

文章编号:1000-2278(2009)03-0397-06

陶瓷艺术品的出版媒介方式及其营销策略

陈梦^{1,2}

(1.美国加州州立大学奇科分校 2.北京印刷学院 北京:102600)

摘要

现代技术的应用使得陶瓷艺术品出版传播领域发生深刻变革,本文在论述陶瓷艺术品出版媒介实现方式的基础上,探讨出版媒介实现方式的各自特点与优势,以及多样化出版媒介创新方式对陶瓷艺术品出版营销的影响。基于此,本文综合应用4P和4C营销策略的理论框架对陶瓷艺术品出版营销策略的相关问题进行分析探讨,寻求传播此类图书在更大范围内的合理分配,最后指出了美国陶瓷艺术品出版对中国相关领域的启示。

关键词 陶瓷艺术品,出版媒介,营销

中图分类号:TQ174.74 文献标识码:B

信息时代的今天,人类社会及人的思想、行为等,所受信息的影响主要取决于传播媒介的性质,而不仅仅是其传播内容。紧随现在数字出版技术的发展,出版社纷纷加大技术升级改造的力度,开发出多种新型数字出版物,以适应出版媒介多元化的市场环境。本文在论述陶瓷艺术品的出版媒介方式的基础上,针对出版媒介的新颖特性,对陶瓷艺术品出版营销策略的相关问题进行分析探讨。

一 陶瓷艺术品出版媒介实现方式

(一)陶瓷艺术品出版媒介实现方式

陶瓷艺术品出版是一种依据出版内容来界定的特定出版产品,承载了陶瓷艺术品信息知识,通过多元化的出版媒介方式传承典型的、精粹的和纯正的中华文化,呈现艺术精品,弘扬陶瓷文化。

本文将“陶瓷艺术品出版媒介”定义为一种将陶瓷艺术品出版内容通过信息传播介质包括印刷媒介、网络媒介(有线网络和无线网络)向读者提供信息或知识的过程,出版内容不仅包括文本、图片,还包括音像制品、电子出版物和互联网出版物等。可以说,多样化的出版媒介为陶瓷艺术的传播与弘扬提供了良好

的信息载体与传播导向。同时,在应用各媒介的同时,要立足各自的特点与优势,做到有的放矢。

(二)特点与优势

1、印刷媒介

印刷媒介是指主要利用纸质印刷品进行广告传播的媒介,主要包括报纸、期刊、图书等。此种媒介的特点与优势主要表现在:读者在接触此类陶瓷艺术品印刷媒介时,可以自由选择阅读的时间和地点,这一点上它优于电子媒介;

具有便携性和易存性,更能达到使受众获得反复接触的积累效果;

更能适应分众化的趋势,如各家拍卖公司自行编辑出版的拍卖图录是艺术品买家获取拍卖信息的重要渠道。

目前,陶瓷艺术品传统媒介方式以印刷媒介为主。2007年3月中旬,北京保利等4家艺术品专业拍卖公司围绕买家通过哪些渠道获得拍卖会信息展开调查,结果显示传统媒体中买家占有率最高的为艺术类专业杂志,53.3%,如《艺术市场》、《艺术新闻》、《收藏》等。2007年全国新闻出版业基本情况资料显示:出版图片1374种,总印数0.28亿册(张),总印张0.64亿印张,折合用纸量0.24万吨,定价总金额2.39



图 1
Fig.1



图 2
Fig.2

亿元。与上年相比种数增长28.77%，总印数增长45.15%，总印张增长44.45%，定价总金额增长57.63%^[7]。

近年来,出版领域充分开掘中国陶瓷艺术这一独特的文化艺术资源,出版了一系列的此类成果,如《珠山八友》、《名窑名瓷名家鉴赏丛书》(图1)、《中国现代陶瓷艺术》等一大批陶瓷图书,逐步在陶瓷图书出版领域积累了很多资源,引发了很好的社会反响。

2、网络媒介

网络媒介是指主要利用电子网络进行传播的媒介,依托技术平台的有线网络与无线网络,包括音像制品、电子出版物和互联网出版物等。此种媒介的特点与优势主要表现在:读者在接触此类陶瓷艺术品出版媒介时,可以自由移动、便捷地获取信息,且信息量大、精确度高;

信息覆盖面很广,除了特别偏远的地区,网络覆盖全国大部分地区,且无线互联网的网络基础在中国是全世界最好的。

从最近几年陶瓷艺术品网络出版的增加速度和质量完善程度来看,陶瓷艺术品的网络出版正处起步阶段,但前景令人乐观,中国科学院“十五”规划项目之一“中国科普博览”网站中的“中国陶瓷”(图2)的出版物面世以及以北京故宫博物院为代表的一批国内博物馆进入数字时代,将其陶瓷艺术藏品通过网络媒介展现于众,为陶瓷艺术品网络出版树立了榜样。

目前,整体看来陶瓷艺术品网络出版的内容种类与质量尚不如人意,极少量的网络出版媒介主办方可

以提供全程网络化、用户自助化的服务产品,而大部分陶瓷艺术品网络出版网站仅是一个信息发布的平台,一种替代的沟通方式和一种新的宣传媒介,信息发布功能远大于其网络出版等功能。当然,陶瓷艺术品的网络出版成熟化的路可能还有些时间,但市场前景是十分乐观的,此种新模式对我国陶瓷艺术品出版将产生巨大的推动作用,它不仅给我国艺术品的市场推广带来便利,陶瓷文化的价值也将得到进一步提升。

总之,陶瓷艺术品网络出版是传统印刷媒介模式的一种升级,它实现了网络和出版的结合,从而把互联网的便利带入到陶瓷艺术品市场推广与文化传播中来,出版方式得到了改进,此类出版的经营模式进一步升级,更加符合市场的需求。

二 陶瓷艺术品出版营销现状

随着信息化社会的到来、收藏热的兴起以及继承民族文化时代的来临,陶瓷艺术品出版需求越来越旺,面对众多的有利态势,出版社纷纷进入这一领域开始掘金行动,竞争也随之变得日益激烈,因此出版社需要对陶瓷艺术品出版营销现状认真分析研究。

(一)市场进程不断深化

陶瓷艺术品出版业走到今天,市场进程不断深化,从陶瓷艺术品出版物种数和总量与增长率来看,中国陶瓷艺术品出版物市场保持着平稳的增长速度,同时,此类市场出现以《艺术市场》(图3)、《中国陶瓷器真伪识别——艺术品投资市场指南》等为主的传统



图3

Fig.3

印刷媒介与一些正在成长的网络媒介并存局面。国内美术类出版社注重培养自身优势资源,以期在市场竞争中获得优势地位,以江西美术出版社为例,在激烈的美术出版市场竞争中,该社依托陶瓷文化沃土,陶瓷艺术品系列出版产品逐渐在市场上形成了自身的优势,无论从书籍质量还是装帧设计,都得到市场认可。

(二) 市场营销有待加强

营销运作的成败同样可以左右一本陶瓷出版物的“兴衰成败”。媒介环境的改变也在影响着陶瓷艺术品的出版发行。网络媒体和电视媒体利用其自身的优势正威胁着传统的纸质媒体。读者在成长过程中越来越多地接触和依赖电视媒体和网络媒体,远离了传统的纸质媒体。电视媒体和网络媒体在传播科学知识方面,不仅可以做到图文并茂,还可以运用语音、视频、音乐等不同的形式来讲解科学知识,更具观赏性。针对此类出版物作者队伍不强、编辑队伍素养不够、本位意识缺乏、营销策划意识不强等一系列问题,我们应该加强营销意识,积极探索出一套解决问题的方案,采取切实可行的措施,推动陶瓷艺术品出版的健康发展。

(三) 出版资源丰富化

传统印刷出版建立在模拟生产方式基础上,而网络出版的生产方式则主要基于以计算机和网络技术为主的数字技术,这两种出版媒介的优势互补将对陶瓷艺术品的营销产生重要影响。对陶瓷艺术品来说,多媒体的方式更能生动地展现作品,再考虑到国内

3G手机业务的发展,陶瓷艺术品出版物的电子化---ebook十分有必要。比如说,将来人们可以通过手机阅读陶瓷艺术品出版物。此外,以博客出版为例,这就是一种融合了网络传播和传统出版于一体的新型的出版模式,变传统出版的线性出版模式为交融性出版模式。若陶瓷艺术品出版能充分利用或借鉴多种媒介方式,这将为出版社图书营销系统科学化管理提供平台,为更多的具有策划含量的营销模式在短时间内迅速实施提供便利。传统印刷与现代电子出版方式的结合有利于整合陶瓷艺术品出版资源,可以显著提高数字出版资源的利用价值。

三 新形势下陶瓷艺术品出版营销策略分析

(一) 产品以及需求的营销分析

从产品角度看,陶瓷艺术品出版的目的不仅是为了获得经济报酬,更重要的是传播中华陶瓷文化精神,满足陶瓷爱好者的需求。出版人员这种非赢利与赢利信息传播动机是陶瓷艺术品出版赖以产生和发展的基本前提。用户这一方面,人们了解陶瓷文化,触摸艺术世界的需求正在快速成长,对陶瓷艺术品的消费正从潜在市场转变成现实的购买力。从营销学角度看,陶瓷艺术品出版一方面要考虑产品的问题,另一方面也要考虑用户需求的问题。其实这两个方面具有统一性。

首先,产品的质量,也就是陶瓷艺术品出版的权威性和特色性问题。确保质量是此类出版生存的前提条件,但现在很多产品开发没有重心,缺乏特色,导致此类产品质量不高,影响后期营销工作。陶瓷艺术品选题,从读者的接受角度,一般分为两类:学术类和普及类。从目前的市场来看,学术类的书籍较多的是提升出版社的品位和社会地位,而普及类的书籍总是带来较好的经济效益。鉴于这种情况,我们在策划时应尽量兼顾这两方面的情况,合二为一,即学术出版物的普及性(通俗性)或者说“科普”。如江西美术出版社策划出版的《明末清初民窑瓷识真》、《明清单色釉识真》、《明清官窑青花瓷识真》等是一系列以文字为主、图片为辅的学术普及类读物,其特点是鉴定和鉴

赏相结合,优势在于实用性很强,将图书视野的时空锁定在明清时期以后,并很细致地将瓷器中的品种分类,能紧扣收藏者的收藏心理,是一个成功的陶瓷图书个案。

其次,产品品种与用户需求多样化问题。陶瓷艺术品本身就是适用于多媒体表现的载体,因此它的出版当然要以多媒体的形式。我们应注重产品多元化的开发,让不同种类、层次的产品全面覆盖市场,形成媒介产品群集化的优势,仅仅开发单一的媒介产品,对媒介的市场竞争和发展是不利的。我们可以从自身实际出发,结合市场状况,在不同时期和不同发展阶段,选择适合自己媒介产品,适应性地采用从印刷媒介到有线网络型、印刷媒介到无线网络型、有线网络到印刷媒介型、有线网络到无线网络型、无线网络到印刷媒介型、无线网络到有线网络型的多产品策略,满足用户需求多样化要求。不仅唤醒了大量沉睡的出版资源,也为出版机构拓展出版空间。中国科学院“十五”规划项目“中国科普博览”网站(www.kepu.ac.cn)中,“中国陶瓷”科普馆包括《陶瓷名品馆》、《陶瓷文化馆》、《陶瓷技术馆》、《陶瓷历史馆》四个馆,这里有中国独一无二的最权威、最专业、最具代表性的《中国陶瓷馆》与《虚拟景德镇》,里面图文并茂,画面清晰,系统的展现了中国当代与古代的陶瓷艺术精品,为陶瓷艺术爱好者提供了生动的学习平台。2005年11月16日该网站获得联合国“世界信息峰会全球大奖”,该项目为陶瓷艺术品在有线网络提供产品,作了网络方面的奠基。

(二)价格以及成本的营销分析

价格策略对于陶瓷艺术品出版媒介的生存与发展具有重要的意义,制定正确的价格策略能更有效地刺激产品的市场需求,扩大市场占有率,提高竞争力。陶瓷艺术品出版媒介的价格策略与出版类中其他产业相比,有其独特之处,我们要从其特征出发结合媒介目标,全面分析。

首先,差别定价。根据市场的实际需要实施两种以上的价格出售。受众市场对媒介产品的需求有很大的差异,这种需求差异自然要从价格上反映出来,比如说对一些经典作品,有的读者是为了收藏,希望可以从形式多样化的出版物中进行选择,形式多样化包

量要求高,对价格承受力也较强。而对于以阅读与知识了解为目的读者来说,他们对这方面没有太高的要求,更重视的是价格。

其次,渗透定价。对于新上市的媒介产品,当受众对它还不是很熟悉时,以较低价格投放到市场,使产品在市场充分渗透,从而提高市场的占有率,随着市场份额的渐渐提高,再相应地调整价格来实现赢利模式。这种方法对于陶瓷艺术品网络媒介产品最为有效。当读者形成了使用某种媒介产品的习惯后,即使提价也难以放弃这一媒介产品。目前,中国手机用户数已达到4.8亿。针对不同用户的需求,出版商宜应提供按需定制服务,在数字出版产品的定价机制上灵活对待,比如说可为商务用户提供“可接收价格区间”内高质量、品类丰富的业务,如日前宜搜科技与佛山陶瓷行业协会已达成战略合作伙伴关系,计划为佛山5万家中小陶瓷企业提供手机搜索推广平台与移动电子商务应用服务,帮助陶瓷企业产品推进移动电子商务应用,进行网络营销升级,以促进产业升级,提升陶瓷企业品牌价值。

(三)渠道以及便利性的营销分析

分销渠道是指当产品从生产者向最后的消费者和产业用户服务时,直接和间接转移所有权所经过的途径。出版物的分销渠道十分复杂,类型众多,不同类型的渠道往往具有各种各样的特点。从全国两万余种美术图书中海选出最适合销售商的美术图书,成本费用会很高,而挑选优秀的出版社直接作为长期合作伙伴对于减少费用、克服同质化产品、获得较高的回报有决定性的作用^[8]。

根据此类出版物分销渠道的特点,在设计分销策略时应该注意以下一些问题:首先,出版品种多、数量大,出版社可以考虑采用针对图书馆和团体读者的直接销售方式。这类图书,出版社一般通过自设门市、推销人员直接向读者推销产品、邮寄书目和读者邮购、函购、网上订购等方式。其次,在同一个出版物分销环节必须考虑中间商的多少,可采用选择性分销渠道。选择性分销渠道是指出版企业在同一市场区域内各个层次的中间环节仅选择一些条件较好的中间商来销其图书商品的一种分销渠道形式。

随着市场竞争的日益激烈,分销渠道变为传统分

销渠道和垂直分销渠道并存。传统分销渠道是由完全

独立的出版企业、批发商和零售商构成的一种渠道形式,垂直分销渠道是通过所有权、契约或其他方式为纽带紧密联系在一起,出版企业、批发商和零售商所构成的一种渠道形式。渠道与便利性对于陶瓷艺术品出版而言也是一个具有先天优势的方面,网络传播有利于陶瓷艺术品出版工作便捷化。出版社只有通过为发行部门提供强大和便捷的手段,依托现代数字技术优势拓展传统营销渠道,同时积极开辟新型数字化营销渠道,才能真正实现其社会效益和经济效益。从营销角度来看,真正帮助用户实现使用上的便利性已成为重点,也就是说,在陶瓷艺术品出版的渠道便利性方面要有所作为。需要指出的是,电子版本的陶瓷艺术品出版市场渠道很不成熟。不但是国内,就是在西方发达国家,收益要么是以“软件”的形式卖给了硬件公司,而这些公司只不过是拿此类出版物作为他们新的市场尝试,要么就是把产品直接汇给了研究机构和教育部门。

此外,本人建议建立一个专门的陶瓷艺术品出版物搜索引擎,提升陶瓷艺术品出版媒介渠道的便利性。这个网站可以做成一个信息网或是一个交易网。在这个网站上,各类出版物分门别类,包括书、杂志、音像制品等等。我们可以根据销售量、书评等信息来推荐出版物,列出最近一段时间的畅销书。这样浏览者可以很轻易地找到所需的信息,也利于对出版物的宣传。具体来说,我们可以借鉴亚马逊的经营模式,用户在网站上注册账号,然后用软件追踪用户浏览网页的行为,记录他们的购买历史,并据此提供个性化的服务,比如说推荐他们可能感兴趣的出版物,告知他们所买出版物作者的其他书籍。我们可以在这个网站建立一个论坛,欢迎大家来讨论关于书或陶瓷的话题。

(四)促销以及沟通的营销分析

促销的目的在于激发潜在消费者对出版媒介产品的需求。好的促销一定是说服力强、针对性强、有文化色彩的宣传。归根结底,宣传的目的不只是“广而告之”,而是为了激发消费行为。促销既可以依托传统方式扩大宣传,还可以借助现代新型数字化营销之路,做到两种方式的优势互补。

相对中国而言,美国出版环境较为宽松。最近一位作者 Susan C. Daffron 出版了一本名为“Publishize:

How to Quickly and Affordably Self-Publish a Book That Promotes Your Expertise”的书。在这本书中,作者描述了一种新的自主出版方式。书籍只有在被预订的情况下才被印刷,当然这需要网络和一些软件的配合。有一个名为 www.logicalexpressions.com 的网站专门提供此类服务。这种方式能大大地降低库存,避免多余的印刷机器运转费用。运用到中国,考虑到国情,国内并没有这种先进的网络一站式个人出版行为,而且许多出版社面临着积压库存的问题,所以我认为出版陶瓷艺术品的出版社可以这样运作。在书籍印刷之前,全部定稿之后,出版社可以在网上、杂志、报纸、电视、海报、书店等地方广泛地宣传,对陶瓷感兴趣的人比如说收藏家一般都愿意通过电话、邮购、传真、电子邮件等方式进行订货。如前所述,出版社还可以事先与高校图书馆或其他团体采购单位联系,这样按需印刷,可以节省许多费用。高端鉴赏型或学术性较浓的陶瓷艺术品出版物目标人群对整个大环境来说是个小众市场,这样做可以避开传统的,新华书店销售方式,而且陶瓷出版物一般都是铜版纸印刷,质量要求高,费用不低,所以若该模式真能运行,那前景将十分乐观。当然这个系统的实施,需要有高效的宣传网络,规范的信息管理,良好的战略联盟关系,特别是与印刷企业。另外,这种模式利于内容的及时修订。而且非常适合拍卖行的拍卖品目录的出版。

此外,针对中国国情,作者建议可以从以下几方面展开陶瓷艺术品出版的促销以及沟通:

首先,文化营销。在产品促销的同时,把出版社及产品所蕴涵的内在的文化也融入产品促销中,推广文化理念,从而大大提升陶瓷艺术品出版社的公众形象,如辽宁美术出版社图书促销有新招,打开礼品袋,映入眼帘的是普普通通的毛巾、牙膏、牙刷,以及珍贵的国画真迹,印制精美的铜版卡装饰画和福字等^[9]。

再次,现场销售。营造利于图书销售的舆论氛围,借助作者或出版内容与媒体的影响组织活动,在现场进行销售。现场销售让作者与读者面对面,使出版社对本本书的营销率有直接的、感性的掌握,同时保证资金的及时回笼。1996年8月18日《中国景德镇艺术陶瓷精品鉴赏》(图4)在上海举行首发式,作者签名售书,上海各大新闻媒介如《文汇报》、《新民晚报》、《劳动报》等争相报道。《解放日报》刊文评道:“这



图 4
Fig.4

本大型画册将景德镇一百余位陶瓷艺术名家,五百余件精品照片和中英文对照的鉴赏文章汇集一册,图文并茂,制作精美,可谓集现代陶瓷艺术佳作之大全。”这本书被国内外许多陶瓷艺术专家学者广为收藏,在世界陶瓷艺术界产生了较大的反响。

最后,降价促销。陶瓷艺术品出版营销中的另外一个武器就是价格。大型陶瓷艺术品出版物价格比较高,“降价”、“打折”等促销方式对读者有很大吸引力。2004年,国家“十五”规划重点出版项目《中国景德镇陶瓷文化研究丛书》(6卷)市场价格近900元/套,高

昂的售价使得大多数普通读者望而却步,一定程度上影响了此书销售量,如果出版社能针对不同的消费水平推出价格更实惠的软精装本,由于价格差因素的作用,此类书销量会卖得不错。

参考文献

- 1 (美)菲利普·科特勒(Philip Kotler),凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)著.营销管理(第3版).北京:清华大学出版社,2007
- 2 文化部文化市场司编.艺术市场与艺术品投资.北京:文化艺术出版社,1999
- 3 郭奇.论博客出版对传统出版的影响与借鉴意义.北京印刷学院学报,2008,(6)
- 4 陈少华.基于电子书与纸书互动的网上出版营销平台及应用.科技与出版,2007,(8)
- 5 王晓光.数字时代的跨媒介转移出版战略.出版科学,2008,(4)
- 6 (美)斯科特·罗比内特.情感营销.北京:华夏出版社,2000
- 7 2007年全国新闻出版业基本情况 <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/490/200808/459129.html>
- 8 一位社长眼中的美术图书市场大势 <http://www.cbbr.com.cn/info.asp?ID=5514&ArticlePage=1>
- 9 辽宁美术出版社图书促销有新招 <http://www.pressself.com/DpOk/NewsListDetail.asp?id=1631>

PUBLISHING MEDIA MODES AND MARKETING STRATEGIES OF CERAMIC ARTWORK PUBLICATIONS

Chen Meng

(1. California State University, Chico, U. S. A.; 2. Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600)

Abstract

Following the development of digital publishing technology, publishing houses increasingly upgrade and reengineer technology and develop a variety of new digital publications in order to adapt to media diversification in today's market. The application of modern technology gives rise to profound change in the ceramic artwork publishing area. In reference to media realization for ceramics publishing, this thesis discusses advantages and disadvantages of those media and the influence of diversifying publishing media modes on marketing ceramic artwork publication. Given what mentioned above, this paper applies 4P and 4C theories to analyze marketing strategies of ceramic artwork publications and seeks to optimize the distribution of such publication in a larger range.

Keywords ceramic artwork, publishing media, marketing