

<<图书营销知识与技能>>

图书基本信息

书名：<<图书营销知识与技能>>

13位ISBN编号：9787504563965

10位ISBN编号：750456396X

出版时间：2007-6

出版时间：中国劳动

作者：方卿

页数：133

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>

<<图书营销知识与技能>>

前言

营销学有一百多年的发展历史。

经过一个多世纪的探索与积累，营销学已形成了一个较为成熟的理论与方法体系。

营销学的理论与方法不仅在企业的生产与经营中得到大量应用，而且在诸如公共机构、政府部门等非营利性单位同样受到极大的重视。

营销学理论与方法的普适性与有效性在这些应用中得到了充分的体现。

出版业作为一个精神文化产品生产经营领域，同样也可以为营销学的应用提供空间。

英、美等出版业发达国家早在20世纪中叶就开始将营销理论与方法应用到了出版发行企业的生产经营活动中，用以指导出版发行企业目标市场选择、图书产品开发、图书定价、图书产品分销和宣传促销等。

相比较而言，我国出版业在应用这一理论方面就晚了很多。

直到20世纪80年代，随着我国图书流通体制改革的起步，原有图书分销渠道格局被突破后，出版企业在选择图书分销渠道的过程中才开始有意识地借鉴使用营销学的分销渠道理论。

80年代中期以后，随着我国图书市场的转型，计划经济的淡出以及买方市场的形成，广大出版发行企业才正式大规模地应用市场营销理论。

进入90年代，高校出版类专业开始陆续开设图书营销方面的课程，出版图书营销方面的教材。

20多年来，图书营销日益受到出版发行业界和学界的追捧，几成出版领域中的显学。

图书营销学的研究内容十分宽泛，本教材主要涉及图书营销管理的战术层面。

从经典营销学的研究范畴来看，营销战术主要包括产品、定价、分销与促销四个主要方面。

尽管为照顾其研究内容的完整性，对上述四个方面的内容我们都有所涉及，但本教材的重点仍然是放在分销策略上。

我们对教材内容的这种安排不仅是考虑到我国出版业的实际需要，而且也是参照国外同类教材内容安排惯例的结果。

国外几本主要的图书营销学教材（如Patrick Forsyth的Marketing in Publishing，Alison Baverstock的How to Market Books等），研究内容的重点也主要是放在分销方面。

本教材是由多人合作完成。

除第一、三章由我和朱丹红执笔外，其他部分完全由我的博士和硕士研究生撰写。

各章节的作者分别是：第二章，王珏；第四、五章，孙浩；第六、八章，余珂；第七章，刘璇；第九章，郑丽芬；第十章，王睿丽。

<<图书营销知识与技能>>

内容概要

图书营销学的研究内容十分宽泛，本教材主要涉及图书营销管理的战术层面。

从经典营销学的研究范畴来看，营销战术主要包括产品、定价、分销与促销四个主要方面。

尽管为照顾其研究内容的完整性，对上述四个方面的内容本书都有所涉及，但本教材的重点放在分销策略上。

本教材对内容的这种安排不仅是考虑到我国出版业的实际需要，而且也是参照国外同类教材内容安排惯例的结果。

<<图书营销知识与技能>>

书籍目录

第一章?图书营销绪论 1—1?图书营销的基本范畴 1—2?图书营销学概述 思考题第二章?图书产品与定价策略 2—1?图书产品及其生命周期 2—2?图书产品经营策略 2—3?影响图书定价的因素 2—4?图书定价方法 2—5?图书定价策略 思考题第三章?图书分销策略 3—1?图书分销渠道的类型 3—2?图书发行中间商 3—3?图书分销渠道建设与管理 思考题第四章?书店分销 4—1?书店的主要类型 4—2?我国主要书店 ?思考题第五章?非专业店铺分销 5—1?超市渠道 5—2?便利店渠道 思考题第六章?网络分销 6—1?网上书店概述 6—2?网上书店的运营模式 6—3?网上书店的功能模块 6—4?网上书店的经营策略 思考题第七章?俱乐部分销 7—1?图书俱乐部概述 7—2?图书俱乐部运营管理 思考题第八章?图书展销 8—1?图书展销概述 8—2?书展的筹划组织 8—3?出版企业的参展准备 8—4?主要书展选介 思考题第九章?人员推销 9—1?人员推销概述 9—2?人员推销的步骤与策略 9—3?人员推销的管理 思考题第十章?图书促销策略 10—1?图书促销概述 10—2?广告促销 10—3?公共关系促销 10—4?其他促销方式 思考题参考文献

<<图书营销知识与技能>>

章节摘录

尽管各国出版企业每年都要生产数十万种新版图书投放市场，但仍然无法满足广大读者多样性的需求，“买书难”现象在各国出版界仍不同程度地存在。

据报道，美国出版界目前可提供的在版书多达200多万种，大的书店待售图书也达20万~30万种之多，但仍不能完全满足广大读者多样性的需求。

(2) 层次性。

图书市场需求虽然多种多样，极为复杂，但却具有明显的层次性。

处于最底层的是各种启蒙读物和基础教育读物；处于第二个层次的是各种娱乐消遣读物、社会科学通俗读物、自然科学普及读物；处于第三个层次的是各学科专业的一般著作；处于第四个层次的即最高层的是哲学、社会科学理论著作和自然科学技术的学术著作。

图书市场需求的这四个层次是一种典型的金字塔式结构，一般而言，从底层到最高层，市场需求量逐渐缩小，相反，图书内容的深度则逐渐加大，对读者文化程度及知识储备的要求也越来越高。

(3) 专指性。

这是读者必须以特定的图书产品来满足其需求的一种特征。

读者购买图书都有一定的专指性，不是盲目购买的。

读者为满足其需求，必须选购特定的图书产品，而不能用其他的图书来替代。

有时候某些图书的内容相近，可以彼此替换，但不能因此忽略市场需求的这种专指性。

随着图书市场竞争的日趋激烈，内容相近或相同的图书也越来越多，读者要选购到自己所需要的图书产品越来越复杂。

在这种情况下，哪个出版企业能够满足读者需求的这种专指性，它就可能赢得更多的读者。

这一点对图书流通企业尤为重要。

(4) 可诱导性。

可诱导性是读者需求指向上的一种不稳定特征，是指读者到底是要购买哪些图书产品，并不是完全确定的、固定不变的，它是可以在出版企业促销活动的作用下发生变化的，并且沿着企业促销的意图和方向发展变化。

可诱导性，即是读者需求方向上的一种可塑性。

读者的图书市场需求并不是与生俱来的，它是在多种因素的共同作用下产生的。

影响读者需求产生的原因，固然有读者的年龄、性别、职业、文化程度、家庭等相对稳定的因素，有社会的政治、经济、科学文化环境等客观因素，同时也有出版企业的各种促销因素。

出版企业精心策划的各种促销活动，由于抓住了读者的心理，对读者需求的影响至关重要。

出版企业在其营销活动中，不是被动地去适应读者的需求，而应采取积极有效的措施去引导读者的需求，力争在图书营销中掌握更大的主动权。

(5) 弹性。

弹性是指受市场环境因素的影响，图书市场需求会发生量的变化。

影响图书市场需求弹性的因素可以分为两类：一类是出版发行企业的可控因素，另一类是不可控因素。

在通常情况下，出版发行企业可以利用其可控的产品策略、价格策略、分销策略及促销策略等去刺激读者的购买欲望，以期扩大图书市场需求。

如果出版企业的营销工作做得好，图书产品适销对路、价格合理、分销及促销得力，众多读者的潜在需求就可以被激活，市场需求量就会相应扩大；相反，出版企业的营销工作做得不好，读者的需求就会被压抑，市场需求量就难以扩大。

(6) 时代性。

时代性是指随着市场环境的发展变化，图书市场需求也会呈现出相应变化的特征。

由于市场环境的发展和变化，人们的消费观念和消费行为也会发生重大变化，从而引起人们对图书需求结构或需求倾向的相应变化。

以新中国成立以来我国文学读物市场的发展为例，可以看到图书市场需求的这种时代性特征。

20世纪50年代上半期，在“向苏联老大哥学习”的社会环境下，苏联文学作品在我国图书市场十分流行，如《钢铁是怎样炼成的》等文学作品深受我国广大读者的欢迎。

<<图书营销知识与技能>>

编辑推荐

《图书营销知识与技能》全国中等职业技术学校市场营销专业教材，由中国劳动社会保障出版社出版。

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>