

中国移动电子商务市场研究 报告简版

iResearch China Mobile Commerce Research Report
2010 年

目 录

| | |
|---------------------------------|----|
| I. 研究背景 | 4 |
| II. 研究方法 | 5 |
| III. 概念定义 | 6 |
| IV. 报告摘要 | 7 |
| V. 报告正文 | 8 |
| 1. 移动电子商务概念及体系 | 8 |
| 1.1. 移动电子商务的概念与分类 | 8 |
| 1.2. 移动电子商务体系与产业链 | 9 |
| 1.3. 移动电子商务服务模式 | 10 |
| 2. 中国移动电子商务市场分析 | 11 |
| 2.1. 中国移动电子商务用户规模 | 11 |
| 2.2. 中国移动电子商务交易规模 | 11 |
| 3. 中国移动电子商务发展环境分析 | 12 |
| 3.1. 政策环境分析 | 12 |
| 3.2. 消费环境分析 | 12 |
| 4. 中国移动电子商务发展状况 | 13 |
| 4.1. 四种主要的移动电子商务主导方式 | 13 |
| 4.2. 电信运营商主导的移动电子商务 | 13 |
| 4.2.1. “通道+平台”的移动电子商务服务模式 | 14 |
| 4.2.2. 典型案例——中国移动广东移动商城 | 14 |
| 4.3. 传统电子商务提供商主导的移动电子商务 | 14 |
| 4.3.1. “品牌+运营”的移动电子商务服务模式 | 14 |
| 4.3.2. 典型案例——手机淘宝网 | 14 |
| 4.3.3. 典型案例——手机当当网 | 14 |
| 5. 中国移动电子商务发展趋势与建议 | 16 |
| 5.1. 行业发展趋势分析 | 16 |
| 5.2. 移动电子商务发展建议 | 16 |
| 5.2.1. 电信运营商策略建议 | 16 |
| 5.2.2. 传统电子商务提供商策略建议 | 17 |
| 附录一：正式版报告目录 | 18 |
| 附录二：正式版报告图表目录 | 19 |
| 法律声明 | 20 |

图 表 目 录

| | |
|-------------------------------|----|
| 图 1-2 移动电子商务类别细分 | 8 |
| 图 1-3 移动电子商务产业链 | 9 |
| 图 4-1 中国移动电子商务四种主要的主导方式 | 13 |
| 图 5-1 中国移动电子商务发展的七大趋势 | 16 |
| 表 1-2 中国移动电子商务主导模式分类 | 10 |

I. 研究背景

2009 年以来, 中国移动互联网进入了快速的发展时期, 通信技术演进、网络资费下调、终端硬件性能的提升和应用服务的改善, 为用户通过移动终端上网提供了良好的先决条件。3G 牌照的发放理顺了三大电信运营商的业务领域划分, 大规模的 3G 网络基础设施建设运动随即拉开, 这使得构架于电信运营商基础网络之上的各项应用服务提供商, 得以充分利用网络带宽扩展和数据传输提速而提供内容更加丰富和互动性更强的服务, 而移动电子商务就是其中最重要的应用服务之一。

信息流的改善使得用户通过手机浏览网页变得更加便利, 也为电子商务企业以更丰富的媒体形式在手机上展示自己的产品提供了技术支持。接近两倍于传统互联网网民数量的庞大手机用户群体, 以及基于位置的个性化商务服务, 让电子商务服务提供商看到了移动电子商务巨大的市场潜力, 淘宝、当当和移动商街等企业纷纷建立了自己的移动电子商务平台。

物流和资金流方面, 前者的发展更多继承了传统电子商务平台的运营基础, 而后者的发展由于电信运营商的介入, 展现出与传统电子商务支付完全不同的发展状况。电信运营商、金融机构和第三方支付分别在手机支付领域里分别推出了自身主导的支付产品, 这为移动电子商务在资金流实现全畅通提供了良好保障。

中国移动电子商务市场发展状况方面, 几大主流的传统电子商务提供商纷纷宣布进入移动电子商务, 为自己的传统电子商务平台扩展移动互联网的用户入口; 电信运营商拥有规模庞大的潜在用户群, 依据自身在用户入口方面的优势, 搭建了基于移动互联网的电子商务平台; 软件提供商也敏锐地洞察到了移动电子商务的商机, 凭借自身在软件服务方面的优势, 为移动电子商务商家和企业搭建了具有商街特色的移动电子商务平台; 此外, 移动互联网本身, 也诞生了一大批规模不等的、崛起于移动互联网的新兴移动电子商务提供商, 这批企业专注于移动互联网开展电子商务, 并不断推进移动电子商务的创新。

当前, 移动电子商务呈现良好发展势头, 但产业发展依然面临若干重大问题。由于移动电子商务具有较强的自身特点, 相比传统电子商务, 移动电子商务需要更多的产业服务作支撑, 其产业链条更长, 产业链状况更加复杂。移动电子商务尚处于发展的初期阶段, 发展环境的不确定因素较多, 产业链各主体还未形成明确的分工, 市场发展面临诸多瓶颈和挑战, 移动电子商务尚未找到成熟的商业模式, 产业前景与趋势还并不明朗。

艾瑞咨询根据长期对移动电子商务的研究, 以及对产业相关主体的跟踪访谈, 发布《2010 年中国移动电子商务市场研究报告》。该报告对中国移动电子商务市场发展状况进行了详细论述, 并对当前发展成熟的移动电子商务服务模式进行了详尽的案例化研究。基于以上基础, 对行业未来发展做了展望。该报告将辅助移动电子商务产业链相关企业和投资者对产业发展进行全景扫描, 为企业运营和投资决策提供客观依据。

II. 研究方法

艾瑞网络调研（行业研究）说明

报告数据的收集和分析主要采用企业公开发布的财报、市场数据，并结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统 iAdTracker 和网民网络行为连续性研究系统 iUserTracker 分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III. 概念定义

移动互联网：指以手机为终端进行访问，并通过移动通信网络进行数据传输及应用服务的互联网，根据网站内容的输出形式，可划分为 WAP 网页和 HTML 网页的形式等。此外，通过手机端软件进行互联网数据传输和应用服务的方式也包含在移动互联网的范畴之内。

移动网络：是指电信运营商的移动通信网络，包括 GSM/CDMA(2G)、GPRS/EDGE/CDMA One(2.5G)、WCDMA/CDMA2000/TD-SCDMA(3G)。Wapi、Wifi 和 Wimax 不包括在内。

电子商务 (E-Commerce)：从广义上讲，是指以电子信息设备为媒介进行的商务活动；从狭义上讲，是指以计算机和互联网为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供商、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。

移动电子商务 (M Commerce)：从广义上讲，是指应用移动终端设备，通过移动互联网进行的电子商务活动；从狭义上讲，是指以手机为终端，通过移动通信网络连接互联网所进行的电子商务活动。

移动电子商务交易规模：报告中统计的交易规模，是指个人用户通过手机终端访问移动互联网所完成商品交易的价值总额。其中，交易规模包括实物交易规模和虚拟物品交易规模两个部分，实物交易规模包括家电、日用品、服饰等实体物品的交易总额；虚拟物品包括彩票、充值、游戏点卡等虚拟物品的交易总额。移动电子商务交易规模中并不包括网络代缴费（如水电气费等）、旅行预定及航空客票的交易额，另外，手机应用商店应用程序所产生的交易也不统计在内。

移动互联网用户：一年中平均每半年至少通过手机终端访问过移动互联网一次及以上的、年龄在 6 周岁及以上的中国公民。

移动电子商务用户：一年中平均每半年至少通过手机终端访问移动电子商务网站一次及以上的、年龄在 6 周岁及以上的中国公民。

移动电子商务交易用户：一年中平均每半年至少通过手机终端访问移动电子商务网站，并下订单或购买商品在一次及以上的、年龄在 6 周岁及以上的中国公民。

IV. 报告摘要

2009 年，中国移动电子商务得到了迅猛发展。根据工业和信息化部的数据显示，2009 年中国手机终端的数量已经达到 7.47 亿，而来自 CNNIC 的数据，2009 年底，中国手机网民的数量也已突破 2.33 亿，中国移动电子商务已经具备了良好的发展条件。根据艾瑞咨询对市场的调研和评估，2009 年中国移动电子商务实物交易规模已经达到 5.3 亿，用户规模达到 3668.4 万，同比增长分别达到 248.7%和 117.7%，市场进入稳定、健康、快速发展阶段。

报告中，艾瑞咨询对 2009 年中国移动电子商务发展的现状进行了总结，并对整个市场呈现的特点进行了细致梳理和归纳。艾瑞咨询分析认为，中国移动电子商务发展已经步入快速发展时期，通信和硬件条件对市场的推进作用将逐渐被品牌和服务所取代，随着移动电子商务平台建设的更加完善，和手机网民电子商务意识的增强，2010-2012 年，中国移动电子商务市场将进入市场大规模爆发的阶段。

针对当前中国移动电子商务市场发展的现状，艾瑞咨询深刻总结了四类主要的移动电子商务主导方式，分别是由电信运营商主导的“通道+平台”的移动电子商务服务模式、由传统电子商务提供商主导的“品牌+运营”的移动电子商务服务模式、由软件提供商主导的“软件+服务”的移动电子商务服务模式，以及由新兴移动电子商务提供商主导的“专注+创新”的移动电子商务服务模式。报告对上述四种移动电子商务主导模式进行了案例化研究，并对该四种模式的优劣势做了分析。

在报告的最后，本文根据市场发展的整体状况、市场发展的环境，以及四种市场主导模式的演化趋势，总结了包括“传统电子商务提供商将引领移动电子商务发展”等在内的中国移动电子商务未来发展的七大趋势，并为电信运营商、传统电子商务提供商、软件提供商和新兴移动电子商务提供商的发展，提供了策略建议。

更多研究数据和观点详见报告正文。

V. 报告正文

1. 移动电子商务概念及体系

1.1. 移动电子商务的概念与分类

移动电子商务(M Commerce): 从广义上讲, 是指应用移动终端设备, 通过移动互联网进行的电子商务活动; 从狭义上讲, 是指以手机为终端, 通过移动通信网络连接互联网所进行的电子商务活动。

艾瑞根据对移动电子商务关键环节的分析, 将交易项目、应用网络、交易平台和终端类型将其细分:

- 终端类型: 按照连接网络所使用的终端, 可以分为通过手机、上网本和其他移动设备连接。
- 交易平台: 商务交易通过的网站或服务平台, 根据交易对象不同可分成 B2B、B2C 和 C2C 三种类型。
- 应用网络: 依据商务交易所借助的通信网络类型, 可以分为 3G 网络、2G (2.5G) 网络、WIFI 和 WAPI 等。
- 购买商品或服务: 可分为实物购买、虚拟物品购买、市政缴费、金融交易和银行转账等多种业务类型。

本报告中所研究的移动电子商务为狭义移动电子商务, 仅指通过手机接入移动互联网, 在 B2C 或 C2C 平台上进行的实物交易。



图 1-1 移动电子商务类别细分 (红色区域为本报告的研究范围)

1.2. 移动电子商务体系与产业链

移动电子商务体系是一个包含企业和商家、电信运营商、电子商务提供商等主体在内的商务系统，该体系还包括起支撑、支持作用的终端厂商、金融及支付服务商、物流商和其它类型服务提供商，体系内各主体通过信息流、资金流和物流进行交互与联系，承担提供接口、应用和服务的角色。

根据移动电子商务体系中，各个主体在产业上下游所处的位置，各个主体通过信息流、物流和资金流链接组成移动电子商务的产业链。

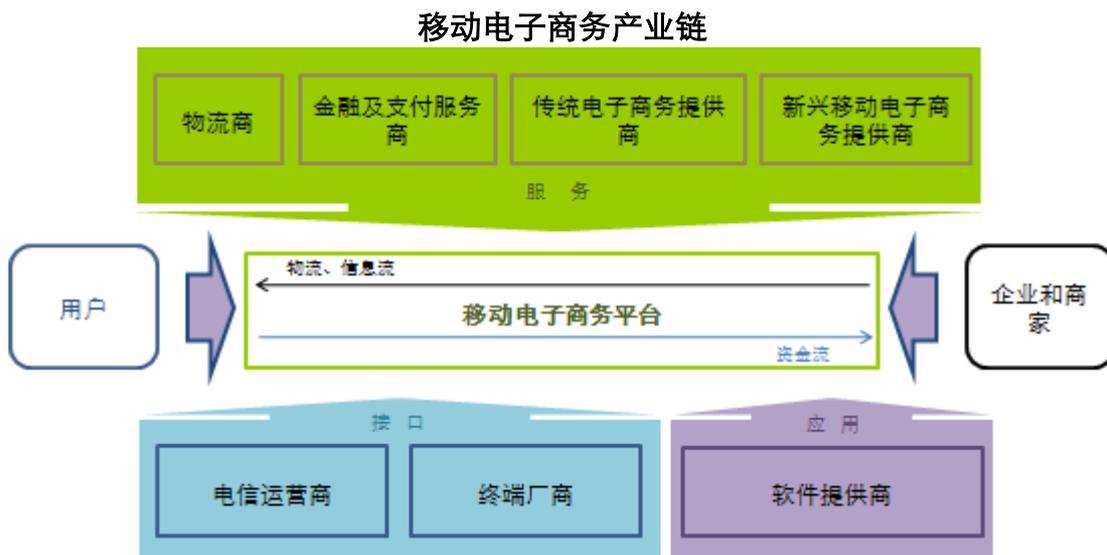


图 1-2 移动电子商务产业链

移动电子商务产业链主体

| 产业链主体 | 典型企业 | 市场定位 |
|------------------------|--|----------------------|
| 终端厂商 | 诺基亚、摩托罗拉、苹果 | 提供终端设备及其应用 |
| 电信运营商 | 中国移动、中国联通、中国电信 | 网络接入服务与运营 |
| 金融及支付服务商 | 包括银联、各大银行，以及支付宝等在内的金融服务机构和第三方支付机构 | 交易资金的在线支付 |
| 移动电子商务提供商 | 包括传统电子商务提供商，如淘宝网、当当网和卓越网等；以及新兴移动电子商务提供商，如立购网、爱购商城等 | 移动电子商务平台服务 |
| 物流商 | EMS、申通、圆通等 | 仓储、物流、配送 |
| 软件提供商 | 用友、UCWEB、Opera 等 | 电子商务企业应用软件服务 |
| ©2010.3 iResearch Inc. | | www.iresearch.com.cn |

表 1-1 移动电子商务产业链主体

终端厂商：移动电子商务的硬件接口，对于提升用户体验具有重要作用。移动电子商务的用户体验在很大程度上，取决于终端产品的硬件配置和处理能力，大屏幕、全键盘、高信息处理能力的手机终端，可大大提高用户应用移动互联网进行电子商务的便捷性。

电信运营商：处于移动电子商务产业中信息交汇的核心地位。电信运营商拥有移动电子

商务末端的所有用户资源,任何移动电子商务的应用服务均需通过电信运营商的信息通道进行,电信运营商因其在移动电子商务产业链中位置的特殊性,在移动电子商务产业发展中发挥极其重要的作用。

金融及支付服务商:对资金链具有天然控制力。商务活动中,所有资金的流动最终都要通过金融机构进行划转和结算,因此在移动电子商务活动中,银行、银联等金融机构有着天然的资金链控制优势。在实际的电子商务活动过程中,第三方支付平台确保了资金支付的安全性和合理性,其在移动电子商务产业支付环节中同样具有重要作用和现实意义。

移动电子商务提供商:目前,淘宝网、当当网和卓越亚马逊等传统电子商务企业已经完成了在移动电子商务的布局,传统电子商务提供商在PC端电子商务积累了成熟的运营经验,在整个移动电子商务产业链各主体中具有最为成熟的电子商务服务体系。新兴移动电子商务提供商中,立购网、爱购商城等,已经通过运营模式的创新,在移动电子商务细分市场中得到了良好的发展。

软件提供商:为移动电子商务平台服务提供信息及应用入口。近年来崛起的UCWEB等移动互联网浏览器软件,已经在移动互联网发挥了门户网站式的重要作用。未来,相应的应用软件提供商将形成对用户信息及应用入口的有效控制,移动电子商务服务平台将更多地依靠应用软件提供商提供用户进入的通道。

1.3. 移动电子商务服务模式

艾瑞根据移动电子商务服务模式的不同主导方,将移动电子商务划分为电信运营商、传统电子商务服务提供商、软件提供商和新兴移动电子商务提供商主导的四大服务模式。

中国移动电子商务主导模式分类

| 主导方式 | 典型代表 | 服务模式 | 主要特点 |
|------------------------|----------------------------------|--|---------------------------|
| 电信运营商主导模式 | 中国移动广东移动商城 | 生活信息查询、应用程序购买与下载、日用及电子商品的购买、手机银行、手机钱包等 | 可以通过手机实现在线支付的电子商务平台 |
| 传统电子商务提供商主导模式 | 淘宝:手机淘宝网 当当:手机当当网 卓越:掌上亚马逊 | 搜索、比价、商品购买、收藏、即时通讯、彩票、社区、资讯、客户端、在线充值等 | 运作模式与传统电子商务网站类似,多支持货到付款 |
| 软件提供商主导模式 | 用友移动:移动商街 | 移动商铺、电子折扣券、移动社区、移动支付、移动搜索、等 | 为电子商务企业提供软件服务,并搭建移动电子商务平台 |
| 新兴移动电子商务提供商主导模式 | 爱购商城、立购网等 | 搜索、比价、商品代销、商品购买服务 | 在移动互联网新兴的移动电子商务平台 |
| ©2010.3 iResearch Inc. | | www.iresearch.com.cn | |

表 1-2 中国移动电子商务主导模式分类

2. 中国移动电子商务市场分析

2.1. 中国移动电子商务用户规模

根据艾瑞咨询对中国移动电子商务行业的调查研究,以及对移动电子商务企业 and 专业人士的访谈,2009 年中国移动电子商务用户规模已达到 3668.4 万,同比 2008 年增长 117.7%,增幅明显。艾瑞咨询预计,2010 年移动电子商务用户规模将进一步扩大,达到 7375.4 万,而到 2012 年,中国移动电子商务市场用户规模将达到 24957.2 万,整体市场进入快速增长期。

中国移动电子商务实物交易用户方面,2009 年用户规模已达到 159.7 万,较 2008 年增长 187.0%,增幅高于移动电子商务整体用户规模的增长。2010 年,中国移动电子商务实物交易用户规模将达到 432.6 万,艾瑞咨询预计,2012 年,随着市场的进一步发展,这一数字将达到 2472.0 万。

2.2. 中国移动电子商务交易规模

2009 年,中国移动电子商务实物交易规模保持快速增长,达到 5.3 亿元,同比增长 248.7%。艾瑞咨询分析认为,2010 年中国移动电子商务实物交易市场将继续保持快速发展态势,将达到 22.6 亿元,预计到 2012 年,整体实物交易市场规模将有望突破 350 亿元。

3. 中国移动电子商务发展环境分析

3.1. 政策环境分析

利好政策不断出台、政府支持力度不断加大

近年来，国家连续出台有利政策，加大对移动电子商务实施的支持力度。各地纷纷开展移动电子商务试点工程，推进区域移动电子商务的建设，为移动电子商务的发展创造了良好的政策环境。

3.2. 消费环境分析

网购交易规模增长明显，移动电子商务将受拉动

根据艾瑞咨询对中国网络购物的相关研究，2009 年中国网络购物交易规模已高达 2630.0 亿元，较 2008 年的 1281.8 亿增长 105.2%。艾瑞咨询还预计，到 2012 年，中国网络购物交易规模将达到 9940.4 亿元，网购市场将呈现高速增长。

网络购物市场的快速发展和中国移动互联网的成熟，将带动中国移动电子商务步入快速的上升通道。随着 PC 端购物网民向移动互联网的转化，以及手机终端用户向移动互联网的渗透，中国移动电子商务发展将迎来高速增长。

4. 中国移动电子商务发展状况

根据艾瑞咨询对中国移动电子商务行业的研究和访谈调研,报告将当前中国移动电子商务主导方式总结为四类,分别是电信运营商主导的移动电子商务、传统电子商务提供商主导的移动电子商务、软件提供商主导的移动电子商务和新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务。本章中将对四类移动电子商务主导方式进行探讨和案例研究,并对每一类主导方式运营的特点、发展的优劣势进行分析和总结。

4.1. 四种主要的移动电子商务主导方式

移动电子商务发展的初期,虽然市场发展趋势还不清晰,市场中还没有成熟的商业模式,但开展移动电子商务服务能否成功将主要取决于四个关键性因素,分别是用户基数、商务服务品牌、商户资源和产业创新。

对应四个关键发展要素,中国移动电子商务市场出现了四种主要的移动电子商务主导方式,分别是由电信运营商主导的“通道+平台”的移动电子商务服务模式、由传统电子商务提供商主导的“品牌+运营”的移动电子商务服务模式、由软件提供商主导的“软件+服务”的移动电子商务服务模式,以及由新兴移动电子商务提供商主导的“专注+创新”的移动电子商务服务模式。

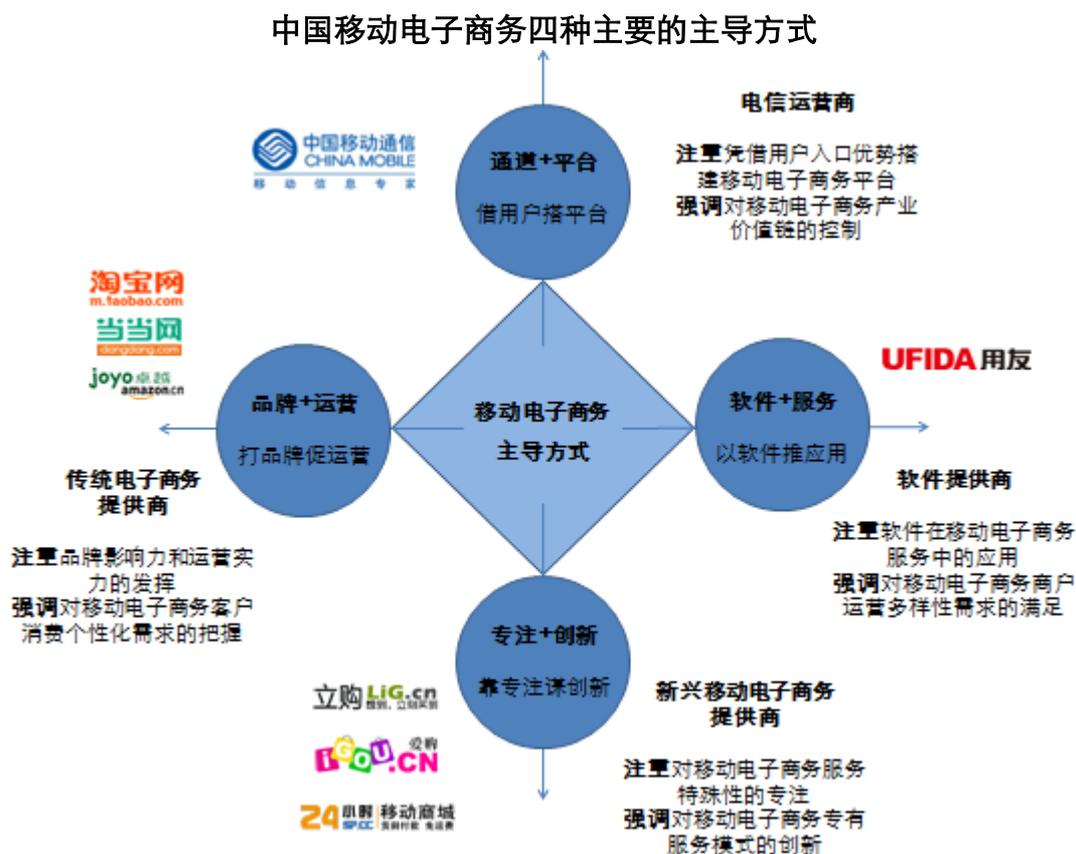


图 4-1 中国移动电子商务四种主要的主导方式

4.2. 电信运营商主导的移动电子商务

4.2.1. “通道+平台”的移动电子商务服务模式

电信运营商开展的移动电子商务中,可利用终端厂商和软件提供商在上游为其提供定制手机及内嵌的接入软件,增强了移动电子商务平台的入口建设。规模庞大的网络用户及潜在移动电子商务用户,可以吸引企业和商家以入驻的方式丰富移动电子商务平台的产品线及内容,物流商提供相关的货物运输、商品仓储和配送服务。移动电子商务平台的建设方面,电信运营商负责平台内容、用户服务和交易服务,对入驻商户进行管理,并为消费者提供信誉保障。

4.2.2. 典型案例——中国移动广东移动商城

中国移动广东移动商城是基于广东移动网络平台开发的移动电子商务平台,由中国移动广东分公司负责运营,面向移动手机用户、广大互联网用户,以及商家提供电子商务服务,商城可以通过 PC 和手机两种方式进行访问。在手机端,通过以手机积分、手机话费、专用账户以及手机银行为主的支付手段,通过邮政系统、快递公司向用户配送货品为主的货物流通方式,移动商城实现了商流、物流、信息流、资金流一体化的移动电子商务平台。

4.3. 传统电子商务提供商主导的移动电子商务

传统电子商务提供商通过在 PC 端的多年发展,已经具备开展移动电子商务所需的基础服务能力和运营经验,这是其主导移动电子商务服务的重要优势。但另一方面,手机不仅仅只是传统电子商务新开辟的用户入口,传统电子商务发展模式并不能简单复制于移动电子商务的发展之中,移动电子商务需要针对用户的个性化需求及电子商务发展的新趋势,开辟全新的发展理念和服务模式。

4.3.1. “品牌+运营”的移动电子商务服务模式

传统电子商务提供商主导的移动电子商务主要采取了“品牌+运营”的服务模式,在这一服务模式下,传统电子商务提供商原有的货物渠道、商品仓储物流以及配送等后台服务体系均未发生本质变化,移动互联网可以看做是其 PC 端传统电子商务服务的手机端入口。

在这一移动电子商务服务模式下,传统电子商务提供商通常会在用户接口处通过与终端厂商和软件提供商的合作,定制相关匹配的终端机,或者为手机终端设计用于进行移动电子商务的特定应用程序。网络接入方面,电信运营商提供了基础网络服务,为移动电子商务提供顺畅信息流的保障。

4.3.2. 典型案例——手机淘宝网

手机版淘宝于 2008 年 2 月开始上线,消费者通过手机即可登录手机版淘宝,同时可以用手机支付宝付款购物,手机淘宝网可以实现注册、登录、收藏、浏览、搜索商品和支付等功能。目前,手机淘宝网是中国最大的移动购物服务提供商和个人移动交易平台,业务跨越 C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大类,其在线物品超过两亿件,并利用支付宝实现了手机在线支付。

4.3.3. 典型案例——手机当当网

当当网自 2006 年起,即与中国移动及相关合作伙伴开始筹划手机当当网,2006 年通

过测试，手机当当网就已投入实际运营。其后，手机当当网各项功能不断完善，2007 年，手机当当网推出自主研发的跨平台搜索产品——图书短信比价系统，引发行业关注。2009 年 9 月，手机当当网购买功能上线，直达网络零售的最后结算环节。

5. 中国移动电子商务发展趋势与建议

5.1. 行业发展趋势分析

艾瑞咨询根据报告中对中国移动电子商务整体市场发展状况、发展环境的研究，并结合对移动电子商务服务主导方式的案例化分析，认为未来 1-2 年，移动电子商务在中国的发展将迎来一个快速发展时期，市场推动因素、产业链结构和市场主体服务模式将发生重要变化，市场发展将主要呈现七大趋势。



图 5-1 中国移动电子商务发展的七大趋势

趋势一：互联网电子商务重心向移动电子商务偏移，PC 端与手机端将协同发展

从整个互联网的发展进程来看，互联网网站从 WEB1.0 到 WEB2.0，用户已经可以接触空前丰富的信息和资讯，并可进行充分的互动，但从用户对信息的接收形式来看，整个网络的发展依然是以“固定”的信息和网站为中心，真正个性化的服务远未展开。移动互联网是“以信息为中心”向“以用户为中心”进行转变的必然结果，集通信、信息接收和应用于一体的手机，为用户带来了全新的服务体验，也为个性化商业服务模式，打开了一扇重要的窗口。

5.2. 移动电子商务发展建议

5.2.1. 电信运营商策略建议

大力发展移动终端，保持用户入口优势

在开展移动互联网各项业务的过程中，拥有大规模的用户基数始终是一项最为重要的优势，没有一定规模的受众作支撑，任何业务的发展将面临市场无法有效打开的困境。移动电子商务活动开展的过程中，电信运营商最重要的优势正是拥有规模庞大的终端用户，这既是电信运营商开展移动电子商务的重要依据，也是电信运营商开展其他任何移动互联网业务赖以生存的根基。

因此，有效保持现有用户资源，并大力发展新用户，是电信运营商在 3G 业务全面开展时期，保持自身在移动电子商务和其它相关移动互联网业务领域内优势的重要任务。而针对

移动电子商务的特点,用户资源除了要挖掘现有用户商务需求之外,在新发展用户资源方面,要注重对年轻一代用户群体的争夺。虽然年轻一代用户群体的财力相对薄弱,但这部分人群对移动电子商务有更好的接受度,在思维和习惯上符合移动互联网发展的特点,随着他们购买能力的不断提高,这部分人群将是移动电子商务未来重要的消费群体。

5.2.2. 传统电子商务提供商策略建议

品牌策略：扩展品牌效应，保持商务运营与服务优势地位

传统电子商务服务提供商主导的移动电子商务,最大的优势在于 PC 端建立起来的品牌效应在移动电子商务中的影响力。品牌效应来源于商品品质的保证、服务体系的完善以及用户信任,这对于其他主导方式的移动电子商务形式而言,具有非常强大的竞争优势。

附录一：正式版报告目录

- I. 研究背景
- II. 研究方法
- III. 概念定义
- IV. 报告摘要
- V. 报告正文
 - 1. 移动电子商务概念及体系
 - 1.1. 移动电子商务的概念与分类
 - 1.2. 移动电子商务体系与产业链
 - 1.3. 移动电子商务服务模式
 - 1.4. 移动电子商务特点
 - 2. 中国移动电子商务市场分析
 - 2.1. 中国移动电子商务用户规模
 - 2.2. 中国移动电子商务交易规模
 - 2.3. 2009 年中国移动电子商务发展的主要特点
 - 2.4. 中国移动电子商务发展的阶段及面临的问题
 - 3. 中国移动电子商务发展环境分析
 - 3.1. 政策环境分析
 - 3.2. 消费环境分析
 - 3.3. 应用环境分析
 - 4. 中国移动电子商务发展状况
 - 4.1. 四种主要的移动电子商务主导方式
 - 4.2. 电信运营商主导的移动电子商务
 - 4.2.1. “通道+平台”的移动电子商务服务模式
 - 4.2.2. 典型案例——中国移动广东移动商城
 - 4.2.3. 电信运营商主导的移动电子商务优劣势分析
 - 4.3. 传统电子商务提供商主导的移动电子商务
 - 4.3.1. “品牌+运营”的移动电子商务服务模式
 - 4.3.2. 典型案例——手机淘宝网
 - 4.3.3. 典型案例——手机当当网
 - 4.3.4. 传统电子商务提供商主导的移动电子商务优劣势分析
 - 4.4. 软件提供商主导的移动电子商务
 - 4.4.1. “软件+服务”的移动电子商务服务模式
 - 4.4.2. 典型案例——用友移动商街
 - 4.4.3. 软件提供商主导的移动电子商务优劣势分析
 - 4.5. 新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务
 - 4.5.1. “专注+创新”的移动电子商务服务模式
 - 4.5.2. 典型案例——立购网
 - 4.5.3. 新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务优劣势分析
 - 5. 中国移动电子商务发展趋势与建议
 - 5.1. 行业发展趋势分析
 - 5.2. 移动电子商务发展建议
 - 5.2.1. 电信运营商策略建议
 - 5.2.2. 传统电子商务提供商策略建议
 - 5.2.3. 软件提供商策略建议

5.2.4. 新兴移动电子商务提供商策略建议
法律声明

附录二：正式版报告图表目录

图 1-1 移动电子商务类别细分

图 1-2 移动电子商务产业链

图 2-1 2008-2012 年中国移动电子商务用户规模

图 2-2 2008-2012 年中国移动电子商务实物交易用户规模

图 2-3 2008-2012 年中国移动电子商务实物交易规模

表 1-1 移动电子商务产业链主体

表 1-2 中国移动电子商务主导模式分类

表 4-1 中国移动广东移动商城概况

表 4-2 手机淘宝网概况

表 4-3 手机当当网概况

.....

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍:

艾瑞客户解决方案: <http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品: <http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务: <http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告: <http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务: <http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务: <http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站:

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋: <http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐: <http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 5 层, 100022

电话: 010-51283899-802 或 201

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室, 200030

电话: 021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址: 广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室, 510620

电话: 020-38010229

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn