

移动电子商务营销策略

杨 坚 争

(东华大学, 上海 200031)

摘要: 移动电子商务是近年来迅速发展的电子商务的一个新领域, 其主要业务已经扩展到银行、贸易、订购票、购物、娱乐业等领域。加强移动电子商务的营销, 应当从四个方面加以考虑: 创造“移动”需求、突出“移动”特点、加强“移动”宣传、开发“小额”项目。

关键词: 移动电子商务; 营销策略

中图分类号: F724

文献标识码: A

文章编号: 1000-2154(2004)02-0004-04

一、移动电子商务的概念与特点

移动电子商务是基于无线网络, 运用移动通信设备, 如笔记本电脑、手机、个人数据助手, 进行的商品交易或服务交易。从另一角度, 移动电子商务也可以定义为移动通信网络为用户提供的网络交易的增值服务。

相对于基于 Internet 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。由于移动电话的广泛使用, 小的手持设备将比个人计算机具有更广泛的用户基础。因此, 用户至少可以从移动电子商务中享受到如下4个方面的好处:

(一) 方便。用户需要在需要时能够随时访问金融服务, 因此能够在任何时间、任何地点进行电子商务交易和支付。

(二) 灵活。用户可以根据他们的个人需要灵活地选择访问和支付方法。

(三) 安全。移动终端能够确保移动电子商务交易具有很高的安全性。

(四) 熟悉。用户可以使用他们非常熟悉的移动电话作为交易和支付工具, 并且可以根据用户的爱好设置个性化的信息格式。

二、移动电子商务的主要业务领域

移动电子商务的主要业务可以分为5类: 银行、贸易、订购票、购物、娱乐业(主要是游戏和博彩业)。

(一) 银行。在移动电子商务中, 银行服务的概念是 Internet 银行(或家庭银行)概念的扩展, 它允许消费者使用数字签名和认证来完成以下功能: 管理个人账号信息、银行账号或预付账户的资金转移、接收有关银行信息和支付到期等的报警、处理电子发票支付等。

(二) 贸易。贸易和中介应用一般都是一些实时变化的动态信息, 如股票指数、事件通知、有价证券管理以及使用数字签名验证过的贸易订单等。

收稿日期: 2003-08-30

作者简介: 杨坚争(1952-), 男, 江苏无锡人, 上海理工大学商学院教授, 英国伯明翰大学、澳大利亚新南威尔士大学高级访问学者, 东华大学在读博士。

© 1994-2013 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

(三) 购票。购票业务主要包括订票、购票、发票、支付和开收据等。这些应用可以用在多种领域,如航空、铁路、公路、收费站、影剧院、体育比赛、公园等。

(四) 购物。在移动电子商务中,购物主要是指通过移动电话完成 Internet 电子商务,也就是说,通过移动电话完成电子商场(即虚拟商场)的订单、支付、购买物理商品和服务等业务。另一个可能的购物业务是在真正的商场里对商品的支付进行确认,如在商场里用户直接与收银员或销售机交互操作。

(五) 娱乐业。移动电子商务的另一个很有吸引力的应用是娱乐业。服务提供商将为用户提供一种电子支付或签订合同的方法。这会影响到使用支付或收费机制的娱乐行业,如预付费游戏等。有了移动电子商务,需要付费的在线浏览、冒险游戏和其他具有收费性质的游戏和博彩业将更加方便。

针对移动电子商务的上述应用领域,许多公司开发了各种移动电子商务解决方案。每种方案的功能尽管各不相同,但它们都包括以下三种基本服务功能:支付功能、访问功能和安全功能。图1是 e-Pay 移动电子商务的网络结构。

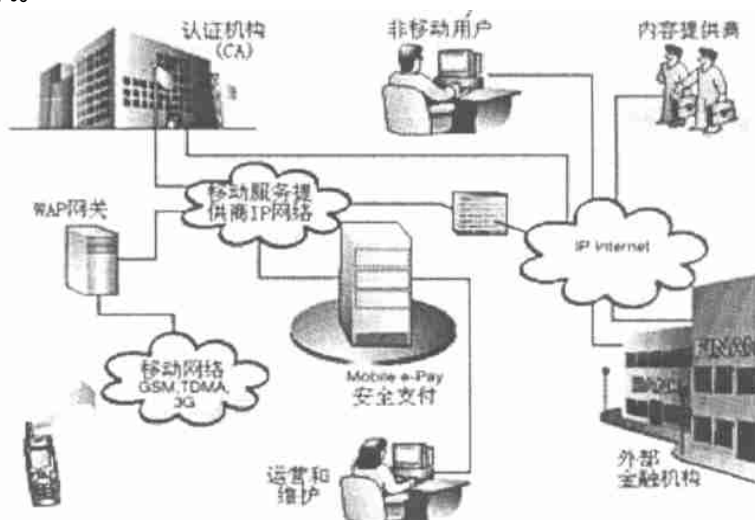


图1 e-Pay 移动电子商务的网络结构¹

三、移动电子商务的营销策略

据联合国的调查,2002年全球移动电话用户接近10亿,未来3年内通过移动手机进行的电子商务将占市场总额的10%以上,这表明因特网上的移动电子商务具有巨大的市场潜力。中国移动用户的数量已超过2亿,位居世界首位,其潜在的增值市场不容忽视。越来越多的企业开始重视移动电子商务的营销。

(一) 创造“移动”需求。一个新的商业领域的开拓,最重要的是创造需求。而创造需求的关键是挖掘客户潜在的需求。对于移动通信用户来说,即时信息是用户使用移动通信设备的主要目的,但同时也有许多亟待开发的潜在需求。

在火车旅行过程中,熬过漫长的乘车时间是一个艰苦的任务。许多坐的近的人在一起下棋、打扑克。但很多人处于安全的考虑,不愿意选择这样的活动。移动游戏的开发,使得人们有了独自消磨时间的工具,从而满足了人们消磨时间的需求。从网络游戏的开发情况看,这是一块非常巨大的“蛋糕”,因为它具有了极强的互动性。目前,移动游戏迫切需要解决趣味性和传播性的问题。趣味性是指移动游戏的内容必须具有吸引力、能够让用户感兴趣。只有“好玩”的游戏内容才能抓住用户,才能移动网络中形成市场。而传播性则要求解决信息在移动网络上的传播速率问题。畅通的网络才能保证用户轻而易举地获得游戏快乐的感受。

¹ 资料来源:汪为. Mobile-Pay 移动电子商务解决方案. 北京:计算机世界,2000-08-7

超前 (proactive) 服务管理也是移动电子商务的新领域。在这种服务中, 服务提供者收集当前及未来一段时间与用户需求相关的信息, 并预先发出主动服务的信息。例如, 在汽车修理服务中, 汽车修理商可以收集用户汽车零件的使用年限和故障等信息, 并针对不同情况预先制订相应的服务策略。这样, 一方面可以提高汽车修理商的服务质量, 另一方面可以降低车主的事故发生率。从技术实现的角度讲, 目前可以定期发送短消息, 与客户保持联系; 以后可以在汽车上装置一个智能传感器, 通过它可以获取汽车零件的使用情况, 然后利用无线网络将信息发送给汽车修理商。

类似的移动服务还有很多, 需要企业和商家不断地思考、调查和发掘。未来的电信服务内容中, 将包括大量各种各样的增值业务, 它们的收入的总和将大大超过基础业务收入。这些潜在的业务, 归根结底, 需要厂商进行发掘和推广。同因特网电子商务一样, 正在起步的移动电子商务也是一块没有开垦的处女地, 捷足先登的开拓者可能获得丰厚的商业利润。

(二) 突出“移动”特点。移动电子商务有其自身的特点, 抓住这些特点才能有效地开展网上交易。图 2 显示了移动电子商务的移动性和直接性两大特点及其由此产生的利润增长点。

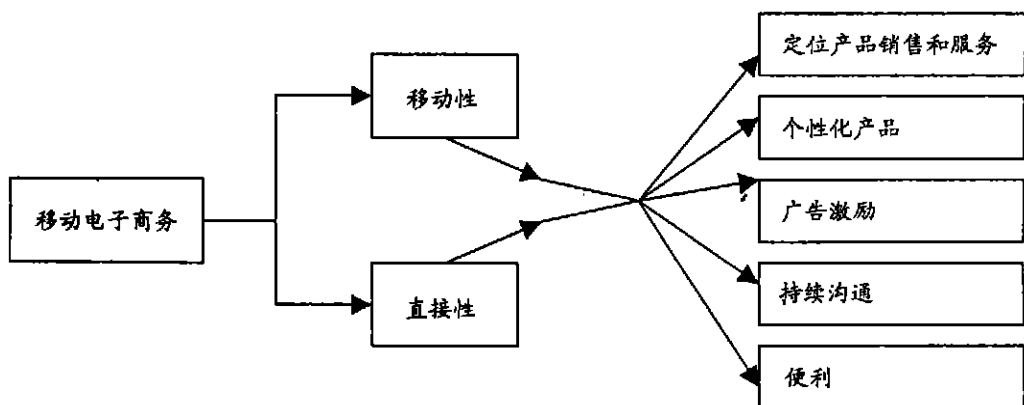


图 2 移动电子商务特点及其由此产生的利润增长点

移动性是移动电子商务服务的本质特征。无线移动网络及手持设备的使用, 使得移动电子商务具备许多传统电子商务所不具备的“移动”优势, 导致很多与位置相关、带有流动性质的服务成为迅速发展的业务。例如, 移动金融使得移动设备演变成为一种业务工具, 代替了银行、ATM 和信用卡, 成为一种强有力的金融媒介。利用移动金融工具, 用户不再为携带大量现金而恐惧, 也不再为找不到银行或 ATM 机而烦恼。用户可以在任何地方、任何时候购买自己所需要的物品, 并即时提供支付。而移动电子商务在股票交易上的应用更是体现了其移动性的优势。

移动电子商务的直接性大大加强了厂商与客户之间的联系。利用移动通信手段, 买卖双方可以直接沟通, 大大节约了交易时间。直接性的另一个重要应用是在移动物流领域, 通过对货物、服务甚至人的位置跟踪, 帮助决策者决定货物的送达时间和地点, 直接将货物送达客户手中, 从而缩短了送货时间, 减少了库存, 降低了运送成本。

但从目前的情况看, 对于移动电子商务的开发, 绝大部分还是移动通信公司的行为, 其他领域的企业涉足较少。实际上, 旅游、交通、运输、保险等流动性较强的行业都可以结合自身的特点, 开发移动网络上的移动服务, 发挥其时效性和个性化的优势, 拓展自己在移动电子商务领域的业务。

(三) 加强“移动”宣传。从理论上说, 移动广告具有一般网络广告类似的特点, 它具有很好的的交互作用、可测量和可跟踪特性。同时, 移动广告还可以提供特定地理区域的直接的、个性化的广告定向发布。所以, 移动广告具有了许多新的网络直销方式和创收方式。传统广告是单向的, 用户不喜欢观看或收听, 可以略过这些信息; 网络广告具有了一定的强迫性, 跳出广告可以在浏览网页的同时强制性跳出; 而移动设备的接收信息的形式使得用户不得不阅读任何收到的信息并加以清除。这就为营销人员提供了获得用户注意力的新方法, 并且提供了客户关系管理和建立顾客忠诚度的新方法。

移动广告可以提供进行非常有针对性的广告服务。撰写精彩的移动广告软文¹可以给用户带来丰富的知识和极大的乐趣。利用移动广告还可以收集大量的商务信息, 这些信息包括用户历史消费记录、用户的位置信息、用户正在进行的活动等。移动广告可以广泛地应用于购物、餐饮、娱乐等行业。

从移动网络运营商的角度看, 面临网络竞争威胁的移动运营商不仅可以使移动广告留住重要的老用户, 而且也可以使用这些方案来吸引具有复杂需求的新用户。未来移动电子商务市场的竞争将日趋激烈。现在不仅许多厂商纷纷推出移动电子商务解决方案, 而且有些国家的运营商已经开始提供许多增值服务。随着竞争的加剧, 移动网络运营商市场将重新洗牌, 新用户群将成为各运营商争夺的焦点。

移动广告领域目前还没有完善的理论和方法体系, 也缺乏足够的实践经验支持。不过, 一些网络广告的思路仍然可以在移动广告中发挥作用。比如, 邮件列表营销、病毒性营销, 但具体操作方式可能会有一定的差别, 这些都需要在实践中逐步探索和积累经验。

(四) 开发“小额”项目。从目前情况看, 利用移动电子商务主要集中在“小额”领域, 即支付金额不大的小额购物和服务、小额支付。这是和移动通信设备的特点相关联的。因为人们在移动过程中, 很难作出金额较大的购买决策。而利用移动通信设备进行小额物品的购买, 决策容易又节省时间, 因而成为移动电子商务的首选。

由于消费者需求的特殊性增加, 不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标”市场, 这些市场规模较小, 但其购买力并不会相对减弱。目标市场特殊性的强化预示着消费者行为的复杂化和消费者的成熟, 也为移动电子商务提供了极好的市场机遇。

小商品市场是现阶段市场经济的重要组成, 是丰富人们生活的需求。汇集规格品种较多的小商品城, 以质优、价廉、一流的服务吸引客户, 小商品城是龙母故乡购物的天地。

市场营销学中将产品解释为能够满足某种需求的东西, 并认为完整的产品是由核心产品, 形式产品和附加产品构成, 即整体的产品概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念; 另一方面比以前任何时候更加注重和依赖于信息对消费者行为的引导, 因而将产品的定义扩大了: 即产品是提供到市场上引起注意、需要和消费的东西。

网络营销主张以更加细腻的、更加周全的方式为顾客提供更完美的服务和满足。因此, 网络营销在扩大产品定义的同时, 还进一步细化了整体产品的构成。它用五个层次来描述整体产品的构成: 核心产品, 一般产品, 期望产品, 扩大产品和潜在产品。在这里, 核心产品与原来的意义相同。扩大产品与原来的附加产品相同, 但还包括区别于其他竞争产品的附加利益和服务。一般产品和期望产品由原来的形式产品细化而来。一般产品指同种产品通常具备的具体形式和特征。期望产品是指符合目标顾客一定期望和偏好的某些特征和属性。潜在产品是指顾客购买产品后可能享受到的超乎顾客现有期望、具有崭新的价值的利益或服务, 但在购买后的使用过程中, 顾客会发现这些利益和服务中总会有一些内容对顾客有较大的吸引力, 从而有选择的去享受其中的利益或服务。可见, 潜在产品是一种完全意义上的服务创新。

“小额”项目具有广阔的市场空间。虽然从每笔交易额看, 小额购买和服务的金额不大, 但这方面的交易数量极大, 所带来的利润也比较高。厂商应当对这方面的问题有所认识。

参考文献:

- [1] 姚立新, 蔡斌, 袁晓平. 发展中的中国网络营销: 实证分析及其商业应用 [C]. 北京: 中国第四届中国国际电子商务大会论文集 [C], 2000, (4): 242~248.
- [2] 王伟. 电子商务在“移动” [N]. 计算机世界, 2000-08-07.

(责任编辑 鲍观明)

¹ “软文”一词是近年来出现的新语汇, 与英文“Advertorial”比较接近。西方传播界认为, Advertorial (付费文章) = Advertisement (广告) + Editorial (社论/专文)。国外媒体通常会在刊登 Advertorial 的版面上注明“Advertisement”。国内多数媒体把软文看作是一种特殊的广告文案表现形式, 它以灵活的文体形式和短小精悍的语言风格传播、介绍产品的性能和作用。由于广告软文信息量大, 费用低廉, 近年来越来越受到众多企业的关注和偏爱。