

图
书

TuShu

ShangPinXue

商品学



主 编

王 益 汪轶千



副主编

吴道弘 郑士德 曹国辉



人 民 出 版 社

图书商品学

◎主 编 王 益 汪轶千

◎副主编 吴道弘 郑士德 曹国辉

人 民 出 版 社

责任编辑：王亚男

装帧设计：肖 辉

图书在版编目 (CIP) 数据

图书商品学/王益 汪轶千主编 吴道弘 郑士德

曹国辉副主编 .-北京：人民出版社，1999.9

ISBN 7-01-003064-2

I . 图…

II . ①王…②汪…

III . 图书商品学

IV . G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 47859 号

图 书 商 品 学

TUSHU SHANGPINXUE

王益 汪轶千主编 吴道弘 郑士德 曹国辉副主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京建筑工业印刷厂印刷 新华书店包销

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月北京第 1 次印刷

开本：850 毫米×1168 毫米 1/32 印张：29.75

字数：777 千字 印数：1—8500 册

ISBN 7-01-003064-2/F·672 定价：48.00 元

《图书商品学》编委会

- 王 益 新闻出版署特邀顾问
- 王鼎吉 新华书店总店原总经理助理、新华书店总店北京发行所原经理、高级经济师
- 邓 耘 新华书店总店总经理、高级经济师
- 汪轶千 新华书店总店原总经理、高级经济师、中国书刊发行业协会顾问、中国出版工作者协会老出版工作者委员会委员
- 吴道弘 人民出版社原副总编辑、编审，中国出版工作者协会学术工作委员会主任，中国编辑学会副会长
- 郑士德 新华书店总店原副总经理、编审、中国书刊发行业协会顾问、中国出版工作者协会理事
- 周 谊 中国建筑工业出版社原社长、编审、中国出版工作者协会科技出版工作委员会主任、国际合作出版促进委员会副会长、中国编辑协会副会长
- 徐家祥 新华书店总店原总经理助理、新华书店总店北京发行所原经理、高级经济师、中国书刊发行业协会副会长兼秘书长
- 曹国辉 中国盲文出版社原社长
- 梁祥丰 电子工业出版社原社长、编审、中国出版工作者协会科技出版工作委员会副主任、国际合作出版促进会副会长、中国软件出版专业委员会会长
- 潘国彦 中国出版工作者协会常务副秘书长、编审、中国图书评论协会理事

(以上按姓氏笔划排序)

编务办公室

王 旭 新华书店总店人事教育处原副处长

谭子谦 新华书店总店音像发行所原经理、高级经济师、中国书刊发行业协会副秘书长

各章节撰稿人

前言 王 益 (新闻出版署特邀顾问)

上编 总 论

第一至第八章 王 益 (新闻出版署特邀顾问)

第九章 王 旭 (新华书店总店人事教育处原副处长)

下编 分 论

第一章 吴道弘 (人民出版社原副总编辑、编审, 中国出版工作者协会学术工作委员会主任, 中国编辑学会副会长)

第二章 马连儒 (人民出版社原副总编辑、《人物》原主编、编审, 南开大学编辑专业特聘教授)

第三、四章 郑文林 (中国社会科学出版社原社长、总编辑、编审)

第五章 韩天雨 (中国经济出版社社长、总编辑、编审, 中国出版工作者协会经济出版工作委员会主任, 中国书刊发行业协会经济专业委员会主任)

第六章 熊国祯 (中华书局副总编辑、编审)

第七章 吕 达 (人民教育出版社副总编辑、编审, 教育部课程教材研究所研究员、常务副所长)

刘立德 (人民教育出版社教育编辑室副主任, 全国中师教育委员会秘书长)

第八章 刘秀政 (人民体育出版社原社长、编审, 中国出版工作者协会老出版工作者委员会委员)

AB242104

第九章 郑一奇（中国青年出版社副总编辑、编审，中国出版工作者协会学术工作委员会委员）

第十章 海 飞（中国少年儿童出版社长、编审，中国出版工作者协会少年儿童读物工作委员会主任，国际儿童读物联盟中国分会会长）

第十一章 刘国辉（人民文学出版社发行部主任、副编审）

张福海（人民文学出版社策划室主任、副编审）

第十二章 吴葆伦（人民美术出版社《美术之友》、《美术向导》原副主编、编审，中国图书评论学会理事，王森然学术研究会理事）

第十三章 倪和文（人民音乐出版社副总编辑、编审）

第十四章 王维新（商务印书馆副总经理、编审，辞书委员会常务理事）

第十五章 谈德颜（科学出版社原总编辑、编审，中国出版工作者协会副主席）

第十六章 高 庄（科学出版社编审）

第十七章第一节 任崇信（冶金工业出版社总编辑、编审）

肖 放（冶金工业出版社总编室副主任、副编审）

第二节 陈瑞藻（机械工业出版社总编辑、研究员级高级工程师）

第三节 肖望国（化学工业出版社副社长、副编审）

第四节 刘官德（国防工业出版社原总编室主任、编审）

第五节 杜文勇（中国轻工业出版社总编辑、高级编辑，《消费指南》、《现代服装》主编）

第六节 王文浩（中国纺织出版社副社长、编审）

郑 群（中国纺织出版社总编辑、编审）

李陵申（中国纺织出版社副社长、高级经济师）

- 第十八章第一节 金连生** (煤炭工业出版社副总编辑、编审)
杨慧玲 (煤炭工业出版社总编室副主任、编辑)
严志义 (煤炭工业出版社发行部主任、高级经济师)
- 第二节 李希文** (石油工业出版社原副总编辑、编审)
- 第三节 张为龙** (中国电力出版社发行部主任、副编审)
- 第四节 孙立波** (中国建筑工程出版社社长总编办公室主任、高级经济师)
- 第五节 林瑞耕** (中国铁道出版社总编辑、编审, 中国编辑学会理事)
- 第六节 黄小牛** (人民交通出版社副总编辑、总编室主任)
- 第七节 韩 敏** (人民交通出版社副总编辑、公路编辑室主任、副编审)
夏平飞 (人民交通出版社汽车编辑部副主任、副编审)
- 第八节 张 灵** (中国民航出版社编辑)
- 第九节 李希文** (见上)
曾昭懿 (石油工业出版社副编审)
- 第十九章第一节 孔 旭** (中国农业出版社总编室主任、编审)
林新华 (中国农业出版社编审)
尼 林 (中国农业出版社编审)
常一武 (中国农业出版社生活编辑室主任)
- 第二节 李玉峰** (中国林业出版社综合办公室主任、副编审)
- 第三节 孔令文** (中国水利水电出版社编审)
- 第四节 成秀虎** (气象出版社第三编辑室副主任、副编审)
- 第二十章 邬扬清** (人民卫生出版社副编审)
郝胜利 (人民卫生出版社副编审)

严建忠（人民卫生出版社图书馆馆员）

何治安（人民卫生出版社总编室副主任）

杜 贤（人民卫生出版社总编室主任、副编审）

郭有声（人民卫生出版社副社长、副总编辑、编审）

第二十一章 吴剑锋（电子工业出版社图书策划开发部首席策划、编辑）

项立刚（人民邮电出版社市场开发部主任、编辑）

第二十二章 程蕴兰（中国唱片总公司原总经理助理、北京分公司原经理、主任编辑）

李 涛（中国软件行业协会软件出版分会主任）

李 山（北京凯凌电子出版物有限公司产品部经理）

第二十三章 杜文勇（见上）

书名索引 陶 膺（人民出版社总编室原主任、副编审）

后 记 汪轶千（新华书店总店原总经理、高级经济师）

前 言

“按照美国出版界人士的看法，卖书比编书难。”这是人民出版社编审林穗芳在《世界出版概况》一书中说的一句话。

图书发行界的同志是不大好强调“卖书难”的，因为强调“卖书难”，似乎有护短的意味，或者有为拒绝批评设防的嫌疑。在市场经济的国家，流通比生产难已经是普遍的认识。在我国，这种观点也渐渐为人们所接受。摆一个书摊，开一家小书店，我有什么，你买什么，有何难哉？但要守法经营而又兴旺发达、财源茂盛，读者满意，同业称道，也不容易。要办一家备书 10 万种以上的大书店，从 500 多家出版社出版的成千上万种图书中去挑选读者需要的书，办出自己的特色来，更不是容易的事了。“各地的好书，全国都有；全国的好书，各地都有”。真要做到，很不容易。哪些是好书？这一关就不容易过。出版社的发行工作人员，要使本社出版的书，每一种都充分发挥其应有的社会效益和经济效益，也是很不容易的事。难是肯定的，即使从字典中删去“难”字，难还是客观存在。我们要承认它而不回避它。在承认它的同时，深入细致地分析它，千方百计地去克服它，知难而进，锲而不舍，才是正确的态度。

经营任何商品，都必须掌握有关商品的知识及其运行规律；经营图书，必须掌握图书商品的知识及其运行规律。图书发行工作，围绕图书这个中心运行；图书发行每一个环节，都离不开图书商品的特点和知识。要做好图书发行工作，必须知书识书。知书识书，是做好图书发行工作的基本功。这是天经地义，人人都明白的道

理。即将到来的 21 世纪是信息时代、高科技时代、知识经济时代，对图书发行工作人员会提出更高的要求。我们只有努力学习，迎头赶上，不断培养出更多的具有高素质的发行人员，才能适合时代的要求，才能完成国家赋予的任务。

许多新华书店省店经理讲，县店经理凡比较了解书的，一般书的销售情况就比较好；反之，就比较差。一位省店经理讲，他们那里有一位县店经理，因为知书识书，人家不敢进的书他敢进，人家卖不掉的书他卖得掉。因此，一般书的销售量，比经济文化人口情况相仿的邻县高出一倍。

我们又听到一位省店经理讲，如果我们书店同志都知书识书，一般书的销售量，可以翻一番甚至更多。

台湾一位同行说，他所见到的大陆书店的最大弱点是工作人员不懂书。这样的评价，值得我们警惕和引以为鉴戒。

我们曾把台湾同行的话告诉香港出版界的一位领导人，征求他的看法，他表示同意，并且说了一个他亲身经历的故事：一位老太太拿了她有残疾、不良于行的儿子的信，到一家大书店要求营业员给她配一些学电脑的书，书店营业员无法处理。恰巧他懂电脑方面的书，给她挑选了几本，老太太满意而归。

一位美国朋友也讲了一个故事：美国书业竞争非常激烈。他在芝加哥开了一家书店，经营情况良好。想不到前几年有人在他书店附近又开了一家书店，面积大，备书多，很气派。这个竞争对手曾使他感受到很大压力。几年过去了，他却平安无事。一块石头落了地，他放心了。问他为什么，他说，新开的那家书店不懂书。

知书识书重要，但如何使发行工作人员知书识书，却不是一件简单的事。新华书店总店、省店、县店，都曾做过不少工作，办培训班，编印教材，收到一些效果。由于没有认真总结经验，没有持之以恒，建立制度，所以总的来讲，现在工作人员在这方面的水平还不够高，与发行工作的高标准、严要求还有一定差距。其客观原

因是市场还不够发育，竞争也不够充分。

知书识书本身，也是一件不太容易的事。大家都知道经营古籍难，比经营现代书难得多，因为古籍都是古代人讲古代之事，用古汉语写成。看不懂古汉语，如何知书识书？但古籍品种少，从古至今不过十几万种，在书店中流通的不过一二万种、二三万种。现代的书大多是用现代汉语写的，比较容易懂，但能读懂现代汉语并不等于懂书，有些书是连书名都看不懂的。现在一年出书 10 万种以上，要了解这么多书，很不容易。帮助图书发行人员知书识书，想到的办法，只有办培训班，编印教材、参考书、工具书，开展书评工作，编印各种介绍书的目录等等，还没有想到更多的办法。

现在摆在读者面前的这部《图书商品学》，是企图帮助图书发行人员知书识书的新尝试。它仿照一般商品学的体例，分成总论和分论两部分。总论篇幅约占全书七分之一，把图书作为一个整体，概括介绍其性质、意义、特点、类别、质量、价格等。出版社没有出版过以“图书商品学”命名的书，但介绍这方面知识的参考书、工具书不少。《中国大百科全书·新闻出版》、《简明出版百科辞典》、《出版词典》等，都可供参考。王鼎吉著的《书的基础知识 300 题》，是一本通俗读物，也可供参考。我们在撰写总论时，立下了几条原则：别的书讲得很多的，我们少讲一点；别的书讲得过于简略的，我们多讲一点。尽可能通俗一点，尽量少用术语，尽量少说空话，争取多少有点新意。我们的书是编给经营现代图书的发行人员看的，有关古籍的知识，在总论中很少谈到。我们在分论中专辟一章介绍新印的古籍，关于图书的历史知识（甲骨的书、石头的书等等），一般的最起码的版本知识（精装、平装、开本、封面、封底等等），我们都没有介绍。

分论共分 23 章，由有关出版社的负责同志（社长、总编、资深编辑等）分头撰写，介绍了 20 多类图书的性质、特点、意义、有代表性的著作及其作者、读者对象、销售特点等，行文注意思想

性、科学性与实用性、可读性相结合。分论在一定程度上反映了我国建国 50 年来出版战线的辉煌成就，我们的出版社做出了前人所未能做到的业绩，读后令人感到光荣和自豪。连同附录中的得奖书目和常备书目，分论共介绍了 5000 多种重点书。我们对这 5000 多种书编了书名索引，以备读者检索。读者可以通过书名索引找到各类重点书的有关信息。因此，本书带有一定的工具书性质，但书名太少，只能算是准工具书吧。

从发起编写、拟订编写大纲到收齐全书初稿，历时约一年。时间不算短，但由于缺乏经验，撰稿人大多很忙，是在百忙中抽空写的，时间还是仓促了一些。许多撰稿人进行了调查研究才动笔，有的初稿是征求过有关同志意见经反复修改后才定稿。本书的写成出版，可以说是出版、发行界大合作的产物。但是，受时间限制，调查和征求意见都做得很不够。我们的书，在北京编写出版，撰稿人都是中央一级出版社的工作人员，对各省、区、市的出版情况可能了解不够，不太熟悉，会有一些的局限性；对中央一级出版社出版情况的介绍也有可能不全面，会有遗漏。这些都有待今后改进。为了向读者宣传、推荐图书，建议各地能编写介绍本省、区、市图书的参考书、工具书，为我们编写的《图书商品学》的不足作补充。

本书的编写出版，毕竟是初创，要经过不断修改补充，才能逐渐臻于完善。但我们相信，如果图书发行人员对这本书，能够耐心一读，一定会多少得益；不仅进货人员和一般营业员，甚至图书发行工作的各级领导人员，读一读本书，也可以提高对图书发行工作的领导水平。有的出版社领导同志讲，这本书也适合出版社的编辑人员（包括出版社的领导）阅读，对制订规划、优化选题会有一定益处。

卖书难，主要是指卖一般书难，现在大家都很重视加强一般书的发行。我们希望，本书的出版能对加强一般书发行作出贡献。

几十万字一部书，从头到尾读一遍是很费时间的，工作太忙的

同志，可以挑选感兴趣的、与本身工作有关的或急需的部分先读。

知书识书，是必须长期积累、长期为之奋斗的事，不是办一个培训班、读一部书能毕其功于一役的。真正要做到了解书，必须热爱书，经常读书，不断补充关于书的知识。已经比较了解书的人，如果一段时间不读书了，也会生疏。只有把图书发行作为终身职业的人，热爱书，经常读书，经常阅读书评文章，才能做到真正了解书。

北京古旧书业界，曾出了一位真正知书识书的发行工作者——孙殿起。他原来文化水平并不高，但由于热爱书，勤读苦练，积累了丰富的古籍版本知识，成为专家学者的好朋友，被称为“书友”，说他是“商而儒者”的人物。他尽毕生之力，撰写了《贩书偶记》，成为研究古籍版本必备的学术著作。他本人也成了学者，是我们学习的榜样。

编写本书论述图书商品知识是一个尝试。虽然我们作了努力，但仍会存在一些缺点和错误。衷心欢迎阅读本书的读者，提出宝贵的批评修改意见。

王 益

目 录

前 言	1
-----------	---

上 编 总 论

第一章 图书	3
第一节 “图书”一词的含义	3
第二节 “图书”概念的定义、内涵和外延	7
第三节 图书的意义、作用、功能	11
第二章 图书商品	15
第一节 商品、商业、企业	15
第二节 图书什么时候成为商品?	17
第三节 图书成为商品后,是否所有的书都是商品?	20
第四节 宣传进步思想、革命思想的图书是不是商品?	21
第五节 建国后对于出版和图书的定性	23
第六节 为什么这样定性?	25
第三章 图书商品学	29
第一节 商品学	29
第二节 图书商品学	30
第三节 图书商品学与相关学科	34
第四章 图书商品的特点	38
第一节 根本特点	38
第二节 一般特点	38
第五章 图书商品的分类	53

第一节	图书商品分类的意义	53
第二节	按知识门类区分的图书分类	54
第三节	按出版形式和编辑形式区分的图书分类	59
第四节	按用途和读者对象等区分的图书分类	61
第五节	图书销售点的图书分类	62
第六节	全国统一书号、中国标准书号和图书在版编目数据	68
第六章	图书商品的质量	72
第一节	商品的质量	72
第二节	衡量图书商品质量的最重要的标准	73
第三节	衡量哲学、社会科学、自然科学、文学艺术类 图书质量的标准	77
第四节	图书的文字质量	78
第五节	图书的装帧质量	79
第六节	图书的印刷装订质量	81
第七章	图书商品的价格	85
第一节	商品价格和图书商品价格	85
第二节	我国解放前的书价	87
第三节	我国解放后计划经济时期的图书价格	90
第四节	我国解放后市场经济时期的图书价格	98
第五节	书价放开后的情况、问题和议论	99
第八章	图书商品与读者	109
第一节	读者概念和读者结构	109
第二节	读者需要	110
第三节	读者购买	113
第四节	潜在读者和现实读者	114
第九章	图书商品的包装、运输和养护	117
第一节	图书商品的包装	117
第二节	图书商品的运输	122
第三节	图书商品的养护	126

下编 分论

第一章 马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论

著作、江泽民著作	139
----------------	-----

第一节 中国人民找到了马克思列宁主义，中国革命 的面貌为之一新	140
--	-----

第二节 毛泽东思想是马克思列宁主义在中国的运用和发展，是关于 中国革命的正确理论原则和经验总结	147
--	-----

第三节 邓小平理论是当代中国的马克思主义，是马克思主义 在中国发展的新阶段	155
--	-----

第四节 江泽民著作是第三代领导集体对邓小平理论的坚持、 运用和发展	167
--	-----

第二章 中国老一辈无产阶级革命家的著作和传记

第一节 概述	173
--------------	-----

第二节 中国老一辈无产阶级革命家著作及其代表作品	180
--------------------------------	-----

第三节 中国老一辈无产阶级革命家传记及其代表作品	196
--------------------------------	-----

第三章 哲学、社会科学图书（上）

第一节 概述	207
--------------	-----

第二节 哲学	210
--------------	-----

第三节 政治学	217
---------------	-----

第四节 社会学	223
---------------	-----

第五节 法学	230
--------------	-----

第四章 哲学、社会科学图书（下）

第六节 国际问题学	239
-----------------	-----

第七节 历史学	243
---------------	-----

第八节 民族学	252
---------------	-----

第九节 宗教学	258
---------------	-----

第十节 哲学、社会科学图书的发行	266
------------------------	-----

第五章 经济图书