

移动电子商务的商务模式

● 叶 郁 吴清烈

摘要:移动电子商务是在互联网电子商务的基础上发展而来的新的商务形式。本文首先介绍了移动电子商务的概念和特点,然后讨论了移动电子商务的商务模式,最后探讨了移动电子商务成功的关键因素。

关键词:移动电子商务;商务模式;价值链

一、移动电子商务的概念与特点

互联网的普及推动了电子商务的快速发展,而在此基础上,随着人们的通讯从有线到无线、工作地点从固定地点到随时随地的转变,移动电子商务也应运而生。移动电子商务(M—Commerce)是指使用移动通信设备,如笔记本电脑、手机、PDA,通过无线通讯网络,进行商品交易或服务交易的电子商务行为。

移动电子商务包含的内容非常广泛,手机多媒体短信业务、PDA 信息传递系统、移动支付、定位服务等都是移动电子商务的一部分。具体而言,它的主要业务领域可以分为四类:金融服务、交易、娱乐、信息服务。

1. 金融服务。在移动电子商务中,金融服务的概念是互联网银行概念的扩展,它允许客户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。

2. 交易。移动电子商务提供一个平台,使得客户可以随时随地进行交易活动。运用这个平台的都是对信息实时性要求较高的情况,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,而日常生活中常见的购票和购物也可以轻松的实现。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。在移动电子商务中,购物主要是指通过移动电话完成互联网电子商务,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。

3. 娱乐。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将更加方便。

4. 信息服务。包括新闻、导航服务、地图、目录服务、天气预报、定位服务等等。

移动电子商务借助移动通讯的优势,比传统电子商务应用提供给个人和企业额外的收益。具体体现在:(1)地点无关。在移动计算中,无论用户处于什么位置,只要在移动网络的覆盖范围之内,都能接受服务。(2)灵活。用户可能在旅行、会客的时候用,而不是必须坐在电脑前。(3)普遍性。移动通讯通过提供任何时间任何地点的电子商务服务强化了电子商务。通过手持设备,用户可以随时随地的接通网络,进行商务活动。当有紧急事件发生时,移动计算还可以随时通知用户,这样,实时信息的传递也得以解决。(4)个性化。移动终端设备是用户私人的物品,用户可以对它进行完全个性化的配置。(5)移动电子商务平台提供了一种“广播”的方法,可以把信息迅速传递给大批用户。

二、商务模式和价值链分析

企业要想在移动电子商务中获得成功,必须建立一个既重视互联网的力量,又重视市场需求变化的革新的战略。这需要创立一个新的商务模式,发明一种新方法把价值传递给客户。这里所说的商务模式,指的是产品、服务和信息流的逻辑架构,包括相关商务活动者及其角色,以及收入来源的描述。

采用成功的商务模式实施移动电子商务的企业,必须重视以下内容:(1)核心竞争力;(2)移动终端、无线网络的特性和限制;(3)用户使用移动设备的情景和环境;(4)互联网电子商务模式;(5)市场需求;(6)领域内其他活动者;(7)以前的成功经验。

在移动商务价值链中的主要角色有:技术平台提供商,提供操作系统和微浏览器(例如 Symbian, Microsoft);基础设施和设备提供商,提供网络设备(例如 Nokia, Siemens, Lucent);应用平台提供商,提供中间设备和标准(例如 ETSI, WAP Forum, UMTS Forum);应用开发者,提供移动平台应用(例如 WAPIT, Add2Phone);内容提供者(例如 Reuters, Yahoo);内容聚合商(例如 Digitallook.com);移动接入提供商;移动服务提供商。

在移动商务交易的参与实体之中,比较主要的参与者包括:

1. 客户,主要是移动的。交易初始时客户的位置也许和收到服务、支付、交易完成时的位置不同。这些位置可能

处于不同国家、可能在边界处、服务可能发生在第三国。

2. 内容提供商。它们提供原创的、对客户有价值的内容。向客户传递内容的方式有多种;可以通过 WAP 网关,也可以通过当地的移动接入商。选择不同的提供方式就会产生不同的商务模式。

3. 移动接入商。提供个性化的、本地化的服务,可以根据客户个人的偏好,定制浏览的内容,减少网络的传输量。

4. 移动网络运营商。在移动电子商务中运营商的角色非常重要。根据它在价值链中的位置,它的角色可以是简单的移动网络提供者,可以是媒介、移动接入,直至是可信的第三方。

根据上述参与者相互的依赖关系,有以下的不同商务模式:

1. 内容提供商。这是一种商务模式,同时也是一个角色,它的商业原型是路透社、交通新闻提供者、股票信息提供者等。这些企业通过直接联系客户来提供信息。除了这些企业采用该商务模式外,还有一些小公司或个人采用这种商务模式,为移动设备开发内容并提供给软件公司,再由软件公司销售给移动的客户。

2. 移动接入商。提供个性化和本地化的服务。这样,一个客户从一国移动到另外一国后,就应该连接当地的接入商,当地的接入商不仅使用当地语言,还提供使用者的母语,并提供本地化的信息,如旅行点介绍、本地餐馆等。移动接入商和互联网接入商不同,因为移动客户的需求和移动终端的特性不同于坐在桌前的用户和便携电脑。移动接入商被赋予深刻的个性化和本地化特点。本地化意味着移动接入商需要提供和用户当前地理位置相关的信息,如餐馆预定、酒店预定、加油站位置、电话黄页、电影列表等。个性化要求提供的所有信息时都要考虑用户的偏好。在提供这样的个性化和本地化服务时,用户生平、文化兴趣,过往行为,情景和位置都需要被考虑。

3. WAP 网关提供商。WAP 网关提供商可以被看作 ASP 互联网商务模式中的一个特殊情形。它为不愿投资建设 WAP 网关的服务商提供一个 WAP 网关,这种模式的收入取决于 WAP 网关提供商和客户达成的协议。

4. 服务提供商。服务提供商向客户提供服务的方式有四种:直接提供、通过移动 portal、通过其他企业的 WAP 网关、通过移动运营商。它向客户提供的内容来自于内容提供商。

根据上述的商务模式,收入被内容提供商、服务提供商、WAP 网关、接入商和移动运营商分享。把上面的商务模式和角色综合起来,加上已有的互联网商务模式和角色(如支付服务提供商、金融机构等),就得到一个更加复杂的移动商务模式。每个参与者为了采取最合适的商务模式,就必须考虑前面提到的几个方面,即核心竞争力、移动商务环境的特性、互联网商务模式成功的经验。

三、移动电子商务获得成功的关键

目前移动电子商务还处于发展的初期阶段,要想成为未来商务的主流,主要取决于是否有足够的客户和能否将

移动电子商务的机遇变为可行和能持续发展的商务模式。对于移动电子商务企业来说,主要有以下因素影响其发展。

1. 技术支持。首先要从技术上保障速度和安全。早期的移动网络受到低速连接(9.6Kbps)的困扰,无法传递大量的信息。目前 GPRS 的速度已经达到 40K 到 75Kbps,而移动运营商正在策划的基于 3G 硬件和服务的网络速度将达 2Mbps,有了速度保证,客户需要的信息才能及时、迅速的传递。技术上需要解决的另一个问题就是保障交易安全,这也是互联网电子商务遇到过的问题。在互联网电子商务交易中,采取加密传输、第三方认证、SET 协议等技术手段保护信息安全,在移动交易平台下,解决这个问题需要运营商增加基于基础建设的解决方案以及银行和其他金融交易机构的安全保障合作。

2. 内容。内容是非常关键的要素,在有线网络中有效的内容,不一定都能适用于无线网络。设备以及使用者的限制要求内容必须要合适选择,并被定制为适合无线生活方式的需要,而且消费者已经习惯于许多免费的在线内容,如何让消费者为无线内容付费,是内容服务提供商需要仔细考虑的问题。内容服务提供商必须为客户考虑,提供有价值、个性化的内容,才能赢得消费者。内容服务提供商,如 AOL、Yahoo、MSN 和运营商之间的合作关系已经开始形成了成功关系的基础。

3. 价格。包括网络的使用价格和终端设备的价格。目前,无线数据业务的价格过高,对比互联网传输和无线传输的价格,无线通讯没有任何价格优势。但是新技术的运用有望把价格降到企业可以接受的水准。另外,适合移动电子商务的终端的价格也必须考虑。为了支撑移动电子商务,无线终端设计的革命是必要的。这些设备必须支持商务应用,轻巧便于携带,有更大的视屏,电池时间足够。而目前,智能手机的价格仍然偏高。

参考文献:

1. Sadeh, N. M—Commerce: Technologies, Services, and Business Models. Wiley: Computer Publishing, 2002.
2. 李晓峰, 相均泳. 韩国移动电子商务的发展研究及战略启示. 唐都学刊, 2004, (2).
3. 杨坚争. 移动电子商务营销策略. 商业经济与管理, 2004, (2).
4. 苏静, 鲍坦, 梅澎. 从价值链分析看移动商务企业的成功要素. 当代经济, 2004, (8).
5. 曹武, 郭零兵. 短信在旅游移动电子商务中的应用. 中国电子商务, 2004, (6).

基金项目: 东南大学科学基金资助项目, 批准号: XJ031430.

作者简介: 吴清烈, 东南大学管理工程研究所所长、电子商务系主任、副教授、硕士生导师; 叶郁, 东南大学管理工程研究所硕士生。

收稿日期: 2005-08-27.