

• 电子商务 •

上个世纪 90 年代以来, 电子商务作为网络技术的一个重要应用得到了快速的发展, 以网络和电子商务为主要特征的新经济以不可争辩的事实席卷了全球每一个行业, 电子商务已经成为国际上各个国家制定经济政策的主要依据之一。世界范围内的政府部门、公众服务机构、电信企业、银行等金融服务机构以及各类型企业和数以亿计的个人用户, 都参与到电子商务活动中, 电子商务在世界范围内已成为一股无法阻挡的历史潮流。为此, 自 2006 年 10 月起本刊增加一个新的特色栏目“电子商务”, “电子商务”栏目将报道国内外电子商务的发展状况、跟踪电子商务发展的最新动向、对电子商务理论和应用做综合性分析与研究, 电子商务栏目内容将覆盖到电子商务的网络与安全、政策与法规、电子支付与金融、物流与供应链、企业创新与变革、商业模式与应用、系统建设与开发、企业经营与管理、移动商务、客户关系管理、个性化服务和内容管理、智能代理、电子商务人才培养等多方面的理论分析和应用研究。相信依托北京邮电大学在电子商务方面的学科力量, 定能将此栏目办出特色和水平。

我国移动商务发展趋势分析与展望

吕廷杰

(北京邮电大学 经济管理学院, 北京 100876)

摘要: 近年来, 互联网和移动通信都在我国取得了快速的发展, 随着 3G 日益临近和电子商务市场的逐步发展成熟, 开展移动商务呈现出前所未有的良机。本文结合近年来我国移动通信市场、特别是以内容为主的移动增值业务市场的发展趋势, 针对近年来电子商务虚拟化、个体化、离在线相结合的发展特点, 对我国移动电子商务的发展趋势、发展模式、存在问题与风险等进行了评述。对我国基础电信运营商开展移动商务业务或提供第三方平台服务提出了建设性的意见和建议。

关键词: 移动通信产业; 电子商务; 移动商务

中图分类号: F713.36; TN626.3

文献标识码: A

文章编号: 1008-7729(2006)04-0002-07

一、我国移动通信产业发展与移动商务的兴起

1. 我国移动通信与互联网发展概况

近年来, 随着 Internet 和无线通信技术的飞速发展, 人们不再满足于传统的局限在有限空间里的商务交易模式, 而希望随时随地进行交易, 甚至在移动的过程中获得服务。加之宽带无线 IP 网、移动处理器、无线终端等 IT 技术与产品的快速更新换代, 使得一种全新的商务交易模式随之产生并得到广泛应用, 这就是移动商务。

移动商务可以理解为利用无线移动设备和无线通信技术进行商品、服务、资讯、知识的交易交换的商务体系。由于移动通信设备和无线技术特有的特性, 使得移动商务的交易模式与传统的电子商务交易模式有着很大的区别, 也正是由于移动商务的“移动”特性而带来了比传统电子商务更多的商机。如何利用最新的信息技术来提升运营业绩、降低运营成本以全面提高竞争力, 成为现代商家面临的重要议题与考验。

收稿日期: 2006-09-20

作者简介: 吕廷杰 (1955-), 男, 北京人, 北京邮电大学经济管理学院院长, 博士生导师, 主要从事信息管理与信息经济学方面的研究。

中国移动通信产业自 1987 年投入运营以来，移动用户的增长经历了几个不同的发展阶段。到 2004 年用户总数达到 3.34 亿户，移动电话普及率达到 25.9 部/百人。国民经济保持快速稳定的增长，人均可支配收入稳步上升，这为移动通信的良好发展奠定了经济基础，也为移动商务的发展提供了基础设施保障。

虽然移动通信与电子商务在我国的发展当前都存在一些问题，但不可否认的是，移动通信与电子商务代表着未来的发展方向，随着移动通信的进一步发展，电子商务在移动通信领域的应用必将是未来的发展方向，移动商务面临着一个美好的未来。

2006 年 1 月 17 日，中国互联网络信息中心（以下简称为 CNNIC）发布《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2005 年 12 月 31 日，我国网民人数达到 1.11 亿。受限于终端价格的高门槛，在我国现有经济水平下，互联网接入用户难以大规模普及。而且固定互联网用户是由家庭用户和商业用户构成，饱和度相对较低，这也是 2005 年互联网接入用户数量同比仅增长了 1.4% 的原因。

与此同时，互联网用户的结构发生明显变化，开始向宽带化转变。2005 年 10 月，互联网接入用户达到 7373.2 万，累计新增用户仅 101 万，其中拨号用户减少 1323 万，宽带用户增长了 1425 万，使宽带用户比重由 2004 年同期的 29.8% 增加到 48.8%。宽带用户的增加使在宽带上开展更多的应用成为可能。2005 年，已经出现许多基于宽带互联网的新应用，如 IPTV、Web2.0 等。可以预见，随着宽带用户的持续增加，将有更多的资源配置到这一充满活力的领域，从而使基于宽带互联网的应用成为通信运营新的增长点。

2. 移动增值业务发展状况

近年来，移动增值业务发展步伐不断加快，业务种类趋向多样化，产业链也日益完善。除了 SMS 之外，MMS、CRBT（个性化回铃音）、IVR、WAP 等业务发展迅速，音乐、游戏等应用业务快速成长，打破了移动增值业务以 SMS 收入为主的单一收入结构，为移动通信行业发展带来动力。2005 年上半年，中国移动增值业务收入将近 280 亿元，同比增长 56.5%，占总收入的比例达到 18.3%。

2005 年中国 CRBT 业务的用户渗透率已接近 20%，用户数达到 8000 万，市场规模达到 30 亿元。

2005 年上半年，WAP 用户达到了 120% 的增长速度，用户超过 5000 万户，市场规模约为 12 亿元。

2005 年，IVR 的迅猛发展势头大有赶超 WAP 的趋势，2005 年底 IVR 用户达到 2000 万户，市场规模超过 20 亿元。

此外，娱乐类业务如手机游戏、综合信息类业务如移动秘书、图铃下载类业务等在 2005 年也取得了快速发展，移动商务和移动信息化整体解决方案等行业应用实现了由部分试点到全面启动的突破，针对 3G 的大数据流量移动增值应用开始受到关注。

移动数据业务成为竞争热点。通信市场正从一个同质化的大市场逐渐演变成一系列以客户方便性和娱乐为主的细分市场。面对未来市场竞争格局的不确定性，2005 年，移动运营商大力推动数据业务的发展，依靠丰富多彩的业务应用吸引用户、拓展市场，为未来 3G 的竞争奠定良好基础。2005 年，除消息类业务外，手机音乐成为运营商竞争的焦点，游戏、定位服务、手机电视、PTT 等也开始受到移动运营商的青睐。

在其他新业务方面，除了继续发展手机游戏、定位服务外，2005 年，中国移动开通了全网手机电视业务，联合主要手机厂商在广东、湖南、四川等地推出了 PTT 业务。而中国联通也陆续推出了手机电视、魔幻短信等新业务。

3. 移动通信产业链逐步形成

目前我国移动通信市场的一个重要特点是：竞争范围向整个价值链扩展。目前，传统的移动通信产业价值链正由链状结构向网状的产业生态系统演变。价值链的结构和价值链环节的地位将决定价值的分配模式，价值链竞争将成为未来竞争的主要方面。价值链环节包括通信运营商、CP/SP、设备商、系统集成商、软件开发商及终端提供商等。为了避免成为单纯的“管道”、获取价值链上更多的利益，移动运营商日益重视与价值链各环节的合作，并有意识地加强对产业链的控制。

在与 CP/SP 合作方面，移动运营商从自供自给的单一业务方式逐渐趋向于业内联合。2005 年，中国移动在音乐、移动增值网站、无线应用等业务上，积极与业内企业联手。

在终端控制方面，手机定制继续深化，为业务拓展提供了有效支撑。2005 年，中国移动“心机”业务向纵深发展，种类和款式不断丰富，机型从最初的 10 款左右增加到目前的几十款，合作的终端厂商也从最初的五六家扩大到十几家。

4. 移动通信增值业务市场前景展望

移动数据业务发展加速。短信业务已步入业务发展的中后期，用户渗透率很高。2006 年增值业务收入中，短信依然处于绝对领先地位，收入增长速度保持稳定。可以预见，今后发展的主要任务将从发展用户转向提高业务量。重点工作有两个：一是扩充业务内容，提高业务的黏性；二是加强在低端用户群中的渗透，进一步提高业务的普及率。

WAP、彩铃和彩信业务，处于业务发展导入期，用户数、业务量和收入增长不断提速，2006 年这种势头将依然保持，发展的重点在于提高用户渗透率。因此，发展这类业务的重点将是：一、挖掘和联合社会上的关键资源，丰富业务的内容，吸引用户的使用；二、加强潜在人群的试用和体验，提高用户对业务的认知。其他如语音杂志、手机邮箱、语音信箱、USSD、WLAN 等业务，2006 年难以有大的突破。我国移动运营商的重点工作将是寻找该业务的使用人群，有针对性地开发特色应用，以激发用户对业务的兴趣，同时调整业务资费，降低用户门槛。

近两年，大部分移动数据业务还会在现有的 2G 和 2.5G 网络上实现，少数重点城市可能会提供部分 3G 数据业务。根据日韩 3G 数据业务发展经验，通信类（可视电话、可视会议、邮件服务、文件下载等）、娱乐类（视频点播、音乐下载、网络游戏等）业务更容易为用户所接受。

二、我国电子商务经营现状分析

1. 电子商务市场发展状况

我国九十年代开始开展 EDI 的电子商务应用。自 1990 年开始，国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目。1993~ 1997 我国政府相继领导组织了金关、金卡、金税“三金工程”，取得了重大进展，为电子商务发展打基础。1998 年 3 月，我国第一笔互联网网上交易成功，标志着我国开始进入互联网电子商务发展阶段。2000 年，我国电子商务进入了务实发展阶段，电子商务逐渐从虚幻、风险资本市场转向现实市场需求的变化，开始出现一些较为成功、能够赢利的电子商务应用。

CNNIC 调查报告显示：到 2005 年底，中国的互联网网民数已经超过了 1 亿（参见表 1），其中在网上进行购物和消费的网民超过了 5000 万，这是一个非常庞大的数字，而且在不断的增长中。2005 年 5 月，iResearch 艾瑞市场咨询发布的《2004 年中国 B2B 电子商务研究报告》数据显示，截至 2004 年底，中国电子商务市场规模已经达到 3200 亿元人民币，其中 B2B 电子商务市场占 98% 左右，达到了 3160 亿元。预计到 2007 年，中国电子商务市场总体规模将会达到 17000 亿元，其中 B2B 将会达到 16900 亿元人民币。

表 1 2005 年我国互联网用户、网站数等统计结果

网民数	网站数	域名数	宽带端口	出口带宽
11100 万人	69.4 万个	259.2 万个	4835.9 万个	136106 Mbit/s

2005 年又被称为“网上支付年”——继 4 月 1 日首部电子商务成文法《中华人民共和国电子签名法》正式实施，银监会发布《电子银行业务管理办法（征求意见稿）》之后，央行也于近日发布了《电子支付指引征求意见稿》。摆脱了过去没有法律依据、缺乏权益保障的尴尬后，广泛开展网上支付业务，大力推广网上支付建设已经成为协调整个中国电子商务行业及其他网络增值业务共同发展的关键。

2. 存在的问题与前景展望

不可否认的是，当前我国电子商务尚处在起步阶段或初步应用阶段，还有很长的路要走。

5 大部分电子商务是非支付型电子商务，即网上营销、网下支付。

5 我国有 1000 多万企业, 上网企业尚属少数, 开展网络营销、网上采购的更少, 大部分中小企业尚未上网开展电子商务, 企业信息化水平较低。

5 我国电子商务网站功能单一, 大部分电子商务网站仅提供电子市场商情, 在网上发布广告、电子目录、电子查询、网上互通商品信息, 只有少数可以实现电子交易 (电子洽谈、订购), 利用网上进行商务洽谈, 签订购货合同, 交换文本及单证, 进行交易, 能完成网上购物、网上支付的较少。

5 由于我国行业、地区发展不平衡, 部分行业及中西部地区广大城乡尚未开展电子商务。

5 国民经济信息化基础薄弱, 商业自动化水平低, 传统商业与电子商务将长期并存。

随着整个经营环境的不断改善, 我国企业的电子商务开展将愈发成熟与普及。但与传统商业模式相比, 电子商务进入门槛较低, 经营模式创新不够, 大多数电子商务网站集中在个别领域, 模仿照搬成功的经营模式, 网站经营水平低下。个别企业开展电子商务动机过于简单, 不是寻求良好的商业模式, 同时获取利益; 而是以吸引投资、快速套现为目的, 企业发展走入歧路。

同时也应该看到我国的电子商务企业也得到了长足的发展。著名的阿里巴巴网站已经是世界上最大的 B2B 网站, 2005 年 8 月并购雅虎中国全部业务。目前市场上已经有一批知名的电子商务网站, 如淘宝网、ebay、携程网等, 中国石油的网上采购系统为中石油业务流程自动化、降低经营成本、提高公司整体效益发挥了很大的作用。总体来讲, 当前 B2B、B2C 类电子商务网站竞争异常激烈, 但电子客户关系管理、电子采购、电子供应商管理等发展空间巨大。特别是未来电子商务与无线技术、移动通信技术的结合将是大势所趋, 也代表了未来的发展方向, 将给电子商务的进一步发展提供新的发展动力。

三、电信运营商发展移动商务分析

1. 移动商务的诱人前景

根据 Frost&Sullivan 预测, 2006 年移动商务市值将达到 250 亿美元。届时, 移动商务将占全球在线交易市场 15% 的份额。对消费者而言, 移动商务的发展将给消费者预定机票、支付费用、管理股票以及金融交易提供方便。而对于企业和银行系统而言, 在降低成本的同时还能增加 20% 的收入。

虽然目前主要的电信设备制造商、电信运营商、市场调查咨询公司都极其看好这个市场, 但同世界其他地区的情况一样, 我国的移动商务仍然还有很长的路要走。据 IDC 公司调查, 在澳大利亚和新西兰只有 42% 的公司采用了无线服务或计划采用无线服务, 这个比例在南亚地区为 35%, 而在中国和韩国仅为 32%。

移动商务带给企业的效益是显而易见的。通过个人移动设备来进行可靠的电子交易能力被视为移动互联网业务的最重要方面。移动通信提供了高度的安全性, 而且其安全性还可通过各种方式得到进一步增强, 如电子签名、认证和数据完整性。互联网与移动技术的结合为服务提供商创造了新的机会, 使之能够根据客户的位置和个性提供服务, 从而建立和加强其客户关系。有了移动商务技术, 就可以实现流动办公, 大大节约成本, 提升企业或个人的效率。

移动商务具有灵活、简单、方便的特点。移动商务不仅仅能提供在互联网上的直接购物, 还是一种全新的销售与促销渠道。它全面支持移动互联网业务, 可实现电信、信息、媒体和娱乐服务的电子支付。不仅如此, 移动商务不同于目前的销售方式, 它能完全根据消费者的个性化需求和喜好定制, 用户随时随地都可使用这些服务。设备的选择以及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。

2. SWOT 分析

由于政策限制, 中国的移动通信运营商均为国资委下属的大型国有企业, 除中国联通自 1994 年成立以来, 坚持以企业化道路发展, 其他企业均具有浓厚的行政色彩。对移动通信运营商在未来移动商务市场上的优劣势分析, 有助于其结合自身优势, 在未来的市场上获得竞争优势。

5 优势 (Strengthen)

移动通信运营商的竞争优势可以从以下四点分析:

1) 中国移动通信运营商均属国有企业, 毫无疑问将在移动商务市场上获得一些政府的倾斜与支

持,这将对企业在市场竞争中的地位产生巨大影响;

- 2) 移动通信运营商均为国有大型企业,拥有雄厚的资金支持;
- 3) 移动通信运营商对网络资源的垄断,导致其在未来的竞争中居于主导地位;
- 4) 移动通信运营商的品牌影响力巨大。

5 劣势 (Weakness)

移动通信运营商的竞争劣势主要集中在以下几点:

- 1) 传统的国有企业,机制僵化,对市场反应比较慢;
- 2) 市场经营观念比较淡薄,人浮于事现象严重,内耗明显;
- 3) 对电子商务市场比较陌生,缺乏相关经验。

5 威胁 (Threaten)

随着中国加入 WTO 以来,通信市场放开,外资开始逐渐进入中国市场。由于传统移动通信领域投资巨大,进入门槛过高,外资进入速度不快,但随着移动商务市场的成熟,新技术的发展,外资企业的威胁将逐渐显现。

传统互联网运营企业、电子商务运营企业掌握了大量的资源,虽然其移动通信运营能力与经验匮乏,但巨大市场的诱惑势必会吸引其在移动商务市场上进行一番争夺。

5 机会 (Opportunity)

随着个人移动通信市场的逐渐饱和,个人用户 ARPU 值低、运营成本高的特点逐渐显现,如何寻找新的增长点成了现有移动通信运营商必须考虑与面对的问题。而商务市场上传统的商务交易模式受制于固定地点、固定时间进行交易,与当前生活节奏越来越快、商务往来愈加频繁、对时效要求越来越高的市场态势已经不相适应,移动商务的需求必将获得极大发展。这为移动通信运营商开拓新的市场、挖掘新的应用的方向相一致,为移动运营商的进一步发展带来一个很好的契机。

3. PEST 分析

5 政治的/法律的 (Political):

- 1) 中国加入 WTO,外资开始逐渐进入通信与电子商务领域,市场竞争加剧;
- 2) 相关法律法规不完善,但近年来随着一系列相关法律法规的出台及即将出台,将创建良好公平的市场竞争环境;
- 3) 中国从政策方面对政府、企业信息化建设提供支持,促进移动商务市场形成与发展。

5 经济的 (Economic):

- 1) 中国经济持续稳定增长,高于世界平均增长速度;
- 2) 信息通信技术产业发展空间巨大,发展速度快,增长速度长期高于 GDP 增长速度;
- 3) 即将到来的 2008 年奥运会为移动商务的快速发展带来机遇;
- 4) 中国加大在信息通信领域的投资建设力度,电子政务、电子税务等一系列政府信息化项目建设为移动商务市场提供了巨大的动力。

5 社会文化的 (Social):

- 1) 中国是人口大国,人口总数达到 13 亿,人口基数大,移动商务市场空间大;
- 2) 中国移动商务观念还不够普及,对移动商务仍存在一些疑虑,需要对人们观念转变继续努力;
- 3) 中国人口结构不断变化,农村人口城市化加快,移动商务发展机会增多,潜在市场空间巨大。

5 技术的 (Technological):

- 1) 国家对信息通信产业的投资力度大,对自主知识产权发展提供支持,争取早日在信息通信领域赶上世界领先水平;
- 2) 数字通信技术、移动通信技术保持高速发展,3G 上马在即,4G、5G 的研发也不断取得进展,为满足人们不断出现的新需求提供了技术基础;
- 3) 仍需对移动商务的安全性、移动商务产业链的构建进行进一步的研究,电子金融、数字货币、现代化物流业等的建设是移动商务不可或缺的部分。

综合以上分析不难看出，影响移动商务的因素是多方面的，移动商务的发展必需从多方面努力。同时，我国的社会、经济、文化等大环境对移动商务的发展还是比较有利的，各项需求喷薄待发，采取适宜的战略措施，可以使移动商务的发展取得良好的效果。

4. 对移动运营商开展移动商务应用的几点建议

(1) 构建创新性平台

每隔 10 年，计算机领域都会经历大规模的平台市场竞争。未来的 10 年也会和以往一样，对市场主导权的竞争仍然是超大规模的。无线通信、移动应用和互联网的交叉将引发对新移动平台的需求。许多公司正在将自己的战略从以产品开发为重点转移到以那些能对未来发展起到启动作用的技术平台的开发为重点，能作为开发多类产品跳板的长期的平台战略，是在日新月异的移动市场中获得成功的关键。移动商务的发展将带来从创意到产品生产再到销售服务的一系列变革，形成一个可以实现多种产品与经营模式开发的平台。随着经济活动的进一步发展，在移动商务基础上的开发创新必将不断涌现。所以，运营商必须学会运用平台管理来形成自己的竞争优势！

(2) 促进移动应用基础设施的发展

如何实现以低成本建设移动基础设施，将它作为以后引入高级尖端应用的基础？这给传统的通信运营企业与互联网服务企业带来了新的契机——帮助企业建设移动解决方案。在未来的产业链中，为企业提供完整的移动解决方案的支撑者可以划分为如下四类：

① 应用网关/平台的供应商：提供移动解决方案中的业务运行平台，为业务运营模式的开展提供基础，主要是各种应用软件部分；

② 移动应用服务提供商 (MASP)：提供业务运行所必须的各种基础硬件设施部分以及相关的维护支持，如主机托管者；

③ 移动互联网服务提供商 (MISP)：提供各种移动终端接入互联网的连接服务；

④ 移动应用支撑者：提供移动解决方案中的安全服务、数据同步、微型数据库等内容服务。

移动互联网的新特性使得移动基础设施软件的发展空间无可限量。这些特性包括有网络的开放性接入、标准的欠缺、内容的多用途性、数据的时延问题、网络性能的不均衡性和不可预知性以及被网络所连接在一起的用户群体类型众多、各具特色。为了使企业能融入到移动经济中来，企业必须建立起应用基础设施，来开发、部署和利用这些处理流程上的创新。类似的，为了获得最佳的效率，企业必须能使他的员工随时随地都能访问到企业数据。这就需要使用企业基础设施中不同的要素部分的合力来共同实现所有的移动战略目标，从而促进了移动应用基础设施的发展。

(3) 提供创新的新机遇

面向客户和商务的门户网站在过去五年里已经吸引了众多的目光。门户一方面将客户集合到一起，另一方面为客户提供产品、服务和网页内容，它正在数字化的价值链中扮演起新的角色，而这条数字化的价值链正对实力雄厚的传统企业的霸权地位提出了挑战。而今，随着移动商务的逐步发展，又开始出现了“移动门户”的概念——根据客户的移动特性而设计的一条最佳的客户沟通渠道，为获取信息内容和进行基础交易提供了一个接口。建立成功伙伴关系的基础是要有创新的门户模型，NTTDoCoMo 创建的 i-mode 模型，对吸引客户和留住客户起到至关重要的作用

移动门户的最初设想是实现掌中互联网。为了使这个梦想成真，手机技术、无线的基础设施以及各类网页内容都正集中精力创建一个良好的环境，在这个环境下移动交易将会变得越来越普遍。在新的移动门户中，上述三个因素的有机组合正在进行当中，它们将成为一个相互关联且使用简单的包。

(4) 为客户提供便捷完备的服务

健全的移动客户应用战略始于明确可能实现的内容，如果缺乏客户感兴趣或有用的应用，所有对移动基础设施的投资都是浪费。目前大多数的移动客户是懂技术的早期客户，仅代表极少比例的人口，他们不能代表、甚至永远不能代表大多数人将要使用或需要什么业务。如何创建服务客户的赢利的商业模式，如何准确决定主流市场愿意为哪些移动业务付费？这就需要全面了解客户、满足客户需求、帮助客户解决日常问题。在给客户提供价值的基础上，精心设计企业商务策略。

企业需要向用户灌输以下观念:移动商务将意味着用蜂窝电话从自动售货机上购买罐装饮料,用能上网的手机购买汽油,或将实时的股票单输入 Palm 中。移动经济带来的变化是战略性的、根本性的。无论这些变化在个别行业中是怎样的,在可预见的未来,它们毫无疑问要影响每个公司的价值理念和客户关系。

(5) 关注行业和企业等垂直市场应用解决方案

移动商务的出现必将对原有的供应链带来影响,所有企业的主管人员必须要考虑清楚将移动性结合到企业的供应链中去意味着什么。为了支持下一代的实时供应链系统,需要对基础设施做怎样的调整呢?随着移动技术和嵌入式装置的出现,供应链管理已经发生了根本上的变革。实现顾客与供应商之间的联系自动化,意味着需要对现有系统的结构、基础设施和应用软件进行升级,从目前以 PC 为中心的系统升级成为一个支持多种移动性设备的系统。

为了增强竞争力,许多产业中的企业必须对他们的供应链战略进行演进发展,以适应越来越复杂的问题,包括确保每日供货,迎接全球化的挑战,以及对市场需求和竞争的变化做出快速响应的能力。这就为移动商务提供了典型的垂直应用机遇。

此外,移动商务在客户关系管理等方面应用,也将对企业的无线应用系统带来变革。能否对以员工为中心的信息流进行管理和简化是决定企业在市场中有无竞争力的关键。随着交易量的增加,企业将选择实施新的面向员工的解决方案来提高竞争力和服务水平。使用新的应用扩展技术不仅使处于移动状态的员工可以接入电子邮件业务,而且还可以获得企业内联网上重要的信息,以及实现交互功能。

移动通信的快速发展与互联网浪潮的方兴未艾,电子商务市场的逐步发展成熟,3G 脚步的日益临近,这些都为移动商务的开展提供了前所未有的良机。移动商务的开展与推广需要进行详细的市场研究,并与产业发展相结合,具有一定的难度和挑战性。我国电子商务基础设施建设起步较晚,但经过最近 20 年的快速发展,基础设施已经基本达到与世界同步甚至在某些方面达到领先水平。但让我们无法回避的是,我国的电子商务基础设施的核心技术仍然大部分掌握在西方发达国家手里,这是我们亟待解决的问题。

此外,目前国际发展趋势是:基础电信运营商正逐步从传递人与人之间语音信息的服务提供商,转型为数字内容的分发渠道 (DigitalContentsDistributor)。因此,通过通信网络的数字内容交易正在成为移动商务的主要交易内容,这也进一步引发了,网(络)业(务)分离的争论以及三网融合的讨论。无论如何,通信产业与传媒业的融合、与娱乐业的融合、与商务活动的融合将成为大趋势。这又将进一步促进移动商务的发展。

An analysis and prospect of the developing trend of the mobile trade in China

LV Ting-jie

(School of Economics & Management, BUPT, Beijing 100876, China)

Abstract: Recently, both the Internet and mobile communication have been rapidly developed in China. With the approaching of 3G and the progressive development of electronic trade markets to perfection, there has been an unprecedentedly good opportunity for mobile trade. With the mobile communication market in recent years in China combined and the characteristics of individualization and virtualization of the development of electronic trade in recent years taken into consideration, this article makes a comment and depiction of the developing trend, mode, existing problems and risks of the mobile trade in China and finally, some constructive suggestions are put forward.

Key words: mobile communication industry; electronic trade; mobile trade