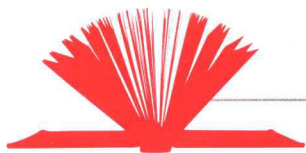


出版人参考书系

图书营销实用手册

杨贵山 主编



T
S
Y
X



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

出版人参考书系

图书营销实用手册

主 编 杨贵山

编写人员 杨贵山 赵春霞 贾奕琛 种晓明 陈 瑞 魏 真



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

图书营销实用手册/杨贵山主编. —北京:中国水利水电出版社, 2006

(出版人参考书系)

ISBN 7-5084-3779-9

I. 图... II. 杨... III. 图书—市场营销学—手册
IV. G235-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 044973 号

书 名	出版人参考书系 图书营销实用手册
作 者	杨贵山 主编
出版 发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010)63202266(总机)、68331835(营销中心)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
印 刷	北京市兴怀印刷厂
规 格	880mm × 1230mm 32 开本 8.25 印张 237 千字
版 次	2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0001—3500 册
定 价	27.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

随着中国图书市场竞争的日趋激烈,各出版单位越来越重视图书的营销。在图书市场一改原来发行模式的情况下,图书营销在图书市场所起到的作用日益凸现。图书营销的理论和实务操作已成为图书市场从业人员学习的重点和难点。

针对目前图书市场一线人员学习图书营销基本理论和先进实务操作的需求,我们特组织了在图书市场营销领域有突出业绩的一线工作人员,将其常年的工作经验加以总结和提纯,结集成本书。将前沿理论与实践经验结合,是本书的一大特点。

阅读本书,读者可以全面学习图书市场营销理论,提高自身对图书市场的理性分析,客观认识入世后中国图书市场的环境变化,掌握常用的图书营销策略,关注图书细分市场的构成与发展,同时,本书还为读者提供了大量的实务操作模式和经营策略,使你在图书市场的营销实践中如虎添翼,大展宏图。

本书的第二部分为一线市场营销人员提供的各类实务操作资料,全面实用,必将成为图书市场营销人员在工作中开拓市场的利器。

鉴于本书编写时间仓促,加之编者自身局限,书中偏颇之处在所难免,敬请读者批评指正。

编著者

2006年2月

于北京

地名索引

- 北 京 2, 4, 10, 23, 28, 32 ~ 34, 36 ~ 38, 40, 63, 64, 90, 92, 95, 114, 118, 123, 124, 127, 135, 136, 141, 144, 147, 149, 151, 152, 154, 158, 160, 164 ~ 166, 168 ~ 172, 174 ~ 176, 180, 181, 191, 197, 200 ~ 208, 210 ~ 212, 214, 215, 220 ~ 223, 228 ~ 231, 251 ~ 253
- 上 海 7 ~ 10, 32, 37, 38, 40, 71, 94, 114, 142, 146, 149, 158, 159, 163, 170 ~ 172, 191, 195, 196, 200, 201, 205, 208, 211 ~ 213, 216, 217, 221, 223, 225, 231, 251 ~ 253
- 天 津 10, 37, 47, 48, 95, 144, 149, 165, 169, 197, 201, 205, 206, 211, 215, 220, 224
- 重 庆 7, 10, 37, 111, 145, 148, 150, 176, 203, 205, 206, 223, 226, 231
- 河 北 1, 114, 141, 146, 149, 158, 181, 182, 200, 224, 253
- 石 家 庄 47, 48, 181, 200, 224, 253
- 山 西 130, 149, 157, 181, 188, 194, 197, 201, 224, 251, 252
- 太 原 33, 127, 194, 198, 201, 224, 251, 252
- 内 蒙 古 146, 149, 191, 192, 201, 224
- 呼 和 浩 特 192, 201, 224
- 辽 宁 14, 123, 124, 141, 148, 149, 155, 190, 191, 201, 209, 221, 224, 252
- 沈 阳 127, 144, 190, 191, 200, 201, 209, 224, 231, 252
- 大 连 10, 191, 200
- 吉 林 141, 147, 149, 187, 188, 201, 225
- 长 春 32, 37, 144, 187, 200, 201, 205, 225
- 黑 龙 江 165, 183, 184, 225
- 哈 尔 滨 144, 165, 183, 184, 200, 203, 221, 225, 232
- 江 苏 48, 137, 141, 142, 147, 149, 160, 188 ~ 190, 204, 205, 221, 225, 229
- 南 京 7, 37, 38, 127, 146, 169 ~ 171, 188, 189, 201, 204, 205, 211, 225,

229 ~ 231

- | | | |
|---|---|--|
| 浙 | 江 | 4, 38, 141, 145, 147, 149, 198, 199, 202, 205, 213, 221, 225 |
| 杭 | 州 | 35, 37, 145, 198, 199, 202, 211, 213, 223, 225, 231 |
| 安 | 徽 | 111, 142, 149, 170, 171, 173, 174, 200, 225 |
| 合 | 肥 | 127, 173, 200, 225, 231 |
| 福 | 建 | 40, 111, 149, 158, 176, 177, 200, 205, 217, 225 |
| 福 | 州 | 123, 124, 146, 176, 177, 195, 200, 211, 213, 225 |
| 泉 | 州 | 177, 211 |
| 厦 | 门 | 114, 176, 201, 211, 217, 231 |
| 江 | 西 | 37, 146, 148, 149, 190, 201, 225 |
| 南 | 昌 | 127, 190, 201, 225, 231 |
| 山 | 东 | 7, 8, 18, 121, 123, 124, 141, 150, 159, 192 ~ 194, 201, 202, 221, 224, 230 |
| 济 | 南 | 40, 127, 193, 201, 205, 224, 231 |
| 青 | 岛 | 10, 192, 232 |
| 河 | 南 | 123, 124, 141, 148, 150, 170, 171, 182, 183, 201, 221, 225 |
| 郑 | 州 | 38, 47, 127, 145, 182, 183, 202, 212, 225, 231 |
| 湖 | 北 | 37, 95, 145, 150, 159, 184 ~ 186, 205, 225 |
| 武 | 汉 | 2, 127, 134, 135, 146, 148, 166, 167, 170 ~ 172, 184, 185, 200, 201, 211, 226, 228, 231, 252 |
| 湖 | 南 | 141, 146, 148, 150, 155, 186, 187, 201, 216, 221, 226 |
| 长 | 沙 | 7, 123, 124, 127, 186, 201, 215, 216, 226, 231 |
| 广 | 东 | 7, 33, 141, 142, 147, 150, 177 ~ 180, 205, 212, 221, 223, 226, 229, 252, 253 |
| 广 | 州 | 10, 36, 37, 40, 42, 95, 127, 145, 177 ~ 179, 200 ~ 202, 205, 211, 226, 232, 252, 253 |
| 深 | 圳 | 32, 37, 134, 145, 179, 180, 205, 211, 221, 231 |
| 广 | 西 | 28, 150, 156, 180, 200, 205, 226, 251, 252 |
| 南 | 宁 | 180, 226 |

桂	林	95, 146, 180, 200, 252
海	南	146, 181
海	口	146, 181
四	川	4, 141, 142, 148, 150, 170, 171, 196, 197, 201, 221, 226, 229
成	都	37, 88, 95, 112, 123, 124, 127, 145, 196, 201, 211, 226, 231
贵	州	150, 180, 181, 200, 223, 226
贵	阳	180, 200, 226
云	南	28, 38, 114, 146, 150, 198, 201, 226
昆	明	37, 146, 198, 201, 226, 231
西	藏	213
陕	西	150, 194, 195, 206, 207, 221, 223, 226, 231
西	安	38, 127, 146, 171, 172, 194, 201, 226, 231
甘	肃	150, 177, 205, 226
兰	州	177, 201, 226, 232
青	海	150, 192, 227
西	宁	192, 227
宁	夏	150, 192, 227
银	川	192, 227
新	疆	146, 150, 197, 198, 213, 215, 221, 227, 232
乌	鲁木齐	197, 198, 215, 227, 232
香	港	13, 213, 218
澳	门	13
台	湾	13, 170, 213, 217, 218

目 录

前言

地名索引

第一部分 综述

第一章 图书营销的历史沿革	1
第一节 新华书店时代	1
第二节 出版社自办发行	4
第三节 民营书店的发展	6
第二章 人世后的中国图书市场环境分析	10
第一节 中国图书市场的开放与承诺	10
第二节 出版物发行单位的准入制	15
第三节 新华书店系统的改制与重组	19
第三章 图书营销理论	24
第一节 有效发行论	25
第二节 无效发行论	26
第三节 适度发行论	27
第四节 市场占有论	29
第五节 控制发行论	30
第四章 中国大书城发展概述	31
第一节 超级书店兴起的背景及优势	33
第二节 国内超级书店的发展状况	36
第五章 民营图书渠道转型及管理	39
第一节 民营书业的简单历史回顾	40
第二节 民营图书经销商的现状存在问题	41

第三节	民营图书经销商的转型现状与趋势	47
第四节	出版商对民营图书经销商的管理对策	48
第六章	图书一般营销策略	62
第一节	书目营销	62
第二节	新书投放	66
第三节	读者俱乐部营销	70
第七章	图书品牌营销常用手段	75
第一节	塑造品牌	75
第二节	发展品牌	80
第三节	延伸品牌	84
第四节	宣传品牌	88
第八章	图书馆市场的开发与建设	93
第一节	图书馆的市场有多大	93
第二节	图书馆市场的四大发展特点	94
第三节	如何开发与建设图书馆市场	96
第九章	图书市场细分	97
第一节	文艺类图书市场概况	97
第二节	专业类图书市场概况	103
第三节	教材图书市场概况	109
第四节	教辅图书市场概况	115
第十章	图书营销实例全析	122
品牌的高度 团队的力量		
——“王牌单科”系列教辅图书的营销实战		122
第十一章	图书营销与营销人才	129
第一节	图书营销人才的素质与技能	129
第二节	图书营销人才的挖掘与培养	133
第三节	图书营销人才的职业规划	137

第二部分 实用资讯

附录 1 中国主要出版集团情况一览表	141
附录 2 中国主要发行集团一览表	142
附录 3 营业面积 5000 平方米以上的全国大书城分布情况	144
附录 4 中国内地大型出版物物流中心一览表	147
附录 5 中国书刊发行协会编委名单	149
附录 6 国内主要出版社团简介	151
附录 7 国内主要出版媒体简介	155
附录 8 国内主要出版研究机构简介	164
(全国设立出版印刷专业的大专院校一览表)	171
附录 9 中国目前主要中大型图书馆名录	173
附录 10 中国部分大学图书馆名录	200
附录 11 获得总发权的企业一览表	202
附录 12 国内主要网上书店	210
附录 13 书市书展	214
附录 14 发行系统行业协会简介	219
附录 15 图书营销大事记	227
附录 16 全国主要城市图书批发市场	231
附录 17 图书营销实用表格	232
表 1: × × 图书发行公司大卖场合作资格评估标准	232
表 2: 产品月度销售额统计表	237
表 3: 广告投放预算表	237
表 4: 经销商客户管理人员信用分析表	238
表 5: 经销商客户销售收款状况分析表	239
表 6: 经销商客户信用度分析表	240
表 7: 经销商客户员工信用度分析表	241
表 8: 区域经理销售额统计表	242
表 9: 书店促销活动计划书	243

表 10: × × (书店) 客户档案表	244
表 11: 书店情报检查表	245
表 12: × × 图书发行公司区域经理日工作计划	246
表 13: × × 图书发行有限公司经销商评估量表	247
表 14: × × 图书发行公司客户拜访报告表	250

参考书目	251
------------	-----

第一部分 综述

第一章 图书营销的历史沿革

1949年新中国成立后,我国图书经营方式经历了比较大的变化,从计划经济体制到向市场经济转轨、从独家经营到多渠道发行、从分散经营到连锁集中、从势单力薄到规模统一,我国的图书营销正在逐步走向统一、开放、繁荣、有序。

第一节 新华书店时代

从新中国成立到20世纪80年代改革开放之前,为了与计划经济体制相适应,各出版社必须将所出版的书籍统一交由新华书店总店在全国范围内实行总发行,而不能委托第三方或自办发行。由于当时国民经济不发达,新华书店总店这个一统天下的图书营销渠道基本能够实现当时出版物的正常流通。

在新中国成立前夕,全国已经有各大行政区新华书店及其分支店共

735处,印刷厂20余处,职工8000人。1949年新中国成立后,各地新华书店迅速实现了统一,承担了全国各出版社所出书籍的发行业务,并形成一个独立的图书发行系统。

1950年10月,国家实施企业分工专业化,对当时新华书店经营的出版、印刷、发行三项业务分为三个独立的企业单位。全国新华书店改制为专营图书发行的国有企业。在北京设立总店,各大行政区设总分店(1954年撤销),各省、自治区、直辖市设分店,各市、县设支店(1958年分支店名称撤销,改称××省、区、市、县新华书店)。经过统一集中和专业分工,全国新华书店建立和健全了规章制度,建立了遍及全国的批发、零售机构,自办图书中转运输系统,为我国国有图书发行企业的大规模发展,奠定了坚实基础。此时,出版社所有的出版物,只能通过新华书店发行所和省级新华书店统一征订包销。各地基层店仅靠出版社提供的200字左右“新书内容简介”估计需要的品种与订数向上级店报数,而上级店根据报数,又选择品种作少量备货。从1952年起,新华书店系统加快了市县书店和门市部的建设。1960年,全国已有新华书店门市部5872处。这些门市部均建立在繁华街区的黄金地段,在工矿区和学校区,也选择了最佳店址。这为新华书店的长远发展(改革开放以来的新建、扩建),创造了得天独厚的条件。但是从1959年到1968年之间,由于三年自然灾害、浮夸风等原因,出版发行部门出现了严重的存书积压和坏账,全国各地特别是大中城市的图书供应十分紧张。“文化大革命”的10年浩劫又造成了“书荒”,许多书店实行“无领导、无计划、无指标”的三无管理,造成亏损严重,我国图书营销业陷入瘫痪。

“文革”结束后,国家出版局于1977年10月在武汉召开全国图书发行工作座谈会,确定1978年全国新华书店的整顿年。财政部、国家出版局于1978年12月发出联合通知,决定“从1979年起,县(市)新华书店的财务由省级书店统一管理。”实际上又恢复到“文革”前的图书营销体制。1983年前后,根据国务院关于整顿国有企业的统一要求,再次进行了整顿,为我国图书营销业的改革与发展创造了有利条件。

从1981年10月起,我国的图书发行体制改革起步,国家多次召开座

谈会专题讨论发行改革问题。近 20 年来,发行改革可大体概括为“三多一少”、“三放一联”、“三建一转”三个阶段。其中“三多一少”是指文化部于 1982 年 7 月发出的《关于图书发行体制改革工作的通知》,提出“要在全国组成一个以国营新华书店为主体的、多种经济成分、多条流通渠道、多种购销形式,少流转环节的图书发行网。”其中“多种经济成分”是指在继续发展国有书店的同时,也发展包括集体书店、个体书店(摊)在内的非国有书店。“多条流通渠道”,除原有的新华书店发行所(含省级发货店,下同)总发行渠道外,增加了出版社总发行渠道。“多种购销形式”,除原有的征订包销形式外,推行寄销、试销形式。从此,图书营销改革进入了初期阶段。1988 年 5 月,中宣部、新闻出版署联合发出《关于当前图书发行体制改革的若干意见》,改革的主要内容:放权承包、放开批发渠道、放开购销形式和发行折扣,大力发展横向联合,简称“三放一联”,发行改革进入第二阶段。20 世纪 90 年代中期,各地开始建立图书批销中心、建立代理制、建立发行企业集团,转换企业经营机制,简称“三建一转”,标志着发行改革进入第三阶段。

经过上述改革,新华书店一统天下的局面被打破,有 60 多年历史的新华书店风光不再,其一般图书市场占有率从 20 世纪 90 年代中期的 86% 下降到近几年的 40% 左右。虽然全国新华系统的图书网点仍有 1.2 万个,但新华书店面临顾客流失、设施老化、人才短缺、管理落后等困境。最重要的是之前新华书店几乎完全依赖垄断中小学教材发行得以生存。据统计,全国中小学教材出版的总量占据了中国出版业市场 80% 的份额,教材和教辅类书籍的销售利润为全行业平均利润的 520%。但近来,很多省份正在试行教材发行的招标,包括邮政、民营书店和物流公司等方面的力量都对这个市场跃跃欲试,新华书店传统的利润来源受到了极大的挑战。新华书店的经营现状也说明了这种情况:全国除了个别地区的新华书店外,基本上在一般图书的发行和销售方面都处于亏损状态。此外,大部分新华书店,不论是信息系统还是物流体系都停留在一个非常低的水平上。

2000 年以来,全国各地的新华书店被迫纷纷走了“改制”的道路。改

制的第一步是由省政府出面,协调各市级和县级政府,把全省的新华书店的国有资产统一委托给省级新华书店代为管理。重新竞聘上岗的工作在各地新华书店展开。其中突出的是,浙江新华书店在 1999 年 12 月 28 日组建了浙江新华发行集团、浙江省新华书店集团有限公司,完成了产权、人权、事权三权统一,为浙江新华书店的扩张奠定了基础。而四川、北京等地也基本上在 2003 年完成了各自地区的新华书店的授权经营。在 2001 年四川新华书店开始尝试在全省范围内进行图书销售的连锁经营,迄今为止已经形成包括直营店和加盟店在内近 200 多家门店;浙江省新华书店集团有限公司也在 2003 年 6 月完成 72 家子公司 244 个网点的全部连锁经营。新华书店的连锁经营,将一改过去各地新华书店单点经营的局面,通过整个连锁公司的统一采购、统一配送、统一信息管理、统一市场策略,最大限度地降低企业的经营成本。

2003 年,国家新闻出版总署负责人表示,作为中国新闻出版业提高国际竞争力的重要举措,发行集团要严格按照现代企业制度,尽快组建有限责任公司或股份制公司;按现代企业制度对新华书店进行改造,组建全国性或区域性的连锁经营总部,最终构建以新华书店为主体的出版物连锁经营网络体系。随后,各地新华书店的改制驶入“快车道”。

2005 年 4 月 25 日,新华书店总店宣布与英国派可多投资公司和其他 9 家国内出版社和公司共同组建投资总额达 3 亿元人民币的混合所有制公司——新华出版物物流通有限公司宣布成立。新华书店总店出资 1.2 亿元成为第一大股东,新公司将国有资本、民营资本以及外资都融合在一起,这种混合所有制形式在(中国)出版行业还是一次新的尝试。这标志着走过 60 多年风雨历程、拥有广泛影响的新华书店总店从单一股份转向多元股份,我国图书出版发行体制取得历史性突破。

第二节 出版社自办发行

党的十一届三中全会(1978 年 12 月)以来,中国的图书市场打破了几十年来新华书店一统天下的局面。随着社会主义市场经济的逐步确立,

出版体制由生产型向生产经营型转变。国家规定出版社实行自负盈亏的企业化管理,下放一部分人权和财权给出版社,职工的福利和经营管理挂钩,实行利税改革,即向国家上缴利润改为向国家交税,使出版社在经营和经济上有了一定的自主权。出版社自办发行由小到大,渐渐发展成为图书市场重要的发行渠道。所谓的出版社自办发行,主要是指依靠出版社自身的发行力量,要么在批发业务上建立自己新的发行渠道,要么在零售方面广布自己的销售网点,要么是开拓灵活方便的邮购业务。就目前情况看,自办发行在今后一个相当长的时间内,仍会在发行领域中占有相当重要的地位。

出版社自办发行的根本动因是我国国民经济各部门在某种程度上开始了由社会主义计划经济向社会主义市场经济的转型。在计划经济体制下,全国的出版社数量有限,年出书品种和数量更是有限,所以我国图书发行业长期沿用这种由新华书店独家征订包销的方式。全国汇总的订货常常是二三千册,甚至是几百册,使出版社普遍感到难以经营,社会效益和经济效益都难达到要求。新华书店不进的书,读者就买不到。20世纪80年代以后,由于出版社的数量和图书品种的迅猛增加,新华书店无论是在资金、存书场地、储运等方面,还是在人员结构和素质、技术条件和设备、管理和运行机制等方面都难以适应新形势的发展。出版物发行渠道拥堵不畅,流通周期显著变长。新华书店图书征订数量之少、征订周期之长远不能适应图书市场的要求,并长期困扰着出版社。就是在这种无奈之中,出版社走上了自办发行的道路。

1980年后,开始有少数先行的出版社设立了自己的自办发行机构。1982年3月28日,出版局颁布了《关于图书发行体制改革问题的报告》,强调要“疏通图书流通渠道,大力支持出版社自办图书发行业务”。之后,出版社的自办发行开始有了较快的发展,此时,多数出版社开始陆续设立自办发行机构,但这些机构的规模都较小,只是作为新华书店的补充力量才开始产生。还有一些出版社成立读者服务部或门市部,零售本版图书,这些门市部一般职工的人数只有几个。从1985年开始,由于图书价格的调整,出现了订货萎缩,新华书店的库存出现大面积积压,出版社的

经营也陷入了严重的困境,于是出版社的自办发行进入大规模发展阶段,全国的出版社普遍建立起了自办发行机构,并且自办发行机构的工作人员越来越多,自办发行图书的数量越来越大,自办发行的方式也越来越灵活。1986年7月,国家出版局又颁布了《关于推行图书多种购销形式的试行方案》,提出了“征订经销”这一新的购销形式,为充分发挥出版社自办发行机构的作用创造了极好的条件。在实行“征订经销”后,出版社恢复了总发行权,确立了总发行的地位,自办发行机构承担了总发行任务。

1988年5月,《关于当前出版社改革的若干意见》的颁布再次肯定了出版社的自办发行。中共宣传部和新闻出版署联合颁布的这个文件再一次强调“在发展社会主义有计划商品经济的条件下,出版社必须由生产型向生产经营型转变,使出版社既是图书的出版者,又是图书的经营者”。

1991年8月12日,新闻出版署、国家工商局出台了《关于出版社自办发行图书的暂行规定》,以法规的形式对出版社自办发行的条件、机构、经营范围等做出了具体规定,使出版社自办发行走上了更加正规的道路。凡是发行规模较大的出版社,都要专门组建批销业务的机构,在人员配置上,至少保证每个大区配备一名专职批销人员。此外,为了保证批销的本版图书在市场不脱销,自办发行的出版社都配备了专门的仓库。一些有条件的出版社,在一些地区建立连锁店,设立自己的支点,为自办发行的深入发展提前做些准备。

现在,出版社的自办发行工作是整个出版物流通组织工作的重要组成部分,自办发行工作已经直接关系到出版社的生存和发展。

第三节 民营书店的发展

1949年中华人民共和国成立时,国家通过公私合营的方式限制、改造,取缔了所有私营的书店和书贩,之后一直到1978年改革开放前,中国都没有民营书店。1982年,中央为推进图书发行体制改革,提出了图书发行工作“三多一少”的指导方针,三多之一是指“多种经济成分”,即在继续发展国有书店的同时,也发展包括集体书店、个体书店(摊)在内的非国