

图书市场需求分析

尹 杰

(武汉理工大学出版社, 武汉, 430070)

[摘要] 本文基于对图书市场需求影响因素的分析, 对书商参与的图书市场需求进行了探讨, 并论述了我国未来图书市场需求的变化趋势。

[关键词] 图书市场 需求分析

[中图分类号] G235 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-2797(2005)03-0058-03

1 图书市场需求的影响因素

(1) 宏观经济环境。国家的宏观经济状况直接影响图书出版业的发展与增长状况, 图书出版业与 GDP 的增长具有高度相关性, 国家科教兴国战略对图书出版业的影响甚大, 国家及整个社会对科学、教育、文化事业的投资政策、投资数量、投资结构直接决定了图书的需求变化。

(2) 个人消费结构。个人消费结构是指个人在各种物质消费与精神消费方面的支出比例, 这一比例的变化直接影响各个产业的发展和产业结构的变化。目前, 国际上以恩格尔系数来测定和解释消费结构的变化趋势。根据恩格尔的研究, 消费者的总收入越高, 用于食品消费的支出就越少, 用于其他消费包括文化消费的支出就越多, 当恩格尔系数小于 0.4 时, 家庭中用于文化、教育方面的消费支出会迅速增加; 当人均 GDP 不少于 5000 美元时, 个人会产生对文化、教育消费的巨大需求。激烈的社会竞争和工作、生活压力, 使人们感到紧张, 而收入的增加使得他们有了支付文化、教育消费的能力, 使之在文化、教育消费尤其在教育和学习的消费中增长知识、提高本领。

(3) 个人的消费偏好、消费预期及人们对知识的重视程度。对商品的需求在很大程度上取决于消费者的偏好。例如, 如果消费者更喜欢吃肉食, 对肉食的需求就会较高, 而对素菜的需求就会较低。经济学一般不研究个人的消费偏好, 但不能忽视消费偏好对消费需求的影响, 因为人们的消费和购买行为并不总是理性的。消费者对未来的预期会对当前需求产生重要影响。例如, 读者对购买一本书的预期是乐观期待从中获取所缺乏的知识和信息, 则会增

加对该书的当前需求。人们对知识的重视程度直接决定了其购书意向, 随着知识经济时代的到来, 整个社会形成了较浓的尊重知识、尊重人才的社会氛围, 人们对知识的重视程度明显增强, 这预示着图书出版业美好的未来。

(4) 相关商品的价格和质量。一般来说, 当市场上存在某种商品的替代品或互补品, 而替代品或互补品的价格或质量发生变化时, 该商品的价格也会随之发生相应的变化, 这反映了相关商品(替代品和互补品)价格和质量的变化对该商品需求的交叉影响。对图书来说, 替代品或互补品主要包括报纸、期刊、电子音像出版物和网络, 由于报纸、期刊在新闻信息、学术信息方面的即时性和权威性, 电子音像出版物和网络及其相关产品或服务的优质、低价、高效, 对图书的需求产生了相当大的负面影响。

(5) 可支配时间。由于图书消费除需货币支出外, 还需时间支出。因此, 个人的可支配时间的多少和分配结构对图书的消费产生现实影响。如果个人闲暇时间增加, 就会对闲暇产品的需求增加; 而个人对闲暇时间的分配(如分别花多少时间旅行、购物、运动、看书、听音乐等), 决定了图书需求的数量。

(6) 个人文化素质与收入水平。图书是知识产品, 消费图书的人必须具有一定的文化素质。不同文化程度的人对各种图书会有不同的需求: 文盲对图书没有需求; 而一个文化水平较高的人, 对图书会有更多、更高的需求。从统计资料来看, 在一定时期内(不在收入提高的过程中), 图书的消费数量依赖于消费者的收入水平。即收入水平高的人对图书有更大的需求, 而收入水平通常与个人文化素质、受教育程度正相关。因此可以说, 个人的图书需求水平与其文化素质、收入水平正相关。

[作者简介] 尹杰, 男, 1974 年生, 编辑, 发文 10 余篇。

2 书商参与的图书市场需求分析

在以上的讨论中,我们假定图书出版者把图书直接卖给读者。但在现实情况中,图书大多是通过书商卖给读者的。由于加入了书商这一经销商环节,图书的市场需求曲线就会发生某种变化。因为,图书定价对读者和书商的意义是不同的,书商的单位收入来自图书定价与发行折扣的乘积。例如,出版社按 70% 折将图书批发给书商,书商按 100% 或 80% 的折扣卖给读者,从而获得 30% 或 10% 的利润率。在这样的条件下,消费者(读者)希望图书的购买价格(图书定价与购买折扣的乘积)更低,而书商则希望图书的批发价格(图书定价与批发折扣的乘积)更高一些,只要能够卖得出去。

于是,图书出版者在确定图书价格的时候,就必须考虑消费者(读者)和书商两方面的行为。是把图书价格定得更高一些好还是更低一些好,这取决于图书出版者所面对的两条需求曲线,而不仅仅是消费者一条需求曲线。假定图书出版者的目标是追求图书发行量的最大化,那么怎样的价格策略是明智的呢?

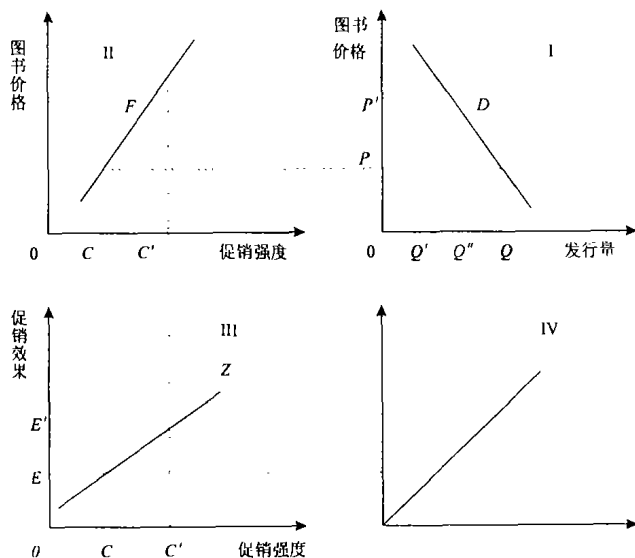


图 1(a) 书商参与的市场需求(提高价格导致发行量减少)

我们可以通过图 1(a)和图 1(b)来分析其中的关系。图 1(a)中,右上图(I)横轴表示图书的发行量,纵轴表示图书价格,曲线 D 表示图书的价格与发行量为负相关关系,曲线的斜率表示图书价格与发行量之间的弹性关系,曲线越陡表示价格弹性越小,曲线越平缓表示价格弹性越充分。左上图(II)纵轴表示图书价格,横轴表示书商的促销强度,也就是说,图书价格越高,书商越愿意作出促销努力,因为,较高的图书价格可以使书商获得较高的收入。曲线 F 表示图书价格与书商的促销强度之间的正

相关关系,曲线越陡表示图书价格变动对书商作出促销努力的影响越小,曲线越平缓表示图书价格变动对书商作出促销努力的影响越大。左下图(III)横轴表示书商的促销强度,纵轴表示促销的效果。曲线 Z 表示促销强度与促销效果之间的正相关关系,即促销强度越大,促销效果越好,图书发行量的增加数就越多。曲线越陡表示促销努力的效果越显著,曲线越平缓则表示促销努力的效果越不显著。右下图(IV)中是一条直线,表示把左下图(III)上的促销效果折射到右上图(I)上(反映加强促销而带给图书发行量的变化)。

图 1(a)表示,当图书价格从 P 提高到 P' 时,发行量从 Q 减少到 Q' 。但是,由于图书价格的提高,书商的促销强度从 C 提高到 C' ,促销效果从 E 提高到 E' ,折射到右上图(I)上,可以增加 $Q'Q''$ 的发行量,即实际发行量可以达到 Q'' 。在这一图中,由于图书价格的提高,尽管经销商加大了促销强度,实际发行量仍然从 Q 下降到 Q'' ,即 $Q'' < Q$,图书因提高价格而导致发行量下降。

图 1(b)表示,当图书价格从 P 提高到 P' 时,发行量从 Q 减少到 Q' 。但是,由于图书价格的提高,经销商的促销强度从 C 提高到 C' ,促销效果从 E 提高到 E' ,折射到右上图(I)上,可以增加 $Q'Q''$ 的发行量,即实际发行量可以达到 Q'' 。在这一图中,由于图书价格的提高,经销商加大了促销强度,实际发行量从 Q 增加到 Q'' ,即 $Q'' > Q$,图书因提高价格反而导致发行量上升。

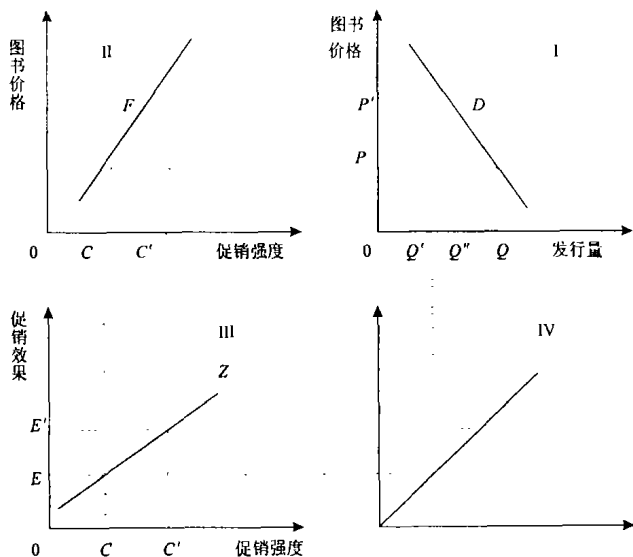


图 1(b) 书商参与的市场需求(提高价格导致发行量增加)

图 1(a)与图 1(b)的差别在于:图 1(a)中的曲线 D 斜度较平缓,表示需求的价格弹性较充分;图 1(b)中的曲线 D 较陡,表示需求的价格弹性不充分。

图1(a)中的曲线F斜度较陡,表示价格变动对书商促销强度的影响不显著;图1(b)中的曲线F斜度较平缓,表示价格变动对书商促销强度的影响较显著。图1(a)中的曲线Z斜度较平缓,表示促销努力的效果不显著;图1(b)中的曲线Z斜度较陡,表示促销努力的效果较显著。这说明,如果考虑到书商所作的促销努力,图书价格提高(或者下降)是会增加发行量还是会减少发行量,取决于三条曲线的形状。如果曲线D平缓(价格弹性充分),曲线F陡峭(需求变动对书商促销强度的影响不显著),曲线Z平缓(书商促销努力的效果不显著),则图书价格的提高(或下降)会导致发行量的减少(或增加)。反之,如果曲线D陡峭(价格弹性不充分),曲线F平缓(需求变动对书商促销强度的影响很显著),曲线Z陡峭(书商促销努力的效果很显著),则图书价格的提高(或下降)反而会导致发行量的增加(或减少)。

以上的分析说明:如果图书的需求价格弹性较充分,价格变动对书商促销强度的影响不显著,书商促销努力的效果也不显著,可以采取降低图书价格的策略来增加发行量。反之,如果图书需求价格弹性不充分,价格变动对书商促销强度的影响很显著,书商促销努力的效果也很显著,采取提高图书价格的策略反而可以增加发行量。

3 中国图书市场需求的变化趋势

中国图书市场需求近几年来呈现出以下一些新的变化趋势:

(1)从学科结构和图书类别来看,与人们日常工

作、生活紧密相关的应用性、实用型学科如计算机、外语、法律、工商管理、市场营销、证券投资等图书和生活、考试类,如美容、保健、行业资格证书考试辅导等图书的需求量持续上升,而一些理论性、学术性图书受到冷落,图书市场需求呈现出很强的功利性特征。

(2)从产品结构上看,随着素质教育的深入人心,课本的需求稳中趋降,而对提高人们的科学、人文素质的读物的需求呈上升趋势,对文艺、小说的需求则呈下降趋势。

(3)从版权属性看,近几年来引进版和翻译版图书需求旺盛,但由于在语言文化上的差异和现实情况的不同,人们更需要国内的精品图书,这样的图书能够结合我国的现实解决问题。关键是现在这样的图书太少,满足不了市场的需求。

(4)从图书形式看,人们对“纯文本”图书的装帧形式更加青睐,呈现出高档化趋势,而图文并茂或以图为主的图书形式更受欢迎,轻松化的“读图时代”正向我们走来。

(5)从消费群结构看,现在的读者以在校学生和白领阶层为主。而随着我国社会老龄化的来临,适合中老年阅读的休闲性、情趣性、欣赏性读物的需求将呈上升趋势。

参考文献

- 1 金碚. 报业经济学. 北京:经济管理出版社,2003.
- 2 周蔚华. 中国图书出版产业的供求分析. 出版经济,2000(9)

(收稿日期:2004-07-01)

《对外版权贸易比较研究》出版

武汉大学信息管理学院编辑出版系张美娟副教授撰写的《对外版权贸易比较研究》一书,已于2004年12月由北京图书馆出版社出版。

当前包括对外版权贸易在内的国际知识产权贸易已成为世界经济与国际贸易发展的一种潮流和趋势。该书致力于构建由版权保护立法、版权管理和版权市场经营这三方面所组成的对外版权贸易理论研究和实践发展之框架体系,并就这三方面的国内外情况展开了系统的比较研究。全书分为六部分:对外版权贸易的基本理论与实践;中、外版权贸易版权保护的比较研究;中、外版权贸易宏观管理的比较研究;中、外版权贸易市场经营的比较研究;“入世”对我国对外版权贸易的影响研究;21世纪发展我国对外版权贸易的对策研究。该书内容丰富,体系完整,不仅对从事版权贸易和其他相关图书营销业务的出版产业界人士具有学习和参考价值,也适合出版专业和相关专业的学生和研究人员学习与阅读。