

DABENGGUI

出版

大崩溃

[日]小林一博 著
甄西译

目前正在发生的，
就是接下来还要发生的

上海三联书店

DABENGGKUI

出版
大崩溃

[日]小林一博 著
甄西译

目前正在发生的，
就是接下来还要发生的

上海三联书店

图书在版编目 (CIP) 数据

出版大崩溃 / [日]小林一博著; 甄西译.

—上海: 上海三联书店, 2004.4

ISBN 7-5426-1893-8

I. 出… II. ①小…②甄… III. 出版工作—概况—日本 IV. G239.313

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 009321 号

出版大崩溃

著 者/[日]小林一博

译 者/甄西

责任编辑/王秦伟

装帧设计/范峤青

责任制作/沈鹰

责任校对/张大伟

出版发行/上海三联书店

(200235) 中国上海市钦州南路 81 号

<http://www.sanlianc.com>

E-mail/sanlianc@online.sh.cn

印 刷/上海市印刷七厂

版 次/2004 年 4 月第 1 版

印 次/2004 年 4 月第 1 次印刷

开 本/890×1240 1/32

字 数/200 千字

印 张/10.375

印 数/1—5000

ISBN7-5426-1893-8

G·651 定价 20.00 元

我看《出版大崩溃》

——为甄西同志译作序

柳斌杰

我虽然不是四川籍，但在四川工作了很多年，留下了很深的四川情结，有资格说我是半个四川人。我的同事、四川老乡甄西翻译了日本的《出版大崩溃》一书请我作序，我就免为其难了。好在说的是本行，似有切肤之感。

(一)

甄西同志利用业余时间，翻译了《出版大崩溃》这本书，即将由上海三联书店出版。甄西同志从2002年开始花了一年多的功夫翻译该书，他一边翻译，一边把完成的章节以连载的方式刊登在总署外事司的内部资料《海外出版动态》上，使我有幸细嚼慢咽地阅读这本书稿，且品味的时间就比较长了。我

2 出版大崩溃

在团中央任职期间，长期主持宣传部门的工作和对日文化交流，少不了要和国内出版部门、日本打交道；我在四川工作期间，也曾主管宣传思想文化口工作，出版是其中的重要组成部分；现在在新闻出版总署工作，与出版的关系自不待言。因为这些缘故，了解出版动向自然是必修课了。职业要求我，不仅关注中国的出版业，而且也要关注世界的出版业。《出版大崩溃》一书的翻译出版，再次使我对东邻的出版业兴衰之路充满了特别的兴趣。

第二次世界大战以后，日本出版业发展突飞猛进，到了20世纪90年代中期，日本出版界自认为他们的出版业进入了亚洲出版强国、世界出版大国的行列。然而，到了20世纪末、21世纪初，日本出版业开始走下坡路，从1997年至2003年，出版业总的销售收入每年都是呈下降趋势，“世纪末情绪”一年又一年地笼罩着日本出版界，编、印（中小印刷企业）、发、供各环节人人自危，仿佛乘坐在被冰山撞裂、无法修补、正在下沉的“泰坦尼克号”上……

伴随着日本出版业的持续不景气，思考和探讨原因当在情理之中，于是“出版问题书”纷纷问世。在出版业萎靡不振的时期，“出版问题书”却营造出一个接一个的繁荣。在《出版大崩溃》问世前后，有一大批“出版问题书”闪亮登场，比如清丸惠三郎的《出版动乱》、佐野真一的《是谁扼杀了图书？》、盐泽实信的《图书不会死亡》、斋藤一郎的《没有书店就不行》以及木下修、星野涉、吉田克己的《探讨网络书店的可能性——怎样改变图书的流通》；此外还有贺川洋的《出版再生》、桑名淳二的《用数据说话的美国杂志》等，这些书从各

个角度、在各种层次上为医治出版业“疾患”开列药方，为重新振兴出版业寻找出路。这些书的作者虽然是“仁者见仁、智者见智”，但也各有各的独到之处。2001年4月，日本的东方出版社推出了《出版大崩溃》，一时间令日本、亚洲乃至全世界出版界以及相关业界为之侧目。据东方出版社的学术顾问、东京学艺大学教授松冈荣志先生介绍，《出版大崩溃》在出版的当年，就连续4次重印，在一个月之内销售20万册；在半年之内销售50万册；在不到一年的时间里，销售超过100万册，成为名符其实的畅销书。进入2002年、2003年，这本书居然还成为东方出版社的常销书。海内外的学者专家指出，《出版大崩溃》矗立在“出版问题书”之巅，前无古人是肯定的，后面有没有来者似难断定。实事求是地看，该书以“崩溃”来形容当今日本出版业的态势，并非哗众取宠，而是恰如其分；该书概括了崩溃的现象，分析了崩溃的原因，提出了解决崩溃的设想，不仅对日本出版业来说是惊世之作，即便对亚洲以及世界出版业而言也有借鉴意义。

（二）

我认为，《出版大崩溃》有几大看点：

其一，日本出版业为何一落千丈。日本出版业的两大支柱——图书、杂志的销售册数急剧下滑，市场由饱和转而走向萎缩。按照常规，图书、杂志的退货率应在30%以下，而从1997年以来，退货率居高不下，图书的退货率平均在50%，有的高达70%、80%甚至90%。在许多仓库里，成为退货品的图书

4 出版大崩溃

堆积如山，被无奈的出版人戏称为“死书累累”；杂志每年大约印刷 60 亿册，其中有 30 亿册要变成退货品，许多成捆包装的杂志从进货仓库发到书店，再从书店原封不动地回到退货仓库。自认为是亚洲第一出版强国的日本出版业，其在日本国内 GDP 中仅占 0.5%，现在就连这可怜的百分点也守不住了。

其二，日本发行流通环节为何混乱不堪。大型书店建立连锁分店挤垮中小书店；新旧书店使新书书店咬牙切齿；半旧书店使古旧书店苦不堪言；为了生存，一个书店往往不得不扮演四种书店的角色；由电脑、网络掌控的各种便利店、车站店、郊外店、小型无人管理商店在主营百货的同时，也把书刊经营作为项目之一，这样就越发使书刊市场“僧多粥少”。大的图书交易公司嫌贫爱富、贵大贱小，提前对大出版社支付货款，优惠大型书店延期支付货款；推后才向中小出版社支付货款，并要求中小书店提前支付货款，任意破坏交易规则，使批发、零售市场的恶性竞争愈演愈烈。

其三，日本印刷业为何能中间突起。在印刷业技术换代中，中小印刷企业陷入苦苦挣扎的困境，少数大型印刷企业如鱼得水。在日本，印刷与出版的关系比较奇特：在出版这个链条上，中小印刷企业吃“下游饭”，对出版社毕恭毕敬，依赖性很强，为了接到活源，彼此竞相压低价格，甚至不惜代替出版社编辑制作图书；而大型印刷企业，特别是超大型印刷企业，以社会印刷为主，以出版印刷为辅，且因为印刷质量一流，一般出版社的“形象书”、“豪华本”都离不开这些企业，所以出版社反过来还得向这些企业点头哈腰。让日本印刷业提气的是，进入 2000 年以来，印刷业的销售收入远远超过出版业的

销售收入。比如，2000年出版业总的销售收入为2.3万亿日元（约合1610亿人民币），而大日本印刷公司和凸版印刷公司两家的销售收入加在一起就是2.6万亿日元（约合1820亿人民币）。进入电脑化、网络化及数字化时代以后，在“编、印、发”三个环节中，“印”这个环节最先感到危机，因此也最先运用高新技术改造自身，等到“编”和“发”两个环节危机四伏时，“印”这个环节在总体上已经把危机转化成生机，把挑战变成了机遇。现在，在少数超大型印刷企业那里，已经呈现出将把出版、印刷、发行集于一身的趋势。

其四，IT革命为何对日本出版业造成冲击。信息技术本应是出版业现代化的契机，在日本却适得其反，被印刷占了先机。其实，在日本出版人的意识中，不认为出版链条中有印刷这个环节，只认为有出版（出版社）、批发（图书交易公司）、零售（书店）三个环节，再加一批相关的行业团体。然而，恰恰是印刷业的崛起而打乱了出版业的平衡。在IT业的冲击下，自认为是出版业的“三个环节”应对失策，不是共同从对再销售制度（即定价制度或固定价格制度）、委托退货制度、大批发公司垄断状态等体制性障碍的改革入手，巩固最终市场，而是以为只要抓住高新技术的“稻草”就可以救命，纷纷盲目投身于电脑化、网络化及数字化，结果远离市场，不是“寿终正寝”，就是“大伤元气”；与此同时，外国同行、国内掌握了先进技术的其他行业趁虚而入，跑马占地，反客为主，“三个环节”都深切感到了被肢解、被替代、被融化的威胁。

其五，整个出版秩序为何面临全线崩溃。为了增加销售收入，从作者、出版商到批发商、零售商都想直接面对更多的

读者。为此，几乎所有与出版有关的企业（个人），都在努力保存、发展自己，拼命削弱、“省略”对方。在谁都可以运用互联网技术的前提下，超大型印刷企业的联机实时印刷省掉了出版社、图书交易公司和书店；出版社跳过图书交易公司和书店，建立网站（页），直接销售书刊；图书交易公司凭借仓储优势和书目优势，越过书店在网上直销书刊；书店凭借与读者距离近、付款结算方便的资本，绕过图书交易公司直接同出版社、印刷企业打交道，或联机实时印刷，或联机实时出版；更多的作者、编者、译者、自由撰稿人早就不能忍受出版行业和印刷行业的“盘剥”，决心要让低廉的稿费、低廉的版税见鬼去吧，他们要省掉出版环节、印刷环节和发行环节，足不出户，通过网络销售自己创作的内容；还有那数不清的其他行业的企业已经和正在闯入出版领域，操着高新技术的“刻刀”，按照各自的理念重新塑造“出版”。由于参与出版越来越容易，参与出版的人越来越多，出版的包容性在无限扩大的同时，出版作为一个“专业”似乎也越来越淡化了、肢解了。

其六，日本出版业为何前景不明。与其说《出版大崩溃》是一个句号，不如说《出版大崩溃》更像一个逗号，即这本书具有超前性和预见性。《出版大崩溃》有一个副标题，叫作“目前正在发生的，就是接下来还要发生的”。例如，2001年4月出版的《出版大崩溃》认为，在图书交易公司中排第三位的铃木书店前景堪忧，2001年12月，以专门从事人文、社会科学图书批发而闻名的铃木书店向法院申请破产。《出版大崩溃》认为日本出版界的“领头羊”讲谈社、小学馆已显颓势，在2001年和2002年的年度决算中，小学馆连续两年亏损；在2002的

年度决算中，讲谈社第一次、即自 1945 年以来首次出现赤字；到了 2003 年，这两大出版社依然没能扭亏为盈。《出版大崩溃》认为现在的“崩溃”是“下滑不见底、前行不见路”，将波及整个媒体业，日本媒体业 2002 年全年的广告收入终于跌破 6 万亿日元的大关，2003 年再少于 2002 年。《出版大崩溃》认为出版业的市场规模缩小是不可避免的，据日本出版科学研究所初步统计，2003 年出版业总的销售收入少于徘徊了几年的 2.3 万亿日元几成定局。

总而言之，在连续 7 年的“置于死地而后生”的武士道式的打拼中，日本出版业这艘“泰坦尼克号”并没有止住持续下沉的趋势。仔细想想这六个“为何”，也许就会得到持续发展的启示。

(三)

东邻日本素来奉行“拿来主义”，不管是什么，只要对自己有利，总是先学习了、模仿了再说。二战以后日本出版业的迅速发展，可以说也主要得力于从欧美出版业的“拿来”。有中国特色社会主义的出版业，正处在适应全面建设小康社会而加快发展的良好时期，但改革发展的道路选择也还处在探索之中。借鉴他国经验，少走或不走弯路，是实现我国出版业“跨越式发展”的重要途径之一。所以，我们不妨也操起拿来主义，借用《出版大崩溃》这块“他山之石”，“攻一攻”中国出版业之“玉”。我相信，《出版大崩溃》带给中国读者的不只是一本书，而会给我国出版业带来诸多可以深思的问题、可以借鉴的

教训。这正是我关注这本书的本意。

比如书刊市场的问题 日本的是从实际的饱和走向正常的萎缩，而中国的则是在表面的饱和中呈现出反常的萎缩。日本的图书市场，1996年图书品种为6万种时，图书销售为9.1亿册；2002年图书品种为7万种时，图书销售为7.2亿册。其主要原因是各种媒体发达以后，读纸介质书的读者减少，年轻人远离“活字书”，出于担心纸介质书削弱，日本出版界、读书界拼命开展各种促进读书运动，甚至喊出要从0岁开始培育读者。中国的图书市场，几年前图书品种为9万种时，图书销售为70亿册；近一两年图书品种达到了19万种，图书销售还不到70亿册。中国尽管也有学生减少的因素，但主要问题是出版没有适应市场要求，产品不能适销对路。比如，中国8亿多农村人口在图书销售总量中仅占30%，如果跟农村人口的比例相适应，1人增加1册书，那就要增加8亿多册书；1人增加5册书，那就要增加40多亿册书。因此，对中国出版业来说，在今后相当长的时期内，开拓图书市场就是要开拓农村图书市场。

比如走出去的问题 日本出版业的大者强者比比皆是。在出版社中，有年销售收入2000亿日元（约140亿人民币）的讲谈社、小学馆。在批发交易公司中，有年销售收入7000亿日元（约490亿人民币）的东贩、日贩。在书店中，有年销售收入1000亿日元（约70亿人民币）的纪伊国屋书店。在印刷企业中，更有年销售收入1.2万亿日元（约714亿人民币）的大日本印刷公司和1.1万亿日元（约707亿人民币）的凸版印刷公司。在以上大公司中，除了两个印刷公司在亚洲和世界

印刷市场可以呼风唤雨以外，其他似乎都没有像德国的贝塔斯曼、法国的阿歇特、美国的兰登书屋那样真正走出去（当然，语言障碍不能忽视），把触角伸向国外海外，建立“东边不亮西边亮、黑了北方有南方”的跨国出版、发行和销售集团。如果拥有国内国外两个市场，就可以在很大程度上避开新书泡沫的冲击，至少不会只要销售收入低于 1800 亿日元就是亏损（如讲谈社），至少不会销售收入即使达到 7000 亿日元还要被赤字所困扰（如日贩）。即使这样，比较起来，中国出版业的大强者仍然还是小者弱者。截止目前，中国出版业还没有一个销售收入超过 50 亿人民币的出版社，还没有一个销售收入超过 100 亿人民币的批发企业，还没有一个销售收入超过 30 亿人民币的零售企业。据 2004 年年初的快报统计，总收入超过 70 亿人民币的出版集团只有两个，在中国出版业排名第一的中国出版集团 2003 年销售收入仅仅接近 70 亿人民币。据估计，全国 69 家出版（印刷、发行、期刊、报业）集团 2003 年销售收入不会超过 800 亿人民币。所以，我认为，中国出版业的发展潜力还很大，在大力开辟国内市场的同时，要想方设法走出去，建立跨国、跨洲的新闻出版集团和多种媒体集团，大力开辟国外市场，把自身打造成“任凭风浪起，稳坐钓鱼船”的出版巨人。

比如体制性障碍的问题 日本出版界认为，存在于他们出版业的“体制性障碍”，主要是再销售制度（即定价制度或固定价格制度）、委托退货制度和少数大批发交易公司的垄断。像对再销售制度，出版人是爱恨交织。影响自身发展的时候，认为它是拦路虎，必欲废除而后快；需要阻挡其他行业、国外

同行进入的时候，认为它是看门狗，必须养而用之。2000年全球最大的网上书店“亚马逊”登陆日本，打算以低价倾销的方式盈利，结果在再销售制度面前碰得头破血流。几十年来，日本出版界每每说起再销售制度，总是“同仇敌忾”，口诛笔伐，而当日本公平交易委员会真的拿出废除再销售制度方案时，出版界又“万众一心”，“万炮齐轰”公平交易委员会，拼命保护再销售制度，毕竟出版界在这个制度的保护下生活了半个多世纪。对委托退货制度和少数大批发交易公司的垄断，出版界也同样有这种矛盾心态。当前，中国出版业最明显的体制性障碍就是政企不分、事企不分，很多出版社属于事业性质，不是独立经营的市场主体。改革开放以来，出版社的体制改革大致经历了这样几个过程：从纯粹宣传型到生产型，从生产型到生产经营型，再从生产经营型到事业单位企业化管理。从2004年开始，按照中央要求，除了少数政策性和公益性的出版社以外，其他所有出版社、所有出版集团，包括中国出版集团，都将陆续转制为企业，建立现代企业制度，参与市场竞争。如果从建国初算起，中国的出版社也是在计划体制的庇护下生活了半个多世纪，要从计划体制的“壳”中脱出来走上市场，对许多出版社来说也是一场全新的考验。无论如何，中国出版业要想跨越式发展，必须尽快迈过体制障碍这道坎。

比如 IT 革命对出版业的影响问题 换一个角度看，与其说日本出版业出现了“崩溃现象”，不如说日本出版业正在发生“凤凰涅槃”。TI 业给以大日本印刷公司、凸版印刷公司为代表的日本印刷业带来的勃勃生机，总部设在亚马逊网上书店给出物流通领域带来的崭新理念，名扬全球的美国作

者斯蒂芬·金过上的互联网版税生活，不能不使日本的出版人之为之震惊，不能不对日本的出版业产生深刻影响。客观地讲，除了日本的印刷企业已经从IT业中获得实惠以外，日本的出版社、图书交易公司、书店还没有从IT业中得到好处，更多的是处在“试行错误”阶段。尽管日本出版业被IT业这把双刃剑砍得“遍体鳞伤”，但日本出版人还是清醒地意识到，IT业对出版业的再造与重铸却是无法回避的事实！与之俱进，或死或活；背之后退，只有死路一条。相比之下，中国出版业远没有到被IT业“肢解”的程度。不过，IT业对未来出版业的影响却是值得超前思考的。比如作者与读者“第二次握手”——不通过出版、印刷、发行环节直接打交道，这种戏剧性的革命性的变化，可以说是否定之否定规律在出版史上的真实再现。不妨设想一下，在远古社会，“作者”把所思所想“写”在甲骨上，这就是“书”，“读者”以物换“书”，没有中间环节，出版到销售的过程就完成了。在现代社会，集出版者、印刷者、批发者、销售者于一身的作者，通过互联网销售自己的作品，读者付费，或网上阅读，或下载阅读，省略了中间环节，出版到销售的过程也完成了。据有关资料介绍，欧美的出版专家认为，未来只要在全球建立起出版物（内容）目录网，建立起作者与读者直接讨价还价的交易网，出版不仅可以成立，而且可以覆盖世界任何一个角落。按照从简单到复杂、从复杂到简单的规律，出版社、印刷厂、批发公司、书店这些“中间环节”都将被“省掉”，传统的出版业和现代的出版业都将被“颠覆”。对专家学者的观点不敢苟同，但由此引起对未来出版业的思考还是有益处的。在某种意义上讲，能不能说《出版大

崩溃》同时也孕育着《出版大趋势》呢？

(四)

听甄西同志说，他感觉作者小林一博先生应当是写“三部曲”的：《出版大崩溃》是第一部，第二部应当是《出版大复苏》，第三部则应当是《出版大繁荣》。令人遗憾的是，小林一博先生已于2003年5月病逝，享年71岁。斯人已去，此作也兴。《出版大崩溃》毫无疑问是小林一博先生之于日本出版业的“绝唱”。日语的《出版大崩溃》能译成汉语在中国内地出版，也是中国同行对作者的纪念。如果我们能从中吸取一些有益的东西，那就可以告慰于九泉之下的小林一博先生了。

在品味“又麻又辣”的《出版大崩溃》、浮想联翩之际，我还是衷心祝愿东瀛出版业早日走出低谷，在人类文明发展的新水平上迎来出版业的又一个辉煌时期。

2004年3月18日

序 言

伴随着深刻的“崩溃现象”，日本出版业迎来了 21 世纪。笔者对出版界的关注已有半个多世纪，却第一次为这种崩溃带来的下滑不见底、前行不见路所困扰。

现在，许多行业、许多企业都在进行残酷的重组与淘汰，不可避免地置身于生存竞争的漩涡之中，因此，苦苦呻吟的肯定不限于出版行业。即使这样，出版行业的危机还是显得特别深刻，在几万家出版企业以及出版关联企业中，已经有一大半无法生存了，这是近代出版构筑了 100 多年的大厦将倾的危机，这是出版业面临全面崩溃的危机！

在鼎盛时期，出版行业有七千多家出版社、两万多家书店、以流通中属于中流砥柱的东贩和日贩为代表的数十家图书交易公司。在出版行业的“周边地区”，还有两千多家编

辑制作室、装帧设计事务所；还有更多的作者、自由撰稿人、自由编辑者、图片摄影师、版面设计师和书稿校对者；还有数不清的承担“在纸上印刷、制作”的出版制造部门职责的印刷业者、制版业者、装订业者、运输业者、仓库保管业者等。如今，这些行业、这些行业中的企业、这些行业的企业中的人，统统被卷入出版崩溃之中。

崩溃现象形成于 1997 年，由于连续 4 年的销售额减少，使崩溃现象变得越来越明显。出现大量的不断膨胀的退货，每年有 1000 家左右的书店倒闭。在图书交易公司中，大阪府的老字号柳原书店、东京都神田地区的北隆馆书店破产，大名鼎鼎的日贩危机四伏，陷入赤字的困境。出版社也不平静，停业的有之，倒卖自身的有之，关闭破产的更是随处可见。就连被认为在经营上一直很稳定的新潮社和杂志屋社等大牌出版社，也因为出现赤字而惊慌失措。过去多少年里，出版物全部销售额的比重一直是“杂志高书籍低”。在两万几千亿日元的销售额中占六成以上的杂志，其销售也呈现出急剧下滑的态势。

然而，这一切还只是大崩溃的序曲。

美国最大的因特网直销书店“亚马逊.dot.com”、德国贝塔斯曼系列的 BOL 等，大摇大摆地闯进崩溃前的日本出版行业。伴随着 IT 革命的惊涛骇浪，拥有众多尖端技术的大企业，也以开展新的内容业务为目标，相继参与出版关联事业，齐心协力，合纵连横。IT（通讯、情报技术）对出版行业来说是一把“双刃剑”，一方面有可能催生出新的电子书、