

中国书业 营销金典

(一)

孙月沐 张贤明 主编



商务印书馆
The Commercial Press

中国书业 营销金典

(一)

孙月沐 张贤明 主编



商务印书馆
The Commercial Press

2013年·北京

图书在版编目(CIP)数据

中国书业营销金典(一)/孙月沐,张贤明主编. —北京:
商务印书馆,2013
ISBN 978-7-100-09012-4

I. ①中… II. ①孙… ②张… III. ①出版业—市场
营销—案例—中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 047141 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

中国书业营销金典(一)

孙月沐 张贤明 主编

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-09012-4

2013 年 1 月第 1 版

开本 787×1092 1/16

2013 年 1 月北京第 1 次印刷

印张 23

定价: 58.00 元

编辑指导委员会

主任委员：谭 跃 王 涛

委 员：王俊国 刘伯根 林 弋

李 岩 潘凯雄

编辑工作委员会

主 编：孙月沐 张贤明

副 主 编：伍旭升 孟 叶

编委会成员：管士光 于殿利 徐 俊

龚 莉 汪家明 莫蕴慧

樊希安 林国夫 宋焕起

张纪臣 宋一夫 马五一

肖启明 罗争玉 李 峰

臧永清 刘祚臣 陈 斌

任江哲 李际平 张维特

李 燕 郭是海

丛书总序

没有人否认,我们已经进入了一个营销无所不在、无处没有营销的时代。菲利普·科特勒甚至直言,“营销学不仅适用于产品与服务,也适用于组织与人,所有的组织不管是否进行货币交易,事实上都需要搞营销”。这句话尤其适用于中国书业。

进入 21 世纪,中国书业在中国经济高速发展、文化大发展大繁荣被提高到国家战略层面的背景下,呈现出规模化、多样化、多元化、复合化、分众化、数字化等特征。一方面,年出版图书品种总量急速膨胀,2011 年已达到 37 万种,成为名符其实的数量上的出版大国;另一方面,书业经营业态也发生了深刻的变化,从单体书店向大书城、连锁书店、大型商业 MALL,到综合电子商务平台、移动终端大举进入,iPad、汉王电子阅读器、手机移动阅读终端、网络阅读等平台介入,令人眼花缭乱,书业经营呈现出实体书店、网络书店、移动终端、网上阅读等交叉互动、群雄逐鹿的格局,而读者则被显著分流、分化。品种的极大丰富并没有带来市场份额的极大扩容,2011 年中国图书出版实现营收 664.4 亿元,而图书利润仅 94.2 亿元。这从某种程度印证了两个问题:一是中国书业亟须加大营销力度;二是中国书业亟须提升营销水平。这当然不是说现在我们的的大型连锁书城、实体书店没有营销,出版社、民营策划公司等出版策划方不重视营销;也不是说今天我们的书业没有上佳的营销实践、营销案例。

我们希望表明,中国书业进入 21 世纪以来,营销意识得到了很大提升,出版社、书店等业内或者联合业外的营销活动异彩纷呈、星光闪烁,有的营销策划活动毫不逊色我国港台地区乃至国际一流的水平,这些为我们编辑“中国图书商报·中国书业书系·中国书业营销金典”丛书提供了坚实的基础;但从整体状况看,中国书业的营销理念与业外相比、与国外相比,还有相当差距;从总体水平看,不论出版策划方还是书店渠道方,书业营销还基本停留在打折、买赠、签售、发布会、讲座、校园行等方面,而 cosplay、试读本、嘉年华、书模秀、微博网络营销、植入广告等更具创新的营销形式,实践者较少,佼佼者就更屈指可数了。或者说,中国书业营销的整合营销、网络营销、品牌营销、跨界营销、异业营销等现代营销实践刚刚起步。这些给我们关注并研究“中国书业营销案例”提出了挑战,也赋予了开创性、创新性、探索性的价值。

案例研究、案例教学、案例诊断有其独到的价值与优势,典型的莫过于“哈佛商学院 MBA 案例”。书业是一门实践性、操作性极强的行业,对图书内容原创力的追求,必然要求图书营销也要相应地不断创新——理念的创新、实践的创新。但一个尴尬的现实是,中国书业的营销理念与实践,比其他工商行业落后许多,与文化创意产业大发展大繁荣的要求差距尚大,而目前不论是供本科生、研究生教学使用,还是供业内外人士学习的相关书籍,不仅极为缺乏,且偏学院派,理论借用多,案例解剖少,鲜活性、可操作性问题突出。而蓬勃发展的出版产业实践在呼唤贴近产业市场营销一线的活生生的案例,从案例逆向提炼出书业营销理念,而不是主题先行,想象营销、主观营销。这是中国图书商报策划编辑“中国书业营销金典”丛书的初衷由来。本丛书大致拟分四大板块。一为“理念板块”,当然是从案例中提炼出理念,或者紧密结合

案例阐发理念,除了从中外书业案例中汲取精髓外,还注意从异业中吸收借鉴能为书业所用的理念与案例。二为“案例板块”,重点以案例解剖、点评的方式,解读当下中国书业的经典案例,从中获得启迪与思考。三是“实操板块”,侧重从营销实务问题出发,提供相应的案例模板,类似“应用文”指南,读者和业界人士可以借用到类似如何举办新书签售会、如何做一场 cosplay 书模秀,如何开展主题书展等等实用营销方案设计中去。四为“中国出版集团公司 10 年营销金案”,即《中国书业营销金典(一)》。

将中国出版集团单独列出,有着充分的理由和独到的价值——譬如,“哈利·波特”系列营销、《新华字典》第 11 版文化营销、《于丹〈论语〉心得》签售、《中国大百科全书》(第二版)推出、人民音乐出版社普及《中国当代作曲家曲库》、生活·读书·新知三联书店《鲁迅箴言》四种版本出版的新模式、人民美术出版社策划《百种红色经典连环画》市场营销、中国图书进出口总公司图书博览会品牌运营等等,都是当代中国书业营销所津津乐道、无法回避的经典案例。中国出版集团公司拥有人民文学出版社、商务印书馆、中华书局、中国大百科全书出版社、中国美术出版总社、人民音乐出版社、生活·读书·新知三联书店等一大批老字号的品牌社,拥有中国图书进出口总公司、中国对外翻译出版公司、荣宝斋等一批立足书业,辐射、链接书业之外或相关文化产业的品牌单位,是名符其实的中国出版传媒业国家级方阵,在内容原创、版权引进与出版走出去等方面,在社科人文艺术零售市场份额占有方面,都稳居全国第一,述说中国出版业新世纪 10 年所取得的进展,包括书业营销上的创新与探索,也绝对绕不过、回避不了它们所展现出的精彩创意与经验心得。

本书选题策划最初缘起于梳理中国出版集团公司成立 10 周年以来在重大主题出版工程、畅销书、常销书,走出去项目,以及期刊乃至艺术品经营等多业态的营销策划方面取得的显著成效,特别是自 2011 年年底以来集团公司提出了现代化、大型化、国际化的“三化”目标,以及内容创新战略、品牌经营战略、集团化战略、数字化战略、国际化战略、人才强企战略这“六大战略”,中国出版集团图书、期刊出版、出版外贸、对外合作等主业市场营销跃上了新的台阶,具有了更高的标杆价值。我们先期推出“中国图书商报·中国书业书系·中国书业营销金典”之《中国书业营销金典(一)》,也即“中国出版集团公司营销策划金案”,作为丛书的第一个成果,不单是向中国出版集团 10 周年以来取得的成绩致敬,而且是希望以此为开端,更多地激发、推动中国出版产业在走向出版强国进程中,涌现更具中国元素、中国气派、中国创造的经典案例。

值得说明的是,除了中国出版集团、中国教育出版传媒集团、中国科学出版集团、中国国际出版集团四大国家方阵外,各地出版集团在精品出版和市场营销等方面,也都拥有不凡的实力和精彩的表现,也都将会成为本套丛书的采撷样本。我们相信,随着十八大之后国家推进文化大发展大繁荣的力度不断加大,“走出去”战略和国际出版交流合作日益深化,数字出版迅猛勃兴,创意产业、传媒产业和阅读产业跨界经营、异业联动方兴未艾,中国出版业必将迎来新一轮的营销变革。而“中国书业营销金典”的编撰也能够为广大读者奉献创意迭出、精彩纷呈的名案金典,共同助推中国书业市场营销策划水平不断创新、与时俱进。

编者

2012 年 12 月

目 录

策划篇:抓住引爆市场的关键点

“语文新课标必读丛书”:助学图书市场上的常青树 / 3

《旷野无人》:二次创作传递人文关怀 / 9

从大历史、大书到大品牌——王树增战争系列及近代历史系列
出版启示 / 13

《现代汉语学习词典》:创新编纂理念,突出学习特点 / 19

“商务馆小学生系列辞书”:辞书语料库的开拓性应用,
为孩子学习量身定做 / 24

“一本书读懂”系列:做市场书不要自我设限 / 27

《马未都说收藏》系列:抓准专业内容中的畅销元素 / 30

《中国人应知的国学常识》:利用比较优势,让书自己
“码堆儿” / 34

《月读》:依托传统,应运而生 / 38

《中国儿童百科全书·上学就看》:为6~9岁儿童
“蹲下来” / 42

《中国儿童百科全书》:叫好又叫座的秘诀 / 46

《中国幼儿百科全书》:能看能说能听又能画这样炼成 / 50

“情韵中国”系列:阅读推广助原创图画书突破营销“瓶颈” / 54

- 《中国美术百科全书》:填补美术出版的空白 / 58
- 百种艺术教育系列:教材开发做大艺术教育板块 / 63
- 将中国当代作曲家的作品推向世界 / 68
- 《好歌不断》:大众歌本营销记 / 73
- 《中国音乐史图鉴》:让中国旋律奏响世界舞台 / 78
- 《我们仨》:不张扬缘何依然畅销? / 82
- 《雷锋:1940~1962》:如何把“主旋律”做成畅销书 / 85
- 《鲁迅箴言》:四个版本的新出版模式 / 89
- 《红军 1934~1936》:从 1000 种同类书中“跳”出来 / 92
- 《三联生活周刊》:碎片化阅读中保持品牌完整、品位高端 / 97
- “三新馆配千书工程”激扬年少书香 / 101
- “口腔医学精粹”丛书:专业学术会议营销带动全局 / 104
- 《书法》:抢占教材先机,夺取“制高点” / 107

市场篇:因时而变,把握机遇

- 《毛泽东最后七年风雨路》:精准“落地”成就畅销书 / 113
- 《1911》:非虚构类纪实题材作品的整合营销 / 117
- 《藏獒》系列小说的营销策略:选择最强大的对手 / 124
- 《中国虎》:以动物保护为营销契机 / 129
- “中华现代学术名著丛书”:学术论文大赛吸引一代
年轻学者 / 133
- 《冬吴相对论》:以“价值传播”为核心的营销操作 / 137
- 到一地“火”一地的《姥姥语录》 / 141

《第一次的亲密接触》:无心插柳柳成荫	/ 145
《中国大百科全书》(第二版):社店合作创新营销,渠道 传达快速有效	/ 148
《我们俩》:博客明星出书,宣传多管齐下	/ 152
《百种红色经典连环画》:大型图书的渠道全拓展	/ 156
准确定位、精耕细作的《目送》	/ 160
《当代药用植物典》:专业渠道与常规渠道双向营销	/ 164
政治学系列丛书:以书评活动推动销售	/ 168
《认识商业》:利用评选活动营销自己	/ 171
“疯狂英语”系列:营销从作者开始	/ 175
《少儿希腊神话全集》的网络营销:抓住一个契机, 用好一个点子,救活一套书	/ 180
“世界历史有一套”减少营销信息损耗	/ 183
《东京疑案》:用故事营销自己	/ 187
“牛津经典童书”:网店为先的中高端销售策略	/ 189
《石油大棋局》:最大限度发挥作者及新闻营销魅力	/ 192
《雷锋全集》:用雷锋精神来做出版营销	/ 196
《荣宝斋》期刊:紧抓学术,拓展经营	/ 200
《大都市》:好运作模式决定好销量	/ 204

整合篇:整合多元资源,跨界培育新市场

“双推计划”——集约化图书营销模式的探索	/ 209
“读者大会”传递阅读的快乐	/ 216

- “哈利·波特”的本土化营销 / 225
- 《推拿》:特殊题材的营销定位和策略 / 238
- 《风之影》:试读创意营销 / 244
- 《新华字典》第11版的文化营销:小字典,大文化 / 248
- “汉译世界学术名著丛书”(珍藏本):特殊产品的
渠道宣讲 / 255
- 商务经营的蓝海战略 / 258
- 《于丹〈论语〉心得》:版权输出的360°运作 / 261
- “DK系列儿童百科全书”:畅销背后的营销基准点 / 266
- 借势大英百科全书事件,聚焦中国百科全书品牌 / 270
- 《中国美术全集》:细节营销激发全国百店推广活动成功 / 273
- 《对照记@1963》:新书剧场秀“投石入潭”引波纹效应 / 277
- 《富爸爸,穷爸爸》:畅销背后的巧运营 / 281
- 《壹玖壹壹》:全球发行,与书同步举办展览 / 286
- 《上海:1842-2010,一座伟大城市的肖像》:异业合作营销
以点带面 / 290
- 《那些年,我们一起追的女孩》:次第渐进组合营销烧旺“纯爱”
这把火 / 294
- 《中华活页文选》:有所为有所不为 / 298
- 《时光之轮》:“零薪酬”组建校园营销团队 / 304
- BIBF图博会:创新方式进行品牌营销、媒体营销和关系
营销 / 308
- 海外图书采选系统(PSOP):以培训为主导进行复合式

营销 / 313

语言服务之上海世博大市场营销 / 319

从授权经营到连锁经营,荣宝斋品牌战略营销再发力 / 325

附录

附录1 “哈利·波特”封面招标策划相关文案 / 331

附录2 《那些年,我们一起追的女孩》媒体宣传预案 / 338

附录3 《石油大棋局》营销策划方案 / 343

附录4 《1911》项目推进时间表 / 350

后记 / 351

策划篇

抓住引爆市场的关键点

市场是什么？随着书业进入微利时代，出版方式发生深刻变革，图书市场竞争日趋激烈，如何抢占市场份额，吸引读者关注并形成最终购买，选题策划成为出版社的重中之重。而策划的关键是抓住引爆市场的关键点，方能抓住读者的心，占据市场制高点。

“语文新课标必读丛书”：助学图书市场上的常青树

小档案

书 名：语文新课标必读丛书

出版社：人民文学出版社

出版日期：2003 年 1 月

定 价：1256 元（总定价）

印 数：4400 万册

回顾“新课标”系列的诞生，必须提及当时的历史背景：为了全面提高中小学生的语文素质，增强语文课程的现代意识，大力推进新型的学习方式，国家教育部分别于 2001 年和 2003 年颁布了作为基础教育课程改革核心内容的《全日制义务教育语文课程标准》和《普通高中语文课程标准》（简称“新课标”）。《语文课程标准》是教学、评估和考试命题的依据，是国家管理和评价课程的基础。新标准对原有大纲中关于语文课外读物的具体篇目做了较大的改动，并规定了不同阶段学生的阅读总量，要求广大中小学生阅读。

中学生的语文课外读物就是对文学经典的认知和阅读。对在文学出版领域有着长期积累和丰富经验的人民文学出版社来说，这是一次突破单一产品结构、开拓市场空间的绝佳机会。这机会被刚刚成立不久的人民文学出版社教材出版中心敏锐地捕捉到了。

精心布局、充分准备

谈到“新课标”的缘起，不得不提及本世纪初，人文社在内容生产上做出的重新布局。在调整中，从原有的编辑室结构划分出了三个新的

编辑部：文化读物编辑部、少儿读物编辑部和教材出版中心，这三个编辑部门在成立后十余年的发展过程中，都做出了骄人的业绩。

时间证明，出于对出版形势的正确判断，设立专人专项负责教材教辅读物的出版，是“新课标”得以诞生的关键因素之一。教材出版中心的设立，在体制上理顺了出版社出版教辅类图书的流程，有专人负责，有大量专项资金和时间的投入，成为了“新课标”系列出版的制度保证。教材出版中心负责人对整个中学语文教育的最新信息有着全面的掌握，当《全日制义务教育语文课程标准》和《普通高中语文课程标准》颁布之后，人文社发现《语文课程标准》将中小学生的阅读与鉴赏放到了一个十分突出的位置，对阅读的数量、内容、质量以及速度都提出了明确的要求！有“中学生课外文学名著必读丛书”珠玉在前，《语文课程标准》中指定阅读书目中的中外文学名著，人文社拥有最精良的版本，指定阅读的《骆驼祥子》、《繁星·春水》、《女神》、《子夜》、《家》、《茶馆》等人文社均享有专有出版权并独家出版。在此前提下，经过充分论证和精心设计，一个紧密结合中学语文教育现状需求，推出大型教辅类项目“语文新课标必读丛书”的项目规划方案得以出炉。

人文社编辑出版的这套“语文新课标必读丛书”具有明确的针对性。面对风起云涌的“新”教材教辅市场，力图将此书所有的市场点做足做全，根据整个出版业图书发展情况和动向，除了充分利用优势出版资源，在重组的基础上严格保证出版品质之外，还延请了教育部专家共同设计，介入宣传，为品质图书做吹鼓手。在社内，由于丛书设计多部门、需要强大的编辑力量，品种多，要引起出版、策划和发行部门的充分重视。因此，由社领导牵头，沟通各编辑室和生产经营部门协同工作，专门开会，从内容到形式，再到每个生产环节，反复论证，多次论证，讨论题目甚至包括“必读”二字放在封面什么地方合适。