

建立品牌 认知度 了解读者 潜需求

THE COMPLETE GUIDE TO BOOK MARKETING

David Cole

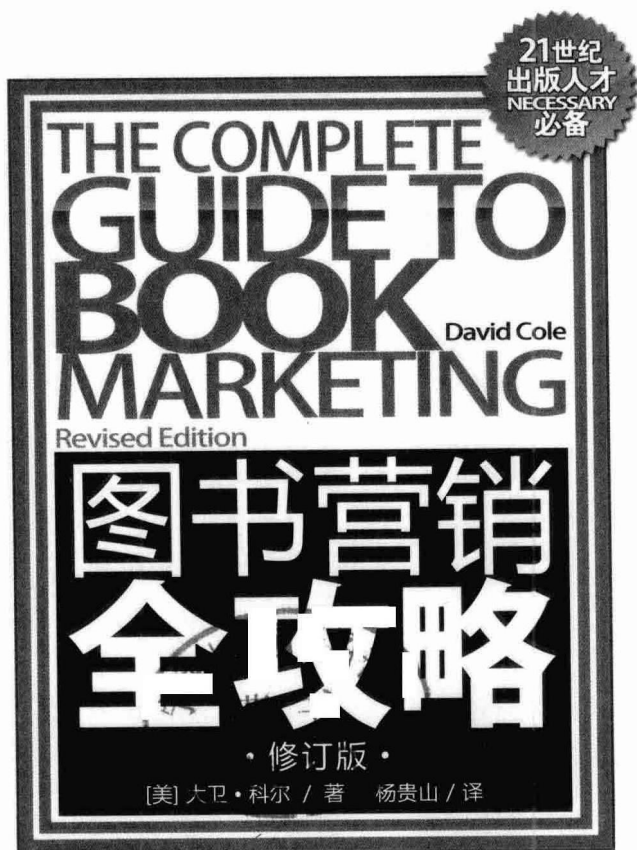
Revised Edition

图书营销 全攻略

· 修订版 ·

[美] 大卫·科尔 / 著 杨贵山 / 译

21世纪
出版人才
NECESSARY
必备



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

图书营销全攻略. 修订版/ (美) 科尔著; 杨贵山译.
北京: 中国人民大学出版社, 2010
(21 世纪出版人才必备)
ISBN 978-7-300-12111-6

- I. ①图…
- II. ①科…②杨…
- III. ①图书-市场营销学
- IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 078260 号

21 世纪出版人才必备

图书营销全攻略

修订版

[美] 大卫·科尔 著

杨贵山 译

Tushu Yingxiao Quangonglue

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司		
开 本	155 mm×230 mm 16 开本	版 次	2010 年 6 月第 1 版
印 张	14	印 次	2010 年 6 月第 1 次印刷
字 数	219 000	定 价	34.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

自加入世界贸易组织以来，中国与世界经济相互联系、相互依存和相互促进的趋势越来越明显。“入世”对作为我国文化产业重要部分的图书出版业既带来了新的发展契机，也提出了严峻的考验。一方面，更加开放的环境，给我们引进国外的资金、先进的技术和管理经验提供了更大的便利，稳步发展的中国，对世界将产生更大的吸引力，必然有越来越多的外国人希求了解博大精深的中华文化，给中国的图书出版业带来前所未有的机遇和巨大的活力。另一方面，中国传统图书出版业在接受国外先进的技术与经验的同时，也必然会遭遇国外出版界新一轮的冲击，原有的观念与操作模式等不可避免地会受到冲击。面对激烈的出版市场竞争，我国新闻出版管理部门提出了积极应对的“五大战略”，即精品战略、集团化战略、科教兴业战略、“走出去”战略，以及人才战略。而其中的关键是人才战略，没有人才，前面的几个战略都得不到很好的实施，也就会落空。因此，出版人才素质的高低已成为未来竞争能否取胜的关键，而高素质的出版人才已成为了各出版社的竞逐目标。

新世纪出版人才，要适应改革创新形势的需要，不仅要具备编辑专业能力和经营管理能力，具备较强的适应能力和竞争能力，而且还要掌握现代化的出版技术，具有先进的出版理念和全球化的广阔视野，能够把握世界整个图书市场的走向。因此，学习国内外出版管理的理念、市场运作的方式方法，借他山之石，提高出版人员的综合素质，已经成为

各出版单位的当务之急，也是学习型社会形成的应有之义。

本套丛书正是基于这一目标，精选了一批国外有关图书出版方面的著作，其中涉及国外图书出版的理念，图书的策划写作、编辑流程、生产发行、营销宣传、电子出版以及附属版权的销售等方面，介绍了国外图书出版的运作模式与方法，涵盖了国外图书出版业务的发展概况。

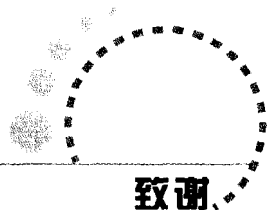
本套丛书的特点之一是观点新颖。本套丛书介绍了国外最新的出版理念和操作模式，详述了国外图书出版的业务流程，涉及了互联网时代下电子出版的新情况与新问题及其给传统出版带来的冲击。

特点之二是资料翔实。由于本套丛书的作者大多为在出版界工作多年的行家里手或对出版业从事了多年研究的资深学者，因此相关经验极为丰富，所选资料和事例生动引人、翔实丰富。

特点之三是贴近现实，实用性强。本套丛书在介绍国外出版业的现状和相关理论的同时，还列举了大量图表，形象而直观，十分利于读者的理解与学习。

相信本套丛书对国内图书出版界，对关注我国出版业在政策、市场、科技、竞争等多重力量作用下如何寻找发展空间与机会的业内人士，以及图书出版专业的师生与研究者，都会有所启迪与借鉴。我们编选此套丛书，但愿能为中国图书出版业的发展稍尽绵薄之力，有不足之处还望出版界同仁给予批评指正，以共同促进我国的出版研究，繁荣我国的出版产业。

中国人民大学出版科学研究中心



致谢

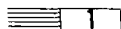
我要特别感谢以下朋友，他们对本书的出版不吝赐教，提供了宝贵信息和高见。他们是罗宾·巴特利特、卡伦·布瑞斯、帕蒂·布雷特曼、尼奈勒·邦尼、帕迪·卡利斯特罗、安妮·查米史安、菲利普·柯森、丹·狄克逊、西蒙·费莱特、莱宁·弗里德曼、彼得·古德曼、约翰·古尔德、彼得·汉德尔、格雷迪·赫斯特思、约翰·亨特、迈克·卡赞、布伦达·奈特、德布拉·兰德、尼娜·莱索维茨、杰里·马里诺、玛乔丽·迈克安纳妮、珍妮·麦克唐纳、柯丝蒂·梅尔维尔、芒罗·玛格鲁德、迈克尔·摩根、简·内森、马修·奥斯本、C. D. 佩恩、加里·保罗·普林斯、芭芭拉·拉斯、苏珊·赖克、布赖恩·罗默、拉里·鲁德、卡拉·拉夫、克劳迪娅·沙布、约翰·夏普、劳拉·西蒙兹、艾伦·施雷德、尼尔·托里斯、莫琳·沃茨、斯凯·温特沃思和汤姆·怀特。

xi

我还要感谢出版界同仁。多年来，我从他们那里学到了许多，他们的远见卓识也为我的创作做出了贡献。他们是帕特·安德森、威尔·格伦农、劳埃德·卡恩、李·兰哈默·劳、马尔科姆·马戈林、塞巴斯蒂安·奥法里（已故）、史蒂夫·皮尔桑迪、玛丽·简·瑞安、史蒂文·肖勒、芭芭拉·史蒂文森、杰克·沃纳等。我要向略掉名字的那些人致歉。

xii

我要感谢《喇叭狗记者图书营销与宣传》的出版人吉姆·辛金森以

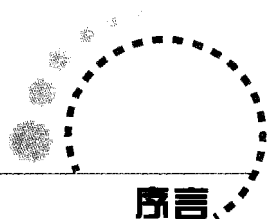


及该杂志的编辑杰西·法恩斯托克、朱迪·赫尼和罗布·尼伦德。本书某些内容曾在该杂志首次发表，只是形式略有不同。

我为美国出版商营销协会业务通讯撰写的两篇文章《有效营销样本的八项原则》和《促进畅销书销售和提高利润》也收录于本书。

我还要特别感谢以下几位人士。他们允许我在本书中使用其材料。他们是《企业家夫妇：工作家庭两不误》的作者帕齐·巴里什^①、《作者提高书店宣传效果技巧小贴士》的作者凯西·卡蒙·戈德马克以及《红葡萄酒入门》和《葡萄酒入门》（第二版）的新闻稿作者莫琳·沃茨。

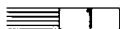
^① 原书如此。正文中提到的该书作者为凯茜·玛莎克博士。



在整个 20 世纪，随着每种新的传播和娱乐技术——电影、广播、xiii
电视、电脑、CD-ROM 以及互联网——的出现，文化人士和商业评论
员都预言过图书要消亡。但实际上，出版业一直在发展和繁荣——尽管
有时比其他竞争行业要慢一些——但它的确在持续发展壮大。在过去
10 年中，美国图书出版业一直按年增长率 2% 到 4% 的速度增长（这一
数据根据通货膨胀因素进行了调整）。2002 年，美国图书的销售额超过
260 亿美元（1992 年全美图书销售额为 170 亿美元）。

即便这些数据表明这是一个增长缓慢而不是停滞的产业，但在过去
10 年中，这个行业所发生的巨大变化极大地影响了行业巨头和小型企
业。这些变革在许多方面与其他行业的变革是一致的。其中，最明显的
变革要属连锁书店和出版巨头的整合以及即时库存管理模式的探索。而
即时库存管理模式的形成要归功于新信息技术的发展、生产效率的提高xiv
和“次日达”服务的提供。

目前，美国每年要出版约 6 万种图书。据估计，全美有 3 万家出版
社处于经营状态，但绝大部分销售额则来自少数几个在过去 10 年中通
过并购出现的跨国出版巨头。这其中有德国的贝塔斯曼（在美国拥有兰
登书屋、矮脚鸡出版公司、双日出版公司、戴尔出版公司以及所有主要的
图书俱乐部）、英国的培生出版集团（旗下拥有企鹅出版公司、普特
南出版公司、普伦蒂斯-霍尔出版公司、斯科特-弗雷斯曼出版公司等）、



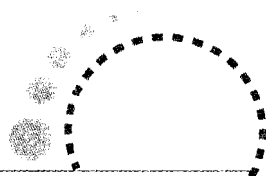
英国的柯林斯集团（旗下拥有美国哈珀柯林斯出版公司）以及拥有国际业务背景的美国公司，如麦格劳-希尔出版公司、维亚康姆集团（旗下拥有西蒙与舒斯特出版公司）和时代华纳。

与之相对应的进展是，大型连锁书店和网络书店主宰图书零售市场。目前，大型连锁书店（巴诺和博德斯）大约占一般图书市场 25% 的份额，小型连锁书店和独立书店约占 15% 的份额。在过去几年中，另外两种渠道呈现爆发式增长。它们分别是仓储俱乐部和网络书店。目前它们分别占有 6% 和 7% 的市场份额。剩下的市场份额则被图书俱乐部、折扣书店、邮寄销售渠道、大型商场、小型超市和药店以及二手书店所瓜分。

这些变革所带来的真正影响则是出版商、批发商、发行商和书店利润空间在缩减的同时，竞争也在不断加剧。当然，这意味着所有各方都必须寻找增加销售量的方法。在这种情况下，尽管提价常常是一个解决方案，但对出版业来说，这仅能解燃眉之急，因为图书还要与其他形式的娱乐以及信息渠道进行竞争，而读者对高定价图书的抵触情绪也不可低估。总而言之，为了利润，出版商、书店和中间商都越来越把宝押在超级畅销书上。

- xv 在这个不可阻挡的兼并和全球化浪潮中，中小出版商通过满足读者日益多样化的购买和阅读需求而找到了生存之道。这与消费类杂志的发展趋势很类似，曾经为普通大众所广泛接受的大众类杂志，例如《生活》、《观察》、《时代》和《新闻周刊》，也开始将眼光聚焦在部分人所关注的话题上，细分市场中的出版商发现只有专业化才能生存。他们无法与大型出版公司在最大的市场领域内进行竞争，但他们却能够通过满足小众读者的需求而获利。

鉴于此，我认为本书的建议就变得尤具价值。相对于第一版，我增加了许多不同市场领域出版商的实际案例作为补充材料，包括小型独立出版社和大学出版社以及大型出版公司分部。我删掉了一些随着市场变化已经不合时宜的内容，并重新撰写了某些环境发生巨大变化的章节。



前言：营销就是一切——一切就是营销、

同我们所生活的世界一样丰富多彩，不可预料，近年来，图书出版业也受到我们周围所发生的所有变革和压力的影响，而且矛盾无处不在。尽管技术的发展提高了效率，降低了生产成本，但利润空间也随之缩小了。书店书架上的图书数量由于超级书店的出现而急剧增长，吸引消费者注意力的竞争也随之变得激烈。虽然总的销售数字持续上升，但图书赢利所需的图书册数也增长了。伴随着其他市场的萎缩，新的市场出现了。通过公司并购和国际市场的间接需求，出版业朝着“全球化”的方向大踏步前进。随着这些变革继续发生，图书出版业越过集体的肩膀观察着这个电子商务世界和信息交换世界，并努力阅读着图书的未来。 xvii

超级书店、超级畅销书、国际并购、互联网——这些不只是新闻头条，它们反映了一个迅速变化的世界，而且它们必然会影 响每一位出版商的日常决策，无论是小出版商还是大出版商：一个项目要投入多少、选择哪些书稿、印刷多少册以及如何和在什么地方寻找具体图书的购买者。 xviii

书名充满了乐观主义色彩，本书试图对我们这个变化世界中的图书营销基本技巧做一全面介绍。我相信，这些原理和具体建议是实实在在的，但是在一个与我们所处的世界同样变化的世界里，今天上午可用的东西到了下午就不行了。而到了明天，我们将会遇到全新的挑战，除了

我们的智慧之外，我们也许需要一套新的工具来解决那些问题。由于世界的不可预测，最好的应对策略就是尽可能了解正在发生的变化，保持试验的态度，并准备好尝试新方法，让我们的思维适应这些变化。

除了保持这种灵活性外，我还想跟从事充满乐趣而又困难重重的出版工作的每个人分享一条建议。也许，你从事出版工作的原因是你对图书中普遍可以发现的东西以及你正在出版的具体图书抱有某种热情。就本书而言，我正式的角色是阁下的营销指导，我需要指出的是，你的热情还不够。你需要的是读者——更具体地来说是图书购买者——来分享你的这种热情。你的职责就是找到他们。在当今竞争激烈和千变万化的市场上，人人都面临着非常多的选择，你必须拥有走出去接近读者的能力。

我试着尽可能用具体而常见的术语来描述图书营销行为，因为图书营销行为包含着非常重要的事实：我们赖以生存的这个世界浩瀚而客观，你的潜在读者选择图书的渠道颇为广泛，除了书店之外，还有其他信息和媒介渠道。你需要给他们提供众多帮助——这些帮助也属于营销——如果你希望读者找到和选择你的图书的话。

信息完善的策略

xix 在本书中，我将为你展示如何通过有效营销鼓励读者购买你的图书，而我也希望本书对从事图书出版的所有人都有用——从大出版商的初级营销助理到他们的经营老板——我尤其想解决中小出版商、作者以及自费出版商所关注的问题。鉴于这个原因，我所引用的大部分例子都来自小出版商，他们有的有自己的营销部门，有的是与某个小团队合作。我还引用了来自图书作者的例子，他们出于找乐或必需，分担了自己作品的营销任务。

我所涉及的是图书营销的基本事实，而出版商也需要这些基本事实来吸引购买者购买自己的图书。我不是在发表声明，但我想说的是，尽管本书的书名有“完全的”字眼，但我很清楚你会认为它不可能回答你所有的问题。总之，我尽力提供一种模式，有助于你为所有图书、丛书或品牌的营销构想策略。与此同时，我试图提供一种有关营销方法的要诀，你在制定策略时会用到这些方法。此外，我还推荐了其他有用的信息资源供你查阅更多的信息。

关于本书的重点，我想再多说几句：由于教材的营销相当专业，在

大多数方面有别于一般读物和专业读物的出版，所以我选择不涉及图书出版业的这个方面，这些策略主要针对一般读物出版商和专业读物出版商。这两个阵营的出版商将会发现本书很有用，尤其是倘若他们有兴趣拓展自己的市场的话。不过，我在第八章也简要探讨了中小学教材市场以及教辅读物市场，我的建议是出版商不要忽视任何潜在的有利可图的收入来源。

出版商与作者合作

恐怖故事、抱怨、恶意、失望、悲伤——这些似乎已经成为作者与出版商关系的定式了。作者辛辛苦苦花了几年时间写成书稿，并盼望能够得到相应的补偿（即便不是金钱方面的，至少也应该得到认可吧），而当他们的图书面世的时候，出版商却没有付出应有的营销努力，对此，作者都惊诧不已。也许6个月之后，图书销售期也悄悄结束了，他们的悲伤变成了恐怖和被背叛的感觉。另一方面，出版商也对作者感到无奈，因为作者不了解他们在出版过程中的处境，他们用不合理的抱怨耗尽了时间，而在应该提供帮助的时候反而进行干涉。 xx

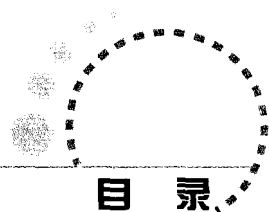
作者和出版商双方都有道理。问题出在缺乏沟通，这对那些从事沟通工作的人来说奇怪至极。一方面，作者常常不清楚出版商在干什么或者如何操作，所以他们甚至不清楚要问什么问题。另一方面，出版商由于把心思都放在了竞争日益激烈的环境下的业务上，因此忘了与之一起工作的作者根本不了解图书是如何营销的。

本书对于改善这种不愉快的形势应该有所帮助。

就出版商而言，我的建议是，他们应该与自己的作者共同分享这本书，为了达到效果，还要加上这么几句话：“我们认为你写了一本非常出色的书，也希望看到它成功，不过，我们的营销资源有限。第X章和第Y章说的是我们通常采取的方式，我们认为使用这种方式来营销你的图书值得而有效。不过，为了让你的图书实现其销售潜力，你的积极参与是必不可少的。本书还描述了营销策略，你可以自己加以运用，或者在我们的某些帮助下运用。请阅读这些具体的章节，看看你能做什么。然后让我们来谈谈还有什么别的可以做的事情。”

对于那些已经拿到本书的作者来说，我想这样说：你确实应该对图书出版与营销做一些基本的了解。仔细阅读整本书，但要知道，这里所描述的营销策略中只有某些策略将会合适或者划算而这取决于你的出版

商和你的图书。跟你的出版商谈谈他的标准程序。让他知道你愿意和能够做什么，向他表明你对开始营销是认真的，并愿意做些工作。出版商习惯了让作者去抱怨自己没有做足够的营销工作。他们对这些抱怨都已经麻木了，因为作者经常没有尽到自己的责任。有经验和努力营销的作者对于出版商来说是一种恩惠，将会逐步得到出版商的欣赏和支持，但只有在作者展示其有效推广其作品能力之后，方才如此。



目 录

第一章 图书营销新手训练营	1
销售与营销之别	1
收入最大化	2
让你的付出物有所值	3
财务指标统计	4
利润率分析模型	5
营销该花多少钱	7
把你的营销计划落实到纸上	8
现在就开始聪明营销	11
营销时间表	11
第二章 图书、书目以及公司基本战略	13
制作吸引读者的包装	13
熟知竞争	19
为新书和常销书而出版	20
仅在恰当时机做广告	22
打造和营销出版品牌	25
让你的公司、品牌或系列图书独树一帜	27
与非出版组织合作	29

第三章 书业营销与销售	31
渠道分布	33
帮书店销售你的图书	39
美国书展和地区性书展	43
独立书店、连锁书店和网络	45
海外图书贸易	46
第四章 图书馆市场以及如何开发	47
让图书馆员喜欢你的书	47
让图书馆获得最新的信息	48
书评的重要性	48
影响图书馆采购决策的其他因素	49
图书馆发行商	50
图书馆批发商	51
图书馆会议	53
直邮	53
广告	55
作者现身	56
第五章 直销	57
读者反馈卡	57
封底目录	58
“内部”销售	59
书市、行业展会以及会议	60
直邮	61
互联网	64
第六章 网络时代的直接营销	65
反响更大	65
规范的必要性	66
用数字说话	67
测试的愉悦	69
名录租赁与管理	70

尽可能提供最好的报价	73
报价要及时	75
出售利益	75
轻松订购	76
尽可能提供最好的保证	77
选择正确的包装	77
不要放弃你的客户	80
第七章 网络营销与销售	81
与网络零售商合作	81
创建自己的网站	83
利用电子邮件通讯营销	88
专门的图书网站	90
互联网推广	91
第八章 书店以外的销售	93
非图书零售商	93
跟踪发行商、批发商和零售商	95
通过协会销售建立市场	96
为有奖销售寻找机会	98
邮购和在线目录	100
为教辅读物开拓市场	101
目标锁定中小学市场	106
第九章 附属版权	109
连载权	109
平装书版权	111
国外版权	114
图书俱乐部版权	115
有声读物版权	116
电影和戏剧改编权	122
电子版权	123
电子书	124

许可	125
第十章 图书推广基本原则	127
口碑的魔力	127
宣传的次效应	128
寻找目标媒介	129
为你的图书寻找合适的媒体	132
印刷与电子媒介的补充角色	135
编制和维护媒体名录	136
如何调整促销活动的范围	138
第十一章 开展有效的公关活动	143
选择你的推广方式——推销故事还是推销图书	143
把握推广时机	145
电话推广	146
雇用宣传员	148
与媒体教练合作	149
给作者进行书店有效签售的小贴士	150
除了作者朗读之外——围绕图书订制活动	151
上网推广	152
公关资源	154
第十二章 出色的营销文案	156
有效文案的八项原则	156
创建一套有效的新闻资料包	159
新闻资料包元素样本	163
结 语	175
参考资料	177
索 引	189
译后记	201