



英國出版市場的新趨勢

英國諾丁罕大學亞洲太平洋研究所研究員 ◎ 蔡明燁

◆全球性整合浪潮

無可諱言，出版事業是一種成長緩慢的工業，以英國出版市場為例，過去十年間的平均年成長率僅達 1% 至 3%，因此既然向上成長的機會有限，儘量往下壓低成本以求增加利潤的空間，自然也就成了出版界挖空心思亟欲達成的目標，難怪最近幾年來，歐美出版社互相兼併的情況特別嚴重，因為全球性的整合恰好符合兩個經營邏輯——「開源」與「節流」。在開源方面，如果發行網能夠無限擴大，書賣得越多，業績自然越好；在節流方面，作者的版稅和經紀人的權利金固然難以削減，但是如果出版社能夠一次購買越大量的紙張和原料，便可以享受越大的折扣優惠，節省龐大的開銷！

於是在這兩個基本概念的運作之下，自從 1990 年代以來，我們看到了全球出版資金一波又一波的流動浪潮：首先是澳洲媒體巨頭莫多克（Murdoch）的新聞集團（News Corporation），在 1991 年買下了英國哈伯考林斯出版社（HarperCollins）；接著是 1996 年，英國的皮爾森集團（Pearson）決定橫跨大西洋，到美國購下了帕特南出版社（Putnam）；兩年之後，德國貝托斯曼集團（Bertelsmann）搶下了英國歷史悠久的蘭燈書屋（Random House）與跨世界出版社（Transworld），而法國的拉加蒂利集團（Lagardere）也不甘示弱，於同年將英國的歐萊恩出版社（Orion）納入所屬的哈區特利芙（Hachette Livre）旗下；到了 2000 年，皮爾森集團又添購了美國的朵林金德斯利出版社（Dorling Kindersley）；至於 2004 年秋天所發生的最新案例，則是拉加蒂利集團食髓知味，以兩億三千萬英鎊（合約新臺幣 138 億）的天價，吃下了英國史密斯集團（W.H. Smith）手中的哈德頭條出版社（Hodder Headline），再度成為歐美出版界的熱門話題。

英國出版市場佔有率排行榜

出 版 集 團	國 籍	市場佔有率
《貝托斯曼》 <i>Bertelsmann</i>	德國	16.8%
《拉加蒂利》 <i>Lagardere</i>	法國	12.6%
《皮爾森》 <i>Pearson</i>	英國	10.2%
《新聞集團》 <i>News Corporation</i>	澳洲	9.5%
《郝資布林克》 <i>Holtzbrinck</i>	德國	4.5%
《時代華納》 <i>Times Warner</i>	美國	4.0%
《布倫斯布雷》 <i>Bloomsbury</i>	英國	2.0%
《賽門休斯特》 <i>Simon & Schuster</i>	美國	1.8%

整理製表：蔡明燁（2004 年 10 月）

在拉加蒂利最近這個大手筆的兼併動作之後，哈區特利芙在不列顛出版市場的地位一下子躍升到了第二名，僅次於德國的貝托斯曼！換句話說，在英國出版市場佔有率前五名的出版社當中，目前只剩下皮爾森手中的企鵝出版社（Penguin）仍是「英國籍」，佔排行榜的第三名；至於第八名的布倫斯布雷（Bloomsbury）也是英國出版社，不過它之所以能夠名列前矛，實是拜《哈利波特》（Harry Potter）系列之賜。除此之外，今天能在英國出版界呼風喚雨的出版集團似乎若非來自歐陸，便是來自美國和澳洲了。

不過在這波最新的整合動作之後，英國出版市場的佈局大致已經呈現穩定的局面，也就是說，各種能夠刪減的開銷幾乎已經降到了最低，因此接下來即將出現的，很可能便是大集團麾下出版字號的彼此整合，以及出版數字의 精簡了！根據了解，近來哈伯考林斯名下的兩家出版分社（Grafton 和 Fantana）已被裁撤，共同併到了平裝書部門，同時幾家超大集團也都紛紛訂下了新的規章，要求旗下的出版社從 2005 年開始，每年各不准出版超過一百部新作品，但相對來說，每本書的印刷、發行數量卻將大增。

◆量的策略

這種以扼殺出版作品數目來提升印刷數量的策略，主要來自兩個動機：第一、幾乎每一個英國出版人都認為今天的書籍早已出得太多了！誠然，根據了解，1450 年時，全世界（包括所有語言在內）每年平均只不過出版一百部新作品；但到了 1950 年時，這個數字已經接近 25 萬；而到了今天，每年都有上百萬部最新作品問世，亦即平均每 30 秒就有一本新書來到人間！難怪在 2004 年的法蘭克福書展上，我們開始發現「談書」和「談閱讀」的作品逐漸有自成一格的趨勢，顯然當書海過於浩瀚之際，自然便有人需要導航的地圖，不過此乃後話，暫且不表。

總之可以肯定的是，今天不論中外，出版社普遍都承認出版氾濫的事實，所以減少出版作品的數目，其實不見得是壞事，唯一的問題是，過去的書籍出版不易，因為受過教育的人口少，出版社精挑細選言之有物的作品以饗讀者，將出版視為文化和教育事業；但今天不僅是個教育普及的時代，也是一個表述的時代，每個人都覺得自己想寫、能寫、也會寫書，作家與作品的資質良莠不齊，但是正當出版事業已從文化、教育事業蛻變成了更接近以賺錢為目的企業時，新的出版策略究竟將會淘汰劣質作品，抑或反將導致「劣幣驅逐良幣」的現象呢？這是英國文化界對大出版集團「殺書」策略感到不安的主要原因。

第二、英國書店的經營策略也已和過往有所不同，例如連鎖書店業鉅子水中石（Waterstone's），每年向出版社所訂作品的數量越來越少，因為他們發現店裡 50% 以上的業績多半集中在 3% 的作品裡，因此與其訂購太多賣不出去的書籍，不如重點式地大批訂購好賣的書。

在這種情況之下，大型出版社與連鎖書店的談判籌碼固然比較充足，可是相對來說，許多有才華、有理想的作家、編輯和經紀人，卻往往發現在「錢字掛帥」的前提之下，他們的發揮空間受到了過多的束縛，因而寧可選擇獨立出版社做為合作對象，例如馬特爾（Yann Martel）



的超現實小說《 π 的一生》*Life of Pi*，便是由來自愛丁堡的小型出版社——砲門（Canongate）——推出，結果摘下了 2002 年的曼布克獎（Man Booker Prize），一炮而紅；至於特拉斯（Lynne Truss）的文法書《吃完，射擊後離開》*Eats, Shoots and Leaves*，也是因為獨立經營的檔案出版社（Profile）願意押寶，雖然原只印行 1,5000 本，既沒有廣告、宣傳的預算，連封面設計都非常簡單，可是靠著口口相傳，竟然供不應求，四週之內賣出超過 40 萬本，成了 2003 年的暢銷異數，連帶使 2004 年的聖誕書市出現了一系列類似的文法書籍！可見全球化的整合效應對出版界而言固然不見得是好消息，但財團的盲點或許正是小型出版社生存的契機。

◆未來動向

許多小型出版社的負責人表示，財團的整合浪潮並不使他們感到特別恐懼，尤其當財團旗下的出版分社只能推出日益有限的作品時，這些出版字號將會發現越來越難建立獨特、鮮明的色彩，而在今天讀者品味出現了極大分歧的出版市場上，缺乏特色的出版人才是生存競爭上的弱者。

◆小型出版社未來最大的隱憂，反倒是超級市場加入了賣書業的行列

過去幾年來，英國幾家超大型連鎖超市開始在架上陳列書籍，每個月只買不超過十本作品，但是每部作品的購買及販賣數量都非常驚人，因此只要是被超級市場選中上架的書，短期間內就可以擠進暢銷書排行榜的前十名！這個現象不僅開始對出版社的作業，也對書店業和讀者的消費習慣產生某種程度的影響，而因為超級市場的買書成本壓得極低，選書部門僅願意和大型出版社接洽，因此獨立出版社所擔心的倒不是好作者全被大出版社壟斷，以致於出不了好書，而是如果有朝一日好書完全失去了陳列的機會與空間時，賣書可能真的越來越像賣牙膏，那麼出版事業的文化與教育意義也就蕩然無存了！

英國出版業是否有一天真的可能走到那樣的境地呢？沒有人敢說，然而做為一名愛書人，廣泛地閱讀、大方地買書，便是我們支持出版事業最大的貢獻吧？ ISBN

