

# 试论图书策划编辑市场调研内容与方法研究

石美华

(机械工业出版社, 北京 100000)

**[摘要]** 市场调研是编辑工作的出发点, 是选题和策划的直接重要依据。选题的充分性和准确性在很大程度上取决于市场研究的质量。本文从相关政策研究、读者需求研究、市场需求研究、同类书籍研究等方面介绍了图书策划编辑常用的内容和方法。图书策划编辑以市场调研工作为主, 可为开展市场调研工作提供参考。

**[关键词]** 图书策划; 编辑; 市场调研; 内容; 方法

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.08.898

市场调研是编辑工作的基础, 也能够为选题及策划提供直接依据, 同时, 在选题申报过程中, 图书编辑的市场调查质量直接影响着所申报选题能否被通过, 影响出版后能否高效创造社会效益以及经济效益。现阶段, 我国多个领域的出版社都利用市场调研的办法对编辑工作进行评价, 同时还对市场调研工作提出严格规范, 对编辑的市场调研制定时间限制: 一年两份, 并且对市场调研报告的内容制定严格规范, 应具备一定严谨、逻辑性, 同时还应利用这些特征对市场调研进行全方位的评价, 并且由于市场调研涉及范围比较广泛, 如果某些因素会影响市场变化, 能够在一定程度上为市场营销带来影响。本文主要介绍图书策划编辑在开展市场调研的过程中经常使用的内容及方法。

## 一、图书策划编辑市场调研内容

### (一) 相关政策研究

在开展市场调研时, 编辑应该有效了解相关行业的政策, 了解这些信息的途径是这些行业的网站, 观看新闻节目, 收听新闻栏目等, 此种方式不仅可以使编辑在开展调研过程中准确找出市场需求, 还可以在在一定程度上降低出版风险。例如, 2006年2月, 为规范企业会计确认、计量和报告行为, 保证会计信息质量, 财政部根据《中华人民共和国会计法》《企业会计准则——基本准则》等国家有关法律、行政法规, 制定了《企业会计准则第1号——存货》等38项具体准则, 要求自2007年1月1日起在上市公司范围内施行, 鼓励其他企业执行。执行该38项具体准则的企业不再执行其时现行的准则、《企业会计制度》和《金融企业会计制度》。针对这些重大变化, 编辑可以迅速开发新企业会计准则解读和应用书籍, 并对已经出版的财会图书, 进行更新。又如, 税法政策经常有变化, 编辑及时了解相关信息, 有利于为读者编辑出版具有最新时效的图书。

### (二) 需要读者调查

图书主要面对对象是读者, 编辑应该不断了解读者思想, 才能制作出令读者满意的图书。编辑要真正了解读者的需求, 必须换个角度思考, 作为读者, 应考虑这本书的内容是读者需要的吗? 作者的水平如何? 价格实惠吗? 编辑应走在行业前沿, 与读者直接沟通。编辑应该有效掌握读者的图书需求, 根据读者需求进行选题论证。比如, 作为财税类图书策划编辑, 应该经常向财税专家、财税从业人员了解信息。对于金融类书籍, 编辑应具有金融工作背景或接受过相关的金融知识教育。做教材教辅类图书, 编辑走入学校内部, 多和老师交流。做旅游类图书, 编辑本身最好也是旅行爱好者。知己知彼, 才能做出广受读者欢迎的好书。

### (三) 市场需求研究

市场调研的主要内容是对图书市场发展以及图书市场需求进行调查, 不仅可以通过实体调查, 还可以通过网络、使用第三方调查机构的数据等进行调查。实体平台主要包括图书展览会、书市等场所, 这些都是编辑开展市场调研的有效方式, 这些调查场所可以让编辑在最短时间内获得想要的信息, 开展高效率的市场调研。他们对行业和外行人的数量、市场上的各种书籍有较高的了解, 可以更直观地了解和比较内容、格式、封面、版式、价格、陈列状态、订购量、销售情况和读者。经过归纳分析, 编辑可以看到图书的演变, 开拓出版思路, 发现潜在的市场需求和差距等等。除了前面提到的图书展览会和书市, 参加非图书行业外的展览也具有较大积极作用。随着科学技术的不断发挥发展, 行业展会、学术会议、专题性论坛等都是编辑开展高效调研的重要场所。编辑可以在这些重要场所中了解图书市场的发展状况, 明确图书市场的发展需求, 找出较好的图书选题方向以及一些能力较强的作者。比如, 笔者参加全国会计教育学会, 会议上认识了来自新疆财经大学的龚巧莉老师。龚老师正在为一个大型燃气集团做全面预算管理咨询工作。笔者判断, 龚老师在高校教学, 有较强的理论基础, 在企业做咨询, 有实战经验, 是一个非常优质的作者。笔者当即向龚巧莉老师约稿, 并成功出版了《全面预算管理: 案例与实务指引》。该书被几十所高校用作教材, 被若干企业用作员工培训读物, 获得众多从事财务、管理等工作的读者的称赞。

### (四) 大数据市场调研

#### 1. 构建以读者为中心的大数据市场调研流程。

图书出版的内容编写及出版的目标是将图书展现给目标读者, 使更多的人可以了解到图书内容, 使更多读者学习到更多的知识, 满足人们的精神生活需求。大数据市场调研工作的开展应该将读者作为主体, 利用大数据的优势, 将读者分为不同的群体, 提高市场调研的效率。

图书策划编辑在做大数据市场调研时, 可以分为两部分进行: 其一是大数据收集部分, 其二是数据处理部分。这一部分可以分为四个小点: 数据采集、数据清理、数据存储、数据分析。大数据收集部分能够将大量的读者信息进行归纳总结, 使读者信息更加准确, 提升读者信息的应用性能。数据采集在实行过程中还需要具备一定的采集规范, 对数据的应用性有一定的规范。策划编辑在进行数据采集时应该准确找出有用的数据, 排除掉无用数据。数据的处理则是利用不同的方式对数据进行分析、归纳与整理, 最后还应该对数据进行存储, 分析出不同读者的特征以及职业领域, 提高大数据的应用效率, 使大数据可以在编辑市场调研工作中发挥最大作用。

### 2. 做好图书大数据市场调研的应用。

大数据在图书策划市场调研工作中的主要应用分为三个步骤：第一，大数据为读者画像；第二，大数据与读者创建互动平台；第三，将读者作为市场调研工作的主体。按照这三个步骤开展的大数据市场调研工作，可以帮助出版社对读者进行详细了解，为图书策划编辑的市场调研工作提供较大帮助。

### 3. 协助建设图书大数据市场调研的大数据平台。

在新时代背景下，创建有效的图书策划大数据市场调研是至关重要的。大数据平台的创建是基础，只有创建完善的大数据平台，才能够对读者的信息进行有效了解，并对读者信息进行有效的整理和归纳。此外，还应该保证不同数据平台之间的数据共享，真正实现不同的平台数据的高效传输，在此种方式的开展下，图书策划编辑可以更加准确的分析和利用平台中的数据，创建更加完善的市场调研。

创建一致的编辑市场调研大数据平台，需要不同的出版部门有效配合，策划编辑要主动参与，协助出版单位搭建出存储功能完善、有效的大数据平台，协助创建高效精准的数据信息平台。一致性较高的图书大数据市场调研平台可以是部门信息平台，出版社根据部门自身信息创建的数据平台是部分信息平台，两者互相结合可以实现共享。以笔者所在单位为例，随着大数据共享平台的创建，出版社的内部数据与外部数据实现了共享，使数据更加生动灵活，策划编辑可以通过共享平台对信息数据进行沟通与交流，为图书策划编辑的市场调研工作提供极大便利。

随着大数据信息平台的创建，图书策划编辑可以应用此平台更好地对图书市场进行调研。大数据信息调研平台是具备一定多维性以及动态性的，主要包含着读者和潜在读者信息管理系统、作者资源管理等多个系统。这些系统的实施建立和合理使用，可以帮助编辑开展更具针对性的市场调研工作，提高市场调研的效率。

### （五）同类书籍研究

研究同类图书时，编辑应该有效结合同类图书的基本内容，掌握同类图书的特征，并仔细调查同类图书的销售情况，对这些因素进行有效整合与归纳，在选择规划主题时作为比较和参考是有意义的。同类图书调查包括机构内同类图书调查和机构外同类图书调查。该机构对同类图书的研究主要通过该机构的官方网站和图书销售系统进行数据保护。另外，内部销售部长长期以来一直在销售书籍，因此他们知道哪些种类适合销售，哪些种类不适合销售。编辑需要更多地与他们接触，仔细了解他们的想法，参考他们提出的意见，并利用此种方式了解读者对图书的需求，明确选题方向并做出明确规划。

社外的类似图书研究主要从机构官网、电商平台、线下书店、编辑、熟悉的专家、媒体等处获取信息，了解其他出版商在做什么。如果已经在同类图书中占据了较高的位置，那么将继续保持优势，提高图书质量、销量和市场份额。开发有实力和比较有优势的图书，填补市场空白，树立品牌形象，提高市场占有率。比如笔者通过分析京东和当当书店的数据发现，财会入门类图书品类较多，有数百家出版社在出版这类图书，图书销量高低不齐。而财会技能进阶的图书却相对较少，主要是大牌出版社在出版这类图书，图书销量比较平稳。据此，笔者在策划实践中，严抓财会入门书的内容质量和表达形式，增加

财会技能进阶图书的品种数量，创造了较好的经济效益和社会效益。

## 二、调查方法

### （一）传统方法

图书策划以及编辑工作中最有效、最古老的方式就是市场调研，其中最为普遍的调研场所就是书展。书展中汇集不同领域的图书出版社和经销商，编辑可以在书展中掌握图书出版的发展现状，了解现阶段的读者需求，掌握图书相关政策。编辑可以利用此种方式对图书市场以及专业作家进行有效了解，获得的更多的出版灵感。

### （二）行业会议

行业会议是交流市场变化和读者需求的一种方式，交流行业应对变化所采取的行动。在会议厅内，所有参会者都可以畅所欲言，编辑在此能获得很多有价值的信息，而这些信息可能比数据所起的作用更直观，也更有借鉴的意义，往往能成为思路 and 策划的刺激点，从而跳过数据和信息，直接到决策的阶段。

### （三）数据调查

销售数据是最直观、最有意义的信息。目前主要的数据来源是“开卷数据”、销售排名、网店销售排名。销售数据调查允许深入了解这些信息数据。目前市场上受关注的图书种类都表现出较好的销量，同时可以进一步分析吸引读者关注的点，提取流行的原因，并提供出版发行的数据参考和支持。

### （四）媒体调研

编辑需要通过网络、广播等媒体了解社会热点，为图书出版决策提供参考资料，关注各类媒体焦点动态和重大政策变化，识别变化，发现作者信息和新出版物，并通过对获得的信息的深入分析，提取对决策有用的信息。

### （五）消费者调研

编辑通过调查或现场采访，或者通过反思自己的顾虑和价格的变化，可以确定读者需求的大方向，接受反馈，了解情况。这是读者买什么书最直接的决策指南。

## 结语

市场调研工作是图书出版的重要工作，只有开展有效的市场调研工作才能够适应图书市场的发展，对图书出版进行科学、合理的设计，帮助编辑对稿件进行准确判断，也使图书的出版实现有序开展。由此可见，随着信息技术的不断发展，编辑应该不断提高自身的信息意识，意识到信息技术的重要性，可以有效更具信息数据的处理及归纳有效开展市场调研工作，还应该利用大数据优势进行市场调研。市场调研是图书策划工作中获取信息的重要途径，因此，编辑应该不断提升自身市场调研能力，促进出版社的发展。

## 参考文献

- [1] 杨易. 浅谈图书策划编辑的市场调研内容与方法[J]. 中国市场, 2016(14): 2.
- [2] 刘宇龙. 论图书策划编辑市场调研工作[J]. 新西部, 2020(10): 2.
- [3] 胡蓉. 大数据背景下图书策划编辑市场调研新方法探析[J]. 世界观, 2019(17): 1.

作者简介:

石美华, 机械工业出版社策划编辑。