

[文章编号] 1009-3729(2013)01-0020-05

# 浅议图书媒体的广告业务

欧阳明

(华中科技大学 新闻与信息传播学院, 湖北 武汉 430074)

**[摘要]** 图书媒体开展广告业务有一定的必要性与可行性。图书媒体开展广告业务既合乎国家法规,又有助于充分开掘图书传媒的产业发展潜力,增加图书媒体的社会影响力和生命力,改善图书出版业的发展态势与发展前景,优化图书出版业的内部分工和经济结构。图书媒体开展广告业务的信息传播重点是:一如既往地利用图书的有关版面介绍本社或其他出版单位近期的图书出版信息,投入与本书内容相近的商品广告信息,将长销商品与商品品牌作为广告业务的重点之一,与其他媒体在广告宣传上相互合作,关注公益性广告等。图书媒体用于广告业务的版面位置要慎重,应积极而合理地开发用于广告宣传的图书版面空间。图书媒体开展广告业务的实施途径有:利用系列丛书进行广告宣传,通过多方联合来打造连续性出版平台继而开展广告业务,利用近年图书分册分期出版的新形式进行广告宣传,建立图书出版社的本社网站,通过多种发行渠道在发行图书的同时配搭广告等。图书出版业开展广告业务活动有3个注意事项:国家行业管理机关应根据图书广告的实际对相关广告活动规范进行一定的调整;图书出版业应在主业图书的赢利模式上根据图书出版的非连续性特点而以图书发行为主、广告为辅;图书媒体开展广告业务在积极主动的同时,又要实事求是,循序渐进,量力而行。

**[关键词]** 图书媒体广告业务;商品广告;连续性出版平台

**[中图分类号]** G236      **[文献标志码]** A      **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2013.01.005

在我国内地生机勃勃的媒体广告业务活动中,很难见到图书的身影。在大众传媒业的业界心目中,报纸、期刊、电视、广播、互联网与户外的楼宇、车辆等适合投入广告,而图书与广告不搭界,即图书媒体似乎不便于投放广告,不少人更以国家工商行政管理局、新闻出版总署1990年3月曾作出的规定——“出版社可以利用公开发行的年鉴类工具书经营各类广告,其他公开发行的图书只准用来经营书刊的出版、发行广告”<sup>[1]</sup>——为据,反对出版单位利用非连续出版的图书从事非书业的广告业务,自然图书出版也就没有必要从事广告业务活动。图书出版业即便涉及广告,也是借用本版图书或其他媒体来为本社新书做广告宣传,其广告的客体是图书,如金强<sup>[2]</sup>在其《图书广告宣传中的媒体选择刍议》一文中所探讨的图书广告,指的就是这样的广告活

动。在这种广告活动中,图书出版者是广告投入与付费一方。那么,作为一种大众传媒,图书果真不可以投放广告吗?反过来说,图书媒体能不能作为广告的载体并因此向广告客户收取广告费用呢?如果答案是肯定的,那么,我国图书出版业为什么不可以通过图书媒体开展广告业务尤其是商业广告业务?国家的相关法规有没有变化?广告投放在图书出版的传统与新变的互动之下又应该如何进行呢?在发达国家和地区如我国台湾地区,是存在图书媒体广告业务活动的。同时,出版业、广告业的变化也迫切需要对图书业与广告活动之间的互动进行认真研究。一方面,前述1990年3月出台的限制图书业从事广告活动的规定自2004年8月被国家工商行政管理总局废止后,上海音乐出版社《天才朗朗》等少数图书出版对广告业务已有所涉猎。<sup>[1]</sup>另一方面,

**[收稿日期]** 2012-12-27

**[作者简介]** 欧阳明(1957—),男,辽宁省铁岭市人,华中科技大学教授,博士生导师,主要研究方向:期刊发展、编辑学和深度报道。

中国出版工作者协会与京华微博文化传播有限公司建立项目合作伙伴关系,将对图书刊发公共广告提供资金支持,规定出版单位每刊发一册书的封底公益广告,由京华微博提供0.06~0.12元的补贴<sup>[3]</sup>。其中,2012年3月江苏文艺出版社出版的《我的儿子马友友》一书首刊公益广告。

然而,对于图书媒体广告业务这一问题,我国始终未见有专文作理论探讨。毫无疑问,专门讨论图书媒体的广告业务对我国图书出版业和出版学的健康发展都大有裨益。因此,本文拟在分析图书媒体开展广告业务必要性的基础上,探讨图书媒体开展广告业务的策略及注意事项。

## 一、图书媒体开展广告业务的必要性

所谓图书媒体的广告业务,指的是图书出版单位自己或通过专门的广告公司利用公开出版的图书版面向社会公开传播广告客户有关商品、有偿服务、活动等信息并由此收取一定费用的广告经营行为。在图书媒体的广告业务中,图书媒体是广告的载体,各种有关商品、有偿服务、活动等信息是图书媒体广告的客体,图书出版单位或专门的广告公司是广告业务的主体,广告商是广告业务的服务对象。从图书出版工作看,我国开展图书媒体的广告业务既合乎国家法规,又可一举多得。

### 1. 图书媒体开展广告业务合乎国家法规

2001年6月28日,国家工商行政管理总局工商广字(2001)第162号文在回复上海市工商行政管理局的请示中说:“在社会主义市场经济条件下,广告宣传的内容和形式相当广泛,只要其具备了商业广告的构成特征就可以认定为商业广告。因此,对企业利用图书形式发布商业广告的行为,应依照《中华人民共和国广告法》有关规定予以处理。”<sup>[4]</sup>国家工商行政管理总局2004年11月30日首次公布并于2011年12月12日修订的《广告管理条例施行细则》曰:“《条例》第二条规定的管理范围包括:(一)利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。”“图书出版发行广告,应当提交新闻出版机关批准成立出版社的证明。”这些规定充分说明,所谓图书媒体从事广告业务违规说,最迟在2001年6月已经过时。

### 2. 图书媒体开展广告业务一举多得

近年来,我国每年出版图书30万种左右,版面众多且多样,但基本外在于广告业务。图书出版业远离图书媒体的广告业务,主要在于相较于报刊、广电、互联网传播的连续性,图书因自身出版的非连续性而在广告信息的传播上缺乏优势。不过,从图书

传媒的特点与出版工作的实际看,图书出版单位利用图书传媒适当开展广告业务活动是有好处的,有助于充分开掘图书传媒的产业发展潜力。我国图书出版规模巨大,2010年图书出版已达32.8万种、71.4亿册(张)<sup>[5]</sup>,且近年来每年均有不少短期内销量惊人的畅销书,如刘心武《揭秘〈红楼梦〉》至2006年6月销售已过60万册,易中天《品三国》开印即达55万册,2010年《共和国的脚步》《公众防灾避险应急手册》《首都市民安全用药知识手册》《防震避震常识》等32种书籍当年印数悉超过100万册。如此众多的图书销量若仅用于发行而不多元开发(如适当投放广告)实在可惜。

图书出版业通过广告来赢取经济收入,对于抑制近年来书价的快速乃至畸形上涨,扩大图书销量,增加图书媒体的社会影响力和生命力,改善大众传媒业之间的媒介生态平衡都大有裨益。长期以来,我国图书出版工作在赢利上主要依靠一条途径,即将图书的发行收益作为出版单位的主业并以此获取自我生存发展的主要资金渠道。鉴于互联网、电视等媒体对图书出版业越来越大的冲击和社会转型所带来的受众接受结构、心态等的巨大变化,我国图书出版业仅依凭图书发行来保持生存发展的模式正面临越来越严峻的挑战。穷则思变。西谚云:将鸡蛋放在一个篮子里是危险的。这个道理同样适用于图书出版。我国的图书出版业与电视业颇为相似。我国电视业长期以来“单腿”经营,与图书出版业不同的只是所依赖的对象是广告,即仅将广告收入作为电视业生存发展的经济来源。在这样的情况下,一旦我国经济形势出现巨大波动,电视业势必因发展资金的捉襟见肘而大受影响。为了改变这种过度倚重广告的局面,我国电视业大力拓展资金来源,积极推动收费电视走入千家万户,通过有线电视等从电视用户那里收取收视费用,使其主要的经济来源由单一演变为两条腿走路,即广告与收费并驾齐驱。图书出版业也应进行类似的战略谋划。同时,图书出版业将旅游等业外业务作为盈利方式之一,就如同钢铁公司大力开展养殖业<sup>[6]</sup>,有将其主业边缘化之虞,而图书出版业适当开展图书广告业务活动则有助于扩展、拓宽图书出版业的产业发展道路。

### 3. 图书媒体开展广告业务有助于在一定程度上改善图书出版业的发展态势与发展前景

相形于网络、电视等传媒业的发展,我国图书出版业多年来的前进步伐较为缓慢且不稳定。我国图书出版业近年尽管定价码洋在增长,但图书单本发行量在下降,库存在增加,发行量起伏不定。2003年,我国图书总印数为66.7亿册(张),较上年度下降了2.9%<sup>[7]</sup>;2004年总印数再跌至64.13亿册

(张),再降3.85%<sup>[8]</sup>;而2010年的71.4亿册(张)仍少于1999年的73.16亿册(张)。书籍的平均印数从1999年的29000册减至2009年的15800册<sup>[9]</sup>。同时,国家对图书出版业行政保护政策的若干调整客观上需要图书出版业在经营上多些手段。比如,国家对每一省级行政区域内有教科书、教辅图书出版资格的出版单位的严格限制,客观上影响了部分图书出版机构的生存发展环境。又如,国家对中小学教科书价格的严格管控在减轻广大中小学生学习家庭经济负担、促进社会和谐的同时,却压薄了图书出版业因长期倚重教材教辅出版物而形成的行业利润空间。面对如此严峻的现实,图书出版业若能够合理地利用图书的媒体空间开展广告业务活动,可为图书出版业增添一条经济来源,有助于提振行业信心,这对于图书出版业的发展只有益处而没有损失。

#### 4. 图书媒体开展广告业务有助于优化图书出版业的内部分工和经济结构

仅依靠发行工作来获取图书出版单位生存发展资金的赢利模式存在两个突出的缺点。一是导致编辑人员介入经营工作,影响图书出版物的品质。编辑介入经营活动,势必高度关注、倾向于有良好发行量的图书从而干扰编辑部对图书社会效益的重视。正是为了避免经营方经济利益诉求对媒体产品质量的削弱等过度商业化倾向,采编与经营不分一向为连续性出版的报纸、期刊、广播、电视出版工作中的行业大忌。相形之下,图书出版业因一本书一个书号而更强调编辑人员工作的单独作战能力,往往将出版成本等经营元素直接纳入媒体的编辑工作中,因此包括项目制管理在内的图书编辑工作流程常常出现将经济效益安排在社会效益之上的现象。一本很有社会价值的图书会因为经济回报不厚而为图书出版单位放弃,而一本出版价值不大的图书却因市场经济回报高而受到编辑部的热捧。这对于图书出版业的行业宗旨与健康发展显然是有伤害的,是一种需要思考如何应对的弊病。二是由于对发行工作过度依赖,打折销售、商业贿赂(如私下给购书大户回扣)在图书营销内部层出不穷,极大地削弱了图书出版业的美誉度。而适度开展广告业务,有助于图书出版业放弃发行一腿独撑的赢利局面,从而推动行业经济结构的优化。

我国图书出版业积极开展图书媒体的广告业务是改善图书出版业经济支撑的战略之举。面对社会主义市场经济大潮,我国大众传媒业除了极小部分的公益性传媒需要国家政策保护之外,其余唯有在市场中学会游泳才能够进入自我生存、自我发展的良性循环。在文化体制改革走向深化的今日,居安

思危,转变思路,勇于改革,善于探索,扩大自己的生存空间已经成为我国图书出版业的必需选择。显而易见,图书出版业开展图书媒体的广告业务不应再被忽视。

## 二、图书媒体开展广告业务的策略

尽管图书出版业大有必要开展图书媒体广告业务,但随之而来的关键性问题是:图书媒体的广告业务具有可行性吗?是否会成为一张只能看而不可用的画饼呢?总体看,图书出版业开展图书媒体广告业务不仅具有必要性,而且具有可行性。其可行性的关键是尊重图书媒体广告业务的科学规律,既树立信心,态度积极,又行动谨慎,遵循客观规律,谋划科学思路,讲求正确的方式方法。图书出版业开展图书媒体广告业务的方略由信息传播重点、版面实施位置与宣传实施途径3个方面组成。

### 1. 图书媒体广告业务的信息传播重点

作为一种媒体,图书具有其他平面媒体、电子媒体所不具备的长处与短处。图书传媒有倾向学习、非连续出版、长于文化积淀与传承的特点,因此,图书媒体广告业务应该紧紧围绕图书信息传播的特点、出版物的主题与题材范围来选择广告内容,从而强化广告的针对性、有效性。在信息传播重点上,图书媒体的广告业务应注意如下要点。

一是图书出版信息。可一如既往地利用图书的有关版面介绍本社或其他出版单位近期的图书出版信息。好酒也怕巷子深。我国每年新版、重版图书30万种左右,因此图书发行工作最大的困难是出版社不易找到需要购阅此书的读者,想购阅此书的读者又常苦于不知道此书已经出版或如何购买此书。图书本身是需要广而告之的。这种将图书作为广告业务客体的图书广告早已有之,不为新辟。

二是投入与本书内容相近的商品广告信息。在各种传媒中,图书传媒受众共同点最为集中。一本图书的众多受众在兴趣心理、社会地位、经济收入、消费习惯等方面往往相近,故图书媒体广告不能与单本书的内容脱节。比如,教辅类图书可以刊发书包、计算器、学习机、近视眼治疗仪等与学习相关的商品广告,育儿类图书不妨刊登童车、婴儿食品等儿童用品广告。

三是将长销商品与商品品牌作为广告业务的重点之一。鉴于图书的非连续性出版和读者可以反复阅读的特点,图书媒体广告以选登长销商品广告与突出商品品牌为上,尽量避免登载短期内销售的商品,从而维系图书媒体广告的商业宣传优势。比如,在有关汽车类图书中,以刊发长销品牌汽车的广告为宜。

四是商业信息广告与多种传媒的合作。图书与其他大众媒体之间在广告宣传上可以相互配合、相互合作。在有关商业活动信息的广告宣传上,我国图书媒体广告手段贫乏,长期以来多采取工商单位名录手册、电话号码簿等广告书的形式<sup>[10]</sup>。从广告效果来看,这种只有广告信息而没有其他信息的单一媒体广告的广告书,其商业宣传效果不及多种媒体短期内一起上阵而形成共振。因此,图书传媒可以通过与报纸、期刊、广播、电视、互联网之间的媒体互动互助进行广告宣传。各种媒体之间广告宣传的互动互助,有益于拓展、放大图书媒体广告业务的市场空间与活力,也有助于优化大众媒体广告市场的结构与发展实效。

五是关注公益性广告。作为公共产业之一,图书出版业在相关的图书版面刊发节约能源、保护妇女儿童、依法纳税等公益性广告自属其本分范围,也有助于提升出版社和图书本身的社会美誉度。

## 2. 图书媒体广告业务的版面实施位置

首先,图书媒体用于广告业务的版面位置要慎重。一是图书种类的选取。图书出版分大众出版、教育出版和专业出版三大块。那么,从广告营销看,大众图书出版的广告宣传所适用的商品种类相对广泛,与民生联系较为密切;教育图书出版的广告宣传范围收窄,应以文化教育的商品为主;而利用学术专著等专业图书进行广告宣传则宜贴近目标读者的基本面貌及其接受兴趣,所适用的商品广告宣传更讲求集中、精准(如医学的专业图书可以进行药品、医疗器材商品的广告宣传),若处置不当(如在宗教研究或石油工业研究的专业图书中投入游戏广告),不仅难以获取所期望的传播效果,反而易适得其反,让读者生发厌恶。二是传统图书版面的选取。所谓传统图书版面,指的是既有的图书版面,主要指书芯、封皮、环衬等图书版面。总体看,图书的封面即封一、内文页面一般不适合刊登广告,尤其是非书广告。图书出版业可以将广告版面安排在固定的版面处,如封二、封三、勒口甚至封底,也可以在书腰、书套安排广告,从而培育读者的接受心理定势,有益于广告的传播效果。

其次,积极而合理地开发用于广告宣传的图书版面空间。一是因地制宜地安排广告宣传插页,并在其间置放专门的广告或混合的广告;插页的位置可以在图书中部,也可以安排在封底里即封三之前甚至条件允许而安排在封二之后与扉页之前。二是图书的封面可设计为拉页或折叠式,其首页之外的版面均可以适当安排广告内容。鉴于拉页或折叠式的封面容易给图书的受众留下新颖与活泼的印象,故多适于面对青少年的图书、畅销书等偏向大众图

书的出版物。当然,这一类广告宣传的成本须从广告收入中支出,不可因此而添加图书的定价。

## 3. 图书媒体广告业务的主要宣传实施途径

较之报刊、广播电视和互联网,图书用来进行广告宣传因非连续性出版而呈现一定弱势状态。因此,图书广告应该注意扬长避短,善于通过编辑出版上的处理,化非连续出版为在一定阶段内的连续性出版。总体看,图书媒体广告业务的主要实施途径有如下5条,其中前3条的核心是如何化图书出版的非连续性为连续性,后2条的要害是丰富图书媒体广告业务的宣传实施路径。

一是利用系列丛书进行广告宣传。系列丛书在出版上有两种情况:一是一次性出齐,二是陆续面世。一次性出齐,宣传声势大,影响大。不过,利用系列丛书进行广告宣传应将主要精力用在系列丛书的陆续面世一途上,并善于在“陆续”的时间线上予以组织。通过一定的时间距离来陆续发行系列丛书,有助于突破图书的非连续性出版的局限,从而将图书出版的非连续性转变为连续性,推动系列丛书形成类似于报刊的广告宣传时间形态。但由于图书以传播学习、文化积淀与文化传承的信息为主而很少新闻,故此类广告陆续面世的时间间隔以周、旬、半月、月、双月为宜。如果10本一套的丛书每周推出一本,那么,同一广告的宣传就可持续10周。

二是通过多方联合来打造连续性出版平台继而开展广告业务。此即整合本社、本集团内部或联合若干家出版社、集团,将选题相近的若干单行本图书集中在一定的时间段内并按一定的时间间隔先后出版。这同样可以将图书出版的非连续性转变为连续性。联合起来打造连续性出版平台仅限于出版甚至印刷的方式,可不必涉及编辑环节。如此举措还可以带来其他好处,如通过增量与减少发行印刷环节可以节约图书出版的成本,形成本社、本集团或若干家出版社的共赢与做大做强的局面。

三是利用图书分册分期出版的新形式进行广告宣传。近年来,我国图书出版开始流行分册分期出版,即一部完整的书稿被分为若干册并间隔一定的时间分头出版。图书分册分期出版有两类。一是作者分期交稿,出版社随之分期出版,如上海文艺出版社对易中天的《品三国》是2006年出版上册,2007年再出版下册。类似的分册分期图书出版还有余华的小说《兄弟》、章金莱的《六小龄童品西游》等。二是作者已经将书稿一次交齐,但出版社为了调动读者的购阅热情则采用分册分期出版。如毕淑敏的小说《女心理师》共50万字。在作者将该书稿一次性地交到出版社后,出版社将该书分为22万字的上册、28万字的下册,分别在2007年4月上旬与下旬

出版。<sup>[11]</sup>可见,图书出版的这种新方式为图书媒体实施广告业务提供了新的路径与机会。

四是建立图书出版社的本社网站,通过互联网既销售本社图书,又经营广告业务。

五是开拓发行渠道,通过多种发行渠道在发行图书的同时来配搭广告。目前,除了国有书店、民营书店之外,中国邮政系统也已经取得了图书总发行的资格。<sup>[12]</sup>图书媒体广告业务主体宜多元化,既可以由出版社的经营机构负责,又可以依法积极尝试委托广告公司,还可以与中国邮政系统进行战略合作。不过,鉴于图书媒体的广告业务尚处于起步阶段,故其在从起步开始的一个相当长的时期内以图书出版单位的经营机关为主较稳妥。

### 三、图书媒体开展广告业务应注意的事项

作为一种大众传媒,图书有其自身的特点,图书出版业开展广告业务活动要兼顾大众传媒广告业务活动的共同性与图书广告业务活动的特殊性。因此,图书出版业开展广告业务活动应注意如下3个事项。

一是国家行业管理机关应根据图书广告的实际对相关广告活动规范进行一定的调整。这里的国家行业管理机关指的是从中央到地方的国家工商行政管理机关,相关广告活动管理规范主要指图书出版单位从事广告业务的每一本书、每一个书号均要进行一次申请登记。显然,这样的规范对连续出版单位如报社、期刊社、广播电台、电视台、网站的广告业务没有妨碍,对图书出版单位的广告业务则平添明显的负担。在图书出版社看来,图书广告业务赢利方向不稳定,每次广告业务要一个书号向工商管理机关申请一次,次数频繁,难堪其扰,代价太大,反不如按部就班,仅依托发行或其他产业谋取生存发展。因此,国家新闻出版总署宜会商国家工商行政管理总局,或经由国务院,对我国相关的广告活动规范根据图书广告的实际予以必要的调整。

二是图书出版业应在主业图书的赢利模式上就图书出版的非连续性特点而以图书发行为主、广告为辅。图书的版面首先是用来推售文本,然后才是开展广告业务。广告业务是对图书媒体经营潜力的挖掘。而图书出版业的实体信息与实体经济实力还是在于出版物的出版发行售卖,故当图书销售与广告刊发双方发生冲突时,图书出版业应将图书销售放在第一位。图书出版业的赢利模式若过度重视广告业务,则容易损害实体信息的传播和实体经济的

斩获,从而削弱图书出版业的主要社会服务功能,妨碍图书出版业的赢利主流。

三是审时度势,灵活多样,耐心培育。在中国内地,向图书媒体投入广告、尤其是图书出版信息之外的广告,尚属新生事物,人们甚至图书的作者对之观望是非常正常的,图书媒体的广告业务遭遇一定的阻力也在所难免。为此,图书媒体承揽广告业务在积极主动的同时,又要实事求是,循序渐进,量力而行。在初始阶段,图书出版业开展图书媒体广告业务应着重于广告传播业绩和广告市场的拓展,以微利为主,必要时也不妨减免费用甚至免费。同时,图书不同于报刊的是,作者多为一入而不是多人,故出版单位在国家未出台明确的图书广告规范之前开展广告业务应与该书的作者进行协商。图书媒体开展广告业务活动是需要一定耐心的。媒体经营凭实力说话,只有图书媒体广告业务做大了,图书出版业对图书媒体的广告业务才会拥有不容忽视的支配能力和话语权,有较为开阔的发展空间。

### [参 考 文 献]

- [1] 凤凰网. 公权:书媒广告 主动权在谁手[EB/OL]. (2012-05-07)[2012-12-20]. [http://news.ifeng.com/opinion/society/detail\\_2012\\_05/07/14356311\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/opinion/society/detail_2012_05/07/14356311_0.shtml).
- [2] 金强. 图书广告宣传中的媒体选择刍议[J]. 现代出版, 2011(5):41.
- [3] 张贺. 新书限折令再度报批, 价格战可能成为历史[N]. 人民日报, 2012-03-26(12).
- [4] 国家工商总局门户网站. 国家工商行政管理总局关于企业以图书形式发布广告有关问题的答复[EB/OL]. (2001-06-28)[2012-12-20]. [http://www.saic.gov.cn/zcfg/xzgzjgfwj/200106/t20010628\\_46199.html](http://www.saic.gov.cn/zcfg/xzgzjgfwj/200106/t20010628_46199.html).
- [5] 吴娜. 2010年新闻出版产业成就显示:数字出版增速最快[N]. 光明日报, 2011-07-21(9).
- [6] 新浪财经. 武钢将投资390亿元养猪种菜[EB/OL]. (2012-03-08)[2012-12-20]. <http://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/20120308/111311542710.shtml>.
- [7] 新闻出版总署计划财务司. 中国新闻出版统计资料汇编[M]. 北京:中国劳动社会保障出版社, 2004:1.
- [8] 王利明, 王曦. 2004年中国图书市场发展状况分析[J]. 出版发行研究, 2005(11):9.
- [9] 孔则吾. 秋后的算账[J]. 出版广角, 2010(10):31.
- [10] 新闻出版总署办公厅. 新闻出版工作文件选编[M]. 北京:中国ISBN中心, 2006:87.
- [11] 陈照涵, 李建萍. 吊足胃口姗姗来迟, 新书流行分册分期出版[N]. 文汇报, 2007-04-04(6).
- [12] 王立纲. 2005传媒年度创新报告[J]. 青年记者, 2006(1):24.