



小赫伯特·史密斯·贝利著

周旭洲 刘卫国等译

图书出版 的科学与艺术

武汉大学出版社

图书出版的科学与艺术

小赫伯特·S. 贝利 著

周旭洲 刘卫国 黄祥喜 译

陆伯华 校

(61447)
108

武汉大学出版社

图书出版的科学与艺术

小赫伯特·S. 贝利 著

周旭洲 刘卫国 黄祥喜 译

陆伯华 校

※

武汉大学出版社出版

(武昌 珞珈山)

新华书店湖北发行所发行 武汉市新华印刷厂印刷

※

787 × 1092 毫米 1/32 7.5 印张 8 开插图 1 张 168 千字

1987 年 4 月第 1 版 1987 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1 — 11000

ISBN 7-307-00043-1/G · 21

统一书号: 7279-87 定价: 简精 2.40 元
平 1.35 元

译者的话

自1954年以来，作者贝利先生一直担任美国最大的大学出版社——普林斯顿大学出版社社长。本书是贝利先生长期从事出版社管理工作之经验和理论探讨的结晶。本书1970年初版，出版后得到出版界的广泛好评，一些出版商将本书引为出版工作人员的必读书，许多大学也以本书作为出版学课程的教科书。1980年，作者做了部分修改之后，将本书以纸皮书形式再版，我们正是根据这本版本翻译的。

在书中，作者明确地提出出版业是一种文化事业，也是一种商业的观点。并以此作为研究出版管理的基础。在这个基础上，作者探讨了图书出版的社会效果与经济效益的关系；研究了图书出版中的许多确定和不确定的因素；考察了影响出版社的社会环境和出版社内部的组织结构；透彻地解剖了从手稿到成书整个出版过程的各个环节。更具特色的是，作者把经验与定量的系统分析方法相结合，提出了用于确定最佳印数、最佳重印数、定价、广告宣传、库存、版税等一整套公式。经十几年的实践之后，作者依然认为这些理论和方法是行之有效的。

我们翻译本书，是因为它在出版管理的理论和方法上有许多独到之处。它论述全面，分析透彻。它采用的系统分析和定量研究方法，对我国出版事业的研究也有较大的借鉴价值。我们希望本书的出版能对我国出版事业的改革有所裨益。

应该指出的是，尽管作者是一个非盈利性出版社——大学出版社的社长，由于社会制度和经济制度的不同，书中有些方法和观点不尽适合我国的国情，对此应该有所鉴别。

本书的序言、第一章、后记及附录由黄祥喜译，第二章和索引由周旭洲译，第三章由刘卫国译，第四章由周旭洲、黄祥喜、刘卫国译，第五章由王勇译，第六章由文际平译。全书经周旭洲、刘卫国、黄祥喜做了初校和文字统编工作，由陆伯华同志最后校订。

非常感谢武汉大学出版社的编辑刘意成、严红同志，他们先后为本书的出版花费了许多时间和精力。同时，我们还要感谢编辑主任张虹同志的认真审阅以及其他为本书编辑、设计和生产而辛勤工作的同志们。

由于我们的水平有限，加之对出版业了解不深，难免出现错误和不妥之处，欢迎读者指正。

译者

1987年3月

序 言

这是一本试图以客观分析的态度讨论出版管理问题的书，但事实上仍带有很重的个人色彩。该书是我当了多年的编辑之后，在学会管理一个出版社方面所作出的努力的结晶——这种努力在我当了十五年多的普林斯顿大学出版社社长之后，一直未间断。尽管书中许多地方涉及到各种实际情况，但这里提出的思想不是想解释出版中的大量的具体问题，而是试图重点分析出版中的管理问题，诸如组织、沟通、外部关系和内部关系、决策的类型、工作流程、人事、财务、计划、新技术等等。出版中的某些大课题如版权，在本书中完全省略了，因为它们不属于本书讨论的范围。此外，我还希望本书对其他人，犹如本书的撰写对我本人一样有所裨益。

就某种意义而言，关于这本书的工作，实际上开始于1954年。当时我新担任普林斯顿大学出版社社长。我意识到我必须更好地控制经营成本，改进确定印数和价格的方法。那时我提出了分配经营成本的方法，此后，我们在普林斯顿一直成功地使用这种方法，并取得了比较满意的效果。本书第四章叙述了这种方法。1967年夏，我深刻地认识到了我们出版社所面临的种种困难，因此，我写了一份关于组织与交流的长篇备忘录。这份备忘录基本上构成了本书的第二章。同时，我开始学习运筹学和管理科学方面的知识。由于流动资本的匮乏，我们不得不研究库存和重印策略，这就促使我

们在1967年秋对最佳印数问题加以研究。本书第四章对此作了介绍。1968年，这项研究仍在进行，而且作为将经验运用于决策过程的一种系统方法的研究，还会一直延续下去。关于新技术一章取之于1966年6月11日《星期六评论》（Saturday Review）上登载的一篇文章，这正得到了该杂志出版社友好的许可。出版社理事们慷慨提供的假期使我有机会在1968年夏完成本书的草稿。在此，我要向他们表示衷心的感谢。

这个序言使我有机会向对本书的撰写虽然没有提供如此大的帮助，但给我提供了许多出版方面的知识的人表示感谢。其中有些人甚至可能要否认他们与本书的关系，并发现本书的探讨是另一种性质的，但我还是要感谢他们对我的帮助。首先，我要感谢普林斯顿大学出版社的理事们，这不仅是由于他们多年来对我的支持，而且更由于他们在某些场合对管理部的方案能够提出质问、修改、甚至否决。这些经验一直是颇有教益的。我在出版方面的大量知识都应归功于我们出版社理事会的出版商成员，他们是：斯克里布纳公司（Scribner）的小查尔斯·斯克里布纳先生，如果他起初不想成为斯克里布纳家系中最出色的出版商，或许已是一个高超的数学家或古典学者了；雷蒙德·C·哈伍德先生，他以前是哈珀与罗公司（Harper & Row）的成员，可以说他是出版业中最优秀的财务专家；霍顿—米夫林公司（Houghton-Mifflin）的亨利·A·劳克林先生，一位具有丰富的印刷知识并有很强的事业心的出版商；麦格劳—希尔公司（McGraw-Hill）的小哈罗德·W·麦格劳先生，一个具有丰富的销售知识的著名出版家。此外还有诺维尔·B·塞缪尔斯先生，我和他在普林斯顿大学出版社

共事达十四年之久，在这段时间及他以后担任美国图书公司董事长的那些日子里，我从他那里学到了不少的东西。在本书的第一章中，我强调了对图书及其读者所具有的分辨力和热情是重要的；没有一个人具有小戴特斯·C·史密斯先生那样崇高的品质，是他聘用我，使我开始从事出版这个职业。以后，他作为富兰克林图书计划负责人，还给许多国家的一些濒临倒闭的出版社做了大量的鼓励和指导工作。

普林斯顿大学出版社的理事还包括大学行政管理部门的几位代表，我觉得对他们也是应该感谢的，这些人是：J·道格拉斯·布朗校长，休·泰勒先生和里卡多·A·梅斯特雷斯先生。将在我们编辑部兼职并帮助把我们的编辑决策引向学术方向的普林斯顿大学的教师们全部列在这里似乎是不大可能的，但我还是要列举一位，这就是雅各布·瓦伊纳教授，他是著名的经济学家，在我担任编辑的时候，他是我们编辑部的主任，他教给了我大量有关学术标准的重要知识。我还要感谢另一位经济学家，哈佛商学院的杰西·马卡姆教授，他阅读我的手稿并提出了许多有益的建议。我也要感谢丹尼尔·梅尔彻，他直到最近还是R·R·鲍克公司的董事长，他仔细阅读了手稿并作了详细的评论。

在许多场合，出版社的职员们对我的思想的形成也作出了贡献，在此我要向他们致以深切的谢意。正如我在第二章着重强调的，职员的相互影响是一个连续不断的过程，在这个过程中，每一个人（包括出版商在内）都在不断地学习和作出贡献。我对职员们欠的债是很多的，但我特别要向我们的副社长兼编辑R·米里亚姆·布罗考小姐，副社长兼管理员威廉·C·贝克尔先生致谢，他们两位都是具有高超的能力和广博的知识的出版商。我还要感谢我的秘书乔治·

F·布朗夫人，她既有丰富的常识又有十分优秀的品质（不用说，这本书的手稿就是由她打字的）。

坐在编辑桌另一边可以说是一个有趣的经历。哈珀与罗公司的人们很理解我，并给了我许多的帮助。我告诉他们，对这本书来说，我将尽力扮成一位著作者，而不是一个出版商。内厄姆·韦克斯曼真是个老练能干的编辑，他对书的主题同作者有着同样深刻的理解，而作者观点有时还会出些偏差。

这本书也是献给我的妻子和孩子们的，我常常和他们共同讨论问题，他们使我时常想起人的因素比技术或金钱因素更为重要。

小赫伯特·S·贝利

1970年1月

纸皮版序言

自这本书出版以来，十二个年头过去了。这是出版业的多事之秋，首先是轻微的工业衰退，接着是严重的通货膨胀，而后出现了大量的出版社合并及其他各种深刻的变化。但是，如果我重写这本书，我也不会作什么重大的改动。原理仍然是正确的，这本书能用作全国许多地方开设的出版课程的教材，我感到欣慰。我在出版界的一些朋友曾告诉我，他们要求出版社的所有新职员都要阅读这本书。我希望这个版本能够获得广泛的使用。

在这个新版本中，我作了几处改动。例如，在我写这本书的时候，袖珍计算器还不为人所知。在课本中有几个地方提到了计算尺，但现在计算尺已不生产。因此，在本书中说到“计算尺”的地方，应读作“计算器”。

大型计算机在财会部门的使用使产生各种各样的销售报告成为很容易的事情。这些报告对确定印数和重印数都是有用的，出版商可以随时获得历史销售情况的报告，或者有时通过电视屏幕了解这些报告。这些报告可以按学科门类、地理区域、顾客的类型、折扣的种类等等来产生，因此把第四章的许多建议付诸实施就容易得多了。一旦确定了需求曲线，还可以编制一些计算机程序来计算最佳重印数，测试各种价格对利润的影响（或者对投资的回收的影响）。但是，这样做也存在一些危险，因为计算机不能代替出版商的判断。计

计算机提供的信息可以作为判断的基础。出版商必须懂得计算机的输出，然后再作出判断。

1968年我写这本书的时候，提出了“微观出版”

(Micro-Publishing)这个词，用来指出版某一种书的过程。与之形成对比的词是“宏观出版”(Macro-Publishing)，用来指整个出版社的活动。我未曾料到“微观出版”这个词后来会被用为出版“缩微复制品”(Microform)的那一部分出版业的称呼。如果我当时想到这一点，我就会在本书第四章使用另一个词了。我希望读者不会被本书中“微观出版”这个词的特殊用法给搅混了。

本书举例中的成本和价格对于八十年代的读者来说似乎是很低的，这是通货膨胀所致，因此对于这一点我没有什么好道歉的。读者应该以现在的数字进行计算。书中的推理过程仍是适用的。

我特地未加改动的是本书的“后记”部分。它是本书中最重要的部分。也许我应该首先提到它。

小赫伯特·S·奥利

1980年1月1日

目 次

译者的话	(1)
序言	(1)
纸皮版序言	(1)
第一章 出版中的理性与非理性	(1)
第二章 图书出版的内部与外部环境	(11)
出版社的内部结构	(23)
编辑部	(25)
设计部	(32)
生产部	(35)
销售部	(37)
财务部	(42)
社长办公室	(44)
出版活动中的人	(49)
第三章 流通 程序与决策	(55)
宏观出版与微观出版	(56)
微观出版决策	(61)
编辑流程与宏观出版决策	(65)
编审、设计和生产中的流通	(69)
销售部的流通与决策	(72)
进度表	(76)
财务计划	(79)
决算表	(81)

损益表	(85)
经营预算	(90)
现金流通分析与规划	(94)
第四章 微观出版经济学	(98)
印数的确定	(99)
新书	(104)
敏感性	(107)
印数确定的应用	(110)
书的库存	(113)
价格和利润	(115)
重印书	(116)
新书	(117)
印数与定价小结	(136)
经营成本的分配	(137)
从微观出版到宏观出版	(143)
折扣	(143)
版税	(145)
出版计划	(147)
丛书	(156)
市场: 垄断与竞争	(158)
市场动力学	(161)
第五章 计划	(165)
新技术的影响	(173)
第六章 新技术	(177)
后记: 论质量	(185)
附录	(186)
一些有用的表格	(186)

I. 行政管理部门	(186)
II. 编辑部门	(188)
III. 设计部门	(190)
IV. 生产部门	(190)
V. 销售部门	(191)
VI. 财务部门	(192)
阅读与参考书目选	(194)
英汉译名对照表	(203)

第一章 出版中的理性与非理性

本书是专门讨论图书出版的。图书的出版与杂志或报纸的出版有很大的区别。在“出版”（亦即“公开发表”）的通常定义上，我们增加了“以图书的形式”。为了方便和简明起见，我们将图书出版简称为“出版”。当然使某事公开有多种多样的方式，比如说无线电和电视广播，在屋顶上高声喊叫等等，但是图书的出版是一项可以认识的并具有特殊的社会和文化意义的独立活动。在这里，我们没有必要把“图书”置于历史的和现代社会的位置上去下定义或进行研究。也许更值得注意的是，图书具有一定的厚度、廉价性、可携带性、再读性及方便性，它提供了表达感情、传播思想和信息的机会。在这一点上，它远远不同于其他的媒介。

在下面的几部分，我将就图书出版的管理问题介绍一些描述性的、在某种意义上讲是约定俗成的、实用的思想。

本书从“管理科学”和财务管理领域汲取了一些思想，并认为，出版社的管理者应是一个有理性的人，他在一个理性的环境下与有理性的人们一道工作，寻求可能是复杂的但至少可以明确表示的目标，这个目标常常可用货币或至少是数字的术语来表述。本书的许多章节的确使我觉得很有意思和兴奋，我希望对其他人也是如此。不过，在撰写本书的那段时间里，我总觉得忽略了什么东西——不管怎样，书面语词是难以传送头脑中的各种复杂感情的，而这种感情已渗透

到出版的各个方面（包括管理在内）。对此我深感不安。我浏览了一期《出版商周刊》，看了其中的一些文章，尤其是新书广告，受到了这样一种思想的冲击，即轻率、耸人听闻的作法、夸张、感情用事和非理性，所有这些也是“出版”，但它同我一直想提供的一套程序化的理论没有相似之处。

当然，这是真实的。管理必须将出版的非理性因素（包括直觉、顿悟、感觉、本能等——译者注）考虑进去，而不是企图去把这种非理性纳入一个程序化框架内，并借助它来维持出版社自身的生存。不论是出版社的内部还是外部，都应考虑这方面的因素，并力求适应和理解、甚至干预、鼓励或批评它，同时也应将这种非理性与出版社中为保持出版的存在及其职能所必需的那些程序联系起来。

一般认为，现代世界的三个突出特征是除了畜力之外其他动力的利用，理智或理性的广泛利用和非理性力量的意识。出版业则利用现代机器的力量生产和传播自己的产品，将理性应用于自身的组织及其职能之中，并且整个出版活动又沉浸在它响应和由它激发的一个非理性的海洋之中。用于出版活动的大量创造性来自非理性，即著者的愿望和潜意识思维；我们称之为“市场”的所谓读者群，也是由他们各自的潜意识思维和愿望所驱使的。如果出版社是一个匹配装置（这个问题我们将在第二章讨论），则它常常是将读者的非理性与著者的非理性进行匹配，或者相反。这在小说和诗歌领域，尤其是真实的，在非小说领域也是真实的。广告所施展的种种吸引力，甚至于对《出版商周刊》的读者（他们对图书所持的态度可以预料是冷静的、实事求是的）也会显示出大量的非理性的心理成份。出版社生存的环境是由著者的个性及其在读者身上的反映所决定的——或者说是由著者的思想加

上表达这些思想的所有理性与非理性的风格及这些思想对读者的影响所决定的。

不管怎么说，风格是个性的一种表现。这里我是指思维的风格，其中包括文风。解释风格或者给风格下定义的困难性显示了个性的非理性的方面。当然，每个出版社都有自己的风格：编辑人员的风格（这里指的不是文风，而是作风），设计人员的风格，广告与销售人员的风格，与印刷商、书商及其他外部机构共事的风格，以及管理的风格，等等。这里，最后一种风格是一种内部风格，并影响所有其他风格的表现形式。出版社社长本人的个性、热忱、情绪和非理性与理性的决策和仔细制定的方针策略一样，对出版活动都有重要的影响。社长的主要助手及经理人员的个性也会产生同样的影响。这些非理性的影响将通过组织过滤和扩散，并会以不同的方式对不同的工作人员发生效用，效用的大小取决于工作人员自身的个性和工种。

在较大的出版社，单独某个人的个性的影响通常要分散一些，但它总是一个因素，而且较强的个性可能导致一个大公司的风格。较小的出版社常常在很大程度上要反映一个领导者或少数几个领导者的个性，这种反映是很有份量的，因为它使一个出版社能够在富有个性的基础上与著作者共事。正如第二章将要讨论的，大出版社的问题之一就是权力分散化，其分散的程度足以使各个部门能够采取独立的富有个性的行动，同时又不失去规模庞大的经济优势。象西蒙与舒斯特（Simon & Schuster）和麦格劳—希尔（McGraw—Hill）这样的大公司都是由许多单位组成的，每个单位事实上就是一个出版社，在自己的领域（成人读物，青少年读物等等）提供全面的服务，如订单处理、仓库及全面的财务和