



汽车行业职业资格考试辅导丛书



汽车营销员

(国家职业资格四级)

考评教程

吴东盛 编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



免费赠送
作者讲课视频文件

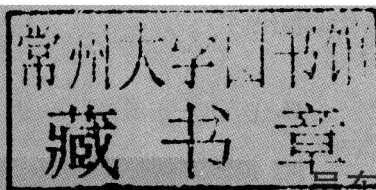
汽车行业职业资格考试辅导丛书

汽车营销员

(国家职业资格四级)

考评教程

QICHEYINGXIAOYUANKAOPINGJIAOCHANG



吴东盛 编



机械工业出版社

本书以汽车营销员(国家职业资格四级)工作实际需要为出发点,以最新的鉴定大纲为依据,结合近年来各省市鉴定机构的命题趋势进行编写。系统阐述了汽车营销员的专业形象:包括职业规范、职业礼仪;专业基础:包括汽车专业知识、营销知识;专业技能:包括汽车销售服务的流程及相关的业务技巧;应考指要:理论考试分析、技能考试分析等内容。本书可供汽车营销员(四级)考核鉴定人员备考使用,也可供各类职业院校汽车营销教学参考及汽车营销新进工作人员使用。

友情赠送

我社免费赠送本书作者关于《汽车营销员(国家职业资格四级)考评教程》讲课的视频文件。凡购买本册图书并对该视频文件有需求的读者,请与机械工业出版社汽车分社联系。联系电话:010-88379674, 010-88379735。QQ: 113917873。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销员(国家职业资格四级)考评教程/吴东盛编.

—北京:机械工业出版社,2013.1

(汽车行业职业资格考试辅导丛书)

ISBN 978-7-111-41223-6

I. ①汽… II. ①吴… III. ①汽车—市场营销学—技术培训—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 011941 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐 巍 责任编辑:徐 巍 刘 焯

版式设计:张 薇 责任校对:姜 婷 张 征

封面设计:鞠 杨 责任印制:邓 博

北京铭成印刷有限公司印刷

2013 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·21.25 印张·521 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-41223-6

定价:49.90 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版



丛书序

随着我国汽车工业的迅猛发展,汽车保有量不断增加,汽车行业的竞争愈加激烈。行业的竞争,归根结底是人才的竞争,而人才培养的关键在于政策的引导。因此,国家实行了职业资格证书制度,目的是通过职业技能鉴定来规范汽车行业的人才建设,加强一线人员的技能培养,提高技能人才的总体素质。

根据这一形势并按照《职业技能鉴定规定》的要求,国家职业技能鉴定实行统一命题,并由人力资源和社会保障部组织建立职业技能鉴定题库。按规定,凡是国家题库中已有的职业工种的鉴定考核必须使用国家题库。而国家题库的开发是按照人力资源和社会保障部制定的《国家题库技术开发规程》的要求,以“鉴定要素细目表”的形式确定了理论考核与操作技能鉴定的具体内容。

题库的组卷方式是采用计算机进行自动生成。这种组卷的方式一方面避免了人为的倾向性;另一方面,试题的题型、题量和所涉及的范围是相对稳定的。这样有利于鉴定出考生是否具备本职业对从业人员所要求的知识和技能。由于汽车行业的各个工种题库所涉及本工种的内容较广,知识点的分布规律及考核的重点难于把握,使得不少考生复习备考时抓不住要点。更有甚者备考时是死记硬背过去已考的题目,这与国家题库的命题精神背道而驰。

为了使考生真正理解国家职业技能鉴定的精神实质,帮助考生顺利通过相关工种的技能鉴定,我们编写了《汽车行业职业资格考试辅导丛书》(以下简称《丛书》)。《丛书》向考生提供了鉴定考核的重点内容,通过理论和技能两部分的复习,帮考生把握重点、理解难点。理论复习通过专业形象、专业基础、专业技能三个维度对鉴定考核的内容提供详略得当的具体指导。每个维度当中又有相关的章节,每个章节都以“鉴定要素细目表”的相关内容作为讲解大纲,按照“鉴定要素细目表”的要求展开具体的讲解,并在每章后附有与题库题型一致、难度相当的练习题;技能复习部分以“技能操作评分要求”作为编写依据,针对评分项目进行针对性的讲解,力求做到操作规范、熟练无误、易学易记,触类旁通。

本套《丛书》包含汽车维修工、汽车维修电工、汽车维修空调工、汽车维修钣金工、汽车质检工、汽车营销师六个工种,鉴定的级别包含相应的国家职业资格四级(中级)、国家职业资格三级(高级)和国家职业资格二级(技师),具体包含如下13册教材:

汽车营销员(国家职业资格四级)考评教程

汽车助理营销师(国家职业资格三级)考评教程

汽车营销师(国家职业资格二级)考评教程

中级汽车维修工(国家职业资格四级)考评教程

高级汽车维修工(国家职业资格三级)考评教程

中级汽车维修电工(国家职业资格四级)考评教程

高级汽车维修电工(国家职业资格三级)考评教程

中级汽车空调维修工(国家职业资格四级)考评教程

高级汽车空调维修工(国家职业资格三级)考评教程

中级汽车维修检验工(国家职业资格四级)考评教程

高级汽车维修检验工(国家职业资格三级)考评教程

中级汽车维修钣金工(国家职业资格四级)考评教程

高级汽车维修钣金工(国家职业资格三级)考评教程

本套《丛书》是广大参加职业技能鉴定考核的考生考前必备的复习用书；也可作为全国高职高专汽车类专业岗位技能证书备考教材；同时也适用于各对应工种新进人员的岗位培训之用。

编写这套《丛书》的过程中，我们力求既全面、适度地阐述鉴定考核的具体细目要点，又能客观真实地反映各个岗位的实际工作情景。但由于我们的水平有限，疏漏难免，尤其是对鉴定内容的岗位前沿性与应试性两者关系的把握上难能尽善。希望关心本《丛书》的专家和使用本《丛书》的师生提出宝贵意见。

编者

2013年3月18日



前言

汽车营销职业是在我国汽车行业飞速发展、汽车营销工作的作用日益关键、服务范围日益扩大的背景下逐步成长并且发展壮大起来的一个新兴职业工种。为了确保和提高汽车营销职业一线技术人才的总体素质，我国人力资源和社会保障部建立了汽车营销师职业资格证书制度，并通过国家职业资格证书制度来规范和促进汽车营销职业人才的建设。自汽车营销师职业资格证书制度建立以来，参与国家、行业、地方职业技能鉴定的人数不断增长，并且保持稳定的规模。

汽车营销师国家职业资格共分三个等级，分别是：二级、三级、四级。其中，汽车营销师（四级）对应于汽车营销员这一岗位。该岗位要求具备良好的专业形象：包括职业规范、职业礼仪；具备扎实的专业基础：包括汽车专业知识、营销知识；具备娴熟的专业技能：包括汽车销售服务的流程及相关的业务技巧。但由于汽车市场的区域性，致使各个省市的汽车营销员鉴定的内容和形式不尽相同，从而导致考生备考时对相关内容的取舍难以到位。本书根据这一岗位的要求，结合人力资源和社会保障部最新颁布的“理论知识鉴定要素细目表”、“技能鉴定要素细目表”及近年来各省市命题的趋势确定具体内容，在理论适度的前提下，突出教育培训的功能，力争贴近考核鉴定，使学员通过培训掌握考核鉴定的要点，在实践中具有针对性和可操作性。

本书系统地阐述了汽车营销人员的职业规范、汽车营销商务礼仪、汽车基本知识、汽车营销基本知识、汽车营销的服务流程与技巧、汽车营销相关业务、理论考试分析、技能考试分析。

本书是职业教材，教材的编写贯彻“以企业需求为导向、以职业能力为核心”的原则，依照国家职业标准并结合企业的实际，反映岗位的需求，注重培养职业能力。

本书是培训教材，教材的编写注重为培训与鉴定服务，故教材按职业培训的规律分专业形象、专业基础、专业能力、应考指要四个部分进行编写，贴近培训对象的需求，满足鉴定考试的需要。

本书可供汽车营销员（四级）考核鉴定人员备考使用，也可供各类职业院校汽车营销教学参考及汽车营销新进工作人员培训或自学使用。

书中不足之处，恳请指出。

编者

CONTENTS

目录

丛书序 前言

第 1 章 汽车营销员的职业规范

1

- 1.1 汽车营销员的基本要求 2
- 1.2 职业道德 3
- 1.3 相关法律常识 6

第 2 章 汽车营销商务礼仪

11

- 2.1 礼仪规范 11
- 2.2 礼仪与营销技巧 22

第 3 章 汽车基本知识

32

- 3.1 汽车工业发展概况 33
- 3.2 汽车基本知识 38
- 3.3 汽车的性能 102
- 3.4 汽车新设备、新系统 110
- 3.5 汽车的运用与保养 119
- 3.6 汽车美容 139

第 4 章 汽车市场营销知识

142

- 4.1 汽车营销的基本概念 143
- 4.2 汽车营销环境 151
- 4.3 汽车市场细分与目标市场选择 157
- 4.4 汽车消费者购买行为分析 167
- 4.5 汽车市场调查与预测 181
- 4.6 汽车产品的生命周期理论 190
- 4.7 汽车营销策略 192
- 4.8 汽车营销组织管理 197

第5章 汽车销售服务的流程与技巧

203

- 5.1 汽车销售服务的流程 204
- 5.2 售前服务 207
- 5.3 售中服务 216
- 5.4 售后服务 225

第6章 汽车销售相关业务

227

- 6.1 汽车保险业务 228
- 6.2 汽车按揭业务 243
- 6.3 二手车营销业务 246
- 6.4 汽车营销咨询服务 253

第7章 理论考试分析

259

- 7.1 理论考试复习指导 259
- 7.2 理论考试模拟试题 264
- 7.3 参考答案 293

第8章 技能考试分析

298

- 8.1 技能考试复习指导 298
- 8.2 技能考试模拟试题 304
- 8.3 参考答案 320
- 参考文献 329

第1章



汽车营销员的职业规范

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
汽车营销员的职业规范	汽车营销员的基本要求	汽车营销人员的基本素质	★★★
		汽车营销员应具备的工作意识	★★★
	职业道德	道德	★
		职业与职业道德	★★★
		汽车营销员的职业守则	★★★
		汽车营销员的职业道德	★★★
	相关法律常识	合同法	★
		产品质量法	★
		消费者权益保护法	★
		专项法规	★★
		机动车交易管理办法	★★

注：

1. “理论知识鉴定要素细目表”中，每个鉴定点都有其重要程度指标，即鉴定点后标注的“★★★”、“★★”、“★”。其中“★★★”表示“核心要素”，是考核中最重要、出现频率也最高的内容；“★★”表示“一般要素”，是考核中出现频率一般的内容；“★”表示“辅助要素”，在考核中出现得频率较低。

2. “理论知识鉴定要素细目表”反映了当前本职业对从业人员知识和技能要求的主要内容，是国家题库命题和抽题组卷依据，同时也是鉴定考核重点。

3. 以下各章均如本章所标，不另作说明。

鉴定要求分析



本章内容主要向大家介绍汽车营销员的职业规范，其中包含了三节内容：汽车营销员的基本要求；汽车营销员的职业道德；汽车营销员常用法律常识。其中汽车营销员的基本

要求和职业道为考核的重点。本章在本工种鉴定中主要以理论鉴定考核的形式出现,涉及的题型常常是单项选择题及判断题,也偶尔涉及多项选择题。本章内容以识记为主。



相关知识

1.1 汽车营销员的基本要求



1.1.1 汽车营销人员的基本素质

1. 合理的知识结构

汽车营销人员要具备以下四种类型的知识:一是文化基础知识,能正确地收集和处理专业信息,及时发现其中的经济价值与使用价值;二是市场营销知识,能选定目标市场实施市场营销;三是常用法律知识,熟悉本地区、本行业各种法律、法规与政府规章制度,能运用法律维护合法权益;四是相关辅助知识,把握社会发展与市场变化趋势,调整完善知识结构,创新服务。

2. 扎实的销售基本功

作为专业的汽车营销人员应掌握各种销售技巧,运用职业的方式开拓客户,公关的方式接触客户,并准确判断客户需求,有效处理来自客户的问题。

3. 较强的信息意识和公关协调能力

汽车营销人员能够利用现代化手段及时收集、贮存、掌握、应用各种有效信息,建立自己的信息网络;以良好的社会评价和和谐的人际关系赢得客户信任与好感,打下合作的良好基础;广结善缘,全心全意为客户服务;还应具备端庄大方的仪表,机智幽默的语言和在复杂环境下随机应变的能力。

4. 良好的心理素质

- 1) 积极向上的心态。积极向上的心态是汽车营销人员最基本的素质。
- 2) 谦卑的态度。谦卑的态度是汽车营销人员开展各种活动的基石。
- 3) 坚持不懈的决心。坚持不懈的决心是开展汽车营销活动的行动保证。

5. 诚实守信

信誉是开展营销活动的立身之本,也是事业发展的源泉,应当忠诚于客户的利益,实事求是地向客户介绍各种相关事项,公平公正地对待客户,不参与不正当的竞争和违法活动。



1.1.2 汽车营销员应具备的工作意识

1) 目的意识。为保证工作的顺利进行,仅凭工作方法的科学性是不够的,是否具有目的意识是评判工作方法是否有成效的标准。

2) 交期意识。成果意识与时间意识交织在一起就是交期意识。交期意识要求汽车营销人员在工作时制订工作日程,并按照日程中的要求在规定期限内完成任务。

3) 成本意识。成本意识是指做任何事情,都要进行适当的投入、付出必要的代价,但



投入与产出、代价与收获之间应保持合理的比例。

4) 问题意识。问题意识即风险意识,其核心在于对现阶段工作可能出现的问题有心理准备,并对可能出现的问题制订出相应防范措施。

5) 协调意识。协调意识是指汽车营销人员在工作中与其他人相互配合、协调发展的意识。

6) 客户意识。客户意识指工作中要从公司客户的角度来考虑,争取达到终端客户的最大化满意。

7) 品质意识。品质不仅是产品的质量,同时也包含服务的质量。

8) 具有5W3H意识。5W: What(做什么), Where(在哪里), When(什么时候开始,到什么时候结束), Who(谁)。3H: How to(怎么做), How much(多少钱), How many(多少个)。

9) PDCA意识。PDCA意识是指在工作中首先有计划(即 Plan)——确定目标,去积极准备资料、信息等;然后执行(即 Do)——根据目标,按照计划去推进工作并衡量效率;同时检查(即 Check)——检查工作的进展情况,及时汇报、联络团队人员,对出现问题的地方及时进行修改;最后行动(即 Action)——对总结检查的结果进行处理,对成功的经验加以肯定并适当推广、标准化,对失败的教训认识总结,以免重现,未解决的问题放到下一个PDCA循环。

10) 具有报告、联络、商讨意识。报告、联络、商讨意识是汽车营销人员所应具备的基本能力。

11) 具有三无意识。即避免工作中做无理性、无用功、无定性的事情。

12) 具有VSOP意识。VSOP意识之销售人员要 Vitality(充满活力)、Specialty(有专业性)、Originality(有独特性)、Personality(有个性)。

1.2 职业道德



1.2.1 道德

道德是依靠人们的内心信念、传统习惯和社会舆论来调整个人与个人、个人与社会之间关系的行为准则和规范的总和。



1.2.2 职业与职业道德

在现实生活中,人们习惯于把一个社会成员在社会中所从事的,并作为主要生活来源的工作称为职业。

职业道德是指从事一定职业劳动的人们,在特定的工作和劳动中,以其信念和特殊社会技能来维系的,以善恶进行评价的心理意识、行为原则和行为规范的总和,它是人们在从事职业的过程中形成的一种内在的、非强制性的约束机制。

职业的产生是根源于社会分工。随着生产力的发展,不断地产生新的职业,而每个职业必然有与之相对应的职业道德。

归纳起来,职业道德有三个主要特征:

1) 范围上的有限性。任何职业道德的适用范围都不是普遍的,而是特定的、有限的。一方面,它主要适用于走上社会岗位的成年人;另一方面尽管职业道德也有一些共同性的要求,但某一特定行业的职业道德,也只适用于专门从事本职业的人。

2) 内容上的稳定性和连续性。由于职业分工有其相对的稳定性,与其相适应的职业道德也就有较强的稳定性和连续性。

3) 形式上的多样性和具体化。职业道德的形式,因行业而异。一般来说,有多少种不同的行业,就有多少种不同的职业道德。为了便于理解执行,各行各业一般都根据本行业的特点和要求,具体的职业环境和职业条件,采取简明扼要的职业守则、道德规范等形式,制定一些明确的条款和规章,把职业道德具体化、规范化和通俗化。



1.2.3 汽车营销员的职业守则

1. 爱岗敬业

爱岗敬业,是对每个汽车营销从业者工作态度的普遍要求。爱岗就是热爱自己的工作岗位,热爱本职工作。热爱岗位(本职工作)是一种职业情感。所谓职业情感,就是人们对所从事的职业的好恶、倾慕或鄙夷的情绪和态度。热爱岗位,就是职业工作者以正确的态度对待各种职业劳动,努力培养热爱自己所从事的职业的幸福感、荣誉感。敬业就是要用一种恭敬严肃的态度对待自己的工作,提倡“干一行、爱一行、专一行”。

2. 遵纪守法

遵纪守法指的是每个汽车营销从业者要遵守职业纪律和与职业活动相关的法律、法规。职业纪律是在特定的职业活动范围内,从事某种职业的人们要共同遵守的行为准则,它包括劳动纪律、财经纪律、组织纪律、保密纪律等基本纪律要求,以及各行各业的特殊纪律要求。为了开展正常的职业活动,理顺职业活动中的各种关系,国家依据宪法制定了一系列与职业活动相关的法律、法规。如《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国环境保护法》、《汽车交易市场管理暂行规定》等。

3. 诚实守信

“诚”、“信”都是古老的伦理道德规范。诚,就是真实不欺,尤其是不自欺,它主要指个人内持品德;信,就是真心实意地遵守、履行诺言,特别是不欺人,它主要是处理人际交往关系的准则和行为。从两者关系来看,诚实是守信的心理品格基础,也是守信表现的品质;守信是诚实品格必然导致的行为,也是诚实与否的判定依据和标准。总之,作为一种职业道德规范,诚实守信就是指真实无欺、遵守承诺和契约的品德及行为。

4. 办事公道

办事公道就是指在办事情、处理问题、售卖商品时,秉公办事、平等相待、一视同仁。不因个人的偏见、好恶、私心等,去对待事情和处理问题。特别在销售抢手汽车时,绝不因人而异、亲疏有别,更不能趋附权势。

5. 团结互助

团结互助,是作为处理汽车营销从业者之间和职业集体之间的重要道德规范。它要求从业人员顾全大局,互相配合;以诚相待,互相尊重;谦虚谨慎,互相学习;加强协作,互相帮助。搞好同事之间、部门之间的团结协作,以实现共同发展。



6. 勤劳节俭

所谓勤劳,就是辛勤劳动,努力创造物质财富和精神财富。所谓节俭,就是节制、爱惜公共财物和社会财富以及企业设施和个人生活用品。

7. 文明礼貌

文明礼貌是职业道德的重要规范,是汽车营销从业者的基本素质,也是企业形象的重要内容。所谓文明是同“野蛮”相对的,指的是人类社会的进步状态。它包括物质文明和精神文明两个方面。所谓礼貌,是指人们在一切交往中,语言举止谦虚、恭敬、彬彬有礼。

8. 开拓创新

开拓创新是指汽车营销从业者在工作中,要具有强烈的开拓创新意识和热情,千方百计提高工作效率,敢于攻克前人没有解决的难题,不断提出新问题,研究新方法,走出新路子。这种开拓创新是讲究科学性的创新,一方面做到实事求是,从实际出发,打破传统模式和方法的束缚,提出新办法和措施;另一方面又有不断克服前进中各种困难的决心,有不空谈,重实干的精神,义无反顾地去追求并力争达到既定目标。



1.2.4 汽车营销员的职业道德

汽车营销员的职业道德是指与汽车市场营销活动相适应的职业准则和行为规范。从有利于促进他人利益和社会利益来实现营销者的利益这一要求出发,营销员的职业道德如下。

1. 守信

守信历来是人类道德的重要组成部分,即俗话说说的“一言既出,驷马难追”。在现代营销中,守信居于举足轻重地位,要求营销从业者市场营销活动中要讲究信用。在当今竞争日益激烈的市场条件下,信誉已成为竞争的一种重要手段。信誉是指信用和声誉,它是在长时间的商品交换过程中形成的一种信赖关系。它综合反映出一个企业、一个营销从业者的素质和道德水平。只有守信,才能为企业和营销从业者带来良好的信誉。在当今的竞争中,谁赢得了信誉,谁就会在竞争中立于不败之地;谁损害了自己的信誉,谁就终将被市场所淘汰。守信就必须信守承诺,不仅要信守书面承诺,还要信守口头承诺。口头承诺虽无法律的约束力,但却是营销从业者帮助客户建立购买信心的重要工具。聪明的营销从业者都不会冒着丧失信誉的风险,违反向客户许下的口头承诺。此外承诺还有明确的承诺和隐含的承诺之分。明确的承诺是合同、协议等明确规定的应履行的义务。隐含承诺则没有明确规定,它是隐含着的承诺,如“合格产品”本身就隐含了对该商品所应具有的质量负责的承诺。一旦营销从业者由于某种原因未能履行承诺,则有义务做出解释,请求客户的谅解,必要时应主动赔偿损失,接受惩罚。

2. 负责

负责即要求营销从业者在营销过程中,对自己的一切经济行为及其后果承担政治的、法律的、经济的和道义上的责任。任何逃避责任的行为都是不道德的,并且是非常愚蠢的。在市场经济条件下,营销从业者在营销过程中的一言一行都代表着企业。因此,不仅要对企业和社会负责,还要对客户负责。这就要求我们如实地为客户介绍汽车产品的优点和不足,向客户提供能真实有效地满足其需要的汽车产品,千方百计地为客户排忧解难,赢得客户的信赖,提高企业的声誉和社会效益。坚持负责原则,还要求营销从业者具有高度的自觉性和主动承担责任的勇气,遇事不畏首畏尾,遇到困难也绝不当“逃兵”。

3. 公平

公平是社会生活中一种普遍的道德要求,它以每个社会成员在法律上和人格上人人平等为依据。在市场经济中,这条道德原则也同样适用。因此,在营销过程中,坚持公平的原则主要体现在两个方面。

1) 对待客户必须公平,客户不论男女、老幼、贫富、尊卑,都有充分的权利享受他们应得到的服务。那种以次充好、以旧顶新、弄虚作假的行为都是违反公平原则的,因而也是不道德的。

2) 在与对手的竞争中,应坚持公平原则。市场经济不可避免有竞争,竞争同时是提高服务质量,改善服务态度的动力。因而市场经济是鼓励营销从业者之间开展大胆竞争,但竞争也不可避免地带来一些负面影响。一些营销从业者为了在竞争中战胜对手,不择手段诋毁甚至无中生有地诽谤竞争对手的产品甚至人格,千方百计地欲置对方于死地而后快,这种营销行为是十分不道德的。

1.3 相关法律常识



1.3.1 合同法

合同法是调整合同关系的法律规范的总称。合同法通过规定合同的一般原则,规范合同的订立、效力、履行、变更、终止以及违约责任等权利与义务关系,调整合同行为,规范交易秩序,引导当事人建立良好的交换关系,促进社会主义市场经济的发展。合同法也有广义与狭义之分。狭义合同法即合同法典,在我国就是指《中华人民共和国合同法》。广义合同法包括其他各种法律规定中关于合同的法律规范。《中华人民共和国合同法》(以下简称《合同法》)自1999年10月1日起施行。

1. 合同的种类与形式

(1) 合同的种类

1) 双务合同与单务合同。双务合同是指一方当事人所享有的权利是另一方当事人所负有的义务,反之亦然,如买卖合同。而单务合同则是合同当事人中一方负有义务,另一方不负有相对义务的合同,如赠与合同。

2) 有偿合同与无偿合同。有偿合同是指一方通过履行合同规定的义务而给对方某种利益,对方要求得到该利益必须为此支付相应代价的合同。无偿合同是指一方付给对方某种利益,对方取得该利益时并不支付任何报酬的合同。

3) 有名合同与无名合同。有名合同,又称典型合同,是指法律已经确认了一定的名称及规则的合同。如合同法分则规定的15类有名合同。无名合同,又称非典型合同,是指法律上尚未确定名称与规则的合同。

4) 要式合同与不要式合同。要式合同是指依据法律规定或当事人约定必须采用书面等方式而成立或生效的合同。不要式合同是指当事人订立的合同依法并不需要采取特定形式,当事人也未约定必须采用特定形式的合同。

5) 诺成合同与实践合同。诺成合同,是指当事人一方的意思表示,一旦为对方同意即成立的合同。实践合同,则是指除了当事人双方意思表示一致之外,尚需交付标的物才能成



立的合同。

6) 有效合同与无效合同。有效合同是指具有充分效力、没有任何原因使之成为无效的合同。无效合同是指合同虽然已经成立,但因其违反法律、行政法规或公共利益而在法律上不产生合同的效力、对双方当事人均缺乏约束力的合同。

7) 可撤销合同与效力待定合同。可撤销合同是指合同本身并无法律上的效力,但因合同具有瑕疵,有撤销权的人在一定期限内,有使合同失效、变更或继续生效的选择权的合同。而效力待定合同则是指合同虽然已经成立,但因其不完全符合有关生效要件的规定,因此,其效力能否发生,尚未确定的合同。

(2) 合同的形式 《合同法》第十条规定:“当事人订立合同,有书面形式、口头形式和其他形式。法律、行政法规规定采用书面形式的,应当采用书面形式。当事人约定采用书面形式的,应采用书面形式。”根据这一规定,合同形式可以分为书面形式、口头形式或其他形式。

2. 合同的订立

(1) 合同订立的程序

1) 要约。这是指当事人一方向另一方提出签订合同的建议。作为一项有效的要约,应当具备以下条件:一是要约人必须清楚地表明愿意按照要约内容订立合同。二是要约原则上必须向一个或一个以上的特定人提出。三是要约内容必须明确、具体、肯定。四是要约必须传达到受要约人才生效。

2) 承诺。这是指被要约人对要约人提出的订立合同的建议表示完全同意的答复。承诺应符合以下条件:一是承诺是被要约人对要约同意的意思表示,非被要约所做的答复不是承诺;二是承诺必须是不附带任何条件,完全同意要约内容的意思表示。如果被要约人对要约的主要内容不是全部接受,而是有条件地同意要约的条款,则其意思表示不是承诺,而是一个新的要约。三是承诺必须是在要约的有效期限内做出。如果承诺超过了要约规定的期限,这种承诺对要约人就没有约束力。

(2) 合同的成立 合同成立是当事人订立合同的初步目标,《合同法》第二十五条规定:

“承诺生效时合同成立。”因此,合同成立的时间取决于承诺生效的时间。必须强调指出的是,合同的成立仅仅是当事人的意思表示达成了一致,但并不表明合同必然能够生效。只有依法成立的合同才能成为有效合同,只有有效的合同才受到法律的保护。

3. 合同的一般条款

1) 当事人的名称或者姓名和住址。

2) 标的即合同权利义务指向的对象。

3) 数量是标的在量方面的具体化,是计算和衡量合同当事人权利义务的尺度。

4) 质量是指对标的在标准和技术方面的要求。

5) 价款应当明确约定价格条件、支付金额、支付方式、计价单位等内容。

6) 履行期限、地点和方式。

7) 违约责任是指当事人不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定,而应当承担的民事责任。

8) 解决争议的方法主要有仲裁和诉讼两种解决方式。



1.3.2 产品质量法

产品质量法,是调整产品生产、流通、交换、消费领域中,因产品质量而产生的社会关系的法律规范的总称。1993年2月22日第七届全国人大常委会第十三次会议通过了《中华人民共和国产品质量法》(以下简称《产品质量法》),于1993年9月1日起施行。2000年7月8日第九届全国人大常委会第十六次会议通过了《关于〈修改中华人民共和国产品质量法的决定〉》,自2000年9月1日起施行。

1. 生产者的产品质量责任和义务

- 1) 生产者应保证产品的内在质量。
- 2) 生产者应当提供必要的、真实的、明确的产品标志。
- 3) 生产者不得生产国家明令淘汰的产品,不得伪造产地、伪造或冒用他人的厂名厂址,不得伪造或冒用认证标志等质量标识,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品。
- 4) 对特殊产品的包装,依照国家有关规定要做出警示标志或者中文警示说明,标明储运注意事项。

2. 销售者的产品质量责任和义务

(1) 进货时的质量验收责任和义务 《产品质量法》明确规定:“销售者应当执行进货检查验收制度,验明产品合格证明和其他标志。”

(2) 进货后的质量保持责任和义务 销售者在进货后应当采取措施,保持销售产品的质量。至于保持产品质量的措施、方法,则由销售者根据产品的特点及经营状况决定。

(3) 销售时的质量保证责任和义务

- 1) 保证销售给用户、消费者的产品不失效、不变质。销售者不得销售国家明令淘汰并停止销售的产品和失效、变质的产品。
- 2) 保证销售给用户、消费者的产品具备必要的产品标志。
- 3) 销售者不得伪造产地,不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址。
- 4) 销售者不得伪造或者冒用认证标志等质量标志。
- 5) 销售者销售产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品。

3. 违反《产品质量法》的法律责任

根据现行法律的规定,产品质量责任分为行政责任、民事责任和刑事责任。行政责任是指违反《产品质量法》所应承担的行政法律后果,包括行政处分和行政处罚;民事责任是指违反产品质量义务所应承担的民事法律后果,分为合同责任和产品质量责任;刑事责任是指违反《产品质量法》的犯罪行为所必须承担的刑事法律后果。



1.3.3 消费者权益保护法

《消费者权益保护法》是指调整在保护消费者权益过程中发生的经济关系的法律规范的总称。它的适用范围是,消费者为生活消费需要而购买、使用商品或接受服务,其权益受《消费者权益保护法》的保护;经营者为消费者提供其生产、销售的商品或服务,其行为受《消费者权益保护法》的规范。1993年10月31日第八届全国人大常委会第四次会议通过了



《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)。该法于1994年1月1日起施行。

1. 消费者的权利

根据《消费者权益保护法》，消费者的权利主要有如下几种：

- 1) 安全保障权。指消费者在购买、使用商品或接受服务时，享有人身、财产安全不受侵害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务符合保障人身、财产安全的要求。
- 2) 知悉真情权。消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况，要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、生产日期、检验合格证明、使用说明书、售后服务或服务的内容、规格、费用等有关情况。
- 3) 自主选择权。消费者享有自主选择商品或者服务的权利。
- 4) 公平交易权。消费者享有公平交易的权利。
- 5) 获得赔偿权。消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。
- 6) 结社权。消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会团体的权利。
- 7) 获得知识权。消费者享有获得有关消费和消费者保护方面的知识的权利。
- 8) 人格尊严和民族民俗风俗习惯受尊重权。
- 9) 监督批评权。消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督、批评和建议的权利。

2. 经营者的义务

这是指经营者在与消费者的消费法律关系中应承担的义务。依照我国《消费者权益保护法》的规定，经营者具有下列义务：

- 1) 按照法律的规定或者与消费者的约定应当履行的义务。
- 2) 听取意见和接受监督的义务。
- 3) 保证商品和服务安全的义务。
- 4) 提供真实信息的义务。
- 5) 有出具售货凭证和服务单据的义务。
- 6) 保证质量的义务。
- 7) 不得从事不公平、不合理的交易的义务。
- 8) 不得侵犯消费者的人格权的义务。

3. 争议的解决

根据我国《消费者权益保护法》的规定，消费者和经营者发生消费者权益争议的，可以通过下列途径解决：

- 1) 与经营者协商解决。
- 2) 请求消费者协会调解。
- 3) 向有关行政部门申诉。
- 4) 根据与经营者达成的仲裁协议，提请仲裁机构仲裁。
- 5) 向人民法院提起诉讼。

4. 违反《消费者权益保护法》的法律责任