

[美] 托马斯·沃尔 著

Thomas Woll

杨贵山 译

21 世纪出版人才必备

# 销售附属版权

行家指南

SELLING SUBSIDIARY RIGHTS  
AN INSIDER'S GUIDE

[美] 托马斯·沃尔 著

Thomas Woll

杨贵山 译

21 世纪出版人才必备

# 销售附属版权

行家指南

SELLING SUBSIDIARY RIGHTS

AN INSIDER'S GUIDE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

销售附属版权: 行家指南/ (美) 沃尔著; 杨贵山译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(21 世纪出版人才必备)

ISBN 7-300-07159-7

I. 销…

II. ①沃… ②杨…

III. 版权-贸易-指南

IV. F746.18-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 016839 号

21 世纪出版人才必备

### 销售附属版权

行家指南

[美] 托马斯·沃尔 著

杨贵山 译

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-62515351 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

规 格 155mm×230mm 16 开本

版 次 2006 年 8 月第 1 版

印 张 12 插页 2

印 次 2006 年 8 月第 1 次印刷

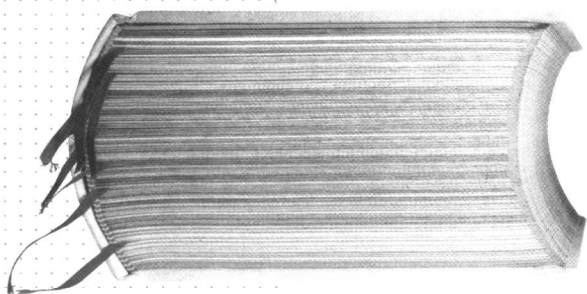
字 数 189 000

定 价 22.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

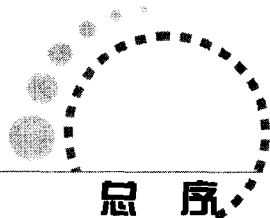


# SELLING SUBSIDIARY RIGHTS

## AN INSIDER'S GUIDE

## 内容简介

本书详尽介绍了包括图书连载权、大众市场版权、俱乐部版权、外国版权、有声读物版权等在内的美国图书附属版权的销售状况和方法，展现了美国图书版权业的现状及其运作方式，对正在尝试进行产业化运作的我国图书出版业尤有借鉴意义。



自加入世界贸易组织以来，中国与世界经济相互联系、相互依存和相互促进的趋势越来越明显。“入世”对作为我国文化产业重要部分的图书出版业既带来了新的发展契机，也提出了严峻的考验。一方面，更加开放的环境，给我们引进国外的资金、先进的技术和管理经验提供了更大的便利，稳步发展的中国，对世界将产生更大的吸引力，必然有越来越多的外国人希求了解博大精深的中华文化，给中国的图书出版业带来前所未有的机遇和巨大的活力。另一方面，中国传统图书出版业在接受国外先进的技术与经验的同时，也必然会遭遇国外出版界新一轮的冲击，原有的观念与操作模式等不可避免地会受到冲击。面对激烈的出版市场竞争，我国新闻出版管理部门提出了积极应对的“五大战略”，即精品战略、集团化战略、科教兴业战略、“走出去”战略，以及人才战略。而其中的关键是人才战略，没有人才，前面的几个战略都得不到很好的实施，也就会落空。因此，出版人才素质的高低已成为未来竞争能否取胜的关键，而高素质的出版人才已成为了各出版社的竞逐目标。

新世纪出版人才，要适应改革创新形势的需要，不仅要具备编辑专业能力和经营管理能力，具备较强的适应能力和竞争能力，而且还要掌握现代化的出版技术，具有先进的出版理念和全球化的广阔视野，能够把握世界整个图书市场的走向。因此，学习国内外出版管理的理念、市场运作的方式方法，借他山之石，提高出版人员的综合素质，已经成为

各出版单位的当务之急，也是学习型社会形成的应有之义。

本套丛书正是基于这一目标，精选了一批国外有关图书出版方面的著作，其中涉及国外图书出版的理念，图书的策划写作、编辑流程、生产发行、营销宣传、电子出版以及附属版权的销售等方面，介绍了国外图书出版的运作模式与方法，涵盖了国外图书出版业务的发展概况。

本套丛书的特点之一是观点新颖。本套丛书介绍了国外最新的出版理念和操作模式，详述了国外图书出版的业务流程，涉及了互联网时代下电子出版的新情况与新问题及其给传统出版带来的冲击。

特点之二是资料翔实。由于本套丛书的作者大多为在出版界工作多年的行家里手或对出版业从事了多年研究的资深学者，因此相关经验极为丰富，所选资料和事例生动引人、翔实丰富。

特点之三是贴近现实，实用性强。本套丛书在介绍国外出版业的现状和相关理论的同时，还列举了大量图表，形象而直观，十分利于读者的理解与学习。

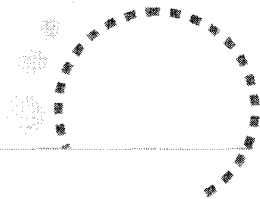
相信本套丛书对国内图书出版界，对关注我国出版业在政策、市场、科技、竞争等多重力量作用下如何寻找发展空间与机会的业内人士，以及图书出版专业的师生与研究者，都会有所启迪与借鉴。我们编选此套丛书，但愿能为中国图书出版业的发展稍尽绵薄之力，有不足之处还望出版界同仁给予批评指正，以共同促进我国的出版研究，繁荣我国的出版产业。

中国人民大学出版科学研究中心

献给

我生命中的 3 位女性

伊丽莎白、丽贝卡和汉娜



## 鸣 谢

许多人把自己宝贵的时间和见识奉献给了这本书。我尤其要感谢优秀烹饪图书俱乐部的帕特·亚德里安、威廉·莫瑞斯代理公司的比尔·康塔迪、读者文摘浓缩图书公司的塔尼斯·艾德曼、费恩交流公司的麦克尔·J·费恩、美国医学协会的诺尔曼·弗兰克尔、西蒙-舒斯特有声读物出版公司的塞斯·吉尔舍尔和爱伦·格林、图书港国际公司的格里格·豪尔、双日图书与音乐俱乐部的朱安尼塔·豪尔、斯多达特出版公司的比尔·哈纳、蓝登书屋的查尔斯·列文、威廉·莫瑞斯代理公司的玛西·鲍斯纳、概念物流公司的麦克·沙特金、每月一书俱乐部的前雇员格里格·托宾和苏珊·苏费斯、图书地带公司的玛丽·威斯特海默尔，最后还有博尼斯·沃尔，感谢她出色的编辑工作。当然，需要感谢的人不止这些。

最后，我要感谢比尔·费舍尔，他主持和改善了 this 出版项目。鉴于他的工作、他的才智、他的学问以及他的出版热情，他将长期被人们记住和想念。

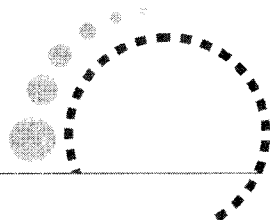
## 作者简介

**托马斯·沃尔** 交叉河流出版顾问公司现任主席,曾任几家大型出版公司的行政职位,包括约翰·威利公司职业贸易部副主席和总经理,斯托里传播公司的出版人,罗达尔出版社图书分部副主席。

策划编辑 司马兰  
责任编辑 师哲 李学伟  
封面设计 奇文云海  
版式设计 王坤杰

# 目 录

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 鸣 谢 .....            | 1   |
| 导 言 .....            | 1   |
| 第一章 附属版权：是与非 .....   | 4   |
| 第二章 附属版权的世界 .....    | 9   |
| 第三章 附属版权销售经济学 .....  | 14  |
| 第四章 你需要什么，何时需要 ..... | 21  |
| 第五章 销售连载权 .....      | 34  |
| 第六章 销售大众市场版权 .....   | 42  |
| 第七章 销售图书俱乐部版权 .....  | 59  |
| 第八章 销售外国版权 .....     | 95  |
| 第九章 销售有声读物版权 .....   | 114 |
| 第十章 销售电影版权 .....     | 123 |
| 第十一章 销售缩写本版权 .....   | 130 |
| 第十二章 销售精装重印书版权 ..... | 134 |
| 第十三章 销售电子版权 .....    | 140 |
| 第十四章 销售形象使用权 .....   | 154 |
| 索 引 .....            | 173 |



## 导 言

图书出版是一项艰难的生意。你刚刚认为自己已经找到了快速赚钱的方法时，你的员工就要求加薪；纸张成本增加；你的账户要求有更多的进项，而批发商和零售商却要求更多的折扣。更不用提周围销售你图书的书店几乎每天都在减少这样一个事实了。 xv

然后便是现金流问题。或者是缺乏现金。这的确是一项十分艰难的生意。

收入在 100 万美元或不到 100 万美元的大多数出版商要比大型出版公司的日子更加艰难。这些小出版商的销售成本趋高，因为他们一般必须通过发行商进入大型书店。开发成本在销售额中所占的比例也趋高，因为一般规模的出版商，其图书基数通常很小，而且只能获得一定数额的收入。此外，由于印数较少，其制造成本与销售额之间的比例也较高一些。盈利率似乎令人难以琢磨。

出版商该做些什么呢？他能生存下去吗？在这种绝望的深渊里还存有一线希望吗？

一线光明可以在本书的主题中找到，那就是附属版权。

事实是，大多数出版商仅仅保本而已。1994 年美国出版商协会的统计数据（现有最新的经营数据）显示，成功的出版商的平均税后利润是 9% 到 14%。如果我们看一看这些出版商的收入报表，我们就会发现，附属版权收入，有时也叫做其他出版收入，在 5% 到 7% 之间—— xvi

超过了纯利润线的 50%。换句话说，你可以说出版商出版图书的一个重要原因就是销售附属版权。你说的不会错的。在出版业待过一段时间的大多数人可能都同意这种说法。这就是为什么许多起初从事附属版权工作的人现在都在大公司高就的原因。

理论上讲，附属版权收入意味着盈利与亏损的区别。任何规模、出版几乎任何种类图书的出版商都可以取得附属版权收入——不管是主要出版消费类图书、专业图书，还是教育类图书。取得这种收入的关键是要了解什么是附属版权；附属版权是如何运作的；你的经营所必须依靠的参数以及附属版权对你的出版项目的影响。你将会在广泛的领域内找到附属版权机会，找到可资开发以利自身利益的机会。

除了其他内容之外，我希望本书能教给你如何：

- ◎ 从附属版权的角度来看待自己的出版项目
- ◎ 寻找附属版权机会
- ◎ 成功地寻求并抓住那些机会
- ◎ 根据自己的优势去谈判
- ◎ 拓展自己的附属版权选择空间和收入

本书还以“行家提示”的形式给你提供信息，那些行家在各种机构、从多种层面从事附属版权工作：从图书俱乐部的总编辑到影片代理人，从外国版权专家到社内附属版权经理，还有其他许多每天从事附属版权工作的人。这种行家知识将有助于揭示你将与之打交道的机构的秘密战略和经营理论，揭示他们为什么那样做以及他们为什么会提出那样的条件。通过更好地理解他们的需求和市场，你将会更有把握地成功接近他们，在他们需要的时候，向他们推销他们需要的产品。

xvii 和本书所包含的内容同样重要的一些内容并没有都包括进来。我选择不收录选集版权或戏剧改编权的主要原因是，出版商根本不可能从战略上确定哪些人会购买这两种版权。几乎在所有情况下，销售选集版权或戏剧改编权都是出版商被动接受购买者请求的结果。由于本书讲的是把销售附属版权作为一个主要的出版功能的内容，所以我感觉不应该涉猎这两种版权类型。这并不意味着这两种版权的转让和销售不能为出版商带来许多收入。许多选集每年都在出版。这些选集的销售很重要，而且有利可图，尤其是在诗歌和短篇小说领域。然而，多数选集销售都是

以请求许可或要求重印的方式实现的。接到这种请求的那些出版商应该用系列版权这一形式来满足这多数请求。

戏剧改编权要比选集版权复杂得多。戏剧改编权可以随意归入影视改编权一章，因为有兴趣购买戏剧改编权的那些人中有许多在影视界工作。然而，在多数情况下，**戏剧改编权**这一概念指的是现场表演权。在这个领域，我认为鉴别和战略性地界定购买者是根本不可能的。还有，在多数情况下，代理人持有戏剧表演的版权。由于这些原因，我选择不在于本书中收录戏剧改编权的内容。

我不是律师。那些足够幸运地在从事销售附属版权工作的人应该在谈判成功结束并签署任何合同之前向律师——最好是熟悉出版法律的人——进行咨询，并对合同进行审查。我在本书中所做的有关合同和法律问题的阐述来自我在出版业长达 25 年的亲身经历。这些阐述基于实践和事实，这些实践和事实并非必然地和任何一位律师将乐意告诉你的——一样具有合法性。预先出几个美元支付律师费可以帮你节省比过后打官司所花的费用多得多的金钱。总之，要仔细，要保护自己的资产。

《销售附属版权》面向那些目前从事图书出版工作，并希望拓展自己有关这一重要领域知识的人以及那些不了解这个领域的人。本书对旧版权（图书俱乐部版权、外国版权等）和新版权（电子版权）都做了探讨。正如我希望向那些不了解出版业的新人提供重要知识一样，我也希望有经验的出版商能够从本书中得到新的见识和观点，以便帮他们更好地完成自己的工作。最后，我希望本书为那些阅读她的人打开通向广阔机遇的世界——一个即将多多赢利的世界的大门。

## 附属版权：是与非

- 1 对于那些从事图书出版工作的人来说，信息传播注定与利润的追逐相联系。同其他任何行业一样，出版业需要资金用于支付薪水和贴补名目繁多的行政开销，购买和开发新产品，支付销售和营销成本。最终，除了满足上述需要之外，该笔资金还必须带来足够的利润以便公司进行再投资，这样新一轮的利润追逐又可以重新开始了。

同其他行业一样，出版商总是紧盯着自己的出版物（通常为图书，但也有例外），并想方设法计算如何最大限度地开发这些出版物以最大限度地获得回报。在图书出版行业，要想实现这个目标就要与两种资产打交道：有形资产和无形资产。

我们所说的有形资产和无形资产指的是什么呢？

有形资产是指那些你可以实实在在感知的资产。出版商的成品书就是有形资产。客户购书后拖欠出版商的应收账款也是有形资产，因为它可以迅速转化为现金——最终的有形资产。有形资产还有多种形式，包括建筑物和机械设备，如电脑、复印机。有销路的库存也是一种有形资产。总而言之，有形资产就是那些可以迅速售出或转化为现金，以及可以为日常所用的资产。

- 2 另一方面，无形资产是无形的。它们是不可感触的；它们不能被实实在在地把握或触及。它们是基于知性创造的资产，但其有意义和价值，因为它们为别人所用、为别人所需——这些人认为这类资产有价

值、可以带来收益。在图书出版业中，最重要的无形资产是出版商的版权合同，因为版权合同决定并向出版商传递着他们所拥有的涉及当前书目产品的具体权利。

所有出版合同中最重要的部分之一就是作者授予出版商的权利，出版商由此可以向第三方出售与原始作品相关的、用途广泛的多种许可权利。由于该权利是二次授予出版商的——也就是说，这是在首次授予或转让给出版商按原著形式出版实际作品的权利之后——这些二次权利统称为附属版权。它们之所以叫附属版权，或者辅助版权，是因为如果前面没有获得出版原著的首次授权或转让许可，也就无权授权他人对出版物进行后续利用。

在图书初次签约并出版之后，你可以出售何种版权呢？这正是本书所涉及的内容。富有创意的出版商可以开发多种版权，这些版权的任何一种或多种销售都可为作者和出版商带来额外的收益。我们所谈及的附属版权，指的是向那些有兴趣使用该产品的机构出售成品书的版权或许可其出版全部或部分内容。此类机构包括：

- 图书俱乐部
- 有声读物俱乐部
- 想以其他版本形式出版该图书的再版出版商
- 想用英文或其他译文形式出版该图书的国外出版商
- 影视公司
- 电子销售商，或用于互联网、或用于 CD-ROM 以及其他一些数码产品
- 杂志、报纸、学术性期刊
- 文摘出版商

3

对你的图书可能产生兴趣的机构有多少，在很大程度上取决于你最初售书的成功与否。出版行业有个公理：一本图书的原始版本销售越成功，其他版本形式成功的机会就越大，在附属版权销售方面尤其如此。当然，鉴于出版行业还有其他因素，一切都不能想当然。

## 何为附属版权

**1. 销售附属版权就是将一种或多种二次版权转售给希望获得全部或部分图书许可权的另一方。和其他所有合法交易一样，出于某种考虑，通常要支付现金来作为发生交易的条件，这样做是有必要的。**

和其他所有交易一样，许多内容需要谈判，这些内容包括：

- ◎ 明确要出售或许可的是何种权利
- ◎ 所需支付的现金数额及付款期限
- ◎ 授权限期或时间
- ◎ 合同所规定的有效地域范围
- ◎ 授权是否专有

谈判是关键词。版权交易是不能有任何约定俗成的预定模式的；每次交易都是新的和独特的，每次交易都必须是一次全新的开始。原因非常简单：每种图书都不同，每个客户都会从自己特有的角度去评判图书。这也许不会对你的图书销售收入产生明显的影响——换句话说，就不同的图书而言，你也许会，也许不会从同一客户身上获得不同数额的收入——所以不要把自己置于这样一种固定思维模式中，即“就此类图书而言，我只能得到某一数额的收益”。成功的附属版权销售需要做到如下几点，你必须：

- ◎ 了解自己要售出的是什么及其特色所在
- ◎ 对产品进行正确的定位
- ◎ 确定预期的客户及其需求
- ◎ 将产品交到预期客户手中
- ◎ 做销售跟踪
- ◎ 进行富于创造性的和公平的谈判
- ◎ 达成最终书面协议
- ◎ 跟踪款项以确保按时支付

我将在本书中对该过程做更为深入的细节探讨。

**2. 附属版权是机遇。你的书目中的所有图书都是能创造多种附属**