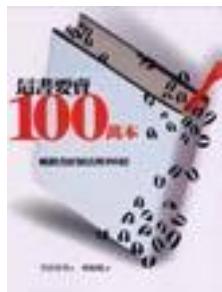


這書要賣100萬本



[這書要賣100萬本 下載链接1](#)

著者:井狩春男

出版者:遠流

出版时间:2004-2

装帧:平装

isbn:9789573251323

「現代人愈來愈不喜歡讀書」，這句話似乎成了出版社或編輯們抱怨書賣得不好的藉口。哎呀呀，這是一句完全講不通的歪理呢！所謂「不喜歡讀書」，是指原本存在的讀者閱讀次數減少了，其實，對始終不愛看書的人來說，根本沒有「不喜歡讀書」這件事。抱怨歸抱怨，書店裡依舊擺滿作家用心創作，編輯用力製作，出版社努力出版的書籍。不管是誰，都希望自己撰寫或編輯的書能夠暢銷，搖身一變擠入《哈利波特》、《乞丐包子》、《A到A+》之列。

然而，怎樣讓一本書變成暢銷書？日本第一「慧眼識暢銷書」的高手——井狩春男，分享三十餘年經驗，讓你知道如何當編輯！如何編出暢銷書！如何賣書！如果你是編輯，絕對不可錯過，瞬間掌握編書的「訣竅」！如果只想當個閱讀人，這書讓你瞭解書的製作，增添閱讀樂趣！如果你想當作家，對於嘔心瀝血完成的作品，該加上什麼元素才會暢銷，不可不知！如果你是書店從業人員，參考日本的暢銷書經驗法則，讓工作加分！step by step，認識暢銷書。

作者介绍:

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。

目录: 前言 献给畅销书的推手们

做出销售量一千万册 $\times 1/100$

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 人手一册奇炫无比

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 已经是全彩的时代啰！

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

作出销售量一千万本 $\times 1/10$ 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

· · · · · (收起)

[這書要賣100萬本](#) [下载链接1](#)

标签

畅销书

日本

@台版

评论

[這書要賣100萬本](#) [下载链接1](#)

书评

[這書要賣100萬本](#) [下载链接1](#)