

如何开拓移动电子商务市场

傅铅生 副教授 王建玲 (南京航空航天大学经济与管理学院
南京 210016)

内容摘要:快速崛起的移动电子商务不仅能提供面向个人的网上购物,还可实现移动方式的营销、信息、娱乐、服务和支付,是一种全新的营销渠道,为我国的B2C带来发展契机。拓展移动电子商务市场,就是要发挥移动电子商务的优势,克服发展瓶颈,认清早期市场和大众市场的差异,采取更有效的市场策略,跨越两个市场之间的鸿沟,驱动我国B2C市场的发展。

关键词:移动电子商务 B2C 市场开拓

重新审视B2C

据CNNIC发布的14次统计调查报告,2004年中,我国上网用户总数已达8700万,但只有0.1%的用户的上网的目的是网上购物,而且采购的商品局限于书籍、音像产品等有限品种,我国以最终消费者为服务对象的B2C市场的发展严重迟缓。B2C市场在国外被看成是充满商机的“肥田沃土”,为什么在中国的发展遭遇如此尴尬?

B2C在中国发展不快有很多因素,商业信用体系和法律法规的不健全、支付手段的局限性、对网络安全的顾忌以及传统的消费方式等等,都限制了个人参与网络商务活动的积极性。与此相对应的是,以手机通信为主的移动商务目前已经为全球企业创造了大约640亿美元的收益。市场调研机构Frost&Sullivan公司最新公布的一份调查报告结果显示,由于移动电话、PDA等移动便携设备的大量涌现,移动电子商务(Mobile-Commerce)在未来几年内将呈现飞速发展趋势。据预测,到2006年

移动电子商务市场将达到250亿美元,其份额将占到全球在线贸易市场的15%左右。移动电子商务引发了深层次的商业变革,我国有越来越多的移动用户开始对网络的商业服务产生兴趣,移动电子商务已经形成了初步客户群。在移动电子商务面前,我们应当重新审视我国的B2C市场。

移动电子商务驱动B2C

所谓移动电子商务,是指通过移动电话(手机)、PDA(个人数字助理)或者掌上电脑等移动终端依托无线互联网进行的电子商务活动。移动电话和互联网是当前信息产业发展的两大热点,二者融合产生的新增长点即移动无线互联网。作为对传统互联网和电信网的增强及补充,它不受信息源和用户地理位置的限制,以统一标准提供无处不在的语音、文本及图像信息网络服务,并作为企业内外部信息沟通、营销以及客户关系管理等其他商业的应用。相对于目前“有线”的电子商务,移动电子商务通过无线联网的方式进行商务交易、网上支付、客户服务和娱乐活动等等,没有了连线的羁绊,方便和个性化的商业服务将吸引越来越多最终用户加入到网上的商务活动中来,发展迟缓的B2C业务,已经面临着新的发展契机。

近年来国际上兴起了移动通信技术发展的新热潮。在日本,移动电话已经率先进入第3代移动通信技术3G(3rd Generation)时代。建立在宽带基础上的3G,具有可视电话、数码照相、数码摄像及高速上网等多媒体功能,构筑成移动商务的高速信息传输平台。在这个移动的技术平台上,互联网和移动终端融

合为一体,不仅能提供更快更好的通讯服务,更加强了对移动电子商务的积极支持。韩国的移动技术发展也处于世界先进水平,韩国正在进行有线和无线、电视网和电信网的融合,加速移动电子商务向全社会的渗透进程。此外,欧美国家的移动B2C业务也在快速增长。欧洲开发的用移动电话支付的自动售货机业务已受到广泛关注,移动电话代替PC和掌上电脑订购机票和娱乐票等应用正在逐步推广,手机银行也是各运营商积极推出的移动商务之一,移动电子商务成为技术先进国家发展的一个重点。

在移动互联网的支持下,内嵌智能芯片的移动电话不仅可以通话、浏览网站以及遥控家中的联网家电,还可以作为支付工具用于餐馆买单、搭乘交通工具、商店购物;移动电话身份认证功能可用于机场办理登机手续、银行取款、开启办公室和住宅的电子门锁等等。移动电话具备了电脑、信用卡、电子钥匙诸多功能,现代移动通信技术为移动电子商务发展提供了技术的基础。

移动电子商务这一技术先进国家的经济热点模式,为我国发展移动电子商务提供了成功的榜样。在中国,移动电话是发展最为迅猛的行业之一。2002年我国使用移动电话的人数已位居世界首位,到2004年年中,超出专家们的预测,中国移动电话用户数就达到了3.05亿,是同期网民人数的3.5倍。就是信息大国的美国,移动电话用户数也没有超过上网人数,世界上只有中国移动电话人数远远超过上网人数。这个事实说明中国存在一个世界上最大的移动增值应用服务市场,作为最具消费潜力的庞大群体,移动用户会逐渐产生对移动电子商务的巨大市场需求,我国面向移动用户的商业前景十分广阔,必然对B2C的发展产生巨大的驱动作用。

实际上我国移动电子商务已经开始应用,如中国移动在全国主要大城市推出了“全球通”WAP商用网,移动用户通过WAP手机来获取信息服务、下载图片、游戏、铃声等。中国银联开通的移动POS业务,使移动电子商务业务突破信息商品的范畴,除了用于旅游订票,还应用于上门售票、物流配送、客户服务等领域,实现了不受时间、场地和线路限制的商务交易活动。

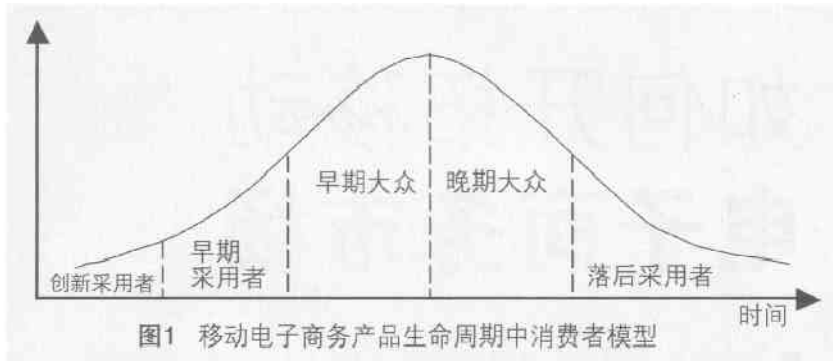
2003年11月北京移动推出“手机钱包”业务,可实现诸如购物消费、代缴费用、转账、账户查询等。而现在,手机钱包提供的服务得到极大地丰富,添加了手机理财、手机捐款、手机买彩票、网上购物、远程教育支付、保险费支付、手机购卡、网上购物等功能。中国的手机短信业务更是在世界独树一帜,2003年短信业务量高达2000亿条,说明短信这种移动业务已被广大用户所接受,形成一个新的社会消费模式。企业用户也对这类移动业务开始产生了兴趣,据新网互联于2004年二季度所作的市场调查显示,有将近60%的企业表示期望尝试基于短信或者是基于WAP的无线应用。这些企业主要感兴趣的移动商务有这样几种:第一是信息发布,通过移动的方式进行商务信息发布;第二是业务咨询,能够用这种方式来提供业务咨询、客户服务;第三个是发布广告,希望通过这种方式能够向它的客户群、合作伙伴来发送广告。第四个是预定和接受定单,这几项应用排在调查结果的前列。专家们预测,在未来几年里,商业应用服务向移动无线延伸是大势所趋,移动电子商务将成为电子商务的主流模式之一。

移动电子商务的B2C优势

移动商务是能够为个人生活带来变革的技术,不仅能提供互联网上的直接购物,还产生出全新的业务与促销方式。与传统电子商务相比,它具有明显优势,主要表现在以下几个方面:

真正消除了信息获取的时空限制。手机、PDA以及掌上电脑等移动通信设备可以随身携带,随时随地永远在线。移动用户通过无线互联网,可以真正实现“无论何时、无论何地”的商务活动,手机理财、手机捐款、手机买彩票、网上购物、远程教育支付、保险费支付、手机购卡、网上购物等功能,是传统B2C所不能比拟的。

更好的个性化服务。移动商务的魅力除了方便快捷和高效之外还有着最具个性化的特征。营销大师菲利普·科特勒对营销的精辟解释是:“市场营销就是在适当的时间、适当的地方以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务的过程。”由于移动联网环境能更多的提供用户动态信息,移动



因特网为服务提供商创造了新的机会,商家可以更及时和更细致地获取用户需求信息,能根据客户的个性化需求和喜好提供更满意的产品和服务,从而建立和加强其客户关系。

网上支付更加方便安全。移动设备提供了一种简单、易于操作的界面,使用户能轻松进入移动互联网,通过访问网站进行商务交易并完成电子支付。为了提高移动信息传输的安全性,服务供应商建立起一系列的安全机制。SIM卡制造商联盟SIM alliance提出一种WML扩充语言,可以确保点对点之间的无线传输的安全性;采用标准的DES以及坚不可摧的三重DES(triple-DES)密钥算法(Secret Key algorithms)对移动信息在整个传输过程中都进行加密处理与保护,防止出现任何安全漏洞的可能性。由于移动通信已经具备了如此强大的内置安全特征,比传统的电子商务更适合于网上交易。一旦金融机构、商家以及移动用户都认可无线网络上的安全性,移动电子商务便可望展开来。

基于位置的服务。移动通信网能够获取和提供移动终端的位置信息,用户可以方便实时地获知所处的准确位置,也可以用手机查询目标对象的定位信息。与位置相关的商务应用成为移动电子商务领域中的一个重要组成部分,它能在正确的时间、正确的地点把正确的信息发送给正确的人,同时还可以对移动对象进行实时监测和跟踪。这一方面,仅家长对外出学童的关怀跟踪就会有巨大的商业市场。

移动状态下获取实时信息。由于手机、PDA的便携性,移动电子商务的移动用户可以随身携带这些终端设施,可以真正做到随时随地的获取所需信息,信息的获取更为及时。而且,这些终端可以代表用户

的身份,所以相关厂商可以更好地识别目标用户,将信息直接发送给目标市场用户,实现移动用户实时信息的获取。

移动电子商务发展的瓶颈

虽然移动电子商务具有巨大的发展潜力,但至少在目前其发展环境并不是很理想的,面临着一些制约障碍,形成发展瓶颈。

速度和安全的技术瓶颈。目前移动网络存在传输速度慢、服务质量不够稳定、以及无线上网的安全隐患等。对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果他们对交易安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。随着技术的发展,电子商务的安全性也会相应得以增强,并作为电子商务的核心技术。移动并安全的接入是移动电子商务的发展重点。

消费者的移动商务需求尚未大规模形成。目前消费者对于WAP的认知程度相对较低,据近期一项调查表明,愿意体验网上购物的比例只有22%。绝大多数的使用者都还不习惯以手机观看大量信息,而缺乏形式的人性化操作界面和易于使用的输入工具,也使得消费者对行动电子商务却步,商业运作受到限制。只有消费者调整了消费习惯,建立起新的行为模式,开始产生以移动通讯设备“走到哪,买到哪”的惯性行为,移动商务赚钱模式才得以确立。

法律环境和政府政策的影响。电子商务的法规体系在我国还处于建设阶段,电子商务包括移动电子商务的法规框架体系尚在制定过程之中。缺乏法制的市场规则,没有政府在法律框架下的行政干预,都对移动电子商务发展极为不利。移动电子商

务发挥对 B2C 的推动作用,政府的政策扶助是必不可少的。

移动服务资费的制约。和移动终端产品的价格已经合理回归相比,目前我国的移动通信服务费率依然过高。在早期投资业已收回的今天,占有主要市场份额的中国移动公司仍保持着高达 28% 的年收益,仅 2004 年上半年的净利润就有 189 亿人民币。过高的移动服务资费阻碍了移动电子商务的发展。

WAP 的标准不成熟。目前中国手机上网方式主要有 WAP 与 GPRS 两种。中国移动与中国联通早在 2000 年就已经推出 WAP 业务,主要以拨号为主,业务集中在东、中部发达城市。但直到现在 WAP 业务一直低迷,问题主要是传送速度较慢,安全技术还没有完善。运营商按时间计费,加上功能还不健全,影响了用户使用的热情。WAP 的技术瓶颈有望进入 3G 时代得到解决。

移动电子商务市场分析

我国移动 B2C 前景广阔,但目前处于快速发展的门前。怎样迈过这一门槛,开拓这个丰饶的市场呢?根据对新产品接受态度的差异,美国经济学家罗杰斯(E.M. Rogers)把消费者划分为 5 种类型:创新采用者、早期采用者、早期大众、晚期大众和落后采用者。不同类型的采用者各自所占比例不同,采用时间大体服从统计学中的正态分布,参见图 1。该图大体体现了当今消费者的类型。这五类消费者构成了高科技产品的两大类重要市场:早期市场和大众市场。尽管这种划分并非精确,但对于探讨移动电子商务市场开拓提供了一种全新的思维方式。

移动电子商务早期市场

早期移动电子商务市场的客户主要是由创新采用者和早期采用者构成。他们或者热衷于技术,或者能够预见这种新技术产品的市场潜力。全球最近出现一群“Smart Mobs”族,他们就属于移动电子商务早期市场重要的顾客组成。著名网络学者霍华·莱葛(Howard Rheingold)为他们下了定义:他们是一群会用网络、手机等科技,互相沟通、串联并参与特定族群活动、做出实际行动的人,即将引发全球新一波消费文化革命。如果以我国 3 亿移动客户为基数,按照罗杰斯的模型,创新

采用者即使只占 5% 的比例,这一消费群也高达 1500 万人,这股消费需求如此之大,蕴藏的商机不容忽视。

创新采用者。他们积极追求新产品,乐于探索新产品的新功能。他们具备一些共同特征:极富冒险精神、教育程度和收入水平较高、多为年轻白领阶层。该类采用者所占比例最少,但任何新产品都是由少数创新者率先使用。在新产品推广过程中,对这一人群针对性地开展移动商务的促销宣传活动,则是新产品推广成功的保证。

早期采用者。他们是第二类采用创新的群体,与创新者相同的是,他们在产品生命周期中很早就对创新产生了浓厚的兴趣。他们想尽早享受新产品带来的利益,喜欢凭着直觉和感觉来购买产品。他们大多在所属群体中具有很高威信,受到拥护和爱戴,在西方称之为“舆论领袖(Opinion Leaders)”。因此,早期采用者对新产品扩散具有决定性影响。

移动电子商务大众市场

相对于早期市场而言,大众市场比较复杂,由早期大众、晚期大众和市场落后采用者构成。新产品采用者有五种类型,但相邻两组类型的消费者之间有分隔,早期消费者和早期大众之间也就是早期市场和大众市场之间形成了一条难以跨越的鸿沟。企业如果不能过渡到下一个类型市场,从而也就失去了到达大众市场,也失去了获得高额回报的可能。

早期大众。与早期采用者相比,早期大众对创新呈现出一定兴趣,但他们更为实际。总体来说早期大众的采用时间较平均时间要早,其普遍特征是:行动都经过深思熟虑、态度谨慎、决策时间长、社会经济地位尚可。他们在购买前需要大量完整的产品信息收集,消费行为模仿舆论领袖。由于早期大众所占比例较大(34%),吸引住这部分群体将是企业盈利和发展的保证,因此研究他们的消费心里和行为具有重要意义。

晚期大众。这部分采用者的采用时间较平均时间稍晚,他们没有能力在购后学会和运用新产品,所以多在产品进入成熟期后购买。其基本特征是:疑虑重重、行动迟缓。他们更愿意从周围的同事和朋友接受信息,教育程度和收入状况较差,如

果是技术含量高的产品在购后寻求更多的技术支持。虽然这类采用者进行市场扩散是极为困难的,但产品步入成熟期后,利润下降,争取这部分消费者对 R&D 值的积累还是有所帮助的。

落后采用者。这类采用者是采用创新的落伍者,多在产品成熟期后期乃至衰退期采用。他们对新产品没有兴趣,可能是经济原因,也可能是个人性格原因。对于这一类型的采用者则不必重视。

由于移动电话、PDA 等移动便携设备的大量涌现,移动电子商务在未来几年内将呈现飞速发展趋势。移动电话用户的高度普及使得移动电子商务将发展成足以颠覆传统交易管道的新经济模式,成为一种个人信息获得与完成交易活动的重要手段。移动电子商务能够为我国处于尴尬处境的 B2C 注入潜在的发展动力。

移动电子商务的发展目前还存在种种制约因素,速度和安全是首要的技术瓶颈,社会环境和消费者传统习惯以及政府的发展策略都对移动电子商务存有制约之处。对于移动电子商务从业者,不论是从商业运作的实际状况来看,或是根据专家学者的预估与推论而言,还是从市场调查报告或数字预测来说,在让每个消费者都可以放心使用手机来交易与支付还有一定距离的今天,过度盲目地采用新技术也是不可取的。

目前我国移动电子商务市场的应用还属于早期市场,要全方位推进我国移动电子商务的发展,要注意早期市场和大众市场的差异,采取更有针对性的市场策略,努力跨越两个市场之间的鸿沟,驱动我国 B2C 市场发展。

总之,由手机、PDA 等带动的无线网络和移动商务,是正待崛起的商业契机,在其成为席卷各界的风潮之前,企业决策者可以考虑的是,能否将自己现有业务领域,扩展至移动电子商务上来。

参考资料:

1. 中国电子商务年鉴编委会,2003 中国电子商务年鉴,2004
2. 信息产业部电信研究院,电信软科学研究,2003
3. Geoffrey A. Moor,未来飓风,中国城市出版社,1999