

<<中国书业年度报告>>

图书基本信息

书名：<<中国书业年度报告>>

13位ISBN编号：9787100070935

10位ISBN编号：7100070937

出版时间：2010-5

出版单位：商务印书馆

作者：孙月沐 编

页数：454

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国书业年度报告>>

前言

历史地看，公元2009，注定是一个承上启下的年份。它一头维系着21世纪第一个十年的历史，一头又开启着2010年代之门。穿越历史之幕来看，2009年，新中国经历了第一个60甲子，承续着改革开放30年的激荡与梦想，而就在这一年，它同时也感受到了世界性金融海啸带来的震撼与冲击。具体到书业，我们得以追怀60年出版文化的辉煌交响；得以意气风发骑鹤下欧洲，在FBF这一世界出版舞台上，演绎中国文化、中国开放和中国力量；得以检验金融危机之下，文化特别是出版业所具有的“口红效应”；得以承科学发展之东风，强力推进大学社、部委社体制改革，强力推进集团化跨地域兼并重组，强力推进战略投资搏击资本市场；当然，同样地，还得以继续感受进入盘整期、调整期的书业的惆怅和迷惘，得以中国书业多年来积习堆砌的各式各样的陈年弊端甚至是积重难返的沉疴、病灶，时时系念，“才下眉头，又上心头”。

<<中国书业年度报告>>

内容概要

本书是了解和研究中国书业的重要参考。

作为中国图书商报·中国书业书系的主干项目，自2007~2008年度报告出版以来，以其产业市场视角、实务案例解剖，为中国书业提供了全景式、实证性的年度档案，广受关注和好评。

本报告是从《中国图书商报》2009-2010年近千万字的文章中精选而来，经过重新组合和编排，涉及专题专刊、营销数据、焦点话题、细分市场、传媒新媒以及海外和华文书业等，是一部资料翔实、案例典型、数据可靠、值得典藏的年鉴式报告。

<<中国书业年度报告>>

书籍目录

前言第一编 年度特别专题：金融危机与出版业“口红效应” 第1章 金融危机——大浪淘沙智者胜
第2章 美国中小出版社寒冬时节强“投入” 第3章 金融危机下的出版策略 第4章 美国中小期刊如何应对经济衰退第二编 年度书业大势大事 第5章 2010，书业如何应对通胀预期 第6章 出版集团老总眼中的2010 第7章 发行集团老总眼里的2010 第8章 分镜头回望2009中国书业 第9章 2009盘点出版集团年度表现 第10章 2009大众出版九大现象 第11章 2009专业出版现象盘点 第12章 2009书业营销趋势第三编 年度书业焦点热点 第13章 中国书业壮写六十青春华彩 第14章 中国元素、中国开放、中国力量 第15章 教材循环使用应该缓行？ 第16章 八五折十六问 第17章 多重利好促中央部委社加速转企改制 第18章 部委整合系统出版资源掀波澜 第19章 国有民营联姻期待相看两不厌 第20章 民营产业园理性布局狂飙突进 第21章 民主党派部委中小社从犹疑到攻坚 第22章 出版产业统计汇共识推升级 第23章 进退机制渐显，“号资源”配置生变 第24章 分级阅读，出版面临哪些问题第四编 年度产业行情细分报告 第25章 发行集团创新多产品多业态 第26章 2009新华拓网销赚人气 第27章 网上书店十年酿变，“钱途”几何？ 第28章 室内室外全媒开发书店资源？ 第29章 书业进军第三方物流优劣何在 第30章 “十二五”教材各社打提前量为哪般？ 第31章 “进京”热加剧出版生态演变 第32章 大众出版细分市场谁领风潮 第33章 动漫业水深，出版社慎人？ 第34章 “90后”出版：似乎都还没准备好 第35章 2009教育出版细分市场盘点 第36章 2009专业出版细分市场盘点第五编 年度书业数据调查分析 第37章 巡展中国出版业百强版图 第38章 中国书业区域市场大看点 第39章 2009大书城销售增幅放缓 第40章 “口红效应”难掩民营零售市场压力 第41章 分销新排行各有其主 第42章 权威数据透析中国出版产业 第43章 出版营销策划人幸福指数几何 第44章 书店营销人幸福指数调查 第45章 商报东方数据盘点2009畅销书第六编 年度新媒传媒趋向 第46章 2010期刊人最关注八大问题 第47章 2010期刊广告低谷已过，波峰难期 第48章 2009新媒体十大热点事件 第49章 2009中国期刊六大细分市场 第50章 3G到底颠覆了什么？ 第51章 户外新媒体整合大幕开启 第52章 明星手机Phone登场，开发者创业潮来临？ 第53章 网游整合“大娱乐”趋势渐明 第54章 多米诺骨牌重压视频业 第55章 整合，数字化破题之解第七编 年度华文与海外出版 第56章 欧美高端人士预测2010世界书业 第57章 20年后出版业四大猜想 第58章 回首2009：传统书店好日子永不再来？ 第59章 国际出版集团：策略并购降温核心业务盘整 第60章 中国书业区域市场大看点 第61章 2009香港图书市场观察展望后记

<<中国书业年度报告>>

章节摘录

对于危机，多勒相信“每一次危机都是一次机会”，兰登书屋要“加强合作，找到并出版最好的书”。

而阿歇特CEO也表示，“不管市场多么艰难，阿歇特都始终要坚守一个终极目标：为每一个年龄、每一种口味和每一种消费水平的读者出版最好的图书，并不断做出调整”。

而对于经济缩水时出版社削减营销成本的做法，英国一位市场营销专家认为不妥，他通过一项独立调查发现，每一次在经济衰退中增加营销支出的公司，都挺过了艰难时期，而且随后都经历了发展壮大时期。

“同时抛出六个球却一个也接不住，还不如让人们注意到一个球，”这位营销专家指出，“出版者首先要在头脑中确定一个向消费者传递信息的排序，哪些是先要传达、最需要突出的信息，哪些是次要信息”。

“如一位犯罪小说作家的笔下常常出现一个英雄人物——侦探，那出版社宣传的第一要素是侦探，而不是作家”。

经济衰退可以让人们懂得如何更好地沟通。

因此，出版社“要利用这个营销的伟大机会”。

此外，与70年前相比，如今新增了互联网，数字出版也对传统书业形成了竞争，但这依然可以成为书业能够加以运用的优势。

人们会在被动消费的同时变得麻木，从而失去了思想的空间，因此需要静下心来，去阅读能够激荡心灵、启迪智慧的好书。

而发掘更多形式、载体的图书，则可以让日渐缩水的图书销售重见起色，影视网络，以及近几年新生的电视图书俱乐部可以成为出版的加速器，拉动图书营销宣传的引擎。

在这样的形势下，“我们需要做的是保持比以前更大的创造力和能量”。

英国作者经纪人协会前任会长克莱尔·亚历山大如是表示。

同时她也提醒出版社，不要只出版重点书，这会导致出版物雷同以及市场下滑。

<<中国书业年度报告>>

编辑推荐

书业权威媒体，年度权威发布，现场权威记录，纵览年度风云，聚焦年度热点，透视年度事件。纵览书业大事大势，解析书业焦点热点，关注出版产业现象，提供市场一手数据。

<<中国书业年度报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>