

行业案例：汽车行业电子商务发展

汽车作为推动社会进步和人类繁荣的重要力量，在世界经济发展中具有举足轻重的地位。在世界 500 大企业中，通用汽车、福特汽车等公司长期来位居前列。在不少发达国家，汽车产业已成为国民经济发展的主要支柱产业，一定程度上反映了该国的综合国力和国际竞争力。

与发达国家相比，中国汽车产业的整体实力还相对较弱，但汽车产业在国民经济发展中的带动作用是十分显著的，作为传统产业中的重要支柱产业，它的发展水平的高低不但直接影响国民经济的运行质量，而且对决定中国在世界经济发展中所处的地位和所起的作用同样至关重要。中国加入 WTO 后，面对国际竞争国内化、国内市场国际化的严峻形势，我国的汽车工业如何面对世界主要汽车厂商在资金、技术、管理、营销等各方面的强力竞争，如何使我国的民族汽车工业得到进一步的发展与壮大，能够在世界汽车产业发展的大舞台中占领一席之地，既是一项极为紧迫的任务，又是一个需要深入研究的课题。从当前我国汽车产业发展的实际情况来看，加快电子商务的发展与应用无疑是提高汽车企业市场适应能力和竞争实力的重要途径。因此，研究汽车产业电子商务的发展具有十分深远的意义。

1、汽车产业发展状况

1.1 世界汽车产业发展近况

自 20 世纪 90 年代初以来，世界汽车产业经历了近 10 年的持续增长，年平均增长速度约为 7%，成为推动全球经济增长的重要动力。但进入 2000 年后，全球汽车产业的增长速度开始趋缓，主要原因是以美国为主的工业发达国家汽车工业增长减速，作为汽车销售市场主体的发达国家的市场需求出现饱和和生产能力开始相对过剩。世界三大汽车公司面临市场需求疲软和库存过多的压力，都进行了不同程度的调整。通用汽车公司削减了 2001 年的生产任务；福特汽车公司和戴姆勒-克莱斯勒公司先后关闭了几家工厂的装配线。与此同时，汽车零部件厂商也受到了冲击，如德尔福汽车系统公司已经裁减了数千名工人。

从全球范围来看，汽车增长下降速度最明显的是北美和西欧市场，预计 2000-2005 年北美和西欧的新车注册量将小幅增长，年均增长率分别约为

1.1%和 1.3%，与前几年相比有较大幅度的回落；日本市场在经历了较长时期的低迷后，汽车需求出现回升，增长速度开始加快。据权威机构的预测，在未来的一、二十年内，世界最具活力的汽车市场转移到亚洲、东欧和拉美等新兴市场。2000 年亚洲市场各类汽车的销量约为 1200 万辆，预计到 2004 年将增加到 1600 万辆，2009 年将会超过 2000 万辆，其中小汽车占一半以上。亚洲的汽车市场尤以中国汽车市场的增长最为明显，中国已成为世界各大汽车厂商竞相争夺的主要市场。此外，在最近三年，世界主要汽车制造商将在巴西、阿根廷、巴拉圭和乌拉圭等南方共同市场国家投资 94 亿美元，其中 88 亿美元将投放于巴西市场，从而使该地区汽车生产量在未来 5 年中提高 30%。但由于新兴市场的规模尚小而销售规模仍然很大的美国市场增长停滞，因此全球汽车市场的总体形势不容乐观。

在激烈的价格竞争面前，众多国际汽车厂商一方面不断加大开发投资，开辟新的市场；另一方面开始广泛运用电子商务，以降低成本、提高效率、改善服务，增强自身的竞争力。无论是汽车整车厂商，还是汽车零部件厂商发展电子商务的热情颇为高涨，所产生的成效也较为显著。

还有一个值得注意的现象是，全球汽车通信硬件与服务市场总值在 2001 年可达 40 多亿美元，预计 10 年后可增为 10 倍以上，达到 470 亿美元。这一市场的发展速度要比汽车整车和零部件市场快得多。

1.2 中国汽车产业发展状况

近年来，中国的汽车产业随着国民经济的发展取得了长足的进展。据统计，2000 年我国汽车行业实现工业产值 3400 亿元（约占 GDP 的 4.1%），销售收入为 3911 亿元，利润达 177 亿元，比 1999 年分别增长 12.57%、29.1% 和 90.75%；生产汽车 206.9 万辆（其中轿车 60.5 万辆），销售 208.9 万辆，比 1999 年分别增长 13.07%（轿车增长为 6.95%）和 14.01%；2000 年汽车工业产品出口总额为 10 亿美元，进口总额 21 亿美元。

到 2000 年底，全国汽车行业共有企业 2000 多家，其中整车企业 124 家，改装车企业 520 家，发动机及其他零部件企业 1400 多家；全国 13 家重点骨干企业生产集中度超过 90%，其中一汽、东风、上汽 3 家企业生产集中度已达 44%，轿车生产集中度超过 70%；市场上国产汽车的占有率超过 95%，各车型

主要企业之间的相互竞争比较激烈。目前，我国汽车行业已发展成为行业总资产 5000 多亿元（其中固定资产 2300 亿元）、年各种汽车生产能力 250 多万辆的庞大工业体系，成为了国民经济中举足轻重的行业。

目前国内汽车行业主要车种、车型、生产企业和竞争状况可概括为表 1。

表 1. 各车型主要企业及其基本竞争格局（数据截止 2000 年 9 月）

车种	车型	主要企业	集中度	车型	主要企业	集中度
载 货 汽 车	重型	一汽 (63%) 东风 (21%) 川汽 (6%) 陕汽 (4%) 重汽 (3%)	97.0%	微型	柳州五菱 (41.4%) 长安 (30.4%) 哈飞 (8.8%) 昌河 (8.7%) 天汽 (7.2%)	96.6%
	中型	一汽 (45.73%) 东风 (48.17%)	93.9%	皮卡	保定长城 (41.4%) 庆铃 (13.3%) 河北中兴 (13.2%) 扬子总厂 (12.4%)	80.3%
	轻型	北汽 (24.58%) 东风 (10.42%) 跃进 (9.69%) 一汽 (9.12%) 庆铃 (8.80%)	62.6%			

客 车	大型	东风 (20.3%) 上海客车 (16.7%) 辽宁黄海 (17.3%) 常州长江 (13.8%) 安徽安凯 (10.3%)	78.0 %	轻型	一汽金杯 (25%) 南汽依维柯 (13%) 合肥江淮 (11%) 东南 (福建) (8%) 北汽 (7%)	64.0%
	中型	一汽 (36.7%) 东风 (16.8%) 亚星客车 (16.4%) 常州长江 (13.1%) 辽宁黄海 (4.8%)	87.8 %	微型	柳州五菱 (13.3%) 长安 (25.6%) 哈飞 (26.8%) 昌河 (20.0%) 一汽 (6.5%)	94.0%
轿 车		上海大众 (35%) 一汽 - 大众 (18%) 天汽 (16%) 神龙 (9%) 长安 (8%) 上海通用 (5%) 广州本田 (5%) 一汽 (3%)	70.0 %			

资料来源：《中国汽车工业综合分析》2001年，国家汽车发展研究所
纵观我国汽车行业的发展，成绩是喜人的，存在的困难也是极为复杂的。

目前我国汽车普遍存在的规模经济性差、产业组织结构分散、技术装备水平低下、研发能力薄弱、经营管理滞后、服务意识淡薄以及国际市场适应能力弱等问题在一定程度上制约着汽车产业的有序发展。

1.3 “入世”后中国汽车工业的发展

中国加入世界贸易组织后，对尚缺乏国际竞争力的汽车工业来说，将受到很大的冲击，从中国现有的政策来看，与 WTO 的要求还存在较大的差距。详见表 2。

表 2 我国汽车工业目前政策与 WTO 相关条款的对比

	我国目前政策	WTO 相关条款
关税和进口配额	对进口汽车有数量限制并征收 10% 的消费税，15% 的车辆购置费；整车进口平均关税为 55%（其中轿车、轻型车整车进口关税为 80%-100%），零配件进口平均关税 35%	到 2006 年 7 月 1 日整车进口关税税率降到 25%，零配件平均关税税率降到 10%；到 2005 年为止，分阶段取消进口配额，在过渡期，配额的基本水平为 60 亿美元，并以每年 15% 的幅度增长直至取消。
国产化率	规定国产化率，并根据国产化率制定进口关税的优惠政策；鼓励出口政策；引进技术的审批必须考虑国产化要求，否则不予批准。	不得规定国产化比例，进口与出口不得挂钩，不得限制进口总成、部件进行装车(这是关键条款)，不得以外汇平衡的理由限制进口，不得规定出口数量，可拒绝执行强加了以上要求的合同。
服务贸易	外资不得进入中国汽车服务领域，如进出口、融资、保险、租赁等；生产汽车和发动机产品的中外合资、合作企业的外方所占股份比例不得高于 50%；规定法人形态不得独资，外商不得以独	放开国内贸易(汽车及零配件的国内流通)、对外贸易经营权、销售代理业务、公路交通运输、银行业保险业和租赁业。入世后外资都可以进入，而且可以独资进入。

	资方式在我国建立客运和货运运输公司。	
--	--------------------	--

资料来源：谭智斌，汽车行业研究报告，华泰证券公司网站

“入世”对我国汽车工业的冲击影响较大的是零部件产业。“入世”后，零部件平均关税将由目前的 35% 降至 10%，配套件将逐步采用国际通行的全球采购原则。因此，“入世”对我国零部件的冲击要大于整车。而我国的汽车零部件工业总体水平滞后于整车的发展，基础较为薄弱，一方面是由于长期的投资不足，严重影响了零部件生产企业的造血机能；另一方面，由于在地方保护的影响下，零部件生产企业普遍存在成本高、效益低、结构不合理、开发能力弱的现象。

轿车工业受“入世”影响也较为严重。尽管，中国轿车的市场需求在不断上升，但由于国产轿车与国际水平存在较大差距，进口轿车在技术含量、品质、外观、规格等各方面都优于国产轿车，而且在价格上的竞争优势也将日渐显现。因此，入世后，中国的轿车将受到价格和质量的双重竞争，压力是极为巨大的，其中排量越大、级别越高的国产轿车的受到的冲击也越大。

对“入世”后中国汽车产业的走向问题，欧洲最大的管理咨询公司——罗兰·贝格耗时 4 个月，调查了中国的 10 家整车制造商和 90 家零部件供应商，对其主要负责人进行了访谈。并据此进行了详尽的分析和预测，根据罗兰·贝格公布的《加入世贸组织后中国汽车工业发展的十大趋势研究报告》的分析，中国汽车工业会出现以下十种趋势：

趋势一：“中国加入世贸组织后，地方保护将仍可能发生”。因为在关税下调的同时，非关税壁垒将会继续存在，甚至加强。比如，日本早就是世贸组织的成员国，但日本的汽车市场一直以来是受到保护的，美日间的汽车贸易战时有发生。

趋势二：“轿车市场销量在 2005 年将达 100 万辆，2010 年将达 200 万辆，其中增速最快的将是排量 1-2 升的私人用车”。

趋势三：“产能过剩现象至少要到 2005 年才能有所缓解，此后整个行业将经历一场大规模整合。持续降价必然进一步加大小规模整车制造商的压力”。

趋势四：“面对新的挑战，先行的制造商已开始调整其产品、采购、品牌运营以及分销战略，而新的进入者正在加速他们的市场进入步伐”。

趋势五：“2010年后，中国轿车市场将由3-4家全系列和1-2家针对细分市场的制造商所主导”。

趋势六：“到2010年，经过大规模整合的中国零部件供应商的整体数量将减少70%”。据罗兰·贝格的调查，目前中国近70%的零部件供应商相对或明显缺乏国际竞争力。特别是一些含高技术的关键模块或系统，如安全气囊、ABS、自动变速箱、全球定位系统等。30%的零部件供应商具有相当的国际竞争力，但多属于劳动力密集型和原材料密集型的零部件，如电池、车轮、保险杆等。

趋势七：“中国政府及整车制造商应主动帮助解决零部件供应商的四个主要问题，即价格、规模、质量及研发”。据统计，在中国，约1/3的供应商占有2/3的零部件市场，而全球6000家零部件供应商中的前100家就占有全球40%的零部件市场。

趋势八：“中资零部件供应商将利用低成本优势努力进入整车制造商的全球采购网络”。对于中资零部件供应商，罗兰·贝格认为，入世后的发展道路除了与国外企业联盟之外，还应该致力于重点生产有竞争力的关键零部件，并努力开拓新市场，特别是出口市场，以取得规模化生产。

趋势九：“外资零部件供应商将立足于全球市场，从战略上进一步界定其在中国的业务发展”。从2005年到2010年，他们将根据全球化的战略部署，以成本优势为导向，营造全球竞争力，而其研发功能将全部或部分由全球研发中心承担。

趋势十：“虽然电子商务在中国零部件供应商中的应用相对滞后，但其地位将变得越来越重要”。调查结果显示，只有10%的被访问者正在制订电子商务战略计划，抓住电子商务带来的机遇。罗兰·贝格认为3-5年内，通过整车厂和供应商联网，提高运作的速度和程序处理的透明度，中国的电子商务必将在改善流程方面起重要的角色。5年之后，零部件供应商将完全被整合进整车厂的运营中去，整个价值链将更加透明。电子商务将从仅仅作为新的营销工具逐步升级为新营销渠道、新内部管理效率驱动器直至新的商业模式。

从未来中国汽车产业的发展趋势看，国家经贸委在《汽车工业“十五”计划》中对未来十五年汽车保有量和需求量作出了预测。参见表3。

表3 未来十五年汽车保有量和需求量预测 (单位:万辆)

项目		载货汽车	客车	轿车	总量
保有量	2005年	865-885	770-790	830-870	2465-2545
	2010年	1137-1193	540-580	1423-1542	3100-3315
	2015年	1524-1576	620-660	2291-2483	4435-4719
需求量	2005年	95-100	105-110	110-120	310-330
	2010年	141-153	60-72	193-220	394-445
	2015年	167-178	65-77	339-355	571-610

资料来源:《汽车工业“十五”规划》,国家经贸委

2、电子商务在汽车行业中的主要应用

汽车行业电子商务的应用一般可分为六个层次:一是企业建立专门的网站,向客户提供企业的信息,以树立良好的企业形象;二是进行网上市场调研,并实行有效的客户关系管理;三是实现零部件的网上采购;四是企业建立起与分销渠道网络联系模式,实现网络化分销;五是实现供应链网上集成,实现一体化运作;六是实现网上直接销售,向客户提供定制化的产品和服务。根据国际、国内领先的汽车企业的实践,目前汽车行业的电子商务应用主要表现在以下一些方面:

2.1 网上车展

向客户提供汽车展示是实现销售的第一步。而在传统方式下,利用实物进行展示,一方面需要投入较多的人力、物力和场地,另一方面,展示的信息和辐射面都极为有限,而且需要客户到特定的展示地点才能看到展示效果。因此实物展示已经越来越不适应汽车企业和消费者的需要。而网上车展在很大程度上克服了传统展示的不足,它是在网上模拟车展的形式,为汽车企业包括整车

厂、零配件厂、汽车及其零配件经销商、代理商、汽车保险、汽配厂商等，提供一个展示自己的企业形象、产品特色的信息渠道。网上车展因为其信息量大展示形式多样、展示费用低廉以及可实现交互等许多优点，已为越来越多的企业和客户所认同。网上车展既有单个企业组建网站进行的，也有专业从事车展服务的网站实现的。易车企业网（www.bitauto.com）（参见图1）已经向全国的汽车行业企业提供了专门的网上车展服务，它帮助参展企业提供包括厂商主页、企业简介、产品服务、质量保证体系、销售区域、联系方式等六个方面的内容。



图1 易车网站主页

易车企业网为汽车经销商、汽配、汽保企业提供了信息交流的平台，方便企业发布和收集自己所需信息，大大加快了对市场的反应速度，而且使信息收集和处理的费用也大大降低较好地解决了汽车企业成本高、市场反应慢的缺陷。

由于“网上车展”突破了时空的限制，既可以把一个企业众多的产品展示给客户，也可以把众多企业的产品集中在一起，形成一个网上车市，将大大提高汽车展示的效果，并为汽车交易带来极大的便利。

2.2 网上零部件采购

汽车生产牵涉到的零部件数量十分可观，零部件采购一直是许多企业投入大量人力、物力的环节。在传统采购方式下，由于采购的对象数量有限，又受到地域限制，采购的效率和采购的成本都很难达到较为理想的水平。实施零部件的电子商务采购，能够大大缩短采购的周期，提高采购的准确性和效率，降低采购成本，扩大采购范围，减少无效库存，保证库存的合理性。因此，网上零部件采购已成为汽车行业电子商务的重要应用。2000年2月25日，通用、福特、戴姆勒—克莱斯勒汽车公司联合宣布，终止各自的零部件网络采购计划，转向共同建立零部件采购的电子商务网站——www.covisint.com（参见图2），并邀请丰田、日产、雷诺、三菱公司加盟，组成世界汽车第一网，将进一步奠定最新型的汽车网络基石，成为优秀的购物和供货平台。这一年采购额达2500亿美元的网上市场，将直接导致汽车生产成本的下降和零部件产业的快速发展。

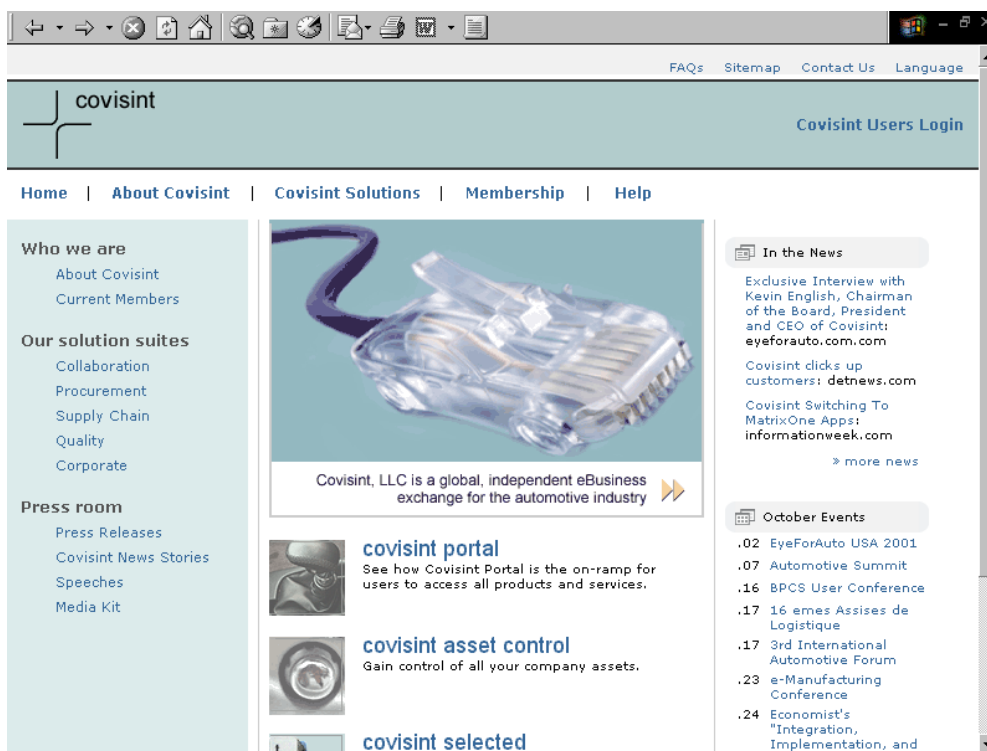


图2 www.covisint.com 主页

目前，除 covisint 网站外，世界其他地区的汽车企业也开始筹建汽车零部件采购的电子商务市场，如日本汽车高速通信网 JNX，宝马、大众也有类似计划。

2.3 提供高水平的客户服务

对中国的汽车制造商来说，真正要实现在网上售车还有不少障碍，但通过网络实现高水平的客户服务是十分容易做到的。高水平的客户服务可体现在以

下一些方面：

1、向客户提供全方位的产品和服务信息

在网上介绍产品、提供技术支持、查询订单处理信息，不仅可以大大减轻客户服务人员的工作量，让他们有更多的时间与客户增加进一步的接触，开发更多的新用户，有效改善企业与客户的关系，而且因为网络独有的实时交互性使客户在任何时间、任何地点均可调阅企业最新的资料，使客户的满意度得到提高。目前已有越来越多的企业开始重视网络在向客户提供全方位产品和服务信息中的作用。

2、向客户提供知识服务

经常访问汽车网站的客户可分成三类：第一类是已经有买车打算，希望通过网站了解最新的产品信息，以帮助自己作出正确的购车决策；第二类是已经买车想了解有关汽车各方面的知识；第三类则是那些还没有购车，而且短时间内也不准备购车的访问者，但他们对汽车知识有浓厚的兴趣。因此，利用网站向客户提供专业化的知识服务对这三类客户都有重要意义。对第一类访问者，可向他们提供选车购车相关常识，购车程序及材料手续等相关知识，通过专业系统的知识服务吸引他们的注意力，尽可能让他们选购本公司的产品；对第二类访问者，可向他们提供汽车保险，出险后索赔理赔，养车修车，安全驾驶，质量纠纷，租车，救援，二手车交易等知识和信息，通过细致入微的服务，增进他们使用本企业产品的感情，提高他们的忠诚度，并通过他们开发更多的潜在客户；对第三类客户，尽管目前尚不具备购车实力，但他们是未来汽车消费的主力军，向他们提供丰富的汽车文化、与汽车相关的趣闻轶事以及汽车行业的最新发展知识，培养他们对本公司产品 and 品牌的认知度，对企业的发展具有重要的意义。

3、向客户提供网上订购服务

汽车企业可已利用网站建立起网络销售平台，鼓励客户直接在网上订购汽车配件、养护用品、工具、设备，依托整个连锁体系来开展对客户的直接销售和配送，并通过互联网延伸客户服务。通过网络销售，消费者可对车型、颜色、内饰等进行特别订货，最大限度地满足个性化消费的需要。目前大多数企业主要是通过需求预测来组织生产和销售的，而需求预测与实际需求量之间往往存

在较大差距，导致了汽车产品在一些销售店紧缺，却在另一些销售店堆积。使用互联网后，企业可及时调整货源配置，也使顾客收货时间得以大大缩短。尽管目前世界范围内能真正做到订单生产的企业还几乎没有，但这是大势所趋，也是汽车企业提高竞争力的必由之路。可以预见，在未来三五年来，将会有越来越多的汽车生产企业朝这个方向努力，并会对汽车生产和销售的方式带来革命性的变革。

2.4 提高内部管理水平

汽车企业的内部管理极为复杂，业务运作牵涉到总部、分销中心、仓储配送中心、连锁店、加盟店、养护中心、维修厂、快修中心等众多机构和部门，企业内部实行的管理信息系统包括汽配的进销存管理系统、汽修业务管理系统办公自动化系统等。内部电子商务的实施可以起到强化内部管理、规范经营管理模式等作用，促进组织体系各个组成部分实施规范化管理。在财务管理方面电子商务可以实施动态地掌握企业各个环节的销售、库存等情况，分析优化资金流，减少呆账、坏账，缩短账期，增加整个经营体系的资金周转率。

2.5 加快新产品的开发和生产

汽车行业的激烈竞争使得传统的、依靠降价策略维持生存已经变得越来越困难，新产品的开发的能力和速度直接影响企业的竞争地位。利用互联网丰富的信息渠道寻求技术支持，合作开发项目、解决技术难题，协同开发出适宜市场需求、灵活多变的产品，已成为众多企业提高新产品开发能力的重要思路。不少企业已经开始利用互联网，以公开招标的形式面向全世界选择合适的合作伙伴，并在网上进行远程合作开发，既可节约高额的通讯费用和交通费用，又可显著缩短开发时间，从而大大提高对市场的反应能力。

2.6 提高物流配送的效率

物流配送在汽车行业中占有极其重要的地位。传统的物流配送由于缺乏信息流的支持，不但效率低下，而且物流成本极为可观，严重影响了汽车企业的经济效益。实施物流配送的电子商务解决方案，在分销中心与供货商之间、分销中心与连锁店、分销中心与客户之间、连锁店与客户之间、各分销中心之间各连锁店之间构筑起畅通的物流配送网络化通道，可以全方位统筹配送任务，显著提高配送效率，大幅度降低配送成本，而且还可大大降低库存。因此，物

流系统的电子商务化对汽车行业的发展具有十分重要的意义。

2.7 为汽车零部件企业提供直接交易平台

据统计，我国注册的生产汽车零部件的中、小企业（含生产厂家与经销商）数量达数十万家，对这些企业来说，实施电子商务的需要更为迫切。由于这些企业在规模、资金和管理方面的实力比较弱小，适应市场的能力较为低下，受地域和自身条件的限制，一般只能为很少数量的客户服务。而电子商务则可以帮助这些企业全面提升开拓市场的能力，因为因特网为他们提供了开发新市场、赢得新客户的有效手段，使他们直接参与到与大企业的竞争中去，拥有更为广阔的市场空间。网络使汽车零部件的流通减少了许多中间环节，提高了流通的效率，降低了流通的成本，是汽车零部件产业的发展进入一个全新的阶段。

3、中国汽车行业电子商务发展状况

电子商务在世界范围内的应用时间还不长，在汽车行业的发展历史则更短，但对中国的汽车行业而言，电子商务的发展水平与国际汽车业整体水平相比还存在较大的差距。

3.1 我国汽车行业发展电子商务的必要性

1、汽车行业自身的特殊性

从行业特点来看，汽车是最适合开展电子商务的行业，因为汽车产品的零部件数量多、供应商的地理分布范围广而且数量众多、产业链比较长，需要广地域或全球采购、生产和销售，在其全部采购业务中，其直接采购或称为用于生产制造的采购约占到总采购的60—80%。因此电子商务的实施对汽车行业而言，具有十分重要的意义。通用汽车公司与美国著名的B to B电子商务软件商Commerce One合作建立的名为TradeXchange的B to B电子商务中心，为提高零部件采购效率、降低采购成本发挥了重要的作用。该中心于1999年11月开始运作，当年交易额即达100万美元。目前该中心的年交易额已近900亿美元，而且，另一些著名的汽车厂商，如五十铃、丰田等也考虑采用这一系统，这样可为这一电子商务中心带来每年近50亿美元的佣金收入。因此，汽车行业的电子商务既可以降低成本、提高效率，又可以创造效益。

2、增强我国汽车产业竞争力的必由之路

加入 WTO 后，中国的民族汽车企业面临着强大的国际汽车企业的竞争，而本已落后的中国汽车工业，如果不能在产品成本、技术研发、产品质量、售后服务等各个方面有一个根本性的突破，是无法取得竞争优势的。电子商务则在降低成本、提高研发水平、改善服务、加强与消费者的联系等许多方面都能发挥极其重要的作用。因此，实施电子商务是我国汽车行业提高市场适应能力和竞争实力的必由之路。无论是汽车整车生产商，还是零部件供应商或者是汽车经销商都应积极探索电子商务的发展战略，大胆实践，勇于创新，为自己赢得更大的发展空间。

3、以电子商务提升企业管理水平

与国外主要的汽车制造商相比，我国汽车制造业的管理水平还处在相对较低的水平，无论是企业内部的信息建设，还是外部的供应链管理、物流管理以及客户关系管理，长期来，既没有引起广大企业足够的重视，也没有取得实质性的进展。电子商务是推动企业管理上台阶的重要力量，对企业内外各个环节的管理水平的提高将会起到重要的促进作用。

3.2 中国汽车行业电子商务发展现状

在我国，汽车行业应用电子商务的重要性正被越来越多的政府主管部门和汽车厂商所认识，无论是汽车制造商，还是汽车经销商，都在不同程度地开展电子商务的应用，也有一些企业已经取得了一定的成功经验。总体来说，我国汽车行业电子商务的发展现状可以概括为以下几个方面：

1、汽车网站日渐涌现

作为电子商务的初步应用，目前国内大多数汽车生产厂商都已经建立起了独立的网站，并在宣传企业形象，向客户提供相关信息等许多方面开始发挥一定的作用。但是汽车网站的建设水平真可谓参差不齐，较好的厂商网站在利用互联网进行信息发布的基础上开始尝试营销调研，并高度重视网站在与客户交流沟通中的作用，如江西江铃汽车公司的网站（参见图 3）向访问者提供了“走进江铃”、“产品介绍”、“经销商”、“顾客服务”、“网上调查”、“在线招聘”等栏目，并与江西水箱厂、江西江铃汽车销售公司等进行了链接，尽管页面构思较为简单，但无论是访问者，还是企业管理人员都可通过网站获得相互的沟通。而有的汽车公司网站，访问者一进入首先看到是董事长、总经理的大幅宣传照片，

真正有关汽车的内容却很少，让访问者深感失望。更差的网站只单设了一个内容单调的网页，访问者无法从中获取任何有价值的信息。可以说，很多汽车企业已经意识到了建设网站的必要性，但究竟应该怎么建，具体有什么用还缺乏深刻的认识。



图3 江铃汽车公司主页

除汽车生产厂商单独设立本企业的网站外，近年来，国内还出现了许多专门为汽车交易提供相关配套服务的网站，如中国汽车网、汽车网、中汽虹网、慧聪汽车在线、中国汽车新网等，这类网站大都托传统汽车产业背景，通过商务信息、市场推广、辅助交易、金融服务等相关门类，力图以功能完善的个性化服务，为国内外汽车企业和广大汽车爱好者提供网上、网下紧密结合的专业信息商务平台。尽管目前真正通过这类网站达成的交易数量还很少，但它们在促进汽车行业电子商务的发展中所起的作用是十分重要的，图4为中国汽车网主页。



图 4 中国汽车网主页

2、电子商务应用还处于初步探索阶段

与国际主要汽车制造商相比，我国汽车企业的电子商务发展还处于初级阶段。具体表现在三个方面：（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。因此，从目前我国汽车行业电子商务的发展状况来看，还只是处在局部的、初级的阶段。

3.3 中国汽车行业电子商务发展存在的主要问题

我国汽车行业电子商务的发展已经有了一定的基础，但存在的问题还很多，集中体现在以下一些方面：

1、认识问题

由于电子商务是一项新生事物，到目前为止，不少汽车企业还对其缺乏正确的认识，存在几种不正确的思想：（1）汽车行业发展电子商务还为时过早，等到时机成熟时再考虑；（2）电子商务就是建设网站，所以有的企业建起了

一个没有实质性内容的网站就以为已经开展电子商务了；（3）电子商务就是网上售车，如果不能达到这一目的，就对电子商务的实际意义产生怀疑；

（4）认为开展电子商务是企业信息管理部门的事，只要重视对计算机系统、网络系统和应用软件等技术平台建设的投入就能解决问题了。这些对电子商务的错误认识，导致了汽车电子商务的发展进展缓慢。因此，树立对汽车电子商务的正确思想，特别是转变汽车企业主要领导的思想观念，使他们积极主动地推动汽车电子商务的发展既十分必要，也极为紧迫。

2、管理问题

管理落后是制约中国企业发展壮大根本性原因。作为国民经济支柱产业的汽车工业同样存在着管理水平滞后的问题，与电子商务的发展要求存在较大的差距。目前，我国绝大多数汽车生产企业在采购、生产、销售、售后服务等许多方面还是相对独立的手工操作，对人和物的管理还相对粗放，信息流、资金流和物流还基本没有实行集约经营管理，致使企业资源的配置不能得到最优化，毫无疑问，这种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。

对于大多数的汽车企业而言，缺乏高效、先进的企业管理信息系统的支持，是影响其电子商务发展的重要原因，因为在生产、库存、财务管理、客户支持等相关环节没有相应的资源共享和信息支持，电子商务很难实现。几乎所有的世界著名汽车生产厂商都拥有高度发达的 ERP（企业资源计划）、CRM（客户关系管理）、SCM（供应链管理）等系统，这些信息系统的应用可有效地提高企业的生产管理水平和降低产品库存、提高销售能力和客户服务的水平，是电子商务的基本组成部分。而我国的汽车企业在这方面存在较大的差距，尽管有些企业已经实施了 ERP 等系统，但是，由于原来的管理基础较差以及管理人员的水平较低等原因，真正能发挥这些信息系统的作用，并使其与电子商务发展做到有机集成的汽车企业可以说还非常少。加强管理系统的开发与应用，切实提高企业的管理水平，是中国汽车企业发展电子商务的重要前提。

3、标准问题

由于汽车产品的品种多、规格复杂，不同的企业执行各自的标准，导致整个汽车行业的标准统一极为困难，特别是汽车零部件由于自身基础、国家归口

管理等多方面的原因，长期来缺乏适用于生产和销售的产品标准，导致整个行业的“散、乱、杂”的局面，以致产生了鱼龙混杂、假冒伪劣产品泛滥的结局。这种缺乏行业标准或行业标准混乱的现象很大程度上会影响汽车电子商务的有序进行。因此，加强标准的统一和规范，并通过法律、法规的形式加以贯彻实施是促进电子商务发展的重要条件。

4、网络安全问题

在我国，尽管离真正在网上实现汽车交易还有很长的路要走，但是汽车零部件、装饰件等的网上交易，以及汽车供应商和生产商的网上交易在现阶段不但可行，而且十分必要。而目前的网络安全问题还在一定程度上影响着网上交易的进行，无论是消费者个人隐私权的保护，还是在线支付的安全性问题，都有待进一步完善。

5、消费者的观念问题

要开展 B to C 的汽车交易，不能不考虑消费者的观念问题。目前，中国消费者对电子商务的接受程度还比较低，据有关调查，经常光顾汽车网站的访问者中，真正愿意体验网上购车者不到 5%。由于汽车消费在消费者投资中占据着较高的比重，许多消费者仍相信眼见为实，谨慎投资。所以，在当前，希望能有较大规模的 B to C 汽车网上交易是不现实的。

4 中国汽车行业电子商务发展的主要思路

对中国汽车行业而言，发展电子商务已经用不着争论，也由不得等待，关键是如何找到切实可行的思路，尽快驶上电子商务这条快车道，为中国民族汽车工业的崛起赢得新的发展机遇。具体的发展思路可概括为以下几点：

4.1 转变观念，勇于创新，赢得电子商务发展主动权

对政府主管部门和汽车企业的领导层及管理人员来说，首要的任务是转变传统的观念，正确认识电子商务在提升企业竞争力中的重要作用，并在思想上、行动上积极推动电子商务的实施，赢得中国汽车行业电子商务发展的主动权。

转变观念的内容也是多方面的，既要克服“电子商务时机尚不成熟”、“等一等，看一看”的思想，又要防止一味追求“一步到位”的做法，要结合企业实际，有计划、有步骤地规划企业电子商务发展的行动计划，根据企业产品与服务的特点，考虑客户的实际需要，确立电子商务的发展战略。

4.2 制定有利于电子商务发展的行业政策和标准

作为提升中国汽车行业国际竞争力的重要措施，发展电子商务将会对国民经济的发展、社会汽车消费水平的提高产生积极的影响，中国政府已经为此作出了积极的努力。当务之急应该是制定有利于汽车行业电子商务发展的政策，逐步统一相关的行业标准，使电子商务得到有序的发展。

在行业政策上，我国各级政府需要从促进民族汽车工业发展的大局出发，考虑到“入世”以后的政策环境，以“政府引导、企业参与、市场主导”的原则，鼓励企业之间的联合和重组，共同整合行业资源，加快电子商务的发展进程，防止各自为政、地方保护等现象的出现。同时政府也应为汽车行业的人才引进、科研开发投入、税收优惠等多方面提供必要的支持。

为改变汽车行业标准复杂、缺乏规范的现象，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。

4.3 切实加快企业内部信息化建设步伐

企业内部的信息化建设是企业开展电子商务的基础和前提，这是一项长期的、复杂的、综合性的系统工程。目前国内一些合资的汽车整车企业，如一汽大众、上海大众、上海通用、江西江铃等，企业整体信息化都已具有较高的水平。他们普遍采用了现代信息技术与制造业相结合所形成的各种企业信息技术如 CAD、CAM、CAPP、CIMS 等，而且，这些企业均拥有了自己的网站和较为完善的内部信息网络系统，有的企业还投入了大量的资金进一步扩充和完善其设备和功能。但是，我国整个汽车行业的信息化水平还较低，尤其是那些产品销售不畅、领导信息化意识淡薄的企业，内部信息化建设几乎还处于空白，连基本的计算机系统和内部网络系统都不具备。

企业内部信息化建设包括硬件建设和软件建设两个方面，硬件建设包括：

(1) 网络的综合布线、企业内部网的构建、与因特网的连通；(2) 办公、科研、生产、营销等各种应用软件系统的集成或开发；(3) 企业内外部信息资源的挖掘与综合利用；(4) ERP 系统的开发与建设等。软件建设包括：(1) 企业内部相关的标准和规范的制定；(2) 安全保密问题的研究与解决；(3) 信

息系统的使用与操作以及数据的录入与更新的制度化；（4）全体员工信息化意识的教育与信息化技能的培训；（5）ERP系统的实施与运作；（6）与信息化相适应的管理机制、经营模式和业务流程的调整或变革等。

4.4 积极推进汽车零部件电子商务步伐

由于汽车零部件在汽车行业发展中所处的特殊地位，积极推进零部件的电子商务发展进程具有十分紧迫的意义。目前，国际主要的汽车制造商基本都实现了“全球零部件采购”的目标，而电子商务是实现这一目标的根本方式。对汽车制造商而言，零部件的电子商务采购使他们的采购、营销成本大大降低了，库存也显著减少了，而且销售渠道也得到了很大的拓宽；对汽车修理企业来说，零部件业实现电子商务后，可通过互联网迅速找到质优价廉的汽配产品，最终实现零库存，最大限度地降低成本；对零部件生产企业而言，通过互联网的集约化供应可以降低其流通成本，及时得到最终用户的反馈，以便调整生产计划减少库存积压，使企业拥有更多资金投入技改和产品的售后服务。与此同时，由于网上商品价格、品牌展示，再加上多媒体技术的产品演示，为交易带来了很高的透明度和公平性，对于规范经营，打击假冒伪劣而言，起着不可替代的作用；而商业银行的参与，使交易更规范，杜绝了三角债或者货款损失的可能大大增加了网上交易的安全性。

加快汽车零部件的电子商务发展，要充分利用本行业的资金、技术、管理、品牌、客户等资源。从资金、技术角度考虑，汽车零部件生产企业要尽量考虑与兄弟企业的联合发展电子商务，共同“造势”，形成规模效应；从管理角度考虑，不同企业可采取联合入股的形式组建股份制的企业，共同参与零部件电子商务的运营；充分发挥在市场已有较大优势的品牌的价值，使其在电子商务发展过程中进一步增值；对于客户资源，零部件生产企业应尽量避免你争我夺的“零和”竞争，而是需要考虑采取得力措施，共同把客户需求“这块蛋糕”做大，实现“双赢”的结果。

4.5 构筑汽车行业电子化供应链

越来越多的汽车整车企业把零部件制造职能虚拟化，而专注于整车的设计研发和市场的开拓，而电子商务为汽车整车企业构筑连接零部件供应商和整车经销商的电子化供应链创造了极为有利的条件，汽车企业之间的竞争将会逐步

过渡到供应链与供应链之间的竞争。因此，构筑电子化供应链已成为众多汽车企业必须共同面对的任务。

电子化供应链的构建已有不少成功的例子，如福特公司，它的零部件供应商被分作三层，第一层为大型集成系统、座椅、车轮和制动器等，第二层是向第一层提供部件的公司，此外还有第三层供应商。目前福特已经通过电子商务系统，同第一层供应商建立起了密切的联系，同第二层供应商的联系也正在加速进行，最终它将同所有三层供应商联网，互通信息。比如，当福特公司通知第一层供应商需要多少红色、蓝色和紫色座椅的时候，属于第二层的皮革供应商也能在网上随时看到福特对各种颜色座椅的需求变化，并开始准备存货，而不必等待座椅制造商告诉它需要什么皮革。汽车部件供需关系的改善，将大量节省交易费用，降低成本，减少库存。据福特公司统计，通过电子化供应链的运作，每笔交易的费用只有 15 美元，而目前一项典型采购所付的交易费是 150 美元。

对中国汽车企业来说，既要借鉴国外电子化供应链建设的成功经验，又要注意上下游企业之间的相互合作，真正做到资源共享，风险共担，实现“共存共荣”。

4.6 高度重视售后市场和客户资源的开发

随着汽车消费水平的不断提高，汽车售后市场（AfterMarket）正逐渐浮出水面，成为汽车行业中的一个新的亮点。实际上，整车销售只是启动了汽车消费链的第一个环节，围绕汽车售后的汽车维修、配件、汽车养护、汽车用品汽车服务等需求的市场容量，在发达国家早就超过了整车销售的市场容量。而在我国，这一市场还没有引起足够的重视，但其蕴藏的市场潜力十分可观。电子商务是开发这一潜在市场的有效手段，通过网络向汽车客户提供各种备品、备件，并为他们提供各种形式的服务，既可取得极为可观的经济效益，又可大大提高客户的满意度。

实施客户关系管理对中国汽车企业来说，还较为陌生，一方面是因为在过去不具备相应的软硬件条件，另一方面，是因为中国的汽车企业没有对客户资源的价值引起足够的重视。在客户需求越来越趋于个性化，而且汽车市场竞争越来越趋向白热化的今天，客户关系管理水平已经上升成为影响到企业市场地

位和竞争实力的重要因素。目前，国内已经有些合资的汽车企业开始了客户关系管理的实践，如上海通用汽车公司，但大多数企业还没有相应的计划。客户关系管理是电子商务的基本组成部分，没有成功的客户关系管理，就没有完整的电子商务，这一点应引起我国汽车企业的高度重视。

案例 1：

南京依维柯的企业信息化建设

南京依维柯汽车有限公司是由南京跃进汽车集团与意大利菲亚特股份公司共同投资成立的中外合资公司，也是目前中国和意大利两国间最大的合资项目。依维柯产品从最初的十几个发展到如今的 1 0 0 多个，产品遍布全国城乡。该公司成立 5 年来，已累计制造销售了 1 0 万辆“依维柯”汽车，实现销售收入 1 5 0 亿元人民币，出口额达到 2 0 0 0 万美元。成为国内主要的轻型客车生产企业。

面对日益激烈的全球化市场竞争，南京依维柯汽车有限公司积极采取有效措施，加强企业信息化建设，通过深入应用世界领先的信息技术构建高效率的企业信息基础设施，强体健身，为迎接即将来临的汽车市场全球化激烈竞争作好充分的准备。该公司利用世界领先的 Intranet 企业平台及计算机通信软件 Louts Domino/Notes 构建起成功办公自动化系统，并紧密集成现有的企业资源规划管理系统（ERP）和人事管理系统等已有的企业系统。新系统的投入使用，有效地提高了南京依维柯的生产管理效率，为南京依维柯在日益激烈的竞争中把握更多的机遇提供重要的信息化基础。

一直以来，南京依维柯汽车有限公司十分重视企业的信息化建设，经过近年来的不断建设和发展，成功地建立起多个业务系统，其中包括：分别建立在关系型数据库 SQL、IBM DB2 之上的人事管理系统和 ERP 系统，二维图形设计系统 AutoCAD、UG 系统等多种 CAD 系统，这些系统为南京依维柯提高企业生产管理效率发挥着积极的作用。随着 Intranet/Internet 的迅速发展，南京依维柯果断决定，采用先进的信息技术构建企业内部网，部署高效率的办公自动化系统，以加强企业的生产业务流程管理，进一步提高管理效益。要求新建系统不仅能够处理公司的各项业务流程，同时能够集成企业现有的业务系统和未来不断引进的先进应用系统相集成。在经过充分的市场调研基础上，南京

依维柯最终选择了 Lotus Domino 作为企业内部网的应用开发平台。Lotus Domino 不仅很好地满足了南京依维柯公司的应用需求，同时能够帮助这家公司更有效地利用已有的网络资源、硬件资源和软件资源。

系统规划的指导思想基于上述的这些应用需求，南京依维柯规划办公自动化系统时制定了三个“统一”的设计指导思想，即实现开放性和安全性的统一，高性能和高可靠的统一，实用性与可扩展性的统一。为此，从三个层次对系统进行集成：一是应用功能的集成，能够在同一系统中实现所有实际应用功能；二是支撑系统的集成，能够紧密集成网络平台、数据库平台和服务器平台；三是技术的集成，通过各种技术之间的集成实现应用目标及需求、支撑系统之间有机的最佳的结合。

借助 Lotus Domino 跨平台的开放性，南京依维柯集成了企业已有的基于关系型数据库的业务系统，使办公自动化系统不仅能够读取企业现有系统的信息数据，同时能够集成并有针对性地编写对数据库进行写入等操作的应用，从而完成更多的功能，包括公文管理、数据库查询、WEB 信息发布，并借助 Lotus Domino 完整的安全机制，提高了信息共享和获取、公文的安全性。更重要的是，通过办公自动化系统，南京依维柯公司能够在统一的平台上对所有应用模块进行集中式管理，实现办公过程无纸化和信息资源共享化，使系统技术水平和实际应用水平都达到国际先进水平。

整个办公自动化系统（参见图 5）包括以下相对独立的子系统：系统设定、个人办公、公文流转、文档管理、会议管理、公告栏、技术交流、人事管理子系统、企业管理子系统、督查管理、视频会议、移动办公设定、Internet 接入等子系统。企业业务子系统是整个办公自动化系统与企业 ERP 系统及企业自有管理系统的完整接口，南京依维柯在建设企业内部网时，利用了 Lotus Notes 的数据接口技术编写用户程序，实现对数据库数据的读取操作，易于制作精美的报表。同时，利用 Lotus Notes 的数据接口技术可以对以上数据库进行写入与更新等操作，通过在办公自动化系统中的编程扩充已有的日常业务系统、建立新型的日常业务系统。企业业务子系统主要包括：企业生产模块、企业采购与库存模块、企业销售与售后管理等多个模块，使南京依维柯能够通过办公自动化系统高效率管理包括企业采购、生产、销售与服务在内的所有业务流程。

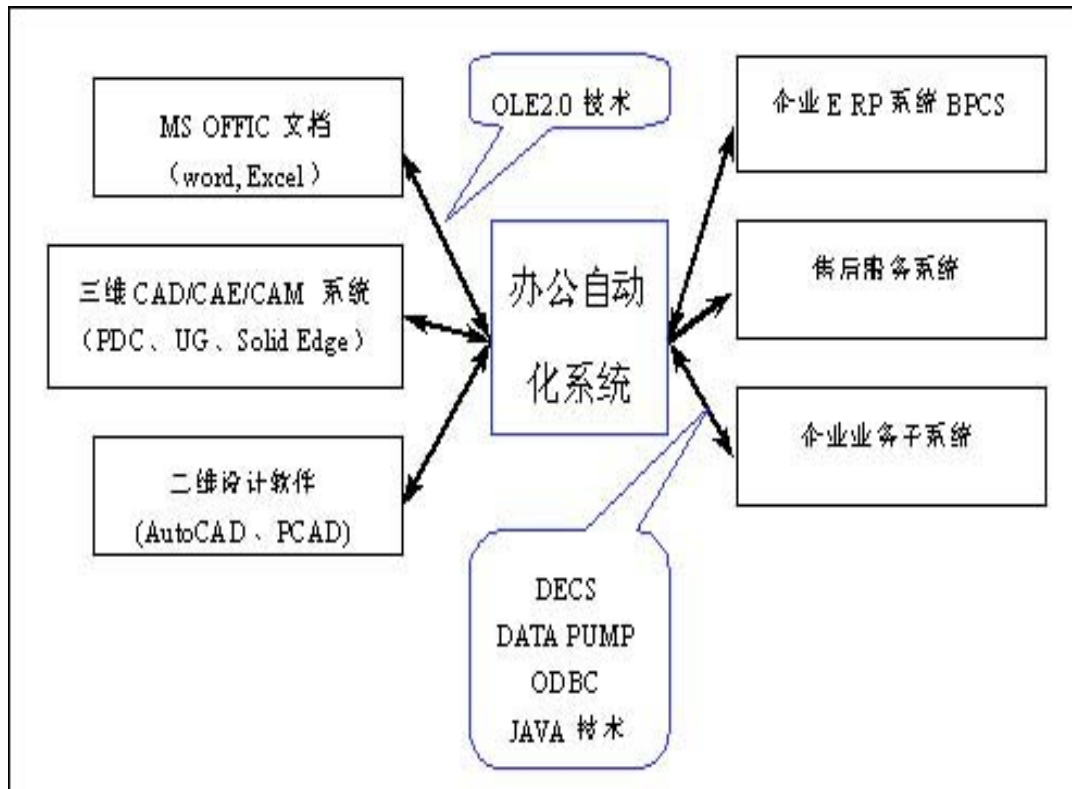


图 5 系统结构示意图 (资料来源: www.lotus.com.cn)

目前,办公自动化系统已广泛应用于南京依维柯汽车有限公司办公室、各行政部门以及下属各专业分厂,在整个公司范围内实现信息交流网络化和办公自动化,通过与 ERP 系统的集成,使公司领导和相关人员能够通过办公自动化系统便捷地查询 ERP 系统数据,及时掌握企业运营状态,一旦发现问题,能够立即通过办公自动化系统进行协调解决,有效提高公司的生产经营和管理效益。

案例 2: AutoProNet 汽车零部件网上交易市场

AutoProNet (www.autopronet.com, 参见图 6) 是亚洲最大的汽车零部件网上交易市场,由全球著名的轮胎制造商法国米其林公司运用易通经纬公司提供的 eTradeStar 电子商务解决方案于 2001 年 3 月正式建成。它提供基于互联网的电子商务平台 (Marketplace),使买方和卖方能够方便快捷地进行交易。在 Autopronet 上,买方涵盖十五万多家独立的汽车维修站、轮胎店及零件商,卖方包括约一百家居于世界领先地位的汽车零件供应厂家。作为一个独特的、针对汽车售后服务的纵向市场和应用软件提供者, Autopronet 把这两个大且分散的群体整合在了一起。



图 6 AutoProNet 订购页面

AutoProNet 向买卖双方提供了一个以采购为主的平台，建立起了网上交易场所。传统的企业间交易方式由于交易流程复杂，交易时间、地点受限，交易前买卖双方所能获知的市场信息不够充足，因此交易成本高、效率低、透明度不高。有鉴于此，AutoProNet 将重点放在使采购流程自动处理，它将销售商、银行、后勤服务提供商相互融合在一起，使买卖、收付款、发送货一次性到位。在 EtradeStar 电子商务解决方案的帮助下，AutoProNet 为卖方提供全面展示产品信息的平台，为买方提供更多、更全面供应商方案选择的空间，并且向买卖双方同时提供软件服务，帮助他们处理日常业务，使双方的商业活动与网上市场紧密相连。

AutoProNet 的全方位解决方案包括：（1）对于买方：订货管理；提供可靠的结算方式、库存管理、会计报表、客户档案、网下支持和培训的交易平台，（2）对于卖方：实时了解买方库存情况；在线行为跟踪；直接营销手段；以及交易结算平台。在此基础上，AutoProNet 还提供大量行业、产品、供给信息、和其他相关服务如：保险、融资、人才市场等等。

AutoProNet 使买卖双方可以摆脱时间、地点的限制，实现在线交易，而会员制的运作方式，大大降低了交易的随意性，保证了线上交易的安全性。简洁的交易流程，高效的运作方式，AutoProNet 能够为参加交易的企业带来更

大的价值，降低更多的成本。不仅如此，对于电子商务平台经营者本身而言，可以通过会员费、交易费、佣金、软件使用权和广告费等诸多形式获得收益。同时，随着 AutoProNet 的发展和交易的增多，在今天信息就是资本的时代，AutoProNet 所掌握的大量数据，经过深层次的加工和处理，将成为经营者又一个非常可观的效益增长点。

因此可以说，运用 eTradeStar 电子商务解决方案建立起来的 AutoProNet 是一个令买家、卖家和网络经营者三方都获益的优秀的电子商务交易平台。

案例 3：凌志汽车利用网络连接客户

在日益激烈的市场竞争中，谁拥有良好的客户关系，谁就能具备稳固的市场基础，从而在市场竞争中处于不败之地。因特网是连接企业与客户的理想工具，对巩固企业与客户的关系可以起到重要的作用。

凌志汽车（LEXUS）是由日本丰田汽车公司于 20 世纪 80 年代推出的豪华轿车系列，它的安全性和舒适性在全球名列前茅。据美国 J·D Power & Associates 市场调研公司公布的 2001 年全球汽车质量年度调查报告指出，在全球汽车的整体质量方面，其中日本丰田汽车公司生产的凌志品牌汽车名列第一。所有汽车质量总评第一名的是日本凌志 L S 4 3 0，这是该款车 9 年来第 7 次获此项评比的第一名。

作为世界豪华汽车的领导者，凌志汽车的主要目标市场是高收入的青年才俊，因为他们中的上网比例很高，所以凌志汽车充分利用网站进行客户沟通，并取得了很好的效果。

凌志的网站 www.lexus.com（参见图 7）设计得很有特色，输入客户密码后，就可以了解到凌志的各种信息：



图 7 凌志公司网站车型展厅网页

车型展厅：获取汽车性能、豪华配置、安全性、零配件及规格等信息。

寻找经销商：可用邮政编码、地区名或经销商名称搜寻经销商资料或直接进入经销商网站。

技术中心：可以看到有哪些最新科技被凌志车采用。

活动花絮：列举了凌志赞助的各类文化体育活动。

信息中心：提供汽车得奖的消息、专业的车型评论文章。

车友专区：为凌志车的发烧友提供交流空间。

理财帮助：为客户购买或租赁凌志提供理财顾问服务。

在设计风格上，凌志的网页保持了其在其它媒体中建立的品牌形象，使访问者获得统一的品牌感受。进入凌志的车友社区，可以获得最新的汽车信息，而这些信息是不向一般访问者公开的，使凌志车的拥有者产生与众不同的感觉；在社区中，车主还可以传递电子贺卡给亲友，在贺卡正面选择自己喜爱的车型，以此来增加客户口碑相传的机会。

凌志的经销商虽然都是独立经营的个体，但在凌志公司的网站都有自己的网页，标明自己的地址、电话、同时把正在经销的凌志车品种列出来。客户选择了一款车后，就可以知道自己最方便购买的经销商所在，并与之联系。

通过以上这些手段，凌志吸引浏览者分享他们过去与未来购车的信息，使网站成为一个学习的工具，并为自己提供一个与这些高价值客户对谈的机会，营销人员利用网站技术从现有的客户中区分出未来有可能购买凌志车的客户，并基于这种区分为每一类客户提供专有的信息。由于汽车购买者的行为有发生时间相隔很久的特性，凌志这种“综合汽车拥有经验”的客户连接策略，更有可能增加客户再次购买的可能性。

凌志公司充分利用网站密切与客户的关系，尽管真正通过网络销售的汽车数量还很少，但是网站在开发新客户、维持老客户中的作用是显而易见的。

本案例主要参考文献

- 1、 谭智斌：汽车行业研究报告，华泰证券公司网站
(www.htsc.com.cn)
- 2、 高和生，郑继虎：用电子商务提速汽车业——我国汽车行业信息化现状及发展策略，计算机世界，2001年6月4日
- 3、 刘国新、王林、刘升福：电子商务与汽车产业发展，“政府与电子商务发展”国际研讨会论文集
- 4、 易车：国内汽车电子商务缺什么，中国证券报，2000年11月21日
- 5、 南京依维柯快速驶上高速路，莲花软件中国有限公司网站
(www.lotus.com.cn)
- 6、 AutoProNet 汽车零部件网上交易市场，易通经纬公司网站
(www.etradestar.com)
- 7、 罗树忠：凌志汽车（Lexus）通过网站联结客户，中国营销传播网
(www.emkt.com.cn)