

丛·书·主·编
万后芬应斌

· 营 · 销 · 前 · 沿 · 系 · 列 ·

图书 市场营销

李琛 吴秋琴 编著

清华大学出版社

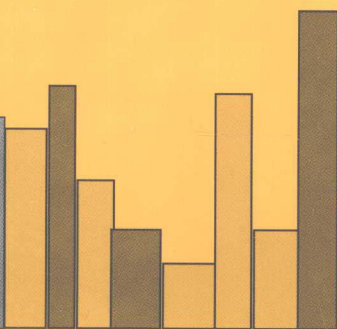
李琛 吴秋琴 编著

图书 市场营销

清华大学出版社
北京

万后芬
应斌

丛·书·主·编



内 容 简 介

本书全面描述了包括营销环境分析、读者行为分析、市场调查、市场营销战略、目标市场选择、市场营销组合以及市场营销计划、组织和控制等整个图书营销过程;并特别介绍了图书市场细分和定位、图书营销战略、图书零售商决策以及多种图书促销方法。同时在编写本书的过程中,选择了来自国内外书业界大量的数据、例子和案例来阐明实际图书营销中的原理。

本书的阅读对象主要是从事图书出版发行工作的专业人士,图书出版发行专业的学者和学生。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

图书市场营销 / 李琛,吴秋琴编著. —北京:清华大学出版社,2004.11

(营销前沿系列)

ISBN 7-302-09747-X

I. 图… II. ①李… ②吴… III. 出版发行—市场营销学 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 106060 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

组稿编辑:王 青

文稿编辑:龙海峰

封面设计:常雪影

版式设计:刘伟森

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:15.25 插页:2 字数:315千字

版 次:2004年11月第1版 2004年11月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09747-X/F·968

印 数:1~4000

定 价:27.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103或(010)62795704

Preface

总 序

营销前沿系列

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO 后,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近来发展较快以及未来发展潜力巨大的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非赢利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版的。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《公共部门营销》、《教育机构营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《银行营销》、《旅游营销》、《文化营销》、《图书市场营销》、《报业市场营销》、《体育营销》、《女性市场营销》、《银色市场营销》等 12 本著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门和相关企业的管理者及从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

《营销前沿系列丛书》编委会

2004 年 4 月

毫不夸张地说,中国书业改革目前已经到了最为关键的时刻。2003年9月1日,具备一定资格的民营企业可以申请出版物的国内总发行权及批发权;2004年4月初,国务院批准中国出版集团转制为中国出版集团公司;继2004年5月1日我国图书零售市场开放后,2004年12月1日开始将全面开放图书批发市场。近日,国家新闻出版总署副署长柳斌杰透露,中央已决定进行出版体制改革,除人民出版社一家保留原来的公益型事业单位体制外,其他所有出版社都将转为经营型企业单位。

与激烈的变革相伴而生的是书业界前所未有的营销热情,其实市场营销本身就是产生于一个多变和令人兴奋的世界。从本质上讲,市场营销反映了社会和政治的变化以及经济和技术的发展趋势,而这些变化又影响了消费者对企业及其产品的态度。因而在书业市场化变革的进程中,图书营销也会日益受到重视。出版界已意识到营销理念应作为指导企业整体运作的经营哲学,并认识到市场营销作为一个独立的经营环节在图书出版发行活动中的重要地位。一些市场化程度较高的出版社或图书分销商也纷纷成立了独立的市场营销部门,管理图书出版信息、策划营销方案、监测营销环境、跟踪市场表现和 market 发展方向,在满足读者需求的同时也取得了不错的经营业绩。不过,就整体而言,我国书业界在市场营销方面尚处于摸索阶段,其营销水平还很低,成功的市场营销活动也不多见。

所以,我们希望这本概括图书市场营销的书能对国内书业企业有所裨益。本书与其他关于图书营销著作的不同之处在于:

- 全面的图书营销框架。本书全面地介绍了包括营销环境分析、读者行为分析、市场调查、市场营销战略、目标市场选择、市场营销组合以及市场营销计划、组织和控制等整个图书营销过程的内容;特别全面地概括了图书市场细分和定位、图书

零售商决策以及多种图书促销方法。

- 图书营销战略。本书专门用一章来讨论图书营销战略规划,包括从哪些方面来建立书业企业的竞争优势,如何制定图书营销战略,以及具体的市场发展战略,并包含了对国际市场机会的分析。
- 世界视野、中国重心。本书尽可能地从整个世界图书营销的发展来介绍图书营销的理论和方法,提供一个广泛的视野。本书又以中国的情况为重心,选择了来自国内书业界大量的数据、例子和案例来阐明实际营销中的原理,具有很强的针对性。
- 实用性。市场营销本身是实践性很强的一门理论,关键是要懂得在实际的市场环境中怎样发挥作用。因此,本书包含了较多全面的例子和图书营销实例,还通过“相关链接”介绍了许多有用的营销资讯和书业信息。
- 通俗易懂。本书在编写过程中,理论、例子和案例相结合,语言通俗,以引起读者的注意力和兴趣,并能引导他们轻松地掌握图书营销的原理和应用。

每一本书都是一个开端,而不是终结。如果本书对那些从事图书出版发行工作的专业人士、图书出版发行专业的学者和学生以及关心图书出版想更好地理解图书营销的一般读者能有所启示和帮助的话,我们的写作就算有意义。囿于作者有限的水平,予本书的遗漏、不足和错误之处,期待读者批评指正。

本书是由李琛和吴秋琴两位作者合作编写,其中第1、2、5、6、8、9章由李琛完成,第3、4、7、10、11章由吴秋琴完成。

在整个编写过程中,我们探究了最新的营销知识,查阅了大量的书业资料,了解了一些图书出版发行企业的实际做法,研读了关于图书出版发行方面的较新著作。我们要感谢提供这些资料的各位学者和专业人士,他们是:菲利浦·科特勒、威廉·D.皮诺特、E. J. 麦卡锡、E. 德博诺、阿尔·里斯、特劳·屈特、程三国、三石、姚永春、方卿、林成林、杨贵山、魏龙泉、邵敏、朱胜龙、孙庆国、贺剑锋、蓝冰、肖忠远、郑重等。

我们也要特别感谢万后芬教授,她是很好的老师,给予了我们很多的指导和鼓励;也要感谢应斌副教授,他在整个过程中关心协助我们完成了这本书。

最后,还要感谢家人和友人的支持和鼓励。

我们感谢所有帮助我们的人,祝愿他们身体健康、工作顺利。

愿我们共享图书带来的知识和读书的乐趣。

李 琛 吴秋琴

2004年7月于武汉

Contents

目 录

管
销
前
沿
系
列

总序	I
前言	III
第1章 图书市场营销的发展和演变	1
1.1 图书及其分类	1
1.2 图书营销的发展和演变	5
1.3 我国图书营销的现状	15
第2章 图书营销环境	21
2.1 息息相关的微观环境	21
2.2 难以驾驭的宏观环境	25
2.3 图书营销环境分析	32
第3章 读者购买行为分析	38
3.1 影响读者购买行为的因素	39
3.2 读者购买过程分析	47
第4章 图书市场调研与预测	52
4.1 图书市场调研	52
4.2 图书市场预测	67
第5章 图书市场营销战略规划	75
5.1 建立持久的竞争优势	75

5.2	图书营销战略的规划	79
5.3	市场发展战略	82
第6章	图书营销的总体设计	90
6.1	市场细分	90
6.2	选择目标市场	101
6.3	图书市场定位	105
第7章	设计适销的图书产品	111
7.1	图书产品的整体概念及产品组合	111
7.2	图书产品生命周期和选题开发	115
7.3	图书品牌决策	122
7.4	图书包装设计	130
第8章	制定合适的图书价格	139
8.1	影响图书价格的主要因素	139
8.2	选择图书定价方法	146
8.3	图书定价策略	149
第9章	建设便捷的图书营销渠道	155
9.1	图书营销渠道的选择和管理	155
9.2	图书批发	162
9.3	图书零售	169
9.4	图书零售渠道的新发展	178
第10章	整合有效的图书促销宣传	186
10.1	广告宣传	186
10.2	营业推广	199
10.3	公共宣传	206
10.4	人员推销	210
10.5	促销组合策略	216

第 11 章 图书市场营销活动管理	219
11.1 图书市场营销计划	219
11.2 图书市场营销组织	225
11.3 图书市场营销控制	229



图书市场营销的发展和演变

图书营销早已不是一个新名词,但在西方出版界已把图书营销演绎得纯熟精道之时,国内图书营销还处于起步阶段。因此既从世界的角度了解整个图书营销的发展演变,也从自身出发去审视中国图书营销的现状将为我们提供一个更为开阔和全面的视野。当然要理解图书营销更为基础的前提是要知道什么是图书以及其基本分类。

1.1 图书及其分类

世界上最古老的书叫纸莎草纸卷,可以追溯到公元前 3000 年的埃及。其后随着人类社会经济文化的进步和科学技术的发展,图书也不断地发生变化:从最初的纸草书、简书、帛书、羊皮书到人们最熟悉的纸写书;从现代铅印、石印、胶印的平装、精装书到有声图书、音像图书、缩微图书、电子图书。图书的内涵在日益扩大,而关于什么是图书以及图书的分类也是古今中外各不相同。

1.1.1 什么是图书

“图书”一词,来自《易·系辞》里记载的一个神话传说:人类始祖伏羲氏,有一次带领他的部落来到黄河边,忽有龙马跃出水面,背负“河图”送给他。又有一次,他来洛水边,有神龟浮出水面,背负洛书送给他,于是伏羲氏就按神授的“河图洛书”来治理他的部落。“河出图,洛出书,圣人则之”这则神话说明,最早的图书具有非常神秘的色彩,是被最高统治者所独占,用以维护其统治的。

而随着时间的推移,今日之图书已完全不同于昨日之图书了。对于什么是图书也由于各方面的理解和需要不同而说法不一。

西方人更喜欢从形式上来定义图书。联合国教科文组织出于在世界范围内进行

统计和分类的需要,将图书定义为:凡由出版社或出版商出版的49页以上的印刷品,具有特定的书名和著者名,编有国际标准书号(ISBN),有定价并取得版权保护的出版物,称为图书(book);5页以上、48页以下的称为小册子(pamphlet)。很多西方国家也以印刷品的页码来定义图书。如法国规定64页以上,意大利规定100个页码以上的出版物才称图书。

中国人更多地从图书的内容来定义图书。在中国最有代表性的解释是来自刘国钧先生的《中国书史简编》,他认为:“图书是以传播知识为目的而用文字或图片记录于一定形式的材料之上的著作物。”有些解释就更宽泛一些,如《辞海》就把书籍、期刊、图片等出版物统称为图书。而作为中国国家标准的《文献著录总则》和《普通图书著录总则》称,报纸、杂志等定期出版物以外的非定期印刷出版物为图书,并规定图书共包括三种:书籍、课本和图片。

随着信息社会的到来,人们越来越认识到知识只是信息的一部分,是由大量的信息提炼转化而来的,因此图书的内容就不仅包括知识,而且应包括信息。《简明不列颠百科全书》就认为一本书是用手写的或印刷的有相当长度的信息,并用于公开发行。

另外科技的发展也使得对图书含义和范围的理解更加广泛,不仅包括记录文字图片的图书资料,还包括记录声音和图像的音像制品。所以,完整地讲,图书是以文字或图像等手段,记录或描述信息知识,以达到一定目的的物质载体。

图书与人的关系日益亲近,我们很难想像如果没有图书,世界将会怎样?为了让每个人特别是年轻人发现读书的乐趣,并对那些为人类社会和文化进步作出贡献的人们表示感谢和尊敬,1995年11月,联合国教科文组织第28次大会通过决议,宣布每年4月23日为世界图书和版权日。

相关链接 1-1

4月23日世界图书和版权日^①

世界图书日全称“世界图书与版权日”(World Book and Copyright Day),设立“世界图书日”的基本宗旨是让各国政府与公众更加重视图书这一传播知识、表达观念、交流信息的形式,尽管传播媒体日益复杂先进,但是图书依然是积极教育与批判思考的基础。“世界图书日”也强调图书与版权在发展一种和平、宽容、对话的文化中的重要作用。

选择4月23日的灵感来自于西班牙加泰罗尼亚地区的一个传统。1926年,当时的西班牙国王设立了“西班牙自由节”,并把伟大作家塞万提斯的生日10月7日作为这个节日的庆祝日。1930年庆祝活动移到4月23日——塞万提斯的忌日,这一天也是加泰

^① 资料来源:彭伦.世界图书日的昨天与今天.人民网

罗尼亚大众节日“圣乔治节”。相传勇士乔治屠龙救公主,并获得了回赠——一本书册,象征着知识与力量。一些欧洲国家将这种传统延续至今。每到这一天,加泰罗尼亚的妇女们就给丈夫或男朋友赠送一本书,男人们则回赠一枝玫瑰花。由此相沿成习,如今每到这一天,书籍减价10%,玫瑰花的价格则陡然上涨。同时4月23日,对于世界文学领域是一个具有象征性的日子,它是莎士比亚出生和去世的日期,也是塞万提斯、西班牙游记作家何西·布拉、秘鲁文学家加尔西拉索去世的日子,还是俄裔美国作家纳博科夫、法国作家莫里斯·德鲁昂、冰岛诺贝尔文学奖获得者拉克斯内斯、哥伦比亚小说家曼努埃尔·梅希亚·巴列霍等人的生日。

自“世界图书日”设立后,各国出版社、图书馆、作家、文化人每年都积极组织、参加各种图书宣传活动,特别重视针对青少年的活动,目的是培养孩子的阅读习惯、人文精神,引导他们尊重知识。美英两国曾分别将1997年和1998年定为本国的“阅读年”,日本也于2000年举办主题为“儿童阅读年”的全年活动。布什总统上台后,拨款50亿美元改进教育,推广“无落后儿童”(No Child Left Behind)运动,以在5年内提升所有学童的基本阅读能力。

在一份谈论图书与阅读重要性的声明中,联合国教科文组织创意、文化产业与版权部主任兼教科文组织出版社社长米拉格罗斯·德尔·科罗尔曾说:“阅读意味着与作品作者创造的虚拟世界展开互动对话,由于每一个读者想像力的不同,这个由知识、智慧展现出来的世界也不同。”科罗尔女士还强调阅读的持续不均衡问题:“我们拥有面向所有时代所有公众的各种领域图书,但我们必须能够让每一个地方每一个人都能获得图书。”

1.1.2 图书的基本分类

对图书的分类有很多种:通常按门类和系统分为社科类、文艺类、科技类、少儿类、大学类、古籍类、美术类、辞书类、教育类等;按载体分为纸介质类、电子类、音像类等。

美国的达塔斯·史密斯在其所著的《图书出版指南》一书中将图书分为商业性图书,教科书,儿童读物,大量发行的图书,图书俱乐部与预约图书,工具书,技术和科学图书,职业和专业图书等类型。

《中国图书分类法》(第三版)将图书分为22个大类,分别为:A马克思主义、列宁主义、毛泽东思想;B哲学;C社会科学总论;D政治、法律;E军事;F经济;G文化、科学、教育、体育;H语言、文字;I文学;J艺术;K历史、地理;N自然科学总论;O数理科学和化学;P天文学、地球科学;Q生物科学;R医药、卫生;S农业科学;T工业技术;U交通运输;V航空、航天;X环境科学、安全科学;Z综合性图书。

如按照图书的三大基本功能:娱乐、知识和信息,可以将图书基本划分为大众图书、

专业图书和教育图书。

大众图书是指与大众的日常生活、休闲阅读以及文化体验相关的图书。大众图书有时也叫一般图书,或消费类图书,英文对应的常有 trade books, consumer books, general interest books 等。大众图书的细分通常是以人们的生活娱乐和兴趣来分类,常见的类别有小说、传记、少儿、艺术、旅游、保健、文化、科普、理财、自助等。

教育图书是指与学习、教育及培训有关的图书。教育图书通常以知识深浅程度和门类为分类标准,主要分为基础教育和高等教育两大门类,后者还常常把职业教育和终身学习读物涵盖进去,二者各自又都可按学科和课程细分。一个国家对教科书的重视远远超过其他任何类图书。一个国家图书出版业发展的第一步,通常是从出版教科书开始,但一个国家教育出版在整个出版业产值中所占的比例往往又与其出版业发达程度成反比。

专业图书是指与职业和行业有关的图书,英文为 Professional,有专业和职业两个意思,二者有内在的一致性,因为专业的通常是职业的。在国际出版界,专业图书以职业和行业为分类标准,通常包括四大类:财经、法律、科技与医学,后三者常被通称为 STM。需要说明的是,专业图书中的财经与大众图书中的理财有很大不同,这里是专指为以理财为职业的读者出版的书,比如职业会计师、审计师、职业经理人等,而不是炒股之类的大众理财读物。医学应当可以归入科技,因其出版规模大而单列。法律图书也是一种典型的职业图书而不适合称为学术图书或科技图书。

图书这种商品无论是从品种供给和读者需求来看都是个性化与差异化最强的,因此对其进行分类,对图书营销策略思考有着重要的意义。事实上大众图书、专业图书和教育图书在营销方式上存在着不容忽视的差异,如表 1-1 所示。

表 1-1 分类图书的营销差异

	大众图书	专业图书	教育图书
销售渠道	大众书店、网上书店	邮购、图书馆、专业书店、网上书店	学校直销、图书馆、大众书店
满足需求	一般阅读,娱乐为主	专业研究,提供信息	教与学,知识传播为主
市场覆盖	本土为主、海外靠版权贸易	世界为市场,海外靠图书贸易	世界为市场,海外靠图书贸易,中小学教育图书以本土为市场
印数与定价	印数大、定价低	印数小、定价高	印数大、定价中
畅销书可能	有	无	中
编辑主要素质	创意	学科知识	学科知识
书种积累性	低	高	中高

1.2 图书营销的发展和演变

1.2.1 正确认识市场营销

市场营销似乎挺容易理解,因为营销活动随处可见:各类媒体上炫目精彩的广告,商店里花样迭出的促销活动,笑容可掬的推销人员……这些景象向我们展示了人们为了金钱和利益都在忙碌地推销着自己的公司、产品甚至个人自己。

然而贸然地把营销同推销及广告宣传等同却是不对的,推销广告工作仅仅是整个营销活动冰山的一角,市场营销和推销是两种不同的观念,如表 1-2 所示。

表 1-2 推销观念与市场营销观念的区别

	推销观念	市场营销观念
营销重点	产品	顾客需求
营销目的	通过产品销售获得利润	通过满足消费者需求而获得长期利益
营销手段	单一的推销和促销	整体营销
营销程序	“生产者—消费者”单向营销活动	“消费者—生产者—消费者”的不断循环上升的活动
营销机构	销售副经理 ├── 若干销售机构和人员	营销总裁 ├── 市场调研部 ├── 销售部 ├── 广告部 ├── 顾客服务部 └── 产品开发部
营销结果	产品被卖出去	消费者主动购买产品

市场营销就本质而言,是吸引顾客并向其出售产品。但由于竞争的广泛存在,成功的营销还需要比竞争者做得更好:制造更有魅力的产品,制定更有吸引力的价格,提供更便捷舒适的购买途径等。

更确切地讲,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一个社会和管理的过程。营销的起点是人们的需求和欲望,交换是核心,价值是基础。因此营销活动过程可根据价值划分为三个阶段:

第一阶段选择价值,即在生产以前,进行细分市场,选择适当的目标市场并对产品进行价值定位;

第二阶段提供价值,即开发制造产品,建立目标市场价格并分销到市场;

第三阶段的任务是传播价值,包括人员推销、促销、广告及其他推广工作。

可见,营销过程始于产品以前,行于产品开发之中,并在产品销售之后延续。一个完

整的营销程序包括分析营销机会、研究与选择目标市场,设计营销战略,计划营销方案以及组织、执行和控制营销努力。

对图书营销而言,营销原理没有变,只是营销的主体和客体发生了变化。营销主体是书业企业包括出版企业和图书发行企业(图书批发商和零售商),营销客体是图书及相应的服务。图书营销简单地说就是书业企业以图书市场为中心而开展整体性营销活动。所以,同市场营销的发展一样,图书营销也有其自身的历史、发展与演变。

1.2.2 图书营销的历史回溯

历史上并不是有了图书就有图书买卖交流活动。

我国最早的图书买卖始于公元2世纪中叶,汉景帝开始立学官、置博士,征集民间藏书。景帝去世,武帝即位,实行“独尊儒术”政策,在京师兴太学,郡国立学校,开献书之路,建藏书之策,置写书之官,并用悬赏的办法鼓励民间向朝廷献书。这表明,我国最早的图书买卖活动,是从西汉时期开始的。当时的特点是买方为官府,卖方为民间,主要征集散失的先秦古籍。

从汉武帝到汉成帝的一百年间,国家的藏书日益增多,“书积如丘山”,而且经过抄写复制的图书流传到民间的也多了起来;随着太学、郡学的发展,读书、识书的人多了,一些知识分子通过读书追求官禄,大大刺激了官方和民间对图书的需求。这就为图书贸易的产生创造了两个先决条件,即一是货源,二是需求。据现有史料考据,我国的书肆出现于汉成帝年代,最早产生书肆的地点在西汉首都长安,售书形式是贩书为业的人在集市上摆书摊。售书品种主要是儒家经典和诸子百家著作。不过西汉时期,图书贸易还不发达,古籍中提到的“书肆”充其量只是偶尔出现的书摊。

西汉末年,我国历史上第一次出现了图书的集市——“槐市”。公元4年,王莽辅政,在长安城东南郊扩建太学,规模宏大,“有博士弟子万八百人”。在太学近旁慢慢形成了包括买卖书籍在内的综合性贸易集市——槐市。成千上万的读书人云集在一起,一方面进行学术交流,另一方面买卖经书传记。这个书籍集市,大约持续了十多年。槐市的产生,大大促进了图书贸易的发展。

东汉建都洛阳,重建太学,洛阳便成为当时的政治文化中心,书肆的中心也随之转移到洛阳,并逐渐扩散到其他较大的都邑。随着纸张生产的增加和图书销路的扩大,出现了以抄书为业的人,当时称为“佣书”。东汉名将班超,就是佣书出身。有的佣书人集抄书、售书于一身。

到了魏晋南北朝,佣书人有了进一步发展,他们从事抄书、售书劳动,为繁荣文化做出了贡献,同时自己也利用天天接触书籍的良机认真学习,成为知识渊博的有用之才。至隋唐朝代,纸写书到了极盛时期,有的抄书人因书法出众,扬名史册。唐代后期,在四川成都

等地的书肆中开始出售雕版印刷的书籍,主要有日历、字书、佛经、文集以及阴阳、占卜之类的书。这些书籍都是大众日常实用的,销售量大,适宜用雕版大量印刷、出售。有了雕版印刷,才开始有出版。当时生活较为安定富裕、文化发展也较快的淮南、江南一带的书肆也开始刻书出售,并集中经营商业性的出版发行业务。

五代时期,朝廷主管文教的国子监开始刻印儒家经典公开出售。此后历代的国子监均印卖书籍,成为官定教材,此类图书称“监本书”。由于书籍出版和书籍贸易的发展,促进了文化传播和南北方的文化交流。

两宋时代,雕版印刷术得到普遍推广,各大城市中涌现出许多书坊,各大书坊集刊刻、出售书籍于一体,并印有书商的字号,称某某书堂、书铺、书籍铺、经籍铺、书局等。

到了元代,书坊业在继承了南宋遗风时,又有了进一步的发展。特别是建安的书坊,刻书、售书较为繁荣,像勤有堂、南漳书堂、日新堂、务本堂、宗父堂、广勤堂等书坊都经营有术,历史悠久,一直延续到明代。

明代,随着各地书坊业的蓬勃发展,在北京、南京、苏州、杭州等地形成了书籍集散地。各地刊刻的书籍多荟萃在这些城市的书坊或书籍集市中,然后再从这些地方批发出去。有些书商专门从事经营书籍的贩运、批发、零售,不再兼营刻书,这标志着出版、发行分工的萌芽,是历史的进步。

到了清代,在一些大城市出现了较集中的书店街,如北京的琉璃厂、南京的三山街、苏州的阊门内外,都是当时著名的书店街。^①

而在西方关于购买图书的记载最早出现在柏拉图时代,大约公元前3世纪左右。

公元前1世纪奥古斯都时期,当拉丁文学进入繁荣时代时图书贸易也开始兴旺起来。罗马著名的铭辞作家马提雅尔曾描写过一家书店,说它在所有柱子上都贴满了书籍广告。但随着公元5世纪罗马帝国的灭亡,欧洲出版业倒退到可谓原始阶段:图书的生产和发行都被限制在宗教研究中心。

12世纪前后,欧洲第一批大学成立,一种称为文具店的图书代理商在大学指导下出现了,以满足对书的需求。在这以前,图书是小贩流动销售,而文具店出现以后就有了固定的场所,称为坐商。13世纪期间,在欧洲出现了两大重要进步,即纸张的使用和眼镜的发明,并且随着文艺复兴的出现,读书的热潮一下兴起。

约在1440—1450年期间,德国美因茨的金匠谷登堡发明了印刷机,书籍印刷很快就传遍了整个欧洲,成为一个繁荣的工业,图书销售也遍布整个西方世界。当时还出现了定期的图书交易会,特别是在德国法兰克福的一年一度的图书交易会尤为盛大。

法兰克福书展(Fankfurt book fair)的历史可以追溯到1240年,当时的皇帝弗里德里希二世下令在此维护市集的秩序与安全,并为此设立了市场法庭,这在那个时代来说,

^① 资料来源:蓝冰.图书小史.人民图