

日本经济新闻社 编



轻薄短小 的时代

台湾 林元辉 译

日本经济新闻社编

轻薄短小 的时代

台湾 林元辉 译

轻薄短小的时代

日本经济新闻社 台湾 林元辉 译

中国友谊出版公司出版

新华书店北京发行所发行

百花印刷厂印刷

787×1092 $\frac{1}{32}$ · 6 $\frac{1}{8}$ · 126.000

1985年10月第1版

1985年10月第1次印刷

社目: 137-164

书号: 4309·2

定价: 1.16元

译 序

近年来,“轻、薄、短、小”一词,在日本风行一时,动不动就被人提及和引用。

本来在传统语意中,轻薄和短小都不是褒美的辞句,但时下日本流行的“轻薄短小”,四字独立,各自以字面上的单纯意思作解,寓含的意思再无贬损的成分,甚至还是此刻所谓经济稳定增长期中,至高无上的技术成就和经营窍门。

首创这句流行语,并且大力提倡的,是“日本经济新闻社”出版的一本小书。这本书在1982年底发行第一版,不满一年就再版十次,书名就叫《轻、薄、短、小的时代》。

这本书的结构分四大部分。第一部分命名为《最新的热门商品学》,是根据1981年年底以来,《日经流通新闻》版面上刊载的《热门商品一览表》,归纳出表中每种商品的共同特征,发现能成为畅销的条件,无不具有“轻、薄、短、小”等因素,从而探讨这些因素,何以会在现行时代中席卷市场。

第二部分名为《变化中的商品》,指出日本各行各业急于顺应“轻、薄、短、小”的时代趋势所做的各种努力,以及他们成功的关键。

第三部分是《轻薄短小化时代的企业经营》,指出没有“轻、薄、短、小”的经营概念,就没办法产出“轻、薄、短、小”的产品,从而也就没办法通过激烈的市场竞争。

第四部分是《变化中的产业结构》,指出“重、厚、长、

大”型产业的没落，和“轻、薄、短、小”型产业结构的势之所趋。

这本书内容最大的特点，是完全没有理论，刊登在《日经实业》当时，原即以日本的所谓“上班族”为读者对象，所有成功、失败甚至产业死亡的原则，都是以具体实例举证，很多案例还是日本读者日常接触的身边事物，读来更令人警醒深刻；我们虽然对日本环境隔了一层，但书中案例，也不乏人们耳熟能详的企业或产品，颇具观摩借镜的价值。

由于书中探讨的诸多概念，关系到任何产业的生死胜败，最该阅读的，是所有产业界的业主、经营者和从业员工，但由于“重、厚、长、大”型产业结构和产品性质，转趋为“轻、薄、短、小”，其影响面相当广，消费者也会因书中介绍的原则，而茅塞顿开。至于掌握国家政策设计、导引国家产业发展的政治经济人员，更应该拨冗阅读，重审时下的政策决定，有无背离时代潮流的地方，未来的决策，又该如何符合时势所趋。

看了这本书，可以大概了解，何以日本产业界，二、三十年来，在世界市场上无往不利，使得毫无有形凭借的日本，因而得以国富民强。这本书充分反映出，日本人擅于配合国际环境变化和时代趋势而迅速调整步伐的精神和效率。

在资源日渐短缺、起居空间日趋狭小、生活步调越来越急速、活动性质不断多元化，而且国际市场竞争一日激烈过一日的现代社会下，这是一本世界上每个想幸存的企业，都应该一读的书。

林元辉于日本东京

目 录

译序	I
----	---

第一部 最新的热门商品学	(1)
---------------------	--------------

第一章 热门的条件:“轻、薄、短、小”	(3)
第二章 “轻”的热门商品	(7)
第三章 “薄”的热门商品	(29)
第四章 “短”的热门商品	(45)
第五章 “小”的热门商品	(51)

第二部 变化中的商品	(71)
-------------------	---------------

第六章 商品迈向“轻、薄、短、小”化	(73)
--------------------	--------

第三部 “轻、薄、短、小”时代的企业经营	(93)
-----------------------------	---------------

第七章 奥林巴斯光学工业的例子	(95)
第八章 佳能公司的例子	(103)

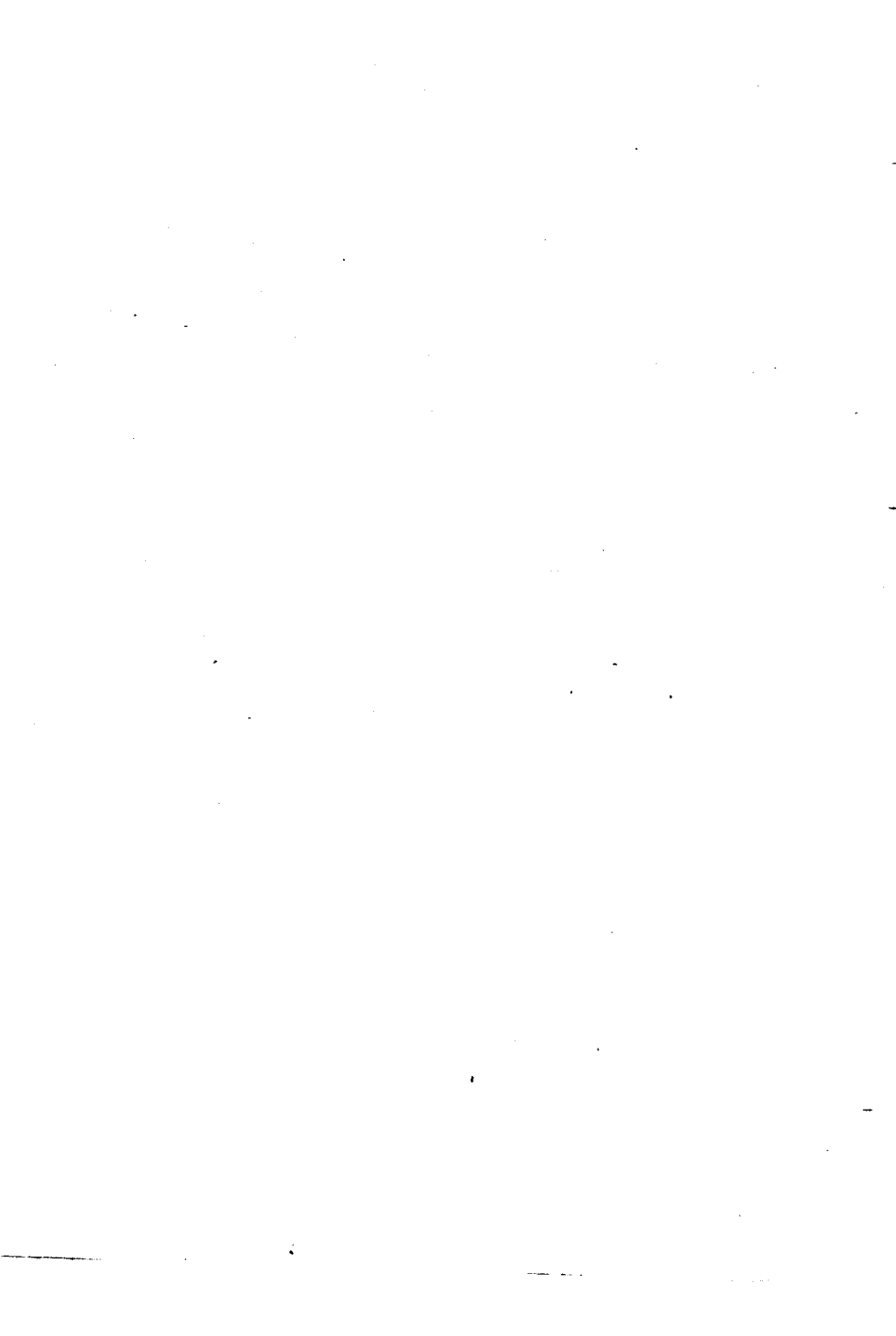
第九章	夏普的例子	(107)
第十章	本田精工的例子	(119)
第十一章	日通的例子	(127)
第十二章	从优良企业的例子看 “轻、薄、短、小”化	(139)

第四部	变化中的产业结构	(159)
------------	-----------------	--------------

第十三章	“重、厚、长、大”型产业的没落	(161)
第十四章	十年后的产业结构	(177)

第一部

最新的热门商品学



热门的条件：“轻、薄、短、小”

“轻、薄、短、小”是什么新名堂？

有一句俗话说：“歌谣反映时代，时代投影于歌谣”，每一个时代和流行歌曲的关系，的确是剪不断、分不开。如果将这句俗话中的“歌谣”两字，换成“商品”，所指的东西虽然不同，但是与“时代”之间的关系，却仍然不变。世俗称为“热门商品”的东西，多多少少都反映了那个时代的风潮。

高度增长的时代，早在1973年10月第一次石油危机之后就已经告终，接着是经济学术语称为“稳定增长”的时代。稳定增长期的气氛和形象，就是本书书名所揭橥的“轻、薄、短、小”四字。

初闻“轻薄短小”四字，蹙眉不解的人，一定不少，这无非因为“轻薄”、“短小”等字眼，原有的涵义，指的都不是什么好东西和好事情。如今时移势转，旧日有贬义的字眼，已经被赋予新的意义，从“轻薄”、“短小”，各自独立为“轻”、“薄”、“短”、“小”，反而变成稳定增长时代的象征，而且还是至高无上的价值标准。这一切又是怎么造成的呢？

“轻、薄、短、小”是稳定增长的象征

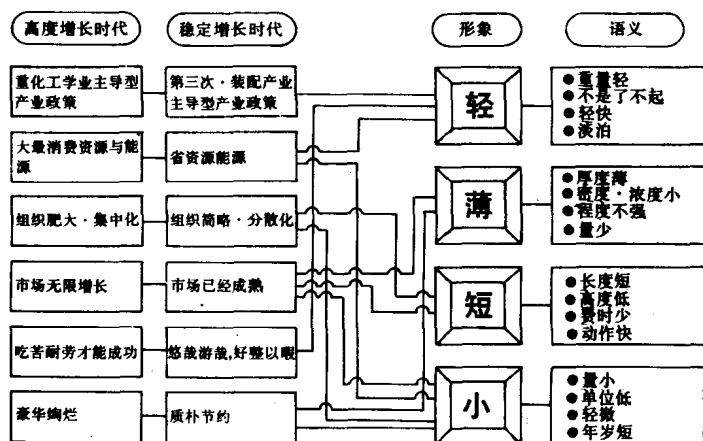
在高度增长的时代，日本的产业政策是以推进重工业及重化工业等为重心。重工业和重化工业，都是极为消耗原料和能源的产业，而日本的资源贫乏，必须从外国输入各种原料，制造附加价值，然后再向外输出，这已经是日本典型的立国之道。但是经过石油危机后，日本朝野开始警觉到，要想一如以往将世界各国的资源都集中到日本，供日本产业肆意使用，已经不可能了。

高度增长时期，虽然容易有通货膨胀的副作用，但企业的生产和销售却能不断上升，相伴而来的，是企业组织不断扩大，从今日的标准来看，都犯了“肥大症”。当时，所有经营资源都向东京集中，东京的丸之内、大手町等地，一度成为人才、资金和信息情报等过度集中的地方，几乎可以说是某种形式的中央集权。而地方区域，套用电脑术语来说：顶多只象终端机的部分——“不需用头脑”，这成为地方上产业组织形态的普遍特色。

但是，一旦进入稳定增长的时代后，上述中央集权式的经营模式就开始面临了“是否应当修正”的反省。所谓“地方的时代”、“地方分权化”，或者用电脑术语来说就是“分散处理”，这一类的观念，开始针对高度增长时期组织肥大化和中央集权等现象，射出了矛头。

就市场的角度来看，社会已进入饱和的状态，各种产品充斥，而且非常普及。于是从开发新客户转为改良旧产品、创造新功能、更新需要等。昔日高度增长的时代，一

般人普遍的观念是：明天永远比今天好，后天又永远比明天了不起。进入稳定增长期后，人们开始体会到“市场已经饱和”。极端的看法甚至认为，此处遭损，是因为彼处受益，此处得益，必使彼处受损。整个社会在核计损益之后，永远呈现“零整合”的现象。



图表1-1 “轻、薄、短、小”是稳定增长的形象

高度增长时代，往往着重强调精神面，流行“欲使其成，必得其成”的说法。一旦进入稳定增长的时代，明显地可以感觉到生活趣味转为“悠哉悠哉进行”、“轻轻松松度日”、“小巧、轻松、优美”等风格，社会也开始弥漫着“不全力以赴，也没什么关系”的气氛。

审视一下商品的设计和生观念，也可以发现：高度增长时期，产品往往偏向豪华、厚重、耀眼夺目等特性。而在稳定

稳定增长时期，节约质朴变成了主流，开始出现大量外表不见得华丽，价值却不低的商品。从人心的倾向和喜好方面看来，这两个时代有天大的差别。

从高度增长期过渡到稳定增长期，日本的经济社会，无论在产业政策、企业组织、市场规模，以至于民众的心理和感情等各个方面，都产生了很大的变化。厚而重、长而大的东西，在高度增长期颇受重视。到了稳定增长期追求的却是相反的东西，“重、厚、长、大”不再具有现代感；“轻、薄、短、小”才是新时代的象征。以下各章，将以实际的热门商品，来证明上面所述的新时代性格是的确存在的。这种新时代性格，我们可以姑且称之为“轻、薄、短、小”的热门商品学。

—— 第二章 ——

“轻”的热门商品

宣告“轻、薄、短、小”时代来临的天使 ——随身听

1979年初秋以后，日本大都市一带的电车里，常常可以见到一种现象：在电车行进的轰隆声中，流淌着一道声音细小，但旋律轻快的乐音。循音望去，一个20岁左右的年轻小伙子，坐在座位上，头戴一副橙色的小型音响耳机，出神聆听着音乐，耳机引线的另一端，接到上身夹克的口袋中，口袋内装了一具索尼牌的“随身听”(Walk Man)小型音响，不细看还真看不出来。车内乘客，有人大概嫌乐声刺耳，露出厌烦的脸色，不断朝那年轻小伙子瞪眼。

这种“随身听”，组合了传统的录放音机和袖珍耳机，当初开发的主要动机，是想让持有者能边走边享受高保真度的音乐。索尼公司在1979年7月开始出售“随身听”，起初准备了3万台存货，并没有引起市场多大注目。但是一进入8月以后，销售情况突然转趋爆炸式的热烈。第一号机型的主机体重390克、耳机重45克，比起传统音响，轻得无法可比。所以那一整年的市场情况是：索尼公司来不及赶制产品，而

客户争挤着订货，到了当年下半年的时候，20万台随身听统统销售一空。

第二号产品“Walk-Man II”，重量更轻，主机只有280克，耳机只有28克。并且，尺寸几乎只有盒式音乐磁带的大小，堪称是宣布“轻薄短小”时代正式来临的商品天使。

近三年内，“随身听”的销售量，合计日本国内和海外的销售市场，总数达500万台，真是空前的热门商品。现在，“随身听”不但占有了年轻人的市场，还是中年薪资阶层学外语和配合伴唱机(Kalaoke)练习唱歌的必要配备，早已是日常生活中不可少的用品。潮流所趋，仿造的商品也不断出现，加入市场。据调查，类似的仿冒品，种类超过100种，销售实绩也多达200万台。当然，“随身听”创风气之先，加上以后广告和宣传的攻势，在同类市场中，仍然占有绝对的优势。

在日本国内，盒式收录音机的市场规模，据称是每年150万台，而通常一种机型如果能在一个月内卖出上万台，就可以称为热门商品了。市场上当然不乏各种质量悬殊的同类商品，其中也有许多了不起的追随性产品，但追随的厂商往往要经过一年的时间，才会真正打出自己的名号。原因之一是有些人认为不可能有销路，所以驻足观望，没有马上追随，耽误了时间；另一个决定性的原因，则是追随厂商必须在价格和性能上都能突破“随身听”，如此一来至少在开发和生产系统的技术方面，就必须重作革新、调整，这些都需要时间。

偶然产生的热门商品

自创业以来，一贯追求“轻、薄、短、小”化路线的索尼公司，据说还是在偶然的情况下，才制造出“随身听”的。1977年春天，索尼公司发售一种重400克，可置于手掌上的小型盒式收录音机“随处听”（Place-Man）。这仅是一种普通的盒式音响，结合录音能力和放音机能，并附有喇叭。盒式收录音机生产部的年轻工作人员，将这种“随处听”的喇叭卸下，并除去录音机能，然后尝试装上音响基板，将放音头改造得更具有声音重现的机能，再借用一般用的密闭式耳机，如此一来，只要戴上耳机，就能享受音乐了。最初他们不过是想弄点好玩的道具而已，一点也没有开发新产品的用意在内。

这套音响原是社内员工纯粹为了好玩而组合的，所以会迈上商品化的路，主要还是索尼公司的名誉会长井深大莅临生产部，注意到这种新玩意，而积极促成的。

井深大一向是改良耳机的有心者，虽然业界不断在竞相提高音响的性能，但他理解到，真正能到达人类耳中鼓膜的，只不过是数毫瓦的能量，只要有性能好、效率高的耳机，就能实实在在享受音乐。可惜当时最轻的耳机，也还有100克重，长时间戴在头上，不仅容易疲倦，还因为音响是密闭式，听者容易产生耳鸣。

十分凑巧的是，当时索尼的变压器生产部正精益求精地着手开发一种轻小型的耳机。在此之前，一般耳机插头都太大，无法插进盒式收录音机的耳机孔。索尼公司当时

正致力于缩小插头，并将耳机重量减轻至45克左右，另外也在研究将耳机的音响结构改为开放式。井深大当时的判断是：如将这些开发中的新性能全部集结在一起，应该可以制造出商业性的产品，于是立即找索尼公司的会长盛田昭夫商讨，签发开始生产的指令。指令下达时，正是1979年年初。

依据索尼公共关系部黑木靖夫部长的回忆，“随处听”这种盒式收录音机，本来就是性能极高的机械组件。作音响用途使用，当然毫无问题。虽然如此，当时宣称要开发为33,000日元价格的产品，毕竟还是说了大话，因为事实上若要按照这项价格指标生产，实在不太可能。当时“随处听”的主机售价是34,800日元，虽然要开发的新产品不需要喇叭部分，但去掉喇叭，也只不过省了150~200日元左右的成本，反而去除的工程又是一笔开销。除此之外，新加的音响基板、放音头和耳机部分，也都增加了成本。黑木靖夫说：“当年正逢索尼创业33周年，会长盛田昭夫坚持以33,000日元的纪念性价格上市。生产部同仁力争无效，几乎人人都变得自暴自弃起来。”很幸运地，后来竟然大为畅销，销售量大，生产规模也跟着扩大，才拉低了成本，变成索尼公司赚钱的摇钱树。最初三个月，月月都是赤字，其他同业在一年内都没有跟进，实在也是价格差别太大的缘故。但这已是后话，当初“轻、薄、短、小”的商品虽然制造成功，但是行销人员全然没有自信，十人之中，总有九人断言“卖不掉”，所收到的订货数字也的确少得可怜，只有盛田昭夫和井深大等少数人，基于“义气”，不得不向索尼订货而已。海外来的订单也很少。日本国内的商店老板