第一图书网, tushu007.com

<<从一万到百万-超级畅销书的秘密>>

图书基本信息

书名：<<从一万到百万-超级畅销书的秘密>>

13位ISBN编号：9787212053178

10位ISBN编号：7212053171

出版时间：2012-7

出版时间：安徽人民出版社

作者：北京开卷信息技术有限公司

页数：264

字数：190000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

这是一个信息爆炸的时代，这又是一个注意力严重缺失的时代。
碎片化阅读、浅阅读成为了大多数人的阅读取向。
互联网无处不在的免费信息夺走了多数人的阅读时间，全神贯注聚精会神的阅读越来越少，图书口口相传的辉煌甚至被微博中的几个热点话题和短信中的黄段子夺走了。
如同当年报纸、广播风行之时，图书面临的挑战，必须舍弃某些功能，巩固强化其内核——那就是有思想、有意思、有价值的相对完整的内容产品。
　互联网环境下，创作与传播方式根本改变了。
人人都是写作者与传播者，作家过剩了，内容过剩了，免费阅读更成为普遍的可能。
只有好的、稀缺的、不可替代的好内容才是值得付费购买的，这就是传统图书出版经由选择过滤再推广传播模式继续生存的基本理由。
而能够与无处不在的免费信息争夺阅读时间的，除去为生活生存而必须的有用阅读，只有畅销书能成为人们闲暇时间的伴侣。
　数据显示，近年来图书市场日渐式微，除了-网络阅读的分流，更重要的一点是缺失耳熟能详的畅销书。
只要不断有畅销书涌现，市场立即呈现增长势头。
那些不断推出畅销书的出版单位、出版人，成为大众传媒领域的宠儿，他们的知名度与他们出版的图书一同被传播。
今天已不是编辑只在幕后做嫁衣的时代，他们的眼力，驾驭作者、书稿与图书市场的能力，都将成为出版界最有价值的财富。
正基于这种眼光与能力，才使得出版人不至于在互联网海量的信息和人人都是出版家的网络环境中迷惘和消沉，才能不断坚持内容创新，永葆生存之地。
　今天人们都在大谈主流文化与国家“软实力”，其实当下的畅销书就是当前这个时代主流文化和“软实力”的一种体现。
不可否认，我国超级畅销书还是稀缺物资，当前市场年销量突破20万册以上的图书品种和美国年销量100万册以上的基本相当，而走向世界进入他国主流市场的图书更是乏善可陈。
当然全民阅读的习惯是根本，但这也与文化精英、出版人、掌握主流话语权的有关各方对畅销书的认同不无关系。
　不可否认，在当下市场热销的部分图书确有语言粗糙或其他各种瑕疵，甚至可归为垃圾；而掌握话语权的有关机构和主流媒体首肯推介的又常不被市场所响应。
这种背离是中国出版业最令人难堪的痛，许多老实做出版的人甚至无所适从。
　对于畅销书的认同，首先要打破艺术与娱乐之间的界限。
自视清高的作家和持有同样文化情结的出版人如果把排斥畅销书的一贯思维视为不可或缺的高尚，那出版业的产业影响力永远难以自强，而赖以生存的只有意识形态的特殊关照和文化的固步自封。
出版人永远不应简单地排斥读者的不识货甚至低俗，要通过自己有质量的畅销书占领大众阅读的主流市场，并以此影响社会的接受与选择，这才是真正的文化自觉。
　成就主流阅读必须有不断出版的畅销书。
今天出版政策的相对放开，使得多数出版人都可以认真地做内容，即依靠天赋智慧去发现和选择作者与作品，加工生产产品，去赢取市场关注。
这使得那些一贯靠拼底线、拼胆量的出版行为难有令人眼红的暴利，已经没有什么空子可钻了。
出版的真正实力开始显现。
当然图书品种的过剩，竞争激烈，作书的难度增大，图书市场繁荣的同时伴随着大量的跟风、炒作、平庸，浮躁使得有价值的原创越来越少，单品种效益不断下降等等，每天都动摇着出版人的方向与判断。
物欲横流，还有人读书吗?出版的价值何在?但总还有好书不断创造销售佳绩，使我们看到出版还有希望。

环境在变，阅读的内涵未变，好的文化产品永远都会有市场，出版人应有文化的自信。
　创意产品如图书，成功从来都不是势在必得，一个选题遭遇挫败才是家常便饭，人人都想解读其中的密码，但常常不得要领。
本书所选案例是否解开了这些密码，也是见仁见智的时势造英雄之遇。
尽管概括力只是一窥，但可见其共同的，在内容生产中的文化创新力。
　一本畅销书内容为王是不言而喻的，但当下图书行业是典型的微利行业，其流通成本要大于一本书的制造成本，因而要使一本书被每一位读者见到是勉为其难的。
尤其在市场体系不健全的中国，出版者不太可能将每一本书铺向全国几千家书店，因此极有可能将本可畅销的杰作被淹没于海量的平庸之作(网店同样)和潮起潮落的铺货退货中。
一本书自然而然地畅销难了，靠运气凭一本书无意之中异军突起的出版行为越来越少了，一本书的畅销大多与有计划有意识的大规模推广分不开。
由此可见，出版者建立自己持之以恒的出版目标，专注于自己熟悉并有能力取胜的细分市场——即挖掘和服务于有选择的阅读群体，并为之建立完善的销售网络和服务网络，是在一个饱和的图书市场中生存并创造佳绩的基本前提。
　出版人文化愿景的实现离不开其文化自觉、文化自信与文化创造力，其落地生根最重要的是不断推出被广大读者接受、喜闻乐见的畅销书。
出版人不能动摇，永远都有希望，永远都不应消极。

内容概要

开卷数据畅销书分析团队耗时一年，图、文、数据三重专业资料分析汇总，讲述《史蒂夫?乔布斯传》《春宴》《大设计》《百年孤独》《冒险小虎队》《杜拉拉系列》等一系列耳熟能详的上百万册畅销图书幕后的故事。
本书既有从选题谈判到书籍包装，从整体营销到发行方式全方位细节展示，又有资深出版人金丽红、路金波、陈明俊、刘瑞琳等出版大鳄无私分享每一步的操作技巧与经验法则，给陷入困境的出版界提供了一份另类启示录。

作者简介

北京开卷信息技术有限公司（简称“开卷”）是一家专业提供图书行业咨询、研究与调查服务的商业机构，同时也是全球最大规模的中文图书市场零售数据连续跟踪监测系统的建立者。
该系统从1998年开始建立，目前，已经涵盖2000多家图书销售单位，包括全国876个地县城市2026家实体零售书店，25家网上书店，10多家图书馆供货商；包括图书零售、图书馆配、图书上架三大子系统。
开卷以此系统为基础发布的畅销书排行榜是目前最权威的图书销量排行榜。
开卷的服务对象包括行业主管部门、2000多家书店与数字内容运营与销售平台、海内外各大出版集团与400多家图书出版单位、作者等。

书籍目录

《史蒂夫?乔布斯传》——想象力与执行力，传奇项目组的两大灵魂
《幸福了吗？
》——签下白岩松，就签下了畅销书
《大家都有病》——磨铁是做产品的：《大家都有病》如何长成
《窗里窗外》——从《窗里窗外》到理想国
《中国震撼》——踩准节奏踏对点
《新编家常菜谱》——“ ￥19.9 ”的商业机密
《好妈妈胜过好老师》——机缘有巧合，成事在把握
《大设计》——曲高而和众的畅销书
《百年孤独》——再造经典——《百年孤独》与“ 新经典 ”的出版逻辑
“ 杜拉拉 ”系列——什么成就了杜拉拉
“ 暮光之城 ”系列——剥开“ 超自然 ”的壳，还原爱情的芯
《春宴》——即使是一块美玉，也需要精心的打磨
“ 我的第一本科学漫画书 ”系列——从“ 绝境生存 ”到“ 科学漫画 ”
“ 笑猫日记 ”、“ 阳光姐姐小书房 ”、“ 辫子姐姐心灵花园 ”系列——明天出版社的作家战略
“ 冒险小虎队 ”系列——好的少儿书是“ 磨 ”出来的

章节摘录

我就是我I ’ m SpecialIn the entire world there ’ s nobody like me. Since the beginning of time, there has never been another person like me. Nobody has my smile. Nobody has my eyes, my nose, my hair, my hands, or my voice.I ’ m special.No one can be found who has my handwriting. Nobody anywhere has my tastes—for food or music or art. No one sees things just as I do. In all of time there ’ s been no one who laughs like me, no one who cries like me. And what makes me laugh and cry will never provoke identical laughters and tears from anybody else, ever. No one reacts to any situation just as I would react.I ’ m special.大千世界，芸芸众生，没人与我相同。
自创世伊始，从未有过像我一样的人。
没人拥有和我一样的笑容；没人拥有和我一样的眼睛、鼻子、头发、双手或声音。
我就是我。
我的笔迹独一无二。
我的品味与众不同——不管是对于食物、音乐还是艺术。
对于世间万物，我拥有独特的视角。
无论何时，都没有人欢笑如我，哭泣如我。
让我开心和流泪的事物不会引起他人相同的反应，绝对不会。
面对各种处境，我也有自己独特的应对方式。
我就是我。
I ’ m the only one in all of creation who has my set of abilities. Oh, there will always be somebody who is better at one of the things I ’ m good at, but no one in the universe can reach the quality of my combination of talents, ideas, abilities and feelings. Like a room full of musical instruments, some may excel alone, but none can match the symphony sound when all are played together. I ’ m a symphony.Through all of eternity no one will ever look, talk, walk, think or do like me.I ’ m special.I ’ m rare.And, in all rarity there is great value. Because of my great rare value, I need not attempt to imitate others. I will accept—yes, indeed, celebrate—my differences. I ’ m special.And I ’ m beginning to realize it ’ s no accident that I ’ m special. I ’ m beginning to see that I have been made for a very special purpose.There is a job for me that no one else can do as well as I. Out of all the billions of job applicants, only one is qualified, only one has the right combination of what it takes. That one is me. Because... I ’ m special.在天地万物中，我的能力组合独具一格。
哦，我所擅长之处，必有人技高一筹。
但是，世界上没有人能像我一样，将天赋、思想、能力和感觉如此独特地结合在一起。
好比一间放满乐器的房间，某件乐器可能会一鸣惊人，但所有乐器共同奏出的交响乐将无与伦比。
我就是一曲交响乐。
亘古恒远，没有人会像我一样地观察、交谈、行走、思考或行事。
我就是我。
独一无二。
而且，独特中蕴含着巨大的价值。
因为这独特而又巨大的价值，我不需要去模仿他人。
我会欣然接受——更确切地说是赞美——我的与众不同。
我就是我。
我渐渐理解，我之所以独特并非机缘巧合。
我开始明白，造物主为我创设了一个特定的目标。
有一份工作是为我量身定制的，他人无法胜任。
在数以亿计的求职者中，只有一个人是合格的，只有一个人具备恰如其分的条件。
那个人就是我。
因为……我就是我。

编辑推荐

名人推荐

编辑都要部分地成为一个心理学家。
和人聊天就能大体判断出对方的个性，而且还能对其最近的生活、工作状况有一个了解。
这种不断和人的接触、了解、交流，就是一个很好的把握过程。
——长江文艺北京中心总编辑 金丽红以前我们曾经和欧美同行讨论做一本书的时间，他们说一本书平均需要花10个月，跟生一个孩子的时间差不多，现在我们也逐渐在拉长做书的时间，希望更严肃地对待图书这个产品。
做出版最好的地方在于不是和时间赛跑，我们可以不断地在静态中找完美。
——万榕书业发展有限公司总经理 路金波我们的编辑要走向市场，哪怕几年发现不了好选题，没关系，要耐得住寂寞，一旦发现一个好选题就得坚持下来。
一个好的选题，营销的张力只需要花两三分，一个一般的选题营销张力要六七分。
——湖南科学技术出版社副社长 吕波出版要回到最根本的问题，即这本书是否有持久的价值，值不值得反复阅读？
有时候纯粹了，事情反而简单了。
——新经典文化有限公司总经理兼总编辑 陈明俊做书的时候心里就要有一个高度，你要是往高定位，就会花更多的心力促使其往高处靠，有时候坚持到最后一分钟是非常重要的。
——浙江少儿出版社编辑总监 袁丽娟

第一图书网, tushu007.com
<<从一万到百万-超级畅销书的秘密>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com