

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

.售... . 玛... 汤... 张... .图书 -
市场营销学 .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 河北新华印刷一厂

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)

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

者的,它将那些整日空想的人与那些认真做事靠书挣钱的人区别开来。如果你是后者,接着读下去。

有明确风格的网址

针对做儿童书籍的网络资源。儿童书作者和插图画家协会有个网站:<http://www.scbwi.org>。在这里你可以锁定某人作为你的儿童书籍的插图画家和作者。

你喜欢浪漫吗?那就进入到<http://www.romantictimes.com>的“浪漫时空”中去吧。点击“浪漫小说圣经”,它奉献给你浪漫书籍新闻和浪漫出版物的幕后世界。

想找一个强有力的在线出版社区吗?那就到<http://www.bookzone.com>上冲浪吧。一流的网络开发人员和主机为专业出版社服务,这个巨大的网站中的信息可以帮助每一个出版商和书迷。

小说作家们的宝库。到<http://www.eclectics.com>上去冲浪。其中一个菜单项中,有关对作家的作品进行推销和宣传的“业务通讯”内容很吸引人;面向作家的“作家留言板”。那里通常有一些有关写作的作品集,包括犯罪、浪漫、恐怖、儿童作品、技术、科幻、诗歌、传奇文学,甚或电影等类别的作品!

文学爱好者们看过来。想要一个能愉悦脑细胞的娱乐网站吗?那就去<http://www.wordmuseum.com>。它以评论、比赛、分级以及介绍如何写出各种类型的文章为特色。网站的设计充满想像力,例如,它的“恐怖”网页设计成正在从页顶往下滴血,而且你会发现比恐怖和流血更多的东西。那里还有神秘文学、西部小说、科学小说、儿童、少年甚至超自然的各个专区。网上冲浪者可以参加写作竞赛、加入读者俱乐部,或者追踪娱乐花边新闻。

第一章 创作、编辑中的营销考虑

在充满竞争的出版领域中，聪明的作家和出版商在一本书的方案刚刚开始的时候，就思考“营销”了。当加工书稿时，就要考虑到这些营销活动，这对后续销售工作将会产生重大的影响。

决定你的“USP”

每一种产品，从肥皂、电冰箱到轿车，都有其独特的销售定位（Unique Selling Proposition，简称 USP）。图书也需要这样的“定位”。那么怎样才能使你的书比竞争者更为出色呢？

你需要了解市场竞争。作家们几乎每天都对出版商说：“这本书与众不同。”而事实上并不是这样。他们没有细致地进行调查，不了解别的图书。他们只是像串门儿似的走进一家大型连锁书店，从书架上查找类似的作品。这种方法并不可取，因为无论那家书店规模有多大，也只能够找到一部分相关书籍。

这里有一些找出些竞争对手的办法。首先，登陆亚马逊网站（www.amazon.com），进入要查找的图书分类区，然后研究有关信息，记下需要进一步调查的书。接着，去一家独立书店，与店主或采购员谈谈你要研究的这类书，征求他们对这类书的意见，以及为什么这些书好卖。买下这些书并研究它们。第三，去一个大型图书馆，快速查阅最新版《在版图书》（Books in Print）和《即将

出版的书》(Forthcoming Books in Print)的主题指南。

一旦了解了这些书的优缺点后，就能让你的书不犯同样的错误，就可以确定怎样引导人们去评论、购买和阅读你自己的书了。

《当怀孕的时候你期待什么》(What to Expect When You're Expecting)一书的作者就是这样做的。在写这本书的时候，市场上已经有大量有关如何为婴儿的出生做准备的指导书。他们采用了一种新的方式：以一个月接一个月的渐进的方式指导读者度过整个妊娠过程。这本书已经卖出了450多万册，并且仍以每月75 000册的销量在增长，同时这本书的3本姊妹篇也获得了骄人的销售业绩。

无论做什么，你都应该全力以赴。如果在图书诞生的初期就探索如何提高书的质量，就会在以后的产品促销方面胜人一筹。

添加适量章节能增加卖点

图书的促销点越多，销量就会越多。仔细考虑图书的主题，针对不同的目标读者将书中的一些章节内容作不同倾向的描述，这样，书的吸引力就会得到拓展。杂志和报纸通常会购买连载或摘录的版权，这就意味着书中的一小部分内容将插入到他们的出版物中。即使书中的内容不能被全部采用，他们也乐于寻找书中的某一章、某一节、小问答或者小贴士(tips)，以吸引挑剔的读者。为了使你的书引起额外读者的关注并刺激口碑相传式的销售，这种公众展示可以说是至关重要的。

假设你有一本有关酗酒方面的书。书中包括有“少年酗酒者”一章吗？这将为你的书开辟一个全新的特殊市场领域：学校、专业顾问人员甚至进步教派。“酗酒者的配偶”一章又会起到什么效果呢？增加这一信息，会使原本不想采用这本书的妇女杂志愿意考虑摘录。

也许你的书名是《第二次交往》(The Second Time Around),除了通常所关注的如何与某人相识并深入交往下去之外,用一章来写如何与前配偶和谐地交往怎么样?增加当家庭关系不再存在的时候,如何安排拜访祖父母的建议怎么样?这些信息或许仅仅是诱饵而已,让《现代成熟》(Modern Maturity)杂志或是其他某一侧重面向祖父母级人群的出版物的主编感兴趣。增加一段描写如何处理与怀有敌意的继子女关系的文字,对许多人来说难道没有用处吗?

寻找让你的书具有更为普遍的吸引力的方法。到目前为止,还没有关于如何生产、包装和卖盒式磁带的书。假设我们正在写这样的一本书,在编制目录的时候,要考虑哪些人会使用它。当然,出版商会使用它。那么,为有抱负的音乐家设置一个独立的章节怎么样?演讲家、教练员、作家、销售经理、政治家,甚至为通常负责安排大会录音的会议组织者设立一些特定的小节怎么样呢?这样,一本也许仅对一个主要市场有吸引力的书,又扩展出了许多潜在的市场。

编辑上的销售考虑

正像一个花园,在它枝繁叶茂之前,需要进行浇水、施肥、除草和其他培育一样,从写作到其后的促销阶段,这期间你有许多的事情要做。

有时提及关键的地点或关键的人物非常有意义。早在1978年玛丽莲·罗斯写《寻根》(Discover Your Roots)时,她试图把这本书推销给位于圣地亚哥的卡布里国家纪念碑旁的一家书店。书店的回答是“不”,他们说这本书与纪念碑毫无关系。她将这些归了档,以作为将来的参考。一年以后,当她写休闲消遣指南《创意性地闲逛》(Creative Loafing)时,便将国家纪念碑作为特色之一,