

Overview on the Book Publishing and Contribution in America

纵览美国图书 出版与发行

Overview on the Book Publishing and Contribution in America

他山之石·可以攻玉

美国出版业多彩多姿、活力蓬勃。他们的经营与行销究竟有何过人之处？

魏龙泉 邵岩◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

纵览美国图书出版与发行

魏龙泉 邵 岩 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

纵览美国图书出版与发行/魏龙泉, 邵岩编著. —北京: 中国经济出版社,

2007. 1

ISBN 978-7-5017-7763-1

I. 纵… II. ①魏…②邵… III. 图书—出版发行—概况—美国

IV. G239. 712. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 114570 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 高桂芳 (电话: 68319286 E-mail: pkuggf@126.com)

责任印刷: 常 毅

封面设计: 付燕飞工作室

经 销: 各地新华书店

承 印:

开 本: 787×980 1/16 印张: 22.75 字数: 357 千字

版 次: 2007 年 12 月第 1 版 印次: 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-7763-1/F · 6469 定价: 52.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

读者服务部: 68346406 地址: 北京西城区百万庄北街 3 号

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目 录

前 言	(1)
一、新世纪的美国出版业	(1)
1. 美国出版人谈出版	(3)
2. 近年出版统计	(13)
3. 世纪之交美国出版业并购大趋势	(20)
4. 新技术对出版业的影响	(29)
5. 举步维艰的电子书	(34)
6. 网络图书市场和网上书店	(42)
7. 畅销书排行榜的影响和运作	(47)
8. 畅销书炒作引发的批评意见	(55)
9. 出版与阅读的发展趋势	(63)
二、出版社的组织和管理	(71)
10. 一般出版社的机构和职能	(73)
11. 出版社人事部工作和用人制度	(80)
12. 大小出版社经营内情	(91)
13. 介绍几家具有特点的出版社	(95)
三、编辑部门的工作	(105)
14. 作家与出版和编辑的使命	(107)

15. 行家谈编辑	(111)
16. 购买书稿的途径	(116)
17. 作者自投书稿“成活”难	(121)
18. 著作经纪人与图书包装商	(123)
19. 典型的一般出版社的编辑部	(132)
20. 作者合同与相关法律问题	(145)
21. 出版社的邻接权交易	(156)

四、不同特点的几类出版社 (161)

22. 大众市场纸皮书出版的变化	(163)
23. 青少年图书出版发行趋势	(174)
24. 儿童出版社的特点与出版发行	(177)
25. 中小学教科书出版发行	(183)
26. 大学教科书出版发行	(189)
27. 大学出版社的任务和运作	(195)
28. 学术和专业书的出版发行	(204)
29. 参考工具书的编辑出版发行	(210)
30. 自助出版的情况和问题	(216)
31. 自费和津贴出版	(221)
32. 家庭出版的流行	(223)

五、市场和营销 (231)

33. 成人图书和青少年图书销售方式的调查	(233)
34. 出版社的营销机构和任务	(240)
35. 图书营销常用的工具	(251)
36. 出版社不同类型的销售代表	(255)
37. 促销部与书展和其他宣传活动	(264)
38. 一般图书的营销和宣传	(270)
39. 学术和专业书的营销	(279)
40. 直接邮寄发行专业书和学术书	(288)

- 41. 图书馆市场的变化..... (295)
- 42. 变化中的图书俱乐部..... (300)
- 43. 大量退货结出的苦果..... (303)

六、图书批发商、零售业、书店..... (307)

- 44. 各种图书销售渠道营业分析..... (309)
- 45. 图书批发公司的任务和作用..... (312)
- 46. 市场变化与中小图书批发商..... (318)
- 47. 世界最大的图书批发商——英格拉姆公司..... (320)
- 48. 霍尔茨布林克出版服务中心..... (323)
- 49. 连锁书店与超级书店..... (325)
- 50. 连锁书店的经营管理..... (331)
- 51. 世界最大的图书零售商——巴诺书店..... (340)
- 52. 第二大连锁书店——鲍德斯..... (346)
- 53. 世界最大的网上书店——亚马逊..... (349)

参考书目 (353)

前 言

从 1639 年美国第一本书问世到现在已有 360 多年的历史，但现代出版业的发展主要是在二战结束以后。那时，大批复员军人涌进大学，以及尖端科学技术的兴起，促进了出版业的繁荣，1947 年时美国已有出版社 648 个，年出书 9182 种。20 世纪 80~90 年代，随着信息世纪的来临，美国出版业进入一个大发展时期，1997 年出版社增至 2684 家，年出书 119262 种，及至 2002 年出书 144537 种，1990~1999 年 10 年中出书量增加 5 倍。长期以来美国出版业一直不停地发展和变化，到了信息时代，图书出版发行经营环境的变化格外明显，既面临重大的挑战，又迎接一个大好的机遇。美国出版业的大变化主要体现在四个方面：

一、现代电子技术对出版业产生前所未有的冲击，影响出版业价值链的所有方面。出书方法创新，作者可在网络上写稿出书，直接面对读者；发行电子商务化，出现电子零售商；阅读方面，读者有多样性的选择，各种多媒体和电子书问世，甚至出现信息出版业，作者创作的内容很快广泛传播。新技术主要推动力是因特网、按需印刷和电子书。尽管电子出版的发展举步维艰，但还是有人预言印刷的纸质书将逐渐消亡。

二、现代美国出版业的另一特点是出版业和传媒业之间不停地相互并购，规模越来越大。据统计，1960~1969 年发生并购 193 起，1970~1979 年并购 177 起，1980~1989 年 213 起，1990~1999 年 680 起，前后 40 年间共发生并购 1257 起。并购导致美国出版业越来越集团化和国际化。业内人士认为，并购只是美国出版业在急速变化的环境下寻求生存和发展的动机与过程，但也正

是这种发展变化，给美国出版业注入了无尽的生机和活力，使得这个古老但却极具风险的行业变得更具刺激性和更富挑战性。

三、近 10 多年来，美国畅销书排行榜被炒得越来越热，成为很多出版社的风向标，更是大众读者阅读的导向性书目。2001 年，在消费性图书的发行中畅销书占据突出的地位，有 35 种书销售在 100 万册以上，37 种书每种发行在 50 万册以上，32 种书每种销售超过 10 万本。因此，很多出版社花很多资金和力量追逐畅销书和热门书。畅销书这一趋势已引起业内人士广泛关注，有人认为畅销书的流行，一方面在某种程度上扩大了阅读人群，增加了书店人气和营业额；但另一方面，畅销书完全商品化，降低了美国文学的水平和阅读品位，忽视了编辑工作的质量，那些名牌作者对版税的要求，胃口之大，甚至令许多老手也感到吃惊，也相应抬高了书价。畅销书大量发行还导致大量退货。

四、图书零售业特别是传统独立的私人书店，一直是图书发行的中坚力量，零售系统包括连锁店和超级书店、独立书店、书店以外的非传统发行渠道三个部分。近 20 年来，图书零售业的格局发生了巨大的变化，几种角色不断地互相换位，而历来居统治地位的独立书店日渐式微。统计资料表明，1972 年连锁书店占整个图书营业额 11%，独立书店享有 58% 的市场份额，非书店发行渠道仅占 31%。然而，到 1994 年连锁书店急剧上升，占市场份额 27%；独立书店下滑至 19%；非传统发行渠道上窜至 54%，包括超市售书，专门商店、批发或折扣书店。到 2001 年，情况又有变化。连锁书店的销售略有下降，占市场份额 23%；独立书店再次下跌至仅占市场份额 15%；其余 62% 均系非传统书店所占有。也就是说在 30 年间，独立书店售书从市场份额 54% 下跌到 15%。因此，出版社也相应调整了他们的发行战略和部署。于是人们提出疑问，因特网是否正在破坏和最终会将连锁书店和传统书店逐出行业，按需印刷商店能否替代书店和作为图书来源的其他零售机构。

美国出版业内人士说，目前的出版正处在十字路口，面临一个很大机会的波峰，极具生命力和勇敢精神的出版界，有能力发现和培育创新人才，他们将重新塑造自己，克服一切困难，继续在助人方面保持重大影响，从儿童到外来移民，让他们记住过去，了解现在，思考未来。

在 1997 年时美国出版业的员工约 9 万人，据说许多人出于羡慕才从事出版业，大多没有接受过正式的专业培训，甚至不少人连一本关于出版的经典著

作也没有读过，主要是参加工作以后，依靠一种实际存在的“学徒制度”，拜师学艺，在实际工作中学习成长，包括阅读一些关于出版编辑的著作，由实习编辑做到助理编辑、编辑和高级编辑，有的当上了总编辑。我国出版人才的培养也大体与美国的情况差不多，在大专院校设立出版编辑专业是近 20 年的事，进入出版行业的大批新人主要也是在实际工作中学习，边干边学，积累经验，锻炼才干，成为内行，有不少人才脱颖而出，成为优秀的出版家。上述情况，似乎是中外出版业的一个规律。

学习出版的方法很多，读书也是一种很好的学习，提倡并鼓励出版工作者多读书，还要多看一些国内和国外的出版专业图书。学习和了解世界出版业，美国是一个重要方面，因为美国是世界出版大国之一，在应用新技术和出版创新方面常常走在前头。我们了解美国出版业，应该掌握变化中的出版业，以及在新形势下出版社如何应对，业务怎样运作。展现在读者面前的这本《纵览美国图书出版发行》，力图较为全面地总览美国图书出版发行的具体运作过程，如何应对图书出版发行市场的变化。其中，“世纪之交美国出版业并购大趋势”、“行家谈编辑”、“新技术对出版业的影响”、“青少年图书出版发行趋势”、“大众市场纸皮书出版的变化”、“图书馆市场的变化”、“变化中的图书俱乐部”、“图书零售业的变化和问题”等，内容比较具体、也比较新，希望对大家了解和学习美国出版业有一点帮助。

本书的编写参考了一些美国图书资料，谨向原作者和出版社致以深深的谢意。对许多关心和帮助本书出版的朋友们，在此也表示感谢。

一、新世纪的美国出版业

1. 美国出版人谈出版

关于书籍和出版，美国资深出版人和专家有很多丰富的想像和有趣的论述，鼓励人们投身出版行业。当然，仁者见仁，智者见智，也许我们从中也能悟出一些道理来。

书籍是什么

书籍是什么？按照字典的定义，将很多印好的书页，加上封面和封底装订在一起，便成为书。但这个定义也有缺陷，并不是所有超过 100 页印好和装订好的东西都有理由成为书。根据国际标准规定，一本书至少要有 49 页，书封不计算在内；美国邮政规定的图书邮资率，“出版物”须在 8 个页码以上。图书与小册子不同，也与报纸、杂志等期刊不同，期刊是定期出版，且通常刊登广告。以长度区别一本书并不可信，一篇短的作品，可能是优秀的随笔或短论，也可能是一本小册子或短篇小说，但它不是一本书。应当说书籍的深度和内涵比长度更重要，所以既要看它的意义和成就，也要看一本书的装订和内容，不过媒体对一本书重要的评论仍然是至关重要的。

从书的内容来说，还有技术和文化上的其他特征，当今媒体时代，电影、电视、电脑吸引人们很多注意力，书籍作为一种媒体的独特价值须重新加以考虑。书籍这一人工制造的物质“产品”，代表着很多的投入，包括作者的时间、才智，常常还有生命，还要加上出版商的投资、时间和才能。

书籍更多地被认为是制造出来的物品，这也是出版商愿意说是“产品”的

一个理由。书籍是智慧对智慧的传输，它跨越所有的时空界限，只有令人遗憾的文盲除外，它取之不竭。书籍是可以携带的、结实的，或者有的是预先录制好的，可反复播放的，它看起来像小的屏幕，和想象力一样毫无止境。有些书是彩色的，有些书是黑白的，大部分富于想象的是无法归类的色彩。

书籍与众不同，它是自由的，当然不是指成本和定价，虽然有图书馆，在图书馆是免费流通的。图书没有广告客户，在很多国家，它不遵从任何党派，不受国家和书刊审查员的约束。当然也有例外，偶而有些书会有麻烦，有时法律会制约出版。

大多数人都认为，图书是文化的载体，作者通过书籍将知识传播给读者，从这一代传到下一代。书籍在美国人的知识、文化和教育生活中承担媒介的作用，因而大家不认为书籍是像咖啡、汽车、电视机一样的商品。

按照这一思路，人们认为图书是特殊商品，读者可以直接涉及许多思想和有争论的问题，从学术界不同学派关于“美丽和真理”的争论，到商业或家庭生活一天也不可缺少的信息，还有美国居民日常娱乐和休闲的需要。

强调书籍负有文化使命的人认为，社会有“神圣”的义务保证书籍的出版和保存，通过现有的发行渠道，包括书店、邮购、方便商店和机场的书架，使所有公民都能获得书籍和信息，人们也高度评价美国图书馆在这方面发挥的作用。

很多人认为，既然书籍是信息，信息就应当是有偿的，至少是可以廉价销售，方便购买，不仅美国的个人，乃至发展中国家的人都可以买到美国书籍。

出版是什么

什么是出版？“出版”这个动词有多种定义，一个最好的短而动人的词是“让大家知晓”或“传播知识”，它表述了出版的中心任务，将作者的一部作品为广大读者所知晓，也就是在读者和作者之间架起一座桥梁。或者说，出版意即准备和发表某一种题材，将它分发或销售给大众，或者在向公众发行前将书稿准备好和交付印刷出版。出版的书籍不一定非常漂亮，甚至也未必好卖，需要的仅仅是发表（出版），好销不好销，完全取决于书籍的内容和包装。

至于出版商，他们的责任是筹集资金和承担风险，并为一本书的出版准备

和集中全部资料，印制完成后推向市场，希望收回的书款大大超过他们所投入的出版资金。出版商也许是纽约一家大出版社，或者是初次写书的作者。不论是哪一种情况，他们始终都是投资人。

出版负有重要的文化使命，出版商和编辑都是“守门员”，他们发现一本书的重要性和值得出版问世，从而帮助一名写手变成一位出版书的作家。这样的角色本来是清高的，但却被卷入“商业圈”之中。

没有人能否认思想和图书固有的重要性，当汽油、计算机、成衣是由“一只看不见的手”确定其价格时，图书和信息当然是不能免费的。出版业者都认为，出版社是文化和商业企业。同时，任何熟悉出版业的人都了解，图书出版首先和主要的是商业行为，出版者的使命是向读者提供高质量印制的图书，并且他们的消费者、出版形式和市场取向都是广泛而多样化的。出版者深深投入传播知识的使命之中，并履行重要的“守门员”职责。同时，他们也是日常业务的负责人，须对三个区分清楚而又互相关联的群体承担义务：第一，公司股票的持有者；第二，海内外的读者；第三，整个社会。一个出版商如果忽视三个方面的任何一方，将有愧于作为出版人的管理职责。

因此，出版商每天都面临一个基本而复杂的文化和经济价值相对立的使命，无论谁忘记了出版活动是商业行为这一基本事实，那将是愚蠢和危险的。底线就是底线，必须重视。

任何想了解美国图书出版业的人，也都必须承认和接受这样的事实：图书出版很复杂，常常是文化与商业互相矛盾的统一体，这是自1639年美国第一本书出版以来不争的事实。总之，任何出版公司在满足读者需求的同时，也要赚取一定的利润，才不至于被人从出版社名单中删除掉，即淘汰出局。

图书出版并非完全像商业行为，从主要方面来看，图书出版又与其他商业相似，可以说出版充满矛盾和歧义。

从某一点看，出版者不仅限于一种商业行为，除了出版种类多样化，有教科书、专业和科技书、宗教书、参考书、邮寄订购书，并且每一家小的出版社都承担商业和专业的义务。在普通出版社中，有双日、哈珀、小布朗、莫罗、兰登书屋、西蒙·舒斯特等，他们涉足教育、新闻和所谓信息业；这些出版社的纸皮书和邻接权购买者客户有戴尔、班坦姆、巴兰坦、新美国丛书、华纳和其他出版公司，他们很多也涉及娱乐表演业。其他出版社如詹姆斯·拉夫林的

新方向、弗雷德·普雷格的西部故事，以及铁锚、黑麻雀、大西洋月刊等。大学出版社是欧洲人所说的严肃出版社，其他还有重印出版社，如克朗公司，主要出版杂类书。威利、麦格劳·希尔、霍顿·米夫林、哈考特·布雷斯等，从事教科书、科技书和杂志期刊出版，在出版业中占很大份额，很多出版社具有多种特点。

“一般”或普通出版社，用他们自己或常常是用别人的钱，每季度出版一批新书，集中成新书目，然后努力推广发行。他们相信，只要付出极大的努力，还有以往的经验，加上花费很多的钱和时间，偶而还有点运气，绝大部分书会卖得很好，收入足以大于或超过所花掉的成本。因此，即使不能赚任何钱的书，也有希望能够出版。也就是说，他们以赚钱的出版物补贴赔钱的书。或者说，以销售在版的存书收入再投资新书和帮助新作者出书。

如果少数几本书能够养活许多亏本的书，或者在版书目上的书好销，出版社就能生存；否则，出版社就可能破产，除非某家出版社有补贴或者是由国际性的非营利机构经营，不然就可能被效益好的出版社兼并。

像其他行业一样，出版社相应地也有研究和发展部（R & D），他们的任务是寻找新的作者和新思路，或者某种好的教育方法，以及不断的风险管理和试验，再加上耕耘和耐心。有许多人用研发来开发药物或设计汽车，而出版社所做的是为了创造新书。

没有补贴的出版社，在出版的同时须兼顾利润；而大学出版社一旦盈利，就要自负盈亏。通常，尤其是今天，他们的利润很小或者根本无利。需要利润不是我们做一切的理由，但是没有起码的利润，出版商什么也干不了。除非有好销的书支付租金、工资和杂费，否则，不论是文学还是杂七杂八的书，什么也出版不了。

有些作家、书评家、记者持这样的观点，出版社光出文学书是自找麻烦，应间或出版几种其他类型的书作为补充。确实，在一般出版社，大家始终在寻找下一个福克纳或贝洛和科利特这样畅销的作家，但是，出版一个莎士比亚或一个普罗斯特、海明威、斯泰隆，间隙或许是漫长的，而出版社又不能坐以待毙，等待天才的诞生。其他所有的作者要生存，出版商也是如此。读者想看到出版成果，尤其是出版娱乐性故事比出版经典更适当或更有用，实用书的出版也是很体面和应该做的工作。

对于出版业的误解，在出版商和他们的天然盟友——作家、图书管理员、文学评论家、专栏作家和著作经纪人之间，是根深蒂固的。

有些作者不理解或根本不想了解出版分若干时段，他们不得不关注即将出版的书和现在行销的书，对中期可能畅销的书也许是2年或10年也感兴趣，他们始终在寻找永远畅销的经典。

即使最商业化的出版社也想出版伟大的作品，这又自相矛盾，即使成为经典的作品也会变化，最后也成为商业化的书。

几年前作家兼记者索尔兹伯里说过，在许多方面，出版是最重要的行业，这是很少有的赞誉，但好像有些过头。在索尔兹伯里之前，有一份学术刊物也说过，出版是“文化的守门员”，一个颇为花哨的比喻。

出版的性质和使命

很多美国人热爱写作，羡慕出版行业，甚至有不少人想在出版业中试水。但实际上很多人并不真正了解出版业，即使已经在出版业工作的人，许多也未必读过关于出版业方面的书。出版的性质和使命是什么？是否真的如人们想象的那样高雅？人们为什么要干出版业？自然存在几种情况：不少人写作和出书是为了扬名，有的既要出名也想挣钱，更有些仅仅是为了赚钱。当然很多人选择出版这一职业，是为了满足社会需要，作为一个光荣的使命。出版的性质是什么，美国一些学者和资深出版人谈了他们的看法。

丹尼尔·布尔斯廷说：“书籍是人类知识的主要源泉，也是我们的信仰、学识、伦理、诗歌、哲学和科学的第一蓄水池。”另一位学者理查德·克卢格说：“经历了几个时代的书籍，像‘半神圣’的事物一样依然受到人们的高度尊重。”

美国《出版商周刊》前主编钱德勒·格兰尼斯说：使用“商业”（Business）这个术语，也不足以描述其产品是人类思想和创造力的出版业。出版确实是全方位的行业，而且有更多的内涵，它涉及信息沟通和交流的所有职责的机会。

许多出版社的确是被当作一种“商业”来经营的，但也有人认为它是“非商业”行为。有的出版公司将寻求“最大利润”作为首要目标；也有的出版社

觉得很幸运，他们可以获得“合理的利润”；还有些出版社的存在，其首要目标不是营利，而是为了满足社会、学术、宗教等比较明确的需求，他们的经营是以“基本持平”和接受津贴为基础。当然，不管其宗旨如何，他们都必须热爱出版这一行业。

几位论述图书出版业的作者多次说过，图书出版是一种职业，一门专业，也是一种赌博，或者是三者兼有；对许多人来说，他们认为这是一种使命或天职。赫伯特·贝利建议的另一种定义是“图书出版的艺术和科学”。塞缪尔·沃恩在他的著作中则称，出版是“偶然的职业”。

前双日出版公司副总裁塞缪尔斯·瓦吉汉的文章说：出版是什么？用一个时髦的词来形容，它是一门艺术吗？直截了当地说，它不是一门艺术，而是一种商业，这是我们面对的第一个事实。再就是，如果出版是商业，充其量也不过是一种职业。

我们既不承认出版是专业也不认为出版是艺术，我们独特的习俗和所作所为，已越来越商业化，其实还远不够商业。

具有讽刺意味的是，出版商经常被批评过于商业化，不善经营。令人遗憾的是，我们未能阐明一个事实：如果我们不呆在出版界，也就不能成为好出版商或坏出版商了。

出版可以是默默无闻或引人入胜，肯定是一种有趣而神奇的行业，它或许令人困惑，或许具有满足感和合乎道德，或捉摸不定，但出版界的幸存者，都是因为他们学会了出版和如何管理业务；那些成功之士，特别是精神上的，都是幸运儿，他们发现自己所从事的不仅是工作，而且是一项事业。

出版与作者和读者

还必须指出，出版和其他行业最大的不同是，作者至上，他们有形或无形地展示（呈现）作者。

许多作者觉得他们常被出版社忽视或误解，但是，与汽车设计师、剧作家、影视创作人、建筑师和职业艺术家的遭遇相比，作家是上帝。出版商不只是简单地制造一个工艺产品，由他们的雇员组装，而且出版社发表的作品，从始至终必须“忠实于作者的思想”。

不论是词典、日记、论文集，或小说和自传，每本书都是有个性化的，它们的外观如何，叙事的文体，人们对它的看法，每一件事对写书人来说都至关重要。因此，一个好的出版商须尽量考虑作者的愿望，虽然不能全部满足。大多数作者很苛求，出版社要善于倾听，但也不是随波逐流。

因此，会出现不满，如作者希望有更多的广告，而出版社认为再多的广告也不一定产生更有利的销售；作者想要蓝色的装订，出版社不知道，将书装订成红色，并且不同意重新装订。再如，有时在作者的家乡买不到他的新书，当地书店解释说，出版社的销售代表从未来此访问，或者来访问过，但并未提及此书。对此，出版商不愿多作解释，因为书店未能在规定的6个月内支付发票上的书款，或者作者家乡的城市不大，人口不过100多万，不值得派销售代表去跑一趟。

这类事也常有，作者感到无能为力，但作者始终是关键人物，因为没有他们，大家就无书可读，也无书可以出版，或者也毋须为出版而奋斗了。

在整个出版流程中，另一群重要的人是读者，但他们常被忽略或低估，读者的眼力很强，即使有的书他们没有看过，也可以从书的封面作出判断。也有的书可能对这一类读者是“好书”，但对另一类读者则可能是“坏书”。一本书必须让读者满意，做到既引人入胜又品位高雅，而两全其美是比较困难的。许多行业声称以市场为核心，想顾客所想，然而几乎没有一家能做到兼顾所有大众各种各样的兴趣、口味和需要。

当我们拿出版和其他行业相比，也有垄断问题，出版商与灯泡制造商一样，他们不能形成垄断，但作者始终是可以垄断的，如詹姆斯·迪克尔的新诗和詹姆斯·米切诺的小说，就没有竞争者。当然，在同一个季度，可能还出版了许多其他书，竞相吸引或许是同样的读者和美元消费，并且，其他创造和娱乐形式也将随时参与竞争。但是，在一个季度里，正常只有一家出版社能提供一个作者的书，下一本加里·威尔的书也很有趣，但是，无论如何它不能代替阿瑟·黑利、维克多·赫尔特的书出现在出版社同一季度的图书目录上。他们似乎也可能对布莱克福德·奥克的小说和威尔柏·史密斯的新冒险小说构成威胁，关键在于赢得精装书的读者。由此可以看出，每个独立的作者是如何形成善意的垄断。

图书和其他衍生的近亲——电影、杂志、戏剧、报纸、电视节目，另一个