

Y1432962

MBA



浙江工业大学

# 硕士学位论文

论文题目: 汽车配件网上交易平台的开发和管理

作者姓名 郭天国

指导教师 汪少华

学科专业 工商管理

所在学院 经贸管理学院

提交日期 2008 年 11 月

## 摘 要

随着我国人民生活水平的不断提高和整车的保有量急剧增加,汽车配件市场也在迅速地扩大;目前的汽车配件销售和服务模式已经远远不能满足市场的需求。汽车配件从厂家流通到消费者手中的环节多而繁,这牵制着汽配行业的快速发展。越来越多的人已经开始选择通过网络销售来提高交易效率、降低交易成本;但抑制着网上销售和服务的诚信、物流、支付等问题一直存在,虽然通过政府和社会的共同努力,已经得到部分的解决,但目前国内依然没有集汽车维修、配件交易、配件配送和支付于一体的专业化电子商务网站。

本文以汽车配件交易现状分析为切入点,结合本人多年对汽配经营和网站建设的相关经验,进一步对汽车用户、汽车维修厂的需求、配件经销商供销渠道和配件的流通渠道进行调查研究,根据汽车配件的行业特性和行业需求,通过对现有汽配相关网站经营现状和商业模式的分析对比,进行对“汽车配件网上交易平台”市场定位、商业模式确定和流程设计,讨论如何在最短的时间内低成本、高质量地开发该平台。并以“汽车配件网上交易平台”的核心模块——询、报价模块为核心,对平台功能实现进行实证研究。最后结合电子商务需求和汽车配件市场的需求及市场外部环境对平台的流程管理加以证实。

作为整合经济的电子商务,有别于简单的商务经济和单纯的技术经济,电子商务整合能力能决定其运营胜败的结果,成功的电子商务平台一定要有清晰的市场定位和理想的商业模式,电子商务的技术手段则是电子商务核心灵魂的外部载体。本文以如何针对汽车配件交易市场,打造一个低成本、高质量、符合行业深层次需求的电子商务平台为的问题为中心展开讨论和分析。

**关键词:** 汽车配件, 网上交易, 商业模式, 流程管理, 电子商务

## ABSTRACT

With the continuous improvement of people's living standards and a sharp increase of private cars, the auto spare parts market is also expanding rapidly. The present auto parts sales and service model has been far from adequate to meet the needs of the market. The circulation from Auto parts manufacturers to consumers is getting complex and multi-linked, which affects the auto industry's rapid development. More and more people have begun to choose the network to increase sales transaction in order to reduce transaction costs; but the problems like on-line sales and service integrity, logistics, payment are persistent, though, through the joint efforts of government and society, some of these problems has been solved, but the specialized e-commerce Web site which serves auto maintenance, spare parts trading, distribution and payment of accessories has not been set in china.

Taking the analysis of auto parts trading status quo as an entry point to conduct investigations and studies on vehicle users, demand for car repair workshop, parts and accessories distributor and marketing channels of distribution, this paper is going to discuss how to develop the "auto parts online trading platform" in the shortest possible time with low-cost and high-quality by determining market positioning, process design and business model of the platform, through the contrast between the existing auto-related Web site operators and the status quo business model, according to the auto parts industry characteristics and needs of the industry. The paper is focusing on the core modules of "auto parts online trading platform" - consultation, quote modules, in order to have an empirical research on the functional realization of the platform. Finally, the paper will confirm the platform's process management by combining e-business needs, market demand for auto parts market and external environment.

As the economic integration, e-commerce is different from the simple business and pure technical economy, e-commerce integration capability makes a decision on the operation outcomes. the success of e-commerce platform must have a clear market position and the ideal business model , E-business technology is the core of the soul of the external carrier. This paper will discuss and analyse how to create a low-cost, high-quality, in-depth industry demand for e-commerce platform on auto parts market.

**Key Words:** The auto spare parts; Online trading; Business model; Process management; E-commerce

# 浙江工业大学

## 学位论文原创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的科研成果。除文中已经加以标注引用的内容外，本论文不包含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不含为获得浙江工业大学或其它教育机构的学位证书而使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人承担本声明的法律责任。

作者签名：郑玉田

日期：2012年12月25日

## 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权浙江工业大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

1、保密□，在\_\_\_\_\_年解密后适用本授权书。

2、不保密□。

(请在以上相应方框内打“√”)

作者签名：郑玉田

日期：2012年12月25日

导师签名：[Signature]

日期：\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

# 1 绪论

## 1.1 论文研究的背景

汽车产业是现代加工制造业的第一支柱，在国民经济中具有重要作用。而汽车配件是整个汽车产业的基础，近年来，随着中国汽车工业的快速发展和人民生活水平的不断提高，人们对汽车需求量和整车的保有量急剧增加，也带动了汽车配件行业的蓬勃发展。中国汽车配件行业是一个极具发展前途的产业，有望在 21 世纪成为世界上最具成长性的汽车消费市场。汽车在中国日益发展成为一种大众消费品，整车生产和销售的竞争已经很激烈、而且国际原油的价格不断飙升，这使得整车销售利润越来越透明、越来越低，因此汽车市场的下一桶金必将在汽车装饰、美容、维修和配件这个汽车后市场里产生，而汽车后市场里汽车配件将是重头戏。然而，目前汽车配件的流通体制仍存在很多问题，总的来说，可用“复杂、低效、散乱”来描述当前的汽车配件市场。

从系统论的观点来看，汽车配件流通系统是一个复杂的系统，包含诸多因素。当前汽车配件流通的杂乱的状况可以说是系统中各商家为了各自的利益立场而我行我素，导致整个配件市场信息不对称，价格不透明，质量不能保证，面对国内汽车行业的飞速发展与之紧密相关的汽配流通急需通过网上交易来提高交易效率、拓宽流通渠道和解决多方信息不对称的现状，但目前国内还没有满足汽配交易现状的专业化电子商务平台要改善现有的状况，要解决以上问题需要对内外部各有关影响因素全面考虑，结合外部环境条件，通过网络手段整合系统中的所有资源，建立专业化电子商务平台，引导整个市场在良性轨道中发展。本文以经济学、管理学为基础，运用了商品流通和现代电子商务理论等相关理论展开了汽车配件网上交易平台的研究和设计，旨在为汽车配件市场提供一个高效、可靠、并且贴近行业深层次需求的电子商务解决方案。

## 1.2 论文研究的方法和框架

本文通过对现有汽车配件交易市场分析，电子商务特征和互联网技术的角度出发，以“汽车配件网上交易平台项目”的开发和管理为主线，分析汽车配件交易的行业背景和现有汽配类网站的商业模式，在此基础上确立汽车配件电子商务的市场切入点和市场定位，对汽车配件电子商务的商业模式和平台开发思想进行研究设计，并根据这两个方面的设计特点，结合现代 IT 网络开发技术特征，着重以该平台中的重点模块——汽车配件网上询、报价为例，根据业务流程提出设

计思想，论证设计思想，模块设计和功能实现。

本文分五个部分

第一部分是绪论，介绍了论文的背景，研究方法和框架，以及论文的重点和解决的问题。

第二部分主要对目前的汽车行业的市场现状分析，从汽车整车市场到汽车后市场的分析；然后到汽车配件交易现状分析，同时又对目前与汽车配件相关的网站的分析，主要从汽车配件市场消费特点、供销渠道和汽车配件交易过程，分析汽车配件交易市场的现状，提出针对汽车配件交易市场建立专业化电子商务平台的重要性和实用意义。

第三部分是汽车配件网上交易平台的运营模式的流程设计及商业模式的设计，根据平台的实现目标和商业模式特点，进行平台总体功能的设计和总体架构的设计，在分析对比现有汽配类网站经营现状，确立“汽车配件网上交易平台”的市场定位和商业模式，着重讨论汽车配件询、报价模块的业务流程、运营模式设计和询、报价功能的实现。

第四部分是汽车配件网上交易平台中的汽车配件询、报价模块软件建模设计，结合商务需求和技术实现两个方面，讨论如何在一定的时限内，保证低成本，高质量地开发电子商务平台的软件建模方法。并以“汽车配件网上交易平台”为例，对该建模方法进行实证研究。

第五部分是总结和展望，对“汽车配件网上交易平台”的开发进行总结，从电子商务的发展趋势对平台的未来进行展望。

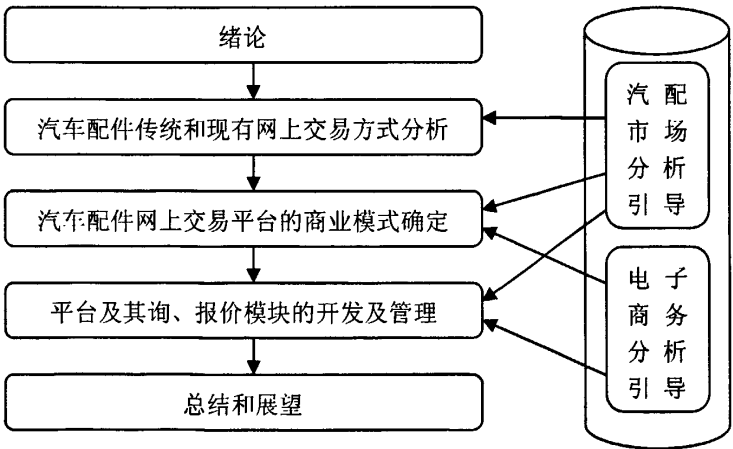


图 1.1 论文框架图

### 1.3 论文研究的重点和意义

面对国内汽车行业的飞速发展与之紧密相关的汽配流通急需通过电子商务来提高交易效率、拓宽流通渠道和解决多方信息不对称的现状而电子商务是一个整合经济，不是单纯的商务经济和技术经济，决定电子商务运营胜负的关键是整合能力，市场定位和商业模式是电子商务发展的核心灵魂。电子商务在整个运作过程中离不开商业范畴，需要有清晰的规划作为整体，电子商务的技术手段则是这个核心灵魂的外部载体。技术手段的弱化会影响到电子商务最终目标的实现。

对于一个创业专业网站来说，市场定位是网站的发展基础，网站经营者对网站没有明确的定位将直接导致的结果是使整个网络平台的发展失去方向，网络运营无法进行。如果说市场定位是网站发展的目标，商业模式则是到达既定目标的商业手段。没有市场定位或定位不明确，没有合理的商业模式和总体规划的项目投资，是盲目的投资，最终将会是一场人力、物力、财力等宝贵资源的浪费。

有了清晰的市场定位和合理商业模式之后，作为一个虚拟的商业市场还不能离开市场本身的商业规律。电子商务创造的是一个立足于互联网的虚拟商业市场，经营理念和经营载体通过互联网的形式展现出来但是离不开自然的经济规律。离开了现实中的市场规律的电子商务也无从谈起。20 世纪末的一波互联网热潮高涨热，一份枯燥的商业策划书就能很快得到风险投资商的投资，主要是由于好多商家脱开了现实中的市场规律和经济规律而盲目地挖掘网络经济效益，整体项目的投资商对市场定位、商业模式的确定和相应的商品市场交易信息了解甚少，使得很多优秀商业的策划因为脱离了现实中的经济规律和商品规律而夭折。

本文通过对目前国内汽车配件市场和电子商务环境的分析，选择汽车配件为电子商务的载体、找准市场定位，将重点放在平台的商业模式的设计和平台业务流程设计和管理等方面，着重解决如何将电子商务这个虚拟的市场和现实中的商务市场结合起来，用电子商务的优点来弥补现实市场中的不便之处，整合汽车配件市场和电子商务市场的优势为对汽车配件交易市场，打造一个低成本、高质量、高效率符合行业深层次需求的电子商务平台——“汽车配件网上交易平台”。

### 1.4 论文的创新点

1、汽车配件网上交易平台的核心模块——配件价格询、报模块的开发管理是本论文的主要创新点。

2、利用网络技术将本平和物流公司的物流管理系统对接，让交易者能对整个汽车配件交易与配送环节正行跟踪和监控也是本论文的创新点之一。

## 2 汽车配件交易现状分析

### 2.1 汽车配件行业分析

#### 2.1.1 汽车配件供给分析

作为整车生产商并不一定要生产车辆的所有零件,往往其主要工作是在设计、采购、组装、质检等工作,而整车上大部份零部件都是委托其它专业厂家生产。由于受委托生产汽车散件的专业厂家生产能力、技术力量和管理水平不同,决定了其生产出来的汽车配件可能表面上看起来是没有什么大的区别但实际上质量是有很大的区别的,因此出现市场上同一种汽配的产品参数、材质、质量和销售方向都有很大的差别;综合上面各方面的差别,目前市场上的汽车配件可以分为“配套件”、“正厂件”和“副厂件”三种,下面对这几种配件的生产厂家进行分析。

一、“配套件”生产商指由整车生产商提供设计图纸、工艺要求为整车生产商贴牌生产不同的汽车零部件或总成的专业生产厂家,通常又称为整车厂家的“配套厂”。根据双方签订的协议规定,配套厂只能为整车生产企业贴牌生产汽车散件,其销售方向和对象是特定的,产品不允许流到整车厂家指定的地方以外的汽配市场去。但是由于整车生产商规定的配件的流通渠道复杂,环节多、销售和管理成本大,导致销售价格远高于外部汽配流通市场的价格,因为整车生产商为了降低成本同样会引入竞争机制,同一车型同一类配件可能有多个配套厂,随着配套厂的增多而整车生产厂家需要的量有限使得每个或都有部分配套厂有大量的剩余生产能力,同时由于价格的差异大和市场的需要,因此配套厂为了追求更大的利益就不顾当初约定,充分发挥自身的产能,多出的配件就自产自销,其销售的价格也比整车生产厂家销售的价格低,这类配件是通常所说的“正厂件”。

二、“正厂件”生产商绝大多数都是“配套件”生产商,但是有部分配套厂由于各种原因而和原整车生产厂家解除了协议,而其拥有原来生产配套件的生产设备、技术参数,有能力继续生产这类配件自产自销。这类配件在市场上的需求量很大,厂家会采取薄利多销的手段在市场上以价格取胜,而其生产出来的产品规格和质量与配套件是没有什么区别的。一般来说一些比较大的一类或二类汽车修理厂和一些比较懂得汽配行情的汽车用户所采购的配件绝大部份都是这类厂家生产出来的产品,成本低廉且质量有保障。

三、“副厂件”生产商是指那些与其生产的配件所对应的整车生产厂家没有合



作关系，甚至是个体看好某一类或多类配件行情，自立门户新设立的生产厂，也有可能是地下加工厂。这几类种生产厂有一个共同的特征，就是与整车生产厂家没有任何关系。没有整车生产厂商提供的图纸和技术支持。这几种汽配厂家从各种渠道获得技术参数和相关资料，自行设计开发模具和制造。由于没有正规的生产工具、没有完整的生产工艺、没有可靠的技术支持且使用的大部份都是劣质原料所生产出来的配件称之为“副厂件”，其多数为劣质品。也不乏“手工作坊型”的汽配生产厂。它们主要以技术含量低，易于模仿的汽车表面覆盖件和内装饰件为主要产品。由于没有技术参数和质量控制，往往会出现一些配件的尺寸与原厂不符的情况。更换前只好再经修整，才能勉强安装使用，这类配件安装后不但使用寿命很有限而且整车表面平整度、密封性、安全性都难以得到保障。

### 2.1.2 汽车配件需求分析

总的来说，汽车从设计、生产、使用、直到报废的整个生命过程中对配件的需求阶段可以分为整车的生产组装阶段和售后维修保养阶段。

一、生产组装阶段。作为整车生产商来说是先设计然后根据设计要求从零配件生产商购入散件组装成整车销往市场。在这个阶段配件的需求主体是整车生产厂家，整车生产商为了保证质量、降低成本和方便管理，就需要寻找多个散件生产企业，双方争取共赢从而形成稳固的合作关系。通常是，整车生产企业提供汽配设计图纸、技术要求和工艺要求，汽配生产商就根据整车生产商需要的配件的要求为整车生产企业提供技术要求的汽车配件。这类汽配生产企业就被称作 OEM 配套厂。为了提高专业化情度、形成规模效益争取零销售成本，配套厂需要有专业化的生产，产品只能覆盖汽车的几个或者一个部位。因此，一个整车生产企业就有一系列的汽配生产企业为其提供汽车配件。

二、售后维修保养阶段。在这一阶段，汽车从生产商经销售商转移到汽车用户手中后，配件的消费主体就发生了转移。按照国家政策规定，汽车的使用年限按使用性质和类型不同，一般在 8 到 15 年之间，最长可延至 20 多年<sup>1</sup>。在如此长的使用期内，车辆需要正常的保养维修，发生事故后需要修复，这期间需要消耗大量的配件。在从国外成熟汽车市场来看，汽配市场是汽车售后市场中利润最丰厚的一块。

### 2.1.3 汽车配件销售渠道的分析

目前我国汽车配件销售主要渠道是汽配城、同时有 4S 店和刚出现在国内市场

<sup>1</sup> 汽车法规——汽车报废标准.1997

的配件连锁超市三种形式。

一、通过汽配城的销售。通常汽配城就是一个大型的集中的汽配市场，目前管理和经营模式和电子、通讯等市场是一样的。打造大型的汽配市场是国内的汽配销售最流行做法。很多地方政府把汽配市场的建设纳入到地方发展的规划中。通过汽配城已经成为目前国内汽配销售的主要渠道。它为所有品种的配件都提供了一个集交易场所。进驻汽配城的汽配经销商形式繁多。主要有三种：一是来自汽车配件生产厂家的销售网点。这类汽配经销商往往在汽配城内租一间商铺作为本厂的门市部。他们以本厂的生产产品为基础，往往经营的是一个或多个产品线的汽配，如专营轮胎、玻璃、汽车电瓶等配件。第二类是具有整车生产厂或 OEM 汽配厂背景的经销商。这类经销商往往对整车生产厂和在 OEM 汽车配件厂特别了解，和它们之间有着良好的社会交往和人际关系，也很熟悉整个汽配行业和汽车配件标准。这类汽配供应商往往以一个或多个品牌的汽配供应为主。如有一汽大众背景的汽配供应商他们就往往经销捷达、宝来、速腾、迈腾、奥迪等车型的大部分配件。他们成为 4S 店的汽配主要竞争者。因为他们的货源与 4S 店价的货源相同，但却有着很强的价格优势。第三类，是纯粹的汽配经销商。这类汽配经销商可能没有任何汽配的相关背景，他们只是看好汽配市场的繁荣，因此就投入资金买卖汽车配件。这类供应商往往是成为有着较高短期效益的“副厂件”的产品主要经销者。

二、通过 4S 店销售。肯德基模式的国内汽车 4S 店雨后春笋般迅速发展。“4S 店”意思是包括 sale 整车销售、spare part 汽车配件供应、service 售后服务和 survey 信息反馈的综合性的整车生产厂家加盟店。整车生产企业对 4S 店的管理模式和肯德基很相似，各自是独立的法人。由整车生产企业为 4S 店提供配件、技术支持、和统一的 VI 设计、营销规则和人员培训。4S 店主要是在不同地区为整车生产企业代理整车销售和配件销售业务。随着汽车保有量的逐年快速递增，汽车事故的频频发生，和“高龄”汽车数量的增多，汽车配件的需求量也在同步增长。随着汽车生产企业的增多，整车销售的竞争不断加剧，利润空间也在不断萎缩，因此它们就把目光转向了汽车的后市场。发展 4S 店也是整车生产企业的—个开拓售后市场的主要手段，希望利用品牌的连锁效应，销售获取高额利润的汽配，市场上往往会有“整车低价格、配件高价格”的情况。整车生产企业在汽配供应上对 4S 店有很严格的规定，按照通常的规定，4S 店以整厂生产厂家的汽配出厂价为基础常称为 A 价，再加上各个环节的管理费，如从仓库中移出时的“出仓费”，到开维修发票时的“材料管理费”，林林总总加在一起，4S 店的配件出库价要比“光盘价”高出 30%以上。这里的 30%通常说的配件加价率，这种带有垄断色彩的经营模式，不仅造成上述汽配生产供应的形式多样化，而且给其它汽配产销渠道创造了更大的发展空间。

三、通过汽配连锁超市销售。还有一种汽配销售形式是以配件连锁店的形式出现。汽配连锁超市是美国流行的一种汽配销售渠道。该模式在美国发展已经较为成熟在国内刚刚出现的一种新的汽配销售形式。在美国汽车作为生活必需品,很多汽车消费者对汽车维修技术熟悉程度不亚于我们对自行车维修的了解,通常情况下很多汽车消费者乐于 DIY,自己动手做些简单的维修保养工作,并把它当成一种生活乐趣。随着国内人们生活水平的提高,汽车也逐渐从奢侈品转变成一种大众化的消费商品,因此国内也将会培育出大量的潜在的 DIY。与美国不同的是美国有一套规范的质量管理体系,基本上不存在中国的“副厂件”,这种模式对于现在流行存在于那种杂乱无章,良莠不齐的汽配市场来说,更容易被人们认可。另外对于在 4S 店内销售的令大众消费者望而生畏的高价配件来说,它具有绝对的价格优势,同时又有不亚于 4S 店内销售的配件的质量保证。

目前国内汽车消费者的消费特性决定了现阶段国内 DIY 的消费群体大力发展还存在着不可行性,汽车用户还是委托各类的维修厂来间接购买汽车配件。由于消费者和修理厂的消费层次不一,他们希望有较大的选择机会,这决定了多品牌、不同档次配件汇聚一起的汽配市场仍然是目前国内汽配销售的主要渠道。

## 2.1.4 汽车配件的流通渠道分析

目前国内大的汽车配件专业生产企业主要是为整车生产厂家提供配件,形成相比较封闭的配件销售链。大多数独立于整车生产厂家的汽配生产厂家多数规模都比较有限,根据其现有的实际能力尚不能创建自己的产品市场,除能提供少量整车生产企业组装汽配之外,大部份配件供给汽车维修保养使用,从以下各个流通渠道流通到配件终端消费者。

一、以汽配代理商和经销商为中心的流通渠道。以代理商和经销商为中转站的配件基本上来自大型的汽配专业生产厂家生产的“正厂件”,这类配件出厂后有一部分流向各地的区域代理后到经销商,再到各家与整车生产厂家没有关系的非 4S 店维修厂,如一般修理厂,修理市场和内部修理厂等;另一部分由区域代理直接到规模较大的非 4S 店修理厂。

二、以整车生产厂家为中心的流通渠道。这些配件主要指 OEM 配套厂生产的“配套件”到整车厂家后一部分用于装车称为“装车件”,一部分到整车生产厂家的售后部,然后分送到该企业的 4S 店、特约维修站,再到汽车用户。但也有部分配件是由 OEM 配套厂生产后直接流到经销商再到非 4S 店修理厂后到汽车用户手中。

三、拆车件的流通渠道。拆车件一般在港口、码头附近的区域里比较盛行。

所谓拆车件就是从整车上直接拆卸零件分开单卖。拆车件的来源主要有：一、从发生了严重而没有修复价值的事故的车辆上拆卸下来的尚未损坏部分的部件；二、是从走私车上拆卸、在港口、码头附近的沿海城市走私的整车和走私零部件比较多，由于走私来的整车到国内没有合法的手续不能上牌，只能拆为散件出手，所以“拆车件”也比较多。

四、特殊件的流通渠道。由于部分进口车型在国内市场占有率很低或者是厂家生产的限量版，这类车的配件没有人会专门经销，通过上述的几种渠道是无法采购的，是一般都需要直接向国外采购。这部分配件特点是量少，价高，按件订购。从事特殊件订购的有品牌代理商或是外贸公司。因为这类汽配没有市场价格的可比性，用户也没有大的选择余地，汽配商家有着很大的利润空间。

目前国内主要的流通渠道还是上述一、二点中所述的两种以不同主体为中心的流通渠道，图示如下。

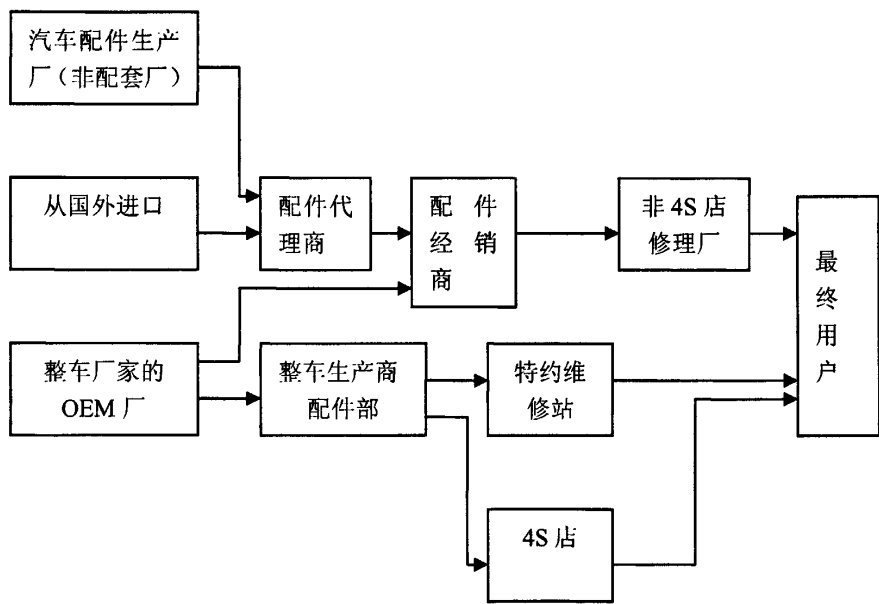


图 2.1 汽车配件主要流通渠道

## 2.2 汽车配件交易现状分析

### 2.2.1 汽车配件的最终采购

一、目前国内汽车配件采购终端主要还是以各式各样的汽车修理厂主，维修行业的经营形式很多种，目前行业管理处根据服务范围主要分 4S 店、特约维修站，综合性维修厂、修理市场，由于经营思路不同修理厂总体来说可以分为两大类：

1、独立修理厂。如综合性维修厂、修理市场，与整车生产商没有直接有合作关系的称之为独立修理厂。以前绝大部分运输企业和国有大中型企业都有只面向企业内部开展维修业务的企业附属修理厂，该类修理厂采购汽配也不受任何约束，它们的进货渠道可以自由选择，可以是整车生产厂家，可以是配套厂或其它汽配生产厂家，也可以是汽配城。一般修理厂通常面向社会经营，客户群体复杂，不乏存在重价格，对维修质量要求相对不高的汽车用户。这类修理厂为了降低维修成本，从而满足客户的要求。既赢得客户又保持一定的利润空间，它们多数向汽配城采购，它们经营比较灵活对于重价格的客户大多数的外观件及装饰件都会使用副厂件，有时利用汽车用户对汽配行情的不了解，以次充好，因此维修质量往往不尽人意。地摊式的维修厂是指一些路边店，租一两间小店铺，放一台升降机，既是营业店面又是维修场所。这类的修理厂一般是 24 小时营业，通宵达旦连轴经营，它们的顾客群，大部分由出租车经营者。目前杭州出租车的承包租金是白天 400 元，晚上 250 元。所以修车质量对出租车经营者来说不是最关心的，除了最关心修车价格外还在意选择维修的时间段。他们一般都选择晚上没有业务的时候去修理店修车，而且采用便宜的汽配，快速的维修方式，以尽量减少停业造成的损失。

2、4S 店特约维修站。只是作为整车生产厂家中的一个加盟店，它们受厂家严格的制度所约束，按照协议，要求 4S 店必须 100%地从整车生产厂家进汽车配件，不但不能向外采购汽车配件也不能向其它修理厂销售配件。特约维修站情况类似 4S 店，但略有不同。它与 4S 店一样同样能够使用整车生产厂家的品牌，它可以同时对多个整车生产厂家的品牌负责，同时拥有好几个品牌的特约维修称号，因此所受约束不如 4S 店那样严整，它使用的汽车配件按要求也要从整车生产厂家进货，但由于管理难度较大厂家也不能 100%控制他们进货渠道，这样也有少量从汽配市场购入。这样 4S 店和特约维修站都受制于整车厂家。

二、不同的用户对汽车修理厂的选择是不同的, 根据用户注重的方向不同, 可以分成以下三种。

1、重质量和保障，轻价格型。以高档次的新私家车主和政府部门、企事业单位为例，前者是信赖品牌选择品牌，相信有好的品牌相对就有好的质量和服务，而对价格看得相对比较轻；后者选择选择修理厂一般是通过政府集中招标的形式确定，在招标过程中综合考虑各种因素特别是维修质量和服务保障，而对维修价格不是特别敏感，它们追求的是维修质量和服务品质，因此这类汽车用户通常会选择 4S 店或是特约维修站，所选用的汽配也是以正规渠道的“正厂件”为主。

2、重价格型。以营运为目的的汽车用户，如出租车，私人小中巴，营业用货车等，他们主要以营业成本和停业损失为首要考虑条件，因此多数选择普通修

理厂和地摊式维修店铺。有部分低档次的私家车用户,对于一些小修小补的,为图方便、节省费用,就近选择普通的维修厂来或地摊式维修店。还有部分私家车用户,因为使用的车辆本身就比较老旧,所以不太讲究质量等问题,更倾向于选择比较便宜的维修地方。

3、综合型。以私家车为代表的汽车用户,由于对刚买了新车的汽车用户大多数都是刚开始接触汽车,对汽车性能不熟悉、对汽车维修行业的不了解和出于爱护新车的心情,一般会选择自己认为是比较可靠且有保障的 4S 店去保养和修理。但也有些私家车用户,特别是那种对汽车性能和汽车维修市场比较了解的用户还是会从方便和经济性考虑选择另外的修理厂。

### 2.2.2 保险事故车辆配件流通和交易分析

保险事故车辆修复的配件消费者可以认为是承保该车辆的保险公司,作为保险事故车的修复时的配件交易的关系方比一般的汽配交易复杂,关系到的利益方也比一般汽车维修时的汽车配件交易时多。其中直接涉及到三方的利益。

一、最直接的利益方可以认为是保险公司。目前国内的习惯做法是事故车维修费用评定的机构是承保公司,每一起事故车辆修复前保险公司都要派员对车辆受损情度的判断、修复方式的选择、更换配件的确定、修理人工费的谈判,最终保险公司将根据受损情度、修复方式、更换配件、修理人工费做出修复费用的评估称为“定损”;<sup>1</sup>尽管“定损金额”可能不等于修理厂修复事故车的实际费用,也很可能不等于汽车用户需要先垫付给修理厂的发票上标明的修理费用(以下简称“发票金额”),但在汽车用户提供了修理发票和相关证明后,向保险公司进行索赔的损失依据。一次事故从发生到受损车辆修复完毕出厂,再到汽车用户拿到赔款,必须符合“定损金额”不小于“发票金额”和“实际修理费用”才能顺利完成事故索赔、不会让客户承担由于定损引起的差价。这里提到的“发票金额”往往指的是修理厂向保险公司索赔时理论损失金额,通常:发票金额=实际维修费用+额外所得;“实际维修费用”就是修理厂实际修理车辆所需的费用。通常:实际维修费用=修理成本+利润。

对于有自主核定事故损失权的保险公司来说,最希望能掌握大量通用型汽车配件的各档次的动态价格,应对复杂多样的维修需求,准确评估“修理费用”,最理想的结果是“发票金额”=“实际修理费用”=“定损金额”。

对于独立修理厂来说,配件成本是维修成本的重要组成部分,配件价格的高低直接决定着维修厂的利润高低,如何选到质优价廉的汽配就是维修厂获得利润和赢得顾客的关键。但是现在汽配市场分散,经营厂家多,加上车辆维修受时间

<sup>1</sup> 谭启剑,何力.财产保险,中国金融出版社,[2002]

限制,传统的在市场上货比三家的做法再也行不通了。

对于汽车配件的最终消费者汽车用户来说,因为不熟悉维修专业,而且信息获取渠道有限,被不讲诚信的修理厂钻了空子。有时明知汽配价格有很大水分,但没有精力,也没有途径为自己讨回说法。

二、汽车用户。但作为汽车用户来说,最终目标是修复好的车辆性能不要受影响、维修和配件质量要有保障、维修时间不要拖得太长,最主要的一点是不要让其再付由于定损引起的差价,其它应该没有更高的要求,大多数对汽车维修不太了解,掌握的信息比较少,对汽车维修费用没有能力评估。因此汽车维修费用的评估的基本上是由另外两方决定。

三、事故车修理厂。通常被保险人(车主)的车辆出险后直接委托修理厂全权代理,被保险人的要求是修理厂能按约定的时间保质保量给予修复不再由本人补差价,至于评估的损失金额根本不关心,这样评估的损失金额的高低直接影响到修理厂的利润空间,修理厂也是决定修复事故车辆的费用的一方,不同资质的修理厂,修复相同损失程度的事故车辆的费用往往会是不一样的。

### 2.2.3 汽车配件交易存在的问题

#### 一、现行交易环节多而效率低

##### 1、传统修理汽配询、报价

通常汽车用户要维修、保养自己车辆都将车辆交给汽车修理厂,然后修理厂检查车辆后告知汽车用户需要修理的项目或需要更换的配件,而大部分汽车用户都是100%相信他所选择的汽车修理厂,并且所需要的配件也委托修理厂去采购,如果所选的是比较诚信的4S店则它会直接使用厂家规定的配件,但对于用户所选择的是独立性的修理厂或者是到市场里去采购配件的4S店来说为了买到物美价廉的配件,他们会在选购的过程中下很大的功夫,花很大的精力,通常的做法是汽车用户委托修理厂后,修理厂将派专人汽配市场去选购,去比较价格、对比质量、比较经销商的诚信后最终选择下单,还有一种做法是汽车修理厂的配件采购员就打电话向多个汽配商去寻配件、问价格,然后自己再将得到的信息正行比较最终择优下单,这两种做法来说:前者是有一个专门的配件采购员长期在汽配城里,这样不但浪费了人力而且效率很低,以全国汽车配件走在前头的浙江杭州汽配城来说,做比较大众化汽车同一品牌同一型号的配件的商家可能多达上百家,作为一个采购员要是全部靠人工去比较特别是那些汽车配件行业不发达的地方还要到百里甚至千里之外的其它地方去选购的修理厂来说其效率是可以想象的;还有一种是靠采购员打电话来询价比较后下

单，这种重复的工作量和烦躁程度可想而知。传统修理汽配询、报价信息流向如图 2.2

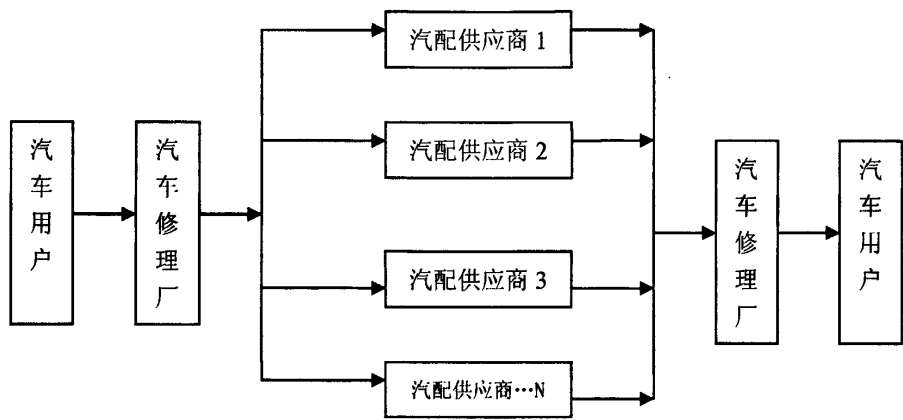


图 2.2 传统修理汽配询、报价信息流向

2、传统保险事故车辆配件询、报价

当保险车辆出险后被保险人就事故车辆修复的费用向保险公司索赔，在修复之前保险公司对事故车辆正行定损时要涉及到维修配件询、报价；保险公司为了降低自己的赔付率又要尽量减少客户修理时引起的差价，所以对于保险公司询、报价部门所需要的配件价格信息的准确性和公平性是很重要的。保险公司报价的做法往往是根据定损人员提供载明车型、车架号、发动机号、年款及配件清单及相应的配件编号的《保险事故车辆零部件询、报价清单》，然后将《保险事故车辆零部件询、报价清单》传真给多个汽配经销商让其报价，配件经销商报好价后将清单一一回传到保险公司，然后保险公司报价部门工作人员将每一份回传的清单比较再后，最终确定一份最合理的《保险事故车辆零部件询、报价清单》交给车主作为定损金额的依据。现在几乎所有的保险公司赔案都是网络化管理，都在努力做到无纸化办公，保险公司报价部门最终还要将材料全部录入电脑存档管理，这样从保险公司到配件经销商的重复工作，不但要消耗大量的纸张、电话费和传真机、打印机等的耗材，而且效率低、工作烦琐、选择结果时随意性大。导致给客户提供的最终更换配件价格清单到汽配市场上无法保质保量地购入。传统保险事故车辆配件询、报价信息流向如图 2.3 所示

二、汽车配件市场价格信息维护难

目前国内绝大多数财险公司经营范围都是全国性的，但是汽配价格的地域差价比较大，如何维护一个动态的、带有地域特征的汽车配件价格信息数据库一直是困扰保险公司机动车辆理赔工作的一大难题。国内保险龙头公司人保财险曾投入巨资，开发了一套全国性的定损工具 PDES 系统。定损人员可以在这个系统里



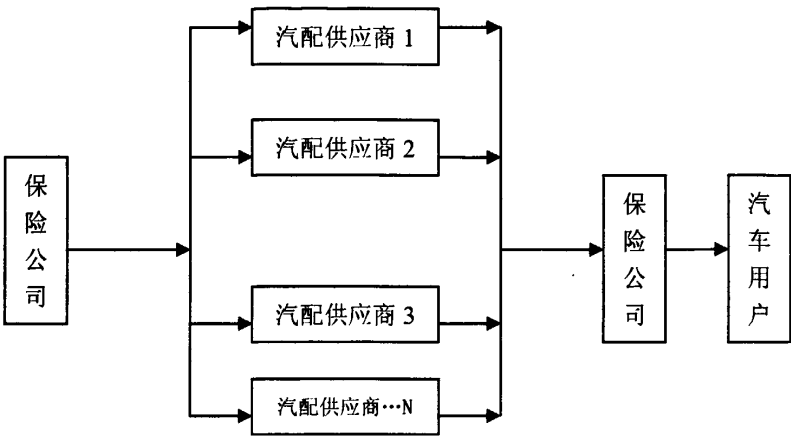


图 2.3 传统保险事故车辆配件询、报价信息流向

查询零配件价格数据。但最终使用效果不尽人意。主要是反映在三个方面：

1. 数据维护成本高。配件价格数据库更新是一项浩大的工程，需要有很多专人到不同地方的市场采集价格数据，还要海量的价格数据处理。光是数据库的维护工作人力、物力和财力是一个巨大的投入。

2. 价格信息的时效性差，PEDS 系统是一个单机版的桌面程序，并不是网上统一可以操作的一个专业平台，每次升级都需要耗资巨大，必需要对每一台装有 PEDS 系统的机器进行操作，而且使用者也不能通过这个系统把市场最新价格信息同步到价格升级库当中，网络版的系统更新价目格数据既方便又简单。

3. 价格信息的有效性差；PDES 系统价格数据一个季度更新一次，由光盘的形式下发，各分支公司定时更新每台电脑的价格库。但是市场的价格变化频率远远高于每一个季度更新一次的节奏。另外升级光盘里记载的是全国统一的汽配价格库，这个价格不具有区域性，不可能全国的普适性。这样就使价格失去了参考价值。

三、汽车配件价格信息更新困难

涉及到事故车辆的修复的利益方广，而且汽车配件供应渠道复杂、环节多，品种繁多，专业性强，经销商结构组成多样，导致了汽配价格变化快，品质不均，性价比良莠不齐。除此之外，由于汽车用户对车辆各项指标和性能了解不多，对车辆保养维修的要求也不一样，那怕是同一种车型的车辆的零部件受损情度是千差万别的，车辆事故的种类千奇百怪，从而使得车辆受损部位和受损程度千差万别，决定了汽车配件供需的概率无法通过科学的办法准确地测算出来。无论对于报价方还是询价方来说，汽配价格的询、报都要比一般商品或整车价格的询、报复杂得多。

#### 四、汽车配件交易随意性大

汽车配件由于生产来源多样、销售流通渠道多样,销售终端多样,造成了汽车配件的最终交易随意性大。对于汽车配件交易的三个利益方来说,都希望满足要求。

1、对修理厂来说,希望保险公司能按正厂价定价,再找一些“副厂件”代替,以扩大利润空间。

2、对于4S店和特约维修站来说,希望采用汽车生产厂家的流通渠道提供的正厂件作为交易标准,这样能够保持其在维修市场相对垄断的地位。

3、对于保险公司来说,希望采用汽配市场流通渠道提供的配套厂件作为交易标准。这样既能降赔付率,也能保证维修车辆的维修质量,降低维修车辆以后的出险率。

交易随意性大、缺乏一个统一的交易衡量标准。由于汽车配件信息的不对称,标准不明确,给汽车配件交易市场带来很多纠纷。因为信息的不对称,保险公司估的是正厂件,修理厂收的是正厂件的费用,但给汽车用户的却是副厂件,这样的事情是修理厂惯用手段。

#### 五、汽车配件交易诚信问题

依以上分析,汽车配件交易通常是需求方先经过电话传真询价,然后再到汽配经销门市部交易。为了留住客户,汽配商先报出低价,让你过去后再以种种理由抬高价格,因此造成“有价无货”的现象。另外,由于汽配的来源和渠道的多样,再加上汽配信息的不对称,以次充好的行为不容易被最终消费者发现,造成不公平交易。这类现象,目前这种市场交易手法还不能有效制约。

#### 六、汽车配件配送环节薄弱

大部份汽配市场都采用传统的单一商铺模式,相关行业的资源没有有效地被利用。汽配经销商、汽配消费者、流通企业都是各顾一方,相互间缺乏相应的沟通和协调平台,配件的配送就成了突出问题。大多数修理厂都是直接派采购员到汽配城选购,在当地购不到的配件,更远的地方购买,这种做法给修理厂的管理带来了及大的不便。物流部门因为业务不稳定、操作不规范、涉及的利益方多而缺乏主动承揽配件配送的兴趣,从而造成了汽车配件配送困难的局面。

## 2.3 解决方案——建立汽车配件网上交易平台

### 2.3.1 汽车配件交易网络化的现状

目前结合我国的汽车配件销售状况和交易方式,整个汽车配件流通领域的网络建设还处于萌芽状态,汽配生产企业本身对网络的应用不够,基本上还处在内部局域网的应用,而这种网络的设置大都是为了企业内部的协调和日常管理,这些企业根本没有认识到利用网络平台去推广、销售或交易优点。现有汽车配件方面的网络都是参照其它产品网上销售或交易的模式,没有根据汽车配件交易的本身的特别的需求去做,所以无论从运营模式还是交易流程上基本上都在模仿“阿里巴巴”网站。根本不能适应目前汽车配件交易特点和需求。

### 2.3.2 网络化经营的趋势

我国的汽车配件网络化经营和电子商务已经开始呈现发展的趋势。目前国内的许多大中型汽车修理企业都建立了电脑管理系统,实现了内部联网。这种网络覆盖了整个维修业务,从业务接待到派工领料,再到出厂结算。电脑化的实时控制使经营者可随时了解到厂内的实时状态,从而可以进行监控,并且大大提高每位员工的工作效率,更重要的是可取代手工做账和对账,加强配件管理。

与此同时,眼下一些经营规模较大、业绩较好的汽车配件经销商也引入了电脑化管理。此类汽配经营管理网络涵盖了汽配经营的全流程。从产品入库、确定零售和批发价格以及按车型、编号等方式分类管理,最后到出货、结算乃至做账、销账。连锁经营搞得比较好的经销商已把这种网络管理扩大到了它的整个分销点,形成了一定规模的网内网。许多汽车配件经销商都从网络管理中获得了较好的收益,其最显著的特点就体现在商品的调拨上,通过网络管理,可达到事半功倍的效果。

此外,近几年传统的汽车配件流通体制逐渐被打破,各地汽配市场蓬勃发展,不断成熟壮大。一些有远见的经营者已感觉到了网络时代的临近,纷纷建立和启动市场网络。象长春汽车配件城、北京西郊汽车配件城、上海汽车配件城等都把网络化和虚拟市场作为发展重点。但就现实来看,这种网络还是相当稚嫩的,当然更无法实现网上交易和服务。

业内人士为之称道的“三位一体”的销售模式也逐渐落户中华大地。譬如,上海通用在选择各地经销商时候,就以是否具备“三位一体”的销售能力来最终确定对象的,这种“三位一体”的销售模式正是整个汽车配件流通领域网络化的

一个缩影。因为它包括了从整车销售、配件供应以及维修保养的全过程。

对比车配件网络化经营和电子商务,有人认为,汽车配件电话购物也是电子商务,因为两者之间只是通讯平台不同,后台的操作基本上是一样的。其实这种理解并不准确,电话商务和电子商务虽然是近亲,但在许多方面,电话商务有着先天之不足。

首先,消费者从电话中了解的信息很有限,无法充分满足客户要求。其次,如果发广告或印刷配件目录给客户,由于销售的配件越来越多,使得印刷成本越来越高,而更新速度却越来越慢。另外,在电话中交流时,由于环境、语音、语速、方言等因素的影响,使电话业务人员的工作难度和出错率不断增加。仅仅开发电话商务,经营内容在深度和广度方面进一步发展就会受到限制。

### 2.3.3 网络化的优点

网上正行查询配件信息,配件价格询、报和汽车配件订购不管对于汽车用户、汽配经销商、保险公司、还是对汽车配件生产厂家来说,都会带来有很大的益处和方便。

首先,对于汽车配件生产厂来说,互联网可以更方便地收集顾客购买汽车配件过程中所提的各种意见和建议,并及时将这些信息反馈给汽车配件生产企业的相关部门。生产企业可以据此分析出顾客的购买意愿和需求,从而尽早生产出符合市场需求的产品。这样既节约了时间和费用做顾客回访和市场调研。

其次,利用互联网的便捷性,汽配供应商可以及时得知配件市场需求,调整自己的库存和配件调配计划,从而加快了资金流通,获得满意的收益。对修理厂和汽车用户来更方便了,他们可以通过互联网,象“点菜单”似的随意选取自己所需要的汽车配件。而且可以通过网络提高汽配价格信息透明和对称,可以降低采购成本,也可以消除配件采购员到经销商那里拿“回扣”的现象。对保险公司来说,他们简化了事故车配件价格的询、报,多了参考依据和问询途径,并可根据网上汽配交易积累而成的价格数据,准确预测赔付率,为各种车型的赔付率的细化分析和业务经营分析提供最有价值的数据基础。

再次,网络化交易还可以联合行业协会和相关行业管理部门,通过专业的网络平台对整个行业的交易活动正行实时监控,为有效净化交易环境、促进汽配行业健康发展,快速检索相关信息提供了大量的方便,并能通过网络对整个汽车配件交易市场实施有效监管。

最后,可以通过网络资源整合能力,把汽车用户,汽配供应商、保险公司、物流企业、监管部门整合在一起,开辟网上交易渠道,提高汽配交易效率,节约

流通成本，形成集信息、资金，物流一体的电子商务，创造多方获利的新的汽车配件交易模式。

### 2.3.4 汽车配件交易网络化可能存在的问题

目前在网上交易比较成熟的商品如手机、音像制品、玩具等等，而汽车配件是一种有大量的参数限制、有国家强制性标准的商品，要实现网上交易，较之一般商品来说，更有其优势。供、需双方只要在互联网上发布如汽车配件所对应的车型、车架号、配件名称、零件编号、生产地、价格、种类等有关信息，供需双方就以上相条件都能满足之后即可达成交易意向，实现网上交易还存在着费用支付和配件配送两个问题。

#### 1. 费用支付问题

目前，网上支付机制主要包括银行卡支付、电子支票、电子现金和微型支付系统。这些支付方式对双方的诚信要求比较高，而且要相互信任，如果有一方不信任另一方则可能让交易无法正行，或者是有一方不诚信就可能让另一方受到损失，目前网上由于网上交易相信了不该相信的人而受到欺骗的人很多，所以就目前以上的这些支付方式就存在着先到货再支付货款还是先支付再发货呢，最好是有一个和类似政府这样有权威的中间机构，交易的最后一步——费用支付由第三方来替购入方完成，即买方先把钱打到中间机构账号上，然后卖方确定钱已到中间机构后方发货，最终货到买方并确定无误中间机构把钱支付给卖方的类似现在的“阿里巴巴”网站上的支付宝的模式。所以费用支付将是汽车配件网上交易平台要解决的关键问题之一。

#### 2. 配件配送问题

网上达成了供需双方的意向后要真正实现电子商务概念的网上销售，还必须建立一整套完整高效的物流配送系统。限制电子商务发展的因素，不外乎支付手段、安全认证等方面，真正做起来，才会发现汽车配件物流配送系统也是及其重要。目前有的邮政、速递、送报公司，虽然能触角伸到老百姓家里，可是不太可能递送体积和重量较大的汽车配件。所以，如果汽车配件配送系统不能真正建立，实现配件网上经营就无法实现。

随着汽车配件流通领域网络化进程的加快，必将带动这项服务领域的发展。而如何利用现有实体网络或自己建立配件配送系统，将是我国配件流通领域要解决的关键问题。

### 2.3.5 汽车配件交易网络化是经营发展的必由之路

国内汽车配件网络销售的发展应该适合中国的国情,走有中国特色的互联网经营之路。诚然,美国和其它发达国家在网络经营方面取得了成功,但不能忽略这辉煌的背后是雄厚的社会物质基础和巨大的投资。一个世纪之前,美国就已经建立起完善的公路、铁路、邮政、速递相结合的配送体系;时下的美国经营者已经习惯“无货币交易”。可以认为互联网经济今天在美国的发展,应该是一个很自然的结果,是美国 200 多年自由市场经济发展作为基础的必然产物。而作为发展中的中国,仅仅是支付和配送这两方面的问题就已经形成了网络化经营的致命“瓶颈”。

如何结合中国的实际情况和互联网发展的特点,踏踏实实地在汽车配件这个特殊的邻域做一点实实在在的事,才是当今汽车配件网络经营发展的当务之急。汽车配件电子商务和网络化经营必须走在政府有关部门推动、协调下,汽配供应商、修理厂、保险公司、物流、网站互相配合、互相支持,走合作共赢的道路同时也能净化市场、推动汽配行业健康有序地发展。只有这样,才会是实实在在在互联网经营更稳健地发展起来。

目前,中国的汽车配件的网络化经营还有比较长的一段路要跋涉,但是,传统企业一定要顺应互联网时代的到来做出选择,以后的行业经营方向和趋势是网络化无纸化经营,因此网络化经营必然是汽车配件营销的必由之路和改革方向。

### 3 汽车配件网上交易平台商业模式的确定

#### 3.1 现有汽车配件相关网站的商业模式分析

汽车配件相关的网站是越来越多，有专业的，也有是在一个门户网站上的一部份，他们有的是以赢利为目的的专业网站，有的则是作为现有网站的一个子模块，主要目的不是为了在汽车配件相关内容上赢利而是为了充实网站。目前国内比较专业的汽车配件类网站有：<http://www.autol688.com.cn> 中华汽配网、<http://www.al2car.com> 全球汽配网、<http://www.qipei.com> 中国汽配网、<http://www.qpzx.com/> 汽配在线、<http://www.7835.com/> 汽配商务网、<http://www.qpcity.com.cn> 中国汽配城、<http://www.dd88cn.com/> 中国汽配信息网、<http://www.chinaqipei.com/> 中国汽配网、<http://www.qpl68.com> 中国汽配商务网。现对目前国内比较专业的汽车配件类网站的主要功能进行分析。

##### 3.1.1 汽车配件网站主要功能分析

一、中华汽配网、网址：<http://www.autol688.com.cn>

中华汽配网是一个专门提供汽车配件电子商务服务的一个 B2B 网站，是一个专业提供汽配或汽车用品团购、代购、供求双方信息发布、产品推广、及广告服务的网站。

表 3.1 中国汽配网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	汽配或汽车用品团购、代购、供求双方信息发布、产品推广
网站功能板块	产品供应、产品需求、产品介绍、人才交流、采购商、供应商、产品展览和汽配城

二、全球汽配网、网址：<http://www.al2car.com>

全球汽配网是一个专门从事汽车配件的电子商务平台，也是一个以 B2B 为主的网站。主要为客户提供汽车相关商品介绍及推广、汽车配件需求信息发布、汽车配件供给信息的发布、汽车配件相关产品的生产厂商介绍和汽车配件商家的交流等功能。

表 3.2 中国汽配网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品展示、最新资讯、在线商机、展览会
网站功能板块	产品大全、汽配需求、汽配供应、企业库、资讯中心、展览中心

三、中国汽配网、网址：<http://www.qipei.com>

中国汽配网是专门提供汽车配件电子商务的 B2B 电子商务网站，是一个专业从事汽配行业产品的信息发布及企业的推广、提供汽配行业相关动态新闻信息发布、促进网上洽谈订货的专业汽配网站。

表 3.3 中国汽配网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布，行业资讯、企业推广
网站功能板块	汽配交易中心 汽配城 汽配展会 汽配资讯 汽配行情 汽配资讯中心：热点追踪 国际动态 国内动态 政策法规 行业资讯 技术分析 展会相关 商务指南 市场分析

四、汽配在线、网址：<http://www.qpzx.com/>

汽配在线是提供汽配市场即时信息的一个专业性的汽车配件网站。

表 3.4 汽配在线主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布，行业资讯、企业推广、社区论坛
网站功能板块	供求信息、产品库、公司库、行业资讯、汽摩宝典、汽配展会、商务室

五、中国汽配城、网址：<http://www.qpcity.com.cn>

中国汽配城网站是由主要从事专业的网络开发、企业管理软件、电子商务、网络工程服务的十堰银河星科技有限公司开发的，主要为当地的汽配生产企业建立 B2B 的电子商务平台。



表 3.5 中国汽配城主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布, 行业资讯、企业推广、社区论坛、行业软件销售
网站功能板块	新闻中心 企业名片 商贸机会 产品中心 展会信息 会员中心 搜索引擎 人才信息 汽配论坛

六、汽配商务网、网址: <http://www.7835.com/>

汽配商务网为广大汽车配件企业提供优化、全面、具有个性化的网络解决方案, 并全力配合整个汽配行业的信息化发展的专业商务网站。提供了大量的最新汽车汽配行业资讯、行情及相关信息, 成为最大的企业发布汽配产品信息、树立企业形象、企业形象推广以及网上信息交流、洽谈订货的商务平台, 同时也为汽配企业的国际商务牵线搭桥, 提供企业国际推广的场所。

表 4.6 汽配商务网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布, 行业资讯、企业推广、社区论坛、厂家图纸资料
网站功能板块	汽车配件资料 汽车维修案例 汽车维修资料 汽车诊断修理 汽车配件图库 汽车维护保养 维修资料

七、中国汽配信息网、网址: <http://www.dd88cn.com/>

中国汽配信息网提供汽配发布供求信息, 对其高级会员提供展会宣传。

表 3.7 中国汽配信息网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布, 行业资讯、企业推广、社区论坛、人才招聘
网站功能板块	供求信息 公司库 产品库 人才广场 汽配新闻 汽配展会 网店 论坛 聊天室 邮箱

八、中国汽配网、网址: <http://www.chinaqipei.com/>

中国汽配网主页类似 google 搜索引擎, 其主要目的是提供汽配类专业搜索。

表 3.8 中国汽配网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布，行业资讯、社区论坛、
网站功能板块	汽配黄页 汽配商情 汽配网店 建站推广 汽配展会 汽配超市 汽配论坛

九、中国汽配商务网、网址：<http://www.qpl68.com>

中国汽配商务网是为汽车配件生产厂、汽车配件经销商、汽修厂、汽保设备生产及经销商、汽车精品生产和经销商以及汽车配件用户提供信息发布和交流平台。

表 3.9 中国汽配商务网主要项目内容

项目	主要内容
提供的服务内容	产品发布，行业资讯、社区论坛、专业搜索
网站功能板块	行业新闻 供求信息 热点新闻 展会预告 积压配件 二手设备 新品介绍 行业资讯 招商合作

3.1.2 汽车配件类网站的价值链分析

整个汽车配件从生产到开始一直到用户手中所有流通过程可以粗略地分为三个环节：汽配生产商，汽配经销商和汽配采购商。一般情况下的汽配采购商主要是指汽车修理厂、产险公司和汽车用户。他们各自为了完全实现自己的各种各样的需求，如正行对目标客户的分析，为自己的产品做宣传，以及如何增加自己的利润。汽配类网站正是为了迎合汽配行业中各个环节的需求而发展的，但限于目前的发展水平较低，专业的汽配网站主要功能是承担着汽配生产厂和汽配经销商的桥梁作用，对于汽配经销商和采购商户之间的联络作用较薄弱或可以说是空白。汽配生产商，汽配经销商、汽配采购商以及汽配类网站之间形成的价值链如图 4.1 所示：

通过上一节对目前国内较大的专业汽配网站功能的分析可知大部分同类网站是通过提供产品供需信息发布、产品或企业宣传、和社区论坛等功能来满足汽配生产企业广告宣传和沟通客户的需求，使汽配生产企业和汽配经销商进行有效

地信息交流。汽配生产企业发布的“出卖”的供货信息，是一种“推销”的方式。把产品通过网络平台展现在汽配经销商面前。而汽配经销商发布的“买入”的求购信息，则是一种“采购”的方式，这种方式比“推销”方式更有效。它一方面可以使汽配生产企业可以准确有效地找到目标用户，而且可以作为一种市场需求信息，指导汽配生产企业安排生产计划。广告宣传也是汽配类网站提供的一项重要服务功能。网站在网页显眼位置提供广告位出租。

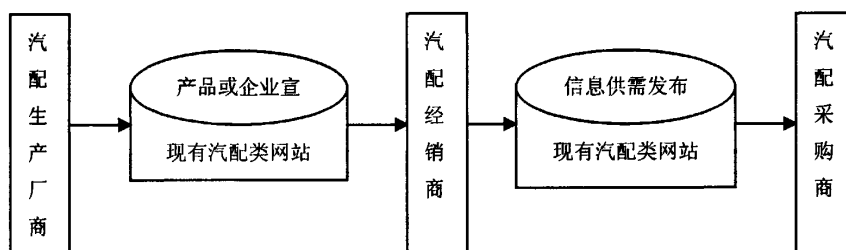


图 3.1 现有汽配相关网站价值链

汽配相关网站的收费主要来自信息发布和广告宣传这两项功能。大部分网站都使用会员管理制度，供求信息发布一般分等级的高低。供求的联络信息不对非会员公开，只有交纳了一定的会费成为网站的会员之后，才能看到供方和求购方的联系方式。等级越高能看到的同类信息就越多越全，发布信息也要求具有一定等级的会员资格，并且不同等级的会员每次所发布的信息数量，信息内容也各不相同。会员对网站来说，既是客户又是网站内容的建设者。如果会员制度设定了过高的门槛，会造成会员顾客的流失，网站访问量降低，网站访问量一旦降低会失去人气，那就会造成更少的访问量。但是会费过低，就会造成大量劣质会员的涌入，一方面加重了网站的运行负担，另一方面会因为过多伪劣信息充斥网站。点击量大的网站说明访问的人多，这样的网站更具有广告效力，因此就具有更大的盈利能力。它们通常把网页进行分割，把显眼的“广告旺位”拿来竞标拍卖。或者根据广告的点击次数和商家计费。无论是供求信息发布，还是广告宣传，网站在整个价值链中的本质作用其实都一种变形的“广告媒体”。现有汽配类网站运营特点

对以上的几个目前国内比较大的汽车配件相关件网站分析得到网站提供的服务内容、网站内容及页面风格，绝大部分都是模仿阿里巴巴“要卖、要买”的B2B的供需信息发布的商务模式。买卖双方在网上查看到意向货品后，就用传统的电话或面谈来完成整个商贸的谈判过程，而真正使用网站提供的在线对话工具“贸易通”或“在线即时洽谈聊天室”的很少。从网站提供的价值来看，这些网站实际上起到承担“广告媒体”的作用。当然，网站的广告特性比传统媒体具有其特有的优势。一般的媒体如报纸电视都有时间有地域的限制。但网络媒体却

能 24 小时，不分地区，不分国界，在全球范围之内连续传播。正如广告效应一般由承载媒体本身的影响所决定的，网络平台也存在这样的特点。汽车配件类网站大部分集中在零部件生产企业相对集中的地方。大部分汽配专业网站都是凭借当地的汽配行业的发展支持网站运营所需的影响力。

也有些网站正在尝试摆脱单一的广告媒体的商业模式，试着向网络用户提供一些专业化功能。如 <http://www.7835.com/> 汽配商务网，除了传统的广告之外，还提供专业化的汽配图纸资料以供查询。还有一些汽配类网站提供汽配信息的查询。<http://www.chinaqipei.com/> 中国汽配网正尝试着汽配专业深度搜索业务。这两种专业化功能从目前的实践情况来看，并没有取得理想的功效。因为 <http://www.7835.com/> 汽配商务网汽配图纸资料查询的功能主要使用者是一些汽修专业人士，他们一般都有了自己专门的搜索工具，而且这种功能的使用只在使用者和使用工具本身之间发生联系，网络在单纯的一对一的使用过程并不具有特别明显的优势。[http://www.chinaqipei.com](http://www.chinaqipei.com/) 中国汽配网的搜索功能就不具有明显的优势，因为现在已存在相当具有影响力而且功能强大的搜索引擎。作为汽车用户很少会使用搜索引擎，作为商家也不愿在用户不多的搜索引擎上花费代价获取竞价排名。

## 3.2 汽车配件网上交易平台的商业模式

### 3.2.1 汽车配件交易平台的市场定位

广告媒体形式的 B2B 汽配类网站现在已经处在过度开发状态。单是杭州与汽配相关的网站已经不下十家，而且各大汽配城、各大汽配商竞相自建网站，很多功能重复建设，反而造成了信息混乱，资源分散，失去了应有的网络聚合效应。这种同质化的相互竞争的结果影响了现有汽配类网站的可持续发展。因为在一个时间横断面，会员的数量是有限的，功能重复的网站越多，每个网站能争取的会员数量就越少，会员越分散，广告的收入就越有限。

如果把汽配类网站市场用两个维度的指标去衡量，一维是可持续发展潜力，一维是网站综合发展规模（这里的规模指综合利润）那么现阶段大部分网站都处于纵坐标的下方位置，如下图所示：

因为网站功能千篇一律，汽车配件相关网站越早切入市场的，就在规模上占据了先入优势。越晚切入市场的，发展就越困难。

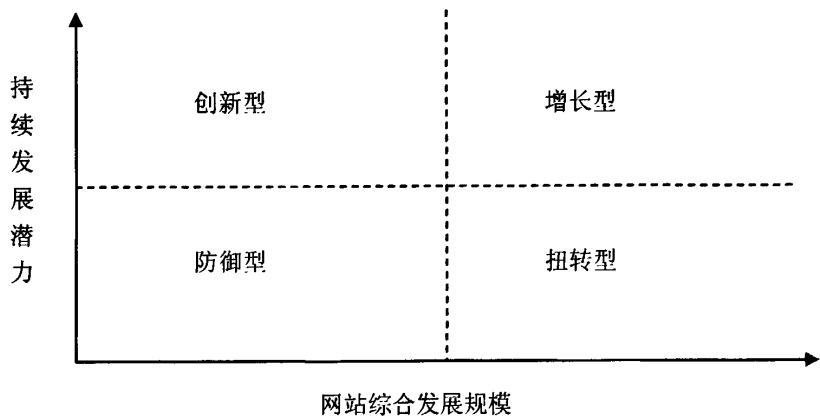


图 3.2 汽配类网站可持续发展二维图

汽车配件网上交易平台避开了已有市场的先入壁垒，所在区域在纵轴的中线上方寻找发展机会。以创新为核心，打造一个汽配经销商和汽配用户之间的信息交流平台。平台所提供的也不只是广告媒体式的简单供求信息发布，而是以配件消费者为中心，实现汽配价格询、报，汽配网络交易等多方协作的网络平台。

3.2.2 汽车配件交易平台的商业模式定位

对整个汽车配件网站交易平台商业模式的定位可以总结如下：以专业化商业模式为主，以媒体及其附属类商业模式为辅。

一、专业化商业模式

网站的专业化商业模式是网站发展的具有核心竞争力的盈利能力，是指网站专注提供某项其它网站不具备的服务，向用户收取费用的盈利模式。专业化发展往往需要与产业链上下游组织密切合作，从而帮助付费客户获得整体的解决方案。

走专业化的商业模式要具备以下几个必要条件：

- 1、切入点有足够高的门槛。例如技术门槛、行业门槛、或者市场空间有限，巨头没有精力顾及。
- 2、进入时间选择准确，在需求没有成熟的时候太早切入，将难以获得收入来源。
- 3、保持集中精力。

汽车配件交易平台基本符合上面三个条件。因为汽车配件交易平台切入的是汽配经销商和汽配用户中间的产业链。这个环节中的重点产业链还没有网站涉

及到。另外事故车辆汽车配件的销售涉及到维修厂、保险公司和汽配经销商等多个行业,汽配类网站将从这些行业现行的业务操作出发,紧贴各个交易角色的需求,集中开发网站的询、报功能,实现汽车配件的网上交易,把业务流程和网络技术紧密结合在一起,这是国内汽车配件相关网站尚不能做到的。另外,作为多方之间的粘合平台,需要对多个行业做全面的调查和研究。

随着私家车的普及,汽车保有量的不断攀升,加之汽车使用年限延长,导致事故量的持续上升。据统计浙江省 2006 年的保险事故车赔款金额就高达 250 亿。并且这个数字每年成两位数的增长,汽车配件市场建设是各地政府的重点扶持项目之一。汽配市场的繁荣和汽配需求量的高涨,势必对汽配询、报和汽配交易和相关汽车配件的信息的查询需求的发展。

汽车配件交易平台的建设是一个新建项目,在功能上和技术上都围绕着“行业化需求”这个特点展开。而很多汽配网站是从其它行业商务网站发展而来,带有强大的思维惯性,在功能上和技术上都不能专注汽配行业的深层次需要。因此立足于专业化商业模式不仅可以避开与现有汽配类网站的同质化竞争,而且符合市场发展需求,可以迅速填补市场空白,巩固网站的地位。

## 二、类似其它媒体的商业模式

通过提供新闻信息或行业资讯,汇聚起特定的受众人群;然后向特定受众人感兴趣的广告主提供广告位或其它的软性广告,从而获得盈利的商业模式。媒体的商业模式是所有互联网网站的最基本的最直接的商业模式。

但是对于汽车配件交易平台而言,首先面临着已有的汽配类网站的竞争压力,大部分的广告费用已分散到各大汽配类网站,汽车配件交易平台作为刚切入市场的网络平台,在尚未完成人气聚集的情况下,依靠广告收入来实现网站的收入显然是不现实的。另外新闻的采编需要大量的人力物力,而且新闻的发布还需要一定的发布许可。因此媒体类商业模式并非汽车配件交易平台在切入市场前期的最好选择。但可以投入适当的精力发展一定的广告业务,为后期发展奠定基础。除此之外还有其它如网络论坛等商业模式;大家都知道网站最基本的商业模式是媒体类商业模式,但是网络传媒与普常的媒体是有本质上的差别的。互联网真正的潜力在于营造一个网络上的虚拟社会,网络社区化的商业模式就是通过为虚拟社会里各个角色的各种需求提供产品和服务来获得收益。借鉴大的门户网站的发展经验可以看到,网易和 TOM 依靠其网民社区资源,通过提供移动增值服务或网络游戏,已经获得了较大的商业利益。

作为汽车配件交易平台主要的服务内容是“汽车配件的交易”,网络社区这种形式只能帮助汽配买卖双方完成交易的一部分。社区论坛可以为一些特殊配件的交易提供一个场所。如拆车件、库存件、特殊旧件的出让或求购,但社区论坛

只能适合用来做辅助性的工具,在目前的情况下并不能在此基础上形成具体的网上交易的方式。除交易信息的交流之外,还可以开辟与汽配相关特色网络社区,以特色吸引访问量、集聚人气,从而提升网站的知名度。

### 3.2.3 汽车配件交易平台的特点

#### 一、交易主体自由选择交易角色

无论是哪一行业的网站供求信息发布平台几乎是卖家占绝大多数。也就是说发布的供货信息远高于求购信息。这与 B2B 的特点是密切相关的,因为这些网站是从生产企业和经销商之间的产业链介入,产品基本是从生产企业流出,经过信息发布平台,流入到经销商。这种形式的网站实际上只是在强化和巩固卖方市场。为原有“顺向流动”的销售渠道再增加了一条流通通道。所以现有的供求信息发布平台都是以“推”的形式过程为主。但是经销商和汽配用户方的流通过程却是逆向的。特别在事故车汽配的消费过程中,这种“逆向”显得更加突出明显。因为针对单个汽车用户来说,事故的发生具有偶然性,每起事故的撞击部位也具有偶然性,所以每次事故的受损部件都是不同的。而且不同的终端消费者对事故配件的品质要求也各有不同。这种偶然性和差异就导致了“推”过程的不适应性,一定要以汽配用户为中心,采用一种特殊的具有个性化的“拉”过程。

#### 二、汽车配件交易功能和询、报价功能为核心

和一般汽配 B2B 不同,汽配 B2C 有其本身的特点。汽配 B2C 不是批量交易。但又不是和阿里巴巴推出的 B2C 的单件交易一样简单,事故车辆汽配的交易是一个化零为整的过程。类似房子装潢,首先列出一张采购清单,然后根据清单到市场逐一采购。所有清单采购完成,才算完成一笔完整的交易。这样的采购过程,在传统市场交易当中,效率是很低的。要进行“货比三家”的询问过程,要花费大量的精力。目前不同的汽配用户都有自己的一套做法。对修理厂来说,它们在汽配市场都有若干家比较熟悉的汽配经销商,与它们结成合作关系。这几个汽配经销商可能经营某些品牌的大部分汽车配件,在这些汽配范围之内都由它们直接供货,在范围之外,则由这些汽配经销商在汽配城代购。这种合作关系,在汽配不发达地区,犹为常见。例如,杭州是汽配市场比较发达的城市,汽配城内有品种较全的汽配供应,但在台州或温州,因当地尚未建立具备一定规模的汽配供应市场,若每次到杭州汽配城采购则成本太高,因此这些地区的修理厂就和杭州汽配市场的汽配经销商结成合作关系,由他们代购,统一发货,以节省时间,降低成本。这种合作方式的维系,极大程度依赖于合作经销商的诚信和负责。但在实际的合作过程中,这两者往往难以持久保证。因为经销商也有日常业务要打理,他们不可能完全站在合作客户角度,在汽配市场多家询价比货。而且经销商之间

有联盟关系,他们代购往往选择和自己有生意往来,合作关系相对融洽的经销商,而不会把质优价廉作为首要考虑的因素。对保险公司来说,他们的询价更难得到满意的结果。因为保险公司不是直接的汽配购买者,他们询价只是为了得到一个理赔价格的参考。所以并不是所有汽配经销商都乐意提供汽配的报价服务。况且目前的询、报过程都是通过电话传真的方式来沟通,对于外地的询价公司来说,汽配经销商报价的通讯费还是一笔不菲的支出。所以目前保险公司只能找汽配市场中规模比较大,而且广告意识强的集成汽配经销商合作,在报价单上打上汽配经销商的联系方式,间接为汽配经销商做广告宣传。但这种合作方式也有相当多的弊病存在。首先,保险公司锁定的是有实力的集成经销商,这些经销商的品牌覆盖面广,但是不专,因此提供的货物并非是最具价格优势。其次,有些汽配经销商故意在某些配件上报出过低的价格,造成“低价”供应的假象。在终端汽配消费者找不到这种低价的买家之后,往往都在保险公司的导向之下,向报价经销商进货,这时候报价经销商通过种种方法,要么推脱没货,要求更改价格,要么在其他配件供应上以次充好,完成整单交易。

“化零为整”的交易清单使汽车修理厂和保险公司在“多家询价对比”的过程中付出过高的成本,而且效率低下,得不到满意的询价结果。但是通过汽配询价报价平台可以解决这一难题。汽配平台从汽配用户的“化零为整”的交易清单为出发点,把交易清单传到一个报价的公共区域。任何一个经过平台认证的报价会员(认证可以通过检验其执照和不良交易记录等方式)都可以点开询价单进行报价。汽配商可以根据自己的经营特点对汽配单中的价格进行有选择地报价。如专营保险杠汽配商可以专门对保险杠进行报价,专营大灯的汽配商可以专门对大灯进行报价。这样汽配用户可以快速搜集到不同的汽配价格信息,并且通过信息技术手段,把这些价格信息放在同一张页面上进行对比筛选。

通过汽车配件交易网进行汽配买卖有如下优势:对于汽配用户来说,可以通过网络竞价的方式,快速便捷地询到来自各方的价格信息。对于汽配经销商来说,通过定向报价的形式可以准确地锁定目标用户,不象网络商铺一样只能“守株待兔”。对于整个汽配市场来说,这种网络竞价的形式提高了价格透明度,减少了别有用心的经销商利用信息的不对称,扰乱市场的机会。汽配询、报平台也可以为各行业如汽配经销商,汽车维修企业,保险公司,以及物价监管部门提供一个相对一致的价格参考来源。

除了竞价模式之外,汽配询、报平台还将采用“本地询价”的策略。因为中国疆域辽阔,汽配产业发展不均衡。汽配在各地的价格水平也不一致。人保财险在2002年就推行了事故定损PDES系统,全国统一采集价格,然后用光盘下发到全国各省统一使用。这种系统后来并没有取得原先设想的效果,其中最大的原因



就是汽配价格有地区差价。经常会造成“有价无市”，或“价高于市”的尴尬局面。因此很多地方的汽配报价还是采用原来传统电话询价方式。汽配询、报平台可以通过询、报地域划分，比如在填制询价单和报价单时要求输入交易地区，然后各地的汽配经销商可以有选择地进行本地报价。或在所报的价格上追加运费成本。然后通过信息技术手段，保存不同地区的汽配价格信息，通过长期的询、报过程，积累一个有地区信息的价格资料库。作为除市场询价之外的另外一种价格参考手段——“数据库询价”。“数据库询价”将为汽配用户提供另外一种价格参考，以进行价格的对比验证。

### 3.3 汽车配件网上交易平台的主要营运收入

汽车配件网上交易平台将利用网络经济的运作本质与规律，利用网站这个虚拟的市场所聚集大量的人气寻求更多网络商务与传统经济的结合点，利用这个结合点为网站创造更多的收入来源。

#### 3.3.1 会员费

利用汽车配件网上交易平台的信息优势和功能优势，来为平台聚集大量的人气，从而铺设汽配生产商、车主、汽配经销商、财产保险公司、汽车修理厂、汽车装潢店、汽车救援企业之间的交易渠道，为交易各方提供快速、便捷的网上交易通道，方便汽配交易，降低交易成本，在为交易各方提供方便，获取实实在在交易实惠的同时，收取相应的平台会员年费和入会费。

会员费高低根据交易角色，会员种类和会员等级来划分。根据交易角色，可划分为汽配生产商会员、车主会员、汽配经销商会员，财产保险公司会员，汽车修理厂会员、汽车装潢店会员、汽车救援企业会员。每个角色中不同等级的会员可以获取不同的使用功能和服务项目。

普通车主会员，可以免费注册，但是限制每周汽配询价次数，每次限制报的零件数，而且限制其选择汽配供应商询价的功能，只能向系统指定的汽配供应商询价。但对于缴费会员，就可不限定询价次数和配件数量，而且可以自由先择汽配供应商询价。并且可以在平台合作供应商获得较高的折扣。

如果是汽配经销商会员，需要通过平台可靠性信息认证，如检验其营业执照，考察营业场所，并启动相关行业的调查程序到工商税务去调查核对相关信息，经确认完全符合平台的规定后，可以吸纳成为平台汽配经销商会员。再根据其等级享受相应的平台交易服务。如高等级会员，可以优级获取询价信息，可以享受一定时段的首页免费广告展示等等。

### 3.3.2 广告费

广告收入也是“传统”电子商务的一项主要的利润来源。在汽车配件网上交易平台集聚了大量的人气之后,广告收入也是一项很具潜力的盈利来源。除了常见的网页广告之外,汽车配件网上交易平台可以根据注册会员的交易习惯,有选择,有目标地刊登相应的相关产品广告,通过 Email 的形式有针对性的投放,以取得更好的广告效果。

### 3.3.3 网上交易服务费

汽车配件网上交易将是平台是面向整个汽车配件行业开放的专业性电子商务平台,服务将是汽车配件网上交易平台贯穿始终的重要工作,平台根据为各交易商提供的服务项目和交易的数量大小向配件经销商单向收取相应的费用,也将这是平台集中力量重点发展的网站盈利点。平台通过服务功能的深度开发,提供汽车配件交易的整体解决方案,通过网络平台为交易各方建立起相对完善的全程服务,并在服务过程中按单收取一定比例的服务费用。

### 3.3.4 汽车配件团购差价部分

越是汽车配件发达的地方,其竞争越激烈,汽车配件交易平台可以凭着信息优势,在采购方面担任汽配集成供应商的角色,而在供应商面前充当大客户的购货商一边在降低交易成本的同时也能向供应商争取得大折扣的团购价,然后以适当上浮后销给真正的配件需求方从中获取配件交易差价。在汽车配件交易平台上开辟配件或汽车用品团购专区,通过购买数量的聚集,向经销商申请最优惠的价格,并通过平台的物流网络,根据不同的购买地统一配送,形成交易的规模优势,降低交易成本同时也能提高交易效率。

### 3.3.5 配件价格咨询费

汽车配件网上交易平台通过合理的先进的汽配信息数据库设计,累积网上交易的汽配价格信息,形成一个集成配件品质、时间、地域三个维度的汽配价格数据库。它能满足现行配件市场不很发达的地方的保险公司小额损失的事故配件价格快速查询同时向其收取相应的费用。

### 3.3.6 开办相关杂志创收

平台将根据现成的资源比如现成的编辑,有现成的数据资源开办一个汽车配件相关的杂志,平台可以利用长期积累的数据信息,针对各个行业特定需求量身定做相关的数据分析报告。如向保险公司提供“事故车不同车型损失率对比和”,向汽配供应商提供“汽配需求走势预测”,向汽车修理厂提供“汽配性价比测评”等各种数据分析报告以杂志的形式出版。

## 4. 汽车配件网上交易平台的设计和管理

### 4.1 平台的目标设计

#### 4.1.1 总体目标

一、促成汽车配件交易行业信息化、建立汽车配件网络平台交易标准，使和汽车配件交易业务相关的各个角色融合在一起，集汽车用户、汽车维修厂、保险公司、汽配生产厂、汽配经销商于一体，形成规模大、理念新、信息对称的专业性电子商务平台。

二、平台将提供更具开放性的接口，通过业务和技术的融合，整合现有各汽配交易相关企业的信息资源，把新的交易模式和理念，通过信息资料的交互、渗透到整个交易环境中去，并形成一個汽配交易各方共同接受并共同认可的汽车配件网上交易的一种标准模式。它将有三个显著特点：效率更高、理念更先进、更适合实际应用，因此才更具生命力。它的内涵是竖立一种完善的汽车配件网上交易模式，在实施过程中对汽车配件交易的业务流程进行分析、优化、删除，建立新的交易规范，再以信息化的形式固定下来，并在运作中不断地调整与优化。

#### 4.1.2 具体目标

通过本项目的建设，建立起完善的汽车配件交易平台。

一、集中开发汽车配件网上交易平台的核心功能——配件价格询、报功能，改变传统交易模式的获取供需信息困难的问题。利用网络平台使用便捷的优势，结合功能强大，友好的用户界面，使汽配供需信息对称、相互沟通变得更加容易。

二、开发汽车配件价格收集维护功能，解决汽车配件价格维护难的问题。通过累积分析每笔报价业务和实际交易信息，获取汽配价格动态信息，并保存在数据库内。通过平台开放的接口模块，使任何一家经过认证的汽配生产企业或汽配经销商都可通过接口把汽配资料信息上传到汽配信息库。并通过信息处理，形成一个具有时间、地域、品质三个维度的汽配信息资料。

三、开发供需配件信息发布、交易论坛功能，打造汽车配件交易的每个角色诚信口碑。通过汽车配件交易信息的公开发布，汽车配件交易各方的信息交流，逐步通过站内 论建立起汽车配件经销商在网站中的口碑。

四、开发会员诚信管理系统、数字认证与电子签名功能，解决汽车配件交易

缺乏信用保障的问题。依据电子签名法的法律，再通相关监管部门，在网上交易过程中使用电子签章，防范经营风险。

五、开发集信息、资金、物流三位一体的汽车配件交易系统，实现汽车配件交易的信息化、数字化、高效率、低成本，形成多方共赢的网上交易渠道。

## 4.2 平台的业务流程设计

### 4.2.1 核心业务的分析

网络发展到今天，商品在网上交易已经不是什么新鲜的事情了，但由于汽车配件有别于其一般商品，从上一章的分析中我们可知的汽车配件作为一种特殊的商品要实现网上交易则应该有专业的交易平台，若使用一般的交易平台是行不通的，其中最为突出的问题是：汽车配件价格信息不对称即汽车配件询、报价难和信息流通难。主要有：

一、询、报价难是因为汽车配件各供应点信息不统一，交易品种多，同一种配件质量档次太多、同一规格的配件价格不统一、市场价格更新频率太高，加上汽配有别于其它商品专业性太强的特点，业内的维修厂的配件采购员和保险公司核价专职人员都很难掌握瞬息万变、繁杂的汽车配件价格。

二、信息流通难是由多方面造成。以保险事故车修复的配件流通为例，由于保险公司在保险事故发生是给被保险人正行经济补偿，所以作为保险公司在保险事故车修复时询价是想得到损坏标的损失金额，而不是本身真的要去购买配件，通常的做法是一辆汽车出了事故，保险公司派出定损人员到现场核对损失更换件和协商修理工时费，但对于更换件的材料价格一般不能现场确定，于是就把更换件清单传真至保险公司核价部门，由报价部门向市场询价。因此，定损员能出具的只是一份修理方案。确定哪些材料可换，哪些材料不可换，不能出具一份完整的修理报告，即不能确定最终的维修金额。对修理厂来说，关心的是最终的维修金额。修理厂和保险公司询价部门之间的联系是通过传真和电话进行联络的，这个联络过程有时就相当不畅，特别是当事故发生比较多时，保险公司的询价部门因为一方面要向市场询价，一方面向修理厂或汽车用户回传报价单，常常显得忙乱不堪。修理厂打电话向保险公司询问报价情况的时候，经常发生电话占线的情况。而且报价员因为定损员的材料命名规范不统一、或者是传真字迹模糊等原因，在报价时常发生对材料的理解错误。

三、在保险公司询价部门和汽配经销商之间的联系也不是顺畅的，首要的问题就是双方的合作基础有问题。因为保险公司询价仅是为了了解价格，并不购买

配件, 供应商得到的是麻烦而不是利益, 有的供应商只所以愿意提供报价服务, 出于自己打广告的目的, 看中了保险公司在每张报价单上都会打上询价单位的联系方法, 对汽车用户和汽配修理厂起了一个购买导向的作用, 为了吸引客源, 就在报价单上故意报出比较低的汽配价格。当客户上门购买的时候, 就以缺货或错报为由提高单价供货。

四、造成汽配流通不畅还有一个原因就是修理厂。当汽配价格加上修理费的总价没有达到他们预期的利润目标, 有些修理厂一边向汽车用户建议向保险公司施压, 要求采用“正厂件”, 一边在市场上寻找价格低廉的“副厂件”以次充好。由于整个维修过程都是“暗箱操作”, 相当多的汽车用户都被蒙在鼓里。当然, 买了保险的事故车的维修费最终大部分都由保险公司来承担。以次充好的做法, 无疑提高了事故车重复出险的概率, 这对保险公司来说又是一大隐患。

总之, 造成汽车配件交易困境归根结底的原因, 是因为缺乏一个有效的监管体系。这个监管体系没有形成最根本的原因就是因为监管缺乏技术支撑, 监管部门因为无力监管而放手不管。首先从保险公司的角度出发, 他们每次询到的价格, 实际上都只是一个参考价值, 不一定能买到汽配, 只能作为一个理赔依据的价格底线。虽然保险法上有规定, 事故车维修按照修复标准执行, 如果汽修厂或汽车用户没有按照报价单上的价格品质购买, 保险公司有权收回差额部分, 但保险公司没有这个精力调查。如果保险公司指定供货商供货, 这种做法也没有基础, 另外目前尚无明确的汽车配件三包政策, 保险公司自然无法为指定的汽配供应商提供品质担保。作为相关部门, 如维修行业管理部门、汽车维修行业协会、仲裁部门也因为缺乏一个具有权威的价格参考标准, 而无法介入汽车配件价格和品质上的监管。

因此如果保险公司、汽车修理厂和汽车用户都能通过得到一个合理的、透明的价格信息, 同时经销商确实能按他所报的价格保质保量地提供配件, 那么以上的信息流通引起的纠纷就基本解决了, 通过分析对比现代网络技术也就是实现汽车配件网上交易可以解决价格信息不对称的问题。同时作为一个商品的交易最基础、最核心的问题是买卖双方的供求信息 and 价格信息问题。所以网上询、报价模块是网上交易平台的基础和核心部分。

#### 4.2.2 核心流程的设计思路

汽车配件网上交易平台有别于一般商品的交易平台, 平台中的核心部份是其它商品交易平台不具备的, 汽车配件交易平台的战略思想都体现在核心流程当中。为了针对汽配及相关行业特点, 实现深层次的电子商务平台运作, 平台必须能够整合物流、经销、维修、保险、装潢等多行业的资源来满足交易中涉及到的

各个角色的需求,形成联动优势。以汽配交易为核心,发展汽配及其它汽车服务的电子商务,在网络平台中整合信息流、商流、物流和资金流,形成以平台虚拟市场为核心,有形市场为周边,营造高效、公平、多方共赢的汽车配件交易服务商贸环境。

要实现深层次的电子商务,就必须对行业的运作背景和相互关系进行深度挖掘分析,找出现有非电子商务活动不能达到的目标,使用信息技术,通过电子商务的方式来实现。真正体现电子商务有不可替代的作用。

#### 4.2.3 汽车配件网上交易的流程设计

汽车配件网上交易流程就是通过一个统一的电子商务平台,把汽车用户、汽配经销商、汽车维修商、保险公司、物流,汽配行业相关管理部门连接在一起,形成一个快速、高效、可信的汽车配件交易平台。

一、车辆修复所需的配件交易,一般是按下列流程进行:

1、配件需求方从报价业务开始,由需求方在网上填制询价清单,发送到会员报价商的公共询价区域。由会员报价商进行报价,并把报价单回复到对应的询价员接收区域。

2、配件需求方根据供货情况和价格高低,选定供货商后下单或发给其它与该车的价格信息需求者。

3、配件需求方在确认后,可选择一家物流公司,在选完之后,由系统生成交易单,发送至汽配供应商、保险公司、汽车维修厂。交易单附有电子签章,作为汽配交易的正式合同签署证明。

4、配件需求方事先约定的协议把钱打入平台中间账户,物流公司凭交易单向汽配供应商提货,把货物运送到汽车用户或汽车维修厂。

5、配件需求方拿到货物确定无误后,在网上做个收货确认,随后系统就把货款划至汽配供应商账户上。

如果是正常维修保养所需的配件,就由修理单位填制询价清单,其它流程与事故车辆修复所需的配件流程相同。

二、要保证汽车配件网上交易流程顺利运行,还需要一个前提准备:即保险公司、汽配供货商、汽车维修厂和物流公司先订立一项合作协议。协议主要涉及如下内容:

1、汽配经销商、保险公司和汽车维修厂事先签订合作协议,交一定数额的履约保证金,最好能成立一个协会形式的中间机构对保证金的处置和管理。以约束各方的不诚信经营。

2、汽配经销商每次所报价格,必须在约定的时间内供货。所提供的汽配必

须保证质量。

3、一旦经过各方确认，交易合同即刻生效，汽车用户或汽车维修厂必须从汽配供货商进货，保险公司作为最终损失承担方，在责任明确前提下，按比例支付货款。如果发生汽配质量问题，汽配供货商承担相应的赔偿责任。

上述合作协议当中，能够确保汽配供货商的业务来源，减轻汽车维修厂和汽车用户的资金周转压力，降低汽配购买质量风险，提高保险公司的询价准确性，并且所有文件的交接都是通过信息技术自动流转。在软件设计时，附加一些电子邮件提醒、手机短信提醒，及时提醒操作人员处理信息，提高汽配交易的效率。

有了物流企业的参与，汽配的流通就能够形成规模外销。除了提供本地的需求之外，还可以向外地区供货，这样就能够避免有价无市的局面，最终维护了汽车用户的利益。整个交易如图 3.1：

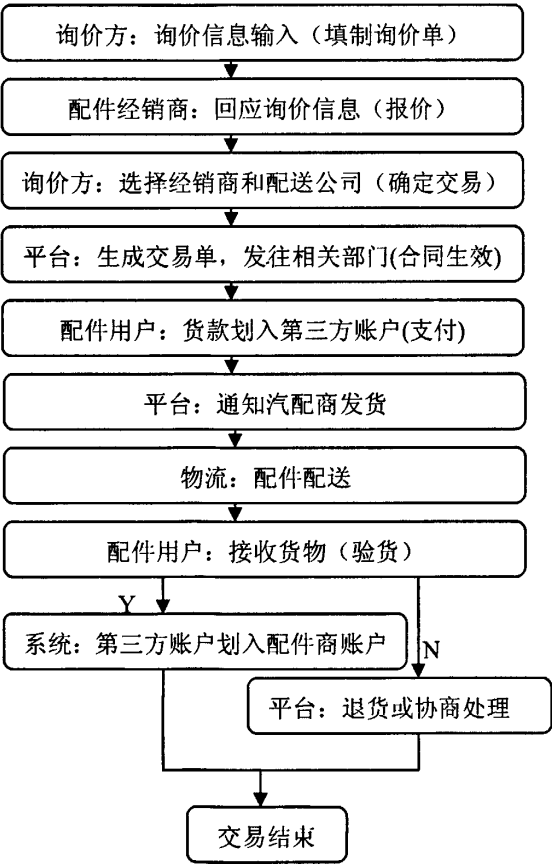


图 4.1 网上汽车配件基本交易流程



4.2.4 汽车配件网上询、报价的流程设计

针对现在汽车配件的交易中存在的问题，结合现在网络技术，解决汽车配件网上交易的核心问题，对网上交易平台的核心模块的业务流程设计如 3.2 图：

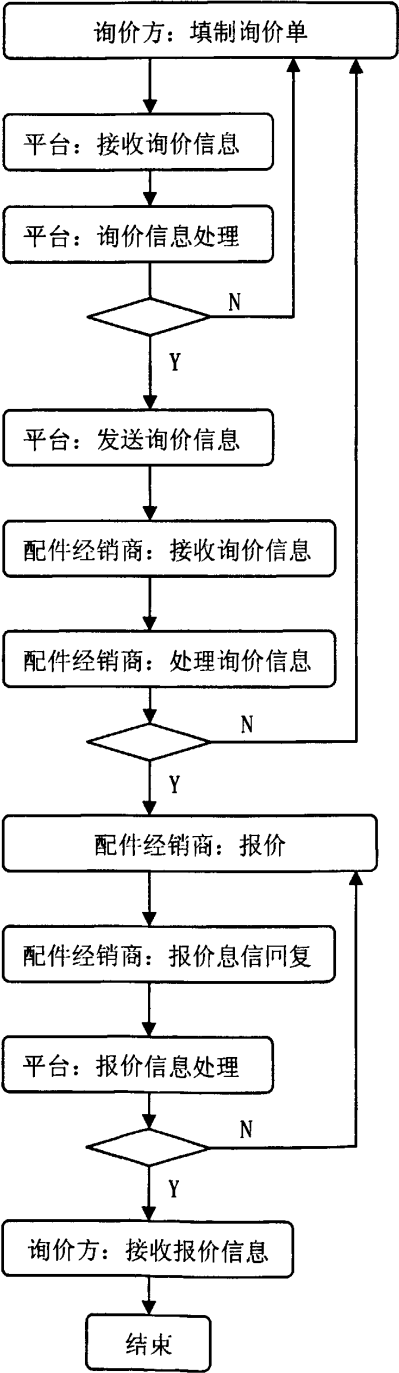


图 4.2 平台询、报价业务流程图

一、询价方进入本平台询、报价区后根据自己要询配件价格的车型号、年款、发动机号、车架号（VIN 码）、配件名称、配件编号及相关配件种类填入平台中设计好的《汽车配件网上询价单》（以下简称“询价单”）中，待“询价单”填写完整后确认提交。

二、询价方提交确认后“询价单”就直接进入平台，平台会根据预先设计好条件自动作判断，如果填写不符合条件的退回询价，符合条件的“询价单”同时发给多家对应的品牌的配件经销商，

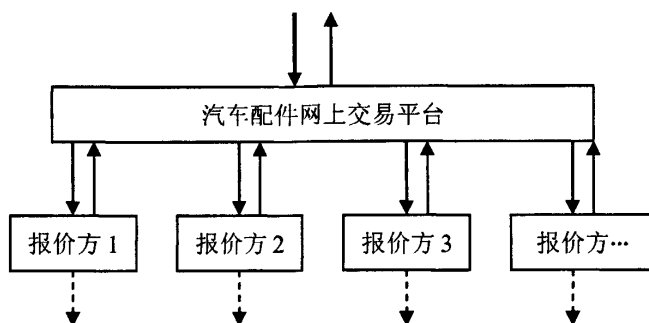


图 4.3 询、报价双方信息流向

三、平台发送信息后所有做该品牌和车型且在平台里注册过的配件经销商都能收这份“询价单”，配件经销商收到“询价单”后对“询价单”上的各个要素作判断：

如果可以确定价格的则将“询价单”转为《汽车配件网上报价单》（以下简称“报价单”）并根据询价方的要求将对应的配件价格填入“报价单”并确认提交平台，平台会根据设定好的条件自动作判断，如果符合条件的“报价单”平台会进行处理，对数据保存以备对下一次同一车型同一配件的价格作比较，因为这样长期积累下去平台会有一个很大的配件价格库，以后对汽车配件价格分析作了大量的基础工作，并发给询价方。如果根据平台分析不符合条件的“报价单”平台将会退回报价方，并在原有“报价单”上注明退回原因。

如果不能确定价格的则及时将原“询价单”退还平台同时询价方也能收到一张由经销商退回的“询价单”但对于这种退回的“询价单”可能有一张也有可能有多张，同时平台会发相关消息给询价方，让其明确以便询价方能及时准确地进一步完善“询价单”。

## 4.3 交易平台的管理

### 4.3.1 平台内部管理

本平台是一个商业性的网站，是站内对外宣传的一个窗口，用来发布信息，展现平台的功能，商业性网站有别于个人网站，作为一个大型的商业的网站的页面制作和内容维护应该要有专门的内容管理系统，借助信息技术，实现内容的创建、储存、分享、应用、更新。内容的创作人员、编辑人员、发布人员使用内容管理系统来提交、修改、审批、发布内容。这里指的内容包括文件、表格、图片、数据库中的数据等一切将要发布到平台上去的信息。

以前的网站门户主要以 FrontPager 为制作工具。信息的组织、管理基于文件系统，站内人员手工书作业，人工维护文档，对大量信息的管理和使用存在着大量的难处，难以确保文档一致性。

网站建设采用基于平台化的架构模式，能使功能更全面、覆盖面更广泛，开放性更好，还可在这大平台基础上采用功能插件的方式进行网站功能的扩展，一切应需而变<sup>1</sup>。因此采用基于平台化的架构模式能使非专业人员通过可视化的操作工具和功能组件成功地快速构建门户网站的框架，使网站的建设与维护更简易、效率更高。进一步整合了 workflow 引擎，从而更加优化了网站的内容。

内容管理系统的核心功能是把各类信息来源的内容通过审核录入保存到数据库中，并通过网页的形式把它表现出来，其功能模块如图 3.4 所示：

#### ■ 信息发布管理

发布计划，系统允许用户建立一个发布计划，将要发布的任务装载在一个队列里，系统自动从队列里取出发布计划，将要发布的内容发布到外网服务器。发布计划可以制定一个有效时间段，在一段时间内重复发布。

支持自动撤稿与手工撤稿，通过选择信息的有效时间段来设定信息停留于网站上的发布时间，已经过有效期的信息系统自动从网站上移走，也可在信息管理界面中点击“撤稿”按钮，进行手工撤稿，被撤稿的文章将放入撤稿库和撤稿目录中，以便重新发布。撤稿、恢复，可以将已放入撤稿库和撤稿目录中的文章进行重新发布，节省时间与人力。

#### ■ 系统管理

多层次交叉式权限设置：对于各个子网站的用户可以分配给各个网站操作的

<sup>1</sup> 方美琪. 电子商务概论：清华大学出版社，1999，5-35

静态权限。在各个子网站内，可以给用户分配栏目、工具类别，模板类别的动态权限。动态权限的分配可以针对栏目给不同的用户分配栏目的权限，也可以针对用户分配不同的栏目或模板的权限。

出于对用户数据的安全维护考虑，系统提供数据的备份功能。对于数据备份，可以设置自动备份的时间，系统会在设置的时间内自动将系统数据备份在服务器上。也可以手工选择备份。

系统在生成网页时，采用多线程控制。同一用户在同一时间内不允许进行两次生成操作(即第一次点击生成，生成没有完成时，不允许进行第二次生成操作)，但是不同的用户可以在同一时间内进行多次生成操作，互不产生影响。

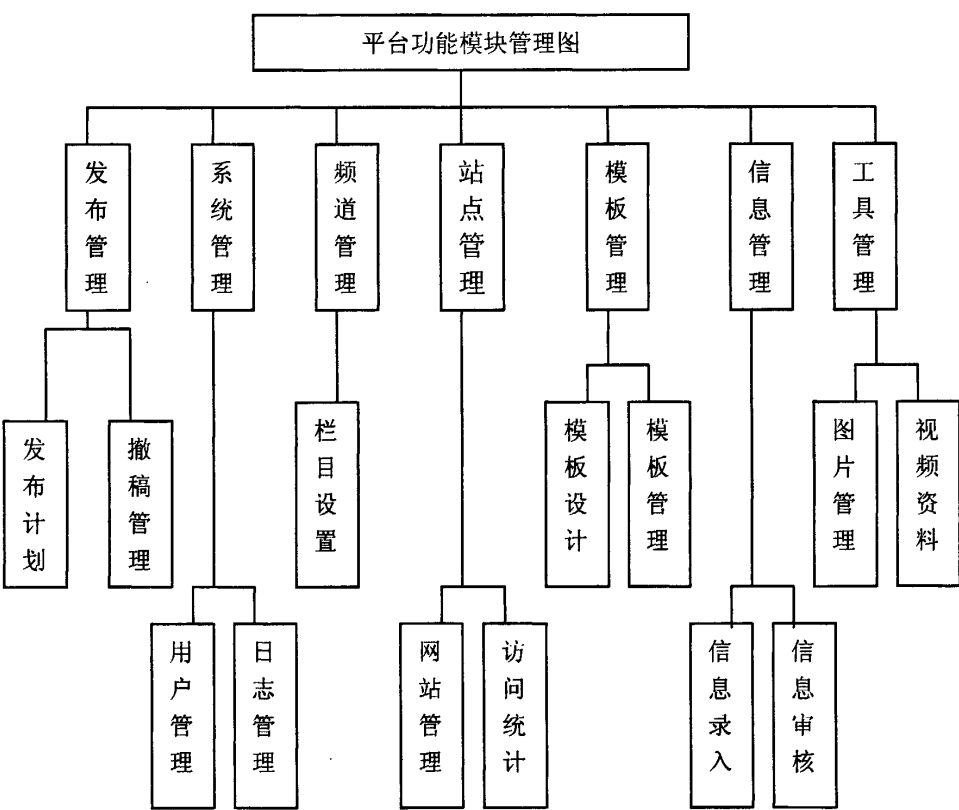


图 4.4 管理内容系统核心流程

■ 频道管理

多类型栏目：为了实现系统的多功能管理，将栏目的类型分为映射栏目、专题栏目，单信息栏目、多信息栏目，自定义栏目类型。

映射栏目：映射栏目是指此栏目是对其它栏目的一个映射，它的信息来其它

各个栏目。通过将栏目的类型设置为专题,通过统一的栏目管理,实现专题的管理。自定义栏目,有些栏目需要有多条信息或多个媒体文件,对于这些特殊的栏目,可以采用自定义的方式,实现栏目的结构。

灵活的栏目分类:对于已经设定为栏目类型的栏目,可以通过对栏目的分类,实现分类管理。

### ■ 站点管理

可以生成多个子站点、网站群、域名服务的管理,多个站点可以独立管理,拥有自己的独立域名、模板、频道、用户等等,信息在内部服务器生成,预览。发布到外部 WEB 服务器、支持不同的站点向不同的目标服务器分发。可以通过浏览器方式实现远程管理,客户端不需要额外的软件支持。

对工作量和外网用户的访问作详细和明细的统计。工作量统计可以按机构、角色、职务进行统计,也可以具体到用户进行统计。访问统计可以按总量、地区、IP、年、月等各方面进行统计。

### ■ 模板管理

可视化模板编辑:简单易用的可视化模板编辑工具操作,采用常用办公软件文字编辑模式,并支持图片、表格、多媒体文件的插入和附件功能,比一般普通的可视化模板编辑功能更强大,更灵活,降低技术操作要求。

高效、快捷的模板库:系统中可以选择多套模板,每套模板都可以预先进行单元设置,设置好模板可以给其它网页使用。

### ■ 信息管理

所见即所得的编辑方式:提供可视化多类别的信息导入功能,分类详细选择范围,简易化操作,充分提高用户的工作效率。通过可视化的 24 种功能分类选择大大满足各种应用。同时支持对信息标题、副标题、栏目下的信息有多种来源方式:手工添加、导入、复制粘贴、引用、转移、相关等。信息的编辑随时可以预览。

信息的自由共享和呈送,整个系统中信息的使用体现了互联网信息的开放性、交互性。在同一个子站之间,信息(包括栏目信息、图片媒体文件、模板等)可以通过分布动态权限实现操作人员之间的共享,不同子站之间,则通过设置共享和接收呈送设置实现网站之间信息的共享。

严格 workflow 引擎控制信息内容,信息发布到外网时必须经过领导的审批,在系统内结合了可视化 workflow 引擎审批功能。通过在工作流中设置的流程,系统中的信息一旦选择了设置的流程,信息就会按照工作流的流程进行流转,在被所有

审批人审批后才可自动发布。以信息审核制来严格保证的信息内容的准确性、安全性。

#### ■ 工具管理

图片、媒体文件管理,对于网页中使用到的图片、媒体文件等,在系统中统一管理。

根据客户的需求实现客户的个性化页面制定。个性化页面定制是指在会员制登录的基础上,用户根据各自的商业需求,改变网页内容,这样可以增加用户的上网兴趣及对网站的归属感、认同感。

### 4.3.2 业务管理系统确定

汽车配件网上交易平台是一个不限地区、不局限行业、跨越部门的多方协作平台。业务覆盖汽车配件交易和流通的全过程,并通过网络的优势形成高效、快速、有效监控的汽配流转。

#### 一、业务管理系统要实现的目标

实时显示汽车配件交易的全部工作过程,任何错误、延迟、停顿一目了然;工作责任分明,杜绝任何扯皮、推诿;推行交易流程标准化,提高工作效率;各行业、各部门可将精力集中到自己的专门业务上;实现无纸操作,降低成本;公文格式统一;无需进行流程的培训、平滑实现流程变更;随时得到历史数据和报表,提供各部门自主决策数据;实现远程和移动办公,实现事务处理“零响应”。

#### 二、业务管理系统的功能模块

业务管理系统由交易管理和系统管理两在模块组成。其中系统管理模块与门户管理系统模块相对独立,有自己的用户管理、权限管理和日志管理。如果业务管理系统用户与门户管理系统用户有重复情况,则通过单点登录技术完成用户的访问权限验证,实现统一登录的目的。业务管理系统功能模块如图 3.4:

#### ■ 交易信息录入(交易单填写)

提供汽配询价单录入界面,为了方便录入和规范录入汽车配件名称,系统提供多种材料的录入方式。如根据汽配材料的结构部位,提供树形点选菜单;根据汽配关键字的点击筛选汽配材料;根据零件编号或拼音首码进行模糊查询录入。

#### ■ 交易单流转

根据整个交易流程形成任务列表;记录每个流转环节的完成时间和操作人等信息。

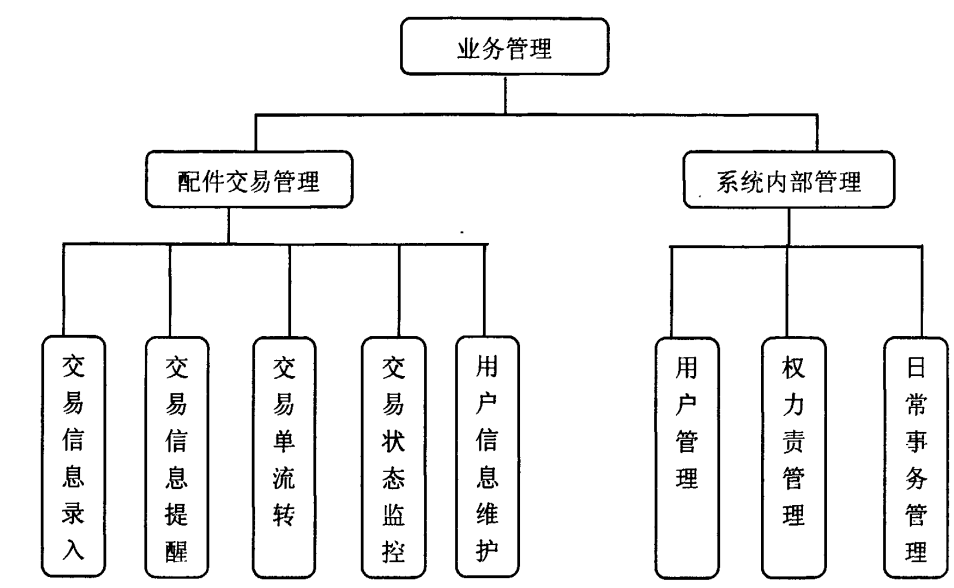


图 4.4 业务管理系统功能构架结构

■ 交易信息提醒

使用以任务为驱动的工作流程，当任务流入任节到达设定时间后，就启动自动提醒机制，如手机短信捆绑、QQ 捆绑。

■ 交易状态监控

平台会留外接口和物流公司管理系统对接，实时查询汽配交易的配送情况同时也可以查付款情况。和各个环节的交易和停留时间。

■ 用户信息维护

用户可以凭密码对自己部分用户信息和供求信息进行增加、删除和修改。

4.4 汽车配件网上交易平台的产品销售模式确定

网站的推广就是让顾客了解和认识网站，网站也可以通过各种方法对用户做调查，在清楚地了解每个顾客个性化的需求后，做出相应的企业利润最大化的策略。这样，网站与顾客之间采用有的放矢的营销策略。

4.4.1 互动营销的模式

电子商务平台上的企业营销模式最显著的特点是网络互动营销，电子商务平台的营销帮助企业同时考虑客户需求和企业利润，利用电子商务本身的低销售成本的特点寻找能实现企业利润的最大化和满足客户需求最大化的企业内部决策。

汽车配件的购买方可以把汽配的品质要求和送货要求通过网上立即送达到汽配供应商,而汽配供应商也可以立即针对购买方的需要制订或修改产品、价格和销售方案,通过交流达成充分的理解。网络互动的特性使汽车配件的购买方真正参与到整个营销过程中来成为可能,购买方在汽配交易中的地位得到提高,参与的主动性和选择的主动性得到加强。在这种网络互动式营销中,汽车配件的卖方和买方可以随时随地通过网络进行互动式双向交流。

#### 4.4.2 整合营销的模式

整合营销是运用系统论和权变理论解释营销的一种理论,它认为营销中各个部门、营销过程及其结果具有统一性,并以顾客为中心。在电子营销中,营销者发出的信息具有统一性,营销过程表现为与顾客进行交互式沟通,营销的最终结果和目标则统一于顾客。电子营销不仅整合了营销信息和过程,最重要的是把顾客整合到营销过程中来,体现了顾客满意作为营销目标的价值。

在汽车配件的选择上,不同的汽车用户有不同的选择偏好。如出租车一般采用价格低廉的“副厂件”,政府和企事业单位一般采用品质较好的“正厂件”,新车用户更倾向于服务周到的“4S店”,旧车用户则主要以“独立修理厂”为主。保险公司根据不同的客户群使用配件的特征,在询价的时候对配件价格也会有所选择。对客户采用相对较高的价格标准,对事故频发的客户群体则采用相对较低的价格标准。面对众多的不同需求,可以通过建立详细的顾客档案,把顾客在购买习惯,选择偏好通过数据库保存下来。在交易的时候,可以使用顾客数据库实现一对一的营销,能够随时对每一位顾客的需求做出反应。

除此之外,还可以综合协调地使用各种形式的传播方式,了解顾客信息并修正传播计划;其次,决定如何及时与顾客接触,决定要与顾客沟通的主题是什么;再接下来就是发展一个传播策略,即在接触管理背景下,确定该传达何种讯息;然后根据传播目标,制定整合营销目标。最后,决定用何种营销传播工具及传播战术来完成此目标。比如,可以在记录车主用户在缺货时求购内容,在下次补货后,主动发消息征询是否还需要购买。还可以记录车主用户的生日、汽车保养周期等等,通过平台发送消息,与车主用户保持密切联系。

#### 4.4.3 直接营销的模式

直复营销又叫直接营销,是利用直接反馈的广告、邮件、电话或其他相互交流的媒介进行的大范围营销活动<sup>1</sup>。它最大的特点是直接与顾客接触,易于建立

<sup>1</sup> 刘常永.论网络营销.企业管理 96(11),1-8



与每一个顾客的关系,从而成为与顾客保持联系、培养忠诚顾客的有效途径。在电子营销中,营销者能与顾客进行直接沟通,不仅如此,它还具备一般直复营销方式所不具备的互动性交流的特点,这可以在网上及时对顾客需求做出反应并迅速改进产品,从而更好地满足顾客的个别需求。

汽车配件网上交易平台通过开通多种反馈通道,如论坛、企业留言等等,有效地收集来自各方面的意见和需求,及时调整营销方式,尽可能地与顾客的需求保持一致。在具体的汽配交易过程中,通过意见回复的功能设计,可以使交易双方针对交易清单进行快速方便的意见交流,最终促成交易顺利达成。

#### 4.4.4 软营销的模式

传统营销是从企业角度出发,通过广告和人员推销向顾客施加影响,使其对产品或服务发生兴趣,因此是一种强势营销<sup>1</sup>。与之相比,网络营销是一种软性营销,它更多地是靠自身的信息吸引顾客,是一种拉式而非推式的营销。软营销和强势营销的一个根本区别就在于:软营销的主动方是客户而强势营销的主动方是企业<sup>2</sup>。

汽车配件网上交易平台通过营建丰富多彩网络社区,比如汽车俱乐部、汽车DIY爱好者、修理工程咖啡吧等等特色虚拟社区。并在此基础上,以赞助商的身份开展或促成各项活动,如改装车竞赛、自驾旅游、汽配评测等活动,从侧面为顾客提供大量符合其需要的信息,以信息代替说服,从而使顾客的个性和需求得到最大的尊重和满足。

### 4.5 汽车配件网上交易平台的运营模式设计

网站建设是网站品牌建设的重要基石,网站建设更是一项系统工程,它需要多方参与,电子商务网站建设更是微观田园式精耕细作的工程。

#### 4.5.1 平台总体团队建设

平台团队主要包括:平台策划、平台设计、程序编写、平台编辑等人员。

##### 一、网站策划人员

网站策划师在软件工程里面称为系统分析师,网站策划师在整体网站平台建

<sup>1</sup> 刘芳.略谈网络营销的优势.经营和管理,99(5),1-2

<sup>2</sup> 刘芳.略谈网络营销的优势.经营和管理,99(5),3-4

设中具有重要地位。在项目管理中会经常听到一些关于项目需求总是在不断变化,项目为什么要翻来覆去的修改的凝问,专业的网站策人员,这种情况将会被有效地避免;一个专业的网站策划人员是将网站市场定位、网站资源、客户行为特征、网站开发技术等内容进行充分综合研究,并根据经验能拿出详细合理的整体策划方案,它能将整个网站项目工程融合成为一个周密策划方案,使项目的难点与焦点都通过此方案提前解决。因为它会细化到每段文字,每个标点符号,每个字段,每个布局要求,使编程人员、设计开发人员、项目管理人员、公司管理人员能够大致描绘出网站的大体框架,使所有团队成员在开发之前就能了解到其各自的职责任务,能为项目的开发做更充分的前期准备工作。

## 二、网站设计人员

网站设计师负责整个网站的 VI 形象策划、包装工作,虽然体现网站整体的实力,而并非一个界面那么简单。但客户对网站的第一印象的好坏就取决于网站界面的优良程度,现今许多网站均把网站设计师当作网站策划+网站设计来使用,有些则把网站设计师简单的认为是网页设计,其实从专业角度而言,两种说法与做法均不科学,但也反映了国内网站设计师们的尴尬境地。一流的网站设计师应该是思想+技术+艺术的融合体,能够充分理解公司改版的目标和经营理念,更能够充分理解网站策划师策划网站的思路,在此基础上,能熟练地运用网页制作技术和语言,合理定位网站 VI 色彩,正确分布网站内容,保持网站页面的主题和延续性,使客户打开网页,即被快速吸引,并轻松地访问<sup>1</sup>。随着从事大型网站设计人员从以往的技术转型至如今的平面、三维、广告策划工的人群越来越多,将会带来更多优秀的设计思想和更多元素化的表现形式。

## 三、平台程序员

网站的程序员的主要工作是将拥有的网站信息资源通过程序进行有效地控制,并用适当的有利于公司业务和网站经营的方式传递给最终客户,其中最主要的工作是建立数据库、分析网站开发流程、建立开发语言环境、进行程序开发。培养或提拔优秀的网站程序员将是工作的重点,优秀的程序员更多担任的是一种创造性角色,因为软件工程师可以将想法转化为现实,并创造性地发展,解决网站的扩展性问题、易用性问题、引导性问题、控制性问题、分析性问题。

## 四、网站编辑

网站编辑对网站的营销业绩非常重要。优秀的网站编辑通过有效的语言描述网站的功能、网站的服务。使客户网站服务和功能一目了然,对提高网站人性化起到至关重要的作用;网站的生命力在于内容,其中网站编辑主导的资讯性或咨

<sup>1</sup> 李杰梅,吴浩.汽车商业网站的建设,技术情报开发与经济 2007 年第 21 期

询性栏目，是维持网站生命力的重要渠道，是体现网站专业性的关键力量。

#### 4.5.2 平台管理团队建设

##### 一、副总级以上高层管理

副总经理级应该从战略的高度关心此项目的战略目标、项目的开发周期、耗费的人力和物力成本和开发进度，定期收取项目经理的反馈信息，及时解决项目中的关键难题，协调各部分的负责人之间的关系，对项目的成功，对下一步战略规划顺利实行积及采取措施。

##### 二、市场总监

市场总监负责及时收集本部门——市场部门实时了解到的注网站平台的变化情况、访问量、客户注册量、客户分布情况，客户行为特征…。，根据收集到的信息及时采取有效处施将网站这些信息资源挖掘出来，如何把这些信息变为市场决策信息，是市场总监的头等大事，同时也要协调本部门和其它部门之间的关系，市场总监更应该根据自己的需求，积极参与网站信息分析和网站推广模块的开发，因为直接受益的还是市场部门。

##### 三、销售总监

销售总监在网站项目的前期需求分析中担任重要角色，经营盈利性网站均需要为销售服务，网站是工具，商务是本质，因此销售总监应该把客户的信息传递给开发团队，更应该把因销售而产生的客户权限需求提供给开发团队，以制定出符合公司利益的会员权限控制，具体的作法是将客户反馈的有关网站平台的信息收集整理、公司销售的游戏规则……等，全部传递给开发团队。

##### 四、售后服务总监

售后服务总监对分管售后的副总负责，网站的售后的队伍应该是相对比较庞大的，主要是根据网站的承诺为会员客户提供的服务工作保证客户使用平台的通畅，同时也负责收集相关客户的建议作为选择网站发展的方向的依据的一个部门，而售后服务总监全面负责部门日常工作和人员培训等工作。

#### 4.5.3 平台开发的运作机制

##### 一、项目小组负责制

平台的开发成立专门的项目小组，为顺利完成平台建设任务，需要多方合作共同努力，有效整合现有资源的方式则是通过成立项目小组负责制来操作，项目

小组会涉及到公司的各大部门，由具体工作和人员由项目经理统一调配。

## 二、项目计划机制

有效合理的计划是项目成功的基础，项目经理应该根据项目整个过程中的进程，把整个项目分为N个子项目，制定详细的时间计划表，交由项目团队讨论确定，一经确定，就需严格执行，并保证定期检查计划进程是否与实际进程相符，一旦发现问题，应立即予以改正，以保证项目进程按原计划进行。

## 三、项目沟通机制

良好且有效的沟通是项目成功的保证，如果涉及到多个部门的合作，更应该建立好的沟通机制，第一：把每个项目分为几个阶段，按阶段任务目标进行沟通；第二：每个责任人就是沟通点，实现多人有效平行沟通机制；第三：不能权衡的问题，由项目经理统一协调，决定权交由项目经理；第四，进行简单且多次的局部交流，避免陷入会议怪圈，提高效率。

## 四、项目评估机制

在项目经理的组织下，各项目小组的主要成员拿出相关的评估指标，并交由项目经理确认。建立评估机制时需要注意，标准必须可能达到，如果标准制订超过资源（时间、人力、物力）的许可，标准则不合理；如果标准过低，则过于草率，除非以前没有做过，标准可适当放低，如果具有一定经验的基础之上，不能低；另外，需要对达到项目实施结果与标准进行对比，给予奖惩，具体可采取软性措施和硬性措施。

### 4.5.4 平台的可持续运营

#### 一、建立内部规则与工作流程、培训岗位人员

为了保证平台的平稳运行、持续、高效地发展，平台的每个岗位都必须要有较高专业素养的工作人员，为了保证持续地发展则毫无疑问要对岗位人员进行培训，包括：要使每位工作人员基本上明白栏目维护的流程，用户审核与通过的流程，也要明确网站编辑做一次专题时间是多长，页面上传的规则是什么，各自的权限与责任是什么，销售人员接到订单后的整个工作流程，会员制产品做服务的标准流程是，不断地梳理，不断地优化，让这个平台的运行效率越来越高。只有具备了以上的几点之后，才有可能通过网站推广的方式能吸纳更多的流量与用户，所以，炼好“内部功力”，才能产生持久、稳定发展的平台。

#### 二、积极采纳用户的有效建议，持续优化网站

每天用户在体验网站，这需要建立项目小组，把用户需求进行分类整理出来

再加以人工分析，成有用的平台建设资料和改革方向，有了目标和方向让技术部门去实现，然后反馈给用户，形成这种机制和流程，令网站用户有受到尊敬与关注而对网站感激，让用户参与到网站的经营决策当中。具体调研用户需求的方法有：为用户设立意见专栏，调查最贴近市场的销售人员和推广人员，自己主动研究用户行为，研究网站运作的流程图和访问量统计系统，找到客户的规律。只有这样，平台机制会越来越新，越来越活。

### 三、编写网站文档、方便员工工作交接和工作效率提升

编写文档能让现有员工的工作成果得到保存，程序员的流动性大，他们能带来经验与资源也会带走经验与资源，编写这些文档的原因就是让新来的人员立足在原有的人员的成果之上，迅速上岗，同时也要求外面带来的经验不断更新到文档中去，通过学习原有文档中积累的知识和经验，并把它们应用到网站平台编写的实际操作当中，这是一个良性的过程。长久下去，员工的起点越来越高，眼界越来越开阔，网站运转效率越来越高。

## 5 总结和展望

任何电子商务平台的建设都需要经历一个设计、开发、推广、应用整个过程,作为一个没有任何经验可以套用的全新专业性商务平台来说要经历这个过程必定有许多工作需要探索,这难免存在着来自各方面的困难。对于汽车配件网上交易平台来说主要存在以下问题:

一、汽车配件行业正处于快速成长期,流通形式和分销渠道还正在不断完善当中,汽车配件交易当中的相关部门和企业的发展策略可能会随着市场的变化而不断地调整,这种变化和调整很必定需要平台的和运营思想的及时更新。

二、网络技术正处于快速发展期,互联网技术的不断革新会对平台的硬件和软件需求不断提高。这使得作为一个离不开网络技术的商务平台需要投入的人力、物力和财力是源源不断的而平台建设资金投入有限,可融入资金的渠道相对较少,现金流的顺畅流转和正常循环缺乏有效保障。

针对上述问题,汽车配件网上交易平台在今后的发展建设当中,可以使用稳定、可控、可重用的软件开发过程,使汽车配件网上交易平台各项功能以较低的成本快速迭代更新,满足汽车配件交易过程中不断变化的需求,以此争取在同类商务网站中的领先地位。

通过整合信息技术和商务分析,汽车配件网上交易平台将首先在汽配行业开拓平台的专业化网络应用业务,继而以配件交易为根本,将汽车配件网上交易的成功模式有选择地应用到汽车维修、汽车保险、汽车美容、配件配送等各项汽车后市场服务领域中,最后使该平台兑变成为一个有生命力的服务于整个汽车后市场的综合性商务平台。

## 参考文献

### 外文资料

- [1] Anonymous. "Extensibility jumps on BizTalk". ENT. Fort Washington: 1999, 4 (14): 16
- [2] Erik Meijer, Clemens Szyperski. "Overcoming independent xtensibility challenges". Communications of the ACM, 2002, 45 (10): 41
- [3] G Licea, J Favela. "An extensible platform for the development of synchronous groupware". Information and Software Technology. Amsterdam, 2000, 42 (6): 389
- [4] H Richard Kendall, Vincent W Freeh, Paul W Schermerhorn, Robert J Minerick, Peter W Rijks.Streaming. "Extensibility in the Modify-on-Access file system". The Journal of Systems and Software. New York, 2002, 60 (1): 21
- [5] Harris, Kim. "FORTH Extensibility". Byte. Peterborough, 1980, 5 (8): 164
- [6] Kenneth M. Anderson. "The extensibility mechanisms of the Chimera open hypermedia system". Journal of Network and Computer Applications, 2001 24 (1): 75-86
- [7] Kotler, Marketing Management, 9th, USA , 1999, 24 (1): 10-33
- [8] Lu Jian, Li Yingjun, Ma Xiaoxing, Cai Min, et. "A hierarchical framework for parallel seismic applications". Communications of the ACM. New York, 2000, 43 (10): 55-59
- [9] Petersen, Debbie. American Printer. "Flexibility via extensibility". Chicago, 1996: 10-11
- [10] Serge Demeyer . "Extensibility via a meta-level architecture". Journal of Network and Computer Applications , 2001, 24 (1): 63-74
- [11] Ting-Peng Liang, an empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets:a transaction cost Mode, decision support system 1998, 24 (1): 29-43
- [12] 陈军 , 李晓梅. 近优可扩展性: 一种实用的可扩展性度量[J]. 计算机学报,

2001(2): 179-182

- [13] 楚蓓蓓. 大型管理信息系统体系结构设计[M]. 计算机工程与应用. 2003 (18): 215-218
- [14] 杜文才. 基于因特网 GIS、可扩展、可协同工作的旅游信息系统, 世界科技研究与发展[M], 2002, 24(5), 44-48
- [15] 方美琪. 电子商务概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 1999: 15-35
- [16] 高展. 中国软件公司的两大困境: 没管理 没技术, 《程序员》[J]. 电子工业出版社, 2001: 6-20
- [17] [美] Geri Schneider. 用例分析技术[M]. 第 2 版. 北京: 中信出版社. 2002:
- [18] [美] Grady Booch, James Rumbaugh, Ivar Jacobson. UML 用户指南[M]. 第 1 版. 北京: 机械工业出版社. 2001: 30-52
- [19] 黄敏学. 试论网络营销特点及其运用[J]. 商业研究, 98 (8): 1-9
- [20] 黄杰, 吴涛 等. 信息系统规模优化研究[J], 武汉理工大学学报, 2002(1): 7-10
- [21] [美] IVAR JACOBSON. 统一软件开发过程[M]. 第 1 版. 北京: 机械工业出版社. 2003: 45-78
- [22] [美] J. D. 弗雷姆著, 郭保柱译. 项目管理能力[M]. 世界图书出版公司, 2005: 25-50
- [23] [美] 杰克. 吉多, 詹姆斯. P. 克莱门斯著, 张金成译, 成功的项目管理[M]. 机械工业出版社, 2000: 21-6
- [24] [美] 杰克林. 伊斯顿. 你的无线未来[M], 中信出版社, 2002
- [25] [美] 凯西. 施瓦尔贝著, 王金玉, 时桤译. IT 项目管理[M]. 机械工业出版社, 2002: 15-30
- [26] [美] 肯尼恩·C·兰登 简·P·兰登著. 《管理信息系统精要》[M]. 北京: 经济科学出版社, 2002: 100-120
- [27] [美] 库尔特·C·瓦尔诺 等. 《用商业组件构件信息系统》[M]. 清华大学出版社, 2002: 1-15
- [28] 李杰梅、吴浩. 汽车商业网站的建设[J], 技术情报开发与经济 2007 年第 21 期 30-50
- [29] 刘芳. 略谈网络营销的优势. 经营与管理[M], 99 (5): 1-4



- [30]林升栋. 网络广告初探[J]. 中国广告, 98 (6): 1-8
- [31]刘常勇. 论网络营销. 企业管理[M], 96(11): 1-8
- [32]日本矢野经济研究所, 日本汽车配件批发行业调查结果[J], 汽车与配件, 2007(37)
- [33]孙惠民. UML 设计实作宝典. 第1版. 北京: 中国铁道出版社. 2003: 17-28
- [34]陶冶, 范玉顺 等. 分布式 workflows 系统的可扩展性和柔性研究[J]. 信息与控制, 2001(3): 218-223
- [35]谭启剑, 何力. 财产保险[M], 中国金融出版社, [2002]
- [36][美] William Roetzheim, Amone, 评估程序规模的方法, 《程序员》[M]. 电子工业出版社, 2001 (2): 1-6
- [37]王海涛, 石晶 等. 海量存储系统的可扩展性[J]. 计算机工程与应用, 2002(15): 72-73, 82
- [38]王与力, 杨晓东. 一种更有效的并行系统可扩展性模型[J]. 计算机学报, 2001(1): 84-90
- [39] [美] 约翰. P. 科特等著, 李原 孙健敏译, 变革[M]. 中国人民大学出版社, 1999: 77-89
- [40]用友软件股份有限公司. 《ERP 应用指南》. 北京: 机械工业出版社, 2002: 125-130
- [41]姚国章. 电子商务与企业管理[M], 北京大学出版社, 2002
- [42]张宇威. 电子商务对数据库可扩展性的挑战[J], 现代计算机. 下半月刊, 2001(2): 60-61, 64

## 致 谢

本论文是在汪少华教授的悉心指导下完成的，汪少华教授严谨的治学作风、忘我的敬业精神、敏锐的洞察能力和广博的学术知识使我受益匪浅。在这里，向汪老师致以崇高的敬意和诚挚的感谢！

浙江工业大学的老师以其渊博的知识、严谨的教风、先进的教学方法给我树立了学习的榜样，浙江工业大学励志图新的人文环境使我真正领悟严谨治学、勇于创新的真正理念。在这学习期间，是收获最大的一段人生旅程，将对我以后的路途产生深远的影响。

另外，要感谢全班同学在学习中对我提供的帮助，在此向所有同学表示衷心的感谢！

最后感谢我的家人和朋友对我的关心和照顾，使我愉快地度过学习时光，顺利地完成了学业。祝他们永远健康快乐！

## 攻读学位期间发表的学术论文

“浅谈汽车配件网上询、报价平台的开发”，《企业经济》2008 增刊