

选题策划四题

陈进才

图书选题策划这个命题已经是冷饭重炒了，但要真正做好这个命题却是一件相当不易的事。这几年，图书市场竞争越来越激烈，图书市场竞争既是出版资源的竞争，也是出版人才的竞争，而出版人才落实到具体的点上，就是看有没有优秀的图书选题策划人才，看有没有适应市场发展的发行人才。

辑对自己要求过高，喜欢跟别人比。其实每个人都有自己的个性和能力限制，有时定的目标过高，非能力所及，工作非但不能带来愉快，反而会经常体验挫折，从而造成感低落。有此病症者，应该正视自己的能力，调整工作节奏。二是调整工作信念，主动与他人交流，创造良好的人际环境。和谐的人际关系可以增加自信和理解，减少心理上的孤独感和不适感，从而最大限度地减少心理焦虑感和心理危机感。三要学会倾诉。当受到压力威胁时，不妨与家人或亲友同事一起讨论，不要闷在心中。另外还可以听听音乐、出门旅游，或者找些自己喜欢的事情做，以分散倦怠情绪，否则会越陷越深。四要学习一些心理卫生知识，提高自己的认知水平。通过学习心理卫生知识可以了解心理疾病的形成机制和掌握心理预防机制，并且可以知晓出现心理障碍时应该怎样调适、排遣。当遇到紧张状况和压力时，可以在心理上加以防范，行动上加以调节，从

而有效地驾驭压力，保持健康的情绪。五要学会科学合理地安排工作时间，培养多种兴趣，学会自我娱乐。科学地安排工作时间，不仅是提高工作效率的前提，也是编辑进行自我娱乐放松的保障。所以，尽量不把工作带到班后的时间去做。六要不断充实自己，坚持学习。只有坚持学习，才能够跟上时代的步伐，掌握时代前沿的信息，提前为自己的心理做好预防，减少与自己心理背景的摩擦，真正做到“手中有粮，心里不慌”，这样也有利于编辑的心理健康。

总之，编辑职业倦怠问题的形成是一个日积月累的过程，因此解决此问题也不是一朝一夕的事情，更不是仅凭一两个人就能解决的事情，它需要社会、出版单位、编辑三者的共同努力。因此，阐释编辑职业倦怠，分析其形成的原因，认清其危害，引起全社会的重视，从而合力应对，这对我国出版业保持持续健康的发展具有一定的意义。

一、选题策划应作为出版社的中心工作来抓

在相当长的时间里，在普遍的观念中，我们一直把“编辑工作”当作是出版社的中心工作，把编辑的岗位定位为出版社的最高岗位，并把“编辑工作”简单地理解为编辑加工工作。在出版社，编辑

注释：

Freudenberger Burnout[J]. Journal of Social Issues, 1974, (30)

Kop, N, Euwema, M & Schaufeli, W Burnout, job Stress and Violent behavior among Dutch police officers [J] work and Stress, 1999, (4)

姬建敏，《编辑心理学》，河南大学出版社，2004年11月版

鲍红，《出版人，当心你的健康》，《出版参考》，2005年11月下旬刊第8页

Barry Farber crisis in Education: Stress and Burnout in the American Teacher [N], Jossey-Bass Inc

参考文献：

1.沙莲香，《社会心理学》，中国人民大学出版社，1987年11月第1版

2.姬建敏，《编辑心理学》，河南大学出版社，2004年11月版

(本文作者单位：南京师范大学新闻与传播学院)

二、选题策划应体现出出版社的专业化

前几年,在出版社中流行着这么一句话:“这个选题内容与市场不对路,不能做。”这几年,在出版社中又流行着这么一句话:“没有什么选题是不能做。只是怎么把它策划好、做好。”这两句话,看是都有道理,前一句把目光瞄准市场,看似有强烈的市场意识;后一句则强调了选题策划的主观能动作用,强调选题的市场运作。但这两句话,恰恰是图书选题策划的大忌。选题内容自然要与市场对路,但对路是通过策划、营销等手段来实现的,在出版竞争十分激烈的今天,单单选题内容好,不等于市场前景好,更不等于实际效果好。因为,好的选题内容,一定要借助好的运作模式来实现,大到装帧设计、营销模式,小到推敲书的定价、推向市场的时机,等等。相反,一些选题内容看似普通,但通过策划,或许能取得比较好的效果。比如前几年有一本名为《吃喝委员会》的书,内容非常普通,就是介绍一些菜谱,像这样内容的书在书店里到处都是。但策划者在书名上下了工夫,在装帧设计和营销上都下了工夫,市场反应就很好。还有不少重版书也是这样,十几年前,或者几十年前出版了,现在重版,在形式上做了较大改动,同样赢得了市场,赢得了读者,蒋廷黻的《中国近代史》就是例证。蒋廷黻的《中国近代史》畅销了几十年,看似无所

的荣誉最高、地位最高,编辑看不起发行人员、后勤人员的现象大有存在。编辑工作、编辑岗位固然重要,但如果编辑只是简单的文字加工匠,编辑工作只是简单的文字加工,那这样的编辑、编辑工作显然不适合现代出版的要求,也不适应出版发展的需要。编辑,除了组稿、文字加工外,选题策划应该是一个相当重要的环节,甚至是决定性的环节。随着出版的发展,随着市场竞争的日益激烈。我认为,图书的选题策划工作、适应市场发行的营销工作应该成为出版社的中心工作,出版社领导应该把选题策划工作当作出版社的中心工作来抓,应该给图书选题策划人员、市场营销人员以更高的荣誉、更高的地位。

选题策划工作本来是编辑工作的组成部分,全国出版专业职业资格考试辅导教材《出版专业理论与实务》一书中,在概括编辑工作的主要环节时,就包括了“选题策划”这个环节,而且把这一环节定位为“是编辑过程中发挥编辑创造性,实现出版物社会效益与经济效益双佳目标最重要的环节”。这是对策划工作的充分肯定,但在选题策划的实际操作中,策划并不单纯是编辑工作的一个环节,而是贯穿整个过程,如果把选题策划仅仅看做是编辑工作的一个环节是不够的,恰恰相反,编辑加工只能算是选题策划其中的一个环节而已。

当然,我这里所指的选题策划,是广义的策划工作,是指一切需要策划的工作,比如书稿内容的把握,书稿内容的优化,图书的版式设计、装帧设计,发行的营销方案,宣传推广的具体实施,等等。对于编辑来说,只有让单纯的编辑加工工作融入到整个选题策划工作中去,才能锻炼编辑能力,才能编辑出版真正为读者所欢迎的图书。对于出版社的领导来说,也只有充分认识了选题策划对于出版社发展的意义后,选题策划工作才能真正得到落实和创新,才能策划出适应市场发展需要的“双效”图书。



谓策划，但上海古籍出版社、江苏教育出版社、团结出版社等出版社，力求策划出新意，在形式上下工夫，推出插图本、珍藏本等，市场反应也很好。

那么是不是所有的选题都可以做呢？只要策划好、做好就行了。事实上，这也是误区。出版社应该有所为有所不为，选题策划更应该如此，选题策划应该体现出出版社的专业特色，走专业化道路。出版社的专业化是出版社得以发展的要求，也是出版发展的趋势。从全国图书出版业竞争力研究课题组最近公布的全国出版社竞争力排行榜来看，一些有竞争力的出版社，都是走专业化道路的出版社，比如科技类，科学出版社、中国地图出版社就走在全国的前列，如果叫这两个出版社也去出社科的书，再怎么策划、营销也不大可能做好，因为这不是他们的强项，不是他们的专业特色，自然，非科技类的选题，就不是这两家出版社策划的重点。

专业化出版是出版社生存、发展的需要，对于地方出版社和中小型出版来说更是如此。它们大多经济实力不强，发行渠道不够畅通，发行能力有限，如果不走专业化出版的路子，而想什么都做，那将适得其反。在日本，它的出版社分布不像我们这样（每个省市都有出版社，且大多有人民社、教育社、美术社、少儿社、科技社等），它的出版社集中在“中央”一级，地方的出版社很少，地方的出版社一般只做某一方面的选题，比如有一家就只出地方法律法规方面的书。这几年，我国的出版社在专业化路子上进行了很好的探索，也取得了实效。北京大学出版社社长王明舟在接受《出版人》杂志记者采访时介绍说，大学出版社大致经历了三个阶段：第一阶段为草创阶段；第二阶段为市场细化，特色逐渐形成的阶段；第三阶段为在保持综合性的基础上，逐步形成了自己特色的阶段。而要形成自己的专业特色，走专业化的路子，关键在选题。因此，选题的策划要自觉地为出版社的专业化服务，为出版社的长期发展服务。

三、选题策划应立体化

选题策划的立体化与出版社的专业化是相一致的，立体化是对专业化的完善，是专业化的发展要求。一个编辑一年策划两三种选题，这是很正常的，也是必须的。但策划选题不是东一个西一个，不是这个类别一个那个类别一个，如果这样，出版社的专业化就无从谈起。选题策划应该与出版社专业特色相联系起来，并在这“专业”中不断开发、策划出新的选题，使选题的策划有一定的连贯性，使选题在这“专业”中形成立体感。在这方面，福建人民出版社做得比较好，福建人民出版社以出版史类读物为自己的特色，有人称该出版社为“史社”。十多年前，该出版社出版了《中国古代史》，并在一些大中专院校中产生了影响，后来一直成为一些院校的教材。这几年，出版社就围绕《中国古代史》陆续开发、策划了一些相关的选题，比如中国断代史丛书、福建地方历史丛书、史学研究丛书、专门史类图书，等等。这些书大多在读者中引起了反响，销量也比较好，扩大了出版社的知名度，提升了出版社的品牌。

选题策划的立体化就是要将某一已经形成品牌的图书选题加以延伸，以品牌图书为中心，触角朝相关的选题拓展，并形成立体感。2005年9月，首届闽台图书交易会在厦门举行，台湾一些知名的出版社带来了自己出版的图书，在展出的图书中，给我留下了深刻的印象——台湾的出版社很重视专业特色，很注重选题策划的立体性。“中央研究院”出版的图书，大多围绕“近代史”展开，出版有《中国早期的铁路经营》、《中国早期的轮船经营》、《晚清的收回矿权运动》、《中苏外交的序幕》、《清末革命与君宪论争》、《新建陆军》、《淮军志》、《清季中俄东三省界务交涉》、《袁世凯与朝鲜》、《立宪派与辛亥革命》、《张之洞的外交政策》、《清季的革命团体》等上百种近代史相关的图书。这些

图书多层面、立体地反映了近代中国的风云变化,给读者以多层面、立体的思考。这样围绕一个主题,立体地策划、开发选题,并规模地推出出版物的做法,是我们大陆的出版社应该借鉴的。

对选题的立体策划是编辑发挥主观能动性的集中体现,一个编辑策划好一本书并不难,难的就是怎么延续与此相关的选题,并把它策划好、运作好。好的编辑,善于策划的编辑,并没有在策划好一个选题后就此停住,而是善于挖掘与其相关的选题,并逐个运作,使之形成立体,形成品牌。比如,福建教育出版社前几年出版了一本《北京的莫理循》,莫理循是袁世凯时代的政治顾问,对袁世凯政府影响甚大。莫理循原籍澳大利亚,19世纪末来到中国,在中国生活了20多年,对中国了解甚深。《北京的莫理循》是一本很有学术价值的书,书出版后,市场反应就很不错。但策划者如果就此打住了,那么这样的好书也可能淹没在浩瀚的书海中,不大可能引起读者的广泛关注。但庆幸的是,《北京的莫理循》之后,策划者还陆续推出了画册《莫理循眼里的中国》(2006年2月,在北京和悉尼两国使馆还分别举办了新闻发布会,影响甚大)、《莫理循与清末民初的中国》,最近还将继续推出《一个澳大利亚人在中国》、《1910年中国西北行》等,中央电视台“探索发现”栏目还将推出4集相关的电视片。可以这么说,正是因为策划者的不断挖掘,力求选题的立体性,正是因为编辑的不断努力,力求选题的不断拓展延伸,“莫理循”现在已经成为了福建教育出版社的一个品牌,并产生了积极的效应。

四、选题策划应前后并重

我们在谈到选题策划时,大多讲的是图书出版前的选题策划,也就是选题的设计、选题论证、选题决策等。《出版专业理论与务实》中,把选题策划列为编辑工作的主要环节之一;在选题策划的环节论述中,把“捕捉”、“构思”、“论证”、“优

化”列为选题策划的主要环节。“捕捉”就是捕捉市场信息,提出选题设想。“构思”就是构思选题方案,尽可能明确写作目的,明确写作内容等。“论证”就是选题论证(这在一些出版社只是形式上的走过场,没有实际效果)。“优化”就是选题论证可行后的不断优化,包括优化选题内容、方式等。从这些选题策划的主要环节叙述来看,《出版专业理论与务实》所指的选题策划工作就是指图书出版印制前的策划——笔者称之为狭义的选题策划或选题策划的前半段——如果选题策划仅仅停留在这前半段是不够的。我们现在所说的选题策划,就是过分强调了这前半段的工作,而使选题策划误入歧途。现在有一些出版社把编辑分为策划编辑、组稿编辑、加工编辑,但策划编辑大多只对选题(项目)提出总体的构想,然后再由组稿编辑和加工编辑分别负责联络作者和案头加工。这样往往使选题在运作中变味,策划编辑的构想在组稿编辑、加工编辑手上都不可避免地打了折扣,选题策划的连贯性就成了问题,最终结果大多不尽如人意。一些出版社没有把策划、组稿和编辑加工分割开来,但策划只是为了后面有书稿加工,待编辑加工完后,就交出版印制部门,书出来后就交发行部门发行,选题策划就算结束了。这些都是只重选题策划的前半段而忽略后半段的结果。选题策划应该贯穿编辑出版发行的整个过程,特别是对后半段应该给予更多的精力。

选题的后半段就是指书稿编辑加工后,策划者在印制、发行推广、图书宣传、市场回馈等方面所要做的工作。也许有人会问,这印制不是有专门的印制部门吗,策划者还管什么?这是非常错误的看法。别小看了印制,一本书的印制有许多讲究,成本的计算、印刷厂的选择、纸张的使用等等,对这些大问题大家可能把握得比较好。但还有很多细节的问题需要策划者考虑,比如版权页印数是否出现,出版日期怎么写,推出时间是否恰当,正文用纸是否有边脚料,是否可以用边脚料印刷成宣传品,等

市场分析

中国图书馆市场分析及拓展策略

图书馆

金国华

拓展策略

国内的图书馆主要分为四种类型：高校图书馆、公共图书馆、中小学图书馆、科研单位及企事业单位资料室。据资料显示，目前全国共有公共图书馆 2736 个（引自《“十五”时期我国社会事业发展的基本情况和特点》一文），普通高校图书馆 1792 个（根据《中国教育事业发展状况》分析得出），这两个数据是比较准确的，同时这也是国内图书馆市场的主要组成部分。

业内普遍的观点认为，国内图书馆的年采购总量在 30 亿至 40 亿元之间。根据《2005 年全国新闻出版业基本情况》的数据，在 2005 年的出版物销售中，社科、文艺、科技三大类的总销售为 217.47 亿元，而图书馆一般图书的采购量基本相当于这几类图书的六分之一或七分之一，这是一个不可忽视的市场。就目前来看，我国大陆图书馆市场主要呈现几个特点：1.集中采购规模大，

议价能力较强；2.采购选择品种多、专业性强，有一定复本量；3.技术和服务要求高；4.采购经费有一定保障。面对这样一个既稳固又具有消费实力的图书市场，供货商如何才能做到有的放矢呢？

一、图书馆市场拓展策略

十多年前，图书馆市场曾经被新华书店一统天下，随着市场经济的不断发展以及出版物发行体制的逐步改革，大量的民营书

等。这些细节直接关系到接下来的市场营销，关系到这个选题是否能运作成功。比如中国出版集团推出的《图说中国传统节日》一书，选择在 2006 年的春节前夕出版，这就是策划者有意而为的。事实证明《图说中国传统节日》因此赢得了市场，还上了中央电视台的“新闻联播”。同样，印制完后，发行营销也应该成为策划者的重点工作。现在一些出版社常常将编辑工作和发行工作分割开来，编辑出了书，或者只要写下“改后付印”，就与自己不相关了，怎么发行，市场效果怎样，读者反应怎样，等等，都与自己无关，更别说怎么策划营销，怎么做市场反馈分析，怎么延伸选题、开发新的相关选题了。只重选题策划前半段工作，忽视后半段工作，

这样的选题策划只是皮毛的，是对选题策划的误解，也不可能真正的市场前景。

选题策划后半段一个非常重要的工作就是要策划者直接参与发行营销方案的制定，包括组织宣传材料、联系媒体、联系书店等等，并协同发行部门一起把书推广出去。过去的编辑工作，不大重视这方面的工作，编辑与发行常常衔接不上，编辑负责编书，发行部门的人负责发书。书发不好，发行人员责怪书的内容差，编得不好；而编辑又责怪发行人员不得力，没把书推广好。策划者应该把编辑工作和发行工作联系起来，并与发行人员多沟通，共同把书推广好，力争策划一本成功一本。

（本文作者单位：厦门大学出版社）