

移动电子商务互动营销及应用模式

□廖卫红 周少华

[摘要] 通过对支撑移动电子商务的相关技术与平台的逐一分析,比较传统电子商务和传统市场环境下的互动营销的运作模式,分析移动电子商务技术与平台条件下的互动营销价值链,根据移动电子商务环境下的互动营销真实运作过程构建出移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型。而对基于移动电子商务互动营销过程的分析,发现目前市场中存在移动二维码、短信网址、移动商街等多种移动电子商务互动营销应用模式。对互动营销模型和互动营销应用模式进行分析,有利于促进移动电子商务应用模式创新。

[关键词] 移动电子商务; 互动营销; 应用模式; 模型

[中图分类号] F713.365 [文献标识码] A [文章编号] 1006-5024(2012)03-0067-05

[基金项目] 湖南省高等学校科学研究项目“基于移动电子商务技术与平台的互动营销应用模式研究”(批准号:10C0154)

[作者简介] 廖卫红,湖南机电职业技术学院经济管理系副教授,管理学硕士,研究方向为电子商务;(湖南长沙 410151)

周少华,湖南大学工商管理学院教授,研究方向为电子商务。(湖南长沙 410082)

Abstract: Through analyzing mobile e-commerce-related technologies and platforms, comparing interactive marketing mode under traditional electronic commerce and the traditional market environment, analyzing interactive marketing value chain under mobile e-business-related technology and platform according to real operation process of interactive marketing under mobile e-business environment, we construct interactive marketing model under the conditions of mobile e-commerce technology and platform. Through the analysis of the current interactive marketing, it has found that in the market there existences such application model of e-commerce interactive marketing as planar bar code, SMS website, cyber business street in the wireless network and so on. Through analysis on interactive marketing application pattern, we can promote mobile e-business application mode innovation.

Key words: mobile e-commerce; interactive marketing; application mode; model

对于现代企业来说,在移动电子商务环境下要取得营销活动的成功,关键是要和消费者之间建立起一种互动交流的模式,并能赢得消费者的信任。移动电子商务是指依托移动通信网络,并与传统互联网有机结合,使用移动电话、移动电脑、个人数字助理(PDA)等移动通讯终端和设备所进行的各类商务活动,与传统电子商务在技术特性、通讯终端的能力、应用环境等方面存在差别^[1]。在移动电子商务技术与平台条件下,允许企业营销人员随时随地定位目标消费者并建立对话,产生互动,经过真诚的互动赢得消费者的信任,从而很好地实现企业营销目标^[2]。

一、移动电子商务互动营销概述

移动电子商务互动营销是指企业以移动终端设备为载体,依托移动通信网络,并结合传统互联网来开展

的互动营销活动。它是移动营销的一个环节,与移动营销的根本区别在于移动营销信息反馈环节始于到达用户前的阶段,而移动电子商务环境下的互动营销活动始于消费者自身^[3]。表现出即时、直接、互动、个性化以及分众、定向、精准的特征,具有信息类别丰富、成本低廉、可以给受众更好体验的优势,可以做到在需要的时间、需要的地点、向消费者传递需要的内容。

在移动电子商务环境下企业开展互动营销要取得成功,前提条件是要取得消费者的信任和得到消费者的许可^[4]。而由于诸如移动电话等移动终端设备具有高度的私人性,因此取得消费者信任的核心是在于企业经营者要充分尊重和保护消费者的隐私,让消费者能主动选择,而非被迫接受;让消费者能控制自己的私有设备,决定何时、以何种方式接收到何种信息,并且让消费者能轻松退出营销活动,或者能很容易地拒绝接收不需要的

信息;并且要承诺不将消费者的信息提供给无关联的第三方。而企业互动营销活动得到消费者许可的关键是提供给消费者以个性化接收方式和个性化的信息内容,满足每一个消费者的个性需求;确保消费者收到的信息具有真正的用处或价值,消费者只有得到了相应价值,才有动力与企业经营者进行互动沟通,接收企业经营者发送的营销信息;同时要确保消费者有一个积极的高质量的体验。

二、移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型

构建移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型之前,我们先对移动电子商务技术与平台进行分析。

(一)移动电子商务技术与平台分析

目前与移动电子商务相关的技术与平台,主要有无线应用协议(WAP)、分组无线业务(GPRS)、3G、移动IP、移动定位系统、SMS、蓝牙(Bluetooth)、WPKI等多种技术;三种移动应用平台,分别是移动短信平台、移动网络接入平台以及互动式语音应答业务平台(IVR)。

1. 移动电子商务技术

(1)无线应用协议(WAP)。WAP(Wireless Application Protocol)是无线应用协议的意思,是一项全球性的网络通信协议,它是在数字移动电话、互联网或其他个人数字助理机(PDA)、计算机应用乃至未来的信息家电之间进行通讯的全球性开放标准。用户可以借助无线手持设备,通过WAP获取信息。通过WAP这种技术,移动终端可以随时随地、方便快捷地接入互联网,实现不受时间和地域约束的移动电子商务。

(2)通用分组无线业务(GPRS)。通用分组无线业务(GPRS)是移动通信由GSM时代向第三代(3G)过渡的一个重要的阶段,它是一项高速数据处理的科技,它以分组的“形式”把数据传递给用户。GPRS从很多方面弥补了WAP的不足,使WAP有了更大的发挥空间,具有“永远在线”、费用合理及高速率等优势。GPRS基本原理是:当有数据传送需要时,将利用分组在网络中传送数据,而非利用当前承载服务所采用的固定电路连接。

(3)3G技术。第三代移动通信技术(3rd-generation, 3G),是指支持高速数据传输的蜂窝移动通讯技术,是将无线通信与传统互联网等多媒体通信结合的新一代移动通信系统。3G技术能将wap与web结合,能够同时传送声音及数据信息,能够处理图像、音频、视频等多种媒体形式,提供网页浏览、电话会议等多种信息服务。

(4)移动IP。移动IP技术是移动节点以固定的网络IP地址,实现跨越不同网段的漫游功能,并保证了基于网络IP的网络权限在漫游过程中不发生任何改变。移动IP应用于所有基于TCP/IP网络环境中,它为人们提供了无限广阔的网络漫游服务,使无处不在的多媒体全球网络连接成为可能。移动IP技术为移动节点提供了一个高质量的实现技术,可应用于用户需要经常移动的所有领域,使手提电脑用户可以随时随地上网获取所需信息。

(5)移动定位技术。移动定位技术是利用无线移动通信网络,通过对接收到的无线电波的一些参数进行测量,根据特定的算法对某一移动终端或个人在某一时间所处的地理位置进行精确测定,以便为移动终端用户提供相关的位置信息服务,或进行实时的监测和跟踪。根据移动定位的基本原理,移动定位技术可分为三类:基于移动网络的定位技术和基于移动终端的定位技术,两者混合的定位技术。移动定位技术可帮助个人和集团客户随时随地获得基于位置查询的各种服务与信息。运营商可以利用自己的移动网络资源,结合短信息服务系统、GPS和地理信息服务系统,与内容和业务提供商合作,通过移动通信网和定位技术获取移动终端的位置信息,开展一系列新型移动应用业务。

(6)SMS。SMS是通过移动网络用移动电话收发简短文本消息的一种通信机制。SMS采用存储转发模式:短消息被发送出去之后,不是直接发送给接收方,而是先存储在SMC(短消息中心),然后再由SMC将短消息转发给接收方。如果接收方当时关机或不在服务区内,SMC就会自动保存该短消息,等到接收方在服务区内出现的时候再发送给他。目前手机短信的主要应用包括交互式信息、信息定制、小型办公等。

(7)蓝牙技术(bluetooth)。蓝牙是一种短距离无线连接技术。通过蓝牙(Bluetooth)可以使不同厂家生产的设备间达到无线连接状态下的信息交换和交互操作。蓝牙可以使移动电话、个人数字助理(PDA)、便携式电脑、打印机及其他计算机设备在短距离内无需线缆即可进行通信。

(8)公开密钥体系(WPKI)技术。WPKI即“无线公开密钥体系”是一套遵循既定标准的密钥及证书管理平台体系,它将互联网商务中PKI安全机制引入到无线环境中,用它来管理移动网络环境中使用的公开密钥和数字证书,可以有效的建立安全和值得信赖的无线网络环境,为移动电子商务环境中的信息传输和身份认证提供安全保证。

2. 移动电子商务应用平台

(1) 移动短消息平台

移动短消息平台基于中国移动、中国联通、中国电信直接提供的全国全网上下行短信接口资源,集客户管理、员工管理和短信群发为一体,实现与客户/指定号码进行短信批量发送和自定义发送。平台能为企业提供建立互动活动需要的企业信息发布与数据接收管理的应用系统,为企业与用户搭建沟通的桥梁,它不仅能潜在潜移默化中收集客户资料,同时能为二次营销提供真实可靠的数据来源。此平台还可以通过浏览器多点登录,支持短信上下行,可以进行留言互动、投票互动、竞答互动、抽奖互动、查询互动等活动。

(2) 移动网络接入平台

在无线移动通信网络中,各种专门的接入系统都基于一个公共平台,通过各种接入技术,相互协作,以最优化的方式工作,在各种网络系统之间实现无缝连接和协作,来满足不同用户的通信需求。目前,移动网络主要接入系统有:无线蜂窝移动通信系统、无绳系统、短距离连接系统(如蓝牙)、WLAN系统、固定无线接入系统、卫星系统、平流层通信(STS)、广播电视接入系统等。

(3) 移动 IVR 平台

移动 IVR(Interactive Voice Response)即互动式语音应答系统中的无线语音业务增值服务系统,利用该系统,用户只须用移动电话即可进入服务中心,然后系统根据用户输入的内容播放有关的信息。使用移动 IVR 业务的用户都是主动拨入,因此这在一定程度上增加了企业营销的针对性。

(二) 移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型

欲构建移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型,我们就要先对传统市场上的互动营销模式和传统电子商务环境下的互动营销作出分析,通过比较构建出移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型。

1. 传统市场上的互动营销

传统意义上的互动营销是通过面对面人员推销、邮寄商品目录、电视购物热线、电话营销、甚至传真等传统营销手段,企业可以向消费者发布产品与服务信息,同时又能从消费者那里得到有关产品使用情况、满意程度等对企业改进和提高产品质量有用的等许多关键的反馈信息。这种互动营销在企业经营者与消费者互动过程中,由于消费者参与程度不够,沟通不充分,因此获得的信息有限。它主要表现为企业与消费者之间的互动,消费者之间的互动和相互影响较少^[5]。

2. 传统电子商务环境下的互动营销

传统电子商务环境下的互动营销是以互联网为媒介的互动营销。企业和消费者之间通过互联网的搜索引擎、社区、网络广告、博客、微博、即时通讯等多种手段进行互动沟通,并且传递的信息包括文字、声音与图片信息等多种形式,因此比起传统市场上的互动营销,企业与消费者之间沟通得更充分,消费者参与营销的程度也比较深,互动双方获得的信息更全面,有利于双方作出更正确的决策和决定。而且传统电子商务环境下的互动营销由于是消费者主导、非强迫,因而更具人性化,更有利于企业与消费者之间保持一种长久友好的关系,提高客户的满意度,培育客户的忠诚度^[6]。

3. 移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型构建

(1) 移动电子商务技术与平台条件下的互动营销价值链。在移动电子商务环境下的互动营销活动参与方分别有开展营销活动的企业、移动终端制造商、服务提供商(SP)、移动运营商、消费者、物流商,由这些价值主体构成了移动商务互动营销的行业价值链,其中企业与消费者是价值链中最重要价值主体,而移动运营商居于互动营销过程的关键位置。在这个价值链上,终端制造商提供移动终端,移动运营商搭建通信网络及无线网络,企业在移动商务环境下开展营销活动,很少能离开 SP 的参与。移动电子商务技术与平台条件下的互动营销价值链模型如图 1:

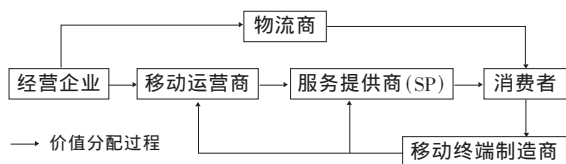


图1 移动电子商务技术与平台条件下的互动营销价值链模型

(2) 移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型。在移动电子商务环境下,企业为了促进产品的销售、树立良好企业形象、塑造企业和产品的品牌,在取得消费者的信任和许可前提下,通过移动运营商、SP向移动终端持有者(相应的消费者)发送商业营销信息,而消费者在能取得相应价值的条件下,会主动获取或接收企业发来的信息,然后访问企业的无线网站或者有线网站;而通过消费者对企业的无线网站或有线网站的访问,消化企业传递的营销信息,又能把相应的信息反馈给企业,企业在接收消费者的反馈信息并做出处理后,把经过处理的信息重新返回给消费者,又由消

费者做出判断和决策,从而在消费者与企业之间形成了互动。从消费者这一方来看,可能在某个时候接触到某种企业的商业信息,此时消费者可能主动利用移动终端,从企业留下的信息互动的接口,通过移动运营商、SP与企业展开互动。由于在移动电子商务技术与平台条件下的互动营销价值链中,企业与消费者是价值链中最重要的主体,因此互动营销过程的主角是企业与消费者,同时也伴随消费者与消费者之间、企业与移动运营商、企业通过移动运营商与SP、SP与移动运营商、消费者与SP或移动运营商的互动过程。在互动营销过程中,移动终端制造商、SP、移动运营商主要起了一个提供实现企业与消费者之间互动的技术条件与平台的作用,但消费者与消费者之间的互动对企业营销的效果具有很重要的影响。

企业主要通过两种路径与消费者进行互动沟通：一是企业通过运营商的移动通信网或移动互联网向消费者的移动终端（主要是移动电话）发送营销信息，然后与消费者形成互动；通过正好相反的途径，消费者利用移动终端（移动电话、PDA、移动电脑等）通过移动运营商提供的通信网络和有线无线网络与企业互动沟通。二是企业利用运营商的网络平台由服务提供商（SP）向消费者的移动终端发送营销信息与消费者形成互动；通过正好相反的途径，消费者利用移动终端（移动电话、PDA、移动电脑等）通过服务提供商（SP），经过运营商的网络平台与企业互动沟通。

在移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型用图 2 表示:

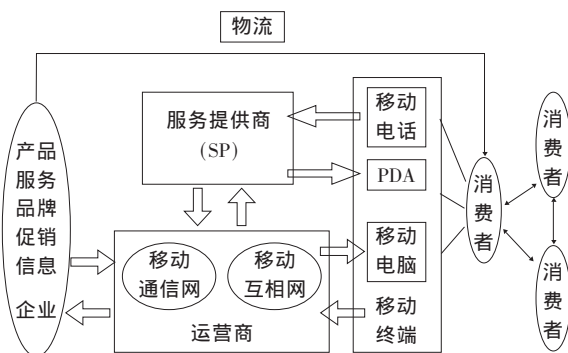


图2 移动电子商务技术与平台条件下的互动营销模型

三、移动电子商务技术与平台条件下的互动营销应用模式

经过分析,目前,在市场里基于移动电子商务技术

与平台的互动营销应用模式主要有移动二维码、短信网址、移动商圈、移动搜索、移动网站及蓝牙互动营销等多种形式。

(一)移动二维码

移动二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面上从二维方向上分布的黑白相间的矩形方阵记录数据符号信息的新一代条码技术。它由一个二维码矩阵图形和一个二维码号,以及下方的说明文字组成,具有信息量大、纠错能力强、识读速度快、全方位识读等特点,可以印刷在报纸、杂志、广告、图书、包装以及个人名片等多种载体上。它有主读和被读两种业务模式,在主读模式下,手机作为二维码识读设备,用户手机在安装二维码识别软件后,通过手机摄像头扫描二维码或输入二维码下面的号码、关键字即可实现快速手机上网,称为条码识别。移动二维码几乎适用所有有信息释放需求的领域,例如下载图文、视频、获取优惠券、参与抽奖、了解企业产品信息。移动二维码作为一种基于平面媒体又超越平面媒体的新媒体形式,能够实现传统纸媒体到网络媒体的平滑链接,使得传统媒体突破平面的界限,真正实现与网络媒体的互通与融合。而每一个移动二维码对应一个单一的 WAP 网站或页面,用最简单的操作就能实现精准信息的直达。通过移动二维码技术,用户进入 WAP 网页看到的是与产品密切对应或者说专属于产品的网页,这种内容上的专属性以及消费者主动阅读的特点极大地提高了受众与企业之间的互动性,实现了企业与消费者之间的真正意义上的即时互动。

(二)短信网址

短信网址也称信息名址,它是移动互联网上用自然语言注册的网址,是利用 SMS 短信方式或 WAP 寻址方式为移动终端设备快捷访问无线互联网内容和应用而建立的寻址方式,是基于移动 IP 及域名体系之上的应用标准。它为企业用户提供了一个更加灵活的业务服务和营销接口,作为 3G 时代企业移动互联网的入口,短信网址是个人访问企业 WAP 最便捷的途径。移动用户通过企业的无线网站可随时、随地与企业进行互动沟通和各种业务往来,企业也可以更加方便地面向手机用户进行营销和服务。短信网址也如同互联网中的域名和网址,是企业在移动互联网上的“商标”和“名片”,它可以让普通手机用户通过发送短信到某个特服号访问“短信网站”的内容;还可以通过 WAP 的 PUSH(推)技术启动 WAP 网站的访问;针对高端的智能手机,可以通过下载 Java 插件启动手机内置的浏览器,直接访问企业的短信网站或 WAP 网站。信息名址服务将移动通信和有线互

联网两大领域的技术优势、网络优势、用户规模优势和应用服务有效地结合起来,为企业业务开展提供了更广阔的应用空间。

(三)移动商圈

移动商圈也称移动商街,它是一个以真实地理商圈为原型的在移动互联网上重构的虚拟商业环境。在这个虚拟商业环境中,商家可以继续发挥真实商圈的品牌力以及汇聚效应,在移动互联网上提供产品和服务,并且开展精准互动营销;而普通用户则可以高效、便捷地选择本地化产品与服务。“移动商圈”实际上只是为商家和消费者搭建了一个基于本地化的移动虚拟商业空间,而要将它真正转化为给商家和消费者的价值,则还要依靠其中的具体应用。移商旺铺应用便是其中之一,它融合了WAP2.0新技术。在移商旺铺上,商家和企业可以通过移动终端图文并茂地展示自己最新的产品与服务,发布优惠信息,开展与用户的实时互动,而移动电话则可以随时浏览产品,对比商品和价格,下载电子折扣券,享受购物优惠,并可以接受用户的移动电话预订,成为商家和企业24小时都营业的店铺。同时移动商圈的移商采集系统为商家和为企业提供了强大的后台服务。而移动支付的接入,使商圈中的交易变得更加快捷、方便和安全。移动商街还可充分利用其平台应用特点,开展创新的项目合作、汇聚商家、增加人气。移动商圈这种可大规模普及的企业级移动应用服务,在体现服务精准互动性、本地化、个性化方面表现出了优势。而在这种运营模式上,移动商圈的四个参与者:移动运营商、商街运营者(服务商)、商家与企业、消费者之间构成了相对完整的价值链。

(四)移动搜索

移动搜索是指消费者利用手机等移动终端设备,通过SMS、WAP、IVR等多种接入方式进行搜索,以获取WEB、WAP站点信息、移动增值服务内容以及本地服务等数据信息的一种方式,它能根据移动用户的需求特点提供个性化、地域化、智能化的信息搜索。移动搜索可以根据用户终端位置显示,通过与移动定位服务的紧密结合,为用户提供更有针对性的产品。在搜索方式上主要采用WAP搜索、SMS搜索、语音搜索等几种方式。WAP搜索支持高级终端进行WEB浏览,因此这种方式用户体验好;短信搜索不利于用户体验;语音搜索是语音识别技术和手机搜索相结合的方式,符合用户习惯,使用方便快捷,但技术还不够成熟。移动搜索的互动模式主要是指消费者在利用移动终端进行相关搜索时,获得WEB、WAP站点信息,进入企业站点,完成与企业的互动。

(五)无线网站

无线网站也称移动网站,它包括企业自建的WAP网站(包括.mobi域名的移动网站),以及知名企业创建的WAP网站(如移动梦网)。企业利用自建的WAP网站,能实现与消费者的互动交流,但消费者不太愿意在手机浏览器输入无线网址,因为无线网址的域名较难记忆;而企业利用知名企业创建的WAP网站,通过WAP-PUSH技术,可将企业的信息主动推送至消费者的手机之中,实现与消费者的互动交流。全球许多知名品牌企业都创建了.mobi域名的移动网站,这些移动网站已经成功地为客户提供了更加直观的移动体验。

(六)蓝牙互动营销

利用蓝牙技术,可以在商家与消费者之间形成互动,拉近两者的空间距离,缩短了营销手段与购买行为的时间周期。而由蓝牙所主导的户外互动营销网络的精准互动,将移动电话、互联网、户外场所三者有机结合,对消费者行为进行全程分析,明确消费者在哪里,了解消费者所需,触发消费购买行为,让消费者与商家同时成为营销的主角,促进企业的发展。

如今,移动社区、移动微博等许多新的基于移动电子商务技术与平台的互动营销应用模式也已经出现,这些新的形式的互动过程机理没有发生根本变化,它们正引领着企业移动电子商务互动营销应用模式不断创新。

四、结束语

随着移动电子商务环境的不断成熟,移动电子商务技术与平台下的互动营销的运行过程会发生变化,因此互动营销模型也要做出修正。而且随着3G等移动电子商务系统技术、终端技术的逐步成熟,移动电子商务环境下的互动营销应用模式还会有更多创新。

参考文献:

- [1] 吴晓波,陈小玲.移动商务与电子商务的比较研究——基于价值创造视角[J].情报杂志,2010,(8).
- [2] 杨坚争.移动电子商务营销策略[J].商业经济与管理,2004,(2).
- [3] 王娇,唐守廉,杨桓.移动营销活动模式研究[J].移动通信,2011,(9).
- [4] 杨静,刘培刚.试构建消费者对移动电子商务的信任[J].特区经济,2007,(4).
- [5] 宁健,潘军.挑战传统:互动营销新理念[J].商业研究,2002,(1).
- [6] 刘艳彬,袁平.网络时代营销理论的新发展:互动导向[J].税务与经济,2010,(4).

[责任编辑:何雄伟]