

寇钧锋

我国图书消费的影响因素和发展对策

摘要 图书消费水平和结构是一个国家文化国力的重要标志之一,作为精神文化载体的图书同一般商品的消费相比有其特殊性。对中国图书消费影响因素进行分析并对促进图书消费发展的对策作了探讨。参考文献7。

关键词 图书消费 边际消费 精神产品

分类号 G253

ABSTRACT The structure and level of book consumption are among the major indicators of cultural development of a country. Among various kinds of consumption goods, books have their special characteristics. In this paper, the author discusses factors affecting book consumption in China, and proposes some strategies for the development of book consumption. 7 refs.

KEY WORDS Book consumption. Marginal consumption. Spiritual products.

CLASS NUMBER G253

中国改革开放20多年来取得了光辉的成就,综合国力得到增强。其中文化国力的增强不可忽视,它体现了我们国家或某一地区文化发展状况和人们思想文化素质的提高,蕴含着推动经济与社会全面发展的精神力量和智力因素。世界各国在测算文化国力时,把某一经济体的报刊发行量、文化传播工具拥有量、图书馆规模及人们阅读情况都纳入它的指标,其中图书消费是重要的一项内容。

图书消费同一般商品消费不同,它的使用价值不是图书本身的纸张和油墨,而是以其为符号和载体的精神产品,主要表现在对人们的思想意识、道德和科学文化素质潜移默化的作用,这种精神产品在一定程度上受文化市场因素的影响,但不能在完全竞争的市场上按照利益激励原则来运行。以下笔者对我国图书消费影响因素进行分析,并对促进图书消费发展的对策作一些探讨。

1 我国图书消费的影响因素分析

1.1 收入因素和边际消费倾向

图书消费同其它商品的消费一样,首先受制于收入水平并和它呈同方向变动,但不是同比例地变动。所谓边际消费倾向是指新增加的单位收入中用于消费的比例。对于图书消费而言,不同收入水平的边际消费倾向存在明显的不同。边际消费倾向是递减的。

例如一个家庭的月收入为1000元时,用于图书消费的可能性预算是月收入的5%,即50元,但其收入增加到10000元时,图书消费一般达不到500元,图书边际消费倾向随收入的增加而减少了。据有关方面统计,我国图书消费的增长速度低于经济整体的增长速度,可以从这里得到印证。

我国改革采取渐进式,由重点突破到全面展开,这对于原本存在的城乡二元结构起到强化作用,也影响到我国图书消费的发展。如我国广大农村,农民收入水平低,因而其新增收入大多用于基本生活保障方面,而用于图书消费的比重很少。在城市,随着经济规模的扩大,百万富翁和城市低收入居民的数量在大幅度增加,结果一方面是富翁的收入高但消费倾向低,而另一方面是低收入者的消费倾向高,但预算约束绝对值太低,表现出相对于收入增长的消费不足。

1.2 社会文化环境和个体消费意识

社会文化环境是由社会中每个人的观点、态度、习惯和行为组成。这里主要指社会风尚、信仰和价值观念,它决定了人们在某一特定的时期和环境的喜恶。比如社会的学习风尚浓厚,学校教育和各类成人继续教育办学繁多,那么学习方面的专业书籍消费就大,反之,情况就大不一样。图书消费作为精神文化消费之一,受到消费主体意识的影响呈现出多样性。对于其它商品而言,消费者在追求效用最大化的原则

下运用精确而理性的分析可以得到肯定的消费方案,在同等消费水平下,不同个体的消费结构大致相同。但是图书消费则不然,由于个体的知识水平、性情、品质、爱好的不同,购书的情况大相径庭。一般来说,受教育程度较高的人比教育程度水平低的人图书消费水平高,在其结构上更趋向购买文化教育型的图书而不是娱乐型的图书。

图书消费意识的形成主要来自以下方面。首先是个体对自身素质提高的要求。在我国较发达的城市和地区,多元文化的冲击使消费者视野开阔,促使他们形成了强烈的自我发展、自我完善的意识,不同年龄的人都积极参加再教育,参加艺术、体育等方面的学习和训练。这种个体消费意识和良好的城市文化环境相互映衬,大大促进了图书消费的发展。其次是个体对于社会竞争的适应。在竞争日趋激烈的社会里,人才流动频繁,稍有倦怠就有被淘汰的危险,因而人们必须不停地读书“充电”。如深圳 1989 年兴起的图书热,促进了图书消费的发展。1993 年在全国人均购书花费 10.5 元情况下,深圳人均购书花费达到 145 元,图书消费已成为深圳一大突出的文化产业。其三是实用消费目的。有的人为解决生活和工作中遇到的问题而专门去购买相关书籍。例如遇到法律方面的问题就去找有关法规方面和案例的图书,为保健而购买相应的图书等。其四是为了子女成才,家长除了买子女消费的图书外,有些人也不断地购买丰富自己知识的有关图书。

1.3 群体和集团图书消费环境

群体消费环境对于个体的图书消费行为有很大影响。群体中积极健康的读书环境,会促进个体的图书消费。如现在一些城市中的年轻人已经从泡酒吧改为泡书吧,并参加各种书友沙龙,读书、谈天、交友,带动了一大批年轻人加入群体图书消费。

图书的集团消费是图书消费中不可忽视的一个重要部分。如大专院校和科研部门图书馆,对于出版的大型工具书、百科全书、成套的古籍和教学科研用书等多有购买力,且具有稳定性和习惯性。

1.4 文化管理制度因素

图书市场必须有文化管理制度的约束,而不能按照完全竞争的市场原则一味讲经济效益。比如有些地区宣传黄色、暴力的图书充斥书市,其“经济效益”对某些人来讲是好的,但对社会精神文明的破坏是巨大的,必须打击。对涉及意识形态领域的图书,国家应有更加严格的管理。宣扬资产阶级自由化和封建

迷信的图书,无论它有怎样的经济效益,都要坚决取缔。

文化管理制度因素从另一方面还影响着图书消费和图书发行制度的实施,它保证图书发行的良好秩序,规定了图书发行的一系列制度的利益分配问题,对于保护图书作者、出版者、经营者的积极性有重要作用。我国的《著作权法》规定著作权有 5 种表现形式,其中使用权和获得报酬权的法规对图书市场的影响很大。消费者和供应者只有共同维护合理的制度安排,才能平衡各方的利益,保证图书市场的良性发展。我国正在进行的改革,使出版社和书店也相应地发生了一系列变化,它们不仅具有文化性和社会服务性,也带有一定的商业性。文化管理制度只有把这两种性质结合起来,才能使图书发行健康地发展,满足图书消费者的需求。

1.5 经营者的主动性和创造性

图书消费由于消费主体习惯、性格、爱好等主观因素的影响变化较大,经营者如果能针对具体情况,在图书消费的服务环节上做文章,则图书市场大有潜力可挖。首先应分析在图书购买过程中的发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。比如文化教育工作者、大众传媒、党团组织是图书消费过程的发起者、影响者和决策者,而购买者和使用者则是许许多多的个体。书店可以给这“许许多多的个体”开出各类书目及举办读书会等活动。另外,根据某地区、部门消费者的特点和需要,采用移动售书的方式,送书上门,实行图书连锁经营,举办让利等展销会和作者见面会等形式活动,促进图书的消费。

1.6 计算机网络的发展

计算机网络开创了全新的信息时代。网上信息的获取迅捷高效而廉价,这使图书消费受到冲击,但也给图书消费者带来机遇。首先表现在,网络在人们面前所开拓的空前宏大的信息世界使个体的眼界大为开阔,激发了他们学习的热情,对专业书籍的需求会增加。其次,网络也成为图书消费的另一种市场营销方式。现在的网上书市已有一定规模,扩展了图书消费的领域。另一方面,图书也具有许多网络不可替代的优势。图书作为一种古老的文化载体,方便易携带,没有设备限制,所以读书这种传统的学习习惯是不会在短时间内改变的,而且对于专业性较强的图书,网络往往难以囊括。再次,我国的计算机普及率很低,在广大的农村,其拥有量更是少得可怜,因而在我国获取信息的主要方式仍是图书。即使在计算机

普及率很高的美国、德国和日本,图书消费的绝对量和增长率都是很高的。

2 发展我国图书消费的对策

2.1 发展经济,提高人民的收入水平

图书消费对于基本生活品消费来讲是第二位,只有生活必需品消费占全部消费的比重低到一定程度,才能产生相应的图书消费能力。我国广大的农民和城市劳动者的收入较低,消费欲望很高但消费需求不足。只有当收入达到一定水平后,需求和边际消费倾向才会增加。

2.2 发展文化教育事业,提高人民科学文化素质

发展文化教育事业,提高人民科学文化素质是每一个国家的长期战略目标。只有文化素质提高,才能开拓人们的视野,培养图书消费意识,在社会上形成尊重知识,尊重人才的风气,鼓励人们读书上进,形成攀比读书求知的社会风尚。

2.3 正确引导读书消费观念,调整图书消费结构

我国人民在图书消费中,用于娱乐消遣和打发时间的消费大于文化知识学习消费,这种倾向不能维持图书消费的长久发展。只有人们认识到读书除了消遣外,更主要的是为了不断地紧跟社会的发展步伐而求知进取,才能促进图书消费既健康又持久地发展。对图书消费结构的调整不能依赖行政管理的办法,而应采用教育、宣传和启发引导的方法。

2.4 加强图书市场管理,合理安排图书发行制度

图书管理部门是图书市场正常秩序的维护者,要保护图书产权,处理好著作者、出版者、销售者和消费者之间的利益关系。要以多种方式干预图书价格,处理好图书的经济效益和社会效益的关系。既要丰富图书市场,弘扬社会良好风气,又要严格管理,打击欺诈和非法。目前,我国图书普遍偏高的定价不仅会助长经营者歧视价格,占取消费者剩余,也会助长盗版图书泛滥,造成图书市场良莠不齐,使有的消费者对正版图书以及合理的图书价格产生不信任感,严重影响图书消费的健康发展。有关部门应加强协作,对图书价格进行调研,制定出较合理的定价标准。

2.5 运用进货和库存技术,处理好畅销和畅销关系

图书经营者对图书市场的准确把握对于图书消费意义重大。进货要在一定的材料分析基础上制定出长计划,短安排,制定销售和进货流程单,对畅销书保证货源,存留适量库存,对畅销书注意市场变化动态,快速组织货源,并在经营中充分运用订货、添货、

调剂等手段保证进货的准确性。这就要求图书经营者必须要有一定的前瞻性,对于图书消费热点和政治经济文化生活热点的关系要有准确把握,并将图书销售情况随时反馈给出版社,使其同样有“长计划、短安排”。

2.6 发展图书馆事业和图书租赁业

图书馆作为文化传播的基地,有很强的辐射作用,我国人均占有图书馆资源少,而且分布不均,因而可以考虑在开发图书馆业务服务上多做工作。比如向公众开放高校和科研单位的图书馆,实行有偿借阅,适当延长图书馆服务时间,增加图书馆的服务项目等。另外市场上的图书租赁业的发展是对普通大众图书消费不足的良好补充。这两种消费形式相对于购买图书阅读来讲是廉价而实效的。只要文化管理部门适当地引导和监督,它就是我国图书消费发展的一条可行之路。

我国的图书消费潜力很大,同发达国家相比,我国图书消费量很低。美国每年的图书交易额为210亿美元,每5个成年人每周至少买1本书。德国每年的图书交易额为75亿美元,每年人均图书消费相当于700元人民币。日本每年的图书交易额也有58.6亿美元;英、法各35亿美元。而我国人均购书才10多元人民币,它和我国国民经济整体的发展水平是不相称的,与我国综合国力同样是不相称的。要真正使我国的图书事业走在经济发展的前面,起到经济发展和社会发展的先导作用,我们还需要做许多工作。

参考文献

- 1 李贺林,曹振刚. 社会主义文化市场概论. 北京:北京出版社,1998
- 2 周浩然. 论文化国力. 工人日报,1999-01-20
- 3 魏杰. 经济学. 北京:高等教育出版社,1995
- 4 保罗·萨缪尔森,威廉·D·诺德豪斯著;胡代光等译. 经济学. 北京:北京经济学院出版社,1996
- 5 胡典世. 图书营销学. 武汉:武汉大学出版社,1990
- 6 杨伟真. 图书馆经济学. 成都:成都出版社,1991
- 7 易运文. 深圳读书热为何长盛不衰. 光明日报,1994-08-31

寇钧锋 陕西师范大学图书馆工作. 通讯地址:西安市. 邮编 710062.

(来稿时间:1999-12-21)