

新媒介环境下网上书店对学术类图书营销的影响

史轶男

摘要: 学术类图书的发展不但影响专业学术水平,而且能在一定程度上满足人民群众不断增长的精神文化需求,更会对整个社会和民族文化的发展起到重要的推动作用,但学术类图书却因其自身的属性而面临销售困境。随着科技的发展和电子商务的逐步兴起,网上购物已经逐渐成为一种潮流,网上书店也越来越引起人们的重视。文章结合网上书店的特性对学术类图书存在的主要问题和网上书店对学术类图书的销售产生的影响进行分析,进而对电子商务环境下我国学术类图书的未来走势进行展望。

关键词: 学术类图书; 网上书店; 营销

作者简介: 史轶男,女,传播学硕士。(苏州大学 凤凰传媒学院,江苏 苏州,215123)

中图分类号: G235

文献标志码: A

文章编号: 1008-6552 (2013) 03-0027-05

今天的媒介环境发生了很大变化,各种各样新媒体发展迅猛,图书市场也发生了很大变化,网上兴起了各种各样的书店,这些书店对传统图书营销方式,特别是对学术类图书的生产和销售产生了很大影响。

一、学术类图书的现状

学术类图书是图书消费市场不断细分的产物,一般是围绕某一学科或某一专题,将有关知识归纳成原理,进行系统论述的图书。这类图书一般以学术研究群体为主要目标读者,目的是满足从事学术研究的特定目标群体的阅读需求。主要特点有:第一,偏小众口味,目标读者群体较为有限,受众相对集中,一般是冷门主题,针对性较强;第二,读者定位明确清晰,忠诚度较高;第三,首印数和销量一般不大;第四,销售周期长,不容易获得短期利益。

基于学术类图书的上述特点,多数出版社往往把该类图书的出版作为一种“文化自觉”和“出版自觉”,在生产、销售的时候并没有想过要营利,甚至有亏本销售的打算,因此出版社对学术类图书的营销宣传并不太重视,致使很多优秀的学术类图书不能在更大的范围内流通,学术类图书“想买的买不到,想卖的卖不出去”早已不是一个新鲜的话题。因此要想做好学术类图书,信息沟通问题成为当务之急。

(一) 想买的买不到

多数读者购买学术类图书都会有“辛苦”的感慨:书店里的图书琳琅满目,但要找到自己所需的学术类图书并不容易。其主要原因有:第一,流通渠道主要是信息渠道不够畅通。书目信息不能及时传递到市、县等小地方,经营学术类图书的各单位之间协同度不高,导致学术类图书的相关信息不能及时更新、公布,读者查找起来比较困难,有时甚至无从查找;第二,学术类图书选题“同质化”现象比较普遍,加之该类图书市场的品种发展不平衡,主要表现在一些“相当冷门”的学术类图书难以购买,符合读者阅读需求的高质量图书越来越少;第三,“老”书不“老”却难找。一些年代相对久远但价值很高的学术类图书,如十多年前出版的学术图书,往往深受专业读者的青睐,但因为出版年代早、印数不多而难以购买到;第四,销售寿命短。学术类图书由于经济效益低、销售周期长等特点而经常被下架甚至是被退货,很多社会效益高的学术类图书因销售寿命短、库存量大而成为出版单位的

负担。

（二）想卖的卖不出去

学术类图书“卖书难”是指其到达不了自身特定的读者群。主要表现在：学术类图书印数少，成本太高，印出的书多数销售不出去，只能积压在库房里，因而给出版社和书商造成了大量的经济损失。造成这种现象的主要原因有：第一，出版社对学术类图书的营销力度不够，向大小零售店渗透、辐射的能力不强；第二，与读者的沟通不够，出版社很少做关于学术类图书的细致的社会调查，学术类图书的生产、销售与读者的需求严重脱节，因此高质量的、符合读者需求的学术著作越来越少；第三，有效需求严重不足，目前的图书消费市场是买方市场，学术类图书的读者相对集中，需求比较有限，加之整个图书消费市场大有下滑的趋势，导致学术类图书的有效需求严重不足；第四，价格成为“障碍”，有些学术类图书特别是外文类、装帧精美的学术类图书价格往往超出了一般大众读者的购买能力，这在某种程度上也造成了学术类图书“卖书难”。

相对大众畅销书，学术类图书的销量较小，经济效益也有一定的差距，但其作者往往掌握了相关科学知识的动态前沿，具有较高的专业素养。学术类图书的发展不仅会影响学术水平，而且能在一定程度上满足人民群众不断增长的精神文化需求，更会对整个社会和民族文化的发展起到极其重要的推动作用，为社会带来巨大的社会效益。学术类图书面临销售困境的同时也给营销带来了启示：时代在创造需求的同时更创造了机遇，无可置疑，学术类图书存在一定的潜在消费人群，具有很大的市场潜力，因此只要做得得当，学术类图书的出版未必不能给出版社和书商带来可观的效益。要想在“小众”时代“大”有可为，出版业必须冲破固有的出版模式，积极探寻多种学术类图书的出版之路。如何适应学术类阅读群体的多元化需求，如何充分利用现有资源，开拓一条异于大众图书的营销道路，把学术类图书出版的空间尽量做足，将隐藏在大众图书中的潜在购买人群唤醒是做好学术类图书出版亟待解决的问题，而新兴的网上书店给学术类图书带来了希望。

二、网上书店为学术类图书销售注入新活力

随着科技的高速发展和电子商务的逐步兴起，网络被应用到各行各业，越来越多的人开始意识到电子商务的优势，网上购物已经成为一种潮流，网上书店也越来越引起了人们的关注。

网上书店，或称电子书店、线上书店，是指利用互联网络来实现图书销售业务的一种新型图书零售渠道。^[1]作为一种高质量、更快捷、更方便的新型购书方式，网上书店不仅可用于图书、音碟、影碟的在线销售，而且对图书的管理更加合理化、信息化。售书的同时还具有书籍类商品管理、购物车、订单管理、会员管理等功能和非常灵活的网站内容和文章管理功能，因此网上书店对图书零售业的影响是非常深远的。网上书店以其方便、快捷、全天候等特点和独有的运作方式使“足不出户，便可选购天下图书”成为可能。目前，网上书店渐渐改变了图书零售业的结构和运营方式，成为购书群体不可或缺的部分，这也给学术类图书的营销带来了启示：网上书店将为学术类图书撑起一片新的天地！

（一）网上书店以其极大的优势能很好地解决沟通问题

1. 网上书店丰富的图书信息为学术类图书提供展示的平台

在网购的过程中，读者并不能直接看到图书实体，因此完整详尽的图书信息是网上书店吸引读者购书的关键。学术类图书因其读者需求层次多样、专业性强、品种繁杂、受众群体小等特点而难以寻觅，读者和书商之间严重缺少中间沟通环节，“卖书难、买书难”的矛盾日益凸显，因而畅通丰富的书目信息是解决这一矛盾的根本途径。网上书店巨大的图书信息恰恰可以为读者和书商架起沟通的桥梁，从而有效地解决这一问题。互联网信息量大的特点使得网上书店所能展示的品种无限扩大，做到图书

品种应有尽有。此外,网络巨大的信息功能可以为读者无地域地快捷地提供并传递丰富的图书信息和图书目录,以供读者选择购买,从而大大缩短了出版社、书商和读者之间的心理距离,最大限度地激发读者的购买欲望,拉动学术类图书的销售。网上书店除了在版新书外,还有以前出版的图书及古旧图书,因而读者几乎可以不受时间限制地找到任何所需的学术类图书。

2. 网上书店提供的搜索引擎功能为读者查找学术类图书提供便利

与传统的实体书店相比,网上书店有一个巨大的优势:可以与便利的搜索引擎和特色服务功能相结合,使读者在较短的时间内采用方便快捷的检索方式,准确定位所需的学术类图书,从而买到“稀有”的学术读物。网上书店为读者提供的搜索功能非常重要,在一个规模较大的网上书城中,如果没有这项功能,读者将很难找到自己所需要的学术类图书,那么这个网上书城的吸引力也将会大打折扣。在图书种类繁多的传统实体书店中,读者必须花费大量的时间依靠手工去翻阅,才能找到自己所需要的图书,而网上书店则不然,读者不必再为寻找自己所需的书籍而烦恼,因为强大的图书搜索功能,使读者只需按照自己的实际需求设置简单的搜索条件,便能立刻找到所需的书籍。因此,“找书省时省力、买书足不出户”便成了网上书店的一大特色。

为了更快地找到所需的学术类图书,读者可以按多种内容进行查找,如书名、作者、出版社、出版时间、价格范围、图书分类等。此外,在对图书内容进行查找时,采用模糊查询(用户在输入查询信息时只需输入部分信息即可)进行查找更为方便。

3. 网上书店充分利用多种渠道对学术类图书进行宣传

(1) 网上书店与微博相结合。近几年,微博正在快速发展,微型博客是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享。^[2] 微博的影响力和广泛的受众面不可小觑,这给学术类图书的营销带来了启示:网上书店可以在显著的位置提供相关编辑和作者的微博链接,在自己的博客上编辑可以发布与学术类图书有关的信息,如作者、出版社、主要内容等,并提供样章下载、评论、意见反馈等服务。发表自己撰写或是转载的书评和图书策划心得,甚至是与作者的一些故事、一些拍摄图片等。而作者则可以写自己的研究进展或读书心得等对本书进行宣传。这样,既能激发读者的兴致,又能加深对图书、出版社品牌及相应图书类别的认可,从而促进学术类图书的销售。

(2) 网上书店与论坛相结合。随着互联网的高速发展,网上的信息共享平台越来越多,交流的平台也越来越及时便利,许多交流平台深受大众的喜爱,而网络论坛正是其中的典型。网络论坛又称 BBS 论坛或电子论坛,是指在信息时代基于网络 BBS 功能建立起来的网络讨论系统和多元言论空间。^[3] 一般用于发布信息、学术交流、结交朋友、共享资料等,往往具有相对固定的阅读群体。多数专业论坛都会根据阅读者不同的阅读需要,开设相应的版块。所谓“物以类聚,人以群分”,在某一个专业论坛中,阅读者通常是相关专业的某一类群体(如从业人员、研究人员、学者等),相关专业的书评也很受欢迎,一篇评价客观、文字练达的好书评往往可以激起很多读者的购买热情,因此如果能在文末加入当当、卓越之类极具权威的网上书店的购书链接,销售效果将更加明显。但是一定要避免广告色彩过于浓厚的帖子,否则会被版主直接删除或移入广告专版,而效果将会大打折扣,相应学术类图书的销量也会大受影响。

(3) 网上书店与电子邮件相结合。当前,电子邮件已经成为人们日常工作和生活的重要部分,在很大程度上,电子邮件取代了传统意义的纸质邮件。这给学术类图书的营销带来了启示:虽然电子邮件与论坛、微博、社区等方式相比影响力和冲击力稍弱,但却可以作为一种以量取胜的补充方式,起到宣传的作用。网上书店可以以书店的名义申请一个邮箱,并不定期地将学术类图书的相关信息,如

最新书讯、图书评论、专业新闻等,直接、快捷地发给广大的目标对象。此外,电子邮件的内容要描述准确,不要有过分浓厚的商业气息,尽量避免降价、促销等类似的字眼。

(4) 其他。除了与多种方式结合以外,网上书店本身也是一个很好的宣传窗口。首先,网上书店本着从消费者的直观感受出发的经营理念,在对图书进行不断细分的同时还积极做好相关图书的推荐与链接,对读者进行启发,使读者对重点图书、系列图书有一个直观的认识和评价,从而进一步激发读者的购买欲望;其次,网上书店还可以在合适的网页推出专题推荐语和宣传语,如名人推荐、作者推荐、社长推荐等,从而吸引更多消费者的注意力;最后,网上书店还要做好图书的排行榜工作和读者的评价工作,图书排行榜和其他读者对某本书的评价往往会影响读者的购买心理和购买行为。

(二) 网上书店特殊的经营方式可以解决学术类图书的下架和库存问题

学术类图书的生产和销售周期长,占用的流通资金多,经营相对麻烦,不易获得短期的经济效益,而且利润空间也比较有限,因此多数实体书店为了降低库存费用,缩短资金周转期,往往青睐于昙花一现的“大众图书”,而冷落了那些占图书消费市场份额小、销售周期长却很有出版价值的学术类图书。网上书店的出现为解决这一问题带来了希望。网上书店的空间无限大,因而在网上书店可以陈列无限多的图书品种,而且没有任何“上架”费用,经销商再也不必为学术类图书被迫下架的问题而忧虑。

经营中存在的严重库存问题给出版社和经销商带来了诸多经营隐患,也阻碍了学术类图书的可持续发展。理论上讲,库存图书也是一种资产,但现实问题是绝大部分都是不良资产,二次出库、将资产盘活变现的机会几乎为零,并且出版社每年还要承担保值增值的任务,巨大的图书库存实在是一种不小的负担。网上书店没有传统书店的实体陈列,实现了零库存运作,因而没有普通意义上的货架,也没有货物仓库。此外,学术类图书库存量大的一个重要原因是图书信息不通畅,网上书店可以发布大量的图书信息开展网络销售活动,这种销售方式具有销售环节少、信息回馈迅速、销售对象明确、回款快等优势。

(三) 网上书店超低的折扣优惠政策可以降低学术类图书的销售价格

读者选择在网上购书,除了“省时省力,足不出户”以外,超低的折扣优惠也是一个重要因素。一般而言,网上书店销售的图书在价格上大都有折扣让利,图书折扣率通常在20%~40%,有时更低,且特价书多。如亚马逊网上书店的图书一般折扣率为70%,特价图书(二手教材)折扣率为50%~70%,巴诺网上书店的5万种库存书折扣率为20%~50%。^[4]有些图书网站甚至还有低至10元、5元乃至1元的图书品种,这种销售价格在传统实体书店中是根本无法想像的。虽然读者在网上购书看到的价格与其实际支付的价格往往有一定的差距(主要是邮寄费),但网上书店的优惠价格也足以吸引更多的读者,让消费者看到实惠。

网上书店有如此大的价格优势主要是因为:第一,网上书店的经营成本低。传统的大型书店需要一个地段不错的“门面”和一定数量的工作人员,因此书店经营者在支付昂贵租金的同时还必须支付大量的员工工资,这使实体书店压力很大。与传统实体书店相比,网上书店则采取在线订购的销售方式,所有图书商品都是库存式管理,而库房的租金一般都很便宜,所需的工作人员也只有几个,网上书店的经营成本降低了很多。第二,网上书店经过长期的经营一般都拥有规模效应,图书库存量较大,所以书商采购的成本很低,并且很多网上书店经营者在采购图书时都会找到供应商返点,这使图书本身的促销活动在资金上也获得了很大力度的支持。而传统书店一般都遵循传统的图书价格政策,不会在上游价格上投入太大的优惠力度,并且不同的书店在同样销售规模下,采购优势也有很大的差距。因此,网上书店有足够的资本去大规模地进行包销定制,形成极大的价格优势。第三,在书店的相关

网页上,可以播放广告以获得经济利益,这也侧面降低了图书的价格。网上书店的图书销售具有宣传、销售的低成本性及覆盖的广阔性等特点,这正是网上书店可以拉动学术类图书销售的强大竞争力所在。

(四) 网上书店广阔的辐射区域可以为学术类图书开拓更多的潜在市场

近年来,网上书店的经营体制越来越成熟:建立了简单、方便、快捷的交易流程,安全可靠的支付手段和准确的送货机制,并提出了包邮、货到付款等多种优惠政策,读者网购的门槛进一步降低。网上书店以高速度在各大城市迅猛发展,甚至逐步扩大到了很多二、三级的中小型城市(主要表现为网上书店在全国增设了多处库房),学术类图书的市场范围不断扩大。

在北京这样的一线大城市,人们可以利用业余时间先到大型图书商店寻找并翻阅所需的学术图书,然后回家上网购买。但在大规模书店并不多见、购买渠道极其不通畅的中小型城市,网上书店的优势就突显出来了。这也给出版社带来了启示:出版单位应该尽可能与网上书店合作,极大程度地发挥网上书店销售渠道畅通的巨大优势,出版单位往往会在图书宣传品和图书的显著位置上标明“本书可在某某网站购买”。这样就可以弥补图书销售在区域上的不足:一级城市盲区尚存,二、三级城市盲区成片。网上书店与出版社合作不仅能提高学术类图书的经济效益,更重要的是可以方便读者以最优的购买方式获得自己所需的学术类图书。

三、结 语

目前,我国的网上书店尽管发展迅速,但仍处于起步阶段,网上书店具有诸多优势的同时还存在很多问题,如缺少品牌,支付手段安全性有待提高,经营规范化需进一步加强等。但和传统书店相比,网上书店自身的优势是有目共睹的。网上书店凭借丰富的图书品种、日益完善的库存管理制度和便利快捷的服务,访问量和业务量都在逐渐攀升,销售额正在以惊人的速度增长,通过网上书店销售的图书在图书发行市场中所占的份额越来越大,并逐渐形成了一定的规模。网上书店在全球范围内的快速兴起给传统的图书购销方式带来了前所未有的冲击,在图书购销体系中扮演着日渐重要的角色,呈现出良好的发展态势和广阔的发展前景。据2010年1月中国互联网信息中心发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2009年12月30日,中国网民规模达到3.84亿人,普及率达到28.9%,网络购物市场交易规模达到2500亿。^①图书作为“最适合网络营销的商品之一”,与网络销售相结合而产生的网上书店正在逐渐发展壮大。

随着经济和科技的不断发展,我国的网络信息基础设施建设会越来越完善,电子商务环境也将越来越成熟,网民队伍的迅速扩大和消费者对电子商务的日益接受无疑将为网上售书的发展提供更大的市场空间,相信网上书店会在不断完善中趋于完美,作为电子商务典型代表的网上图书销售将成为图书销售新的增长亮点。网上书店将为读者提供更高的附加价值,提高图书网络营销的效率,从而为出版社获取更多的社会效益和经济效益。网上书店的出现和发展无疑将为学术类图书带来巨大的发展机遇。

参考文献:

- [1]陈蓉,徐红.我国网上书店的现状及制约因素浅析[J].商场现代化,2006(10):231.
- [2]刘涛,高健.微博营销:网络时代的图书营销新体验[J].出版发行研究,2010(5):35.
- [3]李晶.网络论坛的发展及影响[J].新闻前哨,2010(9):94.
- [4]王波.网上书店与传统书店图书价格比较[J].大学出版,2006(3):38.

① 《第25次中国互联网络发展状况研究报告》. 中国互联网络信息中心, 2010.