



中华传媒网 学术网
academicmediachina.net

2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 随笔 >> 实务评论

对科技类出版社选题策划的五点思考

2002-01-01

作者: 王庆超 | 10704 字节 | 阅读: 59 次 | 评论: 0 条 | 关键词: 选题策划 出版社

[关键词]: 选题策划 出版社

搞多品种的平销书以及手册、辞典类的常销书可以解决吃粮问题,而搞畅销书是解决吃肉问题。所以要想吃肉,就一定要搞畅销书。

不要总是眼盯着读者想要看什么,喜欢看什么,更重要的是多想想读者还没有看到什么。

随着出版行业竞争的加剧,传统的科技类出版社的一些问题就更加凸显出来,这些问题主要集中在以选题重复、低印数、拼品种的方式来保证出版码洋规模,使编辑大部分精力都花费在加工和审稿当中,这一方面是由于加工科技类稿子相对繁琐,需要的精力要比加工那些文艺类稿子要大些;另一方面就是稿子太多、太滥,使得编辑根本无暇去仔细考虑策划选题。这一点,我作为编辑体会尤深,科技类出版社的众多编辑同行也深有同感。于是便陷入了选题质量不高,自然图书质量不高,自然印数就上不去,自然就要拼品种的不良循环当中。怎么办?我以为即使是传统的科技类出版社,也应该并且能够把畅销书作为突破点,来搞活全盘,于是我作了下面的思考。

一、要生存 做畅销书

中国社会科学院的郑也夫先生在一篇文章中说,1995年在美国出版的法兰克与库克所著的《胜者通吃的社会》(The Win-ner Take all Society)一书,令我们豁然开朗。我们曾以为“胜者通吃”是盛行于古代社会的野蛮逻辑:谁的矛长盾厚,马快弓强,船坚炮利,谁就当然地要夺取资源,占领土地,掠人妻女,将敌邦之人丁全部打成奴隶、亡国奴——一句话,胜者获取全部,败者一无所有。直到《胜者通吃的社会》一书中历数遍布现代社会的各个领域中的“胜者通吃”,并分析产生它的社会结构,我们才明白古老的胜者通吃的逻辑已在极大程度上在当代商业社会中复活。畅销书的稿酬可达300万美元,另一些书的作者则一无所获;这就意味着,有时一部畅销书可以占到某一时段市场容量的很大份额,而许多非畅销书只能是保本或惨淡经营。

那么胜者为什么可以通吃呢?其中一个重要原因是:有一样东西无法改善,至少是人们不愿改善的,那就是人们的心理储存空间的有限。如社会学家古迪所说:“人类没有足够的时间或精力,亦即‘储存空间’有限,因此只能把注意力集中在顶尖的竞争者身上。”把这个道理引申到图书市场上就是,一定时段内读者所关注的图书类别和数量是很有限的,而大多数人只能把有限的注意力和“储存空间”投向所谓的畅销书。

随着中国加入WTO,国外出版商将凭借其雄厚实力进入中国,来争夺数以亿计的国内读者,“指令性出版和购买”的计划体制蛋糕将越来越小,出版社必须依靠市场而生存。零售市场将成为书业竞争的真正舞台,而“胜者通吃”的畅销书正是未来开放的零售市场的宠儿,手里没有畅销书,出版社将很难在零售市场上角逐。所以,今后要想有好的生存状态,就必须耍搞畅销书。

二、寻找畅销突破点

传统科技类选题已经很难出现畅销书,这与传统科技行业本身的特点有关,即随着时代变迁,传统科技行业,比如机械



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 解读文化与传媒的互动关系

作者: 皇甫玉蓉 | 2002-01-01

文化既是一个人文概念,又是一个地域概念,在一定意义上也是一个经济概念。如何挖掘区域文化资源,构建良好的区域经济环境,是新闻传媒产业所应承担的历史责任。同时,现代社会,文化与传媒产业作为信息经济发展的重……

下一篇 Next

· 跨媒体传播: 传媒领域的“大同世界”

作者: 王晴川 | 2002-01-01

20世纪90年代以来,国内外新闻传播界日益呈现出了两种新的现象:一种是新闻媒体之间的竞争、吞并与厮杀达到了白热化的地步,南京地区报界之间的降价大比拼就是鲜活的一例;另一种现象就是一些新闻媒体逐渐从各自为战……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书,目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

工业在工业中所占份额逐渐下降，虽然传统科技类出版社多年来培养起了忠诚度很高的读者群，但这个读者群的人数毕竟是有限的。

在科技图书出版领域，现在人们普遍容易想到的是：计算机领域最有可能出畅销书。例如机械工业出版社成功抢滩登陆计算机图书市场，不但使机工社快速跻身计算机图书四强，而且树立起了机工社跟踪先进科技、锐意进取、充满活力的新形象。那么，除了时髦的计算机领域外，最有可能出畅销书的领域是什么呢？我以为是经管类图书，经管类书籍涵盖的面很宽，具有巨大的发挥空间，甚至成人及少儿科技和经济知识普及读物也可泛泛地纳入其中，无须赘言，这具有诱人的市场前景。在经管类图书方面，机工社的华章公司的引进版经管图书已经在市场上有一定知名度，华章公司的经管书是面向特定的读者群，但是如果打想打造畅销书，特定的读者群是远远不够的，必须争取到最广大的读者群。这方面世界图书出版公司的引进图书《富爸爸穷爸爸》就是一个引人注目的例子，这本书炒作的卖点是一种新鲜的理财观念，专业人员可以看，白领可以看，关键是有了有一些积蓄又苦于缺乏理财观念和技巧的普通老百姓也可以看，同时，也契合了老百姓渴望发财致富的心态，再加上不惜代价的宣传炒作，使之成为名噪一时的畅销书，到目前为止，该系列图书已经销售了150多万册。

现在流行的一种观点是：一定要抓住特定的读者群，确定明确的读者对象。这种思维方式在搞精品书时很有道理，有利于积累起某类图书的品牌，但并不一定适合于畅销书的运作。我认为真正意义上的畅销书，必须争取到最大的读者群，在一个时段内产生某种轰动效应，可以短期内快速提升出版社的认知程度，而认知度所带来的长期的积极效应和影响，是无法用定量来衡量的。同时，还可以获得丰厚的经济回报，这些就已经足够了。反之，如果一开始就抱定以一小撮特定读者为服务对象，是根本出不了畅销书的。关键是选题是否切中大众的兴奋点、敏感点。当然，在选题和编写时，如何面向大众，内容如何取舍，怎样避免样样涉及、样样稀松的结果，这对于经管类图书是很难的，也是有很大风险的，虽然风险很大，但我们必须这样做。

我认为突破一点中的“一点”既可以是有一定规模的丛书，也可以是单行本。以现在国内图书市场的环境，如果印数达到10万册，即使单行本，照样可以产生良好的社会和经济效益。选题策略是：在充分做市场调研的基础上，大胆选择那些别人没有触及过的领域，大胆引进别人没有引进的外版书，大胆启用年轻的不知名的有潜质的新作者。绝不可炒别人剩下的冷饭，越是奇崛之处就越有美丽的风景，越有可能蕴涵富矿，虽然要冒很大风险，但我们应该认识到，做畅销书本身就是一条高风险、高回报的路子，缺乏胆识是不能成功的。

我认为畅销书的制作者首要考虑的是要关照大众，以大众的心态和需求来寻找选题和构思内容。试举一个例子，随着中国加入世界贸易组织，中外经济文化交流将达到前所未有的深度和广度，中国社会各个层面甚至我们每个人都要融入全球化的大循环当中，大众，包括官员和企业对国外的了解欲望和需求绝不会止于现有的一些概况介绍、学术讨论及旅游景点，而是需要对国外更加深入详细的了解，甚至要详细到某个国家某个地方的详细情况，也许遥远国家的某个角落的实用知识和情况会关系到他们现实的切身利益，这种需求在以前是无法想象的，但随着现代信息技术和交通的飞速发展，地球已经变成“地球村”，大众对国外政治、经济、法律、习俗、地理等的实用知识的需求会越来越强烈，我认为这是我们当前选题时要特别关注的。

另外，根据最新公布的第五次全国人口普查数据，中国现有0~14岁人口2.89亿，由于国人具有重视孩子教育的传统，少儿教育及科普类图书也有很好的市场前景。

一本或一套优异的畅销书的连带效应是非常巨大的，有可能就此形成出版社新的出版方向，新的经营模式，比如可以衍生出某种报或刊，甚至形成某种新的产业。另外，高质量的畅销书还可以迅速提升出版社品牌的认知程度和威望，会大大拉动出版社其他所有类别图书的销售。从以上意义上说，在某一点上突破，确实可以达到满盘皆活的效果。

三、搞畅销书和出版规模之间的矛盾

有人认为搞畅销书一定会影响出版社的出版规模，而影响规模是万万不可以的。的确，搞畅销书确实要投入很大的精力和时间去精雕细刻一本书，也许需要以过去做十本书的时间，也许短期内会损失一些出版规模并且要冒很大风险，但是不这样做，甚至连尝试一下的勇气也没有，我们将永远徘徊在怪圈中不能自拔。

另外，我认为搞畅销书并不必然影响出版规模，如果一个出版社每年能成功推出一两本或一两套畅销书，对出版规模的贡献也是很可观的，一套、甚至是单本畅销书的码洋也可以达到数百万元，甚至可以达到数千万元。另外，畅销书对出

版社其他图书销售的拉动效应也是不能忽视的。

把过滥的图书品种降下来，一定时间内可能会损失出版规模，但我认为长痛不如短痛，只有坚决把图书品种降下来，提供给编辑充裕的时间和空间，从而为出精品书和畅销书创造基本条件。保持、乃至扩大出版规模不能一味地采取拼图书品种的做法来实现，而是应该通过优化品种结构和图书本身的内容、努力提高单本书的销量来实现，更可以通过增加出版社传统精品畅销书的销量来实现。方法是根据时代发展和现实需求重新修订整合原有的内容，重新制定系列框架，重新包装推出，这样要比重复的多品种策略要好得多。可供借鉴的操作方法有以下几点，业内称之为“二版精品”策略：

1. 整合出新思路：把本社或其他社的传统精品书按照新设计的丛书框架装进去，或按照新的趣味走向来编织。
2. 修残补遗思路：将原书的缺陷找出来，改正，或补上新的插图，新的序言，新的注释。
3. 新的开本，新的版式，新的封面，新的书名，使之贴近现代读者的趣味和需求。
4. 脱胎换骨思路：先研究原书，提出新的标准，新的境界，让作者花气力改写或重写，把大书做薄，把精书做细，把贵书做廉。

话说回来，维持一定出版规模和品种也是很有必要的，那些市场有一定需求但销路平平的鸡肋书，或是社会效益重于经济效益的书当然要出，虽然利润微薄，但积累起来也很可观。搞多品种的平销书以及手册辞典类的畅销书可以解决吃粮问题，而搞畅销书是解决吃肉问题。所以要想吃肉，就一定要搞畅销书。

另外，还有一个变通的办法，就是在现行机制外建立畅销书策划小组，就是开辟一块畅销书试验田，这样既可以提高效率，又能够规避风险。

有条件的出版社还可以利用现有的资源搞多种经营，以“副业”养“主业”，给搞畅销书提供有力的支持。

四、畅销书怎么搞？

畅销书形成的原因非常复杂，而且还带有很大的偶然性和不确定性，下面仅就我想到的几点作简要论述：

1. 关照最广泛的读者群。

根据最新公布的第五次全国人口普查数据，我国总人口为12.9亿，其中家庭户3.4亿户，0~14岁人口2.89亿，接受初中教育的人口6.15亿，城镇人口4.5亿，即便只考虑1/4的城镇人口，即1亿人口，如果一本书哪怕只影响到其中的1%，销量也会达到100万册。中国的图书市场潜力是如此之大，使我们有理由对畅销书市场充满信心。

2. 要切中社会热点和大众的兴奋点，即所谓迎合大众的潜在心理需求和趣味，但我以为更高层次的追求应该是：善于以适度超前的新奇思维制造出新的阅读时尚，引领读者到一个新的精神境界。

3. 书本身要有丰富的内涵，具有真正的原创性，能够提供崭新的理念和视角，能独标一格，让人为之一震，并真正有所收益。

4. “不要总是眼盯着读者想要看什么，喜欢看什么，更重要的是多想想读者还没有看到什么。”要敢于并善于涉足市场空白领域，大胆引进外版书，绝不炒别人剩下的冷饭。

5. 大胆启用年轻的不知名的有潜质的新作者。

6. 出版社各级领导要给予大力支持。

首先，各级领导应该给予编辑充分的时间和空间去做选题。另一方面，一个好的选题或创意可以由某个编辑的一己之力来完成，但在具体组稿，策划，宣传，营销等方面，则必须获得各级领导的倾力支持才能完成。可以考虑在现行机制外建立由二、三个人组成的畅销书策划小组。另外，定期组织选题策划的“头脑风暴会”也是非常有效的做法。

7. 摒弃传统的做科技图书的旧程式、旧做法和旧观念。

我想这点集中体现在书籍装帧和营销两方面。

1) 书籍装帧对畅销书非常关键,尤其在书名、封面、版式、开本、纸质甚至书脊诸多方面要多花心思,要有更大的灵活性。书籍的外在形象不但影响到读者对书籍的关注程度,还会影响到批发商、经销商对图书的预期和信心,甚至会影响到书籍在货架上摆放的位置。同时,装帧对树立品牌也是非常重要的。

2) 营销方面,要采取多种方式做各阶段的宣传,要重视利用二渠道及尝试其他销售渠道。

8. 提高编辑水平。

如果把作者和作品比作千里马,则编辑就必须是伯乐才行。编辑不但要慧眼识才,而且要有使一部作品益趋完美的扎实的学问功底。出自高手的上乘之作,总能在书的内容之外给人以诸多美的享受。而要想成为编辑高手,编辑的“编外功”也非常重要。没有高水平的编辑,出畅销书是不可能的。

9. 周密的市场推广计划。

周密的市场推广计划是畅销的保证。一本好书,如果不被大众知道,最多也只能卖几万本,而成不了畅销书。必须实施多方面的市场推广,并且敢于投入。利用书市、订货会、报刊媒体、签售、网上论坛、读者俱乐部以及社会知名人士进行推广,并形成上述诸多方面的互动。

10. 把握最佳推出时机。

把握最佳推出时机,善于“借势”和“借力”,以期在最短时间内形成轰动效应。

五、把握大势,倡导先进文化

我认为我国加入W TO后对图书需求的大势是:

1. 教育、科技、经济类图书大行其道,“发展才是硬道理”。

2. 国人了解外部世界的欲求和热情将空前高涨,这种了解将是详细的和全方位的,包括国外的历史、地理、政治、经济、文化、风俗等等,因此出版界在开发此类图书的同时,应大力引进优秀的外版书。

3. 国人对中华传统文化的归属感将愈加强烈,在与外部文化的交融和撞击以及自身的发展过程中,这种归属感将是我们的自信心和创造力的源泉,出版界应倾力张扬中华传统文化和文明中的精华,这不但是满足读者的需求,同时也是出版界的历史使命。

4. 随着中国政治经济强势地位的建立,我们迫切需要用文化的力量来平衡和支持经济的高速发展,我们有理由期待在这块最具活力的古老土地上,在中国和外部世界前所未有的交流中,能够产生出新的理性和先进的文化和文明,世界需要“中国的声音”,我们也应该让世界更多地听到“中国的声音”,出版界应该努力推进这个伟大的进程。

(作者王庆超 机械工业出版社)

(文章来源:中华读书报 2001-12-19)

王庆超

