

<<这书要卖100万>>

图书基本信息

书名：<<这书要卖100万>>

13位ISBN编号：9787563350629

10位ISBN编号：7563350624

出版时间：2004-12

出版时间：广西师范大学出版社

作者：（日）井狩春男

页数：207

译者：邱振瑞

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>

<<这书要卖100万>>

前言

在日本的书市中，类似《出版大崩溃》《畅销书的编制技巧》这样的著作，既不算多也不算少。但是，《这书要卖100万》绝对可以说是出版界的另类启示录。作者井狩春男大学毕业后，即在图书总经销铃木书店负责发送图书的工作，每天与数百本新书打交道，35年来从不间断，可说是阅书无数，确实见证过日本战后至今书海兴衰的历史。夸张地说，单凭他的直觉即能迅速地判断出“畅销书”的本尊和分身。井狩春男表示，写作此书是出自“必须传承诸多前辈教益的使命感使然，借此回报年轻的编辑们”。简单地说，是为出版界的编辑而写的。虽说如此，但从书中所提列制作畅销书的“100个守则”来看，适读的范围应该可以更广，不仅值得专业编辑细读，业务行销、书店店员更要看，出版社的老板也得人手一册才行。

<<这书要卖100万>>

内容概要

“现代人愈来愈不喜欢读书”，这句话似乎成了出版社或编辑们抱怨书卖得不好的借口。

哎呀呀，这是一句完全讲不通的歪理呢！

所谓“不喜欢读书”，是指原本存在的读者阅读次数减少了，其实，对始终不爱看书的人来说，根本没有“不喜欢读书”这件事。

抱怨归抱怨，书店里依旧摆满作家用心创作，编辑用力制作，出版社努力出版的书籍。

不管是谁，都希望自己撰写或编辑的书能够畅销，摇身一变挤入《哈利波特》、《乞丐囡仔》、《A到A+》之列。

然而，怎样让一本书变成畅销书？

日本第一“慧眼识畅销书”的高手 井狩春男，分享三十余年经验，让你知道如何当编辑！

如何编出畅销书！

如何卖书！

<<这书要卖100万>>

作者简介

井狩春男，1945年3月13日生（与日本女星吉永小百合同年同月日生），日本埼玉县人。大学时期即耽读大江健三郎的作品，毕业之后，进入书籍总经销铃木书店任职，35年间每天过目几百本上市的新书，也是少数预言《哈利波特》一书将成为百万畅销书的先觉者。其著作《书虫》一书，虽然自己言明卖不出去，但上市第五天，旋即引起抢购、紧急再版，还荣登畅销书排行榜的前十名。目前，从事培训出版社的编辑如何编制畅销书等相关工作，在日本出版界十分活跃。

<<这书要卖100万>>

书籍目录

译序 另类启示录 前言 献给畅销书的推手们观念篇 做出销售量一百万册 1/100的书 你真的能接受“叫好不叫座仍是好书”的想法吗？

守则1 认清自己的“盲点” 守则2 “销路不好”和“卖不出去”是不一样的 守则3 抛弃好书坏书的偏见 守则4 突破思维的窠臼 守则5 世界上没有一家一模一样的书店 守则6 畅销书是由女性创造出来的 守则7 感谢有人站着把它读完 守则8 书，要有读者才能卖得掉 守则9 策划案未获通过时——出乎意料的作者造就出意想不到的畅销书 守则10 意外的惊喜 没有主动要求也肯帮你卖书的人 守则11 书区专员的重要性 守则12 畅销书的所在位置 平放、秀出封面的书才能成为畅销书 守则13 不要迷信大报的书评 守则14 光靠作家之名不足为卖 守则15 人手一册酷炫无比 守则16 出书后才想“怎么卖”为时已晚 守则17 另类的“卖书”绝招 把书送到读者手上的秘技 守则18 畅销书的定义 光看总销售量还不算是畅销书 守则19 不要替“滞销书”找理由 “现代人不爱看书”是借口 守则20 不是“不读”而是“不买” 守则21 销售数字会说话？

其它书的销售数字并不能当做参考 守则22 别再抱怨“读者为什么不知道这本书的精妙” 守则23 畅销书不是从会议室催生出来的 守则24 编辑和业务员互信合作的重要性 守则25 编辑和业务员的脑力大集合 守则26 已经是全彩的时代喽！

守则27 畅销书的开本不能太小 守则28 把畅销书比喻成门前大排长龙的拉面店 守则29 向门庭若市的拉面店学习 守则30 畅销书名实务篇 做出销售量一百万本 1/10的书 将好书变成畅销书的条件 守则31 “轻书”好卖 守则32 “薄书”好销 守则33 次要的关键是“短” 守则34

成就畅销书的原因 SINCE 1967 守则35 只要贴近人心就能成为畅销书 守则36 “亲近”是最大的关键（1） 内容 守则37 “亲近”是最大的关键（2） 标题 守则38 “亲近”是最大的关键（3） 作者 守则39 “亲近”是最大的关键（4） 信息 守则40 “亲近”是最大的关键（5） 定价 守则41 “亲近”是最大的关键（6） 装订 守则42 “亲近”是最大的关键（7） 出版社 守则43 “亲近”是最大的关键（8） 简短 守则44 “亲近”是最大的关键（9） 明亮 守则45 “亲近”是最大的关键（10） 新颖 守则46 “亲近”是最大的关键（11） 完整 守则47 畅销书的四大基本主题 守则48 副标题的作用不大 行销篇 做出销售量一百万册的书 依此实现梦想后记 在销售量突破一百万册的庆祝会上

<<这书要卖100万>>

章节摘录

观念篇做出销售量一百万册 1/100的书 你真的能接受“叫好不叫座仍是好书”的想法吗？

守则1 认清自己的盲点我曾经在《编辑会议》这本杂志上连载过访问100位编辑后所作的问卷调查。有关“那本书为什么卖得好？”的提问，答案大多正如我所猜想的那样，但还是令我有些愕然。正如我所预测，他们的回答不外乎是“内容充实”“内容符合时代的需求”等，一味夸赞内容者几乎占绝大多数。总之，他们认为原因在于“我制作了一本内容充实的好书，而这本书刚好符合畅销书的条件，机缘巧合销路特好而已”。对此，我真的不敢置信！

他们若是专做自费出版物的编辑，口出此言尚可理解，但这可是催生畅销书的100位编辑的回答呢！也就是说，这100位编辑每个人都期待“书只要卖出即可”，却都是在缺乏“这样做即能畅销”的概念下编制图书的。这个现象正是令人担忧之处！

谈到书畅销的主要因素，其实那些与内容无关的因素反而才是至关重要的。在那么多受访的编辑之中，居然没有人明白这个道理。不，或许应该说，尽管有人已自觉到这个重要性，却不愿正视和深入分析。畅销书分为：视为偶然奇销的书和精心设计的书两种。干编辑这一行的，哪能不知道这个道理呢？！

如果实际推动畅销书的编辑们都有此心态，那所有的畅销书岂不全是“偶然的产物”？但事实上，任何一本畅销书都不是“偶然的产物”。正因如此，几乎所有的编辑都是“一炮而红”便告结束（指日本的出版界。——译注），仅靠这本书尽享优渥，直到退休。事实上，推动畅销书的编辑都有一个共同特性：他们既能彻底分析畅销书为何畅销，也不会浪费时间自困愁城。因为，与其被失败的原因困住，不如把时间花在下个畅销书的策划来得重要！

守则2 “销路不好”和“卖不出去”是不一样的自始至终，我都没有贬损销路不好的书就是坏书的意思，但“销路不好”这句话若遭到误解，就非我所愿了。出版社原本就是以千或百计的书籍印量来评估读者群的，因此关心是否卖出上述的印量，正是他们正常的业务。不论印量的多寡，只要出版社能把书卖给“想要阅读”或“应该需要阅读”的读者，即使该书印量不多，只要能全部卖出，一本不剩的话，那这本书既是好书也是畅销书。说来简单。姑且不提专业杂志，光靠一本单行本的书，要预估日本全国的总需要量，的确是困难之举。我举个失败的案例供大家参考。有家出版社曾出版了一本关于“古镜”的书。印量设定为1000本。大概是他们估计日本全国古镜研究者有这个数量吧。内容上毋庸置疑，这是一本十分扎实的书。只可惜，销路惨淡无比，实际上只卖出100本左右。其实我们只要冷静地加以推算，即知个中原因。换句话说，每所大学研究古镜的学者几乎屈指可数。依我之见，出版社一开始只印100本，而全部卖掉的话，这本书就堪称是畅销的好书了。另外一种情况是，卖不出去却是本好书。比如自费出版或非卖品的图书都是。

<<这书要卖100万>>

这并不是说，凡在书店标上定价卖出的书皆是好书，即使卖不出去的书，只要有人读它，就是一本好书！

但换个角度说，不管销路好坏与否，书若少了读者的阅读，便失去出版的意义，更如同不曾被制作出来似的。

总之，既有读者，又把相应的印量交到他们的手上，让读者从中获得心灵的喜悦的书，都算是一本好书！

守则3 抛弃好书坏书的偏见编辑大多把图书分为两大类型，也就是所谓的好书和内容贫乏的坏书。

在此，我要大声表明，凡畅销书没有一本是坏书，不管该书的内容是否精彩，卖出去的书都是好书！

进一步说，所谓的好书或坏书，并不是单凭作者、编辑、出版社或书评家即可决定的。

书的“好坏”，是由拿钱出来把书一本本从书店买走的读者决定的。

购书者的总人数就是那本书的评价。

例如，AV女优饭岛爱写了一本自传体的书——《柏拉图式性爱》，创下销售百万本的佳绩。

试想此书一出，旋即得到那么多读者的阅读与支持，毋庸置疑，这肯定是一本好书。

至于这本书的内容，是否因此改变读者的人生，或读后有否助益，则无关紧要。

作为一名读者，我最喜欢那种毫无内容可言、帮助不大、荒谬透顶却趣味十足的书。

面对从事出版工作的同业把这种书说得一文不值，我倒是有点错愕。

我以漂亮鲜花和可爱女子的摄影专辑为例。

例如，我在书店时想要这本书，即便买下看过以后也不留存，这类书极可能只为满足赞叹和欣赏的欲望而已。

另外，还有一种以特定动物为主题的畅销书——“爱猫摄影专辑”。

当有人问你“买猫咪写真集做什么”时，你大概只会回答“没什么特别目的，只是自己觉得很愉快而已”。

天底下绝没有因为欣赏猫咪写真集，而思考人生意义的夸张奇谈。

比方说，有人在书店看到一本猫咪写真集，因而一眼爱上书中的猫咪，说什么都想拥有它，于是买下了那本写真集。

每当他在家里面观览那本书时，就觉得那天快乐无比。

一本书造就那么多快乐的人，岂不是很美好的事吗？

我们没有必要高声要求买书者一定要有什么特殊目的。

只不过，越多的人购买该书，就代表那是一本好书，仅此而已。

守则4 突破思维的窠臼到底该拟定什么样的策划才能编制出畅销书呢？

时下的读者想看哪方面的书呢？

这些大概都是出版社编辑的共同烦恼。

当他们为此心烦意乱的时候，我若建议“你们干脆向专业书请益吧！”

他们一定二话不说地冲进书店。

但这样做肯定是徒劳的，在此奉劝编辑们放弃这个念头。

以往摆在书店或目前陈列在架上、凡冠上“如何成为畅销书……”之名的书，没有一本是可派上用场的。

首先，“书要怎么卖？”

”这问题几乎是只字未提，内容反而倾向“如何制作才能编出畅销书”，或是分析“畅销书需要什么条件”，让人感到有违出版界的志向。

但话说回来，书的内容再怎么扎实，若一本也卖不出去的话，岂不等同于废纸？

有个熟识的编辑，他的书店退书率常超过50%，因此他略带玩笑地说：“我绝不编制反对滥伐森林的书呢！”

”但这种情况，很难叫人一笑置之。

只要对自己编制的书多予关心，相信每个现役的专业编辑都会想尽办法付诸行动，让它尽快成为畅销书。

只要冠上“畅销书”的头衔，自然对“销售”极有帮助。

<<这书要卖100万>>

进一步说，畅销书的编制必然有其成功的秘诀。

以下我所编列出的法则，简单明了且实用，而且是我35年来，担任称为图书大盘商的“总经销”进出货工作，以及得自出版社与书店双方教益所锻炼出来的；这种历练让我看准什么书会畅销、什么书会滞销。

有超过1000名的出版同业曾教我如何判别书的畅销和滞销。

遗憾的是，他们列举的各类图书几乎都是畅销书制作的失败例子。

不过，他们强力促销自家图书的热情，让人特别欣慰感动。

虽然只有七万分之一几率，但我也遇到过一看就会知道会成为百万畅销书的书。

守则5世界上没有两家一模一样的书店有人指称书店的“金太郎糖饴化”现象愈来愈明显了。

（像寿司卷切开后，每个块面都有金太郎脸形的糖饴；意指书店同质化太高、缺乏特色。

——译注）许多读者感叹：“书店只摆上好卖的书，弄到最后，每家书店都卖同样的书。

”依我之见，书店的规模越大，越容易展现书店特色，更能看出各家书店的差异。

例如，“八重洲书城”（位于东京车站附近）的主要顾客为公司的业务员，自然以经营与经济相关的图书为主。

不过，由于其他的顾客层次也颇多，所以书城方面并没有一面倒地倾向商务类图书，也兼顾到其他读者的需求，特别是人文类的图书。

我再举几个实例。

比如神田的“三省堂”总店，虽然商务类别的图书很少，但文艺图书种类繁多；又比如位于神田附近、作家们时常上门光顾的“东京堂”，就有文艺图书或一般书店罕见的诗集卖。

当然，我并不是说，卖场的面积大小决定书店的好坏。

日本各地还有许多经营颇具特色的小型书店。

例如，京都的“三月书房”就是。

这家书店位于京都的远郊，地点条件很差。

京都当然有很多大型书店，对卖场面积狭窄的小店而言，在书种的陈列上吃亏不少。

可是许多读者却路过大书店不入，而专程去“三月书房”。

因为“三月书房”有许多“只有在三月书房才能买到”的书。

事实上，旧书般的图书就占去书店里大半的书架。

那些“旧书”就是老板开心买进的“退书”，是从总经销进货，最后却滞销的书。

锁定大书店没卖的书，经由顾客口耳相传“去那家书店可以买到有趣的书哦”，自然有顾客上门。

畅销书在哪一家书店都会很畅销，但也不需因被人诟病为“金太郎糖饴化”就把畅销书撤下架。

我已重复过好几次，愈多读者肯花钱买下的畅销书，就是好书。

不过，我要在此建议，若要让更多的读者走进“金太郎糖饴专区”，书店就有必要凸显自家风格，让读者们耳目一新才行。

……

<<这书要卖100万>>

编辑推荐

如果你是编辑，绝对不可错过，瞬间掌握编书的“诀窍”！
如果只想当个阅读人，这书让你了解书的制作，增添阅读乐趣！
如果你想当作家，对于呕心沥血完成的作品，该加上什么元素才会畅销，不可不知！
如果你是书店从业人员，参考这本畅销书经验法则，让工作加分！
· 认清自己的盲点 · 抛弃好书和坏书的偏见 · 畅销书是由女性创造出来的 · 不要迷信大报的书评 · 出书以后才想“怎么卖”为时已晚 · 畅销书不是从会议室里催生出来的 · 作者简介隐藏巨大威力 · 编辑应该注重目录编排 · 前言和后记务必打动人心 · 版权页暗藏玄机 · 将完成的封面拿到书店亮相书店共同打造的！
日本第一“慧眼识畅销书”的高手——井狩春男，分享三十余年经验让你知道如何当编辑！
如何编出畅销书！
如何卖书！

<<这书要卖100万>>

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>