

现代图书营销学

第一章 绪论

第一节

关于图书营销学

一、图书营销学的产生

图书营销学是市场营销学在图书出版发行领域中的应用，要了解图书营销学首先要了解市场营销学。市场营销学是 20 世纪管理学科发展的重要成就之一。现代市场营销学已经发展成为一门建立在经济科学、行为科学、管理科学基础之上的应用科学。市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思想和方法，已经成为企业经营管理人才必备的专业知识。它对提高企业经营管理水平发挥了重要的作用，甚至在非经济行为中也被广泛应用。可以说，市场营销学已经成为现代经济生活和社会生活中必不可少的一门学科。

市场营销学产生于 20 世纪初的美国。1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程。1912 年，美国人赫杰特齐写了一本关于企业经营活动的书，书名为“Marketing”（市场营销），标志着市场营销学学科的诞生。之后，在 1929—1933 年的经济危机期间，市场营销实践获得了飞速发展。第二次世界大战后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着资本主义市场经济的发展和企业营销实践的变化，市场营销学的内容不断充实，概念和范畴不断更新，体系渐趋成熟。20 世纪 50 年代后，市场营销学开始从美国向欧洲和日本传播，80 年代开始传入我国。

图书营销学是关于出版社营销活动的学问，是对出版社营销实践的总结。其基本原理来源于现代市场营销学，是市场营销学的基本原理与图书营销实践相结合而形成的一门学科。

图书营销学应用性很强，它的产生和发展与出版社营销实践紧密联系在一起。从本质上讲，图书营销学就是在出版社营销实践的基础上逐

渐形成的一门学科，它的目的就在于为出版社营销实践服务。图书营销学认为，出版社经营目标的实现，取决于出版社在图书市场上生存和发展的能力，这一能力的获得最终又取决于读者是否购买该出版社的图书。因此，图书营销学的全部研究都是以图书适销对路、扩大市场销售为中心而展开的。它的核心思想是，出版社必须面向市场、面向读者，必须为读者提供令人满意的图书和服务，并且要用最少的投入、最快的速度将图书准确送达读者手中。出版社应该而且只能在读者的满足中实现自己的经营目标。

图书营销学产生的前提是，图书作为商品，必须通过图书市场去实现其社会和经济价值。只有当图书成为商品，出版社成为图书商品的生产者、成为图书市场上的竞争者时，才可能产生图书营销行为，才会有图书营销实践，也才会产生图书营销学。我国的图书营销实践产生于 20 世纪 80 年代 特别是自 90 年代以来，出版社市场取向不断深化，图书营销实践也不断丰富，图书营销学便应运而生了。

在计划经济体制下，由于政企职责不分以及单纯强调出版的事业性，图书的出版和发行按严格的计划模式运行，图书的出版和发行被人为地分割为两个互不相干的出版环节，产业链条被割断，出版社仅仅负责图书的编辑和出版，新华书店完全负责图书的发行，邮局则负责报刊的发行。出版发行单位特别是出版社几乎不存在任何真正意义上的市场经营活动，因而也就不存在真正意义上的图书营销实践，当然也就不存在图书营销学了。

党的十一届三中全会以来的 20 多年间，出版发行体制发生了本质的变化。发行体制经过“一主三多一少”、“三放一联”和“建立统一、开放、竞争、有序的图书大市场”等改革，图书市场基本形成，图书的总发行权回归出版社，出版社成为图书营销活动的直接组织者和推动者，图书营销学也得到不断的丰富和发展。

在社会主义市场经济体制下，出版社开始由事业性质事业管理转变为事业性质企业管理，已经基本上由行政机构的附属转变为自主经营、自负盈亏的图书商品生产者和经营者。进入 21 世纪后 出版发行体制的改革进一步深化，出版社开始由事业性质企业管理向公益性出版事业和经营性出版产业的分类模式转变，进一步强化了大部分出版社的产业职能。随着集团化和连锁经营改革的加速，条块分割、互相封锁的封闭性市场也

已开始向统一、开放、竞争、有序的图书大市场转变。所有这一切都意味着出版社正在成为图书市场的主体，市场已经成为出版社生存和发展的空间和条件。绝大多数出版社（经营性出版产业）已不可能靠吃政策饭度日，而必须自己去选择：或争取成功的机遇，或面临失败的威胁。要成功，就必须适应不断变化着的图书市场环境，并对变化的环境做出正确的反应，努力使自己出版的图书满足目标读者的需要。这就要求出版社的管理者必须成为开拓型的出版家、企业家、营销专家，不但要有强烈的建设社会主义精神文明的事业心、责任心，而且要有丰富的图书营销知识，精通产业经营之道。

就学科发展而言，图书营销学有两个基本的学科来源：市场营销学和发行学。20世纪80年代以来，随着图书发行体制的改革，为发行学的发展提供了鲜活的素材，发行学的理论研究迅速发展，发行学的理论体系日益成熟和完善。特别是对图书市场的研究、对发行渠道的研究、对图书促销的研究等都为图书营销学的产生提供了行业特有的内容。

把市场营销学的基本原理与发行学的基础研究相结合，并对出版社的图书营销实践做出理论性的概括，基本上就构建出了图书营销学的理论框架。在20世纪90年代初期，随着图书营销实践的广泛开展，图书营销学产生了。

可见，中国图书营销学的产生是出版体制改革的产物，是大力发展社会主义文化产业的时代要求，是图书营销实践发展的产物，是市场营销学和发行学等多学科交叉而成的边缘性应用学科。

二、图书营销实践的发展

20世纪90年代以来，出版营销实践不断发展。外语教学与研究出版社的《大学英语》、山东文艺出版社的《五体不满足》、科利华公司的《学习的革命》、人民文学出版社的《哈里·波特》、世界图书公司的“富爸爸”系列图书、中信出版社的《谁动了我的奶酪》等都在昭示着图书营销行为对于图书销售的重要意义。在今天，图书已经不再仅仅是编辑技术上的一种单纯的知识信息的载体，而且是一种商品，一种必须经过营销才能更大地实现其社会价值和经济价值的承载物。

《学习的革命》在中国图书营销史上具有重要的意义。这本版权来自于美国的博士论文被科利华公司用营销手段将其营造成了超级畅销

书。该书于 1998 年 10 月出版,1999 年 1 月登上了《中国图书商报》图书排行榜,累计在榜 11 个月,占据榜首位置 4 个月,市场销量大约在 500 万册左右,成为年度最畅销图书之一。《学习的革命》不仅把自己营造成了超级畅销书,而且有力地开辟了教育类图书市场,为后来的素质教育类图书的畅销铺平了道路。

《学习的革命》不仅引进了版权,而且引进了图书的营销运作,为出版社的产业化发展作出了重要贡献。科利华公司通过黄金时间段的电视广告,把一部博士论文成功地打造成了畅销书,展现了营销对于图书销售的巨大作用。

畅销书是图书营销的典范,也是通用的营销手段最宜于施展的领域。在这一领域,营销运作能够在更广大的空间内得以施展。在过去,畅销书大多是自发产生的。一本书具有大众传播的潜质,在其市场条件成熟时,它便成为了畅销书。《学习的革命》使出版活动自觉化,即通过适当的营销运作,把一部具有大众传播潜质的图书营造为畅销书。

只有经过营销运作的图书,才能把图书本身的畅销潜质发挥到极致,才能在最短的时间内把一部书的销量推向顶点,造成轰动的效应,并且因此而极大地引导社会观念的变化。图书的营销运作带来了图书功能的变化,使图书日益逼近强势媒体,对社会的作用不断扩大。“图书也疯狂”,以往的图书以传承和传播知识为主,现在的畅销书则是以快速传播新理念为主,图书作为大众传播媒体的功能日益增强,一部成功的畅销书能成为社会观念变化的有力引导者和推进者。营销大大提升了畅销书的社会地位,畅销书已经突破了行业的界线,成为一种社会现象。

1999 年的市场宠儿是《学习的革命》,2000—2001 年独领风骚的则是“富爸爸”系列图书(四册)。“富爸爸”系列图书于 2000 年 9 月出版,10 月份登上了《中国图书商报》的图书排行榜,连续在榜 15 个月,截至 2001 年年底,四册总销量近 200 万册,销售额达 4000 多万元,形成一股“紫色”旋风,席卷全国。

假如说《学习的革命》为书业敲响了营销的晨钟,那么“富爸爸”系列图书则为书业上了一堂鲜活的营销课,掀起了书业营销的狂飙。2001 年,营销、推广、策划等市场化运作理念最大限度地深入到了出版领域,迎来了图书出版的营销时代。

案例：

“富爸爸”的“产业化运作模式”

从《学习的革命》到“富爸爸”系列图书，反映了图书运作的质的变化。《学习的革命》以推广图书为目的，通过图书的推广，为科利华公司造声势，为其从事其他事业开辟道路。从图书营销的观点看，《学习的革命》的推广是以单一事件为限制，其品牌的效用仅限于单一的图书。“富爸爸”系列图书把品牌经营发挥到极致，开创了“产业化运作”模式。“产业化运作”模式大约分三步：

1. 制造市场热点，激发读者购书欲望

2000年9月，“北京世图”在北京国际图书博览会上大造声势，提出了“智商、情商、财商，二个都不能少”的口号，推出“财商”理念。通过现场推广（在博览会一、二、三层展馆都设立了醒目的展位，制作了两米高的纸制“大书”，紫色的大幅封面招贴画到处可见），形成市场热点和多元悬念，引发读者的购书欲望。

2. 媒体冲击与全程营销

在图书上市后，广泛利用各种媒体和各种促销形式，形成强大合力，推广图书，其重点是制造一轮接一轮的媒体冲击。2000年9月“北京世图”在新华社举行了专门的新闻发布会，邀请了全国数十家报纸、电视、网站等媒体及社会各界代表参加。新华社为此书发了通稿，引来了媒体特别是财经类媒体对“财商”及“富爸爸”的广泛讨论和传播，形成强大的媒体冲击波，推动了“富爸爸”图书的市场走红。“富爸爸”系列的第一本书《富爸爸穷爸爸》在短短的一个月内就销掉了10万册。10月，《富爸爸财务自由之路》出版，取得了单品种一次订货81万码洋的业绩；“富爸爸”热持续升温。2001年5月，第三本书发行17万册后，进入中央电视台“读书时间”推出配套“现金流游戏”；“现金流游戏”玩具正式发行。5月底，邀请作者来华演讲、签名售书。6月，走进中央电视台的“对话”节目。7月话剧《富爸爸穷爸爸》在青艺剧场首演。10月“富爸爸”系列的第四本书推出。

3. 品牌多元化经营

品牌具有延伸效应，“富爸爸”这一品牌不仅延伸到了不断推出的“富爸爸”系列图书上，而且向图书以外的产品延伸。“北京世图”看到了

“富爸爸”畅销背后的商机，把“财商”延伸到教育领域，注册成立了北京财商教育中心，将目标转向培训。通过4本书、2套纸版教育玩具、若干多媒体出版物、1个培训中心、1个网站、1台测试话剧、1个读者俱乐部、一系列教育培训活动等，对读者进行正确的引导和教育，实施全面的产业化运作，开辟更广阔的发展空间。

“产业化运作”模式，把一部书的营销分割成出版前、热销中和畅销后三个阶段。它不再把一本书作为一本书来看待，而是把一本书看做一个产品、当做一个品牌来经营，从图书的畅销到多产品的开发作为其重点。没有多产品的开发，一本畅销书充其量还是一本畅销书，在其畅销期过后，在畅销期间所形成的品牌价值将随之而消失，难以形成持久的品牌效用，以往的投资和经营难以形成累积的效果。

“富爸爸”系列图书的“产业化运作”模式为出版业不仅上了一堂营销课，而且上了一堂产业经营课。图书经营特别是畅销书经营必须摆脱图书形式的限制，走产业化发展之路。

三、图书营销的含义及其作用

（一）图书营销的含义

美国市场营销协会AMA定义委员会于1960年对市场营销的定义是：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。这一界定偏重于营销对于产品和劳务销售的推动作用，难以全面概括和准确表述现代图书营销活动的全过程。事实上，为了开拓和占领市场，扩大销售，实现出版社的经营目标，出版社不仅要进行引导图书产品流向读者这一发行领域的经济活动，而且要进行“产前活动”（如图书市场调研、市场定位、选题策划和图书产品的形态设计）和“售后活动”（如售后服务、信息反馈），也就是说图书营销活动既包括出版社在发行领域内进行的活动，又包括出版过程的产前活动和发行过程结束后的售后活动，不仅要以读者为产业链的终点，而且要以读者为产业链的起点。

图书是一种特殊的商品。一般物质产品具有主导的消费目的，而图书则是精神文化产品与物质产品形式的统一。因而，它既有物质产品的

一般属性，即满足个别消费者需要的属性，又具有满足社会需要的属性。据此，图书营销不仅是针对个别读者的行为，而且是针对社会的行为。有些图书可能完全就是为了满足社会需要的，也有些图书则主要是为了满足社会需要的，因而，图书营销必须把为社会需要服务的功能涵盖进来。图书营销的这一特征，不仅适用于公益性的出版事业单位，而且适用于经营性的出版产业单位。当然，在这两类不同性质的出版单位之间，图书营销可以具有不同的目的和表现形式，但其原理是一致的。

由于图书营销实践在我国只有 20 多年的历史，加之对图书营销实践的关注远远大于对图书营销的理论研究，因而，对图书营销下一个准确的定义，还是有相当难度的。总结以往的认识，我们对图书营销的定义是：图书营销就是在不断变化的图书市场环境中，旨在满足读者和社会的需要、实现图书出版的社会目标和经济目标的一系列商务活动过程。它包括图书市场调研、选择目标市场、选题开发、图书定价、渠道选择、图书促销、图书销售等一系列与市场有关的图书经营活动。这一概念有四层含义：

1. 图书营销是在不断变化的图书市场环境中展开的

图书市场是图书营销的基本阵地，没有或不通过市场图书营销将无从开展。图书市场是图书营销活动得以开展的平台，无论是选题策划，还是营销方案的制定，都离不开市场。图书市场是不断变化的，图书营销必须针对不断变化的市场环境而展开。正是因为图书市场环境的多变性，带来了图书营销的多样性和重要性。一个不变的市场是不存在竞争的，因而也就不需要营销。图书营销的实质就是在不断变化的图书市场环境中 发掘机会 规避风险 实现出版目标。

2. 图书营销的最终目的是实现出版单位的社会目标和经济目标

图书营销的主体是出版社、书店以及相关的组织和个人。这些营销主体都是为了实现其组织目标而从事营销行为的，因而，营销活动的最终目的是实现其组织目标——社会效益和经济效益。

在市场经济条件下，出版社是独立的图书商品的出版者，它有权按照市场规则理直气壮地去追求它的产业目标——利润、码洋、市场占有率等。因而，出版社营销的最终目的就是出版社具体的生存和发展所需要的经济的和社会的目标。把出版社当作纯粹的事业来看待，是把政府的职责放在了出版社身上。

即使是公益性的出版事业单位，它也不是政府机关，同样是出版链条中的一个微观出版单位，同样是图书市场大海中的一份子，因而，它的行为同样是为它的具体出版目的服务的。这样的出版单位可以不追求经济效益，而完全追求社会效益，但它的出版行为仍然是个别的出版行为，是为它所负责或承担的那部分社会需要服务的。因而，公益性的出版事业单位也是图书市场的主体，也存在竞争。这种竞争包括公益性出版事业单位与经营性出版产业单位之间，以及公益性出版事业单位相互之间的竞争。

❁ 3. 图书营销的直接目的是满足读者和社会的需要

无论是经营性出版产业单位，还是公益性出版事业单位，它们要实现各自的出版目标都必须首先满足市场对它们图书产品的需求，也就是读者和社会对图书产品的需求。满足读者和社会的需要是图书营销的直接目的。

❁ 4. 图书营销的手段是一系列的商务活动

所谓商务活动，也即是有关经营的所有活动。图书营销就是有关图书经营的所有活动的总称。图书的业务内容，如选题内容、印刷质量等技术性问题不是图书营销活动。图书营销活动是指与图书的最终销售相关的一系列经营性活动。它是从经营的角度，在整体上把握图书出版的目标的实现。因而，图书营销的手段就是一系列的商务活动。

在计划经济体制下，由于图书出版不存在市场问题，因而也就不存在经营性活动，也就没有图书营销。图书营销的实质就是图书商品的交换，以及由此而展开的一系列商务活动。

2004年的全国出版局长会议，把出版业区分为公益性出版事业和经营性出版产业，这是对图书商品属性的更高层次的认识，是对社会主义出版活动的新的总结，必将对出版产业的发展产生重要影响，图书营销活动也将比以往更广泛、更深入。

（二）图书营销的作用

图书营销赖以存在的基础或其基本作用，就在于能解决图书出版与图书消费之间的矛盾，更好地满足读者的需要。

图书营销不能够取代图书出版本身，它的作用归结为一点，就是通过图书营销活动更好地实现图书出版的目的，更好地满足读者的需要。在

市场经济体制下，图书的出版和图书的消费是通过市场交换实现的，市场是图书出版和图书消费的桥梁和纽带。由于市场的盲目性和不确定性，图书出版与图书消费之间并不总能够实现理想的均衡。图书营销就是通过出版社有意识的活动，为这一均衡的实现创造条件。

图书出版与图书消费之间存在着多方面的矛盾。概括起来有：

- (1) 空间上的分离。
- (2) 时间上的分离。
- (3) 图书品种方面的矛盾。
- (4) 图书价格上的矛盾。
- (5) 图书数量上的矛盾。
- (6) 信息上的矛盾。

随着科学技术的进步，社会的信息化以及知识经济的发展，这些矛盾并没有消除，反而趋于复杂化。比如，出版物形态日益多样化，除传统的纸介质图书、报纸、期刊以外，还有电子出版物、网络出版物等。所有这些矛盾对出版社来说，是非解决不可的，谁解决得好，谁就优先发展，不断壮大，成为图书市场竞争的胜利者。对读者来说，这些矛盾也是需要解决的。面对品种日益丰富的图书及其他出版物产品，选购什么，怎样选购，同样需要图书营销的引导。

第二节

图书营销观念

图书营销观念，又称图书经营观念，是引导出版社经营活动的指导思想，是出版经营者、管理者的经营思想或商业观念，它概括了出版社的经营态度和思维方式。它的核心问题是以什么为中心来开展出版社的生产经营活动。

在不同的历史时期，由于生产力发展水平的不同，形成了不同的图书营销观念。1978年以来，我国大致经历了四种市场营销观念，即品种观念、推销观念、市场观念和社会市场观念。

一、品种观念

从 1978 年开始到 20 世纪 90 年代中期，我国图书出版业基本上受生产观念和产品观念的支配，可以统称为品种观念。

1978 年，我国有出版社 104 家，年出版图书品种 1.5 万种，总印数 37.7 亿册，总印张 135.4 亿印张。由于“文化大革命”所造成的文化荒芜，图书出版严重滞后。在改革开放之后，图书市场焕发出旺盛的需求，买书难，成为当时最为迫切的问题。1979 年的长沙会议极大地解放了出版生产力，特别是地方出版社的生产力，图书品种、总印数和总印张不断增长，其中图书品种增长更为迅速。到 1994 年，我国有出版社 514 家，年出版图书品种 10.4 万种，总印数 60 亿册，总印张 297.2 亿印张。1978—1994 年，年出版图书品种增长了 6.93 倍，总印数增长了 1.59 倍，总印张增长了 2.19 倍。

品种经营是这一阶段出版社发展的主要观念，只要能及时、迅速、大量地把图书生产出来，就可以占有市场，获得发展。当时的主要任务是扩大和发展编辑出版以及印制的生产能力，市场是不成问题的。市场几乎是一片尚待开垦的处女地，有着无穷无尽的需求。

品种经营观念的特点是：

- (1) 出版理念以生产为中心，强调编辑和印制。
- (2) 其基本问题是提高出版生产率，扩大品种规模。
- (3) 数量增长是其基本模式，质量让位于数量。
- (4) 与数量增长相一致，价格是重要的，低价格是其重要的策略。
- (5) 市场是无差异的，图书供不应求。

品种经营极大地促进了出版生产力的发展。图书印制在国有、集体、个体和外资多方面资本的努力下，在 90 年代中期左右，告别了铅与火，进入了光与电的时代。一本书的生产周期大大缩短，过去需要几个月，90 年代后，只需要十几天，甚至几天。编辑力量和编辑效率也大大提高，过去一个编辑一年编几本书，90 年代后，一年要编十几本，甚至几十本。出版生产力的快速发展，造成了图书市场供给的相对过剩，图书的买方市场形成了。

随着出版生产力的不断发展，以及图书市场需求的变化，到 90 年代以后，品种的增加再也不能同时带来图书印数的增加，单种图书的印数不

断下降，过去可以印几万册，90年代后，不过才印几千册。市场已经不再是那样的可爱，那样的充满生机，而逐渐变成了带刺的玫瑰，必须小心翼翼地采摘，才可能占有一席之地。出版社之间的竞争加剧，品种经营观念开始转向推销观念。

二、推销观念

推销观念，或称推销导向，是指企业把经营活动的重点放在销售环节。它是在社会商品从供不应求转向供过于求的背景下产生和发展起来的。随着社会生产力的发展，社会商品数量不断增加，品种增多，市场上大部分商品开始出现积压，企业间竞争加剧。同时，消费者的购买力却相对不足。品种观念受到了严重挑战，推销观念应运而生。

具体来说，推销观念产生于20世纪20年代末期。特别是1929—1933年的那场席卷资本主义世界的经济大危机对推销观念的产生有着极大的影响。当时大批产品供过于求，销售困难，企业面临的主要问题已不再是生产问题，而是销售问题。推销技术和推销方法受到企业经营者的特别重视，专门的推销机构纷纷建立，推销和促销技术飞速发展。

推销观念假设消费者是可以被刺激的，并且只有通过有力的刺激，消费者才会购买产品。从品种观念发展为推销观念是企业经营思想的一大进步，推销观念将产品销售工作提高到了前所未有的高度。但是，推销观念本质上仍然没有脱离以生产为中心的思想。推销是就既有产品的推销，只是将既有产品千方百计地推销出去，有什么，卖什么。至于售后消费者是否满意，消费者究竟需要什么产品，如何最大限度地满足消费者的需要，使消费者完全满意，则不在考虑之列。

从20世纪90年代中期到90年代末期，我国出版业的主要经营观念是推销观念。在这一时期，出版生产力相对发达，与之相反的是，图书市场却相对饱和或发展相对稳定。一边是过剩的出版能力，一边是相对不足的市场需求，这一矛盾成为当时制约我国出版业发展的主要矛盾。因此，品种经营和数量增长受到了抑制。1999年，我国有出版社566家，年出版图书品种14.2万种，总印数73.2亿册，总印张391.4亿印张。1994—1999年年出版图书品种增长了1.37倍，总印数增长了1.22倍，总印张增长了1.32倍。1978—1994年，出版社年均增加约26家，图书品种年均增长率高达15.0%，而1994—1999年，出版社年均增加不过6

家图书品种年均增长率仅接近 6%。

这一阶段，推销是出版社发展的主要观念，出版的重心开始从编辑转向发行，推销开始成为出版社经营的重点。多出书、出好书，已经不能完全地体现一个出版社的价值，出版社的价值直接由市场确定，只有把图书推向市场，在市场的的海中斩波劈浪，乘风借势，才能实现出版劳动的价值化。当时的主要任务是加强和扩大发行部门或市场推广部门的力量，拉住书店，做好推广，加强宣传，赢得市场。渠道是一切问题的中心，推销或推广成为最主要的销售手段。

推销观念的前提条件是：

- (1) 出版生产力相对发达。
- (2) 图书市场需求相对不足，买方市场基本形成。
- (3) 读者经济水平有所提高，但消费习惯欠成熟。

推销观念的特点是：

- (1) 出版理念以销售为中心，强调发行和推销。
- (2) 其基本问题是扩大发行和推销力量，疏通渠道，开拓市场，提高市场占有率。
- (3) 质量增长是其基本模式，数量让位于质量。
- (4) 与质量增长相一致，价格的重要性逐渐下降，偏高的价格是其重要的策略。
- (5) 读者是可塑的，只要引导得好，就会适销对路。

推销把出版社有力地推向了市场，出版活动的市场化程度大大提高，出版社经营管理的水平也大大提高，营销成为最时髦的词，被广泛地传播和运用，图书对社会的作用也随着出版业营销推广活动的发展而日益扩大。过去出版业是一个自成一统、较为清高地偏安于一方的小行业，现在，出版业成为市场经济大潮中的一员，出版社也由此而如鱼得水，迅速发展。

在这一过程中，有的出版社迅速崛起，规模迅速扩大，从年发行码洋一两千万元，变成了年发行码洋上亿元。有的出版社则不断地丧失市场，停步不前。由于我国特有的出版制度，出版社之间的竞争尽管激烈，但在这一过程中，大部分出版社还是获得了巨大的发展，特别是经济效益不断增长。1990年，我国出版社总利润只有 8 亿元，1995 年增长为 18.6 亿元，1999 年则增长为 51 亿元，9 年间，出版社利润增长了 6.38 倍。与工

业企业相比较,1998年,我国出版社资产利润率为18.1% 工业企业仅为1.1% 销售利润率 出版社为18.2% 工业企业为2.3% 出版社均创利610.8万元 工业企业仅为80万元。

图书印制质量不断提高,印制不好的书几乎销不出去。很多出版社都把印制质量作为管理的重点,图文并茂成为趋势。《老照片》带来了读图时代,《瑞丽》带来了高定价、高品位印刷时代。在图书价格不断上扬的同时,图书的装帧设计、印制质量也不断提高,图书有形产品的竞争迅速展开。

在这整个过程中,推销起了重要的作用。发行的分片管理和推广,发行责任制的实施,极大地推进了发行渠道的运转,促进了销售。编得再好的书,印得再好的书,没有渠道的合作,连与读者见面的机会都没有。品种的急速增长,就绝大部分的读者和发行商而言,大部分图书品种除了外观质量的差别之外,其内容几乎很难判断。图书商品与物质商品不同,一本书只有在最终消费后,才能完全地了解这本书,而物质商品,比如电视机,人们在购买它的时候,对其性能基本上就可以了解清楚。因而,对图书发行渠道的宣传和推销,就成为推销的最主要内容。

谁代表了市场?首先是渠道,是大大小小的书店和书贩。只有把图书送入渠道,只有通过渠道的努力,读者才可能见到书,才可能购买它。于是乎,大大小小的书店成了出版社的衣食父母,请客、送礼、回扣、让利、培植感情等名目繁多的推销手段,在短短的几年间迅速发展;同时,专业媒体上的图书宣传和广告也纷至沓来,对发行渠道的推广力度日趋强化。在出版社有力的推广作用下,图书发行渠道日渐畅通,大量的图书品种从出版社迅速地流入市场,迅速地与读者见面。

渠道的建设,特别是大书城的建设,消化了不少图书。但随着大书城的建设和图书零售市场网点对市场占有率的不断定型,中间环节对图书的消化作用日益减小,读者——这一图书市场的最终消费者的消费惯性和倾向越来越像一把利剑刺向出版业。面对市场上庞大堆积的图书品种,读者的选择偏好急速提升,买方市场格局更加强化了。与相对不足的市场需求相对应的,是日益迅速的图书供给和庞大的品种堆积,其结果是图书库存迅速增长。1995年年底,全国图书库存69亿元,到2000年年底已高达272.68亿元,5年增长了295.2%。这272.68亿元的库存图书相当于2000年全国一般图书销售的3.5倍。图书库存的迅速增长,迫使

书店采取了寄销制，退货如决堤之水，横冲而来。出版社在遭受了品种增长的抵抑之后，又迎来了市场的抵抑。推销也不再是促进销售的法宝，而且成为了制造风险的手段——它一方面把图书迅速地推向市场，另一方面市场的法则又几乎是同样迅速地把图书从市场中倒流回出版社。

渠道不再是万能的，也不再是市场的直接代表。对渠道的推销不再能够直接地带来码洋和实洋，渠道开始变得无足轻重，问题的中心开始转向市场的最终的决定者——读者。

品种观念和推销观念都属于以编辑为中心的经营思想。品种观念以量和质取胜，推销观念以促销取胜，其经营思路如图 1-1。

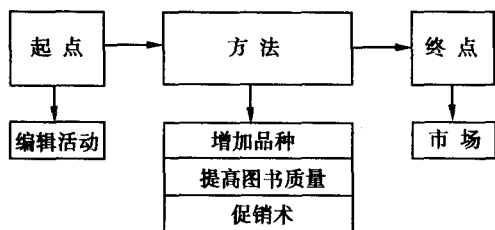


图 1-1 “编辑中心”思想

三、市场观念

从 20 世纪 90 年代后期开始，我国出版业逐渐确立了市场观念。在这一时期，出版生产力更趋发达，与之相对应的是图书市场的相对饱和与读者阅读倾向的个性化趋势。一边是发达的出版生产力，一边是充满个性化的市场需求。这一时期的首要任务是发达的出版生产力如何向读者提供个性化的图书和服务。

图书市场细分以及目标市场的选择，是这一阶段出版社发展的主要战略。出版的重心开始从发行重新转向编辑——以市场为中心的编辑活动，即把图书出版流程建立在市场的基础上。市场成为所有问题的中心，为读者服务，出版读者需要的图书成为一切工作的最基本出发点。

市场观念与品种观念恰好相反，其起点是市场，终点是编辑活动。

什么是读者的需要？不同的读者有不同的需要。在推销观念支配下，面对庞大堆积的图书品种，读者已经学会了从中挑选自己最需要的图书。由于读者的年龄、收入、职业和阅读偏好的差别，读者开始分化为不

同的市场集合，在同一市场集合内部，形成了较为统一的阅读倾向和惯性。这一个别化的市场集合，就是一个细分市场，就是出版社可以以此作为基础，进行深度开发的目标市场。

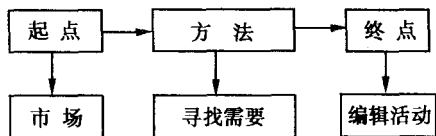


图 1-2 市场经营思想

目标市场战略是现代企业经营的重要战略，美国著名管理学大师彼得·德鲁克曾经说过，企业经营必须针对若干少数几项产品，少数几项产品线，少数几项服务，少数几个顾客，少数几个市场，少数几个配销路径，以及少数几项产品用处，等等，集中它们的力量，以期获得最大的收益。个性化是目标市场战略的核心内容。目标市场战略就是要针对目标读者的个性化需求，创造个性化的产品，提供个性化的服务。

市场观念的前提条件是：

(1) 出版生产力相对发达，可以迅速捕捉市场，及时满足读者的需要。

(2) 图书市场供给充分，买方市场格局定型。

(3) 读者已经具备较高经济水平，个性化阅读倾向凸显。

(4) 出版社之间的竞争加剧，目标市场战略被广泛运用。

市场观念的特点是：

(1) 出版理念以市场或读者为中心，强调读者需求对出版的引导作用。

(2) 其基本问题是了解读者需求，出版读者需要的图书。

(3) 目标市场的开发和维护是其基本模式，差异化或个性化取代无差异成为主流。

(4) 与目标市场开发相一致，价格表现灵活，多种价格策略并存。

(5) 读者是成熟的、个性化的，只有切实地满足他们的需要，销售行为才会实现。

目标市场的选择及市场营销是一次新的洗牌。在推销时期发展壮大起来的出版社，在新的竞争阶段，面临着严峻挑战，谁能够快速、及时地捕捉读者的需要，谁就能迅速地发展壮大。一部好的畅销书，销售码洋可以