

出版人丛书

主编 王亚民

选题策划 第二版

[美] 杰夫·赫曼 (Jeff Herman)

[美] 德博拉·利文·赫曼 (Deborah Levine Herman) 著

崔人元 宋健健 译

案例解说图书选题策划成功的秘诀。

河北教育出版社

1998年12月

Write the Perfect Book Proposal: 10 That Sold and Why

选题策划 第二版

[美] 杰夫·赫曼 (Jeff Herman)

[美] 德博拉·利文·赫曼 (Deborah Levine Herman) 著

崔人元 宋健健 译

河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

选题策划 / (美) 杰夫·赫曼, (美) 德博拉·利文·赫曼著; 崔人元, 宋健健译. —石家庄: 河北教育出版社, 2005.7

(出版人丛书 / 王亚民主编)

ISBN 7-5434-5621-4

I. 选... II. ①杰... ②德... ③崔... ④宋...

III. 图书—选题计划 IV. G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116079 号

版权登记号 冀图登字: 03-2003-006

Write the Perfect Book Proposal: Ten That Sold and Why (2nd edn)

Copyright ©2001 By Jeff Herman & Deborah Levine Herman

Chinese Simplified Characters edition Copyright ©2003 by Hebei Education Press

Published by agreement with John Wiley & Sons International Rights, Inc. through

Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All Rights Reserved.

出版 河北教育出版社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄友谊北大街 330 号, 050061

发行 河北麦田图书有限责任公司

制版 瑞尔彩色制版有限公司

印刷 山东新华印刷厂德州厂

开本 720 × 960 毫米 1/16

印张 15

字数 184 千字

印数 1-3000

版次 2005 年 7 月第 1 版

印次 2005 年 7 月第 1 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5621-4/G · 3808

定价 28.00 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-88641271, 88641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-87731224 E-mail: wfbooksell@vip.163.com)

编者的话

改革开放二十年来，政治、思想、学术、文化等社会环境的转变，使中国出版业迎来了历史上从未有过的繁荣：产业的发展壮大，内容的丰富多彩，都进一步满足了读者日益增长的文化需求。但在不断前进的同时，我们也看到，出版业也面临从未经历过的考验：从国内情况看，各种民间力量的介入，使出版增添了活力，也使竞争进一步加剧；而更多的压力来自外部。根据中美入世双边协议我国的承诺条款，对出版业最直接的影响体现在图书、音像制品分销权的开放上，但这仅仅是表面的，其中还隐藏着更深层有力的冲击：一旦有了进入渠道，待市场发育成熟后，具有资金、技术、人才和品牌优势的国外出版列强，很可能会以先进的管理理念和成熟的市场运作抢占市场，极大影响出版格局。在不可避免的经济全球化过程中，中国出版业很难再完全独立地存在，它将成为世界传媒产业的一个环节，与各国同业在同一个舞台上竞争。面对时代华纳、贝塔斯曼这些年营业额上百亿美元还在不断地攻城略地的国际传媒巨头，面对全球范围内资本自由流动、资源共同享有的状况，中国出版业除了充分认识和发挥本土文化优势与之抗衡外，还必须自发地进行方法、体制的变革和调整。

纵观世界出版和传媒格局，以公益为目的的政府、行业、学术出版和商业出版分界十分清楚：公益出版领域，有基金会或相关机构支持，不以营利为目的；而大多数出版社是商业化运作，作为企业在市场竞争中博得一席之地。这对于我国构建未来的出版格局，也具有启发意义。对于大多数将走向市场化和商业化道路的出版社来说，参考

国际知名出版集团一些先进的市场经验、成熟的技巧和运作模式，无疑是一条学习的捷径。而对于整个行业来讲，中国出版正处于历史的转型期，如何既能适应社会主义市场经济体制的要求，增强作为现代产业的整体实力和竞争能力，又能突出其理想追求和文化积累传承的作用，是我们面临的最重要的问题。要解决这个问题，过去的经验已经不能完全满足新形势的需求，全行业都需要面对明天，重新学习。基于此，我们策划了这套“出版人丛书”。

“出版人丛书”介绍了出版较为发达国家的成功经验。针对我国出版业市场经验相对欠缺的状况，我们更多地从企业管理、商业实践和操作技巧的角度选择了一些书目。丛书涉及到出版的每一个环节：从选题策划、编辑过程的每一个细节（如《我是编辑高手》《成功出版完全指南》等）到书的宣传、营销、发行（如《图书营销》等），从出版社形象塑造到经营管理策略（如《图书出版的艺术与科学》），等等，多个层面对现代国外出版业的运作情况进行立体的审视与扫描。丛书的原作者大都是国外出版界成功人士，有精深的专业知识、多年实践经验和业内教育培训的经历，因而本丛书的实用性、可操作性都很强。对于中国的出版人来说，这是一套能够现学现用的实用性教材。至于译者，我们邀请了国内高校的（如南京大学、北京大学、武汉大学等）出版研究人员，以及在出版界有多年从业经验的专业人士。他们既有扎实的英语功底，又有丰富的出版专业知识。可以说，这些书聚集了业内诸多专家的心血。

在编辑过程中，我们也发现，由于每个国家和地区都有文化和制度上的差异，并不是书中的每一种方法和理念都适用于今天中国的出

版业。好在我们做这套书的目的，并不是要中国的出版人亦步亦趋，全盘照搬，而是希望，通过学习和借鉴，吸收总结全世界出版业发展共通的规律，希望中国的出版人，能够在此基础上举一反三，根据实际情况，进行方法甚至体制上的改革和创新，保证我国出版业的健康发展。如果书中所写能引起大家的思考，打开我们的视野，为转型期中不断摸索的同行提供一些有益的借鉴，那就达到了我们编辑这套书的目的。

目 录

第二版 序 /3

导 言 /5

第一篇 选题策划的基本要素及建议 /9

第一章 概念：构思你的创意 /10

第二章 书名：塑造整体形象 /16

第三章 概述：写出有力的起始段落 /21

第四章 市场状况：目标读者 /25

第五章 竞争情况分析：市场上有哪些类似图书 /28

第六章 营销方案：如何促进图书的销售 /34

第七章 作者介绍：将最好的一面展现给出版商 /38

第八章 章节概要：结构清晰、有说服力 /40

第九章 样稿：创作作品的能力证明 /44

第十章 虚构类图书中艺术与科学的统一 /46

第十一章 撰写传记和叙述性非虚构类图书 /49

第十二章 申请信、递交材料和明智的建议 /53

第二篇 10个选题策划案例的成功秘诀 /65

选题策划案例1 魔鬼身材养成法

——保持自然苗条身材的10种生活习惯 /66

选题策划案例 2 如何赢得客户

——为事业打下基础的一个简单实用的方案 /82

选题策划案例 3 黑人之根

——编制族谱图初学者指导手册 /98

选题策划案例 4

土星汽车如何彻底改造了消费者的忠诚意识

——任何商家都可以运用的“停战”策略 /116

选题策划案例 5 创造力工具箱 /138

选题策划案例 6 一切刚刚开始时

——出生前的回忆纪念录 /157

选题策划案例 7 相信你的直觉

——培养百战百胜的商业灵感 /169

选题策划案例 8 选择适合自己生活方式的工作方式

——临时工作入门指南 /187

选题策划案例 9 心脏与心灵

——预防和治疗心脏疾病的心理和精神指南 /199

选题策划案例 10 让家庭企业方便纳税

——浅显易懂的家庭企业和在家工作人员纳税指南 /209

附录 图书选题策划术语 /228

译后记 /232

第二版 序

我们非常高兴向您介绍《选题策划》第二版。本书的第一版面市后,得到了广大读者的赞誉与喜爱,销量甚好。在其发行过程中,我们越发深入地了解如何才能使选题策划更加臻于完美。在本书的创作过程中,我们目睹了高科技手段在图书出版业的飞速发展,因此,向读者或者首次进行图书选题策划、编制选题策划书的人们传递这些科技的发展状况,也是本书的一项必要工作。

如果你想策划、创作出一部优秀的非虚构类图书^[1],熟练掌握选题策划书的编制技巧是一个必要的前提。自本书的第一版面市以来,选题策划及选题策划书的编制变得越发复杂了,同时,编辑人与出版机构需要通过这些选题策划书获得更多的启迪。

尽管你可以将作品的一份完整手稿呈现给出版商^[2],然而,选题策划书所具有的高效性使手稿的作用显得微乎其微。与以前相比,出版商的手中堆积着越来越多的选题策划书,因此,他们在浏览完各种各样的材料之后,需要迅速地判断出这本书是否值得进一步研究。

在当今时代,图书策划人和作者^[3]都需要对市场有更深入的了解。而正是这种需要,形成了出版市场的游戏规则。出版商希望在选题策划过程中花费越来越少的时间与精力,因此,一本图书的成功主要取决于策划人与作者本身对该书所花费的努力。出版商在审核一份选题策划书的时候,他会格外关注这本书市场方面的考察,

[1]据统计,出版面市的图书中有80%以上是非虚构类图书(即非小说类图书),所以,本书只讲解这类图书的选题策划是有其重要意义的。——译注

[2]这里“出版商”可以理解出版社、出版社领导及对决定是否出版某图书选题有影响的人(如策划编辑、编辑室主任)。——译注

[3]“策划人和作者”在书中有时只译为“作者”或“策划人”,因为本书采用的案例有的是作者本人自己做的选题策划并编制了选题策划书。而据我们对国内外出版界的了解,用个比喻说,在策划人与作者不是同一人时,成功的图书选题策划人是“既当编剧又当导演”,当策划人与作者为同一人时则是“自编自导自演”。总之,图书选题策划人和作者要有许多互动,才能产生畅销的图书,请记住大家都是在为了做一本受读者欢迎的图书而协作努力。——译注

以及作为考核书籍的另一重要内容的“销售方案的策划”部分。在刚刚过去的10年里，市场上涌现出不少成功的作品，它们由于其策划人和作者的非凡努力而超越其他书籍成为了畅销书。然而，并不是每一个人都能够在努力之后，使其图书选题成为畅销书。但是，我们不得不承认，那些凝聚着策划人和作者辛勤汗水的图书选题往往具有更多的成功机会。

诚然，现今社会人们面临着更为激烈的市场竞争，但是，与挑战并存的还有更多的机会。在本书的第一版问世后的几年内，越来越多的人购买了个人电脑。电脑的出现使文字处理工作变得更加容易与可靠，同时，打印机的价格也让人们容易接受，打印质量也有了很大的改进。

也许现代社会给策划人和作者提供的最有利条件要算是互联网了。网络将人们带入一个完全崭新的世界，在那里，人们轻松地进行各种调查研究。你可以整晚坐在电脑前，也许这时候小猫已经在你的大腿上熟睡，而热咖啡正烘熏着你的心情。

相对而言，拟写选题策划书中的“市场竞争”部分，对于构思选题来说当属一件轻松的事情。在登陆互联网、查看在线出版物之前，你还需要到书店去了解你所面临的市场竞争的激烈程度。我们曾将一份选题策划书交给出版商审核，而这份选题策划书竟然与出版商前不久接到的一份选题策划书的名字几乎不差毫厘。试想，如果当时拥有互联网，我们就不会遇到如此令人尴尬的事情了。毕竟，我们有义务与责任将市场竞争状况了解得更加深入。

总而言之，现实生活给策划人和作者提供了无数的机会，帮助他们改善作品初稿，提高图书的写作水平。我们兴奋地期待着当本书的第三版问世时，大家的图书又有了突飞猛进的发展。

导 言

选题策划书的作用

非虚构类图书的选题策划书是非常重要的工具,它可以帮助你吸引出版商的兴趣,继而签订出版合同。如果能够合理利用的话,一份完整、精致的选题策划书甚至可以发挥“销售指南手册”的功效。选题策划书编制得越精彩,就越能令人过目不忘,那么,你的选题图书被出版的可能性也就越大,出版商支付给你的版税也就越高。仅此一点,你就有足够的理由和动机,尽你所能编制出最完美的选题策划书。

每年都会有成千上万的策划人或作者苦于找不到出版商,而只得把自己的选题图书搁置下来,事情坏就坏在他们呈现给出版商的平庸乏味的选题策划书。选题策划书是不容忽略的重要工具,必须给予足够的重视。换言之,如果将作品得以出版视为迈向成功之门的话,选题策划书则是珍贵的入场券。

如果你希望避开选题策划书这个环节,你也可以在与任何一个出版商会面之前,完成选题作品的整部手稿。然而,如此费时费力的庞大工程却是投机和冒险的,这并不足以保证你能说服出版商购买你的作品版权。而且,在没有得到出版商的合同之前就贸然完成作品,抹煞了作为非虚构类图书策划人的优势:如果先为出版商编制出选题策划书,你就有机会推销出你的选题图书,你的账户上就

会先存入一部分版税。这样，作者就可以集中精力，开始6个月至1年时间的创作了。

选题策划书的内容

从基本意义上讲，选题策划书就是要向出版商说明你的选题图书是关于什么主题的，出版价值何在，为什么该书的作者应该是某甲，而且还应该说明为什么这个选题的图书将会获得成功。

多年以来，选题策划书的编制方案一直处于不断的发展之中，但同时，每一份选题策划书似乎也都应该遵循一种大体上既定的模式。幸运的是，这是一种比较合理而且明智的模式，无论对出版商还是对策划人本身，都能发挥其应有的作用。当然，选题策划书的模式不可能一成不变，很多成功的策划人摆脱了这种既定的模式而采用别具一格的方案，并取得了意想不到的效果。但是，对于首次编制选题策划书的新手而言，比较明智的做法还是遵循传统的方式。

选题策划书应该包括的基本要素概括如下：

1. 标题页。
2. 概述。
3. 策划人和作者介绍。
4. 面临的竞争对手。
5. 市场状况。
6. 宣传方案。
7. 章节概要。
8. 段落样稿。
9. 附加内容（非必需的，可以作为作者背景的补充说明）。

上述各要素中,第3至第6的顺序可以灵活地调整,当然,如果你拥有很显赫的背景并希望加以强调的话,将第3条放在前面不失为最佳的选择。

选题策划书如何发挥作用

在找工作的时候,你需要一份简历以获得参加面试的机会。这时候,你可以求助于语言专家,听听他们对写这类文章的建议。然而,恐怕不会有任何方法比一本包含了各种真实案例的图书更有用处。这些活生生的实例向我们清晰地展示了各自的成功之处与败笔所在——你完全没必要将其复杂化。

一份选题策划书对于该选题图书能否出版的作用,就如同简历在找工作过程中所发挥的作用一样。到目前为止,学习编制选题策划书的最佳方法,是参考那些已经获得成功的选题策划书;对于新手而言,领会其中的长处与不足是非常重要的,这样,在今后的创作中就可以取人之长,补己之短。

我们获得特别授权,从我们所接触的选题策划书中仔细挑选了最为精致的10份,并对其进行评论。这10份选题策划书涉及的题材广泛,每一份选题策划书都为策划人赢得了出版合同。参阅这些实例,你就不会误入歧途。

我们将带领大家一同学习这些选题策划书,从中你将看到各种各样的形式、艺术手法和表达方式。同时,你也会发现每一份选题策划书都清晰地展示出该书得以出版的道理何在。通过领会这些成功的案例,你将最终编制出彰显自己风格的选题策划书。

本书第一篇简要解释了选题策划的基本要素。对于作者和策划人而言,你可能遇到各种问题,该部分针对这些问题,提出了建议。第二篇为选题策划书实例。为了适应本书的内容,我们对其中一些进行了适当的删节。本书的最后附有简明的附录,它涵盖了与选题

策划有关的专业术语。

我们欢迎大家对本书批评指正，并且期待着各位读者的来信。

杰夫·赫曼

德博拉·利文·赫曼

杰夫·赫曼出版代理机构，LLC

布莱克大街 332 号

G-31 号公寓

纽约州，NY100014

www.JeffHerman.com

Chapter 10 写作技巧 第一篇

Section One 第一篇

选题策划的基本要素及建议

All Aspects of the Proposal
—And Some Advice Thrown In

王 颖

第一章 概念：构思你的创意

好的创意是进行非虚构类图书选题策划的基础。创意本身是一种无形的东西，而你要做的就是尽力将这个创意推销给出版商。好的创意不仅需要敏锐的眼光，而且还需要懂得如何将此创意融合于选题策划书中，并最终将其推销出去。

找出卖点

如何产生好的创意呢？创新和确定的目标市场为所有的创意提供了一个界限或者说是卖点。而寻找你的卖点就是以下这样一个过程：在脑海中形成一种较为复杂的想法，然后以类似于脱口秀节目中的“尖刻语言”（行话）将其清楚地描绘出来。为选题所确定的卖点，相当于是一个写作基点，要在此基础上形成你的选题策划。而你所寻找的卖点必须具有足够的诱惑力，可以保证将出版商的注意力从其他竞争者的身上完全转移到你的身上。

在浏览了众多的书籍、参考资料以确定自己的方案时，你必须找到一个合适的基点。其实，你的选题策划并不一定处处都要显得与众不同。如果你可以就某一特定的主题进行独特和出众的表述，那么，你就不用顾虑在市场上是否有相似的创意存在。如果你很自信，富有创新意识，并且具备足够的竞争力，你便拥有了赢得出版商注目的所有条件。