



# 第 1 章

## 电商时代，打造新平台



随着计算机技术和经济水平的飞速发展，我国电子商务贸易总额快速增长，已成为我国国民经济的重要增长点，并且国际影响力显著增强。本章主要向读者介绍电子商务的基础知识，讲述电子商务的优势和技术。



- ▶ 电子商务平台的发展
- ▶ 电子商务的优势和技术



## 1.1 电子商务平台的发展

若想在电子商务化的大潮中分得一杯羹，就得对电子商务的各种门道了如指掌。要想知道电子商务的各种门道就得先了解电子商务的相关知识，继而了解它的特点性质、表现形式以及它的运用等，从点到面，从浅至深，方会有所成。本节主要向读者介绍电子商务的相关知识，使读者对电子商务的概念和发展有所了解。

### 1.1.1 电商要素：打造高效商业平台

简单来讲电子商务由三个要素组成，如图 1-1 所示。通过这三个要素，电子商务才能实现将传统商业活动各环节电子化、数字化、网络化和商务化。

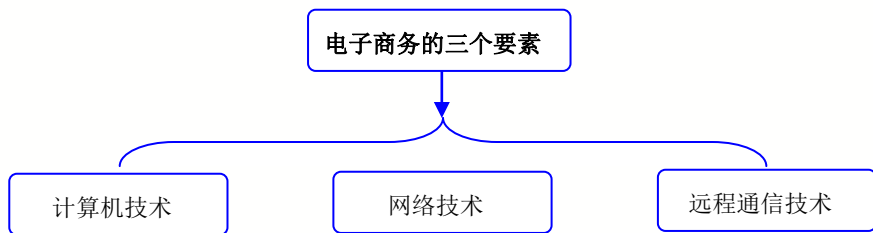


图 1-1 电子商务的三个要素

通俗来讲，电子商务就是以商务活动为主体，利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，在法律允许范围内进行的买卖双方不谋面的商务活动过程。其中最常见、最典型的电子商务代表就是淘宝网，如图 1-2 所示。



图 1-2 淘宝网首页

### 1.1.2 电商特点：实现个性化定位推广

电子商务与传统商业活动相比，具有个人化、地域化、网络化的优势。

电子商务的营销首先应在识别用户身份的基础上展开，只有在识别目标用户后，电子商务才能以个性化的服务和有针对性的产品进行推广，而个性化的实现需要以即时性的用户位置的定位和互动沟通为依据。

电子商务有以下四个特点，如图 1-3 所示。

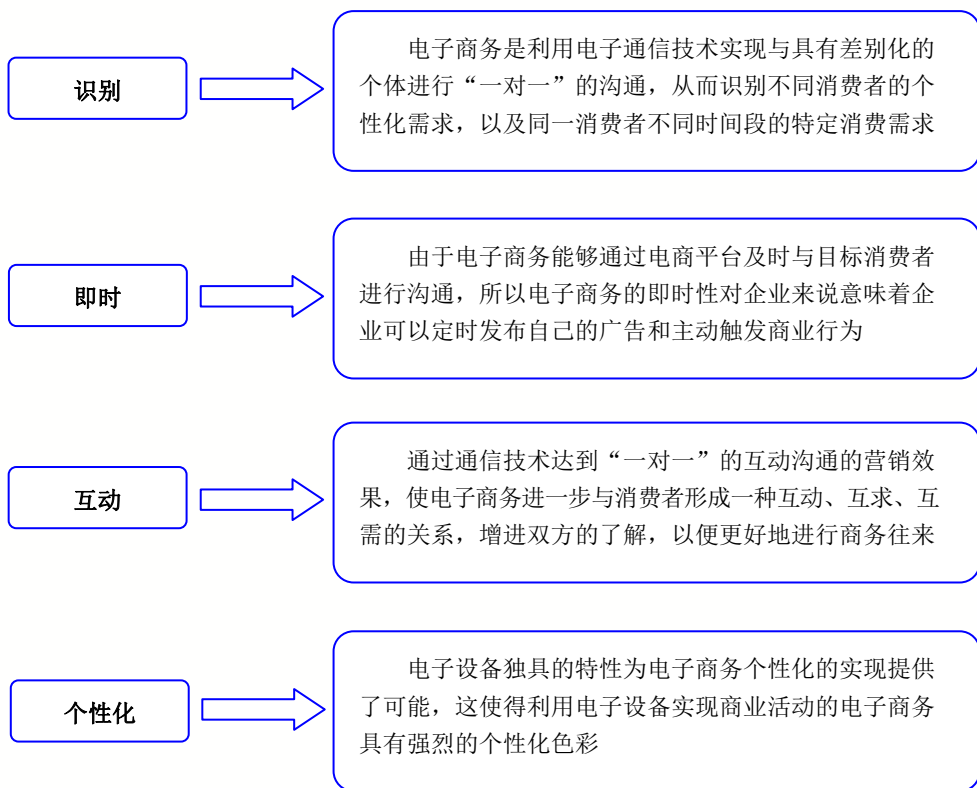


图 1-3 电子商务的四个特点

### 1.1.3 电商应用：开启便捷购物体验

电子商务在实际中的应用可以从企业的角度和消费者的角度来看。站在企业的角度，电子商务的应用范围比较广泛，可以从三个方面理解，如图 1-4 所示。



图 1-4 电子商务的应用

电子商务因为运行方式数据化、网络化，使得任何人的交易过程都可在网络中进行，从而使电子商务的延伸范围更广阔、更开放。



#### 专家提醒

企业可以利用移动互联网的分发特性提供数字内容，包括提供网站信息、远程调度、体育比赛计分、即时查询天气、机票、市场价格等动态服务。

同时，电子商务使得虚拟的网络获得了更多的现实因素，因而更具有包容性。随着电子设备的发展，消费者将凭借高端电子设备从事更多商务交易，如图 1-5 所示。

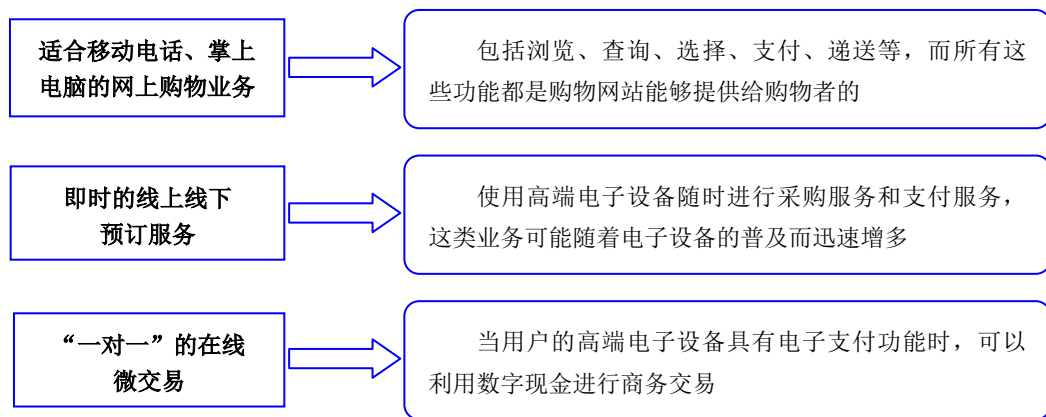


图 1-5 消费者可以通过电子设备从事的各种电子商务

对消费者来说，移动互联网灵活、便捷的优点决定了电子商务在个人消费领域的大众化、普遍化。

消费者可以利用支付系统完成交易、购物、娱乐以及办理银行业务等商务活动。

现在的电子商务的支付系统大体分为以下两类：第一类，自动支付系统；第二类，半自动支付系统。

自动支付系统与半自动支付系统的几种应用模式如图 1-6 所示。

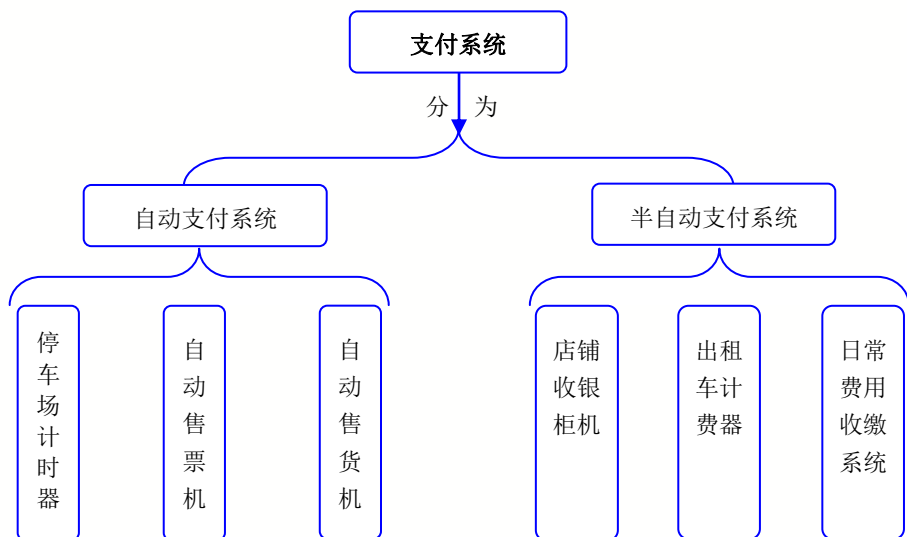


图 1-6 支付系统的应用模式

其中，自动支付系统模式中的自动售货机(如图 1-7 所示)遍布各地。



图 1-7 自动售货机

移动互联网接入支付系统，其中包括登录商家的 App 应用购物，例如淘宝、美团，如图 1-8 所示。

当购物软件与支付系统进行无缝对接后，消费者就像有了打开新世界大门的钥



匙。购物网站的商家端与消费者之间通过这些支付系统产生联系，然后发起交易，这不仅调动了双方的积极性，又促进了电子商务的发展。



图 1-8 淘宝、美团手机 App 应用界面

### 1.1.4 电商发展：实现跨行业渗透

2016 年“天猫双十一购物节”已经结束，从官方给出的数据来看，“双十一”交易额再创新高已经没有太大的悬念。时间截至 11 日早上 9 点，全网交易额达到 760.9 亿元。2016“双十一”，天猫刷新了 2015 年的多项纪录，至 11 日早上 9 点，天猫成交额占全网总额度的 74.2%。随着移动互联网技术的发展和普及，2016 年“双十一”无线端的成交比已经增长到 84.7%，成交额达到 482.32 亿元。下面从四个方面对中国电子商务未来的发展趋势进行分析。

#### 1. 从互联网网民数量上看

2016 年 1 月 22 日，中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2015 年 12 月，中国的网民大军规模已经增长到了 6.88 亿，互联网的普及率达也达到了 50.3%，这说明十几亿的中国人已经有半数进入了网民大军。另外，据调查显示，移动用户端的网民在总体网民中的比例达 65.5%，这是中国网民的重要组成部分。

#### 2. 从互联网的交易额上看

据调查，中国最新的电子商务交易额达到了 18.3 亿元，同比增幅上升 5.1 个百分

点。近些年随着电子商务平台的发展，互联网交易更加频繁，交易额有增无减。



### 3. 从竞争强度上看

电商延伸出来的几种模式，竞争激烈，其中 B2C 领域竞争最为激烈。形形色色的各类手机移动端 App 研发进一步加剧了这种竞争。如乐淘、飞虎乐购、京东、当当、卓越、乐酷天、凡客等。此外，还有一部分传统大企业向电子商务领域靠拢，导致电子商务行业竞争激烈，如国美网上商城、苏宁易购、银泰等。

全球经济低迷会造成劳动力成本和原材料成本上升。这些因素影响 B2B 的贸易出口额度，从而影响国内 B2B 的发展。

C2C 领域份额基本被淘宝、拍拍等控制着，C2C 虽然现在看上去是一个发展成熟的独立的模式，但是其未来的发展可能会受到瓶颈性的约束。

### 4. 从面临的问题上看

一个事物从不成熟走向成熟必然会面临许多发展问题，电子交易平台也是如此。现在的电子交易平台面临两个主要问题：①网站是否具有真实性；②货物品质是否一致。

每一个细节上的问题都影响电子商务整体的发展，现在关于国内网络诚信评定的专业机构有中国电子商务诚信评价中心和网上交易保障中心，这些机构的出现能使网络购物的安全性多一重保障。

在移动端先火起来的是游戏和社交，此后经过几年时间的发展和用户使用习惯的培养，时至今日移动端的电子商务以其快捷方便、无所不在的特点，迅速成为电子商务发展的新方向、新趋势。

当互联网进入移动互联网时代，众多企业和个体从中发现了商机。2015 年，全国数百万企业网站潜在的 App 开发势头如火如荼，但是目前所带来的营收却显得差强人意，没有取得本应该取得的成绩，但也正因为如此，说明了 App 开发这一领域还有巨大潜力可挖掘。目前仍有不少企业将 App 的定制开发视为移动互联网中孕育着巨大商机的新兴项目之一，如图 1-9 所示。



图 1-9 各大企业争先进入移动互联网市场



国内外 500 强企业也纷纷定制开发自己的手机 App，希望利用自己所开发的 App 捕获更多的顾客，而其中犹以麦当劳、肯德基等餐饮巨头为甚。当前移动互联网影响着人们的衣食住行，又兼之智能手机迅猛普及，人们将更加青睐指尖购物的舒适感与满足感。

企业 App 的数量在 2016 年年末预计将达到 60 万个，App 开发及移动营销市场规模将达到 480 亿。由于中国市场 Android 和 iOS 设备的使用量在全球位居榜首，这使得移动互联网在整个互联网行业成为增长最快的领域。

#### 专家提醒



移动支付之所以能够在公共交通、零售、餐饮等行业都得到普及，是因为它通过各类 App 广泛与生活服务业结合，结果又转而成为这些行业的发展提供了新的动力。未来，移动互联网将通过对零售业、餐饮业、交通业、传媒业的不断渗透，进一步拓宽其应用范围，逐渐加快对小商品制造、汽车生产等更多传统产业的改造。

## 1.2 电子商务的优势和技术

电子商务的出现，大大提升了传统商务模式的效率，对传统商务模式的缺点有很大改善，极大地提高了传统商务活动的效益和效率。

电子商务与传统商务活动相比具有诸多优势，比如，减少库存、降低成本、缩短生产周期等。这些优势是传统的商务活动所不具备的，也正是这些优势让许多人愿意去尝试电子商务。本节将为读者介绍电子商务的优势和应用技术。

### 1.2.1 电商优势：提升企业品牌与利润

电子商务在短短的时间里发展得如此迅速，与传统商务相比，其优势总结起来有以下几点。

#### 1. 降低交易成本

首先，通过网络营销，企业可以降低成本、提高效率。据调查，在物联网上做过广告的商品，其销售数量可以提升十几倍，而其广告成本只有传统广告的十分之一。其次，**电子商务可以降低采购成本**。企业借助互联网可以在全球市场寻求价格最低的供应商，减少了中间环节带来的人员和物资的损失，而且企业通过互联网与供应商进行信息共享，可以最大限度地减少信息错误带来的资源损失。



## 2. 减少库存

商家往往因为摸不清楚市场的走势而不得不存货，以此来调节市场方和生产方的供给关系。由于企业对原料市场把握不准，因此常常造成积货过多，卖不出去的困扰。

造成这些问题的基本原因是信息没有传递到位。而**电子商务可以通过互联网直接将市场需求信息传递给企业的决策者，同时企业的生产信息也可以迅速传递给供应商，这样就实现了根据市场变化管理库存。**

## 3. 缩短生产周期

一个产品的诞生是企业许多部门相互协作，共同努力的结果，因为涉及的企业和部门会比较繁杂，所以传统的商务可能会因为信息的闭塞和工作的阶段性达不到信息的共享，而增加了产品的生产时间。现在**企业通过电子商务达到了信息共享，从而最大限度地减少了因信息封闭而出现的生产延误。**

## 4. 降低管理成本

商家在过去卖商品，需要一个店面，最好的店面是位于人流量大的地方，但是这加大了商家的管理和运营成本，而现在商家则无须店面，只要有网络就可以在任意地点办公。

## 5. 提高劳动生产率

电子商务可以通过网络自动处理供货商、生产流程、配送商这三者之间的合作关系，使得三者间的业务得到了最快时间的处理和接洽，大大提高了劳动生产率。

## 6. 扩展市场范围

通过电子商务的平台，可使商品交易全球化，这就打破了传统交易因受时间和空间的限制所产生的贸易壁垒，增加了商机。而且互联网的电子商务是全天候运作的，所以网络销售业务可以达到传统商业达不到的销售新高度。

## 7. 与客户良好沟通

电子商务能最大限度地让企业最直观地获得客户有效信息的反馈，而且成本低廉、速度快，无须通过中间商。

## 8. 为顾客提供个性化服务

电子商城有庞大的数据库，电子商务可以自动根据老顾客的浏览情况和购买历史为其推荐商品，还能自动按其购买商品数量进行累计打折。

### 1.2.2 电商作用：改善企业管理与效率

面对网络时代引起的传统商业模式的改变，有的行业早就做了新的尝试。相对于第一批“吃螃蟹”的人，电子商务时代对大多数传统企业来说没有亲切感。然而现实告诉我们，第一批登上互联网这辆“快车”的人都已经获得了不错的成绩。所以，现在传统商务的改革迫在眉睫，能否快速转型是传统企业能否在新时代生存下去的关键。

电子商务在企业运作中起到的重要作用主要有以下几点。

(1) 电子商务打破了时空界限。这使得传统的贸易方式产生了本质上的变化，使传统的贸易方式和经济活动发生了根本改变。

(2) 网络化管理提高了企业的管理和运作效率。互联网管理能减少部门之间管理的琐事，比如，人员变动、薪资酬劳询问、工作管理等，实现管理透明化。

(3) 互联网可以形成商务平台，商务平台的广告效应大大超过了普通媒体，这为商家节省了昂贵的推销费用，降低了商家的成本。

(4) 企业与消费者消息沟通无障碍，商家可以通过电子商务平台直观地了解客户市场的变化和需求。

### 1.2.3 电商技术：拓宽商务交流与服务

电子商务的用途主要有四种：信息访问、个人通信、购物服务、虚拟企业。由于电子商务是一个复杂的系统工程，因此它会用到许多新技术，重要的技术有：电子数据交换(EDI)、条形码、电子邮件、Internet、World Wide Web、产品数据交换和电子表格，如图 1-10 所示。

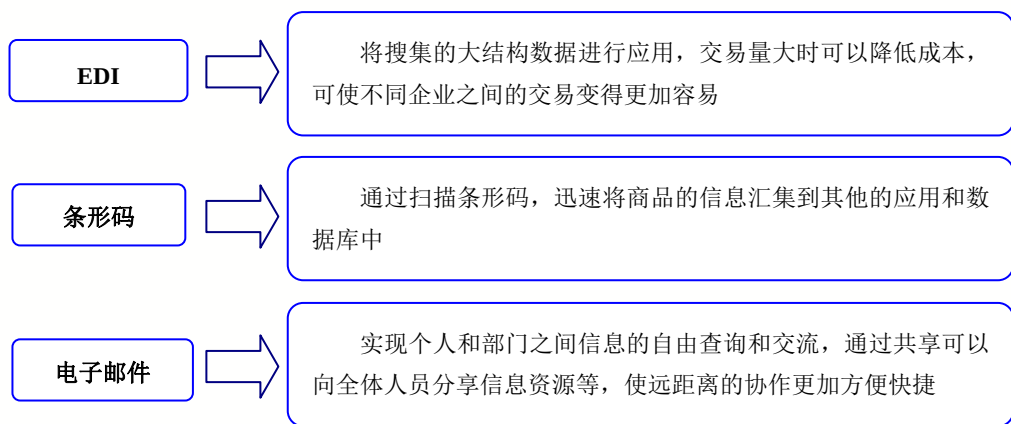


图 1-10 电子商务的实际应用

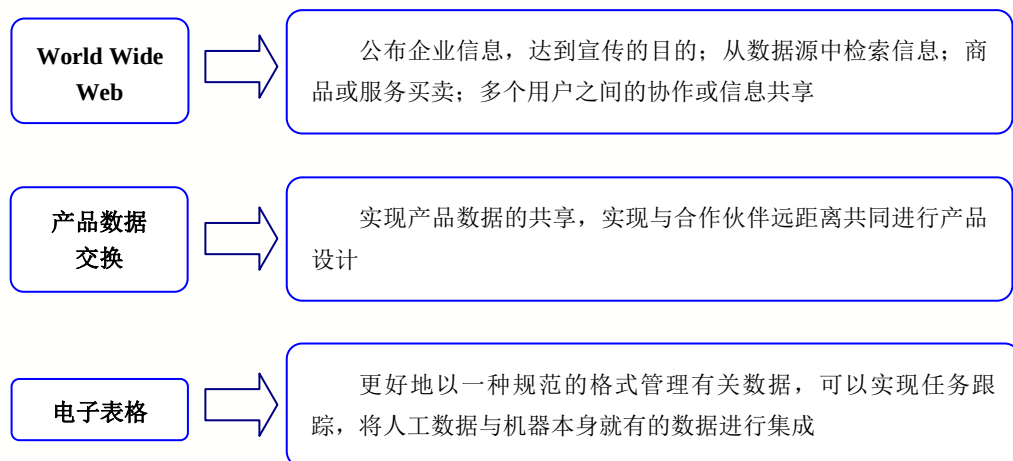


图 1-10 电子商务的实际应用(续)

电子商务中，互联网和计算机的运用只是为了更好地为商务服务，所以电子商务的落脚点是商务，是企业需要发展的交易方式。



# 第 2 章

## 移动互联网：打造电商跨界时代



学前提示

移动互联网时代的到来，让手机不再只是通信工具，在某种程度上手机已是帮助消费者做出购买决策的智能工具。本章主要介绍移动电商相对于传统电商的优势、移动电商快速发展的原因及未来的发展趋势。



要点展示

- ▶ 移动电商迎来互联网时代
- ▶ 移动电商是否要取代传统电商
- ▶ 移动电商迅速发展的原因
- ▶ 移动电商的发展趋势



## 2.1 移动电商迎来互联网时代

互联网发展至今，众所周知，移动互联网相较于传统互联网而言最大的不同就是“随时随地满足个性化的需求”。当今的产业链发展，第三产业服务业是最有前景的，服务产业贯彻的理念就是“顾客就是上帝，满足顾客的一切需求”。由此可见，商业模式发展起来的基本条件都是围绕着满足“随身随时随需”这一特点来改进。

互联网思维回归本质，其实只是利用互联网来做好生意。现在我们已经迎来了移动互联网时代，应该好好分析一下在移动互联网时代用怎样的思维去做好生意了，这就是移动互联网时代的商业模式，即移动电商。

### 2.1.1 商业模式：实现电商价值新途径

移动电商是利用移动技术，通过移动互联网向银行提供内容和服务，并从中获利的商业活动。那么，移动电商的商业模式是怎么形成的呢？

移动电商中的参与者、服务内容和利润来源都通过各种形式组合最后形成移动电商的商业模式，如图 2-1 所示。

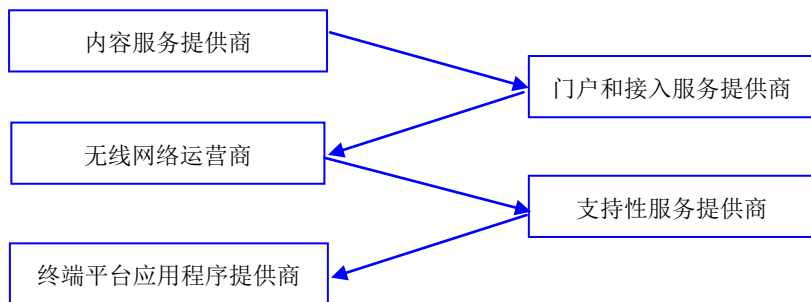


图 2-1 移动电商的商业模式构成

#### 1. 传统通信模式

如今，欧美移动通信服务市场疲软，后劲不足，而中国移动通信服务行业却如初升朝阳，蒸蒸日上，正在大步地向前迈进。

行业之间的竞争也是相当激烈，良性的竞争促进了移动通信服务费用的下降，移动电商的通信模式，如图 2-2 所示。

互联网和移动通信的融合会导致跨界竞争变得更加激烈，移动互联网的迅猛发展使得传统运营商转型成为必经之路。

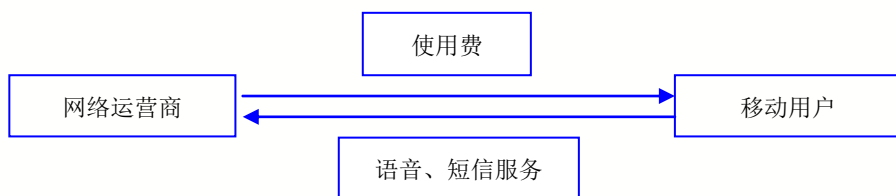


图 2-2 移动电商的通信模式

## 2. 移动广告模式

广告是什么？

广告是人为了达到某种特定的目的和需要，而通过一定形式的媒体或传媒平台公开且广泛地向大众传递信息的一种宣传手段。

当老式的广告牌已经不能满足大众需求时，移动广告就因此诞生。发展至今，移动广告诱人的市场规模已成为众多巨头公司的首选市场，全球最大的搜索引擎公司——谷歌已经将移动营销业务的主要来源定位为广告。

谷歌首席执行官拉里·佩奇表示：“人们已经完全离不开移动设备，世界各地的移动搜索查询和移动商务飞速增长。尽管这种丰富会导致破坏，但也创造了绝佳机会。”

移动电商的广告模式如图 2-3 所示。

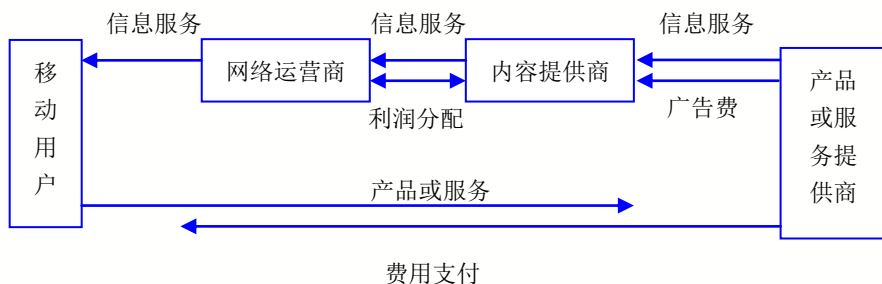


图 2-3 移动电商的广告模式

2016 年中国的移动广告产业程序化购买支出高达 92.9 亿元人民币，这与以前相比，呈翻倍增长。根据市场需求，广告主对移动营销的日益重视，以及移动营销市场规模的快速增长，到 2017 年中国移动广告程序化购买的市场规模预计将会继续翻倍，尽管移动端的广告程序化购买仍面临很多障碍，但其蓬勃发展的势头已不可逆转。

## 3. 信息服务模式

内容提供商(Content Provider, CP)提供的产品是指图像、文字及音频和视频等各种多媒体内容。



与其不同的是，互联网内容提供商(Internet Content Provider, ICP)是指在互联网上提供大量丰富且实用信息的服务提供商。内容提供商与移动用户之间的服务模式如图 2-4 所示。

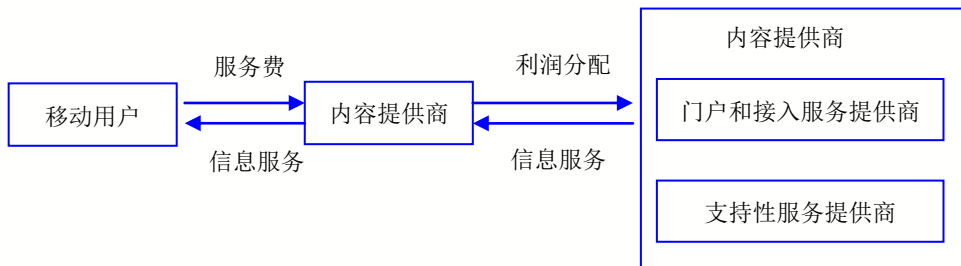


图 2-4 内容提供商与移动用户之间的服务模式

互联网提供商所提供的产品中有四种为网络内容服务，即虚拟社区、搜索引擎、电子邮箱、新闻娱乐。互联网内容提供商允许用户通过专线、拨号上网等各种方式访问该服务提供商的服务器。

#### 4. 移动销售模式

智能手机与移动互联网技术发展到今天，已经累计了各种各样的手机客户端。不可否认，这些高智能的技术为我们的生活提供了很大的便利。用户买东西，只需打开手机登录天猫、淘宝客户端；想聊天可以直接打开微信、QQ 客户端，这些多如牛毛的需求都被细化成一个个客户端，实现了用户消费入口的多元化。移动电商的销售模式如图 2-5 所示。

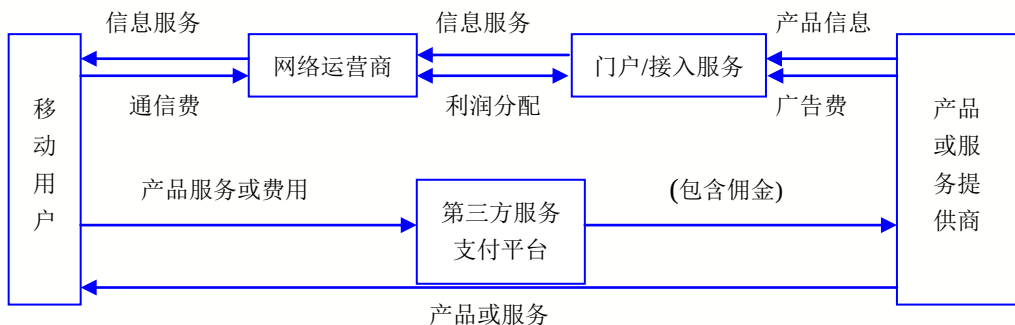


图 2-5 移动电商的销售模式

移动电商产业的商业模式涉及其产业连接的多数重要环节，比如，内容提供商、服务提供商、移动网络运营商、软件及业务平台提供商、网络基础设施及系统提供商、终端设备厂商等。从移动电商产业整体角度出发，给客户提供一种新的价值途径。



## 2.1.2 电商跨界：提升产品价值体验

在 2011 年，iPhone、iPad 杀入中国市场，同一时间谷歌开源手机操作系统 Android 也在广泛普及，移动用户的上网体验得到很大改善。于是全球各地的很多用户都开始使用移动设备购买实体产品，从比萨、饮料、手机等小件商品延伸到了电器、家具等大件商品。

在此，我们可以发现一个现象，或者说是规律——无论是电商还是社交、游戏，这些看似属性完全不同的领域，相互之间的联系不但变得越来越密切，而且在产品功能上也越来越趋近于一致化。而这归根于电商对用户消费需求的满足，所以我们可以得出一个结论，即一切皆是电商。

### 1. 移动购物

从艾瑞咨询公布的中国网络经济数据可以看出几个问题，下面进行相关分析。

(1) 移动网络营收与 PC 网络营收的比例大概为 3：1。

(2) 移动网络营收为 2226.9 亿元，其中移动购物带来的营收为 1158.4 亿元，成为移动网络营收的主力。

(3) 综合移动端和 PC 端，购物带来的营收均占据首位。

这些数据说明移动端电商比 PC 端电商更具发展活力。如今，用户可以通过移动设备在任何闲暇时间进行网上购物，如图 2-6 所示，尤其是即兴购物，预计未来几年内移动购物市场都将保持年增速在 45%以上。



移动购物是移动电商发展到一定时间的必然产物，它属于移动电商的分支，但又是独立于移动电商的一个更高的发展。移动购物选择已经融入人们的日常生活——从工作到家庭，在这两点一线之间，给人们的生活带来乐趣，据调查：81%的智能手机用户表示，他们因为有了移动设备，购物欲望在持续不断地增长

图 2-6 移动购物

另外，各大电商平台如阿里巴巴、京东、唯品会、苏宁、当当、亚马逊等核心企业的移动端布局力度进一步加大，独立移动购物企业目标瞄准三四线城市，并且后续发展势头强劲。艾瑞分析也明确表示，我国的移动购物市场十分广阔，未来也将保持强势增长态势，并且预期到 2016 年移动购物在整体网络购物中的渗透率将突破

50%；预计 2017 年交易规模，保守估计可能会突破 3 万亿元。这样看来，“移动端成为用户网络购物的重要选择”将变得毫无悬念。

## 2. 移动理财

**移动设备具有一个特性——即时性。**所谓即时性，字面意思就是临时性，紧急性。从这两点可以得知移动购物具有高效的执行性，因为可以省去客户繁复的手续和交易，所以给用户带来了便捷、高效的购物体验。

因为移动购物的即时性，它可以适用于移动理财、订单确认等应用，如图 2-7 所示。以支付宝为代表的第三方支付服务，带动了一系列的产品的发展。比如，阿里小贷、P2P 网络借贷和众筹融资等新兴金融组织或产品。可以说，移动理财将发展成移动电商的一个强大、重要的分支。

移动电商带来了移动金融支付，进而又催生出其他移动金融服务，包括移动理财。我们相信，将来在手机上理财，会像在电脑上理财一样普及



图 2-7 移动理财

### 专家提醒



在金钱交易中，用户最担心的就是卖家是否诚信和支付是否安全的问题。为保障交易安全，支付宝设立了多重安全防线：实行账号实名制；银行卡与账号绑定等措施。

现在，更多的年轻人选择在移动客户端进行购物和理财，他们很少去实体的银行或者是传统的金融服务机构，更多的是倾向于网络服务，通过移动互联网和移动支付等方式交易。由此可以看出，未来更侧重把移动理财产品放在移动通信设备上来销售。如图 2-8 所示，为兼具购物和理财功能的支付宝 App 界面。

这种结合方式一方面可以让消费者能在商品投资领域拿到相对客观的投资回报；另一方面，可以变相地缓解供货商的资金压力，压力减轻后供货商就能够专心为消费者

者带来更优质的商品，更贴心的服务，形成电商与消费者“双赢”的局面。



图 2-8 支付宝 App 界面

### 3. 移动 O2O

阿里巴巴集团的创始人马云曾经表示：生活服务类电商如同早上五六点的太阳，将来做起来的希望绝不低于制造业和零售业。

现在 O2O 在资本市场受到极大的重视，并且越来越多的行业巨头和淘金者都涌向这个行业，纷纷抢占 O2O 入口。

**O2O 是“Online to Offline”的简称，泛指“在线”与“离线”相结合的商业策略。**移动 O2O 电商的主要模式如图 2-9 所示。在广义上来讲，O2O 的概念非常广泛，只要产业链中既涉及在线业务，又涉及离线业务，就可称为 O2O。

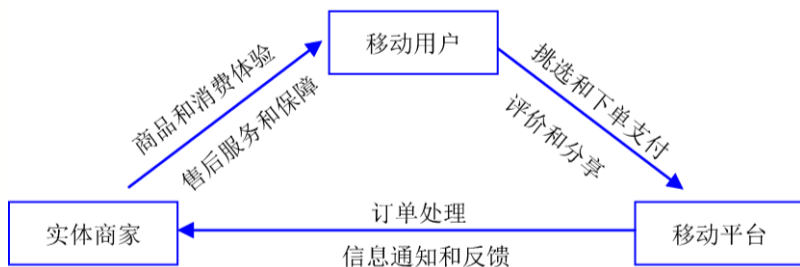


图 2-9 移动 O2O 商业模式

那么一个标准的 O2O 模式是怎样的呢？一个标准 O2O 模式的流程如下。

(1) 线上平台比如亚马逊和淘宝等，它们通过和有实体门店的线下商家洽谈、协商、组织一系列的网上商业活动，就活动的时间、折扣、人数等达成协议，促进线下

商家产品的售出。

(2) 线上平台通过种种渠道向自身客户端用户推广某项活动，用户如果参与活动，须在线付款到平台，然后就能获得平台提供的“付款凭证”。

(3) 用户在得到付款凭证后，便可持凭证到线下商家那里直接享受相关服务。

(4) 当服务结束后，往往线上平台与线下商家会进行结算，并且双方都会保留一定比例的资金作为服务佣金(一般不低于 10%)。

21 世纪科技高速发展，人们的生活方式越来越趋向于便捷高效，互联网带来的各种工作和生活上的便利已经让越来越多的人产生了依赖。

随着移动互联网与 O2O 的发展，许多互联网公司开始重视线下资源的控制，越来越多的公司开始注重互联网应用与传统企业的结合，互联网不再是浮在空中的虚拟企业，不再是没有实体资源的空壳。这种改变对人们生活产生了蝴蝶效应。

比如，2014 年 12 月百度入股 Uber。百度这样做的目的是想把百度钱包接入 Uber App。百度的做法从长远来看，是把目光投向了比乘客更有消费能力的车主身上。我们发现，Uber 的客户端针对的是中高端市场，百度想让这些客户端都变成百度在移动 O2O 里的资本。

那么 O2O 商务的关键在哪里呢？

在网上寻找消费者，将他们的购买力从虚拟世界带到现实中的商店。它是线下门店客流量与支付模式的一种结合，对消费者来说，这是一种“发现”线下营销的机制，这样就实现了线下的购买。

#### 4. 移动支付

支付，是电子商务活动的最后一环。

智能手机的普及带动了移动互联网的发展，移动互联网的发展推动了移动电商的进程，而移动电商的发展需要有移动支付做支撑，它们三者密不可分。

移动支付是指买卖双方为了某种货物或者服务，使用移动终端设备作为载体，然后通过移动通信网络实现的商业交易。

用户通过其移动终端(通常是智能手机、iPad 等)不但可以对所消费的商品或服务进行账务支付，还可以向银行或者是金融机构发送支付指令转移资金。

移动支付功能之所以如此便捷是因为它将移动互联网、应用提供商、移动终端设备、PC 终端设备以及金融机构相融合，除了为用户提供货币支付、缴费等业务外，还实现了移动电商最终的交易环节，如图 2-10 所示。

智能手机和 4G 网络的发展，涌现了一批以支付宝、微信为代表的移动支付平台。它们迅速推广线下商户业务，大到零售百货，小到街边店铺，形形色色，各不相同。

## 5. 移动银行

移动银行就是用户以手机、iPad 和笔记本电脑等移动终端设备作为银行业务平台的客户端，通过移动互联网完成银行业务。例如，中国建设银行在微信平台推出了 AA 收款、游客短信付款功能，拓展了客户日常缴费支付的场景应用，方便了人们的生活，也丰富了“悦生活”和短信金融的服务功能。

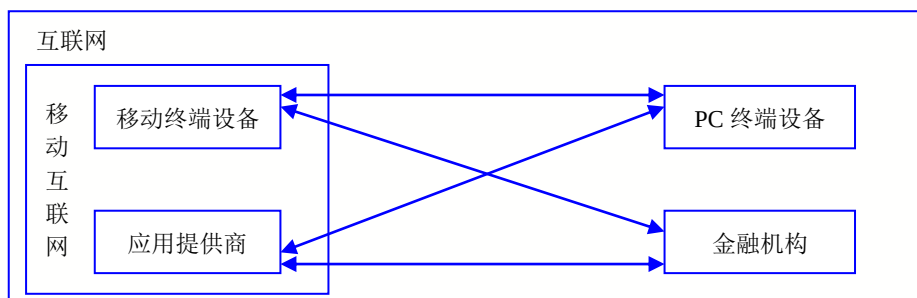


图 2-10 移动支付

据了解，建设银行的 AA 收款、游客短信付款功能是对微信原本有的 AA 收款功能的优化。只要收款方在“悦生活”App 平台主动发起 AA 收款的应用，付款方就可以用已有的建行活期储蓄账户直接通过短信对该笔 AA 收款进行付款，而不用事先签约建行短信，而且付款成功后系统还会向收款方发送提醒完成交易的短信。另外，没有开通网银的持卡人直接输入“账号+手机短信验证码”也能付款。

据悉，中国银联、中国电信、中国移动、中国联通等已经在上海、北京、广东等多地试点手机支付业务。用户只要将与银行卡绑定的 SD 卡插入手机，就可以利用 SD 卡内置的客户端进行水电气缴费、话费充值、信用卡还款、购买电影票等。

## 6. 移动娱乐

移动娱乐，就是传统娱乐内容在手机和其他移动通信终端上的另一种应用，如图 2-11 所示。在移动电商时代，用户通过移动设备可以收听音乐，随时下载、订购曲目，并且在出行的过程中还可以联网玩游戏。

## 7. 移动订票

移动互联网有助于用户随时核查余票，及时获得票价优惠、航班取消等重要信息，同时还可以订购票，是出行的重要帮手。

通过手机随时随地购票，是将移动平台与本地商务、电子商务有效结合的一个极佳的商业模式，将成为移动电商的一个重要趋势。

### 专家提醒



移动订票的应用为传统的票务行业提供了新的渠道，将票务的配送由



“物流”转变为“数据流”，即“电子票”取代“实体票”。这不但节约时间和空间，而且还节约了人力和物力。移动订票的应用将全面拉动电子票务的市场空间。

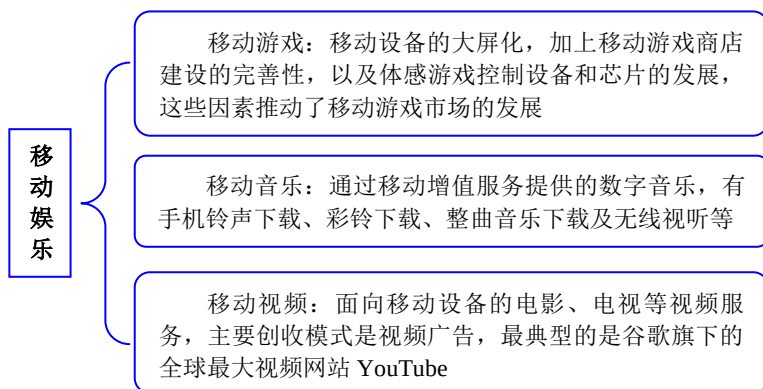


图 2-11 移动娱乐

## 8. 无线医疗

无线医疗是以信息技术支持医疗卫生服务及管理全过程的医疗卫生行业信息化的整体解决方案，涉及医疗、公共卫生、药品供应、医疗保障、卫生管理等多个领域的信息化。

对于传统的医电器材和通信产品制造商来说，积极布局移动医疗市场，开拓新的蓝海商机，不断投入资金，开发可以穿戴式的医疗装置和便携式的超声波设备等一系列无线医疗设备，不仅让移动医疗生态系统更为完善，更能带动微控制器(MCU)和各种无线通信半导体元件需求。

例如，小米通过智能医疗硬件打造无线医疗模式。一方面，小米不断推出新的智能医疗硬件产品，如图 2-12 所示；另一方面，小米也在通过投资努力弥补自己在医疗生态上的不足。



图 2-12 无线医疗



## 2.2 移动电商是否要取代传统电商

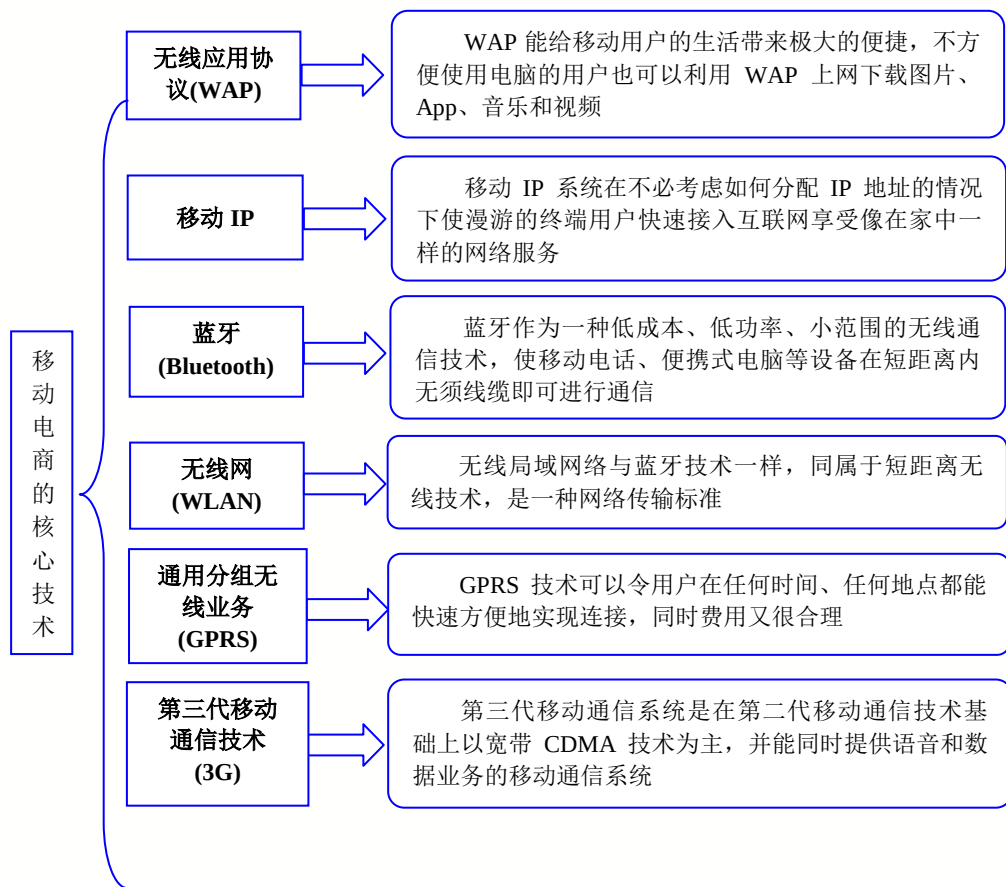
随着移动互联网的到来，商业关系正以前所未有的速度发生改变，组织、群体间缔结起复杂的竞合网络，形成了全新的竞争格局，悄然改变了商业活动的游戏规则。如今，越来越多的传统企业正在利用收购等方式快速进入移动电商领域，这是觉醒的开始。

### 2.2.1 电商技术：提高移动生活便捷性

相对于传统的电子商务而言，移动电商有以下四个特性。

- (1) 服务对象的移动性。
- (2) 服务要求的实时性。
- (3) 电子服务终端的私密性。
- (4) 电子移动端服务方式的便利性。

移动电商之所以拥有上述这些特性，是因为其离不开独特的核心技术。那么电子商务的核心技术都有哪些呢？如图 2-13 所示。





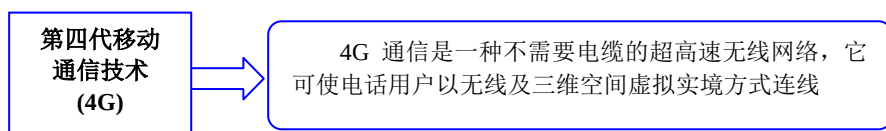


图 2-13 移动电商的核心技术



## 2.2.2 扩大市场：移动设备的逐渐普及

从我国智能手机市场的销量来看，2011—2013 年是中国智能手机市场的快速发展时期，市场销量增长迅速。从 2014 年始，中国智能手机的销量增速逐渐放缓，各大手机厂商加紧创新、改变销售方式、揣摩市场策略，开始尝试低端机市场或向海外市场扩张。2015 年中国智能手机市场出货量同比增长 3%，突破 4.38 亿部，销量增长 14.4%。2016 年，全球智能手机销量预计将在 2015 年基础上增长 7%，达到 15 亿部。按照上述增长速度，智能手机总销量将在 2020 年达到 19 亿部。

此外，继智能手机之后，平板市场也在重新焕发生机。据 Google/Ipsos 的调查显示，在苹果推出 iPad 仅仅 18 个月之后，平板在美国家庭的普及率已突破 11%。在这项对比中，到目前为止确实没有任何一项技术的增长势头能给人们生活带来如此巨大的影响。

## 2.2.3 产业重建：抢占移动流量入口

国际数据公司(International Data Corporation, IDC)认为，移动电子商务市场的发展不是简单地由 PC 端向移动端迁移的过程，而是一场以个人消费者为中心的产业模式重构。

移动电商市场吸引了许多竞争者，如 PC 互联网时代的电子商务强者淘宝、京东，借助 O2O 转型的银泰、万达，以及海尔、联想、宝洁等品牌厂商。在移动电商模式下，对个人消费者本身的争夺将逐步替代流量入口之争，成为产业各方获得竞争优势的关键。

电商企业巨头们对于移动电商的重视与采取的动作特别多，而且在移动无线端的电商布局让很多对手无不震惊，紧跟其后布局市场。

## 2.3 移动电商迅速发展的原因

早些年如果有人问哪个行业最赚钱，那肯定是 IT 行业。但是近年来，发展势头较好的是移动设备及移动互联网行业。它们的发展和普及速度令人咂舌，像病毒一样扩散到每个人的身边，随即带来了巨大的商机和新的生活体验和消费模式。本节讲述了移动电子商务崛起的四大因素，分别是消费者购买欲增强、移动电商购物流程的简化、消费信息实现无缝对接以及微商的去中心化购物。

### 2.3.1 三大方面：刺激用户的购买欲

社会网络化的程度越来越高，说明社会在进步，人类文明在进步。随着人们的需

求和社会的发展，移动互联网的快速发展给我们带来了便捷的美好生活体验，而无线上网必然是网络将来发展的趋势。

如同手机代替固定电话，笔记本代替台式电脑一样，由于它们的共同点就是快捷、方便，而快捷、方便是现代年轻人追逐的潮流，这也将是未来通信网络时代必争的领域。

因为消费者就在移动端，而且未来会越来越多，这要求电商企业必须从移动端角度考虑未来的产品。据调查，用户在使用移动设备进行购物时心情更为迫切，在得到搜索结果之后，高达 88% 的用户会在 24 小时之内下单，这对传统的电商网站来说具有很大的指导价值，导致用户移动消费欲望不断加强的原因有以下三个方面，如图 2-14 所示。

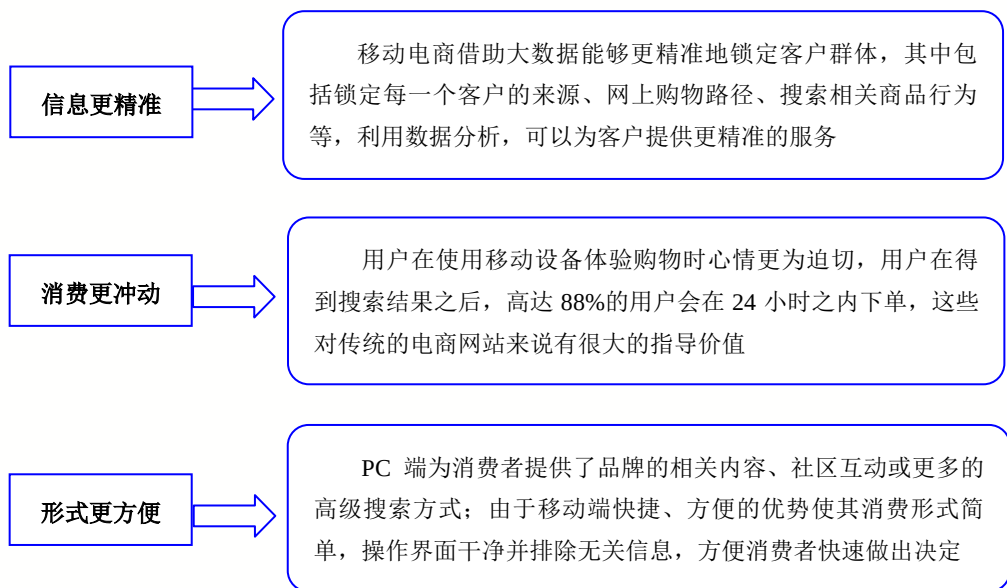


图 2-14 消费者的移动购买欲不断增强的原因

### 2.3.2 流程简化，实现双方互动交流

如今我们看到移动互联网在短短几年时间里，已渗透到社会生活的各个角落产生了巨大影响，但我们要知道，它仍处在发展的初期，“变化”仍是它的主要特征，革新依旧是它的主要趋势。在传统电商时代，消费者主要通过网络获取相关的产品和服务信息，电商与消费者之间缺少互动，呈现出较为独立的个性消费特征。

移动电子商务改变了传统电子商务的运营模式，它提供给消费者多方位的购物体验。如果从商业运作模式的角度来讲，移动电子商务的模式与传统电子商务的不同在



于“最后一公里”的部分发生了实质改变。那么移动电商的运作模式是怎样的流程呢？经整理得出移动电商运作模式，如图 2-15 所示。

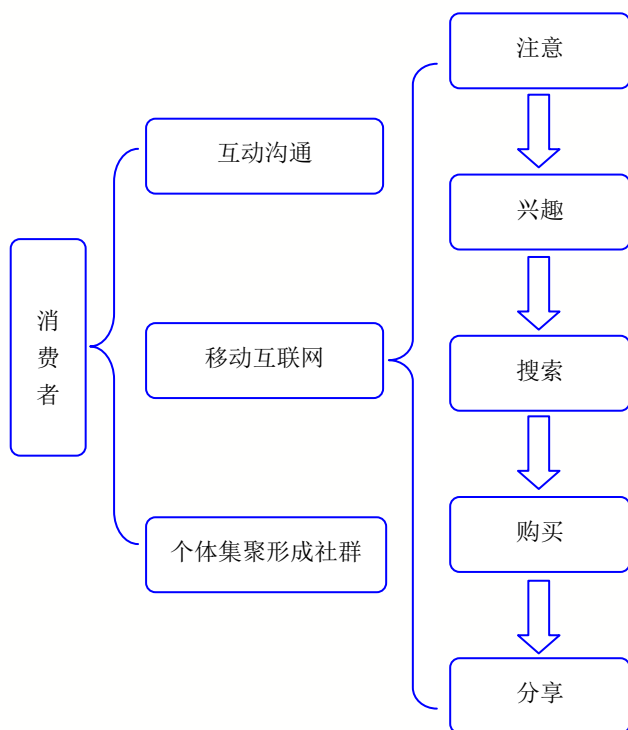


图 2-15 移动电商运作模式

#### 专家提醒



广告点击率是反映消费者意图的风向标，高点击率的商品表明用户能为零售商和广告商提供更多有价值的搜索，带来更多利益。相关调查显示，移动设备的广告点击率比桌面搜索要高 45%。

### 2.3.3 无缝对接：提高购物的时效性

在移动电商时代，消费者不但具有更大的选择空间，而且他们对产品和服务的筛选效率也大为提高，使用户能够更加快捷地查到自己需要购买的产品。

例如，用户可以通过手机随时随地查询所购买商品的物流信息。又如，当你看到别人穿的衣服很漂亮，你也想买时，你只需拿起手机拍摄衣服上的条码即可获得该产品的价格、质地、购买入口等详细信息。二维码与射频识别技术、图像识别技术、语

音识别技术、人脸识别技术、指纹识别技术等目前在部分领域已得到应用，而且在移动电商领域也会出现这类探索性的、具有变革性的场景应用。

另外，移动电商是在传统电商的基础上，再次对物流、资金流、信息流这三者进行了优化整合，并在“互联网+”的影响下，得到了充分迅猛的发展，找到了未来的发展方向。

### 2.3.4 去中心化：实现碎片化购物方式

人的时间正跟随移动互联网和社交网络变化，当微信、微博成了一种生活方式，生活在移动社交网络里的用户的时间越来越碎片化，购物也越来越碎片化，如图 2-16 所示。

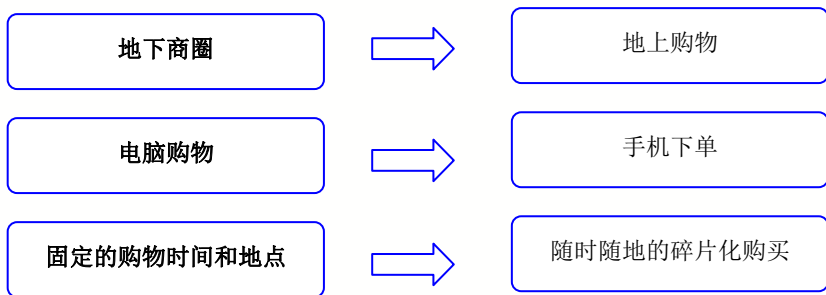


图 2-16 移动电商去中心化购物

不过，随着微信、微博等移动社交工具的诞生，商家似乎又看到了希望。他们纷纷转移到社交平台，经营起微店。微商的火爆，自媒体的繁荣，让“去中心化”成为焦点。

## 2.4 移动电商的发展趋势

移动电商还有待完善，每天都有许多等待解决的问题。虽然如此，但不可否认的是，移动电商确实为人们的生活带来了更大的利益和便捷，本节将就移动电商的现状与发展趋势进行分析。

### 2.4.1 深入开发：增强用户体验效果

在移动电商时代，将碎片化的时间随时随地地用于上网已成为用户体验最直接的要求，也是电商模式发展的趋势之一。移动电子商务的深入开发和成熟应用早已成为可能，大大增强了用户的体验效果。就现状来看，移动电子商务主要有五大因素推动其发展，如图 2-17 所示。



图 2-17 推动移动电商发展的因素

### 2.4.2 趋势分析：解析电商的未来发展

移动电商深入人们的日常生活，未来它在各个方面的发展将更加契合人们的生活。移动电商的未来发展趋势主要体现在以下几个方面。

## 1. 移动化

随着移动互联网与智能终端设备的普及，越来越多的消费者在购物时选择了移动电商，如图 2-18 所示。



## 移动电商的本质是电商的移动化

移动电商只是电商的一种表现形式，也可以理解为电商的移动化。移动化并不是去电脑化，而是实现电脑端与移动端的整合

图 2-18 电商移动化

从电脑端转移到移动端，消费者与互联网连接的方式已经发生了根本性的改变，移动互联网逐渐渗透至各行各业，如医疗、餐饮、美妆、住宿等。

## 2. O2O 化

**O2O** 在未来几年都是移动互联网电子商务的主流发展方向。中国网络的发展从

工业时代直接进入了互联网时代，互联网的浪潮还未平息，如今又进入了移动互联网时代。因此，移动互联网时代和工业时代地碰撞产生了中国特色化的移动 O2O 电子商务模式。在传统的商业经营理念中，用服务和产品吸引顾客，才是商业的本质目的。

所以，理论只能在一定程度上促进商业的发展，而商业本质一定是尽心做好产品和服务。因为消费者需要的是优质的产品和服务体验，这是永远不会变的。

例如，快递巨头顺丰，它与电商有着密切的关系，最后它选择了以“快速配送+社区实体店+网购预售”的形式布局 O2O。从发展规划看，顺丰速运还将继续扩大在全国的布点，以完成“最后一公里”的客户与市场的把握。

### 3. 社交化

如今，在移动互联网上导入社交化的元素，并将社交场景和用户进行连接，已经成为移动电商向社交化发展的趋势，如图 2-19 所示。

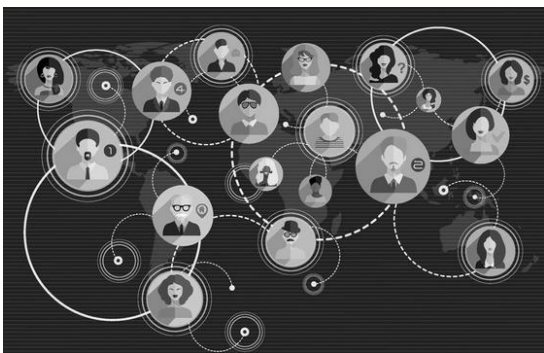


图 2-19 移动电商向社交化发展

随着移动互联网、社交网络的到来，电话、短信等传统的联络方式已经逐渐落寞，商家和消费者之间的沟通方式变得多种多样，手机 QQ、微信、Facebook、微博、Twitter 等被用来维持彼此的互动关系。在移动社交媒体上，消费者能随时享受商家提供的服务，而商家也能随时了解消费者的需求，这样的联络方式使得商家与消费者之间的联系变得更加紧密。

### 4. 个性化

移动电商出现的初期，许多传统企业认为做一个 App 就是移动电商，其实这种认识是非常片面的，App 只不过是一种传播工具而已。现在越来越多的传统行业开始尝试涉足移动电商，进行移动互联网转型，这个现象值得人们思考。

在探索的道路上，人们发现每个行业因不同行业性质出现了行业化的移动电商发展特点。在移动互联网转型的过程中，企业也将通过行业化突出产品和服务的个性化





特性，契合其目标客户的需求。

定制化服务是一对一的模式，它带给消费者的是个性的感受，追求的最终结果是没有哪两个人能够得到完全相同的体验。因此这是一种量身打造，有需有供的活动，它不会出现生产过剩，也不会出现需求抱怨，进而保证经济运行的平衡与稳定。

## 5. 智能化

从表皮或思维上的感觉到反映到大脑神经产生记忆再到做出反应的这一指令思维过程被称为“智慧”。

智慧的结果产生了行为和语言，将行为和语言的表达过程称为“能力”，两者合称“智能”。“智能化”是由现代通信与信息技术、计算机网络技术、行业技术、智能控制技术汇集而成的针对某一个方面的应用。

移动时代要求高度的信息化，中国的信息化和智能化从出现到建设的时间过于短暂，由于建设起步较晚，政府和电商企业、物流企业、IT 厂商等都要从多方面进行相互配合，协同作战。只有把握好良好契机，才能将中国的移动电商系统驶入赶超世界先进水平的“快车道”。

## 6. 体验化

实体门店在过去与现在的意义不一样，过去的实体门店是商品流动的一个平台，而现在的实体门店更多的是消费者体验服务和实现与商家沟通交流的平台。由此可见，体验化将是移动电商发展的又一重要趋势。

很多拥有实体门店天然优势的传统企业，已经意识到体验化优势带来的好处。例如，苏宁云店被称为“可以玩上一天的生活驿站”，将体验化做到极致。苏宁云店采用全新的“所见即商品”的全新情景化布展模式，这意味着消费者在现场看到的产品都能够通过手机扫码进行购买。

移动互联网的发展只是为电商提供了一种新的传播途径，但内容永远是传播的王道，只要把握好内容就可以在任何媒体时代纵横驰骋。体验化的核心不是媒体的传播，而是品牌内容的互动。

例如，源自瑞典的牛仔品牌 Dopure 首先在天猫开了一家旗舰店，由于产品价位较高，所以在运营初期并没有多少顾客。但是 Dopure 利用体验式营销在全国开展了试穿活动，通过赠送，用户很快就体验到了 Dopure 的品质。经过这样的活动，Dopure 赢得了非常好的口碑，成为为数不多的在天猫快速成长的牛仔品牌之一。

因此，移动电商不但要很好地完成“提示消费”的任务，更重要的任务是为消费者制造极佳的可参与的体验化环境，让消费者与品牌深度接触，让消费者愿意分享自己亲身参与品牌的精彩体验。

移动互联网提供了好机会，电商这个圈把所有商人的产品推到了用户的面前，企



业能否为用户提供最佳的体验，就看企业能否抓住用户的命门。