

G239
7

G239
7



出版 大畅销

(日) 植田康夫 主编
甄 西 译



贵财图 1016864

国际文化出版公司

图书在版编目(CIP)数据

出版大畅销/(日)植田康夫主编,甄西译.-北京:国际文化出版公司,
2011.7

ISBN 978-7-5125-0216-1

I.①出… II.①植… ②甄… III.①出版工作-概况-日本-2000~2005 IV.①G239.313

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第084846号

著作权登记号 图字:01-2011-3781

出版大畅销

编 者 (日)植田康夫
译 者 甄 西
责任编辑 张福江
统筹监制 葛宏峰 兰 青
策划编辑 崔雪娇
市场推广 张 蓉
出版发行 国际文化出版公司
经 销 国文润华文化传媒(北京)有限责任公司
印 刷 三河市华晨印务有限公司
开 本 710×1000 16开
24.75印张 360千字
版 次 2011年7月第1版
2011年7月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5125-0216-1
定 价 45.00元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙9号 邮编:100013

总编室:(010) 64270995 传真:(010) 64271499

销售热线:(010) 64271187 64279032

传真:(010) 84257656

E-mail: icpc@95777.sina.net

http://www.sinoread.com

日本出版亟待凤凰涅槃

——为《出版大畅销》序

新闻出版总署署长 柳斌杰

2010年4月9日

用甄西同志自己的话说，他以“抗战8年”的时间，完成了来自东邻日本的《出版大崩溃》、《出版大冒险》、《出版大畅销》以及《动漫创意产业论》的翻译工作。这样，无论是“出版经营三部曲”，还是“出版四重奏”，都有了中文版，因而也就名实相符了。

在以上4本书中，最后翻译的是《出版大畅销》。因为前3本书都是甄西同志请我作的序，所以，当《出版大畅销》即将出版时，甄西同志又来请我作序。与前3次不同的是，在这次写序的过程中，充满了从未有过的沉重感。让我不愿意接受但又不得不接受的现实是，“大畅销”的日本出版行业，在2009年几乎跌破2万亿日元大关，在“下滑不见底、前行不见路”的困境中越陷越深！

作为中国出版人，我很想继续为日本同行寻找原因，出谋划策。

(一)

翻阅历年日本《出版年鉴》可以知道，日本出版界在二战的废墟上重建当代出版业以后，“大畅销”之于出版业就成了如影随形的现象。日本人酷爱棒球，就连描述畅销书也喜欢用棒球术语。在日本60多年的畅销书变迁的历史中不难看到，从20世纪50年代初开始，日本出版行业几乎每年都会涌现几种发行销售几百万册的“大安打之作”。在“大安打之作”的后面，是几十种发行销售几十万册或接近百万册的“小安打之作”。在“小安打之作”的后面，是数不清的发行销售几万册或十几万册的“好卖的书”。即使在20世纪90年代后半期开始的长年下滑中，也依然持续着这种景象。

以1997年为分水岭，之前的“大畅销”，给日本出版行业带来的是繁荣；之后的“大畅销”，给日本出版行业带来的却是萧条。造成这种反差的原因很复杂，在前3本

4 出版大畅销

书的序言中，我从不同角度都有分析。这次，与其说是重新更换角度，不如说是对以前提出的问题重新进行探讨。

众所周知，日本的“再贩制”，译成中文是“再销售制”。因为这个制度被日本《垄断禁止法》“除外”，日本出版行业在实际上被确定为垄断行业；与其他行业相比，同时又成为保本微利的行业。再销售制的核心内容，是“定价销售制”。也就是说，销售出版物必须按照印在出版物封底的价格销售；出版行业生产经营的产品（出版物），其价格水平既可以随着外部经济形势的走好而水涨船高，又可以独立于外部、按照本行业生产经营的规律，始终保持一定的“高度”。定价销售制被看作是出版行业保有平均利润的关键所在。

考察1997年以前的日本出版行业，我们可以看到，日本出版物的定价，一直处在整体物价水平的中等偏上，随着社会经济的发展，20世纪的50年代、60年代、70年代、80年代和90年代都有不同程度的上涨，加上出版物的“大畅销”，可以说再销售制为日本出版行业“保驾护航”，带来了近半个世纪的辉煌，1996年销售总额达到二战后的最高峰2.69万亿日元（约合1890亿元人民币）。

国内外的经济学家时常指出，某个行业的经济发展与所在国家的经济发展息息相关，但有些时候是错位的，是不同步的。高速发展的日本经济出现“疲态”，始于20世纪90年代初期；而日本出版行业显露下滑迹象，则始于90年代后半期。从1997年至2009年，日本出版物的定价没有普遍上涨，是因为日本经济的长年不景气。然而，同样是在这十几年里，出版物的定价从处在整体物价水平的中等偏上变成中等偏下，使出版市场的“蛋糕”逐渐缩小，却应当是日本出版界的主要责任。

前面说到，日本经济开始衰退时，日本出版行业却还在向着繁荣的顶峰攀登，这使其他行业感到不公平。迫于各方压力，日本公平交易委员会提出废除再销售制。由于出版行业和广大读者的反对，公平交易委员会就让了一步，要求“弹性运用”再销售制。所谓“弹性运用”，就是在遵守定价销售制的前提下，适时适当地降价、打折销售出版物。

本来，在“圣诞季”、“谢恩书市”以及其他全国性地区性的联展联销活动中，打折销售，是回馈读者、刺激出版市场的常用手段之一。但是，打折销售又不能滥用，滥用往往会扰乱整个市场。比如，日本出版行业利润的占有份额，大致是出版社50%、图书交易批发公司27%强、书店23%弱。由于利薄，作为零售终端的书店，对打折销售向来谨慎，即便是打折销售，也必须限制在一定的时间和幅度内。

日本出版行业大规模“弹性运用”再销售制，大致始于1998年前后。假如按照再销售制的运行规则——出版社给图书定价，通过图书交易批发公司监督书店按定价销售，那么，“弹性运用”就应当是出版社会同图书交易批发公司，帮助和配合书店搞好降价（打折）销售。然而，事实并非如此。过去十几年里，每当书店打折销售的时候，图书交易批发公司的直营店、出版社的直销部门也跟着打折销售；同样一本书，书店95折、90折卖书，图书交易批发公司的直营店、出版社的直销部门就敢85折、80折或75折、70折卖书。更有甚者，像讲谈社、小学馆的网上书店，到后来干脆宣布自家社凡是出版一年以上的图书，统统50折销售，且还是全“年”候“弹性运用”。其他行业建立的大型连锁书店、大型图书超市，索性像处理白菜萝卜一样，称斤论两地打捆销售图书。

缺乏理性、变了味道的“弹性运用”，结出的恶果多多：大批书店不但全价书卖不动，打折书也卖不动，形成大量退货；由于读者对印在图书封底的定价失去信任感，出版社再出版新书，行使定价权时，定价一般是就低不就高，出版物普遍呈现不正常的“廉价现象”；由于定价持续走低，虽然年年出版物“大畅销”，换来的却是出版市场逐渐萎缩。

再销售制的核心内容是定价销售制，与之配套的是“允许退货的委托销售制”——书店可以把卖剩下的书，通过图书交易批发公司退给出版社。从过去十几年居高不下的退货率来看，从东贩、日贩退货仓库里的“讲谈社之山”、“小学馆之山”、“集英社之山”……来看，从图书交易批发公司的27%、出版社的50%毛利大大缩水甚至变成负数来看，把板子都打在出版社和图书交易批发公司身上，既不公平，也不合乎事实。在委托销售制的庇护下，许多书店销售能力退化，滥用退货权，在“越卖不动越必须出，越出得多越卖不动”恶性循环中，也有不可推卸的责任。

回顾过去十几年，我认为，主要以出版社、图书交易批发公司和书店构成的日本出版界，过于重视弹性运用再销售制中的“打折销售”带来的眼前好处，忽视与时俱进地维护、修正和完善再销售制将会产生的长远利益。

比如，与定价销售制相配套的，除了“允许退货的委托销售制”，还可以有“退货就处罚，不退货就奖励的责任销售制”。2006年前后，角川书店（出版社）出版日文版《达·芬奇密码》，运用责任销售制，发行销售1000多万册。2009年前后，小学馆再版大部头的《新版家庭医学大辞典》，运用责任销售制，发行销售超过10万册。

此外，与定价销售制相配套的，还可以有“不允许退货的买断销售制”。在过

去十几年里，运用买断销售制最成功的，莫过于静山社。

日本的静山社，社长加员工总共4个人。由于静山社过去每年只是在圣诞节前夕出点礼品书、口袋书，其余时间都处在“冬眠”状态，所以要是归类的话，静山社在日本连中小出版社都算不上，只能算是“零细”出版社。社长松冈佑子女士在身无分文的情况下，通过与讲谈社、小学馆的竞争，拿到了《哈利·波特》日文版的版权。从1999年至2009年，《哈利·波特》的7卷本陆续由松冈女士自己翻译、自己出版、自己发行。在再销售制的框架内，一是从第1卷本开始，定价就高不就低，7卷本的平均定价在3800日元左右（在同样的十几年里，日本其他畅销书的平均定价在1800日元左右）。二是从第1卷本至第7卷本都实行买断销售制。静山社无论是向批发公司发货，还是向零售书店发货；无论是向实体书店发货，还是向网上书店发货，统统都是一手交钱一手交货。订购几册是买断，订购几十册是买断，订购几千几万册也是买断。三是人性化促销。从第1卷本至第7卷本，每卷本的首发式松冈女士必定参加。大约是从第3卷本开始，在维持高定价销售的同时，静山社推出各种措施，吸引读者踊跃买书，激励书店积极卖书。比如，在每一卷本出版前夕，读者每预订一本书，就奖励一个高级手提包；在每一卷本面世之后，书店每售出一本书，就奖励40日元的促销费。而这些促销方法是日本公平交易委员会特别提倡的。截至2009年底，7卷本《哈利·波特》总共售出2400万册，平均每卷售出330多万册。从静山社看，退货几乎为零！《哈利·波特》对出版行业的贡献约为700亿日元，带给静山社的销售收入约为350亿日元（约合24.5亿元人民币），松冈女士支付给J.K.罗琳女士的版税接近15亿日元。据日本出版科学研究所分析，从1997年至2009年，出版行业仅在2004年正增长1.3%，而这仅有一年的正增长，也完全归功于《哈利·波特》的“大畅销”！有日本出版专家指出，接下来，松冈女士如果把文字版的《哈利·波特》改编成漫画版的《哈利·波特》，那将又是一个天文数字般的销售收入。

总而言之，从今天往回看，日本出版行业在再销售制的框架内，当退货率保持在20%以下的时候，与定价销售制配套的委托销售制，开创了“大量出版、大量印刷、大量发行、大量销售”的时代；当退货率长期僵持在30%至40%甚至还要高的时候，与委托销售制并行，也能够与定价销售制配套的责任销售制、买断销售制，顺应了“按需出版、按需印刷、按需发行、按需销售”时代的要求。

而在这历史性的转折中，日本出版界作为一个整体，显然准备不足。

(二)

所谓本国出版向他国发展的“走出去”，应当包括两个方面：一是“出版物走出去”，二是“出版社走出去”。

曾被誉为“亚洲出版旗帜”的日本出版行业，在“出版物走出去”方面做得非常出色。例如，日本每年出版近万种漫画书，其中总有50%以上出口韩国，几乎每种都有不错的销售业绩。由日本光村图书出版（社）和中国人民教育出版社合作编辑出版的《标准日语》系列教材，从1988年至2008年的20年里，在中国大陆累计发行销售700万册，平均每年发行销售35万册。假如按照日本出版人的划分，《标准日语》至少要算“小安打之作”。日本主流媒体曾指出，《标准日语》在中国大陆是仅次于《新概念英语》的外语教科书。当年日本讲谈社出版的《窗边的小豆豆》，在日本国内发行销售700万册，之后被亚洲及欧美许多国家引进，发行销售超过3000万册。即便是在持续不景气的当今，日本向海外出口的书报刊，每年平均也在250亿日元以上。

然而，在“出版社走出去”方面，日本出版行业条件很好，潜力很大，但却做得不是很理想。

从“出版三环节”的批发环节来看，不仅在日本而且在亚洲也属于超级图书交易批发公司的东贩、日贩，一直计划着尝试着“走出去”，但总是举步维艰。特别是在网上书店兴起以后，两大公司在向外扩张方面似乎越来越不自信。

2000年前后，美国亚马逊网上书店登陆日本，组建了日本亚马逊网上书店。承传“低价、倾销”发展模式的日本亚马逊，初来乍到就在再销售制面前受了挫折。然而，历史也为日本亚马逊提供了机会。静山社围绕《哈利·波特》第1卷本的发行销售，提出实行买断销售制。当时，包括东贩、日贩在内的几乎所有图书交易批发公司，包括丸善书店、纪伊国屋书店在内的几乎所有实体书店，都不敢“接招”。只有日本亚马逊站出来接受挑战，一出手就买断了两万册！无论是在日本从1945年开始的当代图书发行史上，还是在不妨看作是日本当代买断销售制“鼻祖”岩波书店（出版社）那里，这都是前所未有的。单从发行销售的角度看，日文版《哈利·波特》能够在日本出版行业“盖帽”十年，始作俑者应当就是日本亚马逊。而这与英文版《哈

利·波特》畅销的历史也有着惊人的相似之处——英文版《哈利·波特》最初的火爆，不是在诞生地英国，而是在美国。正是美国亚马逊的鼎力促销，才使得先后被12家大型出版社拒之门外、在出版上历经坎坷的《哈利·波特》，成为全美的畅销书，成为全欧的畅销书，从而成为全世界的畅销书。

亚马逊在《哈利·波特》上的举动，与其说让东贩、日贩在日本出版行业“失分”，不如说亚马逊“全球读者皆我读者”的理念、“地球有多大虚拟图书卖场就有多大”的理念、“全天候销售”的理念、“无退货”的理念以及“发行零售集于一身”的理念，更让东贩、日贩不知所措。可以认为，截止到目前，除了日本一些图书交易批发公司在国外开设了图书进出口及批发公司以外，东贩、日贩在“走出去”上迈不开步子，实际上是传统图书流通方式在现代图书流通方式面前遭遇困境的典型表现。

从“出版三环节”的零售环节来看，书店“走出去”的时间较长，成果相对好一些。比如，截至2008年底，纪伊国屋书店在海外已开设的连锁店，美国有8家、新加坡有3家、印度尼西亚有3家、泰国有2家、中国台湾有4家、中国香港有2家。纪伊国屋书店年销售收入2500亿日元，其中约有50亿日元是其海外书店的贡献。又如，日本目前在世界各国建立的书店，数美国最多，为32家；其次是泰国，为11家；第三是中国台湾，为10家；第四是韩国，为9家；第五是中国香港，为7家；第六是新加坡，为6家；第七是印度尼西亚，为5家。这些海外书店的年销售收入合计约为110亿日元。总的说来，日本书店行业在海外的的发展，一直处在“覆盖面不广、规模数量不大、销售收入不多”的状态中。

从“出版三环节”的出版环节来看，出版社也坚持“走出去”，有失败的，也有成功的。比如，日本英治出版（社）与韩国的book21出版社合作，在2004年成立了英治21出版社。在日本，英治出版（社）因提倡并实践“以图书基金方式开展出版”，为日本出版行业所熟知。英治21出版社从开展出版活动以来，出版图书几十种。其中像从日语翻译成韩语的《考具》、《打更先生》等书，在韩国还成为热门话题，受到韩国读者追捧。然而，2008年下半年，英治出版（社）和book21出版社分道扬镳。日韩两国媒体分析指出：“在韩国开业的英治21出版社，仅仅是只有日本资本的独立法人。当初，作为母体的两个出版社——英治出版（社）与book21出版社，是在相互利用对方的出版体系、出版平台和与出版相关的基础设施，将来的目标是向美国进军。然而，英治21出版社在运营过程中遇到诸多麻烦，比如日元兑换韩元的比率下降，没有获得

期待中的收益，加上双方经营理念的差别，最后导致英治出版（社）和book21出版社分手。”

必须承认，日本出版社中的“大牌三社”，在“走出去”方面还是卓有成效的。

讲谈社在中国大陆成立讲谈社北京公司，主要从事版权贸易。《论语力》就是讲谈社北京公司向中方购买版权、讲谈社在日本出版的于丹《〈论语〉心得》的日文版。

小学馆作为老资格的外向型出版社，以本社的漫画内容为龙头，从20世纪80年代起，在北美地区开拓进取，终于打开了一片天地。在美国成立小学馆编辑制作USA；先后创办了英文版的动画漫画信息杂志《动漫烈酒》、游戏软件杂志《第一游戏!USA》、漫画杂志《梦幻漫画》、少女漫画杂志《少女甜心》和青年漫画杂志《PLUP》，成功推出日本著名女漫画家高桥留美子以及诸多名家的经典漫画，同时为北美人“量身定做”与这些漫画遥相呼应的动画，美国读者称赞高桥留美子为“胜利女神”。在高峰时期，小学馆编辑制作USA在美国及北美地区的年经营额，达到过1亿美元。

从发行销售量看，日本最大的杂志是《周刊少年跳跃》，而日本最大的漫画杂志，也是《周刊少年跳跃》，高峰时期月发行量达到2400万册。集英社与小学馆编辑制作USA合作，在北美地区推出了英文版《周刊少年跳跃》，月发行量长期保持在120万册左右。美国及加拿大的读者说，《周刊少年跳跃》是日本当代漫画的缩影，看了它，就知道日本漫画的最新动向。

不过，日本出版行业虽然“走出去”的时间不短，但从大的方面看，“走出去”的成效并不显著，在国外的市场规模一直大不起来。有专家估计，其在国外的市场规模，大约只相当于国内市场规模的十分之一。因为国外市场只是“点缀”而非“半壁江山”，所以当国内市场萎缩的时候，在“岛内损失海外补”“东洋损失西洋补”方面，国外市场的作用就显得微乎其微。

众所周知，索尼公司是日本电器行业的巨头，却在同样属于日本文化产业组成部分的音乐、卡拉OK领域呼风唤雨，和松下公司及其他同仁一起坚持开拓两个市场，在全球范围内销售以迈克尔·杰克逊为代表的众多大师级歌唱家的唱片、音碟，硬是把日本音乐、卡拉OK产业做成了仅次于美国的大产业。相比之下，日本出版行业就逊色了。

一言以蔽之，日本出版行业在为本国1.27亿读者服务方面，做得非常出色；在为外籍日人读者服务方面，做得比较到位；在为学习日语的外国人读者服务方面，也做得可圈可点；只是在为说其他语言的外国人读者服务方面，做得很不够，因而还

大有文章可做。

(三)

按照二战以后日本出版的统计对象，所谓日本出版行业，既不包括报纸业，也不包括印刷业，主要就是杂志业和图书业。像讲谈社，先是成为杂志出版的“王国”，后来又成为图书出版的“重镇”。再如东贩和日贩，一个擅长批发杂志，一个擅长批发图书。还有就是丸善书店和纪伊国屋书店，一个是杂志销售能力强，一个则是图书销售能力强。因此不妨认为，出版行业的“蛋糕”本来就不大。拿印刷行业与出版行业相比较，1996年，出版行业的销售收入达到二战以后的最高峰2.69万日元（约合1 890亿元人民币）时，印刷行业的销售收入为3万亿日元（约合2 100亿元人民币）；2009年，出版行业的销售收入为2万亿日元（约合1 400亿元人民币）时，印刷行业的销售收入达到10万亿日元（约合7 000亿元人民币）。

“粥”虽然不多，但“僧”却不少。以出版社为例，2000年，不包括那些每年只出一两种书或每年只在圣诞节前夕有点出版活动的“零细”出版社，日本有7 000多家持续开展出版业务的出版社；2009年，还是不包括那些“零细”的出版社，日本仍然还有4 000多家具具有50年或50年以上历史的出版社。在十几年的连续不景气中，出版人宁可维持现状苦熬日子，也不愿在兼并、重组、集团化方面有大动作。

其实，前面说到的“出版社走出去”，也涉及兼并收购的问题。多年来，日本出版行业走向国外，“自顾自”地建社、开厂、办店的比较多，但兼并收购外国出版社的却鲜有所闻。像小学馆在美国开展出版业务20多年，几乎没有兼并收购美国出版社的动作。与出版行业“走出去”方式不同的是，松下公司斥资69亿美元购并好莱坞的MCA/环球影视公司。索尼公司先是以34亿美元购并好莱坞的哥伦比亚电影娱乐公司，后来又用49亿美元收购好莱坞的米高梅独立制片公司。松下和索尼的购并，当年曾被美国媒体惊呼为“不流血的珍珠港”。由于日本出版也有“内战内行，外战外行”的特点，对国际出版的影响就比较有限。例如，与美国的皮尔森和康泰纳仕、英国的企鹅和兰登书屋、德国的贝塔斯曼、法国的阿歇特相比，讲谈社在国际出版舞台上的身影仿佛若隐若现。2001年，小林一博先生在《出版大崩溃》中给出版行业提出了著名的“十大建议”，其中虽然有“出版行业应当具有冒险精神，勇敢面对IT革命的挑战，积极主动进行自身改革”的话，但也没有提到兼并重组，要搞集团

化。这样一来，出版行业客观上就错过了不少调整与发展的历史机遇。

日本出版行业出现衰退迹象，始于1997年。从那以后，如果说出版行业在兼并重组方面完全无所作为，也不是事实。

1998年，读卖新闻社收购中央公论社，把该社重组为中央公论新社。1999年，日本的妇女画报社被法国的阿歇特出版集团收购，重组为阿歇特妇女画报社。同年，新日本法规出版社兼并了自由书店（出版社）。这些兼并虽然当时曾引起轰动，但并没有出现出版全行业跟进的情形。

从那以后一直到2008年，以新风舍（出版社）、草思社的倒闭为契机，出版行业再次出现兼并重组的迹象。这一年，属于自费出版社中的大牌社文艺社发表声明，表示愿意接受在新风舍没有实现出版愿望的作者的书稿。与此同时，文艺社还决定支援草思社。最终结果是草思社进入文艺社的旗下，文艺社派人入主草思社，以“新草思社”的形式重新开展出版活动。这一年，文艺社出版的属于作者自费的《B型自己的说明书》，位居当年日本畅销书排行榜前列。

从文艺社兼并新风舍，重组草思社的情况分析，内部原因是经营不善，外部原因或者说最根本的原因是源自美国的金融危机。众所周知，日本和美国的关系，素来是美国一“伤风”，日本就“感冒”。美国2007年开始的次贷危机，2008年演变成金融危机和经济危机，在重创日本经济的同时，也使日本出版行业雪上加霜，销售收入几乎跌破2万亿日元，这应当是超过了日本出版人的心理承受力！内力不能破解的“蚕茧”，被外力撕开了口子。所以，日本大众媒体认为，文艺社的举动，真正拉开了日本出版行业兼并重组的序幕。

2009年，日本出版行业报纸《新文化》、出版行业杂志《出版新闻》以及《读卖新闻》、《每日新闻》、《朝日新闻》、《产经新闻》连篇累牍地报道，在日本印刷行业中排名第一的大日本印刷（公司），将把丸善书店、准瓜堂书店、图书馆流通中心、图书休闲（书店）、文教堂、主妇之友社等纳入其麾下，组建编印发一条龙的集团。

与出版行业有着天然联系的印刷行业，差不多也是在20世纪90年代中后期至21世纪的第一个10年里，经过优胜劣汰和兼并重组，经过电子化、网络化和数字化的洗礼，完成了传统印刷向现代印刷的蜕变，从小到大，由弱变强，使自身摆脱夕阳产业的困境，再次跻身于朝阳产业的行列。所以，印刷行业兼并重组出版行业，应当是大势所趋，应当是历史的必然。

在即将进入大日本印刷（公司）麾下的公司中，有两家公司的举动或背景特别值得关注：一家是图书休闲（书店），另一家是图书馆流通中心。

图书休闲（书店）2008年收购了破产的青山图书中心和流水书房；2009年以业绩恶化为理由，请求大日本印刷（公司）、讲谈社、小学馆、集英社入股。结果不仅是大日本印刷（公司）欣然同意，而且出版行业的“大牌三社”也表示接受。从入股的份额看，仅“大牌三社”就占了13%。

图书馆流通中心在2008年成立了“财团法人图书馆振兴财团”，其基金总额为50亿日元。在日本书店排名第一的丸善书店、位列次席的纪伊国屋书店，以及讲谈社、小学馆等，都是该财团的理事。

在此之前，在日本印刷企业中排名第二的凸版印刷（公司），与在日本图书交易批发公司中排名第一的东贩牵手，共同出资成立了名为“出版服务”的联机实时公司。

2009年，大日本印刷（公司）和凸版印刷（公司）大举进“犯”出版行业，也让在日本印刷企业中排名第三的共同印刷（公司）难耐寂寞，据悉该公司也将有所动作。

2009年，日本印刷行业的销售总额达到10万亿日元。其中，大日本印刷（公司）的销售收入约为1.6万亿日元，凸版印刷（公司）的销售收入约为1.5万亿日元，共同印刷（公司）的销售收入约为1.2万亿日元。与此相对，日本出版行业的销售总额仅仅2万亿日元。其中，讲谈社、小学馆、集英社的销售收入均低于1500亿日元；东贩、日贩的销售收入均低于5300亿日元；丸善书店、纪伊国屋书店的销售收入均低于2900亿日元。所以，尽管作为“其他行业”的印刷行业进入出版行业，使中小出版社、中小图书交易批发公司、中小书店有大祸临头的感觉，但“大富豪”的印刷行业兼并重组“大畅销”的出版行业的态势正在形成，从长远看，这应当是出版行业在60多年之后重新寻求“再生”的开端。

日本出版史料告诉我们，大日本印刷（公司）最初名称叫做“秀英舍”，在做大做强之后，改名为“大日本印刷”。而讲谈社最初名称叫做“大日本雄辩会”，后来改为“大日本雄辩会讲谈社”，再后来改为“讲谈社”。从更名的听觉效果体会，前者似乎有从“柔”到“刚”的含义；后者则好像有变“刚”为“柔”的意味。这今天颇具象征意义——印刷行业和出版行业走到一起，“刚”和“柔”互补，“凤凰”与“烈火”共舞。借助金融海啸之“风力”，借助印刷行业之“印力”，出

版行业步入了重振雄风的历程。

(四)

为了写好《出版大畅销》的序，我把以前为《出版大崩溃》、《出版大冒险》和《动漫创意产业论》作的序以及原书又翻阅了一遍。我依然认为，日本出版行业之于中国出版行业，始终是一面镜子。无论是成功的经验还是失败的教训，都值得中国出版行业借鉴。

2009年，中国出版行业的销售收入首次突破万亿大关，达到10 400亿元人民币，这是中国出版界在党中央和国务院的英明领导下，艰苦奋斗60个春秋取得的伟大成果。也是在2009年，在中国60年大庆的大喜日子里，中国出版界以主宾国身份参加了法兰克福国际书展，向世界展示了从出版大国迈向出版强国的雄姿！为此，在衷心祝愿日本出版行业再创辉煌的同时，也希望中国出版行业明天更好，看到和听到自立于亚洲出版之林、自立于世界出版之林的中国出版黄钟大吕般的“三部曲”和“四重奏”。



目 录

日本出版亟待凤凰涅槃	3
——为《出版大畅销》序	
序 言	26
畅销书的制作方法——出色的成功之作和地道的话题之作	
（一）日本缺少能够深入浅出地传达、解说专业知识的作者	27
（二）学习畅销书的制作方式——令人感动的逸闻趣事	28
第1部（2000年～2004年）	31
出版行业的动向与畅销书的变迁	
2000年的日本出版行业（座谈会）	32
为了生存在黑暗中摸索，翻译书中的畅销书相继出现	
（一）图书真的不能读了吗？	32
（二）缺少能够深入浅出地传播专业知识的写手	35
（三）读者接受“告白型非虚构书”的理由	36
（四）“网络书店”相互竞争的背景	40
（五）围绕互联网的“幻想”与“可能性”	41
（六）集团化的动向与再销售制度的今后	43
（七）出版人更应该具有“专业意识”	45
2001年的日本出版行业（座谈会）	47
老字号图书交易公司倒闭，出版行业的自我封闭加剧，反映社会现状并给予“疗伤”的书大获成功	
（一）老字号图书交易公司铃木书店倒闭的背景与经过	48

(二) 传统出版流通体系的破绽以及进行的新尝试	51
(三) 如果在销售方式上下功夫, 就能产生“百万册畅销书”	53
(四) 对于需要图书信息的读者来说, 就是如何准确地传达	54
(五) 畅销书反映了寻求疗伤的社会心态	56
(六) 读者一方有“希望成为写手”的志向	57
(七) 杂志《焦点》为什么停刊?	59

2002 年的日本出版行业 (座谈会) 61

一边在探索从不景气中摆脱出来的道路, 一边又刮起“哈利·波特飓风”

(一) 2002 年的出版市场已是连续 6 年负增长	61
(二) 出版行业的策划能力是否逊色于电视行业的策划能力	64
(三) 《哈利·波特与火焰杯》首印 230 万册! 在“哈利·波特飓风”的背 后	65
(四) 读者阅读嗜好加速集中在某一极, 造就“超级安打之作”	68
(五) 提高出版人的判断力与销售力才是最重要的	69
(六) 致力于促进各种读书运动	71
(七) 围绕议论纷纷的图书馆问题, 有必要向行政部门提起诉讼	72

2003 年的日本出版行业 (座谈会) 74

“杂志低图书低”的时代终于到来

“百万册畅销书”只有《傻瓜之壁》一种

(一) 出版物的销售总额连续 7 年与上年相比负增长	74
(二) “杂志低图书低”的黑暗时代终于到来	75
(三) 出版的历史是模式转换的历史	76
(四) 辞书中电子媒体成为主流	79
(五) 日本出版行业正在变成“卡拉 OK 包厢”	79
(六) 尽管卖不动, 但新书还在继续出版	80
(七) 图书的流通体系由杂志构建	82
(八) “讲谈图书”与“文摘图书”出现	83
(九) 现代读者的“阅读力”呈现多样化	84

(十) 为了卖书, 竭尽全力	85
(十一) 终于确立了出版物的出租权	86
(十二) 围绕学校图书馆的权利结构	87
(十三) “出版”这种语言的原本意义	88

2004 年的日本出版行业(座谈会) 89

销售总额在连续 7 年负增长之后的第 8 年转为增长。7 种“百万册畅销书”使书店卖场蓬荜生辉

(一) 销售的实际业绩仅比上年增长一点点	89
(二) 《电车男》的巨大成功引领潮流	91
(三) “百万册畅销书”是不读书的人们读的书	93
(四) 从今往后, 不是“电视畅销书”, 而是“网络畅销书”	94
(五) 大型书店想与网络对抗的强迫观念	95
(六) 依靠“纯爱”, “流泪书”出现繁荣; 在其缝隙, 诞生了“欢笑书”	96
(七) “哈利·波特”大旋风留下的课题	97
(八) “哈利·波特”打开了出版行业的“潘多拉魔盒”	99
(九) 杂志销售行情低迷, 没有恢复的征兆	100
(十) 免费杂志、免费报纸“来势汹汹”	101
(十一) “扼杀图书”的难道不是小泉纯一郎吗?	102
(十二) 没有“发怒的书”, 这是一个可笑的国家	103
(十三) 一年有 1600 家书店倒闭	104
(十四) 应当返回出版的起点	105

第 2 部 (2000 年~2005 年) 107

话题畅销书“结构”的彻底研究

2000 年 108

《在冷静与热情之间的 Rosso》、《在冷静与热情之间的 BIU》 108

同时发行销售同名小说

凭借巧妙的构思操作

《从网络的小型股票交易开始做股票做到1亿日元!》…………… 113

在书名上表现百姓的梦想

面向初学者的图书制作方式获得成功

《不听话的男人 看不懂地图的女人》…………… 117

编辑有眼力

凭直觉就认为“畅销”

《遗书》…………… 121

敢于挑战沉重的主题

真挚的作书方式抓住了同时代读者的心

《空想科学读本3》…………… 129

挑战温良恭俭让的系列赢得人气

作者亲自推销取得成功

《“扔掉”! 技术》…………… 134

题材好、策划好

以新书开本包装, 赢得市场效应

《从电脑的“电”字开始——Windows98 对应版》…………… 138

大胆启用漫画家萨多维圣贝

完全追求浅显易懂

《凭借大字地图可以漫步东京 步行的TOKYO》…………… 146

打破行业常识

与步行上班的时髦相吻合