

# 试析图书市场营销的三个阶段

尹杰

(武汉理工大学出版社, 430070)

**[摘要]** 分析了图书市场营销的三个阶段,探讨了其市场行情与营销策略。

**[关键词]** 图书市场 营销 阶段

**[中图分类号]** G235 **[文献标识码]** C **[文章编号]** 1003-2797(2001)03-0074-02

和其他商品及其市场一样,图书及其市场也经历入市期、发展期、成熟与衰退期三个阶段(当然,商品与其市场不一定同步同期,图书与其市场也不例外)。图书市场的阶段不同,其市场行情必然不同,图书市场营销就必须根据不同的市场阶段和市场行情,采用不同的营销策略。下面试析三个阶段的市场行情与营销策略。

## 1 第一阶段:入市阶段

在新书上市或开发新市场的入市阶段,书商和读者对该书要完成从了解—认可—兴趣—购买的消费心理转变过程。在这种从潜在需求转变为现实消费的过程中,书商和读者主要受以下几种因素的影响。

(1)出版社的品牌形象。如外研社、建工社等已在广大书商和读者心目中形成了良好的品牌形象,书商希望成为该社在某地区甚至全国的经销商或代理商,读者则希望能买到该社的最新图书。

(2)图书的特色优势。有些出版社的整体品牌形象虽然不高,但是某些图书品种却具有一定的特色优势,这对书商和读者同样具有较大的吸引力。如我社的工民建专科系列教材,已形成了一定的特色优势,市场销售一直看好。

(3)图书的品质与市场前景。现代书商的市场眼光相当敏锐,经销经验非常丰富,业务知识比较专深,对市场的判断比较准确、

因此,图书只有具备卓越的品质和良好的市场前景,才会倍受书商的青睐。

(4)图书的利润空间与销售服务,对品质相当、内容相近的同类书,书商一般会选择与发行折扣较低、销售服务较好的出版社合作。

(5)其他利益点。如付款方式灵活、支付一定的开办费与宣传费、特约经销、独家代理等这些优惠的合作政策,书商会很感兴趣。

在入市阶段,出版社发行人员主要应做好市场调研、客户选择与整体规划等工作。

首先,发行人员必须对同类的其他版别书全面了解(包括内容、定价、折扣、渠道、销售状况等),对本版书的适销范围、竞争优势、利益驱动点(即卖点)深入研究,并对销售该类书书商的销售业绩、经销风格、个人品格、信誉状况等进行调研。其次,要选择几家意向合作客户,针对这些客户对本版书的利益驱动点,制订发行折扣、经销范围及合作方式等策略。再次,要对该地区的市场进行整体规划,包括合作客户的数量、铺货的品种与数量、发行渠道的宽度与深度等。一般而言,在一个地区,合作客户不宜太多,铺货品种应针对客户的经销特色分别投放,以免发生窜货对冲和折扣大战;对新华书店销货店或零售书商可多上些品种,铺货量不宜太大,以一般图书10本左右、教材3~5本、教辅1个铁路包为宜。

## 2 第二阶段:发展阶段

某类图书在市场上经过一段时间的销售

后,慢慢被读者接受,书商也对该书及其市场会有更深入的了解,并从日益增长的销量中增加信心。此时,很多书商都看到该书较好的市场前景和可观的利润空间。已经合作的老客户会逐步巩固与用户的关系,不断开拓新的销售渠道;没有合作的新客户也会利用自己已有的渠道宣传推销,直接参与市场竞争。于是,老客户会以销量越来越大、用户要价越来越高、竞争对手越来越多、市场空间越来越小为由,提出降低折扣、定量返利、独家代理等要求;新客户则会不断要求先书后款,甚至利用各种关系提供担保。在这种市场行情下,发行人员应采取以营销管理、网点建设为主,超量返利、加强服务为辅的营销策略。具体应做到以下几点:

(1)对合作较好的老客户,应在遵守既定合作政策的前提下,加强营销管理。主要包括:跟踪进销存情况,及时补发销售较好的图书,主发新书;加强客户自身的销售管理(如图书上架情况、配送物流情况、批发走势情况等),按时对账回款,酌情给予适量让利。对合作不好的客户要及时调整策略,必要时可淘汰一些客户。

(2)对新客户一般要先款后书,并对其通过侧面了解,经过一段时间考察后,对信誉良好的客户可考虑进入网点。

(3)不论新、老客户,都要向他们提供售前的宣传推广、订单回告及售后的使用效果跟踪服务。

(4)应从长远利益出发,对整个图书市场

进行全盘考虑,切实做好本社的网点与渠道建设。

### 3 第三阶段:成熟与衰退阶段

某类图书在市场上经过较长时间的销售后,就进入成熟期。此时,该书往往形成了较高的知名度和可信度,其指定购买率也较高(尤其是教材)。由于发行量的不断积累,出版社的利润也积累到最高水平。但随着科技发展的日新月异,知识不断更新,某类图书所载的知识和信息会逐渐老化而不适用,市场上涌现出的新书品种会取而代之,该书及其市场最终进入衰退期。针对这种情况,发行人员可采取以下措施:

(1)在不影响正常市场秩序的情况下,采取降扣(不低于理性折扣)、返利等让利措施来刺激图书市场。

(2)分析该书在整个市场运行过程中的销售动态,探寻图书市场规律,总结成功的经验和失败的教训。

(3)调研新的市场动态,为新的选题策划提供市场信息和决策依据。

(4)严格控制退货率,绝对保证回款率,努力与合作客户建立起利润共享、风险共担的双赢与双负相统一的合作机制。

#### 参考文献

- 1 蔡丹红. 区域市场的不同阶段政策. 销售与市场, 2000(6)
- 2 麦秀文. 试论图书品牌及其形象广告. 图书情报知识, 2000(4)

(收稿日期:2001-01-11)

(上接第78页)

**第四,研究方法有所创新。**社会科学图书情报工作是服务性很强的科研基础性工作。在实际工作中,要使这种服务性得到有效的体现,就必须注重实证性研究,以便迅速地为被服务者提供所需要的情报资料。作者将为科研服务、为党政领导决策服务、为企业参与市场竞争服务的大量实证研究成果分类归纳,既体现了图书情报工作服务对象的多

样化和服务内容的专深化,也展示了作者在研究方法上的综合创新能力和扎实的基本功。

总之,《社会科学图书情报工作特殊性研究》一书的出版,是一件值得祝贺的好事。全书观点正确,立意新颖,论证充分,结构严谨,具有鲜明的时代气息,是目前我国社科图书情报界不可多得的一部学术专著。

(收稿日期:2001-02-22)