

利用初版试销

开拓图书市场初探

卢华根

从近几年出版社的新书征订数波动的情况看,一本初版图书的社会需要量是很难准确地预测的,因而寻求初版试销的路子很有必要性。为此,我对出版社如何利用初版试销,开拓图书市场的问题作些初步探讨。

一、要警惕图书市场的初版试销趋势

图书实行初版试销,在国外已不是新鲜事,发达国家就是先初版试销,后根据读者的要求不断重印的。我国在整个出版系统改革中,新华书店起步最早。书店实行经营承包责任制后,对图书进货的数量和质量也有了初版试销新的要求。据有关同志对1988年湖南《社科新书目》第200期的订货抽查,看出订货品种普遍较少,其中备货品种(指书店主动订进投放市场销售的品种)更少。418种图书,湖南省地市店各订进86种和206种,分别占征订品种的21%和49%,其中读者预定的品种占78%和88%。18个县店订货品种最高的88种,最小的3种,个别店一种不订。平均每个县店订货40.6种,占总征订品种的6%。正如有的进货员所说:宁可脱销,也不多备。另据报道:许多新华书店由于过去进货不合理,存货多,流动资金减少,因此,现在进货时,往往只抓一些重点品种或畅销书,对大多数品种一般不订货,或读者预订几本,他们就向出版社订几本,一般也

不备货。正如某市新华书店一业务科长在1990年的首都图书交易会上所说:我们过去订货不敢多订,能销100本的,只敢订30本。湖南《图书市场报》1991年第2期发表了一位在基层书店担任图书进货工作的业务员的的文章,文章中说:一个进货员一年要处理几百家出版社数万种新书的订货目录,不仅仅是“隔山买牛”,那些新书内容简介文字,有的千篇一律,有的故意拔高,有的名不符实,有的“挂羊头卖狗肉”。每当填写订数时,如十五只桶打水,七上八下,心中无底。从上述几例材料中可见,出版社的新书征订,在书店难预测读者需求量和未把握图书质量时,订货是不大胆的,深刻一点说,在心理上还只是试试看。

由于各个书店对新书征订的订货品种少,因而使一个出版社的新书能被书店在订单上填写订数的机遇性也不多。对出版社来说,能够收回一点小印数,应该视作是一种沟通出版社与读者联系的机会,切不能因新书征订少而轻易放弃已论证过的选题。出版社要有初版试销后可能再版的远见和敢于投石问路的胆略,克服小印数开印的困难,让图书由选题变为现实的图书去图书市场展现自己,去让读者知晓,去接受读者的检验,从而扩大读者群。

现在全国有500多家出版社,每年出书

90000多种,从市场激烈竞争的形势看,图书发行部门采用初版试销的方式将会成为趋势。出版社应看清图书发行的初版试销趋势,因势利导的去开拓图书市场。

二、要以选题和图书质量优势保证初版试销成功

一个出版社的新书初版试销“命运”如何,取决于选题和内在质量。

选题作为先决条件,应表现出一个出版社的追求和预见。为避免对读者需求判断的盲目性,出版社采用动态工作法,让编辑人员有时间经常做些调查研究工作,了解读者的需求热点和需求发展变化的预兆,了解社会发展的新形势和学术研究的最新成果。了解作者们的著译情况,这对确定“人无我有,人有我优”的选题都会有积极的意义。出版社在这方面发挥了编辑人员的积极作用,就会使选题能够真正优化,从而为新书初版试销成功打下基础。

在定准选题的前提下,初版图书要在内在质量上有优势。列宁在《青年团的任务》一文中说过,我们要的是真知识、有用的知识,绝不能“用无边无际的。九分无用一分歪曲了的知识来充塞青年的头脑”,不能让他们的大脑“被一堆无用的垃圾塞满”。这虽然是针对青年工作说的,但出版社的编辑人员在把握书稿内容质量方面也应遵循这种要求。根据接受学的观点,一部作品或著作完成后,要经过两个接受环节,一个是由编辑、出版、书店构成的社会接受形态,一个是表现为读者的个人接受形态。编辑人员作为社会的文化代表,是一部作品或著作的最初社会接受者,能够被接受的只能是有益于交流知识信息、积累人类智慧、促进社会进步、丰富人们精神和物质生活的内容。因而利用图书这个物质载体,准确无误地传播文化科学知识,这是编辑应尽的责任。与此同时,校对质量、装帧设计质量和印制质量都

要为图书的内在质量起保证作用。

有了好选题的基础,有了内在质量的优势,第一版印数即使少那也可能是暂时的。一旦初版进入图书市场,销售就会取得理想的效果,并且随着潜在读者需求量的增大,初版书的小印数就会转化为重版书的大印数。

三、要抓住初版试销时机做好理论宣传和推销宣传

图书宣传应包括理论宣传和推销宣传两种形式。理论宣传方面,可通过报纸、刊物、情报资料、广播电视等大众新闻媒体,登载新书评介、发新书短讯、发新书广播电视快讯、发新书征订目录等,把鲜为人知的新书广而告之,扩大新书信息辐射功能,从而引导读者购书。同时,还可通过办橱窗陈列样书,让路人皆知,目睹并鉴别图书,从而激发读者兴趣。推销宣传方面,可通过图书展销会、特约经销店等场所,带样书让销售人员识货,增加对新书的信任感,从而由他们帮助把潜在的读者转化为购书者。出版社开展初版试销图书的理论宣传和推销宣传,既是为书找读者,也是为读者找书,因而应及时、深入地进行。

目前,我们的图书宣传还有一些值得思考的问题。如湖北人民出版社近来出版的《中外体育游戏1000法》一书,有一定的科学性,又通俗易懂,易学易做,适合各种文化层次、不同年龄的读者使用。在目前体育一类的书再版多、新书少的情况下,帮助更新品种,满足读者需要是适时的。根据体育类的书在新华书店多次进货、销量上升的趋势,我们预测本书理应有理想的印数,但实际从新华书店回收的订单数却不多。除了上述例子外,湖北人民出版社近年来出版的一些高质量、有价值的新书,征订数却很少,这都在意料之外。这些都可能与初版前的宣传不够、征订方式单一等因素有关。

事实告诉我们，现在的图书宣传工作还有待于加强，尤其是初版试销图书已与读者见面后更要加大宣传分量。宣传初版试销图书，对传播图书发行信息，加速图书商品流通，增加重印次数，扩大图书发行量，会比初版前有更大的推动作用。对此，出版社应加以重视。

四、要以满足读者需要为前提争取再版

一本书初版印数很少，这给出版社在经济上可能造成不利影响。再版书一般不需要再排，费用支出降低，这可给出版社带来较好的经济效益。因此，初版书的再版是各出版社很重视的事。但初版书的再版仅有出版社的意愿还不行，更重要的是要有读者需求量。一本书的初版印数少，反映的只是发行部门对读者需求的最初判断，而潜在读者需求量只有在初版试销后才能反映出来。出版社利用初版试销的目的，就是要使潜在读者需求量反映出来，以便再版满足读者需求。

陕西人民出版社刘中尧同志在《试论书籍再版对整个出版工作的重要性》一文中写到：“有人把书籍的出版过程看作两次选择。初版书的出版是经过编辑的选择而得以出版的，是第一次选择；再版书的出版是经过读者的选择而得以出版的，是第二次选择。这是个很有见地的看法。”我十分赞同刘中尧同志的看法，与他一样认为第二次选择是更为重要的选择。

为了给读者提供第二次选择的条件，出版社应重视再版征订工作，既要依靠新华书店这个主渠道的优势和力量进行目录征订、系统征订，也要在自办发行中采取样书征订、登门征订、电话征订、收费征订等方式补充新华书店的缺漏征订。要通过这些灵活

多样的征订形式，使更多的读者了解到要再版的信息，从而参与第二次选择。参与第二次选择的读者群扩大了，收回的征订订货、订购的印数才会大，出版社对初版书的再版决策依据也才会可靠。

出版社应珍视读者的第二次选择。一旦初版试销成功，读者需求量增大，出版社就要快速使再版书与读者见面。据资料获悉，21世纪出版社在适应读者需求，抓时机、快出书的成效是很明显的。1991年8月，北京新华书店向21世纪出版社订购《资治通鉴图画本》5000套，要在20天内交货。21世纪出版社与江西印刷公司通力协作，快速将8卷本的5000套书交北京市新华书店，使这些书在北京图书节期间与读者见面，并一炮打响，被评为首届北京图书节十大畅销书之一。这套书在不到一年时间中三次重印，发行40万册，畅销全国。由此可见，21世纪出版社的读者观念、市场观念、时效观念是多么强烈。正是他们强烈的读者观念、市场观念、时效观念才赢得了市场，这是值得我们借鉴的。

据分析，我们的任何图书都未达到超过市场容量的程度。那种“一版定终身”的作法，是脱离图书市场的实际的。只有利用初版试销时机，争取逐次重印读者需要的初版书，那才能真正体现出我们为读者服务的出书目的。

总而言之，在新书征订数严重滑坡的困境中，只有认清图书发行的初版试销趋势，以图书的质量优势、宣传手段、争取再版等积极行为去开拓市场，才能由被动转为主动。“少批量、多印次”应成为出版社利用初版试销的基本作法。

(责任编辑 王冰)