



21世纪高职高专特色课程规划教材

电子商务安全与实训

主编 陈联刚 甄小虎

副主编 臧良运 魏 莉 王彩霞 熊 膺

吴 瑰 黄 翔 邬兴慧



经济科学出版社

21 世纪高职高专特色课程规划教材

电子商务安全与实训

主 编	陈联刚	甄小虎			
副主编	臧良运	魏 莉	王彩霞	熊 膺	
	吴 瑰	黄 翔	邬兴慧		

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务安全与实训 / 陈联刚, 甄小虎主编. —北京:
经济科学出版社, 2009. 4

21 世纪高职高专特色课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7920 - 1

I. 电… II. ①陈…②甄… III. 电子商务—安全技术—
高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 015062 号

责任编辑: 张 力

责任校对: 王苗苗

技术编辑: 董永亭

电子商务安全与实训

主编: 陈联刚 甄小虎

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

北京季蜂印刷有限公司装订

787 × 1092 16 开 23.25 印张 450000 字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7920 - 1 定价: 33.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

2008年恰逢中国改革开放30周年。互联网伴随着改革开放波澜壮阔的伟大实践进入中国,没有改革开放,就没有今天的中国互联网。互联网也给中国的改革开放提供了一个强大的“助推器”,为中国经济社会发展提供了一个新“引擎”。

21世纪,互联网的发展带动了电子商务的普及,事实上,电子商务(Electronic Commerce, EC)是一种在Internet基础上,将电子信息技术和商务活动相结合的崭新的商务运行方式。电子商务与传统商务相比,具有鲜明的特性和巨大的优势,电子商务的经济特征,一是使商务活动的扩张具有全球性;二是使商务活动的低成本、高效率具有普遍性;三是使买方对商品的购买具有多重选择性。电子商务的产生预示着一场贸易革命,它正在改变着人类经济和社会的运作方式。

“电子商务代表着未来贸易方式的发展方向”,这就意味着,电子商务将给人类带来一次史无前例的产业革命,这场革命的结果是将人类真正带入信息社会。

截至2008年6月,中国网民数量达到了2.53亿,比上年同期增加了9100万人,增长56.2%;网站数量达到191.9万个,互联网国际出口带宽达493.7Gbps。中国已经成为世界上互联网用户数量最多的国家,互联网在中国将继续保持快速发展势头。

2007年,淘宝交易额433亿元,其中服装销售额为57.8亿元,成为2007年网络零售商品销售额冠军,2006年的销售冠军手机及配件类目退居其次,这标志着网络购物正日益走进平常生活。从1998年我国实现第一笔网上电子商务交易到现在,企业电子商务交易额达到了15000亿元。按照国家的规划,到2010年前,我国大型企业采购的物资,至少要有25%在网上完成。

众所周知,人均消费突破1000元是中国网购历史发展的一个里程碑,它标志着网购开始成长为全社会的主流消费方式之一。按照最近几年网络购物呈现出的几何级增长态势计算,到2012年,中国网络购物市场将突破1万亿元大关,届时网络购物市场将占据社会消费品零售总额5%~8%的份额。而目前,中国网络购物市场仍不到社会消费品零售总额的1%。

虽然我国电子商务的地位和发展目标进一步明确,电子商务交易额已形成一定规模,但其发展依然受到国际贸易跨境物流问题、地区间数字化差异问题、网上信

用制度不健全问题、网络安全问题、标准问题以及法规障碍等一系列问题的制约。尤其是电子商务交易的安全管理问题是电子商务发展的“瓶颈”，网上购物、网上交易、网上支付等环节首先强调的是安全性，研究电子商务安全的技术和管理措施，就显得更加重要。

《电子商务安全与实训》是基于电子商务安全的基本原理出发，突出“安全管理”在电子商务中的重要性，强调“三分技术、七分管理”，从电子商务交易的安全防范、安全技术、安全认证体系等方面讨论安全管理问题，全书由12章组成，从概述到具体、从局部到整体、从微观到宏观，针对不同模式的电子商务安全现状分别给出了相应的实训分析。

本教材有两个特色：一是每一章前都有“案例导入”，从提出现实问题引入；二是注重“案例分析”和“实训”，专门编写了7项实训内容以供学生操作，有“实训分析报告”供学生填写，反映了最新的电子商务安全管理的发展，具有实用价值。本书内容丰富，涉及知识面较广，因此建议课堂教学为54学时，安排上机实训18学时。

教材由长期从事电子商务安全教学的教师编写，强调了“实训分析”内容，体现了电子商务安全管理的教学技能要求，有利于学生吸收和消化《电子商务安全与实训》课程讲授的原理和知识点。

本书第1章、第3章、第12章由陈联刚编写，第2章、第5章由甄小虎编写，第4章由臧良运编写，第6章由魏莉编写，第7章由王彩霞编写，第8章由熊膺编写，第9章由吴瑰编写，第10章由黄翔、崔延兵编写，第11章由邬兴慧、汪义亚编写。全书由陈联刚、邬兴慧主审和统稿。本书的写作是集体智慧的成果。感谢武汉大学陈务正教授审阅，感谢武汉大学罗昌宏教授的关心和支持。参加实训资料收集的有张亮国、汪亚莲、陈伟、李晓、汪志强。参加教材课件研制的有秦琴、余蓉、孙瑜。感谢王力、张瑜官、何晖、白展在本教材出版中提供的修改意见。

电子商务是新兴的专业，发展迅速，电子商务安全与实训，更是一个有待探索的领域，有许多新问题、新情况，作者学术水平有限，书中不完善之处难免，请各位专家、读者指正！

编者

E-mail: xiscoonline@hotmail.com

2009年1月

目 录

第1章 电子商务安全概论	1
[案例导入]	1
1.1 电子商务基础	2
1.1.1 电子商务发展现状	2
1.1.2 电子商务的运作模式	3
1.1.3 电子商务的交易环节	8
1.2 电子商务安全	9
1.2.1 电子商务安全的基本要求	9
1.2.2 电子商务安全的现状	11
1.2.3 电子商务面临的安全威胁	12
1.3 电子商务安全的主要内容	15
1.3.1 电子商务安全的特点	15
1.3.2 电子商务安全的技术基础	16
1.3.3 电子商务的安全架构	18
1.4 电子商务安全应用领域	20
1.4.1 个人信息管理安全	20
1.4.2 企业信息管理安全	22
1.4.3 社区信息管理安全	23
1.4.4 政府信息管理安全	23
1.4.5 军事信息管理安全	24
案例实训分析	26
第2章 网络支付及其安全的管理	30
[案例导入]	30
2.1 网络支付的概念及其安全	31
2.1.1 网络支付的定义	32

2.1.2	网络支付的基本功能	33
2.1.3	网络支付的安全问题与需求	34
2.2	网络支付系统的安全体系	35
2.2.1	网络支付系统的构成	35
2.2.2	网络支付的相关安全技术及应用	37
2.2.3	安全网络支付的 SSL 与 SET 协议机制	40
2.3	电子商务的安全支付工具	43
2.3.1	信用卡支付	44
2.3.2	第三方网络支付工具	46
2.3.3	电子现金支付	51
2.3.4	电子支票支付	52
2.4	网络银行系统的安全	54
2.4.1	网络银行体系结构和安全需求	55
2.4.2	网络银行系统的其他安全问题	58
	案例实训分析	59

第3章 电子商务信用管理 62

	[案例导入]	62
3.1	信用和信用管理的概念	63
3.1.1	对信用的理解	63
3.1.2	信用管理的属性	66
3.1.3	电子商务信用管理的必要性	68
3.1.4	信用管理体系构成	71
3.2	电子商务信用管理的模式	73
3.2.1	国内现有信用管理模式	73
3.2.2	国外电子商务信用管理现状	75
3.3	信用评价机制	77
3.3.1	信用需要评级	77
3.3.2	实现信用价值只能由第三方对信用评级	79
3.3.3	实施信用跟踪	79
3.4	构建电子商务信用管理体系	80
3.4.1	经营许可管理	81
3.4.2	信息发布管理	81
3.4.3	电子交易管理	81
3.4.4	内部作业管理	81

3.4.5 服务管理	82
3.4.6 清算程序管理	82
案例实训分析	82
第4章 身份鉴别	86
[案例导入]	86
4.1 身份鉴别基础	87
4.1.1 身份鉴别的基本概念	87
4.1.2 身份鉴别的依据	91
4.1.3 身份鉴别的两种情况	92
4.2 身份鉴别机制	95
4.2.1 非密码的鉴别机制	95
4.2.2 基于密码算法的鉴别	100
4.3 常用身份鉴别的协议	103
4.3.1 PAP 协议	103
4.3.2 CHAP 协议	104
4.3.3 Kerberos 认证系统	104
4.3.4 X.509 身份认证服务	106
案例实训分析	107
第5章 电子商务安全策略	111
[案例导入]	111
5.1 网络安全基础知识	112
5.1.1 网络安全的概念	112
5.1.2 网络安全防范的内容	113
5.1.3 电子商务网络不安全因素分析	113
5.2 安全防范策略概述	117
5.2.1 安全防范策略	118
5.2.2 安全防范策略的实施	121
5.2.3 安全防范的关键支撑技术	122
5.3 系统物理安全防范	124
5.3.1 机房环境安全	124
5.3.2 静电危害与电磁防护安全	126
5.3.3 硬件设施防护	128
5.3.4 系统平台安全	129

5.4 “黑客”防范策略	131
5.4.1 “黑客”起源	131
5.4.2 “黑客”攻击的原理和方法	132
5.4.3 “黑客”攻击的常用工具	135
5.4.4 防范“黑客”的措施	137
案例实训分析	139

第6章 网络安全应用技术 143

[案例导入]	143
6.1 密码技术	144
6.1.1 加密技术	144
6.1.2 密钥管理技术	149
6.1.3 数字签名技术	153
6.2 防火墙技术	154
6.2.1 防火墙的定义和功能	154
6.2.2 防火墙的分类	155
6.2.3 防火墙的体系结构	159
6.2.4 防火墙的基本技术	160
6.2.5 创建防火墙的步骤	161
6.3 VPN 技术	162
6.3.1 VPN 的概念	162
6.3.2 VPN 的适用特点	163
6.3.3 VPN 的基本类型	164
6.3.4 VPN 的基本技术	165
6.4 网络入侵检测	171
6.4.1 入侵检测的概念	171
6.4.2 入侵检测中的信息收集	172
6.4.3 入侵检测信号分析	173
案例实训分析	175

第7章 计算机病毒及其防范 178

[案例导入]	178
7.1 计算机病毒的概念	179
7.1.1 计算机病毒定义	179
7.1.2 计算机病毒的特征	180

7.1.3 计算机病毒的病毒疫情等级和分类	182
7.1.4 计算机病毒的来源和主要危害	183
7.1.5 几种电脑病毒的基础知识	185
7.2 计算机病毒的防范技术	189
7.2.1 单机电脑病毒的防范	189
7.2.2 网络病毒与防范措施	192
7.2.3 计算机病毒的预防技术	193
7.2.4 计算机病毒检测方法	195
7.3 计算机病毒的防范措施	200
7.3.1 计算机中毒的现象	200
7.3.2 计算机病毒的预防措施	201
7.3.3 计算机病毒的综合治理	204
案例实训分析	206
第8章 电子商务的安全认证体系	208
[案例导入]	208
8.1 身份认证与认证体系	209
8.1.1 身份认证的概念	209
8.1.2 身份认证的分类	210
8.1.3 身份认证体系	211
8.2 数字证书与认证机构	212
8.2.1 数字证书概述	213
8.2.2 数字认证的安全机理	214
8.2.3 数字证书的认证机构	215
8.3 安全认证体系及其实施标准	216
8.3.1 PKI 的体系	217
8.3.2 PKI 的主要功能	219
8.3.3 PKI 公钥设施标准	221
8.3.4 PKIX 证书实施标准	222
8.3.5 X.500 目录服务协议标准	222
案例实训分析	224
第9章 电子商务的安全管理协议	227
[案例导入]	227
9.1 安全套接层协议 SSL	228

9.1.1	SSL 协议概述	228
9.1.2	SSL 握手和记录协议	230
9.1.3	SSL 协议安全性分析	231
9.2	SET 协议的相关技术概述	236
9.2.1	SET 支付系统协议分析	236
9.2.2	SET 的加密技术和认证技术	239
9.2.3	SSL 协议的加密原理	243
9.3	SET 证书管理及处理流程	247
9.3.1	SET 协议分析	247
9.3.2	SET 协议的证书管理	249
9.3.3	SET 处理流程	252
9.3.4	SET 协议与 SSL 协议的比较	256
	案例实训分析	258
第 10 章	移动商务的安全管理	261
	[案例导入]	261
10.1	移动商务概述	262
10.1.1	移动商务的安全基础	263
10.1.2	移动网络的安全性能分析	267
10.1.3	移动商务安全的技术要素和安全措施	273
10.2	移动商务应用及其安全	275
10.2.1	移动商务中 3G 的应用	276
10.2.2	802.11b 无线应用和安全	277
10.2.3	移动商务应用和服务现状	280
10.2.4	移动商务应用——移动钱包	283
10.3	移动商务安全的发展趋势	287
10.3.1	3G/4G 无线网络	287
10.3.2	移动服务与移动交易	290
10.3.3	移动商务的发展趋势	291
	案例实训分析	293
第 11 章	电子商务风险与安全管理体系	296
	[案例导入]	296
11.1	风险管理概述	297
11.1.1	风险概述	297

11.1.2 风险管理的概念	298
11.1.3 电子商务的风险管理与控制	300
11.2 电子商务安全管理体系的构成	305
11.2.1 信息安全管理与信息安全技术	305
11.2.2 信息安全管理体系	306
11.2.3 安全管理的 PDCA 模型构成	308
11.3 安全管理体系的建立	313
11.3.1 信息安全方针	313
11.3.2 风险评估实施	314
11.3.3 风险管理的内容	315
11.3.4 选择控制目标和实施控制	317
11.4 安全管理体系的运行与认证	320
11.4.1 信息安全管理体系的试运行	320
11.4.2 安全管理体系的认证	321
案例实训分析	324
第 12 章 电子商务安全实训	326
一、Windows Vista 安全中心	326
二、注册安全	328
三、买方交易认证安全	333
四、卖方交易认证安全	336
五、证券公司交易安全	338
六、电子邮件安全	341
七、建设银行个人网上银行 (www.ccb.com) 安全管理措施	344
【附录一】《中华人民共和国电子签名法》	348
【附录二】《互联网信息服务管理办法》	352
【附录三】《计算机信息网络国际互联网安全保护管理办法》	356
参考文献	360

第1章 电子商务安全概论

【案例导入】

2007 年上海电子商务交易额突破 2300 亿元

21 世纪,“电子商务”已经从概念变成了实实在在的“经济生态”,并且成为推动传统产业发展、提升市民生活品质的重要手段。根据最新出版的《2007 年上海市电子商务报告》(以下简称《报告》),2007 年上海电子商务交易额突破 2300 亿元,是 2002 年的 9 倍,预计到 2010 年,这个数字将突破 3400 亿元。

根据《报告》,2004 年年底,上海市电子商务交易额首次位居全国第一,到 2006 年,上海市电子商务交易额约占全国 20%,进一步提升和巩固了电子商务交易总额全国领先的地位。

这份针对全国 100 个城市的调研显示,上海在“中国城市电子商务成熟度”综合评价中位居第一。上海电子商务的发展显示出两大关键词:一是“提升传统”,二是“改善民生”。

在提升传统产业方面,一批上海传统行业骨干企业已经成为引领电子商务的应用典范,如宝钢集团的东方钢铁在线、百联集团的联华 OK 网站群等,它们分别经营钢铁的 B2B(企业间交易)和百货 B2C(企业对个人交易)业务。

统计数据表明,在上海,大企业主导的供应链电子商务占 B2B 交易总额的比例高达 80%,同时,从事电子商务经营活动的企业中,年交易额超过一亿元的企业超过 1/3。

为了适应电子商务的趋势,企业不断提升信息化水平,其中以造船、汽车、医疗等传统领域的信息化应用水平最为显著。统计数据显示,2006 年,全市企业中,建立了网站或电子商务平台的已占 2/3。

显然,电子商务同时也为市民带来快捷的信息时代生活方式,《报告》显示,到 2006 年年底,上海约有 176 万人参与网上购物,位居全国第一。远程支付、网上支付、手机支付、电话支付等新型支付渠道不断丰富,春秋、我爱我家、携程、史泰博等网上商店已经成为国内同类中的领先者。通过“付费通”网站,市民足不出户就能缴付水、电、气等多种公用事业账单。此外,由于电子商务大大降低了创业门槛,市民通过简单的注册,很快就可以开出自己的“网店”,不论作为买

方或卖方,市民选择网上交易已经更加普及。

同时,2007年,淘宝网络交易额达到433亿元,其中服装销售额为57.8亿元,成为2007年网络零售商品销售冠军,2006年的销售冠军手机及配件类目退居其次。淘宝网商品销售额前十位商品依次为:服装、手机、化妆品、居家日用品、家用电器、充值卡、照相机摄像机、PC及配件、笔记本电脑、食品保健,其中,生活用品占据6席,IT数码类仅占4席;服装2006年排名季军,2007年压倒手机成为冠军;名次上升最快的是家用电器,从上年的第十五名上升到第五名。这些数据已经充分说明“网络购物”正日益走进平常生活。

“发展才是硬道理”。我们应该看到,在电子商务迅速发展的同时,网上交易的安全问题也日益影响到人们支付的心理,虽然我国电子商务的地位和发展目标进一步明确,电子商务交易额已形成一定规模,但其发展依然受到国际贸易跨境物流问题、地区间数字化差异问题、网上信用制度不健全问题、网络安全问题、标准问题以及法规障碍等一系列问题的制约。

1.1 电子商务基础

信息时代,互联网的普及,使得电子商务取得了快速发展,但依然面临很多新的挑战,亟待进行电子商务技术、发展模式和业务模式上的创新。

显然,通过技术、发展模式和业务模式上的创新来发展电子商务,将有利于电子商务与传统产业的深度结合,加速改变企业生产经营及组织形态,提升传统行业服务水平,并促进全球资源整合和贸易无纸化发展。

1.1.1 电子商务发展现状

目前,我国电子商务呈现多层次、多元化的发展态势。电子商务正在从大城市、沿海城市向中小城市、内地城市扩张,同时,其行业应用进一步普及,外贸、能源、制造、金融等行业成为发展电子商务的先行行业。在经济发达的东部地区行业网站发展迅速,仅浙江地区就有上千家,约占全部行业网站的1/2。

我国全新的第二代智能交易平台已经开始推广运用,移动商务成为电子商务发展的新领域,搜索引擎吸引了网民的注意力,成为电子商务最有潜力的盈利工具之一。网络视频、网络音乐、网络游戏为人们提供了新的虚拟娱乐方式,并形成了新的产业。此外,电子商务服务商以及网络公司在推进传统产业信息化的同时,自身正在向着产业化方向发展,形成了初具规模的电子商务服务业。

2007年,世界范围的电子商务继续快速发展,成为经济全球化的助推器。电子商务的广泛应用降低了企业经营、管理和商务活动的成本,促进了资金、技术、

产品、服务和人员在全球范围的流动,推动了经济全球化的发展。目前,电子商务的应用已经成为决定企业国际竞争力的重要因素,以美国亚马逊、eBay 以及中国的阿里巴巴等公司的成功说明电子商务正在引领世界服务业发展,并影响着未来商业发展模式。

从整体情况看,2007 年世界电子商务交易额达 12.8 万亿美元,占全球商品交易的 18%。以美国为首的发达国家,仍然是电子商务主力军,中国等发展中国家电子商务异军突起,日益成为国际电子商务市场的重要力量。2007 年,B2B 电子商务仍占主导地位,B2C、G2C、G2B、C2C 等电子商务发展迅猛,呈现多元发展态势,以大型骨干企业为龙头的行业电子商务是 B2B 主流力量,而第三方电子商务平台就成为中小企业电子商务应用的成功发展模式之一。

1.1.2 电子商务的运作模式

电子商务的一个基本问题,即它的模式分类。关于电子商务的分类,有许多不同的看法。有人提出按其交易内容分为网上购物、网上信息服务、电子银行等以“电子”或“网上”打头的类别;如果按电子商务的网络支撑平台分类,分为基于互联网(Internet)的电子商务、基于内联网(Intranet)的电子商务、基于其他网络的电子商务等;更多人提出按其交易对象分为 B2B、B2C、C2C、C2B 等。

事实上,按照电子商务交易的对象不同,可以直观地分为以下几类:

1. B to B (Business to Business, B2B) ——企业间电子商务

“芝麻开门”凭着这句暗语所带来的好运,阿里巴巴一举打开了 B2B 的宝库,是国内实施这一模式比较成功的一个网站。这个由中国人创立的国际知名的企业间电子商务网站,立志于为中国的中小企业迎接“入世”所带来的机遇和挑战铺路搭桥,并为中国东西部地区的信息交流提供一个专业的商务平台,目前已拥有 14.5 万名世界各地的注册商人会员,被誉为“互联网第四模式”,并获得高盛、软库等国际风险投资机构的资金支持,可谓功名赫赫。

Dell 电脑公司(www.dell.com)被公认为全球 B2B 模式的最佳代表,Dell 公司有一个为 5000 多家美国公司服务的“主页”计划,当 Dell 公司赢得一家有 400 人以上的企业客户时,它就为这家客户建立主页,主页只不过是一套比较小的网页,常常同客户的内联网联结,让获准的雇员在线配置个人计算机、付款、跟踪交付情况。每天约有 500 万美元的 Dell 个人计算机以这种方式订货,同时 Dell 网页让客户能即刻得到技术支持,并与销售人员联系。如图 1-1 所示 Dell 电脑公司。

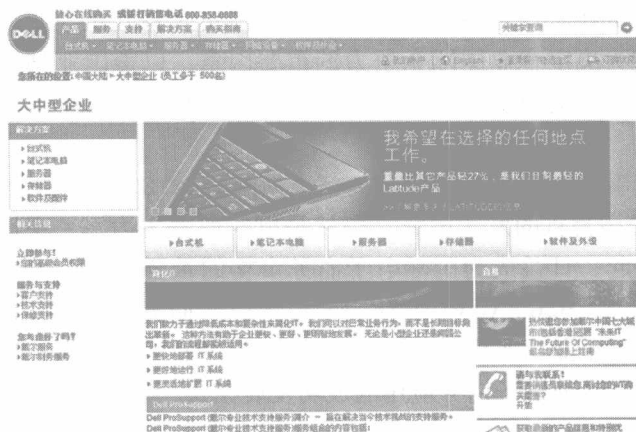


图 1-1 Dell 电脑公司

从戴尔的经营之道，我们可以发现这一模式就是将发生在两个企业之间的商务通过电子化的手段来实现，包括供求企业之间以及协作企业之间利用网络交换信息，传递各种票据，支付货款，从而使商务活动全过程实现电子化。其主要内容包括企业通过互联网进行的网上营销、生产组织管理、技术合作与研发、办公自动化等许多方面，可以视为 e 时代企业的生存平台。

未来，将会有众多的传统企业加入到电子商务的大潮中，并将扮演越来越重要的角色。企业“网上采购”已经成为电子商务交易的重要组成部分，企业间电子商务将会受到更大的关注，B2B 模式在中国必然具有强大的生命力。

2. B to C (Business to Consumer, B2C) ——网上商城

如果对电子商务略知一二，或者有过几次购物的经验，就一定能对一些网站如数家珍：Yahoo!、Amazon、当当、eBay、AOL、淘宝等，的确，他们都是经营 B2C 模式的最权威发言人。在这些网站为我们建立的电子商城里，你再也不用像以前挤在百货大楼蜂拥的人堆里，挑选中意的产品了，也不用排很长的队等待付款，更不用气喘吁吁地拎着满手的商品“胜利大逃亡”。你只要根据自己的需要轻松上网，点击不同的商品浏览其综合信息，选择所需的商品和方便的支付方式，然后便可以等待送货员按你的门铃了。

通过这一平台，企业直接面向消费者，将现实中的零售活动移交给互联网来实现。商家将所售商品的种类、价格等信息在网上发布，消费者可以在网上选购。显然，这是一个听起来非常棒的购物新体验，也的确有许多企业、网站、消费者都很中意这种模式。在互联网上遍布着各种类型的商业中心，提供从鲜花、书籍、软件到计算机、汽车等各种消费商品的信息和购买活动。但迄今为止，书籍、音像制品、软件等内容确定型消费品仍被公认为网上货物的主角。

当当网 (www.dangdang.com) 是全球最大的综合性中文网上购物商城, 由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金 (原名软银中国创业基金) 共同投资成立。如图 1-2 所示当当网。



图 1-2 当当网

1999 年 11 月, 当当网 (www.dangdang.com) 正式开通。成立以来, 当当网一直保持高速度成长, 每年成长率均超过 100%。当当网在线销售的商品包括了家居百货、化妆品、数码、图书、音像等几十个大类, 近百万种商品, 在库图书超过 40 万种。目前当当网有超过 4000 万的注册用户 (含大陆、港、澳、台和国外), 遍及全国 32 个省、市、自治区和直辖市, 2007 年图书销售码洋超过 6 亿元。每天有上万人当当网买东西, 每月有 2000 万人在当当网浏览各类信息。

3. C to B (Consumer to Business, C2B) ——集体议价

这是一种由美国流行起来的正宗“舶来品”, 就是将零散的消费者及其购买需求聚合起来, 形成类似集团采购的庞大订单, 从而争取最优惠的折扣。对于这种纯粹互联网意义上的商务模式, 商家还是能够从大批量订单中享受到“薄利多销”的好处, 故而对这个消费者与商家双赢的结果还是比较满意的。消费者更不必多说, 一个人的单打独斗到底比不上集体的力量, 他们绝对倾向于这种大范围的多对多或多对一的讨价还价, 使之真正享受到买方市场的优越感。

目前已有不少网站都开辟了这一新模式, 雅宝 (yabuy)、酷必得自不必多说, 就连经营 B2C 模式已驾轻就熟的 8848 也开通了“集体议价”的交易平台, 欢迎广大网友在网上找回往日被宰的尊严。据称, 雅宝于正式开通 C2B 后, 首期推出的