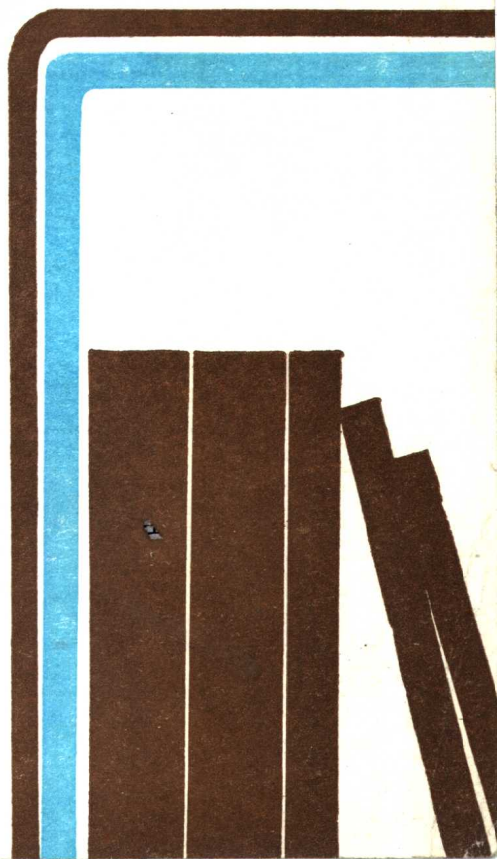


图书情报部门的 市场营销

[英] B. 克罗宁 主编

0



科学技术文献出版社

图书情报部门的市场经济

[英] B. 克罗宁 主编

关家麟 吴贺新 罗德隆 译

吴贺新 校

科学技术文献出版社

(京)新登字130号

内 容 简 介

本书是英国专业图书馆与情报机构协会 (Aslib) 出版的论文集。全书共分五部分: 1. 市场经营原理; 2. 市场经营原理在图书情报部门管理中的应用; 3. 市场经营实践; 4. 市场经营研究; 5. 市场经营是交流手段。书中介绍的内容对我国图书情报部门在开发产品、开拓服务过程中运用市场经营机制有借鉴作用。本书可供全国各级图书馆、情报单位和高校图书情报系师生参考。

The Marketing of Library and
Information Services

Edited by Blaise Cronin

Aslib, London, 1981

图书情报部门的市场经济

[英] B. 克罗宁 主编

关家驊等 译

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

北京印刷二厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

787×1092毫米 32开本 7.875印张 169千字

1991年7月第1版 1991年7月第1次印刷

印数: 1—5100册

社科新书目: 272—090

ISBN 7-5023-1399-0/F·146

定 价: 4.60 元

译者序

市场是商品经济的产物。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”80年代以来，随着我国经济体制、科技体制改革的不断深化，技术市场、情报市场有了很大发展。图书馆和情报部门在开发产品、开拓服务的过程中，已开始运用市场经营机制。在这方面，有些国家已经积累了一些经验。为了借鉴国外图书情报部门的市场经营原理与实践经验，我们翻译了这本由英国专业图书馆与情报机构协会（Aslib）出版的论文集《The Marketing of Library and Information Services》。

原书除前言和结束语外，共有6章39篇论文，其编排形成一定的系统性，而每一篇又从不同角度论述了市场经营的有关问题，自有其独立性。为使译书内容更紧凑，在不影响全书系统性和作者原意的前提下，我们从中精选了19篇论文，并且对个别论文中某些一般性论述和事例作了适当的删节。

由于译者水平有限，加上时间仓促，欠妥之处望读者批评指正。

译者

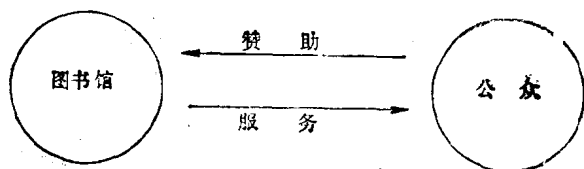
前 言

在讨论本书意图和结构之前，有必要对市场经营作些说明。我们的用意并不是在众多词汇中再增加一个语义变量，而是把这个词汇与通常的贬义词区分开来。“市场经营”是一技术词汇或行话，它受到语言学范畴以外的影响，结果导致不可避免的混乱和错误的表达。市场经营，不管它另外意味什么，但它绝不是“放鹰术”、“商贩”、“欺骗”的同义词，也不能用它表示通常的“努力销售”活动和目标。市场经营正如本书所阐明的那样，它是一种严肃的、系统的活动。正如公认的科特勒所下定义，这种活动涉及对“一个组织与各种市场和公众的交换关系的有效管理”。该定义的各种修正和提炼在本书中随处可见，但按时间顺序介绍一下对市场经营认识过程的深化可能是了解本书的“有用序言”。这些背景情况包括一般情况和图书、情报界的情况。

巴特尔斯对市场经营的“发现”可追踪到本世纪早期，但在50年代之前市场经营只是在企业界内部被普遍接受。10年之后，有些作者如科特勒和利维认识到服务型市场经营和产品型市场经营之间区别的重要性，从而开始探索这种认识的实际含义。在此之前，一般认为应用于商品和消费品的原则对服务和无形事物来说是同样有效的。这一新的启示在各种学科中传播，经过一段时间，大约1970年，图书情报界开始显示出对市场经营理论的兴趣。理解的深化可从“市场经营”这个词汇在杂志和研讨会论文题目中出现的频率看出

来。1978年《情报科学与技术的年度评述》专门有一章论述情报市场经营，这本身在一定程度上就说明此概念被情报界所接受。

市场经营模式从赢利部门向慈善机构和服务机构等非赢利部门转化，需要一定数量的示范改造，但基本要素，即交换的概念保持不变。就图书情报部门而言，交换由赞助和作为赞助报酬的服务所构成（见下图）。市场经营需要使提供者的能力和资源与接受者表达出来的需求相匹配。市场经营所依赖的中心原则是，对接受者受益的考虑要优先于对提供者收益的考虑。市场经营模式的关键特性是强调把满足用户需求放在首位。这一点与销售不同，销售必须使供应者的利润或收益最佳化。



本书要达到的目的是：(a)使感兴趣的学生、实习人员或研究人员了解市场经营的理论与实践的基础知识；(b)鼓励将市场经营策略应用到图书情报部门中的兴趣；(c)使分散在图书馆学和其他方面的有关该课题较重要的理论方法文章集中。由于传统上认为市场经营不属于图书馆学范畴，一组有关非赢利组织的市场经营方面的论文也收入本书。其次，文章选择目的在于说明市场循环中的要素（如确定管理目标，激励正确态度，确定和划分市场，产品/服务开发、推销和宣传，公共关系），并把这些要素与各种情报环境联

系起来。

在过去几年，市场循环要素之一的用户研究（公共图书馆称之为公众概况调查），受到相当重视。用户研究对了解公众，通过人口统计、结构和态度变量归纳公众特性是重要的。同样重要的是，如需要了解整体效益的话，这类市场研究工作成果能够反馈给更大规模的决策过程。本书不包括有关用户调查的具体历史分析文章，这是因为读者熟悉或至少熟悉其典型实例。相反，对市场经营某些子功能予以特别注意，这些功能必须通过组织——用户交流（如推销、宣传、广告和公共关系）来实现，而这些功能往往错误地与正常市场经营相等同。

如果本书能起到“普遍将情报作为一种竞争产品，它与社会其他商品的分配一样，需引起对市场策略和敏感性的关注”之作用，就完全达到了预期目的。在衰退和紧缩时期，明智的市场经营具有重要意义，特别是诸如图书馆这样非独家经营机构则更是如此。面临紧缩预算，正如P.贝尔哥所说，图书馆所需要的是“长期的预防方法，而不是一种补救或只针对危机的方法”。也许现在令人不快的经济气候的一个积极作用，就是对图书情报部门市场经营作用进行正确的评价。

目 录

前言	III
一、市场经营的原理与实践	1
关于市场经营的近视观点	3
扩大市场经营的概念	22
二、市场经营原理在图书情报部门管理中的应用	33
学术图书馆产品与服务的市场经营	35
情报市场学	49
市场经营与情报专业人员——奇异的组合还是 意味深长的关系	67
市场经营与市场学研究——图书馆馆长应该学 会什么?	74
三、市场经营实践	85
大学联机服务的市场经营	87
图书馆也是商店	100
情报服务的宣传或出售	109
竞技场中的象牙塔——研究图书馆与外部公众	115
四、市场经营研究	127
市场经营调查副产品——图书馆用户和非用户 的生活方式	129
图书馆市场分析和读者研究	133
关于学生对参考服务优先选择的衡量研究—— 综合分析	142

情报服务的推销——各种方法的评价	162
经济模型——对情报服务定价的一种辅助工 具	179
五、市场经营是交流手段	195
市场经营功能——非人员推销	197
求生存的图书馆公共关系和宣传活动	214
斯德哥尔摩市立图书馆公共关系活动	221
美国图书馆的公共关系	232
结束语	239

一、市场经营的原理与实践

关于市场经营的近视观点

T. 莱维特

每项重要工业都曾经发展很快，但也有些原先生气勃勃现已处在衰退之中，一些被认为持续发展的企业实际已停止。在每种情况下，发展受到威胁、减慢或停止的原因不在于市场饱和，而是管理失误。

决定命运的目的

失误发生在上层。根据最近的分析研究，对失误负责的行政人员是决定理事会目标和政策的人。例如：

· 铁路工业之所以停止发展，并非是客运和货运需求减少了，实际上客货运输一直在增加。现在铁路部门的麻烦不是因为需求被其他手段（轿车、卡车、飞机，甚至电话）满足了，而是没被铁路本身满足。铁路部门让其他运输手段把用户抢走，因为他们认为自己仅是铁路企业，而不是运输企业。他们以铁路为导向，而不是以交通运输为导向；他们以产品为导向，而不是以用户为导向。

· 好莱坞没有逃避掉几乎全部被电视抢占的命运。实际上，所有建立起来的电影公司都经历了激烈的重组。某些电影公司甚至消失了。他们全都陷入困境不是由于电视的侵犯，而是由于他们本身的目光短浅。如同铁路部门一样，好

莱坞对自己企业的定义是错误的。它认为自己是电影行业，实际上它应是娱乐行业。“电影”意味着一个特指的限定产品，这就导致愚蠢的满足，使制片人从一开始就把电视看作是一种威胁。当好莱坞本应欢迎电视，并把它看作是一个机会——扩大娱乐行业的机会时，却藐视和排斥电视。

今天的电视是一个比原来狭义定义的电影企业更大的企业，假如好莱坞以用户为导向（提供娱乐），而不是以产品为导向（制作电影），它还会经历所遭遇的那种财政危机吗？最终拯救好莱坞，并使其复苏的是一批新的年轻作家、制片人和导演，他们在电视上的成功抑制了许多原有的电影公司，并且推翻了庞大的电影权贵。

还有其他一些例子，由于企业部门目标不合适，已经并正在危害它的前途，这将在后边叙述。现在，让我们介绍一些有益的情况，即一个全方位面向用户的管理部门在维持、发展工业中能做些什么，甚至在丧失机会后还能做些什么。有两个例子人们一直在议论，这就是尼龙工业和玻璃工业——特别是杜邦德内莫尔公司和科宁玻璃公司。

这两家公司都具有强大的技术竞争力。他们的产品方向对头。然而仅此并不能说明他们的成功。说到底，有谁比昔日英格兰纺织公司的产品和产品意识更自豪呢？结果是该公司彻底破产了。杜邦公司和科宁公司之所以成功，主要不是由于他们的产品及其研究方向，而是由于他们同时全方位以用户为导向。他们始终留意应用技术诀窍，创造机会使用户满意，这是他们生产许多成功新产品的原因。如果没有对用户准确的洞察，他们绝大多数新产品也许会失误，他们的销售方法也许会无济于事。

制铝也在成为一个继续发展的工业，这是由于两家公司为开创满足用户新用途而在战时创建的。如果没有凯泽铝制品和化学品公司以及雷诺尔兹金属公司，今天对铝的全部需求会比实际少得多。

分析错误

有人也许认为，以铁路与铝相对照，或以电影与玻璃相对照，是不对的。难道铝和玻璃不是由于用途广泛而使得这两个工业部门比铁路和电影有更多发展机会吗？这种看法正好犯了我一直谈论的错误，它对一项工业、一种产品或一组技术诀窍定义过于狭窄，以致使其过早衰退。当我们提到“铁路”时，指的是“运输”。作为运输工具，铁路仍然具有相当良好的发展机会。

铁路所缺少的不是机会，而是过去曾使它发展成巨大企业的那种管理想象力和勇气。

淘汰的阴影

任何一项工业无不在一段时间内奇迹般地发展。这种发展不容置疑地依赖于产品的优势，而似乎没有有效替代产品。然而，它们本身就曾取代过老产品。这些幸运的工业现已一个接一个地罩上了阴影。让我们简略地考察一下迄今不引人注目的工业之例：

干洗工业——曾是具有良好发展前景的工业。在毛织品时代，干洗工业最终使毛织品服装得到安全方便的清洗，一度很兴旺。

今天，在兴旺开始之后的30年，干洗工业处于麻烦之中。竞争者来自何方？来自清洗的更好方式？不，它来自能削弱干洗需求的合成纤维和化学添加剂。不过这只是开始，潜伏的将使化学干洗完全被淘汰的是有力的魔术师——超声波。

· 电器工业——这是另一个被认为“无取代者”产品之例，它曾被推崇为非凡发展的象征。当白炽灯出现时，煤油灯时代结束了。后来，水车和蒸汽机被灵活、可靠、简便的电动机所取代。随着家用电器的普及，电器更为兴旺，除继续发展外，没什么可以担心。

但形势很快就令人担心了。许多非公用事业公司在发展大功率化学燃料电池，它可安置在每个家庭隐蔽的壁橱里，取代交电。

谁说公用事业没有竞争？他们今天也许自然地成为垄断公司，但明天他们也许会自然地消亡。为了避免这种前景，他们也必须开发燃料电池、太阳能和其他能源。为了生存，自己应该明白，现在维持他们生计的那些产品正在逐渐过时。

· 食品杂货店——许多人几乎很难意识到它曾经被称为兴旺商店。超级市场以强大的效率把它取代了。30年代九死一生的巨大食品联营商店被独立的超级市场的扩张排挤了。第一家真正的超级市场是1930年在长岛贾梅卡开业的。到1933年，超级市场在加利福尼亚州、俄亥俄州和宾夕法尼亚州等地兴隆起来，然而原有的食品联营商店却傲慢地轻视它们。当提及超级市场时，他们往往嘲弄它是“便宜的”、“过时的”、“乡间杂货铺式的”、“不道德的投机商”

等等。

但竞争的风暴从未平息。联营商店发现，生存要求他们加入超级市场行业。这意味着他们在居民区商店以及在发展推销和做生意方法上的巨大投资的破灭。那些具有坚定不移勇气的公司，死抱着居民区商店哲学不放，保持骄傲却失去了一切。

自欺欺人的循环

人们往往十分健忘，例如，对于今天那些自信地为电子与化学产品这两个救世主欢呼的人，很难相信这两个飞速发展的工业也可能有朝一日会面临危机。他们大概看不出，一个理想的生意人可能会像一位著名的波士顿百万富翁那样缺乏远见。这位富翁50年前规定把全部资产投到市内电车股票上，却无意识地宣判了其继承人的贫穷。他的遗言“有效城市交通的需求将永远巨大”，对继承人来说并非慰藉，因为继承人正靠汽车加油站维持生计。

我最近对一些聪明的企业经理进行非正式调查，发现一半经理认为把其资产永远投到电子工业将不会有风险。当我向他们举出波士顿有轨电车之例时，他们异口同声地说：“那是不一样的！”然而，真的不一样吗？难道基本情况不相同吗？

我确信，实际并不存在自行不断发展的工业，有的只是善于创造、利用发展的机会，组织运营的公司。凡认为自己登上自动电梯上升的工业总会下降到萧条的地步。工业发展萧条的历史证明，存在一个从充分扩张到不自觉衰退的自欺欺人的循环。

有四个条件通常影响这个循环：

1. 认为发展可通过扩充人员来保证；
2. 认为不存在能够代替本企业主要产品的竞争产品；
3. 过分相信大量生产和产量提高能够迅速降低单位成本；

4. 过多地关注某种特定产品，把注意力都集中在经过精心控制的科学实验和降低生产成本方面。

我将对上述每一个条件进行详细论述，为尽量开阔思路，拟以三个主要工业为例，即石油、汽车和电子——特别是石油工业，因为它经历多年和许多变迁。这三者不仅对公众有良好声誉，享有老练投资者的自信，而且它们的管理以财务控制、产品研究和管理培训领域的革新思想著称。假如淘汰机制能使这些工业丧失活力，那么也肯定会对其他工业发生作用。

人口增加的神话

认为可以通过扩充更多人员来保证利润的信念是每个工业的核心思想，它使每个人对未来的理解能力变得迟钝。如果消费者在增加，而且需求更多的产品或服务，你肯定会比市场处于收缩时感到自信和宽慰得多。一个正在扩大的市场使得生产厂家不必艰难地或富有想象力地进行思索。如果你的产品具有自动扩展的市场，那么你就不会更多地考虑如何扩展市场的问题。

这方面最有趣的例子是石油工业。它也许是我们最老的发展工业，具有值得羡慕的记录，尽管对它的增长速度有某