

电商赋能实体书店创新发展研究

李开起¹, 吴科明²

¹贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

²中共隆林县委党校, 广西 百色

收稿日期: 2024年11月8日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2025年1月16日

摘要

过往, 实体书店一直是销售书籍的重要载体, 但随着电商的涌入, 其面临的困境越来越多, 如价格昂贵、不能适应消费者的需求变化、经营成本高、对消费者的信息获取不足、无法及时掌握并适应市场变化等。虽然电商对实体书店造成了严重挑战, 但这也恰好说明了电商的优势所在, 即它具有多样化的交易模式、开放性和共享性、便捷的支付和物流、强大的数据支持等。实体书店正好可以将电商的优势与自身的特点结合起来, 从而实现自身的创造性发展, 如完成线上线下的相互融合、创新营销策略、优化产品供应链等。本文虽然对电商如何促进实体书店的新发展作了一定程度的探索, 但在此之外依然有诸多挑战和机遇有待揭示。

关键词

电商, 赋能, 实体书店, 融合, 创新发展

Research on the Innovation and Development of E-Commerce Empowering Physical Bookstores

Kaiqi Li¹, Keming Wu²

¹School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Party School of Longlin County Committee of the Communist Party of China, Baise Guangxi

Received: Nov. 8th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

In the past, physical bookstores have always been an important carrier for selling books, but with the influx of e-commerce, they are facing more and more difficulties, such as high prices, inability

文章引用: 李开起, 吴科明. 电商赋能实体书店创新发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1831-1836.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141227

to adapt to changes in consumer demand, high operating costs, insufficient access to consumer information, and inability to grasp and adapt to market trends in a timely manner. Although e-commerce poses a serious challenge to physical bookstores, this just illustrates the advantages of e-commerce; that is, it has diversified transaction models, openness and sharing, convenient payment and logistics, strong data support, etc. Physical bookstores can combine the advantages of e-commerce with their own characteristics, so as to achieve their own creative development, such as completing the integration of online and offline, innovating marketing strategies, and optimizing the product supply chain. Although this paper explores to a certain extent how e-commerce can promote the new development of physical bookstores, there are still many challenges and opportunities to be revealed.

Keywords

E-Commerce, Empowerment, Physical Bookstores, Fusion, Innovative Development

Copyright © 2025 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

电商的崛起给实体书店带来了前所未有的挑战。随着互联网技术的发展,人们越来越习惯于网上购物,这种便利性使得电子商务迅速崛起,尤其是网络书店和电子书的普及,对实体书店产生了巨大的冲击。以下是电商崛起对实体书店带来的主要挑战:其一,价格竞争压力:电商平台能够提供更低的购书折扣,这对实体书店构成了巨大的价格竞争压力[1]。根据一些数据来看,网络电商平台的图书销售折扣低至 5.2 折,而在重大促销时点,如京东 6.18 和淘宝双 11,额外折扣可能会更低。其二,消费者购物习惯改变:随着电子商务的普及,消费者的购物习惯发生了变化,越来越多的人选择在线购书而非前往实体书店。这种变化导致实体书店的客流量减少,影响了其销售业绩[2]。其三,经营成本问题:实体书店需要承担较高的房租、人工成本等,而电商平台则没有这些负担。这使得实体书店在成本控制上处于劣势,进一步加剧了其经营困难。其四,信息获取方式的多样化:互联网提供了丰富的信息资源,人们可以通过多种渠道获取知识,图书作为信息传播媒介的地位受到了挑战。这种变化减少了人们对实体书籍的依赖,影响了实体书店的生意。其五,服务质量和环境的挑战:一些书店的书籍种类、服务质量、环境等,都无法满足当下消费者的需求,也无法为消费者提供个性化的购书推荐。

然而,虽然电商的崛起对实体书店带来了前所未有的挑战,但同时也为实体书店的创新发展提供了新的机遇,即实体书店可以将电商特有的优势与自身结合,从而获得创新发展。实体书店需要拥抱电商,通过数字化转型和创新经营模式,提升服务质量,强化文化服务功能,以适应数字时代的发展需求。

2. 电商与实体书店的融合现状

2.1. 电商平台发展现状

在论述电商与实体书店的融合现状之前,先来看看电商本身的发展现状。据网经社发表的《2023 年度中国电子商务市场数据报告》来看,2023 年中国电子商务市场规模达到 50.57 万亿元,较 2022 年的 47.57 万亿元同比增长 6.31%。这一数据显示电商市场的庞大体量和持续增长的趋势。中国网上零售额近五年整体呈增速放缓的态势,中国电商市场进入从以增量为主转向增量与存量并重阶段,新发展模式探索提速。这表明电商行业正在从粗放型增长转向更加注重质量和效率的增长模式。从电商平台的主要功

能与特点来看。最重要的是电商平台具有多样化的交易模式, 其中包括 B2C (企业对消费者)、B2B (企业对企业)、C2C (消费者对消费者) 等, 适应不同的商业需求, 使得电商平台具有灵活性。再就是电商平台具有高度的开放性和共享性, 能为卖家和买家提供一个公平公正的交易环境, 促进信息的共享和交流, 消除了传统线下交易中的时空限制。电商平台还具有便捷的支付和物流, 能提供安全、快捷、便利的在线支付方式, 如支付宝、微信支付等。同时, 电商平台还提供灵活的物流配送服务, 满足买家的不同需求。此外, 电商的商品展示与销售功能也异常强大, 提供了一个集中展示商品信息的场所, 用户可以通过搜索、分类浏览等功能方便地找到所需商品并进行购买。电商平台的交易管理功能也不容忽视, 即电商平台为买卖双方提供了交易管理功能, 包括订单管理、支付管理、物流管理等, 方便商家和用户进行交易。电商平台的数据分析与运营功能也是其独特优势, 可帮助商家了解销售情况和市场趋势, 从而优化运营策略。

2.2. 电商赋能下的实体书店发展现状

电商的崛起不仅改变了消费者的购物习惯, 也为电商平台自身带来了创新和发展的机会。应该说, 实体书店完全可以借鉴电商平台的这些功能和特点, 探索与电商的融合之路, 实现创新发展。事实上, 在当前的市场环境中, 电商与实体书店的融合已成为一种必然趋势[3]。随着数字化和电商平台的快速发展, 实体书店面临着巨大的竞争压力, 但同时也在积极探索与电商的合作与融合, 以实现双赢的局面。为寻求自身发展, 许多实体书店开始采用“书店+”的多元化经营模式, 结合咖啡、文创产品、活动策展等, 创造复合型文化空间[4]。这种模式不仅提升了顾客的体验感, 还增加了书店的收入来源。例如, 诚品书店的图书销售区仅占总经营面积的 20%~30%, 其余空间用于艺术展览和文创产品的销售。部分实体书店还通过建立自己的线上销售平台, 积极拥抱新媒体电商, 利用社交媒体进行品牌宣传和产品推广。许多书店在抖音、小红书等平台上开展直播和短视频营销, 以吸引更多消费者到店体验。例如, 厦门市新华书店通过入驻抖音平台, 成功实现线上销售增长。实体书店正在逐步引入大数据和人工智能等新技术, 以提升运营效率和用户体验。通过数据分析, 书店能够更好地了解消费者需求, 提供个性化服务[5]。这种技术的应用不仅增强了书店的竞争力, 也为顾客创造了更好的购物体验。再就是, 政府和行业协会也在积极推动实体书店的发展, 出台了一系列扶持政策, 鼓励书店参与公共文化服务, 推动与电商平台的合作, 帮助书店拓展线上销售渠道。例如, 新华书店与阿里云的合作, 旨在通过数字化转型提升书店的运营能力。

然而, 尽管近几年来电商赋能实体书店是一种必然趋势, 但是存在的问题或困境也不少。实体书店在数字化转型方面存在挑战, 需要提升线上运营能力, 包括网上销售、社群运营、视频营销等。实体书店的线上运营能力薄弱, 亟待提升, 以适应数字化时代的需求。再者, 数字化阅读倾向的增强, 使得选择纸质图书阅读的成年国民不足半数, 这对实体书店的传统业务模式构成挑战。从这些现状来看, 电商如何更有效地赋能实体书店, 这依然是一个有待进一步深入探讨的问题。

3. 电商赋能实体书店的创新路径

3.1. 融合线上线下

电商赋能实体书店的创新路径主要体现在线上线下的融合策略上, 具体包括实体书店的数字化改造以及电商平台与实体书店的互动合作两个方面。实体书店的数字化改造是其适应电商时代的重要步骤。实体书店可以利用互联网技术推进数字化升级和改造, 打造新一代“智慧书城”。例如, 通过建立线上平台, 实现图书信息的数字化管理, 提供线上购书和预约活动等服务, 从而提升读者的购书和阅读体验。再者, 实体书店也可以通过社交媒体平台进行宣传和推广活动, 扩大影响力和知名度。通过直播、短视

频等形式,与读者保持密切联系,增加互动和黏性。此外,实体书店需要加强数字化建设和数据应用,通过大数据分析等技术手段了解读者的需求和喜好,为读者提供更加精准、个性化的服务体验[6]。

电商平台与实体书店的互动合作是实现线上线下融合的重要途径。具体合作方式包括以下几个方面:一是举办各种联合营销活动,即实体书店可以与电商平台合作,共同举办营销活动,如联合促销、共同举办文化活动等,以吸引更多的消费者。其次,实体书店可以利用电商平台的流量优势,将线上流量引导至线下门店,同时通过线下活动吸引顾客在线上平台进行消费,实现线上线下流量的互相转化。实体书店需要稳定既有流量,发现新的流量,并用好这些流量。从线上到线下,所有企业都在追逐流量,实体书店的运营问题在很大程度上就是流量问题。供应链合作也是线上线下融合发展需要关注的方向。实体书店可以与电商平台在供应链方面进行合作,通过电商平台的物流和配送服务,提高实体书店的运营效率和服务质量。此外,实体书店可以与电商平台进行品牌联名,或者与知名IP进行合作,推出联名产品,提升实体书店的品牌影响力和吸引力[7]。

3.2. 创新营销策略

电商赋能实体书店的创新路径中,营销策略的创新是关键一环,它包括社交媒体营销的应用和数据驱动的精准营销策略。社交媒体营销在实体书店的电商赋能中扮演着重要角色。通过社交媒体平台,实体书店可以与消费者建立更直接的联系,提升品牌知名度和用户参与度。例如,实体书店可以通过社交媒体发布新品信息、分享顾客反馈、举办互动活动等,吸引和维护粉丝群体。此外,社交媒体平台的购物功能让顾客能够直接在社交媒体上购买产品或服务,这促使潜在客户更容易成为实际客户。实体书店还可以通过社交媒体平台进行宣传和推广活动,扩大影响力和知名度,如通过直播、短视频等形式,与读者保持密切联系。数据驱动的精准营销策略利用大数据分析消费者行为,为消费者提供个性化的购物体验。实体书店可以通过分析消费者的购书记录、阅读习惯等数据信息,为读者推荐更加符合其需求的图书和服务[8]。这种基于数据的营销策略有助于提高销售效率和顾客满意度。例如,实体书店可以利用CRM系统快速整合线上线下客户的消费记录、背景资料等多重数据,并通过自动化工作流程管理来自各个平台的预约、落单或客服信息等工作,避免漏单造成客户流失。此外,实体书店可以运用AIPL模型来描述消费者从认知到忠诚的过程,从而制定相应的营销策略,如在认知阶段提高品牌曝光度,在兴趣阶段吸引用户关注并激发购买欲望,在购买阶段提供便捷的购买渠道和优质的售后服务,在忠诚阶段增强用户黏性。

3.3. 优化供应链

电商赋能实体书店的创新路径中,供应链的优化与创新是关键环节,它包括电商平台对供应链的影响与优化,以及实体书店的库存管理与物流配送创新。首先,就电商平台对供应链的影响与优化而言。电商平台能够通过其强大的数据分析能力,对消费者行为进行深入洞察,从而优化供应链管理。例如,电商平台可以利用大数据分析来预测图书需求,帮助实体书店更准确地进行库存管理,减少库存积压风险。电商平台还可以通过其广泛的物流网络,为实体书店提供更高效率的物流配送服务,缩短图书从仓库到消费者手中的时间[7]。此外,电商平台的供应链优化还可以体现在以下几个方面:全场景供应链融合发展,即通过渠道、零售、仓网和开放四个部分,提升企业应对不确定性事件时的抗风险能力;电商代发业务模式,如通过京东自营库存履约外平台订单,提升电商书企供应链能力;智慧供应链赋能实体书店,如面向线下实体店,京东图书打造了六大核心能力助力实体书店供应链转型升级。

其次,实体书店在库存管理和物流配送方面的创新,是提升其竞争力的关键。以下是一些创新实践:准确运用采控模型,如西西弗书店通过大数据分析,决定一家门店最合适的采购图书类型以及数量,避

免了不必要的浪费与库存压力;充分发挥流控模式,通过市场来检验图书本身销售的潜力,以此来降低补货难度,完成商品流通,保持书店图书新旧替换的稳定持续发展;合理施行调控模型,有效地周转店与店之间的库存图书,让库存可控,解决了实体书店最头疼的库存周转问题,将库存压力降至最低;对物流配送进行创新,即实体书店可以通过与电商平台合作,利用其物流网络,提高物流配送效率。例如,当当网在 12 个城市建立了物流中心,为开设实体书店提供了强大的基础设施支持。通过这些创新路径,实体书店不仅能够提升自身的供应链管理能力,还能够为读者提供更加便捷和高效的购书体验,实现与电商平台的互利共赢。

4. 电商赋能实体书店的挑战与机遇

4.1. 面临的挑战

电商赋能实体书店在当前市场环境下并不是一帆风顺的,依然会面临以下挑战(包括部分上文提到的方面):一是数字化阅读的冲击:随着数字化阅读的普及,越来越多的读者倾向于使用电子书籍和移动设备进行阅读,这对实体书店的传统纸质书销售构成了挑战。据第二十次全国国民阅读调查,数字化阅读倾向增强,选择纸质图书阅读的成年国民不足半数。二是电商平台的竞争:电商平台通过低价销售和便捷的购物体验吸引了大量消费者,这对实体书店构成了直接竞争。三是运营成本的上升:实体书店面临着高昂的店面租金和员工工资等成本压力,这使得经营成本居高不下,尤其是在客流量递减的情况下,如何有效控制成本成为一大挑战。四是消费者需求的转变:现代消费者对实体书店的要求不仅仅是购买图书的场所,更多的是追求一种文化体验和精神享受。因此,实体书店需要提供更加多元化的服务和体验,以满足消费者的多元化需求[7]。五是技术和创新的挑战:在数字化、智能化的趋势下,实体书店需要利用大数据、人工智能等技术进行精准营销和个性化推荐,提升购物体验,这要求实体书店在技术和创新上进行投入和升级。六是政策和市场环境的影响:实体书店的发展受到政策环境、经济环境、社会环境及技术环境等多方面因素的影响。政策的支持和市场的导向对实体书店的经营策略和发展方向有着重要影响。七是供应链和分销渠道的重构:实体书店需要解决图书分销渠道中的自身价值重构问题,这不仅需要实体书店通过经营努力去自证,也需要图书行业全面审视现在的出版发行供应链体系。八是产品和服务的差异化:实体书店需要在产品和服务上进行差异化,以区别于电商平台,提供独特的购物体验和社交功能,这是实体书店在竞争中立于不败之地的关键。

4.2. 存在的机遇

电商赋能下的实体书店虽然面临着诸多挑战,但也存在着诸多机遇。一是进行深层次的线上线下融合:实体书店可以利用电商平台的技术和流量,实现线上线下的融合发展;通过线上平台展示商品、提供信息、处理订单,而线下门店则提供体验和提货服务,这种模式可以拓宽销售渠道并增强顾客体验。二是智慧化转型:实体书店可以借助大数据、人工智能等技术进行智慧化转型,提升服务质量和效率。例如,通过分析用户行为数据来优化库存管理、个性化推荐书籍,以及提供更加便捷的购书体验。三是政策支持:政府对实体书店的发展给予了政策上的支持,如税收优惠、租金补贴等,这些政策有助于实体书店在竞争中获得优势[9]。四是公共文化服务的参与:实体书店有机会参与政府购买的公共文化服务项目,通过提供公共文化服务来获得政府的补贴和支持。五是多元化经营:实体书店可以通过增加餐饮、文创产品销售、举办文化活动等多元化服务来吸引顾客,提高单店的盈利能力。六是社区化和个性化服务:实体书店可以打造社区感和提供个性化体验,如设立独立阅读空间、举办读书会等,以吸引更多的读者并提升顾客忠诚度[8]。七是产业链的延伸:实体书店可以与出版社、电商平台建立更紧密的合作关系,共同开发新的产品和服务,延伸产业链,创造新的增长点。八是文化地标的打造:实体书店可以成

为城市的文化地标, 吸引旅游人群和提升城市文化形象, 从而获得更多的关注和流量。九是数字化阅读的补充: 虽然数字化阅读普及, 但实体书店提供的纸质阅读体验仍具有不可替代性, 可以作为数字阅读的补充, 满足不同读者的需求。十是利用互联网平台: 实体书店可以利用互联网平台进行宣传和销售, 通过直播、短视频等形式提高知名度和销售量。

5. 总结

随着数字化和网络技术的飞速发展, 实体书店面临着前所未有的挑战。然而, 正如我们在本研究中所探讨的, 这些挑战也为实体书店提供了转型和创新的机遇。电商的赋能不仅为实体书店带来了新的商业模式, 也为其注入了新的活力、提供了强大的支持。通过本研究, 我们可以看到, 实体书店的创新发展并非遥不可及的梦想, 而是可以通过一系列切实可行的策略来实现的。这些创新路径不仅有助于实体书店在激烈的市场竞争中站稳脚跟, 更能够为顾客提供更加丰富和多元的文化体验。然而, 我们也必须认识到, 实体书店的创新发展并非一蹴而就的过程, 它依然需要经营者持续的努力, 也有赖于大环境的帮助或支持。但我们有理由相信, 实体书店将在电商的赋能下, 继续发挥其独特的文化价值和社会功能, 为推动社会文化的发展和进步做出更大的贡献。

参考文献

- [1] 王誉茵. 我国实体书店的经营现状及未来发展研究[J]. 商展经济, 2023(7): 70-72.
- [2] 韩轶强. 数字化时代零售企业营销模式的变革与创新——以实体书店为例[J]. 江南论坛, 2021(7): 10-12.
- [3] 李广宇, 张博, 庄子匀, 等. 传统出版转型, 进军数字时代初探[J]. 印刷杂志, 2011(4): 5-10.
- [4] 周青. 我国实体书店商业模式的现状、问题与创新路径[J]. 出版发行研究, 2024(3): 38-43.
- [5] 赵疆. 论新型实体书店的数字化生存[J]. 现代出版, 2019(3): 45-47.
- [6] 陈梅婷. 实体书店如何实现数字化转型[J]. 人民论坛, 2019(14): 134-135.
- [7] 姚志明. 实体书店的文化创新与品牌力构建[J]. 编辑学刊, 2024(4): 102-105.
- [8] 马梦娇, 孙平. 我国实体书店多元化经营模式研究——基于第三空间理论视角[J]. 编辑学刊, 2019(2): 116-120.
- [9] 周挥辉, 毛军刚. 实体书店: 突围与突破——从售卖图书到售卖服务[J]. 中国出版, 2019(7): 22-26.