



条件检索

标题
全部 栏目

查看

图书选题策划中的定位意识

中国纺织出版社 詹 琰

这是一个“定位的时代”，出版产业作为典型的内容产业更是如此，大到出版方向，小到图书定价……都需要精准的定位。当前，我国图书市场品种每年呈现递增状态，同类同质产品很多，跟风现象盛行，各出版社为了增强竞争力，开始越来越重视图书选题策划中的定位意识。一般来说，以市场为导向的图书选题策划定位有四个关键环节：读者定位、作者定位、装帧定位、营销定位，下面以大众经管类图书的选题策划为例来具体说明。

1·读者定位

在图书选题策划定位的四个关键环节中，读者定位是第一个也是最重要的一个环节，它是纲，其他是目，纲举才能目张。

(1) 策划选题的内容要有很强的针对性，要抓住时代发展的脉搏。近年来我国国民经济快速发展，改革日益深化。伴随这一过程，许多与国际接轨的管理思想、管理理念、管理方法逐渐被国人接受，所以针对企业管理者渴望做强做大的心态策划的《基业常青》、《从优秀到卓越》、《6σ管理》等成了畅销书。在全球化和竞争激烈的市场环境下，企业需要优秀的领导者、强有力的管理团队，因而《沉静的领导》、《执行》、《细节决定成败》等占据了经管类图书排行榜。还有，随着就业压力的增大，职场励志逐渐成为人们关注的重点话题，《你为谁工作》、《工作中无小事》等书也随之热卖。由此可见，选题策划只有抓住时代发展的脉搏，顺应读者需求进行定位，才能为畅销打下基础。

(2) 选题策划要符合当前读者的心态。如今的读者生活节奏快、工作压力大。在日常生活中，利用短暂的空闲时间补充一下新知识的需求十分旺盛，快餐文化应运而生，快餐类图书成为近两年励志类管理书的主打畅销书。如《自动自发》、《没有任何借口》、《全力以赴》等，既符合了快餐文化的要求，又迎合了当前企业领导者的管理意图。再比如2006年下半年股市暴涨，大批新股民、新基民涌入股市，我社及时出版了《中国新股民必读全书》和《中国新基民必读全书》两书，理论以够用为原则，注重实际操作，用通俗易懂的方式让读者了解、认识股市，目前在这类书中畅销。

(3) 选题策划要与图书购买者的意识相一致。现代员工越来越把岗前培训、在岗培训看为自我充电、增长才干的难得机遇；同样，企业为了不断提升自己的企业文化水平，也在不断强化组织的学习能力。针对这种需求出现了团购书，其独特之处就在于其购买者与最终读者的分离：购买者往往是作为组织的企业，最终读者往往是员工个人。策划这类选题就特别要注意图书购买者的意愿，因为这类图书往往是为了提高员工某些方面的意识、工作能力

而由企业为员工购买的，其核心内容要符合企业领导者培养企业文化的意图。比如从《自动自发》到《没有任何借口》到《责任与忠诚》到《这种事不用老板吩咐》等，它是随着企业发展的不同阶段，选题策划人根据企业领导者文化建设的意图精心策划的。可见，按购买者需求策划图书，又以策划的图书引导购买者需求，这是这类图书选题策划要注意的一个基本定位。

2·作者定位

出版一本符合市场需求的图书，作者定位很重要。只有选准了合适的作者，才能充分表达出书稿的内涵和满足读者的需求。一个合适的作者必须具备以下特点：

(1)良好的市场观念。作者定位的关键是既要有一定的专业理论知识，又要有很好的市场观念，即知道读者想看什么样的书，想获得哪些知识。作者在他自己的专业领域都有很好的素养，在写作时，往往考虑的是他想表达什么，容易忽略了读者对象。把一本书写成理论性很强的图书，对专业作者来说还比较容易，但如果把一些理论性很强的观点，写成通俗读物就比较难了。在选题策划时，策划编辑一定要与作者就读者定位问题进行充分的沟通和交换意见，就编写提纲和样章反复研究与讨论，确保书稿内容符合图书的读者定位。

(2)最合适的才是最好的。就作者而言，最专业、最权威的不一定就是最好的，最合适的作者才是我们要寻找的最好作者。如央视“百家讲坛”推出了一系列讲座，刘心武解密红楼、纪连海讲清宫秘史、易中天品读三国、于丹读论语心得，由“百家讲坛”衍生出来的一系列图书先后畅销，比如现在流行的《于丹读〈庄子〉心得》、《于丹读〈论语〉心得》等等，这些书的作者不一定是专业、最权威的，但却是最合适的。

3·装帧定位

读者定位和作者定位明确以后，如何使整体装帧设计符合内容的要求，如何让读者认为物有所值，是策划时应考虑的第三个重要的定位问题。

(1)装帧要与读者定位相匹配，要符合读者的审美心理。装帧设计不但是图书质量层次的反映，而且还是读者选购图书的“导购员”，因此就必须与读者的阅读口味相匹配。有人这样描述图书的装帧要素：意象语言——切合身份的市场亮相；开本语言——破除常规的立体展现；色彩语言——视觉冲击的个性张扬；文字语言——简洁明了的导购视点；材料语言——理性选择的亲密触感；工艺语言——精心物化的品质检验。所以，装帧定位要考虑的根本问题是“适度”：过了，会给读者华而不实的感觉；欠了，会让读者失去美感。在装帧的各种要素中，只有通过精心选择，合理安排，才能符合读者的心理需求、行为习惯和兴趣爱好，充分体现读者的层次特征。

(2)装帧定位时要考虑读者购买图书时的价格弹性。在选择装帧形式时，要考虑读者可接受的价格，由此确定图书的开本、精平装、纸张等材料和印制工艺。根据图书的价格弹性定位图书的整体装帧形式很重要，任何过度的装帧都是一种浪费。例如，在确定了图书定价后，我们可以用不同的开本、版心尺寸、插图、纸张的克重来调整图书的厚度；采用不同的封面工艺、装订方式、环衬用料等提高图书的档次，让读者感到物有所值。采用这些工艺的同时，我们必须考虑性价比，让读者在比较中，发现本书的优势，只有这样，读者在购买

时才会有买得称心的感受。

(3)装帧材料一定要与图书内容相匹配。通常情况下，材料及装帧工艺成本约占图书码洋的20%，选择稍有不慎，将直接导致图书毛利的减少。所以，一定要针对具体图书选择合适材料、使用有效工艺，达到良好的性价比。正文用纸是最重要的一块。经管类图书通常可用书写纸、胶版纸；消遣类图书可用胶版纸、轻型纸；有保存价值的图书、礼品书可用高档的纯木浆胶版纸；有创意的、有标新立异感的图书可用带色的特制纸等。此外，还可以采用不同的辅助材料降低正文纸的用量，如插入其他品种的纸，或改变印刷工艺，在比较中选择降低成本的材料和工艺。

4·营销定位

营销定位就是在合适的时间、合适的地点，用合适的方式让读者方便地购买到所需要的图书。

(1)合适的时间。图书的市场有其自身的销售规律，不同时间段有不同的销售重点。如：寒暑假期间是销售中小学教材和教辅类图书的最好时间，书店的宣传重点、卖场的布置都围绕这一主题，其他图书的出版销售档期最好避开这一时间段。各种图书订货会是出版图书的较好时机，既方便集中宣传，也便于书店选购。对于需要单本造势宣传的图书，则应根据图书的读者对象选择出版销售时机，就像放映电影大片一样需考虑档期。

(2)合适的地点。随着图书市场经营方式的集团化和销售渠道的多元化，涌现出了一大批购书中心、书城、图书批销中心等大型图书发行机构，以及个体书店、超市书店、机场书店、车站书店、网上书店、读者俱乐部等图书销售终端，这就需要我们根据读者对象选择铺货的场所。另外，我国幅员辽阔、各地差异较大，而且各地经济发展状况不同，图书的销售特点也会不同，所以，在图书选题策划时，必须综合市场特性、读者特性以及图书自身的特性，选择合适的地点。

《科技与出版》2007年07期

[关于学会](#)

[网站导航](#)

[版权信息](#)

[友情链接](#)

[后台管理](#)

[联系我们](#)

Copyright (C) 2003. cpeit.com. All rights reserved.

技术支持：北京商易华信息技术有限公司

京ICP备05000107号