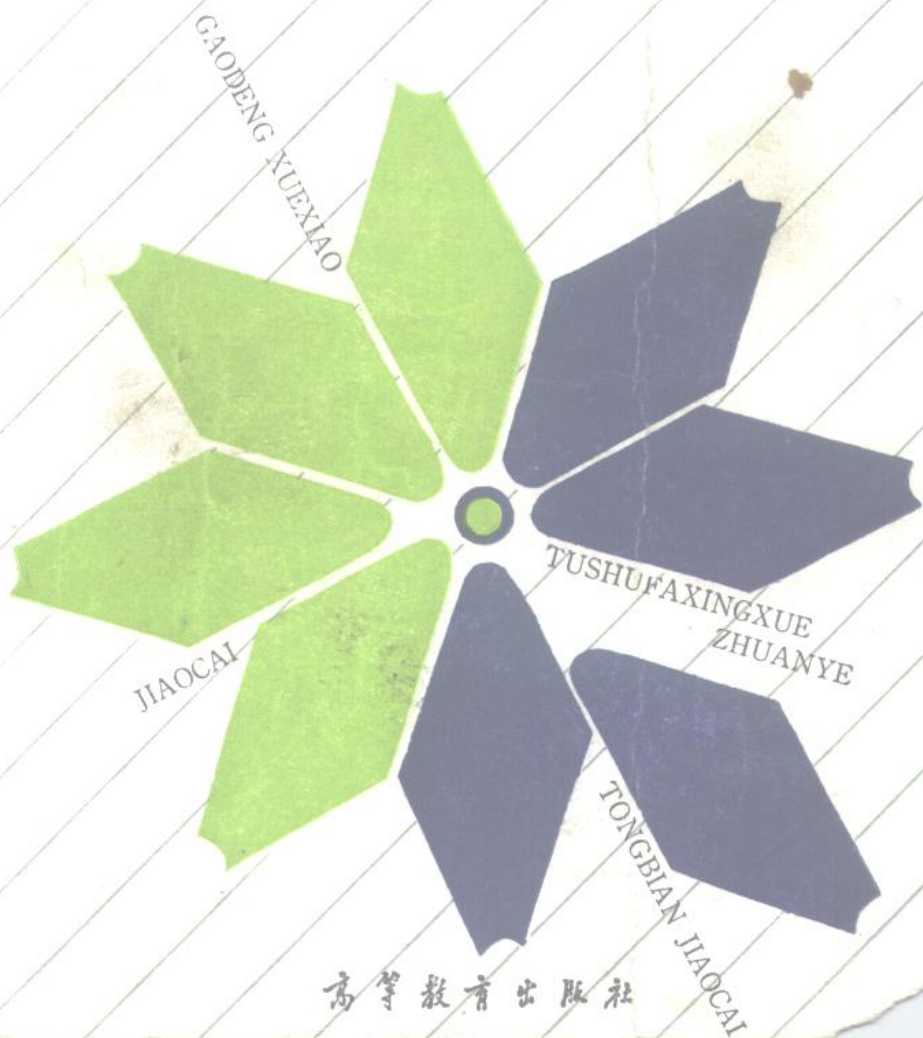


高等学校图书发行学专业统编教材·新华书店总店组编

图书发行管理学

陈国斌 主编



高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书发行管理学

陈国斌 主 编

高等教育出版社

114786

G235
92-1

高等学校图书发行学专业教材编委

(以姓氏笔划为序)

卜景春	马木提·努尔	马 克	万晓耕
于维深	尤广巽*	王世钧	王永福
王渊如	邓 耘	石文英	甘厚坤
乔鸿书	刘晋乾	杨朱烈	汪天盛
宋培真*	吴湜澄	邹录民	郑士德*
张克山	张昌华	张绍昌	张铁森
要力行	施启成	袁学林	徐召勋*
涂飞炜	曾石铃	童自烈	谢振伟*
			薛钟英*

标有“*”者系经新闻出版署批准的图书发行大专教材编审委员会委员

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书发行管理学

陈国斌 主编

*

高等教育出版社出版

北京新华印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.785

1986年5月第1版 1986年5月南宁第1次印刷

印数: 1—7000 定价: 3.90 元

ISBN 7-04-003552-9/Z·60

出版说明

1986年，新华书店总店委托广西壮族自治区新华书店编写的《图书发行管理学》，曾作为高等学校图书发行学专业的试用教材内部出版。经有关高校四年来教学使用，反映较好。

1990年3月，图书发行大专教材编审委员会第一次会议认定：本书可作为“高等学校图书发行学专业统编教材”。经编者、作者重新审读，对本书的个别内容略有修改，做了换页处理，由高等教育出版社公开出版。

图书发行大专教材编审委员会

1991年4月

编写说明

管理是生产劳动社会化的产物。没有管理，社会生产便无法进行。生产社会化的程度越高，越要加强管理。我国社会主义图书发行工作，是规模较大的直接社会劳动和共同劳动，也必须加强管理。就国营书店来说，全国有八千多个发行网点，每年发行图书达六十多亿册。这是一项较大的系统工程，只有科学地计划组织、指挥、协调和控制，才能达到预期的目标，更好地为社会主义现代化服务。

新中国成立以来，我国的图书发行事业有了很大的发展，积累了不少管理经验，建立了一整套管理制度和管理办法，管理水平在一步步提高。但是，同两个文明建设的要求相比，同国外同行业的先进水平相比，差距仍然是很大的。因此，研究科学管理，学会科学管理，是我国图书发行工作的当务之急，也是培养图书发行专业人才的必修课程。《图书发行管理学》就是适应这种需要而出版的。

《图书发行管理学》是由新华书店总店委托广西壮族自治区新华书店组织力量编写的。主要编写人员有陈国斌、陆宝琪、陈章远，湖南省新华书店唐俊荣也应邀参加了编写工作。主编为陈国斌。

本书从起草提纲到最后定稿，历时两年，反复改写五次。1984年11月，总店召开了《图书发行管理学》编审会，邀请武汉大学、成都大学、安徽大学讲授这门课程的教师以及新华书店系统

曾经编写过各种发行教材的同志，讨论了本书的第三稿。根据这次编审会的意见，编写组改写成第四稿，打印成册。武汉大学和成都大学的图书发行管理专业教研室从1985年3月起，用这个油印本讲授了一个学期。

1985年7月，总店邀请武汉大学副教授孙冰炎、广西商业专科学校副教授（校长）詹宏松、广西师范学院副教授罗振乾以及广西新华书店前任经理李名魁、现任经理张昌华等同志审阅了本书第四稿。他们分别从不同的角度逐章逐节地提出了修改意见。在这之后，改写成第五稿。1986年第一季度，总店对第五稿进行了编辑加工，并对部分章节作了修改。现在，作为高等院校图书发行专业的试用教材出版。

本书的出版，得到了广西出版局、武汉大学图书情报学院以及广西、湖南、湖北等省（区）新华书店的大力支持。在此，我们表示衷心感谢。

新华书店总店

一九八六年三月

目 录

编写说明

第一章 绪论	(1)
第一节 图书发行企业经营和企业管理	(1)
企业、企业职能和企业经营(1) 管理、企业管理和 企业经营管理(3)	
第二节 企业管理理论的发展和借鉴	(5)
“古典管理理论”阶段(6) “现代管理理论”阶段(8)	
“当代管理理论”阶段(9)	
第三节 图书发行管理学的研究对象和任务	(11)
图书发行管理学的研究对象(11) 图书发行管理学的 研究任务(14)	
第四节 图书发行管理学的研究方法	(21)
唯物辩证法的运用(21) 现代科学方法的运用(24)	
第二章 图书发行目标和目标管理	(32)
第一节 目标和目标的特征	(33)
目标的概念(33) 目标的特征和特征的启示(34)	
第二节 图书商品目标体系	(38)
精神产品目标(38) 物化精神产品目标(42) 图书商 品目标(43)	
第三节 图书发行企业目标	(47)
图书发行企业目标的逻辑结构(47) 图书发行企业目	

	标的实施结构(49)	
第四节	图书发行企业目标管理	(53)
	图书发行企业目标管理的基本内容(54) 推行目标管理的根据(55) 提高目标管理效果的途径(57)	
第三章	图书发行质量管理	(60)
第一节	图书发行质量要求	(60)
	提高图书发行质量的中心问题(60) 图书发行质量的基本要求(63)	
第二节	质量管理要求	(68)
	全面质量管理的概念(68) 提高质量目标的可靠性(72)	
第三节	质量管理活动	(76)
	质量管理活动的内容(76) 质量评价标准(80)	
第四章	领导和决策	(87)
第一节	领导和领导体制	(87)
	领导的职责(87) 领导者的能力(88) 领导艺术(89) 领导体制(90)	
第二节	决策	(92)
	决策的概念(93) 决策的制约因素和基本原则(93) 决策的内容和分类(95) 决策的基本步骤(96) 决策技术(98) 决策的经济性(105)	
第三节	经济预测	(106)
	预测的含义(106) 经济预测及其原则(106) 图书发行企业预测的内容(107) 预测的基本方法(111)	
第四节	信息管理	(118)
	信息和经济信息(118) 信息的运用和分类(119) 情报性信息的需求和来源(121) 管理信息系统(123)	
第五章	计划管理	(126)
第一节	计划管理的意义和任务	(126)

	计划管理的意义(126) 计划管理的形式(127)	
第二节	计划的编制和落实	(128)
	计划体系和内容(128) 计划的编制(131) 计划的落实 (134)	
第三节	指标和指标体系	(136)
	指标(136) 指标体系(138) 指标的运用(142)	
第四节	经营活动分析	(146)
	经营活动分析的任务(147) 经营活动分析的内容(147) 经营活动分析的程序(148) 经营活动分析的方法(149)	
第六章	经济责任制	(152)
第一节	经济责任制概述	(152)
	责任和责任制(152) 经济责任制(153) 图书发行企 业的经济责任制(156)	
第二节	考核指标和自主权限	(158)
	考核指标(158) 自主权(160)	
第三节	利益分配	(162)
	利益分配的基本形式(162) 基层企业利益的平衡分 配(164) 基层企业内部利益的分配(166)	
第四节	主要措施	(168)
	讲究管理方法(169) 正确核算企业经济效益(170) 做好思想工作(172)	
第七章	进发货管理	(173)
第一节	购销管理	(173)
	主渠道的购销机构(173) 产、购、销系统的管理要 求(174) 产销合同管理(176)	
第二节	发货管理	(177)
	系统内图书商品流通的特点(178) 发货控制(179)	
第三节	销货企业进货管理	(184)

	正确决定订货的品种和数量(184)	进货工作的组织指挥(188)	
第四节	进货信息管理	(190)	
	进销计划的衔接(190)	图书发行记录管理技术(193)	
	进货业务资料管理技术(195)		
第五节	库存管理	(196)	
	整体库存的特点和作用(196)	分解库存的特点和作用(197)	
	库存潜力考察(199)	存书处理(200)	
第八章	销售管理	(204)	
第一节	图书市场	(204)	
	市场分析(204)	图书市场开拓(210)	
第二节	批发管理	(212)	
	经销形式的选择(213)	经销策略(214)	
第三节	零售管理	(218)	
	门市零售方式和管理要求(218)	其它零售方式和管理要求(220)	
第四节	广告管理	(222)	
	探讨图书广告规律(223)	正确选择图书广告媒介(224)	
	广告效益的评价(224)		
第九章	储运管理	(226)	
第一节	储运工作概述	(226)	
	储运工作的意义和作用(226)	储运管理内容(228)	
	图书储运发展前景(230)		
第二节	仓储管理	(231)	
	仓储管理内容(231)	包装管理(236)	
	仓储工作经济指标(239)		
第三节	运输管理	(241)	
	组织图书发运网(242)	二级分发(242)	
	中转运输		

	(244) 查询与处理(245)	
第四节	储运设备管理	(246)
	仓库设备管理(246) 运输设备管理(247)	
第十章	人事管理	(249)
第一节	人事管理概述	(249)
	人事管理要研究的主要问题(249) 人事管理的目的 任务(252)	
第二节	人才开发	(252)
	发掘人才(252) 使用人才(253) 培养人才(254)	
第三节	调动职工的积极性	(255)
	吸力(255) 压力(257) 推力(257)	
第四节	组织工作	(259)
	体制和结构(260) 定额定员(261) 考核(264) 劳保福利(268)	
第十一章	财务管理	(270)
第一节	财务管理的概述	(270)
	财务管理的概念(270) 企业财务管理体制(272) 财务与会计的关系(273)	
第二节	财务管理方法体系	(275)
	基础工作(276) 计划管理(278) 会计控制(279) 财务检查(279) 财务分析(280)	
第三节	企业资金管理	(280)
	企业资金的构成(280) 固定资金管理(282) 流动资 金管理(285) 专项资金管理(292)	
第四节	成本管理	(293)
	成本管理的意义(293) 图书发行成本的构成(294) 存书分年核价(297)	
第五节	利润管理	(299)

利润管理的意义(299)	利润构成因素及其分析组合	
(300)	增加利润的途径(302)	利润分配与解缴(303)
第十二章	会计控制与考核	(305)
第一节	会计控制概述	(305)
会计控制的概念(305)	会计控制的程序和原则(307)	
会计控制系统(311)		
第二节	资金的控制	(311)
资金时间价值的观念(312)	商品保本期分析(312)	
银行存款与贷款合理比例(315)	期龄分析的运用	
(318)		
第三节	成本、利润控制	(322)
成本的特性(322)	成本控制的方法(324)	利润控制
(327)		
第四节	经济效益的考核	(334)

第一章 绪论

图书是精神产品。图书发行单位是文化宣传部门所属的企业，必须以社会效益为最高准则。图书又是商品。发行图书要付出大量的脑力和体力劳动，消耗大量的物质材料，必须讲求经济效益。社会效益和经济效益的对立统一，文化宣传属性和商业属性的对立统一，构成图书发行工作的特点。这个特点，决定图书发行活动的全过程既要遵循党的文化宣传活动的规律，又要遵循经济活动的规律。图书发行管理学就是围绕这两个方面的规律，着重探讨图书发行的科学管理。

第一节 图书发行企业经营和企业管理

图书发行管理学的研究既然从图书发行企业管理展开，就有必要先谈一谈关于企业和企业管理的一般概念。

一、企业、企业职能和企业经营

(一) 企业。是从事生产、流通等经济活动，为满足社会需要并获取盈利，进行自主经营，实行独立经济核算，具有法人资格的经济单位。

企业是个历史概念。它与商品生产相联系，是生产力发展到一定水平的产物。企业在封建社会后期开始萌芽，到了资本主义

社会才大量出现，并作为社会的基本经济单位而存在。

社会主义经济是有计划的商品经济，企业也是社会主义国民经济的基本经济单位。

基本经济单位是国民经济肌体中的细胞。社会经济生活状况，即生产、交换、分配、消费的状况，在很大程度上取决于企业的生产经营状况。这是企业的自然属性。

从社会属性看，资本主义企业以生产资料资本家所有制和雇佣劳动为基础，企业的生产和经营活动受资本主义经济规律支配，以攫取最大限度的剩余价值为目的，在资本主义竞争和生产无政府状态中发展。社会主义企业以生产资料公有制和联合劳动为基础，生产和经营活动受社会主义经济规律支配，以不断扩大再生产满足社会成员日益增长的需要为目的，在国家计划指导下通过社会主义竞赛和竞争不断发展。

企业可以分成各种类型，如工业企业、商业企业、农业企业、交通运输企业、金融企业等。各种类型的企业都有上述的共性，也存在着自己的个性。

社会主义图书发行企业，是以生产资料公有制和联合劳动为基础的、经营图书商品的企业，划归商业企业类。在“全国工农业产品（商品）分类与代码”中属印刷品大类，为了突出其作用的特殊性，通常又称为文化企业。

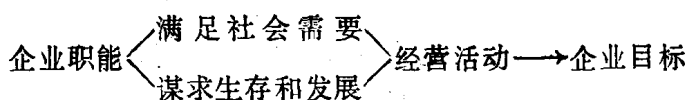
（二）企业职能。职能一般指与任何社会事业责任相联系的人、事物、机构应具有的作用。企业有二重职能：满足社会需要和谋求自身的生存、发展。

凡企业都因为它的活动能满足社会某种需要才有存在的可能。生产商品、供应商品和提供劳务都是为了供给他人，而不是为了满足自己。满足社会需要的职能是直接社会职能。

企业必须生存和发展下去，才能继续满足社会需要。生存和发展的条件是获取盈利。企业在获取盈利的同时虽也增加了社会财富，从经济上为满足社会对物质和文化需要起了作用，但首先是为了自己的生存和发展。企业谋求自身生存和发展的职能是间接社会职能。

社会主义图书发行企业的职能，一是通过发行图书满足社会需要；一是获取一定的盈利，使自身能够生存和发展。不过，它发行的图书是为了满足社会在精神方面的需求，这与物质需求存在着质和量的区别。

(三) 企业经营。企业的生产、采购、销售以及与之相联系的一系列活动的经济过程都是经营活动。企业的经营活动，执行满足社会需要的职能，实现企业目标，如下图所示：



企业经营追求什么样的目标，是不同性质企业所规定的。西方国家许多资本主义企业虽也讲求以价廉物美的商品供应市场需要，但它的目标始终是高额利润。社会主义企业是在满足社会需要的过程中讲求经济效益，取得合理利润。如果不顾社会需求和群众利益，单纯为了追逐利润而不择手段(如故意降低产品质量，在商品供应上以次充好，以假乱真等等)，就与资本主义企业目标没有区别了。

二、管理、企业管理和企业经营管理

(一) 管理。管理一词有管辖、控制和处理的意思。凡是由两人以上协同行动才能实现特定目标时，就需要管理。管理与人类的自觉活动同时诞生。管理的经验对人类历史发展占有重要地

位。

管理作为一种行为的方法，是对人力、物力、财力等要素的组织控制，使之有效结合，成为具有自适应能力的系统整体，能够持续实现相应的目标。这些要素的有效结合，靠对信息和时间的有效利用。收集和处理信息以及合理利用时间，贯串管理过程的始终。

（二）企业管理。企业管理是对企业经营过程进行计划、组织、指挥、监督和调节等一系列管理活动的总称。企业管理是与企业同时产生的。重要问题不在于企业有没有管理，要不要管理，而在于管理水平的高低和管理效果的好坏。

企业管理具有二重性。从自然属性看，它执行着合理组织生产力的职能。这是社会主义企业和资本主义企业共同具有的基本职能。从社会属性看，它又执行着维护和完善特定生产关系以实现特定企业目标的职能。这是不同性质的企业管理的特殊职能。资本主义企业管理的特殊职能，是剥削雇佣劳动的过程；社会主义企业管理的特殊职能，是组织最佳联合劳动的过程。

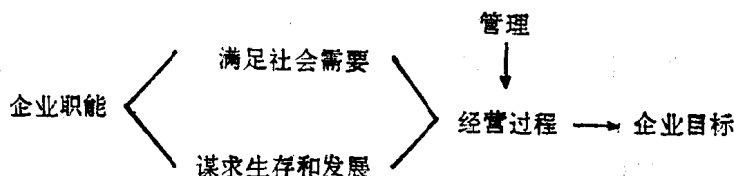
（三）企业经营和企业管理。企业管理是形成和提高企业经营能力的过程。经营是企业的社会职能，一切经营活动都与社会的需求相联系。管理是企业对自身的职能，一切管理活动都是为了形成和提高企业的经营能力。企业管理的水平越高，经营能力越强。

对于实现企业目标，经营起直接作用，管理起间接作用。管理越过经营活动和不理会经营职能的要求，就会导致盲目的管理；使企业目标不能持续实现，甚至危及企业的生存。图书发行企业在历史上曾多次出现为发行而发行和单纯为了宣传而发行的行为，以及这些行为带来企业严重亏损、社会财产浪费、队伍斗

志低落、图书发行量下降的后果，其原因与脱离经营的管理有密切关系。经营脱离管理，必然是处于企业秩序一片混乱之中的经营，能力软弱的经营，根本谈不到实现企业目标。

经营本身是一个经济过程，经营的效果直接反映为经济效益。这在一定程度上掩盖着图书在精神领域所产生的作用，使企业目标能否全面实现难以鉴别。管理就是为了实现企业目标。通过管理，使企业内部有机联系的活动过程，成为全面实现目标的过程；使企业的经济效益，最大限度地体现出企业目标实现的好坏。

经营和管理的关系可用下图表示：



第二节 企业管理理论的发展和借鉴

管理与人类的自觉活动同时产生，管理思想和管理经验也随着人类历史的发展而成熟和丰富起来，为管理理论的形成和发展打下了基础。光从我国古代考察，就有许多蕴藏着独特管理经验的著作，至今尚为中外管理学者列为开发性研究的重要资料。如《孙子兵法》、《盐铁论》、《梦溪笔谈》、《营造法式》等。还有许多浩大工程建设的管理经验，至今仍然是中外管理专家的研究对象。如长城、大运河、都江堰等工程的建设经验。至于近代和现代的管理经验就更加丰富了。

在管理理论产生之前，尽管取得了丰富的管理经验，但普遍的管理水平仍然是很低的。这个管理凭经验而为的漫长历史阶