

# 纸墨间的新生：新式实体书店营销叙事策略研究

张焯清, 舒畅, 沈童昊

浙江农林大学文法学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月15日; 录用日期: 2026年4月7日; 发布日期: 2026年4月17日

## 摘要

在数字化冲击与消费升级背景下, 实体书店呈现困境与转型并存的格局。以新华书店为代表的传统实体书店面临定位模糊、体验匮乏、传播固化等问题, 而先锋、诚品、西西弗等新式书店凭借差异化营销叙事实现逆势增长。本文以4C理论、体验营销理论为核心, 结合再媒介化理论, 运用文献研究、案例分析、对比研究与深度访谈法, 系统对比新旧实体书店在品牌定位、传播渠道、体验设计、营销叙事等方面的差异。研究发现, 传统书店存在需求适配不足、成本失衡、渠道便利缺失、双向沟通断裂、体验场景单一等痛点; 新式书店则以需求导向、成本优化、全渠道便利、互动沟通、沉浸式体验实现文化属性与商业价值的平衡。据此, 本文构建新华书店品牌年轻化三阶段转型模型, 并验证三大理论在实体文化空间的适配性, 为实体书店从单一售书向文化体验空间转型提供理论参考与实践路径。

## 关键词

实体书店, 营销叙事, 4C理论, 体验营销, 再媒介化, 品牌年轻化

# Rebirth in Paper and Ink: A Study on Marketing Narrative Strategies of New Physical Bookstores

Yeqing Zhang, Chang Shu, Tonghao Shen

School of Humanities and Law, Zhejiang A&F University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 15, 2026; accepted: April 7, 2026; published: April 17, 2026

## Abstract

Driven by the digital wave and consumption upgrading, the physical bookstore industry features

文章引用: 张焯清, 舒畅, 沈童昊. 纸墨间的新生: 新式实体书店营销叙事策略研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(4): 185-196. DOI: 10.12677/jc.2026.144101

both challenges and transformation. Traditional bookstores represented by Xinhua Bookstore are plagued by vague positioning, poor experience, and rigid communication, while new-style bookstores such as Librairie Avant-Garde, Eslite, and Sisyphé achieve growth through differentiated marketing narratives. Based on the 4C theory, experiential marketing, and remediation theory, this paper systematically compares traditional and new bookstores via literature review, case study, comparative analysis, and in-depth interviews. The study reveals that traditional bookstores suffer from insufficient demand adaptation, unbalanced costs, lack of omnichannel convenience, broken two-way communication, and monotonous experience scenes. In contrast, new bookstores balance cultural and commercial values through demand-oriented positioning, cost optimization, multi-channel convenience, interactive communication, and immersive experience. This paper constructs a three-stage model for the rejuvenation of Xinhua Bookstore, verifies the applicability of the three theories in physical cultural spaces, and provides theoretical support and practical paths for the transformation of physical bookstores from single book sales to cultural experience spaces.

## Keywords

Physical Bookstore, Marketing Narrative, 4C Theory, Experiential Marketing, Remediation, Brand Rejuvenation

Copyright © 2026 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. 绪论

### 1.1. 研究背景

据北京开卷信息统计, 2008年起我国传统实体书店销售额增速持续放缓, 2012年甚至出现负增长, 截至2015年, 近半数实体书店在市场竞争中被淘汰。新华书店作为我国经典实体书店的代表, 虽依托政策支持与品牌积淀维持运营, 但仍面临定位模糊、传播固化等问题, 年轻消费群体流失严重。

与此同时, 新式实体书店逆势崛起。先锋书店以人文独立为内核, 成为南京城市文化地标; 诚品书店的核心经营策略为文化“Mall”复合经营模式[1]; 西西弗书店以大众精品阅读为方向, 实现全国连锁化发展。在此背景下, 对比新旧实体书店的营销差异, 提炼新式书店的成功经验, 为以新华书店为代表的经典实体书店提供转型路径, 成为行业可持续发展的关键命题。

### 1.2. 研究意义

本文兼具理论与实践双重意义。

理论上, 整合4C理论、体验营销理论与再媒介化理论, 构建三大理论在文化类实体空间的协同应用框架, 验证其在书店转型中的适配性, 建立新旧书店多维度对比体系, 弥补现有研究碎片化不足, 并拓展再媒介化理论在文化消费领域的应用; 实践上, 针对新华书店痛点构建品牌年轻化三阶段转型模型, 为传统书店提供可落地路径, 为行业从售书向文化体验空间转型提供参考, 相关营销叙事策略也可为博物馆、文化馆等文化空间创新提供借鉴。

### 1.3. 国内外研究现状

#### 1.3.1. 国内研究现状

国内关于实体书店的研究主要集中于三个方向。一是传统实体书店的困境与转型研究, 如王北北

(2013)分析了实体书店的经营困境,提出政策支持与模式创新的转型路径[2]。二是新式实体书店的案例研究,赵翊(2019)对比诚品书店与先锋书店的品牌营销策略,提炼出场所精神、在地化等核心经验;三是营销理论在实体书店的应用研究,如贵军娜(2015)基于4C理论,提出实体书店的体验营销优化建议[3]。

现有研究已取得一定成果,但仍存在不足。其一,缺乏对新旧实体书店营销叙事的系统性对比,多单独聚焦某类书店。其二,理论应用多呈碎片化,未形成4C理论+体验营销+再媒介化的协同分析框架。其三,针对经典实体书店的转型研究多为宏观建议,缺乏可操作的阶段性模型。

### 1.3.2. 国外研究现状

国外实体书店研究核心方向如下。一是消费者体验与物质依恋研究,Pena等(2021)基于巴西书店案例,发现阅读偏好与物质依恋度是实体书店相关性的关键,识别出购买场所、寻宝探索等四种核心消费体验[4]。二是数字时代差异化策略研究,Raffaelli等通过美国独立书店行业分析,提出组织置位机制,即通过构建物理环境、锚定本地社区等将空间转化为竞争优势[5]。三是全渠道整合与消费赋能研究,聚焦实体与虚拟渠道互动,探讨技术如何增强消费者控制权,优化跨渠道购物决策与体验。

国外研究为本文提供了理论参考,但由于国内外图书市场环境、消费习惯存在差异,其研究成果难以直接应用于我国实体书店转型实践,需结合本土情况进行适配性调整。

## 1.4. 研究方法

文献研究法:系统梳理4C理论、体验营销、再媒介化及实体书店转型相关研究,检索中国知网、Web of Science等数据库,收集数篇核心参考文献,为研究奠定理论基础。

案例分析法:以先锋书店、诚品书店、西西弗书店为新式书店代表,新华书店为经典书店代表,深入分析其品牌定位、传播渠道、体验设计等维度的特征。

对比研究法:从品牌定位、传播渠道、体验设计、营销叙事四个维度,构建新旧实体书店对比框架,揭示核心差异。

## 2. 理论基础

### 2.1. 4C理论的核心内涵与应用逻辑

4C理论由美国营销学者Robert F. Lauterborn于1990年提出,是对传统4P理论的升级,其核心逻辑是以消费者为中心,涵盖四个维度:消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。

在本研究中,消费者维度要求书店聚焦受众需求,精准定位目标群体并匹配图书与服务。成本维度兼顾图书价格与消费者的时间、精力等非货币成本,优化整体性价比。便利维度强调全渠道便捷体验,打通线上线下服务,优化消费流程。沟通维度主张建立双向互动机制,借助社群与反馈渠道增强用户黏性。

4C理论在实体书店营销中的应用逻辑是:以消费者需求为起点,通过成本优化、便利升级与双向沟通,构建需求、价值、体验的闭环,实现消费者满意度与忠诚度的提升。

### 2.2. 体验营销理论的维度框架与实践路径

体验营销理论由伯德·施密特在《体验式营销》中提出,顾客体验是商品经济发展到一定阶段的经济提供物的属性阐释[6]。其核心观点是:营销应从消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)五个维度出发,通过多种手段营造沉浸式体验,促进消费者购买行为。

感官体验依托空间设计、灯光、音乐、餐饮等营造阅读氛围；情感体验通过场景与活动触发情感共鸣；思考体验借助沙龙、讲座激发读者思考；行动体验通过手工、户外阅读等活动提升参与感；关联体验以社群与会员体系建立身份认同。

体验营销以场景为载体，整合多维体验元素，推动消费者从产品消费转向体验消费。

### 2.3. 再媒介化理论的核心观点与传播赋能

再媒介化理论由 Jay David Bolter 与 Richard Grusin 提出，其核心观点是：新媒介的出现并非取代旧媒介，而是通过整合、重构旧媒介的功能与形态，形成新的传播生态。再媒介化的核心特征包括：媒介融合、空间重构、互动增强、叙事创新。

在实体书店营销中，再媒介化的赋能主要体现在三个层面：一是渠道融合，线上渠道与线下门店形成互补，实现流量互通。二是空间重构，通过数字技术优化线下空间的体验功能。三是传播创新，借助新媒体平台的传播特性，实现营销叙事的多元化与精准化，如短视频平台的场景展示、社群平台的互动传播。

再媒介化理论为实体书店的营销创新提供了技术视角，其应用逻辑是：以媒介技术为支撑，打破线上线下边界，重构传播、体验、转化的链路，提升营销效率与消费者体验。

### 2.4. 三大理论在实体书店营销中的协同逻辑

4C 理论、体验营销理论与再媒介化理论在实体书店营销中形成层层支撑、相互嵌入的协同逻辑。4C 理论以消费者为中心，为书店营销确立需求导向、成本优化、渠道便利、双向沟通的核心框架，是整体策略的底层逻辑；体验营销理论从感官、情感、思考、行动、关联五个维度，为书店提供场景营造与体验落地的具体方法，是 4C 理念的具象化实现路径；再媒介化理论则通过媒介融合、线上线下互通与数字技术赋能，为 4C 的“便利”“沟通”维度与体验营销的“行动”“关联”维度提供技术支撑与传播载体，打通体验落地与消费者触达的最后一环。三者并非孤立使用，而是以 4C 定方向、以体验营销做内容、以再媒介化强赋能，共同构成需求、体验、传播闭环的完整理论体系。

## 3. 新旧实体书店营销现状对比分析

### 3.1. 品牌定位对比

经典实体书店以新华书店为代表，长期以公益文化服务为主导，品牌定位模糊、市场属性弱化，目标受众未细分。图书品类与空间设计难以适配年轻群体审美与需求，品牌形象传统严肃，消费群体呈老龄化趋势；新式实体书店则走差异化定位路线，精准聚焦细分需求，先锋书店主打人文独立，面向知识分子与文化爱好者，诚品书店以生活美学为核心，采用文化 Mall 复合经营，瞄准都市中产阶级与白领，如西西弗书店聚焦大众精品阅读，覆盖亲子家庭与普通上班族，依托精准定位形成独特品牌辨识度，契合 4C 理论以消费者为中心的核心逻辑。

### 3.2. 传播渠道对比

新华书店等传统书店高度依赖线下自然流量与传统推广形式，线上官网、公众号运营滞后，内容单一、互动性弱，线上销售与售后体系不完善，私域流量运营空白，线上线下媒介割裂，传播效率低下，难以触达年轻群体；新式书店借助再媒介化理论实现全渠道融合，线下以门店为核心开展讲座、沙龙等活动并联动商圈、高校引流，线上通过抖音、小红书、微信公众号等平台输出内容并搭建线上下单、线下取货的服务闭环，同时将用户沉淀至微信社群做精细化运营，实现多渠道触达与双向互动，匹配 4C 理论

的便利与沟通维度要求。

### 3.3. 体验设计对比

新华书店以单一售书为核心，空间装修传统统一，视觉吸引力不足，门店氛围严肃，缺少情感共鸣点与互动活动，仅满足基础购买功能，消费者停留时间短、复购率低，核心痛点包括座位供给不足、舒适度偏低、照明条件不匹配阅读场景，难以支撑读者沉浸式停留 1 小时以上[7]。新式书店以体验营销理论构建多维度沉浸式场景，感官体验上，先锋书店五台山总店由废弃防空洞改造，以黑白灰工业风、40 米阅读长廊、文学巨匠照片、毕加索画作与十字架雕塑营造人文氛围，更以地下车库改造形态、百米艺术画廊与名人雕塑形成强烈辨识度[8][9]；诚品书店以高层核心与类型组合打造空间体验，2~3 层集中书店与文创主题店，3F 访问占比 23.76%，搭配光合广场、绿意平台及餐饮空间形成体验闭环[10]；西西弗书店采用英伦橱窗、静音地胶、窄书架形成独特视觉识别[11]，同时以舒缓音乐、咖啡简餐、舒适座椅优化听觉、味觉、嗅觉、触觉体验。情感上以主题场景引发共鸣，思考上以讲座、沙龙促进深度思考，比如先锋书店的交往空间设计形成鲜明分区：阅读区以‘回字形’座位布局、平等对话的讲座形式，构建公共交往场景，讨论多元公共话题(含性别研究、历史反思等敏感议题)[12]，行动上以 DIY、亲子活动提升参与感，关联上以会员与社群建立身份认同，显著提升停留时长与复购率。

### 3.4. 营销叙事对比

新华书店营销叙事以图书销售、文化公益的功能表达为主，主题单一、以海报与官方通知做单向传播，新媒体叙事缺失，缺乏情感连接与故事性，品牌形象冰冷无温度；新式书店构建多元营销叙事，先锋融入在地文化、诚品传递生活美学，打造文化叙事，将图书与文创、餐饮结合构建生活方式叙事，通过新媒体分享读者故事形成社群叙事，依托多元叙事实现与消费者的深度文化共鸣，契合体验营销的情感与关联维度。

## 4. 经典实体书店(新华书店)营销痛点拆解

### 4.1. 4C 理论视角下的核心痛点

#### 4.1.1. 消费者维度：定位模糊，需求适配不足

经典实体书店存在目标受众不明确的问题，其未对消费群体进行细分，且图书品类与服务设计缺乏针对性，难以满足青年群体、亲子家庭等细分群体的差异化需求。同时其品牌形象存在固化的现象，新华书店官方、传统、严肃的品牌形象与年轻消费者的审美、需求存在偏差，导致年轻消费群体流失。此外还有价值传递单一的问题，经典实体书店仅强调图书销售与文化公益的功能价值，未传递情感价值、体验价值，难以引发消费者的情感共鸣。最后，于消费者而言，新华书店还存在同质化困境，类似种类的书店千篇一律，难以区分开来。

#### 4.1.2. 成本维度：双重成本失衡，性价比感知弱

经典实体书店运营成本高，其门店租金、人力成本上涨，导致图书定价缺乏竞争力，与线上书店相比价格优势不足。经典书店“定价策略僵化”，多按原价销售，缺乏与线上书店的价格竞争力，读者反馈“实体店看书，网上买书”[13]。并且消费者非货币成本高，其门店布局不合理，部分门店位于非核心商圈，消费者前往的时间成本、交通成本高。比如有学者曾提及，学府书店与当当网 10 本图书价格对比显示，实体店平均价格高出线上 30%左右，消费者认为购书成本中，时间、精力成本与货币成本占比相近[3]。与此同时，店内图书查找不便，精力成本高，还存在着服务流程繁琐的问题，如结账排队时间长，精神成本高。

#### 4.1.3. 便利维度：渠道单一，物流、消费流程不畅

经典实体书店线上线下存在割裂，线上渠道运营不完善，线上购书的物流、售后体验差。而线下门店则缺乏线上引流与互动，未能实现流量互通。此外，此类书店的购买渠道有限，主要依赖线下门店与传统电商平台，缺乏私域流量、新媒体等新兴渠道的布局。并且，新华书店农村网点仅为城市 1/6，西部及偏远地区网络配送覆盖不足，区域行政分割，全国性物流网络未建立[14]。更有甚者，其服务设施还不完善，门店内缺乏图书检索系统、舒适的阅读座椅等设施，消费者的购买与阅读便利不足。

#### 4.1.4. 沟通维度：单向传播，互动机制缺失

新华书店沟通渠道单一，主要通过门店海报、官方通知等单向传播方式，缺乏双向互动渠道。还存在消费者反馈机制缺失的问题，书店未建立有效的消费者反馈收集渠道，难以了解消费者的真实需求与意见。在社群运营领域存在空白，未构建消费者社群，缺乏持续的互动与连接，消费者粘性不足。由于缺乏再媒介化支撑，新华书店既无法强化体验营销的关联体验，也难以落实 4C 理论所强调的双向沟通。

### 4.2. 体验营销视角下的体验缺失

#### 4.2.1. 感官体验不足

经典实体书店门店装修风格统一、传统，缺乏设计感与个性化，图书陈列杂乱，缺乏分类指引，视觉吸引力弱。并且其未控制门店内的噪音，未播放舒缓的背景音乐，听觉体验差。与新式书店相比，其还缺乏咖啡、简餐等业态，味觉与嗅觉体验元素匮乏。其座椅、书架等设施陈旧，舒适度不足，触觉体验差。Sirui 等(2020)曾指出：核心痛点包括：座位供给不足、舒适度偏低、照明条件不匹配阅读场景，难以支撑读者沉浸式停留 1 小时以上[7]。这正是经典实体书店感官体验严重匮乏的表现。

#### 4.2.2. 情感体验薄弱

经典实体书店氛围营造存在严重不足，门店氛围严肃、压抑，缺乏温馨、愉悦的情感氛围。也未结合消费者的情感需求设计场景与活动，难以引发情感共鸣。个性化服务做的也并不到位，该类书店缺乏对消费者的个性化关注，如针对会员的专属服务、针对特殊群体的适配服务。

### 4.3. 再媒介化视角下的传播困境

#### 4.3.1. 新媒体应用滞后

经典实体书店的新媒体账号运营十分低效，其微信公众号、抖音等账号内容更新不及时，内容形式单一，多为文字通知，缺乏吸引力，未能利用新媒体平台的传播特性(如短视频、直播)进行品牌推广。数字技术应用不足，未引入电子阅读器、自助购书设备、VR 阅读场景等数字技术，线下空间的体验功能未能得到优化。

#### 4.3.2. 线上线下融合不足

诚如前文所言，其流量互通存在缺失的问题。线上渠道未能为线下门店引流，线下门店也未引导消费者沉淀至线上私域，形成线上线下两张皮的局面。并且其全渠道服务并不完善，线上购书无法线下取货，线下门店无法提供线上订单查询、退换货等服务，消费流程不顺畅。

#### 4.3.3. 传播叙事固化

经典实体书店叙事主题单一，多围绕图书销售、文化公益展开，缺乏文化叙事、生活方式叙事等多元主题。叙事方式也十分刻板，以单向传播为主，缺乏故事性、互动性，难以引发消费者的关注与参与。

## 5. 新式实体书店营销叙事成功经验提炼

### 5.1. 4C 理论的深度实践

#### 5.1.1. 差异化定位叙事，精准适配受众情感需求

新式实体书店摒弃了传统书店以书为核心的单一经营逻辑，转向以消费者需求为锚点的差异化定位，通过细分目标受众的年龄、兴趣与需求偏好，构建起精准的品牌叙事方向。如先锋书店聚焦人文爱好者，以独立、深邃的文化叙事占据受众心智；诚品书店瞄准中产阶级，用生活美学的叙事主线打造品质消费符号；西西弗书店则面向大众读者，传递温暖、便捷的城市文化空间叙事。在产品与服务的叙事表达上，书店以个性化载体承接品牌定位，西西弗书店的“7&12 reading call”儿童阅读空间，用亲子陪伴、快乐阅读的叙事场景契合家庭客群需求；诚品书店的艺术展览、文创产品，则是生活美学叙事的具象延伸，满足受众对品质生活的精神向往。这些差异化的定位与服务，本质上是书店为不同受众群体量身打造的品牌故事，通过文化理念、场景设计与活动策划的层层递进，引发消费者的情感共鸣，让品牌叙事与受众需求形成深度绑定。

#### 5.1.2. 价值叙事下的成本控制，传递高性价比品牌承诺

新式书店的成本控制并非单纯的降本，而是围绕为消费者创造更高价值的叙事核心展开双重优化。在运营成本端，书店以“图书+文创+餐饮”的多业态融合模式，构建一站式文化消费的叙事场景，既提升客单价与毛利率，又强化文化生活空间的品牌形象；通过与出版商直连、标准化连锁运营，降低采购与扩张成本，为品牌叙事的规模化落地提供支撑。在消费者非货币成本端，书店则以便利、高效的叙事逻辑优化消费体验——选址核心商圈、高校周边与社区等流量高地，降低消费者的时间与交通成本；设置图书检索系统、清晰分类指引，减少消费者的精力消耗；推出自助结账、线上预约等服务，消解消费流程中的繁琐感。这种成本优化策略，实则是书店向消费者讲述“以更少成本，享受更优质文化体验”的品牌故事，用高性价比的价值承诺，夯实品牌叙事的可信度。

#### 5.1.3. 全渠道融合叙事，构建无缝衔接的消费体验故事

新式书店以全渠道体系的构建为抓手，打破线上线下的消费边界，编织出随时随地享受文化服务的品牌叙事网络。书店整合线下门店、线上电商、新媒体平台与私域社群等渠道，实现“线上下单、线下取货”“线下体验、线上购买”的双向互通，让消费者在不同场景下都能与品牌叙事产生联结。同时，书店通过完善服务设施——舒适的阅读座椅、咖啡区、文创区的设置，免费WiFi、图书检索等服务的提供，将线下门店打造成沉浸式文化体验的叙事载体；同城配送、送货上门等服务，则进一步延伸了品牌叙事的触角，让便利消费的故事覆盖更广阔的受众。而线上预约、自助结账、会员积分等简化流程的举措，更是将高效、便捷的叙事理念融入消费细节，让品牌故事在每一个消费环节中自然流露。

#### 5.1.4. 双向互动叙事，强化品牌与消费者的情感联结

新式书店摒弃了传统单向的品牌输出模式，转而构建双向互动的沟通叙事机制，让消费者从受众变为品牌故事的参与者与共创者。书店借助微信公众号、抖音、小红书等新媒体平台，传递品牌理念与文化内容，同时通过社群运营、线下活动等形式，搭建与消费者的对话桥梁；通过问卷调查、社群留言、线下访谈等方式收集消费者需求，将受众反馈融入品牌叙事的优化过程。此外，书店以社群为载体，定期发布文化内容、优惠活动与互动话题，如先锋书店的微信社群，以新书推荐、活动预告与读者互动为核心，构建起紧密的文化社群。这种双向互动的沟通模式，本质上是一场品牌与消费者共同书写文化故事的叙事实践，通过强化参与感与忠诚度，让品牌叙事拥有更持久的生命力。再媒介化支撑下的双向沟通，既优化了4C理论的沟通维度，也强化了体验营销的情感与关联体验。

## 5.2. 体验营销的场景创新

### 5.2.1. 感官体验

新式书店以视觉设计为核心抓手，将品牌定位转化为可视化的场景叙事符号，形成独特的视觉识别体系。先锋书店的工业风装修、艺术画作与诗句陈列，传递着人文、独立的叙事调性；诚品书店的简约时尚布局、主题展区设计，诠释着生活美学的叙事内核；西西弗书店的暖色调灯光、精致书架陈列，则诉说着温暖、亲切的城市文化空间故事。在此基础上，书店进一步调动听觉、味觉、嗅觉、触觉等多重感官元素，营造沉浸式的场景叙事氛围。如诚品书店的咖啡区，咖啡香气、舒缓音乐与舒适座椅的组合，不仅为消费者提供了休闲阅读的空间，更将慢生活、高品质的品牌叙事融入感官体验之中，让消费者在潜移默化中接纳品牌传递的文化理念。

### 5.2.2. 情感体验

新式书店紧扣消费者的情感需求，通过主题场景营造与情感化活动策划，传递触动人心的品牌叙事温度。在场景营造上，诚品书店打造的生活美学场景，是品质生活叙事的具象表达；先锋书店构建的人文独立场景，是精神共鸣叙事的空间载体，这些主题场景让品牌叙事拥有了可感知的情感落点。在活动策划上，书店通过签售会、读书会等活动，为消费者搭建与作家、学者近距离交流的平台，让文化叙事在面对面的互动中更具感染力；通过亲子活动、公益阅读等项目，传递温馨、公益的情感价值，让品牌叙事突破商业属性，承载更多社会责任。这种情感体验的营造，本质上是书店以情感为纽带，将品牌故事与消费者的生活态度、精神追求相联结，引发深度的情感共鸣。

### 5.2.3. 思考体验

新式书店以文化活动与主题展览为载体，传递富有深度的品牌叙事内涵，激发消费者的思考与探索欲。书店定期举办讲座、沙龙、学术交流等活动，邀请作家、学者、行业专家分享见解，如先锋书店的古籍交流沙龙、诚品书店的艺术讲座，不仅为消费者提供了学习与交流的平台，更将“深耕文化、探索真知”的品牌叙事融入活动之中，让消费者在参与过程中深化对品牌的认知。同时，书店通过举办图书展览、艺术展览等活动，将文化、艺术与生活的多元内容呈现在消费者面前，引发消费者对文化价值、生活方式的深度思考。这种思考体验的设计，让品牌叙事超越了卖书的浅层逻辑，升华为传递文化价值、引领精神生活的深层表达。

### 5.2.4. 行动体验

新式书店以分众化与人性化策略为基础，通过参与式项目与数字化体验的设计，塑造可参与、可互动的品牌叙事形态。在人性化体验层面，整洁温馨的环境、专业友善的服务与完善的休闲配套，为品牌叙事构建了舒适的体验基底；在此之上，书店设计DIY文创、手工课程、户外阅读、图书漂流等参与式项目，如诚品书店的陶艺DIY、西西弗书店的亲子手工活动，让消费者从旁观者变为品牌故事的参与者，在动手实践中深化对品牌的认同。在数字化体验层面，书店搭建电子图书馆、VR虚拟逛店、3D产品阅览等功能，实现线上精准触达与线下沉浸体验的闭环；借助大数据分析消费者偏好，动态调整产品陈列与促销策略，强化个性化服务。这种数字化体验的创新，不仅提升了消费的便利与互动性，更将科技赋能文化的叙事理念融入品牌发展之中，形成传统书店难以复制的差异化叙事优势<sup>[15]</sup>。

## 5.3. 再媒介化的赋能路径

### 5.3.1. 线上线下流量互通

新式书店以线上线下流量互通为路径，构建起双向引流的品牌叙事传播闭环。在线上引流线下层面，

书店借助新媒体平台发布门店场景、活动信息与优惠福利，将线上的品牌叙事内容转化为吸引用户到店的动力；推出线下取货优惠券，引导线上用户走进门店，让消费者在实地体验中感知品牌叙事的场景魅力。在线下沉淀线上层面，书店在门店内设置二维码，引导消费者关注公众号、加入社群，通过会员注册、活动报名等方式收集消费者信息，将线下流量沉淀至私域流量池。这种双向引流的模式，本质上是品牌叙事在不同渠道的协同传播，让线上的“内容叙事”与线下的“场景叙事”相互印证，形成传播合力。

### 5.3.2. 新媒体传播创新

新式书店敏锐把握新媒体传播的特性，打造多元内容形态，拓展品牌叙事传播的触达边界。书店利用短视频、直播、图文、音频等多种形式，传递品牌理念、场景体验与文化内容——在抖音发布门店场景短视频、活动直播，用动态化的视觉语言讲述品牌故事；在小红书发布图文攻略、读者体验分享，以生活化的叙事视角引发用户共鸣。同时，书店发起热门话题挑战、互动抽奖等活动，如诚品书店的“我的书店阅读瞬间”话题，鼓励消费者分享自身的阅读体验，让消费者成为品牌叙事的“二次传播者”。这种新媒体传播创新，打破了传统书店的传播壁垒，让品牌叙事以更轻盈、更贴近用户的方式渗透到大众生活中，实现传播效果的最大化。

### 5.3.3. 私域流量精细化运营

新式书店摒弃传统一刀切的运营模式，通过私域流量的精细化运营，深化品牌叙事传播的精准度。书店根据消费者的消费金额、兴趣偏好对私域流量进行分层，为不同层级的用户提供个性化的内容与服务——向文艺爱好者推送文化沙龙信息，向亲子家庭推荐儿童阅读活动，让品牌叙事内容与用户需求高度匹配。同时，书店针对新用户、活跃用户、沉睡用户制定差异化的运营策略：对新用户提供新人优惠，用诚意开启品牌叙事的初次接触；对活跃用户提供专属活动，强化其对品牌叙事的认同感；对沉睡用户进行唤醒营销，用定制化的内容重新激活其对品牌的关注。这种精细化运营模式，让品牌叙事不再是粗放的广撒网，而是精准的点对点沟通，提升了叙事传播的效率与转化效果。

## 6. 新华书店品牌年轻化三阶段模型构建

基于4C理论、体验营销理论与再媒介化理论，结合新式实体书店的成功经验，针对新华书店的营销痛点，本文初步构建品牌年轻化三阶段模型，助力其实现从经典传统到年轻时尚的转型，平衡文化属性与商业价值。本模型尚处于理论框架搭建阶段，后续将结合访谈调研、问卷数据与实地考察结果，对模型内容进行验证、修订与完善。

### 6.1. 第一阶段：基础赋能阶段(1~2年)

在此阶段，核心目标是要明确品牌定位，优化基础体验，搭建全渠道传播框架，初步吸引年轻消费群体，提升品牌知名度与好感度。而要达成此目标，本文提出如下核心举措。

#### 6.1.1. 品牌定位重构

新华书店应将其核心定位更新为年轻态文化空间，兼顾文化公益属性与商业价值，传递经典与时尚融合、文化与生活共生的品牌理念。若瞄准城中高端客群，可参考诚品人文、艺术、创意、生活的核心价值，融入复合业态；若聚焦高校、知识分子群体，可参考先锋开放独立、自由、人文理念，聚焦人文社科图书，强化学术属性。与此同时，也需要对形象进行升级，应更新品牌视觉形象，融入年轻时尚元素，保留经典文化内核。比如其曾推出扉页书咖、文轩 books 等子品牌精准对接不同受众，在地方分店中嵌入本土文化，同步引入自助购书设备、AI 导购“小新”等数字工具优化便利体验<sup>[16]</sup>。在基础赋能阶段需要聚焦物质与精神空间搭建，物质空间上，优化功能布局，嵌入本土文化元素；精神空间上，明确经典

与时尚融合的文化理念，通过主题选书、空间标语传递人文关怀[17]。

### 6.1.2. 基础体验优化

门店装修升级是新华书店改进基础体验的关键一步，应选取核心城市的标杆门店进行改造，采用简约时尚的装修风格，设置主题阅读区、咖啡区、文创区，优化感官体验。在装修的基础上还应对图书品类进行调整，增加青年文学、小众兴趣、生活美学、亲子绘本等品类，减少滞销的传统图书，适配目标受众的需求。而基础服务也应得到完善，需引入图书检索系统、自助结账设备，设置舒适的阅读座椅、免费 WiFi，降低消费者的非货币成本，提升便利体验。

### 6.1.3. 全渠道框架搭建

针对传播渠道单一的短板，构建线上线下联动的全渠道传播框架。重点运营微信公众号、抖音、小红书等新媒体平台，输出年轻化、场景化的品牌内容，优化线上销售平台与微信小程序的功能，打通线上下单、线下取货的服务链路，提升物流配送与履约效率。在门店内也需要设置二维码，引导消费者关注公众号、加入社群，为后续精细化运营奠定基础。基础赋能阶段的社区门店适配还可借鉴邻里图书馆经验，一是功能适配，设置家庭借阅区、社区活动角，提供批量借阅、长期借阅等定制服务；二是运营适配，组建社区阅读管委会，吸纳居民参与门店管理与活动策划；三是激励适配，设立星级门店、社区阅读推广人评选，激发用户参与热情[18]。

## 6.2. 第二阶段：深度运营阶段(2~3 年)

本阶段的核心目标是深化体验营销，实现私域流量精细化运营，提升消费者粘性与复购率，构建品牌差异化竞争优势。核心举措原则如下。

### 6.2.1. 体验营销深化

围绕核心受众的需求特点打造主题化场景，针对青年群体可设置潮流文化、职场成长等主题空间，针对亲子家庭则打造亲子阅读、手工体验等专属区域，增强场景的针对性与吸引力。将文化活动纳入常态化运营体系，结合受众偏好策划读书会、手工课、行业讲座、签售会等多元活动，丰富消费者的思考、行动与关联体验。还需要建立会员专属服务，如生日福利、个性化书单推荐、活动优先报名权等。针对消费者的反馈，持续优化门店体验与活动设计。

### 6.2.2. 私域用户精细化运营

对消费者实行分层管理有助于精细化运营，需根据消费金额、兴趣偏好、互动频率，将私域用户分为核心会员、活跃用户、潜在用户、沉睡用户，制定差异化的运营策略。达到精细化还需要对个性化内容实行推送，为核心会员提供专属活动邀请、限量文创优先购买权等，为活跃用户推送感兴趣的图书推荐、活动预告，为潜在用户推送新人优惠、热门活动，为沉睡用户推送唤醒福利、专属折扣。

### 6.2.3. 再媒介化传播升级

需要强化短视频与直播等新媒体传播形式的应用，围绕新书分享、门店活动、探店打卡等主题打造多元化内容矩阵；其次也需加强与文化类、生活类 KOL 的合作，通过达人探店、书单推荐等方式扩大品牌影响力，触达更多潜在用户。而数字技术的应用也是重中之重，要引入 VR 阅读设备、互动投影等，优化线下体验。此外需开发线上会员小程序，实现会员积分查询、活动报名、个性化推荐等功能，提升运营效率。

## 6.3. 第三阶段：品牌沉淀阶段(3~5 年)

本阶段核心目标是要打造品牌 IP，构建完整的社群生态，实现文化属性与商业价值的深度平衡，成

为年轻消费者喜爱的文化品牌。核心举措如下文所示。

### 6.3.1. 文化 IP 打造

需要对原创 IP 进行开发，形成独特的 IP 矩阵。其次，需要致力于联名合作，要与年轻品牌、文化 IP、高校、博物馆等开展联名合作，推出限定款图书、文创产品与活动，提升品牌潮流感与文化影响力。品牌故事的传播也是不可忽视的，需挖掘新华书店的历史文化底蕴，结合年轻化的表达，打造品牌故事，增强品牌的文化认同感。

### 6.3.2. 社群生态构建

邀请核心会员参与产品设计、活动策划、书单推荐，增强用户的参与感与归属感，在此期间还要设立用户体验官，定期收集用户意见，优化品牌运营。还需要对会员体系进行升级，推出等级化会员体系，不同等级会员享有不同的权益，如专属客服、限量权益、文化旅游机会，提升会员的忠诚度。

### 6.3.3. 商业价值与文化属性平衡

商业、文化属性平衡需要做到多业态融合深化，要拓展文创零售、咖啡餐饮等业态，提升非图书收入占比，实现商业价值的提升。但也不能一味地发展非图书收入，而丢了书店的初心，必须要能够坚守住文化核心。公益活动需要常态化，要开展公益阅读、图书捐赠、乡村支教等公益活动，传递社会责任，提升品牌的社会形象，更要将公益活动与年轻化传播结合，吸引年轻消费者参与。

## 7. 结论与展望

### 7.1. 研究结论

本文以 4C 理论、体验营销理论与再媒介化理论为核心框架，对比分析了新旧实体书店的营销现状，拆解了经典实体书店新华书店的营销痛点，提炼了新式实体书店的成功经验，构建了新华书店品牌年轻化三阶段模型，得出以下结论。

第一，新旧实体书店在营销层面存在显著差异。经典实体书店以公益属性为主、售书为核心，存在定位模糊、传播单一、体验匮乏、沟通断裂等问题；新式实体书店以消费者为中心，通过差异化定位、全渠道融合、沉浸式体验与多元营销叙事，实现了文化属性与商业价值的平衡。

第二，经典实体书店的营销痛点可归纳为 4C 理论视角的需求适配不足、成本失衡、便利缺失、沟通断裂，体验营销视角的多维度体验缺失，再媒介化视角的新媒体应用滞后、线上线下融合不足。

第三，新式实体书店的成功经验在于：以 4C 理论为核心，实现消费者需求的精准适配、双重成本的有效控制、全渠道的便利升级与双向互动的沟通构建；以体验营销理论为支撑，打造多维度的沉浸式体验；以再媒介化理论为赋能，实现线上线下流量互通、新媒体传播创新与私域流量精细化运营。

第四，新华书店品牌年轻化三阶段模型，基础赋能阶段、深度运营阶段、品牌沉淀阶段具有较强的可操作性，通过定位重构、体验优化、全渠道搭建、私域运营、IP 打造等举措，可助力新华书店实现品牌年轻化转型，平衡文化属性与商业价值。

第五，4C 理论与体验营销理论在实体文化空间具有高度适配性，再媒介化理论为实体书店的营销创新提供了技术支撑，三者协同构成了实体书店需求导向 - 体验支撑 - 技术赋能的营销体系。

### 7.2. 未来展望

未来实体书店营销可向四大方向发展：一是深化数字化，运用人工智能、大数据实现精准运营，探索元宇宙书店等新场景；二是推进文化 IP 化，依托自身与地方文化资源打造特色 IP，提升品牌影响力；三是实现社群生态化，深化用户运营，构建品牌与用户、用户与用户间的良性互动生态；四是推动行业

协同化, 共享资源, 共同应对市场挑战。

实体书店是重要的城市文化空间, 其发展兼具商业与文化价值。希望本文能为传统书店转型提供参考, 助力行业持续健康发展。

## 参考文献

- [1] 赵翊. 诚品书店与先锋书店品牌营销策略对比研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2019.
- [2] 王北北. 我国实体书店的生存困境及经营策略探析[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2013.
- [3] 贵军娜. 基于 4C 理论的实体书店差异化营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2015.
- [4] Pena, M.S.M. and Brito, E.P.Z. (2021) Dematerialization Retail: Bookstore Experience in Physical and Virtual Dimensions. *Revista de Administração de Empresas*, **61**, 1-16. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020210603x>
- [5] Raffaelli, R. and Noe, R. (2025) Organizational Emplacement as a Response to Digital Threat: The Novel Resurgence of Independent Bookstores. *Administrative Science Quarterly*, **70**, 772-820. <https://doi.org/10.1177/00018392251333696>
- [6] 李治, 陈莹. “新零售 + 体验式消费”视域下传统书店向新型书店的转型研究[J]. 安阳工学院学报, 2024, 23(5): 55-59.
- [7] Li, S.R., Gao, Y.H., Tang, J. and Lu, H. (2020) Research on Spatial Experience of Physical Bookstore Based on User Behavior Analysis—A Case Study of Sisyphus Bookstore in Shenyang. *Proceedings of the 14th International Conference on Environment-Behavior Studies (EBRA2020)*, 1049-1056.
- [8] 向莉. 南京先锋书店的文化空间建构[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2016.
- [9] 左迪, 孔翔, 文英姿. 文化消费空间消费者感知与认同的影响因素——以南京市先锋书店为例[J]. 城市问题, 2019(1): 31-39.
- [10] 毛媛媛, 刘思婕, 王灿, 等. 文创商业综合体的空间消费吸引特征研究——以诚品书店苏州店为例[J]. 南方建筑, 2024(2): 1-9.
- [11] 樊宇. 我国民营实体书店品牌形象的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2017.
- [12] 陶源. 先锋书店空间功能研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2015.
- [13] 耿艳利. 4C 理论视域下实体书店体验营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2019.
- [14] 周杨. 我国实体书店的困境与发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2015.
- [15] 韩毓轩. J 新华书店营销数字化转型策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2022.
- [16] 张冰洁. 体验时代下中国实体书店品牌再设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2023.
- [17] 陈茜月. 新型实体书店的城市文化空间建构研究——以苏州诚品书店为例[J]. 传播与版权, 2023(21): 59-63.
- [18] 朱瑞芹. 体验营销在公共图书馆阅读推广中的实践与探索——以佛山市邻里图书馆项目为例[J]. 图书馆学刊, 2025, 47(10): 80-85.