

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
- 出版业出版界对高学历的关注 / 牛 存

出版社的商标与品牌

杨玉岭 赵中伟

摘 要: 分析了商标与品牌的关系以及出版品牌的特征, 提出了出版社建立自己品牌的对策。

关键词: 出版 商标 品牌

商标和品牌是两个不同的概念。商标, 英文名称为“Trademark”, 意思为标记。这种标记并不是显示商品名称型号、性能、产地, 而是一种归属标记, 是生产或销售它的那个企业的标记。当人们熟悉商标后, 就能以商标分辨产品或服务是由哪个企业生产或销售。商标是由固定的文字、图案、符号或它们的组合组成的, 标明在商品、商品包装、招牌广告上面。用户或顾客可以通过这些特定的标记加以识别。品牌的英文为“Brand”, 字面有发光和烧灼的意思。从概念范围上讲, 商标是生产者提供法律保护的一种工具, 只是作为商品的识别标志。可以说, 商标是品牌的一部分, 是品牌的一种标志或记号。品牌要宽泛得多, 它还向消费者提供有关产品个性及企业形象等信息。商标是品牌符号化、有形的一面, 此外品牌还具有无形的一面, 即有形符号所表达或隐含的意义。它是消费者对商品和服务乃至公司的总体概念, 这种概念是消费者长期使用该商品和服务而获得的, 它是一种心理上的感受。

品牌的特征

1. 品牌具有价值。品牌本身虽然不是物质实体, 不像厂房、设备等占有空间, 但是它却存在着价值, 品牌价值存在于消费者的心中。品牌拥有者可以凭借品牌资产的优势不断获取利益, 可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展。许多世界知名品牌具有巨大的商业价值。美国《商业周刊》在最近出版的一期中公布了2004年全球最具价值的100个品牌, 其中美国品牌占多数, 中国品牌无缘上榜。可口可乐以673.94亿美元的品牌价值占居榜首, 微软以613.72亿美元紧随其后, IBM以537.91亿美元名列第三。可口可乐公司的老板曾说: “即使现在把可口可乐的所有财产一把火烧掉, 我也能凭这块牌子再次称霸世界。”在媒体界, 美国的《读者文摘》《财富》《商业周刊》《时代周刊》, 以及意大利的《时尚》杂志等也具有巨大的品牌价值。

2. 品牌以产品为载体。产品是品牌的基础, 没有好的产品, 用于识别商品来源的品牌就无法存在, 品牌是产品和消费者之间的纽带。质量好的产品, 往往会得到消费者的认可。具体到相同选题的图书而言, 是否为名家所编著, 内容是否充实, 知识是否新鲜, 观点是否独创, 编校和印刷质量是否优良, 装帧设计能否吸引人, 这些都是产品质量的组成要素。

3. 按品牌的属性划分, 可分为产品品牌、企业品牌等。企业品牌是指公众知晓的以企业为主的, 如迪斯尼、麦当劳、同仁堂、中华书局、三联书店等。产品品牌是指公众知晓的以产品为主的, 如万宝路香烟, 米老鼠形象、《不列颠百科全书》、《辞海》、《布老虎丛书》、《新概念英语》等。

出版社如何塑造自己的品牌

1. 重视商标的作用。在实践中, 有的人认为创名牌, 只是高新技术产业的事, 出版社经营根本用不着商标。实际上, 一个商标, 从权利人选择其作为标志起, 就不断有创造性的智力劳动投入其中。商标信誉的不断提高, 主要是靠经营者先进的营销方法, 以及为

◆ 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

提高产品质量及更新产品而投入的人力、物力等技术含量颇高的创造性劳动。发达国家的任何产品，无例外地都带有商标在市场上出现。因为他们都明白，在经营有形货物的同时，自己的无形财产——品牌也会不断增值。此外注册商标具有专有权，得到法律保护。出版社提前注册具有商业价值的图书商标，别的出版社出版的图书将不能出现这些商标名称或符号，从而可以保护自己的商业利益不受侵犯。

2. 重视为品牌取名。好的名称，虽然只有几个字母或汉字，但它凝聚着命名者的全部智慧，既考虑了产品的功能与特点、企业的抱负与追求，又综合了消费者的兴趣爱好，以及社会文化的取向与价值。

3. 精心设计品牌标志。品牌标志是指品牌中可以被识别，但不能用语言表达的部分，也可以说是品牌的图形记号。如企鹅出版集团的企鹅标志，朗文出版公司的帆船标志等。品牌标志与品牌名称是完整品牌概念的构成要素。品牌标志可以分为文字标志、图形标志和图文结合标志。文字标志有直接用中文、外文或汉语拼音的单字或单词构成，也有用汉语拼音或外文单词的字首进行组合的。图形标志由几何图案或想象图案来表示。

设计品牌标志注意以下性质。1) 具有特征性。即品牌标志的设计必须与产品和服务的特征联系起来，能够给消费者准确提供产品和服务所包含的信息。2) 具有创意性。标志要醒目直观、新颖独特、别出心裁，这样易于给人留下较深印象。3) 具有美观性。设计时运用美学、心理学等多方面的知识，把色彩、线条搭配得协调。4) 具有简洁性。许多知名品牌的标志非常简洁明快，便于大家记忆与传播，如耐克的标志——一个小勾。5) 具有文化内涵。比如商务印书馆的图形标志，2008年北京奥运会的“京”字标志等。

4. 实施法律保护。由于商标具有排他性，要尽快将自己企业标志注册为商标，以求法律上的保护。

5. 保证产品质量。企业只有长期保持高水平的产品质量，品牌才能树立，也才能不断升值。对于出版社来说，所出图书只有内容精当，编校细致，装帧美观，价格合理才能真正吸引住读者。一个出版社，只有其所出图书长期保持令人信赖的品质，才能逐渐树立起良好的品牌形象。国家新闻出版总署颁布的《图书质量管理规定》，对图书质量有非常明确的要求。出版社必须树立图书质量意识和精品意识。国外的朗文出版公司、兰登书屋、企鹅出版集团，国内的商务印书馆、上海古籍出版社、三联书店无不以优秀的图书质量赢得广大读者的信赖，从而树立了良好的品牌。

6. 加强产品策划、宣传与营销，提高服务水平，不断创新。如果一个产品有很好的质量，却很难买到，自然就无法占领市场，也就不可能树立起自己的品牌。好的产品需要好的营销策略，才能转化为市场商品，品牌的价值才能得以保持和增加。成功的企业就是要善于运用营销统筹开发的战略，把最佳的技术创新与现代营销方式结合起来，创造出新的商机和财富，从而获得持久的竞争优势。出版社需要不断寻找市场的缝隙，寻求读者的需求，策划的图书必须要有合适的市场定位，并通过畅通的销售渠道将图书尽可能多地卖给目标读者，不断提升市场占有率，提升在读者心目中的形象，这样品牌价值才能得到巩固和提升。优秀的品牌还需要高水平的服务，服务水平高低越来越成为用户选择商品的依据。

7. 树立品牌要发挥自身的优势，要专注，要执著。出版社由于建社历史、地理位置、人才结构、文化格调、销售渠道各不相同，各自拥有的优势也就不会相同。出版社必须充分利用自身的资源，发挥自身的优势，才更容易树立起自己的品牌。清华大学出版社的计算机图书、外语教学与研究出版社的外语读物、金盾出版社的农村读物成为各自领域的领头羊，都是发挥自身优势的结果。我们知道，许多国家都有《时尚》杂志，而品牌价值最高、影响最广、最能引导潮流的还属意大利的《时尚》。专注于某一领域，比四处撒网、多方开战更容易成功，也更具盈利能力和品牌竞争力。商务印书馆、上海古籍出版社、人民教育出版社、人民文学出版社等在其领域中无人能望其项背，都由于他们是专一化经营的典范，数十年来，一直执著地致力于自己核心业务的研究、开发和创新。正因为这种持之以恒，才形成了人们对其专一创造性和品质的认可。

(作者单位：河北教育出版社)

© 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】