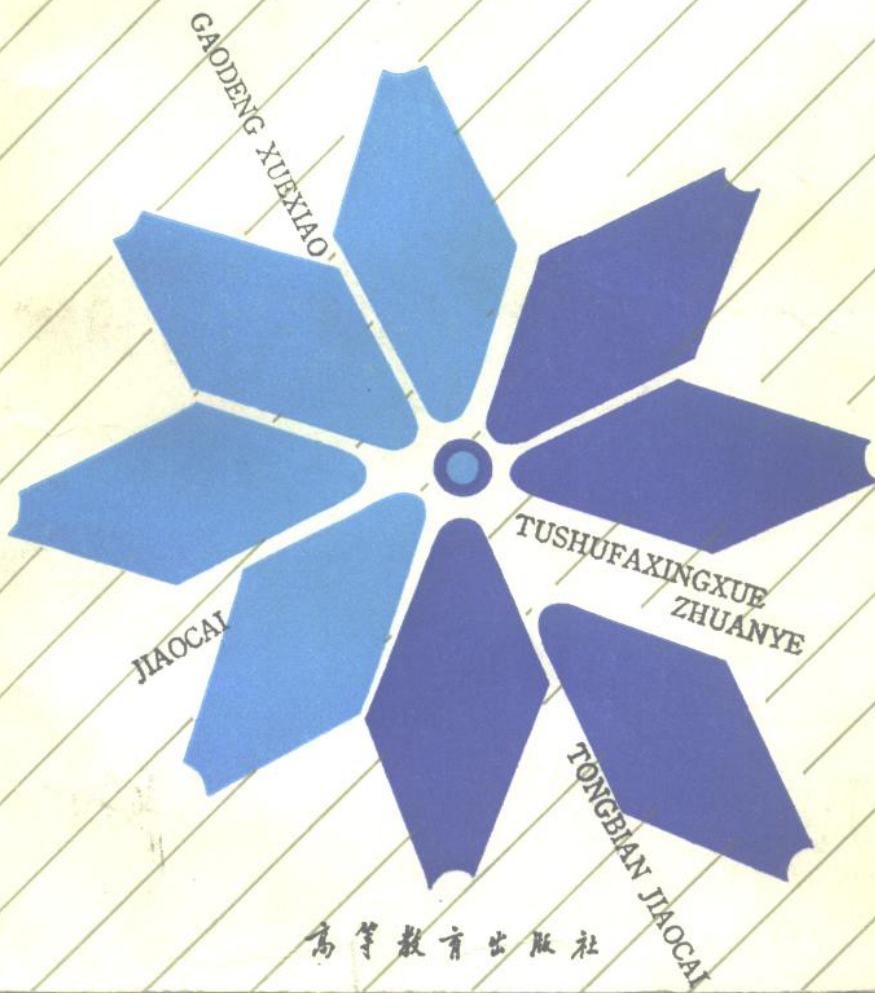


高等学校图书发行学专业统编教材·新华书店总店组编

图书进销学

谢振伟 周一苇 主编



高等教育出版社

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书进销学

王祖德 叶盛泰 汪南江 周一苇 编著
孟凡舟 要力行 谢振伟

高等教育出版社

(京)新登字 112 号

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书进销学

谢振伟 周一革主编

*

高等教育出版社出版

北京新华印刷厂印制

新华书店总店科技发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 11.75

1993 年 11 月第 1 版 1993 年 11 月第 1 次印刷

印数 0001—5 000

定价:5.50 元

ISBN 7-04-003558-8/Z·66

前 言

《图书进销学》是根据新闻出版署的在三年内编写出一套图书发行大专教材的决定,由浙江省新华书店组织几位有多年图书发行实践经验和一定理论水平的同志编写的。它是图书发行大专教材 14 种选题的一种。

本书分成上篇和下篇编写。上篇为总论,共七章,分章对图书进销学学科理论、图书市场、图书进销工作基本问题与一般规律进行论述和探讨。下篇为分论,共十章,研究图书进销工作的具体方法,即按照图书的门类或读者对象分章对进销工作进行分析和总结。本书采用这种框架结构编写,是一种新的尝试,具有以下四个特点:(一)理论和实践的紧密结合。本书对我国几十年图书进销研究的成果进行了深入概括,对我国几十年图书进销实践经验和基本技能进行了系统总结。(二)融思想性、科学性、实用性于一体。(三)具有一定的理论水平和较大的实用价值。(四)读者对象广泛。它既是一本大专院校图书发行专业和图书发行企业较高层次培训班的较好教材,又是一种有高中以上文化水平的在职职工自学图书进销业务的好读本,还是出版发行科研人员不可或缺的参考资料,是一本具有中国特色社会主义的图书进销学。同时,出版社搞出版工作的同志安排出版工作计划,本书也可资借鉴。

本书 1992 年写成初稿,同年 5 月在京召开的图书发行大专教材编审委员会第二次会议讨论了书稿并提出了修改意见,会后作者根据会议意见作了修改。

具体分工编写是:第一、二章孟凡舟(武汉大学教师),第三、四

章周一苇(高级经济师),第五、七章谢振伟(高级经济师),第六章汪南江(经济师),第八、九、十、十一、十三章王祖德(经济师),第十二、十四、十五、十七章叶盛泰(高级经济师),第十六章要力行(高级经济师)。本书由谢振伟、周一苇统稿,汪南江协助。

本书在组织编写过程中,得到浙江省新闻出版局、浙江省新华书店的大力支持和帮助,得到内蒙古自治区新华书店、武汉大学、浙江宁波衢州两市新华书店的支持,同时也得到出版发行界专家、学者的指点,这里一并深致谢意。

图书发行高等教材编审委员会

1993年3月

目 录

上篇 总论

第一章 绪论	(1)
第一节 什么是图书进销学	(1)
一、图书进销学的研究对象	(2)
二、图书进销学的研究内容	(4)
三、图书进销学的研究方法	(5)
第二节 图书进销学的形成和发展	(7)
一、图书进销学的形成	(7)
二、图书进销学的发展	(10)
三、图书进销学的相关学科	(11)
第三节 图书进销工作的基本规律	(13)
一、图书进销观念	(13)
二、图书进销规律	(16)
三、图书进销原则	(18)
第二章 我国社会主义图书市场	(20)
第一节 图书市场概述	(20)
一、我国图书市场的性质	(20)
二、图书市场的构成	(22)
三、图书市场的功能	(23)
第二节 图书市场分析	(24)
一、图书市场需求特征分析	(25)
二、我国城市图书市场与农村图书市场需	

求特征分析	(27)
三、个人图书需求市场与集团图书需求市 场分析	(29)
第三节 图书市场信息与图书市场预测	(30)
一、图书市场信息	(30)
二、图书市场调查	(33)
三、图书市场预测	(36)
第四节 图书市场细分	(40)
一、图书市场细分的方法	(40)
二、图书市场细分的标准	(41)
三、目标市场的选定	(42)
四、图书市场细分策略的实施	(43)
第三章 图书购进基本原则	(46)
第一节 进货原则	(46)
一、择优购进, 数量恰当	(47)
二、以需定进, 进销结合	(48)
三、品种丰富, 结构合理	(50)
四、储存保销, 备货适当	(51)
五、统筹兼顾, 全面安排	(52)
第二节 进货依据	(54)
一、需求信息	(54)
二、供货信息	(56)
三、经营信息	(58)
第三节 进货渠道	(59)
一、进货渠道的演变	(60)
二、进货渠道的类型	(61)

三、进货渠道的选择	(62)
第四节 购销形式	(65)
一、购销形式的演变	(65)
二、购销形式关系的类型	(67)
三、购销形式的选择	(69)
第四章 图书购进的组织技术	(72)
第一节 进货形式	(72)
一、集中进货	(73)
二、分级进货	(74)
三、会审进货	(75)
第二节 进货方法	(77)
一、订货	(77)
二、添货	(79)
三、调剂	(80)
四、其他进货方法	(81)
第三节 进货控制	(82)
一、进货计划控制	(82)
二、进货全期管理与控制	(85)
三、资料数据管理与控制	(88)
第五章 图书销售的原则与形式	(92)
第一节 图书销售的原则	(92)
一、“双效益”的原则	(92)
二、自愿购买的原则	(94)
三、方便读者的原则	(96)
四、主动服务的原则	(96)
第二节 图书批发	(97)

一、批发的意义与作用	(97)
二、批发的环节与渠道	(100)
三、批发折扣	(104)
四、批发程序	(105)
第三节 图书零售	(106)
一、门市零售的特点与方式	(106)
二、图书馆供应	(109)
三、机关单位供应	(110)
第四节 其它供应	(111)
一、内部发行	(111)
二、流动供应	(112)
三、邮购供应	(113)
四、书市	(114)
五、书展	(115)
第六章 图书促销	(118)
第一节 图书促销的原则与作用	(118)
一、图书促销的原则	(118)
二、图书促销的作用	(120)
第二节 推动策略	(122)
一、人员推销	(122)
二、营业推广	(124)
第三节 拉引策略	(128)
一、广告	(128)
二、征订书目	(131)
三、公共关系	(133)
四、特种推销	(137)

第四节 图书促销的决策与组合·····	(139)
一、图书促销决策·····	(140)
二、影响图书促销组合的诸因素·····	(141)
三、图书促销组合·····	(142)
第七章 图书进销综合平衡·····	(145)
第一节 图书进销综合平衡的职能·····	(145)
一、保证出版发行方针的贯彻执行·····	(146)
二、保证企业的经济效益·····	(147)
三、调节企业的内外关系·····	(148)
第二节 图书进销综合平衡的要求·····	(150)
一、图书进销总量平衡·····	(150)
二、图书进销结构平衡·····	(152)
三、图书进销部门平衡·····	(156)
四、图书进销资金平衡·····	(158)
第三节 图书进销综合平衡的方法·····	(160)
一、分类结构控制·····	(161)
二、信息控制·····	(163)
三、进销比例控制·····	(164)

下篇 分论

第八章 马列著作、毛泽东著作的进销·····	(167)
第一节 马列著作、毛泽东著作与马列主义、 毛泽东思想·····	(167)
一、马列著作与马列主义·····	(167)
二、毛泽东著作与毛泽东思想·····	(168)
三、老一辈无产阶级革命家著作与毛泽东思想·····	(168)

第二节 马列著作、毛泽东著作概述·····	(169)
一、马克思和恩格斯著作·····	(170)
二、列宁著作·····	(171)
三、斯大林著作·····	(173)
四、毛泽东著作·····	(174)
五、马列著作和毛泽东著作专题汇编本和摘编本·····	(176)
六、老一辈无产阶级革命家著作·····	(177)
第三节 马列著作和毛泽东著作进销的基本特点·····	(178)
一、社会需求的长期性·····	(179)
二、读者对象的普遍性·····	(180)
三、宣传发行的重要性·····	(181)
第四节 马列著作和毛泽东著作进销的基本要求·····	(183)
一、思想重视,注重实效·····	(183)
二、常备不缺,因店制宜·····	(184)
三、突出陈列,重点宣传·····	(185)
四、配合学习,及时供应·····	(185)
第九章 哲学、社会科学类图书的进销·····	(187)
第一节 哲学、社会科学类图书的范围·····	(187)
一、哲学类图书·····	(187)
二、社会科学类图书·····	(189)
第二节 哲学、社会科学类图书进销的基本特点·····	(192)
一、时效性强·····	(192)
二、社会集团购买比重大·····	(194)
第三节 哲学、社会科学类图书进销的基本要求·····	(196)
一、突出重点门类,广泛宣传发行·····	(196)
二、配合宣传教育,发好政治学习用书·····	(198)

三、抓好重点, 兼顾一般.....	(201)
第十章 文化教育类图书的进销.....	(206)
第一节 文化教育类图书的范围.....	(206)
一、教育的概念.....	(206)
二、文教类图书的范围.....	(207)
第二节 文化教育类图书进销的基本特点.....	(209)
一、发行对象较为稳定.....	(210)
二、供应范围广泛.....	(210)
三、读者对象层次鲜明.....	(211)
第三节 文化教育类图书进销的基本要求.....	(212)
一、满足各类各级学校教育的需求.....	(212)
二、满足业余自学者和业余爱好者的需求.....	(216)
三、满足专业工作者的专业需求.....	(216)
四、选好常备品种, 保证常年供应.....	(217)
第十一章 文学艺术类图书的进销.....	(220)
第一节 文学艺术的基本概念.....	(220)
一、文学.....	(220)
二、艺术.....	(221)
三、文艺.....	(222)
四、文艺的社会作用.....	(222)
第二节 文学艺术类图书的范围.....	(223)
一、文艺学类图书.....	(223)
二、文学类图书.....	(223)
三、艺术类图书.....	(224)
第三节 文学艺术类图书进销的基本特点.....	(225)
一、读者对象广泛.....	(225)

二、需求弹性大·····	(227)
三、容易形成需求热点·····	(230)
四、名著常销不衰·····	(232)
第四节 文学艺术类图书进销的基本要求·····	(234)
一、注意思想性、艺术性,保证发行质量·····	(234)
二、面向广大群众,兼顾专业需求·····	(237)
三、做好名著进销,合理安排一般品种·····	(239)
四、文学小说,重点进销·····	(243)
第十二章 自然科学、技术类图书的进销 ·····	(246)
第一节 自然科学、技术类图书的范围·····	(246)
一、自然科学类图书·····	(246)
二、医药、卫生类图书·····	(250)
三、农业技术类图书·····	(252)
四、工业技术类图书·····	(253)
第二节 自然科学、技术类图书的进销特点·····	(255)
一、专业对口·····	(255)
二、讲求实用·····	(257)
三、受地域局限·····	(260)
第三节 自然科学、技术类图书进销的基本要求·····	(261)
一、充分运用出版信息,努力开展征订工作·····	(261)
二、建立专业读者联系卡,虚心请教行家·····	(263)
三、区分不同类型,有选择地适当备货·····	(264)
四、设立专业网点,实行专业管理·····	(266)
第十三章 少年儿童读物的进销 ·····	(268)
第一节 少年儿童读物的范围·····	(268)
一、低幼读物·····	(268)

二、中高年级读物·····	(270)
三、连环画册·····	(272)
第二节 少年儿童读物进销的基本特点·····	(274)
一、社会重视, 市场广阔·····	(274)
二、常备常销, 市场平稳·····	(276)
三、门市供应, 主动备货·····	(276)
四、节日供应, 相对集中·····	(277)
第三节 少年儿童读物进销的基本要求·····	(278)
一、设立专架专柜, 力求品种丰富·····	(278)
二、加强与有关部门的联系, 广泛收集需求信息·····	(280)
三、精选优秀品种, 做到常年供应·····	(280)
四、及早组织货源, 保证节日供应·····	(281)
五、当好家长和少儿读者的“参谋”, 促 进门市销售·····	(282)
六、城市店宜设专业门市部·····	(282)
第十四章 教材、课本的进销 ·····	(284)
第一节 教材、课本的范围·····	(284)
一、大中专教材·····	(285)
二、中小学课本·····	(287)
三、成人教育课本·····	(289)
第二节 教材、课本进销的基本特点·····	(290)
一、社会需求广泛·····	(290)
二、使用连续并呈阶梯形·····	(292)
第三节 教材、课本进销的基本要求·····	(294)
一、正确开展预订·····	(295)
二、做好复查和调剂工作·····	(297)

三、社会有一定需要，注意适当备货供应·····	(298)
第十五章 年画、挂历及其他画片的进销·····	(299)
第一节 年画、挂历及其他画片的范围·····	(300)
一、年画的产生和发展·····	(300)
二、年画的种类·····	(301)
三、历画的种类·····	(303)
四、其他印刷画片·····	(305)
第二节 年画、挂历进销的基本特点·····	(307)
一、发行对象很广泛·····	(307)
二、季节性很强·····	(308)
三、市场竞争很激烈·····	(310)
第三节 年画、挂历进销的基本要求·····	(310)
一、择优选订品种，注意社会效果·····	(310)
二、周密制订进销计划，力求年度进销平衡·····	(311)
三、采取多种促销措施，扩大市场占有份额·····	(311)
第十六章 少数民族文字图书的进销·····	(313)
第一节 我国的少数民族和党的民族政策·····	(313)
一、我国的少数民族·····	(313)
二、我国少数民族文字图书出版概况·····	(316)
三、党的民族政策·····	(319)
第二节 少数民族文字图书进销的基本特点·····	(322)
一、很强的政策性·····	(322)
二、市场范围的特定性·····	(323)
第三节 少数民族文字图书进销的基本要求·····	(324)
一、思想重视，顾全大局，积极组织进销·····	(324)
二、用好政策，改善经营条件，提高经营	

管理水平.....	(325)
三、培养民族干部，加强少数民族发行队伍建设.....	(327)
四、根据民族地区特点，采取有效措施， 积极扩大进销.....	(327)
第十七章 音像、电子出版物的进销.....	(334)
第一节 音像、电子出版物的概念和特征.....	(334)
一、音像、电子出版物的一般概念.....	(335)
二、纸质读物的优缺点.....	(335)
三、音像、电子出版物的特征.....	(336)
四、音像、电子出版物的缺陷.....	(337)
第二节 音像、电子出版物的范围.....	(339)
一、唱片.....	(339)
二、音带、像带.....	(340)
三、激光视盘.....	(342)
四、缩微制品.....	(344)
五、联机检索系统.....	(346)
六、激光电子类书.....	(347)
第三节 音像、电子出版物进销的原则、特点 和基本要求.....	(349)
一、进销原则以及应注意的问题.....	(350)
二、进销特点.....	(350)
三、基本要求.....	(354)

第一章

绪论

图书购进与图书销售是图书发行业务活动中的两个核心环节。以图书购进与销售活动规律为研究内容的图书进销学，正是在图书进销实践日益丰富的情况下形成和发展起来的。目前，图书进销学正在作为一门独立的分支学科进行深入研究，对图书发行业务活动在理论上、实践上都起着一定的指导作用。

为了有助于了解图书进销学的理论基础、整体内容和发展脉络，本章对图书进销学的学科性质、研究对象、研究内容、研究方法、相关学科、图书进销基本知识及其规律等问题作些概括的阐述。

第一节 什么是图书进销学

图书进销，指图书发行企业购进图书与销售图书两大业务环节，以及围绕这两大业务环节所开展的有关业务活动，通常也称图书进销工作或图书进销业务工作。图书进销学，则是在概括、总结图书进销工作实践经验的基础上形成的科学理论。它是对图书进销工作实践的系统理论总结，是研究图书购进与销售的应用方法、组织技术及其矛盾运动规律的科学，是图书发行学的分支学科。