

陈 铭

网络书业书目初探

摘 要 网络书业书目,是由出版社和书店在自己网站的主页上发布的书业书目。但在目前,它们对书的著录,大多比较简单,流通信息也不畅,影响用户网上订购。对网络书业书目应加强管理,使其真正发挥书业书目的作用。参考文献 12。

关键词 网络 出版发行业 书业书目

分类号 G257

ABSTRACT Online book trade bibliographical information is a kind of bibliographical information on the websites of publishers and booksellers. However, it usually does not contain detailed information and is uneasy to be used. In this paper, the author proposes some points of view for the development and management of such kind of information. 12 refs.

KEY WORDS Network. Publishing and book trade. Book trade bibliographical information.

CLASS NUMBER G257

现在,很多出版社和书店倾向于除了出版印刷体的书业书目外,还在自己网站的主页上发布网络书业书目,这是符合时代发展潮流的。研究网络书业书目,对于研究出版社在新时代如何利用网络进行图书营销,树立出版社形象等都有重要作用。

1 网络书业书目的特点、分类及作用

1.1 网络书业书目的特点

与传统的书业书目相比,网络书业书目具有5个特征:

(1) 书业书目报道的是计划出版或正在印刷中的图书的预告目录,但网络书业书目报道更迅速,可以及时发布在网上,省却了发行征订的时间。

(2) 网络书业书目不受载体形式的限制,可以比纸质书业书目传递更大量且更完整全面的书业信息。

(3) 网络书业书目由于是存在于网络这种载体形式上,因而交流异常活跃,读者面更广,信息所能辐射的范围也更宽。

(4) 传统书业书目多由专家、学者、专职人员撰写编制,信息内容具有科学性、可靠性。网络书业书目虽然由网页制作者制作,也应由专家审核后才能确保其可靠性。

(5) 网络书业书目不需要纸张和发行的费用,只需发布到网上的网络使用费,因而比传统的书业书目的成本低廉得多。

1.2 网络书业书目的分类

1.2.1 宣传征订型

这种类型的书目是出版界常用的一种书目,是书业界揭示和报道出版信息的主体。在网络中,这种类型的书目也应占主体地位,著录内容应该是最全面的。

1.2.2 推荐书目型

它一般不需要完整的著录内容,仅著录期序、书名、版别、版式、价格、ISBN 书号、出版期及订单栏目等即可。在网上,可以用丰富的图片来突出它。

1.2.3 新书预告型

这一类书目的商业性尤为突出,其促销目的较为明显。一般是在书已出版或即将出版时才使用。其著录内容也较为简洁,但可以发布一些渲染促销的题句和内容挈领方面的标题,以诱发读者的购买欲望。

1.2.4 回溯型书目

这一类型的书目一般是出版社将上一年度的征订书目或某阶段所征订的图书书目用专辑刊行。在网络上,它所占容量可能较大,是网站中的特色一栏。

1.2.5 在版书目型

这一类书目是在特定时期内市场上能供应的图书的目录。主要用途是供有关人员了解市场上有哪些图书在出售。

1.3 网络书业书目的作用

网络书业书目能引导读者选择和阅读新书。读者上网查询书目后,可以很快地得知出版信息并做出买书决定,可以直接填写订单。

书业书目较为详细地记载了我国出版的各种文献资料,一般都有重要的收藏价值和使用价值。图书情报部门也可以更快捷地得知这些出版消息,并可以直接从网上下载书目,用电子文献格式保存。

书业书目将出版部门计划出版的图书向社会揭示和报道后,图书发行部门对回收的征订单进行汇总、整理和分析,将所获得的图书市场的需求规模和势态信息反馈给出版部门,促成出版社迅速安排已报订的图书按时出版,并根据订单反馈的需求趋向,确定下一阶段的选题计划。这一切由于用了新型的网络载体而使周期缩短,更有利于出版部门及时得到反馈而使选题计划更合理。

由于利用网络可以展开网络征订工作,网络书业书目的出现使人们获取信息更方便,出版物的信息也能得到更广泛的传播,从而拓宽了发行的渠道。

2 网络书业书目的现状

目前不少出版社都在其主页设置了“书目检索”一栏,读者可以输入书名或作者,也可按类进行检索。但是从总体情况看,出版社在其主页上发布的网络书业书目缺少书业书目的真正含义。

在出版社主页中,书的著录内容很简单,只有书名、著者、价格、ISBN号等,几乎都没有版次、开本等项,并且都没有按固定格式著录,这给读者带来极大不便,并会影响出版发行工作的标准化和现代化。

出版社主页上虽然提供了书目信息,但看了之后却不清楚哪些是现今市场可供的书,哪些是出版社库存的书。虽然读者可以从网上了解到某出版社确实出版了某本书,却还是无法知道自己是否可以在市场上买到这本书。

出版社主页上都有“新书预告”一栏,较为详细地介绍即将出版的新书,这符合新书预告型的书业书目形式,但是更新速度却很慢,往往新书都出来了,还不见内容有更换。跟不上出版节奏,无固定的更新周期,起不到引导读者选择和阅读新书的作用。

出版社主页上也没有专门列出可供征订书目的信息,读者和书商也就不能通过互联网与出版社进行商务往来,不利于出版部门同读者和书商之间联系。

很多出版社并未意识到网站在出版事业中的重

要性,网页制作比较简单,网页信息更新慢,检索途径单一,一般都没有关键词检索,这与出版社本身的形象及声誉极不相称。而且缺乏与其他网站的链接,因此出版社也就不可能吸引广大读者来其主页查找书目信息。

现在一些著名的网上书店的主页,其网络书业书目的情况与出版社网站基本相似。著录内容也比较少,也没有完善的查询系统。网络书店的发展情况并不乐观,一个主要原因就是书目的流通信息不畅。

如今缺少一个全国性的书业书目网络。在网上只能查到各出版社和书店主页上的书目信息,却找不到一个全国性的书业书目系统。因此读者们就没有一个在网上便捷的途径来得知全国范围内的可供书目,图书情报部门也就很难及时、全面地掌握各学科专著的出版动态,且严重影响了网上订购。

3 网络书业书目的建设策略

3.1 加强宏观管理

根据网上书业书目发展情况,亟须成立一个机构来统一管理、协调和组织各出版社和各新华书店,在网上共同建立一个全国出版物的信息网站,提供全国范围内的可供书目。并统一制定网络书业书目的编制原则和条例,使其向标准化和现代化方向发展。值得欣喜的是,最近,筹建中国出版专用网已被提上议事日程。它是跨世纪的系统工程,是中国出版信息化的骨干工程,是出版工作步入信息时代的阶梯,意义深远,任务艰巨。应当由国家新闻出版署向国家立项,纳入国民经济信息化和国家全面信息化规划和建设计划,并由新闻出版署组建专门班子统一规划、统一领导、统一标准规范、统一软硬件平台,面向出版管理和经营各单位、面向社会读者、面向出版物市场,分期建设中国出版专网并联通国内其他专网和公网,联通因特网。

并且为了根本改变落后的出版发行手段,新华书店根据中央两办批转新闻出版署党组《关于进一步加强和改进出版工作的报告》中,要求“尽快建立全国省、市级新华书店的计算机销售网络”的指示精神,组建“全国新华书店系统出版物发行信息网络”。以新华书店总店为中心,辽宁、上海、江苏、浙江、湖北、广东、陕西、四川等八家省级店、发行所为分中心的“全国新华书店系统出版物发行信息网络”现已进入调试阶段。本网为分布式的、覆盖全国的,融批

发、销售、订购为一体的,以出版物发行信息的发布(包括期货、现货)、查询及随机进行订购业务为主要目标的信息系统。网络开通后,征订周期将从以往的2~3个月缩短到2~3天,将使本网成为全行业及社会提供全国出版物发行信息的公共数据网,实现出版、发行全行业的电子交易,把全国新华书店组建成名副其实的“电子新华书店”。

3.2 加强书店与出版社的合作

出版社的支持对网上书店来讲尤为重要。一方面,出版社是书店为读者提供服务的最终保障;另一方面,书店要克服网上信息量不足的缺陷,也需要出版社的支持,因为网上书店为了使读者对图书有直观印象,需要每一种书的封面、简介等资料。这些文件若全部由书店自己来做,对书店是一个不小的负担;而对出版社来说,由于桌面出版的实现,一个月出版的书,仅花半天时间就可全部制成电子文件。

3.3 规范书目著录内容

网上的格式虽然比较随意,但是著录项目却是不应该有所缺少的。适当时还应按照《文献著录总则》规范其著录内容。只有在全国范围内真正实现了标准化和统一,才可为开发建设大型书业书目数据库以及为开展网络订购工作打下坚实基础。

3.4 出版社应加强开发书业书目的意识

出版社要加大图书的宣传推广费用,积极开发书业书目信息。

首先,在网上提供可供书目并及时更新数据,反映出出版社的出版状况。

其次,提供多种报道周期的目录,有周、旬、月、季、半年、一年、五年等,这将大大节省用户的检索时间。有条件的出版社还可提供大型回溯性书目,这能体现出出版社的专业范围和出版特色,并能反映其出版水平和成就。

再次,应善于抓住某些重大事件或纪念日,挖掘有意义的选题,专门制定出适合的书目信息,以引导读者有针对性地买书。小而专的书业书目可以使书业书目信息服务进一步深化,为个性化服务创造条件。

出版社还可提供各种特殊用途的书业书目,如书价目录、开本目录等,为出版发行企业的市场定位、市场预测等提供参考。

只有通过多种形式书业书目的宣传报道,才能

促进图书的销售并树立出版社的企业形象和加强与公众的联系。

3.5 加强出版社和书店网站的建设

应积极加强出版社主页建设,使之图文并茂,以吸引广大读者。并与一些著名网站和其他同行链接,以提高访问率。还可以在網上提供订购书业书目的服务,一旦有新的信息就以电子邮件的形式寄给读者,这样可以使出版物传递的速度更快捷。

3.6 开展网上征订工作

如今网上的电子商务已经如火如荼地进行。从事电子商务是网络信息时代的趋势。出版社和书店更是不能落后于时代的发展,应积极地在主页上展开征订工作,不但可以方便征订的展开,还可以迅速地得到信息反馈,掌握图书的需求信息,使出版社及时调整营销策略。

参考文献

- 1 龙志中. 我国书业书目述略. 图书情报知识, 1990(1)
- 2 方卿. 中外书业书目工作比较. 图书情报知识, 1996(12)
- 3 曲晶晶. 书业书目信息与出版工作. 图书情报知识, 1994(2)
- 4 朱静雯. 略论我国书业书目工作现代化. 图书情报知识, 1998(1)
- 5 王小平. 我国书业书目的现状和发展方向. 浙江高校图书情报工作, 1995(1)
- 6 王春生. 论商业书目. 图书馆建设, 1998(5)
- 7 唐舸, 张志强. 试析国内出版社网站. 出版发行研究, 1998(8)
- 8 刘红敏, 石斌. 我国网上书店的现状与发展对策. 图书情报知识, 1999(3)
- 9 徐丽芳. 论电子网络对传统出版业的影响. 出版发行研究, 1997(5)
- 10 田胜立. 网络出版离我们有多远(下). 中国出版, 1997(3)
- 11 申枫. 浅谈出版物宣传征订的电子化. 出版发行研究, 1997(5)
- 12 万里鹏, 肖红. INTERNET 网上的图书营销业. 图书发行研究, 1999(4)

陈铭 女, 南京大学信息管理系研究生. 通讯地址: 江苏南京. 邮编 210093.

(来稿时间: 2001-04-16)