

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
- 新闻出版类部分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

域外出版

- 出版研究在欧美

编辑随笔

“编辑为中心”与“发行为龙头”

-----谈出版营销的编辑与发行

汪晓军

摘 要: 从市场营销的观点来看, “编辑为中心”与“发行为龙头”二者并不相悖, 而是可以结合在一起, 把编辑与发行纳入整体的出版营销系统工程之中, 使编辑与发行各司其职, 各尽其责, 共同推进出版营销活动。

关键词: 编辑 发行 市场意识 职业能力 出版营销

我曾经从出版营销的价值实现出发, 反对“发行为龙头”的提法, 认为发行不可能也不应当带动和指引出版营销的方向, 在出版营销活动中, 发行起不了“龙头”作用^①。也许, 我过分放大了“龙头”这个字眼的含义, 因而才认定“发行为龙头”与“编辑为中心”是相悖的。

现在, 把“编辑为中心”与“发行为龙头”放在一起, 仔细掂量“龙头”和“中心”的意义, 我便获得了新的感悟: 或许, 两相结合, 既可以实现出版营销的价值目标, 又可以提高编辑与发行的专业化水平和职业能力。

这倒与市场营销学的社会市场营销观念相契合。社会市场营销观念是营销导向的高级形式, 强调营销目标实现要全面兼顾到经营者、消费者及社会三个方面的利益^②。具体到出版经营活动, 就是要求出版社在满足读者需求, 实现出版利润增长的同时, 也要遵从社会发展的长远目标和利益。说到底, 自身发展要适应读者, 也要维护社会利益, 促进社会进步。从社会市场营销观念来看, 这也是出版社生存和发展的基本条件。

把“编辑为中心”与“发行为龙头”结合在一起来考虑出版营销, 也就是把编辑与发行纳入整体的出版营销系统工程之中, 用社会市场营销观念统合出版经营之中的选题创意、选题建设、选题经营全过程, 使出版营销获得良好的经济效益和社会效益。

这里需要强调一点, 社会市场营销观念注重社会效益和经济效益并重, 不可或缺。对于出版营销活动而言, 在处理好经营者生存发展与满足目标读者需求、符合社会发展长远利益的前提下, 社会效益应当通过经济效益的实现而体现出来。否则, 社会效益或许成为一厢情愿的空想。

将“编辑为中心”与“发行为龙头”结合起来, 可以较好地调节编辑与发行之间的矛盾, 使编辑与发行各司其职, 各尽其责, 共同推动和促进出版营销活动。

首先, 编辑人员和发行人员, 都应当树立市场意识, 关注图书行销, 注重对图书市场及读者需求的调查研究。只是双方行为能力的体现方式, 因各自专业特点和职责要求的不同而不同。

编辑人员的市场意识, 集中体现在了解与研究读者需求, 了解与研究图书市场情况, 了解与研究本版书定位及同类书状况, 尤其要了解研究目标读者群的生存状态、文化消费特点、阅读习惯与特点, 等等, 并将研究所得应用于具体的选题策划和编辑出版活动中, 使自己的编辑成果图书, 争取获得目标读者群的最大认同。图书是否受读者欢迎, 销售业绩如何, 是衡量编辑人员职业能力的主要依据。

发行人员的市场意识, 则表现为熟悉图书市场及各类销售渠道, 熟悉本版书并能够准确推销, 同时, 能够将市场情况及时准确地反馈给编辑部门和统合出版营销的决策者。应

● 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 第6期

2008: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

当说，发行人员的职业能力体现在两个方面，一是本版书推销业绩，二是市场信息反馈（含本版书市场状况）。

编辑人员的职业能力要求，是能够编出高质量的受读者欢迎的图书。质量是图书的生命，有生命力质量的图书，其社会价值和效益将以受众最大化体现出来，有良好的经济效益是理所当然。因此，“编辑为中心”在出版营销当中占有重要地位，它甚至决定着出版营销的品质和价值。发行人员的职业能力要求，则是努力寻求最佳方式，凸现本版书特点，刺激和影响销售商的兴趣，使之呈现在读者面前，进而引起读者阅读需求和欲念，实现销售目的，同时还要做好售后服务，评估销售效果。而编辑人员和发行人员的销售评估，也成为新的调查研究材料，“发行为龙头”之检测、观察、反馈等重要作用，也算落到了实处。

其次，也是至关重要的，“发行为龙头”的效用如何，取决于“编辑为中心”的劳动质量。

出版营销，从本质上讲，是以人为本的经营活动，靠人的智慧劳动获得效益。市场营销观念的要求兼顾三方利益，也体现着人本主义精神，规范着人的行为。“编辑为中心”恰恰就强调着编辑劳动的主体导向作用，主体导向作用发挥得好，编辑创造的劳动成果不仅能够适应读者需求，占领图书市场，而且能够引导读者需求，开拓图书市场空间，进入更上一层楼的自在境界。

在图书流通领域，目前有两种普遍现象。一种是，销售行业要求出版营销做到“三好”，即“图书好，折扣好，朋友好”。“三好”之中，居首位的是“图书好”，“折扣好”、“朋友好”是从属于“图书好”的。这里可以看出，编辑劳动（“图书好”）最重要，倘若没有高质量的编辑劳动，发行人员的行为能力（“朋友好”）再强，营销策略（“折扣好”）再灵活，也不能发挥实际作用。另一种，销售行业对于不同的出版社，是取不同的合作姿态的：一类，是全品种订货；二类，选择订货；三类，尽可能不订货；四类，不订货。这里，出版社的品牌效应极其重要，倘若不幸成为三类四类社，即使图书品种里偶尔有露峥嵘的，也难达到理想的销售效果。而一类社间或有平庸书，反倒可以借品牌效应获得不平庸的销售成绩（何况目前读者亦越来越看重出版社的品牌）。我们知道，形成出版社品牌的，仍然是高质量的图书，营销服务水平和信誉，仍然是从属性的。

没有高水准的编辑劳动，没有高质量的编辑劳动成果，出版营销无从谈起。“编辑为中心”的意义就在这里。“编辑为中心”是根本的前提，“发行为龙头”只有在此前提下才能得以发挥其效用，同时又反过来对“编辑为中心”产生积极影响。

再次，“编辑为中心”与“发行为龙头”统合在出版营销活动当中，应当形成相辅相成、相得益彰的良性运行态势。其中，编辑与发行都是责任主体，都面临着提高职业能力的严峻形势。而恰恰在这方面，我们尚认识不足，由此导致的一些弊病，使我们滞缓了自身的进步。

弊病一，以为“发行是万能的”。由于处在“中心”地位，编辑人员自我感觉良好，编辑出版的图书倘出师不利，往往不是先从自身找原因，倒是更多地把“病”看在发行部门，想当然地埋怨发行不力，宣传不够。20世纪80年代初，曾经有一种说法：“没有发不出去的书，只有发不了书的人。”在当时形势下也颇有道理。如今时过境迁，图书市场已经成了买方市场，各大图书超市中，读者早已从“仰视选择”转向“俯视选择”，没有亮丽特色的图书，在读者选择中，肯定会遭遇冷落。发行人员当然应当努力，假如本版书进不了书店上不了架，自然是发行人员的行为能力不够。但是一旦本版书进了书店上了架，读者不买账，“折扣好”也罢，“朋友好”也罢，皆是回天乏术。更何况，如此几次三番，发行人员的工作难度将会越来越大，会形成恶性循环。

弊病二，以为“能力在别处”。由发行部门与编辑部门的相互埋怨引起：发行部门埋怨编辑部门编不出好销的书，跃跃欲试，恨不能自己编几本卖卖；编辑部门疑心发行部门推销不力，摩拳擦掌，忍不住自己要去卖。两种情势都有过尝试，结果都颓然而返。道理很简单，出版营销一如任何市场营销，讲究的是环环相扣，节节相连，分工合作。分工质量好，合作水平高，才能保证整体成效。“双赢”概念，不仅仅指对外合作，也指内部分工合作，指各个环节尽到职业本分。“行外取利”行不通，已成为常识；分工合作才能赢，也应当引起我们的重视。

弊病三，以为“体制是灵丹，机制是妙药”。疏于自身业务水平的提高，职业意识的加强，把自己能力不行、责任不到，归咎于体制或机制。其实，许多情况下，连自己都没有搞清楚何为体制何为机制。尤其是有些发行人员，文化程度低不去进修，业务能力弱不去学习，要体制机制来创造好条件。当真将其业绩与效益挂起钩来，纳入一个起码的激励机制，却打不开工作局面，连基本的工作定额都完成不了。倘若没有自身的能力及业绩准备，什么样的体制或机制，皆是空设。体制改革，机制理顺，是工作推进到一定程度必然会出现的问题，是解决工作障碍的方式方法。为了保证工作顺利推展，体制机制也在因事改革着，是动态发展的，是人们不断努力工作的阶段性结果。坐等一个体制才来做事，坐等一个机制才能做好事情，那是痴人说梦。

在出版营销活动中，“编辑为中心”和“发行为龙头”不但可以很好地协调统合，而且对出版从业人员的职业能力提出了更高的要求。要使“中心”强盛，“龙头”活跃，各司其职，各逞其能，关键在人。专业化、职业化程度不断提高的人的实践，是至关重要的。

注 释

1. 汪晓军. 发行何以为龙头. 中国出版, 1996 (1)
2. 臧庆福主编. 市场营销学概论. 大连: 东北财经大学出版社, 1996

(作者单位: 甘肃人民出版社)

(ID:232)

© 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】