

THE ART AND SCIENCE OF BOOK PUBLISHING

图书出版的 艺术和科学

【美】小赫伯特·S·贝利著
王 益 译 张其骈 校订

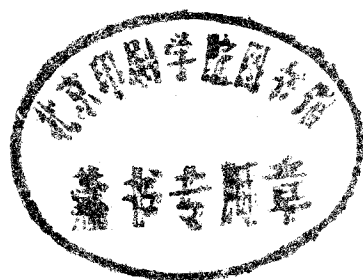
● 中国书籍出版社

BOOK PUBLISHING

G230
95-38

146812

图书出版的 艺术和科学



图书在版编目 (CIP) 数据

图书出版的艺术和科学/(美) 贝利著; 王益译, 张其骈校订. —北京: 中国书籍出版社, 1995. 10

书名原文: The Art and Science of Book Publishing

ISBN 7-5068-0199-X

I. 图… II. ①贝…②王…③张… III. 图书-出版工作-管理 IV. G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 17898 号

本中译本经本书著作权持有者美国俄亥俄大学出版社授权出版

北京市版权局著作权合同登记

图字: 01-95-206 号

责任编辑 周 兰

封面设计 陆本瑞

版式设计 章 科

*

中国书籍出版社出版发行

(北京市西城区西绒线胡同甲 7 号 邮政编码: 100031)

北京新华印刷厂印刷 全国新华书店经销

*

850 毫米×1168 毫米 32 开本 8.5 印张 1 插页 190000 字

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—2 000 册

定价: 14.00 元

致中国读者

“书的世界”这一语词，涉及把毕生精力献给图书的人们，即作者、编辑、出版工作者、印刷工作者、发行工作者；最重要的是它涉及广大读者。但它也表明，各种图书一旦出版，便与大千世界紧密地结合在一起了。图书从一个国家传播到另一个国家是方便的，而从一种语言转换成另一种语言就不那么容易了。人们总是希望获得用本国语言表达的书。因此我感谢著名出版家王益把我的书译成中文交付出版。希望这在促进各种图书更多地进入中国人民生活方面，也将有所助益。我甚至希望它能增强相互间的思想交流，因为这是构成美中两国之间友谊和合作的基础。

小赫伯特·S·贝利

1995年4月23日

译者前言

——介绍《图书出版的艺术和科学》

并说明我为什么翻译它和怎样翻译它

美国出版的有关图书出版的专业书籍,概论性的有好几本,专讲经营管理的并不多,《图书出版的艺术和科学》(The Art and Science of Book Publishing)是经常被人推荐的一本。作者小赫伯特·S·贝利(Herbert S. Bailey, Jr.),在大学文学系毕业之后,1946年进入普林斯顿大学出版社当了8年编辑,1954年出任该出版社社长,直至1986年退休,从事出版工作共40年。1970年,他写了这本书。1980年再版,1990年三版。他的书,广泛地被大学采用作出版课程教材,也被出版社工作人员选作参考读物。从1970年至1990年,时隔20年,他认为他所阐述的基本原则仍是正确的,因而出版时基本上没有修改。这本书是作者长期实践经验的总结。他也从管理科学和财会科学书籍中吸取了营养,并听取了其他出版家的意见。它是写给出版社的社长们读的,也是写给出版社包括各部负责人在内的所有工作人员读的。有关出版工作的方方面面,它都涉及到了。他对各项工作的甜酸苦辣好像都有切身的体会,他了解其中的主要矛盾和麻烦,并对如何解决这些问题提出了很好的建议。他看问题全面、客观,立论公正,处处进

发出智慧的火花。凡读过这本书的人，不管他的观点如何，不论他在出版社担负什么工作，都会感到得益。美国《出版商周刊》曾在书评中把它誉为“出版业经营管理方面不可缺少的有说服力的研究著作”。

本书从论述出版工作中的理性和非理性开始。作者认为，出版社的经营管理者是一个有理性的人，在理性的环境中与有理性的人们一道工作，追求可能是复杂的但至少可以明确表示的目标，而整个出版活动，又沉浸在非理性的大海中。经营管理必须把非理性因素也考虑进去而不能企图将其纳入既定秩序的框架之内。对非理性因素，要在内部和外部和它生活、工作在一起，参预进去，并且试图理解它，甚至促进它，鼓励它，批评它，把它和出版社的健康现象联系起来。作者认为，非理性也是一种重要的动力，许多培育出版业成长壮大的创造力来自非理性，来自作者的下意识思想的活动和要求；我们称之为市场的读者群同样也被他们特有的下意识的思想和要求所驱动。这些观点，对我们来说，非常陌生，但可以姑妄听之，以便开阔我们的思路。作者在随后部分中论及的出版工作中的一些原则问题，例如出版的文化功能和企业经营的关系，出版业与其他行业的异同，盈利性出版社与非盈利出版社的区别，社会效益与经济效益的关系，质量与数量的关系，出版社与作者的关系、出版社中领导与被领导的关系，出版社中部门与部门之间的沟通与协作等，其观点倒是我们很熟悉而且容易理解的；甚至有些观点与我们的看法是惊人地相似的。

出版社的经营管理相当复杂，既有生产，又有销售；既有精神生产又有物质生产，而且精神生产还是主要的。要熟悉出版社的全盘业务很不容易，但作者做到了这一点。他出身于编辑，认

为编辑工作也在经营管理的范围之内，但在本书中，他对编辑工作却着墨不多。他强调编辑工作的重要性，认为出版史是出版了杰出的书的杰出出版社的历史；出版社所以出名，是因为出版了杰出的著作，而不是由于经营技巧的高明。当然他并不忽视经营管理的重要性，本书毕竟绝大部分篇幅是谈生产、销售、人事、财务等方面的事情。

作者精通出版社的所有各项业务，并不是洞察出版社所有各项业务的细节，而是对各项业务都有深刻的了解，能够进行十分精辟的分析。他注意出书的系统性，认为出版社的全部出版物应该实际上是一套或若干套丛书。出书要十分注意质量。质量第一，但并非质量唯一。有些书即使是能赚钱的好书，但不符合出版社出书的旨趣、品位和专业范围，也不应该出版，以免有损出版社的形象。编辑要时刻想到是为作者出书而不是为自己出书。编辑在作者面前代表出版社但要注意到自己不是出版社的老板。美术设计必须在经济实用的约束下去发掘美的特性，一本精美图书的特性就在于它能体现书的主题和作者的意向。设计人员应该懂得图书不过是他设计的一个对象，书是给读者阅读的，读者的主要兴趣在书的内容。生产部（我国一般称为出版部）主要职责在于恰当处理质量、进度、成本三个相互冲突的目标，他们只提好、快、省，不提多、快、好、省。他们认为追逐品种多，必然会降低质量。出版社不论大小，都要编制出版日程表，设专人监督出版工作的进度。许多出版社的重印周期是两年或两年以内，一般不会生产超过三年以上的供应量，专业书和学术著作出版社不在此例，必须多一些。每个出版社都应结合自己的特点，建立自己的发行渠道。销售量的变化，与推销工作的关系很密切，每达到

一个新的销售水平，必须支出相应的推销费用。推销工作达到一定程度，应考虑支出的推销费用能否达到增加销货的目的。定价是由市场决定的，参考市场情况由出版社规定定价，定价与成本有一定联系，但在市场经济条件下，不存在简单的根据成本规定定价的公式。定价高也能卖掉一定数量的书，取得一定的利润；降低定价，到一定程度，也会饱和，未必能卖掉更多的书，甚至还会遭致亏损。出版社是盈是亏，应该是可以计算的，并有客观标准的，但也可以有主观成分。盈亏决定于资产和负债，但某些资产的实际价值，是估计的。决算表所反映的情况不一定真实，可能是虚亏实盈，也可能虚盈实亏。出版社要注意现金流通，经常在手头掌握一定的现金，否则即使是赚钱的出版社，如果周转不灵，也会带来极大的麻烦，但手头积攒太多的现金又是不明智的。

本书提供了五种不同类型的出版社的典型的损益表，用百分比说明了成本、各种经营费用、毛利、税负、净收入、纯利润等之间的比例关系，还开列了一本具体的书的经营计划表，用金额说明了实际经营情况，使我们获得了明确而清晰的信息。用来与我们的经营情况进行对比，是非常有价值的。书中提出了5个评估出版社财务情况是否健康的比率（流动资产：流动负债，速兑资产：短期债务，年净销售额：库存额，周转资本：库存额，年净销售额：应收帐款），作为最低限度要求的指标或危险信号，也极有参考价值。本书附录的多种报表，介绍了一个管理健全的出版社，应该有哪些在部门与部门之间沟通信息的工具，很有用。

本书用了相当大的篇幅（约1/5），用了许多公式、方程式、图表，试图科学地解决最佳印数和最佳定价这两个重要而棘手的问题。但只能说是一次有益的尝试，是一项有意义的研究成果，其

实用价值还是有限的。书中开出的公式以年销售率（第一年销售多少册，以后每年能各销售多少册）为基础，销售率只能估计而不能计算出来（教科书和某些有明确对象的专业用书或学习用书例外），而估计很难准确，因为需求充满不确定因素。这部分技术性很强，对方程式和图解法不熟悉的读者，要读懂它有一定困难，如果翻译不准确且排印有错误则更为困难。实在读不懂的话，可以略去不读，或者只注意作者提出的一些结论性的意见，了解各种因素之间的关系就行了。否则花费了大量时间，而得不到实际效果。对我国出版社来讲，当务之急是建立销售记录（最好利用计算机），掌握各类图书历年的销售情况。这是科学管理必不可少的工具。有了它，才谈得上研究最佳印数和最佳定价。

本书第五章最后一节《新技术的影响》和《新技术》，描绘了电子计算机技术高度发展和广泛应用后的出版业的景象。设想分两步走。第一步，出版社利用质量好效率高的自动复印机印书，一次即使印一册也合算，使出版社可以按订单印书（按需生产）。今天收到订单，明天就发货。没有存货，也用不到计算最佳印数。没有积压，也不会脱销，因而也没有风险，这是很理想的。第二步，到那时，优质高效而价钱又便宜的家用电传复印机已像电视机那样普及，读者足不出户，在家中按一下电钮，就可以买到他所需要的书，像现在不必去电影院在家中就可以看电影一样。出书难，买书难，卖书难的问题彻底解决了。作者预言，25年后可能出现这种情况，现已到期，实际上并未实现。这一部分还是饶有兴趣的，将来可能有一天会实现。读者如果急于了解详细内容，不妨倒过来读，从最后一章读起。

最后，再谈谈我为什么翻译这本书和怎样翻译这本书。为什

么翻译这本书，读一下我在《中国出版》1995年第6期发表的《专业外文图书的翻译问题》和在《出版发行研究》1995年第3期上发表的《外文出版专业图书的翻译》（两篇文章实际是一篇，题目不同，内容相同）就明白了。我认为学习外国、借鉴外国，翻译出版外国有关论著是一个事半功倍的重要途径。花几天时间读一本书，比出国访问一次的好处大得多，费用省得多。当然二者是不矛盾的，出国访问也是必要的。如果在出国访问前读读有关的书，作为准备，出国访问的收获就更大。但所译的书必须确实是好书，而且译本也是可信的和可读的。我翻译外文出版专业图书的条件并不完备。我只在小学和中学学过一点英文，而且几十年来几乎没有用过，所学的一点知识差不多全忘了。我在上面提到的那篇文章中说过，外文水平不够，也可以译好外文书，关键在于有认真的态度。我想用我的实践考验一下我的论断是否正确。我在翻译过程中，遇到疑难，就向高明的朋友请教。最后，请英文比我好得多的张其骈同志全文校订一遍。个别难译的部分，如原书序言中的那两首诗，索性请他重译。再有疑问时，我直接与作者联系，请他解答。为了使读者能比较容易地看懂这本书，我加了近100条译注。这样，我认为这个译本是可以信得过的、可以读懂的、合格的译本了，但是否真正做到了这点，还请读者诸君审核，如仍有疑问，务请不吝赐教。叶至善同志跟我说过：“认真是没有底的”。我同意他的看法。我虽然自以为认真了，但缺失可能还会有。

王 益

1995年5月1日

目 录

序.....	(1)
俄亥俄大学出版社重版本序.....	(5)
第一章 出版业中的非理性和理性	(13)
第二章 出版工作的外部环境和内部环境	(24)
第三章 流程、次序和决策	(74)
第四章 微观出版经济学.....	(121)
第五章 计划工作.....	(196)
第六章 新技术.....	(209)
结束语 论质量.....	(218)
附录一 一些有用的报表.....	(219)
附录二 阅读和参考用书选目.....	(228)
附录三 索引.....	(240)

序

这部讨论出版业经营管理的书，是一部确实有个性的书，虽然 ix
我力求做到有分析和态度客观。这部书描述了我自己奋斗的经历：当了几年编辑之后，我学着管理一家出版社，任普林斯顿大学出版社社长 15 年以上，现在还在干着。我不想在书中广泛地谈论出版工作中的所有方面，但对一般实际工作中的许多问题都提出了参考性的意见。它集中地讨论了经营管理方面的下列问题：组织机构、信息交流、外部关系和内部关系，决策的方式，工作流程，人事问题，财务工作，计划工作和新技术等等。有些出版工作中的大问题，例如著作权问题，我根本没有涉及，因为它不符合我写书的旨趣。我在写作过程中收益很多，希望它对别人也有用处。

就某种意义而言，这本书的写作，是始于我担任了新职务的 1954 年。我发现必须改善成本管理工作，改进我们确定印数和决定定价的方法。当时我提出了在出版社内部各部门分摊管理费用的方案（见本书第四章），在普林斯顿大学出版社付诸实施。它获得了成功，各方面也都满意，一直使用到现在。1967 年夏，在我们 x
出版社，对“膨胀病”的感受增强了。我对出版社的组织机构和相互间的信息交流和分工合作，写了一份长篇意见书（这构成了

本书第二章的主要部分)；与此同时，我开始阅读运筹学和管理科学方面的书籍。我们又遇到了流动资本短缺的困难，迫使我们研究控制库存和图书重印的政策。这年秋天，形成了最佳印数问题的研究（见本书第四章）。这些研究继续到1968年，而且就其性质而言，还将作为把经验运用于系统管理的方法问题无止境地继续进行下去。关于新技术的一章，是经出版社慨允，根据1966年6月11日发表在《星期六评论》(Saturday Review)上的一篇论文略加改动写成的。1968年夏，普林斯顿出版社董事会慷慨地批准我脱产一段时间，使我完成了本书的初稿。对于给了我这样好的机会，我是高兴的。

写这篇序言使我有机会向各方面的人表示感谢。这不是因为他们对这本书的写作给了不少帮助，而是因为他们出版工作方面曾教给我不少知识。有些人发现本书的观点与他们的观点不合拍，甚至要否定它，可我还是要感谢他们对我的帮助。首先要感谢普林斯顿大学的董事们，不仅是因为多年来他们对我工作的支持而且是因为学校主管当局对我的申请和建议提出质询，在需要修改甚至遭到反对的情况下所给予的支持。这种经历是极有教益的。我们董事会中的出版家们在出版业务教育方面给了我很多的教诲，他们是：斯克里勃纳(Scribner)公司的小查尔斯·斯克里勃纳先生(Mr. Charles Scribner, Jr.)，他如果不被他的家族拴住而成了一位卓越的出版家，那么很可能是一位超级的数学家或古典学家；原哈珀与罗公司(Harper & Row)的莱蒙·C·哈伍先生(Mr. Raymond C. Harwood)，无疑是出版界最好的财务专家之一；休顿·米夫林(Houghton-Mifflin)公司的亨利·A·拉夫林(Mr. Henry A. Laughlin)，他是一位对印刷有特别丰富知识的卓有成就

的出版家；麦格劳·希尔公司（McGraw-Hill）的小哈洛德·W·麦格劳先生（Mr. Harold W. McGraw, Jr.），他是精通销售业务的另一个成绩卓著的大出版集团的成员；还有诺威尔·B·塞缪尔先生（Mr. Novell B. Samuels），我们在普林斯顿大学出版社共事14年，后来他去美国图书公司（American Book Company）当了总裁，我向他学到不少东西。在本书第一章中，我曾强调对书及其读者必须有高度热情和理解的重要性；小达图斯·C·史密斯（Mr. Datus C. Smith, Jr.），就是具有这种品质的人，没有人能超过他。他给我在出版业中找到了第一份工作。后来他是富兰克林出版计划（Franklin Book Programs）的总负责人。在许多国家的出版业处境困难时，他在鼓舞和教育这些国家的出版商方面做了大量工作。

我还要感谢普林斯顿大学董事会和大学总管理处的几位代表：迪安·J·道格拉斯·布朗（Dean J. Douglas Brown），休·泰勒爵士（Sir Hugh Taylor）和里卡多·A·梅斯特雷斯先生（Mr. Ricardo A. Mestres）。在这里，过多地谈到那些曾在普林斯顿大学出版社编辑部工作过、指导我们出版学术著作的人员，是不适宜的。但是我必须指出其中的一个人，即著名经济学家雅各·温纳教授（Professor Jacob Viner）。我在编辑部当编辑的时候，他是编辑部主任。他在学术著作的出版标准问题上给我上了许多课，其中有些问题是深奥的、令人头痛的。我还要感谢另一位经济学家，哈佛商学院（Harvard Business School）的杰西·马卡姆教授（Professor Jesse Markham）。他审读了本书原稿并提出了一些很有益的建议。我也要感谢R. R. 鲍克公司（R. R. Bowker Co.）的现任总裁丹尼尔·梅尔彻（Daniel Melcher），他仔细审读了我的原稿并作出了

详尽的评论。

在许多场合，我们出版社的同事们对我个人的思想的形成作出了贡献，我要向他们表示深切的谢意。正如我在本书第二章中试图强调过的那样，工作人员间的相互作用是一个连续不断的过程。在其中，每一个人，包括出版社的负责人在内，都是经常地相互贡献和相互学习的。我必须向他们致谢的同事很多，特别要提到的是我们的社长助理、编辑 R·米丽亚姆·勃洛考小姐 (Ms. R. Miriam Brokaw) 和我们的社长助理、审计员威廉·C·伯克先生 (Mr. William C. Becker)。他们是两位不平凡和多才多艺的出版工作者。我必须感谢我的秘书乔治·F·布朗夫人 (Mrs. George F. Brown)，她知识丰富，有再好不过的人品（她为我的原稿打字，我非常满意，无可挑剔）。

坐在编辑办公桌的**对面**，是一种有趣的经历。哈珀与罗出版公司 (Harper & Row)^① 的人是很通情达理和乐于助人的；我告诉他们，对这本书来说，我是作者而不是出版商。内厄姆·瓦克斯曼 (Nahum Waxman) 是一个明智而老练的编辑，他和本书的作者一样熟悉本书的主题，而我的观点不总是正统而能为所有的人理解的。

我谨以此书献给我的妻子和孩子们。他们常常在我研究问题时与我同甘共苦；他们的存在经常提醒我，在考虑问题时，人的因素比技术或经济的因素更为重要。

小赫伯特·S·贝利

1970年1月

① 译注：本书初版是哈珀与罗出版公司出版的。

俄亥俄大学出版社重版本序

《图书出版的艺术和科学》已经出版 20 年了，因此当俄亥俄大学出版社 (Ohio University Press) 社长杜安·施奈德 (Duane Schneider) 向我表示有意重印该书时，他慷慨地建议我可以重新从头到尾修订一番。这是一个有吸引力的意见，但我从两方面考虑决定不进行修订：一、出版园地的风貌已有了许多变化，因而需要大规模地重写；二、更重要的是，出版工作的基本原则没有变，因此，我认为这本书本质上仍像过去一样好。这篇序，只想对原书增加一点当前的看法，作为对 90 年代读者的向导。

本书是一本关于出版业经营管理的书，一本关于出版社怎样工作，各部门的活动又怎样统一管理和相互协调的书。它不提供关于出版社各部门工作（编辑、设计、制作、销售、执行①、财务）的具体知识，虽然它都涉及了。它对在这些领域中工作的每一个人都会有帮助。

① 译注：原文为 fulfillment，意思是“履行（义务、条约）”、“执行（命令等）”、“完成（计划）”等，美国有的出版社有这么一个部门，具体工作主要是开发票，执行订单等。我国出版社都没有这么一个独立的部门，因而找不到恰当的对应的译名。在本书的正文中，没有提到这个部门，其工作由会计部担任。

xiv 在讨论出版经营管理的时候，常常有一种倾向，把所有的书看作都是相同的，其实，书**不是**都相同的；甚至在一个小范围、小门类中的书，也不是都相同的。如果他们受到相同的对待，有些事情就被忽略了。每一部书都是它的作者的独特的创造，它本身是独特的。

但是在某些情况下，所有的书又都是相同的。对每一种书都要同样作出一系列有关的决策：接受原稿允诺出版，签订合同，编辑加工，等等，接下去是进入市场销售，重印，最终是让它绝版或者继续保留。在作这些决策时，出版商必须利用他出版类似图书的经验，因为即便在不同主题的图书中也有相似之处。本书试图对辨别这些决策是否正确有所帮助，并且指出什么样的经验可以帮助我们作出较好的决策。

与 20 年以前相比，作决策的思维方式并无不同，但今天把经验用于系统管理已大大地容易了。为了对印数、定价、折扣、重印、库存管理、现金流转等等作出决策，必须收集和积累信息，电子计算机已使这项工作变得很简便了。1970 年本书出版时，电子计算机还是几乎不可能谈到的；那时手动计算器才刚刚进入实用阶段，而我在某一点上还谈到计算尺！而在今天，举例而言，每家出版社都已能够很方便地借助电子计算机得到截至最近的历年销售情况的报告表。这种报告表可以按主题学科分类，也可以按其他标准分类。伴随此报告表，还可以了解历年的平均折扣率，销售增长曲线，按页码计算的定价分析等等。本书指出了（特别在第四章和附录中）何种信息是需要的和怎样利用它。

假如我现在重写此书，我必须改动许多数学方程式。对于我来讲，写这些方程式是为了帮助说明各个因素之间的相互关系，我