

图书进销学

出版知识丛书



中國書藉出版社

图书进销学

高文龙 王健生 韩益谦 主编

中國書藉出版社

118232

(京) 新登字 008 号

《出版知识丛书》

图书进销学

高文龙 王健生

韩益谦 主编

*

中国书籍出版社出版

(北京市西城区西绒线胡同甲 7 号)

天津市静一胶印厂印刷

新华书店北京发行所发行

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 7.25 字数 170 千

1989 年 8 月第 1 版 1992 年 2 月第 2 次印刷

印数 20001—24000 册

*

书号: ISBN 7-5068-0021-7/G·13

定价: 3.20 元

《出版知识丛书》

总序

我国社会主义出版事业是社会主义精神文明建设的重要方面，也是物质文明建设的组成部分和重要条件。《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》（以下简称《决定》）曾经明确指出：“社会主义现代化建设的新形势，把出版工作推到我党我国历史上前所未有的重要地位。为了适应两个文明建设的需要，党中央和国务院认为，必须加强和改进出版工作，使出版事业有一个更大的发展。”党的十一届三中全会以来，我国出版事业发展很快，成绩显著。

与此同时，我国出版科研事业也取得了一定的进展。中央《决定》明确提出：“要建立出版发行研究所”，加强出版、发行的“科研工作”。根据这个精神，三年多来，我国出版界在出版科学研究方面作了许多工作。首先，我们建立了中国出版发行科学研究所，在好几个省市成立了诸如研究室、学会、研究会等这样一类组织和机构。在十多个高等学校开设了图书编辑专业和图书发行专业，兴办了更多的中等专业学校。创办了六、七个学术性或学术资料性刊物，召开了全国性和地方性的出版科学学术讨论会和研究会，先后交流了几百篇论文和学术性资料。出版科学方面的专著、译作、教材和教材性参考读物，也正在著述、编撰中。《出版

DMBB/01

知识丛书》的出版，正是出版科研战线上许多新生事物中的一项。尽管我们在出版科研方面起步比较晚，三年多的时间不算长。但是出版科研事业的发展速度令人鼓舞，相信今后的形势将会越来越好。

我们编辑出版《出版知识丛书》的目的有两个：一是为了展示和积累出版科研的成果，加强学术交流，进一步推动出版科研工作的向前发展；二是提供理论性知识性读物，为加强和改善出版教育、培养出版人材、加强中青年干部的业务培训、提高出版队伍的素质服务。从根本上说，是要通过《出版知识丛书》的出版，不断总结我们在出版工作中长期积累起来的实践经验（历史的和现实的经验），使它理论化和系统化，赋予现代科学的形态，从而建立起我国出版科学的理论体系，建立起具有中国特色的社会主义出版学，为繁荣和发展我国的出版事业，为我国出版事业的现代化和科学化，为出版事业更好地适应社会主义现代化建设的需要，适应两个文明建设的需要服务。

编辑出版《出版知识丛书》是一件新事，是一种尝试，困难和问题一定不少。但是，锲而不舍，金石可镂。我们愿和广大的出版工作者一起，和出版界内外热心出版科研事业的同志们一起，共同努力。

中国书籍出版社

1986年10月8日

编写说明

一、《图书进销学》是北京市新华书店受新华书店总店委托，为高等院校图书发行专业编写的专业课试用教材，亦可供图书出版、发行工作者参考。

二、本书从1983年11月开始编写，1984年7月打印出试用本第一版，1985年5月经过修改后，打印出试用本第二版。这期间，曾在武汉大学、天津干部管理学院、北京文化干部管理学院、成都大学等院校的图书发行专业（班）试用。

三、1985年12月，新华书店总店在北京召开《图书进销学》编审会，听取意见。会后进行修改，1987年7月打印出试用本第三版。本书在此基础上完成定稿。

四、本书试用本二版、三版的修改工作主要由北京市新华书店教科韩益谦同志负责，赵宏略、郭淑坤、窦淑荣同志参加了文字整理和校对工作。武汉大学图书情报学院图书发行专业教研室胡典世、练小川同志参加了试用本第二版修改稿的讨论。

五、本书在编写过程中，得到了武汉大学、新华书店总店、新华书店北京发行所和各省、市（自治区）新华书店的支持和帮助，在此谨致谢意。

六、由于《图书进销学》是一门新的学科，又加上编者水平所限，缺点、不妥之处在所难免，希望读者批评、指正。

编者

1987年7月

编 写 者

王健生 年兆元 刘质彬

李 琪 汪廷平 张中心

赵宏略 高文龙 崔宗铎

韩益谦 雷卓民

目 录

绪 论 (1)

- 一、图书进销学是一门什么学科
- 二、图书进销学的研究对象和研究内容
- 三、图书进销学的研究方法

第一章 我国社会主义图书市场 (6)

第一节 市场的作用 (6)

- 一、市场的概念
- 二、市场的作用
- 三、市场划分和市场体系

第二节 市场的形成和特点 (13)

- 一、市场的形成
- 二、我国社会主义市场的形成
- 三、我国社会主义市场的特征

第三节 我国社会主义图书市场的特征 (19)

- 一、我国社会主义图书市场是文化市场
- 二、我国社会主义图书市场是信息(情报)市场
- 三、我国社会主义图书市场是出版、印刷、发行三位一体的多种经营的综合市场
- 四、我国社会主义图书市场是计划发行与自由

- 选购相结合的市场
- 五、农村市场是我国社会主义图书市场的潜在市场
- 六、我国社会主义图书市场是具有优良服务传统的文化服务市场
- 七、我国社会主义图书发行企业是知识密集型的文化企业

第二章 供求关系和供求矛盾 (26)

第一节 商品供求关系 (26)

- 一、什么是商品供求关系
- 二、商品供求关系的作用

第二节 图书供求矛盾、商品供求规律 (31)

- 一、图书供求矛盾的运动规律
- 二、商品供求规律
- 三、图书供求矛盾的主要表现
- 四、影响图书供求变化的因素

第三节 综合平衡、良性循环 (40)

- 一、综合平衡的作用
- 二、良性循环和恶性循环
- 三、组织图书供求平衡的途径

第三章 图书经营的原则 (51)

第一节 商品经营活动的规律 (51)

- 一、什么是经济规律
- 二、有哪些经济规律
- 三、商品经营活动的规律

第二节	商品经营是商业企业的基本职能	(57)
	一、图书经营是图书发行企业经济活动的中心	
	二、树立新的图书经营观念	
第三节	图书经营活动的原则	(60)
	一、保证社会效果的原则	
	二、计划经营的原则	
	三、勤俭经营的原则	
	四、市场竞争的原则	
	五、讲究经济效益的原则	
第四章	图书购进	(68)
第一节	商品流通过程	(68)
	一、商品流通形式	
	二、商品流通环节	
	三、图书进销活动的作用	
第二节	进货渠道、购销形式	(71)
	一、疏通进货渠道，减少流通环节	
	二、图书购销形式	
第三节	进货方法、进货程序	(78)
	一、发货店（批发企业）的职责	
	二、销货店（零售企业）的进货工作	
	三、订货和添货	
	四、进发货程序	
第四节	进货根据	(83)
	一、进货根据来自社会实践	
	二、进货根据的性质和运用	
第五节	进货控制	(86)

- 一、控制是进货工作的基本职能
- 二、进货控制的分类
- 三、进货审核和订货调整

第五章 图书销售服务 (90)

第一节 图书销售的意义 (90)

- 一、图书销售的意义
- 二、图书销售的渠道

第二节 图书推销工作 (91)

- 一、图书推销必须重视社会效果
- 二、做好图书推销工作的基本方法
- 三、口头宣传

第三节 销售服务工作 (96)

- 一、改善服务态度，提高服务项目
- 二、开展多种形式的服务项目
- 三、做好售前、售后服务工作

第四节 怎样接待读者 (99)

- 一、读者的类型
- 二、人际关系，首次印象
- 三、接待读者的几个阶段
- 四、怎样处理好门市销售服务中的矛盾

第六章 图书批发 (107)

第一节 批发商业的任务 (107)

- 一、三种流通渠道
- 二、批发商业存在的客观依据
- 三、批发商业的基本任务

四、批发商业和中心城市的关系	
第二节 图书批发企业	(111)
一、什么是图书批发企业	
二、图书批发企业的类型	
三、国营图书批发企业的环节结构	
四、国营图书批发企业的任务	
第三节 图书储备	(118)
一、没有图书储备就没有图书流通	
二、合理组织图书储备	
三、国营图书批发企业的图书储备	
 第七章 图书零售	 (122)
第一节 门市的特点、设置和类型	(122)
一、门市的特点	
二、什么是发行网	
三、设置门市需要考虑的因素	
四、划分门市类型的标准	
第二节 门市的经营范围和经营特色	(125)
一、门市的经营范围	
二、门市的经营特色	
第三节 门市的销售形式	(127)
一、我国商业企业营业现场的销售形式	
二、书店门市的销售形式	
三、开架售书要稳步前进	
第四节 社会集团供应	(130)
一、社会集团供应的特点	
二、社会集团供应的形式	

三、社会集团供应的方法	
第五节 图书零售的其它方式	(135)
一、流动供应	
二、书市	
三、图书展销	
四、邮购供应	
第八章 图书销售基础	(139)
第一节 图书市场读者需求研究	(139)
一、读者和阅读	
二、读者需求研究的作用	
三、图书市场读者需求的特征	
第二节 读者心理研究	(146)
一、读者心理研究的实践意义	
二、读者的购买动机	
三、读者购买行为的心理过程	
四、读者购买行为的个性心理特征	
第三节 怎样了解书	(155)
一、直接了解	
二、间接了解	
第九章 图书进销特点	(163)
第一节 图书出版周期、发行周期研究	(163)
一、图书出版周期	
二、图书发行周期	
第二节 各门类图书的进销特点	(167)
一、马克思、恩格斯、列宁、斯大林、毛泽东	

著作

二、社会科学图书

三、文学艺术图书

四、科学技术图书

第三节 各种类型图书的进销特点 (173)

一、按图书类型划分的图书

二、季节性图书和供特定范围读者的图书

第十章 市场调查和市场预测 (181)

第一节 市场调查 (181)

一、市场调查的意义

二、图书市场调查的内容

三、市场调查的要求

四、市场调查的步骤和方法

第二节 市场预测 (191)

一、市场预测的作用

二、市场预测的原则和条件

三、市场预测的种类和内容

四、市场预测的步骤和方法

第十一章 进销人员的选拔和培养 (207)

第一节 图书进销企业的素质 (207)

一、图书进销企业素质的表现形式

二、提高图书进销企业素质的途径

第二节 进销人员的素质 (209)

一、文化素质、政治素质、业务素质

二、提高进销人员素质的途径

第三节 劳动保护是组织进销业务活动的	
一项重要内容	(213)

附：参考书目	(215)
--------------	-------

绪 论

一、图书进销学是一门什么学科

图书进销学是为适应我国现代出版发行企业的经营活动而发展起来的一门经营管理学科，是属于应用经济学范畴的一种学科。

图书进销学是在马克思主义经济学的基本理论指导下，运用社会主义商品经济的理论来研究图书进销经营活动及其发展规律的学科。

图书进销学的研究，对促进我国出版发行事业的发展，提高我国出版发行企业的经营管理水平，具有指导作用。

二、图书进销学的研究对象和研究内容

（一）图书进销学的研究对象是图书进销经营活动

图书进销学是从图书进销经营活动的实际经验中总结出来的理论体系。研究对象是图书进销经营活动的职能、基础和策略。也可以说，图书进销学的研究对象就是图书发行的基本规律。

（二）图书进销学的内容，包括以下五个部分：

1.关于我国社会主义图书市场和图书供求关系的研究，其中包括市场的形成、划分、作用和特点，以及图书供求关系、供求矛盾。中心是研究我国社会主义图书市场的形成和发展，

探讨我国社会主义图书市场的特点。在图书供求关系方面，着重研究图书供求矛盾的运动规律、表现形式和影响供求变化的因素，探讨组织综合平衡、良性循环的途径。

2.关于图书经营的研究。图书经营是图书发行企业的基本职能，它的任务是组织图书流通，实现图书的价值转移。中心是研究社会主义图书发行企业的图书经营原则，以树立新的经营思想和经营观念，为提高企业的管理水平提供理论基础。

3.关于图书流通过程中进货（购进）环节的研究。进货是图书从生产领域进入流通领域的起点，是做好图书市场供应，满足读者需要，完成销售计划和提高服务质量的基础。按进货业务的体系，从三个方面研究。

