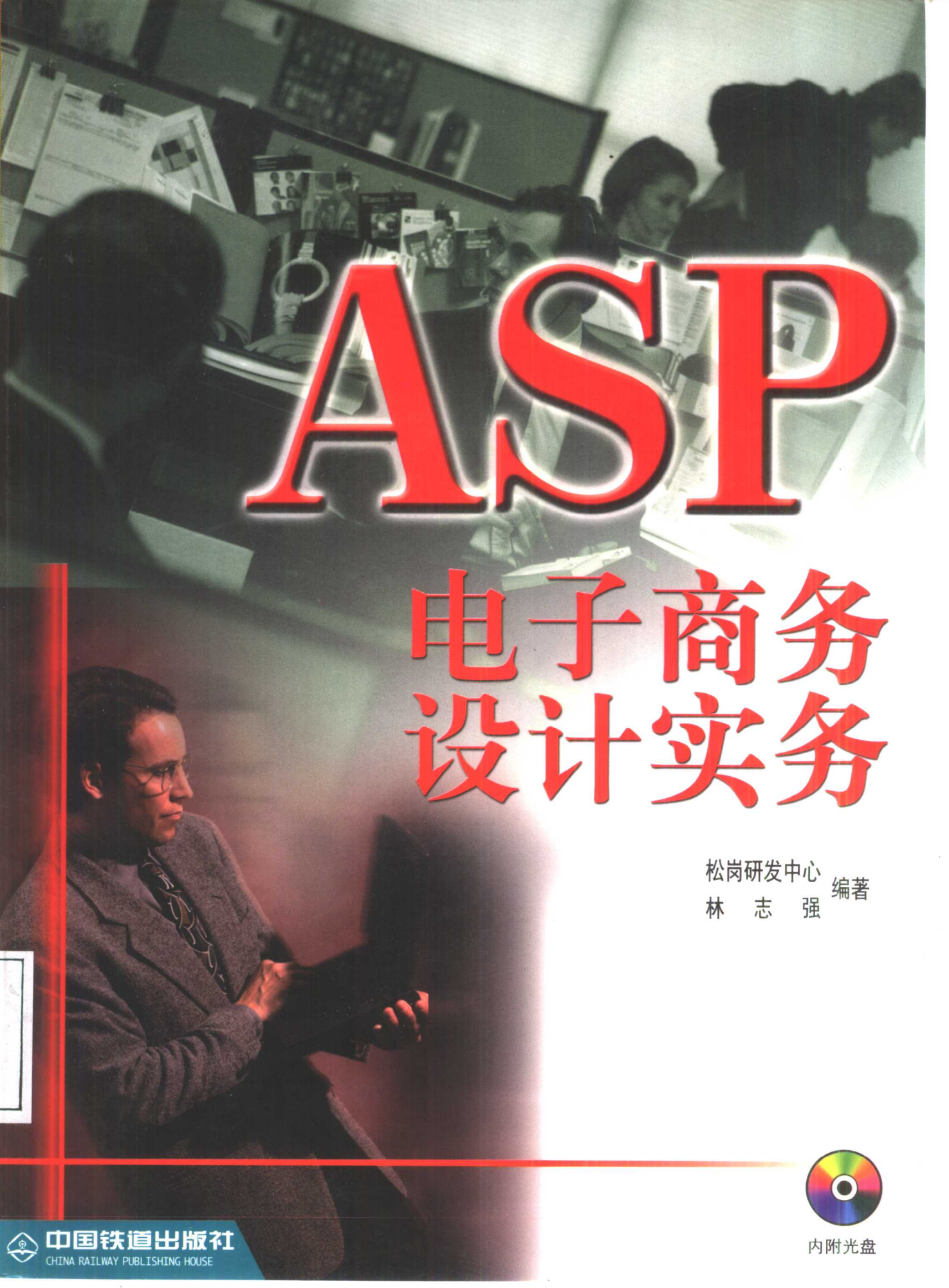




ASP

电子商务 设计实务

松岗研发中心 编著
林 志 强



内附光盘



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

ASP

电子商务设计实务

松岗研发中心

编著

林志强

中国铁道出版社
2000年·北京

(京)新登字 063 号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2000-2507 号

版 权 声 明

本书采用由浅入深的方式,将如何使用 ASP 建构拍卖网站完整地介绍给读者。全书涵盖了电子商务基本概念、架设 ASP 所需环境、ASP 程序基本语法、数据库组件使用、ActiveX DLL 与 ASP 的沟通方式及 ASP 与 Access2000 OLE 对象的关系等内容。

在本书中,承袭了铁道版图书的特色——“完整的范例程序”。在本书中更有完整的程序解释说明与作者的设计理论等。作者更期待通过范例的学习,可以快速的带领读者进入 ASP 程序设计的世界。

图书在版编目(CIP)数据

ASP 电子商务设计实务/松岗研发中心、林志强编著. —北京:中国铁道出版社, 2000. 10

ISBN 7-113-03887-5

I. A… II. ①松… ②林… III. 电子商务-站点-应用软件, ASP IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 46301 号

书 名: ASP 电子商务设计实务

作 者: 松岗研发中心 林志强

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

策划编辑: 严晓舟

特邀编辑: 宁 夕

封面设计: 冯龙彬

印 刷: 北京市燕山印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张: 17.75 字数: 422 千

版 本: 2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000 册

书 号: ISBN 7-113-03887-5 /TP·475

定 价: 38.00 元

版权所有 盗版必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。



出版说明

本书采用由浅入深的方式，将如何使用 ASP 建构拍卖网站完整地介绍给读者。全书涵盖了电子商务基本概念、架设 ASP 所需环境、ASP 程序基本语法、数据库组件使用、ActiveX DLL 与 ASP 的沟通方式及 ASP 与 Access 2000 OLE 对象的关系等内容。

在本书中，承袭了铁道版图书的特色——“完整的范例程序”。书中更有完整的程序解释说明与作者的设计理论等。期待读者通过范例的学习，可以快速进入 ASP 程序设计的世界。

由于时间匆忙，随书所附光盘为繁体版，如出现乱码，可用“东方快车”等汉化软件转换，敬请读者谅解。

本书由台湾松岗电脑图书资料股份有限公司提供版权，中国铁道出版社计算机图书项目中心审选，贺权虎、鲁帅、周书其、邓雄和窦然等同志完成了本书的整稿工作。廖康良、肖志军、孟丽花及颜耳顺等同志完成了本书的排版工作。

中国铁道出版社

2000 年 9 月

目 录

第 1 章	电子商务概论	1
1-1	电子交易时代的来临	1
	B to B	1
	B to C	1
1-2	传统交易与电子商务的差异.....	2
1-3	电子商务的方便性.....	3
	突破商业往来的时间限制.....	3
	节省公司营运成本.....	3
	采购的方便性.....	4
	商品的多样化.....	4
1-4	电子商务的结构及交易过程.....	4
	信息的传送.....	4
	订购的方式.....	4
	付款机制.....	5
	交易履行机制.....	5
	售后服务机制.....	5
1-5	付款的方式.....	6
	信用卡交易.....	7
	电子钱包.....	7
第 2 章	安全设计	9
2-1	网络上交易的安全性.....	9
2-2	电子签名的重要性.....	10
2-3	SSL 及 SET 安全电子交易	11
	Secure Socket Layer (SSL)	11
	SSL 通讯协议.....	11
	SSL 所使用的密码系统.....	12
	SSL 信号交换过程.....	13
	SSL 的实际操作过程.....	14
2-4	Secure Electronic Transaction (SET)	15
	SET 发展背景.....	15
	SET 技术.....	15

SET 如何操作.....	15
第 3 章 架设发行网站.....	19
3-1 服务器的选用.....	19
3-2 安装或升级 IE 的版本.....	20
3-3 安装 IIS (Internet Information Server).....	23
3-4 测试及设置 IIS (MMC 的使用).....	28
第 4 章 ASP 简介.....	33
4-1 ASP 的简介.....	33
4-2 ASP 的特点.....	33
4-3 ASP 程序的语法以及结构.....	40
ASP 程序结构.....	40
语法.....	41
第 5 章 ASP 的对象.....	45
5-1 Request 对象.....	45
ClientCertificate 变量.....	46
Cookies 变量.....	46
Form 变量.....	46
QueryString 变量.....	47
ServerVariables 方法.....	48
5-2 Response 对象.....	49
收集 (Collection).....	49
属性 (Properties).....	50
方法 (Methods).....	51
5-3 Server 对象.....	51
CreateObject 方法.....	52
HTMLEncode 方法.....	52
5-4 Session 对象.....	53
收集 (Collection).....	53
属性 (Property).....	54
方法 (Methods).....	54
5-5 Application 对象.....	56
Application 语法.....	57
Global.asa 文件.....	57
第 6 章 SQL 语句.....	60
6-1 SQL 简介.....	60
6-2 关系型数据库系统.....	60



传统数据库的缺点.....	60
关系型数据库的特点.....	62
6-3 Microsoft SQL.....	62
SQL 聚合函数.....	63
数据处理语言.....	64
6-4 本章范例.....	70
第 7 章 ODBC 与 ADO 对象	73
7-1 ODBC 简介.....	73
ODBC 简介.....	73
建立 ODBC 的链接.....	74
ODBC 与 SQL 的相关应用.....	76
7-2 数据存取机制.....	79
ActiveX Data Object (ADO).....	79
ADO 的框架.....	80
Connection 对象.....	81
Recordset 对象.....	82
Command 对象.....	82
Error 对象.....	88
7-3 与数据库的链接方式.....	89
使用 ADO 以及 ODBC 与数据库链接.....	89
直接使用 ADO 与数据库链接.....	89
直接与 Access 链接, 不需设置 ODBC.....	89
第 8 章 编辑器的选用	91
8-1 编辑软件的需求.....	91
记事本.....	91
FrontPage 编辑器.....	92
Script 编辑器 (MSE).....	93
8-2 MSE 的操作.....	95
MSE 的各部分.....	95
建立基本的设计窗体.....	96
8-3 加入控制标记.....	99
加入文字.....	99
加入窗体控制标记.....	100
加入 ASP 控制命令.....	103
存储设计的成果.....	104
修改的方式.....	106
8-4 本章总结.....	107

第 9 章 首页的构思	109
9-1 首页的构思	109
画面的分割	109
各部分的作用	109
首页的程序代码	112
9-2 具有 CSS 的功能	115
CSS 的应用方式一	116
CSS 的应用方式二	117
9-3 菜单栏.inc	117
“菜单栏.inc”原始程序代码	117
以“Include”的方式加入程序代码	118
第 10 章 会员基本数据的处理	121
10-1 建立会员基本数据的需求	121
10-2 数据库系统的需求	121
10-3 表的需求	122
建立输入数据的网页	123
加入相关的 HTML 标记	126
10-4 相关程序的设计	131
检查输入数据	131
注册完成的画面显示	137
第 11 章 更改会员基本数据	139
11-1 修改个人数据	139
11-2 帐号检查程序	140
11-3 ADO 对象与数组	145
11-4 输入数据画面的设计	147
11-5 更改数据检查	157
主要判断程序	157
更新数据库	158
信息显示以及网页引导	159
11-6 更新完成	160
第 12 章 商品的展示	165
12-1 表的结构	165
12-2 商品分类显示	166
12-3 OLE 对象与商品展示	170
12-4 商品的分类展示	175
加入 OLE 对象	175



显示商品的外观以及内容.....	178
12-5 特价商品的展示.....	183
第 13 章 购物车的设计	187
13-1 Cookie 的应用	187
使用 Cookie	187
13-2 购物车的设计.....	190
“订单明细.inc”	190
相关函数的应用.....	192
13-3 “订单明细.asp”	194
主要流程控制.....	194
显示购物车的内容.....	197
重新计算金额.....	203
取消订单.....	204
其他程序代码.....	204
13-4 实际的测试.....	205
一般的选购情况.....	205
更改选购的商品.....	206
取消订单.....	208
结帐.....	208
第 14 章 网上付款机制	211
14-1 电子商务的“金流”	211
14-2 相关信息的输入.....	213
用户数据的检查.....	214
信用卡数据的检查.....	214
14-3 再谈 ASP 程序代码的保护	215
建立新项目.....	216
编译 ActiveX DLL	218
设置引用项目.....	220
注册 ActiveX DLL	223
如何调用 ActiveX DLL	226
14-4 相关数据的输入与检查.....	227
“新增交易记录.asp”	227
再谈信用卡号码的检查.....	231
第 15 章 订单的追踪	235
15-1 会员基本信息检查.....	235
15-2 取得订单主文件的相关信息.....	238
订单数据的取得.....	238

15-3	JAVAScript 的再应用	243
	事件的应用	243
	页面的重新导向	244
15-4	交易记录明细	245
第 16 章	后台管理系统	249
16-1	后台管理系统的需求	249
16-2	会员订单信息查询	250
16-3	管理方式设定	252
	类别管理的部分	257
	数据管理的部分	257
16-4	产品查询条件设定	258
附录 A	HTML 常用标记大全	261
附录 B	VBScript 常用命令	263
附录 C	JavaScript 常用命令	267

第1章 电子商务概论

1-1 电子交易时代的来临

近年来由于信息科技的进步、互联网的盛行以及普及化的过程，互联网已通过以往只有大型企业公司才能拥有的设备，逐渐普及到一般中小型企业公司。并且也因为互联网的盛行，因而改变了许多公司的传统业务行销方式。

通过互联网快速的传递信息及网页数据内容的丰富化。也使得企业在营运模式上，由传统的封闭行销方式转化为利用互联网的方便性，向全球的消费者宣传自己的产品。由于“网络无国界”的观念逐渐形成，致使许多的企业开始利用网络的便利，抢搭互联网的列车对全球消费者进行销售宣传，也因此由“电子”传递信息的“电子商务”逐渐的在世界各地蓬勃的发展起来。不可讳言的，在未来电子商务势必将成为主流的行销方式以及企业成长的根基。

就现存于互联网上“电子商务”而言，基本上可以分为两大类：

☞ B to B

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，目前已达成快速可靠的商业运行模式。例如银行之间的金融交易制度。

☞ B to C

企业对顾客（Business to Consumer）之间的电子交易机制。

顾客利用互联网，直接从网络上直接进行商品的交易。例如通过互联网进行一般商品的采购，或是使用网络进行与银行间的金融理财等。

多数人认为在互联网上直接下单购买所需要的产品，这个操作就是电子商务。事实上，这是属于较狭隘的电子商务观念。因为在互联网开始盛行时，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。而现在网络技术的进步，除了传统的有形商品交易以外，其余例如无形的商品、服务、支持以及其他的信息等，使得一般中小型企业可以通过在交易的过程及结果中发觉顾客的需求、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交易程序上的媒介而已。

互联网的盛行，为传统的交易行为带来了很大的交易形式以及观念上的改革。在以往中小型企业认为要做到在网络上由客户直接下单、直接在网上进行各种的商品买卖，再由互联网主机进行商品的采购、物品的配送方式及配送时间安排等，都由计算机来处理，这些操作及功能只有大型企业才能办到。在现今科技发达的时代，这些中小型企业渐渐开始发现，他们也可以和大企业一样，可以在网上进行各种商务交易及商品行销，而且互联网的使用也减

少了公司的行销成本、库存成本、人工成本等。

1-2 传统交易与电子商务的差异

了解网络及计算机在业务方面的益处之后,接下来我们从传统业务来了解交易的过程。一般而言业务往来的目的不外乎销售产品及收款这两个操作。企业基于市场的需求进而设计、制造出新的产品,并教授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,进而赚取利润。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商品还看不见的商品、信息等,都会通过分析、判断之后再购买,这些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,回来之后再针对搜集的信息作各种功能、价格、服务评比、产品稳定度、产品保证等问题的评估,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的法律问题。

我们可以了解到在交易的过程之中,虽然只是简单的“买”、“卖”这两种行为,但是整个交易过程有很多手续。举例来说:某公司欲购买一套电话总机。首先公司管理部门人员必须将电话总机所必须具备的功能、电话数量、分机数量及其他附加功能等统一规划,再由上述功能的需求表述来填写需求单,然后将需求单送到公司的相关主管单位,通过上一层主管核准之后再需求单送到采购部门进行采购操作。采购部门再核对一下和本公司有交易的厂商是否生产该项电话总机或者通过其他信息渠道来取得有关生产该项电话总机的厂商,然后依据厂商名单进行电话联系进而取得产品型号,根据需求单上的规格来向厂商下订单,以传真或邮寄的方式将订单送给厂商,一般订购操作就到此完成了。

厂商一旦收到订购单之后,首先公司会计部门要核实该订购公司的信誉及往来数据,然后再查对库房内是否还有该项产品,接下来决定送货日期及送货方式,通知库房出货并依照所拟定的方式将商品递送到顾客手中,发票也一并寄送出去。如此一来商品交易操作就完成。等待到收款日期时再向顾客收取货款。

但是以上操作一旦采用电子商务方式进行,采购过程大约相同,但是整个采购过程却相对简单的多。比如上述例子,公司欲采购一套电话总机,管理部门人员可以通过互联网连接上厂商或商店,查询网络上有哪些商店或厂商销售符合公司需求的电话总机。然后填写需求单再交由公司经理批示,若需要产品类型也可以通过网络下载,附在需求单后面一并送交经理批示,通过经理批准后直接由采购部门利用互联网的方式直接下订单给厂商,顾客的订购操作就此完成。

厂商或商店一旦收到通过互联网所下的订单后,就以非常快的速度进行顾客信誉及相关金融往来记录的查核,接下来核查该货品库存量,之后就决定商品出货时间及寄送方式,而程序也可以开统一发票。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,而货款则通过金融中心或信用卡处理中心从顾客帐号中取款销帐。整个操作几乎都由计算机系统完成,只有少部分必须由人工完成。

由两者交易过程中不难发现其中差异,传统交易方面,采购人员必须拥有相当程度的人际关系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操作的因素,往



往搜集一项产品信息或价格,可能因为上级厂商的业务人员外出或移动电话没有开机而找不到人等因素,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,整个数据搜集的工作隐藏着许多不稳定因素。另一方面上级厂商或商店若利用传统的业务经营方式来经营一家公司,业务人员则必须不停地去拜访下级厂商、经销商或客户,不停地制作各种的产品类型或产品特性广告,无法休息就得作业务检讨或公司营运的未来规划。到头来有可能会产生事半功倍半的效果。

倘若上级厂商采用电子商务的方式进行商品交易,上级厂商可以将各种商品一项一项分门别类地建置在网页上,并提供各项产品的功能、特点、价格、甚至类型等,则业务虽然还是要去拜访下级厂商、经销商或客户,但是业务人员只是很轻松地告诉客户说“本公司所有的产品除了采购手册上有介绍以外,本公司网页上也有所有产品详细的数据,而且数据更新更快,产品类型也可以从网页上直接下载,也可以直接从网络上直接下订单,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,但最起码有两项优点是不容否认,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因为人为或其他不固定的因素而提升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的急增,因而蕴藏无限的网络商机,各个企业无不往这个有无限商机的领域里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。

◎ 突破商业往来的时间限制

例如,网络上的计算机系统可以一天 24 小时、一年 365 天,天天提供客户完善的网络服务。而且不分国别、不分地域、不分语言的提供给全球各地的消费者,以最快的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了解,造就全年不用修改的超级商家。

◎ 节省公司营运成本

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操作及支付给上级厂商的货款支付操作,大大减少营运成本。所以可以以最少的成本来建置一个属于自己的营业事业。比如说你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,而这一家店在互联网上卖书,书直接由出版商直接寄送到顾客手中。书已经卖给顾客,但是在这交易过程中,电子商务替你省下书的库存成本,减少业务人员的经销费用及人事费用,以及少部分的公司管销费用,无形之间提高了商品销售的利润。况且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 小时都在运行,提供了一个无人看店却可以一天 24 小时营业的超级商店。

➤ 采购的方便性

以往要购买一件商品，往往必须利用交通工具到商场或百货公司，依据自己的需求购买商品，然后千辛万苦的将商品带回家。虽然只一个小小的购买，但是可能要花上不少的时间及精力才能完成。但是如果利用互联网的电子商务，你只要在家轻轻松松的利用计算机及网络，很快的找到你想要的商品，下订单之后商品自然就会送到你家中，再也不必因为购买而受日晒雨淋及舟车之苦。

➤ 商品的多样化

由于使用电子商务的商家可以有实体不存在的店面，自然所销售的商品就不需要有空间展示的问题。所以只要有利益的商品就可以进行商品的买卖操作。比如你可以在上面销售书籍、有声音乐、信息产品等，也可以销售花卉产品、农业特产、甚至于可以贩卖无形的电子信息等。

1-4 电子商务的结构及交易过程

要让顾客购买你的产品，首先就要让客户知道你到底有哪些新的产品，通常这个步骤称作广告或行销。广告和行销最主要的用意是将产品信息提供给客户，让客户知道你所销售的产品种类及功能，也可以通过这一个过程了解到公司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的产品来符合大众的需求。

➤ 信息的传送

全球信息网（WWW, World Wide Web）的运用正是展现数据快速传递的最佳工具，他不但提供了一个图文并茂的使用者接口，以便用户使用，你也可以将设计好的产品目录和数据放到全球信息网上，供客户浏览产品数据。使用者只要使用浏览器（Browser）就可以看到放在全球信息网上的网页内容。也可以提供一个网页搜索引擎（Search Engine），让客户快速找到所需的网页数据。提供一个文件服务器（FTP Server）让客户可以随时随地很轻松地将设备软件更新或下载软件的最新版本或相关驱动程序等。也可以利用电子邮件（E-Mail）来传达新产品的相关消息或者发布某项产品的升级信息，甚至利用资源共享来建立一个属于自己的电子报（e-Paper）。

➤ 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是不使用纸张，因为没有使用纸张的因素，产品订购的确认就变得相当的重要。在传统商品交易模式之下，商品的订购为了防止口说无凭所引发的商业信用与争议，一般都必须将订购厂商名称、公司电话、公司传真、公司地址、统一编号等数据填写在订购单上，再加上采购公司的采购人员、经理签名核准后再传真到上级厂商，上级厂商就根据采购单出货，并且利用这一种方式来确认采



购的依据。而电子商务所采用的订购系统则是在网络系统的网页上填表,根本上就没有所谓的签名这一个操作,为了防止冒用的问题发生,我们可以利用一些安全机制及认证机制来防止,例如会员的基本数据设置及采购密码的确认等。

➤ 付款机制

现在进入到电子商务最核心的部分就是收款的工作。以目前的收款方式大体上分为信用卡刷卡付款,电子钱包付款,邮政划拨付款。而以信用卡刷卡付款方式及电子钱包付款方式最多。

由于电子交易过程几乎都是没有任何迹象,包括你在网络上购物时要用信用卡付款时,您信用卡的卡号及相关信息会不会被冒用,信用卡的资金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做安全的、简易方便的金融转帐机制。

➤ 交易履行机制

顾客订购商品之后除了验证顾客的可信度以外,接下来的事情就是如何将顾客所定的产品以最安全、最快的速度送到顾客手中。其中包括产品如何从上级厂商直接寄送到顾客手中,商品的实体大小、颜色、或者采购的品牌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会发生运送过程不当的处理而导致产品有瑕疵、甚是无法使用的情况。

有一点你必须知道,无论你的商品是有形的产品或者是无形的信息产品等,或者你销售的产品是多么的新、多么的有价值、多么的受大众的喜爱,只要你的产品尚未送到顾客手中,你就是没有完成商品的销售操作。所以产品的送交虽然是一件小事,但是我们必须为这小事加以关注,比如系统一旦接收到客户的订单后,依据与上级厂商的送货协议,计算送货到达顾客手中所需时间,再以电子邮件或传真的方式通知产品将于何时以某种递送方式送到。交货之后再和送货商确认商品已确实送到顾客手中,以确保整个交易的完整性。

➤ 售后服务机制

由于电子商务的经营方式不同于一般传统商店有固定的店面,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。一般往往电子商务的经营者可能没有属于自己的店面。商品一旦销售出去之后才发觉所购买的商品与所期望的商品价值有差异,甚至和想象中的功能差很多,或者产品发生故障之后的维修问题等,你就必须替顾客设想到。

比如如何办理商品的退货或换货手续,商品如何送到原出货厂商进行维修操作,或者到哪一个网站下载驱动程序及更新版本等,这些信息都可以放在网络上。当然你也可以通过传真或电子邮件系统将顾客所提出的问题,一样通过电子商务的运作模式将问题传送给上级厂商,由上级厂商替顾客解答疑问,提供正确的问题解答。在网站上提供窗口让消费者问问题等方式,如此可随时保持和顾客间的互动关系及许许多多的消费信息。

1-5 付款的方式

电子商务的收付款机制的运作过程，看起来好象很复杂。但是对使用者而言，事实上并不如想象中的复杂。举个例子来说：它就好比是一般的收款机一样。当顾客购买多少的商品，就必须付出相对的金额给商店。因此使用电子商务的收付款机制对于顾客而言，基本上并没太大的不同——“同样都是必须付款的”。然而电子商务与一般的商务之间仍然有一定的差异存在：

- 应用电子商务所建构的虚拟商店：
 - 购买商品的地方是一个“无实体商家存在的网络商店”。
 - 消费者只要在网络的一端使用商家所设计好的购物程序即可完成所有的交易。
 - 消费者不需要出门即可完成所有的购物手续。
 - 消费者只需指定配送的地点，即可收到订购的商品。
- 传统的商店：
 - 购买商品的地方是一个实体的商家。
 - 倘若商家不具备有电子钱包消费或是信用卡消费的机制时，消费者必须随身携带大笔的“现金”，以满足购物的需求。
 - 体积较小的货物，必须随时提领。试想，当消费者满足了“购物”的欲望之后，他们必须携带多少的商品回家呢？
 - 倘若商家不具备电子交易机制时，当消费者随身携带的现金不足时，这时候会发生什么样的事呢？
 - 消费者为满足购物欲望的同时，是否必须做到“货比三家不吃亏”呢？但是消费者本身又必须付出多少的时间才足以完成这些过程呢？

当使用电子商务作为交易的方式时，消费者购物的行为并不会发生在传统的店家，而是在无实体商家存在的网络上购物。因此，消费者只需要使用商家所设计的购物系统，在网络的一端进入虚拟商店填写订单。此时在网络的另一端接收到来自消费者确认的订单之后，通过订购确认以及由使用者所指定的付款方式等操作。此时的电子商务中的电子钱包将必须立即发挥功能——“确认电子钱包的有效性”以及“金融单位的确认”。虽然必须经过层层关卡，消费者才能得到购买的商品。但是这些对应的操作确实由负责相关交易的计算机在数秒钟之内，通过金融单位的私有网络达成交易的目的——“付款”。

针对上述的“付款”操作而言，虽然目前在互联网中有许多种的付款方式，但是却可以分为两大类：

- 信用卡交易
- 电子钱包



◎ 信用卡交易

在所有交易付费中，信用卡交易付款算是目前使用最广泛的付款行为。在信用卡的交易中，顾客必须出示信用卡给商家，商家依据信用卡上所记载的信息通过信用卡刷卡机读取或利用电话向银行进行刷卡人信用查询，接下来取得授权号码之后再让消费者签名，之后商家再依此向消费者的银行取得款项，消费者也依此必须向发卡银行交款，亦可由银行处取得所有刷卡交易记录。

在互联网中购买商品而使用信用卡消费的方式和在一般商家刷卡的方式一样，唯一不同的是刷卡的程序在网络消费过程中并没有显示出来，这个刷卡的程序是店家依据你所给予的信用卡卡号及信用卡相关信息，再配合商品订购单直接利用网络或电话向银行进行刷卡人信用查询，接下来取得授权号码，然后直接向消费者的银行取得款项。如图 1-1 所示。

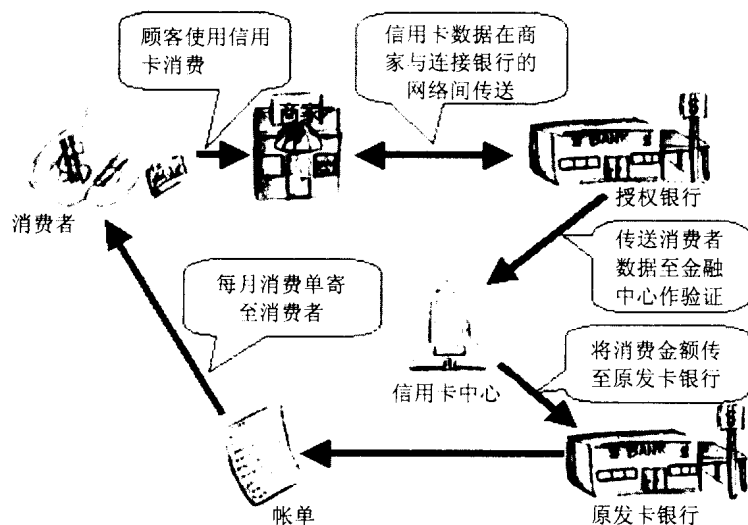


图 1-1 信用卡交易过程

由于信用卡卡号及信用卡相关信息关系到信用卡持卡人的金融信用，所以在进行信用卡交易的过程之前必须确保信用卡相关信息的保密性及消费用途的确认，一般分为消费者与电子商务网站中的数据传输保密性及消费者与商家之间的消费确认。就保密性而言，一般在进行电子商务系统时，一旦需要顾客输入使用者名称及密码而进入到客户基本数据系统时，必须将各项数据依据网络协议加以编码，以防止数据传输过程中遭到他人的非法数据拦截。商家接受到数据后也是依据网络协议加以解密取出数据，如此传输过程才可以保障消费者的权益。

◎ 电子钱包

第二种电子付款方式就是电子钱包（E-Wallet），这一种电子付款的方式有别于信用卡处理程序。电子钱包必须搭配一种特殊的应用软件，配合网络浏览器一起使用，在信用卡刷卡过程中，你信用卡的卡号是直接输入到网页的窗口中，然后通过网络传送到商家，有可能