

实战派专著


畅销书

攻略

1600万册畅销书营销总监的经验总结、书业营销的羊皮卷、畅销书变成常销书的黄金攻略。



赵英著/著

 华中师范大学出版社

实战

畅销书

攻略

赵英著/著



华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字10号
图书在版编目(CIP)数据

畅销书攻略 / 赵英著 著. —武汉 : 华中师范大学出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-5622-4288-8

I. 畅… II. 赵… III. 畅销书—出版工作—研究 IV. G23

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第073046号

畅销书攻略

赵英著 著

责任编辑: 王 瑾 夏兴通

编辑室: 第四编辑室

选题策划: 北京快乐共享文化发展有限公司

社 址: 湖北省武汉市珞喻路152号

电 话: 027-67863040(发行)

网 址: <http://www.ccnupress.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

字 数: 170千字

开 本: 710×1000mm 1/16

版 次: 2010年6月第1版

定 价: 22.00元

责任校对: 段秦汉

电 话: 027-67867317

电 话: 010-63703938

邮 编: 430079

传 真: 027-67863291

电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn

印 张: 12.5

印 次: 2010年6月第1次印刷

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请拨打举报电话027-67861321

看看我们的库房，我们需要策划怎样的图书

作为图书营销人，最头疼的事情是什么？我想，应该是无法面对越来越多的应收账款吧！作为图书策划人，最头疼的事情是什么？我想，应该是无法面对库房里日益增加的库存吧！如果是这样，我想请大家做一件事：在策划新书前，到你的库房里去转转。

选题在同化，定价在提高，印量在减少，库存在增加，书业人面临着同样的烦恼，经受着同样的痛苦！本书正是在这样的背景下应运而生的，借此向广大出版人以及相关专业学生和爱好者介绍如何从营销的角度来创意选题、策划出版畅销书。书中所讲内容均来自市场营销一线的信息反馈和经验总结，本书的出版和传播，旨在引起出版人的关注并尝试实践，让一般的图书好销，让好销的图书畅销，让畅销的图书名副其实。

畅销书是一本什么样的书？我的总结是：畅销书一定是一本让人看了后要么震撼，要么认同的书。大家常常会发现，当我们读完一本好书时会感到震撼：“哦，原来是这样的！”一本《生而自由：野生母狮爱尔莎传奇》撼动了数千万人的心灵，一本《哈利·波特》营造的魔法气氛让全世界儿童为之惊奇！同样，当我们读完一本书并且觉得好时，也会感到认同：“哦，就是这样的！”《文化苦旅》以优美的文笔和深刻的内涵让数百万读者为之折服，《我们仨》以充满真情的笔触和温暖的心灵让广大喜爱钱钟书一家的读者为之感动。要么震撼，要么认同，这就是畅销书的无穷魅力。

充满生机的畅销书已经成为中国出版的一个亮点。因为这个亮点搞活了出版气氛，繁荣了出版经济，提高了出版水平。畅销书的商业价值已不言而喻，但是我们该怎么策划畅销书呢？本书通过对真实案例的剖析总结出一些经验，希望对您有所启发。



目

录

CONTENTS

自序

第一章 揭开庐山真面目——畅销书的五大特征

- 2 一 选题：契合了社会热点
- 5 二 内容：暗合了社会心理
- 9 三 运作：提前植入市场元素
- 12 四 宣传：媒体轰炸，放大明星效应
- 15 五 观念：传播一种精神
- 17 六 用演绎法策划畅销书

第二章 热销背后有蓝海——畅销书选题创意

- 20 一 选题创意的蓝海在哪里
- 25 二 编辑的嗅觉很重要
- 31 三 读者，畅销书之根
- 34 四 明星与畅销书的不解之缘
- 38 五 为选题创意做一个正规的策划案
- 43 六 调研，检验选题成败的不二法门
- 45 七 试读，一根让编辑紧绷神经的弦

第三章 细微之处见真功——畅销书那些恰到好处的设计

- 48 一 10分钟购买决定论
- 50 二 亮点决定卖点，卖点决定命运
- 53 三 恰到好处的封面设计
- 58 四 不放弃任何一个角落

- 63 五 成功的书名设计
- 67 六 畅销书的语言风格
- 70 七 可控的定价策略
- 72 八 有效的赠品设计
- 75 九 抓住正确的出版时间

第四章 扬帆入海靠舵手——畅销书的营销运筹

- 77 一 秘诀之一：让畅销书起飞的两只翅膀
- 82 二 秘诀之二：事件营销与炒作
- 85 三 秘诀之三：口耳相传
- 88 四 秘诀之四：做成一个品牌
- 93 五 秘诀之五：作者不是幕后英雄
- 98 六 秘诀之六：新书上市的“四轮营销法”
- 109 七 秘诀之七：渠道制胜
- 119 八 秘诀之八：“回归式”营销理念

第五章 长生不老之术——畅销书的品牌开发

- 122 一 从畅销到常销，畅销书的软着陆
- 123 二 横向，对畅销书进行品牌链开发
- 125 三 纵向，对畅销书进行作者链开发
- 126 四 形成良好的畅销书运营模式
- 127 五 开展公益活动，培养读者群
- 129 六 扶正驱邪，打击盗版义不容辞

第六章 案例：《虹猫蓝兔七侠传》营销手记

- 132 一 销售局面的“前三脚”是怎样“踢”开的
- 135 二 《虹猫蓝兔七侠传》到底卖了多少册
- 137 三 畅销前有没有预感
- 139 四 《虹猫蓝兔七侠传》凭什么这么火

- 141 五 火起来后，为什么不提高折扣
- 142 六 《虹猫蓝兔七侠传》的选题到底有何特色
- 145 七 《虹猫蓝兔七侠传》采取了何种营销模式
- 151 八 发展独家代理商后如何平息众怒
- 153 九 768万，向独家代理商开放信用额度前惊心动魄的决策
- 154 十 畅销书对同品牌一般图书带动作用有多大
- 157 十一 销量的杀手 1：断货
- 158 十二 销量的杀手 2：盗版
- 159 十三 随书附赠的 3D 侠魔卡立了多少功劳
- 161 十四 潜在读者群体到底有多大
- 163 十五 销售出现拐点的信号：第 20 卷大量需求
- 164 十六 央视停播后，销售走势的抛物线是怎样的
- 166 十七 《虹猫蓝兔七侠传》封面何以成为模板

第七章 畅销书走势分析

- 169 一 全国图书零售排行榜走势
- 171 二 文学文化类图书走势
- 174 三 少儿类图书走势
- 176 四 经管励志类图书走势
- 179 五 生活娱乐类图书走势
- 180 六 IT 类图书走势

附 录

- 183 一 中国主要图书销售书店名录
- 187 二 中国主要出版媒体简介
- 191 三 中国主要书市书展一览表



揭开庐山真面目——畅销书的五大特征

“畅销书”一词中的“畅”是指广泛、大量，“销”是指销售、售出，畅销书顾名思义就是在一定时间内大量售出的书。请注意，这里用了“售出”一词，而不使用“发行”，这是因为“售出”更能体现图书作为一种商品完成了交换的增值过程，而发行多指铺货，至于是否由读者花钱买走，不得而知。所以，畅销书也可以通俗地理解为：在一定的时间内，大众争相购买的优秀图书。

以上我们通俗地解读了畅销书的含义，那么出版界是如何给畅销书定义的呢？有观点认为：畅销书就是能够跻身于权威排行榜的书，也有观点认为：畅销书就是受到广大读者喜爱、销量最大的书。在欧美出版界，抛开繁冗的概念定义，将其清楚地定义为一个销量标准的问题，比如北美就将精装本畅销图书的最低销量定义为10万册，平装本的最低销量定义为30万册。的确，一本普通图书要卖到30万册，实在不是一件容易的事，但我们又欣喜地看到，人类智慧一次次地突破了这个记录。

《富爸爸穷爸爸》于1999年4月在美国上市，到同年10月份，即创下100万册的销量。根据中国本土卡通影视改编的动漫图书《虹猫蓝兔七侠传》于2006年9月上市，在不到3个月的时间里，销量迅速突破1000



万册，连续 10 个月各卷（该套书共 20 卷）悉数荣登中国开卷图书零售排行榜前 30 名，其中相当长一段时间，该排行榜的前 20 名均被该套书占领。2006 年秋冬的读书季节，该书几度脱销，买到书的孩子欣喜若狂，竞相传阅；而有些没买不到书的孩子就坐在超市书廊的地上哭，不肯离开。

是什么让几百万美国年轻人狂热地喜爱一本薄薄的《富爸爸穷爸爸》？又是什么让数千万中国小朋友狂热地



（安徽少年儿童出版社）



（电子工业出版社）

迷上《虹猫蓝兔七侠传》？畅销书为何具有如此非凡的魅力？笔者在总结多年图书营销经验的基础上，仔细研读了海内外几十年来的畅销书范例，总结出畅销书普遍存在的五大特征：契合了社会热点，暗合了读者心理，前置了市场因素，放大了明星效应，传播了时代精神。

一 选题：契合了社会热点

社会热点制造了畅销书。长期以来，我们认为畅销书引领了阅读的潮流，创造了阅读的时尚。但是，追本溯源，我们发现，这些畅销书多数还是来自社会热点，是社会热点创造了它们。

在 2003 年那段黑色的岁月里，肆虐的非典型性肺炎传染病夺去了成百



上千条生命。那一阵子，全世界都窒息了！人们不敢外出就餐，不敢和陌生人说话，甚至听到对方咳嗽一声，就不敢和他靠近了！然而，就在如此严峻的时刻，一本中国本土畅销书诞生了，它就是短时间内发行逾 20 万册的《护士长日记》。

日记真实地记录了在抗击“非典”病魔的斗争中，（广东教育出版社）一线医务人员奋不顾身、舍生忘死、救死扶伤、无私奉献的动人情景。日记刻画了一组白衣战士的形象，反映了他们把幸福留给别人、把痛苦留给自己，把安全留给别人、把危险留给自己的崇高精神和伟大情操，读来催人泪下，感人肺腑，促人奋进。

无独有偶，2008 年中国少儿图书市场最“叫座”的莫过于浙江少年儿童出版社出版的卡通影视配套图书《奥运福娃漫游记》，该书讲述了主人公大友的玩具“卡酷”和奥运吉祥物“福娃”之间发生的很多有趣故事，通过这些故事展现了奥运体育项目的起源与发展、规则（浙江少年儿童出版社）的制定与完善，以及奥运史上令人惊叹的经典故事。该套书最终畅销 400 余万册。



秘密，社会热点的商业价值所在

在近几年的出版过程中，因对秘密的成功挖掘而畅销的图书相当多，诸如哈普林（Hyperion）出版社出版的《揭密 9·11 事件》、江西高校出版社出版的《苏共亡党十年祭》以及远方出版社出版的第一本纪念香港艺人张国荣的《再见，哥哥》等，皆因契合了社会热点而畅销。这些图书的畅销，毫



无疑问会给作者、出版方以及发行方带来可观的利润，与此同时，也让众多出版社的策划编辑们瞪大眼睛，竖起耳朵，认真捕捉任何一个有价值的热点信息。为什么社会热点具有如此丰厚的商业价值？其原因就是其背后隐藏的神秘故事，或者不为人知的新鲜事。

我们都知道，“非典”期间，如果有谁被医护人员“服务”过，那十有八九是被隔离了，在那充满死亡恐惧的日子里，谁也不知道那些“发热”的人是如何面对生命即将被剥夺的恐惧，谁也不知道医护人员是如何冒着生命危险将感染人群从死亡边缘拽了回来。他们不害怕被传染吗？他们不惧怕死亡吗？他们是如何战胜自我，保护人民，战胜病魔，挽救生命的呢？这一切都在《护士长日记》中找到了答案。看来，这本书能畅销 20 万册虽然在意料之外，但确实又在情理之中。

公众对社会热点神秘性的向往，的确会产生一种巨大的热情，在畅销书作为媒介的情况下，这种热情就转化为一种广泛的购买行为，从而产生了商业价值。《护士长日记》是这样，《奥运福娃漫游记》也是如此。也许有人会问：奥运有什么可神秘的？不就是体育赛事吗？的确，2008 年奥运会对成年人来讲无非就是两个概念：第一它是一场体育盛事；第二它在北京举办，对我们来讲是一种国家骄傲。然而，《奥运福娃漫游记》是一部写给儿童的书，它的目标读者定位为 4 ~ 10 岁儿童。奥运会每 4 年一届，就算是 10 岁的孩子，也未必能够记住 4 年前奥运会在电视里播出的情景，何况 10 岁以下的孩子呢？他们由于没有足够的能力来自主阅读有关奥运的书籍，因而对一部精彩的动画片《奥运福娃漫游记》产生了莫大兴趣，而每天在电视机前等着看一集又很麻烦，于是图文并茂的配套图书便成了抢手产品。

解密，畅销书应运而生

9·11事件发生后，全美人民沉浸在一片悲伤之中，失去亲人的更是痛不欲生。与此同时，全世界所有知道这个消息的人几乎都会感到震惊和好奇，人们都迫切地想知道，是什么让9·11事件发生？9·11事件到底给美国经济造成了多么惨重的损失？给美国人民造成了多大的心灵伤害？实际上，这个社会热点就为《揭密9·11事件》以及有关9·11事件的各种版本的回忆录提供了畅销的空间。

2003年的4月1日是西方的愚人节，香港艺人张国荣跳楼自杀身亡，这条新闻一时成为中国娱乐圈以及广大影迷关注的热点。是来自愚人节的玩笑？不是，国内权威媒体都报道了！但头顶无数光环的影帝张国荣为何选择跳楼自杀呢？重重迷雾萦绕在数百万影迷心中。就在张国荣跳楼自杀的第五天，远方出版社抢先推出第一本纪念张国荣的书《再见，哥哥》，该书甫一问世，立即畅销。

可见，契合社会热点能够制造出许多畅销书。在畅销书逐渐成为出版亮点的今天，作为出版策划者，我们要思考的是如何发现、辨别社会热点事件的出版价值，如何挖掘、抢占社会热点下所蕴藏着的出版商机，如何运筹帷幄，最大限度地使畅销书价值最大化，从而繁荣出版经济，提升出版活力。

二 内容：暗合了社会心理

“暗合”通俗的解释就是不谋而合。历史上有许多畅销书正是因为与当时的社会心理不谋而合，才被公众关注和认可。此处的“社会心理”，可以理解为一定时间内社会大众的普遍心理状况。比如国企改革之初，大量工人下岗，普遍出现对前途的迷茫；再比如“知识经济时代”来临之时，广大民



众都具有一种求学求知的心态。这种社会心理可以理解为一种诉求，在精明的出版人看来，就是一个时代所赐予的出版良机。

润物无声，《谁动了我的奶酪》为无数年轻人指点迷津

众所周知，进入新世纪之初，中国社会迎来了大量下岗人员。国企在改革，机构在分流，资产在重组，还首次出现大学生就业难的“奇怪现象”。国家干部纷纷下海当上经理，科研机构纷纷转制自负盈亏，社会发生了巨大的变化。越来越多的人一时无法扭转多年来形成的思维模式，不能正视发生在自己身上的巨大变化，陷入困惑之中。他们迫切地想知道，该怎样调整自己才能应对新时代的挑战？

在这样一个历史性的时刻，两只小老鼠出现了，它们以另类的思维给困惑的人们带来了新的思考模式。这两只小老鼠就是来自于10年间在全球畅销2000万册的超级图书《谁动了我的奶酪》（美国斯宾塞·约翰逊博士著）中的嗅嗅和匆匆。中信出版社于2001年引进了《谁动了我的奶酪》中文版权，并于同年9月在国内出版，一年多的时间里，销量突破200万册。从2002到2003年，无论走进哪家新华书店，一进门最显眼的位置上肯定码放着几百本《谁动了我的奶酪》，围在旁边的读者津津有味地翻阅着、谈论着。更有善于促销的书店则把此书直接放在收银台上，以便没有看到这本书的读者在结账时能顺手买走一本。

《谁动了我的奶酪》一书用短小的篇幅，讲述了一个温馨而又耐人寻味的寓言故事。寓言虚构了小老鼠嗅嗅、匆匆和小矮人哼哼、唧唧4个小角色。起初，他们都经过不懈努力，在迷宫中找到了一座蕴藏极为丰富的“C奶酪站”，于是，便安顿下来享受美味。可是，奶酪渐渐少了下来，且由于时间长了开始变质。嗅嗅和匆匆最早发现了这一问题，于是他们便踏上寻找新奶

酪站的征途。而哼哼和唧唧则不为所动，他们认为 C 站的奶酪永远也吃不完！终于有一天，他们突然发现 C 站的奶酪不多了，面对这样突如其来的变化，他们没有像嗅嗅和匆匆那样立即采取行动，而是站在自家门前大声抱怨：“谁动了我的奶酪！”“这不公平！”唧唧在残酷的现状面前终于鼓起勇气踏上了寻找新奶酪的征程，并经过努力找到了更大更多的“N 奶酪站”，与早已到达这里的嗅嗅和匆匆相会。而此时只有哼哼仍固守在 C 奶酪站继续埋怨：“谁动了我的奶酪？”尽管已经陷入了没有奶酪的恐惧之中，但它仍然没有采取行动。



(中信出版社)

《谁动了我的奶酪》的畅销，很大程度上是因为该书所要宣扬的精神与当时的社会心理状态不谋而合。2002年，正逢国企波澜壮阔地改革，大量职工下岗，人们不知道手里的“铁饭碗”被打碎后该如何面对生活，渴望借助外力来改变自己。一时间，励志书籍风靡大街小巷，其中，《谁动了我的奶酪》便是最成功的一部，虽然篇幅短小，但的确给数以百万计的国人指点迷津。

雪中送炭，《学习的革命》席卷“知识经济时代”

时光迈进 21 世纪，中国迎来了“知识经济”的时代，教育和学习的重要性日益凸显。没有学历找不到工作，没有学历难以晋升，一时间，“学习型组织”、“学习型家庭”、“终身学习”等词汇如雨后春笋般涌现，全社会掀起了一股学习热潮。为了就业，为了家庭，为了孩子，为了社会，学习成为



一种带有生存必需色彩的社会风尚。

然而，在长期应试教育模式的影响下，很多人难以找到自主学习的方法。他们仅限于把书买回家，放到床头，但是没有用足够的耐心和科学的方法坚持读下去。人们知道学习重要，但又确实不知道如何去学习。《学习的革命》一书就是在这种背景下诞生的。它是一本介绍学习方法的书，该书提出了步入信息社会“塑造未来世界的 15 种趋势”，并认为它们决定了新的学习体系和学习方法。在此基础上，该书提出了对学习方式的一些大胆的革新和设想，结合各国富有创意的教育、学习和实践活动个案，深入浅出地阐述了许多全新的、富有启迪性和创造性的学习方法。从优化教育体制、激发个人潜能、提高学习效率、创造学习方法、儿童智力早期开发、创意思维的运用、建立学习型团队等诸多方面教给读者一些崭新的学习技能，并致力于倡导一种终身教育、不断学习的理念。

至于国人实际上受到了《学习的革命》多少恩惠，本书姑且不论，但《学习的革命》一书体现出的全新的思维和模式，的确吸引了众多对学习存在困惑的民众。加上科利华网络股份有限公司超强的市场推广，《学习的革命》首印 500 万册，最终在全国发行近 900 万册，间接影响人群达 3 亿之多！

以上案例充分说明，畅销书的诞生必然有其深厚而突显的文化需求为背景，“深厚”表现为一种共性需求，是一种广泛而普遍的需求；“突显”表现为这种需求在当时来势凶猛，尤为强烈。这给我们一个思考：我们应该怎样适时地把国外畅销书引入中国？如何在特定历史条件下打造畅销书？不同历史阶段，社会发展会呈现出不同的社会心理需求，作为一名图书策划人，亟需培养这种分析与辨别能力。有一句话说得好：机遇总是光顾有准备的人，反之，当我们看到机会再做准备时，就连机会的尾巴都抓不住了。

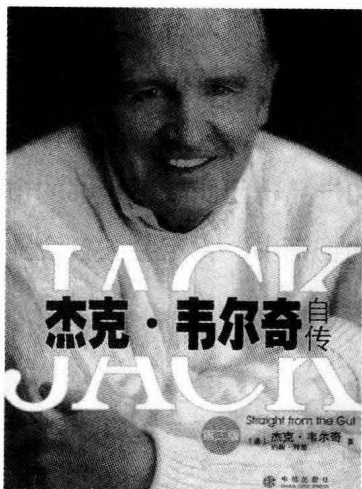
当前，中国经济蒸蒸日上，各行各业竞争空前激烈，企业经营已进入“微利时代”，高质量高成本的现象一度使许多制造企业陷入“零利润”的尴尬

境地。于是，在不能放弃产品质量的前提下，控制成本便成为各大企业的热点话题，许多企业家都开始重视成本控制并躬身实践，只是苦于广大员工不能普遍、快速地培养起高度的成本意识。原料被过度消耗、人力得不到合理使用、流程缺乏优化仍使得成本居高不下，企业和产品也因此缺乏足够的市场竞争力。此时，若能策划出一本关于成本意识的畅销书，肯定会被各企业纷纷抢购，来作为员工培训的教材。

三 运作：提前植入市场元素

这里有必要解释一下“提前营销”的概念，提前营销是近几年随着市场经济不断深入发展而提出来的。提前营销是指产品的前期策划要提前纳入后期的市场因素，因为后期的市场因素决定了产品的最终命运。因此再好的产品如果卖不出去，也不能叫做好产品。由于市场竞争日趋激烈，产品质量、竞争手法日趋同质化，精明的企业家都把营销提前到产品策划阶段来了，并且屡试不爽，备受推崇。

提前营销在出版业的运用，最直接的表现：市场销售人员参与选题策划，编辑策划人员深入市场、了解市场。编辑人员将一改闭门造车、不出深闺的传统，市场人员则一改行走江湖、不问源头的惯例，二者的密切合作往往能起到催生好书、避免庸书的作用。这样就保证了图书在选题创意与设计阶段就考虑并加入市场流行元素，从而达到“优生优育”的效果。其次，提前营销还体现在图书选题策划的提前上，好的选题总是有很多人在抢，能否抢到，关键要看你的营销手段能不能够提前，提前，再提前。



(中信出版社)

中信抢滩《杰克·韦尔奇自传》

杰克·韦尔奇的大名在全球企业界、管理界几乎无人不晓，在中国，至少有 500 万企业管理者和研究者学习过他的方法，至少有 200 万人读过他的自传。《杰克·韦尔奇自传》是一部描写世界第一 CEO 的成长经历，启迪人的智慧，激发人敬业精神的“商业智慧词典”。韦尔奇在他的自传中与读者推心置腹，侃侃而谈，首次透露了他的青年岁月、成长历程及管理秘诀，并在结尾部分给出了作为 CEO 的 20 条经验总结，为渴望成功的商业人士树立了典范，堪称一部“CEO 圣经”。

如此一部奇书，哪家出版社能够如愿签约呢？

就在韦尔奇先生退休前还没有动笔写自传的时候，美国时代华纳公司就以 700 万美金的天价竞得其北美版权，这个版税在世界范围内都堪称最高。时代华纳公司的《杰克·韦尔奇自传》英文版于 2001 年 9 月 11 日出版后，立即在亚马逊网上书店排行榜名列第五，全球销量逾 300 万册，成为被世界各国商界人士崇拜与学习的商业经典。《杰克·韦尔奇自传》中文版权由中信出版社于 2001 年 3 月份在韦尔奇先生写书期间以重金购得，并于 2001 年 10 月份几乎与英文版同期出版，销量迅速突破 50 万册，在中国企业界掀起了一个学习韦尔奇的热潮，中信出版社不仅收获了经济效益，社会效益也收获颇丰。

是什么让中信出版社成功抢滩《杰克·韦尔奇自传》？如果仅凭借中信