

摘 要

随着世界经济一体化的逐步形成，以及我国改革开放对外来先进思想和理念的需求，经管类引进版图书迅速在我国图书市场兴起。

本文把经管类引进版图书作为传播学特定对象进行研究，从现状分析入手，按照由实践到理论再到实践的方法，对经管类图书引进的传播机制和传播价值做了深入分析。

本文运用传播学和管理学的部分原理，采用系统分析、统计分析以及理论分析与案例分析相结合的方法。在传播机制的分析中，首先运用需求拉动模式、品牌驱动模式、媒体议程设置模式以及意见领袖作用模式对经管类图书引进的传播模式进行了具体论述，其次运用图书生命周期理论中图书的导入期、成长期、成熟期和衰退期四个典型阶段的特点对经管类引进版图书做了细致的分析，并提出了各个时期具体的宣传与营销策略。在运用新理论——长尾理论时，把图书的营销与互联网新技术相结合，分析了图书营销的新模式。

在论述传播价值方面，本文分别归纳了经管类引进版图书的经济价值、文化价值和品牌价值，并对各个“价值”在传播过程中遇到的问题以及相应的对策做了具体的分析。

经管类引进版图书好比是引进类图书产业的领跑者和加速器，同时促进了出版产业的优化升级，推动出版业以及相关产业的发展。随着时间的推移，如何把经管类引进版图书传播的先进知识、观念、方法与我国的经济和文化相结合，是值得并需要我们深入思考的一个课题。

关键词：经管类图书；传播机制；传播价值；引进

Study on Transmission System and Value of Imported Economics&Management Books

Abstract

With the integration of the world economy gradually being formed and the advanced needs of the China's reform and opening to foreign ideas and concepts, the introduction of imported economics and management books rises quickly in Chinese book market.

In this paper, some principle in communication and management field will be used with systems analysis, statistical analysis, in particular, theoretical analysis and case studies of combining methods targeting on imported economics and management book. This will not only expand the communication research area but also will provide a theoretical guidance to editing and publishing.

This article is divided into four parts to study on the publication of imported economics and management books. The first part is introduction which gives a brief introduction on overall situation about introduction of the imported books in chinese market in recent years and also the branch of it: imported economics and management books. The second part is the factor analysis on imported economics and management books which includes the background study, the needs analysis and the impact Chinese cultural market has on it. The third sector uses relevant principles in management and communication field to analyze the transmission system of imported economics and management books and how the principles work in actual applications. The fourth part is about transmission value analysis on imported economics and management books, mainly on the economic value, cultural value, and brand value.

As the leader and accelerator in the industry, imported economics and management books promotes the optimization and upgrading of the publishing industry as well as other related industries. With time travels, how to connect the advanced knowledge, opinions and methods contained in imported economics and management books with our domestic economy and culture is a worthy and necessary topic that needs deep and further discussion.

Key Words: economics and management books; transmission system;
transmission value;import

大连理工大学学位论文独创性声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目： 《经管类图书引进的传播机制及传播价值研究》

作者签名： 庞博 日期： 2009 年 7 月 9 日

大连理工大学学位论文版权使用授权书

本人完全了解学校有关学位论文知识产权的规定，在校攻读学位期间论文工作的知识产权属于大连理工大学，允许论文被查阅和借阅。学校有权保留论文并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印、或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

学位论文题目： 《经管类图书引进的传播机制及传播价值研究》

作者签名： 唐博 日期： 2009 年 7 月 9 日

导师签名： 王磊 日期： 2009 年 7 月 9 日

引 言

随着全球化趋势的不断演进,文化全球化已成为全球化的重要表现方式。作为文化传播部门之一的出版业,应承担起交流知识、共享文化资源的重任。而在中国,现阶段文化版权贸易的主要方式和手段又表现为引进图书版权。经过多年的发展,我国的经济和文化领域都取得了长足的进步,以经济管理为题材背景的经管类引进版图书也随之成为了一股不容小视的力量,其销售码洋在我国的图书市场拥有10%以上的份额。^[1]其中的《执行》、《富爸爸穷爸爸》、《世界是平的》、《长尾理论》等图书引发了一拨又一拨的销售热潮,带动了机械工业出版社、辽宁教育出版社、中信出版社等出版机构的快速发展,使这些出版社一跃而成为强社、名社。正是对经管类引进版图书的市场效益看好以及其对社会的积极影响,全国有多家出版社参与到了经管类引进版图书市场的竞争中。有些出版机构依靠引进版权获得了可观的经济回报和社会影响,而有些出版机构所引进的图书却在市场上反应平淡,未达到预期目标。所以,我们应该充分认识经管类图书的引进,把经管类引进版图书作为我国精英文化的有效补充,使之与我国当代文化相融合,达到预期的传播效果。

1 绪论

1.1 相关概念的界定

(1) 经管类图书

经管类图书是指经济学、管理学领域以及从经济学和管理学中提炼出来的对生活有价值的理论思考类的图书，是图书市场的重要组成部分。无论是经济管理类的专业出版社，还是综合类的出版社，都非常热衷于出版经管类图书。这类图书不仅给读者提供了更多、更好的管理参考，而且完成了对高深的经管知识的通俗化梳理。

(2) 传播机制

传播机制是指在社会信息的传递以及社会信息的运行中，以信息传递为根本目的，在人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号把信息传递、信息接受和信息反馈等活动的功能和作用有机的联系在一起的机能和制度。^[2]

本文中所讲解的传播机制是以经管类引进版图书为信息传播载体，通过图书的引进，把国外先进的经济理论和管理理念引进到我国，促进我国经济的发展和社会的进步。

(3) 传播价值

价值有两方面的内涵：一方面是主体的需要和要求；另一方面是客体的某种性质、性能，价值是在二者之间的关系中发生和形成的。^[3]传播价值，就是把受众的需要和要求或者传播载体的性质、性能，通过信息的传递，使传者和受者都得到对自身有意义的信息。

本文中所讲的传播价值，主要是指经管类的引进版图书在从国外传播到国内的过程中，所带来的经济价值、文化价值以及社会效应和影响，是把国外的成功经验借鉴到国内，从而促进国内相关产业以及经济管理领域文化的发展。

1.2 关于经管类引进版图书

存在决定意识，经管图书中这些较好的选题，是作者对社会生活的体验，同时，又是编辑借助作者的“好米”和社会现实这口“好锅”策划出的香气扑鼻的“好饭”。引进的经管类图书从最初的《执行》到近期的《世界是平的》等，都体现出其对经济效益和社会效益的双重影响。

世界经济向着一体化的趋势发展，企业在竞争日益激烈的今天，要找到正确的出路，就要实行严格的管理体制、创新的营销思路以及储备优秀的人才。外资企业在我国利用他们在资金方面、管理方面和营销方面的优势，与我国企业争夺经济和社会资源，对一

些国有企业和民营企业造成很大的经营压力。所以我们要引进国外先进的管理理念，为我所用。出版社除了自身的经济利益以外也有着一份社会责任，就是要把国外的、最新的经管类书籍引进到国内，紧跟我国经济快速发展的步伐，促进我国经济社会协调发展。

1.2.1 经管类引进版图书的分类

经管类引进版图书可以分为以下五类：

(1) 企业管理类

伴随着中国经济的逐步成长，企业也在不断的发展壮大。在企业的成长过程中，需要大量的企业管理类的书籍来指导企业的领导者，使之不断的进行“充电”。所以，企业管理类的书籍随着经济的不断增长，需求量在不断的加大。在企业管理类的书籍中，《卓有成效的管理者》、《赢》、《管理的实践》等书在畅销书排行榜上名列前茅，彼得·得鲁克和杰克·韦尔奇等世界级管理大师的作品在全世界范围内都是畅销书。^[4]另外，《蓝海战略》介绍了创新的管理理论，《长尾理论》讲述了在互联网经济的发展过程中的创新营销策略，很受读者的欢迎。

(2) 个人理财类

新中国经历了 60 年的发展，特别是 1978 年开始的改革开放，把我国人民由贫穷带到了相对富裕的阶段，尤其是城市人民积累了一定的个人财富。随着货币的不断贬值以及投资财富效应的显现，个人理财变得尤为重要。从刚开始引进的《富爸爸穷爸爸》到如今的各种证券、基金类书籍，都体现出我国人民对个人理财方面书籍的需求。2006 年开始的大牛市更加激发了人们购买理财类书籍的需求，但是随着 2008 年熊市的到来和经济增速的下滑，个人理财类书籍需求有所降低。不过，中国经济发展和人民财富逐步积累的大环境始终没有改变，这就在很长一段时间内对个人理财类书籍有一定的需求。

(3) 财政金融类

这类书籍主要是面向高端的经济界人士或者关心经济领域的人们，理论性比较强，需要一定的经济管理类学科基础。无论是管理企业，还是政府重要部门的领导人，都需要把经济和政治结合起来考虑，从而制定相应的政策。经济决定政治，管理者制定政策势必把经济因素放在首要位置。财政金融类的代表作品有《巴菲特与索罗斯的投资习惯》和《彼得·林奇的成功投资》等。

(4) 经济理论与研究类

经济理论类的图书以经管教材为主要方向，专业性较强，主要面向大专院校的经济管理类专业的学生和教师使用，以及一些经济领域的专业人士。专业经管类图书是以国

外经济学界有影响的名家译著以及新经济领域的著作作为重点出版对象，如萨缪尔森的《经济学》、曼昆的《经济学原理》、史蒂芬·列维特和史蒂芬·都伯纳的《魔鬼经济学》等。这类图书主要是直接引进国外原版教材或翻译教材。

(5) 现代财经人文类

现代财经人文系列图书的主要理念是：要将那些经济学教科书上的条条框框融入小说，希望这些财经小说能起到普通经管类图书的作用，使读者通过阅读小说，了解新的管理理念，学习新的管理方法，提高自己的工作能力，尽快干出工作成绩。同时，读者可以节省娱乐时间，将娱乐与工作统一，大大提高工作和生活效率。这些都是普通财经书特别想做而又往往做不到的。

我国现阶段基本消除了文盲，但却有很多经济盲、金融盲。通过教科书来“扫盲”很难实现，而幽默有趣、简单易懂的财经类小说和散文，可以使读者在娱乐的同时学习财经知识，轻松摘掉经济盲、金融盲的帽子。这就是为什么许多财经小说和散文在市场上畅销的原因所在。阅读其中有代表性的书就好比一位老师坐在你面前，教你生活中的经济常识，帮助你解决工作和生活中的难题；一些经济学的散文作品，可以让你充分了解身边的经济学以及在生活中如何去更好的使用它们。

1.2.2 经管类引进版图书的传播特性

从传播学的观点来看，图书是印刷媒体的一种，与报纸和杂志一起构成了纸质媒体。图书的基本要素是文字和符号，以及图形和图像，以记录信息为主要目的，通过广泛的传播，起到了保存信息和传播知识的作用。

经管类引进版图书具有一般图书的共有特性。^[5]首先是大众传播的特性，职业传播者利用机械媒体广泛、迅速、连续不断地发出信息，目的是使人数众多的受众分享传播者要表达的含义，并试图以各种方式影响他们；其次经管类引进版图书还具有信息载体的特性，从信息阅读的方便与否来看，图书媒体是一种最方便的媒体。图书可以随身携带、可卷曲，只要有光就可随时随地阅读。

经管类引进版图书还具有自身的传播特性：

(1) 跨文化性

每一个文化个体都具有自身的特点，但是文化与文化不是互不相通的，文化个体也不可能与世隔绝，所以每一种文化都需要汲取其它文化中的精华部分来完善自己。

图书作为信息的载体，承载着不同的文化。经管类引进版图书的文化传播功能可以把人们的思想、信念、行为准则等一系列观念性的东西进行重新构建。历史证明，闭关锁国是行不通的。我国历史上最繁荣的时期都是中外文化大融合的时期，跨文化传播的

影响同样也促进了经济的发展。汉朝的丝绸之路，唐朝的西天取经，明朝的百万船队下西洋，清朝的洋务运动，近代的西学东渐，每一次文化的融合都促进了中华民族的发展，而闭关锁国的时期则明显阻碍了我国与各优秀文化的沟通。

当今的经管类引进版图书传播的是国外的经济文化，引进的不只是图书的纸张和图书本身的内容，更重要的是引进国外先进的思想、理念等先进文化。所以，经管类引进版图书具有国际间文化交流的重要功能，从而促进先进文化的融合，推动人类文明的进步与发展。

(2) 综合性

经管类引进版图书还具有综合的传播特性。我们引进经管图书，是把先进的知识、观念、方法、文化引入我国。而知识、观念、方法、文化并不是单独存在的，而是相互统一，相辅相成的。先进的知识可以带来先进的观念，先进的观念可以提出先进的解决问题的方法，而这些都是先进文化的组成部分。先进的文化反过来又会影响着人们，去不断的更新所学知识、观念、方法，从而提高自身的综合素质，所以说引进版图书具有综合性特征。

比如说经济学是一门专业性很强的学科，需要有一定的知识积累。而2006年引进的《魔鬼经济学》、《苹果经济学》等一些列经济学科普书籍，把经济学从高高的知识殿堂拉到了平常百姓家，我们可以从生活中的很多细节去理解经济学原理，从而了解经济学的学科常识。有了这些常识，人们就可以试图去看一些经济学有关的专业书籍，有了一定的常识作为敲门砖，阅读专业书籍就不会格外吃力。所以，这类经济学科普书籍的引进，有效地解决了普通大众对经济学领域专业性知识难以理解的问题，带动了一大批人去更加深入的了解经济，提高了个体的综合素质和国民的整体素质。

(3) 可持续性

经管类引进版图书所传播的知识、观念、方法以至于文化都是具有可持续性的。图书的传播不像电视媒体或者广播媒体那样转瞬即逝，而是可以反复的研读。经管类引进版图书所传播的知识是具有可持续性的，一个新知识或者观念、方法的产生是经过实践证明可行的，所以在一定的时期内都可以为人们所用。即使是过时的知识、观念、方法，也是新的理论体系的基础，新方法的背后总会有原有知识的影子。很难想象一门学科或者一种观念在事物的发展过程中会完全消失，不但不会消失，原有的有价值的东西会一直随着知识、观念、方法的更新而存在着。

我国的可持续发展战略不只是经济、人口、环境的可持续发展，也包括文化的可持续发展，而且是可持续发展战略中很重要的一个环节。引进版图书引进了国外先进的知

识、方法、理念，与我国原有的文化相融合，不断的促进我国本土文化的发展，达到了可持续发展的目的。

（4）品牌扩张性

出版机构对外版图书的选题立项，都是从国外的畅销书排行榜中选择可以在我国出版发行的图书。这些国外的畅销书，基本都是具有一定品牌效应的图书。一类图书想要让读者认同，很重要的一点就是读者认同你的品牌，如果没有一定的品牌，想要在众多的图书中鹤立鸡群是件相当困难的事情。所以，国内的出版机构在引进图书的同时，也会认同图书的品牌，从而借助强大的品牌力量，来推广系列图书和其他与此品牌相关的商品。

从传播的角度来说，品牌的扩张有利于信息的加速传播。我们在市场中经常可以看到，一个品牌形成一定的市场氛围后，其相关产品都会在各个领域热销，这就是品牌的扩张性。从早期经管类引进版图书中的《执行》、《富爸爸穷爸爸》到近期的《世界是平的》、《蓝海战略》，都是具有强大的品牌力量，其相关图书产品甚至是效仿名字的“跟风书”都会取得不错的销售业绩。

1.3 本文研究意义、研究方法与创新点

1.3.1 研究意义

本文对经管类图书引进的研究主要有两方面的意义：

（1）学科意义

对出版传播学具有重要的研究意义。编辑出版是传播学研究的一个分支，本文对经管类图书引进的传播机制以及传播价值的分析，分别从理论和实践两个方面进行研究，对充实传播学的学科内容具有一定的指导的意义。

本文是以经管类引进版图书为研究对象，主体更加细化。同时把经管类图书的引进与文化传播相结合，体现出了不同地域的跨文化传播。并且对经管类图书引进现状做了一定的分析，对其市场表现也做了概况分析。

（2）现实意义

第一，顺应世界经济一体化的趋势。

当今世界的大趋势是经济一体化，我国也不例外地融入到了世界经济的大潮中。我国尚处于经济大发展的初始阶段，与西方发达资本主义国家相比仍需要在各方面做出努力。西方发达国家拥有着几百年的经济管理经验，无论从管理经验还是管理实践方面都

要比我国成熟许多。鉴于这种差距,我国需要引进大量西方先进的经济管理思想与理念,从而不断完善我国的经济、政治、文化制度。

第二,迎合我国现时代的文化需求。

我们正处于新观念、新技术不断涌现的转型时代,我国本土在一些新兴门类中的创作显然与急速变革的时代有差距,国内原创图书的内容还远远不能满足读者日益增长的文化需求,在财经、少儿以及众多专业技术领域原创不足是客观存在的。因此引进国外先进的、优秀的文化成果,可以使国内读者享有越来越多的文化权利,通过阅读拓宽视野、获得新知,丰富文化生活。

第三,促进我国出版行业的发展。

随着我国经济的发展,出版行业也需要快速的发展。国家出版总署把“走出去”作为我国出版行业的重要发展战略,在与国外的文化交流中,积极引进先进的知识、观念和方法,吸收之后把我国的先进文化“带出去”。在“引进来”、“走出去”的过程中,既要把国外先进的东西引进来,也要把国内好的东西推出去,使文化产品成为全球视野中的精品。在当今世界经济一体化的趋势下,获得经济效益与社会效益的双丰收,提高我国的文化软实力。

1.3.2 研究方法

(1) 比较研究法

本文从两个环节对经管类图书的引进进行对比研究:一是将引进的经管类图书与本土的经管图书进行对比研究;二是从西方文化与我国的本土文化的异同入手,研究经管类图书引进对我国的各方面影响。

(2) 个案研究法

图书出版学是一个注重实践的应用学科,因此在研究经管类引进版图书的传播价值过程中,必然要通过对一个一个具体的案例的分析来得出最终结论,从个案推广到全体,从而明确研究的目的与方向。

(3) 文献研究法

本文研究的对象是经管类的引进版图书,采取问卷调查或者访谈的形式很难得到全面和具有指导意义的数据。本文通过文献研究的方法,查阅文献,解读文献中的数据和例证,展开分析,达到理解文献的内涵以及在此基础上展开分析归纳的目的。

1.3.3 创新点

(1) 把经管类图书的引进与文化传播相结合进行跨文化传播研究，从文化融合的层面进行相关分析。由于目前把经管类图书的引进与文化传播相结合的研究很少，所以本文的研究过程与研究结论都由本人分析得出，有不妥之处请指正。

(2) 把相关理论运用到传播学领域。如把图书生命周期理论与传播效果相结合，分析得出经管类引进版图书的传播效果周期曲线图；把长尾理论模型延伸到传播效果的长尾模型。在原有理论及模型的基础上进一步提出其在传播学领域的具体运用。

2 经管类图书引进的现状及其影响因素

2.1 经管类图书引进的现状

2.1.1 近五年引进版图书的总体概况

本世纪以来,我国图书版权贸易增速可观,但是图书进口的数量明显大于出口的数量。有少部分的出版界有关人士认为,如果这种情况继续发展下去的话,中国出版业在世界出版巨头的强大压力下,不仅会引发连锁性的生存威胁,更反映出在中国经济大发展的同时,中国的文化产业却没有与我国经济同步发展。但大多数观点还是认为中国的图书引进还远远没有达到顶峰,与出版业发达的西方国家相比,中国目前引进版图书占出版总量比重还不小,因此引进版图书出版应该还有更大的空间可供开拓(德国引进版图书占图书出版总量的20%左右;日本、韩国等亚洲国家引进版图书占出版总量的30%左右)。无论是图书引进过于盲目,还是图书引进规模不足,从近年引进版图书的统计数据看到,引进版图书总量下降了一定的幅度,但同时有几类图书,如经管、少儿、外语等类别的图书引进数量却有大幅度的增加,这正是我国图书引进领域巨大潜力的体现。我们应抓住发展的机遇,大力发展我国的图书文化产业。

以2004年到2008年上半年图书市场的数据^[9]为例。

(1) 版权贸易情况

在中国日益融入全球化进程的今天,中外贸易活动在各个领域都显得不可或缺,反映在出版业上则集中表现为中外版权贸易的愈发活跃。自上世纪九十年代初我国建立现代版权制度以来,特别是2001年加入世界贸易组织WTO以后,我国的图书版权贸易量更是有了显著增长。^[9]

从图2.1可以看出2002年—2007年图书版权贸易的总量均超过了12000种,而且从整体格局上来说,版权引进大于版权输出。不过,版权引进的数量呈现出缓慢下滑的趋势,与此相伴随的则是图书版权输出数量的逐年增加。以2007年为例:2007年图书版权贸易总量为12826项,这比2006年的总量减少了174项。其中图书引进的版权数量为10255项,相比2006年减少了695项。但是图书版权输出的数量为2571项,相比2006年增加了521项。虽然版权引进的数量仍然大于版权输出的数量,但呈现出的“引进减少、输出增加”的现象是非常可喜的变化,这说明我国图书版权贸易质量在提高。

^[9]

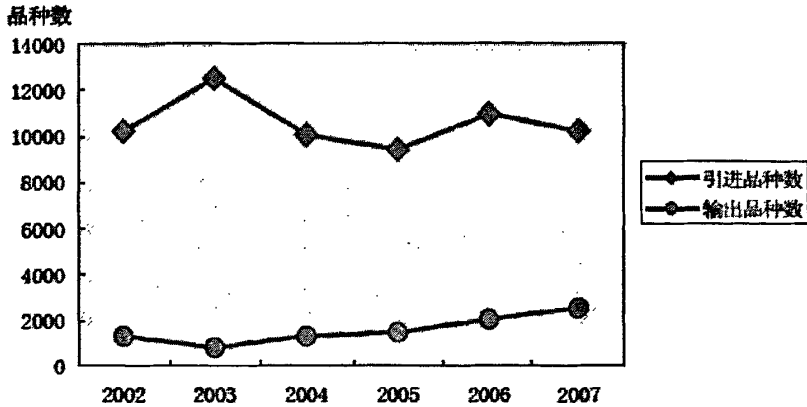


图 2.1 2002 年—2007 年我国图书版权贸易状况

Fig.2.1 Situation of Domestic Intellectual Rights Trade, 2002-2007

我国版权引进主要集中在美国、英国和日本等国，版权输出地则主要集中在亚洲国家。从 2007 年版权引进和输出的比例来看，中国大陆和香港、澳门、台湾以及韩国的输出与引进比例基本达到了平衡，而和欧美国家尚有很大差距。文化传播能力展现了一个国家的软实力，在这个意义上，我国的出版行业在国际贸易舞台上还有很大可为之处。

(2) 入榜畅销书分析

引进的经管图书很容易成为市场上的畅销书，并逐渐成为了推动零售市场成长的重要力量。最畅销的经管类引进版图书总是能得到读者和出版机构的关注，因此这部分图书在很大程度上反映并引导了引进图书市场的走势。

从图 2.2 中的数据可以看出自 2004 年以来，我国图书零售市场年度销量前 500 名的图书中，入榜的引进版图书在品种数和销售占有率这两项指标上都保持在了 20%左右的水平。不过，自 2005 年开始，这两项数据都呈现出下滑的走势，到了 2008 上半年，有 84 本引进版图书进入榜单的前 500 名，销售量的比重降到了 20.8%。如果将榜单按照名次分组，进一步考察入榜引进版图书的排名区间分部，则可以发现，排名在前 100 名的最畅销的引进版图书的比重，自 2005 年之后也呈现逐年下滑的趋势。^[6]这说明引进版图书的数量有所减少，但同时也反映出两年来国内本土原创作品的表现比较抢眼。

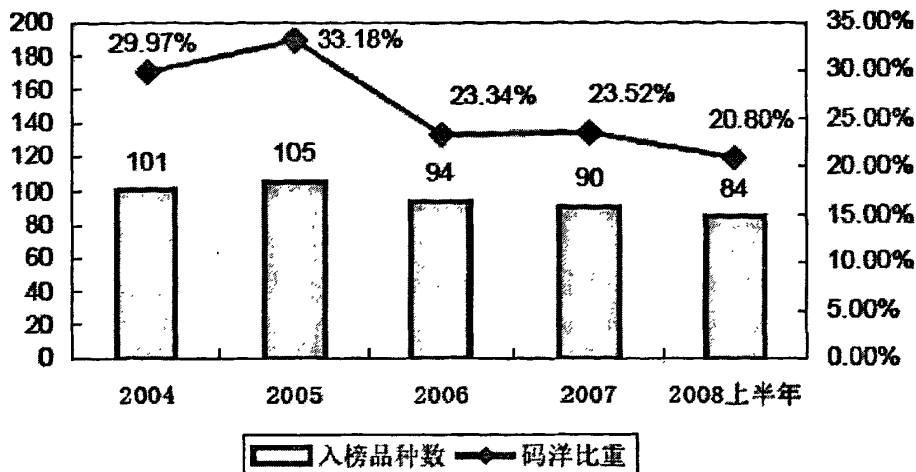


图 2.2 2004—2008 上半年畅销书 top500 中的引进版入榜状况

Fig.2.2 Ranking of Imported Books from Salable Books Top 500, 2004-first half year of 2008

从 2008 年上半年引进版畅销书的整体走势来看，与前几年相比引进版图书的畅销程度略有下降，特别是在传统文学和大众健康等领域更是本土图书的天下，这提醒出版机构对于海外图书的引进需要更加有理性和有针对性。

(3) 细分市场分析

观察近一年（2007 年 7 月—2008 年 6 月）引进版图书的类别构成，语言类、文学类、少儿类和经管类四类引进版图书的所占的市场份额达到了 85%。图 2.3 是这些细分市场的畅销书中引进版的入榜情况。^[9]

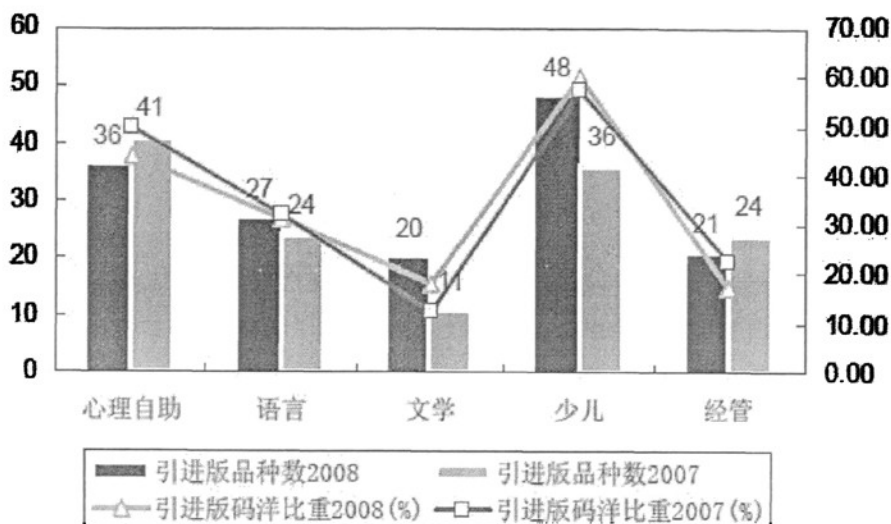


图 2.3 2007 年和 2008 年上半年各细分类畅销书前 100 名中引进版入榜状况

Fig.2.3 Ranking of Imported Books from Salable Books in Subdividable Categories Top 100, 2007 and the first half year of 2008

经管类引进版图书在 2008 年上半年，由于证券投资领域的低迷以及房地产市场的萎靡不振，个人理财类图书进入了销售的低谷，引进版的入榜品种也略有下降，位居经管类榜首的《世界是平的》还是 2006 年引进的图书。这说明经管类图书市场是一个与经济形势发展密切相关的市场，出版机构在引进海外图书的时候不但要考虑图书市场的发展，同时也要关注经济形势的变化。

表 2.1 2008 年上半年各类别引进版榜首书

Tab.2.1 Top Ranked Imported Books in all Subdividable Categories, the first half year of 2008

类别	上市日期	书名	出版社	定价
心理自助	200706	20 几岁，决定女人的一生	南海出版公司	22
文学	200604	追风筝的人	上海人民出版社	25
经管	200609	世界是平的（第 2 版）	湖南科学技术出版社	56
语言	199807	新概念英语新版	外语教学与研究出版社	24
少儿	200710	哈利波特与死亡圣器	人民文学出版社	66

2.1.2 经管类引进版图书的现状分析

进入二十一世纪以来,我国图书零售市场中经管类引进版图书的地位不断提高,关注一下近几年国内各大热门畅销书排行榜情况就会看到,每年总会有那么几本经管类引进版图书稳居排行榜前几位。由于经管类图书符合时代特征以及读者对新知识的期待,这类图书在市场上总会占有一定的地位,并且很容易取得骄人的业绩。

表 2.2 1999 年—2006 年引进版图书分类、种数统计

Tab.2.2 Statistics on Categories and Species Amount of Imported Books, 1999-2006

项目	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	合计	占量比例
党史理论	5	11	8	6	12	8	15	15	80	0.1%
哲学宗教	275	293	362	537	656	757	616	623	4119	5.7%
社会科学	182	170	235	246	331	403	327	330	2224	3.1%
政治法律	166	158	221	275	525	349	348	357	2399	3.4%
军事	13	8	14	40	52	70	52	58	307	0.4%
经济管理	545	687	790	1096	1430	1565	1214	1390	8717	11.9%
科教文体	219	302	356	556	737	835	792	708	4505	6.3%
语言文字	417	665	661	707	1151	1366	877	873	6817	9.5%
文学	1471	2220	1963	2139	2132	2242	2665	2952	17784	24.4%
艺术	268	471	427	680	717	723	643	689	4418	6.5%
历史地理	291	409	418	385	564	548	685	631	3931	5.5%
自然科学	40	95	54	88	46	65	50	54	492	0.7%
数理化	43	76	118	103	129	183	222	291	1165	1.5%
天文	42	47	73	48	43	60	62	67	442	0.6%
生物科学	93	97	136	143	119	157	182	137	1064	1.5%
医药卫生	207	306	370	403	337	422	459	402	2906	4.2%
农业科学	37	59	45	53	53	63	30	41	381	0.6%
工业技术	605	800	1140	1446	1572	1340	1108	1176	9187	13.1%
交通运输	14	8	11	6	7	18	20	20	104	0.1%

航空航天	12	16	12	10	15	10	11	10	97	0.1%
环境安全	21	31	19	30	33	30	38	36	238	0.3%
综合类	16	34	15	42	35	27	64	69	302	0.4%
总计	4982	6963	7448	9039	10696	11241	10480	10938	71787	100%
增长率		40%	7%	21%	18%	5%	-7%	0.5%		

从表 2.2 可以看出，^[7]本世纪初期经管类的图书在引进版图书中的比重占到了 11.9%，仅次于引进的大众类文学作品，说明我国在改革开放以后，对经管类图书的需求加大，也体现出精英文化在国内读者群中普及的趋势。

2.1.3 近年来经管类引进版图书典型案例分析

引进经管类图书是个复杂的过程，在引进的过程中最重要的就是要准确的捕捉到市场的需求，不过这往往也是出版社最头疼的问题。但这并不是某个出版社的问题，而是整个出版产业都需要面对的问题。在早期的图书市场上，国外领先的商业理论的确为我国的读者带来了新的知识、方法、观念和思维方式，在这一阶段引进版图书发展的十分迅猛。毕竟，国外的市场经济时间较长，无论是经济理论还是管理实践相对我国都具有较大优势，因此，经管类引进版图书在一段时间引领着我国经管图书市场。

下面总结一下近年来典型的经管类引进版畅销书所带来的新知识以及对我国经济、文化以及社会的影响。

表 2.3 近年来典型经管类引进版图书传播理念

Tab.2.3 the introduction of a typical spread of the concept version of imported economics and management books in recent years

书名	传播理念
《执行》	执行既是一种管理方法，又是一种企业文化。它强调的是企业战略、人员管理、运营流程的指定要与企业的具体实际相结合。 ^[8]
《高效能人士的七个习惯》	本书告诉人们为人处世要换位思考，去关心别人自身情况以及所处的环境，建立良好的人际关系，高效做事。 ^[9]
《富爸爸穷爸爸》	本书告诉人们要拥有正确的金钱观念以，同时培养超人的理财技能和商业才干。 ^[10]
《世界上最伟大的推销员》	本书在精神上、道德上和行为准则上指导人们制定明确的目

《没有任何借口》	标, 遵循原则做事, 始终立于不败之地。 ^[11] 读者可以从本书中体会到发生事情的时候要勇于承担责任, 不要寻找任何借口。只有自我负责的人才能对工作、家庭以及事业负责。 ^[12]
《谁动了我的奶酪》	“奶酪”就是我们生活中不断追求的目标, 然而随着目标的变化我们的行动也要随着一起变化, 而且在变化的同时要力争把复杂问题简单化。 ^[13]
《世界是平的》	全球化将会使世界各国以及经济、政治、社会等各个领域改变原有的生存和生活方式。一波又一波的全球化浪潮使世界变得越来越小。 ^[14]
《蓝海战略》	企业要寻找更加高效的竞争方式, 要把目光更多的放在买方的身上, 而不是一味的在已知市场上残酷的竞争。要重视“差异化”和“成本领先”策略。 ^[15]
《长尾理论》	长尾理论是一种全新的营销思想, 也是对传统的二八理论的有效补充。它是基于互联网经济状态下对营销策略的创新。 ^[16]

通过表 2.3 的案例我们可以看出, 随着我国经济的快速发展, 对经管类图书的需求量非常的大。近年我国经管类图书市场的整体走势仍然是引进版经管图书引领着市场的潮流, 一些大型出版机构对分析未来经济走势的分析以及一些新的商业规则和个人理财观念和原则的概念性图书颇感兴趣, 这些机构基本偏好于此类选题。同时还有许多出版社由于在市场上的竞争力不强, 多数选择模仿畅销的图书, 不过这也催生了一批质量不错的本土经管图书。从销售数据来看, 经管类引进版图书的市场占有率基本维持着 20%~25% 的份额, 本土化的经管图书则分享着大部分的市场份额。这说明, 经济开放程度越高, 人们接收新知识越多, 认知水平自然也就越高, 同时这也带动读者欣赏水平的提高、眼光的日益挑剔和对适销中国的本土化精品图书的期待。^[17] 近年引进经管图书的另外一个特点就是经济学原理开始向平民百姓普及, 从《魔鬼经济学》、《苹果经济学》到《弗里德曼的生活经济学》无不是从日常生活入手, 解析经济学的秘密并以此来指导人们平时的行为。^[18]

但是近年引进出版的很多经管类图书都是与其在本国出版的时间相距多年。虽然说经典的理论不能用时间来衡量, 但是也说明我国本土的经管图书在出版前沿理论方面存在很大的不足, 值得我国出版业深入的思考。引进的经管图书也存在着潜在的发展危机。经管图书可以开拓我们的视野, 其先进的理论可以指导我们的实践。引进的经管图书在开拓视野上做的很突出, 而在指导实践方面, 国外的经管图书并不一定符合我国的国情,

很多书的内容和所表达的思想与我国读者的需求有相当大的差距。这就要求出版机构在瞄准国外畅销书排行榜的同时,对我国的阅读市场进行同步分析研究,引进的图书要符合我国读者需求,符合我国经济和文化的特点。

因此,在读者认知水平逐渐提高的背景下,出版机构要想抓住经管市场,可以从以下四个方面着手:一是反复学习研究西方发达国家运作经管类图书的方法和思路,竭力打造本土化的精品畅销图书;二是对读者的细分市场以及读者不断发展的需求进行细致入微的研究,产品要差异化发展,比如学习一些商战系列小说的做法,拓宽选题思路;三是把经管类图书的销售重点放在团购上,加强对重点品种的营销策划,可以参考成功传媒机构的出版思路,寻求人口密集和高档商业区等适销场所的合作;四是在广告宣传效果越来越不好的情形下,加强公关活动的举办以及与读者的沟通,充分运用强势媒体掀起市场的关注度,刺激读者的购买欲望。^[17]

2.2 经管类引进版图书在我国的传播背景

2.2.1 经济背景:世界经济一体化的表现

经济基础决定上层建筑,现阶段我国的经济大环境需要政治制度与文化制度与之相适应。

世界经济一体化客观上需要以图书为载体的媒介来传播文化。我国尚处于经济大发展的初始阶段,与西方发达资本主义国家相比仍需要在各方面继续努力。西方发达国家拥有几百年的经济管理经验,无论从管理经验还是管理实践方面都要比我国成熟许多。鉴于这种差距,我国需要引进大量西方先进的经济管理思想与理念,从而不断完善我国的经济、政治、文化制度。

当今世界的大趋势是经济一体化,我国也不例外的需要融入世界经济的大潮中。在人类发展史上,经济大繁荣的时期,往往伴随着文化的繁荣,也是对外交流频繁的时候。中国历史上中外文化交流的时期,如汉唐时期的宗教传播,清朝后期的洋务运动,近代以来的马列主义传播,都是中外文化的融合时期。在外来文化和本土文化的每一次碰撞与交流之中,都促进了文化的融合,双方的文化都得到了较大的发展和飞跃。

随着我国经济的发展,出版行业也需要快速的发展。国家出版总署把“走出去”作为我国出版行业的重要发展战略,在与国外的文化交流中,积极引进先进的知识、观念和方法,吸收之后把我国的先进文化“带出去”。在“引进来”、“走出去”的过程中,既要把国外先进的东西引进来,也要把国内好的东西推出去,使文化产品成文全球视野

中的精品。在当今世界经济一体化的趋势下，获得经济效益与社会效益的双丰收，提高我国的文化软实力。^[19]

2.2.2 文化背景：中外文化传播交流

文化不是一成不变的，我国传统文化源远流长，博大精深。但是对于外来的文化我们也要努力的去汲取其精华部分，为我所用。

经管类引进版图书，作为世界先进文化与理念的精华部分，正需要我们去学习并融为我国文化的一部分。

一般来说，文化是一种社会现象，是人们长期创造形成的产物。同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。确切地说，文化是指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。^[20]当今时代，随着大众传播媒介的发展，传播已经进入到了大众传播时代。印刷技术和电子通讯技术的发展，使人们在家中便可知天下事，整个世界变成了一个小村庄。正是科学技术的进步推动了传播的发展，传播文化又超出了地域的限制，这样，跨文化传播就自然的发展起来了。

引进版图书正是连接国外与国内文化的桥梁，可以为我国文化补充新鲜的血液，促进我国文化更好的发展，形成更为完善的中华文明。

2.2.3 行业背景：我国出版行业的发展

我国经历了三十年的快速发展，需要与世界各民族、各国家进行交流与沟通，需要从世界各民族优秀的文化成果中汲取营养。在全球被缩小为“地球村”的今天，在网络把全球各个角落不同语言、不同生活习惯、不同思维方式的人们紧密连接起来的今天，引进的经管类图书在我国畅销就不足为奇。另外，国内经管类图书市场的激烈竞争也给经管类引进版图书提供了生存土壤。但可以明显的看出，我国经管图书的进口无论从进口的种数还是图书的数量都明显高于出口的相关数值，说明我国的原创作品还存在不足之处，今后在保证图书质量的同时要加强图书出版的种数和数量，达到进出口数值的平衡。

现在的出版市场，对作者和稿源的竞争已经非常激烈，^[19]我国的出版机构也把目光放到了国际市场，希望从国外成熟的图书市场中学到有用的东西，也为国内的图书市场带来新的发展动力。

经过了多年的进步，以及国外成熟的图书市场对国内出版业的带动，我国的出版产业已经取得了长足的进步。同时，也更加需要国外有竞争力的图书引进到国内，从而使国内的出版机构更加成熟。国外相对先进的生产力和成熟的图书市场对国内出版业有一

定的借鉴作用，经管类引进版图书均是在各国有良好的读者反馈和销售业绩的图书，有的已被译成多种文字风行各国，这类引进版图书在中国市场上一般会有较好的回报。

经管类图书的出版对编辑的要求很高，无论是信息的获取、选题的策划、图书的编辑还是宣传市场的组织，都需要一大批懂市场、懂专业，会外语的复合型人才。虽然我国的出版业经过多年的发展培养了许多优秀的编辑人才，但是国外更加优秀的人才仍然值得我们去学习。引进经管类图书，同时也会引进先进的编辑理念与方法，通过引进版图书使得编辑水平的提高，必然会带动整个出版产业的发展。

2.3 我国对经管类引进版图书的需求分析

2.3.1 我国经济发展的需要

经济发展带动文化的发展，文化因素同样也影响经济的发展。我国经济经过几十年的前进路程，需要大量先进的知识、观念、方法作为指导，确保经济行驶在一个正确的轨道上。

社会主义计划经济向社会主义市场经济的转型也需要社会主义文化与之同步发展。与发达国家甚至某些的发展中国家相比，我国在文化、科技等领域的投入产出仍有很大差距。首先是没有改变我国单一的文化管理体制，其次是没有清醒的认识到文化的可持续发展也是经济社会可持续发展的一部分，从而导致了文化产业发展的滞后，也制约了我国经济的发展。要使社会主义市场经济健康发展，必须有与之相适应的新的文化总体战略、管理方式、产生机制和市场运作体系，必须逐步建立完善的具有中国特色的文化市场与文化产业机制。^[21]

基于此，经济的可持续发展要求文化不断的进步，经管类引进版图书可以有效地促进我国文化的发展，从而促进我国经济的可持续发展。

2.3.2 对国外先进理念的需求

引进版图书中，主要是文学类与经管类。文学类引进版图书主要是一些小说与国外的传统文化，而经管类图书则是现代先进文化与前卫理论的精华。我们要引进国外的先进理念与文化，经管类引进版图书是一条很好的途径。

文化是指人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和。作为意识形态的文化，是一定社会的政治和经济的反映，又作用于一定社会的政治和经济。随着时间的推移发展，不同的文化具有各自的特性。每一种社会形态都有与其相适应的文化，

每一种文化都随着社会物质生产的发展而发展。社会物质生产发展的连续性，决定文化的发展也具有连续性。

我国的文化有我国自身的特点，不过在一定程度上我们也需要外来先进文化的补充，闭关锁国是行不通的，我们必须坚持改革开放，以博大的胸襟来迎接任何先进的理念与文化。

2.3.3 提高我国国民综合素质的需要

经管类图书所传播的文化不同于大众文化，其重点还是表达一种专业的素养和正确的为人处世之道。

根据我国的国情，娱乐文化很容易被大众所接受并会很快的传播开来，但是作为提高个人整体素质的经管类图书，国内的作者却很少有独到的见解。这就需要从国外引进一些好的，容易被我国大众接受的经管类图书。一方面，符合国内外经管图书市场差异的现象；另一方面，也会填补我国大众对经管知识的知识沟。

大众文化可以寓教于乐，在闲暇之时陶冶情操；精英文化可以使人们变得更加理性，看问题办事情更加张弛有度。我国在大众文化蓬勃发展的同时，精英文化却仅仅限于学校中的教师、大学生群体以及各单位的高层人士、高级知识分子，随着经济的发展，特别是个人投资理财市场的火爆，国民对精英文化产生了很大的需求。这就要求国内的出版机构加大引进国外的经管类图书，把先进知识、观念、方法带到国内，提高我国国民的综合素质。

2.3.4 国内出版业发展的需要

国内出版机构引进经管类图书更多的是受市场因素的左右，然而面对引进版权的浪潮，还有值得业界人士思索的问题：^[22]

首先，我国经济飞速发展，综合国力不断提高，但是我国的出版行业在世界上还没有很大的影响力，这与我国日益提高的国际地位不相符。我国在图书版权贸易中，引进数量要远远大于输出的数量，这是很严重版权贸易的逆差，也是我国文化产业发展落后于经济发展的表现。我们应多关注国际版权贸易的发展，关注世界图书市场的发展趋势和潜在需求，要从提高我国的文化软实力方面入手，实现文化与经济同步的可持续发展。

其次，引进国外先进的出版理念比引进一两本畅销书更重要。通过对国外先进技术与先进编辑理念的引进，促进我国出版行业的发展。在引进图书版权的时候，不能只为引进而引进，要结合国际和国内的市场需求，以及自身编辑队伍的优势和出版发行特点，加强所出版图书的定位。否则盲目的引进以及盲目的模仿，编辑自己不熟悉的图书，到最后只会功败垂成。经管类引进版图书应为出版机构整体出版战略服务。

经管类引进版图书的操作较一般引进版图书而言，更需要独特的眼光和敏锐的市场判断，而且编辑应起到“把关人”的作用，不能让外国的“文化垃圾”进入国内市场。^[23]所以，引进图书的版权可以使我们与世界各地的读书人享受同样的文化大餐，满足读者的精神需求。《世界是平的》在国外推出没多久，国内就有卖了，这就是版权引进的贡献。而且引进的图书总有其与众不同之处，除了外观包装新颖之外，内容也有较大的创新。

3 经管类图书引进的传播机制分析

3.1 经管类图书引进的传播过程

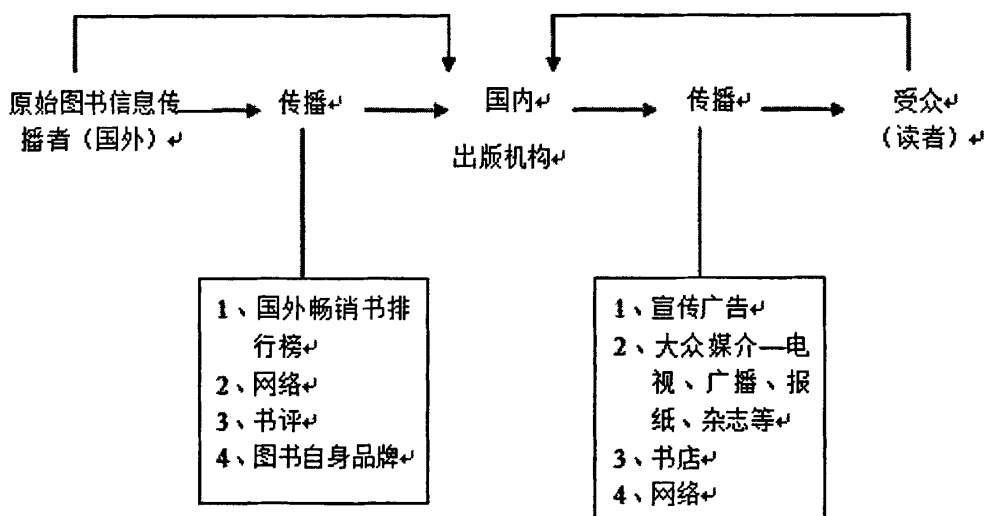


图 3.1 经管类引进版图书的传播过程

Fig.3.1 Communication Progress of Imported Books in the Category of Economics and Management

美国学者拉斯韦尔提出了著名的“5W 传播模式”理论，即谁通过什么渠道说了什么，然后对谁取得了什么效果。从图 3.1 可以看出国外的原始经管图书信息通过国外畅销书排行榜、网络、书评以及图书自身的品牌，被国内的出版机构发现，再通过宣传广告、大众媒介（电视、广播、报纸、杂志等）、书店以及网络等渠道传达给受众，受众通过看到图书实物来了解具体的内容，从而达到了传播知识、方法、观念的目的。与电视、广播等视觉媒体不同的是，图书传递给读者的信息往往是摘要性的、综合性的信息，并不是完整的信息。在读者最终拿到图书的时候才能得到全面的真实信息。^[24]

3.2 经管类图书引进的传播模式

3.2.1 需求拉动模式

一本引进的经管类图书，从选题立项、版权引进到营销策划、制作宣传和出版发行，每一个环节都非常重要。要想使引进的图书成为畅销书，就要从源头抓起，重视其中的每一个环节。

选题立项是引进版图书整个出版过程的核心环节，要针对读者的需求和社会上的热点问题选择可以在市场上立足的图书产品。从目前市场上畅销的经管类引进版图书来看，他们往往能够切合我国的实际，锁定读者的需求，切中社会的热点经济话题。

近些年，由于我国经济的迅速增长和我国居民可支配收入的大幅增加，理财渐渐成为近几年社会上的热点话题，财经理财类的引进版图书就成了热点。热点形成以后，出现了大量的财经理财方面的立项选题，使得出版社策划的很多理财类图书在经管类选题的图书中脱颖而出成为畅销书。另外，读者的内在需求可以激发出新的热点。这种热点一旦在社会上形成，便会很容易成为一种社会性的需求，从而拉动相关图书产品的消费。2005年下半年到2007年下半年的中国股市迎来了历史上罕见的“牛市”行情，巨大的财富效应引发了一场全民炒股的热潮，人民大众对证券类的经管图书需求非常大。各大出版社根据这一形势，积极策划相关图书，有实战经验的传授，有中外股市传奇人物的发家史，还有国外著名投资大师的投资经历，把国外前卫的投资理念带到了国内，带动了证券投资类图书的热销。

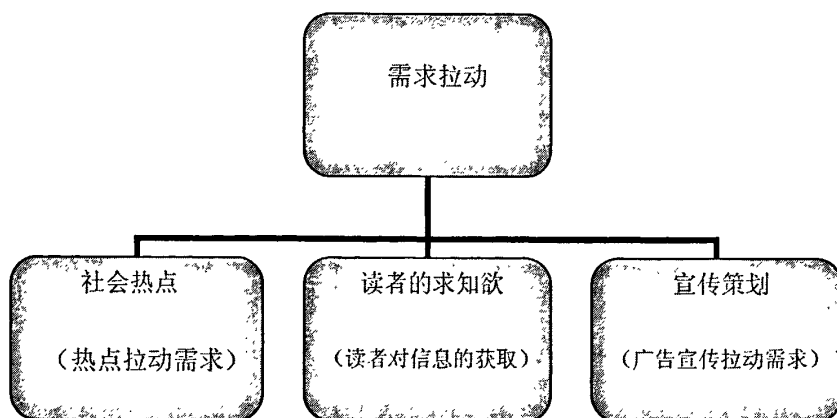


图 3.2 需求拉动模式示意图

Fig.3.2 Demonstration Map of Need Promoting Model

图 3.2 为需求拉动模式示意图。经管类图书的引进可以从社会热点的需求、读者的求知欲和出版机构的宣传策划三个方面来拉动需求。生活节奏的加快和知识经济的到来，迫使读者需要获取大量先进的知识、方法和观念，对一些社会上的热点问题和热点话题也有很强烈的认知心理，同时出版机构的宣传策划也会拉动图书的需求。出版机构要具有敏锐的眼光和洞察力，引进经管图书要同时满足这三个方面的要求，切中社会的热点，符合文化的需求和时代的发展。

3.2.2 品牌驱动模式

品牌对经济和社会的影响是方方面面的，在生活中的各个角落，没有任何产品能离开品牌的影响。正如亨利·福特所说：“你可以没有资金，没有工厂，没有产品，甚至可以没有人，但你不能没有品牌，有品牌就有市场，当然也会有其他的。”

由图书品牌为出版社带来的经济和社会效应，是商业社会中出版社价值的延续。品牌优势在竞争中的有利地位正逐步被业内人士所认识，各大出版社也在极力的打造自己的图书品牌。

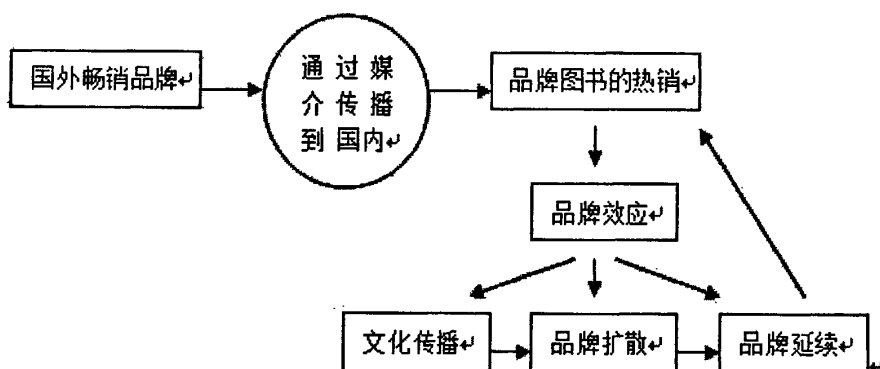


图 3.3 品牌驱动模式

Fig.3.3 Schematic diagram of brand motive

图 3.3 为品牌驱动模式示意图。引进一本图书的热销，可以帮助出版机构打造相应的品牌，从而产生品牌效应。在品牌效应的驱动下，带动文化传播、品牌扩散以及品牌的延续，最终推动了此品牌同类图书的热销。

3.2.3 媒体议程设置模式

议程设置理论强调媒介议程整体上对公众议程的影响,注重考察一个时期内媒介议程设置的总体效果。美国学者麦克姆斯和肖于1972年提出了议程设置理论,该理论认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想,却可以影响人们去想什么。^[29]

从传播学的角度利用议程设置理论来分析经管类引进版图书时,我们会发现在经管类引进版图书的信息传播中也存在着“议程设置”。出版社在引进经管图书时,利用媒体更多的把经管类引进版图书纳入到了“议程”当中。由于频繁的媒体曝光,经管类引进版图书通过媒体的议程顺利地成为公众的议程,从而很容易被人们接受。其信息被纳入到媒体“议程”主要有以下几种情形:

(1) 图书本身成为新闻事件。

在激烈的竞争中,一本书的内容只要符合社会的热点话题,出版机构就可以把它打造成一个热点新闻事件。如《执行》和《穷人的银行家》,这些书关注了在目前深刻社会变革的社会状态下,人们怎样提升自身实力和价值,而且容易形成社会话题。

(2) 挖掘图书的新闻点。

媒体要通过宣传,使媒体本身和所宣传的对象都成为新闻点。媒体的每一条新闻策划都要符合受众的关注点,在对经管类引进版图书的宣传中,要针对媒体的需要,挖掘出图书的新闻点。如《谁动了我的奶酪》等书长期占据畅销书排行榜前列,媒体对其宣传也容易找到新闻点。这类引进的经管畅销书既有对企业经济效益的有形影响,也有对社会文化价值转变的无形渗透;既体现出物质价值,有体现出精神价值。这类图书可以顺利地进入媒体的新闻架构,从而影响公众对此书的认知。

(3) 为媒体本身制造新闻点。

很多出版社在引进经管图书的时候,会精心的设计公关活动,制造相应的新闻点。如《富爸爸穷爸爸》系列丛书,在出版发行的策划中进行了大量的公关活动,最终使该书获得了几百万册的销量。

3.2.4 意见领袖作用模式

意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息,同时对他人施加影响的“活跃分子”,他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用,由他们将信息扩散给受众,形成信息传递的两级传播。两级传播中的重要角色,是人群中首先或

较多接触大众传媒信息，并将经过自己再加工的信息传播给其他人的人。具有影响他人态度的能力，他们介入大众传播，加快了传播速度并扩大了影响。^[26]

当今信息社会的最大特点就是信息泛滥，在这个大背景下，图书品种大量增加，读者购买图书时都趋于理性的思考和选择。出版机构通过广泛的宣传来吸引读者的注意力，但并不一定能促使读者的去购买。在这种情况下，出版社就有必要向广大读者提供权威性的评介意见，发挥“意见领袖”对读者的劝导作用。

从传播学的角度分析，“意见领袖”所表达的观点和意见，可以在很大程度上影响潜在的购买者。聘请相关领域的专家学者来撰写书评，召开与书籍有关的座谈会或者研讨会以及邀请明星为图书代言都能有效的发挥“意见领袖”的作用。出版社可以针对图书在上市初期所遭到的质疑，有目的聘请有关专家学者，对公众的质疑进行解答，也可以在适当的时候召开座谈会，这样就会在很大程度上消除读者的疑虑，促使读者由购买期望向购买行为的转变。

3.3 运用图书生命周期理论对经管类图书引进的传播分析

3.3.1 图书生命周期理论

图书生命周期理论的基础是产品生命周期理论，后者是1966年由美国哈佛大学教授费农在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中提出的，费农认为：“产品和人的生命一样，要经历形成、成长、成熟、衰退这样的周期。”^[27]

在市场经济中，出版社的商业化经营使得图书也变为产品的一种。经管类的引进版图书由于其自身的特殊性，比其他类别的图书更加符合产品生命周期理论。经管类的引进版图书往往在短时间内热销，销售量的爆发性较强，但同时消退的速度也很快。

图书产品同其他产品一样，都有其自身的生命周期。图书产品从进入市场到退出市场，也要经历各个不同的阶段，每个阶段都会随着读者需求的改变而呈现出不同的市场特点。出版机构要对图书的生命周期有充分的认识，在各个阶段制定不同的营销策略，这样才能实现良好的收益，同时有利于延长图书的生命周期和打造图书的品牌。^[28]把经管类引进版图书作为一种特殊的产品，符合经管类图书的特性。在初期，出版社要先关注国外各大畅销书排行榜，通过分析论证，确定要引进出版的图书。在这一时期，要通过广告的宣传来让读者了解要出版的图书。但是经管图书由于经济波动的不确定性以及同类图书的大量出现，还有国内出版商的“模仿”，很多情况下会使产品的成长期与成熟期相重叠，这也是经管类的引进版图书为什么销售周期比较短的原因所在。如果在成长期与成熟期麻痹大意，就很容易使图书迅速步入衰退期，对出版社的利益造成损害。

3.3.2 图书生命周期理论的传播学解读

以传播效果来看，经管类的引进版图书往往能产生很强的传播效果。图书的生命周期曲线如图 3.4 所示，也分为图书的导入期、成长期、成熟期以及衰退期。所以，经管类引进版图书的传播效果也可以分为导入期、成长期、成熟期以及衰退期。

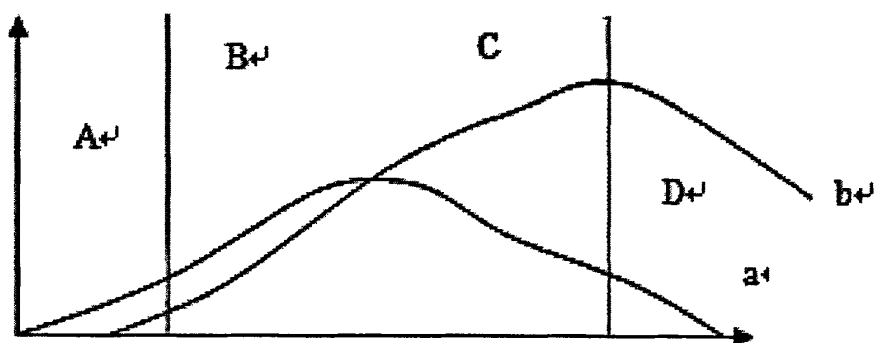


图 3.4 图书生命周期及传播效果曲线
Fig.3.4 Life Books and Communication Effect Curve

图 3.4 中 A 区域为新图书的导入期，B 区域为成长期，C 区域为成熟期，D 区域为衰退期。a 曲线为图书的销售曲线，b 曲线为传播效果曲线。传播效果也有成长期和成熟期，也就是传播效果最大化的时期。

以传播学的角度分析，图 3.4 中的图书生命周期曲线在经管类引进版图书中的表现尤其明显。导入期是传者通过宣传和策划让受者了解图书产品，在成长期，传播效果逐渐扩大，达到成熟期特别是成熟期的末端，传播效果达到了最大化。所以，作为图书产品，特别是经管类的引进版图书，一定要在导入期和成长期让读者充分的了解图书产品，在成熟期加大品牌宣传力度，在传播效果最大化的时候，试图打造自己的品牌，并通过品牌来找出即将步入衰退期图书的替代品，让图书的生命曲线得以延续。

(1) 经管类引进版图书的导入期几乎没有传播效果。这段时间是图书产品刚刚步入市场的时期，在这个时期，图书的面世时间很短，读者对新图书也不了解，要想让图书的内容和理念能够有效的传播出去，就要在这个时期要加大宣传力度，寻找出有效的传播途径，通过广告宣传和公关行为为图书的传播提供有效的传播渠道。

(2) 成长期是图书生命周期的关键时期, 同样也是图书传播效果积累的阶段。由于前期出版社的宣传, 已经达到了一定的传播效果, 读者对图书产品有了一定的认知。在这个时期, 越来越多的读者会关注这本图书, 伴随着销售量的增长图书所传播的内容和理念也在逐渐扩大其影响范围。在这一时期, 传播效果在逐渐的积累, 出版社要抓住有利的时机, 拓宽传播渠道, 通过各种方式来扩大传播效果。

(3) 成熟期是图书销售量最大的时期, 同时也会出现图书传播效果的最大化。这个时期读者对图书已经有了充分的了解, 图书在市场上也占有了一定的份额。但是, 成熟期也是盗版书和跟风书最猖獗的时期, 虽说盗版和跟风现象对图书的销售利润会产生一定的影响, 但这时却会使图书的传播效果达到最大化。书中所传播的理念会被受众广泛认知, 甚至会成为社会上的热点话题, 所以出版机构要借助良好的传播效果去强势打造图书品牌。

(4) 衰退期内图书的销售呈下降趋势, 但是传播效果仍然会持续一段时间。出版社要抓住这一时期的传播效果, 利用其影响力, 寻找出新的图书产品, 让图书的生命周期和传播效果都能够延续。

当然, 上面所讲的只是一个典型的图书生命周期以及传播效果模式。在图书的出版实践中, 会出现不同的问题。我们要具体问题具体分析, 针对技术的进步以及市场需求的变化制定不同的营销策略。一些出版社由于对市场的误判, 导致图书一进入市场就步入衰退期; 也有的出版社采取积极的营销策略, 延长了图书的生命周期。^[29]所以, 如何有效的利用图书的传播效果曲线制定适当的营销策略, 对出版企业显得尤为重要。

3.3.3 图书生命周期理论在经管类图书引进中的运用

经管类引进版图书的生命周期比较短, 但是传播效果持续的时间比较长。要充分认识到生命周期及传播效果各个阶段的特点, 相应的制定营销策略。针对不同图书的生命周期长短不同, 甚至同一本图书由于外部环境的不同在不同的地方生命周期长短也会有很大的不同, 出版社要对每本图书的每个阶段进行细致入微的分析, 做出合乎实际的判断。只有这样才能制定出有针对性的营销策略。借鉴以往的图书营销经验, 我对经管类引进版图书四个阶段的营销策略进行了简单的总结。^[28]

(1) 引进版的经管图书在导入期的营销策略

导入期对经管类引进版图书来说非常的重要。在这一时期出版机构要充分利用媒体的宣传, 使读者对图书有充分的了解, 并且针对不同的读者群实行差异化的市场营销策略。在扩大读者群的同时开发潜在的读者, 扩大图书的影响力。在这一时期, 要充分抓住市场的突破口, 短期内迅速占领市场, 争取第一时间让读者接受这本图书。

(2) 引进版的经管图书在成长期营销策略

在图书的成长期，读者逐渐接受图书的传播理念，销售量在这一时期增长迅速。出版社要抓住这一时期，迅速扩大市场份额，同时要对图书品牌进行大量的宣传，树立图书的品牌形象。

(3) 引进的经管图书在成熟期营销策略

成熟期是经管类引进版图书销售的“黄金时期”。在这一时期图书的销量达到了顶峰，出版社要想办法延续图书的生命周期，并适当的开发新的图书产品，同时也要大力的宣传图书品牌，使传播效果达到最大化。

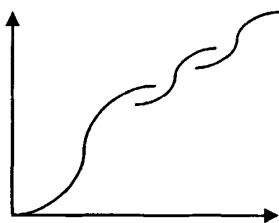


图 3.5 延续的生命周期曲线

Fig.3.5 Extended Life Periodic Curve

在成熟期，如图 3.5 所示，出版社都在千方百计地延长其生命周期，采取进攻性策略，通过图书产品的改良，图书市场的改良以及营销组合改良，使图书产品从一个高潮进入另一个高潮，延长图书的生命周期。

(4) 图书产品衰退期营销策略

图书进入衰退期是由于图书本身的内容已经得到有效的传播，同时同类图书、盗版图书的出现大大挤压了出版社的利润空间。



图 3.6 新图书替代曲线

Fig.3.6 Substitution Curve of New Books

在图书的衰退期，如图 3.6 所示，要尽可能的寻找出替代的图书产品，采取收缩策略、维持策略或者放弃策略，即可以采取逐步、分阶段放弃的策略，使库存图书以略高于成本价或接近成本价销售出去，让新的替代图书进入市场，步入下一个图书生命周期。

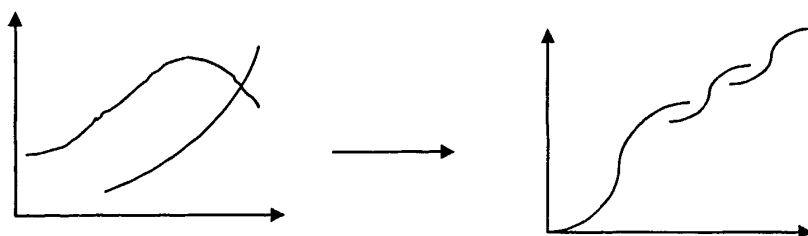


图 3.7 新书替代曲线发展到延续的生命周期曲线

Fig.3.7 Substitution Curve of New Books go to Extended Life Periodic Curve

以传播学的角度分析，经管类引进版图书的成熟期会出现大量的跟风图书出现，虽然对原出版社而言有一定的利润损失，但是这个时期却是传播效果最大化的时期。在这一时期，各个出版机构要注意所出版的图书即将进入衰退期，为了避免衰退期给出版社带来的利润损失，要适当的开发新的图书产品，或者在原有品牌的基础上找出新的替代书籍。

在这个过程中，要努力的完成图 3.7 的转变，使“S 曲线”能够延续，在原有书籍处在成熟期的同时，引入新的替代产品，这样就在原有图书即将步入衰退期时替代图书进入了成长期或者成熟期，使整个广义上的生命曲线得以延续。另外，每一本图书步入衰退期后，不完全意味着一定在市场上消失，其传播的理念会使其进入长尾理论的传播周期。

3.4 运用长尾理论对经管类图书引进的传播分析

3.4.1 长尾理论的基本原理

长尾理论的基本原理是：只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。^[30]长尾(Long Tail)是 2004 年 Chris Anderson 在给连线杂志的文章中首次使用的词汇。在 Chris Anderson 的研究中，他用长尾理论令人信服地解释了一本出版于 1988 年销售平平的《触及巅峰》是怎么在

互联网的帮助下 10 年后荣登《纽约时报》图书销售榜，并且被改编成电影纪录片的。^[31]

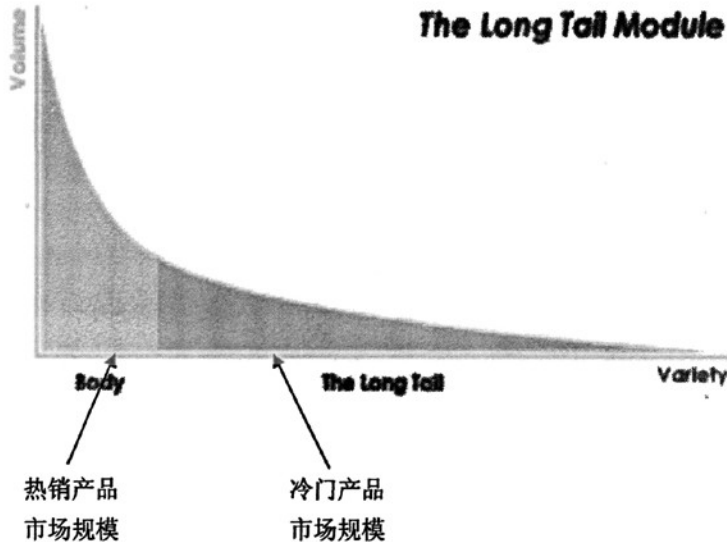


图 3.8 长尾理论模型
Fig.3.8 The Long Tail Module

如图 3.8 所示，左边代表热销产品的市场规模，右边代表冷门产品的市场规模，两个市场的规模是相当的。

长尾理论在传统市场上观察到这样一个统计规律性：20%的热门产品带来 80%的收入，并且带来 100%的利润，也即所谓的“二八理论”；而在以知识为基础的“长尾”经济中，20%的热门产品将萎缩成 10%的热门产品，其中进一步分化为 2%的大热门产品和 8%的次热门产品。2%的大热门产品带来 50%的收入和 33%的利润；8%的次热门产品带来 25%的收入和 33%的利润；剩下的 90%的长尾产品将带来 25%的收入和 33%的利润。^{[31][32]}

3.4.2 长尾理论的传播学解读

经管类引进版图书的传播效果不会随着图书的衰退期而消失，如果其传播的是先进的知识、方法、观念，它的传播效果就会一直持续下去。传播效果也会呈现出“长尾”的特征。

经管类引进版图书中的“长尾”主要是指一些销售量很小但是每年均有销售的一些经管理论书籍以及一些经管类教材。书店由于空间场所以及资金利用率等问题无法销售此类书籍，但是网络技术的发展使得这些经管类的“小众”图书有了其销售的空间。

传播效果的长尾模式主要是指信息在空间上的延展和时间上的持续。80%的长尾其实是很大的传播空间，而其长长的“尾巴”更会使传播的时间进行足够的延长。如图 3.9 所示，热销的经管类图书在成熟期的时间是很短暂的，但是传播效果却可以持续很长时间。

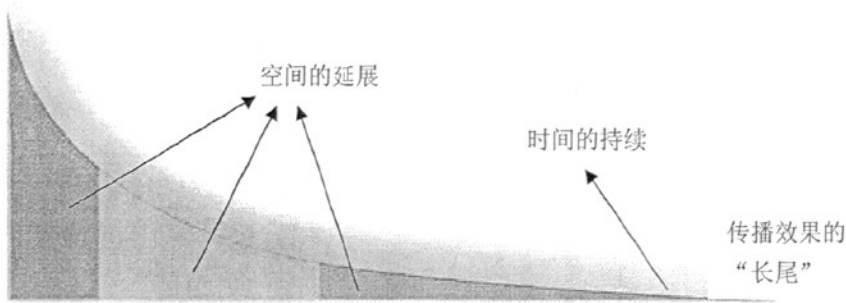


图 3.9 传播效果的长尾模型

Fig.3.9 The Long Tail Module of communication effect

图 3.9 显示出经管类引进版图书的传播效果长尾模型。其体现出所传播信息在空间上的延展和时间上的持续性。

3.4.3 长尾理论在经管类图书引进中的运用

当今社会竞争激烈，人人都想从激烈的角逐中脱颖而出。这就有了不同个体的不同需求。在这个人人都想走职业化道路的时代，图书市场上需要有各种各样的能满足人们不同需求的图书，加之网络的逐渐普及，实现人们这种因个体而异的需求成为可能。

经管类的图书是管理者必备的知识资源，由于国外的经济管理理念形成时间较长，领先于国内的相关研究。我们要对国外的先进理念实行“拿来主义”，汲取有利的部分为我所用，使我国的现代化建设少走弯路，加速前进。但是一些原先出版的经管类引进版图书，现在的市场上却少有见到，究其原因就是因为人们“喜新厌旧”的缘故。有的书道理还是那样的道理，理论还是那样的理论，只是作者与出版时间的不同，有的甚至

是排版上的差别。这样对我国的经管类进口图书的市场造成了一定的混乱，让读者在很多时间内无所适从。

我国的经管类图书阅读市场，严格来说在改革开放后才正式拓展的，再加上人均收入水平的提高，出版的种类和数量才大幅上升。近几年由于大量同质化的作品出现使市场产生了一定的过剩现象，但我国引进经管图书还是基于学习国外先进的理念与思想的初衷。市场在短时间内无法消化种类如此繁多的图书，不过随着网络技术的迅猛发展，市场中的“小众”图书逐渐找到了自己的生存空间，冷门图书存活的基石也越来越稳固。随着近年来我国读者对经管图书市场的认知，以及阅读品位的提高，越来越少的读者会第一时间被铺天盖地的广告所吸引，更多的读者慢慢的发现了自己应该买什么样的书，并且懂得了在何时购买何种图书。这些人购买的图书往往并不是市场上的畅销书，而是基于自身的需要，花时间去寻找自己想要的图书。在书店找不到的图书可以去网上书店找，于是，“长尾”图书在时间和空间都距离需要的读者越来越近。^[33]

长尾理论反映出的是市场实实在在的需求。因为大部分图书在经过了热销期后，每年只会需要很少的数量。书店由于空间和资金方面的问题无法销售这些图书，而互联网上虚拟空间可以无限的放大，免去了库存和成本的压力。另外，冷门图书往往不用经过残酷的价格战，销售价格往往较高，这反而可以提高图书销售的利润。积少成多，“长尾”图书往往可以带来可观的利润。

长尾理论的提出，提醒人们不要忽略冷门商品的。引进经管类图书，不只是引进图书商品本身，更重要的是引进国外先进的方法与理念。虽然畅销书可以带动图书消费的增长，但是长尾理论的提出却给图书市场注入了一针强心剂，使每一本图书都重新焕发了青春。这也是保护先进文化，推销先进文化的必经之路。^[33]从而推动我国经济管理学术水平的提高，在为我国的精英阶层提供大量有价值的知识储备的同时，也为提高全民综合素质，大力发展我国文化产业做出贡献。

4 经管类图书引进的传播价值与发展路径

4.1 经济价值传播

4.1.1 经管类引进版图书的经济价值

(1) 社会经济价值分析

引进经管类图书并不只是要引进经管图书本身，我们要在引进的过程中，充分学习和吸收国外先进的经济管理方面的新知识、新方法、新观念，为我所用，指导我国经济的发展。马克思主义政治经济学认为，实践决定认识，认识指导实践。国外先进的经济管理理念是在西方国家经过多年的经验积累的基础上总结出来的精华部分，我国引进国外的经管类图书，同时也是引进国外的管理经验，这部分“认识”会指导我国的管理实践，使我国的经济少走弯路甚至不走弯路，去寻找经济社会发展的捷径，提高经济发展效率。

同时，在图书的营销过程中，国外先进的管理经验和模式，也会带动整个出版业经济的发展。由于西方发达国家的出版业比较发达，拥有大量的出版经验和先进的管理理念。我们在引进图书的同时，要学习国外先进的出版理念，在图书的选题开发以及市场管理等方面加强自身的建设。国外的 Amazon 网站的运作方式就很值得我们去学习。它在网站上经常发布新书的优惠信息，并开通了图书的预订网页，^[3]方便读者购买，使图书总能够获得可喜的预订量，有利于图书在宣传期的推广。

(2) 经济政治制度的传播价值

我国与我们主要引进经管类图书的西方国家在现阶段都是现代的经济政治制度。最大的不同点在于我国是社会主义制度，而西方发达国家是资本主义制度。

随着全球经济一体化的进程不断加深，无论是社会主义政治体制还是资本主义制度，都存在着不完善的地方。许多原社会主义国家在二十世纪八十年代相继由于各种原因而被迫改变政治制度。我国在 1978 年实行改革开放，弥补社会主义制度的不足之处；而资本主义国家在经过二百多年的发展历程中，也发觉了自身的不足，并且不断的完善自身体制。2008 年爆发的全球金融危机，充分暴露了资本主义体制的弊端，以美国为首的西方发达国家正在利用各种手段和方式来挽救本国经济。

从上述分析说明，无论是社会主义制度还是资本主义制度，都有需要完善的地方。经济决定政治，在全球经济一体化的进程中，政治一体化的进程也在不断的发展和深化。以我国为代表的社会主义国家在改革开放的过程中不断平衡计划经济与市场经济体制，趋利避害；而以美国为首的资本主义国家也在不断的强调国家宏观调控的必要性。

所以，作为经济和政治依托的文化，也有全球一体化的趋势。我国要跻身文化强国的行列，就必须兼收并蓄，发扬光大传统文化的同时，吸收国外先进的思想与理念。经管类的引进版图书就身兼着这种伟大的使命，所以在我国逐步强化文化软实力的今天，经管类引进版图书对建设社会主义先进文化起到了不可低估的作用。

4.1.2 经济价值传播中存在的问题

(1) 全盘西化问题

在引进经管类图书的初期阶段，存在着全盘西化的问题。由于西方发达国家经济发达，人民平均生活水平很高，很多人就认为国外的东西都是好的，国外传入的东西都是正确的。一些出版机构不假思索的引进一些国外的经管类畅销书，完全抛弃对国内经济形势的分析，造成同质化现象非常严重，导致资源的严重浪费。比如“蓝海”风中的《蓝海战略》、《开创蓝海》等；“世界是平的”系列中的《世界是平的——“凌志汽车”和“橄榄树”的视角》、《世界是平的——二十一世纪简史》等；“经济学”系列中的《维基经济学》、《苹果经济学》、《魔鬼经济学》等。读者购买了相同或者相似的图书，无法给读者带来满足感，读者对图书不满意，就更不会传播书中提出的先进的知识、方法、理念，这不仅损害了整个出版行业的利益，更不利于我国经济的发展。

(2) 全盘否定问题

由于我国的经济政治制度与西方发达国家的有所不同，很多人还留存着冷战时代的思维。认为引进经管类的图书就是引进西方的意识形态，西方的意识形态会对我国的经济和社会造成过大的冲击，按照这种思维，全盘否定引进的东西，从而错过了发达经济体多年积累下来的先进的知识、方法、观念，对我国的经济的发展造成很大的负面影响。我国在三十年前由计划经济体制向市场经济体制转变，需要大量的先进知识和理念，全盘否定西方的文化会使我们固步自封，保守僵化，所以全盘否定引进的经管图书对我国的经济的发展极为不利。

4.1.3 寻求有效的经济价值传播策略

(1) 取其精华，去其糟粕

在引进经管类图书的同时，会遇到可以为我们所用的精品，同样也会遇到与经济发展相悖的“糟粕”。在引进经管图书的时候，要首先甄别图书的内容是否符合我国的文化，是否符合我国的经济发展战略，把有价值的东西留下，把不适合我们的东西抛弃。引进时要做到有理有据，张弛有度。

机械工业出版社 2003 年引进的《执行》一书半年多时间销售了 28 万多册,《执行力》、《执行的艺术》等一拨跟风图书便跟着进入了市场。但跟风毕竟是对别人已有成果的模仿,也是对相同理念的复制,读者不可能二次消费去购买同样的产品,也不可能舍弃品牌图书高额的附加价值去购买“仿制品”。在读者消费日趋理性的今天,企图搭顺风车或者滥竽充数来赢利是无法吸引读者注意力的。所以由于《执行》本身品质较高,符合我国经济发展的战略与目标,从而取得了很好的经济效益与社会效益。

(2) 提高出版内容的质量

引进经管类的图书,最重要的就是选择有意义的内容。提高出版质量,要从两个方面着手。首先是图书本身的质量,其次是图书内容的质量。

一本精美的图书会吸引很多人的眼球,也利于其价值理念的传播。与此相反,外观的粗糙无疑是出版行业最大的杀手。精美的图书很容易让人产生品牌联想,在今后的图书销售中也会占得先机,从而也有利于出版社的发展。除了外观精美之外,图书的翻译质量也至关重要。经管类的图书是以说理为主,语言既不能像小说一样太具文学色彩,也不能像专业学术性书籍那样晦涩难懂,这就对翻译人员提出了很高的要求。在翻译的过程中,要把握好尺度,要让读者在大众化的思维中理解经管类的专业词汇和理性的思考。

4.2 文化价值传播

4.2.1 经管类引进版图书的文化价值

我国文化以大众文化为主,要提高文化的软实力,就必须大力大力发展精英文化。而现阶段,我国的精英文化群体主要集中在校园中,以教师和大学生群体为主。所以,我们要普及我国大众的经管文化,适时造就经济管理类的文化氛围。

近年来,经济问题逐渐变成热点话题。特别是随着我国股市的大涨大跌以及去年下半年持续至今的国际金融危机,让很多经济学词汇走入平常百姓的家中。而近些年,我国出版社也抓住了这个机遇,大量引进了“平民化”的经济学类书籍。《魔鬼经济学》、《维基经济学》就是两本传播经济文化很有力度的引进版图书。

《魔鬼经济学》中讲到经济学在本质上可以定义为一种测量科学,经济学的众多公式就是一组可以测量复杂信息的完善工具。^[38]经济学工具不仅可以解决抽象问题,也可以解决生活中遇到的一些困难。只要找出分析复杂问题的合理角度,这些困难就能迎刃而解。《魔鬼经济学》的作者认为:“如果道德代表人们理想中的世界运作方式,那么经济学则代表真实世界的运作方式。”作者从多个角度分析,告诉读者用什么样的方式去理解复杂的资料,解开看似无解的谜团。数字不是僵化不变的,它可以剔除层层疑惑,

解决矛盾。作者在分析具体的问题时，并没有用死板的数学公式，而是启发读者，带领读者去解读资料，分析资料，使复杂问题变得简单易懂，读者从中可以体会到经济学其实充满了趣味。

《维基经济学》在2007年11月出版，书中揭示了四个新法则：开放、对等、共享以及全球运作。这些新法则正在取代一些旧的商业教条。^[39]书中强调如果有一种方法可以充分利用组织里每一个人的智慧，那么它的能量将令人无法想象。《维基经济学》的中心思想是个体力量的上升可以改变商业社会的传统规则。面对未来激烈的竞争，企业和个人需要走在问题的前面，未雨绸缪。只有这样，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

另外，在台湾出版的名为《橘子苹果经济学》的经济学类书籍，就用简单的语言解释了很多经济学概念。书中讲到：民众把一个事物看作是苹果的时候，用经济学的观点往往发现它其实是桔子，运用很生动的语言表达了作者的本意。

一本图书要想占领市场，必须要具有文化价值，也就是说要满足读者的精神需求。读者是出版社的服务对象，因此出版社出版的图书必须以读者的需求为核心。现在是一个飞速发展的时代，新的理念与技术快速的更新。国内的经营类原创图书远远不能满足我国人民日益增长的文化需求，因此引进国外先进的、优秀的文化成果，可以使国内读者享有越来越多的文化权利，通过阅读国外的经典著作来增长见识、获得新知识，同时丰富文化生活。引进经管专业教材之所以比本土的教材畅销，主要是由于引进的教材总能够处于市场和学科研究的前沿，具有先进的教学理念和教学方法，教材内容也丰富多彩，与国内的教材死板而枯燥形成了鲜明的对比。^[40]

4.2.2 经管图书引进的文化冲突问题

(1) 文化理念的不同。

中华民族的文化源远流长，在漫长的文化形成过程中，拥有了自身的发展规律。每一个民族的文化都有自己的特点，在接受外来文化的过程中，势必会经历坎坎坷坷。近代以来，由于闭关锁国，不但严重阻碍了我国经济的发展，也对中外文化交流非常不利。我国从古至今尊崇的是儒家文化，以集体主义为核心。而西方国家的近代文化形成是以理性为基础，以个人主义为核心。

文化理念的不同直接影响了文化间的相互交流。而以理性论述为主的经管类图书在近代更是引进的少之又少。在新中国实行改革开放后，我国才逐步放开文化市场，但还是由于文化的巨大差异，直到二十一世纪，伴随着我国经济的腾飞，经管类图书才被大量引进。

(2) 缺乏与公众的沟通与交流。

由于我国的出版机构在经营时间和经营理念与国外的成熟出版机构存在较大差距，导致国内引进经管图书最先看重的还是经济效益。

由于国内外的文化环境存在着巨大的差异，在国外畅销的图书未必被国人接受。经济环境的不断变化也制约着经管图书的销售状况。一些国内的出版机构，只是盯着国外畅销书排行榜，不做细致的市场分析与国内文化环境分析，草率出具可行性报告，导致引进的图书在国内市场上滞销，浪费了大量的人力、物力和财力。

(3) 传播途径单一。

现在的出版社在引进了经管图书之后，主要是借助图书的品牌和广告宣传来达到预期的销售任务。很明显的看出，这种图书销售的传播途径过于单一。出版社为了业绩，热衷于制造畅销书。然而，很多畅销书骄人销售业绩背后，却是在铺天盖地的广告战和低成本的价格战中奠定下来的。^[35]

传播途径的单一直接导致引进的经管图书“寿命”越来越短。从过去畅销书的几万册销售量，到现在的一万册就可称之为畅销。其中最大的问题就在于忽视了文化在其中的作用。试想一下，如果出版社换个角度，从文化的角度宣传，人们就不会因为习惯了广告营销噱头而产生免疫力，传播会产生意想不到的效果。

4.2.3 文化传播策略分析

(1) 图书文化理念的塑造。

经管类的引进版图书在出版的过程中，不仅要重视市场运作与媒体的宣传策划，更要注重文化的因素。在文化引进方面进行不断的创新，引导读者思维，与读者在情感上产生共鸣。这样的图书才会具有竞争力。

出版社出版经管图书的同时，要找到出版理念与我国文化的契合点。出版社在出版图书的同时要培养读者新的价值观、人生观和行为准则。文化因素在社会的发展中扮演着越来越重要的角色，文化的发展可以推动社会的发展。出版社所宣扬的文化理念要与目标读者群产生共鸣，这样才能发挥图书文化传播的功能，符合时代的发展趋势。

一本经管图书的成功引进，是出版社内部的编辑人员，根据图书所传播文化理念与我国本土文化的契合点，经过编辑加工，不断的完善，在弘扬我国优秀传统文化的同时，传播国外先进的文化。^[41]引进的经管图书一旦畅销，其文化传播功能就能得到很好的发挥，从而对我国文化进行有效的补充，促进优秀文化间的融合。

(2) 重视公共关系的建设。

经管类图书不同于其他类别的图书，其公共关系的好坏往往直接影响销量。经管类图书的受众群是精英阶层，这就可以使图书与大众媒介联合起来宣传。电视台、报社、

杂志社的相关栏目都是可以直接合作的伙伴。在强大的广告宣传中，要注重与受众的沟通。在必要的时候也要走到读者身边，切身体会读者的感受。

作为引进的经管图书，更要重视与受众群的公共关系建设。一些图书需要走进校园，在学生中创建品牌观念，为今后的市场拓展出更大的空间。另外，对经管类图书的引进也要考虑品牌因素，统一的品牌、标识与宣传理念至关重要。《富爸爸穷爸爸》就运用统一的“富爸爸”品牌，统一的紫色封皮以及统一的“财商”理念，有利于其进行公共关系的建设。

（3）建立多元化传播途径。

一本图书的畅销，要建立多元化的传播途径。对于经管类引进版图书来说，外来的“和尚”更要会“念经”。除了有效并充分利用电视、广播、报纸、宣传海报等传统媒体外，更要发挥新媒体的作用，有效的利用互联网传播。

国外的 Amazon 网站在网站上经常发布新书的优惠信息，并开通了图书的预订网页，方便读者购买，使图书总能够获得可喜的预订量，有利于图书在宣传期的推广。《富爸爸穷爸爸》系列图书在推出后也建立自己的网站 fubaba.com.cn，并在网站上发布最新的信息，对读者提出的问题做出回答，与读者进行交流互动。同时在各大知名图书销售网站，如当当网、卓越网等进行密切的合作，产生了良好的宣传效果。

4.3 品牌价值传播

4.3.1 经管类引进版图书的品牌价值

（1）图书的品牌价值。

图书品牌就是图书作为商品的商业名称，通常是由出版社独创的，并且具有显著特点。图书品牌的形成基于单品种图书内容质量并且在整合营销过程中最终确立的。

经管类引进版图书在拥有了一定的社会影响力和市场号召力之后，就能够形成图书品牌。在此前提下，图书品牌本身就成为了一种资源，图书品牌能够帮助读者迅速的识别图书，还能培养读者对特定出版社及特定图书的偏好和忠诚，有利于培养和推出新的畅销书。这样强有力的精神与物质准备为出版社开发品牌图书和引进相关图书提供了良好的基础。

（2）出版社的品牌价值。

出版社的图书市场占有率在出版社是否具有品牌形象这一问题上起主要作用，出版社的品牌形象随着市场占有率的扩大而增强。如果某个出版社能够在某类图书的市场取得 5%—10% 的占有率时，这个出版社就具有了一定的品牌形象；当占有率达到 10%—15%

时,这个出版社的品牌就具有了较强的优势;而当市场占有率达到15%以上时,这个出版社的品牌就具有了非常强大的优势,成为了优秀品牌。^[42]

有效的品牌定位在出版社确立出版重点与方向、拟定企业形象以及选题选材等问题上都起到了至关重要的指导作用。通过观察研究国内外诸多成功的出版企业,可以发现一个相似之处,即作为一个独立运作的出版机构,它们每一家都有明确合理的定位、特点鲜明的风格和成熟稳定的形象,并且这些都在这些企业贯彻宗旨的过程中处处得以体现和贯穿。例如,中信出版社的定位和出版方向为:提供知识和技能,以应对变化的世界,出版经济管理各类读物。所以,在经管类引进版图书中,中信出版社占有着很大的市场份额,读者也对其认可,这就是出版社的品牌价值所在。

4.3.2 品牌竞争所带来的问题

(1) 品牌缺失的危机。

任何一个企业都需要努力打造属于自己的知名品牌,这个道理同样适用于出版业,尤其是在经管类图书的引进领域里。虽然强烈的品牌差异使消费者体验到了前所未有的独特的心理感受,但是经管类引进版图书同样也面临着品牌缺失这一严重危机,限制了其经济价值和社会价值的最大发挥。大量质量良莠不齐、内容雷同抄袭且观点乏善可陈的经管类引进类图书涌入市场,它们的可读性极差,完全缺少与众不同的、可使其赢得竞争优势的品牌特点。这既违背读者少花钱多看书的心理和自我满足与完善的需求,又与出版社发行图书的初衷背道而驰,其结果只能是读者减少或者拒绝购买。更有甚者,许多经管类引进版图书根本没有考虑中国市场的具体国情。因此,即便是在国外很知名、很畅销的图书也在文化的差异的作用下丧失原本具有竞争优势的品牌意义,这样的话,出版社只能面临读者拒绝接收、接受或无视图书信息的尴尬境地。

(2) 缺乏品牌定位思想。

在细分市场的前提下,确定所推图书的目标消费者,进而采取不同于竞争对手的方式进入市场是建立良好品牌的先决条件。据此可知,品牌定位准确与否便是所有问题的重中之重。然而目前为止,经管类引进版图书的选题大都十分随意,缺乏足够的相关的市场环境研究和读者需求调查,甚至没有专业业内人士搜集相关图书信息,仅仅是由少数领导根据在图书博览会、书市中的所见,凭个人喜好以及一时的感觉而决定;或者机械地照搬国外畅销书排行榜,不去考虑文化产品所特有的非常明显的地域性和本土读者的具体情况,认为国外的畅销书就一定也可以在中国有着同样的效果;还有就是跟随其他出版社引进市场上某本已经引进并且十分畅销的经管图书,丝毫不管市场是否饱和便急着跟进。上述行为最终的不良后果是:缺乏市场依据,忽略目标读者,公关工作不利。

在选题尤其那些特点鲜明，题材新颖的题目上，不能抓住机会进行拓展和发挥，难以形成集群优势，导致图书品牌的形成最终流产。^[37]

4.3.3 求有效的品牌传播策略

(1) 注重品牌效应。

引进的经管类图书，由于其题目和内容的新颖，很容易在广告的作用下打造出知名品牌；但如果运作不当或者出版策略的失败，也容易使品牌产生负面的效应。

图书在商品经济中也是商品，从国外引进的经管图书，也会产生品牌效应。《富爸爸穷爸爸》自2000年9月上市之日起，就在国内的图书市场上掀起了销售热潮。在很短的2个月时间里就销售了10万册，两年之后的2002年底其系列图书竟然销售了300多万册，总销售额也达到了4000万之多。^[43]由于《富爸爸穷爸爸》提出了新的理财观念，把新的金钱观、价值观和知识观引入国内，在社会上掀起了对新时期理财观念的热烈讨论，产生了很大的影响。

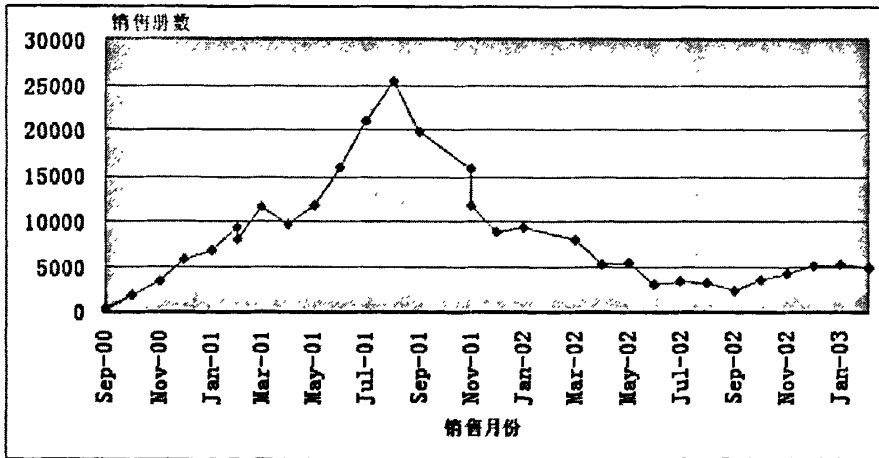


图 4.1 2002 年—2003 年《富爸爸穷爸爸》全国重点店面月度销量监控

Fig.4.1 Supervision on Monthly Sales Volume of Rich Dad, Poor DaD in All Domestic Important Stores

图 4.1 是《富爸爸穷爸爸》在 2002 年到 2003 年的全国重点店面的销售量曲线。很明显的看出，《富爸爸穷爸爸》在上市一段时间后，仍可以取得不错的销售业绩，其中重要的一点就是世界出版公司在推广图书的同时注意打造图书的品牌。《富爸爸穷爸爸》在品牌的传播中，重点推广“财商”的概念，^[44]并且对读者市场进行了细分，推出了有

关“财商”概念的一系列图书。这样既可以通过品牌效应来拓宽市场份额，有可以在市场营销的过程中节约行销传播的成本。随着《富爸爸穷爸爸》系列图书的不断上市，其销量一段时间内持续增长，现在成为了畅销书。

(2) 树立品牌价值观念

我国的文化市场随着改革开放的深入，呈现了百花齐放百家争鸣的繁荣景象，经管类图书的引进一方面繁荣了我国的文化市场，另一方面也促使了我国精英文化的发展。

《富爸爸穷爸爸》为了树立其品牌，在2000年7月前期市场工作基本完成的情况下并没有急于出版，等到9月份才在北京国际图书展亮相。随后在2000年的10月份，出版社推出了《富爸爸穷爸爸》的第一本系列丛书《富爸爸穷爸爸—财务自由之路》，紧接着在11月又推出了《富爸爸穷爸爸—投资指南》。^[45]随着“富爸爸”品牌在图书市场上的树立，其系列产品在市场上迅速热销，读者也慢慢的承认了“富爸爸”的品牌价值，出版社借助品牌效应，展开了一波又一波的宣传攻势，同时不断的进行产品的更新换代，新产品也逐渐在社会上产生强烈的影响。

图书产品优质的外表体现出它的物质属性，书中传播的核心价值是其精神属性。经管类的引进版图书产品既要重视图书出版质量，又要传达其核心价值中的方法、观念和文化等信息。读者对这类图书主要也是看中物质与精神的双重属性。低劣的排版质量自然不会吸引读者去购买图书，但人们也不会因为图书只有华丽的外表没有实质性的内容而去购买。所以图书要建立自己的品牌，在读者看到图书的时候就会产生品牌联想。因此，出版社要加大力度树立经管类引进版图书的品牌，使读者能体会到品牌价值所在。

事实上，经管类引进版图书应该具有很多品牌方面的优势，因为其地域、文化、新知识、技术等方面的内容特征是其他图书无法替代的。所以，要充分利用品牌的价值创造出更多的“好书”，促进文化市场更加和谐的发展。

5 结论与思考

5.1 本文结论

本文把经管类引进版图书作为传播学特定对象进行研究,不仅拓展了传播学的研究领域,而且还为编辑出版学研究提供了理论指导。借鉴传播学以及管理学的理论探索出版学的发展规律,梳理出版在社会信息系统中的地位、作用,了解出版系统与其他系统间的相互关系以及社会各方面因素对出版的影响。

在全球经济一体化的背景下,弥补我国经管类原创作品的不足,以及我国对国外先进文化理念的需求,经管类引进版图书在我国近几年的图书市场中可谓是格外显眼。但同时面临着国外图书对我国图书市场的冲击,以及我国文化对引进版经管类图书的影响,此类图书在我国发行中也在努力寻找着正确的前进方向。

本文运用传播学和管理学的部分原理,采用系统分析、统计分析,特别是理论分析与案例分析相结合的方法。通过经管类引进版图书的需求拉动模式以及媒体意见领袖作用模式的分析,对传播机制做了总体分析。另外运用图书生命周期理论和长尾理论,阐述经管类引进版图书如何进行营销策划与宣传。最后分析了经管类引进版图书的传播价值,分别通过经济价值、文化价值、品牌价值等方面进行具体分析。

经管类引进版图书在近两年在引进数量上已经趋于稳定,下面需要做的就是如何提高引进质量以及正确的制定宣传与营销策略,为今后的图书出版提供具有借鉴意义的分析。相信经管类引进版图书以后定会继续在我国图书市场上发挥出积极的示范性作用!

5.2 对引进经管图书的思考

(1) 经济因素

我国经济在不断的发展,正逐步缩小与西方发达资本主义国家的差距。在这期间,我国对国外经管类图书的需求会不断的增大。但是,为什么经管类引进版图书正在呈现引进数量逐年下降的局面呢?一方面,2008年以来的国际金融危机对经济发展造成了一定的影响,对经管图书的需求也产生了一定的负面效应。另一方面,国内的读者对引进的经管图书也失去了前几年的新鲜感,引进图书的雷同直接导致购买人数的减少。这就需要国内的出版社在引进图书的时候也应该运用创新思维,把经管类引进图书的市场搞活。

(2) 文化因素

世界经济一体化趋势的不断演进以及我国改革开放 30 年来的迅猛发展，让年轻一代特别是“80 后”一代广泛接受了西方的文化理念。经管类引进版图书也在不断的改变着这一代人的思维方式。但是，随着我国开放程度的不断加深，国外一些腐朽的文化糟粕也传入了国内，并造成越来越大的影响。

我们既不能孤芳自赏、自我陶醉，也不能全盘西化、妄自菲薄。在接受西方先进文化的同时，剔除那些不适合我国文化和我国国情的部分，不要忘记我们的传统儒家文化。要把先进的西方文明与中华文明相结合，打造出更加活跃和有朝气的文化氛围，实现经济和文化的可持续发展。

（3）出版社因素

出版社的因素可以归结为人为因素。出版社在实现经济利益的同时要更多的承担起社会责任。在引进图书的时候，去伪存真，去粗取精，为我们打造出良好的文化氛围，实现经济效益和社会效益的双丰收！

参 考 文 献

- [1] 朱健桦.从“开卷数据”看近十年中国引进版图书市场[J].中国图书评论.2006,(10):44.
- [2] 现在汉语词典[M].商务印书馆.1997年修订本.
- [3] 机制.百度百科[N].<http://baike.baidu.com/view/79349.htm>.
- [4] 北京开卷信息技术有限公司[J].2007,(9).
- [5] 罗紫初,汪林中,宋少华.出版发行学基础[M].山西经济出版社,2000.9.
- [6] 北京开卷信息技术有限公司[J].2008,(12).
- [7] 王晓丽.近年引进版图书宏观形势统计与分析[J].全国新书目.2007,(16):15.
- [8] [美]博西迪,[美]查兰.执行[M].刘祥亚译.机械工业出版社.2008.3(版).
- [9] [美]柯维.高效能人士的七个习惯[M].顾淑馨,常青译.中国青年出版社.2003.6.
- [10] [美]清崎,[美]莱希特.富爸爸穷爸爸[M].萧明译.南海出版社.2008.10(版).
- [11] [美]奥格·曼狄诺.世界上最伟大的推销员[M].安辽译.中信出版社.2007.1(版).
- [12] [美]瑞芬博瑞.没有任何借口[M].任月园译.中国青年出版社.2008.11(版)
- [13] [美]斯宾塞·约翰逊.谁动了我的奶酪[M].吴立俊译.中信出版社.2001.9
- [14] [美]托马斯·弗里德曼:世界是平的[M].何帆,肖莹莹,郝正非译.湖南科学技术出版社,2006.9.
- [15] [韩]金,[美]莫博涅.蓝海战略[M].吉宓译.商务印书馆.2005.5
- [16] [美]克里斯·安德森:长尾理论[M].乔江涛译.中信出版社,2006.12.
- [17] 李朱,许运娜.2007,经管励志类图书的引进版主流时代[J].出版广角.2008,(2):17.
- [18] 杂志商业研究室.最受读者关注的10大经管图书[J].当代经理人.2007,(1):118
- [19] 杨文.引进版图书的畅销原因及应注意问题[J].出版论坛.2004增刊:13.
- [20] 费孝通.论人类学与文化自觉[M].华夏出版社,2004:188.
- [21] 文成,林敏.浅谈经济发展与文化市场的关系[N].文化发展网.2009,(04).
http://www.ccmdu.com/bbs26_90659.html.
- [22] 赵玲.服不服水土在不在其时—版权引进的两种意识[J].出版发行研究.2004,(7).
- [23] 阳森.如何让引进版图书更完美[J].中国出版.2003,(8).
- [24] 罗紫初.发行学教程[M].辽海出版社,2001.12.
- [25] Stanley J.Baran.Mass Communication Theory.Thomson Learning[J].2002:315.
- [26] 百度百科,意见领袖[N].<http://baike.baidu.com/view/368550.htm>.
- [27] Fox,Wasson,Hofer,Anderson and Zeithaml,Hill and Jones.Analyzing Industry Maturity Stages Product Life Cycle[N].
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_product_life_cycle.html.
- [28] 孙皓.论图书产品生命周期的营销策略[J].法制与社会.2007,(2):597.
- [29] 欧阳雪芹.图书营销的三种策略[J].出版发行研究.2005(12):46-47.
- [30] Chris Anderson."The long tail".Wired Magazine, Issue 12.10[J].2004,(10).

- [31] 申睿. 长尾理论模式下图书分销业引入风险投资的可行性[J]. 编辑之友. 2007, (1): 4.
- [32] Chris Anderson. "The long tail"[M]. Hyperion.2006, (11) .
- [33] 王千任. 长尾理论让冷门书有了翻身机会[J]. 出版参考. 2006, (11): 27.
- [34] 江蕾. 版权交易打响三“大”战役[N]. 中华读书报. 2002年5月22日.
- [35] 张小娟. 略论引进类图书的战略品牌管理[N]. 四川大学. 2007, (4): 14.
- [36] 张小娟. 略论引进类图书的战略品牌管理[N]. 四川大学. 2007, (4): 18.
- [37] 张小娟. 略论引进类图书的战略品牌管理[N]. 四川大学. 2007, (4): 19.
- [38] [美]史蒂芬·都伯纳: 魔鬼经济学[M]. 刘祥亚译. 广东经济出版社, 2006. 3.
- [39] [加]泰普斯科特, [英]威廉姆斯: 维基经济学[M]. 林季红, 何帆译. 中国青年出版社, 2007. 10.
- [40] 杨红卫. 出版品牌及其构建(一). 新书报. 2004-07-16.
- [41] 张钰. 畅销书出版的传播学研究[N]. 大连理工大学. 2008, (5): 38.
- [42] 张钰. 畅销书出版的传播学研究[N]. 大连理工大学. 2008, (5): 26.
- [43] 江津. 引进版图书价值实现过程研究. 华中科技大学. 2006, (5): 33.
- [44] 富爸爸穷爸爸案例分析[N]. <http://www.woxie.com/article/list.asp?id=4192>.
- [45] 江津. 引进版图书价值实现过程研究[N]. 华中科技大学. 2006, (5): 35.

攻读硕士学位期间发表学术论文情况

作者：庞博。发表刊物：《理论学术研究》，2009年6月，主办单位：吉林人民出版社，省级正刊，非SCI、EI检索期刊。文章为《经管类引进版图书的传播模式分析》，为硕士毕业论文3.2章节的内容。

致 谢

两年的研究生学习生活即将结束。回首过去，我要感谢在读研期间给予我指导、帮助、支持的所有人。

感谢我的恩师王海山教授把我带进了出版传播领域。尤其在论文的开题、撰写、修改和最后的定稿过程中，恩师给了我悉心的指导。能师从恩师，我为自己感到庆幸。在此谨向恩师表示我最诚挚的敬意和感谢！

感谢所有曾经指导过我的老师，尤其是郑保章教授和刘乃仲教授，你们的教导永远铭记在我的心中，在此，我要向所有老师深深地鞠上一躬。

感谢我的同学们两年来给予我的关心和帮助，和你相处的日子将会是我人生中美好的记忆。

最后感谢是我的母校—大连理工大学，能进入这样一所全国重点大学是我一生的荣幸，从此我拥有了无限的勇气和信心！