

图书发行中等专业统编教材

新华书店总店主编

图书发行学基础知识

林岳生 叶新德 刘春峰 编著

图 书 店

图书发行中等专业统编教材

新华书店总店主编

图书发行学基础知识

林岳生 叶新德 刘春峰 编著

中国书店

图书发行中专统编教材

新华书店总店主编

图书发行学基础知识

林岳生 叶新德 刘春峰编著

*

中国书店出版

北京新华印刷厂印制

*

新华书店总店北京发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 5.5

1992年12月第1版 1992年12月北京第1次印刷

印数 00001—18000 定价: 2.60元

ISBN 7-80568-500-2/G·36

前 言

图书发行学是一门新兴的学科，建立图书发行学的理论体系，是一项艰苦的工作。为加强本学科基础理论的研究和培养图书发行中等专业人才的需要，我们组织编写了《图书发行学基础知识》。

《图书发行学基础知识》是根据新闻出版署制定的教学大纲编写而成的。它以马列主义、毛泽东思想为指导，以总结图书发行实践经验为基础，以探索图书发行规律为主要内容，简要地论述了图书发行学的研究对象、研究内容、基本理论、基本规律和图书进、销、调、存的组织技术等问题，它是图书发行专业最基本的，为其它专业课奠定基础的教材。它既适合图书发行中等专业学校教学使用，又适于图书发行行业培训和在职职工自学的需要新编写的教材。

这本教材的编写历时4载，边教学、边修改。特别是1990年8月在成都召开的中南、西南地区出版发行学校第二次教学研讨会上，听取了有关专家和教师的意见，作者又进行了修改。全书除绪论外共11章。绪论和第一、五、七章由河南省出版职工中专学校讲师叶新德编写，第二、六、八章由天津市出版局职工中专学校讲师刘春峰编写，第三、四、九、十、十一章由福建省出版发行技校高级讲师林岳生编写。总纂林岳生。

在教材的编写过程中，本书借鉴了图书发行学的研究成果，使该教材在理论和实践的结合方面得到充实和提高，并得到了作者所在单位的大力支持，在此表示感谢。

本书虽经编委会审定，但不足甚至错误之处在所难免，深望读者指正。

图书发行中专教材编审委员会

1992 年 6 月

责任编辑：徐宗韬

封面设计：杨庆民

137650

6235
4072

(京)新登字 213 号

ISBN 7-80568-500-2/G·36

定价：2.60元



目 录

绪论	(1)
一、图书发行学的研究对象	(1)
二、图书发行学的研究内容	(3)
三、图书发行学的研究方法	(4)
第一章 图书与图书发行	(7)
第一节 图书与图书商品特性	(7)
一、构成图书的主要因素	(7)
二、图书商品的特性	(9)
三、图书的质量	(12)
第二节 图书的社会作用	(13)
一、图书的正效应	(13)
二、图书的负效应	(15)
三、正负效应的相对性	(16)
第三节 图书发行的功能	(17)
一、组织图书商品流通	(18)
二、影响、引导读者购书	(19)
三、间接参与社会活动	(19)
第二章 我国图书发行事业发展概况	(22)
第一节 古代的图书贸易	(22)
一、我国书籍的产生与发展	(22)
二、我国书籍贸易的产生	(24)
三、书籍出版贸易的发展	(27)

第二节 近代、现代书店	(29)
一、外国人办书店	(29)
二、辛亥革命派的出版活动	(30)
三、民族资产阶级办书店	(30)
四、革命、进步书店	(31)
第三节 新中国图书发行事业的发展	(35)
一、统一集中, 实行专业化分工	(35)
二、加快网点建设, 农村发行出现新局面	(36)
三、对私营图书发行业的社会主义改造	(37)
四、城市发行	(38)
五、“文革”期间的发行工作	(39)
六、拓宽图书流通渠道, 改革图书发行体制	(40)
第三章 图书发行事业的性质、方针和任务	(41)
第一节 图书发行工作的性质	(41)
一、影响图书发行工作性质的重要因素	(41)
二、社会主义图书发行工作的性质	(43)
三、指导思想的规定性原则	(44)
第二节 图书发行工作的方针	(45)
一、执行为人民服务、为社会主义服务的方针	(45)
二、实行“百花齐放, 百家争鸣”和“古为今用, 洋为中用”的方针	(47)
三、坚持勤俭办企业的方针	(48)
第三节 图书发行工作的基本任务	(49)
一、宣传马克思列宁主义、毛泽东思想	(49)
二、传播科学技术和文化知识	(50)
三、丰富人民群众的精神文化生活	(51)

第四章 图书发行网	(53)
第一节 图书发行网概况	(53)
一、图书发行网构成	(53)
二、多渠道的形成	(54)
三、主渠道的作用	(55)
第二节 图书经营机构	(56)
一、新华书店	(56)
二、其它全民所有制书店	(57)
三、集体所有制售书点	(58)
四、个体书店	(58)
五、业余图书发行站(员)	(58)
第三节 图书发行网建设	(59)
一、建网的目的与要求	(59)
二、网点的配置原则	(60)
三、网点的分布与结合	(61)
第五章 图书发行企业经营	(64)
第一节 经营的指导思想	(64)
一、经营观念	(65)
二、经营原则	(67)
三、经营战略	(68)
第二节 经营的外部环境	(69)
一、宏观环境	(69)
二、微观环境	(71)
第三节 经营的内部条件	(74)
一、人员	(74)
二、图书商品	(75)

三、流动资金	(75)
四、物质技术设备	(75)
五、经营机制	(76)
六、信息系统	(76)
七、经营决策	(77)
第六章 图书购进与储运	(79)
第一节 图书购进的重要性	(79)
一、图书购进的涵义	(79)
二、进货工作的地位和作用	(80)
三、图书购进与图书市场信息	(81)
第二节 图书购进的基本原则	(83)
一、质量第一, 择优选订	(83)
二、以需定进, 进销结合	(84)
三、统筹兼顾, 突出重点	(84)
四、经济核算, 注重效益	(85)
第三节 图书购销形式	(85)
一、图书购销形式的发展	(86)
二、征订包销	(86)
三、征订经销	(87)
四、寄销	(87)
五、其它几种购销形式	(88)
第四节 图书储运	(88)
一、仓储工作及其作用	(89)
二、图书储存的职能	(90)
三、图书发运	(90)
四、图书发运网	(92)

第七章 图书销售	(94)
第一节 图书销售的意义和要求	(94)
一、图书销售的意义	(94)
二、图书销售的基本要求	(95)
第二节 图书销售形式	(98)
一、图书批发	(98)
二、图书零售	(100)
第三节 图书促销	(102)
一、促销的任务	(102)
二、促销的作用	(102)
三、促销的方法	(103)
第四节 图书销售纪律	(107)
一、坚持读者自愿购买原则	(107)
二、不准搭配供应	(107)
三、严格执行图书发行范围的规定	(107)
四、严肃处理停售、报废图书	(108)
五、不准销售非法和非正式发行的出版物	(108)
六、不准赊销、赊批图书	(108)
第八章 图书发行企业管理	(110)
第一节 企业管理的职责	(110)
一、企业管理的意义	(110)
二、企业管理的职能	(111)
三、企业管理的任务	(112)
第二节 企业管理原则	(114)
一、计划管理原则	(114)
二、民主管理原则	(114)

三、经济核算原则	(115)
四、责任制原则	(115)
五、科学管理原则	(116)
第三节 企业管理的内容	(117)
一、计划管理	(117)
二、劳动管理	(118)
三、财务管理	(120)
四、图书流转管理	(122)
五、经营责任制	(123)
第九章 图书发行社会效益与经济效益	(126)
第一节 两个效益与发行质量	(126)
一、两个效益的内涵	(126)
二、图书特性与两个效益	(127)
三、发行质量的构成	(128)
第二节 两个效益的实现与关系	(129)
一、两个效益的实现	(129)
二、两个效益的关系	(130)
三、努力实现两个效益的统一	(131)
第三节 提高图书发行质量	(133)
一、图书发行质量的基本要求	(133)
二、图书发行质量的评价	(134)
三、图书发行质量的考核	(135)
第十章 图书发行队伍	(138)
第一节 发行人员的素质	(138)
一、政治素质	(139)
二、文化素质	(139)

三、业务素质	(140)
第二节 发行人员的培养	(142)
一、发行队伍的概况	(142)
二、发行人员培训的方式	(142)
三、工作考核与等级评定	(144)
第三节 发行人员的职业道德	(146)
一、热爱图书发行业，做好本职工作	(147)
二、努力多发好书，注重社会效益	(147)
三、热情接待读者，讲究文明礼貌	(147)
四、关心读者需求，满足读者需要	(148)
五、遵守规章制度，熟练操作技能	(149)
第十一章 图书发行现代化	(150)
第一节 图书发行现代化概况	(150)
一、新技术革命与图书发行	(150)
二、国外图书发行现代化简介	(152)
三、我国图书发行现代化概述	(153)
第二节 图书发行现代化的基本内容	(154)
一、图书发行管理体制现代化	(155)
二、图书发行管理方法现代化	(155)
三、图书发行管理手段现代化	(156)
四、图书发行管理思想现代化	(156)
第三节 实现图书发行现代化的途径	(157)
一、促进图书发行业事业的变革	(157)
二、有助于缓和图书供求矛盾	(157)
三、要把长远和阶段目标相结合	(158)
四、重点抓好资金积累和人才培养	(159)

参考书目	(161)
------------	-------

绪 论

图书发行学是研究图书发行规律及其组织技术的科学，是出版学的分支科学。图书发行学立足于实践，透过各种发行现象去发掘和研究它们内在的规律，使图书经营的组织技术科学化、现代化，以促进出版发行事业的发展。

一、图书发行学的研究对象

任何一门学科的确立都有它特定的研究对象，否则就不能成为一门独立的学科。这种特定的研究对象，是由它自身的特殊矛盾决定的。毛泽东指出：“科学的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门学科的对象。”^① 图书发行领域的特殊矛盾，来源于图书商品的两重性。图书作为精神产品，它必须重视传播思想、文化和科学的社会效果，又不能忽视按商品流通规律办事的经济效果。所以，在图书发行过程中经常会出现政治任务与经济任务、读者需求与市场供给、服务水平与发行方式等矛盾。从这些矛盾的运动发展过程中找出它们的发展规律，就是图书发行学的研究对象。

图书是精神产品，因此图书发行企业具有文化宣传属性。在阶级社会里，一切反映社会现象的图书，无不带有阶级性，为一定的阶级利益服务，即使是自然科学图书也存在着为哪个阶级服务的问题。以组织图书商品流通为基本职能的图书发行企业，也

^① 《毛泽东选集》人民出版社 1991 年 6 月出版第一卷第 309 页

就自觉或不自觉地成了为阶级利益服务的工具，任何阶级都利用它来宣传本阶级的政治意识。在发行活动中，对图书发行品种的取舍和数量的多寡，也受意识形态规律的制约。

我国的图书发行企业从文化宣传属性出发，要自觉地坚持四项基本原则，贯彻执行党的各项方针政策，多发有益于社会和经济发展的优秀图书，抵制那些宣传反动思想和腐朽文化、鼓吹资产阶级自由化的图书，这就是我国社会主义图书发行工作必须坚持的方向。

图书又是物质产品，因此图书发行企业从事图书商品流通活动，又具有商业经济属性。它在组织图书商品流通活动中，要受商品流通一般规律的支配。商品流通规律是商品流通领域内各种经济现象的必然联系，是商品流通中普遍和经常起作用的多种规律的概称。主要包括：商品经营规律，商品供求规律，商品流向规律，商品自愿让渡规律，节约流通时间规律，商品竞争规律等等。图书发行学要以这些规律的普遍性为基础，联系本学科的实际，深入研究它们在图书商品流通领域的特殊性，全面完整地认识图书商品的流通规律，指导图书发行实践。

图书发行的组织技术是有系统、有秩序地优化图书发行活动中各要素的组合，以求得整体优化的科学方法，是一个系统工程，也是本学科不能忽视的研究对象。它应结合发行规律着重研究：如何科学地组织人力、物力、财力和经营管理机制，发行网点和发行力量，使整体系统在有效控制下达到最佳的预期目标，发挥系统功能的整体效益。如何从整体出发，全面运筹与合理组织图书的信息流、物流、商流，如何组织对读者的服务，如何组织图书宣传，使每个局部服从整体，做到人尽其力、物尽其用、书畅其流。如何在经营管理的各环节运用经济数学、电子计算机

等新方法、新技术，实现图书发行的现代化。

二、图书发行学的研究内容

图书发行学的研究内容，是以它的研究对象决定的。它以我国图书发行事业作为研究的主体，以马列主义、毛泽东思想为指导，研究我国图书发行工作中的各种矛盾运动和组织技术，并借鉴其它学科的研究成果，逐步形成本学科的理论体系，为指导我国图书发行事业的实践活动提供正确的理论依据。

(一)基本理论的研究。揭示本学科发展基础的理论体系，主要研究学科性质、研究对象、研究内容、图书的特征、图书发行的职能，我国社会主义图书发行事业的性质、方针、任务和图书发行质量。通过基本理论的研究，明确社会主义图书发行事业的地位与作用，增强对方针、政策的认识，保证社会主义图书发行的正确方向。

(二)经营活动的研究。主要研究图书流通领域中进、销、调、存、储、运等环节的运行规律，以及组织技术、图书购销形式、经营策略、图书宣传、公共关系等。通过这一部分的研究，认识图书流通各环节之间内在的联系和规律，与必须运用的组织技术，以树立正确的经营思想，提高分析和处理图书经营活动问题的能力，取得好的社会效益和经济效益。

(三)科学管理的研究。主要是现代管理在图书发行中具体运用的研究。着重研究图书发行企业管理的基本原理、管理内容、管理方法。通过这些方面的研究，有效地利用企业的人力、物力、财力，提高企业的管理水平，以最少的消耗取得最佳的成果。

(四)图书发行网点的研究。主要研究经营图书的组织机构和流通渠道，研究网点建设的指导思想、配置原则和基本要求，以