

实用图书策划学

要力石 著

Practical
Scheming
on
Book
Publishing

介绍图书策划
前沿理念
探索图书策划
成功秘密

BOOK

中国书籍出版社

实用图书策划学

要力石 著

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实用图书策划学/要力石著. —北京: 中国书籍出版社, 2007. 1

ISBN 7-5068-1090-5

I. 实... II. 要... III. 图书—策划—高等学校—教材 IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 136779 号

责任编辑 / 周芷旭

责任印制 / 熊 力 武雅彬

封面设计 / 马 兴

版式设计 / 北京汉书鸿图文化传播有限公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010) 51259192 (总编室) (010) 51259186 (发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 河北高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开 本 / 720 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 22.5

字 数 / 350 千字

版 次 / 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 0001 - 8000

定 价 / 38.00 元

购书热线: (010) 64987438

版权所有 翻印必究

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (0312) 2838225



序

汪国真

(当代著名诗人、书画家、作曲家)

听说要力石一本新的图书策划学的专著将要出版，我为他高兴。

我认识力石缘于2002年我那本《汪国真新作选》的出版，这本书是朋友张宝瑞和要力石一起策划出版的，收入在由他们二位担任总策划的新华出版社“金蔷薇”丛书之中。为这本书，宝瑞、力石还陪我一起去了河北石家庄举办新书发布活动，他们细致独到的策划，给我留下深刻印象。

也正是那时，力石出版了他的第一本图书出版著作《谋划出书》。四年后，他又要推出这本《实用图书策划学》，想来他是勤奋和善于思考的。

我并不研究策划学，但知道策划学是一门新兴的学科，对这门学科有兴趣，并致力于扎扎实实实践的人越来越多。当代社会，是一个知识经济的社会，人们的知识、智力、思路、策略对于个人和社会的成长发展，作用越发明显。大凡在社会上有影响的成功的活动，无不凝结着策划者的心血。能够把众人的成功过程总结出来，归纳成理性思维的，就是策划学的任务吧？

不过，正如力石在他的新书中所说，当今策划学主要研究的还



是企业经营方面的，而关于图书策划的专著至今还未见到。出版业内的人士也许把主要精力集中在了图书策划出版的实践中，使得畅销书好戏连台，对生活的影响颇大；但善于把这种策划活动进行理性总结的人还较少，力石是其中之一。他虽然从新闻行业进入出版行业时间不长，但在研究图书策划的经验和规律时，确实很用心。

更难能可贵的是，力石的这本《实用图书策划学》突出了实用性和可操作性，使得阅读本书的人能够在汲取理念、知识、观点的同时，又能真正从中学到真本事，学到实用的方法，而这对于实践性很强的图书策划业，是极具出版参考价值的。

我们可以从书中感觉到三个明显的特点，一是这本书扑面而来的新鲜气息，它对于图书策划规律的总结都来源于当今前沿的策划活动，书中大量数字统计、知识点、案例、现象、方法和问题等都是鲜活的，现实存在的。我甚至注意到有的案例是图书付印前一个月的；二是这本书实用性强，空洞的大道理很少，阐述时精练，留下篇幅多用于对实际例子的举证和分析，很多策划方法具有可操作性，对图书策划有兴趣的人士阅读后应该是“管用”的；三是这本书的语言风格娓娓道来，与那种规范但往往呆板的教科书式的语言风格不同，作者的语言是平实的，简练的，阅读这本书像是在听好朋友的一番谈话，相信这和力石原有的新闻记者的功底以及爱好散文写作有关。

读书的人越多，新书出得越多，参与图书策划的人就会越多，希望有志于研究图书策划学的人也会越多，这样就会推动图书策划迈向更高水平。

图书策划本和我不是一个行当，好在我读书、写书、喜欢书，也曾有过被宝瑞、力石“策划”一回的经历，所以姑且为力石的这本新书写一篇序吧。

2006年10月于北京



目 录

第1章 图书策划理念	1
第1节 图书策划的基本概念	1
第2节 策划的由来与兴起	8
第3节 图书策划的意义和本质	17
第4节 图书策划在出版中的作用	22
第5节 图书策划与图书“炒作”	25
第6节 图书策划理念的变革	34
第7节 关于职业图书策划人	41
本章要点归纳	47
第2章 图书选题策划	48
第1节 选题策划的基本概念	48
第2节 选题策划在出版中的作用	52
第3节 选题策划的市场取向	54
第4节 选题策划的三个重点	68
第5节 选题策划与品牌塑造	76



第6节	选题策划的机制保证	86
第7节	选题策划的要素与秘诀	93
第8节	引进版图书的选题策划	98
第9节	选题策划中的趋同现象	105
第10节	畅销图书的选题策划	109
第11节	选题策划与出版特色	124
第12节	选题策划与新闻敏感	126
第13节	选题策划与出版商机	132
第14节	选题策划与原创图书	143
	本章要点归纳	147

第3章 图书宣传策划 150

第1节	宣传策划的基本概念	150
第2节	宣传策划在出版中的作用	151
第3节	宣传策划的媒体分析	154
第4节	宣传策划中的广告运作	160
第5节	宣传策划的操作方法	175
第6节	宣传策划的借势与造势	180
第7节	宣传造势与寻找“由头”	186
第8节	宣传策划成功案例评析	190
	本章要点归纳	198

第4章 图书编辑策划 199

第1节	编辑策划的基本概念	199
第2节	编辑策划在出版中的作用	200
第3节	系列丛书的编辑策划	202



第4节 精品图书的编辑策划	210
第5节 引进版图书的本土化	216
第6节 编辑策划中的图书名	223
第7节 编辑质量的五条标准	234
第8节 培养复合型编辑人才	238
本章要点归纳	243
第5章 图书制作策划	244
第1节 制作策划的基本概念	244
第2节 制作策划在出版中的作用	245
第3节 制作策划中的封面设计	247
第4节 制作策划中的装帧设计	259
第5节 制作策划人员基本素质	264
本章要点归纳	267
第6章 图书营销策划	268
第1节 营销策划的基本概念	268
第2节 营销策划在出版中的作用	269
第3节 营销策划的市场取向	274
第4节 营销策划与定价策略	279
第5节 图书市场的两个渠道	288
第6节 营销策划的操作方法	295
第7节 营销策划中的反盗版	304
第8节 营销与编辑相互融合	307
本章要点归纳	309

第7章 认识出版社	311
第1节 出版社分类与机构	311
第2节 图书出版基本规律	312
第3节 出版社的经营风险	321
第4节 出版社的发展趋势	327
第5节 解析传媒类出版社	332
本章要点归纳	340
附录一 图书策划名词解释	341
附录二 图书策划参考书目	344
附录三 图书成本计算方法	347
附录四 图书选题登记简表	349
跋	350





第1章 图书策划理念

第1节 图书策划的基本概念

我们既然要研究图书，就要首先简单了解关于图书的基本概念及其起源。

什么是图书呢？当今通行的关于图书的定义是：“以传播为目的，以文字为主，图画、符号为辅，在文献载体上记录知识，并具有相当多篇幅和装订成卷、成册的书写物或印刷物。”

新华出版社 2003 年 1 月出版的刘国进的《中国上古图书源流》中关于图书功能的定义是这样的：“图书是人类文化生活中十分重要的精神食粮。它是知识的主要载体，在提高全民族人文、科学素质，培养人才等方面都有巨大的作用，是推动现代文明不可或缺的重要因素。”



总的来说，关于图书的概念有三种，古代的、近代的、当代的图书概念是不同的。

中国古代的图书概念是：图书是系统的、内容完整连续的文献，图书随着文献数量的增加和种类的扩展而从文献中分离出来，它具有文献的一般特征。

近代的图书概念是：指书籍、期刊、报纸、图片等出版印刷品。

现代的图书概念可分为广义与狭义两种，广义的图书泛指各种知识载体，包括书刊、资料、印刷品、手稿、机读文献、视听资料；而狭义的图书指装成卷册的书写物或出版物。

上面提到的文献和图书既有区别又有联系。文献从商朝的甲骨文就已开始出现，而图书则萌芽于春秋战国之际的简帛。《史记·萧相国世家》中“何独先入，收秦丞相御史律令图书藏之……”的“图书”指的是文献。到东汉后，传统古代文献开始出现分流，一为书，二为籍，三为图。书即为装订成册的著作，如《史记·礼书》：“书者，五经六籍总名也。”这里的书指儒家经典著作；籍主要泛指各种报表、奏折、账簿、契约等零散状的不成系统的文献；图指地图和艺术图案等。所以，古代图书概念中，真正能与当今图书概念相吻合的是图书中的“书”的那部分。

中国最早的书，兴起于春秋战国时期，在秦汉之际尤为流行，到两汉之际，简牍成为图书的代名词。简牍是指用毛笔在简和木牍上书写的文献的统称。简即竹简，为削制成的狭长竹片；牍即木牍，为削成的木片。先秦诸子百家著作大都是通过简牍书记载下来的，秦始皇焚烧的书也都是简牍书。

大多数版牍是长方形的，称为方或者方牍、方版（版的本义为薄木片，书写后的版称为“牍”）。

众多的“简”通过绳索皮条编连成册就称为“册”（也称为“策”）。简牍书是春秋战国以来到魏晋间使用最广泛的图书形式。

再来看一下图书的分类。



关于图书类别的划分目前并没有规范,业内基本有两种分类法,一是根据销售量来分类的。凡有大的销量的图书都可以分成一类,这样容易统计。比如《中国图书商报》关于2003年1月全国图书零售市场走势与成长性分析时,把图书分成这样若干类:教辅类、少儿类、文学类、计算机类、法律类等。

二是根据内容性质分类,分为文学类和非文学类两大类(也有按虚构类和非虚构类分类的),比如在非文学类中有心理自助类、科普类、素质教育类、保健类、经管类、生活菜谱类等。《中国图书商报》经常刊登开卷全国畅销书排行榜,基本分三类:文学类、非文学类、少儿类。

2005年3月,《新京报》和《南方都市报》联合举办首届“华语图书传媒大奖”,入围图书共设文学类图书、社科类图书、历史传记类图书、艺术类图书以及经营管理类图书五大类。揭晓的提名奖图书包括新华出版社的《细节决定成败》和白先勇的《姹紫嫣红牡丹亭》等,共18本。

图书分类是随着时代的变化而变化的。图书分类反映了不同时代的发展,比如计算机类、经管类在20年前这类书不可能畅销。还有,在不同年代对同类图书有不同的叫法,比如关于传媒图书的叫法,过去没有这样叫的。

图书的分类，与市场需求变化密切相关。本来在图书分类中不被重视的类别，因为市场需求变化了，地位会凸显出来，甚至可以成为一类。比如财经类图书，由于市场经济的发展，由于人们对财富的欲望越来越强烈，而使这类图书日益火爆，所以现在财经类图书已成为图书分类中的重要一支。在这类图书中，最受读者欢迎和最具商业价值的有这么几类：企业培训类、人力资源类、项目管理类、质量管理类、销售人员读物类、财会职业考试类、市场营销类、企业文化类、管理工具新概念类、投资理财类、客户管理类等。

在一定时期内某类图书红火一时，也可以单独分类。比如近年



来的图书市场本来有个励志类图书，但中国青年出版社按照美国的分类法，把这类图书称作忠告类图书，像中青社出版的《首先，打破一切常规》、《现在，发现你的优势》、《高效能人士的七个习惯》、《杰出青少年的七个习惯》、《要事第一》、《高效能家庭的七个习惯》、《领导者准则》等。另外，旅游类图书乃至自助旅游类图书也日益成为一种重要的图书类别。

需要强调的是，关于图书的分类，近年来业内越来越多的人士按这样三大类分，即大众出版、专业出版和教育出版。大众出版是以生活、娱乐和兴趣为分类标准，包括小说、少儿、艺术、保健等。专业出版以职业和行业为标准，财经、法律、医学等图书都包括在内。教育出版指的是中小学教育出版、高等教育出版。换种说法，这三大类也可以说成通俗、专业和教材三类。

具体到某个出版社来说，也有一个内部的分类，一般是按图书的内容特点来划分的，比如新华出版社2005年参加北京图书订货会的书目中，分作时事政治类、新闻类、经济管理类、文化教育类，最后一类其实包含着很广泛的内容，保健类、文学类、医学类的都收入进去了。

除上面的图书分类外，还有一类应该说明，即内部图书。内部图书只有世知、新华、人民等少数几家出版社被允许出版。内部图书其实也是从发行角度说的，内部图书即内部发行图书，是指在某一领域具有一定研究价值，但不宜公开发行和传播，仅供部分特定读者阅读的出版物。这类图书按规定必须报新闻出版总署批准，不得以合作的形式出版，书上必须标明“内部发行”的字样，不得交由新华书店、民营书店批发和零售，也不得通过各种媒体宣传。

新华出版社出版的《苏联政治内幕》、《一杯苦酒》、《考克斯报告》、《地狱门前》等就是内部发行图书。有的内部图书后来因为形势变化了，改成公开出版的图书了，如亨廷顿的《文明的冲突与世界秩序的重建》本来是以内部图书的形式出版的，后来随着亨廷顿



关于文明冲突观念的影响和普及范围不断扩大，这本书一版再版，至今有七八版之多，已成为新华出版社重要的畅销书，市场上后来出现了这本书的盗版本。2002 年利用再版之机，出版社将其改为公开出版的图书了。

2005年初,新华出版社引进出版了德国著名学者迪特·森格哈斯著的《文明内部的冲突与世界秩序》,这本书针对亨廷顿的“文明冲突论”进行批判,强调文明冲突时内部的变化优于外部变化对世界秩序的影响。这本书是以公开的形式出版的。

2005年初，新华出版社又推出了亨廷顿的力作《我们是谁——美国国民特性面临的挑战》。这位国际著名学者、哈佛大学教授延续了他的文明冲突论的观点，阐述了美国国内的文化冲突和国家认同感的重建问题，他认为美国将来可能分裂成一个两类群体、两类语言和两种文化的国家。

之所以我们需要先有一个图书类别的概念,是因为本书的其他内容中都会涉及到图书的分类,比如我们在进行图书策划、市场调研、制订营销计划时,都必须考虑图书的分类。随着图书策划的专业化水准不断提高,一般而言,图书策划更加被限定在某类图书的策划中,比如号称“黄金搭档”的金丽红、黎波等当今著名的图书策划人,主要是在策划名人畅销图书方面有突出的表现和业绩,接力出版社则致力于少儿类畅销书的策划出版。还有的图书策划人善于策划教材辅导类图书。策划人各有各的策划领域和专长。

什么叫图书策划呢?

图书策划是指图书出版者为了达到扩大出版社影响、图书影响和图书发行量的目的,在图书选题、编辑、制作、宣传、发行等图书出版的全过程中精心筹划、精心打造、精心组织、精心运作的系统出版行为。

这个概念包括如下几层意思：

1. 图书出版人指出版社、出版社的编辑（有的出版社分案头编



辑和策划编辑)、书商(这个概念带有时代烙印,将来会有新的确切的称谓)、策划图书的工作室(也叫文化工作室、文化公司,很多畅销图书都出自图书策划工作室,当然这些图书在出版时是以某个出版社的名义)等。

关于出版社,可以引用美国著名出版家小赫伯特·S·贝利形象的说法,“出版社像两面神那样脸朝着两面,左右兼顾。或者,为了改变形象,换一个说法,出版商同时用他的右手抓住作者,用他的左手抓住读者。这需要高水平的协调工作。”贝利在其《图书出版的艺术和科学》中第一次提出宏观出版和微观出版的概念。宏观出版包含整个出版社的全部工作和全部出版物;微观出版包含对于一本具体的书所做决定的种种考虑。公司的成功很大程度上依靠有效的微观出版。但是微观出版的决策必须受宏观出版的指导,它必须与宏观出版的总体框架相适应。宏观出版的成就,很大程度上是无数微观出版决策结果的总和。微观出版也可以称为单本出版(TITLE PUBLISHING, TITLE 指标题、书名),这是英美国家对出书品种的计量单位。

2. 图书策划人的目的有两个,第一个是提高图书(包括单本书、丛书)在社会上的知名度和宣传出版社形象。如同一出《天仙配》唱活了黄梅戏一个剧种一样,一本影响大的图书不仅可以使图书同时可以使出版社一夜之间声名鹊起,如中信社原本是规模不大的新成立的出版社,《谁动了我的奶酪》使中信社名声大振,现在是如日中天。这就是所谓“社以书名”。再如“布老虎丛书”的策划成功,使春风文艺出版社广为人知。

宣传出版社的形象是出版社宣传工作的两大任务之一(另一个任务是图书宣传),这一点下面另有阐述。

图书策划人的第二个目的是扩大图书的发行量,增加图书的销量,取得良好的经济效益,赚更多的钱。勿庸讳言,这是出版社经营的最终目的,尤其是改制后大部分出版社由公益性变为经营性的

4. 图书策划的定义中讲到了四个精心,这是核心问题,只有做到了四个精心才是真正意义上的策划。所谓的图书策划与例行、日



常的出版行为之最大区别也在这里。图书策划强调的是主观能动性，强调的是“预则立，不预则废”，强调的是事先的巧妙安排，或苦思冥想，或突发灵感，结果都是创意行为、创新行为，既不同于传统的方法，也不同于惯常使用的方法。当然，这需要科学地预见和组织，比如准确地对图书市场甚至对社会生活趋势做出判断。

这是对图书策划概念的具体解释。

第2节 策划的由来与兴起

在研究图书策划之前，有必要搞清楚什么叫策划。

《恋爱婚姻家庭》杂志 2005 年第 4 期介绍了一个小老板用 QQ 经营粥铺的故事，这是经营策划的一个典型例子。28 岁的浙江温州青年陈晨看到广东粥铺红火，自己也想开一家。为此，他到广州一家粥铺边打工边偷学煲粥，后来在温州以月租金 3000 元的价格租了一个门面，开了一家“财神记”粥店。但毕竟是小本生意，每碗粥售价 4 元，连租金也付不起。有天夜里，他在 QQ 上与一位网友聊天，对方得知他是粥铺老板，希望他送去一碗粥。他迅速热了一碗，打好包后骑车送去。没有想到他的举动引起了网友所在公司员工的注意，后来很多公司的员工通过 QQ 联系送粥。陈晨想，既然 QQ 可以联络客人，为什么不好好利用呢。

于是，他在 QQ 资料的个人设置栏中输入店名及联系资料，需要者可随时在网上订餐，上门服务。时间一长，那些加班族、泡吧族都开始通过 QQ 找他订餐。以后，陈晨的名片上也印了 QQ 的地址。生意火了，他还安排专人守着电脑，查看 QQ。现在，这种 QQ 订餐方式已经引起了大型饭店的关注。陈晨准备等公司发展壮大后，成立一个 QQ 送餐公司，在全国各地开连锁店。

辞典对策划的解释是：“筹划，谋划。”辞海中关于“策”的解