

解密畅销第一书

畅销有理

畅销书案例评析

CHANGXIAOYOU LI

主编 方卿 邓香莲

广东教育出版社

解密畅销第一书

畅销有理

畅销书案例评析

主编\方 卿 邓香莲

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销有理: 畅销书案例评析/方卿, 邓香莲主编. 广州: 广东教育出版社, 2005.1

ISBN 7-5406-5737-5

I. 畅… II. ①方…②邓… III. 畅销书-出版
IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 142928 号

广东教育出版社出版发行

(广州市环市东路 472 号 12-15 楼)

邮政编码: 510075

网址: <http://www.gjs.cn>

广东新华发行集团股份有限公司经销

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

(南海区狮山科技工业园A区)

890×1240 毫米 32 开本 10 印张 250 000 字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数 1-5 000 册

ISBN 7-5406-5737-5/G·5088

定价: 20.00 元

质量监督电话: 020-87613102 购书咨询电话: 020-83796440

前言

在文化与商务之间

在《畅销书 80 年：1895~1975》中，爱丽丝·哈格特将 1895 年 2 月美国 *The Bookman* 杂志刊发“按需求数量排序”（In the order of demand）的图书目录视作畅销书制度的发端。当时，该杂志根据美国 16 个城市主要书店的销售数据，公布了各城市销售量最大的 6 本小说。1897 年，这个目录更名为“最畅销的图书”，定时向全国公布。1911 年开始，《出版商周刊》每年出版一期专号，根据出版商的数据分析当年在销售量上领先的小说。1912 年，《出版商周刊》又将范围扩大到非小说类。半个多世纪后的 20 世纪 70 年代，在一片争论之声过后，畅销书制度又得以流传到欧洲。此后，畅销书逐步成为欧美出版界共同关注的热点话题。

那么，什么是畅销书呢？

就我所知，出版界并没有严格的定义。有人认为畅销书是“销量超过一般情况的书”，“销量居于头等的书”，“受到广大读者喜爱，销售量大的图

书”，也有人相信畅销书是“能够跻身于权威排行榜的书”，等等。我认为，这些定义几乎都可以接受，因为它们都不同程度地揭示了畅销书这一概念的主要特征或核心内涵。需要说明的是，与学界不同，欧美书业界从不注重概念之争。要衡量哪些书是畅销书，哪些不是，关键不是概念问题，而是一个销量标准问题。例如，北美畅销书的最低销售量是10万册（硬皮书）和30万册（纸皮书）；而法国则把冲破10万大关视为畅销书的一道分界线。可见，所谓畅销书，也就是指那些达到某一销量标准的图书。

在出版业发达的欧美，畅销书始终是出版市场的亮点。一些著名出版商总会在这类图书的出版上倾注大量的心血和财力。例如，华纳图书公司为玛格丽特·米歇尔的《飘》写作续集《斯佳丽》，就投入了空前的心血和财力。华纳公司首先收集了一批拥有卓越写作实力的作家，经过反复论证，最后锁定了曾出版过三部出色的南方历史浪漫小说的亚历山大·里普利。华纳为里普利先期支付了490万美元的预付款，同时制定出了60万美元的促销预算。尽管1991年《斯佳丽》出版时受到了预料之中的批评，但是高额的促销投入、精明的促销活动终究还是把读者对《飘》的迷恋转化成了《斯佳丽》所带来的丰厚回报。几乎是一夜之间，该书就变成了一本名副其实的畅销书。像这样精心策划畅销书的案例在欧美出版史上并不少见。

成熟的出版市场关注畅销书，而“关注畅销书表明一个出版市场开始走向成熟”的逆命题是否成立则不是我可以妄下结论的。但是，我仍然希望这一逆命题是成立的，因为我国出版市场从来就没有像今天这样关注过畅销书。

中国出版界开始关注畅销书应该说还是近20年来的事。尽管出版史上我们也曾出版发行过至今仍常销不衰的《红楼梦》、《西游记》等文学名著，新中国成立后也有过像《雷锋日记》、《毛泽

东选集》等家喻户晓、发行数以千万计的畅销书。然而，从严格意义上讲，这些常销不衰或者盛极一时的出版物还算不上是出版业经营运作的产物。进入20世纪80年代以后，出版的产业属性得到逐步显现，出版人的市场意识开始觉醒，有目的地策划畅销书才真正成为我国出版业的自觉行为。一些出版社开始成立选题策划编辑室，大中城市书店开始公布“畅销书排行榜”。进入90年代，广东省新闻出版局率先成立全国首家图书选题研究中心（1992年7月），聘请特约选题研究员，负责双效书（实为畅销书）选题的研究、策划和推荐；《中国图书商报》等一些专业媒体开始常设畅销书排行榜；越来越多的出版社开始利用社会资源开发畅销书选题进而促进了以服务于畅销书出版为目的的“工作室”的兴起。近年来，畅销书策划人（如成功策划过数十种畅销书的金丽红、黎波）、文化公司（如成功策划《谁动了我的奶酪？》等畅销书的北京读书人文化艺术有限公司）等更是将我国的畅销书出版市场闹腾得红红火火，好不热闹。无疑，我们可以讲，中国出版业业已进入畅销书时代。

20多年来的出版实践表明，畅销书的运作应该是有规律可循的。《健康忠告》的畅销说明了适应广大读者阅读需求的选题是畅销书大量行销的关键；《我把青春献给你》在“非典”肆虐时期仍然得以大量销售表明名人作品所具有的巨大市场诱惑力；《谁动了我的奶酪？》、《富爸爸 穷爸爸》的成功运作表明适应市场的运作体制和机制是畅销书得以畅销的制度保障；《学习的革命》数百万册的销售业绩显然是与其强有力的宣传促销攻势密不可分的；“金黎制造”的畅销书所采取的所谓“DDK”分销与定价策略同样是激发分销商积极性和读者需求的重要手段……

如果用“在文化与商务之间”来表述畅销书的运作规律，不知是否妥当？我个人认为，社会的文化需求与书业企业的商业运作是

畅销书得以大量行销的关键。只有在有效把握社会文化发展动态的前提下通过商业化的运作才有可能造就深受市场欢迎的畅销书；而单纯的文化需求或商业炒作都难以酿造真正意义上的畅销书。畅销书首先是一种文化现象，只有符合社会文化需求的出版物才有可能成为畅销书。《学习的革命》、《谁动了我的奶酪？》、《穷爸爸 富爸爸》的畅销显然都可以很好地诠释这一观点。当然，对社会文化需求的理解应该是广义的，否则，仍然有许多畅销书现象是难以被理解的。畅销书同时还是一种商业现象，是书业企业成功的商业运作的结果。再好的文化产品，离开了有效的商业运作仍然难以大量行销。商业运作虽然不可能具有像“传销”所宣称的“给我石头也能卖得出去”那样的魔力，但是，它的确可以将符合文化市场需求的文化产品进行有效地包装并通过科学的渠道大量推向市场。本书中我们选作案例的图书的畅销都是与出版企业成功的商业运作密不可分的。

案例的意义在于它对同类事件的启迪价值。我们采撷近年来我国书业企业在畅销书运作方面的一些成功案例编成这本书，希望这些成功的畅销书运作实践能够为我国畅销书的运作提供一些有益参考。

答应曾副社长编这本书时，我还在上海学习。刚回到珞珈山准备着手书稿的写作，却来了个到纽约访问学习的机会，而且一去将是半年。于是，丢下稿子来到了纽约。因此，整部书稿完全是由我的研究生来完成的。好在年轻人思维敏捷，办事效率高，书稿很快就完成了。看了看，稿子写得还不错。真要好好感谢他们，是他们替我了却曾副社长的愿。我的这几个研究生是博士生邓香莲、唐小燕，硕士生张霞、江翠平、曹新哲等。

方卿

2004年12月20日

目录

C
O
N
T
E
N
T
S

一、名人传记·随笔

1. 编辑慧眼识珠玉，化平凡为神奇
《文化苦旅》 / 003
 2. 编辑提前介入，全程主导运作
《看上去很美》 / 0010
 3. 项目负责制和区域竞标的独到运用
《痛并快乐着》 / 0018
 4. 名人图书的全程营销策划典范
《不过如此》 / 0026
 5. 非常时期的非常出版
《护士长日记》 / 0033
 6. 名家真情回忆，营销无为胜有为
《我们仨》 / 0041
 7. 美国第一夫人的真实经历
《亲历历史》 / 0050
- 小 结 / 0057

二、青春校园文学·爱情小说

1. 中学生眼中的特区变迁
《花季·雨季》 / 0061

目录

C
O
N
T
E
N
T
S

2. 引领网络小说到纸质图书的先河
《第一次的亲密接触》 / 0070
 3. “布老虎”经典品牌运营之杰作
《大浴女》 / 0078
 4. 另类学生的非凡作品
《三重门》 / 0087
 5. 脱颖而出的美女网络作家
《安妮宝贝》作品 / 0094
 6. 开辟青春文学新潮
《蛋白质女孩》 / 00100
 7. “内容为王”和“编创出新”
《菊花香》 / 00108
 8. 影视互动畅销代表
《我为歌狂》 / 00117
 9. 少年作家的倾力之作
《幻城》 / 00125
 10. 哲理小说的梦幻抒情
《不能承受的生命之轻》 / 00134
- 小 结 / 00144

三、经管·教育·励志

1. 平凡的故事，心灵的“鸡汤”
《心灵鸡汤》 / 00149

目录

- C
O
N
T
E
N
T
S
2. 首开业外资本成功运作图书的先河
《学习的革命》 / 00158
 3. 中美两国教育的震撼对比与剖析
《素质教育在美国》 / 00168
 4. 引入风险投资和项目负责制的“紫色风暴”
《富爸爸 穷爸爸》 / 00177
 5. 小故事，大哲理
《谁动了我的奶酪?》 / 00187
 6. CEO 的圣经
《杰克·韦尔奇自传》 / 00195
 7. 忠于职守，精诚敬业——企业培训的首选
《致加西亚的信》 / 00203
 8. 本土经管叫板“洋经管”的先锋
《水煮三国》 / 00212
- 小 结 / 00221

四、少儿魔幻小说·绘本

1. 风靡全球的少儿畅销书明星
《哈利·波特》 / 00225
2. 漫画大师的经典之作
《丁丁历险记》 / 00235

目录

- C
O
N
T
E
N
T
S
3. 睡前故事到旷世巨著的演变
《魔戒》三部曲 / 00244
 4. 成年人的寓言和童话
《几米绘本》系列 / 00252
 5. 把握少儿阅读心理，打造阅读新时尚
《冒险小虎队》 / 00260
 6. 胆大的翻开，胆小的走开
《鸡皮疙瘩》系列丛书 / 00270
- 小 结 / 00279

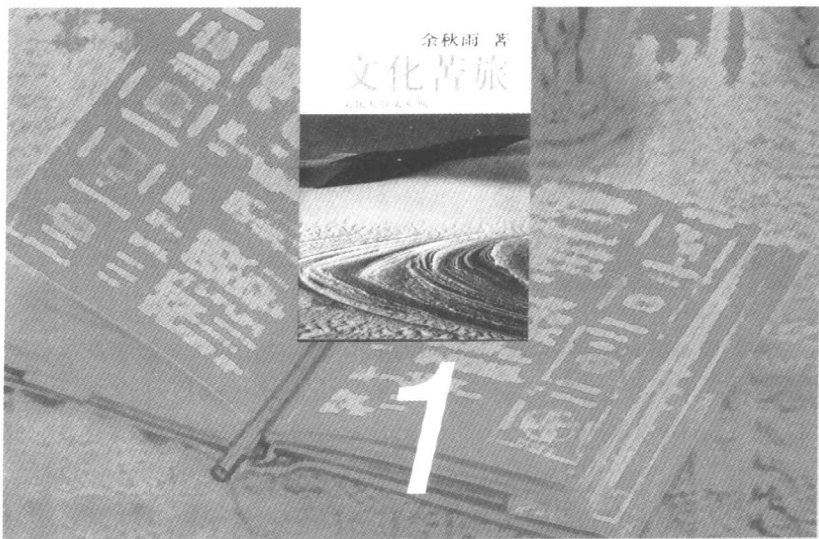
五、科普读物

1. 借事件营销上青云
《时间简史》 / 00283
 2. “精品双效”出书战略的结晶
《健康忠告》 / 00291
 3. 巧搭报纸专栏的顺车
《登上健康快车》 / 00299
- 小 结 / 00308

名人传记·随笔







编辑慧眼识珠玉，化平凡为神奇

《文化苦旅》



作者简介

余秋雨，散文作家，艺术理论家，中国文化史学者。现任上海戏剧学院教授、上海写作学会会长。在中国内地和台湾出版中外艺术史论专著多部，曾赴海内外多所大学和文化机构讲学。1987年被授予“国家级突出贡献专家”荣誉称号，并被载入英国剑桥《世界名人录》、《国际著名学者录》、《杰出贡献者名录》以及美国传记协会的《五千世界名人录》等。其作品包括：《千年庭院》、《文化苦旅》、《霜冷长河》、《山居笔记》、《文明的碎片》、《借我一生》等。每部作品的问世，都能在文坛及读者中间产生强烈的反响。



出版信息

出版社：知识出版社

出版时间：1992年3月

定 价：22.00元



内容简介

该书是余秋雨教授第一本文化散文集，其中有些文章曾在各类文学评奖中获得首奖。全书的主调是凭借山水风物以寻找文化灵魂和人生真谛，探索中国文化的历史命运和中国文人的性格构成。其中《道士塔》和《阳关雪》等，是通过一个个古老的物像，描述了黄河文明的盛衰，历史的深邃苍凉之感见于笔端；《白发苏州》、《江南小镇》等却是将柔丽婉约的江南文化和世态人情表现得形神俱佳；《风雨天一阁》、《青云谱随想》等直接把笔触指向文化人格和文化良知，展示出中国文人艰难的心路历程。此外，还有较早被传为名篇的论析文化走向的文章《上海人》、《笔墨祭》以及读者熟知的充满文化感慨的回忆散文《牌坊》、《庙宇》、《家住龙华》等。作者依仗着渊博的文学和史学功底、丰厚的文化感悟力和艺术表现力所写下的这些文章，不但揭示了中国文化巨大的内涵，而且也为当代散文领域提供了崭新的范例。



营销运作

《文化苦旅》一书出版已有十多个年头了。在该书出版之前，就连作者余秋雨本人也没有料到，他会成为一个畅销书作家，并引发一个大散文系列。当时余秋雨已经是一个知名学者，他在《文化苦旅》之前，已经出版过多部学术著作，并具有一定的社会知名度。而使他知名度大增的显然是《文化苦旅》。

(1) 选稿缘由

《文化苦旅》首版，于1992年由知识出版社出版。该书先后获上海市文学艺术优秀成果奖、台湾联合报读书最佳奖、上海市出版一等奖、金石堂最具影响力的图书奖等。《文化苦旅》不仅畅销，而且常销，从1992年出版到现在共销售50多万册。

该书责任编辑王国伟早在选择《文化苦旅》之前，就曾读过余秋雨的《戏剧理论史稿》和《艺术创造工程》，从中获益良多。在很多人眼里，戏剧理论是枯燥乏味的。然而，余秋雨却能将它写得极其鲜活，究其主要原因，除了必要的学术准备之外，更重要的是他有良好的艺术感觉，并把这种感觉渗透到他的著作里，从思想到语言都喷发出鲜活的力量。正是这种力量，成为吸引王国伟选择《文化苦旅》的重要原因。

王国伟在谈到“发现”《文化苦旅》时说过这样一番话：“我强烈地感觉到，这是一本好书，这种感觉首先来自内心的对应。这种对应，我理解为是生命对生命的诱惑。看似出版行为，其实是情感行为，而这一行为的基础，是各自素质的平行和交流。”他还说：“出版人的功绩恰恰在于，筛选有价值的智慧成果，予以积淀和传播，让其最大限度地作用于人们的思想和行为。而这一连串的文化行为本身，就包含着重大的思辨意义。我们从提高素质开始，又以展示素质告终。书是出版人自我形象的丰碑。”

后来，王国伟在《〈文化苦旅〉成书前后》一文中这样描述当时读后的感觉：“我捧回已落满灰尘的书稿，一口气读完后，激动不已。书中所释放出来的生命信息和作者良好的文化感觉，一下子抓住了我的心。尤其是作者深入浅出，把沉重的历史和深邃的文化底蕴，通过非常感性的文学语言输送出来，既建立了一种轻松进入的通道，又营造了生命之间平等对话的氛围。这样的文化大散文已久违了。我如获至宝，心中已深谙此书的价值，也庆幸原先那家出版社的失误才使我抓住了机会。”

(2) 产品运作

事实上，当王国伟最初拿到《文化苦旅》的书稿时，书稿凌乱不堪：一部分是某出版社的退稿，上面被涂抹勾勒得很厉害；另一部分是纸张折叠后的手稿。两部分占了全书的三分之二，而且稿面很不清洁。编辑们花了一个多月时间才把全稿誊抄清楚，然后再编辑加工和发排。出版社第一次就此书向全国征订时，回笼的订数只有一千多册。如果按此订数开印，别说畅销，就连保本都很难。但王国伟凭借其丰富的编辑经验，果断地建议开印一万册，并且这一大胆的建议得到了上海知识出版社施伟达总编辑、朱效荣社长的支持。结果不但开印了一万本，而且将其中的 8000 册做成精装本。在十年前，出精装书是不多的，能出精装书似乎是个不言而喻的学术待遇，何况还是在订数不足的情况下。

(3) 宣传促销

图书出版后，出版社针对该书开展了大规模的宣传和促销活动。仅王国伟一个人为此书而撰写的各类书评和介绍文章就有三十来篇，这在当时已是很具规模。

在十年前的一般图书出版活动中，往往是出版社拿到了书稿，作者拿到了稿费和样书，二者的合作关系就基本了结了。但是在《文化苦旅》的营销过程中，余秋雨亲自参与到了出版活动的各个环节，尤其在宣传、促销阶段，他的亲自参与更是起到了十分重要的作用。

当时，余秋雨在宣传促销活动中的主要作用是通过两种方式来实现的：签名售书和巡回演讲。出版社考虑到两种基本情况：首先是余秋雨的知名度高，签售场面会比较好；其次，出版社和书店组织必须强有力。当时出版社和书店根据作者和作品的情况做出了严谨的考虑，在签售前后都做了有效的宣传。

为了进一步扩大图书的影响范围，出版社在四川大学，以及香港大学等著名高校举办了余秋雨巡回演讲。余秋雨的巡回演讲不仅