

2016 BIBF 国际出版趋势报告

日本出版科学研究所调查显示,2015年日本图书杂志等纸质出版物的合计销售额约15200亿日元,较上年减少5%,创32年来历史新低。1996年,纸质出版物的销售额达到其峰值的26564亿日元。在18年间,该市场规模缩小了约1万亿日元,相当于整体市场的2/5。2015年,仅书籍方面的销售额就同比减少了1.9%,至7400亿日元,杂志方面减少了8.2%,至7800亿日元。

畅销书方面,在日本出版贩卖株式会社公布的2015年(2014年11月27日~2015年11月26日)畅销书综合排名前10位中,日本搞笑艺人又吉直树的《火花》无疑稳居首位。该书从发表之初就受到日本读者的热烈追捧,并获得芥川奖,可谓得到了严肃文学奖和读者的

的双重认可,销量就突破200万册大关。紧随其后的是美国作者詹妮弗·斯科特创作的《法国人只有10件衣服》,该书是在法留学的美国女孩寄宿于巴黎高级住宅区的Chic夫人家,被Chic夫人一家朴素的生活方式所影响而创作的图书。前日本NHK电视台主持人下重晓子的《家庭作为一种病》,和自律神经研究第一人小林弘幸的《听说调节自律神经》CD书也榜上有名。值得一提的是,2012年出版的《随处绽放》和2013年出版的《如何理性》都登上了2015年畅销榜,从某种层面显示出日本出版业的颓势。此外《人的身份》、《智慧之法:让心如钻石般闪耀》、《到103岁才知道的事:一个人的人生也快乐》这几部心灵鸡汤式的作品同样上榜也说明日本人在高速发展的经济环境下仍然寻求心灵慰藉。

中国出版传媒商报与多家海外相关机构、专家共同推出年度国际出版趋势报告·日本分报告

■盛力/主笔

人口减少 读书率下降 图书杂志缩水

2015年日本图书和杂志的总销售额为1.6兆日元,比2014年减少5.2%。其中图书的销售额约7936千日元,同比减少1.9%。杂志的销售额为8075千日元,同比减少8.3%。很明显图书和杂志的销售有所下降,特别是杂志降幅更大。另外,杂志的退货率2014年为39.9%,2015年上升到41.6%。相反,2015年图书的退货率从2014年的38.1%降到了37.7%。

2015年日本出版新书达80048种,同比减少了900种。其中社会科学类占19.5%、文学类占16.7%、技术类占10.4%、自然科学类占8.8%、历史类占6.5%、儿童类占6%。2015年新创刊杂志有88种,比2014年减少了近20种。停刊杂志138种,2014年停刊杂志有156种。可见,停刊杂志的数量也有所减少。同时,复刊杂志有1种,2014年有7种。

日本出版业销售额的顶峰是在1996年,高约2.7兆日元,之后呈递减态势,2015年销售额下滑到与1984年持平。而1984年图书的退货率为39%,杂志为24%,远远低于2015年的41.6%。

原因1:脱离杂志的现象

日本进入20世纪80年代以后,新杂志不断创刊,进入了所谓的“杂志时代”,出现“刊高书低”的现象,出版业对杂志的依存比较大。但是,1995年出现的“Windows95”计算机以及互联网的发展给出版业带来了沉重打击。出版业销售额下滑,出版社、书店关闭。特别是杂志的信息基本从网上可以得到,购买杂志的人越来越少,因而“杂志时代”逐步结束,图书重新回到了主导地位。

如上所述,日本在20世纪80年代进入杂志时代后,出版业对杂志的依存度很大,但是进入90年代后期由于互联网的发展,读者在网上可以更快更方便地找到自己所需要的信息,逐渐脱离杂志,而这一转变来得如此之快,出版业的体制又未能迅速改革,所以杂志一直销路不畅,2015年退货率高达41.6%。据2016年6月的最新统计,杂志的销售额32年来第一次低于图书,到12月如果还是这种情况,那么2016年将成为日本出版

业的转折年,即从“刊高书低”转向“书高刊低”的局面。

现在,纪伊国屋这样大型的书店里图书的比例占8成,杂志减至2成。脱离杂志的现象越来越明显。这导致以出版杂志为主的出版社纷纷倒闭,整个日本的出版社的数量在1997年最多时有4612家,自2002年以来一直呈下降趋势。2015年日本的出版社有3489家,比2014年减少了45家。

原因2:人口减少与“零读书”的影响

不少专家认为,日本出版不景气是因为日本人口逐年减少。日本把15岁~64岁定义为劳动力人口,2015年日本的劳动力人口和1975年大体相同,今后还会减少,这样出版业的销售额很难出现上升趋势。人口没有增加,可是2015年日本新书品种数却比1975年增加了4倍,造成了很多退货,使图书市场一蹶不振。

针对这种看法,有人提出了反对意见。认为工作年龄和图书阅读数量以及图书的销售额没有直接关系,为什么0岁到14岁,或65岁以上的人不算读者呢?持这种观点的人认为,人口减少是各行各业都面临的问题,而出版业不景气的原因是因为现在的人们“零读书”,应该用来读书的时间全部用在看手机了。日本文化厅2014年9月对2000人做的调查表明,45.5%的人一个月中一本书也不看,40%的大学生一天看书的时间为“零”。

可以看出使日本出版业长期以来难以翻身的原因是复杂的。首先,杂志已经没有能力支撑出版业,体制的改革迫在眉睫。另外,人口问题、“零读书”等社会现象虽然不仅是出版业所面临的问题,但是对出版业的影响也越来越大。

馆配与杂志复兴为日本出版支招

搞笑艺人又吉直树(Naomi Matayoshi)的《火花》赢得了芥川奖,在短短的几个月内《火花》不断再版,发行量突破了240万册。在众多芥川奖获奖作品中,这也是第一本在短时期内取得这个销量级的作品,是2015年唯一一部销售超过百万部的作品,超乎所有人的预料。

2015年另外一本意想不到的书是法国经济学家托马斯·皮克迪的《二十一世纪资本论》,截至2015年12月底共销售了14万册。这700多页、定价6000日元的书能吸引这么多读者,完全出乎出版社们的预料。该书问世后即有20多种与该书相关的杂志和图书相继出版,引起了一股“资本论”潮流。如此高定价的专业性图书能销售14万册,对日本出版界来说已是一个奇迹。

对策一:图书馆和研究者成为销售重点。从上述畅销书例子可见,尽管每年杂志的销售情况根据市场分析大致可以预测,而图书销售具有一定的突发性,很难预测。

图书具有的这种突发性使图书销售有时很难预测,为了在整体的不景气中保证一定的销售额,日本最大的图书销售公司丸善改革以往的销售方式,近年把力量放在全国的大学图书馆、公立图书馆以及研究者个人身上。丸善积极向大学图书馆和公立图书馆提供管理服务,派人去直接管理各个图书馆的柜台工作,这样各个图书馆减少了部分人员的开支。通过提供这种服务,保证了图书馆向丸善购书。另一条途径是到大学、研究所、制药公司等教育研究机构,和大学老师、研究员见面,把每个人的研究内容搞清,然后提供与该研究有关的国内外杂志和图书。这样省去了老师和研究员自己上网搜寻和订购的时间,很受欢迎。

根据丸善公司2016年1月的统计报

告,书店和网上销售亏损了3.3亿日元,而面向图书馆的销售达到21亿日元,面向研究者的销售额达到18亿日元。这主要是因为图书馆和研究者均使用经费,比一般读者资金丰厚,对高额的外国图书也从不手软。

改变以往以书店为主的销售方式,寻找资金充裕的对象,提供服务,这是最近日本图书销售的一个趋势。“零读书”的现象短时间内很难改变,那么只好把书卖给有职业需要而不得不读书的群体,这样可以比较稳定地保证销售额。

对策二:扩大杂志的定期购买。面对杂志销售不景气的局面,主要的对策是扩大定期购买的读者群。首先在价格上给予优惠,订购一年,仅支付10个月的费用。另外根据订购者所订购的杂志内容每期附赠一些与该内容有关的其他图书、杂志的广告等,如时装杂志附赠一个小包,旅行杂志附赠一些地图,幼儿杂志附赠一个围嘴,用这种方式来维系读者。

另外,各个杂志经常搞专题,一期杂志围绕一个主题,可以抓住对那个主题感兴趣的读者群。日本杂志的三大主题是:减肥、英语、理财。减肥一般在过完新年后做得比较多,因为过新年吃得太多,新年伊始开始减肥,注重健康的生活。学习英语的专题在4月出现得比较频繁,因为日本入学生、入职都是在4月。理财的主题多在6-7月,因为日本7月各个公司发夏季奖金,每个家庭都要假期旅行,是一个消费的季节。杂志除了传授理财秘诀,还会介绍一些省钱的旅游方法。这些主题性的杂志一般销售还不错,但是数十种杂志同时发行,相似的内容也使读者大跌眼镜。

资料参考:(日)《出版年鉴2016》2016年7月刊;(中)国家新闻出版广电总局《新闻产业分析报告》(2010年~2015年)

日本数字出版有待发展

日本的数字出版一直呈上升趋势。预计今后这个市场还有很大发展。但是关于数字图书的定义日本出版界存有分歧,基本上有两种意见。一种意见是:数字出版只是指文字的东西,而杂志、漫画、写真集等其他相关的应用软件不应该算在数字出版的范畴内。另一种意见认为,以上内容都应该包括在内,是一种广义的理解。这样数字出版的内涵越来越丰富,概念也变得越来越模糊,而且服务内容更加多样化,和纸质的图书、杂志不同,在日本数字出版的销售额一般表示为“市场规模推定”。

按照以上广义的定义,日本2014年数字出版的市场规模推定为1266亿日元,2015年上升到1600亿日元。根据日本MMD研究所(Mobile Marketing Data)2016年2月~3月的调查,日本人通过手机进行数字阅读的人占33.7%,而使用Kindle进行数字阅读的只占9.3%,这些使用者当中只看免费内容的占22.9%。怎样增加读者数量将是扩大数字出版市场的一个关键。

预计到2020年东京奥运会时,日本数字出版的市场规模将达到3400亿日元。可以预见数字出版的发展对扭转日本出版业不景气的状况将起到很大的作用。

业者谈



丸善基和

日本出版界唯一报纸《新文化》报社社长丸善基和:数字出版对纸质出版的影响是造成日本出版业长期不景气的原因之一。电子书的出现引发了出版界的革命。纸质书销量锐减,电子书数量激增并蓬勃发展,电子教科书的普及甚至影响到下一代的阅读习惯。漫画数字出版市场飞速增长,出版商应进一步理解数字出版的特性,发现新的商机,走纸媒和数媒相结合的道路。在传统出版商努力降低印刷成本的时候,电子书出版商却如火如荼地开展着付费服务,如今年8月亚马逊开通了Kindle电子书订阅会员活动,每月只要支付980日元(约合人民币64元)就可阅读海量电子书,大受欢迎。在出版界众多实体店倒闭、出版社纷纷破产的阴影下,讲谈社与集英社等大型出版集团凭借手中的大量优质内容,与在线网站、手机等移动端APP积极开展合作,使公司发展保持稳固。

(葛洋、盛力/编译)

2015年日本出版社图书畅销榜

排名	出版社名	销售额(百万日元)	占2014年的比例	图书销量(千册)	占2014年的比例
1	讲谈社	95,459.4	93.7%	142,944.3	93.3%
2	集英社	90,285.2	102.2%	170,229.0	102.1%
3	KADOKAWA	87,726.4	93.0%	108,626.5	90.4%
4	小学馆	54,344.3	91.2%	79,795.5	88.1%
5	学研出版	26,462.8	92.5%	23,427.2	89.5%
6	宝岛社	21,533.2	93.9%	20,125.7	93.5%
7	新潮社	18,475.5	92.4%	25,405.7	100.4%
8	文艺春秋	17,777.4	142.1%	19,907.4	136.8%
9	SQUARE ENIX	16,287.7	85.1%	25,020.5	83.7%
10	昭文社	13,135.6	90.7%	11,930.5	90.8%

(上接第1版)

变局中求发展

面对市场环境的变化,德国书业在变革中求发展,以高品质内容和多元化经营为基础,不断鼓励创新思想,寻求与传统书业以外的力量融合,实现跨界合作的新商业模式。德国书店则以近乎全渠道的运营策略和出版社积极创新的方式,将德国书业推进了一大步。在世界许多国家实体店大批倒闭的同时,德国实体店仍保持繁荣的发展和广泛的分布,令人称赞。与此同时,一向传统保守的德国人也在慢慢接受电子书,电子书在市场上确立了地位,为德出版业构建起面向未来的出版架构。

法国出版业在文学图书的带领下,2015年实现0.6%的增长,至26.67亿欧元(约201.6亿元人民币)。“阿斯特里克斯历险记”系列新书的市场号召力、法国民间文学的长期影响力和各大文学奖项的公信力,使文学图书首次成为21世纪以来市场表现最好的图书类别;图书零售领域,大型文化超市通过广开连锁店、大力发展在线销售的经营模式继续领跑图书市场,实体店则以实体经营为主、少量网络营销为辅的经营模式,实现1.7%的年增长。在教材全面改革的推动下,法国书业将继续这一增长态势。

5大社与亚马逊就电子书销售达成代销制协议后导致电子书提价,让英国的消费者重新选择购买纸质书。英国书业进入了多年来最令人振奋的时刻。纸质图书零售价达到有史以来最高值,优惠幅度则降到10年来最低值,书业进入良性循环。心理惊悚小说、健康食谱及学术自传带动英国纸质书收入取得了7年来的首次增长。出版商在为数字化转型以及适应消费与生产的新趋势做出调整,这也使瓦特斯特通及独立书店等零售店恢复活力,从而完全改变图书零售市场的面貌。

达成代销制后美国消费者转向购买纸质书,同样也带来美国的纸质书市场小幅增长。大社提高电子书售价导致自助出版者和小社抢走市场份额。整体而言,艺术及设计类、家居类及成人涂色书等非小说均有大幅增长,是美国书业实现增长的最大亮点。

日本出版业由于杂志销售大幅下滑,同时受到人口零增长、“零读书”等社会问题影响,而出现下滑。为此,日本零售企业采取寻找资金充裕的图书馆和教育研究机构,提供定制化服务的方式,增加图书销售,也有的企业大力扩大定期购买杂志的读者群,以经常推出减肥、英语、理财等专题或附赠与杂志内容有关的其他图书等方式,来维系杂志读者。

韩国出版界2015年着力提高图书被发现的几率。从作者与出版社共同策划选题和执笔创作阶段开始,出版商更注重强化与读者密切交流的网络业务,通过SNS等社交方式进行主动传播,把售书观念从“书店里摆上书架的书”转换成“从读者的认知和关系网中产生的书”。同时通过播客和大众演讲等方式,扩大了忠实读者群。2015年韩

国出版业销售规模达42307亿韩元。

澳大利亚纸质书市场受到实体店书店复兴的带动,营业收入增至9.79亿美元。不少独立书店开张,部分大型连锁书店销售收入连续4年实现增长,共同带领书业增长。

数字出版风景各异

实际上,英美国家数字出版近两年的下滑是一个假象。尼尔森和美国出版商协会都没有将亚马逊的电子书销售统计在内,如果加上被遗漏在统计之外的亚马逊的数据,独立出版作品占据了其总量的45%,那么美国的电子书市场整体还是增长的。英国出版商协会也没有将自助出版的电子书数据统计在内。根据尼尔森统计,英国自助出版的电子书在电子书市场的占比已达22%。毋庸置疑的是,电子书提价确实导致了大社电子书市场份额的下滑,从而使一部分消费者回归纸质书阅读。

目前全球各国的数字化发展极不平衡。在英语国家,大社的电子书市场份额在下滑,英美传统出版市场上电子书收入占比均为17%,而未被统计进去的自助出版电子书市场仍在快速上升;在非英语国家,电子书在整体图书市场的份额均不超过10%,大部分不超过5%,这表明数字化转型还有很大的发展空间。

目前全球电子书市场由不同的动力驱动,有的是本地因素,如法律、税收或文化习惯;有的是全球性因素,如全球性平台亚马逊、谷歌的进驻,以及本地市场的保护等。此外,技术革新、互联网接入率及网速等都会影响到电子书市场。

价格策略对欧洲和英美的电子书市场造成了巨大的影响。欧洲法院前不久推翻了法国关于统一图书税率的法律。波兰也对纸质图书和数字出版物征收5%和23%的不同税率。德国、法国、北欧等国的出版商一直尽力将电子书定价维持在较高水平,平均价格比纸质书低20%~25%。

但在德国、法国、西班牙和意大利,亚马逊畅销电子书的价格都对其价格产生了相当的压力。由于亚马逊和自助出版的驱动,不同的细分类别正在用不同的价格策略形成不同的目标受众,3~5欧元的电子书越来越多。

数字出版也出现了值得关注的高增长领域,可下载成人有声书在美国实现增长45.9%,这种有声书开发了驾车和乘坐交通工具的读者的需求,因而市场呈现井喷现象。而美国大众市场上,青少年及儿童电子书出现大幅下滑,是由于家长不愿孩子更多地阅读电子书,而给孩子购买纸质图书进行阅读。

从阅读习惯看,美国数字阅读的消费者更趋向于使用智能手机阅读,北美其他国家和北欧读者喜欢使用平板电脑阅读,德国人喜欢使用专业电子阅读器,在亚洲和新兴国家市场,智能手机是最爱。美国业内人士指出,电子阅读设备老化,出版商没有提供高品质的、能够与纸质书互补的电子阅读体验,以及消费者出现数字疲劳现象,是美国电子书市场疲软的主因。