

王鹏涛
著

读者信任视角下的 出版品牌管理研究

以／图／书／类／出／版／企／业／为／例

中国社会科学出版社

读者信任视角下的 出版品牌管理研究

以／图／书／类／出／版／企／业／为／例

王鹏涛
著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

读者信任视角下的出版品牌管理研究：以图书类出版企业为例 /
王鹏涛著. —北京：中国社会科学出版社，2018. 5

ISBN 978 - 7 - 5203 - 2496 - 0

I. ①读… II. ①王… III. ①出版物—品牌—企业管理
IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 103408 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 张 潜
责任校对 胡新芳
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 5 月第 1 版
印 次 2018 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17.5
字 数 269 千字
定 价 75.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话：010 - 84083683

版权所有 侵权必究

目 录

绪 论	(1)
第一节 研究背景及意义	(1)
一 研究背景及缘起	(1)
二 研究意义	(4)
第二节 国内外研究现状综述	(10)
一 出版品牌研究现状述评	(10)
二 信任问题研究现状述评	(24)
三 品牌信任研究的演进路径及主要结论	(30)
四 国内外研究情况简要评价	(36)
第三节 本书的研究目的、内容和创新之处	(37)
一 基本概念和研究范围的界定	(37)
二 研究目的	(39)
三 研究内容	(40)
四 本书的创新之处	(43)
第四节 本书的研究方法、逻辑结构	(45)
一 研究方法和研究思路设计	(45)
二 本书的逻辑结构	(47)
第一章 出版品牌与读者信任的内涵及其关系分析	(49)
第一节 出版品牌的概念界定与内涵分析	(49)
一 品牌的内涵演变及其概念确定	(49)
二 出版品牌的概念及其内涵	(50)
三 作者品牌、产品品牌、出版人品牌与出版 企业品牌的关系	(52)

四 以出版企业品牌为统领的各类子出版品牌 整合模式研究	(54)
五 出版品牌管理的含义及对象	(56)
第二节 出版品牌在出版企业营销活动中的功能	(59)
一 出版品牌改善竞争环境	(60)
二 出版品牌培养读者忠诚	(61)
三 出版品牌简化交易过程	(63)
四 出版品牌驱动发行数量	(65)
五 出版品牌提高企业利润	(67)
第三节 读者信任的概念及内涵	(68)
一 信任的概念及信任结构的分类	(68)
二 读者信任的内涵及其外在表征	(70)
三 读者信任与读者忠诚的区别与联系	(71)
第四节 读者信任与出版品牌管理的关系	(73)
一 图书产品的特征与出版品牌的市场意义	(73)
二 读者信任对于图书营销活动的重要影响	(75)
三 读者信任是出版品牌管理的起点和目的	(76)
本章小结	(78)
 第二章 出版品牌管理外部环境的整体观照	(80)
第一节 读者需求的新特征	(80)
一 个性化阅读需求日益突出	(80)
二 感性体验受到读者重视	(82)
三 消费选择的多元与离散	(83)
第二节 出版企业面临的新挑战	(85)
一 市场竞争空前激烈	(85)
二 买方力量的增长和占优	(87)
三 交易过程的复杂与趋异	(88)
四 营销活动的日益精细化	(90)

第三节 技术变革的新要求	(92)
一 交互技术发展导致沟通诉求的提升	(92)
二 转换成本降低带来读者背叛的频繁	(95)
三 新的传媒形式争夺有限的读者资源	(97)
第四节 环境演变对出版品牌管理发展趋势的影响	(99)
一 自我中心的经营哲学失去合法性基础	(99)
二 读者关系管理的中心亟须调整	(101)
三 转换成本低廉挑战原有管理模式	(103)
本章小结	(107)
 第三章 基于读者信任视角的出版品牌管理理念的确立	(109)
第一节 读者信任在出版经营中的重要性	(109)
一 读者信任可以为营销创新提供“缓冲时间”	(109)
二 读者信任可以增强出版企业的竞争实力	(111)
三 读者信任可以降低图书营销和品牌延伸的 交易成本	(112)
四 读者信任可以设置其他媒体的进入壁垒	(115)
第二节 读者信任是出版品牌管理的核心要素	(118)
一 出版品牌管理属于长期读者关系经营的范畴	(118)
二 出版品牌管理离不开读者的互动和参与	(121)
三 出版品牌管理旨在取得读者的长期信任和忠诚	(125)
第三节 以读者信任为导向的出版品牌管理 理念的确立	(130)
一 出版品牌的核心是获得读者的正面认知和 长期支持	(130)
二 出版品牌管理成功与否依靠读者信任 状况来测度	(135)
三 通过沟通和体验获得信任是扩大品牌 影响力的必需	(139)
本章小结	(142)

第四章 基于读者信任视角的出版品牌管理策略的建构	(144)
第一节 读者信任在出版品牌生命周期不同阶段中的功能	(144)
一 出版品牌的生命周期及不同阶段的特征	(144)
二 读者信任在出版品牌生命周期不同阶段的功能	(151)
三 读者信任与出版品牌的耦合机理分析	(159)
第二节 以激发读者信任为导向的品牌认知策略	(165)
一 读者核心利益的精准分析和有效定位	(166)
二 以读者信任为导向的出版品牌定位战略	(168)
三 以读者信任为导向的出版品牌传播策略	(172)
第三节 以获取读者信任为导向的品牌美誉策略	(175)
一 读者核心利益诉求漂移对出版品牌维护的影响	(176)
二 读者品牌态度的变化对出版品牌美誉度的影响	(179)
三 以读者信任为导向的出版品牌维护策略	(181)
第四节 以强化读者信任为导向的品牌忠诚策略	(186)
一 出版品牌影响力的增长及对读者的影响	(187)
二 出版品牌的个性和风格对于读者忠诚度的影响	(189)
三 持续创新与出版品牌忠诚度的提高	(195)
第五节 以维护读者信任为导向的品牌延伸策略	(200)
一 出版品牌延伸在图书营销中的普遍性和复杂性	(200)
二 出版品牌延伸中读者背叛行为的原因	(204)
三 出版品牌延伸中的读者信任维护策略	(206)
本章小结	(209)
 第五章 出版品牌管理实践中偏离读者信任导向的误区及其超越	(212)
第一节 出版品牌形象宣传和品牌承诺兑现之间的内在张力	(212)
一 出版品牌宣传中的浮夸虚饰及其负面影响	(214)
二 出版品牌管理是“内力工程”而非“面子工程”	(217)
三 出版品牌承诺的适度性及有效兑现	(219)

第二节 出版品牌延伸的随意性、盲目性与读者	
信任的冲突	(221)
一 出版品牌延伸中产品关联度的现状及问题	(222)
二 出版品牌延伸的产品关联度与读者阅读需求	
演进的动态契合	(224)
三 出版品牌延伸中的读者认同与企业利益的兼顾	(226)
第三节 出版企业并购中的品牌转移与读者信任的	
再获取	(228)
一 改制过程中出版企业并购行为的普遍性	(228)
二 读者信任在出版品牌联盟中的作用分析	(230)
三 并购后出版品牌的再定位与读者认同	(234)
第四节 网络环境下出版品牌危机的频发与读者	
信任的维系	(237)
一 网络技术平台革新及其对出版品牌的影响	(238)
二 网络时代出版品牌危机管理的重要性和复杂性	(239)
三 网络环境下突发出版品牌危机的化解策略及	
读者信任维系	(241)
本章小结	(244)
第六章 主要结论和研究展望	(247)
第一节 本书的主要结论	(247)
第二节 后续研究展望	(250)
参考文献	(253)
后 记	(272)

绪 论

第一节 研究背景及意义

一 研究背景及缘起

品牌管理是一个全球性的热点学术话题，如何通过品牌管理的创新提升营销活动的整体绩效一直吸引并困惑着众多研究者。随着文化体制改革的深度推进，我国出版机构实现了由事业单位向企业单位的身份转变，加上数字出版技术革命和其他因素的影响，我国出版企业面对着复杂多变的产业环境，为提升出版企业的经营绩效，出版品牌管理受到空前重视。但是，出版企业在塑造和维护品牌的实践中常常会出现着力点偏差的现象，结果往往是出力较多而收效甚微。因此，如何以读者关系为支点提升出版营销整体绩效，成为一个极富挑战性的学术课题。具体分析，本书的背景主要包括以下几个方面：

第一，出版业的国际化竞争格局初步形成，中国出版企业不得不面对来自国际大型出版集团的挑战。“入世”之后，我国出版企业与国际同行合作交流的机会明显增多，这让我们能在近距离观察对方，熟悉“国际惯例”的同时，也不得不面对来自强势对手的竞争威胁。中国出版业的国际化征程，一方面需要内容资源的进一步集成优化，比如要设法清除语言文字的障碍、实现中国元素与当地文化的融合、解决数字传播技术的运用等问题；另一方面则需要出版机构在品牌打造方面进行创新，凭借强势的出版品牌走出国门，影响更多的海内外读者，在更大范围内开展业务。由于品牌之间的博弈属于高端竞争，依靠品牌制胜比其他竞争手段更有效、更经济。因此，出版营销的国际化发展要求我们重新考虑出版品牌管理问题，出版企业的高层管理

者必须重新审视和思考自身品牌的国际化以及当地化等更为复杂的问题。

第二, 转企改制要求出版企业必须在出版品牌管理方面有所突破。文化体制改革的实质是产业化发展模式的确立。改革开放以来, 出版业不断进行经营模式创新, 民营工作室、民营书商、民营书店等新生力量的涌现和参与, 一直是助推出版生产力释放、改善知识和信息服务质量的重要因素。文化体制改革就是要将这些民间实践探索成功的出版经济模式从政策规制层面予以肯定、规范和推广。其中, 产业化的关键在于经济主体的独立性和平等性, 市场竞争进入高级阶段后, 价格等交易要素的地位不断下降, 而品牌在营销中的重要性则不断攀升, 最终出版企业之间的竞争将演变成出版品牌之间的角力。因此, 全方位、多角度地考察出版业的可持续发展问题, 出版品牌管理如何创新将是不可回避的课题之一。

第三, 为适应读者市场地位和利益诉求的演变, 出版企业需要调整品牌管理理念和策略。随着出版生产力的持续增长, 我国书业在 20 世纪 90 年代初期进入买方市场阶段, 图书商品长期处于供过于求的状态, 读者的市场地位明显提高, 读者的选择权越来越大, 理解和尊重读者需求成为出版经营制胜的“王牌法则”。同时, 读者利益诉求发生剧烈的变化。这表现在阅读需求日益多元化、个性化, 读者希望参与内容创造, 希望能够阅读更为小众、更加精准的内容。读者通过阅读彰显社会地位、获取身份认同, 乃至张扬个性、获得特殊体验、从事社交等成为出版业发展的新趋势。这些变化尤其是读者选择权的不断扩大, 挑战着既有的出版品牌管理模式, 要求出版企业重新审视已有管理理念和管理措施方面的不足。在理论探索方面, 上述变化要求研究者转换分析角度, 聚焦读者利益和双方关系, 探讨品牌管理的新思路和新策略。

第四, 技术革新对传统出版品牌管理模式的冲击和挑战。印刷媒体裂变为数字媒体, 多种媒介的渗透交融, 电子书、手机平台、数据库、学术视频等新型媒体形式的出现, 给出版业带来前所未有的契机和挑战。如何在复杂交错、穿插综合的传播网络中脱颖而出是出版企业必须面对的紧迫问题。虽然应对策略林林总总, 然而不论是严守畛

域之分在专业领域实现精深发展,还是通过多种媒体联盟获得协同效应和集成效应,成功的前提都在于读者的认同和信任,否则出版企业的一切营销努力都是徒劳。那么,战略重心调整为读者价值诉求之后,经营者如何维持读者对出版品牌的信任?老化的出版品牌如何设法激活?多元化经营之后衍生的子品牌如何与母品牌形成协同效应?解答这些问题需要对传统出版品牌管理理论进行批判性反思和创造性重构。

综上所述,当前我国出版业正面临着一系列新变化,诸如跨国经营、多媒体融合、组建大型传媒集团、数字出版技术创新等多种新生力量从不同面向深刻地改变着出版业的面貌,这些新趋势要求出版企业必须对原有的经营模式进行大幅度的修正和调整。在新的产业环境下,上述诸多因素都会在一定程度上加强竞争的激烈程度,对出版企业的适应能力提出更高要求。为了应对日益复杂的挑战,出版企业必须抓住营销活动的中心,这样才能有效地提升核心能力,在竞争中获胜。顺着这条思路,我们发现出版品牌管理的价值优先次序必须放在经营活动的首位,以出版品牌管理为主线可以实现营销管理的彻底创新。因此,系统地探讨如何通过出版品牌管理创新来获得竞争优势就显得非常必要了。

研究缘起:品牌管理成功是多种因素综合作用的结果,其中既有经营者核心技术、资源实力等方面的原因,也有消费者心理和情感的作用,因此,品牌管理研究创新的关键在于寻找合理的切入点。在将出版品牌管理确定为研究方向之后,笔者一直在寻找独特的分析角度,但却没有满意答案。直至2008年春节寒假期间,在老家陕西农村看到的一个现象,让笔者受到了启发。

具体情况如下:在笔者居住的村子及附近村子,大约70%的7到15岁的中小学生都穿一种被称为“背靠背”牌的服装,它们实际上是假冒产品,价格远远低于专卖店的正品,而且标志“KAPA”与“KAPPA”拼写不同,但是这种“山寨版”的服装却特别流行,家长们在讨论给孩子买什么衣服时,常常互相推荐“背靠背”这个品牌,而且许多家长对这种衣服的评价比较高。分析其畅销的原因,不难发现,这种仿制品虽然质量不是特别高,但却明显优于同等价格的其他

服装,此外,其款式由于仿照正版,所以比较大方时尚,而且其设计符合学生经常进行体育运动的需要,相对耐穿而且容易清洗。销售这些衣服的商户在出现明显质量问题时履行包换的承诺。这样,对于收入有限的农村家长而言这种服装就显得非常实惠。这个事件本身涉及商标保护等法律问题,但是如果换个角度去分析这种非常规的流行性消费现象,就会发现其中蕴含着值得重视的深层机理。即虽然这种服装本身是“山寨版”的,但是它的质量是有保证的,牌子是借来的,但是足以履行识别和导购的功能。这就告诉我们,品牌名称本身不是决定市场博弈结果的最终力量,品牌符号只是外表“皮相”,最根本的“幕后力量”是消费者的认同和信任。在上述案例中,消费者固然由于信息闭塞,不能辨认品牌的真假,但是“背靠背”产品的相对优势还是很明显的,它符合当地消费者的利益诉求,质量和价格合理、稳定,消费者可以从中获得比较高的价值,所以该“品牌”能够赢得信任,市场占有率很高。这才是它创造市场奇迹的关键。切身体验让笔者获得了深刻启示:出版品牌管理研究应该由读者关系入手,从读者信任获取和维系的角度入手,这样才能切中肯綮,有效解决相关问题。

二 研究意义

(一) 研究的理论意义

理解品牌研究的重要性,不仅要从该领域文献数量增长方面进行统计分析,而且需要20世纪初营销学诞生以来的知识谱系做参照。还原营销学发展的历史图景,可以清晰地看到,品牌在营销学研究中一直占有重要地位,这是由其实践重要性决定的。同样,出版品牌研究也是出版学的研究重点。尽管如此,既有研究仍显不足。虽然学者普遍承认“出版企业生产的是图书,而销售的是出版品牌”,但是在具体问题上仍存在分歧和争议。比如,有人片面强调促销宣传,主张投入大量广告费刺激购买,却忽略策划编辑以及履行承诺。另一种观念片面认为品牌会给企业带来利润,却忽视品牌对于读者的价值。上述偏差扎根于“以我为主”的经营哲学,在买方市场下显然行不通。品牌成功固然有赖于出版企业的营销努力,但是读者的参与、互动其

实更为关键,因为从纯逻辑角度分析,没有人能比读者更了解自身需求,所以一厢情愿的设计以及品质追求不见得能得到读者认同。此外,通过信任来简化程序、降低交易成本等重要问题更少有人论及。在笔者看来,读者信任的最大功能是简化经营和消费的复杂性,一方面读者信任可以降低环境的风险性和易变性,对于图书营销意义重大;另一方面信任既降低了读者决策的难度,同时也能让读者有更丰富的感性体验。遗憾的是这些问题至今没有受到应有的重视。简要分析,本书主要有以下几点学术价值:

首先,读者信任视角下的出版品牌研究可以为改善出版品牌管理绩效提供新思路。在改革开放初期,为快速扭转资金、技术等方面的劣势,我国选择了外资依赖型的发展策略,这在一定时期确实发挥了积极的作用,但是随着市场化的逐步深入,其弊端逐渐显露出来,人们发现单纯依靠低端加工制造而忽视高端品牌经营无法让经济长期健康发展。目前,中国自有国际知名品牌非常稀缺,这导致我国在国际竞争中处于下风。“中国GDP位居世界第四,外贸全球第三,外汇储备在全球第一,但中国已经连续12年没有进入全球100个最好的品牌榜。”^①出版业也存在类似问题,知名出版品牌的国际影响力非常有限,甚至可以被忽略。历史上我国曾经出现过一些成熟的出版品牌,如创始于民国时期的商务印书馆、中华书局、三联书店等“老字号”出版社就在广大读者中享有良好口碑。然而,近年来许多出版企业由于定位不明、投入不足、不讲诚信而逐渐丧失读者信任,许多出版企业在进入市场化阶段之后,由于缺乏营销管理经验的积累,面对变幻无常的市场显得非常被动,只能简单地模仿一些畅销主题,甚至靠买卖书号生存,这些现象的存在说明,我国出版企业的品牌管理工作无论是理念还是策略都存在严重的问题。这就要求我们从理论上进行系统的探讨,剖析问题的产生机制和深层原因,提出对策建议。从读者信任角度切入可以避免已有研究仅仅关注经营者利益的缺陷,进而站在更大的格局中彻底反思传统出版品牌管理理念和策略,这样更

① 张文清、余明阳:《用“小故事”讲透“大品牌”》(2007年6月21日),2009年12月13日(<http://space.univs.cn/?7592/viewspace-44901.html>)。

容易触及问题要害,以求得最优解。

其次,本书开辟了新的研究领域,可以丰富出版学理论体系。出版品牌管理属于图书营销学的研究范畴,是出版学的重要分支之一。目前,研究者对于品牌管理的关注虽然不少,但是研究思路大多因袭一般商业品牌管理的分析框架,缺乏对出版行业具体情况的观照和研究视角的创新。本书正是为弥补这种不足而做出的尝试。笔者将目光聚焦于出版企业对于读者的承诺和读者对于出版企业的信赖,这种视角转换可以避免既有研究将品牌管理等同于战略的一部分或者将其简化为营销策略的认识误区。单纯强调出版企业的利益诉求和发展需要,既不符合买方市场读者权力日益强势、竞争逐步加剧的现实情境,又和出版企业应该担当的文化使命与社会责任相违背。因此,以读者信任为出发点和落脚点去分析出版品牌的构建、维护、延伸或更新,对于出版企业的可持续发展有重要意义。总之,本书超越了既有的分析框架,重新设计思路、综合多种方法来系统性地解决读者信任和出版品牌的关系问题,尤其是心理学、社会学和经济学等相关视角的引入,真正实现从“人”的角度切入主题并贯彻始终,这种主题和方法的创新无疑能为未来研究的走向提供新的可能,同时也完善了出版学的理论体系,为化解和超越出版学的学科“合法性危机”做出贡献。

再次,从读者信任角度分析出版品牌管理问题可以解决先前研究中读者利益的“边缘化”问题,使得出版营销学回归“读者为本”的宗旨。所谓读者利益“边缘化”是指由于研究者以出版企业的盈利为核心来讨论营销管理问题,导致读者利益被忽视和敷衍,丧失应有的中心地位。目前,主张“设法说服读者去购买出版企业认可的图书产品”的思路具有自身基因所决定的先天不足,致使由此推衍出的结论无法从根本上解决读者利益诉求与出版企业盈利兼顾的问题,故而必须对之进行深入的批判反思。同时,研究者应转变分析思路,从读者心理和行为入手,构筑更富解释力的理论框架。这种转变的实践依据是,部分出版企业以不当方式过度追求利润,如通过浮夸虚假宣传诱导购买,或者以低俗、色情、暴力、恐怖、灵异等主题刺激销量,这将导致两种后果:一方面出版企业提供的出版物产品不是读者

需要的,出版企业因此浪费了大量宝贵的资源;另一方面读者需要的产品却没有相应的供给,读者的需求无法得到有效的满足。这种尖锐的供求结构矛盾的根源在于出版企业单纯从自身获取看得见的利益的基点出发,没有让读者利益“出席”并通过沟通就双方利益达成一致,这种以自身利益侵蚀读者利益的做法导致供求结构失衡,对出版业的长远发展不利。因此,出版品牌管理研究的思路应该从出版企业“自我中心”回归到“读者为本”。本书将分析的切入点放在了读者对出版品牌信任的获取和维系之上,坚持以读者的需求及其变化为根据调整营销组合和品牌管理策略,因此能对弥补上述缺陷有所助益。

最后,综合运用多种方法探究读者信任和出版品牌之间的复杂关系,揭示被遮蔽在出版品牌表层之下的本质力量,为传统出版业强调的“为读者服务”理念提供新的理论依据。为读者的精神文化需求服务是出版人熟知的观念,文化体制改革以来,部分出版人渐渐被利益冲昏头脑,做出许多违背“服务读者”和文化建设原则的事情。这些现象令人不得不反思:在出版企业作为独立经济主体的条件下,经济效益和文化追求到底应该如何统一?读者服务理念由来已久,但是实际效果却不能尽如人意,深层原因究竟何在?读者服务效果的衡量标准是什么?上述问题的解答需要彻底厘清读者和出版企业的关系。长期以来读者信任和出版品牌被作为两个独立对象来进行探讨,两者之间的关联一直被忽视。考虑到出版品牌培养中读者信任的枢纽地位,笔者试图运用多种方法并参照多个学科的分析框架来回答上述问题,以便为出版机构顺利推行转企改制、兼顾经济利益和文化使命、落实读者服务理念提供指导。

总之,本书旨在从理论层面厘清读者信任和出版品牌之间的关系,建构新的理论框架,通过视角切换和方法集成系统地探讨出版品牌管理绩效提升的问题,力争为出版学理论大厦添砖加瓦。

(二) 研究的实用意义

出版学属于应用型社会科学,其视野一直没有脱离鲜活的出版实践,这种“学以致用”的范式重视结论对产业实践的解释和预测功能。也就是说单纯的逻辑自洽、自成体系是不够的,研究结论必须能够经受实践检验并指导实践。笔者选择读者信任视角下的出版品牌管

理作为研究对象主要考虑到它有以下几点应用价值:

第一,本书密切联系文化体制改革的实际,为出版机构深化改革、改善经营绩效提供了一系列可执行的对策建议。出版业文化体制改革的目标是要清晰界定产权,重塑真正意义上的、独立自主的市场主体,将事业单位彻底转变为现代化企业,使其遵守市场规律,充分参与竞争,培养独特的核心能力,更好地履行服务读者、支持国民经济发展的社会功能。转制之后如何利用品牌杠杆来提升效率,是出版企业必须着力解决的核心议题。这是因为出版品牌管理是一个复杂的系统工程,其中出版品牌的塑造、维护、延伸是营销战略的主线,一切出版经营活动都应该围绕着出版品牌的塑造和维护来开展。而且出版品牌定位一旦确定,就需要经营者长期投入大量人力、物力资源去兑现品牌承诺、改善出版物产品、培育读者关系等,可见出版品牌管理研究必然涉及出版发行整体流程,每个细节的改善都是必不可少的。就此而论,出版品牌研究可以为出版企业改善产销流程提供可资参考的“路线图”,因此本书提出的改进出版品牌管理乃至出版营销管理绩效的若干策略,具有独特的社会价值和经济价值,能为改善我国出版企业的经营效率起到一定的现实指导作用。

第二,引导出版企业形成理性、科学的品牌管理观,避免认识上的偏差带来的行为失当。出版品牌的内涵非常丰富,包括出版物品牌、作家品牌、编辑品牌、发行品牌和企业品牌等,出版企业应该突出重点同时兼顾平衡。比如,作家品牌虽然主要属于作者个人,与作者本身的形象、气质、媒体活跃程度等有关,但由于作家和出版物不可分割,所以出版企业需要争取作者配合,塑造符合出版品牌整体风格的作者品牌。同样,出版物品牌的传播不能与整体品牌风格相违背。由于出版企业品牌代表综合影响力,不受产品生命周期缩短和产品同质化的影响,而且传播成本相对低廉,^①所以出版企业品牌的培养优先于产品品牌与作家品牌,但是从整体最优的角度考虑,出版企业又不能忽视作家品牌、产品品牌和其他品牌的培养,在投资倾向和

^① 武红霞:《品牌管理学科的前沿动态》,《太原大学学报》2008年第1期,第57—59页。

比例方面要适当兼顾。以上分析说明,出版品牌是一个系统概念,随意简化理解就会导致“见木不见林”的失误。科学的品牌观是出版企业持续发展的必需,缺乏正确品牌理念的出版企业,在激烈的竞争中难以立足。本书提出了一系列新的思路,通过问题链的彻底解构,指出出版企业应该以读者关系的妥善处理为主线,系统地解决出版品牌管理绩效不高的问题,这对出版企业树立正确的品牌观有积极意义。

第三,从读者信任角度分析品牌管理,对于真正地改进读者服务具有现实意义。虽然马克斯·韦伯曾提出“价值无涉”的科研原则,但是社会科学研究不可能完全不顾立场。在出版学领域,对于读者利益的关注和重视需要一以贯之,这正是笔者的价值立场。市场营销的关键在于创造客户价值,哪家企业能够艺术地捕捉客户的价值追求和内心感受,它就具有成功的潜质,而理解读者的关键在于双方之间互相信任。此外,市场环境复杂多变,难以预测和控制,因此,出版企业必须永远以读者为中心,从读者需求及其变化出发,站在读者的立场开展出版营销和品牌管理工作。当读者需求变化时,出版品牌管理如何创新?每年出版大量新书对原有出版品牌有何影响?出版品牌成熟与否怎样衡量?以上问题看似复杂,但是只要抓住读者信任都不成问题。一方面,锁定面向信任的读者关系管理才能提出可操作的管理建议以改善读者服务,避免出版企业将其口号化、形式化;另一方面,读者信任是检验读者服务成功与否的试金石。这是因为在日益增强的竞争环境下,出版企业的售后支持和服务创新如果不能令读者满意,那么信任关系是无从产生的,出版企业的市场占有率也会大幅下降,所以此时可以断定读者服务是不成功的。反之,如果读者高度信任某个出版品牌,也可以反证该出版企业的产品和服务能够让读者长期感到满意。因此,从读者信任的角度切入,探究出版品牌管理创新的理念和策略,对于改善读者服务质量、提升读者的福利无疑是有利的。

综上所述,本书以读者信任为出发点,系统分析和阐释读者信任在出版品牌形成和演变过程中的作用,矫正了现有研究过分强调品牌盈利功能的偏颇,进而有针对性地提出营销策略方面的建议,本书符合我国出版行业发展的需要,对出版企业顺利完成改革、提升整体竞