

<<出版大畅销>>

图书基本信息

书名：<<出版大畅销>>

13位ISBN编号：9787512502161

10位ISBN编号：7512502168

出版时间：2011-7

出版公司：国际文化出版公司

作者：植田康夫 编

页数：395

译者：甄西

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>

## <<出版大畅销>>

### 内容概要

本书是《出版大崩溃》《出版大冒险》的姊妹篇，收录了日本《出版新闻》杂志社的社长清田义昭、《创》杂志的总编辑篠田博之、本书的主编植田康夫和《是谁扼杀了“图书”》的作者佐野真一从2000年~2004年的关于日本出版行业的座谈会内容，以及日本出版行业报纸《新文化》“畅销书方程式”栏目从2000年~2005年的文章作为本书的基本内容，并深度剖析了日本出版业从2000年~2005年大畅销的原因以及畅销的方法和诀窍。

## <<出版大畅销>>

### 作者简介

甄西，20世纪90年代毕业于北京师范大学中文系，获文学硕士学位。

之后在国家新闻出版署、国家新闻出版总署工作。

在出版专业方面，翻译出版了《出版大崩溃》、《出版大冒险》、《动漫创意产业论》以及《日本的新闻法律制度》等图书，发表了以《与亚马逊网上书店共舞》为首的原创、翻译、编译的文章数百篇。

在文学专业方面，翻译出版了小说《诗僧苏曼殊》，在《文学评论》上发表了论文《戏剧探索与探索戏剧》。

## &lt;&lt;出版大畅销&gt;&gt;

## 书籍目录

日本出版亟待凤凰涅槃

—为《出版大畅销》序

序言

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

(二) 学习畅销书的制作方式—令人感动的逸闻趣事

第1部(2000年~2004年)

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)

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?

(二) 缺少能够深入浅出地传播专业知识的写手

(三) 读者接受“告白型非虚构书”的理由

(四) “网络书店”相互竞争的背景

(五) 围绕互联网的“幻想”与“可能性”

(六) 集团化的动向与再销售制度的今后

(七) 出版人更应该具有“专业意识”

2001年的日本出版行业(座谈会)

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

(二) 传统出版流通体系的破绽以及进行的新尝试

(三) 如果在销售方式上下功夫,就能产生“百万册畅销书”

(四) 对于需要图书信息的读者来说,就是如何准确地传达

(五) 畅销书反映了寻求疗伤的社会心态

(六) 读者一方有“希望成为写手”的志向

(七) 杂志《焦点》为什么停刊?

2002年的日本出版行业(座谈会)

一边在探索从不景气中摆脱出来的道路,一边又刮起了“哈利·波特飓风”

(一) 2002年的出版市场已是连续6年负增长

(二) 出版行业的策划能力是否逊色于电视行业的策划能力

(三) 《哈利·波特与火焰杯》首印230万册!

在“哈利·波特飓风”的背后

(四) 读者阅读嗜好加速集中在某一极,造就“超级安打之作”

(五) 提高出版人的判断力与销售力才是最重要的

(六) 致力于促进各种读书运动

(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

2003年的日本出版行业(座谈会)

“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

(二) “杂志低图书低”的黑暗时代终于到来

(三) 出版的历史是模式转换的历史

(四) 辞书中电子媒体成为主流

(五) 日本出版行业正在变成“卡拉OK包厢”

## <<出版大畅销>>

- (六) 尽管卖不动, 但新书还在继续出版
- (七) 图书的流通体系由杂志构建
- (八) “讲谈图书”与“文摘图书”出现
- (九) 现代读者的“阅读力”呈现多样化
- (十) 为了卖书, 竭尽全力
- (十一) 终于确立了出版物的出租权
- (十二) 围绕学校图书馆的权利结构
- (十三) “出版”这种语言的原本意义

2004年的日本出版行业(座谈会)

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

第2部(2000年~2005年)

话题畅销书“结构”的彻底研究

2000年

《在冷静与热情之间的Rosso》、《在冷静与热情之间的BIU》

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》

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》

编辑有眼力

凭直觉就认为“畅销”

《遗》

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》

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》

题材好、策划好

以新书开本包装, 赢得市场效应

## &lt;&lt;出版大畅销&gt;&gt;

《从电脑的“电”字开始—Windows98对应版》  
 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》  
 打破行业常识  
 与步行上班的时髦相吻合  
 2001年  
 《自炊家园—饮食节约的生活劝告》  
 《快乐的单身生活—适度的生活之术》  
 开着大篷车销售，唤起读者的购买冲动  
 某家书店6个月卖出了2000册  
 《谁动了我的奶酪?》  
 打破所谓的“商务书壁垒”  
 全书94页、定价880日元，以初版首印2万册起步  
 《富爸爸 穷爸爸—美国有钱人教给我们的赚钱哲学》  
 标题、封面、插图、开本相得益彰  
 表现以“浅显易懂”为第一要务  
 《伯尔尼的尾巴》  
 编辑为作者的文笔所倾倒  
 编辑与作者各出50%的费用自费出版  
 《新潮杂志书 月刊系列》  
 每册（期）都是突出一个演员  
 另附上低价格的个人写真集  
 2002年  
 《这个目标 企业的终极目的是什么?》  
 把深奥的专业术语替换成浅显易懂的语言  
 使用“出场人物一览表”便于读者阅读  
 《世界第一简单的大肥猫英语书》  
 出版社作为一个板块的英语对话体验  
 面向读者开发简易的英语入门法  
 《教养的智慧》  
 《训斥的智慧》  
 作者亲身经历的“实践教养法”  
 引起许多读者的共鸣  
 《婴儿信息与不会说话的婴儿说话的方法》  
 名叫“婴儿信息”  
 在日本介绍了未曾开拓的领域  
 《高明的生活方式》  
 作者日野原重明以第一人称的口吻  
 引起心灵感应、治疗心理创伤的通信  
 《试着用英语写日记》  
 对大人来说什么最需要  
 以怎样实用就怎样做的方式做书  
 双月刊杂志《Shi-Ba》  
 总编辑自己喂养柴犬遇到问题  
 希望在书中找到解决的答案  
 《成为幸运小富豪的8个台阶》

## <<出版大畅销>>

《赚钱的IQ 赚钱的EQ》

不做报纸广告宣传

与网络结合最大限度地发挥电子邮件的作用

《Meets Regional京都本》

《Meets Regional大阪本》

《Meets Regional神户本》

聘请本地人制作

让读者享受到有现实感的街头乐趣

《天国的书店》

认定这是“绝对畅销的书”

某地方书店店长慧眼识珠

2003年

《就连我都觉得是生动有趣、浅显易懂的决算书》

决算书的编辑是普通人

制作成“就连我都觉得是……”的解说书

电子辞典《英辞郎》

收录100万个单词之后还在继续收录

世界上最便宜、最有用的电子辞书

《在世界的中心呼唤爱》

新入社的营销员灵机一动

从已出版的图书中发掘出“金子”

《请用英语培育孩子》

制作这本书目标明确

就是要使“买书的人觉得有用、喜出望外、来了精气神”

《从14岁开始学习的哲学》

已经成为出版社社长的父亲，对学校和老师很失望

打算做一本自己孩子希望读到的书

《不要在小事情上愁眉苦脸!》

首席编辑和首席广告宣传都是一个人

凭借促销努力和宣传战略，使本书处在长期销售之中

《你的公司90天就能赚钱!》

偌大的书名装点漂亮的封面上

犹如在看一张奇特的广告

《新实用BOOKS》系列

“顺应生活需求”、“价格低廉”、“大量销售”

此乃编辑制作本书的关键词

2004年

《磁力与重力的发现》

采用四六开本竖排物理学史

以一般图书的版式亲近读者

《败北之犬在远处狂吠》

正式发行销售前发表“败北之犬的10大特征”

意外得到男性读者的好评

《达令是个外国人》

《达令是个外国人2》

该书的编辑进入出版社才两年

本着“想得好就要做得好”的观念，编辑制作充分体现了奉献精神。

<<出版大畅销>>

《江户300藩最后的藩主 我家老爷做了什么?》

本书采用新书开本

充分满足中老年人对智者的好奇心和对知识渊博者的崇拜

《从骨骼单词到词源解释 容易记住的解剖学英语单词集》

书名引起读者的怀旧之情

出版社首次凭借委托销售就使本书成为畅销书

《水点—小水点妖精们》

这个绘本憧憬“没有坏人”、“没有暴力”的家庭

医治父母与孩子之间的伤痛

《达·芬奇密码（上下卷）》

虽然是日本作家不能驾驭的主题

但编辑凭直感认定这本书在日本有市场潜力

《蜡笔小新》

《小新与奇怪的朋友》

在配送图书之前，首先让在书店卖场的人们爱上书中的形象符号。

2005年

《从里面看到的富士通“成果主义”的崩溃》

《国家破产 以后的世界》

追求与网络传闻不同的信息的可信度

设想的读者群体主要是效益好公司的职员

《聪明人的说话方式 愚蠢人的说话方式》

责任编辑认为本书内容好

“给人以忠告，其内容任何人都能够阅读和记忆”



## &lt;&lt;出版大畅销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：因为“阿米巴预测”由“电脑代理人”运营，阿米巴图书出版社不投入任何费用就可以直接发掘有关预测的内容。

因为“电脑代理人”与其他相关网络平台向来有良好的合作关系，阿米巴图书出版社从这些网站挑选有关预测的内容也能很方便。

山川健一总编辑说：“出版社只有两三个编辑，挑选预测信息忙得很。

互联网浩如烟海，要发现有趣的素材，的确需要技巧。

”营业部部长木暮太一说：“有趣的预测也是作者们经常浏览的预测，比如《实录鬼嫁日记》。

从各种有趣的预测中找出共同点，确定一个主题，从而形成一本‘预测书’。

”这是搜索、发掘的最终目标。

阿米巴图书出版社编辑部平均每天搜索100条预测信息，每个员工每月平均提出50本书的选题策划。

从中编辑出版成书的只有3本至4本。

把预测信息编辑成单行本图书，在其他出版社看来，既不用找作者又不投入什么成本，是一件轻而易举的事情。

然而，山川健一总编辑坚决否认：“仅仅把预测信息拢到一块做成书，那就出不了好作品。

如果只是把铺天盖地的预测信息出成书，这等于是给‘预测出版’挖掘坟墓。

为了给预测书增加文学性，从哪儿开始？

在哪儿出现高潮？

在哪儿结束？

都要仔细推敲。

我们要求编辑们用自己构思小说的心态和才能来编辑预测书。

”山川健一总编辑指出：“如果漫不经心地出版作品，不仅自己会觉得索然无味，时间稍微一长，读者和书店也会对粗制滥造的作品说‘不’。

而把预测信息作为选题来源的新开办的出版社，也难以得到读者和书店的信赖。

”为了避免以上情形的出现，“我们要求编辑们多向前辈们学习，掌握互联网知识，掌握进行预测的入门知识。进行模拟训练，比如作为编辑如何能够感动读者，如何把这种感动贯穿到单行本图书的编辑制作中。

”

<<出版大畅销>>

编辑推荐

《出版大畅销》：深度剖析日本出版业大畅销背后的秘密、新闻出版总署署长柳斌杰亲自为之作序、中国版权保护中心特别推荐。

<<出版大畅销>>

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>