

BOOKS

BOOKS

press

BOOKS

BOOKS

图书选题策划导论

易图强 著

 中国人民大学出版社

OKZ BOOK

21 世纪编辑出版学系列教材

图书选题策划导论

易图强 著

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

图书选题策划导论/易图强著.
北京:中国人民大学出版社,2009
(21世纪编辑出版学系列教材)
ISBN 978-7-300-09803-6

- I. 图…
- II. 易…
- III. 图书-选题策划-教材
- IV. G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 155411 号

21 世纪编辑出版学系列教材

图书选题策划导论

易图强 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2009 年 5 月第 1 版
印 张	28.5	印 次	2009 年 5 月第 1 次印刷
字 数	458 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

出版说明

经过几十年的艰辛探索，我国找到了一条有中国特色社会主义的发展道路。社会主义文化建设是中国特色社会主义的有机组成部分，也是我国国家软实力的综合体现。作为社会主义文化建设重要组成部分的出版业，在推动文化大发展大繁荣中承担着重要的任务和使命。出版业肩负着传播知识、传承文化、创新理论、教化育人、服务社会等重任，理应为中国特色社会主义建设做出更大的贡献。

当前中国出版业发展有两大趋势：一是随着出版的国际化、产业化和市场化，出版社的经营管理成为核心；二是随着信息技术尤其是网络技术在出版中的广泛应用，出版业的技术含量越来越高，出版业作为内容提供商和服务商的特征越来越明显，出版业在内容采集、集成、传播和服务等方面对从业人员信息技术的能力上有较高的要求。这两个方面都对我国现有的出版编辑和经营模式以及人才培养模式提出新的挑战，我们必须以更高的起点和全新的视角来规划编辑出版内容，完善和优化编辑出版人才培养方式。

编辑出版专业自1985年设立以来，已经走过了20多年的历程，据统计，迄今已经有100多所学校开设了这个专业，为社会和整个出版行业培养了大批人才。编辑出版专

业属于为行业服务的应用型专业，这个专业教育质量的高低，既取决于课程设置、师资队伍、教材建设等，也取决于其所学内容是否能够为行业发展服务。而在这两个方面，教材建设都起着相当重要的作用。目前，编辑出版专业教材的出版状况相比于20世纪90年代已经得到了很大的改观，国内已经有若干套编辑出版专业的教材，在这些教材建设中，出版社的经营管理问题以及现代电子技术在出版中的应用问题占了一定的分量和比例，但传统的编辑课程仍然占据绝对优势的比例，能够反映上述出版业发展两大趋势的教材还有待进一步加强。

中国人民大学出版社在对国内高校编辑出版专业开设课程情况进行充分调研的基础上，根据学科发展趋势，编写了这套“21世纪编辑出版学系列教材”，首批书目包括编辑出版学概论、编辑出版史、编辑实用写作、出版管理学、出版营销学、电子与网络出版、版权法与版权贸易等内容。丛书定位于本科教材，既顾及编辑出版专业传统的基础内容，又紧跟编辑出版专业的发展趋势，满足了在出版教育中强化经营管理和信息技术方面的需要。同时，本套教材约请了一些既有从事编辑出版工作的实践经验，又在编辑出版专业一线从事教学的教师参加编写，注重理论与实践相结合，力争既有理论深度，又能够紧密联系编辑出版实践，同时引入一些教学案例，令读者能够学以致用。

这套教材的编辑出版得到了中国人民大学新闻学院和教务处的大力支持与帮助，也得到国内很多专家学者的鼎力协助。希望本丛书能对编辑出版专业的教育发展和时下面临深刻变革与重大转型的出版界有所帮助。同时，也希望广大编辑出版专业的师生以及出版界同仁对丛书的不足之处提出宝贵建议，以使这套教材能够不断修订和完善。

中国人民大学出版社

2008年6月

前言

我从事图书选题策划的教学与研究工作虽然是从 2000 年下半年正式开始的，但对这门学问有意识的关注最迟可以追溯到 1994 年下半年。记得当时我找到在湖南某出版社工作的校友许久文先生，向他出示了一份“编撰《图书选题开发与销售技巧 36 法》的设想”。许先生很热情地把它提交到选题论证会上，与会者问，作者是编辑吗？许先生说，不是，是大学历史老师。对方说，不是编辑，能写这样的书吗？于是选题没有被通过。选题虽然被“枪毙”，但我对图书选题策划的兴趣与日俱增。在经常逛书店的过程中，在不断琢磨优秀图书策划案例的过程中，我也尝试着做了一些图书选题策划的实践工作，逐步积累了一些感性认识。后来转到编辑与出版专业承担“图书选题策划”课的教学工作，终于可以名正言顺地、系统地探索这门新兴的学问了。

遗憾的是，我至今还是没有在出版社做过编辑，虽然策划过几部有一定影响的图书，但毕竟是在外围敲敲打打。有人一定会问，不是编辑的我写的这部《图书选题策划导论》有价值吗？会不会说外行话？能说到位吗？对此，我诚惶诚恐。但我可以负责任地说，我的研究态度是严谨的、认真的。在书稿撰写、修改的最后关头，遇上南方 50 年不

见的冰雪之灾，我仍然不得不熬夜到凌晨两点，其中的艰辛不想言说。我确实花了工夫，也大胆表达了自己长期对图书选题策划的观察与思考。但由于水平有限，不足甚至错误之处肯定存在，敬请诸位行家、专家不吝赐教！

易图强

2009年1月11日于长沙

目 录

上 篇

绪论	3
第一节 策划与策划学	3
第二节 选题策划的兴起及其相关概念	5
第三节 选题策划研究概述与本书要达到的 目的	9
第一章 选题策划概说	22
第一节 选题策划的内涵	22
第二节 选题策划的特点	28
第三节 选题策划的作用	32
第二章 选题策划要素	38
第一节 选题策划人	38
第二节 选题策划目标	43
第三节 选题策划对象	46
第四节 选题策划方案	56
第三章 选题策划机制	60
第一节 选题策划的组织形式及其职能	60
第二节 选题策划机制建设的基本要求	66

第三节 保障选题策划机制高效运行的制度	69
第四章 选题策划程序	74
第一节 选题策划的前期工作	74
第二节 选题策划的中期工作	76
第三节 选题策划的后期工作	85
第五章 选题战略策划	89
第一节 选题战略策划的含义与重要性	89
第二节 出版社选题战略策划的内容	93
第三节 出版社开展选题战略策划的法则	98

中 篇

第六章 选题策划人的素质与能力	113
第一节 选题策划人的观念与创造性思维	113
第二节 选题策划人的知识结构	118
第三节 选题策划人的信息能力与社会活动能力	123
第七章 选题策划原则	133
第一节 导向原则（原则 1）	133
第二节 可行性原则（原则 2）	137
第三节 市场原则（原则 3）	141
第四节 读者原则（原则 4）	145
第五节 创新原则（原则 5）	156
第六节 超前原则（原则 6）	165
第七节 时机原则（原则 7）	170
第八章 选题策划理念	177
第一节 出版理念与选题策划理念概说	177
第二节 选题策划的十个理念	182
第九章 不同类型图书的选题策划	236
第一节 畅销书、长销书、精品书与品牌书的选题策划	237

第二节 大众类、教育类与专业类图书的选题策划	260
第十章 选题策划的先导——采集与加工选题信息	283
第一节 选题信息的含义与类型	283
第二节 采集选题信息的途径与要求	288
第三节 加工选题信息的步骤	297

下 篇

第十一章 选题策划方法：从图书市场热点的角度	303
第一节 捷足先登法（方法 1）	303
第二节 趁热打铁法（方法 2）	308
第三节 弃金贩锹法（弃金找水法）（方法 3）	313
第十二章 选题策划方法：从与同类书比较的角度	317
第一节 新瓶旧酒法（方法 4）	317
第二节 旧瓶新酒法（方法 5）	321
第三节 培育杂交法（方法 6）	323
第四节 价廉物美法（方法 7）	329
第十三章 选题策划方法：从读者的角度	336
第一节 有的放矢法（方法 8）	336
第二节 雅俗共赏法（方法 9）	340
第三节 读者反馈法（方法 10）	344
第四节 一见钟情法（方法 11）	346
第十四章 选题策划方法：从作者的角度	367
第一节 小材大用法（方法 12）	367
第二节 大材小用法（方法 13）	374
第十五章 选题策划方法：从策划者自身的角度	380
第一节 慧眼识珠法（方法 14）	380
第二节 敢为人先法（方法 15）	387

第十六章 选题策划方法：从版权贸易的角度	394
第一节 引进选题法（方法 16）	394
第二节 输出选题法（方法 17）	403
第十七章 选题策划方法：从做大做强文化产业的角度	413
第一节 滚雪球法（方法 18）	413
第二节 草船借箭法（方法 19）	419
第三节 多元转化法（方法 20）	428
参考文献	436
后 记	441

上 篇

图书选题策划导论



绪 论

■

什么是策划？策划学是一门怎样的学科？国内出版业引进策划理念，开展策划活动始于何时？选题策划与文化策划、图书策划之间的关系怎样？国内对图书选题策划的学术研究始于何时？已经取得了哪些主要的成果？存在哪些不足？本书将要达到什么目的？“绪论”部分将会回答这些问题。

第一节 策划与策划学

一、“策划”的含义

古有“策画”一词。《辞源》（商务印书馆 1979 年修订本）对“策画”的解释是：“筹谋，计划。”西晋人干宝的《晋纪·总论》中有“策画军国”语，《文选》引《晋纪》中文字加以注释：“魏武帝为丞相，命高祖为文学掾^①，每与谋策画，多善。”在《说文解字》中，“策”的本义是“马箠也”，引申为鞭打。在《辞源》中，“策”的基本意义

^① “掾”为古代属官的通称，“文学掾”是指文牍之官。

是：“连编诸简谓之策”，即串连在一起的竹简叫“策”，作此意解时又写作“册”，引申为书籍。“策士”是古代常用的词，即“谋士”之意。从上述“策”的词义来看，不妨这样理解：出谋划策之人应该既有知识和智慧，又有胆略和力量。

《现代汉语词典》（第5版，商务印书馆，2005年）解释“策划”的含义是：“筹划，谋划。”就是出谋划策。有专家综合比较了各家各派的观点后认为：

策划就是人们事先的筹谋、计划、设计的社会活动过程，即是在综合运用各方面信息的基础上，思维主体（包括个体思维或群体思维）运用自身的知识和能力，遵循一定的程序并利用现代的科学方法手段，为特定目标的实现而事先进行系统、全面的思考、运筹，从而制定和选择具有合理性的、现实可行性的、能够达到最佳成效的实施方案，并根据目标的要求和环境的改变对方案进行调整的一种创造性、思维性的活动过程。^①

任何类型的策划活动都包括策划者（策划的主体）、策划对象（策划的客体）、策划目标和策划方案四个要素。基于此，笔者将“策划”定义为：策划是有关人员或机构针对特定的对象，为了达到一定的目标而事先进行系统的、深入的思考、筹谋、设计，从而制定切实可行的方案，并根据具体情况的变化对方案加以适当调整的一种创造性的智力活动。

二、策划活动演变的线索

人们在做一件事情之前所做的构思、计划、设想、假设等，都是策划的具体表现形式。比较而言，在古代，策划的主要类型是军事策划与政治策划，苏秦、张良、萧何、司马懿、诸葛亮等谋士所进行的活动，本质上就是军事与政治的策划活动。随着人类社会的不断演进，策划活动的内涵与外延也不断发展。在18世纪的西方国家，出现了企业策划活动。到19世纪后期，产生了现代策划活动。1919年，经当时的美国总统胡佛提议，在斯坦福大学成立“胡佛研究所”，为政

^① 苏姗：《现代策划学》，4页，北京，中共中央党校出版社，2002。

府的决策提供咨询服务,这表明策划活动已开始被视为一种相对独立的新兴行业。第二次世界大战后,日本的一些企业家甚至提出了“没有企划就没有企业”的主张。20世纪50年代后,策划活动从经济方面发展到军事、外交、科技、文化、教育等社会生活中的各个方面,即从单一化向综合化的方向发展。

20世纪90年代以来,随着知识化、信息化和网络化的不断发展,策划活动越来越普及并深入到社会各个领域,策划的触角越来越广,影响越来越大。“策划”一词已经成为当今社会使用频率很高的时髦词语。以策划为职业者日益增多,出现了一批策划名人,如当年的“点子大王”何阳、“第一公关人”王力、策划名家王志刚等。策划的意识与能力对个人或单位的发展日显重要,要想做好一件事情,就必须进行精心的策划。策划是决策的前提条件,为决策提供创意、构思,凡有决策的地方就需要策划,就有策划活动的存在。

三、“策划学”的含义

由于对“策划”的内涵与外延至今还没有一个统一的看法,所以,关于什么是策划学,也是仁者见仁,智者见智。有专家认为:“所谓策划学,就是以各种策划活动及其过程、关系为研究对象,以揭示策划活动的规律、总结策划的原则和研究策划所需要的现代方法与技术为基本内容的综合性学科。”^① 策划学是一门涉及思维学、谋略学、传播学、心理学、公共关系学、管理学、决策学与经济学等学科的综合性学科。

第二节 选题策划的兴起及其相关概念

一、选题策划在我国出版业中的兴起

我国的编辑出版工作中,最早出现和长期使用的概念是“选题”,“选题策

^① 苏姗:《现代策划学》,5页。

划”这个概念是“选题”概念发展的产物。

有资料显示,我国出版界在20世纪80年代就已经使用了“选题策划”的概念,并开展了选题策划活动。时任上海市新闻出版局副局长的赵斌指出,1989年国内的编辑工作与1979年的编辑工作已有明显差异,20世纪80年代国内编辑工作的最大特点是:“选题策划在编辑工作中的比重大大提高,在选题策划的技法上有很多创造,而且构思选题的出发点也引进了市场的因素。”^①但是,就全国而言,自觉地、比较普遍地开展选题策划活动的时间不会早于20世纪90年代初。这是因为:

(一) 出版策划活动的兴起与咨询策划业的整体发展息息相关

1992年9月1日,《人民日报》发表《好主意也是“紧俏商品”——何阳卖点子,赚了四十万》一文,这标志着咨询策划业在我国的正式诞生。出版业引入策划的理念显然与此行业背景密切相关。另有资料显示,我国图书编辑工作引入策划理念还与几部红火的电视剧有关。1992年11月1日出版的《出版发行研究》发表王建辉先生(当时在湖北人民出版社工作)的文章《编辑策划意识》,文中说:“几部红火的电视剧^②之后,把一个字眼凸显了出来:策划。有好几位朋友在议论把这个文化意味很浓的词儿引入到编辑工作中来,我很赞成,因为策划已经成为编辑工作正在生长着的一种事实。”^③

(二) 出版策划活动始终与市场竞争相伴随

策划是一件特别伤脑筋的事情,没有人天生喜欢伤脑筋。策划从它产生的那一天起就与竞争相伴随。有竞争,就有策划;竞争越激烈,策划就越重要。计划经济时代,图书市场几乎不存在竞争,编辑出版人就不需要劳神费力去策划选题。然而,市场经济时代,竞争无处不在,市场经济就是竞争的经济,编辑出版人不得不去做策划了。在我国,从计划经济体制向市场经济体制转变是在党的

① 赵斌:《90年代的编辑工作——继承和发展》,载《编辑学刊》,1991(1)。我们不妨把视野再放远一些,历史上的许多著名出版物实际上都是编辑出版人进行选题策划的结果,例如,张元济主持校印百衲本《二十四史》,影印《四部丛刊》,赵家璧设计编辑出版《中国新文学大系》,胡愈之谋划出版《西行漫记》和第一部《鲁迅全集》,都是选题策划的具体成果,尽管他们并没有使用“策划”、“选题策划”、“编辑策划”这些概念。

② 指《渴望》与《编辑部的故事》等电视连续剧。

③ 王建辉:《编辑策划意识》,载《出版发行研究》,1992(6)。