

新概念出版论丛 曹晋 主编

按需出版——国际图书印刷与营销新途径

(美) 莫里斯·罗森塔尔 著 陶晓鹏 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

按需出版——国际图书印刷与营销新途径

(美) 莫里斯·罗森塔尔 著 陶晓鹏 译

清华大学出版社
北京

Print-on-Demand Book Publishing by Morris Rosenthal

Copyright © 2004 by Foner Books

Simplified Chinese translation copyright © 2009 by Tsinghua University Press

ALL RIGHTS RESERVED

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

北京市版权局著作权合同登记号:010-2007-2719

图书在版编目(CIP)数据

按需出版:国际图书印刷与营销新途径/(美)罗森塔尔(Rosenthal, M.)著;陶晓鹏译. —北京:清华大学出版社, 2009. 8

(新概念出版论丛)

书名原文: Print-on-Demand Book Publishing

ISBN 978-7-302-20369-8

I. 按… II. ①罗… ②陶… III. 出版工作—研究 IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 111290 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:孟凡玉

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 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:173×235 印 张:6.75 字 数:114 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版 印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:18.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024727-01

总 序

曹 晋

迈入 21 世纪,巨无霸式的媒介集团的“全球扩张”已经盛况空前,传播产业的商业化、私有化、集中化和解除管制(deregulation)不是被削弱了,而是更加剧烈,出版、广播、电信、信息服务日益交融,最现代化的企业管理手段包括生产、营销、金融以及会计等流程与技术已渗透到媒介的各个面向^①,一个新形式的等级组织结构正在通过传播产业的渗透而在全世界范围内建立起来,媒介组织的赢利目标与资本主义、发达国家的文化特权更加紧密地结合在一起。西方传播和文化在快速变化的经济中占据了核心地位,日新月异的传播新科技的迷思掩盖了垄断资本主义的快速扩张以及制度、意识在地理空间的延伸,部分发展中国家正以国家政策主导的方式迎合、接受、消化西方传播产业的海外扩展,这就驱使本土媒介传播产业认同以降低成本的信息技术从总体上来提高生产力,并以集团化改革来达到产权高度集中,降低劳动成本,缩减媒介从业员工的福利,最大化地追求企业可持续增长的利润。这种有效的整合从整体上深刻地改变了文化产品的特点,文化产业急剧增长,利润可观,文化产品逐渐与工业产品融为一体。

中国在全球市场经济一体化进程中难以置身事外,文化产品的生产也逐渐与西方经济生产模式的市场方式和组织结构接轨,出版事业正是在这样的制度情境中向着被预期产生社会效益和经济效益以及利润的出版产业转型。有鉴于此,本论丛抛砖引玉,希望就此促进中国传播学界对传播政治经济学论述范畴内的本土出版学理论之反思与创新。

罗纳德·V. 贝蒂格(Ronald V. Bettig)教授的奠基之作——《版权文化——知识产权的政治经济学》(*Copyrighting Culture—The Political Economy of Intellectual Property*, 1996, 中文版由沈国麟、韩绍伟、罗真、李笑楠联合翻译)一书运用传播政治经济学的批判性学术分析,主张版权不再是保护知识产品创造者利益和积极性

^① 曹晋 赵月枝. 传播政治经济学英文读本(*The Political Economy of Communication: A Reader*). 上海: 复旦大学出版社, 2007

的有效工具,它诞生的主要目的是为资本家攫取更多的利润保驾护航。作者以近现代知识产权制度的孕育、发展和形成作为批判的纵向坐标,以对当代西方社会信息和文化控制的批判为横向坐标,在“历史”与“现实”的交汇点上,深刻质疑了现有的版权法在对版权拥有者权利的保护以及对知识创造的积极性的激发方面所起到的正面作用,洞察到了版权贸易的商品经济力量是如何服务于资本主义的全球扩张,提出了与人们所认知的知识产权功能相左的观点,并且对如何阻止知识产权的资本扩张加以探讨。

由两位澳大利亚学者主编的《亚洲知识产权与传播》(*Intellectual Property Rights and Communications in Asia: Conflicting Traditions*, 2006, 中文版由高蕊翻译,其中陈丹初译序言、第一章和第十四章)是由十五篇独立论文合集而成的关于亚洲知识产权的论著。在亚洲,无论是已经成形的还是正在兴起的文化产业,都必须在一个知识封锁盛行的环境中重新认识“创造”和“创新”的含义。亚洲各国政府正在试图寻找一种适当的知识产权政策,一方面能够遵循国际标准,另一方面也能够确保国家利益不受损害。然而,它们这种力求保持平衡的努力却收效甚微,因为有太多来自西方外部的压力要求它们开放市场,以便形成一个对于西方资本家完全“平等”的竞技场。主编和论文作者一致认为涉及知识产权和传播的问题首先是本地问题,并且需要本地化的解决方案。中国读者应该了解东西方并不是纯粹自然地理的二元划分,其间充满不公正的等级权利关系,知识产权就是具体实施不平等关系的结构性法律工具。

《新媒体垄断》(*New Media Monopoly*, 2004, 中文版由邓建国、杨保达、吕强龙、李笑楠联合翻译)的作者以新闻业资深记者的敏锐观察和犀利批判论述了美国传播产业产权的高度集中与经营的绝对垄断,以及这样的媒体发展所导致的络绎不绝而来的权力腐败如何削弱民主政治与社会公正的根基,并压制了人们非商业性的公共生活。

本论丛除了从反思与批判的视角审视国际出版产业的产权集中、垄断经营、知识产权与各种法律原则捍卫的海外扩张等问题,以及中国出版产业的转型与社会影响讨论;论丛还兼顾出版专业硕士课程建设的需要,特别引荐两本关于出版实务的图书,目的是介绍科技带动的最新出版模式——按需出版和按需印刷,以及关于西方出版产业综述性概括的著作,便于学生了解出版产业的全貌和新趋势。

莫里斯·罗森塔尔(Morris Rosenthal)所著《图书出版中的按需印刷:针对出版商与自主出版者的图书印刷和营销新途径》(*Print-on-Demand Book Publishing*;

A New Approach To Printing And Marketing Books For Publishers And Self-Publishing Authors, 2004, 中文版由陶晓鹏翻译)阐明了数字出版领域最新流行的按需出版与按需印刷,这是计算机技术和网络技术的发展带来的图书出版和营销的新途径,也是出版产业受益于传播新科技的未来发展方向。

《图书出版产业》(*The Book Publishing Industry* 第二版,中文版由周丽锦和褚悦闻联合翻译)是美国福德汉姆大学(Fordham University)商学院阿尔伯特·格雷柯(Albert N. Greco)教授所著。本书以一个新的视角对图书出版业进行了细致的梳理,包括编辑、产品生产和市场营销等各个环节;研究了出版业中每天都在发生的复杂情况;介绍了不断变化的出版技术和众多的行业案例。

与清华大学出版社胡苏薇副总编辑 2006 年初春的因缘际遇造就了我们的合作,她的前瞻性慧眼确保了本套论丛在高校出版社企业化转制改革的历程中得以顺利生产。若干译者在酷暑季节勤奋伏案,准时递交译稿,保证了出版进程。同时,因为时间与翻译者的知识结构的限制以及笔者审校的疏漏,难免还存在错误,敬请读者谅解。

引 言

商业实践的多种变化和科学技术的发展模糊了出版商和作者之间的界线,现在的事实是新书出版数量呈大规模爆炸,单单在美国每年就有超过 150 000 本。图书出版的新技术允许印刷比以往更少数量的书,对出版商来说,这种出版模式需要比较小的资金投入。另一方面,这种出版模式也是图书超市崛起的产物,现在的图书超市的容量达到了传统书店的 5~10 倍。图书出版的计算机化,使得出版商能够执行虚拟操作,从而把人力集中在市场营销部门和法律部门。作者以标准的 word 文件格式提交手稿,然后出版商用 e-mail 转发给自由编辑、校对者和封面设计者,最终排版结果出来后发给位于人力成本比较便宜的国家的印刷商。

图书现代化的一个不幸的负面影响是图书质量的明显下降,甚至那些最有名望的商业出版社都出版了一些带有重复短语和其他典型的由屏幕拷贝编辑、word 自动纠正和拼写检测等操作带来的错误的书籍。图书质量的下降,比如造纸原料质量和产品质量的下降,使作者和他们的出版商之间产生了矛盾,而出版商的唯一的解释是“竞争压力”。由于出版商不顾一切地追求利润的增长,尽一切可能节约成本,通过引入更多新书目来追求规模经济,导致作者版税和预付金的下降。在线销售商改变了版税和预付金之外的其余部分的经济模式,并且使用了大多数出版商不得不接受并开始参与的方式来经营图书市场。

伴随着所有这些悲观和阴暗的影响,科技进步也为作者和出版商带来了前所未有的机遇。互联网给作者带来了一个全新的不可替代的途径,使之能接触大量读者并不断完善已出版的书籍。这比出版工作流程中的技术进步对图书业的影响更大,但这往往被作者和出版商所忽视。新式的预出版软件让一个熟练的操作员能够在家用计算机上生产出要出版的书的电子源文件,而且和商家提供的最好的印刷结果几乎没有什么差别。按需印刷使得出版商可以按一次印一本的模式印刷商业上的热门书籍,这是对基本出版模式的一次真正的革命。这些创新是如此新颖,以至于没有人能够在当前发挥出其所有可能的效应。这意味着对那些新的作者和出版商来说,存在比以前更多的进入这个行业的机遇。

经过改进的新技术通常在引进初期只会取得有限的成功,因为它们不得不在被替换掉的旧的技术模式下操作。在第一次世界大战初期,德国海军配置了一批被称为 U-船(在海下的船)的潜水艇,用来对付商船。这种船会潜伏在航线的水底,等待着它的猎物。在传统的海战模式中,它浮上水面袭击惊恐的船只,用鱼雷和甲板上的炮弹攻击商船,并给船员充足的时间以登上救生船,然后摧毁船只。盟军的对策是给商船装备足够的弹药来击沉潜水艇。德国海军被迫改变他们的策略,待在水下,从埋伏地点或未被怀疑的船只上发射鱼雷袭击,这种战术被称为“不受限制的战争”。现在回顾历史,偷袭显然是潜水艇的主要攻击手段,但是德国海军最初在旧的海战模式中对这一新技术的应用以损失了大量潜水艇和人员而告终,一些历史学家认为这是一个致命的错误。

我们将在传统印刷模式中考察按需印刷的出版技术,即按需出版技术,并将它作为一种新的、独特的、结合互联网的出版方式。尽管在传统方式中,在胶印机上准备新书目的过程也可以应用于按需出版,但是认识到存在其他方式是非常重要的。传统的出版过程发展了数百年以上,致力于实现产业上可行的最大经济效益。按需出版没有遵循传统的胶印机出版的经济学特征——虽然很多出版商较晚意识到这一点。这本书是为那些希望将按需出版的独特性用于整个出版过程中,而不是仅用于维持旧的书籍出版模式的作者和出版商而写的。

目 录

出版商的要素	1
国际书号(ISBN)和 BowkerLink	1
版权	3
国会图书馆和在编目录(CIP)	4
图书印刷	4
图书装订	5
库存	5
开支与销账	6
作者的要素	8
询问信件和书籍方案	9
保护想法与谈判	10
经纪人和律师	11
出版合同	13
图书包装商和顾问	19
在互联网时代发现出版商	19
商业出版	21
发行、折扣和退货	21
初版和再版	22
版本记录和品牌	23
出版过程	24
廉价出售及网上书商	24
版本和供应量过于饱和	25

按需印刷	27
一本按需印刷书生命中的一	28
按需印刷误区	32
按需印刷技术	33
Lightning Source 的按需印刷经济学	33
自主出版	35
资助出版的作用	35
小型出版社的分销商	36
针对作者的互联网出版	37
商业出版的电子书	38
基石	39
图书市场	41
传统的图书销售商	41
书店建模和存储	42
在线图书销售商	43
通过 Amazon 卖书	44
直接销售	45
特殊销售	45
国际销售	46
海外版权销售	46
图书销售商对于按需出版的态度	47
市场研究	48
出版你知道能够售出的书	48
市场研究	49
Amazon 的销售排名	51
Amazon 的浏览分类畅销书名单	53
Amazon 的自定义畅销书排序	53
图书设计	55
在线销售的设计	55
瞄准市场	57
标题设计	58
编辑和校对	58

PDF(便携式文档格式)的产生 60

校对清单 60

互联网营销 62

 传统图书营销 62

 审核和检查样书 63

 互联网的图书营销 64

 互联网的可靠性 65

 没有垃圾电子邮件的营销 66

 讨论列表 67

 讨论组管理 68

 挑起事端者和潜水者 69

 Amazon 联合会和市场 70

 付费网站广告 70

 Google 关键词广告 71

 Google 关键词广告的例子 72

 Overture 73

 Amazon 的支付形式 73

 Amazon 对于图书内容的搜索 74

 维持灵活的销售渠道 75

网站设计 77

 为网站写作 78

 网站设计 79

 投入到在线销售 81

 让你的网站被收录 82

 搜索引擎优化 82

 页面标题的优化 83

 互联网使用统计 85

 重新设计页面 88

 不要盗用别人的内容也不要被人盗用 89

结束语 91

出版商的要素

任何人,只要他在自己的计算机上打印好书籍页面,并在这些页面的边缘空白处打几个洞,然后用三个扣环装订好这些页面,他就完全可以自由地在这本书的封面上写上“一本书——自主出版”,并且自称为出版商。如果他记录他的花销,还出售这些书,并且像出版商那样给联邦政府或者州政府交税,那么他就是一个真正意义上的出版商了。但是这不是我们在这本书里用的定义,而且这也不是书店、分销商或者印刷商使用的定义。就产业界所关心的标准而言,出版商是一个人或者是一个商业实体,它至少购买了一个 ISBN 号(国际标准书号)。

国际书号 (ISBN) 和 BowkerLink

美国国际书号局由 Bowker 管理。另外, Bowker 出版了百科全书式的“在版书籍”目录,目录列出了全部具备有效国际书号的书籍(指那些还没有被官方宣布为绝版的书籍)。ISBN 是你的书在全球具有的唯一标识的号码,使得人们能够走进书店并订购你的书籍。这正是人们设计它时所设想的用途。实际上,书店希望通过他们通常的渠道来订购书。如果你的书具有唯一的 ISBN,书店无法从任何一家常规分销商获得,那么书店只需要查看“在版书目”目录,找到这本书的出版商信息,然后尝试直接订购。大部分书店只会为一些特别固执的客户这样做,他们可能会要求客户为这个特别的订购支付一定的额外费用,因为顾客经常会失约,不回来购买专门为他订购的书籍。发行量有限的或无分销商的小出版商会不时地收到订购书的传真或平寄邮件,这些顾客要求将书连同购书发票寄给他们。但顾客很可能不会为这个发票付款。换句话说,一个 ISBN 号制造了一个出版商,但它并不能成就一个出版业,除非这个出版商有办法吸引顾客并卖出自己的书。

人们可以通过网络或电子邮件从 Bowker 购买国际书号,如果急切需要的话,可以通过支付一定的额外费用来加快购买的过程。2004 年 1 月份的基本费用是:

数据块大小	注册费用(美元)	额外费用(美元)
10	225	14.95
100	800	37.95
1 000	1 200	119.95
10 000	3 000	299.95

你也可以使用信用卡在他们的网站上订购:

<http://www.bowker.com> 或 <http://www.isbn.org>
或者寄信件到:

U. S. ISBN Agency
630 Central Avenue
New Providence, NJ07974
Tel: 877-310-7333
Fax: 908-219-0188
isbn-san@bowker.com

一旦分配了一个 ISBN 块,最好的方法是通过 BowkerLink 网站来管理这些号码,创建新书,更正书目或出版商信息,或者去除不再出版的书。BowkerLink 的注册是免费的,但需要学习才知道如何使用注册界面,该界面是你能想象到的最难用的软件界面之一。确保你在完成注册后保存更改,而注册软件只有在你按它的要求填上所有信息后才会保存。

ISBN 应该总是作为一个书后面的条形码被包含在书的封面上,这使得批发商或者零售商店可以像处理其他零售品一样,通过标准条形码扫描器来让书入库或出库。如果你没有在封面设计中包含条形码,批发商将会向你收取书的“粘贴”费用,即增加一个代表正确 ISBN 的条形码贴纸以有利于书的追踪。ISBN 实际上是嵌入 Bookland EAN(欧洲商品条码)中的,并且不要求在编码中包含价格,尽管这是一个不错的主意。如果一本书是为了在非传统的直销店中销售的话,还应该包含一个适合于一般的商品销售的 UPC(通用产品码)。本书的 Bookland 条形码是从下面的网站上免费获得的:

<http://www.cgpp.com/bookland/isbn.html>

版 权

根据美国联邦版权局发行的《通函 1: 版权基础》(*Circular 1—Copyright Basics*): “版权保护从作品按照固定的形式被创造时开始并持续下去。原作者的作品的版权立即成为创造该作品的作者的财产。只有作者或者从作者那儿得到权力的人才有权声称拥有版权。”这只是从一个 12 页的文件中引用的三句话,但它表达了版权保护的关键概念。当一个作者创造了一件作品,该作者会立即从一定程度的版权保护中获益。

但为什么要向政府注册你的作品并付费呢? 首先,按照固定的形式创造一件作品和在法庭上证明你何时创造了该作品是两码事。另外,如果你因为版权侵犯而打官司,那么,在出版后的三个月内注册版权可以使你免除律师费用和避免法律上的伤害。

已出版的书籍应该包含由三个要素组成的可见的版权通告(注册并不要求包含这个通告)。第一部分是版权的符号、单词或者缩写: ©、Copyright 或 Copr.; 第二部分是作品首次出版的年份,或者是作品集或编纂物首次出版的年份,这是针对出版过的作品的情况;第三部分是版权所有者的名字。来自本书首页的例子是“Copyright 2004 Morris Rosenthal”。

与出版打交道的每一个人,无论是否聘请了律师,都应该至少读一遍《版权说明》。你可以向联邦版权局要求一份免费的打印好的纸质文件,或者从网上下载 PDF 格式的电子文件,然后通过免费的 Adobe Acrobat 阅读器来阅读或打印。表格填写的具体说明(像赋税一样,有短表和长表)和表格本身的 PDF 格式文件也可以从网上下载。大多数的书籍出版商主要采用 TX 表或者 TX 短表。

2004 年 1 月份的版权申请费用是 30 美元,可以通过支票或邮政汇票来付款。申请人必须在提交完整的申请时一并提交已出版作品的两份复印件,或者未出版作品的一份复印件。版权局的网址是:

<http://www.copyright.gov>

或邮寄到:

Library of Congress
Copyright Office
Publications Section LM-455
101 Independence Avenue, S. E.
Washington, D. C. 20559-6000
(202)707-3000

国会图书馆和在编目录(CIP)

出版一本书并不是必须有一个国会图书馆控制号(LCCN),实际上,本书并没有国会图书馆控制号。有时能够在出版前从国会图书馆的在版编目(CIP)部门获得一个更有用的号码,但该程序并不针对个人出版者和许多小型出版商。CIP使得图书馆管理员可以很容易地对一本新书编目,因此如果你的书主要是针对学术性的读者,或者你期望大量地卖给图书馆的话,你可以尝试直接从CIP取得一个号码(成功与否取决于负责处理你的申请的雇员的心情)。另一种选择是给当地的图书馆管理员或互联网服务提供商支付一些费用,让他为你产生一个出版商在版编目号PCIP。但是,PCIP号不具有任何官方性质,你甚至可以为自己生成一个PCIP号。上述做法是对图书管理员的一种礼节,有些人不在乎这样的礼节,自己创建一个PCIP号。有的出版商声称一个真正的CIP号会影响销售,但我自己没有感觉到。小型出版商的图书馆销售主要来自作为赞助者的图书馆的需求,在这种情况下图书是否有编目号并没有太大的区别。

图书印刷

传统的图书印刷方法是通过胶印印刷机来印刷,之所以称为胶印印刷机,是因为被印刷的页面图像是从一个上了墨的印版上转移到一个中间滚筒上,再通过滚筒印刷到纸张上。大型的胶印印刷机被称作滚筒印刷机,价值上百万美元,并需要大量的滚筒纸。中等型号的滚筒印刷机每次能印刷16页按标准图书格式排版的版面,每边各8页,被称为“八模”。无论一本书实际上印刷了多少页,出版商都会被要求按16的倍数的书页付款,这导致了书后面有空白页。较小的胶印印刷机采用递纸模式(单张纸印刷),如果是“17×11”的纸料,相当于可以印4页“5.5×8.5”的页面,这是标准的平装本页面大小,或称为“四模”,这可以使书的页数是一个较小的数的倍数。胶印印刷机一次能印刷的最小的页数,比如8页,或者16页,被折叠成一束,称为“台”,台再被装订成书。

按需印刷的印刷机从本质上说是高速的,它是基于滚筒纸的激光印刷机,一次也能印刷多页,再按实际书页的大小将这些页切开。一些按需出版的印刷机要求图书的页数能够被4整除。与胶印印刷机的油墨印刷工艺不同,按需出版的激光印刷机采取的是粉末印刷工艺,类似于办公室的激光打印机或复印机。粉末印刷工艺并不能像胶印印刷机一样生产出高质量的图像,特别是在高速印刷机的低分

辨率条件下。这种状况在将来也许会改变,但就现在来说,不推荐将商用的按需出版的印刷模式用于印刷包含大量照片或者灰度级别很多的艺术作品的书籍。无论是对于按需印刷还是胶印印刷,彩色内容都比黑白内容要昂贵很多,但日前按需印刷却被禁止出现收费的差异。

图书装订

装订是图书生产过程中关键的一步,事实上,它使得一堆纸和一本书可以真正被区分开来。现今只有两种基本类型的书,平装书和精装书,但却有许多可采用的装订技术。标准的平装书通常采用“胶装”,即先把书的装订表面磨光滑,再将其浸满胶水,最后用一张较厚的纸料包裹并覆盖书。胶印印刷和按需出版印刷的平装书封面通常都是用全彩(需要四种颜色的油墨或粉墨)印刷的,也常常在其中一面覆盖了光滑表面的纸料上印刷。

某些平装书会像许多烹饪书和兴趣指南一样平放,对于这些作品最好采用螺旋装订。真正的精装封面经常被称为是“布料”,它通过一块布料被缝在一起,然后把精装封面用胶粘到纸张的结实的那一端。许多胶印印刷品和大部分的按需出版印刷品也提供护封,有时叫做图书馆装订,因为图书馆经常会为了增加耐用性将平装书送去重新装订为精装封面。无线装订书用胶粘成精装书,高级的装订者在装订中加入仿造的布料,使得看起来像缝纫过一样。精装的硬皮封面打开时比缝过的书难,并且能够翻阅的次数没有后者那样多。

大部分的精装书会套上一个封面护封,它是一个折叠后包围着图书封面但没有上胶的全彩包装。护封内部的勒口习惯上被用来放图书简介和作者简历。如果设计者将勒口做得过长,当书打开时勒口将会蜷曲并被弄皱。零售出版商常常会订购远远超过已印刷的图书数目的护封,以便他们用新的护封来“更新”图书。

库 存

库存是指商店购买并储存的商品,商业购买者希望在近期内能将其卖出。作为库存商品的书,会给大型或小型出版商带来同样的问题。首先,书很重且占用很多空间。即使一本书有经过实践检验的良好销售记录,如果为了获得最好的定价而大量订购,最后将被证明要付出的代价超过收益。考虑 10 000 本的小号精装书或中号的平装书,其中每本书重约一磅,总共就是 10 000 磅或者说

5 吨的书。为了获得一个合理的运输开销,这 5 吨的书将会通过半拖挂车装运到叉式升降机上,这需要一个装运码头和卸货的叉式升降机。即使你借到一辆小卡车来自己运这些书,每箱重 50 磅的这 200 箱书也够让你往返许多趟。储存的书会因潮湿等环境因素而受到破坏,而且只有等到将书卖出去,才能获得用于今后商业操作的现金。

按需印刷解决了库存的问题,有人认为这是按需出版的最大优点。出版商利用 Lightning Source 和其他负责发行的按需出版印刷商(他们直接将订货运送给顾客),从而省去了运输环节,按需出版印刷商根本不需要库存空间。至少从印刷商到出版商的运输完全取消了,而且也节省了到图书分销商的运输费用。与库存相关的费用都可以节省了。出版商没有必要为一些事情支付费用,包括仓库空间、把地下室改建成书库、运行一些干燥设备和祈求不会有水灾。

像我们一样,那些想持续地直接卖书的出版商们,可以订购比可能的胶印印刷更少数量的书。我们从来不会一次订购超过 25 本同样的书,主要是为了减少我们的库存以使之能够符合放置在书桌上。既然从我们在网上提交订单给那些上门服务的 UPS 算起,印刷商通常能够在一周内即可满足我们的订单,因此我们可以自信地启动函购这样的销售业务,我们只需要预付一个星期的书费。我们订购 100 本,为每本支付的费用不到 0.30 美元,在运输书籍时,信封里的填充物比图书本身占的空间还要大!

开支与销账

国税局(IRS)会对库存和资金有限的小型出版商给予一定的补贴。在我最近一次和一个国税局代理交谈的时候,他告诉我对于一个每年销售额在 100 万美元以下的出版商来讲,不必遵守明确说明每笔新书收益的规定。大的出版商被要求将他的每一笔支出与相关书目联系起来,只能扣除与图书收益相关的那部分支出。如果那些图书没有产生比支出更多的收益,那么出版商最后可以拿这些损失来抵消公司的所有收益,但这不是一个“无论如何你都感觉喜欢”的处理过程。

当一个会计来解释开支与销账时,常常听起来像是好事情,因为他们减少了你需要付的税款。不幸的是,要产生开支与销账,你必须从自己口袋里拿钱。例如,几年前在华盛顿特区我参加了一个由政府发起的关于电子书的会议。会议费用是