

学科动态专题报道

2014 年第 4 期

移动电子商务专题

主办者：图书馆学科服务部

2014.7

为传播科学知识，促进业界交流，特编辑《学科动态专题报道》，仅供个人学习、研究使用。

前言

电子商务作为河北金融学院的重要学科之一，是研究如何利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化的一门学科，是“现代信息技术”和“商务”的集合。移动电子商务作为电子商务的一个分支，是随着移动设备及移动互联网的普及而迅速发展起来的一个新领域。

移动电子商务是指通过手机、PAD、掌上电脑等手持移动终端从事的商务活动。移动电子商务更具开放性、包容性，具有无处不在、随时随地的特点，拥有庞大的潜在用户群体，能较好的确认用户身份，可以提供更加精细化的定制服务，并且易于推广使用。有人预言，移动电子商务将成为电商企业未来的发展重点，并将决定 21 世纪新企业的风貌。

本期学科动态报道选取“移动电子商务”专题，主要分如下几个模块进行跟踪：

《海外资讯》专栏选取国外“移动电子商务”的相关资讯进行翻译，信息主要来源于国外专业的电子商务及移动电子商务网站，内容涵盖国外移动电子商务的现状、发展策略及未来发展趋势。

《SSCI 高被引文献推介》专栏内容来自 Web of Science 的社会科学引文索引 (SSCI)，SSCI 收录了世界上不同国家、地区的社会科学期刊和论文，并进行了一定的统计分析，划分了不同的因子区间，是当今社会科学领域重要的期刊检索与论文参考渠道。本专栏将 SSCI 中关于移动电子商务的一些高被引文章进行汇总、介绍，推介给大家。

《国内资讯》专栏信息主要来自国家商务部、新浪网以及各种电子商务网站，将国内关于移动电子商务的最新报道呈现给大家，以供交流参考。

《国内文献计量分析》的工具主要是 CNKI，通过该工具分析“移动电子商务”学科的学术关注度和用户关注度、研究热点和趋势等内容，为研究人员提供参考、研究材料。

目 录

【海外资讯】	1
2018 年移动电子商务将实现大幅增长	1
2014 年电子商务优化的 5 个关键步骤	1
7 种策略助推移动转化	5
电子商务社交媒体策略	7
成功的移动零售	9
移动诈骗是个难题吗?.....	10
【SSCI 高被引文献推介】	14
【国内资讯】	23
2017 年美国移动电子商务交易额将达 1085.6 亿美元	23
2013 年中国移动电商交易达 2325 亿增 141%	24
Twitter 收购移动广告目标定位初创公司 Tap Commerce	26
华夏银行与中移电子商务有限公司 联袂进军移动互联网金融	26
中国购物中心 O2O 将引领全球.....	28
发改委央行发布通知开展移动电子商务金融科技服务创新试点	30
合肥跻身移动电子商务创新试点市	32
派瑞威行解码电商移动营销三大法则	33
中国（上海）国际网络购物交易会暨 EChina 电子商务大会在沪召开	35
2014 年跨境 B2C 电子商务发展新趋势高峰论坛在深圳举行	36
2014 中国 对俄电子商务及供应链发展论坛举行	39

龙虹：电子商务给企业发展带来更多机遇	40
【国内文献计量分析】	42
“移动电子商务”相关热门被引文章.....	44
“移动电子商务”相关热门下载文章.....	46
“移动电子商务”研究热点.....	48
电子商务 2013 年立项课题	50
电子商务学术热点 TOP20.....	52

【海外资讯】

2018 年移动电子商务将实现大幅增长

郝晓雪 编译 陈辰 校对

根据首席研究公司 Juniper 的研究，到 2018 年，包括平板电脑在内的移动设备将推动零售商的零售额提升至 7070 亿美元，实现 4130 亿美元的增长，使在线零售额增长 30%。与去年的增长量相比，这是一个巨大的跳跃。事实上，15% 的电子商务增长额是由 1820 亿美元的移动电子商务带来的。

现在，主要零售商都将其商业策略转移至移动用户身上。Juniper 公司相信，移动设备将促进零售额的大幅增长。不过，分析师也指出，零售商还要关注商店的移动用户，实现店内价格和其他特性的比较功能。

报告者温莎霍尔顿 (Windsor Holden) 表示：这意味着，移动电子商务不仅使零售商能主动地为消费者提供店内价格比较服务，而且消费者也无需排队，就能实现即刻购买。

编译自：

<http://www.mcommerce.io/mobile-commerce-to-sharply-increase-by-2018-14012014/>

2014 年电子商务优化的 5 个关键步骤

陈辰 编译 郝晓雪 校对

据几个趋势预测公司，包括 ComScore 公司，通过对网络流量进行监测分析，预测移动互联网访问流量将要在 2014 年超过台式机或其他台式服务器。该公司还进一步向网络零售商提供如何优化移动网站的建议。

根据 Invesp 公司编辑的报告，在 2013 年最后一个季度，移动电子商务业务占据网络销售的 23%，并有有力的证据表明，消费者更加偏好使用平板电脑或者

其他移动设备进行网购。

准备建立移动电子商务的网站需要解决如下 5 个关键问题：

- 网站性能
- 图像优化
- 通过交互式设计进行布局优化
- 最大限度降低购买和登录障碍
- 利用移动设备的功能去提供更好的购物体验

1、内容加载时间低于一秒

谷歌公司希望移动网站加载时间能低于一秒钟。如果网页的加载需要花费很长时间，那么该领先的搜索引擎公司将要忽略该网站，直接导致的后果就是该网站对移动搜索用户不可见，或者将该网站放在不明显、不利的位置。对于依靠搜索引擎来促进销售的商店来讲，这无疑会严重影响该网站的销售量。

几个月来，谷歌公司一直在告知网站所有者、设计者和开发者，希望移动网页加载时间低于一秒或者更少。这相对于当下移动网站的平均页面加载时间明显是少，但是搜索引擎公司也给出了一些建议，比如说给予网站访问者一些内容看，或者可以立即进行交互。

谷歌软件工程师 Bryan McQuade 先生和 Google Webmaster Trends 的分析师 Pierre Far 先生，在 2013 年的博客中讲道：“研究表明，如果网站加载时间高于一秒钟，用户的访问将会被打断。所以如果给予访问者最好的购物体验，或者把该访问者留住，我们的建议是提供一些内容，该内容被称为‘一屏显示’(above-the-fold)。当用户在这一秒的时间内(或者更少)，剩余页面还继续在同一背景下进行加载。”

对于 2014 年的移动网站优化，谷歌给出的建议是“即时移动网站的关键渲染路径的优化”，并且随即给访问者“一屏显示”的内容。

2、适合的图片尺寸

如果一个移动电子网站缺少图片或图案，它将不能提供丰富的用户体验，而用户在使用电脑等进行网站访问时，已经习惯于图文并茂的网页设计，所以用户也希望能在手机上看到。所以不要试图将移动网站上的图片和图案去掉，而相反要以合适的方法去管理这些多媒体资产，以使它们能在智能手机或者平板上加速加载。

对于 2014 年移动网站的优化，请从以下两个方面着手，向用户提供尺寸合适的图片或者图案。

首先，压缩图像文件。当创建产品图片或网站图形时，在不影响图片质量的情况下，尽可能将图片文件压缩到最小。限制图像的颜色种类或者选择最佳的图像类型都可以对图片大小有重要影响。您可以适应雅虎的 Smash.it 服务，它可以帮您把图片上的不相关内容移除。

其次，考虑为移动设备提供低分辨率的图像。想想看，4 英寸触摸屏的 iPhone 5s 的像素是 1,136×640，这对于这样尺寸的设备实际上算高的了。相比之下，23 英寸的宏碁 H233H 显示器，售价是 140 美元，像素为 1920×1080，几乎是 iPhone 的 3 倍。在这里想要说明的是，宏碁上 1000 像素宽的图片只能占据一半的水平空间，而在 iPhone 上一样大的图片将要占满整个屏幕空间。相对而言，这较低分辨率的图像也能拥有较小的文件大小。利用 JavaScript，根据屏幕分辨率将图像送至设备上进行修改，这和利用 CSS 改变图像大小是不同的，但目标都是如何使图像更小。

3、交互式设计

对于是使用交互式设计来直接优化移动网站好,还是在网站上创作一个专门分离的移动版本好,一直都是一个备受争议的问题。而交互式设计在 2014 年应该成为赢家,尤其是面临着谷歌公司提出的移动网站应有较快的加载速度要求时。该搜索引擎公司,据预测占有移动搜索流量的 70% 的份额,它就明确指出,网站所有者应该避免过多的重定向,而构建一个独立的移动网站将要消耗一部分时间来进行重定向。

交互式设计将要提供更好的用户体验,因为购物者通过设备可以与一个网站进行直接交互。交互式设计在管理上更为简单,因为你不需要对单独的网站和单独的内容进行维护。

4、社会形态化登录和可选择性支付形式

通过 Facebook, Twitter, 和 Google 进行社会化登录,和通过像 PayPal 这样的可选择性支付形式,可改善用户的电子购物体验。

如果移动设备有缺陷,那么键盘式交互的电脑上也会不可避免。例如,在智能手机上输入电子邮件地址、用户名、密码,或者支付卡号将要花费不少时间。语音指令在这时将会有用,但是也不能避免有识别障碍的时候。

使用社交化登录形式,对于用户来讲登录就非常方便。同样,提供像 PayPal 这样的支付服务,或者亚马逊这样,可存储支付卡信息都可给购物者提供较大便利。这些服务在移动电子商务领域来讲对用户来说都是友好的。

5、提供类似应用程序的功能

在 2014 年,移动网站优化不应只限制在本身具有什么功能,或者怎样容易在移动设备上使用。相反,移动网站优化应该是在移动设备上可开发哪些相关应

用程序以为其创造更好的用户体验。

您能使用手机的 GPS 功能，向用户提供更好的产品建议或者向他们说明其他的购买者在该产品领域上喜欢哪种产品，或者购买了哪些产品？您能增强现实模拟功能吗？比如使用移动设备的照相机可以让购买者能够看到衣服和帽子的着身效果。还有像这些设备可以允许购物者在浏览您的网站时，向客服发送信息也是很好的功能。

所有上边提到的方案在技术上都是可行的。您还能想到其他有用的方案吗？充分利用这些，您的网站将会得到优化。

编译自：

<http://www.scoop.it/t/etailing-leadership/p/4013536484/2014/01/03/5-keys-to-mobile-ecommerce-optimization-in-2014>

7 种策略助推移动转化

张春玲 编译 王凯艳 校对

通过平板电脑和智能手机等移动设备使用的网络流量构成现在通信流量的三分之一。移动用户具有很大的购买热情，市场上高达 15% 的电子商务站点销售来自移动消费者们。

关于移动网络有巨大的潜力有待挖掘。这里介绍 7 种策略助推移动率的转化。

1. 合理建设网站。优化网站以匹配商家的目标和用户的意图。建设网站的目标应该是销售商家的商品，让用户有欲望购买并且方便他们进入站点。

用户在不超过两次点击量的同时就能看到他们期望的页面，要突出搜索框，提供多种的快速付款方式。例如，在美国超过三分之一的在线购物者都有 PayPal

账户。

2. 满足消费者心理。充分利用手机的特性。制作产品视频以帮助消费者做出明确的购买决策。添加点击呼叫按钮提高消费者舒适度以促进消费。使用内置 GPS 智能手机以预估交易成本和交易时间。

手机上使用条形码和二维码可以提高靠点击量生存的零售商交易量。例如易趣手机网站可以让你轻松方便的浏览各种分类的广告。

3. 善用电子邮件。通过电子邮件捕捉消费者习惯有益于销售转化。电子邮件获取表单应便捷并且能够快速完成。使用容易输入信息的表单按钮，在触摸屏上显示的按钮应该足够大且方便使用。

按钮最小推荐使用 40 像素图画。尽可能使用下拉菜单选项以消除人工输入。

4. 就近原则。谷歌/尼尔森的研究数据表明，近 70% 的移动消费者期望商家就在他们附近五英里之内。

在手机移动设备上使用商店定位器和产品定位器可以提高移动的转化率。向手机移动 APP 提供短信推送服务，提供在线购物商店优惠券等。移动搜索要实现本地搜索。

5. 个人定制。移动设备可用于发送个性化的信息。这些信息可实现以下的功能：提升销售额；促进新产品的销售；邀请限时优惠；提供链接参与度和忠诚度奖励等。

6. 遵循足够原则。Loyaltyreward 研究案例表明，很多公司发现网站信息内容分散，用一个指标审核桌面网站上的内容更有针对性。离开中央公司的管理，过多的链接和一个“忙碌”的外表容易产生摩擦，而这也淡化了用户的体验。

遵循少即是多的格言。努力减少内容和尽可能少的点击到达目的地。这样反

弹率下降时，转化率就会增加。

7. 鼓励分享。图书和视频能够促进媒体参与度和社会的认同，也有助于促进视觉媒体的获取及其在社交网站上分享。位置社会分享按钮也是良好用户体验的一种策略

编译自：

<http://www.entrepreneur.com/article/235279>

电子商务社交媒体策略

王凯艳 编译 张春玲 校对

互联网是现代通信的主要手段之一。企业家和广告商知道这一点，最近电子商务呈现重要的上升趋势。然而，只有网上生意是远远不够的。你还必须优化您的业务，以便它能够吸引越多越好的客户。而要做到这一点的基本战略之一是利用社交媒体。

但是如何利用社会媒体工具来改善您的业务呢？社交网络是世界各地很多人交流的首选方式。数以百万计的用户每天通过 Facebook、Twitter、LinkedIn 或 Google + 等社交媒体进行联络沟通。所以如果想争得这类客户，在社交媒体上是最基本的做法。

当你正在计划你的社会媒体策略时，有两个主要的事情要考虑到：您的业务和你的听众。你必须牢记有不同网络和不同的业务，而且不是每个企业都应在网络上使用同样的策略。例如，B2B 公司（企业对企业）不应该和其他公司一样，按照一种方式利用 Facebook 或者 Twitter。它更适用于社交媒体中那些对活动感兴趣、利用自身经验对参与主题讨论、提供建议的社交群体。

而且，同一模式不能够在每一项业务中奏效。您的邮件需要针对特定的目标

受众。例如，如果您的目标是一个设计师的衣服店，你的观众将会是对时尚感兴趣的人群。所以您的邮件应旨在通过与时尚秀场相关的出版物、如何穿搭的机制来吸引她们对你的店的关注。

再次，在正在使用的社交网络上发布您的商业信息。如果您要发布在推特上，保持它的简单：也许一场时装秀有关的信息是足够的。如果它是发布在 Youtube 上，传一个时装秀的视频，或一个时装教程。如果它是发布在 Facebook 上，你可以创建一个应用程序来推广活动和比赛，让用户喜欢你的页面，以便他们可以访问独家优惠等。

最后，罗特、谷歌分析、TwentyFeet 或 PeerIndex 之类的工具是衡量我们的社会影响力的重要措施。这些个工具会让你对你的市场营销活动概况、将来的变化走势、需要哪些改进以及在你的社交媒体策略中得最优点是什么这四方面内容有一个清晰的认识。

社交媒体营销

根据 Intec（一个数字营销公司）发布的研究表明，社交网络上的建议都是在线购买的关键因素。2 / 3 的消费者会参考用户对产品的意见。我们都知道，Facebook 是消费者获得品牌信息的主要平台。

客户服务是一个基本的方面和提高客户忠诚度的机会。如果她们能够在社交网络中得到客户服务的话，65% 的用户愿意从同一个品牌处购买更多的产品。在线购物时使用功能强大的和有吸引力的图像是增强用户体验的另一个重要因素。

适应您的智能手机和平板电脑的桌面网站也是一个改善用户在线购物体验的关键因素。事实上，3 / 4 的消费者更喜欢在家里用其平板电脑购买。

在购买过程中其他用户的意见成为关键因素，所以在顾客做感兴趣产品的购

买决定中，建议成为重大的和激励的因素。

66%的消费者认为在网上购物时，用户的意见非常重要。38%的人在购物之前在社交网络上阅读用户的意见。他们也使用博客和专门的门户网站来实现此目的。以此为目的的最常使用的社会网络是 Facebook（73%），其次是 Twitter（59%）和 LinkedIn（52%）。

编译自：

<http://www.onbile.com/info/social-media-strategiesfor-e-commerce/>

成功的移动零售

张春玲 编译 王凯艳 校对

你已经可以在网上或是桌面上购物一段时间了，但现在购物通过移动设备会更方便。当你在排队或困在交通工具上时，可以拿出手机购物，这种方式已经被称为购物疗法。现在一些企业已经开始利用这种趋势。在网上不会出现令你感到沮丧的商品布局而空手离开商店。一项研究表明 84% 的美国购物者很难找到他们正在寻找的东西，20% 的购物者放弃他们想要买的东西而离开商店。

创建一个能让消费者通过你的商店地图建立自己购物清单 APP 以实现店内产品的导航。这个地图应该能显示消费者每条浏览过的列表，以帮助他们找到他们需要的东西。这样你的商店才可以销售更多消费者正在寻找的商品。

移动 POS 机

你的同事通常需要服务到家或是在你的商店门口安装 POS 机，通过 POS 机他们能够同时完成两种工作。在销售旺季或节假日，这种方式更有利交易的完成。然而，在一些场合可能没有充裕时间和金钱来安装传统的 POS 系统，这样移动 POS 机就提供了一种很好的方案。

大约 38% 的零售商将使用移动 POS 技术作为他们的首要任务。将销售业务

搬到移动设备上有助于捕捉更多的消费者。这也是一种把实体零售和网上零售结合起来，满足客户需求的好方法。

移动 APPS

虽然通过笔记本或桌面链接，消费者可以浏览多个站点的不同标签，但移动消费者并不喜欢这种方式。移动消费者期望寻求一种更精致和有计划的购物体验。他们期望找到一种能够吸引眼球的产品，通过移动接口来预购产品，并且能够和他们的朋友分享他们预购的产品。JOSS 和 MAIN APP 就是一个很好的例子。毕竟，如果你不让你的好朋友知道你买了什么好东西，那购物就失去了意义。

手机零售时间

根据 comScore 数据显示，2013 年 6 月，55% 的时间网上零售发生在移动设备上。现在人们正在寻找一种方便随身携带的、能够实现随时随地访问互联网的移动设备。比如，当你被困在一个行驶的列车上时很难使用笔记本电脑上网，你可以通过手机浏览网页，查看交易订单。现在，人们更喜欢网络购物以节省时间，当他们在列车上时也能够通过移动设备处理行程列表。这些便利的方式也有助于推动移动零售业的发展。

不要错误地假设移动零售就意味着智能手机。平板电脑已经成为人们生活的重要组成部分，你会发现许多人使用 IPAD 或其他平板电脑购物。事实上，大屏幕更有助于增强购物体验。

编译自：

<http://retail.about.com/od/Retail-Trends/fl/The-Success-of-Mobile-Retail.htm>

移动诈骗是个难题吗？

郝晓雪 编译 陈辰 校对

移动设备的快速普及,不仅为接受支付提供了机遇,同时也为其带来了挑战。

移动设备存在很高的潜在诈骗危险,我们该如何应对这些风险呢?

日常生活中,我们会越来越多地使用移动设备,消费者和商家都需要意识到什么发生了改变,以及潜在诈骗意味着什么。消费者显然希望能通过移动设备购买商品,但是他们也需要保证他们的钱是受保护的。商家需要不断地适应技术与立法的变化来抵抗欺诈者,为消费者的购买提供信心。

IP 地址监测,作为保护移动设备的独立手段,显然作用不大。伪造 IP 地址、移动运营商屏蔽 IP 范围、公共 WIFI 的高可用性都要求我们寻求其他方法来防范移动诈骗。

卡计划(The card schemes)正在研究与移动运营商的合作协议,以期实现移动设备位置信息和卡位置信息的共享。在最基本的层面上,卡或手机,都可以指向一个怪异行为模式,标识某种诈骗交易。但,这和理想状态还存在一定差距,一些虚假信息使商家和消费者都很失望。

卡计划和开户银行都建议进行 3D 安全保护,但实际上,它并不适用。

不仅 3DS(3D 安全保护)可能被破坏,它还可能降低商家的转化率。采用 3DS 的商家有一种被保护的错觉,当他们感知到风险时,也拒绝了合法用户的使用。

我们可以问自己一个问题——在构建移动渠道吸引新客户、留住老客户时,你是否准备好接受风险并利用新工具来管理风险,或者干脆不打算管理这些风险,把你的消费者置于 3DS 中,接受收益下滑的结果?

市场上的一些 3DS 产品,确实是这样。它使消费者对他们的购买有信心,但是移动电子商务不同于电子商务。移动商务是一种新的、令人兴奋的渠道——

我们要以新的方式来对待它。

那么，我们能做些什么呢？

星巴克 (Starbucks) 是一款成功的移动应用产品，并有大量关于其为何会成功的报道。在我看来，其成功主要涉及以下几方面的因素：

首先，它是一个好的品牌，拥有好的产品；其次，星巴克的移动应用非常易于使用，并具有良好的用户体验。最后，也是很重要的一点，星巴克随时准备管理其潜在风险，并权衡其收益。

通过这种方法，他们可以确保消费者在安全的环境中进行交易。

那么，我们又该如何有效地平衡风险呢？

对于具有潜在风险的业务，会在一定程度上考虑使用 3DS，但其比率很小。对于其他一些业务，他们会全面考虑各种因素，尽可能多的包含但不限于以下几方面：设备 ID、应用商 ID 和位置、经纬度、速度检查等等。

如果我们利用所有这些数据点，我们将能对多个业务进行一个有效的实时评估。

尽管如此，诈骗者还会寻找其目标应用，但千万别让他们赢了。在这些诈骗者欺骗你之前，要先采取措施应对。这儿有个不错的办法：

关于 judo

基于 judo 的 London 是英国提供简单、安全移动支付解决方案的供应商。其技术专门针对移动设备，能以较快的速度、较低的检出率 (checkout abandonment) 和较少的欺骗性满足消费者特定的移动安全特性。Judo 将技术与设计完美结合，为成千上万的消费者提供了一个安全无瑕的支付渠道。

编译自：

<http://www.mcommerce.io/is-mobile-fraud-a-real-problem-22052014/>

【SSCI 高被引文献推介】

1、 **Title:** Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services

Author(s): Luo, Xin; Li, Han; Zhang, Jie; Shim, J. P.

Abstract: The factors affecting rejection or acceptance of an emerging IT artifact such as mobile banking have piqued interest among IS researchers and remain unknown due in part to consumers' trust and risk perceptions in the wireless platform. This study extends this line of research by conjointly examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk perceptions in the initial adoption stage of the wireless Internet platform. Results of this study indicate that risk perception, derived from eight different facets, is a salient antecedent to innovative technology acceptance. Beyond prior studies, the results also provide empirical support for employing personal trait factors in analyzing acceptance of emerging IT artifacts.

Full Text: 1

2、 **Title:** The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing

Author(s): Mallat, Niina; Rossi, Matti; Tuunainen, Virpi Kristiina; Oorni, Anssi

Abstract: The most important factor in the decision to adopt mobile systems is user perception of their value. However, behavioral theory suggests that context affects user attitude and therefore influences acceptance. We therefore hypothesized that the benefits of mobile systems should be evaluated against users' contextual needs and that reduced dependence on time and place required providing service at any time and place needed by the user. Mental costs or costs of learning to use the system, however, may not be evaluated in the same way, because system use and learning about it are acts with different contexts. Our findings advance knowledge of IT adoption and suggest that we should start to identify the contexts of both the benefits of use and in learning to use the system.

Full Text: 2

3、 **Title:** Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet

Author(s): Shin, Dong-Hee

Abstract: This study seeks to validate a comprehensive model of consumer acceptance in the context of mobile payment. It uses the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model with constructs of security, trust, social influence, and self-efficacy. Structural equation modeling is used to construct a predictive model of attitudes toward the mobile wallet. Individuals' responses to questions about attitude and intention to adopt/use a mobile wallet were collected and analyzed with various factors modified from UTAUT. While the model confirms the classical role of technology acceptance factors (i.e., perceived usefulness and ease of use are key antecedents to users' attitude), the results also show that users' attitudes and intentions are influenced by perceived security and trust. In the extended model, the moderating effects of demographics on the relations among the variables were found to be significant. The proposed model brings together extant research on mobile payment and provides an important cluster of antecedents to eventual technology acceptance via constructs of behavioral intention to use and actual system usage.

Full Text: 3

4、 **Title:** Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China

Author(s): Deng, Zhaohua; Lu, Yaobin; Wei, Kwok Kee; Zhang, Jinlong

Abstract: With the rapid development of mobile technology and large usage rates of mobile phones, mobile instant message (MIM) services have been widely adopted in China. Although previous studies on the adoption of mobile services are quite extensive, few focus on customer satisfaction and loyalty to MIM in China. In this study, we examine the determinants of customer satisfaction and loyalty. The findings confirm that trust, perceived service quality, perceived customer value, including functional value and emotional value, contribute to generating customer satisfaction with MIM. The results also show that trust, customer satisfaction and switching cost directly enhance customer loyalty. Additionally, this study finds that age, gender, and usage time have moderating effects. Finally, implications for the marketing of MIM are discussed.

Full Text: 4

5、 **Title:** An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment

Author(s): Kim, Changsu; Mirusmonov, Mirsorbit; Lee, In

Abstract: With recent advances in mobile technologies, mobile commerce is having an increasingly profound impact on our daily lives, and beginning to offer interesting and advantageous new services. In particular, the mobile payment (m-payment) system has emerged, enabling users to pay for goods and services using their mobile devices (especially mobile phones) wherever they go. Mobile payment is anticipated to enjoy a bright future. In this paper, we reviewed the relevant literature regarding mobile payment services, analyzed the impact of m-payment system characteristics and user-centric factors on m-payment usage across different types of mobile payment users, and suggested new directions for future research in this emerging field. To analyze the adoption behaviors of m-payment users, we proposed an m-payment research model which consists of two user-centric factors (personal innovativeness and m-payment knowledge) and four m-payment system characteristics (mobility, reachability, compatibility, and convenience). We evaluated the proposed model empirically, applying survey data collected from m-payment users regarding their perceptions on mobile payment. We also attempted to categorize m-payment users into early and late adopters and delineated the different factors for these two types of adopters that affect their intention to use m-payment. The results indicate that the strong predictors of the intention to use m-payment are perceived ease of use and perceived usefulness. All respondents reported that the compatibility of m-payment was not the primary reason in their decision to adopt it. Interestingly, our findings indicate that early adopters value ease of use, confidently relying on their own m-payment knowledge, whereas late adopters respond very positively to the usefulness of m-payment, most notably reachability and convenience of usage.

Moreover, late adopters' perceived ease of use is influenced by personal innovativeness, which can probably be best explained by the fact that innovative late adopters are tech-savvy and feel confident to use mpayment technologies for their needs. Our study will assist managers in implementing appropriate business models and service strategies for different m-payment user groups, allowing them to exert appropriate time, effort, and investment for mpayment system development. Our study also provides directions for future mobile payment-related studies.

Full Text: 5

6、 Title: Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis

Author(s): Schierz, Paul Gerhardt; Schilke, Oliver; Wirtz, Bernd W.

Abstract: Mobile technology has become increasingly common in today's everyday life. However, mobile payment is surprisingly not among the frequently used mobile services, although technologically advanced solutions exist. Apparently, there is still a lack of acceptance of mobile payment services among consumers. The conceptual model developed and tested in this research thus focuses on factors determining consumers' acceptance of mobile payment services. The empirical results show particularly strong support for the effects of compatibility, individual mobility, and subjective norm. Our study offers several implications for managers in regards to marketing mobile payment solutions to increase consumers' intention to use these services.

Full Text: 6

7、 Title: Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory

Author(s): Chiu, Chao-Min; Lin, Hua-Yang; Sun, Szu-Yuan; Hsu, Meng-Hsiang

Abstract: As with any other information system (IS), the success of online shopping depends largely on customer satisfaction and other factors that will eventually increase customers' loyalty intentions. This article integrates two major variables of technology acceptance model (TAM), trust, and fairness to construct a model for investigating the motivations behind customers' loyalty intentions towards online shopping. The hypothesised model is validated empirically using data collected from 311 customers of an online shopping store. The results indicated that distributive, procedural and interactional fairness were strong predictors of trust, which in turn influenced satisfaction. Distributive fairness and interactional fairness exhibited significant positive effects on satisfaction. Perceived usefulness and satisfaction influenced loyalty intention towards online shopping. Perceived ease of use acts indirectly on loyalty intention through the mediating effect of perceived usefulness. Implications for theory and practice and future research directions are discussed.

Full Text: 7

8、 Title: A literature review and classification of recommender systems research

Author(s): Park, Deuk Hee; Kim, Hyea Kyeong; Choi, Il Young; Kim, Jae Kyeong

Abstract: Recommender systems have become an important research field since the emergence of the first paper on collaborative filtering in the mid-1990s. Although academic research on

recommender systems has increased significantly over the past 10 years, there are deficiencies in the comprehensive literature review and classification of that research. For that reason, we reviewed 210 articles on recommender systems from 46 journals published between 2001 and 2010, and then classified those by the year of publication, the journals in which they appeared, their application fields, and their data mining techniques. The 210 articles are categorized into eight application fields (books, documents, images, movie, music, shopping, TV programs, and others) and eight data mining techniques (association rule, clustering, decision tree, k-nearest neighbor, link analysis, neural network, regression, and other heuristic methods). Our research provides information about trends in recommender systems research by examining the publication years of the articles, and provides practitioners and researchers with insight and future direction on recommender systems. We hope that this paper helps anyone who is interested in recommender systems research with insight for future research direction.

Full Text: 8

9、 Title: Genetic algorithm based neural network approaches for predicting churn in cellular wireless network services

Author(s): Pendharkar, Parag C.

Abstract: Marketing research suggests that it is more expensive to recruit a new customer than to retain an existing customer. In order to retain existing customers, academics and practitioners have developed churn prediction models to effectively manage customer churn. In this paper, we propose two genetic-algorithm (GA) based neural network (NN) models to predict customer churn in subscription of wireless services. Our first GA based NN model uses a cross entropy based criterion to predict customer churn, and our second GA based NN model attempts to directly maximize the prediction accuracy of customer churn. Using real-world cellular wireless services dataset and three different sizes of NNs, we compare the two GA based NN models with a statistical z-score model using several model evaluation criteria, which include prediction accuracy, top 10% decile lift and area under receiver operating characteristics (ROC) curve. The results of our experiments indicate that both GA based NN models outperform the statistical z-score model on all performance criteria. Further, we observe that medium sized NNs perform best and the cross entropy based criterion may be more resistant to overfitting outliers in training dataset.

Full Text: 9

10、 Title: Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities

Author(s): Casalo, Luis V.; Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel

Abstract: The Internet has favored the growth of collaborative platforms where marketers and consumers interact to develop more engaging products and services. These platforms are usually centered in a specific brand/product and their members are linked by a shared admiration to that brand. This paper analyzes one of the most powerful online collaborative platforms, the free software (FS) case, which involves a lot of virtual communities developed around products such

as Linux or Android, the new Google's mobile operating system. Our purpose is to determine some of the main antecedents and consequences of the consumer involvement in this type of communities. Results have shown that satisfaction with a virtual community may increase the level of consumer participation in that community. At the same time, a greater identification with the virtual community may increase indirectly the consumer participation thanks to the enhancement of his/her satisfaction with the community. We have also found positive and significant effects of consumer identification and participation on the level of community promotion. Finally, positive and significant effects of consumer participation and satisfaction with the community on loyalty to the FS were also found. These findings allow us to conclude some interesting managerial implications.

Full Text: 10

11、 Title: Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing

Author(s): Palka, Wolfgang; Pousttchi, Key; Wiedemann, Dietmar G.

Abstract: Mobile devices as personal communication tools are used as platforms for viral marketing within existing social networks. Although there is some evidence on the usefulness of mobile viral marketing from the marketers' perspective, little is known about the motivations, attitudes, and behaviors of consumers engaged in this marketing instrument. The purpose of this research is to better understand the motivations behind a consumer's decision to engage in mobile viral marketing strategies. The outcome is a grounded theory of mobile viral marketing with respect to the consumer and his social network, decomposing the mobile viral effect and identifying the determinants of reception, usage, and forwarding of mobile viral content. This result helps researchers and marketers to better understand the critical components of mobile viral marketing strategies and prepares the ground for further research in this emerging field.

Full Text:11

12、 Title: In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences

Author(s): Kowatsch, Tobias; Maass, Wolfgang

Abstract: Product information given in purchase situations influences purchase behavior. In online purchase situations, the use of recommendation agents increases the value of product information as information becomes adaptive and thus more relevant to consumers' information needs. Correspondingly, mobile recommendation agents (MRAs) may also increase the value of product information in bricks-and-mortar stores. In this sense, product information is not only adaptive but can also be requested at any place such as in front of products consumers are interested in. Because unprecedented, we investigate the use of a MRA that is virtually bound to a physical product via an RFID-enabled mobile device and provides product information. Based on Theory of Planned Behavior, Innovation Diffusion Theory, and Technology Acceptance Model, we develop a model to better understand the impact of MRAs on usage intentions, product purchases and store preferences of consumers. This model is then tested in a lab experiment ($n = 47$). Among high usability scores, results indicate that perceived usefulness of a MRA influences product purchases, predicts usage intentions and store preferences of consumers. Thus, new business models for retail stores can be considered in which MRAs satisfy both the information needs of consumers and the communication needs of retailers.

Full Text:12

13、 Title: Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective

Author(s): Soroa-Koury, S.; Yang, K.C.C.

Abstract: As mobile technology continues to diffuse, the numbers of mobile subscribers continue to grow. With a high penetration of mobile subscribers in the United States, the mobile phone and network is promptly becoming a feasible marketing channel as mobile phones facilitate the exposure to advertisements deliver through a variety of mobile technologies. The purpose of this study was to examine whether misperceptions of social norms of mobile advertising play any role in predicting consumers' responses to mobile advertising. The study used a questionnaire survey method to measure mobile users' attitudes, perceived usefulness (PU), perceived-ease-of-use (PEOU), and adoption intention of mobile advertising. A total of 343 college students from a large southwestern public university were recruited to participate in this study. The study demonstrated that misperceptions of social norms predicted consumers' perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) of mobile advertising. Both PU and PEOU are critical variables predicting consumers' adoption of technologies. The study also found that PU predicted attitude towards mobile advertising, whereas PEOU did not predict attitude towards mobile advertising. Lastly attitude towards mobile advertising significantly predicted the intention to adopt mobile advertising.

Full Text:13

14、 Title: Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance

Author(s): Aldas-Manzano, Joaquin; Ruiz-Mafe, Carla; Sanz-Blas, Silvia

Abstract: Purpose - The purpose of this paper is to evaluate how personality variables related to technology (innovativeness, compatibility and affinity) can modify the influence of classical technology acceptance model (TAM) variables on behavioural adoption intention of mobile shopping. Design/methodology/approach - The impact of innovativeness, compatibility, affinity, TAM beliefs (ease of use and usefulness) and attitude on mobile shopping adoption is tested through structural equation modelling techniques. The sample consisted of 470 Spanish mobile telephone users selected on the basis of convenience. Findings - Data analysis shows that the effect of perceived usefulness and, in a minor degree, perceived ease of use are over dimensioned if personality variables are omitted making intention formation to be perceived as more rational than it really is. Personality variables (affinity to mobile telephones, compatibility and innovativeness) have a direct and positive influence on the intention to engage in M-shopping. Practical implications - This research enables mobile shopping agents to know what aspects to highlight in their communication strategies to increase the M-services adoption rate. The complementary use of the mobile and the internet is recommended since the similarities between both methods may favour the acceptance of distance shopping systems. Mobile services should not be simply designed as easy to use, but also as an enjoyable experience. Originality/value - Despite the importance of personality factors on mobile shopping adoption, they were explicitly ignored when the unified theory of acceptance and use of technology was formulated. This research does not try to propose an extension of the TAM model, but analyses the degree in which the explicit rejection of personality variables could impoverish its performance.

15、 Title: An adoption model for mobile banking in Ghana

Author(s): Crabbe, Margaret; Standing, Craig; Standing, Susan; Karjaluoto, Heikki

Abstract: The impact of social and cultural factors on the adoption of technology still requires much research. To investigate it more fully, we examine the reasons for the adoption and non-adoption of mobile banking in Ghana. Through a survey of 271 people in Ghana, it has been found that social and cultural factors in the form of perceived credibility, facilitating conditions, perceived elitisation and demographic factors do play a significant role in adoption decisions. It has been found that elitisation of technology and services can be a positive influence for adopters whilst being a negative influence for non-adopters. In addition, perceived credibility and facilitating conditions also influence attitudes towards the technology. When these factors are added to a range of demographic factors, the impact of the social and cultural features of the context of studies can be seen as significant.

16、 Title: The role of (personal) network effects and switching costs in determining mobile users' choice

Author(s): Pablo Maicas, Juan; Polo, Yolanda; Javier Sese, Francisco

Abstract: Network effects and switching costs are two major economic forces in information technology industries. Although the consequences of these mechanisms on competition and firm strategy have been well documented in the literature, research on their impact on customer behavior has received less attention. In this study, the authors investigate the role of personal network effects and switching costs in explaining customer choice in the Spanish mobile telecommunications industry. Personal network effects are present when an individual user's utility increases more when some individuals adopt (social network) than when others do. Switching costs refer to costs associated with the process of switching from one provider to another. In addition, this paper studies the drivers of personal network effects and switching behavior. The results reveal that personal network effects and switching costs play a key role in determining mobile users' choice: the probability that a customer selects a mobile phone company increases with the number of members of her social network already subscribed to that firm, and switching costs are significantly present in the mobile phone market making switching providers costly. Concerning the drivers of both mechanisms, the authors find that relationship characteristics (length, depth and breadth) and demographics differently affect personal network effects perceptions and consumer switching behavior. Implications for decision makers are discussed.

17、 Title: Mobile marketing research: The-state-of-the-art

Author(s): Varnali, Kaan; Toker, Ayseguel

Abstract: Rapid proliferation in the business potential of mobile marketing attracts researchers from various fields to contribute to the growing body of knowledge on the phenomena. Although the literature on mobile marketing is accumulating, the stream of research is still in the development stage, hence is highly inconsistent and fragmented. This paper aims to organize and classify the literature on mobile marketing and assess the-state-of-the-art in order to facilitate future research. The review covers 255 peer-reviewed journal articles from 82 journals published between 2000 and 2008. The resulting framework summarizes the progress in mobile marketing research and provides future research directions.

18、 Title: Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem

Author(s): Basole, Rahul C.

Abstract: The mobile ecosystem is characterized by a large and complex network of companies interacting with each other, directly and indirectly, to provide a broad array of mobile products and services to end-customers. With the convergence of enabling technologies, the complexity of the mobile ecosystem is increasing multifold as new actors are emerging, new relations are formed, and the traditional distribution of power is shifted. Drawing on theories of network science, complex systems, interfirm relationships, and the creative art and science of visualization, this paper identifies key players and maps the complex structure and dynamics of nearly 7000 global companies and over 18,000 relationships in the converging mobile ecosystem. Our approach enables decision makers to (i) visually explore the complexity of interfirm relations in the mobile ecosystem, (ii) discover the relation between current and emerging segments, (iii) determine the impact of convergence on ecosystem structure, (iv) understand a firm's competitive position, and (v) identify interfirm relation patterns that may influence their choice of innovation strategy or business models.

19、 Title: Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint

Author(s): Wang, Hsiu-Yuan; Wang, Shwu-Huey

Abstract: With the attempt of further supporting the overwhelming demand for reservation, a few hospitality corporations have launched mobile hotel reservation (MHR) services. For the acceptance of MHR by individuals is indispensable to the successful implementation of MHR, it is critical for practitioners and academics to understand the factors influencing the adoption of MHR. This study examines the adoption of MHR from the value perspective by proposing and examining a new research model that can capture both gain and loss elements influencing individual value perceptions on behavioral intention to adopt MHR. Data from 235 usable questionnaires, collected in Taiwan, were tested against the research model using the structural equation modeling approach. The results indicated that perceived value was a predictor in explaining the customer's adoption of MHR. From the benefits point of view, perceptions of information quality and system quality were the two critical components significantly influencing perceived value of MHR. On the sacrifice side, the effects of technological effort and perceived fee on perceived value were significant. This study will be helpful to researchers in developing and testing MHR related theories, as well as to hospitality firms in understanding individual value perceptions of utilizing MHR and implementing successful MHR system to attract more customers. Theoretical and managerial implications of our results are discussed.

20、 Title: Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective

Author(s): Lu, Yaobin; Yang, Shuiqing; Chau, Patrick Y. K.; Cao, Yuzhi

Abstract: Many Internet-based services have already been ported to the mobile-based environment, embracing the new services is therefore critical to deriving revenue for services providers. Based on a valence framework and trust transfer theory, we developed a trust-based customer decision-making model of the non-independent, third-party mobile payment services context. We empirically investigated whether a customer's established trust in Internet payment services is likely to influence his or her initial trust in mobile payment services. We also examined

how these trust beliefs might interact with both positive and negative valence factors and affect a customer's adoption of mobile payment services. Our SEM analysis indicated that trust indeed had a substantial impact on the cross-environment relationship and, further, that trust in combination with the positive and negative valence determinants directly and indirectly influenced behavioral intention. In addition, the magnitudes of these effects on workers and students were significantly different from each other.

温馨提示:

以上文献来自来自 Web of Science 的社会科学引文索引(SSCI),其中有具有“**Full Text**”标识的是提供原文下载的,如有需求可自行下载附件。

【国内资讯】

2017 年美国移动电子商务交易额将达 1085.6 亿美元

艾瑞咨询 (iResearch) 根据 eMarketer 的统计数据发现 , 2013 年美国移动端的电子商务交易额达 388.4 亿美元(约合 2425.6 亿人民币) , 相较 2012 年的 248.1 亿美元 (约合 1549.4 亿人民币) 增长 56.5% , 预计到 2017 年移动商务交易额将高达 1085.6 亿美元。

艾瑞咨询认为 , 驱动美国移动端电子商务交易额增长的主要原因有以下三点 : 第一 , 移动电子商务交易额的迅速增长得益于智能手机和平板电脑等移动设备的普及。数据显示 , 2014 年 4 月美国智能手机用户达 1.66 亿人 , 智能手机普及率超过 50% , 庞大的移动智能终端用户为移动电商提供了巨大的市场潜力。第二 , 相较于 PC 端电子商务 , 移动电子商务具有独特的优势。移动电子商务因为接入方式无线化 , 使得网络范围延伸更广阔、更开放 , 进而消费者可以随时随地购物。第三 , 消费者购物习惯已发生转变。移动互联网的产生和发展改变了人们的生活方式 , 移动网购以便捷和价格低廉的购物体验吸引了越来越多的消费者。此外 , 电商在移动电子商务上发力 , 采用打折促销等活动 , 进一步促使用户逐渐养成移动端购物的习惯。



链接地址：

<http://report.iresearch.cn/html/20140630/233548.shtml>

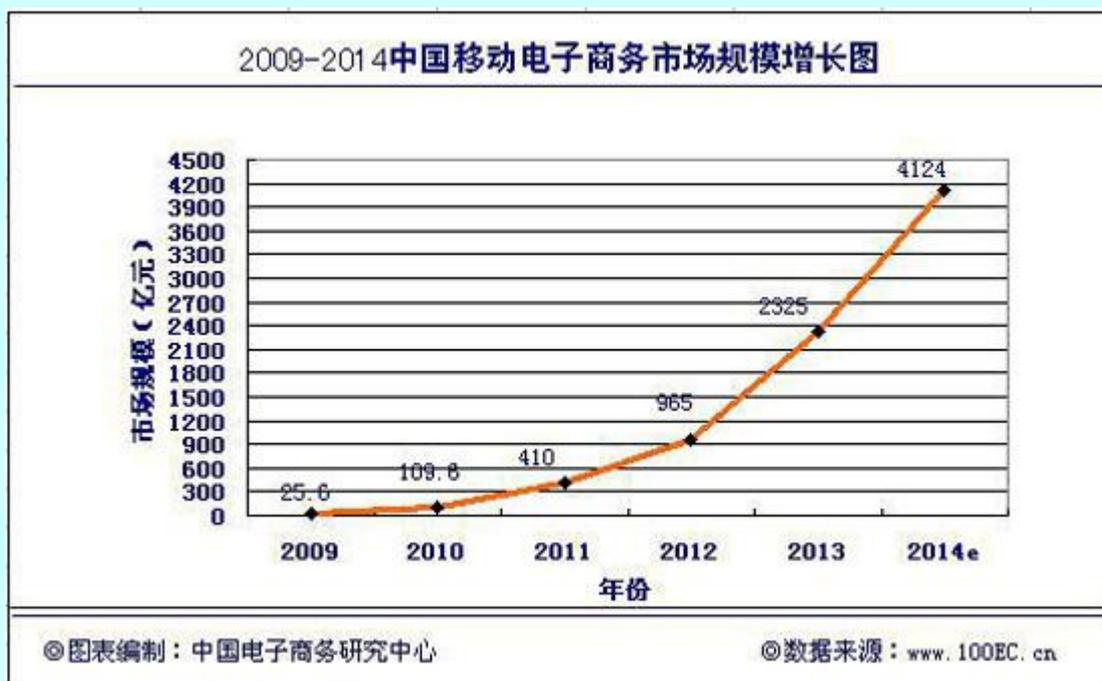
2013 年中国移动电商交易达 2325 亿增 141%

2013 年，无论是世界范围，还是在国内，大多数的传统互联网业务都提供了移动端的服务，如购物支付、看电影、订票、订餐等。传统互联网用户所习惯的使用服务的交互方式，正在被智能移动设备的快速增长所改变，双 11 打通线上线下的营销战也成了电商角逐零售市场的主要手段(如易迅双 11 专场、手机淘宝双 11 狂欢等)，传统互联网用户消费习惯的日益移动化，移动电商正在疯狂的崛起。

昨日，国内知名电子商务研究机构——中国电子商务研究中心发布了《2013 年中国网络零售市场数据监测报告》。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2013 年 12 月，中国移动电子商务市场交易规模达到 2325 亿元，较去年的 965 亿元同比增 141%，依然保持快速增长的趋势。我们预计：到 2014 年这一数字有望达 4124 亿元。

在过去的 2013 年，移动电子商务用户规模约达 38076 万人，较 2012 年的 25050 万人同比增长 52%。预计到 2014 年这个数据将增长到 53256 万人。



据中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，移动电子商务的快速增长主要得益于以下几个原因：(一)电商企业纷纷发动移动端，相关产品不断推出，并且推出促销活动；(二)移动正在改变人们生活的方方面面，各应用场景网上购物成为现实：在超市购物或百货商店购物时，通过应用程序查看最新的优惠，用手机扫描物品的条码，无须排队，直接通过移动支付就可以完成付款；(三)基于移动支付衍生的结合地理位置(LBS)、社交网络(SNS)的应用，让移动购物受到欢迎，移动购物尚属新兴事物，吸引部分网购用户到移动端，这部分人愿意利用碎片时间在移动端上购物。

链接地址：

<http://www.mofcom.gov.cn/article/difang/henan/201403/20140300508244.shtml>

Twitter 收购移动广告目标定位初创公司 Tap Commerce

北京时间 7 月 1 日消息，据科技博客 Recode 报道，Twitter 周一证实，公司收购了位于纽约的移动广告技术公司 Tap Commerce。尽管两家公司在联合声明中未透露此笔交易金融条款，但据知情人士透露，该交易价格大约为 1 亿美元。Tap Commerce 公司主要开展移动广告目标市场重新定位业务，即说服其客户重新下载一些移动应用，特别是购物类移动应用。Tap Commerce 的客户包括 Fab 和 eBay。此外，Tap Commerce 同时还与 Facebook 开展有深度合作，后者使用了 Tap Commerce 大量移动广告服务，从而使其广告展示更加生动、有趣。

Tap Commerce 在去年 11 月份的首轮融资活动中筹资 1050 万美元，投资方包括 RRE 合资公司、Metamorphic 风投、Eniac 风投、Nextview 风投、贝恩资本 (Bain Capital) 投资以及 Pereg 风投公司。

Twitter 表示，收购 Tap Commerce 是其拓展移动市场策略的一部分，获得 Tap Commerce 后，将有助于 Twitter 改善其移动应用安装和广告接触方式。(本月早些时候，Twitter 还宣布收购移动广告技术初创公司 Namo Media)。

Tap Commerce 团队表示，该交易不会影响其向现有客户提供的各种服务。

链接地址：

http://tech.ifeng.com/internet/detail_2014_07/01/37100636_0.shtml

华夏银行与中移电子商务有限公司 联袂进军移动互联网金融

7 月 3 日，华夏银行与中移电子商务有限公司签署互联网金融框架合作协议，

双方将在直销银行、互联网理财销售、互联网融资、客户联合营销等方面进行全面合作。此次合作标志着金融业和通信业的联姻，是双方依托各自的优质资源 and 市场影响力，共同布局移动互联网金融市场的重要举措。

中移电子商务有限公司隶属于中国移动通信集团，为进军移动互联网金融，大力发展移动互联网业务，依托中移集团 7 亿的手机用户，中移电商对其支付业务逐步进行了整体包装，推出“和包”品牌，为京东、当当网、盛大等 4000 多家商户提供服务。2013 年“和包”注册用户突破 7500 万户，月均使用用户数 3500 万，总交易额超过 1307 亿元，较 2012 年增长近 3 倍。

华夏银行是一家全国性股份制上市银行，连续两年进入全球银行百强。目前，华夏银行在全国 78 个城市设立了分支机构，营业网点达到 550 家，资产总额超过 1.7 万亿元。华夏银行始终坚持改革创新，大力实施“中小企业金融服务商”战略，努力打造“华夏服务”品牌，形成了公司、个人、国际、中小、投行等多系列多个产品，满足不同行业、不同类别客户金融需求。

此次华夏银行与中移电商签署互联网金融框架合作协议，通过双方的平台对接，实现资源整合，为客户提供更加高效、便捷的金融服务，真正实现互联网时代的普惠金融。

据美国市场研究公司 Gartner 最新数据显示，全球通过手机进行的支付交易总额将达到 3250 亿美元，预计较去年同期大幅增长 38%，移动支付用户数量有望在 2015 年达到 3.84 亿。来自 Juniper Research 的研究报告显示，伴随着实体商品销售的远程采购和 NFC 交易带动，全球移动支付交易规模预计将在未来 5 年增长近 4 倍，支付金额将超过 1.3 万亿美元。

华夏银行副行长黄金老在致辞中表示，随着互联网金融的迅猛发展以及商业

模式创新需求的驱动,金融业与通信业的强强联合成为现代社会发展的必然。本次全面合作,为进一步推进双方创新互联网金融合作模式、延伸服务领域、共同发展壮大提供了更广阔的平台。

中移电商总经理范金桥在致辞中表示,本次全面合作,既是中移电商与华夏银行以往密切合作的见证,更是今后深化合作的开始。相信双方今后一定能够优势互补、互惠共赢。

中移电商副总经理贺新初、华夏银行电子银行部总经理刘琇臣、长沙分行行长于国庆出席了签约仪式。(吴希) 全面深化改革 谱写发展新篇 ·

链接地址:

http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2014-07-04/content_11945702.html

中国购物中心 O2O 将引领全球

2014年7月2~3日,由中国连锁经营协会(CCFA)和“世界零售业大会”(World Retail Congress,简称WRC)合作举办的“世界零售业大会——中国峰会”(World Retail Congress China,简称WRC-China)于上海浦东香格里拉大酒店圆满召开。

WRC被誉为“零售业的达沃斯”,在欧洲主要国家已连续举办七年,WRC-China是惟一的国家级会议。本次首届WRC-China会议以“碰撞思想、交流经验、促进合作”为宗旨,吸引了广大知名零售业界人士参与讨论。

在为期2天的会议中,大量关注零售变革的业界人士全方位探讨零售业热点话题,交流中外企业管理之道,分享成功经验。

通过两天的定制化议题,与会者讨论“消费者洞察”、“中国新兴消费群体发展趋势”、“如何适应移动电子商务的发展”、“零售业的变革管理”、“零售商自有品牌”、“多渠道零售实施策略”等零售话题。

其中，O2O 作为零售行业当前的热点，被与会者积极探讨，共同关注 O2O 给零售行业所带来的强烈变革，以及对零售行业未来竞争态势的积极影响。

作为国内 O2O 行业的代表人物，智慧商圈创始人、前万达电商 CEO 龚义涛发表名为“中国购物中心 O2O 将引领全球”的精彩演说，从多个维度出发，探索中国购物中心这一零售业态未来的 O2O 演变之路。

在龚义涛看来，购物中心将成为中国最大的消费目的地。通过第三方数据可知，美国现在 4 万平方米以上的购物中心有 2500 家，估计 10 年之后中国接近 1 万家，并且中国的地产商更有实力，这个行业会有大发展；另外，中国电商有其独特的优越性，近年的发展速度已经远超前于美国，可以说中国电商不是跟随潮流，更是引领行业潮流。

“因此，如何做购物中心 O2O 将成为未来关键点。”龚义涛强调说。

此外，对于像购物中心这样的现代化商业地产而言，实现 O2O 还需要借鉴互联网和电商的许多技术及运营思路。用户、大数据、数据化运营和勇于创新这四点将至关重要。

第一，用户第一。购物中心周边一定区域内的所有潜在消费者都是用户，通过线上和线下，与他们建立有意义的联系。线上入口，即 WiFi、微信、APP 和手机网页，通过这些入口吸引用户，线下即商场活动、POS 机和逛店行为。用户即消费者到底需要什么？第一实惠，第二个便利，第三就是娱乐和社交。商家需要聚焦用户的需求，通过线上线下为他们提供个性化服务。

第二，大数据为基础。主要指注重线下行为数据的收集，数据清洗，梳理线下行为数据和交易，网络数据的关联，最后形成指导运营的模型，比如消费模型，营销模型，招商模型等等，以此给每个用户打标签，将其个体化。而后针对不同

用户的需求，个性化定制服务，最终达到精准营销的目的。

第三，运营是关键。这种运营由数据进行驱动。例如一些关键指标通过数据进行制定：注册用户数，线下/线上活跃度，O2O 对最后消费的影响。在具体运营实践中，商业地产必须通过线上线下的活动，累积用户，再利用每个用户的个体分析，针对他们做营销，循环获取用户和数据。

第四，商场的 O2O 要勇于开拓超越零售的新的商业模式和盈利模式。

要实现以上四点，传统购物中心将面临巨大挑战。龚义涛表示，智慧商圈需要提供一个全套 O2O 平台，而像万达这样全部自建 O2O 平台，可能在中国不超过 5 家。因为没有类似万达这样的规模效应确保，实现 O2O 将过于复杂困难，主要的难点归纳为三点：资金、人才和观念。“以万达为例，同样的平台都是不低于 1 千万的，运营的效果是关键。必须有专业的运营 O2O 团队进驻，教其怎么做 O2O，必须有结果才会撤走。”龚义涛说道。

链接地址：

<http://news.sina.com.cn/o/2014-07-05/032930472151.shtml>

发改委央行发布通知开展移动电子商务金融科技服务创新 试点

国家发改委办公厅、中国人民银行办公厅近日联合发布《关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知》。通知要求各地推动移动金融安全可信公共服务平台建设，开展国家电子商务示范城市移动电子商务金融科技服务创新试点工作。

通知说，为落实《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》关于“加快推进电子商务示范城市建设”、“建设移动金融安全可信公共服务平台”、“大力发

展移动支付”的工作部署，按照发改委《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》有关推动移动电子商务的工作安排，国家发展改革委、中国人民银行决定组织开展移动电子商务金融科技创新试点工作。

通知要求针对移动电子商务支付存在的安全隐患、身份认证标准不一、移动金融服务难以互联互通等问题，加快移动金融可信服务管理设施建设，构建移动电子商务可信交易环境，探索创新符合电子商务企业和消费者多元化需求的移动金融服务，切实提升移动电子商务应用的安全性和便捷度，通过试点工作研究完善移动金融相关标准和政策，为移动电子商务健康快速发展提供有效支撑。

一是推动移动金融安全可信公共服务平台建设。人民银行组织相关单位建设完善移动金融安全可信公共服务平台（以下简称“MTPS”），为商业银行、电信运营商、银行卡清算组织、支付机构、电子商务企业等各方搭建互信互通的桥梁，提供跨行业、跨区域、跨机构的系统互联、资源共享、数据交换、交易实名等公共基础服务，构建移动电子商务交易可信保障体系，营造移动电子商务开放、共赢、规范发展的良好环境。

二是开展国家电子商务示范城市移动电子商务金融科技服务创新试点。依托国家电子商务示范城市工作协调机制，由当地人民银行分支机构会同金融工作办公室（局）等组织相关企业开展试点工作。主要包括组织建设符合相关法律和标准的城市移动金融安全可信服务管理系统，实现与 MTPS 的连接，为移动电子商务提供密钥管理、身份认证、应用软件真伪鉴别、数据安全分发等可信服务；组织商业银行、电信运营商、银行卡清算组织、支付机构、电子商务企业等加强合作，推广应用具有安全芯片、支持硬件数字证书、采用国家密码管理局规定算法的移动智能终端，保障移动电子商务交易的安全性和真实性，满足大额资

金交易的电子商务需求；支持相关企业基于 TSM 和安全移动终端，重点在手机信贷、信用服务、实名认证、在线支付、移动银行等领域，探索创新符合电子商务多元化需求、安全便捷的移动金融服务；完善相关标准、政策，优化移动电子商务创新发展政策环境和支撑体系，推动电子商务和金融服务的深度融合，促进移动电子商务规模化健康发展。

通知对试点工作方案申报提出了具体要求，即由当地人民银行分支机构会同金融工作办公室（局）组织相关单位共同编制试点工作方案，经国家电子商务示范城市创建工作领导小组同意后，报送国家发改委并抄送人民银行。国家发改委和人民银行将组织专家对试点工作方案进行完善性论证。

链接地址：

<http://finance.sina.com.cn/roll/20140523/062219200834.shtml>

合肥跻身移动电子商务创新试点市

5 月 27 日，记者从省发改委获悉，日前国家发改委办公厅、中国人民银行办公厅联合下发通知，在全国开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作，合肥成为全国 5 个首批试点城市之一。

省发改委技术处负责人介绍，移动电子商务金融科技服务创新试点主要针对移动电子商务支付存在安全隐患、身份认证标准不一、移动金融服务难以互联互通等问题，加快移动金融可信服务管理设施建设，构建移动电子商务可信交易环境，探索创新符合电子商务企业和消费者多元化需求的移动金融服务，切实提升移动电子商务应用的安全性和便捷度。试点城市的主要任务，一是推动移动金融安全可信公共服务平台建设，即人民银行组织相关单位建设完善移动金融安全可信公共服务平台，提供跨行业、跨区域、跨机构的系统互联、资源共享、数据交

换、交易实名等公共基础服务，构建移动电子商务交易可信保障体系。二是依托国家电子商务示范城市工作协调机制，由当地人民银行分支机构会同金融工作办公室（局）等组织相关企业开展试点工作。

链接地址：

http://epaper.anhuinews.com/html/ahrb/20140529/article_3102154.shtml

派瑞威行解码电商移动营销三大法则

面对移动端潜在的营销能力和市场，电商企业真的做好准备了吗？应该怎样应用，才能找到品效结合的最佳投放方式？

电商的战场硝烟再起，在关注了很长时间之后，最近电商企业已经开始真正发力移动端。据了解，某知名品牌特卖网站在 4 月大促活动中，其移动端流量是去年的近 10 倍，而移动端广告投放预算已经占到一半，和 PC 端接近一比一。是什么使得电商企业打开了移动营销的大门？

最重要的原因无疑是电商企业们看到了互联网业务的关键入口正在发生改变，移动端在 PC 端无法触及的碎片及户外时间影响到受众，网易、搜狐新闻客户端等大 APP 的用户数动辄几千万，其开屏和首页的曝光更是达到上亿，已经超越 PC 端门户首页曝光。

PC 端营销成本的居高不下，是撬动电商移动营销的另一支点，目前移动互联网流量成本远低于 PC 端，已经成为迅速获取大规模有效曝光的渠道。全屏或者 1/2 屏幕的广告形式，实现眼球经济最大化，而原生广告的普及，也使得广告的转化效果不断提升。

从以上几点来看，移动营销发展到现在的阶段，已经非常适合电商企业在节点大促期间的曝光性宣传需求。因此，整个电商行业会前赴后继的加入到移动营

销的战场中来。

电商如何做好移动营销

面对移动端潜在的营销能力和市场,电商企业真的做好准备了吗?应该怎样应用第一:提升效果转化。营销效果的转化是任何一家电商企业在投入之后所希望的结果。为了将每一分钱投入最应该到达的人群,降低无效传播的损失,媒体平台的选择尤为重要。

在电商行业的互动整合营销领导者派瑞威行看来,移动端的投放应选择成熟的移动端精准产品去承接转化,这类产品用户基础大,精准技术行业领先,通过后台的人定向条件和投放机制,能够进行个性化推荐,投放效果有保障。

第二:低价导流,有效曝光。随着移动互联网流量的日益增大,移动广告也可作为常规投放来持续导流,视频媒体和门户 WAP 站的资源相对来说质优价低。以视频暂停广告为例,播放框内资源具有视觉独占性,能够提高有效曝光,点击率可以到达 4%,而作为黄金资源暂停广告成本并不高。派瑞威行认为,结合资源组合方式和多样化的采购方式,能够在移动端实现曝光量高、点击量大,成本低的投放模式,是移动端营销的一大优势。

第三:活动宣传有效曝光。除了推 APP 下载和激活,电商企业正在探索在移动端上用互动的方式进行品牌曝光和活动宣传。

派瑞威行建议,在用户使用率高的新闻、工具、社交类排名靠前的大型 APP 中,结合该 APP 的特点和用户兴趣点巧妙设计营销活动,配合强势资源做活动的曝光和宣传,打造专属活动页面吸引用户参与、转发、分享,形成用户间的自主传播。根据电商行业特点,可以在互动活动中加入发送优惠券、推荐爆款产品等,以活动带动销售。

移动互联网时代已经到来，未来两年内，移动电子商务的成交额将有望超过 PC 端，面对数亿级用户，电商企业必须抓住移动化的大趋势，对于还没有摆脱价格战和营销战的电商企业来说，将是一个新的战场和机会。

链接地址：

<http://news.zdnet.com.cn/zdnetnews/2014/0703/3026041.shtml>

中国（上海）国际网络购物交易会暨 EChina 电子商务大会 在沪召开

7月4日由商务部批准，上海市及全国18个省市商务主管部门主协办的2014“第四届中国(上海)国际网络购物交易会暨EChina电子商务大会”(简称：EChinaExpo2014)将于2014年11月27-29日在上海跨国采购会展中心举行。

被誉为国际化程度最高、专业化程度最强的电子商务行业大会--第四届中国(上海)国际网络购物交易会暨EChina电子商务大会(EChinaExpo2014)以“新视野、新思维、新智慧、新技术、新商业”为2014年度主题，集专业会议与贸易展览于一身，将举办10多场专业会议，并展示超过500家国内及国际展商。

EChinaExpo2014极力构建“电商-供应商-服务商-消费者”(ESSC)全产业链聚合新模式，以全球化视角、全产业链集聚邀请来自于跨境电商、移动电商等领域的商界人士分享经验及贸易对接，形成产业集聚及衔接上下游产业链纽带，促进贸易对接、产业投资与商业洽谈合作，并成为交流观点与探讨业界问题的高层次平台。

今年的EChinaExpo2014将由两个部分构成：第一部分开展专业会议(EChina电子商务大会)，连续三天围绕全球电子商务发展、跨境电商、移动营销、车载电商、跨界转型、大学生创业等多项热点话题，举办10多场专业级峰会，并同

期举办多场电商年度颁奖活动；第二部分进行贸易展览(网络购物交易会)，以“创造交易机会、促成交易实现”为核心，共设立包含跨境电商馆、电商服务馆、电商园区馆、电商交易馆、电商创新馆、移动营销馆、车载电商馆、跨界转型馆和智慧生活与绿色家居展九大专业展区，展览面积达到近 20000 平米，可以容纳 600 多个展位，作为商务部 2014 年度引导支持展会，符合条件的境内注册的中小微企业参展，可以直接享受 50% 的折扣(只需 5300 元/个)；参会观众将有来自于风投公司、电商平台企业、电商服务企业、传统企业等，预计 3 万多人将现场参会。

本届 EChinaExpo2014 有四大亮点：1、会展结合：九大主题展区及十多场专题会议，聚焦电子商务热点发展；2、展示交易：最新产品、技术及服务，把握新商业机会及合作伙伴；3、干货分享：了解市场及客户需求，洞悉未来发展之路；4、跨界融合：缔造销售机会，接触大量线上和线下高质量买家及潜在客户。

EChinaExpo2014 以互联网思维，结合上海的国际化地位和拥有的电商巨大市场，秉承开放、合作理念，热烈欢迎与行业内机构合作，共同打造全球最具影响力的电子商务展会。

链接地址：

<http://b2b.toocle.com/detail--6182744.html>

2014 年跨境 B2C 电子商务发展新趋势高峰论坛在深圳举行

在 618 国美大促活动上线后不到 1 个小时，彩电、空调、冰箱、洗衣机四大品类整体销售数量便超过 50000 台，仅用 1 小时就完成了去年 618 全天的交易额。这就是国内电子商务的魔力。

据悉，TRUEMAN 是中国本土原创的奢侈品品牌，国内生产成本不过 500 元人民币，在国内售价也就在 2000 元左右，在瑞士外贸网上竟售价 1000 美元！这就是跨境贸易电子商务的魔力。当各大传统企业后悔当初没有在 08 年电商行业刚起步时吃到第一口蛋糕，但在近年来国际电商市场的快速发展和传统外贸出口逐渐走缓的全球经济形势下，更加让他们坚信：品牌电商化之路势在必行，传统品牌要么上网，要么被上网。然而问题是：传统企业尽管有着借力供应链、产业链管理等优势，但缺乏创造品牌上升的知识，缺乏线上线下整合的经验，缺乏第三方国际物流助力，要进军成为顶级电商，谈何容易？但只要学会多方资源整合，将中国制造转型升级适应新型外贸蓝海市场，称霸全球？完全有可能！

2014 年 6 月 27 日的下午，多方高手齐聚于由深圳市贸促委和深圳国际商会主办，出口易荣誉承办的 2014 年跨境 B2C 电子商务发展新趋势高峰论坛，分享着各自在国际电子商务发展中的实践，并着力探讨了如何利用电子商务的新型贸易手段，助力“中国制造”实现海外直销并升级为“中国品牌”。本届大会继续作为紧扣行业发展重点，集中研究了传统企业与电商的深度融合、跨境电子商务的示范探索、移动电子商务的创新业态、物流行业的发展机遇等国内外电子商务热点。同时，大会聚合电商行业精英进行“头脑风暴”，从电商行业发展趋势的预判到电商格局革新变化的动向，让电商企业清楚了解最新的行业动态，指导企业抓住最新深圳贸促委领导在会上介绍了深圳贸促委、深圳国际商会的有关情况，同时也展示了深圳市就积极推进跨境电子商务贸易发展、招商引资、举办跨境电商相关展会等方面的积极开展。深圳市前海管理局深圳市前海管理局保税港区管理处刘晓处长更详细的介绍了前海深港现代服务业合作区有三大优势：一是跨境优势，前海有着独特的区位优势，跨境贷也有很大的融资便利；二是成本优势，

前海即将引进香港移动通讯信号，即香港跟前海在资费上将是一个标准;三是前海优惠幅度大,市场业务多样化.

如今，全国企业应用电子商务已蔚然成风。但企业在“触网”过程中，经常会遇到以下品牌定位和数据化运营两大难题。要如何解决，参会的行业巨头也做了相应的指引。论坛承办方广州出口易(www.chukou1.com)M2C 供销平台总监高灿提出，“虽然中国是世界的工厂，但是在 InterBrand 推出的 2013 年全球最佳品牌排行榜中，一个中国品牌都没有。中国人做品牌任重而道远，特别是做立足海外市场的品牌。而跨境电商是新渠道，是中国品牌走向世界的新希望。”中小企业做外贸电商，一定要有品牌意识。物美价廉是外贸电商打开海外市场的一个重要切入点，在这种模式下生存没有问题，但是在未来发展里前景堪忧，因为缺少关怀客户感受和品牌升级，只靠产品质量和价格不足以打长久战。制造业的转移只是时间问题，到时候中国企业的低成本优势将丧失殆尽。如果未来中国企业手里没有品牌和渠道，还能有什么呢？

谷歌大中华区渠道业务事业部南区总经理杨洛伟也同意高灿对国内企业品牌现状的看法。他表示国际电子商务虽是一个很好的机遇，但显然对于中国制造而言，企业们还没有发挥好自己的优势。同时他给广大企业提了两个关于出口营销的建议：一是必须要以宽广的视野看待全球性经济市场的发展；二是必须要利用更多样的营销方式耕耘品牌的发展。

当然，有上乘的产品质量，优质的销售服务，国际的品牌营销，必须还要有一流的电商平台,如出口易 M2C(manufactures 2 Consumer)供销平台。而作为论坛嘉宾的速卖通卖家运营总监严峻在会上就全球贸易与电商格局，讲解了国内的传统品牌、线上品牌以及外贸工厂，如何利用多方电子平台把自家品牌走出去，

把货卖到国外的商户手中。然而，由于我国还处在电子商务发展的初级阶段，人们往往把注意力集中在信息流、资金流和商流的电子化上，忽视了物流的电子化过程，从而制约了电子商务的发展。深圳市邮政国际小包局局长徐艳芸提醒道：物流只是交易的一个组成部分，但却是商品和服务价值的最终体现，“以顾客为中心”的价值实现最终体现在物流上。

综合经济全球化、贸易自由化和信息现代化步伐的现状，得到一个毋庸置疑的结论：2014 年将是移动互联网深入发展的一年。目前，人们已经逐渐意识到了融合移动通信技术的电子商务将具有更大的潜力，移动电子商务正以其空前无比的生命力推动着国民经济和世界经济跃上一个新台阶。出口易，作为 2014 年广州市首批跨境贸易电子商务试点企业之一，亦是跨境电商服务商中首家获得国家高新技术企业称号的企业，早已积极响应着中国传统企业转型升级、树立“中国品牌”的号召，迈着坚定的步伐，走在世界跨境电商前沿！

链接地址：

<http://news.gd.sina.com.cn/news/20140630/1362700.html>

2014 中国·对俄电子商务及供应链发展论坛举行

6 月 27 日，2014 中国·对俄电子商务及供应链发展论坛在抚远县举行。一达通、顺丰集团、敦煌网、深圳鼯鼠国际物流等业内知名企业代表参与了此次论坛，与黑龙江省及抚远县、富锦市贸易、招商相关部门，围绕“深化电子商务应用，提升企业核心竞争力”主题，开展政府、专家、企业三方互动，通过政策诠释、专家引导、企业交流，对多层次、多元化的电子商务发展方式进行了探讨。

据了解，黑龙江省贸易促进会会长鄂忠齐，抚远县委书记、省政府黑瞎子岛建设和管理委员会主任周宏等参会。中国电子商务协会副理事长郝建强，深圳市

进出口商会秘书长曾晓华,深圳市电子行业协会执行会长兼秘书长龙虹等在会上介绍了业内最新发展方向。来自顺丰集团、敦煌网等企业的专家就电商平台现状和发展趋势、一站式外贸服务等内容进行了主题演讲。随后,DX、鼯鼠国际物流、网联泰富和抚远县领导进行了嘉宾互动,讨论了传统口岸贸易在电商运营的今天有哪些机会、口岸在外贸 B2B 供应链中优势何在、抚远和其他口岸 PK 有哪些优势和不足等议题。

本次论坛的主办方预计,此次活动将有助于在全社会营造一个电子商务发展的良好发展环境,推进电子商务全面融入社会经济发展的各个环节,有效提升经济运行效率和质量,增强抚远在 B2B 时代的竞争力。

链接地址:

http://news.xinhuanet.com/yzyd/local/20140628/c_1111361449.htm

龙虹: 电子商务给企业发展带来更多机遇

6月27日,2014中国·对俄电子商务及供应链发展论坛在抚远县举行,一达通、顺丰集团、敦煌网、深圳鼯鼠国际物流等业内知名企业代表参与了此次论坛,深圳市电子行业协会执行会长兼秘书长龙虹在会上介绍了业内最新发展方向。

据了解,2013年全国电子商务市场交易额达到了10.2万亿,同比增长了29.9%。电子商务带动的就业人数超过了1680万人。深圳从2009年创建国家电子商务示范市以来,电子商务交易额一直保持在50%左右的增长。2013年深圳电子商务总体的交易额达到了9510亿,同比增长了51%。

龙虹说,电子商务给企业发展带来新希望,移动互联网带来指尖上的营销变革。移动互联网的使用贯穿了消费者整个购买过程,企业如何善用各种不同的移动互联网商业应用,包括移动应用APP、移动电子商务、二维码、即时营销、移

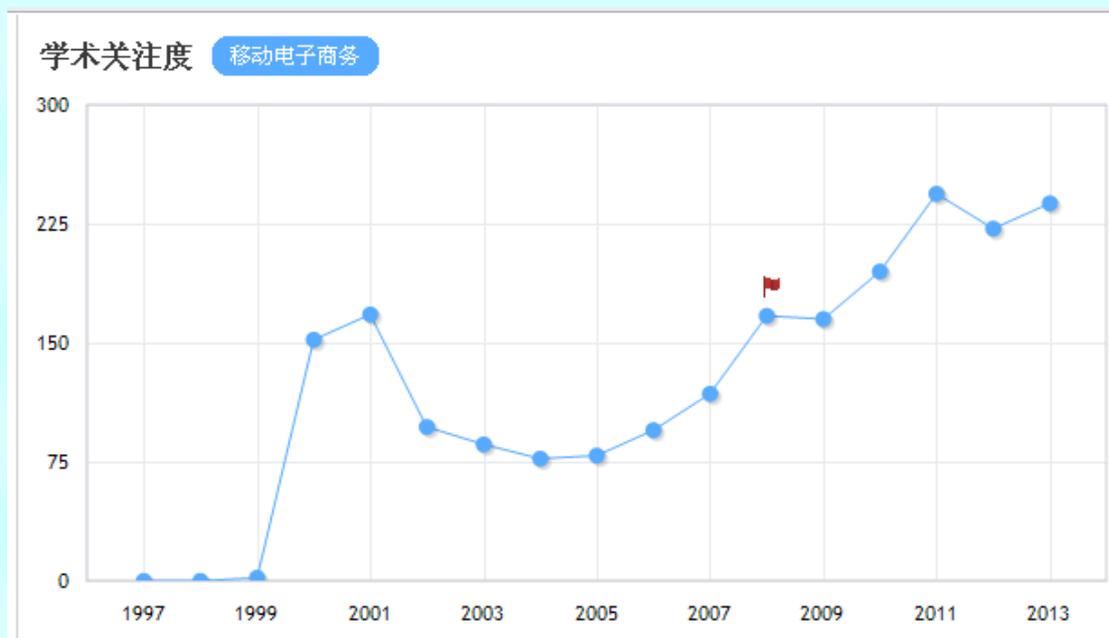
动搜索等等，触发和吸引消费者的关注，将是企业应对新的商业营销变革要考虑的问题。同时，多样化的社交网络对推动电子商务的发展起到了不可忽视的作用。依靠社交网络强大的用户资源，企业在社交平台上开展电子商务，不但可以获得更多用户群，还可以在全网范围内推广业务。

链接地址：

http://news.xinhuanet.com/yzyd/local/20140629/c_1111367030.htm

【国内文献计量分析】

本文献计量分析以“CNKI 学术趋势”为分析工具，该工具依托于中国知识资源总库和千万用户的使用情况，提供学术发展趋势分析。该分析以“移动电子商务”为检索点，关注本研究领域的学术热点，展示其学术发展历程，发现经典文献。



本趋势图表明“移动电子商务”1997、1998 年还未受到学术关注，自 1999 年开始有研究学者发表该领域的论文，并且随后几年关注度急剧增长。到 2008 年标识点数高于前后两个点，经过一年短幅度下降后，自 2009 年，相关论文收录量又开始逐年激增，到 2011 年收录量达到顶峰，数量达 224 篇。



该图表是关于 2013 年 6 月至 2014 年 6 月有关“移动电子商务”文章的用户下载情况，这一年之中，用户下载量波动很大，2013 年 6 月下载量有小幅度递减后，至 2013 年 8 月下载开始逐年递增，至 2013 年 12 月下载量达到峰值，标识点数值高于前后两点，数量为 10493 篇，研究者可通过该标识点进行调研，进一步发现研究思路。随后下载量又开始递减，并出现波动。

“移动电子商务”相关热门被引文章

序号	文献名称	作者	文献来源	发表时间	被引频次
1	移动电子商务及 WPKI 技术	刘杰,王春萌, 范春晓	北京邮电大学 学报	2002-06-20	79
2	我国 CTI、呼叫中心 和 CRM 技术的发展 和应用	宋俊德	电信科学	2001-10-15	78
3	我国移动商务发展趋 势分析与展望	吕廷杰;	北京邮电大学 学报(社会科 学版)	2006-12-10	77
4	移动电子商务在旅游 中的应用模式与营销 创新	杜小慧;周玲 强;断健平;	商业经济与管 理	2006-07-15	52
5	移动电子商务营销策 略	杨坚争	商业经济与管 理	2004-02-25	49
6	移动电子商务的商务 模式	叶郁,吴清烈	现代管理科学	2005-10-30	47
7	移动互联网技术及移 动电子商务	赵英	情报科学	2002-06-25	38
8	如何开拓移动电子商 务市场	傅铅生,王建 玲	商业时代	2005-04-20	36

9	旅游电子商务研究进展与前瞻	覃建雄	成都理工大学学报(社会科学版)	2004-03-30	35
10	移动电子商务及其关键技术	姜志, 聂志锋	湖北邮电技术	2002-09-30	35

“移动电子商务”相关热门下载文章

序号	文献名称	作者	文献来源	发表时间	被引频次
1	移动电子商务发展趋势探讨	李庆艳;金铎;张文安;张涛	电信科学	2011-06-15	2949
2	O2O 模式对移动电子商务带来的机遇与挑战探析	余思琴;王明宇;刘淑贞	中国商贸	2013-03-21	1840
3	移动电子商务互动营销及应用模式	廖卫红;周少华	企业经济	2012-03-25	1415
4	基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式研究	魏国强;刘颖	科技创业月刊	2012-06-10	1165
5	我国电子商务发展趋势与对策研究	金江军	中国管理信息化	2006-02-01	1124
6	在线旅游国内外研究进展与展望	侯建娜;李仙德	世界地理研究	2011-03-15	861
7	中国移动电子商务现状、问题及对策	王剑峰	中国商贸	2012-02-21	829
8	未来电子商务发展趋势展望	邓顺国;宗乾进	电子商务	2013-08-15	824

9	中国移动电子商务发展现状及趋势研究	陈宇	电子商务	2011-10-15	731
10	移动电子商务的现状和发展前景分析	龚秀芳	电子商务	2013-11-15	717

温馨提示:

以上文章可在本期专题报道的附件中获得!

“移动电子商务”研究热点

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
1	移动电子商务;wap;wpki	移动电子商务;wap;wpki;移动通信技术;互联网;电子商务;安全问题;问题;移动商务;安全机制;3g 网络;移动设备;电子商务发展;j2me;手机支付;无线应用协议;移动支付;价值链;因特网;wtls	贸易经济;计算机软件及计算机应用	★★★★★	217	11	236	134
2	移动商务;电子商务;移动电子商务	移动商务;电子商务;移动电子商务;移动互联网;移动支付;价值链;移动运营商;二维码;商业模式;移动技术;	贸易经济;计算机软件及计算机应用	★★★★★	163	19	109	72

		企业信息化;商务市场;中国移动;运营商;服务;电子商务模式;诺基亚;应用实验;办公自动化;投影机						
3	移动互联 网;wap;移动 电子商务	移动互联网;移动电子商务;中国移动;wap;诺基亚;移动运营商;运营商;移动梦网;手机上网;英特尔;手机用户;互联网发展;手机;wpki;智能手机;移动互联;互联网时代;域名;互联网产业;i-mode	信息经 济与邮 政经济	★★★★	235	7	92	63

电子商务 2013 年立项课题

序号	项目名称	来源	承担单位/个人	年度
1	[在研中] 电子商务的区域经济效应及税收分配模式研究	2013 年国家社科基金年度项目	西安交通大学/姚公安	2013
2	[在研中] 电子商务课税证据法律问题研究	2013 年国家社科基金年度项目	中央财经大学/梁俊娇	2013
3	[在研中] 电子商务投资对企业绩效影响的作用机制研究	2013 年国家社科基金年度项目	河北工业大学/刘璞	2013
4	[在研中] 基于电子商务的大别山农家乐旅游开发研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	黄冈师范学院/周海琼	2013
5	[在研中] 湖北经济开发区产业集群电子商务营销模式研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	武昌理工学院/贺霄娟	2013
6	[在研中] 湖北省电子商务企业规模结构及发展趋势研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	湖北工业大学/夏露	2013
7	[在研中] 电子商务服务业信用体系构建研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学研究项目	湖北汽车工业学院/况湘玲	2013
8	[在研中] 武汉电子商务产业集群培育与建设研究	2013 年度湖北省教育厅人文社会科学	湖北科技学院/陈德刚	2013

序号	项目名称	来源	承担单位/个人	年度
		研究项目		
9	[在研中] 基于长尾理论的河南农产品网络营销最优路径研究	2013 年度河南省教育厅科学技术研究重点项目	郑州华信学院/降雪辉	2013

电子商务学术热点 TOP20

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
1	中小企业;电子商务应用;电子商务	中小企业;电子商务;电子商务应用;电子商务平台;小企业;企业电子商务;电子商务发展;电子商务模式;子商务;对策;中小企业发展;电子商务技术;电子商务网站;网络营销;信息化;发展;互联网;电子商务环境;网络;电子商务系统	贸易经济;企业经济	★★★★★	324	126	207	160
2	数据挖掘技术;电子商务;数据挖掘	数据挖掘技术;电子商务;数据挖掘;web 挖掘;数据仓库;关联规则;应用;客户关系管理;电子商务网站;子商务;知识发现;聚类分析;关联规则挖掘;web 数据挖掘;方法;数据库;电子商务发展;会计信息系统;xml;客	计算机软件及计算机应用	★★★★★	259	48	367	204

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
		户关系管理系统						
3	电子商务;erp;b2b	电子商务;b2b;erp;中小企业;子商务;国际贸易;中小企业发展;企业;电子商务发展;发展;b2c;现状;对策;网络营销;第三方物流;发展趋势;互联网;问题;信息化;网络	贸易经济	★★★★★	207	40	202	150
4	电子商务;零售商;零售业	电子商务;子商务;零售商;数据挖掘技术;网络营销;互联网;消费者;c2c;供应商;零售业;供应链管理;中小企业;发展;中国中小企业;零售业发展;信任问题;博客;数学史;大学生;国际贸易	贸易经济;计算机软件及计算机应用	★★★★★	168	43	114	83
5	移动商务;	移动商务;电子商务;移动电子商务;移动互联网;移	贸易经济;	★★★★★	163	19	109	72

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
	电子商务; 移动电子商务	移动支付; 价值链; 移动运营商; 二维码; 商业模式; 移动技术; 企业信息化; 商务市场; 中国移动; 运营商; 服务; 电子商务模式; 诺基亚; 应用实验; 办公自动化; 投影机	计算机软件及计算机应用					
6	c2c; 电子商务发展; 电子商务	电子商务; 电子商务发展; c2c; 子商务; 网络营销; 第三方支付; 诚信缺失; 素质教育; 异体肢体移植; 发展; 诚信机制; 信任管理; 信用体系建设; 国际贸易; 税收征管; 网上支付; 电子商务平台; 信任机制; 中小企业发展; 对策研究	贸易经济	★★★★★	67	40	90	67
7	网上支付;	网上支付; 电子商务; 子商务; 第三方支付; 电子支付;	贸易经济;	★★★★★	87	37	75	60

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
	电子商务; 子商务	支付平台;电子商务发展; 对策;电子货币;电子商务网站;安全问题;电子支付方式;数字证书;中国电子商务;网上支付业务;网络购物;电子商务企业;internet;货币供给;银行卡	金融					
8	数字档案馆;个性化服务; 电子商务	数字档案馆;个性化服务; 复方丹参注射液;传统档案馆;数字图书馆;档案信息服务;电子政务;电子商务; 高校图书馆;信息服务模式;电子文件;发展;知识产权保护;信息推送;档案馆; 信息化建设;数字信息资源建设;电子文件中心;知识管理;电子政务环境	档案及博物馆; 计算机软件及计算机应用	★★★★	65	6	53	39

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
9	电子商务; 房地产行业; 网络营销	电子商务; 网络营销; 房地产行业; 子商务; 对策; 电子商务市场; 博客; 信息化; 互联网; 中小企业发展; 电子商务模式; 新农村建设; 中小企业; 房地产企业; 市场营销; 房地产品牌; 房地产业; 电子商务发展; 管理软件; 神经网络	贸易经济	★★★★	73	41	35	30
10	电子商务; 旅游企业; 旅游电子商务	电子商务; 旅游企业; 子商务; 旅游业; 旅游电子商务; 电子客票; 对策; 旅游网站; 网络营销; 旅行社; 旅游产品; 发展对策; 问题; 中小企业发展; 旅行社业; 解决方案; 旅游信息; 服务文化; 策略; 旅游服务	旅游	★★★★	51	37	65	41
11	网上	网上购物; 消费者; 电子商	贸易	★★★★	177	4	115	83

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
	购物; 消费者; 电子商务	务;感知风险;网站;网络购物;子商务;对策;大学生;电子商务网站;互联网;商品;消费者权益保护法;购物方式;网上安全;顾客满意度;安全;购物车;网民;对外贸易关系	经济					
12	旅游电子商务; 子商务; 电子商务	旅游电子商务;子商务;电子商务;旅游业;旅游网站;旅游企业;对策;旅行社;旅游;旅游产品;电子商务发展;网络营销;现状;旅游业发展;策略;网上旅游;中国;发展;旅游信息;电子客票	旅游	★★★	311	5	342	212
13	子商务; 电子商务; 子商务; 物流; 物	子商务;电子商务;物流;电子商务发展;物流企业;电子商务物流;物流配送;第三方物流;对策;电子商务环境;	宏观经济管理与可	★★★	696	46	787	411

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
	流	现代物流;电子商务时代;第三方物流企业;物流模式;电子商务企业;问题;物流管理;电子商务物流;物流系统;逆向物流	持续发展					
14	电子商务;电子商务;核心竞争力	电子商务;电子商务;internet;企业;核心竞争力;供应链管理;电子商务企业;对策;b2b;电子商务环境;第三方物流;erp;企业核心竞争力;企业竞争力;发展;电子商务发展;供应链;信息系统;电子商务市场;小企业	贸易经济	★★★	236	42	296	183
15	网络保险;保险;保险;电子	网络保险;保险公司;保险市场;银行保险;电子商务;电子商务;保险电子商务;网上保险;网上投保;保险业;保险产品;发展;保险;物流	保险;投资	★★★	133	7	131	78

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
	商务	配送;被调查者;保险商机; 挪用保费;保险营销;银保 合作;保险诈骗罪						
16	网上商店; 子商务;电 子商务	网上商店;子商务;电子商 务;邮购公司;对策;企业电 子商务;连锁经营;网站;网 络营销;商品;网上超市;心 理效应;asp;经营;策略;营 销;困境;营销策略创新;工 效学分析;网上交易	贸易 经济	★★★	60	2	64	39
17	网络 经济; 企业 管理; 电子 商务	网络经济;网络经济时代; 电子商务;影响;企业组织; 子商务;新经济;企业管理; 创新;电子杂志;研究;困境; 区际贸易壁垒;产权保护; 互联网经济;企业统计;赢 者通吃;企业竞争策略;会 计原则;网络外部性	企业 经济	★★	69	10	74	56

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
18	子商务;数字图书馆;电子图书馆;电子商务	子商务;数字图书馆;电子商务;图书馆;公共图书馆;internet;信息服务;建设;高校图书馆;物流体系;数字图书馆建设;模式;数字资源建设;企业化运营;问题;油菜;新信息环境;用户兴趣;文献采访;电子合同	图书情报与数字图书馆;计算机软 件及计算机应用	★★	74	14	85	66
19	子商务安全;电子商务	子商务;电子商务安全;网站;电子商务;电子商务系统;安全;加密技术;信息安全问题;数字签名;spki;pki;安全技术;internet;设计;网络安全;企业;企业网站;安全协议;防火墙;技术	互联网技术;贸易经济	★★	341	11	463	251

序号	热点主题	主要知识点	主题所属学科名称	热度值↓	主要文献数	相关国家课题数	主要研究人员数	主要研究机构数
20	电子商务;电子商务;电子商务;电子商务发展	电子商务;电子商务;电子商务发展;国际贸易;电子商务网站;对策;企业;小企业;物流;在线支付;电子商务环境;电子商务物流;物流配送;电子市场;问题;电子商务交易;支付平台;发展;我国电子商务;第三方物流	贸易经济	★★	3190	76	3363	1174

主编： 刘雁 周莉

编辑： 赵冉 杨幸然 陈辰 张春玲 王凯艳 郝晓雪