



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



扫描二维码
共享立体资源

汽车电子商务

汽车电子商务

中国汽车工程学会汽车应用与服务分会组织编写

总主编 陈永革
主编 周勇 陈昌明

总主编 陈永革
主 编 周 勇 陈昌明

北京出版集团公司
北京出版社

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车电子实务 / 周勇, 陈昌明主编. —北京: 北京出版社, 2014.12 (2023 重印)

高职“十二五”规划教材: 2014 版

ISBN 978-7-200-11186-6

I. ①汽… II. ①周… ②陈… III. ①汽车—电子商务—高等教育—教材 IV. ① F766-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 015132 号

汽车电子商务

QICHE DIANZI SHANGWU

主 编: 周 勇 陈昌明

出 版: 北京出版集团公司

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版印次: 2014 年 12 月第 1 版 2022 年 12 月修订 2023 年 1 月第 4 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 14.5

字 数: 278 千字

书 号: ISBN 978-7-200-11186-6

定 价: 45.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

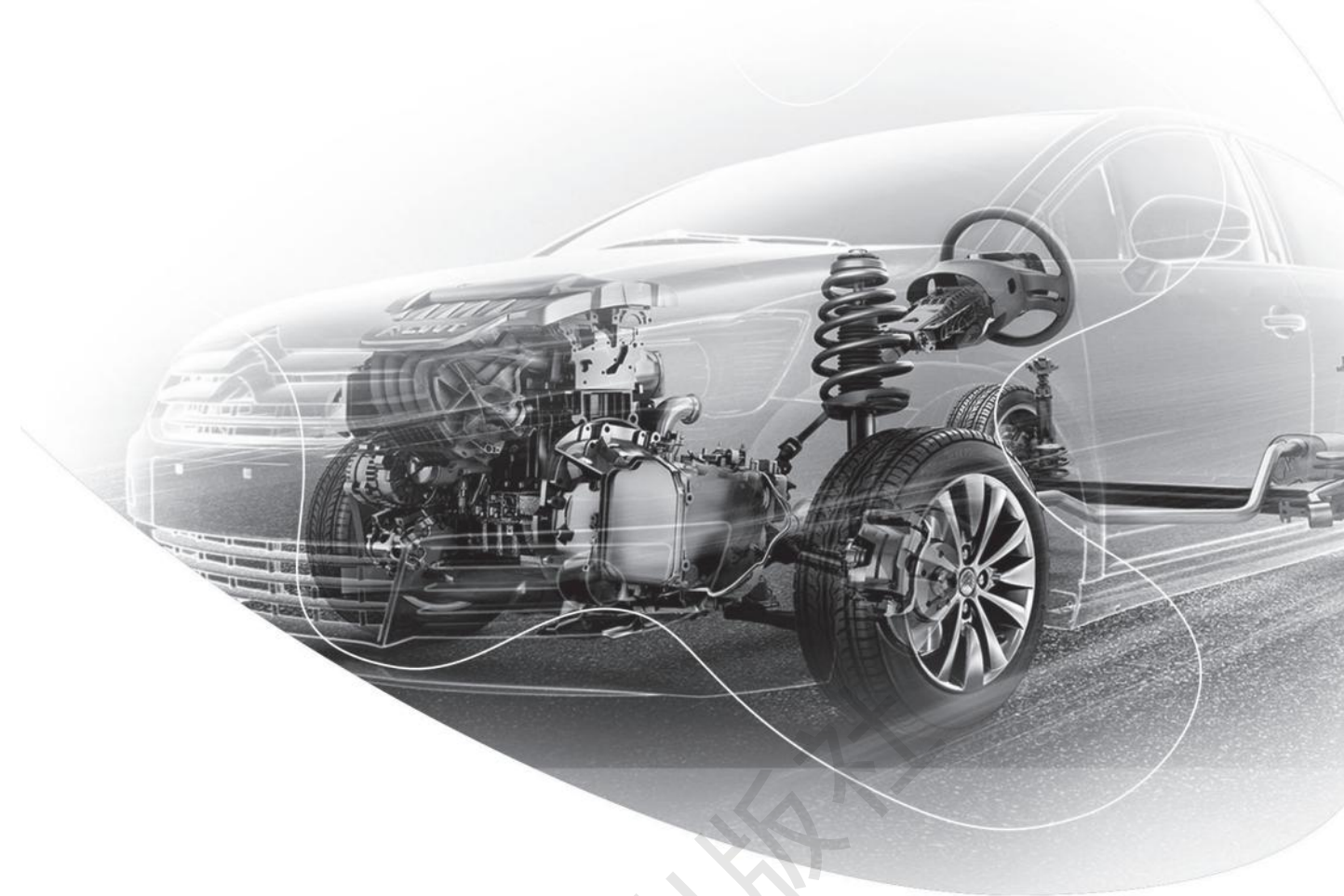
目录

学习工作页

学习单元一 汽车商务网站的体验	/ 2
学习任务一 “汽车之家”的体验	/ 2
学习任务二 “天猫汽车”的体验	/ 5
学习任务三 “DaveSmith”的体验	/ 9
学习任务四 电子商务运行环境的体验	/ 11
学习单元二 汽车网络营销的流程	/ 15
学习任务一 网络信息的收集与利用	/ 15
学习任务二 汽车生产企业的网络营销	/ 18
学习任务三 汽车经销商的网络营销	/ 21
学习单元三 汽车售后电子商务的开展	/ 25
学习任务一 汽车售后服务的开展	/ 25
学习任务二 汽车售后服务平台的操作	/ 28
学习任务三 汽车网上保险服务的开展	/ 31
学习单元四 基于信息化系统的客户关系管理的操作	/ 34
学习任务一 客户关系管理的介绍	/ 34
学习任务二 汽车企业的客户关系管理系统的操作	/ 37
学习单元五 网上创业的体验	/ 40
学习任务一 B2C 创业模式的搭建	/ 40
学习任务二 C2C 创业模式的搭建	/ 43
学习任务三 O2O 创业模式的搭建	/ 45
学习单元六 电子商务网站的建设	/ 49
学习任务一 商务网站的规划	/ 49
学习任务二 网页内容的设计	/ 52

学习参考

学习单元一 汽车商务网站的体验	/ 56
学习任务一 “汽车之家”的体验	/ 56
学习任务二 “天猫汽车”的体验	/ 63
学习任务三 “DaveSmith”的体验	/ 69
学习任务四 电子商务运行环境的体验	/ 74
学习单元二 汽车网络营销的流程	/ 88
学习任务一 网络信息的收集与利用	/ 88
学习任务二 汽车生产企业的网络营销	/ 94
学习任务三 汽车经销商的网络营销	/ 105
学习单元三 汽车售后电子商务的开展	/ 110
学习任务一 汽车售后服务的开展	/ 110
学习任务二 汽车售后服务平台的操作	/ 117
学习任务三 汽车网上保险服务的开展	/ 124
学习单元四 基于信息化系统的客户关系管理的操作	/ 139
学习任务一 客户关系管理的介绍	/ 139
学习任务二 汽车企业的客户关系管理系统的操作	/ 148
学习单元五 网上创业的体验	/ 160
学习任务一 B2C 创业模式的搭建	/ 160
学习任务二 C2C 创业模式的搭建	/ 168
学习任务三 O2O 创业模式的搭建	/ 172
学习单元六 电子商务网站的建设	/ 176
学习任务一 商务网站的规划	/ 176
学习任务二 网页内容的设计	/ 180
附录	/ 210
中华人民共和国电子商务法	/ 210
参考文献	/ 220



学习工作页

学习单元一

汽车商务网站的体验

汽车企业利用汽车商务网站来进行宣传、产品资讯发布、招聘等。通过本单元的学习，学生能叙述网站的结构和内容特色，能进行用户体验分析；能描述我国汽车网上销售现状以及未来发展方向；能叙述美国网络售车的环境和政策优势，以及我国购车文化和环境政策的不足；能使用电子支付完成商品的支付和结算。

学习任务一 “汽车之家”的体验

任务描述

有位客户想买一辆 20 万元左右的车，希望能通过访问网站得到必要的信息。作为汽车企业销售人员，请通过访问相应汽车产品网站写一篇体验文章，并以“汽车之家和腾讯汽车资讯平台谁走得更远”为题进行小组辩论。汽车之家被誉为最具营销价值的互联网汽车平台，请你思考为什么汽车之家会获得如此殊荣。

学习目标

1. 能根据网站结构如布局、风格、分类等，以及栏目或内容特色进行用户体验分析。
2. 能分析汽车之家经营模式、赢利模式、管理模式。



学习准备

一、知识准备

1. 电子商务的含义（查阅学习参考“学习单元一学习任务一”）。

2. 网站的类型（查阅学习参考“学习单元一学习任务一”）。

根据任务描述，汽车企业销售人员需浅显叙述对汽车网站的理解，通过查阅“学习参考”和相关参考资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点与技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

网络机房，多媒体教室。

三、工作器材

计算机（可上网），投影仪。



计划与实施

可以将班级分为多个小组，每组建议4~5人，实施环境以在网络机房为主，每人1台计算机。

进行角色扮演，学生扮演公司的一员，个人完成收集信息与分析信息的工作，并完成体验文章。然后以小组为单位对辩论题目进行组内讨论，最终将所理解的信息以作业形式上交。经过评价选择，教师扮演业务经理，从优挑选4组进行辩论比赛。

具体实施步骤如下。

1. 制订信息收集计划

围绕任务，制订信息收集计划。该信息收集主要集中在汽车之家平台和一些其他汽车资讯网，也可以通过其他文献资料获取。计划可以层次递进的方式开展，如图1-1-1和图1-1-2所示。

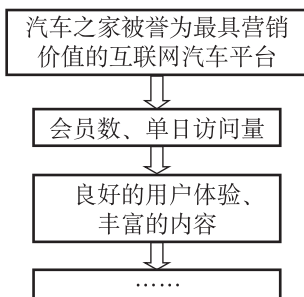


图 1-1-1 网站内容

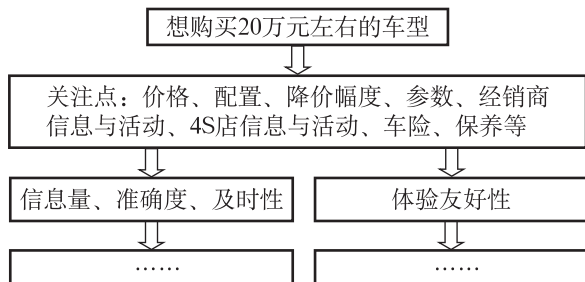


图 1-1-2 任务观测点

2. 分析与整理信息

该过程主要以调查报告、资料摘编、数据图表等形式把获得的信息整理出来，并进行分析总结，最终成文。

3. 小组讨论

讨论之前，需抽签决定辩论正方与反方，然后对所抽到题目进行讨论。讨论决定谁为一辩、二辩、三辩、四辩手，辩论如何展开等。

4. 开展辩论

教师担任主持人，其他同学作为观察员进行观察与评价。教师明确辩论规则后开始辩论。



评价与反馈

一、学习效果评价

1. 知识考查

(1) 根据网站的用途，网站可以分为哪几类？

(2) 网站用户体验包括哪几类？

2. 技能考查

建议：形式不限，可以教师评价、小组评价、自我评价、比赛等形式展开。

在本次学习中，分析和整理的信息可以教师评价来进行，评判点可以是信息收集的广度、信息分析的准确度等。

辩论评价可以教师评价、观察员评价、自我评价来进行，评判出优胜队和最佳辩手。评价单可以设置如下。

辩论过程评价单

辩论方	审题 20 分	论证 20 分	辩驳 20 分	配合 20 分	辩风 20 分	总分
正方						
反方						

辩论内容评价单

辩论方	赢利模式 20 分	经营模式 10 分	管理模式 10 分	用户体验良好度					
				口碑用户体验 10 分	交互用户体验 10 分	情感用户体验 10 分	浏览用户体验 10 分	信任用户体验 10 分	感观体验 10 分
正方									
反方									

二、学习过程评价

在完成本单元所有学习任务后，通过小组会议的形式进行总结与思考。具体方式可采取以小组为单位撰写单元学习自评总结，提交 PPT 演示文稿，并推选代表在总评会上宣讲，其他小组进行相互点评，最后由教师进行总结评价。

学习任务二 “天猫汽车” 的体验

任务描述

假如你是某品牌汽车 4S 店销售人员，有位顾客提出想要在天猫某汽车旗舰店购置一款新车，请你为他提供相应服务。他该如何购买，请完成购买流程（注：支付可不必实际完成）。如果你是该汽车旗舰店的销售人员，请你为他进行服务。

请比较线上线下特色，分析线上线下模式各自的优势和不足，如汽车销售品牌、销售区域、促销活动、售后保障、便捷程度、安全性等。

学习目标

1. 建立汽车电子商务概念。
2. 能叙述我国汽车网上销售现状，以及未来发展方向。



学习准备

一、知识准备

1. 网络购车的可能性（查阅学习参考“学习单元一学习任务二”）。
2. 传统购车的流程（查阅学习参考“学习单元一学习任务二”）。
3. 网络购车的流程（查阅学习参考“学习单元一学习任务二”）。

根据任务描述，汽车 4S 店销售人员需浅显叙述传统购车和网络购车的区别，通过查阅“学习参考”和相关参考资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点与技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

网络机房，多媒体教室，4S 店模拟教室。

三、工作器材

计算机（可上网），投影仪，任意品牌车一辆。



计划与实施

将班级分为 4 组，每组 5~6 人，顾客 1 人（需到其他组扮演顾客），销售人员 1 人，其余人员为观察员。

具体实施步骤如下。

1. 信息收集和组内讨论

各组成员在网络机房收集传统购车和网络购车流程相关事项，并讨论购车模拟过程实施方案。

2. 传统 4S 店购车流程模拟

抽签决定各组顾客扮演者（要求扮演者不是本组成员），每组顾客和销售模拟人员在 4S 店模拟教室分别进行购车模拟过程，观察者观看并进行评价。

新车流转单:

客户:

合同号:

日期	支付方式	金额	备注	收银	记账	财务确认
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
	现 / 刷 / 支 / 汇					
应收账款						

零售价	折扣金额	实际售价	购置税及上牌	服务费	精品	其他

保险	车辆	
交强险	服务	
商业险 其中: 车损 ☐	自燃 ☐	保险
三责 ☐	玻璃 ☐	其他
盗抢 ☐	不计免赔 ☐	合计
商业险合计	财务确认	
保费合计		

客户	车架号	业务员	销售经理	财务经理	总经理

放车单				临时放车单 (贷款专用)			
客户		业务员		客户		业务员	
车架号				车架号			
放车日期				放车日期			
财务确认				财务确认			

3. 网络购车模拟

各组选派代表 (顾客) 在多媒体教室完成天猫网站模拟线上购车流程, 在 4S 店模拟教室由对方销售人员为顾客完成线下服务。观察员观看并进行评价。

4. 分组讨论

完成传统购车和网络购车后，各组分别讨论传统购车和网络购车模式的优势和不足，并提交成文。



评价与反馈

一、学习效果评价

1. 知识考查

(1) 我国传统购车流程是怎样的？

(2) 网络购车如何支付购车款？

(3) 我国网上购车还有哪些发展空间？

2. 技能考查

(1) 组内评价。组内观察员对本组成员传统购车和网络购车模拟过程进行评价，并给出恰当评分。模拟 4S 店购车评价表如下。

模拟 4S 店购车评价表

评价方式	接待礼仪	着装	语言表达	沟通技巧	价格谈判技巧	业务办理	态度	总分
评分标准	15 分	5 分	15 分	15 分	15 分	25 分	10 分	100 分
得分								

(2) 组外评价。组外观察员对其他组销售人员的服务给予评价，并对其满意度进行恰当评分。

(3) 教师评价。教师对各组的汽车销售服务模拟过程进行评价，并对各组在天猫的线上购车流程给予评价，以及各组对传统购车和网络购车的优势和不足的分析进行评价。

二、学习过程评价

在完成本单元所有学习任务后，通过小组会议的形式进行总结与思考。具体方式可采取以小组为单位撰写单元学习自评总结，提交 PPT 演示文稿，并推选代表在总评会上宣讲，其他小组进行相互点评，最后由教师进行总结评价。

学习任务三 “DaveSmith” 的体验

任务描述

有位顾客在美国购车网站“DaveSmith”看中了一款新车，并且想以贷款的形式通过该网站购买获得。如果你是他的朋友且正巧从事汽车销售工作，请你帮忙完成该购物流程。你该如何向他介绍该网站的服务种类及特色，并帮助他完成该次购物。

学习目标

1. 能正确描述世界环境下网络购车的发展形势。
2. 能叙述当前先进的汽车文化和网上销售的先进技术手段。



学习准备

一、知识准备

1. 美国传统购车流程（查阅学习参考“学习单元一学习任务三”）。
2. 美国网络购车流程（查阅学习参考“学习单元一学习任务三”）。

根据任务描述，汽车销售人员需浅显叙述美国传统购车流程和网络购车流程的区别，通过查阅“学习参考”和相关参考资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点与技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

网络机房，多媒体教室，4S 店模拟教室。

三、工作器材

计算机（可上网），投影仪。



计划与实施

将班级分为多个小组，每组建议 4~5 人，每组 1 台计算机。

具体实施步骤如下。

1. 收集信息

教师在多媒体教室讲解美国传统购车和网上购车流程，之后，学生在网络机房收集相关信息，了解美国传统购车和网络购车的环境。

2. 组内讨论

各组成员讨论总结作为顾客的朋友要向他提供哪些信息，才能充分满足顾客的需求。

3. 角色扮演

每组分别决定由一人扮演顾客，一人扮演顾客的朋友，其余成员扮演观察员。顾客和他的朋友扮演者在 DaveSmith 上完成该次购物，购物可到支付这一环节，但是朋友扮演者必须向顾客介绍支付方式及完成流程。观察员观察朋友的帮助是否满足顾客的需求，并记录流程中出现的问题。该流程在多媒体教室中完成。



评价与反馈

一、学习效果评价

1. 知识考查

(1) 美国的车险、贷款和中国有什么不同？

(2) 谈谈你在“DaveSmith”上的用户体验。

2. 技能考查

(1) 组内评价。各组通过观察员对其他组的角色扮演进行观察，总结评价本组的任务完成度。

(2) 组外评价。组外观察员分别对其他组的表现给予评分，并给出评分理由。

(3) 教师评价。教师对各组表现给予评分。

评分标准可依据下表。

任务评价表

评价标准	服务种类介绍	售前服务特色介绍	售后维修服务特色介绍	试驾特色介绍	支付手段介绍
评分标准	10 分	15 分	10 分	5 分	10 分
得分					
评价标准	贷款流程和注意事项介绍	车价计算	保险服务介绍	上牌介绍	购车完成情况
评分标准	15 分	5 分	10 分	5 分	15 分
得分					
总分					

二、学习过程评价

在完成本单元所有学习任务后,通过小组会议的形式进行总结与思考。具体方式可采取以小组为单位撰写单元学习自评总结,提交 PPT 演示文稿,并推选代表在总评会上宣讲,其他小组进行相互点评,最后由教师进行总结评价。

学习任务四 电子商务运行环境的体验

任务描述

有 3 位客户:张先生、李先生和刘女士分别以网上支付、电话支付和移动电话支付方式向某汽车配件网站网购某品牌刹车片一批,在购买过程中先后出现了以下问题。

1. 商家包装不当,快递员运输过程中造成商品破损。
2. 商家以次充好,高价将商品卖给消费者,申请退货,却遭商家拒绝。
3. 商品到货以后,消费者不满意,认为商品有瑕疵,要求退货,商家不承担运费。
4. 消费者受不法商家诱导,误入某钓鱼网站,支付款项后迟迟未收到商品,同时个人信息被窃取,银行卡也被盗刷。
5. 消费者以货到付款的方式购买了该商品,但该商品在运输过程中丢失,快递公司该商品未保价为由拒绝赔偿。

作为销售人员请向客户介绍这 3 种支付方式各自的特点,以及未来电子支付的发展方向,并从客户购买过程中出现的问题出发,探讨电子商务问题凸显的原因。

学习目标

1. 清楚目前电子商务的运行环境，如已有电子支付、法律技术等，以及其滞后性。
2. 能叙述在我国电子商务环境下，汽车网上销售开展存在的问题和解决对策。



学习准备

一、知识准备

1. 电子商务的支付方式（查阅学习参考“学习单元一学习任务四”）。
2. 电子商务的物流环境（查阅学习参考“学习单元一学习任务四”）。
3. 电子商务的法律和政策环境（查阅学习参考“学习单元一学习任务四”）。
4. 我国网络售车存在的问题及对策（查阅学习参考“学习单元一学习任务四”）。

根据任务描述，汽车销售人员需探讨电子商务运行环境，通过查阅“学习参考”和相关参考资料，对应整理出完成该任务所需要的知识点与技能点。

知识点	1.
	2.
	3.
技能点	1.
	2.
	3.

二、工作场所

网络机房、多媒体教室、4S店模拟教室。

三、工作器材

手机、刹车片（一批）、快递订单模板、纸盒等物品，投影仪。



计划与实施

可以将班级分为多个小组，每组建议7人，其中4人为角色扮演者，其余为观察员。

具体实施步骤如下。

1. 角色扮演

各组抽签决定扮演的情境种类，同时分别选出 4 位扮演者来扮演学习任务中的角色，并组内讨论情景模拟过程，然后进行模拟。观察员评价各组情景模拟是否到位，即与真实网购是否存在差异。

2. 小组讨论

(1) 组内讨论。探讨目前我国在开展网络购车方面存在的问题，并对未来网络购车的方式进行展望。

(2) 提交作业。各组将本组成员的问题和展望成文并提交。各组结合本组模拟的情境，提出目前电子商务凸显的问题，探讨其存在的原因。



评价与反馈

一、学习效果评价

1. 知识考查

- (1) 电子支付的方式和工具有哪些？
- (2) 电子支付存在的安全问题有哪些？
- (3) 3PLs 在电子商务中的不足有哪些？
- (4) 中国汽车网上销售存在哪些问题？有哪些解决对策？

2. 技能考查

(1) 组外评价。各组分别评价其他组成员情景模拟的准确性，给出适当评分，并指出扣分原因（包括扣分比重）。

(2) 组内评价。组内进行自我评价，评价必须中肯，教师可依据学生评价的准确性与否给出评分。

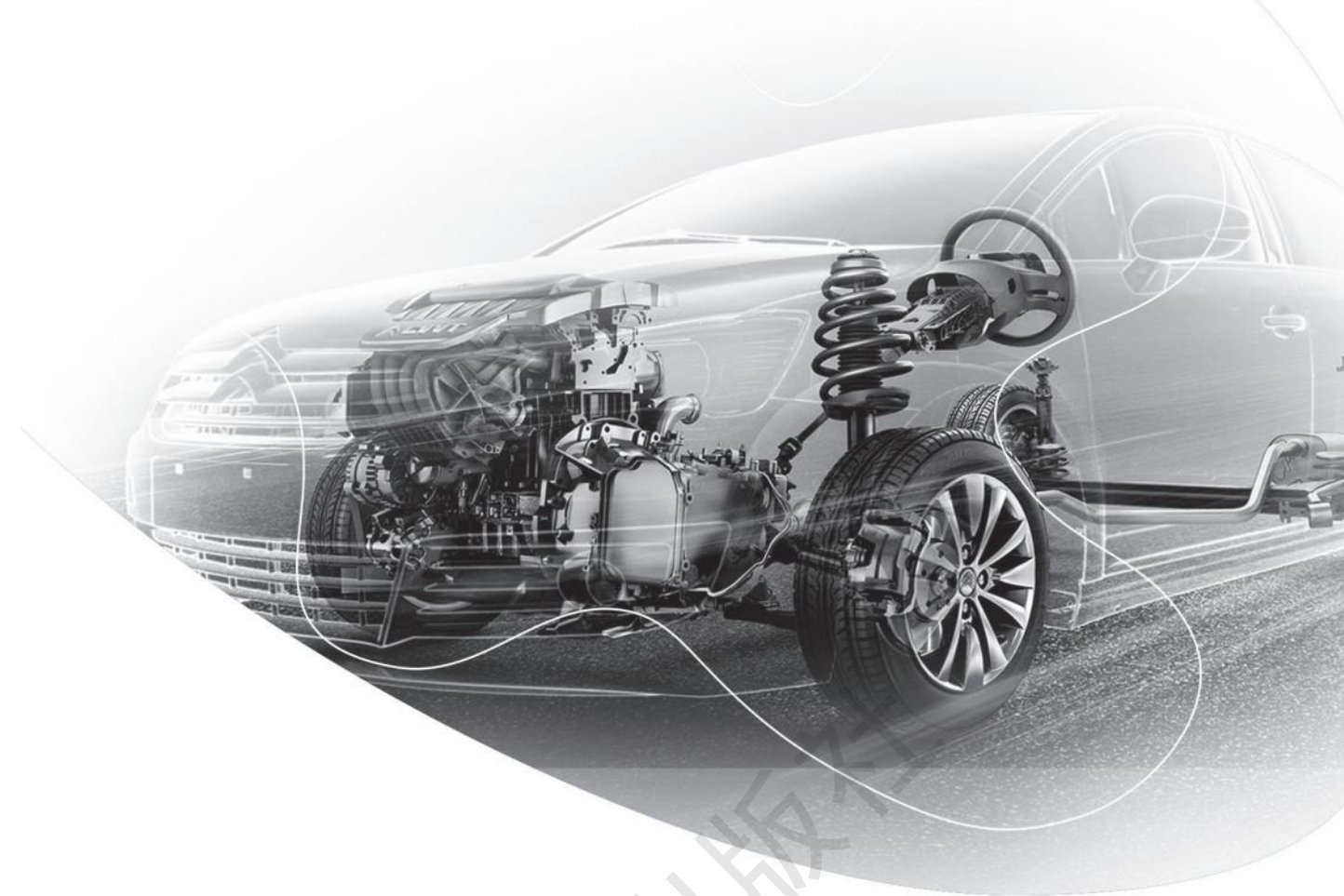
(3) 教师评价。教师对本组代表提交的文章给予评分。

学生实践记录表

班级		小组编号	
姓名		学号	
实践项目	电子商务运行环境的体验		
体验的主要目的			
体验的主要支付方式			
体验的主要内容			
体验的流程			
体验的过程记录			
体验的探讨			
自我评价	良好 ☐ 合格 ☐ 不合格 ☐		
教师评价	良好 ☐ 合格 ☐ 不合格 ☐ 教师姓名： 年 月 日		

二、学习过程评价

在完成本单元所有学习任务后，通过小组会议的形式进行总结与思考。具体方式可采取以小组为单位撰写单元学习自评总结，提交 PPT 演示文稿，并推选代表在总评会上宣讲，其他小组进行相互点评，最后由教师进行总结评价。



学习参考

学习任务一 “汽车之家”的体验



相关知识

网站（Website）是指在因特网上根据一定的规则，使用 HTML（标准通用标记语言下的一个应用）等工具制作的用于展示特定内容相关网页的集合。简单地说，网站是一种沟通工具，人们可以通过网站来发布自己想要公开的资讯，或者利用网站来提供相关的网络服务。人们可以通过网页浏览器来访问网站，获取自己需要的资讯或者享受网络服务。

许多企业利用网站来进行宣传、产品资讯发布、招聘等。随着网页制作技术的流行，很多个人也开始制作个人主页，这些通常是制作者用来自我介绍、展现个性的地方。也有以提供网络资讯为赢利手段的网络公司，这些公司的网站提供了人们生活中各个方面的资讯，如时事新闻、旅游、娱乐、经济等。

在互联网的早期，网站还只能保存单纯的文本。经过几年的发展，当万维网出现之后，图像、声音、动画、视频，甚至 3D 技术开始在互联网上流行起来，网站也慢慢地发展成我们现在看到的图文并茂的样子。通过动态网页技术，用户也可以与其他用户或者网站管理者进行交流。根据网站的用途，可以将网站分为以下几类。

1. 资讯门户类网站

这类网站是目前最普遍的网站形式之一，一类资讯涵盖比较宽，如新浪、新华网，另一类则是提供比较专业的行业资讯，如汽车之家，但不管哪种类别，都是以提供信息资讯为主要目的。这类网站虽然涵盖的工作类型多、信息量大、访问群体广，但所包含的功能却比较简单。其基本功能通常包含检索、论坛、留言，也有一些提供简单的浏览权限控制，例如许多企业网站中就有只对代理商开放的栏目或频道（图 2-1-1 和图 2-1-2）。

这类网站开发的技术含量主要涉及 3 个因素。

- （1）承载的信息类型。例如是否承载多媒体信息，是否承载结构化信息等。
- （2）信息发布的方式和流程。
- （3）信息量的数量级。



图 2-1-1 汽车之家网站主页



图 2-1-2 新浪网站主页

2. 企业品牌类网站

企业品牌类网站建设要求展示企业综合实力,体现企业 CIS(企业形象识别系统)和 brand 理念。企业品牌类网站非常强调创意,对于美工设计要求较高,精美的 Flash 动画是其常用的表现形式。网站对内容组织策划、产品展示体验方面也有较高要求。网站利用多媒体交互技术、动态网页技术,针对目标客户进行内容建设,以达到品牌营销推广的目的。

企业品牌类网站可细分为三类。

(1) 企业形象网站 塑造企业形象,传播企业文化,推介企业业务,报道企业活动,展示企业实力。

（2）品牌形象网站

当企业拥有众多品牌，且不同品牌之间市场定位和营销策略各不相同，企业可根据不同品牌建立其品牌网站，以针对不同的消费群体。

（3）产品形象网站

针对某一产品的网站，重点在于产品的体验，例如：汽车厂商每上市一款新车就建立一个新车形象网站；手机厂商推出新款手机形象网站（图 2-1-3 和图 2-1-4）；房地产发展商的新楼盘形象网站；等等。



图 2-1-3 联想官网



图 2-1-4 三星电子官网

3. 交易类网站

这类网站以实现交易为目的，以订单为中心。交易的对象可以是企业（B2B），也可以是消费者（B2C）。

这类网站需要满足 3 项功能：①商品如何展示。②订单如何生成。③订单如何执行。

交易类网站一般需要有产品管理、订购管理、订单管理、产品推荐、支付管理、收费管理、送发货管理、会员管理等基本系统功能。功能复杂一点的可能还需要积分管理系统、VIP 管理系统、CRM 系统、MIS 系统、ERP 系统、商品销售分析系统等。交易类网站成功与否的关键在于业务模型的优劣。企业为配合自己的营销计划搭建的电子商务平台，也属于这类网站。

交易类网站可细分为 3 类。

（1）B2C 网站

即 Business to Consumer，商家—消费者，主要是购物网站，等同传统的百货商店、购物广场等，如天猫、京东商城、卓越亚马逊等。图 2-1-5 为京东商城主页。



图 2-1-5 京东商城主页

（2）B2B 网站

即 Business to Business，商家—商家，主要是商务网站，等同传统的原材料市场，如阿里巴巴（图 2-1-6）、慧聪网、顶点采购网等。



图 2-1-6 阿里巴巴主页

(3) C2C 网站

即 Consumer to Consumer, 消费者—消费者, 主要是拍卖网站, 等同传统的旧货市场、跳蚤市场、废品收购站、一元拍卖, 销售废、旧用品。比如淘宝(图 2-1-7)、易趣、闲鱼。



图 2-1-7 淘宝网主页

4. 社区网站

社区网站指的是大型的、分类广泛的、注册用户量大的网站，和 BBS 类似，比如猫扑、天涯等。当然，大的门户网站里的论坛也可以算作社区。

5. 办公及政府机构网站

(1) 企业办公事务类网站

这类网站主要包括企业办公事务管理系统、人力资源管理系统、办公成本管理系统和网站管理系统。

(2) 政府办公类网站

这类网站利用外部政务网与内部局域办公网络而运行。其基本功能有：提供多数数据源接口，实现业务系统的数据整合；统一用户管理，提供方便有效的访问权限和管理权限体系；可以灵活设立下级子网站；实现复杂的信息发布管理流程。

这类网站面向社会公众，既可提供办事指南、政策法规、动态信息等，也可提供网上行政业务申报、办理，相关数据查询等。目前很多单位的内联网网站还只算得上是简单的资讯类网站，应该为其加上一个多级的权限控制功能，采用 B/S 结构构建 OA 系统，即 Web OA 系统，就会变成这种办公类网站。比如：首都之窗、北京税务局网站等。

6. 互动游戏网站

这是近年来国内逐渐风靡起来的一种网站。这类网站的投入是根据所承载游戏的复杂程度来定的，其发展趋势是向超巨型方向发展，有的已经形成了独立的网络世界。

7. 有偿资讯类网站

这类网站与资讯类网站有点相似，也是以提供资讯为主。所不同之处在于其提供的资讯要求有偿回报。这类网站的业务模型一般要求访问者或按次，或按时间，或按量付费。例如付费的影视网站等。

8. 功能性网站

这是近年来兴起的一种新型网站，这类网站的主要特征是将一个具有广泛需求的功能扩展开来，开发一套强大的支撑体系，将该功能的实现推向极致。看似简单的页面实现，却往往投入惊人，效益可观。比如百度。

9. 综合类网站

这类网站的共同特点是提供两个以上典型的服务，例如新浪、搜狐等。这类网站可以看成是一个网站服务的大卖场，不同的服务由不同的服务商提供。其首页在设计时尽可能地把所能提供的服务都包含进来。



用户体验

UE (User Experience) 或 UX, 即用户体验, 它是指用户访问一个网站或者使用一个产品时的全部体验。他们的印象和感觉, 是否成功, 是否享受, 是否还想再来使用。但是对于一个界定明确的用户群体来讲, 其用户体验的共性是能够经由良好设计实验来认识到。新竞争力在网络营销基础与实践曾提到计算机技术和互联网的发展, 使技术创新形态正在发生转变, 以用户为中心、以人为本越来越得到重视, 用户体验也因此被称作创新 2.0 模式的精髓。在中国面向知识社会的创新 2.0——应用创新园区模式探索中, 更将用户体验作为“三验”创新机制之首。

1. 口碑用户体验

通过口碑效应, 让网站深深地停留在用户的脑海里。使用户对网站有好的评价。

2. 交互用户体验

给用户交流互助上的体验, 强调互动性。做好互动性取决于网站类型, 通常要有评论发言功能。一般在会员申请、会员注册、表单填写、表单提交、按钮设置、点击提示、错误提示、在线问答、意见反馈、在线调查、在线搜索、页面刷新、新开窗口、资料安全、显示路径等方面呈现。

3. 情感用户体验

给用户心理上的体验, 强调友好性。让用户能通过站点抒发情感。一般在客户分类、友好提示、会员交流、售后反馈、会员优惠、会员推荐、鼓励用户参与、会员活动、专家答疑、邮件 / 短信问候、好友推荐、网站地图等方面体现。

4. 浏览用户体验

给用户浏览上的体验, 强调吸引力。主要是网站的设计方面适合用户的浏览习惯, 内容对用户有吸引力。一般在栏目的命名、栏目的层级内容的分类、内容的丰富性、内容的原创性、信息的更新频率、信息的编写方式、新文章的标记、文章导读、精彩内容的推荐、收藏夹的设置、栏目的订阅、信息的搜索、页面打印、文字排列、文字字体、页面底色、页面的长度、分页浏览、语言版本、快速通道等方面呈现。

5. 信任用户体验

给用户的信任体验, 强调可靠性。一般在搜索引擎、公司介绍、投资者关系、服务保障、页面标题、文章来源、文章编辑作者、联系方式、服务热线、有效的投诉途径、安全及隐私条款、法律声明、网站备案、相关链接、帮助中心等方面体现。

6. 感观体验

呈现给用户视听上的体验, 强调舒适性。一般在设计风格、网站 Logo、页面速度、页面布局、页面色彩、动画效果、页面导航、页面大小、图片展示、图标使用、广告位、背景音乐等方面呈现。

学习任务二 “天猫汽车”的体验



相关知识

网上售车在中国市场早已不是新鲜事物。早在 2007 年，奇瑞汽车就首创网上销售的新模式。此后荣威、斯柯达等品牌也陆续尝试网上售车。

中国汽车网购第一店的吉利全球鹰天猫旗舰店在 2013 年年初的 4 个月中，平均每天销售 10 辆新车；奔驰 Smart 继 2012 年在京东高调举行限量抢购之后，2013 年 1 月又在新浪微博开售，创下每 44 秒卖出一辆 Smart 的营销纪录。

经过几年的发展，网购汽车虽有增长，但尚未获得市场的广泛认可。有专家表示，就目前来看，这种全新的模式虽然能让消费者体会到最大的购车便捷性，但还是颠覆不了传统的 4S 店模式，毕竟消费者还需要与汽车面对面接触。但汽车网上销售在中国的发展具有巨大的发展潜力，据全球第一家管理咨询和技术咨询公司管理顾问理特（Arthur D. Little）对汽车在线销售的调查研究表明：很多消费者愿意网购汽车，其中中国消费者网购汽车的可能性是德国和美国消费者的两倍，如图 2-1-8 所示。

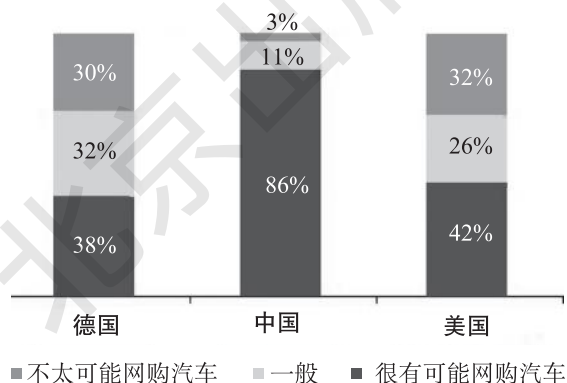


图 2-1-8 网络购车的可能性

一、中国传统 4S 店购车流程及售后服务

1. 购车前的准备工作

(1) 结合自己的实际来确定购车预算，再给这个预算定一个浮动区间。

(2) 通过各种途径收集这个价位的汽车信息，包括车型、颜色、配置、4S 店位置等，一般都是通过网站进行搜索和对比。

(3) 就所选中的车型的性价比等方面咨询专业人士，并询问相关人群的用户体验等。



中国传统与网络购车
流程

(4) 选中几款车后, 找到最方便去的 4S 店现场看车, 了解价格、优惠措施等。

2. 购车流程

第 1 步: 看车与砍价。

到相关的汽车 4S 店购车, 第一步就是和销售员打交道, 看车并且谈谈相关的价格, 一般不会浮动太大, 然后再找几家店, 对比产品和服务, 最后才下定论。

第 2 步: 验车。

4S 店都提供试驾车体验, 为了检验所选车型是不是真的符合标准, 如外观、内饰、发动机等, 可以找个专业人士去试车。

第 3 步: 付车款与收车。

选好爱车后, 需要带上身份证件去交付车款。目前有贷款和现款两种方式, 不是所有的 4S 店都可以贷款购车, 可以到银行和 4S 店详细咨询。贷款购车的简要流程参考如下:

客户咨询→决定购买→签订订车协议→申请贷款, 准备资料, 填写表格→提交资料→初审→上交银行复审→批准, 交首付款→签合同, 办理取车手续→按月付款。

有些车市场紧俏, 可能还要预付定金, 过一段时间再来取车。要区分清楚定金和订金, 定金在法律上具备担保的性质, 而订金则属于预先支付的一部分价款, 不具备担保性质。预付定金的车是不能退款和更换车辆的。

前面的流程接触最多的是 4S 店的销售顾问或者销售经理, 当交完款后, 面临一系列办理税款和牌照的问题, 这时一般会有 4S 店的专门人员来给予相关帮助。参考流程如下。

(1) 办理交强险、发放临时牌照。

(2) 缴纳车辆购置税附加税。携带 4S 店开具的购车发票, 到国税大厅进行缴纳, 税率为开具发票车款的 10%。需要注意的是, 购车发票共分为报税联、注册登记联、发票联三联。在开具购车发票时, 需要提供本人姓名和身份证号码, 并认真核对。

(3) 办理车辆相关保险。一般 4S 店内都会有车辆保险相关的服务, 但去人保 (PICC) 购买会有一定的折扣优惠, 要根据自己的情况来进行选择。

(4) 为爱车上牌照、缴纳养路费用、进行新车备案和办车辆行驶证。一般 4S 店都有相关人员带领办理这些证件。

对于消费者而言, 4S 店的维修车间是否具备完备的设施、员工是否拥有扎实的维修保养技术、保养维修费用是否透明合理, 成为消费者在选车时和买车后考虑最多的因素。从消费者比较容易掌握的资料角度讲, 消费者可以关注车辆首保的时间及公里数、二保时更换配件的价格等。买车只是一个阶段, 用车才是较长的一段过程, 充分考虑养车成本也是买车前需确定的。图 2-1-9 为传统购车流程图。

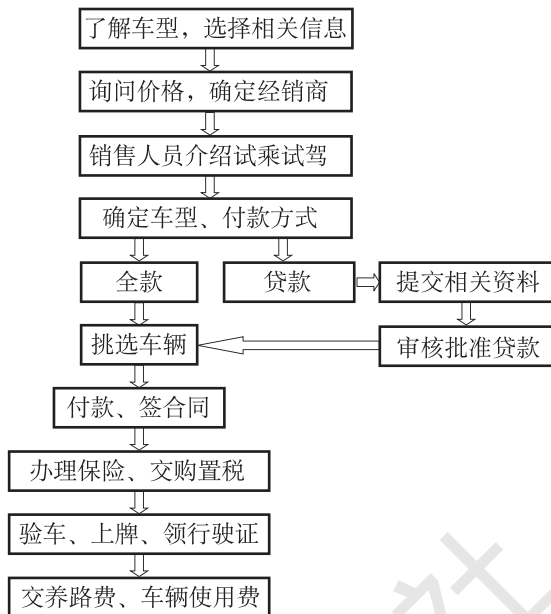


图 2-1-9 传统购车流程图

二、中国网络购车流程

网上购车可在线购买并比较车型、价格，网上也可以查到大量的车型信息，不必跑 4S 店跟销售人员打交道，节约时间且方便，任何时候都可以购买，有许多车型供选择，价格比 4S 店更便宜，随时随地安排上门试驾。网上购车使购车过程变得轻松、快捷、方便，很适合现代人快节奏的生活。以下是目前我国的网络购车流程。以比亚迪汽车官方旗舰店为例。

步骤 1：消费者在网上选车。

在汽车之家等汽车资讯类网站收集各类汽车信息，如款式、性能、价格等。通过对比分析，找到合适自己定位和承受能力的汽车。图 2-1-10 为比亚迪汽车官方旗舰店。



图 2-1-10 比亚迪汽车官方旗舰店

步骤 2：网上订车并填写订单。

在天猫汽车旗舰店或拥有自己官方网站的汽车品牌店购买自己挑选好的汽车，同时就近选择该网站提供的线下经销商或 4S 店，提交订单，并支付定金和全额支付，但相对全额付款来说，链接定金显得更加保险一些。图 2-1-11 为订单确认界面。

店铺	单价 (元)	数量	优惠 (元)	小计 (元)	配送方式
比亚迪汽车官方旗舰店	87900.00	1	-	87900.00	普通配送

实付款: ¥87900.60

提交订单

图 2-1-11 订单确认界面

步骤 3：预约试乘试驾。

在网上订好车型后，等待网站的确认预约单，凭着确认凭证就可以到所在区域指定的实体店面（4S 店）进行试驾，亲身体验车型的性能、空间、舒适性等方面的内容。

步骤 4：支付尾款。

计算汽车购买的尾款，若网上有促销活动，则支付活动计算后款项。如果需要贷款还需要办理贷款相关手续。在天猫购车，一般是在天猫发放的 POS 机上支付尾款或首付。

步骤 5：提车。

签订合同，完成交付相关手续，然后取车以及其他相关服务如上保险、汽车精品服务等过程。



拓展知识

一、中国传统 4S 店购车注意事项

初次买车可以向朋友、媒体了解汽车的知识，包括外形、安全、技术、性能、配置、售后服务及某些品牌的口碑。另外，还要了解一点儿汽车市场的形势，因为汽车是不同于房地产的，是属于消费品，价格走势永远是下滑曲线，不要因为一些降价传言影响你购买的决心，需要注意了解的是产品降价的周期，选择一个合理的节点进行购买。

去 4S 展示厅看车,听专业的销售顾问给你服务介绍,试乘试驾。首先确定你需要的车型,外形不必刻意追求时尚或与众不同,要看制造工艺是否精良等,不同厂家往往在工艺精度上会有很大区别,从而也带来产品品质的巨大差异。

选定 1~3 款符合你标准的产品,进行检查。检查时注意事项:

看车身是否有碰撞——仔细观察车身有没有小坑,刮蹭,检查车身各个部分接缝是否均匀。每个车门,机器盖,后箱都打开关闭几次检查机构运转。观察各玻璃、大灯、塑料件有没有裂纹。轮胎颜色款式是否一样。

检查车门——听车门关闭是否有异响,依次打开每个车门观察是否有下垂现象。将门慢慢打开到推不动为止,感觉限位开关是否起作用、有没有异响。轻关车门听关门的声音是否有尖锐的撞击声。

检查灯光和电器部分——观灯光、电器是否工作正常,检查灯光亮度以及闪烁是否频率相同,电动窗是否同时工作。检查空调暖气是否暖和,冷风是否凉爽。

检查内饰——看接缝是否均匀,看仪表台接缝是否均匀,地胶粘贴是否平整,座椅电动功能是否正常,打开后备厢看看里面是否平整干净。

试驾及服务体验——亲身体验一下你所钟情的产品性能的最好办法,就是对车辆进行驾驶操作。

二、中国网络购车注意事项

现如今,网购已普及到家家户户,网上买车也不是件新鲜事,对于传统的实体店面购车,选择网购最大的优势在于便捷和低价。一般网站都是采取和当地 4S 店合作的方式来销售,我们可以把购车网站当成自己的导购。

可以在售车网站挑选自己喜欢的车型、颜色、配置,但需要注意的是要找到一家正规有保障的买车网站,最好是网站跟本地 4S 店有合作的,然后就可以在网站上填写自己的信息,开始订车。一般的网站会有单购、团购两种选择,团购一般优惠大一些,但是会有日期上的限制。

不出意外不在节假日,网站上的工作人员会打电话给你,这个时候你就要针对自己的购车意向询问客服工作人员有没有自己看中了车型、配置、颜色,在自己附近有没有现车,询问优惠程度。

正规的网站不会逼你强买,最好选择不收押金定金的网站。在看车过程中,你还可以跟网站的客服或销售顾问进行进一步沟通。如果看车不满意,可以进行再一次的订车看车。

三、新手购车和提车注意事项及流程

1. 注意各种凭证

(1) 购车发票。

购车发票是购车时最重要的证明,同时也是汽车上户时的凭证之一,所以在购车时务必向经销商索要购车发票,并要确认其有效性。

（2）车辆合格证。

合格证是汽车另一个重要的凭证，也是汽车上户时必备的证件。只有具有合格证的汽车才符合国家对机动车装备质量及有关标准的要求。

（3）三包服务卡。

根据有关规定，汽车在一定时间和行驶里程内，若因制造质量问题导致的故障或损坏，凭三包服务卡可以享受厂家的无偿服务。不过像灯泡、橡胶等汽车易损件不包括在内。

（4）车辆使用说明书。

用户必须按照车辆使用说明书的要求合理使用车辆。若不按使用说明书的要求使用而造成的车辆损害，商家不负责三包。使用说明书同时注明了车辆的主要技术参数和维护调校所必需的技术数据，是修车时的参照文本。

（5）其他文件或附件。

有些车辆发动机有单独的使用说明书，有些车辆的某些选装设备有专门的要求或规定，这时消费者都要向经销商索要有关凭证。

（6）检查汽车与其名牌是否相符。

2. 如何签订购车合同

（1）注意易被经销商“忽略”的细节比如交车时间、保养、维修等售后服务；交车时间违约后，双方责任是否对等，免费保养以时间计，还是以里程计。消费者签约时应特别注意以上体现经销商合同责任的细节。

（2）搭售保险不合法。

除国家规定的车损险、第三者责任险等强制性保险外，购车族有权选择购买何种保险及选择保险公司的权利。

（3）购车合同条款要齐全。

①应当明确约定汽车的品牌、发动机号码、车架号码等汽车本身应有的要素；

②价款，应列明车辆交易的总价款（光车价或是包牌价），付款方式和期限；

③车辆的交付方式和期限；

④质量纠纷和异议的处理；

⑤售后服务条款，应重点列明经销商应承担何种义务（详细内容可参照《产品质量法》和《民法通则》《消费者权益保护法》的有关条款）；

⑥关于违约责任。对一方违反合同的约定或不能全面、适当地履行合同义务时该承担何种责任，也需要详细约定；

⑦争议的解决，应约定解决的方式，如仲裁、诉讼；合同的管辖地，如买车人户籍所在地、经销商登记所在地还是双方指定的其他地点，都可以由双方约定为争议管辖地，如果约定不明，则适用《民事诉讼法》规定的条款。

学习任务三 “DaveSmith” 的体验



相关知识

第一代网上购车网站诞生于 20 世纪 90 年代中期的美国, 如 Autobytel 和 AutoWeb, 这些网站起初扮演“信息中介”的角色。20 世纪 90 年代中后期的购车网站依据商业模式大致分为信息中介模式、代理模式、直销模式三类。2000 年, 美国福特公司就在北美汽车展上推出互联网概念车, 仪表板与互联网连接, 驾驶员可以发送和接受 E-mail。2001 年, DaveSmith 汽车公司开始在网上卖车, 公司网站点击率曾一度达到 400 万, 其在网上的销售业务占到汽车销售业务的一半。此外, 2001 年通用汽车在巴西建立了网络直销, 订购、支付可以全部在线完成。美国的网络汽车销售商如 Autobytel 和 Car View 以提供汽车信息服务而闻名。2008 年, 起亚汽车美国有限公司与美国领先的在线分类汽车网站 AutoTrader 网站合作, 将起亚经销商的新车库存加入该网站的分类清单; 2009 年, 通用汽车公司与 ebay motors 合作, 销售通用品牌的新汽车和货车; 2011 年起亚汽车美国分公司再次与 AutoTrader 联手, 共同销售起亚汽车原厂认证的二手汽车。据报道, 美国人通过网络购买汽车的比例已从 2000 年的 0.1% 上升到 2009 年的近 10%。

一、美国传统购车流程

1. 选择是买新车还是买旧车

新车的好处自然不言而喻, 但是旧车也未必有想象中那么便宜。

旧车的来源一般有两个途径: 正规的车商, 或者是个人交易 (例如 craigslist), 一般情况下 craigslist 上面价格会比车商稍微便宜一些, 但是也带来很多隐藏的问题。跟车商交易, 车辆一般都符合较高的规格水准, 因此价格也较贵, 而个人车质量就参差不齐了, 对于没有购买经验的人来说, 这里省一点钱, 未来的修理费可能远不及当初省下来的资金。另外, 跟车商买一般可以办理分期付款, 而跟私人购买则通常是一次性付清, 所以请根据自己手里的现金流考虑。

2. 确定价格和试车

谈价格前, 先看看美国的车行, 美国的车辆销售一般是“商家名 + 汽车厂商”。例如 Moris Toyota, 就是“卖 Toyota 的 Moris”, 他们都是汽车厂商的直接代理人, 类似于国内的 4S 店, 他们一般能够及时告诉你厂家的优惠, 以及很正规的服务, 但是通常价格不会有太大的砍价空间。另外一种就是一些本地的商家, 一般以销售二手车为主, 名字一般是 $\times \times \times$ auto 等, 他们的车价就有非



汽车消费信贷的程序
管理

常大的协商空间，但是售后和服务就参差不齐。另外在美国很重要的一点是：所试驾的车就是你即将提取的车，这样有什么不习惯或者不喜欢的地方第一时间就能了解，当然带来的问题就是，这辆车由于被多人试驾过，车不是很新，美国的习惯是 100 mile 以下都算作新车，但是有时你会遇到某些 Demo 或者 Manager 开过的所谓新车，有 6000 mile 的里程，这类车一般是上一个车主退掉，或者有经济问题被回收回来的，这样的车一般折扣非常小，还是按照新车在卖。

3. 若有需要，办理贷款

对于非一次性交清车款的买卖，都是按照贷款的方式来买车，贷款、按揭、分期付款在这里不进行详细区分。美国常见的贷款买车的方式下面两种：

一种是从车商处贷款：贷款可能性高，利息可能高也可能低，贷款期限较长，而且利息可以谈。这种贷款，贷款人是车商，如果是 4S 店，往往是汽车厂家，好处是有时遇到清货打折，会有 0 利息贷款，这个只需要良好的信用记录即可拿到。

另一种是从银行处贷款：贷款可能性很低，利息根据你的信用记录决定，贷款期限普遍不长，利息不能谈，由银行根据你的情况决定。这种贷款，需要你去银行与银行协商，他们根据你的情况决定是否给你贷款。

在美国，一个良好的信用记录十分重要。比如以后想要获得大额贷款（Mortgage 和 Installment Loan 等），就完全取决于你的信用记录，良好的信用记录是金钱都无法买到的。信用记录是在美国经济活动的历史，包括如何贷款、如何还款、工作地点、居住地址这些信息全部包含在信用记录里面，信用记录是一份报告，包括跟经济有关的活动。

4. 办理保险

要想拿到低保费首先当然是安全驾驶，没有交通罚单或事故，此外保费高低和年龄、性别、驾龄、车型、车况、是否易盗、维修成本、用途等都有关系。每个州的车保险公司都会给好司机最高的折扣。其次，如果你或你的配偶是工程师或教育工作者，也可能仅仅因为工作性质而得到保险的折扣。最后，做好保险合同中的“选择题”也可以让花在汽车保险上的钱发挥最大的效益。在选择应扣除保险额（deductible，即如果事故发生，自己必须承担的费用额度，保险公司则支付余下的部分）时，考虑自己更倾向于每月多付钱，还是事故发生以后多付钱。较高的应扣除保险额会减少保险月费。

美国汽车保险的价格非常高昂，一辆一般的汽车各种保费加起来一个月大约几十或上百美元，若是好车那就更贵了。美国保险公司提供的汽车保险项目繁多，但通常包括四大项：

①责任保险。大多数州的法律都要求车主必须购买责任保险，当驾驶人因自身过失造成对方汽车损坏或身体受伤时，保险公司将支付所造成的损失。但这种保险并不支付肇事人自己的汽车与身体损伤。如果肇事人造成对方的损失超过投保额，保险公司不会支付超出的部分。换句话说，这是一种有限额的赔偿。通常责任保险费一年在 300~400 美元。汽车损失最高赔偿额在 1 万~5 万美元，身体损伤最高赔偿额在 1 万~30 万美元不等。大城市如纽约、华盛顿、洛杉矶等，保险费要比小城市高，因为

大城市发生车祸的可能性要远远高于小城市。

②碰撞保险。这项保险实际是责任保险的延伸及补充，用于支付因驾驶人自身过失而造成自己的汽车和身体损伤。许多拥有新车或贵重汽车的人都会买这项保险，以防因自己的过失而损伤了自己的汽车。

③意外保险。该险种主要赔偿由于偷盗以及自然环境造成的损失。在美国许多大城市，汽车被盗或被砸的事情时有发生。这项保险还支付因意外事故造成的损失，如车停在路边，树木掉落在车上造成的损伤等。

④保对方无险或保额过低的保险。事故责任虽不在自己，但有过失的对方身体受伤，且要么没有保险，要么是保险额很低，无法支付部分或全部的治疗费用，那么你必须替他支付。美国有不少穷人不买汽车保险，于是有些州制定法律，遇到这种情况就由无过失但有保险的一方支付治疗费用。此项保险在这些州是强制性的，保险费用一般在 10~20 美元。

5. 签约

签约都是在买车时完成的，除非牌照的特殊性，理论上讲都不用再跑 DMV（Department of Motor Vehicles，美国车辆管理局）去办理，这也是在美国买车异常方便的原因，一天就可以办完所有手续，主要为以下两种手续。

（1）在 DMV 登记新车的材料。

（2）签下分期付款条款。

前者决定了车牌、车注册地等信息，如果跨区购买可能会涉及不同的税率。购买时会依据个人的上牌地自动帮你计算。另外美国车牌照办理很简单，只需要车商代替你在 DMV 那边办理相关的手续就行，没有审核费、公路使用费、过路过桥费、牌照牌号等乱收费项目。

签字前，车商会提供购车者的信用报告或复印件，作为将来参考，一般是三大信用机构的正规分数报告，同时他们也会签署一些隐私条款，例如你的 SSN（Social Security Number，社会安全号码），社安号码现已和个人的信用（Credit）联系在一起。

6. 提车

当签完所有条款后，这辆车就成为个人合法商品了，如果有需要，车商会有技术人员为你演示上面的新技术、电台操控等。

二、美国网络购车流程

买车无论在中国还是美国都是一件大事，对许多收入微薄、工作繁忙的美国人来说，买车更是慎之又慎。传统的实地走访各家 dealer（经销商）谈价看车又很不现实，既费时又费力。学会使用网络选车、购车能够帮你省下大量的时间和精力，并且实际效果会更好。

美国的购车网站有很多，如 DaveSmith、car.com、carwoo.com 等。在外国很多汽车网站已经将新车和二手车销售业务，作为汽车网站的主打产品。在美国，DaveSmith 汽

车公司就是以利用网络销售汽车而著称，其旗下网站在十多年前就已开展汽车网上销售业务，其网站点击率早在 2001 年的时候就已达到 400 万，每个月都有美国各地的消费者来到 DaveSmith 汽车经销店购车，其汽车网上销售业务能够占到总业务的一半左右。

接下来，简单介绍一下在 DaveSmith 上购车的流程。

打开 DaveSmith 网站，首页会显示该网站上所有小车的品牌，以及皮卡和商用车或二手车的页面导航。同时，人工引导如文字交流窗口或电话交流链接会随时等候为你服务。

该网站提供了非常方便的检索方式，你可以挑选你喜爱的车型，并为你提供全视角的数字、图片和视频展示，提供参考价格、优惠信息和详细的性能配置参数等信息。若是二手车，还会为你提供官方的现时车况。同时为你定位 DaveSmith 经销商，经销商的地理位置 Kellogg、ID 和联系方式一目了然，如果还不够，那么只要输入你所在街道、邮编便可通过地图和卫星为你提供准确的导航信息。

有了这些准备以后，接下来就可以购车了。你可以从 DaveSmith 获得一个欲购买车型的报价，一般这个价格都可以电话协商。

如果想贷款买车，DaveSmith 也可以为你提供贷款申请服务，你只需在申请单注明你的姓名、财产状况、社安号、工作地点和收入以及联系方式等信息。若审核通过网站工作人员便会及时联系你，并为你提供合适的贷款机构和保险公司，为你的支付提供有效方案。

网上下订单以后，可以到 DaveSmith 上找到经销商所在地 Kellogg、ID，进行试驾，办理相关手续，然后提车。DaveSmith 每个月会为你提供从 Spokane 到 Kellogg、ID 的免费航班，美国的客户只需飞往 Spokane，DaveSmith 便会带你去挑选你心仪的车型。DaveSmith 甚至会为你提供方便的住宿条件，以免奔波之苦，让顾客真正享受到宾至如归的感觉。

购车后，若车需要维修保养，DaveSmith 还会为你提供网上售后服务，网上售后服务中心联系方式、工作时间都会在网页上呈现，你只需要在网上预约你的服务类型，便会有相关工作人员联系你。



拓展知识

美国交通——购车流程介绍

众所周知，作为汽车大国，美国的汽车非常便宜。但是，想要买到一辆称心如意的车也并非那么容易，基本需要经历询价、试车、付款和成交这四个步骤。

一、询价

询价也就是一个市场调查的过程。在选购汽车的时候，按照本身的经济承受能力列

出备选车型名单,然后用以下方式取得这些车型的详细资料:在马路上观察或乘坐这些车型的汽车;从熟人或司机口中了解他们对这些车型的看法;从报刊、专业网站查看有关这些车型的广告和评价资料;向经销商索取介绍资料和询问价格。

选择经销商是十分重要的事情。美国经销商普遍实行“三位一体”的售车方式,即销售、咨询、保修为一体的服务方式,这些经销商不仅要与其他公司的经销商进行竞争,还要和与自己推销同一车型的经销商竞争。由于美国三大汽车公司的产品、品种、质量都十分接近,因此经销商的服务质量和保修水平就成为竞争的主要方面,选择的方式可从朋友推荐及从经销商的接待方式去判断,在买了车后可从他那里获得什么服务。

美国经销商的样车陈列室的玻璃窗上都贴有价格说明,一般包含三方面内容:一是汽车制造公司建议的零售价;二是这个建议价包含的浮车规格和主要标准配置件;三是有哪些可供选用件及其分类价格。多数情况下还有经销商优待顾客的折扣价,列出最后出售价。购车者与经销商之间的讨价还价就是在车厂批发价及最后出售价之间进行。当然,讨价还价的程度与热销车还是滞销车就有很大的区别。

二、试车

试车是购车的关键环节。包括察看、驾驶、检验等项目。

察看是检查汽车的内、外观,内容包括观察选定的汽车与样车是否一样,车门门缝缝隙是否均匀一致,车门开启是否灵活,门窗升降是否平顺,油漆面有无刮伤,角落边缘有无锈迹,座位有无污垢,轮胎胎面是否新净等等,这些选车项目都是最基本的。

选购汽车还有一个问题,就是要询问汽车的出厂日期,这点也很重要。因为间隔时间太长,例如积压了一年以上的车辆,如果又是放在露天任由风吹雨打而缺乏保养,这就会涉及蓄电池、雨刮器胶片、润滑油等有无老化的问题。

三、付款

付款在美国多是分期的,绝大多数人都是长期贷款,因为美国新车贷款利率比定期存款利率要低几个百分点,就算购车人有支付一次性车款的能力,他也会毫不迟疑地将这笔钱作为定期存款存入银行,因为存款利息高于贷款利息。以现金买车多半不会受到美国车商的欢迎,因为在美国车子售价的弹性空间很小,经销商往往和买主讨价还价三、四个小时,彼此才达成相互可以接受的售价,车商在买卖敲定后,会想尽办法要买主贷款或是购买延长保证、防锈处理等附加产品,来赚取更大利润。美国财政部国税局规定,为防止毒枭非法洗钱,消费者拿出1万美元以上现金购物,必须依法申报说明金钱来源,没有这份表格,车商也无法卖车。

在美国,以送升级音响或皮椅来促销新车的情况也非常罕见。一般家庭房车使用布椅或四喇叭音响的比比皆是,皮椅或八喇叭高级音响几乎只在豪华车才有,汽车经销商卖车时往往什么赠品也没有,美国消费者也习以为常。

四、成交

成交是最后一个步骤,美国购车在成交时一定要买基本保险,包括赔偿被撞对方的修理费、医药费和财产损失费,另外还有“全险”包括因盗窃、火灾、水灾所引起的损失。

学习任务四 电子商务运行环境的体验



相关知识

一、电子商务的支付环境

(一) 电子支付的方式和工具

电子支付是指电子交易的当事人,包括消费者、厂商和金融机构,使用安全电子支付手段,通过网络进行的货币支付或资金流转。电子支付是电子商务系统的重要组成部分。

目前,电子支付的业务类型按电子支付指令发起方式主要分为网上支付、电话支付、移动支付、销售点终端交易、自动柜员机交易几种类型。

网上支付又称在线电子支付,它是通过第三方提供的与银行之间的支付接口进行的即时支付方式,这种方式的好处在于可以直接把资金从用户的银行卡中转账到网站账户中,汇款马上到账,不需要人工确认。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付(图 2-1-12)。



电子支付的方式和工具

在线支付			
京东支持绝大多数银行借记卡及信用卡,即时到账,准确快捷,推荐您在支付货款时使用!			
	无需网银 一次验证,一步可支付	快捷支付帮助	查看快捷支付演示
	快钱支付 9:00-18:00 客户服务热线: 400-611-0013	支持银行及限额 支付流程(图示)	查看在线支付演示
	中国移动手机支付 7×24小时客户服务热线: 10086	移动手机支付帮助 支付流程(图示)	
	银联在线支付 7×24小时客户服务热线: 95516 不需开通网银,支持工行、建 行、农行、招行等银行大额支付	银联在线支付支付帮助	
	富汇易达预付卡支付 9:00-18:00 客户服务热线: 010-57073824 (80)	预付卡换购礼品卡帮助	
	拉卡拉支付 8:00-24:00 客户服务热线: 400-766-6666	拉卡拉支付帮助	

图 2-1-12 网上支付方式

电话支付是指消费者使用电话（固定电话、手机）或其他类似电话的终端设备，通过银行系统就能从个人银行账户里直接完成付款的方式。

移动支付也称为手机支付，就是允许用户使用其移动终端（通常是手机）对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。单位或个人通过移动设备、互联网或者近距离传感直接或间接向银行金融机构发送支付指令产生货币支付与资金转移行为，从而实现移动支付功能。移动支付将终端设备、互联网、应用提供商以及金融机构相融合，为用户提供货币支付、缴费等金融业务。如图 2-1-13 所示，“一天中的移动支付”显示移动支付随时随地都可以进行，展示了极大的便捷性。

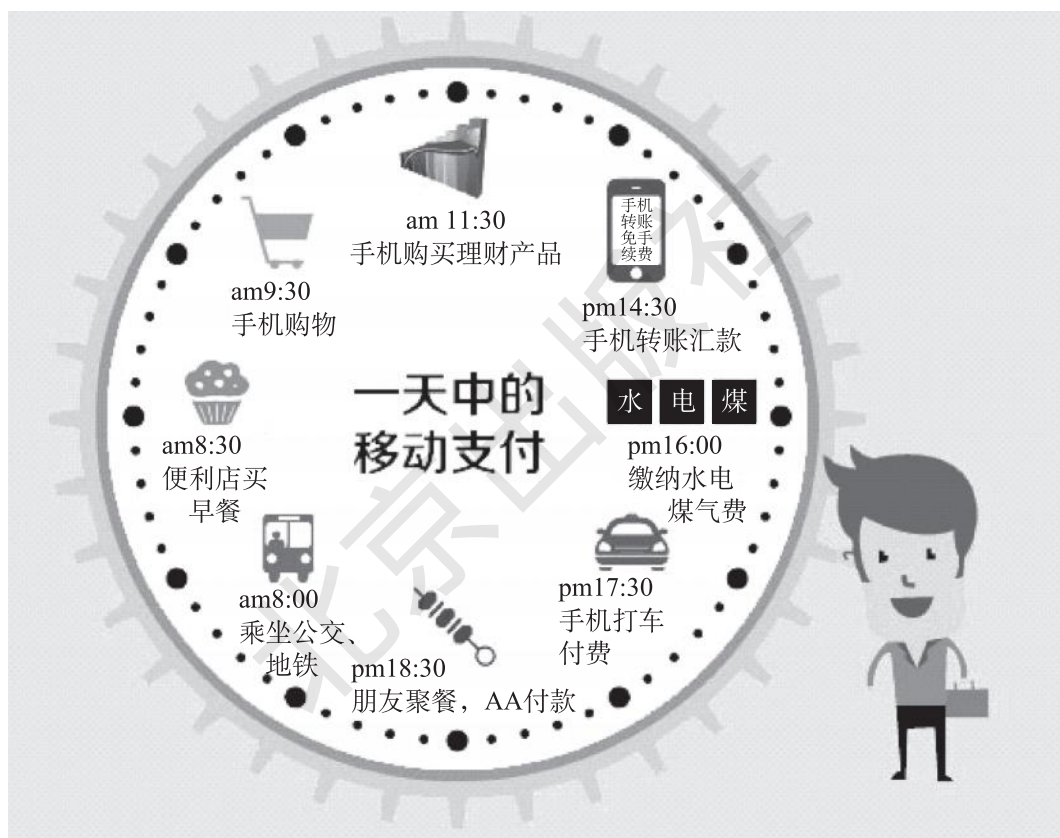


图 2-1-13 一天中的移动支付

电子支付工具主要有电子现金、电子钱包、电子支票和智能卡等。

电子现金其实是一种用电子形式模拟现金的技术。电子现金系统在多方面为在线交易复制现金的特性：方便、费用低（或者没有交易费用）、不记名以及其他性质。但不是所有的电子现金系统都能满足这些特点，多数电子现金系统都能为小额在线交易提供快捷与方便。

电子钱包是电子商务购物活动中常用的一种支付工具，其适于小额购物。在电子钱包内存放的电子货币，如电子现金、电子零钱、电子信用卡等。使用电子钱包购物，通常需要在电子钱包服务系统中进行。电子商务活动中电子钱包的软件通常都是

免费提供的。国际上有 VISA Cash（图 2-1-14）和 Mondex 两大在线电子钱包服务系统。对于像公交、地铁、ETC（不停车电子收费系统）这样的公共交通领域，目前普遍采用的是非接触的电子钱包，因为需要分段计费，大多使用了电子钱包复合交易的扩展应用功能。部分银行和一些城市通卡公司合作联合发卡，卡片的芯片中则既有电子钱包应用，也有标准的借贷记或者 qPBOC 应用。



图 2-1-14 VISA 卡样本

电子支票具有借鉴纸张支票转移支付的优点，是利用数字传递将钱款从一个账户转移到另一个账户的电子付款形式。这种电子支票的支付是在与商户及银行相连的网络上以密码方式传递的，多数使用公用关键字加密签名或个人身份证号码（PIN）代替手写签名。用电子支票支付，事务处理费用较低，而且银行也能为参与电子商务的商户提供标准化的资金信息，故而可能是最有效率的支付手段。

智能卡是内嵌有微芯片的塑料卡（通常是一张信用卡的大小）的统称。一些智能卡包含一个 RFID 芯片，所以它们不需要与读写器的任何物理接触就能够识别持卡人，如城市一卡通、社保卡、公交卡等。

（二）电子支付的安全环境

电子支付发展所要求的是开放的支付环境，需要金融、通信、互联网等产业之间的融合。当前，众多的市场参与者，包括银行、非银行支付中介、电子商务企业以及消费者，纷纷介入电子支付这一新兴领域，构成了电子支付产业链条。

电子支付直接与金钱挂钩，一旦出现问题会带来较大的经济损失，并会在电子支付链中相互传递风险。我们必须收集、分析、鉴别电子支付产业链中的各种交易信息，对其进行安全性分析。电子支付安全性主要有三层含义：（1）完整性。指信息在存储或传输时不被修改、破坏和丢失，保证合法用户能接收和使用真实信息。（2）身份真实性。在交易信息的传输过程中，要为参与交易的各方提供可靠标志，使他们能正确识别对方并能互相证明身份，这样可以有效防止网上交易的欺诈行为。（3）不可否认性。必须防止交易各方日后否认发出或接收过的信息。由此可见，电子支付的安全性对支付模式的管理水平、信息传递技术提出了很高的要求。从产业链出发，电子支付安全问题可分为两个方面：管理层面的安全——交易安全；技术层面的安全——信息网络安全，并从这两个方面探讨电子支付的安全性。

1. 交易过程存在的安全问题

由于消费者与商家互不知道对方的身份，两者发生交易会产生信用疑虑，解决此类问题的途径可采用第三方担保，即由第三方支付平台采用通信、计算机和信息安全技术，在商家和银行之间连接，实现从消费者到金融机构、商家的货币支付、现金流转、资金清算、查询统计等问题。目前，我国市场上的第三方支付主要有 3 类：网络

支付、移动支付、电话支付。在交易过程中,针对每个交易主体,存在以下安全问题。

对于消费者,一是被他人冒领、盗领款项发生损失。电子支付相关的立法工作相对滞后,对消费者的损失很难提供有效保障。电子支付系统发生故障、操作错误等问题时对消费者经济方面造成损失。二是交易受阻。利用电子支付方式时,发生因为断线、厂商拒收或其他原因,无法完成特定金额交易的困扰。

对于银行,不能预知客户的随机付款、对外转账和汇款等网上支付指令,付款频率、付款金额均不易掌控,造成头寸不足而形成风险。此外,对身份认证的权威性、数据加密强度、商用密码产品、通信安全控制措施等电子支付业务的核心技术等关系行际互联的技术参数,没有相应的国家标准。各家银行各行其是,互不兼容,发生法律纠纷商业银行将处于被动地位。

对于第三方支付平台,其本身的法律地位不是很明朗。我国法律规定只有金融机构才有权利吸纳代理用户的资金。第三方支付平台作为非金融实体,其通过提供支付的方式“吸储”不符合法律规定。在第三方交易模式下,第三方支付平台积纳了大量中转资金,一旦发生挪用挤占,将会引起整个支付产业链的恐慌。

对于商户,电子支付制度漏洞为商户参与洗钱等不法活动提供帮助,其中网络赌博所产生的付款问题已经逐渐显现。由于各国对电子支付工具并未规范,不需要保存交易记录、报告或确认客户身份等义务,无法追踪,产生规范的死角。网上银行的兴起,则将使管制措施难以强制执行,这就为规避监管、在海外开设银行账户的不法分子提供了可乘之机。

2. 信息及网络存在的安全问题

目前信息及网络存在的安全问题主要如下。

信息泄露。在交易过程中,消费者是弱势群体。商家可以选择支付方式,而消费者在填完一大串信息后不知道这些信息将流向何方,很难杜绝信息的泄露。

电子支付网络设施落后。近年来,我国网络发展不均衡。我国计算机、网络防火墙还主要依靠国外技术。电子支付诸多参与者现有的技术规范措施不能适应大规模电子交易的需要。以银行为例,银行是电子支付产业链中的核心纽带,而目前我国银行的金融服务和信息化建设水平相对落后,特别是县级以下银行机构,金融服务信息化还存在相当大的难度。普遍存在网络带宽较窄、速度缓慢等问题,影响了运行效率和支付质量。

潜在隐患。电子支付业务大多通过网络进行,没有了以往的签字、盖章及纸质凭证。银行业务的各种账务和记录都可以不留痕迹地修改,监管部门看到的数据不能正确反映支付情况,这给电子支付带来了潜在的安全隐患。

二、电子商务的物流环境

中华人民共和国国家标准《物流术语》是这样定义的:“物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要,将运输、储存、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”目前,在中国电子商务蓬勃发展的市场掩映下,

物流行业逐渐提升至行业企业及中国相关监管部门重点关注的领域之一。物流在电子商务时代起着非常重要的作用。

电子商务的本质是商务，商务的核心内容是商品的交易，而商品交易会涉及四方面：商品所有权的转移、货币的支付、有关信息的获取与应用、商品本身的转交。即商流、资金流、信息流、物流。物流是电子商务的重要组成部分，物流能力直接影响着电子商务活动的完成。离开了现代物流，电子商务过程就不完善。物流是电子商务实现以顾客为中心理念的最终保证，缺少现代化物流技术与管理，电子商务给消费者带来的便捷等于零，消费者必然会转向他们认为更为可靠的传统购物方式上。

电子商务物流，是信息化、现代化、社会化的物流。我国物流业在经济高速增长的大环境下有了很大的发展，公路、铁路、水运建设都位居世界前列，空运能力和质量也有了很大的发展，新建、扩建了一批机场及支线，增开了一批国际航线等。配送体系逐渐规模化、规范化和现代化。同时，不少机制灵活、经营规范的第三方物流企业纷纷崛起，与原有的国家大中型仓储运输企业一起提供范围较广的物流服务。但发展的同时，我国物流行业仍然存在一些不足，如网络布局不合理、产业集中度偏低、基础设施存在瓶颈、信息化程度不高、行政监管不合理等问题。而且，能适应现代电子商务的物流企业数量很少、规模也小、服务意识和服务质量不尽如人意，与电子商务要求提供的高效率、低成本的现代物流服务还有较大的差距，信息收集、加工、处理、运用能力，物流的专门知识，物流的统筹策划和精细化组织与管理能力都明显不足。从一定程度上讲，物流既是电子商务企业发展的瓶颈也是电子商务企业发展的机遇。

目前，有部分电商企业为满足企业内部需求，自建企业内部物流，但自建物流成本高，专业能力不强，不足以满足电商市场需求。相比传统的物流公司，第三方物流（3PLs）更专业化，综合成本更低，配送效率更高，已经成为国际物流业发展的趋势、社会化分工和现代物流发展的方向。越来越多的公司将其物流作业外包给 3PLs，其独特优势主要体现在：能极大降低作业成本；有利于巩固和扩展自身的核心业务；可以为企业减少在此领域的巨额投资；有利于实现重新整合供应链，即公司向 3PLs 外包整个过程而不只是物流；国际 3PLs 可以帮助公司实现国际业务拓展目标。

3PLs 的前景光明，但在中国其现状与发展仍然存在一些问题，主要有：观念、规模、渠道、服务、人才。

（1）物流观念落后，自办物流现象突出。由于对物流作为“第三利润源泉”的错误认识和受“大而全”“小而全”的观念影响，很多生产或商业企业既怕失去对采购和销售的控制权，又怕额外利润被别的企业赚去，都自建物流系统，不愿向外寻求物流服务。

（2）条块分割严重，企业规模偏小。长期以来，由于受到计划经济的影响，我国物流企业形成多元化的物流格局，除了新兴的外资和民营企业外，大多数第三方物流企业是计划经济时期商业、物资、粮食、运输等部门储运企业转型而来。条块分割严重，企业缺乏整合，集约化经营优势不明显，规模效益难以实现。

（3）物流渠道不畅。一方面，经营网络不合理，有点无网，第三方物流企业之间、

企业与客户之间缺乏合作,货源不足,传统仓储业、运输业能力过剩,造成浪费;另一方面,信息技术落后,互联网、条形码、EDI(电子数据交换)等信息技术未能广泛应用,物流企业和客户不能充分共享信息资源,没有结成相互依赖的伙伴关系。

(4) 服务功能不全。大多数物流企业只能提供单项或分段的物流服务,物流功能主要停留在储存、运输和城市配送上,相关的包装、加工、配货等增值服务不多,不能形成完整的物流供应链。

(5) 物流人才匮乏,设施落后,管理水平较低。我国物流业还处在起步阶段,高等教育和职业教育尚未跟上,人才缺乏,素质不高;物流设施设备落后、老化,机械化程度不高,不符合客户特定要求。

同样,3PLs 作为中国电子商务行业产业链的重要组成环节,其不足主要体现在以下三个方面。

(1) 可控性不强,既难以实现二次营销,又可能部分地导致电商企业客服成本的增加。

可控性不强主要体现在电子商务企业对整个业务流程的管控能力不强。一般而言,电商企业与第三方物流公司的合作主要体现在仓储及物流配送环节,在配送过程中产生的增值服务较难实现,如新产品推广、公司品牌宣传等,这种类似于二次营销的活动,第三方物流配送公司难以配合实现。

另外,第三方物流公司由于承接多家的业务,在产品的配送中,配送人员可能无法完全保障服务的质量,造成包裹延迟递送、配送人员态度不佳等问题的投诉,这可能会增加电商企业的客服成本,而且还可能影响电商企业的品牌形象。

(2) 电子商务企业与物流公司后台对接较难,造成信息流通的不顺畅。

电子商务企业在与第三方物流合作的过程中,需要在订单处理的过程中实现双方后台系统的对接。但是,由于很多电商企业采用自主开发的 ERP(企业资源计划)系统,在和第三方物流企业合作时,后台平台的对接需要投资较多的资金和精力,而且安全性和稳定性都存在隐忧,容易造成合作双方信息沟通不顺畅。

(3) 货到付款(COD)回款周期较长,影响电子商务企业的现金流。

对于货到付款的业务,物流公司协助收款之后,不会与电商企业时时结算,一般会选择 1~4 周不等时间进行结算,影响了电子商务企业的现金流。此外,由于中国电商企业的 IT 管理水平不高,其在流程管理的过程中存在一定的漏洞,因此,在执行代收货款的过程中,可能存在较大的风险。

三、电子商务的法律和政策环境

(一) 我国电子商务的法律环境

中国对电子商务立法非常重视,目前,我国主要的电子商务相关法规可以分为与互联网技术相关的法规条例和与互联网提供内容相关的法规条例。在 1999 年颁布实施的《中华人民共和国合同法》中,对电子合同和电子证据的法律效力问题有所涉及。我国于 2004 年颁布实施与电子商务密切相关的《中华人民共和国电子签名法》。此外,

调整民事关系的基本法《中华人民共和国民事诉讼法通则》，知识产权法中的《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》等以及数目更多的各类行政法规、规章、条例、单行条例等，均涉及有关信息应用的相关规定。但与世界上电子商务发展水平较高的国家相比，我国电子商务立法相对比较滞后，国内立法方面直接规范互联网和电子商务的相关内容的法律、法规屈指可数。

2010年5月31日，《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》（以下简称《办法》）由国家工商行政管理总局发布。这是我国首个规范网上购物的管理办法，《办法》第一条就明确规定了立法之目的在于“为规范网络商品交易及有关服务行为，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展”。但就其目前实施情况来看，该《办法》的实际效果似乎并不尽如人意。

2013年12月27日，全国人大财经委召开电子商务法起草组成立暨第一次全体会议。会议明确了立法的指导思想、原则、框架设想和主要内容，标志着我国电子商务法立法工作正式启动。本次会议确定了电子商务立法的初步“时间表”。从起草组成立至2014年12月，进行专题调研和课题研究并完成研究报告，形成立法大纲。2015年1月至2016年6月，开展并完成法律草案起草。起草组全体成员要按照“开门立法、民主立法”的要求，在计划的时间之内拿出一部符合时代要求和国情的高质量电子商务法草案。

近几年电商市场中制售假冒伪劣商品以及侵犯商标权的现象泛滥，这让品牌企业深受其害，也损害了消费者的利益。目前在所有的电商纠纷中，知识产权纠纷比例最高。最有代表性的就是“盗图”，很多销售假冒伪劣产品的卖家，在自己的店铺中侵权使用品牌企业的图片、文字、视频等，严重误导消费者。

2014年全国“两会”期间，全国人大代表、波司登集团董事长高德康提交了一份关于加强电商平台知识产权保护的建议，其中包括希望电商交易平台对涉及知识产权的内容进行严格的审查。

中国电子商务立法总体在不断增强，但法律实施和执行却严重滞后，如电子合同纠纷并没有随电子商务发展呈正比例增长；电子签名被束之高阁，无实际应用。主要原因还在于：法治基础薄弱，尚未转化为意识和行为，司法职业素质有待提升；社会力量（即行业力量）不强，对司法推进作用小；法律研究滞后。

总的来说，我国的电子商务立法政策还不够完善，有关的政策不够明朗，相应的法律、法规，相关的标准还没有建立，跨部门、跨地区的协调存在较大问题。因为参与电子商务的不仅仅是交易双方，更重要的涉及工商行政管理、海关、保险、财税、银行等众多部门和不同地区、不同国家，这就需要有统一的法律、政策框架，以及跨部门、跨地区的强有力的综合协调组织，才能促进电子商务的蓬勃发展。

（二）我国电子商务的政策环境

电子商务是网络化的新型经济活动，是推动“互联网+”发展的重要力量，是新经济的主要组成部分。电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广

泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域,在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级、推动公共服务创新等方面的作用日渐凸显,成为国民经济和社会发展新动力,孕育全球经济合作新机遇。

本规划遵循中央建设网络强国目标及《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》《国家信息化发展战略纲要》要求,旨在贯彻落实《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》及《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》等文件精神,明确我国电子商务“十三五”发展目标、主要任务、专项行动与保障措施,以指导我国电子商务步入新的发展阶段。

1. 电子商务行业发展现状

(1) 互联网相关产业已成为国内经济发展的新引擎

全球信息技术革命加速推进,以互联网为代表的信息技术在各行业各领域的应用日益广泛深入,已经并将继续催生大量新业态。以互联网为龙头的信息产业对国民经济的贡献程度逐步增大,而且持续保持较快增长。阿里巴巴、腾讯、百度、京东等一批优秀的互联网企业已经成为中国经济新的商业标杆。

(2) “互联网+”热潮带动电子商务行业迅速崛起

伴随互联网行业的高速发展,电子商务作为较先进的商业模式在中国快速兴起。中国的电商企业迅速崛起,在带来社会生活方式和思维方式变革的同时也给传统零售企业造成了一定的冲击。这使得越来越多的企业开始关注电子商务行业潜在的巨大市场份额,纷纷开展“互联网+”行动。2016年中国电子商务市场交易规模约20.2万亿,增长23.20%。中国电子商务市场继续稳步发展。其中,网络购物占比为23.30%,相比2015年占比升高,发展势头良好。2012—2018年中国电子商务市场交易规模,如图2-1-15所示。

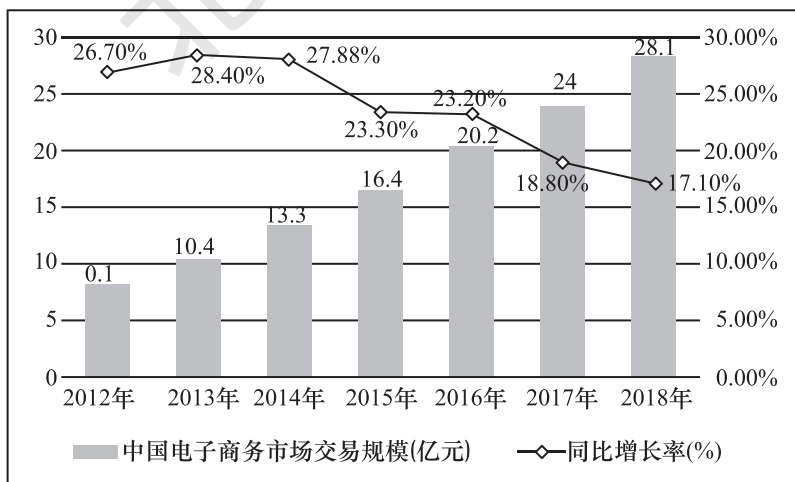


图 2-1-15 2012—2018 年中国电子商务市场交易规模

(3) 电子商务行业中网络购物占比逐步增大

按照交易类型,电子商务行业可细分为企业间电子商务、网络购物、本地生活服

务等细分行业。2015 年电子商务市场细分行业结构稳定,企业间电子商务占比有所下降,整体减少至 71.7%,网络购物和本地生活服务 O2O 在电商市场中的占比较上年提升,其中网络购物增幅最大。随着电子商务进程的加深及网络销售商品品类的不断扩充,网络购物交易规模及其所占比重逐年增加。2016 年中国网络购物市场交易规模为 4.7 万亿元,占社会消费品零售 14.20%。网络购物对经济的贡献越来越大,仍然是目前零售的主流渠道。

(4) B2C 市场成为网络购物主要推动力

2016 年中国网络购物市场中 B2C 市场交易规模为 2.6 万亿元,在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 55.32%。随着网购市场逐渐成熟,产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因,未来这一诉求将推动 B2C 市场继续高速发展。C2C 市场具有市场体量大、品类齐全的特征,未来仍有一定的增长空间。

中国是全球最大网络零售市场,拥有 5.33 亿网络购物用户。俄罗斯跨境电商发展突飞猛进,成为其电子商务发展的重要驱动力量。印度拥有类似于中国的人口红利,潜力巨大,过去七年网络零售市场规模年复合增长率达到 59%。巴西是拉丁美洲最大的电商市场,网购使用率 47.7%。南非电子商务虽然还在起步阶段,但在加速发展。

中国网民数量列全球首位,2017 年达到 7.72 亿。中国是全球最大网络零售市场,拥有 5.33 亿网络购物用户,网民的网购使用率已达到 69.1%。2007—2017 年中国网购用户数及网购使用率,如图 2-1-16 所示。

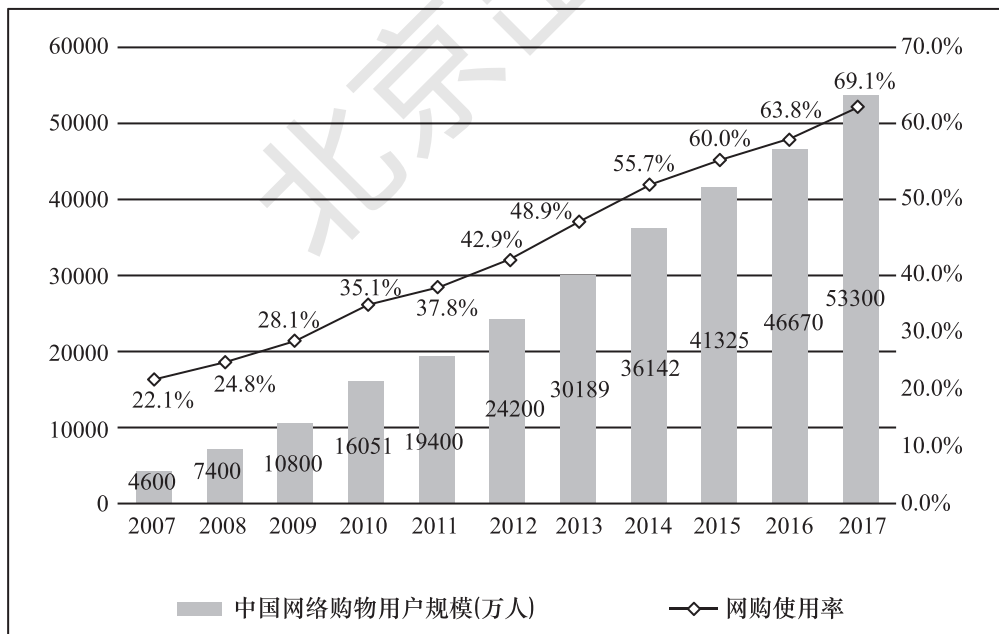


图 2-1-16 2007—2017 年中国网购用户数及网购使用率

电子商务在中国实现了长足的发展,增长潜力依然巨大。2017 年中国电子商务交易额(含 B2B 及网络零售)达 29.16 万亿元人民币(约合 4.3 万亿美元),同比增长

11.7%。2008—2017 年中国电子商务交易总额及增长率,如图 2-1-17 所示。

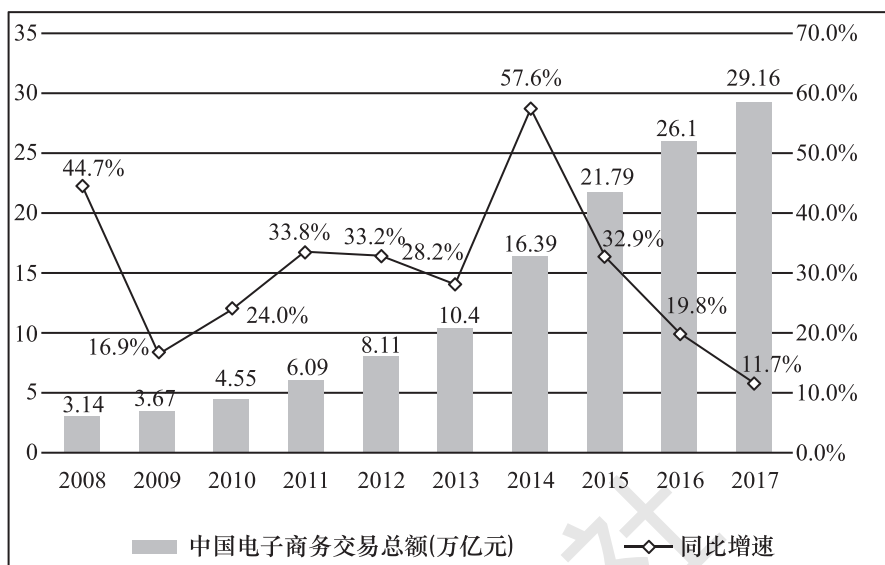


图 2-1-17 2008—2017 年中国电子商务交易总额及增长率

2017 年,中国网络零售额 71751 亿元(约合 11288 亿美元),比上年增长 32.2%。其中,实物商品网络零售额 54806 亿元,增长 28.0%,占社会消费品零售总额的比重达到 15%。

2017 年中国跨境电商交易规模(含 B2B 及网络零售)达到 7.5 万亿元(约合 9033 亿美元),同比增长 24%,占中国进出口总额的比重从 2015 年的 24.7% 上升到 27%。2017 年,中国跨境电商零售进口规模继续高速增长,达到 6500 亿元(约合 963 亿美元),同比增长 56.6%。2011—2017 年中国跨境电商交易规模,如图 2-1-18 所示。

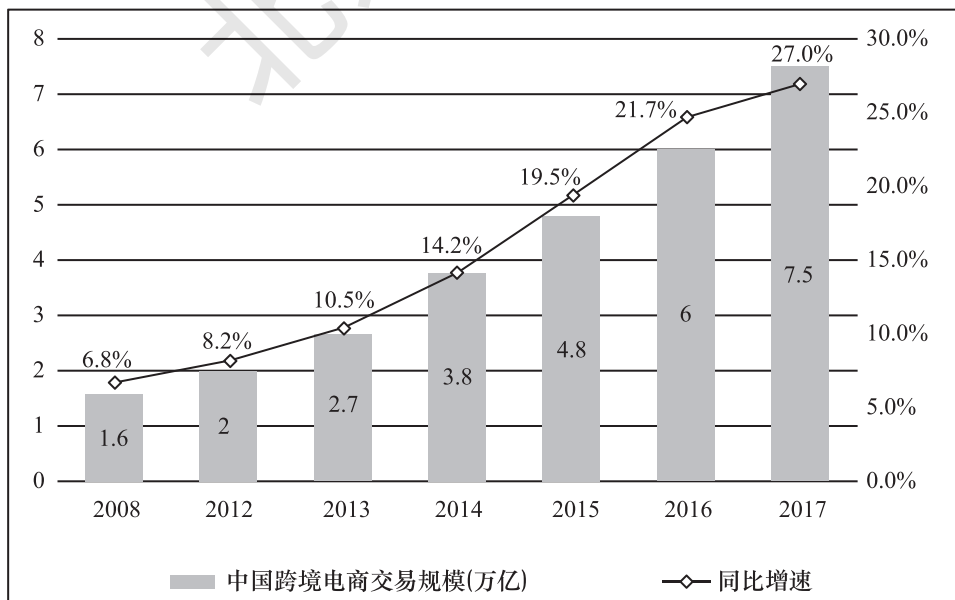


图 2-1-18 2011—2017 年中国跨境电商交易规模

2017 年全国电子商务交易额达 29.16 万亿元, 同比增长 11.7%, 其中, 商品、服装类电商交易额为 21.83 万亿元, 同比增长 24.0%, 据预测, 2018 年全国电子商务交易额将达 37.05 万亿元。

2. 面临形势

全球电子商务进入全面发展和联动发展叠加的新时期, 世界各国电子商务均表现出积极增长势头, 跨境电子商务贸易与资本合作加速, 我国电子商务进入规模发展和引领发展的双重机遇期。

国家重大战略为电子商务带来新机遇。围绕“一带一路”“大众创业, 万众创新”“供给侧结构性改革”“制造强国战略”“互联网+”“大数据”等国家重大战略举措, 电子商务立足自身发展规律与优势, 在构建“网上丝绸之路”、促进创新创业、推动传统产业转型升级等方面将进一步发挥积极作用。

新一轮科技革命为电子商务创造新场景。以大数据、云计算、虚拟现实、人工智能等为代表的新一代信息技术在全球范围内快速发展, 将持续为电子商务创新发展提供支撑, 创造精准匹配、交互式购物等用户体验, 构建新的商业模式。以新一代移动通信网、下一代互联网为代表的网络技术将持续为电子商务扩展创新空间, 大容量数字产品、三维位置服务、全息商品展示等应用领域酝酿新的突破。

经济与社会结构变革为电子商务拓展新空间。城乡二元结构的调整为电子商务在农村发展提供广阔市场, 电子商务将持续在平衡城乡消费差距、提升农村流通现代化水平、促进农产品商品化、助推农民增收等方面发挥积极作用。制造业转型升级为电子商务在工业领域发展提供创新载体, 孕育形成互联网工厂、网络定制、创客平台等创新生产经营方式。流通方式创新和消费升级为电子商务提供融合发展机遇, 电子商务进一步融入生活服务、医疗健康、交通旅游等领域; B2B 交易服务正在优化重构产业链, 整合提供交易撮合、物流加工、融资等供应链综合服务。

新经济快速发展对政府治理提出新挑战。电子商务经济区域发展不平衡问题日渐显现, 迫切需要探索协调、共享发展途径。电子商务新市场主体之间及新旧市场主体间资源争夺日趋激烈, 电子商务市场创新和现行法规之间碰撞日趋频繁, 跨平台、跨区域违法违规行为日趋隐蔽, 电子商务国际贸易规则、诚信体系建设、网络交易安全及隐私保护工作日趋艰巨。

3. 主要任务

(1) 加快电子商务提质升级。

以“创新和开放”引领发展, 全方位提升电子商务市场主体竞争层次, 加快电子商务商业模式、科技水平及市场组织方式创新, 推动电子商务进入新一轮高速发展阶段。

(2) 推进电子商务与传统产业深度融合。

以“协调和创新”引领发展, 促进电子商务经营模式融入传统经济领域, 开创线上线下互动融合的协调发展局面, 加快形成网络化产业, 全面带动传统产业转型升级。

（3）发展电子商务要素市场。

以“创新、协调和共享”引领发展，进一步完善电子商务支撑体系，推动电子商务人才、技术、资本、土地等要素资源产业化，形成电子商务支撑体系与要素市场一体化发展的全新态势。

（4）完善电子商务民生服务体系。

以“共享和创新”引领发展，推动电子商务广泛应用于社会发展领域，创新开展“电商扶贫”和“便民服务”，使全体人民在电子商务快速发展中有更多的获得感。

（5）优化电子商务治理环境。

以“绿色、创新和协调”引领发展，积极开展制度、模式和管理方式创新，优化电子商务市场秩序，应对电子商务自身面临的环境保护挑战。



拓展知识

我国网络售车存在的问题及对策

一、我国汽车网上销售发展存在的问题

汽车行业电子商务在中国发展了一段时间，也取得了一定成果，但目前还主要集中在信息查询、提供用车修车服务、汽车导购、二手车服务上，网上卖车还处在初级阶段，其主要问题主要集中在以下几方面。

1. 观念保守

在当今中国，网上买车还是新事物，人们往往愿意去就近的汽车经销点去购买汽车，实地去体验该车的舒适度、人车协调性、制动性能等。对于网上购车，还存在对产品的不信任，不敢贸然采购。另外，据来自中国经济网的报道：2017年中国人均GDP（国内生产总值）为59261.75元，而一辆汽车的价格基本都维持在4万元以上，所以，对于大部分中国人来说，汽车还是一件奢侈品，购买会相当保守谨慎。一些消费者表示，只有自己购买第三、第四辆车时，才会考虑网络购车。

2. 金融体系还不成熟

目前，国内的相关汽车网上销售服务并不完善。线上消费者需要选择全额付款、按揭以及其他方式。但在个人汽车消费信贷、支付体系、汽车保险、按揭等相关体系没有全部完善的前提下，网络售车始终不能做到真正的成熟。

网上购车不仅仅是商品交易，更是产权交易，汽车交易面临着网络配送、车型确定、网络支付、售后服务等一系列的问题，还有缴税、上牌、买保险等附加消费，需要同许多的部门打交道。网店的诚信程度，以及高达几万元到几十万元甚至上百万元的网上资金流动安全，是消费者非常担心的问题。目前进行网上购车的消费者，只是采取订金或分期付款的方式，很少有人敢于采取一次性全额付款的方式从网上购买汽车。

3. 物流体系不完善

利用网络销售汽车，需要以建立起庞大、高效的网络配送物流体系为保障，这个配送体系是单独建立，还是应用传统区域营销模式，两者存在着很大的利益矛盾。作为企业营运成本的组成部分，中国汽车企业的物流成本所占比重相当大。有数据显示：欧美汽车制造企业的物流成本占销售额的 8% 左右，日本汽车厂商只有 5%，而中国汽车生产企业在 15% 以上。造成我国汽车物流成本居高不下的一个主要原因是物流资源配置效率低下，在运送整车的过程中，仍然存在着单向载货运输，双向核算运输成本、返回运力资源利用率低、运输成本高等问题。

4. 售后服务难以得到保证

由于网上销售汽车还涉及后续的保养、维修，包括零配件等增值服务，汽车厂家需要处理网络渠道和经销商渠道之间的利益关系。另外，汽车是大件货品，退换货成本很高，汽车网络销售店一般不接受网络商城的“7 天无条件退换货服务”；购车后，车辆的售后服务以及相应的办证、保险、购置税等的服务难以保证，为购车带来不必要的麻烦。此外，由于汽车网购接近于厂商直接销售的模式，4S 店若不能从中获取利润，很难为用户提供相应的售后服务，尤其是一些免费的服务。

5. 法律法规问题

尽管消费者在线购车的需求很明显，但是汽车厂商也需要考虑扩张销售渠道带来的潜在风险。事实上，在构建在线销售渠道时，需要分析法律、销售网络的相关风险以及和经销商的关系等问题。根据和经销商的合同，汽车厂商可以直接建立线上渠道，也可以和经销商一起建立经销商线上渠道。然而，不管合同如何，构建在线渠道都会对经销商产生影响，这一点需要仔细考虑。

另外，我国目前关于贸易的法律法规是基于传统的交易方式而制定的，有许多规定并不适用电子商务。汽车作为大件商品，其性能指标多，商家在网上进行宣传，与实际情况难以比对，即使消费者见到汽车，也难以核实信息的准确情况，而且汽车不像其他商品可以方便地进行质量检测。另外，由于国家对汽车的“三包”规定尚未正式出台，当汽车出现质量问题后，工商部门对于消费者权益的保护，更多的不是依据法律法规，而是基于汽车厂家与消费者网上购车的协议。

电子商务在促进汽车销售上将会起到举足轻重的作用，但我国汽车电子商务还处在一个初级阶段，存在的问题也很突出。针对这些问题，本文提出了以下建议。

二、我国汽车网上销售问题的解决对策

1. 标准化汽车商业网站

在汽车商业网站中的内容服务上能体现中国汽车消费市场特征，以及便利消费者的特性。网站应该提供车辆的实车照片，还应该列出该车型在权威部门测试后的各项数据，包括加速时间、百公里油耗、二氧化碳排放量、发动机特性、安全指标等，并集中各家经销商的优惠价格。网站还应该提供汽车保险服务，列出保险的种类价格，

写清申请理赔的步骤和需要的手续,并提供丰富的付款方式,包括信用卡支付、申请贷款、现金支付、组合支付等,提供“一条龙”服务。聘请资深汽车工程师担任网站编辑,将汽车的优劣写进车辆评价中。

2. 调整线上线下渠道

各汽车制造企业加大力度发展企业电子商务进程,全面实施ERP、CRM,将电子商务贯穿到汽车的设计、制造、生产、分配、销售和服务的环节上去。传统的销售非常依赖经销商网络,因此线上销售需要获得经销商的支持。生产商在决定分销渠道和定价策略的时候,必须要考虑到经销商的利益。总之,经销商应该参与线上销售过程,并通过线上销售获利。

3. 完善金融支付体系

个人汽车消费信贷、支付体系、汽车保险、按揭这一系列流程的完善,直接关系到汽车网上销售能否完成,所以建立一套完善的金融支付体系是保证汽车网上销售的关键。涉及对外经贸及与之相关的银行、税务、海关、外汇、保险等行业和部门,应加强联系、密切合作、共同攻关,早日实现国内网络互联,建立起全国内外贸易专用信息网络。另外,需要创建一个安全、高效的支付环境,统一各银行的结算体系,完善社会信用保障体系等。

4. 完善物流水平

相关的部门应联系国内外市场的优势,从国际物流体系建设、连锁店建设等方面入手,强化信息化手段在物流体系建设中的作用。建立自动化、信息化的现代物流系统。不论是汽车制造商自营的汽车销售物流系统,还是第三方汽车销售物流系统,都要根据汽车生产商销售部门的汽车销售计划和要求,对物流配送网络进行规划。所规划的汽车物流配送网络不仅应满足汽车生产企业的汽车销售计划,同时还要满足汽车销售物流配送的服务水平的要求,还要有利于汽车物流配送企业实现汽车物流配送过程中的最大经济效益。

5. 完善法律法规

政府有关部门必须尽快着手规划、研究制定汽车行业信息化及电子商务涉及的各种技术规范、标准、测试和监测方法,保证信息和电子商务系统的安全、可靠运行,扫除阻碍汽车行业电子商务发展的各种障碍。加强网上销售汽车格式条款的备案审查,杜绝出现侵害消费者权益的“霸王条款”。引导经营者与消费者重视协议的签订,妥善保存购车合同,在处理网上购车消费争议时,以双方认可的协议及汽车厂家的承诺作为调处纠纷的重要依据。积极对经营者开展行政约谈,引导其不断加强质量验收与售后服务,增强保护消费者权益的意识。加强部门间的协作,建立健全举证、鉴定等一系列的维权保障机制。