

●张克山 庄严 王克政 编●

图书发行纵横谈

The illustration shows two white books with black outlines, one slightly behind the other. Overlaid on the books are two red horizontal bars. The top bar contains the text 'TUSHU FAXING' and the bottom bar contains 'ZONGHENG TAN'.

TUSHU FAXING

ZONGHENG TAN

A green rectangular logo with white stylized lines, possibly representing a library or publisher's mark.

黑龙江人民出版社

略论图书发行工作的社会效益和经济效益	1
关于图书商品流通规律的探讨	7
谈图书购销形式改革	21
改变陈旧观念 推进发行改革	28
研究发行规律 加快改革步伐 ——对图书发行体制改革的思考	37
试论书店的性质与作用	47
商品经济与图书发行	57
图书市场需求发展规律预测	68
面向图书市场 搞活图书流通	76
略论图书的商品属性	83
图书市场需求预测	88
论书店进货工作的宏观控制	98
试论图书订货的均衡性	105
图书库存大积压的原因和教训	111
试论图书保本储存期	124
图书库存估价探讨	130
图书脱销、积压及其防止	139
按经济规律办事 实现图书流转的良性循环	144
论图书市场的竞争	155

城市图书发行要与城市建设同步发展	163
读者学浅说	171
试论读者心理与图书市场营销	184
图书“热点”初探	200
怎样当好书店经理	208
书店接待服务浅说	226
情绪·技能·注意	
——营业员心理学初探	231
论冲突的起因及其防止	239
书店营业员辅助语言漫谈	250
书店营业员接待艺术 100 例	257
书店文明服务用语 80 例	282
访日归来断想	293

略论图书发行工作的社会效益和经济效益

汪轶千

怎样处理图书发行工作的社会效益和经济效益的关系，众说纷纭。这个问题长期以来随着社会环境的变化，强调的内容也不尽相同。正确处理两者的关系，事关书店工作的成败。因此，我就这个问题谈些个人意见，参加讨论。

在1985年中国共产党全国代表会议上，邓小平同志指出：“思想文化教育卫生部门，都要以社会效益为一切活动的唯一准则，它们所属的企业也要以社会效益为最高准则。”图书发行工作作为文化宣传事业的组成部分，承担着为四化建设服务，为两个文明建设服务的任务，毫无疑问地要把社会效益作为一切活动的最高准则。这是在任何时候，任何情况下都不能动摇的。

为什么图书发行工作必须把社会效益作为最高准则呢？大家知道，图书是精神产品，它对人们除了起到传授科学知识的作用外，还有潜移默化的宣传作用。与此同时，图书还作为商品出现在流通领域里。所以，经营图书的书店就必需从社会效益和经济效益两方面考虑问题。处理好这两

个效益的关系，是书店人员需要充分注意和认真对待的一个重要问题。图书发行事业是为人民服务、为社会主义服务的，书店承担的任务是宣传马列主义、毛泽东思想，传播科学技术知识，丰富人民群众的精神文化生活。在相当长的历史时期里，特别要宣传好党的中心任务，也就是要重点发行好宣传坚持四项基本原则，反对资产阶级自由化的图书，宣传发行好巩固安定团结、推动改革以及阐述开放、搞活的有关图书。为此，书店工作就必须首先着眼于社会效益，把社会效益放在一切活动的首位。

那么书店怎样才能达到这个要求呢？在工作中应当注意哪些问题呢？我认为应该从以下几方面来考虑：

第一、要大力发行优秀读物，控制发行不该大量发行的图书。

现在我国一年出版图书四五万种，其中大量的内容是内容和质量好的读物。书店在日常工作中，首先要花大力气、采取各种有效措施发好这些书。不仅应当充分满足急需这些书的读者需求，而且要通过我们的大力宣传，吸引更多的读者，扩大发行量，取得最佳的社会效果。但是也有一些书，只供某些专业人员研究参考，不宜大量发行。我们在发行这些书时，就应当心中有数，适当控制发行对象，绝不应该片面地追求经济效益，盲目地把它投放市场。有些书有固定的专门的读者对象，就要首先供应那些特定的读者，绝不能采取不适当的办法推出了事，即所谓“发行发行发了就行”。我们在发行图书时，需要经常从发挥书的作用这个社会效益角度去考虑，该大量订进的书不能订得很少，更不能一本不订。很难设想，

一个地区乃至一个县的领导部门和图书馆，对一些重要著作会一本不要。有些书店有时会强调资金和仓库的不足（这也是事实），所以有些书该进不进。但是，有些不该大量发行的书，却源源不断地订进来，这是为什么呢？难道这就没有资金和仓库问题吗？对这种现象加以反思，使我们清醒地意识到，这是在指导思想忽视社会效益，单纯追求经济效益的缘故。我们应当明确认识到，需要控制发行的某些书，发行得越多社会效益就越不好，甚至有害于读者。有些内容质量很好的书，需要广泛宣传，大量发行，如果发得深入普遍，就能发挥很好的作用，即使读者对象比较窄，发行数量也不多，但满足了需要，它的作用也是积极的。因此我认为，讲注重社会效益，首先体现在发行图书的品种上，不能赞成笼统地说“发行数量越多社会效益越好”。所以，检验一个书店工作的社会效益怎样，首先要从它发行的图书品种上来衡量，其次才是发行数量的多少。

第二、要严格地执行政策和遵守规章制度。

作任何事情都有个政策界限，任何一个行业都有自己的规章制度。书店也不例外。新华书店是社会主义性质的国营发行机构，应当模范地执行政策，遵守规章制度。出版发行方面的政策和规章制度是社会效益的集中体现。严格地按照政策办事，从一定意义上讲，就是重视了社会效益。过去，个别地方的书店采取摊派、搭配、卖大份等不正当手段发书，违反了自愿购买原则，书也发挥不了作用，这能说是社会效益好吗？国家已有明确规定新华书店不得发行非正式出版物，这是保证发行质量，体现社会效益的一项重要政策。应当说，

我们很多书店是执行了这个政策规定的。尽管有些非正式出版单位印了大量的订单，用蛊惑人心的宣传方式、采取近乎于贿赂的手段，向全国征订。我们绝大多数书店都能加以抵制，不予订货，但也有少部分书店在“向钱看”思想支配下，把政策规定置于脑后，大量订购，使那些非正式出版物在社会上广为传播。象这样的书店能说注意社会效益吗？中央主管领导部门三令五申，新华书店不得发行非正式出版物，有的地方明知故犯，这是严重的违纪行为。再如内部发行的图书，它的发行范围、发行对象、发行方式都是有明确规定的，绝不能怕积压而公开陈列出售。一个书店如果不能做到令行禁止，可以肯定地说它的社会效果是不会好的！

第三、发行工作既要注意深度、广度也要注意品种对路。

新华书店发行各个门类的图书，是供应社会各界读者多层次需要的。所以，必须注意发行工作的深入和普遍这个问题，书（当然是指内容质量好的书）发得广泛深入，才能较好地体现社会效益。城镇人口集中，相对地说，发行条件要好一些，书店重视城镇发行也是对的。但绝不能因此忽视农村发行。我国农村地域辽阔，读者分散，购书量小而发行费用高，困难也比较多。可是，必须看到，我国百分之八十以上的人口在农村，就读者的数量而言，农村是大头。我们绝不能置多数读者于不顾，而单从经济效益着眼，大家都挤在城镇里发书。党的十一届三中全会以来，农村的政治、经济形势和精神文化生活都发生了巨大的变化，那里对图书的需要是迫切的。如果放弃农村发行工作，不去为最大多数读者服务，怎么能谈得上社会效益呢？有些专业性图书读者对象很窄，

如果我们不主动深入到对口单位去供应，这些专业图书可能长期压在书店里，不能发挥书的作用，也谈不上社会效益。因此，重视图书发行工作的社会效益，就必须注意发行图书的深度和广度，力求品种对路。如果指导思想上不坚定，或者囿于客观条件的限制而忽视农村发行工作，必然难以圆满地实现社会效益。

当然，体现发行工作的社会效益绝不仅限于以上三个方面，但我认为，这三个方面能比较明显地反映出发行工作社会效益的实现程度。

图书发行工作属于流通领域，除了社会效益的要求之外，还有个经济效益的问题。这是客观存在的现实。既然如此，那么价值规律在图书发行工作中也是起作用的。图书的属性是商品（虽然通常被称为“特殊商品”），它以货币为媒介进入流通过程，而不是无偿地分配给需要它的人，这就必然在经营上带来一个盈亏问题。不讲经济效益、不注意经营管理，连年亏损，社会效益也是难以实现的。我们讲社会效益是最高准则，并不是否认经济效益的必要性，我们反对的是本末颠倒，或者片面强调经济效益而损害社会效益。应当承认，两个“效益”既是矛盾的，又是统一的，只要指导思想正确，经营得法，两者是应当而且可以统一起来的。根据党的总任务的要求，牢牢把握图书发行工作的根本方针，广泛深入地发行内容质量好的优秀读物，既可以取得良好的社会效益，又可以带来一定的经济效益。实践证明，这是完全可以做到的。当两者发生矛盾的时候，就应当自觉地把社会效益摆在首位，使经济效益服从于社会效益。例如，大量发行武侠小

说，可能会有相当的经济效益，但其社会效益却是消极的，应当断然弃之；为偏远农村读者送一本《兽医学》，可能在经济效益上“得不偿失”，但却解决了读者的燃眉之急，则应当从社会效益出发乐而为之。

总而言之，图书发行工作必须把社会效益放在首位，这是书店的性质、任务决定的，是图书商品的特殊性所决定的。我们是社会主义图书发行工作者，是为人民服务的，这是处理社会效益和经济效益的出发点。忘记了这一点，就会迷失方向，甚至丧失我们的本色。

关于图书商品流通规律的探讨

郑士德

规律，是事物发展过程中的本质联系和必然联系，它在一定的条件下反复起作用。科学的任务，就是揭示客观规律，指导实践活动。新兴的图书发行科学，不可不重视对图书发行规律的探讨。

图书是精神产品，是思想文化科学的主要传播手段。因此，图书发行工作具有文化宣传属性，总体发行活动必须遵循精神产品的传播规律。

书店里经营的图书是商品，只有通过以货币为媒介的交换，才能履行传播的职能。因此，图书发行工作具有商业属性，在发行过程中必须遵循图书商品的流通规律。

文化宣传属性与商业属性的对立统一，精神产品传播规律与图书商品流通规律的对立统一，构成图书发行科学的内涵。限于篇幅，本文着重探讨图书商品的流通规律。

一、图书商品经营的一般规律

有些同志认为，图书是特殊商品。我想，这主要是强调图书的使用价值，强调精神产品所要达到的精神目的，说它

特殊也无可厚非。但是，严格说来，这种说法并不确切。只有货币才是特殊商品，此外没有什么特殊商品。一切为交换而生产的劳动产品都是商品，书店销售的图书符合这个定义，当然是商品。

一切商品都具有使用价值和价值两个因素。书店经营的图书同其它商品一样，都是使用价值和价值的对立统一体。只有通过以货币为媒介的交换，书店实现了图书商品的价值，购书者获得了图书商品的使用价值，才能使图书商品两个因素的矛盾得到解决。

说图书是商品，丝毫不会贬低它的作用。恰恰相反，只有通过商品流通形式，让读者自愿选购，才能激发人们的阅读兴趣，更好地发挥图书的作用。一般地说，人们自己掏腰包买来的书，比不花钱白来的书，其阅读欲望更强烈一些，有了支付总要有所补偿，是等价交换原理在这里起作用。如果否定图书是商品，一律无偿赠送，不管什么书，人人有份，那将会造成极大的浪费。

图书是商品，决定了它的流通必须受商品经营一般规律的制约。在阶级社会里，发行工作必须符合阶级意志和阶级利益，但它毕竟是一种经济活动，首先用货币购进图书，即将货币转化为商品（ $G-W$ ），然后销售图书，把商品转化为货币（ $W-G$ ）。货币形态，商品形态，又复归为货币形态。周而复始，循环不已（ $G-W-G$ ），这就是商品经营的一般规律。一切图书发行企业，只有按这个经营规律办事，发行活动才能得以顺利进行，违背这个规律，就要在经济上受到惩罚。

马克思指出：“商品形态变化两个相反的运动阶段，形成一个循环，商品形态，商品形态的脱弃，商品形态的复归。”

（《资本论》第1卷91页）整个图书发行过程，就是这两个相反的运动阶段及其不断循环的过程。如果商品形态转化不成货币形态，则形成积压；货币形态转化不成商品形态——也就是说，对同一种图书，社会还迫切需要，但是卖出以后不能及时添进，则形成脱销。积压和脱销，都会给图书发行企业在经济上造成损失。从理论上来说，就是因为我们没有认识和掌握经营规律，所以受到这个规律的惩罚。

商品形态向货币形态的转化，即W—G（卖）是形态变化上最困难的部分。“商品价值由商品体到金体的跳跃，……，是商品的‘致命的飞跃’。这种飞跃不能成功，商品不受打击，商品所有者一定会受到打击。”（《资本论》第1卷85页）我们新华书店经常受到图书商品飞跃不成功的打击。建国以来，全国新华书店的大积压、大报废——即图书商品“飞跃不能成功”的特大打击，主要有三次。第一次是1951—1952年，第二次是1958—1959年，第三次是1966—1976“文化大革命”期间，累计经济损失达7亿元。这三次特大打击有一个共同特点，就是在“左”的思想影响下，否认图书是商品，没有认识到W—G（卖）是形态变化上最困难的部分，只强调图书的文化宣传属性，大印大发，主要靠行政力量层层分配。结果，发下的部分，书款有相当一部分收不回来，成了死账；发不下去的部分，压在书店，使商品转化不成货币。最后，不得不大收退，大报废。至于部分品种或某一类的品种造成严重积压或脱销，更是时有发生。

痛定思痛，历史的教训迫使我们必须遵循商品经营的一般规律，研究图书市场理论，用科学的销售策略促进W—G（卖）的形态变化。在多渠道竞争条件下，每个书店都要建立自己的目标市场，并且按照自己供应范围把读者群体细分成若干个子市场，例如：低幼市场，中小学市场、学院市场、专业技术人员市场、干部职工市场、农民市场等等。针对不同的子市场占有率，采取促销措施：（一）推动策略。即建立健全专、兼、群相结合的发行网，组织人力主动推销。一个好的发行工作者不仅自己有一套推销本领，还要充分发挥组织能力，委托众多的社会力量推销图书，这样就可以起到以一当十、以一当百的作用。（二）拉引策略。即非人力推销，主要靠宣传、广告以及良好的公共关系，扩大图书的影响，吸引读者主动来书店选购。我们长期受小生产观念的束缚，往往只强调送书上门，这是必要的，但往往舍不得花广告宣传费，忽略了采取各种手段吸引读者主动上门来选购。推动策略和拉引策略的交替运用和有效结合，是图书销售战略的重要内容。

应当说明，商品形态向货币形态的成功跳跃，其货币量要比原来增加。正如马克思所说：“贱买贵卖是商业的规律。”

（《马克思恩格斯全集》46卷下386页）其贱买与贵卖之差，对发行企业来说就是进销差价率。这个差价率受价值规律、平均利润率规律以及出、印、发内部各个环节有计划按比例发展规律的制约。

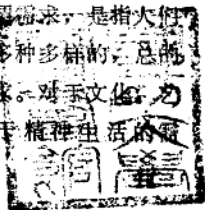
从西方国家的书业界来看，一级批发环节的进销差价率约占10%左右，零售环节约占30%—35%。也就是说，整个发

行领域的毛利率约占书价的40%—45%。在我国解放前的私营书业以及我解放区的公营书业，也大体保持这个比率。建国初期，仍然维持这个比率。后来，在“左”的思想影响下，片面强调降低书价，使整个发行环节的进销差价率缩小到25%—30%。其结果，使图书发行企业缺乏自我发展能力和备货能力，缺乏后劲，一旦经营受阻，就使整个出、印、发环节都受到打击。1985年春到1986年春，书价上涨，社会需求受到抑制，书店存书上涨，贷款困难，资金周转不灵，图书的商品形态不能迅速地顺利地复归为货币形态，迫不得已削价处理存书，削减新书订数，导致图书商品形态两端的货币形态都转化不成。1986年9月，国家出版局决定将进销差价率从30%加大到32%—33%，缓解了发行企业的经营困难。到年底，新书订数开始从低谷向正常回升。说明这是一个有远见的符合经营规律的决策。

二、图书供求规律

在研究图书供求规律之前，首先要弄清楚图书的供求矛盾和供求关系，然后再来探讨它们的规律性。

什么是图书的供应呢？是指进入流通领域的存书，或者在特定时间内能够提供给流通领域的图书。它以一定的量（品种量、市场价值量）处在图书市场上。所谓需求，是指人们对某种目标的欲望和渴求。人们的需求是多种多样的，总的说，可以分为物质生活需求和精神生活需求。对于文化、艺术、成就、威望、友谊、知识的需求都属于精神生活的需



求。图书是满足人们精神生活需求不可缺少的部分。在商品经济社会，人们对图书的需求，受货币支付能力和其他客观条件的影响和限制。满足人们对图书的需求，必须分门别类地在市场上有一定量的图书，也就是有一个定量的社会需要。这种需要具有伸缩性和变动性。图书的供应与需求，受市场价值制约，还受政治、经济、科学，教育、文化以及出版印刷发行能力等多种因素的制约。

概括地说，一种书的供应，等于这种书出版发行量的总和；需求，则等于这同一种书的读者购买总和。这两个总和是作为两个统一体、两个集合力互相发生作用的。如果把供应与需求这两个集合力各作为一方，则彼此均要求对方在量的方面与自己相适应。这个“量”，包括图书的品种、数量、内容质量和价值量。比如说，供应作为卖方，可向社会提供某书一万册，它希望需求的买方也恰恰购买一万册，从而与自己的供应相适应；社会需求作为买方，则要求卖方对某书提供的数量恰与自己的购买量相适应，但这个量是具有伸缩性和变动性的。卖方对这个变数很难事先弄清楚，作为总体的买方，当然也不知道卖方究竟能供应多少。供和求始终力图互相适应，但从来不会完全适应。如果有适应的话，也不过是暂时的、相对的、有条件的，而不适应则是普遍的、绝对的。这就是图书供求矛盾。矛盾的主要方面是需求，供应必须适应需求。

在社会主义条件下，图书发行部门对某些图书（如中小学教科书、学习文献等）可以运用组织力量进行全面调查统计，供应与需求在一定时期内基本上可以做到相适应，但这

只限于少数品种。对于多数品种来说，由于形成需求与供应的因素复杂多变，供求之间很难相适应。马克思说过，“需要与供给，事实上是从来不会一致的，如果一度互相一致，那也只是偶然的所以等于是科学上的零。”整个图书市场的供求矛盾，是由出版意图不同、读者对象不同的众多图书的供求矛盾组成的。每一种图书都各有其供求矛盾的具体表现。在图书市场上，往往是供不应求、供过于求和供求相对适应这三种状态同时并存。即使供求相适应的图书，也仍然会存在此地供不应求，彼地供过于求，或者这个时期相对适应，过一个时期又不适应了。

综上所述，我们可以将图书供求矛盾具体分为：图书发行总量与需求总量之间的矛盾；图书品种构成与需求构成之间的矛盾；图书供求在时间与空间上的矛盾。

要真正地认识事物，就必须把握、研究它的一切方面、一切联系和‘中介’。我们应该遵循这个原则，全面地研究涉及图书供求关系的各个方面和内在联系。图书供求关系不仅是物与物的比例关系，还体现着与图书市场相联系的经济关系。马克思说：“在商品需要和供给的关系上，第一，有使用价值和交换价值的关系，商品和货币的关系，买者和卖者的关系重演出来；第二，又有生产者和消费者的关系（虽然二者都可以由一个第三者商人作为代表）重演出来。”（《资本论》第3卷202页）我们知道，使用价值和交换价值的关系是由商品的二重性决定的。商品的二重性外化为商品与货币的矛盾，商品表现为使用价值代表供给（卖者），货币表现为价值代表需求（买者）。生产者与消费者的关系，归根到底

也是卖者和买者的关系。图书发行环节，在供求双方之间并不处于哪一极，而是处于中介。对需求来说，它代表供应，对供应来说，它代表需求。或者说，发行环节既代表卖者（出版环节），又代表买者（消费环节）。它是同一图书商品的买者和卖者。因此，研究图书供求关系，必然要具体研究图书发行部门的进、销、调、存职能，从错综复杂的买卖关系中，区别不同层次，找出它们的规律性。

在研究了图书供求矛盾和供求关系之后，我们可以进一步探讨受价值规律制约的图书供求规律。这个规律可作如下表述：其他条件不变，社会对图书的需求，在一定的限度内按照和价格相反的方向运动。价格低落（削价销售），刺激需求，价格提高，抑制需求，供不应求，价格上升，供过于求，价格低落。

上面讲的是完全受市场支配的供求规律。我国的经济是建立在社会主义公有制基础上的有计划的商品经济，价值规律作为商品经济的内在规律，仍然对生产和流通起调节作用。但是，在图书价格方面，国家统一规定了定价标准（按印张计算），一般不会因需求增多或供不应求而提高书价（个别黑市书价除外）。然而，如果供应超过需求，仍需削价销售——价格向下浮动。另一方面，如果书价提高，同样会抑制需求，书价降低，会抑制供应。诸如，达不到起印数的书，因亏本过多往往会放弃出版。《新华字典》几度供不当求，是由于规定的价格低于成本，每册亏1角钱，租型单位无力承担亏损而不能重印。这是书价降低抑制供应的典型例子。