

目 录

卷首语

- 重视出版业人力资源的持续开发利用

专论·特约稿

- 韬奋精神与“入世”
- 在中国韬奋出版奖颁奖大会上的发言

编辑学·编辑工作

- 编辑基本规律新探
- 还是要重视方法论的研究
- 普通编辑学理论体系的雏形
- 关于编辑活动的优化问题
- 图书出版的舆论引导
- 新闻出版类核心期刊编辑格式的调查研究
- 科普图书出版的困惑与思考
- 论编辑的市场意识

出版学·出版工作

- 组建出版集团五题
- 加入WTO形势下出版行业协会职能浅析
- “入世”后我国图书市场竞争的八大特征
- 外向型出版离我们有多远
- “编辑为中心”与“发行为龙头”
- 书籍设计原则简论
- 书装设计的文化理念和艺术风格
- 第一批异形词整理表
- 出版集团的优势
- 中央部门出版社校对岗位培训班结业考试参考答案

多媒体·网络出版

- 技术进步与新时代出版

书苑掇英

- 知识经济条件下的编辑文化素质
- 有关出版集团的断想
- 考核出版企业经济效益应注重的三个指标

编辑史·出版史

- 商务印书馆与东方图书馆
- 湖北省编辑学会召开二届三次常务理事会议

域外出版

- 出版研究在欧美

编辑随笔

论编辑的市场意识

倪 娟

摘 要: 在新形势下, 编辑应当具有市场信息的搜集、处理意识, 市场营销意识, 以及市场策划意识, 这是加入WTO以后编辑面临的重要课题。

关键词: 编辑 市场 意识

德国出版界有一句名言: “出版社的艺术就在于将合适作者的合适书稿在合适的时间带到合适的市场。”一个优秀的编辑, 不仅仅是他能对一本书稿进行思想、内容和文字上的加工, 经过精雕细刻, 使一部粗糙的半成品变成一件艺术品, 而且在市场竞争激烈的出版领域, 更需要他能够具有敏锐的捕捉市场热点的意识。从某种程度而言, 他应当是“做书”的高手, 而不只是一个文字加工匠。也只有市场竞争浪潮中胜出的弄潮儿, 才能证明他是一名真正优秀的编辑。因此, 出版社要求一名编辑不仅具有图书的质量意识, 而且还应当具有图书的市场意识。综合来看, 笔者认为一个编辑应当具有以下三个方面的市场意识。

编辑应当具有市场信息的搜集、处理意识

一本适销对路的图书, 应当基本满足某个读者群的阅读需求或者是能激发潜在的读者需求。传统的编辑选题思路更多地是作者、编辑之间的双向交流, 编辑的选题大多是在学术期刊或者学术交流中得到的, 读者是这种交流的被动接受者。而现在出版社应当充分意识到信息化是出版社自身生存发展的前提, 编辑则应当树立起读者、编辑之间双向交流的观念, 把读者的阅读需求充分挖掘出来, 然后针对读者需求, 寻找合适的作者编写书稿。读者的阅读需求是很分散的, 它会随着社会发展的变化、社会风尚的影响和个人阅读兴趣的需要而改变阅读需求。这就要求编辑平时注意收集和图书选题相关的市场信息。

一般来说, 市场信息包括以下几个方面:

1. 国家各项方针政策和改革措施的出台。它关系到老百姓千家万户的生活质量, 是人民群众关心的热点。像教育部发出通知, 要求减轻学生负担。许多以教辅读物作为生存发展的出版社即面临着严峻考验, 这就要求出版社在新形势下寻找新的经济增长点。
2. 电视、广播、报纸、期刊等传播媒体报道的热点和焦点。
3. 行业报纸、期刊等媒体反映的各类相关行业的新闻报道、分析、调查数据等。
4. 批发书店、零售书店的销售数据。
5. 读者问卷调查和随机抽样调查。
6. 社内发行部门和其他部门提供的各类信息。

编辑应当树立市场营销意识

营销与一般的销售方式不同之处在于, 营销的核心是以消费者为中心而不是以产品为中心, 即以人为本的经营理念。编辑在从选题论证的那一刻起, 就应当树立起这种观念。从读者的阅读兴趣、习惯到定价的心理价位, 从书名的确定到内容章节的安排, 从图书的装帧设计到版式、字体字号的设计, 从开本的大小到用纸的选择, 从读者群的范围到销售

● 难忘曾卓的编辑工作

● 毕竟是编辑

编者·作者·读者

● 填补历史研究的断层

● 关于历史小说《张居正》的对话

● 高屋建瓴 通观微至

品书录

● 为清代考据学辩护

● 地苑巨擘 为国增辉

● 评《中国货币思想史》

●

科研信息

● 首届湖北图书奖评奖揭晓

◆ 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

渠道的选择,等等,都需要编辑从市场的角度而不只是从作者的角度或者自己主观想象来考虑。出版社生产的是精神产品,承载着大量的知识和信息。读者在接受教育和获取信息时,不可避免地需要图书这种载体。但是,读者对于图书的选择是多种多样的,他可能因为书名或者作者、定价或者装帧设计符合他的需要而购买这本书。读者购买图书的多重动机和心理的不确定性等多种因素,要求编辑在制定选题时确立市场营销的意识。

一般来说,树立市场营销意识应包括以下几个方面:

1. 市场调查意识。读者对于图书的需求,一部分是受社会环境和各种事件、现象的影响,一部分是因为自己学习、娱乐的需要。前者具有较大的不确定性,后者具有相对稳定性。市场调查即是建立在了解读者需求的基础上进行的市场行为。它包括了解国内外图书市场发展动态,国内教育动态,生活质量状况,其他出版社同类图书特色,作者的知名度和号召力,本社图书的市场竞争力,等等。市场调查是“做书”的前提和基础,没有进行充分的市场调查产生的选题,可能有一些市场会接受,但是,出版社却不可能建立一种市场运作机制来保证自己出版的大多数图书都能适销对路。目前在出版社内部一般是领导凭主观感觉、经验或个人好恶决定选题和印数,而不是以科学的方法去预测、评估,以致许多图书从选题开始落实起,就已经注定它的命运只能是呆在仓库里,造成极大的浪费。所以,树立市场调查的意识并在实际工作中加以落实,是每一个编辑进行图书出版工作的必要前提,应当自觉地把它看作同具体的编辑业务一样重要。

2. 图书宣传意识。图书选题确定以后,是出版前宣传还是出版后宣传,是选择报纸宣传还是其他媒体宣传,是选择行业报纸宣传还是各省市地域性报纸宣传,出版社应有专门的机构、人员从事图书宣传工作。作为责任编辑,应自觉地组织或配合协助做好宣传工作。比如组织书评和图书讨论活动,协助作者签名售书,选择宣传媒体,等等。图书宣传的目的是为了使图书拥有最大限度的读者,使读者能从不同的渠道了解该书的特色,从而诱发读者购买。责任编辑是图书的第一读者,对于图书的内容、特色和价值也最了解,这要求编辑要有意识地增强图书宣传的意识,把图书介绍给广大读者。

编辑应当具有市场策划意识

策划意识贯穿于图书出版发行的始终,是先有策划后有图书,图书最后是否具有两个效益,取得多大的社会认知,都与最初策划的科学程度、量化程度有密切关系。

出版社有其全局性的发展规划,编辑个人的策划工作必须符合出版社的长远发展目标。编辑在进行策划时,要考虑各种环境,主要包括:1)社会环境,如经济环境、文化环境、教育环境、法律环境、科技环境;2)行业环境,如行业主管部门制定的政策,版权贸易及出版、发行、印刷等产业的相邻环境;3)竞争环境,即相对每一个出版社而言,与其出书范围相近或某类图书相近的出版社的市场行为和出书态势;4)自身环境,即出版社内部的各项资源,人员的结构和优劣势,销售渠道和网点的布局,现代化办公设备的先进与否,等等。这些环节中的任何一个方面都有可能影响编辑策划方案的产生和实施。所以,编辑在进行图书选题策划时,必须注意市场环境、企业自身条件和企业发展方向等因素,只有在周密考虑的基础上进行策划,才能符合市场经济的规律,才有可能使一种书在市场上适销对路。

在进行策划时,要注意坚持两个基本原则。

1. 在社会效益基础上讲求经济效益。我国社会主义出版事业的性质决定必须以社会效益为最高准则,坚持为人民群众提供健康有益的科学文化知识,满足人民群众日益增长的物质生活和精神生活的需要。同时,我国的出版社又是文化生产部门,它具备企业的基本条件,要投入再生产,要使企业获得良性循环,就必须获取经济效益。要正确处理这两方面的关系,在进行策划时既要讲求经济效益,又不能走媚俗、迎合低级趣味的路子。不能为了单纯追求经济利益,把社会效益抛在脑后,这是绝对不可取的。

2. 要按照市场经济规律进行运作。策划的意义在于使图书选题从提出到落实,都要按照市场经济规律的要求进行运作,包括市场预测、市场评估、成本核算、营销手段等,以确保市场占有率的提高。

编辑市场意识是新形势下出版事业发展的要求决定的。编辑只有站在市场的前沿,了

解读读者需求，挖掘市场卖点，才能不断为社会和读者提供更多更丰富的精神食粮。编辑的社会角色也由原来的为他人做嫁衣裳的文字加工匠，转变为既要坚持社会效益，又要讲求经济效益，不断为社会创造财富的精神文明建设者。这是摆在编辑面前的一道重要课题，也是新世纪我国加入WTO形势下编辑面临的严峻考验。

(作者单位：湖北省新闻出版局)

(ID:227)

© 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】