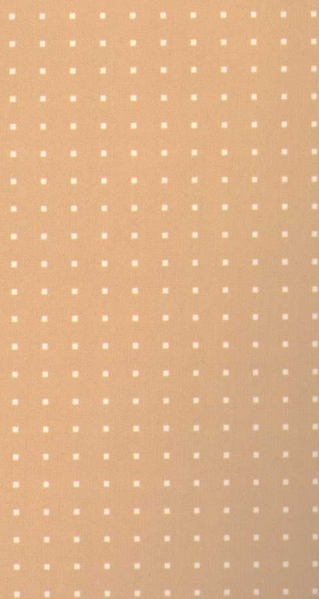




现代出版： 理论与实务

第四辑

华中师范大学
出版科学研究中心 编



华中师范大学出版社

现代出版：理论与实务

第四辑

华中师范大学出版科学研究中心 编

华中师范大学出版社

2006年·武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

现代出版:理论与实务.第四辑/华中师范大学出版科学研究中心编. —武汉:华中师范大学出版社,2006.12

ISBN 7-5622-3406-X

I. 现… II. 华… III. 出版工作—文集 IV. G23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 057392 号

现代出版:理论与实务(第四辑)

华中师范大学出版科学研究中心 © 编

责任编辑:董中锋

责任校对:方汉交

封面设计:罗明波

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027—67863040(发行部) 027—67861321(邮购)

传真:027—67863291

网址:<http://www.ccnp.com.cn>

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

经销:新华书店湖北发行所

印刷:湖北恒泰印务有限公司

督印:章光琼

字数:240 千字

开本:850mm×1168mm 1/32

印张:9.625

版次:2006 年 12 月第 1 版

印次:2006 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—1 500

定价:15.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027—67861321

本 辑 主 题

选题策划与市场营销

华中师范大学出版科学研究中心顾问

(按姓氏笔画排序)

王先霈

李钟国(韩国)

罗紫初

蔡学俭

王建辉

邵益文

彭松建

目 录

选题策划：服务读者是根本	熊艾华 (1)
职业编辑在图书选题策划中的文化责任	张 慧 (7)
选题策划与出版文化资源的开发和利用	董中锋 (16)
论出版活动中的选题策划	裴媛媛 (26)
浅议数字化稿件的组稿与编校控制	严定友 (34)
专业出版：选题策划与市场营销的一体化运作	刘 敏 (42)
论市场营销人员的选题策划意识	谢 琴 (49)
选题策划刍议	王 炜 (55)
以版权贸易带动选题开发	周利伟 (62)
阅读心理与行为的形成机制及其对选题策划工作的影响	高东军 (67)
论读者心理与图书选题策划	田颂云 (77)
谈整合思维在选题策划中的运用	余桃晶 (84)
从《狼图腾》看图书选题策划的全程性	袁 涛 (92)
三十年代的《现代出版界》	范 军 (97)
《中国新文学大系》成因分析	吴 娟 (104)
速度·质量·效益 ——论排校工作的多重性	张 易 (113)



市场经济条件下的营销机制创新

- 关于市场部改革的思考 黄明强 (126)
- 作者营销初探 龚琼芳 (130)
- 整合营销传播背景下我国图书营销模式初探 冯 婷 (138)
- 影响出版人市场行为的心理品质分析 李 蓉 (151)
- 浅谈书业营销传播 白 炜 (158)
- 从过程看图书市场营销的“立体化” 张才刚 (168)
- 试论出版社教辅图书发行的现状与突破 蒋圣芹 (175)
- 出版社网络营销的新途径
- 竞价排名 刘 敏 (180)
- 我国图书定价偏高的现状及对策 叶慧芳 (187)
- 论出版物的第三方物流 章 敏 (196)
- 从豆瓣网看图书博客营销 甘 甜 (205)
- 论图书营销中“大事件”的借势与造势 杨 亮 (212)
- 先进性:出版的核心竞争力 谭家贵 (219)

附录一:2000—2006年选题策划论文索引

- 甘 甜 叶慧芳 辑 (225)

附录二:1986—2006年书业广告宣传类文章索引

- 凡 丁 胡 晓 辑 (256)
- 后 记 编 者 (301)

选题策划：服务读者是根本

熊艾华

选题策划或称选题设计、选题创意，是编辑人员根据已有的选题出版信息，在预测和把握选题出版趋势和方向的基础上，运用科学的策划方法创造、谋划出新选题的过程。选题策划对出版社来说至关重要。它是图书出版过程中的首要环节，直接关系到出版社的兴衰成败。选题策划工作的成功与否，对出版社的形象、地位以及能否形成和保持其自身特色也起着决定性的作用。选题是出版社的生命线，是出版社效益的关键。它在整个出版工作流程中起着牵一发而动全身的作用。从某种意义上来说，出版社之间的竞争，实质上就是选题的竞争，是在选题资源、选题质量、选题运作创新上的较量。

出版活动是为读者服务的，选题策划出版的图书也是给读者看的，因此选题策划是要和读者紧密结合的。衡量选题策划是否可行，其标准并不主要取决于出版社，而是取决于读者，因而选题策划必须以读者为本，服务读者才是根本。

一、以读者为本、服务读者的选题策划的必要性

1. 以读者为本、服务读者的选题策划体现了以人为本的出版理念
所谓以人为本，就是一切从人民群众的需要出发，促进人的全



面发展,维护人民群众的根本利益。以人为本,是我们做好各项工作的基本标准,是检验工作成败好坏的重要依据。在选题策划中坚持以读者为本、服务读者的原则就是以人为本的理念在出版编辑活动中的具体体现。

编辑是从事精神产品生产的高级知识阶层,而读者是编辑活动的出发点和归宿。编辑工作是一种知识文化传播的过程,也是宣传思想、陶冶人的情操的工作。这些工作都是针对人的,是以人为中心的,具体而言,编辑工作的宗旨就是为读者服务。倘若上升到一定高度来看,每一个读者都是国家民族的一分子,服务于读者,从读者的需求出发,就是服务于民族,就是从民族的利益出发了;提高了每个读者的科学文化素养,也就提高了全民族的科学文化素养。因此,以读者为本、服务读者进行选题策划,是每个编辑在选题策划时应首先遵循的原则。

一个具有读者意识的编辑心中,一定总是装着读者,想读者之所想,做读者之所需。编辑不仅要在策划选题之前就考虑读者的要求,而且在图书制作过程中也要把读者的利益放在第一位,把价廉物美的产品奉献给读者;同时,在图书销售中及销售后,也要不断跟踪调查,注意收集和认真处理读者反馈来的信息。古往今来,很多著名的编辑家、出版活动家都把为读者服务放在首要位置。邹韬奋就始终把“读者的事看成自己的事”,适应读者的需要,为读者服务,就是他创办刊物的主张。对于编辑来说,读者是特殊的消费者,读者消费的是作为提升人们精神生活的特殊商品——出版物,因而编辑就必须充分考虑人的因素,把以人为本的理念贯穿选题策划以及出版活动的始终。

2. 以读者为本、服务读者的选题策划适应了市场竞争的需要

市场经济本质上是一种竞争型经济,优胜劣汰,毫不留情。在竞争中提高质量,以质量求生存、求发展,这是市场经济的客观要求。每一家出版社,为了在日趋激烈的图书市场竞争中立于不败



之地,无不重视图书的选题策划工作,提高选题质量,不断推出品牌图书,从而能够更好地占领市场。选题策划是图书出版在市场竞争中取得胜利的主要手段。

读者是构成市场的第一要素,没有读者,也就没有市场。读者是决定市场大小的重要因素。图书市场竞争已经从过去的卖方市场转向了当前的买方市场。在市场竞争中,多出图书并不能完全体现出出版社的价值了,关键是市场;而代表了买方市场并且能够实现出版社的价值的就是图书市场的最终消费者——读者。读者在图书市场上越来越居于核心位置,占据重要的主导地位,对图书拥有愈来愈多的支配选择权。因此,在激烈的市场竞争中,出版社为了求生存、求发展,其首先需要考虑的就是如何向读者提供优秀的图书和服务,出版读者需要的图书成为了出版社工作的最基本的出发点。作为出版社图书策划的起点及重要环节的选题策划,也就必须充分考虑读者的因素,以读者的需要为出发点,以服务读者为根本。一个真诚为读者服务、倾其所能满足读者健康向上的精神文化需求的出版社,必将获得丰厚的市场回报。

二、以读者为本、服务读者进行选题策划

1. 选题策划要以读者的需要为前提

在市场经济条件下,图书是精神的物化产品,它不仅具有精神产品的特殊性,而且具有物质产品的商品性,它是使用价值与价值的统一体,是实实在在的商品。作为出版者与读者实现等价交换的产品,它的这一属性也就决定了选题策划者必须根据读者的需求进行策划工作。综观一些发行量较大的畅销书如《狼图腾》等,都是建立在人们的需要的基础之上的。倘若策划的图书和读者的需要脱节,就会导致图书的价值无法实现,出版社的效益也就无从谈起了。以读者的需要进行选题策划,还必须了解以下三个方面



的问题。

第一,了解读者。这里所说的了解读者,就是要对读者进行深入研究。研究读者和读者的深层次需要是选题策划的一个前提。社会群体是多层次的,他们的需求也是多层次的。读者是复杂的社会群体,有年龄、职业和地域等方面的区别。年龄、职业、地域相同的读者,因思想文化素质不同,又分为不同的层次。这些读者的阅读需要、阅读兴趣是各不相同的,设计选题、进行选题策划时,要明确具体的读者对象,根据具体的读者对象的实际情况,来研究、决定书籍的内容、形式、篇幅和定价等问题。

随着图书产品的极大丰富,读者的选择余地也在不断扩大。他们对图书的需求层次不相同,因而对图书的内容、质量等更加挑剔。同时,读者需求也更趋多样性、多层次化和专业化。因此要做好读者定位。选题策划并不仅仅是提出一个好的题目,重要的是认真了解读者,研究读者的阅读需要,分析读者的阅读心理变化和接受能力,确定准确的读者定位,从而才能确定选题框架。所谓读者定位,是指出版商在出书过程中,充分考虑不同层次读者的特殊需求,了解他们的特有心理、情感和不同的审美时尚,设计出让目标读者表现情感的方面,通过“量体裁衣”的方式让读者对图书接受和喜爱,进而引发读者的购买行为。任何一种图书都不可能满足所有的读者,不同的读者对图书的需求是不同的,同一个读者也有着不同的阅读要求;细分读者群,有利于在各种消费层次的需求平衡中找选题。例如,畅销书《蛋白质女孩》自2002年2月面世以来,已经成为白领和时尚女性的必读书。这本图书选题策划的特色在于定位明确,只针对白领女性,做细致文章,所有策划针对图书定位展开,因而取得了成功。

在选题策划中对读者进行准确定位其实是很困难的,一般首先要了解选题策划目标读者的类型、层次和结构等。现实中读者其实是具有多元性的,我们只有在实践中综合运用各种方式,具体情

况做具体分析，才能准确地对读者定位。

第二，了解市场。成功的选题策划在于准确的市场定位。所谓市场定位，即指竞争者根据在现有图书市场上所处的位置，针对读者对该类图书某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本社图书与众不同的个性形象，并将这种形象生动地传递给读者，从而使该类图书在市场上确立适当的位置，以取得较大的市场份额。对图书市场进行准确定位，离不开对市场的深入调研。

读者是图书市场的第一要素，选题策划以读者为本，服务读者就必须研究市场，对市场进行调研，细分市场。对市场的调研必须要到图书市场上去做调查、到读者中做调查以及到专家学者中去收集信息等等。选题策划应围绕图书市场找选题，从市场里找灵感，也就是要主动面向市场，深入研究市场，在精密的市场计算基础上策划选题，物色作者，最后提出营销组合方案。在市场调查中还要特别重视读者的需求，要了解不同年龄的、不同爱好的以及不同需求的读者的要求。在如今变幻莫测的图书市场中，只有做好市场调查，才能更好地了解读者的需要，为读者服务。出版社选准了市场定位，深入对市场做了深刻调研工作才能更好地赢得读者。

第三，开发读者的新需求。图书的消费终端是相应的读者群，选题策划要有读者意识，要关爱读者、了解读者、提升读者。所谓提升读者，就是在选题策划时，挖掘读者潜在的心理需求点，满足读者的心理需求，而不是一味地顺应读者的需求。这一点是需要编辑努力去开发挖掘的。例如前几年比较畅销的图书《谁动了我的奶酪》，其选题策划就是成功地开发了读者的一种潜在需求。该书迎合了市场竞争时代人们的潜在心理需求，强调一种理念，即“不要等，去寻找”。这种理念提升了读者，从而实现了图书的价值，取得了成功。编辑在选题策划的过程中要多挖掘读者的新需求，不仅要满足读者在学习、工作、研究中的阅读需要，而且也要满足读者在精神上的尤其是潜在心理的需要。只有这样，其策划出

来的出版物才能占领市场,取得成功。

2. 选题策划要注意真正让利于读者

我国的出版业,历来都是重市场甚于读者。市场中除了有读者,还有各个环节的经销商。出版企业通常会对各环节的经销商逐级让利,却少有对读者直接让利。据调查,在欧美的图书市场上,新上市的畅销书通常都会打折销售,出版企业及经销商让利于读者,可以说是体现了国外“读者至上”的理念。在国内,越是畅销书,越不会打折销售给图书的终端读者。出版物作为具有文化属性的特殊商品,决定了它必须更重视读者,以读者为中心,时刻服务读者,在选题策划的工程中也要考虑读者的利益,真正做到让利于读者。

未来出版业的发展必然伴随着越来越激烈的竞争,而选题策划的意义在于它是整个出版活动的起点,是创造社会效益和经济效益的起点。实践证明,出版物的制作与发行的成功与否,和选题与选题策划的成功与否有很大关系。而要做好选题策划,就必须以读者为本,时刻为读者服务;抓住读者,也就抓住了市场。

参 考 文 献

- [1] 张 阳. 选题策划论证略谈. 中国出版, 2002, (4).
- [2] 朱智润. 编辑市场意识的三重内涵. 编辑之友, 2005, (5).
- [3] 郭德征. 做到七个心中有数, 提高编辑策划能力. 科技与出版, 2006, (1).
- [4] 吴智仁. 关于“出版策划”的思考. 编辑学刊, 2002, (2).
- [5] 王海勇. 策划: 现代期刊制胜的法宝. 编辑之友, 2003, (2).
- [6] 王玉成. 选题策划应遵循的几个原则. 编辑之友, 2000, (6).
- [7] 张发钧. 图书选题策划中的读者定位. 西南民族大学学报, 2004, (4).
- [8] 向 洪. 图书选题策划的基本原则. 西南民族学院学报, 2002, (5).

职业编辑在图书选题策划中的文化责任

张 慧

选题策划是图书出版的重要环节。“选题是选题主体自觉地、能动地、有目的地选择出书题材的活动”，“选题策划是选题成为现实图书和产生预期效果的活动，是对图书生成整个过程及预期效果的规划和设计”，“是策划者对社会生活的深刻认识在图书中的反映”^[1]。职业编辑作为图书选题策划者，在这一环节中起着至关重要的作用，也肩负着多方面的责任，除了经济等方面的责任之外，还有一个重要的方面就是文化责任。

一、文化导向责任

图书作为一种精神产品，必须有利于先进文化的传播，有利于读者精神需求的满足，有利于社会的和谐，正如《保护和促进文化表现形式多样性公约》中所言：“传递着文化特征、价值观和意义的文化活动、产品与服务，具有经济和文化双重性质，不应视为仅具商业价值。”职业编辑在选题策划过程中，始终要强调出版物所具有的双重属性，在讲究“两个效益”的过程中坚持把社会效益放在首位，坚持图书正确的文化导向。在当今热闹的出版市场上，潜伏着一股物质化的暗流，突出表现为：格调庸俗低下的色情文化充斥出版市场；以拜物、拜金为出发点的财经类



和工商大鳄传记等励志类图书泛滥;快餐类图书和纯娱乐类图书大行其道;“水煮”“歪说”名著此起彼伏^[2]。职业编辑要警惕这些不良现象,拒绝文化价值取向上的迷失,避免为了轰动效应而制造大量的文化垃圾。马克思有一著名论断:“消费对于对象所感到的需要,是对于对象的知觉所创造的。艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众。任何其他产品也都是这样。因此,生产不仅为主体生产对象,而且也为对象生产主体。”^[3]这就说明,职业编辑策划的优秀文化产品是可以创造出高素质的读者的。优秀的文化产品可以塑造人,陶冶人的心灵,进而可以消除社会上存在的一些不和谐因素,对构建和谐 society 起到积极的推动作用。

二、文化选择责任

图书的选题总是存在于一定的文化环境之中,它们的存在不可能脱离国家、民族、教育、艺术等具体的文化环境而存在。对某一具体的出版机构来说,其出版特色的形成,也是在某一文化领域的特色化,不可能逃逸出具体的文化圈之外。因此,可以说,图书选题是建立在价值选择基础上的文化选择,是对编辑客体文化价值的审视与认同。“文化选择就是一种作用于或然性空间的合目的性的界定和取舍活动”,“是人在对象性关系的逻辑基础上,根据内在与外在的现实条件,对自己的生存方式所作的选择”^[4]。职业编辑在选题策划中要遵循以下几个原则,以更好地承担起自己的文化选择责任。

(一) 文化积存原则

17 世纪英国思想家培根说,书籍是在时代的波浪中航行的思想之船,它小心地把珍贵的货物送给一代又一代。在这种薪火相传中,不同时代都能够把代表这个时代先进文化的出版选题传给后来的接力者。图书不仅要传播文化,还要积累文化,因为各



个时代的文化成果载入书籍后将成为人类共同的精神财富，可以超越时代、民族、地域的界限，长期流传。因此，职业编辑在出版业实行产业化经营的今天，应该在追求图书市场利益最大化的同时，策划一些有重大文化、学术价值和长远生命力的图书，赢得出版企业的规模效应和社会效应。如中国社会科学出版社发挥作为哲学社会科学学术重镇的优势，历经 20 载，八易其稿，出版完成了大型史地工具书《中国历史地名大辞典》。这部辞典不仅得到学术界的好评，也受到国家领导人的高度评价。该社 1996 年开始组织编写的《中国考古学》（9 卷本）是具有基础性、开创性、前瞻性的我国考古学集大成之作……这些图书的学术价值代表了当今我国哲学社会科学研究领域的最高水准^[5]。中国社会科学出版社这种“坚守学术阵地，打造经典品牌”的发展思路就很好地体现了文化积存这一原则。

（二）“和而不同”原则

任何文化的发展，都意味着文化的不断新陈代谢，也意味着新旧文化的不断整合。当前，人类社会已进入全球化的信息时代，全球化的开放性和多元性为各种各样的外来文化的进入打开了大门，文化的交往和汇流难免会发生碰撞和冲突，也就有了亨廷顿“文化冲突论”的出现。职业编辑在这种纷繁复杂的异质文化并存的局面下，在图书的选题过程中应自觉运用“和而不同”的思想和方法，在符合社会发展需要的前提下，承认各种文化的价值存在及存在的必要性和合理性，促使各种文化在对立和冲突中相互交流、融合，最终达到整体和谐，实现构建和谐社会对和谐文化建设的诉求。英国哲学家罗素曾在《中西文明比较》中写道：“不同文化之间的交流过去已经多次被证明是人类文明发展的里程碑。希腊学习埃及，罗马借鉴希腊，阿拉伯参照罗马帝国，中世纪的欧洲又模仿阿拉伯，而文艺复兴时期的欧洲则仿效拜占庭帝国……”正是由于不同文化之间的碰撞、交流和交融，



才使得这些文化在自身的发展中不断地向外汲取营养,在不同的历史时期焕发出新的生命力,世世代代延续下来。

(三) 符合整体定位原则

职业编辑进行选题策划时不可能脱离所在出版社具体的文化环境,其最终目标是建立起出版社的图书整体结构,确定出版社的优势范围和优化图书选题结构,这对于出版社来说具有十分重要的战略意义。因此,编辑对图书的选题要充分体现出出版社的办社方针,符合其整体定位,根据出版社的整体发展战略和发展思路,“有所为,有所不为”,围绕保持和扩大产业的品牌和优势进行策划,从而形成出版社特有的出版特色和读者群。

三、文化创新责任

创新是人类进步的不竭动力,是社会发展的必然要求,也是搞好出版工作的客观需要。出版工作如果缺乏创新,就没有发展、没有进步。文化在其发展过程中,总会有许多新的文化因素不断地产生出来。职业编辑作为文化的选择者、优化者,在进行图书选题策划时,应比一般人更敏锐、更主动地站在创造社会新文化运动的潮头,在纷繁的现有文化因素中,“以科学知识为基础,准确认识和把握客观事物之间的关系,认清社会文化发展的大趋势,弘扬民族文化中的精华,剔除其中的糟粕;吸收外来文化中的积极因素,优化现存文化体系的内容和结构。体现先进的社会行为规范和价值观念,自觉地发挥其在文化活动中的调控作用。积极催生、扶植、弘扬和发展进步文化,推动人类社会不断前进”^[6]。职业编辑的文化创新责任具体表现在:

(一) 创新观念

社会的变革与进步,总是以思想观念的更新为先导。出版业要发展,同样要求思想的不断解放和观念的不断创新,需要图书