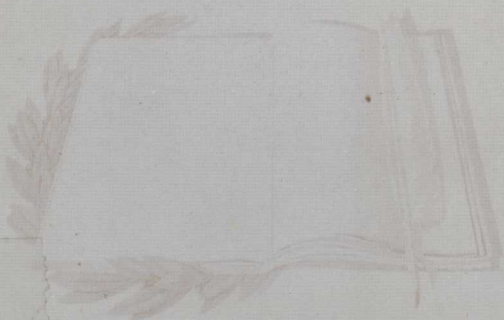




欧美书业 概论

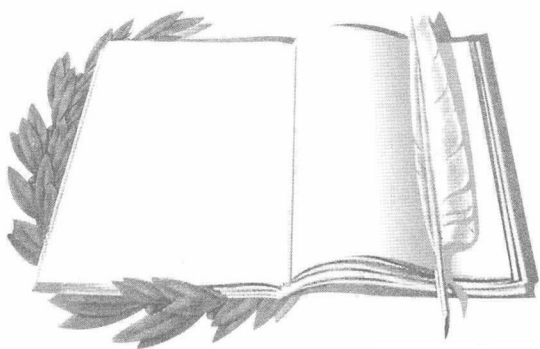
OUMEI SHUYE GAILUN 杨贵山 著



四川教育出版社

欧美书业概论

杨贵山 著



四川教育出版社

2002·成都

图书在版编目(CIP)数据

欧美书业概论/杨贵山著. —成都:四川教育出版社,
2002.11
ISBN 7-5408-3799-3

I. 欧... II. 杨... III. 出版工作—研究—世界
IV. G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 079978 号

欧美书业概论

杨贵山 著

责任编辑	陶明远 胡 正
装帧设计	何一兵
版式设计	王 凌
责任校对	王立戎
责任印制	黄 萍
出版发行	四川教育出版社 (成都市盐道街3号 邮政编码 610012)
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司 (机场路月亮湾体育中心侧 邮政编码 610043)
版 次	2002 年 12 月第 1 版
印 次	2002 年 12 月第 1 次印刷
开 本	880mm×1230mm 1/32
印 张	12 字数 290 千 插页 5
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 7-5408-3799-3/G·3551
定 价	26.00 元

本书若出现印装质量问题,请与工厂调换。电话:(028)85011398

序

我不认识杨贵山同志，但是我看过他有关国外出版方面不少研究和评论的文章，后来听别人介绍才知道他是一个搞了十多年国外出版研究的年轻人，已经翻译、出版了几部出版方面的著作，对我们出版界了解国外出版方面的情况提供了许多帮助，因此，当他提出希望我能为他的新著《欧美书业概论》写序时，我欣然同意。

我国出版业是在与世界各国的不断交流中逐步发展的，这种交流既包括出版物的交流，也包括管理、技术的交流。古代中国是造纸术和印刷术的发明国，是出版技术输出大国。我们的造纸术、印刷术等，通过多种途径向亚洲、欧洲的许多国家传播，对世界出版业乃至世界文明的发展与进步做出了很大的贡献。马克思在《经济学手稿》中说：“火药、指南针、印刷术——这是预告资产阶级社会到来的三大发明。火药把骑士阶层炸得粉碎，指南针打开了世界市场并建立了殖民地，而印刷术则变成新教的工具，总的来说变成科学文化复兴的手段，变成对精神发展创造必要前提的最强大的杠杆。”近代欧洲的资产阶级工业革命，极大地推进了其出版业的进步。中国出版业的发展逐渐落后于西方国家，向

国外学习先进的技术与管理成为中外出版交流的主要内容。一百多年以前,近代印刷技术从西方传入我国,是加快我国出版业近代化进程的巨大推动力。新中国建立初期,我国出版业从苏联学习了很多经验,对新中国出版业的建立与发展起到了很大的帮助作用。改革开放以来,我国逐渐实现了从计划经济体制向社会主义市场经济体制的转轨,在这个过程中,我国的出版业与国外出版业特别是欧美发达国家出版业的学习、交流日益增多。可以说,这些学习和交流也是我国出版业近年来快速发展的重要因素。比较而言,欧美的管理与技术对我国出版业发展的借鉴的重要性更大些。

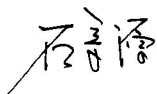
出版研究工作非常重要,特别是加入世界贸易组织后,我国出版业将更加开放,出版业所面对的形势也更加复杂。从出版者来说,所面对的竞争对手已经从国内扩展到国际,已经从同量级转向了重量级,竞争将更加激烈;从管理者来说,管理对象发生了很大的变化,管理的方式发生了很大的变化,管理的难度更大,对管理者的要求更高。这一切,要求我们不仅要加强对国外出版的研究,更要加强对国内出版业的研究。

从国外出版研究看,不仅要做好国外出版信息的收集与整理,以便及时地了解国外的出版动态、发展趋向,还必须深入地研究世界各国,特别是出版业发达国家出版业发展的规律,总结它们在出版管理与发展方面的优秀经验,为提高我国出版业的经营管理水平,提高我国出版业的国际竞争力提供借鉴。

从国内出版研究看,一方面我们要做好出版基础理论的研究,为出版业的长期发展提供坚实的理论支持;另一方面我们更要做好出版业发展过程中重大现实问题的研究工作,解决出版业在改革、管理与发展过程中出现的关键问题和事关全局性的问题,推动出版业健康、持续地发展。

杨贵山同志的新著，包括了出版、流通、版权保护与版权贸易、出版教育等诸多方面的内容，为我们全面了解欧美图书出版业提供了一部内容丰富、可资参考和借鉴的专著。这是一个很好的开端，希望有更多的出版工作者、研究者，不仅关注国内出版业，研究国内出版问题，也要重视和加强对国外出版业的关注和研究。我期待着有更多的国内外出版研究方面的著述问世。

中华人民共和国新闻出版总署署长



2002.8.23

目 录

第一章 世界书业

- 第一节 世界书业百年回顾 / 1
- 第二节 世界贸易组织与出版业的关系 / 16
- 第三节 当今世界出版格局 / 24

第二章 版 权

- 第一节 版权管理模式 / 34
- 第二节 21 世纪的版权 / 48
- 第三节 数字环境下的版权保护措施 / 54
- 第四节 英国出版法律体系 / 65

第三章 中小教材出版

- 第一节 国际中小学教材出版综述 / 86
- 第二节 美国中小学教材出版 / 96
- 第三节 英国中小学教材出版 / 107
- 第四节 法国中小学教材出版 / 109

第五节 德国中小学教材出版 /113

第四章 大学出版

第一节 美国的大学出版 /117

第二节 美国大学教材出版 /125

第三节 英国大学出版 /134

第五章 专业出版

第一节 医学出版 /144

第二节 法律出版 /149

第三节 参考书出版 /164

第六章 大众出版

第一节 浪漫小说 /174

第二节 文学经纪人 /183

第三节 女性出版 /197

第四节 美国少儿读物市场 /205

第七章 古旧书与特价书

第一节 古旧书业 /213

第二节 特价书交易 /220

第八章 图书销售

第一节 连锁书店 /231

第二节 英国图书供应链 /255

第九章 书业品牌营销

- 第一节 打造品牌作家 /277
- 第二节 品牌源自经营理念 /296
- 第三节 STM 营销模式 /305
- 第四节 品牌营销在英国 /314

第十章 出版教育

- 第一节 国际出版教育综述 /327
- 第二节 英国的出版教育 /337
- 第三节 美国的出版教育 /347
- 第四节 法国的出版教育 /360
- 第五节 荷兰的出版教育 /365

主要参考文献 /369

后记 /373 .

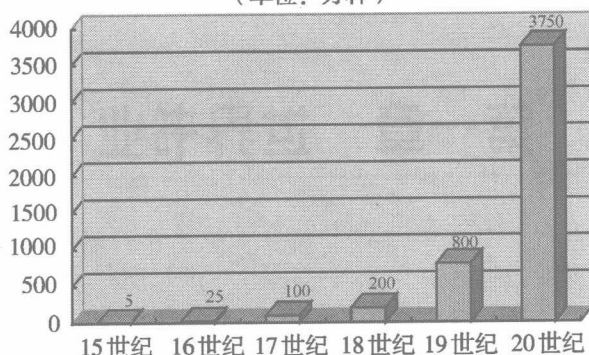
第一章 世界书业

第一节 世界书业百年回顾

纵览过去百年，世界书业经历了两次世界大战和经济危机的洗礼，从家庭作坊逐步发展成了一个现代化行业。20 世纪全球图书出版品种总量超过 3000 万种，图书市场纵值超过 800 亿美元。在这 100 年当中，图书出版的机构以及发行模式都发生了根本性的变革：第一批文学作品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人们的购书选择渠道；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的图书零售格局；兼并狂潮席卷全球。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，随着国际互联网的出现，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，同时也带来了诸多问题。但无论如何，新的世纪必将是网络的世纪。

由于历史、地理、文化、政治、经济、科技等诸多因素的综

图一 15至20世纪世界图书出版种数
(单位: 万种)



合作用与影响, 世界上逐渐形成了以 7 种出版语言为主的出版市场。这 7 种语言是: 英语、法语、汉语、西班牙语、德语、俄语、阿拉伯语。在这 7 大出版市场中, 英语无疑是最主要的出版语言, 从而形成了世界上最重要的英语出版市场。据统计, 全世界每年出版的图书品种中, 有 1/4 是用英语出版的。

平装本革命: 图书进入百姓家

从 20 世纪 30 年代后期到 50 年代的平装本革命对世界出版业、战后西方阅读大众化、消费化倾向有绝对重要的意义, 它在很大程度上塑造了我们今天所看到的出版业。首先, 它从规模上创造了前所未有的阅读市场, 它的低价把借阅图书的读者改造为购买图书的读者, 并首次把读者的购买行动改造为“冲动”购买; 其次, 它涉及的内容非常广泛, 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的发展中国家所接受, 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，它们在历史上曾经有不同的叫法。大众市场平装本的特点是：销售渠道多种多样，书店、方便店、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的、市场前景看好的书，其版权价格昂贵，版权竞争激烈，印数多（一般在 3000 册以上），但是销售周期短。一般图书平装本的特点是：利用传统批发——零售渠道，印数少。一开始主要是适应小读者群体对短版专业图书（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，后来发展为新书也用这种方式出版，有时一本新书不出精装本而单出平装本（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，双日出版社推出锚版图书（Anchor Books）的品牌。与该社已有的通过报刊杂志这种发行渠道的小开本的平装本不同，锚版图书可以通过传统的图书批发商发行或者直接送到书店手中。早期的锚版图书价格大约为 1 美元左右，很快为市场接受。

大众市场平装本图书发源于英国。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，掌舵企鹅出版集团（Penguin Group）的艾伦·莱恩针对英国图书市场很少有适应普通消费者阅读的廉价图书的状况，采取了两个措施：一是以采用纸皮书的形式，并进一步缩小规格；二是购买重印版权出版再版书，出版了一批 10 本单本定价仅为 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，平装书受到了英国民众的普遍欢迎。“企鹅”成为了平装书的代名词，企鹅出版公司也得以独霸英国平装书市场长达 20 年之久。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最主要的经营理念。

美国大众市场平装本图书的出版始于 1939 年。那年，美国的口袋书出版社（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（从 1939 年至 1949 年），口袋书出版社将价格牢牢定在 25 美分，共售出 1.35 亿册。随着其他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 美分的价格被效仿，直到西格内特（Signet）出版社将价格提高至 35 美分才打破了固有的模式。与 20 世纪 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。至 1992 年底，平装本畅销书排行榜的前 15 名中有 10 名的价格为 5.99 美元——1993 年全年的价位都维持在这个水平上。但是到 1994 年，前 15 名畅销书的价格达到 6.25 美元。1995 年纸价大幅上涨，至 1996 年，虚构类图书平均每本的价格为 6.99 美元，非虚构类图书的价格更高。

超级书店：图书销售“新干线”

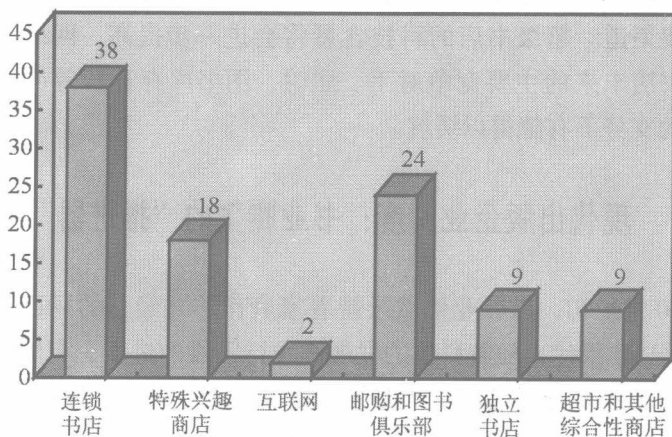
在 20 世纪大多数时期，图书发行业在营销上没有重大的变化：批发—零售格局是历经多年稳定不变的基本发行结构，批发商和零售书店一直是图书发行的主要渠道。直到 20 世纪 80 年代“超级书店”的出现并繁荣才使这种状况得以改变。

所谓“超级书店”是指连锁书店中超大规模的分店或中心店。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：一是以分店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，这就造成了运营成本直线上升，尤其是单位营业效益没有充分发挥出来。二是自 20 世纪 80 年代欧美出版界掀起了并购风潮，到了 20

世纪 90 年代,这种情况愈演愈烈。图书垄断局面的突出使书店之间的贸易关系开始逐渐向出版社倾斜。为了应付这种局面,连锁书店不得不在扩大书店规模、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 20 世纪 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,根据英国书业研究机构 Taylor Nelson Sofres (TNS)的调查,消费者最主要的购书渠道是连锁书店(约占 38%)。见图二。

图二 1998 年英国图书市场消费分类



另据统计,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

书店垄断图书零售的局面更为明显，最大的连锁书店耐克可谓一统天下。

超级书店的出现，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，它是零售营销方式的整体创新，也为多种图书营销方式（比如作者巡回宣传）提供了理想的平台。但是，由于超级书店使大量传统独立书店走上了倒闭的绝路，市场出口的减少使超级书店进货员的权力得以急剧膨胀，其个人喜好可能直接影响到出版社的选题。同时，超级书店初期过量进书，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，超级书店带来了市场机构的单一化，其连锁反应甚至影响到文化的发展。

可以预计，超级书店在未来相当长的时期内都将是图书销售的主要渠道。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对手。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：书业腾飞的“推进器”

20 世纪初，出版业依然维持着家庭作坊式经营的局面。到了 20 世纪 40 年代，随着科技的发展和发行手段的进步，有能力的出版公司开始发行平装书。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 20 世纪 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·斯克里伯纳父子出

版公司 (John Wiley & Sons Ltd.) 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、西蒙·舒斯特出版公司、时代华纳出版集团、读者文摘出版公司、兰登书屋以及哈勃·考林斯出版公司等均是现代图书出版企业中的佼佼者。

现代图书出版公司首要的特点是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取股份合作策略。当今世界主要出版集团绝大多数都采取了股份合作制度。股份合作制度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其他商业企业同样的管理轨道之中, 从而能够以更快的速度发展, 市场竞争能力和抗风险能力也得到提升。以英国为例, 1961 年, 企鹅出版集团成功上市并创造了热门股的神话。实际上, 在此之前英国一些出版公司, 比如 Butterworths、Cassells、Collins 以及朗文出版公司, 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。

第三是采取独特的经营理念, 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。

在西方国家, “图书俱乐部” 一词具有双重含义: 第一层含义是定期向会员推荐与推销某些选定的图书、音像制品的商业单位;

第二层含义是图书收藏家与图书爱好者的组织。我们通常所说的“图书俱乐部”一般指第一层含义。

1891年，德国出现了最早的图书俱乐部。但严格地说，1900年，瑞士兴起的合作社运动才是西方国家图书俱乐部诞生的日子。图书俱乐部的理念诞生于欧洲，但在当时却遭到了书商的强烈抵制。与之相对的是，图书俱乐部这种新的经营方式在美国却得到迅速发展。1923年，美国人哈利·舒尔曼进一步明确提出了成立“购书者俱乐部”的设想。1926年，他与其他几个人共同成立了“每月图书俱乐部”（Book of the Month Club），创办者成立了一个专家小组，为读者从成千上万种新书中筛选出最值得阅读的书籍，然后编印成目录寄发给每个会员，并规定会员每年至少应函购4本书。此后，荷兰、芬兰、挪威等国相继出现了图书俱乐部。20世纪50年代，德国人开始重新兴起图书俱乐部，其中以1950年6月1日成立的“贝塔斯曼图书俱乐部”最为成功。该俱乐部的宗旨有三：其一，会员将成为与书业密切合作的伙伴。其二，每季度向会员寄发一本目录，使会员能坐在家中安静地选书，并能以比书店便宜的价格买到目录上介绍的图书。其三，对那些不喜欢进书店买书的人来说，可以通过俱乐部编辑们的指导成为购书者。1954年，该会会员达到100万人；1960年，达到300万人；1967年，该会开始跨国经营。目前，贝塔斯曼图书俱乐部仍然是世界上最成功的图书俱乐部，它在19个国家拥有38个图书俱乐部，会员人数达到3000万，并且这个数字还在不断增长之中。

图书俱乐部一般设立三大部门，即接纳部、出版部、发行部。接纳部负责接纳会员，对入会者寄来的申请表进行注册登记，并准确地获知该会员家庭地址和采用的付款方式，以便长期通信联系与推销。出版部的工作有两项：一是编印向会员寄发的目录；二是推销再版图书。发行部的工作有四项：一是寄发目录；二是