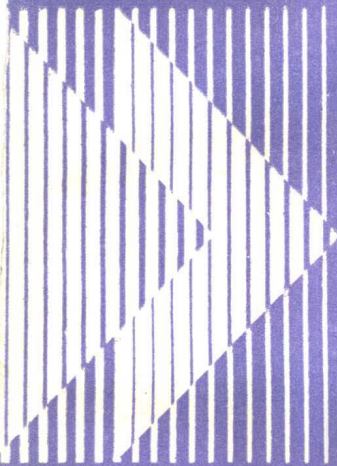


图书营销学

● 孟凡舟 编著



书海出版社



孟凡舟编著

图书营销学

书海出版社

晋新登字7号

图 书 营 销 学

孟凡舟 著

•
书海出版社出版发行（太原并州北路十一号）

山西省新华书店经销 山西新华印刷一分厂印刷

•
开本，850×1168 1/32 印张，15.25 字数，395千字

1991年12月第1版 1991年12月太原第1次印刷

印数，1—8,200册

•
ISBN 7-80550-127-0

G·101 定价：10.00元

前 言

很久以前，我就萌生了写作《图书营销学》的念头，但是，一直有两个方面的因素制约着我，使我迟迟未敢下笔。一是我从事出版发行教学科研的时间不算长，理论和实践经验还很缺乏；二是外界科研环境还不具备，这么一个巨大的“工程”靠单枪匹马是很难完成的。近年来，出版发行理论研究呈现出一派繁荣景象，有志同仁纷纷著文立说，科研会、研讨会在各地相继召开，研究园地也在逐步增多，出版发行经营实践丰富多彩。如此种种，无不使出版发行理论工作者与实际工作者深受鼓舞。在这个有利形势之下，我冒昧地向书海出版社的领导同志提出了写作计划，立即得到了书海社的大力支持。我在前一本书的出版过程中，就与书海社打过多次交道，其他与书海社有接触的机会也较多，我认为该社是国内很富事业精神、创业精神、战略眼光与工作效率的出版社之一，因此，书海社的支持，给我以很大的动力，以致于几乎忘记了自己的能力所限。写作过程是异常艰苦的，武汉夏日炎炎，而在进行该书的写作过程中，我直接参看的书不下100部，论文几百篇，加上这项工作又是没有多少前人作基础的，所以几次都差点停下来。幸亏有来自各方面的帮助：王彬华同志担负了烦杂的资料整理工作，并参与写作了本书的第二章、第十三章及其他部分小节的内容；练小川同志1984年开始，就对图书营销学的建设工作作了努力，并为我提供了部分写作素材；罗紫初同志与我多次讨论过营销学的学科建设问题，本书亦吸收了他的一些观点；彭英全同志也为本书的写作提了不少好建议；武汉大学图书情报学院8804班的同学们热心地帮助抄写了大

部分手稿。这些帮助还来自书海出版社、武汉大学图书情报学院的领导和发行教研室的教师、湖北省新华书店的有关同志。所以说，本书实为集体努力之成果。

本书在写作的总体构思上，力求体现三个原则：首先是科学性，对图书营销的理论与实践作实事求是的研究与表述；其次是系统性，不是从个别类型的企业出发，而是从全局出发，从出版发行整体营销问题出发，对各类出版社、各类批发书店与零售书店的经营作了整体分析与阐述；再次是实用性，力图做到讲“原理”有“对策”，讲“策略”有“运用”，讲“理论”有“实践”，讲“作用”有“怎样发挥作用”，所以，此书应该是雅俗共赏，适合于不同的用途：职工培训、中专教学、大专教学、科研参考、工作指南；适用于不同的读者对象：综合性或专业性出版社、发行所与省级发货店、各类图书公司与地市县新华书店、各级外文书店与进出口公司、大中专院校与图书馆、资料室以及所有对经营图书有兴趣的个人。

许多问题是不能在《图书营销学》内全面包容的。如图书零售、图书储运、读者心理与行为，都是图书营销学的研究范围，但是，图书营销学以解决根本的营销问题为主，上述方面的有关问题，还有待“图书营销学”的分支学科去解决。

本书吸收了图书营销学理论研究方面的许多新成果，参考或引用了许多科研著作的观点与材料（参考引用文献已在附录三详细列出），为此，我对这些科研著作的作者、编辑、出版者表示真诚的感谢。

书中肯定有不少疏漏之处，欢迎各界人士批评指正！

孟凡舟

1990年9月于武汉

目 录

前 言	(1)
第一章 图书营销学的概念	(1)
第一节 什么是图书营销学	(1)
第二节 图书营销学的产生与发展	(8)
第三节 图书营销学的研究对象与研究内容	(23)
第四节 图书营销学的相关学科	(26)
第五节 图书营销学研究方法论	(27)
第二章 图书营销规律、营销观念与营销原则	(34)
第一节 图书营销规律	(34)
第二节 书业企业营销观念	(47)
第三节 图书营销的原则	(64)
第三章 企业图书营销的外界环境	(70)
第一节 企业图书营销外界环境的基本问题	(70)
第二节 管理环境	(76)
第三节 社会文化环境	(95)
第四节 舆论环境	(109)
第五节 经济环境	(113)
第六节 技术环境	(115)
第四章 图书市场分析	(119)
第一节 图书市场的基本特征	(119)
第二节 图书市场分析的方法	(124)
第三节 图书市场需求特征分析	(135)

第四节	个人图书市场与集团图书市场分析·····	(141)
第五节	我国地区图书市场分析·····	(151)
第六节	图书市场竞争分析·····	(157)
第五章	图书营销信息与图书营销调研·····	(167)
第一节	图书营销信息的概念与作用·····	(167)
第二节	图书营销调研·····	(175)
第三节	图书营销信息系统·····	(183)
第六章	图书市场预测·····	(208)
第一节	图书市场预测的概念、作用及类型·····	(208)
第二节	图书市场预测的内容与步骤·····	(210)
第三节	图书市场预测的方法·····	(215)
第七章	图书市场细分·····	(228)
第一节	图书市场细分的概念·····	(228)
第二节	图书市场细分的作用·····	(231)
第三节	图书市场细分的技术问题·····	(238)
第四节	图书市场细分战略的实施·····	(244)
第八章	图书产品决策·····	(250)
第一节	图书产品的概念·····	(250)
第二节	图书产品策略的选择·····	(251)
第三节	图书的寿命周期·····	(258)
第四节	各类图书营销策略分析·····	(265)
第九章	图书营销渠道决策·····	(290)
第一节	图书营销渠道的概念与国内外图书 营销渠道模式·····	(290)
第二节	利用图书营销渠道决策·····	(301)
第三节	发展图书营销渠道决策·····	(308)
第四节	管理图书营销渠道决策·····	(320)
第五节	图书营销机构·····	(324)
第十章	图书促销决策·····	(331)

第一节	图书促销的概念、过程与作用·····	(331)
第二节	图书促销组合·····	(334)
第三节	人员推销·····	(337)
第四节	营业推广·····	(344)
第五节	公共关系·····	(347)
第十一章	图书宣传 ·····	(350)
第一节	图书宣传的原则·····	(350)
第二节	出版社图书宣传的特点·····	(354)
第三节	出版社图书宣传的方法·····	(356)
第四节	书店的图书宣传·····	(365)
第五节	图书广告宣传·····	(372)
第十二章	图书进货 ·····	(379)
第一节	图书进货的指导思想·····	(379)
第二节	图书进货信息的收集·····	(382)
第三节	进货渠道的选择·····	(386)
第四节	图书进货方法·····	(389)
第五节	图书征订·····	(395)
第六节	进货决策·····	(401)
第七节	图书进货控制·····	(411)
第十三章	图书批发 ·····	(420)
第一节	图书批发机构·····	(427)
第二节	图书批发形式·····	(430)
第三节	图书批发折扣·····	(440)
第四节	图书库存与库存控制·····	(442)
第五节	图书收发货工作·····	(451)
第十四章	图书零售 ·····	(415)
第一节	零售书店门市设置与布局·····	(457)
第二节	图书分类与陈列·····	(462)
第三节	门市读者接待·····	(470)

第四节 图书零售服务.....	(474)
附录一 乱数表.....	(467)
附录二 图书发行记录卡格式.....	(478)
附录三 本书主要参考与引用文献索引.....	(480)

第一章 图书营销学的概念

图书营销学作为一门独立学科的产生，是不以人的主观意志为转移的。但是，目前出版发行界的同志和广大社会还没有充分了解这门学科，他们对许多问题还存在疑问：图书营销学是怎样产生的？它究竟是一门什么学科？学了市场营销学，还有必要学图书营销学吗？常听说“图书进销学”，怎么又有这图书营销学？它对出版发行实际工作有没有什么作用？等等。解答这些问题，帮助读者了解图书营销学，是我们这一章的首要任务。

图书营销学是一门新学科，这门学科体系结构、研究对象、研究内容、研究方法如何，都是决定这门学科如何发展的重要前提。所以，要使图书营销学的理论科学、实用、合理，就必须解决这些问题。研究图书营销学的学科问题，指导该学科的合理发展，是我们这一章的第二个任务。

图书营销学针对的是出版发行工作的具体问题，并对图书营销的一些基本理论作了科学的说明。因此，它具有很强的科学性、理论性和实用性。无论是对于出版发行理论工作者，还是实际工作者，亦或是其它行业的读者，只要接触图书营销学，就等于涉及到了出版发行经营知识与技能的宝库。指导读者对图书营销学的学习，这是本章的第三个任务。

第一节 什么是图书营销学

一、图书营销

图书营销是图书发行企业围绕图书市场和图书交换而从事的

经营销售活动，它是图书出版发行企业将图书从出版者传递到读者的一切企业活动。

出版发行企业的图书营销有以下属性：

（一）围绕图书市场和图书交换进行经营活动，是图书营销的内容

图书营销的中心是图书市场和图书交换，所以它的内容就非常丰富了。下述几个方面都属图书营销的范畴：

1、出版发行企业环境分析、市场研究、读者研究等活动。这些活动是企业对于各种外部因素的把握，是企业制订营销目标，实施营销方案的前提。

2、出版发行企业内部营销因素的分析与把握。这涉及到企业对各种内部经营因素的分析。

3、出版发行企业的营销战略设计。这对营销活动具有指导作用，对营销目标作出了规定。

4、出版经营活动。包括出版环节中一切以开拓市场为目的的活动及出版社图书发行活动。这是出版企业运用自己能够控制的各种因素来开展营销活动的各种活动的整体，包括出版部门的营销活动和发行部门的活动。

5、图书发行经营活动。包括图书发行领域的一切以组织图书的物流与商流为中心的活动。图书进、销、调、存活动，是图书发行经营活动的主体。

（二）满足读者对图书的合理需求，谋求企业利润，是图书营销的目的

满足读者对图书的合理需求是图书营销的根本目的，谋求企业利润是出版发行企业的直接目的。图书营销的根本目的是社会规律的要求，是企业图书营销活动的前提，企业的一切活动都要为这一目的服务。图书营销企业的直接目的是企业营销的动力，是激发企业经营效率，促使企业运用各种经营手段，开拓图书市场，满足读者需求的动力所在。这两者的相互关系，要求图书营销

企业对读者的需求和欲望进行细致的分析，以便采取相应营销措施。为此，营销企业应该认识读者需求的以下几方面的含义：

1、读者的需求，是满足欲望的需求。

读者购买图书，不是为了获得图书本身，而是为了获得读者自身的欲望的满足。女青年希望自己非常美丽动人，这是一种欲望，所以她购买有关美容化妆的图书；旅客希望旅途充实，能轻松到达目的地，这是一种欲望，所以他购买能够最大程度地吸引他注意力的消遣性、娱乐性图书；学者希望自己的著述成功，对资料、观点占用丰富，并拥有一个符合其身分的藏书环境，所以他乐意购买专业性图书，精装工具书或精美画册。从这个角度看，读者的购买行为，实际上是满足自身欲望的行为。所以，读者的欲望，是图书营销的出发点。怎样出版发行各种形式、各种内容的能满足读者需要的图书，这本书寄托什么样的欲望，应该采取什么方式装帧设计、怎样订价、怎样分销、怎样宣传推广，这些问题都与读者的欲望联系在一起。

2、读者的需求不仅有现在的显在需求，还有未来的潜在需求。

读者现在的需求是显在的需求，表现为对已有的某种图书或某些图书的一种准备购买的动态。未来的潜在需求，则是读者为了满足自己的某种欲望，对未出版的某些图书的一种欲望。这一图书营销学的读者需求原理，要求营销企业，一方面充分采取销售手段，把握读者的显在需求，另一方面，通过市场调研、市场预测，最大限度地对未来的图书市场进行分析，及时出版或组织适销对路的图书。

3、企业图书营销是为了满足读者对图书的合理需求，但不是满足所有市场需求，而只能力图满足目标市场上的读者需求，并根据不同的目标市场，采取不同的营销策略。这一原理要求出版发行企业，要充分地了解认识企业自身的优势和整体图书市场的特

点，利用市场分析，市场细分的方法，集中企业有限的资源，为整体市场的一部分小市场服务。只有这样才能充分地满足目标市场的读者需求。不同类型的读者，具有不同的特点。他们的需求要采取不同的方式才能被创造或得到满足。

4、图书营销只满足读者的合理要求，不能满足读者的不合理要求。

这是我国社会主义政治、经济、文化环境决定的。美国出版商有一句口号：“凡是生活里有的东西，书上都可以有”，美国书商（图书发行商）有一句口号：“有人买就可以卖。”尽管这样，他们也未必能实现这两句口号。联邦宪法和保护青少年法规制约着他们；社会文化环境与舆论环境制约着他们；对书业经营的长远考虑制约着他们。所以，对于一些具有淫秽、泄密等内容的出版物，他们也不敢贸然染指。但是，资本主义制度一方面使得市场上存在着一些不合理的低级趣味的需求，另一方面总有一些出版商、书商不惜代价地出版、发行有关图书，谋求暴利。我国出版发行企业的社会环境，决定了企业的经营目的是满足市场上读者的合理需求，而对一些不健康的读者需求则应限制。否则，就不符合社会主义经营方向，也不会被政府、社会环境所允许。

（三）有计划地组织出版发行企业的经营整体活动，是实现图书营销目的的方式

图书营销学的观点是，出版发行经营活动不是孤立的，各个业务环节活动的组合是以销售为中心，以图书产品、图书价格、图书发行渠道、图书促销、图书储运、图书备货（包括进货）等多个业务环节和相应的管理环节相互配合、相互协作而进行的企业整体活动。在这些活动中，图书营销部门要在企业中起着协调企业各职能部门的作用，如出版部门、财务部门、人事部门的活动，要在图书营销部门的协调下工作。这是出版发行企业的整体经营方式，是实现图书营销目的的方式。

二、图书营销学的学科性质

(一) 图书营销学是一门独立的学科

我们说图书营销学是一门独立的学科，是因为图书营销学基本上具备了作为一门独立学科的所有条件。

首先，它有雄厚的实践基础。

一种活动是否是图书营销活动，关键看它是否是以图书交换为中心，以市场需求为中心。从这点出发，我国图书营销实践是非常丰富的。从纵向看，自西汉末年最早的图书贸易形式——“槐市”到现在，我国图书营销实践已有近2000年的历史；从横向看，目前我国图书出版发行行业已具备了很大的规模，年出版量五、六万种，到1990年6月，我国有图书出版社504家，国营书店12157家，另外还有数万家集体、个体书店。我国不同历史时期图书营销实践具有不同的特点，这为图书营销学提供了丰富的实践素材，而现实图书营销中，图书营销现有的组织、方式、观念、主体等实践内容也是丰富多采的。雄厚的实践基础必然导致以这一实践基础为对象的理论的诞生。

其次，它具有特定的研究领域与特定的研究对象。

图书营销学的研究领域是以图书市场为中心的出版发行企业的经营活动，它的研究对象是我国图书营销中的特有矛盾。这一研究领域与研究对象，是其它学科代替不了的。市场营销学研究的是一般商品的市场经营活动，虽然能为图书营销提供许多一般性的市场营销原理和方法，但是，它解决不了图书营销的特殊问题。西方图书营销学是以西方图书市场环境为实践基础，所以，尽管一些市场营销技术方法可以为我们借鉴，但也不能取代我国图书营销学的学科位置。商业经济学要研究一般商品的流通规律，是一门应用经济学，但也解决不了与一般物质商品的营销有着重大差别的图书营销问题，也不能取代我国图书营销的地位。

再次，图书营销学具有其它学科不能代替的研究任务。

图书营销学的研究任务是总结我国丰富的图书营销实践，上

升为科学的图书营销理论，研究在我国国情下，图书营销企业的经营理论与经营方法问题，从而指导我国图书营销实践。这一研究任务是任何其它学科也代替不了的。

最后，图书营销学不仅仅是一种经营艺术，而且是一门经营科学。

对于图书营销学是科学还是艺术的问题，目前有几种观点。一种观点认为图书营销学是一门科学；一种观点认为图书营销学只是一种艺术；第三种观点认为图书营销学既是科学，又是艺术。我们认为，图书营销学既是一种经营艺术，又是一门经营科学。

首先，图书营销学是一门经营科学。

衡量一种理论体系是否科学，要看这种体系对有关实践活动是否有着普遍的指导意义。图书营销学是以我国社会主义市场经济为前提开展研究的，因而它总结的理论体系、营销原理和营销方法，对这一前提下图书营销活动是有普遍指导意义的。因为它针对我国图书营销实践的特点，总结了许多具有普遍指导意义的理论成果。如我国图书营销原则、图书市场分析原理、图书市场细分的原理、图书经营技术方法等等，都具有普遍的指导意义。

另一方面，图书营销学是一门经营艺术。这是因为：

第一、研究图书营销艺术是它的必然任务。图书营销本身就是一种经营艺术。在图书营销过程中，需要营销人员高度凭借自身的经验、能力、学识来开展活动；图书营销的原理、技术方法，需要艺术地贯彻才能发挥作用。所以要研究图书营销，就不可避免地要研究经营艺术。

第二、图书营销学的内容，包含了图书营销艺术。图书营销学针对的是图书营销具体实践，要对实践有真正的指导作用，其内容的应用性就应该加强。抽象地研究图书营销的理论没有很大的艺术价值、实践价值。所以，图书营销学的内容必然要针对图书营销的艺术性。如研究图书展销，抽象地研究图书展销的概

念、分类、作用等不是图书营销学的主要任务，而图书展销应该如何组织、选择什么时机、什么品种、什么展销形式等问题，是图书营销学的研究内容。而这些内容反映的就是经营艺术问题。

第三、图书营销学的艺术性是图书营销科学性的加强。我们说图书营销学是一门经营艺术，并不是对图书营销学科学价值的贬低，相反，这是图书营销学科学性的加强。因为，只有一定程度上合理地体现出图书营销学的艺术性，才能使图书营销学的理论具有科学的指导价值，才能充分地体现图书营销学的研究目的，更好地让图书营销学为实践服务。如果情况相反，图书营销学就成了“悬学”，失去了其存在的价值。

（二）图书营销学是一门应用经济科学

图书营销是社会经济活动的一个方面，它是引导图书商品流通，实现图书从出版者向读者转移的企业活动。所以，以图书营销为研究对象的图书营销学首先是一门经济科学。

我们说图书营销学是一门应用性经济科学，理由有三：首先，图书营销学的研究对象针对的是社会的一个特定部门——出版发行领域，出版发行企业的图书营销活动，是图书营销学特定的研究领域；其次，图书营销学的学科内容，有很强的应用性，对具体工作有直接的指导作用；再次，图书营销学的研究过程，需要密切结合我国图书营销实践。

科学学科体系目前已经发展为一个学科群体，这个群体中有多种学科分支。它包括从总体方面研究经济学原理的政治经济学，从局部的具体经济运动规律出发进行研究的应用经济学，从与经济运动有关的技术方法出发的技术经济学。图书营销学与市场学、商业经济学、工业经济学一样，属于应用经济学的范畴。

所以，我们说图书营销学，是一门研究出版发行经营活动的应用经济学科。

第二节 图书营销学的产生与发展

图书营销学，是在总结我国图书营销多年的实践规律的基础上，部分地借鉴市场营销学及西方图书营销学的理论成果，由我国传统的图书进销学演变发展而产生的。它将随着我国图书营销实践内容的不断丰富而发展。

一、“Marketing”与“Book Marketing”

我国图书营销学的产生与发展，与“Marketing”和“Book Marketing”有着密切关系。

（一）含义

“Marketing”这个英文单词在不同场合有不同的翻译法。它有时是指社会或企业的某些经济活动，在这种场合，我们把它翻译成“市场营销”、“市场经营”、“行销”、“销售”、“市务”；在另外一些场合，它又是指以企业的市场营销、交换过程和交换关系为研究对象的一门科学，在这些场合下，我们把它翻译成“市场学”、“市场经营学”、“市场营销学”、“行销学”。但是通俗的是翻译为市场学。但现在有人提出，翻译成市场营销学更贴切，因为市场学易被误解为仅研究流通过程，且有静态之意，而营销学，“营”具有管理之意，包括计划、组织、协调、控制及决策，“销”包括产品销售、促销。

“Marketing”（市场营销）不同于“Selling”（推销）、“Market”（出售）、“Sell”（销售）。由此可以看出，Marketing（市场营销）不是狭隘的推销，而是包括一系列企业活动：市场营销研究、产品开发、订价、分销、广告宣传、推销、促销、销售后服务等。这些活动都与市场、商品交换有关系。所以，Marketing（市场营销学）研究的是一系列围绕市场及交换的企业活动的整体，它包括销售，但不仅仅是销售。Marketing（市场营销学）的研究对象正是市场营销活动及其规