

图书发行中等专业统编教材
新华书店总店主编

门市发行

陆凤根等编著

中国书店

图书发行中等专业统编教材

新华书店总店主编

门市发行

陆风根等编著

中国书店

图书发行中专教材编委

(以姓氏笔划为序)

卜景春	马木提·努尔	马 克	万晓耕
于维深	王世钧	王永福	王兴孝
王 耘	石文英	甘厚坤	乔鸿书
杨朱烈	汪天盛	汪轶千*	宋培真*
吴湜澄	邹录民	林岳生*	郑士德*
张庆镛	张克山	张吕华	张绍昌
国祯明	要力行	施启成	袁学林
徐文娟*	涂飞炜	曾石铃	童自烈
			薛钟英*

标有“*”者系经新闻出版署批准的图书发行中专教材编审委员会委员

图书发行中专统编教材

新华书店总店主编

门市发行

陆凤根等编著

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5.75

1991年7月第1版 1991年7月北京第1次印刷

印数：1—30000 定价：2.20元

ISBN 7-80568-290-9/G·25

前 言

书店门市是发行图书的重要渠道，也是发行工作者全心全意为读者服务的基本形式。广大读者往往根据他们对门市发行工作的印象，来评定整个书店工作的好坏。书店门市的备货品种和宣传陈列，还在一定程度上反映着我们国家科学文化事业和出版事业的发展面貌，体现着党的路线、方针。一些大、中城市中心门市的店容店貌、宣传陈列和服务水平，不仅在广大读者中会产生深远影响，而且在国际上也会有一定的影响。

书店门市，每天要接待众多的读者，主动热情地向他们宣传书、介绍书，用最好的精神食粮鼓舞人民同心同德建设社会主义精神文明和物质文明，是一项十分有意义的工作。但是，有些同志往往把门市工作看得很简单，似乎一天到晚就是卖书、开票、收款、包扎，“没有多大意思”，其实不然。做好门市发行，除了营业员要有热心为读者服务的崇高思想外，还必须有一定的文化水平和较广阔的知识面；懂得学科分类、图书分类；知书、识书，了解读者需要；善于礼貌服务，讲究语言艺术；能够回答读者在购书过程中提出的有关问题，并虚心向读者学习，与读者交朋友；了解读者需求的变化和图书市场的动向，善于捕捉有关信息，用于进销实践。此外，营业员还应具有服务所必需的操作技能，会管理，会经济核算。但是，目前就营业员的整体水平而言，还有较大的差距，亟待提高，亟待补充新的力量。图书发行中等专业学校培养的学生，毕业后有相当一部分要从事门市发行工作，在职的营业员和门市主任，也将有计划地参加培训。为此，我们决

定专门编写一本《门市发行》，作为图书发行中等专业教育的必修课，也作为在职发行人员培训和自学的教材。

《门市发行》是以新华书店总店 1981 年编辑出版的“图书发行业务教材”《门市工作》为基础改写的。这次改写，调整了结构，充实了内容。参加改写的有原书作者陆凤根、朱顺兴，魏绥之同志参加了第一、二、九章的改写工作。

本书在改写过程中，得到了上海市新闻出版局、上海新华书店、上海音乐书店和中国科技图书公司的大力支持，在此表示感谢。

图书发行中等专业教材编审委员会

1991年1月

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 门市的地位和作用.....	(1)
一、门市发行的特点.....	(1)
二、门市发行的地位.....	(3)
三、门市发行的作用.....	(4)
四、门市工作的评价标准.....	(6)
第二节 门市发行的传统.....	(7)
一、恪守宗旨.....	(7)
二、竭诚服务.....	(9)
第三节 营业员的素质和职业道德.....	(12)
一、营业员的劳动特点.....	(12)
二、营业员的素质要求.....	(14)
三、营业员的职业道德.....	(16)
第二章 门市的设置和布局.....	(20)
第一节 门市的设置.....	(20)
一、门市设置的原则.....	(20)
二、门市设置的类型.....	(22)
三、专业门市的基本要求.....	(23)
第二节 门市的布局.....	(24)
一、门市布局的基本要求.....	(24)
二、店面、橱窗和指示标志的设计.....	(26)
三、室内布局.....	(29)

第三节 门市设备的设计与使用	(34)
一、书架	(34)
二、玻璃柜台	(35)
三、平摊书台	(36)
四、收款台	(36)
五、服务台	(36)
六、视听设备	(36)
第三章 图书陈列	(38)
第一节 图书陈列的原则	(38)
一、体现图书分类的科学性	(38)
二、注意图书排列的思想性	(39)
三、研究图书陈列的实用性	(40)
四、注重图书陈列的灵活性	(41)
第二节 图书陈列的基本要求	(41)
一、类目清楚	(41)
二、标志明显	(42)
三、标新立异	(43)
第三节 图书陈列的方法	(44)
一、橱窗陈列	(44)
二、书架陈列	(46)
三、柜台陈列	(49)
四、书台陈列	(49)
五、张挂陈列	(49)
第四章 销售形式	(52)
第一节 销售形式概述	(52)
一、销售形式	(52)

二、销售形式的演变.....	(54)
第二节 开架售书.....	(56)
一、开架售书的意义.....	(56)
二、开架售书的组织与管理.....	(57)
三、开架售书必须要解决的问题.....	(59)
第三节 闭架售书.....	(64)
一、服务工作.....	(64)
二、管理工作.....	(65)
三、宣传工作.....	(65)
第五章 接待读者.....	(68)
第一节 了解读者.....	(68)
一、了解读者的内容.....	(68)
二、了解读者的方法.....	(72)
第二节 接待艺术.....	(73)
一、仪表.....	(73)
二、语言.....	(74)
三、注意事项.....	(77)
第三节 正确处理矛盾.....	(78)
一、服务工作引起的矛盾.....	(78)
二、管理工作引起的矛盾.....	(82)
三、出版、供应工作引起的矛盾.....	(84)
第六章 服务项目.....	(86)
第一节 服务项目概述.....	(86)
一、增设服务项目是革命书店传统.....	(86)
二、新中国建立后书店服务项目的发展.....	(88)
三、国外书店的服务项目介绍.....	(89)

第二节 售前服务	(90)
一、主动推荐	(91)
二、新书预订	(92)
三、联系基本读者	(94)
四、缺书登记	(95)
五、咨询服务	(96)
六、读书报告会	(97)
第三节 销售服务	(98)
一、邮购业务	(98)
二、电话购书	(99)
三、专题展销	(100)
四、早晚服务	(101)
五、送书上门	(101)
六、代运代邮代送	(101)
七、图书出租	(102)
八、组织“换书会”	(102)
第七章 服务管理	(104)
第一节 营业安排	(104)
一、营业时间	(104)
二、营业员的上半制	(106)
三、营业前的准备	(107)
第二节 值勤制度	(109)
一、值勤制度的组织者及其职责	(109)
二、值勤任务	(110)
三、值勤要求	(113)
第三节 服务纪律	(113)

一、服务纪律的重要性.....	(114)
二、服务纪律的基本内容.....	(115)
第八章 基本业务训练.....	(118)
第一节 基本业务训练的内容.....	(118)
一、基本业务训练的内容.....	(118)
二、基本业务训练的方法.....	(120)
第二节 熟悉图书.....	(122)
一、熟悉图书的意义.....	(122)
二、熟悉图书的方法.....	(124)
第三节 操作技能.....	(129)
一、操作技能概述.....	(129)
二、操作技能的考核项目.....	(131)
第九章 业务管理.....	(137)
第一节 进货管理.....	(137)
一、进货原则.....	(137)
二、进货渠道.....	(138)
三、进货方法与要领.....	(139)
第二节 销售管理.....	(142)
一、销售措施.....	(142)
二、销售纪律.....	(144)
三、管理制度.....	(144)
第三节 商品管理.....	(146)
一、管理目标.....	(147)
二、商品管理的内容.....	(147)
三、商品的盘点.....	(150)
第十章 门市经济核算.....	(153)

第一节 经济核算的意义和组织形式.....	(153)
一、经济核算的意义.....	(153)
二、经济核算的类型.....	(155)
三、经济核算的形式.....	(157)
第二节 主要经济指标的核算方法.....	(158)
一、销售指标的核算.....	(158)
二、商品库存及周转率指标的核算.....	(159)
三、劳动生产率指标的核算.....	(160)
四、差错率指标的核算.....	(161)
五、商品流通费的核算.....	(162)
六、资金的核算.....	(164)
七、利润指标的核算.....	(166)
八、业务指标的核算.....	(167)
第三节 经济责任制.....	(167)
一、实行经济责任制的形式.....	(167)
二、实行经济责任制的原则.....	(169)
三、实行经济责任制的基础工作.....	(171)
四、实行经济责任制的手段.....	(172)
五、对经济责任制的评估考核.....	(173)

第 一 章

绪 论

书店门市是图书发行的前沿阵地，是满足不同层次读者对各类图书需要的重要场所。门市工作直接影响读者需求的满足程度。要全面贯彻出版发行方针，多发、快发好书，必须重视门市发行，努力提高门市发行人员的素质，坚持优良传统，优化服务管理。

第一节 门市的地位和作用

门市发行有固定的营业设施和营业时间，有较为丰富的图书品种，是读者选购图书的最佳场所，是书店直接为读者服务的一种经常的发行方式。

一、门市发行的特点

随着发行事业的发展，图书发行的形式和服务内容在不断变化。一些原本属于门市的服务项目，如机关团体服务、邮购服务等，由于工作量的增加和服务对象、规模的不断扩大，已从一些门市(主要是大中城市书店的门市)中分列出去，单独成立了图书馆供应部、邮购部。因而，门市发行的概念有广义和狭义两种解释。从广义上讲，凡是在门市部进行的图书发行活动，都包含在门市发行之内；从狭义上说，门市发行仅指除上述已分出的服务项目以外的门市零售活动。本书所讲门市发行，皆取后者。

门市发行的特点，可作如下的概括：

(一)具有固定的门面和营业店堂。仅有营业场地，若经常变动不能叫作门市，充其量只能称为“流动销售点”。门市具有长期固定的门面和陈列出售书籍的店堂，从而能不断地吸引读者上门选购。

(二)具有必要的服务设施。书店门市部通常都备有书架、书台以及开票收款台等设备，并且相对固定。与其它一些销售方式相比较，能给读者购书带来更多的方便。如果没有书架等设施，会给读者找书造成困难，也会给营业员管理和熟悉书带来不便。

(三)具有固定的服务时间。门市是一个向广大读者直接开放的公共场所，向读者公告固定的服务时间，以保证读者在这个相对固定的服务时间内，有选购图书的充分自由。书店门市应绝对避免由于营业时间上的随意性，使读者徒劳往返。

(四)备有较为丰富的图书品种供读者选购。门市固定的营业场地，为增加备货创造了条件。门市发行较之流动供应，可以有更丰富的品种，满足不同层次读者的需要。备货的品种和数量，要根据门市规模和地区读者对象特点而定，以不致使大多数上门读者“高兴而来，败兴而归”为原则。

(五)具有服务上的优势。上述特点，是门市发行优于其它发行方式“得天独厚”的条件。门市运用这些客观条件，必然形成服务上的优势，如开办代邮、代寄业务，开展新书预约和缺货登记服务，建立固定的图书宣传橱窗或专栏。有条件的还可建立图书咨询服务台，帮助读者解决在购书中的问题和困难。门市的多功能服务是区别于其它发行方式的一大优点，也是能吸引广大读者的一个重要因素。

二、门市发行的地位

门市发行的一系列特点，使其在图书流通过程中，处于重要的地位。

(一)门市发行处于中介地位的终端。马克思主义关于社会再生产的理论告诉我们，任何再生产过程都包括着生产过程和流通过程，它由生产、分配、交换、消费四个既相互联系又相互制约的环节组成。生产表现为起点，消费表现为终点，交换处于联结生产与消费的中介地位。在图书生产的全过程中，出版是起点，读者购书是终点，发行处于联结出版与读者的中介地位。发行包括储运、批发、零售等多个环节，门市零售是把出版物直接送到读者手中的最后一个环节，所以说，门市发行是处于中介地位的终端。

图书的生产与其它商品生产一样，生产决定流通，但流通也反作用于生产，并在一定条件下对生产起决定作用。

随着市场经济的发展，越来越多的出版物将通过多种所有制形式的发行网点投向图书市场，流通中介的作用会越来越明显，并在门市反映得最迅速、最显著。

(二)门市工作是图书发行工作的基础。这是由三方面因素决定的。一是门市的工作人员占全行业人员的比例最高，门市工作的好坏对全局影响较大。二是门市工作的专业性较强，涉及图书发行的各项专业知识和技术，有了门市发行的基本功，从事其它发行业务就较易进入得心应手的境地。三是门市联系的读者面广，工农商学兵，男女老少均属经常光临的对象，这就要求营业员不仅要熟悉发行业务和操作技术，还要学会善于联系各方面读者的接待艺术。

(三)门市是反映社会主义精神文明和物质文明建设的窗口。

书店门市一般地处商业中心或过往行人较多的地段，直接面向社会和读者。读者到书店门市寻求知识、选购图书，是高尚的精神生活追求，反映着人的精神面貌。营业员的优质服务，体现着社会主义精神文明。图书是知识的载体，一个国家的图书出版状况，反映着这个国家科学文化发展的水平。图书出版发行事业发展的程度，是检验一个国家科学文化发展程度的重要标志之一。图书是记载、传播先进的科学技术成果和思想文化成就的重要工具和媒介。因此，在一定意义上讲，书店门市是反映社会主义两个文明建设的窗口。

三、门市发行的作用

地位决定作用。如采说，地位取决于某事物在一定客观环境中的位置，作用的发挥，则依赖于人们对客观事物认识不断深化基础上的自觉程度，即人的主观能动性的发挥程度。门市发行的作用表现在如下几方面：

(一)阵地作用。主要体现在：门市接触读者的面最广、容纳书籍的面积和空间最大，新书上市一般是门市最早。因此，读者萌发购书愿望时，必先涉足书店门市。门市向社会开放的时间长，它总是在一个固定的时间、固定的场所向读者敞开方便之门。门市潜力较大，无论是购还是销，都有较大的回旋余地。出版社、发货店库存太多或存货流转甚慢时，也总是先想到在门市搞促销活动。门市是各类读者和各种图书集散的中心，是读者与图书的最佳集结点，其阵地作用要靠多发、快发好书来显示。

(二)桥梁作用。门市直接联系着千万读者。相对于出版社来说，门市更了解读者需要，相对于读者来说，门市能更早掌握出版动态。门市发行起着联结出版社与读者的桥梁和纽带作用。门类齐全、品种丰富的图书是发挥这种作用的物质基础。

门市要凭借自己的优势，在出版社与读者之间多做、做好沟通工作。要通过各种途径，把出版信息尽快告诉广大读者，把图书市场信息及时反映给出版社。这种沟通有利于读者购书，有利于出版社出书，有利于图书再生产的顺利进行。

(三)信息反馈作用。来自四面八方的读者在门市集散，大量图书也在门市集散。门市图书发行量的波动、读者对图书的意见，门市读者流量和购书量的增减变化等，形成量大、面广的信息源，同时也形成一条信息反馈渠道。门市部要根据各种信息组织好进、销、调、存，将有关市场需求信息反馈给书店经理和业务部门，以提供经营决策的科学依据。将读者反映反馈给出版部门，以便出版社及时组织重印或调整出版选题。

信息，既可被人们搜集、加工、利用而转化为物质财富，也可听其自然而瞬间化为乌有。门市营业员，整天处于各种信息的包围之中，要细心捕捉读者需求的信息，例如，形势的发展、读者的构成、有关方面的重要活动，某些图书的购买动向等。要不断积累、及时分析，并善于充分运用经过科学分析的信息。这样，才能使门市的信息反馈作用得到发挥。

(四)实现书籍价值的作用。作为商品的图书，通过流通到达读者手中，才算走完了从生产到消费这个社会再生产的全过程，从而实现了它的价值，一个新的生产过程得以开始。

图书商品的价值，指凝结在商品中的一般的人类劳动。作者和编辑、出版部门、印刷部门创造图书商品的价值，发行部门实现图书商品价值。印出的图书再多，如果卖不出去，价值实现不了，就无法达到出版目的，无法补偿劳动消耗，图书商品的再生产无法进行，资金无从积累。这就必然严重影响到出版发行事业的发展及其所承担的宣传马列主义、传播科学文化知识

和丰富人民精神文化生活任务的完成。由此可见，门市发行对实现书籍价值起着重要作用。

四、门市工作的评价标准

我国社会主义书店的门市部是通过买卖方式，宣传马列主义、传播科技文化知识的文化企业，集宣传、服务、经营任务于一身。因此，应按照以下标准评价门市工作：

(一)经营方向。无论是国营、集体、个体的书店门市，都必须坚持为社会主义服务、为人民服务的方向。坚持多发有利于社会和经济、文化、科技、教育事业发展的好书，不发坏书。要始终如一地贯彻执行国家的有关方针、政策，遵纪守法，遵守职业道德，全心全意为读者服务。

(二)服务质量。门市是书店为读者服务最直接、最经常的场所，是整个书店面貌的标志。服务质量的高低是检验门市经营管理水平的重要尺度，也是门市的服务优势能否充分发挥的关键所在。门市服务质量的高低，以门市工作对读者期望的满足程度来衡量。

读者对门市一般有三种期望，一是期望能及时买到自己需要的图书；二是期望能受到营业员热情、周到的接待；三是期望能有一个舒适、方便的购书环境。这三种期望，反映了广大读者对门市工作的合理要求。门市工作人员应以积极的态度，努力满足读者的这些期望。

(三)经营成果。根据图书发行工作的特征，门市的经营成果应包括社会效益和经济效益两个方面。社会效益体现在门市是否认真贯彻出版发行方针，是否坚持社会主义的经营方向，是否得到读者好评。门市的经济效益，要根据经济指标的完成情况作出定量分析和科学全面的定性分析。要看其经济效益的取得是否为