



图书营销 理论与实务

TUSHU YINGXIAO

LILUN YU SHIWU

中南地区大学出版社协会发行工作委员会 编



湖南大学出版社

图书营销 理论与实务

TUSHU YINGXIAO

LILUN YU SHIWU

中南地区大学出版社协会发行工作委员会 编

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书系中南地区大学出版社的营销人员有关图书营销理论与实务的研究成果汇编。分为理论篇、实务篇两部分。理论篇对客户关系、营销管理、渠道建设、区域代理制等理论问题进行了专题的分析和探究；实务篇研究了回书回款、教材巡展、图书促销等图书发行工作中经常遇到的现实问题。适合相关专业学生和一线图书营销人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

图书营销理论与实务/中南地区大学出版社协会发行工作委员会编.

—长沙: 湖南大学出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-81113-841-2

I. ①图… II. ①中… III. ①图书—市场营销员

IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 122185 号

图书营销理论与实务

Tushu Yingxiao Lilun yu Shiwu

主 编: 中南地区大学出版社协会发行工作委员会

责任编辑: 刘 锋

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: 0731-88822559 (发行部), 88821173 (编辑部), 88821006 (出版部)

传 真: 0731-88649312 (发行部), 88822264 (总编室)

电子邮箱: pressliuf@hnu. cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙利君漾印刷厂

开本: 710×1000 16 开

印张: 12.25

字数: 227 千

版次: 2010 年 7 月第 1 版

印次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-81113-841-2/G·437

定价: 26.00 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

序 言

创建新的经营与管理模式及相应的方式和方法,是出版社改制后获得改革成果的必由之路。由教材出版商到教学资源服务商转型是我国许多大学出版社共同面对或正在逐步实施的课题或战略。如何由教材出版商转为教学资源服务商?如何在提供优质服务的基础上注重出版物的市场运作?首先需要认真的研究与理论探索。中南地区大学出版社协会发行工作委员会在这方面就做了有益的工作,不仅建立了发行工作群,举办了营销工作会议,而且还提供了图书营销与发行人员学习与研究的平台。

出版社的图书经营是根据出版社的资源状况、图书结构和所处的市场竞争环境,部署、制定图书营销与发行的目标和政策并有效实施的过程。图书营销与发行的好与不好,直接关系到出版社的物流、商流、信息流、资金流的良性周转,从而影响到出版社的整体经营。如何推行以主要经销商为骨干、以辐射全国的分销商为主体的营销网络建设和维护?如何加强图书推广?如何将营销策划、客户关系、信用控制导入到图书营销各个环节?如何加强以分解指标为基础的目标管理?如何采取积极有效措施应对教材领域和零售市场的新动向和竞争新格局?如何在对既有客户进行全面、详细建档和分类管理的基础上,进一步扩展和优化分销网络,同时理顺营销策略和折扣政策、加强客户关系维护和分销辅助的力度?如何通过区域业务员和营销支持人员的分工、配合,有效提升营销工作的力度和服务水平?等等这些问题都是我们需要研究、总结和探索的问题。由中南地区大学出版社协会发行工作委员会组织与集结出版的图书营销理论与实务研究文集就反映了大学出版社在这些问题和出版营销理论方面的探索,论文集对这些方面以及出版营销实务方面的成功经验进行了很好的总结,集中展示了中南地区大学出版社发行同仁对图书营销工作的研究与探索成果。

从论文中可以看到,论文作者们具有良好的政治素质和业务素质。论文主题鲜明,论点正确,注重理论联系实际,并能紧密结合当前业内工作的热点和难点问题展开研讨,满腔热情地提出解决问题的合理化建议。不少论文具有独到见解,内容实实在在,可资借鉴。

转企改制后的我国出版社的完全市场化经营方式的转变使图书市场营销面临着巨大的挑战。日益激烈的出版市场竞争环境,要求大学出版社必须抓住体制改革机遇,遵循市场规律,坚持改革创新,在建立科学的营销营销体制的基础上,选择正确的市场营销策略,积极应对市场的竞争与挑战。希望并相信这本论文集的出版能够更大程度上引起大学出版社图书营销人员的关注,共同推进大学出版社的图书营销工作又好又快地可持续发展。

刘 军

2010年6月于北京

目次

Part 1 理论篇

论出版市场需求与产业竞争力的关系	廖建军 / 002
发现需求,把握成功	姜革文 / 008
大学社营销管理工作浅谈	郭金楠 叶友志 / 012
2002~2009 新华书店的“八年之痒” ——一个上游供应商的视角	张 民 / 015
论转制中南大学出版社努力的方方面面	易建国 / 018
图书区域代理制及其利弊分析	金凤强 / 022
小型出版社的图书市场营销战略策划	刘鸿滨 / 027
浅谈图书销售渠道管理	王常砚 / 033
浅谈出版社信息化建设	蔡 巍 / 043
图书发行的市场结构与新格局的趋向	杨遵民 / 047
出版企业营销竞争力和体系构建原则	孟宪忠 / 051
网络出版优势与劣势分析	周 尧 / 055
高校出版社客户忠诚度维持策略	陈军梅 / 059
改制后大学出版社图书营销的出路何在	周 旋 / 064
中南大学出版社改革与发展之我见	汤 佳 / 067

Part 2 实务篇

出版社实施客户关系管理中的几个基本问题	廖建军 廖湘岳 / 072
畅销有道亦有时 ——2006 年的“易中天现象”启示	张 民 / 078
规避回款风险从规范管理开始	毛润政 杨小丽 / 082
论改制后高校教材巡展的出路	刘 锋 / 088
浅析图书生产保障体系及其对营销工作的影响	刘鸿滨 / 093

高校教材营销中的教材用户保持策略	蔡宏志 / 098
“金石堂事件”对我们的启示	陈子峰 / 102
出版社大中专教材巡展的利与弊	靳茂明 / 107
关于出版社发行工作的思考	刘娟萍 / 113
对当前图书发行面临问题的思路	唐 曦 / 118
大众图书口碑营销的实施法则和步骤设计	庄 严 / 122
浅论出版社改革新思路	王 琳 / 128
浅谈区外大中专教材发行	张海宏 / 130
突出服务功能 提高工作质量	冒海燕 / 134
大学出版社转制后专业图书的营销发行	唐天赋 / 138
地方中小大学出版社货款回收策略	赵长信 / 141
深入开展教材营销 促进出版社科学发展	王魁葵 / 146
市场风险与客户关系管理	朱星华 / 150
有效收款的技巧和策略	刘少玲 / 154
新形势下的有效图书营销攻略	杨效杰 / 158
试论教辅图书营销宣传策略	段海风 / 162
新形势下我社出版发行工作研讨 ——以湖南省高校教材发行为例	朱治国 / 167
同质化条件下教材营销的新模式	胡 玥 / 171
构建民营渠道馆配图书发行平台的设想	杨遵民 / 174
浅谈教辅图书销售渠道	李 兵 / 180
试论网络图书销售	韩文韬 / 183
后 记	186

美英日贸易顺差统计图

图 1-1

Part 1

理论篇

美英日贸易顺差统计图，其目的是分析美英日三国贸易顺差的具体情况，从中找出美英日三国贸易顺差的主要原因，并探讨美英日三国贸易顺差对世界经济的影响。美英日三国贸易顺差的主要原因，一是美英日三国贸易顺差的结构不同，二是美英日三国贸易顺差的规模不同，三是美英日三国贸易顺差的持续时间不同。美英日三国贸易顺差的结构不同，主要表现在美英日三国贸易顺差的构成上。美英日三国贸易顺差的规模不同，主要表现在美英日三国贸易顺差的绝对值上。美英日三国贸易顺差的持续时间不同，主要表现在美英日三国贸易顺差的持续时间上。美英日三国贸易顺差对世界经济的影响，主要表现在美英日三国贸易顺差对世界经济的影响上。美英日三国贸易顺差对世界经济的影响，主要表现在美英日三国贸易顺差对世界经济的影响上。

美英日贸易顺差统计图

美英日贸易顺差统计图，其目的是分析美英日三国贸易顺差的具体情况，从中找出美英日三国贸易顺差的主要原因，并探讨美英日三国贸易顺差对世界经济的影响。美英日三国贸易顺差的主要原因，一是美英日三国贸易顺差的结构不同，二是美英日三国贸易顺差的规模不同，三是美英日三国贸易顺差的持续时间不同。美英日三国贸易顺差对世界经济的影响，主要表现在美英日三国贸易顺差对世界经济的影响上。

论出版市场需求与产业竞争力的关系

廖建军

在竞争性市场中,一个企业具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务,并获得赢利和自身发展的综合素质,我们将其定义为企业的竞争力。从定义本身来看,竞争力与市场需求似乎没什么直接的联系。但是,如果没有市场需求,生产的产品转化为库存,终将转化为废品。企业要“有效地向市场提供产品或服务,并获得赢利和自身发展”只能是一句空话。即便具有市场需求,如果我们不能采取合理有效的方式,提供质优价廉的产品和服务来满足需求,我们也将难以“赢利”,更枉谈“发展”。由此可见,市场需求及有效满足与企业竞争力之间有着密切的关系。

那么,市场需求与竞争力之间到底是一个什么样的关系呢?是否市场需求大,企业竞争力一定强?市场需求的特征结构、规模、变化会以什么方式,通过什么机理来影响产业的竞争力呢?

在产业的国家竞争优势中,国内市场的影响力主要是通过客户需求的形态和特征来施展。这种市场特征会影响企业如何认知、解读并回应客户的需求,从而进一步影响企业的经营管理行为。国内市场与国际市场不同之处就在于企业可以及早发现国内市场中的客户需求,这是外国竞争对手不及之处。产业或产业环节的竞争优势也是从这里产生。同样地,如果国内市场的客户要求较多,本地企业会在市场压力下努力改善和创新,形成新的竞争优势,进而成为产业的国际竞争优势。这种市场与竞争力的微妙关系,就在不同形态的国内市场需求中表现出来。

以下我们分别从出版市场需求特征、市场需求变化及市场需求管理几方面来剖析出版市场需求与产业竞争力的本质关系。

一、市场需求特征与产业竞争力的关系

市场需求特征主要是指需求的规模、结构及品质。美国哈佛商学院波特教授认为,国内市场要能形成国家竞争优势,必须具备三项特色:市场需求的细分结构也就是需求的多样化,挑剔型客户及预期型需求。由此可见,波特教授

强调的是需求的结构和品质,只要有了需求的结构和品质,必然会具有市场需求的规模。笔者以为,就市场需求特征与产业竞争力的关系而言,规模是基础,结构是条件,品质是关键。

(1) 市场需求规模是竞争力产生的基础。由市场需求的概念可知,市场需求规模意味着广泛的需要和强有力的购买力,而这正是规模经济的先决条件。市场需求规模也是通过规模经济的生产组织来促进产业的生产效率。企业借此获取赢利和自身发展。

我国出版市场需求的一个显著特征是教育类图书的需求比例颇大,“再穷不能穷教育,再苦不能苦孩子”,社会、家庭、个人对教育的重视和投入产生了一个巨大的市场需求。在此基础上,各类以教育出版为主的出版社均能顺利地进行规模化生产与经营,从而获得显著的经济效益和一定的市场竞争力。在“九五”期间全国图书出版社市场竞争数据序次中,排名前10位的分别是高等教育出版社、江苏教育出版社、中国地图出版社、人民教育出版社、辽海出版社、重庆出版社、山东教育出版社、安徽教育出版社、浙江教育出版社和广东教育出版社。教育出版在中国出版产业中的地位及对出版企业的影响是不言而喻的。

在产业发展的初期,企业的投资多从国内市场的角度出发。从规模经济的角度来考虑,本国市场越大越有竞争力,但本国市场规模似乎不如其他的市场需求因素那样,可以提供确切的竞争力关系。国内市场对某个产业环节的需求量,并不必然等于这个产业的国家竞争优势。企业的国内市场规模就算不大,照样可以进军国际市场,形成规模经济。因为高度国际化的企业可以从许多别国的市场累积本身的规模经济,英国的出版业就是一个很好的例子。

国内市场规模有如一把双刃剑。一方面具有鼓励企业投资、再投资的动力,因此是产业国际竞争力的一大优势;另一方面,庞大的国内市场带来的机会,也可能导致企业丧失向外拓展的意愿,这就形成不利于国际竞争的因素。因此,必须把国内竞争者的其他竞争要素一并考虑,才能看出市场规模对产业竞争力的利弊。除非其他国家对相关产品或产业环节有相同的需求,否则大型国内市场不见得有助于产业在国际上的竞争。

此外对于市场规模还须注意两点:国内市场的客户越多,对产业竞争力的帮助就越大;反过来说,如果国内市场被一两家大客户垄断,则对产业的竞争有害无益。产业的投资率可以反映出市场规模的成长。在思考产业竞争力时,内需成长必须和需求的组成内容同时考虑,才能呈现竞争优势的意义。

(2) 市场需求结构是竞争力产生的条件。市场需求的结构,也就是市场需求呈现多样化细分。细分需求市场之所以重要,是因为它能调整企业的注意方

向和优先发展顺序,有助于产业差异化战略的实施,增强竞争力的“宽度”。

产品的差异化实际上是以需求的差异化为基础的,人们购买、使用同类产品可以出于不同的要求和目的。以图书为例,有人如此评论道:“如果阅读不能带来智慧,那么我希望它带来启迪;如果不能带来启迪,那么我希望它带来知识;如果它不能带来知识,那么我希望带来感动;如果不能带来感动,那么我希望它带来趣味;如果不能带来趣味,那么我希望带来快感。如果这些都不能带来,那么我有理由不读书。对于书的回忆总会带有个人的色彩,而关于阅读的目的,我们的出版者当有深刻的认识——否则,出版者与读者将拉开一段距离,而双方都不明所以。”图书既可以是智慧与知识的载体和化身,也可以是快乐和安慰的源泉和使者。由此可见,在图书出版经营活动中进行市场需求细分的重要性。

事实上对图书需求的差异导致产品品种繁多是图书出版产业的一个重要特征。同时,还促使出版工作的不断分化,即各类文化公司、出版经纪人、设计工作室、形形色色的发行渠道与公司应运而生。当产业环节联合成更大的产业部门时,该国产业会因此产生更精密的竞争优势。整合过的产业环节会指引本地厂商提升竞争优势的路径,厂商也会认清自己在该产业中最有持续力的竞争位置。近年来,一批图书馆图书装备服务公司如北京人天、湖北三新、安徽儒林的运作对此作了较好的诠释。

(3) 市场需求品质是竞争力产生的关键。就竞争优势而言,与产业环节的结合情形相比,本土市场需求的品质又更重要。因为国内市场的产品价值必须能转换成国际间的需求,先发现需求的效果才能成为企业的竞争优势。假如本土客户对产品、服务的要求或挑剔程度在国际上数一数二,连带会激发该国企业的竞争优势,有助于产业竞争力的“深度”。内行而挑剔的客户是企业追求高质量、完美的产品造型和精致服务的压力来源。波特教授认为,一个国家是否有这种挑剔型客户,可以从这个国家的国民偏好观察得出。国民偏好通常刺激产业的规模并引发产业的国际竞争。

波特教授提到的另一个需求特征是预期性需求。如果本土客户的需求领先其他国家,在未来可能带动各地同类型的需求,这也可以算是本土企业的优势。这将有助于产业竞争力提升的“速度”。本土需求之所以重要,是因为它能协助厂商掌握新产品信息与走向,而且这个持续的过程可以刺激产品的不断升级、增长面对新形态产业环节的竞争能力。预期型需求可以算是挑剔型客户带来的好处之一,因为挑剔型客户通常也是首先尝试新产品、新形态服务的人,因此会带动其他地区的相同需求。

波特教授认为,一国的本土需求若是超前或落后于世界趋势,部分原因与

它的文化是扩张型或内缩型有关。近年来,美国的大片、日本的动漫及杂志、韩国影视让国人耳目一新。在文化产业的运作中,市场需求的品质及其满足方式确实是一个值得关注和深思的问题。目前,随着通信技术、计算机技术的不断发展,网上阅读、销售及出版的需求已成趋势,如何及时、有效地满足这一需求成为世界各国出版人的新的竞技场。

二、市场需求变化与产业竞争力的关系

随着社会、政治、经济、科技、文化的不断发展进步,环境的变化对人们生存状态的影响越来越深远和迅速,由此带来的出版市场需求的变化也是风起云涌。WTO 的加入、电子出版与网络出版等新兴出版形态的冲击、出版的改革开放带来的各类资本的介入,相关产业尤其是教育的发展(教材及考试制度的改革)无不对出版产业带来巨大的影响。市场竞争的关键还是在于谁能正确面对及把握市场需求的变化。

市场需求的变化对竞争力的影响主要表现在促进和制约两个方面。经济全球化和技术进步等因素带来的新的机遇远远多于对现状的威胁。旧的业务在死亡,新的业务在不断产生。市场上的成功者是那些最能适应环境变化要求的企业。企业必须寻找他们能够生产并且具有市场价值的产品。

著名的营销学大师菲利普·科特勒博士在其经典著作《营销管理——分析、计划、执行和控制》中,区分了负需求、无需求、潜在需求、下降需求、不规则需求、充分需求、超饱和需求、不健康需求 8 种不同的需求状况以及营销工作面临的相应任务。在实际营销工作中,营销者必须根据需求的规模、细分、品质等特征进行有关目标市场、市场定位、产品开发、价格制定、分销渠道、信息沟通和促销手段的各项决策。

然而,要再一次提醒的是,就竞争优势而言,在我们针对市场需求进行营销决策时,国内市场的素质绝对比规模重要。因为国内市场的产品价值必须能转换成国际间的需求,先发现需求的效果才能成为企业的竞争优势。

内需市场的特征是国家优势的根源,而市场的大小、开拓模式则会借助投资、时机和进取心来强化这种依附在内需市场下的优势。不过,还有一种形态的国内市场也对竞争优势有帮助,就是国内市场的国际化,可以自然而然地将该国产品和服务推向国外。

三、市场需求管理与产业竞争力的关系

国内市场最大的贡献在于,它提供企业发展、持续投资与创新的动力,并在日趋复杂的产业环节中建立企业的竞争力,例如挑剔型客户、可以带动其他国家的需求、快速成长的市场以及提前饱和的市场。由此可见,做好市场需求管理工作对于竞争力提升具有重要意义。

(1) 市场需求管理能力是出版产业竞争力的重要组成部分。企业由一系列生产要素有机组合而成。当企业能够比竞争对手更好地使用这些要素来满足市场要求时,企业就拥有一定的竞争优势,就拥有竞争力。竞争战略研究专家迈克尔·波特教授定义企业竞争力为“一个企业对其行为效益有所贡献的各项活动很如创新、具有凝聚力的文化或有条不紊的实施过程等厂恰如其分地把握运作的的能力”。在此基础上,1990年美国著名管理学者普拉哈德和哈默尔在《哈佛商业评论》上首次提出核心竞争力概念——能使公司为客户带来特殊利益的一种独有技能或技术。

就中国企业而言,长期以来企业产品与市场之间的矛盾是个难解之题。当前,中国企业一方面置身于入世带来的机遇与挑战并存的复杂环境中,另一方面更是处于以生产为导向、产品为中心向以市场需求为导向、顾客价值为中心的经营模式转变的改革浪潮中。许多企业间竞争也由原来局限于企业有形实体的竞争或是凭借单一产品的局部竞争逐步向企业核心能力的竞争方向转变。而作为企业的一项重要管理职能,营销管理正是调和产品与市场之间矛盾以及国内企业增强自身竞争优势的重要突破口。为此,企业营销竞争力日益成为新经济形势下评价企业竞争力强弱的一个重要指标。

(2) 出版市场营销管理是制约出版产业竞争力提升的重要因素。国民经济活动包括生产、流通、消费、扩大再生产诸环节。通常意义上的市场营销工作主要是指流通环节,它对于生产、消费及扩大再生产等环节具有制约及促进作用。出版产业作为国民经济的一个重要部门,其主要活动包括编辑、印刷、发行。而这些活动也是出版产业价值链的主要构成环节。从波特教授提出的产业价值链角度进行审视,我们不难发现制约出版产业竞争力的重要因素虽然存在于价值链的各个环节,但在发行这个环节存在的问题尤为突出。物流、信息流、资金流的不畅及运作效率的低下导致退货率高、回款风险大、库存越来越大,以至有人认为发行环节是制约中国出版产业进一步发展的瓶颈。

客观来看,由于发行环节是联系生产与消费的中间环节,因此生产环节与消费环节存在的问题与矛盾集中反映在发行环节。所谓“出书难、买书难”的

现象直接原因是“卖书难”。试想一下,如果“卖书不难”,还会存在“出书难、买书难”的问题吗?应该不会,否则将违背经济人的假设。当然,之所以“卖书难”,原因是多方面的,结论恐怕也是见仁见智,但由“卖书难”的结果推断“出书难、买书难”状况应该是合乎逻辑的结论。也就是说,出版市场营销活动是关系整个出版产业经营效果的关键环节。因此,出版市场营销管理是制约出版产业竞争力提升的重要因素。

参考文献

- [1] 迈克尔·波特. 国家竞争优势. 北京: 华夏出版社, 2003
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理—分析、计划、执行和控制. 上海: 上海人民出版社, 2000
- [3] 金碚. 竞争力经济学. 广州: 广东经济出版社, 2003

(作者单位: 湖南大学出版社。本文载于《出版科学》2006年第3期。)

发现需求，把握成功

姜革文

“道德只对讲道德的人有用”。这句名言揭示了一条营销规律：有需求，才有需求被满足。同样的例句我们还可以仿造很多。比如，“书本只对爱书的人有用”。

经济学建立在两个“假设”的基础之上：假设人是自利的，假设资源是稀缺的。笔者认为，营销学也建立在两个“假设”的基础之上：假设人是不断有需求的；假设需求之间是可以交易的。

一个人能够让别人高兴，那是本事。一个企业的产品能够让消费者高兴，那更是本事。

如何学到这种本事？重要的一点，就是发现对方的需求、关注对方的需求，并且，巧妙地满足对方的需求。营销学中的4C理论，将“需求”作为营销的起点，认为：“需求”、“成本”、“便利”、“沟通”，组成了营销学的主要内容。深以为然。

营销的起点，就是从发现对方的需求开始。

一个企业，要发现消费者的需求，有很多方法：购买者意图调查法、销售人员意见综合法、专家意见法、过去销售额分析法、市场测试法等。而营销业务员或者说生活中的个体，如何发现对方的需求？

这是一件非常困难的事情。很多事情不成功，就是因为没有发现对方的需求。为什么不能够发现对方的需求？

一、需求是可以被隐蔽的

明显的需求容易被发现，被隐蔽的需求则不然。

梁山伯与祝英台的爱情悲剧，让人柔肠寸断。梁山伯与祝英台感情很深，爱情的“开发商”英台有强烈的成交欲望，为什么就是不能成交？从营销学的观点来看，是梁山伯犯了一个很傻的错误。十八相送之时，祝英台使用成双喜鹊、成对鸳鸯、雌雄双鹅、牛郎织女等很多比喻的语言，梁山伯就是不明白，更谈不上采取行动了。祝英台只有感叹：“对牛弹琴牛不懂，可叹你梁兄笨如

牛。”祝英台需要的，并非梁山伯的兄弟之情，而是恋人爱。祝英台的真正需求隐蔽在一连串的比喻里，梁山伯没有发现。发现了，已经晚了。对比《西厢记》中成功的张生，两者区别明显。

在教辅图书的营销工作中，经常会遇到这样的情况：有客户会告诉业务员，你们的产品不过硬，老师、学生不认可。深入调查往往会发现：不是产品本身不好，而是老师、学生已经习惯了使用某种产品。尤其是老师，既有产品已经形成了好使用的课件、熟悉讲解的节奏。在这种情况下，出版社着力点不是宣传产品质量如何，而是改变师生的用书习惯。

一个人，对于自己的需求往往比较了解，包括直接的和隐蔽的。饿了，要吃，困了，要睡。但是，要发现别人隐蔽的需求，需要做一番思考。

二、需求是有链条的

直线性的需求容易被发现，而多元的、立体的需求不容易被发现。《红楼梦》里面的宝黛爱情为什么会失败？我们可以从竞争程度来分析。黛玉的竞争者很多，获胜不易。相似的情况是：古代的宫女为了得到皇帝的青睐，那是进入“红海”，竞争惨烈，需要费尽心机。而田螺姑娘要得到庄稼汉，那是进入“蓝海”，成功唾手可得。

从另外一个角度分析，是黛玉没有认识到满足需求链条的重要性。宝黛双方都有强烈的成交意向，林黛玉得到了“使用者”的认可，但是，使用者不是最终的决策者。在宝黛婚姻问题上，掌握决策大权的是贾母，掌握经济大权的是王熙凤。如果要成功，首先要过贾母这一关。而婚姻要风光体面，则要找王熙凤。

可以类比的是：图书馆的大宗采购，使用者就是读者，但是，购买的决策者是馆长，或者是分管的副馆长。没有他们的同意，产品再好，也是进不了图书馆的。如果馆长同意了，接下来就是和管具体操作的人——往往是采编部主任，来谈折扣、谈数量，也就是具体的经济细节。出版业很多人说：读者是上帝。这话适用于大众市场，但是，在教材市场、在图书馆市场，他们犯了和林黛玉类似的错误。企业的大宗采购，掏钱的人不是采购的人，使用的人不是掏钱的人。出版社广告费用的安排也是这样。

有些图书的购买决策者是家长，有些是老师，有些是行政部门的官员。王立群先生将人分成这样几类：有的人只琢磨事，有的人只琢磨人，有的人只琢磨钱。还有的人琢磨事也琢磨人。更有的人琢磨事琢磨人还琢磨钱。其实，王先生谈的就是要满足一个需求的圈、需求的链条。为什么一般的成绩特

别好的孩子，多是做副手，或者技术骨干？因为，成绩好的孩子，往往喜欢表现，他需要的，往往是别人的赞美，这样，他们常常犯的错误就是不是很关心别人的需求。就是说，成绩好的孩子，往往不是很会琢磨人，不能够把需求圈串起来。

看一个问题，不能只看直接的逻辑关系，要从整个平面来看，甚至，要立体地看。把立体上的相关需求点串起来。

需求的链条越长越立体，效益提升的可能性越大。

三、需求是有层次的

马斯洛早就精辟地指出：人有五种需求，从低级到高级。刚性的、低层次的需求容易被发现；柔性的、高层次的需求则不然。

让我们从孝顺老人谈起。孝顺的需求是有层次的。子女孝敬父母，体现在物质上，是让老人衣食无忧。这点容易被发现。而年老父母的自豪感、荣誉感这些需求，则不容易被发现。本社王建周书记孝顺父母的经验之谈，让人很受教益。他说：孝顺老人，不仅仅是让老人衣食无忧，经常性的情感问候更重要。他母亲年轻的时候，非常能干，是插秧能手，干活很麻利。他常常与母亲共同回忆其年轻时插秧诸事，模拟母亲在你追我赶中遥遥领先的火热场景。结果，老母亲往往很快乐，很激动，一会儿哭，一会儿笑。这是更高层次的孝顺！

一般而言，低级的需求是刚性的；高级的需求是柔性的。比如，对于大米的需求，是刚性的。刚性的需求是有限度的，而柔性的需求弹性很大。古人云：“礼多人不怪。”“礼”非实物之“礼”也，而是一种尊重，这说明人喜欢得到尊重，而且，不厌其烦，乐此不疲。

在出版产品本身，因为“人各有志”，因为“萝卜白菜，各有所爱”，不同人有不同阅读需求，笼统地说学术著作高雅，大众读物低俗，不合适。但是，营销工作中，确实存在低层次的需求容易被发现、被满足。不少单位邀请客户旅游、赠送纪念品，个别单位甚至采用不正当竞争的手段：给回扣。而客户高层次的需求不容易被发现、被满足。某出版社公关一县教育局相关人士，礼品与旅游双管齐下之后，没有成功；而另外一出版社针对该县教改有成绩，且教育局相关人士有相当理论水平和实践经验的特点，将该局的教改从教育学的角度提升总结，相关实践者都得到彰显与提升，尽管花费不多，但是，得到认可，后来在市场开拓方面得到诸多方便。当然，这里，要发现对方的高层次需求，自身要有水平、有理想。