

唐 凯 编著

走出书店经营怪圈

GET OVER DIFFICULTIES OF BOOKSTORE MANAGEMENT

这是一本国有书店经营者心路和实践写成的书，相信书中一些做法和经验对正在经营和实践的书业人士具有借鉴和启示作用……



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

走出书店经营怪圈

唐 凯 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

走出书店经营怪圈/唐凯编著. —北京: 北京大学出版社, 2009.10

ISBN 978-7-301-15574-5

I. 走… II. 唐… III. 书店—经营 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 127592 号

书 名: 走出书店经营怪圈

著作责任者: 唐 凯 编著

责任编辑: 梁 勇

封面设计: 李鼎威 魏荣亮

标准书号: ISBN 978-7-301-15574-5/F • 2257

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 18.5 印张 332 千字

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

随着文化体制改革的深入，我国出版发行体制改革正在加大力度、加快速度进行。近年来党中央、国务院出台了一系列新的举措和政策，推动出版发行体制改革，重塑市场主体、建立与社会主义市场经济相适应的图书市场体系，并取得了明显的成效。当前除了少数公益性出版单位外，绝大多数出版社正在进行转企改制，由原来的事业单位、企业化管理转变为企业，成为真正的市场竞争主体。相对于出版单位而言，发行单位的改革开始的时间要早，进行得也比较彻底。在出版单位还作为下一步目标的股份制，在发行单位早已不是问题，已经成为一种普遍现象。这表明，在体制改革方面，发行单位已经走在出版单位的前面。

出版发行体制改革本身不是目的，而是为了推动出版发行业更好更快地发展，因此，体制改革后如何提高微观出版发行企业的管理水平和经营水平，就成为转企改制后出版业能够健康发展的关键。体制改革的成果要落实到增强企业活力、提高企业竞争力、扩大市场占有率上，落实到激发员工积极性、创造性上来。因此，对微观出版发行企业如何提高经营管理水平，将成为“后转制时期”出版发行研究的重点。在这方面唐凯先生的《走出书店经营怪圈》作了有益的探索。尽管唐凯先生是发行行业的新兵，只有短短四五年的从业时间，但他密切关注国内外出版发行界的新动向、新趋势，善于学习、勤于思索，不断在实践中总结经验，对书店的经营有了较为系统的认识，形成了一些有特点、有新意的见解。他的这本书稿几乎涉及到了书店经营的各个方面和环节：从书店经营的宏观市场环境，到发行改革过程；从对物流的管理到对人力资源的开发；从国外图书销售市场和销售模式，到中国图书销售模式和销售环境；从其它行业的经验教训到身边的像“席殊书屋”这样的典型案例；从图书的进、销、存、退的业务链管理，到后勤服务、宣传推广乃至安全等支撑性、服务性管理，从图书品种分类管理到信息系统管理；等等。虽然该书篇幅不大，但涉及的业务面相当广泛，涉及的知识面也较宽广，可以看出作者在平时工作中善于思考



走出书店经营怪圈

和总结，而且由于该书是作者在图书营销实践中不断探索和实践的结果，因而有较强的实用性。相信该书对书店及出版社的管理者和从业人员都会有所帮助，读者也可以从中分享一个书店经营管理者的困惑、思索、成就和快乐。在此，我也期望更多的书店管理者和经营者对工作的经验和体会进行理论总结，既丰富了我国书店管理知识，相互借鉴共同提高管理水平，也对出版社甚至其他行业起到一定的启示作用。是为序。

中国人民大学出版社总编辑
中国人民大学新闻学院教授
周蔚华

自序

半个多世纪以来，国有书店伴随着新中国的建立和发展，从小到大，走过了计划经济的进步和繁荣。此期间，国有书店的运营和管理也有了长足的发展，国有书业从垂直管理到条块管理，走过了曲折和蹉跎之路。在计划经济环境下，以图书实物运营为主，不计成本、劳效、服务、质量等问题，为此而付出了许多不对称的代价……

进入 20 世纪 80 年代，国有书业由计划经济逐步过渡到市场经济，原有的国有书店经营体制，在激烈的市场竞争中一时显得力不从心，无所适从。这期间，一些有识之士对国有书店进行了体制性、机制性的改革和探索，积累了许多宝贵经验。同时，作为探索者、实践者、失败者、成功者，收获了许多教训、经验、方法和模式，对后来者起到了示范和引导作用。笔者作为国有书店的实践者一员，亲身历经了几年的书店经营和管理，苦辣酸甜体悟至深，为了探索书店经营之道，始终把坚持“学先进、找差距、重实践”作为书店经营的方略和动力。笔者认为，作为探索者和实践者，必须继承和发扬国有书业前辈的卓有成效的方法和经验，始终注意运用市场观念统领书店的营销和管理。在此基础上，研究其规律，掌握其方法，探索其模式，维护其品牌。笔者作为书店的经营和管理者，经过四年多的探索和学习以及运营和实践，加之一些苦思冥想，或者叫另类思维，意想通过自身的努力和与之共同奋斗实践者的付出，使书店业者走出传统经营的误区，使企业运营走出传统变局的怪圈。

笔者此书，其目的是以市场为本原，以实践为真知，经过努力，粗浅地发现了国有书店在品牌运营、规范管理、经营模式，特别是书店内部“进、销、存、退”管理链的方法和技巧。更为重要的是，笔者和共同的实践者们对书业的国内国际零售案例分析，书店人才资源优化管理，书业成绩不足的思辨，图书资源市场配置整合，书业年度计划指标改革创新，图书市场分析走出困惑，图书陈列摆放展示为王，图书推荐方法博弈双赢，图书宣传方式立体覆盖，图书分类导入市场模式，读者会员管理创新尝试，图书货架盘点无纸操作模式等，几乎涉及到书店经营过程中的难点和重点问题，都进行了有效的探索和实践。作为书业的探索者，从实践出发对传统经营和市场营销做了一次粗浅的尝试。因才疏学浅，仅一家之言，难免偏颇，敬请业内人士批评指正。

唐 凯

2009 年正月于鞍山

导 言

21 世纪的中国书业正在经历一场前所未有的危机和机遇，书业领军者及其国有发行企业，将面临着生存与新生的考验，一切实践成果都将在日后的市场博弈中得到时间的认证和实效的证明。著名学者何新强调，“在经济学中实践、实证、实效应该是检验真理的唯一标准”。换言之，书业的营销实践、模式实证、管理实效是业内人士的永久课题。因此，图书市场的信息不对称、管理成本、出版过剩、问题影响等，将是今后书业艰难历程的词汇和符号。书业期待着领军者的创新和努力，去实现图书业新的机制、体制、模式的跨越。

笔者作为书业的后生，于 2005 年初冬调入鞍山市新华书店，从事经营管理工作，在已奋斗的四年时间里，始终以卖书人的身份出现。与畅销书、常销书、滞销书、库存书密切接触。对书业的进、销、存、退专业术语常贯于耳。对订货、配送、上架、陈列、推荐、补货、退货、盘点随着时间的变化而记忆深刻。如今书业的改革速度在加快，发展的强度在提升，出版社发货周期与书店货款承付周期在不断缩短，书店终端的信誉正承受着社会的监督和上游的考核，这期间国有书店不断地调整自身的经营方略和营销手段，以适应市场的需求。

目前书业变革的呼声如浪潮一般，现行的体制和机制正面临着一场严峻的考验，一些国有书店在初探的改革中进行了企业改制的多方实践，一些国有集团转企上市，正承受现代企业制度管理的约束和施权的不便，一些尚未转企的国有书店在变革中，正承受着市场困惑的压力和市场危机的挑战。使中国书业在计划与市场变革中面临生存与发展的抉择。中国传统书业的成长历程是与建国初始照搬苏联“计划模式”分不开的。传统书业从早期的“随军书店”到计划经济的新华书店，走过了半个多世纪的路程，随着行业职能转换，报业、印刷业相继独立运营，新华书店的垂直经营和条块经营逐步得到发展。在“双百”方针指引下使新书、好书走进千家万户，新华书店成为计划经济中孕育出的“国宝”级招牌，也培养了一批批书业精英人才，目前图书产业规模 and 市场份额，在国内已形成半壁江山之势，至今其品牌价值和商业价值是无法估量的。



新华书店历经几代书业人的艰辛努力，锤炼出延安精神和企业灵魂，它的生命力和影响力将进一步发扬光大。站在书业改革和发展的道路上，纵观经验和实践路程，用一句老话：历史是光荣的，前途是光明的。书业的路该怎么走？如何走？是摆在书业领军人面前的重大课题，一些有识之士在重大课题面前必须想，而且还必须承担起应尽的义务和责任。为此书业人必须在经营方式和运营模式上闯出新路，同时书业也将面临考验。著名经济学家茅于軾强调：“当一个经济从一个极端逐渐改组成较有效率的经济时，市场和企业都会得到发展。这就是二者的互补关系。应该说，市场和企业的基本功能是不同的，前者是交换的场所，后者是生产的场所。生产不能没有交换，交换先要有产品，所以二者是互补的，在计划经济时代片面强调了生产，认为只要有产品，可以用计划的方法分配产品，交换是多此一举，这种思想至今还相当流行。”从内部环境看，国有书业以往是图书发行的主渠道，以发行小学、中学、大学课本为主，以一般零售图书为辅，在图书发行处于独家经营。久而久之随着经验积累和成熟，加之没有行业竞争，使国有书业企业经营思想逐步固化，管理单一，观念老化，已不能适应现代书业的要求。

VI

在市场经济条件下，图书出版、物流、发行产业链彼此间管理与经营存在脱节现象，特别是中盘物流服务、配送能力跟不上市场发展的需要。在图书产业链中中盘物流的作用是举足轻重的，但是由于计划经济使中盘物流能力处于有流不流的现象，中盘物流按照计划包销配货，使中盘物流的商业概念、效率概念、品种配置概念被弱化，更重要的是中盘物流，图书资源配置和市场折扣的调剂作用得不到利益配置，反之对上游出版社和下游书店形成了制约和阻碍作用。从外部环境看，由于近些年来政府实施课本免费政策，在教材招标的情况下，课本的发行利润逐渐减少，加之铁路快件运费涨价，从而进一步增加了书业运营成本。又由于教材发行实行循环使用，进一步减少了图书增订数量，使图书发行业面临生存的困境。据了解，发达国家对图书产业实施相关优惠税收政策，一般情况下图书业享受5%增值税的优惠政策，目前国内图书出版发行业增值税13%，比较而言税率偏高，因此图书发行业经营成本高，加之国有企业人员数量过多及管理落后，使一些企业举步为艰。由于图书出版实行定价制、寄销制，在一般书销售上，多数出版社对市地级以下书店，按65%书本销售款折扣结算，一些书店按剩余35%折扣结算，其实图书行业属于微利行业。因此，从图书出版、发行业所承担着民族文化捍卫者的义务，以及为提升普及全民文化素质推广作用，特别是在保护民族文化安全责任上所做出的贡献，应对图书业实行低税率或免税政策。

中国进入 WTO 世贸组织后，公开性、非歧视性、一致性商贸规则，对正在进入市场化、国际化竞争的国内图书业来讲，将面临新的机遇和严峻考验。长期来在图书发行体制上存在许多单一现象，如发行渠道单一、购销形式单一、管理模式单一等问题，基本上由新华书店统购包销。其弊端是发行企业缺乏竞争，缺乏压力，缺乏动力，缺乏活力。80 年代初在全国图书发行体制改革会议上提出了“三多一少”的改革方案，即通过改革，要求建立起多种流通渠道，多种所有制形式，多种购销形式，减少流转环节的发行体制改革实践。为了进一步明确在发行体制改革中新华书店的主力军作用，1988 年 5 月，中共中央宣传部、新闻出版署联合发出的《关于当前图书发行体制改革的若干意见》中提出要推进“三放一联”的改革措施，即放权承包，搞活国营书店；放开批发渠道，搞活图书市场；放开购销形式和发行折扣，搞活购销机制；推进横向经济联合。经过改革实践，对放权承包，调动基层书店的经营积极性，扩大出版社自办批发业务，让利于基层，推动横向联合，活跃图书市场等方面起到很好的作用。所以，整体上来说，“三放一联”的改革极大地推动图书业的发展。90 年代中期图书业开始了新一轮的改革，以“三建二转一加强”建立批发市场、建立购销形式、建立市场规则，转换出版自办发行机制，转变国有书店经营机制等，推进了图书业和内部经营管理的市场化进程，随着图书业探索现代企业制度改革的不深入，以省为单位进行垂直集团化整合，对图书发行体制进行连锁式经营改革。但同时也应该清醒地认识，书业发展还处于探索和试验阶段，一些书业集团在探索实践中，也存在着一些困惑和矛盾，突出表现在“盲目扩张、筹资扩建”的现象屡屡发生。由于一些领军者对企业的现状不甚了解，特别是对企业的人才能力不甚掌握，在企业资金状况、品牌状况、经营能力状况缺乏了解的情况下盲目发展，造成了不计成本的扩张，使企业面临困境，一些上市集团公司，只习惯新概念项目，而忽视传统产业项目的发展，一味追求扩张码洋指标，使企业发展耗费了大量的资金和资源，使企业发展走进了“指标的误区”。一些领军者由于缺乏现代商业管理理念，套用旧有管理模式来改造现代企业，一边发展企业一边关闭企业，造成了顾此失彼此的矛盾现象，缺乏图书连锁业的市场模式的把握和管理，对书业内部管理链的采购、物流、配送、品牌、品种、成本、服务、人才、经营、管理、模式等市场要素缺乏认真的研究和掌控，使企业盲目连锁发展，形成了“码洋数字”的概念化经营。使一些管理者在书业连锁业发展的问题上出现了盲目扩张、不计成本，导致发展后劲不足，甚至出现了严重亏损现象。更有甚者，一些企业领军人不按市场要素经营，无端地将经济指标任务拔苗助长，为了降低成本不惜减员增效，只考虑人



均面积、品种、劳效，而忽视了人的智力、知识及体力和能否完成实际效益和人均贡献。因此图书出版业的改革和发展首先应从国家利益着想和民族文化产业发展着想。从现今世界出版产业格局和运营方略上思考，要借鉴欧美发达国家经验和做法。国内可采取中央、省、市级政府保留人民社或市社，国家部委社应整合成大型出版产业集团。大学应保留出版社，主要应保证学术著作的出版发行和教材编制发行任务，央属、省属、市属、县属图书发行单位（新华书店）应考虑分区连锁经营，也可跨区域连锁经营。

为了加快文化产业发展，应由国家新闻出版总署筹划成立国家新闻出版、印刷、发行、资产管理委员会，以国家出资人身份组建国家大型物流仓储配送中心（投资 10 亿元建立以北京为中心，辐射全国的仓储、展销、配送物流，实行全国系统网络配送管理），各省新华书店或集团成为配送中心的分支物流，同时将各省、市、县新华书店形成连锁化经营，特别对特大型、大型书城（10000 平图书卖场）实行超级书店独立经营或连锁经营。对 3000 平以下的书店实行连锁经营。即要保证独立经营的灵活性，又要防止连锁经营的被动性。在图书出版产业大战略调整下集中国内（新华书店）大品牌资源，在国家政策指导下，进行大调整、大整合。从“五指”经营思维向“拳头”经营战略转变，使大的产业集团能够尽早做强做大，集中人才、资金、物力优势，参与国际化经营。在“走出去”当中与世界大品牌 PK，推进中国图书产业走向世界的步伐，为了“大繁荣、大发展”，首要任务还是要提高书业人才的竞争力、提升资源的利用率，是发展和壮大图书出版产业链的关键环节。应当把图书发行业作为提升国民素质，倡导阅读能力，培养阅读习惯作为提高人的素质的重要任务来认识。培养读书人是一项长期的文化工程，民族素质的普遍提高与读书是分不开的。

据有关调查表明：全国第五次、第六次国民阅读水平调查显示：近几年阅读水平呈下降趋势，亟待政府倡导和书业做出努力来推动和开展读书活动。这样才能全面提升国民阅读兴趣和阅读能力，以适应国际化经济文化发展的要求。出版社与书店随着国内图书市场逐步开放，一些国外大牌企业也想在中国市场分块“蛋糕”，“贝塔斯曼”（德国公司）在中国图书市场历经十多年的实践，在全国大中城市开辟了 36 家连锁店，为此付出了时间、金钱、人力、成本学费，因“水土不服”走了。“席殊书屋”（民营公司）在国内大中城市建立了 80 余家连锁店，因管理链、资金链、物流链的缺失和缺位，从此关业了。

当下书业集团公司上市，行业集团整合，联合重组经营，资源重新配置又将面临新的挑战和考验。为此书业人应审慎思考，精心谋划在改革创新中应当像一个学生那样，认真学习市场经济原理和研究市场经济的规律，特别是书业

人要补零售商业管理的课、MBA 的课、现代企业 CEO 的课。用全新的思路运营国有书业企业，同时将国有企业改造成股份制企业，这是书业发展的必由之路。纵观书业发展，应从国际视野上考虑书业的历史进程，同时应从国内环境中考虑产业现状，坚定做强才能做大，但不能盲目做大。既考虑书业的人力、物力、财力的承受能力，又必须分阶段组织实施，改革不是“扔包袱”，探索也不是“一刀切”。应充分调研，评估书业资产的实际经营状况。围绕企业增值保值效益最大化，围绕企业实力的壮大发展，审慎实施企业实体经济的市场战略转型。应知己知彼在市场条件下打造企业航母的实力和可能。应在前人成功和失败的经验基础上研究模式，确定方略。使企业实力能够充分展示，使企业的能量充分释放，企业领军人将带着自信、战略、人才、谋略和脚踏实地的团队，在市场危机环境下迎接挑战突出重围。学者邱晓华强调：“国企改革，同样是主观的产物，并没有充分考虑企业的实际，更没有考虑职工的意愿，以至反反复复，甚至倒退走样。这中间就改革方案本身，由于没有做到科学、民主，没有经过法律的程序来操作，使改革缺乏法律保证，甚至与现行法律相抵触，使一些改革失去了正义性，难以得到全民的认可。改革不是免费的午餐，它必然要付出相应代价，必须支付必要的改革成本。但成本机制并没有相应建立起来，更多停留在只考虑改革的成果，而不考虑改革的投入，或者相反，为了一些改革而不计成本，出现了两个极端。结果，使改革缺乏必要的保证条件，影响了改革的顺利推进。”

纵观书业的变革和发展，笔者从几年的实践中，体悟了书业的传统障碍和传统的怪圈现象，感悟有三：第一，中国书业走过了半个多世纪的历程，特别是新华书店金字招牌在计划经济中，以名店和牌匾定格式悬挂全国省、市、县级书店，为图书事业发展做出了应有的贡献。然而一个全国性品牌也是国际级品牌，没有按照市场品牌化、连锁化方式经营实属遗憾，就其原因是多方面的。眼下随着书业的变革，“新华书店”的招牌被停用和遗弃的现象时有发生，令人痛心疾首。第二，书业改革要从现存的企业体制和经营状况考虑。怎么改？如何改？要从企业人、财、物实际出发，分阶段筹划和设计，分阶段逐步实施，分阶段消化问题，不是一蹴而就的，不是概念的改革，也不是名词的变幻，而应当是市场要素的整合。要站在市场的角度，思辩上游出版社、中盘物流和终端书店的资源有效配置，优化市场要素，兼顾各方利益。与此同时，资源配置应在国家总计划市场调控和整合下实现各类集团最大限度的效益能量转换，使书业各环节发挥其优势，更好地促进图书业健康发展。第三，如何走出传统书业的怪圈？笔者认为，传统不是落后名词，但怪圈肯定是误区符号，书业同仁



走出书店经营怪圈

一直都在困境迷惑中思索前行。几年来的实践深知“发展才是硬道理”，是衡量经济活动的真谛。书业企业不要把小企业误区化，只关注大企业不关注小企业，其实企业越大矛盾越多，成本就越大，因此在企业改革和发展上应考虑企业的战略思维和市场份额的多少，以及企业营利模式才是企业改革的关键所在。在市场博弈环境下，今天的大会变成明天的小，明天的小会变成未来的大。当今书业首要的问题是要有国际眼光，要有战略思考，要有品牌意识，应当不排斥、不拒绝先进体制、机制和经营方式的融入。但一定要知己知彼，不断地修正和完善企业的运营模式，从而推进企业做强、做大，按照市场变化方式需求运营，在市场复杂环境下，承受各种压力和挑战。笔者通过几年来的学习和实践，用逆向思维研究和分析了国有书店现存的观念、方法和问题，对当前国有书店管理和运营将会起到良好的提示和帮助作用。相信笔者的一点辛勤耕耘和所获得的实践成果能够对正在实践的书业朋友们提供经验作法和思考空间。

X

走出书店经营怪圈

目 录

第一章 市场经验拓宽营销渠道.....	1
第一节 书业失败案例反思.....	3
(一)“书友会”终止关门	3
(二)日本大书店的停业	5
(三)席殊书屋连锁倒闭	6
第二节 世界图书市场概览.....	8
(一)各国销售动态	8
(二)英国图书批发	8
(三)美国图书批发	9
(四)德国图书批发	10
(五)日本图书批发	11
(六)日本独立书店	12
(七)美英连锁书店	13
(八)美国超级书店	15
第三节 失败成功模式解析.....	19
(一)亚细亚连锁模式	19
(二)家乐福零售模式	20
(三)国美、苏宁模式	21
第四节 书业现状模式思辨.....	23
(一)书店状况浏览	23
(二)书店模式管理	24
(三)书店营销思考	25
第二章 人才资源优化第一方略.....	27
第一节 东方择人睿智.....	29
(一)先哲论人	29
(二)古语用人	29
(三)大夫选人	30
(四)圣哲论才	30



(五) 史观选才	31
(六) 大师用才	31
第二节 典故择人传说	33
(一) 典故选人	33
(二) 故事选人	33
(三) 传说选人	34
第三节 经验择人诠释	35
(一) 名人选人	35
(二) 巨商选人	35
(三) 案例选人	36
(四) 实证选人	36
第四节 体悟择人实践	37
(一) 探索选人	37
(二) 观察选人	37
(三) 判断选人	38
(四) 明辨做人	39
第三章 科学管理推动书业实践	41
第一节 市场化管理的效用	43
(一) 市场博弈竞争	43
(二) 提升服务功效	44
(三) 打造优质服务	44
第二节 经验化管理的适用	46
(一) “三管法”管理	46
(二) “四问法”管理	46
(三) “四常法”管理	47
(四) “四寻法”管理	47
(五) “二七一”管理	48
第三节 系统化管理的应用	49
(一) 模块连接	49
(二) 模块调整	65
(三) 模块改造	65
(四) 模块创新	66
第四节 精细化管理的作用	67
(一) 门市管理	67
(二) 安全管理	68

(三) 储运管理	69
(四) 企划管理	71
(五) 部门流程	73
第五节 制度化管理的运用	75
(一) 早会管理	75
(二) 服务管理	75
(三) 仪表管理	76
(四) 接待管理	77
(五) 卫生管理	78
(六) 陈列管理	78
(七) 检查管理	79
(八) 监控管理	79
(九) 考勤管理	80
(十) 绩效管理	80
第四章 研究读者需求突破瓶颈	87
第一节 读者需求规律认识	89
(一) 读者心理	89
(二) 读者行为	96
(三) 读者动机	96
(四) 读者习惯	97
(五) 读者年龄	99
第二节 读者需求行为了解	101
(一) 读者信号	101
(二) 读者类型	101
(三) 读者跟踪	102
(四) 读者特征	103
第三节 读者消费市场观察	104
(一) 消费性习惯	104
(二) 被动性消费	104
(三) 主动性消费	105
(四) 方便性消费	105
第五章 图书推荐方法实践模式	107
第一节 图书推荐手段	109
(一) 选择推荐	109



(二) 观察推荐	110
(三) 引导推荐	110
(四) 帮助推荐	111
第二节 图书推荐对象	112
(一) 低幼推荐	112
(二) 少儿推荐	112
(三) 成年推荐	113
(四) 老年推荐	114
第三节 图书推荐技巧	115
(一) 重点推荐	115
(二) 特点推荐	115
(三) 适时推荐	116
(四) 专业推荐	116
第六章 图书四级分类实践模式	119
第一节 图书四级分类	121
(一) 综合分类	121
(二) 四级分类	122
(三) 多级分类	123
第二节 图书规范分类	124
(一) 分类使用	124
(二) 分类应用	124
(三) 分类效用	125
(四) 分类作用	125
第三节 图书疑难分类	127
(一) 重点分类	127
(二) 特点分类	127
(三) 难点分类	128
第七章 图书陈列盘点细化模式	135
第一节 整体陈列展示	137
(一) 设计创意	137
(二) 陈列展示	137
(三) 模式陈列	139
第二节 陈列环境营造	140
(一) 环境布置	140

(二) 环境营造	140
(三) 环境灯光	141
第三节 陈列实践创新	142
(一) 陈列原则	142
(二) 陈列规范	142
(三) 陈列定位	143
(四) 陈列对比	144
第四节 陈列摆放调整	145
(一) 陈列摆放	145
(二) 陈列功效	145
(三) 陈列调换	146
(四) 陈列布局	146
第五节 盘点规范管理	148
(一) 盘点制度	148
(二) 盘点规范	148
(三) 货架盘点	149
(四) 盘点准备	150
(五) 盘点方案	150
第八章 图书宣传立体覆盖模式	161
第一节 宣传形式运用	163
(一) 宣传推介	163
(二) 宣传目录	163
(三) 宣传布局	164
(四) 宣传形式	164
(五) 宣传推广	165
第二节 宣传媒体采用	167
(一) 自办简报	167
(二) 报纸连载	167
(三) 电台广播	168
(四) 电视传播	168
第三节 宣传实践效用	169
(一) 企划创意	169
(二) 企划营销	169
(三) 企划方案	170