



沃特商业研究中心

开店盈利丛书



书店音像店

经营管理一本通

开一家

流

的书店音像店



经济科学出版社

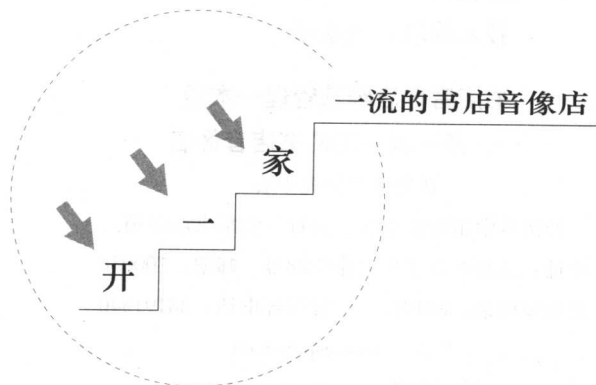


沃特商业研究中心

开店盈利丛书

书店音像店

经营管理一本通



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

书店音像店经营管理一本通：开一家一流的书店音像店/沃特商业研究中心编著.—北京：经济科学出版社，2005.1

ISBN 7-5058-4296-X

I. 图… II. 沃… III. ①书店-商业经营②电子出版物-书店-商业经营 VI.G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 110869 号

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：杨晓莹

技术编辑：董永亭

书店音像店经营管理一本通

——开一家一流的书店音像店

沃特商业研究中心

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲28号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

欣舒印务有限公司

三佳装订厂装订

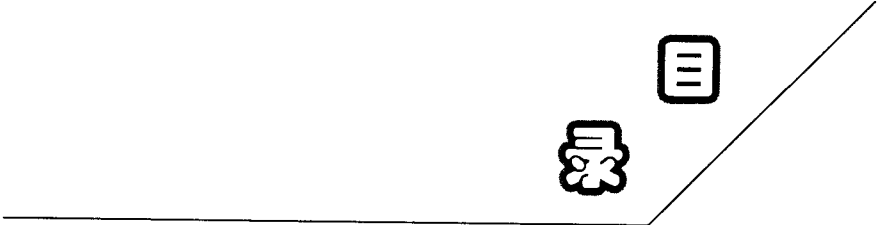
787×1092 16开 16.75印张 250000字

2005年1月第一版 2005年1月第一次印刷

ISBN 7-5058-4296-X/F·3572 定价：25.00元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



录 目

1. 书店音像店经营知识入门

书店主要类型	(1)
图书主要类别	(3)
图书相关概念	(7)
音像制品相关概念	(9)

2. 书店音像店的基本筹划

市场细分	(12)
经营形式	(13)
商圈评估	(15)
分析客流	(17)
投资预算	(19)
筹备资金	(21)
寻找合伙人	(23)
店面租赁	(25)
巧取店名	(27)



注册和税务登记 (29)

3. 书店音像店的装潢设计

设计原则 (34)

设计步骤 (35)

招牌设计 (36)

造型设计 (38)

POP运用 (39)

氛围设计 (42)

卖场设计 (44)

布局设计 (46)

4. 书店音像店的图书陈列

陈列基本要求 (49)

陈列影响要素 (52)

陈列原则 (53)

陈列策划 (56)

陈列顺序 (57)

陈列技巧 (59)

陈列方法 (62)

畅销书陈列 (63)

陈列注意事项 (65)

5. 书店音像店的进货管理

货品结构 (67)

采购策略 (68)



采购方式	(70)
采购标准	(71)
采购要领	(73)
供应商选择与管理	(76)
货品引进与补进	(78)
采购合同	(79)
货品运输	(81)
货品验收	(83)
盗版图书识别	(84)
盗版音像制品识别	(86)
盘点与退货	(89)
存储管理	(91)
库存控制	(93)
滞销品处理	(94)

6. 书店音像店的促销攻略

促销目标	(97)
促销计划	(98)
促销方案	(100)
促销预算	(101)
促销方式	(102)
促销活动	(104)
会员卡促销	(106)
主题活动促销	(108)
娱乐活动促销	(110)
折扣促销	(111)
公关促销	(112)
促销成效评估	(114)



7. 书店音像店的顾客服务

提供微笑服务	(117)
运用接待用语	(119)
繁忙时服务要点	(120)
收款和送客要领	(121)
图书音像制品退换服务	(122)
提高服务品质	(123)
处理顾客抱怨	(124)
应对不同顾客	(126)

8. 书店音像店的店员管理

店员素质要求	(128)
店员招聘	(130)
签订聘用合同	(131)
店员语言艺术	(133)
店员仪容仪表	(135)
店员薪酬管理	(137)
培养团队精神	(139)
激励店员	(140)
店员培训	(141)
店员考核	(144)

9. 书店音像店店长

店长职责	(146)
店长素质	(148)
店长领导能力	(149)



布置工作任务	(152)
激发店员士气	(154)
团队高效管理	(156)
处理店内矛盾	(158)

10. 书店音像店的财务管理

账户开立	(161)
账簿编制	(162)
财务登记	(164)
财务收支	(165)
现金收受	(167)
假币识别	(169)
收款员业务要求	(170)
收款作业错误处理	(172)
会计舞弊的防范	(175)

11. 书店音像店的经营策略

经营战略	(177)
经营目标	(178)
经营方针	(180)
革新经营理念	(183)
信息收集利用	(185)
竞争力的提升	(186)

12. 书店音像店的连锁经营

连锁优势及条件	(189)
---------------	-------





书店音像店经营管理一本通

未来连锁趋势	(191)
连锁发展模式	(193)
连锁发展战略	(194)
连锁经营原则	(195)
连锁结构设计	(197)
加盟分店设计	(198)
加盟分店经营	(200)
加盟店物流管理	(201)
加盟店信息管理	(204)

1.9 特色书店的经营技巧

畅销书店经营	(208)
专业书店经营	(210)
特价书店经营	(211)
礼品书店经营	(213)
书吧经营	(215)
网上书店经营	(217)

附录1 书店音像店常用管理制度 / 221

附录2 书店音像店常用管理表格 / 243



1. 书店音像店经营知识入门

书店主要类型

随着物质生活水平的不断提高，人们越来越重视对精神享受的追求。图书是人们获得知识和精神享受的重要途径，因而大大小小各种各样的书店就出现了。也正由于人们对文化的普遍追求，使得书店的经营效益相当可观。

书店与书店各不相同，单在经营的内容上就千差万别。要成功地经营一家书店，首先就要了解书店有哪些类型。一般说来，书店按经营品种及经营形式的不同可分为以下几种：

专业书店

与普通书店的冷清相对照，遍布各处的专业书店的经营都很看好，特别是一些民营书店，它们善于研究消费者需求，为消费者建立消费记录，有针对性地提供图书信息，实行一对一营销；企业化运作书店，实行员工持股，遵循商业规律，增强企业凝聚力；树立品牌形象，进行品牌推广，有意识地宣传自己；不靠价格靠服务赢得消费者。因此，虽然专业书店的读者面很窄，但它能把分散的顾客集中起来，容易培育形成稳定的顾客群。



社区书店

目前设在居民区的书店，已成规模的大型书店还不多，电话查号台和互联网上很少有此类书店的信息，能够找到的惟一一家社区书店经营面积

只有 300 平方米，成立时间很短，目前业绩还不错，能够维持，不赔钱，通过慢慢培养顾客，书店会盈利，但小区入住率低、房租高的问题让刚刚起步的他们很吃力。社区书店拥有相对集中的顾客群，能够有针对性地进行经营，有很大的主动性，并能与顾客建立良好的关系，慢慢将顾客吸引到自己的店里来，但真正重要的是做好书的筛选，办出品位、办出风格、办出品牌，没有好书，再好的地理位置也无济于事。设在学校的书店情况相对好一些，因为读者群相对集中，学术书店的定位符合周围读者的品位，能够受到读者的欢迎，再加上书店本身的名气，书店业绩还算不错，但利润却不是很高。

网上书店

网上书店、读者俱乐部以及连锁店这些新的图书销售形式，现在也与传统书店一争高低，抢占市场份额，更多的网上书店、读者俱乐部成为传统书店的一种补充形式。



网上书店有方便快捷的优势，读者购书不受地域、时间的限制，大批量的销售也可以给读者更多的折扣，无店铺销售的形式可节省成本，因而发展很快。但网上支付形式以及配送体系的不完善给网上书店的业务带来一定困难。目前出版业信息化程度不高，使得网上书店的信息采集成本高、信息不丰富，给读者的选择带来很多不便。这些是网上书店自身难以解决的，要靠网络大环境的改善以及出版业的配合。目前网上书店只能提高与第三方物流配送公司的运作管理水平，增加送货上门收款的城市范围来改善这些问题。目前只有少量网上书店能够盈利，很多网上书店都处于亏损状态。

读者俱乐部

读者俱乐部始于 20 世纪 90 年代，一般以书店或出版社为依托，是一

1. 书店音像店经营知识入门

种补充形式，主要通过邮购体系实施服务。会员制使其拥有一批较为忠诚的顾客，会刊能向读者推介图书，引导读者消费，更主动地开展业务；无店铺的低成本销售可以给读者更多的优惠，颇受欢迎。但对于规模较小的俱乐部来说，会刊费用较高会给俱乐部带来一定经济压力。拥有 10 万余人的俱乐部，每年需要四五十万元的会刊费用，这是一笔不小的开支，只有通过多发展会员才能解决这一问题。邮购的销售形式时效性差，又容易出现差错，浪费人力物力。

连锁书店

连锁书店已不是什么新生事物，一些社区书店已发展成连锁的形式。连锁书店相对于独立书店来说，已形成一种规模优势，拥有全方位、全流程的销售信息，与上游供应商联系紧密，抗风险能力强，竞争力强。但连锁书店在经营、管理上都不太灵活，船大难调头，必须拥有高效的物流系统才能保证图书的及时供给，否则连锁书店的优势就体现不出来。



图书主要类别

一家书店里经营的图书品种非常繁多，必须将这些图书分门别类地放在一起，才能方便读者选购。所以这就涉及到图书的分类问题。

图书的主要类别

图书的主要类别如下：

(1) 参考工具书。整理成词典或百科全书一类的图书，提供有关某一特定主题领域的事实及日期等资料。许多这类图书均定期修订，应当有合理和系统的整理办法。这类图书无须从头至尾阅读，如《新华字典》等。

(2) 标准读物。这类图书被公认为对某一学科的最全面概览，很少引起争论，为学者和专家所接受，通常属于这一学科的基本图书。如：菲利普·科特勒著《营销管理》/上海人民版；《市场营销管理》（亚洲版）（上下）/人大版等。

(3) 初级读本/入门书。这类图书提供某一学科的概要，是适合于未来学习使用的图书。如《计算机基础》等。

(4) 通俗读物。这类图书假定读者对该学科并无任何知识，因此对一般读者来说是很有用的入门书。

(5) 礼品书。这类图书适合于赠送供欣赏其内容，因此，常常属一般性质，涉及更多的是个人的兴趣，而并非工作。

(6) 出版社丛书。就某一学科的各个不同方面或就各有关学科出版的读者水平相同的一系列图书。如：“人文社会科学是什么”丛书/北大版。

(7) 教科书。这类图书阐述某一学科的主要原则，旨在供学习用。如 R.G.D. 利普西著《实证经济学入门》。

(8) 儿童图书。这类图书向儿童作关于某一学科的十分简单的介绍，常常附有插图，并且往往可供成年人作为初级读物。如拉迪伯德著《计算机》；或者 R. J. 昂斯蒂德著《历史的人》。

(9) 专题著作。这是一类有关某一学科的某个单一方面或专业分科目的图书，通常由学者为其他学者和研究人员撰写。

(10) 一般读物。这类图书的读者群最为广泛，出版门类也最多，通常由个人兴趣、爱好决定所选图书。如文学作品类图书、人物传记类图书、生活休闲保健类图书等等。



书店图书分类的特点

图书分类是卖场设计的一个重要方面。长期以来，我国的书店图书

1. 书店音像店经营知识入门

分类主要是借助于图书馆建立的图书分类体系。这种分类当然有其本身的合理性，但也显得相对深奥。在图书市场上，读者具有多、散、杂、匿的特点，其中的大多数人不可能掌握这种图书馆分类体系。在这种情况下，大多数书店都有意识地对图书馆分类方法进行了一定的调整。可以说，当前书业界比以往任何时候都更加注重图书分类的实用性。具体说来，书店的图书分类主要呈现以下几个特点：

(1) 根据读者对象、地区情况、经营特点、品种规模等确定类目层次，组织分类体系。书店不仅有综合书店和专业书店之分，大小也不同。对于一个经营几百种图书的小书店来说，十来个类别已经可以将所经营的图书分得很清楚，分类太细就显得琐碎，也影响书架的美观。对于一个陈列五六万种图书的大书城来说，粗粗十来个类别显然不敷使用，精细的分类自然有利于节约读者时间。专业书店因其专业性，类目的深度相对要大得多，甚至达到四级分类，从而便于读者“按图索骥”。地区上的差别也往往使分类显示出一定的特性，如一些旅游胜地的书店均把旅游类图书特别挑出来，单独列类，这显然是想借助地域的旅游特色，促进该类图书的销售。

(2) 根据图书的销售情况调整类目的级别。英语读物、教辅图书等图书分类法中本来属于二级类目，但在实际销售过程中，绝大多数书店都把它作为一级类目来对待，这是因为这两类图书的进货量非常大，销售码洋十分可观，作为大类标识既可达到醒目的效果，也有利于对其进行细分。



而对于那些品种较少的科技图书，虽在图书分类法中有着较高层次的类别，在书店的书架上却降格为子目，或几类笼统地归为一类。与此同时，许多书店往往将销量大的计算机类图书上调为一级类目。这种以销量多寡确定类目级别的做法，显然与图书馆分类法追求知识体系的完整有着本质上的不同，但是却会为图书的销售带来便利。

(3) 类名的设置更便于读者理解。书架上所标示的类名,可以帮助读者找到所需图书的具体位置,因此类名是否通俗易懂、简单明了,直接关系到读者找到所需图书的效率,进而会影响书店的销售业绩。现在,在不少大一些书店的标引牌上设有如心理自助类、婴幼儿养育类、家用电器维修类、教辅类、女性读物类、亲子读物类等类别,这些类名虽不见于图书分类法,但却容易为一般大众读者所接受,因而被书店广泛采用。

(4) 分类以陈列宣传为中心。随着经营条件和环境的改善,越来越多的书店开始实行超市化经营管理,因此搞好陈列宣传愈来愈重要。为了突出陈列宣传的导向性,很多书店把体现自己书店特色的类别或畅销书单独列类,摆在显眼的位置,以突出推荐作用。为了增加某些多主题图书的陈列机会,很多书店往往采用多重分类的方式,如《老照片》,既是图画类,也是历史类,还是纪实类,因此就在三处陈列摆放,销售实绩可观。对丛书的处理也往往采用集中归类和分散归类并行的办法。

(5) 结合主题进行图书分类。书店在推销图书过程中,先确立主题,再结合主题划分分类区域,这样做更能体现商家的营销理念,既显示自己的服务特点,又能在服务中指引读者消费,创造新的商机。如北京图书大厦的生活类图书原来放在三层,与文艺类图书在一起,后来调到了四层,与科技类图书在一起,主题定为“提倡科学的生活理念”,令人耳目一新。在武汉的洪山商场图书城,一些侧重于经营提高型读物的书店,特别设置了商务、三联等出版社的专柜,这便暗含了“崇尚学术,追求品位”的主题。



(6) 在求新、求变中把握读者心理。图书分类虽有章法可循,但并无一定之规,书店往往有自己的商业理念,并以此划定分类区域。因此,书店的图书分类有时并不特别注重类名的准确,而是更多地追求“新”与“变”的特质,以给读者留下深刻的印象。比如北京的三联韬奋图书中心将

1. 书店音像店经营知识入门

卖场设计成生活提案、城市热门、科学人文、情趣读物等类，这些类别的图书在店内形成各自的销售区域，带给读者以新鲜的感觉，而且读者在浏览后很快能发现自己想要买的书，效果很好。上海书城也将一层的图书划为应用生活、趣味读物、畅销书三个大板块，其中趣味读物涵盖的类别相当宽泛，包括通俗政治读物、婴幼儿养育、建筑、人文、动物、心理学等诸多门类。在书城的经营者看来，把这些有趣的图书放在一楼，有助于留住读者的脚步，吸引他们购书。

当前书店的图书分类，无论是类目的设置、确立，还是分类体系的组织，都有着不同以往的新特点，个性化及实用性特征愈加明显。尤为值得注意的是，书店在图书分类中，营销意识逐渐强化，营销理念日益明晰。

图书相关概念

弄清图书制品的相关概念，对选书、进书、退书等工作会有较大助益。

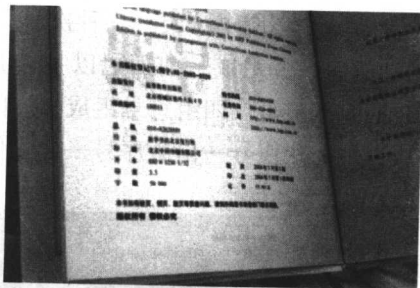
图书的版权页

(1) 版权页。版权页又叫版本记录页，是一本图书版本情况的记录。版权页上通常记载这样一些内容：书名、著译者、出版社、印数、中国标准书号、定价等。

(2) 版权页上的相关概念。

——开本：是指每一本图书开切

而成的不同大小的面积，一般以宽多少毫米乘长多少毫米来表明。根据全张用纸开切成幅面相等的小页，开成 16 小页的叫 16 开本。由于所有纸张的幅面大小规格不同，其具体的尺寸规格也不尽相同。如 32 开就有大 32 开、32 开、长 32 开等之分。目前普遍使用的印刷图书的正文用纸，主要是 787 毫米×1092 毫米和 850 毫米×1168 毫米两种规格的纸，前一种纸开切成 32 小页的叫小 32 开，通常就叫 32 开；用后一种纸开切成 32 小页的



叫大 32 开。我国目前图书常用的开本为 16 开、32 开、64 开三种，其中又以 32 开本居多。近年来，我国出版行业注意与国际接轨，推出许多国际上流行的图书开本，如国际 16 开、国际 32 开等。

——版次：是指第几版，印次是指第几次印刷。第一次出版的叫第 1 版（即初版），初版书出后，版权页应是：“××年×月×次印刷”。

——字数：计算字数时，版面的图表、公式、空字、空行均作为满版计算字数，版权页上的字数，并不是全书的实际字数。全书字数=每行字数×每面行数×每书面数。所以，版权页上的字数又叫版式字数。

——印张：是指印刷一本书所需要的多少张全开的纸。

中国标准书号

(1) “中国标准书号” (China standard Book Number)。中国标准书号是 1986 年由国家标准局批准颁发的一项国家标准 (GB5795-86)。该标准是在采用国际标准 ISO2108——国际标准书号 (International Standard Book Number, 简称 ISBN) 的基础上制定的，于 1988 年 1 月 1 日在全国实施。

(2) 中国标准书号的组成。“中国标准书号”由“国际标准书号” (ISBN) 和“图书分类——种次号”两部分组成。“图书分类——种次号”由 10 位数字组成，前面冠以字母 ISBN。10 位数字分成组号、出版者号、书名号和校验位四组符号组成，之间用“—”分开。即：ISBN 出版社国代号—出版社代号—出版序号—校验位。

——国际图书代号。国际 ISBN 中心分配我国的组号是“7”。

——出版者号。我国出版社的出版者号 (社号) 由中国 ISBN 中心分配，分为五档，其长度为 2~6 位数字。如：01 为人民出版社，100 为商务出版社。

——出版序号。是由出版社将自己的出版物按出版先后编制的流

