



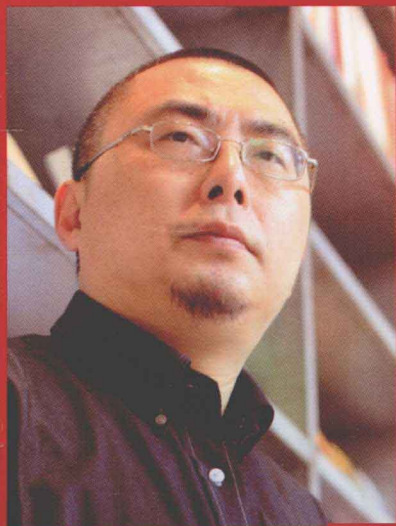
中国出版业特立独行的自由思想者

成功出版 营销思维

三石出版营销十年笔记

三石 著

多年来，我倡导的出版营销概念是从市场调研—选题策划—文本编辑—装帧设计—媒体宣传—渠道选择—卖场推广的“出版全程整合营销”概念。



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社



中国出版业特立独行的自由思想者

成功出版 营销思维

三石出版营销十年笔记

三石 著

多年来，我倡导的出版营销概念是从
市场调研—选题策划—文本编辑—装帧设计—媒体宣传—渠道选择—卖场推广的
“出版全程整合营销”概念。



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功出版营销思维——三石出版营销十年笔记 / 三石著. —合肥: 安徽大学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5664-0357-5

I. ①成... II. ①三... III. ①出版物—市场营销学—中国—文集
IV. ①G235-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 271897 号

成功出版营销思维——三石出版营销十年笔记

三石 著

出版发行: 北京师范大学出版集团
安徽大学出版社
(安徽省合肥市肥西路 3 号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

经 销: 全国新华书店
印 刷: 安徽国文彩印有限公司
开 本: 170mm×230mm
印 张: 36
字 数: 500 千字
版 次: 2012 年 1 月第 1 版
印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 59.00 元

ISBN 978-7-5664-0357-5

策划编辑 李海妹 谈 菁
责任编辑 李 芳 谈 菁

装帧设计 李 军 张 磊
责任印制 赵明炎

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 0551—5106311

外埠邮购电话: 0551—5107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551—5106311

对书狂与痴的理由(代序)

30多年前,我那金陵女大毕业的外祖母,每天晚上坐在我床边给我讲许多精彩的故事,有耶和華、大卫、保罗。她告诉我说有一本书叫《圣经》,这些故事都是《圣经》中的。于是,这成了我孩时对书籍最深的记忆,我希望自己能识更多的字,能自己将《圣经》里的故事读完。

“文革”时期,我那画家父亲由于家庭的问题,曾被文化部门安排到书店做美工兼营业员。那几年我最喜欢的东西便是放学之后,每逢父亲正在当班站柜台,我便悄悄钻进小人书柜台内看书(那时还没有开架售书)。到现在,我父亲还常常提起这档子事儿,我很怀念那独特的阅读环境。现在虽说那种木制的柜台早已消失,但每当我走进书店的儿童柜台,捧起书的时候总有那种阅读情结。

记得“文革”时期我母亲的箱中有一本发黄的《莎士比亚戏剧集》。我先是对那精美的钢笔画产生浓厚的兴趣,那细腻的画风让我着迷,画后《罗密欧与朱丽叶》、《哈姆莱特》、《威尼斯商人》才走进我的阅读。也许,这是我一生中接触到最早的“图文本”了(连环画除外)。

那时我家住在县文化馆大院内,那里有一幢无人居住的欧式小洋楼,大人都说这楼上有“狐狸精”。一天,我壮着胆偷偷地从窗户翻进楼内,却发现里面堆满了满是灰尘的书。我亢奋地抽出来一本本翻阅,如饥似渴,那全是“文革”年代被定为“大毒草”的书。后来我每天放学后都会偷偷翻进去看书,我不怕里面有“狐狸精”,我最怕有红卫兵们出现。之后,我开始偷偷带几本



回家看,几天后再去换。终于有一天晚上被我母亲发现了,她脸色苍白,将门窗全部关上,问我书是从哪儿来的,命令我第二天送回小楼并再也不许去了。我这才知道,那楼中的书全是县图书馆没有来得及送到造纸厂处理的藏书。那晚,我看到母亲的床头灯一直没有关过,她自己抱着那几本书看到天亮。以后,我几乎过几天就从小楼中“偷”2本书回家看,自己看完后放在母亲的床上,母亲再也没有骂过我。我估计,在这个图书馆内,我和母亲是唯一的、特殊的免费阅读者。可惜的是,有一天,我看到终究有人用拖拉机将那些书拉走了。那时,悲伤之余,我曾发誓,等我长大有钱后,我要将这些书全买回来!

当然,那些书我是买不回来了。童年的阅读生活一直影响着我,长大后我便落下了“买书狂”的毛病,有10多年的时间,我几乎每个月都用大部分工资买书,买得多、买得杂,却读得少。现在与图书打交道成了我的职业,研究图书形式比研究图书内容的时候要得多得多,我发现,书已经成为我一个重要的生存方式。虽说我早已习惯于电脑,习惯于处理大量的电子文件,习惯于网上阅读,但夜深人静之时,一壶茶、一本书同样不可或缺,那油墨的清香让我永远有根的感觉。我想起我的外祖母,想起书店的书柜,为此痴、为此狂。我有时习惯以审视产品的方式对待书籍,从内容、封面设计、开本、纸张、图片、定价等方面来评判一本书,看到形式好、内容统一的上品,我会很兴奋。我一直认为作为一个业内人士,对图书的激情应该是永恒的。我们的编辑往往只注重内容编辑,却对整体的书籍缺少感觉,缺少一种创造书籍本身的激情。前几年我游欧洲的时候,每到一处,我都会购买反映当地文化的图书及画册,那些精美的画册让我爱不释手。在西班牙的托莱多城(Toledo),我看到一本中文简体本的画册《托莱多:艺术与历史》,兴奋得我几乎要落泪。在法国罗浮宫,在文化的传播的话题上给我很多启发:其一,同样的画册,制作成各种语言的版本。其二,同一题材,策划不同的主题,有以艺术样式分类的,如绘画、雕塑等等,有以年代分类的,有以地域分类的,有以作者分类的,分类之细,几到极致。其三,各种样式一网打尽,以满足各层次观众的需求,有图书、图片、影带、VCD。仅绘画作品的图片,各种尺寸都有,甚至有作品局

部的图片,让全世界各类观众都有所得。我站在这些产品前思考了很多,小到比如我们旅游图书的开发,大到研究选题的开发,同一选题价值的最大限度发挥,选题的生命延伸等策划。我总认为,作为从业人员,我们要有研究的精神,要有创造的激情。这不是放在文字总结中或是停留在嘴巴上的,我知道看到书报亭我就进,看到书店我就摄,看到好书我就买。在书店,我看他们各种图书的做法,看他们的陈列宣传,乃至灯光。在书报亭,我看报纸杂志的品种以及报亭销售的其他相关产品。我受益匪浅。我发现我的提高,都来自于此,在于思考、在于积累。

思考,再思考,为自己所用。

我在5年前就使用数码相机,它是我一个极好的工具。参加任何书展,我都喜欢充分利用我的相机记录所需要的资料,如展台的设计,图书招贴,一本书的封面及版式等等,回家后我要花一定的时间将其整理成电子文档,而后进行研究。人说要做有心人,人说功夫在诗外,我想就是这样。

所以我们的编辑朋友不仅仅要做一名技术编辑,或叫案头编辑,还要跳出案头的工作,了解和熟悉图书相关的环节以及图书的市场,从整体营销的角度重新认识自己所编的图书。我接触一些编辑,只看自己专业的书籍,不会使用网络,根本不知道所编图书的目标读者在哪里,我总觉得他是编给自己看的。有一次我给出版社讲营销课,讲到《书名的卖点》一节,我将台湾图书的书名与大陆的书名进行比较,课后,一位编辑上台对我说:“讲得太好了,你能不能将你讲稿上其他的书名让我抄一下,我要学习学习。”我问她上网吗?她说不怎么上,社里只有总编办可以上网。天!已是网络时代了,我讲义上的书名全是从台湾图书网站上下载的,而一个品牌出版社的资深编辑竟然接触面如此之小。我参加各种书展,看到展位上的编辑一般第二天都旅游去了,而有心在展厅研究其他出版社的出版物的很少。

我遇到很多优秀的出版人和出版家,都首先是书的爱者与痴者,读书、出版已经成为自己的生存状态,令我很感动并有许多的启发。

我的童年阅读经历影响了我的一生,我为此狂、为此痴且为此而创造成就。我的外祖母去世前只有一个要求,就是在她的身边永远放一本《圣经》,她实现了自己的念想,带着《圣经》、带着她的理想。而我总想在我的那一天,



能够抱着一本我最爱的、为之付出智慧的、自己写作或出版的书,那样,我想会睡得很香很香。

这篇“对书狂与痴的理由”是我发表于 2003 年第 5 期《中国编辑》杂志上的一篇文章,现在重读,再次提醒自己,出版人应该永远保持那份对书的狂与痴。

放在首篇,代序。

三石

2011 年 12 月于三石斋

目 录

对书狂与痴的理由(代序)	001
--------------------	-----

上篇:出版现实与理想的冲突——观察与思考

2012 年 中国出版十大预测	003
2011 年 中国出版十大预测	011
2010 年 中国出版十大营销趋势	017
新浪文化读书频道采访三石谈《2010 中国出版十大预测》	024
创造价值的底气	030
艰难处境中的生存之道	033
皮之不存 毛将焉附	036
强烈冲击下 实体书店应学习夹缝求生	038
贝塔斯曼书友会真死于“水土不服”?	041
策划的套餐与酸菜	044
出版社离动漫界太远	046
存在的合理与违背 ——从营销的层面反思出版道德	048
呼唤中线图书	052
化旧为新也是创新	056
“后高考商机”亟待挖掘	058
调查:“浅阅读”迅速上升当需引导	060
科普出版 谁能点准穴	063



漫画出版：从都市题材做起	065
欧洲街头报刊亭	067
时尚病：“杂志不有买”	069
现实与理想的冲突 发展与共赢的思考	072
欲望中的概念	077
整合是手段而非目的	081
在路上 出版“京办”的精英们	083
微营销 让“子弹”飞得更快更准	088
“营销”成“突围”的重要手段	090
出版社网站 不应是摆设	092
目录营销 如何赢得书业的青睐	096
诚信话题不仅仅在渠道	104
诚信是最好的营销策略	106
春节营销要出店堂下社区	108
纯粹模仿是不够的	
——书业策划人三石谈营销借鉴之道	110
打破惯性“淡季”思维	112
多媒体宣传推广“版本”应尽快升级	113
反思营销盲区	115
回到原点思考营销	118
抛弃短视 假日营销宜理性	119
营销过度 伤害市场	122
五问 2006	
——营销专家新岁畅想	123
六大新媒体拓展书业营销天空	125
迷途的哈利·波特	128
相比国际营销 我们还缺什么？	131
编辑参与营销要适度	133
中国书业营销创新七大法则	134

出版营销那些事儿 很给力	140
参展诡计	
——竞争中的图书订货会参展致胜策略与技巧	169
图书展会 修饰好你的第二张脸	
——关于图书订货会展台人员培训的话题	177
把思路放得更开	185
订货会后的冷思考	187
会议营销的腔调	189
叫好上海模式	192
书市的细节	193
书展营销呼唤爆破力	
——访书业策展人三石	196
我的书市情结	198
展会是个培训场	
——听书业营销策划人三石谈如何逛书市	200
展会需要创新 民企更应升级	203
展台前后蕴涵营销观念	206
2009 渠道蜕变的智慧	208
CMO 聘智力 还是聘渠道	213
借势创造不落幕的团购展销	215
团购 创造客户比卖书更重要	
——中国书业营销专家三石专访	217
三石:阅读方式催生书城新“商业模式”	220
渠道营销 出版社要补的课	223
那些花儿	
——优秀民营书店的新生存法则	228
关于中国图书市场营销的思考和战略研究	237



中篇：出版的本质是文化影响力——出版人群像

王涛：真实的责任与文化的担当	251
张秋林：侠骨柔肠，一辈子就做一件事，把它做到极致	260
黄楚芳：我不一定是一个严肃的人，但我一定是一个认真的人	267
陈政：在出版天地中求证人生价值	275
李小山：不沉浸在原有的逻辑中	292
刘瑞琳：出版的本质是文化影响力	303
李学谦：明道，取势，优术，布局大出版	311
汤潮：践行理论的路上，创造知识财富	320
刘明辉：我喜欢挑战，喜欢玩真格的	336
周斌：五德皆备，然后可以为大将	346
金英伟：一个很有定力的男人	355
张栓才：和谐中显张力，稳健中谋腾飞	366
出版策划：期待宏观突破	
——访图书营销策划人三石	375
《出版营销》：数字时代出版营销的领航者	
——《出版营销》主编三石访谈录	378

下篇：出版市场的定位与穴位——书业点评

营销的力量

——《出版营销》试刊卷首语	389
---------------------	-----

营销 冬天的棉衣

——《出版营销》创刊号卷首语	391
----------------------	-----

网店时代新逻辑

——《出版营销》2009年第2期卷首语	393
---------------------------	-----

民营出版的历史机遇

——《出版营销》2009 年第 3 期卷首语 395

阅读推广的舞台上 我们练功

——《出版营销》2009 年第 4 期卷首语 397

谁是下一位出版营销高手

——《出版营销》2009 年第 5 期卷首语 399

出版营销实战经验的供应商

——《出版营销》2009 年第 6 期卷首语 401

书业正道是诚信

——《出版营销》2009 年第 7 期卷首语 403

探寻走向世界的最佳路径

——《出版营销》2009 年第 8 期卷首语 406

新书不打折与行业责任

——《出版营销》2009 年第 9 期卷首语 408

为农民兄弟做点实实在在的事情

——《出版营销》2009 年第 10 期卷首语 410

读者心中的那些花儿

——《出版营销》2009 年第 11 期卷首语 413

做品牌内容 供独立观点

——《出版营销》2009 年第 12 期卷首语 415

回望时心中的那份平实和不灭的激情

——《出版营销》2010 年第 1 期卷首语 417

盘点订货会营销细节 跟踪发行新中盘布局

——《出版营销》2010 年第 2 期卷首语 419

出版社 各有各的营销部

——《出版营销》2010 年第 3 期卷首语 421

营销最高的境界是“文化征服”

——《出版营销》2010 年第 4 期卷首语 423



营销的定势与原有的逻辑

——《出版营销》2010 年第 5 期卷首语 425

比较、思考、收获

——《出版营销》2010 年第 6 期卷首语 428

杂乱信息中的冷思考

——《出版营销》2010 年第 7 期卷首语 430

膨胀的种子不能发芽

——《出版营销》2010 年第 8 期卷首语 432

“出版大家”离开的时代

——《出版营销》2010 年第 9 期卷首语 434

我想 我们是做未来！

——《出版营销》2010 年第 10 期卷首语 437

坚持 需要定力

——《出版营销》2010 年第 11 期卷首语 439

将出版营销进行到底

——《出版营销》2010 年第 12 期卷首语 441

罢了罢了 443

好自为之 446

奈何奈何 449

成人的催情消费与图书的功效 452

读者很生气后果很严重 454

假书真做真书亦假 456

经纪人的路还很长 459

抗震救灾出版人可以做得更多 460

改刊的定位与低价的战略 461

关于 3+X 市场的 X 种思考 464

关于“普”入人心的说法 467

进不了口袋的口袋本 470

连环画市场有待挖掘 473

模糊的阅读个性	475
实话“研究”	477
遗憾的旅游景点图书	480
以书为媒的商机	482
做爱做的书	485
做大奥运商机	488
做大书的做法	489
相信 我们可以做得更好	492
实用主义的阅读	494
书还是笔记?	497
图书 女性 印象	499
网声不在服务区	502
伪书过后是正说	505
向贝塔斯曼致敬!	508
羊头狗肉与美女编辑	510
要舍得为读者投入	512
阅读:读者其实“不差钱”	514
阅读促进的核心是文化	519
阅读恐怖的选择	521
珍惜服务公共文化良机	524
重回“内容为王”	526
桌球、麦当劳、连锁	528
作者也需好好经营	531
新员工培训亟待走出误区	532
培训着的培训	534
强化培训 迫在眉睫	537
三石培训感言	539
图书召回从培训开始	541
出版培训 难如行医	542



电纸书 谁能保证不是过渡产品?

——一个电子数码产品老玩家的另类思考	545
将出现数字图书分销商	552
培育数字阅读市场的“硬伤”	554
数字化图书的忽悠时代	556
龙源期刊网运营模式与中国期刊数字化发展新思维	558



上 篇

出版现实与理想的冲突 ——观察与思考



