

Write the Perfect Book Proposal: 10 That Sold and Why

选题策划 第二版

[美]杰夫·赫曼(Jeff Herman)

[美]德博拉·利文·赫曼(Deborah Levine Herman) 著

崔人元 宋健健 译

河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

选题策划 / (美) 杰夫·赫曼, (美) 德博拉·利文·赫曼著; 崔人元, 宋健健译. —石家庄: 河北教育出版社, 2005.7

(出版人丛书 / 王亚民主编)

ISBN 7-5434-5621-4

.选... .杰... 德... 崔... 宋...
.图书 - 选题计划 .G232.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116079 号

版权登记号 冀图登字: 03-2003-006

Write the Perfect Book Proposal: Ten That Sold and Why (2nd edn)

Copyright ©2001 By Jeff Herman & Deborah Levine Herman

Chinese Simplified Characters edition Copyright ©2003 by Hebei Education Press

Published by agreement with John Wiley & Sons International Rights, Inc. through

Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

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 15

字 数 184 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 7-5434-5621-4/G · 3808

定 价 28.00 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

第二版 序 /3

导 言 /5

第一篇 选题策划的基本要素及建议 /9

第一章 概念：构思你的创意 /10

第二章 书名：塑造整体形象 /16

第三章 概述：写出有力的起始段落 /21

第四章 市场状况：目标读者 /25

第五章 竞争情况分析：市场上有哪些类似图书 /28

第六章 营销方案：如何促进图书的销售 /34

第七章 作者介绍：将最好的一面展现给出版商 /38

第八章 章节概要：结构清晰、有说服力 /40

第九章 样稿：创作作品的能力证明 /44

第十章 虚构类图书中艺术与科学的统一 /46

第十一章 撰写传记和叙述性非虚构类图书 /49

第十二章 申请信、递交材料和明智的建议 /53

第二篇 10个选题策划案例的成功秘诀 /65

选题策划案例1 魔鬼身材养成法

——保持自然苗条身材的10种生活习惯 /66

选题策划案例 2 如何赢得客户

——为事业打下基础的一个简单实用的方案 / 82

选题策划案例 3 黑人之根

——编制族谱图初学者指导手册 / 98

选题策划案例 4

土星汽车如何彻底改造了消费者的忠诚意识

——任何商家都可以运用的“停战”策略 / 116

选题策划案例 5 创造力工具箱 / 138

选题策划案例 6 一切刚刚开始时

——出生前的回忆纪念录 / 157

选题策划案例 7 相信你的直觉

——培养百战百胜的商业灵感 / 169

选题策划案例 8 选择适合自己生活方式的工作方式

——临时工作入门指南 / 187

选题策划案例 9 心脏与心灵

——预防和治疗心脏疾病的心理和精神指南 / 199

选题策划案例 10 让家庭企业方便纳税

——浅显易懂的家庭企业和在家工作人员纳税指南 / 209

附录 图书选题策划术语 / 228

译后记 / 232

第二版 序

我们非常高兴向您介绍《选题策划》第二版。本书的第一版面市后,得到了广大读者的赞誉与喜爱,销量甚好。在其发行过程中,我们越发深入地了解到如何才能使选题策划更加臻于完美。在本书的创作过程中,我们目睹了高科技手段在图书出版业的飞速发展,因此,向读者或者首次进行图书选题策划、编制选题策划书的人们传递这些科技的发展状况,也是本书的一项必要工作。

如果你想策划、创作出一部优秀的非虚构类图书^[1],熟练掌握选题策划书的编制技巧是一个必要的前提。自本书的第一版面市以来,选题策划及选题策划书的编制变得越发复杂了,同时,编辑人与出版机构需要通过这些选题策划书获得更多的启迪。

尽管你可以将作品的一份完整手稿呈现给出版商^[2],然而,选题策划书所具有的高效性使手稿的作用显得微乎其微。与以前相比,出版商的手中堆积着越来越多的选题策划书,因此,他们在浏览完各种各样的材料之后,需要迅速地判断出这本书是否值得进一步研究。

在当今时代,图书策划人和作者^[3]都需要对市场有更深入的了解。而正是这种需要,形成了出版市场的游戏规则。出版商希望在选题策划过程中花费越来越少的时间与精力,因此,一本图书的成功主要取决于策划人与作者本身对该书所花费的努力。出版商在审核一份选题策划书的时候,他会格外关注这本书市场方面的考察,

[1]据统计,出版面市的图书中有80%以上是非虚构类图书(即非小说类图书),所以,本书只讲解这类图书的选题策划是有其重要意义的。——译注

[2]这里“出版商”可以理解为出版社、出版社领导及对决定是否出版某图书选题有影响的人(如策划编辑、编辑室主任)。——译注

[3]“策划人和作者”在书中有时只译为“作者”或“策划人”,因为本书采用的案例有的是作者本人自己做的选题策划并编制了选题策划书。而据我们对国内外出版界的了解,用个比喻说,在策划人与作者不是同一人时,成功的图书选题策划人是“既当编剧又当导演”,当策划人与作者为同一人时则是“自编自导自演”。总之,图书选题策划人和作者要有许多互动,才能产生畅销的图书,请记住大家都是为了做一本受读者欢迎的图书而协作努力。——译注

以及作为考核书籍的另一重要内容的“销售方案的策划”部分。在刚刚过去的10年里，市场上涌现出不少成功的作品，它们由于其策划人和作者的非凡努力而超越其他书籍成为了畅销书。然而，并不是每一个人都能够在努力之后，使其图书选题成为畅销书。但是，我们不得不承认，那些凝聚着策划人和作者辛勤汗水的图书选题往往具有更多的成功机会。

诚然，现今社会人们面临着更为激烈的市场竞争，但是，与挑战并存的还有更多的机会。在本书的第一版问世后的几年内，越来越多的人购买了个人电脑。电脑的出现使文字处理工作变得更加容易与可靠，同时，打印机的价格也让人们容易接受，打印质量也有了很大的改进。

也许现代社会给策划人和作者提供的最有利条件要算是互联网了。网络将人们带入一个完全崭新的世界，在那里，人们轻松地进行各种调查研究。你可以整晚坐在电脑前，也许这时候小猫已经在你的大腿上熟睡，而热咖啡正烘熏着你的心情。

相对而言，拟写选题策划书中的“市场竞争”部分，对于构思选题来说当属一件轻松的事情。在登陆互联网、查看在线出版物之前，你还需要到书店去了解你所面临的市场竞争的激烈程度。我们曾将一份选题策划书交给出版商审核，而这份选题策划书竟然与出版商前不久接到的一份选题策划书的名字几乎不差毫厘。试想，如果当时拥有互联网，我们就不会遇到如此令人尴尬的事情了。毕竟，我们有义务与责任将市场竞争状况了解得更加深入。

总而言之，现实生活给策划人和作者提供了无数的机会，帮助他们改善作品初稿，提高图书的写作水平。我们兴奋地期待着当本书的第三版问世时，大家的图书又有了突飞猛进的发展。

导 言

选题策划书的作用

非虚构类图书的选题策划书是非常重要的工具，它可以帮助你吸引出版商的兴趣，继而签订出版合同。如果能够合理利用的话，一份完整、精致的选题策划书甚至可以发挥“销售指南手册”的功效。选题策划书编制得越精彩，就越能令人过目不忘，那么，你的选题图书被出版的可能性也就越大，出版商支付给你的版税也就越高。仅此一点，你就有足够的理由和动机，尽你所能编制出最完美的选题策划书。

每年都会有成千上万的策划人或作者苦于找不到出版商，而只得把自己的选题图书搁置下来，事情坏就坏在他们呈现给出版商的平庸乏味的选题策划书。选题策划书是不容忽略的重要工具，必须给予足够的重视。换言之，如果将作品得以出版视为迈向成功之门的话，选题策划书则是珍贵的入场券。

如果你希望避开选题策划书这个环节，你也可以在与任何一个出版商会面之前，完成选题作品的整部手稿。然而，如此费时费力的庞大工程却是投机和冒险的，这并不足以保证你能说服出版商购买你的作品版权。而且，在没有得到出版商的合同之前就贸然完成作品，抹煞了作为非虚构类图书策划人的优势：如果先为出版商编制出选题策划书，你就有机会推销出你的选题图书，你的账户上就

会先存入一部分版税。这样，作者就可以集中精力，开始6个月至1年时间的创作了。

选题策划书的内容

从基本意义上讲，选题策划书就是要向出版商说明你的选题图书是关于什么主题的，出版价值何在，为什么该书的作者应该是某甲，而且还应该说明为什么这个选题的图书将会获得成功。

多年以来，选题策划书的编制方案一直处于不断的发展之中，但同时，每一份选题策划书似乎也都应该遵循一种大体上既定的模式。幸运的是，这是一种比较合理而且明智的模式，无论对出版商还是对策划人本身，都能发挥其应有的作用。当然，选题策划书的模式不可能一成不变，很多成功的策划人摆脱了这种既定的模式而采用别具一格的方案，并取得了意想不到的效果。但是，对于首次编制选题策划书的新手而言，比较明智的做法还是遵循传统的方式。

选题策划书应该包括的基本要素概括如下：

1. 标题页。
2. 概述。
3. 策划人和作者介绍。
4. 面临的竞争对手。
5. 市场状况。
6. 宣传方案。
7. 章节概要。
8. 段落样稿。
9. 附加内容（非必需的，可以作为作者背景的补充说明）。

上述各要素中，第3至第6的顺序可以灵活地调整，当然，如果你拥有很显赫的背景并希望加以强调的话，将第3条放在前面不失为最佳的选择。

选题策划书如何发挥作用

在找工作的时候，你需要一份简历以获得参加面试的机会。这时候，你可以求助于语言专家，听听他们对写这类文章的建议。然而，恐怕不会有任何方法比一本包含了各种真实案例的图书更有用处。这些活生生的实例向我们清晰地展示了各自的成功之处与败笔所在——你完全没必要将其复杂化。

一份选题策划书对于该选题图书能否出版的作用，就如同简历在找工作过程中所发挥的作用一样。到目前为止，学习编制选题策划书的最佳方法，是参考那些已经获得成功的选题策划书；对于新手而言，领会其中的长处与不足是非常重要的，这样，在今后的创作中就可以取人之长，补己之短。

我们获得特别授权，从我们所接触的选题策划书中仔细挑选了最为精致的10份，并对其发表评论。这10份选题策划书涉及的题材广泛，每一份选题策划书都为策划人赢得了出版合同。参阅这些实例，你就不会误入歧途。

我们将带领大家一同学习这些选题策划书，从中你将看到各种各样的形式、艺术手法和表达方式。同时，你也会发现每一份选题策划书都清晰地展示出该书得以出版的道理何在。通过领会这些成功的案例，你将最终编制出彰显自己风格的选题策划书。

本书第一篇简要解释了选题策划的基本要素。对于作者和策划人而言，你可能遇到各种问题，该部分针对这些问题，提出了建议。第二篇为选题策划书实例。为了适应本书的内容，我们对其中一些进行了适当的删节。本书的最后附有简明的附录，它涵盖了与选题

策划有关的专业术语。

我们欢迎大家对本书批评指正，并且期待着各位读者的来信。

杰夫·赫曼

德博拉·利文·赫曼

杰夫·赫曼出版代理机构，LLC

布莱克尔大街 332 号

G-31 号公寓

纽约州，NY10014

www.JeffHerman.com

Section One 第一篇
选题策划的基本要素及建议

All Aspects of the Proposal
—And Some Advice Thrown In

第一章 概念：构思你的创意

好的创意是进行非虚构类图书选题策划的基础。创意本身是一种无形的东西，而你要做的就是尽力将这个创意推销给出版商。好的创意不仅需要敏锐的眼光，而且还需要懂得如何将此创意融合于选题策划书中，并最终将其推销出去。

找出卖点

如何产生好的创意呢？创新和确定的目标市场为所有的创意提供了一个界限或者说是卖点。而寻找你的卖点就是以下这样一个过程：在脑海中形成一种较为复杂的想法，然后以类似于脱口秀节目中的“尖刻语言”（行话）将其清楚地描绘出来。为选题所确定的卖点，相当于是一个写作基点，要在此基础上形成你的选题策划。而你所寻找的卖点必须具有足够的诱惑力，可以保证将出版商的注意力从其他竞争者的身上完全转移到你的身上。

在浏览了众多的书籍、参考资料以确定自己的方案时，你必须找到一个合适的基点。其实，你的选题策划并不一定处处都要与众不同。如果你可以就某一特定的主题进行独特和出众的表述，那么，你就不用顾虑在市场上是否有相似的创意存在。如果你很自信，富有创新意识，并且具备足够的竞争力，你便拥有了赢得出版商注目的所有条件。

在策划非虚构类图书选题寻找创意的时候，你应当考虑的第一件事情是，确定这个创意是否足以扩展成一本图书。许多创意都可以构成美国有线电视新闻网（CNN）播出的拟真陈述，但是却不能够形成一本200多页的图书。

有一些创意充其量只能扩充成杂志上的各类文章。尽管杂志是一种实用性极强的工具，可以向人们介绍各式各样的理念与想法，但是，相比而言，图书则更有深度与内涵。

考察市场饱和度

即使你的创意足以扩展成一本一定厚度的图书，这也并不意味着成功已然属于你了。你还需要考虑的一个重要问题是：是否有人会买你的书、乐于读你的书。如果你希望自己策划的图书出版后畅销，并能从中获得丰厚的商业利润，那么，你就必须从商业的角度思考问题。有一部分人可能对罕见的海洋动物的交配习性有浓厚的兴趣，但是，以此为主题的图书绝对不可能成为人们茶余饭后谈论的热点话题。

如果你希望自己的图书能够在市场上占有一席之地，适合市场的口味，你就必须了解市场饱和程度。当你初步形成了选题构思后，接下来就需要对市场上相关主题的图书进行调查。调查的方法包括：去书店了解情况，到图书馆查看上架的已出版图书。图书馆中有不少目录和光盘，按照主题与类别罗列出各种题材的出版物，并且定期更新。

如果市场上已经存在相关主题的图书，但是你的图书选题却能以独特的视角填补此类市场的某些空白，那么，不要退缩，继续行动。如果你的选题只是老生常谈，与市场上已有的图书没有多大区别，那么，赶快更换你的主题吧。不要对那些出版时间较长目前已不再发行的图书过于畏惧，毕竟，不少优秀的作品相对于时代而言

思想总是超前的。如果某个主题相当重要，那么，它势必会以新的形式重新流行起来。

如果几家书店里突然出现了与你所选主题相同的图书，而这些书来自不同的出版社——这其实是市场饱和度的一个明显的标志。比如说，当第一批图书陆续出现在书架上，这时候，出版商将会收到无数的关于此类话题的选题策划书。当此类图书还没有在市场上泛滥成灾时，出版商就已经开始对此类东西感到厌倦了，甚至不愿意再看到类似题材的书目了。

好创意是如何产生的

如果你希望自己的创意具有卖点，一个重要的途径是充分了解当下的文化流行趋势。然而，只是简单地追随现在的流行趋势是远远不够的——你需要学会判断大众的喜好，他们的兴趣正是你策划图书选题的出发点。具有时间敏感性的创意一旦过时，就会显得异常苍白无力。

请记住，出版商一般情况下会在新书上架前的6个月至1年的时间内进行出版准备工作。因此，识别流行趋势和市场的新需求应具备必要的预见能力。如果对同一题材你能够运用独特的写作方法，使其别具特色，那么，你仍可以选择那些在市场上已经饱和的主题。但是，一定要创造出自己的风格，不要跟风步人后尘。

应识别流行趋势，并且努力赶在潮流的前面。识别流行趋势当然需要对公众兴趣的敏锐的理解能力。不能仅仅依靠电子媒介来了解人们青睐的图书的类型，因为一种事物往往不能够准确地反映出另一事物的本质。

流行的文化类杂志对于辨认公众兴趣往往具有帮助作用，它们总是能够及时地反映出人们的喜好，因此，文化类杂志应该作为一个重要的调查对象。即使是“搞笑杂志”，比如《国家讽刺幽默》

(National Enquirer),也同样能够反映流行品位,并且可以帮助了解人们的兴趣。有些人认为“搞笑杂志”的读者一般都不购买图书,他们实际上是在贬低那些在书店架子前读书或者把书偷到家里的人。

不要忘记互联网这个重要工具。如今的策划人和作者非常幸运,因为他们拥有无限的资源可以利用。你可以通过互联网查找最畅销的图书,可以查看新闻组或者是登陆聊天室。总而言之,你只需指尖轻轻一触,即可获得互联网带来的无穷信息。

对图书馆或者书店的调查也可以在一定程度上帮助你了解市场状况,但是,最宝贵的创意总是来源于生活本身。参加感兴趣的研讨会和各种讲座,关注周围人们提出的问题和他们所讨论的话题,这样,你就会发现何种题材的图书是人们所需要的。此外,要培养自己的专长。如果你对某类事情极其热衷并且了解深刻,那么,你可以将其发展成为一个创意,进行选题策划。

一旦你找到了自己选题的卖点,并且开始构思,这时候,你需要对其进行客观的分析与评价。如果这一创意足以扩展成一本书,可以赋予整本书以实质性的内容,那么,接下来,你应该考虑以下几个问题:

为什么会有人想读这本书?

这本书所面对的主要群体是哪些人?

应该如何用不超过 25 个字的语句来概括表达你的卖点(创意)?

在这本书中,你是否有意无意地强加给读者一些他们不愿接受的内容?

举例而言,如果你和大多数人一样的话,那么,你在现实生活中的一些细节是不足以构成一本有读者基础的图书的。然而,如果

你能够引人入胜地讲述这样那样的故事,你生活中发生的一些趣事奇闻就会赋予你的图书以旺盛的生命力。这时候,你就需要将这些趣事奇闻融会贯通于这本书中,使其为主题服务。

突出重点

以你的创意为基准,将其扩充成选题策划,并以选题策划书的形式书面表达出来,需要你对创意进行精炼、润饰并完善,使其以一种逻辑形态体现出来,实现读者与作品的交流。非虚构类图书选题策划书的主旨在于传递信息。你不必尽力使它富有文学色彩,图书选题策划书要简明,具有可读性。图书选题策划书还要清晰准确,即特定的内容不应该使读者感到模棱两可,不应像在经典的文学作品中,一段话往往都有诸多含义。你可以使用一些有创造性的技巧,但是,除了特殊情况,选题策划书应该用最基本、最清楚的表达方式。

图书选题需要有一个明确且突出的创意,这是创作所必需的。不明确的主题往往是选题策划书被出版商否决的一个原因。除了中心创意,你还应该用一定的篇幅来陈述扩展创意。

如果你不能够用少于6行的语句表达出你策划的图书所具备的优点,这就意味着你需要精炼、突出你的创意。我们曾经遇到过一些很有创作天赋的人,由于其作品不能明确地表达出自己的创意,而影响了他们写作事业的发展。即使是世界上最杰出的演说家,他也不可能为一个糟糕的创意找到出版商。如果你的创意不能满足人们的需求或者非常乏味,那么,请放弃这个创意,重新寻找新的创意。

作者在写作事业中需注意客观性与灵活性的协调统一。一方面,应该持之以恒,不轻言放弃;另一方面,也不能顽固不化,不知变通。不要将一个坏的创意生硬地发展成为一部作品。如果你在

感情上过分留恋这一创意，不愿放弃，那么，即使有更多的创意闪现在你的脑海中，你也不可能识别出更好的题材。

有时候，一部作品的创意在其形成之前往往需要多年的酝酿。如果你认为你的努力似乎没有任何进展，这时候，千万不要放弃。请记住，好的创意总是需要更长的时间来酝酿。随着时间的推移，你会逐渐领悟到更深刻的东西，并且逐渐懂得如何使各种要素更紧密地融合于书中，发挥作用。在学习如何包装自己、如何使自己适应市场的过程中，你的选题策划能力也在不断地增强。

一旦为自己的选题策划找到了灵魂，你应该仔细体会这个创意将你带入到一种怎样的境界之中。一个好的创意本身就具备生命力，而当你赋予它茁壮成长的养料时，这种生命力便显得越发光彩照人。