

图书发行学案例教程

TUSHU FAXINGXUE
ANLI JIAOCHENG

—— 郑士德 著



图书发行学案例教程

TUSHU FAXINGXUE
ANLI JIAOCHENG

郑士德 著



人民大学出版社

责任编辑:侯俊智

封面设计:肖 辉

图书在版编目(CIP)数据

图书发行学案例教程/郑士德 著. —北京:人民出版社,2014.4

ISBN 978-7-01-013133-7

I. ①图… II. ①郑… III. ①图书发行学-案例-教材 IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 018175 号

图书发行学案例教程

TUSHU FAXINGXUE ANLI JIAOCHENG

郑士德 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:20.5

字数:340 千字

ISBN 978-7-01-013133-7 定价:48.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

编辑委员会

主 任：王俊国

编 委：（以姓氏笔画为序）

王卫平	王忠义	田文生	田建辉	华应生	朱欣欣
刘炳文	孙真福	杨正肃	杨志强	李 健	李永臻
李家巍	肖 陵	肖开林	何 洋	张业信	茅院生
哈九如	禹剑峰	贺振明	秦玉莲	涂 华	黄 健
黄天玉	曹 杰	蔡文贵	冀学博		
益西坚村	热甫卡迪江·黑力力				



作者简介

郑士德，1928年出生，黑龙江省宁安市人。

1946年4月参加革命。中共党员。中国人民大学贸易经济系五年制函授本科毕业。从事出版发行工作50年。历任东北民主联军二支队政治部印刷厂校对,《牡丹江日报》社发行科长,东北书店牡丹江分店经理,新华书店哈尔滨分店经理,新华书店总店编刊室主任、副总经理兼编审,《图书发行报》总编辑,《中国图书商报》首任总编辑,《中国大百科全书·新闻出版》卷编委、图书发行学主编、主要撰稿人,中国书刊发行业协会首届常务副会长兼秘书长,现任(2013年)该会顾问。

著作有高教版《图书发行学概论》、高教版《中国图书发行史》、中国时代经济版《中国图书发行史》(增订版)、文化管理干部学院教材《新中国图书发行史稿》、北京城市学院教材《图书发行学基础》。与他人合著《中华人民共和国出版事业》(由联合国教科文组织用英文出版)。译著有《日本书店接待读者的艺术》。主编《新华书店五十春秋》、《书店工作史料》1—4辑、《图书发行员·国家职业技能鉴定规范(含考试大纲)》(1998年2月由劳动部、新闻出版署颁发,印刷工业出版社出版)。从1992年起享受国务院颁发的政府特殊津贴。1999年荣获全国出版界最高荣誉奖——第六届中国韬奋出版奖,2009年入选“新中国六十年百名优秀出版人物”。

前 言

本书是专供全国图书发行工作者学习和研究的图书发行学专著。为便于自学，在每个章、节的论述过程中穿插了 400 多个案例，故名《图书发行学案例教程》。本书既总结了专业理论，又介绍了业务操作细节。通过相关案例，可以无师自通，在 400 多个案例中，以最近十年的正反两方面的书业经验为主，以历史上的书业案例为辅。为了开阔思路，扩大视野，也介绍了一些国外书业的成功经验。从实验经验入手升华为专业理论，辅之以丰富的案例，是本书一大特色。

图书发行学是一门新兴学科。20 世纪 80 年代，在新华书店总店主持下，江苏、浙江、上海、北京、安徽、广西、辽宁、吉林、黑龙江、湖南等省（市）、区新华书店曾发动一批富有实践经验的发行工作者，以锲而不舍的精神开展了图书发行学研究。他们的研究成果陆续由总店组编、出版了 8 种图书发行培训教材。为了贯彻落实 1982 年 2 月 4 日中共中央书记处关于“新华书店发行人员要轮训”的指示精神，全国新华书店利用这批教材轮训了 6 万多名在职员工。在新闻出版署的领导和支持下，总店又依靠全国新华书店的研究力量组编图书发行学中专教材（中国书店出版社出版）18 种，组编图书发行学高等教材 12 种（高等教育出版社出版）。这 30 种成龙配套的专业教材，为培养中高级发行人材做出了重要贡献。

最近二十年来，由于新华书店总店不再承担业务研究任务和相关图书的组编工作，中国新华书店协会责无旁贷地揽过来这个“接力棒”，近几年已经组编了《新华书店 70 周年纪念文集》（中国大百科版）等多种图书。为了继续开展图书发行学研究，使这个年轻应用学科更加成熟，也为了帮助全国书业

同仁提高业务素质，特别是为全国新华书店同仁提供自学教材，中国新华书店协会在人民出版社的大力支持下，组编了《图书发行学案例教程》。作者根据本书编委会的审读意见，以及北发图书网董事长孟凡洪、北发图书网总经理江方、新华书店总店计划财务处原处长、高级会计师李俊杰等专家的意见，对书稿作了修改补充。

本书作者郑士德，从基层新华书店做起，到省市分店、总分店、总店，连续从事图书发行工作(含编辑出版工作)五十余年，在新华书店总店副总经理的岗位上离休。著有《图书发行学概论》、《中国图书发行史》等多种专业著作，发表有关图书发行方面的学术论文 10 余篇。在他耄耋之年，呕心沥血搜集和研究国内外书业经验，特别是进入 21 世纪以来的我国书业经验，撰成《图书发行学案例教程》。这位 85 岁老人希望借助本书前言，向全国书业同仁和广大读者致意，欢迎对本书内容批评指正。

我们中国新华书店协会对郑老这种“离而不休”、“生命不息、奋斗不止”的爱业、敬业精神，表示最大的敬意和谢意！对各位编委和专家的大力支持，表示由衷感谢。

中国新华书店协会

2013 年 8 月 28 日

序言：全新的发行教程

王俊国

当前，随着多媒体的蓬勃发展和电子出版物的迅速崛起，新华书店系统以及民营实体书店同仁面临越来越大的压力。这种压力，是好事，标志着时代的进步。当前的问题是如何变压力为动力，把实体书店做大做强，为实现中华民族伟大复兴的中国梦做出应有贡献。看来，需要做的工作很多：要深化发行体制机制改革、加快实体书店的转型升级、推动发行与科技深度融合等等。还有一条，那就是提高发行工作者的经营素质。只要实体书店的经营者和全体员工坚持正确导向，认识和掌握发行规律，加大促销力度，敢于在图书市场拼搏进取，“不怕东风唤不回”。为此，中国新华书店协会组编了《图书发行学案例教程》。本书既可作为培训发行队伍的教材，又可供发行工作者自学。希望这本教程的出版，有助于发行工作者经营素质的提高，有助于实体书店在市场经济的“汪洋大海”，扬帆起航，乘风破浪前进。

本书作者郑士德是入选“新中国百名优秀出版人物”之一，早在1980—1990年代，郑老担任新华书店总店副总经理、编审时，曾主持编辑了三十多种图书发行学教材，亲自撰写了多种研究图书发行学的著作和论文，为开创图书发行学研究、为轮训全国新华书店员工和培育中高级发行人才做出了贡献。本书是他离休后最近十年研究图书发行学的最新成果。所以说最新，主要表现在如下几个方面：

一、重新阐释了图书发行工作的方针任务。2011年10月18日，党的十七大六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化

大发展大繁荣若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)为我国文化改革发展确定了五项重要方针,科学地指明了文化工作的根本指导思想、根本目的、根本要求和文化改革发展的根本动力,对推动我国文化大发展大繁荣具有十分重要的战备意义。本书强调指出,图书发行企业是文化产业的核心产业,必须认真贯彻、坚决落实《决定》确定的五项重要方针。同时结合发行工作实际,着力阐释了坚持“二为”方向、“双百”方针和“双效”方针。对于图书发行工作任务,也根据《决定》精神作了新的概括和具体论述。

本书论述的图书发行工作方针任务,是1984年中共中央、国务院《关于出版工作决定》精神的继承,又是遵照党的十七届六中全会《决定》精神的新发展。换句话说,作者根据《决定》明确的文化工作方针任务,阐释了图书发行工作的方针任务。相信,实体书店认真贯彻《决定》明确的方针任务,依然会有强大的生命力,为传播先进文化、唱响中国梦的时代主旋律发挥更大的作用。

二、总结了实体书店创造的新经验。本书介绍的400多个案例,是图书发行工作多年的实践结晶。其中的绝大多数是新世纪以来各地实体书店创造的新鲜经验,并且总结出图书进销业务的操作要点,概括出有一定指导意义的专业理论。这些有名有姓的正面案例,文字精练,真实可靠,可读性强,说服力强,从一个侧面反映了改革开放以来我国图书发行工作取得的丰硕成果。有些负面案例,本书回避了店名,可谓花钱买教训,交“学费”,对实体书店也有深刻的启发意义。

三、重新探讨了图书发行规律。有人说,卖书最容易,书上有定价,比卖柴米油盐简单多了。其实不然,卖书不仅要“熟悉书,熟悉读者”,“为书找读者,为读者找书”,还要掌握卖书的规律。规律这种东西,是看不见、摸不着,在一定条件下反复起作用的。违背了卖书的规律,不是积压就是脱销,经营必然失败。只有掌握了卖书规律,才能求得双效益的最大化。

本书作者立足于数十年的发行实践,致力于图书发行规律研究。1995年,作者撰写的《图书发行学概论》(高教版),就在若干章节论述了图书商品的采购规律、供求规律等等。该书问世以后,作者仍不满足,近二十年来,他联系发行工作实际,重新学习了马克思的《资本论》以及流通经济学、市场营销学等多种著作,并常常与同行朋友探讨。经过反复研究,刻苦思考,本书重新

探讨了图书发行规律。作者从图书商品两重性出发，梳理出图书发行的两重性以及由两重性引发的两大系列规律。在本书第五篇（第十二、十三章），重新论述了图书商品的经营规律、图书供求规律、图书销售周期规律、图书储备规律等等。作者这种锲而不舍的治学精神，令人肃然起敬。

金无足赤。看来本书也有不足之处，对于图书物流业务缺乏全面论述。本书组编单位曾商请作者补充。作者表示，对于基层书店的传统仓储业务，在高教版《图书发行学概论》中已经单列一章作了论述，本书没有新认识，不宜“炒冷饭”。对于近年来发行集团用高新技术装备的物流配送，本书作者说：“不懂就是不懂，不能忽悠读者，希望各发行集团的物流专家来补上这一课。”本书作者着重于理论研究，探讨了图书储备规律，颇有新意，值得专业同仁研究借鉴。

2013年8月31日

（作者系中国新华书店协会会长，中国出版集团有限公司副总裁）

目 录

前 言.....	中国新华书店协会	1
序 言：全新的发行教程.....	王俊国	1
绪 论：关于图书发行学		1

第一篇 图书发行的方针任务

第一章 图书与发行.....		10
第一节 图书的定义和构成要素		10
第二节 图书的功能和作用		15
第三节 图书的两重性和图书发行的两重性		23
第二章 图书发行工作的方针任务		33
第一节 图书发行工作的方针		33
第二节 图书发行工作的根本任务		41

第二篇 图书市场

第三章 图书市场概述.....		52
第一节 图书市场一般		52

第二节 图书市场细分	62
第三节 目标市场	66
第四章 图书市场竞争	76
第一节 图书市场竞争概述	76
第二节 图书市场竞争的内容	83
第三节 塑造发行企业品牌	93
 第三篇 图书进销业务	
第五章 图书商品采购	104
第一节 图书采购要则	104
第二节 图书采购对策	110
第三节 图书采购操作	118
第六章 图书商品批发	125
第一节 图书商品批发概述	125
第二节 图书发行渠道	130
第三节 图书批发运作	138
第七章 图书卖场——图书零售之一	151
第一节 图书卖场布局	151
第二节 图书卖场的分类与陈列	157
第三节 图书卖场服务与导购	165
第四节 图书卖场管理	171

第八章 无店面销售方式——图书零售之二	179
第一节 流动供应	179
第二节 图书馆供应	187
第三节 网上供应	198

第四篇 图书促销策略

第九章 推动策略——图书促销策略之一	212
第一节 实体书店的主动推销	212
第二节 发展多种形式发行网点	218
第三节 发展群众性的业余发行力量	223
第十章 拉引策略——图书促销策略之二	226
第一节 图书广告概述	226
第二节 大众传媒广告促销	232
第三节 POP 广告促销——图书卖场广告	240
第四节 特种促销	246
第十一章 公关策略——图书促销策略之三	261
第一节 公共关系概述	261
第二节 新闻促销	265
第三节 借力促销	273

第五篇 图书商品经营规律

第十二章 图书商品流转规律和供求规律	284
第一节 图书商品流转规律	284

第二节 图书销售要领	289
第三节 图书供求规律	294
 第十三章 图书销售周期和储备规律	303
第一节 图书销售周期和销量变化轨迹	303
第二节 图书商品储备规律	309
 跋：立足创新 亮点多多	张雅山 315

绪论：关于图书发行学

图书发行是一个古老的行业，在我国已经有两千多年有据可查的历史。我国历代的书肆、书坊、书店积累了丰富的经营之道，一般都是师徒相承，口耳相传。把图书发行作为一门学问来研究，始自新中国成立后的新华书店系统。改革开放以来，有关高等院校和书刊发行业协会也都加强了这方面的研究，陆续出版了100多种图书发行的专著、教材和论文集。到20世纪90年代后期，逐步形成了图书发行学的科学体系。

本书是吸收最近10年来的研究成果而新编的图书发行学教程，主要论述图书发行学的基础知识、基础理论和基本的发行方式方法。同时，结合教学内容编入相关的案例，既以有助于对本学科的理解，又有助于发行工作者自学。

研究图书发行学，首先要了解图书发行学的研究对象、学科性质、学科内容。这些都是本书绪论所要阐明的命题。

一、图书发行学的对象

一门成熟的学科，必须具有自己特定的研究对象和研究范围，并形成系统的理论，从而使本学科与其他学科区别开来，在总体的科学网络中确立自己的位置。图书发行是一门新兴的学科，它以图书发行活动及其发行规律为研究对象。图书发行活动的开端是总发行，中端是批发，终端是零售。从图书的总发行、批发到零售，即图书发行的全过程是本学科的研究范围。这就决定了图书发行学要立足于图书发行企业，以市场需求为中心，来研究各类图书如何迅速高效地销售出去，更好地满足读者需要，获得社会效益和经济效益的最佳结合。

图书商品的流通是有规律可循的。这些规律在一定的条件下反复起作用，但又看不见，摸不着，只有通过图书的进、销、存、退等发行活动所表现出来的种种现象，找出本质联系和必然联系，才能逐步认识它，掌握它。因此，本学科首先把图书发行活动作为研究对象。在这个基础上，进一步研究图书发行规律，包括图书商品的经营规律、图书供求规律、图书销售周期和销量变化轨迹、图书商品储备规律等等。

图书发行活动实际上就是图书发行企业的市场营销活动。它同上游企业——出版社的市场营销活动有共同点，都要以市场需求为中心，都要从卖方的角度研究如何适应不断变化的市场环境，为客户、读者提供满意的图书和周到的服务。不同点是，出版社的市场营销是从图书生产领域的开端做起，包括读者需求信息的反馈、确定选题、组稿、编辑加工、计算成本、出版设计和装帧、外包印制、宣传推广、选择发行渠道等等。发行企业的市场营销，则以市场信息为基础，从选择图书品种开始，密切与上游供货商的联系，组织好进、销、存、退业务流程，运用各种发行方式、发行方法和发行力量，通过不同的促销策略，扩大市场占有份额，以最少的费用，最快的速度，把本企业所经营的图书源源不断地销售到客户和读者手中。

二、图书发行学的学科性质

图书发行学属于社会科学门类的应用科学。社会科学是以社会现象为研究对象的科学，一般属于上层建筑和意识形态范畴。在有阶级的社会，从总体来说，社会科学是有阶级性的，即为一定的阶级利益服务的。图书发行活动是一种有偿的文化传播活动，也是一种社会现象。对图书发行这种社会现象的研究，必须立足发行活动实践，重在应用。它要吸收文化传播学、商业经济学、管理学等众多学科的理论和方法，来构筑本学科的理论框架和知识体系。在科学发展过程中，社会科学和自然科学日益相互交叉和相互渗透。图书发行学也要运用科学技术，吸收自然科学的研究成果。增加图书发行企业的科技含量。运用电子计算机技术、网络技术开展市场营销，已成当务之急。所以，图书发行学的研究也要借助技术科学。

从学科体系来说，图书发行学是出版科学的重要分支，出版概念里涵盖了发行。《世界版权公约》给出版下的定义是：“‘出版’一词，系指作品以有形的形式

复制，并把复制件向公众发行，使作品能供阅读和欣赏。”（1971年7月24日巴黎修订本第6条）。《中华人民共和国著作权法实施条例》也指出：“出版，指将作品编辑加工，经过复制向公众发行。”国务院颁发的《出版管理条例》第二条规定：“本条例所称出版活动，包括出版物的出版、印刷或者复制、进口、发行。”

上述定义表明，出版是由编辑、印刷或复制、发行三个基本要素构成的。三要素是出版活动的三个子系统。它们相互联系、相互依存，通过系统间的协同运作达到出版目的。

出版的第一个子系统——编辑，是指组织设计和选择加工作品，为复制发行提供定稿文本。这里所说的作品，就是作者撰写的书稿。以图书编辑活动为研究对象的出版编辑学，是图书出版学的重要分支。编辑活动包括选题策划、编辑加工、版式设计、决定图书定价和印数、上市时间以及图书出版前后的宣传推介等。一本新书能否为市场所接受，能否为读者所喜爱，取决于编辑活动的策划和全程协调。与出版编辑学关系密切的图书装帧学、校对学也属于出版学的分支学科。

出版的第二个子系统——复制，是指以印刷、复印、临摹、拓印、录音、录像、翻录、翻拍等方式将作品复制件制成多份的活动。其中的印刷，是当代纸介质图书的主要复制方式。包括印刷在内的各种复制技术，同出版学关系密切，但不属于出版学研究范围。它的学科性质属于技术科学。

出版的第三个子系统——发行，指为满足公众的合理需求，通过批发、零售、出租、赠送等方式向公众供应一定数量的作品复制件（出版物）。发行企业发行的出版物包括图书、报刊、音像制品、电子出版物等。本书论述的图书发行学主要研究纸质图书商品的发行活动。

出版的编辑和复制的功能是创造图书价值（当然还要包括作者的创作劳动）。发行的功能是实现图书价值。换句话说，编辑、复制出一部内容质量高的图书，仅仅完成出版任务的一半（创造图书价值）；另一半任务要由发行来完成（实现图书价值）。完成发行任务并不轻松。美国出版界人士认为，“卖书比编书难”。难就难在发行工作要知书、识书，了解市场需求。在买方市场条件下，一种书究竟能发行多少？需求的读者在哪里？如何同他们进行信息沟通？如何应对市场竞争？如何迅速收回书款实现图书的再生产、再流通等等，都是需要发行工作者精心破解的难题。只有把这些难题解决好了，才能使图书恰如其时、恰如其分地发行出去。