

目录

卷首语

- 加入WTO后政府如何管好出版 / 王建辉

专论·特约稿

- 盛世修典 协调共进 / 宋木文

出版学·出版工作

- 图书出版特性新探 / 朱胜龙
- 加入WTO后强化著作权行政管理的对策 / 郑凌辉
- 集团组织的财务管理 / 罗伟明
- 出版业资本营运的认识误区 / 徐曙初
- 出版企业财务管理创新 / 刘再智
- 新华书店如何应对教材出版发行改革 / 彭圣华 谢文涛

数字技术·多媒体·网络出版

- 优秀文化网站的成功之道 / 王奕生
- 网站编辑的素质与能力 / 徐晓鸿

书苑掇英

- 关于出版品牌的研讨 / 范军
- 出版品牌应处理好几方面的关系 / 董中锋
- 出版品牌的社会运作与人为运作 / 刘敏
- 明星作者与出版品牌 / 刘英
- 读者动机与出版品牌 / 胡其山
- 品牌战略中的读者意识 / 高娟
- 品牌图书与品牌运营 / 夏兴通用
- 我看基础教育类出版品牌 / 李淑娜

编辑史·出版史

- 中国出版史研究的回顾与展望 / 肖东发
- 一举成名天下知 / 吴永贵

编辑随笔

- 我爱中华 / 戴文葆
- 编辑的诚信 / 张小新

编者·作者·读者

- 钱文霖与他的科技编辑方法论 / 许淳熙
- 何启治的文学编辑生涯 / 卢斯飞

品书录

- 再现伟大历史进程的图像巨作 / □ 查加伍
- 唯美的灵感与华丽的激情 / □ 徐鲁

科研信息

- 出版专业技术人员将进行职业资格考

品牌图书与品牌运营

夏兴通用

品牌从策划到形成, 贯穿生产、流通、消费的整个过程。它在产品设计与生产阶段就已经存在, 然后通过流通销售得到推广, 最后在消费者一端形成真正的品牌。这说明品牌运营不是某个部门单独的活动, 而是一项需要多部门合作才能取得成功的全局性工作。品牌运营包含品牌决策、品牌推广、品牌管理三个主要子系统, 这三个子系统相辅相成, 缺一不可。

品牌决策是生产阶段产品决策的一部分, 其内容有: 1) 是否建立品牌。并不是所有的产品都必须建立品牌, 要根据市场情况选择合适的产品作为建立品牌的对象。2) 选择品牌类型。出版品牌有不同的类型, 有产品品牌丛书品牌、单本(套)书品牌, 制造商品品牌出版社、发行商品牌, 特殊品牌作者品牌、出版人品牌等, 最佳的品牌组合是“品牌社+品牌作者+品牌书”。3) 品牌设计。主要是设计品牌的形象及提炼内在意蕴。如果有一个叫得响的书名, 加上别出心裁的装帧、独特的文化意蕴, 图书在市场上自然抢眼。

品牌是消费者接受与认同的结果, 经过品牌决策的产品还不能称之为真正的品牌, 而必须经过品牌推广。品牌推广的方法很多, 这里仅举其三: 1) 广告推广。广告是现代社会的“孵化器”, 不少企业不惜血本地投放广告, 目的就是求“一夜成名”。不过出版企业对待广告要慎重, 因为图书产品毕竟是精神产品, 大部分图书消费者还是注重质量本身。不顾产品质量, 盲目地搞广告“轰炸”, 效果未必好。可行的途径是选择合适的广告媒体, 有针对性地进行广告宣传。2) 销售推广。销售是品牌推广的关键与基础, 没有良好的销售, 产品无法顺利地到达消费者的手中, 再好的广告宣传也是白搭。对于图书产品更是如此, 谁会轻易相信一本没有看过的书呢? 要改变目前图书流通体制不畅的现状, 通过现代化的销售手段、多样化的销售渠道、优良的销售服务来赢得读者的信赖。3) 公关推广。公关也是一种有效的品牌推广手段。出版品牌的公关推广形式很多, 如作者签名售书, 出版社无偿赠书, 创办读者俱乐部, 免费培训等。公关推广成本低, 收效大, 是值得重视的一种品牌推广形式。

品牌运营是一个动态过程, 通过品牌推广建立品牌后并不意味着品牌运营的结束。品牌是一种资产, 它可以再次投入使用, 价值总在不断变化, 可以增加, 也可以减少, 甚至可能变为零。因此必须把品牌纳入资产管理的范围, 通过品牌管理, 使品牌资产保值、增值。品牌管理的主要形式有: 1) 品牌保护。一是法律保护, 比如用书名申请商标, 以获得永久的使用权, 对盗版品牌的不法行为诉诸法律; 二是通过改进服务、提高质量不断巩固现有品牌的地位。2) 品牌延伸。就是在现有品牌的基础上推出新产品或同类产品。品牌延伸必须慎重, 要防止自己砸自己的牌子。3) 品牌创新。没有永远一成不变的出版品牌, 出版企业要不断创新, 用众多的品牌图书为文化建设添砖加瓦。

(作者: 华中师范大学文学院2000级研究生)

(ID:303)

- 全国部分编辑学会工作座谈会在上海召开 / 田君月
- 中国编辑学会召开部分出版社 总编辑工作座谈会 / 凡丁
- 《蒙古学百科全书》 陆续出版发行 / 宝彦

◆ 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

© 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】