

从市场细分看 英语图书选题的创新

王扬帆

近年来,中国人学习英语的热情比以往任何时期都要高涨,加上众多出版社积极参与竞争,两方面的因素共同推动了英语图书市场的繁荣。其结果是读者的需求比短缺经济时代得到了更多更好的满足。在读者受惠的同时,英语图书的出版却不可避免地面临着愈加严格的市场筛选。如何在种类齐全、品种繁多的市场格局下,出好书、出新书,是摆在每一位英语图书编辑面前不可回避的问题。

用市场细分理论实现英语图书选题的创新

20世纪50年代中期,美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R.Smith)提出了市场细分的概念,它指的是按照购买者所需要的产品和营销组合,将一个市场划分为若干不同的购买者群体,在此基础上判断和选择要进入哪一个或多个细分市场,继而针对这些细分市场为产品和具体的营销组合确定一个富有竞争性的地位。细分市场是在商品经济发展到一

定阶段,市场上商品供过于求,消费者需求多种多样,企业无法用大批量生产产品的方式或差异化产品策略有效地满足所有消费者需要的时候产生的。纵观当前的英语图书市场,让人有一种“全民皆兵”的印象——几乎没有哪一家出版社不出英语书,没有哪一家书店不卖英语书;英语图书从内容到形式,花样不断翻新,尤其是品牌社、品牌图书的形成,使英语图书要做到“人无我有,人有我优,人优我精”显得尤其困难。但与此同时,看似热闹的英语图书市场上同样存在比较严重的跟风出版、重复出版现象,这说明我们的很多出版社和编辑在英语图书的策划、编辑、营销一系列过程中还有许多有待改进的地方。为了寻求突破口,提高英语图书的出版水平,我们基于图书是一种特殊的精神产品的认识,完全可以从普通商品的营销思想中得到启发和借鉴。作为市场营销理论的一部分,市场细分根据消费者的需求、动机、购买行为

的多元性和差异性来划分市场,其着力点放在消费者身上而非产品品种、产品系列上,这就提供了一种从读者的角度出发进行选题策划的途径。图书作为一种精神产品,读者对其个性化需求尤其明显,因此基于市场细分的图书策划无疑是图书创新的有力工具,它有助于策划编辑了解目标读者群的特征,然后在此基础上设计图书的内容、结构、装帧,准确地预估市场容量,确定相应的印数、定价、出版时机和营销策略,使图书策划建立在比较科学的基础上。

用市场细分方法观察现有英语图书市场

在细分消费者市场时经常使用的细分变量有地理变量、人口统计变量、心理变量和行为变量等,人们可以依据单个变量,也可以依据多个变量的组合来分析市场结构。借用这种方法观察现有的英语图书市场,可以很容易地发现不同的细分市场以及和每个细分市场相对应的图书品种。比如按

人口统计变量中的职业划分,有广东旅游出版社的《售货员英语》、《推销员实用英语》;上海科技文献出版社的《护理英语》等等。按年龄划分,则有少儿英语这一细分市场,并可进一步细分,如广东人民出版社的《幼儿趣味英语》,该套书按照小班、中班、大班分成三册,明确地针对不同年龄段的儿童。如果按教育层次划分,最常见的就是各级英语教材教辅,如小学英语、中学英语、大学英语(本科)、高职高专英语、硕士生英语、博士生英语等等。用年龄、职业、教育程度等易于衡量的单一指标来划分读者群,进而找出每一个读者群的共同特点和需要,这是最常见也是最简单的一种市场细分方法。从上述简单列举的几个例子可以看出,英语图书市场几乎已经没有空白点,也就是说,英语图书在产品品种和产品系列上创新的可能性较以前要小,当前在考虑选题时,必须跳出既有的框框和套路,否则只能亦步亦趋,其结果必然是跟风出版、重复出版。

由于人们对出版物的消费需求具有多样性、可变性,它综合了多方面的因素,处在不断的发展变化之中,需要编辑去发现和挖掘,因而具有无穷的魅力,是策划新选题的主要灵感源泉之一。以中国广播电视出版社推出的《励志英语语法》为例,该书选用

的例句以名言警句为主,使读者在掌握语法知识的同时,心灵也得到了滋养。市场上的英语语法书很多,其中不乏经典之作,足以让其他图书出版商望而却步。然而仔细研究可以发现,英语图书的读者对象主要是在校学生和刚刚进入社会的年轻读者,他们当中有些人在选择语法书的时候,看重的可能是作者的学识水平或出版社的品牌,有些人则希望学习英语是一个有趣的,能兼顾其他方面的过程。而名言警句恰恰最能吸引涉世未深的年轻人。《励志英语语法》通过满足后一细分人群的需要,形成了特色,做出了新意,在强手如林的英语语法领域闯出了一片天。从我能提供什么书到读者需要什么书的转变,恰好体现了市场细分理论的基本精神,也是出奇制胜、创造精品图书的重要依据。目前市场上时常可见一些极具个性的另类英语书,这些书能够满足特定读者群求新、求异的心理。比如从日本引进的《大懒猫英语》,该书号称“世界上最简单的英语书”。它从浩繁的英语语法规则中,挑选出构成语法核心的那一小部分内容,以最简单的方式呈现给不得其门而入的初学英语者。由于种种原因,不少中国人学习英语多年而成效有限,很多读者迫切需要一种简单实用的英语学习方法。《大懒猫英语》以其鲜明的

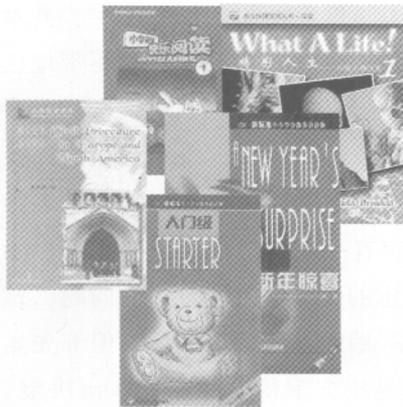
个性适应了这一需求,在形形色色的学习方法读物中脱颖而出,多次跃居各大书城的销售排行榜。但是,这种另类英语图书必须以扎实的内容为基础,否则难免哗众取宠,脱不了“昙花一现”的命运。总体而言,当前的英语图书市场已经出现了市场细分的趋势,一些出版社正有意识地朝着这个方向发展。当所有的出版工作者都能真正把读者的需要当作自己的需要时,英语图书的整体水平必将会有一个更大的飞跃。

通过市场细分方法实现英语图书选题创新的几种方法

作为英语图书编辑,在面对千变万化、推陈出新的英语图书市场时,免不了会感慨创新之难。自己想到的,别人也想到了;自己没想到的,别人可能已经做到并且做得很好了。然而,困难总是相对和暂时的,只要仔细观察英语图书市场,深入研究读者的需要,就可以发现创新并非不可能,归纳起来可以从以下几个方面着手。

1.用适当的细分变量,深入挖掘读者的需要,从不同层面、不同角度使已有的英语图书展现新的面貌。如果我们不考虑各种读者的不同需要,则市场只要一套《英语900句》,一本薄冰、赵德鑫等编的《英语语法手册》……就足矣。但是,当我们对不同读者在听、说、读、写几个方面的

不同需要作深入细致的分析后,往往能够发现一些可以改进和创新的地方,有了这些创新点,我们就可以在原有的基础上,从内容到形式衍生出许多新的图书。比如麦格劳—希尔公司在出版英语阅读类图书时,将读者在阅读方面的困难分为理解困难、阅读量有限、词汇量有限、不能正确应用阅读技巧、不能在规定的时间内完成阅读测试等等。根据这一分解,麦格劳—希尔公司在其所出版的每一个阅读系列中不仅有不同阅读层级之分,而且分别对上述的一个或若干个困难,在选择内容和设计练习题上都有所侧重,使教师和学生在学习和自学过程中可以根据实际情况,选择相应的图书系列。因为麦格劳—希尔公司为读者考虑得更多,因而我们可以肯定它更有可能赢得市场的青睐。再如英语词典。几部在国际上具有较大影响力的词典可以说是各具特色,各有所长。比如《朗文当代英语词典》,其例句选自现实生活中各种书籍、



报纸、杂志和人们的口头用语,突出了口语的特点;《剑桥国际英语词典》将全书所含惯用语制成索引,附于正文后,方便读者查阅,改正了英语词典惯用语查阅难的传统弊病;《蓝登书屋英语词典》知识性强,单是附录即长达500多页,其中包括美国总统、副总统简历,美国宪法,独立宣言,重要人名、地名,各国著名的文学艺术作品,各国地图和国旗,以及其他有关地理、自然科学、技术、医学等方面的知识,是一部典型的百科性词典。从内容上看,这三本词典其实大同小异,但由于它们分别满足了希望从词典中了解口语、惯用语和各种知识的读者的需要,因此能够在市场上各领风骚。在这里,兴趣不同的三类读者实际上就是三个不同的细分市场。由于一本词典通常很难满足所有读者的需要,聪明的出版商必然有所侧重,即针对某一读者群进行词典的编撰工作,从而形成自己的特色,进而占领某一细分市场。在选择为哪个细分市场服务之前,首先要考虑的自然是如何细分市场。从大的方向看,将英语教学与研究的前沿理论与敏锐的市场观察力相结合,是进行市场细分、寻找合适切入点的关键。

2.从时间的跨度上寻求创新的可能。随着社会经济文化的发展、科学技术的日新月异,读者

的需求也在不断发生着变化。新的需求催生新的市场,或者在原有的市场上分化出新的细分市场。如随着电脑和网络在国内的迅速普及,行业英语这一大类下又增加了计算机英语、网络英语两个小类;大学英语教学改革和网络技术的发展,使英语图书与现代技术相结合,适应了在新的教学理念下对图书的新的要求;而基础教育的改革和发展将不断提高中国人的英语水平,这也必然会使人们对英语图书提出更多更新的要求。凡此种种,不胜枚举。只要承认市场是动态变化的,就永远有创新的可能。作为一个出版工作者,应该对新思想、新观念具有较强的敏感度,能够站在一定的高度上有意识地引导读者,挖掘需要、创造需要,成为市场的主导者。

3.从地理的跨度上寻求创新的可能。我国东部与西部地区、农村与城市在社会经济以及教育水平上存在着较大的差距,这必然导致不同地区的读者对英语图书的内容、装帧、定价等方面有着不同的需求。把欠发达地区作为一个独特的市场加以研究,分析该市场的容量、读者偏好、适宜的营销策略和销售渠道,或许能让我们发现新的创新机会和效益的增长点。

(本文作者单位:厦门大学出版社)