

目 录

卷首语

- 借助于出版科研的云梯 / 王建辉

专论·特约稿

- 中国出版与海外交流的走向 / 许力以

编辑学·编辑工作

- 试论编辑基本规律 / 阚道隆
- 与时俱进 改革创新 / 巢 峰
- 修订再版 百科全书的升级换代 / 金常政
- 《大家文摘报》的办报之路 / 赵振宇
- 期刊的个性化追求 / 张作明
- 低幼图画书研究 / 陈宗耀
- 汉语引用英语原词现象浅析 / 陈颖君
- 高教教材新颖性实用性的编辑策划 / 钟 珊
- 科技编辑的科技素质 / 徐正达

出版学·出版工作

- “入世”对新闻出版业的影响与对策 / 楚明
- 出版学理论研究述评 / 罗紫初
- 编辑学研究评述 / 邵益文
- 编辑史、出版史研究述评 / 吴道弘
- 中国书评二十年 / 伍杰
- 我国出版法制建设的研究进展 / 黄先蓉
- 期刊工作研究述评 / 李频
- 校对理论研究七年 / 周奇
- 我国图书营销研究综述 / 李春成 方卿
- 读者研究述评 / 吴平
- 印刷复制技术研究综述 / 万晓霞
- 网络出版研究综述 / 张志强 唐舸
- 我国出版业信息化建设综述 / 黄凯卿
- 湖北省近二十年的出版科研 / 吴永贵
- 后 记 /

◆ 各期杂志

- 2000: 第3期 第4期
- 2001: 第2期 第3期 第4期
- 2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊
- 2003: 第1期 第2期 第3期 第4期
- 2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

我国图书营销研究综述

李春成 方卿

摘 要: 首先分析了过去20年我国图书营销学研究中取得的主要成就和存在的主要问题, 然后在广泛文献调查的基础上, 对我国图书营销学重点研究的四个领域, 即图书产品、图书定价、图书分销渠道和图书宣传促销等进行了回顾和总结。

关键词: 图书营销 图书市场 图书产品 图书定价 图书分销渠道 图书宣传促销

营销学诞生于19世纪末20世纪初, 我国书业界有意识地较系统地运用这一理论工具则是20世纪80年代以后的事情。1990年3月, 武汉大学出版社出版的胡典世、练小川编著的《图书营销学》, 可以看作是我国书业界运用营销学理论工具的一个重要信号。20世纪90年代, 山西书海出版社和山西经济出版社先后推出了两本同名营销学著作, 一本是孟凡舟编著的《图书营销学》, 一本是方卿、姚永春编著的《图书营销学》。北京的中国广播电视出版社也出版了文硕、吴兴文编著的《图书营销传播》。进入90年代后期, 图书营销学的研究有了逐渐升温的迹象。我们在文献调查中发现, 图书营销学方面的研究成果在出版发行专业报刊上所占的比重越来越大, 诸如《中国图书商报》、《中华读书报》、《出版发行研究》和《编辑之友》等报刊的载文中直接属于图书营销学的研究内容均在两成以上, 此外, 还有相当多的载文与图书营销也有着密切的关系。

经过20年的探索, 我国图书营销学研究取得的成绩是有目共睹的。特别值得一提的是, 图书营销学已被纳入编辑出版学学科体系之中, 成为学科体系中一个颇具活力的分支领域。众所周知, 营销学也就是市场学, 它只有在开放的面向市场的企业、组织或行业中才有其用武之地。过去20年正是我国实施改革开放的20年, 我国出版业和其他行业一样得到了迅速的发展, 广大读者对出版业的要求也越来越高, 行业内的竞争愈趋激烈, 整个出版行业的经营管理水平急需得到提升, 而传统的书业经营理论难以以为新形势下出版业的发展提供有效的支持。营销学的理论就是在这种背景下被引进到出版学学科体系中来的。令人欣慰的是, 不仅本领域的一些专业报刊纷纷设立了“营销”方面的专栏, 大量发表图书营销方面的论文, 而且一些高校的编辑出版发行类专业还开设了图书营销学方面的课程。这些充分表明图书营销学已得到了我国出版界的高度认同。

同时应该看到, 过去20年图书营销学研究中还存在着一些问题, 突出表现在这样两个方面。

第一, 在研究内容方面, 主要集中于书业营销战术(即4Ps), 对书业营销战略的研究没有受到应有的重视。20年来, 我国图书营销的研究重点依次为图书分销研究(即渠道问题)、图书促销研究、图书产品研究和图书定价研究等, 这些均属营销战术的范畴。而与此形成鲜明对照的是, 书业企业的市场发展战略、竞争战略、STP 战略等对书业企业的发展更为重要的营销问题却较少有人问津。尽管说在一个学科的发展初期, 这种先微观、先具体的研究取向有其合理性, 但是像图书营销学这样一个应用性学科, 在有着一百多年历史的业已十分成熟的普通市场营销学的引领之下, 经过20年仍然局限于一些微观、具体问题的研究, 不能不说是滞后了。当前我国出版业缺乏的不仅是书业营销战术理论, 更需要指导我国书业发展的营销战略理论, 在国际经济文化交融互动不断加强的新背景下, 真正决定中国出版业前途的不是营销战术问题, 而是营销战略问题。因此, 在新世纪中, 图书营销学的研究应该进一步拓宽研究范畴, 把更多的精力集中到书业营销战略问题的研究

上来。

第二,就研究方法来看,移植甚至机械地照搬普通市场营销学理论和方法的痕迹较为明显,真正具有书业特色且有一定深度的理论研究相对较少。图书营销学虽然不可避免地要运用普通市场营销学的基本原理和方法,但它毕竟有自己相对独立的研究范畴,需要探讨的是可以用于指导出版业发展的专门理论与方法,需要解决的是图书产品的营销规律和出版发行企业的营销管理理论。尽管普通市场营销学对出版业的经营管理活动有重要的指导意义,但是在出版领域中还有很多问题是普通市场营销学解决不了的,这些问题正是图书营销学应重点研究的。从这个意义上讲,图书营销学的研究需要在普通市场营销学和编辑出版学的双重理论指导下进行,靠单纯的移植或照搬普通市场营销学的理论和方法是建立不起真正的图书营销学理论体系的。这是今后图书营销学研究中应引起重视的。

在简要地分析过去20年我国图书营销学研究取得的成就和存在的问题之后,我们再从四个方面对这20年图书营销学的主要研究内容作简要的回顾。

1 关于图书产品问题的研究

产品是营销的基础,图书产品是书业企业开展图书营销活动的基础。近20年关于图书产品问题的研究主要集中在以下三方面。

1.1 图书产品的概念及图书产品的属性

1.1.1 图书产品的概念

关于图书产品的概念,在20世纪80年代以前,出版学界普遍认为它是由内容和形式两方面构成的。进入90年代,图书产品概念的内涵有了相应的拓宽。如胡典世、练小川认为,图书是一个“整体概念”,它包含核心层、形式层和延伸层三个部分[1]。他们将出版企业围绕着图书商品向中间商和读者提供的各种服务也视为图书产品概念的组成部分,认为书业服务是图书产品的延伸层。这一观点在其后乔好勤主编的《对外图书贸易学概论》[2]、孟凡舟的《图书营销学》[3]和方卿、姚永春的《图书营销学》[4]中都得到了继承。刘建生还在《服务也是产品》一文中指出:“从经济学角度讲,出版社在出版图书这一物质产品(又叫商品)的同时,也生产着另外一种产品服务。”[5]应该说,图书产品概念内涵的拓宽是适应书业营销实践发展需要的,也是图书营销理论研究的一大进步。目前,这种观点已为书业界广泛接纳。

1.1.2 图书产品的属性问题

书业改革之初,对于图书产品的属性问题争论很大,而且观点比较对立,争论的焦点主要集中在图书是不是商品这一点上。到了20世纪80年代中期,这一争论已基本平息,得出了一个共性的结论,即图书是一种特殊商品。如罗紫初等人的著作[6]对这一问题作了全面阐述。90年代中期,各书业企业更大限度地进入市场,图书市场竞争日益激烈,在实践中出现了不少书业企业过分强调经济效益忽视社会效益的现象。在这种背景下,图书产品的属性问题又引起了一轮新的争论。这次争论的焦点则主要集中在图书是一般商品,还是特殊商品,即在商品之前是否需要加上“特殊”二字。一种观点认为图书是精神产品,不是一般意义上的商品。“商品属性只是出版物属性之一,而非本质属性。出版物的本质属性是精神产品属性。”[7]另一种观点则认为图书就是商品,而不是什么特殊商品,“过分强调图书商品的特殊性,这不利于图书发行和流通的商品化和市场化。图书商品的特殊性,其实只能表现在它的使用价值和体现方式上,从这个意义上说,任何商品都有特殊的使用价值。再特殊还是商品。”[8]第三种观点认为图书的商品性和特殊性是辩证统一的,不应该将两者对立起来或割裂开来,雷鸣[9]、戴兵[10]、罗紫初[11]等都撰文对此进行了阐述。90年代末,图书的商品性开始得到业内人士的共识。王益在他主编的《图书商品学》中对图书的商品性进行了系统的阐述,“1983年6月6日《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》指出:‘社会主义的出版工作,首先要注意出版物影响精神世界和指导实践活动的社会效果,同时要注意出版物作为商品出售而产生的经济效果。’这是建国以来第一次在中央文件中肯定出版物的商品性。”“出版物是商品又要防止商品化”,“所谓商品化是指单纯经济观点、单纯利润观点、见利忘义、惟利是图、一切向钱看”[12]。王先生对图书商品属性的充分肯定博得了出版学界的喝彩。正是他的《图书商品学》的出版为新形势下图书产品属性的新一轮辩论画上了一个句号。

1.2 对图书出版选题的研究

图书出版选题是书业企业图书产品开发的核心问题。近20年对图书出版选题的研究主要从以下三个方面展开：一是图书出版选题的重要性，二是图书出版选题中存在的问题，三是如何策划选题。

1.2.1 关于图书出版选题的重要性

对于图书出版选题的意义及重要性，我国书业界已有了较为充分的认识。尽管如此，关于图书出版选题意义和重要性的研究仍然是出版学研究的一个热门话题。李宗保强调：“选题是出版之本，没有好的选题就不可能有优秀的图书。”[13]鲍克怡撰文指出：“对于出版社来说，精心策划选题是一切工作的中心。”[14]赵航在其专著《选题论》中，专门论述了选题对一个具体的出版机构所具有的意义，他认为：“首先，选题水平的高低，是出版能力的最显著标志；其次，选题的质量是考察一个出版机构最主要的综合性依据；还有，选题也是出版领导及编辑群体素质的集中反映，特别是对总编辑水平和能力的反映。”[15]高虹也撰文强调：“选题是出版的命脉。选题的优劣决定着出版社的成败。”[16]这一时期对图书出版选题的意义和重要性的认识虽然没有质的超越，但从90年代中期我国出版工作实施“阶段转移”和“精品战略”这样一种全新背景的角度来审视，这些研究工作的意义却是不可低估的。

1.2.2 图书出版选题中存在的问题

众多的研究文献对图书出版选题工作中存在的问题进行了不同角度的分析。有代表性的观点主要有以下几种。

首先，不少研究人员认为，我国现阶段出版选题存在着低水平重复现象。正如孙建华所指出的：“我国出版业有一个非常突出的弱点：低层次重复，浪费了大量出版资源，并且破坏了出版业内部的良性循环机制。”[17]徐连也认为：“在繁荣的背后……出版社重复选题问题严重。”[18]他还指出了重复选题的三大弊端：造成资源浪费、形成盲目的热潮和造成市场混乱。

其次，平庸书、泡沫书数量大。张德田指出：平庸书在我国每年的出版选题中“占有很大比重”，并分析了平庸书产生的根源[19]。王子奇撰文[20]将平庸书比照为经济学中的“泡沫经济”现象，并将其定义为“泡沫图书”，分析了“泡沫图书”的成因及其危害。

再次，还有学者认为我国出版选题中存在着严重的媚俗倾向。正如郑骏所指出的：“评说中国书业运作中的媚俗倾向，成为近期越来越激烈的一个话题。”“媚俗现象，或强或弱存在于出版业中，不绝如缕。”他在分析了媚俗现象的原因后指出：“媚俗现象的出现有其复杂的背景，既有利益驱动，也有经营者决策失误，还有舆论导向的偏差、国家宏观政策调控不力等多种因素。”[21]谢廷云也对我国出版选题中的“媚俗倾向”进行过专门研究[22]。

最后，选题结构失衡也是我国出版选题中存在的重要弊端。方卿指出：“从质量上进行分析，我国出版工作中还存在不少问题，出书品种结构失衡，出版的整体功能发挥不好就是其中最突出的问题。”[23]文章还分析了我国图书结构失衡的具体表现。阎晓宏撰文指出：“当前，调整图书结构已成为繁荣社会主义出版事业的迫切要求。”该文还指出：“这种不重视或淡化图书结构的认识和作法，虽然不会在短期内发生突变，但从长远看，从繁荣出版的根本上看，危害极大。”[24]江曾培指出：“书刊质量第一，并不意味着书刊层次的单一。”“我们应该力争的，是多层次与高质量的统一。”[25]

1.2.3 如何加强图书出版选题工作

针对图书出版选题中存在的问题，业内人士和广大研究工作者就如何加强图书出版选题工作进行了多方面探讨，概括起来主要有以下几点：

首先，要加强对图书出版选题工作的管理。于金兰撰文[26]指出：“如何科学有效地对图书出版选题进行管理，发挥新闻出版局政府职能在提高图书质量中应有的作用，这是近两年我们经常考虑的一个问题。”该文还指出：“一个好的领导首先应管好这个环节，其中的关键是选题的确定。”“作为主管局对选题的管理应是全方位、全过程的，着重从规划、组织、政策方面实行管理。”

其次，要重视选题工作的计划性。选题计划在出版活动中占有重要的地位：“对一个出版社而言，其首要工作和基础工作就是要制订好图书出版选题规划或选题计划。”[27]

“选题计划，尤其是重点选题计划，起着出版工作的导向作用，从中可以看出一个出版社的出版方向和出版水平。”[28]不少学者还对如何制订选题计划进行了研究，如魏清荣、范卫平分别撰文指出：“一个出版社在制定选题时，应综合考虑本社近期、远期出书目标，既重视近期的短线的能及时投入市场的图书出版选题，又认真考虑远期的长线的图书出版选题，二者不可偏废。”[29]“出版规划或计划的确定，即图书出版选题和系统的设计，是一项牵涉多方面的人工系统工程，是有目的、有计划、科学的一种能动行为。”[30]

再次，不少学者还认为选题工作要注重创新，讲究策略。王树国指出：“对于选题计划来说，要紧的是要有新意，要有独创性。”[31]魏清荣也认为：“选题构想、策划，是编辑工作自觉性、创造性的体现，是编辑人员创新意识、创意能力的外化，同时也体现了出版社制订选题摆脱盲目，步入自觉、有序的轨迹。”[32]姜全坤[33]和王春南[34]还分别撰文列举了一些在出版选题中可以采取的策略。

1.3 图书产品的“包装”问题

产品的“包装”也是营销工作的重要组成部分。近20年对图书产品“包装”问题的研究主要集中在以下几个方面。

1.3.1 关于图书“包装”的重要性的研究

20年书业界对图书产品“包装”的认识是由浅入深的，近年来图书“包装”问题引起了书业界的广泛重视[35]。概括起来，研究者认为图书“包装”的重要意义主要表现在：

首先，图书“包装”的好坏是图书商品质量高低的重要标志。韩忠良等撰文[36]指出：“图书要售卖，就是商品，也需要有好的包装，即好的封面，好的装帧设计。”

“‘八五’期间，中国出版界已充分认识到封面、装帧对于图书的重要性，在这方面用力颇多，书籍装帧艺术的发展可以说是日新月异。”金红炜也指出：“如果说，书籍报刊集中了人类社会的文明，那么装帧艺术就是社会文明的一个标志。”[37]邱陵则指出：“装帧艺术是书籍的美学灵魂。”[38]

其次，图书“包装”是书业企业的一种竞争策略。正如张森等所指出的：“今天的书籍装帧设计应以崭新的面貌进入今天商业竞争的社会。”[39]“要竞争，要让本版图书在琳琅满目的书架上脱颖而出，就应充分利用封面的宣传作用，讲求装帧设计的广告性。”[40]“包装”“由国外而国内，由影视音像界而新闻出版界，作为一种市场竞争策略，正逐步被接受和运用。”[41]

再次，图书“包装”是书业企业更好地满足读者需求，提高市场占有率的有效途径。朱仰慈在《一份读者对装帧要求的调查表》中指出：“93%的读者都对美术绘画有好感，72%的读者都认为科技书籍的装帧设计很重要。”[42]郑骏也认为：“图书的包装这几年越来越为书家看重，并借助一切商业手段包装过一些成功的产品，在市场上获得众多回应者和滚滚财源。”[43]

1.3.2 关于图书“包装”的内涵的研究

关于图书“包装”，早先人们主要是指图书的外观装帧（如封面设计）、版式设计、印刷装订等内容，20世纪80年代和90年代初关于图书“包装”的研究文献[44][45][46]等一般都只涉及到以上这些内容。90年代中期以来，图书“包装”的内涵已有所拓宽，除了图书本身的“包装”之外，不少研究者引进了诸如“包装作者”[47]、“包装市场”[48]等新内容。还有学者认为要把“包装作品”与“包装作者”有机结合起来，张顺平在《出版：明星制浮出水面》一文中提出出版“明星制”，他指出：“文化明星制度所培育的明星既是人，如影视歌明星和畅销书作家，也是他们的作品”，“人的鸣世与作品的惊世是明星的一体两面，因作品的传播而制作人，借人的势头而促销作品，达到作品与人即二而一，即一而二的地步。”[49]

1.3.3 关于图书“包装”性质的研究

关于图书“包装”的性质问题，存在着两种对立的看法。

一种看法认为，图书“包装”是一种商品包装，是一种经济行为。正如郑骏[50]所说：“书籍包装……大抵属于图书商品的广告艺术。”

另一种观点则认为图书“包装”是一种“文化包装”、“艺术包装”。持这种观点的学者认为：“书籍包装属于造型艺术，它是一种独具特色的艺术形式。书籍装帧不同于商

品装潢。……属于人类精神产品的一部分。” [51] “文化包装的观念把书作为一种独特的文化生命形态和精神空间，赋予书以鲜活的生命的气息。” [52]

1.3.4 图书“包装”活动中存在的问题

近20年来，许多学者对我国图书“包装”活动中存在的问题进行了广泛的研究，认为图书“包装”活动中主要存在以下不足之处。

一是图书“包装”的理论研究缺乏系统性。金红炜指出：目前“有相当一些人对装帧艺术缺乏应有的认识，原因就在于装帧艺术缺少系统的理论。”“装帧在我国有悠久的历史，但至今尚无一部装帧艺术史问世，也没有一部完备的理论著述论及装帧艺术实践。”“一些出版物设计粗俗，缺乏艺术性，印装质量低劣。这种现象的存在，固然与目前我国印刷技术水平较为落后的客观情况有关，但在美术界和出版界，对于装帧艺术理论的研究探讨未能给予应有的重视，亦是一个重要的原因。” [53]

二是图书“包装”讲求“奢华”，有庸俗化倾向。郑骏[54]指出：“从近年来的图书‘包装’实践来看，我们似乎又没有完全理解营销学中关于产品‘包装’的理论。这就使得书业包装实践难免走进一些误区。例如，过分地讲究图书形式的‘豪华’、‘考究’、‘奢华’，不顾读者购买力，大力去搞包装。”他还认为：“包装的庸俗化对书业界的媚俗行为‘增色’不少，在一定程度上也影响着中国书业界长期建立并业已形成的良名佳誉。” [55]

2 关于图书定价问题的研究

图书定价问题，也是图书营销学研究的重要课题。近20年书业界对这一问题的研究主要集中在两个方面：一是对我国当前书价水平的评价；二是对图书定价改革问题的研究。

2.1 对当前图书定价水平的评价

对当前的书价水平，读者的反映是“太高了”，“高得无法接受” [56]；书业界绝大多数人士同读者的看法基本吻合，也认为当前书价的确太高了。金平曾以《读者可以说书价忧思录》 [57]为题，对图书的高定价现象进行了系统的分析，并告诫出版社“书价可别有利暴”。居高不下的书价对图书市场的影响可谓十分严重，向敬峰撰文 [58]指出：“书价定得太高会影响书籍的销售，从而阻碍知识的传播。”认为“书价还是以少涨为好”。余世英撰文 [59]对涨价的结果进行了全面分析，指出：“图书高定价影响了书业社会效益的实现”，“为书业界折扣大战埋下了隐患”，“为不法之徒追求暴利提供了更多的机会”。对于书价上涨的危害，孙建华 [60]指出：“如果不根据这个实际情况（即目前购书主体仍是工薪阶层及大中小学生引者注）定价，而是选择了一个错误的坐标，对整个出版业来说无疑是一种自杀。”郑裔波 [61]、金平 [62] 等也撰文提出了类似的观点。面对不断上涨的书价，齐仁庆则多了一些理性的思考。齐文指出：“依靠提高书价增加利润的办法，不是促进出版繁荣、增加效益的良策。”“图书市场繁荣、发展的前提是读者消费量的扩大。因此，书价必须考虑到我国读者的实际收入水平和支付能力，价格的制定要形成出版者和读者的双向式约束机制，把市场作为定价的标尺。同时，出版界应从自身做起，约束涨价，把效益的增长建立在图书销售数量的绝对增长上。” [63]

在大多数研究者认为书价过高的同时，也有少数研究者不以为然，认为当前书价水平不高，目前的书价水平是基本合理的。持这种观点的学者认为：“我国的书价，无论是过去还是现在，实在低得不能再低了。” [64]改革开放以来，“我国经济处于持续高速增长之中，与此同时，也出现了持续的通货膨胀。” [65]在这种情况下，书价不可能不上涨。另外，“这也跟我国过去一直执行的低书价政策有关。几十年书价不变，欠下了一笔不少的政策账。一旦书价松动，书价的持久攀升就是必然的。”“如果把成本提高全部转嫁到读者身上，书价涨幅比实际水平还要高。事实上，书业单位自我消化了一部分成本变动。” [66]可见，对目前的书价水平，看法并不完全相同。

2.2 对图书定价改革的研究

我国现行书价政策是随着20世纪80年代初期出版发行体制改革逐步确立下来的。由于书价大幅上涨引起广大读者的指责，也引起研究者对现行书价政策的检讨和对图书定价改革的思考。关于图书定价改革的思考，主要涉及以下内容。

第一，图书定价不仅要考虑制作成本，更重要的还应该考虑精神文化内容的生产成

本。庄萍[67]、郭佑民[68]较早提出了图书应从过去的“按印张”定价过渡到“按生产成本”定价。何成德等也认为：我国实行的印张定价的方法，“不能反映图书的真正价值，与市场经济的价值规律不符，更重要的是它背离了智力劳动的特点和规律”[69]。“这种价格体制，有利于图书载体质量的改善，而制约了图书内容质量的提高。”因此，“在加快图书市场培育过程中，要扭转以印张定价为基准的图书定价体制”[70]。古斯丁明确地指出：“文化产品优质优价的原则不但应表现在稿酬上，也应表现在书价上。”[71]这就是说，研究者希望图书定价不仅考虑物化形式的生产成本，更应该考虑精神文化内容的生产成本。

第二，图书定价应采取分类区别对待的办法，对部分图书仍然沿用统一定价，其他图书则取消统一定价。20世纪80年代初，王益在《谈谈书价问题》一文中较早提出了图书定价应取消“全国统一的定价标准”[72]，要实行“分门别类差别定价”[73]。此后，陈新[74]、尚厚砥[75]、张民仆[76]、叶伟[77]等人分别撰文对“取消图书统一定价，实行分类别定价”这一问题进行了探讨，并逐渐形成了较为统一的认识：“社会效益型图书以实行统一定价为宜”，“综合效益型图书和经济效益型图书应取消统一定价，放开价格。”[78]“应由发行企业在生产成本的基础上根据自身的经营费用 and 市场需求进行合理浮动，逐步建立主要由市场形成价格的机制。”[79]可见，取消部分图书统一定价已成为理论界的“热门”话题。

第三，图书定价应遵循价值规律，现行的控制定价利润率的办法违背了价值规律。梁中堂撰文[80]指出：“图书出版也要尊重价值规律的要求。现在图书定价以印张为标准，没有多少道理。”“各出版社可以根据图书性质或发行情况，制定相应的价格。”卿家康也认为：“按控制定价利润率的办法制定书价标准，是有悖于价值规律的。它一方面保护了落后，一方面又打击了先进，实质上限制了价值规律的作用，也不利于竞争的开展。”[81]

第四，有些研究者提出了图书定价应考虑地区差价因素，实行差别定价。朱谔在《改革图书定价政策，实施地区差别定价》一文中提出了图书应实行“地区差别定价”的策略[82]。1995年，国家物价局批准深圳市新华书店出售图书可以按定价上浮10%~15%一事，在书业界引起不小轰动，研究者认为这是我国实行图书差别定价的一个契机。介子平对此作了颇有说服力的分析：“深圳现象”如果能加速我国图书定价改革的深入，其意义就不仅体现在它解决了深圳市店“卖得越多，亏损越大”这一矛盾，而且对于促进我国书业的发展具有不可低估的作用[83]。

3 关于图书分销渠道的研究

图书分销渠道是联系出版社与读者的桥梁和纽带，也是图书营销中的重要组成部分。近20年关于图书营销渠道的研究主要集中在以下三个方面：对主渠道和二渠道的研究；关于中盘的研究；关于连锁经营的研究。

3.1 对主渠道和二渠道的研究

3.1.1 关于新华书店主渠道改革的研究

新华书店是我国图书发行的主渠道。近20年关于新华书店主渠道改革和建设的研究，涉及最多的是省级发货店。对新华书店主渠道改革问题的研究，归纳起来主要有以下几种思路。

第一，新华书店改革需要进一步解放思想，更新观念。王文粹指出：“新华书店是从计划经济体制中走出来的，计划经济时期形成的经营观念显然不适应市场经济的要求。”“新华书店的不适应（指对集体书店、个体书店多渠道发行图书的竞争局面的不适应引者注），实际上是缺乏市场经济观念和市场竞争意识的表现，还想回到计划经济时期的‘独家经营’老路上来。”[84]

第二，要建立政企分开的图书发行管理体制。张有能撰文指出：“在旧的经济体制下，省级店的经营受到很大束缚。”[85]童自烈认为：“政府转变职能还不能很快到位，各级书店自主经营还受到不小限制。”[86]翁耀明还提出，为了克服新华书店管理体制的弊端，要建立人权、财权和物权三权分离分管的新的管理体制[87]。

第三，要对新华书店进行股份制改造。有的学者认为，股份制是新华书店改革和发展的“必由之路”和“目标模式”[88]。许多研究者认为，要搞活新华书店，就必须对其进

行股份制改造。王文粹指出：“要使企业真正成为自主经营、自负盈亏的经济实体，就要改革新华书店单一的所有制形式。实行股份制是一个很好的办法。”[89]周立伟进一步指出：“改革开放以来，新华书店推行了承包制。虽然曾经起到过积极作用，但承包经营无法从根本上使企业自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展。……只有股份制才能使出资者的终极所有权、企业的法人所有权和经营者的经营权三权分离又统一于企业之中，使之真正成为独立的经济实体。”[90]黄万斌认为，新华书店要改革现行的经营模式，形成以股份制为基本结构方式的现代商业集团[91]。

3.1.2 关于加强“二渠道”管理的研究

“二渠道”是伴随着“三多一少”、“三放一联”改革政策的实施逐步发展起来的。从20世纪80年代初到90年代前几年，国家对“二渠道”的发展基本上是采取“放”的政策，目的是希望通过发展“二渠道”建立图书发行竞争机制，搞活图书流通，但由于管理措施不到位及“二渠道”自身的许多弊端在发展过程中逐步显露，导致“二渠道”产生了许多负面效应。因此，必须对“二渠道”进行管理。对“二渠道”应如何加强管理，有代表性的观点主要有以下几种。

第一，要调动各方面力量，对“二渠道”采取全方位的齐抓共管。卢新宁撰文[92]指出：“对图书发行实行‘特种管理’，单凭新闻出版部门能力有限，难尽其责，需要工商管理部门、铁路、邮局等各有关方面明确职责，齐抓共管。同时，还要鼓励广大群众积极监督、举报，建立畅通的举报渠道。”

第二，要加强法制化管理，运用法律手段促使“二渠道”健康发展。顾传彪、赵雯指出，加强对“二渠道”的管理，必须“完善管理法规”[93]。帅雨发认为，对“二渠道”的管理必须“加大执法力度”[94]。

第三，对“二渠道”的管理重点应放在“批发业务”的管理上，只有管住了“二渠道”的批发，才能真正管好“二渠道”。卢新宁认为：对“二渠道”必须“严格控制二级批发”，必须坚持由新闻出版署或当地新闻出版局、文化局发给许可证后，才可由工商管理机构发营业执照[95]。帅雨发认为，针对二渠道批发存在的问题及特点，应采取“四严一加强”的措施来控制“二渠道”的批发业务[96]。

3.2 关于发行代理制的研究

代理制作为一种商品流通体制虽然不是新事物，但要将其推广到图书流通领域，以改造和完善我国现行的图书流通体制，则是一种全新的事业。因此，在推行发行代理制的过程中，有不少新的情况需要研究和探讨。

首先，关于图书发行代理制的定义就存在着争论。它不仅是概念之争，更主要的是对一些具体问题的不同理解。例如，代理制是不是一种购销形式？对此赞成者有之，持异议者也不少。又如，代理和寄销是否是一回事？对此，研究者的观点也不尽相同。

其次，关于如何推行发行代理制更是一个复杂的问题，不少学者都进行过这方面的专题研究。概括起来，要推行发行代理制，主要应解决以下几个问题。

一是要更新观念，统一认识，深刻领会推行发行代理制的意义。方卿指出：“在推行代理制方面，我们的出版社远没有当初推行‘三多一少’改革措施那么积极，显得有些绅士风度。”[97]可见，发行代理制要得以顺利推行，就必须解开出版社思想上的疙瘩。

二是要采取积极措施，努力创造条件，优化推行代理制的运行环境。刘兴太认为，在发行代理制的推行过程中，需要建立和优化的环境因素主要有：思想、认识上的“软环境”，“改变行政干预，加强市场法制建设”方面的改革环境，“建立代理机构，改革购销体制”方面的操作环境等[98]。

三是新华书店要努力创造条件，提高开拓和控制市场的能力，为代理制的推行打下坚实的基础。谢振伟指出，我们的许多发货店自身条件有限，控制市场、开拓市场的能力不够，难以满足出版社提出的代理条件[99]。由此可见，要想使代理制得到顺利推行，发行企业必须努力创造条件，提高自身实力。

3.3 关于连锁经营的研究

连锁经营，是20世纪90年代书业界关注的一个“热门”话题。业内关于连锁经营问题的研究，主要集中在两个方面：一是书业企业实行连锁经营的意义；二是书业企业如何开展连锁经营。

3.3.1 书业企业实行连锁经营的意义

关于书业企业实行连锁经营的意义，学者们从不同角度提出了各自的看法，概括起来主要涉及到以下几个方面。

首先，图书连锁经营是新华书店巩固主渠道地位的重要保证。刘本仁指出：“以新华书店为主体的国有书店，只有通过推行连锁经营，对其实行一场革命性的变革，才能使它成为名副其实的‘主渠道’。”[100] 杨宗周也指出：“连锁经营的形式有正规连锁、自由连锁等各种形式，但最具实力的还是分布在全国各地的新华书店这一最大的连锁店。”[101]

其次，图书连锁经营是深化发行体制改革的突破口。周一苇认为：“在新华书店系统组建新的连锁店群体，是发行体制改革向深层发展的体现，是产权制度改革的突破口。”[102] 杨宗周也认为“图书连锁经营有利于使图书流通领域几十年来的粗放型经营转向集约化道路”。[103] 吴江江则从更高的层面来看待连锁经营的意义，他认为：“在出版发行行业推行连锁经营，是培育社会主义市场经济体系的一项带有方向性的重大改革，应该成为深化发行体制改革的突破口。”[104]

再次，图书连锁经营是创建现代农村图书流通网络的重要途径。例如，童自烈指出：“解决农村图书发行工作初级水平出现的矛盾和问题，最根本的出路是逐步改革和完善农村图书流通体制，实行图书连锁经营方式和经营组织形式，创建现代化的农村图书发行企业流通网络。”[105]

3.3.2 新华书店如何开展连锁经营

关于如何推行连锁经营的问题，研究者是仁者见仁，智者见智。他们认为，在推行连锁经营过程中，以下几点值得注意。

第一，推行连锁经营是企业经营方式上的变革，理应由书业企业自身决策，政府只宜进行宣传、引导，不宜进行行政干预。正如吴江江所指出的，组建连锁经营要“因地制宜，量力而行”，“必须避免行政干预”[106]。

第二，要建立和完善连锁经营的管理制度，实行规范化管理。童自烈指出：实行图书连锁经营规范化管理，“一是要实现图书销售现场的简单化、专业化和标准化。”“二是要明确图书销售连锁店本部、分店、配送中心专业职能及连带责任。”[107]

第三，实行连锁经营，要循序渐进，不可操之过急。正如周一苇所强调的：“新华书店管理体制的格局是长期以来发展和建立起来的，要想彻底改革，使之适应市场经济，得有一个理顺各方面关系的综合治理过程。”因此，“建立新的连锁网络，不可一步到位，当前可以试行‘一店多制’的改革。”[108]

4 关于图书宣传促销的研究

近20年对图书宣传促销活动的研究，主要集中在以下三个方面：一是对图书宣传促销活动重要性的研究；二是对我国图书宣传促销活动中存在的问题的研究；三是对如何组织宣传促销活动的研究。

4.1 图书宣传促销的重要意义

对图书宣传促销活动重要性的研究，众多研究者从不同的角度进行了探讨，并提出了各自的看法。归纳起来，书业界对图书宣传促销活动重要性的认识，主要体现在以下三个方面。

首先，有些研究者从出版工作的内部考察，认为图书宣传促销具有与编辑工作同等重要的意义，是保证出版目的最终实现的重要手段。如奚天鹰认为：“由个别劳动把群众劳动的积累和总结编辑成一部好书，应该说仅完成了任务的一半，还没有达到出版业的真正目的。只有当一部好书通过各种媒介，将其信息广泛地传播，让读者了解并购买了，发挥了它的作用，才达到我们的目的。这另一半就是要通过我们的宣传、促销来完成。”[109]

其次，有人从书业竞争的角度看，认为宣传促销是书业企业竞争的重要手段，它在相当程度上决定着企业竞争的成败。例如，陈东新[110]、姜新祺[111]、何宝贤[112]等分别提出了类似的观点，他们认为：“在激烈的图书市场竞争中，图书宣传工作对出版社的生存和发展具有重要的意义。”[113] “各出版社相差无几的生产条件造成了不相上下的生产图书能力，每年大量的图书冲击市场，其中不乏品种重复的图书，同样的品种，同

样的图书，我能推销掉，你就不一定能卖掉。因此，大量推销图书，出版社能否组织精干的推销队伍，并开辟新的图书促销思路，就在一定程度上决定了出版社的命运。” [114]

再次，从宣传促销对读者的作用看，它是“沟通图书市场供需信息”的桥梁 [115]，是指导读者阅读的重要工作 [116]。徐柏容撰文指出：“图书是精神产品，是要以其思想、以其知识教育人，以其爱憎感染人，以其操守、以其趣味熏陶人的，为了达到这个目的，起到这个作用，图书就必须让人们读它。图书宣传就是为了让人们了解图书，了解图书内容，了解图书价格，使读者知道为了某个目的，要读什么书。这说明，图书宣传具有导读的意义和作用。” [117]另外，该文还对书评的导读功能进行了深入细致的分析，指出书评的作用“更在于帮助读者认识这本书，理解这本书，洞悉这本书的价值得失。它还可以帮助读者提高阅读水平、鉴赏水平、认识水平”。

4.2 图书宣传促销活动中存在的问题

研究者认为，我国图书宣传促销工作主要存在以下一些问题。

第一，我国书业企业宣传促销意识不强，对宣传促销重视不够。正如郭雁在《出版界：掀起你的盖头来出版业加强自我宣传刍见》一文中所指出的：“也许囿于长期封闭的生产环境……也许出于东方人固有的谦虚，总之，中国出版界不愿意宣传自己，在最应出头露面的时候，却远远地躲开了。”为此，作者呼吁：“出版界掀起你的盖头来。” [118]

第二，投入不够，严重影响了图书宣传促销工作的开展。郑骏在指出书业发达国家促销投入要占图书码洋的8%~12%之后，进一步指出：“回顾我国的图书出版发行实践不难看出，我们的促销投入还远未达到这个比例。” [119]金国华指出：“我们的出版社、书店，一年的广告费仅为1%左右。”“观念的落后直接决定了经费投入极其有限。” [120]客观地讲，宣传促销投入不足是影响我国图书宣传促销难以顺利开展的直接原因。

第三，图书宣传的内容失实，有些内容有故意欺骗读者之嫌。“近年来，出版者的经营意识明显增强，图书宣传已成为广大图书销售的有效方法之一。但一些图书宣传故意夸大其辞，以达到误导读者的目的。这些宣传包括：制作虚假广告；在封面、封底、内容介绍、编者说明等处作出不符合实际的说明。” [121]这样做的结果，“对于出版企业本身是不会有好处的” [122]。正如谢徽所指出的：“一本书未露面先炒得十分火爆，动辄什么‘当代奇书’、‘新时代文学里程碑’、‘作者心灵的真实坦露’，吊足了读者的胃口，等到‘千呼万唤始出来’后，却又往往令人大失所望。”“传媒宣传是促销的有效手段，但言过其实又往往造成负面影响。” [123]

4.3 如何组织图书宣传促销活动

对如何组织图书宣传促销活动，许多学者也进行了深入探讨。大家认为，根据我国出版业的发展实践，要组织好宣传促销活动，重点要解决以下四个问题。

第一，要树立与市场经济要求相适应的宣传促销观念。姜新祺撰文指出：“加强图书宣传工作的第一步是必须强化图书宣传意识，特别是领导干部首先要转变观念，从市场经济体制的客观需求来认识图书宣传的必要性和必然性，从出版社生存和发展的需要来认识图书宣传的重要性和紧迫性，从思想上高度重视并从行动上抓紧抓好这项工作。”“强化图书宣传意识，还包括要从制度上把宣传工作落到实处，建立相应的规章制度。” [124]罗紫初在《跨世纪的出版业思考》中指出：“宣传观念的更新应从以下三个方面着手：一是要树立宣传投资观念，投入越多所得回报也就越多；二是要树立宣传长效观念，重视企业形象、品牌的宣传；三是要树立宣传促销观念，摒弃‘好酒不怕巷子深’的陈旧认识，重视畅销书的宣传。” [125]

第二，要加大对宣传促销活动的投入。我国出版业对宣传的投入严重不足，几乎是研究者们的一致看法。如程三国、张维特等指出：“在我国，即使是最重视图书宣传的，如金盾出版社，1993年的经费也仅占0.6%，其他出版社可想而知。” [126]因此，不少学者认为应该加大宣传投入。如罗紫初撰文 [127]指出：“考虑到我国的实际情况，出版社将销售额的2%左右作为宣传投入是可行的，也是完全应该的。”

第三，要重视图书宣传促销的策略。孟讲儒认为：“我国出版业已经进入市场经济轨道”，“图书广告宣传促销策略已经成为现代出版企业管理的研究课题。” [128] 孟凡舟

进一步指出：“促销策略的有效使用，能够提高图书商品周转速度，降低库存，提高经济效益；能够缓解产销矛盾，有效地解决买书难卖书难的问题；能够充分发掘图书潜力，为社会服务。”[129]他还介绍了一些常用的促销策略。

第四，图书宣传促销要讲究艺术。在书业竞争日益激烈的当今社会，“图书宣传必须讲究艺术，由单一的书评、书讯向全方位、多载体、立体化的方位发展”[130]。不少研究者认为，目前我国的图书宣传促销活动方式单调、雷同，难以收到良好的效果，因此，要开展多样化宣传。“多样化包括：宣传模式多样化，各社要根据各自的具体情况，针对每种书的不同特点，策划出不同的宣传方案；宣传方式多样化，要不断创新，运用适应时代要求的宣传方式；宣传媒体多样化，要使图书广告在广播电视上、在各种报刊上、在公共交通工具上，在一切可能的媒体上出现，以造成一种铺天盖地的声势。”[131]

注 释

1. 胡典世，练小川. 图书营销学. 武汉：武汉大学出版社，1990
2. 乔好勤等. 对外图书贸易学概论. 北京：高等教育出版社，1993
3. 孟凡舟. 图书营销学. 太原：书海出版社，1991
4. 方卿，姚永春. 图书营销学. 太原：山西经济出版社，1998
5. 刘建生. 服务也是产品. 中国图书评论，1998（2）
6. 罗紫初. 图书发行学概论. 武汉：武汉大学出版社，1992
7. 袁亮. 出版物的性质. 出版发行研究，1996（5）
8. 冬风. 历程、误区和走势关于当前出版改革的思考. 编辑之友，1994（1）
9. 雷鸣. 论市场经营与出版理论. 编辑学刊，1995（2）
10. 戴兵. 学者与商人：青年编辑的双重角色. 河南师范大学学报（哲社版），1994（1）
11. 罗紫初. 图书发行教程. 沈阳：辽宁教育出版社，1995
12. 王益，汪轶千. 图书商品学. 北京：人民出版社，1999
13. 李宗保. 选题思路之我见. 新闻出版天地，1996（6）
14. 鲍克怡. 选题策划出版社的生命. 新闻出版天地，1996（2）
15. 赵航. 选题论. 沈阳：辽宁教育出版社，1998
16. 高虹. 优化选题是出版社走向良性循环的基础. 中国出版，1995（9）
17. 60. 孙建华. 何时走出困境. 中国经济时报，1996—05—03
18. 徐连. 出版选题是利是弊. 中国文化报，1995—09—08
19. 张德田等. 平庸书探源与对策. 大学出版，1996（3）
20. 王子奇. 试谈“泡沫图书”. 新闻出版天地，1996（3）
21. 43. 47. 50. 54. 55. 119. 郑骏. 媚俗：中国书业运作中的阴影. 中国图书评论，1995（2）
22. 谢廷云. 媚俗读物还走多远：图书出版业混乱现象透视. 法制日报，1996—04—09
23. 方卿. 出版物品种必须优化. 中国出版，1996（3）
24. 阎晓宏. 调整图书结构是繁荣出版的深层问题. 中国出版，1992（3）
25. 江曾培. 努力于高质量与多层次的统一. 出版工作，1987（9）
26. 于金兰. 加强选题管理，提高图书整体质量. 中国出版，1992（3）
27. 熊向东. 谈谈图书结构的调整. 中国出版，1992（7）
28. 31. 王树国. 制定选题计划的五点想法. 中国出版，1993（9）
29. 32. 魏清荣. 关于制定选题的若干思考. 编辑学刊，1998（4）
30. 范卫平. 试论图书出版选题系统的最佳状态. 中国出版，1990（7）
33. 姜全坤. 优化选题谋略谈. 中国出版，1993（2）
34. 王春南. 畅销书选题决策中的竞争意识. 中国出版，1990（5）
35. 方卿. 概论图书营销. 新闻出版导刊，1996（5）
36. 韩忠良，臧永清. 卓越与辉煌中国出版成就展观感. 中国图书评论，1996（8）
37. 53. 金红炜. 装帧艺术短想. 编辑之友，1989（5）

38. 邱陵. 装帧艺术是书籍的美学灵魂. 编辑之友, 1990 (2)
39. 张森等. 书籍装帧设计断想. 编辑之友, 1992 (2)
40. 庄小尖. 书籍装帧设计的广告性和书卷气. 编辑之友, 1990 (5)
41. 晓青. 出版谋略: 包装作者. 新闻出版报, 1994—05—27
42. 朱仰慈. 一份读者对装帧要求的调查表. 编辑学刊, 1988 (4)
44. 伊里. 替书取名要讲究. 出版工作, 1988 (12)
45. 51. 杨其鄂. 试论装帧艺术的美学特征. 编辑学刊, 1989 (2)
46. 高原. 书籍艺术随感. 编辑之友, 1992 (1)
48. 52. 方鸣. 有一种观点. 光明日报, 1995—03—23
49. 张顺平. 出版: 明星制浮出水面. 中国图书商报, 2001—02—20
56. 罗紫初等. 关于国有书店状况的调查. 出版发行研究, 1995 (3)
57. 62. 金平. 读者可以说不是书价忧思录. 出版广角, 1996 (6)
58. 向敬峰. 书价还是以少涨为好. 出版工作, 1987 (7)
59. 余世英. 图书高定价的负面效应. 出版发行研究, 1999 (5)
61. 郑裔波. 试述图书提价对图书市场的影响. 载: 图书发行与研究. 武汉: 武汉大学出版社, 1993
63. 齐仁庆. 图书出版怎样走向'97. 中国图书评论, 1996 (11)
64. 汪江南. 书籍调价的必要性. 出版发行研究, 1988 (2)
65. 66. 81. 卿家康. 我国图书定价改革与当前书价. 出版发行研究, 1996 (4)
67. 庄萍. 改革不合理的书价体系. 出版工作, 1987 (1)
68. 郭佑民. 也谈改革图书定价和稿酬支付政策. 出版工作, 1987 (8)
69. 何成德. 关于图书的定价问题. 编辑学刊, 1994 (6)
70. 黄宗. 市场经济对图书质量的负效应及其对策. 科技与出版, 1995 (3)
71. 古斯丁. 优质优价不可缓行. 出版工作, 1987 (7)
72. 73. 王益. 谈谈书价问题. 出版工作, 1984 (7)
74. 陈新. 理顺价格体系, 完善市场机制. 出版工作, 1988 (5)
75. 尚厚砥. 图书价格改革设想. 出版发行研究, 1988 (2)
76. 79. 张民仆. 对困扰新华书店走向市场问题的思考. 新闻出版学刊, 1994 (1)
77. 78. 叶伟. 社会主义图书市场策略之我见. 图书发行研究, 1995 (2)
80. 梁中堂. 图书定价要改革. 出版工作, 1987 (2)
82. 朱途. 改革图书定价政策, 实施地区差别定价. 中国出版, 1995 (4)
83. 介子平. 书价, 还涨吗? 编辑之友, 1995 (4)
84. 89. 王文粹. 新华书店如何向市场体制过渡. 中国出版, 1994 (4)
85. 张有能. 关于省级新华书店如何深化改革的思考. 图书发行研究, 1995 (2)
86. 童自烈. 论市场经济条件下新华书店的发展. 图书情报知识, 1995 (2)
87. 翁耀明. 对新华书店管理体制的思考. 图书发行研究, 1998 (2)
88. 冯东升. 实行股份制是新华书店企业改革和发展的必由之路. 图书发行研究, 1995 (2)
90. 周立伟. 省级新华书店的改革方向. 中国出版, 1994 (4)
91. 黄万斌. 论新华书店改革与市场经济接轨. 图书发行研究, 1995 (4)
92. 95. 卢新宁. “黄源”泛滥, 渠道何在. 人民日报, 1994—12—04
93. 顾传彪, 赵雯. 论非法出版物的成因及对策. 江苏社会科学, 1995 (2)
94. 96. 帅雨发. 管不住二渠道批发就管不住非法出版. 新闻出版天地, 1996 (6)
97. 方卿. 论发行代理制. 出版广角, 1996 (1)
98. 刘兴太. 推行发行代理制需建立新的运行环境. 图书发行研究, 1994 (4)
99. 谢振伟. 总发行与总代理两个轮子转起来. 中国图书商报, 1996—03—08
100. 刘本仁. 国有书店连锁经营初探. 图书发行研究, 1995 (3)
101. 103. 杨宗周. 图书连锁经营发展分析. 出版发行研究, 1999 (9)
102. 108. 周一苇. 关于建立新华书店连锁经营的设想. 出版发行研究, 1994 (4)
104. 106. 吴江江. 加快发展连锁经营 建立优质高效的出版流通体制. 新闻出版报,

105. 107. 童自烈. 发展连锁经营把农村图书发行推向中级水平. 出版发行研究, 1999 (1)
109. 奚天鹰. 图书宣传是出版工作的首要环节. 中国图书评论, 1996 (8)
110. 114. 陈东新. 图书促销新思路. 学习论坛, 1994 (3)
111. 113. 124. 姜新祺. 强化图书宣传意识, 创新图书宣传方法. 大学出版社, 1996 (2)
112. 何宝贤. 略论出版发行工作中的图书宣传. 图书情报知识, 1997 (1)
115. 116. 谢振伟, 周一苇. 图书进销学. 北京: 高等教育出版社, 1993
117. 徐柏容. 图书宣传与编辑出版工作. 新闻出版天地, 1995 (2)
118. 郭雁. 出版界: 掀起你的盖头来出版业加强自我宣传刍见. 新闻出版报, 1996—05—06
120. 金国华. 略论图书发行中的广告宣传. 武汉大学图书发行管理专业10周年. 武汉: 湖北教育出版社, 1993
121. 张志强, 徐雁平. 浅论出版社的不正当竞争行为. 出版发行研究, 1996 (3)
122. 123. 谢徽. 图书市场: 无可奈何花落去. 城市改革与发展, 1996 (1)
125. 127. 131. 罗紫初. 跨世纪的出版业思考. 北京: 中国书籍出版社, 1997
126. 程三国, 张维特. 图书市场: 症结、目标与途径. 新闻出版报, 1994—06—08
128. 孟讲儒. 图书广告宣传策略分析. 中国出版, 1997 (12)
129. 孟凡舟. 图书促销策略简论. 出版发行研究, 1988 (6)
130. 朱胜龙. 图书宣传的艺术. 中国出版, 1992 (4)

(作者单位: 武汉大学出版科学系)

(ID:263)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬, 网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话: 027 68753799 传真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】