



# 第三章

## 出版社的品牌经营 管理



# 第三章出版社的品牌经营管理

第一节 出版品牌管理综述

第二节 出版品牌的关键要素及其管理

第三节 出版品牌管理流程

# 一、出版品牌的概念和特征

## (一) 四种对于品牌的理解

“符号说”

品牌是一种名称、术语、符号、象征或设计，用来辨别某个产品或服务

“综合说”

品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合

“关系说”

有人认为品牌是消费者与产品之间的关系

“资源说”

有人把品牌看成一种超越生产、商品及所有有形资产以外的资产

## （二）目前出版品牌的概念和内涵：

一个出版单位有自己明确的、有个性的出版理念，并将这一理念贯彻到该单位的所有活动中，从而在读者心目中形成一个有鲜明个性的和企业特质的整体形象。具体说来，出版品牌包括图书、作者或出版社的公众知名度与社会认同度，它不同于图书品牌，图书品牌只是出版品牌的一个方面，是出版品牌创建过程中的一个重要阶段。

### (三) 出版品牌属性

出版品牌属性

商业属性

文化属性

价值属性

独特个性

延伸性

## 二、出版品牌的构成

### (一) 出版品牌五大元素

品牌知名度

品牌知名度是消费者对一个品牌的记忆程度，品牌知名度可分为无知名度、提示知名度、第一未提示知名度和第一提示知名度四个阶段。

品牌认知度

品牌认知度即顾客在对竞争品牌进行各方面的对比和选择之后，对某种产品的整体质量和优点所形成的定论和概念。

品牌联想度

品牌联想度是消费者在心目中将某品牌与自己的希望或精神追求联系起来的一种品牌形象，它既是品牌认知的结果，又是品牌忠诚的前提。

品牌忠诚度

品牌忠诚度是指顾客对品牌满意、更换品牌所需花费、喜欢品牌以及忠诚于品牌的程度，它是品牌资产的核心。

其他品牌资产

(如竞争优势)

## (二) 出版社品牌阶梯

低

单本（或单套）书品牌

丛书品牌

类别书品牌

高

出版社整体品牌

## 三、出版品牌管理的必要性

(一) 经济全球化促进中国出版业品牌化进程

(二) 出版产业发展到新阶段的必然要求

### 1 ^ 传统出版品牌建设存在的问题

第一，缺乏主动建设品牌的意识，缺乏一种全面的品牌经营观

第二，传统出版品牌建设重心在产品品牌，而非企业品牌。

第三，传统出版品牌运作层次低。

第四，传统出版品牌建设力度不够，投入不足。

## （二）出版产业发展到新阶段的必然要求

### 2^ 出版产业市场竞争重心转移

出版产业市场竞争最重要的特点就是竞争重心从品种转向了品牌。

### 3^ 出版市场细分趋势日益明显

温德尔·史密斯于20世纪50年代提出了市场细分理论

划分市场的重要手段是将市场分为“同质市场”与“异质市场”

## （三）读者对出版品牌的认知度提升

## 第二节 出版品牌的关键要素及其管理

### 一、出版品牌与品牌图书

#### (一) 图书品牌的重要作用

首先，出版物是出版单位实现双效的重要途径

品牌出版物多半是长盛不衰，有着低成本、低费用，长销、热销的特点，在销售份额中占有较高的比重。而且，作为宣传文化的领头羊它也有着不可低估的作用，当一本书或者一套书成为图书市场的名牌产品时，读者对该品牌的信任将使“晕轮效应”迅速波及该社的其他图书

其次，图书产品是构建出版单位品牌形象的重要手段。

## （二）品牌图书的构建与管理

首先，树立市场观念，做好选题策划是前提。

其次，以特色性为原则，寻找自身出版优势是关键。

再次，重视编校流程，保证图书质量。

最后，实施营销策划，调动各方资源是保障。

## 二、出版品牌与品牌出版人

### （一）品牌出版人对出版品牌的意义

### （二）品牌出版人的挖掘与管理

品牌出版人的构建主要体现在德、能、识三个方面。

当然，品牌出版人还应保证出版社的作者资源，不仅要能吸引作者资源，构建品牌作者，还应独具慧眼地发掘未成名的有潜力的作者，这也是出版单位不断发展的必要条件。

## 三、出版品牌与品牌作者

### (一) 知名作家再打造

### (二) 包装新作者

出版单位要善于挖掘未成名而有潜质的新作者，并对他们和作品进行包装和推介：到各地作巡回演讲、促销，出席全国、地区或专业性业界会议和各种图书展销会，接受电视采访，参与媒体的节目，邀请名家作序等，都是将新作者及其作品推向公众的好方法。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/146155113220010130>