

# 个案 探析

## 关于专业图书整体策划的思考 ——以厦门大学出版社法律图书策划为例

厦门大学出版社 施高翔

近几年来,厦门大学出版社在专业图书整体策划方面作了一些探索,取得了不错的成效。如我社法律类图书的整体策划就是个成功的例子。我社成系列、整体策划法律类图书,特别是高校法学教材,是从2000年开始的。2000年,经过前期的市场调研,我社将出版法律类图书作为专业图书出版的一个重点,并策划出版了一系列法学图书,按照最初整体策划的思路,经过几年的努力,现我社已出版了近20套法学教材和专著,总数超过160种,我社法律类图书在市场已占有一席之地,法律图书正成为我社的一个品牌。以下我根据这几年策划法律类图书的实践,试谈专业图书整体策划中的一些心得。

### 一、选题策划如何入手

#### (一) 树立品牌意识

品牌是出版社的生命,出版社的品牌由图书品牌来树立。因此,出版社首先需确定自己要树立什么样的出版品牌,再将这个品牌分解在某类或某些类图书上来创造品牌。选题策划就应围绕这几类图书品牌着手,在这些分类的图书上做出品牌。

#### (二) 认清出版社的优势

我国出版社在设立时均有专业分工,这在一定程度上也为出版社形成自己的出版优势创造了条件。出版社按照专业分工,经过一定时期的发展,就会积累一些自己的出版资源,这些资源就是出版社的出版优势。出版社要适时地加以总结,整合、强化自己的优势。

#### (三) 明确选题定位

定位是出版战略中的第一要素。只有定位清楚了,才能强化出版社的品牌,将出版社的出版优势转化为市场竞争中的经济效益。图书选题的定位要能体现出出版社的出版优势,同时也要能体现

出版社和编辑的出版理念。

我社在“十一五”发展规划中已明确,我社的选题要立足高校,为高校学科建设服务,坚持教育出版和学术出版的特色;高校教材和专著是我社的出版重点,其中特别是法律类、经管类教材和专著。这既是对我社办社宗旨和出版范围的要求,又是对我社今后在选题策划中的明确定位。为此,我社专门成立了法律编辑室和经管编辑室,旨在将这两类高校教材和专著做大做强。

### 二、选题策划中的一些经验

成功的选题策划需要具备多方面的因素,天时、地利、人和一样都不能少。策划成功至少应具备以下几方面的条件,其中策划编辑个人的素质和敬业精神又是至关重要的。

#### (一) 要取得社领导的认可与支持

##### 1. 选题策划首先要获得社领导的认可

策划编辑要与社领导进行深入沟通,将自己策划的选题的定位,选题实施的全过程及实施中的要点、难点,选题运行成本估算,选题的双效益预期等,向领导作详细汇报,并结合社领导的建议对选题策划进行完善。得到社领导的认可,是保证选题策划成功实施的第一步。

##### 2. 社领导应在书号、人力、财力等方面予以支持

对于重点策划的选题,出版社要在多方面给予支持,包括书号安排、投资、编校印发等环节的人员配备等方面。所有策划的选题都是有风险的,但是对于社里经过认真评估通过的选题,社领导态度不应摇摆,应全力支持策划人员实施选题。

##### 3. 在策划全过程中社领导应给予策划编辑更大的自主权

在策划全过程中,策划编辑好比是项目总指挥,他需要将自己的策划思想落实到每一个环节。

社领导应给予策划编辑较大的自主权,让策划编辑有较大的发挥自己聪明才智的空间,也只有这样,才能更大地调动策划编辑的积极性。

#### 4. 社领导应具有大胆尝试新鲜事物的勇气

有的策划编辑有许多策划思想,有时这些思想能不能得到市场的认可也是未知数,在此情况下,社领导应允许策划编辑在总体上合理的情况下,提出并实施创新点,改变一下某个小细节,以测试市场对此的反应。如果市场反应并非是积极的,那么权当这是一种试错方法也未尝不可嘛!

### (二) 要加强编辑能力培养

策划编辑个人的能力对于策划成功具有决定性的作用。笔者在此仅对教材策划编辑应具有的能力提出几点建议:

#### 1. 能够洞察学科发展

首先,策划编辑应具有某一学科的专业知识背景,具有这一学科较为深厚、扎实的理论知识。其次,近年来学科发展极快,策划编辑应具有较强的学习能力,以便了解最新知识。再者,了解学科发展进展,将最新的知识体现在教材编写中,确保所策划教材的先进性。

#### 2. 能够准确判断市场

首先,策划编辑要对市场同类产品进行深入研究,找出它们在编写上的特点、在营销上的手法,以便学习、借鉴,更为自己有所突破和创新奠定基础。其次,通过一定的市场调研,找准自己策划的选题的卖点,以突出自己的优势。再者,对策划的教材的总体市场容量要有个估算。最后,计算出策划选题的运行成本,估算出选题的盈亏平衡点。

#### 3. 能够整合作者资源

策划编辑应有全局的眼光,具有整合不同学科、同一学科不同专业或不同单位的作者资源的能力,让这些作者为策划选题的总体目标服务。

#### 4. 能够调动作者的积极性

策划编辑需要具有良好的人际沟通能力,善于与各类作者打交道,多从作者和读者的角度考虑问题,要有共赢的想法,而不是只想着让作者为我们做事。我在刚开始策划时,只是想着我们需要什么教材,请作者按我们的要求来写,结果事半功半,作者答应写的教材一拖几年,有的甚至根本没有打算开始写。后来,我改变做法,先了解作者

最近的科研与学科建设情况,结合他们的需求策划教材,这样,作者非常有积极性,我们提出的策划要求他们也很容易做到。

### (三) 编辑要有“韧”的精神

所谓“韧”,是编辑的一种敬业精神,是一种对工作的坚持。编辑策划成功一定要有韧的精神,坚持做下去。策划编辑的韧劲体现在对待选题和作者两个方面:

#### 1. 认准的选题不轻易放弃

策划编辑在策划选题时,一般都有明确的策划思想及具体的实施办法,而且对于选题的价值认得比较准。但是,在实施过程中,总有不少意想不到的困难。这时,策划编辑应该相信自己最初对选题的把握,排除各种干扰,解决遇到的各种困难,坚持按原先设定的方案做下去。

#### 2. 盯紧作者,与作者做长期的朋友

合适的作者是选题成功实现的关键。在有了作者人选后,编辑应多与其沟通,将策划思想完整地向作者进行表述,并向作者提出明确的写作要求;此外,编辑还应与作者时常交流,时时催促作者。对于认真的编辑,作者也会以认真的态度来回报的。

### (四) 编辑要全程规划,让整个流程顺畅运转

“细节决定成败”。策划是全方位的,编辑对流程中的任一环节都要进行预先的周密安排,能保证各环节按预期的要求和时间顺利运行。在出现突发情况时,能迅速作出适当的调整,以使整个流程仍能按预期进行。策划编辑只有对策划、组稿、编印等各个环节了然于心,才能对各个环节指挥若定,如此,才能保证产生预期的双效益。

### (五) 要重视图书出版后续工作

图书出版、发行后,策划编辑应及时将样书送到作者手上,并请作者对图书的装帧设计、印制质量、编校质量等提出意见和建议,对需要改进或改正的地方,要予以记录,以便在图书重印或再版时作出修改。

策划编辑要维护好与作者的关系,严格执行合同规定,图书出版后及时发放稿酬。要收集读者对图书的意见和建议,向作者反馈,这既有利于提高图书质量,也是对作者学术水平的一次促进。