



菜单栏第二项则是卖书，功能也极为简洁，初始状态下显示卖书规则和操作流程，用户点击卖书，可选择扫码卖书和手动输入两种方式。下单以后，预约时间，就会有顺丰人员准时上门收取。

值得一提的是：二手书的定价由官方负责，用户无定价权。相较于闲鱼上买卖双方对于价格问题的争执，由官方直接定价的做法虽然使平台呈现中心化趋势，但在更多层面解放了用户本身的沟通成本。

菜单栏第三项是购物车，第四栏是我的，功能性也都与一般电商平台别无二致，不多赘言。

捋完一般功

能以后，分析一下多抓

鱼的社交性，主要集中在两个方面：

把传统的图书买卖行为转化为无声沟通；以书单作为勾连用户的核心举措；

传统的图书买卖行为，基于的行动理由是“我缺少它”，讲究的是功能性需求。然而图书本身的性质就是“非必需品”，属于消费资料一类，并不存在实际上的“缺少”或“盈余”状态（心理上存在）。

也就是说，传统图书电商是以售卖生产资料的方式在经营消费资料，而在化妆品、奢侈品等领域，IP化的粉丝经济和社群经济（基于消费资料的运营方式）早已取代传统的买卖关系。

通俗地讲，除了中西部贫困地区，主流的消费模式以精神和情感消费为主。在这种模式下，货币真正成为一种手段，而它本身并不代表价值。

真正决定价值波动的既不是劳动成本，也不是产品质量，而是用户最终得到的用户

体验和价值认同。

多抓鱼做的其实是以二手书翻新为翻转点，试图让二手书买卖翻转成一种新的用户体验：

当你售卖图书时，是为了分享自己认同的价值观，是在兜售自己的社交货币；当你购买图书时，是为了与自己价值观相同的人产生联系。

在这个过程中

，图书只是一个通道，一个入场券，它真正的意义在于营造价值场景。有趣的是，在这个场景中，交流主体是缺失的，买卖双方其实处在不同的时空环境下，但这种沟通又确实存在着。

主体缺位的交流在J.D.彼得斯的《对空言说》中早已显现：降魂术、祷告、灵魂信仰皆可归于此类。甚至到了现代，洛天依、荷兹等虚拟人物也都是主体缺位的沟通产物。

说到底，沟通本身只不过是确认自我的存在。

为了加深这种无声沟通，多抓鱼在“我的”页面中以大图形式展现自己购买过或卖出的书籍，并在自己售卖的书籍被买走时，通过服务号告知用户。至于书单功能，则是有声的沟通了。书单即是一个小社群，推荐、推荐语则是社群进驻的门槛。

但经营一个社群往往是很困难的，既需要内部成员的自制，又需要外部规则的束缚，乃至资源的投入，官方监管和内容自发生产都缺一不可。和网易云音乐一样，多抓鱼会把平台流量倾斜到书单部分。梁宁的产品理论中把用户角色分为三种：大明、笨笨和小闲。

其中笨笨是属于不知道要什么的用户，书单就是为笨笨准备的。生活中的绝大部分人都是笨笨，虽然有社交的需求，却不知道怎么开口；虽然想看书，却不知道看什么书。因此，笨笨也是最容易转化的。

最后，再回归一下产品本身，多抓鱼的书籍含金量都比较高，一般的教辅书都不收录，至于盗版书就更拒之门外了。但这样一来，其面对的市场就终究归于小众。

说到底，二手图书在

图书出版—图书售卖—用户购买—二次售卖的链条中处于底层，属于增补服务。

相较而言，BOOKOFF能蓬勃发展在于日本的国民阅读习惯，但中国社会的阅读习惯尚未养成，产生购买图书的行为就更困难了。但多抓鱼尚且不必担心，于一家平

台而言，存量蛋糕也已足够。

02

拆解对象二：阅邻。

如果说多抓鱼针对的是“阅读”这一场景，那么阅邻则是以“学习”场景为突破口。

与多抓鱼一样，阅邻也是微信生态孵化的产品，点击它的微信小程序，可以看到banner图上正印着教辅资料的宣传标语，其余几项也是电商的一般玩法，打折促销或是分销返利。

《华杉讲<孙子兵法>》中有提到，任何公司对于虚实都要有所取舍，所谓虚实，就是产品的强弱所在。一个产品，不可能样样强，也不可能样样都去占领，那样只会让本来实的地方变虚，让本来虚的地方变得更虚。

说白了，就是聚焦。

从阅邻的产品呈现逆推，不难看出：它的聚焦点是大学生群体

。在图书分类中，教辅材料是个神奇的存在，原版书费用高昂，但实际使用次数很少，在某种程度上是个鸡肋的存在。

可是由于学校的相关规定，学生必须承担这一部分的费用，从心理上讲是不乐意的。又由于教材版本并不时常更新，版本之间具有连续性，二手图书的买卖便有了市场。

虽然从严格意义上划分，教辅材料也属于消费资料，但由于学校环境的特殊性，对学生而言，其实属于生产资料（强制性的生产资料）。

从价值角度而言，教材属于溢价产物，它的成本也不依市场需求而动。而二手买卖，其实变相地调节了它的价值波动。闲置即是资源浪费，对于纸质产品来说，让其不停地于市场上流通反而是最佳选择。

继续回归平台本身，阅邻的底部菜单分为四个部分：首页、店铺活动、购物车和我的。