

出版大畅销



[出版大畅销_下载链接1](#)

著者:植田康夫 编

出版者:国际文化出版公司

出版时间:2011-7

装帧:平装

isbn:9787512502161

《出版大畅销》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、《出版大畅销》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《出版大畅销》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。

作者介绍:

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”

(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

《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》

《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

《MeetsRegional京都本》

《MeetsRegional大阪本》

《MeetsRegional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。

《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”

.....

其他畅销书
后记

• • • • • (收起)

[出版大畅销_下载链接1](#)

标签

出版

文化

渣翻译

日本出版

日本

出版大畅销

植田康夫

漫画

评论

展示野猪。

第一部分的数人对谈挺不错，给人较多启发。第二部分则篇幅过于冗长了些我觉得，介绍畅销书案例那样写也太简单了，只是作为报纸文章的汇编，并没有深度的内容。

翻译逆天了。

给一星是缘于翻译者的态度 不针对原著

跟风

呃，评价貌似不太好呢。。。2013-4-15开始阅读，5-2读完。对于增进对日本出版业的了解还是比较有用的。

翻译的很崩溃啊。

当初怎么会看这本书的啊……

日本出版业虽然看起来繁荣，其实蛮有病的，完全没有参考价值——或者就是为了知道日本出版了多么奇葩的书竟然还会有人买，而且还畅销了？

每一年的日本出版的大总结，很有启发性

一本只需要读目录就可以明白的书

渣翻译？不够 建议炸了出版社 如果要斩草除根最好还是拆了国家新闻出版总署

甄西 新闻出版总署的...真是表现出了我朝公职人员的水平

对于了解下日本出版的情况还是有帮助的

似乎翻译很挫

读完《出版大崩溃》、《出版大冒险》、《出版大繁荣》，对日本的出版业有了一个大致的了解。日本的畅销书之所以畅销的关键就在于关注目标读者，把握读者心理，重视编辑质量和经历，实施强有效的推广宣传渠道，合理运用与大型书店，电视栏目的合作，中国的畅销书任重道远！

[出版大畅销 下载链接1](#)

书评

这叫书评吗？这根本就是校对。【】里面是错的，外面是正确的。
书里提到的都是2000-2005之间的旧书，90%都是畅销书，其中一半左右都有中国引进版，因此译名就更重要了。
中文译名不见得翻译的都好，但这不是翻译比赛啊甄西大叔！！！！
您这是翻参考资料呢！！！！【哈利波...

《出版大畅销》作者是植田康夫，由甄西翻译，国际文化出版公司于2011年出版。这是甄西翻译的又一部日本出版类专著。本书在日本的出版时间在书中未能查证，我猜想是写于2005年。尽管书名是《出版大崩溃》《出版大冒险》的延续，但就内容来说，本书与我看到书名时所期待看...

[出版大畅销 下载链接1](#)