

目 录

卷首语

- 两种发展观
- 报刊的动态管理
- 我写《明代出版史稿》的前前后后
- “采铜于山”的力作
- 第七届世界印刷大会将在北京举行
- 电子出版的现状与发展
- 打 造 品 牌
- 注意发挥少儿科普读物的审美功能
- 湖北省召开出版改革与发展理论研讨会
- 南开大学2001年研究生入学试题
- 南开大学2001年研究生入学考试试题
- 《男生与女生》编辑随记
- 让“九头鸟”展翅高飞
- 试论现代校对学体系的若干板块
- 武汉旅游的指南
- 从《九头鸟·长篇小说文库》说起
- 写在韦译《纯粹理性批判》出版的时候
- 以弘扬人间正气为己任
- 一片冰心在玉壶
- 走出古籍出版的误区
- 对中国图书出版印刷文化的总体思考(上)
- 辞书编写的一种有益探索
- 再谈“两种编辑”
- 宣传促销 不断升级
- 市场化经营模式: 教材出版的战略选择
- 不可忽视发印前的校样整理
- 出版社是生产精神产品的出版企业
- 从《小朋友》到《淘气包》
- 当前书店图书分类的特点
- 电子出版工作流程
- 大学出版社的发展: 障碍·机遇·矛盾
- 关于编辑出版学科研究生入学试题的探讨
- 农村图书市场重在建设
- 南开大学2001年研究生入学试题
- 我看美国图书营销
-

面向知识经济的选题策划

范绪泉

一、知识经济深刻地影响读者的需求

知识经济最突出的特征是知识在社会生产及其发展中占有极为重要的地位。人类社会发展中主要生产要素经历了三个重要阶段: 土地、资本和知识。当知识在生产中占据重要地位时, 劳动者的收入——依靠其知识(智力)的收入相对提高了, 这在一定程度上可以解释为什么发达国家收入高于发展中国家收入(个别的除外), 也可以解释我国人民收入不断增长的现实。

这时人们愈来愈关注精神需求的满足。读者收入的提高, 职业上的压力, 以及图书品种的增多和图书买方市场的出现, 促使读者的需求发生很大变化。

1. 对图书品质的要求提高。在知识成为重要生产要素的大环境里, 人们自然要求图书具有较高的知识内含, 有助于提高自身的知识层次, 那些内容相似、重复的图书已不受欢迎。人们具有较高的认识能力和独立思考能力, 那种人云亦云、跟随大流的图书, 由于缺乏鲜明特色, 难以满足读者知识消费需求。1999年全国成人读书、购书调查报告中, 有30%的受调查者认为书的内容重复太多, 23.6%的受调查者认为好书太少。这充分说明, 只有精品才能受到读者的欢迎。

2. 要求图书具有可识别性。图书市场上图书品种数以万计, 如果图书不具备鲜明特色, 就会被湮没在浩如烟海的图书市场中。知识经济的一个鲜明特点是网络的深度扩展, 在网络经济中有一个词叫做注意力经济, 就是你的产品吸引的注意力决定了你的产品市场发展前景。这也可以用到图书市场上。图书必须能吸引到较多的注意力, 否则不能在读者中产生影响。

3. 读者需求变化频次加快。反映到图书市场上, 就是图书内容、品种要加快更新, 即使是同样的选题, 其内容必须及时跟上时代脉搏和最新研究成果, 否则会被读者抛弃。在知识经济时代, 社会要求人们终生学习, 人们的知识更新加快, 层次提高, 他们可以迅速识别一本书是具有新意, 还是老调重弹, 这可以说是来自读者的最大挑战。读者的挑剔性要求出版人十分注重选题的内容及其知识含量, 以免在风云变幻的市场中失去读者。

4. 越来越多的人从网上选择购书。网上书店最大的优势是可提供数百种同类图书供读者选择。像英国剑桥的赫弗斯网上书店, 可供图书达190万种, 我国的8848网上书店可供图书也达到十万余种, 还有一万余种期刊和音像制品。北京图书大厦网上书店可供50万种图书。借助电脑本身的检索功能, 读者可以从容选择, 这样便使那些品位、层次、质量不高的图书, 在网民眼中黯然失色。

读者的上述需求倾向给编辑策划带来了严峻挑战。这就要求我们研究如何根据上述需求特征, 找出相应对策。

二、从选题策划上适应新时代的需求

一个企业只有根据变化的市场需求, 开发出适销对路的产品, 才能求生存, 谋发展。单从选题策划上看, 主要应考虑以下几点。

1. 开发长销不衰的精品图书。长销的精品书, 不仅成本低, 而且可以树立出版社形象, 在读者心目中占据重要地位, 让读者成为出版社的忠诚顾客。在他们购新书时, 会自然而然地想到本社, 在他们进书店漫无目的地浏览时, 也会先到书店本社书架上去光顾。

- 期刊编辑与印刷质量
- 编辑可以利用网络做什么
- 武汉大学成立出版科学系
- 为什么要刊发编辑出版学科研究生入学试题
- 中国出版行政管理如何百对“入世”
- 一校签清论
- 制度创新：出版业改革的核心
- 正确处理组建出版集团的几个关系
- 重视图书出版合同的签订

◆ 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

2. 突出图书特色。一本书的特色可以从作者、主题、内容、封面和编排等诸多方面显示出来。尽管要突出一本书的风格很困难，但仍有很多出版社达到了这一点，像三联、商务印书馆等就是如此。一旦出版社建立了某种鲜明的特色，读者要买与之相关的书时，马上就会联想到该出版社。作者要出书时，也会优先考虑富有特色的出版社，这又为出版社获取出版资源创造了优势。突出特色的中心是加强图书的可识别性。如果图书的内容较同类书更有深度，资料更翔实，行文更引人入胜，就能有助于读者作出选择决定，有利于图书从琳琅满目的市场中吸引读者的注意力。

3. 加速图书改版。图书的内容具有可模仿性，它比任何其他产品都易于模仿，这也是抄袭现象严重的重要原因。不断推出成功品牌的改版书，有利于树立出版社创新进取的形象，不断吸引老读者重复购买，吸引新读者加入，从而有力地打击模仿者。

4. 实施重点覆盖。如果出版社某一选题十分成功，就应把相关选题的书尽量出齐，从而扩大市场影响，在读者心目中建立牢固的专业化形象。北京某出版单位将营销领域的书均已出齐，并不断开发该领域的新选题，已经牢牢地树立了其专业化营销策划者的形象，其他出版社在这方面难以与之抗衡。在自己十分成功的领域留下缺口，就会为别人突破自己的防线以可乘之机。一旦对方全力以赴，成功地推出几本该领域的新书，就会抢走部分市场，从而削弱本社的优势。

5. 跟踪图书市场。研究表明，最先开发新产品的公司往往不是最成功地经营该产品的公司。也许它们过于看重自己产品的创新性，而忽视了其经营管理。实际上，有些出版社率先推出了某个选题后，往往不及后来出版同类书的其他出版社。所以，一旦发现某个新书适销，或认为它有发展前途，出版社可及时启动跟随出书的管理机制，加强该书的市场开发，做到后来居上。

6. 建立有效联系编辑、读者和作者的信息网络。如果出版社能与作者和读者进行顺利的沟通，有问题及时得到解决，有建设性意见及时采纳，就能加强读者、作者与本社的联系，从而改善和巩固出版社形象，不断开发出适合读者需求的选题。网络的迅速扩展为建立这种系统提供了可能。出版社可以建立本社信息网，为每个编辑室配备专门终端，及时地与读者、作者进行交流。

三、加强选题策划管理，控制策划风险

任何产品开发均有失败风险，选题策划也不例外。百分之百地消除风险是不可能的，事实上，没有失败的策划，就没有成功的选题。但我们可以采用一些定量、定性的手段排除这一风险，将其控制到最低限度。

影响图书成败的风险主要有：策划风险、管理风险和市场开发风险。策划风险产生于选题策划所依赖的信息、策划过程和选题思路。错误的选题思路可能使好的选题被舍弃，不好的选题反而被选中。管理风险与周期安排和成本控制有关，它可能导致图书不能及时投放市场，从而贻误时机，或者成本过高(如印制成本、促销成本)，造成亏损。市场开发风险，主要由市场开发策略失误或市场开发力度不够所致。实践中有的出版社出的书并不比别的社在内容上有优势，但却取得了市场上的成功，就是因为他们管理和管理和市场开发方面下了功夫。可见要提高图书市场成功率，就要控制管理风险和市场开发风险。

在这个前提下，单就选题策划而言，可以采用如下措施降低风险：

1. 提高信息的有效性和准确率。显然这要加强出版社的内部信息管理，构筑完善的市场信息捕捉渠道。这在今天的信息时代，从技术上是完全可能的。

2. 建立科学的选题论证机制和科学的决策程序。

3. 定期剖析选题策划(包括其他社的策划)的成败得失，不断改进选题思路和管理方法。

(作者单位：武汉大学出版社) →

(ID:92)

© 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】