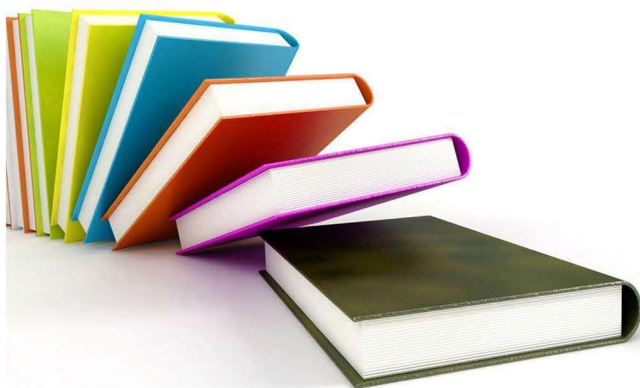
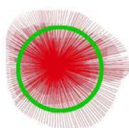
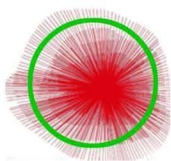
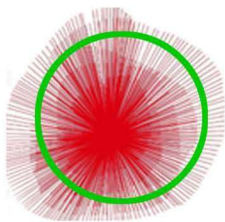


图书策划与新闻传播

学

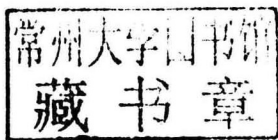
韩海彬 著



电子科技大学出版社

图书策划与新闻传播学

韩海彬 著



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图书策划与新闻传播学 / 韩海彬著. —成都: 电子科技大学出版社, 2016.1

ISBN 978-7-5647-3455-8

I. ①图… II. ①韩… III. ①图书—选题计划②新闻学—传播学 IV. ①G232.1②G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 007165 号

图书策划与新闻传播学

韩海彬 著

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 岳 慧

责任编辑: 岳 慧

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川永先数码印刷有限公司

成品尺寸: 140mm×203mm 印张 5.5 字数 146 千字

版 次: 2016 年 1 月第一版

印 次: 2016 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-3455-8

定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

目 录

第一章 图书策划概述	1
第一节 图书策划的概念	1
第二节 策划的由来与兴起	9
第三节 图书策划中的文化因素	21
第二章 图书选题策划	29
第一节 选题策划概述	29
第二节 选题策划的一般程序	31
第三节 选题策划案例分析	33
第四节 畅销书选题的卖点分析与策划	35
第五节 畅销书选题的命名技术	54
第三章 图书宣传	60
第一节 概述	60
第二节 图书宣传操作实务	63
第三节 图书营销策划的意义和方法	71
第四章 新闻传播史	83
第一节 先秦、两汉、三国、魏、晋、南北朝的 新闻传播活动	83
第二节 唐、宋、元、明、清的新闻传播事业	85
第三节 西方近代报刊的扩张	93
第四节 在华报网的形成和外报的历史作用	97
第五节 近代民族报刊的诞生	97
第六节 清末民初的新闻事业清末新闻事业的再兴	102

第七节	民国初年的新闻事业（1911 年—1915 年）	108
第八节	清末民初的新闻思想和新闻业务	110
第九节	新闻事业的改革	118
第十节	中国共产党早期的报刊	120
第十一节	国共合作时期的报刊	123
第十二节	北洋军阀统治时期的新闻事业	126
第十三节	内争时期的新闻事业	129
第十四节	外抗为主时的新闻事业	131
第五章	传播与传播学	136
第一节	传播概述	136
第二节	传播学概述	147
第三节	人内传播	158
第四节	人际传播	161
第五节	集团传播	166

第一章 图书策划概述

第一节 图书策划的概念

我们既然要研究图书，就要首先简单了解关于图书的概念及其起源。

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，图书是随着文献数量的增加和种类的扩展而从文献中分离出来的，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，而图书则从春秋战国之际的简帛开始出现。《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，兴起于春秋战国时代，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可以分成一类，这样容易统计。比如在《中国图书商报》关于对 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》，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 年前不可能有这类书畅销。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，和市场的需求变化密切相关，本来在图书分类中不被重视的类别，因为市场需求变化了，地位会突显出来，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是这么几类：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，比如中青社出版的《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类，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。换句话说，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，保健书、文学类、医学类的都收入进去了。

除上面的图书分类外，还有一类也应该说明，即内部图书。内部图书只有世知社、新华社、人民社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。也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。在 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，新华出版社又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，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个别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的结果的总和。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。不用讳言，这是出版社经营的最终目的，尤其是改制后大部分出版社将变公益性为经营性的企业，那么利润自然是企业追求的目标了。

为了强调图书的教育和导向功能，我们通常提到图书效益时用的是“两个效益”（社会效益和经济效益），而从实际出发，社会效益是建立在经济效益之上的。这是因为要实现图书的社会效益，必须最大限度地提高图书的发行量，提高图书的社会拥有量和覆盖面，图书良好的经济效益自然不在话下。如果图书发行不出去，压在库里，没有更多的读者去读，社会效益从何谈起呢？要达到这第二个目的，图书策划人必须想方设法使图书成为在短时间内有较大发行量的畅销图书和有持久发行量的常销图书。

总之，提高出版社知名度，提高图书的知名度其实就是为了扩大图书的发行量，以获取最大的经济效益，这和企业为增加产品的销售通过广告宣传企业和产品，从而获得更大的经济效益是一样的道理。当然，对于出版社选题策划而言，首要的是图书的政治导向和社会影响，也就是社会效益。

3、图书策划不是指策划图书生产的某一个环节，而是包括图书出版的整个过程。图书策划人从来就是从图书策划的开端想到了终端，从图书选题开始就想到了图书的发行和营销，一开始目的就是明确的，没有任何含糊不清的。只是我们现在研究问题时

需要分为专题，分为图书的选题策划、图书的编辑策划、图书的宣传策划、图书的制作策划和图书的营销策划等五大环节，而真正在出版实践中是不可分割的。

但并不是说出版过程的所有环节都同等重要。笔者认为，在这些环节中最重要的是图书的选题策划和图书的宣传策划，也就是笔者 2000 年在《中国图书商报》上提出的“哑铃模式”的概念，即图书选题策划和图书宣传策划的两头重、中间轻（中间的环节指编辑的环节）。出版社在图书策划中会格外重视这两个环节，所以我们也以这两个环节为研究重点。

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的能动性，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。

这就是对图书策划概念的具体解释。

第二节 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，他还专门安排专人守着电脑，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。”辞海中关于策的解释是：古代叫策士，指战国时代游说诸侯的人，后来统指一般出谋划策的人。柳宗元在《沛国汉原庙铭》中说：“故曲逆起为策士，辅成帝国。”曲逆，古县名，秦置，因曲逆水（今完县曲逆河）而得名。该县现为河北完县东南，秦时有三万人家，汉初时仍为大县。此指曲逆侯陈平，他是汉高祖的谋臣。

策划的划也作画，计划、打算之意。《后汉书·隗嚣传》：“是

以功名终申，策画复得。”申，实现；复，再次。最近读《红楼梦》，第二回“冷子兴演说荣国府”有一句冷子兴的话：“安富尊荣者居多，运筹谋画者无一”，说得是荣国府贾府的萧疏。这个运筹谋画就有策划之意，当然主要是为荣府操心费力之意。

策划其实是 20 世纪 90 年代、特别是近几年很时兴的一个词。最早应该是从企业界、公关界、文艺界和新闻界叫起来的，后来迅速普及到社会的各个领域。这个词是有特定含义和“身份”标志的，表示策划人有高超的智慧、机敏的思维、过人的胆识、精密的运作和最大限度地发挥了人的主观能动性。这种发挥往往令人出其不意。虽然策划人的队伍中不乏“银样蜡枪头”似地玩花样和滥竽充数者，毕竟经过了“策划”后的事物和活动有不同凡响、出人意料之处。策划并不神秘，它的通俗易懂，以至现代汉语词典里都没有详尽的定义和解释，它无非是指人绞尽脑汁地谋划、运筹，以达到最佳效果。

改革开放前，我们好像从来没有听说过策划。计划经济还用得着策划吗？一切都是有计划有方案的“规定动作”，连指标也是提前定好的，一成不变的，企业的生产完全由上级主管部门按上级的指示来指挥，生产什么，不生产什么，生产多少，何时生产都是按部就班的，企业不用也没有必要发挥主观能动性，当然谈不上什么策划了。在农村，那时种几亩小麦，种几亩黄豆，哪块地种小麦、种黄豆也是生产队安排好的，农民没有任何自主权。当然，那时整个经济不是市场经济，你也无从根据市场来策划生

产。

改革开放后，企业和农民的自主权扩大了，但市场竞争加剧了，谁都想在竞争中取胜，这个时候，策划就开始了。应该说策划首先是从企业的广告宣传开始的，因为企业及其产品的知名度提高了，才会有产品的销量，才会有利润发生。我们还记得“燕舞小子”吧？中央电视台在事隔 20 年后采访他时，他说为“燕舞”做广告使他一夜之间成为明星。广告的兴起对中国产品的销售作用太大了。做广告的越来越多，这时就有企业的策划文案出台，随后就有专职策划人员的出现。

号称“金点子”的何阳就是当时著名的策划人。不能否认，何阳在当时的表现确为企业策划起到了推动作用，也使社会第一次懂得了点子之重要，之神奇。他有成功的策划，也自然有不成功的策划，甚至最后有失败的纪录。在何阳自己撰写的书中，他号称“点遍中国”，但其在八宝粥的背面配一些咸菜或榨菜，以改变太过甜腻的印象，为酒店客人提供无绳电话等，都没有被企业采用。

1993 年 9 月，何阳在江苏扬州做报告，会上，生产亲亲八宝粥的扬州欣欣食品有限公司就如何改进产品征求何阳的意见，何阳当时的点子是在八宝粥塑料盖的背面配一些咸菜或榨菜，但这个企业并没有采用何阳的点子。企业的解释是，作为一种方便食品，亲亲八宝粥的目标消费群是儿童和病人，甜粥更适合一些。

我们来看财富论坛的成功策划和商业运作。财富杂志隶属于