

中国超级畅销书

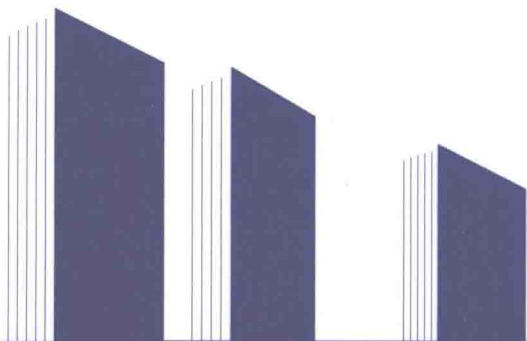
ZHONGGUO CHAOJI CHANGXIAOSHU

大解密

DA JIEMI



北京开卷信息技术有限公司 著



2013



江西教育出版社

JIANGXI EDUCATION PUBLISHING HOUSE

中国超级畅销书

ZHONGGUO CHAOJI CHANGXIAOSHU

大解密

DA JIEMI



北京开卷信息技术有限公司 著

2013

《中国超级畅销书大解密·2013》项目组成员

项目指导：蒋晞亮 孙庆国 蒋艳平

项目组组长：杨 伟

项目组成员：冯小慧 秦 洁 孙利军 王宏标

姚 红 杨 伟 杨 毅

 江西教育出版社
JIANGXI EDUCATION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

中国超级畅销书大解密·2013 / 北京开卷信息技术有限公司著. —南昌: 江西教育出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5392-7553-6

I. ①中… II. ①北… III. ①畅销书—出版工作—研究—中国—2013 IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 147718 号

中国超级畅销书大解密·2013

ZHONGGUO CHAOJI CHANGXIAOSHU DA JIEMI • 2013

北京开卷信息技术有限公司 著

江西教育出版社出版、发行

(南昌市抚河北路 291 号 邮编: 330008)

各地新华书店经销

江西和平印务有限公司承印

720 毫米×1000 毫米 16 开本 13 印张 字数 150 千

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5392-7553-6

定价: 26.00 元

赣教版图书如有印装质量问题, 请向我社调换 电话: 0791-86710427

投稿邮箱: JXJYCBS@163.com 来稿电话: 0791-86705643

网址: <http://www.jxeph.com>

赣版权登字-02-2014-221

• 版权所有 侵权必究 •

序

聂震宁

取来一部稿,做成一本书,中规中矩,不温不火,原以为只是出版业寻常之事,不曾想却引来千百万人购买,一时洛阳纸贵,街谈巷议,一时媒体争说,忽如一夜,天降甘霖,自然是意外之喜。不用说,这当然是出版人至为惊喜之事。

畅销书原已有期待,媒体争说也在策划方案里面,洛阳纸贵原在计划书中,千百万册之数也在预期之内,一开始就谋划生产一部时鲜稿、做成一本可爱书,规矩有所突破,温火均在掌控之下,总之,一切尽在锦囊之中。更不用说,这才是出版人至为得意之事。

无心栽柳柳成荫或者种瓜得瓜、种豆得豆,都是人世间的胜景。前者有意外之喜,后者有成功之乐。比较而言,一个自负、自尊的出版人应当更为得意于后者,而不会像我们身边一些出版业同行经常哀叹的那样:“畅

销书可遇不可求！”正如人类太空探索,其全过程总归是要努力确保航天器在科学家掌控之中的。人类的大量努力几乎都在把握规律性,掌握主动性。在复杂多变的市场经济条件下,无论如何,出版人总要努力抓牢命运马车的缰绳,驶向成功的目的地。

对于一心要做成一本乃至数本畅销书的出版人,是多么希望能够掌握书籍畅销的命运啊。

十多年前,我还在做出版社社长,也曾经有过这样那样的畅销书之梦。我大体是相信事在人为的,经过努力,居然也做成功过几本畅销书。因为成功而让我有了一点指点江山的底气,于是敢于对媒体说三道四,其中有一通关于畅销书的胡侃还挺受记者点赞。我说,中国书业市场远未成熟,主要理由之一就是还没有形成畅销书运作机制,许多图书畅销差不多都是碰上的;碰上出国英语学习热,《英语九百句》遭到抢购,碰上存在主义哲学热,法国萨特的大部头哲学专著《存在与虚无》都能成为畅销书;出版业市场化成熟的标志之一就是形成畅销书运作机制,出版人要为此而努力。

关于畅销书运作机制,早年间我曾在出版社内悄悄地给大家讲过一个故事。说的是美国有一位畅销书作家,名叫拉里·布朗,原本是一位默默无闻的消防队员,因为发表过一篇短篇小说《临危不惧》,被一家小出版社A.L.鲁宾出版社的编辑看中,出版社与他签下合同,重新包装他和他的小说。出版社组织30多家报刊登载各种书评,连最著名的书评杂志《克卡斯书评》都发表书评文章,小说单行本一经上市,立刻销售一空,迅速登上了《纽约时报》《出版商周刊》畅销书排行榜,出版社赚得盆满钵满,作家也很快就成为头牌级的畅销书作家。这个故事给出版人强烈地传导了畅销书

是可以运作出来的信息和理念。我当时之所以是悄悄地说这个故事,因为我不希望行业竞争对手也掌握到这个畅销书秘笈。

其实,那时已经有同行开始主动运作畅销书,也在试图掌握书籍畅销的命运。而我,只不过是其中的一个吧。

多少年过去,我们书业的畅销书运作已渐成气候。看来我早年间的胡侃,终于得到事物发展的印证,而我不愿意与对手共享的故事谁都知道其中奥妙。渐渐成熟起来的书业市场,现在已经能够几乎是不间断地涌现出一部部畅销书来。

现在,摆在我们面前的这部《中国超级畅销书大解密·2013》,毫不夸张地说,就是一部关于如何运作畅销书、掌握畅销书命运的解密之作。

这些案例,无一不是从做好销售定位开始。为《查理九世》的定位出版社开了很多次会议,最终决定以“团队冒险”再出发。为《于康:吃好每天3顿饭》,确定要把“吃好3顿饭”健康理念传递给读者。而用“很老很老的老偏方”来帮助读者对养生书重建信心的定位,算得上是《很老很老的老偏方》一次逆流而上定位的成功。《正能量》的销售信心来自于抓住的“时间点”,找准了“新概念”,大俗大雅之名赢得了雅俗共赏。《谁的青春不迷茫》确定“青春”主题,而且要还原青春本色,这是多么富有信心的老调新弹。《龙族》定位乃是书刊互动和纸质媒体与数字媒体转换,目标读者群就在《知音漫客》周刊和《漫客·小说绘》的读者群体,那是许多初高中学生,还有就是大学生和一些动漫爱好者。《窗边的小豆豆》则定位于“用它的简单和朴素换取了所有人的喜欢”,特别是首先争取到了1000所学校校长的喜欢。《你若安好便是晴天:林徽因传》坚持走在“漫漫古典情”的产品线上,“你若安好便是晴天”一时间成为网络的流行热语,八字

体的格式一时竟成流行格式。

这些案例,无一不是精心谋划、合理设计的营销方案运作上的成功。《邓小平时代》出版前后发动了密集的媒体攻势,在营销热度即将退去,又发动作者巡回亮相攻势,作者傅高义 28 天十个大城市 26 场营销活动,不想畅销都不可能。而《数学之美》和《看见》则让我们看到社会明星人物站台促销,这是屡试不爽的促销法宝。早些年出版的《引爆点》(中信出版社),美国人格拉德威尔提出了促销人员除“推销员”职责外,还兼有“联系员”和“内行”的职责。这位传播学大师提出了流行文化中的“个别人物法则”,提到作为摄取信息,并散布传播信息的“内行”对于推动流行所起到的重要作用。《数学之美》这样一部专业性图书,之所以能够在大众人群中流行,正是以李开复为代表的社会名人充当了“内行”的角色。在李开复的序言中说:“吴军的这本《数学之美》真的非常好。”要知道,李开复自己就拥有 5000 万之众的粉丝。他说真的好,粉丝能不买吗?而《看见》,则有白岩松、崔永元提前站台点赞柴静和她的文字。白、崔二位名嘴有多少粉丝?那可是全中国亿万人民群众。《于丹:重温最美古诗词》的策划方案,则是把与作者的合作和营销的微博、微信的参与度全部算计在出版计划当中。《谢谢你离开我》则集中用力展现名家新作的重塑,使读者看到作者张小娴随着时代的变化,变得也很符合新一代年轻读者的口味,营销方案从定位环节、设计、出版到图书预热、上市、后期的持续宣传,整个过程都始终贯穿着微博营销,达到多次营销的效果,成了一本自出版到上市之后消息一直活跃在大众的视线中的畅销书。

这些案例,还让我们看到,它们的成功,无一不是编辑出版、营销团队高效工作的结果。当哈佛大学须发花白的老教授傅高义 28 天奔走在

十个大城市之间的时候,当于丹、柴静优雅的情影不断出现在银屏内外提醒人们阅读的时候,当写纯爱文学的台湾知名作家九把刀被现代出版社总编辑热情陪同出现在卖场的时候,当所有这些成功畅销书的营销团队都在竭诚善待读者,所有人员的目光都不敢须臾离开读者的时候,我们要说,做书和做其他产品一样,正在从选题开始到销售后期,各个环节在追求完美与极致的创造劳动,这些劳动高浓度凝结出版人的想象力、智慧和热情,无时无刻不在引导着读者的品位和品味、思想和阅读。

这些案例,更让我们看到,它们的成功,无一不是内容的胜利。请看,收入书中的哪一本书的故事不值得它的目标读者重读一遍呢?我们要说,畅销书真正的成功必须回到它的文本上来,而不能仅仅是一个促销的成功,否则,我们出版人非常可能在图书畅销的同时灵魂会感到蒙羞。经济界有人说,中国不缺少暴利的产品,缺少的是伟大的产品。我想,这句话同样适用于现在的出版界。

这些案例,还让我看到了我们书业进一步的成熟。书业成熟的标志不仅仅来自于畅销书运作机制的实施,还来自于这些案例的写作和出版。撰写这部《中国超级畅销书大解密·2013》的团队,是我国书业最具权威性和影响力的书业调查公司北京开卷信息技术有限公司,案例的作者均为公司的业务人员。本来,有了市场调查这一业态,畅销书机制才算完整,书业也才算得上趋于成熟。可是,开卷公司竟然在做好数据调查统计工作之后,还能深入到出版机构去做案例调查分析,把文章写得如此扎实、生动、深入、专业,表现出公司已经是一家成熟的、有学术底蕴的专业市场调查企业。他们能有如此出色而精彩的表现,这是我不曾想到的,这说明,他们也在努力掌握自己企业生存发展的命运。他们并不满足于统计图书销售

那些缺乏温度的数字,他们更想触摸那些畅销书里面内容的温度,握住编辑出版和营销团队热情的双手,把准书业发展与变化的脉搏,体悟到书籍出版艺术中的灵性,从而为我们共同热爱的书业做出了一份十分难能可贵的贡献。

谢谢开卷公司!谢谢本书的主角——为畅销书的成功做出贡献的所有作者、出版者和营销人员!

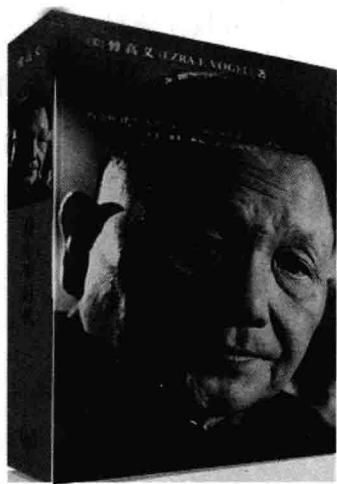
2014年4月30日于北京民旺园

目 录

contents

序/聂震宁	1
注意力经济下的畅销书营销	
——解码畅销书《邓小平时代》	1
走入大众领域的科技畅销书	
——《数学之美》的营销之道	13
拿什么拯救您的信心,我的上帝	
——记《很老很老的老偏方》系列图书	26
纯爱小说的流行与代偿反应	
——解码畅销书《那些年,我们一起追的女孩》	40
杂志平台上的畅销书奇迹	
——记《龙族》系列畅销图书	49
团队冒险再出发	
——畅销书《查理九世》背后的故事	63

快人半步与内容为目 ——解码畅销书《正能量》	79
青春阅读新驿站 ——解码畅销书《谁的青春不迷茫》	90
关于成长,关于教育,关于爱 ——畅销书时代的《窗边的小豆豆》	106
名家新作的重塑之路 ——《谢谢你离开我》再掀张小娴热潮	118
量变到质变的坚持 ——华文天下的《漫漫古典情》产品线诞生之路	130
重温于丹 重温古诗词	140
高调亮相,低调营销 ——《看见》的畅销记录	150
好“生活”源于“3 顿饭” ——化学工业出版社的生活图书品牌建设	162
2013 年度全国图书零售市场畅销书前 100 名排行榜	173
开卷畅销书与三大榜单分类说明(代跋)	191
后记	194



注意力经济下的畅销书营销

——解码畅销书《邓小平时代》

北京开卷信息技术有限公司 姚红

《邓小平时代》中文简体版 2013 年 1 月 18 日在内地首发,定价 88 元,首印 50 万册。如此高的首印量在三联书店的历史上绝无仅有。上市一周,50 万册即发行一空,销量在如此短的时间内爆发,这在三联书店的历史中也是没有的。该书 2013 年 1 月上市,当月即进入开卷非虚构类榜单第二名,之后连续九个月在榜,其中前六个月一直位居开卷非虚构类榜单第十名。

三联书店以出版常销书见长,《邓小平时代》这样一本政治类图书从三联书店横空出世,并在市场快速爆发,让熟悉三联书店的读者看到了老牌出版社的另一面。

2011年11月,当时在三联书店《读书》杂志任职的叶彤得到消息:香港中文大学出版社获得了《邓小平时代》的中文版权的全球代理,并且正在接洽内地出版社出版中文简体版事宜。此时,已经有30多家内地出版社参加到了版权竞争中。三联书店作为一个后进者参与到竞争中,一路过关斩将,终于在2012年1月签下版权。

三联书店最初给版权代理方提交的策划案中首印量是十万册,这在三联书店出书的历史中已经是高首印量了。后来又升到30万册。进入第三轮竞争时,只剩下三家出版社,三联书店的总编辑李昕与编辑叶彤亲自飞到香港与作者面谈。在这一轮竞争中,三联书店将首印量提高到50万册,并最终拿下了版权。三联书店能够在众多竞争者中拿下版权,与作者、版权方对三联书店品牌的认同以及三联书店的策划案符合版权方及作者的价值取向有密切关系,但是不可否认,高首印量也是争夺作家和作品资源的重要砝码。毕竟,首印量是看得见的真金白银,虽然作者对此也许并不看重,但他希望有更多的人读到他的书。

一、首印50万册,三联书店的底气来自哪里

早在2011年9月,该书的英文版《Deng Xiaoping and the Transformation of China》就由哈佛大学出版社出版,此书甫一问世就在西方广受关注,受到美国前总统卡特和克林顿、美国前国家安全顾问布热津斯基、比尔·盖茨等美国政界、商界著名人物的推荐,还入围2011年美国国家图书奖终选名单,并斩获《经济学人》2011年最佳图书、《华盛顿邮报》2011年最佳图书等美国众多图书奖项,被誉为“了解当代中国的必备

著作”。

但是,三联书店对于该书影响力的判断并不止于此。

邓小平是对中国当代历史产生过重大影响力的人物。该书以邓小平为主线,解读时代历史变局,探讨邓小平是如何深刻影响了中国和世界历史的走向。如今,中国依然处于邓小平所推进的改革开放的时代,对于这样一个改变了每一个中国人命运的重量级人物的传记,只要内容有分量,就会有较广泛的读者覆盖量。

与一般传记相比,该书的另一个特点是作者西方学者的身份。

近几年,人物传记类图书市场发展迅速,有些传记类图书甚至成为超级畅销书。在这一类图书中,西方作家撰写的中国领导人传记经大陆引进出版后一直受到广泛关注。这当中,毛泽东的传记数量较多,先后有美国记者罗斯·特里尔的《毛泽东传》(1999),英国记者菲力普·肖特的《毛泽东传(中文版)》(2003)以及英国人迪克·威尔逊的《毛泽东传》(2011)。2005年,兼有作家以及银行投资家等多重身份的美国人库恩撰写的《他改变了中国:江泽民传》在大陆出版,同样引起了巨大反响。据开卷监测数据显示,该书上市连续两个月,位居开卷非虚构类榜单榜首。而在《邓小平时代》之前,英国前驻华大使伊文斯所著的《邓小平传》也在大陆发行。

人们对国家领导人传记的热衷,更多的是源于一般公众对政治内幕的窥看和获得一个更为丰满的人物形象的期待。人们希望在传记中看到一个更加真实有个性的领导人形象。而相对于本国作者,外国的作者更能不受某些限制,能够站在比较独立的立场,还原领导者的形象,阐述自己的观点和立场,也正因为此,一般西方作家撰写的中国领导人传记更受市场追捧。

《邓小平时代》的作者傅高义是哈佛的教授,也是研究东亚问题的著名学者,他对中国问题的观察和写作持续了整整40年,对中国的政情、舆情以及社会经济状况有深入的了解,在哈佛大学有着“中国先生”的称号,其身份更加引人注目和更有信任感。以他这样的身份和经历,确保了本书内容的权威性与严谨性。而作为立场中立的外国学者,他可以不受各种意识形态所囿,致力于写出真实的邓小平,并对诸多的历史人物和事件进行符合历史情境的客观评价。

更为重要的是,中国在历经30年波澜壮阔的改革后,如今又处在关键的战略转折期,在这样的社会背景之下,一个中立的西方学者从一个新的角度对那个时代的解读一定能够触及社会神经,激发大众的阅度期待,也契合了当下读者的心理诉求。

可以说,《邓小平时代》不是单纯的学术书,而是兼具市场价值的图书,在文本内容上已经具有了畅销的可能性和畅销书的潜质。接下来的事情就是让50万册书早点销出去,甚至销得更多。

二、50万册图书怎样卖出去

把《邓小平时代》定位为一本畅销书,就要按照畅销书的运作模式去打造。按照市场约定俗成的标准,在短时期产生大销量的图书可称为畅销书。三联书店虽然也产生过畅销书,但是有意识地打造畅销书并不多,50万册的图书,要在短期内实现销售爆发,对于三联书店来说依然是一个不小的压力。抓住关键环节的关键点进行密集营销,对该书在短时间内实现大的爆发起了决定性的作用。

三、第一轮营销：密集媒体攻势

2013年1月18日,《邓小平时代》中文简体版在北京、深圳、成都三地首发。北京是中国的政治经济中心,深圳是改革开放的最前沿,成都是邓小平的故乡四川省省会,选择这三个地点首发是经过精心策划的。不仅首发地点经过精心策划,在该书的出版节点上,三联书店也颇费心思。事实上,《邓小平时代》在2012年12月已经印刷出来,但直到2013年1月18日才开始首发。推迟首发并不是所谓的饥饿营销,而是寻求一个好的首发时点,以产生更大的传播效应。2013年1月18日正是邓小平南巡讲话21周年,这一天本就是媒体关注的日子,在这个时点首发邓小平的传记,既有纪念意义,又可以给媒体报道以更多话题,吸引更多读者的关注。

也就是在1月18日这天,《人民日报》和《光明日报》分别推出了整版《邓小平时代》彩色广告。

从1月18日到21日三天时间里,市场推广部就安排作者密集接受了包括中央电视台《新闻1+1》《面对面》《人民日报》《光明日报》《环球人物周刊》《新京报》《北京青年报》《南方周末》《南方都市报》《南方日报》《第一财经日报》以及新华社等十几家媒体的采访,新华社连续发十篇通稿,与此同时,中央媒体、全国各大中城市主要媒体、网络媒体在这一阶段也都集中报道了此书上市的消息。为了丰富媒体的报道内容,仅在首发式上,三联书店为媒体准备的资料包内的素材多达九个,这当中包括有关《邓小平时代》的权威评价、《邓小平时代》看点举要、《邓小平时代》八大特色等。

在《邓小平时代》上市前,具有广泛影响力的《三联生活周刊》就在1月7日以《重新认识邓小平》为题推出100多页的专题,详细介绍《邓小平时代》写作情况、作者情况,并摘登部分内容以吸引读者。

可以看出,《邓小平时代》首轮营销特点,一是将重点放在媒体渠道上。在媒体的选择上,主要偏重于传统的纸媒和电视媒体。泛传播时代,与网媒或自媒体相比,纸媒更具公信力,与《邓小平时代》权威的价值更相匹配。在《人民日报》和《光明日报》这两大官方大报上推出整版彩色广告,亦是向读者传达这本书的力量和分量,这种效果是通过其他方式达不到的。

二是媒体宣传密集而强势,通过访谈、专题报道、新闻消息等多种形式形成强烈的宣传攻势,在短时间内吸引读者眼球,获得最广泛的关注度。

在这样的营销攻势下,《邓小平时代》销售业绩在短期内实现了爆发,上市七天,50万册发行一空,之后又加印30万册,赶在春节前发出,保证市场不断档。上市当月,实际销售30万册,位居当月开卷非虚构类榜单第二名。

四、第二轮营销:28天十个城市 26场活动

就在第一轮密集的媒体营销热度即将退去的时候,三联书店又开始了第二轮营销攻势。借作者傅高义再一次来中国的机会,三联书店组织了主题为“邓小平与中国道路”的巡回演讲活动。活动从3月30日开始,4月底结束,活动持续28天,共举办了26场主要活动,在这28天里,巡讲的城市包括深圳、广州、重庆、成都、上海、南京、济南、海口、北京、西安,