

MEIGUO TUSHU XUANCHUAN YANJIU

美国图书宣传研究

王蕾 著

东北师范大学出版社



美国图书的宣传策略

美国出版业现状及发展趋势

美国图书的形象宣传

美国广告媒体计划

美国图书网上宣传的形式

鲁滨出版社宣传案例

美国图书宣传研究

王 蕾 著

东北师范大学出版社
长 春

图书在版编目 (CIP) 数据

美国图书宣传研究 / 王蕾著. — 长春: 东北师范大学出版社, 2003.11

ISBN 7 - 5602 - 3541 - 7

I. 美... II. 王... III. 图书宣传—简介—美国
IV. G236

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 076596 号

☐责任编辑: 姜 超 ☐封面设计: 李冰彬
☐责任校对: 杜颖华 ☐责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市人民大街 5268 号 (130024)

电话: 0431—5687213

传真: 0431—5691969

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbbs@mail.jl.cn

东北师范大学出版社激光照排中心制版

长春新华印刷厂印装

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷
幅面尺寸: 148mm × 210mm 印张: 7 字数: 196 千

印数: 0 001—1 000 册

定价: 15.00 元

前 言

1998 年在北京《中国图书商报》社实习期间，我有幸参加了第七届北京国际图书博览会。博览会上，中美出版社同台亮相。美国出版社的宣传方式以及与美国出版社参展代表的接触，给我留下了深刻的印象。我国的图书宣传与美国相比，存在着非常大的差距，于是我萌生了对美国的图书宣传进行深入研究的念头。此后，对美国图书宣传工作进行研究，成为我近年来的主要研究方向之一。

长期以来，我国出版社进行的图书宣传活动，主要是宣扬社会主义精神文明，进行政治思想和科学文化知识教育，指导读者阅读，但其促进图书销售的功能反而被忽视了。这是因为：在我国长期的计划经济体制下，出版社只管生产不管销售，图书宣传与图书销售始终是脱节的。虽然图书宣传是出版发行工作中的重要环节，但长期以来并未受到出版界应有的重视。改革开放以后，随着社会体制的转型，出版社被推向了市场。在市场经济条件下，出版发行体制改革日渐深入的今天，以促进销售为目的的图书宣传日益受到出版社重视，这是市场经济条件下图书宣传工作的重要特征。但是，由于很久以来这方面的工作是个空白，因而既缺乏理论指导，又没有实践经验，使得我国的图书宣传始终是个薄弱环节。尤其是中国加入世界贸易组织后，图书市场的竞争更加激烈，如何提高图书宣传工作的效果，使新书在每年浩如烟海的出版物中脱颖而出，是我国每个出版单位都异常关心的问题。

美国是个发达的资本主义国家，也是出版业发达的国家。在长期的市场经济环境下，美国出版业积累了丰富的图书宣传经验。作为纯粹市场机制下的营销型企业，美国出版社的图书宣传机制和宣传方法都已趋向成熟。他们所策划的“宣传战役”创意新颖，宣传方法充满了奇思妙

想, 每一步行动, 甚至每一个宣传细节, 都经过缜密的市场调查和科学论证, 许多“畅销书”就是经过这样精心的“包装”而引起轰动的。对美国出版社而言, 图书宣传是图书发行过程中一个至关重要的环节, 几乎所有的图书宣传活动都是以销售为最终目的, 以图书销售量的大小来评价图书宣传活动的效果。近年来, 随着因特网的发展, 美国出版单位又在网络上开展了丰富多彩的图书宣传活动。美国的图书宣传工作, 能让我们看到先进国家的可取之处。

长期以来, 我国学术界对外国出版的研究较少。即使像美国这样出版业发达的国家, 我国也只出版了《世界出版业·美国卷》(陆伯华主编, 世界图书出版公司 1998 年版)、《美国出版社的组织与营销》(魏龙泉编著, 中国经济出版社 2000 年版) 等少数几本研究著作。这些著作中, 部分内容涉及美国的图书宣传, 但较为零散。魏龙泉先生的《美国出版社的组织与营销》一书, 虽是目前国内第一部专门研究美国出版业的著作, 但由于作者的着眼点在于宏观上对美国的出版业进行介绍, 因此, 书中只涉及了一些美国图书宣传的内容。《西方六国出版管理研究》(魏玉山等著, 中国书籍出版社 1995 年版)、《外国出版概况》(陆本瑞主编, 辽宁教育出版社 1997 年版)、《亚马孙网上书店传奇》(张志伟著, 中信出版社 2000 年版) 等书中, 部分内容也涉及美国的图书宣传。我国的《中国出版》、《出版发行研究》、《中国图书商报》等报刊上曾经发表过大量有关美国图书宣传的报道和研究文章, 但这些文章较为零散, 不能全面反映美国图书宣传的全貌。《图书宣传》(徐召勋主编, 高等教育出版社 1997 年版)、《图书营销传播》(文硕、吴兴文编著, 中国广播电视出版社 2000 年版) 等书中, 则基本未涉及美国的图书宣传。因此, 本书作为国内第一部专门对美国图书宣传进行研究的著作, 对美国的图书宣传活动作了深入研究, 就其宣传策划、策略、方法等问题进行了探讨。本书把图书宣传的理论知识融于具体操作中深入浅出地介绍, 并附有大量鲜活的实例, 使本书既具有一定的学理性, 又具有可读性。如果国内出版界能从中汲取美国图书宣传的优秀经验, 从而提高我国的图书宣传水平, 推动我国出版业的发展, 笔者撰写这部书稿的目的也就达到了。当然, 由于本人学识有限, 书中难免错讹, 也希望得到有

识之士的指点。

在写作过程中，本人从各种渠道搜集了大量国内、国外资料，并采访了美国一些大出版公司的负责人。对提供这些资料的单位和个人，在此表示衷心的感谢。

《中国图书商报》的程三国社长，南京大学的倪波教授、丁柏铨教授、宋新桂教授、方延明教授等，都在学习和工作上给予我很大的支持和帮助。书稿完成后，中国编辑学会的邵益文老师青眼有加，给予推荐出版。东北师范大学出版社为书稿的顺利出版提供了强有力的支持。我的先生张志强对我的时时督促与鼓励，是我完成这本书稿的精神动力。在此，一并表示诚挚的谢意。

本书中的部分内容，曾以文章的形式，在《中国图书商报》、《中国出版》、《出版发行研究》、《编辑之友》等国内出版类报刊上发表过，其中有多篇文章还被中国人民大学书报资料中心的《出版工作》专辑全文复印。在刊物的先期发表，使我得到了一些有益的反馈意见，进一步提高了书稿的质量。在此，也谢谢上述刊物编辑所给予的支持。

王 蕾

2003年7月30日

目 录

第一章 引 论	1
第一节 图书宣传的含义	1
第二节 美国出版业现状及发展趋向	6
第三节 美国图书零售业发展现状及走向	16
第四节 美国连锁书店与独立书店之争	26
第五节 美国出版社图书宣传部门设置及职能	34
第六节 美国图书的宣传策略	39
第七节 美国图书的宣传策划过程	44
第二章 非付费式传统宣传——一般宣传	49
第一节 美国图书的印刷品宣传	49
第二节 美国图书的书评宣传	58
第三节 美国图书的广播影视宣传	65
第四节 美国图书的人员宣传	71
第五节 美国图书的形象宣传	77
第六节 美国图书的书展宣传	84
第七节 美国图书的特殊宣传	90
第八节 美国图书的社店联合宣传	103
第三章 付费式传统宣传——广告宣传	110
第一节 图书广告的定义与起源	110
第二节 图书广告在美国的发展	113
第三节 美国图书广告的形式	115
第四节 美国广告媒体计划	129
第五节 美国图书广告词策划	134

第四章	现代宣传——网上宣传	140
第一节	因特网发展概述	140
第二节	出版社网上宣传的优势及内容	145
第三节	美国图书网上宣传的形式	149
第四节	美国出版社网上推销图书的方法	163
第五节	美国出版社的网上宣传实例	170
第五章	美国图书宣传成功案例	177
第一节	维京出版公司宣传案例	177
第二节	APA 的“录音图书月”	178
第三节	鲁滨出版社宣传案例	180
第四节	《哈利·波特》的交互宣传计划	181
第六章	美国图书宣传对我国业界的启示	184
第一节	我国图书宣传的现状分析	184
第二节	我国图书宣传中存在的主要问题及改进措施	197
参考文献		211

第一章 引 论

图书宣传是图书出版发行工作一个十分重要的环节。美国出版业的图书宣传历史悠久,宣传方法灵活多样而有创意。本书从微观的角度,对美国出版业的图书宣传进行了细致研究,尽可能全面地介绍美国各种图书宣传策略、策划方法及其具体操作,总结其内在规律,并列举了许多详尽的实例加以论证。“他山之石,可以攻玉。”希望这项研究能够开阔我们的视野,给予我们一定的借鉴,更好地汲取美国同行的先进经验,使我国出版业的图书宣传工作更上一层楼。

在具体介绍之前,有必要给图书宣传的概念下个定义,对美国出版业、图书零售业的现状及发展趋向等情况进行梳理,为更好地了解美国图书宣传工作打下基础。

第一节 图书宣传的含义

图书宣传、图书促销和图书广告是出版业、发行业经常提及的三个名词,它们也是图书营销的重要手段。那么,这几者之间有着怎样的联系,有哪些相异和相同之处,是否有交叉、重合?理清这些概念,了解它们的含义和区别,对了解美国出版社图书宣传工作大有裨益。

一、图书宣传的定义

笔者查阅了《中国大百科全书·新闻出版》、《出版词典》及有关的专业书籍,找到图书宣传的四个定义。

《中国大百科全书·新闻出版》认为,图书宣传“是出版发行部门通过各种媒介向读者传播信息的一种活动,目的是扩大图书的影响,诱发

需求,促进销售”^①。

在《出版词典》中,图书宣传的定义是:“向读者提供图书出版信息,扩大图书影响而进行的宣传活动。”^②

《图书发行心理学》将图书宣传定义为:“图书的出版发行者采用一定的媒介物,向读者传播图书信息以及出版发行部门的活动信息,以诱导读者知晓与购买图书,满足社会需要的活动。”^③

《图书宣传》一书中对图书宣传的定义是:“通过各种媒介,对图书的内容、形式、出版情况、收藏情况、发行方式等方面,进行广泛地宣扬、传播,以吸引、诱发人们的注意和重视,增强人们对图书的了解,从而促使他们去阅读和购买。”^④

各家说法尽管不同,却都表述了差不多的意思。由此,笔者综合以上各种说法,试着给图书宣传下一个定义:图书宣传就是出版社通过一定的媒介物,向读者传播图书出版及相关信息,以扩大图书影响,并最终促使读者产生购书行为。图书宣传的主要职能是向图书馆、批发商、书店以及新闻媒介和公众提供有关出版社及其图书的信息。

二、图书宣传与图书广告的关系

宣传与广告很相似,都是传播活动的一种。两者的关系向来比较密切,有时甚至难以区分,一些广告学著作也对宣传与广告的异同点多有探讨。

一般认为,宣传与广告的区别主要有三点:宣传是一种权威传播,信息进入媒体传播是免费的,广告却要向媒体机构付费;宣传的目的不一定是为了推销商品,而广告以扩大商品的销售为直接目的;宣传的目的是要左右和影响大众的思想、行为和社会舆论,广告的动因则是提供商品信息吸引消费者购买,是为了谋求经济利益。这种区别可引申到图书宣传与图书广告,不过稍有一些变化。

① 中国大百科全书编委会. 中国大百科全书·新闻出版. 北京:中国大百科全书出版社, 1990. 331

② 边春光. 出版词典. 上海:上海辞书出版社, 1992. 161

③ 严庆茂, 谢振伟. 图书发行心理学. 北京:高等教育出版社, 1991. 185

④ 徐召勋. 图书宣传. 北京:高等教育出版社, 1997. 2

我们还是先看看图书广告的定义：“图书广告，是图书出版发行或经营单位，以付费的形式利用各种媒体传递图书商品信息或服务信息，以促进图书销售的大众传播手段。”^①

图书广告不同于一般的图书宣传，它是要有偿地利用各种媒体，明确支付费用的，这是图书广告与其他图书宣传活动最显著的区别。

只要比较一下图书广告与图书宣传的定义，就可以看出：两者在本质上是一致的，其目的都是为了促进图书销售，最终获得经济利益。但是，图书广告是纯粹的商业行为，更多地体现着图书的物质产品属性；而图书宣传则偏重于强调图书的精神产品属性。

因此，图书广告为图书宣传所涵盖，是一种主要的图书宣传方式，也是图书营销活动中的重要组成部分。作为一种宣传手段，图书广告的目的很明确：使公众了解图书信息，对图书或出版社产生深刻印象，从而促进图书销售，使广告主盈利。图书广告的宣传点，一般都放在图书品牌或出版社形象上。

在国外现代书业中，广告宣传已成为最基本的图书宣传手段之一。

三、图书宣传与图书促销的关系

“图书宣传”一词用英语表示是“Book Promotion”，而这个单词翻译成汉语却有两个对应词语：图书宣传和图书促销。也就是说，Book Promotion 含有图书的宣传与促销两重意思，其功能有二：提供出版信息，促进图书销售。那么，图书促销的定义是怎么表述的？图书宣传与图书促销是不是一回事？两者有什么不同？

方卿、姚永春在他们所著《图书营销学》中对图书促销下的定义是：“图书促销是书业企业运用人员或非人员方式向读者提供图书出版发行信息，帮助读者了解图书，以引起读者对于某种图书商品或书业企业有关服务的关注和兴趣，激发其购买欲望，继而产生购买行为的一种营销活动。”^②

孟凡舟著的《图书营销学》认为：“图书促销是出版社或书店为了

① 郑士德. 图书发行学概论. 北京：高等教育出版社，1995. 290

② 方卿，姚永春. 图书营销学. 太原：山西经济出版社，1998. 319

诱导购买者去购买其图书所进行的说服沟通活动。”^①

文硕、吴兴文著的《图书营销》将图书促销定义为：“用人员和非人员的方法，去说服和帮助读者购买自己所需要的图书或使读者对图书营销单位和出版社形象产生好感，促进购买行为的实现。”^②

由此可知，图书促销的目的性比图书宣传更为明显，搞的是劝服行为，追求的是一种短期效应和既得利益。而图书宣传虽然其最终目的也是促进图书销售，但更注重长远利益，力图树立长久的图书品牌和出版社形象，谋求持久的、潜在的经济效益。

因此，图书宣传及图书促销活动的最终目的都是为了增加图书的销售量，图书促销包含于图书宣传之中。换句话说，图书宣传中含有图书促销这层意思。

四、图书宣传与图书营销的关系

营销，英文为“Marketing”，从字面上理解就是做市场。它由四个要素组成：Product（产品和服务）、Price（定价）、Place（分销渠道）、Promotion（宣传）。这四个要素被称为“4P”，针对“4P”作出的决策组合就是一个营销方案^③。

图书营销的定义有以下几种：

孟凡舟著的《图书营销学》认为：“图书营销是图书发行企业围绕着图书市场和图书交换而从事的经营销售活动，它是图书出版发行企业将图书从出版者传递到读者的一切企业活动。”^④

胡典世、练小川编著的《图书营销学》中认为：“图书营销，是指图书出版发行企业引导图书商品和劳务从生产者流向消费者（读者）所实施的一项综合性的业务活动（或称企业整体营销活动）。图书营销这一活动是由图书引起的，并以开发满足读者需求为轴心开展的。”^⑤

① 孟凡舟. 图书营销学. 太原: 书海出版社, 1991. 331

② 文硕, 吴兴文. 图书营销. 北京: 企业管理出版社, 1997. 138

③ 林成林. 百年营销: 20 世纪书业营销方式的变革和创新. 中国图书商报, 2001-01-02

④ 孟凡舟. 图书营销学. 太原: 书海出版社, 1991. 1~2

⑤ 胡典世, 练小川. 图书营销学. 武汉: 武汉大学出版社, 1990. 1

方卿、姚永春著的《图书营销学》认为：“所谓图书营销是指书业企业为适应和满足广大读者对图书的需求，从市场调研、图书产品开发、定价、促销到将图书产品从出版企业经发行中间商送到广大读者手中，再将中间商及广大读者的意见反馈到书业企业的一系列的活动。即图书营销就是书业企业以图书市场为中心的整体性活动。”^①

从以上种种定义中，我们不难看出，图书营销开始于图书出版之前，贯穿于图书出版发行活动全过程：图书出版前，出版社要调查分析市场，确定开发的图书选题、内容及装帧设计风格；图书出版发行过程中，要有效地将营销的“4P”要素相结合，实现图书销售；图书售出之后，出版社还得及时收集反馈信息，以进一步开展工作。

因此，图书营销包含了许多内容，如市场调研、图书产品开发、组稿、包装制作、定价、广告宣传、行业展会、促销、主题推销、附加权、销售以及品牌、社标等等的整体策划行为。在这之中，无论是图书宣传、图书广告，还是图书促销都被包括了进去。

综上所述，笔者认为：图书广告、图书促销都是图书宣传活动的一种，为图书宣传概念所涵盖，而图书宣传又是图书营销的重要内容之一。因此，图书营销是一个范围更大、含义更广泛的概念。

五、美国出版社对图书宣传的态度

对美国出版业来说，图书宣传是图书发行过程中一个至关重要的环节。美国出版商所开展的图书宣传活动一般都侧重于图书促销方面，以增加销售量为目的，追求图书的最大经济效益。这纯粹是一种商业行为，其图书宣传只能体现着图书作为商品的性质，完成图书的商品目的，缺少图书本身的社会使命感。这是因为，美国的出版社中盈利性出版社占大多数，因此，以盈利为第一目的的纯商业观在美国出版界中占主导地位，几乎所有的图书宣传活动都是以销售为最终目的，以图书销售量的大小来评价图书宣传活动的效果。

由于图书宣传是图书营销的重要手段之一，也因为图书销售量的大小直接关系到出版社的生死存亡，所以美国的出版商对图书宣传都相当

^① 方卿，姚永春. 图书营销学. 太原：山西经济出版社，1998. 13

重视,他们对有可能成为畅销书的图书的宣传从来都是不遗余力的,宣传的每一个环节甚至每一个细节都被预先设计好了。

在当今的信息社会里,一本质量再好的新书,如果不广为宣传,图书信息就不能及时、迅速、准确地传递给读者,从而也无法激起读者的兴趣和购买的欲望,那么它的价值就无从实现。这就是所谓的“酒香也怕巷子深”。

因此,现代出版竞争已越来越多地表现为图书宣传的竞争。

第二节 美国出版业现状及发展趋向

美国的出版业异常发达,拥有世界上最大的图书市场,其年出书种数、图书销售量都居世界前列,早已成为公认的世界出版业中心。

20世纪末,美国出版业优越的投资环境、诱人的巨大图书市场吸引了许多外国资本,一些实力雄厚的外国跨国公司纷纷进入美国市场。从20世纪90年代起,美国出版业连续掀起一股股波涛汹涌的并购狂潮,深刻地改写了其图书出版业的格局。与此同时,美国图书企业也在不断寻觅国外市场,一步步向国外的图书市场扩张,使自身规模和图书码洋极度膨胀。

一、美国出版业现状

美国的出版业已发展到高级阶段,20世纪90年代中期开始出现了前所未有的大兼并、大收购现象,垄断进一步加剧。迫于市场竞争的压力,除了非盈利性出版社,其余出版社的性质基本上是属于营销型的,早已形成完全的市场机制。

1. 出版社概况

美国1998年时登记注册的出版社共有9000多家,年销售额超过3000万美元或雇佣员工达150名以上的大型出版社40家^①,其余绝大多数是年出版图书1—3种的小出版社。其中,美国前20家规模最大的

^① 魏龙泉. 美国出版社的组织和营销. 北京: 中国经济出版社, 2000. 5

出版社的年销售收入占了全美总销售收入的 75%，利润的 50%^①。

出版机构除了少数由政府管理以外，大多数是私营企业或股份制企业，其出版活动不受政府干涉。政府通过法律和经济手段规范出版业行为，进行宏观调控。

2. 年出版新书种数

20 世纪 90 年代初，美国每年平均生产图书就达 240 亿册，人均占有图书约 100 册。1998 年美国出版 5.6 万种新书，1997 年出版了 6.8 万种新书，比 1996 年增长了 10% 以上，印数达 22.8 亿册^②。

3. 年图书销售情况

美国人用于购买书刊的开销是世界上最高的，在 20 世纪 90 年代中期的几年中，美国图书消费每年平均递增约 5%，1997 年图书总销售额近 208 亿美元，销售图书 24 亿册，销售增长为 6.2%^③。1998 年，图书销售码洋达到 230 亿美元，销售增长创记录地达到 6.4%^④，占美国整个传媒业的 12%。

近几年，美国出版业的并购和重组使图书销售受到影响，出现增长放慢的情况（见表 1 - 1）。

表 1 - 1 1998—1999 年美国图书销售额统计

项 目 \ 数 值 \ 年 份	1998 年	1999 年	增长率 (%)
图书销售额 (百万美元)	23 033.3	24 480.6	6.3

（资料来源：美国出版商协会）

表中数据显示，1999 年美国整个图书出版业的销售额增长为 6.3%，达到 244.8 亿美元，其增长率与 1998 年相比，略有下降。

① 安庆国. 从欧美出版之比较看中国出版的发展. 出版广角, 2000 (9)

② 姜乐英. 一九九七, 不平坦的一年: '97 美国出版综述. 中国图书商报, 1998-02-20 (7)

③ 姜乐英. 一九九七, 不平坦的一年: '97 美国出版综述. 中国图书商报, 1998-02-20 (7)

④ 叶新编译. '99 美国图书出版业. 出版广角, 2000 (5)

表 1 - 2 1999—2000 年美国图书销售额统计

项目 \ 数 值 \ 年 份	1999 年	2000 年	增长率 (%)
图书销售额 (百万美元)	24 480.6	25 322.7	3.4

(资料来源:美国出版商协会)

从以上两表中数据可以看出,2000 年美国图书销售额的增长幅度与前两年相比,有了明显跌落,仅为 3.4%,出版产业的调整对图书市场的影响逐步呈现出来。

据称,出版业的产值在美国 156 个制造行业中居第三位,已跻身全美几十个产业的第十几位^①。因此,可以说美国不仅是个经济大国,也是一个出版大国。

4. 图书发行情况

美国的图书发行网十分发达,全国共有图书批发公司 1 316 家^②,书刊发行公司 1 200 多家^③。最大的两个图书批发公司是贝克与泰勒公司和英格拉姆图书公司。

美国图书批发业对出版业的发展起了很大促进作用。自 20 世纪 70 年代至今,美国图书批发业增长了 30 倍,如果没有图书批发这一环节,美国的出版业将很难满足图书消费者的需求,因为大约 22% 的美国图书销售额是通过批发商完成的^④。

全美共有图书进出口公司 85 家,其中出口代理公司有 8 家^⑤。图书进出口是美国出版业进项较大的业务。美国商业部发布的统计数据表明,美国图书出口在 1997 年达到 18.9 亿美元,比前一年增长 6.8%^⑥,而 1998 年第一季度,图书出口比 1997 年同期又增长 2.7%,达到

① 张黎洲. 美国出版业面面观: 赴美考察见闻. 出版广场, 1995 (1)

② 王益. 不倦地追求: 王益出版印刷发行文集. 北京: 印刷工业出版社, 中国书籍出版社, 1997. 522

③ 朱福铮. 当今世界的出版业中心: 美国. 世界图书, 1992 (6)

④ 杨帆. 美国图书批发商如何赢得众“芳心”. 中国图书商报, 1998-08-16 (4)

⑤ 王益. 不倦地追求: 王益出版印刷发行文集. 北京: 印刷工业出版社, 中国书籍出版社, 1997. 493

⑥ 季风. 美国图书出口上升 6.8%. 中国图书商报, 1998-05-22 (7)

4.349 亿美元,图书进口增长 9.8%,达 3.192 亿美元^①。

美国的图书俱乐部有 166 家^②,在发行方面发挥着重要的作用。

二、美国出版业的特点

1998 年以来,美国出版业风云变幻,发生了许多重大变化。大型出版企业的兼并、收购和重组成为业界人士密切关注的对象和热门话题。出版资本以令人震惊的速度迅速集中在少数国际出版巨头手中,不仅改变了美国出版业已形成的局面,而且牵动和打破了整个世界出版业的格局。

世纪之交,美国出版业呈现的特点表现在以下几个方面:

1. 并购频繁

在激烈的市场竞争中,美国出版业不断发生兼并、收购现象,兼并项目规模空前巨大,简直让人们瞠目结舌,原美国出版协会主席马丁·莱文说:“以前是大鱼吃小鱼,现在是鲸鱼吃鲸鱼,吞并的胃口越来越大。”^③

在过去的几年里,每年都发生数十起出版企业兼并重组事件,从贝塔斯曼收购兰登书屋,到美国在线与时代华纳的合并,有国内的,也有跨国的。下面是几件重大并购案例:

1997 年企鹅公司兼并了普特南出版公司,成为一般图书出版的巨头。

1998 年,荷兰克鲁维尔公司以 3.75 亿美元收购韦弗利公司,成为世界上最大的医学类图书出版社。

1998 年 3 月 31 日,在美国已经拥有双日—戴尔—矮脚鸡出版公司的德国贝塔斯曼集团又以 14 亿美元买下了兰登书屋,并将两公司合并,形成了一个全球年销售 19 亿美元,美国本土年销售 14 亿美元的多学科超级出版社,新的出版社仍命名为兰登书屋,但其规模足有曾与之匹敌

① 小杨. 1998 年第一季度美国图书出口上升. 中国图书商报, 1998-07-24 (7)

② 王益. 不倦地追求: 王益出版印刷发行文集. 北京: 印刷工业出版社, 中国书籍出版社, 1997. 502

③ 姜乐英. 兼并收购, 越大越好吗: '98 美国书业述评. 中国图书商报, 1999-01-29 (7)