第一图书网, tushu007.com

<<图书营销传播>>

图书基本信息

书名：<<图书营销传播>>

13位ISBN编号：9787504334701

10位ISBN编号：7504334707

出版时间：2000-01

出版时间：中国广播电视出版社

作者：文硕 吴兴文

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

内容概要

《图书营销传播》试图针对图书营销的每一个问题均进行理论与实务的双重探讨，其主要特点是，对理论的各个层面进行深入分析，同时以大量的中外案例进行操作说明与示范，不厌其烦地验试图书营销的理论与中国营销实践之间相辅相承的密切关系。

作者简介

文硕，1983年毕业于北京商学院（现北京工商大学），曾先后工作于中国农业银行总行、国家审计署。
1990年辞职出任用友软件集团副总裁，1993年创办北京纵横文化产业体系，先后赴香港中文大学，台湾淡江大学，东吴大学，台湾大学访问讲学。
专著有《图书营销》、《电影营销》、《明星包装策略》等。
并于1993年入选中央电视台第一批“东方之子”目前，重点研究文化市场策划。
吴兴文，复数艺术的拥护者，书房里的自恋狂，撰写《文学出版》新书书评专栏十年，曾主编《出版年鉴》和《书香月刊》，现任远流出版公司副总编辑，台北市出版商业公会《出版界》杂志总编辑，台湾藏书票俱乐部顾问，著有《出版业》、《票趣：藏书票闲话》，《图说藏书票》和《图书营销》，以及数十篇谈书的文章。

书籍目录

目录图书营销与外部环境图书营销，就是出售思想和灵魂，传播生命和信念，实现价值与尊严有人说，中国的图书是世界的骄傲，但中国的图书营销却是人类的悲凉，因为10多亿人的市场实现不了图书的生命价值和人性尊严几百年前，卢梭在《论法的精神》中强调，思想是不犯罪的，只有行动才构成罪刑。
然而，政论家们又指出，自由是相对的，只有思想不触及现行政法之时，不危及现实的既得利益阶级之时，思想才得以广泛传播，人类才得以普遍共享。
图书作为思想文化的载体，应如何处理这一……

章节摘录

版权页： 插图： 能提高落后地区的发行量。
因为贫困地区在购买力方面毕竟低于发达地区，让他们觉得有利可图，才能增强其信心。
但必须掌握一个原则，即不同地区发行折扣的差异不足以对全国性市场折扣体系造成混乱，应将折扣差异的幅度控制在不能让过于精明的分销商利用这种折扣差在不同地区之间转售图书的程度。
5.折扣谈判的心里因素是非常重要的。
心里因素就是信心，对自己的产品有信心，对自己的谈判技巧有信心。
这种信心体现在谈判中，就是很少让对方有讨价还价的余地，就是让客户在自己的信心的感染下也变得对产品充满信心，从而最终达到预期的效果。
在整个谈判过程中，应尽量争取一定的主动性，尽量回避对自己不利的影响因素。
如果谈判中失去心里优势，可以想象结果是不会理想的。
比如，在营销过程中，关于折扣方面，遇到最多的指责是来自主渠道销货店，尤其是一些销货量大的销货店。
其主要原因是他们的折扣比二渠道要高。
这时，千万不能妥协，应坚定的解释：你们是销货店，只能享受出版社既定的折扣。
当然，进货数量的大小、图书质量的优劣和营销人员的素质等等，对心里素质的影响，在折扣谈判中都会有所体现，从而或多或少冲击着发行折扣。
6.要打好发行折扣仗，还应对图书市场的行情有准确理解。
一个不了解市场行情的营销人员，很难谈出一个理想的折扣来。
比如，1995年铁路运费涨价，图书业马上作出反应，一般不再发铁路快件，除非折扣上调几个点。
这时，如果还按老办法承诺分销商，蒙受损失的只能是出版社。
7.在目标市场，一定要注意消除发行折扣的差异性，不要让同一种图书在同一个市场内出现不同的折扣，否则，折扣的差异性会形成冲抵，影响到出版社营销总目标的实现。
因为当个别分销商利用折扣差异超需订货以后，再转手将超需的那部分图书以低于折扣价卖给第三者，这样就会搞乱市场，从而给采用差异折扣的出版社带来损失。
8.必须充分考虑竞争对手的实力，因为竞争对手的实力强弱会威胁到发行折扣的成败。
一旦形成追逐折价，往往会造成两败俱伤。
9.在运用发行折扣时，必须注意折扣战术与折扣战略的区别。
在我国，折扣方法经常被出版社用作战术目标，即在一定时期内，出版社发行人员运用折扣来达到短期增加订货量或发行码洋的目的。
从发行形式看，发行折扣用作战术时，一般时间周期短，比较孤立，无其他策略相辅助。
一旦发行折扣用作战略目的，情况就不一样了。
由于周期较长，它要求出版社有其他的销售活动与之相配套，同时，还要对竞争对手的市场反映有不同的考虑，既要了解市场竞争者的经济实力，还要为发行折扣实行后的直接经济后果作出充分估计。
从营销渠道看，出版社运用发行战略的着眼点应该是发货店和销货店，而不是直接读者，通过发行折扣战略的运用，把下小订单或零星读者引向分销商。
所以，出版社一定要注意发行折扣战术和折扣战略的差异性，否则，会给发行工作带来恶劣的影响。
10.应牢记：图书不好，再低的折扣也无济于事；图书好销，折扣高一点也无妨。
所以，一味地要求低折扣并非明智之举。

编辑推荐

《图书营销传播》试图针对图书营销的每一个问题均进行理论与实务的双重探讨，其主要特点是，对理论的各个层面进行深入分析，同时以大量的中外案例进行操作说明与示范，不厌其烦地验试图书营销的理论与中国营销实践之间相辅相承的密切关系。

第一图书网, tushu007.com

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