

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材



出版物营销实务

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会 组织编写

翟 星 主编

赖跃进 主审



印刷工业出版社

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材

出版物营销实务

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会 组织编写

主 编：翟 星

参 编：高 澜 王元平 杨 延

主 审：赖跃进

印刷工业出版社

内容提要

本书是“全国新闻出版系统职业技术学校统编教材”中的一本。

本书面向职业院校学生,结合出版物的营销专业知识和具体案例,对出版物的营销进行了详细的介绍。本书包括八章内容,主要分为:出版物营销概述、出版物营销环境、出版物消费者分析、目标市场营销、出版物产品策略、出版物价格策略、出版物营销渠道、出版物宣传促销策略。

本书适合作为出版、发行专业职业院校学生的专业教材,也可以作为出版、发行人员及相关从业人员的参考书,还可以用做相关企业在职人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

出版物营销实务/翟星主编;王元平,高澜,杨延编.—北京:印刷工业出版社,2010.9
全国新闻出版系统职业技术学校统编教材
ISBN 978-7-80000-971-6

I.出… II.①翟… ②王… ③高… ④杨… III.出版物—市场营销学—专业学校—教材 IV.G235

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第153152号

出版物营销实务

主 编:翟 星

参 编:高 澜 王元平 杨 延

主 审:赖跃进

责任编辑:张宇华

责任校对:郭 平

责任印制:张利君

责任设计:张 羽

出版发行:印刷工业出版社(北京市翠微路2号 邮编:100036)

网 址:www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店://shop36885379.taobao.com

经 销:各地新华书店

印 刷:北京通州丽源印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:173千字

印 张:8.75

印 数:1~3000

印 次:2010年9月第1版 2010年9月第1次印刷

定 价:19.00元

I S B N : 978-7-80000-971-6

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话:010-88275707

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会

委 员 名 单

主 任：孙文科

副主任：徐胜帝 严 格 吴 鹏 刘积英

委 员：王国庆 杨速章 刘宁俊 庞东升

尚曙升 杨保育 李 予

全国新闻出版系统职业技术学校统编教材

第一批

拼晒版与打样实训教程·····	陈世军	主编
印刷实训指导手册·····	周玉松	主编
印前工艺·····	郝景江	主编
印后加工·····	徐建军	主编
柔性版印刷工艺·····	严 格	主编
印刷机械基础·····	王 芳	主编
印刷机械电气控制·····	王 乔	主编

第二批

印刷概论·····	李 予	主编
印刷材料·····	唐裕标	主编
平版印刷工艺·····	谭旭红	主编
印刷品质量检测与控制·····	陈世军	主编
印刷机结构与调节·····	袁顺发	主编
电脑排版工艺(上、下册)·····	刘春青	主编
包装概论·····	岳 蕾	主编
包装印刷工艺·····	段 纯	主编

第三批

印刷色彩·····	白研华	主编
印刷工价计算·····	王国庆	主编
印刷企业管理·····	郝景江	主编
数字印刷·····	严 格	主编
书籍装帧实用教程·····	庄前矛	主编
印刷市场营销·····	徐建军	主编
现代校对实务与技能·····	谈大勇	主编
出版物营销实务·····	翟 星	主编

出版说明

新闻出版总署发布的印刷业“十一五”发展指导实施意见提出，要在2010年把我国建设成为全球主要的印刷基地之一，“十一五”末期我国印刷业总产值达到4400亿元。迅猛发展的产业形势对印刷人才的培养和教育工作提出了更高的要求。新闻出版系统中等职业技术学校作为专业人才培养的重要组成部分必须因循产业发展的需求做出相应的变革和创新。其中，教材作为必不可少的教学工具也必须紧跟产业形势，体现产业技术和管理发展的最新成果。

总署一直十分重视和支持系统内中等职业技术学校教材建设工作，于1995年专门成立了印刷类专业教材编审委员会，组织有关学校的教师和行业专家规划、编写了电脑排版、平版制版和平版印刷3个专业的9本专业课统编教材。这批教材突出技工学校印刷类专业教育、教学的特点，陆续出版之后一举扭转了相关专业教材陈旧落后的局面，对近十几年技能型印刷专业人才的培养做出了很大贡献。但近年来，随着印刷专业技术的飞速发展和职业教育改革的不断深化，无论在体系、内容还是形式上都显露出一些问题，有的还比较突出，亟需根据新的形势进行必要的调整和革新。

2006年，汇集了国内相关院校教学骨干的全国新闻出版系统职业技术学校教材审定委员会经新闻出版总署批准成立。委员会的首要任务就是根据新的产业形势，做好系统内院校印刷及相关专业统编教材的更新换代工作。委员会成立后，先后多次召开专题工作会议，明确了新版教材的编写指导思想，并分两批陆续出版了《拼晒版与打样实训教程》《印刷实训指导手册》《印前工艺》《印后加工》《柔性版印刷工艺》《印刷机械基础》《印刷机械电气控制》以及《印刷概论》《印刷材料》《平版印刷工艺》《印刷机结构与调节》《印刷品质量检测与控制》《电脑排版工艺》（上、下册）《包装概论》《包装印刷工艺》15本统编教材。

前两批教材出版后，得到各中职业院校的广泛采用及热烈评价，各学校普遍反映新教材的编写适应了当前对中职业院校注重实践操作与理论教学相结合的教学目的，体现了“项目驱动”“案例教学”。两批教材的出版标志着新版统编教材的编写工作取得了一定的进展。

2008年底以来，委员会根据各院校的专业建设和教学工作的实际需要，连续多

次召开了第三批教材编写会议，确定提纲，落实主编及参编作者。经委员会议定，第三批教材包括：《印刷色彩》《印刷工价计算》《书籍装帧实用教程》《印刷企业管理》《数字印刷》《印刷市场营销》《出版物营销实务》《现代校对实务与技能》8本教材。第三批教材在编写风格上延续了前两批教材的鲜明特点及编写方式，具有鲜明的实践性、前瞻性特点，能更好地满足相关院校的教学需要。比如，《印刷工价计算》内容适合时代的要求，让学生尽可能掌握印刷业务员的基本技能和技巧以及最新的各类印刷品的计价方法，使学生毕业后能快速适应相应岗位需求；《印刷色彩》突破传统理论教学的观点，用形象、生动的彩色案例介绍色彩的知识及相关应用；《书籍装帧实用教程》突出实践教学，每个实训都有详细的步骤，具备课堂的可操作性和社会的实用性。

从整体上看，这三批共 23 本教材紧密结合职业院校的教学需求，较好贯彻了委员会的教材编写指导思想，在选题和编写模式上都有了很大突破。新版统编教材主要突出以下显著特点：

1. 面向职业需求，突出实践导向。面向实践，针对企业需求制定有针对性的课程内容，争取使培养出来的学生能较快融入到生产实践中。

2. 关注持续成长，注意延伸学习。在突出实践导向的同时，注意各知识点的延伸性，培养学生的持续学习能力，举一反三，以适应企业的不同需要。

3. 强调任务驱动，理论适度够用。引入职业教育流行的任务驱动理念，明确每一教学单元的培养目标和知识点、技能点，知识教学和技能训练交叉进行。

4. 重视双证融通，接轨技能标准。注重教材内容与职业技能鉴定标准的衔接，以体现职业教育双证融通的特点。

5. 丰富教材体系，适应教改要求。突破纯技术教学倾向，在技术性课程之外，增加营业、计价和营销等业务员相关知识，扩展学生就业面。

第三批中职教材的出版，标志着新版统编教材的编写工作已经在稳步前进中取得了一定的进展。希望审定委员会和有关院校在总结已有经验的基础上继续做好后续教材的组织、编写工作。同时，由于教材编写是一项复杂的系统工程，难度很大，也希望有关院校的师生及行业专家不吝赐教，将发现的问题及时反馈给我们，以利于我们改进工作，真正编出一套能代表当今产业发展需求，体现职业教学特点的高水平教材。

**全国新闻出版系统职业技术学校
统编教材审定委员会**

2009 年 7 月

前 言

自 20 世纪 90 年代开始,随着市场竞争的不断加剧,我国出版业的市场营销实践不断向前推进,出版发行企业开始自觉地面向市场、从满足消费者需求出发,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和服务整体地销售给消费者。与此同时,出版从业人员的市场意识、竞争意识不断被强化,新修订的《出版物发行员》等相关国家职业标准中也突出了现代营销管理知识与技能要求。

依据 2006 年第 16 号文《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法的改革。基于以上背景,我们认真分析同类教材并结合多年教学经验和体会,编写这本教材。在内容选取和体例设置方面,以帮助学生学习和掌握出版物营销基本知识和技能为出发点和归宿点,每一章包括:

应知要点:即学生学习本章的基本知识要求。

应会要点:即学生学习本章要达到的能力要求。

任务思考:以任务驱动法组织教学,启发学生思考本章相关知识。

相关知识:本章相关理论知识或技能的简要介绍。

案例分析:结合本章内容,选取典型案例,帮助学生加深对相关理论知识的理解,也可开拓视野,启发思考。

实训评估:每一节的实训评估都与本节的理论知识与技能相对应,用于帮助学生运用理论知识解决问题,培养学生的实践能力。学生对此部分内容的理解和运用程度可以通过后面的基本能力测评表和单元能力测评表体现出来,这些表格的设计一方面方便师生交流;另一方面,有意识地培养学生的实践能力、创新意识和团队协作精神。

本书第一、八章由翟星执笔完成,第二、三章由高澜老师执笔完成,第四、五章由王元平老师执笔完成,第六、七章由杨延老师执笔完成,全书由翟星统稿。

本书编写过程中得到了印刷工业出版社编辑张宇华、安徽美术出版社副社长马晓芸、合肥新华书店副总经理王建年、安徽新闻出版职业技术学院传媒出版系主任许朝晖的大力支持,江西新闻出版职业技术学院赖跃进老师审阅全书并提出了修改意见,在此一并感谢!

限于编者理论水平和实践经验的不足,书中不妥之处在所难免,希望读者批评指正。

编 者

2010 年 7 月

目 录

第一章 出版物营销概述	1
第一节 出版物市场	1
一、出版物概念与类型	2
二、出版物市场的含义与构成要素	2
第二节 出版物营销	5
一、市场营销及营销观念	6
二、出版物营销概念及出版物营销观念	7
第二章 出版物营销环境	11
第一节 出版物营销环境概述	11
一、出版物营销环境的含义	12
二、出版物营销环境的基本特点	12
第二节 出版物营销的宏观环境分析	14
一、人口环境	15
二、经济环境	16
三、自然环境	16
四、科学技术环境	17
五、政治法律环境	17
六、社会文化环境	18
第三节 出版物营销的微观环境分析	20
一、企业	21
二、供应商、营销中介	21
三、竞争者	21
四、顾客	22
五、社会公众	22

第三章 出版物消费者分析	25
第一节 出版物消费者需求	25
一、出版物消费者概念、类型	26
二、出版物消费者需求的概念、类型	26
三、出版物消费者需求的特征	27
第二节 出版物消费者购买行为	29
一、出版物消费者购买行为的概念及类型	30
二、影响出版物消费者购买行为的因素	30
三、出版物消费者的购买过程	32
第四章 目标市场营销	36
第一节 出版物市场调查与预测	36
一、出版物市场调查	37
二、出版物市场预测	41
第二节 出版物市场细分	44
一、出版物市场细分的意义	45
二、出版物市场细分的标准	46
三、出版物市场细分的步骤	48
第三节 出版物目标市场选择	50
一、评估细分市场	51
二、目标市场选择策略	51
三、出版物目标市场定位	52
第五章 出版物产品策略	57
第一节 出版物产品的生命周期	57
一、出版物产品整体概念	58
二、出版物产品的生命周期	59
三、出版物产品生命周期的营销策略	61
第二节 出版物产品组合策略	65
一、出版物产品组合	67
二、出版物产品组合策略	67
第三节 出版物产品品牌、包装策略	71
一、出版物产品品牌策略	72

二、出版物产品包装策略	74
第六章 出版物价格策略	78
第一节 出版物定价的基本方法	78
一、出版物的出版成本构成	79
二、出版物定价的目标	79
三、定价程序	81
第二节 出版物产品价格策略	83
一、出版物的定价方法	84
二、发行企业的定价策略	86
第七章 出版物营销渠道	90
第一节 出版物营销渠道的选择	90
一、分销渠道的概念及模式	90
二、出版物分销商的类型	91
第二节 出版物渠道整合管理	95
一、出版物营销渠道的设计策略	96
二、出版物渠道管理	97
第八章 出版物宣传促销策略	101
第一节 广告促销	101
一、出版物广告	102
二、出版物广告方案策划	106
第二节 人员推销	109
一、人员推销分类	109
二、人员推销的特点	110
三、人员推销过程与策略	111
四、人员推销的组织结构	111
五、人员推销技巧	112
第三节 公共关系	114
一、公共关系的含义与特征	114
二、公共关系宣传的活动方式和程序	115
三、公共关系策划	117

四、公共关系活动的组织·····	118
第四节 营业推广·····	121
一、营业推广的含义与特点·····	122
二、营业推广类型·····	122
三、营业推广方案·····	123
 参考文献 ·····	 127

第一章

出版物营销概述

市场营销理论诞生于 20 世纪初的美国，它的形成与发展是商品经济高度发展的产物。市场营销学作为一门专门研究企业市场营销活动规律的新兴应用学科，在企业生产经营实践中发挥巨大作用，它指导人们正确运用市场营销原理、方法和技巧，以最少的资源获得最大的经济效益和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。市场营销理论的不断丰富和快速传播，使其在全世界范围内各个领域备受重视。近些年，随着人们认识的不断深入，出版领域的营销实践有了长足进步，这既为出版物营销理论研究准备了条件，也更迫切需要出版物营销理论的支持。

第一节 出版物市场

【应知要点】

1. 了解出版物类型与形态特点。
2. 熟悉出版物市场的概念和类别。
3. 熟悉出版物市场构成要素。

【应会要点】

1. 能判断出版物类别与质量。
2. 能对具体出版物作简要市场分析。

【任务思考】

安徽新华书店在校园生根：小书店大战略的试验田

放学了，看到合肥市一中的学生们纷纷涌进校园书店，店长陆宇笑了。虽然远离市区，但是他这个仅有 50 平方米左右的小店，自 2008 年 2 月开业至 2009 年 1 月，11 个月间销售额却相当于市区 100 平方米店面的年销售额。

在安徽省出现 100 个合肥市一中似的校园书店，是安徽新华发行集团 2010 年的愿景，也是安徽新华发行集团疏通城市销售网点末梢的举措。面对近几年合肥市扩张迅

速，学校纷纷迁往新城区，而新华书店多在老城区，占城市90%的新城区是一片空白的现象，建设校园书店无疑是抓住机遇、快速而低成本地开拓城市新区图书市场的最佳途径。

.....

想法落实到行动中始于2008年9月。仅一年时间，合肥市新华书店就取得了初步成果。至2009年10月，在新市区成功开办的9个网点中有校园书店6家。“这9个网点都取得了良好的经济效益和社会效益，深受合作方和消费者的好评，为今后校园书店的发展提供了可贵的经验。”吴兆亮说。

其实，怎样尽快地构建覆盖新城区现代文化流通网络，大力发展销售终端，占领新城区的图书市场，是不少有规模的图书发行集团的共同理想……（资料来源：中国新闻出版报，作者：章红雨）

请问新华书店校园店的优势是什么？如何取得更好的经济效益和社会效益？

【相关知识】

一、出版物概念与类型

出版物即承载着一定信息知识、能够进行复制并以向公众传播信息知识为目的的产品。作为知识信息的载体，出版物在积累文化、传承文明方面发挥重要作用。随着科学技术的进步，出版物的载体和形态发生了很大变化，2001年12月修订的《出版管理条例》将现阶段的出版物分为报纸、期刊、图书、音像制品、电子出版物和互联网出版物等。

二、出版物市场的含义与构成要素

（一）出版物市场的含义

在社会生产力比较低的情况下，市场主要是指商品交换的具体场所，是进行商品交换的地方。随着社会生产和社会分工的发展，商品交换日益频繁，人们的生产和生活对商品交换的依赖程度越来越高，这时的市场就不再是一个纯粹的空间概念了，而是一个非常复杂的经济活动和经济关系的综合体。我国古代的“槐市”可以说是早期的图书市场，而现在我们对于出版物市场的理解则不仅仅指出版物商品交换的具体场所，还包括了由于出版物商品交换活动及由此产生的各种经济关系等。

出版物市场就是涉及出版物商品交换的各项经济活动以及由此产生的各种经济关系的总和。出版物市场为出版物商品价值的最终实现提供了前提条件，出版物市场供求矛盾的双方共同促进出版业的繁荣和发展。

（二）出版物市场构成要素

出版物市场的构成要素主要包含出版物商品及出版物商品供求矛盾的双方，即出版物商品、消费者、出版物生产经营者等。

（1）出版物商品。出版物商品的供求矛盾是出版物市场的主要矛盾，一切出版物交换活动及各种相关的经济关系都是围绕出版物的需求、生产、销售和运用展开的。可

以说,出版物商品是出版物市场的基础构成要素,是出版物市场的物质基础。

(2) 消费者。市场是生产者和消费者沟通的桥梁和纽带,消费者对于出版物商品的需求形成了市场,出版物商品的生产和流通恰好满足了这种需求,也实现了出版业自身的发展与完善。需要特别指出的是,每个人都可能是潜在的消费者,但是能不能成为某种出版物商品的现实消费者还取决于两个因素,即购买力和购买动机。前者是指消费者购买出版物商品的货币支付能力,后者是促使消费者选择、购买某种出版物商品的种种心理因素。

(3) 出版发行企业。出版发行企业是出版物市场竞争的主体,是出版物商品的生产者和经营者,主要包括出版社、书店以及相关的组织和个人。

(4) 其他。出版物市场还包括相关行业管理机构、行业组织以及市场信息等。反映市场需求,市场竞争与市场运行状态、特征与规律的各种信息称为市场信息。在商品经济发达的时期,市场结构比较复杂,企业对于市场信息的掌握程度和把握决定了其应对市场变化的能力。

(三) 出版物市场需求

出版物市场需求是指人们在市场上获得出版物商品及相关服务的具有货币支付能力的需求的欲望。它包括两方面,即购买欲望和购买力。出版企业关注的不仅是出版物市场的显在需求,还注意出版物市场的潜在需求。作为精神产品的出版物在人们的生活、学习过程中具有不可替代的作用,出版物市场需求具有多样性、层次性、专指性、可诱导性以及与特定文化传统、道德观念、情感信仰等因素的密切关联性都给出版企业带来诸多启示。

【案例分析】

上海博库 SWOT 分析凸显异地开店苦乐

三年前,浙江新华在上海一处“一流商圈的二三流地带”全额投资了一家上万平米的图书大卖场,上海博库书城也由此开始了在上海的跨省经营。博库书城的选址与上海另一家超级书城——上海书城福州路店一南一北,遥相呼应,并列为上海滩两大超级书城。谈到两者之间最大的不同,可借用一位书业博客人士的评论:“一家是身处闹市,不愁人知;另一家是藏在深闺需人知。”

地理位置的巨大差异、市场外来者的身份,都使得上海博库书城在经营上备感压力。三年来,上海博库书城的运营和所处环境发生了怎样的变化?

一边练“内功”,一边挣吆喝

2003年11月,浙江省新华书店集团与民营资本合作,在江苏徐州开了国内第一家大型跨省连锁书店——博库书城徐州店,拉开了各地新华书店异地开店的帷幕。

如今,大书城的跨区域连锁经营似乎势不可挡,其实每一步都走得不易:如何保证产品供应链各环节克服区域壁垒?在没有传统新华书店教材和教辅业务支撑的前提下,如何发掘书店赢利模式?如何拓展本土化、专业化之路?正因为如此,即便是某些发行集团内部,跨区域连锁经营大书城也颇惹争议。对此,何建华和他的团队应有深刻体会。

异地开店面临诸多困难和意想不到的问题,作为国际大都市的上海本身具有的地域文化特征,使得上海博库书城融入这个市场面临更大的挑战……

除了着力培养本土化、专业化的人才,上海博库书城也在努力营销造势赚吆喝,因为“在图书远离了清高的时代,没有营销就没有利润”。在节假日通过限时打折吸引周边客流,将每一场主题营销、每一次签售活动信息都尽可能地告知媒体,通过媒体加强宣传攻势,联合社区、机关团体等开展阅读推广活动。上海博库书城企划部经理朱兵介绍,他每周都会准备不同题材的稿件,提供给上海本地媒体和书业媒体,充分保证书城的曝光率。

从“藏在深闺需人知”的市场外来者,到浙江博库书城网和新浪网读书频道的上海地区网购配送点;从下雨门前积泥浆的冷清卖场,到毗邻3条地铁线换乘站的高峰客流必经之地;从缺乏本土化专业化的经营团队到拥有熟练使用RF枪进行货架管理的业务员……三年来,对上海博库书城而言,是不寻常的风雨三载。三年来,上海博库书城知名度和美誉度都在迅速提升,“第一年扎根,第二年提升,第三年延伸”的设想正在逐步实现。

2007年5月,何建华曾透露,书城年增长率近30%。从2007年全年的销售数字来看,上海博库书城在门市销售上确实得到了有效提升,同比增长33.7%,总销售额也超过了4000万元大关。一位业内人士指出,这意味着上海博库书城已经在2007年达到了赢利点。

在零售市场高速前进的同时,上海博库书城的团购销售也开始了破冰之旅,2007年书城正式进军上海公共图书馆和大专院校图书馆市场,成为大批图书馆的定点采购基地。(资料来源:出版商务周报,有删减)

点评:博库书城异地开店运作成功得益于成功的资本运作、有效的营销推广,这源于他们对于目标出版物市场的准确理解和把握。这其中有对上海的人口、文化、经济等状况的认真分析,也有对出版发行行业竞争状态以及企业自身优势和弱点的清醒认识。开店之前没有解答好这些问题,后面的努力也很有可能付诸东流。

【实训评估】

(一) 能力训练

(1) 2007年开始实施的“农家书屋”工程已迅速在全国范围内展开,这项公益性事业得到各方面的配合与大力支持。请思考“农家书屋”对于出版产业发展有哪些特殊意义?

(2) 张华是一名刚毕业的大学生,准备自主创业开一家书店,兼营各种出版物及相关文化产品。在对所在城市郊区的一所学校考察后,他得到如下基本信息:这是一所高等职业学校,在校生约5000人,校园内及学校周围没有书店、报亭及其他文化商品经营店。请分析出版物市场构成状况,做SWOT分析报告,为其决策提供参考意见。

（二）基本能力测评表

关键能力	评价指标	测评结果（ ）	备注
表达交流能力	1. 能与他人顺利沟通； 2. 能获取有效信息		
解决问题能力	1. 会使用信息资源； 2. 能发现并解决常见问题		
实践创新能力	1. 能提出有价值的观点； 2. 会使用不同的思维方式		
团队协作能力	1. 能分享所得知识、信息； 2. 能应对团队内部分歧		
小组点评			
成绩			

（三）单元能力测评表

关键能力	评价指标	测评结果（ ）	备注
出版物类型特征	1. 各类出版物形态； 2. 各类出版物标识		
出版物市场特点	1. 出版物市场概念； 2. 出版物市场要素		
其他			
教师点评			
成绩			

第二节 出版物营销

【应知要点】

1. 熟悉市场营销理念。
2. 熟悉出版物营销的含义。

【应会要点】

1. 会用所学知识对特定出版物市场作简要分析。
2. 能指出几种出版物营销观念内涵区别。

【任务思考】

30 年阅读：从“书荒”到“书海”

对于出生在 20 世纪 60 年代的人来说，少年时代大都与阅读生活无缘。毕竟从 1966 年到 1976 年的十年“文革”，对出版的控制和对文化的摧残，导致了公众精神生