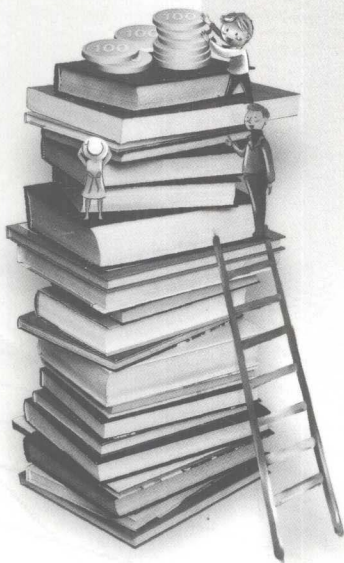




编辑出版学专业核心课程教材

图书营销学 教程

方卿 姚永春 编著



湖南大学出版社

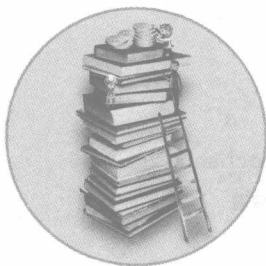


编辑出版学专业核心课程教材

图书营销学

教程

方卿 姚永春 编著



编辑出版学专业核心课教材丛书顾问委员会

张小影 孙文科 范卫平 郝振省 张增顺 王建辉
朱建纲 陈锦涛

编辑出版学专业核心课教材丛书编辑委员会

谢新洲 张志强 李 频 徐建华 罗紫初 黄凯卿
方 卿 吴 平 黄先蓉 朱静雯 张美娟 王 清
姚永春 吴永贵 徐丽芳 王晓光

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书以图书市场为中心,运用现代文化产业市场营销研究的最新理论成果和技术手段,紧密结合中外出版市场营销案例,着重研究出版发行企业图书营销活动的基本范畴、主要特征和基本规律;系统探讨出版企业目标市场选择与产品定位、市场竞争、客户关系管理与品牌建设等图书营销战略问题;深入分析市场经济条件下我国出版企业图书产品开发、图书产品定价、分销渠道建设和宣传促销等基本营销战术策略。

图书在版编目(CIP)数据

图书营销学教程/方卿,姚永春编著.

—长沙:湖南大学出版社,2008.7

(编辑出版学专业核心课程教材)

ISBN 978-7-81113-395-0

I. 图... II. ①方...②姚... III. 图书—市场营销学—

高等学校—教材 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 099033 号

图书营销学教程

Tushu Yingxiaoxue Jiaocheng

作 者:方 卿 姚永春 编著

责任编辑:廖建军

装帧设计:吴颖辉

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8712708(编辑部),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:Liaohnnup@yahoo.com.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装:国防科学技术大学印刷厂

开本:880×1230 32开 印张:14 字数:364千

版次:2008年7月第1版 印次:2008年7月第1次印刷 印数:1~4000册

书号:ISBN 978-7-81113-395-0/G·349

定价:28.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

目次

第一章	绪论	001
第一节	图书营销的基本范畴	001
第二节	图书营销学概述	018
第二章	图书营销环境	032
第一节	图书营销环境概述	032
第二节	政治与法律环境	042
第三节	经济环境	048
第四节	社会文化与科学技术环境	057
第三章	图书市场调研	066
第一节	图书市场调研概述	066
第二节	图书市场调研的类型与内容	073
第三节	图书市场调研的程序	082
第四节	图书市场调研的方法和技术	090
第四章	图书市场预测	102
第一节	图书市场预测概述	102
第二节	图书市场预测的类型、内容和步骤	106
第三节	图书市场预测的主要方法	116

第五章	图书产品策略	127
	第一节 图书产品及其生命周期	127
	第二节 图书产品经营策略	137
	第三节 图书产品组合策略	149
	第四节 图书产品形式策略	157
第六章	图书价格策略	164
	第一节 影响图书产品定价的因素	164
	第二节 图书产品定价的目标与方法	181
	第三节 图书定价策略	191
第七章	图书分销策略	201
	第一节 图书分销渠道的类型	201
	第二节 图书发行中间商	216
	第三节 图书分销渠道建设与管理	223
第八章	书店分销	234
	第一节 书店的主要类型	234
	第二节 我国主要书店	240
第九章	非专业店铺分销	252
	第一节 超市渠道	252
	第二节 便利店渠道	260
第十章	网络分销	268
	第一节 网上书店概述	268
	第二节 网上书店的运营模式	273

第三节	网上书店的功能模块	278
第四节	网上书店的经营策略	282
第十一章	俱乐部分销	289
第一节	图书俱乐部概述	289
第二节	图书俱乐部运营管理	297
第十二章	图书展销	306
第一节	图书展销概述	306
第二节	书展的筹划组织	312
第三节	出版企业的参展准备	317
第四节	主要书展选介	324
第十三章	人员推销	329
第一节	人员推销概述	329
第二节	人员推销的步骤与策略	333
第三节	人员推销的管理	338
第十四章	图书促销策略	343
第一节	图书促销概述	343
第二节	广告促销	352
第三节	公共关系促销	360
第四节	其他促销方式	365
第十五章	图书营销计划与控制	373
第一节	图书市场营销计划	373
第二节	图书市场营销组织	381
第三节	图书市场营销控制	393

第十六章 图书国际市场营销..... 402

第一节 图书国际市场营销概述 402

第二节 图书国际市场营销环境 407

第三节 图书国际市场营销中的图书产品 414

第四节 图书国际市场营销中的分销渠道 421

第五节 图书国际市场促销策略 435

参考文献..... 440

后 记..... 441

第一章 绪 论

营销学是指导企业营销实践的一套完整的理论与方法体系。营销学产生以来在不同行业或领域的成功应用为出版领域引进这一理论与方法带来巨大的信心。从 20 世纪中叶开始,英、美等出版业发达国家的出版发行企业就开始有意识地利用这一理论与方法来指导自己的出版活动。实践证明,营销学在出版领域的应用不仅大大提升了出版业的经营管理水平,而且使出版业更好地满足了广大读者不断增长的精神文化需求,促进了出版市场的繁荣。伴随着我国出版业的发展,图书营销学也逐步进入我国出版人的视野。我们有理由相信,随着营销学理论在出版实践中的广泛应用,我国出版业的经营管理水平必将有一个新的提升。

第一节 图书营销的基本范畴

图书营销学由一系列基本概念范畴和理论体系构成。这其中最基础的概念主要包括图书市场、图书市场需求以及图书营销等。这些基本概念范畴是构成图书营销学学科体系的基石。了解这些基本概念范畴是掌握图书营销学理论体系的基础。本节我们将对这三个基本概念分别作一个简要的介绍。

一、图书市场

在市场经济条件下,图书是以商品的形式进入市场参与流通进而实现其价值的。也就是说,图书产品价值的实现离不开市

场,或者说,市场是图书商品价值得以实现的前提条件。随着社会主义市场经济体制的确立和图书出版体制改革的逐步深入,灵活开放的市场机制对图书产品价值的实现具有越来越重要的意义。在这种背景下,研究图书市场,把握图书市场的基本规律已成为做好图书营销工作的先决条件。

(一) 图书市场的含义

哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场是一个商品经济范畴。在以公有制为主体、多种经济成分长期并存的社会主义社会条件下,社会分工和商品生产还同时存在,市场仍是进行社会主义经济活动的必要条件。图书市场的存在是我国出版产业得以有效开展的基本前提。

市场是一个非常复杂的经济活动和经济关系的综合体。它不仅直接涉及到每一位消费者,而且同企业的命运、国民经济的发展等都都有着密切的联系。市场的概念是随着商品交换的发展而发展起来的。最初,由于社会生产力发展水平低下,商品交换还不够发达,当时的市场主要就是指商品交换的具体场所,是进行商品交换的地方,是一个纯粹的空间概念。随着社会生产和社会分工的进一步发展,商品交换日益频繁,人们的生产和生活对商品交换的依赖程度随之日益加深,这时,市场就不再是一个单纯的空间概念,而是进一步发展成为商品交换关系的综合体。

同市场概念一样,图书市场也有一个不断发展和演变的过程。从严格的科学意义上讲,图书市场就是指涉及图书产品交换的各项经济活动以及由此产生的各种经济关系的总和。要科学地把握这一概念,必须领会以下几个基本点。

第一,图书市场是图书产品价值实现的前提,是图书产品生产和交换活动得以有效实现的必要条件。虽然图书产品不是纯粹意义上的物质商品,但是图书产品价值的实现仍然是以与物质商品完全相同的交换方式来实现的。从这个意义上讲,离开了图书市场,图书产品的价值也就无法实现,图书产品生产和交换活动

也就无法顺利进行。要把握图书市场的科学含义,首先必须领会这一点。

第二,严格意义上的图书市场是与图书生产和交换活动密切相关的各种经济活动与经济关系的综合体,是图书产品交换关系的总和,而不是一个单纯的空间概念。

第三,图书产品的供求矛盾是图书市场的基本矛盾。这一矛盾的“供方”由图书物资供应、图书生产、图书销售等要素构成;“需方”则由读者及其购买行为、购买力、购买动机等要素构成。正是这一矛盾着的双方在不断追求社会效益和经济效益相结合的前提下共同促进出版业的繁荣和发展。

(二) 图书市场构成要素

图书市场是由图书产品、读者、购买力、购买动机和图书市场信息等基本要素构成的。要了解图书市场,掌握图书市场的运行规律,只了解其概念是远远不够的。从构成要素的角度分析图书市场,是有效把握图书市场的重要方法。下面,我们就对构成图书市场的几个主要因素分别作一个简要的介绍。

①图书产品。在市场的原始含义“商品交换的场所”中,商品要素就被作为市场概念的最基本要件明确地提了出来。这表明在商品经济发展的初期,商品要素在市场构成中具有突出地位。随着社会生产力的不断提高,商品的生产变得相对容易,商品价值的实现就变得越来越重要。在这种背景下,人们对市场的理解开始发生某些变化。这一变化突出地表现在市场中消费者及其需求这一要素的地位有了大幅度提升。例如,现代市场营销学(也就是市场学)就把市场定义为“消费者”或“需求”。与此相适应,商品要素在市场构成中的地位便有了一定程度的下降。尽管如此,商品作为市场构成中的基础要素的地位并没有动摇。

就图书市场而言,图书产品显然是其基础构成要素,它是图书市场构成的物质基础。没有图书产品,便没有图书市场。图书产品要素对于图书市场的发展具有十分重大的影响。

首先,图书产品的丰富与否直接决定着广大读者精神文化需求的满足程度。没有丰富的图书产品,图书市场将处于短缺状态,读者对于图书产品的需求就难以得到充分的满足。例如,“文革”期间,图书产品的匮乏就极大地影响广大读者的精神文化生活。因此,为图书市场提供丰富的图书产品是对出版业的基本要求。

然后,图书产品的品种结构必须与市场中的读者构成及其需求结构相适应,只有这样,图书产品的价值才有可能实现,否则,就会影响到图书产品价值的实现,从而严重影响出版企业的再生产。现阶段,我国图书市场库存积压严重,从表面上看,这是图书产品过剩,实质上这只是一种结构性过剩。因此,优化图书产品结构应成为出版企业市场营销活动的自觉行为。

②读者。市场是由人构成的,人是市场的第一构成要素。读者是图书产品的终极消费者,是图书市场的第一构成要素,离开了读者,图书市场也就没有存在的意义。从这个意义上讲,读者是出版工作者感兴趣的最重要的市场因素。我国出版业的目的就是要满足读者不断增长的精神文化需求,因此,了解读者对图书的需求对出版业的发展具有十分重大的意义。

一般而言,读者规模对图书市场的发展有着十分重大的影响。它在一定程度上决定着图书市场容量的大小。我国人口众多,现有人口 13 亿。众多的人口预示着我国是一个存在着巨大容量和发展潜力的市场。随着人民生活水平的提高,我国出版业将会呈现出巨大的市场潜力。当然,读者规模对图书市场的影响是相当复杂的,图书的消费不同于一般物质产品的消费,它要求读者必须具备一定的文化程度,文盲和文化程度较低的人,即使数量再多,也不会对图书市场产生根本意义的影响。现阶段,我国 13 亿人口中文盲、半文盲占有相当比重,这对于我国出版业的发展是不利的。

③购买力。购买力即读者购买图书产品的货币支付能力。读

者观念上的需求要变成现实的购买行为,必须以相应的货币支付能力作为前提。读者购买力的高低直接影响着图书市场规模。一个市场范围内的人口再多、图书品种再丰富,如果居民的购买力很低,这个市场也不可能很活跃,市场规模自然也会受到限制。相反,在一个人口相对较少的国家和地区的市场中,如果居民的购买力水平高,市场规模却有可能做得很大。由此可见,购买力是图书市场构成的经济基础要素。

从总体上讲,读者的购买力是随着其收入的增加以及消费支出结构的变化而逐步提升的。就目前情况看,我国居民的收入水平还比较低,居民收入中用于购买食品等生活必需品的支出比重很大,农村居民的“恩格尔系数”还在50%以上,因此,可投放到图书市场的比重仍然偏低。在这样一种市场环境下,我国的出版企业应坚持社会效益优先的原则,尽可能降低出版成本,力求降低图书的定价,以充分满足广大读者对图书的需求。

④购买动机。作为图书市场构成要素的购买动机是指促使读者选择、购买某种图书产品的种种心理因素。动机是行为发生的先导和条件,读者的购买动机则支配着其购买行为。一个消费者即使有极强的购买力,但是,如果他对图书没有丝毫兴趣,甚至厌恶读书的话,通常是不会大量购书的。由此可见,购买动机同样是图书市场的一个至关重要的构成要素,是图书市场构成的文化基石。在图书市场的几个基本构成要素中,购买动机是最难把握的一个要素。它不像其他要素那样,可以进行科学的量化。

⑤市场信息。众所周知,信息是事物存在方式与运动状态的反映。市场信息是以市场为反映对象,表征市场需求、市场竞争与市场运行状态、特征与规律等各种信息的总称。在商品经济不够发达的时期,市场结构相对简单,商品的供给与需求之间的沟通也不存在过多障碍,因此,市场信息的作用和功能得不到充分体现,市场信息作为市场基本构成要素的地位还没有得到有效体现。随着社会的发展、技术的进步以及社会经济活动的日趋复

杂,市场结构也发生了巨大的变化,企业把握市场运作状况和消费者了解商品供给状况都变得更加困难。在这种市场条件下,市场信息的作用与功能开始逐步得以显露,市场信息作为市场基本构成要素的地位也开始得以确立。

图书市场信息是出版发行企业了解图书市场发展规律、把握读者需求、掌握市场竞争动态、进行科学决策的基础。在出版业发达国家,图书市场信息业已受到出版发行企业的高度重视。无论是制定企业的发展规划与发展战略,还是选题的确定、渠道的调整、分销的实施等都是在经过充分的市场调查得以全面掌握相关市场信息的基础上进行的。国际上的一些大型出版集团都纷纷建立起了自己的市场信息系统,能够及时准确地掌握图书市场的发展变化情况。相比较而言,我国的出版发行企业对图书市场信息的重视还显得不够,大部分出版发行企业尚未建立起健全的市场信息系统,企业的一些重大决策还缺乏有效的市场信息保障。因此,我们认为,建立健全的市场信息保障机制应该成为我国出版发行企业营销管理科学化发展的主要目标。

二、图书市场需求

满足读者的图书需求是出版企业图书营销活动的根本目的。了解什么是图书市场需求,是出版企业开展图书营销活动的基础和前提。图书市场需求是图书营销学研究的一个最基本的理论范畴。

一般地讲,图书市场需求是指人们在市场上获得图书商品及相关服务的具有货币支付能力的需求的欲望。它包括两个基本要点:一是人们对市场提供的图书商品及相关服务有需要的欲望,这种欲望是形成图书市场消费需求的动力和基本条件之一;二是具有相应的货币支付能力,因为在商品经济条件下,人们消费需求的满足还必须具有一定的货币支付能力,只有通过市场进行的商品交换,才能满足其商品需求。

从出版发行企业图书营销的角度看,图书市场需求则是指在一定时期、一定地域、一定营销环境下的一定读者可能购买某种图书商品的总量。它由以下几个要素构成:市场需要的是什么图书,即读者需求的图书品种;市场需要的图书数量是多少,即市场需求的图书总量;谁需要,即市场需求的消费主体是谁;什么地域需要,即市场需求的区域;什么时候需要,即市场需求的时机;怎样购买,即市场需求的购买形式;需求是在怎样的环境下形成的,即需求的环境情况;企业怎样去实现和满足市场需求,即市场需求的企业营销条件。

(一) 图书市场需求的类型

不同类型的需求具有不同的特征,了解和把握图书市场需求的类型,对于科学的分析需求、最大限度地满足需求具有重要意义。图书市场需求的类型可因划分标准的不同而不同。下面我们就借鉴营销学关于市场需求动态的理论来简要介绍一下图书市场需求的八种不同动态类型。

1. 否定需求 (Negative Demand)

否定需求,也称负需求,是指出版发行企业的图书产品与服务不为市场所接受,甚至为广大读者所厌恶、反感。如某出版企业出版的少儿读物低级、庸俗,且包含色情成分,因而为广大家长所唾弃。在面临否定需求状态时,出版发行企业应转变营销策略,即分析市场不欢迎其产品或服务的原因,并重新制订营销方案,对营销组合的各个方面进行重新设计,使其产品以新的面貌、新的形象进入市场,以求改变广大读者的不良看法,求得新的发展机遇。

2. 无需求 (No Demand)

无需求,也称零需求,是指读者对图书产品既无正向需求,也无负向需求,即读者似乎感觉不到产品的存在。一般地讲,造成这种需求的原因大致有:读者对图书产品缺乏认识或不了解,现有图书产品不符合读者需要,读者认为不值得购买等。无需求

的市场状态又可以分为三种情况：一是被动性市场无需求，即读者见不到图书产品而造成的无需求。我国图书市场在版图书有上百万种之多，而基层书店待售的品种不过万余种，即使大型书店也不过二十来万种，绝大多数图书产品都难得与读者见面。一些图书卖不出去，造成无需求，正是属于这种情况。倘若说，图书产品能够增加与读者见面的机会，这种需求就会相应减少。二是条件性无需求，即产品功能的发挥需要有一定的外在条件作为支撑，条件不具备，需求也就无法实现。例如，网络电子出版物在落后的农村地区没有需求就属于此类情形。三是未开化性无需求，即消费者对产品的功能和作用未认识之前也不会去购买。例如，有些新书推向市场后销路一直不好，在进行充分宣传后，读者意识到了该产品的价值和意义，进而踊跃购买。这种在促销活动之前出现的无需求就属于此种类型。出版发行企业面临无需求状态时，应采取刺激营销战略，即大量传播与推广有关图书商品的信息，加大促销力度，进行广泛分销，以期激发读者需求。

3. 潜伏需求 (Latent Demand)

这是指相当数量的读者对某些图书商品虽然有着强烈的需求，但却不能从现有图书产品中得到满足，而期盼更理想的图书产品问世，处于持币待购状态。在面临潜伏需求时，出版发行企业应采取开发性营销策略，即深入研究潜伏需求的特征，进行有针对性的产品开发，以便开发出符合读者现实需要的图书产品。

4. 衰退需求 (Falling Demand)

衰退需求，也称需求萎缩，是指市场需求呈下降态势。一般地讲，企业的任何产品都会或迟或早的遇到此种情形。造成需求衰退的原因是多方面的，如图书产品内容的陈旧过时、替代产品的出现、读者兴趣的转移等。面对衰退需求，出版发行企业可采取重振性或再生性营销策略，如根据读者需求兴趣的转移更新图书的内容、开发新的出版物产品等，以期抑制需求的衰退，促进需求的提升。

5. 不规则需求 (Irregular Demand)

不规则需求,也称波动需求,是指图书消费需求随时间变化呈现出季节性、周期性的波动变化或不规则变化,时而供不应求,时而供过于求。例如,教材、教辅、年画挂历或某些政治读物等的需求都有这种特征。面临这种需求状态时,出版发行企业应采取同步营销策略,即通过调整营销组合,或实行多项目、多产品、多市场、多价格等举措,做到供给与需求的同步化。

6. 饱和需求 (Full Demand)

饱和需求,也称充分需求,即图书市场需求较充分或饱满,图书产品畅销,完全达到企业预期目标。企业为了保持需求的饱和状态,防止需求衰退,可采用维持性营销策略,如不断调整营销组合,发展销售业务;利用市场变化不断开发新的选题等。

7. 过饱和需求 (Overfull Demand)

过饱和需求,也称需求超负、需求过度,是指市场需求超过企业产品的供给量,使企业供给超负荷,即产品紧缺、竞相抢购,供不应求。在正常情况下,该种需求出现的几率很低,即使出现这种状态,时间也很短暂。例如,“文革”刚结束时,特别是20世纪80年代初期,读者对科技书、文艺书的需求迅速增加,而当时我国的出版产能相对低下,当时的图书市场处于需求超负状态。如面临这种状态,出版发行企业可采取低营销策略或增长性营销策略,以期抑制需求或进一步扩大生产。

8. 病态需求 (Unwholesome Demand)

病态需求,也称有害需求、无益需求,这是指图书产品的内容具有反常或不合法性质,致使对该类产品的需求有悖正常状态。在图书市场上,黄色淫秽出版物、反动出版物、宣扬封建迷信与犯罪的出版物之所以有销路,其根本原因就是在于有人对这类图书具有强烈的病态需求欲望。对于图书市场上的这种病态需求,出版发行企业不应附和,不应予以盲目满足,而是应采取抵制营销策略,即大力宣传病态需求的危害,力求以科学健康有益

的出版物来赢得读者。

(二) 图书市场需求的特征

图书市场需求,从本质上讲,是读者的一种精神文化需求。相对物质需求而言,它更为复杂,更难以把握。尽管如此,图书市场需求还是有规律可循的,掌握图书市场需求的特征,正是把握图书市场需求规律的基础。下面我们将简要介绍图书市场需求的几个基本特征。

①多样性。由于受年龄、性别、文化程度、职业、相关群体、地域及生活习惯等诸多因素的影响,读者对图书产品的需求千差万别。这就要求出版企业能够生产、提供不同内容、不同形式的丰富多彩的图书产品来予以满足。图书市场需求的多样性是其他物质商品市场不可比拟的,它不仅表现为不同的读者具有完全不同的需求,而且即使是同一读者其需求也极为复杂。尽管各国出版企业每年都要生产数十万种新版图书投放市场,但仍然无法满足广大读者多样性的需求,“买书难”现象在各国出版界仍不同程度地存在。据报道,美国出版界目前可提供的在版书达200多万种,大的零售书店待售图书也达20万~30万种之多,但仍不能完全满足广大读者多样性的需求。

②层次性。图书市场需求虽然多种多样,极为复杂,但却具有明显的层次性。处于最底层的是各种启蒙读物和基础教育读物;处于第二个层次的是各种娱乐消遣读物、社会科学通俗读物、自然科学普及读物;处于第三个层次的是各学科专业的一般著作;处于第四个层次的即最高层的是哲学、社会科学理论著作、自然科学技术的学术著作。图书市场需求的这四个层次是一种典型的塔式结构,一般而言,从底层到最高层,市场需求量逐渐缩小,相反,图书内容的深度则逐渐加大,对读者文化程度及知识储备的要求也越来越高。

③专指性。这是读者必须以特定的图书产品来满足其需求的一种特征。读者购买图书都有一定的专指性,不是盲目购买的。