

目 录

卷首语

- 出版业要立足科学发展 / 宗 诚

专论·特约稿

- 中国的图书市场 / 巢 峰
- 审读中的编辑心理分析 / 赵 航
- 巴金的编辑思想 / 罗晓华
- 论图书质量管理体系的完善 / 沈东山
- 民营出版企业策划人的角色定位 / 郭静
- 解读现代编辑的服务理念 / 夏登武 刘庆颖

编辑学·编辑工作

- 《狼图腾》编辑策划的经验和体会 / 安波舜
- 学术期刊面临的困境和抉择 / 梁海滨 刘华鲁

出版学·出版工作

- 出版物市场结构与有效竞争 / 杨红卫
- 论出版泡沫 / 贺剑锋
- 《现代出版: 理论与实务》(第三辑) 出版 /
- 大学出版社改革的思考 / 牛太臣 杨小岩
- 课标教材出版招标的理性思考 / 米加德
- 外国出版机构在华业务分析 / 王立平
- 出版社的商标与品牌 / 杨玉岭 赵中伟
- 学习决定命运 / 许士杰

首届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会专稿

- 我国网上科技文献出版情况调查 / 郭敏

书苑掇英

- 呼唤知识产权价值的理性回归 / 郑德新
- 图书营销观念及其误区 / 陈崇华
- 在图书营销活动中充分发挥网络优势 / 潘锦晖
- 出版集团财务信息控制策略 / 吕 蓬

编辑史·出版史

- 文学的助产士 / 陈雪飞
- 《编辑大手笔》出版 /
- 方志敏狱中文稿的传送及出版 / 陈家鹦

港澳台出版·国外出版

- 浅阅读的危害及出版人的责任 / 刘 艺
- 出版业出版界对高层的关注 / 牛 存

图书营销观念及其误区

陈崇华

对出版业来说, 如何与市场经济相结合, 它的理想模式是什么? 不单取决于市场经济的一般性原则, 关键在于要使出版业生产精神产品的特殊性与市场一般性原则相结合, 找准它的切入点。

每个出版社或图书经营者都有不同的经营观念, 但都离不开“图书这个特殊商品”, 不断充分利用这个特殊资源, 实现最好的经济效益和社会效益, 不断地优化营销机制, 改变落后的经营观念, 以最大限度地延长畅销书的寿命和扩大畅销书的市场占有率, 并利用畅销书效应带动一般图书的销售, 这是我们应追求的一种经营观念。

不同市场环境和图书品种会产生不同的经营观念。一般情况下, 有代表性的图书发行经营观念有以下几种。

1. 生产观念。这种生产观念的基本内容是: 以改进、增加生产为中心, 生产什么就销售什么。在此观念指导下, 出版的中心任务是集中一切力量增加图书的印量, 降低成本, 提高销售效率, 而很少考虑市场需求饱和率问题。

2. 产品观念。这种观念认为, 读者总是喜欢那些质量高、知识性趣味性强、有特色并有收藏价值的图书产品。要求“以质取胜, 以精取胜, 以廉取胜”。一般在图书市场供求关系相对缓和的情况下, 容易产生这种经营观念。奉行这种产品观念的出版者, 应当防止由于过分迷恋自己的产品, 而完全忽视市场需求的变化, 从而导致图书选题的开发趋于保守。大量事实证明, 自认为的名优精品图书并不会永远畅销。

3. 推销观念。随着图书市场由卖方市场向买方市场转化, 图书的销售成为出版社的主要矛盾, 推销观念便应运而生。这种观念强调如果不经推销努力, 读者就不会大量购买。在这种观念指导下, 出版社或书店十分注意运用推销术和广告术, 力求赢得图书市场, 赢得更多的读者, 提高市场占有率。现代图书市场营销学认为, 推销是图书市场营销活动的一个组成部分, 但不是最重要的部分。重要的是出版社要了解市场需求特点, 开发适合需要的图书, 并为之选择合理的定价、适当的发行渠道及促销方式。图书市场营销并不等于销售或推销。

4. 营销观念。市场营销, 是指企业旨在满足消费需求, 实现企业目标的商务活动过程, 包括企业的市场调研、产品开发、售后服务、购买者意见反馈、产品的目标市场选择、价格渠道、促销决策的确定等一系列与市场有关的企业经营活动。

市场营销观念是一种与生产观念、产品观念、推销观念不同的现代经营思想。其主要内容是: 市场(主要是读者)需要什么样的图书, 出版社就应当出版发行什么样的图书。它既能适应社会主义市场经济体制又符合社会主义精神文明建设需求。市场营销活动的实质不是生产产品(图书), 而是实现产品的交换。

在这种观念指导下, 出版社就要打破传统的经营模式, 考虑问题的出发点不是从产品出发, 以现有的图书品种去吸引或寻找读者、寻找市场, 而是从图书市场的需求出发来策划、组织图书的出版、发行, 以满足不同层次读者的需要。出版社的主要目标不是简单地追求发行量的短期增加, 而要着眼于长久占领市场。

奉行市场营销观念的出版者, 十分重视图书市场的分析调查研究, 利用电脑网络分析读者的需求变化, 不断发现那些尚未得到满足的读者需求。出版者对这些市场信息进行加

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

工, 并通过图书的策划、组织、开发、宣传、促销等去满足这种需求, 并在不断满足读者需求中扩大市场占有率。

一般来说, 有什么样的图书营销观念就有什么样的营销策略。借鉴国外出版商令人称道的营销实践, 对照我国出版业现有的经营状况, 不难看出, 我国当前图书营销观念中存在四个误区。

误区之一: 只注重对读者需要和欲望的满足, 却忽略对读者需要和欲望的主动引导、创造和激发。

误区之二: 不注重市场调查, 只凭经验、感觉和捕捉“热点”来满足读者的需求。

误区之三: 偏执于对读者需求的反应和满足, 忽视竞争对手的强大威胁。

误区之四: 过分注重市场导向, 以为市场机会就是出版者的机会, 忽视本社的编辑出版能力和长远规划。

这些观念误区, 一言以蔽之, 就是太专心于对市场作出反应, 忽视该如何创造市场; 只是被动地受市场驱使, 而不知应该积极地驱动市场; 只注意近期利益, 轻视长远利益。这就要求出版发行单位在保留现有图书营销合理之处的基础上, 对其不足之处进行修正, 以便更有效地组织图书营销活动。首先, 要从思想上转变营销观念, 变从众心态为引导读者, 以积极向上健康有益的图书引导读者的阅读倾向。其次, 变从快心态为稳步发展, 给读者提供内容、装帧质量俱佳的优秀图书。再次, 变单纯的数量增长为质量、品种、形象、服务的全方位优化, 实现出版业集约化经营。新的图书营销观念应以满足读者的需要和欲望为中心, 在选题策划、市场调研、组稿、编校、印装、发行、售后服务以及信息反馈的全过程中实施整体营销, 努力促使读者获得最大的满足, 另外, 图书营销活动还要把读者导向、竞争者导向、品牌导向紧密地协调地组合起来, 规划整体最优营销战略和制订营销组合战术, 以实现本企业的经营目标。

(作者单位: 武汉出版社)

(ID:863)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬, 网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话: 027 68753799 传真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】