

DOI: 10.12361/2661-3263-06-02-129649

“互联网+”背景下校园二手书平台 营销模式创新研究

胡泽雨 徐倩 欧雅琴

巢湖学院 工商管理学院, 中国·安徽 巢湖 238024

【摘要】 21世纪的今天, 环境的问题备受关注, 绿水青山就是金山银山的理念愈加强烈, 创建资源节约型社会已经成为我国重要战略。随着社会的发展, 可回收资源的再次利用也成为了低碳经济的热门议题, 当前在国家大力支持环保项目的号召下, 人们对环保的重视程度也在不断加深, 因此二手书籍市场具有广阔的发展前景和无尽的资源, 在等待我们来挖掘。但是由于校园中二手交易平台市场竞争较为强烈, 如何在众多平台中脱颖而出是一大难题。本文主要根据这一难点, 结合“互联网+”与校园营销理论, 分析了二手书平台的发展现状和市场前景以及传统校园二手书营销模式的特点, 提出了“互联网+”背景下校园二手书平台营销模式的创新策略。

【关键词】 校园二手书; 营销模式创新; “互联网+”背景

Research on Marketing Model Innovation of Campus second-hand books Platform under the background of “Internet +”

Zeyu Hu, Qian Xu, Yaqin Ou

Chaohu University School of Business Administration, Chaohu Lake, Anhui, China 238024

[Abstract] In 21st century today, environmental problems are attracting more attention, the concept of green water and silver mountains is more intense, creating a resource-saving society has become an important strategy of our country. With the development of society, the reuse of recyclable resources has become a hot topic of low-carbon economy. At present, under the call of the state to vigorously support environmental protection projects, people's attention to environmental protection is also deepening. Therefore, the second-hand book market has broad development prospects and endless resources, waiting for us to dig. However, due to the intense competition in the second-hand trading platform market on campus, how to stand out among the many platforms is a big problem. Based on this difficulty, combined with the theory of “Internet +” and campus marketing, this paper analyzes the development status and market prospects of the second-hand book platform and the characteristics of the traditional campus second-hand book marketing model, and puts forward the innovative strategy of the marketing model of the second-hand book platform under the background of “Internet +”.

[Keywords] Campus second-hand books; Marketing model innovation; Internet Plus background

【基金项目】 巢湖学院2022年度国家级大学生创新创业训练计划资助项目——基于“绿色”发展理念的校园循环系统设计。项目编号(202210380013X)

前言:

随着社会经济的发展, 人们经济生活水平的迅速提高, 也由此产生了许多物质和信息资源上的浪费, 特别是在校大学生在书籍资源上的浪费。一方面, 是因为毕业季的原因, 即将离校的学生不可能把所有书籍带走, 这就造成很

多书籍资料得不到好的处理, 形成资源浪费的现象; 另一方面, 是因为学生每学期的书本都会换新, 书本更新换代也比较快, 所以很多书籍都会形成堆积现象, 学生们想要处理却找不到好的平台, 扔掉又觉得弃之可惜。因此, 如果能够依托“互联网+”的背景, 在校园中形成一个与众

不同具有吸引力的二手书交易平台,使得每个学生的书籍都能循环使用,那将为整个社会节约众多资源,对社会乃至国家产生巨大的经济效益。

1 二手书平台发展现状及可行性分析

1.1 发展现状

由于互联网的高速发展,目前我国市场上参与二手图书经营分为线上和线下,线下实体店不断在古玩市场和各高校出现。但受来源和流通限制,实体店稀少,规模小,信息滞后。依托“互联网+”和大数据,二手图书网络交易平台大量涌现,孔夫子旧书网、有路网、多抓鱼平台多途径逐渐诞生,不断丰富二手图书交易模式,扩大二手图书交易面和交易群体。使得我国二手图书市场不断发展,并得到重视。另外,随着循环经济、物尽其用等绿色消费理念逐渐流行,越来越多的消费者特别是年轻人成为消费二手商品的常客,根据中国互联网经济研究院发布的数据显示,截至2017年底,我国闲置物品的交易规模已经达5000亿元,且以每年30%以上的增长速度增长,预计到2020年,交易规模将破万亿元。现今,闲置物品交易多是通过咸鱼、转转等这种二手交易平台实现。且近年来,我国在线二手交易市场规模在不断扩大,2017年在线二手交易用户规模约为0.76亿人,预计到2020年能达到1.82亿人。虽说现在二手书交易市场还未形成很大的市场规模,用户群体总量还不算大,但是对于国内这么庞大的有阅读需求的用户来说,二手书市场绝对是一个潜在的市场。因此,二手书市场发展现状较好。

1.2 可行性分析

随着高校课程内容的丰富性、多元化,书籍的更新和替代。这意味着高校学生书籍众多,而这些书籍在使用过后,往往会形成闲置,造成利用率非常低。另外,很多学生在购买书籍时,往往校园内没有渠道,没有平台。只能从网上寻找卖家,这也会导致学生买到盗版书籍的情况。所以如何将这些闲置书籍打造成循环经济,值得我们进行思考,加以重视。如果在校园中,能够提供一个二手书交易平台,来满足学生的购销需求,可以大大减少学生的购书成本乃至获得一定的收入。使得校园资源循环再利用。

总之,“绿色”发展理念下的二手书籍交易平台这种新兴的运作模式具有现实可行性。

2 二手书平台市场分析

2.1 市场调研

随着高校各方面快速发展,学生人数的增多。每个学生都具有较多的闲置书籍,那么闲置书籍的处理就成了一个麻烦的问题。通过问卷调查法、观察法等形式进行调查,也能够很好的展现高校学生对二手书籍平台的需求还是很强烈的。根据问卷调查^[3]的结果显示,表示非常愿意在校园中出现二手书籍平台的学生占比48.86%。表示愿意的学生占比33.33%。表示一般的学生占比13.24%。表示不愿意的学生占比1.83%。表示非常不愿意的学生占比2.74%。

由样本数据可见,表示愿意出现二手书籍平台的学生占较大比重。就目前网络二手交易平台转转、闲鱼来说书籍

质量鱼龙混杂,品质参差不齐,其次是物流成本高。价格不透明、诚信度不高,而校园二手平台完全可以完成短距离交易,甚至面对面交易,这个时候同学们就非常需要一个校内的二手书交易平台去弥补它们的缺点。因此,高校学生对于二手书交易平台的需求还是很大的。

2.2 市场分析

通过对校园二手书平台各方面的市场调研,可以很清晰的得到高校学生对二手书平台的需求和期望。从而也挖掘出了二手书平台行业本身所具有的特点,主要突出性特点是需求具有较大的波动,就比如开学季和毕业季学生对于平台的需求度高涨,而其他时间段需求度较低。就目前而言,在校园中并没有较为成熟和稳定的二手书交易平台。因此,二手书平台的市场空间较为广阔。

2.3 市场前景

由样本数据中可以得知,大多学生都表示非常愿意购买二手书籍,他们表示由于教材书更新换代很快,自己网上购买的书籍价格普遍昂贵,以大学生的消费水平来说并不是一个明智之举,二手书不仅价格低廉,还可以循环使用,大大满足了学生们的消费需求。因此,就根据调查结果分析,在校园中开发二手书平台具有很大的市场前景。

3 校园二手书交易平台传统渠道及营销模式

3.1 传统销售渠道

在高校中,传统的二手书销售渠道主要是跳蚤市场^[1]和二手群聊。跳蚤市场销售的一般为二手商品,但是在校园中跳蚤市场不常有,并且跳蚤市场的商品价格大多与实际价值多有不符,管理制度不够严格,满足不了学生群体对二手书籍的需求以及保障不了学生的合法权益。通过对比跳蚤市场,二手群聊就显得比较便利,摆脱了场地需求,通过网络进行购销。但是网络上进行交易,安全性问题就比较棘手,群聊中人群形形色色,难以分辨是否为诈骗。所以,二手群聊存在一定的安全性问题。因此,也正因为传统销售渠道存在种种问题,校园中就更需要一种基于“互联网+”背景下的新型二手书交易平台,来消除学生在购销中所带来的各种顾虑。

3.2 传统营销模式

经过实际调查,传统二手平台的营销模式^[2]多为降价销售,团购销售。降价销售就是通过降低二手书籍的价格来吸引消费者进行购买,团购销售也就是利用团体购书来达到一定的数量进行降价。以上两种传统的二手书平台营销模式已经打动不了消费者、激发不了消费者的购买欲望。导致大多数学生群体不愿意去购销二手书,以及购书选择其他网络平台,使得消费群体外流。

因此,这时就需要一个具有全新营销模式的二手书平台来重新激发学生群体消费者的购销需求,满足不同特征消费者的心理期望。形成一个具有代表性的二手交易平台。

4 基于4Cs理论的二手书平台创新营销模式

4Cs营销理论,是由美国营销专家劳特朋教授(R. F. Lauterborn (1993))在1990年提出的,与传统营销的4P相对

应的4C理论。它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者、成本、便利和沟通。

4.1 顾客——探究消费者需求,满足消费者期望

平台应该站在消费者的立场上,全心全意帮助消费者挑选最优质的书商进行对接,定期接收消费者对平台的意见和建议,按照消费者的需求和要求,买卖好每一本书。并且,平台要花心思研究消费者的购买行为,以便更好地满足消费者的需要,注重消费者,提供优质的服务。

第一,货真

即消费者不仅希望得到想要获得的书籍,而且书籍的质量也能够与其预期相一致,甚至更好。

第二,价实

二手书的购买最为吸引消费者的地方就是价格比较便宜,再加之购买的便利性,消费者更是可以根据书籍的新旧程度多方比价。所以,消费者的这个追求高性价比的欲望就更强烈。

第三,服务有保障

二手书平台应该承诺,如果自书籍购买起三天内对书籍不满意,在不影响销售的情况下,可以进行退货处理。另外,如果消费者使用书籍保护良好,使用结束后,可以继续销售给平台。

4.2 成本——维护消费者成本,提供优质化产品

平台在进行促销活动时,需要考虑消费者在参与过程中产生的时间成本、精力成本和体力成本。如排队等待、促销活动的复杂程度和促销工作人员的服务态度等。从而使消费者获得成本上的相对满意,进而激起消费者的参与热情。

即性价比可用用户所获得的利益和成本两个维度来衡量,其中利益包括商品的核心价值和附加价值两个部分。

第一,消费者追求高性价比

最能让消费者满意的不是最低廉的产品,而是性价比最高的产品。当商品的核心价值一样时,消费者一定会选择服务让他们更舒心的产品,哪怕价钱贵一点点。因为消费者会赋予产品较高的附加价值,使得总的利益与成本的比值较大。

第二,商家打造高性价比

为了打造高性价比,赢得消费者的青睐,平台会从两个方面努力:首先是提升商品的总价值,在保证商品的核心价值与竞争者没有区别的前提下,我们可以通过改善售前、售后服务来赢得消费者的好感,从而赋予较高的附加价值。其次是降低商品的总成本,采取低成本战略,提高销量,扩大规模,改善配送。以使产品的平均成本降低,在保证产品的核心价值不变的前提下,如果能降低成本,则能赢得更多的客户。

4.3 便利——促进消费者便利,赢得消费者口碑

依据便利,二手书平台应提供如下服务:

第一,消费者在平台下单后,应该提供送货到楼服务。

第二,平台页面设置简单,切记添加较多广告,弹窗,

方便消费者进行商品选择和下单。

第三,如果书籍订购量以班级为单位,平台应免费提供分配成套。

第四,平台应加强配送服务,保证配送的时效性。

4.4 沟通——建立消费者沟通,增加消费者黏性

沟通是指与消费者建立双向信息沟通。这就要求平台改变单方向消费者灌输信息的传统模式,而是以消费者调查为手段,不断反馈消费者对二手书的需求动向、消费者对二手书的预期值。只有根据消费者反馈信息才能进行更有针对性的改善,进而达到消费者的满意,从而产生理解信任,促进销售。

第一,真正做到公司业务专业化,为顾客提供人性化服务。

第二,客户关系管理。通过客户数据库系统记录好客户资料,并分析客户以往的购买行为和浏览记录,给潜在和忠实消费者定期发送相关产品链接,增加消费者再消费行为几率。

第三,多增加平台关怀性活动,促进客户对二手书平台的忠诚度,增加客户对平台的黏性。

5 结论

“建设节约型社会,走可持续发展道路”是我们党和国家一贯坚持的政策方针,本文主要针对高校二手书市场进行现状分析和市场调查,发现在高校中二手书市场的发展前景非常大,但是二手书平台确实不具备突出性,不能够激发消费者的欲望和满足消费者的需求。所以,根据调查分析结果,在“互联网+”背景的依托下,形成了二手书平台营销的新思路,提出了高校二手书平台的营销创新策略,促进二手书平台的运作和交易。因此,本文的探讨分析不但为二手书平台营销模式提供有效指导,还推动了校园书籍资源的循环再利用。

参考文献:

- [1] 王超,马成林,王亚鹏等.“互联网+”模式下高校二手书市场建设研究[J].物流科技,2016,39(02):54-56. DOI:10.13714/j.cnki.1002-3100.2016.02.015.
- [2] 李田,赵帅鑫.关于建立二手书交易平台的可行性研究[J].北方经贸,2014, No. 359(10):76.
- [3] 龙晓菲,陈斌,毕蒙蒙,汪露,郁玥.关于建立线上二手书籍交易平台的可行性研究[J].纳税,2019,0(16):184-184187.

作者简介:

胡泽雨(2001.3—),男,汉族,安徽省六安市人,本科,巢湖学院,工商管理学院,学生;

徐倩(2002.9—),女,汉族,安徽省六安市人,本科,巢湖学院,工商管理学院,学生;

欧雅琴(1991—),女,汉族,安徽省合肥市,硕士研究生,巢湖学院,工商管理学院,讲师研究方向:市场营销。