

中国式现代化视域下新华书店数字化转型的 PESTEL 分析与发展战略

唐容桢

安徽阜阳新华书店, 安徽 阜阳 236000

DOI: 10.61369/SSSD.2026060032

摘 要 : 中国式现代化以人民为中心、坚持社会主义方向, 注重物质文明与精神文明协调发展, 为新华书店数字化转型提供了战略指引。新华书店作为我国公共文化服务的核心载体, 其数字化转型不仅是适应媒介变革、应对市场竞争的必然选择, 更是践行中国式现代化文化建设要求的重要举措。本文基于 PESTEL 分析框架, 系统剖析政策、经济、社会、技术、环境、法律六大因素对新华书店数字化转型的影响, 结合中国式现代化的核心要义, 从坚守意识形态主阵地、创新终身学习服务商业模式、探索服务国家战略增长模式三个维度, 构建新华书店数字化转型的发展战略。

关 键 词 : 中国式; 新华书店; 数字化转型; PESTEL 分析; 战略

PESTEL Analysis and Development Strategy for the Digital Transformation of Xinhua Bookstore from the Perspective of Chinese-Style Modernization

Tang Rongzhen

Fuyang Xinhua Bookstore, Fuyang, Anhui 236000

Abstract : Chinese-style modernization, which is people-centered, adheres to the socialist direction, and emphasizes the coordinated development of material civilization and spiritual civilization, provides strategic guidance for the digital transformation of Xinhua Bookstore. As a core carrier of China's public cultural services, the digital transformation of Xinhua Bookstore is not only an inevitable choice to adapt to media changes and respond to market competition, but also an important measure to fulfill the cultural construction requirements of Chinese-style modernization. Based on the PESTEL analysis framework, this paper systematically examines the impacts of six factors—Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal—on the digital transformation of Xinhua Bookstore. Combined with the essence of Chinese-style modernization, it constructs a development strategy for the digital transformation of Xinhua Bookstore from three dimensions: upholding the main ideological position, innovating a business model for lifelong learning services, and exploring a growth model serving national strategies.

Keywords : Chinese-style modernization; Xinhua Bookstore; digital transformation; PESTEL analysis; strategy

一、坚守意识形态主阵地的战略定位

(一) 主题出版物的价值链优化

主题出版物是传播党的创新理论的重要载体。从价值链分析的角度, 新华书店需要通过上下游整合, 建立从内容策划到发行推广的全产业链优势。具体而言, 可以通过与出版社建立战略联盟, 提前介入选题策划, 确保内容质量; 通过建立多元化的发行渠道, 提高传播效率; 通过创新营销方式, 增强读者参与度。

在数字化转型方面, 新华书店可以借鉴 "线上 + 线下" 融合发展的新零售模式, 通过建立全渠道服务体系, 提升主题出版物的传播效果和覆盖面。同时, 运用大数据分析读者偏好, 实现精准推送和个性化服务, 提高主题出版物的市场影响力。

(二) 意识形态安全的风险管控

国家高度重视意识形态安全建设, 出台一系列政策规范网络文化传播秩序, 要求新华书店坚守意识形态底线, 各级出版行政主管部门的常态化监管也为风险管控提供了坚实保障。以上新技术的应用推广既为意识形态风险管控提供了支撑, 单也带来了新的挑战。算法偏见可能导致主流内容传播受阻, 网络攻击可能泄露敏感信息, 诸如此类的还有很多。下一步工作是通过加强技术防护、优化算法模型、建立风险预警机制, 及时发现和处置技术层面的意识形态风险。在法律层面, 《网络安全法》《出版管理条例》等法律法规, 明确了数字化传播中的内容责任和安全义务, 为风险管控提供了明确的法律遵循。新华书店需严格遵守相关政策与法律规定, 依托技术手段加强主流价值引导、过滤不良信

息，平衡社会效益与经济效益，确保数字化转型过程中意识形态安全可控，坚守意识形态主阵地底线。

（三）阅读服务的普惠性创新

阅读服务的普惠性是中国式现代化“全体人民共同富裕”理念在文化领域的具体体现，新华书店数字化转型需聚焦群众需求，推动阅读服务向普惠化、均等化、数字化升级，让优质阅读资源惠及全体人民。国家大力推进公共文化服务体系建设，出台政策支持新华书店拓展基层阅读服务，鼓励数字化阅读服务向农村、偏远地区延伸，扶持实体书店、农村发行网点信息化建设，为阅读服务普惠性创新提供了政策支持和资金保障。全民阅读氛围日益浓厚，老年人、青少年、农村居民等不同群体的阅读需求呈现多元化，数字化阅读服务能够适配不同群体的需求，如适老化改造、青少年 AI 伴读、农村数字书屋等，实现阅读服务的全覆盖。移动互联网、5G、智能终端等技术的普及，打破了阅读的时空限制，新华书店通过打造线上阅读平台、智能借阅设备、云书馆等，打通公共文化服务“最后一公里”，让群众随时随地获取优质阅读资源，真正实现全体人民共享文化发展成果。

二、终身学习服务体系的商业模式创新

（一）空间场景的重构与体验升级

立足多元宏观环境，重构“轻量化、场景化、绿色化”的终身学习空间，实现体验升级与价值赋能。后疫情时代居民消费更趋理性，文化消费呈现“精准化、低成本、高体验”的特点，新华书店无需盲目打造大型线下场景，可依托社区、校园、园区等存量空间，构建小型化、精细化的数字化学习场景，降低场地租赁、运营维护成本，同时通过场景轻量化运营，提升投入产出比，契合经济高质量发展要求。结合“双碳”目标与绿色发展理念，场景重构需融入环保理念，采用可循环、低碳化材料打造线下学习空间，线上场景则重点推广无纸化学习、绿色阅读模式，减少资源消耗，同时通过数字化手段优化场景能耗管理，如智能调控灯光、空调，实现绿色运营，契合人与自然和谐共生的中国式现代化内涵。针对不同群体终身学习的场景需求，青少年需沉浸式研学场景，职场人需便捷化充电场景，老年人需适老化学习场景，通过数字化技术实现场景的灵活适配，线上搭建虚拟学习空间，线下打造“一站式”融合场景，打破场景边界，让终身学习融入日常生活，真正实现人的全面发展。

（二）数字化转型与平台构建

当前数字经济与实体经济深度融合，中小城市及基层区域的终身学习市场潜力巨大，新华书店可依托区域经济发展差异，构建分层级数字化平台，针对经济发达地区，打造高端化、个性化学习平台，提供付费定制服务。例如，针对基层区域，推出低成本、普惠性平台，依托政府公共文化资金扶持，降低运营成本，同时通过平台流量变现、广告合作等模式，实现商业模式可持续，兼顾普惠性与经济效益。大数据、云计算、人工智能、移动互联网等技术的成熟应用，为数字化平台的构建提供了核心支撑，能够实现平台的功能优化、服务升级，如大数据分析用户需

求、AI 智能荐课、云端资源存储等，5G 技术的普及更提升了平台的传输速度和稳定性，为沉浸式学习、实时互动学习提供了保障。《网络安全法》《数据安全法》等法律法规，规范了数字化平台的数据收集、存储、使用等行为，保障用户隐私和数据安全，《出版物市场管理规定》则规范了平台上的内容审核，确保学习资源的合法性、合规性。新华书店具有天然优势，在经济、技术与法律三个层面发力，必将开创中国式、现代化的未来生态。

（三）服务创新与价值创造

服务创新是新华书店数字化转型的核心动力，也是构建终身学习服务体系、实现价值创造的关键。终身学习理念深入人心，群众的学习需求从“被动接受”向“主动参与”转变，对服务的个性化、互动性、便捷性要求不断提升，这为服务创新提供了明确导向。居民文化消费能力的提升，让群众愿意为个性化、高品质的终身学习服务付费，推动新华书店创新服务产品，如付费课程、一对一辅导、定制化学习方案等，实现经济效益提升。新华书店聚焦群众需求，依托技术创新优化服务模式，兼顾社会效益与经济效益，实现价值创造的良性循环，推动终身学习服务体系不断完善。

三、服务国家战略的增长模式探索

（一）三农服务的价值链整合

乡村振兴是中国式现代化的重要战略，服务“三农”是新华书店履行社会责任、服务国家战略的重要体现。对此，新华书店应通过数字化转型，整合三农服务价值链，搭建“文化+农业”的服务平台，助力乡村振兴战略实施，实现自身增长模式的创新。依托数字化平台，整合农业技术、种植养殖知识、农产品市场信息等资源，推出适配农村群众需求的数字化阅读资源和在线培训课程，通过线上直播、短视频等形式，为农村群众提供农业技术指导、市场信息解读等服务，提升农村群众的农业生产技能和市场竞争力。还要打破文化产品与农产品销售的界限，搭建“知识+特产”的助农平台，助力农产品上行，如呼和浩特市新华书店入驻绿色农畜产品通用提货券平台，台州市新华书店携手供销社打造“文化+助农”门店，宜昌、钦州等地新华书店通过直播带货推广当地农产品，实现“送文化”向“种文化”“促增收”转变，为中国式现代化农村建设贡献力量。

（二）科技融合与产业升级

科技强国是中国式现代化的核心战略之一，科技融合是新华书店数字化转型、实现产业升级的关键路径。新华书店应主动拥抱数字科技，推动科技与文化产业深度融合，优化产业结构、提升产业竞争力，探索服务国家科技战略的增长模式。具体要加大对大数据、人工智能、云计算、虚拟现实等先进技术的投入，将其应用于图书采购、库存管理、营销推广、服务供给等各个环节，提升运营效率和服务质量。与科技企业合作研发数字化阅读设备和平台，与教育企业合作开展在线教育服务，与文化企业合作打造文创产品、数字内容等，实现产业协同发展。依托数字化技术，推动新华书店从传统图书发行企业向综合性文化科技企业

转型，优化产业结构，提升产业附加值，如山东新华通过科技融合实现转型升级，八年来资产总额、营业收入、利润总额均实现翻倍增长，总体经济规模保持全国发行集团第一方阵。

（三）生态圈构建与协同发展

中国式现代化强调协同发展，新华书店数字化转型加强与出版社、印刷厂、物流企业等产业链上下游主体的数字化协同，构建“出版—发行—物流—消费”的数字化产业链，实现资源共享、优势互补。例如，与出版社建立数字化对接机制，实现图书内容的实时同步和精准推送；与物流企业合作搭建数字化物流平台，优化物流配送流程，提升配送效率，确保图书和数字化产品及时送达用户手中。或者与政府部门、高校、科研机构、社区、企业等相关主体的协同合作，构建“政府引导、企业主导、社会参与”的协同发展生态圈。以此突破新华书店本身的功能局限，在多个领域、多个

层面凸显优势，加快数字化转型，推动整个文化行业、社会与国家的和谐发展，形成良性竞争、协同发展的格局。

四、结论与建议

中国式现代化视域下，新华书店数字化转型是践行精神文明建设要求、服务国家战略、满足人民群众精神文化需求的必然选择，PESTEL 分析框架下的政策、经济、社会、技术、环境、法律六大因素相互作用、协同发力，既为新华书店数字化转型提供了机遇，也带来了挑战。相关书店必须响应时代号召，立足意识形态主阵地定位，结合宏观环境变化，通过模式创新、服务升级、生态构建，实现社会效益与经济效益的统一，为推进文化自信自强、建设社会主义文化强国注入新动能。

参考文献

[1] 南洋. 华北新华书店总店：参与创办新中国新华书店总店 [J]. 共产党员（河北），2024，(23):52-54.

[2] 梁晔." 双碳 " 目标下的第五立面景观生态设计研究 —— 以淮南新华书店为例 [J]. 淮南师范学院学报，2024，26(03):105-110.

[3] 江妍. 新零售模式下传统书店改革探索 —— 以新华书店为例 [J]. 商场现代化，2024，(06):32-34.

[4] 梁晓云，刘树老. 客家土楼建筑文化在书店空间设计中的应用 —— 以新华书店 " 光的空间 " 为例 [J]. 城市建筑，2024，21(01):217-220.

[5] 刘凤岭. 省新华书店：做到 " 五个抓实 " 扛起管党治企政治责任 [J]. 共产党员（河北），2023，(10):36.

[6] 江翠平，路小静. 海外新华书店的公共文化空间构建 [J]. 出版发行研究，2023，(04):78-84.

[7] 林薇. 传承红色基因续写新华篇章 —— 新时代宁夏新华书店高质量发展路径浅谈 [J]. 新闻传播，2022，(21):95-97.

[8] 孙思琪. 新零售时代零售行业市场营销存在的问题及对策 —— 以 A 省新华书店为例 [J]. 现代营销（学苑版），2021，(18):52-53.

[9] 葛天琪，郑力鹏. 我国书店的发展历程及建筑空间的演变 —— 以广州书店为例 [J]. 美与时代（城市版），2021，(05):1-4.

[10] 周挥辉，毛军刚. 新华书店的迭代升级与品牌振兴研究 [J]. 中国编辑，2020，(11):44-48.