

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

图书营销

知识与技能



中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

图书营销知识与技能

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

主编 方 卿 朱丹红

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

图书营销知识与技能/方卿 朱丹红主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2007
全国中等职业技术学校市场营销专业教材
ISBN 978-7-5045-6396-5

I. 图… II. 方… III. 图书-市场营销学-专业学校-教材 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 086540 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销
787 毫米×1092 毫米 16 开本 8.75 印张 199 千字
2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

定价: 14.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前言

营销学有一百多年的发展历史。经过一个多世纪的探索与积累,营销学已形成了一个较为成熟的理论与方法体系。营销学的理论与方法不仅在企业的生产与经营中得到大量应用,而且在诸如公共机构、政府部门等非营利性单位同样受到极大的重视。营销学理论与方法的普适性与有效性在这些应用中得到了充分的体现。

出版业作为一个精神文化产品生产领域,同样也可以为营销学的应用提供空间。英、美等出版业发达国家早在20世纪中叶就开始将营销理论与方法应用到了出版发行企业的生产经营活动中,用以指导出版发行企业目标市场选择、图书产品开发、图书定价、图书产品分销和宣传促销等。

相比较而言,我国出版业在应用这一理论方面就晚了很多。直到20世纪80年代,随着我国图书流通体制改革的起步,原有图书分销渠道格局被突破后,出版企业在选择图书分销渠道的过程中才开始有意识地借鉴使用营销学的分销渠道理论。80年代中期以后,随着我国图书市场的转型,计划经济的淡出以及买方市场的形成,广大出版发行企业才正式大规模地应用市场营销理论。进入90年代,高校出版类专业开始陆续开设图书营销方面的课程,出版图书营销方面的教材。20多年来,图书营销日益受到出版发行业界和学界的追捧,几成出版领域中的显学。

图书营销学的研究内容十分宽泛,本教材主要涉及图书营销管理的战术层面。从经典营销学的研究范畴来看,营销战术主要包括产品、定价、分销与促销四个主要方面。尽管为照顾其研究内容的完整性,对上述四个方面的内容我们都有所涉及,但本教材的重点仍然是放在分销策略上。我们对教材内容的这种安排不仅是考虑到我国出版业的实际需要,而且也是参照国外同类教材内容安排惯例的结果。国外几本主要的图书营销学教材(如Patrick Forsyth的Marketing in Publishing, Alison Baverstock的How to Market Books等),研究内容的重点也主要是放在分销方面。

本教材是由多人合作完成。除第一、三章由我和朱丹红执笔外,其他部分完全由我的博士和硕士研究生撰写。各章节的作者分别是:第二章,王珏;第四、五章,孙浩;第六、八章,余珂;第七章,刘璇;第九章,郑丽芬;第十章,王睿丽。

方 卿

于武汉大学

2006年7月15日

目 录

第一章 图书营销绪论·····	(1)
§ 1—1 图书营销的基本范畴·····	(1)
§ 1—2 图书营销学概述·····	(9)
思考题·····	(13)
第二章 图书产品与定价策略·····	(14)
§ 2—1 图书产品及其生命周期·····	(14)
§ 2—2 图书产品经营策略·····	(18)
§ 2—3 影响图书定价的因素·····	(25)
§ 2—4 图书定价方法·····	(29)
§ 2—5 图书定价策略·····	(31)
思考题·····	(34)
第三章 图书分销策略·····	(35)
§ 3—1 图书分销渠道的类型·····	(35)
§ 3—2 图书发行中间商·····	(43)
§ 3—3 图书分销渠道建设与管理·····	(48)
思考题·····	(53)
第四章 书店分销·····	(54)
§ 4—1 书店的主要类型·····	(54)
§ 4—2 我国主要书店·····	(58)
思考题·····	(63)
第五章 非专业店铺分销·····	(64)
§ 5—1 超市渠道·····	(64)
§ 5—2 便利店渠道·····	(68)
思考题·····	(71)
第六章 网络分销·····	(72)
§ 6—1 网上书店概述·····	(72)

目 录

§ 6—2 网上书店的运营模式·····	(75)
§ 6—3 网上书店的功能模块·····	(78)
§ 6—4 网上书店的经营策略·····	(80)
思考题·····	(83)
第七章 俱乐部分销·····	(84)
§ 7—1 图书俱乐部概述·····	(84)
§ 7—2 图书俱乐部运营管理·····	(88)
思考题·····	(93)
第八章 图书展销·····	(94)
§ 8—1 图书展销概述·····	(94)
§ 8—2 书展的筹划组织·····	(97)
§ 8—3 出版企业的参展准备·····	(101)
§ 8—4 主要书展选介·····	(104)
思考题·····	(106)
第九章 人员推销·····	(107)
§ 9—1 人员推销概述·····	(107)
§ 9—2 人员推销的步骤与策略·····	(109)
§ 9—3 人员推销的管理·····	(112)
思考题·····	(115)
第十章 图书促销策略·····	(116)
§ 10—1 图书促销概述·····	(116)
§ 10—2 广告促销·····	(121)
§ 10—3 公共关系促销·····	(125)
§ 10—4 其他促销方式·····	(128)
思考题·····	(132)
参考文献·····	(133)

第一章 图书营销绪论

【目的与要求】

通过学习本章，希望能够掌握以下要点：

- 图书营销学的基本范畴
- 图书市场的含义及其构成要素
- 图书市场需求的基本概念及其主要特征
- 图书营销的概念及其任务
- 图书营销学的研究对象与研究内容

市场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业引进这一理论工具带来巨大的信心。从 20 世纪中叶开始，英、美等出版业发达国家就开始有意识地利用这一理论来指导自己的出版实践。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业的视野。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。

§ 1—1 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。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。

1. 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发展的

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。它不仅直接涉及每一位消费者,而且同企业的命运、国民经济的发展等都有着密切的联系。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,图书市场的概念也是不断发展和演变的。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:

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

2. 图书市场的构成要素

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了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。

其次,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,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上的影响。现阶段,我国 13 亿居民中文盲、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为前提。读者购买力的高低直接影响着图书市场的规模。一个市场范围内的人口再多、图书品种再丰富,如果其居民的购买力很低,这个市场也就不可能很活跃,市场规模自然也就受到限制。相反,在一个人口相对较少的国家和地区的市场中,如果其居民的购买力水平高,其市场的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,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,我国的书业企业对图书市场信息的重视还显得不够,大部分书业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作保障。因此,建立健全的市场信息保障机制应该成为我国书业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。

1. 图书市场需求的概念

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或欲望。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,只有通过市场进行商品交换,才能满足其商品需求。

从书业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。

2. 图书市场需求的特征

读者的图书市场需求,从本质上讲是一种精神文化需求。相对于物质需求而言,它更为复杂,更难以把握。尽管如此,读者的图书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。下面介绍一下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多达 200 多万种,大的书店待售图书也达 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、社会科学理论著作和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金字塔式结构,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。读者为满足其需求,必须选购特定的图书产品,而不能用其他的图书来替代。有时候某些图书的内容相近,可以彼此替换,但不能因此忽略市场需求的这种专指性。随着图书市场竞争的日趋激烈,内容相近或相同的图书也越来越多,读者要选购到自己所需要的图书产品越来越复杂。在这种情况下,哪个出版企业能够满足读者需求的这种专指性,它就可能赢得更多的读者。这一点对图书流通企业尤为重要。

(4) 可诱导性。可诱导性是读者需求指向上的一种不稳定特征,是指读者到底是要购买哪些图书产品,并不是完全确定的、固定不变的,它是可以在出版企业促销活动的作用下发生变化的,并且沿着企业促销的意图和方向发展变化。可诱导性,即是读者需求方向上的一种可塑性。读者的图书市场需求并不是与生俱来的,它是在多种因素的共同作用下产生的。影响读者需求产生的原因,固然有读者的年龄、性别、职业、文化程度、家庭等相对稳定的因素,有社会的政治、经济、科学文化环境等客观因素,同时也有出版企业的各种促销因素。出版企业精心策划的各种促销活动,由于抓住了读者的心理,对读者需求的影响至关重要。出版企业在其营销活动中,不是被动地去适应读者的需求,而应采取积极有效的措施去引导读者的需求,力争在图书营销中掌握更大的主动权。

(5) 弹性。弹性是指受市场环境因素的影响,图书市场需求会发生量的变化。影响图书市场需求弹性的因素可以分为两类:一类是出版发行企业的可控因素,另一类是不可控因素。在通常情况下,出版发行企业可以利用其可控的产品策略、价格策略、分销策略及促销策略等去刺激读者的购买欲望,以期扩大图书市场需求。如果出版企业的营销工作做得好,图书产品适销对路、价格合理、分销及促销得力,众多读者的潜在需求就可以被激活,市场需求量就会相应扩大;相反,出版企业的营销工作做得不好,读者的需求就会被压抑,市场需求量就难以扩大。

(6) 时代性。时代性是指随着市场环境的发展变化,图书市场需求也会呈现出相应变化的特征。由于市场环境的发展和变化,人们的消费观念和消费行为也会发生重大变化,从而引起人们对图书需求结构或需求倾向的相应变化。以新中国成立以来我国文学读物市场的发展为例,可以看到图书市场需求的这种时代性特征。20 世纪 50 年代上半期,在“向苏联老大哥学习”的社会环境下,苏联文学作品在我国图书市场十分流行,如《钢铁是怎样炼成的》等文学作品深受我国广大读者的欢迎。到 20 世纪 50 年代末期,苏联文学作品逐渐被市

场“冷落”，文学读物市场又出现了《红岩》《红旗谱》《青春之歌》等一批中国当代文学作品的“流行性”需求。进入20世纪60年代初，又出现了《雷锋日记》《王杰日记》等图书产品的大量需求，反映了广大青年学习革命传统和学习英雄事迹的思潮。在粉碎“四人帮”以后的一段时期，“伤痕”文学曾风行一时，它反映了社会上要求彻底否定“文化大革命”的心声。时代性是图书市场需求变化的一个极为重要的特征，它要求出版企业的营销活动要立足市场，及时把握市场需求发展变化的规律，掌握市场需求变化的特征，随时调整企业的营销战略。

(7) 关联性。图书市场需求的关联性也称相关性，它是指图书市场需求具有的相互关联或互为因果关系的一种特征。这种相互关联的需求可以分为两类：同向相关和逆向相关。同向相关是指满足某些需求的图书产品与其相关联的其他商品会发生同步的增减。如录音机、录像机、音响、影碟机等增加，就会带动磁带、录像带、CD碟、VCD碟等音像制品需求的增加。逆向相关则是指满足这些需求的不同图书产品是可以相互替代的，其需求量是此消彼长的。如内容或功能相同、相近的图书，往往是买了其中的一种就不会再购买另一种。掌握图书市场需求的关联性，对于出版社的产品开发、图书流通企业的产品进货等都具有重要的意义。

(8) 隐蔽性。隐蔽性是指在某些条件下，读者认识不到其实际存在的图书商品需求的一种市场倾向。由于读者的图书商品需求是一种精神文化需求，它不可能像一般的物质需求那样容易为需求主体及时察觉到。例如，肚子饿了的时候，人们很容易想到自己有了对食品的需求；天气变凉的时候，人们自然会意识到及时添加服装的需求。然而，当人们生病需要了解有关疾病的知识的时候，却很少有人会想到找本相关的图书看看；当人们在生活中遇到某些难题的时候，往往习惯于求助他人，却想不到去书店买本相关的图书来看看。可见，读者的图书市场需求不像一般物质需求那样直接，那样容易为需求主体自身所察觉到。对于需求主体来讲，图书市场需求通常是隐蔽的，需要一定的外界刺激方能为需求主体意识到。

三、图书营销

尽管营销是一个使用频率极高的管理学术语，但营销的定义仍然存在着争论。图书营销应该说是出版学中的一个新词汇，它的含义显然也还存在着不同的看法。下面介绍图书营销的概念和任务。

1. 图书营销的概念

正如营销这一概念在学界尚有争论一样，对图书营销的概念，出版学界也有不同的看法。例如，书海出版社《图书营销学》一书是这样给图书营销下定义的：“图书营销是图书发行企业围绕着图书市场和图书交换而从事的图书经营销售活动，它是图书出版发行企业将图书从出版者传递到读者的一切企业活动。”再如，武汉大学出版社《图书营销学》则认为：“图书营销，是指图书出版发行企业引导图书商品和劳务从生产者流向消费者（读者）所实施的一项综合性业务活动（或称企业整体营销活动）。图书营销这一活动是由图书引起的，并以开发满足读者需求为轴心开展的。”

这些定义虽各有不同的侧重点，但也不乏共性。它们分别从不同的角度在一定程度上揭示了图书营销这一概念的本质。但是，由于受当时的出版业发展水平等因素的影响，这些定义也都存在不同程度的局限性。我们认为，要科学地理解图书营销这一概念的含义，至少应

该掌握以下几个基本点:

(1) 图书营销的主体是书业企业。图书营销是书业企业的一项基本活动,而不是其他行业企业或个人的行为。根据营销领域的不同,企业可以分为不同的类型,书业企业正是以图书这一特定类型的产品为营销对象的一个企业类别。通常,我们所讲的书业企业主要包括两大类:一类是出版企业;另一类是图书发行企业,即各类图书发行中间商。目前书业界对图书营销主体的认识存在着一种模糊观念,以为只有图书发行企业才有图书营销可言,出版企业不存在营销问题。其实这是一种错误的认识。这主要是对营销这一概念的不理解所致,是将“营销”与“销售”混为一谈的直接结果。从目前营销学研究的重点来看,生产企业营销才是重点,商业企业营销则处于相对次要的地位。因此,我们在理解图书营销这一概念时,必须正确地把握其主体,否则理解就有片面性。

(2) 图书营销是书业企业的整体性活动,它包含的内容十分宽泛。书业企业从研究市场需求、确立目标市场开始,到根据市场需求开发适销对路的出版选题,生产出各种各样的图书产品,确定图书价格,建立分销渠道,进行宣传促销,把图书商品送到读者手中,然后再将读者对本企业及其图书产品的看法和评价等信息反馈到书业企业等全部活动都是书业企业的图书营销活动。目前,有一种较为普遍的误解,即将“图书营销”等同于“图书销售”,这种理解显然是片面的。事实上,市场营销学早在第二次世界大战之后就已将营销活动的基内容定位于企业产品的生产和流通全过程之上。正是因为其研究内容的这一拓展,才使得传统营销学、销售学跨入现代营销学的大门,立足于当代管理科学之林。如果直到如今,我们还将“图书营销”与“图书销售”混为一谈,那岂不是一种倒退?

(3) 图书营销是以有效满足广大读者对图书商品的需求为基本宗旨的。书业企业图书营销活动的目的虽然是赢利,是为了获得最佳的经济效益,但营销活动从来就不把赢利作为其唯一的最直接的目的。赢利对主体来讲,虽然是不可避免的,但它要求企业在最大限度地满足读者需求的前提下考虑其经济效益。那种置读者利益于不顾,只考虑企业经济效益的行为与“营销”这一概念是格格不入的。营销学至今已走过了一个世纪的历程,早在20世纪70年代,随着社会营销导向观念的确立,营销学就已摒弃了不顾消费者及社会利益单纯追求企业自身利益观念,而树立起了同时兼顾社会、消费者和企业三者利益的营销观念。图书作为一种具有科学文化属性的精神文化产品,书业企业作为具有科学文化教育功能的文化企业,决定了图书营销必须注重社会效益。

(4) 图书营销是以市场为中心的一种企业活动。现代营销学强调企业的生产和经营必须以市场为导向,要树立市场意识。市场既是企业生产经营的出发点,也是企业生产经营的归宿。图书营销自然也不例外,也必须树立市场意识。从近年图书营销实践看,我国出版企业的市场意识还有待进一步加强。

基于以上基本观点,我们可以这样来给图书营销下定义:所谓图书营销是书业企业为适应和满足广大读者对图书的需求,从市场调研、图书产品开发、定价、促销到将图书商品从出版企业经发行中间商送到广大读者手中,再将中间商及读者的意见反馈到书业企业的一系列活。或者简单地讲,图书营销就是书业企业以图书市场为中心的整体性活动。

2. 图书营销的任务

在了解了图书营销的概念之后,我们再来看看图书营销的具体任务。一般来讲,图书营

销的任务主要包括以下几个方面:

(1) 确认市场。书业企业的生产经营活动总是围绕某一市场即目标市场来进行的。也就是说,出版企业的图书出版选题是建立在对图书市场进行深入的研究之上,以把握市场需求的状况和发展态势,依据各种标准对市场进行细分,并对细分市场的需求特征、市场容量等进行评估,然后再根据企业的资源禀赋和营销目标来选定目标市场。确认市场作为出版企业图书营销的主要任务对企业营销的成败具有战略意义。

众所周知,在多种因素的作用下,各细分市场的引力总是不均衡的,有些细分市场引力大,它能给企业带来丰厚的利润;有些细分市场引力小,它带给企业的利润相对有限。因此,企业选择的目标市场不同,经营的业绩可能也就完全不同。如果企业的目标市场选择得好,成功的可能性就大;反之,如果目标市场选择失误,要想取得好的营销业绩就很难。

由此可见,确认目标市场是图书营销工作的一项带有战略意义的重要任务。

(2) 了解购买动机。了解购买动机,是为了把握目标市场需求产生的动力因素,掌握目标客户需求产生的原因。如果说确认市场是定量地分析市场的话,那么,了解购买动机则是定性地分析市场。图书市场需求虽然具有一定的稳定性,但是,随着市场环境及读者自身条件的发展变化,读者的需求总是不断发展变化的。了解读者的购买动机,既是为了把握图书市场需求的基本状况,更是为了掌握市场需求发展变化规律,把握需求的发展变化走势,以便掌握市场的主动权。因此,图书市场营销工作不仅要定量地确认市场,同时还要定性地了解购买动机。

(3) 开发和调整产品。如果说满足读者的图书需求是图书营销的目标的话,那么,这一目标还必须通过出版企业向市场提供适销对路的图书产品来实现。怎样才能使出版企业开发的图书产品符合读者的需求,使图书产品适销对路呢?这是图书营销工作的又一任务。为了完成这一任务,图书营销学提供了一整套根据市场需求开发设计新产品、整顿老产品、调整整合产品及设计产品包装与外观的策略和方法。

(4) 合理定价。出版企业生产的图书产品是通过市场让渡给发行中间商和广大读者的。图书商品的定价不仅影响着发行中间商和读者购买的积极性,而且也决定着出版企业和发行中间商的赢利水平。过高的定价不利于扩大销售;相反,价格过低也将影响到出版企业和发行中间商的赢利。因此,综合考虑影响定价的各种因素,确定合理的定价目标,选择科学的定价方法和定价策略对每一种产品确定一个合理的价格是图书营销的重要任务。

(5) 执行实体配销。图书产品生产出来之后,还必须将其送到发行中间商和读者手中,消费才能实现。实体配销是图书营销的一个重要组成部分,它主要包括存货管理、仓储、运输、订货处理等。实体配销的任务是在尽量减少书业企业费用开支的前提下,保证读者在适当的时间或地点购买到所需要的图书商品。

(6) 销售促进。在买方市场条件下,产品和服务的极大丰富使消费者在市场中占绝对的支配地位。企业为争取客户而展开激烈竞争,开发质优价廉的产品和服务固然是争取客户的重要举措,加大产品与服务的宣传促销力度,向广大消费者及时准确地传递商品与服务信息同样也是吸引顾客的有效举措。了解营销学产生背景的人都清楚,营销实际上就是起源于企业的产品销售促进活动。在经过百余年的发展后,营销学仍然将销售促进作为企业营销活动

的任务来看待。图书营销学同样也为出版企业的销售促进提供了一套行之有效的促销理论与方法。

(7) 售后服务。由于满足读者需求是出版企业图书营销的宗旨,因此,即使一项交易完成之后,图书营销的任务也并没有结束。客户关系管理理论告诉我们,企业要取得好的效益,一锤子买卖是没有意义的,必须依靠顾客的反复购买,而实行优质的售后服务,提高客户对企业与产品的满意度和忠诚度是提升客户回头率的重要举措,是保证客户反复购买的基本思路。因此,现代出版企业在图书营销中都特别强调售后服务,将售后服务作为图书营销的基本任务来看待。

§ 1—2 图书营销学概述

图书营销学是研究书业企业图书营销活动及其规律的科学。图书营销学是市场营销在书业企业图书营销实践活动中应用的产物,是带有鲜明书业行业色彩的应用性营销学。

图书营销学是在全球书业迅速发展,图书市场竞争日趋激烈的背景下产生和发展起来的。进入20世纪80年代,世界各国,尤其是发达国家,出版业得到迅速发展。研究表明,20世纪80年代以来,全球出版业发生了巨大的变化,出版活动领域迅速扩大,出版业的地位不断提升,出版商务活动日趋复杂,出版业的国际化进程不断加快,出版产业竞争日趋激烈……各出版发行企业在运用原有理论加强书业企业管理的同时,也开始寻求用新的理论来指导企业的书业营销活动。

在这种背景下,图书营销学的前身“图书进销学”“图书销售学”等已不能完全适应新形势下书业企业经营管理的需要,于是,图书营销学便应运而生。就我们所了解的情况看,诞生于书业发达国家的图书营销学,实际上是书业企业在应用市场营销学基本理论和方法的基础上对原有的“图书进销学”“图书销售学”等进行改造、充实和完善的结果。应该说,市场营销学作为指导一般工商企业营销实践活动的基本理论,它也同样适合于出版发行企业。这就是说,书业企业在运用市场营销学的基础上,结合本行业图书营销活动的具体特点,将其发展成为具有本行业特色的应用营销学是有充分的实践依据的。

图书营销学既然是市场营销学的基本理论与方法在书业营销实践中的应用,那么,图书营销学的基本框架,乃至一些具体的营销方法、营销策略等与市场营销学都是基本一致的。这种一致性正是市场营销学中市场营销一般理论的体现。当然,书业企业的图书营销毕竟有别于普通工商企业的市场营销,它具有鲜明的行业特色,这主要是由图书产品及出版发行企业所具有的突出的精神文化属性所决定的。因此,图书营销学自然也有有别于市场营销学之处。基于这种认识,图书营销学的研究应着力强调两个方面的内容:一是应着力探讨市场营销学的各种基本理论与方法在图书营销实践中应用的可行性,将两者相一致的地方尽可能应用到图书营销实践中去;二是应着力研究图书营销实践的特殊性,尽可能找出两者不相适应的地方,并努力解决这些“真空”地带存在的问题。只有这样做,图书营销学才能真正立足于科学的殿堂。

一、图书营销学的研究对象

研究对象是一门学科的基础理论中最重要的问题。是否具有独立的研究对象是判断一门学科能否成立的基本前提。正因为如此,每一门学科都十分重视对其研究对象的探讨。图书营销学的研究对象,在图书营销学的研究中算是一个引起争论较多的问题。目前,对于这一问题仍然没有形成一致的看法。就笔者所了解的情况看,关于图书营销学研究对象的有代表性的观点主要有以下三种:

1. “图书市场说”

目前,将图书营销学的研究对象说成是“图书市场”的大有人在。可以说,“图书市场说”也是关于图书营销学研究对象的最为普遍的观点。持这种观点者认为,图书营销学本身就是图书市场学,两者是一回事,是从英语 Book Marketing 翻译而来。图书市场学这一学科名称本身就已揭示出了其研究对象,即图书市场。

2. “供求说”

这也是一种具有一定代表性的观点。持这种观点者的表述方式不尽相同。如,书海出版社《图书营销学》称“图书营销学的研究对象,是图书营销中的出版发行企业与读者之间的供求矛盾”。再如,还有一些学者认为“图书营销学研究图书供求关系及流通规律”。这两种观点强调的都是“供求”,虽然前者表述为“供求矛盾”,后者表述为“供求关系”,事实上仍然是同一类观点。他们之所以持这种观点,主要是基于这样一种考虑:图书营销的立足点是图书市场,而图书市场又具体表现为供求矛盾或供求关系,这种“供求”正是图书市场的核心之所在。我们认为,“供求说”可以看作是“市场说”的延伸,两者之间没有实质的区别。

3. “整体活动说”

这种观点也颇有市场。例如,武汉大学出版社《图书营销学》就认为“图书营销学的研究对象是图书出版发行企业的图书营销关系、营销战略与营销规律,即以读者需求为中心,以社会经济效益为准则的图书出版发行的整体营销活动及规律性”。很明显,这种观点直接来源于图书营销这一概念,正如前所述,我们就是将图书营销定义为“书业企业的整体性活动”。

毫无疑问,这都是一些非常有益的探讨,相信这些研究对于促进关于图书营销学研究对象这一问题探讨的深入是有积极意义的。一般来讲,在学科发展初期,关于学科研究对象的争论属正常现象。从科学发展史上不难看出,许多学科在其产生和发展初期都出现过类似问题。以市场营销学为例,市场营销学虽然已走过了百余年的历程,但其研究对象也还没有完全定论,至今仍是众说纷纭。就笔者所了解的情况看,市场营销学的研究对象也存在着与图书营销学研究对象相类似的几种观点,有“市场说”“供求说”,也有“整体活动说”。更何况,图书营销学还是一个新兴的年轻学科呢!

当然,从严格意义上讲,任何一门学科的研究对象都只有一个。那么,图书营销学的研究对象到底应该是什么呢?我们不妨先来看看作为一门学科的研究对象应该具备哪些条件。相关研究表明:作为一门学科的研究对象应该具备两个基本条件。第一,科学研究对象首先应该是人们行动或思考时作为目标的事物和认识的客体,这种事物和客体必须是从丰富的具体的实践活动中抽象出来的带有普遍意义的事物,它应该体现出这一领域或学科的基本规

律。第二，科学研究对象应该是一定的学科领域里特有的矛盾。正如毛泽东同志所指出的，“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对某一现象的领域所特有的某一矛盾的研究，就构成某一学科的对象”。（毛泽东：毛泽东选集（第1卷），北京：人民出版社，1966.297页）

根据上述两个条件，我们认为图书营销学的研究对象是书业企业的整体营销活动，是书业企业营销环境（尤其是读者需求）的动态性与书业企业营销活动的相对稳定性之间的矛盾。

这是因为书业企业的整体营销活动是人们进行图书营销学研究时作为目标的事物和认识的客体。图书营销整体活动是书业企业图书营销活动的集合，它包括相互联系、相互制约的多个方面。例如，它包括图书市场营销环境（尤其是读者需求）的调研和预测、市场细分与目标市场选择、市场发展与竞争等营销战略问题；也包括图书产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等营销战术问题；还包括书业营销活动的计划、组织与控制等书业营销管理问题。图书营销学所要探讨的是上述这些具体内容，而能够同时涵盖上述这些具体内容的只能是书业企业的营销整体活动。书业企业的营销整体活动，不仅同时能涵盖上述诸多具体内容，而且还能够反映上述诸多内容之间的本质联系。图书营销学既要研究上述各个独立的方面，但又不限于此，它研究的重点应该是上述各方面的整体配合，即它们彼此之间如何有效配合才能给企业带来最佳的经济效益，才能最大限度地满足广大读者的图书需求。基于此，我们认为，书业企业营销整体活动作为图书营销学的研究对象符合上述第一个基本条件。

从研究对象必须是本学科领域人们行动和思考时作为目标的事物和认识的客体这一要求来看，前面提到的“市场说”和“供求说”都不符合作为图书营销学研究对象的这一基本条件。“市场说”虽然强调了图书营销学研究的一个十分重要的方面——图书市场在图书营销活动中的地位和作用，然而它却明显地有失偏颇。图书市场虽然是图书营销学研究中所必须首先和经常需要考虑的一个重要方面，但它毕竟不是书业企业图书营销学研究的目的之所在。书业企业研究图书市场只是为了书业企业明确目标市场，制定相应的产品、价格、分销与促销策略，为书业企业的整体营销活动服务。书业企业要服务市场，其重点是要在分析研究图书市场的基础上科学地组织书业企业的整体营销活动，生产出符合图书市场需要的图书产品，并将其推向市场。如果只研究市场而不去组织有效的整体营销活动，不仅达不到服务图书市场的目的，企业的经济效益更是无从谈起。可见，“市场说”并不能涵盖图书营销学的全部主要研究内容，显然不符合作为图书营销学研究对象的条件。“供求说”实质上是“市场说”的延伸，它甚至比“市场说”涵盖的面更窄。毫无疑问，它也不能作为图书营销学的研究对象。

书业企业的营销整体活动，包含着图书营销领域的主要矛盾，即图书营销环境（尤其是读者需求）的动态性与书业企业营销活动的相对稳定性之间的矛盾。上述矛盾是图书营销领域的基本矛盾，它支配和影响图书营销活动中的其他矛盾，也决定着图书营销活动的基本内容。书业企业的图书营销活动，一方面要通过图书市场调查，进行市场分析研究，以把握市场环境的变化和读者需求的发展态势，以此来指导企业的图书出版选题开发、定价、分销与促销等营销业务活动；另一方面，又要依据企业自身的资源禀赋和营销目标，充分利用书业企业现有的人力、财力和物力资源，以便在图书产品开发、定价、分销和促销等营销业务