

37.56
Z Y N

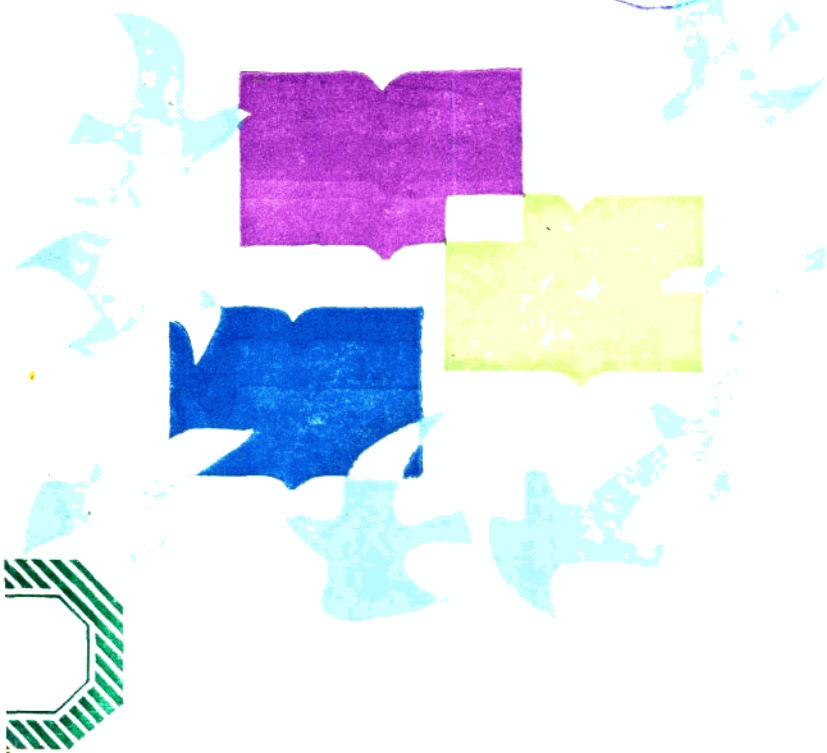
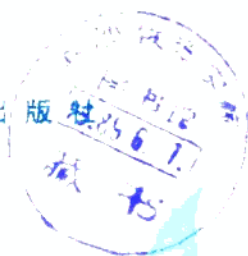
505295

图书销售技巧

TUSHU XIAOSHOUJIQIAO

张有能

福建科学技术出版社



目 录



一、图书市场构成 (1)

(一) 图书市场的结构 (2)

(二) 图书市场的特点 (5)

(三) 图书市场的划分 (9)

(四) 图书市场变化的原因 (11)

二、读者需要特点 (16)

(一) 读者需要的产生 (16)

(二) 读者需要的类型 (22)

(三) 读者需要和图书的使用价值 (24)

(四) 读者对图书需求的特点 (26)

(五) 读者需求的规律性 (29)

三、读者需求心理 (32)

(一) 读者需求图书的一般心理过程 (32)

(二) 读者购买图书时的种种心理
特点 (36)

(三) 读者心理活动的规律性 (41)

四、图书市场预测 (43)

(一) 图书市场三要素 (43)

(二) 图书市场预测 (47)

(三) 图书市场调查和预测方法 (49)

五、图书销售策略 (52)

(一) 市场策略 (52)

(二) 渠道策略 (54)

(三) 货源策略 (57)

(四) 促销策略 (59)

(五) 竞争策略 (63)

六、图书征订技巧 (67)

(一) 图书征订的基本方法 (68)

(二) 图书征订的技巧 (75)

七、图书广告技巧 (83)

(一) 图书广告的形式 (84)

(二) 图书广告对读者的吸引 (88)

(三) 图书宣传与读者购买兴趣 (94)

八、图书陈列技巧 (101)

(一) 一般图书的陈列技巧 (101)

(二) 图片、连环画陈列技巧 (107)

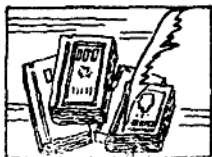
九、柜台接待技巧 (110)

(一) 要有文明的仪表和语言 (110)

(二) 要掌握读者的心理特点 (114)

(三) 要善于口头推荐图书	(120)
(四) 要正确处理与读者的矛盾	(124)
十、图书展销技巧	(129)
(一) 书市对读者的吸引	(129)
(二) 图书展销的方法	(131)
(三) 流动供应技巧	(133)
十一、存书推销技巧	(137)
(一) 滞销存书的相对性	(137)
(二) 存书推销的技巧	(140)
十二、期刊和有声读物销售技巧	(147)
(一) 期刊销售技巧	(147)
(二) 有声读物销售技巧	(149)
十三、销售技巧与职业修养	(153)
(一) 要有良好的职业道德	(154)
(二) 要有较丰富的图书商品知识	(157)
(三) 要善于观察图书市场的变化	(159)
(四) 要懂得掌握读者心理的方法	(161)
(五) 要有熟练的业务操作技能	(163)
附录: 书店营业员等级考核条件	(165)

一、图书市场构成



图书销售技巧所要解决的中心议题，就是销售图书的经营者，如何根据图书市场的构成及其变化发展情况，以及根据读者需求图书的心理特点和规律性，运用恰当的销售策略和销售技巧，达到扩大销售、满足需要的目的。因此，研究图书销售技巧，必须从研究图书市场入手。

市场是社会分工和商品经济的产物。哪里有社会分工和商品经济，哪里就有市场。市场随着商品经济和社会的发展而发展。市场发展的深度标志着社会生产对交换依赖的程度，市场发展的广度反映生产的社会化程度。马克思指出：

“市场即流通领域。”这就是说，市场是指商品从生产领域到消费领域的整个流通领域的全过程。商品生产者只有通过市场，才能实现商品的价值，从而实现扩大再生产。商品需求者也只有通过市场，才能获得商品的使用价值，从而满足对生产资料和生活资料的需求。因此，商品生产者和经营者的一切活动都必须围绕着市场展开，市场是企业生产和销售的出发点和归宿。

市场是商品交换和商品买卖的场所。市场活动包含着商品生产经营者和消费者围绕着商品交易进行的全部买卖活动。卖方的活动包括产、供、销三个环节。买方的活动包括购买动机、购买行为、购后评价三个阶段。从销售技巧的角

度，主要应当研究买方市场，即从需求一方看市场。

下面我们从卖和买两个方面对图书市场进行分析。

（一）图书市场的结构

市场是全部商品交换和商品买卖关系的总和。市场活动包括从商品生产者到商品销售者，从商品销售者到商品消费者这样两个互相衔接的流通过程。市场的经济结构，是由商品所有者之间所发生的交换关系总和有机组成的统一体。也就是说，市场的结构，是由卖方（产、供、销）之间的相互交换关系构成的。图书市场亦是如此。

图书市场的卖方，由图书生产者（出版社和书刊印刷厂）、图书批发商和图书零售商所组成。图书市场的结构可以从以下几个方面来分析：

1. 在所有制结构方面 我国图书市场是建立在社会主义公有制基础上，多种经济形式并存的市场。建国初期，我国图书市场是以国营出版社和新华书店为主体，多种经济形式（包括私营出版社）并存的市场。但在1956年“三大改造”完成后，我国图书市场只剩下单一的社会主义公有制经济形式（包括出版社、新华书店和供销社售书点）。直到党的十一届三中全会以后，对图书发行体制开始进行改革，才又逐步形成以国营新华书店为主体的、多种经济形式并存的局面。据统计，1986年底全国已有新华书店门市部8619处，集体书店3833个，个体书店6433个，书摊书贩17632处。出版社只有国营，不存在集体、个体出版社。

2. 在商品结构方面 长期以来我国图书市场的主要经

营形式是“大而全”、“小而全”的综合性书店，各个书店之间大同小异，缺乏特色。近几年来，这种结构正在发生变化，大批“专而全”的专业书店如雨后春笋，蓬勃兴起，适应了各类专业读者的需要。据统计，1986年全国共有专业书店867处，其中科技书店181处，外文书店111处，少儿书店171处，教材书店198处，古旧书店65处，民族文字书店8处，其他173处。

3. 在地区结构方面 我国图书市场既有城市市场，又有广大的农村市场。农村图书市场的主力军是供销社售书点，1986年底已达57563处，全年共销售图书55834万元。1986年全国县以下农村图书销售量占到全国图书总销售量的25%。

4. 在流通形式结构方面 我国图书市场的产销形式既有产销分离的，又有产销结合的形式。在旧中国，产销结合的流通形式是我国图书流通的主要形式，各出版商大都自办批发和零售，有些大出版商还设有印刷厂。在解放区成立的新华书店也是出版、发行合一的。建国初期，为了适应出版事业发展的需要，实行了出版与发行的专业分工，形成了图书市场只有产销分离一种流通形式。近几年来，这种产销分离的格局已被打破，许多出版社都自办发行，又形成了产销结合的流通形式。据统计，1986年出版社自办发行销售量已占全国图书总销售量的15.6%。

以上是从图书市场经济结构的各个方面进行的分析。再从图书市场的层次性来看，图书市场是一个多层次的大系统。这个系统的构成状况如下：

层 次	子 系 统	构 成
一	新华书店系统	进（发）货部门 销售部门 管理部门
二	图书发行系统	新华书店 出版社自办发行 集体、个体书店
三	图书出版系统	出版社 印刷厂 书 店
四	图书市场系统	生产（编印） 流通（发行） 消费（读者）
五	文化市场系统	图书市场 报刊市场 影视市场

上列结构表明，低层次系统都是高一层次系统的子系统和构成元素之一。一个系统的良性运行，取决于两个方面，一是系统内部结构和状况（元素之间的关系）；二是系统对环境的依赖性和周围环境的状况（低层次系统和高一层次系统的关系）。国营新华书店尽管是图书市场的主渠道，但从系统的角度看，它只是一个低层次的子系统，它的经营活
动，必然受制于整个图书市场乃至整个文化市场的状况。

（二）图书市场的特点

图书市场的结构主要是从产、供、销的角度来研究的，而图书市场的特点则应当从市场需求的角度进行研究。

从需求一方看市场，可以把一般商品市场的构成概括为三个要素：一是人口；二是购买力；三是购买动机。这三个要素互相制约，缺一不可。人口是构成市场的基本要素，它从总量方面规定了市场可容量的大小。但是，光有人口，没有购买力，对于市场来说是没有任何意义的，因为市场容量的大小，归根到底取决于消费者购买力的大小。有人口和购买力还不能形成现实的市场，还必须要有对路的商品，从而能够引起消费者的购买欲望和购买动机，把潜在的需求变成现实的需求，否则，仍然不能发生购买行为，不能实现交易活动。

图书市场是一个以特殊商品（既有物质商品形式，又有思想文化内容）投入流通的特殊市场。图书市场从需求角度看，也是由人口、购买力和购买动机三个要素构成的。但是，它与一般商品市场相比，有其不同的特点：

1. 从人口来说 一般商品市场对人口要素的分析，侧重于他们的年龄结构、性别和家庭单位，对文化和职业岗位则放在比较次要的地位。图书市场对人口要素的分析，却主要侧重于文化结构和职业分布，因为文化程度是决定读者需求的最重要的因素，而职业岗位则是决定读者需要什么样图书的主要具体根据，可以这样说：消费者对一般商品的需求是生活性和生产性需求，对图书的需求则是文化性和职业性

需求。在相似的人口条件下衡量图书市场容量的大小，主要标志是人均购书水平，而人均购书水平的高低，主要取决于人口文化素质的高低。江苏省1985年有一份调查材料，在调查的近千户农民中，购买教育、文化娱乐用品的情况是：

文化程度	人均收入 (元)	人均购置教育 文化娱乐用品(元)	占人均收入 比重(%)
文盲半文盲	388	2.40	0.6
小学	439	6.40	1.5
初中	490	10.20	2.1
高中以上	496	13.60	2.7

上述数字表明：文化程度越高的农户，用于购置教育、文化娱乐用品的费用所占比重越大。“高中以上”的人均收入比“文盲、半文盲”的人均收入只增加28%，而用于购置教育、文化娱乐用品的费用却高出近5倍。它也可以作为人均购书水平高低主要取决于文化程度的一个证明。总之，对于图书市场来说，在分析人口这个要素时，不仅要看人口的数量，更要看人口的质量（文化素质）。

2. 从购买力来说 对于一般商品市场，消费者个人收入的增长即意味着购买力的增长，而对于图书市场则不然，因为图书不属于生存需要，只有个人收入中扣除维持生活的必需费用和固定费用之后的剩余部分，即“个人可以任意支配的收入”增加，才意味着图书市场购买力有可能增长。一个低水平收入的家庭，其收入极大部分用在食物、衣着、住房及其它生活必需方面，“个人可以任意支配的收入”所占比重很小，能够用于图书市场的份额更是微乎其微

的。如果家庭收入不变，用于食物支出的比重有增大的趋势；如果家庭收入略有增加，用于食物支出的增长幅度可能更大。只有家庭收入达到相当水平之后，“个人可以任意支配的收入”的比重才会提高，从而相应提高对图书的购买力。据统计资料，1978年和1985年我国城市居民消费支出情况如下表：

项 目	1985年		1978年	
	支出金额(元)	占比重(%)	支出金额(元)	占比重(%)
每人平均消费	732	100	311	100
其中：食品	390.36	53.39	178.92	57.53
衣着	112.32	13.33	67.61	21.74
日用品	81.48	11.13	26.16	8.41

1978年城市居民消费支出中，食品、衣着、日用品等生活费用占总支出的87.68%；1985年这类支出的比重降为77.85%，它表明随着我国城市居民收入水平的逐步提高，消费支出的结构发生了变化，“个人可以任意支配的收入”有了增加。与这种变化相适应，图书消费支出在城市居民消费总支出所占的比重也发生了变化。1985年城市居民消费支出比1978年增长135.37%，而对居民的图书销售额，1985年比1978年增长255.5%（1978年为43144万元，1985年为153264万元）。据福建省的统计资料，历年来全省社会商品零售总额（指消费品）和图书销售总额如下表（见下页）：

表中数字表明：图书市场还是一个十分狭小的市场，在整个商品市场中占很小比重，特别是当人们的温饱问题还未

很好解决的时候，图书销售占的比重更小，如解放初期的1950、1952和困难时期的1962年都是0.49%。但是，随着人民文化水平的提高和“可以任意支配的收入”的增加，图书销售额的增长速度通常都会高于一般商品销售额的增长速度（1984年福建全省消费品零售额比1950年增长16.6倍，同期图书销售额却增长29倍），图书市场在整个商品市场所占比重正在逐步增加，这正是图书市场总的发展趋势。

年 份	社会商品(消费品) 零售总额(亿元)	图书销售额(万元)	图书销售占比重 (%)
1950	3.85	190	0.49
1952	5.54	274	0.49
1957	10.70	573	0.53
1962	13.96	691	0.49
1970	16.91	598	0.35
1975	23.68	1271	0.53
1978	30.55	2194	0.71
1979	35.92	2833	0.77
1980	45.48	3712	0.81
1981	51.47	422	0.82
1982	56.77	4570	0.80
1983	62.59	4931	0.79
1984	68.04	5752	0.84

3. 从购买动机来说 消费者购买商品的动机有各种各样，但大体上可以分为理智性动机和感情性动机两种基本类型。对于满足生存需要的生活必需品，通常是理智性购买动机占主导；对于满足享受需要的一般生活用品，更多的是感情性

购买动机，例如，对时髦商品的追求，或受到商品装璜和广告的影响等。图书除教材以外，虽然基本上还不是生活必需品，可是读者的购买动机却是理智性的居多。这是因为图书是具有知识内容的商品，读者购买图书主要是对知识内容的需求，这种需求必然主要是理智性的需求。读者对图书的购买动机，具体可以分为求知性动机、实用性动机、娱乐性动机和收藏性动机四种类型。在这四种动机中只有娱乐性动机具有感情性特点，其余基本上属于理智性动机。根据观察，不同文化层次的读者群，对这4种购买动机各自呈现出不同的倾向（不包括对图片的购买）：

文化层次		实用性动机		求知性动机		娱乐性动机		收藏性动机	
最	低	最	大	次	大	较	小	无	
次	低	次	大	最	大	较	小	无	
中	级	最	大	次	大	较	小	最	小
高	级	最	大	较	小	最	小	次	大

总的来看，在这4种购买动机中，实用性动机占的比重最大，学生对工具书、辅导读物和复习用书的需要，各行各业对生产和工作中适用的工具性、实用性、资料性图书的需要，以及城乡读者对各种各类生活用书的需要都属于这种类型。

（三）图书市场的划分

对图书市场进行划分，是图书生产者和销售者进行市场预测的一个重要手段。图书市场的划分，有按地理划分、

按购买力性质划分、按读者群划分和按图书知识门类划分 4 种基本方法。

1. 按地理划分 主要是区分城市和农村两个不同的图书市场。城市图书市场又可以分为大、中、小城市和工业城市、旅游城市等；农村图书市场又可分为沿海、平原、山区、少数民族地区等。由于读者构成和文化、经济交通等条件的不同，城市图书市场和农村图书市场有明显的差别：

(1) 城市图书市场是一种多方面、多层次、多维结构的市場；农村图书市场是一种方面较窄、层次较低、结构较单纯的市场。

(2) 城市图书市场主要是一种有待于提高满足程度的现实性市场；农村图书市场主要是一种有待于进一步开发的潜在性市场。正是由于这些差别，目前我国农村图书市场在整个图书市场中所占的比重还很低。

2. 按购买力性质划分 是指个人购买力和集团购买力两种不同的图书市场。1985年全国机关团体购买图书 75438 万元，占全国图书总销售的29%。个人购买力和集团购买力对图书需求的规律性有很大不同。个人读者对图书的需求，取决于文化程度、经济条件、职业岗位和兴趣爱好等因素；个人读者购书选择性较强，主要是一种效用性选择；个人读者群十分广泛，并且不断“新陈代谢”，因而对一些常备书有经常性需要；个人读者容易受宣传舆论和社会风气的影响。集团购买力对图书的需求主要取决于单位的性质、任务和经济能力；它对图书的选择性不如个人读者强，主要是一种对口性选择；它的购买行为具有一次性的特点，一般在新书到货后即完成购买行为；集团读者比较稳定，它的需求变

化主要受经费的影响。据统计资料，1985年售给居民的图书比1978年增长256%，售给机关团体只增长170%。

3. 按读者群划分 是指对个人读者群的细分。可以有各种不同的划分角度，如：文化程度、职业岗位、专业门类、年龄、性别等等。读者的层次性主要以文化程度划分。读者的方面主要以职业岗位划分。按年龄性别划分，则可以反映出某些读者群的特殊要求。譬如：婴幼儿教育、女青少年心理、老年人退休生活等等。对读者群的细分越细越好，这样可以更好地了解读者的潜在需求，可以从中开拓新的图书市场领域。譬如：对婴幼儿图书市场的划分，可以细分到不同年龄、月份，甚至包括胎儿时期，从而发掘出胎教音乐这个新的市场领域。

4. 按知识门类划分 是指按图书类别划分，这是书店常用的一种划分市场、预测需求的方法。按图书类别划分与按读者群划分结合起来运用，效果更好。例如，对医药类图书市场进行预测，就不能离开对各种不同专业、不同职称的医务人员结构的分析。按图书类别进行市场划分，也是越细越好，切忌笼统。譬如，对连环画市场的划分，可以把连环画区分为以少年儿童为对象的一般连环画，以幼儿为对象的小小连环画，以美术工作者为对象的艺术性连环画，以大中学生为对象的文学性连环画，以成年人为对象的幽默性连环画等等，从而可以开拓新的连环画市场。

（四）图书市场变化的原因

我们分析了图书市场的构成及其一般的趋势，但是，

图书市场的实际运转却要复杂得多，这是因为图书市场是整个商品市场的一部分，它必然还要受到政治状况、党的政策的制约，以及受到各种社会文化思潮的重大影响。可以这样说：经济、政策和思潮，是引起图书市场变化的三大机制。

1. 经济 上面讲到对图书市场有决定意义的是文化因素。但是，文化的发展是逐渐的、累积性的，它不会发生突然变化，而且它的变化一般是正向的，不会是负向的。因此：文化因素只能决定图书市场总的发展趋势和规模，不会造成图书市场的突然性变化。经济因素则不同，它不象文化那样具有稳定性，常常会出现突然性变化，因而使图书市场发生相应的变化。经济状况的变化对图书市场的影响，建国以来大体有过以下几种情况：一是国民经济遭到较大困难的情况下，使图书市场发生严重萎缩。例如，1961年全国出书册数比1956年下降30%，到1964年才接近1956年水平。福建全省1956年销售图书652万元（其中一般图书413万元），1961年下降为587万元（其中一般图书341万元）。

还应指出的是，在正常情况下图书销售的增长速度高于一般商品销售额的增长幅度，但在国民经济遭受严重困难的情况下，却出现图书销售增长速度低于一般商品的相反情况。这主要是由于图书基本上属于非生活必需品。例如：福建全省社会商品（消费品）零售总量1962年比1957年增长30.5%，而图书销售1962年只比1957年增长20%；二是集团购买力的压缩（包括书报费发给个人成了生活费），造成单位公费购书的减少，使这部分图书市场在整个图书市场中所占的比重相应缩小。例如，全国集团购买占整个图书销售的比重，1983年为25.3%，1984年为25%，1985年降为22.5%；三是书价

大幅度上涨，使读者购买力相对削弱，影响了图书销售量。例如，1985年全省图书销售册数只比1984年增长3%；四是干部、职工增加工资，农民增加收入，促进了图书市场的繁荣，最明显的例子是1956年，福建全省一般图书（不含课本）销售册数比1955年增长46%，金额增长37%。总之，经济状况的好差，对图书市场购买力直接起到提高或抑制的作用，从而导致图书市场需求总量发生正向或负向的变化。

2. 政策 在我们这样的社会主义国家里，党的每一项重大政策，都会产生巨大的社会反响，带来巨大的社会效益和经济效益。例如，农业生产责任制的推行带来了农村经济的繁荣，这是全世界都公认的。从市场的角度看，党的各项经济政策同样会给市场带来各种重大影响，但这种影响主要的、直接的反映在卖方，即生产、供应和销售三个环节上，如经济体制的改革，使企业增强了活力，更加注意生产适销对路的产品，更加注意销售策略和销售技巧的运用，等等。对于买方来说，一般表现为间接的、潜在的影响，即起到刺激消费和引导消费的作用。可是，对于图书市场，而且党的政策却表现出它的全面、直接、具体、深刻、久远的影响作用：

（1）影响的全面性。不仅是党的经济政策，党的政治、思想、文化、教育方面的政策，都能对图书市场的买卖双方产生巨大的全面的影响，最明显的例子是“文化大革命”极“左”的文化政策，导致了图书市场的全面萎缩；而十一届三中全会以来的改革、开放政策，导致了图书市场的空前繁荣。

（2）影响的直接性。例如，普及法律知识教育，干部正规理论学习，青工政治教育，技术人员职称考核和工人技术