



湖南大众传媒职业技术学院
国家骨干高职院校建设项目成果

出版物市场调查

主 编 周蔡敏

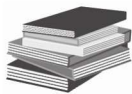
副主编 杨振宇 杨 逍 文智勇



中国出版集团
世界图书出版公司

湖南大众传媒职业技术学院
国家骨干高职院校建设项目成果

出版物市场调查



主 编 周蔡敏

副主编 杨振宇 杨 逍 文智勇

世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目(CIP)数据

出版物市场调查/周蔡敏主编. —广州:世界图书出版
广东有限公司, 2012.9

ISBN 978-7-5100-5147-0

I. ①出… II. ①周… III. ①出版物-市场调查
IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 203502 号

出版物市场调查

策划编辑 姜 羽

责任编辑 刘文辉 王 慧

封面设计 兰文婷

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

电 话 020-84459702

印 刷 东莞虎彩印刷有限公司

规 格 890mm×1240mm 1/16

印 张 15

字 数 180 千字

版 次 2013 年 5 月第 2 版 2013 年 11 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-5100-5147-0/G·1131

定 价 51.00 元

版权所有,翻印必究

前 言

信息在现代经济生活中的作用越来越大,已经成为市场竞争的重要手段。对于企业来说,信息的重要性更是不言而喻。缺乏信息,即使有了资金、厂房、物资和能源,企业经营也十分困难,信息是最重要的资源,谁占有的信息多、掌握的信息准确,谁就有了权威,有了制胜的先机。出版物市场调查是获取出版物市场信息、进行出版物市场营销和现代化管理的重要手段。随着我国市场经济的不断发展和市场竞争的日趋激烈,我国出版发行企业必将面临更加巨大的生存压力。通过科学的市场调查与分析,掌握准确的市场信息,已经成为出版发行企业提高决策能力和管理水平,合理整合企业内外资源,提升企业整体竞争力的关键因素。

本书是由课程组教师与出版发行企业合作,遵循职业教育规律,结合最新的职教理念,在进行出版发行行业调研的基础上,以真实职业活动的实践顺序为主线进行编写的。本书面向应用性,突出学生出版物市场调查与分析能力的培养。

根据实际工作过程,出版物市场调查的过程应为:确定出版物市场调查、制订出版物市场调查方案、收集出版物市场调查资料、整理和分析出版物市场调查资料、撰写出版物市场调查报告。制订出版物市场调查方案除了总体方案的设计,还包括出版物市场调查方法的设计、出版物市场调查问卷的设计,由于这两个方面的内容相对复杂一些,因此特将此两项内容提出来单独讲解,所以全书最终共设计了七个项目:确定出版物市场调查目标、制订出版物市场调查方案、设计出版物抽样调查方法、设计出版物市场调查问卷、收集出版物市场调查资料、整理分析出版物市场调查资料、撰写出版物市场调查报告。这七个项目实际构成了一个完整的调查工作过程,每一个项目又可以单独成为一个学习单元。这种设计虽然也存在不足,并非所有的调查活动都需要这七步,但对于学生了解出版物市场调查的过程来讲还是十分有必要的。

本书的每个项目都配有案例导入、内容解析、项目小结、单元实训等栏目,构建了相对完整的出版物市场调查与分析的课程内容及操作体系,突出强调学生学习的参与性与主动性。

本书与传统学科教材相比,主要特点有:

1. 以职业工作过程为导向

本书以出版物市场调查工作的实际工作过程为导向,根据出版行业的实际需要,

对课程内容进行了设计,职业工作过程的顺序形成了教材内容的顺序,职业工作过程的典型工作任务形成了教材的重点剖析内容。同时结合学生的认知规律,进行知识的解构和重构,使独立、离散的知识点得到有机串接。

2. 项目、任务统领教学过程

本书用项目、任务的形式重构了出版物市场调查的教学内容体系,围绕职业能力的要求设计项目和任务,以项目和任务来整合相应的知识和技能。项目和任务的完成是学生学习的动力,也是检验学生职业技能的手段。这样有利于提高学生学习的自主性、积极性,可以使学生由被动听课转变为主动探索(完成某项工作),从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

3. 教材内容突出实用性

本书严格按照出版专业人才岗位能力需求编写,依据出版物市场调查具体工作项目设计、组织课程内容,同时采用了经典案例、单元实训等形式,并结合课后自测作为巩固练习,最大可能方便学生学习。由学生主动完成某项任务,使学生通过课程学习逐步提高职业能力,每个项目后面安排了实训操作,以加强实践教学效果,强化职业技能培养。

4. 案例新颖,可读性强

本教材每个任务都由比较具有代表性和时效性的案例引入,同时教材正文中也适当地穿插了一些小案例、小资料,能有效激发学生对出版物市场调查的兴趣和求知欲望,也能引发学生对问题的思考,加深学生的理解和认识,具有很强的可读性。

本书由湖南大众传媒职业技术学院周蔡敏主编,并且拟定提纲及完成全书的统稿和定稿工作。湖南大众传媒学院杨振宇、杨逍,安徽新闻职业技术学院文智勇担任副主编。具体分工如下:周蔡敏编写第1、7个项目;杨振宇编写第3、6个项目;杨逍编写第2、5个项目,文智勇编写第4个项目。

本书的使用对象以高职高专出版与发行专业学生为主,也适用于新闻出版类其他各专业,同时还可以作为出版发行从业人员的参考读物。

本书在编写过程中借鉴和参考了大量国内外的相关书籍和教材,在此,谨向所有相关作者表示诚挚的感谢。尽管我们在编写过程中作出了许多努力,但仍避免不了存在疏漏和不足之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正,我们将不胜感激。

编 者

2012年7月

目 录

项目一 确定出版物市场调查目标	001
任务1 认识出版物市场	002
任务2 了解出版物市场调查情况	009
任务3 出版物市场调查目标的确定	017
项目二 制订出版物市场调查方案	023
任务1 设计出版物市场调查方案	024
任务2 编写出版物市场调查方案	033
项目三 设计出版物市场抽样调查方法	046
任务1 确定样本量	047
任务2 选择抽样方法	056
项目四 设计出版物市场调查问卷	075
任务1 确定问卷所需信息	076
任务2 问题与答案的设计	092
任务3 问卷的修订与印刷	103
项目五 出版物市场调查资料的收集	111
任务1 二手资料分析法	112
任务2 一手资料调查法	128

项目六 整理分析出版物市场调查资料	157
任务1 整理调查资料	158
任务2 分析调查资料	173
 项目七 撰写出版物市场调查报告	 191
任务1 准备出版物市场调查报告	192
任务2 编写调查报告	201
 附录 全国新闻出版产业基本情况调查表	 229
 参考文献	 232

项目一

确定出版物市场调查目标

引言

出版物市场调查是出版发行企业针对特定的市场目标,收集、整理、分析和研究有关市场信息,为决策提供可靠的依据的活动。一个出版物市场调查项目往往要经历确定调查目标、制订调查方案、实施调查(搜集市场信息)、分析数据资料、提出结论这样一个完整的过程。出版物市场调查活动的第一步就是确定出版物市场调查目标。在这个项目中我们要了解出版物市场的基本情况,认识出版物市场调查的基本流程和调查内容,明确出版物市场目标的判断标准,通过本项目的学习,读者能根据具体要求,确定出版物市场调查的目标和调查内容。

任务1 认识出版物市场

【案例导入】

2011年新闻出版产业分析报告(节选)^①

2011年,全国出版、印刷和发行服务实现营业收入14568.6亿元,相较2010年增长了17.7%;增加值4021.6亿元,增长14.8%,占同期国内生产总值(GDP)的0.9%;利润总额1128.0亿元,增长4.8%;不包括数字出版的资产总额为14417.5亿元,增长13.2%;所有者权益(净资产)为7344.8亿元,增长12.5%;纳税总额为787.9亿元,增长11.3%。

出版图书37.0万种

2011年,全国共出版图书37.0万种,较2010年增长12.5%。其中,新版图书20.8万种,增长9.6%;重版、重印图书16.2万种,增长16.5%。总印数77.1亿册(张),增长7.5%;总印张634.5亿印张,增长4.7%;定价总金额1063.1亿元,增长13.6%。图书出版实现营业收入664.4亿元,增长19.8%;增加值225.3亿元,增长4.8%;利润总额94.2亿元,增长22.2%。

出版期刊9849种

2011年,全国共出版期刊9849种,较2010年降低0.4%;总印数32.9亿册,增长2.2%;总印张192.7亿印张,增长6.4%;定价总金额238.4亿元,增长9.5%。期刊出版实现营业收入162.6亿元,增长8.0%;增加值152.4亿元,增长114.2%;利润总额22.9亿元,增长23.8%。

出版报纸1928种

2011年,全国共出版报纸1928种,较2010年降低0.6%;总印数467.4亿份,增长3.4%;总印张2272.0亿印张,增长5.8%;定价总金额400.4亿元,增长8.9%。报纸出版实现营业收入818.9亿元,增长12.3%;增加值320.2亿元,增长1.0%;利润总额98.6亿元,降低2.2%。

出版音像制品19408种

2011年,全国共出版音像制品19408种,较2010年降低10.0%;出版数量4.6亿盒(张),增长9.6%;发行数量3.9亿盒(张),增长3.5%;发行总金额18.3亿元,降低

^①资料来源:新闻出版总署 <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/2914/201207/760138.html>

9.3%。音像制品出版实现营业收入 26.1 亿元,增长 29.1%;增加值 8.2 亿元,增长 11.6%;利润总额 2.8 亿元,增长 15.6%。

出版电子出版物 11154 种

2011 年,全国共出版电子出版物 11154 种,较 2010 年降低 0.2%;出版数量 2.1 亿张,降低 17.7%。电子出版物出版实现营业收入 6.2 亿元,降低 15.5%;增加值 3.1 亿元,增长 8.8%;利润总额 1.3 亿元,增长 28.0%。

数字出版营收 1377.9 亿元

2011 年,数字出版实现营业收入 1377.9 亿元,相较于 2010 年增长了 31.0%;增加值 389.4 亿元,增长 34.2%;利润总额 106.7 亿元,增长 19.1%。

印刷复制营收 9305.4 亿元

2011 年,全国图书、报纸、其他出版物黑白印刷产量 3.0 亿令,相较于 2010 年增长了 6.4%;彩色印刷产量 15.3 亿对开色令,增长 7.8%;装订产量 2.9 亿令,与上年基本持平。印刷复制(包括出版物印刷、包装装潢印刷、其他印刷品印刷、专项印刷、打字复印、复制和印刷物资供销)实现营业收入 9305.4 亿元,增长 17.5%;增加值 2324.9 亿元,增长 9.6%;利润总额 614.6 亿元,增长 6.3%。

发行网点 16.9 万处

2011 年,全国新华书店系统和出版社自办发行单位实现出版物总销售额 1953.5 亿元,较 2010 年增长 11.4%;全国共有出版物发行网点 16.9 万处,增长 0.4%。出版物发行实现营业收入 2162.9 亿元,增长 13.9%;增加值 593.3 亿元,增长 26.0%;利润总额 185.1 亿元,降低 10.5%。

出版物进出口经营单位营收 64.4 亿元

2011 年,全国累计进口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物 113.5 万种次,较 2010 年增长 25.4%;数量 3019.5 万册(份、盒、张),增长 2.5%;金额 42508.0 万美元,增长 13.7%。全国累计出口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物 148.7 万种次,数量 1557.5 万册(份、盒、张),金额 7396.6 万美元。进出口总额 49904.6 万美元(其中,全国出版物进出口经营单位进出口总额 46448.7 万美元,增长 12.9%)。出版物进出口经营单位实现营业收入 64.4 亿元,增长 4.8%;增加值 4.9 亿元,降低 39.0%;利润总额 1.8 亿元,增长 1.7%。

版权输出、引进品种比例提高到 1:2.1

2011 年,全国共引进版权 16639 种(其中,图书 14708 种,录音制品 278 种,录像制品 421 种,电子出版物 185 种),相较于 2010 年增长了 0.2%(图书、音像制品与电子出版物合计增长 7.0%);共输出版权 7783 种(其中,图书 5922 种,录音制品 130 种,录像制品 20 种,电子出版物 125 种),增长了 36.8%(图书、音像制品与电子出版物合计增长了 50.7%);版权输出品种与引进品种比例由 2010 年的 1:2.9 提高到 1:2.1。

从对市场的认识顺序来讲,出版物市场调查并不是从搜集资料开始,而是从对调查对象的认识开始,即使是单项调查活动也是如此,没有这种认识,就不知道去调查什么和怎样调查;也不知道要研究什么和怎么研究。出版物市场调查是以出版物市场为调查领域的调查活动,因此进行出版物市场调查,首先要了解出版物市场的情况。案例是来源于新闻出版总署 2011 年新闻出版产业的分析报告,通过案例资料显示,我们可以看到我国新闻出版产业的基本情况,对出版物市场情况可窥一斑。

2011 年中国新闻出版产业克服了国际经济发展趋缓、欧债危机加剧、企业运营成本上升导致运行压力增大等不利因素的影响,保持了两位数的增长,这表明新闻出版产业快速、稳步增长的态势没有改变,“文化产业主力军”的地位和作用更加凸显。新闻出版产业在复杂的宏观经济环境下取得如此成就,与新闻出版体制改革的不断深化密不可分。2010 年底,全国经营性出版社的转企任务基本完成,新型的市场主体开始确立;2011 年,非时政类报刊的转企改制开始全面启动,部分非时政类报刊完成了转企工作。这些工作无疑进一步解放和发展了出版生产力,从而提高了整个产业的增长速度。这一成就的取得,和数字技术、网络技术与新闻出版业加速融合密不可分。出版业作为一个有着三千多年历史的古老行业,其经久不衰的重要原因就是它不断地运用新技术武装自己、提升自己。数字技术、网络技术与新闻出版业的加速融合,不仅提高了传统出版业的生产能力,而且延伸了出版产业链,丰富了出版产品形态,创造了新的、日益扩大的市场需求,由此带动了出版产业的加速发展。

【内容解析】

一、出版物市场的概念

最初的市场就是指商品交换的具体场所,是进行商品买卖的地方,是空间上的地理位置概念。后来,随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,人们的社会活动对于商品交换的依赖程度日益加深,市场的概念因此也具有了更为深邃的经济内涵。它不单是一个地理位置概念,还是一个包括商品交换中的各种经济关系及经济活动在内的综合概念。

出版物市场是从出版物交换整个流程中的流通地域、场所,扩大到出版物流通过程中的买卖双方和整个出版物流通领域中涉及的物流、资金流、信息流,因此出版物市场就是涉及出版物商品交换的各种经济活动以及由此产生的各种经济关系的总和。西汉末年,随着商业经济和太学的发展,我国出现了第一个书籍集市——槐市,这是我国最早的出版物交易市场。围绕出版物商品的交换,必须进行一系列的经济活动,如出版社要根据出版物消费者的需求来选题组稿,要确定恰当的购销方式,要组织出版物的批发与零售等等。在开展这一系列活动的过程中,必然会产生许多的经济关系,

如产销关系、批零关系、发行者与出版物消费者、生产者与出版物消费者的关系等等,所以,只要有出版物的交换,出版物市场就必然存在。

二、出版物市场的构成要素

出版物市场的形成,必须具备五个方面的条件,即出版发行企业、出版物商品、出版物消费者、购买力和购买欲望,这是构成出版物市场的基本要素。

(一)出版物经营者

经营者是出版物市场活动的主体,是出版发行活动的主体,是组织者。目前我国出版业的出版物经营包括图书出版经营、期刊出版经营、报纸出版经营、音像制品出版经营、电子出版物出版经营、数字出版经营、印刷复制经营、出版物发行经营和出版物进出口经营等。出版物经营者有出版社、期刊社、报社、音像制品出版单位、电子出版物出版单位、民营图书公司、印刷复制企业、数字出版企业等经营者。出版物市场的经营者包括生产经营者、批发者和零售者三大基本类型,他们各自以不同的方式参与出版物市场的商品交换活动。一定规模出版物市场的形成,不仅要求拥有足够数量的经营者,而且还要求具有合理的经营者结构。生产商、批发商、零售商三者之间要保持相互适应的比例,并要根据生产力的发展不断地进行调整。就一种出版物而言,也必须具有一定数量的经营者,主要是批发者和零售者,才能形成市场。批发者与零售者数量越多,则意味着该出版物商品的市场也相应愈大。

◇案例 1.1

《2011 年新闻出版产业分析报告》显示:全国 119 家出版、报刊和发行集团实现主营业务收入 2094.6 亿元,占全国出版发行全行业主营业务收入的 57.5%。尤其值得一提的是,首次出现了两个“双百亿”集团,即江苏凤凰出版传媒集团、湖南出版投资控股集团。成都传媒集团、四川新华发行集团、中国印刷集团总体经济规模综合评价位列报刊、发行、印刷集团之首。在统计的 26 家出版发行和印刷上市公司股市总市值排名中,江苏凤凰出版传媒股份有限公司位列第一;在统计的 32 家出版发行和印刷上市公司股市流通市值排名中,华闻传媒投资集团股份有限公司列首位。

◇案例 1.2

江苏凤凰出版传媒股份有限公司系凤凰出版传媒集团旗下专业从事图书出版、发行及相关文化产业的大型传媒公司,总资产逾 76 亿元,净资产超 40 亿元,是我国出版发行行业的龙头企业。公司辖全资子公司 85 家、控股子公司 25 家、参股公司 9 家,拥有销售网点 856 个,网点规模和数量居全国同行第一;所属 6 家出版社进入中国百家出版社行列,被评为国家一级出版社;拥有技术先进、规模巨大、全国一流的物流配送中心。

公司控股方凤凰集团是我国规模最大、实力最强的文化产业集团之一,总体经济

规模和综合实力评估连续多年保持全国第一。在三届“全国文化企业 30 强”评比中,集团均名列前茅。在世界品牌实验室发布的“2010 年中国 500 最具价值品牌”中居第 243 位,是全国唯一上榜的出版传媒集团。

公司将继续聚焦书业、聚焦传媒、聚焦文化产业,探索跨区域、跨媒体、跨所有制发展路径,构筑资本运营、数字化出版和高端人才的竞争优势,构建结构调整型、投入拉动型、数字技术提升型的增长方式,努力打造国内领先、国际知名的大型文化产业集团。

(二) 出版物商品

出版物商品是出版行为的成果和产品,即承载着一定信息知识、能够进行复制并以向公众传播信息知识为目的的产品。

传统的出版物,包括报纸、杂志和出版物,都是印刷品。自 19 世纪末期发明留声机后,唱片的功用与生产方法,与出版物相接近或类似,都是将精神产品转化为物质形态,制成原版,并加以复制便于在一定范围传播,因而将唱片的生产,也称为出版。唱片也成为出版物的一种。20 世纪初期和中叶相继发明缩微成像技术、录音技术和录像技术后,又有电子计算机成为传播各类信息资料的媒介。人们把经过不同的技术手段复制,具有一定传播功用,成为精神产品载体的缩微胶片(卷)、录音带、录像带、软盘的生产,也称为出版。这一类产品也被视为出版物,又合称为音像读物,或分别称为缩微制品、视听材料、电子出版物。

最新形态的出版物商品应该是目前国家大力发展的数字出版形成的产品形态。数字出版是指利用数字技术进行内容编辑加工,并通过网络传播数字内容产品的一种新型出版方式,其主要特征为内容生产数字化、管理过程数字化、产品形态数字化和传播渠道网络化。目前数字出版产品形态主要包括电子出版物、数字报纸、数字期刊、网络原创文学、网络教育出版物、网络地图、数字音乐、网络动漫、网络游戏、数据库出版物、手机出版物(彩信、彩铃、手机报纸、手机期刊、手机小说、手机游戏)等。数字出版产品的传播途径主要包括有线互联网、无线通讯网和卫星网络等。随着现代技术的进步,出版物的物质形态和它所负载的内容将有许多新的发展。因此,出版物商品形态包括:报纸、期刊、图书、音像制品、电子出版物、互联网出版物以及数字出版物。

◇ 案例 1.3

在案例引入《2011 年新闻出版产业分析报告(节选)》中,我们可以发现我国出版产业发展呈现良好态势,出版物产品形态丰富、品种多样、收益可观。据报告显示:出版图书 37.0 万种、出版期刊 9849 种、出版报纸 1928 种、出版音像制品 19408 种、出版电子出版物 11154 种、数字出版营收 1377.9 亿元(由于受到多方面因素的制约,目前的数字出版统计还有很大的局限性,还有相当多的数字出版企业、数字出版产品、数字出版收入没有纳入新闻出版统计范围内,比如许多互联网出版企业不在目前的统计体系

之内。因此,完整的数字出版产业收入比目前的统计数字可能要大很多)。

(三)出版物消费者

出版物消费者是购买出版物的消费者,只有有了出版物消费者,出版物才能被需要、被使用。哪里有出版物消费者,哪里就有对出版物的需求;有什么样的出版物消费者,就形成什么样的消费需求结构。出版物消费者又分为个人出版物消费者和团体出版物消费者,这是构成出版物市场消费需求的基本要素。

个人出版物消费者是指个人或家庭使用个人经费购买出版物的出版物消费者。个人出版物消费者可以按年龄、职业、文化水平、地区分布等标准划分为各种类型。不同类型的出版物消费者对出版物的需求,无论是品种、内容,还是在时间、数量上都有着明显的区别。

团体出版物消费者是各类社会组织和团体使用集体经费满足本单位职工或社会公众的各类需要而购买出版物的出版物消费者。团体出版物消费者一般购书的时间比较集中、购书的品种内容比较稳定、购书的次数虽然不多但量比较大。

(四)购买力

购买力是出版物消费者支付货币购买出版物商品或劳务的能力。出版物消费者的消费需求是通过利用手中的货币购买出版物实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。出版物市场的大小,直接取决于出版物消费者购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

出版物消费者观念上的需求变成现实的消费需求,要以货币支付能力为基础。缺少货币支付能力的主观愿望与要求,不能形成消费行为。对于一般商品市场而言,消费者个人收入的增加即意味着市场购买力的增长,而出版物市场属于文化消费品市场,人们对出版物需求不属于生存需要。所以对于出版物市场来说,只有个人收入中扣除维持生活的必需费用和固定费用之后的剩余部分,即“个人可以任意支配的收入”增加,其市场购买力才有可能增加。这是对个人购买力而言的。除此之外,出版物市场的购买力中,集团购买力也具有非常重要的地位。团体购买力的发展取决于国家的经济形势与文化政策。总之,无论是个人出版物消费者,还是团体出版物消费者,其购买愿望都要以一定的购买力作保证,所以,购买力也是形成出版物市场消费需求的基本要素。

(五)购买欲望

购买欲望是指出版物消费者购买出版物商品的愿望和要求,是把出版物消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备一定的人口和购买力,而出版物消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无从现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

购买欲望的产生取决于一定的购买动机,购买动机回答的是为什么要消费的问题。只有具备了一定的购买动机,也就是说,出版物消费者不仅拥有了货币支付能力,而且具有了明确的购买目的,才能实现由需求到消费转化,并形成现实的消费需求。不同文化程度、不同收入水平、不同性格特征的人购买欲望是不同的。

三、出版物市场结构

出版物市场结构有以下四种模式:

(一) 独家垄断市场

独家垄断市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有替代者。在出版行业中,独家垄断市场相对其他产品市场较为罕见,但也存在人民教育出版社这类以专门性出版物为主要经营业务,并且这类出版物的垄断性色彩较为浓厚的出版企业。

(二) 寡头垄断市场

寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的产量和销量,剩下的一小部分则由众多小企业去分享。

这种市场有如下特点:其一,控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的,其中任何一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响,并会引起相关反应。其二,几家大企业之间的激烈竞争,表现为非价格竞争,尤其注重树立企业形象。其三,由于存在着少数大企业的垄断,新企业加入这个行业非常困难。

(三) 垄断性竞争市场

这是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。在这种市场上,由于同行业企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈;由于对价格单一企业也没有太大的控制能力,企业进出这些行业也相对容易,竞争主要表现为价格竞争。各个企业为了提高市场占有率,都十分注重产品特色,力图使自己的产品与竞争者区别开来;许多企业也相当重视广告宣传、人员推销等促销活动。

(四) 完全竞争市场

这是指一个行业中有多数的独立生产者,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。

完全竞争市场具有如下特点:不同生产者生产的产品几乎完全相同,买主买谁的产品都无所谓;每个生产者只供应市场需求量的很小一部分,因而任何生产者都不可能控制市场;生产者、销售者可以毫无障碍地自由进入或退出这一行业;竞争主要表现为价格竞争,一般不采用非价格竞争,广告宣传并不重要。

任务2 了解出版物市场调查情况

【案例导入】

《中国儿童百科全书》的市场调研^①

《中国儿童百科全书》是一套以9~15岁孩子为读者对象的“图说”式百科知识图书。这套书编纂之初,编辑们曾对国内儿童百科类大型图书做了一项专门的市场调查。结果发现,我国近年来出版的少儿百科类图书中,有相当多的品种是引进版图书。其中,大型儿童百科类(以图为主)图书共约65种,引进版图书就有30多种,接近一半。引进版大型儿童百科类图书中,英国版10种,日本版5种,美、德、法版12种,我国港台版3种。这些书在内容上充分考虑了儿童的特点,画面色彩鲜亮,制作也很精美,能吸引儿童的注意力。这类书在市场上很火爆,占了同类书的“半壁江山”。

这类引进版图书的另一出版特点是规模大、投入高、出版周期长。国内不少专业少儿出版社趋向于以引进作为开拓市场、打造品牌,甚至提升社内运作水准的主要利器。当时,对这一现象形象地描叙是:“引进当家,本土平淡。”

中国大百科全书出版社针对这一情况进行分析,认识到自己是国内一流的权威百科类图书出版社,完全有能力组织国内一流专家学者,为中国孩子打造一套自己的百科全书。在新闻出版总署的支持下,1996年《中国儿童百科全书》选题列入了中国“九五”重点图书计划,编纂启动投入100万元资金,组织了中国国内各学科的科学家、科普作家,用了近5年的时间进行精心编写与绘制。在策划与编纂过程中,作者、编辑们始终贯彻“突出中国特色”这一宗旨,凡是有关历史、民族、名胜、体育及文化科技等方面的内容都突出了中国国情,并注重介绍中国科技文化的发展对世界文明产生的影响。《中国儿童百科全书》于2001年“六一”儿童节前夕出版,受到了广大儿童、家长和教师的喜爱。初版一年内重印8次,发行3200多万码洋,在图书市场较为疲软的状况下有此业绩,不能不说是个奇迹。对此,出版发行界、教育界和相关媒体都给予了极大关注。^②

《中国儿童百科全书》在几十种以图为主的大型儿童百科类图书中能够迅速热销并持久畅销,与其对市场的把握是分不开的。市场调研是图书营销的重要内容,是确

^①刘观涛. “畅销书”的蓄意操作——如何成长为金牌策划人. 广西师范大学出版社. 2009.

^②刘拥军. 图书营销案例点评. 苏州大学出版社. 2005.

定图书定位、方向和特点的基础,要高度重视市场调研。对市场的调查是一个选题确立前的最基本工作。这个调查可以直接以目标读者为对象,可以以作者为对象,可以以相关的机构、专家、学者为对象,但最常用的,也是最便捷的是以在售图书为对象。吸纳在售图书中好的成分,弃其糟粕,找准定位,就会形成好的选题。

在竞争激烈的市场上,企业的任何经营决策都存在着不确定性和风险,只有通过有效的出版物市场调查,掌握足够的市场信息,才能顺应市场变化趋势,了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现预期的经营目标。出版物产品的策划与营销都离不开对出版物市场的了解,事实上,能否深入地洞悉市场的运行状态在很大程度上决定着出版物的内在质量与外在表现,因此出版物市场调查工作历来都为出版部门所重视。出版物市场调查是一项技巧性很强的工作,调查的方法不同,得出结论的真实程度亦不一样,从这个意义是可以讲“法无定法是为调查之法”。所以出版物市场调查是现代出版发行企业一项重要的基础工作,是企业市场营销活动的起点,也成为企业营销管理的重要组成部分。

【内容解析】

一、出版物市场调查的概念

出版物市场调查是指为了特定的目标,利用科学系统的方法,对出版物市场的各种信息进行的收集、整理、分析和研究活动。出版发行单位决策人员根据提交的报告,不仅能够深入了解到市场状况,从而制订出相应的出版物营销计划,而且可以据此进行市场预测。出版物市场调查是出版物营销工作第一步,也是至关重要一步,孙子兵法云“知己知彼,百战不殆”,只有对出版物市场有全面深刻的了解,出版发行企业才可能“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”。要做到这一点,离开出版物市场调查是不可想象的。

出版物市场调查的目的具有较强的针对性。这往往是为了了解、分析和判断出版发行企业在市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,并预测未来的发展趋势,从而为企业制订特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题进行笼统、盲目的调查。

出版物市场调查的方法具有科学性。出版物市场调查活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法、信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、采集数据的处理方法和分析方法等。出版物市场调查活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,才能做出比较正确的决策。

出版物市场调查活动的过程具有关联性。出版物市场调查活动是一个系统化的