

图书产品结构及其组合策略

卢绍君

图书产品组合是图书产品内在结构的一种表现形式,也是出版社和新华书店等出版发行部门的一种重要的经营策略。图书产品是人类为了满足、开发、创造自身的信息需求,生产出来的出版物或社会信息载体。图书产品组合的基本单元是图书产品线。图书产品线的数量、图书产品线所包含的不同规格的图书产品数量以及图书产品之间的相关性决定了不同的图书产品组合策略。图书产品组合策略包括:综合发展、宽度扩展、深度开拓和最佳组合等策略。出版发行企业在选择这些策略时应当充分考虑市场需求、自身生产经营条件和经济效益。

图书产品组合是现代图书市场学中一个重要概念,也是我国图书出版发行企业所面临的一个重要的实际问题。但是当前对其理论研究是很不够的。有些基本概念在理论界和出版发行部门还存在着模糊的认识。本文就图书产品结构及其组合问题谈些看法。

一、图书产品结构

图书产品组合是图书产品结构的一种表现形式。图书产品的内在本质结构决定了图书产品组合的方式。为了搞清图书产品的结构,首先要明确什么是图书产品。

1. **图书产品的定义** 产品是人类为了生存与发展的需要,有目的地进行生产劳动所创造出来的物质资料或劳动成果。图书产品则是人类为了满足、开发、创造自身的信息需求,以印刷方式或非印刷方式生产出来的各种出版物或社会信息载体。也就是说,图书产品是经过作者的创造性思维劳动、出版编辑人员的编辑加工、印刷工人的印刷以及发行人员的经营劳动而形成的劳动成果。对图书的出版发行企业来说,图书产品是活劳动凝结和物化劳动转移的成果。它包括如下四个方面的内容:

第一,图书产品生产的目的是为了**满足、开发、创造人类自身的信息需求**。任何产品的生产都是有一定目的的,图书产品的生产也不例外。正是人类自身存在对信息的需要,才促使人类满足这一需求的活动——图书产品生产活动的产生。人类的信息需求按表现形式划分为“实际需求”和“潜在需求”^①两大类。“实际需求”无疑需要图书产品的生产活动来满足。但是那些“潜在需求”,即人类尚未表现出来的需求同样需要去开发、去创造。开发、创造人类自身的信息需求并不仅仅出于商业目的,它还出于人类不断进化、不断完善自己的需要。信

息是当今社会三大支柱之一^④。信息资源的开发利用水平往往决定了一个国家的发展状况。但是,如果人类对信息的需求并不很迫切,就不可能充分开发与利用信息资源,人类社会发展的速度必然很缓慢。因此,图书产品的生产不仅仅要满足人类已经表现出来的对信息的实际需求,更重要的是要去开发、创造人类尚未表现出来的对信息的潜在需求。只有这样才能实现图书产品生产的目的。

第二,图书产品生产的方式既包括印刷方式也包括非印刷方式。以往图书产品生产的方式主要是印刷。这在一定程度上限定了图书的定义。例如中国的国家标准对图书定义为“主要以印刷方式刊行的出版物”^⑤。但是,随着生产方式的进步,图书产品的生产方式也发生了质的飞跃,仅用“印刷方式”界定图书产品,已远远落后于图书出版发行企业经营的现实了。录音、录像制品、软件产品、电子出版物纷纷涌入图书产品大家族,成为图书出版发行企业经营的重要内容。据《中国出版》杂志报导,截止1991年底,全国新华书店系统已订购《中华大家唱(卡拉OK)曲库》录音带212万多盒^⑥。因此,不论是以印刷方式还是以照像、录制、拷贝方式生产的各种出版物或信息载体都是图书产品。

第三,图书产品的存在方式既包括有形的方式,也包括无形的方式。人类有目的生产劳动所创造出来的物质资料或劳动成果可以分为两个基本类别:一类是物质产品,另一类是精神产品。无论哪类产品都有有形和无形两种存在方式,前者可以与生产者分离,而后者则不能与生产者分离。就图书产品的形式而言,它是一种物质产品,而就其实质和效用而言,则是一种精神产品。因此,图书产品既包括实实在在的各种出版物或信息载体的有形实体,也包括销售发行人员的服务以及图书的内容实质等无形的东西。随着印刷出版技术的进步以及读者需求的日益多样化,图书产品的生产愈来愈带有个别化的特点,伴随着出版物或信息载体的服务对图书产品的重要性会越来越大。电子期刊的读者在家里或办公室即可通过联机网络买到自己所需的期刊,而这种期刊的全部信息都存贮在计算机存贮设备中^⑦。电子期刊的发行实际上是销售信息内容,而这种销售活动的载体已不再是纸张。

第四,图书产品的信息内容是其根本属性。信息内容是图书产品的本质,它决定了图书产品的性质、面貌和将来的发展状况。无论是“出版物”还是“信息载体”,离开了信息内容就失去存在的价值。读者所关心的是图书产品的信息价值,而作者提供给读者的也正是其对自然、社会和思维进行系统研究和探索的成果。因为这些成果包含了有价值的信息,所以才得以借助“出版物”或“信息载体”的方式在市场上流通。

2. 图书产品的整体结构 结构是系统的诸元素间相互关系的总和,它表现为系统内部的组合形式、结合方式和秩序^⑧。图书产品结构就是图书产品的构成要素间相互联系、相互作用的具体形式。构成图书产品的要素既有物质形态的要素,也有非物质形态的要素。物质形态的要素包括图书产品实体及其品质、开本、装帧、体积、包装等能满足购买者物质需求,具有使用价值的东西。非物质形态要素包括诸如图书的外观、色彩等能满足购买者心理和情感上需要的东西。

图书产品的构成要素决定了图书产品结构的整体性。即购买者所希望得到的是一个满足的整体。读者之所以买书是因为图书不仅能提供其物质上的满足,而且更重要的是能提供其精神上的享受,决不仅仅是为了对某一图书实体的占有。同样,出版社或书店出售的也不仅仅是某一图书产品的实体,而是为了满足读者的物质文化生活的需要。因此,现代图书产品整体结构应包括核心部分、有形部分和延伸部分。

(1) 图书产品的核心部分是指图书产品的基本效用,它是购买者需求的中心内容。读者

之所以购买图书,是因为图书能为读者提供其生产、生活、科研实践和社会活动中所需要的信息,满足其精神文化生活的需要和部分物质生活的需要。机关团体之所以购买图书,是因为图书能帮助实现这些机关团体的社会功能。如果图书不具备满足购买者某种需求的基本效用,那么图书就不成其为产品,也就无法在图书市场上进行交易。因为图书产品的根本属性,即它的信息内容决定了图书产品必然具有满足、开发、和创造人类信息需求的功能。

(2) 图书产品的有形部分是指图书产品满足购买者某种需求的不同形式,也就是图书产品的实体部分,诸如图书的大小、开本,装订形式、版式、封面设计和伴随着的服务方式。图书产品的实体是实现其基本效用的保证和依据,它是图书产品核心部分存在的形式。没有这种形式,图书产品的效用也就无法存在。

(3) 图书产品的外延部分是指图书产品的有形实体和基本效用以外的一系列附加因素,例如图书的价格、交货时间、保证程度、储运服务以及广告宣传等因素。这是购书者对图书产品所能获得的欲望和利益的综合,是现代图书产品不可忽视的组成部分。它能够使整个图书产品更全面地满足购书者的要求。

现代图书产品的结构决定了现代图书产品应该是一个以消费者的需求为中心,由各种因素组成的有机整体。衡量图书产品的使用价值,完全是由消费者来决定的,不是由出版发行企业来决定的。消费者的不同需要和不同消费者的需要,决定了图书产品组合的方式和内容。

二、图书产品组合

随着科学技术的发展和社会需求的日益多样化,图书出版发行企业生产和销售的图书产品品种正在日益增多。例如,1989年我国出版图书74968种^①,1990年出版了80224种^②。即使专业化的出版社和书店,也往往增加出版或销售许多不同品种、不同规格的图书产品。但是并不是出版社和书店经营的图书产品无条件地越多越好。一个出版发行企业应该生产和经营哪些图书产品才有利?这些图书产品之间应该如何协调配合?这就是图书产品的组合问题。所谓图书产品组合就是指一个出版发行企业生产经营的全部图书产品品种的结构。

图书产品组合一般是由若干图书产品线所组成,图书产品线是图书产品组合的基本单元。产品线是指密切相关的一组产品^③。图书产品线是指在结构、功能、用户或销售渠道等方面具有某种共性或相关性的一组图书产品。它应该包括:能满足同一类读者(或顾客)需求的一组图书产品。例如农村读物主要满足农村广大读者的需要,大学读物主要售给大学生读者;价格相近的图书产品或某种价格范围的图书产品。例如旧书店出售的旧书,或售价较高的艺术作品集类图书,大部头工具书等;必须在一起使用的一组图书产品。例如听力磁带和其录音文本、录像文本、各种音像教材;由于图书产品本身相互关联或可以合并使用的一组图书产品。例如电子版图书和其印刷文本,或某一专业书店向某一专业资料室或图书馆供应的配套图书产品。

现代大多数的出版发行企业,为了减少图书市场压力,提高图书市场竞争力,都要向多品种生产和多种经营方向发展。但是,任何出版社和书店由于主客观条件的限制,都不能无限地扩大经营方向,而必须根据自身的条件和社会的需要,考虑图书产品组合的广度、深度和密度。

(1) 图书产品组合的广度是指图书出版发行企业生产经营的图书产品线的数目。例如大型综合性书店经营的图书产品线多,其图书产品组合的广度就宽;专业书店经营的图书产品

线较少,其图书产品组合的广度就窄。

(2)图书产品线的深度是指每一条图书产品线中所包含的不同规格的图书产品的数量。各图书产品线所包含的不同规格的图书产品的平均数量,即为该企业图书产品组合的深度。例如,《西游记》的产品线就可能包括:古装线装本、印刷版、精装本、缩印本、音像版等。专业出版社出版某类图书的品种、规格较齐全,其图书产品组合深度就大,而大型综合性出版社出版该类图书的品种、规格较少,其图书产品组合深度就小。

(3)图书产品组合的密度是指出版发行企业的各种产品线的图书产品在最终用途、生产条件、分配路线、销售方式或其它方面联系的程度。因此,也叫图书产品组合的关联性。它是衡量图书产品线或图书产品种类之间一致性的指标。

确定图书产品组合的广度、深度和密度,对出版发行企业的经营决策有着重要意义。合理地扩展图书产品组合的广度,可以使出版发行企业的商誉和经营潜力在更广大的图书市场领域得以更好地发挥;恰当挖掘图书产品组合的深度,有利于适应读者各种不同的需要,占领同类图书产品的更多目标图书市场;科学地安排图书产品的组合密度,则能充实和增强出版发行企业的经营实力,提高其市场地位。因此,有必要进一步研究图书产品组合的具体策略。

三、图书产品组合策略

图书产品组合策略是指出版发行企业根据图书市场情况和其自身经营实力使其图书产品组合的广度、深度和密度有机地结合的方式。它与市场营销目标密切相关,图书产品组合策略的好坏,直接影响出版发行企业营销目标的实现。就我国图书市场经营实际情况来看,图书产品组合策略大致有以下几种。

1. **图书产品综合发展策略** 这是大型出版社或大书店所普遍采用的策略,他们凭借雄厚的资金和技术力量,不放过任何机会,把手插入各种有利可图的部门,全面扩展图书产品组合的宽度和深度,同时向社会提供各种图书产品。这种全面综合发展策略,能够较大幅度地分散各种图书产品的经营风险,能最大限度地扩展出版发行企业的实力和声势,能取得最大的图书市场覆盖面和最大限度地满足读者的需要。但是,小型或专业出版发行企业不适于采用这种图书产品策略。

2. **图书产品宽度扩展策略** 采用全面的综合发展策略,需要出版发行企业具有雄厚的资金和技术力量,但大型的出版发行企业毕竟是少数。因此,不少出版发行企业不得不有选择地增加图书产品线,扩大图书产品组合的宽度,即采用宽度扩展策略。图书产品组合宽度扩展的方向有两个,一个是横向扩大,即以现有的技术和经验为基础,发展与现有图书产品线相关联的图书产品线。例如建筑出版社在建筑科技图书产品线的基础上发展建筑美术图书、城市建设图书、雕塑图像集等产品线。另一种是纵向扩大,即发展与现有图书产品线完全不相关的图书产品线,例如,科技出版社出版科学文艺类、生活类图书等。采用扩大图书产品组合宽度的策略,可以达到充分利用图书出版发行企业自身资金、技术、人力、设备、市场、销售渠道等方面的潜力,可以发挥各种不同图书产品线之间的相互促进的协同作用,也可以分散经营风险。但图书产品组合宽度过大,图书产品线过多,容易增加经营管理的复杂性,企业的力量分散,不易形成某一方面的优势。

3. **图书产品深度开拓策略** 这是一种以现有的图书产品线为基础,增加该图书产品线的

图书产品品种、规格的策略。例如，经营文艺作品的书店在文艺图书产品线中增加精装本、珍藏本、缩印本、日文版、英文版、俄文版、港台版本等，采用深度开拓策略，可以较为容易地实现图书产品的系列化，赶上图书出版的国际新潮流；可以用较少的资金，较快的速度发展新的图书产品，满足图书市场各类读者的不同需要；可以充分利用出版发行企业自身的设备、技术和经验，形成某一类图书产品方面的优势；可以利用增加高价图书产品的出版和销售，提高现有图书产品的声望和销售量，也可以出版和销售低价图书产品，吸引购买力较低的读者购买低档的廉价图书产品。

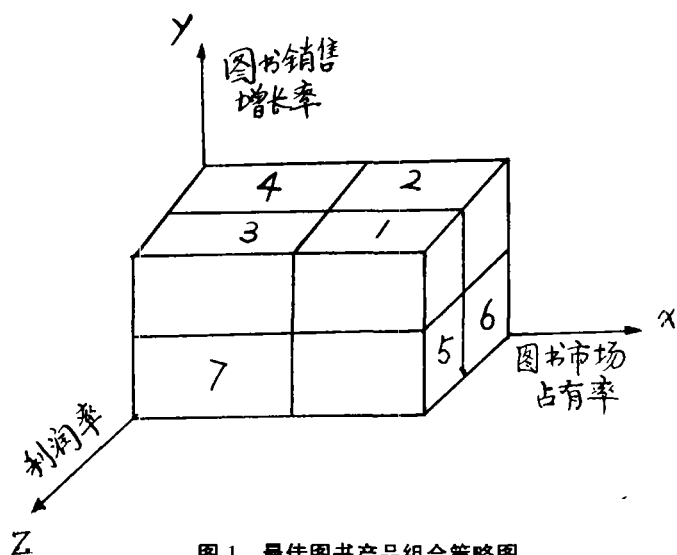


图1 最佳图书产品组合策略图

产品在这五个方面均距理想点较远，那么出版发行企业就可以根据自身的技术、经济条件，避开现有图书产品的分布区，在接近理想点的空白区确定目标图书产品的位置。据此改进和开发的图书产品，具有与现有图书产品完全不同的鲜明特色，在图书市场竞争中即可处于绝对优势。

5. 最佳图书产品组合策略 利用三维空间的坐标系，从图书市场占有率、图书销售增长率和出版发行企业的利润率等三个方面进行综合分析，从而确定最佳的图书产品组合，如图1所示。

图1中，X轴代表图书市场占有率，Y轴代表图书销售增长率，Z轴代表出版发行企业的利润率。这样就把所有的图书产品分割成了八个空间位置，而每一个位置上的图书产品，反映了他们的图书市场占有、销售增长和利润情况，然后把图书出版发行企业的图书产品按图分类。根据不同情况，出版社可以决定哪些图书产品应该发展，哪些图书产品应该维持和保留，或者淘汰；书店则可以据此确定图书产品经营方向。

四、图书产品组合策略的选择

出版社或书店在确定图书产品组合时，首先需要选择适合本企业发展的图书产品组合策略。出版社在组织图书的生产、书店在进行图书的经营时，不可能都采用最佳图书产品组合策略，而必须根据实际情况选择一种主要的经营策略。这就要求我们必须对图书市场需求，图

4. 图书产品定位策略 图书产品定位策略又称图书市场定位策略，就是根据某种图书产品受用户或读者所重视的主要属性，找出用户或读者心目中理想点的位置，同时找出本企业和同行业现有图书产品在主要属性方面所分布的位置。这种策略的目的是发现市场机会，使自己的图书产品组合更加丰满，并争取得到更多的图书市场占有率。

例如，某类文艺类图书受到用户或读者重视的主要属性是其可读性、趣味性、价格、装订印刷质量和服务。如果现有图书产

书出版发行企业的生产经营条件和经济效益等因素进行综合研究,才能找出最好的、最适用的图书产品组合策略。

1. **图书市场需求** 图书市场销售是图书产品组合策略的最根本的目标,图书产品组合策略的功能就是满足图书市场需求。因此,选择图书产品组合策略时必须考虑读者对图书产品品种、质量、数量、使用寿命、方便程度等的要求。但读者的需求同样随社会、经济、技术、文化的发展而不断变化。一般说来,当图书市场需求呈现多样化特点的时候,即读者要求图书市场供应尽可能多品种的图书,那么出版社或书店主要采取宽度扩展策略和综合发展策略,尽可能满足读者的多样化需求。当图书市场需求呈现专业化特点的时候,即读者要求图书市场供应具有一定深度和一定水平的专业图书,这样出版社或书店应主要采取深度开拓策略,发展自己的拳头图书产品,提高其图书市场占有率和企业声誉。

2. **图书出版发行企业的生产经营条件** 生产经营条件是图书出版发行企业的生产力因素之一,是图书产品组合策略得以实施的物质基础。只有具备了相应的生产经营条件,出版社才能生产出读者需要的各种图书产品,书店才能向读者提供其所需要的图书产品。一般说来,生产经营条件好,经济实力强的出版社或书店应以综合发展策略为主,在综合发展图书产品的过程中尽快将图书产品定位,形成最佳的图书产品组合。反之,生产经营条件差、经济实力弱的出版社或书店则应以深度开拓策略为主,逐步加强其图书产品的深度加工工作。在有条件的前提下,适当增加图书产品线。

3. **经济效益** 经济效益,一般地说,是指在经济活动中投入和产出的比较^①。从事图书的出版和经营活动,要投入一定的物化劳动和活劳动,并产生出一定的经济成果。出版社或书店生产经营图书产品,不能仅仅为了满足图书市场需求,而且还必须实现一定的利润目标,否则图书的再生产和继续经营就成了无米之炊。良好的经济效益是为读者提供持续、高质量的图书产品的必要保证,也是衡量图书产品组合策略成功或失败的标准之一。因此,出版社和书店应在保证社会效益的前提下采取图书产品的定位策略和最佳组合策略,提高图书出版发行活动的经济效益,累积一定的资金,为图书产品的综合经营和深度加工提供必要的条件。

综上所述,在选择图书产品组合策略时,不仅要深入研究图书市场需求、生产经营条件和经营效益等因素,而且还要根据这些因素进行全面衡量、综合平衡,这样出版社和书店才能找到最合适的图书产品的组合策略,丰富图书市场供应,满足广大读者的需求。

注 释:

① 陈炳刚等编著:《科技情报工作概论》,科学技术文献出版社,1984年版,第500页。

② 钟义信:《信息的科学》,光明日报出版社,1988年版,第92—98页。

③ GB3972. 2—85《普通图书著录规则》。

④ 《中国出版》,1992年第3期,第6页。

⑤ 爱德华·科尼什主编:《通信技术的明天——即将到来的信息社会》,电子工业出版社,1988年版。

⑥ 张华夏:《物质系统论》,浙江人民出版社,1987年4月版,第116—117页。

⑦ 陈昕等:《中国书业经济分析》,学术出版社,1990年12月版,第72页。

⑧ 邵益文:青年与书刊出版。《中国出版》,1992年第2期,第32—35页。

⑨ 梁栋瑚、杨志熙主编:《市场学概论》,华中师范大学出版社,1985年版,第64页。

⑩ 王积业主编:《经济效益新论》,中国财政经济出版社,1987年版,第17页。

(本文责任编辑 江 平)