



高等学校 **应用型特色** 规划教材

网店经营与管理

唐乘花 主 编
张 波 周蔡敏 余 福 副主编



赠送课件

- ◆ 根据全新理念编写，打破传统教材编写框架，强调“做中学”。
- ◆ 提供丰富的**案例**和**完整**的实际操作，具有新颖性、实用性、操作性和针对性。
- ◆ 内容经多年试用，满足教学需求，附有**课程授课计划表**，教师可以直接采用。
- ◆ 内容涵盖网店规划、注册、建设、装修、经营、管理、维护、沟通与售后服务全过程。

清华大学出版社



高等学校应用型特色规划教材

网店经营与管理

唐乘花 主 编

张 波 周蔡敏 余福 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书基于“工作过程”进行课程内容设置和教材内容编写,以“网络书店”为载体来设计学习情境和实训平台,在情境教学中提高学生的知识、技能,达到过程与方法、情感态度和价值观的培养目标,并坚持以“学”为中心的教学理念,提出探索问题,引导学生自主学习为出发点而编写。

全书内容涉及网络书店规划、建设、运营、管理、维护、服务的全过程,凝聚了编写团队多年的教学经验和精华,着重培养学生对网络书店渠道的建设和管理能力、网络服务意识与能力,培养严谨的习惯和创新性思维能力,增强学生的专业技能、综合素质和就业创业渠道。本书共分6个项目、17个任务、6个实训。

本书适合普通高等院校(含高职院校)出版发行、新闻采编、编辑学、数字出版、数字媒体艺术、网络新媒体等专业作为基础教材使用,也可供从事数字出版工作的出版人员使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网店经营与管理/唐乘花主编. —北京:清华大学出版社,2016
高等学校应用型特色规划教材
ISBN 978-7-302-42271-6

I. ①网… II. ①唐… III. ①电子商务—商业经营—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第283542号

责任编辑:陈冬梅 李丽萍

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13

字 数:311千字

版 次:2016年2月第1版

印 次:2016年2月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00元

产品编号:062360-01

高等学校应用型特色规划教材

出版传媒系列丛书编委会名单

主 任：唐乘花

副主任：章忆文 陆卫民 袁 超 张 波

编委会成员：

唐乘花 章忆文 陆卫民 张彦青 李玉萍 桑任松

王谷香 刘为民 陆 文 张 波 陈 琦 余 福

周蔡敏 赵艳辉 袁 超 曾红宇 靳伟华

本书编委会名单

主 编：唐乘花

副主编：张 波 周蔡敏 余 福

编写人员(排名不分先后):

刘为民 张 波 余 福 杨钰莹

罗 丹 周蔡敏 赵艳辉 唐乘花

袁 超 靳伟华

前 言

本书以网络书店为载体,以工作过程为导向来设置网店经营与管理的课程内容,并设计相应的学习情境和实训平台,力图在情境教学中,使学生快速掌握网店经营与管理的知识并学会相应的技能。网络书店产生于20世纪90年代中期,由亚马逊独领风骚。网络书店是现代信息技术特别是互联网技术与图书发行活动相结合的产物,是电子商务的一种,也是图书发行的新型渠道和新的经营业态,尤其在近年来得到了长足发展,具有广阔的市场前景。截至2013年12月31日,全球最大的网络书店亚马逊年净销售额为744.5亿美元,运营利润为7.45亿美元,分别比2012年增长了22%和10%,图书年销售额为52.5亿美元,图书占据公司年销售额的7%,亚马逊图书销售在全美图书市场占据65%的份额。随着技术的进步和读者消费观念的变化,以当当网络书店、京东网络书店、亚马逊中国为代表的我国网络书店发展迅速,并且掀起了新一轮的网络书店竞争大浪潮。如今当当、京东、亚马逊3家的图书销售额已占整个图书市场的半壁江山,占非教材类图书市场销售额的95%,传统书店根本无法匹及。在过去20年,独立书店数量减少了50%,从近4000家减少到不足2000家。如今,通过独立书店售出的图书比例不足10%。随着电子书的普及,越来越多的出版社开始拥抱这个产业,而以亚马逊为代表的网络书店通过销售电子书又为自己带来了用户的快速增长。网络书店不仅出售实体图书,电子图书的销售更是成绩喜人。

网络书店开辟了我国出版物发行的新渠道,与实体书店形成了鲜明的对比,成为我国出版物发行重要的新生力量。目前我国网络书店大致有如下几种类型和模式。

(1) 独立投资的网络书店。如当当网络书店、京东网络书店和亚马逊中国、蔚蓝网、中国图书网、孔夫子旧书网等。这类网络书店一般由民间资本或与外资合作开办,运行机制灵活,管理理念先进,并且具有技术和资金优势,在我国网络书店的发展中扮演着重要的角色。

(2) 实体书店开办的网络书店。各省、市的新华书店建立的网上书店,如北京图书大厦网上书店、上海书城网上书店、浙江省新华书店集团的博库书城和四川新华文轩网等。这类网络书店实际上是实体书店业务的网络延伸,它们以实体书店为依托,资源丰富,经营规范,专业优势强,在我国网络书店的发展中所起的作用越来越重要。

(3) 由出版企业开办的网络书店。我国大多数出版社都开办了网络书店业务,主要负责本出版社图书的网络发行业务,有的也兼营相关出版物的网络发行业务,如机械工业出版社和电子工业出版社等开办的网上书店。

(4) 淘宝、天猫、京东等平台上的小型网络书店。淘宝等平台为个体小书商提供了开办网络书店的平台。

网络书店以其无门面、零库存、渠道扁平、品种丰富、购书便捷等优势,已完全迎合了读者的购书习惯和需要。作为一种新兴的图书发行渠道,不仅业界应该关注和研究,高校也是应该开设相应的课程,为行业培养网络书店经营的人才。

“网店经营与管理”是出版发行、编辑出版、数字营销、新媒体营销等专业必修课之一,也是一门从事数字出版相关行业所必须学习的专业基础课。本课程主要介绍网络书店

作为电子商务的基本概念和类型、网络书店搭建的基础应用技术、网络书店经营管理和运营等知识,着重培养学生网络书店规划、搭建、装修、经营、管理、维护等网络营销渠道的能力,为培养适应数字时代发展、从事新媒体营销与网络书店经营的应用型人才打下基础。

这次出版的《网店经营与管理》是我与我的教学团队4年多来开设“网络书店经营管理实务”课程的教学和研究成果。本书的编写框架来自网络书店经营工作流程的推导,内容上覆盖了从事网络书店经营管理工作岗位所需要的知识和技能;内容的安排与网络书店开办经营的工作流程内在逻辑相关联;内容呈现方式符合学生的认知规律,主要体现在由易到难、理论与实践相结合、学习与操作相结合、知识与演练相结合;信息量合理,按72教学课时规划,每个“学习任务”对应完整的教学课时;教材内容实用、好用,完全能够满足教学的需要。全书共分6个项目、17个任务、6个实训,项目一“网络书店的规划与注册”,项目二“网络书店的设计与装修”,项目三“网络书店经营”,项目四“网络书店管理”,项目五“网络书店的维护与更新”,项目六“网络书店交易、沟通与服务”。为了帮助师生更好地使用本书,特别在每个“项目”的结构中设计了“项目情境描述”“学习目标”“学习任务”“课后练习”,对该项目的学习内容所对应的工作岗位能力进行描述,并对该项目提出学习目标要求、作出课时分配建议,教材篇幅、案例、操作任务完全能够在教学课时内完成。每个“任务”均包含了“教学准备”“案例导入”“知识嵌入”和“课堂演练”等部分,为教学提供了大量实用的素材,“课堂演练”更好地巩固了本任务的知识和操作技能。全书共设计6个独具特色的“项目实训实践”,每个“项目实训实践”均对应一个项目学习内容,同时又是对该项目内容的综合运用。6个“项目实训实践”包含了从网络书店规划到网络书店经营的全过程,且具有内在的逻辑关系,充分体现了学生认知由浅入深的规律,也体现了学生动手能力由单项到综合的提升规律。

本书的特点归纳如下。

(1) 创新性。目前针对本科院校和高职院校的网络书店经营方面的教材几乎没有,我们着重调研了当当网、新华文轩网以及淘宝、天猫等平台上的特色小书店。本书紧密结合网络书店经营管理工作岗位对学生知识技能的要求,内容涵盖了网络书店经营领域工作流程,从低到高形成知识体系和能力体系。

(2) 实用性。全书按72课时设计编写内容,所编写的“任务”对应完整的教学课时;每一个编写“任务”的课时计划都在以往的教学实践中实践过,完全可行;书中提供大量的原创案例、演练和实训素材,完全能够满足教学的需要。

(3) 操作性。本书的知识内容讲述完全依赖案例的实际操作步骤进行,“课堂演练”“课后练习”“项目实训实践”等操作性内容具有原创性。各项目中的“课堂演练”由易到难形成实践操作体系,“项目实训实践”是对本项目所学内容的巩固和实践,让学生熟悉网络书店经营管理各流程操作,且全书的实训实践项目具有逻辑递升性,全部实训实践项目串起来,基本上完成了网络书店经营管理操作技能。

(4) 针对性。本书编写主要针对应用型本科院校、高职传媒类院校出版与发行专业、编辑出版专业、数字出版专业的特点,充分考虑学生的就业去向,基于传统出版社数字化转型时期出版发行企业对数字出版人才的需要,着重培养学生解决实际问题的能力。

本书编写成员有来自业界的出版专家和院校教师,将教学成果和网络书店经营经验融

入教材编写之中。

本书由唐乘花担任主编工作，负责拟定提纲、编写体例和样章，负责全书的统稿、审稿和修改工作，并执笔撰写项目一、项目二和项目三(任务 1 和任务 2)；张波执笔项目四和项目六(任务 1)；周蔡敏执笔项目五和项目六(任务 2 和任务 3)；曾红宇执笔完成项目三(任务 3 和任务 4)。余福参与项目一的编写，靳伟华参与体例讨论，并为项目三、项目六的编写提供了素材，刘为民提供了大量的案例。全书操作步骤的验证由杨钰莹、罗丹、赵艳辉完成，赵艳辉、杨钰莹负责部分制图工作。

本课程建设和教材的编写，得到来自业界的好友刘为民、余福的大力支持，同时在编写过程中参考了大量的著述和文献，在此一并表示感谢。

我们的这一新尝试，需要在教学实践中不断地加以完善和提高，真诚地希望广大教师和读者对本书提出宝贵意见和建议。

编 者

目 录

项目一 网络书店的规划与注册.....1	任务2 网络书店的装修.....40
任务1 网络书店的规划.....2	【教学准备】.....40
【教学准备】.....2	【案例导入】.....40
【案例导入】.....2	【知识嵌入】.....42
【知识嵌入】.....3	一、淘宝网装修.....42
一、认识网络书店.....3	二、网络书店装修操作步骤.....48
二、网络书店的规划.....8	【课堂演练】.....55
【课堂演练】.....12	项目实训实践 给自己的网络书店装修.....55
任务2 网络书店的注册、命名与信息完善.....12	课后练习.....60
【教学准备】.....12	项目三 网络书店经营.....61
【案例导入】.....12	任务1 图书信息采集.....62
【知识嵌入】.....13	【教学准备】.....62
一、淘宝、聚划算等平台的规则.....13	【案例导入】.....62
二、淘宝平台的操作流程.....15	【知识嵌入】.....63
三、国内主流网上支付工具简介.....16	一、网络书店图书信息的特征与来源.....63
四、淘宝开店流程.....17	二、图书信息的采集方法.....64
【课堂演练】.....21	三、常用图书信息采集软件.....67
项目实训实践 模拟开设一家网络书店.....22	四、利用软件采集电子商务平台上的图书信息.....70
课后练习.....26	【课堂演练】.....73
项目二 网络书店的设计与装修.....27	任务2 图书信息组织与上传.....74
任务1 网络书店的系统框架与模块组成.....28	【教学准备】.....74
【教学准备】.....28	【案例导入】.....74
【案例导入】.....28	【知识嵌入】.....74
【知识嵌入】.....29	一、网络书店的图书信息分类.....74
一、网络书店系统框架.....29	二、网络书店图书信息组织与上传...76
二、网络书店系统模块划分与功能描述.....33	【课堂演练】.....85
【课堂演练】.....39	任务3 网络书店广告经营.....85
	【教学准备】.....85
	【案例导入】.....85

【知识嵌入】	86	一、商品管理	136
一、广告的内涵	86	二、商品管理操作流程	137
二、网络书店广告的形式	88	【课堂演练】	142
三、网络书店广告的创作原则和 写作要求	91	任务 4 网络书店的客户管理	142
四、网络书店的广告创意理论	95	【教学准备】	142
【课堂演练】	98	【案例导入】	143
任务 4 网络书店活动策划	98	【知识嵌入】	143
【教学准备】	98	一、什么是客户管理	143
【案例导入】	99	二、建立客户信息档案	144
【知识嵌入】	99	三、客户分析与数据挖掘	146
一、认识网络书店活动策划	99	四、建立良好的客户关系	146
二、网络书店常用的线上活动	102	【课堂演练】	148
【课堂演练】	111	项目实训实践 网络书店的管理	149
项目实训实践 模拟经营网络书店	111	课后练习	150
课后练习	115	项目五 网络书店的维护与更新	151
项目四 网络书店管理	116	任务 1 网络书店信息维护与更新	151
任务 1 热点关键词搜索	117	【教学准备】	151
【教学准备】	117	【案例导入】	152
【案例导入】	117	【知识嵌入】	152
【知识嵌入】	118	一、网络书店信息维护的重要性	152
一、搜索引擎与热点关键词	118	二、网络书店信息维护的内容	153
二、淘宝平台的搜索模块	119	【课堂演练】	157
【课堂演练】	123	任务 2 网络书店运行维护	158
任务 2 网络书店搜索引擎优化	123	【教学准备】	158
【教学准备】	123	【案例导入】	158
【案例导入】	123	【知识嵌入】	159
【知识嵌入】	124	一、网络书店运行维护的重要性	159
一、搜索引擎优化概述	124	二、网络书店运行维护的内容	159
二、搜索引擎优化策略	125	【课堂演练】	163
三、百度搜索引擎优化技术	129	项目实训实践 网络书店的维护	163
【课堂演练】	135	课后练习	164
任务 3 网络书店的商品管理	135	项目六 网络书店交易、沟通与服务	165
【教学准备】	135	任务 1 网络书店交易的支付技术和 物流技术	165
【知识嵌入】	136		

【教学准备】	165	【课堂演练】	184
【案例导入】	166	任务3 网络书店的服务	184
【知识嵌入】	166	【教学准备】	184
一、支付方式的比较	167	【案例导入】	184
二、网络支付的基本流程	169	【知识嵌入】	185
三、网络书店常见的在线支付 接口	169	一、网络书店服务的内容	185
四、开通支付与接口申请	171	二、影响网络书店服务质量的 因素	188
五、常见物流形式	173	三、提升网络书店服务质量的 方法和措施	190
【课堂演练】	176	【课堂演练】	192
任务2 网络书店的沟通	176	项目实训实践 网络书店的交易、 沟通与服务	192
【教学准备】	176	课后练习	193
【案例导入】	176	《网络书店经营管理实务》授课计划表 (72课时)	194
【知识嵌入】	177	参考文献	196
一、网络书店沟通的人员	177		
二、网络客服沟通的工具	179		
三、网络沟通的原则	180		
四、网络书店沟通的技巧	181		

项目一 网络书店的规划与注册

【项目情境描述】

随着多媒体技术和网络通信技术的不断发展,基于互联网的网络书店作为出版业一种全新的销售手段,越来越受到人们的关注。出版发行企业使用网络系统可以进行网上发布书目、宣传卖点、销售书本、调查读者需求等。读者可以使用网络书店在浏览器中观看出版企业发布的新书,查询书目,在网上订购书籍,阅读信息,进行知识交流讨论等。随着电子商务技术的不断完善和读者购书形式的网络化,网络书店逐步成为现代图书销售必不可少的经营方式。网络书店的经营大体包括书店规划、网络书店建设与装修、网络书店经营与管理(包括图文信息制作与上传、SEO、图书商品活动推广与图书商品交易管理等)、网络书店维护、网络书店交易、沟通与服务等流程。目前经营网络书店的主体有个人、书商和出版社,因此本书中所指的网络书店包含“个人网络书店”“企业书商网络书店”“出版社网络书店”。网络书店规划是开设网络书店的前提,而且影响着网络书店经营管理的全过程。开设网络书店必须了解网络书店发展现状,要符合读者的实际需求和网络书店经营发展的趋向,确保投入回报和管理效益最大化,必须对网络书店主营范围、投资规模、营业目标,以及对整个网络书店设计与实现有一个清晰的认识。因此,熟悉网络书店规划、注册等相关知识和操作技能,是出版与发行专业学生要掌握的基本技能。

本项目引导大家学习网络书店类型、建站平台、开设方法、注册过程等相关知识,并以团队为单位模拟开设一家网络书店,制订网络书店开设方案,使学生具备开设网络书店的相关能力,培养遵守团队合作纪律、尊重团队成员、善于采纳团队成员建议的协作能力,在实践操作过程中理解他人,为将来从事网络书店就业或创业打下基础。

【学习目标】

- (1) 认识和了解网络书店的类型、建站平台、开设方法、注册过程等。
- (2) 学会制订网络书店开设方案。
- (3) 能够在指定的模拟平台上注册网络书店,熟练操作相应的流程和步骤。
- (4) 能够解决在网络书店开设全过程中遇到的困难;能够遵守团队合作纪律,尊重团队成员,善于采纳团队成员的建议,支持团队决议,在实践操作过程中理解他人。

【学习任务】

任务1: 网络书店的规划(建议: 4课时)

任务2: 网络书店的注册、命名与信息完善(建议: 4课时)

项目实训实践: 模拟开设一家网络书店(建议: 2课时)

任务 1 网络书店的规划

【教学准备】

- (1) 具有互联网环境的实训教室。
- (2) 指定可链接的网页如下。
 - <http://www.amazon.com/>(亚马逊)
 - <http://www.dangdang.com/>(当当网)
 - <http://www.amazon.cn/>(亚马逊中国)
 - <http://www.bookuu.com/>(博库书城)
 - <http://www.9yue.com/>(新华书店九月网)
 - <http://www.eslite.com/>(诚品网络书店)
 - <http://book.tmall.com/>(天猫书城)

【案例导入】

世界上第一个网上书店——Amazo(<http://www.amazon.com/>)

亚马逊网络书店成立于 1995 年，是全球电子商务的成功代表。1994 年华尔街最年轻的对冲基金资深副总裁迈克·贝索斯在对冲基金最火热的时候辞职了，瞄准了一个更新、更有潜力的行业，那就是信息技术、互联网。他决定办一个网上书店，用崭新的方法销售图书和 CD 光盘。贝索斯用 30 万美元的启动资金，在西雅图郊区租来的房子的车库中，创建了全美第一家网络零售公司——AMAZON.COM(亚马逊公司)。贝索斯用全世界最大的一条河流来命名自己的公司，希望它能成为出版界中名副其实的“亚马逊”。虽然公司初创期间，仅有 3 个“太阳”公司生产的工作站和 300 名免费试用的顾客。

在亚马逊网站上读者可以买到近 150 万种英文图书、音乐和影视节目相关产品。自 1999 年开始，亚马逊网站开始扩大销售的产品门类，现在除图书和音像影视产品外，还在网上销售服装、礼品、儿童玩具、家用电器等 20 多个门类的商品。亚马逊 2013 年净销售额达 744.5 亿美元，年增长 22%，其中图书销售额占到全美图书零售总额的 8%~9%。亚马逊最新一代 Kindle 是迄今为止最轻、最便携的 Kindle 产品，采用最先进的 6 英寸电子墨水显示器，即便在强烈的阳光下也能提供如纸质书般的阅读体验。亚马逊及旗下网站包括：www.amazon.com、www.amazon.co.uk、www.amazon.de、www.amazon.co.jp、www.amazon.fr、www.amazon.ca、www.amazon.cn、www.amazon.it 和 www.amazon.es。

亚马逊中国是全球最大的电子商务公司亚马逊在中国的网站。2004 年 8 月 19 日亚马逊公司宣布以 7500 万美元收购雷军和陈年创办的卓越网，将卓越网收归为亚马逊中国全资子公司。2007 年将其中国子公司改名为卓越亚马逊。2011 年 10 月 27 日亚马逊正式宣布将它在中国的子公司“卓越亚马逊”改名为“亚马逊中国”。

网络书店的迅速崛起，不仅改变了读者购买图书的方式，也改变了图书营销市场经济活动。据权威媒体报道分析，2013 年当当、亚马逊中国、京东 3 家网络书店已占据中国图书市场份额的 95%。

(资料来源：改写自百度百科)

【知识嵌入】

网络书店也称网上书店，是指利用互联网来实现图书销售业务的一种新型图书零售渠道。它是以各种资本形式成立的、能够通过互联网技术并结合实体物流进行图书、期刊、音像制品等出版物的零售、批发的机构和部门。同时，网络书店还可以充分利用网上发行的数字技术和网络技术进入数字出版领域，在发行图书的同时，从事数字出版物的出版和发行。网络书店是网站式的书店，为读者提供了一种高质量、更快捷、更方便的购书方式。

一、认识网络书店

1. 网络书店的功能特点

1) 书籍适合在网上销售的优点

相较于在网上经营其他零售商品，书籍具有许多适合网络销售的外形优势和内在本质特性。

(1) 外形优势。单价不高，品种繁多，容易包装运送。影响使用者在网站上下单买书的决定，商品单价的高低占有较大程度的权重。由于一般书籍单价不高，所以使用者在选择喜爱的书籍后，在还没有看到书以前，便很有可能决定下单买书。实体书店或其他图书发行机构无法拥有足够的店面来展示所有的品种。图书的外形标准，包装简单，便于配送。绝大多数书籍的大小小于 A4 纸张的面积，体积小至信箱也可以容纳，更不需要有太华丽的包装，这在物品传递的方法上提供了非常大的多样性选择。

(2) 本质特性。图书是一种知识信息产品，它的核心价值就是为读者提供信息内容，而在网络这种最便于传播信息的平台上能更好地展示图书的价值，而无须太多商品介绍，容易在线查询。只需提供少许的信息，如作者、摘要、目录或部分内容，便有可能刺激读者下单买书。由于书本的选择多样性非常高，读者会因主题、作者、出版商、年份、装订、封面等而影响他的购买决定。网络书店的数据库查询功能正好可以满足读者的购买习惯，而吸引他们上网买书，这是传统书店很难提供的功能。例如：亚马逊书店建立超过 470 万册图书及 100 万册绝版书的数据库供上网者每天 24 小时查询。

2) 网络书店独特的经营方式和功能

网络书店是一个网站，是组织图书流通的电子商务机构，通过经营图书零售使印刷出版的图书、电子图书从生产阶段进入到消费阶段。

相比实体书店而言，网络书店的发展呈现出诸多新特性，如全面的图书查询信息功能、齐全的图书品种、方便快捷的配送服务、低廉的销售价格、直接准确的数据积累、灵活多样的宣传营销平台、先进的互联网技术以及完善的售后服务等。网络书店一开始就显示出了能够快速传播图书信息、特色化营销、多元化服务等方面的优势。网络书店对图书的管理更加合理化、信息化、快捷化。在网络书店买书，可以更快地查到所买图书的更多信息。网络书店为读者提供了可供直接查阅的基本数据，以及书籍特价特卖、排行榜、新书介绍、作家动态、读者推荐(特别推荐)、和作者聊天等，可帮助网友随时掌握书籍与作者的最新动态。

网络书店的经营方式有售书、信息服务、电子阅读、在线下载和按需印刷(POD)。

网络书店在售书的同时，还具有书籍类商品管理、购物车、订单管理、会员管理、网站内容和文章管理等功能。如用户注册会员功能等，会员类型有高级会员、金牌会员等。有的网上书店有会员积分设置，如达到一定积分时自动成为高级会员，而高级会员会有优惠和特别的服务。

网络书店正因为其能提供图书信息搜集功能、24小时服务、能配合个人作息、方便、节省时间、提供个性化服务、免除销售人员的压力、提供各项折扣优惠、种类丰富、提供专业人士的书评或推荐、找寻市面上少见的书籍、购买行为隐秘、可接触其他读者的意见等强大功能而吸引着越来越多的读者上网购书，其中网络书店提供的搜寻功能，以及网络购物时间上的便利性是读者上网购书的主要原因。

网络书店具有电子支付方式，一般网上书店都有3种类型的支付方式：汇款类支付、在线支付、其他支付方式。其中在线支付只要到支付平台开户后，将所获得的开户信息填入即可。在网上书店购书后，用户所购图书都在网站上有记录，方便用户查询。

3) 网络书店的优势和特点

网络书店的优势：①网络书店浓缩了图书的库存和陈列空间，可供选择的图书数量多、品种丰富、出版时间跨度大；②发达的网络直接疏通图书的发行渠道，缩短中间环节，成本较低，读者购买价格实惠；③网络书店提供多途径综合检索，如分类和自定义搜索方式，查找方便；④网络书店不受时间、地域限制，24小时向全球各地用户提供服务，随时选书、下单；⑤网络书店提供个性化服务、互动性强，如新书推荐、畅销书排行、读者评论、作者访谈、专家点评等栏目；⑥网络书店支付灵活，配送快捷。

网络书店优势相当明显，且越来越受到读者的欢迎，致使实体书店遭受到严重冲击。与实体书店相比，网络书店主要有以下几个特点。

(1) 交易场所“虚拟”。传统的实体书店都具有实体的交易场所，读者和销售人员通过面对面的形式购买与销售图书，同时实现信息流、资金流和物流的传递和转移。而网络书店虽然为“店”，但没有实体的交易场所，通过网络交易界面和后台服务器与读者实现信息流、资金流的传递，并借助物流配送力量实现物流的转移，其“三流”在一定程度上是分离的。网络书店属于无店铺营销的一种，但网络书店“虚拟”的只是书店外在形式，仍具备了实体书店内在的所有功能，并且比实体书店更加完善和个性化。一些网络书店在销售实体图书的同时介入数字出版，收集、编辑加工和销售数字出版物，实现了书店功能从流通领域向生产领域的拓展。

(2) 交易空间拓展。实体书店虽然有实物陈列的卖场，让读者能够直观、可信地选购图书，但它的陈列场所有限，所陈列的品种受区域内读者的文化、收入、阅读兴趣所限。实体书店门市的空间有限，新书上架之后难以保证库存书上架，造成有些不错的书没办法在实体书店买到；店面的辐射范围通常以实体店面为中心，向周围有限的特定区域的读者提供图书，交易空间有限。网络书店是在互联网上开设“店面”，陈列的品种无限，可供读者选择的品种范围广，只要在网络联通之处读者都可以获取图书信息和实现购买，交易空间不受区域、国界限制。

(3) 交易时间无间断。实体书店使用图书销售人员进行销售，有固定的营业时间。网络书店的前台订单作业与后台物流、财务、营销及管理均由计算机自动完成。网络书店建立在24小时运转的计算机服务器上，可以每天24小时连续经营，满足所有读者在不同时

间的购买需求。

(4) 图书比价导购网站。由于网上书店的蓬勃发展,消费者通过网络购书的行为越来越多。网上书店的价格透明,使得消费者往往通过各个网上书店查找需要购买的图书进行价格比较,挑选价格最便宜的网上书店进行购买。由此原因产生了许多图书比价网站(易购比价返现网<http://egou.com/>、图书比价购物搜索引擎特价王 <http://www.tejiawang.com/>等),如图 1-1 所示。它们依附于主流网上书店,对各大网上书店的图书价格、缺货情况进行整合,提供给消费者一个清晰的价格比较,使得消费者能够迅速做出购买决策,如图 1-2 所示。



图 1-1 图书比价网

 <p>最高返 4.2倍积分</p> <p>卓越亚马逊图书 电脑 数码家电 服饰箱包 美容化妆</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>	 <p>最高返 6.5倍积分</p> <p>全球领先的综合性网上购物中心。超过100万种商品在线热销!</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>	 <p>最高返 8%</p> <p>中国最大的图书音像销售网站之一,在售商品总数超过15万种。</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>
 <p>最高返 6%</p> <p>网购图书商城 电子书籍 计算机书店 教学书店 英语书店</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>	 <p>最高返 7%</p> <p>在线销售85万种图书,专业顾客寻书的首选网站</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>	 <p>最高返 4%</p> <p>国内最早的网上图书销售平台之一。国内图书品种最全的网上书店。</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>
 <p>最高返 2%</p> <p>综合性网上购物商城 家用电器 手机数码 服装 电脑 母婴 化妆品 图书</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>	 <p>最高返 7%</p> <p>少儿文学 人文社科 生活 计算机 建筑 科技 考试 教育 文教等170万种图书</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>	 <p>最高返 10.5%</p> <p>读览天下 - 电子杂志 - 中国最大的正版电子杂志平台</p> <p>▶ 返利详情 去购物,拿返利</p>

图 1-2 特价王 2014 年 9 月 5 日推出的各网络书店返利情况

2. 网络书店种类

近年来,由于电子信息技术和网络经营的广泛应用,网上购物成为时尚潮流,网上书店也顺势快速发展。

目前,我国网络书店的经营主体众多,经营内容各异,经营方式也各有千秋。

经营主体是指网络书店建设和拥有者,其特点影响和决定着网络书店的运营战略和



发展方向。尽管书业内的经营主体建立网络书店有较多有利条件，但实际上目前我国书业外的经营主体所建立的网络书店市场影响力更大，发展势头更快。如京东商城、苏宁易购开展网上售书业务，以低价竞争的方式在图书市场引起了广泛关注。经营内容是指网络书店的经营产品，涉及不同载体的阅读产品，包括图书、电子书或者数字阅读平台。经营方式是指网络书店经营的具体形式，主要是从出版商与消费者的渠道构成类型进行划分。

1) 按经营主体分类

按经营主体来划分，网络书店可分为由运营商、书业出版发行企业和信息提供商等建立的网络书店。

(1) 由运营商设立的网络书店。当当网、亚马逊中国、京东商城等属于由运营商设立的网络书店。这类网络书店以网络渠道作为销售推广平台，销售纸质图书和电子书，具有较大的市场影响力和品牌号召力。在多年的电子商务发展中，它们的结算体系、物流配送系统和信息管理系统相对成熟，其中当当网和亚马逊中国的读者认同度较高，是国内两大主要购书网站。

(2) 由书业出版发行企业(出版社和书店)设立的网络书店。博库书城网、北发图书网、九九读书人、新华书店九月网，以及其他各出版社和书城自办的网络书店等属于由书业出版发行企业(出版社和书店)设立的网络书店。这类网上书店以其自身出版或者经营的图书作为主要依托，以销售或者推广图书为主营业务。大部分出版社的网络书店也是自身形象宣传和展示的平台，有的出版社或者出版集团的网络书店还专门设有电子书阅读频道。

(3) 由信息提供商设立的网络书店(频道)。盛大文学的云中书城，方正出版的番薯网，新浪、搜狐和腾讯等门户网站的读书频道，中国移动阅读网，中国天翼阅读网等是由信息提供商设立的网络书店(频道)。这类网络书店以提供图书的网上阅读为主要内容，或者以发展数字图书的付费阅读业务作为经营方向。

2) 按经营内容分类

按经营内容划分，网络书店可分为纸质图书销售、电子类阅读器销售、数字出版阅读等类型的网络书店。

(1) 纸质图书销售书店。这是大多数网络书店主要的经营对象，特别是红泥巴网、孔夫子旧书网等经营专业性、个性化的图书内容的网络书店。此外，出版发行企业在淘宝网上开设的网店则是充分借助书业外专业平台，以低成本费用介入的方式宣传和促销图书。如四川、山东、江苏等省的新华书店在淘宝网上开设的网店。

(2) 电子类阅读器销售书店。这是网络书店应对数字出版实施经营转型而出现的产物形式。例如，湖南省新华书店的阅达网销售点读笔、盛大文学的云中书城销售锦书阅读器、汉王科技的汉王书城销售电子书等就是以电子类阅读器为主要经营业务。

(3) 数字出版阅读书店。该类型网络书店主要以数字出版免费或者付费阅读方式作为经营内容。这种阅读完全不依赖于书本，也不依赖于电子阅读器，而是直接以数字内容和信息作为阅读消费对象，以在网络上或者手机上进行免费或付费阅读方式作为经营内容，最终向网络阅读和数字出版产业链方向发展。

3) 按经营方式分类

按经营方式划分，网络书店可分为B2B型、B2C型、C2C型、B2B和B2C混合型4种网络书店。