

高等学校文科教材

图书营销学

胡典世 练小川 编著

武汉大学出版社

高等学校文科教材

图书营销学

胡典世 练小川 编著

武汉大学出版社

1990·武汉

高等学校文科教材
图 书 营 销 学
胡典世 练小川 编著

*

武汉大学出版社出版
(武昌 珞珈山)
新华书店湖北省发行所发行
武汉大学出版社印刷总厂印刷

*

850×1168毫米 1/32 10.625印张 269千字

1990年3月第1版 1990年3月第1次印刷

印数: 1—5000

ISBN 7-307-00559-x/G · 111

定价: 2.20元

前 言

《图书营销学》是受国家教育委员会委托编写的、供高等学校图书发行管理专业使用的教材，也可供广大出版发行工作者参考使用。

本教材从1983年开始着手编写，从1984年起，在武汉大学图书发行管理专业本科及干部专修科的教学中使用，并在教学过程中不断修改和充实，在此基础上，于1988年2月写出送审稿，1988年4月在武汉大学召开了《图书营销学》教材讨论会。会后编者根据与会者的意见和建议又作了进一步的修改和充实，最后形成了现在这本《图书营销学》。

国家教委对本教材的编写一直非常关心和重视，文科教材办公室的徐雁、李静同志多次提出了具体意见，并委托武汉大学主持召开本教材讨论会。参加讨论会的有汪景寿、陆宝琪、韩益谦、吴湜澄、宋爱娟、钱凡、杨惠民、娄延常、甘碧群、彭斐章、郭星寿、孙冰炎、肖作铭、何皓、罗紫初等同志，与会者都提出了许多宝贵的意见和建议。孙冰炎老师的研究生黄晓新同志为这次教材讨论会作了大量的会务工作。在此谨向上述同志表示衷心地感谢！

本教材共十六章，其中第一、二、三、四、六、七、八、十、十六章由胡典世编写，第五、九、十一、十二、十三、十四、十五章由练小川编写。

编著者

1988年11月于武大。

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 关于建立我国图书营销学的几个问题.....	(1)
第二节 图书营销学的学科性质.....	(8)
第三节 图书营销学的研究对象和内容.....	(14)
第四节 图书营销学的理论基础.....	(17)
第五节 图书营销学的研究方法.....	(24)
第六节 图书营销学的相关学科.....	(27)
第二章 图书出版发行企业的性质、职能与形象	(32)
第一节 图书出版发行企业的性质.....	(32)
第二节 图书出版发行企业的职能.....	(46)
第三节 图书出版发行企业的企业形象.....	(49)
第三章 图书营销战略及营销观念	(55)
第一节 图书营销战略.....	(55)
第二节 图书出版发行企业的营销观念.....	(69)
第四章 图书营销环境研究	(80)
第一节 图书营销环境.....	(80)
第二节 图书营销环境的内容.....	(86)
第五章 图书市场	(93)
第一节 市场的概念和分类.....	(93)
第二节 图书市场的特点和作用.....	(95)
第三节 图书市场分析.....	(97)
第四节 个人图书市场.....	(100)

第五节 集团图书市场	(104)
第六章 图书市场细分	(107)
第一节 图书市场细分概述	(107)
第二节 图书市场细分标准	(112)
第三节 图书市场细分的意义	(116)
第七章 读者购买行为分析	(119)
第一节 读者购买行为概论	(119)
第二节 影响读者购买行为的诸因素	(126)
第三节 读者购买行为模式	(136)
第八章 图书市场营销信息	(140)
第一节 图书市场营销信息的概念、特征	(140)
第二节 图书市场营销信息的作用	(141)
第三节 图书市场营销信息的收集、处理与利用	(148)
第四节 图书市场营销信息系统的建立与管理	(153)
第九章 图书产品	(156)
第一节 精神产品与图书商品	(156)
第二节 营销学的产品观	(158)
第三节 图书产品的类别	(160)
第四节 图书产品的生命周期	(165)
第五节 图书的出版过程	(167)
第十章 图书价格与折扣	(171)
第一节 我国书价政策的历史回顾	(171)
第二节 图书商品价格的形成	(174)
第三节 图书商品的差价	(183)
第四节 图书价格策略的灵活运用	(187)
第十一章 图书营销渠道	(193)

第一节	图书营销渠道及其类型	(193)
第二节	营销渠道的密度	(195)
第三节	影响图书营销渠道的因素	(198)
第四节	图书营销渠道的管理	(199)
第五节	图书批发与零售	(203)
第六节	实体分配(图书储运)	(207)
第十二章	图书库存	(212)
第一节	图书库存的定义与分类	(212)
第二节	产生图书库存的原因	(214)
第三节	图书库存的摆布	(216)
第四节	影响零售店库存的因素	(219)
第五节	零售店图书库存的特点	(221)
第六节	图书库存的估价	(224)
第七节	图书库存的控制	(229)
第八节	备货策略	(234)
第十三章	图书进货	(238)
第一节	图书进货的概念、作用和类型	(238)
第二节	进货渠道的选择	(239)
第三节	图书商品的购销形式	(241)
第四节	进货原则	(245)
第五节	进货资料	(248)
第六节	进货计划	(250)
第七节	进货技术	(254)
第八节	进货准确性	(257)
第十四章	图书销售	(259)
第一节	图书销售的定义与作用	(259)
第二节	产品组合与图书销售网点	(259)
第三节	门市销售	(262)
第四节	目录销售(邮购)	(270)

第五节	特种销售.....	(271)
第十五章	市场沟通.....	(276)
第一节	市场沟通的概念与作用.....	(276)
第二节	沟通模式与接收模式.....	(278)
第三节	人员推销.....	(280)
第四节	广告与宣传.....	(287)
第五节	公共关系.....	(295)
第十六章	图书市场营销调查与预测.....	(302)
第一节	图书市场营销调查、预测及其 意义.....	(302)
第二节	图书市场营销调查的内容与方 法.....	(305)
第三节	图书市场预测的分类、步骤和 内容.....	(312)
第四节	图书市场预测的方法.....	(321)

第一章 绪 论

第一节 关于建立我国图书 营销学的几个问题

一、图书营销的涵义

在任何存在着社会化大生产、大流通的商品经济社会，都需要有某种市场营销系统来组织整个社会的商品生产和流通，以求得社会生产和社会需要之间的平衡，从而满足全体社会成员多种多样的物质和精神文化需要。

图书营销，是指图书出版发行企业引导图书商品和劳务从生产者流向消费者（读者）所实施的一项综合性的业务活动（或称企业整体营销活动）。图书营销这一活动是由图书引起的，并以开发满足读者需求为轴心开展的。它是以图书商品为主体，通过图书市场交换，向消费者（读者）提供图书商品和劳务，满足广大消费者（读者）精神文化需要并且获得一定利润的经营销售活动。图书营销首先是一种社会现象，其活动表现为一定的社会内容。其次，图书营销是一种交换行为，属于一定的经济范畴，具有一定的经济意义。再次，图书营销作为一项具体的交换行为表现为一种严格的经营艺术。

1. 图书营销是一种社会现象，是一种人类活动。图书营销是通过交换图书商品满足人类精神文化生活需要的人类活动，其社会实质是以社会劳动实践、生产关系及意识形态所形成的每个人的需求为前提的，而每个消费者（读者）对图书商品的需求

是通过图书营销和图书消费体现出来的。图书营销对社会所有的劳动成员都会产生一定的影响。每一种图书的生产特征、交换特征、消费特征都是一种人类活动。通过图书营销,使人们对精神文化需求的欲望不断得到满足。通过图书营销这种人类活动,使具有各种使用价值的人类科学文化知识得以继承、积累、传播和发展,促进了人类社会的进步和繁荣。所以说,图书营销带有直接的社会特征,是一种人类社会现象,是一种人类活动。

2. 图书营销是一种交换行为(买卖行为)。图书是一种商品,但有着自己独特的价值和使用价值。同其它商品一样,图书要实现自己的双重价值,必须通过交换。也就是说,图书这种精神产品的生产也是为了交换。如果出版社生产的图书产品长期停滞在生产领域或流通领域,它只是没有任何意义的物质产品。任何一种图书,只有当它经过交换,从流通领域进入消费领域时,才能充分实现它的价值和使用价值,转化为人类的精神文化财富。图书商品这种特有的性质和内涵决定了从事图书商品营销活动所表现出的关系,既有同于其他社会商品营销活动体现的社会劳动交换关系,同时表现出派生下的文化传播的关系。从这种意义上讲,图书营销又是一种文化传播行为。

3. 图书营销是一种经营艺术。开展图书营销如同打仗一样,除了按照客观规律办事以外,还必须讲求营销艺术。图书是一种非生活必需品,具有很强的需求弹性。读者对图书商品的需求要受到社会的、经济的、文化的、历史的诸因素,如生产力发展水平、生产关系的变动情况、社会经济状况、居民的收入水平、社会的文化水平、社会的思想意识、民族习惯、人口构成、地理环境、自然条件等因素的影响。在当前激烈的图书市场竞争中图书出版发行企业欲达成交易,不仅要向社会和读者提供适销对路、价格合理、质量优良的图书商品,而且还需要具备相当的营销技巧。首先,不同地区的经济、地理、文化、人口等因素共同构成了图书出版发行企业不同的外部环境,图书出版发行企业

时刻都在与这些外部环境进行着物质、能量、信息的交换。作为图书出版发行企业的营销活动，如何因时、因地、因店、因社、因人而宜，这里面需要认真研究营销艺术问题。其次，在图书市场上，市场行情千变万化，读者需求也不断变化，图书出版发行企业采取何种营销策略、营销组合、营销艺术，需要图书营销人员从实践中领会、总结、提炼。第三，在图书营销活动中接待读者也需要讲求服务艺术。由于读者的能力、性格、气质不同，对图书商品的需求具有很大的不同，由于读者的个人收入、职业分工、文化程度、兴趣爱好的不同，对图书商品的需求也具有很大的不同，这就要求我们图书营销人员能针对不同的读者采取不同的接待技巧和服务艺术。这里，技巧和艺术是在图书营销人员良好素质和丰富的实践经验基础上形成的各种精湛的服务技能、娴熟的服务技巧的综合体现。其目的是为了~~提高服务质量~~，充分满足社会和广大读者的需要，并取得较好的社会经济效益。

二、图书营销学

图书营销学，是指图书市场经营销售的学问。它是~~以研究图书商品或劳务来满足社会和读者现有的和潜在的精神文化需要，并且获得合理利润的一门应用学科。~~

图书营销学是以马克思主义经济理论为基础，以我国社会主义初级阶段的基本理论为指导，借鉴国外市场营销学的一般原理和方法并结合我国图书出版发行的实际，~~来研究我国社会主义图书出版发行企业的营销活动、营销策略、营销规律而产生的一门新的应用学科。~~

学科的名称问题，是一个十分重要的问题，它关系到这门学科的发展。我们不将这门学科称为“图书销售学”，也不称为“图书进销学”，而取名为“图书营销学”，其主要理由有两条。

第一，“图书营销学”的涵义和研究内容要比“图书销售

学”、“图书进销学”广泛得多。“图书销售学”只是研究如何推销图书产品和如何做图书广告，实际上是图书推销学，它的研究范围限于流通领域内，图书销售和图书生产之间也毫无联系；

“图书进销学”是研究图书商品流通领域里的进和销两个业务环节，“图书进销”一般是指图书零售企业（零售店）向出版社或图书批发企业（发货店）购进图书商品，然后销售给读者的业务活动。“图书进销学”借鉴的是商业经济学的体系，也属于商品流通领域。我们之所以运用“图书营销学”这个名称，是因为“图书营销学”借鉴的是市场营销学的体系，它的涵义和研究范围要比“图书销售学”、“图书进销学”广泛得多，远远超出了图书商品流通范围，而涉及到图书的生产、分配、交换和消费的全过程。

第二，“图书销售学”和“图书进销学”这两个名称往往很容易使人望文生义，产生误解。

鉴于以上两条原因，我们认为将这门学科的名称定为“图书营销学”较为妥当。

三、建立我国图书营销学的必要性及其条件

首先，图书营销学的建立是发掘、研究和总结我国半个多世纪以来的图书发行理论和实践的需要。任何一门学科要存在，必须有自己独特的研究对象，解决其特殊矛盾。图书营销学的建立既有创新的一面，又有对国内外以往的图书营销理论与实践有某种继承的一面。我国的社会主义图书出版发行工作可以追溯到半个多世纪以前的革命战争年代。几十年来，我国的出版发行工作已提供了丰富的图书营销实践经验，也提出了不少重大的图书营销理论问题。这些都有待于我国从事出版发行理论研究的同志们去发掘、研究、总结、继承。根据社会主义初级阶段的基本理论，提出我国图书营销学的科学理论，这正是建立具有中国特色的图书营销学的责任之所在。

其次，图书营销学的建立是社会发展的需要。我国目前正处在社会主义初级阶段，我国现阶段的基本矛盾是人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产力之间的矛盾。这一矛盾反映在图书出版发行领域就是：在实现社会主义工业化、现代化的新技术革命的条件下，我国人民对作为知识载体图书的需要日益增长、层次不断深化和图书营销服务高效率化的迫切要求与传统的落后的图书生产方式、流通体制之间的矛盾。这是社会实践对图书出版发行的要求，图书营销学要适应这种需要，研究解决这个矛盾的理论和方法，并指导图书营销实践。

第三，深化我国出版发行体制改革迫切需要理论的指导。一切实践的发展，必须要有理论来指导。同样，当前要深化我国出版发行体制的改革，也迫切需要理论、特别是改革理论的指导。党的十三大报告指出：“改革开放已进行多年，改革开放的理论研究和宣传教育，仍然是一个相当薄弱的环节。”长期以来，我国对发行理论研究十分薄弱，原因有二点，一是长期以来形成的“左”的错误干扰还没有完全消除，片面地认为出版发行工作是党的宣传工作、文化工作，过分强调出版发行工作的文化宣传属性，忽视了价值规律在图书营销活动中的主导作用。往往对敏感性及全局性的改革问题，不敢涉及，怕犯错误；二是改革的视野狭窄，拘泥于一些具体工作研究，这种现象再不能继续下去了。我们必须重视理论研究，特别是图书出版发行改革理论的研究，从宏观上抓紧进行图书营销的战略研究，特别是加强机制运行和功能实现的总体规划和图书营销观念更新的研究，从而指导我国图书出版、发行、印刷体制改革的深化。

下面，我们从理论和实践两个方面简单分析一下我们建立图书营销学所拥有的条件。

理论方面我们已有的条件是：

1. 党的十三大确立了社会主义初级阶段理论和这一阶段的基本路线。明确了我国经济工作的重点是发展生产力。是否有利

于发展生产力，已经成为我国考虑一切问题和检验一切工作的出发点。

2. 理论上已明确了我国的经济是公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济的不断发展为图书商品化奠定了基础。

3. 半个多世纪以来，我国的出版发行工作不仅积累了丰富的图书营销经验，而且提出了一些图书营销理论问题。

4. 突破了在所有制形式上急于求公、求成、求纯的旧观念，提出了发展社会主义经济，要在坚持公有制为主体的前提下，发展多种所有制经济。在图书商品流通领域，“三多一少”“三放一联”的出现，打破了独家经营的局面，图书市场上出现了多边竞争。

5. 肯定了社会主义经济可以实行所有权与经营权分离，广泛推行承包、租赁等多种经营方式。图书出版发行企业的自主权不断扩大。

6. 突破了分配领域中平均主义观念的束缚，明确了社会主义条件下要实行按劳分配为主体的多种分配方式。

7. 党的各项方针政策的确定，各项经济法规的颁布，为社会主义商品经济的发展、图书市场作用的发挥，提供了政治、法律的保证，也为图书出版发行企业的图书营销创造了良好的外界环境。

实践方面也为我们创造了许多条件，就是：

1. 半个多世纪以来，我国的图书出版发行工作积累了丰富的实践经验。

2. 我国经济正在由自然经济向商品经济转化，图书市场正在由卖方市场向买方市场转化。

3. 随着就业人口的增加，广大职工收入的提高，广大消费者(读者)的购买能力也提高了，与此相应，图书市场日益拓广。

4. 图书出版发行企业逐步实行自主经营，自负盈亏，企业的经营自主权在逐步扩大，活力也在逐步增强。

5. 1983年以来,我国在武汉大学、成都大学、文化干部管理学院、安徽大学、中山大学等高等学校办起了图书发行专业,1986年我国成立了出版发行研究所,1987年我国又恢复成立了新闻出版总署,此外,近几年来,全国各省、市、自治区相继成立了新闻出版局、出版协会及发行协会。

以上这些条件为建立和发展我国图书营销学提供了一个良好的社会条件,初步形成了理论发展的基础。当前我们的任务,就是要根据社会主义初级阶段的理论,根据我国的国情,根据图书这种精神产品生产和经营的特点,按价值规律和文化规律办事,把国外现代市场营销学中的某些原理和方法与我国图书发行实际结合起来,以我为主,博采众长,加快建立和形成具有中国特色的图书营销学学科体系。

四、西方市场营销学中有哪些方面值得我们研究与借鉴

为了博采众长,尽快建立具有中国特色的社会主义图书营销学,我们认为西方市场营销学中有很多方面值得我们研究与借鉴。

1. 以消费者需求为中心,有计划地组织企业的整体营销活动,通过交换,达到盈利的目的。我们要建立具有中国特色的社会主义图书营销学,必须要以读者需求为中心,以社会效益为准则,有计划地组织好图书商品的整体营销活动,充分满足社会和读者对图书的需要。

2. 企业的市场营销活动必须重视对企业面临的宏观和微观环境的分析和研究,了解企业外部不可控因素对企业营销活动的影响,使企业的营销活动能不断地适应外部环境变化的要求。图书出版发行企业总是处在特定的环境之中的。图书营销活动不仅要受到图书出版发行企业内部条件的限制,而且要受到外界环境的制约。因此,加强图书营销环境研究,对于建立具有中国特色的图书营销学,搞好图书营销具有重要意义。

3. 重视对消费者购买动机与行为的分析。研究影响消费者购买行为的诸因素。要建立具有中国特色的图书营销学，必须研究我国读者的购买动机、购买行为、购买特色以及影响我国读者购买行为的各种因素（心理因素、经济因素、社会因素）等。

4. 重视市场细分，按人口因素、地理因素、经济因素、消费者的购买行为等标准进行市场细分，并在市场细分的基础上选择目标市场，针对不同的目标市场采取不同的营销策略。要想搞好图书营销，必须对我国的图书市场进行细分，在此基础上选择企业的目标图书市场，并采取切实可行的促销策略。

5. 重视图书市场调查与图书市场预测。西方市场营销学中关于市场调查与市场预测的内容与方法等均可供我们学习、研究、借鉴。

6. 重视图书出版发行企业的市场营销组合。也就是图书出版发行企业综合运用各种可能的策略形式，以达到经营目标，以保证图书出版发行企业从整体上满足社会和消费者（读者）的需求。

第二节 图书营销学的学科性质

图书营销学是最近几年刚刚建立起来的一门学科。为了学好图书营销学，弄清这门学科的学科性质是非常重要的。

一、图书营销学是不是一门科学

对于图书营销学究竟是不是一门科学，目前我国国内还存在着不同的看法：有的同志认为图书营销学是一门科学，有的同志却认为图书营销只是一项艺术，而不是一门科学。持这种观点的同志认为，艺术的实际应用要有创造性，理论与个人的实际经验和主观判断相结合，才能发挥作用，还有的同志认为图书营销学不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时又偏向艺

术。当收集资料时，尽量用科学方法进行收集和分析，这时科学的成份比较大。当资料取得以后要作最后决定时，这时艺术成份便大一点，因为这要根据图书发行企业的领导或业务人员的经验和主观判断，这些便是艺术。

我们认为，“图书营销学”是一门科学，这是因为图书营销学是我国社会化大生产和商品经济条件下图书出版发行企业开展图书市场营销实践经验的概括和理论总结。它结合我国图书出版发行的实际，吸收和借鉴了西方市场营销学中的某些原理和方法，阐明了开展图书市场营销研究、读者购买行为研究、图书市场营销调查与预测、图书市场细分和选择目标市场、开展广告宣传和公共关系等工作，它还阐明了一些识别、分析、选择和利用图书市场机会，把社会和读者的需要和市场机会变为可取得社会经济效益的图书出版发行企业机会的原理和方法，其中有一部分是具有普遍规律性和科学性的原理和方法，在我国社会化大生产和商品经济条件下，是可行的和适用的。我们相信，随着我国图书营销学的建立，必将对我国图书出版发行事业的发展起到积极的推动作用。

二、既然图书营销学是一门科学，那么它是一门什么性质的科学？

图书营销学是刚刚建立起来的一门新科学，它究竟属于什么性质的学科？对此人们存在着不同的认识，概括起来有以下几种观点。

第一种观点认为图书营销学是一门经济科学或是一门贸易经济学。理由是经济科学是研究社会经济运动规律的科学，而图书营销活动也是整个社会经济活动链条中的重要一环。图书营销所研究的图书商品流通是社会生产中一个不可缺少的方面。所以，这部分同志认为图书营销学是一门经济科学。比如，有的同志认为图书营销学的研究对象是“图书市场供求关系及图书商品流通