



出版学精品教材

Introduction to
World Publishing

> > > > >

国际出版业导论

杨贵山 ◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



国际出版业导论

杨贵山 ◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际出版业导论/杨贵山著. —北京:北京大学出版社, 2010. 6

(出版学精品教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 17206 - 3

I. 国… II. 杨… III. 出版工作 - 世界 - 高等学校 - 教材 IV. G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 088954 号

书 名: 国际出版业导论

著作责任者: 杨贵山 著

责任编辑: 胡利国

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 17206 - 3/G · 2855

出版发行: 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> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 16.25 印张 301 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 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 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

目 录

第一章 世界出版格局	(1)
第一节 世界书业格局	(1)
第二节 WTO 与出版业	(9)
第三节 世界古旧书贸易	(17)
第二章 图书发行	(23)
第一节 独立书店	(23)
第二节 连锁书店	(27)
第三节 网上书店	(35)
第四节 图书俱乐部	(39)
第三章 国外出版宏观管理体系	(45)
第一节 国外出版行政管理体系	(46)
第二节 国外出版法律管理体系	(47)
第三节 国外出版行业协会管理体系	(56)
第四节 国外出版经济调控体系	(62)
第四章 世界主要出版集团	(66)
第一节 并购构筑了规模,也改变了出版格局	(66)
第二节 世界主要大型出版集团	(68)
第五章 国际出版业概述	(91)
第一节 美国出版业	(91)
第二节 英国出版业	(106)
第三节 法国出版业	(115)
第四节 德国出版业	(118)
第五节 俄罗斯出版业	(121)
第六节 日本出版业	(128)
第七节 荷兰出版业	(142)
第八节 印度出版业	(146)

第九节 加拿大出版业	(148)
第十节 意大利出版业	(151)
第十一节 西班牙出版业	(156)
第十二节 澳大利亚出版业	(161)
第十三节 波兰出版业	(164)
第十四节 罗马尼亚出版业	(167)
第六章 英美大学出版	(170)
第一节 美国大学出版	(171)
第二节 英国大学出版	(178)
第七章 版权	(185)
第一节 版权内涵的演变及国际版权保护联盟的形成	(186)
第二节 版权贸易	(189)
第三节 网络环境下的版权管理与保护	(196)
第四节 代理人	(199)
第八章 国际书展	(205)
第一节 国际书展的作用及特色	(205)
第二节 法兰克福书展	(207)
第三节 美国书展	(209)
第四节 伦敦国际书展	(210)
第九章 数字化与出版	(211)
第一节 与数字出版相关的概念	(212)
第二节 数字出版在美国	(216)
第三节 数字出版在英国	(222)
第四节 数字出版在日本	(226)
第五节 数字出版在德国	(228)
第六节 数字出版面临的困境及发展趋势	(232)
附录一 海外部分出版机构网站	(239)
附录二 英国大学出版社网站	(243)
附录三 美国大学出版社网站	(245)
附录四 国际书展网站	(249)
附录五 核心出版词汇	(252)
参考资料	(255)

第一章 世界出版格局

在过去的百余年中,世界书业经历了两次世界大战和经济危机的洗礼,由家庭作坊式企业逐渐转变为一个重要的现代化行业。在这百余年中,图书出版机构及其发行模式发生了根本性的变革:第一批文学经纪人的出现给出版者带来了极大的便利;图书俱乐部的出现丰富了图书零售渠道;平装书革命的爆发使书籍进入普通人家;超级连锁书店的出现打破了传统图书零售格局;并购狂潮席卷全球,出版集团化、国际化趋势越来越明显。各国书业纷纷进入整合时期,垄断势头更加明显。尤其是到了20世纪90年代,随着互联网的出现,世界书业更是进入了一个崭新的时代。新技术给传统书业插上了腾飞的翅膀,也给出版业带来新挑战和新机遇。

第一节 世界书业格局

由于历史、地理、文化、政治、经济以及科技等诸多因素的综合作用与影响,世界上逐渐形成了以七种主要语言为出版语言的七大出版板块,这七种主要语言是:英语、法语、汉语、西班牙语、德语、俄语和阿拉伯语。在这七大出版市场中,英语无疑是世界上最主要的出版语言,从而形成了世界上最重要的英语出版市场。据统计,20世纪全球图书出版品种总量超过3000万种,图书市场总值近千亿美元。全世界每年出版的图书品种有80万种,其中有1/4的图书是用英语出版的。无论从出版规模、市场规模还是出版技术发达程度来看,以美国为首的西方发达国家占据着出版大国、强国的位置。而其中,英美两国的出版业尤为发达。

从地区来看,美洲是世界最大的图书市场,市场总值占全球的38%、西欧占36%、亚洲占23%。从出版品种来看,欧洲则居首位,占47%;亚洲次之,占25%;居第三的是美洲,占17%;大洋洲占1%。从出版业生态结构来看,欧美出版发达国家的图书出版业呈哑铃形状。一端是出版集团和大型出版公司,它们是出版业的中坚力量和主力军。另一端是数量众多的小出版社,它们是出版多样化的原动力。而居中的中等规模出版社数量不多,并一直处于动荡状态,因为

它们是大型出版集团购并的对象。而这些国家的图书零售业也呈现同样的格局。一端是大型连锁书店,一端是形态各异、数量繁多的小书店。中等规模的书店数量相对较少。

表一 2007 年欧美出版发达国家出版统计 (单位:亿美元)

国别	图书品种	销售额
美国	67000	250
德国	43000	82
英国	91600	59
法国	56500	45

资料来源:作者依据《书商》杂志和《出版商周刊》综合而成。

这种格局的形成是多种力量合力的结果。其中平装书革命、超级连锁书店的生产、现代企业制度的创立、出版技术的腾飞以及出版国际化等堪称世界出版历史进程中的里程碑事件。

平装书革命

20 世纪 30 年代后期到 50 年代的平装书革命对世界出版业、战后西方阅读大众化和消费化倾向是有绝对重要的意义,它在很大程度上塑造了我们今天所看到的出版业态。首先,它创造了规模前所未有的阅读市场,它的策略低价把借阅图书的读者改造为图书购买者,并首次把读者的购买行为改造为“冲动”购买。其次,它涉及的内容类别非常广泛,几乎所有类别的图书都有平装本出版,其中包括大量的文学经典。最后,平装本的出版模式被很多不发达和发展中国家所接受,比如非洲国家。

平装本实际上有两种类型,一种是大众市场平装本,一种是一般图书平装本。大众市场平装本的特点是,销售渠道多种多样,书店、便利店、药店、机场、酒店大堂、报摊都有出售。因为这类书出版时,通常选择已出版精装本且市场前景看好的书,所以版权价格昂贵、版权竞争激烈,印数多(一般在 3000 册以上),但销售周期短。一般图书平装本的特点是,利用传统批发和零售渠道,印数少,一开始主要是适应小读者群对短版专业图书(例如学术、科学、宗教、文学和艺术等)的需求推出低价的再版书,后来发展为新书也可以用这种方式出版,有时一本新书在没有精装本的情况下直接出版平装本(特别是学术书)。可以看出,前者意在扩大市场,而后者意在细分市场。

一般图书平装本起源于 1953 年 4 月。当时的美国双日出版社推出了锚版图书(Anchor Books)的品牌。与该社已有的通过报刊渠道发行的小开本平装本

不同,双日出版社的锚版图书可以通过传统的图书批发商发行或直接发到书店。早期的锚版图书价格约为1美元,并很快得到市场认可。

大众市场平装本图书则发源于英国。被英国出版业尊称为英国“平装书革命”之父的艾伦·莱恩(Allen Lane)发起并领导了这一“革命”。1929年,掌舵企鹅出版社的艾伦·莱恩针对英国图书市场很少有适合普通消费者阅读的廉价书的状况,采取了两个措施:一是采用纸皮书的形式,并进一步缩小开本;二是购买重印书版权。他用这种手段出版了10本定价仅为6便士的图书。6便士在当时仅相当于10根香烟的价钱。莱恩的这一举措非常成功,平装书受到英国民众的普遍欢迎。“企鹅”由此成了平装书的代名词,企鹅出版社也得以独霸英国平装书市场长达20年之久。此后,许多中小出版公司纷纷效仿,从而形成了英国出版历史上的“平装书革命”。迄今为止,“薄利多销、服务大众”的经营方针仍然是企鹅出版公司的经营理念。

美国大众市场平装本图书的出版始于1939年。当时的美国口袋书出版社(Pocket Books)开始发行小开本纸制封面的图书,每册25美分。在大众市场平装本图书出版的头10年(1939年到1949年),口袋书出版社将价格牢牢锁定在25美分,共售出1.35亿册。随着新出版社加入大众市场平装本图书的出版,口袋书出版社推行的25美分的价格被所有出版社效仿,直到西格内特出版社(Signet)将价格提高至35美分才打破了固有的模式。与50年代中期平装本低于1美元的价格相比,到了1979年,平装本的平均价格是1.95美元。到1992年底,平装本畅销书排行榜前15名中有10名的价格为5.99美元。此后随着经济的发展和物价水平的提高,此类书的价格也水涨船高。

超级书店

在20世纪大多数时期,图书发行业在营销模式上没有重大变化:批发—零售格局是历经多年稳定不变的图书发行模式。批发商和零售书店一直是图书发行的主要渠道。直到20世纪80年代超级书店的出现和繁荣才使这种状况得以改变。

所谓超级书店是指连锁书店中超大规模的分店或中心店或旗舰店。其营业面积一般在1万平方米以上,常销书品种在10万种以上,兼营音像制品,并具备供读者休闲娱乐的场所。超级书店兴起的原因是多方面的。一是以数量论英雄的时代已经结束。连锁书店之间最初的竞争指标之一就是分店数量多寡论英雄,这就造成运营成本直线上升,尤其是单位营业效益没有充分发挥出来。二是自80年代欧美出版界掀起了并购风潮,到了90年代,这种情况愈演愈烈。图书垄断局面使书店关系的天平开始逐渐向出版社倾斜。为了应对这种局面,连锁

书店不得不在扩大规模、加大进货等方面采取措施,于是,超级书店应运而生。

超级书店首先出现在美国。20 世纪 80 年代末期,传统书店一直是美国图书零售的主要窗口,所占市场份额超过 35%。但是在不到 10 年的时间里,超级书店超过传统书店一跃成为图书零售主渠道。到了 90 年代中期,超级书店更是达到了登峰造极的地步。举例来说,在美国,超级书店已经融入美国人的社区文化和生活之中,成为读者购书的主要渠道。据美国书业研究集团出版的《美国图书购买者调查》显示,79% 的成年人到超级书店购书。在英国,消费者最主要的购书渠道也是连锁书店,购书比例达到 38%。英国 70% 的图书零售市场控制在 25 家连锁书店手中。而 3000 多家独立书店却只有 30% 的市场空间。在法国,连锁书店垄断图书零售格局更为明显,最大的连锁书店福耐克可谓一统天下。

超级书店在满足日益扩大的阅读市场的同时,很大程度上也解决了图书零售网络覆盖不足、品种选择有限等旷日持久的图书零售业难题。超级书店是图书零售营销模式的整体创新,也为多种图书营销方式提供了理想平台。但是,由于超级书店使大量传统独立书店走上了绝路,市场出口的减少使超级书店进货员的权力得以急剧膨胀,其个人喜好直接影响到出版社的选题决策。同时,超级书店初期的过量进货给出版社造成了繁荣的假象,几年之后超级书店出于自身利益的考虑而大量退货。超级书店退货率比传统书店高出 50%,有些出版社甚至认为,超级书店就意味着退货。超级书店的经营也形成了一个怪圈:大量进货——退货——补货。此外,超级书店也带来了市场组织机构的单一化,其连锁反应甚至影响到文化的发展。可以预计,超级书店将在未来相当长的时期内都是图书销售的主渠道。超级书店的科技含量将会进一步提高,网络将成为超级书店未来的主要竞争战场。届时,图书库存积压等问题在新技术的支持下有望得以缓解。

现代出版企业制度

历史的车轮进入 20 世纪,出版业依然维持着家庭作坊式经营的局面。到了 40 年代,随着科技的发展和发行手段的进步,出版公司开始有能力发行平装书;大量资金的流入使一些公司有机会扩大编辑和商业运营规模,这样到了 60 年代,图书产业发生了根本性的变化,一种全新的与传统的家庭作坊式出版社不同的现代图书出版企业应运而生。其标志就是查尔斯·斯科里伯纳父子出版公司(Charles Scribner Sons)的出现。而到了 21 世纪的今天,已经出现了一大批非常成功的现代出版企业,其中贝塔斯曼出版集团(Bertelsmann)、西蒙·舒斯特出版公司(Simon & Schuster)、时代华纳出版集团(Timer Warner)、读者文摘出版公

司(Reader's Digest)、兰登书屋(Random House)以及哈珀·柯林斯出版公司(Harper Collins)等均是现代图书出版企业中的佼佼者。

现代图书出版公司第一个特点在于在组织结构上设立以下职位及部门(以西蒙·舒斯特出版公司为例):董事长和首席执行官、总裁和首席运营官、执行副总裁和首席财政官、执行副总裁和教育出版部、高级副总裁和总顾问委员会、高级副总裁和人力资源部、高级副总裁和合作发展部、高级副总裁和战略规划部、高级副总裁和采购部、高级副总裁和社团通讯部、高级副总裁和首席信息官。这种高度组织化的管理结构可以确保公司人尽其责、层次分明。

第二个特点是在体制上采用股份合作制。当今世界主要出版集团绝大多数都采取了股份合作制。股份合作制的积极作用不仅在于使出版企业掌握了充足的资金,更深远的意义在于将出版企业纳入了与其他商业企业同样的管理轨道之中,出版企业从而能够以更快的速度发展,市场竞争力和抗风险能力也得到提升。以英国为例,1961年,企鹅出版公司成功上市并创造了热门股的神话。实际上,在此之前英国众多出版公司都已经上市多年。1983年,章鱼出版集团上市时再次重复了这个神话。

第三个特点是采取非凡的经营理念,在市场营销和产品创意方面具有独到之处。可以说,图书俱乐部就是现代出版企业市场营销独到理念的产物。

技术变革

自出版活动出现伊始,技术就一直是推动出版发展的根本动力。造纸术的发明为出版活动提供了相对廉价方便的载体,成就了出版的第一次大进步的革命并被人们沿用至今;印刷术的发明则使出版活动告别手抄时代,带来历史性的信息复制革命,成就了出版活动第二次大发展。进入20世纪之后,科技的飞速发展更对出版业形成空前的甚至是颠覆性的影响和冲击,使出版从“铅与火”进入到“光与电”时代,这被认为是继活字印刷术后出版业最大的一次革命。在这场或可称之为出版的“第三次浪潮”的革命中,数字技术、计算机信息技术和远程通信技术作为主角闪亮登场,起到极其重要的核心作用。

在出版技术的演变过程中,数字化和网络化是两次技术大进步,也是20世纪出版技术革新的两个阶段。数字技术在出版业的应用拉开了出版从“铅与火”向“光与电”转变的序幕。数字技术和计算机技术给包括编辑、生产、校对、印刷乃至营销发行等环节在内的出版流程和各环节的管理带来便利和效率。在具体的形式上,其影响主要体现在出版手段的数字化和出版产品的数字化上。

最早受益于数字技术和计算机技术的是印前过程,即出版物生产手段的计算机化。比如在印前过程中的稿件传送、编辑加工、排版校对等环节中,原来手

写、手绘的文字、图画稿为以数字形式存储的信息所代替;原来的检字、排版工为激光照排技术、电子排版技术所取代,从而大大缩短了编辑加工、排版印刷时间,减少了印前过程中人力、物力、财力的消耗。得益于 CTS(计算机排版系统)、OCR(光学文字识别器)以及 EEP(电子编辑与印刷系统)的相继出现,90 年代初,IBM(美国国际商用机器公司)研制出了桌面出版系统 DTP(Desktop Publishing),人们通常称之为“电子出版系统”。桌面出版系统及后来的一些新技术的出现,如彩色桌面出版技术(CDTP)、计算机直接制版技术(Computer to Plate)、数字打样技术(Computer to Proof)等使出版业传统的工作程序和内容发生了革命性变化。而在产品形态上,当时出版的最终产品仍然以纸张为载体。

数字技术与出版的进一步结合就产生了数字化出版物。这种出版物的内容以数字形式存储在磁、光、电等介质载体上,用数字代码的方式将图文和声像等信息进行编辑加工,对它的读取要借助计算机或有类似功能的设备。电子形式的出版物具有容量大、易检索、速度快、制作成本低等优点,其交互性和多媒体两项优势更是纸质印刷出版物所无法比拟的。目前,世界上数字化出版物的载体主要有计算机可读磁带、软磁盘、录像带、激光软盘、只读光盘(CD-ROM)、交互光盘、微型光盘、多媒体光盘、Macintosh、3DO 等。

20 世纪 90 年代网络的兴起为出版注入了新的活力。互联网起源于美国国防部高级研究项目局的一个研究项目——阿帕网。90 年代,通过与现代通信技术、计算机技术相结合,互联网在全球迅速发展。从某种意义上讲,网络的发展带来的是一场信息技术革命。第一,网络信息的传播是跨时空的,任何人在任何时间和任何地点都可以阅读、检索、复制网上信息。信息的检索和获取较之以往要简单和迅速得多,且成本低廉。第二,网络信息传播可以说是多媒体信息。多媒体和超媒体技术将信息以文字、声音、图像等多种形式全方位地表现和传播,直观、立体且生动。第三,也是最重要的,网络是开放式的、交互性的双向信息传播渠道,传播者与受众之间的界线变得模糊,主被动关系发生变化,用户不再是被动的接受者,可以自由选择所需信息,甚至可以自主发布信息。正是基于这些特点和优势,网络在逐步而深刻地改变着传统信息存储方式、组织方式和流通渠道,改变人们获取信息的方式。作为信息组织和传播行业的出版业当然也受到了前所未有的冲击和影响。一时间,网上书店、电子出版、电子书、按需印刷等新鲜东西纷纷兴起,出版企业也投入到了轰轰烈烈的网络“淘金热潮”中。

对出版业来讲,网络首先带来的是出版营销系统的变革,即出版与电子商务的结合。典型的代表是网上书店的兴起。网上书店就是利用计算机和互联网技术,在网上完成选书、订货、付款等交易环节,它与传统书店相比,优势就在于减少了经济活动的中间环节,缩短了交易过程和时间,提高了效率。目前,规模较

大的网上书店有美国的亚马逊网上书店和巴诺网上书店、英国的因特网书店和瓦特斯通网上书店、德国的 BOL 网上书店等。世界最早和最著名的网上书店亚马逊自 1995 年 7 月以 30 万美元起家,发展到今天能提供 300 多万种图书、音像制品和其他有关教育娱乐产品,拥有几百万客户,业务遍及北美、欧亚等 160 多个国家和地区,股票市值超过 100 亿美元。这显示了网络的强大威力。网上书店的出现并没有给传统书店带来威胁,而是增加了一个图书零售渠道,扩大了图书市场。网络图书销售已经成为图书销售的一个新的增长点。

20 世纪 60 年代中期,将文字与图像存贮在电磁软片上的电子出版物随着各种新型电子设备的发展而陆续出现,从此,出版业逐步跨入电子出版时代。当时的电子出版是指以电子技术手段生产,并以存储在磁带、磁盘、CD-ROM 等非纸载体上的数字信息为最终出版物,需要借助计算机或专用设备才能浏览阅读的技术。随着远程通信技术和网络环境的发展,网络技术在出版领域的应用使电子出版的含义有了新的发展,电子出版逐渐与电子书、按需印刷、在线阅读等一起归于网络出版(e-publishing)的大旗下。就目前而言,网络出版指的是具有合法出版资格的出版机构,以互联网为载体和流通渠道,出版并销售数字出版物的行为。2000 年美国畅销小说家斯蒂芬·金(Stephen King)的小说《骑弹飞行》(*Riding the Bullet*)的出版发行方式使电子书(e-book)受到业界的普遍关注。这部 66 页的小说只在网上发售,不发行印刷版。授权网站收取每本 2.5 美元的费用,而像亚马逊这样的网上书店则提供免费下载阅读。这本只在网上发行的小说第一天就被下载了 40 万份,远远高于传统印刷本小说第一天销售的最高记录——7.5 万本。这一事件被业内人士认为是出版史上的一次标志性事件,人类阅读的历史或许正是从这一天起,从文本迈向字节,从有形的书本趋于无形的网络空间。

电子书是网络时代的新生事物,是基于网络技术的一种全新的出版和阅读方式。通过电脑、特定的阅读器或手持阅读终端,读者能够根据自己的喜好和要求方便地购买、阅读、存储大量的图书,在终端上建立个性化的小型电子图书馆。在具有各种功能的阅读软件的支持下,读者可阅读、可听、可翻页、可做笔记或批注,还可以进行全文或指定范围的检索,甚至可以联网与其他读者交流心得。随着 PDA 和液晶显示技术的不断提高,专用阅读器将变得越来越实用和方便。电子书具有存储方便、查找快捷、零物流、节约资源等优势,是出版业的发展方向,但由于阅读习惯、互联网的普及程度、电子书的内容瓶颈以及版权保护等问题,在较长时期内,电子书将与纸质书共存。

按需印刷(POD, print on demand)是利用电子文件在数字印刷机或高速激光打印机上印制图书或其他印刷品,具有生产速度快、满足客户个性需求、易于

根据市场变化调整生产等特点。新的在机直接制版印刷技术(Computer to Plate on Press)、数字印刷技术(Computer to Print)等使按需印刷的步子更稳,前景更广阔。

技术的发展给出版带来多样化和个性化新机遇的同时,也提出了新问题和新的挑战。这些问题的解决与否和解决得好坏,直接影响到新的出版方式的成败兴衰。在这些问题中,首要的就是版权问题。互联网社会的文化环境自诞生起就被认为是颠覆传统和不尊重权利的,网络的开放性和交互性也在迅速完美地方便人们的时候,给版权保护带来了难题。使用者可以轻而易举地获得或删改数字化资料,可以将其毫无差别地复制无数次,这使网络出版物的真实性和完整性受到挑战,使版权所有(作者、出版商、网络运营商等)在经济和其他权益上都面临被严重侵犯的危险。网络版权是一种同技术的发展紧密结合的权利,网络环境下权利的有效实施和保护被认为应该通过技术途径而达到目的。目前技术的发展提供了如“可信赖系统”(Trusted System)等手段,但仍需在实践中进一步完善。其他的还有如网络出版物的交易方式和交易安全问题,网络出版的健康和管理问题等都有待于技术的发展将其一一完善解决。

出版国际化

第二次世界大战以后,出版业的竞争越来越激烈,主要表现在两个方面:一是出版公司并购激烈;二是出版公司国际化。20世纪下半叶,西方国家的出版公司并购风潮涌动。这些大公司往往通过并购具有一定知名度的本国与外国出版公司,不断扩大自身的出版市场,并以此逐渐在国内外获得更多的经济利益,进而改变了其国内的出版市场格局。这些并购活动有三个特点:一是金额特别巨大,动辄几千万至几亿美元,有的甚至高达数十亿美元;二是参与并购的企业不仅有出版公司,还有大量的其他媒介公司;三是并购范围超越了国界。

在时间上,我们可以把20世纪60年代至90年代的并购活动分为以下三个阶段:1960年到1980年作为第一阶段,特点是“集团公司”出现;80年代作为第二阶段,特点是大型传媒公司的进入和撤出;90年代作为第三阶段,特点是大出版投资商的出现。

尽管早在1896年英国的牛津大学出版社便开始在美国纽约设立了分社,但这毕竟是当时世界出版业的罕见之举。第二次世界大战以后,英语逐渐取代了德语和法语,成为国际语言,尤其是国际科学技术界的语言。从60年代开始,一些出类拔萃的出版公司随着经营规模的扩大,开始走向海外,相继在海外设立子公司,拓展其在海外的出版业务。从此,出版公司国际化的趋势一直蓬勃发展,

越来越多的出版商意识到出版业是一项全球性的事业,从而树立了明确的国际化经营观念。美国、德国、英国等国的一些大型出版公司通过在海外创办子公司或并购海外出版公司的方式,不断扩充自己在海外的出版实力,从而形成了一批同时在国内外经营出版业的跨国公司。比如,1993年英国的励德国际公司(Reed International)和荷兰的爱思唯尔公司(Elsvier)宣告跨国组合,创立励德·爱思唯尔出版集团(Reed Elsevier),从而成为世界上实力最强的专业出版集团公司。

并购与国际化从来是相伴相随的两项活动。一方面并购可以大大提高国际化程度,另一方面国际化也会促发并购活动的发生。另外,电子出版、网络等新技术在并购和国际化中也起到了至关重要的作用。新技术的出现带来了新的市场机遇,各商业公司为此需要进行相应的位置调整,为了在新的市场格局中占据有利位置,各公司之间展开了激烈的竞争,从而引发了并购事件。2001年1月11日,世界最大的ISP服务公司美国在线(AOL)和世界最大传媒集团时代华纳公司宣布,两公司合并组建一个庞大的互联网和传媒集团——美国在线—时代华纳公司,合并后的股票市价总值高达1280亿美元。这项有史以来最大的一起并购案就是在新技术的促发下发生的。20世纪90年代与技术飞速发展相随的并购风潮的盛行暗示着21世纪出版业的并购和国际化将愈演愈烈。

第二节 WTO 与出版业

世界贸易组织(简称世贸组织,英文缩写WTO)成立于1995年1月1日,经过一年的过渡,于次年1月1日全面取代关税及贸易总协定(简称关贸总协定,英文缩写为GATT)。它是一个重要的国际经济组织,也是当今世界多边贸易体制的法律基础和组织基础,其在国际贸易与经济等领域的巨大影响使其具有“经济联合国”的称号。

世贸组织协议主要由《建立世贸组织的马拉喀什协议》和四个附件共计22个协议组成。其中《关税及贸易总协定》、《服务贸易总协定》、《与贸易有关的知识产权协议》是构成世贸组织多边贸易体制的三大支柱。此外,世贸组织协议还包括1994年4月15日的马拉喀什会议上所形成的一系列部长决定、宣言和谅解。

世贸组织是关税及贸易总协定的继承和发展,但它与关贸总协定有许多不同:世贸组织是一个有秘书处的常设性机构,而关贸总协定没有组织基础;尽管关贸总协定有效运作了40多年,但其适用基础却一直是“临时性质”,而世贸组

织的成员对其的承诺却是完整的、永久的;关贸总协定规则仅适用于货物贸易,而世贸组织规则除了适用于货物贸易外还涵盖了服务贸易及与贸易有关的知识产权等领域;关贸总协定后期出现了许多仅适用于数个成员的所谓“诸边协议”,从而使关贸总协定成为某种程度上具有自愿选择性质的体制,而构成世贸组织的协定与协议几乎都是多边的,全体成员都要受其约束;世贸组织争端解决机制比关贸总协定具有快速、自动且不易受到阻挠的特点,执行世贸组织争端解决机构的裁决也更有保证。世贸组织作为一个国际机构完全取代关贸总协定,但修改后的1994年关贸总协定文本却是世贸组织协定不可缺少的部分,继续为国际货物贸易提供关键性的规则。

世贸组织的职能与原则

作为一家处理国际经济贸易争端的世界机构,WTO具有五大职能和八大原则。这些职能与原则对于促进世界经济贸易的发展具有至关重要的作用。WTO的五个职能分别是:

1. 世贸组织的首要职责就是定规矩。应当说,世贸组织的规矩很多,也很具体,涵盖面非常广泛,几乎涉及当今世界经济贸易的各个方面。

2. 为各成员提供贸易谈判的场所。WTO及其前身GATT通过八轮回合的多边谈判,各成员关税大幅度削减,非关税壁垒逐渐减少。50年来,发达国家的加权关税水平已从1948年的40%左右,降到目前的3.8%左右,发展中国家的加权关税水平已降到12.3%左右。

3. 解决贸易矛盾和纠纷。由于世贸组织成员经济实力参差不齐,市场开放不一,贸易摩擦在所难免。因此,WTO的争端解决机制,在保障WTO各协议有效实施,以及解决成员间贸易争端方面发挥了重要的作用。越来越多的WTO成员,特别是发展中成员开始利用争端解决机制,争取自己正当的权益。WTO第一案就是委内瑞拉状告美国汽油标准案,最后委内瑞拉胜诉。

4. 检查和监督。为防止各成员不信守承诺,随意修改本国的贸易制度及与贸易相关的国内政策,世贸组织设立了贸易制度评议制度。通过经常性和系统性的审议和监督,了解各成员是否遵守和执行多边协议的纪律和承诺;同时跟踪了解成员的贸易政策和实践,增强成员贸易政策和措施的透明度。

5. 对外协调。国际货币基金组织、世界银行等是与世贸组织并行的国际经济组织,为了保障全球经济决策的一致性,世贸组织有义务与上述组织进行沟通,谋求建立稳定协调的全球经贸秩序。

WTO的八个原则分别是:

1. 非歧视原则。这是世贸组织最基本的原则,即一国不应当在其贸易伙伴

之间存在不公平,它们都应是平等的。

2. 最惠国待遇。A 国给予 B 国一项特殊优惠,例如针对其某项产品征收更低的关税,必须无条件地给予其他所有 WTO 成员同样的待遇。

3. 国民待遇。平等对待外国人和本国国民。本国企业和居民享受的待遇,外企和外国居民也应享受。

4. 透明度原则。有关进出口贸易措施的法令、条例的制定程序和时间,包括行政决定(包括中央或地方)、贸易政策都要公开。不公布的贸易政策不得实施。

5. 以关税作为主要的保护措施。关税是由各国海关对进出口货物征收的一种税,是各国增加财政收入、保护国内市场、调整进出口商品结构的重要手段。关税透明度较高,可计量,能够清楚地反映关税对国内产业的保护程度,容易谈判。当然,允许使用关税,并非意味着各成员方可以随心所欲地使用。

6. 一般地取消数量限制。数量限制是贸易保护的一种方式,WTO 一般是禁止使用的。若确有必要实施数量限制,应在非歧视、最惠国待遇原则基础上实施。

7. 公平竞争原则。WTO 禁止成员采用倾销或补贴等不公平贸易手段扰乱正常的贸易行为,并允许采取反倾销和反补贴的贸易补救措施,保证国际贸易在公平的基础上进行。

8. 发展中国家的更多参与原则。考虑到发达国家和发展中国家经济发展中的差距,世贸组织协议对发展中国家有一定的优惠。(1) 享受较多权利,履行义务有较大的灵活性。如关税:发达国家 3%—5%,发展中国家 10%—13%。(2) 较长的过渡期安排。如取消“与贸易有关的投资措施”,发展中国家享有 5 年的过渡期,最不发达国家有 7 年的时间。信息技术协议中也有所体现。(3) 发达国家对发展中国家优先开放货物和服务贸易市场;发达国家有义务对发展中国家提供技术援助和人力资源的培训,帮助发展中国家履行知识产权协议。

WTO 与出版业的关系

构成世贸组织多边贸易体制的三大支柱《关税及贸易总协定》、《服务贸易总协定》和《与贸易有关的知识产权协议》均与出版业有着密切关系。

《关税及贸易总协定》涉及的主要是出版物的市场准入问题,其实质是出版物关税的减让。世贸组织成员在关税方面的义务主要有非歧视性地征收关税和降低并约束关税两项。各成员不能对进口产品征收高于约束税率的关税。约束关税是一国承诺开放本国市场的重要基础,也是一国在世贸组织中可以获取利

益的重要条件。关税减让表是世界贸易组织的有机组成部分。《关税及贸易总协定》要求各成员逐步开放市场。例如第2条“减让表”和第11条“一般取消数量限制”要求其成员降低关税和取消对进口的数量限制,以允许外国商品进入本国市场与本国产品进行竞争。这些逐步开放的承诺具有约束性,并通过非歧视贸易原则加以实施。

《服务贸易总协定》涉及的主要是出版业(包括印刷、出版、发行及与出版有关的服务)的市场准入问题,其实质是出版业对外开放的承诺。按照世贸组织对服务部门的分类,全世界的服务被分为12个大类142个服务项目。“印刷与出版”属于第一大类“专业服务”中的F类“其他职业服务”中的一个项目。除此以外,第一大类中的B类“计算机及相关服务”中的“软件实施服务”、“数据库服务”等与出版业有关。第二大类“通讯服务”中的D类“视听服务”中的多数项目,如①电影与录像的制作与发行服务;②录音制品;③其他(如多媒体产品),与音像及电子出版物的出版有关。第四大类“分销服务”中的B类“批发销售服务”,C类“零售服务”与出版物的销售有关。第十大类“娱乐、文化和体育服务(不含视听服务)”中的B类“新闻社服务”与出版业有关。

服务贸易与货物贸易有很大不同,服务贸易方式与货物贸易方式有很大的不同,服务贸易主要通过以下四种方式实现:

1. 跨境服务方式,一般没有人员、物资和资金的流动,而是通过电讯、邮电、计算机联网实现。视听和金融就属于这一类中的典型。
2. 境外消费方式,到外国旅游、就医、留学等等属于这类服务。出版物的境外印制或境外出版物来我境内印刷也属于此类。
3. 商业存在方式,如我国出版企业到国外建立出版社、书店、印刷厂等实体,或外国出版企业在我国建立出版社、书店、印刷厂等属于此类服务。
4. 自然人流动方式,如一国的出版人员到另一国从事服务。

《与贸易有关的知识产权协议》涉及的是著作权的保护问题,其实质是提高对外国著作权的保护水平和范围,主要是依据《巴黎公约》、《伯尔尼公约》、《罗马公约》和《关于集成电路知识产权公约》承担义务。《与贸易有关的知识产权协议》允许发展中国家有较长的过渡期。《与贸易有关的知识产权协议》在更多地反映发达国家建议的同时,也在一定程度上照顾了发展中国家的利益。

世界主要出版市场开放情况

根据《服务贸易总协定》的要求,各成员在非歧视原则基础上,通过分阶段