

辽宁出版集团
辽宁人民出版社

林成林 唐明霞 等著

世界 发行扫描

中国图书商报文丛

关于退货及其解决方案的研究报告

美国记者考察日本书业

以人为本：批发商成功的关键

德国图书批发商：夹缝求生

希瑟·莱斯曼：加拿大图书零售

业中最有影响的女人

电子时代的美国图书发行

各国发行观潮

批发商的立足之本

连锁书店成功之道

独立书店经典案例

网络书店与新技术

书店营销策略

 中国图书商报文丛

世界发行扫描

林成林 唐明霞 等著

辽宁出版集团
辽宁人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界发行扫描/林成林等著. - 沈阳: 辽宁人民出版社,
2002.10

(中国图书商报文丛/张小影, 程三国主编)

ISBN 7-205-05243-2

I. 世… II. 林… III. 出版发行-概况-世界-文集
IV. G239.1-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 042075 号

辽宁人民出版社出版、发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳新华印刷厂印刷

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 字数: 298 千字 印张: 19 1/4

2002 年 10 月第 1 版

2002 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱静霞 冯 静 版式设计: 北京颂雅风文化艺术中心

封面设计: 诺 梵

责任校对: 安丽君

定价: 35.00 元

主编的话

《中国图书商报》创刊第二年的时候，就有读者提议将发表过的文章精编成书，当时编报人并未在意。书业媒体的编辑多为爱书人，作为爱书之人，对书的品质要求近乎苛刻，而在图书、期刊和报纸这三大纸质媒体中，报纸算是最速朽的了，把这些速朽新闻变成考究的胶版纸，价值安在，他们一时找不到感觉。

然而，业界这样的建议渐渐多了起来，转眼《商报》也走过了七年的路，他们开始认真考虑编书这件事。

国际传媒界习惯把《商报》这样的媒体称为商务传媒。商务传媒的主要职能有两个，其一是作为给业界人士经营管理决策提供参考资讯的信息工具；其二是作为企业界用来传播产品与服务信息的营销工具。

出版史上，专门为出版界服务的商务媒体最早产生于出版作为一个产业基本成型的19世纪。世界上最权威的几家书业商务媒体都诞生在那个时候，像德国的《德国图书报》(1833年创刊)，英国的《书商》(1862年创刊)，美国的《出版商周刊》(1873年创刊)。

书业商务媒体连同前后出现的书业行业协会以及晚些时候出现的书业培训机构、研究机构、市场调查机构、版权代理机构和书展等一道构成出版业的服务体系。出版业同与之相适应的完整的书业服务体系相辅相成，共同发展，逐渐演变成如今在世界上蔚为大观的行业。

《商报》最初的设计就是照着国际上最权威的这三大书业媒体画瓢的，做起来之后，才发现中国的事情要复杂得多，在中国做书业媒体，仅有资讯和营销两个基本功能是远远不够的。

《商报》创于1995年，这并不是什么特别的年头。

这一年全球图书市场总销售800亿美元，其中美国188亿美元，中国约18亿美元。

这一年英国停止了运行100多年的净价图书协定(NBA)，全球出版界至今对此争论不休。

这一年出版商里德·艾尔塞维尔卖掉了它久负盛名的大众出版品牌，踏上专业化集团的重组之路，由此引发了上个世纪90年代后期的全球出

版界专业集团化风潮。

这一年全球出版业着实感觉到以CD-ROM为代表的新技术的冲击，出版物载体形态结构的变化。

这一年欧盟将版权保护期从50年延长到70年，加上当年纸价上涨，有人惊呼便宜的平装古典名著会因此退出市场。

这一年美国第二大连锁店鲍德斯宣布在加拿大开分店，启动了零售书店的国际扩张战略。

这一年美国书店协会起诉五家出版社给连锁店和独立书店不平等交易条件，尚未开庭，就有三家出版社提出和解与赔偿。

国际书业界发生的事好像与我们距离遥远。

这一年中国出版业进入改革开放的第18个年头。出版史家说，健康的出版是文化理想与商业运作的完美结合。中国出版史上，出版人的文化理想与生俱来，而商业意识则是从商务印书馆开始。商务可以说是文化理想与商业智慧成功结合的典范，但已比西方晚了一百多年。《商报》创办的这个时候，中国出版业被特殊年代破坏的文化性格基本还原，但商业意识、产业观念却远未启蒙。当时的产业状况是，计划大于市场，行政多于商业，封闭性盖过国际性。

产业状况如此，更不用说与之相应的培训、研究、版权服务、市场调查等产业服务体系；同发达国家相比，中国出版业需要建构的东西太多太多。这也给了新生的《商报》一个空间和机会，同时也使《商报》的框架设计在书业媒体两大基本功能的国际标准版上必须加注更多适合国情的东西，如市场和产业的观念与意识的导入，营销与管理操作层面知识技巧的传习，按市场规律运作成功案例的搜罗与评述等等。还有要尽可能地用国际的视角观察、介绍、评论产业与企业的运作，以期为国内的同行提供一些可资借鉴的经验。

经过七年的运作实施，尽管没有达到设计的理想目标，却也收获不菲。《商报》作为资讯和营销工具的基本功能得到业界广泛认可，且口碑不错；其作为导入理念传播知识的角色，也得到普遍赞赏。正是这些内

容让热心的读者意犹未尽，纷纷提议精选编书。因为信息的价值在于保鲜，而知识和理念的价值却日久弥新，影响如涟漪扩散，需要假以时日。也正是从这里编报人找到感觉，像是要完成一项未竟的使命，终于同意将轻薄发黄的新闻纸变成讲究得多的胶版纸。

《商报文丛》第一辑共五本，由1995~2000年6年间发表于《商报》的文章中编选而成；《中国书业思考》侧重收集这几年刊发的关于书业改革与发展、经营和管理方面的专论文章，可大致反映中国书业上个世纪最后几年的思想轨迹，许多话题曾引起业界广泛讨论，更多的却是未来的焦点话题；《中国书业调查》收集的是关于读者调查研究、图书市场零售观测、版权及少儿读物专题调查等三种调查报告，其中结论也许过时，但方法仍可资借鉴；《世界出版观潮》、《世界发行扫描》收集的是对国际出版发行业现状趋势、经营管理、市场营销、经典案例、出版巨头的报道。《商报》国际版一向是中国书业界了解世界出版业的主要窗口，也是报社着力较多的版面，传播新知、鼎新观念常借他山之石，这里自然不乏厚重之作。

需要说明的是，1998年新增的《书评周刊》也是业界非常喜欢的报刊，得到学术界许多朋友的嘉许。延伸了《商报》的文化价值，本也属精选结集的范围，只是考虑到聚焦于产业话题，因此，书评佳作选编的工作只好留待日后了。

《商报文丛》问世的时候，中国已经踏进WTO大门。中国书业改革发展任重道远，祈望《商报》和《商报文丛》有所作为，不负所望。

目 录

主编的话

各国发行观潮

国际书商联盟主席谈世界图书发行业	2
欧洲的固定书价	6
英国 NBA 瓦解 震动欧洲书业界	9
英国图书退货新流程	15
美国书业考察	19
无微不至的 ABA	26
特殊销售在美国	29
图书俱乐部：取悦忠诚会员	37
关于退货及其解决方案的研究报告	40
日本出版流通体系	50
美国记者考察日本书业	71

批发商的立足之本

以人为本：批发商成功的关键	80
批发商的服务本色	83
英国的图书批发市场	86
美国图书批发商的成长之路	90
德国图书批发商：夹缝求生	95
东贩的信心与豪气	98

连锁书店成功之道

连锁书店与独立书店	104
世界书市巨无霸	112
美国巴诺书店老总痛陈美国书业	119
巴诺连锁书店	125
欧美超级连锁书店运营模式初探	139
沉浮咫尺间	151
——PML 超级图书集团兴衰记	
加拿大连锁书店收购战	158
希瑟·莱斯曼：加拿大图书零售业中最有影响的女人	163

独立书店经典案例

最佳推销员的成功经验	168
王室青睐的百年老店	171
1999 年度全美最佳书店 MALAPROP 书店	177
夹缝求生	181
——法国独立书商马蒂尔·德蒙夏兰的经营历程	
美国女性书店魅力依旧	186
MBA 办书店与众不同	189
美国百年老店系列之一	
华盛顿大学书店：从校园书店到商业集团	196
美国百年老店系列之二	
以“人性化服务”为特色	201
——访凯尼恩大学书店经理杰克·费恩弗洛克	

美国百年老店系列之三	
多元化经营 远程教育为重	204
——衣阿华州立大学书店经理访谈	
美国百年老店系列之四	
萧托克瓦：书店的乌托邦	208
2000 年度全美最佳书店：奎尔里奇书店	212
情倾“村声”	219
孩子的乐园：美国儿童书店	225
解剖一家日本独立书店	229

网络书店与新技术

探访亚马逊	236
欧美网上书店风云录	243
重访亚马逊网上书店	251
21 世纪传统书店能否守住阵地	261
电子时代的美国图书发行	264
如何采用新技术	270

书店营销策略

不放走一位不满意的顾客	276
给顾客当参谋的学问	278
橱窗是入门的参观券	280
对顾客献殷勤有讲究	282

与新闻界“拍拖”	284
顾客不登门 书店找上门	286
销售多媒体产品克制谨慎	288
合作促销 共创商机	290
出色的设计 出色的书店	294

各国发行观潮

作者 程三国
陈 斌
林成林

国际书商联盟主席 谈世界图书发行业

1999年4月，国际书商联盟主席伊冯娜·斯坦博格应中国书刊发行业协会邀请来华访问，就世界图书发行业有关热点问题接受了《中国图书商报》独家专访。

记者（以下简称“记”）：你这次访问中国，参观了一些中国的书店，观感如何？

斯坦博格（以下简称“斯”）：我在北京参观了北京图书大厦和三联韬奋图书中心，我认为这两家书店在经营管理上很专业，与西方国家的水平接近。店面设计周到，管理上实现了计算机化，令人印象深刻。

记：对中国书业你有什么建议？

斯：中国书业许多方面还不错，很专业。但我注意到的一个问题是中国的图书装帧质量与我们熟悉的欧洲的图书有很大距离，比如彩印的质量与欧洲的标准相差甚远。因此看起来图书封面过于朴素、色彩不鲜艳，而且书店也不大注意利用书的封面作为宣传的重要手段。

记：现在很多国家都已废止了实价图书协议，其他国家也在讨论是否废止这个协议，你怎么看待这个问题？

斯：我想大多数国家会愿意保留实价图书协议，但是问题在于这个协议不符合自由市场经济的原则，政府并不太理解图书市场的特殊情况。如果废止实价图书协议，就像英国两年前那样，市场就会发生很大的变化，书商为了吸引更多的读者，在图书的价格上大做文章，给读者打更多的折扣。但是书商也不想现在基础上降低利润，

因此他们就会向出版社提出要求,说我们为了促销将再打20%的折扣,那么出版社也应该给我们再打20%的折扣。这样出版社为了避免损失,就会将书价定得很高,高得背离了实际价值。而即便是打过折的书价也将高过实际价值,只是在感觉上似乎享受了优惠的价格。这不公平,我不称此为公平竞争,公平竞争的含义是每个书商都以相同价格进货,而不是通过在折扣上做文章来竞争。这个问题在欧洲已经发展到了相当危险的程度。

记:将来这个问题会怎样发展?

斯:这个问题的解决有赖于各国政府的决定,有赖于政府是否认为保持自由市场原则无比重要。我认为,图书是非常特殊的商品,如果处理不好这个问题,如果政府不干预,最终对读者、对市场将是灾难。

记:你如何评价网上书店的发展,它对传统书店有什么样的影响?

斯:如今,有些网上书店已经发展到了很大规模,他们的经营都超出了一国的范围。上周我还同他们有过交谈,他们认为网上书店并没有对传统书店构成决定性的威胁。原因在于人们已经习惯于亲自去书店选书、购书,把书买来作为礼物馈赠他人。如果通过网上书店购书,读者就拿不准什么时候书会到。但是网上书店的优势在于可以提供更多的一二年以前出版的旧书,一般的书店不会把它们摆在货架上,而网上书店对这些旧书有详尽的介绍,包括封面、部分内容和相关的评论,对读者来说选书十分方便。在传统书店要想购买这些书只能通过订购,除了书名,读者在订购前对书的内容所知甚少。1/3的网上书店读者以前曾是图书俱乐部的成员,1/3的网上书店读者要么没有时间逛书店,要么根本就没有逛书店的习惯,另外1/3既通过网上书店购书也去书店购书,书店里买不到的书就会在网上书店购买,比如非常专业的书。总之,网上书店开辟了新的市场,对于希望促销旧书的出版社来说它也变得很重要。但是,我认为网上书店不会给传统书店造成真正意义的威胁。

记:你对亚马逊书店的评价如何?

斯:亚马逊书店是一个巨大的成功,但是到目前为止他们还没有获利。因为网上书店的经营有很多技术上的要求,需要很多人的劳动来维持系统的运转,如果继续亏损下去,人们就会逐渐失去对它投资的兴趣。我想现在是他们重新评估前途的时候了,这是一项很

■网上书店并没有对传统书店构成决定性的威胁。人们已经习惯于亲自去书店选书、购书,把书买来作为礼物馈赠他人。但是网上书店的优势在于可以提供更多的一二年以前出版的旧书,对这些旧书有详尽的介绍,对读者来说选书十分方便。

■连锁书店服务不够个性化，在适应市场需求上不如独立书店灵敏。

有风险的投资。

记：独立书店和连锁书店的竞争十分激烈，就像一场战争，你怎么看待这件事？

斯：我更相信独立书店的优点，但独立书店也应该实现专业化，扩大品种的范围，而不仅仅把重点放在销售畅销书上。根据我个人对连锁书店的体会，他们也有缺陷，就是服务不够个性化，在适应市场需求上不如独立书店灵敏。但是连锁书店的发展已对独立书店构成威胁，其发展对出版社也有影响，因为如果出版社的书不被相对垄断市场的连锁书店接受，那么书也就不会出版。巴诺书店就已起到这个作用，如果它不看好一本书，出版社就会打消出版该书的念头。

记：一国书店到另一国开店并不罕见，你怎么看待这种书店国际化的趋势？

斯：鲍德斯书店开到了英国，但我不认为它还会开到其他国家去。美国之所以能到英国开书店，主要是因为英语是两国通用的语言，如果到不讲英语的国家就很难了。我想巴诺书店不会考虑到不讲英语的国家开店，也许在北京可以，因为这里的人口超过一千万，讲英语的读者数量可观。

记：在信息时代，图书销售业面临的最大挑战是什么？

斯：我想对于书商来说，运用电子信息技术改善物流、订货等的管理十分重要。对于更及时订货、更及时掌握市场需求的变化，电子化是最佳的选择，它可以节省大量人力资源。

记：我们此前曾尝试访问国际书商联盟的网站，但是没有成功，大多数国际书商联盟的成员国家也没有自己的网站，这是怎么回事？

斯：我们的网站正在建设中，目前还没有网址，只有一个临时性的网址。我希望今年五月建成我们的网站。

记：能否简要介绍一下你从事书业的经历以及比利时图书出版业的情况？

斯：1977年我开始从事图书销售，在奥地利和德国接受培训。曾在一家学术书店实习，这家书店从世界各地进口图书，我学到了很多。然后，我移居比利时，我的姑姑在那里开了一家书店，我在那家书店工作了八年。因为我要学习语言并要了解图书发行业，因

此我积极参与比利时书商联合会的活动。八年后，我接手经营了那家书店，比利时书商联合会选我为该联合会国际联络部副主任。每年我都参加国际书商联盟的大会，两年前我当选国际书商联盟主席。此前，我当了四年副主席。

比利时有几家不错的出版社，其中有一家很大的艺术图书出版社，比利时出版的儿童图书也很有名。比利时出版的图书中70%出口荷兰，比利时也从荷兰进口了很多书籍。比利时最好的作者一般都在荷兰出书。

记：中国有许多女出版商和书商，作为一名成功女性，你有什么话要说给她们听？

斯：我只是一名职业人士，像男人一样。也许这是一个普遍现象，就是书店中有很多女性职员，但是位置都不怎么重要。也许女性的自信心不足，但我认为作为一名职业女性就应该去做自己认为正确的事情。

记：我们知道，英国书商联合会有很好的培训计划，甚至接受国外的学员，国际书商联盟是否有这样的培训计划？

斯：国际书商联盟每年都有为期一周的培训计划，我们选定培训主题和内容，接受25~40岁年轻的书商参加培训。每年培训的地点不同，今年的培训在挪威举办，时间是5月。

1999.5.14

欧洲的固定书价

现在欧盟有 2/3 的成员国都实行了图书固定价格的政策，有的国家甚至已经实行了一个多世纪。在德国、奥地利、丹麦、意大利、卢森堡和荷兰这六国，固定书价的政策取决于出版商、发行商和书店三者之间的协调，而在西班牙、希腊、葡萄牙和法国四国，人们则选择了立法的方式来确保固定价格政策的执行。

实行固定书价的理由

目前，人们对经济调整普遍抱有成见，其实对图书采取调整措施是有必要的，图书经济的特殊性从它的数量上就可以略见一斑。比如，法语图书目前共有 40 万种，整个欧盟国家的图书大约有数百万种。法国每年出版的新书有 3 万多种，整个欧盟每年的图书产量近 40 余万种，这是其他任何产业所无法比拟的。如果像 1982 年以前一样，大发行商们一味采取低价策略，利润原本就比其他商业领域低两倍的书店必然会遭受重创，以致无利可图。实力弱小的书店只好关门，能够继续生存者也将面临市场困境。最后，绝大多数书店都只能依靠国家资助才能够勉强维持。大发行商强制性地采取低价策略，书店的利润日益下降，最终势必破坏出版业的经济基础，以致畅销书的所得无法弥补整体的亏损。

另外，如果取消固定书价，图书生产的总量就会减少，而没有进入大型书店的图书生产成本就会提高，这将可能导致很多图书的价格不断上升。放开图书价格，对消费者其实也不会带来什么实惠，因

为不仅图书价格会整体上调，图书种类减少，而且还会削弱书店网络，给读者购书造成不便。

欧洲背景下的固定书价

我们必须看到，尽管欧盟成员国中的大部分国家都接受了固定书价的政策，但是欧盟的决策机构尚未就此达成共识。一些反对固定书价跨国协议的行动表明，要让人们透彻理解图书经济的特殊性尚需时日。

图书不应该以地理上的国界为限，那是与图书市场的性质背道而驰的，也不符合欧盟协议的精神。如果固定书价以国界为限，这就可能在短期或者更长的时期内给国家的政策带来不利影响。其实，目前的电子商务已经打破了国界，一些人在尚未实行固定书价的国家里设立网站，故意绕开固定书价的政策开展业务。将固定书价仅仅限制在国家内部，无异于宣判了固定书价的死刑。这不仅违反图书市场的发展趋势，也是回避现实、不负责任的行为。

因此，在欧洲范围内，动员并组织那些关注固定书价的人们展开行动显得尤为必要。2000年3月3日，在荷兰书业工会的倡议下，欧洲专家们已经就此问题进行了讨论。3月18日巴黎图书博览会期间，法国文化部和书业人士又共同组织了专题会议。9月29日~30日，欧洲国家在法国的斯特拉斯堡举办一个名为“书业中的一个欧洲”的国际论坛，共同商讨图书经济的未来。

执行固定书价的工作思路

在欧洲固定书价的问题上，我们应该把思考的重点放在两个方面，即应该允许那些希望实行固定书价的国家先在国内进行运作，同时还要建立一套机制，避免电子商务和进口业务无视固定书价的政策或者使这一政策名存实亡。

实行固定书价可分为两个阶段。第一个为近期目标，即制定一个

■取消固定书价，图书生产的总量就会减少，导致很多图书的价格不断上升。放开图书价格，对消费者其实也不会带来什么实惠，因为不仅图书价格会整体上调，图书种类减少，而且还会削弱书店网络，给读者购书造成不便。

■图书不应该以地理上的国界为限，那是与图书市场的性质背道而驰的。其实，目前的电子商务已经打破了国界，一些人在尚未实行固定书价的国家里设立网站，故意绕开固定书价的政策开展业务。将固定书价仅仅限制在国家内部，不仅违反图书市场的发展趋势，也是回避现实、不负责任的行为。