

《实用图书策划学》作者新作

畅销书

策划 88 法

要力石◎著

THE BEST-SELLER
IS PLANNED



新华出版社

《实用图书策划学》作者新作

要力石◎著

畅销书

策划 88 法

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销书策划 88 法/要力石著. —北京: 新华出版社, 2009. 8

ISBN 978 - 7 - 5011 - 8882 - 6

I. 畅… II. 要… III. 畅销书—出版工作—研究 IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 130969 号

畅销书策划 88 法

作 者: 要力石

责任编辑: 翟福军 张 程

封面设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

照 排: 北京汉书鸿图文化传播有限公司

印 刷: 北京市京津彩印有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 14.25

字 数: 145 千字

版 次: 2009 年 8 月第一版

印 次: 2009 年 8 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 8882 - 6

定 价: 22.80 元

本社购书热线: (010) 63077122

中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换。电话: (010) 65473413

序言：高明出版人的三种本事

陈四益

要力石君是老相识、老朋友。起初，只觉得他朴讷厚重，为人一如其名——要努力做事，坚定如石。后来，他去做出版工作，见面就少了。几年过去，他不仅策划出版了不少广受欢迎的好书，还有多种图书出版策划的专著问世，并被不少高校的编辑、出版专业选为教学参考书，誉之者称为“要氏图书策划学”，足见其书见重于当世。

他的论述，比较集中于畅销书的组织与策划。“畅销”这个词儿，图书出版界一直在用。但“畅销书”，尤其是“畅销书策划”的概念，却是上个世纪末期才从国外引进。“文革”前的17年，许多政治性书籍，因为借助政权的力量向国民普及，销行始终畅达；各类教材也因教育规模的扩大年年要下气力才能保障供应，其他书籍每年出书并不太多，总共不过一万来种。除去各种阅读有限的专业书籍，真正可称畅销的，主要是供大众阅读的文学类书籍。因为品种有限，稍有可观，便成畅销。如《红旗谱》、《青春之歌》、《红日》、《红岩》、《创业史》等，都曾风靡一时，《红旗谱》、《红岩》、《青春之歌》等作品动辄销量便是数百万册，大家也不以为怪。“文革”中对出版事业的摧残，造成了“文革”后的书荒。那时，不但新出



的小说如《李自成》、重印翻译小说如《福尔摩斯探案集》畅销一时,就连本来只有少数研究人员才买的美学书籍也抢购一空,以致美学理论工作者大为兴奋,欢呼“美学热”已出现。可惜好景不长,随着出版业的发展,每年出书品种早已超过 10 万。卖方市场成了买方市场。

出版社愈来愈多,书籍品种成倍上翻,读者的选择愈来愈挑剔,引发了书界危机。出版社开始明白,迎合读者的需求,或当是经营之道。没有利润的出版社无法生存。80 年代初还在争论的“做出版家,还是出版商”的命题已悄悄改成了“既做出版家,又做出版商”。再后来,更变成了“做一个不放弃社会责任感的出版商”。在这样的形势下,“畅销书”的概念,“策划”的概念,都逐渐引入书界。善于策划者,游刃有余,不善策划者每有江河日下之憾。

书籍市场也如其他市场,风起潮落,变幻莫测。10 年前陕西师大出版社因出版《刘文彩真相》受到查处,10 年后此书改名由另一家出版社出版,却又颇得好评。中央文献出版社还出版了异曲同工的《半夜鸡不叫》,都是想纠正一些捏造的历史。有些书出版之时了无轰动,不料过了几年竟变得炙手可热。最近的例子就是德国作家本哈德·施林克的小说《朗读者》。此书 2005 年译介到中国时,在德国已引起巨大反响,但中国书界却沧海无波。及至几年后改编为电影上映,此书顿时热销。书籍命运的难于掌握,令出版者感到惶惑。

几乎所有的出版社都在追求畅销,都在努力策划,为什么有的成功了,有的失败了?为什么有的起了个早没得到预期效果,有的赶了个晚却收获超乎想象?为什么花了大气力策划却有意栽花花不活,不抱过多期望的选题却无心插柳柳成荫?要力石君的《畅销书策划 88 法》虽然未能给出包赢的允诺,却给出了策划畅销书时克敌制胜的各种可能,就像太极拳谱可以有 24 式、48 式、108 式等诸多套路,但真到实战,运用之妙,还是存乎一心。可预见或不可预见的种种变化,都可能造成一着失误、满盘皆输的后果。读书须善读,这里,每一个读者的经验和历练、理解与悟性,都是十分重要的。



畅销书未必都好,非畅销书未必都不好。恰恰相反,极有价值的学术著作,其读者可能不足畅销书的万分之一,但在文化积累的意义上可能超出畅销书一万倍。当然,畅销的书籍中也大有学术文化价值极高的著作。高明的出版人,在我看来,应当有三种本事:他能在众多的书籍选题中成功地预测哪些有畅销的前景并通过操作加以实现;他能在似乎并无畅销要素的好书中发现并策划制造出畅销的效果;他能为了文化积累出版那些全无畅销可能但有真价值的著作。这些本事当然不是这本实用性很强的著作所能完全包容,但我以为“畅销并非一切”是每一个畅销书操作者应当具有的理念,也是要力石君此书的前提。

2009 年 7 月于北京

(陈四益,著名学者、作家,著有《当代杂文选粹·东耳之卷》、《乱翻书》等,并著有丁聪插图本《绘图新百喻》、《瞎操心》、《绘图双百喻》、《丁丑四记》、《呆是不呆》、《唐诗别解》等)

目 录

序言：高明出版人的三种本事	陈四益 (1)
第1法：畅销书折射历史	(1)
第2法：百岁畅销书榜单	(3)
第3法：“嫁人要嫁易中天”	(5)
第4法：30本畅销书之最	(7)
第5法：畅销书的界定	(9)
第6法：识时务者为好书	(12)
第7法：得风气之先	(15)
第8法：女人爱买畅销书	(18)
第9法：乐活是个时尚词	(20)
第10法：为有源头好书来	(23)
第11法：“摩尔定律”的启示	(25)
第12法：为书找到读者	(28)
第13法：需求是现在进行式	(31)
第14法：填好畅销书申报单	(33)
第15法：一则红学策划文案	(35)
第16法：畅销选题6要素	(38)



第 17 法：金氏的 4 要点	(41)
第 18 法：畅销的 N 个理由	(44)
第 19 法：别算错了版税	(46)
第 20 法：测算畅销书成本	(48)
第 21 法：利玛窦画错了地图	(50)
第 22 法：“林肯总统的医生的狗”	(54)
第 23 法：“我正在重读”的经典	(56)
第 24 法：名人书是永恒选题	(58)
第 25 法：10 招打造名人书	(60)
第 26 法：畅销书的分众化	(62)
第 27 法：总理一句话催生地铁书	(64)
第 28 法：书名是畅销书的眼睛	(67)
第 29 法：具备 6 强的好书名	(69)
第 30 法：8 秒钟内一见钟情	(72)
第 31 法：设计会说话的封面	(74)
第 32 法：封面构图技巧	(77)
第 33 法：写好提示语	(79)
第 34 法：立体的画儿	(82)
第 35 法：给畅销书束腰儿	(85)
第 36 法：畅销书难以复制吗？	(88)
第 37 法：畅销书方程式	(90)
第 38 法：一则畅销味浓的广告	(93)
第 39 法：畅销书经纪人初长成	(95)
第 40 法：策划团队的“议程设置”	(98)
第 41 法：名人名事名题	(100)
第 42 法：畅销书的操盘高手	(102)
第 43 法：造势改变命运	(106)
第 44 法：造势的三重境界	(108)



- 第 45 法：与媒体共舞 (110)
- 第 46 法：给畅销书打广告 (112)
- 第 47 法：名导的广告效应 (114)
- 第 48 法：一则与书相关的创意 (116)
- 第 49 法：8 条造势操作实务 (118)
- 第 50 法：黑与白的创意效果 (121)
- 第 51 法：一则有品位的广告 (123)
- 第 52 法：与名人套瓷 (125)
- 第 53 法：套瓷但别碰瓷 (128)
- 第 54 法：用“由头”糊弄总统 (130)
- 第 55 法：《学习的革命》是大手笔 (132)
- 第 56 法：铺货是最好的宣传 (134)
- 第 57 法：畅销书的入市时机 (136)
- 第 58 法：商机是位不速客 (138)
- 第 59 法：畅销书跟着热点跑 (141)
- 第 60 法：畅销书与影视互动 (143)
- 第 61 法：畅销书的“节日版” (145)
- 第 62 法：畅销书的全媒体出版 (147)
- 第 63 法：畅销书的常销 DNA (149)
- 第 64 法：畅销书编辑的新闻鼻 (151)
- 第 65 法：要像鹰眼般敏锐 (154)
- 第 66 法：阅读书目之乐 (156)
- 第 67 法：广义的图书政治质量 (157)
- 第 68 法：忠告准畅销书作者 (160)
- 第 69 法：零差错是最高境界 (162)
- 第 70 法：倒流水定价法 (164)
- 第 71 法：20 元是心理价格极限 (167)
- 第 72 法：降价趋势原则 (169)



第 73 法：复合型畅销书编辑	(171)
第 74 法：周百义“智取”二月河	(173)
第 75 法：你的思考你做主	(175)
第 76 法：多懂点制作	(177)
第 77 法：畅销书营销二八法则	(179)
第 78 法：畅销书三六发行模式	(181)
第 79 法：畅销书的造势营销	(182)
第 80 法：畅销书的联动营销	(184)
第 81 法：畅销书的创意营销	(185)
第 82 法：“烟花型”贵在刹那芳华	(187)
第 83 法：让读者等另一只靴子	(189)
第 84 法：负面书评与“浸润市场”	(191)
第 85 法：畅销不了就“拔牙”	(193)
第 86 法：两个节点上的风险	(195)
第 87 法：原创是源不是流	(198)
第 88 法：“双链式”经营模式	(200)

附录：

一、编辑出版名词解释	(202)
二、出版研究参考书目	(206)
三、《出版人》：要氏图书策划学	童翠萍 (209)
后记：必先利其器	要力石 (212)

畅销书折射历史

我为读者推荐关于畅销书历史著作中值得一读的一本：美国学者迈克尔·科达的《畅销书的故事》。

这本书对 1900 到 1999 的 100 年间的美国畅销书排行榜一一分析，从宏观和历史的视角加以概括畅销书是什么，它从哪儿来，到哪儿去。100 年的书业史告诉我们，畅销书是人类社会发展的重要折射。

比如这 100 年上榜的畅销书反映出美国当时迅速和巨大的社会变迁，从单纯平静、内敛守旧的乡村生活，转型成人口集中、信息快速流通的都市生活。

1950 年的非文学类畅销书排行榜完整地描绘出 20 世纪 50 年代的生活特质，你看到那时的畅销书就对那时的生活品质、特色知道个大概齐了：《贝蒂·克罗克的插图食谱》、《小宝贝》、《成功销售术》、《梦想之屋》。第二次世界大战后，美国走出了经济大萧条的阴影，美国人开始向往宁静、悠闲的家庭生活。

迈克尔·科达由此得出结论：“畅销书排行榜就像一面镜子，反映了我们是谁，我们要什么，我们对什么有兴趣和我们想知道些什么。我们仔细研究畅销书排行榜越久，我们就越了解一件事，那就是——我们自己。”



我从这本书中还发现了一个惊人的相似。如今中国出版业出现的种种问题，早在几十年前的美国已然存在。列宁说过历史是螺旋式上升的。比如跟风书现象，在美国书业史上，有一本在非文学类排行榜占第四位的《愚蠢的错误》出版后，随即衍生出一大堆抄袭作品。又比如超级畅销书的出现，1936 年在美国出版史上最轰动的莫过于米切尔的《飘》了，一年之间狂卖百万本；1952 年出版的《圣经》以 100 万本的佳绩排行第一名。这让我们联想到了 21 世纪的今天的中国超级畅销书《于丹〈论语〉心得》和《于丹〈庄子〉心得》。

还有，关于明星类图书（也叫名人类图书），1954 年歌手莉莲·罗斯的《伤心泪尽话当年》，是娱乐圈明星传记的开山始祖，明星也从此在出版界开辟了另外一个赚钱的新途径，一直到今天都屡试不爽。当下中国明星类图书可谓此起彼伏。

甚至今天很多出版社所谓的投资书、合作书在那时的美国就有了，一个名叫奇克·塞尔的建筑师自费出了自己的《专家》，竟然卖了 150 万本！

我还有一个更惊人的发现。一百多年来，畅销图书的类别竟然没有什么大变化，还是老套路。你可知道，在 1956 年美国非文学类图书的榜单上，实用类图书《关节炎常识》名列第一，此外还有两本食谱、一本室内装潢指南、一本礼仪手册。

将此与中国 2007 年 5 月的全国优秀畅销书排行榜作一个有趣的对照，可以看出同样的规律。由于 2007 年上半年中国股市火热，波澜起伏，大量新入市的股民需要新的股市读本，畅销排行榜的 20 本书中有 15 本是股票类图书，所占比重达到 75%，这是书业史上从未有过的。榜上有名的股票类图书有：《中国新股民必读全书》、《炒股就这几招》、《炒股入门与技巧》、《中国新基民必读全书》、《初入股市炒股大全》、《炒股实战与技巧》。

这时的书业史也折射出中国经济史的一段独特景观，股票成为热潮，新股民、新基民队伍迅速壮大。

畅销书像多棱镜一样完整而精彩地折射书业、生活和时代的历史。

百岁畅销书榜单

畅销书的概念可追溯到 19 世纪末，当时美国的《书商（Book Seller）》杂志以畅销的程度对书籍进行排行，由此有了“畅销书”的名目。110 多年前的 1895 年，十大畅销书排行榜在《出版家》2 月号首次发表，对零售业产生了极大冲击。

在第二份排行榜发表时，提到天气对书籍畅销的影响，提到情人节和复活节对销量的影响，还举例《纸娃娃的一年（A Year Of Paper Dolls）》因成为情人节的礼物而畅销。这都是我们今天还在研究的规律。节假日的图书营销比平时要火。

真正的畅销书时代则始于 20 世纪。在那个时代，《纽约时报》把畅销书单视为业务机密，但对出版社来说，能尽早得知消息是相当重要的。出版社会迅速通知入选的作家，将消息透露给书商，问问他们店里是不是需要追加订货，也要忙着准备畅销书广告。《纽约时报书评》星期天刊登的畅销书排行榜，在前一个星期三就会定案，所有大出版社的公关部人员无不想尽办法，在《纽约时报》里培养愿意在星期三傍晚先用电话将榜单泄露出来的好朋友。



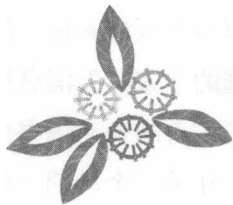
在中国，有人认为畅销书产生于 20 世纪 90 年代，以 1999 年引进版的《学习的革命》为代表，此书连续在榜 11 个月，销量高达 400 万册。

不过，有趣的是，笔者在周汝昌先生的《红楼夺目红》中找到这样的记述：

愚顽怕读文章。今人早已不知曹雪芹笔下的“文章”那时候特指科考必习的“八股文”，书坊里刊售的八股名篇，还加以评点“导读”，以供童生秀才们揣摩，这就是当年的畅销书。宝玉怕读的是这种“文章”。

百岁榜单列了 21 世纪又有新奇内容。

畅销图书的出版首先从选题策划开始。但也有奇迹发生，有的选题尚未面世就已经畅销了。这就是“哈利·波特”系列第六部——《哈利·波特与“混血王子”》。网上书店亚马逊的统计表明，虽然此书在 2005 年 7 月才出版，但已经成为 2004 年排在英、法、日三国畅销书的榜首，超过了世界级畅销书、美国作家丹·布朗的《达·芬奇密码》的销量。这样，英国作家罗琳无疑成为英国第一富婆了。她富可敌国，《福布斯》2008 年公布的排行榜显示，系列小说“哈利·波特”的作者罗琳为世界首富作家，年收入为 3 亿美元，相当于每秒钟的收入超过 8 美元。



“嫁人要嫁易中天”

什么是畅销书作家，畅销书对社会和公众有多大的影响呢？

说点具体的吧。2006 年 11 月 26 日，《于丹〈论语〉心得》在中关村大厦签售，从上午到下午的 8 个小时中共签 1.26 万本，签得于老师都“手抽筋儿”了。2007 年 3 月，还是在此地，于老师又连续签售了 10 小时，一共 1.5 万册，创下了中国日签售图书的最高纪录。另一位通过央视《百家讲坛》而迅速走红的王立群在西单图书大厦为他的《王立群读史记》一次签售达到 4832 本；易中天为他的《品三国（下）》签售达 7000 多本，而他的《品三国》等 6 本书在 16 个月中，出版社就卖了 1 个多亿，他的个人收入达 2000 万元，被称为经济神话。

此外，《于丹〈论语〉心得》英文、日文、中文繁体版权输出事宜开始洽谈，韩国三星出版社推出该书的成人版、儿童版和青少年版。

这就是畅销书！

一个细节可以作为畅销书作者的佐证。

2007 年 4 月 8 日，易中天教授在中关村图书大厦签售《品三国（下）》，由于销售过于劳累，主办方专门请来按摩师为手酸的易老师



按摩。据《中国图书商报》对 2006 年 7 月 22 日《品三国》首发日情形报道，“一个渴望见易老师一面而没有见上的孩子开始坐在路边号啕大哭起来”，“有女孩打出‘嫁人要嫁易中天’的横幅。”

这就是畅销书作家！

畅销书对于社会和读者所产生的影响可以概括为两个方面：

其一，畅销书在很大程度上左右着图书市场的规模和空间。有的畅销书一个品种的销售码洋超过一个出版社全年的销售码洋，一个品种相当于十几本甚至几十本图书的码洋和利润之和，比如新华出版社的《细节决定成败》发行 85 万册时，码洋达 2000 万，相当于出版社全年发行码洋的 25%。2003 年郭敬明的《幻城》、《花落知多少》等 8 本书的销售额，占全国青春文学类图书码洋的 22.88%，而这类图书的销售品种为 1165 种。另一方面，畅销书的存在也使图书市场两极分化，贫富悬殊。

其二，畅销书能引领时尚，书中所张扬的理念会通过媒体造势，口口相传，能有效地影响人们的价值取向，成为时尚的领跑者。而这种社会时尚又会形成巨大的社会购买力。

美国畅销书作家斯蒂芬·金在 2006 年 8 月遇到罗琳时，恳求她在《哈利·波特》结局篇中“放过”主角，不要安排小哈利死。斯蒂芬·金说，不想看到小哈利重蹈当年福尔摩斯的覆辙。当年柯南·道尔让大侦探福尔摩斯在与罪犯决斗时死去，后因来自读者的压力，又让其死而复生。

但罗琳说，确有读者指责她是“虐待狂”，但“话说回来，有时候作家真需要冷静一点，毕竟现在的文坛充满了弱肉强食。”同时她也强调，斯蒂芬·金的小说中被杀的角色比她书里的多得多。

虚构的小说人物对现实生活的影响如此神奇，让人惊叹不已。易中天的《品三国》畅销全国时，上海一家名不见经传的“品三国”饭店也自此闻名。《淘气包马小跳》风靡全国时，“马小跳冰淇淋”、“马小跳文具店”等一类商标被精明商家抢注。这就是畅销书巨大的品牌效应，也说明了畅销书对于生活的介入之深之久。

30 本畅销书之最

日本资深童书出版人松居直曾说：“出版社应该有常销书和畅销书这两类书，编辑者的眼光就体现在发现这样两类作品上。”需要对松先生的话补充的是，畅销书有一部分可以转化为常销书。

同样是日本出版人井狩春男在所著《这书要卖 100 万》中认为，不论印量的多少，只要出版社能把书卖给“想要阅读”或“应该需要阅读”的读者，即使该书印量不多，只要能全部卖出，一本不剩，那这本书就是畅销书。

他是站在读者的角度来论述畅销书的。在他的话中，有一个意思值得我们关注，发行多少才是畅销书？他的定义是两点：一是卖给了想要的读者，二是一本不剩地卖出去了，这就是畅销书。

简单说，能够有广泛社会影响和很大发行量的图书就是畅销书。在中国，仅以发行量来衡量畅销书还不全面，因为许多通过行业和行政指令发行的图书数量虽大，但不是真正意义上的畅销书。真正的畅销书必须是在市场畅销的。

值此，我们有必要了解一下世界上著名畅销书的发行量。有人统计