



条件检索

标题
 栏目

查看

选题的全程策划

李俊

编辑的策划能力主要表现在选题策划上。编辑选题策划是一项系统性工程，是策划主体的出版理念、经营思路和对市场判断的综合体现。选题策划是全程策划，不仅是策划选题，还包含着装帧策划、宣传策划、销售策划等。这就要求编辑必须了解和参与图书生产营销的全过程。编辑要提高选题策划能力，应从以下几方面入手。

1. 掌握图书信息，准确进行读者定位。一条信息可能就是一项资源、一个商机、一笔财富。编辑应该对市场上某类图书的印量、销售情况以及市场分布、读者反映等进行调查摸底，掌握该类图书的市场占有率、读者构成、装帧形式、价格定位等方面的信息，然后加以分析、甄别和判断，发掘尚未被占领的市场空间。掌握图书信息是为了准确进行市场定位。市场定位是指出版社立足自身实力和资源优势，根据对图书市场的分析、论证做出的目标判断。其中最主要的是读者群的定位，其次还有价格、装帧形式以及印数定位等。图书是给读者看的，选题策划自然要紧密结合读者的需求范围、需求层次、需求内容而展开。如果没有准确的读者定位，即便图书的内容是健康科学的，也得不到读者和市场的认可。编辑要走出书斋，经常到书店、学校看看，参加各种书展、图书订货会，与读者、书商进行面对面的接触、交流，尽量准确地确定读者的需求层次、需求量以及购买倾向和购买能力，从而摸清市场的底数。

2. 挖掘潜在市场，实现策划创新。策划选题的重点应该是图书的内容和内在质量。图书不能靠动听的广告赢得读者青睐，选题策划也不能靠简单的模仿、跟风。编辑要善于从发展着的社会生活中捕捉人们生产方式、生活方式和思维方式发生的变化，以及这些变化将要引发的人的精神文化需求的变化，并将这一趋势与市场现有图书资源相对照，再经过仔细的研究、分析，发现哪些题材还有市场空间，哪些是已经饱和或趋于饱和的，从而果断策划出相应内容的图书，取得市场的主动权。

3. 选题策划与营销策划一体化。图书出版过程是一个系统工程，各个出版环节必须环环相扣，有机结合，形成良性互动，才能创造出经济效益和社会效益。因此，选题策划与营销策划一体化是出版产业发展的必然要求。营销策划建立在科学、严谨的市场分析和论证的基础上。如果策划选题时只论证书稿内容的可行性，不考虑市场销路，在没有制定出相应的营销战略的情况下就仓促上马，那么，结果很可能是失败。面对激烈的市场竞争，编辑策划选题不仅要统筹考虑市场的各种因素，还要在选题列选后到成书前这段时间内，密切跟踪市场，随时掌握市场信息的变化，依据市场变化对选题进行形式和内容上的及时调整。这样，才能最大限度地贴近读者的要求，更好地实现选题的社会效益和经济效益。

（作者单位：武汉出版社）

《出版科学》2005年第三期

