

<<中国古代图书出版营销研究>>

图书基本信息

书名：<<中国古代图书出版营销研究>>

13位ISBN编号：9787514700985

10位ISBN编号：7514700986

出版时间：2013-8

出版单位：学习出版社

作者：李鹏

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>

<<中国古代图书出版营销研究>>

内容概要

营销是一个现代商业概念，而中国古代图书出版业并不完全是商业。

但是，存在先于命名。

中国古代以图书出版为生的书坊主对于市场有一种天然的、自发的敏感。

为了在图书出版中赢利，他们极为细致地琢磨读者心理，把握其阅读需要，推出相应内容的图书产品，并对图书产品形式加以完善，辅以各种宣传、广告等促销手段，不仅仅销售了一两种具体的图书，还在一个较长的时间段内逐渐建立起自己的品牌。

诸如此类，和现代市场营销学所强调的营销策略、营销手段极为相似。

其间的区别，主要是营销意识的自觉与否。

借助现代市场营销学的理论，我们或许能够更清晰地看到以及更深刻地理解中国古代图书出版过程中展现的各种商业智慧。

以今观古，考古证今，乃至鉴往训今，本书试图在这种双向回互中为中国古代图书出版史的研究作一新探索。

本书主要内容包括：汉代知识阶层的养成与图书需要、魏晋南北朝思潮风尚的变迁与图书需要、隋唐五代的图书需要、宋代教育的发达与图书需要的高涨、元代的图书需要、明代的图书需要、清代的图书需要、中国古代的图书、中国古代图书的形态等。

<<中国古代图书出版营销研究>>

作者简介

李鹏，1975年生于江西于都。

2004年毕业于北京师范大学中文系古典文献学专业，获博士学位。

现为中央财经大学文化与传媒学院副教授。

主要研究方向为中国古典文献学以及清代诗歌与诗论，曾在《中国典籍与文化》、《古代文学理论研究》、《文学与文化》等刊物发表文章若干，出版专著《赵翼诗歌与诗论研究》，并参与《续修四库全书提要·集部》及《北京师范大学图书馆藏稀见清人别集丛刊》等书的编写。

<<中国古代图书出版营销研究>>

书籍目录

绪言

第一章 中国古代图书出版的营销要素

一、中国古代人们对图书的需要

- (一) 秦以前知识阶层的消长与图书需要
- (二) 汉代知识阶层的养成与图书需要
- (三) 魏晋南北朝思潮风尚的变迁与图书需要
- (四) 隋唐五代的图书需要
- (五) 宋代教育的发达与图书需要的高涨
- (六) 元代的图书需要
- (七) 明代的图书需要
- (八) 清代的图书需要

二、中国古代的图书

- (一) 中国古代图书的形态
- (二) 中国古代图书的装帧
- (三) 中国古代图书的生产

三、中国古代图书的交流

- (一) 中国古代图书出版的国内市场
- (二) 中国古代图书出版的国际市场
- (三) 中国古代图书出版的销售方式

四、小结

第二章 中国古代文化政策与图书出版营销

一、从正面促进图书营销的文化政策

- (一) 征求图书充实官藏的政策对图书营销的影响
- (二) 朝廷颁行图书对于图书营销的影响

二、历代禁书政策对图书营销的阻碍及反向刺激

- (一) 历代禁书政策对图书营销的阻碍
- (二) 禁书政策对图书营销的反向刺激作用

三、禁书政策影响图书营销个案分析：《水浒传》金圣叹腰斩本在清代的流行

- (一) 金圣叹假托古本腰斩《水浒传》
- (二) 禁书政策下图书出版商趋利避祸的选择

四、小结

第三章 中国古代图书出版的市场细分

一、地理细分

- (一) 对地区的选择
- (二) 对地段的选择

二、人口细分

- (一) 历代书价及基于人口收入考量的低价营销策略
- (二) 宗教信仰带来的细分市场

三、小结

第四章 中国古代图书出版的产品细分

一、从传统目录学看中国古代图书出版的产品细分

- (一) 传统目录学对图书内容的细分
- (二) 四部分类中较为热门的图书选题
- (三) 出版图书品种的专门化

二、特色产品之道（一）：编辑、加工

<<中国古代图书出版营销研究>>

- (一) 注解、注音、标注节拍
 - (二) 插图
 - (三) 标点、评论
 - (四) 编排
 - (五) 节要、选辑
- 三、特色产品之道(二):刻印、制作技术
- (一) 套印
 - (二) 翻刻、影写与影刻
 - (三) 由书法名家或著者写样
 - (四) 巾箱本(袖珍本)

四、小结

第五章 中国古代图书出版业的广告

一、书名页上的广告

- (一) 极富广告色彩的书名
- (二) 书名页上的专门广告
- (三) 书名页上的企业品牌及形象广告
- (四) 书名页上的版权告示、刻书预告及

图书核心(精彩)内容展示

- (五) 书名页上的内容图示

二、书中广告

- (一) 具广告色彩的序、跋及评阅意见
- (二) 凡例中植入广告语、比较广告、征稿广告、刻书预告及版权告示
- (三) 牌记的广告功能
- (四) 启事式售书书目广告
- (五) 启事式征稿广告
- (六) 卷末为续书做广告

三、中国古代图书的广告欺骗

- (一) 谎称刊刻所据底本为善本
- (二) 宣称文字校对绝对无误
- (三) 书名夸张失实
- (四) 假托名人作序、评点、注释或编纂
- (五) 改换书名,旧书充新书

四、小结

第六章 中国古代图书出版营销的个案研究:吕氏天盖楼

一、天盖楼藏书的积累

- (一) 抄书与购书
- (二) 吕留良藏书特色

二、天盖楼所编书与所刻书

- (一) 天盖楼编刻图书的选题
- (二) 天盖楼编刻图书的优胜之道

三、天盖楼图书的销售

- (一) 从禁毁清单看天盖楼图书的销售
- (二) 天盖楼图书的销售方式

四、小结

主要参考文献

后记

<<中国古代图书出版营销研究>>

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>