

凤凰出版研究译丛

1001种 图书营销方法

1001 Ways to Market Your Books

[美国]约翰·克雷默 著
John Kremer

张志强 等译



译林出版社



凤凰出版研究译丛

周 斌 张志强 主编

1001种图书营销方法

1001 Ways to Market
Your Books

[英国] 约翰·克雷默 著

张志强 等译



译林出版社

图书在版编目(CIP)数据

1001 种图书营销方法 / (美)克雷默(Kremer, J.)著;张志强等译.
—南京:译林出版社,2016.8
(凤凰出版研究译丛)
书名原文:1001 Ways to Market Your Books
ISBN 978-7-5447-6286-1

I. ①1… II. ①克… ②张… III. ①图书-市场营销学 IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 074415 号

1001 Ways to Market Your Books by John Kremer
Copyright © 2011 by John Kremer
Simplified Chinese edition copyright © 2016 by Yilin Press, Ltd.
All rights reserved.
著作权合同登记号 图字:10-2015-104 号

本书由北京出版产业与文化研究基地资助出版;
同时感谢教育部新世纪人才支持计划、南京大学人文社科创新团队等基金的支持。

书 名 1001 种图书营销方法
作 者 [美国] 约翰·克雷默
译 者 张志强等
责任编辑 于伊莎
原文出版 Open Horizons, 2006
出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司
译林出版社
出版社地址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009
出版社网址 <http://www.yilin.com>
编辑热线 025-83658350
市场热线 025-83319992
传 真 025-83658377
经 销 凤凰出版传媒股份有限公司
排 版 南京展望文化发展有限公司
印 刷 南通印刷总厂有限公司
开 本 718 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 46.5
版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5447-6286-1
定 价 88.00 元
本书若有印装错误,请联系 025-83658316

本书翻译组：

张志强	王 蕾	闵正年	王贵彬
王 玲	杜 亭	张 玮	沈倩倩
何瑶琴	汪玮玮	姚小菲	

本书校对组：

何 平	俞金鑫	刘艺潇	宋 宇
杜 川	丁 骐	王肖飞	侯梦雪
钱芳玲	封新新	杨 白	

主编序

作为中国出版传媒业领军企业，凤凰出版传媒集团一直坚持挺拔主业、多元化发展，努力将自己打造成创新型文化领军企业，努力成为全国出版与文化产业重要的战略投资者，成为享誉世界的出版企业。

翻译出版西方的学术著作，一直是凤凰出版传媒集团的重要工作之一；如在学术界享有声誉的《人文与社会译丛》、《海外中国研究丛书》等，已成为凤凰出版传媒集团的出版品牌。但在已出版的一些译著类丛书中，还没有涉及出版业的选题。

作为知识传承重要中介的出版业，近年来其组织形态、运作方式发生了较大的变化，尤其是数字技术的发展，正在重塑出版业。传统的以纸质图书为主的出版业正面临着数字出版的严峻挑战。欧美等西方发达国家的出版业，在长期的市场经济中积累了丰富的经验，在信息技术方面，这些国家也一直领先于我国，它们最先感受到了数字化技术对出版业的挑战。选择国外优秀的出版研究著作译成中文出版，不但能加深我们对西方出版业的了解，还能从中获得它们的经验与教训，从而帮助、推动我国出版业的快速发展，在我国从出版大国向出版强国的转变中，做出我们微薄的贡献。这就是《凤凰出版研究译丛》的起源。

他山之石，可以攻玉。期待上述译著能对我国出版业的发展提供一定的指导，也期待能有更多的国外优秀出版研究著作纳入到本译丛中出版。

周斌 张志强

2012年12月30日

献 辞

致爱书的人……

我希望这本书能帮助你们将作品带给更多的读者，你们能激发起许多人的所思与所想。

没有比看到各地都有人在捧读你们的书更让我高兴的事了——不论他们是街头小憩时看书的读者，书店中的浏览者，海滩上的度假游客，还是课堂里的学生，公司里的职员，或是家庭主妇们。

这是个巨大的挑战，可能最终难以达到。但是可以肯定的是，您值得去尝试，而且不仅如此一次。

花点时间，立刻行动，并享受这种乐趣。

这就是我给您的最好建议。

目 录

引言 如何最大程度地利用这本书	1
第一章 营销的基本原理	5
第二章 计划：成功营销的基础	13
第三章 创建并推广你的公司	48
第四章 客户永远是对的	69
第五章 如何开拓新市场	85
第六章 编辑，营销的第一步	98
第七章 精心设计图书，以促进销售	103
第八章 作者如何帮助宣传图书	110
第九章 图书宣传策略	143
第十章 图书广告策略	242
第十一章 非传统广告和其他形式的促销	298
第十二章 通过网络销售图书	330
第十三章 发行	440
第十四章 与书店合作	479
第十五章 其他零售渠道的销售	533
第十六章 向学校和图书馆销售图书	551
第十七章 销售附属版权的方法	578
第十八章 跨国图书销售	621

第十九章 特殊销售：特殊的机会	636
第二十章 作者：如何在自己的书中获益	674
第二十一章 下一步做什么	706
参考书目	727
约翰·克雷默的网站	729
索引说明	731
译后记	733

引言 如何最大程度地利用这本书

这本书极大地提升了我的图书销量，它让整个销售过程都明朗化，我爱这本书！

——托比·赖斯·德鲁斯(Toby Rice Drews)，
《让他们清醒吧》(*Getting Them Sober*)的作者

这不是一本教人们怎么营销图书的教科书，而是一本文集，包含了有用的点子、范例、提示以及让你激发创造力并鼓励你探索新的图书营销渠道的建议。下面就有一些建议，教你如何最大程度地利用本书：

- 一旦了解了书中的内容，一定要选择那些适合自己的方法。不要抄袭任何其他人的方法。将每一个想法都运用到自己的书与自己的所需中，将它完善后，加以利用。
- 记住老套的 **80/20 原则**。大致上说，你 80% 的生意都是来自 20% 的客户。所以，把精力放在那些重要的客户身上。不要试图把这 1 001 种方法用到你出版的每本书里面，一定要加以选择。那些可能会使你的时间、智慧和金钱得到最大回报的市场和营销手段才是你该关注的。
- 重申一遍，要抓住重点。从本书中提炼出最有用的观点，并加以利用。不要太投入，想立刻开始做所有事情，却让自己的精力都分散了。我看过太多市场营销失败的例子，都是因为公司没计划，没重点，不知道在他们要做的所有事情中哪个是首先应当做的（或者哪个是第二步应该做的，哪个是第三步应该做的）。这就是为什么我要用一个章节来给你的营销策略做计划。图书营销当中，最首要和最重要的事就是制订计划。一定要重视。
- 学习，学习，再学习。意思就是在你做完图书营销之后，记得要回来看

这本书。要多读几遍。也要读一读其他关于出版和营销的书籍,尤其是和本书相对应的几个报告,包括《图书宣传自助手册》(*The Do-It-Yourself Book Publicity Kit*),《打造畅销书》(*Creating a Bestseller*),《约翰·克雷默的自助出版名人堂》(*John Kremer's Self-Publishing Hall of Fame*)和《光盘报告》(*Reports on CD-Rom*)中那些很棒的报告。其他的好书都列在参考书目上,也可以在我们的网站:<http://www.bookmarket.com/1001bib.html>中找到。

- 用批判的眼光回顾自己的营销经历。你在哪里可以做得更好?你还能做什么?你的朋友还能帮你什么?
- 任何事情在做之前都要进行检验。不要在出去找金子的时候却被那些不值钱的小玩意儿迷住了。保证你所做的所有事情都值得你为之付出时间、生命和你的好名声。
- 每本书的营销时间都要花上三年。除非你愿意花至少三年的时间让书保持生命力,否则你就不要出书了。你也不用对每本书都花上你所有的时间,但每天都要为你心爱的书做点什么。

写给作者的话——这本书中有很多地方都有这样的框,这些框中的内容是为想在图书营销中发挥积极作用的作者提供建议的。读这本书的其他部分,你就能知道出版商要怎样营销图书,看框里面的内容,你就知道怎样帮助他们。在这里给你第一个提示:如果你是作者,就买这本书给你的出版商、营销主管、广告主管和编辑。这一定是你在营销图书中做得最好的投资。但也请注意,作为一个作者,我一定是偏爱你们的。

读这本书时,记得做笔记。把那些你认为最有可能运用到你的图书营销中的内容和点子用记号标注出来。在这本书上多做些笔记或用不同的颜色给不同的主题编码(用黄色标记旅游图书,用红色标记烹饪图书,用绿色标记商业图书)。把这本书当作你的字典或工作手册,在上面做标记吧,做一些潦草的笔记吧。

尤其是不要把这本书粗略地翻一遍就放在一边了。这样你肯定会失掉很多让你的图书大卖的机会。每天都要阅读这本书。一天打开一次,任意一页,然后阅读跳入你眼帘的第一段。你会为一个段落就给你这么多灵感而感到惊奇。你可能不会每天都读到那些对你影响重大的内容,但如果有一天你读到了某个段落,你每个月就至少会产生两到三个好的想法。利用这些想法,你就可以卖更多

的书,赚更多的钱。

但别忘了抓重点。从本书中找出五个最好的观点,关注并真正地运用它们,它们就会给你带来巨额的图书销量作为对你的回报。然后,在你的营销计划单上再加上几条好的观点,继续关注它们。这样就可以产生事半功倍的效果。

关于图书出版,我有自己的一套哲学。我致力于卖我的书,不仅仅为了钱,为了地位或为了其他东西,但我不认为我是在浪费时间。如果我要创作或出版一本书,我会尽最大努力让每一个可能从书中获益的人读到这本书。我相信所有的出版商和作者都应当致力于图书营销。我创作和出版这本书的原因,就是为了让你能更容易地达成这个愿望。我希望这本书对你有所帮助。

约翰·克雷默

2006年4月17日

附言——这一版在第九章(关于宣传)、第十二章(关于网络营销)和第十七章(关于出售版权)有较大的变化。如果你也看了这本书的前几版,你可以先看看这几章。

“两天前,我读完了你的书《1001种图书营销方法》。我想你也知道的,这本书对在这个行业的每个人来说都是特殊的,是必需的,我一定要对你大加赞赏。

这本书震撼了我的心灵。正像你想象的那样,我的这本书已经被画满记号了。我在读这本书之前就应当准备一大筒记号笔的墨水。书皮已经卷边了,书中处处都贴满了便利贴。我想你可以想象出它的模样了。再次对这本书给予赞赏。”

——安东尼奥(Antonio)

“我从一个小出版商那里接手了一本完全不知名,也没做过任何宣传的书,最后把它做成了一本卖了10万册而且销量还在上涨的畅销书,在这一年中,我就在读《1001种图书营销方法》这本书。我写作《激励你的100种方式》(100 Ways to Motivate Yourself),一切都是从零开始,我真的什么都不知道,就在我把这本书的有声版交给戴尔·道顿(Dale Dauten)时,我完成了一个巨大的突破。这位国王影像集团(King Features Syndicate)的专栏作家将这本书称为1998年的年度有

声书。从那时候起,它就一直畅销不衰。

如果人们把你的书当作地图来使用,它会带着他们从无知的洞穴中走出来,就像我现在一样,成为了一名全职作家。我非常感谢你给我提供了这样的帮助,让我的生活有了这么大的改变。能改变世界的人不会被忘记。”

——史蒂夫·钱德勒(Steve Chandler),《17个谎言》(17 Lies)的作者

“我把你的书向出版领域的所有人进行推荐。我的书上全都是便利贴和标记,就像一个孩子最喜欢的毯子。我非常爱它,并经常翻阅。谢谢你在这个被称为‘出版’的疯狂世界里给我们提供的帮助。”

——丽塔·普特南(Rita Putnam),

《当父母老了:零争吵看护指南》(As Your Parents Age: A Guide to Hassle-Free Caregiving)的作者

第一章 营销的基本原理

当生活给了我一只柠檬，
我不仅仅要把它做成柠檬汁，
还要记下我的配方，然后向别人出售！

——乔安娜·伦德(Joanna Lund)，
《健康交流食谱》(*Healthy Exchanges Cookbooks*)的作者

对任何一种营销战略而言，下面几个要点是最基本的东西。在你读后面章节里实践性更强的要点之前，要把它们消化掉。

1: 01 销售是你的职责

不论你选择什么途径销售你的书——通过书店、直邮、网络或是别的什么途径——有一件事你无法避免：你必须自己参与销售，别人都无法帮你。

即使仅在书店里做销售，你仍有责任让潜在读者了解它并且知道哪里能买得到。别指望其他人为你卖书，卖书是你的工作。其他人最多只为你提供一个渠道，归根结底是需要你来激发读者的购买欲望。

1: 02 两个原理

在进行任何产品或服务的营销时，主要就是做两件事：促销和发行。换句话说，你必须让别人知道你的产品并要保证人们能够买到。这两者不是前后相随的，你必须同时展开，否则两者都没有效果。如果读者无法方便地买到你的书，那你的促销就没有意义了，与此同时，如果促销不能将书卖出去，发行将会是件令人头痛的事(还要面对诸多的退货)。

1: 03 三思而后行

在开始促销和发行图书之前,你必须先着手开展营销中所涉及的相关方面的大量工作。例如,你必须决定你要出版什么(编辑);必须将你的书进行包装(设计与生产);必须确定谁是你的顾客以及你的书如何定位(营销计划);必须估算成本与定价(财务);还必须将书印刷成册(产品)。这些都是图书成功营销的关键所在。

1: 04 作为营销的出版

如果到现在你还没有认识这些,那就要注意了:出版商的每项职责都是图书营销中不可分割的一部分。因此,本着这个思路,这本书就不仅仅只涉及促销与发行,它还涵盖了编辑、设计加工、客户服务、版权销售以及与作者合作等方面的内容。我认为,只要对扩大读者的认知和阅读有意义,那么图书出版中的任何细节问题都应被考虑到。

如果你在营销部门供职,我建议你与公司其他部门的职员分享这本书。这不仅会使你的工作更便捷,也能促使公司内部员工之间更好地协作。实际上,如果你足够明智,你就会为公司的每位员工(及每位上司)买一本的。不错,我将会从中获利,你也一样。

现在,从商业的角度考虑,我要重申列出的要点:营销是全公司范围内的事。它不能,也不应该局限于某一个部门来承担。要打造一本成功的图书(或一个成功的出版社)涉及的方面很多很多,你不能为了狭隘的利益就限制了成功的可能性。

即使是在出版社里看上去最次要的部门——客户服务部,都有非常重要的营销影响力。许多公司的大起大落都是建立在他们的客户服务基础之上的(诸如快速投递、简易订购手续、热情的服务代表、客户的信任等)。那些认为客户服务可有可无的公司是注定要失败的。

同时,不要忽视了作者。对于他们自己的书来说,他们是最好的推销员。读读第八章,你会了解怎样充分利用作者进行图书营销。

1: 05 营销需要坚定的投入

创建一个公司需要花时间(树立一个好的声誉则需要更长的时间)。你必须

准备好几年的时间：设计一个书目、建立联系人、试验各种各样的广告方案、建立你的销售代表与发行商网络，还有许多为创建一个公司所必须做的工作，也许现在不需要，但在未来几年中是需要的。坚持、不要放弃，如果能在最初的几年完成这些工作，你在通往成功的路上定会游刃有余。

当然，这个建议适用于你出版的每一本书，只要书还在版就永远不要放弃营销。建议你出版的(或你还喜欢的)每本书每天做三到五件营销方面的事情。它每天仅占用你 10 分钟的时间(如果专门筹建联系人，那可能需要更长的时间)。如果这样做了，你在每年会建立约 1 000 个联系人。想想这对营销产生的影响吧——当然，我要假定你是把时间花在和你的目标联系人建立联系上，而不是为一些不值一提的小人物而费神动脑。

有太多的出版商失败了，其原因在于他们忽视了营销的基本原理：你必须全身心地投入到你所销售的商品上，并相信它。如果你都不相信它，又怎能把它卖出去呢？特别是当你又不愿意为之付出时间和精力。如果你不肯花力气去销售图书使人们阅读这些书并从中得到享受，那么你何苦还要出版它们呢？

写给作者的话——这条规则对你也适用！除非你准备好投入你的时间与精力将一本书销售出去，否则就不要写。你是自己作品最佳的推销员。对所写的每一本书，你都应该愿意花三年时间去做营销工作。你不必做全职的营销工作，但如果你真想使你的书能产生一些影响，那么你必须在这三年期间里每天都为它做一些事情。

1: 06 作为一种投资的营销

刚进入这个行业时，你应该将营销手段当作一种投资。如果你的营销只是一种孤立而分散的活动，那么肯定无法进入这个市场。如果你真是这样做的，那你不过是在抓住那些过眼即逝的一个又一个的流行时尚罢了。你永远也无法建立自己的事业，建立自己的读者群。

不必为你的书投入太多的资金。实际上，以我的经验而言，那些只知道投钱的作者往往都失败了。而那些成功者却明智地投资在其他方面：汗水、情感、时间、密切的注意以及全部的精力。

1: 07 最有效的营销：贵在坚持

像爱默生曾经说过的那样，尽管始终如一可能只是一种“傻子一样的怪物”，可它也是建立稳定商业交易的基础。营销计划是到达成功的必备之物。营销计划必须包含公司要展示给公众的一个清晰的形象。一旦你设定了目标，并为达到目标采取了行动，就必须要坚持下去。即使你只是拥有一部作品的自助出版商，你的始终如一与坚持不懈终将得到回报。

1: 08 柔性营销

最终，营销归结为一件事：建立关系。换句话说就是：广交朋友。

作为一名出版商或一位作者，你要去建立并培养与主要联系人的关系，诸如相关的媒体、发行网络、书店、图书俱乐部、书目服务中心、专业零售连锁以及其他主要的市场。出版与营销是人与人之间在打交道。联系越广泛，朋友就越多，你的成功机会也就越多。

建立联系的最佳方式之一是在一开始就创建一个包含 100 个关键媒体及营销联系人的名单——我把它称为“克雷默 100 名单”(Kremer 100 list)。使用现成的联系人管理软件或一个数据库程序来建立你的“克雷默 100 名单”。如果你想开始建立你的名单，可以在我的网站：<http://www.BookMarket.com> 里找“克雷默 100 项目”(Kremer 100 Program)。

一旦建立了名单列表，你就可以通过信函、传真、电话或电子邮件的方式与那些关键的联系人取得联系，至少要做到每年联系 10—15 次。那么，什么是可以送出的信息？可以送出图书目录、新闻发布稿，关于你最新发展情况的传单——图书俱乐部的销售情况、主要刊物上的评论文章以及作者在《奥普拉》(Oprah)节目上的亮相或在当地电视台的曝光情况、即将在书店上架的新书书单——任何只要使人们驻足并注意到你的书的东西。发传真回应和你的新书相关的时事，打电话告诉他们最新的热门消息，关键就是要让人们知道你的书，并为你的书感到兴奋不已。

别想着让读者自己去找那些关于书的消息。他们不会注意到曾在他们桌面上停留的任何一本书。你要负责让他们看到。

乔安娜·伦德是美国家庭购物网(QVC)的畅销书作家，她称这种方法为柔性营销(Velvet Hammer Marketing)。一系列持续不断的“柔性”推动力使人们

加深印象并且采取行动(购买)。柔性营销并不需要很多钱(尽管你可以想花多少就花多少),但它需要花费时间。问自己一个问题:“这本书对我有多重要?”你的答案会告诉你要在营销中付出多少时间和金钱。

1: 09 营销只是手段,而不是目的

本章的最后四个要点,在本质上可归结为同一个要点。有效的营销需要付出。它要求有一个稳定的基础,一个长期不变的信条。

我已经反复地说了这些要点,因为我要保证,你作为一名出版商,在阅读各种各样的关于图书营销的方法时,没有忽略了你的主要目的。请记住,营销只是手段,不是目的。如果还要让我来告诉你目的是什么,你就不要再去出书或是写书了。

1: 10 广交朋友: 营销的实质

所有的营销手段最终都将导致一件事: 建立关系。作为一名图书销售商,如果你不能理解这条基本原则,你最终将宣告失败。实际上,你的人生也会是失败的。

想一想: 什么是宣传? 它就是利用媒体与人建立关系,如果他们喜欢你的产品、想法或是服务,他们就会通过评论、访谈、故事或通知等形式告诉他们的受众。

想一想: 什么是发行? 它是与书店、零售商、销售代表建立关系,他们会使你的书能够销售到零散的客户手中。

想一想: 什么是特别销售? 它是建立在与书目中心、会员、政府部门、专业经销商等这些能大量购买你的书的群体产生联系的基础上的。

想一想: 什么是版权销售? 它是与关键的公司及能够更好地挖掘版权价值的人们建立关系为基础开展的。

想一想: 什么是主编? 他是与作者、文学经纪人和其他能帮助推敲、设计、促销图书的人建立关系的人。

所有的图书出版工作最后都归结为建立关系。事实上,所有的商业活动也是如此。

无论在哪,商业关系都起着很大的作用: 网络、校友网、朋友圈、客户名单、访问客户的销售代表、宣传人员与媒体的交谈、午餐会、大会、贸易展、聊天群、业