

<<出版营销学>>

图书基本信息

书名：<<出版营销学>>

13位ISBN编号：9787300111278

10位ISBN编号：7300111270

出版时间：2010-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：赵东晓

页数：322

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<出版营销学>>

内容概要

本书作者从事出版经营工作已十余年，在大学开设编辑出版课程五年，对出版营销理论及行业实践有着深入的认识。

全书融学者的严谨思辨与出版人的求真务实于一体，既适合编辑出版专业师生学习研究，对于出版从业者也大有裨益。

书籍目录

第一章 出版营销概述 第一节 出版营销的历史回溯 第二节 出版营销学的确立 第三节 出版营销的特征与作用 第二章 出版营销的市场环境 第一节 出版营销的宏观环境 第二节 出版营销的微观环境 第三节 出版发行市场的产业化倾向 第三章 出版营销的消费者决策分析 第一节 出版市场的消费者需求分析 第二节 影响读者购买行为的因素 第三节 读者购买决策过程分析 第四章 出版营销的市场细分与市场定位 第一节 出版市场细分原理 第二节 出版企业目标市场的选择 第三节 出版市场的竞争优势定位 第五章 出版营销战略的制定与选择 第一节 确立以市场为导向的营销战略 第二节 出版企业的竞争战略 第三节 出版企业营销战略的制定与实施 第六章 出版营销的产品策略 第一节 图书产品的整体概念及其意义 第二节 图书产品的组合策略 第三节 图书产品生命周期规律与选题开发 第四节 出版营销的品牌决策及形式设计 第七章 出版营销的定价策略 第一节 图书定价的主要依据及定价原则 第二节 图书产品定价的主要方法 第三节 图书产品的具体定价策略 第八章 出版营销渠道管理 第一节 出版营销渠道概述 第二节 出版分销渠道的战略选择与设计 第三节 出版分销渠道成员的管理 第九章 出版促销组合策略 第一节 出版促销的含义及过程分析 第二节 出版促销的主要形式 第三节 出版促销的促销组合策略与方法 第十章 出版营销信息管理 第一节 出版营销信息概述 第二节 出版营销常用的信息管理系统 第十一章 出版营销的控制与管理 第一节 出版营销计划管理 第二节 出版营销组织管理 第三节 出版营销流程管理 第十二章 出版营销团队管理 第一节 出版营销团队概述 第二节 出版营销团队管理的具体内容 第三节 出版营销管理的团队发展 第十三章 网络营销 第一节 网络营销的含义及优势 第二节 网络营销的职能与实现方式 第三节 传统出版发行业运用网络营销的策略组合 第四节 网上书店及其经营模式 第十四章 文化营销 第一节 文化营销概述 第二节 出版业文化营销的策略选择 参考文献 后记

章节摘录

(三) 第三阶段：营销观念这是一种以顾客的欲望需求为导向的经营思想。

它以整体营销手段来赢得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。

它是第二次世界大战后在美国最先形成的，之后流行到西欧、日本。

这种观念的指导思想是：企业应集中力量分析消费者的需求及目标市场的差异，以目标顾客的需求为中心，组织一切资源和力量，千方百计地满足顾客需要，它的基本前提是：市场可以细分，企业应该选择自己的目标市场，并设计出有效的营销计划来吸引消费者。

营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营思想，它与工业革命一样，被誉为销售理论的革命。

它将销售的中心目标由推销产品转到顾客满意，将销售由原来生产过程的终点转到生产过程的起点。

消费者的需求与意愿无疑成为产品设计、存货控制以及产品推销的主要影响因素。

营销观念把开辟新市场作为企业的轴心，不断探寻消费者的变化着的新欲望，并把产品生产与满足消费者的欲望结合起来，使消费者心悦诚服地接受这种营销。

(四) 第四阶段：社会营销观念所谓社会营销观念，就是企业营销不仅要满足消费者的需求和欲望，使企业获得利润，而且要符合消费者自身和社会的长远利益。

社会营销的任务在于：把上述几方面利益协调起来，做到统筹兼顾，促进社会全面发展。

进入20世纪70年代后，企业的经营思想受到了消费运动的影响，人们对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，许多公司并没有真正奉行市场营销观念。

即使某些企业实行了真正的市场营销，它们也忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，造成了大量浪费和环境污染等社会弊端。

为此，人们提出了“人性观念”、“明智的消费观念”和“生态强制的观念”等，这些提法的背景和内容相差不大，所以统称为“社会市场营销观念”。

(五) 第五阶段：大市场营销观念1984年，美国的市场营销学家菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的思想。

他认为，大市场营销是指企业“为了成功地进入特定市场或在特定市场经营，在战略上同时实行经济的、心理的手段和公共关系技巧以赢得参与者的合作”。

这是一种更强调企业主动性的市场观念，在这种观念的指导下，企业的市场营销战略除了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略以外，还要加上政治力量和公共关系；企业不是单纯地顺从和适应环境，而是要努力改变环境。

这一观念的基本思想是：在贸易保护主义思潮日益高涨的条件下，从事国际营销的企业，首先需要解决的不是开放市场，而是突破目标市场同政府和特殊利益集团所设立的市场环境障碍，从而进入市场的问题。

而突破环境障碍、进入市场主要依靠两个手段，即权力和公共关系。

随着经济和社会状况的发展和消费需求的变化，又出现了许多新的国际市场营销观念，如战略营销观念、绿色营销观念等。

三、出版营销的历史沿革 (一) 古代的图书贸易雏形 我国古代图书贸易事业始于西汉，兴于隋唐，盛于两宋。

西汉时期我国就有了书店。

到了隋唐，由于抄书风气盛行，很多贫穷的文人以抄书谋生，逐渐将其发展成为一种职业，这种专门抄书的人叫做“经生”。

与此同时，专门写书出售的书铺、书店纷纷建立，形成一种行业称作书肆业。

书肆业的建立使得我国古代图书发行事业得到了相应的发展。

这一时期书肆业的发展呈现出两个显著的特点：一是不论是官方还是民间，往往都是既刻书又卖书，和现代的出版社自办发行颇为相似；二是书店基本上以私人经营为主。

唐代书店初兴，不仅长安、洛阳等地书店众多，连四川等地也有不少书店，四川的书肆业甚至很兴旺。

这些书店都是手工业印刷工人或是小私有者私人刻印经营的。

<<出版营销学>>

北宋时期，政府也参与刻书销售。

国子监雕印的经书、史书在印好之后，选送皇宫大臣官员各一本，然后就进行公开售卖，还允许读者纳款赎印。

但是，在古代书肆业中，政府售书的事情还是占少数，大量的书籍仍然由私人书铺边刻边卖。

元明时期，出版书籍的种类和数量大大增多，促进了书店发行工作的发展，带来了书肆业的繁荣。

从出售的书籍种类看，除了经书、史书之外，各种医书和科举应试的参考书、范文选集和小说、戏曲都应有尽有。

另外，随着刻书业的发展，全国书店的分布也是愈发广泛。

清代的出版发行业得到了很大程度的扩张，它得益于便于携带和操作的印刷器械——木板印刷技术的发展。

由于木板雕刻印刷不需要有很高的文化程序和手工技术，这使得很多妇女儿童和闲散的农民经过简单的培训后就可以刻木板。

18世纪日益繁荣的经济和人口流动使得图书发行不仅在社会分布上，而且在地理分布上也上升到了新的高度。

清代闽西山区的四堡出版商们建立的书籍销售网络就是清代图书发行鼎盛的标志之一。

四堡书商的行迹向南最远达到广东陆地的南端，向西到云南、贵州，向北到武汉，向东到苏州，可以说渠道已经覆盖全国。

我国古代的书店从总体上说规模较小、发行量不大，属于封建社会小生产的私有企业。

但是到了鸦片战争后，西方印刷术的采用使我国开始涌现出一批模仿西方经营的近代新式书店，我国的发行事业也进入了一个新的阶段。

（二）现代出版营销的发展历程随着我国现代出版企业的繁荣发展，现代市场营销理论开始与传统的出版发行相融合，出版营销学的概念开始出现并在市场实践中迅速发展起来。

伴随着营销学的发展，我国出版业的营销大致经历了如下几个发展阶段：1. 以出版社为中心的产品观念时期长期以来，我国图书出版界在强调图书意识形态属性的同时，对其商品属性较为忽视。

作为图书源头的出版社，长期以来对图书营销更是缺乏基本的认识，简单地认为“图书营销”就是“图书发行”这一词汇的转换，或者认为图书营销就等同于图书发行（销售）这一环节，“营销”就是“生产”与“推销”。

在图书商品缺乏的时代，“供”决定一切，出版社所出之书决定了书店所卖之书和读者能读之书。

在这样的状态下，出版人关注的是怎样多出自认为好的书，而不是市场认同的好书。

2. 以书店为中心的推销观念时期“闭门造书”面临困境后，出版企业的经营思路有所突破。

鉴于书店作为连接读者与出版社的中间商地位日益凸显，对书店（特别是大书城）的争夺就成为出版社的重要活动之一，这其实是营销意识的雏形。

但是，随着对书店资源的争夺，“赢”得书店的目的本来是为了更好、更全面、更真实地了解市场，但各出版社却把市场营销错位地等同于推销和搞公共关系，建立与书店的亲情与人事网络成了出版社营销工作的一切。

后记

经过两年多的努力，《出版营销学》终于脱稿了，算是给向我约稿的编委会交差了。

但是我似乎并未觉得轻松与解脱，而更多了一份不安与遗憾：不安的是对于这样一门实践性极强的学科来说，教材的编写应该更加贴近实战，贴近产业发展的前沿，尤其是技术的进步和全球出版的飞速发展，使其理论研究远远落后；出于对教学的慎重，本书的编写体例仍是中规中矩的，有许多较为前沿的想法最终没能写到书中。

这样编写的教材能被广大师生所接受吗？

遗憾的是虽然我从事出版经营工作已经十多年了，也在中国人民大学编辑出版专业的课堂上站了五年，然而，出版营销学毕竟是一门边缘交叉的新兴学科，业内对它的理解与认识还存有诸多争议与困惑，要想从理论的高度结合行业的实践来对它进行系统的阐述，坦率地讲，作为本书的主要编写者，我觉得它有很多的不足与缺陷，在此恳请读者见谅并希望广大的专家学者给予更多的批评建议，以便于该书今后的修订。

<<出版营销学>>

编辑推荐

《出版营销学》：体系架构完备，从战略到战术层面系统地阐述了出版营销管理的相关内容。案例丰富生动，并辅以大量延伸阅读内容，能够拓宽读者视野，帮助其触类旁通。密切关注出版界动态，辟专章介绍了网络营销、文化营销等本领域中的前沿问题。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>