

电子商务驱动下实体书店新零售模式转型优化研究

——以西西弗书店为例

许元怡

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月25日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘要

新世纪以来, 由于网络技术和电子商务的迅速发展, 电子阅读和网络书店的出现大范围冲击实体书店的经营, 使实体书店面临巨大挑战。数字经济浪潮下, 新零售商业数字化变革显现, 促使线上消费成为新经济增长模式。电子商务的蓬勃发展从压力和动力双重角度驱动实体书店新零售模式转型, 本文以西西弗书店为研究对象, 研究西西弗书店在新零售模式下的经营策略和问题, 采取SWOT分析法分析西西弗书店新零售模式转型的内外部环境。最后, 提出新零售模式下实体书店的线上线下融合的具体优化建议, 力求为相关实体书店提供可供借鉴的发展模式和样板, 助力实体书店成功转型。

关键词

电子商务, 新零售, 实体书店, 西西弗书店

Optimizing New Retail Transformation for Physical Bookstores in the E-Commerce Era

—A Case Study of Sisyphus Bookstore

Yuanyi Xu

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

Since the beginning of the new century, the rapid development of network technology and e-com-

merce has significantly influenced the operation of physical bookstores, particularly with the rise of e-reading and online bookstores. These changes have posed substantial challenges to traditional bookstore models. In the context of the digital economy, the emergence of new retail business models has led to a shift in consumption patterns, with online shopping becoming an important driver of economic growth. The growth of e-commerce has exerted both pressure and motivation for physical bookstores to transform their retail strategies. This paper selects Sisyphes Bookstore as a case study to examine its operational strategies and challenges under the new retail model. Using the SWOT analysis method, this study evaluates the internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats faced by Sisyphes Bookstore during its transformation. Based on the findings, specific optimization suggestions are proposed to enhance the integration of online and offline operations within the new retail framework. The goal is to provide a replicable reference model for other physical bookstores seeking successful transformation.

Keywords

E-Commerce, New Retail, Physical Bookstore, Sisyphes Bookstore

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

阅读是人们提升个人素质和精神境界的重要方式，同时也推动着国家精神文明的建设。《全民阅读“十三五”时期发展规划》中特别提出要通过改革创新、市场和政府相结合的手段，支持推动实体书店发展。实体书店的存在不仅只是一个建筑或简单的阅读空间，更具有承载城市文化的意义。然而，随着互联网技术的高速发展，网络购物和移动支付逐渐普及，在电子商务的驱动下，网络书店得以大力发展。无论是当当网、亚马逊、京东淘宝等电商网站，还是 kindle 电子阅读器、豆瓣阅读等线上阅读平台，都在迅速崛起并逐渐占领市场。在电商利用经营成本低、折扣大和便捷购买方式等优势吸引消费者的同时，实体书店由于高昂的经营成本，逐渐流失的客源等劣势，陷入“倒闭潮”的困境。

近年来，“新零售”概念的提出为实体书店打破僵局提供了机会，也是众多实体店转型成功的战略之一。西西弗书店是电子商务驱动下，国内最先一批进行改革转型的实体书店之一，近年来其转型发展符合新零售模式战略，且取得良好效果。因此选取西西弗书店为研究对象进行具体分析，结合当前数字化转型的时代背景，总结其转型经验和问题挑战，提出优化策略。

2. 文献综述

2.1. 有关新零售模式的研究

新零售模式于 2016 年被提出，该模式是在内在发展需求和外在环境影响的共同推动下形成的。关于新零售的内涵与定义，从不同领域角度有不同的见解。杜睿云和蒋侃认为新零售的本质就是利用互联网、大数据等技术手段，通过优化规划、生产、销售等各个环节的流程，实现产品和服务的创新，从而联合升级线上和线下服务体验，构建全新的经营模式[1]。王坤、相峰将新零售定义为将线上线下渠道结合起来零售方式，实现从价格到价值的全方位转变。运用人工智能、大数据等新技术，推动实体企业转型，在物流水平和消费环境持续改善的情况下提高零售业的运营效率[2]。李红雨认为新零售是一种以消费者体验为中心的数据驱动，本质上是利用大数据分析获取顾客需求，制定线上线下营销活动，以求实现最

大利益[3]。

对于我国新零售模式的引入和发展的动因，目前研究认为有政策、市场、科技等多重因素。周蓉蓉探析其动力机制认为：我国供给侧结构的改革促进了消费升级；传统零售业发展趋缓，零售业市场的竞争加剧导致消费变革；互联网销售背景下，技术革新促进体验式消费，线上线下相结合的新零售模式更好地满足消费者需求[4]。车鑫、李昕对新零售发展演变背后的动力进行研究，结果认为是互联网大力发展、传统电商遭冲击和传统零售业的激烈竞争[5]。李然和王荣对新零售经营模式进行了深入地分析，认为新零售的主要驱动力由用户规模和市场规模、消费群体发展型转变、电商驱动三方面构成[6]。

不乏有学者针对运用新零售战略的企业进行研究：李娜蓉在研究实体书店营销时，针对实体书店营销成功的案例分析，结合新零售理论和体验营销，为实体书店提供了优化策略[7]。Wei S 选取新零售模式的代表企业瑞幸咖啡，通过分析瑞幸咖啡采用的“线上 APP + 线下门店 + 物流”的运营模式以及该模式下实施的营销方式，得出了瑞幸咖啡营销方式的创新，包括病毒式社交裂变营销、服务流程创新等[8]。尹瑶和叶敬忠以新零售企业盒马鲜生为研究对象，发现新零售通过构建消费空间、确立消费参照系、制造消费话语、充实消费内容、重构消费追溯体系等方式推动新型消费蓬勃发展[9]。

2.2. 有关实体书店转型的研究

在政策支持和竞争压力下，我国实体书店积极寻求转型得以生存经营。实体书店转型的营销战略主要包括数字化战略、沉浸式体验、专注特色选品、SOLOMO 传媒营销、O2O 模式等，学者通常基于某个典型案例探讨其营销战略。例如，王震选择单向街书店作为研究对象，研究发现它是借助新媒体手段宣传品牌、从而促进全媒体营销转型[10]。罗曦阳与徐丽芳以巴诺书店为研究对象，剖析其在数字化时代下融合独立书店经营理念的转型战略，以期为我国连锁书店转型提供借鉴[11]。

对于实体书店转型后的经营策略，韩星认为实体书店应向文化体验中心转变，融合线上线下拓展渠道，实现多元化产品战略，打造文化教育空间；此外还应注重精细化选品、细化服务人群[12]。王井、彭龙胜的研究认为实体书店在空间设计方面，大多重视场景营造和空间美学；在营销推广方面，重视知识场景营销和知识沉浸式体验；在综合业态方面，许多采用“书店+”经营模式[13]。张之晔和李常庆认为营造“人性尺度”消费环境至关重要，提升购物空间舒适感有利于增强顾客黏性。同时，管理者应重视员工的自我实现价值，例如招募学习力和创造力强的员工、实行扁平化管理方式、完善绩效晋升机制，以激发员工的创新能力[14]。吴申伦与刘欣选取上海 8 家书店为研究对象，探讨了场景构建要素与顾客消费意愿的内在关联。研究表明，实体书店需立足场景特征确立差异化定位及运营策略，以强化其作为区域性及社区型文化空间的功能定位[15]。

3. 电子商务发展对实体书店新零售模式转型的驱动作用

3.1. 压力角度

电子商务的蓬勃发展给实体书店带来了不容忽视的压力，这种压力主要体现在销售模式、价格竞争和消费者行为等方面。

在销售模式上，电子商务平台打破了传统的时间和空间限制。消费者无需亲临实体书店，只需通过网络连接，便能在任何时间、任何地点浏览海量图书，并借助便捷的支付系统和物流配送体系完成购买，实现即时下单、快速送达。而实体书店通常受制于固定的营业时间和有限的店面空间，无法满足消费者随时随地购物的需求，在销售的便捷性和灵活性上处于劣势。

在价格竞争方面，电子商务平台凭借其规模经济和强大的议价能力，能够以较低的成本从供应商处获取图书资源，从而在定价上拥有更大的优势，为消费者提供更具竞争力的价格。此外，电商平台还经

常推出各种促销活动，如满减、折扣、赠品等，进一步降低了消费者的购书成本。实体书店由于缺乏这样的规模优势，往往难以在价格上与电商平台抗衡，导致其市场份额。

从消费者行为来看，年轻一代消费者作为图书消费的主力军，其生活方式和消费习惯深受互联网影响，更倾向于通过网络平台获取图书、信息阅读电子书评以及参与线上书友交流，这使得实体书店传统的在店阅读和现场导购模式在吸引年轻消费者时受阻。同时，随着移动设备的普及和网络技术的进步，消费者能够随时随地获取图书内容，对实体书店的依赖度进一步降低，加剧了实体书店的经营困境。

3.2. 动力角度

尽管电子商务给实体书店带来诸多压力，但同时也为实体书店向新零售模式转型提供了动力。

从技术应用层面来看，电子商务的发展推动了信息技术在零售行业的广泛应用，这为实体书店提供了丰富的技术工具和手段。例如，实体书店可以借鉴电商平台的大数据分析技术，通过收集和分析消费者在书店内的行为数据，如图书浏览时间、购买频率、消费偏好等，深入了解消费者需求，实现精准营销和个性化推荐服务。同时，利用物联网技术，实体书店可以实现对店内图书库存的实时监控和管理，优化库存结构，提高运营效率。

在业务拓展方面，电子商务为实体书店提供了拓展线上业务的契机。实体书店可以搭建自己的线上销售平台，或者入驻知名电商平台开设旗舰店，将线下的优质图书资源延伸到线上市场，拓宽销售渠道，扩大市场覆盖范围。此外，实体书店还可以通过线上平台开展多元化的业务，如举办线上读书分享会、文化讲座直播等，增强与消费者的互动和粘性，提升品牌形象和文化影响力。

从业态融合角度而言，电子商务的发展促进了不同行业之间的跨界融合，这为实体书店探索新零售模式提供了思路 and 方向。实体书店可以与文创产品、咖啡饮品等相关产业进行深度融合，打造多元业态模式。例如，在书店内设置文创产品展示区和咖啡饮品吧，为消费者提供一站式的文化消费体验，满足消费者在阅读之外的休闲娱乐需求，从而吸引更多顾客到店消费，提升实体书的综合竞争力和盈利能力。

4. 新零售模式下西西弗书店经营策略与问题分析

4.1. 西西弗书店经营策略

新零售理念下的实体书店与传统的实体书店有着本质的区别，即新零售特别强调充分运用线上渠道、电子技术，以读者的体验为服务基础，从而实现产品和服务的全方位提升。

4.1.1. 全渠道零售、建立物流中心

西西弗书店当前的销售模式为全渠道零售，主要是线下实体店与线上网店，以及虚拟镜像店结合的销售渠道。线下实体店是西西弗目前主要的销售平台，线上的“西西弗 APP”是一个以主题内容为核心的导购社交平台，本质是销售，但是表现形式是主题性内容。通过 APP 看到的文章里面含有对于图书主题的组合，最后再进行导向购买。而虚拟镜像店则是在网店基础上进行衍生，产生社交属性。例如，顾客经常到西西弗买书，参加西西弗的活动，便会生成一个匹配自身需求的个性小店，记录其个性需求和行为轨迹的集合，最终成为社群和个人社交平台。

在物流配送方面，西西弗目前已经成立了物流中心，所有的商品配送由企业内部的物流中心完成。2018 年的时候，西西弗的武汉物流全国中心仓开始全面开启运营。

4.1.2. 复合体验模式

西西弗的主要经营形式是打造一个阅读体验式书店，致力于以主题空间为基础，以产品运营为核心，以服务与互动为价值，向客户提供“三位一体”的复合体验。西西弗的主题空间构成包括“PARK 书店”、

“矢量咖啡”、“不二生活”等功能性子空间品牌，使西西弗书店将售卖图书的场所逐渐向文化体验中心升级转变，为日后进一步形成集合阅读、休闲、娱乐、文化、生活等元素的综合性平台奠定基础，也扩大了西西弗书店的品牌影响力。西西弗的产品运营是基于大数据信息系统数据，再由专业的文化产品买手团队按照差异化的客户群体进行规划，从而精准安排运营产品线。服务互动体验则强调根据各类客户群体的不同需求，组织各式各样的演讲会、读书会、签售会等定制化活动。

西西弗的复合体验模式格外重视线上线下的联结以及客户群体间的参与、交流和分享，以求实现深度有效的互动结果。三种体验互为融合的形式，共同组成了西西弗复合的文化体验形态，不再依靠单一的销售形式和经营环境，而是向新零售模式靠拢。

4.2. 西西弗书店经营问题

4.2.1. 主营业务盈利能力低

西西弗是国内最早一批结合咖啡、文创等创新领域向文化休闲中心转型的实体书店之一，也因此成为该类型标志性领军书店，收益颇丰。西西弗没有忽略书籍的媒介作用，一直坚持每家门店图书销售部分的面积至少占据 80%，然而作为主营业务的图书销售盈利能力却一直不高。华东地区西西弗书店中盈利率最高的是咖啡和文创板块，江苏省内利润长期居于首位的苏州店正是文创收益较高。由于咖啡的高消费、低人工成本、原材料成本，加之优惠的场地成本，其盈利水平远高于图书销售。虽然西西弗精选畅销书、对图书科学分类摆放，但由于网络渠道的高折扣、方便快捷、大数据定向推荐等优势，“从西西弗买书”仍不是大众的优先选项。

4.2.2. 客流量受外部环境波动影响大

基于市场的精准定位，西西弗书店必须具有高周转率，依靠强大的可转换人流支撑经营，因此其在选址上的基本要求是客流量，日均进店人数超过 1000 人是其选址时所调研考察的指标，许多店面设立在大型商场中心内。然而外部环境对实体书店客流量的影响仍不容小觑，宏观经济气候、季节性因素以及突发公共事件等都会对实体书店的经营带来较大冲击。西西弗书店门店的客流量通常因假期、开学季等节点剧烈波动，营收较高，反之，非节假日平峰期客流量显著回落，依赖单一周期节点导致营收不稳定。此外，西西弗书店作为商场书店，依赖购物中心自然客流，与商场捆绑的模式虽降低获客成本，但也将书店置于商场客流波动的传导链中，削弱独立性。以 2021 年北京西西弗门店为例，因商场限流扫码、禁拼桌等规定，导致书店内座位持续紧张，客流量骤减。实体书店的经营高度依赖稳定的客流量，而外部环境的不稳定直接导致了客流量的不可预测性。这种波动不仅影响了实体书店的即时收入，还对其长期的市场竞争力产生了负面影响。

5. 西西弗书店新零售模式转型环境分析

西西弗书店在新零售模式下积极尝试变革创新，取得一定成效，其中不乏闪光点，但也存在问题。为实现长期可持续发展，西西弗书店的新零售模式仍需进一步优化，下文采取 SWOT 分析法对西西弗书店转型所处的内外环境进行分析。SWOT 分析是基于内外部竞争环境和竞争条件下的一种态势分析，其中，S 代表优势、W 代表劣势、O 代表机会、T 代表威胁。

5.1. 优势

5.1.1. 良好企业文化

西西弗书店自建立初期便十分重视企业精神和文化。与其始终坚守“参与构成本地精神生活”价值理念相契合的是，西西弗通过多样的文化活动为读者搭建起沟通的桥梁，例如名人嘉宾与读者见面交流

会、大型畅销书签售会、与“生活”主题相关联的活动。同时，西西弗一直以来致力于公益事业，制定并呼吁读者一同参与“为阅读留一盏灯”暖心计划。这些文化活动在新零售模式转型升级时提供了强大支撑，有助于建立完善的人文服务体系。

5.1.2. 多渠道融合的基础

一方面西西弗书店在互联网兴起初期，便抓住机遇，改革创新，着手建立媒体服务平台，如今已经形成全媒体平台。另一方面，西西弗拥有独立物流系统和仓库，避免供应商缺货或者送货不及时的情况。此外，西西弗的文创等产业拥有独立生产渠道，与出版商进行版权合作等都有利于控制原料价格，降低成本，并打造以书为起点和核心的复合业态文化空间，形成多品牌融合发展。

5.2. 劣势

5.2.1. 业务离散化，变现能力弱

西西弗书店的主营业务虽然以书为中心，向外辐射，但是平均利润率更高的却是文创与咖啡等，图书零售业务利润较差，图书沦为背景墙和陪衬。这种与阅读无关的商业板块一旦繁杂，便会导致图书经营的分散性，偏离实体书店经营的本源和核心价值，不利于图书销售和阅读的发展。西西弗环境氛围、文创咖啡等副板块所带来的优势未能有效提升主营业务图书销售的变现能力，存在大量“只看不买”现象。

5.2.2. 线上营销不充分，员工专业性不足

西西弗书店未能从根本上解决互联网竞争下的产品同质化和价格竞争等问题。西西弗的官方微博、微信公众号、小程序等网络平台虽在积极运营，但其浏览量等数据并不乐观，导致顾客转化率不高。西西弗在网络推广宣传、电子商务等互联网方面的尝试也尚停留表面阶段，未能真正实现与实体渠道并驾齐驱、相辅相成。目前阶段，西西弗的营销策略的重点依旧是以实体空间体验的优势勉强抵制互联网电商竞争。尽管西西弗书店在实体书店中具有稳定的消费群体和良好的品牌口碑，但是互联网领域仍是短板，大数据等数智化技术、线上网络营销等方式未能成为西西弗得力的“工具”。

同时，由于老员工长期从事线下服务，对线上业务的操作流程、规则需要适应，缺乏线上业务所需的电商平台运营、线上营销推广、数据分析等数字化知识与技能，在处理线上业务时专业性不足的问题较为凸显。

5.3. 机会

5.3.1. 政府政策支持

实体书店的发展离不开社会各界对阅读的态度，也离不开政府和有关部门相关政策和条例。2016年五中全会出台了全国第一个“全民阅读”计划，把全民阅读上升为国家战略。《全民阅读“十三五”时期发展规划》中特别提出要坚持改革、创新、市场、政府主导、统筹协调、促进实体书店与社会经济的协调发展，到2020年基本形成主业突出的多元化实体书店发展格局[16]。新世纪以来，实体书店历经数次冲击和寒潮，政府始终坚持维护实体书店发展的重要性，通过减免税收等有形调节手段给予政策支持和补助。

5.3.2. 电子商务发展，新兴科技革新

近年来，电子商务取得长足发展，新兴科技不断革新，为实体业发展带来诸多有利影响，也为实体书店新零售模式转型带来显著机遇。电子商务打破时空限制，为实体店突破地域限制，将优质线下资源推向更广阔的线上市场提供机会，并利用其平台优势和数据资源，实现精准营销与高效运营。新兴科技

如大数据、人工智能、大数据、VR、社交终端等，助力实体书店深入了解消费者需求，优化库存管理和业务流程，增强消费体验与运营效能，实现线上线下深度融合与创新发展[17]。

5.4. 威胁

5.4.1. 经营模式同质化

国内外网红书店的营销路径都较为类似，它们一方面通过精致舒适、风格性强的装饰打造吸引顾客的店面，另一方面售书的同时尝试结合销售文化产品和美食。我国实体书店经营模式也正在趋于同质化，在发展战略上，实体书店积极打造文化综合体；在收益构成上，餐饮领域利润高涨；在营销意识上，线上宣传与线下活动相结合。这样的模式不断加剧大型实体书店间的竞争压力，同时抑制小型新兴书店进入市场，影响实体书店的健康发展。更重要的是，面对如今消费者多元化的服务需求，同质化模式很难满足其个性化需要，难以维持客户黏性或吸引新客户。

5.4.2. 消费需求升级加大竞争

新一轮的消费升级浪潮已经来临，且市场结构由买方市场转向卖方市场，竞争日趋激烈，竞争层次不断提高。过去，消费者需求以便捷、实惠为主，线上渠道的折扣一般在6折左右，远低于实体书店的9折，导致线上渠道的消费每年都维持着高增长。目前，以直播带货为代表的新兴销售方式促进消费需求升级，则对线上市场传统电商和实体书店都予以直接冲击。特别是近几年直播电商领域发展迅猛，众多出版机构“试水”短视频和直播带货，通过抖音电商打开了线上销售新市场。对消费者而言，通过直播和短视频快速便捷地了解图书内容，种草优质图书并挑选自己感兴趣的图书，既节约时间成本又降低喜好风险。

6. 实体书店新零售模式转型优化建议

6.1. 线上线下渠道联动销售，完善电商物流流程

新零售商业模式下的O2O是线上线下的深度融合[18]，实体书店首先要打通线上线下全渠道销售环节，确保图书零售产业链流程的完整连贯和可行，以实现资源共享、优势互补。实体书店的线下运营受限于地理位置，而线上平台可以突破地域限制，将图书销售至全国乃至全球各地，从而极大地扩大了市场覆盖面。联动销售促使线下门店为顾客提供体验式阅读环境、文化活动以及专业推荐等服务，线上平台则通过网站、移动应用等渠道拓展销售范围，展示和销售图书及相关文化产品。对于线上渠道，一方面，通过线上商城、社区营销等线上渠道可以加强与读者的直接互动，提高实体书店知名度。另一方面，线上渠道的作用不应该只局限在社交媒体的宣传和推广，还应逐步建立和完善线上购书、订阅渠道。

高效的电商物流流程能够确保顾客在线上购买图书后及时、准确地收到商品。这对于提升顾客满意度至关重要。例如，采用先进的物流管理系统和专业的物流合作商，可以实现订单的快速处理、包裹的精准分拣和高效配送，减少顾客的等待时间。通过优化电商物流流程，实体书店可以降低物流成本，包括合理规划库存布局，减少库存积压和货物搬运次数，以及与物流供应商协商，获得更优惠的配送价格。较低的物流成本有助于提高实体书店的盈利能力，使其在价格竞争中更具优势。在市场竞争日益激烈的环境下，完善的电商物流流程是实体书店提升竞争力的关键因素之一。与物流效率低下的竞争对手相比，能够提供更快速、更可靠的配送服务的实体书店更容易获得顾客的青睐，从而在市场中占据有利地位。

6.2. 线下：以发展图书业务为核心，创新理念差异化

实体书店应该坚持以图书零售和知识服务为主业，打造适合自身的，独具特色的知识文化休闲中心。例如西西弗书店以“咖啡”、“文创”等为特色，向外延伸，结合不同城市特色，打造一连串既保留经典

又不失新鲜感的连锁店，并在这一过程中，形成令消费者印象深刻的企业文化和坚固的品牌形象。西西弗书店是早期进行咖啡文创类创新的实体书店之一，但在如今同类型较多的市场中未必适用。

实体书店服务对象和可持续运营的关键核心在于读者。要想真正做到长期良性发展，必须要明确目标受众，满足其的文化消费需要。面临改革的实体书店应从自身优势出发，通过市场调研、确立目标群体，发掘适合各地各店新颖的创新理念，真正做到因地制宜。例如：以少儿书籍品类为核心的可以打造亲子主题、幼教主题；目标群体年轻化的实体书店可以引入年轻人感兴趣的手工活动、派对签售互动，结合 5g、VR 等科技，以沉浸体验式为创新点等。总之，实体书店必须从内在营销模式上形成核心竞争力和自身产品的差异化竞争优势，才能实现可持续发展。

6.3. 线上：直播 + 个性化

为适应数字经济时代以及快节奏社会工作生活环境，传统的电子阅读、线上线下购物渠道已经不能满足当前消费者的需求，从而引起新一轮的消费升级。对于广大上班族消费群体来说，虽有阅读的需求，但如调查数据显示，更多的是碎片化阅读或购物时间，对于书籍的选择、新书的推荐等并不能只依靠大数据推送。对于实体书店而言，可以借鉴抖音、小红书等短视频平台的方式，开设直播间服务。直播营销的热潮与实体书店在直播领域的探索，为实体书店提供了一种全新的营销思路，随着互联网环境下营销环境和载体的快速更迭，实体书店应该将互联网思维贯穿于其经营模式中，真正利用好“互联网”这一工具，并将互联网资源整合形成营销优势。实体书店可以根据自身特质和市场社会环境的变化，定期开发自己的“直播 + 个性化”形式，其中个性化板块紧跟时事潮流，以保持长期的新鲜活力。

例如“直播 + 图书荐读”形式有助于消费者通过定期的直播，了解当季各类畅销书籍，既提高购物成功转化率，又提高顾客满意度。“直播 + 文化活动”形式基于特邀嘉宾在线进行内容分享与互动，实体书店可以邀请各界文化名人、知识型网红等参与书店直播间活动，通过各种具有话题性、趣味性、知识性的讲座等内容吸引流量、与受众互动，使书店品牌曝光度增加。“直播 + 云参观文化空间”形式则类似于“云逛书店”、“阅读城市”等主题活动，直播间不局限在固定书店场所，而是根据主题内容，选择博物馆、美术馆、剧场、艺术展、出版社等文化空间，既契合环境又新颖有趣，吸引时间精力有限的上班族，或是出行不便的消费者群体。

6.4. 加强团队转型，适应数字化电子商务发展

在数字经济、新零售蓬勃发展的当下，实体书店若要成功转型，加强团队转型以适应数字化电子商务发展是关键一环。新的经营环境对实体书店的人员构成提出更高要求，实体书店要提高竞争力，要切实改善人工流失率高的问题，关键在于加强团队转型，建立适应新零售环境的运营团队。

在理念转型方面，实体书店团队需摒弃传统单一的实体销售思维，深入理解新零售“线上 + 线下”融合理念。这要求团队成员积极学习数字化，认识到线上渠道并非简单附属，而是与线下实体相辅相成的有机整体。例如，要懂得利用线上平台进行图书预热推广，吸引顾客关注，再引导至线下体验与购买，反之亦然，线下活动可为线上积累口碑与流量。

在技能培养方面，团队成员需掌握数字化电子商务涉及的多项专业技能。首先是电商运营技能，包括线上店铺搭建、页面设计、商品上架等基础操作，懂得如何运用电商平台规则，设置吸引人的图书分类、详情页文案与图片，提升店铺流量。其次，团队要具备收集与分析线上销售数据的能力，重视顾客浏览轨迹、购买转化率、不同图书品类销量排行等。同时，需有员工能够熟练运用社交媒体手段，举办线上读书分享会直播等活动。

新形势下，团队协作机制也需随之优化。实体书店应打破部门壁垒，让电商运营人员与采编、营销、

库存管理等部门紧密协作。电商运营人员应及时将线上顾客需求反馈给采编团队，促使更精准的图书选品；与库存管理人员实时同步线上线下库存数据，避免超卖或缺货现象。此外，定期组织跨部门沟通会议与联合培训，有助于提升团队整体的数字化转型协同力。

6.5. 运用智能大数据技术，优化产品和服务体系

在新零售时代，实体书店的转型升级需要紧跟数字化浪潮，而运用智能大数据技术优化产品和服务体系，是其实现创新发展的重要路径。实体书店应该充分利用互联网大数据技术，优化产品与服务体系，以应对电商平台、电子阅读激烈竞争环境。

智能大数据技术能够精准把握读者需求，为实体书店的产品采购与选品提供科学依据。通过对海量读者数据的收集与分析，涵盖读者的阅读偏好、购买历史、浏览行为等多维度信息，书店可以精准定位目标读者群体的阅读偏好。

在服务优化层面，智能大数据有助于打造个性化阅读体验。基于大数据构建的读者偏好模型，实体书店可在线上线下同步为读者推送符合其兴趣的图书推荐、读书活动信息等。在线上，书店官网或小程序可依据读者历史行为自动生成个性化书单，吸引线上客户，并提高线上与线下间的读者转化率；线下则可通过智能设备，如电子价签展示关联推荐图书，智能导购机器人引导读者前往心仪书籍区域。

同时，智能大数据技术优化了书店的营销策略，如针对年轻读者群体加大对社交媒体营销投入，针对商务人士通过专业职场平台推送书籍信息。还可依据销售数据波动规律制定精准促销策略，如针对销售淡季推出定制化读书套餐，刺激消费。运用智能大数据技术优化产品和服务体系，使实体书店在新零售环境下实现从经验驱动向数据驱动的转变，提升市场竞争力，为读者提供更优质、精准的阅读服务。

7. 结语

实体书店作为城市文化的明信片，是承载知识与思想交融碰撞的实体空间，也是万千读者身心放松的温暖港湾，其存在始终具有不可替代的意义。对实体书店而言，电子商务的蓬勃发展是挑战，亦是动力。实体书店的新零售模式正是在电子商务的驱动下快速兴起，西西弗书店新零售模式下的经营策略和转型经验具有借鉴性作用，建议实体书店加强线上线下融合发展的策略，充分学习和运用新兴大数据技术，适应数字化电子商务的发展。面对来自未来市场的新挑战，实体书店的转型升级必将抓住机遇，争取实现高质量可持续发展，在数字化时代重塑实体书店的价值和魅力。

参考文献

- [1] 杜睿云, 蒋侃. 新零售: 内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践, 2017(2): 139-141.
- [2] 王坤, 相峰. “新零售”的理论架构与研究范式[J]. 中国流通经济, 2018(1): 3-11.
- [3] 李红雨. 新零售背景下北方图书城的商业模式创新研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2020.
- [4] 周蓉蓉. 我国新零售商业模式的动力机制与升级研究[J]. 管理现代化, 2020, 40(2): 52-55.
- [5] 车鑫, 李昕. 浅析新零售的历史蜕变过程及动因[J]. 现代营销, 2020(2): 54-55.
- [6] 李然, 王荣. 实体商业创新转型下的“新零售”运营模式深度研究[J]. 管理现代化, 2020(1): 93-96.
- [7] 李姗姗. “新零售”背景下实体书店体验营销模式研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2019.
- [8] Wei, S. (2021) Analysis of Marketing Innovation under the New Retail Mode-Taking “Luckin Coffee” as an Example. *E3S Web of Conferences*, 235, Article No. 01074. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123501074>
- [9] 尹瑶, 叶敬忠. 新零售驱动消费革命的实现逻辑——基于盒马鲜生平台的数字化实践[J]. 农业经济问题, 2024(6): 45-57.
- [10] 王震. 新媒体环境下实体书店的品牌构建与营销研究——以单向街书店为例[J]. 出版广角, 2017(4): 37-39.
- [11] 罗曦阳, 徐丽芳. 融入独立书店思维: 连锁书店的破局之道——以巴诺书店为例[J]. 中国数字出版, 2025,

3(4):133-140.

- [12] 韩星. 新零售背景下实体书店发展对策探究[J]. 中国出版, 2019(1): 49-52.
- [13] 王井, 彭龙胜. 知识休闲综合体: 大型实体书店的转型策略研究[J]. 科技与出版, 2021(9): 46-49.
- [14] 张之晔, 李常庆. 新媒体环境下实体书店发展路径探析——以十点书店为例[J]. 出版广角, 2021(1): 42-44.
- [15] 吴申伦, 刘欣. 场景理论视域下实体书店顾客消费意愿的影响因素与机制研究[J]. 出版广角, 2024(24): 52-61.
- [16] 张麒麟. 全民阅读立法十年: 回顾与思考[J/OL]. 图书馆杂志, 1-13.
<https://link.cnki.net/urlid/31.1108.G2.20250508.2001.004>, 2025-08-01.
- [17] 郭青青. 书店空间数实融合的价值意蕴、现实困境及实践进路[J]. 编辑之友, 2025(2): 38-44.
- [18] 郭晓梅, 宫瑶瑶, 缪雨佳. 实体书店新零售商业模式创新路径研究——基于新华文轩的案例[J]. 会计之友, 2023(8): 56-63.