

国外出版传媒译丛

透视图书出版

(第四版)

(英) 克拉克 (英) 菲利普斯 著

李 武 译



中国书籍出版社
China Book Press

国外出版传媒译丛

透视图书出版

(第四版)

(英) 克拉克 (英) 菲利普斯 著

李 武 译



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

透视图书出版 / (英) 克拉克, (英) 菲利普斯著; 李武译. — 4 版.

—北京: 中国书籍出版社, 2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5068 - 5050 - 6

I. ①透… II. ①克… ②菲…③李… ①图书出版 - 研究 IV. ①G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 197111 号

著作权登记号/图字: 01 - 2016 - 7399

透视图书出版

(英) 克拉克 著

(英) 菲利普斯

李武译

策划编辑 庞元

责任编辑 许艳辉

责任印制 孙马飞 马芝

封面设计 吴凤鸣

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 27.5

字 数 370 千字

版 次 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 5050 - 6

定 价 80.00 元

版权所有 翻印必究

中文版序

安格斯·菲利普斯

欣闻《透视图书出版》中文版即将出版，甚感兴奋。对于好友李武先生的翻译工作，我也心怀感激之情。我们相识于他在牛津国际出版研究中心交流访问之时，期间他选修了我的一门课程，我们经常在一起交流沟通。在他离开英格兰之后，我们一直保持联系。在我的印象中，李武先生富有才情，又善于沟通，可谓青年才俊。

距离本书第四版出版已有八年之久。时间证明出版业在过去的这些年中已越来越适应新环境的变化，大多数出版商都取得了成功，并在商业上有利可图。数字化的发展及其所带来的各种可能性使这段时间成为出版历史上最令人激动的时刻。据我所知，中国的出版业（包括各大出版领域）在过去的几十年中取得了蓬勃的发展；我相信随着实力的日益增强，中国的出版商会逐步走出国门，扩展国际市场。

作为一种文化产业，图书出版既可以服务于销量可达数百万册的小说作家，也可以服务于销量不足三百册的专家学者。图书出版既可以从服务于大众市场中获利，也可以从服务于小众市场中获利；后者规模有限，但数量众多。基于过去多年的发展，出版业已经建立了一套遍布全球各地的发行销售体系；借助这一体系，出版商有序规范地销售出版的实体图书。如今，出版商也通过电子发行体系在世界各地销售数字内容及其版权，比如将作品销售给智能手机这样的终端设备。

本书出版的多个版本本身就反映了出版业在过去几十年中所发生

的巨变。自上个世纪 80 年代设计主题和框架以来（当时贾尔斯·克拉克是唯一作者），本书出版的所有者已变更了六次，已以五家出版商的名义出版发行。在当今的出版业，这样的案例绝非少数。

本书旨在帮助学习出版的学生和刚进入行业的新手全面地了解图书出版及其工作流程。本书也为作者（包括与出版商合作的作者和开展自助出版的作者）了解出版提供一种视角。本书于 1988 年出版的时候并非定位于教科书，但经过多年的发展，却意外地成为了一本“教科书”。许多讲授出版课程的教师都把这本书列入教材或阅读书目，学生的购买行为使得本书得以多次再版。众所周知，教科书的出版是一项长期的过程，出版商不断寻找新的途径，为其提供新的附加值。本书的第四版对原先的内容和形式都进行了大量的调整。比如说，我们提供了来自产业精英的“专家视点”，也为许多案例添加了插图。另外，我们也首次出版了本书的电子版，重新设计了本书的同步网站，以便更好地满足读者的需求。

再版序言

《透视图书出版》第1版是在1988年出版发行的，当时并非定位于教科书。但出版之后，该书每年的订单数量都是在秋季学年开学之前达到年度高峰，充分体现了教科书的销售特点。近些年以来，越来越多的大学开设出版课程，越来越多的教师采纳该书作为授课教材，当然也会有越来越多的学生购买这本书。为了更好地反映该书的读者特点（主要读者为学生），同时满足授课教师的需求，我们决定在前三版的基础上推出第4版。为此，劳特里奇出版公司扩大了该书的版面尺寸，重新设计了该书的页面布局，使它看起来更像一本真正的教科书。

教科书出版往往是一个长期的过程。为了保持教科书内容的及时更新、在市场中保持相对竞争优势、克服因二手图书市场带来的销量降低问题，出版公司需要不断出版新的版本。当然，在这个过程中，出版公司可能会碰到一些问题，比如作者没有时间更新陈旧的内容，或者更糟糕的是，作者根本不知道如何更新自己的早期版本。劳特里奇出版公司的编辑科特丽娜·钱德勒为该书的原始作者贾尔斯·克拉克找到了一位新的合作者——安格斯·菲利普斯。安格斯为图书的改版贡献了许多新想法，包括补充内容、重新布局、引入插图等。后来，劳特里奇出版公司的另一位编辑艾琳·斯托里接替了科特丽娜·钱德勒的工作，见证了该书从签署出版合同到正式出版的整个过程。为了迎合市场需求重新设计版面，为原始作者找到新的合作者并开展卓有

成效的合作，这些都是出版公司为图书提供附加值的具体手段。可以说，本书的整个出版过程都能体现出版公司的这种价值。

经过全面修改之后，第4版打破了原先的主题模块，设置的章节数量是先前版本的两倍。相应地，每一章节的篇幅较先前版本有所缩短。尽管该书主要是通过校园书店和几家大型书店进行销售，但同时也充分利用了网络销售渠道（包括亚马逊和一些专业网站）。另外，相对于先前的版本，该版本有很多新的特点。比如说，该版组织了25位产业专家就某一特定主题贡献自己的学识和观点，这些内容在本书中以主题框的形式表现出来*。该版的页边空白区域较大，为读者利用页边标注内容提供了可能**，同时在末尾附上了一份术语表。为了更好地表现主题，该版还大量使用了表格、插图和卡通图片***。最后，为配合读者对新版本的使用，出版公司对图书网站也进行了重新设计（网址是 www.insidebookpublishing.com）。

不同于该书的先前版本，该版还被出版培训中心的一门课程所采纳。该课程的名称是《为图书出版培训人才》，其大部分内容是通过互联网在线授课的。该课程归纳总结了本书的学习要点，并通过系列自我测验题目帮助学员巩固所学内容，之后再要求学员提交与图书出版主题相关的论文或项目作为最终考核依据。如果您希望了解更多的信息，请浏览出版培训中心的网站（www.train4publishing.co.uk）或直接拨打咨询电话（020 8874 2718）。

* 译者注：不同于英文版将这些内容以主题框的形式放置在每个章节中不同的位置，中文版统一将他们安排在每个章节的后面。

** 译者注：中文版并未按此要求排版。

*** 译者注：考虑到图片授权问题，中文版统一删除了图片。

出版前言

出版商是如何运作和赢利的？他们的存在价值又是什么呢？

《透视图书出版》第四版在先前三版的基础上进行了全面的扩展和修订。该书的读者对象为学习出版专业的学生、需要探究出版内幕的作者、希望进入出版行业的新人，或者谋求职业发展的从业人员。该书不仅阐述了出版的重大问题（比如出版产业的全球化和互联网对出版产业的影响），同时也分析了出版行业的方方面面（包括从出版合同到实体书店）。

该书的内容包括：

- （1）出版简史，即当今的出版业是如何演变发展而来的；
- （2）出版的功能模块——策划和编辑、设计和生产、市场营销、销售发行以及版权贸易；
- （3）作者的角色；
- （4）版权和合同；
- （5）英国的图书销售渠道（包括位于城市商业街的实体书店以及网络书店）；
- （6）谋求出版岗位，即如何在出版业中找到工作。

该书还提供：

- （1）由专家撰写的主题框；
- （2）出版专业术语词汇表；
- （3）深入阅读的推荐书目；

(4) 出版机构的指南目录；

(5) 对应的在线同步网站 (www.insidebookpublishing.com)。

对于任何一位希望从事出版工作的人来说，该书是一本必备指南；对于那些已经从事出版工作的人来说，该书也是一本有用的手册；对于作者来说，亦是如此。

(贾尔斯·克拉克：开放大学教学解决方案合作出版顾问；安格斯·菲利普斯：牛津布鲁克斯大学牛津国际出版研究中心主任)

专家视点、议题焦距和专业技能专栏目录

第二章

女性出版，简·波特（牛津国际出版研究中心资深讲师）

净价图书协议

多媒体出版的兴起与衰落

第三章

英国中小学的数字内容

商业教育

英国研究评估

第四章

参考工具书出版

第五章

Web2.0 和出版：变革、挑战和机遇，艾伦·诺伦（奥莱利媒体公司副总裁）

如何评估出版公司的价值，艾瑞克·德·贝尔莱格（《作为商业的英国图书出版业：自 20 世纪 60 年代以来》一书的作者）

开放内容授权许可，理查德·麦克拉肯（ECCH 总裁）

第六章

代笔写作，克莱尔·斯夸尔斯（《为文学作品做市场营销：英国当代作品的生产》的作者，牛津国际出版研究中心资深讲师）

第七章

与作者一道工作，休·弗雷投恩（来自橡树出版公司的出版人）
教育出版领域的策划编辑，布伦达·斯通斯（教育出版领域的作者、编辑和演讲者）

策划技能

第八章

撰写图书腰封广告，凯西·道格拉斯（文字编辑工作者）

文字编辑技能

出版商编辑文体，R. M. 里特（《牛津文体手册》作者）

第九章

设计技能

InDesign：软件竞争力和变革，萨利·休斯（牛津国际出版研究中心资深讲师，兼职软件培训师）

图片调研技能

纸张，艾德里安·布洛克（牛津国际出版研究中心首席讲师）

生产技能

XML：是什么以及出版商用它来做什么，梅格·巴顿（威利-布莱克威尔出版公司医学图书电子产品部项目经理）

第十章

市场调查，盖伊·普洛曼（Three23 公司经理）

品牌和旅游出版，史蒂芬·梅斯基塔（旅游出版顾问）

为小说做市场营销，克莱尔·斯夸尔斯（《为文学作品做营销：英国当代作品的生产》的作者，牛津国际出版研究中心资深讲师）

市场营销技能

第十一章

借力谷歌销售更多的图书，皮特·薛米尔特（剑桥大学出版社市场营销和销售经理，负责学术图书和专业图书）

如何管理荣获重要文学奖项的图书，理查德·奈特（尼尔森图书扫描项目运行总监）

销售技能

国际销售技能

按需印刷：完美风暴？大卫·泰勒（英国闪电源有限公司的管理总监兼全球销售业务副总裁）

电子书，克里斯托弗·切舍（泰勒·弗朗西斯集团销售主管，斯特灵大学出版学特聘教授）

第十二章

版权许可代理商，凯文·菲茨杰拉德（版权许可代理商的行政长官）

图书展览会，丽奈特·欧文（培森教育出版集团版权贸易经理）

数字版权的许可——新手须知的十条规则，大卫·埃特伍德（埃特伍德联合公司总裁）

有声图书，尼古拉斯·琼斯（斯特拉斯莫尔出版公司创办人兼总

经理)

第十三章

21 世纪的独立书店经营，帕特利特·尼尔（牛津贾菲 & 尼尔书店和咖啡店的合作人）

超市和图书，乔尔·里基特（《书商》的副总编、《卫报》图书和出版专栏的特约作者）

公共图书馆，艾瑞克·戴维斯（拉夫堡大学信息科学系资深研究人员）

目 录

第1章 导 言	1
第2章 现代大众出版简史	19
第3章 非大众出版业的兼并浪潮	51
第4章 主要出版类型的特征	73
第5章 创造和保护价值	97
第6章 作 者	124
第7章 策 划	138
第8章 出版合同和产品开发	174
第9章 设计和生产	204
第10章 市场营销	244
第11章 销售和发行	282
第12章 版权贸易	320
第13章 图书销售渠道	345
第14章 进入出版业	370
术语表	391
专题书目	402
专业组织名录	409

行业联系网络	413
专业培训机构	415
奖学金和科研资助机构	417
招聘中介和职业发展咨询机构	418
大学出版课程	420
译后记	424

第1章 导 言

本书试图满足以下四类读者的需求：

主修出版课程的本科生和研究生；

正在出版业谋求工作的毕业生；

刚刚从事出版工作的新手和希望提升专业知识的出版从业人员；

希望深入了解出版流程和运作的读者。

本书的主题是关于从商业的角度如何开发和推广图书，包括如何在英国本土开展出版业务以及如何开拓海外市场。这是一桩竞争激烈的生意，其参与主体也包括以类似方式运作的大学出版社。在2007年，英国出版商的图书销售总量为8.55亿册（包括内销和出口），销售额为29.95亿英镑。从最终消费者实际支付的价格来看，英国本土的销售额高达35亿英镑。在2006年，英国出版的图书数量为115522册；在2004年，英国图书出版业的从业人员为35000人。

商业出版不是个人纯粹对文学或诗歌的业余爱好（而丝毫不需要考虑市场的因素），也不是对学术研究的持续资助，当然也不仅仅只是为作者提供的自我表达和自我宣传的媒介工具。风险必然伴随着商业运作的整个过程；作为乐观主义者，出版商永远都在寻找成功的机会，并坚信将来的收获可以弥补并超过过去的所有损失，当然他们也已经做好了面对失败的准备。

“出版”通常被界定为“使之公开”。大多数出版商生意兴隆，收益颇丰。出版商最主要的商业模式是基于图书的复本销售，即所谓的

“信息的一揽子交易”。其中，学术期刊出版的商业模式主要是将期刊复本销售给研究型图书馆。出版商惯用的另外一种商业模式是将作者作品的不同版权授权给第三方。报纸和杂志出版商的赢利模式主要依赖于广告收入，而广告收入往往波动较大，不太稳定。相比而言，图书出版的上述两种商业模式更为稳定。但是，数字出版的发展对这些传统的商业模式带来了挑战（当然从另外一个方面来看，也可以说是带来了新的发展机遇）。在2007年，美国出版商约翰·威利的总裁宣称他们在过去十年中尝试的商业模式的数量比他们在过去两百年中尝试的还要多。

无论在好的时代，还是在坏的时代，有些出版商总能保持良好的发展态势。这些出版商的成功秘诀在于开发了一系列能够不断再版的核心图书，即所谓的“再版书目”。这些图书经久不衰，为他们带来可观的利润。当然，出版商不能过于依赖过去的成功，也要致力于开发高质量的新书，即所谓的“新版书目”。许多吸引读者并取得成功的图书往往具有自己的创意，而不是一味地对其他图书的模仿。可以说，图书出版是一个复杂的过程。在这个过程中，利润和创意这两个元素彼此影响，相互作用。长期以来，图书是传播观点和知识、塑造社会风尚和文化的重要媒介。同时，图书也是在校学生和普通读者的首选资源，有时甚至也是其他媒体的首选资源。从这个意义上来看，图书和出版商的多样性对社会民主的构建和发展至关重要。

电子书和诸如 iPod 这样的终端设备的出现是否会对传统出版业产生颠覆性的影响？在本书的写作之际，许多人都在思考这个问题。众所周知，数字技术的发展已经彻底改写了音乐产业和摄影产业的发展历史。但颇有意思的是，网络销售和数字印刷的发展并没有扼杀图书的印刷版，至少到目前为止是这样的。由于具有持久性、便携性、耐用性、可浏览性、便于访问性、外形美观和相对廉价等特点，图书在众多传播媒介中脱颖而出。不同于电子媒介，图书不需要电池，也不需要售后维修服务。正如史蒂芬·弗雷所言，“就算人们对数字设备