

中国编辑学会 编



编辑作者
常用手册系列

中国标准出版社
www.spc.net.cn

编辑营销案例手册

彭松建
刘拥军

主编

BIANJI YINGXIAO ANLI
SHOUCE

- ////////// 001-070
- 1 产品好，才是真的好
- ////////// 071-094
- 2 打造设计之翼
- ////////// 095-114
- 3 建立你的品牌
- ////////// 115-140
- 4 开拓你的思路
- ////////// 141-160
- 5 选择好渠道
- ////////// 161-260
- 6 让促销活起来
- ////////// 261-266
- 7 严防盗版
- ////////// 267-272
- 8 畅销书的整合营销

G1235-62
20131

阅 览

12

编辑营销案例手册

主 编/彭松建 刘拥军

中国标准出版社
北京

编辑作者常用手册系列

编辑营销案例手册

图书在版编目 (CIP) 数据

编辑营销案例手册 / 彭松建 刘拥军 主编. —北京: 中国标准出版社, 2012

(编辑作者常用手册系列)

ISBN 978-7-5066-6778-4

I. ①编… II. ①彭… ②刘… III. ①图书—市场营销学—手册 IV. ①G235-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第105399号

出版发行 中国质检出版社 (中国标准出版社)

社 址 北京西城区三里河北街16号

邮政编码 100045

电 话 010-68523946 68517548

网 址 <http://www.spc.net.cn>

印 刷 中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

开 本 1000M×1400 B5

印 张 9.375

字 数 323千字

版 次 2012年8月 第一版

印 次 2012年8月 第一次印刷

定 价 49.00元

书籍设计 敬人书籍设计

《编辑作者常用手册系列》编委会

编委会主任：桂晓风 中国编辑学会会长

编委会委员：(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------|
| 王德有 | 中国编辑学会常务副会长 |
| 白德美 | 中国标准出版社总编辑 |
| 刘拥军 | 中国新闻出版研究院副院长 |
| 吕敬人 | 清华大学美术学院教授 |
| 汪家明 | 中国美术出版总社党委书记兼副社长 |
| 陈瑞藻 | 机械工业出版社原总编辑 |
| 张健全 | 中国标准出版社原社长 |
| 张增顺 | 高等教育出版社原总编辑 |
| 周 奇 | 中国工人出版社原总编辑 |
| 郝铭鉴 | 《咬文嚼字》杂志社主编 |
| 郭德征 | 金盾出版社原总编辑 |
| 徐令德 | 新闻出版总署教育培训中心高级讲师 |
| 夏丽英 | 生活·读书·新知三联书店总编室原主任 |
| 韩玉彬 | 中国标准出版社原副总编辑 |
| 彭松建 | 北京大学出版社原社长 |
| 蔡鸿程 | 清华大学出版社原总编辑 |
| 熊国祯 | 中华书局原副总编辑 |



中华文化的复兴与编辑的责任

——为《编辑作者常用手册系列》序

自古以来，编辑工作就在中华民族文化传承中担负着重要的责任。东汉末年就有了编辑这个概念，当时就已经提出编辑的责任在于立言、存史、育人、咨政、传承。立言、存史、传承，体现了编辑工作的历史意义，因为后来的人们只能通过编辑记载的事实来了解历史。因此，中国的历朝历代都十分重视编辑工作，专门设立编辑官，甚至有些朝代的皇帝亲自主持修书、修史。《四库全书》就是乾隆皇帝主持编修的，他还亲自审阅过四千多篇稿子。我们共产党人更懂得编辑出版的重要性，党的早期领导人大大都当过编辑。中华人民共和国成立后，毛主席还亲自编过《农村调查》，写过几百篇按语。

新中国成立以来，特别是改革开放三十年来，我国取得了举世瞩目的发展成就，中华民族伟大复兴必然伴随着中华文化的繁荣兴盛。党的十七大报告将建设社会主义先进文化提到了全局性、战略性的高度。作为核心文化的出版业，在记载、积累改革时代创造的文化成果和传播、交流、推介中华文化精神上负有光荣使命。编辑工作当然就面临着前所未有的重任。

做一名符合当今时代要求的编辑出版工作者，我认为要具备三个条件：

第一要有历史责任感。经过三十年改革开放的伟大实践，我国国家实力明显增强，创造了举世公认的许多经济奇迹，但是还没有创造出一部伟大的作品能够全面、深刻而真实地记录、反映我们这个伟大的时代。为什么我们这么伟大的时代，却不能产生无愧于时代的伟大的作品？这是值得我们深思的问题。鲁迅、巴金等老一辈的编辑出版家，始终把握时代主题，关注民族的命运，以唤起人民走向光明为自己的历史使命，不断催生出了一部部伟大的作品。我们今天这个时代能不能有出版文化瑰宝进入我国历史文化的宝库，现代编辑同样需要作出自己的回答，给后代一个

满意的交代。

第二要有文化使命感。文化是一个民族进步的灵魂，是一个国家创新的源泉。创意产业缺乏创意，文化产业缺乏文化，内容产业缺乏内容，表面热闹但没有内涵，形式华丽但没有品位，这里就有编辑的责任。因为，凡是出版物，都是经过了编辑的策划、选择、加工、整理才印制出来的。近年来，我们的编辑队伍在迅速成长，编辑的门类也在扩大，由图书编辑，到报纸编辑、刊物编辑、电子音像制品编辑、影视作品编辑、互联网编辑和版面版主等等，具有发布权的各类出版物责任编辑越来越多。他们为社会生产、制作了很多优秀作品，为丰富人们的精神世界，为传承中华文化作出了重要贡献。在编辑力量迅速壮大的同时，也带来了新的问题和挑战。尤其是新进入编辑队伍的年轻同志，职业理想、职业道德、职业精神、职业技能都需要进一步提高，一定要加强文化使命感，出手的东西要经得起公众检验，坚决不能制造文化垃圾。

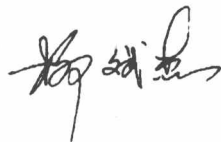
第三要有职业光荣感。编辑是一个寂寞的职业，做的是后台辛苦的工作。现代社会多元文化共同发展，面对各种各样的诱惑，许多编辑仍然能够耐住寂寞，几十年如一日做好自己的工作。比如《星火燎原》的一位编辑，从解放初就开始搜集、整理革命战争方面的文稿，“文革”期间，也是冒着生命的危险保存了这些珍贵的史料，之所以我们现在能够出版《星火燎原》的未刊稿，了解到当时真实的战场、真实的历史，就要归功于他这样的编辑。还有两位编辑系父子两代，40年奋斗，编辑出版的一部精品图书，成为首届政府奖的获奖作品。能做到这样，是因为他们深刻地理解了编辑事业对人类文化传承的重要意义，具有强烈的职业光荣感。新闻出版总署通过中国出版政府奖评选等措施，就是要宣传树立一批默默无闻、忠于职守、精雕细刻、字斟句酌的编辑专家，大力宣传他们的精神，在出版界倡导这种求真务实、乐于奉献的精神。

中国编辑界一贯高度重视出版物的文化品位和编校质量，2007年就发出了关于提高编校质量的倡议，为新闻出版总署出版物质量管理年拉开了序幕。现在，中国编辑学会将提高出版物质量的庄严承诺落到实处，联合中国标准出版社推出《编辑作者常用手册系列》，可以说是适逢其时。《编辑作者常用手册系列》全面深入地介绍了编辑和作者的基本知识和基本技能。由于参加本书编著工作的都是国内著名出版社长期从事编辑、出版业务工作的资深编审、副编审和有著述经验的大学教授、副教授，许多章节的内容是他们多年工作实践经验的总结，具有很高的参考价值。

同时，这一系列又注意贴近时代发展的需要，对现代的新技术、新标准乃至现代营销所需的知识都一一作了介绍。它的编撰体例也很方便读者的查阅，是一套科学、规范、权威、实用的编辑业务指导书。从事具体编辑工作的人员可以通过它提高业务水平，出版业的管理者可以通过它提高科学管理的水平，出版商可以通过学习这方面知识树立现代出版意识、规范经营行为。

《编辑作者常用手册系列》是在2004年出版的《作者编辑实用手册》受到编辑、作者欢迎，取得良好效益的情况下，根据编辑、作者及其他出版工作者的建议和实际需要，创新策划成手册系列的，由一册而分为多册，不是简单的数量增加，而是反映了社会发展、时代进步对编辑工作要求的提高，也反映了我们对编辑职业专业性认识的深化。编辑专业作为一个成熟的专业，应该有系统完善的知识体系；从业者需要花一定的时间去掌握这一知识体系，并需要在工作中不断学习，以调整知识结构、充实专业内容；应该具有一整套被广泛认可的行业规范；应该运用自己的专业知识和技能，为社会提供有价值的服务。我们的编辑职业必须按照这种专业性要求去建设完善，才能担当时代赋予的重任。愿这套书的出版，对于我国编辑专业化建设起到积极的推动作用。

坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，保障人民基本文化权益，是时代赋予广大文化工作者的历史任务。广大编辑工作者一定要始终牢记自己的责任和使命，不断提高编辑出版水平，把当代中国真正的思想创新、科学发现、技术进步的成果，通过高质量的出版产品整理、编辑出来，传播、推广出去，从而生产出更多无愧于时代、无愧于人民的精神文化产品，为发展民族文化、培育民族精神、提高国民素质贡献力量，为最终实现中华民族的伟大复兴建功立业。



2008年12月18日

柳斌杰 中华人民共和国新闻出版总署署长，国家版权局局长

为了培养造就优秀编辑出版工作者而作

——《编辑作者常用手册系列》组编说明

出版工作的中心环节是编辑工作，编辑在文化产品的生产中承担着选择、把关、孵化、优化、催生和提升的特殊职能和特殊作用。编辑是出版物内容的把关人，编辑人才是出版生产力的重要因素。要想提高出版物的质量和价值，提升出版单位的品牌竞争力、影响力和美誉度，就必须提高编辑人员的文化责任感和文化素养，提高编辑工作、整个出版工作的文化含量，培养造就一大批优秀编辑出版工作者。中国编辑学会组织编写《编辑作者常用手册系列》的目的就在于此。

我们正处在一个知识更新加快、科技突飞猛进的时代，人们的生活和工作方式正以前所未有的速度演变着。不同年龄、不同背景的读者对出版物、对文化提出了或广博、或精深、或愉悦的需求。文化兴则国家兴，文化衰则国运衰。编辑出版工作者所做的是关系国家文化兴衰的大业，把优质精神食粮奉献给大众是编辑出版工作者的崇高使命。传播先进文化首先要求我们要热爱祖国，有理想、有信念，热爱文化事业。在新的历史阶段，我们编辑出版工作者的文化责任感，就体现在通过编辑出版手段来为中华文化复兴做贡献，以传播、弘扬先进文化为己任，战胜平庸、摒弃粗俗、克服浮躁、勇于创新，建设先进、优秀的中华文化。

编辑人员有了文化责任感，就要自觉主动地不断努力提高自己的文化素养，熟练掌握编辑出版业务知识和技能，加强内功修炼，在实际工作中展现出敬业精神、职业风采、人格魅力和业务能力。中国编辑学会会长桂晓风在学会第11届年会的讲话中指出：编辑人才学研究工作的现状远不能适应形势需要。在近现代，我国出版业曾经产生了张元济、邹韬奋、茅盾、巴金等大批杰出人才。但目前，出版业孕育和产生人才的优势远没有充分发挥，业内标志性的领军人才缺乏，大师级的人物还没有出现，学者型的出版家还没有批量产生。与其他行业相比，出版业还缺少达到中科院院士、工程院院士、社科院学部委员这样水平的代表性人物。他

认为，时代发展到今天，我国已经能在高寒缺氧、生态脆弱、永久冻土的地带，造出长达 1956 公里的青藏铁路，在浩瀚的塔克拉玛干大沙漠中造出总长 522 公里的流动沙漠公路，这都是世界一流的业绩。相比之下，出版物和编辑人才的水平还没有登上这样的高度。我们需要以“大文化、大媒体、大编辑”的理念，培养造就与这个时代发展相匹配的优秀编辑人才。时代呼唤编辑大师。

怀大局在胸，知世事波澜，晓大众所欲；具战略家的远见卓识，有实践家的与时俱进——此乃编辑追求的高境界，也是我们孜孜以求的目标。现实工作中，我们经常听到这样的抱怨：现在不少编辑思想浮躁，不重视业务工作的修炼。浮躁是市场经济下人们常有的心态，是一种较普遍的社会现象，但不容忽视。浮躁的一个重要原因是肤浅，包括历史知识和阅历上的肤浅。作为人类精神食粮的生产者，编辑的平庸浮躁，将关系着社会文明薪火的传承。每一位编辑，都必须不断学习、跟上时代、引领时代阅读潮流，努力成为精通文学、思想与艺术的通才，深入文化层面，把握历史高度，开拓宽广视野，弘扬人文精神，为读者提供思想性与艺术感俱佳的精品出版物。

身为编辑出版工作者，对新知识应有较强的探索兴趣，有锤炼新鲜、拒绝陈腐的语言表达方式，善于与普通人沟通交流，坚持正确的出版方向，不为短视的商业利益所驱动，具有力图改变现状而非迎合现实的创新精神，并积极探索如何将高水平的作品与高级艺术趣味传达给读者，把先进文化遗产、发展到更高水平。

先进文化传播需要优秀编辑出版工作者，《编辑作者常用手册系列》将为培养一批批优秀编辑出版工作者提供帮助。《编辑作者常用手册系列》中近期将出版的有《编辑作者实用手册》、《常用图形符号标准手册》、《现代书刊校对技能手册》等，有关语言文字规范、书籍设计、编辑应用文写作、书刊营销策划等方面也将有实用手册出版。作者是作品的创作者，了解编辑出版的有关知识、规范、规定等，有利于提高作品的质量，为作品能更快、更好地出版创造条件。因而《编辑作者常用手册系列》对作者来说也是常可参考的手册。

《编辑作者常用手册系列》编委会

本书编委名单

主 编：彭松建 刘拥军

编 委：（按姓氏笔画排序）

马 莹 中国图书商报记者
刘拥军 中国新闻出版研究院编审
陈 敏 化学工业出版社编辑
罗 梅 《出版广角》杂志社编辑
赵 元 北京印刷学院助理研究员
彭松建 北京大学出版社编审

前 言

自 20 世纪 90 年代以来,我国图书营销逐渐活跃,特别是 21 世纪以来的 10 年,图书营销已经成为出版活动的重要内容,出版社多设置有专门的营销部门,专职营销工作。一些大型图书、重点图书和大众类畅销图书,其营销机制趋于成熟,营销已经贯穿于一本书从信息采集开始,经选题策划、组稿、编辑加工、设计、印刷复制、发行、阅读消费,直至品牌推广延伸、多媒体开发等等出版生产和传播的全过程。

目前,我国年出版图书 30 多万种,其中取得双效益的图书,无一例外都刻勒着营销工作的印记。但是整体而言,从理念和实践的角度看,我国图书营销工作还很不成熟,尚未形成常态的营销机制,尚未形成国际水平的营销理念和营销实践,尚未形成足以让其他领域的营销活动值得借鉴和学习的理论体系和经典范例。为提升出版行业营销工作的水平,为使编辑人员从信息采集开始即把营销理念贯穿于策划实践,2007 年在中国编辑学会的倡议下,中国标准出版社组织出版界的一些同志着手编写《编辑作者常用手册系列》丛书,其中考虑到营销工作的重要性,《编辑营销案例手册》列为一种。《编辑营销案例手册》由彭松建、刘拥军主编,赵元、马莹、罗梅、陈敏具体编写。赵元负责框架设计,陈敏负责第一章、第二章和第八章的编写,马莹负责第三章、第四章、第五章的编写,罗梅负责第六章、第七章的编写,全书由刘拥军统稿。

本书在策划之初,本拟编写成“理论+案例”的形式。但是在具体的资料收集和编写实践中,发现这一设计难以实现。第一,图书营销理念尚不成熟,难以突破共性的营销理论,按照“理论+案例”的编辑方针,必

然会穿插很多共性的营销理论，而这些理论多为编辑人员所熟知，不具有太多的价值。第二，图书营销实在是一个复杂的复合工程，按照“理论+案例”的编辑方针，必然会把一个案例割裂开来，归入理论的框架，这样一来，一个完整的图书营销活动就会被肢解、零碎，成为形而上学的象牙塔学问，对于图书营销实践难以有很好的借鉴价值。经过我们多次的商榷、研究，最终确定了目前的编写方针，即根据图书营销的主要侧面和图书营销实践的主体方向和主要特质，进行分类组合，编辑成册。这一编辑方针最大限度地保留了图书营销活动的完整性，以期让读者全方位、多角度地把握图书营销实践。

所选案例，以近年来的为主，时间跨度的上限为20世纪90年代，下限截止于2012年4月。其原始资料主要来自《中国图书商报》《出版广角》和《出版营销》，案例素材多为案例执行者和媒体记者的笔述。在此，对这些图书营销的实践家和宣传者表示由衷地感谢。

我们综合了不同渠道的信息，对所选案例做了一些必要的改写和删减，特别是去掉了“论”，保留了“述”——删除了当事人和报道者的主观色彩——企图以事实为主线，让读者从这些“做法”中，自己体会营销的真谛。

最后，由衷地感谢中国标准出版社张泉泉同志，要不是他隔三差五地“逼宫”催稿，本书必止于议论而无果。感谢中国标准出版社，他们坚持社会效益第一的原则，为编辑能力的提高所出版的这套丛书，确实很有价值。我们希望，本书对于编辑人员树立营销理念，增强图书营销能力有所裨益。

编者

2012年5月18日

目 录

001- 070

1 产品好，才是真的好

1.1 明确你的读者对象

002

- 案例 1 “小玻系列翻翻书”:公益营销打开幼儿园的突破口 002
- 案例 2 《丑女无敌》:图书也无敌 004
- 案例 3 《话说中国》:如何撕开“饱和市场”的口子 007
- 案例 4 《家有妙招》:明确读者定位 013
- 案例 5 《如果可以这样爱》:新手作家这样打造 014
- 案例 6 《手工达人》 016
- 案例 7 《寻味·红茶》 017
- 案例 8 《云朵面包》 019
- 案例 9 《折腾》:制造都市情感小说的热门关键词 020
- 案例 10 《这样逃生最有效》:避险自救类图书如何迎来企业团购 022
- 案例 11 《奥马哈之雾》:高端图书的数据库营销 024
- 案例 12 《丁丁历险记》:深度市场调查后精准定位 025
- 案例 13 《癌症只是慢性病:何裕民教授抗癌新视点》:不一样的作者挖掘 027

1.2 找到你的切入点

029

- 案例 14 “奥运小子系列”丛书:让少儿体育题材时尚起来 029
- 案例 15 《长津湖》:通过营销传递价值观重

	建信仰	031
案例 16	《31 岁小美女的养颜经》	032
案例 17	《Lulu 脊美瑜伽》:用差异化撬 开畅销之门	034
案例 18	“狼道”系列凭什么抢夺市场?	036
案例 19	《像艺术家一样思考》:长销五年的 秘密	037
案例 20	从《塔莎奶奶的美好生活》,论畅销 书的策划	039
案例 21	狂销 600 万册——《大宇神秘惊奇》 持续畅销的奥秘	043
案例 22	《返老还童》:用特色版本瞄准市场 空隙	046
案例 23	《爱丽丝梦游仙境》:做足差异化和 创新性	047
案例 24	《爱书就会赢》:量身定做锁定目标 群体	049
案例 25	《足部健康法》:“下里巴人”成为 “畅销黑马”	050
1.3	在成本和价格上做文章	052
案例 26	《悲伤逆流成河》:宣传策略的多 维解读	052
案例 27	图书定价中“潜藏”的市场策略	059
案例 28	“芭比”系列“换装”激活购买意愿	062
案例 29	《爱上女主播》:印数也有营销经	064
1.4	你的读者真的喜欢吗? ——关于试读	065
案例 30	从《阿特米斯》的市场策略——窥 英国童书的营销	065
案例 31	《山楂树之恋》:解密“意外畅销”	068
案例 32	试读体验:寻找目标人群并制造口 碑传播	070
2	打造设计之翼	
2.1	设计新瓶装旧酒	072
案例 33	《老夫子》:“绿色漫画中国行”	072
案例 34	《纳尼亚传奇》	074
案例 35	《狮子历险记》:合力营销为“老” 书找到新读者	076

2.2 让你的设计打动读者	077
案例 36 《发现之旅》:用最美来打造畅销书	078
案例 37 《我能考第一》:缘何也能卖第一	079
案例 38 《邮差》:包装营销,脱颖而出	081
案例 39 《中国古都北京》:五大版本切割 “五类市场”	082
案例 40 一个“军包”的营销由来	083
案例 41 《初夏荷花时期的爱情》:用封面寻 找自己的读者群	084
案例 42 《可以撕的养生书》:嵌入形式设计的 营销策略	085
案例 43 《那些回不去的年少时光》:装帧设 计让封面唱起歌来	086
案例 44 《小时代 2.0 虚铜时代》:稀缺营销 有设计	087
2.3 让你的书立体起来	089
案例 45 全媒体出版为少儿读物开辟新领地	089
案例 46 “皮卡西随身绘本”系列:引进互动 式销售模式	093

3 建立你的品牌

3.1 打造你的产品品牌	096
案例 47 《岛》:青春文学系列书如何营销	096
案例 48 打造眼科图书品牌,走特色出版之路	098
3.2 用好你的作者品牌	101
案例 49 《蝴蝶风暴》:为作者“量身打造” 的话题营销	102
案例 50 《玛塔与黄金国》:动漫书“畅销 链条”的打造	103
案例 51 《契丹王妃》预热后的互动销售	105
案例 52 《王子进化论》:粉丝团效应的营 销力	106
3.3 打造你的品牌作者	107
案例 53 《古典悄悄画》:“稳畅销”操盘	108
案例 54 《青瓷》:文学处女作如何发行 5 万册	109
案例 55 《求医不如求己》:畅销中潜藏的	

“可重复性操作”	111
案例 56 沈石溪作品码洋过亿:如何让叫好的书也叫座	113

115- 140

4 开拓你的思路

4.1 时事话题抢先机	116
案例 57 《浮沉》:“策划流水线”打造职场畅销书	116
案例 58 《帝国震撼》:在合适的时间出合适的书	118
4.2 跟风也要见功力	120
案例 59 《万古江河》:自我抢占“畅销延伸市场”	120
案例 60 自己“跟”自己的“风”	122
4.3 借力影视剧	123
案例 61 《恋空》:多层次营销创销售佳绩	124
案例 62 《蒙曼说唐——武则天》:持续营销延伸图书畅销生命力	125
案例 63 从《国情备忘录》看影视类图书的策划与营销	126
案例 64 “波西·杰克逊”系列:配合电影做营销	133
4.4 上网找找灵感吧	135
案例 65 《恋人食谱》:从网络畅销开始	135
案例 66 《文怡拿手家常菜》:生活食谱的“博客营销”	138
案例 67 《赛尔号》系列:网游书营销无处不在	140

141- 160

5 选择好渠道

5.1 利用好传统渠道	142
案例 68 “芭比娃娃”系列图书:如何选择特约渠道经销商	142
案例 69 《致加西亚的信》:“销售数字”解密	144
案例 70 《中国输不起的网络战争》:话题营销离不开卖场操作	146

案例 71	84 家特约店,“轻小说”的及时持续性营销	147
案例 72	《跟着君之学烘焙》:先北京再全国	149
案例 73	《太空步:迈克尔·杰克逊自传》:先重点区域营销后全国铺开	150
案例 74	《沈从文的湘西世界》系列:全方位营销与精细分销	152
5.2	积极开拓网络渠道	154
案例 75	“小北极熊宝儿”:专题页面推荐	154
案例 76	“小兔汤姆”:网络包销成功记	156
案例 77	《怀孕一本通》:线上线下合力	157
案例 78	《慢生活》:“引导风尚”的操作内幕	158

6 让促销活起来

6.1	折扣的力量	162
案例 79	《枪杆子:1949》:现款 6 折发货,你敢尝试吗	162
6.2	把产品介绍给书店经理	164
案例 80	《德川家康》:“潜藏式营销”打造百万销量	164
案例 81	《哈利·波特》:首先“迷倒”经销商	166
案例 82	《九型人格》:样书送给书店柜组	166
案例 83	培训:高码洋图书在新市场下的新武器	168
6.3	活动营销	172
案例 84	儿童校园剧的“非常”推广	172
案例 85	《对照记@1963》:新书剧场秀“投石入潭”引波纹效应	174
案例 86	《百恼汇》:用“烦恼墙”互动吸引人气	175
案例 87	《每天进步一点点:从平凡到卓越的 183 个道理》的“四步营销曲”	176
案例 88	从《什么事都在发生》看名人签售的市场效应	178
案例 89	《细节决定成败》:巡回讲座是后盾	179
案例 90	《风语》欲来“封”满市	179