

江苏省出版科研论文集

2



江苏省出版工作者协会
编辑工作委员会 编

江苏省出版科研论文集(二)

江苏省出版工作者协会编

江苏人民出版社

江苏省出版科研论文集(二)

江苏省出版工作者协会编

江苏人民出版社出版、发行

江苏省新华书店经销；淮阴新华印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 8.5 字数 110,000

1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷

印数 2300册

ISBN 7-214-00100-4

C 定价：1.60元

责任编辑 韩世林

编辑说明

江苏省出版科学学术研究论文集与广大读者见面了。论文集分一、二两集，第一集汇编编辑方面的论文20篇，第二集汇编发行方面的论文23篇。

本书汇编的这些论文，都是在当前改革开放形势下，探索有关发行改革方面大家所普遍关注的一些新的问题，内容涉及新华书店主渠道作用的发挥、发行工作的经营管理、图书发行业务的开拓、图书市场的开放搞活以及发行队伍素质的提高等，题材较广阔，内容也较丰富翔实。有些文章，尽管还有这样那样的不足之处，但对现实工作仍有一定的针对性和指导性。

我们希望，本书问世后，能引起广大发行工作者更加关注并积极参与发行科学研究活动，为繁荣我省出版发行事业作出更大的贡献。对于书中的差错和不足，请读者不吝赐教，批评指正。

江苏省出版工作者协会

1987年12月

目 录

浅谈图书发行在竞争中求发展·····	赵锦伦(1)
论新华书店图书发行主渠道的社会功能	
——兼图书发行体制改革中的多向思考	
·····	张辉冠(9)
初探新华书店主渠道作用的发挥·····	韩世林(23)
试论推行图书发行全面质量管理·····	陈里斌(31)
浅谈书店工作的社会效益与经济效益·····	陈广林(39)
试析近十年图书畅销之热点的形成及趋势	
·····	蔡东民(49)
论社、店攻“难”关·····	屠 淮(61)
试析当前图书市场的读者心理·····	朱 维(69)
试论经理在承包经营中的中心作用·····	薛福顺(74)
图书发行企业订货量研究与存书管理·····	颜书庭(83)
搞活农村图书批发业务的探讨·····	赵锦伦(93)
农村图书发行工作要加强为乡村企业服务	
·····	成文述(101)
浅谈图书广告文字的感染力·····	张 丰(109)
试论心理因素对图书宣传的影响·····	邢卫东(115)
图书门市部广告浅探·····	黄国兴(123)

提高队伍素质的探讨·····	何嘉荪(130)
加强新时期新华书店的职业道德建设·····	戴建中(136)
思想政治工作目标管理初探·····	鞠福兴(146)
图书发行职工心理初探·····	赵伏海(153)
浅谈外文书店的宣传任务·····	叶朴诚(159)

工作研究节选

正确处理图书发行的两个效益必须树立五个观念 ·····	周锡祥 朱曙声(162)
跨区供应刍议·····	张梅生(165)
浅谈新华书店门市部的二级核算 ·····	马邦华 宋桂榆(167)

浅谈图书发行在竞争中求发展

江苏省新华书店 赵锦伦

马克思说过，商品生产者不承认任何权威，只承认竞争的权威。近年来，随着图书发行体制改革的不断推进，图书市场日益活跃起来，并出现了前所未有的新的竞争形势。不少作为主渠道的国营新华书店在观念上、工作上都有了新的变化，并通过不断增强竞争意识和竞争能力，因而提高了发行中的社会效益和经济效益。但也有不少店由于习惯于独家经营，对近几年改革中出现的出版社自办发行，集体、个体书店与主渠道竞争，以及打破地区发行界限的竞争等等形成多渠道发行的激烈竞争局面，一时还不太适应，对这种竞争形势思想上缺乏准备，因而在行动上措施不力，感到困难重重，有的已造成经营上的困难，影响正常业务的开展。为此，本文就主渠道如何在竞争中求发展谈点粗浅的认识。

社会主义图书市场竞争的特性

按照市场的规律，有图书市场就有竞争。社会主义图书发行的竞争驱使出版发行部门更好地贯彻出版发行工作的方针任务，改善经营管理，扩大图书发行，更好地为四个现代化建设服务。图书发行竞争的一般趋势是适销对路、质量高、服务好的出版发行单位取胜，反之就亏本、落后、掉队。因

此，竞争有利于社会主义出版发行事业的进步。

社会主义的图书出版发行事业，是在党的领导下，受国家的出版政策、法令制约的，是为社会主义两个文明建设服务的。国家把图书的出版发行作为精神产品的商品，以社会效益为最高准则。它是反映国家和人民的文化科学技术的水平，也是为各民族、各阶层人民的文化科学知识水平共同提高服务的。这同资本主义国家的图书出版发行事业的竞争情况是根本不同的。

社会主义的图书出版发行事业的竞争，首先是为共同目的而互相协作、互相支援的关系，其次才是相互竞争的关系。竞争的目的在于促进多出快出好书、多发快发好书，提高经营管理水平，更好地为提高人民的文化科学知识和为两个文明建设服务。要在竞争中取胜，从发行上来讲，就要时刻注意党和国家的宣传中心和市场上供需情况的变化，努力提高服务质量和工作效率，坚持多发适销对路的好书。如果不在这方面下功夫，而是弄虚作假，欺骗读者，甚至通过不正当的手段，发行不好的图书，那也是违背社会主义竞争的宗旨和原则的。如果用封锁和优惠折扣之类的办法限制合理的竞争，保护落后，那也是不利于出版发行事业发展的。

现在全国有450多家出版社，大部分都搞自办发行，全民、集体、个体发行网点有10多万个，同一内容的图书或书名不同有几家出版社一齐出，同一个市、县几个发行部门选同样的书作为重点发行的情况屡见不鲜，在这种情况下，各种发行渠道之间的竞争也必然是十分剧烈的。但总的来说，仍应在正确思想指导下开展竞争，坚持不搞违反党的方针政策和有意损人利己的事，使竞争能真正达到推动出版发行事业

更好地发展。

抓住竞争的主要内容做文章

在社会主义制度下,图书出版发行事业的竞争面也很广,有作者、出版者、印刷者、印刷物资供应者、发行者之间的竞争。从出版和发行部门的角度来说,我认为竞争的内容主要有六个方面:

1. 图书品种的竞争。这是图书市场竞争的首要内容。图书市场活动的物质对象是书,没有图书,或者图书不对路,便不会引起读者的购买欲望。商业谚语说“人叫人千声不应,货叫人点头自来”。这说明了商品竞争的重要性。图书竞争包括品种、质量、时间、定价等方面的竞争。其中质量竞争则是关键。所以,出版部门首先应该在出版质量高适销对路书上下功夫,才能立于不败之地。同时在品种、封面装帧上不断创新,为读者提供更多的好书。一个企业是否有生命力,主要表现在它能不断创新;因循守旧就不能有创新的活力。至于品种则要在搞好市场调查预测的基础上合理安排,力争做到好书“人无我有”、“人少我多”、“人多我好”、“人好我新”,才能在竞争中取胜。如皋县有个集镇门市部,近几年门市图书品种一直保持4000多种适合农村读者需要的书,周围几个县、市的读者都经常赶去买书,三中全会以来八年中一般图书销售翻了三番,每年图书周转五次多,就因为它适销的品种多,赢得广大读者的光临购买。

2. 时间的竞争。图书市场经营活动必须善于掌握时机。不论是学校课本、师生阅读参考书、时政学习、业务学习用书或科技图书大都有一个适应读者学习时间的供应问题。在

市场竞争中,谁能在读者最需要的时候,以最快的速度有书供应,谁就能取得竞争优势。特别是对于一些时间性、季节性强的书,以及挂历、日历、年历等,更要争时间、抢速度,掌握时机才有成功的希望。否则,错过了时机就会招致损失。例如,有时间性的时政学习材料,单位组织学习就是半个月,过期就不要,就是强调一个“快”字;节日供应的专用图书,节前和节日需要量大,过节后的日历,就是降价也难销售,这些都说明时间竞争的重要性。因此,国外企业家把时间看作是“黄金”,不是没有道理的。现在不少市、县书店凡是有时间性的重点书,专门建卡,及时催发货,遇有特殊情况,电报、电话催,派人派车去取,以保证按时供应读者的需要。

3. 信誉竞争。发行工作的信誉是指书店在读者心目中存在的一种信任感。在市场竞争中,一个书店能否取得读者的信任,是它能否在图书市场中立足和取得发展的基本条件。在图书经营中,由于在读者中的信誉不同,业务开展的难易程度及其经营效果就大不相同,信誉卓著的书店在竞争中就能占很大优势。所以,有远见的企业家都把建立企业的信誉摆在极为重要的地位。在国外,企业家还把商业信誉看作是“无形的财富”。但是,信誉的建立,需要一个长期过程。一个书店在经营活动中,一贯重视信誉,严格遵守社会主义发行道德,并坚持独特的经营风格,也自然地会在广大读者心目中树立起良好的信誉。一个书店要在信誉竞争中取胜,一定要坚持全心全意为读者利益着想,并坚持不懈地作长期努力。如东北有几个图书馆到常州市店来买几千元图书,他们说常州市店是他们信得过的书店,急要书的来函他们总是千

千方百计地帮助解决。

4. 服务竞争。主要包括服务态度、服务项目、服务质量等内容，服务态度和服务质量是书店争取读者的重要因素。特别是服务态度的好坏、服务质量的高低，对于争取读者，扩大销售起决定作用。因此，书店要在服务竞争中取胜，就应该在改善服务态度、提高服务质量，改善发行方式，方便读者购买，增加服务项目，扎扎实实帮助读者解决买书难上下功夫，使读者高兴而来，满意而去。

5. 宣传竞争。社会主义图书市场的宣传竞争的主要作用，是向广大读者传播新书信息，使读者了解新书的内容，多做些对口宣传等等，从而引起读者购买的欲望，扩大发行量，更好地满足读者的需要。宣传竞争必须实事求是，讲究效果，还要注意结合宣传社会主义精神文明。在宣传的方式方法上则应灵活多样，如在报刊上宣传介绍，广播、电视广告，以及印发宣传品对口宣传，利用黑板报、橱窗、柜台搞好图书陈列，开展销售宣传，举办图书展销会等等。通过这些方式，尽可能帮助读者了解新书内容，挑选自己适合的书，同时达到开拓销售的目的。

6. 价格竞争。图书价格的高低直接关系到买卖双方的经济利益。图书的出版部门总希望书的定价放在高档次，多取得利润或少亏本，而读者买书又总是希望以较少的支出买到较多的图书。因此，发行部门应从谁的书质高价廉，能在市场竞争中处于优势地位，就应多进发这些图书。在资本主义社会，价格竞争十分剧烈。在我国价格国家有统一规定标准，是实行稳定价格的方针，大多数图书价格放在国家规定的低档标准，但也有个别出版社放在高档次，甚至超过国家

规定的标准，这是违反国家有关物价政策的。在价格竞争中现在有的书定价高，扩大批发折扣，还有给发行部门、购书单位、读者回扣等新情况，也有的卖高价，这是违反国家规定的应改正。也有的发行部门为了加速图书流转，扩大批发、调拨折扣，降价销售，充分发挥存书作用，但应从中吸取教训，从自身改革中改善经营管理，挖掘潜力，增产节约等方面下功夫，不断提高竞争的艺术，开展符合国家规定的竞争。

竞争的目的应始终坚持

竞争作为商品经济的规律，它在社会主义流通领域中应发挥积极作用。这种作用同价值规律的作用一样具有两重性：即发行精神产品的好书，对社会主义两个文明建设的发展起积极的促进作用，如发行不好的书对人们思想也起消极、腐蚀的作用。其积极作用主要是：

1. 竞争要有利于推动出版发行事业的发展。在社会主义的出版发行事业中，由于价值规律的作用，促进每个出版、发行部门都要力争出版发行高质量适合读者需要的图书，使图书尽快卖出去，从而获得较大的社会效益和经济效益。但是，出版发行者的愿望能否实现，要通过市场竞争才能得到证实。在市场竞争中，一些质量不高的图书无读者对象卖不出去，而适合读者学习需要的高质量、价廉物美的读物会受到广大读者的欢迎。这就迫使出版发行者要不断出版发行适销对路、质高价廉的好书，紧密为两个文明建设服务。

2. 竞争要有利于促进出版发行部门改善经营管理，提高服务质量，更好地为读者服务。在竞争中，凡是搞改革调动职工积极性而服务质量好，经营管理好，在读者中信誉卓著，

就能取得较多读者的支持和帮助，出版发行工作也就能生意兴隆，经营蒸蒸日上；相反，服务质量差，经营管理混乱就必然会导致日益走下坡路。所以，竞争形成了一种外在压力，迫使发行工作不断改善经营管理，提高服务质量，从而使广大读者及时买到需要的书，对国家作出新贡献，职工的生活福利也能随之不断改善。

3. 竞争要有利于搞活图书市场，解决读者买书难的问题。社会主义的出版发行事业，要始终坚持四项基本原则，增加发行图书品种，为改革、开放、四化建设服务。但对人们在社会主义建设中的各方面需要，要深入细致地调查研究，按照两个文明建设的需要做好图书发行工作。在开展市场竞争中，能较灵敏地反映市场信息，必须认真地搞好市场调查预测，并努力按照需要来组织出版发行，又能方便读者购买，买书难的问题就能得到较好解决。

4. 竞争要有利于调动全民、集体、个体发行力量的积极性，沿着党的方针政策，使城乡图书市场做到活而不乱。现在发行方面的几种力量缺乏统一管理和互相支持、互相配合、分工合作的精神。有不少社会发行力量未能发挥积极的作用。为此，各地应在政府有关部门领导下，积极组织图书发行业协会，发挥协助政府联系书刊发行行业的纽带和桥梁作用，团结全体书刊发行单位，更好地贯彻发行方针，反对和制止进发不健康的、腐蚀青少年思想的图书，开展正确的合理的竞争，协调好各种所有制发行单位的关系，有效地加强书刊市场管理，热忱地为会员单位服务，进一步促进图书市场繁荣和书刊发行事业健康地发展，使图书发行工作更好地坚持四项基本原则和为两个文明建设服务。

总之，开展市场竞争关系到出版发行事业的兴衰，也关系到职工的切身利益。健康地开展竞争，能够较好地调动职工建设社会主义的积极性，促进四化建设的发展。正如列宁所指出的，竞争能够在相当广阔的范围内培植进取心、毅力和大胆首创精神。

但是，由于竞争的开展是以企业的独立经营和一定的自由选择为条件的，因而竞争也容易会有一些消极作用。竞争往往存在只抓“钱”字，忽视社会效益，实际竞争部门不仅要抓经济效益，更要重视抓社会效益，只有用社会效益促进经济效益，企业才能兴旺，竞争成果才能巩固。竞争中容易出现片面追逐市场，以不合法的手段编印出版发行图书，或为了争夺市场和大单位购书而出现搞重点发行给回扣，热门书一哄而上，造成积压等等的情况，而另一些需要量较少的有价值的某些图书则无人进发，农村边远地区、需要量较少的地方无人去供应。竞争也可能助长一些本位主义和资本主义倾向以及在经营中违反政策法令，损害国家和群众的利益的情况出现。为了发挥市场竞争的积极作用，防止可能产生的消极作用，必须加强政治思想工作，大力宣传在竞争中坚持贯彻出版发行工作的方针任务，健全各项规章制度，使发行工作沿着社会主义的轨道胜利前进。

论新华书店图书发行主渠道的社会功能

——兼图书发行体制改革中的多向思考

东台市新华书店 张辉冠

问题的提起

迄今为止，新华书店已走过了整整半个世纪的历程。人们在思考探索中追溯着过去：那艰苦卓绝的抗战岁月，那硝烟弥漫的解放战场，那炮火纷飞的援朝前线 and 如今这充满生机的改革年代，到处都有新华书店同志们所留下的坚实足迹。

这是一段光荣而艰难的历程。曰其“光荣”，是指50年来新华书店在党的领导下，坚守阵地，面向读者，忠实地履行了她宣传真理、传播知识、丰富人民精神生活的历史使命，为民族的解放、国家的兴盛，作出了自己应有的贡献；谓之“艰难”，是指历经战争创伤、自然灾害磨难、十年浩劫动乱以及发行管理体制上分分合合、收收放放的几起几落，新华书店所走过的并不是一条平坦的道路。时至今日，人们又正在严肃地思考着这样一个现实的课题：具有50年光荣历史的新华书店，如何在改革中谋求生存和发展？

这是一个新的课题吗？未必。纵观近年来的出版实践，人们不难看到，当社会经济和科学文化飞速发展，社会对图书商品的需求与日俱增，而新华书店有限的人力和相对落后

的物质条件，一时难以适应读者几乎成倍数增长的阅读需求时，人们对新华书店图书发行主渠道的地位提出了质疑；当出版规模以优越于印刷、发行的客观条件不断扩大，图书的品种印数连年大幅度递增，而新华书店苦于库房、资金、网点的不足，一时难以满足某些出版社“终身包办”式的大批量订货要求时，人们对新华书店图书发行主渠道的流通能量产生了揣疑；当各种经济成分的书店、书社相继问世，而新华书店又囿于缺乏出版优势和折扣“杠杆”而在市场竞争中处于“下风”时，人们又对新华书店图书发行主渠道的存在价值发生了怀疑……。直到今天，这种质疑、揣疑和怀疑之声依然不绝于耳。

需要对这一问题作出直接的回答吗？似乎也未必。只要浏览一遍近年来的发行资料，就不难确信：新华书店作为全国图书发行的主渠道依然在发挥着积极的作用。重要的倒是要坚持马克思主义的认识论，承认对一个具体事物的正确认识，往往要经过由实践到认识，由认识到实践的多次反复；允许人们在事物的本质尚未被正确揭示之前，容易为事物的表象所迷惑而产生错误的感知。这里，我们带着对实践的探索来重新认识新华书店作为图书发行主渠道所客观具有的社会功能，顺此清理和表述笔者在图书发行体制改革中的零乱思绪。

实践中的探索

经过50年的艰苦创业，尤其是建国后30多年的不断发展，新华书店在全国已形成了一个纵向垂直、横向平行、纵横交叉的发行网络。至1986年底，全国新华书店系统的发行网点

已达8619处,加上由新华书店直接联系的其它社会发行网点,总数112333处。按全国总人口10.3亿计算,平均每8920人就有一个售书点。这样一个规模庞大的发行网络,她在国家政治、经济、科学文化及其它社会生活中具有哪些特殊功能呢?笔者试证如下:

1. 图书商品流通功能

以货币为媒介组织图书商品的流通,这是新华书店作为社会主义公有制文化企业所固有的经济属性。建国37年来,新华书店在全国城乡发行图书多达1038亿册,这本身就是一个有力的说明。再从图书销售额上看,1986年全国图书销售总额达38.8亿元,分别为1978年、1965年和1950年的3.5倍、9.02倍和77倍。这充分表明作为全国图书发行主渠道的新华书店,其组织图书商品流通的功能不断增强。

但是,作为一个经营思想文化商品的专业系统,新华书店客观具有的组织图书商品流通的功能与一般商业部门有着本质的不同。因为这不是简单的自产自销或贱买贵卖,而是新华书店作为社会主义出版部门的“代理人”,通过市场机制,去实现图书商品在编审、印刷、校对、装帧等生产过程中所形成的价值和使用价值。这里,新华书店与读者——通过读者的选择、购买、阅读等消费行为和书店营业员的销售服务活动,一方面使出版工作的生产目的得以实现,另一方面又通过商品交换和信息反馈,对出版过程的重新开始提出新的要求。由此不难看出:书店所从事的组织图书商品流通等一系列经营活动,是我国出版经济活动不可分割的组成部分,也是社会科学文化活动的重要内容之一。对促进出版繁荣和社会发展起着举足轻重的作用。