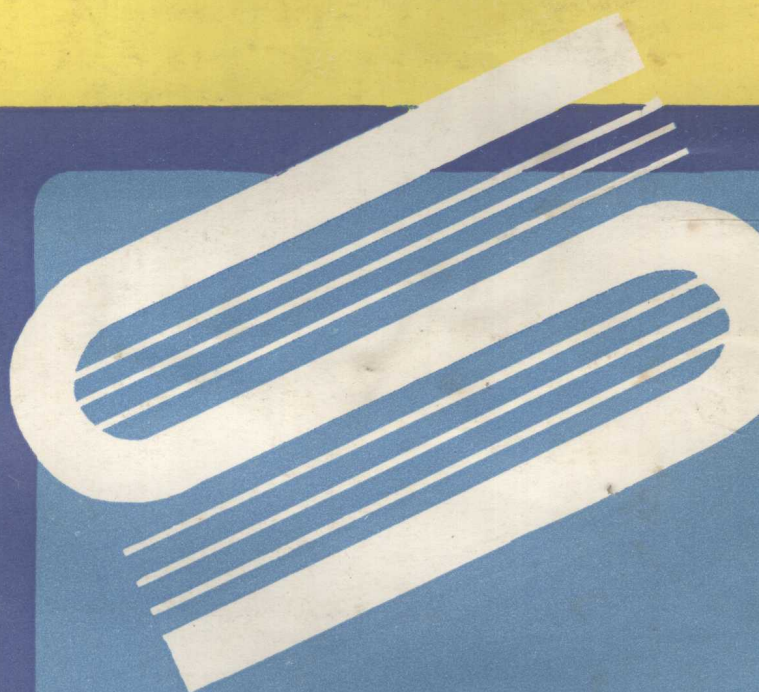


37.56
Z/N

图书市场规律探求

张有能



TUSHU SHICHAN
GUILU TANQIU

★ 厦门大学出版社

图书市场规律探求

张 有 能

厦 门 大 学 出 版 社

〔闽〕新登字09

图书市场规律探求

张 有 能

*

厦门大学出版社出版发行

福建省新华书店经销

福建新华印刷厂印刷

*

开本850×1168 1/32 5.75印张 139千字

1992年8月第1版 1992年8月第1次印刷

印数: 1—4000册

ISBN·7—5615—0530—2/G·67

定价: 3.50元

总结经验 深化改革

——《图书市场规律探求》代序

汪軼千

张有能同志与我相识已有40多年历史了。他是从书店的最基层工作做起，搞过销货店的门市工作，也搞过发货店的业务工作。更重要的是在这几十年的书店生涯中，他做过大量的调查研究，深入过为数不少的基层书店，同时也发表了不少观点鲜明有独到见解的文章。现在，他又把自己对书店工作理论研究的一些成果，整理成书交厦门大学出版社出版。这是他实践经验的总结，也是他对当前书店工作的一些观点。尽管是一家之言，但对发行工作的理论研究肯定能起到一定的作用，象这本书的书名一样，是一种图书市场规律的探求。

自党的十一届三中全会以来，改革开放政策深入人心。作为出版系统组成部分的发行工作也率先进行了改革，至目前为止已有10年左右的历史了。为了进一步深化和加快图书发行体制改革的步伐，极有必要对前10年的改革进行认真的总结，以便使已经进行的改革更加完善，逐步配套。《图书市场规律探求》的出版，正是适合总结、深化、完善改革的需要。

《图书市场规律探求》中探讨的四个方面的问题，是当前图书发行工作面临的几个主要问题。供需有无规律？解决供需问题在主观上与客观上都需要解决些什么问题？图书的供需规律与其它商品的供需规律有无异同？应有同样的要求还是应有其特殊的不同方面？凡此种种，不从实践经验中总结提高，上升到理论上认识，解决“买书难”、“卖书难”的一些措施，都很难有实

际的效果。

进销业务是书店工作最主要的业务之一。进是为了销，而销的前提是必须进好。所以，这两者是互为因果的。现在每年出版的图书有八、九万种，读者的对象又是层次众多。因此，把不同类别的图书送到各个层次读者手中，就必须要做好进销工作。书店是一个业务单位，它向读者发行的手段只能通过宣传、推荐、介绍。有些书虽然可以依靠领导部门协助推荐，但绝大部分图书不可能都依靠领导部门发文件来推荐，更不能象有些部门那样依靠行政手段来销售。在近九万种图书中，书店必须象“大海捞针”一样来选择购进适合当地有读者需要的图书。否则，不通铁路地区的书店进了“机车保养、维修”一类图书，内陆地区书店进了“海产养殖”一类图书，则肯定无人或很少有人问津，对书店会造成积压，对社会是一种浪费。当然，作为主渠道来讲，除了必须注意购进和销售一些常备书外，还应尽量使备货更丰富一些，凡当地有读者对象的图书都应有书供应。所以要做好进销业务，必须摸清供需情况。这样才能把供需矛盾和进销脱节降低到最低限度。

解放初期，书店的管理体制是“一统天下”。在40多年中，书店的管理体制已经历了“三收四放”的过程。从改革开放以来，至今全国书店的财权有一半省保留在省级店管理。全国书店的人事权还有近1/3省保留在省级店管理。我们中国是个幅员辽阔的国家，省与省之间，地区与地区之间，条件千差万别，不尽相同。书店的管理体制保留在省好还是下放给当地管理好，是个复杂的问题，处理要非常慎重，应该根据改革的需要和各地的具体情况来确定。1990年11月份在重庆召开的全国图书发行工作会议就明确了书店的管理体制由各省根据当地具体情况自行确定。这是一项正确的决策。针对目前全国书店的不同的管理体制，从实践

上来探讨，确实是很有必要的。

图书发行体制改革中另一个重要问题是在放开搞活的同时，如何搞好宏观管理，逐步建立起计划调节和市场调节相结合的运行机制。从1985年以来反复出现的图书市场混乱状况和图书订货萎缩现象，揭示了图书市场的运行有它的客观规律性，图书发行体制改革必须遵循客观规律，不能凭主观意志办事。总结十年改革的经验教训，找出深化改革的正确思路，正是我们当前的一项重要课题。

图书发行工作虽然是以货币为媒介，属于通过销售形式的流通领域。但其经营图书的内容，大都是属于意识形态范畴。所以，必须以社会效益来作为书店一切工作的最高准则。同时，书店还有个经营管理问题，又必须有一定的经济效益。当两者之间发生矛盾时，则必须服从于社会效益，这是书店的性质和任务所决定了的。它既要按照计划经济规律办事，同时也要遵照市场经济——规律来处理业务。书店目前处于主渠道地位。1991年在图书发行全行业中，书店经营的图书册数约占到90%以上，金额约占到80%以上。所以，书店不能只顾经济效益而忽视社会效益。它对各种门类的图书都必须发行好，对城市、农村的发行工作都必须兼顾。如何在保证社会效益的前提下，来提高书店的经济效益，使书店的事业能得到进一步的发展，具备扩大再生产的条件。这也是当前书店工作中需要探求的一个重要问题。

张有能同志论文集《图书市场规律探求》的出版，对上述许多重大问题的理论研究提供了探讨性的意见。我殷切地希望有更多书店工作实践经验的同志也能发表对这些问题的观点，相互切磋，以便在研讨中得到共同的提高。

1992年2月20日

目 录

总结经验深化改革

——《图书市场规律探求》代序

新华书店总店总经理 汪軼千

1

一、图书供需规律研究

1

读者对图书需求的规律性

1

读者对图书需求的心理特点

11

图书市场的构成及其变化机制

21

图书市场规律探求

31

二、图书进销业务研究

45

图书库存大积压的原因和教训

45

存书销售技巧

57

解决图书订货萎缩的根本途径

64

强化一般图书的进销工作

71

图书进货中的哲学问题

79

图书销售技巧研究

89

三、图书发行体制改革研究

97

图书市场的开放和竞争

97

谈谈多渠道发行	106
建立社会主义图书市场的新秩序	117
深化发行体制改革必须解决的一个重大问题	124
图书发行体制改革的经验教训	133
深化图书发行体制改革的基本思路和设想	142
四、图书发行社会效益研究	154
图书发行社会效益的思考	154
如何理解图书发行企业要以社会效益为最高准则	163
附录:	168
撰写图书发行论文的体会	168

一、图书供需规律研究

读者对图书需求的规律性

在日常工作中，常常可以听到进销人员反映读者对各类图书的需要情况：那些书好销，那些书不好销，那些书积压，那些书脱销。但这种反映，一般只谈到了各类图书供需矛盾的特殊性，而我们应该进一步研究在这种矛盾的特殊性背后隐藏着的矛盾的普遍性，即读者对图书需求的共同规律性。因为只有把握住这种共同规律性，才能指导我们更深刻地掌握读者对各类图书需求的特殊规律性。

读者需要的产生

读者对图书的需要是怎样产生的呢？这要从人类对生活资料消费需要的一般状况谈起。人类对生活资料的需要，可以区分为生存需要、发展需要和享受需要。不首先解决生存需要，就谈不上其它的需要，而当生存需要得到满足后，就必然会追求发展的需要和享受的需要。人们对图书的需要，属于发展需要和享受需要的范畴。人们需要图书，是为了提高思想科学文化水平，增强工作能力和得到精神上的享受。

那末，为什么有的读者需要这样的书，有的读者需要那样的书，而且各类读者的需要是那样千差万别呢？这是因为广大读者的生活本身是千差万别的。需要来源于生活。一般来说读者对图

书的需求，是由生活中的以下五个因素决定的：（1）文化程度。这是最主要的因素，读者需要总是以已有的文化水平为基准，选择相应的图书。（2）经济状况。这也是重要因素，因为只有有支付能力的需要才有实际意义。（3）职业岗位。这是产生需要的一个主要的具体依据，如科技人员要相关的科技资料，学生要教材和辅导读物。（4）兴趣爱好。这也是一个不可忽视的产生需要的具体依据，因为人们的精神生活是多方面的。（5）家庭环境。有一些需要是随着家庭生活环境的改变而变化的，如家庭用具和摆设的更新，环境的美化，往往会带来对图书的新的需求，而电视机的普及，又会对文艺小说的需求产生不利的影响。正是以上这些因素的差别，构成了读者对图书需求的千差万别。

可是为什么相同的读者，甚至是同一个读者，在不同的时候对图书也会有不同的需要呢？原来，读者对图书的需要，除了由上述五种自身的内在因素所决定外，还要受到社会上诸种外在因素的强大影响。这些外在因素是：（1）党的政策。党的每一项重大政策，都能调动广大群众生产、工作和学习的积极性，都会产生对图书的新的需要，如，农业责任制的实行，促使农民对农技书的需要有了显著增长。（2）学习安排。如青年工人要进行文化补课带来了他们对课本和辅导读物的大量需要。（3）生产内容。如一个工厂实行转产、一个科研部门改变科研项目，都会带来科技人员对图书的需求的变化。（4）宣传舆论。报刊、广播对某些图书的重点宣传介绍，特别是中央领导同志或各方面权威人士对图书的推荐，都会引起强烈的反响，造成对这些图书的大量需要。（5）社会风气。如养花、武术一类图书需要量的大量增长，即是由社会风气的变化造成的。总之，读者自身内在因素的差别是构成读者产生不同需要的根据，而社会外在因素的不断变化和读者自身内在因素的逐渐改变，则是造成相同读者甚至同一读者

在不同时期产生不同需要的原因。

上面我们讲到了读者需要是千差万别和不断变化的，但是，不论读者对图书的需要如何不同，他们对图书供应的基本要求则都是相同的。他们总是要求图书的供应能从以下四个方面适应他们的需要：（1）质的方面（对路）；（2）量的方面（足量）；（3）时间方面（适时）；（4）空间方面（方便）。在这四个方面中，最重要的是第一个方面，要求我们提供的品种，能适合各类读者对图书使用价值的不同需求。

读者需要一本图书，是因为这本图书具有他所需要的使用价值。图书的使用价值表现为：学习价值，参考价值，欣赏价值，实用价值和保存价值。图书的使用价值是由图书的题材、内容、质量和形式构成的。题材和内容一般地规定了这本书的适用对象，内容质量则一般地决定了这本书对适用对象的用途大小，而图书的形式在某些情况下对图书的适用对象有很大的影响，如连环画的开本。

出版社出版的每一种书，都适应一定对象的需要，可是，这些对象有多少人会购买这本书，则主要取决于这本书的使用价值的大小，即这本书对读者的用途大小和由此产生的需要迫切程度。读者决不会购买他认为没有使用价值的图书，一般也不会购买使用价值很小的图书。有时也会出现读者盲目竞购并不适合需要的图书的情况，如1979年出现的竞购《英语九百句》，但这只是在特定条件下的特殊情况。

因此，我们认为要探讨读者对图书需求的规律性，首先必须对图书使用价值的特性进行研究。

图书使用价值的特性

（1）精神性

一般的商品，都是以构成这种商品的物质所具有的物理、化学性质和几何形状，为人们提供其使用价值的。而图书的构成，虽然离不开纸张油墨等物质，但它并不是以这些物质的物理、化学性质直接为人们提供使用价值的。人们需要图书，是需要它用文字和图画所表达的内容。我们通常说图书既是物质产品，又是精神产品，而它的使用价值则体现在精神产品上，因此，我们把图书称作人类精神食粮，这是图书使用价值最主要的一个特性。

(2) 复杂性

图书的内容是以人类全部文化和生活作为源泉的，因此，它的使用价值有其它商品所不具有的那种复杂性。这种复杂性表现在两个方面：一是“广”，它以其无限丰富的知识领域为各行各业和各个层次的读者提供精神食粮。二是“新”，它的新品种层出不穷，目前每年有二万多种，没有那一个门类的商品可以和它相比。

(3) 非表面性

一般商品的使用价值，通过对商品体的表面直观大体就可以知道它的适用范围和用途大小，图书则不然，有些书固然可以顾名思义，但绝大多数图书仅凭表面直观是无法判定其使用价值的，还必需通过对内容的翻阅才能加以判断。譬如：同样一本《电工学》，可以因其编写的深度不同而区分为大专教材、中专教材或技工教材，又可因其编写的角度不同而分别适应各种不同的专业需要。

(4) 规定性

图书是以全人类为服务对象的，可是，每一种书都只适合特定的对象，不可能有一种适合所有读者需要的图书。适合不同对象的图书，它们之间没有什么可通融性。对这些读者有用的书，对另一些读者可能一无用处；在这个地方有用的，在另一个地方

可能就没有用（如一些农副业技术书籍）。

(5) 不易耗性

一般商品都是以消耗其构成物质来为人们提供使用价值的，因此它的自然寿命期一般比较短，有的只能使用一次，有的可以用上一段时间，即使耐用商品，用上十年八年也就算长的了。而图书则不同，它的使用价值并不消耗其构成物质本身，除了因故破损外，其自然寿命期相对来说是比较长的，可以传之久远。因此，读者对已购买过的品种一般不需要重复购买。

(6) 不稳定性

图书的自然寿命期比较长，这表现了它的稳定性，可是它的市场寿命期却比较短，又表现了它的不稳定性。一般商品的市场寿命期，要经过介绍期、成长期、成熟期、饱和期、衰落期五个不同的阶段，而图书一般不经过这些阶段，许多图书在进入市场不久就衰落了。也就是说，图书品种的新陈代谢要比一般商品频繁和快速得多。当然，图书中也有一些品种的市场寿命期比较长，如实用性、工具性强的图书和各种名著，但这终究是少数。去年全国重版图书6300多种，只占这几年新出版品种总数的1/10左右。

(7) 相对性

图书品种的新旧交替几乎天天都在发生，但图书的新与旧只具有相对性。这种相对性表现在：一方面，新出的品种在内容和质量上并不一定比先出的品种好，不象一般工业产品其新产品通常会具有更多的优点；另一方面，由于图书品种交替很快，有许多品种读者还未见面就消失了，或者，由于发行渠道的局限，有好多品种读者见不到，对这些读者来说，这些品种实际上仍是新品种。

(8) 依赖性

一般来说，图书要实现其使用价值，对流通过程的依赖性比其他日用产品要大得多，这是因为图书的使用价值具有复杂性和非表面性，不象其它商品那样一目了然，读者选择比较困难，因此，流通环节的进货工作、宣传工作和服务工作对图书的命运有重大影响，尤其在目前那种流通渠道单一的情况下，这种依赖性更为明显。

(9) 可不占有性

一般商品的使用价值，只有通过商品的占有才能得到，而图书不同，因为它的使用价值并不需要消耗其本身的物质，可以通过租、借或抄的办法来得到。这也是图书使用价值的一个特殊之处。

读者对图书需求的特点

上面我们分析了图书使用价值的一些特性，现在再对读者需求图书的特点作些分析：

(1) 效用性

读者买书是为有用，用处愈大，需要愈迫切。我们分析这些年的畅销书中，销量最大的是实用价值较高的品种，如工具书、生活用书等。为什么小学生几乎每人都有了一册《新华字典》，但对《小学生词语手册》仍然大量需要呢？原因就在于《小学生词语手册》在学生上课和复习时用起来更方便。即便对于政治读物，读者要得多的，也是一些针对性强和用处大的品种。

(2) 选择性

读者买书都会讲究选择，不仅要选对路的品种，而且要择优。首先是择先，由于图书品种不断更新，读者对整个出版行情很难知道，往往只能碰到什么适合的品种就先购为快。但是，如果读者已经知道，那些是权威著作，那些是文学名著，那些是

优质品种，或者同时有好些品种可供挑选，这时，他们就要择优了。如一些书店《小学生字典》积压，就是因为没有充分注意到读者对字典的选择性。

(3) 伸缩性

人们对消费品的需求是有弹性的，越是非生活必需品，其弹性就越大。图书在今天对许多人来说基本上还不是生活的必需品，因此它的消费弹性较大，我们常常可以看到由于增设网点、增加品种和加强主动服务，图书发行量大大增长的例子，就是这种消费弹性的证明。我省晋江地区书店1982年城区集体、个体书店达到20处，平均8000人一个点，批销图书29.8万元，而该店门市部的销货仍比1981年增长14%。

(4) 可诱导性

这也是一种伸缩性，但它的弹性主要不是表现在数量上，而是表现在具体品种的选择上。读者到书店来一般有三种情况：一种是有明确的购买目标，没有这个品种，他就不买，这类读者占少数（据福州市店社科门市部的观察，约占来店读者数的1/10）；一种是感到需要图书，但并无具体的购买目标，有合适的品种就可能购买，这类读者占多数；再一种是来逛书店的，一开始并无购买的动机。对于后两类读者，通过书店陈列品种的吸引和营业员的宣传介绍，可以影响读者对品种的选择，或者使可买可不买的读者购买图书。

(5) 限度性

读者对图书的消费弹性并不是无限的，而是有限的，这种限度性表现在两个方面：一是每种书的需要量，要受到读者对象人数和经济条件的限制；二是整个图书市场的需要容量是有限度的，一些品种多卖了，另一些品种就可能少卖，品种增多了，每种书的平均需要量就可能下降。去年许多店连环画大量积压，其

原因之一就是品种大量增加的情况下，没有相应调低订货基数。

(6) 现实性

读者对图书的需求，可分为自然需求和商品需求两种情况。从自然需求来说，读者总是从自己现有的文化水平和阅读能力出发，不会提出不切实际的需求。但是，自然需求不等于商品需求，只有有支付能力的自然需求才能成为商品需求。读者在选购图书时，不会超越现实经济条件的可能性。据北京的调查，有9.2%的读者反映书价太高，买不起。

(7) 不可逆性

读者对图书的需求不仅是现实的，而且具有从现有的基础上不断向前发展的不可逆性。这种不可逆性，表现在：1. 由浅到深。读者对图书的需求，在内容上总是由浅到深的；2. 由低到高。读者对图书的欣赏水平总是由低到高地发展的；3. 由少到多。整个社会对图书的消费需求量总是不断增长的，而且随着收入的增加，图书在人们消费支出中所占的比重将逐步提高，因而其平均增长速度通常可以高于社会商品另售总额的平均增长速度；4. 由非必需到必需。随着文化的进步，人们对图书的必需程度，必将日益提高。

(8) 适时性

图书的使用价值只有在读者对它有需要时，才能成为有现实意义的使用价值。很多图书的内容是有时间性的，读者对图书的需要更是有时间性的。读者在这个时期需要的图书，在另一个时期可能就不需要了。即使是同一部书，如分卷出版时间相距较长，其需要量往往逐卷明显下降，其原因之一就在于时间的变化带来了需要的变化。

(9) 变化性

这种变化性表现为两种形式：突变和渐变。如高考制度的恢复和大专院校的调整，都曾带来读者需要的突变，这往往是我们无法预料的，因而不可避免会产生脱销和积压。对于那种由于读者构成的改变，文化程度、经济条件和社会风气的逐渐变化而带来的对图书需要的变化，则是我们必需也是可能加以掌握的。

以上这些特点与图书使用价值的特性密切相关。如使用价值的精神性带来需求有较大的伸缩性；使用价值的复杂性、规定性和非表面性造成了读者较强的选择性；使用价值的不稳定性加剧了读者需求的时间性和变化性；而使用价值的不易耗性使读者需求的限度性更为明显。

努力掌握读者对图书需求的规律性

综合以上分析，我们认为读者对图书的需求是有规律性的，其主要有：需求量规律，选择性规律，时间性规律和需求弹性规律。

(1) 需求量规律

这是读者需求的基本规律。可表述如下：“读者需要量，与图书对象多少和使用价值大小成正比例，与图书的定价高低成反比例”。列关系式为：

$$\text{需要量} = \text{对象人数} \times \frac{\text{图书使用价值大小}}{\text{定价高低}}$$

譬如，学校课本的需要量相当于学生数（这里未考虑社会零售量），因为课本的使用价值是学生必需的，而定价也是学生家长能负担得起的。但在各种图书中，需要量相等于对象人数的情况是极少见的，这就要求我们努力去掌握各种对象对各种图书的不同需要率。这种需要率也就是图书使用价值大小（需要迫切程度）和定价高低（购买力可能）的比值，因此，也可以把上述式