

# 电子商务对教育出版社数字化改革的赋能效应研究

孙文

扬州大学文学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年12月17日; 录用日期: 2024年12月31日; 发布日期: 2025年2月18日

## 摘要

电子商务平台建设与优化是我国教育出版业进入新发展阶段的必然要求。本文基于电子商务平台的中介效应, 实证研究数字经济背景下我国教育出版领域的融合创新发展之路, 以教育出版社的数字化改革为研究视角, 立足电子商务与教育出版社数字化改革的耦合关系, 从理论知识和实践指导两部分出发, 系统阐释电子商务商业模式在融合数字经济与实体经济中的关键赋能力量。研究发现, 电子商务集群的形成机制及其发展路径对我国教育出版领域的数字化改革具有正向的赋能效应, 有利于提升教育出版含“新”量与含“金”量, 教育出版社的数字化改革亦可赋能教育出版业的产业结构升级, 以产教共融促成双方优势互补, 筑基教育强国之路。

## 关键词

电子商务, 教育出版社, 数字化改革, 赋能效应

## A Study on the Empowering Effect of E-Commerce on the Digital Reform of Educational Publishing Houses

Wen Sun

College of Liberal Arts, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Dec. 17<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 31<sup>st</sup>, 2024; published: Feb. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The construction and optimization of e-commerce platforms are inevitable requirements for the educational publishing industry in China to enter a new development stage. Based on the mediating

effect of e-commerce platforms, this paper empirically studies the path of integrated and innovative development in the field of educational publishing under the background of the digital economy. With the digital reform of educational publishing houses as the research perspective, based on the coupling relationship between e-commerce and the digital reform of educational publishing houses, starting from both theoretical knowledge and practical guidance, this paper systematically explains the key enabling forces of the e-commerce business model in integrating the digital economy and the real economy. The study finds that the formation mechanism and development path of e-commerce clusters have a positive enabling effect on the digital reform of the educational publishing field in China, which is conducive to enhancing the “novelty” and “value” of educational publishing. The digital reform of educational publishing houses can also enable the upgrading of the industrial structure of the educational publishing industry, promote the mutual complementarity of advantages between the two sides through the integration of industry and education, and lay the foundation for the path of building a strong educational country.

## Keywords

E-Commerce, Educational Publishing House, Digital Reform, Empowerment Effect

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

电子商务是实体经济与数字经济的连接枢纽和重要组成部分，其发展规模之大、增长速度之快、覆盖范围之广、创新创业之活跃对激发中国经济的活力功不可没。根据商务部发布的《中国电子商务报告(2021)》，2021年全年，我国电子商务交易额达到42.3万亿元，同比增长19.6%；电子商务服务业营收规模达6.4万亿元，电子商务相关产业带动和吸纳就业人数达到6727.8万人[1]。数字化改革是各组织、行业，乃至整个社会以信息技术和数字技术为依托进行全面转型的过程，出版行业的数字化改革是各出版社为紧贴数字经济时代发展的脉搏而进行的必要举措。而电子商务模式下出版业态的数字化改革极大程度上突破了传统分销模式的局限，移动电商平台的介入无疑会加剧线上线下动态竞争[2]，数字经济的潜在价值得到了充分挖掘。本文以教育出版社为抓手，管窥电子商务模式下出版业的数字化商业运作的内在逻辑与价值转化的现实场域，探索电子商务视野下出版业是如何从与数字技术的表象互动逐步跃迁至数字经济与实体经济的价值共创，旨在分析电子商务平台对教育出版社的赋能效应与作用机制，以期提供经验借鉴。

## 2. 电子商务赋能效应理论分析

### 2.1. 销售优化

#### 2.1.1. 拓宽市场边界

教育出版社依托电子商务平台能够实现出版产品与出版服务的数字化转型，以多元化的产品形式、精准的营销策略、创新的商业模式与社交电商等为手段凭借，大刀阔斧地突破了原本泾渭分明的市场边界。电子商务在各行各业中的应用不仅重新定义了产品的销售渠道，还改变了出版行业的市场拓展策略和客户服务模式[3]。

首先，在线预售和精准化的库存管理模式有利于教育出版社灵活应对瞬息万变的市场需求并借以拓

展产品种类。教育出版业态在电商平台上以预售的形式评估市场需求，极大程度上降低了因为库存过剩或过少而产生的风险，同时又有利于生产主体实时掌握相关产品的市场欢迎程度，以此及时优化产业线，制定更富针对性与合理性的生产与销售计划。其次，社交电商与用户社群的新型交互方式也在赋能市场份额、拓宽市场边界方面发挥了积极作用。各大教育出版社在社交电商平台中以长时间、高频次的教育资源、学习工具、实用教程等类型的内容创作吸引目标用户的关注，在用户维护方面保持长期的有效互动，促使用户黏性不断增强。社交平台的群体效应与裂变传播能力亦能帮助教育出版社扩大市场影响力，形成强有力的社群口碑营销模式，扩展市场份额。

### 2.1.2. 打破地域限制

新时代以来的教育出版社借助电子商务平台在实现数字化改革、打破地域限制方面都取得了瞩目的成就，极大程度上实现了教育资源的广泛传播和市场覆盖率的显著提升。自建电商平台、入驻第三方电商平台、借助跨境电商平台，教育出版社成功实现了资源的快速分发。物流与配套供应链的优化也能快速将相关教育产品配送至全国乃至世界各地，在快速供货的同时满足了远距离用户的教育需求，逐渐打破教育服务的地域限制。

## 2.2. 效率跃升

### 2.2.1. 提升运营智能化程度

电子商务平台的迅猛发展，消费者在各个平台的消费习惯、访问频次、学习喜好等变得逐渐透明，教育出版社依托大数据分析可以及时了解市场需求和消费者消费倾向的动态变化，大数据驱动下的出版决策更具科学性与精确性，极大程度上规避了盲目决策出现的频次。其次，电子商务平台在推动教育出版社实现全渠道运营和跨平台整合中也发挥了积极作用。教育出版社可以链接社交媒体、APP应用、在线课程平台等多方面渠道推广数字化教材，在跨平台整合中实现线上与线下的互动联通。这种全渠道的智能化运营模式无疑有利于提升教育市场的响应速度，倒逼教育出版业态的数字化改革。

### 2.2.2. 增强出版流程自动化与灵活性

首先，电子商务平台为教育出版社提供了高效的自动化销售和分销系统。教育出版行业可以依托平台实现教育产品的自动上架、库存管理、订单处理和支付结算等功能。自动化系统的出现简化了财务流程，加速了资金流转，减少了人工错误，大大提升了出版业态的工作效率。其次，电子商务推动了数字出版和内容管理系统(CMS)的整合。出版社主体可以依托CMS轻松完成多版本数字教材、电子书、课程资源的整理归纳，编辑、排版、格式转化乃至版权管理能出版操作也变得轻而易举。最后，自动化的物流与配送管理也将实体经济的罅隙补充完成。电子商务平台尽管主要服务于数字产品，但对于纸质化教材、教辅材料的销售也可以对接物流系统完成自动化配送。快递公司与管理仓库系统之间的人为屏障被打破，大大提高了产品的交付速度与订单处理效率。总之，电子商务自动化工具和多平台的生长提升了教育出版社在数字化改革浪潮中的自动化出版流程的灵活性。囊括销售、内容管理、数据分析、定制化生产、物流配送的运营环节不仅具有高效率的特点，在用户反馈方面也具有快捷迅速的优势，赋予了教育出版社在竞争激烈的教育市场中的适应能力和创新能力。

## 2.3. 资源创新

### 2.3.1. 打造智慧课堂

电子商务平台凭借其强大的分发能力和数据支持功能，不断赋能教育出版社进行智慧化课堂的产品推广与销售，为教育出版社的数字化改革开辟了新的增长空间。首先，电子商务平台为教育出版社提供

了推广和销售数字化学习资源的渠道。形如电子教材、数字教辅、互动课件、视频课程等智慧课堂所需的课程资源得以无缝连接到学校课堂，为师生课堂教学提供海量教学素材，学生也能通过智能终端的随时访问增强课堂学习的主动性、积极性和有效性。其次，电子商务平台的发展也为智慧课堂中的互动式教学提供了钥匙。依托电子商务平台下数据驱动的用户分析，教育出版社得以不断优化教育产品设计，开发符合智慧课堂期待的互动式学习产品，包括但不限于 AR/VR 教材、游戏化学习内容等，不断提升课堂教学的趣味性和师生参与程度。最后，电子商务平台也在推动智慧课堂教育资源广泛传播方面发挥了积极作用。在线教育资源的普及大大降低了偏远地区接入优质教育资源的门槛，让名师课程、教育前沿动态无差别地进入各个地区，卓越的教育资源变得触手可及。

### 2.3.2. 丰富跨终端学习体验

一方面，学习的社交化是电子商务赋能下的学习体验变化之一。教育出版社可以借助电子商务平台的大数据支持集成社交学习功能，帮助消费者与学习者建立学习社区，学习者在学习社区中可以自由分享学习心得并讨论相关问题，大大提升了学习者的学习内驱力和交互性，消费者不再是以往孤立的学习者，而成为平台中的学习共同体。另一方面，互动式和沉浸式的学习体验也丰富了学习者的学习体验。教育出版社可以依托电子商务平台将传统的纸质化教材转化为数字化、多媒体的教学形式，形如音视频和互动图表等，在增强学习者的参与感与沉浸感方面发挥了重要功能。

## 2.4. 服务普惠

### 2.4.1. 优化用户触达

借助电子商务的东风乘势而上，教育出版社逐步建立了自己的线上教育平台，一边直接面向消费者(C端)销售图书、教材等学习材料，一边与第三方电商平台积极开展合作，如天猫、京东、亚马逊等。这些平台通过精准的用户画像、智能推荐等技术手段，为用户提供了个性化的学习资源。借助电子商务平台的大数据支持，教育出版社可以实现广告的精准投放，定制化的广告内容有效提升了用户的触达率和转化率。

### 2.4.2. 实现个性化推荐

第一，电子商务平台在智能推荐算法方面具有重要的赋能作用。教育出版社能够精确分析用户的消费行为和消费偏好是得益于协同过滤、基于内容的推荐、深度学习等智能推荐算法，这些算法严格比较了不同用户之间的相似性，以此为依据推测并向用户推广可能感兴趣的学习内容或学习产品，实现了电子商务赋能下的个性化推荐。第二，电子商务平台在用户画像建立方面也具有重要的赋能作用。教育出版社可以依靠基于用户浏览记录、购买记录、搜索行为的多维度用户画像及时了解用户群体的背景、兴趣和学习需求，进而提供定制化的学习资源。

### 2.4.3. 助力教育公平

电子商务平台在赋能教育出版社迎合数字化、信息化浪潮，进行数字化改革的过程中，一定程度上推动了教育资源的普及，缩小了城乡教育资源的配置差距，在促进教育公平方面具有重要价值。电商平台在赋能教育出版社助力教育公平的第一个表现是数字化资源的开发和分发，其次是数据驱动下的精准扶贫政策。依托电子商务平台的数据优势，教育出版社精准分析各地区教育资源的差异化需求，实现教育产品的精准投放，且平台支持下的公益项目推广，也能帮助偏远地区改善教育资源相对匮乏的教育现状。

## 3. 电子商务赋能效应实践案例

### 3.1. 人民教育出版社

中国出版业的数字化转型已进入关键期。2018年7月第八届中国数字出版博览会上发布的《全国数

字出版转型示范动态评估报告》显示,国内 31 个省区市和中央在京的 252 家出版单位,其数字业务收入规模近三年增长显著,在积累一定的技术基础后,数字出版已从观念层面进入实际操作层面[4]。人民教育出版社是我国最大的教材出版单位之一,近些年来自身数字化转型方面做出了许多尝试,人教社借助电商平台的流量、数据和营销优势,实现了从传统出版到数字化教育服务的转型。其中,与腾讯的合作显示出教育出版社借助数字化工具和互联网平台完成华丽转型的重要典范意义。

### 3.1.1. 在线教育平台的整合

人民教育出版社与腾讯开展合作,二者通力打造出了相当成熟的在线教育综合平台,通过腾讯的资源和技术支持,人教社进一步优化了数字化教育产品的功能和用户体验。基于不同的教育内容类型,对实时在线教育平台功能予以优化升级,大大增强了教育者满意度,有利于提升教育者的持续使用意愿[5]。腾讯教育云平台的出现促使出版社获得了云计算、大数据和人工智能等技术的支持,出版社利用大数据分析学生的学习进度、兴趣点和学习的障碍点,又利用电商系统及时推送可供个性化学习的教辅材料、视频解析等学习资源。同时,腾讯的社交平台(QQ、微信)也被融合贯通至学习过程中,学生和教师可以在这些平台上轻松实现互动、问题讨论、学习资源分享的教学互动,促进了知识的传播和共享。

### 3.1.2. 智慧教育的应用与创新

随着技术与教学融合不断深化,信息技术在智慧课堂构建中的应用,日益凸显为基础教育领域内促进学生高阶思维能力发展与创新人才培养的关键平台[6]。人教社在打算数据建设上细化布局,利用大数据加速推进教育出版行业转型升级,以实现内容生产的数字化,用户服务的精准化,企业管理的现代化[7]。人教社与腾讯的通力合作,推动了产教共融视域下的智慧教育。凭借腾讯的 AI 技术,人教社开发出了智能学习助手,该学习助手可以根据学生的学习进度、成绩目标和精细的学习需求,智能推荐相关学习内容和学习资源。而基于大数据分析的智能评测系统也可以在差异化教学中寻找到根本旨归,大大提高了学生的学习效率。

## 3.2. 中南出版传媒集团

中南出版集团通过与京东电子商务平台的深度合作,成功实现了数字化转型。该合作不仅涉及图书内容的数字化管理和销售,还包括数据驱动精准营销、跨界内容创新、供应链优化以及线上线下融合等方面。这种合作模式的实现,不仅论证了信用状态和认证机制在提高产品销量方面的有效性[8],还促使中南出版集团在激烈的市场竞争中保持了竞争力,并有效推动了出版行业的数字化改革。

### 3.2.1. 创新盈利模式

中南传媒通过与京东等电商平台的合作,不仅实现了内容的数字化分发,还创新了盈利模式。借助京东的电商平台,出版集团能够实现用户需求的即时满足,进行个性化的推荐和精准的产品推广,进而推动了传统出版向以用户为中心的数智出版模式转型。中南出版传媒集团与京东的合作,有助于中南传媒实现更为灵活和多元的盈利模式,比如通过平台化运营、会员制、数据驱动的产品优化等手段,提升了整体盈利水平。

### 3.2.2. 新媒体和数字文化的融合

在动漫、视听等领域的合作中,中南传媒与京东的合作模式也表现出明显的优势,有效论证了数字经济与文化产业的深度耦合是实现文化产业结构优化升级的重要战略机遇的命题[9]。比如在动漫领域中,中南传媒与京东电商平台展开联合,将其动漫内容和 IP 资源借助电商平台进行营销与销售,同时结合线上平台的互动性和用户参与感,增加了品牌的忠诚度和市场渗透率。中南传媒采用“平台 + 内容 + 服务 + 运营”的模式,以技术为依托,并利用内容资源产品和教研咨询服务,搭建起多项云平台[10]。这

种线上线下的结合，有助于加速中南出版传媒集团业务的数字化升级。

#### 4. 结语

综上所述，电子商务在教育出版行业的数字化改革浪潮中具有重要的赋能意义，电子商务不仅助力教育出版社突破了传统出版模式的局限，极大程度提高了出版社的运营效率和市场影响效能，还大大推动了教育资源普惠性和教育公平性的实现。伴随着数字化技术的不断演进和电子商务生态的不断完善，产教融合的深化和技术创新的持续推进，教育出版社将在数字经济的浪潮中迎来更广阔的发展空间，结合国内电商与我国产业升级之间的双向协同发展关系，教育出版社该如何在接续与创新中寻求平衡点，把握电商发展对产业升级的正向赋能作用[11]，以引领行业迈向更加智能化与绿色化的未来成为新的研究课题。

#### 参考文献

- [1] 郑佳宁. 电子商务市场主体的认定与规范[J]. 东方法学, 2023(2): 46-60.
- [2] 张晔明, 朱甜甜. 数字技术背景下移动电商平台影响线上线下载动态竞争均衡研究[J]. 商业经济研究, 2024(22): 132-135.
- [3] 贾琦. 现代种业中的电子商务平台与市场拓展分析[J]. 分子植物育种, 2024, 22(23): 7985-7992.
- [4] 王晓俊, 张露馨. “一带一路”背景下豫剧文化的译介与传播路径研究[J]. 新闻爱好者, 2019(1): 58-62.
- [5] 易巧, 梅思阳. 实时在线教育平台持续使用意愿及其影响因素研究——基于教育者用户体验的分析[J]. 价格理论与实践, 2023(6): 125-128+211.
- [6] 赵国宏, 文艺潼, 李美聪. 基于国家中小学智慧教育平台的技术促进学习: 需求分析、策略构建与实证研究——学业情绪中介视角[J]. 中国电化教育, 2024(12): 57-64.
- [7] 李飞, 仇森. 数据赋能促进图书编印业务高质量发展——基于人民教育出版社编印业务的探索与实践[J]. 印刷技术, 2023(5): 34-37.
- [8] 王俊豪, 单芬霞, 张宇力. 电商平台声誉机制的有效性 with 信用监管研究——来自“淘宝”和“京东”的证据[J]. 财经论丛, 2021(2): 103-112.
- [9] 周锦, 张银芬. 数字经济赋能文化产业结构升级的实证[J]. 统计与决策, 2024(24): 112-116.
- [10] 孙利军, 孙文瑾. 内生·并购·联合: 三大出版传媒集团数字化转型路径研究[J]. 新闻爱好者, 2021(5): 69-73.
- [11] 杨京京, 洪娟. 不同电商模式与产业升级协同发展关系研究[J]. 商业经济研究, 2024(23): 176-179.