

第一篇

内容为王

提起营销 大多数人首先会想到媒体的宣传 想到风风火火的作者的巡回签售。图书本身的品质，在这样的营销家的心目中 仅仅是一个道具，一种营销能力施展的凭借 起决定作用的是营销家高超的营销艺术。

从一定意义上讲 图书就是这样的一个道具 是营销家们施展才能的道具。但这个道具的意义在于，它决定着营销家们所施展的才能的大小以及施展的方式。因而，营销家们从来不会信手拿来一个道具就上台表演 他们总是挑肥拣瘦 推三敲四。这就是“内容为王”。

《话说中国》如何撕开‘饱和市场’的口子

提示：自发的没有计划的出版物，一般源自于作者自发的成果，是作者经过了长期艰苦的研究、创作而形成的心血结晶，或者源自于作者的灵机一动。在一个商业化的市场上，这样的图书在总品种中所占的比重日益减少，而“策划”出来的图书则日益增多。

“策划”体现了编辑的市场嗅觉，是编辑的“编辑”技能的高水平发挥，是大部分出版创新的标志，也是出版社引导出版活动的一种自主的行为。作者来稿是被动的出版行为，而“策划”却是出版社主动的实践活动。在现代出版业中，“策划”实践正在成为占主导地位的出版模式，出版社也因此对社会的知识传播和文化建设发挥着越来越大的作用。

但怎样“策划”图书，怎样从市场上“嗅出”选题的“味道”，并把这一“味道”转化成具体的图书产品，却是一件非常不易的事情。上海文艺出版总社出版的《话说中国》丛书，给了我们一个很好的案例。

《话说中国》丛书是全方位的策划，不仅仅是一个主题，而是包括了图书产品乃至与图书出版相关的所有方面。在一个商业化的策划中，如何保持并贯彻出版人的文化责任，是本案给我们留下的最深刻的印象。而把多种媒体元素有机地统一在图书产品上，形成图书形态的创新，则显示了上海文艺出版总社开阔的视野和高超的编辑艺术。

2004年夏季的上海书展上，在不足2平方米的《话说中国》销售

专柜，连续创造出单本图书日销售额的奇迹，从2万元起步2.8万元、4万元、5.4万元、7.2万元……不断刷新自己所创造的记录。

短短6天时间这套总定价998元、单册平均定价60多元的图书，竟创造了单本总销售额27万元的奇迹。而且这27万元中的99%属于普通市民自己购买掏的钱。也许在书展开始之前，谁也不会想到，《话说中国》这套整整花了6年时间的图书会成为受到广大市民热烈追捧与青睐的会展明星。

一、整体定位·任何“饱和”市场都能杀出“黑马”

《话说中国》是一套以中国5000年历史为题材的丛书。按常理来说，这类题材图书的市场已经接近“饱和”。但是，上海文艺出版总社认为，任何饱和的市场都有空白点，没有绝对饱和的市场，只要深度挖掘被一般图书所忽视的“新卖点”就能够在所谓“饱和”的市场中开拓出一片“处女地”。

☞ 饱和的市场，读者比较成熟，阅读需求较大，往往是能产生常销书的市场。

在这样一个成熟的市场上，往往已经形成了若干具有品牌价值的图书，通过对这些图书的模仿，也可以占有的一些市场，但难以超越这些图书而形成新的品牌。新品牌的产生需另寻空间。

上海文艺出版总社对这一饱和市场作了分析：现在有关中国历史文化的出版物，主要有两种类型：一类是如白寿彝《中国通史》这样的理论研究巨制，这是一种阐释精深、鞭辟入里的高端读物，它满足了专业历史研究者的需求；另一类是如同20多年前出版的《上下五千年》这样的历史普及读物，它以通俗浅显的内容与形式，曾经获得了以青少年群体为主的读者的青睐。

接着，他们对历史读物市场的“饱和”性质进行了分析，认为历史读物的市场饱和是“经典性”的饱和，而不是“通俗性”的饱和，“通俗性”恰恰是这一市场的一个重要的空白点，应从这里入手，提炼新的选题。

《中国通史》的读者是历史“专业研究者”，《上下五千年》的读者是爱好历史文化的“青少年”。能否做一本面向“大众”的历史读物

呢？——读者的群体不以职业来划分（超越专业研究者）、不以年龄来划分（超越青少年）、不以国籍来划分（超越中国读者），这样的一套书，定位肯定不是“历史专业的读物”。据此，在策划这个新的选题时，编辑理念要特别突出图书的“通俗性”，将“通俗性、感性”和“经典性、理性”融为一体。这样，在图书的内容方面追求经典与卓越，而在图书的表现形态方面则要符合最广大读者的阅读需求。

那么，如何将“通俗性与感性”、“经典性与理性”融为一体呢？如何让历史的博大精深以现代化的表达方式轻松无碍地进入广大读者的阅读视野呢？这些问题就成了这个选题策划能否成功的关键。

为了回答这些问题，他们进行发散思维，开始设问：现代人感悟历史的最好方式是什么？是故事！是蕴涵在故事里的那些经典场面。这些场面令人感慨唏嘘，荡气回肠。记住了一个故事，也就记住了一段历史。

他们为新选题定了一个基调：力求体现出以故事体文本为主体的感性与理性的统一。5 000年的“浩繁历史”用 1 500 余则“生动故事”来表现。

同时，他们对这些“故事”提出了要求：这些故事均来源于经典记载，并且经过第一流的历史文化学者的再创造，是一种“经典化”的故事。这个新的“创意点”就是这个选题的“新卖点”。

他们给了这个选题一个体现它的创意的名字——《话说中国》。

☞ 从读者阅读倾向的变化发现市场上现有图书的不足，进而提炼出新的选题，这是在一个成熟的图书市场上进行选题创新的基本模式。这一选题创新既可以是内容的创新，也可以是形式的创新。但一般来讲，两者是不可分割的。

接下来，他们又对《话说中国》的范式进行了多方面的探讨。对《话说中国》的理解越来越清楚了，就像是一套已经出版了的实实在在的书。

（1）一套“感性”的历史读本，让枯燥的历史“生动”起来。《话说中国》不是一套放在书架上的历史书，是让大家可以随意去看、去翻烂的书，是一部可以随时从任何一页翻看的可亲可近的历史百科全书。

学习历史不该成为包袱，应成为一种享受。

（2）发散思维。数字化给我们的生活带来了许多崭新的变化，那么在这部信息密集型的中国历史百科全书里，能否大量运用在电脑网络上广泛使用的“关键词检索”方式呢？可以通过关键词来揭示故事内核，检

索相关信息。

☞ ‘关键词检索’是《话说中国》的一个创新。这是从工具书中借鉴来的。《话说中国》在许多方面都借鉴于别的书、刊、报纸或网络。这本身也是一种创新，是一种形式的创新。特别对于历史书这样非常成熟的出版领域而言，内容很难创新，其选题的核心就是形式创新，用新的、时尚的、更加适合当时人们阅读的形式，来演绎一个大家都知道的故事。

“关键词检索”从阅读感觉上，可以营造一种扑面而来的“现代化”感觉。

(3) 作为历史类图书，如何处理“厚重与沉重”、“好看与审美”的矛盾呢？时下流行的“图文书”是很好的表现方式。

但是在操作中，存在着这样的矛盾：图片形象丰富，一目了然，具有“直指人心”的震撼力，但在阅读过程中，尤其是在欣赏历史文化图片过程中，这种震撼力很难被读者感悟到，因为读者只是凭自己的文化底蕴和生活积累去品味和理解书中的图片。读文和读图一旦产生矛盾，就不可能碰撞出火花。

怎么办呢？照搬“图文书”的形式肯定不行，有没有其他方式呢？面向大众的出版物应该创造一种全新的阅读环境：改变传统的“图文书”中文字仅仅是对图片的说明的从属地位，而是领着图片走，揭示图片背后的信息。让读者在读完文字后，产生一个飞跃，对第一眼所看到的图片有一种新的认识。

这样，就能在历史读物中创造一种新的读图方式：以文字为主导，但又充分顾及现代读者的读图口味，借助现代化手段尽量以多种面貌展现并汇集文物照片、历史遗址复原图、历史地图以及科学考古发掘现场照片等，让图片的表现形式变得极其丰富，并使这些图片在文字的主导下活起来、动起来。

☞ “图文书”正在演绎成“文图书”。“文图书”更接近于书的感觉，而“图文书”可能更接近于画册的感觉。恐怕在将来的发展中，凡是用印刷手段能够呈现的其他媒体的表达形式，都有可能带来图书形式的新变化。但书依然是书，其厚重敦实的本质属性是不会改变的。

《话说中国》就要做成这样的一套书，既有精练简洁的故事，又有多

元化的图像，读者得到的是由图与文带来的双重收获。

通过上述刻意为之的‘异质化’操作，《话说中国》的策划人终于找到了介于《中国通史》和《上下五千年》两者之间、具有现代意识与表现手段、能够符合最广大读者需求的历史文化出版物。

这套历史读物既是通俗的，又是经典的，不能仅仅满足于经济效益，而要追求良好的社会效益，要把这套书做成一流的中国历史文化普及读物。正是这样一种信念，终于成就了一套经典的中国历史文化普及读物：该书出版前就卖出海外版权，出版后一年畅销 16 万册。

上海文艺出版总社之所以能有这样的信念取决于其对出版事业的孜孜追求，取决于其作为出版人的责任心。世界上不少发达国家都十分注重以图书的形式来推广和弘扬本国历史文化，通过多种既有学术含量、又有通俗生动形式的历史文化出版物，来彰显悠久丰富的本国文化，从而激发出民众的爱国热情与民族凝聚力。作为中国的出版人，应义不容辞地承担起传播祖国悠久历史文化的责任，承担起通过出版物将历史的宝贵财富回赠给人民的责任，使中国历史文化出版物，与中国拥有的 5 000 年文明史相适应，与当代中国日新月异的发展现实相适应，与世界渴望了解中国的潮流相适应。

丛书总策划何承伟说：“下决心要做一套大众爱看、同时兼具学术高度和一流出版水准的历史书，并使之具有绵延不绝的永恒价值与魅力。”

👉 出版人应当有这样的责任感，并且也只有在这样的责任感的驱使下，才能做出具有“永恒价值与魅力”的经典图书。要培育编辑的思想觉悟，使其放宽心胸，能够承受得起经典图书之“重”。那些以追逐利润为第一大乐事的‘炒’家们，永远不可能‘炒’出具有‘永恒价值与魅力’的图书。

《话说中国》这一立意深远的定位，决定了它的编撰队伍必须是中国第一流的。为此，出版社不惜重金邀请中国史学界的一流学者担任本书的撰稿、审读、顾问工作。清华大学教授、中国先秦史学会理事长李学勤担任本书总顾问，著名学者刘修明、孟世凯、许倬云、葛剑雄等分别担任本书的主编或分卷顾问。他们在参与本书的编纂过程中，都将自己多年的学术研究精华熔铸到《话说中国》里。

在《话说中国》第一卷《创世在东方》出版之后，一位研究生连连给本书有关编辑发去电子邮件，认为在读了本书之后，才知道祖国的历史多么

伟大，作为一个中国人感到由衷的自豪！《话说中国》的策划者认为，这些邮件是对其出版理念与出版实践的最好肯定。

二、编辑创新：“细节”决定一切

只有理念，没有行动，也是没有意义的。只有把好的创意具体地落实在出版流程的每一个细节上，才能做出一部与策划思路相一致的图书。细节也要创新，不能因循守旧，许多细节决定着内容的表达，甚至它们本身就是内容的一部分。没有细节的创新，仅有一个好的选题策划就等于把一块金子放在了煤渣里。因而，在选题定位之后，各个细节就成了决定性的因素。

1. “单元版面”

很多读者看了《话说中国》后有‘像看报纸、看杂志’的感觉，因为随手翻开任何一页都可以看，每一页都可以从零切入。但穿起来却是一条生动的主线，伸展自如。

与一般图书迥然不同的是，这套书的每几页就是一个独立的阅读单元。这十分符合现代人的阅读习惯，很有亲和力和冲击力。

《话说中国》创新的关键是在编辑过程中吸收了杂志的编辑理念，尤其是在加大亲和力上借鉴了许多杂志的手法。因为杂志的编辑方式能充分迎合现代读者的阅读习惯，它比图书更容易让人接近，编辑手段活泼多样，表现方法往往令人耳目一新。

这样的创新体现了编辑对图书的决定性作用。图书是知识或文化信息的有序集合，这个“序”可以是多种多样的，“序”的不同就可以形成风格迥异的书。这个“序”对图书内容的选取、结构和层次都会产生决定性的影响。从这个意义上说，书稿不过是编辑加工的原材料，把这些原材料加工成什么样的书，编辑起着很大的作用。

在《话说中国》中经常是一页中有主打文章，边栏配上知识点。形象的故事、生动的图片、新颖的版式，使读者在阅读中很快进入角色，渐入佳境。调动多种编辑元素来表现历史文化，实现理性、感性互补。这种编辑方法在以往的图书编撰中很少运用。

2. “人文故事”为主，“图片、资讯”为辅的互补组合

《话说中国》是融故事体的文本阅读、精彩细腻的图片鉴赏、丰富多彩的知识资讯“三位一体”的中国历史百科全书。这“三位”元素经纬交织，互为表里，描绘出令人神往的中国历史长卷的秀美景致。

为弥补“故事体叙述”中知识点不足的局限，该书构建了多元、密集的知识性资讯体系。例如“中国大事记”“世界大事记”“历史文化百科”“历史大考场”和图片说明文字等专栏中的有关内容都是经过精心选择的知识板块，既是历史知识的精华，又能广泛体现“活”的历史，体现当时的社会人生百态，体现当时当地百姓的寻常生活。

这样，可以使故事的感性冲击力与历史知识的理性总结达成高度的统一，让读者既见树木，又见森林，既享受了故事所带来的审美快感，同时又能感悟历史的大智慧。

3. 故事还是那个故事，编辑方式却创出新意

为了让读者更好地理解故事，在实际学习生活中运用故事，该书在故事体文本中特地为读者准备了“故事导读”“故事段落标题”与“故事编号”等三个重要内容。故事导读是概述故事精要，它与故事段落标题都是为了让读者更好地理解故事的精髓，同时让读者以一种轻松便捷的方式快速获得文本的重要信息，故事编号则与检索系统有关。

4. 人物、典故和关键词索引具有很大信息量和实用性

在每一则故事中，都含有故事核心内容（即故事内核）、故事人物和故事典故等基本要素。该套丛书将此三要素提炼出来，标注在每则故事的右上角（加上故事来源），并汇编成索引放在书末。故事编号则是与书后编制的“人物”“典故”“关键词”3个索引相联系。索引的巨大信息量和实用性，是该套丛书的一个重要特点。

三、整合营销

1. 出版节奏：一月出一卷

在《话说中国》的出版营销过程中，上海文艺出版总社突破了很多“出版业惯例”。比如，一般的丛书要一次出齐，才便于整体营销，零敲碎打的出版是丛书出版的大忌。

《话说中国》却在出版频率上走类似杂志的路线，即采用滚动出版方

式，一月出一卷，15个月出完。他们的解释是：从组稿写作到印制发行不用等到15卷全成了才一齐出来，这样可以缩短出版周期。

☞ 《话说中国》在编辑上、出版节奏上都借鉴了期刊的出版模式，这与上海文艺出版总社是期刊大社是分不开的——正如《老照片》产生于山东画报社一样。

要鼓励多种媒体形式之间的融合，鼓励这些媒体企业的联合和集团化发展。不同的东西放在一起，才能产生出更有生命力的新生事物，才能避免固步自封和近亲繁殖。

这样做当然也有风险，但相比而言，抢先占领市场、抢先打造品牌更为重要。毕竟，同类题材图书的竞争很激烈，万一有品质接近的图书抢先推出，那后果将不堪设想。

☛ 2. 版权输出与出版活动同步进行

一般图书是书出来后，才能谈得上进行版权输出。但《话说中国》设计出图文合成的第一稿样稿，就开始接触我国香港、台湾地区以及美国等地的出版机构如《读者文摘》等进行版权贸易洽谈。

☞ 在图书出版的过程中，就开始进行版权的贸易，这一点可圈可点。版权贸易就像图书贸易一样重要，甚至比图书贸易更为重要，因为它可以省去发行的风险。21世纪被西方出版人认为是版权贸易的时代，我们也应当迎头赶上，不要再落伍一次。

版权贸易对于中国出版业来讲，具有重大的意义。它不仅是一种赢利模式的改变，而且对出版活动本身的方向性将产生重大的影响——“炒作”的图书减少，精品图书增多。

他们还根据谈判情况进一步完善样稿制作，并且确定版权贸易合作对象，同时根据合作方的建议进一步修改样稿及正文稿件，进行印前制作。这也让他们直接学习、“免费”借鉴了海外同行们的一些经验，收到“一举数得”的功效。最后美国《读者文摘》买下了该书海外版的版权。仅版权贸易一项，就把该丛书投入的庞大的稿费（含图片稿费）、设计费收回。这些开支，占了总成本的三分之一。

（原始资料作者 刘观涛）

附录：

《话说中国》出版大事记

1. 1997年5月至1997年12月是《话说中国》的策划调研阶段。主要是确定《话说中国》的总体构想、策划实施方案、组织编纂班子、进行市场调研等。

2. 1998年1月至2000年12月，《话说中国》正文文字写作、图片组稿开始进行。确定每卷正文作者阵容，写作正文样稿，写作正文，确定全国范围的图片提供单位及个人。

3. 2001年1月至2002年12月，《话说中国》图片组稿工作基本完成，辅文写作也基本完成，开始进入样稿策划与制作阶段，并接触海外出版机构，进行版权贸易的洽谈。基本落实了《话说中国》3000幅以上的图片，并且针对每幅图片写出图片文字说明，辅文写作形成样稿并完成写作。策划图文合成，设计出第一稿样稿，并且接触了我国香港特区、台湾地区以及美国等地多家海外出版机构，如美国《读者文摘》，进行版权贸易洽谈。

4. 2003年1月至2003年8月，进入正式出版之前的准备与版权贸易签约阶段。进一步完善样稿制作，并且确定版权贸易合作对象，同时根据合作方的建议进一步修改样稿及正文稿件，进行印前制作，同时与美国《读者文摘》正式签约。

5. 2003年9月至2004年5月，按照滚动出版模式，陆续推出1~8卷。《话说中国》甫一出版，不但成为各家媒体竞相报道的出版盛事，更是赢得了社会各界与广大读者的极大肯定，好评不断。著名史学家葛剑雄教授认为，《话说中国》在普及历史中体现了魅力：“编排如此周详，内容如此完善，印刷如此精美的普及型历史书还从未见过”。

《雍正皇帝》

提示：长江文艺出版社出版的《雍正皇帝》自 1991 年出版第一卷以后，直到 1996 年才畅销起来，可谓大器晚成。这一现象也充分证明了只要是真金，迟早会闪光发亮。

评论对于《雍正皇帝》的畅销具有至关重要的作用，特别是专家和官员对《雍正皇帝》的高度评价，成为《雍正皇帝》一书营销的着力点。“悬赏十万元，捉拿盗印者”更是匠心独具，值得玩味。

《雍正皇帝》是二月河所著清代“帝王系列”的第二部，共三卷，140 余万字，由长江文艺出版社出版。小说全方位多侧面地展现了康熙末年至雍正王朝这一历史时期的社会全景画卷，从新的角度透视历史发展的可能性与必然性，描绘了一批性格鲜明的人物形象。作品气势恢弘，情节曲折，传统的叙事艺术与当代阅读趣味的有机结合，增加了作品的可读性。作品语言的雅俗并重，历史文化氛围的营造显示了作者的艺术功力。因此，该书出版后成为被海内外不同阶层读者看好的一部不可多得的历史小说。特别是被搬上荧屏后，小说的艺术价值再度被读者所认识，该书也成为图书市场上常销的畅销书。尽管发现各地有此书的几十个盗版版本，但正版书一直畅销不衰。


这套书在市场上之所以畅销，与长江文艺出版社在图书营销方面的工作是分不开的。他们的做法主要体现在如下几个方面：

一、彰显作品的内在价值

《雍正皇帝》的第一卷《九王夺嫡》出版于 1991 年，第三卷出版于

1994年。到了1995年，评论界和读者对二月河和《雍正皇帝》仍知之甚少。造成这种“养在深闺人未识”的原因，在于对市场培育和引导不够。尽管责任编辑本人也写了不少评论文章，但没有产生广泛的影响。有些评论家也答应为二月河写书评，但“只听楼梯响，不见人下来”。更有不少人认为《雍正皇帝》是“通俗读物”难登大雅之堂。

1995年年底，中国作协组织第四届茅盾文学奖读书班，来自各地的评论家们在众多的图书中发现了这部书。有的评论家认为这部书是“自《红楼梦》出版以来最好的一部历史小说”是“五十年不遇甚至上百年不遇的一部好书”。因此，借助该书在第四届茅盾文学奖初评入围这个契机，长江文艺出版社开始了此书营销的第一步。

 评论是图书宣传的一种重要方式，特别是对于有价值的好书，包括专业图书和大众畅销书更是如此。只要它是一部好书，就一定有值得评论之处；只要它值得评论，就一定会造成一定的影响。尽管这一影响抵达销售的时间可能比较长，但持续的评论一旦集中起来，爆发式地发挥作用，其能量是不可估测的。

他们借1996年年初北京图书订货会之机，与中国作家协会创作评论部、正在筹拍《雍正皇帝》的四汇文化公司在北京文采阁联合召开了研讨会。邀请了有关专家、评论家等20余人参加了研讨会。首都部分新闻单位记者和正在参加订货会的各地新华书店人员均参加了这次会议。会上，评论家对《雍正皇帝》一书给予了高度的评价。这种现身说法，使书店的订货人员认识到了此书的市场潜力，纷纷订购，一些卖过这套书的书店也积极添货。会后，与会的新闻单位在各种报纸上展开了对《雍正皇帝》的全面宣传。《北京青年报》用头号字作标题：“《雍正皇帝》横空出世，京都文坛好评如潮”。文章借四个与会专家的口，称赞此书是“历史小说的大手笔、百年不遇的佳构、两个结合的杰作”。《新闻出版报》的标题是：“一部不可多得的历史小说”。中央电视台《读书时间》栏目从报纸上得知这个消息后，专程将二月河请到北京，做了一个长达12分钟的节目，题目就是“二月河与《雍正皇帝》”。节目中穿插了专家的评论，其中就有“《雍正皇帝》是《红楼梦》以来最为优秀的长篇历史小说”之说。可以说，自这次研讨会后，二月河的作品及其本人才真正引起评论界、媒体、发行界和读者的关注。

二、扩大作家和作品的知名度

北京研讨会后，二月河的名声逐渐为外人所知晓，为了进一步巩固这种影响，长江文艺出版社组织作家到武汉、郑州等省市书店签名售书。作家本人也应约到北京、上海、合肥等十几所大学演讲。一些专家和研究生将二月河和他的作品作为研究课题，部分研究成果相继发表和出版。

《文学评论》等刊物开始重视二月河的创作，并给予肯定。与此同时，出版社也主动组织一些评论家，撰写评介文章，更深入全面地探讨二月河小说的艺术价值。中央人民广播电台及各地的广播电台要求联播《雍正皇帝》，出版社给予大力支持，从中帮助与作家联系，努力促成此事。

☞ 把作者从幕后推向前台，推到公众面前，让他成为名人，是畅销书运作的普遍规律。但其最基本的前提就是作者本身确实具有成为名人的潜质，其作品确实具有征服读者的内在引力。

营销，包括“包装”作者，只是将潜在的东西转变成现实的东西，而不可能把虚无的东西变成真实的东西。在营销泛滥的年代，要对营销的局限性给予充分认识，踏踏实实地做好营销工作。

出版社从作家那里得知一些社会名流和高层领导对《雍正皇帝》一书也给予了较高的评价，他们立刻抓住这些机会加以宣传。例如，作家对方对二月河的《雍正皇帝》有很高的评价，出版社便邀请她撰文推介该书。同时，有一些高层领导对此书表示了自己的喜爱，如中央政策研究室副主任、文艺批评家卫建林曾对此书给予了较高的评价。他认为，此书“是五四以来难得的作品，其历史含量、文化含量和艺术成就均属上乘，当不在《李自成》之下，或许还在《李白成》之上”。他表示，等到退休之后，要成立一个“二月河研究会”，系统研究二月河的作品。于是，出版社将卫建林的一封谈二月河的信在媒体上发表，引起了很好的反响。

1996年，邓小平同志的夫人卓琳在参观“中国出版成就展”时，称赞二月河的书写得不错，应当看看，有些报纸报道了这个消息。当时的国家税务总局局长项怀诚对二月河的《雍正皇帝》喜爱有加，报纸上发表了局长与作家的谈话。同时，此书在台湾地区出版后，台湾有些读者自发成立

了“二月河作品读友会”，台湾的一些名流政要也对这套书给予了较高的评价，大力推荐二月河的书。出版社将这些信息在媒体上加以系统宣传，从一个侧面说明此书受欢迎的程度，让读者再一次了解此书。

与此同时，此书先后获得了中国作协、新闻出版署共同评定的“八五”期间全国优秀长篇小说奖，河南省政府优秀文学艺术成果奖，湖北省佳作奖。被香港《亚洲周刊》评为“20世纪中文小说一百强”之一，又在纽约被评为“最受欢迎的海外华人作家作品奖”。这些获奖的消息都为宣传此书创造了一个个“新闻眼”，将此书的宣传推向一个又一个高潮。据初步估计，各种媒体关于二月河的专访、评价、评论不下于3 000篇次。

☞ 名家评述以及各种奖项，一般被看做社会效益的体现，其实，它们对经济效益的影响也是非常大的。出版社要注意搜集与图书有关的所有信息——或者主动地去制造一些有价值的信息——把它们组织起来，集中宣传，以造成对读者的强力引导，扩大图书的影响力，促进销售。

三、与电视互动

在《雍正王朝》播出之前，图书与电视联姻这种传媒互动的方式还没有真正引起出版界的重视，《雍正王朝》引发的图书与电视互动方式成为图书销售史上较为成功的一次尝试。


在电视剧播出前，出版社密切关注其进度，并为电视剧播出可能带来的图书销售热浪做了充分的准备工作。他们印了3万套《雍正皇帝》并在《新闻出版报》、《中华读书报》、《中国图书商报》的头版上分别刊载了三则“紧急征订”启事。由于电视与图书的互动在此前并没有十分成功的范例，书店刚开始对图书的销售还是持一种比较谨慎的态度，各地书店添货均十分保守。结果，电视剧播出了五集后，各地要求添货的电话不断。为了尽快把书送到书店，出版社决定用汽车向各地直接送货。除夕前几天，三路送货的货车分别向北京、河南、沪宁杭方向进发。大年三十，去上海送货的同志还在返家的路上。为此，杭州《钱江晚报》头条报道：长江社千里送书，杭州人先睹为快。

☞ 图书与媒体的互动是近年来促销图书屡试不爽的方法。只要有电视剧播出，同名图书必定畅销。对出版社来讲，要

抓住机遇，提前做好准备，以免痛失良机，把该得到的利益拱手让于盗版商。

四、悬赏10万，捉拿盗版者

为了吸引读者，长江文艺出版社根据各地市场盗版版本比较多的情况在《新闻出版报》、《中华读书报》、《中国图书商报》三家业内主要报纸的头版上刊登“启事”悬赏10万元，捉拿盗印此书的不法之徒。这个消息发布后，不仅接到几十个要求捉拿盗版者的电话，并接待了多批上门揭榜的志愿者。同时，全国几十家媒体报道了此事。《羊城晚报》的消息更为有趣，标题是“雍正捉拿假‘雍正’”。与此同时，有一家出版社出版了根据《雍正皇帝》改编的、封面和长江文艺出版社的《雍正皇帝》基本相似的“话本小说”。从小说改编成小说，体裁并没有变，严格来说这种改编实际上就是侵权。但二月河本人过去对此缺少研究，自我保护意识也不很强，对这种“改编”，他自己事先已授权。长江文艺出版社咨询了有关专家，他们认为在短时间内区别这种侵权责任很难，但这种改编本的封面抄袭了长江文艺出版社《雍正皇帝》的封面，可以向法院提起诉讼。后来，长江文艺出版社委托中国版权保护中心法律部向北京海淀区法院提起诉讼，法院经过审理后认定对方侵权，双方以庭外调解的方式解决了此案。尽管对方只赔偿了几万元钱，但此事正发生在《雍正王朝》电视剧播放的高潮期间，各地媒体对此大加渲染，一时间，“雍正告雍正”又成了媒体的话题。

 制造事件，吸引媒体关注，从而吸引读者的眼球，是营销活动一浪浪推进的重要手法。要合理地利用形势，抓住时机，制造“新闻眼”，掀起被关注的浪潮，促进图书的畅销或延长其生命周期。

制造“新闻眼”，不是凭空捏造，而是基于对形势的正确判断和对相关元素的科学而准确的把握。制造无中生有的“新闻眼”以及与大势相逆的“事件”只会事与愿违。

五、强化书店和读者对这套书的印象

除了制作《雍正皇帝》的招贴画、大幅布标送给各地书店张贴悬挂外，长江文艺出版社还制作了几千把红伞，上面印上醒目的书名，在订货会上免费发放。同时，他们在订货会期间制作巨幅户外广告，对订货人员的视觉形成冲击力。与此同时，他们还出版了一本二月河先生创作谈，将他成名之前和之后创作的体会编辑成书，书名采用他过去写的一个电视剧《匣剑帷灯》的题目。这对于希望了解并研究二月河作品的读者而言，是一个很好的参考资料，也从一个侧面间接扩大了《雍正皇帝》的影响。

六、出版二月河文集

二月河的作品已经拥有一批固定的读者，成为文学经典、传之后世已经是不争的事实。但对于最先出版二月河作品的出版社而言，由于它拥有的《雍正皇帝》一书的版权使用期只有10年，到2001年就要到期，如果不继续签订出版合同，《雍正皇帝》可能就会落到别人之手。如果不守住《雍正皇帝》的出版权，出版社多年的努力就会付诸东流。同时，二月河正打算出版文集，其中不仅收录《雍正皇帝》还收入他的《康熙大帝》、《乾隆皇帝》。为此，长江文艺出版社确定的目标是，不仅要继续争取出版《雍正皇帝》，还要争取他的文集的出版权。由于出版社的诚意，该社最终取得了二月河文集的出版权。后来的实践证明，这一决策是正确的。文集曾创下了当年销售过千万元码洋的业绩。

总结《雍正皇帝》一书的营销实践，可以得出这样一条经验：图书营销不仅要利用一切可能宣传促销的方式，还要抓住一切可能造成影响的契机。营销的方式可以创造，但市场进入的时间可能稍纵即逝。即使是经典图书，它的销售也具有一定的周期性。因此，营销一定要抓住时机。同时，图书的营销不仅要集中时间，全方位“炒作”，对于有潜力的图书，具有经典品质的图书，还要持之以恒地进行宣传；不仅要“包装”作品，更重要的是要“包装”作家。也可以说，图书营销是一项系统工程，要全方位、多角度、多侧面地操作。

（原始资料作者 周百义）