



評魏龍泉編著

## 《美國出版社的組織與營銷》

文字工作者

吳 瑞 淑



美國出版社的組織與營銷  
魏龍泉編著  
三思堂/9009/380元  
ISBN 9575009177/平裝

近 10年來有不少國外著作譯本被引進臺灣，如《日本的出版界》、《如何成為編輯高手：書的編輯企劃與出版流程》、《編輯人的世界》、《圖書出版藝術與實務》、《書籍出版的藝術與技巧》、《出版大崩壞》、《因緣際會：出版風雲四十年，這些人、那些事》等，這些翻譯書發揮了「借鏡」的功用，雖是國外經驗，卻讓讀者得以接觸專談出版的知識與技能，體會異地的出版風情與文化。

然而，本土出版業主題圖書的缺乏，對七、八〇年代以來，日漸蓬勃成長的臺灣出版事業而言，卻不能不說是一種遺憾！尤其各種出版現象層出不窮，各種相關報導、評論與趨勢論述，都有人長期從事，但是卻沒有系統化、專業性且具備全面觀點與組織力的出版業主題著作。即便如此，《美國出版社的組織與營銷》雖然仍是一本來自境外的圖書，但對臺灣「患貧且不均」的出版業主題著作市場而言，本書做為國內第一本介紹美國出版業經營管理經驗的書，還是提供了出版社經營者、傳播媒體、圖書館相關從業

人員、就讀傳播新聞科系的學生、關心出版興衰的讀者，滿足一窺出版社運作的閱讀慾望，即使它是大陸人的美國經驗，對相當於依賴英美翻譯圖書的臺灣出版市場而言，熟悉美式出版的組織型態、經營與銷售的手法，依然負有其意義與價值。

本書作者魏龍泉，曾經任職於新華書店，是大陸資深出版從業人員、前中國出版對外貿易總公司副總經理，他長期從事書刊進出口業務，譯寫介紹外國圖書雜誌出版業的文章將近 200 篇，因此對美國出版事業的瞭解，具有一定的掌握能力，對於編寫本書的動機亦帶有深刻的目的性，以做為目標讀者瞭解美國出版業管理和營銷情況的參考書。《美國出版社的組織與營銷》原為簡體字版大陸書，由中國經濟出版社在 2000 年 8 月間出版，繁體字版則由三思堂引進臺灣出版發行，以書籍內容來看，全書共分 8 章 73 篇文字，前 7 章分別介紹美國當代出版業的概貌、出版社內部的組織人事、組稿與編務、印前開發、銷售與經營管理、圖書市場等方面的情況，基本上已將圖書出版的全部流程及市場概貌涵括進去。最後一章則以專章共 9 篇文字介紹雜誌出版狀況，這部分佔本書篇幅僅有八分之一，但是如此安排卻顯得疏淺，而且也離書名的旨意稍遠，反而無法兼顧，因此我們僅能從相對少數的篇章，瞭解美國雜誌業的一些側面，尚且還談不上完整、全面的理解。再者，本書各章子題文字長短不一，繁簡互見，平均約控制在 3 至 6 張書頁左右，彼此聯繫關係並不嚴謹。文筆



平實而拘束，顯示作者在以主觀經驗解讀國外的客觀出版事實時，他所抱持的認真態度。

由於作者意圖為廣大的相關出版從業人員，從出版社實際操作企劃、編輯、印刷、發行、銷售的種種環節，認識美國出版業，是以安排本書的撰寫架構為一章講述一個主題，其下各設數個相關子題，介紹各類出版工作情況。表現在本書的內容風格上，較多是注重微觀的出版細節，尤其明顯地側重美國中小型出版社的活動，這也是當初作者預設讀者想進一步探索的，就這一點來看，大陸出版界老前輩王益為本書寫序言，指出它的特點是談宏觀的較少，而著重談微觀方面的問題，並且認為「這正是我們所需要的。」相對臺灣而言，中小型出版社佔多數（大約九成）的業態，確實也可由此得到啓發，引為效法，用以創造活力蓬勃的書市未來。

美國的出版市場規模非常大，作為全世界最大的出版市場，目前年出版種數在 6 萬種以上，年營業額達 240 億美元以上，有超過 100 家的出版公司僱用員工數超過百人。因為他們的制度或分工方式都已經十分上軌道，並且發展出一套運作的秩序與機制，許多不同型態的各類型出版分業，像是一般書、專業書、教科書、宗教書、非營利出版等等，都分別有出版集團以及獨立出版社，甚至是一般社會機構或學會組織來經營，扮演引導社會、提供讀者育樂需求等等的多樣角色。相對於上游的出版社，位處下游的發行通路更是多元化，顯示幅員廣闊的美國，需要經銷商、發行商、零售商等通力合作，以協助在服務讀者的便利性與速度方面，讓消費與閱讀行為產生更緊密的聯繫，這一切在近年因為資訊科技的快速推展之下，有了顯著的變化，尤其以號稱「地球上最大書店」的亞馬遜書店（amazon.com）最為人所津津樂道。面對出版業因應資訊社會而高速發展的態勢，美國出版從業人員如何汲取學

習新知，有關其業界實務的教育訓練課程，本書亦闢專題講述，這不禁令人羨慕起這些擁有許多出版教育資源的出版工作者。

隨著專業作者的增加、知識面的擴大、販售的現代化，以及用電腦寫作和排版等等因素，現代出版業的複雜性日漸增加，而規模也跟著日益成長，這從本書撰述的各章內容可以清楚地得到瞭解。臺灣正面臨華文出版市場的整合，過去憑藉的經營知識必須更新，並且參考現代化的作法，衡度臺灣自身的資源與籌碼，善加發揮商業能力來帶動出版品的社會影響力。就拓展「國際觀」這點來說，無疑地，作者擁有與美國出版業互動的豐富實戰經驗，觀察並掌握了美國的出版社運作技巧，例如他介紹美國出版社的圖書促銷方式，提到了效果顯著的合作與特別銷售，這是利用書店以外的其他管道進行銷售，透過發行「獎勵版（premium editions）」圖書給個別企業部門，或是專門商業零售店、圖書俱樂部、發獎單位機構、培訓班主持人等等，甚至進一步向海外促銷和出口圖書，以上可看見美國出版業開拓多元銷售管道的積極性與彈性。這對激發臺灣的出版社掙開現階段關注店銷、直銷等模式的市場思維而言，不失為一項吸取國外經驗化為可執行計畫的點子。其他像是存書買賣、圖書俱樂部、大學圖書市場，這類在臺灣並不發達的出版經營型態，也值得讀者做個「出版比較」，發現箇中差異及其因果關係。

不過也許由於是大陸書，其文字陳述的語感，以及翻譯美國出版專業術語的文化隔閡，使得兩岸在許多術語的運用上，有著顯著的不同。書中提到的專有名詞，例如紙皮書（平裝本）、硬皮書（精裝本）、組稿編輯（企劃編輯）、網上書店（網路書店）、著作代理人（作家經紀人）、出版定位（出版利基）、項目經理（專案經理）、按需求出版商（POD 出版商或隨選列印出版商）、首席常務執行官（執行長，CEO）、首席經營官（營運長，COO），可能都得要臺灣讀



者的腦筋轉個彎，才能夠理解吧。而且，原書雖是於2000年出版，但各篇文字的引用資料卻有過時以及缺少詳細出處之虞，專有名詞如出版社名、書刊名又解釋不全（部分附上原文，部分則無），文後也沒有列出收文日期，少了對時空背景的對照瞭解，使得閱讀時僅能片面得知作者提到的出版社作法或情況，然而易時換地之後，可能只有靠讀者自己去思考應用之道了。另外，書中每篇文字的空白處，均特意加上電腦卡通繪圖，雖然一致地呈現出各類身份的閱讀樣貌，試圖在讀者閱覽時，留有視覺上一個輕鬆的休息角落，不過偏偏其繪圖表現手法，仍然讓人有草率地填補留白空間之感，可能不僅沒獲得預設效果，反倒是破壞版面的乾淨與美感。

值得一提的是本書另有3份附錄，其中「一份詳細的作者協議書參考樣本」，包含授權與範圍、版稅計算方式、出版形式、版權、鄰接權的轉讓與收益分享、作者的保證與財產、樣書、付款方式等等，洋洋灑灑共28條，詳細規定了出版社和作者的義務和權利，對許多重要條款作了注釋和說明，當然因為國情的不同，相較於法律的周延性，也有目前臺灣出版社尚未照顧得到的條款，例如：連作者未來可能的競爭性作品出版，這份協議書都一併作出規範。第二份附錄資料為「種類繁多的美國出版工具書」，所提供26筆各類專業書目與簡介中，多數是名錄、指南性質的參考工具書，對於打算進一步涉入美國出版市場，接觸作者、出版社、書店、廣告媒體、圖書館和學術研究單位等機構，這些書目肯定能夠發揮作用，比較可惜的是，作者雖於書中的部分篇章列出一些著名的出版專業期刊，卻未整理在附錄，無形中增添了讀者查找參閱的不方便性，筆者以為專業期刊如 *Publishers Weekly*、*Publishing Research Quarterly*、*Book Wire*，或是其他

的專門書評、圖書館期刊，如 *Choice*、*Booklist*、*Library Journal*、*The New York Review of Books*、*New York Times Book Review*，都是掌握美國圖書出版市場發展現況的重要性刊物，加以美國出版者協會、美國書商協會等發行的年度產業調查報告、出版年鑑等參考書，上述若能補充於附錄中，當更能發揮指引的效益。最後一份附錄是「部分語詞中英文對照」，它將全書提到的專業術語，依照中文筆畫排列其英文對照的順序，但不知是否因為簡繁體字轉換的關係，其順序並非一致地從少到多排列，因此造成查閱時總有些困擾產生，如果能夠分別做中英文索引，則檢索的效益將會發揮地更好。總地來說，3份附錄都有相當的參考價值，也體現作者為讀者著想的用心。

最後，筆者以為美國本土既出版有頗多近似本書主題的出版專書，因此建議國內出版社不妨有系統引進，舉例來說，美國 Allyn and Bacon 公司出版的 *The Book Publishing Industry*（直譯：圖書出版業）以及 *The Magazine Publishing Industry*（雜誌出版業），即是兩本隸屬於同一系列，結構緊實、講述調理分明的出版業主題專業圖書，其具體地將整體出版事業的發展從歷史背景、產業結構介紹起，再循序漸進地將出版實務流程安排於各章節，並且旁及近年美國出版業併購、數位化、多媒體以及智慧財產權的特殊議題，搭配每章節尾的「個案研究」與延伸閱讀書目，相較起來，更能全面掌握美國出版業的經營實況與環境。持續引介有關主題圖書的目的有許多好處：一來豐富此類圖書的系譜與內容深廣度，二來刺激臺灣出版知識技能的升級，三是帶動對出版相關主題的研究與探討，四則滿足各類讀者的實用性目的與閱讀需求，準此發展，相信將能營造出版人與讀者的多贏局面。

