

# 绪论

## 出版管理

伊恩·麦高文 ( Ian McGowan )

本书是写给那些对编辑出版已有所了解、而想将编辑出版作为自己的职业和事业的人们的。不管在西方国家还是在中国，出版已经成为一个越来越复杂的行业。许多人想要在出版界发展的话，就需要承担更大的管理责任。本绪论向大家推荐本书中收集的各类文章。

在许多行业里，刚参加工作的人经过很少的培训，只具备有限的技能，但仍然要负有一定的责任。例如，学校老师要负责几个班级和好几门课；医院的医生要负责看某几种病；编辑要负责几类图书或几门学科。通常的情况是，他们负的责任越多，却越远离原来熟悉的工作和受过的培训，他们必须处理更广泛的战略性的问题，做长远的规划：学校校长必须考虑所有班级的需求和一整年的课程；医院的院长必须组织好各科的设备，考虑医生、护士和病人；编辑部主任或出版经理不能光考虑单本书稿，还必须做出几年的出版计划，配备合理的人员以保证出版的数量与质量，还要考虑到作者能否按时交稿、编辑时间以及与出版部门和推广部门的联系等许多方面的因素。简言之，高级人员不应该太多地关注日常工作，而应考虑长远的规划，合理地调动资源（通

常包括人事与预算），将责任分担于受过训练的职员，保证有足够的资金以完成任务。在大多数行业里，专业的提高包括进一步的在岗培训、专业学习、MBA课程以及为经理开办的讲座等。

每一个出版者不仅要熟悉他的那部分工作——他曾经做过的或曾经受过培训的，而且要熟悉出版的全过程，这样他就能成为一位十分能干的经理。出版是一项复杂的工作，要求由专门人员完成许多不同的工作，如编辑、设计、排版、印刷、推广和销售；如果其中任何一项没有完成好，出版的图书就是不完整的、不全面的，无法达到预期的目的，甚至可能到不了读者手里。出现这种情况，就说明这本书根本就没有出版好。出版与印刷之间的差别就在于出版者，尤其是管理人员，必须考虑从作者的设想到读者的需求的整个出版过程，还必须将出版过程的每个阶段都管理好，使整个出版更加有序。一个好的出版者不一定是每道工序的行家，但他应该知道每道工序的任务以及部门之间如何合作才能成功地出好书。现在，西方和中国的出版业都十分重视市场。作为管理人员的编辑不仅应重视书稿的准确性和语言的质量，还应该了解读者对这本图书的需求、读者的教育程度和现有的知识、他们愿意花多少钱来买这本书、这本书的印制出版水准（也许有图片或用彩印）会给出版部门带来的问题、因使用他人拥有版权的材料或因有损他人权益的地方而带来的法律问题、本书的效益、以及销售部门如何向读者做介绍等。每一个专业部门都必须想到怎样为别的部门多做点贡献。作为一个好的出版者，应掌握多种技能，还要认识到它们之间的关系。作为一个出版社的好经理，应该有长期的观点，做出有逻辑性的出版部署，利用好现有的人力和财力，以完成出版计划。这就是说，如果一般工作人员升任经理之后，必须学习新的技能，取得法律和财务方面的知识，学会如何安排和使用员工，从日常的琐事中解脱出来，开发选题，计算所需的资源。“西方出版”一章中列出的数据和

公司的介绍表明，有些出版机构非常大，而且结构复杂。小出版社的出版重点可能很窄，而大的出版集团要横跨很多领域——消费娱乐类、教育类、工具书类、专业类、科技和医学类（STM），他们也许经营不同的媒体——电影、电视、电子出版物、图书、杂志和报纸——通常用不同的媒体、语言和在不同的国家里充分利用原始资料。他们这么做，部分原因是他们可以充分开发一项作品，另一部分原因是可以“东方不亮西方亮”来确保避免单一产品带来的麻烦。

出版范围较窄的专业出版社可能由于主要市场的不景气而垮下来；而多品种的出版公司可以用好的市场来弥补差的市场。对大集团的分析表明，没有哪一家公司能在每一个领域都成功。如，新闻集团（News Corporation）主要在消费市场投资；里德·艾尔斯维拉公司（Reed Elsevier）则着重高利润的专业出版。根据他们的规模和集团政策，这些机构将业务分到下属的子公司或专业部门，各自有自己的出版方向、设备和专业员工。一家大出版社可能由不同的部门负责教育类图书（学校）、学术和专业类图书、消遣类图书（精装、平装和儿童书）、期刊和电子出版物；但在机构实际设置上互不相同。每一部门都会有一个总经理；编辑室主任或出版经理下设编辑人员，负责他们的专业领域里的图书；设计人员和出版人员则在另一个负责出版和与印刷厂打交道的经理的领导之下；负责国内和海外市场的销售和推广人员；有的出版社还有自己的仓库和发行机构，有的还为别的出版社代理发行，但许多出版社请社外的专业发行公司来为他们发行。关键是设立有效的机构以保证好的经济效益，部门之间保持好的联系和合作，以及明确管理的界限和任务。

鉴于历史的原因或者政治和经济的因素，出版社可能归公共公司、大学、政府部门所有或管理，或归几个私人所有，或一大批投资者所有。在不同的情况下，根据重点是放在社会责任上还

是放在经济效益上，出版社的哲学和经营目标也就大不相同了。但对经理来讲，十分重要的是要确定这些战略目标，这样他们就可以做出计划，在具体的领域里设定目标，如继续开发过去出版过的学科，推销出版社的图书，处理与协调批发商和零售商之间的关系，招募新的员工和培训。经理还必须确定他们需要哪些信息来控制他们的机构以及根据目标监督进展情况：这可能包括关于识字水平的公共信息、消费水平、年龄组与兴趣组的人数、教育与专业组中的人数、他们需要的教材和信息；还可能包括更加专门的信息，如生产成本、贸易制度和财务条件、消费习惯、竞争的出版社等等。

将市场需求的信息（也就是潜在的收入）和成本提供给经理，经理开始做几年的预算计划，即投入资金和时间，以及做现金周转计划。这时他们必须记住公司的目标：是不是低价传播信息比投资以获取最大利润还要重要？根据这一点，就可以给主要的操作部门制定具体的要求：编辑、设计与出版、销售与推广、仓储、发行和财务系统。在每个领域，都可以制定具体的管理任务与专业功能，责任分明，重点突出，而高层经理必须提供信息，如工人要做什么，提供必要的资源，决定他们需要什么样的信息和报告来观察进程，如提议列选的选题，生产过程中的选题和费用，在版图书的库存水平，书商的付款率。经理还必须明确下属经理的职权范围。鉴定公司是否成功的因素是：年利润、销售水平、通过图书书评和获奖获得的社会形象、吸引好的作者、与别的商业机构有良好的关系。好的经理对自己要求严格，而且与同事共商。分析一个机构或一项活动的常用的做法是四条，用英文 SWOT 来表示，代表四个词：

**Strengths** 力量

**Weakness** 弱点

**Opportunities** 机会

## Threats 威胁

在前面两个标题下，我们可以考虑到公司的当今的状况是如何达到的；在后面两个标题下，我们可以考虑到公司在经理的领导下或在外部因素，如竞争或经济下滑的驱动下会走向哪里。通过确定每种情况下的关键因素，经理可以计划进一步的成功和防止危险和不足，通过有关政策、结构、设备、推广、人员、培训等。不断地评价和学习是好的管理的一部分。本书中的文章没有太多地谈到商业性出版的设计和印制的技术方面，特别地把注意力放在了版权的重要性与复杂性，以及考虑市场是编辑和经理的中心任务。“西方出版发展”这一章着重讲述了许多世界上的大型出版社的规模、国际和多种媒体的活动；它强调了编辑作为商业经理的作用，编辑和推销人员了解他们的目的、市场的性质与结构以及它的规模与份额的重要性。这包括了消遣类、教育类、工具书类和专业类图书的出版社。随后的章节讨论了出版公司内部的作用与责任的分配，特别提出了编辑的商业责任。由于这些越来越多地包括项目管理、财务投入和决策。史密斯和蒙塔格斯的部分着重讲述了做出版预算的关键因素，指出在决定出版前的计算又要在生产过程中进行再计算，以保证费用不超出预算，在出版后又一次做计算来验证原始计算是否准确，获取经验以指导以后的项目。成功的出版物取决于对版权的理解，涉及越来越复杂的邻接权及出版行业处理版权的办法，蒙塔格斯、欧文和麦高文在各自的文章中论述了版权管理、谈判和转让版权的重要性。后面的章节是为对生产过程不是专家的出版商准备的，专门讲述了生产管理方面的知识。现代出版与市场息息相关，这就要求将对路的产品适合市场的需求。巴芙斯托克的章节讲述了推广工作在成功发行图书中的关键。蒙塔格斯通过对以前的出版物的历史的分析，谈论了将来出版发展中应汲取的教训。戴维斯的章节从单一的出版物转而谈论了在一段时间内有效地建立选题库方面的

管理和战略。最后，阿特巴格考虑到了在 21 世纪出版的策划与决策人将面临的世界范围里的各种问题。在谈论不同的做法的同时，要关注现在已有的其他的方法和技术以及发展方向。在快速变化的世界里，所有经理的中心任务是要“为变化的管理”，就是要能反映过去的成功、今天的问题和面对将来的威胁和机遇，这样他们可以做出计划，把握好他们的出版公司的方向，确保将来的成功。

# 第一章

## 西方出版业概况

伊恩·麦高文 ( Ian McGowan )

本文旨在介绍西方出版业的特点，什么样的机构从事图书出版，这些图书又是怎样发行的；评论法律法规的框架，以及经济方面的因素，如税收等；提供某些出版业的规模和不同的市场；并指出西方和中国出版业的不同点。尽管一些数据不是最新的，但还能在一段时间内作为一个基本的材料。本文主要依据一些主要的欧洲国家和美国的经验。

由于大多数西方出版业都处在一个自由的市场中，任何个人和机构从事出版之前并不需要得到任何政府机构的特别批准，所以要得到准确的数据是很不容易的，因此我们只能依据贸易机构的估计。出版业与他们国家的工业、商业和知识产业一并发展起来，因此就能从他们的研究机构、生产销售的成功技术中得到新的知识；集中的人口、发达的交通、爱好文化和舍得花钱的顾客，使读书成为一种享受与获取知识的途径，并使图书获得传统的尊重。由于出版有多种目的——娱乐、教育、求知、宣传，不同的机构都参与出版活动，如宗教政治机构、政府部门、大学、研究机构以及以获利为目的的商业机构。过去，商业性出版社都比较小，独立经营，而且常常是家庭企业；但过去的几十年里不断地出现了兼并现象，大公司购买了许多小公司，形成了大的集团公司，拥有不同的品牌，通常出版不同领域、不同类型的图书，有的大公司还拥有出版业以外的产业；很多情况下，这类公司还对世界其他许多地方有商业兴趣。（大多数大的出版公司的全部或部分上市股份公司，投资者在股市上购买他们的股票，期望分享利润，当然也要冒失败的风险。）

如国际汤姆森集团（International Thomson）总部在加拿大，它对各种各样的出版都感兴趣，包括美国的报纸，还拥有旅游公司和一家航空公司；它在1997年的销售额大约为85亿美元。美国的公司，如VIACOM和时代华纳公司（Time Warner）（两家的销售额都在130亿美元以上）都涉足出版、电影电视制作、电影院、有线电视与广播以及游乐园等。贝塔斯曼（销售额达77亿英镑）属于一家德国基金会，对电视和音乐有兴趣，并在美国和英国都拥有图书俱乐部。兰登书屋（Random House）、班登、双日·戴尔出版社（Bantam Doubleday Dell），出版许多著名品牌的出版物。这些包括原来的独立出版公司如Jonathan Cape, Chatto和

Secker。新闻公司（News Corporation）（销售额达 110 亿美元）总部在美国，但属于澳大利亚出生的罗博特·穆特克（Rubert Murdoch），他控制着一些传统的出版公司如哈泼·考林斯（Harper Collins），电影公司如二十世纪福克斯（20th Century Fox）和电视公司如 BskyB 和 Star TV，并对亚洲有极大的兴趣。法国的 Lagardere（销售额达 66 亿英镑）参与运输、国防工业和技术产业。里德·埃尔斯维尔（Reed Elsevier）（销售额达 34 亿英镑）由英国和荷兰共有，在全世界范围内经营科技、商业和专业信息。

这些例子表明，与那些最大的跨国集团公司相比，出版和媒体公司可能较小，但它们也是一种行业，在发达国家的许多地方都有基地，它们根据某个国家的法律或商业环境扩大或收缩规模（跨国公司的规定和税收是西方现代政府要考虑的重要问题）。甚至大型的非营利的出版公司，如牛津大学出版社（Oxford University Press）（销售额达 2.78 亿英镑）是世界上最大的学术性出版社之一，但它对出版业的影响远不如一些大的商业性出版社那么大。部分原因是这些大的商业性出版集团为了赚取利润将钱投入到出版中；它们必须快速应变以确保它们的将来，防止在股市上被别的公司买走，通过一个市场出版不同类别的图书或在不同国家出版图书来保护自己，也就是保证股东能得到不断增加的利润。（股票在股市上自由交易，投资者可以将钱投入到利润高的公司中去，如果它们离开，对公司来说是不利的，而对公司高级雇员来讲，他们的工资和奖金与公司的效益是连在一起的。）商业性出版社的所有权在不同地区有所不同。在美国和英国，大型的公共公司属于许多股东所有，而在欧洲大陆，出版公司仍然属于家族所有。德国有 2000 多家出版公司，但只有 20 家的营业额超过一亿马克；贝塔斯曼、Holtzbrinch 和 Langenscheidt 都是重要的家族出版公司。所以德国的出版业的变化较慢，年利润只有 2% ~ 3%。这与美国或荷兰相比，就显得步伐太小了。

由于众多的原因，一些大型的出版公司从它们在美国或欧洲的基地向全球市场发展。这些变化一定程度上要感谢科技的发展，使得知识财产能以多种形式进行复制，如复印、数字化，通过 CD-ROM、电子邮件、互联网的传播，还可以通过电影、有线电视和卫星电视等。这些技术大多可容易地跨过国境，使集团公司可通过不同的形式、在不同的国家里赚取利润。尽管现在世界上不少地方对消费性出版还有许多限制，但仍存在科技、医学和商务方面选题的国际市场。除了日本等国外，许多研究机构都设在西方，而且大部分用英语出版。在学术和专业出版方面，英国长久以来一直保持着良好的声誉和与国际上的研究机构的密切联系。当传统的论文小册子由于图书馆预算的减少和受到印刷期刊冲击时，当印刷期刊又受到计算机文件传递能更加直接针对用户的需求的冲击时，由于英语已成为科技、商务和专业交流方面的世界性语言，再加上英国文化的魅力和娱乐潜力，对于英国的出版业来讲，出版仍是一项很大的收益。但这并不能由此而下结论说，英国的出版公司会垄断全世界的市场，如英语教学（ELT）材料。美国出版公司正在不断地向外发展。大学教科书的出版是美国一项很成熟的项目，会与英国在价格和质量方面不断竞争。在科技和医学（STM）方面，德国和荷兰的一些大型的英语出版公司出版的图书和期刊也在起着重要的作用。

由于技术和法律方面的变化、市场的国际化和经济气候的变化（包括利息和汇率的变动）在 80 年代和 90 年代发生了兼并风和随之而来的公司重组。从这些变化中，大型集团好像并不期望马上得到利润回报，而更着眼于确保市场的份额、在大传媒中进一步地多样化（包括信息和娱乐），不管是印刷品还是电子传媒。一段时间里，罗伯特·马克斯威尔（Robert Maxwell）与默多克（Rupert Murdoch）在报纸、图书和电视方面互相竞争国际市场。一方面，这些大型集团在许多领域中冒风险；另一方面，它

们期望利润得到快速增长。那段时间里，不断听到一个时髦的“协作”理论：一个大型集团的总的作用要比多个小公司的联合要大得多。还不断地听说出版公司应该瞄准世界市场，增强经济实力，这样这些媒体王国的不同地区和公司就可以相互利用对方的版权资源来开发其他领域里的产品和电子传媒。那也是野心勃勃的“垂直”出版时期，即由同一家出版社或集团出版一本书的精装和平装本，以保证作者不需要与另一家出精装本的出版社分享平装本的版税，同时还能保证集团内的这两个部门保持一种有机的伙伴关系。这种“异花受精”的现象发生了，一国的版权法在国际范围内的应用出现了具体纠纷。但在 80 年代中进行的狂热的重组在 80 年代末的经济萧条中就体现出来了，与通过协作或合理化改革带来的任何大的效益相比，最明显的是人员过多、利润减少，付给作者的预付款远远超过最终版税。这部分归咎于当时的经济气候，但看来也证实了那些评论家当时的怀疑。他们认为这种“婚姻”并非合理。朗曼（Longman）公司的前总裁 Tim Rix 当时预言在 90 年代以及 90 年代后真正的市场框架需求还会重新做自我评价，还会出现公司的重组或“松绑”。

不管为这些大变动所做的战略辩解会怎么样，它们在出版部门、作者和编辑之间产生了不安定和不快的影响。他们觉得他们的创作关系被武断地改变了，不与他们进行任何商量就被远方的买主购买走了。对作者来讲，固定的联系特别重要，不然作者就必须在英国和美国到处追踪那些不断更换出版社的编辑，或全部依靠版权代理人。如果一家出版公司将一位赔钱的新作家培养成畅销书作家后，这位作者却后来自己开设了独立的出版社，那么对出版公司来讲无疑是白花了一笔开销。

有些出版社并不完全依靠资金的积累，因此，对于一些有能力的和有抱负的人来讲，就可能离开那些传统的家族型公司，组建他们自己的公司。近年来，一些在集团公司里对自己的作用感

到不满的重要人士离开了他们的公司。在 80 年代，一批经验丰富的人发现他们可以利用他们的经历背景和设置周密商业计划筹集足够的资金成立出版公司（如英国的 Bloomsbury 和 Headline 公司）进行高效的商业出版。如果这些大的集团公司不想通过内部分解来进行“松绑”，在现存的公司内总会有一些企业家式的人物想在新的市场和新的出版方式上显露他们的形象。他们或许在商业操作、开拓新技术（包括在不同的媒体上利用数据、文字和图片的能力）以及市场观念方面树立他们在出版界的形象。

可以通过不同的方式来衡量出版界：（1）每年出版的选题数量（但有的可能是重印书、进口书或者已经出版过的作品的翻译本。有的消费类图书可能卖到几百万册，而学术类图书可能只能销售几百册。图书价格也相差很大。）；（2）印制或销售的册数，当然印制费用和销售价值也不同（在美国，销售商退给出版商的退货：消费类图书为 30%，大众纸皮书为 40% 以上）；（3）销售量，包括零售和批发。这些数据中都不包括版权收入和版权转让收入。美国有 2.6 亿人口，每年购买大约 16 亿册图书。其中，10 亿册是成人大众读物，40% 是从书店购买，20% 是从俱乐部购买。美国的出口图书每年达 19 亿美元，主要的是专业和教科书；但由于有广大的国内市场，在美国出口还是相对次要的。这不同于英国和荷兰。在美国单本精装畅销书一年销售 100~200 万册，平装本达 500 万册；其他的欧洲市场就要小得多。美国图书每年的销售码洋为 200 亿美元，是全世界最大的出版业和最大的市场。德国每年出版 7 万种图书，大约 16% 的贸易额为出口，比国内销售量大，但很大的比例是英文的科技医药类图书。法国每年出版 2.9 万种，5 家大的出版集团出版了其中的 1/3。荷兰总是面向国际，出口（特别是英文）大大超过了它自己的规模。美国占全世界图书市场 800 亿美元的 32%，日本 13%，德国 13%。

最国际化的出版业在英国。它在本国拥有 5900 万个消费者，

有发达的教育与公共图书馆系统，还有一个十分好的书店系统。产品的多样化、出版历史的悠久、高等教育、专业研究的良好声誉，都使得英国能保持一般性读物和专业读物的高水平。几乎所有的图书都用英文出版，这主要是由于英文已经成为全球性的商业和科技语言，还由于英国与它过去的殖民地国家的关系以及它们沿用了英国的教育系统，而使英国在这些国家里拥有传统的市场。但恰恰由于英国教育系统的良好声誉以及英国与这些国家在历史上的联系，要将这些转变为出版利润却遇到了困难。除了政治上的需要，这些国家往往在法律上限制外国出版社在当地的分公司，将不同水平的教材当地化以满足反映当地文化特点的需要就必须专门编写当地的教材。在像马来西亚这样的国家里，用民族语言替代英文作为教学用语就意味着在这个领域的英文出版就必须打道回府了。发展中的非洲对教学和专业知识的的需求是人所皆知的；需求量很大，但资金却很少，这使得教学出版社十分为难，通过正常的商业途径很难满足需求。英国很可能还会参与这一市场，但要与外部的基金机构，如世界银行和国际慈善机构合作才有可能。

英国出版的图书从 1990 年的 64000 种发展到 1996、1997 年的 10 万种（包括第一次出版的选题）。2 万多家出版社，包括研究机构，每家至少有一个可供选题，但其中大约 50 家公司占了全部销售的一半；这些都是主要的商业与学术出版社。在 1997 年，仅英国消费者就购买了 3 亿多册图书，其中 40% 是成人小说；消费者市场的零售价总数每年达 18 亿英镑，而前 8 家占 40% 的销售额。英国出版社的批发销售总额每年大约为 28 亿英镑，其中出口的份额很高，占到 30% 以上，销售了大量的消费类图书、学校课本、英语教学读物和学术专业图书。出口量的大小对英镑和其他主要货币，如美元和日元是否坚挺有影响；另外，英国公司在海外的分公司还在当地出版图书，如牛津大学出

版社。英国出版社每年约在国内销售 4.6 亿册图书，出口 2.7 亿册。尽管学术、专业、科技、医药类图书的价格较高，也就是说册数和种数不多但却在总的贸易额和出口额中占了很大的分量。欧洲大陆是英国和美国原版和翻译图书的重要市场；但反过来则不同了。上面的数字表明，出版业的不同领域在世界上的作用也是不同的：在发达国家里，消遣类和娱乐类的图书量很大，还常常与其他的媒体，如电影、电视联在一起；在发展中国家里，娱乐类图书较少，但重点则在个人与国家发展的信息方面，教育领域方面也很大。因为这类出版代表了不同消费者的需求，因此在投资、生产、销售和财政风险方面也就不同。

尽管西方有许多非营利的出版机构，尽管经营得好的商业性出版社相信它们可以为它们的所有者赚钱，同时又在向公众提供信息和娱乐，但毫无疑问这类出版比社会主义模式的传统出版利润高得多。这就是说重点和策略相当的不同：在序言里引用的戈登·格莱厄姆(Gordon Graham)的话就扼要地说明了这一点。在商业出版中，就像本书中几篇论文提到的那样，编辑被看作为一位商业经理，对策划和操作成功的项目负责，并需要财务管理、艺术和知识背景；高级经理要检查编辑书单的利润率，并部分根据这些因素决定推广、奖金以及其他花费。

正如戈登所说，在西方出版业中推广工作十分重要。首先，编辑在组稿之前必须首先考虑将来的市场和读者群的大小、特别需求和兴趣、其他相竞争的出版物、购买者能承受的价格，同时初步计算出出版成本（这在有关财务部分将做介绍）。一旦组稿，出版社的各个部门就要互相合作，将书编好出好，确定合适的价格，进入合适的销售渠道如书店、图书馆或学校，最后到达读者手里。将图书信息传递给商业机构，向顾客、图书馆员、专业人士和其他消费者提供有关新书的吸引人的信息是推广工作至关重要的部分，其中包括许多步骤，不仅仅是销售（见第十五章）。

在发达的西方国家里，往往有多种成熟的渠道进行图书发行，因为商业的竞争会迫使低效的发行商退出竞争。不同的国家采用不同的发行方式，如通过图书俱乐部、集中的发行商等，部分原因是各国的传统不一样，还有的原因是规模和运输。（荷兰与美国相比，市场小而集中。）许多国家有专业的中介发行商，它们从不同的出版社进货，然后向学术和公共图书馆供书；在英国和美国，批发商起着十分重要的作用，他们在自己的库房里储备来自各个出版社的图书，并以比出版社的仓库还要快的速度向书店供货（每天每种书的供货量不大）。在销售渠道上没有垄断：书店通常与出版社谈判贸易条件，购进和储备选题广泛的本国和外国出版的图书，并随时准备添货。大型的学术书店或批发商还向全世界供货。书店付给出版社的价格是根据图书零售价定的：高价值的专业性图书、学校教科书（按班级购买）、向专门的客户供应的学术书，给图书销售商的折扣是相当低的（定价的17.5%~25%），而大众类精装图书，尤其是平装图书，它们的平均折扣是40%~50%，有时还要高一些。这是因为这类书的读者不是固定的，书店投资存书会有一定的风险。但书店老板必须是一个商人，懂得选择图书、向读者提供信息和布置店容。

西方图书业最重要的发展是在图书销售方面，特别是在英国和美国，连锁店的兴起改变了书店作为出版社配角的传统形象，而形成了一个消费市场、一个强大的公司形象。典型的是书店面积大、吸引人的装饰、有知识的营业员、长营业时间、舒适的气氛（有音乐）漂亮的外观和安静的阅读环境。更重要的是备书全（主要是消费类图书）备货足 配有电脑系统 经理可以随时答复顾客的要求；大的书店备书量可达数万种，投资达几百万英镑。目前 美国有四大连锁店 销售店达900多家，一半以上属于巴诺书店（Barnes and Noble）；这四家连锁店占有零售市场总额120亿美元的1/3以上，Borders正在向澳大利亚和新加坡发展。在英国的

两家新的连锁店，Waterstone's 和 Dillons 在 80 年代扩大至乡村城镇，瞄准了消费者的空闲时间和钱包，对小型的独立书店形成了威胁。在 90 年代后期，这两个连锁店都归到了一个老板的名下，改变了书店的性质，给出版社施加压力，按照它们自己的方式出口到美国和欧洲大陆，而那里的书店经营还比较传统。

图书销售一向是薄利的行业（80 年代书商协会的 Elite 控股的 Charter Group 的平均纯贸易利润仅为 3%），于是，新型图书销售的高花费则部分地从出版社得到补偿，即加大折扣和延长付款期。消费类图书的出版社在新的连锁店里展示它们的产品，再加上它们强有力的推销活动，在 80 年代力量的平衡转向了大的发行商。同时，发行商进一步依靠计算机进行存货和订货管理，在书上使用条码和电子化销售（Electronic Point of Sale）系统以提供销售率和某个选题或某类图书的盈利情况的管理信息。这使得书店能减少库存图书的投资量，减少第一次订货量，依靠计算机系统确定畅销图书的再订货。这一做法使得出版社在折扣上有很大压力，很难根据初次订货估计印数，而从发行商处接过来了对销售不出去的图书的投资风险。这些书等在仓库里而不是放在书店的书架上，除非出版社能根据需求及时地再版重印。零售看来在不断增长，连锁店也将继续扩大，但不会太快。图书将通过许多非常规渠道，如园艺中心和超级市场进行销售。在北美，由于消费观念的改变，在郊区的市场中销售图书也会增加。小型的独立书店会受到在地点、折扣、库存种类和总的环境的压力，但它们将一方面依靠它们传统的个人的服务和与它们的社区的关系，另一方面开拓特殊的领域，如消费类和专业类图书市场，这样它们就可以在深度和经验方面与连锁店进行竞争。除了零售市场的调整会带来些痛苦，但总的情况还是很好。

对出版社和书商同样重要的两个经济因素是销售税的问题和“再销售保持不变价格”（resale price maintenance）的问题。为了

向公民提供一系列的服务，西方政府依靠收取各种直接税收（如所得税）和非直接税收（如商品和服务的销售税）。许多国家对图书征收销售税，这就加大了消费者的开销，也就是被称为“知识税”；在英国，由于对文字文化的传统的尊重，图书是免征 17.5% 增值税的少数几种产品之一；但欧洲共同体想要将增值税一致化，于是有的成员国征收 6%，丹麦征收最高，达 25%。

许多国家对零售商品都定有最低限价，但这逐步被看作为与自由贸易和公众利益相违背。在美国和澳大利亚等国家里，再销售价格限制被取消了，使书商之间在零售书价上产生了竞争。在英国，有名的“按定价销售图书协议”（Net Book Agreement）是由麦克米兰公司发明的，已经作为一种限制价格竞争的法规实行了上百年了，但在 1995 年取消了，允许书商使用特殊价格作为他们的一种推销手段来吸引顾客。当然，有人担心这会有利于娱乐类图书的出版，而不利于信息和文化类图书的出版。自 1995 年以来，通俗读物在英国食品和大众超市里销售大增，而“再销售保持不变价格”的问题在法国等国家里还没有得到解决。

以上两个问题表明，虽然西方政府和像欧洲委员会等机构不直接干预出版问题，但它们制定经济和法律文件指导贸易。一般来说，从事出版不需要得到任何正式批准或许可（国际图书标准书号是为了方便识别，并非官方的许可）。像出版商协会这样的全国性组织也不是官方机构，不能管理它们的成员。这些自愿组织的协会只是给它们的成员提供讨论共同关心的问题的场所，作为发言人代表其成员的利益与政府部门、书商和其他机构进行讨论。有时候，大的公司宣布退出因为它们不同意协会的政策或感到参加协会后并没有得到什么好处。大多数国家都有一系列的法律，限制色情、国家机密、毁坏名誉（诽谤）等方面的出版物，但不同的国家限制也不同。通常地，出版社出版任何图书不必事先获得批准或提交审查。不过，如果后来被受害人起诉或受到政