

Contemporary Publication Studies Series

图书营销案例点评

刘拥军 主编



◆ 苏州大学出版社

图书营销案例点评

刘拥军 ◎ 主编

◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

图书营销案例点评/刘拥军主编. —苏州: 苏州大

学出版社, 2005. 6

(现代出版学丛书; 2)

ISBN 7-81090-491-4

I. 图… II. 刘… III. 图书-市场营销学-案例-分析 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 049107 号



现代出版学丛书

Contemporary Publication Studies Series

总 策 划

吴培华

图书营销案例点评

主 编

刘拥军

责任编辑

薛华强 沃群峰

出版发行

苏州大学出版社

(苏州市干将东路 200 号 邮编 215021)

印 刷

丹阳教育印刷厂

(丹阳市西门外 邮编: 212300)

开本 720mm×940mm 1/16

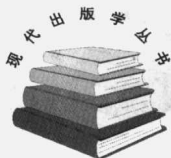
印张 21 **字数** 338 千

版次 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印数 1-8 000 册

书号 ISBN 7-81090-491-4/G·230

定价 27.00 元



CONTEMPORARY PUBLICATION STUDIES SERIES

丛书总策划

吴培华

丛书(第二辑)编委会

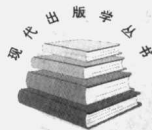
(按姓氏笔画为序)

史创新	刘拥军	朱坤泉
李寿春	吴培华	周 奇
周 敏	苗遂奇	徐建华
徐柏容	黄先蓉	蒋 超
薛华强		

执行编委

吴培华 李寿春

出版者的话



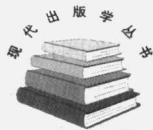
Editor's words

为了适应出版产业培养复合型人才的需要,为了促进出版这一与时俱进、以创新为灵魂的内容产业的发展,也出于编辑出版学科建设的需要,我们于2004年推出了现代出版学丛书第一辑(七种),引起了业内强烈的反响,获得了广泛的好评,在此基础上,我们又策划了第二辑(六种)。我们对于本套丛书的设想是立足于创新,尽可能地吸收中国出版业发展的最新内容,改革的动态、技术的革新、政策的变化、发展的趋势都将纳入我们的视野。我们对于作者的选定侧重在那些长期关注中国出版业发展的教育工作者和理论研究者,他们中有担任过领导工作又长期从事出版理论研究的专家,有在编辑出版教育第一线耕耘不止的园丁,有在编辑出版管理部门从事实际工作的理论工作者,虽然他们分布在全国各地,从事的工作不同,但是都有一个共同点,就是都在为繁荣中国的出版事业而努力,他们的工作异常繁忙。

然而,正是因为创新的立足点和作者选定的侧重点,决定了本套丛书也许会出现很多缺憾。我们将在广泛收集反馈信息的基础上,选择适当的时机及时对本丛书进行修订。因此,我们真诚地希望广大读者、教育工作者和理论研究者出于对本丛书的爱护,对其中的不足之处和疏漏讹误,不吝赐教。我们虚心期待着大家的意见、建议,甚至是严厉的批评,因为我们对中国出版业的拳拳之心是共同的。

总序

Preface



书

籍,是人类传承文明的主要载体;近代兴起了报纸和杂志,于是文明传承又多了一种工具和媒介,从而新闻与出版并称。但是二者在传承文明过程中所起的作用和各自的特点有所不同。报纸杂志的时效性强、内容多样;书籍则传世久远、影响深远。二者相济,既及时反映了即时发生的情况,又引导人们思考过去、现在和未来,于是人类的文明得以播散和流传。

任何国家的新闻出版事业都是为自己国家的利益服务的,绝无功利的新闻出版事业从来不存在。过去,我国的新出版事业只注重了它的宣传作用,而忽略了它还有商品性的一面。这是计划经济导致的必然结果。改革开放以后,人们很快意识到了出版事业的二重性:意识形态属性和商品属性。我国的新出版业,一方面要发挥党和人民喉舌的作用,另一方面也要按照社会主义市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,这两种属性是并行不悖、相辅相成的。只有按照市场经济的规律去建设、发展、生产和流通,才能更好地宣传科学的理论、正确的思想,弘扬正气,凝聚人心;也只有坚持正确的导向,乘市场经济的浪潮发展,才不致于迷乱了本性,才能为最广大人民的根本利益服务,才能在世界范围内形成自己的特色,参与国际出版业的激烈竞争。

无论是哪个国家的出版业,也无论从我国出版事业的哪一方面的属性来说,要使这一事业发展壮大,人才都是关键。特别是我国的出版事业正处在由传统的生产方式向现代生产方式转变的过程当中,人才的问题更加显得重要而紧迫。

现代的出版业需求怎样的人才呢?我想,这样的人才除了应该熟悉





现代新闻出版的经营方式方法之外,还需要有较高的理论素养、创新的意识和能力。后者也许比前者更为重要,因为经营的方式方法可以在实践中摸索、总结,而理论修养和创新能力却需要较长时间的积累和一定的悟性,需要良好的环境和条件的熏陶与培育。

如果以上述的标准衡量,应该承认,我国新闻出版界的人才结构和知识结构的确急需改善。同时我们应该看到,我国出版教育事业要承担起培养新型出版人才的历史重任,还有很多工作要做,还有很长的路要走。在诸多应该做的工作当中,编写出版具有理论深度的著作和具有时代特色的教材是其中最重要的基础性建设。

目前比较系统的一套出版学丛书还是十年前编写的。出版事业和社会生活几乎是同步前进的,在“知识爆炸”的今天,出版事业的发展可谓一日千里,也只是一日千里才能跟上时代。永远向前看,这是出版业的重要特征。因此,原有的读物显然已经不能完全满足当前的需要。现在出版的这套由我国新闻出版界一批著名专家策划并编写的《现代出版学丛书》,就是为了跟上出版业改革发展的形势,根据他们在这一领域中多年积累的经验、最新的发展动态、研究的最新成果和对未来的深刻思考编写而成的,供正在出版事业前沿努力奋斗的专业人员和有志于投身这一事业的年轻人学习之用。

参加策划和编写的专家,都在出版业的各个方面工作过多年,有的担任过出版业领导工作并长期从事出版理论研究,有的在出版教育领域耕耘时久,有的一直在出版部门从事实际工作。他们虽然分布在全国各地,专业也不尽相同,但是有着一个共同的特点,这就是始终紧跟时代的脚步,密切关注着国际上出版界的动态,苦苦思考着我国的出版业如何适应21世纪中国和世界的情况。

任何著作都不可能十全十美,因为就在作者研究、写作的时候,客观情况已经在变化了;再加上每个人占有的资料很难滴水不漏,观察的角度彼此或异,如果读者发现这套丛书还有什么不足和可议之处,我看应属正常。我们总不能等到一切都研究得完美了再来编写——实际上永远不会有这样一天,重要的是做起来,教起来,学起来。

我衷心希望这套丛书尽快出齐,在听取读者的意见后不断修改提高,



使之成为具有权威性的读物和教材;我同时希望我国的出版教育界以这套丛书的出版为新的起点,加强科学研究,逐步形成和完善具有中国特色的出版理论体系,使我国的出版事业不仅在数量和质量方面达到与我国的国际地位相应的水平,出色地承担起传承人类文明的重任,而且在理论建树和人才储备方面也能令世界刮目相看。

许嘉璐

于日读一卷书屋



目 录



第一篇 内容为王

《话说中国》:如何撕开“饱和市场”的口子	3
《雍正皇帝》	12



第二篇 品牌是这样炼成的

商务印书馆的《新华词典》	21
《第一推动丛书》	26
第十万零一个为什么	34
让“九头鸟”振翅高飞——“九头鸟长篇小说文库” 营销策划始末	41
品牌的无限魅力——《张之洞》营销成功中的 KFS 因素	49
社会科学文献出版社的“皮书系列”	54



第三篇 书,就是书

《成语学习词典》营销案	63
《中国儿童百科全书》	68





《当代国外语言学与应用语言学文库》的引进和出版	75
《古希腊罗马神话》大型漫画丛书的营销策划	79
“麦兜猪”闯世界	83
《美丽失败者》的小书大做	89



第四篇 找到一个点,切进去

《我为歌狂》	97
“青春书坊”系列丛书的发展历程	104
《老城市》成功抢市的营销战略	107
《不过如此》是这样炼成的	115
《素质教育在美国——留美博士眼中的中美教育》	119
《哈佛女孩刘亦婷——素质培养纪实》	126
《宋美龄画传》与《邓丽君画传》	132
《你为什么是穷人?》营销策划案	136



第五篇 战略家

爬出低谷的法宝——四川文艺出版社的产品策略	145
“没有策划的策划”——复旦大学出版社媒介关系的 成功实践	151
科学设计的“阳光益智”读物	158



第六篇 操盘高手

数字创造的神话——《学习的革命》	169
“富爸爸”掀起紫色风暴	174
“奶酪”是怎样找到的	182
《哈利·波特》	185

不断为媒体提供新话题——透视《幻城》营销步伐	194
旷世奇书《狼图腾》透视	199
老外手持《辞海》吆喝送礼	204
肯·布兰佳系列品牌图书营销策划案	207
《阅读空间》的“大喇叭”效应	211
《靠自己去成功》的营销执行案	215



第七篇 制造一个明星

《每天进步一点点：从平凡到卓越的183个道理》 之营销“三部曲”	223
“管家琪系列”	227



第八篇 给我一个支点

巧借力，腾云好上天——《成功一定有方法》的成功 方法	235
《魔戒》的成功与遗憾引起的思考	239
《鸡皮疙瘩》	244
步步为营，占领市场——《长翅膀的绵羊》营销纪实	250
追逐畅销的距离有多远——《狂爱赛车狂爱F1》策划 过程	254
借力造势：《丁丁历险记》营销之道	261
“英国小特工”登陆中国始末——“少年007系列”图 书策划营销案	265
《跨越——柯达在中国》的借势营销术	268



第九篇 与网络亲密接触

与网络文学亲密接触	273
从网络中来,到网络中去——《毕业那天我们一起失恋》的推广新招	281



第十篇 布局市场

畅销背后的“蓄意操作”——《课标时代 de 学》丛书	287
《冒险小虎队》的“以书为本”	296
《无领到白领》	304
“马小跳”为什么畅销	310
后 记	318



图书营销案例点评

第一篇 内容为王

提起营销,大多数人首先会想到媒体的宣传,想到风风火火的作者的巡回签售。图书本身的品质,在这样的营销家的心目中,仅仅是一个道具,一种营销能力施展的凭借,起决定作用的是营销家高超的营销艺术。

从一定意义上讲,图书就是这样的一个道具,是营销家们施展才能的道具。但这个道具的意义在于,它决定着营销家们所施展的才能的大小以及施展的方式。因而,营销家们从来不会信手拿来一个道具就上台表演;他们总是挑肥拣瘦,推三敲四。这就是“内容为王”。



《话说中国》:如何撕开“饱和市场”的口子

提示:自发的没有计划的出版物,一般源自于作者自发的成果,是作者经过了长期艰苦的研究、创作而形成的心血结晶,或者源自于作者的灵机一动。在一个商业化的市场上,这样的图书在总品种中所占的比重日益减少,而“策划”出来的图书则日益增多。

“策划”体现了编辑的市场嗅觉,是编辑的“编辑”技能的高水平发挥,是大部分出版创新的标志,也是出版社引导出版活动的一种自主的行为。作者来稿是被动的出版行为,而“策划”却是出版社主动的实践活动。在现代出版业中,“策划”实践正在成为占主导地位的出版模式,出版社也因此对社会的知识传播和文化建设发挥着越来越大的作用。

但怎样“策划”图书,怎样从市场上“嗅出”选题的“味道”,并把这一“味道”转化成具体的图书产品,却是一件非常不易的事情。上海文艺出版总社出版的《话说中国》丛书,给了我们一个很好的案例。

《话说中国》丛书是全方位的策划,不仅仅是一个主题,而是包括了图书产品乃至与图书出版相关的所有方面。在一个商业化的策划中,如何保持并贯彻出版人的文化责任,是本案给我们留下的最深刻的印象。而把多种媒体元素有机地统一在图书产品上,形成图书形态的创新,则显示了上海文艺出版总社开阔的视野和高超的编辑艺术。

2004年夏季的上海书展上,在不足2平方米的《话说中国》销售



专柜,连续创造出单本图书日销售额的奇迹,从2万元起步,2.8万元、4万元、5.4万元、7.2万元……不断刷新自己所创造的记录。

短短6天时间,这套总定价998元、单册平均定价60多元的图书,竟创造了单本总销售额27万元的奇迹。而且这27万元中的99%属于普通市民自己购买掏的钱。也许在书展开始之前,谁也不会想到,《话说中国》这套整整花了6年时间的图书会成为受到广大市民热烈追捧与青睐的会展明星。

一、整体定位:任何“饱和”市场都能杀出“黑马”

《话说中国》是一套以中国5000年历史为题材的丛书。按常理来说,这类题材图书的市场已经接近“饱和”。但是,上海文艺出版总社认为,任何饱和的市场都有空白点,没有绝对饱和的市场,只要深度挖掘被一般图书所忽视的“新卖点”,就能够在所谓“饱和”的市场中开拓出一片“处女地”。

☞ 饱和的市场,读者比较成熟,阅读需求较大,往往是能产生畅销书的市场。

在这样一个成熟的市场上,往往已经形成了若干具有品牌价值的图书,通过对这些图书的模仿,也可以占有有一些市场,但难以超越这些图书而形成新的品牌。新品牌的产生需另寻空间。

上海文艺出版总社对这一饱和市场作了分析:现在有关中国历史文化的出版物,主要有两种类型:一类是如白寿彝《中国通史》这样的理论研究巨制,这是一种阐释精深、鞭辟入里的高端读物,它满足了专业历史研究者的需求;另一类是如同20多年前出版的《上下五千年》这样的历史普及读物,它以通俗浅显的内容与形式,曾经获得了以青少年群体为主的读者的青睐。

接着,他们对历史读物市场的“饱和”性质进行了分析,认为历史读物的市场饱和是“经典性”的饱和,而不是“通俗性”的饱和,“通俗性”恰恰是这一市场的一个重要的空白点,应从这里入手,提炼新的选题。

《中国通史》的读者是历史“专业研究者”,《上下五千年》的读者是爱好历史文化的“青少年”。能否做一本面向“大众”的历史读物



呢?——读者的群体不以职业来划分(超越专业研究者)、不以年龄来划分(超越青少年)、不以国籍来划分(超越中国读者)。这样的一套书,定位肯定不是“历史专业的读物”。据此,在策划这个新的选题时,编辑理念要特别突出图书的“通俗性”,将“通俗性、感性”和“经典性、理性”融为一体。这样,在图书的内容方面追求经典与卓越,而在图书的表现形态方面则要符合最广大读者的阅读需求。

那么,如何将“通俗性与感性”、“经典性与理性”融为一体呢?如何让历史的博大精深以现代化的表达方式轻松无碍地进入广大读者的阅读视野呢?这些问题就成了这个选题策划能否成功的关键。

为了回答这些问题,他们进行发散思维,开始设问:现代人感悟历史的最好方式是什么?是故事!是蕴涵在故事里的那些经典场面。这些场面令人感慨唏嘘,荡气回肠。记住了一个故事,也就记住了一段历史。

他们为新选题定了一个基调:力求体现出以故事体文本为主体的感性与理性的统一。5 000年的“浩繁历史”,用1 500余则“生动故事”来表现。

同时,他们对这些“故事”提出了要求:这些故事均来源于经典记载,并且经过第一流的历史文化学者的再创造,是一种“经典化”的故事。这个新的“创意点”,就是这个选题的“新卖点”。

他们给了这个选题一个体现它的创意的名字——《话说中国》。

☞从读者阅读倾向的变化发现市场上现有图书的不足,进而提炼出新的选题,这是在一个成熟的图书市场上进行选题创新的基本模式。这一选题创新既可以是内容的创新,也可以是形式的创新。但一般来讲,两者是不可分割的。

接下来,他们又对《话说中国》的范式进行了多方面的探讨,对《话说中国》的理解越来越清楚了,就像是一套已经出版了的实实在在的书。

(1) 一套“感性”的历史读本,让枯燥的历史“生动”起来。《话说中国》不是一套放在书架上的历史书,是让大家可以随意去看、去翻烂的书,是一部可以随时从任何一页翻看的可亲可近的历史百科全书。

学习历史不该成为包袱,应成为一种享受。

(2) 发散思维。数字化给我们的生活带来了许多崭新的变化,那么在这部信息密集型的中国历史百科全书里,能否大量运用在电脑网络上广泛使用的“关键词检索”方式呢?可以通过关键词来揭示故事内核,检