

湖南出版集团2001年度  
选题调研成果选编



湖南出版集团编辑出版部编

# 选题与市场

湖南教育出版社

湖南出版集团  
编辑出版部编

# 选题与市场

---

——湖南出版集团 2001 年度  
选题调研成果选编

湖南教育出版社

责任编辑：曹卓卓  
装帧设计：谭冬生  
莫彦

## 选题与市场

——湖南出版集团 2001 年度选题调研成果选编

湖南出版集团编辑出版部 编

湖南教育出版社出版、发行

(长沙市韶山北路 643 号)

湖南省新华书店经销 湖南省化工地质印刷厂印刷

2002 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本：850 × 1168 1/32 印张：12.875

字数：297,000

ISBN7-5355-3869-X/G · 3864

定价：19.60 元

- 张天明 实施畅销书群体战略，  
努力实现跨越式发展…………… 1
- 熊治祁 与时俱进，宣传“三个代表”重要思想  
奋发图强，塑造学术文化出版形象…………… 13
- 吴智勇 把握选题的文化层次和市场层次…………… 23
- 汪 华 围绕特色，立足市场，  
做好年度选题制定工作…………… 31
- 曾果伟 看清大势，把握现在，运筹将来…………… 37  
——关于教育社选题及编辑部建设的几点思考
- 彭兆平 结合市场调查，谈我社2002年选题思路…………… 43
- 丁双平 瓶与酒…………… 54  
——古籍出版近期运作思路
- 李建国 出精品，创名牌，走特色发展之路…………… 58
- 黄一九 浅谈我社医卫图书的品牌建设…………… 66
- 郑宝雄 以营销为主导，巩固自身优势，  
走品牌持续发展之路…………… 76
- 曾赛丰 打造法律通俗读物畅销品牌…………… 80
- 孙 佳 不求最大，但求更精…………… 87  
——湘艺版音乐图书版本体系及品种结构
- 李小山 关于图书长销品种和中档图书战略之构想…………… 95
- 曾主陶 从图书市场寻找选题空间…………… 101  
——对第十二届全国书市67家出版社  
可供图书的初步分析

- 杨春丽 关于湖南出版集团七家图书出版社  
2001年1~8月增补选题的分析…………… 114
- 刘杰英 模仿·改造·创新…………… 123  
——谈谈少儿图书选题产生之路
- 符本清 湖南教育出版社国家“十五”重点图书规划选题分析…132
- 陈桃珍 罗大庆 湖南科学技术出版社2002年年度  
选题制定工作综述…………… 144
- 谢清风 积极改革,成熟调研,品牌经营…………… 151  
——2002年湖南少年儿童出版社  
年度选题制定的三大特点
- 冯小竹 少儿科普图书出版:引进,还是原创? …… 163
- 曹有鹏 辞书选题开发初探…………… 170  
——兼谈辞书编辑室的出书思路
- 陈壮军 七社教育图书结构的分析…………… 183
- 龙育群 关于综合编辑室选题开发方向定位的一点思考… 196
- 郑绍辉 论图书出版的板块结构…………… 200
- 陈 敬 打造品牌,提高效益,促进发展…………… 211  
——《金牌黄冈·分科导学》选题论证及营销方案
- 左汉中 《乡土艺术大师丛书》策划书…………… 220
- 李小娜 《活化构造成矿学》选题报告…………… 225
- 彭本人 黄宗贤 《二十一世纪高等院校美术与设计教育  
教材》选题报告…………… 228
- 曹伟明 《英语快易通丛书》选题构想与营销方案…………… 234
- 欧阳捍卫 《小博士趣味幼儿英语》选题策划报告…………… 238
- 吴双英 《七彩鸟童话丛书》策划报告…………… 246

陈新文	《课外名篇》系列策划构想及操作营销方案·····	250
罗 蕾	DIY类图书续辑选题及营销策划报告·····	255
杨 彦	《网络围棋小丛书》选题策划与营销方案·····	261
杨 林	第十二届全国书市湘版图书订货情况分析·····	268
胡如虹	图书营销策划中的认识误区及其对策·····	300
苏建科	图书营销中的几个问题·····	309
凌 伟	《国民政府总统府档案》营销报告·····	319
程立伟	《果壳中的宇宙》营销策划·····	328
李文君	《牛棚证券书系》营销策划·····	331
谢清风	《兵书与宝剑》营销策划书·····	336
凌 伟	关于《窗外清音丛书》大学生 读书问卷调查结果报告·····	354
何农荣	太阳岛上看少儿知识读物·····	360
曹武亦	卡通读物,想说爱你不容易····· ——一份关于卡通读物的调查报告	369
龚绍石	管理室图书市场调研情况·····	375
刘为民	湖南省内科技图书市场调研情况·····	381
邹小妹	部分地方科技出版社图书销售情况调研·····	384
石 洪	鲍晓昕 医卫室图书市场调研·····	387
徐 为	理工室图书市场调研情况·····	391
彭少富	农业室图书市场调研情况·····	396
贾平静	科普室图书市场调研情况·····	400
	编辑后记·····	403

# 实施畅销书群体战略 努力实现跨越式发展

张天明

## 一、狠抓畅销书是湖南出版集团的一个重大战略决策

集团成立以来，在确立的一系列重大决策中，狠抓畅销书群体，是其中非常重要的一项。集团领导层高度重视畅销书群体战略的实施，将之列为集团改革发展的重大战略决策之一。

刘鸣泰董事长在全省新闻出版、版权工作会议上的工作报告中指出：要实施精品战略，推出大批优秀出版物，完善双效、畅销读物生产的激励机制，大力开发双效、畅销读物。

朱建纲总经理在工作报告中明确提出“突出实施畅销书群体战略”，指出：“我们要引入现代营销理念，实施从畅销个体到畅销群体的战略转移。要建立集团总部总揽统筹、直接调度操作的畅销群体和各出版单位操作的畅销群体。列入畅销群体的品种，原则上实行项目责任制度，分开考核，奖惩兑现。特别要强调从市场调查入手，研究畅销品种的市场定位，综合运用广告宣传、人员促销、营业推广、公共关系等促销手段，力争畅销群体在相应的细分市场中的最大份额。”这里既谈到了畅销书的理念问题，又提出了畅销书群体战略的内涵以及实施的原则，意见非

常明确、具体。

张光华副董事长也在各种会议上多次强调狠抓畅销书的重要性，并在去年组织了直属出版社图书发行首位奖，对畅销书生产予以奖励。

同时，集团采取了一系列措施，促进畅销书群体的逐步建立。

(1) 举办讲座。集团成立伊始，编辑出版部就策划组织了“畅销书理念及操作实例”讲座，邀请了作家出版社的白冰副社长、《中国图书商报》的王一方副总编来湘讲座，产生了比较大的影响，对于我们营造开发畅销书的氛围，建立畅销书的理念，了解畅销书的操作实例，起到了良好的推动作用。

(2) 注重选题引导。在集团对2001年选题进行论证把关时，除注重导向和重点工程外，我们特别要求各出版社高度重视畅销书，要求将重点畅销书选题列入重点选题上报，并对可能畅销的选题进行了重点论证。选题论证阶段之后，与各出版社就畅销书开发问题进行了多次研究，以求在年度选题计划中和实施过程中逐步使畅销书凸现出来。

(3) 集团总部着手统一筹划、直接调度操作的畅销书重点品种。我们一直在进行调查研究，希望发现很具畅销潜质的品种，并与出版社共同来抓，以点代面，推动全局。

(4) 召开集团畅销书工作会议。这次会议的目的，一是交流前段集团及各社抓畅销书的情况；二是提出集团的思路，落实集团的要求；三是落实重点畅销书书目，包括集团和出版社两个层次的。下阶段，还要研究落实畅销书选题的营销方案，将重心转移到生产营销方面。

总之，本次会议是集团畅销书战略实施中的一个重要步骤，目的在推进集团畅销书生产进入实质性操作阶段。前段，



形成了舆论，提高了认识，各社也在机构、人力方面进行了调整，做好了各方面的准备。我们希望，本次会议后，集团畅销书工作会有一个大的发展与推进。

## 二、充分认识畅销书在出版产业发展中的重要意义

发展文化产业是省委、省政府的一项重要战略决策，出版产业是我省文化产业中重要的一块。出版集团的成立，是湖南出版事业向出版产业转化的重要标志。但是，文化产业的发展自有其规律，有着一整套与传统文化事业完全不同的概念、运作方式与运作目标。畅销书是出版产业的一个重要概念，在出版产业发展中有特殊的作用和意义。

### 1. 畅销书是现代出版产业发展的重要概念

今天的出版界正在发生巨大的变化。现代出版产业的各种因素，正在顽强生长，以强大的生命力冲击传统的出版业，使传统的出版业呈现出碰撞、动荡、重新组合的局面。

有人将目前我国出版社分为三种类型：一是统制型企业，即享有政府授予或垄断性资源，企业主要精力放在争取和维护资源或授权上；二是销售型企业，非常关心销售，寄希望于靠销售创造奇迹；三是营销型企业，非常重视市场调查，从商品设计就考虑客户的需求，将营销和市场调研贯穿于商品设计、生

产、销售、服务等所有环节，而且跟踪调查客户需求的变化与波动。这种分类法当然不一定非常准确，不一定涵括出版业的全部情况。但是，对我们冷静地分析出版业现状，看清出版业改革发展的趋势是非常有启发的。

我们当然要努力争取和维护政府授予的职权和垄断性的资源，比如原有的教材出版，比如各种读书活动；我们也当然要而且也正在努力推销我们的产品。但是，向营销型的现代出版企业的转变是不可避免的。不转变、不发展就会在激烈的竞争中败下阵来。

现代出版企业的选题和营销策划有很多战略手段，有很多成功的模式。比如：

强调整体策划，全程策划；

强调策划中抓注意力，创造市场，培育市场；

强调资本的投入和产出的精确计算与风险的预测评估；

强调细分市场和利基市场，强调市场的发现与占有；

强调图书的市场终端效应；

强调以多元的、产业的眼光看待每一份出版资源；

强调将投入变成投资，将选题做成项目等等。

这些都是现代出版企业最为重要的运作方式，也就是畅销书运作的基本方式。这些手段与模式和传统出版模式有着巨大的甚至是内在意义上的不同，也就是说，畅销书已经不仅仅是一个销售问题，而是现代出版产业的一个十分重要的概念。

例如，《哈利·波特》图书形态的国际化、梯级营销方案、网上销售攻势、促销活动的整体化和形象化等等，给人留下了深刻的印象，同时也创造了营销的奇迹。

《今日说法》则充分运用媒体联动效应，同时利用独特的专业书店网络，取得了较大成功。

《穷爸爸，富爸爸》更是一个典型例子，其特点为：(1) 吸纳风险投资。他们将选题完全做成项目，在运作之前进行充分的选项融资，并对赢利空间进行预测评估；(2) 进行项目管理。他们与投资人一起，成立专门的公司与项目小组多方合作；(3) 实行多元运作。他们突破媒体界限，同时进行网站、玩具、影视、教育立体开发，掀起了一波又一波的“富爸爸”市场热潮。

这是一个成功的例子，当然也是极端的例子。不是每一个选题都必须或者可以这么做，不是每一个选题都能成功。但是，这里所包含的现代文化产业的发展趋势和运作手段，以及它们对传统出版产业的冲击与“叛逆”，给我们的震动和启迪都是巨大的。

## 2. 畅销书是促进出版企业管理现代化的重要因素

既然畅销书的运作完全不同于传统出版业运作模式，那么，必须要有一套适合于它的机制来保证它的成功。尽管畅销书的运作也是法无定法，出版界有识之士也正在探索各种适用不同要求的管理手段。然而，畅销书内在的要求和自身的目的，与传统管理模式显然是方枘圆凿。

在畅销书的开发方面取得了很大成功的作家出版社，在探索文化产业发展的内在规律方面，在解放和发展生产力、充分发挥和调动全体员工的积极性，进行合理的资源配置，进行管理体制改革方面，进行了大胆的改革，建立了一整套适合于他们自己的畅销书运营的机制。《穷爸爸，富爸爸》系列产品的运作机制，走得更远，更有前瞻性和探索意义。

在这些畅销书运作得好的出版社的管理中，有几个关键点值得我们关注和思考：

一是必须确立成熟的、以消费者为目标制订的营销策略和经营机制。例如作家出版社，他们有三个网络：作家网络、发行网络、图书宣传网络；有两个共同：将编辑部门与出版发行部门用共同的效益与利润标尺捆在一起；选题策划、营销策略等由编辑部门和出版发行部门共同论证等等。这些以消费者为目标制定的经营机制，是保证畅销书成功的重要措施。

二是必须进一步调动人的积极性，打破“大锅饭”，解放生产力。

三是必须进一步将现代企业管理机制引入出版，建立一整套科学规范的管理制度。

积极探索这些问题，建立畅销书运作的保障机制，我们会再上一个非常不同的台阶，进入一个完全不同的新境界。

### 3. 畅销书是出版产业实现跨越式发展的重要力量

首先，在出版产业产品结构的调整中，畅销书对于产业发展的作用将更加凸现出来。当前，特别引起我们关注的是出版产业结构正在发生极大调整，教材教辅在产品结构和利润结构中占据很大比重的现象正在迅速变化。降低成本与定价，打破编写出版发行的垄断，教材利润将会大幅度下降，一般图书的重要性将会迅速凸现。

当然，即使如此，我们仍将以极大的努力抓好教材建设。在一段时间之内，教材和教辅仍将是出版产品结构中的重要一块，仍将为出版产业提供必要的支持。例如，世界各国在发展国民素质教育的同时，也使中小学生教材、教参、教辅读物有了较快的发展。美国每年教材、教参图书的销售额占全部图书销售额的1/3。荷兰出版种类最多的是教科书，占16.2%。加拿大教科书的年

销售额历来排居第二位，占总销售额的33%左右。各洲经济发达国家教科书的销售量也都在总额的前5位，这些国家的教材与一般图书之比，是经过多年调整后形成的。我们的教育、教材正与国际接轨，上述数字和比例，也许正是我们将来的比例。而这个比例所表达的经济意义仍然是不可忽视的。

毫无疑问，从集团角度说，必须将教材、教辅的开发作为重要的经济增长点来抓。但是，从出版社的角度，忽视一般图书的市场开发，完全依靠教材这棵大树是危险的。各社比较一下一般图书所占利润的比重就会明白这一点。如果按传统的、常规的方式运作，一般图书要成为我们的经济支柱，当然是很难的。因此必须以超常规的、现代的营销方式，推动一般图书实施跨越式的发展，也就是说，必须全力抓好畅销书生产。

那么，依靠一般图书能否实现跨越式发展，做大做强呢？目前在我们的少数同志中尚存在某种消极的、无所作为的心态：认为多元的文化消费极大地分割了图书市场；认为市场较乱，竞争激烈，生意不好做，发展一般图书时机不对。这些说法不无道理，但显然不足以说明问题的全部，我们从三个方面来看几组数据：

一是国外的情况。近5年来西方图书市场仍呈增长趋势。1998—1999年，美国11类图书中有8类继续增长。欧洲有一个机构叫Euromonitor，对2000—2005年世界十大图书市场作了预测：美国可能增长10%，德国8%，日本2%，英国6%，西班牙10%，法国4%，意大利3%，中国10%，平均7.8%，增长幅度都相当大。国际形势是乐观的。

二是国内的情况。近年我国图书销售出现了马鞍形，但是增长的比率与国外相比，可以说是高速。1995年为37.46%，1996年为43.12%。之后有所下降，库存大幅度增加，遇到了

一些困难。但是，应该看到，我国图书市场空间是相当大的，主要体现在图书消费水平的基数非常低，提高的空间大。1999年，图书销售73.3亿册，人均购书不到6册，除去课本，人均仅为2.5册，年人均消费不到30元，仅占全国人均消费总额的1%！如果只提高一个百分点，就是146.6亿册，这个空间是巨大的。关于国内的图书空间还有一个数据：我国销售额前10名出版社的营业额总和只占全国的8%的市场份额，垄断远远没有形成（日本20%的出版社占有80%的市场份额），这给竞争和发展提供了巨大的市场空间。

三是成功地依靠畅销书实现了超常规发展的出版社，具有极强的说服力。

经济科学出版社，几年前名不见经传，从1999年开始，销售码洋迅速地从几百万元跃升到上亿元，2000年前6个月总码洋已过1亿。作家出版社，1995年，全社产值仅1000多万，300万利润。1999年码洋高达1.01亿，利润2200万元。去年估计为1.7亿元码洋。机械工业出版社每年出版的新书200种，2000年码洋达2亿元。

这些都是没有教材、教辅的出版社，这些出版社也都不卖书号，而且他们的书还很专业、很严、很文学。肯定还有很多我们没有注意到的出版社。但是这几家的发展已经足以说明：一般图书有着极大的发展空间。我们可以依靠一般图书实现跨越式发展。只有按照畅销书运作机制才能实现这一发展。

#### 4. 畅销书将在湖南出版产业跨越式发展中扮演重要角色

湖南在畅销书方面有非常良好的基础。湖南科技出版社、湖南文艺出版社、岳麓书社、湖南少儿出版社都曾出版过不少

畅销图书，在国内产生了很大影响；在各科畅销书排行榜上，也时常可以看到湘版图书的身影；湘版图书有品牌上的优势，这是畅销书的优良的无形资产。

出版集团的成立，工作机制、思想观念的转变，将会为畅销书的开发提供强有力的支持。只要我们充分重视畅销书的开发，加快运作，我们也一定能推出大批畅销书，实现湖南出版产业跨越式的发展。

### 三、尽快确立我省出版产业畅销书工作机制

1. 转变观念，提高认识。在着手抓畅销书之前，我们要解决几个认识上的问题，处理好与畅销书有关的几个关系

#### (1) 畅销书与图书品位的关系

可能有人会认为，畅销书就是泡沫，是低层次的书，因此不屑于做。不错，的确有一些层次不高的书，有一些迎合部分读者低级阅读趣味的书。但是，真正的、按照现代出版方式运作的畅销书，总是具有相当的甚至很高的思想、艺术和科学性，“烂”书是炒作不起来的。我们不要低估今天读者的水平。对于出版社来说，创立品牌十分艰难，但要砸牌子，有一两种烂书也就够了。经典的畅销书甚至必须具备深层次的思想性和艺术性，才能传之久远。毕竟在中国，读书人才是图书的主要销售对象。

畅销书运作成功的出版社，并非一味迎合市场，制造泡沫。他们其实非常注意图书的品位，并不因为抓畅销书就放弃对质量的严格要求，他们十分注意保护自己的形象：《天怒》、《上海

宝贝》、《糖》都曾遭作家出版社退稿；而他们的《中国制造》发行逾8万，同时获全国“五个一工程奖”；茅盾文学奖全国推荐138部，作家出版社就占了21部；入围30部，作家出版社占了7部。由此可见，畅销书本身和文本的品德、品位无关，它们不是一对矛盾的概念。

## (2) 畅销书与学术、文化建设的关系

我们都有一种文化情结。支持学术研究，关注文化建设，这是我们理想、追求和文化人本质的流露。在学术文化建设方面，我们做了大量贡献，将来还要做，而且要做得更好。一个省的出版部门，没有几套夺大奖的书，没有几套立得起、站得住的大书是不行的。试想没有《齐白石全集》、《曾国藩全集》、《船山全书》、《第一推动丛书》、《中国现代版画经典文献》、《湖南民间美术全集》、《大中华文库》的湖南出版，会是什么样子呢？

在有教材的情况下，我们可以大展身手，出自己想出的书，在教材比重下降、市场竞争激烈的阶段，我们的工作中也应有适当调整。不同的阶段应当有不同的重心，我们为什么不可以将狠抓畅销书，推动湖南出版产业发展作为当前工作的重心呢？这可以叫做阶段中心论。同时，换一个角度思考，文化、学术建设需要畅销书带来的丰厚利润做后盾，开发畅销书也正需要文化建设的成果来创建品牌，推动市场，两者完全可以互为补充，相互支持，可以称为互补论。

## 2. 尽快熟悉、掌握畅销书的内涵和运作规律

抓畅销书光凭热情是不够的。作为现代出版企业的一个运作概念，它的基本内涵、战略战术等等还有待于我们尽快熟悉和掌



握。尽管很多人声称畅销书法无定法，但实际上，在国外，畅销书运作已经有成熟的模式，国内多家出版社也有很多成功的经验。而且畅销书已成为热门话题，很多人在探讨总结其规律，比如畅销书选题策划中的全程策划、整体策划、品牌战略、名人战略、多元开发、创造市场、制造热点、跟踪战略，还有畅销书运作中的经济学思考等等，我们要认真进行学习和探索。

同时，要充分重视资料、信息方面的基础建设。现在媒体对于畅销书非常关注，经常发表一些有分量的研究文章，并建立了各种畅销书排行榜。我们要关注各种图书销售排行榜的种种变化，并从中找出畅销书的某些规律。开卷图书公司的月、季、年度图书书情报告，花费不多，信息集中，对出版社的工作是有很大参考作用。

另外，我们还可委托一些专门的图书市场研究机构进行专题调研。可以就本社关心的、要做的某一类书进行咨询调查，也可以对区域图书市场进行研究，当然，这要花一点钱。总之，我们要加强畅销书的基础建设，使之成为常规化的、科学化的工作。

### 3. 调整图书运作方式，逐步确立畅销书运作机制

我们要在目前各社人事、分配制度改革的基础上，非常明确地引入畅销书概念，紧紧抓住鼓励、调动人的积极性，推进市场开拓、建立畅销书群体这一重要目标，建立健全各项规章制度，进一步深化改革，建立保障和激励机制。

要逐步推广、健全已在我省有良好基础的项目责任制。项目责任制引入风险投资概念和项目责任概念，是完全不同于过去下达指标、利润提成的一种新机制，应当积极总结经验，研究解决目前存在的问题，逐步推广。