



医药学院610 2 12007071

行业标准技术委员会审定

《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》 实施指南

何春华 黄凯卿 ◎ 主编



深圳出版发行集团
海天出版社

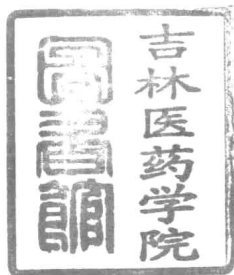
全国出版物发行标准化技术



医药学院610 2 12007071

《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》 实施指南

◎ 何春华 黄凯卿 主 编



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》实施指南
/ 何春华, 黄凯卿编著. -- 深圳: 海天出版社, 2011.10
(2012.4重印)

ISBN 978-7-5507-0219-6

I. ①图… II. ①何… ②黄… III. ①图书-市场营销-分类法-中国-指南②视听资料-市场营销-分类法-中国-指南③电子出版物-市场营销-分类法-中国-指南 IV. ①G254.123-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第145731号

《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》实施指南

《TUSHU、YINXIANGZHIPIN、DIANZICHUBANWU YINGXIAOFENLEIFA》SHISHIZHINAN

责任编辑 何志红 王 颖

责任校对 黄海燕

责任技编 梁立新

装帧设计 海天龙

0755-83461000

出版发行 海天出版社

地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)

网 址 www.htph.com.cn

订购电话 0755-83460293(批发) 83460397(邮购)

设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel:83461000

印 刷 深圳市华信图文印务有限公司

开 本 889mm×1194mm 1/32

印 张 10.25

字 数 190千

版 次 2011年10月第1版

印 次 2012年4月第2次

定 价 40.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前 言

出版物营销分类是出版发行企业经营管理的一项十分重要的基础性工作,它不仅与出版物选题管理、商品归类及营销宣传有关,而且与出版物仓储作业、检索查找、卖场陈列、读者找书购书有关。所以说,建立并执行一套符合行业现实情况、满足未来发展需要的出版物营销分类法,是提高出版发行行业经营管理水平和卖场服务质量的关键。

长期以来,我国书业营销分类工作,主要依据《中国图书馆图书分类法》(以下简称《中图法》)进行。由于图书馆等信息服务机构与出版社、书店等出版物生产销售企业在机构性质、工作内容、服务对象上有很大不同,因此在实践中存在这样或那样的问题。《中图法》是新中国成立后编制出版的一部大型综合性文献分类法,主要适用于图书馆、资料室及其他情报服务部门的出版物馆藏及借阅流通服务。对于主要从事出版物生产与销

售活动的出版发行企业，由于其生产与销售图书、音像制品、电子出版物的内容特性，以及广大读者在找书购书活动中的现实特点，《中图法》特别强调学科特性的精细学科分类法并不完全适合。为此，虽然上世纪80年代行业主管部门规定出版发行行业使用《中图法》作为出版物分类的依据，但在实际工作中绝大多数出版发行机构都是采用变通方法，即根据本单位的生产、销售实际，本着便于陈列、便于管理、便于营销宣传与读者理解的宗旨，在参考《中图法》的基础上制定出本单位的营销分类办法。这种办法的特点是按各自理解，各取所需、各行其是，灵活实用但缺乏通用性。近20年的实践证明，使用改良的营销分类办法反映了不同书业企业的经营特色，不同程度上满足了出版物生产实际、读者购买习惯及销售热点等需求。这种既继承《中图法》的科学性，又突出行业实用性的做法，不仅对出版发行企业的生产、管理、服务针对性较强，而且应用效果较好。

但是，由于出版发行企业在规模、特性、生产销售类别及经营管理特点等诸多方面不同，各企业制定执行的营销分类办法彼此间存在较大差异。类目结构、类目名称五花八门，整个营销分类处于一种非标准化状态，以至于在行业经营数据统计、供应链上下游信息资源共享方面出现障碍。这既不利于提高出版社与书店为读者服务的质量，

也不利于提高经营管理水平。因此,尽快编制并实施全行业统一的出版物营销分类标准,已经成为出版发行行业的迫切需求。

有鉴于此,2007年,新闻出版总署科技司、全国出版物发行标准化技术委员会下达《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》(以下简称“《营销分类法》”)标准的研制任务(项目编号F6-204),深圳出版发行集团、武汉大学信息管理学院共同承担。经过深圳出版发行集团两位主要领导,武汉大学信息管理学院出版科学系四位教授、五位博士生、六位硕士生,以及深圳出版发行集团下属部门四位负责人组成的课题组的努力,在认真研究我国出版发行业出版物营销分类现状、国内外文献分类法最新研究成果的基础上,通过广泛走访、实地调查、专家咨询、资料调研、问卷分析等多种形式的工作,遵循科学性、实用性、权威性原则,历时两年完成了《营销分类法》标准编制工作。由全国出版物发行标准化技术委员会评审通过后,经新闻出版总署批准,《图书、音像制品、电子出版物营销分类法》(CY/T 51-2008)于2008年12月22日正式发布实施。

《营销分类法》标准的制定与发布,只是出版发行业出版物分类标准化工作的第一步。标准只有通过贯彻实施才能发挥其作用和效益。标准实施的目标是在数

年内使我国出版社、书店（包括网店）在图书、音像制品、电子出版物的生产、经营、管理中普遍采用《营销分类法》标准。在此基础上，再逐步在我国出版发行行业的所有国有、民营从事传统和数字出版物生产、销售、物流、管理、服务及物资供应机构采用《营销分类法》标准，使该标准真正在行业的经营管理与信息化建设中发挥作用。

之所以要强调《营销分类法》标准的实施，这是因为再好的标准不实施则只是摆设，没有任何作用也不会产生任何效益。所以，实施标准与制定标准是同等重要的工作。其次，标准的质量需要在实施中得到检验，虽然《营销分类法》标准是在参照《中图法》并总结全行业相关技术与经验的基础上研制产生的，但是否如预期那样发挥良好作用，其内容是否符合行业要求，必须通过实践才能给予客观的评价。再次，受时间、经验与技术限制，制定的标准必然存在这样或那样的不足，只有通过实施才能发现其不足并进行针对性的修改，而且在标准实施中能够及时将出版发行行业经营管理中产生的最新成果纳入标准的修订之中，使之更加完善，更有效地指导出版发行实践。标准实施还能有效提高我国出版发行行业整体的信息化水平。改革开放30多年来，我国出版发行行业的信息化程度有很大提高，但由于行业标准化程度不高，企业的发展受

到严重制约。实施类似《营销分类法》之类重要的行业基础标准,定能促进中国出版发行业标准化和信息化水平的提升。《营销分类法》标准的实施不仅可以帮助出版社准确定位出版物商品类别,以便有的放矢地进行宣传并与书店有效对接,而且《营销分类法》标准的实施可以帮助书店有效实现品类管理,使出版物陈列、卖场管理、销售数据分类汇总与统计分析工作都更加科学、有效。以统一的《营销分类法》标准为纽带,使得出版供应链上下游企业能够建立共享的信息交流平台,有力地促进出版物生产、销售与库存管理数据信息的共享与对接,实现出版物进、销、存、退、结算等数据的透明化,加快出版物生产、订购、发货、收货、陈列、销售速度,促进出版发行企业管理的规范化与科学化,提高企业的核心竞争力。

《营销分类法》标准发布后,受到我国广大出版发行单位的关注和重视,广大从业人员认为应该尽早做好出版物营销分类这项基础工作。目前虽然标准已经发布了三年,但《营销分类法》标准并没有在我国出版发行行业得到有效的推广。而且据我们了解,虽然标准规定了图书、音像制品及电子出版物营销分类的类目体系、类目代码及标准使用的一般原则和注意事项,但由于对标准类目理解上的差异,出版发行企业在实际实施工作中遇到一些困难,大家希望能有一部指导如何实施《营销分类法》标准的使

用指南,帮助企业顺利开展标准的贯彻工作。

为此,《营销分类法》标准编写组选择深圳出版发行集团三大书城、海天出版社和湖南省益阳书城等不同类型的书业企业作为《营销分类法》标准实施试点单位。在充分归纳试点企业标准实施经验的基础上,原标准研制组共同编写了《〈图书、音像制品、电子出版物营销分类法〉实施指南》(以下简称《实施指南》),作为《营销分类法》标准的配套使用工具,以求对《营销分类法》的贯彻、实施有所帮助。《实施指南》的编写遵照《营销分类法》标准的主旨思想,给出了《营销分类法》标准实施的一般流程与技术方法,以便帮助企业在标准实施中解决遇到的问题。

《实施指南》的内容包括《营销分类法》标准立项的背景、意义和原则,《营销分类法》标准的结构和主要内容,《营销分类法》标准实施的案例;不仅较详尽地介绍了《营销分类法》标准实施的意义、原则、要点和步骤,而且对出版发行企业正确处理出版物营销分类和出版物门市上架陈列的关系,企业实施《营销分类法》标准的规律和难点,《营销分类法》标准各个类目含义的界定,辨识出版物应归属类目(包括多卷书、丛书之类出版物的归类)等等难点问题,都进行了较深入的解析。为帮助出版发行企业更好地理解与实施《营销分类法》标准,《实施指南》特别注意通过大量案例对标准大类的体系结构及对出版物正确

分类的要点进行较详细的诠释。

《实施指南》由何春华、黄凯卿主编，编写组成员有何春华、黄凯卿、周清华、唐贾军、程丽红、孔成方、赵琴、魏彬、王丙炎、王宇、夏兴通、邹国彪、程兆铭、胡长青、李雯雯等。他们深入试点单位数月，通过举办培训班帮助员工掌握《营销分类法》标准，在实施中广泛听取企业员工的意见，根据试点情况对《实施指南》文稿的结构和内容反复进行修改，并多次征求相关专家意见，最终完成了《实施指南》的编写。

《实施指南》编写工作始终得到新闻出版总署科技与数字出版司和全国出版物发行标准化技术委员会的高度重视和大力支持。他们将《实施指南》编写项目纳入新闻出版总署科技计划项目，并将其作为《营销分类法》标准的指定宣讲材料。此外，上海世纪出版集团发行中心总经理翁铭泽，湖北省新闻出版局出版管理处副处长张儒，武汉市新华书店副总经理鲁昭，湖南省新华发行集团企业连锁经营管理部部长陈颖，江西省新华发行集团企业管理部主任吴忠华，湖南省益阳书城总经理徐易洵、副总经理龚红玲，海天出版社总编室主任于冬风、副主任王晓珊，深圳出版发行集团孙重人、孙太清、汪浩、雷贤祥等全国出版发行系统的专家给予编写组积极帮助。编写组谨对上述单位领导及业内专家一并表示衷心的感谢。

囿于我们的视野、经验、水平，加上时间仓促，《实施指南》中不可避免存在着一些疏漏和错误，恳请专家、同仁及读者批评指正。

何春华 黄凯卿

2011年7月5日

(欢迎反馈意见至邮箱: jj@htph.com.cn)

目 录

第1章 《营销分类法》标准编制说明	1
1.1 标准编制的背景	1
1.2 标准编制的意义	5
1.3 标准编制的原则	10
1.4 标准结构与内容简介	11
第2章 《营销分类法》标准实施意义与原则	23
2.1 标准实施的目标	23
2.2 标准实施的意义	23
2.3 标准实施的原则	25
第3章 《营销分类法》标准实施要点及步骤	27
3.1 标准实施的要点	27
3.2 标准实施的步骤	29
3.3 标准实施的案例	34
第4章 《营销分类法》标准应用解析	47
4.1 出版物营销分类和门市上架陈列的关系	47
4.2 标准构成规律难点分析	48
4.3 标准类目含义与辨识难点分析	50

4.4	构建本企业《营销分类法》类目体系的原则 和方法	52
4.5	多卷书、丛书、工具书及其他出版物的分类	55
第5章	《营销分类法》大类分类方法	59
5.1	图书部类分类说明	59
01	马列主义、毛泽东思想、邓小平理论	59
02	政治	62
03	法律	67
04	军事	71
05	经济	73
06	管理	77
07	哲学	81
08	宗教	84
09	文化	86
10	历史、地理	92
11	社会科学	97
12	语言文字	99
13	教育、科学研究	106
14	中小学教材、教辅	113
15	少儿读物	116
16	文学	119
17	艺术	126
18	体育	133
19	生活休闲	137
20	自然科学	145
21	医药卫生	149
22	农业	157

23	工业技术	161
24	计算机	164
25	建筑	170
26	交通运输	176
27	综合性图书	179
5.2	音像制品部类分类说明	182
51	艺术	182
52	时事政治	190
53	军事	193
54	经济管理	195
55	文化、体育	197
56	历史、地理	199
57	语言学习	200
58	教育	202
59	少儿音像	204
60	文学	206
61	科技	207
62	生活百科	209
5.3	电子出版物部类分类说明	213
71	软件	213
72	游戏	216
73	教育	217
74	电子图书	219
附件1	《营销分类法》复分表使用说明	221
附件2	《营销分类法》关联表	225
	分类简表	225
	分类主表	242

总论复分表	307
出版物载体复分表	308
世界时代复分表	310
中国时代复分表	311
附件3 标准研制调查访问单位	313

第1章 《营销分类法》标准编制说明

1.1 标准编制的背景

出版物营销分类是出版发行单位经营管理的一项十分重要的基础性工作，它不仅与出版物选题分类、出版物商品归类及商品宣传有关，而且与出版物仓储存放及检索查找、出版物卖场陈列及销售管理、读者找书购书有关。可以说，确立并执行一套适合行业实际的出版物营销分类法，是能否提高出版发行行业经营管理水平和服务质量的关键。新闻出版总署领导及广大从业人员一直都非常重视出版物营销分类工作，早在上世纪80年代，主管部门就确定以《中图法》取代已在行业使用多年的《中国人民大学图书馆图书分类法》（简称《人大法》）作为我国出版发行单位的营销分类法。通过近20年的使用，我国出版发行单位对《中图法》逐渐熟悉，从最初的完全照搬《中图法》到后来各企业普遍采取结合行业特点制定和执行的本企业自己的营销分类法。

《中图法》是新中国成立后编制出版的一部大型综合性分类法，英文译名为Chinese Library Classification，英文缩写为CLC。其编制始于1971年，先后修订三次，目前使用的是第四版，并且第四版的修订工作正在进行。《中图法》系统地总结了我国文献分类法的编制经验，吸取了国外文献分类法的编制理论和技术，是一部主要供大型综合性图书馆及情报机构类分文献、编制分类检索工具、组织文献分类排架使用的图书分类法，主要适用于图书馆、资料室及其他情报服务部门的出版物馆藏及借阅流通服务。对于主要从事出版物生产与销售活动的出版发行单位，由于其图书、音像制品、电子出版物生产与销售的企业特性，以及广大读者在找书购书活动中的现实特点，《中图法》这种强调学科层次特性的精细学科分类法并不完全适合。为此，近20年来，除极个别书店（包括网络书店）和少部分出版社在完全采用《中图法》作为企业的营销分类法外，其他绝大多数出版发行单位都是根据本单位的生产、销售出版物品种的实际，结合便于陈列、便于管理、便于读者理解与宣传营销的要求，在《中图法》的基础上制定出本企业的营销分类体系，以便促进销售、提高管理水平与服务质量。实践证明，这些改良后的营销分类法体现出不同企业的经营特色，类目名称充分反映了当前的社会实际、读者习惯及销售热点，既遵循《中图法》的科学性，又具有较强的实用性；不仅对出版发行企业的生