信息和交易的相关性、简易性和时效性,并能提供高度个性化的信息(如各类表情包、新闻栏目订阅等),用户黏性相对较高	

(续表)

应用	定义	特点	典型应用场景
移动购物	移动购物是移动商务发展一定程度所衍生出来的一个分支，从属于移动商务，又是移动商务一个更高的发展层次	移动购物由于拥有便捷、用户规模大、有较好的身份认证基础、节省社会资源和成本等优势，近几年不仅方便了人们的生活，也为我国国际国内“双循环”经济建设，提供有力支撑。而移动购物，也从一开始的B2B，B2C模式向C2C、O2O模式的本地生活领域发展，近几年又呈现向跨境电商领域延伸的趋势	
移动物流	移动物流是运用移动互联网信息化手段和现代化方式对物流资源进行全方位整合，实现物流信息系统的移动化	通过移动端随时随地满足物流行业车辆定位、内部沟通、客户服务等需求。比如，货物出入库申请，实现在线审批流程；盘点库房中的存货情况；危险品运输全程监控，重要运输物品的全程可视化；快递配送信息的实时查询，送货预约等	
移动出行	移动出行是借助移动互联网、云计算、大数据、人工智能等技术，以移动应用平台为依托，以城市地理信息为基础，进行交通资源的整合和开放共享，对传统出行模式带来了颠覆性的变革，提供人、车和路高效匹配的解决方案	移动出行按服务类型分类，可分为网约车、共享单车和共享汽车等；按出行目的分类，可分为移动商务出行、移动旅游出行。 我国移动出行行业2019年整体交易规模突破3240亿元，并保持快速增长。移动出行市场呈现四大特点：第一，供给能力不断强化；第二，电动化逐渐成为新增增长点；第三，行业规范化持续推进；第四，盈利能力进一步提升	
移动医疗	移动医疗是通过使用移动通信技术或移动设备来提供医疗服务和信息。移动医疗逐步改变了过去人们只能前往医院“看病”的传统模式	现在人们可以通过移动可穿戴设备等终端向医生提供身体状况数据信息，随时听取医生的建议，也可以通过各种移动App随时了解和查询健康常识、疾病常见问题、就医推荐等信息。 截至2020年12月，我国在线医疗用户规模为2.15亿，占网民整体的21.7%，发展空间巨大	

2. 移动电商在金融服务领域的应用

随着互联网发展，大数据、云计算、区块链技术的成熟，移动电商在支付及金融领

域的应用越来越普及，并随着移动场景的增加，移动支付将不断升级，移动金融将不断创新，更好地为社会主义现代化建设和乡村振兴建设提供金融保障，如表1-6所示。

表1-6 移动电商在金融服务领域的应用

应用	定义	特点	典型应用场景
移动支付	移动支付也称为手机支付，即允许用户使用其移动终端对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。整个移动支付价值链包括移动运营商、支付服务商、应用提供商、设备提供商、系统集成商、商家和终端用户	目前，主要利用手机实现款项支付或移动条件下(POS机)的支付。移动支付实现的形式包括基于第三方平台移动支付(手机支付宝、微信等)、手机银行、手机储值卡或移动预付费、代交费等。目前已有的应用有支付宝、财付通、微信支付等。随着数字人民币的使用，多家国有商业银行开通数字钱包服务，未来将提供更加便捷、安全的移动支付	
移动金融	移动金融是指使用移动智能终端(包括智能手机、平板电脑和无线POS机等)通过移动无线互联技术处理企业内部管理和对外产品或服务的解决方案	随着应用场景的不断拓展，移动金融应用的类型逐渐丰富，能够满足用户的存、取、借贷、理财等多元化需求。国内主流的移动金融应用主要分为两种类型：一种是将部分金融业务进行移动网络化；另一种是在移动终端平台上进行金融产品或服务创新	

3. 移动电商在商务办公服务领域的应用

移动商务由于其便捷性、即时性、安全性等特点，对于全球化及疫情影响下的商务办公及在线学习，提供解决方案。移动电商在商务办公服务领域的应用如表1-7所示。

表1-7 移动电商在商务办公服务领域的应用

应用	定义	特点	典型应用场景
移动办公	移动办公是指办公人员利用无线网络和手机等移动智能终端随时随地地处理公司业务，并与相关人员进行沟通的活动	在移动互联网时代，移动办公为企业在丰富组织成员协作方式、重构组织运转流程、节省企业成本方面做出贡献，同时移动办公通过免费开放基本功能，培养用户习惯，向平台生态化方向发展	

(续表)

应用	定义	特点	典型应用场景
移动学习	移动学习是指在移动设备帮助下,人们能够在任何时间、任何地点进行学习	在移动学习下,人们采用微博、微信、微课和教学视频等形式开展碎片化学习,实现了慕课、翻转课堂和移动学习等移动互联网时代的学习创新	

4. 移动电商在政务服务领域的应用

随着数字城市及我国移动电子商务的发展,移动政务由于可以有效提高政府办事效率(企业营商环境服务、群众政府办事服务)、信息公开功能、政策咨询功能等,一经上线,受到群众好评,现在全国已有32个省市上线移动政务平台,实现移动政务全覆盖。移动电商在政务服务领域的应用如表1-8所示。

表1-8 移动电商在政务服务领域的应用

应用	定义	特点	典型应用场景
移动政务	移动政务是通过手机、掌上电脑、无线网络、蓝牙,以及RFID等技术为用户提供的公共服务	目前我国政务App在全国32个省市中实现了全覆盖,随着移动互联网、人工智能、大数据、区块链等数字技术的发展深入,政府机构与公众的沟通与交互正在从“媒体化”阶段过渡到“平台化”阶段,帮助政府改善线下政务服务水平,提升公众的服务体验	

1.4.2 我国移动电子商务未来趋势

1. 智能化趋势

智能化,可视为电商在纵向上的发展。随着硬件技术的迅猛提高,电商网站规模不断增大与消费者需求日益个性化之间的矛盾有望得到解决。“智能化虚拟导购机器人”在未来的网站中可以依托云计算等技术对网站大量数据资源进行智能化处理,从而实现为消费者提供更加人性化的服务。同时,利用智能技术,人们能够实现多种跨平台信息的更为有效迅捷的融合,例如根据网民消费者在操作过程中所表现出的操作特性以及从外部数据库中调用的消费者历史操作资讯,有针对性地生成优化方案,及时、迅速地满足消费者的个性化即时需求,最终提高消费体验,增大消费转化率,增加消费者满意程度及网站黏性。在B2B领域,信息也将依托智能技术而进一步商品化。各种信息将被更加智能化地收集和整理,以便被商业用户所定制。智能化数据分析功能可帮助商业客户从简单的数据处理业务提升到智能的数据库挖掘,为企业提供更价值的决策参考。

2. 延展化趋势

延展化，可视为电商在横向上的产业拓展。电商将从如今的集中于网上交易货物及服务，向行业运作的各环节领域扩展和延伸。在企业内部，电商元素将渗透到企业管理、内部业务流程；在外部产业群领域，电商的发展将激活和带动一系列上下游产业(如结算、包装、物流配送、基于位置服务等领域)的发展。此外，电商的发展还将引导周边相关产业的创新与升级，如利用智能化远程水电煤表进行远程自动查表与收费，而这些创新反过来又将促使电商模式的不断升级拓展。

3. 规范化趋势

规范化，可视为电商市场将进一步得到健全和规范。商品与服务的提供方在售前的货源品质保障、售中的宣传推介和售后的服务兑现等方面将随着市场完善和相关法律及奖惩措施的出台而变得更加规范自律。一是表现为普遍存在的假冒伪劣商品在将来的生存空间越来越小；二是表现为，随着地球环境的不断恶化和社会价值的逐步转变，环保低碳的共识将在消费者之间慢慢产生，进而影响到电商领域，将环保等理念融入到行业中来。在这一进程中，一些相关法令制度的颁布将迫使电商从业者们通过规范化运营来获取竞争优势。

4. 分工化趋势

伴随电商在横向纵向领域不断发展的进程中，越来越多的专业服务型网站将填充在整个电商行业链条的各中间环节，将出现越来越多像返利网、最低价网这类处于消费者和电商网站两个链环之间进行专业化资源对接的网站，在网站与物流之间、与广告推广之间、与银行支付系统之间都将出现专业化的分工机构，以提升整体行业链条的效率、降低系统成本。这类网站在功能和应用方面都将不断进行创新。

5. 区域化趋势

由于我国经济发展的不平衡，地区生活水平、自然条件、风俗习惯、教育水平的差异，网民结构的差异性很大，这必将在网络经济和电子商务发展中表现出区域差异。以当前快速发展的团购类网站为例，在美团网、拉手网、糯米网等团队的运营能力中区域化经营都表现出了不可替代的重要性。未来电商服务从板块式经营模式向细分市场模式发展，更加符合和贴近当地生活习惯的本地化电商模式将层出不穷，各个区域群体的个性化需求将得到满足。

6. 大众化趋势

在我国经济向中西部地区发展，全国各地城镇化建设的进程中，传统大城市之外的更为广阔的城镇农村地区将成为巨大市场，除了常规电商行业，各种新的需求，例如远程教学、远程医疗会诊、远程培训等将得到迅速发展，更多的人群将参与到越来越大众化的电

商服务中。

7. 国际化趋势

电商国际化趋势带有历史的必然性。我国的网络经济已成为国际资本的投资热点，一方面国际资本的直接注入，将加速我国电商整体实力的提高，缩小我国电商企业与国际同行们的差距，以最终实现“走出去”面向全球消费者；另一方面国际电商在我国的本地化投资运营，既能够通过竞争提高我国电商企业能力，同时也为我国中小企业带来在全世界展示自己的专业通道。这种内外双方的交互融合渗透将是未来电商不可缺失的发展环节。

项目小结

本项目主要介绍了移动电子商务的定义和特点，移动电子商务的发展阶段，通过PEST分析揭示我国移动电子商务宏观环境及发展现状，进而归纳总结移动电子商务在我国各行业中的应用，并分享移动电子商务未来趋势。

项目拓展

【岗位介绍】

岗位：移动运营专员

1. 岗位职责

- (1) 负责公司移动端产品的运营和推广工作。
- (2) 制定品牌策略，参与撰写市场推广文案，有针对性地策划各类营销方案，提升产品品牌知名度，提升产品活跃度及口碑，引流并完成转化。
- (3) 根据产品形态制定多端SEO策略，进行移动端的推广，完成下载量、安装量、活跃度目标等指标的统计，并周期性复盘优化成本结构，对获客及转化等指标负责。
- (4) 整理每日、周、月监控的数据，包括产品管理、活动排期和客户管理。
- (5) 负责建立媒体资源库，对其进行分类并进行实时管理、更新。

2. 任职要求

- (1) 熟悉并热爱各种互联网流行的新兴传播手段(如微博、SNS推广、BBS 推广和官网管理)，热爱网络流行文化，能掌握并熟练应用大部分的网络流行语言。
- (2) 具有App、WAP 产品推广与运营经验，有Android或iOS产品规划与设计管理的实际经验者或有SEO/SEM经验及成绩，有免费及付费渠道的市场推广经验者优先。
- (3) 具有较强的营销策划、资源整合和业务推动能力，优秀的文字功底，能理解用户需求，对市场、产品敏感，善于制造话题和策划活动。
- (4) 具有优秀的数据分析能力，通过数据及时发现问题并进行改进，确保资源分配的合理与高效，了解市场动态和目标用户心理。