

出版产业的发展离不开市场营销

——《图书营销学》简评

钱建国

随着社会主义市场经济体制的逐步推行,我国出版业也开始步入了产业化发展的轨道。在完成文化积累与传播任务的同时,出版业正逐步摆脱政府的经济扶持而朝着“自负盈亏、自我发展”的方向迈进,过去相对陌生的出版物市场营销的命题也因此进入越来越多的出版人的视野。近几年出版实践中出现的种种现象,更是引起了我国出版界对市场营销问题的特别关注:为什么在出版业产值不断增长的同时,出版物利润率却越来越低?在销售码洋翻番的同时,销书册数却长期在63亿册左右徘徊?同一选题的出版物,为什么有的可销数百万册,而有的印数却不足1000?为什么有些非常好的选题策划,出书后却无人问津?正是这种关注,促使对出版物营销问题的研究形成了近期出版学研究的热点。因此可以说,山西经济出版社于1998年2月推出的,由武汉大学图书情报学院的方卿、姚永春同志合著的《图书营销学》的问世,可谓正逢其时。

与仅从某一角度或某一特定侧面对出版物市场营销规律进行探讨的单篇论文所不同的是,这部34万多字的专著,对出版物市场营销问题进行了全面而系统的研究。内容的全面性,主要是指该书的基本内容几乎涵盖了出版物市场营销活动的各个方面。作为企业的基本活动,市场营销的基本内容主要包括:(1)描述市场特征,估价企业的市场营销环境;(2)调查市场信息,分析研究市场供求状况与消费者行为;(3)根据企业内部环境与外部条件,制订市场营销战略与战略规划;(4)按照战略规划,通过市场细分,确定目标市场;(5)拟定市场营销组合的策略,包括产品、价格、促销、渠道等策略;(6)预测市场销售的发展,搞好营销控制;(7)组织与实施国际市场营销。在方卿、姚永春同志所著的《图书营销学》一书中,这些基本内容都已涉及到了,这就使《图书营销学》具有了内容全面的特点。内容的系统性,是指该书的内容构成不是从个别类型的企业出发,而是从全局出发,从出版发行整体营销出发,对各类出版社、各类批发店与零售书店的经营进行了整体分析与阐述。作者用市场这条主线将各类书业企业的营销活动系统地串联在一起,构成了一个较为科学的知识体系。

《图书营销学》对一般市场营销学研究成果的借鉴,不是简单地套用,而是紧密结合出版物市场营销实践来取舍,这样就使其内容较好地突出了出版物市场营销的专业特征。以

该书的第二章对图书营销环境的分析为例。任何企业的营销活动都必须面对一定的营销环境,而出版企业面对的营销环境与其它工商企业面对的营销环境是有很大区别的。该书用了近3万字对出版企业面对的营销环境进行了具体而细致的描述。在谈到政治法律环境时,该书总结了国家政治形势对书业企业营销活动所产生的四个方面的影响,概述了出版方针的基本内容及其对出版物营销的影响,描述了国家的税收、补贴、信贷等经济政策在书业界实施的情况及作用,介绍了影响出版物营销的重要法律法规。由于这些内容紧密结合出版物市场营销的具体实践,所以具有较强的实用性与可操作性。

《图书营销学》以出版物市场为中心,以社会主义市场经济条件下出版物营销活动的发展为立足点来进行理论构建,著述理念先进,观点新颖。作者敢于突破出版学研究中一些传统观点的束缚,大胆地将适应市场经济要求的新的市场营销理念倾注于新著之中,使书中不少的观点能给人以耳目一新的感觉。如:图书市场需求动态的八种基本类型,图书市场细分的意义及特征标准,目标市场的控制,市场机会的捕捉策略,产品组合的收缩、扩展与延伸,需求价格弹性,发行中间商的划分,图书市场的营销控制,出口图书的市场定位等等。从这些在其它著作中很难见到的提法中,不难看出作者勇于探索、创新的意思。我国出版业的跨世纪发展面临着许多的难题,而其中需要重点解决的就是实现从计划经济向市场经济转轨时的观念更新。新时期的出版理论研究,固然需要对文件精神阐释,对历史轨迹的回顾,对实践经验的总结,但更迫切需要的应是对新形势下应该如何发展的思考与探索。从这种意义上讲,该书理论构建的创新对整个出版学研究都是有益的贡献。

诚然,如任何事物都不能十全十美一样,《图书营销学》也并非无可商榷。但是,瑕不掩玉。《图书营销学》的确是一部值得一读的好书,无论是对出版发行实践工作者,或是对该系统的理论研究及教学人员都有一定的参考价值。

作者:钱建国,武汉大学图书情报学院博士生;武汉,430072

(责任编辑 张琳)