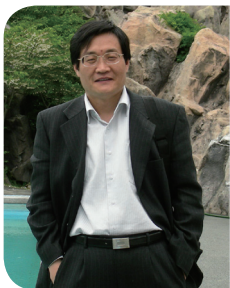


【推广之路】



何明星，男，生于1964年1月19日，辽宁人，北京师范大学文艺学文化传播方向博士，曾在新闻、图书出版业工作20年，现为北京外国语大学副教授。长期致力于出版文化史、对外文化传播史研究。

中国主题图书在日本市场的新趋势 ——东方书店 1979 ~ 2010 年出版书目分析

文 / 何明星

日本的中国书店（出版社），特别值得中国出版界认真研究。这些专以出版、销售中国主题的书店（出版社），在比中国竞争更为激烈日本出

版市场上立足，而且绝大部分都历经几十年的发展历史，有的甚至超过了半个世纪，直至今天依然生机勃勃。除了经营理念、体制的不同之外，中国哪些内容的图书在日本市场上具有竞争力？研究日本中国书店（出版社）的经验，对当下业界热议的中国出版“走出去”，可提供极有价值的思考和借鉴意义。

东方书店的历史与现状

其中最值得研究的就是日本东方书店。它成立于1951年，其前身是日本共产党所创办的极东书店，自创办之初，它就与中国建立了书刊贸易关系，但到了上世纪60年代，由于中苏两党关于国际共产主义大论战以及中国与苏联的关系破裂，也直接影响了中国图书在日本的发行。

1966年，原极东书店负责人安井正幸等脱离日本共产党，在东京重新组建发行中国出版物的机构——东方书店，东方书店就是这样诞生的。

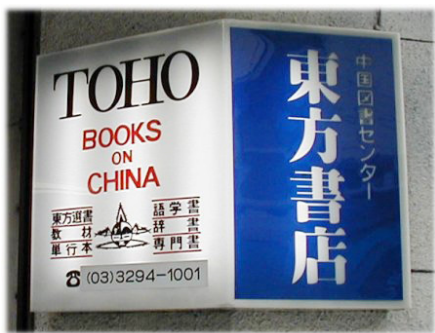


图1 东方书店招牌

中国出版界有一种十分流行的观点，即“阅读的价值在很大程度上是由出版的价值所主导的，出版史和阅读史，其实就是一部进步主义的文化传播史和精神发现史”，这种观点虽然有些夸大了出版人在文化传播过程中的主导地位，但也预示着在文化资本主义的滚滚洪流面前，坚守文化价值导向的出版也并非无能为力。

从党派书店脱胎而来的东方书店，1967年在京都经营，1970年迁至日本图书业的中心——东京神保街，此后

业务逐渐发展扩大，1971年东方书店在大阪设立分社，1980年在东京板桥区设立了业务中心（占地535平方米，主要用于仓储、发送货物和“外卖”）。东方书店的图书推销主要采用“外卖”的办法，所谓“外卖”即送书上门，销不掉的再运回来。这样就要求客户对中国图书的需求有准确的了解和把握，但东方书店在最初的经营过程中也走过了一段弯路。开始时，东方书店主要销售中国外文出版社出版的日文书，中国供应什么书，就卖什么书，而这样就出现了两个问题：一是与日本图书相比，中国书的定价普遍便宜很多，安井正幸等带着这些中国书到处推销，往往卖到的钱还不够支付差旅费；二是中国供应的图书，大多带有一定的意识形态性质，远远不能满足日本客户的需要。

1978年以后，东方书店改变了这种做法，逐步以满足日本读者的需求为中心，无论是政治、经济、文化、历史、地理、民族等等，只要是能够找得到的，都尽可能搜集齐全，尽力把书店变成文化交流中心，变成了解中国的“一扇窗户”。用东方书店自己的话说，就是以“中国图书情报信息基地”面貌屹立在竞争激烈的日本出版界。他们与全日本设有中国问题研究的大学、研究机构都建立了密切的联系，从北海道到南边的冲绳都有东方书店的客户。

截至2010年，东方书店有全日本出版的中国主题的图书、杂志约15000种，从中国内地、中国台湾、中国香港进口的图书约20000种，涵盖书籍、杂志、报纸、DVD、CD、中文电子数据库等多个介质信息载体。东方书店虽然员工不足百人，但营业额、利润在日本近10家中国书店中效益最好。根据王益先

生的资料，1986年的东方书店的营业额就已经是17亿日元，是1977年的2.2倍，而2010年的营业额已经是50多亿日元。

中文传统文化典籍曾经是主体

中国传统、历史文化典籍曾经是日本多家中国书店获得市场份额的大宗品种，东方书店也不例外。根据新中国自1949年成立之后专门负责中国书刊海外发行的专业机构——国际书店（又称“中国国际书店”，1983更名为中国国际图书贸易总公司）的数据，国际书店在1953年与包含东方书店在内的几家中国书刊销售机构的出口发行册数仅为1.4万册，但3年后就猛增到10万册，此后逐年增多。下图是国际书店自1953至1988年出口中文图书的年度数量走势图：

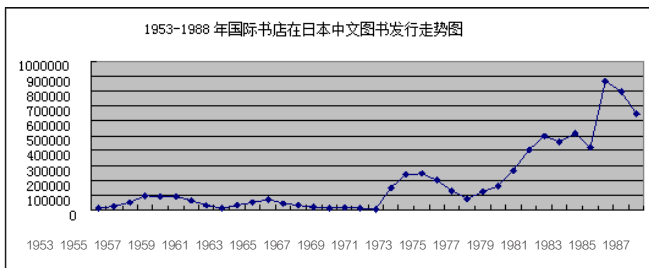


图2 1953—1988年国际书店在日本中文图书发行走势图

从上图2可看出，中文图书在1972年中日关系正常化之前一直具有较大的空间，关系正常化之后日本需求量迅速增多。自1973年至1988年，15年时间发行长期超过10万册。在1980年、1981年、1982年、1983年、1984年、1985年、1986年、1987年、1988年分别达到261492、408263、496948、455766、518550、420134、864822、796147、643608册（套），最高的1985年超过86万册。

而这些销售到日本的中文图书，以中国传统文化典籍最受欢迎。笔者找到了一份当时的书目，这个书目是最初在日本大安株式会社京都分社工作，后又自己开设朋友书店的土江澄男先生，在1988年纪念中国国际书店成立40周年的文章里提到了，这是一份20世纪五、六十年代在日本畅销的中文书刊目录，由此可见当时日本进口中文传统典籍的内容大概：

1958年，我很幸运能在与国际书店有贸易关系的大安株式会社京都分社找到了工作，从此我与国际书店的关系更密切了。中国第一个五年计划的经济成就开始在出版界反映出来，这期间发行了几百种古籍，相继出版的有：《百衲本二十四史》《水经注疏》《说文解字六书疏证》《国语》《战国策》《资治通鉴》《李太白全集》《杜工部全集》《论语正义》《孟子正义》《四书集注》《十三经注疏》《四库全书简明目录》《驳徐丛考》《二十四史考异》《少室山房笔丛》《蛾术编》等等。这个时期还公布了“古籍出版十二年计划”，其内容真可谓“百花齐放、百家争鸣”，展示了出版文化的远大前景。

土江澄男先生这份20世纪50年代中国古籍书目，展现了当

时日本对中国图书需求的基本概貌。关于中国传统文化典籍的图书贸易，可谓源远流长，自17世纪末开始，一直到20世纪末，一直成为中日文化贸易的最大宗。

笔者目前没有拿到东方书店销售中文图书的具体书目，但根据2009年9月现任东方书店经理山田真史在北京国际图书博览会上的发言透露，截至2009年，东方书店的中文书籍销售额占据整个中文图书日本市场总额的一半左右，在东方书店电脑中保存的中国书籍销售目录达到18万种。可以推论东方书店销售中国图书的主要门类，应该主要是中国传统文化典籍或者与中国传统文化相关的书籍，这部分在很长时间曾经是东方书店最为重要的利润来源。

中国主题图书的新趋势

这种中文典籍图书大受欢迎的局面，自20世纪80年代末期开始逐渐发生变化。最能体现这种变化的，是东方书店自1979年以后开始介入中国主题图书的出版业务。这个业务称之为“东方选书”丛书，从其所出版的中国主题书目中，可以发现这个具有50年历史的老店转变的轨迹，这种变化就是中国内容在当代历史环境下发展的一种新趋势。

在日本东方书店的网站上，按照编年的方式刊载了自1979年至2010年东方书店出版的书目，其丛书系列名称为“东方选书”。这个系列其实涵盖的内容十分广泛，既有中国古籍的今译、笺注、日本著名中国学专家的文集，也有日本当代学界对当代中国的政治、经济、文化、教育等方面的最新研究成果，还有大量汉语学习的字典、辞（词）典，堪称日本关注中国主题的一扇窗户。由于东方书店的代表性，因此这扇窗户可看作日本关注中国的一个典型，具有一定的代表性。

根据1979年至2010年的书目统计，“东方选书”总数共有465种，其中1968年1种，1978年1种，1979有3种，1985以后“东方选书”出版品种逐年增多。按照年度出版品种统计，增长趋势如下图：

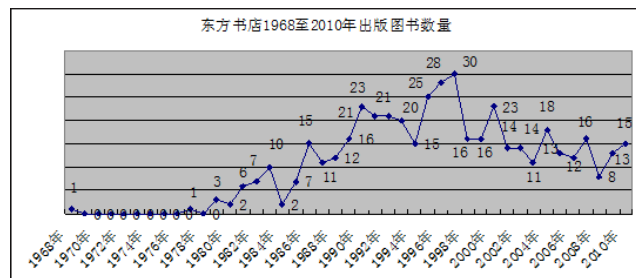


图3 东方书店1968年至2010年出版图书数量

由上图可看出，东方书店介入中国主题图书出版业务，是从1979年起步，1985年以后开始逐年增多，直到2010年，除2008年8种之外，在24年里始终保持在年均10种以上，其中超过20种的年份有8年，最高的年份是1997年，达到30种。1979年至2010年这30多年，也是中国在经济快速发展的

带动下发生巨大变化的30多年，中国主题图书内容在日本受到关注，再次体现了文化出版与政治、经济等之间的互动关系。

从东方书店的出版品种中可以发现，中国传统内容依然占据较大的份额。下图是传统内容品种与总品种增长变化趋势。

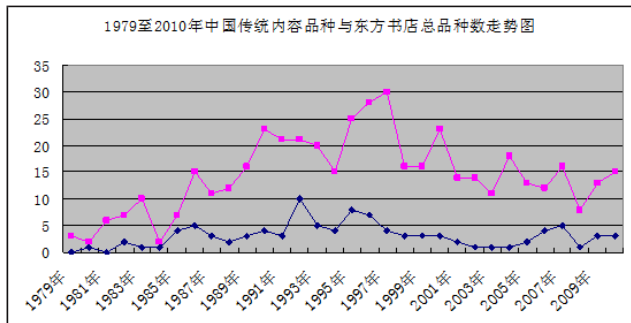


图4 1979至2010年中国传统内容品种与东方书店总品种数走势图

由图4可看出，中国传统内容的图书品种基本随着年度出版总品种数量的增加而增加，但总体上看是一种逐年下降趋势，这从传统图书内容品种占整个年度总品种数的比例变化中可以看得更清楚。

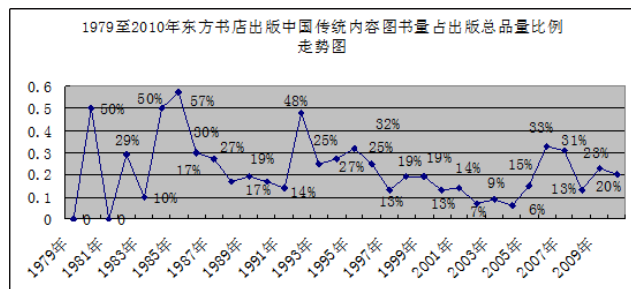


图5 1979至2010年东方书店出版中国传统内容图书量占出版总量比例走势图

图5显示了东方书店在1979至2010年30多年间，中国传统典籍类图书的年度出版品种与年度总品种之比的变化图。图中显示进入2000年之后，比例最高的一年是2006年，比例为33%，远低于1982年的50%、1985年的57%、1992年的48%，而且在20世纪80、90年代是剧烈震荡期。这表明中国传统主题图书已经进入调整动荡的不稳定时期。

当然，东方书店在30多年仅出版了99种中国传统内容方面的图书，这其中大部分是日本最著名的中国学家的研究成果，如中国人很熟悉的内山完造文集、冈崎嘉平文集，著名敦煌学者金冈照光的《敦煌绘画故事》，京都大学的大廷修教授的《江戸时代的日中秘话》，还有研究中国现代作家茅盾的学者松井博光的《黎明时期的文学》等。但这部分内容占总品种的比例仅为21%，而且465种中国主题图书在庞大的日本市场上好比沧海一粟，因此对于中国传统主题图书在日本市场上的

真实表现，还需做进一步研究。



图6 东方书店出版的汉语词典系列

与中国传统主题图书相反的是，中国经济的快速发展对文化出版的直接推动，就是在全世界迅速兴起了一股汉语学习热。因此出版汉语学习类图书成为全世界出版社竞相争夺的出版资源，作为经营中国主题图书的东方书店自然也会倾注全力经营这部分品种。而与全世界图书市场不同的是，日本市场的汉语热早在1972年中日邦交正常化以后便开始逐步升温了，相比其他国家起码早了10年时间，这得益于中日之间悠久的历史文化交流背景。下图8是东方书店在1979年至2010年出版汉语学习类品种的增长趋势图：

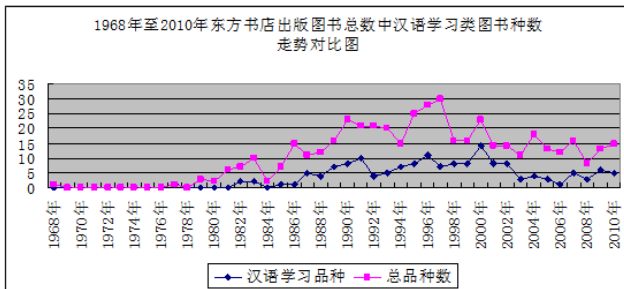


图7 1968至2010年东方书店出版图书总数中汉语学习类图书种数走势对比图

由图7可发现，汉语学习类图书年度出版品种几乎与总品种数同比增加。

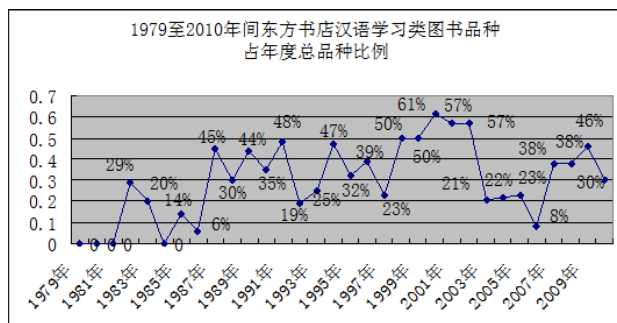


图8 1979至2010年间东方书店汉语学习类图书品种占年度总品种比例

图8是年度出版汉语学习类图书品种占年度总品种的比例，图中显示，除1986年、2006年两年外，其余28年时间，东方书店出版的汉语学习类图书品种增长比例长期保持二位

数的增长,尤其是1998年至2002年的5年间,汉语学习类占年度总品种数比例分别超过50%,最高的2000年竟然达到61%,可见这类图书的市场反响之热烈。

作为与中国经济热同步而兴起的汉语学习热,东方书店把汉语学习类品种作为最为重要的出版资源,自然是题中之意。但如果仔细发现日本东方书店出版的汉语学习类品种,我们可以发现东方书店所关注的内容,其目标读者非常强,市场细化很准确。比如早在1987年,东方书店就出版了《中国旅行会话》《日中贸易会话》《马上就能用的上海话对话》《马上就能用的广东话对话》,同时还灌制了录音磁带,深受读者欢迎。

值得警惕——中国出版的影响力大幅下降

但值得警惕的是,东方书店从中国出版社改编或直接购买版权的品种却很少,下图是1968年至2010年的30多年译自、改编或购买中国出版社版权的图书品种数量走势图。

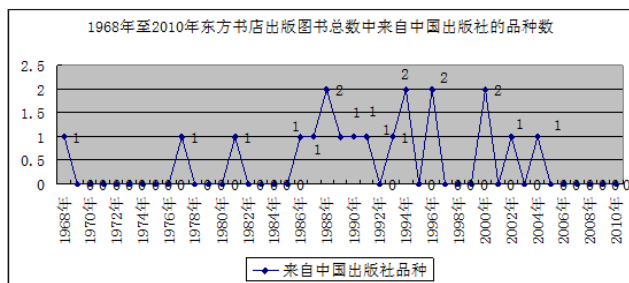


图9 1968年至2010年东方书店出版图书总数中来自中国出版社的品种数

由图9可看到,30多年间东方书店译自、改编或从中国出版社购买的图书品种仅有19种,1988年、1994、1996、2000年超过2种,其余11年是每年1种。输出19种图书的出版社分别是外文出版社4种,中华书局4种,商务印书馆两种,浙江美术出版社、中国机械工业出版社、中国地质出版社、中国建筑工业出版社、中国社会出版社各1种。这与东方书店完全依赖中国出版社翻译、改编中国出版的当代作品,如李云德的《沸腾的群山》、高玉宝的《半夜鸡叫》等的20世纪50、60年代形成鲜明对比。

最为触目惊心的是,自2005年以来至2011年6年来的数据显示为零。这一方面说明东方书店中国主题图书出版业务的成熟,逐渐摆脱对中国出版社的依赖,但另一方面也表明中国出版的日文图书与日本市场需求之间的差距,预示着中国出版的竞争力、影响力在大幅下降。

这个结论从东方书店出版图书总品种的作者来源分析上也得到证明。分析30年间东方书店所出版的中国主题图书作者来源,可以发现虽然东方书店出版的品种在增多,但来自中国作者的图书在呈逐年递减趋势。具体如图10所示:

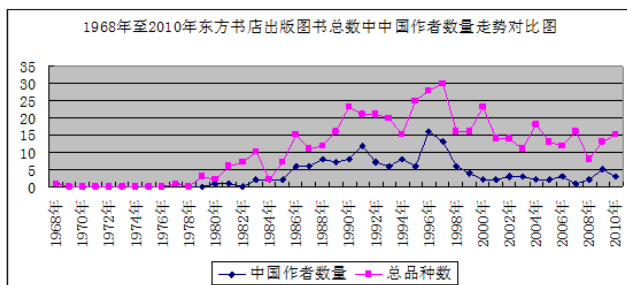


图10 1968年至2010年东方书店出版图书总数中中国作者数量走势对比图

由上图显示,除1991、1996、1997年三年翻译中国作者的图书品种超过二位数以外,其余27年间均处于个位数,尤其是进入2000年以后逐年走低,2007年仅为1种,其余的年份均保持在2种至5种之间。按照东方书店与中国近半个世纪的书刊贸易关系,中国作者应该是东方书店取之不尽的出版资源,但显示的数据恰好相反,自2000年后中国作者的数量越来越少。这不得不让人对中国学术、思想界的创新能力产生怀疑,而这种结果恰恰与中国近20年来出版社体制改革所预期的目标相反,这不能不引起中国学界以及出版界的高度警惕。

总之,有些结论还需要再进一步探讨,但俗语说,一滴水也能反映太阳的光辉,它预示了中国内容在日本市场的竞争空间:以中国经济发展为最大亮点的中国图书出版,汉语学习内容已经具备了很强的竞争力,超过了传统的中国历史、中医、武术等文化典籍内容,这为当下中国出版“走出去”以哪些中国内容为切入点,怎样获得“走出去”的第一桶金提供了最好的启发。中国出版界有一种十分流行的观点,即“阅读的价值在很大程度上是由出版的价值所主导的,出版史和阅读史,其实就是一部进步主义的文化传播史和精神发现史”,这种观点虽然有些夸大了出版人在文化传播过程中的主导地位,但也预示着在文化资本主义的滚滚洪流面前,坚守文化价值导向的出版也并非无能为力。

注释

[1]详见陈昕的“阅读的未来与价值选择”,<http://www.bookdao.com/article/27123/?term=85&ismail=9>

[2]照片来源:日本东方书店网站 www.toho-shoten.cn.jp

[3]王益. 以销售中国书籍为专业的日本东方书店. 出版工作, 1980(3).

[4]何明星. 新中国书刊海外发行传播60年. 中国书籍出版社, 2010(3): 50.

[5]何明星. 新中国书刊海外发行传播60年. 中国书籍出版社, 2010(3): 62.

[6]同注释2

[7]陈应年. 中国语热方兴未艾. 编辑之友, 1987(1).

[8]同注释6

[9]陈昕. 阅读的未来与价值选择. 百道网<http://www.bookdao.com/article/27123/?term=85&ismail=9>.