

美

国出版社

的

组织和营销

魏龙泉 编著

MEIGUO CHUBANSHE DE ZUZHI HE YINGXIAO MEIGUO CHUBANSHE DE ZUZHI HE YINGXIAO

美国出版社的组织和营销

魏龙泉 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国出版社的组织和营销/魏龙泉编. —北京: 中国经济出版社, 2000.7

ISBN 7-5017-4912-4

I. 美… II. 魏… III. ①出版社-组织管理-美国 ②出版社-商业经营-美国 IV. G239.712.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 20411 号

美国出版社的组织和营销

魏龙泉 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 12.25 印张 290.5 千字

2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

ISBN 7-5017-4912-4/F·3903

定价: 26.00 元

一、当代出版业

1. 信息时代的出版——小出版社仍充满活力

美国出版专家认为，计算机化对正在兴起的全球文化产生两种根本性冲击，从现在起直至 21 世纪以后，它对图书出版也将会产生巨大而深远的影响。

首先，人类记录、整理、利用、发现和复制信息的能力正不断增强。因此可以肯定，诸如图书、期刊、音像制品、计算机软件、联机数据库、光盘以及会议录等这样一些信息包装产品，在未来几十年内，将成为人们最喜爱和最好销的商品。多媒体信息包括它的变种——教育、启迪和娱乐性的媒体，它的包装和发行是一门如日中天的行业。图书在这一行业中更处于十分优越的地位。因为它是一种投资小、价格便宜和用户最熟悉的信息包装形式。读书用不着特殊的硬件，读者可以自己掌握进行的速度。

其次，由于计算机已具有这种能力，能够将推销数据库详细分类，区别各个不断变化和有特殊兴趣的群体。因此，目前在全美图书贸易额中占 75% 比重的几十家大出版集团的部分

业务正在分离出去，转向小型出版企业，因为他们能更好地为专业性强，分科更细和要求特殊的读者服务。在本世纪末，像《星期六晚邮报》、《柯里尔》、《生活》、《观察家》等一类大众期刊将日益衰落，更多的专业期刊的发行量会不断激增，主要电视网影响力每况愈下，有线电视却大行其道。大众市场纸皮书出版社和一次能为上百万人提供娱乐服务的电影公司的困难越来越大，因为它们不能照顾到一些人数有限但更专业化群体的兴趣。21 世纪的读者要求出版界更加注意他们的专业兴趣、关心的事和理解能力。计算机正使人们从低级笼统的思想意识中解放出来。

很显然，在未来 21 世纪，这种由笼统的思想走向领会能力更高的个性化，将远远超出信息包装业。作为信息包装者的计算机辅助设计和计算机辅助制造，有能力使投资设备制造商更加容易向工业提供工具，使他们以合理的价格为用户生产多种类和更富创造性的产品。已经可以看到，即使在社会政治领域，大型群体也正在分裂为小的更加个性化的单元。

对图书出版商来说，也许更重要的是，大众心目中的传统零售业已出现崩溃的迹象。许多出版商，特别是小而灵活的出版商，正在发现人们越来越不愿意把自己限制在某种信息包装形式的一个小圈子里，比如专门去书店或音像制品商店获取信息、接受教育和享受娱乐等。人们日益希望在一个地方，如公园、室外娱乐场所、教育和办公用品商店、诊疗室或旅行社等处，便能得到与自己专业兴趣有关的全部信息。

当这些渠道现在尚不能满足这种特别需要的时候，企业家们正越来越频繁地利用寻址数据库，开展电话应答商品目录服务，提供范围很广的相关产品信息。可以预期，利用有线电视面向专门顾客的购物节目和活动会日益增多，在针对不同兴趣的顾客“一步购物”方式将很快流行的情况下，现在电子商务

已在广泛运用，出现了网上书店购书。因此，图书业所面临的就不仅仅是彼此之间的竞争了，甚至也不局限于同其它传播媒介的竞争，它们还要同旅行包、显微镜、旅行机票及其它成千上万种能满足个人需求的行业争夺市场。

未来的图书批发商很可能会成为按专题分类的多媒体信息产品专卖连锁店的经营者。不断充实那些“一步购物”性的商业渠道也提供的同类产品设备和服务，以及像邮购商和有线电视零售节目一样提供那样丰富的商品。

这种发展趋势已经对出版业产生了影响。在个人计算机出现后的30年中，经过国际标准书号登记的美国出版社数量增加3倍，涌现2万多家新出版社或公司。虽然大出版社不断倾轧并扩充，独立的小出版社仍然很活跃，而且在占领更多的图书市场。

尤其重要的是，独立的小出版机构比大出版集团更富有创造精神。因为小出版社通常只为有限的专业读者服务，同大出版集团的同行相比，它的决策者对自己的读者需求了解的深度要深入得多。因为一般来说，这些决策者本身就是某一领域的专业人员，他们对形势变化更敏感，对新技术在专业领域的应用也极为熟悉。同时小出版社具有个性化的特点。为了满足变化了的需求和跟上形势，掉头就很容易，这方面远远胜过大出版集团。现在这些大出版集团已认识到，他们想出版新一类图书或占领某一类新的市场，最容易和最安全的方法，是收购一家业已在这个方向上建立了桥头堡的小出版社。

小出版机构虽然在改变经营这个大的方面很灵活，但有利必有弊，他们很容易误入自己不熟悉的领域。但由于资金有限，小出版机构根本没有犯错误的余地。大出版集团资金雄厚，如果在某一领域内翻船亏了本，容易拆东补西，无碍大局。但典型的小出版社如有一笔几十万美元生意的失败，肯定

就会面临破产。

但是，许多小型独立的出版机构（商业性或非营利性的）善于利用计算机进行精打细算，在赚钱方面并不次于大出版集团。在进入 21 世纪之后，小出版社所处地位，与那些在恐龙时代结束前生存着的灵活、敏感、善变的小动物一样，将来大多数最终仍会获得自己的呼吸空间，能够更加注重个人兴趣。在这样一个时代里，读者更加专业化，需求越来越复杂，并且易于变化。对此，小出版社处在更有利的位置。因为大出版社虽然稳定，但毕竟过于庞大，很难适应这一形势。有人坦率地说，小出版机构的从业员的职业生活更有意义，因为它的周围环境更富创造性。所以每年都有越来越多职别更高的专业出版人士放弃大出版集团的高位，来到小出版机构工作。同时，越来越多的优秀作者也更愿意让小出版社出自己的书。

在 30 年前计算机开始流行时，人们要想出版图书，只有模仿大出版集团的模式：组织机构庞大，资金雄厚，金字塔形高度专业化的僵硬分工，无论是编辑选题还是推销语言，强调以低级的大众标准来争夺市场。在 60 年代后期，也有许多人尝试与小型独立出版机构合作，探索富于创造性、快节奏但风险极大的小出版机构工作模式和战略。小出版机构的业务由多个部门承担，只要每个人专注为完成本部门的业绩而努力，整个出版社的生产力便会得到最大限度的提高。出版商选择一部分人承担销售和市场促销，并激励其创造最高的销售额。再配一些人作为销售部门不断供应新书，包括选题和编辑，以及送工厂印刷，以最节省的办法完成各项准备。这就是小出版社的活力所在。总而言之，美国很多独立的小出版社在市场上不断竞争，经常有惊人之举，但也有陷入困境的经历，关键还在于经营者的智慧。

2. 各显神通的几类出版社

目前,全世界大约有 20 多万家图书出版社向国际标准图书编号系统(简称 ISBN)进行了登记,其中就有 2.8 万家美国出版社。当然,不论从雇员人数还是营业额来看,整个图书出版业都不能与美国最大的制造业或运输业相提并论。

美国 2.8 万家图书出版社中,每年至少出版一种书以上能维持正常出版业务的只有 4000 家,而年销售在 3000 万美元或雇用 150 名以上员工的大型出版社不过 40 家,也就是 1%。大型出版社一般都是集团型的(conglomerate),具有大企业的典型特征,而小出版社又称独立的出版社(independent),是指独立于出版集团以外的出版机构。通常,官方统计机构只注意大出版集团,而低估小出版社的能力,因而这方面的数据资料比较分散,但仍有可能作出较为准确的判断。在 4000 家正规出版机构中,有半数是属于非营利团体的图书分支机构,只有 2000 多家是商业性的出版社。由于现代社会技术进步迅速,新的信息包装和传播方式不断出现,而建立新出版社又不需要大量投资,因此近年来有相当多的人愿意投身出版行业。每年新建的出版社约为 300 家,但被淘汰的从业时间不久的出版社每年也约有 200 家。

美国人每年的图书总消费量约 260 亿美元,其中 3/4 的图书是由少数几十个大出版集团出版。非出版的中间批发商,它们作为出版社与书店、图书馆和学校之间的沟通者和桥梁,每年要拿走 40 亿美元。余下的约 200 亿美元营业额分别被 4 个方面瓜分,包括书店和其它形式的发行机构。其中书店、纸皮书书摊和向图书馆提供经费的赞助者占 30%,它们主要通过批发中间商进货。图书最终使用者个人或团体,他们直接从出版社购书,也占 30%。学校购书占 30%。非常规方式发行图

书的机构,包括宗教团体、商品推销机构等,占营业额的10%。

按照美国出版业习惯,由于发行方式的不同,图书区别为几个类型。用同业的行话来说,即“一般图书”(trade book),这类书通过书店和图书馆到达最终使用者,它们主要通过零售渠道发行,包括普通书店、宗教书店、大学书店等,公共和学校图书馆,以及交通繁忙地区和机场内的大众化书摊,杂货店的书架(这些都是以销售廉价纸皮书为主)。“直接回答”或“邮购订单”(direct response or mail order),是指图书的最终使用者直接向出版社购书,也有的出版社专门出版邮寄直销的图书。这类书既有一般图书,也有供专业工作者使用的“专业书”(professional),包括商业、科学、法律、医学和学术书。“教科书”亦称“被采用图书”(text-book or “adoption”),系教育工作者指定作为学校用教材和参考书,包括大、中、小学和教会学校在内。“特别市场图书”(special marketing),系通过非书店渠道发行的图书。90年代初,有15%的独立小出版社,通过公园商店、礼品店、计算机商店、乐器商店等零售图书,其营业额约占这些出版社总发行量的35%。“邻接版权(副版权)市场”(subsidiary right marketing),是出版社同意授权其它印刷或非印刷媒体(也有出版社),以不同的媒体包装形式,全部或部分采用他的书稿。授权翻译出版其它外国文字版也属此类。很多出版社这种邻接版权贸易收入通常占销售额的2%。

由于出版类型和销售渠道的不同,各出版社在经营上有很大的差别。在大多数情况下,出版一般性图书的出版社须将图书零售价的40%~50%分给发行中间商。因此他们只能从销售自己的产品得到不足一半的现金,所以比其它类型出版商困难一些。出版专题书仍有可能,但出版社必须增加推广宣传的

开支，使印数增加，并鼓励批发商愿意批量进货，同时还要支付处理大批量订单和发货费用。一种成功的一般性图书，通常在市场上一年至少发行 3000 册或更多一些，保持在市场上流通，才能达到预期的一般经济效益。

出版一般图书的大多是独立的小型出版社，近年来他们为一些美国大的一般图书发行商（trade distributor，^注）不公平对待所困扰。这些发行商往往比大出版社更集团化和更集中。大多数连锁书店和一般图书批发商认为，同大部分小出版商直接打交道不切实际，坚持要通过一些额外的中间商即所谓一般发行商购买小出版社的书。他们还坚持要出版社自己做图书推广宣传工作，但仍要求得到 55%~70% 的折扣。因为，他们认为，与普通批发商相比，他们在一般管道流通图书方面的作用更大。这些另外的中间商要从经销的图书中得到 10% 或更多一点的现金收入，这样就使小出版社无利可图了。然而，小出版社的竞争对手——大出版集团却不需增加这笔开支，连锁书店和批发商一般是按普通折扣直接向他们进货的。

大多数这种一般发行商工作效率不高，只能为那些坚持要通过这一额外环节的连锁书店和批发商服务。他们之所以还能生存下去，主要靠赚那些不断出现的天真的自费出版者的钱，自费者往往是一些出版自己作品的作家。这些发行商只不过将印好的书从出版社仓库送到最后的读者手中，却要高达 55%~70% 的折扣，比作者、出版社、印刷厂、造纸厂加在一起的所得还要多。由于只好忍气吞声的小出版社越来越多，行业和地区协会还没有团结起来，这种不合理的现象也就难以改变。这样，使许多有才华的作者失去了自己的读者，广大读者也因

注：英文 distributor 有分配、发行的意思，这里称“发行商”，它与批发商（wholesalers）有区别。发行商主要接受出版社委托，代为收货发货和库存，自己备货推销。

此不能以更合理的价格买到许多作者的重要著作。

教科书出版商与教育部门的关系相对比较和谐。纳税人、学生、教会学校预算制定者都必须购买教育部门选定的图书，因此教育官员和教师总要求得到最低定价的教科书。教育部门通常直接向出版社买书，或控制着多数教科书发行渠道（大学书店、教科书发行所）。如果教科书定价低，它们要求得到的折扣也低。教科书出版社只给中间商和批量购买者 20% 的折扣，一般教科书的价格比普通书店销售的图书低 $1/3$ 。教科书属于大宗销售市场，一旦某一课程采用某一种教科书，通常会在几个学期内使用，且都是批量购买，销售费用不会增加很多。所以，教科书是出版业中最稳定和利润最大的一类。还有，教育工作者的一举一动都受到公众的注意，教科书出版社也经不起损失，所以教科书出版往往也是最保守的。

经营直销图书的出版商，可以按照自己的节奏开展业务。一般买书自己用的读者不太斤斤计较书价高低。因此，在图书发行量不大的情况下可以把书价定高，以保证适当的利润。通常一种一般图书印量 3000 册才能保证收回前期投资，有时甚至还可赚回一点推销和处理订单的费用。那些容易找到读者的专业性很强的图书，即使印数在 1000 册以下，也能做到不亏本。现在甚至能做到按特殊要求一种书一次只印 10~20 册，当然这种书的定价极高。在激烈竞争的情况下，市场观念很强的直销图书出版商也决不会把自己局限在一个小范围内，他们一旦通过尝试发现大众对某类图书有兴趣，也会发起面向广大读者的推广宣传攻势，与擅长大批量出版一般性图书的出版商一比高低。由于事先一般都作市场调查和预测，直销图书出版社（尤其是高定价的专业出版社）相对风险较小，甚至还有利可图。

此外，直销图书出版社不需要与中间商分享利润，因而他

们有更大的回旋余地，可以大胆出版不一定赚钱的图书来扶植新的作者。同时，直销出版社经营规模适度，可以量力而行，容易开展前期的调研工作。因此，独立的小出版社和那些资本有限的新从业者都乐意搞直销图书出版。

各种类型的图书出版社都可以进行版权和“邻接版权”贸易。这种贸易形式多样，如出售图书俱乐部版权，将一般图书转为直销图书。把普通书转变成影视、录像和音带，制成计算机数据库，改编成戏剧等等，还有在海外翻译出版其它文字版。这种邻接版权贸易的成功，正在鼓励越来越多的具有灵活性的小出版社参加进来。尤其是那些本身不搞其它媒体出版业务的出版社和那些非营利的宗教或非宗教出版机构兴趣更加浓厚。

虽然有以上自然形成的分工，但多数小出版社不止有一种推销渠道，不过其中多数也只有一种主要的销售方式。这种因销售方式而异的出版特点，概括起来是：赌徒式的全力以赴的一般性图书销售；小心谨慎和有条不紊的直销；深思熟虑和保守的教科书销售。

3. 因特网对出版的巨大冲击

一、因特网——20 世纪最重要的字眼

如果说纸皮书的创新是美国出版业的一次重大革命，20 世纪 60 年代计算机的广泛运用，则使出版业结束了“铅与火”的时代，进入了信息世纪。20 世纪末因特网的出现，又将电子商务和电子出版推向更加广阔深入发展的阶段，致使有些人担心电子出版未来有可能完全代替平面出版。

在世纪之交，英国韦氏大词典发行人摩斯挑选 20 世纪出现的最有代表性和有历史意义的词汇，其中如“汽车”、“第三帝国”、“牛仔裤”、“大哥大”等，但他们将“因特网”（Internet）选作 20 世纪最重要字眼。他说，从 1994 年开始见到有人用这个字，1998 年才列入新字典中。因特网这个字出现不到 10 年，竟如此迅速地在世界各地流行，是很少有的。同时也没有一个字像因特网这样广泛影响人类生活。如上个世纪最重要的字词是“电话”（1898 年），但它普及的速度远不及因特网，因特网最能代表我们这个时代。

作为出版人，目前大家考虑最多的是，因特网对现代人生活的影响到底有多大，未来出版是一个什么样的面貌？出版人将扮演一个什么样的角色？虽然这些谁都不能细说，但过去出现的许多新事物新产品已逐渐向人们露出了端倪。

二、快捷价廉的网上出版

20 世纪 60 年代电子计算机开始广泛应用于出版印刷、发行各个层面。作者可以把原稿磁盘交给出版社，出版社通过桌面出版进行编辑加工，制成书页档案，设计封面，然后将照相清样稿或磁盘交给印刷厂印制，大大缩短了出版周期，降低了制作成本，也使图像可以很方便地植入版面，满足愈来愈多的视觉阅读要求。有的书从原稿输入到编辑、校对和印刷出来，仅需 12 个小时便可以出版。所以人们说电子化是出版业的又一场重大革命。而 20 世纪末因特网的出现又使这场革命进一步向广度和深度发展，“网上出版”开始在世界各国流行。许多作家尤其是青年人，先在网上发表自己的小说、诗歌和其它作品，供网友在网上阅读，然后由出版社结集出版普通印刷书，或者出版社在出版普通书以后不久，同时也提供网上电子版。形成出版的多元化、多品种、多载体、多包装，带来新的商机。同时，网上出版培养了新锐作家，不少青年大学生通过

在网上发表作品而走向成熟。网上阅读还培养了广泛的阅读人口和读书风气。因此,现在“书”的概念已发生质的变化,书的阅读已不限于固定的形式,买书不必去书店,打破了传统的区域限制,甚至还可以只买某一部书其中的精华。

三、电子书将使“绝版”字眼消失

1998年秋天,美国市场上相继出现三种数码阅读装置——“电子书”(electronicbook),简称“E书”(E-book),一种称“火箭书”(rocket book),一种叫“软书”(soft book),另一种称“每日书”(every book)。这种电子书仿佛脱胎自科幻电影中的阅读器,如同一本普通小说书大小,但它们不同于多媒体光碟电子书,顾客须付费从网络下载阅读,或者说是先浏览后下载。

近两年电子书的配套条件日趋成熟,因特网逐渐普及,同时又发明了线上加密与解密技术能得到“只有付钱才能下载”的保护。为了保障客户的利益,美国微软公司还与几家电子书开发公司协调,决定统一软件规格,使得电子书档完全适用所有厂牌的阅读器,因而客户可以少花许多买各种配件的冤枉钱。

接着美国全录公司又与3M公司合作,共同开发并批量生产电子书硬件最关键的科技——“E纸”,客户可以把书的内容打印出来,解决了屏幕长时间阅读疲劳和换页中断的不便。E纸的特点是“薄软轻,高解析”,厚度与一张稍厚的木浆纸一样,可用“E笔”在一面反复重写,写错了就用“E擦”涂掉。除了可写可擦,也可以从因特网下载内容,或用来影印,一印再印。E纸的平价和批量生产,势必会带来E杂志和E报纸的普及。

现在市场上的电子书的共同点是便于携带,易查阅,可随时增减眉批。如“软件书”有A4纸那么大,显示图表效果相

当好, 适合医生、会计师、律师等专业人员, 通过 E 书翻查手册、年鉴、章程等参考书。“每日书”主要针对教科书市场, 不仅可以呈现彩色图文, 学生还可以用各种颜色的色笔直接在屏幕上画线做笔记。

现在的电子书最便宜的一台也要 500 美元, 但人们预测, 不久的将来也许会像大哥大一样平价普及。很多读者拿了电子书到书店, 只要将它与书店或书亭的主机联接, 即可下载所需图书。如果读者遇到找不着的书或书名不清楚的书, 只要给店员写一张小纸条, 几分钟后店员就可将印好的书包装完毕送到你的面前。因此“绝版书”一词今后将会从出版词典中消失。电子书不用库存, 书存在出版社的伺服器中, 可以按需出版, 书价约为原书的 $1/3$ 。出版人正在注视电子书未来对出版业究竟会出现多大的震撼。

四、无远弗届的网上书店

一位美国年轻人杰夫·贝佐斯调查电子商务市场, 认为网上交易潜力很大, 而再大的书店也容纳不下出版的所有图书, 因此便决定于 1995 年 7 月成立了亚马逊网上书店, 一举获得成功。现在已发展成为世界上最大的网上书店, 可供书目包括 372 万种图书, 拥有海内外 1200 万顾客, 平均每天售出 6 万本书, 年营业额 5 亿美元。贝佐斯本人 1999 年被《时代周刊》作为风云人物在封面上加以宣传。

网上书店最大的特色是, 不需要店面, 不打烊, 有些存书照样卖得很好, 延长了图书的寿命。读者买书方便, 不用走出家门, 而且无远弗届, 生活在异国他乡的人照样可以通过网上书店买书。亚马逊经营的战略是“新、速、实、简”4 个字。“新”即服务的功能随着科技进步而不断提升; “速”即选书和送货的流程快捷; “实”则是优惠的折扣售书; “简”即是一点就通的精心设计。任何人只要一次买亚马逊的图书或其它商品

便会留下资料，如果下次买书，用“滑鼠”轻轻一击就可完成交易。到目前为止，虽然亚马逊仍在亏本，但他们是着眼于网上书店未来。

亚马逊书店在美国遇到了许多强劲的竞争对手，最大的连锁书店巴恩斯·诺伯也开设了网上书店。雄心勃勃打入美国的德国大出版商贝塔斯曼更是咄咄逼人，发誓要超过亚马逊。贝塔斯曼负责人认为，在互联网上开设网上书店的潜力很大，是一个未充分开发的宝藏，未来的图书市场也许是网上书店的天下了。贝塔斯曼宣称，他们经营网上书店有许多优势，如旗下的许多出版社哈珀·柯林斯、双日、企鹅都出版大批高质量的书，具有长期经营图书俱乐部的经验，目前在世界各地有 2500 万会员，其中包括欧洲国家 1/3 家庭主妇会员，他们十分信赖贝塔斯曼。并且只须用鼠标点击网址，即可与全美 550 万会员联接，针对他们阅读口味和取向发出电子邮件，介绍自己的网上书店和新书。此外，他们还可以提供优惠的价位和快速发货服务，公司有全球性的库房网点，进行全天候服务，世界任何地方通过他们购买英文、法文、德文、荷兰文书，都能得到满意的结果。贝塔斯曼正信心百倍地向网上书店进军。

五、争取“四赢”的结果

面对汹涌的电子书和网上书店浪潮的冲击，有的人过于悲观，他们哀叹电子书籍不久将会取代印刷书籍，担心书籍的终结。而另一部分人则比较乐观，他们冷眼观察，沉着应对。他们认为，尽管今后 10 年可能大部分新书都会有电子版，但它永远无法取代平面印刷书，从习惯来说，现在大多数人仍然还是喜欢印刷书。电子书不是取代印刷书，而是补充印刷书的不足，就像面包和米饭不能互相取代一样。未来很长时间内将是印刷书和电子书多媒体共存共荣，同步发展。因此出版社和书店都还有活动的充分空间，不过须尽早改变观念做好准备。

通过近几年的运作情况看，电子书和网上书店的出现，作者、读者和出版者三方是最大的赢家。作者出版电子书可以拿普通书一样的稿费，如果出版普通书则又多了一笔稿费，而电子书是根据销售情况多销多得。对读者来说，买电子书比普通书便宜2/3，通过网上书店买书可以得到优惠折扣，因此得到了最多的实惠。至于出版社，则拓宽了出版领域，多媒体多包装。电子书可以实行按需印刷，要多少印多少，有些书可以不必存货，也减少了书店的退货。

从表面看传统书店受到的冲击最大，似乎是最大的输家。其实也不尽然，开设电子书店并不需很大的投资，卖电子书唯一需要的是资料库，一般书店也可以设立电子书店。未来的书店可能只是社区的小据点，通过下载的阅读器为读者服务，或贩卖插入阅读器即可的小卡片，仍然有许多业务可做。在目前电子书和一般书并存的情况下，还可以互相促销。许多读者往往在网上浏览书籍，然后决定是否下载，或者就近到书店去买一本普通书，因此反而促进了一般书的销售。例如哥伦比亚大学出版社许多国际关系方面的书都有了电子书，但他的一般书仍然销得很好，甚至反而比以前增加了，因为更多的人是通过看到电子书以后再去买一般书的。目前出版社应考虑如何与书店联手争取四赢的结果，如有的在新书出版一定时间以后再开放和推出电子书。

4. 仍然有利可图的非营利出版

美国4000家像样的出版社中，大约有一半是非营利性质的。这些出版社是由各宗教团体、行会、专业和学术性协会、