

新概念出版论丛 曹晋 主编

图书出版业 (第二版)

(美) 艾伯特·N. 格雷科 著 周丽锦 褚悦闻 译

清华大学出版社

“新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地数字传播和新闻出版专业建设”
项目和上海市教委2007届曙光计划项目“中国图书出版的集团化研究”系列成果之一
复旦大学国际出版研究中心系列读本之一

新概念出版论丛 曹晋 主编

图书出版业 (第二版)

(美) 艾伯特·N. 格雷科 著 周丽锦 褚悦闻 译

清华大学出版社
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2008-1926 号

The Book Publishing Industry 2e
Albert N. Greco

Copyright © 2005 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

图书出版业: 第2版/(美)格雷科(Greco, A. N.)著; 周丽锦, 褚悦闻译. --北京: 清华大学出版社, 2011. 3

(新概念出版论丛)

书名原文: The Book Publishing Industry

ISBN 978-7-302-23942-0

I. ①图… II. ①格… ②周… ③褚… III. ①图书—出版工作—研究 IV. ①G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 023911 号

责任编辑: 纪海虹

封面设计: 傅瑞学

责任校对: 王荣静

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京嘉实印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 173×235 印 张: 20 字 数: 335 千字

版 次: 2011 年 3 月第 1 版 印 次: 2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 45.00 元

产品编号: 027337-01

序 言

美国图书出版业的结构是什么？在出版的价值链条上，出版商和编辑都在做什么？出版商的净收益和边际效益很微薄吗？读者的阅读量是否越来越小，并由此使得图书净销售量不断下滑？图书销售网站是否会蚕食并最终驱逐商业书店、传统连锁书店和独立书店？作者依靠写书能够谋生吗？按需印刷的图书会取代以传统方式印制的图书吗？出售按需印刷出版物的报亭会取代书店和其他零售店并成为主要的图书来源吗？一句话，出版业的经济状况会如一些人所猜测的那样处于凄风苦雨中吗？

很显然，对于这一至关重要的产业的状况，人们颇为关注。熟悉图书出版业的人都非常清楚，这一行业的经济状况是严峻的，因此一些分析家坚持认为出版业正处于混乱状态，主要因素有如下几个：（1）行业合并、大量退货、僵滞的销售数字、易变且对价格非常敏感的消费群体；（2）连锁店、超级市场和低价会员店的影响（以及与之相伴的独立书店的不景气）；（3）更愿意看电视而不愿意看书的人群；（4）微薄的利润；（5）科技带来的强劲挑战；（6）金额巨大，甚至让资深出版人目瞪口呆的作者预付款。

毫无疑问，出版业正处在一个十字路口，同时面临着巨大的机会。这个行业充满生机与活力，有能力发现并发挥新的聪明才智。是的，出版公司存活或者倒闭，正如书店的浮沉一样。古老的、已被充分挖掘的文学类图书细分市场经过多年的发展也已显现疲态。但是，这个行业有能力，几乎是神奇的能力，重新振作精神，克服苦难，依然作为一种巨大的影响力帮助人们——从年幼的孩子到移民——学习他们的过去和现在，并思考他们的未来。

在现有的纸质出版物的形态下，图书出版业将至少再存活 20 年，并最终以电子出版物这一出版形式存在几个世纪。这个行业具有伟大的传统，以其不屈服的精神，有的时候是不受成规束缚的精神来追求完美，以有效地应对萧条、衰退、技术融合、战争以及社会剧变。毕竟，在短期内，图书能够存活并且发挥重要作用，在长期内更是如此；在这一点上，图书远胜于肤浅的电视情景喜剧、流行的动画和容易

被人们遗忘的报刊及杂志文章。

本书的修订版更新了书中的大部分内容以及统计至 2002 年的数据(在很多情况下,有对 2007 年的情况的预测)。另外,增加了新的附录,内容包括行业中很少见的历史资料(主要是从 1946 年到 20 世纪末的数据)。参考书目也做了更新,涵盖了最新的文献,尤其是市场营销和经济学领域的主要著作,因为它们和这一处于变化中的行业有着直接的关系。虽然一般图书(成人图书、儿童图书和大众市场平装书)仍然处于图书市场的核心位置,但本书介绍了所有主要的图书种类,以确保读者对这一行业的全貌有一个客观的了解。

目 录

第一章	一般图书的出版	1
第二章	图书产量、图书类别、销售、退货和发行渠道	22
第三章	现代图书出版公司的发展	48
第四章	商业运作	88
第五章	编辑流程	122
第六章	编辑人员、图书组稿和图书生产	154
第七章	营销图书	181
第八章	一般图书的购买趋势	214
第九章	《第一修正案》、版权和自由	255
第十章	直面 21 世纪的出版业	280
	图书行业专用术语	303

第一章

一般图书的出版

引 子

对美国图书出版业的研究引发了一个让人困惑的二元问题,即图书出版商的文化使命和商业使命,这二者是互异的,而且经常是矛盾的。¹ 图书出版业仅仅是一项知识和文化意义上的事业吗?还是从本质上讲,它也是一种商业行为?大约360年以前,从第一本图书在美国出现时起,关于这个话题的辩论就分裂了美国的图书业。²

如果被问及,许多读者(可能是绝大多数读者)会断言,图书是一种文化载体,知识借助这一载体从作者传到读者,从一代人传到下一代人。在美国的知识、文化和教育生活中,图书扮演着一个关键角色,在很多情况下,甚至是至关重要的角色;它是一种商品,但是人们并不像看待咖啡、橙汁或电视机那样看待图书这种消费品。

沿着这一思路,图书被认为是“特殊的”,因为它能让读者与各种各样的想法以及事物亲密接触,从常常分化学术团体的关于“真善美”的不同理解到关于生意与生活的重要信息。对于美国人多种多样的娱乐需求,图书也同样做出回应。

“文化使命”理论的捍卫者坚持认为,社会有责任确保图书能够被出版并且被保存,这似乎常被认为是一项近乎“神圣”的责任。³ 通过现有的流通渠道(比如书店、邮件、便利店的书报架以及销售终端等)和造价不菲的图书馆系统,所有公民都应有机会获得图书和信息。

有一小部分人坚持认为,图书以及所有形式的信息都应该能够免费(或者至少低价销售)且方便地获得,尤其对于发展中或者新近发展的国家(经常被称作“新兴工业化国家”,NICs)的人来说更应如此,这些人直接或间接地被偏见以及文化、教育和信息“殖民主义”的毒害所影响。安东尼·史密斯(Anthony Smith)指出,

第三世界国家指控西方国家的文化统治:西方国家控制着世界上主要的新闻来源;毫无节制地向世界各地输送其文化产品;其掌控的广告公司拥有巨大的经济实力……这一庞大的机器所产生的威力无比的影响已经改变了第三世界国家的社会结构,因为传统文化被压制了。⁴

“文化使命”学派认为出版商和编辑是守门人,他们决定什么样的重要信息可以成书,什么思想和理论可以被合法传播。出版商和编辑为作家涂上一种神秘的“神圣之油”(holy oil),使之变为出版的书籍的作者。这一角色是高尚的,并且应该(或者是必须)远离商界僵硬的,而且常常是无知的限制。

所有这些观点应该说都是正确的,尽管有一些理想主义的色彩。没有人能够

否定一个想法(也许是关于资本主义或者民主的想法)或者一本书的重要性。但是难道图书或者信息就应该是免费的(或者给予补贴,或者售价低于市场价格),而油、计算机、成品服装(许多是在新兴工业化国家生产的)就应该由亚当·斯密的市场中的“看不见的手”来定价吗?

虽然出版商和编辑深度介入知识的传递过程,并且发挥着至关重要的守门人功能,但出版业现在是并且会一直是一种商业行为,即使它是一种向读者提供具有教育、信息或者娱乐功能的印刷或电子图书的商业行为。出版商和编辑对于出版社的所有者、读者以及社会,肩负着一一种受托的责任。一个出版商或者编辑如果忽视了这截然不同的三者中的任何一方,就是没有负起自己的责任。毕竟,我们的底线是必须始终保有一个底线。

本书的核心是什么?虽然本书探讨了所有类型的图书形式,重点仍然放在一般图书(成人图书、儿童图书、大众市场平装书、宗教图书、图书俱乐部图书以及邮件订阅图书)上,因为一般图书是美国出版业最大的组成部分,在出版商的净收入中占 86.6 亿美元(占整个美国图书市场的 33.21%),在出版商的净销售量中占 13.7 亿册(占销售总量的 55.17%)。

图书出版业理论

出版学研究是一门跨学科的学问,其混合而成的多种理论由历史学家、文学批评家、经济学家、社会学家和人数虽少但正不断增加的对“图书的历史”感兴趣的人发展而来。有两位重要的经济学家,他们的主要任务原本是研究动画产业的计量经济学,但他们发现的独一无二的重要理论也丰富了对出版业的理解。德瓦尼和沃尔斯在“动画产业中的玻色-爱因斯坦动态适应性契约”(“Bose-Einstein Dynamic and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry”)一文中分析了电影产业;但是,他们意识到:

虽然动画产业深刻地体现出我们归纳出的模型的特点,但是这一模型和统计方法看起来对于许多其他的产业也是适用的——其他的娱乐产业,比如电视业、音乐产业,还有图书出版业也可纳入我们的模型所搭建的框架。⁵

把德瓦尼和沃尔斯的概念与理论拿来应用于图书出版业不是一件简单的事情。但是我们可以看到他们的主要论点如下:

一般图书的出版是一项复杂的、适应性的、半混沌的产业,具有玻色-爱因斯坦分布动态性、双向不确定性以及帕累托定律的特征。出版是一项产业,它要做的是

生产能够发挥娱乐、教育和信息功能的内容。

在我们的经济学同行看来,这一产业的基本目标是满足读者以及终端用户的需要和需求。如果这一目标实现了,观点便能够在“观点的自由市场”里流通,利润得以产生,税收得以上缴,编辑和出版商(以及这一复杂的价值链条上的每一个人)也能够获得体面的收入。

图书是一种脆弱的商品。虽然有些书能够经久长销,但绝大部分图书的生命周期是不可预测的或短暂的。美国出版商协会(Association of American Publishers, AAP)收集了关于图书退货的月度和年度数据。2002年的数据显示退货率惊人的高:一般成人精装书,39.1%;一般成人平装书,22%;大众市场平装书,51.4%。这些书没有找到受众,很有可能,它们回到出版商那里并被化成纸浆。

大牌作者和预算较多的市场营销计划只能保证重点图书出现在大部分门店中,可能是橱窗展示,可能是平铺展示,可能有密封套,或者在架子上是封面向外(而不是书脊向外)。以此观之,一本新书的生命就好像是跳伞:如果这本书不能很快地实现销售,它就死掉了,可能在六周之内就被撤架。

图书产业中存在着巨大的不确定性。每本书都处在一场争夺销售量和注意力的竞赛中,竞争对手是其他的新书和长销书。因此,图书出版业要迅速地适应变化。如果一本新书表现不佳,如果额外的努力没有产生期待中的“声响”,那么很有可能销售代表和市场总监的注意力就要转向另一本书了;在这个行业中,新书的洪流不断涌动,这么说一点儿也不为过。

在1999年,美国出版了119 357本书。接下来的一年,这一数字增长了2.3%,达到122 108本。到2001年,141 000本新书出版;2002年,这一数字是150 000(比上一年增长了6.4%)。这意味着,每一天的每一个小时都有17.12本新书问世,包括星期六、星期日和所有的节假日。

每本新书都是一件新产品。读者从书中找到乐趣并按照“信息串流”原理的从众效应传播书中的信息,并不理会这信息是正面还是负面的。每本书都有两方面的不确定性。在图书出版之前,作者或者编辑对于读者是否会发现并喜欢这本书并无完全确切的把握,读者也不可能事先知道他们是否会喜欢一本书。这就意味着在繁忙的市场中,编辑和出版商在赌一本书的输赢。

这一过程产生了复杂的动态关系。一本成功的书为书商、出版商和作者带来收益;一本失败的书被退货,或者可能被减价销售,或者被销毁。德瓦尼和沃尔斯认为,这一动态路径是多面的,只能运用玻色-爱因斯坦气体分子分布模型来理解

这些复杂的关系。他们认为,消费者的表现就好像气体分子被灌入封闭容器时一样:在某一时间,没有人知道确切的时间,在某一地点,没有人知道确切的地点,分子聚集在一起。这种聚集现象也发生在读者中间——人们成群结队地购买同一本书,但是没有人确切地知道这种情况什么时候以及为什么会发生。它的发生只是因为从众效应的影响,因为时尚、风格、潮流、品位等等的影响。总而言之,作者、书商、编辑和市场营销人员对于这一过程如何发生是一头雾水(并且在图书出版业,消费者调查明显地少见)。

亚马逊网站在州和地方的层面仔细地追踪了这一聚集现象。例如,在2003年7月11日,该网站报告了加利福尼亚州的阿普兰最畅销的10本书:《负荷:一本小说》(*The Things They Carried: A Work of Fiction*)、《黑暗之心》(*Heart of Darkness*)、《关于血糖指数的权威指导——事关一生健康的饮食疗法》(*The Authoritative Guide to the Glycemic Index—The Dietary Solution for Lifelong Health*)、《哈利·波特与凤凰社》(*Harry Potter and the Order of the Phoenix*)、《诉讼之王》(*The King of Torts*)、《阿特金医生的最新饮食革命》(*Dr. Atkins' New Diet Revolution*)、《500个低碳食谱:全家都会喜欢的小吃和甜食》(*500 Low-Carb Recipes: 500 Recipes from Snacks to Dessert That the Whole Family Will Love*)、《可爱的骨头》(*The Lovely Bones*)、《当下的力量:心灵开悟指南》(*The Power of Now: A Guide to Spiritual Enlightenment*)、《猎杀:一本小说》(*Prey: A Novel*)。

同一天,亚马逊网站报告了新泽西州的特伦顿完全不同的另一批畅销书名单:《琳达的美国-意大利厨房》(*Lidia's Italian-American Kitchen*)、《第九:斯黛芬尼·普拉姆小说》(*To The Nines: A Stephanie Plum Novel*)、《常识》(*Common Sense*)、《糖李子的幻影》(*Visions of Sugar Plums*)、《约会游戏》(*Dating Game*)、《堕落天使》(*Falling Angels*)、《厨房特权:回忆录》(*Kitchen Privileges: A Memoir*)、《曲线:永恒的结果,不需要永恒的节食》(*Curves: Permanent Results without Permanent Dieting*)、《有用的白痴:自由党人如何在冷战中犯错而又率先指责美国》(*Useful Idiots: How Liberals Got It Wrong in the Cold War and Still Blame America First*)以及《哈利·波特与凤凰社》。受到追捧的“斯黛芬尼·普拉姆”系列小说(《第九》和《糖李子的幻影》)由畅销书作家珍妮特·伊万诺维奇(Janet Evanovich)撰写,描述的是一个在特伦顿生活的赏金侦探的故事。

总而言之,遵循威廉·戈德曼(William Goldman)的指引,德瓦尼和沃尔斯断

定,没有人知道所有的事,任何事都会发生,通常都是这样。⁶ 结果是,一小部分图书(大概是 20%)决定了销售量(大概为销售量的 80%),产生了所谓的“幂次法则”(对经济学家来说是“帕累托分布法则”)。这就意味着,单品种图书的销量和收益并不遵从正常的钟形曲线,市场份额处于持续不断的变化中,过去的成功并不能保证将来的成功——这是非常让人不安的。

出版流程

《圣经》告诉我们,世界因神的语言而开始;在某种意义上,对于出版业来说也是这样,因为当一个作家开始在纸上(或者更可能是在电脑屏幕上)记录他/她的思想时,出版活动就开始了。作者写书的目的是教育、娱乐或者掀起辩论。

不过,写作还有另外一个目的。塞缪尔·约翰逊(Samuel Johnson)说,只有傻瓜写作时不考虑金钱。对于一些作者来说,写作最重要的目的是赚钱,或者赢得声誉和荣耀(最好是三者兼具)。但是不管目的是什么,明显的事实是,写作意味着作者孤独地耕耘,因为这是一项个人从事的而且并不轻松的职业。

一旦书写完了,作家便结束了孤独的工作,并寻求出版自己的手稿。这时,作者的目标发生了变化。他/她希望有一个出版商愿意提供一份合同,以便使写成的小说、传记或者论文能够被编辑、印刷、审核、发表、发行,并且有尽可能多的人来阅读。这就意味着他/她进入了复杂的,有时甚至是神秘的出版业。《圣经》还告诉我们,很多人被召唤,但是极少人被选中,这恰如其分地描述了作者所要承担的风险。

一本书能够被出版是因为编辑认为该书稿有很大的文学价值、论述使人信服、具有商业潜力或者“需要被出版”。在市场经济中,大部分出版商的目标都非常审慎:卖掉足够的书以便支付出版公司员工的工资、税款和其他花销,同时为文字世界贡献一份力量。最好还能够盈利并能够向作者支付版税。对于大学出版社来说,目标略有不同;它们的目标是对学术有所贡献,同时尽量支付账单。⁷ 希望是永恒的,对于出版商来说尤其如此。

新作家往往认为图书出版业是体面的、对称的世界,这个世界由编辑、营销人员、平面设计师、书商、发行商、排版者、印刷者、代理商、书评人和其他数不清的职业人士组成,这些人致力于提高作者声誉、支持学术发展,并且执著于对知识的追寻。但事实上,情况并非如此。21 世纪美国的出版业催生了一个精神狂热、脚步匆忙的世界,这个世界由上千家出版公司组成,这些出版公司雇用了 9 万多名员工,每年出版 15 万种新书,350 万种书在版,创造大约 260 亿美元的净收入。图书

出版业是一个巨大的产业。

一个出版公司发挥着一系列不同的功能,具体包括如下几个方面:

1. 寻求内容:从作者处获得书稿。
2. 加工内容:经过编辑过程加工书稿并提高文字水平。
3. 图书设计:设计图书的封面和版式。
4. 管理生产环节:做出成本分析表和生产流程预测表。
5. 进行印前加工、印刷和装订:生产出成品。
6. 市场营销:确定零售价格,组织活动来宣传和推广图书。
7. 销售:通过发行渠道来销售图书。
8. 履行职责:确保库房中的书进入发行渠道;监督退货。
9. 消费者服务:在售前、售中和售后阶段,处理所有来自消费者的针对新书和长销书的询问和订单。
10. 其他收入流:监督所有附属版权、国外版权、国外销售授权活动、特价销售等。

本章分析了图书出版业的一些特点,目的是让读者能够了解美国图书出版业的复杂结构。

美国图书业

美国图书业的特点是什么?这个国家有多少图书企业?这些企业又雇用了多少员工?员工的薪酬水平如何?这些企业的码洋有多少?图书业是否也受到了经济不稳定的影响?

从1967年到1997年,尽管经济上处于衰退和滞胀的时期,但美国图书出版业仍以惊人的速度迅速成长。据美国商务部人口局的统计,在1997年,美国有2684家图书企业,相较于1967年,增长率为162.62%(1967年为1022家)。

Bowker公司(P. R. Bowker Company),也就是《文学市场》(*The Literary Market Place*)和《在版图书》(*Books in Print*)的出版商针对同一时期的统计数据是53000家。为什么美国官方的统计数字和Bowker公司的统计数字会有出入呢?

按照美国商务部的标准,被统计在内的出版社必须达到一个从事商业活动的最低标准,即,(1)一年之内必须雇用至少一个付酬的员工,(2)必须有一个雇主身份号码,(3)图书出版是公司的主要业务。结果是,美国大约50000家“图书出版公司”不符合这一标准。为了保持前后一致,本书使用商务部公布的数字,尽管一些

规模较小但却发挥作用的出版公司可能被排除在外。

图书出版业的雇员数量从 1967 年的 52 000 人增长到 1997 年的 89 898 人(增长了 72.88%)。这一增长反映出图书出版量和消费量的增长、至关重要的图书馆采购量的增加以及 20 世纪 70 年代前后对平装书需求的急剧增加。

员工的薪酬是否也随之增长了呢? 商务部的数据显示,图书出版业的员工薪酬总额增长了 833.85%,从 1967 年的 3.9 亿美元增长到 1997 年的 36.4 亿美元。一般来说,图书出版业的年平均工资水平落后于信息传播产业的其他领域,尤其是期刊出版业(期刊出版的收入还包括付费流通、报摊销售以及广告收入)。通常,杂志实现利润的途径包括邮寄商品、管理营销项目,在商业杂志中还包括管理展销会。

1967 年,图书出版业员工的年度平均薪酬是 7 498 美元,到 1987 年,达到了 26 531 美元(增长了 253.84%),而到了 1997 年,则下降到 24 683 美元。这在某种程度上反映了出版业不稳定的经济状况。

图书产品的货运价值与薪酬和通货膨胀同步增长吗? 美国商务部的统计资料显示,图书产品的货运总价值[不包括非图书产品,比如录音磁带和相关商品(比如游戏)]增长了 444.73%,从 1967 年的 21.3 亿美元增长到 1987 年的 116 亿美元;到 1997 年,这一数字增长到 226.5 亿美元。新的资本支出(现在和未来的生产状况的晴雨表)保持了 740% 的增长率。许多出版社购置了新的办公设备,包括急需的用于编辑、数据管理、财务管理、计算版税和薪酬的计算机系统。还有一些出版社构建了现代化的、由计算机管理的库房,以加速图书流通。另外一些公司在企业软件上倾囊投资,以便能够监控公司运作的各个方面,从收取书稿到支付版税。表 1.1 勾画了 1967—1997 年间这一行业的扩张状况。

表 1.1 美国的图书产业: 1967—1997

项 目	1967	1977	1987	1997
企业	1 022	1 745	2 298	2 684
雇员	52 000	59 500	70 100	89 898
薪酬总额(百万美元)	390	830	1 860	3 642
每名雇员的年度薪酬总额(美元)	7 498	13 952	26 531	24 683
生产附加值(百万美元)	1 457	3 262	9 111	16 627
产品货运价值(百万美元)	2 135	5 008	11 630	22 648
新资本支出(百万美元)	55	80	240	462

资料来源: U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, *1997 Census of Manufacturers: Newspapers, Periodicals, Books, and Miscellaneous Publishing* (Washington, DC: USGPO, 1999), p. 27A-6。

是通货膨胀导致了图书出版公司的增加吗？把表 1.1 中的数据与涉及所有城区消费者的消费价格指数(CPI)(美国劳工统计局月度发布；该指数衡量一国的通货膨胀程度)进行比较可以看到：从 1987 年到 1997 年，图书产品的货运价值最高增长了 94.74%，同一时期的 CPI 增长了 41.29%，显示了实际的并非膨胀的增长。

自 1996 年以来的增长

对图书产业研究公司(Book Industry Study Group, Inc., BISG)(一家位于纽约的调查公司,代表了图书产业的一个剖面)所发布的数据进行分析可以发现,在 1996—2002 年间,出版商的净收益增长了 29.38%,由 1996 年的 201.5 亿美元增长到 2002 年的 260 亿美元以上。

BISG 预测,2003—2007 年是一个积极扩张的时间段,扩张规模为 18.33%,到 2007 年,出版商的净收益将达到 308 亿美元。表 1.2 列出了出版商 1993—2007 年间的净收益。

表 1.2 图书产业：1993—2007

年份	货运价值(百万美元)	雇用状况	年份	货运价值(百万美元)	雇用状况
1993	17 394	76 000	2001	24 564	—
1994	18 178	77 000	2002	26 068	—
1995	19 485	—	2003*	26 781	—
1996	20 148	—	2004*	27 695	—
1997	20 973	89 898	2005*	28 744	—
1998	22 341	—	2006*	29 783	—
1999	23 759	—	2007*	30 845	—
2000	24 577	—			

资料来源：U. S. Department of Commerce, International Trade Administration, *U. S. Industrial Outlook* 1994 (Washington, DC: USGPO, 1994), pp. 24-11; *Book Industry Trends* 1995 (New York: Book Industry Study Group, Inc., 1995), pp. 2-4. *Book Industry Trends* 2003 (New York: Book Industry Study Group, Inc., 2003), p. 32。

* 表示 BISG 的预测。

图书出版机构

1639 年以来,图书出版业基本上集中在东海岸(主要是纽约、波士顿和费城等港口城市)和芝加哥。19 世纪时,纽约成为图书出版业的中心城市。

第二次世界大战之后,美国发生了急剧的人口迁移,人们离开了东部和中西部

的城市中心。迁移的速度在 20 世纪 60 年代继续加快,人口流入西部和南部。纽约在图书产业仍然占据统治地位吗? 美国图书公司的地区层面分布状况是否有所变化呢?

根据 1997 年《生产商普查》(*Census of Manufacturers*)的数据,更多的图书出版商(380 家)把加利福尼亚州,而不是别的州,称为家乡,紧随其后的是纽约、伊利诺伊州、得克萨斯州和马萨诸塞州。但是,纽约是最大的出版商聚集地,产生了这一行业的大部分利润。

加利福尼亚州是美国最大的图书出版州,拥有 375 家出版公司,让人惊叹。其他主要的州包括伊利诺伊州、新泽西州、马萨诸塞州和佛罗里达州。宾夕法尼亚州位于第七位。表 1.3 给出了近年来出版企业的数量增长状况。

表 1.3 美国的图书出版业: 1987—1997 年出版机构的地区市场份额

地 区	1987 年 (家)	占总数的 百分比(%)	1997 年 (家)	占总数的 百分比(%)	1987—1997 年 间的变化 比率(%)
所有州	2 298	—	2 684	—	17
亚利桑那州			61	2.27	
加利福尼亚州	375	16.32	380	14.16	1
科罗拉多州			69	2.57	
康涅狄格州			72	2.68	
哥伦比亚特区			18	0.67	
佛罗里达州	86	3.74	102	3.80	19
佐治亚州			39	1.45	
伊利诺伊州	135	5.87	148	5.51	10
印第安纳州			34	1.27	
艾奥瓦州			22	0.82	
肯塔基州			18	0.67	
路易斯安那州			13	0.48	
缅因州			25	0.93	
马萨诸塞州	91	3.96	115	4.28	26
密歇根州			62	2.31	
密苏里州			47	1.75	
内布拉斯加州			9	0.34	
新罕布什尔州			20	0.75	
新泽西州	112	4.87	97	3.61	-13
纽约州	398	17.32	329	12.26	-17

续表

地 区	1987 年 (家)	占总数的 百分比(%)	1997 年 (家)	占总数的 百分比(%)	1987—1997 年 间的变化 比率(%)
北卡罗来纳州			70	2.61	
俄亥俄州			68	2.53	
俄克拉何马州			24	0.89	
俄勒冈州			48	1.79	
宾夕法尼亚州	69	3	80	2.98	
田纳西州			43	1.60	
得克萨斯州	100	4.32	141	5.25	41
犹他州			34	1.27	
弗吉尼亚州			54	2.01	
华盛顿州			81	3.02	
威斯康星州			411	1.53	

资料来源: U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, 1987 *Census of Manufactures: Newspapers, Periodicals, Books, and Miscellaneous Publishing* (Washington, DC: GPO, 1989), pp. 27A-12 through 27A-13; U. S. Department of Commerce, Bureau of Census, 1997 *Census of Manufacturers: Newspapers, Periodicals, Books and Miscellaneous Publishing* (Washington, DC: GPO, 1999), p. 7.

薪酬

图书出版业的薪酬模式是什么呢? 纽约州长期以来以做生意的高成本著称, 一贯在几乎每一个行业都与美国国内的最高薪酬水平看齐。1987 年, 纽约州图书出版业的薪酬占全国的 33.77%, 加利福尼亚州只位居第三。但是, 纽约州的薪酬水平处于调整的状态, 到 1997 年, 这一数字变为 26.6%。加利福尼亚州仍然处于下降的状态。详见表 1.4。

表 1.4 美国的图书出版业: 1987—1997 年出版机构员工年薪的地区市场份额

地 区	1987 年 (百万美元)	占总数的 百分比(%)	1997 年 (百万美元)	占总数的 百分比(%)	1987—1997 年 间的变化 比率(%)
所有州	1 859.8	—	3 643.0	—	96
亚利桑那州			12.4	0.34	
加利福尼亚州	164.3	8.83	306.4	8.41	86
科罗拉多州			80.8	2.22	
康涅狄格州			50.4	1.38	