

CHUBAN ZHUANYE
ANLI JIAOCHENG

四川大学文学与新闻学院 联合组织编写
新华文轩管理研究院

出版专业 案例教程



主 编 白冰 / 副主编 段弘 吴琳

 四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版专业案例教程/白冰主编. —成都: 四川人民出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-220-10913-3

I. ①出… II. ①白… III. ①出版工作—案例—中国—教材 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 171241 号

CHUBAN ZHUANYE ANLI JIAOCHENG

出版专业案例教程

主 编 白 冰

副主编 段 弘 吴 琳

责任编辑	梁 明
封面设计	张 科
内文设计	戴雨虹
责任校对	彭 丽
责任印制	王 俊
出版发行	四川人民出版社 (成都槐树街 2 号)
网 址	http://www.scpph.com
E-mail	scrmcs@sina.com
新浪微博	@四川人民出版社
微信公众号	四川人民出版社
发行部业务电话	(028) 86259624 86259453
防盗版举报电话	(028) 86259624
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	自贡市华华广告印务有限公司
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	20
字 数	287 千
版 次	2018 年 7 月第 1 版
印 次	2018 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-220-10913-3
定 价	58.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题, 请与我社发行部联系调换

电话: (028) 86259453

互联网技术的发展，特别是移动技术应用，给当今出版业带来了巨大挑战。2015年，原国家新闻出版广电总局提出了“推动传统出版和新兴出版融合发展”的战略目标，这也为高等出版专业教育提出了新要求。培养能够适应并能推动媒介融合发展的新型出版人才，培养具有行业职业能力、精通学科专业知识的学者型编辑，成为我国高校从事编辑出版专业教育工作的专家学者们思考的问题。

全球出版业发展的实践表明，专业教育必须适应行业发展的变化。专业学科教育应该秉承学以致用原则。学科知识要能够体现行业特色。没有行业特色，高等专业教育就没有生命力。而要实现这个目标，教材建设是基础。出版行业实践要求出版专业学生必须具备实际操作能力。在这种以行业职业能力培养为核心的教育变革下，案例教学作为一种重要的实践能力培养的教学方式在高等专业教育中被逐渐运用推广。

案例教学是以学生为中心，以案例为基础，通过呈现案例情境，将理论与实践紧密结合，引导学生发现问题、分析问题、解决问题，从而掌握理论、形成观点、提高能力的一种教学方式。案例教学是对传统专业教学方法变革的有益尝试。一个优秀的编辑，不仅要具备学科专业知识，行业实践经验也必不可少。案例教学正好能在课堂教学中提升学生模拟实战能力。以案例为依托，加深学生对我国新时代社会主义条件下出版业发展状况的理解，提高课堂教学的实用性、趣味性、启发性，这样的专业教学才有生命力。当前，我国高等院校出版专业硕士教材、编辑出版学专业本科



教材建设亟须加强，编写具有实际操作指导意义的教材迫在眉睫。

考虑到案例收集难度，结合当前出版业发展态势，本教程以图书出版案例为主，以图书出版流程中的主要环节为线索，同时兼顾当前出版业经营的主要业务类型。案例编写涵盖选题策划、编辑校对、发行营销、版权贸易。鉴于数字技术和互联网的迅猛发展，新兴出版业态不断出现，教程又对融合出版做了探讨。教程每章由“知识介绍”、“案例详解”两部分组成。“知识介绍”从行业基础知识、经典案例回顾、相关知识延伸三个方面对出版相关内容进行讲解。“案例详解”是教程重点，汇集了四川出版近年来极具典型性、代表性的三十余个案例，介绍了出版机构开展出版经营管理活动的基本做法，总结了出版实践的经验教训。

案例的收集和选取不可避免地存在地域局限性，因此，本教程在“知识介绍”部分选取了国内外比较突出的经典出版案例进行介绍。一方面，通过对国内外经典案例的解析，有助于读者了解当前全球出版业的发展态势，并从中获取有益经验；另一方面，此做法是编者力图从全球出版视角来审视本教程所呈现案例在出版实践中存在的不足。

为了增加全书的可读性，本教程特地选取了一篇老出版人的回忆作为延伸阅读，通过摘录一位老出版人的出版经历和出版故事，力图重新诠释新时代出版人应该具备怎样的出版理想和出版情怀，同时这也是本教程的创新之处。

本教程不仅是编辑出版学专业本科、出版专业硕士、编辑出版学科学硕士的专业学习教材，而且可以作为新闻出版从业者在职进修的专业辅导教材。同时，还可以为新闻出版行业政府职能部门的管理者提供有益参考。

因编者水平有限，书中疏漏，敬请业界、学界同仁和读者见谅，并期待提出宝贵意见。

四川大学文学与新闻学院

新华文轩管理研究院

2018年7月

第一章 选题策划	(001)
第一节 知识介绍	(001)
一、选题策划的涵义及作用	(001)
二、选题策划经典案例回顾	(002)
三、选题策划相关知识与选题策划人的素养能力	(008)
第二节 案例详解及思考之一：大众出版	(015)
编辑如何策划少儿畅销书	
——以儿童文学作品《米小圈上学记》为例	(016)
编辑如何打造图书品牌 IP	
——以儿童系列图书“迪士尼家庭绘本馆”为例	(022)
编辑如何布局出版产业链	
——以《三体》三部曲的编辑策略为例	(028)
编辑如何开展通俗出版物的选题策划	
——以长篇小说《欢乐颂》为例	(035)
第三节 案例详解及思考之二：主题出版	(042)
编辑如何开展重大主题出版物的选题策划	
——以长篇小说《红船》为例	(043)
编辑如何开展主题出版物的影书联动	
——以《历史转折中的邓小平》为例	(049)



编辑如何跟进主题出版物	
——以“五个一工程”获奖作品《让兰辉告诉世界》为例 …	(054)
编辑如何成功打造文化普及读物	
——以《中国的品格》为例 ……	(060)
第四节 案例详解及思考之三: 工具书出版 ……	(066)
编辑如何策划系列型工具书	
——以“成语词典”分类优化出版为例 ……	(067)
编辑如何打造传世精品辞书	
——以《汉语大字典》为例 ……	(072)
编辑如何策划小型工具书	
——以《小学生新华字典》为例 ……	(079)
编辑如何策划巨型工具书	
——以《中华大典》为例 ……	(084)
第五节 案例详解及思考之四: 教育及学术出版 ……	(092)
编辑如何策划学术丛书	
——以“中国符号学丛书与译丛”为例 ……	(093)
如何策划套系教辅书	
——以“走向名校丛书”为例 ……	(098)
好教科书是做出来的	
——以川教版初中《历史》教科书为例 ……	(104)
出版机构如何策划出版基金项目	
——以《中国不同储粮生态区域储粮工艺研究》为例 ……	(113)
第二章 编辑校对 ……	(121)
第一节 知识介绍 ……	(121)
一、编辑与校对的涵义及作用 ……	(121)
二、编校工作经典案例回顾 ……	(123)

三、编辑校对相关知识与方法技巧	(126)
第二节 案例详解及思考	(133)
编辑加工如何助力再版图书出版	
——以《羌戎考察记》编辑加工为例	(133)
编辑加工如何提升图书出版的社会价值	
——以《听·见——芦山地震重建故事》为例	(140)
编辑加工如何推动精品图书出版	
——以《雪域长歌》为例	(147)
专业性要求较高的图书出版的编辑加工	
——以《羌族萨朗》为例	(153)
第三章 发行营销	(160)
第一节 知识介绍	(160)
一、发行营销的涵义及作用	(160)
二、发行营销经典案例回顾	(163)
三、发行营销相关知识与发行营销人员的基本素养	(164)
第二节 案例详解及思考	(167)
出版单位如何开展渠道定制的图书营销	
——以《DK 儿童百科全书(精致版)》为例	(167)
出版单位如何在已有产品中通过营销活动扩展产品线	
——以《熊出没》系列图书为例	(173)
出版单位如何开展主题出版物的影响力营销	
——以主题出版物“航天七部曲”为例	(179)
如何通过精致营销促成高码洋图书的销售	
——以少儿类图书“中国少儿必读金典”系列丛书为例	(185)
如何开展渠道营销	
——以《中国文学史》为例	(191)



图书卖场如何开展产品营销	
——以“文轩姐姐讲故事”为例·····	(197)
第四章 版权运营 ·····	(202)
第一节 知识介绍 ·····	(202)
一、版权运营的涵义及作用·····	(202)
二、版权运营经典案例回顾·····	(204)
三、版权运营相关知识与版权运营者的基本素养·····	(206)
第二节 案例详解及思考 ·····	(209)
如何借助国家政策开展人物类图书“走出去”	
——以《草根总理——莫迪》为例·····	(209)
如何开展引进版权图书的判断定位与本土化经营	
——以《我是马拉拉》为例·····	(216)
如何推动川版图书“走出去”	
——以《超堡队》为例·····	(223)
科技图书如何进行版权输出	
——以铁路技术图书“走出去”为例·····	(228)
合作出版，真正意义上的文化交流与跨文化合作	
——以中法合作项目《我爱熊猫》为例·····	(234)
第五章 融合出版 ·····	(242)
第一节 知识介绍 ·····	(242)
一、融合出版的涵义及作用·····	(242)
二、融合出版经典案例回顾·····	(244)
三、融合出版相关知识与编辑应具备的素养能力·····	(247)
第二节 案例详解及思考 ·····	(251)

编辑如何开展产品创新	
——以新华文轩教装中心“地理学科教室”为例·····	(251)
出版社如何整合影像资源、构建互联网传播平台	
——以“视界”数字影像资源共享式聚合传播平台为例·····	(258)
出版社如何探索数字出版新模式	
——以文轩在线“先电后纸”为例·····	(264)
出版社如何玩转 AR、VR 技术	
——以四川数字出版传媒有限公司为例·····	(270)
出版社如何建设数字音乐平台	
——以中国西部音乐基地为例·····	(276)
编辑如何开展“+互联网”业务	
——以“云教学机与课联网服务”为例·····	(281)
延伸阅读：一位老出版人的回忆·····	(287)
后 记·····	(304)

第一节 知识介绍

一、选题策划的涵义及作用

选题策划是目标导向型工作，即为了达到特定的出版目标而进行的创新、筹划与设计工作，在出版产业运营中起着重要作用。

1. 选题策划的涵义

选题策划与选题涵义有别。

选题是传统出版业务范畴内的概念，即出版主体对出版物的名称、作者、内容、体量、读者等方面的设想与构思。其出发点和落脚点是出版物本身，是编辑业务的基础性工作。

选题策划是出版产业范畴内的概念，即出版主体采用创造性思维，全面综合考量自身的指导方针、市场需求和出版资源，调动与选题有关的策划、论证、执行、营销等各产业环节资源，形成出版合力。其出发点和落脚点是出版产业本身，不仅包括编辑业务的选题环节，还包括整个出版产业的所有流程。从本质上看，选题策划是一种与文化有关的设计、创造和引导活动，是一种编辑生产力和文化生产力。

2. 选题策划的作用

对于出版产业而言，选题策划的作用体现在多个方面。

第一，选题策划可以帮助出版主体牢牢把握出版工作的正确方向。我



国对出版的基本要求是正确把握出版工作方向、落实党的出版方针、满足读者不断增长的精神文化生活需求。在选题中注重策划，就是注重出版方向的正确性，最终保证整个出版产业导向正确，保证整个出版产业健康有序地发展。

第二，选题策划可以为出版主体带来良好的经济效益。成本核算是选题策划的一个重要组成部分，通过论证和测算出版物的成本与收益，在选题策划阶段就要考虑出版物的直接成本与间接成本，如作者稿费、编校审读费用、排版设计费用、纸张印刷费用、发行管理费用、营销推广费用等，同时预估出版物的市场回报，如发行量、单本收益、重版率与再版率预估、版权售卖收益等，通过二者的比对，选择最具经济效益的选题，从而为出版主体带来较高的经济回报。

第三，选题策划可以提高出版主体的工作效率。出版产业是一个复杂的系统工程，涉及多个业务环节的协同工作和不同生产阶段的高效衔接。以选题策划为基础和龙头，可以充分调动出版队伍、资金、时机等元素，增强出版主体的产出效率。

第四，选题策划可以保障出版产品的质量。优质的选题策划，不仅能让参与项目实施的编辑与其他环节的工作人员共同作业，还能给作者提供有益的创作建议与思路，以目标为导向，高效率高质量地生产优质出版物。

第五，选题策划可以塑造出版主体良好的品牌形象。品牌是出版主体生存和发展的基础，其品牌形象需要通过出版物的质量来呈现。成功的选题策划，可以催生出社会效益和经济效益俱佳的出版产品，并形成正面的社会影响，进而提升出版主体品牌的知名度和美誉度。

二、选题策划经典案例回顾

经典的选题策划应具备以下基本要求：能经得起时间检验，对不同时期的读者有巨大影响，能提升出版主体品牌价值，社会效益与经济效益俱佳。

1. “汉译世界学术名著丛书”的选题策划

“汉译世界学术名著丛书”是商务印书馆最成功的选题策划项目之一，是商务印书馆打造的知名社科学术丛书品牌。

“把国外精深的学术著作引入中国，推动相关领域的研究”，这是“汉译世界学术名著丛书”品牌的基本内涵。该选题策划项目于1981年启动，不论图书市场如何变化，商务印书馆都一直以目标为导向，并贯穿丛书出版全流程。这一出版活动不仅增强了商务印书馆品牌的学术文化含量，而且产生了积极的社会影响和可观的经济效益，被赞誉为“对我国学术文化有基本建设意义的重大工程”，成为商务印书馆一张具有代表性和独创性的名片。

品牌即名称和标识，出版主体品牌即能给自身带来溢价、产生增值的一种无形资产。通过策划“汉译世界学术名著丛书”这一选题，商务印书馆彰显了自己独特的理念、行为与视觉识别系统，实现了其品牌的增值。

(1) 选题策划使商务印书馆的理念识别更加彰显

从创立之初，商务印书馆就视出版全人类创造的知识宝藏为己任，具有极强的社会责任和出版抱负。

之所以策划“汉译世界学术名著丛书”的选题，源于商务印书馆品牌系统中独特的理念识别系统：将世界范围内蕴含着丰富思想财富的学术著作引进和译介，为国人了解和学习。这一选题将商务印书馆一直以来对世界学术资源的译介和出版工作延续下来，积淀成其品牌最重要的核心资源。

(2) 选题策划使商务印书馆的行为识别更具独特性

商务印书馆通过召开选题策划会，为“汉译世界学术名著丛书”提出明确的时间规划、出版体量、阶段安排、读者定位、终极目标等具体策划方案，有效保证了此项目的顺利实施。

结合自身的优势资源，商务印书馆在改革开放之初就开始策划“汉译世界学术名著丛书”。

从形式上说，商务印书馆在策划时就已经意识到“丛书”在研读查考



和文化积累上的重要作用，最终决策以丛书为出版载体，以改善“单行本难以体现规模化效应”的现实问题。在1980年发布的《商务印书馆的去年情况、今年安排和五年设想》中，十条“出书设想”中就有出版“汉译世界学术名著丛书”的策划：“未来五年，选印200种，分若干次出，成为在社会主义的中国有教养的人必备书和一般图书馆必备书。”1982年，商务印书馆推出了第一辑包含政治法律、经济、哲学、历史、地理和语言等领域的50种图书，激发了中国人被压抑许久的阅读和求知热情，一经上市便被抢购一空。

从内容上说，入选丛书的著作都是经受住时间考验的学术名著。为了保障这一基本入选标准，商务印书馆每隔四五年便召开一次“汉译名著”论证会，遍邀各领域的权威学者，选定下一辑的名单。经过一次次的选题、论证、落实，最终将其打造成为改革开放以来规模最为宏大的一套汉译思想译丛。比如，1990年，商务印书馆邀请数十位全国知名的社会科学专家学者集会，时任中顾委常委的胡乔木同志亲自写信为选题提供方向和思路的参考意见：“选题的范围还可以更广些，例如在马克思主义发展史上有重要影响的著作，社会主义运动、工人运动、重要社会运动、重要民族运动的历史和现代研究，现代资本主义的研究和批判，重要历史著作，各门科学史著作和科学基本理论著作，各种艺术史著作和艺术基本理论著作，外国对中国、亚洲、非洲、拉丁美洲研究的权威著作，现代政治、经济、文化、社会的研究，等等。”同时，他也为丛书的体例提出了一些建议：“译本要有较好的序言，翻译者可以不限于国内；台湾香港等地已有的较好的汉译名著可设法出版，国内亦可考虑由几家出版社经过协商，在保证质量的条件下联合出版，以利事业的推进而避免工作的重复；如情况许可，可出普及版（甚至缩写版，但要有严格限制，避免粗制滥造）”，等等。

胡乔木同志提出的策划建议在其后来的出版活动中基本得到落实。至2000年，商务印书馆分九辑印行了360余种学术著作。截止到2016年，“汉译世界学术名著丛书”出书总量已经超过600种。这些具体行为成为商

务印书馆有别于其他同类出版主体的重要标志。

(3) 选题策划使商务印书馆的视觉识别系统更具分辨性

出版产品的设计与装帧是其精神内容最终得以呈现的载体和介质。对出版主体而言，读者能轻易认知产品外观，是建构与出版主体关系的第一关也是最重要的一关。从这个角度考虑，选题策划可以为出版主体提供装帧设计思路和策略，帮助读者建立起对出版产品清晰的视觉识别系统。

“汉译世界学术名著丛书”在装帧设计上非常统一，通过形成严格的闭合系统，构建了独特的识别体系。凡是纳入此丛书的著作，封面除了书名和作者外，摒除其他所有冗杂的设计元素。以学术分类为基准，封底颜色与学科门类相对应：哲学类用橘黄色、历史地理类用黄色、政治法律类用绿色、经济类用蓝色，等等。这样的分类方法给该丛书带来了极高的视觉辨识度，使读者可依据颜色进行简便高效的查找。

在内文版式上，经编纂人员和专家学者多次讨论后决定，无论是标题、正文、书眉、页码，还是版权页、序言、目录，均采用极简的形式呈现，凸显内容本身的分量与价值。

(4) 经典的选题策划使商务印书馆可以延伸系列选题

在“汉译世界学术名著丛书”大获成功并成为一长期出版行为后，商务印书馆还把这套丛书作为其后选题的源头，将其打造成一开放的选题资源体系，即在已经出版的丛书中，按不同标准再开发成其他系列产品。

根据不同标准，商务印书馆将已经出版的丛书品种重新组合，形成“汉译世界学术名著精装本”系列、“汉译世界学术名著随身读”系列、“汉译世界学术名著丛书珍藏本”系列等选题产品。

其中，“随身读”系列是对原有丛书的再精选，以较小的篇幅体现原著精髓，使汉译学术名著成为普通读者丰富知识、充实自我的自修读本；“珍藏本”系列于2009年推出，即把当时已经出版十辑中的绝大多数作品，加上新出版的第十一辑的10余种著作，组成400种图书，统一体例、规范字体、重新制版，最终印刷整套推出，整套限量发行，每套珍藏本都附有



收藏证书，供学者和藏书家收藏。此项目在 2011 年 3 月荣获第二届“中国出版政府奖图书奖”，取得了良好的社会效益和经济效益。

因此，在原有选题的基础上，商务印书馆成功将单一选题做成系列产品，进一步提升了选题的资源再生性，最终实现了选题策划对出版品牌的增值。

2. “走向未来丛书”的选题策划

“走向未来丛书”是由四川人民出版社在 20 世纪 80 年代初策划、出版、印行的一套人文社会科学类丛书。该丛书涉及社会科学和自然科学，涵盖外文译作和原创著作，计划出版 100 种，实际出书 74 种。

(1) “走向未来丛书”策划缘起

从当时的时代背景看，“走向未来丛书”的选题成功，得益于当时全国普遍出现的“图书荒”和“民众对知识的饥饿感”，以及思想启蒙和思想解放的社会需求。

据统计，1966 年至 1976 年的十年间，全国出版的新书只有 8000 种。1982 年，全年出版图书不足 3.2 万种，而且一半左右都是教材，书籍严重匮乏；同时，出版市场上，无论是精英阶层还是大众阶层，都存在普遍的知识匮乏感，任何出版物几乎都会激起读者极大的阅读兴趣和市场追捧。

正是在此前提下，代表当时中国最前沿思想的知识分子们，策划了“走向未来丛书”这一选题，用于开启民智、解放思想，因为切中时弊，所以一举成功。

(2) “走向未来丛书”策划过程

根据丛书主编金观涛先生所言，其实早在 1982 年，策划者已有了明确的选题思路，即要出版一套“启蒙性、思想性”的丛书。

四川人民出版社作为出版主体，解放思想，同意建立不在成都的社外编委会，当时，参与丛书编辑的人员大都分散在北京的不同单位，丛书编委会挂靠在中国社科院青少年研究所名下。

更重要的是丛书策划者确立了基本的编辑制度。

第一，明确编委会成员的入选原则和集体讨论原则。所谓入选原则，

指的是编委会成员以50岁为界，只吸收中青年知识分子；所谓集体讨论原则，指的是所有入选丛书的书目要经过集体讨论，主编和编委的书稿亦不得例外。

第二，编委会开创了图书装帧策划先河。编委会约请中央美院的年轻画家，以黑白色现代派抽象画为主要元素设计封面封底，使之与丛书的先锋性高度契合，相得益彰。同时，形式上采用小窄条开本，区别于其他图书；售价低廉，适应普通人的购买能力，即每本售价从0.81元（《人的发现》）到2.50元（《波兰危机》）不等；根据内容安排篇幅，长短不论，从7.2万字（《画布上的创造》）到20.2万字（《波兰危机》）不等。形式上的自由与独特性，很容易在图书市场中被读者识别出来。

第三，编委会策划了明确的内容设计入选标准。这一标准即“新思想、非纯学术、非学科式知识”，具体而言，就是入选丛书的内容一定要有思想性，同时能贴近时代问题；尽量采用多学科交叉的创作原则；内容不宜过长，使读者便于携带，随时阅读；编辑译介西方作品与中国年轻学者原创著作并重，对中国改革开放有借鉴意义和反思价值的内容更受重视。

（3）“走向未来丛书”的社会影响

“走向未来丛书”在选题策划上取得巨大成功。

从其印量来看，由李宝恒翻译、初版于1983年12月的《增长的极限——罗马俱乐部关于人类困境的研究报告》一书，不到半年就再版。截止到1987年1月，重印4次，总印数达到了73.27万册。

从其社会影响看，20世纪80年代的大学生，几乎没有不知道“走向未来丛书”这一“金字招牌”的，其“偏重介绍新兴的边缘学科，推动自然科学与社会科学的结合”的出版宗旨也人尽皆知。从宣传效果上看，与此丛书有关的作者、编辑、出版主体，都因选题成功和出版效果而获得了极高的知名度与美誉度，丛书品牌由此创立，影响力延展至今。

对于此丛书的出版主体——四川人民出版社而言，正因为成功策划了这个选题，使这家地方出版社的品牌得到了空前提升，成为开一代风气之



先的历史参与者与见证者，赢得了学术界、思想界的认可，使其站到了一个更高的出版平台上，为其日后的品牌影响力打下了坚实的基础。可见选题策划对一个地方出版社的品牌提升力作用显著。

对于丛书本身而言，“走向未来丛书”将当时西方历史学、经济学、社会学、政治学、物理学等各门学科的最新思想介绍给国内读者，使其成为当时中国影响最大的丛书之一。为其后四川人民出版社立足学术前沿、积极引进世界优秀文化成果的发展道路奠定了坚实的基础，并坚定了四川人民出版社的“创品牌、走可持续发展”的道路，相继推出了一系列反映人类优秀科学文化成果、并且具有较高水准的学术著作。

对于丛书的人才建设而言，“走向未来丛书”的选题策划与出版实践，不但启发了一代又一代的读者，而且培育了一批年轻有为的学者，许多此前从未发表过著作的年轻学者由此发端，成为学界名家和社会精英。

三、选题策划相关知识与选题策划人的素养能力

掌握选题策划的相关知识是为了培养选题策划人的基本素养能力，助其更好地完成选题策划任务。

1. 选题策划相关知识

选题策划是编辑出版学的基础性术语，同时也是一个理论范畴，涵盖以下知识点。

(1) 选题策划书

选题策划书是选题策划的文字呈现或图表呈现，涵盖选题工作的全部内容，包括对选题可行性的分析论证过程。选题策划编辑承担撰写或填写选题策划书的任务，将定稿提交编辑部，经集体讨论后再提交出版主体汇总。重大选题策划书或特殊类型的选题策划书需经出版主体决策机构论证后提交上一级出版主管部门，审批通过后方可返回，进入实施环节。

选题策划书的基本要素包括选题名称、作者基本概况、图书总字数及出版时间、内容简介、市场调研情况、前景预期、上级单位意见等。

在制作选题策划书时，选题策划人要着意突出选题的创新点，辅之以