

出版人丛书

主编 王亚民

成功出版完全指南

[美] 艾佛利·卡多佐 (Avery Cardoza) 著
徐丽芳 王秋林 黄晓燕 吴 赟 译

出版界的新人，可以了解出版图书应知道的一切事情；
经验丰富但渴求更大成功的老手，也可从中找到新的灵感！

河北教育出版社

成功出版完全指南

[美] 艾佛利·卡多佐 (Avery Cardoza) 著
徐丽芳 王秋林 黄晓燕 吴 赟 译

河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功出版完全指南 / (美) 艾佛利·卡多佐著; 徐丽芳等译.

—石家庄: 河北教育出版社, 2004.8

(出版人丛书 / 王亚民主编)

ISBN 7-5434-5424-6

I. 成… II. ①艾… ②徐… III. 出版工作—基本知识 IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 035022 号

版权登记号 冀图登字: 03-2002-034

The Complete Guide to Successful Publishing

Copyright ©1995, 1998, 2000 By Avery Cardoza

Chinese Simplified Characters edition Copyright ©2002 by Hebei Education Press

Published by agreement with Cardoza Publishing through Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All Rights Reserved

出 版 河北教育出版社
网址: <http://www.hbep.com>
地址: 石家庄友谊北大街 330 号, 050061

发 行 河北麦田图书有限责任公司

制 版 瑞尔彩色制版有限公司

印 刷 河北新华印刷一厂

开 本 720 × 960 毫米 1/16

印 张 16.5

字 数 215 千字

印 数 1501—4500

版 次 2004 年 8 月第 1 版

印 次 2005 年 1 月第 2 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5424-6 /G·3591

定 价 30.00 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 徐春芳 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-8641271, 8641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-7731224 E-mail: wtbooksell@vip.163.com)

编者的话

改革开放二十年来，政治、思想、学术、文化等社会环境的转变，使中国出版业迎来了历史上从未有过的繁荣：产业的发展壮大，内容的丰富多彩，都进一步满足了读者日益增长的文化需求。但在不断前进的同时，我们也看到，出版业也面临从未经历过的考验：从国内情况看，各种民间力量的介入，使出版增添了活力，也使竞争进一步加剧；而更多的压力来自外部。根据中美入世双边协议我国的承诺条款，对出版业最直接的影响体现在图书、音像制品分销权的开放上，但这仅仅是表面的，其中还隐藏着更深层有力的冲击：一旦有了进入渠道，待市场发育成熟后，具有资金、技术、人才和品牌优势的国外出版列强，很可能会以先进的管理理念和成熟的市场运作抢占市场，极大影响出版格局。在不可避免的经济全球化过程中，中国出版业很难再完全独立地存在，它将成为世界传媒产业的一个环节，与各国同业在同一个舞台上竞争。面对时代华纳、贝塔斯曼这些年营业额上百亿美元还在不断地攻城略地的国际传媒巨头，面对全球范围内资本自由流动、资源共享有的状况，中国出版业除了充分认识和发挥本土文化优势与之抗衡外，还必须自发地进行方法、体制的变革和调整。

纵观世界出版和传媒格局，以公益为目的的政府、行业、学术出版和商业出版分界十分清楚：公益出版领域，有基金会或相关机构支持，不以营利为目的；而大多数出版社，是商业化运作，作为企业在市场竞争中博得一席之地。这对于我国构建未来的出版格局，也具有启发意义。对于大多数将走向市场化和商业化道路的出版社来说，参

考国际知名出版集团一些先进的市场经验、成熟的技巧和运作模式，无疑是一条学习的捷径。而对于整个行业来讲，中国出版正处于历史的转型期，如何既能适应社会主义市场经济体制的要求，增强作为现代产业的整体实力和竞争能力，又能突出其理想追求和文化积累传承的作用，是我们面临的最重要的问题。要解决这个问题，过去的经验，已经不能完全满足新形势的需求，全行业都需要面对明天，重新学习。基于此，我们策划了这套“出版人丛书”。

“出版人丛书”，介绍了出版较为发达国家的成功经验。针对我国出版业市场经验相对欠缺的状况，我们更多地从企业管理、商业实践和操作技巧的角度，选择了一些书目。丛书涉及到出版的每一个环节：从选题策划、编辑过程的每一个细节（如《我是编辑高手》《成功出版完全指南》等）到书的宣传、营销、发行（如《图书营销》等），从出版社形象塑造到经营管理策略（如《图书出版的艺术与科学》），等等，多个层面对现代国外出版业的运作情况进行立体的审视与扫描。丛书的原作者大都是国外出版界成功人士，有精深的专业知识、多年实践经验和业内教育培训的经历，因而本丛书的实用性、可操作性都很强。对于中国的出版人来说，这是一套能够现学现用的实用性教材。至于译者，我们邀请了国内高校的（如南京大学、北京大学、武汉大学等）出版研究人员，以及在出版界有多年从业经验的专业人士。他们既有扎实的英语功底，又有丰富的出版专业知识。可以说，这些书聚集了业内诸多专家的心血。

在编辑过程中，我们也发现，由于每个国家和地区都有文化和制度上的差异，并不是书中的每一种方法和理念，都适用于今天中国的

出版业。好在我们做这套书的目的，并不是要中国的出版人亦步亦趋，全盘照搬，而是希望，通过学习和借鉴，吸收总结全世界出版业发展共通的规律，希望中国的出版人，能够在此基础上举一反三，根据实际情况，进行方法甚至体制上的改革和创新，保证我国出版业的健康发展。如果书中所写能引起大家的思考，打开我们的视野，为转型期中不断摸索的同行提供一些有益的借鉴，那就达到了我们编辑这套书的目的。

成功出版完全指南

The Complete Guide to Successful Publishing

献给芭芭拉·弗莱德曼

她是世界上最好的人

目 录

致谢 /7

导言 /8

第一章 图书市场概览 /9

设定目标——成功 /9 有关定义 /10 成功法则——
专业化出版 /11 不同种类的图书出版 /12 出版过
程纵览 /14

第二章 开业 /16

设立企业 /16 正式成立企业 /17 所需设备与材
料 /19 启动费用 /20

第三章 图书成功的要素 /25

确定目标读者 /25 图书的销售要点 /28 结论 /39

第四章 作者与选题 /40

选题 /41 寻求作者 /41 征求图书选题 /43 对选
题作出判断 /46 评价作品 /48 好的、坏的和丑陋
的作品 /50 合同的谈判 /51

第五章 常规营销与出版决策 /55

营销决策 /55 选择图书开本和装订形式 /57 确定

图书的定价 /62 为节约成本而计划 /67

第六章 正式化、版权、条形码 /69

国际标准书号 /69 国会图书馆号 /70 ABI表格 /70 在
版目录 (CIP) /71 图书版权保护 /71 条形码 /72 编
目类型 /72 全国出版组织 /74 北美贸易展 /74

第七章 编辑手稿 /76

提交适当的手稿 /76 同作者一起工作 /78 编辑手
稿 /78 录入编辑过程 /82

第八章 图书内文设计 /83

字体设计 /83 选择字体 /86 书页和篇章设计 /87 优
秀的设计理念 /90

第九章 封面设计与制作 /94

通过封面使书畅销 /94 四色印刷方法 /102 彩色封
面成本比较 /103 处理颜色 /104 处理黑色封面 /105
其他背景色 /106 设置彩色封面 /107 与封面设计师
合作 /109 封面保护 /110 制作彩色复制品 /110 制
作多份封面复制品 /112 制作真正的封面 /112 递交
封面 /115

第十章 图书制作 /116

定位——思考 /116 一本书的 3 个组成部分 /117 对
图书进行排版 /120 编辑书稿文件 /121 将书稿转入

出版程序 /123 对书稿的最初页数进行调整 /123 紧凑或宽松的设计 /125 页面初检 /133 章节划分 /133 图书的版面设计 /135 页码清单 /136 校对 /138 图书印刷 /141

第十一章 印刷 /144

3种类型的印刷机 /144 获取报价 /146 选择印刷商 /146 理解印刷商的报价单 /148 如何接受一份印刷报价单 /153 选择总印数 /154 实际印刷账单 /157 维持好的印刷价格 /158 印刷疑难问题 /159 另外的印刷要求 /161 发运 /161 图书到达了 /162

第十二章 发行和销售 /163

自办发行和贸易发行 /163 全国独家发行商 /164 选择发行商和销售代表 /168 独立销售代表 /170 以大出版商作为自己的发行商 /172 批发商 /173 其他渠道批发商 /174 寻找发行商的麻烦 /175 发行第一本书 /176 销售与自办发行 /177 获取额外销售额的领域 /180 图书市场 /182 针对图书馆市场 /183 在学术市场上销售图书 /185

第十三章 营销（广告与宣传） /186

宣传——获得评论 /186 图书签名和图书朗读活动 /196 广告 /196

第十四章 开展业务 /199

接受订单 /199 履行订单 /203 装箱 /204 发货 /205 记账须知 /207 仓储 /208

第十五章 赢利 /210

典型的出版成本 /210 仓储与履行订单 /212 定价与印刷成本的关系 /213 提高利润的途径 /215 发行收入 /216 开发一个图书系列 /217 来自图书最后几页的额外收入 /220 利用出版中的机会 /221 利用新版本赚钱 /222

第十六章 多媒体出版 /224

与时俱进和预测市场 /224 多媒体出版的7种危险 /225 多媒体开发的参与者 /229 零售与发行 /231 利用大出版商进行销售 /233 开发小组 /235 开发和计划 /237 建立自己的网站 /238

第十七章 最后的思考 /240

附录一：出版合同样本 /241

附录二：词汇 /245

译后记 /258

致 谢

如果要把所有应该感谢的人都列出来，致谢辞可能会比现在多好几页。一直以来我得到了许多人的帮助，但是限于篇幅，在这里很多人都没有被提及，因此，我要请求他们的原谅。

我要特别感谢卡多佐出版公司的一线员工们，尤其是托巴斯寇、布朗斯通和玛丽，他们在业务上极其出色。也要感谢我的合作伙伴、开路公司的共同创办人乔纳森·斯坦的编辑工作，从整体来看这部分工作十分出色。

还要感谢与我们有业务往来的所有公司以及整个图书行业。

导 言

你也能成功地出版图书！我将告诉你成功地出版图书所应该知道的一切事情，无论你是对出版一窍不通的新人，还是经验丰富但渴求更大成功的老手。

本书是我在出版界17年摸爬滚打所积累的知识与经验的汇编。一旦阅读了本书并吸收了其中的经验，你就不仅能够出版看起来颇具专业水准的出版物，而且还能够成功地销售它们。从粗糙的构思到完美的出版物，从印刷厂到书店中的书架，你将一步步学会如何生产、印刷、发行图书乃至通过出版图书来赚钱。

你将学习如何寻找和开发适于销售的图书内容；如何白手起家开始出版业务；如何选择出版品种；如何装帧设计图书；如何寻找作者以及与他们谈判并签订出版合同；如何出版不但外观漂亮而且容易销售的图书；如何通过各种渠道发行图书；如何做到让一个成功接着一个成功；如何将你的出版公司扩张成一个小小的出版王国；以及其他许多东西。

这是第一次有人将成功出版图书的所有要素写入一本书中，而这本书现在就在你手里。许多人已经实现了成为成功出版商的梦想，每年还有更多的人将继续实现这个梦想。

这个梦想不错，它已经在我身上实现了，在你读完本书以后，很可能它也会在你身上变为现实。读一读这本书吧！我会告诉你如何成功地进行出版活动。

第一章 图书市场概览

出版商最大的优势是可以通过多种渠道销售图书，因此如果不出意外，你就很可能获得成功。销售渠道除了独立书店和连锁书店，还有公共图书馆、军事图书馆、公司图书室、超级市场与药店售书处、专业市场、礼品市场、有奖促销、连载与重印权转让、直销、目录销售、国际贸易、图书俱乐部、国外版权市场等。

虽然市场为数众多而且都迫切需要新书，但读者却要求出版物有针对性地满足他们的需求。因此不管你通过何种渠道销售——邮购、书店或者其他途径，图书本身必须有吸引力，否则就卖不出去。

你是在一个开放市场中与书架上的众多其他图书竞争，所以不管出什么样的书，怎么出书，要想成功，就必须给予目标读者充分的理由去购买你的书。我们会花一些时间讨论如何按书中所写行事，以便你能够获得成功。

出版是一个充满成功可能的世界，但是一切都要从仔细计划、了解市场并且在其中准确定位开始。

设定目标——成功

我们都希望所做的事情成功。但是对于不同的人来说，由于所处境遇不同，成功的概念也就不同。可能某个出版商只醉心于出版工作本身，亦即创作、出版一本图书，把它送进书店，然后让读者把它买回家——即使没有太多的销售收入；而另一名出版商如果不通过出版图书赚取难以计数

的利润就绝对不会感到满足。

大多数出版商处于上述两个极端之间，他们希望出版的图书能够赚到足够多的钱，能够赖以为生，但并不一定要靠它挣下几百万元。他们希望通过出版图书年复一年地获得收入，并由此过上舒适、安定的生活。

因此，许多出版商的目的是赚钱；但是也有一些出版商不计金钱回报，心甘情愿地从事出版，或者通过出版图书来支持其他他们认为很重要或很有意义的工作。对于这样的出版商来说，成功从表现形式到内涵都有很大不同：赚钱与通过自己的图书来吸引新读者相比是一件次要的事情。然而事实上，也许所有出版商都或多或少地具备两个共同特点：追求金钱以及热爱出版。

无论你的目的是什么，请跟随我来仔细审视出版的每一个必要步骤。

有关定义

在继续讨论以前，让我们从什么是出版商、他们做些什么开始熟悉一些基本定义。

出版商负责出版图书的整个过程，从发现有天分的作者、指导其写作，到编辑、制作图书直到最后的印刷与营销。在一家小型出版公司，也许出版商必须亲自完成所有这些事情，或者雇用少量员工与助手；在大型出版公司，某个人或者某个部门将致力于完成其中某一环节的工作。（在这两种情形下，印刷工作一般都是外包的。）出版商通常也用来指代出版公司，其业务包括整个出版过程的全部财务管理工作。出版商是有风险的，但是如果工作进展顺利的话，他就能获得大部分利润。

图书是49页以上的非定期装订出版物。不到49页的出版物被称作小册子。

现在弄清楚了我们是谁以及我们干什么，接下来看看在图书市场上取得成功的基本策略。

成功法则——专业化出版

在一个专门领域里出版图书，也就是专业化出版，是将图书卖出去的最有效的方法，当然，选择的领域必须具有市场潜力。集中精力于较小市场，成为其中的专家，成功的几率就增大了。另外，由于你的出版计划具有连贯性，因此从事图书贸易的其他人也会更加认真地对待你。我们在本书中从头至尾强调一个观点，那就是如同一本书必须针对特定的读者群，你的出版规划也应该以一个特殊的受众群体为对象。

一个名不见经传的出版商手忙脚乱地在3个完全不同的领域出版3种不同的图书，这只会给外界留下一个印象，就是你还没有忙到点子上，尚未形成自己的特色。如果你想让公司在这一行立足，这种做法绝对行不通。从事图书出版所面临的首要问题就是找出谁是读者。然而，如果没有前后一致的出版计划，要就此问题给出令人满意的答案是很难的。

因此集中精力是关键。务必专注于你即将开始的出版计划，以及随后出版的图书。要想成功，必须漂亮地将你的产品定位在合适的市场。抓牢你已经得到的书架空间，满怀戒备地保卫它，并用可靠的续出图书来扩大你的地盘。

我最初的策略是出版赌博类图书，那是我的专长，我的出版计划紧紧围绕于此。当立稳脚跟以后，我就开始向其他领域扩展业务了。因为读者都尊重我在前一个出版领域里所做的努力，我出版了高质量的图书并且将它们销售出去，这种声誉将会延续到我新的冒险事业中去。

但是千万别误以为这种集中策略——定位于某一领域徐图发展，然后再向其他领域扩张——是一种限制。每个专门领域都有如饥似渴的读者源源不断地消耗无数册图书。无论你的主题是登山、赌博、写作技巧、推理小说、犯罪实录或其他什么东西，这些专门领域里的图书品种实际上是无穷无尽的。

让我们去看看各个不同的出版领域，以及你在进入这些领域之前必须要考虑的一些战略。