



从一万到百万 超级畅销书的秘密

北京开卷信息技术有限公司 编著

SECRETS
OF
THE
BESTSELLER

从销量一万
到销量百万

从影响一人
到影响一亿人

2012

业内最专业
畅销书指南

开卷公司年度巨献
第一手出版笔记

深入解读与数据完美结合
资深出版人经验无私分享

全国百佳图书出版单位



时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社



从一万到百万 超级畅销书的秘密

北京开卷信息技术有限公司 编著

全国百佳图书出版单位



时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从一万到百万：超级畅销书的秘密 / 北京开卷信息技术有限公司编著.
—合肥：安徽人民出版社，2012.6

ISBN 978-7-212-05317-8

I . ①从… II . ①北… III . ①畅销书 - 出版 - 通俗读物
IV . ① G235-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 140679 号

书名：从一万到百万：超级畅销书的秘密

作者：北京开卷信息技术有限公司

出版人：胡正义 出版策划：蒋艳平 李 勇 责任编辑：汤来先

特约编辑：安苏苏 责任印制：刘 银

营销编辑：赵秀彦 装帧设计：棱角视觉

出版：时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>

(合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场 8 楼

邮编：230071)

发行：北京时代华文书局有限公司

(北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编：100011)

电话：010-64267120；010-64266769 转 8067 (传真)

印刷：北京鹏润伟业印刷有限公司 电话：010-80270005

(如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换)

开本：880 × 1230 1/32 印张：8.5 字数：190 千字

版次：2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-212-05317-8

定 价：28.00 元

版权所有，侵权必究

编委会

编委会主任：蒋晞亮 孙庆国

主 编：蒋艳平

统 筹：杨 伟

编委会成员：雷 悦 黄蓓蓓 薛 蕾 姚 红 袁小聪

杨 伟 杨 毅 钟 敏

开卷监控销量

“开卷监控销量”不等于图书的实际销量，而是指北京开卷信息技术有限公司从1998年起开始建立的“全国图书零售市场观测系统”中实体书店部分的销量。截止2011年底，该观测系统覆盖了876个地县级市及直辖市的2028家地面实体书店门市（包括新华书店、民营书店、机场书店、商超书店、校园书店）及25家网络书店；同时开卷于2012年建立了“全国图书馆配市场监测系统”，两个观测系统的年度监控码洋之和达100亿以上。

目 录
contents

序一：畅销书成就的主流阅读 ◇孙庆国 / 001

序二：寻找畅销书的四大畅销密码 ◇杨 伟 / 005

《史蒂夫·乔布斯传》 / 013

想象力与执行力，传奇项目组的两大灵魂 ◇雷 悦

《幸福了吗？》 / 031

签下白岩松，就签下了畅销书 ◇袁小聪

《好妈妈胜过好老师》 / 053

机缘有巧合，成事在把握 ◇杨 伟

《大家都有病》 / 073

磨铁是做产品的：《大家都有病》

如何长成？ ◇黄蓓蓓

《窗里窗外》 / 089

从《窗里窗外》到“理想国” ◇钟 敏

《新编家常菜谱》 / 107

“¥19.9”的商业机密 ◇杨 毅

《大设计》 / 123

曲高而和众的畅销书 ◇袁小聪

《百年孤独》 / 137

再造经典——《百年孤独》与“新经典”
的出版逻辑 ◇薛 蕾

《中国震撼》 / 153

《中国震撼》踩准节奏踏对点 ◇姚 红

“杜拉拉”系列 / 171

什么成就了杜拉拉 ◇黄蓓蓓

“暮光之城”系列 / 185

剥开“超自然”的壳，还原爱情的芯 ◇黄蓓蓓

《春宴》 / 197

即使是一块美玉，也需要精心的打磨 ◇雷 悦

“我的第一本科学漫画书”系列 / 211

从“绝境生存”到“科学漫画” ◇杨 毅

“笑猫日记”、“阳光姐姐小书房”、

“辫子姐姐心灵花园”系列 / 227

明天出版社的作家战略 ◇杨 毅

“冒险小虎队”系列 / 245

好的少儿书是“磨”出来的 ◇薛 蕾

后记 / 263

[畅销书]
Bestseller

序一

畅销书成就的主流阅读

孙庆国

这是一个信息爆炸的时代，这又是一个注意力严重缺失的时代。碎片化阅读、浅阅读成为了大多数人的阅读取向。互联网无处不在的免费信息夺走了多数人的阅读时间，全神贯注聚精会神的阅读越来越少，图书口口相传的辉煌甚至被微博中的几个热点话题和短信中的黄段子夺走了。如同当年报纸、广播风行之时，图书面临的挑战，必须舍弃某些功能，巩固强化其内核——那就是有思想、有意思、有价值的相对完整的内容产品。

互联网环境下，创作与传播方式根本改变了。人人都是写作者与传播者，作家过剩了，内容过剩了，免费阅读更成为普遍的可能。只有好的、稀缺的、不可替代的好内容才是值得付费购买的，这就是传统图书出版经由选择过滤再推广传播模式继续生存的基本理由。而能够与无处不在的免费信息争夺阅读时间的，除去为生活生存而必须的有用阅读，只有畅销书能成为人们闲暇时间的伴侣。

数据显示，近年来图书市场日渐式微，除了网络阅读的分流，更重要的一点是缺失耳熟能详的畅销书。只要不断有畅销书涌现，市场立即呈现增长势头。那些不断推出畅销书的出版单位、出版人，成为大众传媒领域的宠儿，他们的知名度与他们出版的图书一同被传播。今天已不是编辑只在幕后做嫁衣的时代，他们的眼力，驾驭作者、书稿与图书市场的能力，都将成为出版界最有价值的财富。正基于这种眼光与能力，才使得出版人不至于在互联网海量的信息和人人都是出版家的网络环境中迷惘和消沉，才能一直坚持内容创新，永葆生存之地。

今天人们都在大谈主流文化与国家“软实力”，其实当下的畅销书就是当前这个时代主流文化和“软实力”的一种体现。不可否认，我国超级畅销书还是稀缺物资，当前市场年销量突破20万册以上的图书品种和美国年销量100万册以上的基本相当，而走向世界进入他国主流市场的图书更是乏善可陈。当然全民阅读的习惯是根本，但这也与文化精英、出版人、掌握主流话语权的有关各方对畅销书的认同不无关系。

不可否认，在当下市场热销的部分图书确有语言粗糙或其他各种瑕疵，甚至可归为垃圾；而掌握话语权的有关机构和主流媒体首肯推介的又常不被市场所响应。这种背离是中国出版业最令人难堪的痛，许多老实做出版的人甚至无所适从。

对于畅销书的认同，首先要打破艺术与娱乐之间的界限。自视清高的作家和持有同样文化情结的出版人如果把排斥畅销书的一贯思维视为不可或缺的高尚，那出版业的产业影响力永远难以自强，而赖以生存的只有意识形态的特殊关照和文化的固步自封。出版人永远不应简单地排斥读者的不识货甚至低俗，要通过

自己有质量的畅销书占领大众阅读的主流市场，并以此影响社会的接受与选择，这才是真正的文化自觉。

成就主流阅读必须有不断出版的畅销书。今天出版政策的相对放开，使得多数出版人都可以认真地做内容，即依靠天赋智慧去发现和选择作者与作品，加工生产产品，去赢取市场关注。这使得那些一贯靠拼底线、拼胆量的出版行为难有令人眼红的暴利，已经没有什么空子可钻了。出版的真正实力开始显现。当然图书品种的过剩，竞争激烈，作书的难度增大，图书市场繁荣的同时伴随着大量的跟风、炒作、平庸，浮躁使得有价值的原创越来越少，单品种效益不断下降等等，每天都动摇着出版人的方向与判断。物欲横流，还有人读书吗？出版的价值何在？但总还有好书不断创造销售佳绩，使我们看到出版还有希望。环境在变，阅读的内涵未变，好的文化产品永远都会有市场，出版人应有文化的自信。

创意产品如图书，成功从来都不是势在必得，一个选题遭遇挫败才是家常便饭，人人都想解读其中的密码，但常常不得要领。本书所选案例是否解开了这些密码，也是见仁见智的时势造英雄之遇。尽管概括力只是一窥，但可见其共同的，在内容生产中的文化创新力。

一本畅销书内容为王是不言而喻的，但当下图书行业是典型的微利行业，其流通成本要大于一本书的制造成本，因而要使一本书被每一位读者见到是勉为其难的。尤其在市场体系不健全的中国，出版者不太可能将每一本书铺向全国几千家书店，因此极有可能将本可畅销的杰作被淹没于海量的平庸之作（网店同样）和潮起潮落的铺货退货中。一本书自然而然地畅销难了，靠运气

凭一本书无意之中异军突起的出版行为越来越少了，一本书的畅销大多与有计划有意识的大规模推广分不开。由此可见，出版者建立自己持之以恒的出版目标，专注于自己熟悉并有能力取胜的细分市场——即挖掘和服务于有选择的阅读群体，并为之建立完善的销售网络和服务网络，是在一个饱和的图书市场中生存并创造佳绩的基本前提。

出版人文化愿景的实现离不开其文化自觉、文化自信与文化创造力，其落地生根最重要的是不断推出被广大读者接受、喜闻乐见的畅销书。出版人不能动摇，永远都有希望，永远都不应消极。

2012年6月

序二

寻找畅销书的四大畅销密码

杨 伟

畅销书永远是图书市场的焦点，也是市场上的宠儿。出版人希望能够打造出畅销书，售书人期待畅销书的出现，因为大家都知道畅销书会吸引更多的人关注图书、走进书店，给行业带来更多的关注度和购买力。也正是由于畅销书一定会带来行业上下游双赢的特质，对于畅销书的追求和期待也就成了每年图书市场上的一道特别的风景。

当然，伴随着我国图书行业市场化程度的不断提升，出版人和零售书店对于畅销书的运作方式也越来越多样，可能影响图书销售业绩的因素也越来越多元。尽管不能全面揭示可能促成图书畅销的全部“密码”，但是我们仍旧希望通过对近几年零售市场上畅销书案例的分析，来对这个话题展开交流。2011年底，开卷启动了针对部分市场畅销书的案例访谈，希望能够借此探寻当前我国图书市场的畅销书特征及其背后的密码。

一、内容符合市场需求是畅销书的天然基因

“内容是出版的核心，传播是出版的价值”，开卷总经理孙庆国先生多次阐述这一观点，而与这些畅销书出版人的面对面访谈更让我们明确了这一点。

纵观市场上能够取得畅销的任何一部作品，都有其深刻而明确的社会背景，它们之所以能够畅销，就是因为触动了社会大众某个特别的需求，不管这个需求是显性而明确的，还是在概念上并不那么清晰的，也就是说，畅销书一定是“投读者所好”的。比如2007年左右以《于丹〈论语〉心得》为代表的一批学术文化类畅销书紧扣当时“国学热”社会背景；2011年的畅销书《史蒂夫·乔布斯传》对应了当时被各界广泛关注的苹果公司以及其创始人乔布斯生前身后的神秘故事；《大家都有病》悄然触动了广大白领人群带点急切和焦虑的神经；《中国震撼：一个“文明型国家”的崛起》则是踩准了国家崛起以及建党90周年的特别时刻。不过还有一些畅销书，他们所满足的读者需求并不属于某个时期的社会热点，而是针对一类读者普遍而长期的内容需要，这样的畅销书在销售量上一般不会大红大紫，但绝对可以被称作畅销书中的“常青树”类型。比如激励小读者冒险精神和求知欲的“冒险小虎队”系列童书十年累计销售超过3600万册；再比如通过一个人物形象记述白领阶层成长的“杜拉拉”系列五年间出版四本单册，仅前面三部的累计销售量就已经突破500万册；而《好妈妈胜过好老师》就是因为满足了家长在教育孩子过程中对于正确教育理念以及有效教育方法的渴求，在上市后的三年内一直保持畅销书榜单前列，累计发行量超过300万册……

在这里，有眼光的策划编辑往往能够根据个人对于市场的

判断和自信做出决定，而并不局限于所谓的一时“冷热”，在他们眼里，热门很多时候代表着过度激烈的竞争，而冷门可以是被众人一时忽略的机会。因此，这也让我们对市场“低潮期”“沉寂期”有了另一种认识：在大家苦苦探寻市场的新机会、新话题的时候，也许在某个被众人忽视的冷门当中，正有一群读者在无奈中期待，只因为供不“应”求。金丽红在谈到《幸福了吗？》开启了2010年以来人物书的一波销售热潮时就强调，与人物有关的图书没有高潮和低谷之说，只是看出版者对人物的选择以及作品本身是否贴合人物特点，这才是影响图书销售业绩的根本。而作家出版社在2008年决定出版尹建莉的处女作就是因为社内编辑对于教育类图书有着自己的判断——不是没有需求，而是市场上缺乏合适的作品。在科普类市场以引进版作品长期保持领先的湖南科学技术出版社，对于选择内容也有自己的看法：“我们的编辑要走向市场，哪怕几年发现不了好选题，没关系，要耐得住寂寞，一旦发现一个好选题就得坚持下来”，因为“一个好的选题营销的张力只需要花两三分，一个一般的选题营销张力要六七分”。从这一点上来说，图书内容决定和影响的还不仅仅是图书的适销性本身，还包括图书出版发行的各个后期环节。

二、精准定位和产品设计决定销售潜力

如果说，图书内容本身决定的是这本书的内在基因，那么图书的定位和设计往往就是影响读者能否快速了解和识别图书内在基因的关键，因此围绕图书的产品设计和作品打磨，就成了一部内容符合市场需求的书稿是否可能成为畅销书的第二个重要环节。我们这里所谈到的产品设计不仅仅是传统意义上含封面设计

的装帧，而是可以包括宣传定位、版本组合、图书定价、主要营销方式等多个方面的内容。很多时候，策划编辑此时的角色就仿佛对璞玉进行打磨和加工的能工巧匠，会直接影响到作品的品相和最终身价。

1. 读者认知决定销售前景，而“读者眼中的书”是可以策划的

根据图书出版业的一般经验，一部书从作者完成初稿到图书定稿出版，至少也需要几个月的时间，如果从作者的创作意向开始算起，这一周期还要更长，而这个编辑与作者磨合的过程恰恰是影响图书定位和最终设计的最关键阶段。作者的作品往往是个性化的，但未必是符合市场一般需求或者能够完全契合市场某方面需要的，这就需要编辑要在原稿的基础上对未来计划读者展现的作品进行重新规划，由此实现作者与读者的对接。

关于重新定位的成功做法已经在很多畅销书案例当中有所体现。2003年二十一世纪出版社从韩国引进的“青少年生存应变能力大挑战·绝境生存秘笈”系列图书在国内上市之后也有不错的销售，但是并未达到畅销书的高度；2005年2月，出版社对这四本书修订后以“我的第一本科学漫画书”再次出现在读者的面前，很快就成为少儿科普类图书市场中的一匹黑马，并成为随后几年这一板块中最畅销的系列——这就是一个宣传诉求从“绝境秘笈”到“科学漫画”的成功转型。2007年，《暮光之城》在国内上市前就已经在美国取得畅销，但由于其“吸血鬼”元素让国内众多出版者在是否引进方面迟疑不决，而接力出版社看到了故事情节的“爱情”本质，最终将其定位为一部青春爱情小说，赢得了市场的热烈反响。2011年出版的《春宴》，作者安妮宝贝早已名声在外，但此书文字并不易读，策划人路金波用这样一句话

来描述这本书的主旨“爱情只是一场注定散去的盛宴，可是春光这么好，你怎能不盛装出席？”——也就是这样的定位思路，让该书目标消费者从安妮宝贝的粉丝拓展到了所有对爱情有疑惑、也有期待的读者。而2010年上市的白岩松散文集《幸福了吗？》则是借助多版本的产品设计和多形式的宣传方式强化读者购买理由——这是一个以产品设计引导读者需求的案例。

2. “给书稿找定位”还是“根据定位组织书稿”，都不失为可成功的路线

在编辑工作中，“先有书稿还是先有定位”并没有固定的答案，有的畅销书来自于编辑根据定位要求寻找到的作者和书稿，也有的是被一部书稿打动然后赋予它可以畅销的市场定位。但无论是怎样的顺序，明确定位并且按照定位设计产品正是编辑环节最重要的价值。上文提到的案例有的属于有了书稿找定位的类型，比如《春宴》《暮光之城》《幸福了吗？》以及“我的第一套科学漫画书”系列等；也有的属于编辑首先明确了目标出书定位然后找到合适的书稿来实现这一定位，比如《杜拉拉升职记》《好妈妈胜过好老师》等。

不过我们在梳理近几年市场畅销书的时候还发现了另一个典型案例——明确定位之后，由出版社按照设计要求组织内容、形成产品。2007年，青岛出版社推出了定价仅为19.9元《新编家常菜谱》，全书彩色印刷，15个印张，一时间引发同业对这本书赢利性的担心。经过了解，这本书是一本在明确市场定位下诞生的作品，策划团队首先有了“彩版”“定价不超过20元”的基本要求，然后基于控制图书成本的考虑，书中图片和内容全部由出版社自主制作完成，于是才出现了这样一部内容精美但是定价不高

的菜谱书。最终，这部书因其高性价比取得了相当不错的销售成绩，并且在同类书中成为了一个特别的案例。

三、创新宣传和精准营销直接影响销售高度

经过十多年市场化积累，国内出版人对于图书营销和发行工作的精细化程度也在不断提升，这主要体现在宣传渠道的创新、营销工作的细化以及发行根据销售情况的高效响应。

在宣传渠道方面，尽管通过传统平面媒体发布书讯和有关新闻仍旧是各家出版机构都不会放弃的“阵地”，但是他们对于新兴宣传渠道的把握已经越来越重视，甚至会根据每一部作品的目标读者特点进行有针对性的设计和投放：比如接力出版社在2008年就为《暮光之城》打造了专门的粉丝网，同时也为读者创造了专门的交流平台——“暮光之城”系列中国官方粉丝团。而新经典会根据文学类畅销书的特点，在主要的图书销售渠道和书评网站加强与读者的直接互动。再比如2011年《大家都有病》的出版方磨铁为这本书的上市宣传开发了视频广告以及微博互动游戏广泛投放。而中信出版社在《史蒂夫·乔布斯传》出版期间着力打造“自媒体”，图书上市之前就开通了官方微博和官方网站，而在图书上市以后又与专业网站联手，设置了与图书内容相关的专题音乐、视频页面。

在营销活动方面，事件营销以及社店互动也已经越发周详和细致。《百年孤独》的出版方新经典文化有限公司借助获得简体中文版图书授权之机，将一本畅销书的销量迅速发挥到前所未有的高度；《暮光之城》和《幸福了吗？》借助每一次与图书、作者有关的新闻事件进行宣传；“杜拉拉”系列则充分把握影视改