



中国古代图书 出版营销研究

Research on the Marketing of Chinese
Ancient Publishing

李鹏 著

学习出版社



中国古代图书 出版营销研究

Research on the Marketing of Chinese
Ancient Publishing

李鹏 著



学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国古代图书出版营销研究/李鹏著.

-北京:学习出版社,2013.7

(国家社科基金后期资助项目)

ISBN 978-7-5147-0098-5

I. ①中… II. ①李… III. ①出版工作-文化史-研究-

中国-古代②图书-销售-商业史-研究-中国-古代

IV. ①G239.292②F729.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 120911 号

中国古代图书出版营销研究

ZHONGGUO GUDAI TUSHU CHUBAN YINGXIAO YANJIU

李 鹏 著

责任编辑:李 岩 张 俊

技术编辑:贾 茹

封面设计:杨 洪

出版发行:学习出版社

北京市崇外大街 11 号新成文化大厦 B 座 11 层 (100062)

010-66063020 010-66061634

网 址: <http://www.xuexiph.cn>

经 销:新华书店

印 刷:北京市密东印刷有限公司

开 本:710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张:20.25

字 数:342 千字

版次印次:2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5147-0098-5

定 价:39.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

目 录

绪 言	(1)
第一章 中国古代图书出版的营销要素	(6)
一、中国古代人们对图书的需要	(6)
(一) 秦以前知识阶层的消长与图书需要	(7)
(二) 汉代知识阶层的养成与图书需要	(8)
(三) 魏晋南北朝思潮风尚的变迁与图书需要	(10)
(四) 隋唐五代的图书需要	(11)
(五) 宋代教育的发达与图书需要的高涨	(14)
(六) 元代的图书需要	(17)
(七) 明代的图书需要	(18)
(八) 清代的图书需要	(22)
二、中国古代的图书	(28)
(一) 中国古代图书的形态	(29)
(二) 中国古代图书的装帧	(32)
(三) 中国古代图书的生产	(34)
三、中国古代图书的交换	(37)
(一) 中国古代图书出版的国内市场	(38)
(二) 中国古代图书出版的国际市场	(41)
(三) 中国古代图书出版的销售方式	(55)
四、小结	(62)

第二章 中国古代文化政策与图书出版营销	(63)
一、从正面促进图书营销的文化政策	(64)
(一) 征求图书充实官藏的政策对图书营销的影响	(65)
(二) 朝廷颁行图书对于图书营销的影响	(71)
二、历代禁书政策对图书营销的阻碍及反向刺激	(77)
(一) 历代禁书政策对图书营销的阻碍	(78)
(二) 禁书政策对图书营销的反向刺激作用	(92)
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	(97)
(一) 金圣叹假托古本腰斩《水浒传》	(97)
(二) 禁书政策下图书出版商趋利避祸的选择	(102)
四、小结	(105)
第三章 中国古代图书出版的市场细分	(106)
一、地理细分	(106)
(一) 对地区的选择	(106)
(二) 对地段的选择	(108)
二、人口细分	(111)
(一) 历代书价及基于人口收入考量的 低价营销策略	(111)
(二) 宗教信仰带来的细分市场	(126)
三、小结	(140)
第四章 中国古代图书出版的产品细分	(141)
一、从传统目录学看中国古代图书出版的产品细分	(141)
(一) 传统目录学对图书内容的细分	(142)
(二) 四部分类中较为热门的图书选题	(144)
(三) 出版图书品种的专门化	(156)
二、特色产品之道 (一): 编辑、加工	(158)

(一) 注解、注音、标注节拍·····	(158)
(二) 插图·····	(160)
(三) 标点、评论·····	(167)
(四) 编排·····	(169)
(五) 节要、选辑·····	(169)
三、特色产品之道(二):刻印、制作技术·····	(171)
(一) 套印·····	(171)
(二) 翻刻、影写与影刻·····	(176)
(三) 由书法名家或著者写样·····	(177)
(四) 巾箱本(袖珍本)·····	(179)
四、小结·····	(184)
 第五章 中国古代图书出版业的广告·····	(186)
一、书名页上的广告·····	(189)
(一) 极富广告色彩的书名·····	(190)
(二) 书名页上的专门广告·····	(203)
(三) 书名页上的企业品牌及形象广告·····	(209)
(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·····	(213)
(五) 书名页上的内容图示·····	(217)
二、书中广告·····	(219)
(一) 具广告色彩的序、跋及评阅意见·····	(220)
(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·····	(226)
(三) 牌记的广告功能·····	(239)
(四) 启事式售书书目广告·····	(248)
(五) 启事式征稿广告·····	(253)
(六) 卷末为续书做广告·····	(259)
三、中国古代图书的广告欺骗·····	(262)

(一) 谎称刊刻所据底本为善本·····	(263)
(二) 宣称文字校对绝对无误·····	(266)
(三) 书名夸张失实·····	(266)
(四) 假托名人作序、评点、注释或编纂·····	(267)
(五) 改换书名, 旧书充新书·····	(269)
四、小结·····	(269)
第六章 中国古代图书出版营销的个案研究: 吕氏天盖楼·····	(272)
一、天盖楼藏书的积累·····	(273)
(一) 抄书与购书·····	(273)
(二) 吕留良藏书特色·····	(277)
二、天盖楼所编书与所刻书·····	(281)
(一) 天盖楼编刻图书的选题·····	(281)
(二) 天盖楼编刻图书的优胜之道·····	(286)
三、天盖楼图书的销售·····	(289)
(一) 从禁毁清单看天盖楼图书的销售·····	(290)
(二) 天盖楼图书的销售方式·····	(305)
四、小结·····	(306)
主要参考文献·····	(307)
后 记·····	(312)

Contents

Introduction	(1)
Chapter I Marketing Elements of Chinese	
Ancient Publishing	(6)
1.1 Pursuit of Books in Ancient China	(6)
1.1.1 <i>Literacy Population and People's Demands for Books before the Qin Dynasty</i>	(7)
1.1.2 <i>Training of Intelligentsia and People's Demands for Books in the Han Dynasty</i>	(8)
1.1.3 <i>Trend of Thought and People's Demands for Books during the Period of Liuchao (Six Dynasties)</i>	(10)
1.1.4 <i>People's Demands for Books during the Sui, Tang and Wudai (Five Dynasties)</i>	(11)
1.1.5 <i>Flourish of Education in the Song Dynasty and the Rising Demands for Books</i>	(14)
1.1.6 <i>Demands for Books during the Yuan Dynasty</i>	(17)
1.1.7 <i>Demands for Books during the Ming Dynasty</i>	(18)
1.1.8 <i>Demands for Books during the Qing Dynasty</i>	(22)
1.2 Books in Ancient China	(28)
1.2.1 <i>Varied Forms of Books in Ancient China</i>	(29)
1.2.2 <i>Bookbinding and Layout of Books in Ancient China</i>	(32)
1.2.3 <i>Making of Books in Ancient China</i>	(34)
1.3 Book Swap in Ancient China	(37)
1.3.1 <i>Home Market of Chinese Ancient Books</i>	(38)
1.3.2 <i>Overseas Market of Chinese Ancient Books</i>	(41)
1.3.3 <i>Sales Approach of Chinese Ancient Books</i>	(55)
1.4 Summary	(62)

Chapter II Cultural Policy and Marketing of Publishing

in Ancient China (63)

2.1 Cultural Policy for Book Sales (64)

2.1.1 *Policy of Enriching Government's Libraries
and Its Influence on Sales of Books* (65)

2.1.2 *Influence of Books Published by the
Government on Book Trade* (71)

2.2 Banned Booklist Policy and Its Influence on
Sales of Books (77)

2.2.1 *Discouraging Sales of Books* (78)

2.2.2 *Promoting Sales of Books* (92)

2.3 Case Study: *Jin Shengtian's* Edition of
Shuihuzhuan Won Its Dominance of
Book Markets in the *Qing* Dynasty (97)

2.3.1 *Jin Shengtian's Trim of the Book Shuihuzhuan* (97)

2.3.2 *Publishers' Choice to Avoid Risks and Make
Profits under the Policy of Banned Booklists* (102)

2.4 Summary (105)

Chapter III Market Segments of Chinese Ancient Publishing (106)

3.1 Geographic Market Segment (106)

3.1.1 *Region* (106)

3.1.2 *Section* (108)

3.2 Population Subdivision (111)

3.2.1 *Book Price and Marketing Strategy of Low
Price based on People's Low Incomes* (111)

3.2.2 *Book Market on Religious Beliefs* (126)

3.3 Summary (140)

Chapter IV Subdivision of Books in Ancient China (141)

4.1 Analysis of Book Subdivision According to
Traditional Bibliographic Science (141)

4.1.1 *Classification of Ancient Books* (142)

4. 1. 2 <i>Favorite Topics in Ancient Chinese Books According to Sibu (the Four Species Taxonomy)</i>	(144)
4. 1. 3 <i>Division and Profession of Book – making</i>	(156)
4. 2 <i>Highlight 1: Editing</i>	(158)
4. 2. 1 <i>Appending of Notes, or Pronunciation and Rhythm Symbols</i>	(158)
4. 2. 2 <i>Illustrations</i>	(160)
4. 2. 3 <i>Punctuation and Comments</i>	(167)
4. 2. 4 <i>Layout and Arrangement</i>	(169)
4. 2. 5 <i>Extraction</i>	(169)
4. 3 <i>Highlight 2: Engraving, Making and Printing</i>	(171)
4. 3. 1 <i>Overprinting</i>	(171)
4. 3. 2 <i>Copy Books Using Techniques of Fanke, Yingxie and Yingke</i>	(176)
4. 3. 3 <i>Copy Words for Engraving (the author himself or a famous calligrapher)</i>	(177)
4. 3. 4 <i>Pocket Edition of Books</i>	(179)
4. 4 <i>Summary</i>	(184)
Chapter V Ads in Chinese Ancient Books	(186)
5. 1 <i>Ads on the Title Page</i>	(189)
5. 1. 1 <i>Appealing Titles</i>	(190)
5. 1. 2 <i>Ads for Specific Purposes</i>	(203)
5. 1. 3 <i>Ads Aiming to Popularize Brands and Identity of Publishers</i>	(209)
5. 1. 4 <i>Copyright Notice, New Books Ads or Spotlight of Contents</i>	(213)
5. 1. 5 <i>Illustrations of Contents</i>	(217)
5. 2 <i>Ads in Books</i>	(219)
5. 2. 1 <i>Preface, Postscript and Recommendations</i>	(220)
5. 2. 2 <i>Ads in Fanli (Specifications about Book's Content or How the Book Is Edited)</i>	(226)
5. 2. 3 <i>Ads in Paiji</i>	(239)

5.2.4	<i>List of Books Ready for Sale in a Notice</i>	(248)
5.2.5	<i>Notice to Contributors</i>	(253)
5.2.6	<i>Advertising of Continued Contents</i> <i>at the Ending of a Book</i>	(259)
5.3	<i>Fraudulence of Ads in Chinese Ancient Books</i>	(262)
5.3.1	<i>False Claiming of Books Based on the</i> <i>Best Edition</i>	(263)
5.3.2	<i>Claiming Faultless in Books</i>	(266)
5.3.3	<i>Exaggerated Words in Book Titles</i>	(266)
5.3.4	<i>Prefacing, Commenting, Annotating, or</i> <i>Compiling Books in the Name of Celebrity</i>	(267)
5.3.5	<i>Selling Old Books with New Titles</i>	(269)
5.4	<i>Summary</i>	(269)
 Chapter VI Case Study: Family Lv's Tiangailou Tower		(272)
6.1	<i>Collection of Books</i>	(273)
6.1.1	<i>Primary Source of Books: Scribing</i> <i>and Purchasing</i>	(273)
6.1.2	<i>Characteristics of Collected Books</i> <i>by Lv Liuliang</i>	(277)
6.2	<i>Books Published by Tiangailou Tower</i>	(281)
6.2.1	<i>Topic of Books Published by Tiangailou Tower</i>	(281)
6.2.2	<i>Excellence of Books Published by Tiangailou</i> <i>Tower and its Secret</i>	(286)
6.3	<i>Sale of Books Published by Tiangailou Tower</i>	(289)
6.3.1	<i>Banned Book Lists and Sale of Tiangailou</i> <i>Tower's Books</i>	(290)
6.3.2	<i>Book Marketing of Tiangailou Tower</i>	(305)
6.4	<i>Summary</i>	(306)
 Bibliography		(307)
 Postscript		(312)

绪 言

中国古代图书出版涉及图书制作、图书发行售卖以及图书租赁等行业。其中，图书制作居于至关重要的地位。在中国古代，图书制作的主体包括官方机构、民间团体以及个人，其中官方机构包括中央政府和地方政府相关部门，民间团体包括书院、宗教团体和宗族等，个人按其动机则似乎可以区分为业余爱好型与职业谋生型两类。之所以将一些人划为“业余爱好型”，是因为他们从事图书出版并非是为了营利或谋生，而是出于其他非商业、非职业的原因，例如有人是为了风雅的名声，有人是出于传布图书的热忱等。中国古代图书制作者常常兼营图书的发行售卖乃至图书租赁，自然，也有专营图书售卖或图书租赁的。如果从图书制作的方式加以区分的话，中国古代图书出版业大致可以以印刷术的发明分为两个历史时期：一是写本时代；二是印本时代。不过，即使在印本时代，抄写仍是图书生产制作的一种重要方式。

营销是一个现代商业概念，而如上所述，中国古代的图书出版业其实不完全是商业。在很多中国古人看来，刊刻出版图书是一种功德^①，它能够给人带来道德上的崇高感，而且还能借此附骥于古人著作之上，使自己也流传不朽。张之洞曾倡言：

凡有力好事之人，若自揣德业学问不足过人，而欲求不朽

^① 有关五代毋昭裔刻书惠及子孙后代的传说很好地反映了这一观念。宋代左拾遗孙逢吉曾对人述及毋家后人入宋之后的际遇：“洎蜀归国，豪贵之族以财贿祸其家者十八九。上好书，命使尽取蜀文籍及诸印板归阙，忽见板后有毋氏姓名，乃问欧阳炯。炯曰：‘此是毋氏家钱自造。’上甚悦，即命以板还毋氏。至今印书者徧于海内。于戏！毋氏之志，本欲广学问于后世，天果从之。大凡处重位、居富贵，多是急聚敛、恣声色、营第宅、植田产以为子孙之计。及一旦失势，或为不肖子所荡，至其后曾无立锥之地。独毋氏反以印书致家累千金，子孙禄食。初其在蜀雕印之日多为众所鄙笑，及其后乃往假贷，虽樊侯种杞梓，未可同年而语。仲尼之教福善余庆，一何伟欤！”这一故事和相关议论，充分说明了在中国古人心目中，刻书是积善，会有福报。见《分门古今类事》卷19“毋公印书”条，文渊阁《四库全书》本。

者，莫如刊布古书一法。但刻书必须不惜重费，延聘通人，甄择秘籍，详校精雕。其书终古不废，则刻书之人终古不泯。如歙之鲍、吴之黄、南海之伍、金山之钱，可决其五百年中必不泯灭，岂不胜于自著书、自刻集乎？且刻书者，传先哲之精蕴，启后学之困蒙，亦利济之先务、积善之雅谈也^①。

张之洞话里提到的“歙之鲍”即鲍廷博，他与其子鲍士恭刻有《知不足斋丛书》207种7814卷；“吴之黄”指黄丕烈，他刻有《士礼居丛书》22种，以版本、校讎见长；“南海之伍”指伍崇曜，他刻有《粤雅堂丛书》190种1000余卷、《岭南遗书》59种348卷等；“金山之钱”指钱熙祚，刻有《守山阁丛书》112种665卷、《式古居汇钞》49种135卷、《珠丛别录》28种82卷等。他们和明代的毛晋一样，都因为在图书出版方面贡献卓著而名垂青史。毛晋为了图书出版，不惜变卖田宅房产，其家道渐趋中落，与他不吝资财收藏宋、元善本以及精工刊刻图书有莫大关系。可见，像毛晋这样从事图书出版，并不仅仅是为了射利。另外，不少古人刊刻自己或师友的著作，这种图书出版活动一般也没有太多商业目的。至于在古代图书出版业中占极大比重的官府出版图书，更是有着极为清晰的社会教化、社会公益意识，商业意识虽然不能说没有，但一般不占主导地位。

中国古代图书出版业中，商业意识最强烈的是那些以图书出版为生的书坊主，为了逐利，他们对于市场有一种天然的、自发的敏感。例如，清初著名时文选家兼天盖楼刻局主人吕留良在其《选大题序》中曾写到他与一位书商之间的争论，由于吕留良把绝大多数人所欣赏的文章涂抹得一塌糊涂，书商认为这样选文的话该书将失去市场，他说：

且余估也，不善计美恶，而雅计多寡。今一城邑间，凡读书者百，则买书读者三分百之一；贫不能具直者、富不妄费者，而假录读者、并直而共制者，亦三分百之一；其一则竟无须书矣。凡买书者百，其读中下书者半强，中下且不能读者半弱，读最上书者百之一二耳。然一二中又且有贫不能具直者而假录读者、并直而共制者、更傲岸不屑污一顾者，几无须书矣。而吾估纷然，食指繁夥，无不待举火于读

^① 张之洞：《劝刻书说》，附见于《书目答问》后，见《丛书集成续编》第4册，新文丰出版公司1989年版，第779页。

书者三之一，奈何舍九十余人之所欲得而求售于未必售之一二也^①？

这位精明的书商对潜在的图书市场作了一番估算。他认为，在一个地方有读书需要的人，买书来读的人大概只占 1/3，而在这些买书读的人中，大概有百分之九十几的人是读中下书的人，能读最上书的人顶多百分之一二而已。因此，像吕留良这样选文的话，刻出来的书势必曲高和寡，对于书商来说，为了生存、赢利计，图书的内容显然应该适合那买书读的人中的百分之九十几，应该以他们的欣赏趣味、品位为准。

实际上，中国古代书坊主很多就是像吕留良笔下这位“估”一样，为了在图书出版中赢利，他们极为细致地琢磨读者心理，把握读者阅读需要，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。

现代市场营销学认为，卖方为了把自己的产品卖出去，必须进行市场调研，分析买方的需求，然后根据选定的目标客户的需要，设计开发出质量良好、有特色的产品和服务，设定合理的价格，建立起销售渠道分销产品，有效地利用广告宣传及各种手段开展促销，并进行售后服务。很显然，这种市场营销观念是以消费者为中心的；市场营销也不仅仅是销售这么一个环节，而是包括了产品生产之前、产品的设计生产以及生产出来、销售之后的整个过程^②。

从历史实际来看，中国古代图书出版，无论是官府、私家还是书坊主的出版行为，都不具备自觉的现代意义上的市场营销意识，他们在图书出版过程中体现出来的各种营销智慧更多是因为获取利润的驱动自发产生，他们并没有将整个图书出版过程都置于市场营销学划定的框架中加以管理。也就是说，中国古代图书出版业，即使是商业意识最强烈的书坊主们，也并不会依照现代市场营销学的理论对图书出版进行系统的管理。因此，我们必须小心，表面的相似背后其实有着很大的不同。

这样一来，在考察中国古代图书出版营销时，就面临一个很大的危

① 吕留良：《吕晚村先生文集》卷5，收入《续修四库全书》编纂委员会：《续修四库全书》第1411册，上海古籍出版社2002年版，第159页。

② 参看科特勒、阿姆斯特朗：《市场营销》，俞利军译，华夏出版社2003年版。

险,正如清儒崔述所警告的那样:“人之情好以己度人,以今度古……往往径庭悬隔,而其人终不自知。”^①鉴于此,在拿今天的市场营销学去揣摩中国古代图书出版这一考察过程中,既要竭力避免因为过于牵强比附,导致扭曲历史真实;又要避免为了适应现代理论框架而陷入削足适履的尴尬境地。尤其需要警惕的是,在借助现代市场营销学的系统理论时,不要将中国古代图书出版业的营销描述成一个自觉的、系统的过程。

因此,本课题研究不打算清晰、完整地描述中国古代图书出版业在每一历史时段的营销情况,也就是说,这不是一本《中国古代图书出版业的营销史》之类的书。不过,在论述相关问题时,根据所掌握的材料,本书会尽可能地对其发展历史作一描述。

实际上,本课题研究真正要做的工作是借助现代市场营销学的理论去观照中国古代图书出版业,凸显其作为一个生产行业如何围绕盈利这一目标做了哪些属于营销的事情。从这一视角出发,我们可能会发现一些以前没有受到足够重视的问题极具深入探讨的价值,而对于另外一些以前谈得很多的问题也可能会有新的认识。例如,古代人们对于图书的需要是整个图书出版业得以存在的前提,这一需要是在历史上形成的,在特定历史情境下,由于受到政治、经济、文化等因素的影响,在不同的历史时期有着各自的一些特点。而且,人们对于图书的需要可以具体划分为对不同门类图书的需要,这些不同门类的图书需要显然决定了图书出版业的选题。再如,图书的定价在整个图书出版业的发展中是一个很重要的问题,它不仅圈定了图书的目标消费者,而且对于图书前期的编辑、制作等工作有直接影响,进而直接影响人们对于某些图书出版主体的印象。又如,传统印刷制作技术的演进和提高,如套色印刷、绣像配图等,倘若不再单纯地从技术进步的角度去考虑,而是进一步探讨这种技术提高和当时出版商为了盈利展开的市场竞争之间的内在关系,也会有若干新发现。另外,像政府藏书、焚书等政策,我们通常是从统治者对于意识形态领域的规训与惩罚这个角度去考察,但如果从营销的角度看,这些文化政策构成了当时图书出版业的外部政治环境,它们对整个图书出版的发展造成了什么影响,这也颇为值得深入探讨。

本书的研究范围既包括印本时代,也包括写本时代。对于印本时代,尤其是对于印刷术盛行之后的宋、元、明直至清代晚期之前的情况,叙述得要更为详细些;而此前的写本时代,由于现有材料相对较少,叙述

^① 崔述:《崔东壁遗书》,上海古籍出版社1983年版,第4页。

也相对简单一些。所讨论的图书出版主体,除了商业色彩浓重的书坊,有时也包括官府的图书制作、发行售卖以及私家的图书制作、发行售卖等,行文过程中,视具体情况不同,或称“中国古代图书出版商”,或称“中国古代图书出版者”:前者主要是指商业意识明显的书坊主,后者则是对所有参与到图书出版活动中的主体的笼统称呼。

在研究过程中,本课题还竭力避免一般出版史研究仅关注“陈迹”而相对忽视“今务”的弊病,在钩稽史料、对历史上中国古代图书出版营销情况进行论述的同时,还不时反观当下图书出版的一些做法,从中发现中国古代图书出版者的营销智慧在今天仍然具有可资借鉴的一些方面。

本书章节的基本框架,参照了现代市场营销学的理论,但并不亦步亦趋。第一章先分析和图书营销有关的三个基本要素,即人们对图书的需要,满足人们需要的产品——图书,以及图书的交换(交换过程中牵涉到卖方和买方,以及交易场所)。第二章主要考察了历代文化政策对于中国古代图书出版营销的影响。第三章分析了中国古代图书市场依据地理以及人口因素进行的细分。第四章分析了中国古代图书出版业者是如何根据人们的需要制作出版不同图书的,即产品的细分。第三、第四章想说明的是,在逐利动机的驱动下,即使是不具备现代市场营销学理论的中国古代图书出版业者,也会自发地琢磨图书消费者不同的需要,试图生产不同产品,并选择一个潜在图书消费者最多、最有可能发生图书交易的地方,以种种最便于图书交易发生的方式促成图书的实际购买。第五章考察了中国古代图书出版业者为了促进图书营销,在书籍上以及在书籍之外大作和营销有关的各种广告。第六章则以吕氏天盖楼刻局为个案,探讨中国古代图书出版营销与历史情境、政治形势、藏书文化乃至时代思潮、审美趣味变迁之间有着怎样千丝万缕的联系。

由于本课题涉及的学科门类较多(除了传统古典文献学中的目录学、版本学等,还涉及营销学、广告学、传播学等),而笔者学养有限,于其中不少学科不啻门外汉,因此论述过程中肯定有不少阙漏、讹误处。另外,虽然笔者竭尽全力钩稽相关史料,而现代计算机技术提供的一些数据库检索也确实帮笔者发现了不少新材料,但由于中国古代文化精英们耻于言利的传统,在各种载记中并没有留下足够多关于中国古代图书出版营销的直接材料,而有些相关材料则语焉不详,因此在论述过程中有些地方不可避免地借助了逻辑推断,这些推断是否符合历史事实,在新材料发现之前难免见仁见智,本书只是一家之言,聊充引玉之砖而已。诸如此类,笔者恳切希望方家不吝批评和指正,俾不学如我亦能有所进益。