

图书发行丛书

海外书林

第二辑

中国书店



图书发行丛书

海 外 书 林

第二辑

新华书店总店编

中 国 书 店

图书发行丛书

海 外 书 林

第 二 辑

新华书店总店编辑

*

书 图 书 局 出版

北京新华印刷厂印刷

*

新华书店总店

北京发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 11.8

1990年9月第1版 1990年9月北京第1次印刷

印数：1— 3000

定价：4.70 元

ISBN 7-80568-112-0/G·5

前 言

《海外书林》第二辑介绍了五大洲 30 多个国家的图书发行业情况及其经营之道。全书共收入 91 篇文章，60 余幅图片，资料丰富，做法具体，可供比较、借鉴和有关研究工作之参考。

《海外书林》第一辑早于 1986 年出版，只在新华书店内部发行，得到同行业同志的普遍欢迎，有关人士闻讯后也纷纷索求。为适应图书发行多渠道发展的新形势，现将《海外书林》的续编作为第二辑，公开出版，以满足读者的需要。

第二辑的内容均为 1986 年以来的新情况。例如：图书市场的变化，零售书店的发展趋势，经营品种的多样化，销售与管理艺术的新发展，出版社为扩大图书发行而采取的有效措施，国外书业组织的机构设置和活动方式等，内容广泛，涉及书店内部各环节。同时，简要介绍了国外书店和出版社的往来关系及有关规定。此书可单独购阅，也可与第一辑连续阅读，从而看其发展动态。

这一辑的资料来源包括：近期出国访问人员写的考察报告、访问记，记者采访国外书店的通讯等，部分文章译自国外书业刊物。另外，还摘转了国内报刊上一些较有份量的文章。在编写过程中，得到了中国国际图书贸易总公司、中国图书进出口总公司的大力支持，为本书提供了许多照片，推荐文稿，充实了本书的内容，谨表谢意。

编选不妥之处，欢迎批评指正。

新华书店总店

一九九〇年三月

目 录

书 业 概 况

日本图书发行业的概况及其特点·····	中国新华书店考察团 (1)
苏联图书业简况·····	陆本瑞 (21)
苏联哈巴罗夫斯克市的书店·····	王克政 (25)
苏联书店的机构设置·····	宋名扬 (27)
美国书业观感·····	王益奋 (30)
美国的图书发行渠道·····	练小川 (39)
英国书业贸易综览·····	晏 正 (44)
英国的出版商与书商·····	袁 亮 (47)
英国图书发行的现状与未来·····	闻治国 (49)
法国书业概貌·····	孙 恒 (53)
民主德国的图书出版发行业·····	吴克明 (59)
民主德国出版发行散记·····	刘立群 (63)
捷克的书业概貌·····	徐锦栋 (66)
匈牙利出版发行见闻·····	陆本瑞 (69)
匈牙利出版发行现状·····	潘国彦 (76)
匈牙利出版发行业·····	吴小吉 (82)
保加利亚书业印象记·····	陆本瑞 (84)
波兰的图书贸易·····	金 冬 (88)
奥地利图书市场管窥·····	方祥生 (90)

瑞士书业概览·····	宋晓红 (93)
荷兰书业点滴·····	霍德喜 (95)
凭样书订货的芬兰书业·····	郑士德 (98)
瑞典书业一斑·····	张景厚 (104)
活跃的瑞典图书市场·····	谢琬若 (107)
西班牙与拉美图书贸易·····	王凤贞 (110)
加拿大的书业概观·····	李孝枢 (112)
朝鲜出版发行见闻·····	于永湛 (117)
古巴的出版发行事业·····	汪德建 (119)
斯里兰卡的图书贸易·····	程 行 (121)
蒙古书业鳞爪·····	徐 文 (125)
前进中的阿尔及利亚出版事业·····	杨牧之 (127)
坦桑尼亚的图书发行·····	翟 边 (136)
非洲国家书店一瞥·····	康永华 (138)
南朝鲜的发行渠道·····	晏 正 (141)

批 发 业 务

日本的图书产销关系和购销形式·····	郑士德 (142)
日本图书批发公司的物流与商流管理·····	郑士德 (151)
寄销制度——日本书业繁荣发展的动力·····	张克山 (158)
访日归来答客问·····	王 益 (162)
再谈日本图书发行渠道·····	王 益 (175)
美国书业现代化的宣传推广·····	谈 生 (184)
美国电视设立的图书频道·····	翟 边 (187)
北欧图书推销艺术·····	王仿子 (188)
西方书业的营销策略·····	翟 边 (203)

西方图书批发业面临的问题·····	连 卫 (208)
-------------------	-----------

零 售 书 店

日本的书店经营六十条·····	翟 边 (213)
“日贩”的“图书沙龙”·····	魏龙泉 (217)
专销中国书籍的日本东方书店·····	王 益 (220)
记英国柯烈茨“中国书店”·····	钱 敏 (224)
起飞后的凤凰书店·····	张磨善 (226)
巴黎弗纳克书店印象记·····	周传建 (230)
巴黎的儿童读物书店·····	龙文善 (234)
纽约唐人街“读者之家”·····	和 铭 (235)
美国丹佛市的考佛书店·····	王益奋 (238)
美国最大的连锁书店——沃尔登书店·····	周传建 (240)
美国书店的租书业务·····	周小松 (243)
美国的书店咖啡馆·····	鲁 本 (247)
美国的明信片征订法·····	晏 正 (251)
加拿大的“世界最大书店”·····	陈 斌 (256)
多伦多大学书店印象记·····	李孝枢 (259)
北美图书公司的主题纲目选书服务·····	李孝枢 (262)
英国的购书券·····	李孝枢 (272)
民主德国书店组织合理化的一些作法·····	徐锦栋 (276)
访西柏林一家儿童书店·····	雪 岗 (278)
联邦德国的作家书店·····	文 文 (281)
布加勒斯特的三家书店·····	徐锦栋 (282)
别具特色的新加坡书城·····	卓钟霖 (285)
埃及瓦伊世界书店的征订推广活动·····	景连如 (288)

美国图书俱乐部·····	魏龙泉 (291)
美国出版社的图书发行活动·····	孟凡舟 (293)
意大利图书俱乐部·····	赵 文 (296)

书业组织介绍

美国书商协会·····	翟 边 (298)
美国东南方书商协会 1989 年例会 ·····	陈 斌 (300)
日本书店组合连合会·····	郑士德 (303)
英国全国图书联盟·····	闻治国 (305)
全英及爱尔兰书商协会·····	翟 边 (308)
联邦德国书业协会·····	翟 边 (312)
匈牙利的图书发行组织·····	翟 边 (315)
新西兰书商协会·····	魏龙泉 (317)
澳大利亚的出版商协会·····	翟 边 (320)
访巴基斯坦全国图书理事会·····	何洪泽 (323)
国际书商联合会与图书销售·····	姜乐英 (326)
与出版有关的国际组织·····	仲 辉 (334)

旧 书 贸 易

苏联旧书贸易的新规定·····	徐锦栋 (338)
美国的热门生意——旧书店·····	周水玉 (346)
各具特色的东京神田街旧书店·····	翟 边 (348)
漫话世界古旧书业·····	孟 进 (350)

发展趋势及其它

图书与书店的“革命”·····	启 明 (352)
-----------------	-----------

美国书业面对录像带市场的挑战·····	殷 鸣 (354)
新书印数减少的困惑·····	闻治国 (358)
国际图书博览会的作用·····	姜乐英 (362)
国外书业发展趋势·····	罗紫初 (365)

日本图书发行业概况及其特点

中国新华书店考察团

第二次世界大战期间，日本政府对出版发行事业实行战时体制，以加强控制。1941年成立“日本出版配给株式会社”后，由官方监督的“日本出版文化协会”管理出版社，对出版物实行内部预审制，出版用纸统一管制。“日配”对私营批发机构强行收买，零售书店由官方监督的书籍杂志零售商业组合统制，出版物实行统进统配，整个出版发行业处于官方的统一管制之下。大战结束，占领军当局制定“禁止垄断法”，解除出版统制，“日配”经过清算后解体。民间出版社和批发机构相继建立，进入自由竞争时期。

1949年以来的35年间，日本出版发行业有了很大发展，已经成为教育、情报事业的知识产业的重要组成部分。出版品种之多，居世界第5位。在12000万人口的日本，平均每天出版书刊230种，人们对此称之为“出版洪流”。

图书发行渠道和经营范围

全国有加入“日本出版批发协会”的图书批发公司47家，以东京出版贩卖公司（简称“东贩”）和日本出版贩卖公司（简称“日贩”）为最大。全国现有书店2.5万家，平均4595人有一个书

店。有人估计，加上兼营杂志的零售店总共有 3.5 万家。其中参加“都道府县出版物零售业组合”（日本书店联合会，简称“日书连”）的会员书店有 1.2 万家。

1981年以来，由于日本整个经济处于不景气状态，低定价的“文库本”、“新刊本”等廉价书大量出版，高定价的精装本销量下降，加之日本出版物的国际市场很小，整个出版发行业处于停滞状态。

日本的图书发行机构大体上分为股份有限公司、独资经营和“互助合作”性质三类。大中型书店基本上是股份有限公司。以“东贩”、“日贩”为例，资本来源主要由出版社、书店和批发公司内部工作人员投资三方面构成。

“东贩”和“日贩”一方面是以经营图书批发为主业的股份公司，书刊批发量占全日本整个批发量的 70%；另一方面又开设子公司或投资到其他产业。采取这种作法的原因，一是消化由于自动化程度提高后的剩余劳动力，以减少人员费用开支；二是尽可能减少公司利益的外流；三是壮大实力，利于竞争。其中象“日贩”王子流通中心，专门从事书刊的发运业务，属于“日贩”整个批发业务配套的子公司（直属单位），称之为协力型事业。另一种如“日贩制函厂”，专门生产各种规格的纸箱。其中 60% 售给“日贩”用于书刊包装，其余 40% 销给其它单位。还有一种是由“日贩”在 1970 年与波尼公司（音乐磁带厂，富士产经集团成员之一）共同投资成立的“日贩波尼公司”，并派遣 4 名工作人员参加工作，生产音乐磁带和录像带，通过“日贩”批发给书店销售。此外，“东贩”和“日贩”分别设有“东贩自动车（株）”及“日贩运输公司”负责书刊的发运业务，这一类都称之为开发型事业。很多书店的经营范围也是广泛的，比较普遍的是以书刊为主，兼营其它。

在日本，除古旧书店外，过去没有专业书店，主要是他们认为专业书的对象有限，营业额小，利润低。综合性书店在经营门类上不受限制，什么畅销就卖什么，获利多。因此，一般都不愿意开设专业书店。近年来，东京、大阪才出现经营“文库版”、少儿读物、“料理”（食谱）、妇女、医药、理工、文学、地方出版物、政府出版物等专业书店。内山书店的社长内山篱先生告诉我们，他在上海看到音乐书店的营业员对书籍内容很熟悉，对读者也方便，认为“专业书店比综合书店好”。

日本出版业的特色——寄销制

日本的出版发行事业，除了出版社有少量自办发行外，基本上是出版社——批发公司——书店——读者这样的流通过程。在数以千计的出版社和数以万计的书店的国家里，很难设想每个出版社或书店能够同对方建立直接的往来关系。因此，批发公司就成为联结出版社和书店之间进行交易的中心环节。根据日方介绍：如果全国 4231 个出版社每出一本书，同 25630 个书店分别交易，交易次数达到 1.08 亿次。如果通过 47 个批发公司与 25630 个书店交易，只需 120 万次。因此，以批发公司为中心环节，不仅可以大大减少出版社和书店的工作量，有利于集中精力搞好自身的编辑出版和发行业务，而且可以节约大量的人力、物力和财力。同时，批发公司分别向出版社和书店比较集中地传递市场情报和出版信息，从而给出版社和书店带来很大的利益。小学馆的董事铃木忠夫说：“小学馆非常重视通过批发公司发行图书。”

批发公司的机能，主要有三个方面：一是商品交易的机能；二是商品进、发、退货的机能；三是商品信息交换的机能。此外，还为书店的经营管理，店铺的建筑改装设计，培训店员等提

供经验和帮助。在日本，出版社、批发公司、书店之间的业务往来关系分为寄销制为主，包销制为辅两种办法。

寄销制在日本有近百年的历史。早在1900年，大日本实业会（现在叫实业之日本社）开始实行寄销制。最初出版社通过批发公司发给书店一二册书作样本寄销，如果读者订了或者书店认为好销，就向批发公司添进。后来，由于出版品种不断增多，书店虽然根据样本添货，但仍有积压，放不开手脚添货，依然打不开扩大销售的局面。1910年，大日本雄辨会（讲谈社的前身）成立，以50万日元为该社出版的杂志《王》进行广告宣传，同时实行退货不受限制，销售量达50万份。1928年达到150万份。根据这个经验，出版社一方面将大量书籍委托书店寄销，一方面做大规模的宣传刺激，使寄销制获得进一步成功，为出版社的大量生产、大量销售打下了基础，被公认为是“日本出版贩卖业的一大特色，是出版业高度成长的原动力”。

寄销制，从总体上讲，就是出版社出版的书刊，通过批发公司发给书店寄销，在一定期限内卖不出去，可以通过批发公司退给出版社。书店退给批发公司的运输费用由书店负责，批发公司退给出版社的费用由批发公司负责。

在出版、批发、零售三环节之间，寄销书刊超过了寄销期限，原则上就作为包销处理，但在实际工作中，也有灵活处理而收退的。货款结算，每月一次，但往往只能收到80%左右。也就是说，出版社发给批发公司100万日元的书籍，按7折计算，应付70万日元，而实际上只能收到56万日元，特别是书店，普通寄销的时间是4个月，而收款都在发货（每月25日为截止日期）后35天结算（注：书店与批发公司建立往来关系时，书店必须先向批发公司交付一定数额的保证金以抵付书款）。因此，书店

往往以书还没有卖掉为理由，推迟到下个月付款。这样，逐月顺延下去，总有一部分书款不能按时收足。

出版社不能将畅销书留给自己批发，一般书向批发公司批发。否则，批发公司有权拒绝接受。

日本的出版社虽然绝大多数实行寄销制，但是，也有少数出版社实行不退货的预订制。

由于日本的交通、电讯事业发达，加上电脑的广泛应用，初版书发出10天左右，即可以收集到书店的反映。书店第一次收货卖完了，就可以立即添货（书店的添货和读者订购的书原则作为订购包销处理）。此外，由于日本印刷业的发达，初版书销完以后，出版社可以立即重印，印装时间一般只需一个星期左右，长的也不过两个星期。出版的《字统》，是1014个页码的16开本精装书，印6000册，只用20天时间。此书已印7次，累计印数达到2万册。据小学馆介绍，该馆出版的书，有的一年重印达30次之多。总之，给我们的印象是由于出版、印刷、发运周期很短，可以说读者买书难的问题基本上不存在了。

实行寄销制，出版社必然要承担经济风险。因此，除了千方百计提高出版物的质量，重视书籍宣传以打开销路外，出版社在核算书籍出版成本时，都把预想的退货率列入成本。据“日贩”介绍，一种定价为1000日元，印数5000册的初版书，直接成本为定价的42%，间接成本为定价的7%，共计49%（据小学馆介绍为30%—40%之间；岩波书店介绍为48%）。出版社按定价的70%售给批发公司，利润率为21%，退货率如以30%计算，扣除批发折扣30%，实际收退的金额也是21%，与利润率相同。

因此，出版社对30%的退货率原则上是可以接受的。一般说来，除大部头书外，初版书籍都可以保本，情况好的有盈利。如果

是畅销书，初版印数比预计印数高或重印，成本进一步降低，利润率随之增高。

从历史状况来看，1956年起的书籍退货率即已超过30%以上，1983年达到37%。

退货率的提高，对出版社固然不利，对批发公司也是深感头痛的事。因为批发公司退出版社的书籍，包括原来的发货费用在内，每册的退货费用约20日元（“日贩”提供的资料为15.62日元）。“东贩”处理书籍退货的人员多时达六七百人（大都是半工半读的学生、临时工和家属，退货处理完就辞退）。退货越多，批发公司的利润率越低。因此，从批发公司的角度来说，希望销货店尽量减少库存，勤进快销，以减少退货。新书储备的重点应放在出版社和批发公司。由于批发公司的退货费用负担重，有的出版社对退货部分给予2%或3%的折扣补偿批发公司（即按定价的72%或73%退货）。日本出版社听说中国出版社实行征订包销，不许书店退货的办法，颇为羡慕，但认为寄销制仍不失为是满足读者需要的好方法。批发公司认为包销制是一种十分不合理的制度。

制止不公正的竞争

日本是一个资本主义社会，提倡自由竞争，而自由竞争不可避免地产生弱肉强食的弊病。因此，又不得不制订某些法规，对某些不正当、不公正的竞争予以制约，保护弱者的生存和发展，使社会保持相对的稳定。涉及到出版发行方面的有关法令规约，大致有以下几个方面：

一、出版物按统一定价出售的“再贩卖价格维持契约书”。这是不属于禁止垄断法规定以内的一个例外（据说，除图书，杂志

以外，定价 1000 元以下的化妆品也是例外之一）。这是因为：日本相当一段时间内，零售书店之间竞相以打折扣的方式推销，结果导致整个零售书商的利润不断下降。鉴于这种情况，才制定共同遵守的“契约”，以维持销售方面的“公正竞争”。

“契约”规定除古旧书店的古旧书、书店的污损图书、政府等购买用于赠送的图书，各种生活协同组合和农民协同组合之外，所有的出版社、批发商和书店都必须按照出版社在书上标明的定价出售，不得有任意打折扣的行为，以免引起激烈的竞争。例如，甲（批发公司）、乙（书店）双方签订“契约”后，乙方如果不遵守上述规定，甲方可以提出警告，收取违约费用以及在一定时期内限制和中断贸易往来。就我们所见，其他商业正在开展年终大减价，唯独书店由于受到“契约”的约束，没有减价出售的现象。此外，出版社和批发公司之间，也要签订类似的“契约”，双方对书店的批发折扣必须执行统一规定，不得自行变更。

二、分期付款销售法。规定允许书店出售图书可以分期付款。例如“日贩”出版提供书店人员阅读的《新刊展望》1984 年 12 期上，刊登了角川书店出版的十卷本《角川映画全集》，分期付款购书办法为：现金购买一次付清，每部价格 16.5 万日元；按 10 个月分期付款购买，每部价格 17.5 万日元，比现金购买高 1 万日元，相当于现金购买 16.5 万日元的年利率 13%；按 36 个月分期付款购买，每部为 19.8 万日元，比现金购买高 3.3 万日元，相当于现金购买价格的 12.5% 年利率。

三、关于书刊统一出售日的规定。所有新出版的图书杂志，特别是杂志，全国各地的书店应该按照新书预告和杂志期刊规定的发行日期出售，不得提前，以免抢先发行引起激烈的竞争。由于出版、印刷周期短，绝大多数出版社能准时乃至提前出书。批

发商对同一地区各书店的发货，由专线运输公司同时发运，同时到达。因此，可以在预订发行日发行。

四、关于禁止不正当地向读者提供赠品的规定。规定指出：凡是用赠送高价物品引诱读者购书的作法是不正当的。图书发行业原来没有配备赠品出售书籍的习惯，可能是在禁止打折扣出售之后，才出现提供赠品的作法（实际上是变相的打折扣），这样又引起激烈的竞争。经过同行业之间的协商，才制订了一个有关赠品的规定。例如：买1万日元书，赠品不能超过300日元；买3万日元书，赠品不能超过500日元等等。规定购书赠品（主要指赠品的价格）有一个限度不能超过。我们在大阪纪伊国屋书店参观时，看到有对读者赠送书签或圆珠笔的情况。

五、关于禁止用不正当方法宣传推销书籍的规定。特别是在“访问贩卖”（上门推销）方面，专门对书店有一条规定，禁止用花言巧语等欺骗性宣传将一些滞销书卖给读者，以免损害读者利益。

六、大规模零售店铺法（大店法）。该法规定店铺面积超过500平方米的新建、改建单位，事先要向地方政府首脑提出申请批准，并经当地的“零售店门市部审议会”审议。审议店铺面积大了，是否会损害当地其他零售店的经营。如有影响，地方政府首脑和通产大臣有权作出减少建筑面积，推迟开幕日期，缩短营业时间和假日营业时间等决定，以维持其它零售店的利益。

以东京的八重洲图书中心为例：原日本国会议员、鹿岛建设集团董事长鹿岛守之助（已故），鉴于日本书店的营业面积太小，很多书陈列不出来，决定建设一个能容纳所有出版物的书籍大楼。建设计划公布后，很多中小书店认为将使他们受到严重威胁，东京都书店同业公会援引大规模零售店铺法进行强烈反对，上街游