

基于 SIVA 理论的实体书店体验式营销研究——以先锋书店为例

戢芳 周梦瑶

湖北经济学院 工商管理学院, 湖北省武汉市, 430205;

摘要: 伴随着互联网技术的快速发展和数字化阅读、网络购书已成为主流趋势, 传统的实体书店在市场上的份额也逐渐降低。本文通过对先锋书店案例的研究发现先锋书店在特色空间营造、多业态融合、社媒营销运用、品牌形象塑造等方面取得了显著成果。研究对于实体书店转型具有理论支持作用, 同时对于实体书店的转型也具有实践指导意义。

关键词: SIVA 理论; 实体书店; 体验式营销; 先锋书店

DOI: 10.64216/3080-1486.25.11.088

在发展迅速的互联网时代, 人们习惯了数字化阅读书籍和网络购书。第 20 次国民阅读调查显示, 2022 年我国成年国民数字化阅读方式接触率为 80.1%, 而 2023 年实体书店在市场上的份额占比仅 11.93%。本文选择先锋书店作为个案对象, 系统论述其在 SIVA 框架支持下开展体验式营销变革所采取的措施, 研究为实体书店提供可借鉴的思路及启示。理论上, 本研究有利于丰富和完善 SIVA 在文化产业中的应用, 为实体书店营销转型问题提供了新的理论视角和分析框架。实践上, 研究有利于实体书店转型发展, 有利于推动文化消费, 丰富文化市场, 促进文化产业的不断发展。

1 文献综述

1.1 SIVA 理论

唐·舒尔茨 (2012) 提出 SIVA 理论, 认为在信息繁杂、供过于求的市场环境中, 传统 4P 营销理论已不适应当下, 应被 SIVA 理念取代。SIVA 理论的四个核心要素为: 解决方案 (solution)、信息 (information)、价值 (value)、途径 (access)。消费者不再被动地要求获取信息, 而是积极主动地为自己的问题寻求解决方案。石玳玉 (2025) 以 T 品牌文创产品为例, 指出运用 SIVA 理论要精准把握消费者对文创产品的需求, 提供契合的解决方案。李想 (2025) 把 SIVA 理论运用于

高等教育出版数字化营销, 针对教育出版数字化产品, 需要给师生给予解决问题教学, 学习难题的方案。

1.2 体验式营销

体验式营销是围绕着消费者创造一种体验式的感受, 通过这种体验让品牌产生情感联结而作出消费决定的一种营销策略。唐韵竹 (2024) 认为体验式营销从消费者五觉角度入手, 通过体验营销可以很好的影响消费者的购买行为决策^[9]。赵毅 (2023) 认为体验式营销会提高消费者的购买意向, 商家可以提供一些个性化的服务以及开展一些互动活动, 使得顾客在享受商品或服务的过程中感到愉悦。蒋璐珩等 (2023) 以图书馆服务在哔哩哔哩视频中的应用为例, 研究体验式营销在图书馆的应用^[13], 通过创作一些有趣味性、有素材的视频, 在感情上和思想上吸引使用者, 进而增强他们对于图书馆的重视程度和好感。

2 国内实体书店发展现状

2.1 代表性实体书店品牌分析

下表 1 从传统国有书店、民营连锁书店, 独立特色书店三大类型具有代表性实体书店分析, 可以看出传统实体书店“守存量”, 新兴品牌借文化 IP“创增量”, 又如先锋书店的“美学影响力”+“内容深度”, 成为未来可持续参考。

表 1 国内具有代表性实体书店基本介绍

书店品牌	书店特点	书店类型
新华书店	教材发行为核心业务、政府支持力度大	传统国有
外文书店	外文图书、国际化交流	传统国有
西西弗书店	购物中心店为主、标准化运营、图书选品为大众畅销类、主打城市中产客群	民营连锁
钟书阁	定位“中国最美书店”视觉系代表、网红空间设计、依赖有客流量、内容运营较弱	民营连锁
先锋书店	行业地位最具国际影响力、文化地标、内容原创、文旅融合	独立特色
方所	艺术策展+设计师品牌集合、高知客群、客单价领先、扩张速度慢 (8 家)	独立特色

2.2 销售情况与增长趋势

表 2 2021-2023 年我国图书零售市场销售情况

年份	图书零售市场码洋规模（亿元）	实体店渠道码洋规模（亿元）	实体店渠道码洋规模同比增长率
2021	986.8	212	4.09%
2022	871	162.6	-37.22%
2023	912	133	-18.24%

表 2 可见，2021-2023 年中国图书零售是先降再升的趋势，2022 年受疫情影响比较大，2023 年图书零售市场码洋出现了下滑局面，线下书店渠道也出现了较为明显冲击，2023 年疫情控制放松、再加上目前市场环境回暖，出现了一些幅度不小的增长趋势，但也可以看出线下实体店板块仍属于负增长状态，实体书店面对激烈市场竞争也在做一些相应调整。

3 实体书店体验式营销的成功案例——以先锋书店为例

先锋书店 1996 年成立于南京，最早是一个 17 平米的小学术书店，后来成为国内最大的独立书店品牌之一。标志性的门面是位于南京五台山体育场地下车库内的“五台山总店”，它独特的空间设定、文化定位，是城市的文化符号。先锋书店以“学术、文化、艺术”作为核心定位，代表人文情怀及文化的公共空间。打造自己的“精神栖居地”，被国际媒体评为“全球最美书店”之一。在互联网技术突飞猛进、数字化阅读等冲击之下，先锋书店成了中国实体书店转型的优秀典型代表。下文基于 SIVA 理论，从解决方案（solution）、信息（information）、价值（value）、途径（access）四大板块，研究分析先锋书店的体验式营销如何从消费者感官、情感、思考、行动、关联不同维度出发影响消费者购买决策。

3.1 S（solution）：先锋书店解决方案创新研究

先锋书店空间设计与众不同，成了读者心中的一方文化净土，先锋书店五台山总店长度大约是 150 米，用很多木质书架营造出一股既温暖又安静的读书气氛，书架排得很有层次，既方便找书又让空间更有立体感觉，在店里角落里的舒服读书处，摆着软软的沙发还有椅子，读者可以在那儿尽情享受读书的乐趣。

先锋书店将空间和文化相融合，把艺术装置、文化墙这些元素融入进来。从先锋汤山矿坑店原址找到一块大约二十米左右的半废弃红砖双筒窑，设计师在砖窑遗址基础上用三个水平形状的混凝土拱做切入点，保证砖窑遗址风貌同时增加了历史属性。书店中书架、利用展柜等装置与砖窑原本结构融合出别具一格的空间美，书店墙壁上挂着各种图片、字条，介绍各个矿坑以当地各

个小众景点等，使人们在阅读时还能感受到浓郁文化气息。

先锋书店主动推动多元业态融合发展，把书店和文创、咖啡、展览业态等融为一体。特色的文创产品巧妙地把书店文化元素和自身品牌融合起来，联手著名设计师打造南京城市风貌主题笔记本，页面上有很漂亮的插画和南京历史文化介绍，成了许多读者记录生活，了解南京文化的得力帮手。书店可以不定期举行各种咖啡品鉴会、制作咖啡课程，开展艺术展览，摄影展，诗歌朗诵会，作家见面会等展览和文化活动，让书店的文化内涵变得更丰厚，吸引更多具有不同兴趣爱好的读者在享受艺术作品时深刻体会到艺术同阅读之间的关联。

3.2 I（information）：先锋书店信息维度创新分析

先锋书店非常重视利用社交媒体平台宣传，在微博、微信公众号做新书推荐和文化活动预告等。先锋书店官方微博粉丝数量达 50 万，推荐新书时，微博官方号会公布图书基本信息、图书精彩片断和读后感，引起读者兴趣和讨论，举行宣传文化活动时，官方微博会提前发出活动海报。2024 年 3 月，一场“菌子的大餐—柳开林作品分享”的活动在微博上进行预热宣传，成功吸引了大量美食爱好者和读者，线上直播吸引了数千人围观。

先锋书店制定了良好的会员制度，给会员赋予了很多权益以及专属服务，会员可以享有购书折扣，积分兑换之类的服务，还能优先参加书店组织的各种文化活动。书店会按照成员读书喜好以及消费记录给予个性化的图书推荐，进而改善成员的体验感。书店通过短信、邮件的方式通知会员活动通知，提前邀请成员签到并保留座位，如举行作家见面会、诗歌朗诵会等，让会员能近距离与作家、诗人交谈沟通。

3.3 V（value）：先锋书店价值创造研究策略

通过举行新书发布会，读书交流会，文化讲座，诗歌朗诵会之类的活动将先锋书店变成一种文化传播场所，不同年龄阶段，不同行业的人来到书店阅读，彼此之间可以进行一种交流、传递，从而也能够让人有一种认可、认同的感觉，增强对书店的粘性。书店秉承“文化为民，知识报国”的核心理念，打造出一处阅读、休

闲和文化交流的综合空间,选址颇具巧思:五台山总店借助地下停车场来改造,营造特别的阅读氛围;汤山矿坑书店依靠废弃砖窑遗址,经过设计达到历史和现代文化相交融的目的,成为显眼的文化地标,这些做法有效地形成了书店独特的品牌特征。

3.4 A(access):先锋书店途径可及性创新探讨

书店顺应数字化趋势,进行线上加线下的协同运营,读者通过网站和手机软件可以轻松找到很多图书资源,书店支持用关键词来搜索,还有详细的书评做参考,书店还跟淘宝、京东推出限时打折,把消费者需求调动起来,图书销售面就被拓宽了。读者可以通过先锋书店的官方网站,移动应用程序,电话预约等多种方式来预约参加新书发布,读书分享,文化讲座等各种文化活动。先锋书店对配送服务也同步进行,先锋书店的物流服务态度好,服务迅速。让读者的购书更加便利,使先锋书店在竞争激烈的市场环境下独树一帜。

4 国内实体书店体验式营销创新方案

4.1 基于解决方案的创新

实体书店要注重塑造特色空间,把多种业态融合进来满足读者需求,在空间设计方面尽量体现书店的文化特征及地方特色,塑造出独具风格的阅读环境,设置舒适的阅读角落,便于交谈的空间以及专门供孩子阅读的地方等等。积极引进文创,咖啡,餐饮等产业在多元业态融合中形成一站式的文化消费体验,联手文创品牌推出笔记本,书签,明信片等书店特色的文创产品,将书店文化融入其中增加产品附加值,开咖啡馆或餐厅让读者有个舒服的休息处所,加强阅读体验感,还可以跟艺术机构,培训机构搞艺术展览,文化讲座和培训班,以此丰富书店文化内涵并吸引更多的读者。

4.2 基于信息维度的创新

实体书店要善用社交媒体平台加强同读者的交流互动,加强品牌的知名度与影响力,创建官方微博,微信公众号,抖音等多种社交媒体账号,定时公布新书推介,文化活动预告以及阅读体会分享等内容,来吸引更多的读者关注,依靠社交媒体互动功能开展线上读书打卡,书评公布,读者互动提问等事宜,优化读者参加的意愿与粘性。健全会员制度,给会员提供个性化的服务,以增强会员的忠诚度,创建会员信息管理系统,针对会员的购买记录,阅读爱好展开记载,向会员开展个性化图书推介,活动告知之类的活动。定时举办会员专属活动,提升会员的归属感和认同感。

4.3 基于价值创造的创新

实体书店要积极组织开展多种文化活动,搭建读者文化交流平台,不断丰富读者精神世界、增强品牌文化内涵。定期组织新书发布会,读书分享会,文化讲座,诗歌朗诵会,特邀知名作家,学者,艺术家等为嘉宾与广大读者面对面交流互动。在活动的策划过程中高度重视活动的核心主题和目标导向性,针对各种读者群体和阅读兴趣,组织多种活动以满足读者多元化需求。重视品牌形象塑造、明确品牌定位、提高服务质量、树立独特品牌形象。针对书店目标读者群体制定文艺书店,学术书店,亲子书店等独具特色的品牌定位。

4.4 基于途径可及性的创新

实体书店要促进线上与线下的结合,构建全渠道营销,给读者带来便利的购书与阅读体验。设置官方网站及移动应用程序为读者提供线上购书,线上阅读,活动报名,便于读者在任何时间,任何地点都能获得书店相关资讯及服务。借助电商平台建立线上店铺扩大销售渠道增加书店销售额。线下门店进行重新摆放,让读者更加舒适、便捷的进入书店,设置自助收银设备,减少读者排队等待时间,为读者即买即走提供配送服务,线上线下联动无缝隙。

参考文献

- [1] 石玳玉. 基于SIVA理论的文创产品营销策略分析——以T品牌为例[J]. 商场现代化, 2025, (8).
- [2] 李想. 基于SIVA理论的高等教育出版数字化营销探索研究[J]. 采写编, 2025, (2): 120-122.
- [3] 杨可凡, 孙虹. SIVA理论视域下的民族时尚品牌营销生态圈重塑[J]. 时尚设计与工程, 2024, (6): 65-67.
- [4] 周巍. 基于SIVA理论的学术期刊第三方点评网站发展探究[J]. 科技与出版, 2021, (5): 125-130.
- [5] 王芳, 周盈. 基于SIVA视角的西西弗书店营销策略探究[J]. 出版广角, 2020, (3): 88-90.
- [6] 刘锐. 基于SIVA营销组合理论的英美独立书店经营创新研究[J]. 出版科学, 2022, 30(4): 59-66.

作者简介: 戢芳(1983—), 女, 汉, 湖北十堰人, 湖北经济学院工商管理学院副教授, 博士, 主要研究方向为服务营销、零售管理。

周梦瑶(2003—), 女, 汉, 湖北黄石人, 湖北经济学院工商管理专业本科生。