

图书微博营销中的 信息不对称及解决方法探析

●陈进才

摘要：微博营销较之于传统的营销模式具有很多优势，图书的微博营销也如此；但图书的微博营销相对于传统的营销模式，出现了信息不对称问题；信息不对称会影响微博营销的正常发展。本文分析了图书微博营销的信息不对称问题，并提出了解决意见。

关键词：图书营销 微博营销 搜寻品 信息不对称

一、微博营销的优劣性

一般营销理论认为，微博营销有很多独特的营销特点，诸如多样性、即时性、便捷性、广泛性等，而其营销特点则是根源于微博本身的优点——微博是社会化媒体的一种新形式，具有碎片化、即时性、开放性、跟随性等传播特性。当然作为新兴的营销模式，当前的微博营销也有其劣势：微博的表现形式单一，使营销不全面。微博营销得益于微博，也必然受限于微博，微博所运用的传播方式比较“快餐化”，易多彩不易充实，有时候很多产品或者活动无法涵盖，导致了营销模式的单一。

论及图书微博营销的策略，很多学者从市场营销学的角度分析，一般都是考虑到了消费者或者微博粉丝、企业或商家在市场营销中的关系，但没考虑到图书本身在传统营销模式与微博营销模式中的不同特点，忽略了图书作为商品自身的限制，容易在微博营销中采取不合理的营销策略。本文从经济学的角度出发，以图书微博营销中的信息不对称问题为分析对象，对图书的微博营销进行重新审视，提出更有针对性的意见。

二、图书的搜寻品特性

上文所述微博营销所具备的优劣，图书微博营销作为微博营销的一个类，自然不例外。概括起来，出版社实施微博营销具有可以使出版社节约成本、更有效率地吸引读者、更有效率地进行信息传播的

优点，也具有营销缺乏力度、营销面狭窄等缺点。而这些对微博营销的优劣分析，以及对图书的微博营销的优劣的概括，都是立足于市场营销的角度，侧重点是企业与消费者（微博粉丝）的关系。事实上，一种商品的微博营销方式能不能发展起来，归根到底取决于这种商品如何适应微博营销这个渠道。而要更好地适应微博营销模式，首先应从这个商品的特点本身着手。每个商品都有共性和个性，针对特定商品的个别特征进行营销设计才是合理的。那么图书作为一种商品区别于其他商品的独特性质就应当成为微博营销所研究的策略重点。

商品的性质可以从很多角度进行描述、分类，而与商品的营销关系最为密切的应当是商品的质量信息及其相关方面。在商品营销中，如果营销策略可以最大限度地显示商品的质量信息，消费者的心理就更容易产生偏好与信赖。西方经济学家尼尔逊（1970）将商品划分为搜寻品、经验品和信任品，以及将产品的质量属性分为搜寻属性、经验属性和信任属性，商品的质量信息依照其透明程度大致属于以上三类。

按照这个分类，图书的质量应属于搜寻属性，图书属于搜寻品。因为书的价值是内容性的，消费者就是读者，读者只要看到书就能够掌握书的大概内容，从而判断书的质量，进而决定自己的购买意愿。在传统的图书营销中，消费者在购买图书过程中，通过直接地接触图书，大概地浏览图书，可以很清楚地评价图书的质量，可以很清晰地判断自己

的购买意愿。因此,图书质量的高低决定消费者的购买意愿,但此处的质量不是取决于书的印刷纸张质量,而是取决于书的可读性。在这一点上,图书比其他绝大多数商品的搜寻特性都明显。

三、图书微博营销的信息不对称问题及分析

图书既然是搜寻品,依据信息经济学的理论,其在市场活动中的信息不对称问题,就非常容易避免。但是图书的营销一旦采取微博营销的方式,消费者在关注图书的时候,并不能像传统营销模式一样对图书的质量做出大概判断,也不能像网上购书那样去更多地了解图书的信息,此时,图书就变成了经验品,即消费者对其质量不能做出全面了解,这样就产生信息不对称问题。

因此,图书商品在采取微博营销的方式后,会产生原本不存在的信息不对称问题,这个特点是其他商品没有的,比如食品——食品的质量安全是不可能通过简单的观察甚至品尝所能得到的,对食品的营销不管采取微博营销与否,食品的质量都会产生信息不对称问题。所以,本文认为需要以图书的微博营销中的信息不对称问题为分析对象,对图书的微博营销进行分析。

传统经济学基本假设前提中很重要的一条就是经济人拥有完全信息。事实上,现实生活中市场主体不可能占有完全的市场信息,在任何市场活动中,一方掌握的信息往往比另一方更全面。比如市场上买卖双方各自掌握的信息是有差异的,通常卖方拥有较完全的信息而买方拥有不完全的信息,这就是信息不对称问题。信息不对称的观点最早是由经济学家阿克莱夫在其著名的“二手车市场”模型里提出的,在模型里,阿克莱夫分析了典型的信息不对称造成的“坏车驱逐良车”问题——对于消费者给出的价格,优质车辆提供者会退出,然后,消费者提供更低的价格,好车提供者会继续退出,最后市场萎缩。

总之,信息不对称必定导致信息拥有者为牟取自身更大的利益使另一方的利益受到损害,这种行为在理论上就称作事后的“道德风险”和事前的“逆向选择”,其结果就是市场的萎缩,甚至消失。

信息不对称及其相关理论从产生至今,已经被应用到会计、房地产、银行、进出口、工程技术、教育等多个领域,可见信息不对称理论对于大多数市场主体都是适用的,是普遍的客观存在的。正由于信息不对称的广泛存在导致交易各方的不公平性,甚至欺诈现象的出现,使得各种针对该问题的研究也层出不穷。

本文首先对图书微博营销的信息不对称的产生过程进行说明。

第一,从出版社的微博营销方式角度,因为微博营销对任何商品的生产企业而言,受限于140字加图片或者视频的内容形式限制,有时候很多产品或者活动无法涵盖,会造成信息传达不完全。对于图书这种内容性的商品,简单的概括、简短的评价可能会言不达意,或者为了吸引眼球而言过其实。这样,消费者通过微博得到的图书质量判断就远不如传统营销模式下得到的判断准确、可靠。

第二,在出版社的微博粉丝对图书的评价阶段。这个阶段在微博环境中,意见领袖可以形成较大影响力,在具有个人魅力的意见领袖的评价下,一本书可能会产生近乎魔弹式的传播效果。从这个意义上说,图书通过微博营销,在信息知晓相对便利的条件下,借助一部分博主的影响力确实能迅速被人接受。但是意见领袖的意见并不能代表图书的真正价值。有时候关注意见领袖的微博,也会使得图书的质量信息有失客观。

第三,网络时代的图书阅读。以畅销书作为例子(出版社对图书的微博营销中,畅销书是非常重要的),当消费者在书店购买一本畅销书时,很大原因是根据其已经达到的知名度,因此可以很容易做出买还是不买的决定;但是在微博营销下,出版社对新生畅销书的说明一般侧重于对作者信息的披露,这样名家先声夺人,而新手的作品易被低估,这也是信息不对称的一种表现。

当出现信息不对称时,出版社的微博营销也会面临粉丝的逆向选择,导致的结果就是微博营销的萎缩:当出版社通过微博营销的方式,对图书的销售进行业务扩展时,首先必须吸引粉丝的关注,在140个字的范围内,为了吸引粉丝关注而进行的任

何不符合图书实际内容的微博宣传，都会使消费者对以后微博的营销产生逆向选择，最终微博营销在图书销售业彻底萎靡。

这就对出版社的图书微博营销策略提出了要求，即出版社不能仅集中注意力于为了吸引更多的微博粉丝以扩大影响力，也不能为了吸引消费者对新书的阅读而“言过其实”。要想充分利用微博这一营销渠道，出版社必须对因为微博营销造成的信息不对称问题采取有效措施，否则，微博营销不可持续。

四、结 语

作为一种新兴的事物，出版社进行微博营销还处于摸索阶段，为了更好地发挥微博营销的作用，出版社在进行微博营销创新时，除了从基本的营销学原则上入手进行探索之外，也要注意信息不对称问题对图书微博营销产生的影响。

上文分析了图书微博营销信息不对称的产生过程机制，因此针对图书微博营销的特殊性，解决信息不对称问题，笔者认为出版社可从以下方面着手。

首先，要把微博营销纳入到整体营销规划中。图书微博营销的信息碎片化是信息不对称产生的主要原因之一。因为简短的博文相对于图书的大量内容，其说明性捉襟见肘。因此出版社开展图书微博营销要取得成功，非常重要的一方面就是要把它纳入整体营销规划中去，如果单纯把它当做一个点子来运作是很难取得持续成功的。从图书微博营销信息不对称的产生过程来看，微博营销造成的消费者（粉丝）与图书的严重分离导致了信息不对称，那么将图书的微博营销与其他营销策略灵活地相结合，就能达到既增强营销效率，又避免因微博营销而产生的信息不对称问题的效果。以新浪微博为例，粉丝数量最多的人民文学出版社官方微博有75万余粉丝，除此之外没有超过10万粉丝的，而大多数出版社的微博往往只有几千粉丝。这说明大多数出版社图书的微博营销中粉丝并没有发挥作用，原因就是既有的粉丝对出版社官方微博内容的热情丢失，根源在于出版社微博发布的信息碎片化和运作单一化。因此微博营销与实体营销不分家是图书微博营销初期的必经之路，人民文学出版社就曾在60周年之际

推出了“我们邀请您参与‘微博觅书香’微博征集活动”，将跟帖者组织起来，送出版社60周年限量邮册及精美插图纪念本。这个活动以广大读者的曾经阅读经历为基础，通过微博进行的回馈活动，是个很好的以实体营销促进微博营销发展的例子。

其次，要充分发挥意见领袖的作用。微博粉丝数量关系到初期传播速度，粉丝的粉丝数量关系到以后的传播速度。这个过程中，意见领袖的作用是很大的，因为意见领袖对于初期和后期的营销传播速度影响很大。意见领袖的博文应当是出版社关注的重要对象，在图书的微博营销中，出版社应当对那些粉丝众多的粉丝群体提供专门的便利，以激励他们对图书进行持续、客观的评价。比如人民文学出版社的新浪官方微博，经常会以“每日好书推荐”等形式发一些作家对某书的评价等信息，以吸引并引导读者。

最后，要紧紧围绕图书的内容特点展开营销。出版社也需要清醒地认识自身的特点，图书是内容性的产品，出版业是内容产业，营销取得成功的基础是内容，只有图书真正具有内容、有卖点，营销才有坚实的基础，不然再华丽的营销也无着力点。因此拒绝网络时代的快餐式出版，也是增加出版社微博营销可信度的必要措施。这就要求出版社对官方微博推荐的图书进行筛选，因为粉丝关注微博时看不到书，这样出版社对图书的筛选等于是对粉丝的负责，有利于日后的营销。

参考文献

- [1] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型 [J]. 管理科学, 2011 (04).
- [2] 朱洁. 基于4C理论的微博营销 [J]. 企业研究, 2011 (07).
- [3] 姚茜, 卜彦芳. 基于影响力研究的微博营销模式探析 [J]. 经济问题探索, 2011 (12).
- [4] 吴胜, 苏霞. 出版社微博营销的“41”原则 [J]. 出版发行研究, 2012 (11).
- [5] Nelson, P. "Information and consumer behavior", Journal of Political Economy, 1970, Vol. 78.
- [6] 平新乔. 微观经济学十八讲 [M]. 北京大学出版社, 2001: 231-248.

(作者单位: 厦门大学出版社)