

ICS 01.140
A 24
备案号:25498—2009



中华人民共和国新闻出版行业标准

CY/T 51—2008

图书、音像制品、电子出版物营销分类法

Marketing classification for books, audio-visual
publications and electronic publications

2008-12-22 发布

2008-12-22 实施

中华人民共和国新闻出版总署 发布

目 次

| | |
|-------------------------------|-----|
| 前言 | III |
| 引言 | IV |
| 1 范围 | 1 |
| 2 规范性引用文件 | 1 |
| 3 术语和定义 | 1 |
| 4 分类原则 | 2 |
| 4.1 科学性 | 2 |
| 4.2 实用性 | 2 |
| 4.3 系统性 | 2 |
| 4.4 稳定性 | 2 |
| 4.5 可扩展性 | 3 |
| 5 分类结构 | 3 |
| 5.1 概述 | 3 |
| 5.2 主类表 | 3 |
| 5.3 复分表 | 3 |
| 6 编码方法 | 3 |
| 6.1 概述 | 3 |
| 6.2 主类表类目代码 | 3 |
| 6.3 复分表类目代码 | 4 |
| 7 使用指南 | 4 |
| 7.1 制定标准使用细则和使用本 | 4 |
| 7.2 分类标引注意事项 | 4 |
| 7.3 类目说明的作用 | 4 |
| 7.4 复分表的使用 | 5 |
| 附录 A (规范性附录) 基本大类表 | 6 |
| 附录 B (规范性附录) 简表 | 7 |
| 附录 C (规范性附录) 主表 | 13 |
| 附录 D (规范性附录) 总论复分表 | 57 |
| 附录 E (规范性附录) 出版物载体复分表 | 58 |
| 附录 F (规范性附录) 世界国家和地区复分表 | 60 |
| 附录 G (规范性附录) 中国行政区划复分表 | 69 |
| 附录 H (规范性附录) 世界时代复分表 | 75 |
| 附录 I (规范性附录) 中国时代复分表 | 76 |
| 附录 J (规范性附录) 语种复分表 | 77 |

前 言

本标准的附录 A、附录 B、附录 C、附录 D、附录 E、附录 F、附录 G、附录 H、附录 I、附录 J 为规范性附录。

本标准由全国出版物发行标准化技术委员会提出。

本标准由全国出版物发行标准化技术委员会归口。

本标准起草单位：深圳出版发行集团公司、武汉大学信息管理学院。

本标准主要起草人：陈锦涛、谭汶、黄凯卿、何春华、蔡京生、肖军华、程丽红、孔成方、夏兴通、司莉、张美娟、姚永春、邹国彪、魏彬、郭佳宁、王萍、刘方、郑小燕、孙太清、赵琴、雷贤祥、白晓伟、王丙炎、胡长青。

引 言

为促进图书、音像制品、电子出版物营销分类工作的规范化、标准化,为各类出版发行单位提供科学有效的出版物商品信息分类和营销管理工具与手段,方便出版发行行业上下游进行营销信息的沟通,推动我国出版发行业的信息建设,以及为读者提供科学、规范、方便、易用的出版物购买指导,制定本标准。

图书、音像制品、电子出版物营销分类法

1 范围

本标准规定了图书、音像制品及电子出版物营销分类的类目体系和类目代码。

本标准适用于各类出版发行单位对图书、音像制品及电子出版物进行营销分类标引、供(订)货目录制作、商品分类陈列、销售数据统计、库存管理等业务,同时也适用于出版发行行业的信息交换、数据统计、市场分析等工作。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件,其随后所有的修改单(不包括勘误的内容)或修订版均不适用于本标准,然而,鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可以使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件,其最新版本适用于本标准。

GB/T 2260—2007 中华人民共和国行政区划代码

GB/T 2659—2000 世界各国和地区名称代码 (eqv ISO 3166-1:1997)

GB/T 4880.1—2005 语种名称代码 第1部分:2字母代码(ISO 639-1:2002,MOD)

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1

图书 book

用文字或图画、符号记录知识于纸张等载体,并具有相当篇幅的非连续性出版物。

3.2

音像制品 audio-visual publication

将声音和(或)图像信息编辑加工后存储在磁、光、电等介质上,可复制发行,通过视听设备播放使用的出版物。

3.3

电子出版物 electronic publication

以数字代码方式,将图、文、声、像等信息编辑加工后,存储在电、光、磁介质上,可复制、发行,通过计算机或具备类似功能的设备进行播放使用的交互性大众传播媒体产品。

3.4

出版物营销分类 marketing classification for publications

在出版物营销过程中,按照出版物的主题内容或其他属性,依据特定的分类标引工具(分类表),将出版物分门别类地组织成科学体系的活动。

3.5

类目 class

一组具有共同属性的出版物的集合。

3.6

分类标引 systematic indexing

根据分类表,对出版物的主题内容或其他属性进行分析后赋予分类标识。