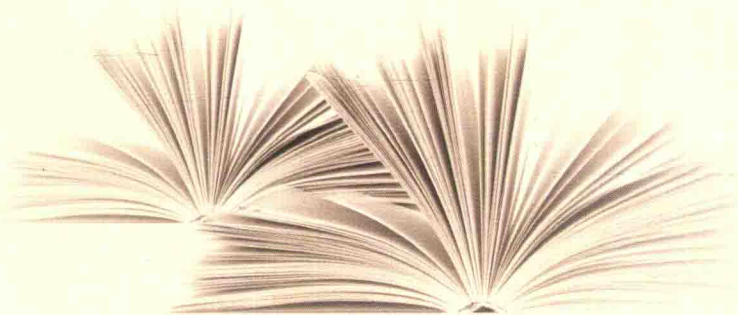


朗朗書房
出版·顧問



文化的坚守与运营

畅销书出版营销研究

当品味与金钱融合在一起
将会产生多么美好的效果

杨虎 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

文化的坚守与运营

畅销书出版营销研究

杨虎 著



图书在版编目 (CIP) 数据

文化的坚守与运营: 畅销书出版营销研究 / 杨虎著. —北京:

中央编译出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5117-3363-4

I. ①文…

II. ①杨…

III. ①畅销书—出版工作—研究

IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 178847 号

文化的坚守与运营: 畅销书出版营销研究

出 版 人: 葛海彦

出版统筹: 贾宇琰

策划编辑: 黄海明

责任编辑: 呼延华

责任印制: 刘 慧

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座 (100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612313 (编辑室)

(010) 52612316 (发行部) (010) 52612346 (馆配部)

传 真: (010) 66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市金泰源印务有限公司

开 本: 680 毫米 × 960 毫米 1/16

字 数: 235 千字

印 张: 22

版 次: 2017 年 8 月第 1 版

印 次: 2017 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 59.80 元

网 址: www.cctphome.com 邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @ 中央编译出版社 微 信: 中央编译出版社 (ID:cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店 (<http://shop108367160.taobao.com>) (010) 55626985

本社常年法律顾问: 北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

凡有印装质量问题, 本社负责调换, 电话: (010) 55626985

本书出版受北京印刷学院学科建设项目“数字出版与传播协同创新平台建设”经费赞助

序

追寻畅销书的逻辑与真谛

郝振省^①

杨虎同志要我为他这本研究畅销书的专著作序，我明知这不是一件很轻松的事情，但还是一口答应下来。理由至少有三条。其一，他是我国著名出版文化和出版史研究专家、出版教育家肖东发教授的高足，如果肖教授健在，无疑会愉快应邀，欣然作序。如今，老朋友驾鹤西去，我有责任为他弥补这个空缺。其二，杨虎曾在余敏和我的先后主持下，深度参与了国家社科基金重点项目《中国出版通史》（九卷本）的研究撰写工作。由于他的出色表现和重要贡献，我有意把他要到中国新闻出版研究院专做出版史的科研工作。后来阴差阳错，未能成行。能为他的著述作一篇序文，可看作是对这位北大优秀学子的一种期重和嘉许吧。其三，他在攻读博士学位毕业留校后，虽然有繁重的教学管理工作，但从未放弃和减弱对出版科研的投入，而且推出这样的优秀成果，着实让人感动。期望有更多的出版科研人才与科研成果涌现出来。

陆陆续续读完这部书稿，有一种深切的感觉：“一厘米宽的掘口，一公里长的掘径。”本书作者杨虎确实将“畅销书出版营销”这个选题研究得比较透彻，并且提出了一些非常有价值的新鲜见解。畅销书是编辑出版领域被长期关注的对象，如果说极具特色的建筑是人们居住环境中的“城市地标”，那么畅销书就可以说是一个出版社的“文化地标”了。杨虎这本著作至少从三个角

^① 郝振省，中国当代著名出版家。中国新闻出版研究院首席研究员，中央直接联系的高级专家，全国政协委员，博士生导师，享受国务院特殊津贴，2006年获“韬奋出版新人奖”。历任中国出版科学研究所副所长、中国出版科学研究所所长、中国新闻出版研究院院长。现任中国编辑学会会长、北京印刷学院数字出版与传媒研究院院长、上海交通大学出版传媒研究院院长。

度，给这些宏伟瑰丽的“文化地标”以新的观察：

一是在不断变化的阅读环境中，如何看待出版业“需求侧”和“供给侧”的关系。无论是在数字阅读还是传统阅读的环境中，读者的需求一直被出版社重视，而重视的程度和表现形式各有差异，一味的迎合并不是尊重读者的最佳选择，以选题策划环节为例，本书作者认为，“从‘编辑—出版本位’向‘读者—市场本位’的转变，并不是淡化乃至抹杀策划编辑的主观能动性，也不是对读者趣味的一味迎合和迁就。策划编辑应该在把握读者阅读欣赏的心理基础上，坚持自己的主见和原则，对选题进行一定的提炼和拔高，同样要体现畅销书的文化积累和对广大读者的引导功能，否则就会导致出版价值和独立性的丧失。”

需求和供给是一对经济学概念，从一切读者都是“经济人”的假设出发，读者阅读行为的本质，就是以阅读时间作为主要交换成本，体验阅读内容的过程。读者作为“需求侧”势必要寻求利益最大化——阅读那些能带来最佳心理满足感的内容，而观察读者整个阅读过程，其实是隐藏了一项成本——找寻出版物的时间，大部分读者是需要花费大量时间去查询、试读、更换阅读产品的，这项成本一般被“需求侧”和“供给侧”有意或是无意地忽略，双方总是将找寻出版物的任务推给市场，通过出版内容的传播效果，让读者自行选择。经过市场检验，畅销书的出现，确实节省了读者这项隐藏成本，读者凭借销售数量就可以判断一本书的可读性。本书作者的可贵之处在于，他发现了畅销书是将“需求侧”的隐藏成本转移到了“供给侧”，而作为“供给侧”的出版社将此成本交由“营销”环节承担。如果仅从经济学领域“掘进”，可能“营销”环节并没有这么大的功能，但作者是将“畅销书营销”放置于大众文化视野中，在充分考察了文化背景和商业背景后，发现了产品滞涨、出版社规模小、专业人才缺乏等七个现实问题，充分梳理了畅销书营销的内在逻辑。

二是在生产过程中，如何统一营销环节的“系统性”和“独立性”。伴随着“需求侧”和“供给侧”之间供求关系的变化，畅销书实际上是将读者整体花费的找寻成本转移到了出版社的营销环节。作者对畅销书营销做出了界定，“是出版机构在特定的图书市场环境中，在一定时期内针对畅销书这一特定商品，以实现畅销书经济利润最大化为主要目的而进行的一系列商务运作活动，

它贯穿于畅销书出版活动的整个过程。”在出版业转型升级的时代，营销环节和营销活动的作用已经发生根本性的变化。在传统出版时期，图书产品的营销活动只是产品制作后的一个环节，即推动图书在市场上完成从商品到货币的“惊险的一跃”。但是在数字出版时期，营销活动就不能等到成书之后再“助推一跃”了，需要从选题时期就开始“蓄势待发”，确定目标读者，从“起跑线”瞄准“终点线”。显然作者意识到了这点关键转变，将营销活动从单一环节纳入到出版全流程予以观察，这既回归了出版活动为谁生产的“元出版”本质，又让营销活动与出版全流程融合的过程有了一个系统性的展现。从大众文化的视角出发，大众文化追逐利润的商业性和迎合受众的日常性对畅销书出版营销活动的影响最大，在选题策划、产品制作、媒体营销、渠道选择、公关传播等环节都有所体现。这些环节是一个相互影响的系统，单独考察任何一环，都与出版物营销有着密切的联系。

在众多环节中，作者对选题策划的作用，尤为重视，全章50页的内容体量，不言自明。慎始敬终，行稳致远。营销确实离不开选题，在供大于求的买方市场，供给量的无限增长和读者有限的购买量之间的矛盾越来越尖锐，如果不在选题策划环节做好判断，自然难以有上佳的市场表现。正像作者所言，“选题策划虽然不是畅销书出版的充分必要条件，但也不能否定其作为关键因素的重要基础地位。”

三是从畅销书的营销关系折射出融合动态。作者认为畅销书与媒体之间存在两类关系：一类是出版者主动利用各种媒体，发挥媒体对受众的指引功能，对图书进行营销。二是各类媒体也为出版者提供了丰富的出版资源和不同的出版形态，直接参与出版业互动，成为生产畅销书的“摇篮”和平台。在笔者看来，这种互动的实质，就是融合。在互联网技术条件下，将图书出版变成一种与视觉和听觉融为一体的新型大众媒体，已经成为典型的融合路径，而畅销书显然在这一方面有着得天独厚的优势。广播和影视业与出版“联姻”从上个世纪就已经开始，莫言的《红高粱》、苏童的《大红灯笼高高挂》（原作《妻妾成群》）、余华的《活着》、刘震云的《手机》《我不是潘金莲》、刘恒的《没事偷着乐》（原作《贫嘴张大民的幸福生活》）……伴随着中央人民广播电台“长篇连播”逐渐家喻户晓的出版物同样不胜枚举，周克芹的《许茂和他的女儿们》、

魏巍的《东方》、姚雪垠的《李自成》、莫应丰的《将军吟》、李准的《黄河东流去》、周而复的《上海的早晨》、苏叔阳的《故土》、柯云路的《新星》、路遥的《平凡的世界》等优秀长篇小说。再从央视的《百家讲坛》到近期的《中国诗词大会》，乃至最近播出的《人民的名义》，都是在媒介融合背景下，出版业与影视业良性互动的典型。显然作者认识到了这种融合的实质，畅销书与媒体之间的关系，折射的是出版业与相关行业的关系，内容的流动，不仅可以催生出畅销书，畅销书同样可以孵化出广受欢迎的电影、电视、广播、网络剧……当然，这种观察如果放置于传播学或经济学领域，会有更多的解读，因为出版业内容的流动不仅呈现的是“跨屏传播”结果，从更深层追根溯源，反映的是技术与内容的博弈关系，是不是在传播路径较少的技术条件下，内容的话语权更大？在互联网传播时期，技术对内容的呈现方式更加多元，但是否又稀释了人们的注意力？这些问题都值得进一步思考。作者以畅销书作为“潜望镜”，已经将研究的视野，从出版业的“海水”中，提升至海平面之上了。

另外，除了上面三个新思考，杨虎此书还体现了三个写作风格：

一是归纳清晰，以简驭繁。作者善于梳理和总结，将与畅销书有关的环境、特殊性、发展阶段等核心概念梳理有序、表述精炼：作者总结了畅销书的六性（发展的历史性、产生的自发性、销量的决定性、发布的权威性、销售的时间性、质量的复杂性）；梳理了畅销书的四个阶段（1840—1948、1949—1978、1979—1989、1990年以来）；三种选题类型（独立自主型、文化启迪型、迎合读者型）；产品制作的四个层次（核心层、形式层、附加层、延伸层）；媒体营销活动必须遵循的四条基本原则（选择的大众化原则、媒体的整合性、营销的持续性、内容的客观性），让读者便于记忆，易于查找。

二是案例丰富，以“史”出“论”。从全文看，本书收集了大量畅销书案例，如：《文化苦旅》《王朔文集》《狼图腾》《十万个为什么》《哈佛女孩刘亦婷》《历史选择了毛泽东》《邓小平时代》《哈利·波特》系列小说等等。案例描写精彩，部分篇章选择了口述史作为说明材料，详实生动，准确权威。作者还从1840—1948、1949—1978、1979—1989、1990年以来等四个阶段，梳理畅销书的发展历程，得出结论：不能否认产业化趋势已经成为我国出版业发展的主流方向。不夸张地说，本书的畅销书梳理过程，已经能够依稀见到“畅销

书简史”的雏形。

三是视野开阔，以小见大。从全球出版业的发展来看，数字化、国际化、多元化已经成为出版集团发展战略的三个关键词。作者在畅销书国际化营销的论述中，十分精当地描述了国际化合作的重要性和具体路径。在他看来，从国际竞争角度来看，是否拥有一批具有世界影响力的畅销书作家和畅销书，已经成为衡量一个国家出版实力和文化“软实力”的重要指标之一。从最近几年的“走出去”战略成果看，国际化合作已经成为大趋势，在这一点看，作者洞察颇深，有创见性地提出了“应从战略的高度积极开拓畅销书出版营销的国际化道路”。

依笔者之见：本书的可读性恰如畅销书之可读，本书的严谨性又恰有教科书之规矩，希望作者能把畅销书的研究暨出版物畅销与常销的科研题目继续做下去，把北大的出版科研工作继续做下去，继承包括肖先生在内的诸多先贤的遗愿，做新一代有作为的出版家。

是为序。

2017年4月10日凌晨草成，4月18日凌晨修改

目 录

序 追寻畅销书的逻辑与真谛	001
第一章 研究缘起、关键概念与框架设计	001
第一节 选题缘起及研究意义	002
第二节 大众文化及其基本特征	010
第三节 畅销书的产生与概念界定	020
第四节 图书营销的概念与畅销书出版营销的特殊性	035
第五节 畅销书出版营销机制	043
第二章 文化的政治化与产业化： 畅销书出版营销的整体环境	045
第一节 大众文化：畅销书出版营销的文化背景	046
第二节 产业化趋向：畅销书出版营销的商业背景	054
第三节 现实问题：畅销书出版营销的整体制约因素	061
第三章 独立、启迪与迎合：畅销书的选题策划	079
第一节 畅销书产生的类型及其与选题策划的关系	080
第二节 从“编辑—出版本位”到“读者—市场本位”	093

第三节	畅销书选题策划中的创新与“跟风”	105
第四节	畅销书选题策划中的“名人效应”	114
第四章	“内美”与“修能”：畅销书的整体产品制作	121
第一节	畅销书整体产品的层次论	122
第二节	畅销书产品的核心层：内容为王	126
第三节	畅销书产品的形式层：编创出新	139
第四节	畅销书产品的附加层：附加服务	154
第五节	优质畅销书的深开发：品牌延伸	156
第五章	互动、共融与共赢：畅销书的媒体营销	167
第一节	媒介化社会对畅销书媒体营销的影响	168
第二节	畅销书与媒体的营销关系	173
第三节	畅销书媒体营销的基本形式	188
第四节	畅销书媒体营销的基本原则	194
第六章	多渠道合作与有效沟通：	
	畅销书销售的渠道选择与公关传播	199
第一节	畅销书销售渠道的选择与合作	200
第二节	畅销书营销中的公关传播Ⅰ： 名家推荐与座谈研讨	210
第三节	畅销书营销中的公关传播Ⅱ： 签名售书与巡回演讲	223
第四节	畅销书营销中的公关传播Ⅲ：	

开展相关社会公益活动	227
第七章 商业与文化的博弈：	
对畅销书出版营销活动的反思	229
第一节 畅销书营销的商业属性与畅销书文化内涵的 失衡问题	232
第二节 畅销书营销中的盲目“跟风”问题	239
第三节 畅销书营销中的“炒作”问题	244
第四节 畅销书国际化营销的现实问题	249
第五节 畅销书出版营销机制形成中存在的问题	256
第八章 建议与思考：畅销书出版营销的未来发展之路	261
第一节 树立规范的畅销书出版营销观念	263
第二节 培育规范的社会与市场环境	273
第三节 建立健全畅销书出版营销机制	279
第四节 拓展畅销书出版营销的国际化道路	281
第五节 健全畅销书出版营销的评价体系	284
第六节 加强畅销书出版营销理论研究	292
结论	296
附录	303
附录 1：近年来国内出版的畅销书研究相关著作知见录	304
附录 2：原新闻出版总署公布的含有虚假信息图书 （伪书）名单	307

附录 3：原新闻出版总署公布的 24 种编校质量不合格 养生保健类图书名单	310
附录 4：共和国 60 年记忆中的 60 本书	312
附录 5：1949—2009：60 年 60 本书	315
附录 6：改革开放 30 年 30 本书	319
附录 7：北京大学图书馆“书读花间人博雅” ——2013 年好书榜精选书目	321
参考文献	323
一、主要参考书目	323
二、主要参考论文	329
后记	336

第一章

研究缘起、关键概念与框架设计

如果赚钱是你的首要目的，那就不要从事出版业。出版业的报偿远不只是金钱。

——斯坦利·昂温^①

我们必须扩大销路，把书卖出去。人人都得读我们出版的东西，否则干这一行还有什么意义？

——皮特·迈耶^②

① [英] 斯坦利·昂温：《出版概论》，谢琬若、吴仁勇译，北京：中国书籍出版社，1989年，第202页。

② [英] 约翰·苏特兰：《畅销书》，何文安编译，上海：上海文化出版社，1988年，第14页。

第一节

选题缘起及研究意义

在知识经济时代，出版产业已经成为衡量一个国家文化产业实力的一项重要内容和指标。而在整个出版产业中，畅销书出版产业尤其占据着相当重要的地位。从经济层面来看，其重要性表现在两个方面：对于出版机构而言，畅销书可以创造高额利润，进而增强出版实力，树立品牌形象。对于整个出版产业而言，畅销书好比是书业界的“领跑者”和“加速器”，促进了出版产业的优化升级，推动着出版及相关产业的深入发展。从文化层面来看，畅销书在促进文化发展建设中的作用不可忽视。作为大众文化的一种类型和大众出版业的支柱品种，在提高国民阅读率，宣传普及文化，推动观念更新，建设书香社会，反映社会心理方面，是一支不可低估的重要力量。畅销书所产生的社会影响力也是其他很多图书所无法比拟的。从国际竞争角度来看，畅销书也是国家文化“软实力”的一个重要标志。一个国家的出版界是否具有强大的畅销书创作能力、出版能力、营销能力和深度开发能力，进而推出一批具有世界影响力的畅销书作家和作品，已经成为评判一个国家出版实力和文化影响力的重要指标之一。

我国的畅销书出版活动起源较早，晋代以后，“《三都赋》成，洛阳纸贵”的现象史不绝书。晚清已降，经过近代化的变革与转型，中国出版业完成了从传统出版业到现代出版业的“古今之变”。从此以后，畅销书的出版活动开始具有了更为系统更加完备的现代产业属性。尤其是20世纪90年代初期以来，随着市场经济体制的确立和大众文化的勃兴，我国的畅销书出版业呈现出繁荣发展的态势。伴随着出版产业化改革进程的加快，经过20余年的快速发展，我国的畅销书正在以其丰厚的经济利益和广泛的社会影响引领中国的出版产业。

2002年,孙庆国根据北京开卷图书市场研究所(现为北京开卷信息技术有限公司,以下简称“开卷公司”)的监测数据统计,提出中国图书零售市场已进入“畅销书时代”。畅销书不光在大众读物如文学、非文学领域高歌猛进,在各专业门类的出版物细分市场中也是少量品种唱主角。^①2001年占图书总品种6.7%的畅销书(相对而言),占据了全部图书零售市场份额的68.2%。当年开卷公司监控全国零售市场动销品种达48万种以上,而其中多数品种的销量不断下降,这就使畅销书的价值尤显重要。^②到了2012年,开卷公司杨伟经过研究分析提出:

历史数据表明,中国图书零售市场存在典型的“80—20效应”,即占市场在销品种比例不高的畅销书却能够为整个图书零售市场贡献高比例的码洋。在过去六七年的时间里,这一趋势仍旧在不断加强,2011年的表现尤为突出。2011年,全国图书零售市场动销的110万种图书当中,监控销量排名前5%的图书品种为零售市场贡献了60.38%的市场码洋,码洋贡献首次突破60%。可见,畅销书无疑已经成为拉动中国图书零售市场发展的重要力量。也正因如此,在缺乏畅销书或畅销书表现不足的年份,市场表现往往比较乏力,而在畅销书表现优秀的年份,市场发展形势和增长速度就会非常可观。^③

也就是说,少量的畅销书创造了主要的销售额。这种突出的现象随后几年并没有改变,而且在很多图书门类中,产品集中度越来越明显。

在这种发展态势下,对于出版社和民营书商而言,由于畅销书具有经营利润高、销售周期短、资金回笼快等特点,打造畅销书已经成为他们的出版梦想。对于整个社会的文化思潮而言,畅销书作为大众文化的重要类别之一,一方面深受大众文化的影响,另一方面也对塑造和引领整个社会的阅读风气、文

① 孙庆国:《中国书业零售市场进入畅销书时代》,《中国图书商报》,2002年2月21日。

② 孙庆国:《再谈中国图书零售市场进入畅销书时代:中小出版社专业化、差异化的判断与呼唤》,《中国图书商报》,2002年11月8日。

③ 杨伟:《2011—2012年图书出版业报告》,见郝振省主编:《2011—2012中国出版业发展报告》,北京:中国书籍出版社,2012年,第36页。

化思潮，发挥着推波助澜的重要作用。可以说，无论是从经济地位来看，还是从社会影响力来看，畅销书都已经成为我国一项十分重要而特殊的文化产业，值得我们去密切关注和深入分析。

深入考察我国畅销书出版的发展历程，可以看出，与其他类别的图书相比，畅销书的营销色彩显得更为浓厚。从出版历史来看，在图书营销概念形成以前，在具体的出版实践活动中，为了能够使产品顺利销售出去以获得可观的利润，也长期存在着图书的策划、包装、宣传、促销等营销手段或策略，只不过还不够系统化和一体化。20世纪90年代以来，市场营销的理论和手段开始被广泛系统地应用于畅销书的出版营销活动中去。一般认为，在20世纪50年代到80年代初期，我国图书出版业基本上属于品种竞争阶段，这一阶段的畅销书多是自发产生的（当然并不排除一些促销手段的使用）。进入90年代，随着进入市场竞争阶段，出版社由全员生产转变为全员推广和推销。一直到《学习的革命》出版的一段时期里，畅销书主要是通过推销的方式（发行员向渠道的推销）产生的。这一时期，畅销书的营销活动已经初见端倪，但还不是很明显。1998年，《学习的革命》的出现，在很大程度上改变了这一现状，当年科利华公司斥资近亿元，动用一切大众媒体对这部博士论文进行持续的“爆炒”，宣称这是一部“能够改变孩子的一生”的图书，使其取得了500万册的惊人销售业绩。虽然时过境迁，《学习的革命》成为畅销书营销中的一个反面案例，但不可否认的是，它的确开创了中国畅销书进行系统全面出版营销的先河。自此以后，随着出版业“供大于求”的买方市场的出现，人们越来越认识到出版营销的重要性和必要性。图书市场也从原先的全员生产、全员推销阶段，进入到全程营销阶段。^①在这一方面，百年名社中华书局的战略转型颇能印证营销在出版活动中的重要性得到了全方位的凸显。近年来，中华书局针对市场化、产业化的挑战提出“守正出新”的发展思路，一方面继续在古籍整理、学术著作领域深耕细作，积累厚度，另一方面还进军传统文化大众普及出版领域，推出一系列传统文化方面的畅销书。而实现以上目标的重要抓手和举措则是重视、加强出版营销工作。继2016年定为“全面营销提升年”之后，中华书局

① 全员生产、全员推广、全员营销的阶段划分，参见李朋义：《选题策划与市场营销的关系》，见中国出版集团公司出版业务部编：《图书选题创新讲演录》，北京：中国大百科全书出版社，2007年，第43-51页。