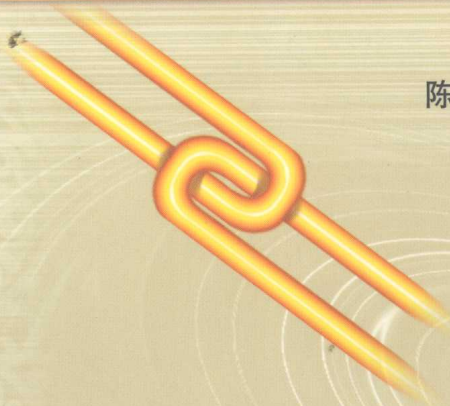


图书 品牌



战略研究及实证分析

陈丽 林全 著



1000133488

陕西科学技术出版社

图书 品牌



战略研究及实证分析

陈丽 林全 著

陕西科学技术出版社
· 西安 ·

图书在版编目(CIP)数据

图书品牌战略研究及实证分析/陈丽,林全著. —西安:陕西科学技术出版社,2003.12
ISBN 7-5369-3742-3

I. 图… II. ①陈… ②林… III. 出版社-企业管理:质量管理-研究 IV. G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 117040 号

出版者 陕西科学技术出版社
西安北大街 131 号 邮编 710003
电话(029)87211894 传真(029)87218236
<http://www.snstp.com>

发行者 陕西科学技术出版社
电话(029)87212206 87260001

印刷 陕西宝石兰印务有限责任公司

规格 850mm×1168mm 32 开本

印张 5.625

字数 100 千字

版次 2003 年 12 月第 1 版
2003 年 12 月第 1 次印刷

定价 16.00 元

版权所有 侵权必究

(如有印装质量问题,请与我社发行部联系调换)

前言

图书出版业作为我国的朝阳产业,其商品经营的属性愈加受到重视。随着出版社的增加,图书品种繁多,图书数量成倍增长,图书产品的同质性增加,买方市场形成,读者的购买主因开始向品牌转变。出版社间的竞争也因此转到“品牌竞争”时代,创图书品牌成为出版社生存和发展的根本。

产品是品牌的载体和基础。出版社创品牌,关键是培植知名图书品牌。而知名图书品牌的培植是通过营销战略实现的。因此,本书首先从营销战略的角度,通过对图书市场环境、读者状况、出版社目标市场定位策略、品牌图书开发策略以及价格、分销、促销策略等的理论分析,研究了图书品牌培植的方法和过程。然后,结合西安交通大学出版社的经营状况,对该社可达图书市场进行了市场细分与目标市场选择,并运用经营战略理论中的波士顿矩阵法对该社的图书产品组合结构进行了详细的定量分析和预测,又通过定性分析选择出该社目前和未来有明显优势的产品项目并进行了产品定位。最后,本书通过案例详细阐述了品牌培植的具体方法和程序,从而为出版社创图书品牌提供理论和实践上的指导。

此外,本书对影响品牌培植的企业形象因素和品牌保护也进行了阐述,以说明它们在品牌战略中的重要地位。

由于图书品牌方面的研究比较脆弱,就我国出版业而言,图书品牌还局限在意识、观念的觉醒上,是近几年才提出的出版新概念,有关这方面的系统而深入的研究还是一个空白点。本书的出版旨在起到抛砖引玉的作用,希望更多的出版人关注和研究图书品牌。

鉴于作者水平有限,叙述中难免有不妥之处,恳请原谅,并欢迎提出宝贵的意见和建议。

陈丽 林全

2003年9月

目录

0 绪论

- 0.1 我国出版业的现状 (2)
- 0.2 出版产业化 (6)

1 品牌营销概述

- 1.1 品牌与名牌 (10)
- 1.2 品牌与市场营销 (11)
- 1.3 图书营销 (12)

2 图书品牌的基本概念

- 2.1 图书品牌的内涵 (14)
- 2.2 图书品牌与图书商标 (17)
- 2.3 图书品牌的功能 (19)

3 图书品牌营销环境

- 3.1 市场环境 (22)
- 3.2 图书市场需求及读者分析 (28)
- 3.3 市场预测 (38)

目录

4 图书品牌的培植

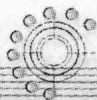
- 4.1 目标市场定位 (47)
- 4.2 品牌培植理论分析 (56)

5 图书品牌战略实证分析

- 5.1 西安交通大学出版社基本状况 (94)
- 5.2 目标市场与定位分析 (97)
- 5.3 品牌决策与策略选择 (129)
- 5.4 品牌培植实例 (138)
- 5.5 品牌维护 (154)
- 5.6 企业形象 (157)

6 品牌研究总结与展望

- 6.1 研究的主要工作与结论 (163)
- 6.2 研究展望 (165)
- 致谢 (167)
- 参考文献 (168)



绪 论

迈入 21 世纪的中国出版业在建设有中国特色社会主义的进程中发挥着越来越重要的作用。同时,中国出版业也处在转换机制、迎接国内外市场挑战的历史时刻。面对经济体制转轨的时代背景和出版业以规模数量为主要特征向以优质高效为主要特征的阶段性转移的发展态势,其现实的高投入、高



消耗、低产出、低效益的粗放型发展模式已难以为继,甚至可以说是穷途末路。

在此时代氛围及发展态势下,如何改革旧模式,确立新的发展道路,如何在阶段性转移中有所作为等重大战略问题已现实地摆在每一个出版社面前。国家新闻出版署署长石宗源指出:“出版社要办出自己的特色,办出自己的个性”,这为出版社的未来指明了方向。可以说,面对激烈的市场竞争,出版社要生存,要发展,其现实抉择就是要实施图书品牌战略,走办出特色、树立品牌、办出风格的发展之路。这条道路是出版业实现阶段性转移和新的繁荣的必由之路。

为了充分说明出版实施品牌战略的重要性及其现实意义,现从我国出版业的现状及出版产业化两方面对此加以阐述。

0.1 我国出版业的现状

改革开放 20 多年来,出版社由原来的 100 多家发展到目前的 500 多家。图书品种齐全,数量更是成倍增长,从 1979 年的 1.5 万种增至 2002 年的近 14 万种。^[1]加之音像制品和电子出版物的崛起,出版物市场的竞争呈白



热化和多元化的趋势。

第一,行业外资金开始进入出版领域。这主要是因为我国的出版业仍然是一个受到政策性保护的特殊领域,市场风险相对小而领地相对大,有获利空间,甚至有产生高出社会平均利润的超额利润的可能。

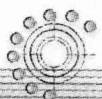
从外资来看,许多极具实力的国际化出版公司纷纷看好中国市场,千方百计想在中国出版及发行领域占有一席之地。近年来,版权贸易的活跃,特别是出版物引进数量的剧增,一方面扩大了中外文化的交流,推动了科技文化事业的发展,另一方面也加剧了图书市场的竞争,给图书出版业带来了压力。例如,德国的贝塔斯曼出版集团进军上海,组建读书俱乐部,不到两年就发展会员 12 万,现已覆盖全国。该公司现已进入到买版权,与中方出版社共同出版,以及由贝塔斯曼出版俱乐部版的境地。^[2]这意味着它已进入中国的出版领域。外资向出版领域渗透所带来的潜在威胁不言而喻。伴随着中国加入世界贸易组织,这种不利影响尤其值得注意。一方面,我国的出版业与发达国家相比有较大的差距,我们是出版大国但远不是出版强国,因而加入世界贸易组织会冲击到我国出版业的发展。另一方面,我国出版业属于“幼稚”产业,加入世界贸易组织可能导致某些部门的倒闭和一部分人



的失业,也可能冲击到本国文化和意识形态,造成严重的社会问题,从而危及国家主权和安全。

内资介入出版,同样是基于商业利润的考虑。国内企业介入出版的往往是一批懂经营、懂市场、有文化情结的企业家,如希望公司介入图书出版业,科利华公司介入图书营销等就是明显的例子。此外,我们所谓的“二渠道”也已介入出版领域,他们大多数是与出版社合作。目前的“二渠道”已远不是十几年前的形象,有相当多的文化教育公司的发行码洋、利润、资产超过中小规模出版社。他们所做的书其中有很多无论从选题到装帧设计到印制质量到促销方式比出版社本身出版的书要好。这方面成功的例子很多。还有就是某些不法书商介入出版,不独是买卖书号这种破坏出版秩序的现象,更使一些非法出版物流入市场。以上种种情况也无形中加剧了图书市场的竞争程度。

第二,图书出版总体水平不断提高。出版业实施“阶段性转移”(数量增长型→优质高效型),极大地促进和带动了图书质量的提高和总体水平的跃升;加之印刷装订等科技手段的飞速发展,我国的图书出版业从内容到形式都发生了质的变化。一批批思想性强、格调高雅、装潢精美、含金量高的图书不断呈现在广大读者面前,这使得



一般化的图书很难在图书市场上找到立足之地。

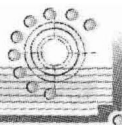
第三,买方市场已经形成,读者鉴别力不断提高。近年来,图书市场的选择余地越来越大,读者对图书整体质量的要求越来越高,从而在图书的出版发行方面形成了牢固的买方市场。一项调查显示,在全国出版的十几万种图书中,只有少数图书能同广大读者见面,很多品种的图书在进入流通渠道之初,就在发行中间商的“筛选”中被淘汰掉了。其原因之一是那些图书难以找到销路,在图书市场上找不到读者。这充分暴露出图书市场的“泡沫”成分,选题重复出版、选题一窝蜂等开始受到市场的惩罚。

从以上情况可以看出,我国图书出版业面临着严峻的竞争形势。然而,市场经济本质上是一种竞争型经济,优胜劣汰是其自然规律。在市场经济条件下,任何商品都要投放市场,面对消费者,让消费者评判优劣,自由选择,让市场决定其兴衰存亡。图书商品在必须面向市场、参与竞争和以质量求生存、求发展这一市场经济的根本要求面前,与别的商品并无二致。出版社如何在竞争中取胜,抓住读者,只有靠品牌。



0.2 出版产业化

出版产业化是在国内新近兴起的现代出版概念。所谓出版产业化,是指通过建立与社会主义市场经济相适应的出版产业体系,实现出版资源的优化配置和生产要素的优化组合,以求得出版物的社会效益和经济效益的最佳结合。^[3]在市场经济条件下,产业是商品生产经营事业。出版业是否成为产业首先要视其生产的最终产品。出版业的特性在于它是精神传播和物质生产的统一,因此作为出版业最终产品的出版物都兼有精神和商品的双重属性,出版物既是精神文化产品,又是商品,一般称之为特殊商品。既是商品,就要走向市场,通过交换实现其经济价值,因而具有生产经营的性质,产业属性十分明显。出版产业化是社会主义市场经济体制下出版自身规律的必然要求。出版业是国民经济的一个重要产业,是国民经济体系所属的第三产业中一个相对独立的部门,而且是一种获利潜力较大的第三产业。因此,出版业的发展应同整个国民经济和社会的发展相协调。出版社应按照市场经济规律的要求,成为国内外市场竞争的主体,成为适应市场的自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约



束的法人实体。出版社要在这个大市场中求得自身的生存和可持续发展,其生产的产品就要有特色,要最大限度地占有市场,树立自身的品牌形象,从而实现企业的长远营销效益。因此,出版产业化迫使出版社要创自己的图书品牌,而品牌的塑造又会促进出版社的产业化发展。

笔者在出版社工作十几年,对出版业比较熟悉,也深知出版业面临的困难和机遇。出版业是国家垄断性行业,属于事业单位企业化管理,改革对出版业来说是缓慢进行的,其力度远比不上企业单位。因此,面对激烈的国内外市场竞争,出版社往往缺乏足够的心理准备,缺乏居安思危,更缺乏竞争对策。近几年,随着图书市场竞争的加剧,出版社越来越认识到“特色”的重要,图书创品牌由此被提到每个出版社的议事日程。

本书选题正是在这一背景下提出的,其研究的目的是为图书创品牌提供一定的理论基础和可行的操作方法,因此,本书利用图书营销学的图书产品研究法(研究图书产品的选题开发、定价、营销渠道及促销组合)来构制主要框架,重点阐述知名图书品牌的培植过程和手段。

图书不同于一般商品,图书品牌因而不同于一般商品品牌。为了更准确地理解图书品牌的含义,本书第一部分先简要介绍了品牌的概念,品牌与名牌的关系,品牌

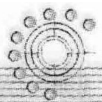


营销与图书营销的关系；第二部分详细阐述了图书品牌的概念、种类和功能，图书品牌与一般商品品牌、图书商标的区别。

正文的第三、四、五部分是本书的主体部分，即研究图书品牌的培植。本书以营销过程为主线，首先阐述了图书品牌培植的基础和前提，即出版社需要对图书市场状况，如环境因素、读者的购买动机与购买行为、市场需求与市场预测进行认真的分析，在此基础上通过市场细分、目标市场选择进行恰当的市场定位。其次就到了图书品牌培植的关键部分，即阐述品牌图书产品的开发过程以及价格、营销渠道、促销对图书品牌培植的重要作用。最后，以西安交通大学出版社图书品牌培植为研究对象，运用上述理论进行了实证分析。

品牌是一种无形资产，因此，品牌保护也是出版社最关心的问题之一，出版社要创知名图书品牌，也要重视保护知名图书品牌。同样，企业形象设计对培植和保护知名图书品牌也具有重要的意义。因此，书中的第五部分还简要介绍了知名图书品牌的维护手段和出版社形象设计的重要性。

本书阐述的图书品牌战略具有普遍意义，其目的是希望对出版业品牌战略的实施有所裨益。



1

品牌营销概述

本书以市场营销学的基本理论作为研究的基础。作为市场营销学的核心概念之一的产品——本书的研究对象图书推出后,势必与品牌紧密相关,而品牌作为产品战略中的一个主要课题将对产品营销的成功与否起到举足轻重的作用。因此本部分将对书中涉



及的品牌论述的沿革进行讨论,并且包括文中使用或提及的有关理论。

1.1 品牌与名牌

品牌,是指用来识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计,或其组合,并用来区别一个(或一群)卖主和竞争者。^[4] 菲利普·科特勒认为,品牌可以表达出六层意思,包括属性、利益、价值、文化、个性和使用者,并且一个品牌最持久的含义应是它的价值、文化和个性,它们确定了品牌的基础。高的品牌价值将为企业提供竞争优势。^[5]

对于品牌的历史,在西方可以追溯到最早的那些产品品牌。产品的品牌在营销中给营销人员提出了决策挑战,包括品牌化决策(是否一定要给产品安上品牌名称)、品牌使用者决策、品牌质量决策以及家族品牌决策等。对于品牌在企业营销中所发挥的重要作用,国内的学者也纷纷提出企业在开展经营活动中应更多地靠实施名牌战略,开展品牌经营。品牌竞争,也可以称作是企业间的竞争,是指在质量、特色、价格、服务、外观等方面所展开的竞争,企业应该十分重视品牌竞争。