

《出版大崩溃》之姊妹篇

[日] 长冈义幸 ◎ 著

甄 西 ◎ 译

The Adventures of Publishing

出版

大冒险

剖析日本13家出版社产生利润的机制与结构

The Adventures of Publishing

国际文化出版公司

出版大冒险

——剖析日本 13 家出版社产生利润的机制与结构

[日]长冈义幸 / 著

甄 西 / 译

国际文化出版公司

图书在版编目(CIP)数据

出版大冒险/[日]长冈义幸著;甄西译.—北京:国际文化
出版公司,2006.6

ISBN 7-80173-114-X

I.出… II.①长… ②甄… III.出版社—概况—日本
IV.G239.313.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 029285 号

出版をめぐる冒険

Copyright: © 2004 by Yoshiyuki NAGAOKA

First published in Japan in 2004 under the title “Yoshiyuki
NAGAOKA”

by Ark Communication & Publishing

Simplified Chinese translation rights arranged with Ark
Communication & Publishing through Japan Foreign-Rights Centre.

Simplified Chinese edition copyright: © 2006 INTERNATIONAL
CULTURE PUBLISHING CORPORATION

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字:01-2006-3100 号

出版大冒险

著 者 [日]长冈义幸

策划编辑 陈 元

责任编辑 韦尔立

出 版 国际文化出版公司

发 行 国际文化出版公司

经 销 全国新华书店

印 刷 北京永鑫印刷有限责任公司

开 本 787×1092 16 开
18 印张 160 千字

版 次 2006 年 6 月第 1 版
2006 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80173-114-X/Z·085

定 价 35.00 元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙 9 号 邮编:100013

电话:64271187 64279032

传真:84257656

E-mail:icpc@95777.sina.net

敢“冒”就有希望

——为《出版大冒险》序

新闻出版总署副署长 柳斌杰

甄西同志 2004 年出版了他的译作《出版大崩溃》，现在又将推出他的另一部译作《出版大冒险》。这对中国出版界来说，应当是认真一读的书。两本书一比较，前者是“病情诊断”，后者是“治病良方”，对我们中小出版社很有借鉴意义。

(一)

由于新的传播手段和载体的冲击，日本传统出版业经历了曲折和沉浮，日本不少出版商和专家学者都在思考其中原因和寻找新的出路、对策。

《出版大崩溃》的作者是日本出版问题专家小林一博；《出版大冒险》的作者是日本另一位出版问题专家长冈义幸。两部书的作者虽然是两个不同的人，但从日本出版业的发展来看，这两部书的内容却有着内在的难以分割的联系，所以，不妨看作是“姊妹篇”。

据有关资料介绍，2001 年，小林一博推出《出版大崩溃》，日本出版界在为之震惊的同时，普遍感到前途暗淡。2004 年，长冈义幸推出《出版大冒险》，日本出版界一扫垂头丧气的阴霾，从这本书中看到了重振日本出版业的希望。日本出版界资深评论家永江朗指出，《出版大冒险》描述的诸多出版社的成功模式，推而广之，“可以成为振兴整个出版行业的模式”。

《出版大冒险》通过成功案例的描述，详细介绍那些成功者在“大崩溃”、“长年不景气”的背景下，如何处理出版社与图书交易公司(批发公司)、出版社与书店、出版社与作者、出版社与读者、出版社与出版社以及出版行业与其他相关行业之间的关系；如何从事图书出版、杂志出版、音像和电子出版、网络出版以及

数字出版。虽然“杀猪抹脖子捅屁股,各有各的招”,但殊途同归,得到的结果都是“既能出好书,又能把好书卖出去,在崩溃之中求得繁荣”。

不巧不成书。从1997年到2003年,日本出版业连续7年负增长,其中2003年下降的百分点是7年当中最多的。而2004年6月诞生的《出版大冒险》,让快要麻木的日本出版界朦胧感觉到,危机虽然还是存在,但生机依稀显现。到2004年底,日本出版业的销售总额(销售总收入)居然奇迹般地回升1.3%!如果说《出版大崩溃》是在告诉人们危机是怎样产生的,那么,《出版大冒险》就是在告诉人们如何从危机中寻找生机,再图振兴。

(二)

2004年我在为《出版大崩溃》作序时曾经指出,伴随着日本出版业的持续不景气,日本出现了一大批“出版问题书”,这些书从各个角度、在不同层面上为医治出版业的“疾患”开列药方,为重新振兴出版业寻找出路。这些书虽然各有各的独到之处,但比较起来,似乎只有《出版大崩溃》和《出版大冒险》才具有某种“预言”的性质。《出版大崩溃》预言“崩溃”将长期笼罩在出版行业,《出版大冒险》则预言经过不懈努力,“崩溃”可以得到缓解甚至最终消除。

《出版大冒险》成书于2004年,创作于2003年。作者长冈义幸在2003年集中采访了近30家出版社。他根据各家出版社的特点和收集材料的完整程度,选择其中的13家中小出版社进行重点描述,其余出版社的情况综合在“序言”和“后记”中。

《出版大冒险》的结构分两大部分:第一部分设7章描述7家小出版社;第二部分设6章描述6家中等出版社。

作者在描述7家小出版社的时候,把“为小出版社量身订做样板”作为提示语;在描述6家中等出版社的时候,其提示语是“抛弃常识,实施中等出版社的生存战略”。

作者在“序言”中指出,“在被采访的全部出版社中,大致分为两个群体。一个群体为近年创业的充满锐意进取精神的出版社,也就是说,属于这个群体的出版社大都是在近10年内开始出版活动的。另一个群体就是以前创业并在行业也有一定地位和影响的出版社”。这些出版社敢于接受前所未有的挑战,以其

慧眼发现意外的“缝隙”，完善深化前人的做法，摸索创新自己的方式，使自身既生存下去，又发展起来，更充满生机与活力。

这些出版社是日本出版业重新振兴的缩影。

(三)

我国现有图书出版社 570 多家，音像电子及网络出版社 300 多家，杂志出版社 9400 多家，从销售收入来看，称得上“大社”的还是少数。《出版大冒险》描述的对象虽然是日本的“中小出版社”，但与中国的出版社比较起来，书中的“小社”不小，多数“小社”在中国应当属于“中等社”；书中的“中等社”不都是居中，不少“中等社”在中国应当属于“大社”。先不说作者在“前言”、“后记”中综合描述的出版社，就是在被重点描述的 13 家出版社中，有 1 家的销售收入最少，为 4800 万日元（约合人民币 336 万元），这家出版社成立 3 年，只有 3 个人。还有 1 家的销售收入是 5 亿日元（约合人民币 3500 万元）。其余 11 家的销售收入在 10 亿日元（约合人民币 7000 万元）至 120 亿日元（约合人民币 8.4 亿元）之间。因此，这十几家出版社的内部机制、运作模式、盈利结构是值得中国大多数出版社学习、借鉴和模仿的。正如日本出版界资深评论家永江朗指出，《出版大冒险》是日本出版界可以照抄照搬、操作性极强的“专业书”、“实用书”。

那么，中国的出版社可以向这些出版社学什么呢？我认为，主要学两点。

第一，应当学习这些出版社如何抓选题，把好书做出来。

大致时间是从 1980 年到 2003 年，日本出版业一直持续着“杂志高图书低”（即杂志的销售收入高于图书的销售收入），到 2004 年底，这种状况有所改变，第一次出现了“图书高杂志低”，图书增长，杂志负增长，出版业增长率，全是图书的功劳。而这种图书的增长，还是在超大型出版社讲谈社连续 2 年负增长、小学馆连续 3 年负增长的背景下出现的。许多面临生死存亡威胁的中小出版社，艰苦奋斗，自强不息，在不经意中成为支撑日本出版业的中坚。《出版大冒险》抓住了其中的典型。

迷踪出版做足“指南书”的文章，在东京、大阪等几十个都道府县推出几十个版本的《孩子游玩场所的指南》。航海者·日本咬

定“电子书”不放松,制定“扩张图书”计划,推出《CD-ROM 版新潮文库 100 册》。白杨社的“儿童书”日本儿童几乎无人不知,像《出声的绘本》、《怪杰佐罗里》、《捆绑包装三人组》等。密涅瓦书房在“专业书”、“学术书”领域独辟蹊径,年年都有图书获奖。求龙堂以“翻译书”带“美术书”,《第十二个天使》引领《东山魁夷全作品集》。筑摩书房出版“人文书”、“文艺书”矢志不渝,“全集的筑摩”获得新生。农山渔村文化协会对农家给予人文关怀,专门从事农业出版,成为日本“农业书第一社”。斯泰茨出版发行“免费杂志”《地铁部》;戴哥斯狄尼·日本出版“零时工杂志”《周刊航空器》;京阪神厄尔杂志社高扬“地方信息杂志”的旗帜,敢与东京的“中央信息杂志”叫板,“三都本”风行国中。都是自创特色出版产品,以产品兴社的范例。

中国的出版社应当学习这些出版社不跟风、不随波逐流,一心一意制造“独家产品”、“拳头产品”、“长销产品”以及“畅销产品”,使自身始终立于不败之地的自强精神。

第二,应当学习这些出版社如何抓销售,把好书卖出去。

不同于中国,日本出版业的环节分为出版(发行)、批发、零售(销售)三个环节。从 2004 年的情况来看,讲谈社、小学馆这些有代表性的“出版环节”是继续亏损的;而东贩和日贩这些有代表性的“批发环节”是小有盈利的;丸善书店、纪伊国屋书店以及亚马逊·日本网络书店这些有代表性的“零售环节”是获利颇丰的。从出版品种上分析,如果说增长 1.3% 不在杂志,而在图书,那么,从出版环节上分析,可以说增长 1.3% 不在出版,而在批发和零售。以日贩为例,从 2002 年前后以来,日贩逐渐改变了盲目扩张、优惠大牌出版社和大牌书店、歧视中小出版社和中小书店的做法,推出了所谓的“三赢计划”,主要内容是促使中小出版社做到效率出版、日贩自身做到效率批发、中小书店做到效率销售。书店得到实惠,日贩也得到回报,2004 年增长 0.2%。与此同时,许多出版社既与图书交易公司“互动”,也主动调整与书店的关系,又积极梳理其他传统流通渠道,开拓新的适合自身的流通渠道。日本出版行业在“少出书、出好书;多卖书、少退书”上达成共识。2004 年日本出版的新书品种约 7.7 万种,平均每种书销售超过 5500 册,与前几年相比,品种增长的速度减慢,单本书的销售量开始增加。《出版大冒险》准确地捕捉到了本国出版行业“改

善出版,调整流通,着力销售”的大趋势。

《出版大冒险》涉及的几十家出版社,不仅做书有特点,而且销书也富有个性,归纳起来,主要有这样几种方式:

一是通过网络书店销售。4个人的静山社,从2000年前后开始翻译出版《哈利·波特》系列书,截至2004年,已出版的5种书为静山社赚了250亿日元(约合人民币17.5亿元),平均每种书赚50亿日元(约合人民币3.5亿元)。静山社的成功在于,充分利用“全球畅销书”《哈利·波特》的影响,主要走亚马逊·日本网络书店渠道,实行买断制,不允许退货。径书房出版的专业书《婴儿信息》,“现实书店”不敢多进货,主要通过“虚拟书店”销售,最后居然卖出10万册,而当初的销售预测不过几千册。

二是绕开图书交易公司(省略中间环节),直接与书店打交道。正式员工加勤工俭学者60人的发现者21出版社,同时与4000多家零售书店进行直接交易,出版的每一种书平均一年发行销售3万册,自家的销售收入在八九年间增长15倍。只有3个人的德兰士皮,其90%的销售收入来自与书店进行的直接交易。该社主要在交易条件上动脑筋,创造了“工藤秀之方式”,使社店实现“双赢”。《从14岁开始的哲学——用于思考的教科书》销售20万册,退货只有30册。新曜社把合适的书店变成自家的“常备店”,定价6300日元的“厚、重、大”的学术书《“民主”与“爱国”——战后日本的民族主义与公共性》,也能卖出2.3万册!

三是改造传统渠道和开辟新的渠道。白杨社开着车到学校、幼稚园、保育园、学习私塾“访问销售”图书,即便是定价8.8万日元的“儿童百科全书”,一年之内也能卖出3.6万套。如果换算成定价880日元的畅销书,等于是卖出了360万套。目前已占有日本儿童图书市场10%的份额。农山渔村文化协会的员工既是编辑,又是推销员,长年分散在日本各地的农村乡间,以当家杂志《现代农业》为旗帜,开展“贴地皮的普及运动”,挨家挨户向农民推销图书。时间长了,农民们买农业书找农文协,买其他书也找农文协,农文协自家的书店成了农业书和其他书的“集散地”。2003年该社的销售额已接近50亿日元。斯泰茨出版在东京地铁沿线发行免费杂志,同时又和其他免费杂志的发行时间错开,客观上进入“无竞争空间”。免费杂志本身不赚钱,但免费杂志却带来了丰厚的广告收入,带动了付费杂志的销售。该社的年度利

润已达到2亿日元。

四是坚持走图书交易公司到书店的渠道。在日本,再销售(定价、固定价格)制度和委托销售(允许退货)制度还无法推翻;几家超级图书交易公司垄断图书批发市场的局面还无法打破;4500多家出版社都去另开发行销售渠道事实上也不可能。在这种情况下,调整出版社、图书交易公司、书店之间的关系,由“三”败俱伤变成“三赢”,应当是更加理智的选择。《出版大冒险》所涉及的出版社,多数是在积极调整和主动接受调整中成为“三赢”的一方。迷踪出版精心编辑“指南书”,以其内容的翔实赢得批发公司和零售店的信赖,“指南书”发行销售后往往成为畅销书,该社年销售收入达到5亿日元。戴哥斯狄尼·日本与图书交易公司、书店共同进行市场运作,18种“零时工杂志”平均每种销售25万册至30万册,该社年销售收入120亿日元。航海者·日本通过书店实施“扩张图书计划”,掌握电子出版市场的主导权,目前已占有日本电子书市场10%的份额。密涅瓦书房始终与“下游”保持良好关系,互惠互利,年出版新书200种,年重印(再版)图书400种;年销售收入16亿日元,年利润高达4.15亿日元。与两位“老朋友”共同进行市场营销,求龙堂按照制造畅销书的“基本法则”操作,翻译书《第十二个天使》累积销售87万册,其他翻译书实际销售率都达到99%,拉动定价15万日元的画册《东山魁夷全作品集》也销售良好。筑摩书房把来自市场前沿的销售数据(POS数据)变成销售艺术,连续推出畅销书,《老人力》销售40万册、《富爸爸穷爸爸》销售135万册,在“不景气”的大背景下连续5年盈利,销售收入保持在30亿至40亿日元之间。

中国的出版社和发行公司应当学习这些出版商(社)的市场意识,从现实出发,从具体情况出发,处理好出版社与批发商、零售商以及最终消费者的关系,开发有效市场,把退货降到最低限度,使双方或三方做到效率出版、效率批发和效率销售,从而实现“双赢”或“三赢”,为广大读者即最终消费者提供优质出版物。

(四)

《出版大冒险》认为,在出版市场饱和的状态下,即是新书(好书)也是“不好卖”的。出版社为了生存和发展,必须构筑坚实的

经营基础,培育自己的读者群。从本版图书来看,应当形成“金字塔”一样的销售结构:即通过各自的“叫卖”,把所有“不好卖”的书尽可能多地转化成“能够卖”的书;把所有“能够卖”的书尽可能多地转化成“能够长期卖”的书;在“能够长期卖”的书中培育和催生出能够销售几十万册的畅销书或能够销售上百万册的超级畅销书。其中,作为出版社长久支撑的,是“能够卖”和“能够长期卖”这样两个层次的书。这是出版社长期发展的市场基础。

在这里,《出版大冒险》再次涉及到一个古老的常识性问题,那就是如何提高单本书的销售量?在单一化、少品种、多批量的时代,这个问题不突出;在多样化、多品种、少批量的时代,这个问题显得尤其重要,因为单本书销售量的多少直接关系到出版社销售收入的多少,这是出版社赢利的关键环节。这里我们举例比较:

例一,2004年,拥有一千多名员工的日本讲谈社,出书近2200种,销售收入约合人民币112亿元。拥有几千名员工的中国出版集团,出书约7000种,销售收入近31亿元人民币。以人民币计算,前者平均每种单本书销售收入是500多万元;后者平均每种单本书销售收入是44万多元。如果不考虑汇率比价问题,后者应当从单本发行量中收获几百亿。

例二,2004年,日本出版业出书7.7万种,销售收入超过1万亿日元(约合人民币700亿元)。2004年,中国内地出版社共出书20.8万多种,“定价总金额”600亿元人民币(约合日元8280亿),实际销售400多亿元。以人民币计算,前者平均单本书销售量获得的销售收入是91万元;后者平均单本书销售量获得的销售收入只有19万元。

从以上比较中不难看到,单本书的销售量越大,销售收入就越多,反之销售收入就越少。在“多品种”的时代,还是必须尽全力追求“大批量”的精品力作和畅销书。实际市场空间是很大的。

拜读《出版大冒险》,给人印象深刻的是,日本出版人直面“崩溃”危机,愈挫愈勇,大胆突围,在“能够卖”和“能够长期卖”的层面上发力,千方百计开拓市场,提高单本书的销售量,终于迎来了日本出版业转危为安的一线生机。

他山之石,可以攻玉。对于转企改制、面向市场的中国出版

业来说,应当了解出版业发展的不同模式和道路,学习和借鉴发达国家同行的经验教训,把自己的事办好。惟其如此,我以为,《出版大崩溃》提供了难得的“前车之鉴”,《出版大冒险》则展示了中小出版社绝好的“成功模式”,值得一读。

2005年10月12日

序 言

日本出版业真的就是夕阳产业了吗？否！如果抛弃常识，敢于冒险，也能走出生存与发展之路！

一、出版市场年年走下坡路

“出版不景气”的态势已然成了出版界的主要特征；“出版大崩溃”的乌云在出版行业的上空长年不肯消散。——“书本卖不动”、“顾客不来书店”这些说法，在书店人或出版人之间，正在变成日常的问候语、寒暄语和自嘲语。

事实上，出版行业的销售总额（从出版社经由图书交易公司到书店的图书、杂志的销售总额），是从1996年的高峰时期开始减少的。1996年为2.6564万亿日元，2003年下降到2.2278万亿日元。7年之间减少了16%。

只要看一下图书的情况，就可以知道出版市场状况之严峻！在高峰时期的1996年，图书的销售额为1.9310万亿日元，而2003年仅为0.9056万亿日元，约减少17%。这就是说，图书的销售额已经下降到10年前的水平。

销售册数的下降更是触目惊心。高峰时期的1996年为9.1531亿册；2002年则为7.1585亿册，减少近22%。2002年的销售册数与1977年的销售册数几乎相同。由于图书的平均定价上升，尽管销售册数下降，但销售金额的减少幅度却不大（以上数据来自全国出版协会、出版科学研究所的调查统计。像电子出版、书店直销、读者直销等不通过图书交易公司的交易情况，不包括在内）。

不仅如此，而且每年出版的新书品种不断增加。1996年为6万种，而2003年已接近8万种。书本卖不动，为了维持销售额，就只有增加新书品种；由于市场情况恶化，又使书本更加卖

不动。越卖不动越必须增加品种,越增加品种也就越卖不动。到最后撑不住了,书店、图书交易公司、出版社相继开始倒闭。“作为产业的出版”,真有“夕阳西下”的感觉。——最近7年的情况,只能用这样的语言来概括。

二、身处逆境、业绩尚佳的出版社也不少

鸟瞰整个出版行业,说起出版话题令人心灰意冷。然而,把目光聚焦到个别出版社、少数出版社,说“出版不景气”就很不合适。有不少出版公司,接连推出好销的图书;有不少出版社,业绩持续尚佳,社里的员工个个喜上眉梢。在中等的出版社和新兴的出版社中,“蒸蒸日上”的景象尤为突出。最好的例子,莫过于2002年席卷出版行业内外的“哈利·波特旋风”了。

2002年10月23日,在日本全国书店的显著位置,摆满了清一色的《哈利·波特》。这一天,全国将同时销售《哈利·波特》系列的第4卷《哈利·波特与火焰杯(上、下册)》(本体价格3800日元)。有的书店比往常早得多的时间打开店门,迎接蜂拥而至的“哈利·波特迷”们。静山社看到当天销售行情异常火爆,马上决定第二天加印。最后总印数累积达到230万册(套)。

各主要书店拿到的《哈利·波特与火焰杯》初版第一次印刷的册数,纪伊国屋书店及所属书店全部加在一起是2.37万册(套);利布罗(书店)是1.5万册(套);属于网络书店的“亚马逊·日本”是2.67万册(套)。因为绝对是畅销书,即使把这些册数交给一个书店(群体),也同样可以卖得很好。据说,像文教堂和熊泽书店那样只是在本店附近开办分店的书店,竟然在统一销售的第一天也能卖出3万~5万册(套)。笔者还听说,对许多中小书店来说,《哈利·波特与火焰杯》一种图书的销售额,居然相当于这些书店平常1个月的销售额。

静山社在发行销售《哈利·波特与火焰杯》的时候,采用了特别的交易手段(交易条件)。比如对预订图书的书店,像一切买断商品那样把该书作为“买断商品”通过图书交易公司批发给书店。按照通常的交易形态,图书委托给书店销售,书店除去退货的部分,按照实际销售册数,在半年以后向出版社付款(结算)。然而,在买断的情况下,出版社在把图书批发给图书交易公司的

时候其交易就已完成。《哈利·波特与火焰杯》上、下两册定价为3800日元,总经营额达到87亿日元,除了流通领域的赚头以外,就是该书的出版部分,员工数仅仅4个人的静山社,其销售额就达到了50亿日元(约合3.5亿人民币——译者注)以上。这家名不经传、似乎只有一个人、每年只是在“圣诞节商战”中升降沉浮的儿童出版社,居然创造了与“出版不景气”背道而驰的“出版大繁荣”的神话!

《哈利·波特》的销售额对2002年日本图书的销售总额(销售收入)贡献很大,前者使后者与2001年相比有所提高。《哈利·波特与火焰杯》初版第一次印刷和增印部分加在一起,销售额超过了100亿日元。仅仅这1种书,在不满1万亿日元的图书市场就占有了1%的份额。由于已经出版的《哈利·波特》前3卷的累计销售册数达到1184万册(套),所以,“哈利·波特效应”占有日本图书市场的份额不是百分之一,而是百分之几。

像静山社取得的成功虽然极为少见,但一边身处逆境心不冷、接连推出卖得动的图书,一边全神贯注、稳扎稳打做出实绩的出版社也很多。这些出版社大多抛弃旧有的框框,凭借进取的精神、敢于挑战的斗志,选择最新的行动方案,最后取得了成果。

三、出版社能够做的还有很多,这给重新振兴日本出版业带来启示

本书把出版物的生产制作者作为焦点,选择了引人关注的出版社、业绩尚佳的出版社,进行“案例分析”。

这些出版社在策划、编辑、经营、企业运作等方面都有独到之处。比如敢于接受前所未有的挑战,以他们的慧眼发现意外的“缝隙”,不断深化前人采用过的做法,使自身既生存下去,又发展起来,更充满生机与活力。为了增加本书的实证性,笔者在动笔之前对众多行业相关者进行了调查,向近30家出版社(公司)收集素材。

笔者是按照以下思路收集素材的:

(一)请求提供基础性的信息(创业时间、历史沿革、销售额及销售额的变化、利润率、出版目录、年度出版品种数、从业人员数、采用什么运作方式等);

(二)请求提供整体性的信息(起步阶段的资本准备、策划方案制定的过程、在编辑制作上如何下功夫、本出版社(公司)运营的模式、在营销方面和人事方面的特点,以及可以帮助了解整体情况的一般性信息);

(三)包括前面两项在内,为了追求好的业绩,做过哪些富有个性的尝试?大胆“吃”过什么样的“螃蟹”?在从事出版活动的过程中,本出版社(公司)“旺盛的斗志”、“冒险的精神”如何体现?

笔者的设想虽然很美好,但实行起来却不得不大打折扣。比如,笔者请求出版社“把促进发展的好做法和盘托出”,可不少出版社却说“那太难了”,因为有商业秘密在其中。最后的结果是,作为大的章节,只有13家出版社出现在本书中。

本书尽可能采用最新的数据、最新的信息。收集的素材主要集中在2003年,展开的采访也主要是在2003年。

在被采访的全部出版社中,大致分为两个群体。一个群体为近年创业的充满锐意进取精神的出版社,也就是说,属于这个群体的出版社大都是在近10年内开始出版活动的。另一个群体就是以前创业的在业界也有一定地位和影响的出版社。

出版行业的问题已经说得很多了。在本书中出现的出版社,无论哪一家,或者是直面问题,或者是不把问题当问题,在摸索解决问题的过程中,逐渐形成了自己的风格和做法。笔者希望读者能从书中了解这些出版社(公司)盈利的“机制”和“结构”——说得再时髦一些,就是“创意”和“模式”。

实际上,出版界并没有放弃努力,可以做的事情还有很多……笔者以为,无论对目前涉足出版的人来说,还是对将来打算涉足出版的人来说;无论对目前涉足出版流通的人来说,还是对将来打算涉足出版流通的人来说;甚至对广大关注出版行业的人来说,生气勃勃、业绩尚佳的出版社的种种尝试,他们都知道,都愿意了解。

笔者坚信,本书对已有出版业务的重新振兴、对刚刚诞生的出版业务获得成功,将带来诸多有益的启示。

长冈义幸

2004年5月

目 录

敢“冒”就有希望

——为《出版大冒险》序 / 1

序 言 / 1

日本出版业真的就是夕阳产业了吗?否!如果抛弃常识,敢于冒险,也能走出生存与发展之路!

第 1 部

为小出版社“量身订做”样板!

小出版社要敢于接受挑战!

第一章 “无知者”无畏 / 3

出版社:发现者 21

◎一家出版社与 4000 多家书店直接进行交易;

◎创造“与 CD 尺寸一样的书”;

◎在成立至今的十八九年间,从未出现过赤字,销售额增长 15 倍;

◎以生产制作长期畅销书为最高目标,以一年发行销售 3 万册为最低目标。

第二章 迷途自有“指南” / 25

出版社:迷踪出版

◎雇员收购老板,即现代版的“用老东家的品牌开小伙计的店铺”;

◎一种选题、不同地域、不同版本的“指南书”畅销全国;

◎依靠母亲团体和父亲团体,不断推出孩子们喜爱的图书。

第三章 金山银山尽在“免费”中 / 43

出版社:斯泰茨出版

◎凭借上市之机,在地铁车站发行免费杂志《地铁部》获得成功;

◎网络与杂志结合运作,平均每月有2200万人次登陆浏览或下载图像信息;

◎用办杂志、开网络的品牌,推出畅销书《DEEP LOVE》,销售超过160万册。

第四章 “打零工”也赚钱 / 63

出版社:戴哥斯狄尼·日本

◎闯进“零时工”杂志市场,创办周刊杂志、半月刊杂志18种,与其他出版社的18种杂志“分庭抗礼”;

◎着力市场营销,走图书交易公司、书店的传统发行渠道,每种杂志平均发行销售25万册~30万册;

◎周刊百科杂志登陆欧洲市场。出版社的营业额每年都在100亿日元以上。