

全国机械行业职业教育优质规划教材（高职高专）
经全国机械职业教育教学指导委员会审定

汽车营销与服务专业

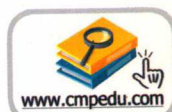
全国机械职业教育汽车类专业教学指导委员会（高职） 组编

汽车电子商务

彭鹏 彭思喜 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配电子课件、试题及答案



全国机械行业职业教育优质规划教材(高职高专)

经全国机械职业教育教学指导委员会审定

汽车营销与服务专业

汽车电子商务

全国机械职业教育汽车类专业教学指导委员会(高职)组编

主 编 彭 鹏 彭思喜
副主编 韩承伟 张 强
参 编 宋润生 潘 浩



机械工业出版社

本书是全国机械职业教育汽车类专业教学指导委员会（高职）组织编写的职业技术教育汽车营销与服务专业的系列教材之一。

本书共十章，分别介绍了汽车电子商务概述、汽车电子商务的信息网络技术基础、汽车电子商务的支撑体系、汽车在线零售与 B2C、汽车 B2B 电子商务、汽车电子商务信息技术、汽车网络营销、汽车电子商务安全体系、汽车行业电子商务应用和汽车电子商务网站设计与建设。内容力求新颖、实用、易于掌握，吸收了最新的汽车电子商务理论方法和实例，紧密结合最主流的汽车行业电子商务应用，重点突出实践与应用环节，并辅之以必要的单元同步训练和同步测试。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校汽车技术服务与营销、电子商务及相关专业的教学用书，并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

本书配有电子课件，凡使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教育服务网 www.cmpedu.com 下载。咨询邮箱：cmpgaozhi@sina.com。咨询电话：010-88379375。

图书在版编目（CIP）数据

汽车电子商务/彭鹏，彭思喜主编. —北京：机械工业出版社，2016.9

全国机械行业职业教育优质规划教材·高职高专
ISBN 978-7-111-54685-6

I. ①汽… II. ①彭…②彭… III. ①汽车-电子商务-高等职业教育-教材 IV. ①F766-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 203094 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：葛晓慧 蓝伙金 责任编辑：葛晓慧 蓝伙金 张茜
封面设计：鞠杨 责任校对：李锦莉
责任印制：常天培
北京京丰印刷厂印刷
2016 年 11 月第 1 版·第 1 次印刷
184mm×260mm·13.25 印张·315 千字
0 001—1 900 册
标准书号：ISBN 978-7-111-54685-6
定价：30.00 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
服务咨询热线：010-88379833	机工官网： www.cmpbook.com
读者购书热线：010-88379649	机工官博： weibo.com/cmp1952
	教育服务网： www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版	金书网： www.golden-book.com

杨和清 黑龙江农业工程职业学院

汽车营销与服务专业教材研发小组

项目指导 冯 渊 无锡职业技术学院

组 长 贺 萍 深圳职业技术学院

副组长 田春霞 大连职业技术学院

宋润生 深圳职业技术学院

成 员（按姓氏首字排序）

高谋荣 深圳职业技术学院

姬笑非 长春高等专科学校

罗 静 深圳职业技术学院

潘 浩 深圳职业技术学院

彭 鹏 深圳职业技术学院

宋作军 淄博职业学院

唐作厚 广西机电职业技术学院

张克明 海南经贸职业技术学院

张一兵 中国道路运输协会

周 燕 南京交通职业技术学院

联 系 人 机械工业出版社 蓝伙金 葛晓慧

全国机械职业教育汽车类专业教学 指导委员会（高职）

行业顾问：张丽英

王法长

王德平

周文波

俞政栋

徐 骋

主任委员：李春明

副主任委员：么居标

尹万建

贺 萍

林若森

江 洪

赵丽丽

葛如海

马金刚

秘书长：焦传君

副秘书长：吕江毅

委员：高吕和

李晶华

姜绍忠

王世震

祁翠琴

张 志

张亚军

白树全

田春霞

王庆伟

卢红阳

于星胜

中国汽车工业协会

中国汽车流通协会

一汽新能源汽车分公司

一汽大众销售有限责任公司

捷豹路虎中国上海培训学院

北汽福田诸城奥铃汽车厂

长春汽车工业高等专科学校

北京电子科技职业学院

湖南汽车工程职业学院

深圳职业技术学院

柳州职业技术学院

重庆工业职业技术学院

中国汽车工程学会

无锡职业技术学院

邢台职业技术学院

长春汽车工业高等专科学校

北京电子科技职业学院

北京工业职业技术学院

天津职业大学

天津中德应用技术大学

承德石油高等专科学校

河北工业职业技术学院

河北机电职业技术学院

山西机电职业技术学院

包头职业技术学院

大连职业技术学院

吉林化工学院

牡丹江大学

哈尔滨职业技术学院



杨柏青	黑龙江农业工程职业学院
李彦	常州机电职业技术学院
丁继斌	南京工业职业技术学院
孙海波	常州工程职业技术学院
戴晓峰	扬州工业职业技术学院
楼晓春	杭州职业技术学院
倪勇	浙江机电职业技术学院
张朝山	杭州科技职业技术学院
王爱国	安徽机电职业技术学院
安宗权	芜湖职业技术学院
黄经元	九江职业技术学院
王国林	山东交通职业学院
郭法宽	山东商业职业技术学院
尹秀丽	烟台职业学院
刘华	威海职业学院
张成山	淄博职业学院
王浩	河南工业职业技术学院
陈东照	河南机电职业学院
王青云	湖北工程职业学院
张健	湖北工业职业技术学院
熊其兴	武汉职业技术学院
曾鑫	武汉软件工程职业学院
张红英	黄冈职业技术学院
何忆斌	湖南工业职业技术学院
林振清	湖南机电职业技术学院
罗灯明	湖南汽车工程职业学院
陈黎明	广东机电职业技术学院
范爱民	顺德职业技术学院
周文海	柳州职业技术学院
张克明	海南经贸职业技术学院
袁苗达	重庆工业职业技术学院
肖健	四川工程职业技术学院
付龙虎	泸州职业技术学院
周明	云南机电职业技术学院



李选芒 陕西工业职业技术学院
张 鑫 陕西国防工业职业技术学院
王核心 宝鸡职业技术学院
李树金 甘肃林业职业技术学院
蓝伙金 机械工业出版社

青 州 市
山 东 省
地 方 教
育 局
青 州 市
教 育 局

行业顾问：张丽英

烟台职业学院

青 州 市

王扶民

烟台职业学院

青 州 市

王超平

烟台职业学院

青 州 市

周文波

烟台职业学院

青 州 市

俞政桥

烟台职业学院

青 州 市

徐 勇

烟台职业学院

青 州 市

主任委员：李春明

烟台职业学院

青 州 市

副主任委员：么朋彬

烟台职业学院

青 州 市

尹万通

烟台职业学院

青 州 市

贺 祥

烟台职业学院

青 州 市

孙若森

烟台职业学院

青 州 市

江 洪

烟台职业学院

青 州 市

赵福国

烟台职业学院

青 州 市

葛福海

烟台职业学院

青 州 市

马金明

烟台职业学院

青 州 市

秘书长：李仕升

烟台职业学院

青 州 市

副秘书长：吕江教

烟台职业学院

青 州 市

委员：高昌明

烟台职业学院

青 州 市

李延平

烟台职业学院

青 州 市

姜绍奎

烟台职业学院

青 州 市

王世英

烟台职业学院

青 州 市

郝晓军

烟台职业学院

青 州 市

张 志

烟台职业学院

青 州 市

姜亚平

烟台职业学院

青 州 市

白树全

烟台职业学院

青 州 市

刘春霞

烟台职业学院

青 州 市

王庆伟

烟台职业学院

青 州 市

李振阳

烟台职业学院

青 州 市

李爱军

烟台职业学院

青 州 市

丛书序

经过十几年的快速发展,中国已经成为世界最大的汽车生产国和主要的汽车消费国。中国汽车消费市场从最初的形成和发展走向了逐步成熟,并开始呈现市场结构优化、技术手段升级、营销模式创新和新兴服务领域快速涌现的新型态势。新的营销理念、新的营销模式、新的服务领域都在冲击和震撼着中国的汽车销售和售后服务领域,表现出了一方面是汽车销售及售后服务业对人才的大量需求,另一方面又是能够适应现代汽车销售市场和服务市场的人才的匮乏。为了适应新的形势,近年来,国内的大专院校,尤其是职业技术类院校的汽车营销类专业在迅速扩充规模的同时积极探索新的人才培养模式,调整课程结构,改进教学方法,以实现培养适应新形势下现代汽车营销类人才的需要。

由机械职业教育教学指导委员会汽车类专业教学指导委员会(高职)组织编写、机械工业出版社编辑出版的这套汽车营销与服务专业教材,正是面对汽车营销及售后服务市场的新形势而推出的。教材从市场需要的实际出发,坚持以职业素养的培养为基础,以能力提升为目标,以就业为导向,把提高学生的职业素养和职业能力放在突出位置,集中体现培养学生“汽车技术运用”“整车及配件营销”“二手车鉴定评估”“汽车保险理赔”和“汽车信贷与租赁业务”能力等,并特别面向新兴的汽车电子商务领域推出了《汽车电子商务》教材,使之满足培养具有分析和解决汽车营销和汽车后市场服务领域实际问题能力的复合型高等应用型人才之需要。

因此,本系列教材按照汽车营销类岗位的职业特点和职业技能要求,务求探索和创新:

1. 拓宽汽车技术领域的视野,在满足必要的汽车技术知识铺垫后,强调横向知识的宽泛,突出汽车技术、构造、配置上的差异所带来的车辆性能、车辆特点和使用状况的差异性对比,并追踪汽车新技术的运用,适应学生作为汽车销售顾问的技术性要求;

2. 追踪和吸收前沿的营销理论和营销方法,运用适量的背景资料透视国内外汽车营销行业的发展变化,了解汽车市场的运行状况和走势;

3. 汇集汽车营销领域的经典案例和国内汽车企业的典型案例,选用贴近现实、贴近中国消费者汽车生活的汽车营销实例近距离了解和掌握汽车营销的相关技术和方法;

4. 注重业务过程的实务性训练,引入汽车营销企业的现实做法,业务流程、业务规范均来自企业实际,与企业的业务实际零距离对接;



5. 强化职业技能和技法的训练,每章除了复习性的思考联系之外,还安排了用于实际操作训练的实践练习项目,训练学生的实际动手能力;

6. 面向学生汽车营销综合应用能力培养的需要,新编了《汽车性能评价与选购》教材;

7. 面向新兴的汽车网络营销业务领域业务需求,增加了《汽车电子商务》教材。

汽车营销业仍是一个新兴的业务领域,也是一个专业技术极强的业务领域。作为高职高专院校,其目标是培养具有一定的理论基础和较强的动手能力的一线应用型技术人才。本系列教材紧扣高职高专教育的目标定位,力求实现“有新意”——内容新、结构新、格式新;“有特色”——背景资料、典型案例、相关链接;“有亮点”——企业实务、实践项目。

本系列教材在机械职业教育汽车类专业教学指导委员会的组织引导下,由多所职业院校教师共同参与完成,其间得到了机械工业出版社领导和编辑的支持和指导,是汽车营销职业教育领域集体劳动的成果和智慧结晶。在此,谨表示衷心感谢。

全国机械职业教育汽车类专业教学指导委员会(高职)
汽车营销与服务教材研发小组组长 贺萍

前 言

电子商务的发展非常迅速,逐步形成了一个发展潜力巨大的市场,而汽车行业也随着网络经济的发展正在发生着巨大的变化,汽车制造行业、汽车销售行业、售后服务管理、二手车交易等各领域都在不断适应着新的发展环境,努力凭借电子商务这种新的经营模式使企业获得新的活力,在市场中占领有利地位。作为汽车行业或者电子商务行业的从业人员,认识、了解、学习汽车电子商务是非常有必要的。

汽车消费市场的扩大对汽车营销服务专业人才的需求量不断扩大,汽车销售服务领域出现了更多分支,汽车电子商务就是其中一个发展迅猛的方向。对此,汽车营销类专业人才的培养不仅需要规模的增长,同时更需要向汽车电子商务领域拓展和向更高层次提升,培养适合现代汽车市场发展和变化需要的复合型高技能人才。为此,编写一本专注于汽车电子商务拓展能力方向并能够真实反映汽车电子商务基本知识、方法和技能的教材尤为迫切。本着追踪学科发展前沿、理论联系实际、充分尊重实践、反映时代特征的原则,深入广泛搜集材料,特别是吸收国内外汽车电子商务的新技术与新应用、新理念和新知识,并将历年教学和科研的实践进行总结归纳、整理,完成了本书的编写,使教材具有时代气息,与科学技术的发展同步。

教材突出高职高专的特点,理论知识深浅适度,内容丰富。紧密结合汽车各行业的电子商务应用,对理论和应用体系进行了整合。汽车电子商务分为三大单元:汽车(在电子商务中应用)模块、电子(信息技术)模块、商务(的电子化技术)模块。内容脉络清晰,将相关知识的讲解沿着汽车电子商务的各应用模块逐步展开,依次推进,以工作任务驱动,以典型工作过程为主线。

实践环节特色鲜明,将汽车电子商务实训分为三类:体验性实训、操作性实训和创业性实训。学生通过体验性实训,掌握汽车电子商务概念性知识;通过操作性实训,培养基本的汽车电子商务模型分析、设计和开发能力,了解和掌握各种应用开发工具;通过创业性实训综合培养学生运用所学的知识和技术进行创新性活动和创业活动的的能力。

实训内容的优化使实训具有了先进性和科学性,重点突出实践环节,并符合教学特点;同时辅之以必要的单元实训,综合以汽车电子商务网站设计与建设和汽车电子商务模拟综合平台为两大主线以实训项目化驱动的方式来串通教材的主体技能要求,达到学以致用用的目标。

本书旨在使读者通过学习掌握汽车电子商务的基本原理和方法,具备汽车电子商务实际操作的基本能力。本书以体现职业技术教育的能力培养为核心,侧重应用



性、实用性和发展性,通过本书的学习,可以为汽车电子商务的学习者奠定坚实的专业基础。

本书由彭鹏、彭思喜任主编,韩承伟、张强任副主编。本书第一、第九章部分、第十章由彭鹏编写,第二、五、六、八章由彭思喜编写,第三、四、七章由韩承伟编写,第九章主体由张强编写,宋润生、潘浩参加了部分章节的编写工作。全书由彭鹏统稿和定稿。另外,在此感谢深圳职业技术学院汽车与交通学院和华南农业大学经管学院的各位同仁在本书编写过程中给予的大力支持。

本书的编写参考、借鉴和使用了許多其他教材、网站和文献的内容,在此深表谢意。

由于编者水平有限,书中难免有不足和错漏之处,恳请读者批评指正,以便本书的进一步完善。

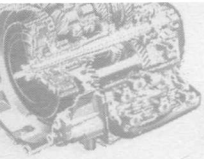
编者

目 录

丛书序

前言

第一章 汽车电子商务概述	1
第一节 电子商务概述	1
第二节 汽车电子商务概况	5
第三节 汽车电子商务的发展趋势	11
本章小结	17
同步测试	18
同步训练	19
第二章 信息网络技术基础	20
第一节 计算机网络概述	20
第二节 网络体系结构	25
第三节 Internet 基础	27
本章小结	30
同步测试	31
同步训练	32
第三章 电子商务的支付系统	35
第一节 电子商务的电子支付体系	36
第二节 汽车电子商务物流与供应链管理	50
本章小结	56
同步测试	57
同步训练	58
第四章 汽车在线零售与 B2C	59
第一节 B2C 电子商务模式	60
第二节 汽车在线零售	65
本章小结	70
同步测试	70
同步训练	71
第五章 汽车 B2B 电子商务	74
第一节 B2B 电子商务概述	74
第二节 汽车 B2B 电子商务模式	77
第三节 B2B 下的汽车企业信息化——ERP	80
第四节 国内最大汽车 B2B 电子商务平台——易车网	82
本章小结	87
同步测试	88
同步训练	89



第六章 汽车电子商务信息技术	91
第一节 管理信息系统	91
第二节 电子商务协同技术——EDI	95
第三节 新技术——电子标签、云计算、大数据	98
本章小结	103
同步测试	104
同步训练	105
第七章 汽车网络营销	106
第一节 网络营销概述	106
第二节 汽车网络推广	107
第三节 汽车网络市场调研	117
第四节 汽车网络营销新发展	124
本章小结	126
同步测试	126
同步训练	128
第八章 汽车电子商务安全体系	129
第一节 电子商务的安全概述	129
第二节 汽车电子商务的安全技术分类	131
第三节 电子商务的安全协议	139
第四节 汽车企业电子商务安全现状	141
本章小结	144
同步测试	145
同步训练	146
第九章 汽车行业电子商务应用	148
第一节 汽车整车电子商务	148
第二节 汽车配件电子商务	153
第三节 汽车金融电子商务	156
第四节 汽车经销商的电子商务应用	157
本章小结	160
同步测试	160
同步训练	162
第十章 汽车电子商务网站设计与建设	163
第一节 网页设计基础	163
第二节 汽车网站建设综合项目总体说明	167
第三节 汽车电子商务网页设计与实现	169
第四节 汽车电子商务网站的建设与发布	190
本章小结	196
同步测试	196
同步训练	197
参考文献	199

第一章

汽车电子商务概述

知识目标

- 理解电子商务的概念模型与功能。
- 了解电子商务的应用类型与分类。
- 了解汽车电子商务网站，掌握汽车行业垂直平台的特点。
- 掌握汽车 O2O (Online To Offline, 简称为 O2O) 电子商务的发展趋势。

能力目标

- 能解释电子商务的内涵。
- 能写出汽车电子商务与汽车传统商务的区别与优缺点。
- 能应用网络登录不同模式的汽车电子商务网站并完成购物流程。

重点与难点

- 汽车电子商务的供应链集成模式；供应商、厂商内部、经销商、客户之间各电子商务系统的无缝连接
- 汽车 O2O 电子商务的特点与核心；线上比较消费，线下服务，打通全产业链

第一节 电子商务概述

一、电子商务的基本概念和特点

(一) 电子商务的定义

电子商务是在 Internet 发展、成熟的基础上产生的。早在 1969 年，美国国防部高级研究计划局 (ARPA) 建立了用于国防研究项目的阿帕网 (ARPANET)，以连接有关高校、研究机构和国防工程承包商的电脑系统，这是最早的 Internet；从 1986 年起，由美国国家科学基金会 (NSF) 接手投资扩建成 NSFNET，对各大学和科研机构开放，用于非营利性教学和科学研究，成为推动科学研究和教育发展的重要工具；从 1995 年起，Internet 主干网转由企业支持，实现商业化运营，电子商务进入快速成长阶段。

随着 Internet 的飞速发展，电子商务的实现变为可能。Internet 以其标准化、全球化、全



民化、迅猛发展等特点成为了电子商务的基础。电子商务活动已经演变成了利用 Internet 网络进行经济活动的网络经济。从狭义上说,电子商务 EC (Electronic Commerce) 就是电子贸易,主要指利用万维网 (WEB) 提供的手段在网上进行电子交易,包括通过 Internet 买卖产品和提供服务;从广义上说,电子商务 EB (Electronic Business) 还包括企业内部的商务活动,如生产、管理、财务以及企业间的商务活动。

1997 年 11 月 6 日至 7 日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议,给出了关于电子商务的概念阐述是:电子商务 (Electronic Commerce),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面电子商务可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

按照 IBM (国际商业机器公司,简称 IBM) 的观点,电子商务即为网络加上 IT 技术再加上实际商务的行为。其中网络是指 Internet、企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet)、电缆 (Cable)、无线电 (Radio) 等。IT 技术则更多地是指传统的 IT 应用。

国家“十一五”规划的时候给予了电子商务明确的定义:网络化的新型经济活动,使整个贸易活动自动化和电子化。电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其目的是要实现企业和全社会的高效率、低成本的贸易活动或商务活动。

(二) 电子商务的特点和功能

Internet 时代的特点,第一是全球化,由于 Internet 技术在全球范围内得到普及,因而其可以提供全球范围内的交互。因此商家可通过网络面对全球的供应商或客户。第二是个性化,由于人们可通过各种终端设备如个人电脑 (PC)、手机、掌上电脑 (PDA) 等上网享受 Internet 上提供的服务,省去了中间环节。同时 Internet 也可以把个人资料记录在案,因此 Internet 为个性化的服务提供了方便。第三是低成本,Internet 省去了中间环节,通过高效的信息传递手段,使得上网业务的运行成本大大降低。第四是持续不断的发展,Internet 为全世界带来了革命性的变化,目前正呈爆炸性增长势头。Internet 及其上的各种应用系统将会得到持续不断的发展。

电子商务通过 Internet 可提供在网上的交易和管理的全过程服务,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的信息征询、对交易过程的管理等各项功能。

二、电子商务的基本模式

(一) 电子商务的基本结构

经济活动中的要素可以用四种方式表示:信息流、资金流、物流和商流。信息流包括商品信息、技术支持信息、服务信息、企业资信信息等的传递过程,也包括询价单、报价单、付款通知书等商业贸易单证信息的传递过程。资金流是指资金的转移过程,包括付款、转账等。物流是商品或服务的流动过程,具体指运输、储存、配送、装卸和保管等各种活动。商流是指商品在进行交易过程中发生的有关商品所有权的转移。电子商务的运作就是围绕这“四流”展开的,许多对策和措施是为了顺利实现“四流”的运转而设计的。因此,从这“四流”的角度,可以得出一个电子商务的基本框架,如图 1-1 所示。



如图 1-1 所示,电子商务活动主要包括信息流、资金流和物流三要素,最后才是商流,产生商品所有权的转移。可以将电子商务的总框架表述为 $3F + 2S + P$, 其中 $3F$ 分别表示信息流、资金流和物流; $2S$ 分别表示安全和标准化建设; P 表示政策法规。电子商务是一个支持条件。其主要是为 $3F$ 的实现打基础,并同时实现 $2S$ 和 P 。商流是交易的核心, $3F$ 的顺利实施才能保证商流的实现。

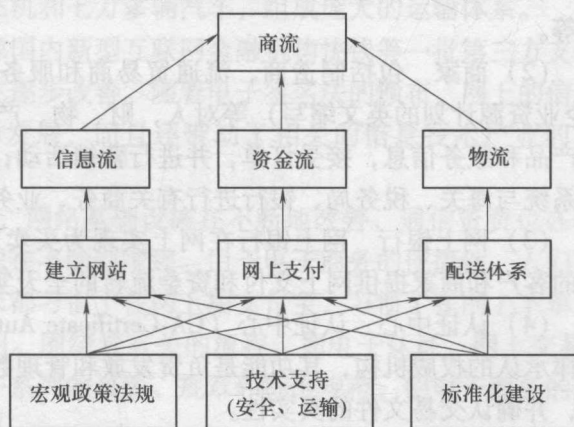


图 1-1 电子商务的基本框架

在电子商务的应用中,十分强调物流、资金流、商流和信息流的整合。在网络环境下,虽然商务活动的顺序并没有改变,但进行交易和联络的工具改变了,要处理的信息形式也发生了重要改变,即信息流的电子化,从以前的纸面单证变为现在的电子单证。信息流的作用更为重要了,它贯穿于商品交易过程的始终,对商品流通的整个过程进行控制,记录整个商务活动过程,是分析物流、导向资金流、进行经营决策的重要依据。由于电子工具和网络通信技术的应用,使交易各方突破了时空的限制,有利于促进物流、资金流和信息流的有机结合,加快流转速度,而商流也通过方便快捷的物流得以快速实现。

由图中可见,与资金流和物流对应的是电子商务的两大支撑体系:电子支付和物流,而安全问题是电子商务运行过程中至关重要的基础问题。

(二) 电子商务系统组成要素

在一个典型的电子商务系统中,其基本组成要素及运作体系架构如图 1-2 所示。

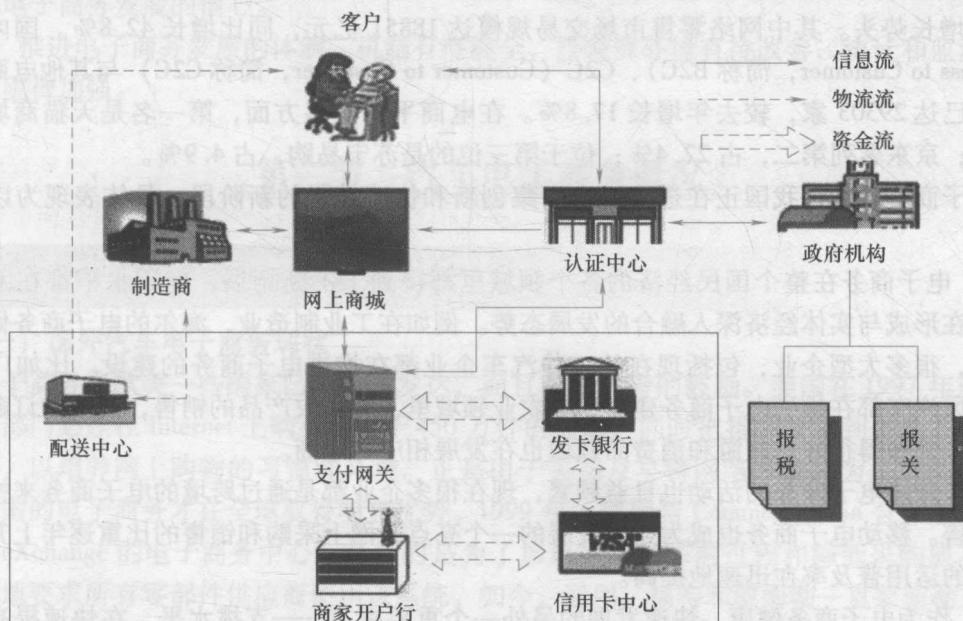


图 1-2 典型电子商务的基本组成要素及运作体系架构



(1) 客户 客户是电子商务的起点和终点。电子商务客户包括企业客户和个人客户。客户利用浏览器、电视机、PDA 和 Visual TV 等接入 Internet 获取信息、购买商品、进行投标等。

(2) 商家 包括制造商、流通贸易商和服务商等；商家建立 Intranet、Extranet 和 ERP（企业资源计划的英文缩写）等对人、财、物、产、供、销进行科学管理，通过建立网站发布产品和服务信息，接受订单，并进行营销活动；还要借助于电子报关、电子报税、电子支付系统与海关、税务局、银行进行有关商务、业务处理。

(3) 网上银行 网上银行在网上实现为买卖双方结算等传统的银行业务，为商务交易中的客户和商家提供网上支付和资金流转的全天实时服务，是重要的中介机构。

(4) 认证中心 认证中心（CA-Certificate Authority）是交易各方信任的中介机构，亦是法律承认的权威机构，其功能是负责发放和管理数字证书，使网上交易的各方能互相确认身份，并确认交易文件的真实性。

(5) 物流、配送中心 物流配送中心按商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪产品的流向，将商品送到客户手中。

(6) 网上商城 是买方和卖方进行电子交易的平台和接口界面。

(7) 网上政府 政府参与电子商务应用的行为主要涉及电子政务的电子税务、电子报关、电子招投标、电子审批、政策咨询等领域，包括工商、税务、海关和经贸等商务活动的管理部门。在特殊情况下，还是消费者（如政府采购）。

三、我国电子商务发展现状

中国电子商务研究中心监测数据显示，从 2005 年开始，我国的电子商务保持了持续、快速发展的良好态势。2013 年中国电子商务市场的交易额为 6.25 万亿元，同比增长 27%；网络零售交易规模达 1.32 万亿元，同比增长 64.7%；网络团购、移动电子商务等其他领域也呈现增长势头。其中网络零售市场交易规模达 18851 亿元，同比增长 42.8%。国内 B2C（Business to Customer，简称 B2C）、C2C（Customer to Customer，简称 C2C）与其他电商模式企业数已达 29303 家，较去年增长 17.8%。在电商平台排名方面，第一名是天猫商城，占 50.1%；京东名列第二，占 22.4%；位于第三位的是苏宁易购，占 4.9%。

电子商务现在在我国正在进入一个密集创新和快速扩张的新阶段。具体表现为以下方面：

1) 电子商务在整个国民经济的各个领域里都得到了不断拓展，应用水平都在不断提高，正在形成与实体经济深入融合的发展态势。例如在工业制造业，海尔的电子商务做得非常成功，很多大型企业，包括现在的一些汽车企业都在推进电子商务的建设。比如广汽本田、东风汽车都在推进电子商务建设；在农业领域里，大宗农产品的销售，网上的订购和电子商务也都做得很好。旅游和消费品领域也在发展相应的电商。

另外跨境电子商务的活动也日益频繁，现在很多企业都是通过跨境的电子商务来推进产品的销售。移动电子商务也成为当前发展的一个亮点，网上采购和销售的比重逐年上升，电子商务的运用普及率在迅速地提高。

2) 作为电子商务健康、快速发展的另外一个重要标志——支撑水平，在快速提高。这个支撑水平包括了电子商务的平台、信用服务、电子支付、现代物流和电子认证。很多民营