

出版人丛书

主编 王亚民

图书营销 第三版

[英] 艾莉森·贝弗斯托克 (Alison Baverstock) 著

张美娟 李春成 胡 苗 译

这是一本关于图书营销的必读之书。

——莱斯·希金斯 (考林斯出版公司首席执行官)



河北教育出版社

How to Market Books

图书营销 第三版

[英] 艾莉森·贝弗斯托克 (Alison Baverstock) 著

张美娟 李春成 胡苗 译

河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图书营销 / (英) 艾莉森·贝弗斯托克著; 张美娟, 李春成, 胡苗译. — 石家庄: 河北教育出版社, 2004.8
(出版人丛书 / 王亚民主编)

ISBN 7-5434-5427-0

I. 图… II. ①艾… ②张… ③李… ④胡…

III. 图书—市场营销学 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 035520 号

版权登记号 冀图登字: 03-2002-035

How to Market Books (3th edn)

Copyright ©1990, 1997, 2000 By Alison Baverstock

Chinese Simplified Characters edition Copyright

©2002 by Hebei Education Press

Published by agreement with Kogan Page Ltd through Chinese

Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All Rights Reserved

出版 河北教育出版社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄友谊北大街 330 号, 050061

发行 河北麦田图书有限责任公司

制版 瑞尔彩色制版有限公司

印刷 河北新华印刷一厂

开本 720 × 960 毫米 1/16

印张 19.5

字数 250 千字

印数 1501—4500

版次 2004 年 8 月第 1 版

印次 2005 年 1 月第 2 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5427-0 /G·3594

定价 34.00 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 徐春芳 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-8641271, 8641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-7731224 E-mail: wtbooksell@vip.163.com)

编者的话

改革开放二十年来,政治、思想、学术、文化等社会环境的转变,使中国出版业迎来了历史上从未有过的繁荣:产业的发展壮大,内容的丰富多彩,都进一步满足了读者日益增长的文化需求。但在不断前进的同时,我们也看到,出版业也面临从未经历过的考验:从国内情况看,各种民间力量的介入,使出版增添了活力,也使竞争进一步加剧;而更多的压力来自外部。根据中美入世双边协议我国的承诺条款,对出版业最直接的影响体现在图书、音像制品分销权的开放上,但这仅仅是表面的,其中还隐藏着更深层有力的冲击:一旦有了进入渠道,待市场发育成熟后,具有资金、技术、人才和品牌优势的国外出版列强,很可能会以先进的管理理念和成熟的市场运作抢占市场,极大影响出版格局。在不可避免的经济全球化过程中,中国出版业很难再完全独立地存在,它将成为世界传媒产业的一个环节,与各国同业在同一个舞台上竞争。面对时代华纳、贝塔斯曼这些年营业额上百亿美元还在不断地攻城略地的国际传媒巨头,面对全球范围内资本自由流动、资源共享有的状况,中国出版业除了充分认识和发挥本土文化优势与之抗衡外,还必须自发地进行方法、体制的变革和调整。

纵观世界出版和传媒格局,以公益为目的的政府、行业、学术出版和商业出版分界十分清楚:公益出版领域,有基金会或相关机构支持,不以营利为目的;而大多数出版社,是商业化运作,作为企业在市场竞争中博得一席之地。这对于我国构建未来的出版格局,也具有启发意义。对于大多数将走向市场化和商业化道路的出版社来说,参

考国际知名出版集团一些先进的市场经验、成熟的技巧和运作模式，无疑是一条学习的捷径。而对于整个行业来讲，中国出版正处于历史的转型期，如何既能适应社会主义市场经济体制的要求，增强作为现代产业的整体实力和竞争能力，又能突出其理想追求和文化积累传承的作用，是我们面临的最重要的问题。要解决这个问题，过去的经验，已经不能完全满足新形势的需求，全行业都需要面对明天，重新学习。基于此，我们策划了这套“出版人丛书”。

“出版人丛书”，介绍了出版较为发达国家的成功经验。针对我国出版业市场经验相对欠缺的状况，我们更多地从企业管理、商业实践和操作技巧的角度，选择了一些书目。丛书涉及到出版的每一个环节：从选题策划、编辑过程的每一个细节（如《我是编辑高手》《成功出版完全指南》等）到书的宣传、营销、发行（如《图书营销》等），从出版社形象塑造到经营管理策略（如《图书出版的艺术与科学》），等等，多个层面对现代国外出版业的运作情况进行立体的审视与扫描。丛书的原作者大都是国外出版界成功人士，有精深的专业知识、多年实践经验和业内教育培训的经历，因而本丛书的实用性、可操作性都很强。对于中国的出版人来说，这是一套能够现学现用的实用性教材。至于译者，我们邀请了国内高校的（如南京大学、北京大学、武汉大学等）出版研究人员，以及在出版界有多年从业经验的专业人士。他们既有扎实的英语功底，又有丰富的出版专业知识。可以说，这些书聚集了业内诸多专家的心血。

在编辑过程中，我们也发现，由于每个国家和地区都有文化和制度上的差异，并不是书中的每一种方法和理念，都适用于今天中国的

出版业。好在我们做这套书的目的，并不是要中国的出版人亦步亦趋，全盘照搬，而是希望，通过学习和借鉴，吸收总结全世界出版业发展共通的规律，希望中国的出版人，能够在此基础上举一反三，根据实际情况，进行方法甚至体制上的改革和创新，保证我国出版业的健康发展。如果书中所写能引起大家的思考，打开我们的视野，为转型期中不断摸索的同行提供一些有益的借鉴，那就达到了我们编辑这套书的目的。

目 录

第三版前言 /6

第二版前言 /7

致 谢 /9

导 言 新世纪的出版业 /11

第一章 图书销售的有效方法和最佳场所 /17

大多数图书是如何售出的/18 当前英国出版产业的格局/19 两极分化对小型经营者的影响/19 图书净价销售协议/21 图书贸易中的主要角色/22 引起买书人关注的宣传信息/33 图书贸易中的折扣/34 出版商与图书销售/35 图书出口贸易/39 图书交易会/44 图书贸易信息/45 有关贸易的新闻报刊/45

第二章 策划有效的出版营销活动 /47

做营销计划的依据/47 营销的含义/48 出版中的营销/49 更好地理解营销的一览表/49 如何草拟市场营销计划/52 营销预算/63 信息沟通/64

第三章 撰写广告的技巧 /65

针对合适的读者做出可信的承诺/65 四个基本原则/67

怎样获得撰写广告的技巧/69 首字母缩略词及相关理念/69
成功撰写广告的技巧/73 根据不同的意见修改广告/80
促销材料的开头与结尾/80

第四章 各类促销模式 /87

预告单/87 目录/89 小册子和广告传单/94 直销广告/94
新闻稿/95 赠单/95 海报、招贴和销售点/95 版面广告/96
社论式广告/96 电话销售活动/96 电台广告/96 电视广
告/98 分类广告/98 半展示广告/99 图书护封文字的撰
写/99

第五章 促销材料的设计与印刷 /101

什么是好的设计/101 怎么读广告/102 怎么找设计人员/103
设计人员的看法/104 设计和印刷的各个阶段/106 要求印
刷商作估价/114 接受什么报价/115 出错时怎么做/115
完工后做什么/116

第六章 直 销 /117

直销的好处/118 直销消费的增长量/120 直邮市场的分布/121
直销与出版产业/123 邮寄优质服务中心/135 数据保护法
案/136 制定直销活动计划/136 邮寄广告的内容/141 外
信封/142 相关的信函/143 小册子/146 回复手段/147
收集信息/149 使订购业绩更为有效的措施/149 将订购单
编码/151 保持一个标准订购单/151 在邮寄广告中应考虑

的其他因素/152 如何处理退回信件/152 卡片邮寄/153
另一些直销形式/157 审定邮寄广告时需考虑的主要问题/158
如何测算直销是否成功/159 进一步进行直销预算/162 电
话销售/163

第七章 网上图书销售/172

建立网站/174 维护网站/175 为网站开拓市场/176 测
试并开放网站/177 经营网站/177 在线书店/178 E-mail/179

第八章 “免费”广告/182

如何成功地与媒体打交道/182 何时开始新闻报道/183
记录联系人的姓名/183 怎样有效地撰写新闻稿/184 联
系记者的最佳时机/185 安排特写/185 采访作者/186
用电话推销观念/187 对专业产品作新闻报道/189 书评/190
杂志的评论和广告的关系/194

第九章 做广告和组织促销/195

在哪里做广告/196 成本/196 研究媒体/197 在哪里展
示/197 说什么/198 在广告文案里列出信息清单/199
怎样订货/199 专业出版商的版面广告/200 组织促销/202

第十章 安排营销事务/207

销售会议/207 促销会谈和图书推广/209 新闻招待
会/213 作者巡回促销和签名售书/213 展览/214 颁
奖典礼和文学奖/215

第十一章 图书促销的成本与预算 /216

销售预算的来源 /216 编制预算 /217 花费 /217 如何分配预算 /218 什么时候花钱 /220 如何监控预算 /221 省钱的技术 /222 把握住合理的预算 /225

第十二章 对具体图书市场的探讨 /227

一 向公共图书馆出售图书 /227

图书馆员对出版业的重要性 /227 借阅什么 /229 图书借阅量下降 /229 图书馆市场的规模 /232 图书馆的经费来源 /232 图书馆员如何决定要买哪些书 /233 怎样向图书馆传送信息 /234 公共借阅权 /236

二 学术图书和科学图书的促销 /237

大学市场的变化 /237 从何处着手 /240 大学教师订购图书的情况 /241 大学教师购买图书的类别 /242 从最小的投入中获取最大收益 /245 给内容不熟悉的图书编写促销材料 /246 向高等院校图书馆员发送出版信息 /251 自学类图书市场 /252

三 向教育系统售书 /252

教师们怎样决定用钱 /253 与教师取得联系的方法 /254 学校是怎样订购图书的 /255 怎样进入这个市场 /255

四 销售期刊和连续出版物 /263

经营期刊的好处 /263 需要掌握的基本信息 /265 接触订户 /266 会见编辑 /267 期刊社与图书馆员 /268 图书馆

员怎样看待连续出版物/268 图书馆员怎样选择期刊/270
订购代理商/271 行业协会/272 准备促销材料/273 促
销材料的版式/275 公共关系/277 样刊/278 追踪续订
者/279 向国外促销杂志时的特别提示/279

五 少儿图书的营销/280

市场规模/281 大众市场/282 安排特色图书的出版/283 为
图书竞争/283 重版书的作用/283 买书者一般不是最后的
使用者/284 必须精打细算/285 少儿图书出版和传统的图
书贸易/286 争取免费的公共宣传/287 图书博览会、展销
会和相关会议/288

六 向专业和工业类市场出售图书/289

购买的主要图书类别/289 市场规模/291 出版商和贸易关
系/291 网上书店/292 进入此类图书市场的方法/293
此类促销材料的内容/295

附录一 词 汇/296

附录二 作者调查表/302

译 后 记/304

第三版 前言

如果一本书能出到第三版，那一定有其价值所在。

其价值体现在哪儿呢？显然在于它以一种易于理解和实用的方式阐述了有关当前书业中几乎所有你需要知道的知识。你会发现书中有许多你可以立即付诸实践的富于创造性的建议。你将懂得如何提高邮寄宣传材料的回复率，如何开发促销人员的潜在能力，如何策划激活和支持一般图书、教育和学术市场。与此同时，作者还以任何人都能理解的方式阐述了有关出版生产的知识。

但是，在第三版中尤其引人注目的是它着眼于未来。它以前瞻性的思维关注全球网络电子营销——一个有着巨大潜力的发展方向，它将有助于实现我们与客户的很好沟通。当艾伦先生写第二版前言时，他就已经隐约地预示了这个领域中将要发生什么。1984年，艾伦先生刚一退休，就对自己说：“早餐后你应该做点什么。”于是，他便很快开了一家软件出版公司。直到那时，我才明白：他对书中这方面内容与对该书中其他内容一样，是非常感兴趣和赞赏的。

我仍然在雷德教育出版公司（Reed Education）为所有新来的出版和营销人员提供图书广告撰写课程。我将这本书发给我的每一个学员，这比其他任何方式都更能准确地体现出我对该书的赞赏和评价。

海里曼教育出版公司管理顾问

鲍勃·奥斯伯恩（Bob Osborne）

第二版 前 言

这是一本非同寻常的书。其写作初衷虽是面向初涉出版行业的新人，但事实上任何从事出版业的人士，不论其处于经理还是其下的任何一个职位，都可以从这本书中学到许多东西。实际上，这本书的书名并未涵盖本书的全部内容，因为艾莉森·贝弗斯托克在这本“营销”书中已涉及到了出版过程的每一个阶段。

尤其在当前，这种宽泛的视野具有特别重要的意义，因为只具备我们这一代人所拥有的一般性经验的人，已经不能跻身于今天日益规模化、专业化发展的出版行业。我们大多数工作在独立的中小型出版公司，在这些公司中，虽每个出版环节相对简单，但出版过程却是完整的。因此，我是站在我个人出版经验的角度来读这本书的。

艾莉森·贝弗斯托克对图书营销进行了非常广泛的研究，而且还分别对其中一些问题进行了深入详尽的分析和探讨。

同样给我留下深刻印象的是作者就如何处理各种问题所提出的明智而实际的建议。在作者看来，任何问题或建议都是重要的，没有太大或太小之别，诸如“不要将书颠倒着交给读者，那样会令人看着不舒服”，或是“具备出口市场方面的知识似乎是登上事业巅峰的一个有效保障……在海外工作能使你成为公司的一个管理人员，有机会经常面对巨大的市场并由此获得自信……这种锻炼将使你成熟起来，以致公司同事见到你时竟忘记了你原来是如此年轻”等。在这本书中，这种问题或建议所涉及的范围非常广泛，对从事出版的人士具有非常实际的指导作用。

该书的这一特征在第三章中体现得最为突出。

在我们那个时代，斯坦利·昂温所写的《出版的真谛》(*The Truth About Publishing*)是最为出色的作品。虽然今天出版界的情况发生了很大的变化，但在具备超前意识和宽泛视野这一点上，贝弗斯托克与昂温具备相同点。

在当今高速发展且竞争日益激烈的图书行业，市场营销不是孤立的，而是渗透于出版的全过程。这使得该书成为目前出版行业所有从业人员应读的一本书，其意义正如作者应该适应变化了的写作背景和现实环境一样正常和必要。昂温在其书中强调的“一个出版社没有比将其时间花在销售上更能获得利润的了”，与贝弗斯托克在其书中所强调的“将时间花在书店里是值得的……至少这样可以养成定期逛书店的习惯”，有着异曲同工之妙。与书中许多地方一样，这句话所揭示的观念也正是我时常向我的员工们所强调的。事实上，我从该书中学到了许多东西，惟一感到遗憾的是该书未能早点出版面世。

海里曼出版集团原管理顾问

艾伦·希尔 (Alan Hill)

克斯、贾斯廷·克劳、詹姆·斯埃洛特、安妮·范林格、蒂姆·法密洛、佛兰克·菲什威克博士、琳德赛·弗雷赛尔、戴维·戈尔丁、乔·亨利、吉恩·辛德玛尔歇、卡罗琳那·希尔德、史蒂夫·霍兰德、凯利·霍尔、乔·霍华德-布朗、罗伯特·霍尔、珍妮特·赫尔、马修·亨特利、约翰·海伯特、凯特·海伯特、伊恩·雅各布斯、简·雅各布斯、莉兹·詹姆斯、波拉·约翰逊、埃姆里斯尼·琼斯教授、古拉斯·琼斯、露易斯·英格拉姆、艾琳·乔丹、露易斯·基易、巴雷·克姆普托尔尼、罗布·兰格力、克利夫·利则尔达勒、汤姆·李、西蒙·利特尔伍德、塔米·利伍摩尔、多特·露比安斯卡、芬巴·迈克卡伯、希拉·迈克格拉斯恩、米兰达·迈克科尔尼、萨莉·迈克金尼尔、艾丽丝·梅多、约翰·摩雷曼、彼得·迈尔福特、简·迈尔福特、苏·米勒尔、罗杰·米林顿、卡罗尔·莫尼约斯、玛丽·罗·纳西、维多利亚·纳西、玛丽·内特福尔德、爱丽斯·诺易斯、奥尔那奥·布莱恩、巴莫拉·奥尔德菲尔德、克里斯·奥利弗、约翰·帕克、詹姆斯·帕克博士、德哈尔姆·帕特勒、珍妮特·佩特森、约翰·彼科克、简·佩姆布罗克、布雷恩·珀曼、约翰·普雷弗易、玛格丽特·雷德布尔尼、戴玻拉·里、基姆伯利·雷诺尔德斯博士、詹妮弗·理德拜、朱丽安·里弗斯、吉拉尔德·斯科特、彼帕·斯科尼斯、阿兰·香克、巴巴拉·辛格、阿兰·史密斯、戴格·史密斯、科拉雷·索莫尔维尔、简·塔塔姆、伊恩·泰勒、戴维·蒂勒、乔纳森·蒂尔斯顿、萨拉·特里克尔、凯瑟琳·托兹兰德、苏珊·特里特、马克·维特、约翰·沃尔什、戴维·沃尔顿、安德鲁·韦尔哈姆、约翰·温克尔、马克·雷和马丁·温-琼斯。

最后,我还要感谢尼尔在数据库管理和数据表格整理方面给我提供的帮助,以及在整个过程中对我的鼓励和表现出的耐心。

导言 新世纪的出版业

新世纪的来临是否有真正的意义，暂且不论，但它确是一个宣传的有效契机，因为它为人们提供了一个总结分析的机会。在这个孤立的时间点上，人们可以回顾过去，展望未来。对我而言，它是我进入出版行业的第二十年。

1980年我从圣·安德鲁斯大学（St Andrews）完成学业后就开始了我的出版生涯。现在当我回首往事时，发觉出版业这些年来发生了许多有意义的变化。特别是在这本书的第二版出版以来的近三年里，这种变化尤为显著。

二十年前，大多数出版社都是几个人经营的小作坊似的出版社，它们的知名度也相差无几。我的第一份工作就是在一家国际图书信息服务公司作驻伦敦的销售代表，我的老顾客是一些位于伦敦市中心的出版商。我为每一个顾客都建立了一张卡片，那时我的办公桌上的盒子里，已经有二百张左右的卡片了。

当时我做的最重要的事情之一就是买一张标有A-Z坐标的伦敦市区地图，并在上面标出这些顾客的位置。如果一个较大的炸弹炸到大英博物馆的话，我的这些顾客公司大都会立即消失。今天，几乎所有的这些公司都已经合并于更大的出版机构，我现在所需要的卡片不超过二十五张。例如，兰登书屋出版集团(Random House Group)的旗下目前就包含有塞科尔·沃伯格出版社(Secker & Warburg)、查图·温都斯出版社(Chatto & Windus)、维塔奇出版社(Vintage)、世纪图书出版社(Century)、埃伯格出版社(Ebury)、艾洛出版公司(Arrow)、凯普出版社(Cape) 和

威廉·海里曼 (William Heinemann) 出版社, 而所有这些公司原来都是独立公司。

人也在变。以前经营出版社的个体业主喜欢行为与众不同, 并且他们将自己的出版社经营得很出色。卡尔卡内特出版公司(Carcanet)的海伦·利弗罗易 (Helen Lefroy) 是在她自己公寓里的楼梯上与我谈话的, 还用刚做好的早餐款待我。马里恩·博亚尔斯 (Marison Boyars) 则不同意我对有关黏性标签的看法, 认为太商业化, 并用有关出版业的知识考问我。一旦她确信我对出版业有足够的了解时, 她就鼓励我去找“一份合适的工作”。当我最终在海里曼出版集团找到一份工作时, 我的一位顾客莉兹·纽兰德 (Liz Newland) 打电话祝贺我, 并且说如果我遇到棘手的情况, 或不知道做什么时, 可以打电话给她。她说这话时是认真的。后来她成为我的竞争对手。艾伦·希尔先生则在每年的复活节带领全公司的人到湖泊地区进行徒步旅行。这种行为进一步发展, 目前在“人力资源”领域被称为“团队建设”。

我当年所熟悉的几个出版巨头目前正逐渐衰退, 淹没在出版行业中不再突出了, 它们是最后的“绅士出版商”或“古老的学校”。那么, 到底什么发生了变化?

第一个主要变化是出版企业之间的联合。目前五个大型出版公司主导着英国的出版业, 它们在图书销售和批发方面进行了某种利益联合。

行业的术语也发生了变化。现在的“出版”一词含义需要最大限度地拓展, 它包括所有出版物的出版, 而不仅仅指图书的出版。每一个大型的出版社自己往往就是一个更大的多媒体公司的子公司, 这些多媒体公司经营电视、电影和主题公园。娱乐经营的涉及面和利润来源非常广泛。

这种发展趋势就是追求商业协作: 力争开发一种产品, 能够以此为主题同时拍摄电影、出版图书、制作卡通片、生产T恤衫和提供其他商业机会, 而且能够在全球范围通过零售渠道同时进行销售。对于出版商热衷于出版最新人物专访录音和青少年体育明星所写的传记是否会导致文化的荒芜与乏味, 对于图书目前仍被视为传播的一个关键媒体和如此多的读物能够在如此多的地方同时出售是否是一个值得欣慰的现状, 人们有不同的