



畅销书经典案例系列丛书

畅销书 案例分析

【第一辑】张文红◎主编



知识产权出版社

北京·西单图书大厦

畅销书经典案例系列丛书

本研究受北京市教委面上项目《新中国畅销书出版与阅读变迁》
和北京印刷学院新闻传播学硕士研究生教育规范化建设资助。

畅销书案例分析

第一辑

张文红 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书以畅销书为案例进行分析,全书共分为三个篇章:少儿篇、文学篇、社科篇,每篇大概列举五六本畅销书进行分析,本书适合出版专业人士阅读。

责任编辑:于晓菲

责任出版:刘译文

图书在版编目(CIP)数据

畅销书案例分析:第一辑/张文红主编. —北京:知识产权出版社,2013.4
ISBN 978-7-5130-1930-9

I. ①畅… II. ①张… III. ①畅销书—出版工作室—案例 IV. ①G23

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第046665号

畅销书经典案例系列丛书

畅销书案例分析 第一辑

CHANGXIAOSHU ANLI FENXI DIYIJI

张文红 主编

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000893 转 8101

责编电话: 010-82000860 转 8363

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

开 本: 720mm×960mm 1/16

版 次: 2013年8月第1版

字 数: 255千字

邮 编: 100088

邮 箱: rqyuxiaofei@163.com

传 真: 010-82005070/82000893

责编邮箱: rqyuxiaofei@163.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 18

印 次: 2013年8月第1次印刷

定 价: 48.00元

ISBN 978-7-5130-1930-9

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 录

CONTENTS

上篇 少儿类

畅销书案例分析 1:

《窗边的小豆豆》 耿亚楠 /3

畅销书案例分析 2:

《笑猫日记》 于鸿欣 /17

畅销书案例分析 3:

《好妈妈胜过好老师》 钱 聪 /34

畅销书案例分析 4:

《世界别为我担心》 陈 程 /61

畅销书案例分析 5:

《哈利·波特》 范钦儒 /79

中篇 文学类

畅销书案例分析 1:

《藏地密码》 陈伟伟 /101

畅销书案例分析 2:

《山楂树之恋》 傅春晓 /117

畅销书案例分析 3:

《杜拉拉升职记》 刘蓓娇 /135

畅销书案例分析 4:

《蜗居》 何 姪 /152

畅销书案例分析 5:

《追风筝的人》 李 楠 /165

下篇 社科类

畅销书案例分析 1:

《秘密》 魏 倩 /185

畅销书案例分析 2:

《于丹〈论语〉心得》 李倩倩 /202

畅销书案例分析 3:

《史蒂夫·乔布斯传》 张文琪 /219

畅销书案例分析 4:

《蔡康永的说话之道》 周文婧 /234

畅销书案例分析 5:

《目送》 张盟初 /248

畅销书案例分析 6:

《一辈子做女孩》 朱 楠 /266

后 记 /280

A decorative illustration of a flowering plant with several large, pointed leaves and a cluster of flowers. The plant is rendered in a light, sketchy style with soft shading. The text "上篇 少儿类" is superimposed over the center of the plant.

上篇 少儿类

巴学园

孩子成长 孩子教育 孩子美

窗边的小豆豆
每个孩子都能在这本书里找到自己阳光灿烂的童年

〔日〕岩崎千弘/图

赵玉皎/译



新经典文库

《窗边的小豆豆》

〔日〕黑柳彻子/著

窗边的小豆豆

每个人都能在这本书里找到自己阳光灿烂的童年

畅销书案例分析 1

《窗边的小豆豆》

耿亚楠

一、图书基本信息

（一）图书介绍

书名：窗边的小豆豆

作者：[日] 黑柳彻子

译者：赵玉皎

开本：32 开

字数：175 千字

定价：25.00 元

书号：9787544250580

出版社：南海出版公司

出版时间：2011 年 1 月

（二）作者简介

黑柳彻子，1933 年 8 月 9 日出生于东京。她是日本著名作家、著名电

视节目主持人、联合国儿童基金会亲善大使、世界自然保护基金会日本理事、日本文学俱乐部会员、岩崎画册美术馆馆长。

代表作《窗边的小豆豆》是作者根据自己在巴学园的亲身经历写成的。自1981年出版以来，不仅在日本，而且在全球都引起了极大反响。黑柳女士用出版作所获版税成立了日本唯一的职业聋哑剧团，并创建了社会福利法人小豆豆基金会，被《纽约时报》、《时代》周刊、《新闻周刊》等誉为“日本最伟大的女性”。

1984年，联合国官员在读完英文版《窗边的小豆豆》后，认为“再也没有比她更了解孩子的了。”因此任命她为联合国儿童基金会亲善大使，使她成为亚洲历史上第一位亲善大使。在担任大使后的13年，她遍访了坦桑尼亚、尼日尔、印度、莫桑比克等14个国家，为儿童福利事业做出了卓越的贡献。

二、畅销盛况

《窗边的小豆豆》被誉为20世纪最有影响力的作品之一，目前被译为33种语言在全球畅销。1981年在日本出版，截至2001年，日文版累计销量达938万册，成为日本历史上销量最大的一本书。该书的英文版仅日本国内销量就达70多万册，至今没有被超越。它的英文版在美国出版后，《纽约时报》发表了两个整版的书评文章，这一“殊荣”到目前为止，仅此一次。如今，十多年又过去了，虽然我们没有看到最新的确切数据，但我们有理由相信，现在的《窗边的小豆豆》已是累计出版上千万级别的超级畅销书了。

2003年1月，南海出版公司翻译出版了《窗边的小豆豆》中文简体字版，这部因孩子得到理解而获得幸福童年的经典童书也同样受到我国广大读者的喜爱。在该版本正式上市前，国内已经有很多未授权的版本，它早已在国内读者心中留下了深刻印象。

该书中文简体版出版发行十年来，影响深远。自2003年6月第一次重印以来，销量不断攀升，截止到2009年6月，《窗边的小豆豆》突破200

万册的发行纪录，连续 72 个月高居全国畅销书排行榜，并创下了目前国内图书市场少儿图书单本累计销量最高和连续上榜时间最长的奇迹，同时，它还入选九年制义务教育小学语文课本。

以下是《窗边的小豆豆》获得的部分荣誉：

“世纪最有价值图书”；

日本有史以来图书销量排行第 1 名；

美国、中国、日本、英国等 40 国中小学生与教师“最喜欢图书”；

《中华读书报》、新浪网、当当网“年度最有价值图书”；

2003 年 5 月，《窗边的小豆豆》首次进入“全国图书零售销售排行榜”；

2004 年 12 月，《窗边的小豆豆》首次登上“全国图书零售销售排行榜”第 1 名；

2004 年，全国引进版少儿图书前 10 名中，《窗边的小豆豆》高居第 2 名；

2007 年上半年销售成绩最好的单本少儿书仍然是《窗边的小豆豆》；

2008 年，《窗边的小豆豆》成为销售最好的少儿文学类图书，也是少儿类畅销书排行榜的榜首书；

2009 年 4 月，少儿榜的榜首书依然是《窗边的小豆豆》；

2009 年 7 月，《窗边的小豆豆》荣登半年度少儿图书类 TOP10 榜首。

三、畅销攻略

（一）迎合儿童的心理需求与教育需求

《窗边的小豆豆》一书迎合了孩子们的心理需求，这种需求包括被关怀、被赞美和被尊重。被关怀是每个孩子在成长过程中所必须的。一个得不到关怀和爱的孩子，心理发育一定是不健康的。只有感受到来自父母、老师等周围人的爱的孩子，才会学习如何去爱别人、爱社会、爱生活。赞美和尊重是孩子们成长过程中必不可少的组成部分，它们就像生命中的阳

光、雨露和空气，为少年儿童身上存在的求知欲和创造力提供了良好的萌芽与绽放的条件。而本书从头到尾都充满了这种爱和关怀的温馨氛围。小林校长用爱心和耐心去爱每一个学生，去关心每一个学生。在小林校长眼中，每一个孩子都是天真可爱的，那些在别人眼中忍无可忍的顽皮行径，在他看来，却是孩子们个性和兴趣的体现。于是，他小心翼翼地呵护着孩子们幼小而脆弱的心灵。正如作者所说：如果没有幸运地遇到小林校长，她的童年可能在灰暗苦涩中度过，她可能将永远套上“问题少年”的紧箍咒而在自卑忧郁中度过可怕的童年。

文学类少儿图书承担着对儿童读者的教育引导功能，但是购买者与阅读者分离的特点决定了该类图书在选题策划时要兼顾二者的需求。过分追求娱乐性或教育性都无法成就一部经典而畅销的作品。因此，在符合儿童教育需求的同时如何平衡二者关系是文学类少儿图书选题策划所面临的难题之一。《窗边的小豆豆》一书成功地把握了这个度，它不失俏皮可爱的情节和文字吸引了许多少年儿童，同时，家长们也从中发觉了教育的新方法和新思路。本书没有简单和盲目地用大人们的眼光和标准去衡量孩子，而是真切地关注孩子真正需要的是什么，这使得它比其他走“告诉你一个道理”路子的少儿作品有更强的生命力。

（二）内容短小有趣，文字浅显易懂

本书由 61 个短小精悍的小故事组成。每个故事都有一个标题，它们看似独立，实则环环相扣，避免了因长篇累牍带来的阅读疲劳感，新鲜而又不失整体性。

少年儿童的特点就是总喜欢追求新鲜的事物，有着浓厚的好奇心。对于图书，他们不喜欢严肃的说教类读物，最能吸引他们的，甚至是唯一能吸引他们的，就是读起来好玩有意思的图书。随着图书出版市场化程度的日益提高，读者的选择越来越成为决定编辑选题策划的重要因素。知晓读者喜欢什么，有什么样的阅读口味，已经成为当下图书编辑们的必备本领。

面向少年儿童的读物，要能够使作品符合少年儿童追求快乐的愿望和顽皮的性格，就要求作品读起来好玩、有意思。以幽默轻松的表达形式，活泼生动的内容，让人读后产生一种阅读的快感。

对于成年人来说，这种几百字的小故事非常适合他们碎片化的阅读习惯，恰恰迎合了现代人的阅读需求。简单的文字非常有人缘的，那些极度真诚的，没有任何修饰的文字和情感是备受欢迎的，就像儿童画，对于文字表述要求和人情世故的标准都是多余的，文中不必用华丽的辞藻和大幅的修辞，只是用简洁叙事语言就能向我们勾勒出一幅幅生动的画面。

艺术来源于生活，生活是艺术的升华。作者用生活化的文字叙事，使读者在体验阅读快感的同时获得艺术魅力的感召，这是读者最大的享受。简单的文字看似容易，其实最能考验作者的写作功底，黑柳女士以其对生活的独特感悟和对儿童世界的独到见解，打造出这部长盛不衰的经典著作。

（三）宽泛的读者定位

一般少儿图书的读者群年龄界定在0岁~12岁，但是此书读者年龄群的上限达到了70岁，覆盖了人生的各个阶段。不但适合儿童阅读，也适合成年人阅读，是一本面对双向群体的读物，所谓双向群体就是这个群体相互联系又相互制约有着所谓的对立面与矛盾点，看问题的立场与观点有着本质的区别。《窗边的小豆豆》的内容同时适合二者阅读，可以说是在二者中间寻求到一个平衡点，孩子们可以从书中获得本该属于童年的那份童真，学习的快乐以及得到儿童天性释放；成人可以从书中领悟到理解、尊重、信任，体验到促使他们放低姿态与孩子们接触，互换角度去考虑问题，给孩子们一份尊重，其实这些也暗合了中国传统的文化教育理念教学相长。

（四）高水平的封面设计

少年儿童容易被纯度高的鲜艳明亮的色彩吸引，针对他们单纯、天真的特点，这类图书的封面色调往往处理成高调，以减弱各种视觉对比的力度，

体现出柔和的感觉。相对成人来说，孩子们的思维能力较低，他们习惯于识别一些简单事物，并需要通过对形象的具体事物的直接观察来感知。因此，少儿图书的封面不能太复杂，而要用简洁明快又不失童趣的画面来吸引小读者。

《窗边的小豆豆》一书完全体现了上述特点，它的封面采用淡粉色为基本色调，从色彩心理学角度分析，粉色是温柔健康的象征，也是女性比较喜欢的色彩，具有放松和安抚情绪的效果。淡粉色给人一种温暖的力量，只要看一眼就会让人获得充满幸福的感觉。该书的购买与阅读人群大多数是以家庭为单位，在家庭中母亲一般占据教育的主导地位，所以用粉色作为封面也使得购买率大大增加。而粉色色系的膨胀感又给孩子带来了新鲜感与愉悦感，也为该书畅销增添了一笔亮丽的色彩。封面中那个可爱的小姑娘的形象会让人感觉非常的可爱、亲切与温馨，同时也激发孩子们的阅读兴趣以及唤醒孩子们充满天真与好奇的心灵。简洁的画面，单纯的色彩，没有复杂的修饰，恰恰符合了少年儿童의口味，同时洋溢着很高的文化品位。

（五）恰到好处的插图

书中那些美丽的插图，也会给读者带来更多的愉悦感。这些插图全部来自日本著名插画家岩崎千弘女士。她在去世后，留下了几千幅画作，黑柳彻子用了两年的时间才从中挑选出来十几幅用作本书的插图。

对于审美心理处于发展中的孩子们来说，图书中插图的精美与否、造型是否准确，是否严格按照透视、解剖以及比例原理绘制，并不重要，他们喜欢的是充满想象力、具有趣味性的画面。因此，该书的插图遵循“童趣”、“夸张”、“简洁”的原则，统一筛选与设计，完全符合了孩子们的心理。

作者黑柳女士曾说：“能够出版这样一本书，我首先要向书中那些美丽又可爱的插图的作者——岩崎千弘女士表示由衷的谢意。……众所周知，千弘女士是儿童画的天才，在世界上，恐怕再没有任何一位画家能够如此生动地表现出孩子们的神态来了。……能够在这本书中采用千弘女士的画作，是我的梦想。这个梦想能够实现，对我来说欣喜激动莫过于此。由于我

的文章和千弘女士的画实在吻合得太好了，有的读者甚至认为‘是不是千弘女士在去世之前，特意为这本书画了几幅插图’。当然不是这样，但从这一点也可以看出，千弘女士一生之中画过多少孩子、多少天真烂漫的画像啊！”由此可见，恰到好处的插图，对该书的成功起到了非常重要的作用。

（六）多种媒体参与推广

纸质媒体一直以来都是少儿图书宣传推广必不可少的媒介，书评、书讯、连载、访谈、讨论等都是常用的方式，它们在引起读者对图书的关注的同时，也使读者了解了图书的内容和特点。

《窗边的小豆豆》以其特有的教育观吸引了众多媒体的关注，它不但给教育界带来了巨大的冲击，更引起学生、家长、教师以及教育专家的强烈反响。新华社、中国教育报、中国青年报、北京晚报、羊城晚报、文汇报、新民晚报等国内重要媒体都就本书对当下中国教育的启发进行了大幅专题报道。另外，由于《窗边的小豆豆》不俗的销售表现，也引起了很多业内人士和评论家们的关注，他们纷纷在各大报纸和杂志上发表自己对这本书的看法，进一步提高了该书在纸质媒体上的曝光率，客观上也为其宣传推广起到一定的积极作用。

网络媒体被称为继报纸、广播、电视三大传统媒体之后的“第四媒体”，具有即时性、海量性、全球性、互动性、多媒体性等特性，从而成为图书营销宣传的重要阵地，并收到了良好的宣传效果。

《窗边的小豆豆》自出版以来，在当当网、亚马逊、京东商城、苏宁易购等购物网站的图书排行榜都名列前茅；在百度、Google 等搜索引擎上以“窗边的小豆豆”为关键词的搜索结果都达到了数百万个；在新浪、搜狐、腾讯等门户网站读书频道以及百度贴吧、豆瓣读书等一些热门论坛的书评区等都有网友对该书不乏深度的热评。网络媒体的互动性使受众拥有前所未有的权力，受众借助网络平台自由地发表自己对图书的看法。由于“让客户告诉客户”这一信息传递原则的作用，被热议的图书就会吸引更多读

者的关注。网络媒体赋予了文学类少儿图书营销新契机，也是《窗边小豆豆》热销的主力军。

（七）准确把握营销时机

对于少儿图书来说，寒暑假期间无疑是其最好的营销宣传时机。《窗边的小豆豆》成功的法宝之一就是抓住了这一有利时机。本书是在2003年1月的寒假出版上市的其逐步热销是从2003年6月开始的也正值暑假，这些时机的把握与销量成绩的取得都与其在假期开展的营销活动分不开的。

寒假期间有一个我们的传统节日——春节，这段时期为本书的宣传提供了机会。一方面，春节长假使得家长们能够腾出更多的时间陪孩子们买书、读书；另一方面，春节期间火爆的礼品市场也是开展图书营销活动的好机会。近年来，送图书、送知识，已经成为亲朋好友间春节送礼的新时尚。暑假前也有一个重要的节日，那就是儿童节。对于儿童书的宣传营销来说，这更是天赐良机。随着生活水平的提高，孩子们的物质生活并不缺少什么而精神食糖就成了大人们关注的重点。人人都希望自己的孩子勤奋好学多读书，在儿童节给孩子买书送书就成为家长们喜于乐道的选择。

（八）事半功倍的入校宣传

在各种图书宣传活动中，家长最信任的可以算得上是学校里举办的活动以及孩子的推荐。因此，借助学校和老师们的强大公信力而进行的宣传活动会收到意想不到的效果。

《窗边的小豆豆》是入校宣传的成功案例，它从刚刚出版时的市场反映平淡到后来的逐渐热销，走进校园开展读书活动在其图书营销过程中起到了重要作用。相对于同类影视作品来说，本书虽然具有丰富的文学内涵、深刻的教育意义以及较强的可读性，但传播宣传方面作品给学生们的初步映象。因此，入校宣传首先可以提高同学们对图书的认知度，进而引发学生们的兴趣，激发他们的购买欲望。可以说，《窗边的小豆豆》能被许多学生读者接受，入校宣传功不可没。

四、精彩阅读

校长先生

小豆豆和妈妈走进房间时，房间里的男子从椅子上站了起来。

他的头发已经有些稀疏，前面的牙齿有的也脱落了，但脸上的气色非常好。他的个子不算高，不过肩膀和胳膊都很结实，黑色的三件套西装已经旧得有些走了形，但穿在他的身上却显得非常整齐。

小豆豆急忙鞠了一躬，大声问：

“您是校长先生呢，还是车站的人？”

妈妈急忙想解释是怎么回事，但那个人已经笑着答道：

“是校长先生啊。”

小豆豆非常开心地说：

“太好了！那么，拜托了，我想到这个学校来。”

校长先生让小豆豆坐到椅子上，然后对小豆豆的妈妈说：

“下面我想和小豆豆谈谈，您请回了。”

只有一瞬间，小豆豆有点儿担心。但朦朦胧胧地，小豆豆觉得和这位校长先生在一起很让人放心。妈妈很利落地说：

“那么就拜托您了。”

然后，妈妈就走了出去，把门也关上了。

校长先生把椅子拉到小豆豆跟前，面对小豆豆坐了下来，说：

“好了，你跟老师说说话吧，说什么都行。把想说的话，全部说给老师听。”

“想说的话？”

小豆豆本来以为，校长先生会问些什么问题，让自己回答。当听到“说什么都行”，小豆豆开心极了，立刻开始说起来。说话的顺

序、说话的方式，都有点乱七八糟的，但她拼命地说着：

刚才坐的电车跑得非常快；

想要留下车票，恳求车站检票的大叔，他却不肯给；

以前读书的学校，担任班主任的女老师，长得非常漂亮；

那个学校里，有个燕子窝；

家里有一只茶色的狗，名叫“洛基”，它会“握手”和“对不起”，吃过饭后还会表示“很满意，很满意”；

上幼儿园的时候，曾经把剪刀放到嘴里，咔嚓咔嚓地剪着玩，老师看见了生气地说：“会剪掉舌头的！”但还是那么玩了好几次；

流鼻涕的时候，如果老是刺溜刺溜地吸来吸去，会被妈妈骂的，所以要尽快地撵掉；

爸爸很擅长在海里游泳，连跳水也会；

.....

诸如此类的事，小豆豆一件一件地说起来。校长先生边听边笑着，点着头，有时候还问“后来呢”，小豆豆越发开心，说个没完没了。可是，慢慢地，终于快要没什么可说的了。小豆豆闭上了嘴，想着再说点儿什么。这时，先生问：

“已经没有了么？”

小豆豆觉得就这样结束了的话，未免太可惜了。好不容易有人愿意听自己说话，这么好的机会可不能错过。

“还有什么可说的呢？没有了么？”

小豆豆的脑筋在急速地转动。想啊想，终于，“有了！”她又发现了一个话题。

那就是当天小豆豆穿的衣服。一般来说，小豆豆的衣服都是妈妈亲手缝制的，但今天穿的这件却是买来的。这是因为，每天傍晚，小豆豆从外面回来的时候，身上的衣服总是破破烂烂的，有时候甚