

完全接触 ASP 之 基础与实例

精选台湾省最畅销精品计算机图书精心改编

陈峰祺 林志强
飞思科技产品研发中心

编著
改编

所附光盘内容
为本书的实例
程序代码



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



技胜e筹

完全接触 ASP 之 基础与实例

陈峰棋 林志强 编著

飞思科技产品研发中心 改编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书属于《技胜E筹》系列丛书,是以我国台湾版的相应图书为蓝本改编而成的。

本书通过浅显易懂的说明,辅以对 Active Server Pages 的应用,逐步建立一个完整的购物网站。全书内容包括:电子商务概论、安全设计、架设发行网站、ASP 简介、ASP 的对象、SQL 陈述式、ODBC 与 ADO 对象、编辑器的选用、首页的构思、会员基本资料的处理、会员基本资料修改、商品的展示、购物车的设计、线上付款机制和订单的追踪等方面的内容。

本书适合入门级读者,对于有一定基础的读者也是一本很好的参考书。

本书繁体字版本原名为《Active Server Pages 入门与购物网站实务设计》,由松桥数位科技股份有限公司出版,版权归松桥电脑图书资料股份有限公司所有。

本书中文简体字版本由松桥数位科技股份有限公司授予电子工业出版社出版发行,专有版权归电子工业出版社所有。未经本书原作者和出版者许可,任何单位与个人均不得以任何形式或任何手段复制和传播本书的部分和全部内容。

图书在版编目(CIP)数据

完全接触 ASP 之基础与实例/陈峰棋,林志强编著. —北京:电子工业出版社,2002.1

(技胜 E 筹)

ISBN 7-5053-7083-9

I.完... II.①陈...②林... III.因特网—软件工具,ASP IV.TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 075291 号

丛 书 名:技胜E筹

书 名:完全接触 ASP 之基础与实例

编 著:陈峰棋 林志强

改 编:飞思科技产品研发中心

责任编辑:郭 晶 罗建强

排版制作:电子工业出版社计算机排版室监制

印 刷 者:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:21.25 字数:476 千字

版 次:2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5053-7083-9

TP·4063

印 数:5000 册 定价:32.00 元(含光盘)

版权贸易合同登记号:01-2001-4205

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换。

若书店售缺,请与本社发行部联系调换。电话 68279077

MS786/05

出版说明

天涯远不远？

不远！

咫尺有多近？

很远！

.....

不经意间，我们从闲庭梦一般地漫步到了曾经还一度幻想着的 21 世纪，这是一个网络与电脑的时代，由于两者的普及与发展，空间被无限扩大，时间被大大节省，天涯与咫尺的距离变得从未有过的模糊，坐地日行八万里不再是浪漫主义的豪情，不出门便知天下事也成为了现实。从前我们一直在织梦，现在，梦就在我们眼前，活生生的，怎么，我们还要梦呓吗？

不要再呢喃了，当成一种生活去认真对待吧。

电脑、鼠标、网络，去追赶，还是徘徊。

徘徊不等于落伍，享受不等于成功，只有追赶才是硬道理。在这个日新月异的时代，每个人都能在感受到便捷的同时感受高速带来的生存压力……

电子工业出版社计算机图书研发部秉承其为读者服务的宗旨，隆重推出了《技胜 e 筹》系列丛书，希望能够以此向读者传达一份理念，告诉他们生活才刚刚开始；更希望为读者带来一个惊喜，使他们理解，其实时代并不会将每个人抛弃太远；当然，最重要的是为读者指明一条道路，当您在新时代中自由翱翔时，就会感觉到一份来自飞思的关怀和动力。

我们真的希望每个人的人生都能因此变得快乐而充实。

品牌标识：



电子工业出版社计算机图书研发部
于北京

关于飞思

世纪之交的北京，一群满怀共同理想的年轻人聚集在飞思教育产品研发中心的旗帜下，他们将新的希望和活力注入了中国 IT 教育产品开发领域。从那时起，飞思人一直在为把自己打造成为中国 IT 教育产品研发的精英团队而不懈努力。

21 世纪的今天，飞思人在多元化教育产品的开发和出版等方面已经迈出了坚实的第一步，开拓出属于自己的一片天空，初步赢来了涓涓细流。

如今，本着教育为科技服务的宗旨，飞思教育产品研发中心拓展为飞思科技产品研发中心，并以崭新的面貌等待您的支持与关注。

飞思人理念

我们经常感谢生活的慷慨，让我们这些原本并不同源的人得以同本，为了同一个梦想走到一起。

因为身处科技教育前沿，我们深感任重道远；因为伴随知识更新节奏，我们一刻不敢停歇。虽然我们年轻，但我们拥有

“严谨、高效、协作”的团队精神

全方位、立体化的服务意识

实力雄厚的作者群和开发队伍

当然，最重要的是我们拥有：

恒久不变的理想和永不枯竭的激情和灵感

正因如此，我们敢于宣称：

飞思教育 = 丰富的内容 + 完美的形式

这也是你和我共同精心培育的品牌  的承诺。

“问渠哪得清如许，为有源头活水来”。路再远，终需用脚去量；风景再美，均需自然抚育。

年轻的飞思人愿作清风细雨、阳光晨露，滋润你发芽，成长；更愿作坚实的铺路石，为你铺就成功之路。

前 言

关于本丛书

当今世界是e化的世界，因为电脑与 Internet 的普及和其特有的亲和性，无论是国家、大型企业还是个人用户，都能在几乎毫无限制的情况下，成为 WWW 中的一员。而由于电脑和网络的日益发达，整个世界正在逐渐变得越来越趋向融合。

作为这个日新月异的世界中的一员，您是否有过困惑，有过迷茫，不知自己该何去何从，不知该如何来适应这个社会，如何紧跟世界的潮流呢？抑或您苦于充电无门，想学习而又找不到好的资料呢？

《技胜e筹》系列丛书是电子工业出版社计算机图书研发部在充分考虑大陆地区读者需求的基础上，精选了一批由台湾地区资深专家编写的经典计算机图书，由飞思科技产品研发中心组织著名的专家、学者精心改编而成。本丛书在内容和版式上都有着其他同类图书不可比拟的优点：既符合读者的需求，又有一定的技术权威性，从内容上保证了图书的质量，是一套实用的指导性丛书。

《技胜e筹》系列丛书精彩的内容和完美的版式相得益彰，相信会给渴求完美的您带来一份惊喜，会让您在e化的世界中自由遨游，开拓属于自己的天空。

关于本书

纵观目前市面上与 Active Server Pages 相关的书籍，其中多数书籍着重于基础教学以及专题式的应用介绍。因此，笔者常想，如果当初在学习 Active Server Pages 的时候，能够有一类“完整地构建一个 Active Server Pages 应用网站”的书籍提供参考，那么在当前各种环境的应用中，一定能够事半功倍地顺利完成目标。因此在本书的规划中，不但有电子商务概论的介绍，更针对 ASP 基本概念与程序结构等内容进行了说明，在本书的最后则为构建 Active Server Pages 应用网站的实例。

本书主题共分为四个部分：

电子商务的基本概论。

ASP 的开发环境、基本对象说明以及数据库组件。

ASP 实例应用“购物网站的设计”。

常用 HTML、Java Script 以及 VB Script 指令及语法等。

在上述的四个篇幅之中，以实例应用内容最为精彩。在这一部分中，笔者将会详细说明在实际设计过程中，如何克服所遭遇到的问题；并且还将解决方法一一进行了详细说明。这些相关问题所涉及的技术非常多，例如：Access 2000 中 OLE 对象在 ASP 应用上的问题；如何使用 ActiveX DLL 来封装重要的核心程序；在微软的操作系统中（包括 Windows 9X、Windows NT 以及 Windows 2000 等）如何设定与测试 ASP 程序等内容。

随书光盘为范例教学盘，读者可通过直接复制或执行安装程序来将其复制到硬盘中。

本书由电子工业出版社计算机图书研发部策划，飞思科技产品研发中心组织改编，主要由崔羽等人负责本书的改编工作，在此，表示深深的感谢。由于本书涉及的内容丰富，加之篇幅、时间所限，书中不足之处，敬请读者批评指正。我们的联系方式：

电话：(010) 68131648 (010) 68134545

E-mail: support@fecit.com.cn

网址: <http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

飞思科技产品研发中心

目 录

第 1 章 电子商务概论	1
1.1 电子交易时代的来临	2
1.2 传统交易与电子商务的差异	3
1.3 电子商务的方便性	4
1.4 电子商务的架构及交易过程	5
1.5 付款的方式	8
第 2 章 安全设计	11
2.1 网络上交易的安全性	12
2.2 数字签名的重要	13
2.3 SSL 及 SET 安全电子交易	15
2.4 Secure Electronic Transaction (SET)	19
第 3 章 架设发行网站	23
3.1 服务器的选用	24
3.2 安装或升级 IE 的版本	25
3.3 安装 IIS	30
3.4 测试及设定 IIS (MMC 的使用)	37
第 4 章 ASP 简介	43
4.1 ASP 简介	44
4.2 ASP 的特点	44
4.3 ASP 程序的语法以及结构	52
第 5 章 ASP 的对象	57
5.1 Request 对象	58
5.2 Response 对象	63
5.3 Server 对象	66
5.4 Session 对象	68
5.5 Application 对象	72
第 6 章 SQL 陈述式	77
6.1 SQL 简介	78
6.2 关系型数据库的管理	78

6.3	Microsoft SQL	80
6.4	数据处理语言	81
6.5	本章范例	89
第 7 章	ODBC 与 ADO 对象	93
7.1	ODBC 简介	94
7.2	资料存取机制	101
7.3	与数据库的连接方式	115
第 8 章	编辑器的选用	117
8.1	编辑软件的需求	118
8.2	MSE 的操作	124
8.3	加入控制卷标	129
8.4	本章总结	140
第 9 章	首页的构思	141
9.1	首页的构思	142
9.2	首页的分割	142
9.3	各部分程序的功能	143
9.4	首页的程序代码	146
9.5	具有 CSS 的功能	149
9.6	菜单栏.inc	152
第 10 章	会员基本资料的处理	159
10.1	建立会员基本资料的需求	160
10.2	数据库系统的需求	160
10.3	数据表的需求	161
10.4	相关程序的设计	173
第 11 章	会员基本资料的修改	183
11.1	修改个人资料	184
11.2	检查程序	185
11.3	ADO 对象与数组	190
11.4	输入资料画面的设计	194
11.5	修改资料检查	204
11.6	显示更新完成	208
第 12 章	商品的展示	213
12.1	数据表的结构	214

12.2	产品分类显示	215
12.3	OLE 对象与商品展示.....	221
12.4	商品的分类展示.....	227
12.5	特价商品的展示.....	237
第 13 章	购物车的设计	239
13.1	Cookie 的使用	240
13.2	购物车的设计	243
13.3	订单明细.asp.....	248
13.4	实际的测试	260
第 14 章	线上付款机制	267
14.1	电子商务的资金流.....	268
14.2	相关信息的输入.....	270
14.3	再谈 ASP 程序代码的保护	273
14.4	相关资料的输入与检查	289
第 15 章	订单的追踪	297
15.1	用户基本信息检查.....	298
15.2	取得订单主文件的相关信息.....	301
15.3	JavaScript 再应用	306
15.4	交易记录明细显示.....	309
附录 A	HTML 常用卷标大全	313
附录 B	VBScript 常用命令.....	317
附录 C	JavaScript 常用命令	323



第 1 章

电子商务概论

1.1 电子交易时代的来临

1.2 传统交易与电子商务的差异

1.3 电子商务的方便性

1.4 电子商务的架构及交易过程

1.5 付款的方式

1.1 电子交易时代的来临

近年来，由于信息科技的进步，国际互联网的快速发展，使得国际互联网已经由以往只有大型企业才得以拥有，逐渐普及到一般中小型企业。并且，国际互联网的盛行也改变了许多企业的传统业务销售形态。

信息通过国际互联网的快速传递及网页资料内容的丰富化，也使得企业在运营模式上，由传统的封闭行销形态转化为利用国际互联网的方便性，向全球的消费者销售自己的产品。由于“网络无国界”的观念逐渐成型，致使许多企业开始利用网络的便利性，抢搭国际互联网的列车进行对全球消费者的销售行为，正因为如此，由“电子”传导信息的“电子商务”逐渐在世界各地蓬勃发展起来。不可讳言，在未来，电子商务势必成为主流的行销形态。

一般而言，现存于国际互联网上的“电子商务”基本上可以分为两大类：

✻ 1.1.1 B to B

B to B 就是企业与企业（**Business to Business**）之间的电子交易系统。

企业与企业相互之间利用网络及计算机技术直接进行企业之间的商品交易系统，目前已形成快速以及可靠的商业运行模式。例如银行之间的金融交易制度等。

✻ 1.1.2 B to C

B to C 就是企业对顾客（**Business to Consumer**）之间的电子交易机制。

顾客利用国际互联网，直接从网络生成订单来进行商品交易的方式，我们称为 **B to C**。例如通过国际互联网进行一般商品的采购，或使用网络进行与银行间的金融理财等。

多数人认为在国际互联网上直接生成订单购买所需要的产品，这个过程就是“电子商务”。事实上，这是比较狭隘的电子商务观念。因为在国际互联网刚刚开始盛行之时，利用计算机及网络进行商品订购、交易以及资金的移转，接着再将商品寄送到用户手中，这样就完成一笔网络交易。而随着网络技术的进步，除了传统的有形商品交易以外，其他的商品，例如无形的商品、服务、支持以及信息等，也都开始在网络上销售，这使得一般中小型企业可以通过交易的过程及结果来发现顾客的属性、产品的特性以及其他相关的优点，而不再只是将网络作为传统的交易过程的媒介而已。

国际互联网的盛行，为传统的交易行为带来了相当大的交易形态和观念上的改革。在以往，要做到在网络上由客户直接生成订单、直接在线上进行各种商品买卖，再由互联网的主机进行商品采购、物品配送以及配送时间安排等，都由计算机来处理，这些过程及功能只有大型企业才能得以实现。然而，在现今科技发达的时代里，这些中小型企业渐渐

开始发现,他们也可以和大型企业一样,同样可以在线上各种商务交易及商品销售,并且国际互联网的使用也减少公司的销售成本、库存成本和人工成本等。

1.2 传统交易与电子商务的差异

了解了网络及计算机对于企业在业务、行销方面的方便之后,接下来先了解一下传统业务的交易过程。一般而言,业务往来的目的不外乎销售产品及货款收取这两个过程。企业基于市场需求设计、制造出新的产品,通过教育训练过程教导业务人员新产品的功能及市场的趋向,接下来再由业务人员销售给顾客大众,进而获取期间的利润。对顾客而言,因为某种工作或其他因素的需求,无论需要的商品是有形的还是无形的,都会经过分析、判断之后再进行购买操作,这些操作都必须由顾客自行决定。

因此顾客在购买商品之前,必须自行搜集、寻找相关产品的信息,在获得种种相关信息之后,通过分析与评估各种功能、价格、服务、产品稳定度、产品保修等问题,甚至分析该商品的安全性、该商品是否有法律上所谓的仿冒品等法律问题。

在交易的过程之中,虽然只是简单的买、卖这两种行为,但是整个交易过程充满许多变量及手续。举例而言:某企业欲购置一套电话总机。首先公司管理部门人员必须将电话总机所必须的功能、电话门数、分机门数以及其他附加功能等规划完成,再根据上述功能需求的表述来填写需求单,然后将需求单送到公司的相关主管单位,经过上一层主管批准之后再需求单送到采购单位进行采购。采购单位再核对一下与该企业曾有交易行为的厂商之间,是否有生产该项电话总机或者通过其他信息渠道来取得有生产该项电话总机的上游公司厂商,然后依据厂商名单进行电话联系,进而取得产品名录,根据需求单上的规格来向厂商下订单,之后用传真或邮寄的方式将订单送到厂商,订购过程就到此完成。

厂商收到订购单之后,公司会计单位首先核对该订购公司的信用额度及往来资料,然后再查对库房内是否还有该项产品的存量,接下来决定送货日期及送货方式,通知库房出货并依照既定方式将商品递送到顾客手中,发票也一起寄送出去。如此一来,商品交易过程即告完成。等待收款日期到来之时,再向顾客收取出货款项。

以上过程一旦采用电子商务方式进行,采购过程大约相同,但是整个采购过程相对简单许多。比如在上述例子中,公司欲采购一套电话总机,管理部门人员可以通过国际互联网查询网络上有哪些厂商销售符合公司需求的电话总机。然后填写需求单,再送交公司主管部门审核。若需要产品名录,您也可以通过网络下载,附在需求单后面一起送交主管批示,通过主管批准之后,由采购部门利用国际互联网直接下订单给厂商,顾客的订购过程就此完成。

厂商一旦收到通过国际互联网所下的订单后,就以非常快的速度进行顾客信用的评

比、信用额度的查询及相关金融往来记录的查实核对，接下来确定该货品存放量，之后就决定商品出货时间及寄送方式，而程序也可以同时开起统一发票。利用电子邮件方式通知订购顾客出货时间、到货时间及商品递送方式，而货款则可通过金融中心或信用卡处理中心从顾客账号中直接取款销账。整个过程几乎都由计算机系统完成，只有少部分必须由人工完成。

通过对比这两种交易过程，不难发现其中差异。传统交易方面，采购人员必须拥有良好的业务渠道才有可能满足各种不同产品采购的需求，而且采购人员也受限于人为作业的因素，往往必须搜集的一项产品信息或价格，可能因为上游厂商的业务人员外出或行动电话没有打开而找不到人等，而也许要花费一到两天的时间才能找齐所有产品信息再交付给业务人员，整个资料搜集的过程充满许多不稳定因素。另一方面，上游厂商或店家若利用传统的业务经营方式来经营一家公司，则业务人员必须不停地去拜访下游厂商、经销商或客户，并且还要不停地制作各种产品类型或产品特性宣传，而没有空余时间作业务检讨或公司运营的未来远景规划。到头来有可能会产生事半功倍的效果。

如果上游厂商采用电子商务的方式进行商品交易，则可以将各种商品逐项分门别类地显示在网页上，并提供各项产品的功能、特点、价格以及类型等信息，这样业务人员虽然还是要去拜访下游厂商、经销商或客户，但是业务人员只是很轻松地告诉客户：“本公司所有的产品除了采购手册上登载的信息之外，本公司网页上也有所有产品详细的资料，而且资料更新相当快速，产品类型也可由网站直接下载，并且还可以从网络上直接生成订单，方便贵公司的采购需求”。另一方面，若采购人员也可以利用电子商务的方式进行采购，虽然采购程序不变，最起码有两项优点不容否认，一是符合环保观念，因为采购过程所耗费的纸张是最少的。二是整个采购过程可以防止人为或其他不特定的因素，从而提高产品信息搜集的速度及采购过程的简化。

1.3 电子商务的方便性

由于电子商务的快速发展以及上网人数急速的递增，因而出现了无限的网络商机，各个企业无不在这个含有无限商机的利益“大饼”中进行各种筹建及规划，相信眼明手快的企业绝不会在这个刚刚鸣枪起跑的电子商务行列中缺席。

✻ 1.3.1 突破商业往来的时间限制

国际互联网上的计算机系统能够以 7×24 小时的方式，全天候为客户提供完善的网络服务。而且不分国别、地域、语言地提供给全球各地的消费者，以最快速度将公司新产

品的外观、用法、功能、售价及相关信息提供给客户，造就全年无休息的超级商家。

✱ 1.3.2 节省企业运营成本

由于电子商务提供了实时的商品统计及管理、客户购买商品的收款作业及对上游厂商的货款支付作业，大大减少运营成本。因此企业能够以最少的成本来建立一个属于自己的营业事业。例如，用户可以在网络上开设一家书店，这家书店本身并没有店面，当然就没有存书的问题。而这家书店在国际互联网上进行图书的销售，图书由出版商直接寄送到顾客手中。此时图书已经送至顾客的手中，但是在这个交易过程中，电子商务替用户省下图书的库存成本，减少业务人员的经销费用及人事费用，同时减少企业的部分管理费用，无形之间提高了商品销售的利润。况且国际互联网不会因为白天或夜晚、本地或国外而有时间差异，可以一天 24 小时都在运作，提供了一个无人看店，却可以一天 24 小时营业的超级商店。

✱ 1.3.3 采购的方便性

在过去，企业或个人如果想购买一件商品时，往往必须搭乘交通工具至商场或百货公司，依据自己的需求购买商品，接着历经千辛万苦将商品带回家。虽然只是一个小小的购买过程，但是可能要花上不少的时间及精力才能完成。但是如果利用国际互联网的电子商务，您只要在家中轻轻松松地利用计算机及网络，快速寻找您所需要的商品，在完成订单所需的手续之后，商品自然就会送到您的家中或是最近的便利商店等等，再也不必因为购买商品而饱受日晒雨淋及舟车劳顿之苦。

✱ 1.3.4 多样化的商品

由于使用电子商务的商家拥有的是实体不存在的店面，所以所销售的商品就不需要有任何展示空间的问题，其所需的空间仅为“硬盘空间”。因此，只要有利益的商品即可上架，进行商品的销售活动。例如：用户可以在网络商店上销售书籍、有声音乐、信息产品等，也可以销售花卉产品、农业特产，甚至可以销售无形的电子信息等。

1.4 电子商务的架构及交易过程

要让顾客购买产品，首先就要让顾客知道到底有哪些新的产品，通常这种方式称为

广告与行销。广告与行销最主要的用意是将产品信息提供给客户，使得客户知道您有哪些正在销售的商品、种类及功能，并且也可以通过这一个过程了解到企业的产品被消费大众的接受程度、使用的满意度以及其他相关产品的差异及建议事项，进而开发出更为优良以及更符合消费市场所需的产品。

✧ 1.4.1 信息的传送

万维网（WWW, World Wide Web）是展现资料和快速传递信息的最佳工具，它可以提供一个图文并茂的用户接口，方便一般用户操作。用户也可以将设计好的产品目录以及相关信 息存放在网页上，供客户浏览产品资料。客户只需使用浏览器（Browser）就可以看到放在万维网上的网页内容。也可以提供一个网页搜索引擎（Search Engine），让客户依据其需求条件来快速找到相关的网页资料。提供一个文件传输服务器（FTP Server），可以让客户随时随地很轻松地将设备软件更新、软件最新版本或相关驱动程序等内容下载到用户计算机。也可以利用电子邮件来传达新产品的相关消息或者表达某项产品的升级信息，甚至利用资源共享的方式来建立一个属于自己的电子杂志（e-Paper）

✧ 1.4.2 订购的方式

电子商务的产品订购和传统商品交易的差异在于电子商务的采购几乎没有使用到纸张，由于没有使用纸张的因素，产品订购的确认就变得相当重要。在传统商品交易模式下，商品的订购为了防止口说无凭所引发的商业信用争议，一般都必须将订购厂商名称、公司电话、公司传真、公司地址、统一编号等资料填写在订购单上，再加上采购公司的采购人员和经理签名核准后再传真到上游厂商，上游厂商就根据订购单发货，并且利用这种方式来作为采购行为的依据。而电子商务所采用的订购系统则是网络系统的网页填表，根本就没有所谓的签名这一个过程，为了防止冒用他人名称问题的发生，我们可以利用一些安全机制及征信机制来防止这种情况的发生，例如会员的基本资料建立以及采购密码的确认等等。

✧ 1.4.3 付款机制

电子商务最核心的部分是收款过程。目前的收款方式大体上可分为信用卡刷卡付款、电子钱包付款、邮政划拨付款。而这其中以信用卡刷卡付款方式及电子钱包付款方式最为常见。

由于电子交易过程中除了交易信息的记录外，几乎是没有任何迹象可循。包括您在

网络上购物时要用信用卡付款时，您的信用卡的卡号及相关信息会不会被冒用，信用卡的信用额度超过时如何取消订购单，并通知客户等问题，所以世界各国无不深入研究电子交易过程中如何进行安全的、简易方便的金融转账机制。

1.4.4 交易履行机制

顾客订购商品之后除了顾客的信用征信以外，接下来的事情就是如何将顾客所定产品以最安全、最快速的方式送到顾客手中。其中包括产品如何从上游厂商直接寄送到顾客手中，商品实体的大小、颜色或采购的品牌、型号是否有如电子商务网页上所标示的一样，产品在运送过程之中是否发生运送过程不当，而导致产品有瑕疵，甚至是无法使用的情形。

有一点必须清楚，无论您的商品是有形的产品还是无形的信息产品，或者销售的产品是多么新、多么有价值、多么受大众的喜爱，只要您的商品尚未送到顾客手中，商品的销售过程就没有完成。所以产品的送交虽然是一件小小的事件，但是我们必须对这小小的事件加以关注，比如系统接收到客户的订单后，依据与上游厂商的送货协议，计算送货到顾客手中所需时间，再以电子邮件或传真的方式告知产品将于何时以何种递送方式送到。商品送达之后再与提供物流服务的厂商确认商品已送到顾客指定的地点，以确保整个交易的完整性。

1.4.5 售后服务机制

由于电子商务的经营方式不同于一般有固定店面的传统商店，也不是商品一旦销售出去之后，顾客和经营者之间的关系就结束。一般电子商务的经营者可能没有属于自己的店面。一旦商品销售出去之后，用户发觉所购买的商品与所期望的商品价值有一段落差，甚至和想像中的功能差很多，或者商品发生故障这些问题如何解决，必须先为顾客设计好解决方案，以提高您的信誉。

例如，如何办理商品的退换手续，商品如何送到原始出货厂商进行更换或保修，或者到哪一个网站下载最新的驱动程序及更新版本等等，这些信息都可以放在网络上。当然，您也可以通过传真或电子邮件的方式将顾客所提出的问题，用同样的方式传送给上游厂商，由上游厂商替顾客解答疑问，提供正确的问题解决方式等等。另外您还可以在网站上提供留言板，让消费者在这里咨询一些问题，这样可随时保持和顾客间的互动关系及许许多多的消费性信息。