

王海云 吴玉红 费秀红 著

# 出版社 营销管理

MARKETING MANAGEMENT  
IN PUBLISHING HOUSE



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市属高等学校人才强教计划资助项目，  
同时得到中国出版科学研究所资助

王海云 吴玉红 费秀红 著

# 出版社 营销管理

MARKETING MANAGEMENT  
IN PUBLISHING HOUSE



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

出版社营销管理/王海云, 吴玉红, 费秀红著. —北京: 经济管理出版社, 2009.11

ISBN 978-7-5096-0815-9

I. ①出… II. ①王…②吴…③费… III. ①出版社—企业管理 IV. ①G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 204255 号

**出版发行: 经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超凡

720mm×1000mm/16

15 印张 277 千字

2009 年 12 月第 1 版

2009 年 12 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0815-9

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

# 前 言

市场营销在我们的生活中无处不在。作为一种企业职能和管理理念，市场营销需要识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并满足目标市场的需要。营销管理则是为实现组织目标而对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交换关系的设计方案所做的分析、计划、实施及控制。

尽管现代市场营销管理理论和技术适用于各种营利性与非营利性组织，当然包括经营性出版企业的出版社，但出版社处于“意识形态领域”，从产品本身到产品生产、定价、促销、分销等都存在着一定的特殊性，需要有针对性地深入研究。

在出版业快速发展的今天，图书营销环节普遍存在着这样一些问题：货款结算期越来越长，诚信问题越来越严重，图书发行折扣越来越大，退货率不断上升，利润率持续走低等，这些已成为出版社进一步发展的“瓶颈”，而解决问题的重要途径在于加强出版社营销管理。

本书以经营性出版单位为研究对象，应用市场营销学的基本概念与理论，在调查研究的基础上，对出版社营销管理进行了较为系统的论述。第一篇由王海云、葛存山撰写；第二篇由王海云撰写；第三篇由吴玉红撰写；第四篇由王海云、温君撰写；第五篇由费秀红撰写。全书由王海云总纂并修改定稿。

本书在撰写过程中参阅和借鉴了国内外营销学者的权威著作与大量最新研究成果，在此仅向营销及出版学界的老师及作者们深深致谢。另外，本书在撰写过程中做了大量调研和资料搜集工作，得到了机械工业出版社苗强、北京航空航天大学出版社张永斌、中国农业出版社雷云钊等工作在出版营销一线的同业们的大力支持和帮助，北京印刷学院在校研究生马杰、夏雨同学也做了很多资料补充和校对工作，在此一并致谢。

由于著者水平有限，书中难免有疏漏与不当之处，敬请各位专家、学者和读者批评指正。

王海云

2009年11月



# 目 录

## 第一篇 理念与发展战略

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第一章 营销管理理念与理论应用 .....       | 3  |
| 第一节 出版营销管理理念 .....          | 3  |
| 第二节 营销管理理论及其在图书出版中的应用 ..... | 12 |
| 第三节 新世纪的营销挑战 .....          | 23 |
| 第二章 出版社的发展战略 .....          | 35 |
| 第一节 出版理念与使命 .....           | 35 |
| 第二节 出版社的发展战略 .....          | 38 |
| 第三节 出版社的市场定位 .....          | 45 |

## 第二篇 营销管理职能

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第三章 营销组织结构设计 .....       | 53 |
| 第一节 出版社组织结构及其发展变化 .....  | 53 |
| 第二节 出版社营销组织模式 .....      | 58 |
| 第三节 出版社营销组织模式的发展趋势 ..... | 63 |
| 第四章 营销计划、执行与控制 .....     | 69 |
| 第一节 营销计划 .....           | 69 |
| 第二节 营销计划的执行 .....        | 78 |
| 第三节 营销控制与考核 .....        | 81 |

## 第三篇 图书整体策划

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第五章 选题策划 .....         | 93  |
| 第一节 选题策划概述 .....       | 93  |
| 第二节 选题策划的主要内容与方法 ..... | 100 |
| 第六章 图书营销策划 .....       | 109 |
| 第一节 概 述 .....          | 109 |



|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 第二节 图书的战略性营销策划 .....      | 113        |
| 第三节 图书的战术性营销策划 .....      | 117        |
| <b>第七章 图书整体策划剖析 .....</b> | <b>130</b> |
| 第一节 图书整体策划的基本思想 .....     | 130        |
| 第二节 高校教材类图书的整体策划模式 .....  | 135        |

## 第四篇 渠道设计与管理

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>第八章 图书发行现状与发行模式 .....</b> | <b>141</b> |
| 第一节 图书发行状况调查 .....           | 141        |
| 第二节 图书经销商的发展历程与现状 .....      | 146        |
| 第三节 图书零售业态发展与经营方式 .....      | 148        |
| 第四节 图书发行模式演变 .....           | 157        |
| <b>第九章 图书营销渠道设计与管理 .....</b> | <b>161</b> |
| 第一节 图书营销渠道的构成与特征 .....       | 161        |
| 第二节 渠道设计 .....               | 164        |
| 第三节 渠道管理 .....               | 175        |
| <b>第十章 信用与客户关系管理 .....</b>   | <b>183</b> |
| 第一节 出版社信用管理现状 .....          | 183        |
| 第二节 信用政策及其制定 .....           | 187        |
| 第三节 信用管理 .....               | 193        |
| 第四节 客户分类与客户关系管理 .....        | 196        |

## 第五篇 出版社物流管理

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>第十一章 出版社物流模式 .....</b>        | <b>205</b> |
| 第一节 图书物流概述 .....                 | 205        |
| 第二节 出版社的主要物流环节 .....             | 210        |
| 第三节 出版社物流模式 .....                | 212        |
| <b>第十二章 出版社物流成本与物流信息管理 .....</b> | <b>223</b> |
| 第一节 出版社物流成本管理 .....              | 223        |
| 第二节 出版社物流信息管理 .....              | 230        |



## 第一篇 理念与发展战略





# 第一章 营销管理理念与理论应用

## 第一节 出版营销管理理念

营销管理 (Marketing Management), 指为实现组织目标而对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交换关系的设计方案所做的分析、计划、实施及控制。

企业的市场营销活动是在特定的指导思想或营销管理理念指导下进行的。营销管理理念是企业进行营销活动、开展营销管理的基本指导思想和行为准则。出版营销管理理念是出版社对企业营销工作重心的表述, 是营销工作乃至企业经营活动的行动指南。一般而言, 企业持什么营销管理观念, 是由市场供求状况和企业对消费者的认识、对企业自身利益以及社会责任意识所决定的。

### 一、营销管理观念的演变

随着市场经济的发展以及营销环境的变化, 以美国为代表的西方发达国家营销管理观念的演变, 大致经历了五个阶段。

#### (一) 生产观念

生产观念, 又称生产导向, 是市场营销学初创时期企业营销的指导思想, 也是指导企业的最古老的理念之一。生产观念认为, 消费者会喜欢那些随处可以买到的、价格低廉的产品。因此, 生产导向型组织的管理部门总是把注意力集中在改进生产和提高销售效率上。

生产观念产生于 20 世纪 20 年代及以前, 资本主义市场需求过旺, 多数商品处于供不应求的“卖方市场”环境下, 企业只要有较好的产品、合适的价格, 就不愁产品没有销路。企业的主要任务是以生产为中心, 致力于扩大生产, 寻找资源, 降低成本, 生产更多的廉价商品。生产观念的格言是: “我能生产什么, 就卖什么。”美国福特汽车公司创办人——亨利·福特曾说: “不管



顾客需要什么颜色，福特的车就是黑的，只要车是黑色的，就等于给人一辆任何颜色的车”；“福特汽车的唯一缺点就是：制造得还不够快”。1978~1985年，在旺盛的图书需求促动下，我国图书市场总量经历了一段井喷式的超常规增长，直至20世纪80年代中期，出版业还在强调品种、印数和印张。

生产观念在产品供不应求和产品的成本太高，必须靠提高生产效率来降低成本这两种情况下不失为有效的指导思想。

在这种理念指导下进行运作的企业面临一大风险，即过分狭窄地注重自己的生产经营，而消费者的需求是在不断变化的，不仅要价廉，还要物美。

### （二）推销观念

20世纪20年代末至50年代，西方国家许多商品出现供过于求的“买方市场”，市场竞争加剧，使产品的变现变得十分困难，许多企业把主要精力转向了产品的推销，致力于推销技术和广告宣传。20世纪90年代，我国市场上的很多产品开始供过于求，企业产品积压严重，如何卖掉这些产品成为企业经营的核心。出版业也不例外，1978年，我国有出版社104家，到1994年为514家，而图书市场却已相对饱和。1995年底，全国图书库存69亿元，到2000年底已高达272.68亿元。

推销观念认为，除非企业组织大规模的推销和促销，对顾客进行说服和诱导，否则他们不会主动购买。推销观念典型地被用于滞销商品和那些购买者通常不会考虑购买的产品，如大百科全书、保险等，对此类产品，必须追踪潜在的购买者，并突出产品的优点进行推销。

绝大多数企业都是在生产能力过剩时采用推销观念，目的是推销它们生产的产品，而不是生产市场需要的产品；注重的是做成买卖，而不是与顾客建立长期的可获利的关系，这种营销的风险很高。1988年4月起，我国图书发行的主要渠道新华书店，为了减少库存，大幅度削减新书订数，图书库存的迅速增长，迫使很多出版社采取寄销制，为回款、退货埋下了隐患。

### （三）产品观念

产品观念认为，消费者欢迎那些质量最优、性能最好、有特色的产品。企业因此致力于对产品的不断改进，增加功能和特色，使之日趋完美。然而，过分地迷恋自己的产品会导致“营销近视症”。正如科特勒所言，一些制造商相信，如果它们能造出更好的捕鼠器，人们就会纷纷找上门来。但是，购买者很可能要找一种更好的灭鼠方法，而不一定要一个更好的捕鼠器。另外，产品的很多功能、特色只是企业自己“异想天开”，并不是消费者真正需要的。

出版社多年来一直都在强调编辑、质量，这本身并没有错，但如果过分地“闭门造车”或盲目地跟风增加品种，一方面，可能不会真正符合读者的需要；



另一方面，可能会忽略电子出版、数字出版等满足读者需求的新的方式的快速发展，并由此失去市场。

#### （四）市场营销观念

营销观念形成于 20 世纪 50 年代中期，发动这一场“革命性”变革的是美国哈佛商学院的教授特德·列维特。1960 年，他在《哈佛商业评论》上发表的“营销近视症”一文中，最早提出了市场营销观念。列维特指出：“管理当局必须把自己视为创造顾客、提供超值满意的人，而不是产品的制造者。”

市场营销观念认为：组织目标的实现有赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断，并能以比竞争者更有效的方式去满足消费者的要求。强调产品生产之前必须深入了解顾客的真正需求；要用一系列市场营销策略来满足目标顾客的需要；以需定产、以销定产。

市场营销观念的格言是：“顾客需要什么，我们就生产什么。”在这种观念的指导下，企业的一切活动都以消费者的需求为中心，企业的主要任务不再是单纯地追求销售量的短期增长，而是要通过调查研究，了解消费者的现实需求，预测其潜在需求，发现市场机会，以求长期占领市场，获取更大利润。因此，许多企业家喊出了“顾客第一，用户至上”、“顾客就是上帝”的口号。

在营销观念指导下，企业要从以自我为中心转向以消费者为中心，市场从企业经营活动的终点转变为起点。为此，树立真正市场营销观念，是一项十分艰巨的工作，需要彻底改变人们的思维方式和经营哲学，企业组织机构、管理程序与方法等都要做相应的调整。

从 20 世纪 90 年代后期开始，我国出版业逐步确立了市场营销观念。机械工业出版社经管类图书的出版理念是：“为读者提供个性化的全面解决方案”；“需求决定一切”。很显然，为读者服务、出版读者需要的图书成为了一切工作的出发点，这从根本上提升了终端消费者在整个出版流程中的地位。

#### （五）社会营销观念

##### 1. 社会营销观念的提出

按照市场营销观念，市场需要什么，企业就生产什么。但在实际执行中，有可能满足了消费者的一时欲望，却损害了其长期利益，这些担心导致了社会营销观念的产生。

20 世纪 70 年代，一些发达的资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行。市场营销学者们提出了一些新的观念，如“人性观念”（The Human Concept）、“明智的消费观念”（The Intelligent Consumption Concept）、“生态强制观念”（Ecological Imperative Concept）等，从不同方面对市场营销观念提出了修正。社会营销观念认为：纯



粹的市场营销观念忽视了消费者的短期欲望和消费者长期社会福利之间可能存在的冲突。企业提供的产品和劳务，不仅要满足消费者一时的需要和欲望，而且要符合消费者和社会的最大长期利益，实现企业利益、消费者的需求和欲望、社会利益三者的有机统一。

社会营销观念要求企业在营销活动中处理好企业利润、消费者需求和公共利益三者之间的关系，承担社会与道德责任。企业推行社会营销观念，从宏观上可以保护消费者和企业生存与发展的良好营销环境，符合社会合理、有序发展的要求；从微观上可以提高企业在消费者心中的形象，为企业的持续发展奠定基础。

我国长期以来将出版业视为“意识形态领域”，强调社会效益。因为品位低劣的出版物在满足一部分消费者需求的同时会带来消极影响甚至精神污染，其危害不亚于物质产品的生产与消费在给人们带来物质享受的同时，可能对生存环境、自然资源、身体健康等方面造成的威胁。可以说，追求社会效益正是企业持社会营销观念的体现，而社会效益的提升则有赖于企业建立并执行相关的道德准则与社会责任。

## 2. 绿色营销的兴起

所谓绿色营销是指企业为了实现自身利益、消费者需求和环境的统一，对产品、定价、促销和分销进行策划和实施的过程。企业的营销活动不仅要满足消费者需求并获得利润，而且要符合环境保护的长期要求，正确处理消费者需求、企业利润和环境保护之间的矛盾，做到统筹兼顾、相互协调。

1992年，联合国环境与发展大会召开，标志着世界进入了一个“保护环境、崇尚自然、促进持续发展”的“绿色时代”。绿色浪潮的兴起，对人类的生產方式、营销方式、消费方式和思维方式都将产生重大影响，企业面临绿色时代的严重挑战。

绿色消费指消费者意识到环境的恶化已经影响到其生活质量和生活方式，要求企业生产及销售对环境无污染的绿色产品，以减轻消费对环境及人体的伤害。目前，绿色消费已成为一些发达国家消费的主要方式。总之，绿色消费已成为一种趋势，它是人类与环境相互协调发展的重大进步。

在出版业，2008年8月，中国第一本使用再生纸印刷的图书《阿米》由北京弘文馆出版策划公司策划引进，践行了“绿色出版”的理念，取得了较好的经济效益和社会效益。该公司在2009年“3·12”植树节之际，与北京先知先行图书发行有限公司、齐河冠军纸业（2009年“两会”再生纸供应商之一）联手，在京举行了一场“植树活动”：两家民营工作室承诺，将发起“绿色出版”行动，呼吁业界使用“森林友好型纸张”，降低出版业对树木的需求量，保护



环境,保护地球。香港青桐社文化事业有限公司也积极参与“绿色出版”行动。该公司2009年出版的《新生活》系列和《地海空》奇幻系列都采用“森林友好型纸张”印刷,并表示,采用100%再生纸印刷,目的是要减少树木的毁坏量,重视读者的眼睛健康和读者素质的提升;同时,采用大豆油墨印刷,是顾及印刷工人与读者的健康,让他们免于被重金属油墨污染。

另外,随着更加环保和节能的电子纸的开发与应用,以及无纸化的数字出版产业的快速发展,绿色出版将在出版业得以真正贯彻。现代企业的营销活动,必须适应这种消费环境的变化,确立绿色营销观念,力争在21世纪的激烈市场竞争中占有一席之地。

企业持不同的营销管理观念,其营销活动的出发点、工作重心、手段和目标有着明显的区别,如表1-1所示。

表 1-1 营销管理观念对照表

| 营销管理观念 |        | 出发点  | 工作重心         | 手段    | 目 标                      |
|--------|--------|------|--------------|-------|--------------------------|
| 旧观念    | 生产观念   | 工厂   | 生产效率         | 大批量生产 | 通过扩大销售增加利润               |
|        | 推销观念   | 工厂   | 现有产品,减少库存    | 广告、推销 | 通过扩大销售增加利润               |
|        | 产品观念   | 工厂   | 增加产品的花色品种、功能 | 广告、推销 | 通过扩大销售增加利润               |
| 新观念    | 营销观念   | 目标市场 | 顾客需求、欲望      | 整体营销  | 通过满足需求获取利润               |
|        | 社会营销观念 | 目标市场 | 顾客需求,社会福利    | 整体营销  | 通过满足需求,增进社会福利,获得利润和可持续发展 |

## 二、超越“顾客导向”

进入21世纪,越来越多的组织采纳了新的营销管理观念,即以顾客为导向。但值得注意的是,“顾客导向”并非放之四海而皆准,它有其自身的适用范围,即成熟的产业市场。

在成熟的产业市场中,由于产品概念已定型,市场容量相对稳定,企业进行创新的空间有限,市场份额的扩大只能来自于同竞争对手的争夺。因此,企业的理性策略是一切以顾客为导向,迎合、争取并留住顾客成为经营成败的关键。

但是,随着知识经济时代的到来,环境的不确定性大大增加,企业面对的已不仅仅是现有的市场,更重要的是未来的市场与挑战。对此,企业需要未雨绸缪,不能仅局限于顾客导向。因为,一方面,要完全、准确地了解顾客需求并非易事,特别是面对处于信息爆炸时代的消费者,他们每天接受太多的信息,以至于难以准确把握或清晰地表述自身的真实需求;另一方面,“顾客导



向”在竞争中立足于现在，实质是一种追赶、防御策略，难以使企业在未来的市场中处于领先地位。

现实中，由于顾客往往缺乏先见，他们的欲望多来自于自身的见闻，因此顾客导向难以使企业具有前瞻性。结果，顾客以具有先见的企业为导向，自愿追随于那些具有远见和想象力的公司。因此，要想取得未来产业的领先地位，企业就必须超越顾客导向，而非仅把目光聚焦于顾客需求，变被动、追随为主动、创造。微软从 Windows 操作系统开始，通过视窗 95、98 到 2000 以及 XP 的版本升级，远远地走在消费者的前面，带给顾客一个别无选择、只能跟进的局面。英特尔公司以其系列产品的迅疾推出让竞争对手望尘莫及，终日埋头追赶。此外，该公司的用户，如戴尔电脑、软件公司等不得不调整步伐，以迎合英特尔的战略节奏。这些体现的是顾客不断适应产品，而非产品适应顾客。但事实上，这种产品导向完全不同于过去产品观念下不管顾客需求而强行推销的思想。从本质上看，它已超越了传统的最佳产品和顾客导向，通过主动引导顾客朝他们愿意但还不自知的方向前行，由此不断获得惊喜。

超越顾客导向，对于图书出版首先意味着其内容能引导或符合将要出现的某种趋势和潮流，而不是跟风。近几年，图书销售的集中化倾向日益明显，出版社经营的图书品种中真正获利的不足 10%。导致图书滞销、积压和亏损的根源很大程度上要归因于跟风出版。一方面，大量的选题雷同、低水平重复出版，没有特色、没有丰富内涵的图书纷至沓来，让读者厌倦，产生审美疲劳，进而失去阅读兴趣和购买需求，一出版就意味着过剩与积压；另一方面，跟风出版，追求“短、平、快”效应，势必会出现良莠不齐甚至粗制滥造的情况，从而影响到该类图书的整体形象，使图书销售进一步陷入困境，越发加剧了图书的滞销与积压。

当然，跟风出版也有赢家，他们是真正能开发“潜在需求”、引导读者消费的领跑者。我们从《狼图腾》、《谁动了我的奶酪》、《哈佛女孩刘亦婷》等图书的畅销可见一斑。

的确，超越顾客导向对于出版社而言并不是可望而不可即的事情。机械工业出版社几年前就持有如下营销理念：市场是可以创造的；消费是可以引导的；营销推广是高组织性的。正是基于这一理念，机工社成功打造了《阿呆系列》等引领读者的畅销书。

外研社在营销大学英语教材时，首先聘请专家作学术报告，推广以学生为中心的教学模式。从营销一种理念开始，引导大学教师采用其贯彻了这一理念的英语教材，在推动教学模式改革的同时，占领了这一模式下的大学英语教材市场。



从1995年开始,金盾出版社就率先在全国有代表性的乡村办起了“金盾农村图书室”,每年都为这些图书室捐赠几十万码洋的图书,供农民学习使用,引导农民读科技书、走致富路,至2008年已建立了60多家。这些图书室,一方面,可以树立学科技、用科技的样板和典型;另一方面,可以检验和反馈金盾图书在使用过程中存在的问题,并结合新知识、新技术,对图书进行及时修订、策划新的“三农图书”选题。这种站在农用科技前沿,不断推出新书,引导农民阅读的理念,已经超越了“顾客导向”,使金盾社在“三农图书”领域树立了品牌,成为了“三农图书”的领跑者。

### 三、出版营销实践中的偏差

在出版行业竞争越来越激烈的今天,出版社理应持营销观念和社会营销观念,以顾客为导向,但在实际执行中却往往出现一些偏差。

#### (一) 自以为是

市场营销观念强调产品生产之前必须深入了解顾客的真正需求。但在图书选题策划领域却存在两种“自以为是”的人:一种人是“躲进小屋成一统”,自命清高,以个人专业和个人阅读嗜好为标准,无视市场走向和需求。在这种背景下“策划”出来的图书选题,市场肯定不认可,读者不买账,赔本是必然的,此类策划人以精英知识分子居多。另一种人是天天都在市场上“泡”着,对市场热点了如指掌,对大众需求如数家珍,然而,他们做出来的书总是没有良好的市场效果,为什么?究其原因,主要是他们只知道市场上在流行什么,并没有深入研究它们为什么流行?更不知道市场的“潜在需求”到底是什么?当此类策划人苦心推出他们精心炮制的自以为会大卖的图书品种时,市场的热点已经转移,而接下来要流行的他们又无从知晓,此类策划人以草莽书商居多。没有调研,闭门造车,产品推向市场后,读者是否买账全靠撞大运。其结果是,图书市场上“精品图书”少而又少,而“垃圾图书”俯拾即是。

#### (二) 没有摆正经济效益与社会效益的关系

在出版营销实践中,有的出版社没有摆正经济效益与社会效益的关系,或一味追求经济效益,出版低俗读物,迎合少部分人的需要;或过分强调社会效益,不能解放思想、开拓创新,致使出版社裹足不前。

关于社会效益与经济效益的关系,就文化产业或新闻出版业来讲主要有以下一些观点:

##### 1. 社会效益首位论

党的十六大报告指出,发展各类文化事业和文化产业都要贯彻代表先进文





化的前进方向的要求,始终把社会效益放在首位,在此前提下,讲求经济效益,实现经济效益和社会效益的正确结合。实际上,我国长期以来将出版业视为“意识形态领域”,强调社会效益。在价值取向上坚持把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益的统一。中国出版工作者协会于友先主席在《论现代出版产业的双效益活力》一文中指出:出版产业的高效益首先要体现在社会效益上,社会效益第一的原则是出版业遵循的首要原则。即便是那些以营利为目的的商业出版社,所出版的出版物首先要对人类及社会的发展有益。

## 2. 相互促进论

出版业的社会效益和经济效益是一个完整的统一体。从整体趋势上讲,它们是成正比发展的,即社会效益越好,其经济效益也越大,特别是那些影响深远、泽惠后世的出版物,其带来的效益更是不可单以金钱来衡量的。两者是互生互动的,社会效益的提高带动了经济效益的发展,经济效益的持续增长又为社会效益的提高提供了保障。

## 3. 区别对待论

出版中:社会效益第一,经济效益第二;发行中:经济效益第一,社会效益第二。这是实务中普遍持有的观念。

## 4. 经济效益首位论

出版社与工业企业、商业企业等并没有实质上的不同。是企业就要把经济效益放在首要地位,就要按经济规律办事。鼓励各类文化企业在“依法经营、照章纳税”的前提下,理直气壮地追求经济效益。

## 5. 约束论

社会效益与经济效益是“目标与约束”的关系;应“确立经济效益为目标和社会效益为约束的关系属性”;“企业和社会规范的约束下实现了经济效益的最大化,也就实现了社会效益的最大化”。

从上述不同的提法中我们可以看出,出版业效益观在逐步发生变化,从某种角度讲应该说是市场经济发展的结果。

一般情况下,社会效益与经济效益是相互促进的。企业的经济效益好,消耗最少的资源、缴纳尽可能多的税收,既有利于组织又有利于社会。多出、快出好书,或作为公关工具——捐赠图书,既可提升企业的形象、增加销售,又对社会有积极影响。此时,人们愿意考虑社会利益。但当二者发生矛盾时,社会利益则更多地意味着道德准则与社会责任。

欧美等国家的出版业不谈社会效益,而谈社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR):企业在生产经营中要考虑对社会和环境的影响。对社会负责的公司会将其对社会的正面影响发挥到最大限度,并将负面影响减小到最



小限度。而且它们强调社会责任，不是挂在口头上，而是通过各种政策与措施鼓励出版商制定与执行企业的社会责任计划，使之变为企业的自觉行动和行为准则。在出版体制改革与出版产业化中欧美国的做法值得我们借鉴。

另外，营利性与非营利性出版单位的划分减少了两个效益之间冲突的一面，而营利性出版企业的社会效益与经济效益总体上讲也并不矛盾。外研社在经营中“抓方向、不动摇，以正确的政治方向为前提；抓编辑，严格把关，做社会主义的文化警察”；在少儿出版分社成立时，对其三点要求之一是“违背社会道德标准的项目不做”，充分体现了社会责任意识，取得了很好的经济效益和社会效益。一些追求短期效益的出版商的低品位、庸俗的出版物会满足一部分人的需要，但会影响企业形象，也不符合消费者的长期利益，最终会影响企业的长期经济效益，甚至企业的生存。应该相信，大部分出版商还是非常重视各类图书的文化作用的，唯利是图的出版商是很少的，而且会很快被社会淘汰。

义务和责任是社会对企业伦理的基本要求，意味着企业应按既定的价值观和社会的希望采取额外的行动，主动去做对社会有益的事。北京图书大厦 2005 年 1 月举行了为期一个月的“弘扬先进文化、缔造时代先锋”主题读书活动，力求引导青少年读者多读书、读好书，把传播先进文化的内涵融入到文化企业的社会责任之中。外研社多年来倾心投入各种公益活动与赛事，塑造和强化了外研社品牌，同时，对推动中国英语教学改革、营造全民学英语的氛围产生了巨大影响。他们认为，这不仅仅是外研社发展战略的重要组成部分，更是外研人作为“企业公民”应有的责任和义务。如果大多数出版企业以促进人类文化进步和社会健康发展为使命，以积极向上、有品位的出版物为出版定位，无疑对社会是有益的。

### （三）过分强调促销的作用

“内容为王”一直是图书出版产业的从业理念之一。但是，随着市场竞争的日趋激烈，尤其是当出版的图书销售不畅、出版社效益不佳时，“内容为王”的理念开始发生动摇，“营销为王”、“渠道为王”、“广告为王”、“品牌为王”等相继登场，表现出典型的“拿来主义”。为了把产品销售出去，出版者常常是只抓住读者关心的某个概念过分炒作、任意拔高。至于图书产品能够给读者带来什么，出版者往往缺乏深入的思考。丰富的、综合性的营销模式绝不等于对图书进行简单的概念炒作，特别是通过不实的广告来吸引读者的眼球。这种过分依赖促销的做法，仍然是推销观念在作祟。中国图书出版产业似乎总是在不重视营销和过度商业炒作这两个极端之间进行选择，而理性的、长期的、多元的、“润物细无声”式的营销理念还没有真正建立起来。

出版社从不重视营销到加强营销，好比木桶加长短板，但不能降低材质，