



全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材

——出版类专业系列教材



出版物 发行实务

主编 叶新

CHUBANWU
FAXING SHIWU



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材
——出版类专业系列教材



出版物发行实务

主 编 叶 新

副主编 高 澜 张才生

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是一本实用性和操作性很强的出版物发行教材,涉及了图书、期刊、报纸、数字出版物四类出版物,尽可能地吸收了当前出版物发行实务领域的最新研究成果。本书在论述出版物发行的概念、目的和任务的基础上,对图书、期刊、报纸、数字出版物等各类出版物发行营销的实际操作进行了详细的介绍,并简要介绍了传统出版物的数字化营销手段。

本书主要适用于高职和中职层次的出版物发行专业学生学习,也可用作出版物发行一线人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

出版物发行实务/叶新主编. —重庆:重庆大学出版社,2013.4

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材. 出版类专业系列教材

ISBN 978-7-5624-7022-9

I. ①出… II. ①叶… III. ①出版发行—高等职业教育—教材 IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 233948 号

出版物发行实务

主 编 叶 新

副主编 高 澜 张才生

策划编辑:李竹君

责任编辑:文 鹏 夏 宇 版式设计:李竹君

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

万州日报印刷厂印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:9.75 字数:180 千

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7022-9 定价:22.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

【前言】

本书是一本实用性和操作性很强的出版物发行教材,涉及了图书、期刊、报纸、数字出版物四类出版物,尽可能地吸收了当前出版物发行实务领域的最新研究成果。本书在论述出版物发行的概念、目的和任务的基础上,对图书、期刊、报纸、数字出版物等各类出版物发行营销的实际操作进行了详细的介绍,并简要介绍了传统出版物的数字化营销手段。

本教材的讲授和实训学时为 72 学时,具体内容和学时如下:

第一章:概论(4 学时)

本章论述了出版物发行的概念、目的和任务。

第二章:图书发行实务(28 学时)

本章是本书最重要的章节,包括发行环节、卖场经营、书店分销和宣传促销四部分内容。其中,发行环节,涉及图书的总发行、批发和零售三个环节;卖场经营,涉及卖场的店堂布置、图书陈列、图书分类、导购、结算、盘点、客户、物流、书库;书店分销,涉及图书在大书城、综合书店、专业书店、儿童书店、大学书店、图书俱乐部、机场书店、网络书店、出版社直销等的销售细节;宣传促销,涉及签名售书、读书活动、广告宣传、新闻公关、网络营销等。

第三章:期刊发行(16 学时)

本章包括发行渠道、订阅销售、零售经营和宣传促销四部分内容。其中,发行渠道,涉及期刊的邮政发行、校网发行、二渠道发行;订阅销售,包括期刊的订阅和续订;零售经营,包括期刊在超市、交通站点、书城、报刊亭和其他地点的销售细节;宣传促销,涉及期刊的宣传方式、媒体广告和促销手段等。

第四章:报纸发行(16 学时)

本章包括订阅销售和零售两部分内容。其中,订阅销售,涉及报纸的订阅和续订;零售,涉及报纸在报刊亭、交通站点、超市和其他地点的销售细节。

第五章:数字出版物发行(8 学时)

本章包括数字出版物分类、网络出版物发行、阅读器发行、手机出版物发行四

部分内容。数字出版物分类,涉及出版物电子版、电子书(E-book)、电子报刊、手机出版物和数字版听书五类数字出版物;网络出版物发行,涉及网络出版物的发布、接收和付费三个环节;阅读器发行,涉及数字出版物的装机、销售和付费三个环节;手机出版物发行,涉及手机出版物的发布、接收和付费三个环节。

为了有助于授课教师的备课和学生的学习,本书在每章的开头设置了三大学习目标,包括知识目标、技能目标和职业素养目标,并提示了本章教学的重点和难点。在每章的结尾,为了加深对所学内容的印象,设置了课后练习;为了加强学生的动手实操能力,在第2—5章设置了实践训练环节,包括实践项目、实训目的、实训内容、实训条件、实训组织等。

本书主要适用于高职和中职层次的出版物发行专业学生学习,也可用作出版物发行一线人员的培训教材。

本书的写作分工如下:

叶新:主编,策划、框架设定兼统稿;

高澜:常务副主编,修订统稿,撰写2.2;

张才生:副主编,修订统稿;

严交笋(出版与传播系副教授):撰写2.5;

刘敏(出版与传播系副教授):撰写模块3;

郭海鹰(出版与传播系副教授):撰写模块4;

皮亚雷(出版与传播系副教授):撰写2.1;

杨燕(出版与传播系讲师):撰写2.3,2.4;

王雯(出版与传播系讲师):撰写模块1;

刁树榜(北京印刷学院研究生):撰写5.1,5.2,5.3;

殷明姝(北京印刷学院研究生):撰写5.4。

本书的写作得到了北京印刷学院高职院校院长曹国荣教授、江西新闻出版职业技术学院黄彬院长和高澜副院长、湖北教育报刊社副总经理张才生博士、重庆大学出版社经管分社马宁社长等的大力支持,责任编辑李竹君做了大量的策划、编辑工作,在此一并致谢。本书稿出于多人之手,集中了集体的智慧,但也存在着诸多不统一和缺漏之处,希望能在吸收各位专家意见的基础上,于再次修订的时候弥补缺憾。

叶 新

2013年3月30日



模块1 概论	1
1.1 出版物发行实务的概念	2
1.2 出版物发行的目的和任务	3
1.3 出版物发行人员的基本素质和技能要求	5
1.4 技术革命下出版物发行的新形势	7
模块2 图书发行实务	9
2.1 发 行	10
2.2 批 发	12
2.3 零 售	16
2.4 专场经营	19
2.5 书店分销	36
2.6 宣传促销	52
模块3 期刊发行实务	70
3.1 发行渠道	71
3.2 订阅销售	77

3.3 零售经营	85
模块4 报纸发行实务	92
4.1 订阅销售	93
4.2 零售	102
4.3 案例精析	105
4.4 职场指南	109
4.5 本章小结	114
模块5 数字出版物发行实务	116
5.1 数字出版物分类	117
5.2 网络出版物发行	122
5.3 电子阅读器发行	125
5.4 手机出版物发行	137
参考文献	148



概 论

学 习 目 标

【知识目标】

1. 掌握出版物的概念；
2. 掌握出版物发行的概念；
3. 了解出版物发行的环节及流程；
4. 了解出版物发行的目的和任务；
5. 了解出版物发行的新形势。

【技能目标】

1. 了解报纸发行员的工作流程；
2. 掌握出版物发行的主要任务；
3. 掌握与读者进行双向沟通的方法；
4. 掌握与零售商、摊主建立和保持良好关系的方法；
5. 了解出版物发行员应具备的基本素质和技能。

【职业素质目标】

1. 培养学生对出版发行工作的责任意识；
2. 培养学生的分析、思辨、判断、决策能力；
3. 培养学生吃苦耐劳的精神和优质服务意识。

【教学重点和难点】

1. 让学生了解和掌握出版物发行实务的基本概念,了解出版发行工作的目的、任务及对出版物工作人员的基本素质要求和技能要求；
2. 培养学生对出版发行工作的责任意识,坚定学生对从事出版发行工作的信心。

改革开放以来,随着国家经济体制改革和出版体制机制改革的不断深化,我国出版物发行体制改革取得了较大的进展。了解出版物及出版物发行的概念,熟悉出版物发行的业务流程是深入了解我国出版物发行体制改革,适应当下出版物发行环境的重要工作之一,也是学习出版物发行实务的第一步。

1.1 出版物发行实务的概念

1.1.1 出版物

出版物一般是指以传播文化和知识为目的的各种产品。根据联合国教科文组织的规定,出版物包括定期出版物,如报纸、期刊两类,以及不定期出版物。绝大多数的出版物都是纸质印刷品,但随着传播技术的发展,出现了各种新型的、非印刷品的出版物。从国内市场来看,目前我国出版物主要分为五大类:报纸、期刊、图书、音像电子出版物和互联网出版物。

1.1.2 出版物发行

《中华人民共和国著作权法实施条例》第五条中对“发行”的解释是“为满足公众的合理需求,通过出售、出租等方式向公众提供一定数量的作品复制件”。出版物发行一般泛指出版物的批发和零售。具体而言,出版物发行是指经过采编、印刷等工序生产出出版物成品后,经出版社发行部、渠道经销商、书店、邮局等渠道发售到读者手里的工作。出版物发行是将出版成果传递给读者的重要渠道,是实现文化和知识的传播,获得经济效益的直接环节。

出版物从出版单位最终传递至读者的流程如图 1.1 所示,出版物发行单位在其中起到十分关键的作用,是沟通出版物生产与消费的桥梁和中介。因此,对出版物发行实务知识的学习和探讨,尤其是如何适应科技的发展、读者心理和习惯的转换以及出版市场新形势就显得更加急迫和重要。

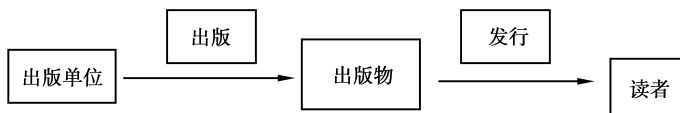


图 1.1 出版物传递至读者的流程图

1.1.3 出版物发行实务

在出版物发行的实际工作中,尽管报纸、期刊、图书、音像电子出版物和互联网出版物都被归并到出版物的范畴中,但不同的载体和出版形式赋予了这些不同种类的出版物独特的特质。不同类型的出版物在传播文化和知识、实现经济效益等各方面有所不同,相应的在发行工作上的方法和手段也应有所差异,相关发行人员应具备的基础知识和素质也有一定的区别性。

而本书正是遵循出版物发行的基本规律,按照出版物不同类型的特殊性来对出版物发行实务进行研究和探讨,从而更加贴近出版发行单位和发行人员的需求,有效地帮助发行人员全面有重点地掌握当前出版物发行业务各流程,为其今后的工作提供切实的操作性指导。

1.2 出版物发行的目的和任务

在我国,出版物发行行业不仅是流通领域的一项产业,更是精神文明建设的重要阵地。出版物发行工作既是一项宣传教育工作,又是向广大人民群众提供精神食粮的服务工作,要始终把社会效益放在首位。深刻认识我国出版物发行的目的和任务,对我们认识和了解出版物发行业务,树立出版物发行员的行业意识、责任意识有重要意义。

1.2.1 出版物发行的目的

出版物发行业是我国经济文化发展事业的重要组成部分,其根据不同的出版物分为报刊发行业、图书发行业、音像电子出版发行业和近年来新兴的网络出版发行业。承载着大量信息和知识,承担着文化传承和信息传播的出版物是真正意义

上人类进步的阶梯,在人类发展和社会进步的过程中起着极其重要的作用。出版物能否快速高效地流通至读者的手中,事关出版物承载的信息、知识及文化的传播,这一环节的缺失和低效将延缓整个文化事业发展的进程。因此,出版物发行工作的直接目的就在于保证出版物的真正高效流通,从而将好的读物、好的精神食粮顺利送达读者的手中,进而真正实现出版物的社会效益。

同时,随着市场经济的进一步发展和深入,出版物的商品属性也逐渐彰显,出版行业的发展规模也在不断地扩大,出版及其上下游行业已成为国民经济的重要组成部分。发行是出版物的流通环节,也是出版系统工程中的终端环节,是出版物由生产走向消费的最后一步。因此,出版物发行工作的目的就在于保证出版物的真正高效流通,既包括出版物的流通,又包括相应的资金和信息的高效流通,从而实现出版物的经济效益(图 1.2)。

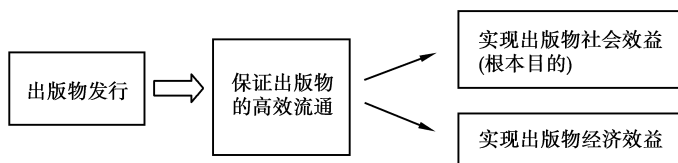


图 1.2 出版物发行目的结构图

1.2.2 出版物发行的任务

出版物发行意义重大,事关社会生活的方方面面,因而相应也需要承担来自各方面的任务和责任。

从出版单位的角度来看,出版物发行的主要任务有:

1) 将采编成果传递给读者

计划经济时代,出版物发行工作排在“编—印—发”工作程序的末尾,当时报刊主要通过邮局来完成发行,图书则主要通过国营的新华书店来实现发行。到了市场经济高速发展的今天,出版物品种和数量急剧增加,“酒香不怕巷子深”的时代已经过去,发行工作在出版物出版流程中扮演的角色也越来越重要。同时,随着出版物市场化程度的深化,出版物发行的任务也越加艰巨,如何成功地把采编成果传递给目标读者,是当前出版发行工作的首要任务,也是最重要的任务之一。

2) 实现出版物的经济效益

出版物是一种特殊的商品,它不仅要实现社会效益,还要实现经济效益。不同



类型的出版物实现经济效益的方式也不尽相同。报刊主要通过“二次售卖”实现其经济效益,而图书、音像等当前则主要通过一次售卖来实现经济效益。随着网络技术的普及,点击率、读者服务等多元化的出版物盈利模式也逐步被人们所接受。但无论是哪种方式获取经济效益,最关键的还是要能够使出版物流通、销售至读者手中,也就是发行环节。因此,出版物的发行还必须承担实现出版物经济效益的重任。

3) 协助进行与读者的双向沟通

市场经济的发展、出版物品种和数量的猛增,使得当前出版物市场已经由“卖方市场”转向“买方市场”,获取读者的需求和意见,挖掘读者和出版市场的潜在需求也成为出版工作的重要组成部分。发行是出版流程的最后一个环节,也是唯一直接面对读者的环节。出版物发行时能否有效地协助出版单位与读者的双向沟通,对出版物的采编、策划以及读者需求的满足都有着重大意义。因而,出版单位越来越重视发行环节中与读者的双向沟通,这也被认为是成功有效的发行的又一重大任务。

从读者的角度来看,出版物发行的主要任务是满足读者的精神文化需求。将出版物的精神文化内容传递给读者,是出版物发行的主要职能。通过发行,出版单位的采编成果才能传递给读者,才能实现传播文化知识的根本目的。而读者的精神文化需求也必须通过发行这一环节才能获得满足。

从社会的角度来看,出版物发行的主要任务是实现出版物的社会效益。发行渠道是连接出版单位与读者的桥梁,达到传播精神产品的目的,是整个出版的生命线,也是整个出版活动的“支点”。因而,出版物发行不仅仅肩负着实现经济效益的任务,还必须承担实现出版物社会效益的重任。

1.3 出版物发行人员的基本素质和技能要求

出版物发行工作事关我国文化事业的发展问题,因此对发行从业人员的基本素质和技能要求一直受到我国有关部门的重视并已经建立了相关的职业准入标

准。据悉,自1998年由国家新闻出版署(现为新闻出版总署)和劳动部(现为人力资源和社会保障部)共同建立出版物发行员职业资格制度以来,约有10万名出版物发行人员相继通过了不同等级的职业技能鉴定,有关部门也一直分期分批地实施培训和考评工作。

对此,人力资源和社会保障部以及新闻出版总署颁布的《出版物发行人员基本素质、行为规范和职业道德规范》中就对发行人员的素质考核分为五个方面:德、智、体、能、绩,围绕这五个方面根据量化标准进行测评考核。具体主要包括:政治(品德、职业道德)素质要求、文化素质要求、业务能力素质要求以及工作成效要求。

相对于国家的职业资格标准,有些业内人士则将出版物发行人员分为两大类:经验型发行人员以及知识型发行人员。

他们认为,一个称职的出版物发行人员,首先应该努力成为经验型的发行人员,至少应该具备以下素质:首先应该对出版物有深入了解,对一些重点发行的出版物特点如数家珍;其次应该熟悉出版物的适销地区及渠道;再次应该能够准确把握不同分销商的销售能力。

之后,更应该以知识型的出版发行人员标准来要求自己。即能够完成“营”的需要,了解市场需要什么样的图书,每本书的内容如何,具体销售情况和读者反馈意见怎样,什么时间、什么地点把什么样的书推荐给什么样的读者最合适,等等。不仅要能确保书发得出去、款收得回来,还要能通过市场信息反馈,主动参与选题决策。通过为目标读者提供符合其需要的图书产品(因为市场的终端不是书店,而是读者),来增加企业的市场份额,树立企业的品牌,扩大企业的知名度。^①

此外,关于出版物发行人员应该具备何种素质和能力,学界也对此进行了相关实证性研究。中科院主导的“出版社发行人员胜任特征模型”的研究就通过工作分析问卷调查、行为事件访谈、焦点访谈等研究方法,通过编码处理与统计分析为我们构建出了发行人员的胜任特征模型。即主要包括:主动性、毅力、正直诚信、自我控制、沟通、建立和维系关系、社会洞察力、信息收集、客户服务、执行力、学科专业基础、学习能力12项特征。具体可见表1.1,研究人员通过对出版社高层以及绩效优异的发行人员进行访谈与统计,得出被认为最重要的能力和特征在于:建立和维系关系、信息收集以及谈话等。

^① 欧阳沛.想对才能做对——浅谈社办图书发行人员的六大认识误区[J].出版广角,2003(10).

表 1.1 出版社发行人员胜任特征频次统计结果

名 称	频次	名 称	频次	名 称	频次
建立和维系关系	54	承受压力	9	责任感	22
谈话	41	与组织以外沟通	9	执行力	19
客户服务意识	32	团队建设	6	自我控制	17
社会洞察力	29	亲和力	2	注意细节	12
毅力	26	信息收集	45	回应客户	9
沟通能力	22	主动性	35	时间管理	9
正直诚信	22	学习能力	32	学习策略	5
主动聆听	17	学科专业基础	29	自身修养	2
注意礼节	12	服务倾向	22		

通过对国家职业资格标准、业界普遍要求以及学界的实证研究,我们可以初步白描出一个出版发行人员应该具备的基本素质以及相关职业要求。这些素质和要求实际上是随着时代的不断变迁、技术的不断进步相应发展的。例如,计划经济时代对出版发行人员的要求必定与市场经济时代不同。而当前我们正处于经济和科技高速发展时期,出版物发行市场也有着更加深层次的变化,这也要求出版发行人员应紧跟时代的发展,加强自身素质的提升和专业知识的学习,做好做强出版物的发行工作。

1.4 技术革命下出版物发行的新形势

当前信息技术的高速发展、互联网的大范围普及,尤其是计算机技术和网络技术在出版领域的广泛应用,引发了出版生产力的革命。网络技术彻底改变了出版生产各环节的传统工作模式,提高了出版工作的效率和质量,但同时也为出版工作者提出了新的要求。

在出版物发行环节,计算机技术和网络技术给出版物发行工作带来了物流、商流、信息流以及管理上的便利高效;促进了新的发行渠道和发行方式的不断诞生;同时也给我国出版物发行工作带来了巨大的挑战,尤其是对传统纸质出版物和音

像出版物的巨大挑战。

首先,技术的革新为出版物发行提供了更高效的管理平台。例如,传统的图书发行往往是通过展销会看样订货、纸质订单与合同、人工回款等方式开展,网络则为纸质图书发行提供了一个全新的流通平台。图书产品的宣传、促销、签约、运输甚至货款回收等工作,都可以在网络上操作或管理。网络营销不仅扩展了图书发行的渠道,而且还提高了发行中信息流、物流、资金流等环节的效率。在价格、服务、速度等方面具有传统发行无可比拟的优势。

同时,网络的出现为出版物发行带来了更具活力的销售终端。尤其是随着网络对出版业的不断渗透,网上书店的迅速崛起,更是带来了传统发行渠道难以企及的优势销售终端。网上书店具有查询信息方便、图书品种齐全、配送服务快捷、销售价格低、宣传手段灵活等特点,从而丰富了图书零售业的格局,满足了不同层次读者的需求,具有传统发行渠道无可比拟的优势,成为纸质图书发行的重要渠道。

此外,网络的普及还为出版物带来更加灵活的宣传推广渠道;为出版单位与读者双向沟通、收集读者信息和需求提供了便利的平台;使得出版物发行工作不再仅仅是销售出版物,而成为联结读者、获取经济效益、实现社会价值的重要桥梁和环节。例如豆瓣读书、书友会这类以书会友的 SNS 网站,既给出出版物发行人员的宣传推广提供了优质平台,又为传播出版物的内容、满足读者精神文化需求提供了多样化的渠道。

技术的革新和网络的普及,在为我国出版物发行工作带来巨大革新的同时,对出版物发行工作人员的素质和能力要求也越来越多,对传统出版物发行模式和理念也造成了巨大的挑战。例如,出版社自办网站、民营发行网站、网上书店等的出现,深层次地改变了图书运作流程与交易模式,带来了书业界的发行革命和流通革命。其影响逐步扩散至选题开发、网络出版、网络营销、版权贸易等出版全环节。从而对图书发行从业人员也提出了更高的要求,如具备基本的计算机处理能力和信息技术能力,等等。

【课后练习】

1. 请描述出版物从出版单位最终传递至读者的流程。
2. 出版物发行的目的是什么?
3. 技术革命对当前出版物发行的影响是什么?



图书发行实务

学习目标

【知识目标】

1. 了解出版物发行的基本理论知识；
2. 了解出版物发行的过程和程序；
3. 熟悉我国的图书购销形式；
4. 掌握有关图书总发行、批发与零售的知识以及国家的相关管理规定；
5. 掌握书店卖场经营规划管理；
6. 掌握图书分销渠道的目的、方法和内容。

【技能目标】

1. 能够熟悉图书的概念及其构成要素；
2. 能够熟练地完成对图书营销环境的调研和分析；
3. 能够合理地规划书店卖场环境；
4. 能够熟练地掌握图书分销渠道的分析和选择；
5. 能够熟练地运用促销知识完成出版物的营销方案策划和组织实施。

【职业素质目标】

1. 拓展学生的知识面,提高文化修养；
2. 培养学生信息采集、分析问题、解决问题的能力；
3. 培养学生团队合作、组织协调能力。

【教学重点和难点】

1. 合理地规划书店卖场环境；
2. 分析和选择各类书店的分销策略；
3. 理解并掌握出版物宣传促销知识。



【案例链接】

2004年4月,国家新闻出版总署在北京宣布,授予来自淄博的民营企业山东世纪天鸿书业有限公司“出版物国内总发行权”和“全国连锁经营权”。这是民营企业首次同时获得这两项资格,与新华书店相比,除尚未得到教材发行权之外,其他方面已得到完全平等的政策条件和竞争权利。

该公司获得出版物国内总发行权后,将被允许经营图书、期刊、音像和电子产品等所有出版物的批发零售业务,而“全国连锁经营权”则为其在全国的迅速发展铺平了道路。山东世纪天鸿书业有限公司隶属于志鸿教育集团,为目前国内出版发行行业最大的民营企业之一。

2.1 发 行

2.1.1 总发行

1) 概述

图书总发行,是指图书印制完成后,由唯一供货商向其他出版物经营者销售出版物,是发行过程中的初始环节。

根据《出版物市场管理规定》,申请出版物总发行权的单位应具备以下条件:

①有确定的企业名称和经营范围;

②以出版物发行为主营业务;

③有与出版物总发行业务相适应的组织机构和发行人员,至少一名负责人应当具有高级以上出版物发行员职业资格或者新闻出版总署认可的与出版物发行专业相关的中级以上专业技术资格;

④有与出版物总发行业务相适应的设备和固定的经营场所,经营场所的营业面积不少于1 000平方米;

⑤注册资本不少于2 000万元;

⑥具备健全的管理制度并具有符合行业标准的信息管理系统;

⑦最近三年内未受到新闻出版行政部门行政处罚,无其他严重违法记录。