

4P理论下西西弗书店营销策略研究

张洁

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月23日

摘要

本文以4P理论为框架, 对西西弗书店的营销策略进行了深入分析。研究首先概述了4P理论的基本内容, 包括产品、价格、渠道和促销四个方面。随后, 详细剖析了西西弗书店在这四个维度上的具体实践, 指出其在产品定位、价格策略、渠道布局和促销活动中的优势与不足。研究发现, 西西弗书店在产品策略上注重品质和阅读体验, 但在创新性方面有待加强; 价格策略上, 其市场竞争力定价获得了消费者认可, 但价格调整机制需进一步优化; 渠道策略上, 线上线下融合初见成效, 但线下门店布局和线上服务体验仍有改进空间; 促销策略上, 文化活动提升了品牌形象, 但促销手段的多样性不足。针对这些问题, 本文提出了针对性的优化建议, 包括加强产品创新、完善价格体系、优化渠道布局和丰富促销手段。研究旨在为西西弗书店的营销策略提供理论支持和实践指导, 同时为其他书店企业的营销活动提供参考。

关键词

4P理论, 西西弗书店, 文化产业, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Sisyphus Bookstore under the 4P Theory

Jie Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

This article uses the 4P theory as a framework to conduct an in-depth analysis of the marketing strategy of Sisyphus Bookstore. The study first outlined the basic content of the 4P theory, including four aspects: product, price, channel, and promotion. Subsequently, a detailed analysis was conducted on the specific practices of Sisyphus Bookstore in these four dimensions, pointing out its advantages and disadvantages in product positioning, pricing strategy, channel layout, and promotional

activities. Research has found that Sisyphus Bookstore focuses on quality and reading experience in its product strategy, but needs to strengthen innovation; In terms of pricing strategy, its market competitiveness pricing has gained consumer recognition, but the price adjustment mechanism needs further optimization; In terms of channel strategy, the integration of online and offline has achieved initial results, but there is still room for improvement in offline store layout and online service experience; In terms of promotional strategies, cultural activities have enhanced brand image, but the diversity of promotional methods is insufficient. In response to these issues, this article proposes targeted optimization suggestions, including strengthening product innovation, improving the pricing system, optimizing channel layout, and enriching promotional methods. The research aims to provide theoretical support and practical guidance for the marketing strategy of Sisyphus Bookstore, while also providing reference for the marketing activities of other bookstore enterprises.

Keywords

4P Theory, Sisyphus Bookstore, Cultural Industry, Marketing Strategy

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

在当今经济全球化和信息化的浪潮中,文化产业作为国家软实力的重要体现,其发展日益受到重视。书店作为文化产业的重要组成部分,不仅承载着传播知识和文化的使命,也是人们精神文化生活的重要场所。西西弗书店作为国内知名的文化品牌,其营销策略的成功与否直接关系到其市场地位和品牌形象。本文以经典的4P营销理论为研究框架,探讨西西弗书店的营销策略,旨在为其未来的发展提供理论支持和实践指导,同时为我国书店行业的发展提供一定的思路和借鉴。

2. 相关理论概述

4P理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)理论,是营销学中最为经典的营销组合策略模型。这一理论由美国营销学家E. Jerome McCarthy在1960年提出,它为企业在市场竞争中如何有效组合营销手段提供了理论指导。产品(Product)是4P理论的核心,它涉及到企业向市场提供的商品或服务的整体概念。这不仅仅包括产品的实体,还包括产品的功能、品质、设计、品牌、包装等方面。企业需要根据市场需求和目标消费者的特点,开发出能够满足这些需求的产品,并在功能、外观、性能等方面进行差异化,以形成竞争优势。

价格(Price)是消费者为获取产品所支付的代价,也是企业收入的主要来源。价格策略的制定需要考虑成本、市场定位、竞争对手定价、消费者支付意愿等因素。合理的价格策略不仅能够保证企业的盈利,还能够帮助企业在市场中建立正确的形象,吸引目标消费者。

渠道(Place)指的是产品从生产者到消费者手中的流通路径。渠道策略涉及到如何选择、管理分销渠道和物流体系,以实现产品在正确的时间、地点以合适的方式呈现给消费者。有效的渠道策略可以降低流通成本,提高流通效率,增强市场竞争力。

促销(Promotion)是指企业通过一系列的传播手段和销售促进活动,向消费者传递产品信息,激发消费者的购买欲望,促进产品销售。促销策略包括广告、公关、销售促进、人员推广等多种形式。通过有效

的促销活动，企业可以提高品牌知名度，增强消费者对产品的认知和兴趣。

4P理论为企业提供了一个全面、系统的营销决策框架。企业通过合理配置和优化这四个方面的策略，可以更好地适应市场变化，满足消费者需求，实现企业目标。然而，随着市场环境的变化，4P理论也在不断地被扩展和深化，如加入人员(People)、过程(Process)、有形展示(Physical Evidence)等因素，形成7P理论，以适应服务营销等新的营销需求。

3. 西西弗书店 4P 营销策略分析

3.1. 产品策略

西西弗书店将自身定位为高品质的人文、社科、艺术类图书销售平台，这一明确的市场定位使其在众多书店中脱颖而出，吸引了特定的消费群体。通过严格的图书筛选，保证了每一本书的品质，满足了消费者对深层次知识的需求[1]。同时图书种类的丰富性也满足了不同消费者的阅读偏好。除了传统图书，西西弗书店还提供杂志、文创产品、艺术品等，形成了多元化的产品结构。限量版图书、签名本等特色产品的推出，进一步提升了产品的差异化优势。同时西西弗书店还注重店内环境的设计，为顾客提供了温馨、舒适的阅读空间，增强了顾客的到店体验，提升了品牌形象。通过提供个性化推荐、定制书单等服务，满足了顾客的个性化需求，增强了顾客的忠诚度和满意度。

3.2. 价格策略

西西弗书店在定价时充分考虑市场环境和消费者需求，采取市场导向的定价策略，确保价格与市场接轨，具有较强的竞争力。同时既考虑了成本因素，也注重图书的价值，力求在保证利润的同时，为消费者提供合理的价格。西西弗书店的价格策略相对稳定，避免了频繁的价格变动，为消费者营造了一个可靠的购物环境[2]。并通过会员制度，为会员提供专属的价格优惠，增加了会员的忠诚度和重复购买率。在节假日或特殊活动期间，西西弗书店会推出限时折扣、买赠等促销活动，以吸引更多消费者，得到了消费者的广泛认可，认为其价格合理，性价比高。同时稳定且合理的价格策略有助于西西弗书店树立专业、可靠的品牌形象，能够较好地适应市场变化，保持价格竞争力。

3.3. 渠道策略

西西弗书店的渠道策略是其营销组合策略的重要组成部分，对于书店的市场覆盖和销售业绩有着显著影响。西西弗书店采取线上线下相结合的渠道策略，通过实体门店和线上平台共同拓展市场，满足不同消费者的购物需求。实体门店多位于商业中心、购物中心等繁华地段，便于消费者到店体验和购买。同时注重线上平台的建设，通过官方网站、电商平台等渠道，拓宽销售范围，提高品牌曝光度。此外西西弗书店与其他品牌、机构合作，如咖啡馆、电影院等，实现资源共享，拓宽销售渠道[3]。西西弗书店尤其在重点区域市场进行深耕，通过连锁经营模式，实现区域市场的覆盖，线上线下融合的渠道策略使得西西弗书店能够覆盖更广泛的消费者群体。实体门店提供舒适的阅读和购物环境，而线上平台则提供便捷的购物体验，两者相结合，丰富了消费者的购物选择。通过多渠道布局，西西弗书店的品牌影响力得到了有效提升。

3.4. 促销策略

西西弗书店的促销策略是其营销组合策略中的重要组成部分，对于提升书店的销售业绩、增强品牌影响力以及提高顾客忠诚度具有重要意义。西西弗书店定期举办作家签售、讲座、展览等文化活动，以此吸引顾客，提升品牌形象。通过会员制度，西西弗书店为会员提供专属优惠、积分兑换、生日礼物等，增加会员的忠诚度。在节假日期间，西西弗书店推出限时折扣、买赠等促销活动，刺激消费者购买。并

且与出版社、供应商及其他品牌合作，进行联合促销，扩大促销效果。利用社交媒体平台进行图书推荐、活动宣传，提高品牌知名度和顾客参与度。并通过文化活动的举办有助于提升西西弗书店的品牌形象，树立其文化品牌地位[4]。同时会员制度的实施有效提高了顾客的忠诚度和重复购买率，节假日促销和联合促销活动能够短期内提升书店的销售业绩。

4. 西西弗书店 4P 营销策略不足之处

4.1. 产品策略不足

西西弗书店的产品策略在行业内具有较高的成熟度和市场认可度，但也存在一些不足之处。西西弗书店的产品策略中存在一定程度的产品同质化现象。尽管书店在图书的筛选上非常严格，确保了图书的品质和品味，但在市场上，其产品与其他竞争对手的图书存在一定程度的相似性。这可能导致消费者在选择时难以区分，从而降低了产品的独特性和竞争力。在快速变化的市场环境中，西西弗书店的图书更新速度存在一定的滞后。这可能影响顾客的新鲜感和回头率，同时也可能错失市场机会，无法及时满足消费者的需求[5]。虽然西西弗书店在提升阅读体验方面做了很多努力，但在不同门店之间，顾客的体验仍存在一定差异。这可能影响顾客的满意度，并可能导致品牌形象的受损。尽管西西弗书店在产品策略上进行了一些创新，如推出限量版图书、签名本、特装本等，但在产品创新方面仍存在不足。这可能导致消费者对产品的新鲜感和兴趣度下降，影响产品的吸引力。

4.2. 价格策略不足

在面对市场变化和竞争对手的价格战时，西西弗书店的价格调整速度和灵活性有待提高。这可能导致在价格竞争中处于劣势，影响书店的盈利能力和市场竞争力。西西弗书店的部分产品与其他书店存在价格同质化现象，缺乏明显的价格差异化优势。这可能导致消费者在选择时难以区分，从而降低了产品的竞争力。促销活动的定价策略较为单一，缺乏创新，可能导致消费者对促销活动产生疲劳。这可能影响促销活动的效果，进而影响书店的销售业绩。此外会员价格体系不够完善，会员的优惠力度和范围有待提升。这可能导致会员的满意度和忠诚度不高，影响会员的重复购买率。同时在成本控制方面，西西弗书店需要进一步优化供应链管理和内部成本控制，以在不降低产品质量的前提下，适当调整价格，提升竞争力。

4.3. 渠道策略不足

西西弗书店的渠道策略在行业内具有一定的创新性和前瞻性，但在市场竞争日益激烈的环境下，仍存在一些不足之处。相较于实体门店，西西弗书店的线上渠道在用户体验方面存在一定差距。这包括页面设计、支付流程、物流配送等方面，这些因素可能影响消费者的购买体验，降低顾客的满意度。线上线下渠道之间的协同效应尚未充分发挥，存在一定的运营孤岛现象。这可能导致资源浪费，影响整体运营效率。西西弗书店在区域市场的发展存在不平衡，部分区域市场覆盖不足。这可能导致市场潜力未能充分发挥，影响书店的销售业绩和品牌影响力。在新兴渠道方面，如社交媒体、直播电商等，西西弗书店的利用程度较低，这可能导致错失市场机会，影响书店的市场竞争力[6]。西西弗书店在渠道风险管理方面存在不足，如线上渠道的安全性问题、物流配送的风险等。这可能导致潜在的运营风险，影响书店的稳定发展。

4.4. 促销策略不足

西西弗书店的促销策略在行业内具有一定的特色和成效，但在市场竞争日益激烈的环境下，仍存在一些不足之处。西西弗书店的促销活动在一定程度上存在单一性，缺乏创新和多样性。这可能导致消费

者对促销活动产生疲劳，影响促销效果。部分促销活动顾客参与度不高，未能充分调动消费者的积极性。这可能影响促销活动的效果，进而影响书店的销售业绩。对于促销活动的效果评估不够全面，难以精准调整促销策略，可能导致促销资源浪费，影响书店的营销效果。西西弗书店在品牌故事挖掘方面存在不足，未能充分传递品牌价值观和情感联系，可能导致消费者对品牌认同度不高，影响品牌形象[7]。在促销策略制定过程中，对顾客需求的洞察不够深入，导致部分策略与市场需求脱节，这可能导致促销效果不佳，影响书店的销售业绩。面对市场环境的变化，西西弗书店在营销策略调整上存在一定的滞后，未能及时响应市场变化，这可能导致促销活动与市场需求不匹配，影响书店的竞争力。

5. 西西弗书店 4P 营销策略优化建议

5.1. 产品策略优化

西西弗书店应进一步挖掘和强化自身特色，通过独家出版物、特色文创产品等方式，提升产品的独特性[8]。同时注重产品的创新设计，以满足消费者对个性化产品的需求。书店应加强市场调研，及时了解消费者需求和市场趋势，加快产品更新速度，以保持产品的新鲜感和吸引力。西西弗书店应注重提升门店服务质量，确保每一位顾客都能享受到一致的优质体验。同时优化线上平台，提高用户体验，满足消费者多样化的购物需求。通过讲述品牌故事，传递品牌价值观，增强品牌与消费者之间的情感联系。这有助于提升品牌形象，增加消费者对品牌的认同感。并且丰富产品种类，满足不同消费者的需求。可以考虑引进更多优质图书、文创产品等，以丰富产品线，提高市场竞争力，确保产品品质，以提高消费者对品牌的信任度。在采购、生产、质检等环节加强管理，确保产品品质。根据市场需求和成本情况，合理制定产品定价策略，以提高产品的市场竞争力。

5.2. 价格策略优化

建立灵活的价格调整机制，以快速响应市场变化和竞争对手的定价策略。通过数据分析，及时了解市场动态，合理调整价格。针对不同类型的图书和消费者群体，采用差异化定价策略，以突出产品特色，满足不同需求。同时关注竞争对手的定价策略，确保自身价格具有竞争力。创新促销手段，如限时折扣、买赠、会员专享优惠等，提高促销活动的吸引力。加强与供应商、合作伙伴的合作，共同开展促销活动，扩大促销效果。并进一步优化会员价格体系，提高会员的优惠力度和范围，增强会员的忠诚度。通过会员积分、生日优惠等手段，提高会员的满意度。通过优化供应链管理和内部成本控制，降低成本，提高利润空间。在保证产品质量的前提下，适当调整价格，提升竞争力[9]。在价格策略中，提高价格透明度，让消费者了解价格的构成和价值，同时加强价格政策的宣传，提高消费者对价格策略的认同度。

5.3. 渠道策略优化

优化线上平台的用户体验，包括页面设计、支付流程、物流配送等方面。引入智能化技术，提高购物流程的便捷性和效率。实现线上线下库存共享、订单统一处理等，提高运营效率。加强线上线下活动的联动，形成合力，提升品牌影响力。加大对潜力市场的投入，提高市场覆盖率。通过区域市场深耕，实现渠道资源的合理配置，提高整体运营效益。探索新兴渠道，如社交媒体、直播电商等，以适应市场趋势，吸引年轻消费者。同时关注消费者购物习惯的变化，灵活调整渠道布局，并加强线上渠道的安全性管理，确保消费者数据和交易安全。同时完善物流配送体系，降低配送风险，提高顾客满意度。加强对渠道服务人员的培训，提高服务水平。通过优质的服务，提升顾客体验，增强品牌形象。

5.4. 促销策略优化

针对西西弗书店促销策略的不足之处，引入体验式营销、互动式活动等，提高顾客的参与度和兴趣。

通过丰富多样的促销活动，吸引消费者的注意力，提高销售额。通过线上线下活动，鼓励顾客参与，提高顾客的满意度。同时，关注顾客反馈，及时调整促销策略，以满足顾客需求。建立完善的促销效果评估体系，对促销活动进行数据分析，以便及时调整和优化促销策略。关注促销活动的转化率和顾客满意度，提高促销效果。通过讲述品牌故事，传递品牌价值观和情感联系。加强与顾客的互动，提高品牌在消费者心中的地位。深入了解顾客需求，为促销策略的制定提供依据。关注消费者购物习惯的变化，及时调整促销策略，以满足市场需求。根据市场环境的变化，及时调整营销策略，并关注竞争对手的营销动态，适时调整自身促销策略，提高竞争力。

6. 结语

本文通过对西西弗书店 4P 营销策略的分析，总结了其在产品、价格、渠道、促销方面的优势与不足，并提出了相对应的优化建议。希望西西弗书店在未来的发展中，不断调整和优化营销策略，实现可持续发展。同时，本文的研究成果可为其他书店企业提供一定的借鉴和参考。

参考文献

- [1] 邢若轩, 龚林玥, 胡晨, 杨静文, 王心迪, 余玖. 西西弗书店的营销设计与探究——以 Z 世代为对象的思考[J]. 河北企业, 2024(4): 87-89.
- [2] 景川. 西西弗书店, 融合文化与商业的冲突[J]. 经理人, 2023(8): 68-70.
- [3] 程雨, 朱晓霞. 黔“驴”有技: 西西弗书店的文商相融之道[J]. 清华管理评论, 2022(10): 124-132.
- [4] 曾耀锐, 李润珂, 吴思雨. “4V 理论”下成都市实体书店营销模式及前景分析[J]. 中国商论, 2022(19): 82-84.
- [5] 葛卉. 从逆境到顺境: 民营连锁书店入局高校的可行性[J]. 湘南学院学报, 2021(8): 120-124.
- [6] 黄玮. 基于 SIVA 理论视角的实体书店营销模式探析——以西西弗书店为例[J]. 莆田学院学报, 2020(8): 41-49.
- [7] 庄莹, 黎双. 民营实体书店体验式营销下的本位回归与再升级[J]. 知与行, 2020(4): 113-119.
- [8] 杨新宇, 高珺琦, 李雨婷, 张展薇, 陈晓璇. 民营实体书店服务营销创新策略研究——以北京城区民营实体书店为例[J]. 中国报业, 2020(2): 65-69.
- [9] 张静, 蒋睿萍. 体验消费模式下文创书店的品牌建构和推广策略——以西西弗书店为例[J]. 中国报业, 2020(1): 55-58.