

“电商 + 实体经济”融合新态势下二手书电商平台的生存与发展

——以“多抓鱼”为例

张彤榕

贵州大学公共管理学院社会学系, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月30日; 录用日期: 2024年9月13日; 发布日期: 2024年11月8日

摘要

数字经济的飞速发展改变了人们固有的消费方式, 二手电商平台的兴起充分反映了社会及消费者对于二手闲置物品回收再利用的需求, 二手书作为二手物品中的重要类别, 其回收和利用也受到广泛关注。在“电商 + 实体经济”融合逐渐成为新兴电商发展态势的背景下, 以多抓鱼为代表的二手书电商平台通过线上电商和线下门店的结合, 运用了C2B2C创新经营模式, 成功建立起独特的品牌理念, 在各大社交平台中收获诸多好评。时代发展和技术进步不仅改变了人们的消费理念, 也为二手书电商平台的生存和发展带来了新的挑战和机遇。本文旨在“电商 + 实体经济”融合新态势背景下, 以多抓鱼这一二手书电商平台为例, 深入分析其生存优势, 结合现实背景探讨其发展中可能会面临的多项挑战, 展望其未来发展前景, 期望为其他二手书电商平台的可持续发展提供更加有益的参考和启示。

关键词

二手书电商平台, “电商 + 实体经济”, 生存优势, 发展前景

The Survival and Development of Second-Hand Book E-Commerce Platforms under the New Trend of “E-Commerce + Real Economy” Integration

—Taking “Duozhuayu” as an Example

Tongrong Zhang

Department of Sociology, School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 30th, 2024; accepted: Sep. 13th, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

The rapid development of the digital economy has changed people's inherent consumption patterns. The rise of second-hand e-commerce platforms fully reflects the social and consumer demand for the recycling and reuse of second-hand idle items. As an important category of second-hand items, the recycling and utilization of second-hand books have also received widespread attention. In the context of the integration of "e-commerce + real economy" gradually becoming a new development trend of e-commerce, second-hand book e-commerce platforms represented by Duozhuayu have successfully established a unique brand concept through the combination of online e-commerce and offline stores, using the C2B2C innovative business model, and have received many praises on major social platforms. The development of the times and technological progress have not only changed people's consumption concepts, but also brought new challenges and opportunities for the survival and development of second-hand book e-commerce platforms. In the context of the new trend of the integration of "e-commerce + real economy", this paper aims to take Duozhuayu, a second-hand book e-commerce platform, as an example to deeply analyze its survival advantages, explore the multiple challenges it may face in its development in combination with the actual background, and look forward to its future development prospects, hoping to provide more beneficial references and inspirations for the sustainable development of other second-hand book e-commerce platforms.

Keywords

Second-Hand Books E-Commerce Platform, "E-Commerce + Real Economy", Survival Advantage, Development Prospects

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告中明确要求，要“坚持把发展经济的着力点放在实体经济上”，加快以电商经济为代表的数字经济的发展[1]。因此“电商 + 实体经济”的融合新态势为线上电商平台的发展提供了指导。电商平台的发展让消费者较从前拥有更加广阔的购物平台，而社会环保意识的不断提升催生出了循环消费的新模式，消费者的消费观念也随时代发展发生了一定变化。这些都使得二手消费理念正在成为一种主流消费理念，为二手电商平台的出现和生存提供了充足空间。“多抓鱼”成立于 2017 年，是以二手图书回收售卖为主营业务的二手循环电商平台，其业务范围还推广和拓展至闲置衣物以及电子设备等的回收售卖上。与传统的二手电商经营模式不同，多抓鱼将线上的二手回收售卖业务同线下实体门店相结合，为消费者提供了可视化的二手循环消费服务。本文旨在“电商 + 实体经济”融合发展的新态势下分析以多抓鱼为例的二手书电商平台的生存模式及现状，并就其未来发展方向进行探索性研究。

2. 二手书电商市场现状分析

2.1. 市场广阔，发展潜力大

根据《2024 中国青年消费趋势报告》¹显示，约 32.28% 的受访者认为二手平台性价比更高，24.11%

¹ 数据来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1804016702447514774&wfr=spider&for=pc>。

认为二手循环利用更加环保低碳，17.13%受访者会根据商品属性和情况选择是否购买。这表明，新一代消费者消费行为日趋理性，更加注重性价比和环保意识。2019年11月《中国消费年轻人负债状况报告》显示，中国年轻人平均负债率为41.75%，13.4%的年轻人无负债，32%的年轻人有明确的存款计划[1]。这反映出新一代消费者炫耀性消费的减少，消费理念正向理性和可持续方向转变。在新时代习近平总书记提出的绿色发展理念[2]指导下，绿色消费逐渐成为社会新风尚。国家统计局发布的数据显示，2022年全国居民人均消费支出中，教育文化娱乐占比10.1%²（如图1所示），2023年提高到10.8%³（如图2所示）。这一变化说明消费者越来越重视教育以及个人能力的提升，与教育相关的消费如专业书籍、教辅类书籍、大众读物以及电子书等也占据消费者支出的一部分。

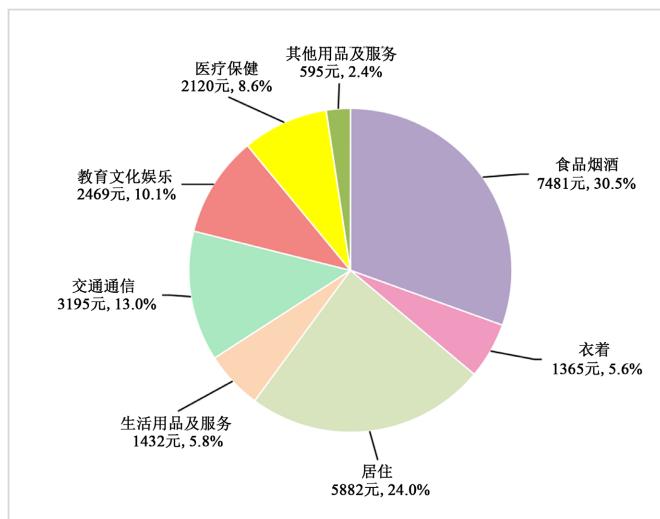


Figure 1. Per capita consumer expenditure and its composition in 2022
图 1. 2022 年全国居民人均消费支出及其构成图

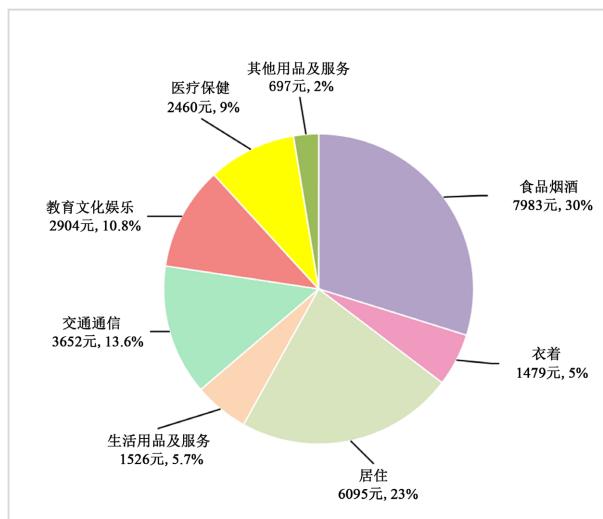


Figure 2. Per capita consumer expenditure and its composition in 2023
图 2. 2023 年全国居民人均消费支出及其构成图

² 数据来源：https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html。

³ 数据来源：https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html。

网经社电子商务研究中心发布的《2023年度中国二手电商市场数据报告》显示，我国二手电商经历了四个阶段，目前正处于高速发展期。2023年二手电商交易规模达5486.5亿元，同比增长14.25%⁴。市场中主要二手书电商平台包括孔夫子旧书网、阅邻、旧书街、熊猫格子、漫游鲸、多抓鱼等。其中阅邻和多抓鱼均采用O2O(Online to Offline)的模式，将结合线上和线下旧书零售相结合，在二手书交易市场中占有一定份额。但目前以二手书电商交易为主的平台规模基本处于交易第四梯队。相较于其他电商二手平台而言仍有发展空间，在这其中，多抓鱼的发展较为缓慢，线下门店数量不及阅邻，但其仍具发展潜力。通过借鉴阅邻的成功经验，多抓鱼也可以提升服务质量，进一步扩大市场影响力。

随着绿色环保理念的普及以及对教育的重视，消费者将越来越倾向于选择二手书等更为经济的教育支出方式，此举也会成功为二手书电商平台发展注入动力。尽管目前二手书电商规模较其他平台更小，但未来具有巨大发展潜力。

2.2. 二手书电商平台模式完善，角色重要

互联网电商平台的发展极大提升了消费者购物的便利度。借助电商平台，消费者能够足不出户挑选商品，完善的物流服务打破线下交易的时空限制，扩大可供选择的商品种类的同时，提升了购物的自由度。在“双十一”、“年货节”等特殊节日促销活动期间，电商平台通过打折、满减等方式吸引消费者，使得他们能够以更优惠的价格购买商品，增加性价比。此外，多样化的支付方式提高了支付效率，进一步增强消费者对线上购物的信任和依赖。

然而，随着生活质量的提升和网络借贷的出现，部分消费者产生出现超前消费、过度消费等不良消费行为。常在促销活动中会购入一些额外的、不必要的产品。由此产生的闲置无配推动了二手经济的发展，二手交易平台也应运而生，帮助用户处理闲置物品，提高闲置物品再利用率，受到了广大消费者的支。以其他相对成熟的线上电商平台为参照，二手电商交易平台从出现之初就拥有相对成熟完善的交易模式和支付模式，在交易过程中，承担着保护买卖双方权益的重要责任。

其中，二手书交易是二手电商中的一个重要板块。与其他二手物品不同，书籍交易不仅是物品的再利用，更是通过价值链进行的知识内容的交换与增值[3]，消费者对于书籍的法律性、专业性、可用性、实效性等要求较高，这也凸显了二手书电商交易平台在审核和筛选中的重要性。现有平台通常会选择回收精装书或可用性较高的书籍，在保证书籍品质的同时，促进纸质书籍的循环利用，倡导了绿色环保的循环消费模式。

3. 多抓鱼的生存优势

3.1. 多抓鱼概况

多抓鱼以书籍为主，兼顾了服饰、电子产品等闲置物品的回收售卖服务，通过将电商和实体经济相结合，创造了一种全新的二手书交易模式。在线上，用户可以通过专门的微信小程序、网页端以及APP进行二手图书的选购和回收；而在线下，多抓鱼目前在北京和上海设有两家实体门店，并在全国多地开展二手图书快闪活动，将来有望在更多城市开设实体门店，方便所在地区的用户直接前往体验二手图书、二手物品及品牌周边产品的购买和回收服务[4]。多抓鱼曾在线下实体门店中举办了“留下一封信，带走一封信”的活动，用户可以在店内留言并随机抽取其他用户的留言。该活动不仅有利于多抓鱼线上电商平台的宣传，还促进了用户之间，用户与平台间的互动，帮助二手书电商平台更加了解用户需求。这种多主体间的互动进一步增强了该平台的线上营销力度和品牌热度，吸引了更多消费者的关注，形成了电

⁴ 数据来源：<http://www.100ec.cn/detail--6638645.html>。

商平台和实体经济相互间的良性循环关系，从而在真正意义上实现了“电商 + 实体经济”的创新二手物品交易模式。

多抓鱼的名字源于法语词汇 *déjà vu* 的音译，意为“似曾相识”，不仅体现了其独特的品牌文化底蕴，还蕴含着“真正好的东西值得买两次”的品牌理念。这一理念吸引了众多注重文化价值内核的消费者，也使得多抓鱼这一二手书电商平台在各大社交网络平台备受关注和喜爱。其独树一帜的经营模式也在无形之中推动了二手循环消费理念的普及与发展，进而为平台地持续发展创造更多可能性。

3.2. C2B2C 经营模式优势分析

与传统的二手书电商的交易模式不同，多抓鱼创新地采用了 C2B2C (Customer to Business to Customer) 经营模式。传统的二手电商交易通常采用 C2C (Customer to Customer) 模式，即二手书籍和物品直接在消费者间进行交易，平台主要充当“中介”和“担保人”的角色，为交易提供线上场所和支付保障，但本身并不直接筛选物品和参加交易环节。而 C2B2C 模式则结合了 C2C 和 B2C (Business to Customer) 两种模式的特点，进一步强化二手交易平台在交易中的重要作用。在这种模式下，平台不仅承担着传统二手电商交易模式中的“中介”和“担保人”的职责，还增加了“筛选者”的新角色，即进行交易的买方不再从卖方处直接购买二手物品，而是由平台先向有回收需求的意向客户收集闲置书籍和物品，平台筛选物品，再对物品进行消毒、翻新、封装等处理，确保其质量后再重新销售给买方，以实现二手书籍和物品的循环利用^[5]。

较传统二手电商交易模式而言，C2B2C 模式具有一定的比较优势。首先，C2B2C 模式更加强调平台在整个供应链中的重要作用：在上游，平台承担着物品筛选、质量检查和二手物品处理工作，主要负责从卖方处挑选二手书籍和物品进行回收、检查书籍和物品的使用和受损程度、整理、并重新消毒封装；在中游，平台为消费者提供了更加安全可靠的交易环境并承担其交易保障的责任，通过统一的交易流程和支付系统，确保买卖双方的交易安全；在下游，平台除了及时提供售后服务，解决交易中可能出现的各种问题等，还负责二手书籍和物品的销售推广与宣传，通过精准的营销策略并结合不同渠道的推广方式，吸引更多消费者的关注，将处理好的二手书籍和物品重新销往市场。

其次，与 C2C 模式不同，消费者之间并不直接进行交易，降低了买方向卖方购买物品的风险，消费者可以通过平台购买到经过专业质量检查和修复后的商品，产品质量相对更高。而在服务与定价方面，C2B2C 模式允许平台对回收商品进行统一处理，确保了产品外包装和品质的标准化，进一步提升了消费者的消费体验。统一的价格规定也有效避免了 C2C 模式中琐碎的讨价还价的交易方式以及二手交易市场中参差不齐的定价标准，更加高效合理地保障了消费者二次购入产品的权益。此外，平台的加入也使得围绕二手书籍和物品的周边产品开始出现，在帮助平台赚取更多利润的同时，也为品牌吸引了更多消费者的关注。促成一条以“平台 - 消费者 - 平台”为链条的良性循环。

最后，C2B2C 模式下平台直接参与到二手书籍和物品交易的各个环节，因此平台也能够提供更完善和妥帖的售后服务，如退换货保障等，这种服务优势能够更大程度上赢得消费者的喜爱，吸引更多消费者接受并参与到旧书旧物的二次利用中，不仅有效支持可持续消费的发展，同时吸引了部分本就对商品质量有较高要求的消费者，使他们更加安心、更加放心的接受并喜爱绿色循环消费，为二手书籍和物品的回收处理创造更加有利的环境。

C2B2C 模式较传统电商交易模式而言拥有更加优质的商品品质保障、更加标准的定价、更加完善的售后服务。多抓鱼也成功发挥这一模式的优势，赢得了不少消费者的喜爱和支持。

3.3. “电商 + 实体经济” 模式优势分析

“电商 + 实体经济”是一种结合了线上电子商务和线下实体经济的模式也可以被称为 O2O 模式，

是一种多渠道、多触点的新商业模式。这种模式充分发挥了线上电商平台的数字化优势和实体经济的现实优势，由于其将便利消费和现实体验有效结合，为消费者带来了新的消费体验，成为了时下流行的一种新模式。线上电商的极速发展，使得消费者的消费模式发生了根本性的转变，愈来愈多的消费者开始使用并频繁使用线上购物。电商购物确实为消费者提供更加便利快捷的购物体验，但同时也给实体店的经营带来了一定程度的冲击^[6]，传统实体书店便是其中之一。在经历了一段阵痛期后，传统实体书店开始将向“文化+”方向转型，通过文创、建立新型复合空间等重新跻身竞争激烈的市场。而多抓鱼也在线下实体门店中进行创新，线下门店集合了图书区、二手服装区域、饮品区、周边商品区等多功能区域，并摆放老影院座椅等装饰。但多抓鱼不仅通过空间上的转变来吸引消费者^[7]，其更是顺应了“电商+实体经济”融合的新态势，为可持续发展创造更多可能。这种优势主要体现在以下几个层面。

在市场运营层面，顺应“电商+实体经济”融合新态势，能够帮助平台结合线上线下两个层面，更好地收集和分析消费者消费行为数据，从而提供更加精准化、个性化的商品推荐，并进一步优化客户服务，获得更多稳定客户，扩大市场份额。通过线上线下两个渠道收集到的数据不仅能够帮助企业更加灵活地应对竞争激烈的市场挑战，更加精准地制定市场策略，更好地满足多样化消费需求。线上线下相结合也能帮助平台在面临单一渠道挑战时进行合理地资源调配，降低经营风险。例如，当线下门店销售受到阻滞时，电商平台可继续维持营业额；当线下门店表现良好时，又能为电商平台带来更多业务，确保企业拥有更加稳定良好的市场表现。此外，实体店的存在也将帮助平台优化物流服务。通过覆盖周边地区的配送服务和线上订单的提货点或退货点的设置，简化消费者的购物流程，提升了二手书籍和物品回收销售的效率。随着未来实体门店的不断扩展，物流成本有望进一步降低，客户满意度将获得有效提升，平台的市场占有率也将随之升高。

在商品层面，“电商+实体经济”既满足了消费者对线上交易便利性的需求，又增强了二手书籍和物品的可视化体验。部分消费者对于二手商品的质量持有疑虑，不愿承担购买二手商品的风险，这种担忧往往会打击消费者对二手物品的消费欲望，成为影响循环商品推广和销售的重要因素。此外，一些二手商品的消费者常会遇到“货不对板”的问题，这是由于二手商品缺乏统一的质量标准所致，在实际交易中，这为传统二手电商平台协调买卖双方需求带来了挑战。然而，在“电商+实体经济”融合的新态势下，实体门店的存在使得平台对商品质量的把控得以体现，并有效增强客户和品牌间的互动。以多抓鱼为例，其实体店内的许多商品上会附有小纸条，上面印有多抓鱼运营团队或其他用户的个性化推荐语，用户可以根据推荐语进行选购。这种细节的存在不仅增加了商品的趣味性，还使得消费者之间以及消费者与平台间的沟通更加直接。实体门店让更多消费者能够亲自体验二手循环商品，增强对平台品控的信任，推动二手商品市场的可持续发展，为平台的长远发展奠定了坚实基础。

在消费者层面，“电商+实体经济”新态势将消费者对于便利购物的需求与对商品品质的需求进行有效结合。电子商务打破了购物的时空限制，为消费者提供了更加高效便捷的购物体验，但其缺乏商品实际体验和货品延时送达的缺点。而实体门店则补足了电商平台的短板，使得商品更具即时性和真实性，增强了消费者做出购买决策的信心和速度。将电商与实体经济相结合，使得消费者的消费体验更加全方位，不仅便利，还能享受更加高质量的购物体验。此外，“电商+实体经济”吸引到了更多消费者，由于其准许企业通过多个渠道进行产品销售，有利于增加企业销售额。实体经济同电商平台的结合，还能创造出更加独特的消费场景，通过线上线下营销的互动，消费者能够获得更加个性化的体验，增强品牌认同和用户粘性。

在营销推广层面，顺应“电商+实体经济”的融合态势，平台较传统电商拥有了更多展示机会。实体门店成为了线上商品的展示窗口，线上收集的客户反馈可以用于线下实际操作，更加精准灵活地满足

客户需求。通过线上营销推广，品牌能在社交媒体等多个渠道打响知名度，吸引更多客户前往线下实体门店体验和消费。实体门店还能与支持绿色循环发展的品牌进行联名活动和联合宣传，吸引消费者。可以在门店中引导消费者参与线上绿色循环消费相关的话题，又能在各大电商平台和社交媒体中为品牌创造热度，实现线下与线上发展的良性循环。通过线上线下结合发展，多抓鱼品牌正在二手消费者间逐渐成为一种独特的符号，其品牌理念也得以有效传达与推广。由于商品在现代消费中不再单纯因为价值及使用价值受到关注，其还具有了传递消费者信息的作用，正如鲍曼和威尔士所认为——消费者通过在市场上购买具有象征意义的商品以实现个人自我概念的心理构建[8]。当消费者通过多抓鱼进行商品售卖及购入时，体现的不仅仅是客户的购入、售出需求，更展现了他们对绿色消费及循环利用的价值认同。这种对于绿色生活方式的追求也展现了消费者对精神自我的认知，在二手交易过程中彼此可能会产生环保消费带来的道德感。线下门店所营造的特定情境进一步引导消费者扮演一种“环保主义者”的角色，强化对环保消费的自我认同和群体归属感[9]，增强品牌的营销宣传效果和用户的忠诚和信赖。

在全社会范围有效培养和促进了绿色循环消费理念十分必要[10]。“电商 + 实体经济”的新态势在多个层面上都为促进环保理念提供便捷，能够有效为平台挖掘更多潜在客户，稳固现有二手消费支持者；为二手书籍和物品销售注入新动力；为消费者带来更加优质的消费体验，实现二手书电商平台长足稳定的发展。

4. 多抓鱼的竞争压力与运营挑战

虽然多抓鱼在发展中具有一定优势，但是面对日渐复杂的市场环境和激烈的市场竞争，以其为例的二手书电商平台在经营中也面临一些不可避免的挑战和发展困境。

4.1. 市场竞争加剧，运营成本增加

虽然目前多抓鱼所在的市场中，专门从事二手书交易的平台不多，但是随着教育观念的强化和绿色环保理念的发展，越来越多的企业和平台将会进入二手书市场，市场竞争将会越发激烈。同时，原有的传统的二手交易平台也在发展和变革，在未来可能将进一步完善二手书板块的交易服务，面对新兴平台的加入和传统二手电商交易平台的转型升级，如何从中脱颖而出成为了多抓鱼平台未来持续发展所要面临的挑战之一。智能时代的到来，让许多纸质书籍逐渐淡出消费者的视野，越来越多的电子阅读方式被消费者接受，因此，多抓鱼作为主营二手图书的平台还要面临纸质书销量不佳的大背景。再者，多抓鱼所采用电商和实体经济并行的经营模式和 C2B2C 的运营模式，在现阶段确实为其带来很多竞争优势，但随着平台规模的持续扩大和服务提质需求不断增加，线上和线下运营成本势必会增长。无论是线上电商平台的维护还是线下实体门店的开设都有可能会使得平台入不敷出，给持续经营带来挑战。

4.2. 二手商品信任度低，库存管理难把控

虽然目前循环消费理念盛行，但是由于二手市场中商品质量参差不齐的问题存在已久，这也导致消费者普遍对二手商品的质量信任度较低，尤其是二手书籍由于涉及到时效性和实用性的问题，消费者更是抱持观望态度。虽然多抓鱼对二手书籍和物品有严格的筛选和审核流程，尽力通过一系列的处理提高商品品质，但现阶段还很难彻底打消消费者对二手商品所存有的疑虑。如何持续保障二手商品的品质，增强消费者的信任度，也是多抓鱼面临的重要挑战。

其次，二手商品的供应链和库存管理较其他普通商品而言存在更大的不确定性，而不同类别的二手书籍可能在市场需求方面存在很大差异，因此平台在面对复杂的供应链和库存管理挑战时，如何高效分析和了解用户需求，更好的在保证运营成本的同时，避免库存积压和商品短缺问题，也是二手书电商平台亟待解决的关键问题。

4.3. 用户增长留存压力大，隐私安全需要保障

二手书电商平台若想实现长足稳定发展，推动用户持续增长并留住现有用户是一个关键且具有挑战性的任务。尽管目前多抓鱼拥有可观的用户规模，但是随着市场上其他选择的增加，用户粘性可能会逐渐降低。时代变迁和技术进步亦会导致消费者偏好不断发生变化，这便要求二手电商平台需要保持较高的市场敏锐度，及时适应新的趋势和需求。随着用户群体的扩大，以及平台消费数据的日渐增多，二手书电商平台还需要高效处理海量用户数据，以优化用户体验。然而，用户数据的收集和处理也将为平台带来增加新风险——即数据隐私和安全问题，保护用户信息和消费数据，也将会成为二手书电商平台面临的重要挑战。

4.4. 回收及定价标准难统一，品牌符号建立挑战

正如前述，二手商品的品质呈现出参差不齐，与全新商品不同，二手商品存在一定程度的价值损耗问题，交易特性与定价标准也存在一定差异，因此更需要考虑实际情况，规范二手物品电商交易市场[11]。尽管C2B2C模式一定程度上为用户提供了较为统一的回收标准和定价标准，但实际操作起来却仍会面临一些挑战。首先，对于二手商品的价值评估具有一定的主观性。同一商品受到不同的使用时长、耗损程度、市场需求等因素的影响，很难制定出完全统一的定价标准。这也导致平台即使制定了较为统一的回收价格，但是卖方拒绝接受的情况。而根据二手物品的实际情况，同一商品在进行翻新处理时的工序和耗费的成本也可能不同，因此最终的销售定价也有一定差异，这也可能会导致买方可能会用不同价格购买同一商品，使得买方不满。二手书籍和物品在处理时会花费一定成本(如消毒清洁、翻新、包装等)，在价格方面定然不如传统的二手电商交易平台。许多二手书籍和物品虽相较原价有了较低的价格，但是并不能给予消费者最大程度的优惠力度，因此可能部分消费者更愿意选择在传统C2C电商平台中购买最大优惠力度的二手书或直接花费更多购买新书，甚至购买其他替代品。这种价格劣势直接影响了消费者的购买意愿，也是二手书电商平台在回收和定价中需解决的重要问题。

此外，尽管以多抓鱼为代表的的部分二手电商平台已经通过有特色的品牌名称与用户建立了初步联系，但是如何进一步深化品牌符号、扩大市场认知依旧面临挑战。随着消费者对于品牌认识的日趋深入，二手电商平台需在“电商+实体经济”融合新环境强化品牌符号建立。随着业务范围的扩展和深入，平台如何有效将品牌形象延伸至其他二手物品领域，并且使得其与二手书籍的业务品牌定位一致，也是需要应对的关键问题之一。

5. 数字经济下二手书电商的技术革新与展望

随着数字经济的进一步发展，“电商+实体经济”的融合将会越来越深入和全面，其对于二手书电商平台发展的影响也将更加深远持久。

5.1. 绿色循环消费将继续受欢迎

绿色循环消费理念的出现和发展不仅标志着个人生活方式的变革，更体现了集体环境责任的担当。兼顾个人和集体的双重美好生活认识论构成了绿色生活方式变革的逻辑起点，因此引导人们更加科学、理性、适度消费的引导尤为重要[12]。随着这一理念的深入发展，二手书市场也将迎来更多发展机遇，日趋广阔的市场空间，势必将会加剧竞争。二手书作为二手循环物品中的一个重要类别，具有知识传播的特殊价值。二手书电商平台可以利用好书籍的独特价值，以二手书为载体，搭建起二手书消费者价值观沟通的桥梁。

环保意识的普及，让更多消费者自觉自发参与到绿色循环消费的实践中，推动着二手市场的不断扩

展。数字经济的飞速发展为环保理念的培育和传播提供了更为多样化的渠道。通过社交媒体、电子商务平台等，绿色循环的消费理念将会更高效、快速地传播，并在更大程度上影响消费者线上线下的消费选择和行为。在这种环境下，二手电商平台将成为肩负绿色消费理念宣传的重要载体。借助数字化手段，二手书电商平台不仅有望逐步提升市场影响力，吸引更多消费者参与，还能进一步推动绿色生活模式的形成与深化，帮助二手书电商平台在激烈的市场竞争中立足壮大，降低运营宣传成本，带来更多价格优势和竞争优势。推动二手书市场的持续发展。

5.2. 大数据及人工智能提供服务

二手电商平台的发展潜力决定了其未来将会被越来越多的用户使用。与全新商品不同，二手物品必然会面临更加复杂的市场需求分析和库存管理问题。对于二手电商平台而言，分析客户消费偏好的变化显得尤为重要。而二手书，与其他二手物品相比，更加复杂，因其需要考虑时效性、可用性和专业度等多方因素，在需求分析上将会面临更大挑战。在这一背景下大数据分析方法的出现将会为二手书电商平台解决这些问题提供可靠支持，要进一步深化数字技术在二手电商平台回收、管理、运营、营销等多方面的应用，着力建成数字化、智能化、信息化技术与实体经济深度融合的“新实体经济”[13]。首先，通过多样化大数据分析模型，二手书电商平台可以更高效、精准地分析瞬息万变的二手市场需求，从而优化库存管理，提升供应链效率。大数据模型的引入也能够深入分析用户的消费偏好和需求，整合双渠道客户信息，根据不同客户特点推送个性化、精准化的图书类别，满足客户需求创造更多销售机会。其次，通过对收集到的客户消费信息进行分类处理，帮助二手书电商平台深入了解现有客户群体，挖掘潜在客户。这种分析方式不仅能更加快速处理用户诉求和反馈，及时解决消费者遇到各种问题，还可以提升售后服务水平和顾客满意度，进而帮助二手书电商平台提高用户粘度以及对平台的信赖度。

随着人工智能技术的进步与发展，以及电商和实体经济的深度融合，机器人技术和虚拟现实技术在未来也将有可能广泛运用于线下实体门店。技术的应用将为“电商 + 实体经济”的二手平台带来显著的优势。一方面，技术的运用有助于节约人力成本和时间成本。利用 AI 智能回复功能，平台可以实现“24 小时有问必答”，更好地满足线上电商平台中客户无时限的购物需求，充分发挥电商无时空限制的购物特点。实体门店中，购物机器人的加入不仅能够帮助门店员工更好满足客户需求，提升客户满意度，还能成为吸引客户前往门店体验的一个新亮点，创造更多话题和热度。此外，虚拟现实技术逐步应用也将为消费者创造前所未有的独特的购物体验。通过这一技术，消费者可以模拟体验书中主人公的生活经历，身临其境地感受书籍传达的价值和思想。对于二手书消费者而言，虚拟现实技术的加入还将帮助他们了解不同二手书籍在不同的消费者之间的流转历史，进而选择与自己经历契合的二手书进行购买，增强用户间的交流与沟通。这种技术的出现与引进，无疑将进一步提高消费者的购买热情，为二手书电商平台创造更多价值。

技术创新能够有效优化用户体验，也能提高更多消费者对二手书籍的消费兴趣，进而提升消费者对于二手商品的信赖度。

5.3. 推动建立线上社群，保护用户数据

对于二手电商平台而言，社群的建立至关重要。线上社群不仅是培养潜在客户的重要渠道，也是巩固现有客户关系的关键途径，因此，二手书电商平台若想在日渐激烈的市场竞争中获得更加稳固的地位，势必需要重视线上社群的建立与发展。伴随多样化社交媒体的普及，二手书电商平台建立线上社群变得更加便捷，越来越多的消费者可以通过线下门店活动参与到线上社群的讨论中。而线上社群对线下门店活动的宣传和推广，也将吸引更多人前往实体门店，促进实体门店的销量。消费者可以根据个人喜好，通过不同途径参与到相关话题的讨论中。

对于二手书而言，线上社群创造了一个分享与交流的良好环境。消费者在阅读二手书后，通过线上社群分享自己的读后感，找到志同道合的书友。抑或是可以借助线上社群不容小觑的传播力，寻找书籍的“前主人”，与其讨论和分享关于回收书籍的心得体会，增强二手书籍的“故事性”，维护多个客户间的良性关系[14]。这种良性互动关系不仅增强用户间沟通，也激发了更多消费者的购买兴趣和收藏欲望。以多抓鱼为例，目前其已在多个社交媒体中积累了一定的讨论度，用户社交功能的强化使得平台中用户的沟通不再是简单的线性交易关系，线上交易平台也由模式化向着更加社群化、人性化方向转变[15]。随着后续线下活动的推广以及线上服务和营销的不断完善，线上社群势必将为其创造更多热度和话题，提升其在二手市场中的影响力。

此外，随着用户数据的增长，隐私和安全问题日益凸显，如何保护用户信息成为平台面临的另一个重要挑战。因此平台需要借助数据加密技术等，对用户个人信息、购买记录等进行保护。运营过程中尽量对用户数据进行匿名化或去标识化处理，明确数据收集范围、使用方式以及保存期限等，提升用户对平台数据收集的信赖，增强对用户隐私的保护。

当 Web3.0 时代到来之日，元宇宙成为人们线上活跃的重要场景之时，二手书电商平台将可以将线上社群搬入元宇宙，借助新兴虚拟空间，让更多消费者沉浸式体验二手书籍和其他物品的循环消费魅力。消费者不仅能够更加深入参与社群活动，还能借助虚拟场景与二手书籍中的情节进行互动。这些新兴技术的出现，将为二手书电商平台开拓新的市场，更好保障用户数据安全，为平台带来更多发展机遇。

5.4. 智能回收与定价系统的发展

数字经济的发展，为二手物品的回收处理创造更多可能。二手书电商平台的回收和定价将会向着更加智能化和精确化方向发展。首先是平台有望建立更加自动化的回收系统，智能回收系统将自动识别、分类和评估二手书籍，操作更加精准快捷，直接提高回收处理效率。随着物流行业的持续发展，二手书籍的回收将会变得越来越轻松容易。同时，结合市场需求和价格波动，平台将会拥有更加成熟的定价系统。现阶段，二手书籍和物品的定价标准较为模糊，为平台售后处理等带来新的难题，定价系统的发展和成熟能够帮助二手书电商平台制定更加公平和透明的定价标准，也让消费者对于二手书籍及物品处理的成本拥有更加深入了解。智能回收与定价系统的发展，不仅提升了用户对平台定价和回收过程的信任度，还能更大程度上优化平台运营效率[16]。

5.5. 建立品牌符号，提高市场深度、广度

最后，在“电商 + 实体经济”融合的新态势下，由于消费者对于品牌的认识变得更加深入和可视化，不再局限于传统的电商模式。因此二手书电商平台应更加重视品牌符号的建立和传播。目前，多抓鱼通过其独特的品牌名称及背后的含义——“似曾相识”，有效地将用户的交易体验与品牌理念紧密联系在一起。用户每次打开多抓鱼或是向他人介绍这一品牌时，脑海中便自然而然地将其与“二手回收”、“绿色循环消费”等标签相连，这种强化的品牌符号进一步巩固了消费者对平台业务的认知和认可。此外，线下门店中设立的独特标识或装饰图案，也在无形中加深了消费者对于多抓鱼所倡导的循环消费理念的认同与支持。通过视觉感官和体验上的一致性，二手书电商平台能成功提升品牌辨识度，还能有效增强消费者的信赖感和忠诚度。品牌符号的建立与传播，能够为二手书平台的可持续发展提供一定的保障。

通过对多抓鱼的分析，不难看出，虽然其主营业务是二手图书的置换，但其业务范围并非局限于此。多抓鱼还涉及到多种旧物的回收和再销售业务。面对变化多端的市场环境，单一业务的企业往往难以实现长足发展。因此，二手书电商平台可以充分利用 C2B2C 经营模式的优势，将更多适合二手循环使用的

商品纳入回收和再销售范畴，逐步扩大市场覆盖面，提升市场竞争力[17]。特别地，在二手图书的回收和处理上，平台可以进一步提高业务的专业度和熟练度，逐步提高服务标准，以消除消费者对二手物品的疑虑。在增强消费者信心的同时，有效推广宣传绿色消费理念。

6. 结语

在“电商 + 实体经济”融合的新态势之下，在绿色循环消费理念蓬勃发展的大背景下，本文深入分析了多抓鱼的现状、生存的优势以及其在发展中面临的各项挑战。可以看出，以多抓鱼为代表的二手书电商平台拥有较为广阔的发展空间和前景。多抓鱼采用了不同于传统电商交易模式的 C2B2C 模式，使得消费者在日常使用时能够更加直观地了解二手书电商平台的品控流程。而通过线上电商、线下门店相结合的模式，多抓鱼的运营团队成功搭建起了一个既可以适合自己更加理解客户个体及群体的消费需求，又能满足消费者间互动需求的平台。此举一定程度上提高了消费者对二手书籍和物品的接受程度，也增强了用户对品牌的信任度，成为多抓鱼市场竞争中的一大优势。然而，随着二手市场的不断变化，电商和实体经济的融合将会更加深入、全面，循环消费理念也将会随着环保理念的普及更加盛行。这势必将加剧二手市场的竞争。随着线上线下运营成本的上升、消费者对二手物品可能会出现的信任危机、供应链和库存管理问题以及回收定价标准的不统一等，都将会成为二手书电商平台可持续发展中可能会面临的难关。但与此同时，技术的不断进步——人工智能服务、自动化技术及大数据分析的出现与发展又将继续为二手书电商平台的发展创造新的机遇，如何有效应对和把握“电商 + 实体经济”这种新态势所带来的挑战，将是平台未来发展的关键所在。在未来，将会有更大比例的消费者参与和支持二手循环消费行为，二手书电商平台需要不断创新，充分利用好技术进步，把握好市场发展趋势，进一步提质客户服务，才能在激励的市场竞争中脱颖而出，实现长足稳定发展。

参考文献

- [1] 李晓嘉. 年轻人消费观念转变的原因及其影响[J]. 人民论坛, 2021(4): 24-26.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗：在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [3] 屈新鑫, 陆文玥. 知识价值链视角下的二手书互联网交易平台研究[J]. 中国市场, 2022(28): 191-193.
- [4] 杨青青.“多抓鱼”二手图书循环消费模式研究[J]. 艺术管理(中英文), 2022(1): 151-156.
- [5] 李伟, 徐梦屿. C2B2C 模式下二手电商平台的发展探索——以“转转”二手电商平台为例[J]. 现代商业, 2020(28): 34-36.
- [6] 宁欣如, 单海鹏, 张超, 等. 网络经济背景下电子商务与实体经济的博弈研究[J]. 现代商业, 2015(9): 21-22.
- [7] 蔡静诚. 独立书店何以生长于繁华商圈——基于消费社会学视角的解读[J]. 编辑之友, 2019(8): 26-33.
- [8] Bauman, J. and Wells, W.D. (1962) Self-Concept and Brand Preference: A Role of Congruity in Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 13-17.
- [9] Carrillo Barbosa, R.L. and Guzmán Rincón, A. (2022) Art Workers in Colombia: Characteristics, Symbolic Consumption and Social Identity. *European Research on Management and Business Economics*, 28, Article 100180. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100180>
- [10] 朱永红, 高晓峰. 循环消费理念的培育[J]. 中国商贸, 2011(11): 255-256.
- [11] 吕来明, 陈天舒. 二手物品网络交易平台的运行机制及义务承担规则[J]. 商业经济研究, 2021(24): 111-114.
- [12] 王蕾. 美好生活视域下绿色生活方式变革的理论逻辑与实践路径[J]. 宁波工程学院学报, 2022, 34(4): 58-63.
- [13] 洪银兴, 任保平. 数字经济与实体经济深度融合的内涵和途径[J]. 中国工业经济, 2023(2): 5-16.
- [14] Schadenberg, D. and Folmer, E. (2022) Getting the Story Right: How Second-Hand Stores Use Storytelling to Gain Legitimacy with Multiple Audiences. *Social Enterprise Journal*, 18, 503-518. <https://doi.org/10.1108/sej-06-2021-0050>
- [15] 章玲圆. 生态位视角下二手图书电商平台“多抓鱼”的生态位分析和优化策略[J]. 新媒体研究, 2022, 8(2): 61-64.

- [16] 吕越, 陈泳昌, 张昊天, 等. 电商平台与制造业企业创新——兼论数字经济和实体经济深度融合的创新驱动路径[J]. 经济研究, 2023, 58(8): 174-190.
- [17] 李逸哲, 潘斌. 实体经济与电商经济比较与融合研究[J]. 内蒙古财经大学学报, 2024, 22(2): 72-75.