

<<图书营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<图书营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811138412

10位ISBN编号：7811138417

出版时间：2010-7

出版时间：湖南大学出版社

作者：中南地区大学出版社协会发行工作委员会 编

页数：187

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>

## <<图书营销理论与实务>>

### 前言

创建新的经营与管理模式及相应的方式和方法，是出版社改制后获得改革成果的必由之路。由教材出版商到教学资源服务商转型是我国许多大学出版社共同面对或正在逐步实施的课题或战略。

如何由教材出版商转为教学资源服务商？

如何在提供优质服务的基础上注重出版物的市场运作？

首先需要认真的研究与理论探索。

中南地区大学出版社协会发行工作委员会在这方面就做了有益的工作，不仅建立了发行工作群，举办了营销工作会议，而且还提供了图书营销与发行人员学习与研究的平台。

出版社的图书经营是根据出版社的资源状况、图书结构和所处的市场竞争环境，部署、制定图书营销与发行的目标和政策并有效实施的过程。

图书营销与发行的好与不好，直接关系到出版社的物流、商流、信息流、资金流的良性周转，从而影响到出版社的整体经营。

如何推行以主要经销商为骨干、以辐射全国的分销商为主体的营销网络建设和维护？

如何加强图书推广？

如何将营销策划、客户关系、信用控制导入到图书营销各个环节？

如何加强以分解指标为基础的目标管理？

如何采取积极有效措施应对教材领域和零售市场的新动向和竞争新格局？

如何在对既有客户进行全面、详细建档和分类管理的基础上，进一步扩展和优化分销网络，同时理顺营销策略和折扣政策、加强客户关系维护和分销辅助的力度？

如何通过区域业务员和营销支持人员的分工、配合，有效提升营销工作的力度和服务水平？

等等这些问题都是我们需要研究、总结和探索的问题。

由中南地区大学出版社协会发行工作委员会组织与集结出版的图书营销理论与实务研究文集就反映了大学出版社在这些问题和出版营销理论方面的探索，论文集对这些方面以及出版营销实务方面的成功经验进行了很好的总结，集中展示了中南地区大学出版社发行同仁对图书营销工作的研究与探索成果。

## <<图书营销理论与实务>>

### 内容概要

《图书营销理论与实务》系中南地区大学出版社的营销人员有关图书营销理论与实务的研究成果汇编。

分为理论篇、实务篇两部分。

理论篇对客户关系、营销管理、渠道建设、区域代理制等理论问题进行了专题的分析和探究；实务篇研究了回书回款、教材巡展、图书促销等图书发行工作中经常遇到的现实问题。

适合相关专业学生和一线图书营销人员参考。

书籍目录

Part 1 理论篇论出版市场需求与产业竞争力的关系发现需求，把握成功大学社营销管理工作浅谈—2002～2009新华书店的“八年之痒——一个上游供应商的视角论转制中南大学出版社努力的方方面面图书区域代理制及其利弊分析小型出版社的图书市场营销战略策划浅谈图书销售渠道管理浅谈出版社信息化建设图书发行的市场结构与新格局的趋向出版企业营销竞争力和体系构建原则网络出版优势与劣势分析高校出版社客户忠诚度维持策略改制后大学出版社图书营销的出路何在在中南大学出版社改革与发展之我见Part 2 实务篇出版社实施客户关系管理中的几个基本问题畅销有道亦有时——2006年的“易中天现象”启示规避回款风险从规范管理开始论改制后高校教材巡展的出路浅析图书生产保障体系及其对营销工作的影响高校教材营销中的教材用户保持策略“金石堂事件”对我们的启示出版社大中专教材巡展的利与弊关于出版社发行工作的思考对当前图书发行面临问题的思路大众图书口碑营销的实施法则和步骤设计浅论出版社改革新思路浅谈区外大中专教材发行突出服务功能提高工作质量大学出版社转制后专业图书的营销发行地方中小大学出版社货款回收策略深入开展教材营销促进出版社科学发展市场风险与客户关系管理有效收款的技术和策略新形势下的有效图书营销攻略试论教辅图书营销宣传策略新形势下我社出版发行工作研讨——以湖南省高校教材发行为例同质化条件下教材营销的新模式构建民营渠道馆配图书发行平台的设想浅谈教辅图书销售渠道试论网络图书销售后记

章节摘录

(1) 市场需求规模是竞争力产生的基础。

由市场需求的概念可知, 市场需求规模意味着广泛的需要和强有力的购买力, 而这正是规模经济的先决条件。

市场需求规模也是通过规模经济的生产组织来促进产业的生产效率。

企业借此获取赢利和自身发展。

我国出版市场需求的一个显著特征是教育类图书的需求比例颇大, “再穷不能穷教育, 再苦不能苦孩子”, 社会、家庭、个人对教育的重视和投入产生了一个巨大的市场需求。

在此基础上, 各类以教育出版为主的出版社均能顺利地进行规模化生产与经营, 从而获得显著的经济效益和一定的市场竞争力。

在“九五”期间全国图书出版社市场竞争数据序次中, 排名前10位的分别是高等教育出版社、江苏教育出版社、中国地图出版社、人民教育出版社、辽海出版社、重庆出版社、山东教育出版社、安徽教育出版社、浙江教育出版社和广东教育出版社。

教育出版在中国出版产业中的地位及对出版企业的影响是不言而喻的。

在产业发展的初期, 企业的投资多从国内市场的角度出发。

从规模经济的角度来考虑, 本国市场越大越有竞争力, 但本国市场规模似乎不如其他的市场需求因素那样, 可以提供确切的竞争力关系。

国内市场对某个产业环节的需求量, 并不必然等于这个产业的国家竞争优势。

企业的国内市场规模就算不大, 照样可以进军国际市场, 形成规模经济。

因为高度国际化的企业可以从许多别国的市场累积本身的规模经济, 英国的出版业就是一个很好的例子。

国内市场规模有如一把双刃剑。

一方面具有鼓励企业投资、再投资的动力, 因此是产业国际竞争力的一大优势; 另一方面, 庞大的国内市场带来的机会, 也可能导致企业丧失向外拓展的意愿, 这就形成不利于国际竞争的因素。

因此, 必须把国内竞争者的其他竞争要素一并考虑, 才能看出市场规模对产业竞争力的利弊。

除非其他国家对相关产业环节有相同的需求, 否则大型国内市场不见得有助于产业在国际上的竞争。

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>