

# 这书要卖

[日] 井狩春男 著 邱振瑞 译

# 1000万

## 畅销书 经验法则 100 招

畅销书是由作者、编辑、业务员、书店专员共同打造的！

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！



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

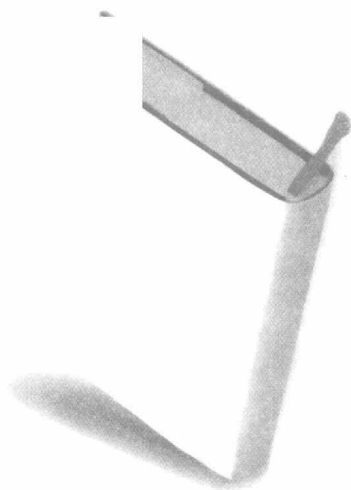
广西师范大学出版社

这书要卖

100万

畅销书  
经验法则 100 招

[日] 井狩春男 著 邱振瑞 译



广西师范大学出版社  
· 桂林 ·

**KONO HON WA HYAKUMAN-BU URERU by Haruo Ikari**

Copyright © 2002 by Haruo Ikari

Original Japanese edition published by Kobunsha Publishers, Ltd.

Simplified Chinese character translation rights

arranged with Kobunsha Publishers, Ltd.

through Japan Foreign-Rights Centre/Bardon-Chinese Media Agency

著作权合同登记图字:20-2004-129号

### 图书在版编目(CIP)数据

这本书要卖100万:畅销书经验法则100招/(日)井狩春男著;邱振瑞译.—桂林:广西师范大学出版社,2005.1

ISBN 7-5633-5062-4

I. 这… II. ①井…②邱… III. 畅销书-出版  
IV. G23

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第119115号

广西师范大学出版社出版发行

(桂林市育才路15号 邮政编码:541004)

网址:www.bbtpress.com

出版人:萧启明

全国新华书店经销

发行热线:010-64284815

北京市平谷县早立印刷厂印刷

(北京市平谷区马坊乡早立庄村 邮政编码:101204)

开本:889mm×1194mm 1/32

印张:7 字数:70千字

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

印数:0 001~8 000 定价:15.00元

---

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。



## 译序 | 另类启示录

邱振瑞

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。

这本书的重点与其说是教导关于畅销书的编制要诀,毋宁说是提供一种多面向思考和行销的观念,协助编辑们掌握制作“畅销书”的要素,建构“畅销书”的诞生。或许有些资深编辑对书中的经验谈已耳熟能详,甚至认为出版环境不同而不以为然。

然而,如果编辑或出版同业因为阅读此书,而学会掌握“利用平日素有交情的书店店员,把自家出版品放在显著的平台亮相,因而登上畅销书排行榜”“预做封面或样书给书店专员测知书况”“在适当时机对畅销书喊停,不至于超印而导致公司财务陷入困难”“如何打广告使订单接不完”“畅销书是由女性创造出来的”等绝招,在图书制作及行销上岂不更得心应手?而这正是作者 35 年间从书海中总结出来的精辟见解!

作者在书中所举的畅销书,比如《恍惚的人》《不确定的年代》《冰点》《窗边的小囡囡》《色拉纪念日》《挪威的森林》《厨房》《一个可以说“NO”的日本》《大往生》《铁道员》《脑内革命》《五体不满足》《一片叶子落下来》《柏拉图式性爱》《谁动了我的奶酪?》《哈利·波特》《富爸爸,穷爸爸》《模仿犯》《千万别学英语》等,在台湾都有精美的译本出版,其销售实绩虽然未必像日本那样掀起抢购狂潮(《哈利·波特》除外),



但也的确引发过讨论和争读的骚动，畅销书的威力由此可见一斑。进一步说，每本“畅销书”都有其特性和风潮，谁抓得住它，谁就是胜利的主宰；相反的，若不依循畅销书的法则，又是何种情况？

比方说，日本幻冬舍于1999年出版的长篇小说《永远的仔》，是作家天童荒太费时5年写成的巨著，全书约摸有90万字，分上下集精装，售价3700日元。以小说而言售价略为偏高，但出版一年，旋即再版至30次，狂销70万套，并被改编拍成电视连续剧，红极一时。可是引进台湾之后，却未受到热烈的瞩目，有点可惜。难道是因为两地读者的品位相差甚远？抑或是因为行销宣传不足所致？实在值得我们出版同业再三探讨。

从事出版行业的人都希望自家出版品能够畅销或引起轰动，问题是，该怎么做幸运的女神才会对你微笑呢？告诉你，答案就在这本书里面！

## 前言 | 献给畅销书的推手们

井狩春男

要推出一本销售看好的书，实在轻而易举，换句话说，要制作一本畅销书，并非那么困难。从这个意义上来说，这本书正是为“如何制作畅销书”而写的，主要是提供给出版社的编辑参考之用。当然，作家们读过本书也会有所助益，毕竟深谙畅销书的制作方式，在自己下笔为文的时候，比较能够得心应手地写出所谓的好书。

一本书若没有读者的翻阅，理所当然地便失去出书的意义。作者和编辑煞费苦心制作出来的书却乏人问津，不但毫无意义可言，也是资源的浪费。

有人阅读，即等于卖得出去。卖不出的书，令人伤透脑筋，因此出版社绝不能制作滞销的书（当然，这也包括自费出版的非卖品）。

总而言之，图书只能卖给有限的读者。

一般来说，几乎所有的图书销售量有其局限性（1 万本以



下)，出版社卖不到这个数字，只得在富士山下喝西北风喽。虽然不能每次都只锁定要出版畅销书，但原本只有几千本印量的书，只要改变其制作或销售方式，都可能卖到“1万本”，甚至，原本充其量只能卖“10万本”的书，也能卖到“数十万本”。或者说，一开始即可把策划案设定为要卖“100万本”。

本书分为三章，亦即：有关如何制作销售量“1万本”的书，如何把“10万本”提升到“数十万本”，最后，以“100万本”为销售目标的基本法则、见解和思考方式。尽管天底下没有绝对的东西，但只要熟记这些守则，适材充分运用的话，都会大呼惊讶：“原来制作畅销书这么容易！”

笔者有幸和许多编辑认识，在我看来，大多数的编辑不外乎是性情孤僻的精英，可惜直到现在，我还没遇到过具有制作畅销书概念的编辑。这有点令人匪夷所思，难道他们认为销售是业务部的责任吗？但话说回来，若编出不好卖的书，能力再强的业务员恐怕也使不上力气吧？

我曾在《读卖新闻》被介绍过“日本最早预测《哈利·波特》和《一片叶子落下来》将成为‘畅销书’的就是他”，在日本也只有我慧眼独具地看出这两本书将会大卖特卖！而我之所以可以说明畅销书的制作方式，完全归功于出版界的众



多前辈。

这些前辈们对于畅销书的制作方式和如何编书、打开销路略知一二，不过，他们并非全知全能。所以笔者将此 35 年来所知的部分编写成“畅销书方程式”，在此，也希望编辑们包容笔者夹杂“毒”断与偏见的看法。

书，必须是受到读者阅读的。书的生命是恒久的。即使作者与编辑都已经作古，它都会存活下去，被人阅读。世界上有比这更美好的事吗？

为了增加更多的读者，祈望编辑们参考笔者的“畅销书方程式”。

书啊，请你继续在读者的心中，降下洗涤灵魂的甘霖吧！

## 目 录

---

- 1 译序 另类启示录 邱振瑞
- 4 前言 献给畅销书的推手们
- 观念篇** 做出销售量100万册×1/100的书——  
你真的能接受“叫好不叫座仍是好书”的想法吗？
- 3 守则1 认清自己的盲点
- 5 守则2 “销路不好”和“卖不出去”是不一样的
- 7 守则3 抛弃好书坏书的偏见
- 9 守则4 突破思维的窠臼
- 11 守则5 世界上没有两家一模一样的书店
- 13 守则6 畅销书是由女性创造出来的
- 14 守则7 感谢有人站着把它读完
- 15 守则8 书要有读者才能卖得掉

- 17 守则 9 策划案未获通过时——意想不到的作者造就出乎意料的畅销书
- 19 守则 10 没有主动要求也肯帮你卖书的人
- 21 守则 11 书区专员的重要性
- 23 守则 12 畅销书的所在位置——平摆、秀出封面的书才能成为畅销书
- 25 守则 13 不要迷信大报的书评
- 27 守则 14 光靠作家之名不足为卖
- 29 守则 15 人手一册其炫无比
- 31 守则 16 出书后才想“怎么卖”为时已晚
- 33 守则 17 另类的卖书绝招——把书送到读者手上的秘技
- 35 守则 18 畅销书的定义——光看总销售量还不算是畅销书
- 37 守则 19 “现代人愈来愈不喜欢读书”是借口

- 39 守则 20 不是“不读”而是“不买”
- 41 守则 21 其他书的销售数字并不能当作参考
- 43 守则 22 别再抱怨读者不知道这本书的精妙
- 45 守则 23 畅销书不是从会议室催生出来的
- 47 守则 24 编辑和业务员互信合作的重要性
- 49 守则 25 编辑和业务员的脑力大集合
- 51 守则 26 已经是全彩的时代喽！
- 53 守则 27 畅销书的开本不能太小
- 55 守则 28 把畅销书比喻成门前大排长龙的拉面店
- 57 守则 29 向门庭若市的拉面店学习
- 59 守则 30 畅销书名

**实务篇** 做出销售量 100 万册  $\times$  1/10 的书——  
将好书变成畅销书的条件

- 63 守则 31 “轻书”好卖
- 65 守则 32 “薄书”好销

- 67 守则 33 次要的关键是“短”
- 69 守则 34 成就畅销书的原因
- 77 守则 35 只要“贴近人心”就能成为畅销书
- 79 守则 36 “亲近”是最大的关键 (1) ——内容
- 81 守则 37 “亲近”是最大的关键 (2) ——书名
- 82 守则 38 “亲近”是最大的关键 (3) ——作者
- 84 守则 39 “亲近”是最大的关键 (4) ——信息
- 85 守则 40 “亲近”是最大的关键 (5) ——定价
- 86 守则 41 “亲近”是最大的关键 (6) ——装帧
- 88 守则 42 “亲近”是最大的关键 (7) ——出版社
- 89 守则 43 “亲近”是最大的关键 (8) ——简短
- 90 守则 44 “亲近”是最大的关键 (9) ——明亮
- 91 守则 45 “亲近”是最大的关键 (10) ——新颖
- 92 守则 46 “亲近”是最大的关键 (11) ——完整
- 93 守则 47 畅销书的四大基本主题

- 95 守则 48 副书名的作用不大
- 97 守则 49 作者简介隐藏的威力
- 99 守则 50 编辑应该注重目录编排
- 101 守则 51 好作者的关键在于“转换能力”
- 103 守则 52 挑选作者后再邀稿为时已晚
- 105 守则 53 失败的原因大多出在书名
- 107 守则 54 只靠书名就能成为畅销书 (1)
- 109 守则 55 只靠书名就能成为畅销书 (2)
- 111 守则 56 只靠书名就能成为畅销书 (3)
- 113 守则 57 井狩式的命名秘招 (1)
- 115 守则 58 井狩式的命名秘招 (2)
- 117 守则 59 目录如同餐厅的佳肴菜单
- 118 守则 60 前言和后记务必打动人心
- 119 守则 61 书腰正对着你微笑吗?
- 121 守则 62 所谓的“畅销书颜色”

- 123 守则 63 要让想购买的心情和书的包装一致
- 125 守则 64 好包装与坏包装的差异
- 127 守则 65 你确实理解四位数分类码吗?
- 129 守则 66 版权页暗藏的玄机

**行销篇** 做出销售量 100 万册的书——依此实现梦想

- 133 守则 67 将完成的封面拿到书店亮相
- 135 守则 68 丝袜的妙用
- 137 守则 69 拉拢店员的秘诀
- 139 守则 70 延缓退书的绝招
- 141 守则 71 不要责怪书店员工
- 143 守则 72 向创意新颖的书店学习
- 147 守则 73 作者签名会只是一种回馈活动
- 149 守则 74 握手会的威力
- 151 守则 75 不要滥用奖金制度

- 153 守则 76 善待作者的良方
- 155 守则 77 避免无谓加印的绝招
- 157 守则 78 畅销书也有过期的时候
- 159 守则 79 切记打广告的秘诀 (1)
- 161 守则 80 切记打广告的秘诀 (2)
- 163 守则 81 来模仿畅销书吧
- 165 守则 82 多多出版畅销书的模仿版
- 167 守则 83 好的模仿书与不好的模仿书
- 169 守则 84 十大资深编辑高手实例(1)
- 170 守则 85 十大资深编辑高手实例(2)
- 172 守则 86 十大资深编辑高手实例(3)
- 174 守则 87 十大资深编辑高手实例(4)
- 175 守则 88 十大资深编辑高手实例(5)
- 177 守则 89 十大资深编辑高手实例(6)
- 179 守则 90 十大资深编辑高手实例(7)



- 181 守则 91 十大资深编辑高手实例(8)
- 183 守则 92 十大资深编辑高手实例(9)
- 185 守则 93 十大资深编辑高手实例(10)
- 187 守则 94 十大资深编辑高手实例(11)
- 189 守则 95 不知道《美日会话手册》，就没资格谈畅销书
- 191 守则 96 私房版战后畅销书史——温故知新也不错
- 196 守则 97 检验畅销书神话(1)——让绘本成为百万畅销书
- 198 守则 98 检验畅销书神话(2)——上班族爱不释手
- 201 守则 99 检验畅销书神话(3)——掀起了意外的热潮
- 203 守则 100 为女演员吉永小百合策划一本畅销书吧!
- 206 后记 在销售量突破 100 万册的庆功宴上