

2007-2008中国图书产品发 展分析及其营销策略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2007-2008中国图书产品发展分析及其营销策略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/Y16189JUJE.html>

报告价格：纸质版：7000元 电子版：7500元 纸质+电子版：8000元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

[b]2007-2008中国[b]图书[/b]产品发展分析及其营销策略研究报告 内容介绍：[/b]

【报告形式】动态研究报告（现成报告内容+客户指定内容+现时内容）

【报告作者】行业发展研究课题组

【报告优势】根据客户要求增加指定内容

【报告提示】

中国的出版业改革正在如火如荼的进行中,整个图书出版领域逐步朝着国际化、市场化和多元化发展。尤其是在图书发行领域,传统的发行渠道和模式一直是出版社进行图书销售的唯一手段。然而,自出版体制改革以来,这种传统的营销模式因其自身的弊端已经不能满足出版社的发展需要,甚至成为制约自身发展的障碍。如何在激烈的市场竞争中求得发展,实现超越,做精做强主营业务,强化企业竞争优势,实施营销模式多元化战略尤为重要,本报告首先分析出版社图书产品的营销特点和市场前景,然后针对图书当前营销模式存在的主要问题,对图书的目标市场选择和市场定位、营销策略组合重新进行思考和设计,最后从图书分销人员选择与激励等三个方面阐述了图书营销策略的执行与实施问题。

[b]【报告目录】[/b]

绪论

[b]第1章：图书产品特征概述[/b]

第1节：图书产品特征

第2节：图书生产呈现的特点

第3节：图书生产路线

[b]第2章：图书行业现状分析[/b]

第1节：图书国内外总体行业情况

1.图书国外行业情况

2.图书国内行业情况

第2节：图书当前及潜在客户

第3节：行业竞争环境及对手

第4节：行业分销渠道

[b]第3章：图书行业面临的外部环境[/b]

第1节：经济环境

第2节：政治法律环境

第3节：技术环境

第4节：自然环境

[b] 第4章：图书产品市场细分及预测[/b]

第1节：市场细分标准

1.行业细分标准

2.地理细分标准

3.企业规模细分标准

第2节：确定细分市场

第3节：评估细分市场

1.细分市场的规模与发展

2.细分市场结构的吸引力

3.公司的目标和资源

第4节：目标市场定位

第5节：图书市场预测

[b] 第5章：图书产品销售策略研究[/b]

第1节：产品策略

1.发展战略

2.维持策略

3.收割策略

4.放弃策略

第2节：定价策略

1.影响定价的因素

2.定价的目标

3.定价策略

第3节：分销策略

1.分销渠道的类型和功能

2.影响分销渠道选择的因素

3.分销策略

[b] 结论[/b]

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/Y16189JUJE.html>