# 于O2O销售模式中探索售书新出路

# 金婉怀

# 摘要

网络时代的到来，使得人们的生活方式和社会领域都在发生着巨大的变革，传统的售书模式已经跟不上经济变革的速度，此时线上售书迅速崛起。然由于我国目前发展的不平衡不充分，导致网络覆盖，书籍配送等方面存在诸多问题，在目前线上售书无法取代传统零售的情况下，将线上线下完美结合成为现代售书模式的主流。

本文通过分析线上线下售书的优劣势及售书发展现状，将计算机网络与营销相结合，将线上营销与线下销售相结合，来实现对网上售书系统的管理，让售书也进入O2O销售领域。同时分析进入O2O领域可能出现的问题，并提出解决方案，以求达到线上线下协调发展实现完美销售。

**关键词：**售书；线上宣传；线下体验；完美融合；O2O销售模式；

**目录**

[摘要 - 1 -](#_Toc2606)

[1 引言 - 1 -](#_Toc22214)

[1.1 课题背景 - 1 -](#_Toc13283)

[1.2 国内外现状 - 1 -](#_Toc22924)

[1.2.1全球销售市场的发展现状 - 1 -](#_Toc24709)

[1.2.2我国销售市场发展现状 - 1 -](#_Toc5871)

[2.售书行业运营现状 - 2 -](#_Toc14366)

[2.1线上售书存在的问题 - 2 -](#_Toc21502)

[2.1.1网上书店的覆盖率不高 - 2 -](#_Toc23556)

[2.1.2网上书店配送体制不健全 - 2 -](#_Toc25390)

[2.2线下售书存在的问题 - 2 -](#_Toc6510)

[2.2.1高昂的经营成本 - 3 -](#_Toc22309)

[2.2.2陈旧的商业模式 - 3 -](#_Toc29062)

[2.2.3网上书店的冲击。 - 3 -](#_Toc2304)

[2.3售书的新机遇 - 3 -](#_Toc11054)

[3.于O2O中探究售书新出路 - 3 -](#_Toc30084)

[3.1 O2O售书模式简介 - 3 -](#_Toc981)

[3.2 O2O售书模式的核心 - 4 -](#_Toc20762)

[3.3 O2O售书模式的应用价值 - 4 -](#_Toc14)

[3.4 O2O售书的经营模式 - 5 -](#_Toc28821)

[4. O2O售书运营过程中的冲突 - 5 -](#_Toc8650)

[4.1目标性的冲突 - 6 -](#_Toc21758)

[4.2认知差异的冲突 - 6 -](#_Toc14683)

[4.3配合不协调 - 6 -](#_Toc23301)

[5.O2O售书运营过程中的管理策略 - 6 -](#_Toc28597)

[5.1细分市场渠道 - 6 -](#_Toc21197)

[5.1.1线上售书策略 - 6 -](#_Toc23425)

[5.1.2线下售书策略 - 8 -](#_Toc16382)

[5.2网络安全体系的打造 - 8 -](#_Toc29532)

[5.3人才管理工作的优化 - 8 -](#_Toc19406)

[5.4统一管理部门 - 8 -](#_Toc20875)

[总结 - 8 -](#_Toc7949)

[参考文献 - 9 -](#_Toc13961)

# 引言

## 课题背景

近年来，网络技术已经渗入我们生活的各个领域，从小时候的计算器到现在的全民网购，我国的网民人数在飞速增长，我们的生活也在发生着翻天覆地的变化。随着国际互联网的开通，网络技术更是在迅速向前发展，大有将传统销售模式吞并的可能，故而扩展网上售书是社会发展的必然趋势。

然，虽现在的网上售书已经很完善，但网上售书的本质只是改变了传统的流通方式，却无法满足用户的消费体验。消费者目前只能通过店家提供的几张精修过的照片来了解商品，往往导致消费者预期过高，实际商品又没那么好而产生落差，使得书籍的投诉率与退货率居高不下。

但是将线上与线下完美融合的O2O销售模式又刚刚起步，在售书方面更是极少有运用。

## 国内外现状

1995年，亚马逊和易贝在美国诞生后，这种以互联网+销售的新兴经济活动，迅速普及全球[[[1]](#endnote-1)]。在2016年，全球电子商务市场规模已经超过25万亿美元，成为世界经济的亮点和新增长点。这几年，先是“Groupon”的火爆全球将O2O销售模式引入人们的视野，现在又有越来越多的公司开始尝试进入O2O销售领域，O2O销售模式，人们已是耳熟能详。然目前国外在开发O2O销售模式的公司尚只有10家左右，前景依旧广阔。

### 1.2.1全球销售市场的发展现状

据调查了解，国外生活类O2O是目前市场上唯一能产生超级电商的领域。[[[2]](#endnote-2)]这些吸引着众多公司的目光，他们都开始将发展空间置于O2O领域。到目前为止，国外已有UBER、JHILBURN、JETSETTER、ZAARLY、GETAROUND、TRUNK CLUB等诸多运作比较成功的O2O模式的网站。

近年来，O2O 模式的销售逐渐被消费接纳与欢迎，这种通过在线上支付购买，享受折扣价以及线下的商品和服务，而后到线下享受售后服务的销售模式很快的被欣然接受了。然而由于O2O模式刚刚兴起不久，很多行业例如售书还没有引进，有的只是纯店面或纯线上销售。

### 1.2.2我国销售市场发展现状

1998年，马云的阿里巴巴等B2B电子商务企业成立；再到2003年，淘宝网、京东商城等B2C电子商务平台迅速崛起，中国电子商务见证了快速发展的二十年。到2016年，我国电子商务交易额已相当于国民生产总值的35%，对推动供给侧结构性改革的作用日益突出。[[[3]](#endnote-3)]

而近年来的趋势为线上线下融合步伐的加快。永辉超市、徐工集团、宝钢等通过与线上企业合作开始改变销售策略[[[4]](#endnote-4)]。线上线下正从渠道、供应链、数据、场景等多方面逐步融为一体，为消费者和销售者提供更满意的销售模式。

线上宣传，线下提供相关服务的O2O销售模式，携程，可以说是中国第一个吃螃蟹的人。携程网通过在线上提供各种目的地的及时消息来宣传吸引大众；而后通过线下向会员提供机票、酒店等各种保障服务。

在中国的O2O领域中，携程并非在单打独斗。目前，O2O模式已广泛涉足汽车租任，电子优惠，在线旅游等诸多行业。携程，艺龙，大众点评，赶集，柯兰，安居客等一个个成功的案例，都证明线上与线下结合具有广阔前景。

# 2.售书行业运营现状

**2.1线上售书存在的问题**

虽然近年来我国网上书店日益普及，网民购物习惯和物流等问题都得到了较好的解决，但在网上书店迅速发展的同时，我们也应该清醒的看见其中存在的问题。

**2.1.1网上书店的覆盖率不高**

虽说有网的地方就可以实现网上购书，但是由于我国暂时发展的不平衡不充分，导致现在还是有好多中小城市和农村地区存在网络基础薄弱，覆盖率不高的问题，这些都使得该地区成为网上书店的盲区。对于该地区的人而言，线下书店比线上书店吸引人的多。纵然是城市的人，也有大部分人是注重体验的，他们需要先了解书的内容与质量，这些都不是线上几张精修过了的照片和视频所能解决的。

**2.1.2网上书店配送体制不健全**

虽然现在快递行业高速发展，但是再快的快递也快不过家门口的实体店，尤其是不发达地区的孩子，他们也是我们销售的巨大的群体。除了速度以外，还有就是配送的高成本问题，虽然网上书店少了租房成本等，但同时也少了大批顾客其中包括回头客，配送区域广也导致了配送的高成本问题。

**2.2线下售书存在的问题**

实体书店是一个城市的文化地标，彰显着该城市的文化底蕴与艺术内涵。然而，近年来，线下书店的倒闭热潮席卷全国，至目前依旧在延续。究其原因，我们会发现，几乎所有的实体店都存在以下问题：

**2.2.1高昂的经营成本**

目前，除了新华书店等少有国有书店外，我国绝大多数实体书店都是私人经营自负盈亏的。随着房地产市场的居高不下，我国实体书店的店面租金以每年5%-20%的增速不断上升，极大的增加了书店的经营成本[[[5]](#endnote-5)]。就连万圣节——大家眼中的北京文化地标也因为持续上涨的店面租金而多次搬迁；著名连锁书店“纸老虎”同样因为高昂的店面及人力成本陆续关闭了京沪57家分店[[[6]](#endnote-6)]。

**2.2.2陈旧的商业模式**

互联网的发展，大数据的覆盖，使得以往纯实体店销售的商业模式已经难以满足时代的需求，不断倒闭的实体店成为时代发展给予我们的警告。商业模式的陈旧导致的商品同质化、服务单一化是现阶段绝大多数实体书店的通病[[[7]](#endnote-7)]。况且这种商业模式的市场只是身边的一些人和过路者，销售对象太过局限。

**2.2.3网上书店的冲击。**

《2014年中国网络购物市场研究报告》显示，2014年我国用户线上购买书籍音像制品的比例为24.1%，网上书店对线下实体书店的强大冲击力显而易见。我们生活在这个大环境下，都可以很明显的感觉到，周围的人大多选择线上购书那是因为便宜，特别是逢年过节或双十一等周年庆，网上书店都会以“满减”，“返券”等各种形式压低图书价格，京东商城甚至出现过因购书者太多而网站瘫痪的现象。反观我们的实体书店，在高昂的店租和人力成本的压力下，实体书店仍以正品为由全价出售图书。纵然偶尔来场促销，也是针对无人购买的书籍，价格依旧不如线上实惠。

**2.3售书的新机遇**

我们都知道，线下书店彰显着城市的文化底蕴，是绝对不可以消失的，但是我们又不能墨守成规，那么将线上线下协调统一就是必然趋势。且现在将线上与线下完美融合的O2O销售模式尚未用于售书模式，故而引用既能给用户以体验又能扩大销售市场的O2O销售模式将成为我们的新机遇。

# 3.于O2O中探究售书新出路

**3.1 O2O售书模式简介**

O2O模式是Online To Offline的简称，其实就是“线上拉客，线下消费”的销售模式。经历了B2B,,B2C,C2C的销售模式后，中国在2010年引入O2O的销售模式。这是一种通过在网上发布打折，出新等营销方式，把线下商店的消息推送给更多的用户，使用户在手机电脑上就可以获取相关信息，完成在线下单、支付等流程，之后又可以凭借订单信息等去线下商家提取商品或享受服务。这种模式无疑给用户提供了便捷与商品体验的双重权利，使得传统销售与单一电子销售完美结合，在传统电子商务中脱颖而出，而本文就是想把图书销售引入这一领域。

**3.2 O2O售书模式的核心**

可以在线支付是新型O2O销售模式的核心技术。

由于线上购物存在运送与无法亲自亲自查验的乐趣等缺陷，故而售书只在线上或线下进行是不够完美的。但是如我们可以通过O2O销售模式，将书籍和服务在线上宣传与展示，同时可线下体验及线上线下同步支付的话，就可以拓宽店家的销售市场，也为消费者提供了更优质的服务。如果我们的书没有线上展示的话，消费者甚至可能不知道这家店，就更别提消费了，这对店家和消费者都是一笔损失。

从表面上看，O2O销售模式的关键好像是线上的宣传，因为只有通过互联网才能把商家信息传播得更快，更远，更广，增大销售市场。但实际上，O2O的核心在于在线支付[[[8]](#endnote-8)]。

**3.3 O2O售书模式的应用价值**

O2O的优势就在于把网上售书和网下售书的缺点弥补而优势完美的融合，这显然是一个时代发展的必然。O2O的新型售书模式，让消费者在可以享受线上折扣价格的同时，又可享受线下贴身的服务，与此同时，O2O销售模式还有助于实现多商家的联盟，使售书事业更大更强。

从全局出发，如果我们能好好利用O2O模式，将会实现“三赢”；

从售书商家的角度看，由于O2O销售模式使得消费者可以在线浏览支付，故而支付信息与浏览书籍界面信息的大数据，都会成为线上线下商家了解消费者喜好与需求的渠道，便于商家对消费者购买数据的搜集，从而实现精准营销，非常有利于维护并拓展客户。通过线上宣传书籍增加的顾客，不但不会给商家带来过多的成本，反而带来更多的利润与市场。此外，在某种程度上O2O的销售模式还降低了书籍的销售量对店铺地段装修情况以及天气的依赖降低了成提高了利润。

从消费者的角度来看，O2O销售模式提供丰富，全面，及时的书籍内容与折扣信息，便于快捷筛选出自己满意的书籍，同时便于消费者实地选择书籍。

从后期服务的商家来看，O2O销售模式可带来更多的忠实消费者，使得他们更加的信任，来提高销售量。有了庞大的数据资源，在本地又有实体店，借助O2O模式，就还能为商家更多恰当好处的服务，使支出最小化利益最大化。

**3.4 O2O售书的经营模式**

与我们传统的在书店或网上购书不同，在O2O销售模式中，整个售书过程是由线上和线下两部分构成。线上平台为通过为消费者提供折扣信息，畅销书籍，特色书籍，新品，及其他消费者的评价等购书指南，帮助消费者了解优秀书籍，避免把时间浪费在无意义的书籍之上。在O2O模式领域中，我们可以把售书的经营过程可以分为五个阶段：

第一阶段：引流

通过线上书店的宣传，可以扩大销售市场，吸引更多的消费者前来购书，同时也可以让消费者更多的接触书籍培养兴趣。我们生活有诸多O2O平台引流入口。购物，我们有淘宝，京东，亚马逊等；社交，我们有QQ，微信，飞信等；在线支付，有支付宝，现在就连引流也不是单一的，像微信，QQ，支付宝都同时具有社交，在线支付，在线宣传等诸多功能。但是，这些运营的引流却都很少在售书方面有运用，本文就是想通过引入消费者来提售书销量。

第二阶段：转化

线上书店主要是为了宣传，通过向消费者提供折扣，便利服务等吸引消费者来搜索书籍，对比商铺，借助消费者留下的浏览记录等大数据帮助线下书店实现销售业绩的提升，同时指引消费者选择相应线下商家实现购书。

第三阶段：消费

消费者可以得到线上的折扣及其他消费者的评价到线下商家来完成购书与后期服务。

第四阶段：反馈

消费者可以通过评价店铺与书籍本身来将自己的购书体验反馈到线上平台，帮助后来的消费者做参考。同时，线上平台也方便通过分析消费者的反馈，来提供更满意的服务以及形成更加完美的售书系统，可以吸引更多的消费者使用在线平台。

第五阶段：联系

线上平台可以通过消费者线上浏览的大数据，为消费者和当地实体书店建立沟通渠道，实时跟进消费者消费需求，帮助消费者有效购书，提高销售业绩。

1. **O2O售书运营过程中的冲突**

**4.1目标性的冲突**

在传统售书模式与网络售书模式共存的大背景下，很多企业盲目顺应时代潮流。在进行O2O销售模式时，就把提高知名度，顺应消费者消费习惯作为线上售书的主要目标，却很少考虑销量和盈利方面。而线下售书则恰恰相反，线下售书由于店面成本和员工人力利润，就会着重考虑盈利问题。而当企业为了达到盈利的目的时，他们就会要求线下售书店铺提供更优质的服务，以及信息咨询等工作，这无疑增大了线下员工的工作量，且效果甚微，这样就会导致线上线下产生冲突。

**4.2认知差异的冲突**

在线上线下两条渠道的售书过程中，由于员工文化涵养及生活环境的不同，难免会有责任混淆的事情发生。他们对整个售书系统的不深入了解会导致他们对事情有不同的期许与认知，经常是只站在自己的立场上思考问题。我们经常会发现很多问题，比如，当线上的订单，要求线下售书店铺进行书籍补充以及书籍配送时，若是实体店人手有限或货存不足导致配送不及时的话，线上售书渠道就会认为是线下员工的故意拖延；而线上售书的员工也会不是特别乐意为线下员工提供购书及消费者数据，他们认为这是为他人做嫁衣，所以员工的认知差异会产生很多销售过程中的冲突。

**4.3配合不协调**

由于线上线下售书的线路不同，所以会有很多责任承担不到位的情况发生。比如顾客在线上买了一本书不满意要退货，那么这本书是太过实体店来退还是通过线上退货呢。若是退实体店，又不是实体店售出，这样影响了实体店的业绩，若是退线上，既让消费者麻烦，又多了运费成本，这样就会导致线下实体店对线上销售的敌视，很明显配合不协调会导致很严重的后果。

# 5.O2O售书运营过程中的管理策略

**5.1细分市场渠道**

**5.1.1线上售书策略**

线上平台是由前台商品展示及销售、后台管理2部分组成，实质是为线下售书服务，通过线上的宣传与用户浏览数据的分析，使得线下店铺补充书籍更具有针对性，同时降低过多线下店铺产生的成本。

（1）前台商品展示及销售

该部分主要包括用户注册，用户登录，图书搜索，新书上架，销售排行，查看评论，图书分类，购物车，收藏关注，填写订单，售后等。

1. 后台管理

该部分主要对网站内的数据进行管理，包括管理员登录，促销管理，图书管理，用户管理，评论管理，订单管理，配送管理等。

**5.1.2线下售书策略**

线下店铺主要是方便消费者体验，在消费者的体验过程中，线下店铺要做到关怀顾客，努力提高客户的满意度，增加回头顾客。与此同时，线下店铺应该利用线上销售产生的客户销售建立实地客户关系管理系统，有针对性的提供更优质的服务。同时线下售书也方便就近调用货物，降低物流成本，因建立完善的发货运输模式，就近选择发货，以加快运输速率，同时做好各地书籍的补充。由于线上推广与线下宣传有不同的优势，线下销售可以把店面设立在校园附近或核心商圈，以提高书籍的展示效果，对二者实现优势互补，提升宣传效果。

**5.2网络安全体系的打造**

信息安全目前已经成为不小的问题，在售书销售的开展过程中应该注意用户的信息安全问题。在强化监督，强调预防的基础上，也要确保线下线上的销售可以分工明确，协调配合，建立良好的网络系统，重视对重要数据文件的加密。

**5.3人才管理工作的优化**

在实现线上线下双重商业模式协调发展的过程中，很明显，原有的人才队伍也不再满足新型营销模式的要求。重视人才建设，通过强化人才培养与人才引进工作，确保售书工作的人才队伍建设可以与线上线下售书的各项工作完美对接。在实行初期 ，首当其冲的就是对自身人才建设机制作出完善，对包括培养培训机制，薪资管理机制，人才引进机制在内的人才队伍建设机制作出改革与优化。其次，在人才培训过程的，除提高员工的基本工作能力外，还有帮助引导员工做好职业规划，帮助员工树立自信心，以求可以留着人才。同时，最好可以进行轮岗制，使员工对售书的各个流程有所了解，方便员工之前的协调配合，确保特殊情况下，员工依旧可以有条不紊的完成售书任务。

**5.4统一管理部门**

O2O销售策略讲究线上线下的协调配合，并驾齐驱，在进行售书的过程中，应该从各渠道的优势加以利用，发挥最大优势。对线上线下部门要分地区加强考核，不但要看销售业绩，还要考核两渠道间的协调配合，为对方分享信息的效率与质量。对于消费者的退货问题，无论线上线下购买都因予以退货，同时将信息进行同步记载，且对处理该流程的员工以奖励。一定要实现线上线下渠道的互补，分工明确，协调合作，避免冲突的存在，使售书达到利益的最大化。

#

# 总结

实现信息互通资源共享的O2O模式应服务于所有实体商家，而不应该局限于餐饮娱乐等少数类型[[[9]](#endnote-9)]。我们在运营O2O模式销售书籍时要立足于实体店本身，线上线下并驾齐驱，使之成为一个有机融合的整体，而不应该是单纯的“从线上到线下”，或简单的“从线下到线上”但是目前市场上的售书系统就是这个样子，这也是我们后来者的突破口。其次，在实现线上线下售书系统的过程中，互联网只是一个流通工具，O2O应体现书籍的主流需求与特色，任何本末倒置的方法都将动摇实体商业的发展根基。

# 参考文献

1. [] 国内外电子商务的现状与发展. www.100EC.cn，2017. [↑](#endnote-ref-1)
2. [] 赵春兰. 《以CRM的视角看电子商务O2O模式的兴起》 天津财经大学 2012 [↑](#endnote-ref-2)
3. [] 十二届全国人大委员会专题讲座：国内外电子商务的现状与发展 ，2017 [↑](#endnote-ref-3)
4. [] 《国内外电子商务的现状与发展\_开封市人民代表大会常务委员会》.互联网学术资源库 [↑](#endnote-ref-4)
5. [] 《实体书店面临的问题及对策 新闻世界》，互联网学术资源库 [↑](#endnote-ref-5)
6. [] 《实体书店面临的问题及对策 新闻世界》，互联网学术资源库 [↑](#endnote-ref-6)
7. [] 《实体书店遇困,线上线下联动能否突围?-新华网》，互联网学术资源库 [↑](#endnote-ref-7)
8. [] 孙桥，《基于移动设备O2O电子商务平台的设计与实现》，大连理工大学，硕士，2014 [↑](#endnote-ref-8)
9. [] 王祺，《中国O2O电子商务模式研究》 ，河南大学经济学院，2014. [↑](#endnote-ref-9)