

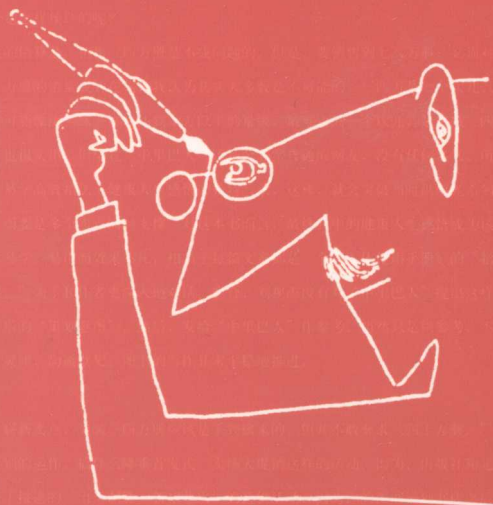


书业人的书
SHUYEREN DE SHU

畅销书的 “蓄意”操作

——如何成长为金牌策划人

刘观涛 著



CHANGXIAOSHU

DE

XUYI

CAOZUO

RUHE

CHENGZHUANGWEI

JINPAI

CEHUAREN



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社



书业人的书

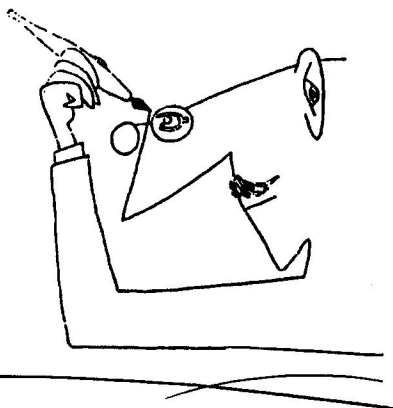
SHUYEREN DE SHU

畅销书的 “蓄意”操作

——如何成长为金牌策划人

刘观涛 著

CHANGXIAOSHU
DE
XUYI
CAOZUO
RUHE
CHENGZHANGWEI
JINPAI
CEHUAREN



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

图书在版编目(CIP)数据

畅销书的“蓄意”操作：如何成长为金牌策划人 / 刘观涛
著. —桂林：广西师范大学出版社，2009.4

(书业人的书)

ISBN 978-7-5633-8362-7

I. 畅… II. 刘… III. 畅销书—出版工作—研究 IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 044399 号

广西师范大学出版社出版发行

(桂林市中华路 22 号 邮政编码：541001)
网址：http://www.bbtpress.com

出版人：何林夏

全国新华书店经销

广西民族语文印刷厂印刷

(广西南宁市望州路 251 号 邮政编码：530001)

开本：720 mm × 970 mm 1/16

印张：16.25 字数：228 千字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

印数：0 001~7 000 册 定价：30.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。



C O N T E N T S

第一部分 畅销书个案的深度解读

《求医不如求己》策划编辑企划全记录:

中国第一部畅销书操盘手的MBA案例	3
追问《人体使用手册》畅销之谜	8
在畅销榜中搜索空白点	
——《感悟健康》策划启示录	14
《慢生活》：“引导时尚”的操作内幕	17
《足部健康法》：“下里巴人”何以成为“畅销黑马”？	21
《31岁小美女的养颜经》：畅销的元素分解	24
《美容大王》畅销的“数字解密”	28

《中国居民膳食指南》：你为什么不够“火”？	36
《中国居民膳食指南》：营销策略如何“紧急变脸”？	39
《红军1934—1936》：从1000种同类书中“跳”出来	42
五年销售200万册：《致加西亚的信》的销售数字解密	47
《LuLu脊美瑜伽》：用“差异化”撬开畅销之门	52
《德川家康》：“潜藏式营销”打造百万销量	57
《山楂树之恋》：解密畅销80万册背后的“第一推动力”	62
《思利及人的力量》：“畅销黑马”背后的“推手”	67
《人文通识讲演录》：如何冲出“同质化”重围	71
《狼道》系列凭什么笑傲书林？	74
《读库》：一个人的图书策划“战争”	77
文图版《资本论》：为什么意外畅销？	83
给经典名著一个“悦读”的理由	
——对《文化伟人代表作图释书系》的解读	88
《雷锋：1940—1962》：如何把“主旋律”做成畅销书	94
《话说中国》：如何撕开“饱和市场”的口子	100
《万古江河》自我抢占“畅销延伸市场”	110
“课标时代”的幕后策划	113
“持续畅销”是怎样炼成的：解密“曲一线”教辅图书的畅销之谜	121
“零营销”：《每天进步一点点》为何畅销12万？	126

“卖点和渠道”是这样创造出来的——

《中国传统文化精粹书系》营销侧记	129
“文图书”策划问答录	133
《古典悄悄画》：“稳畅销”背后的操盘模式	137
反问“于丹畅销神话”的营销运作	141
畅销书背后的“风向标”	147
如何“高保真”解读畅销书？	160

第二部分：一个编辑能够独立操作的“前营销”

选题策划之“难点和焦点”	171
如何成为专业书的策划高手？	174
图书定价中“潜藏”的市场策略	183
调整版税支付方式，“制造”一个原创团队	191
“整合营销”：畅销书是可以“流水线制造”的	194
编辑与美编沟通中的“市场策划”	197
装帧如何“自己说话”	207
“另类趣味”：怎样用博客促销一本书	210
30元的“一本书”=3 000元的“大课堂”？	215
另类需求：怎样“让和尚买梳子”？	217

一个编辑“抢夺”万名终端读者·····	221
“潜市场”是这样发掘出来的——	
扫描“高校学生用书”的市场深度开掘·····	223
发掘专业经典著作的盲区·····	228
新型科普书该怎么做? ·····	231
如何让书名充满销售力? ·····	236
策划随想录·····	239
编辑先做“免费导购员” ·····	244
策划编辑给如何进行“数字解密” ·····	248

第
一
部
分
畅销书个案的深度解读



《求医不如求己》策划编辑企划全记录：中国第一部畅销书操盘手的MBA案例

按：曾经有记者专门采访刘观涛策划《求医不如求己》的幕后故事，刘观涛以其所带领的策划团队的名义作答。如今，刘观涛所策划的第二个“中里巴人”（武国忠医生）、第三个“中里巴人”（李静医生）、第四个“中里巴人”（舒和医生）也已经完稿或出版，这些选题完全由执业医师身份的全国顶级中医专家讲述、一个出版策划团队为之服务（类似中央电视台“百家讲坛”王牌栏目的运作团队）的模式来进行策划的。

刘观涛：我是这样策划《求医不如求己》的

中国中医药出版社出版的《求医不如求己》，成为持续高居健康图书排行榜首位的畅销书，一两年时间内发行量达到100万册。很多人希望知道其中的运作“内幕”。对于图书策划人而言，这是一本“蓄意”操作的畅销书，运作的多数经验具有很强的可重复性。

选题缘起：穷尽“领头畅销书”的关联资源

很多人可能非常好奇：中国中医药出版社是如何抓住《求医不如

求己》这个选题的？策划该书的是一个图书策划团队——“医学思想者”，这个团队包括著名图书策划人刘观涛、金光印等，而身为中国中医药出版社策划编辑的刘观涛是其中的领军人物。最初的选题来源是每个出版人的公有资源。去年（具体时间为2006年。编者按：本书全部案例均为即时跟踪分析和独立解读，解读时间均在每篇文章后进行标注，所有发行数字等资讯也为解读时间的即时信息。）春季，刘观涛发现，一本名为“人体使用手册”的图书，悄然成为发行量超过30万册的超级畅销书，他立刻意识到：该书中独特的自我保健手法“一招三式”，能够让读者自己动手为自己保健，这将是健康图书的发展趋势之一。但是，畅销书最关键的是作者，哪里能找到类似《人体使用手册》吴清忠这样的作者呢？刘观涛首先想到的办法是：和吴清忠本人联系，看能否出版他的其他健康类图书？于是，通过在网络上搜索到的吴清忠博客，刘观涛给吴清忠发去了电子邮件。吴清忠很快回信，表示自己手头暂时没有可供出版的后续作品。那还有什么办法呢？刘观涛在《人体使用手册》的前言中发现：吴清忠对他的两位老师表示了鸣谢，并坦言该书很多内容来源于这两位老师的发现。于是，刘观涛又立刻通过咨询114查询台等方法，取得两位老师的联系方式，虽然经过数番联系，但是两位老师均表示目前没有出书打算。

往下该怎么办呢？刘观涛在吴清忠的博客的一篇文章中发现，吴清忠很推崇一位身居北京的中医研究者，并链接了一篇“中里巴人”的博客文章。于是，顺藤摸瓜，刘观涛又找到了“中里巴人”的博客，发现他博客中的文章非常生动，可读性、实用性不在《人体使用手册》之下。于是马上在博客上留言，“中里巴人”很快回信，表示已有几家出版社正在与之洽谈。（笔者按：发现《求医不如求己》的选题，其实利用的是每个出版人都能轻松发现的公用资源。换言之，该书选题发现的机遇，对每位关注或有志于健康图书的出版人都是平等开放的。）

签约难题：面对强势对手如何成为“黑马”？

发现选题并不困难，最难的是和作者签约。就在刘观涛与“中里巴人”继续接触之时，其间有出版商以“10%版税，3万册起印”的条件进行竞争，而当时中国中医药出版社只能开出“8%版税，8000册起印”的条件。刘观涛则采取了“结交朋友，顺其自然”的策略，并真诚地表示：不管“中里巴人”和哪家出版机构签约，他们都希望如同朋友一样无偿协助“中里巴人”将其新书进行深度打造。其实，刘观涛对于和“中里巴人”的合作，认为可能性也就是40%的概率，但是，他对于哪怕只有1%可能的事情，都“不抛弃、不放弃”。这本书合作不成，但如果大家成为很好的朋友，那么，将来合作“中里巴人”的其他书时，应该有着较大的成功概率。

当时刘观涛认为，中国中医药出版社的发行渠道偏重于专业图书，大众健康图书的发行渠道还不是非常强大，而且只能以8%版税签约。坦率地说，中国中医药出版社当初处于各家竞争中的弱势。但刘观涛想出了由弱变强的操作手法：尝试采取联合国内优秀的发行公司做大市场的策略，所以，和北京共和联动公司达成合作发行的意向，这样，出版社就有了真正和“中里巴人”谈合作的可能性。在这种情况下，“中里巴人”最终和中国中医药出版社签订了出版合同。

市场区隔：创造“多点支撑”的新卖点

很多人非常好奇：当时在签约的时候，出版方对于这本书的未来销量是怎样预计的呢？

刘观涛带领的策划团队坦诚回应：“非常坦率地说，我们当时很理性的估算是，销售三四万册是不成问题的。但是，要销售到七八万册，必须对该书进行进一步的刻意打造！现在很多畅销书策划人在估算销量

时，似乎对于几十万册的销量成竹在胸，我认为其实大多数是不可能的。三四万是一个坎儿，七八万又是一个坎儿，只有你的图书在三四个月突破三四万册，随后再突破七八万，才有可能像滚雪球一样，达到十万以上的量级。最难迈的一个坎儿，是突破三四万。”

刘观涛认为：“尽管‘中里巴人’的博客写得非常生动、深入浅出，也很实用，但毕竟‘中里巴人’还是个非常普通的网友，没有任何名气。所以，我就不断和‘中里巴人’沟通，希望他能在现有的文字基础上，采取案例故事切入+易学高效招法+健康人生感悟的独特写法，这样，就会突破当时洪昭光系列、刘太医系列的风格。我认为一本畅销书的刻意打造，已经不能凭借单纯的一个新卖点，而要多个卖点共同支撑。对这本书而言，‘健康人生感悟’是该书最能引起读者反响、共鸣的卖点。另外，‘中里巴人’书中的每个自我保健手法，都非常易学、易用而效果不凡，相当于每篇文章都是一个《人体使用手册》的一招三式。而‘中里巴人’类似贾平凹式的美文笔调，也让这本健康书具有了更大的阅读快感。”为了和作者更深入地对话、磨合，刘观涛没有对“中里巴人”提出这样那样的具体要求，而是首先自己动手写出了理想状态的样张，并标注样张中藏在文字背后的策划意图。然后，发给“中里巴人”作参考，当然是只供参考，不要求作者照着样张写作，而是给作者以充分的自由度。通过这种“样张磨合”，双方心有灵犀，图书的写作非常平稳地推进。

可重复性：常态发行打造“稳畅销”

“等到该书稿编辑完毕的时候，我们心里基本有了底，凭借该书多个崭新卖点，突破三四万册应该是手到擒来的，但并不敢奢求三四十万册。”策划团队认为，“其实，在发行渠道、市场营销、卖场促销等方面，我们倒没有做什么特别的运作，搞什么隆重首发式、卖场大促销这样的活动。因为，出版社和北京共和联动的发行部门，此前的运作都是

全方位的。图书的畅销，主要不是由于媒体热衷于报道的‘出奇制胜、新招迭出’的营销活动，因为你的图书铺到书店之后，如果读者认可，书店自然会进行添货。这是畅销最主要的推动力，其他招数都是辅助性的。再者，做声势浩大的营销推广，费用是比较高的，具体到一本书上，投入、产出通常会很不成比例。所以，对于《求医不如求己》我们并没有做大声势的推广活动，而是追求常态发行下的‘稳畅销’。四个月后，等到这本书发行到七八万册的时候，我们心里就有底了，知道这本书有可能进入今年的大众健康图书排行榜前三名。”

刘观涛所带领的策划团队坦承：“一本书的超级畅销，不一定意味着策划人的水准高，也可能是运气的成分更大一些。所以，看一个策划人、策划团队的真正水平，是看他在策划了第一本畅销书之后，是否还能随后策划出第二本、第三本同领域的畅销书。”

2007年9月21日

追问《人体使用手册》畅销之谜

今年，最火爆的大众健康类图书，莫过于发行量已达40万册的《人体使用手册》。为什么这本作者名不见经传的图书，能够如此以“黑马”的姿态让人瞠目结舌？为什么这本书的电子版在网上免费流传了两年多，众多的出版人竟然没有发现这个潜在的“畅销宝贝”？为什么这本书在出版后，仍然向大众提供免费下载的word版本？……一连串疑问，横亘在主攻大众健康图书领域的出版人面前。

追问：是天上掉馅饼还是刻意操作？

《人体使用手册》一书的大陆简体版在去年12月正式出版以来，每月重印，至今九个月不到，累计印数数十万，登上各种畅销书榜。甚至在一些饭局上，也经常听到人们谈论此书。那么，对于这种畅销的局面，该书作者和出版方是不是能够提前把握和预知呢？

该书作者吴清忠很坦率地回答：“这本书的出版本来不在我的计划和预料之中，更没有想到会成为最畅销的保健书，完全是‘无心插柳’的意外结果。”而该书责任编辑、花城出版社的颜展敏则对笔者自豪地说：“可能许多人对这本书的火爆会觉得意外，但对于我们编辑来说，一切都在意料之中。”

作者吴清忠推测这本书广受欢迎的原因：首先，这本书介绍的方法

都是不需要花钱的，而且都是针对现代人的问题提供切合实际的简单方法，现代人太忙了，任何方法都要简单而不需要花太多时间，才能被接受；除了简单之外，最大的吸引力是这么简单的方法居然真的能改善健康。而该书策划编辑颜展敏则从编辑的角度分析：“我们的信心来自哪里？这本书的作者是台湾地区一位从事人工智能研究和开发的专家，他同时也是一位投资顾问，曾经管理着数十亿资产，由于他的身体长期高速运转曾一度处于崩溃的边缘，最终，他不得不选择退出职场江湖，来整顿自己的身体。依靠中医的经络推拿，数年下来，他把自己和全家人的身体都调理好了，现在，健康成为了他最有信心的一环。这本书的内容，就是作者思考和切身经验的总结。全书前部分是理论，后部分是操作。它的内容可以简化成‘一式三招’四个字。如果读者天天实行书里提到的‘早睡早起’‘按摩心包经’‘敲胆经’这三招，健康指日可待。”

“坦率地说，你当时在这本书还没有畅销的时候，你感觉非常有把握的、可以预期的销售数字是多少？”笔者追问。

“我觉得销售10万册没有问题。”颜展敏回答。

点评：很多畅销书都不是人为创造的，笔者曾向多位策划编辑提问，如果当时这本书的书稿落在你的手中，你觉得非常有把握的销量是多少？你准备首印多少？80%的回答是，应该有一两万册的销量，首印8 000册。甚至还有两人干脆枪毙这个选题，认为作者是非专业人士，写健康类的书有误导之嫌。可见，对大多数畅销书而言，策划人所能刻意操作和控制的，多数只有“重印三四次、销售两三万册”这个层面，剩下的，靠的是市场“看不见的手”的调控，以及后续跟进的营销手段了。

追问：是自动自发销售还是全程跟进促销？

在《人体使用手册》成书之前，这本书在网络上流传了三年，很多资深网友早就听闻并且浏览过。去年六月台湾地区出了平面图书，居金

石堂、三民书局健康类图书排行榜第一名；在台湾地区最大的网络书店——博客来网络书店中，自上市以来，一直居于健康类排行榜首，至今历久不衰。笔者注意到，该书在大陆出版是在台湾地区版出版之后的六个月。“这算是引进台湾地区出版社的版权，还是从作者手中独立拿到的简体字版权？”笔者向花城出版社颜展敏询问。

“我们很早就和作者认识，是独立从作者手中签下的简体字版权。”颜展敏回答，“我们为这本书做了相当大的企划方案。”

她向笔者讲述了他们进行全程营销跟踪的具体细节：“这本书，我们有一套完善的策划方案，我们现在还在跟进和执行这个方案。这个方案包括了成书前的调查定位、成书过程的编辑、成书后的宣传三个阶段。我们给这本书读者对象的定位是公司白领、高科技人员、网民、中老年人。我们的平面设计又服务于这个读者定位，成书引人注目，有视觉冲击力，有现代感，有品位，区别于市面上所有保健书籍，简洁、典雅、大方、大气，可作为精美礼物书，拿得出手赠送亲友，不要精装本，并且要方便翻阅。现在此书的成品，基本上达到了我们的图书定位要求。”

“我认为，一本书畅销要具备这些元素：有卖点、受众广、出品好、宣传到位。内容可以不多、可以不深奥，但要通俗易懂，对读者有所启发或者说有用。《人体使用手册》具备了上述的所有要素。它的卖点就是简单有效的中医保健‘一式三招’。封面封底的文字，内文上部分的漫画和摘录句子，都是书的精华所在，这些花不了读者多少时间，就可以获得保健的知识。许多得到此书的朋友都说，它作为礼物送人，有益又有面子。”

“此书的宣传一直有条不紊地进行，包括向老干部赠卖图书，向序言作者搞赠书仪式。对传媒，前面部分是我们主动推介，推介出去后很受读者欢迎，市场检验过关了，许多媒体反而主动找上门来要求宣传这本书。这本书还有两个其他书没有的特点：一是它有传销式的传播魔力。正如我们腰封上的广告语：生命中最受用的礼物书／最值得推荐给亲朋好友。许多读者，看了此书，就会产生和亲友分享的冲动。所以，许多