

知识目标:

- 1、理解电子商务的概念和功能
- 2、了解电子商务的应用类型与分类
- 3、了解汽车电子商务网站
- 4、掌握汽车行业垂直平台的特点
- 5、掌握汽车O2O电子商务发展趋势

能力目标:

- 1、能解释电子商务内涵
- 2、能写出汽车电子商务与传统商务的区别与优缺点
- 3、能区别不同汽车电子商务网站模式比了解购物流程

重点与难点:

- 1、汽车电子商务的供应链集成模式
- 2、汽车O2O电子商务的特点与核心



一、国内外汽车电子商务发展现状

（一）国外汽车电子商务现状：

电子商务在欧美一些国家已经相当发达，而且得到政府的鼓励。美国的电子商务在全球取得明显优势。

欧美国家的汽车网站大多也是以新车和二手车的销售为主体的盈利模式以资讯为主要载体的模式并不多。

据美国汽车经销商协会调查，目前，83%的经销商有自己网站，有网站的经销商中有62%已进行网上售车，98%的交易网站是互动式的。顾客科发邮件在线订货并支付，物流送货上门，美国已完全实现汽车商务的电子商业模式。



一、国内外汽车电子商务发展现状

（二）国内汽车电子商务现状：

汽车电子商务主要分为三大领域：整车、汽车配件和汽车后市场。汽车后市场涵盖汽车金融、汽车维修美容、二手车及租车等。

国内汽车整车电子商务相对国外起步较晚，但也初见成效。

长城汽车与2013年建立其独有的B2C电子商务平台，以哈弗H2作为首款线下线上同时销售的车型。

也有多家车企采用与电商平台合作的方式进行试水。

中国**汽车配件市场**存在巨大商机。2012年**二手车**电商平台进入人们视野，发展势头良好。

4S店输赢潮流发展售后电子商务，包括客户关系管理、企业资源计划、供应链管理、汽车配件电子商务、汽车金融电子商务。

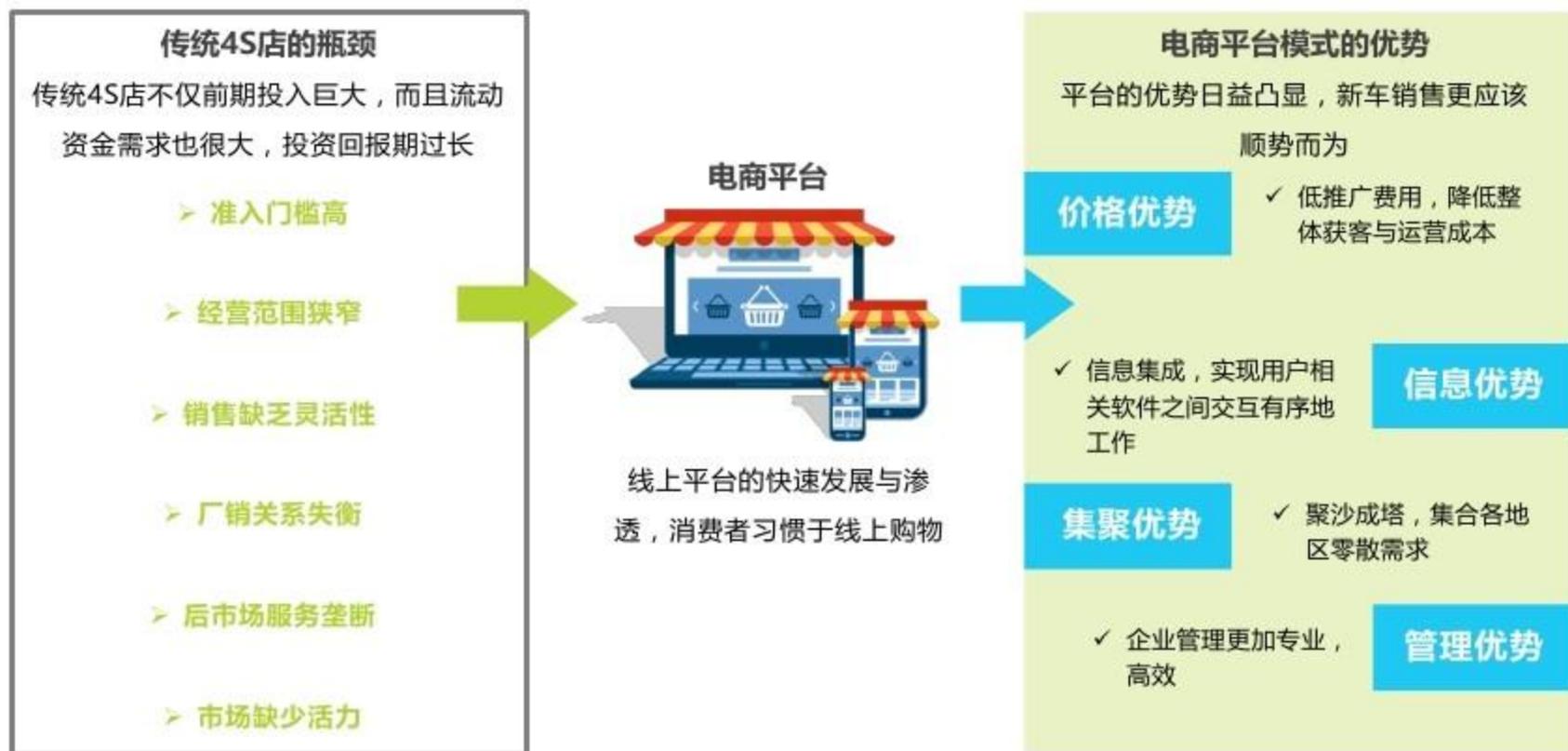


新车电商将改变传统经销方式

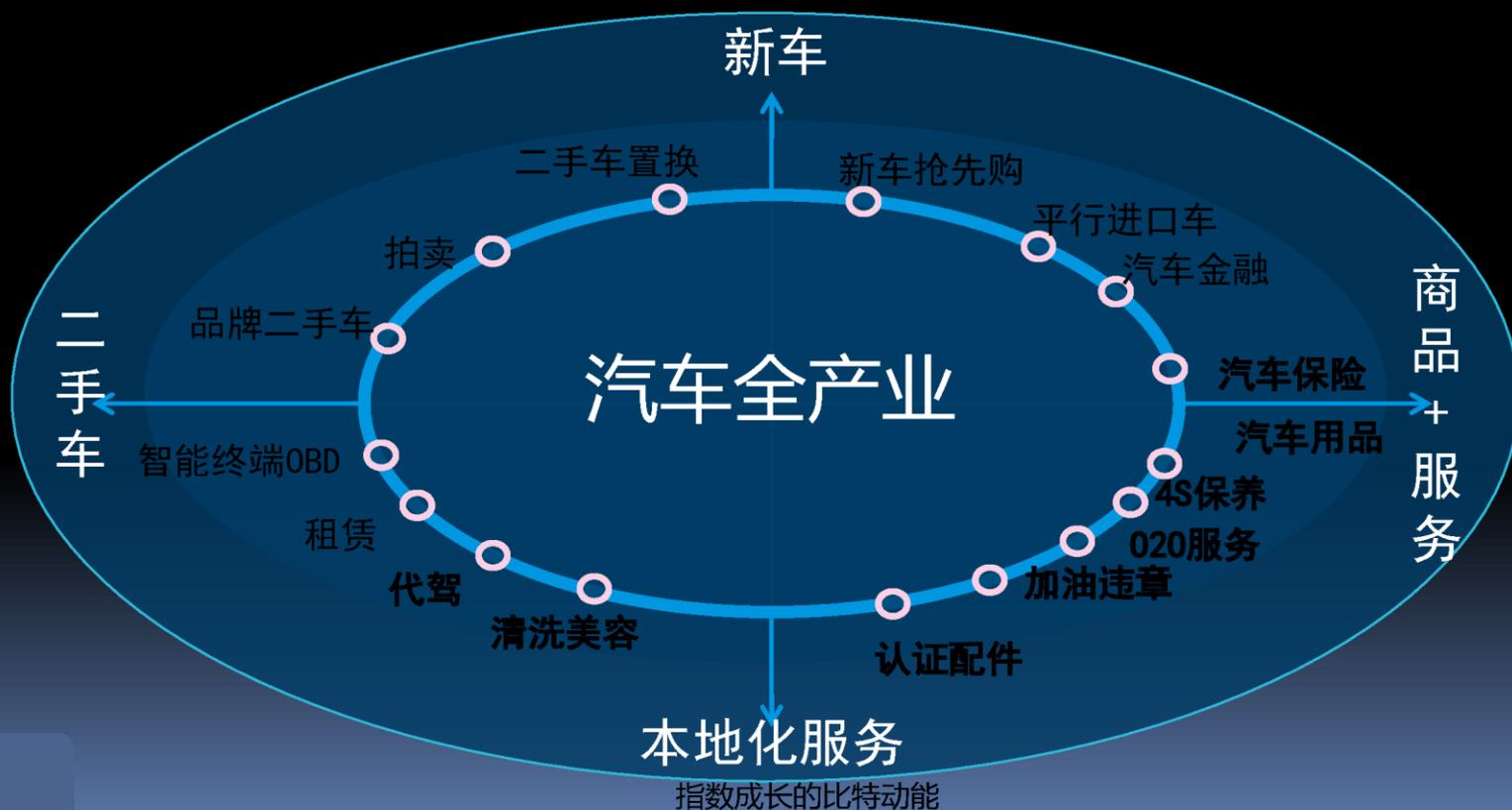
新车电商的产生对于将提升整个行业的运转效率

- 新车电商利用其在价格、信息获取、资源聚合及管理优势带来更高效透明的售车模式，解决了传统经销商行业进入门槛高、信息不对称、缺乏灵活性、经营范围窄等问题。

中国新车电商在行业中的作用



汽车电商市场看点众多，生态圈互联开始形成



我国汽车电子商务发展

1.行业背景

随着社会经济的不断发展，人民收入水平的不断提高，人们对于汽车的消费需求也不断上升，据公安部统计，2018年全国新注册登记机动车3172万辆，机动车保有量已达3.27亿辆，其中汽车2.4亿辆，小型载客汽车首次突破2亿辆；机动车驾驶人突破4亿人，达4.09亿人，其中汽车驾驶人3.69亿人。

从分布情况看，全国有61个城市的汽车保有量超过百万辆，27个城市超200万辆，其中，北京、成都、重庆、上海、苏州、郑州、深圳、西安等8个城市超300万辆。



我国汽车电子商务发展

1.行业背景

从这些数据我们能够明显看到，对于一个人口达到14亿的国家来说，以上的汽车保有量还存在非常大的上升空间，所以未来我国的汽车消费仍然是一个巨大的市场，但是传统的销售渠道的限制性与人民日益新颖的消费习惯之间存在着巨大的矛盾。如何解决这个矛盾成为了汽车行业今后发展需要解决的巨大难题。



我国汽车电子商务发展

2、我国汽车电子商务发展的风险因素

2.1传统的汽车消费习惯短时间很难消失

2.2网络安全难以保证的风险

2.3网上支付额度难以统一

2.4网上交易的纠纷难以解决



我国汽车电子商务发展

2、我国汽车电子商务发展的风险因素

2.1传统的汽车消费习惯短时间很难消失

由于汽车的高价值的特性，它不像是普通的日用品和化妆品，人们能够接受不去查看实物，就能够直接下单购买，所以人们在购买汽车时会考虑各个方面的因素，通常会去实体店实地查看汽车的综合性能，然后综合考虑之后才会在付款购买，汽车电子商务的发展势头虽然是十分强劲的，但是万事发展都有其规律，传统的消费习惯的固化如果得不到改善，那么汽车电子商务的发展将会遇到很大的瓶颈。



我国汽车电子商务发展

2、我国汽车电子商务发展的风险因素

2.2网络安全难以保证的风险

由于我国电子商务发展的时间较短，各项网络安全监察和管理以及电子商务安全立法工作的不完善，导致人们在网上购买汽车会承担很大的风险因素，这会成为人们在网上购买汽车的“拦路虎”，所以汽车电子商务的发展必须依靠于健全的网络安全系统和完善的电子商务专项法律，一方面为正常的交易保驾护航，一方面为消费者与销售者的正当权益树立牢固的法律基础。



我国汽车电子商务发展

2、我国汽车电子商务发展的风险因素

2.3 网上支付额度难以统一

现在的网上支付主要是第三方支付和各大银行自己的网银服务，由于第三方支付具有很多的不确定性的因素，如监管的困难性，大额交易的手续费用的问题等，所以更为安全的是各大银行自身的网上银行服务，但是由于各个银行对于网上银行单日交易的上限额度设置的不同，这对于汽车交易的正常付款造成了很大的困扰。



我国汽车电子商务发展

2、我国汽车电子商务发展的风险因素

2.4网上交易的纠纷难以解决

在网上购买汽车难以避免异地维权问题，它不像是普通的小件商品，如果商品出现质量问题，直接打包邮寄给商家即可，但是汽车的体积太大，价值太高，所以一旦汽车出现任何质量问题，异地维权如何正常进行，成为所有发展汽车电子商务的汽车品牌不得不考虑的问题。



我国汽车电子商务发展

3、汽车电子商务发展模式构架

3.1 汽车电子电子商务销售模式设计

一个好的销售模式对于一个汽车品牌的电子商务发展而言是战略层级的，所以电子商务销售模式一定要符合企业的发展实情，同时也必须要符合消费者的网上消费习惯。



我国汽车电子商务发展

3、汽车电子商务发展模式构架

3.1 汽车电子电子商务销售模式设计

传统的实体店的销售模式程序繁琐，服务效率低下，这种模式已经慢慢无法满足人们追求高效率的生活节奏，传统4s店的销售人员的人力成本会产生在消费者的购车款当中，所以存在同款车在不同的4s店售价不同的问题，而电子商务的销售模式能够直接有效的简化程序，提高办事效率，大大降低人力成本。同时非常重要的一点是电子商务销售模式能够将线上所售车辆的价格透明化，价格一旦透明化，销售商所需要做的就是尽自己所能满足消费者服务需求，这也是未来汽车行业的必然趋势，因为整个汽车利润链占比非常大的环节就是汽车后市场，也就是汽车销售后的服务环节。



我国汽车电子商务发展

3、汽车电子商务发展模式构架

3.2 平台推广

任何一个线上服务平台，在平台建设完成后最为重要的一步就是平台的推广，即使平台建设的再怎样完美，如果推广效果不行，没有多少的消费者浏览这个线上平台，那么这个平台的建立是没有任何意义的。

目前移动互联网技术已经十分成熟，各种娱乐和通信APP已经覆盖人们生活的方方面面，企业可以通过微信公众号和微博等宣传其线上平台，以上这两种推广方式成本较低，但是其推广效果是非常明显的，与此同时企业可以利用搜索引擎，在各大搜索引擎上利用关键词搜索企业的线上平台，这种方法成本会明显高于前两种，但是这种方法不会受到地域限制，而微信公众号和微博的推广方法一定程度会受到地域限制。



我国汽车电子商务发展

3、汽车电子商务发展模式构架

3.3线上产品类型设计

线上的汽车销售和所有的线上商品的销售一样，第一步所需要的就是要让消费者知道你产品——汽车，也就是要吸引消费者的眼球，所以除了区别于线下汽车车型，配置等硬性物理指标外，汽车厂商还需要做的就是要完善线上商城的宣传渠道，让更多的消费者了解自己线上的产品和服务，除此之外，汽车厂商应该在线上通过多种多媒体方式展示车子的外形，内饰等等，同时必须将汽车的各项指标数据清晰明朗地放在网上，这样消费者就能够直接清晰看到这是不是自己所需要的车子，大大提高服务效率。



我国汽车电子商务发展

3、汽车电子商务发展模式构架

3.4规范线上产品定价

消费者在消费时最关心的莫过于产品质量和价格，汽车在实体店销售时，由于实体店建设和销售人员的人力成本问题，所以有时同款车在不同4s店售价不同，甚至不同消费者在同一家4s店购买同款车子价格也不同，这种现象对于维护消费者在该汽车品牌的忠心度上是非常不利的，出现这种情况时，消费者最容易产生的感受就是“上当了”，进而对该汽车品牌产生了负面评价。

汽车厂商在自建或者专业网站上直接以明确透明的价格出售汽车时，就不会存在以往实体店将自身成本转嫁给最终消费者的现象。在价格透明的前提下，消费者只需要阅览该汽车的配置数据，最终决定是否购买，大大地缩短了售车周期，也加快了汽车厂商的生产节奏。而且可以避免上述负面评价情况。



二、汽车电子商务运行模式分类

- （一）汽车行业电子商务模式

汽车行业电子商务应用一般分五个层次（企业网上宣传；企业网上调研；企业与分销渠道网络联系模式；企业网上直接销售模式；供应链网上营销集成模式）



二、汽车电子商务运行模式分类

- (一) 汽车行业电子商务模式

- 1、B2B模式（企业间，例子超市找经销商进货）

这是我国汽车电商电子商务最有效、最直接的模式

- 2、B2C模式（企业-消费者，天猫京东）

这一模式最适合于汽车配件的电子商务，整车销售线上线下结合。

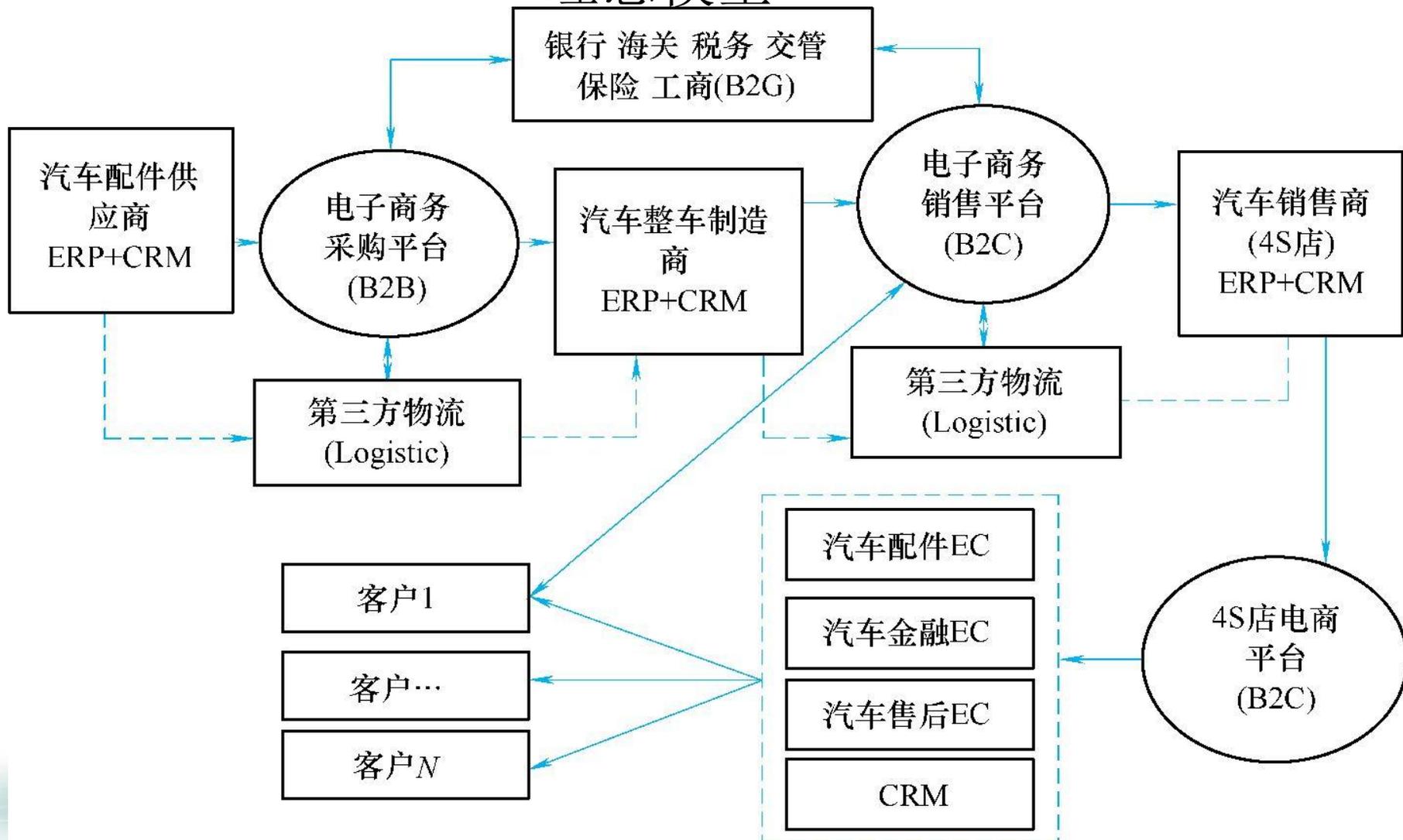
- 3、供应链集成模式

高效率管理企业的所有信息，创建一条畅通于供应商、企事业内部、经销商、客户之间的信息流，并将这些环节紧密连接，形成供应链。

基于供应链的电商模式是在整个社会信息化建设和网络经济发展水平成熟的情况下的一种理想模式，我国目前不能马上实现。规划、提高我国信息化和汽车行业管理水平，期待更美好的未来。



理想模型



我国电子商务近十年取得了非常显著的发展成果，其在汽车行业的发展势头也是非常强劲。

一个好的线上平台的搭建和推广所消耗的投资是非常大的，所以很多的汽车品牌就借用现有的比较大的线上销售平台，例如与天猫，京东等线上销售巨头达成合作，此种借用其他平台的方式虽然对于资金的投入来说，不会消耗很大的资金，但是将汽车放在这样一个线上综合销售平台，很难达到预期的目标，对于品牌的维护，用户信息的维护，都是十分困难的，而这些问题将会对该品牌日后的线上销售产生十分非常大的阻力。

由于借用现有平台存在以上问题，所以部分财力雄厚的汽车生产企业会选择自建电子商务销售平台。自建电商平台，虽然花费巨大，但是具有很大的自主性，对于用户信息的维护，发掘消费者消费趋势的变化，指导汽车研发生产具有非常大的协助作用。

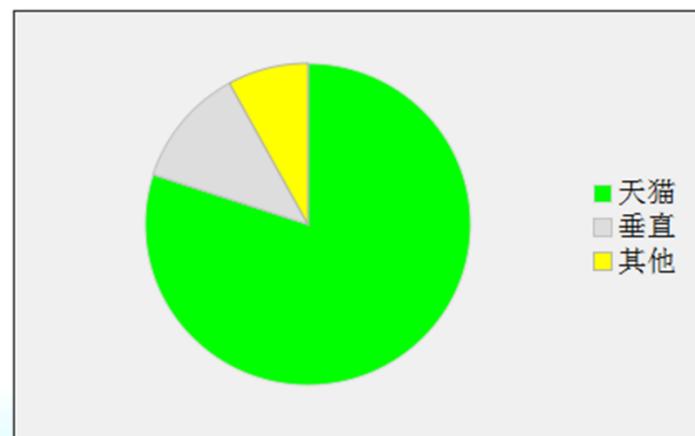


三、汽车电子商务B2C网站的分类

我国众多汽车网站百花齐放，但具备电商功能的网站不多。

汽车电子商务网站主要分为三类：

- 电子商务综合平台类（天猫、京东、亚马逊等）
- 行业垂直平台类（汽车之家、易车网、养车无忧网等）
- 汽车厂商自建平台（上汽车享网）



- 综合平台类网站

最常见的第三方购物平台网站——提供交易平台收取年费和服务费。

- 庞大的购物群体

- 稳定的网站平台

- 完备的支付体系、物流配送、诚信安全体系。



- 垂直平台类网站（易车网、汽车之家）

直接面对客户的单一体系的交易平台——整合一个分销渠道中的生产商、批发商、零售商，直接面对消费者。

- 网站服务专业化，评价体系完整性

- 提倡采用创新营销模式

- 积极培养忠诚级别的客户。



- 车企自建平台类（上汽车享网）

直接面对客户的单一体系的交易平台——整合一个分销渠道中的生产商、批发商、零售商，直接面对消费者。

-耗资

-可以集中更多销售线索，形成大数据库，掌握跟踪客户信息，提高销售转化率，打通市场环节，提升用户体验。

- 车企建立4S店的需求会逐渐减少，将店面开到网上的需求会逐渐增加。

电商是未来的方向！



	综合—天猫	垂直—易车网
产品销售方式	线上专供、天猫专供、线上、线下同款	订金、特惠、团购
线上支付	线上支付定金,线下支付尾款,资金流经过支付宝	线上支付定金,底价补偿,线下 4S 店支付尾款
盈利模式	店铺租金、店铺信誉保证金、支付宝和广告	合作方入场费
优势	平台成熟度以及庞大的用户流量	庞大的经销商、厂商资源优势以及丰富的合作经验;丰富的车型数据和用户真实体验评论
劣势	缺乏汽车行业经验和专业化服务	用户流量、品牌知名度、消费者覆盖面上均不如天猫;缺乏支付、物流等电商核心要素的运营经验和手段

问题:

相对与传统综合电商,垂直平台要想专业化发展,应该从哪些方面入手呢?



四、汽车电子商务的发展

4.1 电子商务的发展背景

- 社会生产力发展的要求
- 全球化的市场竞争需求
- 世界各国政府的支持与推动
- 计算机的广泛应用
- 网络逐渐普及和成熟



4.2 电子商务的发展阶段

- **萌芽阶段**

- 时间：从20世纪60年代末到80年代
- 主体：部分大企业
- 网络：专用的增值网（VAN, Value-added Net）
- 技术：电子数据交换（EDI, Electronic Data Interchange）



• 快速发展阶段

- 时间：20世纪90年代初~2000年初
 - 主体：互联网新型企业
 - 网络：Internet
 - 特点：大量企业开始建立网站、促销产品、进行交易，上网人数与网上交易金额迅速增加。新兴的互联网企业以前所未有的发展速度给传统商务活动带来了巨大的震撼。同时，也伴随着大量的泡沫。
- 

• 理性发展阶段

- 时间：2000年Nasdaq大跌之后
- 主体：传统企业
- 特点：电子商务回归传统，鼠标和水泥全面融合——企业不再只专注于利用互联网发布信息，开展交易，而是开始把自己的整个业务模式转移到互联网上，包括供应链管理、客户关系管理和企业内部管理。



- 4.3 国内外汽车电子商务的应用现状
- (1) 国外汽车电子商务的应用
已经比较成熟、全面



- (2) 国内汽车电子商务的应用

国内电子商务应用还处于初步探索阶段
主要表现在以下几个方面：

- 1) 我国汽车企业内部信息化的水平还处于较低层次，无论是ERP系统的实施，还是企业内联网的构建都落后于电子商务的发展要求；



- 2) 汽车生产企业与零部件供应商及经销商的业务联系还多数停留在电话、传真阶段，与电子商务要求的网络化的业务运作还相距甚远；
- 3) 汽车制造商与汽车最终客户之间还没有建立起以网络为纽带的紧密联系，成功开展客户关系管理的汽车企业可谓凤毛麟角



• 4.4 汽车电子商务发展中存在的问题

• (1) 系统环境不够规范

缺乏通过政府颁布的安全标准、建立的安全制度和系统

• (2) 企业观念不够成熟

只重视电子商务的技术平台，而对革新企业管理思想认识不足

• (3) 管理模式陈旧

采购、生产、销售还是相对独立的陈旧管理模式，难以适应电子商务条件下各环节高效、协调、统一、即时的要求。

• (4) 网络安全度不高

• 1) 安全可靠的通信网络

• 2) 保证数据库服务器的绝对安全



- (5) 网上支付有待完善
- (6) 消费者的观念有待完善
- (7) 网站的建设存在种种问题
 - 1) 定位不明确
 - 2) 在线交易尚待实现
 - 3) 忽视了客户关系的塑造，难以体现网站对客户及合作伙伴的价值体现
- (8) 网络短期效益较低



谢谢!

