

目 录

卷首语

- 出版业要立足科学发展 / 宗 诚

专论·特约稿

- 中国的图书市场 / 巢 峰
- 审读中的编辑心理分析 / 赵 航
- 巴金的编辑思想 / 罗晓华
- 论图书质量管理体系的完善 / 沈东山
- 民营出版企业策划人的角色定位 / 郭静
- 解读现代编辑的服务理念 / 夏登武 刘庆颖

编辑学·编辑工作

- 《狼图腾》编辑策划的经验和体会 / 安波舜
- 学术期刊面临的困境和抉择 / 梁海滨 刘华鲁

出版学·出版工作

- 出版物市场结构与有效竞争 / 杨红卫
- 论出版泡沫 / 贺剑锋
- 《现代出版: 理论与实务》(第三辑) 出版 /
- 大学出版社改革的思考 / 牛太臣 杨小岩
- 课标教材出版招标的理性思考 / 米加德
- 外国出版机构在华业务分析 / 王立平
- 出版社的商标与品牌 / 杨玉岭 赵中伟
- 学习决定命运 / 许士杰

首届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会专稿

- 我国网上科技文献出版情况调查 / 郭敏

书苑掇英

- 呼唤知识产权价值的理性回归 / 郑德新
- 图书营销观念及其误区 / 陈崇华
- 在图书营销活动中充分发挥网络优势 / 潘锦晖
- 出版集团财务信息控制策略 / 吕 蓬

编辑史·出版史

- 文学的助产士 / 陈雪飞
- 《编辑大手笔》出版 /
- 方志敏狱中文稿的传送及出版 / 陈家鹦

港澳台出版·国外出版

- 浅阅读的危害及出版人的责任 / 刘 艺
- 出版业对社会的关注 / 牛 存

在图书营销活动中充分发挥网络优势

潘锦晖

在竞争激烈的图书市场中, 如何充分利用网络的优势, 开拓图书营销新领域, 是现代出版人必须积极思考的问题。

1. 充分利用网络优势完善个性化服务。目前读者的个性差异越来越大, 他们具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念, 消费意识渐趋成熟, 已不满足于对产品的需求, 更加注重对服务的消费。他们期望能够在消费产品和享受服务的过程中, 即图书的质量、送货、付款、售后服务中能享受到个性化需求的满足。

网络的优势特点使之能较好地满足读者的个性化需求。网络营销将读者细分到单一个体, 实施“一对一”的营销方式, 通过网络将图书的信息传递给读者, 再通过快捷的发货渠道将图书传递到读者手中。高校出版社面对的多是高校教师和学生, 更要注意利用网络这种“一对一”的个性化营销方式。通过细致、周到的服务, 诸如耐心地答疑解惑, 及时传递图书信息, 经常地沟通, 不断地满足读者的个性化需求。服务越完善, 越能赢得读者。通过网络, 及时了解读者的要求, 完善个性化服务, 对出版社良好形象的建立是非常重要的。

2. 充分利用网络优势形成和扩大读者群体。读者资源丰富多样, 取之不尽, 但是在科学技术迅猛发展的信息时代, 读者也随时可能流失。因为读者获取信息的渠道太多, 方便又快捷, 很容易被别的因素所吸引。所以我们首先应该尽可能地保留现有读者。保留现有读者可以降低营销活动中的成本。大量研究表明, 吸引一位新顾客的成本是保留一位老顾客成本的5倍。美国的一项研究充分说明了这一点: 要一个老顾客满意, 只需要19美元, 而要吸引一个新顾客, 则要花费119美元, 减少顾客背叛率5%, 可以提高利润25%。形成并拥有一个稳定的读者群, 对出版社的生存是至关重要的。

如何保留现有读者群体并进一步加以扩大呢? 答案是, 充分利用网络的优势。利用互联网传递多种媒体信息的特点, 让读者通过视觉、听觉等实体感官体验来选择图书, 达到激发读者兴趣和增加企业知名度的目的。充分利用网络开放、自由、平等的特点, 不受任何时空限制地直接面对读者, 相互交流对图书的体会、感悟, 倾听他们的意见、建议。

3. 充分利用网络的低成本宣传图书。在网络营销中, 互联网是生产者与消费者联结的通道, 企业可以越过中间商, 与最终消费者进行面对面的双向沟通。网络构成的直接渠道, 不仅为网上顾客带来了便利, 同时节约了渠道管理方面的费用支出。

过去人们寻找所需图书, 只有去书店、图书馆, 或是在业内的一些报刊上找寻, 费时又费力。现在利用互联网, 读者可以很方便地进行查询, 根据网上提供的图书信息, 选择自己满意的图书。不仅方便、省时、省力, 而且费用低廉。

出版社还可以利用网络这个全球化的平台, 充分宣传本版图书。现在许多出版社都有自己的网站, 将图书全品种上网, 做到新书信息发布及时、详细, 更新迅速, 就会吸引住一批读者。另外, 有许多图书网站都可以免费发布图书信息, 如图书交易网 (www.bookonline.com.cn)、中国新书发布网 (www.gobook.cn) 等, 出版社可以利用这些网络资源, 将最新的图书出版信息、书评、名家介绍等在网上发布, 既可降低成本, 又可使图书宣传面最大化。

4. 充分利用网络开发信息资源。传统营销条件下, 出版社与作者、读者之间的信息

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

沟通,大多采取单向传递方式,存在较严重的时滞现象。互联网构筑了实时的信息传播方式,消除了交易双方的地域间隔,弱化了由于实际空间差距带来的影响。互联网的沟通采取的是“面对面”的双向沟通方式,一定程度上消除了信息传播的时滞。在传递信息的同时,出版社能直接面对作者、读者的各种反应,通过图书销售中的反馈信息,更可以直接面对整个图书销售市场。同时,通过网络面对的是一个广泛的读者群体,信息资源源源不断,我们可以通过分析、判断,从这些信息中开发出优秀的选题。

(作者单位: 武汉大学出版社)

(ID:864)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬,网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话: 027 68753799 传真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】