

<<出版经营管窥>>

图书基本信息

书名：<<出版经营管窥>>

13位ISBN编号：9787807612872

10位ISBN编号：7807612878

出版时间：2009年11月

出版时间：岳麓书社

作者：易图强

页数：292

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>

<<出版经营管窥>>

内容概要

经济学中的“经营”，是指企业为适应外部环境的需要而对自身的发展目标、工作方针、生产规模、产品和市场的开发等所进行的筹划和运作，以达到少投入多产出的目的。

经营活动的内容，既包括企业发展的战略问题，如发展方向、长远目标、整体定位等，又包含企业生存的策略问题，如竞争方略、产品开发、运作方法等。

出版经营主要包含哪些内容？

编辑出版人员必须掌握哪些经营的理念、策略、方法？

当前我国出版经营中存在哪些问题？

应该怎样解决？

本书试图回答这些问题。

作者简介

易图强，1967年4月出生，湖南师范大学新闻与传播学院副教授。

历史学博士，中国编辑学会会员。

在北京大学新闻与传播学院师从肖东发先生做高级访问学者一年。

研究图书选题策划、出版经营及畅销书史。

发表学术论文四十篇，其中《当代新兴读者群及其需求》被《新华文摘》2003年第3期全文转载。

著有《出版学概论》(编著，湖南师范大学出版社)、《图书选题策划导论》(专著，中国人民大学出版社)。

书籍目录

第一章 出版经营战略定位 第一节 出版经营战略定位的含义与意义 第二节 出版社经营战略定位的内容 第三节 出版经营战略定位的法则第二章 出版经营理念 第一节 出版经营理念概说 第二节 基于社会效益与经济效益而形成的经营理念 第三节 基于个人决断与集思广益而形成的经营理念 第四节 基于谨慎从事与甘冒风险而形成的经营理念 第五节 基于雷厉风行与坚韧不拔而形成的经营理念第三章 出版经营策略 第一节 “狐假虎威” 第二节 “分割蛋糕” 第三节 量身定做 第四节 枯树新枝第四章 出版产业链经营 第一节 产业链与出版产业链概说 第二节 “书—书”模式 第三节 “书—非书”模式 第四节 “书—非书似书”模式 第五节 深化改革，实现媒体融合第五章 出版品牌经营 第一节 出版品牌及其相关概念的含义 第二节 出版品牌经营的意义 第三节 出版品牌经营的基本法则第六章 版权经营 第一节 版权与版权经营的含义 第二节 版权贸易 第三节 附属版权的贸易与开发第七章 出版资本经营 第一节 出版资本经营及其相关概念的含义 第二节 我国出版资本经营的必要性与可行性 第三节 我国出版资本经营的现状 第四节 我国出版资本经营必须注意的问题 第五节 对我国出版企业上市的思考第八章 出版物的成本与定价 第一节 图书成本的构成与计算 第二节 影响图书定价的因素 第三节 我国图书定价存在的主要问题及其负面影响 第四节 图书定价的原则、方式与策略第九章 专业学术图书出版经营 第一节 专业学术图书概说 第二节 专业学术图书及其出版经营的意义 第三节 专业学术图书出版经营的基本准则第十章 民营书业经营 第一节 改革开放以来我国民营书业的发展历程 第二节 目前我国“民营出版”的基本状况 第三节 我国民营书业的优势与困境 第四节 推动我国民营书业大发展、大繁荣的举措参考文献后记

章节摘录

(二) 市场定位的含义 市场定位,是20世纪70年代美国学者阿尔·赖斯最早提出的一个营销学概念,是指企业根据目标市场上同类产品的竞争状况,为本企业产品塑造强有力的鲜明个性,并将其形象生动地传递给顾客。

其实质是使本企业与其他企业严格区分开来,使客户明显感觉和认识到这种差别,从而在客户心目中占有特殊的位置。

产品差异化是实现市场定位的手段,但这并不是市场定位的全部内容。

市场定位不仅强调产品差异,而且要通过产品差异建立独特的市场形象,赢得客户的认同。

市场定位理论在两个方面为商家提供了制胜的法宝:首先,市场定位有利于建立企业及产品的市场特色,这是参与市场竞争的有力武器;其次,市场定位决策是企业制定市场营销策略的基础。

全球快餐连锁店麦当劳创办人雷·克罗克(RayKmc)认为,麦当劳不是一般所谓的餐厅,它独特的快速服务,使得麦当劳兼具娱乐价值。

他经常提醒他的加盟者和管理者:“麦当劳不是餐饮业,我们是娱乐业。”

负责麦当劳广告的伊登广告公司针对不同的市场——儿童、青少年、青年及中年,提出不同的销售主张,但在任何一项销售主张中,都以欢乐、温暖和亲切为广告设计的主题。

(三) 战略定位的含义 战略定位,意味着经营活动有别于竞争对手,或者虽然类似,但是实施方式有别于竞争对手。

或者说,是指企业在赖以生存的市场上如何选择竞争武器以对抗竞争者。

被称为“竞争战略之父”的美国哈佛大学教授迈克尔·波特认为,成功企业的基本市场竞争战略有三种:一是成本优势战略,即致力于达到生产成本和销售成本的最低化;二是差异化战略,即致力于创造有显著独特性的产品或服务。

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>