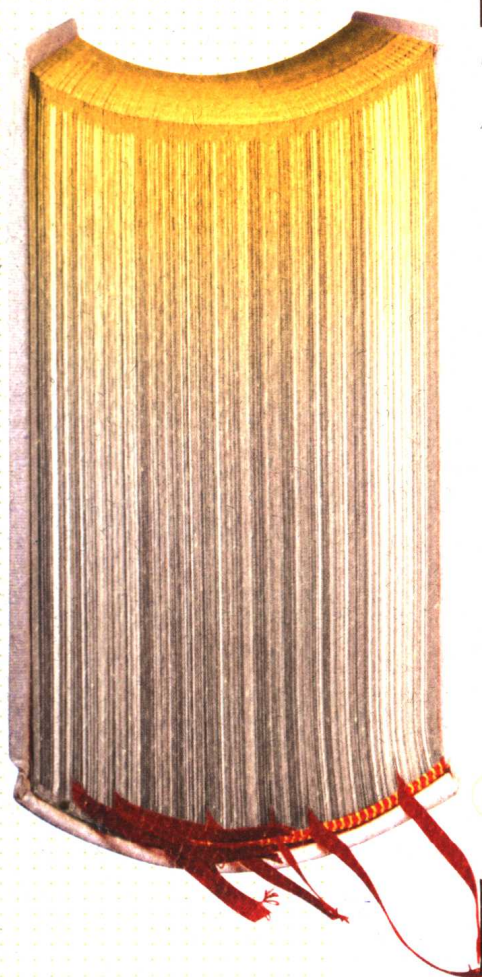


[美] 克劳迪娅·苏桑 著

Claudia Suzanne

周黎明 译



21 世纪出版人才必备

图书出版实务

从概念到销售

THIS BUSINESS OF BOOKS

A COMPLETE OVERVIEW OF THE
INDUSTRY FROM CONCEPT THROUGH SALES

第4版

21 世纪最新修订版

4TH EDITION

REVISED & UPDATED FOR THE 21ST CENTURY

[美] 克劳迪娅·苏桑 著

Claudia Suzanne

周黎明 译

21 世纪出版人才必备

图书出版实务

从概念到销售

THIS BUSINESS OF BOOKS

A COMPLETE OVERVIEW OF THE
INDUSTRY FROM CONCEPT THROUGH SALES

第 4 版

21 世纪最新修订版

4TH EDITION

REVISED & UPDATED FOR THE 21ST CENTURY

图书在版编目 (CIP) 数据

图书出版实务：从概念到销售/[美] 苏桑著；周黎明译.

北京：中国人民大学出版社，2006

(21 世纪出版人才必备)

ISBN 7-300-03062-9

I. 图…

II. ①苏…②周…

III. 图书-出版工作-研究

IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 137114 号

21 世纪出版人才必备

图书出版实务

从概念到销售

第 4 版

21 世纪最新修订版

[美] 克劳迪娅·苏桑 著

周黎明 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 965×1300 毫米 1/16

版 次 2006 年 1 月第 1 版

印 张 14.25 插页 2

印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷

字 数 227 000

定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

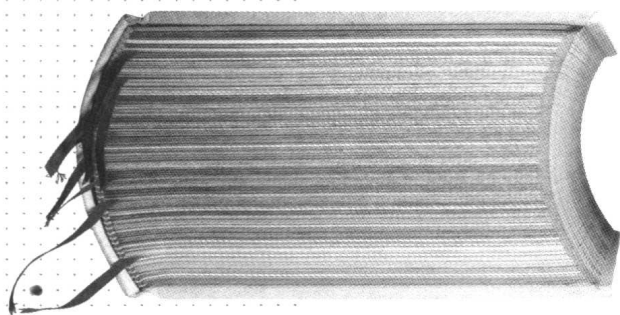
内容简介

本书详细介绍了图书出版实务，在美国已连续出版了4版。本书以编辑的视角和经验，学者的严谨和智慧，作家的观察和笔触，按照图书制作期不同阶段的顺序，全面地介绍了美国图书出版业务的概念、写作、投稿、出版、发行、营销、销售等方方面面的问题和应用事例。本书探讨了美国图书出版产业前沿领域的问题，完整地描述了图书出版业务的流程，介绍了美国图书出版业务的最新发展状况，并分析和讨论了图书版权的问题。

作者简介

克劳迪娅·苏桑 (Claudia Suzanne) 出版人，美国前专业图书作家出版公司总裁、万巴塔克传媒公司写作培训学校主任。她于1988年开始写作和编辑生涯，此前曾是一位专业鼓手和音乐家。在她的写作生涯过程中，她一方面为数以百计的客户提供写作咨询和写作指导，另一方面，她撰写、代笔间或编辑的小说和非小说超过了50部。她不仅是一位美国公认的著名作家和图书出版人，也是总结和讲授代笔技巧的美国第一人，此外，她还设计了名为“第一次，不受伤害” (first, do no harm) 的专业图书写作职业程序。

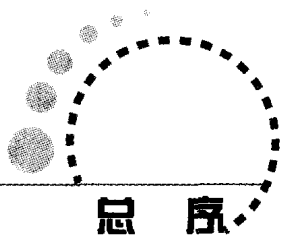
策划编辑 司马兰
责任编辑 刘 津 李学伟
封面设计 奇文云海
版式设计 王坤杰



THIS BUSINESS OF BOOKS
A COMPLETE OVERVIEW OF THE
INDUSTRY FROM CONCEPT THROUGH SALES

4TH EDITION

REVISED & UPDATED FOR THE 21ST CENTURY



自加入世界贸易组织以来，中国与世界经济相互联系、相互依存和相互促进的趋势越来越明显。“入世”对作为我国文化产业重要部分的图书出版业既带来了新的发展契机，也提出了严峻的考验。一方面，更加开放的环境，给我们引进国外的资金、先进的技术和管理经验提供了更大的便利，稳步发展的中国，对世界将产生更大的吸引力，必然有越来越多的外国人希求了解博大精深的中华文化，给中国的图书出版业带来前所未有的机遇和巨大的活力。另一方面，中国传统图书出版业在接受国外先进的技术与经验的同时，也必然会遭遇国外出版界新一轮的冲击，原有的观念与操作模式等不可避免地会受到冲击。面对激烈的出版市场竞争，我国新闻出版管理部门提出了积极应对的“五大战略”，即精品战略、集团化战略、科教兴业战略、“走出去”战略，以及人才战略。而其中的关键是人才战略，没有人才，前面的几个战略都得不到很好的实施，也就会落空。因此，出版人才素质的高低已成为未来竞争能否取胜的关键，而高素质的出版人才已成为了各出版社的竞逐目标。

新世纪出版人才，要适应改革创新形势的需要，不仅要具备编辑专业能力和经营管理能力，具备较强的适应能力和竞争能力，而且还要掌握现代化的出版技术，具有先进的出版理念和全球化的广阔视野，能够把握世界整个图书市场的走向。因此，学习国内外出版管理的理念、市场运作的方式方法，借他山之石，提高出版人员的综合素质，已经成为

各出版单位的当务之急，也是学习型社会形成的应有之义。

本套丛书正是基于这一目标，精选了一批国外有关图书出版方面的著作，其中涉及国外图书出版的理念，图书的策划写作、编辑流程、生产发行、营销宣传、电子出版以及附属版权的销售等方面，介绍了国外图书出版的运作模式与方法，涵盖了国外图书出版业务的发展概况。

本套丛书的特点之一是观点新颖。本套丛书介绍了国外最新的出版理念和操作模式，详述了国外图书出版的业务流程，涉及了互联网时代下电子出版的新情况与新问题及其给传统出版带来的冲击。

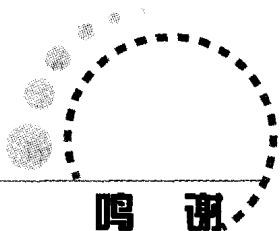
特点之二是资料翔实。由于本套丛书的作者大多为在出版界工作多年的行家里手或对出版业从事了多年研究的资深学者，因此相关经验极为丰富，所选资料和事例生动引人、翔实丰富。

特点之三是贴近现实，实用性强。本套丛书在介绍国外出版业的现状和相关理论的同时，还列举了大量图表，形象而直观，十分利于读者的理解与学习。

相信本套丛书对国内图书出版界，对关注我国出版业在政策、市场、科技、竞争等多重力量作用下如何寻找发展空间与机会的业内人士，以及图书出版专业的师生与研究者，都会有所启迪与借鉴。我们编选此套丛书，但愿能为中国图书出版业的发展稍尽绵薄之力，有不足之处还望出版界同仁给予批评指正，以共同促进我国的出版研究，繁荣我国的出版产业。

中国人民大学出版科学研究中心

本书献给我的学生，
为了他们的全部教学而作；
本书献给我的朋友，
为了他们的全部支持而作；
本书献给我的家人，
为了他们的全部关爱而作。



鸣 谢

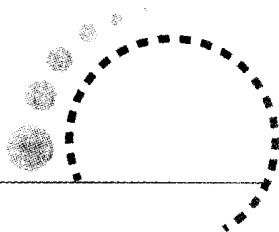
世上没有谁可以独自进行写作并出版作品。我谨以本书向我的业务经理、顾问、可信赖的朋友、身处危难时的法律顾问 D.C. 哈登 (D. C. Hadden)，表达我最衷心的感谢；向贝拉·多尔多尼 (Bera Dordoni)，一位不折不扣的姐妹和无与伦比的编辑，表达我最衷心的感谢；向洛里·托马斯 (Laurie Thomas) 那令人难以置信的支持、信任以及对本书事无巨细的关注，表达我最衷心的感谢；向埃伦·范豪滕 (Ellen Van Houten)、乔治·詹金斯 (George Jenkins) 表达我最衷心的感谢，他们是最忠实的提醒者，他们不断地提醒我停止写作去吃饭、睡觉、休息；向索尼娅·斯特拉瑟斯 (Sonja Struthers) 表达我最衷心的感谢，她帮助我灵活谨慎地进行写作，使我备受鼓舞；向我的父母帕特·哈里斯和迈克·哈里斯 (Pat and Mike Harris) 以及向卡罗尔·J·阿马托 (Carol J. Amato)，表达我最衷心的感谢，感谢他们对我坚定不移、一如既往的支持；最重要的是，我要向汤姆 (Tom) 和洛纳 (Lona) 表达我最衷心的感谢，他们使我认识到，本书全部的写作是一件值得做的工作。

我还要向克莱尔·里夫斯 (Claire Reeves)、蒂姆·麦卡锡 (Tim McCarthy)、米凯莱·塔卡伊 (Michele Takai) 博士以及罗纳德·齐施卡 (Ronald Zishka) 博士表达深深的感谢之情，因为我在本书写作中使用了他们的资料文献。

最后，我要特别感谢丹·波因特（Dan Poynter）、杰罗尔德·詹金斯（Jerrold Jenkins）、杰夫·赫尔曼（Jeff Herman）、伊丽莎白·波马达（Elizabeth Pomada）、埃伦·里德（Ellen Reid）、罗比·伯尼·金（Robbi Bernie King）、艾米·布兰戴斯（Amy Brandais）、萨利纳·赫林顿（Salina Herrington）、朱莉·卡瓦略（Julie Cavallo）、克里斯廷·洛贝里（Kristin Loberg），感谢他们给予本书仁慈友善的支持。

至于吱吱（Squeak）、怪人（Flake）、小猫（Kit）、齐格（Ziggy）、阿杰（AJ）以及帕布鲁（Pablo）^①：嘿嘿，你们没完没了地乱抓我的显示器，咬我的光电鼠标，在办公室里，把我的笔记弄得乱七八糟，在我整洁的草稿上丢弃你们的毛发球，但不管怎样，本书毕竟写完了！

① 均为作者饲养的猫名。本书脚注除标明“作者注”外，其余均为译注，以下不再说明。



目 录

第一章 触及现实	1
第二章 欢迎进入 21 世纪	6
⊙精华和糟粕	8
⊙阶段	13
第三章 概念	14
⊙主题	14
⊙受众	16
⊙图书类型和图书分类	17
⊙概念创始人	21
第四章 写作	25
第五章 非小说类图书	32
⊙步骤 1: 研究	32
⊙步骤 2: 结构	37
⊙步骤 3: 初稿	39
⊙步骤 4: 改写	40

第六章 小说	43
◎步骤 1: 研究	43
◎步骤 2A: 结构, 又称情节	45
◎步骤 2B: 创建人物	49
◎步骤 3: 初稿	57
◎步骤 4: 必要的改写	61
◎步骤 5: 简化的表现和叙述	61
第七章 编辑	66
◎编辑过程	69
第八章 投稿	87
◎非小说类图书计划书	87
◎梗概	95
◎询问信	96
◎关于书稿代理商	103
第九章 出版	107
◎传统出版	110
◎自行出版	126
◎自费出版/补贴出版	129
第十章 生产过程	133
◎印前	133
◎编辑	133
◎图书设计	135
◎书名选择	136
◎定价	137
◎出版登记	139
◎生产	144
第十一章 进入市场	149
◎发行	149

◎发行商业活动	156
◎市场营销	157
◎资料	159
◎市场商业活动	160
◎作者促销	167
◎销售配套服务	170
词汇表	172
链接和资源	191
索引	203
译后记	213

触及现实

图书出版产业在过去几十年里所发生的变化，几乎超过了其他任何产业。我们的图书出版产业拥有新型的印刷技术、制图技术以及生产技术。出版社呈现出了兼并、分化现象，同样，出版社也被美国 and 外国大型图书出版公司收购。尽管如此，图书业务的基本现状却是依然如故。图书购买与图书销售行为仍然是个人主观的行为，完全是依赖人们对图书产业熟悉程度而进行的交易。这种图书交易始终保持着老样子，购买图书和销售图书是一个平凡百姓行使权力的世界，断然不合情理，偶尔选择到了一本取悦人心的图书，也纯粹是依据他们自己的品位和能力进行判断的结果。图书代理商在决定某个图书项目是否值得去做时，采取的决策根本不符合科学的标准，如“我应该做吗？”以及“我还要考虑别人的想法吗？”而且，尽管图书代理商见多识广，预测老于世故，但是，任何称职的图书代理商都会告诉你，他差不多会拒绝全部图书项目，只接受其中的 2%~3%，而在他所接受的 2%~3% 图书项目中，也只会全力以赴去做其中大约三分之二的图书项目，并更多地为了微薄的预付稿酬，最终卖掉了这三分之二图书项目中的一小部分。

同样，组稿编辑也使用某种类似的尺度——这本书值得干吗？这本书编写得专业吗？作者有销售图书的能力吗？作者愿意帮助销售图书吗？——然后，组稿编辑增加一些计算，并在过去图书销售业绩以及未来编辑老兄愿意销售的基础上进行预测。然而，你只要看一看某位组稿

编辑堆积成山、需要阅读的书稿，你就会明白，他为什么不得不退掉一些他真正喜欢的、令人拍案叫绝的书稿，其原因就在于图书走势和经费限制，使得出版两本小篇幅的图书要比出版一卷大部头图书，更有利可图。营销部在整个图书制作过程中经常掌控着最终的决策权，其决策则是根据电子数据表、调查和统计做出的，而调查和统计也许可以准确地预测出，或者根本就无法准确地预测出，从现在起未来6个月到两年间读者群的兴趣所在——并希望该决策至少在这段时间内能有30%~50%的正确率。

总之，图书业务既非神秘，也不客观。图书业务是一种游戏，在这种游戏中，新选手每天都要达到一定的成功率，图书竞争惨烈，并有许多规则需要你学好，以便你可以明智而谨慎地无视这些规则，就好像这些规则恰如其分地存在一样。图书业务没有专门的技巧，没有经验表明什么总是可以行得通和什么绝不能做，没有什么可以保证一部精心撰写、引人注目的图书就一定能够赢得出版商的赞赏，一定可以吸引公众的眼球，抑或没有什么可以担保一部写作拙劣的图书就一定不能够得到出版商的青睐，一定不可以引起公众的注意。只有图书业务连续性存在于每个人日复一日的具体工作之中。的确，只要现实生活不是十全十美的话，那么，图书业务完全就是这种现实生活的一个缩影。

这就是图书出版产业，在这个产业里，颇具影响而著述拙劣的图书，不但得到全国性的赞扬，而且还赢得了国际大奖。言情图书就像卡在喉咙里的一只蜜蜂，甜蜜欲滴，但却仍然俘虏了几百万跨越各种年龄、容纳所有种族、覆盖全部信仰、包括任何性别的美国读者的感情和心绪。深奥难懂的主题，复杂艰涩的文字，似乎只是为了引起知识精英们的注意，迅速而有力地荣登畅销书榜首，并在排行榜上呆上几个月。然而，任何卷入哪怕是图书业务最低层面的人们都清楚，至少有半数潜心著述、超凡脱俗的书稿，将永远不可能以传统形式出版，因为写作业务和出版业务相去甚远。

可是，图书业务却始终如此。

与任何其他竞争领域不同，图书业务的某种成就，不一定要解释为赚取大量的钱财。极为走俏的畅销书作者，无法停止每天的工作，因为全部预付给他们的钱款都花费在促销费用和广告成本上了。体裁小说作家可以一部通俗读物接一部通俗读物地向外抛撒诱饵，可是，直至下一部图书的截稿期限将至，收到的却只是刚够养家糊口的报酬。当然，那

些对图书走势有着良好洞察力并突出重点的作家，确实能够靠写作发财。美国最主要的自行出版专家丹·波因特（Dan Poynter），在全国游历演讲，收取演讲费，并定期在这种场合将他的新书销售出去。另一位匿名的自行出版商声称，靠举办成本低廉的研讨会，讨论关于如何模仿他写作的构思简单明了的“入门”书，并通过整幅广告和直接邮寄方式销售，每年就可赚得几百万美元。换句话说，正如任何产业中真正的企业家能够成功一样，独立作家或出版商所关注的，不仅有必要赢得普通公众的注意力，而且，能够实实在在地抓住大量可自由支配的现金份额，特别是在他们不靠零售书店作为实现利润的场所，就更是如此。

我们听说过上述这样一些事实，是因为它们具有新闻报道价值，也就是说，这些事实非同寻常，需要媒介的关注。但是，大多数作者并没有从其处女作中获得 100 万美元的收入，众多律师也没有从用文字叙述某个审判的交易中得到 420 万美元的报酬。然而，当本周的某本畅销书从排行榜中前 15 名跌落的时候；当引起这个自助世界（the self-help world）发生根本改变的图书，被某种较新的理论支配着悄然离开市场的时候；当新近红极一时的作者，在技术现实的压力下，悄然没落的时候；当大肆吹嘘的电子图书只不过不知不觉地成为另外一束消失在网络空间中的数据字节的时候，大多数这样的作者都将会重新回到有规律的早九晚五式的工作，努力从一天当中挤出几个小时，写作他们的下一部书。

这一切，也始终是图书产业的一个现实。

反传统的传统（Untraditional Tradition）

几百年以来，出版商大都是个人和公司，它们主要考虑向读者提供优秀文学作品与教育资料。出版业作为一种商业风险投资，在历史上一直是这种风险投资的写照。图书公司只不过希望在其出版的大约一半的图书上做到收支平衡，并希望在可能的三分之一的图书中实际获利。只有挑选并选定那些能够最大限度地吸引最广泛的受众的图书，才有意义。

不要被艺术家花言巧语般的诡计所愚弄——然而，现实状况却依然如故。

如今的出版界被划分为若干层面，各个层面经常超出正常的界限。这些层面是：传统出版商、电子出版商、自费出版商、自行出版商以及一个隐蔽的企业家团体，这些企业家希望成为某一类团体（出版商）的