

PROGRAMMER TO PROGRAMMER™



ASP.NET E-Commerce Programming
Problem-Design-Solution

ASP.NET

电子商务高级编程

—— 提出问题 —— 设计方案 —— 解决方案

(美) Kevin Hoffman 著
沈 仙 王续进 译



清华大学出版社

ASP.NET 电子商务高级编程

——提出问题—设计方案—解决方案

(美) Kevin Hoffman 著

沈仙 王续进 译

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书采用“提出问题—设计方案—解决方案”的模式,向读者介绍了构建高性能电子商务站点时所面临的问题和实际的解决方案;讨论了如何建立产品目录、购物车以及网站社区等内容来吸引顾客、促进消费,并探讨了解决方案的管理问题。

本书适合对 ASP.NET 和 C# 有一定了解、希望利用这些知识创建电子商务 Web 站点的开发人员阅读。

EISBN: 1-86100-803-1

ASP.NET E-Commerce Programming Problem-Design-Solution

Kevin Hoffman

Copyright©2003 by Wrox Press Ltd.

Original English language Edition Published by Wrox Press Ltd.

All Rights Reserved.

本书中文简体字版由英国乐思出版公司授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)出版、发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2002-6526

图书在版编目(CIP)数据

ASP.NET 电子商务高级编程:提出问题—设计方案—解决方案/(美)霍夫曼著;沈仙,王续进译.—北京:清华大学出版社,2003

书名原文:ASP.NET E-Commerce Programming: Problem-Design-Solution

ISBN 7-302-07125-X

I. A… II. ①霍…②沈…③王… III. 电子商务—程序设计 IV. ①TP319②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 073195 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

组稿编辑:曹康

文稿编辑:王晓娜

封面设计:康博

版式设计:康博

印 刷 者:北京大中印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:20.5 字数:524 千字

版 次:2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-07125-X/TP·5210

印 数:1~4000

定 价:45.00 元

出版者的话

近年来，国内计算机类图书出版业得到了空前的发展，面向初级用户的应用类软件图书铺天盖地，但是真正有深度和内涵的高端图书不多。已经掌握计算机和网络基础知识的人们，尤其是 IT 专业人士迫切需要“阳春白雪”。IT 图书市场呼唤精品！

为了满足这种市场需求，清华大学出版社从世界出版业知名品牌 Wrox 出版公司引进了受到无数 IT 专业人士青睐，被奉为 IT 出版界经典之作的 Professional 系列丛书。这套讲述最新编程技术与开发环境的高级编程丛书，从头到尾都贯穿了 Wrox 出版公司“由程序员为程序员而著(Programmer to Programmer)”的出版理念，每一本书无不是出自软件大师之手。实际上，Wrox 公司的图书作者都是世界顶级 IT 公司(如 Microsoft, IBM, Oracle 以及 HP 等)的资深程序员，他们的作品既深入研究编程机理，传授最新编程技术，又站在程序员的角度，指导程序员拓展编程思路，学习实用开发技巧，从而风靡世界各地，被 IT 专业人士和程序员视为职业生涯中的必读之作。

为了保证该系列丛书的质量，清华大学出版社迅速组织了一批位于 IT 开发领域前沿的专家学者进行翻译，经过编辑人员的进一步加工整理后，现陆续奉献给广大读者。

读者可以从 www.wrox.com 网站下载所需的源代码并获得相关的技术支持。同时，也欢迎广大读者参与 p2p.wrox.com 网站上的在线讨论，与世界各地的编程人员交流读书感受和编程体验。

前言

欢迎阅读本书,本书将利用可扩展模块创建基于健壮的体系结构基础的电子商务解决方案。

本书将遵循 Marco Bellinaso 和 Kevin Hoffman 在《ASP.NET Web 站点高级编程》一书中采用的方法,在每个章节都采用了“提出问题—设计方案—解决方案”模式,如下文所示:

- 确认需要完成的任务
- 简要说明如何完成任务
- 最后使用 Visual Studio 构建该软件

在本书结束的时候,您将可提高您的 ASP.NET 编程技巧,开发出具有良好创意、可扩展的电子商务站点,并且对类似站点的基层设计有了更好的认识。本书不仅仅介绍代码、设计,而且还介绍如何创建适应商业需求的网站。

内容简介

第 1 章开始介绍本书将开发哪些内容、开发的原因,最后介绍如何进行开发。

第 2 章将讲述确认体系结构中各种需求的过程,为所需构建的应用程序设计适当的结构,以便其他的应用程序也可以重复使用,最后,您将可了解本章所创建的体系结构的源代码。

对于体系结构的数据访问技术,我们会用到托管容器式持久性(Container-Managed Persistence, 简称 CMP)模型。CMP 是一种设计模式,它使业务对象无法直接了解到数据来自哪里以及如何存储。随着本书的深入,您会发现,在结构上所花的精力是物有所值的。

在第 3 章中我们将开始处理电子商务网站的内容,首先介绍产品目录。本章将介绍在创建快速、高效和足够灵活的产品目录、以构造功能齐全的电子商务网站时,将面临的一些困难。

设计网站的过程中,最重要的事情之一就是让顾客能容易的找到您的产品。这听起来可能像一件简单的任务,但是在开发一种好的产品搜索的设计和解决方案时,需要考虑到多种不同的因素。在第 4 章中分析了在开发产品搜索的解决方案中通常会出现的问题,然后,我们会为网站实现产品搜索的设计方案。

顾客在能够浏览和搜索产品之后,就需要将产品放入购物车中了。第 5 章在讲解实现购物车的设计方案之前,将首先讨论如何建立购物车,最后再了解实现设计的源代码。

第 6 章将介绍一些网站为用户计划购买物品而提供并鼓励用户使用的一些主要工具:期望列表(wish list)。我们将具体了解期望列表解决的问题,以及期望列表产生的各种问题。然后,将会设计并实现我们自己的期望列表解决方案。

第 7 章将讨论有关打折销售和优惠券等方面的内容。商家需要接受的事实是,任何顾客都很有可能将您的产品价格和您的竞争对手作比较。在本章中,我们讨论与打折和优惠券相关的问题,然后将设计一个性能优良、可靠、高效的方法来管理销售,以处理一些意想不到的复

杂问题。

第 8 章讲述一些更复杂的问题，主要包括接受订单、处理订单，以及向客户提供网站上的个人订单和订单历史记录的反饋。

第 9 章介绍如何建立网站社区以及如何鼓励顾客继续回到网站。

第 10 章讲述如何处理联盟机构、建立合作关系——这样就会扩大网站的影响和覆盖范围。本章将谈论如何建立联盟机构和合作关系以及如何管理这些机构的一系列问题。联盟系统的设计非常简单，基本上包括两个主要功能：指示系统和 WEB 服务。指示系统会允许联盟机构链接到我们的网站。一旦他们链接到网站，我们将会记录下当前用户来自哪个联盟机构，以及属于哪一次联盟活动。WEB 服务为联盟机构提供了增值服务，让他们可以查询产品目录，以便使他们的站点可以反映出我们数据库中最新的产品信息。

第 11 章介绍的是解决方案的管理问题。我们将讨论与创建管理工具相关的一些问题，随后将介绍在创建管理工具时所面临的其他备选的设计方案以及最终采用的设计方案。最后将详细介绍该管理应用程序的源代码。

第 12 章是对所学知识的一个回顾。如果您花费了较长时间来学习本书，则可能对前面章节一些资料会有所生疏，不如后面章节熟悉。本章则可以帮助您对本书有个全局性的理解，并使读者有机会从总体上来了解 Web 站点。

注意：

本书中并未讲述对客户的最终收费问题。购物车示例应该可以非常容易地接受实际的付账和收费代码，但是我们没有把它编入本书的站点中。对客户收费的方法有很多种，且复杂程度各不相同，因此无法在本书中作全面的讲解。

本书读者对象

本书适用于对 ASP.NET 有一定了解、且希望利用这些知识创建电子商务解决方案的开发人员。如果您阅读过清华大学出版社引进并出版的《ASP.NET 1.0 入门经典——C#编程篇》或者《ASP.NET 1.0 高级编程》等书籍，那您会很容易理解本书的内容。

说明：

本书读者应该具备一定的 C# 实践知识，并可以熟练地使用 Visual Studio .NET 创建 ASP.NET 项目。

使用本书的条件

本书示例代码的运行环境如下：

- 安装有 IIS 的 Windows 2000 或者 Windows XP Professional(或以上版本)
- 安装有 Visual Studio .NET Professional Edition 版本(或以上版本)
- 安装有 SQL Server 2000 —— 但我们所采用的技术也适用于其他数据库

用户支持

我们一贯重视读者的意见,并想知道每位读者对本书的看法,包括读者喜欢和不喜欢的内容,以及读者希望我们下一次完善的地方。您可以通过发送电子邮件(地址为 feedback@wrox.com)来向我们反馈意见。请确保反馈信息提到本书的书名。

如何下载本书的示例代码

当您访问 Wrox 公司站点(<http://www.wrox.com/>)时,通过 Search 工具或书名列表,可以方便地定位需要的书目。然后,单击 Code 列中的 Download 超链接,或者单击本书的详细信息页面中的 Download Code 超链接,就可以下载相应的示例代码。

从我们的站点上下载的可用文件都是使用 WinZip 压缩过的文档。把附件保存到本地磁盘上的文件夹中后,需要使用一个解压缩程序(例如 WinZip 或 PKUnzip)来解压缩文件。在解压缩文件时,通常将代码解压缩到每一章所在的文件夹中。在解压缩的过程中,应确保解压缩程序被设置为使用原有文件夹名。

勘误表

我们已经尽最大努力确保本书中的文本和代码没有错误,但是错误仍然在所难免。如果您发现本书存在错误,例如拼写错误或不正确的代码段,请反馈信息给我们,我们将不胜感激。勘误表的发送可以节约其他读者学习本书的时间,而且能够帮助我们提供更高质量的信息。您的反馈信息将被检查,如果正确,将被粘贴到本书的勘误页面上,或者在本书的后续版本中使用。

要在我们的站点上找到勘误表,请访问 <http://www.wrox.com/>,并通过 Advanced Search 或者书名列表轻松定位到本书页面。然后,单击 Book Errata 超链接即可,该链接位于本书的详细信息页面中的封面图解下面。

E-Mail 支持

如果您希望直接向详细了解本书的专家咨询本书中的问题,可以发送电子邮件到 support@wrox.com,要求在邮件的主题栏中带上本书的书名和 ISBN(国际标准图书编号)的后 4 位数字。一封典型的电子邮件应包括下面的内容:

- 在主题栏中必须有本书的书名、ISBN 的后 4 位数字和问题所在的页码。
- 邮件正文中应包括读者的名字、联系信息和问题。

我们将不返回您无用邮件,因为我们仅仅需要有用的详细资料,以便可节约您和我们的时间。当您发送一则电子邮件消息时,它将经过下面一系列支持:

- 用户支持:首先,您的信息将被递送到我们的用户支持人员手中,并由他们阅读。对于一些被频繁提到的问题将被归档,并将立即回答有关本书或者 Web 站点的任何常见问题。
- 编辑支持:接着,一些有深度的问题将被送到对本书负责的技术编辑手中,他们在程序

设计语言或者特定的产品上有着丰富的经验，能够回答相关主题的详细技术问题。

- 作者支持：最后，如果编辑不能回答您的问题(这种情况很少发生)，他们将请求本书的作者。我们将尽量保护作者免受干扰，以便不影响其写作。然而，我们也非常高兴转寄给他们一些特殊的问题。所有 Wrox 公司的作者都为他们的书提供技术支持。作为回应，他们将发送电子邮件给用户和编辑，进而使所有的读者受益。

Wrox 公司的支持过程仅仅对那些与我们出版的书目内容直接相关的问题提供支持，对于超出常规书目支持的问题，您可以从 <http://p2p.wrox.com/> 论坛中的公共列表中获得支持信息。

p2p.wrox.com 站点

为了便于作者和其他人讨论，特将讨论内容加入到 P2P 站点的邮件列表中，而且我们独特的系统将 programmer to programmer™(由程序员为程序员而著)的编程理念与邮件列表、论坛、新闻组以及所有其他服务内容(一对一的邮件支持系统除外)相联系。如果您向 P2P 发送一个问题，应该相信它一定会被登录邮件列表的 Wrox 公司作者和其他相关专家所检查到。无论您是在阅读本书，还是在开发自己的应用程序，都可以在 p2p.wrox.com 站点中找到许多对自己有所帮助的邮件列表。

按照下面的步骤可以预订一个邮件列表：

- (1) 登录 <http://p2p.wrox.com/> 站点。
- (2) 从左边的主菜单栏选择一个适当的类别。
- (3) 单击希望加入的邮件列表。
- (4) 按照说明订阅并填写自己的邮件地址和密码。
- (5) 回复您收到的确认邮件。
- (6) 使用预定管理程序加入更多的邮件列表并设置自己的邮件首选项。

本系统提供最佳支持的原因

您可以加入整个邮件列表，也可以只接收每周的邮件摘要。如果您没有时间和工具来接收邮件列表，可以直接查找我们的在线文档。独特的 Lyris 系统可以将一些没有用的垃圾邮件删除，并保护您的电子邮件地址不被侵扰。当存在加入和离开列表、以及任何有关列表的其他常见问题时，请发送邮件到 listsupport@p2p.wrox.com。

目 录

第 1 章 建立电子商务站点	1
1.1 前提	1
1.1.1 吸引客户	1
1.1.2 留住客户	1
1.1.3 向客户收费	2
1.1.4 唤回客户	2
1.1.5 4C 标准	2
1.2 本书将介绍的内容	3
1.3 本书将忽略的内容	4
1.4 小结	4
第 2 章 核心服务	5
2.1 提出问题	5
2.1.1 尽量创建可重用代码	5
2.1.2 加强设计模式和最佳实践	5
2.1.3 提供通用功能	6
2.1.4 提供开发基础	6
2.2 设计方案	6
2.2.1 数据服务	6
2.2.2 监测服务	11
2.2.3 安全服务	13
2.2.4 配置服务	14
2.3 解决方案	14
2.3.1 CMPServices 项目	14
2.3.2 ConfigurationServices 项目	33
2.3.3 MonitorServices 项目	34
2.3.4 MonitorServicesLogging 项目	40
2.3.5 SecurityServices 项目	52
2.4 小结	54
第 3 章 产品目录	56
3.1 提出问题	56
3.1.1 速度	56
3.1.2 灵活性	56

3.1.3	可伸缩性	57
3.1.4	可靠性	57
3.2	设计方案	57
3.2.1	数据库	57
3.2.2	产品目录程序集设计	64
3.3	解决方案	66
3.3.1	存储过程	66
3.3.2	CMP 元数据	68
3.3.3	表示层——服务器控件	70
3.3.4	业务和数据类	90
3.4	小结	95
第 4 章	产品搜索	96
4.1	提出问题	96
4.2	设计方案	96
4.2.1	快速搜索	97
4.2.2	高级搜索	98
4.3	解决方案	99
4.3.1	快速搜索	99
4.3.2	高级搜索	108
4.4	小结	119
第 5 章	购物车	120
5.1	提出问题	120
5.2	设计方案	120
5.3	解决方案	122
5.3.1	存储过程	122
5.3.2	CMP 元数据	124
5.3.3	购物车业务类	125
5.3.4	购物车页面	131
5.3.5	购物车的实际应用	137
5.4	小结	138
第 6 章	期望列表	139
6.1	提出问题	139
6.2	设计方案	140
6.2.1	线框图	140
6.2.2	数据库	141
6.3	解决方案	142

6.3.1 存储过程	142
6.3.2 CMP 元数据	144
6.3.3 Wishlist 项目	144
6.3.4 Wishlist.aspx	148
6.3.5 Wishlist.aspx.cs	151
6.3.6 修改模板	155
6.4 小结	157
第 7 章 折扣、优惠券和降价销售	158
7.1 提出问题	158
7.2 设计方案	159
7.2.1 折扣	159
7.2.2 优惠券	159
7.2.3 数据库	159
7.2.4 代码设计	161
7.3 解决方案	162
7.3.1 存储过程	162
7.3.2 CMP 元数据	165
7.3.3 Sales 项目	166
7.3.4 声明使用优惠券的页面	175
7.4 新的购物车	179
7.5 改进	190
7.6 小结	191
第 8 章 订单跟踪与执行	192
8.1 提出问题	192
8.2 设计方案	192
8.2.1 订货渠道	193
8.2.2 数据库	193
8.2.3 编码	194
8.3 解决方案	195
8.3.1 存储过程	195
8.3.2 CMP 元数据	197
8.3.3 OrdersClient 项目	199
8.3.4 ShoppingCart.aspx.cs 的变更	202
8.3.5 Checkout.aspx	205
8.3.6 Checkout.aspx.cs	206
8.3.7 Finalcheckout.aspx	209
8.3.8 FinalCheckout.aspx.cs	211

8.3.9	OrderHistory.aspx	214
8.3.10	OrderHistory.aspx.cs	217
8.4	改进	220
8.4.1	执行	220
8.4.2	集成状态	221
8.4.3	完善	222
8.5	小结	222
第 9 章	社区建设	223
9.1	提出问题	223
9.1.1	评级	223
9.1.2	评论	223
9.1.3	讨论	224
9.2	设计方案	224
9.2.1	讨论系统	224
9.2.2	评论	225
9.2.3	数据库	225
9.2.4	代码	225
9.3	解决方案	227
9.3.1	存储过程	227
9.3.2	CMP 元数据	228
9.3.3	社区方案	229
9.3.4	ASP.NET 页面	242
9.4	改进	253
9.5	小结	253
第 10 章	联盟机构与合作伙伴	254
10.1	提出问题	254
10.1.1	互惠交易	254
10.1.2	交叉销售与佣金	255
10.2	设计问题	255
10.3	解决方案	257
10.3.1	存储过程	258
10.3.2	联盟机构的 CMP 元数据	259
10.3.3	联盟机构项目	262
10.3.4	CampaignRedirector.aspx	266
10.3.5	CampaignRedirector.aspx.cs	266
10.3.6	AffiliateService.aspx.cs	268
10.3.7	FinalCheckout.aspx.cs	270

10.3.8 联盟机构客户程序示例	271
10.4 改进	272
10.5 小结	272
第 11 章 管理	273
11.1 提出问题	273
11.2 设计方案	273
11.2.1 远程控制	274
11.2.2 本地 Windows 窗体	275
11.2.3 Web 服务	275
11.2.4 ASP.NET 管理	276
11.3 解决方案	276
11.3.1 存储过程	276
11.3.2 CMP 元数据	278
11.3.3 Categories.aspx	281
11.3.4 Categories.aspx.cs	285
11.3.5 EditProduct.aspx	289
11.3.6 EditProduct.aspx.cs	292
11.3.7 ProductSKUs.aspx	294
11.3.8 ProductSKUs.aspx.cs	297
11.3.9 安全性	300
11.3.10 Web.config	300
11.3.11 AdminHeader.ascx.cs	300
11.4 小结	301
第 12 章 结束语	302
12.1 提出问题	302
12.1.1 核心服务	302
12.1.2 产品目录	302
12.1.3 购物车	303
12.1.4 期望列表	303
12.1.5 折扣和优惠	303
12.1.6 执行订单	303
12.1.7 社区建设	303
12.1.8 联盟机构与合作伙伴	303
12.1.9 管理	304
12.2 设计方案	304
12.2.1 核心服务	305
12.2.2 产品目录	305

12.2.3	购物车	305
12.2.4	期望列表	305
12.2.5	折扣和优惠	306
12.2.6	执行订单	306
12.2.7	社区建设	306
12.2.8	联盟机构与合作伙伴	306
12.2.9	管理	307
12.3	解决方案	307
12.3.1	核心服务	307
12.3.2	产品目录	307
12.3.3	购物车	308
12.3.4	期望列表	308
12.3.5	折扣和优惠	308
12.3.6	执行订单	308
12.3.7	社区建设	308
12.3.8	联盟机构与合作伙伴	309
12.3.9	管理	309
12.4	改进	309
12.5	小结	309

第1章 建立电子商务站点

本书将介绍建立电子商务站点的全过程，本章就电子商务站点的开发内容、开发目的以及开发方式提出了一些建议。本书假设读者熟悉 ASP.NET 和 C# 的基本内容，或者先前有一些使用经验。书中的所有代码都是用 C# 编写的，且所有示例都是使用 Visual Studio .NET 来编译、测试的。本书所开发的电子商务示例站点的整个后台程序都是基于 SQL Server 2000 的。因此，若您对数据库开发工具以及在 Transact-SQL 中开发存储过程非常熟悉，将对您有很大帮助(不过这并不是必需的)。

1.1 前提

在开始建立一个新的电子商务站点前，我们需要明白什么是要解决的首要问题。幸好大多数电子商务站点中的首要问题都相当一致，无论您要销售何种产品，您销售产品的原因是什么，为了获得成功，都需要做好以下 4 个最主要的事件：

- 吸引客户
- 留住客户
- 向客户收费
- 唤回客户

1.1.1 吸引客户

如果顾客不知道您在卖什么，当然就不会来买您的产品。广告、市场推广和口头推销都是关键所在。这时，您需要做的第一件事就是确定目标客户群，然后在他们会去的地方做广告。如果您要出售电影录像带，那么需要在电影院里做广告；如果您要卖体育运动装备，则需要在体育站点做广告。总之您需要建立一个新的客户基础，并且使出浑身解数，利用各种手段去争取顾客对您的站点进行首次访问。

1.1.2 留住客户

您可能已经持续投入了大量的金钱、耗费了大量的时间和精力，想方设法调动新的潜在客户访问您的站点，这之后就需要留住他们。如果您的网站开张时搞得有声有色，而当客户访问之后发现此网站是一个非常麻烦、不实用且不完善的网站，那么他们就不会再光临您的网站了。将客户争取到您的站点是广告商、市场人员、管理者以及其他商业活动的任务，然而一旦客户们访问了网站，客户想要在网站上停留多少时间直接取决于网站的设计者和程序员的工作质量。网站的高品质、易于使用的用户界面、优秀的网站风格都会吸引客户在初访网站后再多次访问。

1.1.3 向客户收费

虽然我不能强制您必须完成站点的所有主要目标,但是,如果它只在某一方面很优秀,而其他方面存在不足,那么客户有可能很快就转而访问其他网站。您的网站要在每个方面都做得很好,而不是只有一样比其他人好,而其他方面做得不够。实际上,网站真正的交易部分尤其如此。如果您没有易于使用的购物车、订单处理、订单记录以及订单跟踪系统,客户不可能再到您这里买东西。让我们考虑一下:您走进一家电影院,它外观很漂亮,您想要看的电影很好看,影院中的坐位也非常舒服,食物价廉物美。而这时,如果放映机在电影放映过程中出现故障,画质变得非常恐怖。客户会因为付了钱却看不到想看的电影而感到很不愉快。网站存在着同样的道理,如果您不能稳定、可靠地提供给客户他们要买的产品,不能提供一个在配送过程中和订单混乱时解决问题的方法,客户会毫不犹豫地离开您的网站。

1.1.4 唤回客户

您已想方设法使用户访问您的站点,并且他们在网站购买产品时感到非常舒服,这时您需要他们再次来购买。您不能总指望从不确定的新客户中赚到钱,为了使您的网站应付自如,需要稳定的回头客。为了这个目的,您的产品价格要有竞争力,并且网站需要足够的社区气氛把客户拉回您的网站。当谈到“4C”时,我们会详细讨论社区这个概念。

1.1.5 4C 标准

如果不讨论 4C 标准,那么任何有关网站的讨论都不完整。无论何时,人们谈到一个好的、有竞争力的、成功的网站,一定会从所有网站必须满足的一系列需求谈起,那就是:

- 内容(Content)
- 社区(Community)
- 交流(Communication)
- 商务(Commerce)

1. 内容

“内容至上”这个短语对于大多数现代互联网的网际公民和网站的创建者来说是相当熟悉的。显然,4“C”的第一条便是内容。创建网站时,如果要使网站具有吸引力、能够吸引大量客户再度访问,我们要确保站点有高质量的内容。内容除了要“好”以外,还要“多”,同时还需要生动、不停更新的内容。如果网站的内容一成不变,那就没人会在两个月后访问同一网站。现在人们(包括我本人在内)习惯于在早上开始工作时获取新鲜的内容,如果他们所喜欢的网站没有更新,那么他们会倍感失望。

2. 社区

除了以上所说的内容,网站需要使他们的客户再次访问。那种属于老主顾的客户访问网站而不买东西,仍然比那些虽然买了东西却再也不访问网站的客户要重要。营造社区的氛围可以给客户们更多再次访问网站的理由,因为他们与网上的其他客户都有着联系。

3. 交流

以我个人的经验来说,如果您、您的网站与客户们的交流很贫乏,就会有許多客户远离您的网站并且再也不会回来。可以想象一下,当客户意识到与您无法取得电话联系时,客户还会对您保持多久的兴趣。如果客户认为出现意外状况时,他们不能找到您,又或是当他们有一些问题需要询问却联系不到您,那他们将不会在您这里买什么东西。在互联网上有成千上百的其他网站,而这些网站具有良好的交流方式,您将因为没有好的交流方式而失去大多数(即使不是全部)的客户。

客户如果要从您那儿退货,他们知道要怎么做吗?如果配送的货物在到达客户手里时已经破损了或是根本没有送到客户那里,他们知道要如何做吗?如果他们已经提交了订单而货物尚未开始配送,他们想更改订单,他们又该怎么做呢?您在网站显眼的地方公开您的安全协议和私人保密协议了吗?虽然每个人都讨厌别人的抱怨,但是当网站出错时,您有没有给客户提供一些途径,让他们把所发生的事反馈给您呢?或者当网站做得很好时,您有没有给客户提供这样的方法来让您知道呢?如果您对上述问题没有确切答案的话,您可能要重新考虑一下您的网站何去何从了,直到您有了明确答案为止。客户通常是有判断力的,只要您的竞争对手稍微提高一些服务质量,客户便会轻而易举地离开您的网站,到别的地方购物去了,所以您必须要确保自己做得面面俱到。

4. 商务

假设您有了好的、精彩的动态内容,建立了一个网上社区,并且您和客户交流得很好,如果网站在交易这方面有所欠缺,那仍然会赔钱。对于客户来说,网站要做得让他们无论想要买什么、采用何种方式购买以及何时购买,都感觉非常方便。他们需要能得知订单的状态,随时修改他们的订单,并且能联系您或网站支持人员,然后才会信任您的网站。

1.2 本书将介绍的内容

在本书中我们将要创建一个功能齐全的电子商务站点。我们将和您一起探讨产品目录、产品搜索工具、折扣和优惠券的开发过程,另外,我们还将涉及到购物车和订单处理的实现,以及产品预览、评价和论坛之类的内容。

我们会建立一个电子商务的示例站点,这样可以更好地阐述用到的各种技术和实现的代码。本书的成果将体现在 GadgetsWarehouse.COM 网站上,此网站专门出售各种小玩意。它的设计思路是出售迎合小玩意爱好者的东西,这些小玩意包括电动或机械物品,或者是其他稀奇古怪的东西。这个网站有一个专门的产品目录,包括一个树状结构的产品分类,将所有的产品分成组,像 DVD、无线遥控玩具,等等。当我们研究了所有的问题、讲解了所有的设计,并且实现了所有的解决方案之后,网站 GadgetsWarehouse.COM 将为您呈现一个功能齐全、有活力、并且个性鲜明的电子商务网站示例。