

<<移动商务的应用模式与采纳研究>>

图书基本信息

书名：<<移动商务的应用模式与采纳研究>>

13位ISBN编号：9787030229786

10位ISBN编号：7030229789

出版时间：2008-8

出版时间：科学出版社

作者：鲁耀斌，邓朝华，陈致豫 著

页数：376

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<移动商务的应用模式与采纳研究>>

内容概要

本书共10章。

第1章对移动商务的定义、分类，以及移动商务的特点等进行了阐述，介绍了商务的终极形态——U-commerce；第2章对移动商务的价值链和典型创新模式进行了归纳；第3章分析了移动商务的各种应用模式；第4章论述了移动商务技术，分析了个人移动商务应用技术支持和企业级移动商务应用技术支持；第5章系统阐述了移动支付，移动商务第三方服务，包括第三方支付平台和第三方安全平台；第6章分析了移动商务用户采纳的研究理论和研究方法；第7章以移动微支付服务为研究对象，对个体用户的采纳行为以实证研究的方法进行了深入全面的分析；第8章以企业短信为研究对象，对企业用户对移动服务的采纳行为以实证研究的方法进行了深入细致的分析；第9章分析了用户满意度以及服务质量模型；第10章研究了虚拟社区问题。

本书可供系统开发、运营管理、信息管理、电子商务等领域的教学和科研究人员、管理人员和工程技术人员，以及管理科学、信息科学、信息管理与电子商务等专业的研究生和高年级本科生阅读参考，也适合作为研究生教材。

<<移动商务的应用模式与采纳研究>>

书籍目录

前言第1章 移动商务概述 1.1 移动商务概念与特点 1.1.1 移动商务 1.1.2 移动商务的特点 1.2 移动商务与电子商务 1.2.1 电子商务到移动商务的演化 1.2.2 移动商务与电子商务比较分析 1.3 移动商务分类 1.4 我国移动商务的发展 1.4.1 我国移动商务发展历程 1.4.2 我国移动商务发展特征 1.4.3 我国移动商务与欧洲、日本的比较 1.5 最终商务形态——U-commerce 1.6 本章小结 本章参考文献第2章 移动商务价值链及商业模式 2.1 移动商务价值链概述 2.1.1 价值链相关概念 2.1.2 移动商务价值链理论及其发展 2.2 我国移动商务价值链架构 2.2.1 移动商务主干链架构 2.2.2 移动支付价值链架构 2.2.3 支撑链架构 2.2.4 我国移动商务价值链 2.3 移动商务价值链的案例分析 2.3.1 案例背景 2.3.2 中国移动的服务分类 2.3.3 各类服务的价值链分析 2.4 主干链收益分析 2.4.1 运营商与内容/服务提供商收益分成模型 2.4.2 定价分析 2.5 移动商务商业模式 2.5.1 移动商务商业模式和运营策略 2.5.2 移动商务收入模式 2.5.3 “银信通”移动商务模式 2.5.4 “无线商务引擎”模式 2.5.5 直告模式 2.6 本章小结 本章参考文献第3章 移动商务的应用模式 3.1 移动商务应用概述 3.2 移动商务应用的类型 3.2.1 面向个人的移动商务应用 3.2.2 面向企业的移动商务应用 3.3 移动信息服务 3.3.1 短信服务 3.3.2 多媒体信息服务 3.3.3 移动搜索 3.4 移动定位 3.4.1 移动定位服务概述 3.4.2 移动定位技术的实现与创新 3.4.3 移动定位应用的类型 3.4.4 全球移动定位服务市场的发展 3.4.5 移动通信的LBS解决方案 3.5 移动即时通信 3.5.1 国内IM市场发展 3.5.2 移动IM的市场前景 3.6 移动营销 3.6.1 移动营销概述 3.6.2 移动广告 3.6.3 移动广告的几种方式 3.7 移动音乐 3.7.1 移动音乐概述 3.7.2 移动音乐特征 ...第4章 移动商务技术第5章 移动支付第6章 移动商务采纳的相关研究理论第7章 移动服务的个人用户采纳分析第8章 移动服务的企业用户采纳分析第9章 移动商务用户满意度第10章 网络虚拟社区附录

章节摘录

第1章 移动商务概述1.1 移动商务概念与特点1.1.1 移动商务移动商务 (mobilecommerce) , 顾名思义, 就是“移动+商务”, 可以说是移动中的商务或者是商务中的移动。

移动是手段, 商务是目的。

狭义移动商务只包含涉及货币类交易的商务模式, 广义移动商务则包括人们通过随身携带的移动设备随时随地获得的一切服务, 服务领域涉及通信、娱乐、商业广告、旅游、紧急救助、农业、金融等。

我们所讲的移动商务通常指广义移动商务。

很多学者和机构对移动商务给出了定义。

1) 移动商务是指通过移动通信网络进行的、涉及资金价值的任何交易 (DurlacherResearchLtd) 。

按照这个定义, 不论是在BtoC领域还是BtoB领域, 移动商务都是电子商务的一部分。

通过快速发展的移动服务, 移动商务不仅增加了电子商务市场的交易量, 同时还扩展了整个电子商务市场。

2) 从交易的角度来考虑, 任何形式的交易和经济价值, 如果通过移动通信网络利用一种或多种移动终端设备来实现, 那么就可以被认为是移动商务 (Tsalgaidou等) 。

3) 移动商务是基于因特网的电子商务的延伸, 任何电子商务交易, 不论由何人在何地操作, 只要通过无线终端设备实现, 都被认为是移动商务 (Kannan等、Keen和Mackintosh) 。

4) 移动商务是一个由个人和组织共同构成的交互式“生态系统” (ecologysystem) 。

这个系统由社会经济背景和各种成功的技术构成, 通过无线和移动技术的应用, 经济背景和技术在社会交互下共同创造新的应用 (Mylonopoulos和Doukidis) 。

<<移动商务的应用模式与采纳研究>>

编辑推荐

《移动商务的应用模式与采纳研究》是一本对移动商务的商业与应用模式、移动商务技术与价值链、移动虚拟社区进行深入论述与分析，并利用心理学、信息技术学、经济学、社会学、行为学等多个学科的理论，对移动商务商业与应用模式的采纳从基础理论、研究模型、研究方法，以及实施对策进行全面深入研究的专著。

全书系统地研究了移动商务的模式、应用和采纳。

全书阐述了移动商务的实际应用现状和类型、移动商务的支持技术、移动商务的价值链构成和价值链中的主要角色、移动商务的商业模式、个人用户和企业用户对移动商务的采纳行为、移动虚拟社区类型及其对移动商务的影响。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>