

从“供求关系”到“供需关系”



<<< 书店如果不卖书,就不能称其为书店了,就成为别的什么店了;如果不卖好书,就不是好书店了。

<<< 市场不是“求”出来的,关键还是“需要”,而“被需要”绝对是自己创造出来的,不可能是“求”来的。

■ 于殿利

商务印书馆副总经理
中国传媒大学兼职教授

需求是市场的基础,是市场经济的基本前提。没有需求就没有市场,就没有市场经济。但“需”与“求”不仅在字面上存在着细微的差别,在具体的应用或语言

实践方面同样不能完全相互替代。在图书市场中,就出版社、书店和读者三者之间,经历了从“供求关系”到“供需关系”的演变过程。“供求关系”和“供需关系”包含着丰富的逻辑关系和思想内容。只有正确地认识其中隐含的逻辑关系,准确地把握其核心思想,实践才能真正“到位”。

供需关系是正常的市场逻辑

供需关系是市场经济的正常逻辑,体现的是生产者、销售商和终端消费者三者之间相互依存的良好逻辑关系。这里的“供”与“需”,从来都是双向的,而不是单向的。

从“供”的方面来说,首先是生产者向销售商提供产品,销售商再把产品提供给终端消费者,有时生产者也直接向终端消费者提供产品,因此形成了“生产者-销售商-终端消费者”这样一条产品供应链;而在产品供应链形成的过程中,又自然地形成了另一条供应链,那就是信息供应链,而且刚好与产品供应链逆向关系,由终端消费者将市场信息通过销售商或直接反馈给生产者。这种信息反馈可分为自然反馈和自觉反馈两种。自然反馈是指产品的销售状况直接“报告”给生产者的信息,自觉反馈是指生产者有意识地向销售商和终端消费者采集市场信息,或终端消费者和销售商主动向生产者反馈市场信息。这种双向的“供应”,符合所有人的利益取向:生产者保证自己的产品创造出准确且最大化的顾客价值,从而保证自己的产品适销对路;终端消

费者可以使自己所需要的顾客价值,以最小的代价获得最充分的满足;销售商则可以保证自己的流通量达到最大化,也就是实现渠道最大化的销售量。

从“需”的方面来说,双向或相互需要的道理就更显而易见了。与“供”的路线形成方向相反,“需”的路线形成发源于终端消费者对产品的需要,这就是我们通常所说的市场需求。我们经常说的“有没有市场”,实际上说的就是“有没有需求”和“有没有人买”。产品需要有生产者和销售者(哪怕生产者有时自己销售),因此对产品的需求自然向上递进为对销售渠道和生产者的需求。产品生产出来之后,生产者往往需要渠道商提供和销售产品,销售商需要消费者到这儿来购买产品,生产者和销售商都需要消费者。所以营销学中有这样一条基本定律:没有市场(消费者),就没有投资者;没有投资者,就没有公司(工厂);没有公司(工厂),就没有员工;没有员工,就没有社区。一切都源于市场(消费者),所以形成了市场营销的另一条铁律:顾客就是上帝。

“供求关系”是极端的经济形态

如果说“供需关系”是市场经济的常态的话,那么“供求关系”反映的则是总体经济形势的两个极端。

在短缺经济的总体形势下,生产资料和生活资料匮乏,商品供应短缺,总体的市场态势明显地呈现出卖方市场的特征。卖方占据着明显优越的地位,是被“求”的一方,而

拥有渠道和市场的一方反而是“求人”的一方。从建国一直到改革开放初期,我国都长期处于短缺经济的总体状态,“一票难求”是那个时代中国人普遍的生活状态。反过来,在商品充分供应甚至供过于求的总体经济形势下,总体的市场态势就会明显地呈现出买方市场的特

征,买方居于明显优越和主动的地位,卖方则处于“求人”的地位。当然,在买方市场的总体形势下,也可能在短时期内出现某种或某类商品因各种原因而一时短缺、供不应求的情况,这时买方又处于“求人”的境地,卖方则享受一时“被求”的短暂幸福。

从“店求社”到“社求店”

仅从字面意义上理解,“需”与“求”就显然属于两个不同层面,不仅程度不同,状况也不同。我国总体经济态势发生根本性的转变是在1996年,此前属于短缺经济的卖方市场,此后则步入充分供应的买方市场。

相信所有人都还清晰地记得而且都很怀念那个“书荒”的年代,只要把白纸上印上黑字就可以大赚其钱,那是个属于卖方市场的年代。在那个年代,处于卖方地位的出版社日子很好过,书店的日子当然同样很好过。但在双方都好过的日子下,

仍然客观地存在着社店之间的“供求”关系,图书尤其是著名的品牌图书和长期短缺的诸如外语类图书,供求矛盾仍很突出,出版社因此享受着被“追逐”的幸福。

造成这种供求矛盾的主要原因,以笔者浅见,主要有三:其一,长期对知识的禁锢,使得改革开放一打开闸门,市场便出现一时的“井喷”,需求波涛汹涌而来;其二,在人手和生产资料都短缺的条件下,出版社一时之间显得生产能力严重不足;其三,面对突如其来的市场经济,出版社显然还没有做好思想准

备,观念意识还停留在“过去时”的状态。

从1997年开始,整个事情就变了个样,随着我国总体经济态势由“卖方市场”向“买方市场”的转变,社店之间的“供求关系”也发生了相应的“逆转”,由此前的出版社“供”书店“求”,转变为出版社既“供”又“求”。在此后的几年时间里,有人喊出了所谓的“渠道为王”的口号,也因此引发了持续相当长时间的大会、小会关于“渠道为王”还是“产品为王”的争论。

渠道、产品都是“王”

在我国经济走上正轨之后,买方市场的整体态势将成为永久性的趋势。在此形势下,“供求关系”是不是就应该成为社店关系的主导?这需要我们正确地理解和认识,也就是说,这个答案要从思想观念或理念中来找。

“渠道为王还是产品为王?”这本身就是一个伪命题!

换句话说来说,这根本就是一个不成立的命题。“渠道为王”或“产品为王”说的一个事情的两个方面,或者说是从两个不同角度来说一件事,不可以把两者割裂开来,使之互相对立。

“渠道为王”这句话是站在制造

商的角度说的,是说定位相同的产品关键看谁拥有渠道,谁拥有了渠道,谁便拥有了天下;“产品为王”这句话一半是站在销售商的角度说的,是说相同的渠道关键看谁选择的产品更及时、更准确,好的产品是决定渠道成败的关键。“渠道为王还是产品为王”这个命题采取非此即彼的粗暴方式,把“渠道”和“产品”这个统一体变成了竞争或博弈关系,从而使两者对立起来。

实际上,渠道和产品从来都是不可分割的统一体,是相互需要、相互依存的关系。也正是从这个意义上,我们说社店关系应该是“供需关系”,而不应该“供求关系”。没有渠

道便没有产品的流通,这道理再普通不过,但没有产品的渠道便成为干涸的渠道,甚至不称其为渠道。中国有句成语叫“水到渠成”,便精妙地阐释了这个道理。水到渠成,没有水哪里来的渠?放进去什么水便成为什么渠。放进去清水,便成为清水渠;放进去浊水,便成为浊水渠;放进去石油,那便不是水渠而成为输油管道了。这里的水就相当于产品,放进去什么产品,就成为销售什么产品的渠道。书店如果不卖书,就不能称其为书店了,就成为别的什么店了;如果不卖好书,就不是好书店了。

创造需求 才能共赢

只有“供需关系”才有可能产生“合作”与“共赢”。

如前所述,在供需关系中,社店之间的“需要”是相互的,而互相需要是产生合作关系的基础,而合作关系才可能产生双赢或共赢。因此,合作关系体现的是互惠互利的关系,是平等的伙伴关系。在供求关系中,无论“求”还是“被求”,天平总是向着一方倾斜,因此都不可能产生真正的平等关系,更不可能产生真正的战略合作伙伴关系。

而社店之间的平等与合作不仅关乎某家出版社和书店的当前利益,更关乎整个产业链的长远利益。2008年和2009年,湖北省新华书店

连续两年举办了“社店合作与共赢恳谈会”,受到了出版社的欢迎。出版社不仅感受到了被招待的礼遇,更感受到了平等与尊重,还真切地感受到了湖北省新华书店观念转变所带来的巨大变化和取得的成绩。而这些变化与成绩无一不与出版社密切相关,换句话说,作为合作伙伴的出版社成为书店共同受益者。所以出版社也一定会不遗余力地配合和支持书店的发展,以期共同发展,共享成果。

对于出版社而言,要真正落实“供需关系”,最好的办法还是在自己能掌控的“上游”做足功课,即及时、准确地把握市场需求,并据此准确地

创造顾客价值,及时地满足市场需求。在选题和图书产品上下足工夫,才能使自己被读者“需要”,被经销商“需要”,被市场“需要”。相反,如果不注重产品开发,不注重产品的顾客价值,而把工作的重点放在对“下游”所谓的“营销”上,无论活动搞得多么丰富多彩,动静搞得多么大,都是舍本逐末的做法,都摆脱不了“求人”的境地。

市场不是“求”出来的,读者绝不会因为你求他,他就买你的书,销售商也绝不会只因为你求他,他就进你的货,关键还是“需要”,而“被需要”绝对是自己创造出来的,不可能是“求”来的。