

选题

策划概论

宋开永 编著

沈阳出版社

XUANTI CEHUA GAILUN

选题



策划概论

宋开永 编著

沈阳出版社

图书在版编目(CIP)数据

选题策划概论 / 宋开永编著. — 沈阳: 沈阳出版社, 2010.7

ISBN 978-7-5441-4194-9

I. ①选… II. ①宋… III. ①编辑工作—选题计划
IV. ①G 232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 126813 号

出 版 者: 沈阳出版社

(地址: 沈阳市沈河区南翰林路 10 号 邮编: 110011)

印 刷 者: 沈阳市新天龙印刷有限公司

发 行 者: 沈阳出版社

幅面尺寸: 145mmX210mm

印 张: 7.375

字 数: 146 千字

出版时间: 2010 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2010 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 张 晶

特约编辑: 代剑萍

封面设计: 翰文汇

版式设计: 翰文汇

责任校对: 牛靛苏

责任监印: 杨 旭

书 号: ISBN 978-7-5441-4194-9

定 价: 20.00 元

联系电话: 024-24112447

联系电话: 024-62564956

E-mail: sysfax_cn@sina.com

前言

众所周知，适应市场需求的精品图书、品牌图书（包括音像电子产品）的数量是出版社参与市场竞争的致胜砝码，而图书能否成为精品和名牌，与其策划的含量大小有着密切的关系。只有重视并善于策划，才有可能培育出精品图书，才有可能不断推出各种品牌图书。因此，优秀的选题策划是出版物获得极佳市场表现的前提，更是出版社赖以生存的根本。

基于选题策划的重要意义，作者结合自己二十年的实践经验，编写了这本《选题策划概论》，从理论上阐述了如何面对市场进行选题策划，同时通过典型实例讲解，进一步阐述选题策划的步骤，使读者通过理论与实践掌握选题策划的技巧。本书既可以为编辑出版专业师生学习研究提供素材，又能启发初入本行的编辑策划人员，是一本选题策划者实用的参考书。

本书在内容上可分为两大部分：

第一部分理论阐述，可以概括为三方面内容：第一，基本概念，包括出版的概念与内涵、出版活动的构成、出版选题概念及选题策划的地位和作用等，使读者清晰地理解选题策划的基本知识；第二，选题策划的操作实务，包括如何策划出好的选题，策划好选题的要素与

秘诀，选题策划中的创新思维，以及选题的宣传策划、营销策划等，从而使读者掌握了解好选题的基本特征及策划好选题的方法，在实际的选题策划过程中可以有章可循；第三，选题策划编辑应具备的基本素养，使读者了解作为策划编辑应当具备哪些基本素养，从而在实践中可以根据自身的特点有针对性地进行训练。

第二部分，实例展示，主要介绍国外优秀案例的策划过程，让读者通过对典型选题策划案例的分析，掌握本书阐述的基本内容，真正掌握优秀选题策划的方法。

由于作者的水平有限，错误之处在所难免，希望同行给予批评指正，不胜感谢！

作者

2010年6月

目 录

前言

第一章 出版与出版活动 1

第一节 出版的概念与内涵..... 1

第二节 出版活动的构成 3

第三节 出版物..... 6

第二章 出版、选题与选题策划 7

第一节 出版选题策划概念的由来 7

第二节 选题的地位和作用 14

第三节 选题策划的地位和作用..... 17

第三章 如何策划出好的选题 27

第一节 当代出版背景下好选题的特征 27

第二节 如何策划好选题 35

第三节 选题策划的要素与秘诀 40

第四章 选题策划操作实务 47

第一节 选题酝酿阶段的操作实务 48

第二节 选题雏形阶段的操作实务 59

第三节 选题设计阶段的操作实务 65

第四节 选题论证阶段的操作实务 74

第五章 选题策划的创新思维..... 81

第一节 创新与创新思维 81

第二节 创新思维与选题策划..... 87

第六章 选题策划与宣传营销策略 110

第一节 选题的宣传策划 113

第二节 选题的营销策划 129

第七章 选题策划编辑的素养	152
第一节 策划编辑的新闻敏感素养	152
第二节 策划编辑把握运作出版商机的素养	156
第三节 策划编辑的其他意识素养	168
第八章 优秀选题策划案例欣赏	176
选题策划案例 1	176
选题策划案例 2	195
选题策划案例 3	213
主要参考文献	226

第一章 出版与出版活动

出版活动是人类社会发展到一定阶段的产物，既是人类文明发展的重要标志，又是促进人类文明发展的有力工具，对人类社会的发展有着极为重要的促进作用。出版在一定意义上是指出版活动、出版工作。出版包括了一系列相互衔接、相互渗透的工作环节。

第一节 出版的概念与内涵

新闻出版总署组织编写的《出版专业理论与实务（初级）》一书中，将出版概念描述为“编辑复制作品并向公众发行的活动”。这一定义虽然简单，但突出了构成出版活动的三个基本要素，即编辑、复制、发行，并鲜明地指出了出版的公众性质。

综合国内外出版界专家关于出版内涵的趋同性意见，我们认为出版的内涵应由以下基本内容组成：

一、出版是一种深层次开发活动

出版不是对原始信息进行开发，而是对现成的作品进行开发。接受原始信息，将其归纳、整理与提炼，形成知识产品的任务。已有作者完成，已有作品的形成过程系作者劳动的过程，不归属于出版活动。

二、出版是一种编辑加工活动

出版过程不是知识信息的主要形成过程，而是一个对信息体系进行选择与整理的过程。这种选择是按照适合于读者消费的要求进行的，并且还要按照同样的要求对选定作品里的知识信息进行整理、补充、完善，这就是通过编辑工作对原作品进行编辑加工，使编辑加工完的作品内容更适合于读者消费。

三、出版是一种复制的活动

无论采取何种形式对作品进行复制，出版都是使加工好的知识信息具有能使读者消费的载体形式的过程。只有经过大量的复制，作品中所含的知识信息才能被众多的读者接受。在商品社会，作品大量复制的过程也就是出版物商品形成的过程。但是，在网络上传播、下载也是一种复制方式，是一种商业活动，也是为了使作品被众多的读者接受，改变的只是接收方式及载体的不同。

四、出版是一种发行活动

通过各种方式将经过加工整理并复制完成的作品，广泛向读者传播，让读者接受，接受的读者越多，这个出版活动就越成功。因此，发行活动是出版活动的内在动机与根本目的。

从上述四种活动中我们可以看出，随着时代的推进和科学技术的发展，出版的内容和方式也在不断地变化，出版这一概念的内涵也在不断地变化。但作为核心部分的“选稿”“编辑加工”以及“策划”“组织”等始终没变，甚至有某种加强的趋势。也就是说，随着现代出版业的快速发展，编辑人员的地位和作用在整个出版活动中的分量加大了。

第二节 出版活动的构成

现代出版活动，无论是印刷出版物的生产，还是音像出版物的制作或电子出版物的开发，其一般工作过程都由四个基本环节组成。这四个基本环节是：出版项目策划、作品编辑加工、物质产品的制作和出版物的发行。

一、出版项目策划

无论是出版一种图书，还是制作出版一种音像制品或电子出版物，对于出版机构来说，都可以说是在运作一个经营项目。因此，在正式运作之前，出版机构必须进行深入的市场调研，要在广泛收集信息的基础上对拟启动的项目及相关要素进行设计、安排与决策，这一过程就是项目策划的过程。可见，所谓出版项目的策划，是指出版者在某种出版活动正式启动之前，根据已掌握的信息及自身条件，对该项出版活动的宗旨、目标、策略、步骤、资源、产品、营销、效益等构成要素进行构思与设计，并形成系统、完整的项目运作方案的过程。

出版项目策划是对一项出版活动的所有构成要素进行设计。其具体内容包括以下几个方面：一是选题策划，这是对拟向市场推出的出版物主题及相关内容进行设计和选择，包括出版物主要内容、出版形式、出版规模、出版时间等；二是产品形象策划，这是对出版物外观形态及其要素如风格、载体、用料、篇幅、装帧、开本等进行设计和选择；三是目标市场策划，这是对拟重点开发与占领的市场要素如区域、读者年龄、文化层次、职业特点进行设计定位以及占领目标市场

的具体形式，如价格水平、市场容量设计等进行选择；四是资源配置策划，这是对各类出版资源的配置方案进行设计和选择，包括人力配备、资源投入、厂家选择、稿源及作者的选择；五是发行宣传营销策划，这是对出版物发行活动进行设计，包括发行方式与渠道的选择、宣传时机的安排、宣传媒体的选择、宣传形式与策略的设计等等。

二、作品的编辑加工

任何载体的出版物，都是对作品加工的结果。对作品加工的过程，是通过编辑工作来完成的。编辑工作是依照一定的思路来开发选题，组织和加工整理好作品，以形成符合正式出版要求的出版物的一系列工作。在出版的全过程中，编辑工作是中心环节。无论何种形态的出版物，都必须经过编辑加工的过程，这样才能形成有利于传播的精神文化内涵，成为正式出版物。

从选择作品到将其加工整理成出版物的精神产品形态的完整过程，需经过六个主要环节，这也是编辑工作的六项基本内容。一是选题，这是指编辑人员按照策划要求设计具体选题、制定选题计划的工作；二是组稿，这是按照选题计划的要求，选择和组织作者完成作品创作任务的工作；三是审稿，这是对组织来的作品进行审核、评价和处理的过程；四是加工整理，这是对采用的作品进行修改、润饰的工作，其中加工的任务是通过文字与内容的增、删、改，优化作品的质量，整理的任务是通过书稿所进行的技术性检查，使作品的各个部分统一协调；五是装帧设计，这是对出版产品的物质形态构造进行安排，包括封面、版式、开本、插图设计、用纸选择、封装形式等；六是发

稿与校对，这是将加工整理好的作品发往生产单位进行技术设计和生产安排，并对生产单位制作出的用于大量复制的母本（如书刊清样、音像制品的母盘等）进行检查，以发现与订正其差错的工作。

三、物资产品的制作

这是将编辑工作阶段所形成的精神产品进行加工制作成能够广为传播的具有一定外在形态的物资产品阶段。此阶段的具体操作，因其载体材料及其生产方式的不同，内容也各不相同，如：所印刷出版物的印制、音像电子出版物的制作生产等。

四、出版物的发行

这是出版者将出版产品以商品交换的方式传递给读者的过程。该过程工作内容由以下四个部分组成：（1）信息流通与市场沟通；（2）出版物商品交易；（3）出版物物流组织；（4）货款结算。

第三节 出版物

出版物既是出版工作者劳动的作用对象，也是出版工作者劳动的成果。出版物数量的多少、质量的高低，是衡量一个国家出版产业是否发达、出版活动是否活跃的重要标志。

一、出版物的概念及其构成要素

出版物不论是哪种类型，也不论其外观形态如何，都由以下基本要素构成：一是以读者所需要的经过加工提炼而系统化了的的信息知识构成内容；二是以一定的表达方式陈述信息知识，包括文字、图像、符号、音频、视频、代码等；三是以一定的物资载体作为知识信息存在的依据。纸张、胶片、磁盘、硬盘、光盘等，是现代出版物的物资载体；四是以一定的生产制作方式使知识信息附着于物资载体上；五是以一定的外观形态显现出来。

二、出版物的类型

出版物的类型，可以按照不同的标准进行划分，其中最具有实际意义的是以上述五个构成要素为标准划分的出版物基本类型，在《出版管理条例》及《互联网暂行规定》等出版法律法规中将现阶段的出版物分为报纸、期刊、图书、音像制品、电子出版物及互联网出版物等六大类。

三、出版物的属性

出版物是含有一定知识内容的出版产品，既具有一般商品的共性，又具有区别于一般商品的特性。商品性与精神文化产品特性的统一，构成了出版物属性的重要特色。

第二章 出版、选题与选题策划

第一节 出版选题策划概念的由来

一、出版选题

选题一词含有多种意义,在不同的领域中它的概念内涵是不同的。

20 世纪 90 年代,在出版领域中使用“选题”这一术语有两种含义,一是指选题工作,就是设计选题、制定选题计划的工作。二是指准备出书的题目和构想。也有表述说,选题是出版社选定的出版项目,也是编辑人员关于出书设计蓝图。它反映了当时情况下出版业的发展状况。但这一界定,对选题概念仍然提供了十分重要的元素,即“出书的题目和构想”“选定的出版项目”,这些要素确实是出版选题的核心组成部分。

随着出版市场的发展和成熟,人们对于选题在出版中的地位有了越来越清楚的认识,因而,对“选题”概念的界定也越来越科学化和规范化了。2002 年《出版专业理论与实务(中级)》中,定义“选题是编辑在对采集到的信息作综合研究的基础上,为适应社会和读者需求而提出的精神生产课题”。到了 2004 年,这一定义简化为“在出版领域,选题是对出版物的主题、内容、名称的总体设计”。到 2007 年则描述为“选题是对出版物内容和形式的总体设计”。

二、选题策划的含义

选题策划，无论作为一种客观存在的事物，还是作为一个理论概念，在我国出版界的出现是比较晚的。但策划一词，最早出现在我国汉代文献中，其含义和今天的策划具有相同的意义。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序，在本质上是一种用脑力的管理行为。”基本上所有的策划都是关于未来事物的。也就是说，策划是针对未来发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取的措施，作为当前决策的依据，即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们之地与未来我们要经过之地。

有了对策划的理解，我们再来探讨选题策划就会容易得多了。2002年，选题策划被表述为：“围绕选题开展的采集信息、思考、论证、组合等编辑劳动，即称选题策划。”（《出版专业理论与务实（中级）》）。到了2004年，这一表述改为“选题策划是编辑人员依据一定的方针和主客观条件，开发出版资源、设计选题的创造性活动”。这一变化，反映了人们对出版选题策划认识的深入。二者对比，2004年版定义明确了选题策划的主体，即编辑人员；将原来用不完全归纳法并列的四种劳动合并，并分类为“开发出版资源”“设计选题”两大项，最后还特别说明了选题策划的性质是“创造性”的。应该说，这种概括是一种很大的进步，尤其是“创造性”的描述，将一般性的选题编排与选题策划区分开了。

但是，那时的“选题策划”的意义与当下人们熟知的“选题策划”概念仍有不同，其核心问题是市场意识。在2004年版定义中，含有

四大基本要素，即编辑人员、方针和条件、开发资源和设计选题、创造性劳动，这四个基本要素中缺少选题策划的终极目的，即创造市场空间、收获市场效益。在现实中，人们对选题策划的根本目的是打开市场局面，创造较好的效益。因此，在选题策划的定义中，不能缺少市场这一要素。

因此，我们可以将选题策划定义为：“指编辑人员开发出版资源、设计选题、制定生产、营销策略的一系列创造性活动。”这样就明确了选题策划的主体是编辑人员，客体是开发资源、设计选题、制定策略，性质是创造性活动。在表述客体时，明确包括了生产、销售两大环节，并最终落在“市场层面”，体现了选题策划的市场活动本质。

三、选题策划的意义

在出版大国美国，选题策划受到特别的关注和重视，有人认为：“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。”甚至说：“选题策划书所具有的高效性使手稿的作用显得微乎其微。”在我国随着出版市场的高度商业化，选题与选题策划也受到越来越多的关注和重视，并也渐成时尚。以至于有人主张：“实行策划编辑制的编辑工作模式，是国内出版业今后扩张和发展的大势所趋。”有的出版社还将策划编辑与案头编辑区分开来，设置了策划编辑岗位，制定了《策划编辑管理考核细则》，那么选题和选题策划究竟有什么意义呢？

1. 催生出版企业新的文化和经济增长点

出版活动是人类精神文化活动的—一个重要生产性的活动，它最大