

售书攻略

作家、小型出版社赢利指南

〔美〕玛丽莲·罗斯(Marilyn Ross)

〔美〕汤姆·罗斯(Tom Ross) 著

张 静 译

营销理念新颖有指导性，业内案例翔实有启发性，实为
一本精炼的图书营销手册。

Jump Start Your Book Sales

售书攻略

作家、小型出版社赢利指南

[美] 玛丽莲·罗斯(Marilyn Ross) [美] 汤姆·罗斯(Tom Ross) 著

张 静 译

河北教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

售书攻略 / (美) 玛丽莲·罗斯, (美) 汤姆·罗斯著; 张静译.
—石家庄: 河北教育出版社, 2005.7

(出版人丛书 / 王亚民主编)

ISBN 7-5434-5650-8

I. 售... II. ①玛... ②汤... ③张... III. 图书—
市场营销学 IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116081 号

版权登记号 冀图登字: 03-2002-064

Jump Start Your Book Sales

Copyright ©1999 by Tom Ross & Marilyn Ross

Chinese Simplified Characters edition Copyright ©2002 by Hebei Education Press

Published by agreement with Writer's Digest Books through China National Publications
Import & Export Corporation

All Rights Reserved.

出 版 河北教育出版社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄友谊北大街 330 号 050061

发 行 河北麦田图书有限责任公司

制 版 瑞尔彩色制版有限公司

印 刷 山东新华印刷厂德州厂

开 本 720 × 960 毫米 1/16

印 张 12.5

字 数 152 千字

印 数 1-3000

版 次 2005 年 7 月第 1 版

印 次 2005 年 7 月第 1 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5650-8/G · 3811

定 价 25.00 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-88641271, 88641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-87731224 E-mail: wfbooksell@vip.163.com)

编者的话

改革开放二十年来，政治、思想、学术、文化等社会环境的转变，使中国出版业迎来了历史上从未有过的繁荣：产业的发展壮大，内容的丰富多彩，都进一步满足了读者日益增长的文化需求。但在不断前进的同时，我们也看到，出版业也面临从未经历过的考验：从国内情况看，各种民间力量的介入，使出版增添了活力，也使竞争进一步加剧；而更多的压力来自外部。根据中美入世双边协议我国的承诺条款，对出版业最直接的影响体现在图书、音像制品分销权的开放上，但这仅仅是表面的，其中还隐藏着更深层有力的冲击：一旦有了进入渠道，待市场发育成熟后，具有资金、技术、人才和品牌优势的国外出版列强，很可能会以先进的管理理念和成熟的市场运作抢占市场，极大影响出版格局。在不可避免的经济全球化过程中，中国出版业很难再完全独立地存在，它将成为世界传媒产业的一个环节，与各国同业在同一个舞台上竞争。面对时代华纳、贝塔斯曼这些年营业额上百亿美元还在不断地攻城略地的国际传媒巨头，面对全球范围内资本自由流动、资源共同享有的状况，中国出版业除了充分认识和发挥本土文化优势与之抗衡外，还必须自发地进行方法、体制的变革和调整。

纵观世界出版和传媒格局，以公益为目的的政府、行业、学术出版和商业出版分界十分清楚：公益出版领域，有基金会或相关机构支持，不以营利为目的；而大多数出版社是商业化运作，作为企业在市场竞争中博得一席之地。这对于我国构建未来的出版格局，也具有启发意义。对于大多数将走向市场化和商业化道路的出版社来说，参考

国际知名出版集团一些先进的市场经验、成熟的技巧和运作模式，无疑是一条学习的捷径。而对于整个行业来讲，中国出版正处于历史的转型期，如何既能适应社会主义市场经济体制的要求，增强作为现代产业的整体实力和竞争能力，又能突出其理想追求和文化积累传承的作用，是我们面临的最重要的问题。要解决这个问题，过去的经验已经不能完全满足新形势的需求，全行业都需要面对明天，重新学习。基于此，我们策划了这套“出版人丛书”。

“出版人丛书”介绍了出版较为发达国家的成功经验。针对我国出版业市场经验相对欠缺的状况，我们更多地从企业管理、商业实践和操作技巧的角度选择了一些书目。丛书涉及到出版的每一个环节：从选题策划、编辑过程的每一个细节（如《我是编辑高手》《成功出版完全指南》等）到书的宣传、营销、发行（如《图书营销》等），从出版社形象塑造到经营管理策略（如《图书出版的艺术与科学》），等等，多个层面对现代国外出版业的运作情况进行立体的审视与扫描。丛书的原作者大都是国外出版界成功人士，有精深的专业知识、多年实践经验和业内教育培训的经历，因而本丛书的实用性、可操作性都很强。对于中国的出版人来说，这是一套能够现学现用的实用性教材。至于译者，我们邀请了国内高校的（如南京大学、北京大学、武汉大学等）出版研究人员，以及在出版界有多年从业经验的专业人士。他们既有扎实的英语功底，又有丰富的出版专业知识。可以说，这些书聚集了业内诸多专家的心血。

在编辑过程中，我们也发现，由于每个国家和地区都有文化和制度上的差异，并不是书中的每一种方法和理念都适用于今天中国的出

版业。好在我们做这套书的目的，并不是要中国的出版人亦步亦趋，全盘照搬，而是希望，通过学习和借鉴，吸收总结全世界出版业发展共通的规律；希望中国的出版人，能够在此基础上举一反三，根据实际情况，进行方法甚至体制上的改革和创新，保证我国出版业的健康发展。如果书中所写能引起大家的思考，打开我们的视野，为转型期中不断摸索的同行提供一些有益的借鉴，那就达到了我们编辑这套书的目的。

目 录

致谢 /7

导言 /9

一个处于转变中的行业 /9 本书的助益 /10 谁该读这本书 /11

第一章 创作、编辑中的营销考虑 /13

决定你的“USP” /13 添加适量章节能增加卖点 /14 编辑上的销售考虑 /15 从一开始就考虑出售版权 /17 正文前的内容是销售的激励器 /18 书后的附属资料是促销工具 /18 取一个美妙的书名 /20 罗斯售书法则 /23

第二章 新书推荐词对销售的促进 /25

为获得新书推荐词做准备 /25 调查合适的推荐人 /26 付诸实际行动 /26 不要忽视序言 /28

第三章 利用评论促进销售 /31

得到评论的条件 /31 到哪里去获得评论 /31 获得评论的过程 /32 引起评论家的注意 /33 使用评论 /33 更多的局中秘密 /34 书稿打样的重要性 /35

第四章 大张旗鼓地宣传促销 /37

建立一个宣传材料库 /38 小策略，大成效 /39 利用免费宣传领域的机会 /44 一个获得宣传的新地方：内部参考资料 /45

第五章 签名售书活动 /49

签名售书的利弊 /49 避免乏味的签名售书活动 /50 更多创新活动 /50 把签名变成盛典的方法 /52 与媒体合作 /53 活动之前该做什么 /53 活动期间该做什么 /55 巡回售书的行动计划 /56 作者巡游的成功范例 /57

第六章 报纸上效果极好的社论版 /61

报纸上的“社论版对页”文章产生吸引力 /61 登上社论版 /62 构思引人注目的文章 /63

第七章 电台访谈 /65

作为电台访客的作家 /65 探询适当的表演机会 /66

不打无准备之仗 /67 为电台访谈进一步做准备 /68
电台访谈落幕之后的工作 /71

第八章 在电视上宣传 /73

制定效果最大化战略 /73 灯光、摄影、开拍 /74 演
播室里的技巧 /75

第九章 针对图书馆市场的销售策略 /77

图书馆的优势 /77 图书馆喜欢的图书类别 /78 影
响图书馆管理人员的方法 /79

第十章 针对教育市场的销售策略 /81

作为课文补充读物的书 /81 成功者的经验之谈 /81
无心栽柳柳成阴 /84 进入高等院校市场 /86

第十一章 扩大在图书俱乐部的影响 /89

图书俱乐部的经营方式 /89 选择适合的图书俱乐
部 /90 懂得运作过程 /91

第十二章 书店之外的促销渠道 /95

专业领域的渗透式销售 /95 作者和出版商的成功
故事 /97 让自己的书进驻全国市场 /98 搭随礼
品商店的销售 /99 博物馆的价值抵万金 /99

第十三章 通过产品目录来发现时下的潮流 /103

这种销售方式的引人之处 /104 主题目录涉及的范围 /104 如何寻找适当的目录 /105 如何展开工作 /106 了解你的读者 /107 成功秘籍 /108

第十四章 利用互联网进行销售 /111

在互联网上落脚要稳 /111 给予与收获 /112 将书籍整本地放到互联网上 /113 搜索引擎：怎样让人找到你 /115 通过超链接扩大范围 /116 网上广告 /117 网上聊天：免费广告 /117 BBS：城市宣传的新时尚 /118 在线访谈：新式热门公关工具 /119 E-mail 让你智胜网上对手 /120 宣传网站 /121 如何包装 /122

第十五章 赠品销售策略 /125

用书作为赠品 /125 成功实例 /127 什么是热门 /128 进行客户化编辑 /128 运用创新精神 /129 工作技巧 /129 在赠品书的海洋里捞取金针 /130 赠品销售行家的经验 /130

第十六章 联想思维：战略联盟售书策略 /133

来自其他行业的例子 /133 出版业与其他行业合作

的例子/134 与各种业务通讯和协会合作/136 将书作为基金筹集工具/136

第十七章 宣传手册：增加销量的技巧/139

制定最初计划/140 宣传手册的要素/140 特性与受益/141 强调特性带来的受益/142 宣传手册的读者分类/143 宣传手册的设计/143 节约成本的制作技巧/144

第十八章 开展直接邮寄业务/147

为创利而好好计划/147 成功直接邮寄的组成部分/148 包裹的内容/148 其他可供选择的办法/152 揭开邮件列表制作者的面纱/153 利用列表经纪人/154 寻找有用的列表/155 建立自己的内部列表/156 更聪明地邮寄/156 了解可利用的列表的种类/157

第十九章 用演说和讲授来促进销售/161

发展关联销售/161 开始你自己的研讨会计划/163 通过已建的成人教育机构来运作/163 使你的演讲生动又风趣/164 怎样成为在经济上有收益的演讲者/166

第二十章 金点子荟萃 /169

组织竞赛 /169 组织活动 /170 从别人那里收集
点子 /170 用摘录文档记下你感兴趣的材料 /171
富有想像力理念的大杂烩 /171 四个成功法则 /172

第二十一章 图书的派生产品 /175

附带销售产品与派生产品 /175 一些出版商的经
验 /176 更多的成功技巧 /177 后期销售也能
挣大钱 /178 小册子和专题报告 /178 确定价
位 /179 产品需要考虑的事项 /180 营销是门
艺术 /180

第二十二章 自助出版简谈 /183

预售你最好的文学食粮 /183 达成一份双赢的合
同 /184 不要放弃你的作品 /186 自助出版 12 条
成功策略 /187

译后记 /192

致 谢

没有我们的那些好同事们就没有这本书的诞生。我们要感激凯茜·鲍曼，她的设计、排版使这本书赏心悦目。感谢塔米·苏·科利尔和海伦·史塔斯特尼提供的编辑上的专业意见。感谢卡特丽娜·鲍格贝克尔的校对，并感谢路日娜·塞曼和奥法·帕泼提供的帮助。感谢格洛里亚·布朗的帮助，这本书不凡的封面上倾注了她的耐心和创造力。

许多人为丰富这本书奉献了他们的学识、意见和经验。我们感谢其中的每一个人。我们特别要感谢哲学博士克拉丽莎·品库拉，她仔细地检查了书的每一页，并提出了修改意见，这都是我们从未认识到的。感谢谢尔·霍罗威茨，他自愿担起校订的责任，使这本书变得更好。我们要为玛丽·韦斯特海默喝彩，在对网络的悉心照顾中，她始终奉献着她出众的才智。

我们惊喜于如此众多的人愿意为这本书作前期推介。他们欣然同意在繁忙的假期中抽时间看这本书的手稿，令我们不胜感激。万分感谢朱迪丝·阿培尔巴姆、丹·博茵特、莱蒂·卡丁·帕戈雷宾、大卫·查尔顿、玛西娅·雅金、多蒂·沃尔特丝、欧文·让克尔、斯蒂芬·霍尔·哈里森、比埃尔·卡穆儒夫、萨拉·爱德华夫妇、格雷格·高戴克、塔米·德帕尔玛、尼多·奎宾、卡罗林·奥尔森、鲍勃·比利、康妮·谢尔顿、吉姆·凯斯卡特、托尼·阿里桑德拉哲学博士、乔·威泰尔、朱迪思·布瑞勒思博士、格兰娜·萨尔斯

布瑞、乔·沙巴、凯姆·达辛斯基、威利·乔尼、巴德·加德纳、米切尔·拉尔森、佛瑞德·豪尔登、哈罗德·斯特林、彼得·麦克威廉姆斯、玛格丽特·西尔、布赖恩·爵德、帕特·麦克尼斯、伊莱恩·佛洛伊德、泰瑞·博克浩孚、玛丽·韦斯特海默、谢尔·霍罗威茨、山姆·合恩、丹·肯尼迪、杰伊·莱威茵逊以及史蒂芬·克尔。

导 言

！

图书营销可不像开一家杂货铺那样简单。

图书出版的背后有着广告、宣传以及其他有创意的营销活动。如果你是位作家，在未定稿前，就应该开始考虑营销；如果你是位出版商，一旦你有了一个可行的计划，营销就应马上开始。当然，早早地开始并不一定就该早早地结束。

“可是我讨厌做买卖。”你叹息道。并非只有你一个人这样，几乎所有作家对营销都不感兴趣。作家们喜欢写作，怎么能堕落成一个粗鲁的买卖人呢？决不！那么忘掉你那些成功的书，看看作为一名作家，该采取什么样的态度。

不要害怕，你能以你的智力和才华而获得成功。实际上，你会因为书的营销进展而兴奋并充满期待。

《华尔街日报》(*The Wall Street Journal*)曾报道：“畅销书是制造出来的，而不是作品本身有多么好。作家们正开始领会这个简单的事实。如今，由于出版商们日益将大部分促销预算投入到少数的大部头作品上，许多作家只好花大价钱聘请私人宣传专家。”

一个处于转变中的行业

书的生产、促销、购买以及出售的途径正在发生变化。这一趋势改变着出版业的命运。随着贝塔斯曼对兰登书屋的收购，以及诸

多公司如棒球票般地被买卖，权力已经集中到了大公司手中。

紧随巨商们的合并，小型出版社也在成长。每年有 7 000 多家新出版社成立。尽管其中一些会自然消失，但出版社的总数估计还是远远超过 50 000 家。

1994 年，巴诺书店报道说：他们购买的书中有 3/4 是十大出版社出版的。到 1997 年，这 10 位领跑者的市场占有率已降至 50%。因此，如今的独立发行商、自助出版商们和各大学出版社的书店收入正在超过这十大出版社的份额。

10 年前正在茁壮成长的独立书商们，现在感受到给畅销书提供高额折扣所带来的一连串的影响。同时，互联网将像它吞并掉越来越多的市场份额一样，继续不断地增加对售书方式的冲击。

我们可以将所有这些出版业的变化视做毁灭的丧钟，或是看做吹响了打破旧疆界行为的革新方式的战斗号角。作为作家，我们可以因出版商们无视我们的书而叹息。或者我们可以先发制人，以对自己有利的方式行动。作为出版商，我们可以因别人如此高的回报和出版了如此多的书而哀叹。或者我们可以发现新的售书方式，并且更为创新地广为宣传我们的书名，以使促销活动超速运转。

本书的助益

将书摆上货架仅仅是个开端，你的工作是让读者进入书店并购买你的书。本书告诉你如何做好这些工作的方法。

但是一多半的书不是在书店卖出的。幸运的是，还有许多其他销售渠道。对规模较小的出版社而言，这些渠道通常比对书商施加压力更有意义。本书将介绍这些渠道，以及如何利用它们从而获得成功的策略。

通过本书你会成为营销专家，并且能运用书中的营销策略赢

利。这是一本理念和实质性内容胜过炫耀的书。本书告诉你如何将你的书列入图书目录，如何获取大量额外销售额，如何做电台访问和作家签名售书活动，如何获得大量免费宣传的机会，如何进行网上销售，如何了解图书馆市场，如何将书卖给读者俱乐部，等等。

谁该读这本书？

作家：你的工作激情和投入将决定书的存亡，除非你是史蒂芬·金（Stephen King）或是汤姆·彼得斯（Tom Peters）。本书里的信息资源随手可得，教你如何有效地使你的杰作注入新的活力。

期望成为作家的人：你是不是想拥有一本书然后飞快地阅读？现在是让你自己的书成功的时候了。良好的产前护理可以确保一个健康婴儿的诞生。

自助出版人：如果把精力集中在写作和出版上而忽略了出版前的宣传（更不用提所有营销活动的可能性），那么你就是正在将钞票从抽水马桶中白白地冲掉。你的3 000本待售的书将很可能会在车库中存放很长一段时间。本书将告诉你如何避免这种进退两难的局面。

小型出版社：只有少量的书在印刷之中，并没有令人激动的增长势头。如果这说的就是你，那就跟着书中的指导，用你现有的书做件非凡的事情，你一定能做到。

宣传人员、销售主管：我们敢说你会从书中发现一些至理名言，这些至理名言将会给你带来更大的成功。

满怀热情地面对市场吧！踩动油门，没有谁会像你那样关心自己的书，做一个大胆的梦想，开发你的内在潜力，然后积极地做好准备，让它变为现实。

《售书攻略》赋人以灵感，给人以愉悦。但它并不是献给懦弱