



## <<图书营销>>

### 内容概要

在图书市场竞争中，如何进行有效的图书营销？  
本书提供给你营销实践指南。

与仅关注“市场营销”的一般性图书营销类书不同，本书以图书设计、印刷、预算等整个出版环节和过程为背景，来研究图书营销，以一种易于理解和实用的方式，阐述了图书营销领域中所有你需要知道的知识。

书中有许多可以立即付诸实践的富于创造力的建议。

你将懂得如何提高邮寄宣传材料的回复率，如何开发促销人员的潜在能力，如何策划激活一般图书、教育和学术市场等分类图书市场，等等。

实用性、可操作性强。

图书营销人员从书中可获得具体指导，出版领域各个环节的经营和管理人员也可以从书中获得启示。

## <<图书营销>>

### 作者简介

艾莉森·贝弗斯托克，在英国许多著名出版公司工作过，主要负责销售。现建立了自己的营销顾问公司。

她定期举行有关广告撰写和图书营销的讲座。

译者简介：张美娟，女，江西南昌人，管理学博士，任教于武汉大学信息管理学院出版科学系。

长期从事出版专业英语、市场营销与物流管理、图书版权及书业经济等领域的教学和研究工作。合作出版译著、专著各一部。

## <<图书营销>>

### 书籍目录

致谢第2版前言第3版前言  
前言：新世纪的出版业  
第一章 图书销售的有效方法和最佳场所  
大多数图书是如何售出的  
当前英国出版产业格局  
两格分化对小型经营者的影响  
图书净价销售协议  
图书贸易中的主要角色  
引起买书人关注的宣传信息  
图书贸易中的折扣  
出版商与图书销售  
图书出口贸易  
图书交易会  
图书贸易信息  
有关贸易的新闻报刊  
第二章 出版营销：策划有效的促销活动  
做营销计划的依据  
营销的含义  
出版中的营销  
更好地理解营销的一览表  
如何草拟市场营销计划  
营销预算  
信息沟通  
第三章 撰写广告的技巧  
第四章 各类促销模式  
第五章 促销材料的设计与印刷  
第六章 直销  
第七章 网络销售  
第八章 “免费”广告  
第九章 广告活动与组织促销  
第十章 安排事务：销售会议、动员会议、出版社会议和展销  
第十一章 盈利或亏本：“帐本底线”  
第十二章 对具体图书市场的探讨  
一 向公共图书馆出售图书  
二 促销学术图书和科学图书  
三 向教育系统售书  
四 销售期刊和连续出版物  
五 少儿书的营销  
六 向专业和工业市场出售图书  
附录1 词汇  
附录2 作者调查表  
译后记

## <<图书营销>>

### 媒体关注与评论

这是一本每家出版公司营销部门的必备之书。

——企鹅图书集团销售和市场营销部主任 安德鲁·韦尔哈姆 读完这本书我感到获益匪浅：这本书清楚地解释了公司为什么要实行某种市场营销战略，并就如何开展图书营销活动提供了大量非常实用的指导。

——苏格兰出版商协会 艾伦·尚克斯 这本书是一笔关于图书市场营销智慧的财富。任何从事营销工作的出版商或书商读了这本书后，一定会发现自己过去的营销工作有许多需要改进的地方。

——兰登书屋国际部主任 西蒙·利特尔伍德 我同意贝弗斯托克的想法，读书的确不同于卖服装和卖棒棒糖，但是，就对营销理论的依赖而言，卖书和卖服装、卖棒棒糖应该没有什么质的不同。想把书卖好的出版人应该好好读读这本书。

——武汉大学出版科学系主任、教授 方卿 如何做图书营销对于出版商来说一直是个挠头的事情，这本书的出版对于出版商来说应该是个福音，相信本书能给中国出版营销的理念带来一场革命。

——《中国图书商报·导购周刊》出版总监 张维特 倘若我们不满足于做一个工匠型编辑的话，读一读这本书肯定会有帮助：它的全面让我们的思维得以延伸，它的具体以至于让我们直接就可以搬来运用。

——上海人民出版社 邵敏

## 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>