

图书馆、馆配商与出版社三方合作共赢的实现模式^{*}

田 利

(河南省图书馆, 河南 郑州 450052)

[摘要]以馆配市场为切入点,构建图书馆、馆配商与出版社三方合作共赢的创新模式,三方通过合作、互信与互惠,彼此构成多重“互动”“自反”协同发展的关系,为图书馆、馆配商与出版社三方合作理论研究和实践活动提供一个新思路、新方法。最后,分别从图书馆、馆配商、出版社的角度提出完善三方的最优策略,以期提升三方合作的绩效。

[关键词]图书馆 馆配商 出版社 馆配市场 合作共赢

[分类号]JG253

1 引言

馆配市场随着图书馆采访业务的发展应运而生,并呈现出蓬勃发展的态势。馆配市场是指图书销代方围绕图书馆文献采购需求配供产品和服务的场所和领域。即以馆配商(又称书商、图书供应商,以下统称馆配商)为代理中介,出版社——馆配商——图书馆三方联系起来,实现各自利益的一种业态。馆配商是处于馆社之间的第二合作方,是联系馆社的桥梁,往往划分为新华书店、民营馆配商、公有馆配代理商、出版社直供商4种类型,各具优劣势,分别活跃在不同时期的馆配市场中。馆配市场整体特点表现为市场趋于平稳增长、竞争格局多元化、馆配会频繁举办、馆配服务逐渐专业化、特色化、个性化等。近几年,馆配市场发展迅速,其配套设施日渐完善,并出现馆配商强强联合、抱团发展的态势。馆配供应链原有的以图书出版社、图书馆馆配商、图书馆三方简单图书的供需关系发生了变化,演变为售前信息采集、售中质量监控、售后专业后续服务一整套配送销售运营链。馆配商既要与上游出版社沟通交流,又要与下游图书馆保持密切联系,起到承上启下、不可或缺的作用。馆配商在这个发展模式发挥着重要的作用,为出版社创造了可观的经济效益,极大地方便了图书馆快捷高效地从庞大的出版市场获得自身需要的特色图书以及高附加值的服务^[1]。据杨薇和饶琴琴在《2013年全国大学出版社馆配概况分析》一文中指出,每年全国所有图书馆中文图书采购经费均超过50亿元,其中,新华书店的市场份额约为25%~30%,民营馆配代理商约为60%,公有馆配代理商(高校采编中心)大概为15%^[2]。馆配市场竞争激烈,馆配商为提升竞争力推出针对文献采访的增值服务。为此,笔者探究图书馆、馆配商与出版社的合作关系

有助于三方实现互惠互赢,对推动图书馆文献信息资源建设、馆配商与出版社可持续发展均有着积极的现实意义。

2 图书馆——馆配商——出版社三方合作共赢模式

合作共赢一词中,合作是指为了完成某一项任务,利益双方或多方彼此相互配合,通力协作的过程;而共赢是指利益双方或多方均为共同获取利益者。合作共赢是指为了完成某一项任务,本着互惠互利的原则,利益双方或多方相互配合、协调、沟通,达到利益双方或多方的共同收益最大化^[3]。合作共赢是图书馆、馆配商与出版社三方合作的基础。图书馆、馆配商与出版社三方在文献采访过程中相互协同、彼此互动、紧密合作,同时三方在协同互动过程中均保持自身特有的独立身份和价值体系^[4]。其中,为了丰富文献信息资源建设,图书馆是需求方,馆配商是代理商、加工商,出版社是文献信息资源的生产者。为此,搭建了图书馆——馆配商——出版社三方合作共赢模式。

互动是指图书馆、馆配商与出版社三方不是传统意义上的线性合作,而是相互沟通交流,风险与效益并存,由此产生3个主体共同作用的新组织形式,即图书馆与馆配商合作;图书馆与出版社合作;图书馆、馆配商与出版社三方合作。各方主要体现为各自保持独立身份之际,还存在其他两方主体的一些特性^[5]。每个主体本着求同存异、合作共赢的原则,在履行自己的职责外,也发挥其他主体的作用,进而借助馆配市场需求这一运营链,三方均呈现螺旋上升的状态,达到三方效益最大化。图书馆、馆配商与出版社三方合作共赢创新绩效高低直接取决于图书馆、馆配商与出版社三方间的整体合作深度与广度,而馆配商和出版社的合作层次、合作程度

^{*}本文系2016年河南省软科学研究计划项目“政府向社会力量购买河南基层图书馆服务研究”(编号:162400410597)成果。

以及合作实效,主要取决于图书馆主导功能的发挥程度^[6],因此,图书馆、馆配商与出版社三方的整体合作成效主要取决于三者关系的联动程度,三者的联动程度越高,合作成效就越明显,越能提升三方合作共赢创新绩效的效果。这为图书馆、馆配商与出版社三方合作理论研究和实践活动提供了一个新思路、新方法。

3 图书馆、馆配商与出版社三方合作共赢模式实现的途径

3.1 图书馆

由于图书馆文献信息资源建设的需要,出现了馆配商新生事物。为图书馆选择最佳投标者提供了机会。图书馆应根据自身资源建设情况,因地制宜地甄选出适合本馆需要的馆配商。①图书馆评标的标准。为了规范馆配市场的发展,图书馆需要指定图书馆配工作指南,适合不同类型图书馆馆配工作的标准。其内容评价指标往往包括招标前调研评价和招标后服务评价两个维度,然后细分为若干硬性指标。例如馆配商销售业绩、品牌,目录采购服务、现场采购服务、采购周期、到货率、物流配送能力等,设定科学的、合理的、可操作的评分标准。通过开放、公正、竞争的权衡,针对不同的馆配商打出分值,划定等级,选出最优馆配商。②招投标。具体包括招标协议的起草、组建评标委员会、多方面考察馆配商的综合实力(馆配商与主要出版社、大型出版社的合作情况、馆配商的配套服务能力、馆配商员工素质的高低等)。③图书加工全过程的质量监督工作。图书馆与馆配商之间,是互助协作,实现利益双赢。但由于馆配商经营模式的商业化,最终目的是以最小的投入获取最大的利润。图书馆要想避免出现馆配商在服务上“先承诺,后打折”的局面,就要提前做好预防措施,在图书加工的全过程之中,监督到位,质量把关。从新书订单选购,新书到货查验、编目数据录入、图书基本加工、图书的验收和典藏等各个环节,实行质量监控,责任到人^[7]。④图书馆采访人员的工作转变。传统的图书馆采访人员主要通过《全国新书目》《社科新书目》《科技新书目》等书目,全国图书订货会、以及书商、新华书店提供的目录开展采访工作。馆配商的出现,改变了传统的采访工作,采访人员需要依照中标的馆配商提供的书目,遴选、比较、配比符合馆藏文献资源建设的需要,这就要求采访人员转变思想观念,提升自己的业务素质与业务水平。采访人员具备的能力涵盖了强烈的职业道德、深厚的知识背景、市场营销能力、必备的信息能力(信息反应能力、接受能力、处理能力和应变能力)、吃苦耐劳能力、服务创新能力、沟通交流能力等。这些能力的培育是建立在各种培训、采访人员经验交流座谈会等

基础上的,需要图书馆给采访人员提供个人知识结构更新和业务工作发展的条件,同时,采访人员也可以建立行业的互动平台(如QQ群、微信等),交流心态,加强彼此联系。⑤图书馆与馆配商的互惠合作。图书馆是需要的终端,馆配商是桥梁、媒介,各有自身利益。图书馆希望文献信息资源采购资金使用最大化,保质保量,而馆配商追求经济效益最大化,二者是典型的互惠合作关系。图书馆需要打破常规,以科学的发展观看待馆藏文献信息资源建设,特别是特色资源,理性地思考与馆配商合作共赢的问题,知彼知己,百战不殆。一方面,营造和谐互信的氛围,多与中标的馆配商交流与沟通,相互信任,真诚相待,畅所欲言,足以规避一些“猫腻”,如以次充好、变相折扣、霸王条款等,确保文献信息资源的质量和数量的完整性。另一方面,经常开展换位思考,图书馆与馆配商二者之间彼此多为对方着想,加深了解,争取在馆配商的经济效益和图书馆文献信息资源质量和数量中找到平衡点,顾及双方利益最大化,有利于促进馆商之间良性互动、互利双赢。另外,图书馆与馆配商的合作共赢过程中,也可以地区协同,采用跟标或者要求馆配商对本地区价格一致的方式合作^[8],形成整体效益。

3.2 馆配商

当前馆配市场存在的问题包括馆配行业利润空间较小、非理性竞争与诚信缺失现象、采访数据质量参差不齐、馆配商缺乏“大中盘”的能力。面对激烈的竞争,馆配商需要采取的应对措施主要表现为:①树立自己的品牌和声誉。馆配商因图书馆而生,其声誉、品牌是其核心竞争力。馆配商为图书馆采访部门提供对应书目,好处是可以利用馆配商与出版社的信息优势,减少无效劳动,为采访人员节省时间,提高工作效率,这是目前较为普遍的一种方式。但这也有一个无法回避的问题,有不少馆配商会有意无意地将一些质量好、价格高的图书信息屏蔽掉,使图书馆看不到完整书目,以追求最大利润,而馆配质量却受到破坏。因此,声誉与品牌是考量馆配商的一个重要指标。馆配商在履行合同过程中,诚信经营,严格按照约定执行,不明事宜要多协调与沟通,树立良好的信誉。②服务对象的评价。图书馆是馆配商的主要服务对象,馆配商以自身多年的丰富经验,熟悉与了解图书馆采访人员采购方式和特点,做出科学有效的评估。评价标准可以划分为吸引力(资源可信度、资源沟通性)、利用力(利用效益、服务途径)和管理力(导向管理和组织管理)^[9],再依次细化其他指标,对图书馆文献信息资源建设与管理有一个全面的了解,以便配送相应的文献信息资源。③特色性和专业性。特色性和专业性充分体现了馆配商竞争力。馆配商在评价图书馆的基础上,可以选择与竞标适合的图书馆,结合

文献信息资源建设与管理基本情况,突出其特色性和专业性,制订标书,参与竞标,增大中标机会。中标后根据合同要求提供个性化目录,开展具有特色的专题推送。特别是中小馆配商应强调以专制胜,例如有条件的专门从事专题、特色、特种图书的馆配、补配等。馆配商的专业化不仅专指图书专业性、学科化,而且也体现在服务专业化,包括国际和国家标准的完善的MARC编目数据及采访数据、免费送货到馆、图书加工业务(贴磁条、贴条码、盖馆藏章、贴书标等)。^④加强多方合作共赢。联合化发展道路将以集约化经营模式降低各环节的运作成本,通过加深彼此之间的沟通和交流,提升馆配业务各环节整合能力与竞争力^[10]。实力雄厚的馆配商可以牵头组建有全国性的区域馆配商联盟,召集大中小型馆配商、不同类型图书馆与出版社加盟,风险与利润共担,实现图书馆、馆配商、出版社三方合作共赢。联盟可以将同类型专业的馆藏信息进行对比,如相同专业的“985”“211”学校的馆配信息与普通本科院校图书馆的共享,使普通学校拥有更多的对比书目信息,利用科学选择。2013年度杭州馆配商战略合作研讨会通过人天集团倡议组建全国馆配商联盟的议题,得到70余家馆配商响应,2014年1月4日正式亮相,馆配市场实现稳步扩张态势。全国馆配商联盟图书订货会至今已成功举办了4届。联盟趋于成熟,正呈现一种新常态发展趋势,成为馆配行业的龙头老大,起到承上启下的重要作用,构建开放、宽松、自由、公平、公益、和谐、生态健康的全国馆配商联盟平台。其中全国馆配商联合编目中心,可以实现馆配市场共享共知的采访、订购、联合编目,极大地促进了馆配市场健康、稳定、可持续发展。此外,一些馆配商热衷于自办馆配会,也是对大型馆配会一种有益的补充。不少馆配商自建的现采基地和采配中心,采用先进的电子商务应用系统、自动匹配的数据查重功能吸引图书馆与出版社加入,共享共建。同时,图书馆对馆配商的要求越来越严格与规范,全国性馆配商服务也日渐标准化和高质化,但馆配商固有的库房、供货速度、加工服务、资金链等将受到监督和考验,引发馆配商思考全盘兼顾整体平衡发展的问题。

3.3 出版社

出版社是图书产品的源头和生产者,信息密度高。一些出版社自身设置馆配部门,参与图书馆、馆配会、馆配商的活动。但大部分出版社没有设置馆配机构,更多的是不断增加参与区域性馆配会的次数,以扩大自身影响力。但参与馆配会的次数越多,其成本压力越大,诸如展位费、降折扣、物流费、参会人员的差旅费等。同时频繁举办馆配会造成大量图书馆订单分流到一些馆配商,使有限的采购费又被反复地分配,以致出版社举步维艰。为了面对这些冲击,出版社在评

估不同规模馆配会效果之际,结合自身出版发行情况,制订了多元化的营销整合策略。^①主动出击,直接与图书馆对接。出版社与图书馆对接,可以绕过馆配商,直接与图书馆联系。诚然,这种对接较为麻烦,因为出版社发行方向专一,不能提供一些图书馆采编业务的加工,如条形码、色标、盖章等。出版社可以联合图书馆开展馆内图书展销活动,规模相对小,可操作性强。一些大型出版社,例如北京发行集团推出网上新书样本库,将5000平方米的实体样本厅的资源搬到网上,为客户提供快速检索、网上下单、数据下载、信息查询、数据跟踪等网上选书的一站式服务。再如上海古籍出版社通过各种渠道,将每年出版图书数量的60%馆配到不同类型的图书馆。例如配置专门岗位,积极主动的开拓二三级城市的图书馆和非文科院校图书馆的馆配市场,及时通报图书信息,委派专职人员与图书馆采访人员开展的日常沟通^[11]。^②出版社多方联合,突出差异化。目前,出版领域形成中央社、地方社、大学社三部分,2013年全国108家大学社馆配码洋合计2.68亿元,占据2013年整体馆配市场份额的21%。大多数图书馆采购图书主要是看重图书品种,价格却是次要因素,可见,馆配市场中图书价格的弹性空间狭小。出版社可以依据各自出版发行方向,不断提高图书的质量和差异化程度,区别图书类型,对图书定价采取不同的策略。出版社也应参照全国馆配商联盟做法,依托组建行业联盟,即全国出版社馆配联盟、区域出版社馆配联盟等。走联合之路,抱团取暖,优势互补,开发一个公正、宽松、统一、开全面、准确、功能强大的图书信息平台,在最短、最快时间内满足图书馆、馆配商的图书信息需要。2014年12月,人民出版社倡议的中国出版数字传播联盟成立。2015年7月由中国新闻出版研究院发起的,共同组建专业学术成果评价与出版平台即中国学术数字出版联盟。旨在促进资源合作、组织合作营销、开展维权行动,以及构建中国学术出版的规范体系,致力于实现传统出版与新兴出版融合发展。

4 结语

图书馆可以与出版社对接,但不能排除馆配商的作用。随着图书馆订单的激烈竞争,出版社采取各种措施开展针对图书馆的营销,如“社馆共建”、“区域营销”、区域性“代言人”、顾问式服务等。在馆配市场的激烈竞争中,馆配商也不甘示弱,采取不同的策略应对挑战,不断加强自身管理、技术革新、资金投入,“以竞争求发展,以合作求共赢”,拓展新的非竞争性的市场空间。出版社、馆配商和图书馆各有所需,互为依存,三方合作关系不是软化,而是强化,形成三方合作共赢的局面。馆配商运用捕获商机的敏锐性,积极配合上游

出版社,共同开发馆配市场的深度与广度,与下游图书馆密切交流与沟通,了解图书馆所需,及时反馈给相应的出版社,开创协作共赢的新局面^[12]。图书馆与出版社应紧跟馆配市场发展脉搏,注重内涵发展,适应图书馆、馆配商、出版社三方之间博弈新常态,各取所需,各尽其职,利益共享,风险共担,实现图书馆、馆配商、出版社三方合作共赢。

参考文献:

- [1] 宋凌凌.馆配商竞争对图书馆采购招标的影响[J].农业图书情报学刊,2014(8):74-76.
- [2] 杨薇,饶琴琴.2013全国大学出版社馆配概况分析[N].新华书目报,2014-04-18-A16.
- [3] 高宏梅.基于双赢文化视角的校企合作模式研究[D].石家庄:河北师范大学,2012:4.
- [4] 姚伟,陈婧,李超.三螺旋视角下的创新型城市知识服务探析[J].情报资料工作,2013(5):81-88.
- [5] 张秀萍,卢小君,黄晓颖.基于三螺旋理论的区域协同创新机制研究[J].管理现代化,2015(3):27-29.
- [6] 王金辉.“三螺旋”理论下高职院校政校企合作的运行机制建构[J].职业技术教育,2014(14):50-52.
- [7] 向阳.馆配图书订单数据统计分析及其作用[J].科技与出版,2014(10):89-91.
- [8] 蔡宇飞,鲁楠.与馆配商的合作中存在不公平现象[J].新华书目报,2015-03-27-A18.
- [9] 袁红军.省级科技文献共享服务平台特色资源服务评价体系探究[J].中国科技资源导刊,2015(4):14-20.
- [10] 杨淑琼,张俊慧.馆配市场的发展及高校图书馆应对策略[J].四川图书馆学报,2015(3):19-22.
- [11] 查明昊,解慧.出版社与图书馆对接,不应是绕过馆配商[N].新华书目报,2015-03-27-A17.
- [12] 沈秀琼.蓝海战略:高校图书馆与馆配商的“非零和”博弈[J].出版发行研究,2015(6):88-91.

田利男,1968年生,副研究馆员。研究方向:图书馆工作外包服务。

(收稿日期:2016-02-02;责编:王天泥。)

(上接第13页)个人素养,实现多元化发展。同时图书馆还能把社会教育职能充分地发挥出来,加快发展图书馆文化产业平台。

5 结语

图书馆的转型与建设要紧跟时代步伐,与时俱进,不断调整自己,从狭隘和封闭的状态中走出来,化被动服务为主动服务,打造一个全面的公共空间,以满足社会公众的个性化需求,这是图书馆社会职能的体现,同时也是社会职能的导向。

参考文献:

- [1] 吴育良.图书情报机构在智库中的前端作用[J].图书情报工作,2012(2):29.
- [2] 王丽萍.美国高校图书馆的转型与创新[J].图书与情报,2014(3):92-96.
- [3] 曲瑞琴.网络条件下高校图书馆从传统管理向现代管理的转型[J].兰台世界,2009(8):75-76.
- [4] 黄孝群.转型变革期高校图书馆馆员能力建设策略[J].图书情报工作,2014(9):51-56.
- [5] 林嘉.新信息环境下高校学科服务的转型策略[J].图书情报工作,2014(20):28-32.
- [6] 边晓利.构建与渐变:智库意识与行动策略[M].北京:国家图书馆出版社,2012.
- [7] 詹姆斯·麦甘.全球智库调查报告[J].中国市场,2009(29):65.

张艳菊 女,1979年生。硕士,馆员。研究方向:信息资源管理。

(收稿日期:2015-12-28;责编:姚雪梅。)