

经典营销 30 案例

刘观涛

对于改革开放 30 年的中国书业而言，畅销书的营销案例，构成了 30 年书业营销最生动的注脚。成气候的书业营销，开端于上个世纪 90 年代，书业营销的风云事件、经典案例，更多集中于近 10 年到 15 年的时间里。

我们侧重于从在当时具有“引领性”、“独创性”的营销个案中选取经典案例，试图还原书业营销的鲜活历史。虽然很多当时前瞻性、轰动性的营销方式，在现在已经成为平常手段，但透视十年二十年的畅销图书营销案例，仍然会给当下的书业人以思考和回味。

案例 1

《时间简史》：

用媒体放大“传奇”的力量

1992 年，当《时间简史》在湖南科技出版社出版的时候，首印数只有 3000 册。而且此前出版社有点拿不准，为了印不印、印多少，开了很多次会。但是，该书编辑通过媒体有意识放大了该书作者及其思想的“传奇”力量，让这本书在出版三年后开始畅销起来。

该书出版后，立即遇到了发行上的难题。许多书店认为这套书太高深，没有兴趣订货。编辑李永平开始主动策划：作者知名度低、内容过于艰深，是该书的弊端。然而，该书作者的经历就是一个传奇励志的故事：霍金肢体运动能力几乎全部丧失，只能斜躺在电动轮椅上，靠语言合成器写作，而且作者的优美文笔，使得该书具备了一种审美的力量，让该书成为人文气氛和理性精神交相呼应的特别文本，而不仅仅是本专业书。湖南科技出版社不断通过媒体，将这本书作者的传奇故事进行发布，该书开始在读者中“慢热起来”，不断开始有书店陆续添货，慢慢畅销起来。至于后来出版方邀请霍金来中国演讲而举办推广活动，那已经是该书热销之后的“锦上添花”行为了，出版方认为畅销的关键还是在于最初的“媒体放大”的慢热阶段。

案例 2

“布老虎”丛书：

最好的营销是品牌

就如同饮料界的可口可乐，在文学图书中，“布老虎”丛书的名字，据有关机构对“布老虎”系列产品的知识产权、商标价值等多个指标的评价，该品牌的无形资产价值已达人民币 1.2 亿元，成为出版业少见的“金字招牌”。

1993 年，国内出现了一个以醒目的虎头图案为标志的文学畅销书品牌——布老虎。明确的识别标志和以都市爱情故事为特色的内容大大方便了读者选择，春风文艺出版社出版的“布老虎”系列，逐渐成为国内文学图书出版的知名品牌。从 1998 年开始，“布老虎”开始进行品牌扩张，“小布老虎丛书”、“布老虎丛书·随笔系列”、《布老虎中篇小说》、“布老虎散文”、“布老虎青春文学”和“小布头丛书”等相继问世，针对不同的细分读者形成特色，其中，长篇小说针对广大成年读者，散文偏重男性读者，中篇小说以细腻的情感吸引女性读者，随笔的读者为喜欢独立思考的知识分子，而“小布虎”和“小布头”则针对学龄儿童和低幼儿童，青春文学则针对青少年群体。

案例 3

《未来之路》：

“高额预付”抢市场

1995年，微软缔造者比尔·盖茨撰写了一本在当时轰动一时的书——《未来之路》，北京大学出版社以当时堪称“天价”的5万美金定金，抢得该书中文版的版权，当年就发行了40万册。

早在1994年第五届北京国际图书博览会期间，北京大学出版社得知比尔·盖茨创作此书的打算后，便敏锐地意识到，该书将具有很强的技术前瞻性，因其涉及当代社会的巨大变革，将对信息产业的发展产生直接影响。北大社立即着手同美国微软公司联系。1996年，《未来之路》中文版由北大出版社引进出版。北大出版社打破当时的出书后再付稿费的惯例，采用“国际化的版税预付”，以总码洋的10%作版税并预付5万美元订金购得《未来之路》中文简体字本的翻译出版及其在大陆的发行权。借助微软的影响力，该书旋风般地畅销于京、津、沪、穗等全国大中城市，连续多次印刷，当年就发行了40万册。而这次版权引进本身也成了经典。

案例4

《学习的革命》：

引发营销革命

1997年，上海三联书店引进推出了《学习的革命》，试图提供新锐的学习方法和观念，但初入市场并没有遭遇“激情”。但在1998年，科利华集团宣布滚动一个亿资金推广《学习的革命》这本书，使这本黄皮书“一不留神”成了超级畅销书。

1998年12月8日，科利华公司投放电视广告，在中央电视台黄金广告时段播出谢晋向国人推荐《学习的革命》的广告：读这本书可以帮助我们改变孩子的一生。后来，该广告又挤进了香港凤凰卫视几个收视率极高的节目广告段。同时在全国主要城市平面媒体做了广告宣传。

当年12月12日，修订后的《学习的革命》通过各大城市的特色展览正式上市。截至晚上八点，全国各地展览会现场创造了一天销售25.1402万册的图书销售纪录。科利华把《学习的革命》全面推向市场的当天，共采取了23种发行方式——包括大型主题展览点，书店、书商、学校、机场、车站、地铁、超市、电脑网络、热线寻呼、电话直销等，在北京、广州、上海、武汉等全国30多个城市同时举办了主题展览会，展览所引起的轰动确实令人叹为观止。

12月27日，展览活动在第一批重点城市告一段落后，又同时启动另外30个二级城市，同样取得巨大成功。《学习的革命》拥有了想象不到的辉煌，在全国几乎所有的畅销书排行榜上，《学习的革命》都连续数周名列第一。三个月后，《学习的革命》发行已突破500万册，虽然这只是科利华预定100天内售出1000万册的一半，但500万册似乎已大大出乎了人们的意料。《学习的革命》所作的营销对图书业具有很强的冲击力：原来图书也可以投放电视广告，原来图书也可以进行“策划的革命”。

案例5

《新概念英语》：

大投入有“大产出”

1997年《新概念英语》修订出版后，外研社为《新概念英语》等知名产品的营销，探索出“高投入、大产出”的模式。

1997年，时任外研社社长的李朋义对已在内地销售多年的《新概念英语》颇为关注，认为它有更大的市场潜力，他果断提出邀请作者专门为中国读者修订这套书。从新版《新概念英语》出版的那一年开始，外研社相继在长春、西安、济南、郑州、武汉、南京、上海、成都、长沙、南宁、广州等多个地区建立信息中心，全力从事信息收集和产品推广，为《新概念英语》的畅销起到了很大作用。外研社还与培生集团联合举办“《新概念英语》课程培训及教学研讨会，组建一支由国内外“英语超级明星”组成的专家团，为来自全国30个城市的近200位英语培训学校讲师亲自讲授了《新概念英语》，该研讨会还邀请了朗文全球教师培训师和教学方法顾问、《新概念英语》英方作者亚历山大先生的夫人朱丽亚女士、《新概念英语》中方合作主编北京外国语大学何其莘教授，以及《新概念英语(新版)课本同步讲解VCD》的主讲人侯毅凌教授等专家，就《新概念英语》所采用的交际教学法理念、教学模式设计进行了系统的介绍，并与参会教师分享了他

们各自在实际教学中所经常遇到的问题和采用的教学技巧等宝贵经验。

随后投入巨资开展的高校教师培训、CCTV 全国英语辩论赛等营销手段，也为《新概念英语》等品牌图书的持续热销起到关键作用。

案例 6

《优化设计》：

“终端营销”的力量

1996 年，教师出身的任志鸿开始策划“优化设计”系列，并于 1997 年由天津教育出版社开始出版，当年销售就达 6 万余套。1998 年开始，推出针对“1+2”复习模式的备考用书，同时推出与之配套的“优化训练”和“教师用书”，由此形成了志鸿集团的拳头产品《优化设计》系列。

对于《优化设计》图书的营销，任志鸿采取了最为原始而又有效的办法：直销。早在 1993 年，任志鸿编写出第一本教辅的时候，就亲自给全国各地的中学教师写信推荐该书，结果当年就售出 10 万套。对于《优化设计》图书，任志鸿在继续给学校信函直销的同时，也逐步建立起了自己独有的全国性营销队伍及代理销售网络，志鸿公司得以直接了解和掌握当地师生在教学和考试改革中遇到的问题，经过分析归类后在新版中提出解决方案。目前，“优化设计”已经包括新版“高中总复习优化设计”系列、“高中全程复习优化设计”丛书、“高中同步测控优化设计”丛书、“初中总复习优化设计”、“初中同步测控优化设计”等副品牌图书。而志鸿集团的图书借助于“志鸿优化”的主品牌，形成了“优化设计”、“学海导航”、“临考突破”多系列产品阵线。

案例 7

《A 管理模式》：

“立体化”宣传是关键

1997 年 9 月，企业管理出版社出版了《A 管理模式》一书，不到两年，该书已印刷 10 次，总发行超过 30 万册。

从经销商渠道来说，企管社和三龙公司鼓励经销商在对《A 管理模式》进行销售的同时，以广告代理的身份举办大量宣传活动。企管社按书店销售《A 管理模式》一书码洋的 2%，支付宣传经费。这一举措效果明显。出版社人力物力有限，由当地书店对书进行宣传，既节省了人力物力，又使得《A 管理模式》的宣传深入到了全国每一个地区。

从媒体渠道来说，中国教育电视台（CETV、CETV—1）和全国各地地方教育电视台约 50 多家电视台联合播映了讲授《A 管理模式》培训教程及案例分析的节目。另外，《经济日报》、《工人日报》等报刊还开设了每周一次的《A 管理模式》专栏。

从宣讲会与大学渠道来说，自本书出版以来，作者已在全国举办了 50 余场讲座，收费不菲，但反映热烈。同时，企管社还与清华大学及全国各省市大学的成人教育学院建立了长期合作关系，一同设立培训中心，以《A 管理模式》为基本教材，培训企管人才。企管社和承接《A 管理模式》宣传活动的三龙营销咨询有限公司认为：堪称庞大的“立体化”宣传对其骄人发行成绩的取得贡献极大。

案例 8

《新语文读本》：

内容变靓，销售上量

1998 年，广西教育出版社出版了《新语文读本》，被当年的媒体誉为“五四以来最好的人文启蒙读本之一”，创下出版当年销售码洋过千万、年均销量以 60% 以上的速度增长的佳绩。

《新语文读本》的初期营销策略，是以专家座谈、演讲、讲课的形式，通过理论推广带动销售。请某一位专家、某几位学者到某一个地方做一场座谈、报告不会非常困难，难的是专家学者们不辞劳苦几年来几乎走遍全国到各地去做一场场理念推广报告！《新语文读本》的编委们作为国内一流的专家学者，虽然各有“主业”，编书只是“副业”，却如对待自己的孩子一般，配合发行部门进行持续的演讲、讲课、专家座谈的“活动营销”。

更重要的是，为了让《新语文读本》持续畅销，广西教育出版社坚持不断修订营销策略，根据专家座谈、讲课的反馈信息，采取“删”“换”“增”“改”的办法，对原有丛书12册进行全面调整，比如：增加了“保卫母语”的专题，收入语言文化的文章，体现汉语的魅力、特点的文章；增加散文、随笔、杂文单元等等。此外，除全国通用版本，《新语文读本》还延伸开发出了《新语文写作》、《新语文读本》《新语文读本》农村版、《新语文读本》广西版、山西版、陕西版等新的图书品种，使《新语文读本》成长为畅销与常销结合的品牌。

案例9

《双色笔记》：

细分市场为“利器”

《双色笔记》教辅系列是龙门书局在2000年创意策划和出版的。如何既不影响图书销量又能切实减轻学生的学习负担？于是该书策划者便有了一个设想：代学生作出一份完整的课堂笔记，并用另一种颜色标注其重点、难点。

1999年的教辅读物多采用单色印刷，四色也不鲜见，但是还没有一种是使用双色印刷的。如何使用当时尚属独创的“双色”呢？策划人员最后决定：对于课堂上的讲解重点采用红色印刷，而对于例题讲解过程中出现的一些重要提示则使用灰底黑字形式插入注解，这样就使得学生要掌握的知识点一目了然，同时省去了回读的时间，大大提高了学习效率。

2000年龙门书局推出了他们的第一种采用双色编排印刷的读物《双色笔记》，在当年的图书市场上大受欢迎。对于该丛书的营销，则和其他名牌教辅图书采取统一的策略。龙门书局广告投放力度非常大，每年都在上百万元。一是以区域市场为重点投放。通过与各地代理沟通后，着重将广告分解在各个区域，将区域市场做深做透。比如，在中原销售区的河南，投放的媒体选定大河报、郑州晚报等。二是细分市场，区分定位。根据教师、学生、家长这些细分受众的阅读习惯不同，在投放广告时也进行了区分，比如，针对教师群体的广告投放，选择了《中国教育报》、《人民教育》等；针对经销商群体的广告投放，选择《中国图书商报》等。而且在投放时间上，也进行了细分。5、6月份投放高考复习类型、7、8、9月份投放语文类、同步类等类型。

案例10

《现代汉语词典》：

持续活动重促销

商务印书馆的《现代汉语词典》作为畅销书的“常青藤”，有着稳定的畅销数量，商务印书馆持续不间断的品牌营销和活动营销，让该书“畅而更畅”。

商务印书馆在该词典出版30周年之际，开展了“寻访老读者”活动，25个省、自治区、直辖市的数千名老读者参与该项活动，通过抽奖其中10人成为商务印书馆终身荣誉读者，终身免费享有最新版本的《现代汉语词典》和《新华字典》。

每到暑期销售高峰前夕，商务印书馆各个部门组成“联合行动小组”，面向书店销售人员举办“辞书基础知识讲座”及“辞书销售研讨会”。以2007年为例，来自全国29个城市、55家书店、书城的工具书柜组一线销售人员与店面楼层主管共73人受邀参会。编辑部门向参会者介绍辞书的基础知识、选购理念及推荐组合方案。印务部门介绍辞书的生产流程。发行部门则介绍他们对于解决当前卖场陈列问题的思考，提出了辞书店面分类、陈列的建议方案。通过与卖场人员的面对面交流，使得该社《现代汉语词典》等工具书得以在卖场实现了更好的销售。

案例11

《哈佛女孩刘亦婷》：

“由点带面”做宣传

2000年，作家出版社出版的《哈佛女孩刘亦婷》成为当年风头最劲的文教类畅销书。

当时，《哈佛女孩刘亦婷》的作者并不有名，刘亦婷的名字也较少为人所知。如何启动市场，是该书策划人杨葵要面对的难题。以前作家社比较成功的促销方式有两种：一是《马语者》模式，

即通过尽可能多的报刊、电台、电视台等媒体，分几个阶段，大造声势，同时迅速将图书铺满全国各大城市；二是《日子》模式，即带着作者在全国各地大搞签名售书活动，带动全国各销售网点的销售。但经分析后，这两种方式都不适用于《哈佛女孩刘亦婷》。最终杨葵采用一种当时全新的促销模式：那就是“以点带面，逐步深入。”

报纸是最有效的图书宣传媒介，作家社就把报纸作为媒体的“点”，先集中做报纸，报纸做火了，再带动电台、电视台这些“面”。但是，全国那么多城市，在哪里的媒体先做呢？北京是文化中心又是出版社所在地；成都是作者的居住地，刘亦婷的名字在那里又很响，所以作家社选择这两个城市作为城市的“点”，以期从这两地出发，波及全国各大城市这个“面”。即便具体到北京和成都，作家社也不分摊注意力和投入经费，集中选择两三家发行量、影响力较大的报纸作为“点”，做深做透。“点”上的工作大约前后花了两个月时间，他们在四家报纸上轮流以整版专访的方式做宣传，结果陆续有多家报刊、电台、电视台主动找上门来询问此书的情况。从此，大约有十几个城市的报纸都连载了此书。“面”彻底被带动起来了，这本书的销售开始进入一种良性循环，截止到当年12月末，4个月的时间里就完成销售30万册。

案例 12

《哈利·波特》：

首先“迷倒”经销商

2000年，人民文学出版社引进《哈利·波特》中文简体字版，虽然这本书在国外当时已火得不得了，但在国内是否能为中国读者接受争议也很大，最终这套书成为业内少有的超级畅销书，总发行量达1000多万册。

时任人民文学出版社社长的聂震宁认为：“图书批销商无异于出版人神经和血管的延伸”。为了向经销商传递《哈利·波特》“有可能火”的信息，人文社选择了几家对图书批销业比较有影响的报纸，加大宣传力度。同时由发行业务员通过电话提醒一些重要经销商注意阅读有关报道，并决定单独为这本书办一场订货会。结果为了这本书，百忙中的经销商几乎是从全国各地同一时间飞抵北京。在订货会上，人文社全面报告了此书的营销计划，包括后续宣传计划、首次印数、装帧设计方案等内容，既听取经销商的意见，也增强他们的合作信心。另一个最重要的议题是，要求每一个经销商、每一家订货书店必须拿出一个完整的、书面的促销策划方案，再由人文社给予全力的配合、支持。

此次人文社请全国书店共同参与策划促销，社店合作策划、执行，形成了经销商“全民促销”的燎原之势。后来人文社在许多城市开展的《哈利·波特》促销活动，大都是这些批发商具体操办的。

案例 13

《穷爸爸，富爸爸》：

高密度媒体营销

2000年9月，《穷爸爸，富爸爸》系列图书开始被世界图书出版公司北京公司引进出版，依靠“高密度媒体营销”，把“富爸爸”系列做成百万量级畅销书。

2000年9月上旬，负责该书策划的北京读书人公司借助举办第八届BIBF的时机，在一、二、三层展馆设立醒目的展位，展示样书，并制作两米高的纸制“大书”，用另类的色彩——紫色做封面。

新书上市后，恰逢南京书市将要召开，北京读书人公司在新华社举办了一场大型的专门新闻发布会，邀请了全国数十家报纸、电视、网站等权威媒体以及40余位来自全国各地的政府官员、金融专家、企业家、教授参加发布会，由专业媒体、图书行业媒体和综合媒体共同进行的转载和报道逐渐扩散。短短的3个星期时间内，首版印刷的5万册图书已销售一空。

在随后的南京订货会上，读书人公司又推出第二本书，并开始对“经销商”造势，在书市上展示喷绘对联，并加大当地新闻宣传力度，通过订货会现场对读者的零售出现的轰动场面，来拉

动经销商的订货。第二本书的出版不仅使“富爸爸热”持续升温，还取得了单品种一次订货 81 万码洋的业绩。订货会后，全国 200 多家知名媒体均对“富爸爸”图书进行了报道，吸引了更多的读者对此书的关注，引发一批理智型读者对此书的抢购热潮。

案例 14

《文学名著必读》丛书：

“模式化推广”

2000 年，人民文学出版社推出的《中学生课外文学名著必读丛书》，采取“模式化推广”的方式，在一个城市策划实行的营销方案“全盘拷贝”到全国范围，达到事半功半的效果。

《中学生课外文学名著必读丛书》是在教育部新的教学大纲公布了中学生必读名著书目之后推出，人文社为这套书设计了以大型公益活动——“中学生阅读新计划”为主的推广营销活动。首次活动在北京图书大厦举办，分别由电视节目主持人、重点中学特级教师等主持讲座，配合相关图书的展销，活动非常成功，读者反应很热烈。于是，人文社在随后的广州、武汉、西安、太原等城市，便依照此模式推广，统一主题、统一形象设计、统一形式。每到一个城市，人文社按照自己的要求先选择当地最有影响的书店，然后将活动具体的项目都“教”给这家书店，比如活动展板的样式和制作，他们都拍了图片，要求书店依原样复制，活动主题都是“中学生阅读新计划”。

这样，专门为《中学生课外文学名著必读丛书》设计的营销活动，以同样的方式在全国巡回进行，而出版社没有花费很多的人力精力。而且由于特色突出，并在全国主要城市持续进行，也使这一营销模式成为人文社的具有品牌效应的活动。

案例 15

《我为歌狂》：

环环相扣“连环计”

2001 年，上海人民出版社一改以往“老成持重”的世家形象，在畅销书出版领域“一鸣惊人”。《我为歌狂》系列三种图书的总销售册数次年超过 100 万。

此书策划和责任编辑邵敏设计了三步走的营销战略：第一步，调动各种手段，将《我为歌狂》文章做足。该书在宣传上不仅设计了详细方案（三个阶段，层层推进；十种文案，多点实施），而且为最后的零售也作了设计（制作了与书中酷酷的男主角等高的广告人物形象放置于零售店）。特别值得一提的细节是：在书的最后留下几页空白之处，向广大中学生征集文章的结尾，这也为第二步做好了铺垫；第二步，利用《我为歌狂》畅销效应，乘机推出征文集《永远的 OPEN》，内容为《我为歌狂》所征集到的多种结尾，既能对原著起到推波助澜的作用，又为接下来的《爱上爱情》埋下伏笔，预设手段；第三步，正式出版原著者的续集《爱上爱情》，收获前二者的播耕。

以上三步环环相扣，一步步推波助澜，对三本图书的大行其市做了很好的铺垫，是对此系列图书的整体营销计划。《我为歌狂》的征文集《永远的 OPEN》2002 年 2 月上市，连续 7 个月上榜；续集《爱上爱情》2002 年 4 月上市，当月即上榜。从“我为歌狂”系列图书的整体运作中可以看出，畅销书的营销策划绝不是简单的宣传和销售的叠加，而是对目标选题预先进行环节紧紧相扣并随市场演变而相机调整的整体设计与运作。

案例 16

《谁动了我的奶酪》：

强势媒体来“开路”

2001 年最为火爆的畅销书当属《谁动了我的奶酪》。有趣的是，该书在中信社出版之前，至少在五六家出版社和书商手里经过，都一致地不被看好。

《谁动了我的奶酪》的策划者认为，虽然这本书只是个简单的寓言，而且原书太薄，但《奶酪》把住了时代的脉搏——变化和应对变化，从这种角度看非常适合中国国情。于是，出版方与当时创办不久的中央电视台财经节目《对话》联系制作了一期节目，组织了国内顶级 CEO 们对

此书进行了相关讨论，这无疑“相当于”做了一个效果非常明显而直接的广告。随后，还在《中国图书商报》等强势媒体进行连续报道。不久之后，该书掀起了企业团购的热潮。

中信出版社社长王斌认为：靠强势媒体“开路”是必要的前提，而该书内容的突破则是畅销的基础。该书寓言式的小故事通俗易懂且耐人寻味，而且 2001 年是变化迅速的一年，亲身经历着变化的人们不免有着各种焦虑和彷徨，以讲述如何面对变化为主题的《谁动了我的奶酪》正是应对如此病症的一副良药。另外，策划人对这本小册子式的书进行了改造，配了插图，全书彩色精装，一下子将书提升到一本经典励志读物，为此后的销售打下良好基础。

案例 17

《冒险小虎队》：

敢给读者“附加值”

如果说《哈利·波特》在中国的成功或多或少有着全球热销攻势、影视互动、好莱坞效应作营销后盾的话，那么，2001 年浙江少儿出版社出版《冒险小虎队》系列图书，似乎缺少了一些“天时”，更多的是靠浙少社的市场运作。

2001 年 9 月，浙少社引进并推出“小虎队”第一辑。在发行初期上市销售不畅后，该书编辑深入卖场，亲自去书店引导小读者使用那些书中的小工具，很快引发杭州市场销售高潮。发行部通过区域业务员和自办的《浙少社·图书市场资讯》向全国三百余家经销商发布该书在杭州热销的情况。随后，开始陆续在《中国图书商报》上发表剖析“小虎队”的文章，并对经销商进行宣传，传达区域市场信息，引起他们重视。一个月后，江苏市场、河南市场很快回应，添货不断。在江苏市场销售总册数突破 20 万大关之际，浙少社又迅速把这个信息传达给全国客户，强化他们对这套书的信心，并激发对该书畅销的期待。

从德国引进的《冒险小虎队》是一套少年侦探小说，讲述了三个少年不同寻常的冒险经历。读者可以随着情节发展，一边游历探险，一边紧张破案，开启智慧头脑。为此，浙少社向读者附送与该书内容相对应的“破案小工具”。每本书中都有一张“解密卡”，每到故事的关键处都要用这张“解密卡”才能破案，形成了一个很独特的卖点。这些书中小工具极大地调动了读者的阅读积极性。后来，浙少社在推出《冒险小虎队》第二辑 17 本时，除依然保留小虎解密卡外，还增加了恐龙骨骼路径卡、骑士徽章密码破译卡、毒物辨识卡等小工具。

案例 18

《登上健康快车》：

媒体联动力量大

2002 年，北京出版社出版的《登上健康快车》，首印 5 万册 5 天售罄，此后持续热销，引领了国内大众健康图书的先河。

北京出版社敏锐地捕捉到一个出版资源：洪昭光教授是全国知名心血管专家，在全国多次开设健康讲座，其讲座记录以手抄本的形式流传甚广，版本数达 68 种之多，在群众中具有非常广泛的影响力。该社果断决定迅速推出洪昭光的这本书，与北京晚报“健康快车”专栏联合，将曾在该栏目座谈的胡大一、向红丁两位专家讲述的心脑血管疾病、糖尿病的养生保健内容作为相关部分一起推出，增加了该书的知识含量。编委会尽量压低成本、减少彩印，在采用 200 克封面纸并加勒口的情况下，定价 12 元，使更多读者可以接受。

该书在后期营销时，积极谋求权威评价，宣传善于借势。编委会邀请北京市卫生局局长任总策划、6 位院士为顾问，增强了社会认可度。同时，借助《北京晚报》“健康快车”栏目的知名度进行广泛宣传和报道，吊足了读者胃口；上市当天，北京晚报等 20 多家媒体又进行报道，扩大了社会影响。出版社还邀请洪昭光等作者先后举行了北京首发式和济南等城市的签名售书活动，并请读者评价该书，将其刊登在《北京晚报》的健康版上，借此增加了说服力，以读者反馈推动再次销售，掀起一轮又一轮的健康风暴。

案例 19

《细节决定成败》：

巡回讲座是后盾

2002年，由新华出版社出版、北京博士德文化公司策划的《细节决定成败》，成为了当年的畅销书，而且该书名也成为流行至今的“口号式理念”。

该书策划人、北京博士德公司总经理朱新月发现，很多公司的战略和规则的制定都很到位，但是一到中层、基层的执行往往会走样。于是萌发了策划全面阐释“细节”问题的管理类图书，就这样，一本以汪中求培训课程内容为主体的《细节决定成败》诞生了。

在《细节决定成败》的营销方面，朱新月认为作者本人在全国巡回讲座的配合起了很大作用，在《细节决定成败》出版之后，社会各界都对汪中求的管理理念给予了高度的关注，到目前为止，国内已经有几百家单位，包括世界知名企业、著名高校、国家机关等，先后邀请他去进行培训。于是，博士德公司工作人员和作者一道参与培训会议，发动相关单位进行集团购买。

朱新月认为，《定位》、《杰克·韦尔奇自传》这类财经图书之所以能够畅销，主要是提供了一种观念，同时能够将这种观念具体为可操作的办法。而中国职业经理人写的《细节决定成败》一书，能够从本土化和提供观念两个方面对中国读者特别是企业员工有所启发。通过作者巡回演讲的推动，很多单位开始在培训课后大批量购买《细节决定成败》一书，发送给员工学习，希望通过这本书促动他们加强细节管理意识，于是本书很快登上畅销榜的榜单。

案例 20

《执行》：

“项目管理”来运作

2002年，机械工业出版社出版的《执行（如何完成任务的学问）》，被许多出版经管图书的业内人士评价：这样一本书的畅销绝对是其整个过程“执行”到位的结果。

2002年7月，《执行》英文版刚刚问世，机械工业出版社的编辑们拿到的只是一个简装本，封面也很简单，而且在国外还没有很大影响，可以说一点都不起眼。不过他们敏感地意识到这将会是企业甚至整个社会都会大加关注的一个题材。机械工业出版社组建了5人组成的“项目管理”小组，专门负责《执行》的出版工作。营销设计、版式、文字编校、出版进度安排和封面都设置了专门的负责人。项目小组与多方面的专家一起制定整体营销策划方案，经过多次讨论，形成可执行的任务表，项目组成员人手一份，并严格按照任务表执行。在执行中非常注重时间管理和细节的操作，编辑加工、版式、营销设计等多个工作同时走。比如说：美编从一开始就介入图书的整体运作，考虑开本、用纸、版式、乃至每页多少字读者才看得舒服、封面构图、用色等问题。两个字的书名，以其简洁、大气、庄重，而引领了财经图书乃至其他图书两字书名的新风潮。

案例 21

《话说中国》：

“整合营销”破惯例

很多人没有想到，上海文艺出版总社出版的《话说中国》这样一部以中国历史为主题的厚重巨制，总定价近千元，单册定价60多元的高码洋丛书，会在出版前就卖出海外版权、出版后一年畅销16万册。

一般的丛书要一次出齐，《话说中国》却采用滚动出版方式，一月出一卷，15个月出完。该书借助于上海文艺出版总社旗下的《故事会》等多家媒体的宣传广告支持，使得很快就有2000位读者预付书款购买整套丛书。为了让这套图书拥有更多的读者，总社把《话说中国》系列赠送上海市部分名牌中学，得到在校师生的肯定，为该书走进中学助学读物市场开辟了新路。该书另一成功之处，是其编辑内容手法上的创新：融故事体的文本阅读、精彩细腻的图片鉴赏、丰富多彩的知识资讯于一体，经纬交织，互为表里，折射出令人神往的中国历史长卷的秀美景致。

案例 22

《经济学原理》：

“润物细无声”

2003年9月,机械工业出版社推出了曼昆《经济学原理》第三版,距离美国5月正式推出《经济学原理》仅仅4个月,是国际上的第一个译本。为向高知读者推广这本书,该社通过年会、晚会、读书栏目等方式,向知识分子读者进行“渗透式推广。”

该书出版之前,中央教育台邀请北大王其文教授在大学书苑栏目中介绍《经济学原理》一书的教学优势。很多老师、学生收看节目后,纷纷询问该书具体情况。机工社见机行事,把该书资讯迅速刻成光盘,在2002年上海经济学年会上向500位与会老师发送。当年12月24日,全国MBA教育指导委员会召开的套餐工作会开始报到,汤姆森与机工社借机举办晚会,并借曼昆名气将晚会命名为“曼昆之夜”圣诞晚会。晚会基调定为“构思和乐趣”,在庆祝工作会召开的基础上,巧妙地把《经济学原理》中文简体版的整体构思予以介绍。依靠上述“润物细无声”式的营销方式,机工社让《经济学原理》首先走入了高校教师、领导的心中,借助他们对该书的口碑介绍,到2003年年底,出版仅三个月的曼昆《经济学原理》第三版就已经销售超过3万册。

案例 23

《达·芬奇密码》:

“网站互动”做营销

上海人民出版社出版的《达·芬奇密码》中文版,由上海世纪文景公司进行运作,2003年,他们拿到中文样稿后,得知《达·芬奇密码》的故事、情节的行进十分抓人,在国内较早推出“网站互动”的营销新方式。

文景公司大力挖掘当时在中国出版行业利用并不充分的网站的宣传优势对该书进行推介。他们迅速建立了《达·芬奇密码》网站 www.davincicode.com.cn。网站设计非常独特,首页是一个游戏,也是读者与作者布朗“较量”的一个机会——读者只有赢了布朗才被许可进入站点。一年内,该书中文站点都能保持每天10万次的点击量,累积点击量已逾1200万次。在2004年8月的上海图书订货会上,文景公司又特别策划了一场活体雕塑展演,这是以《达·芬奇密码》中3位主要人物为原型的一场演出,现场还配合有与读者就该书话题进行的互动,成为配合网络互动的网下互动。《达·芬奇密码》很快吸引了很多网上、网下的读者,并借助网络口口相传,成为当年畅销书。

案例 24

《电脑报合订本》:

“灵活折扣”扩大覆盖率

由西南师范大学出版社出版的《电脑报合订本》作为一本科技类图书,是由每期《电脑报》刊登的文章进行精选和整理而成,连续多年畅销。

该合订本的畅销,首先源于《电脑报》65万以上的发行量及其由此建立的品牌优势,也与其一套成功的营销运作模式相关。发行人员规定了发行政策:不同的订货量、先款、半款、全款等各种形式享有不同的折扣。而对于代理商给零售店的折扣,《电脑报》集团有一个指导性标准,同时在同一地区之间、不同片区之间进行有效的协调和监督,以保护各个经销商的利益。代理资格每年都要重新审定,主要依据其销售增长幅度以及是否遵守游戏规则,以确保有序地扩展在各地的市场规模。有序的代理机制保证了《电脑报》合订本覆盖了全国各地上万家的大小书店、书报摊。

除了店面销售外,合订本还通过图书俱乐部以及网上销售。从1999年开始,贝塔斯曼书友会每年都订购上万套合订本;网上销售主要通过《电脑报》的天极网。每年合订本上市时,为便于经销商做市场,上万张供各种店面宣传的招贴画、彩旗、条幅、广告牌等各种标识都会随书一起发出。不仅如此,在《电脑报合订本》上市后,报社还在《参考消息》、《南方周末》,各地主流媒体以及《电脑报》集团属下的各大报刊醒目位置,配合《电脑报合订本》的市场销售进行宣传推广。

案例 25

《高效能人士的七个习惯》：

蓄意引发"团购潮"

2003 年，由中国青年出版社出版的《高效能人士的七个习惯》，开始通过营销运作，有意识地引发团购销售的热潮。

负责该书发行的中青文公司为了引发该书销售的热潮，侧重进行团购的发动，为全国各大主要企业公司老总和人力资源总监免费寄送样书。他们分析：从图书市场热销的励志书来看，基本上都跨越商业和励志两个门类，而这本书属于"商业 + 励志"的范畴，因此更适合团购。经过广泛面向企业的宣传，最后统计：这本书的销售有约 10% 的比例是通过中青文公司直接联系团购实现的，而那种通过书店进行间接团购的就更多了。大部分企业团购该书作为员工的内部培训教程。

案例 26

《中国文库》：

资源整合"大手笔"

自 2004 年初起开始，由中国出版集团整合旗下出版社和集团外兄弟出版单位资源，开始推出计划出版 1000 种的《中国文库》大型书系。

堪称"20 世纪中国文化经典，21 世纪中国书架工程"的"中国文库"按照"导向性、权威性、经典性"的原则，精选 20 世纪以来中国作者的哲学社会科学学术著作、史学著作、文学艺术作品、科学教育读物、大众文化普及读物、工具书等及 20 世纪以来出版的汉译名著精品，计划出版图书 1000 种，每年出版一至两辑，每辑约 100 种。第一辑推出后，市场反响超过了出版者预期，这为后续文库的良性出版奠定了基础。而将不同出版社的图书以资源整合方式集中到一起推出，不仅能满足老读者重温与收藏的需要，还旨在影响新一代读者对经典的认知。

"中国文库"正力求聚集全国出版社的力量，将"中国文库"做成代表中国出版业学术文化水平的精品文库，实现中国出版集团作为国家出版业主力军的使命和引领中国出版业共同弘扬民族精神的愿望，以真正的内容产业运营来体现出版业"集团化"模式的意义和价值，以适应全球化的出版文化语境。

案例 27

《狼图腾》：

名人推介来"助跑"

2004 年，由长江文艺出版社出版的《狼图腾》成为了当年最畅销的文学图书，非常有趣的是：当该书策划人安波舜拿到这部书稿，征求同事黎波、金丽红的意见时，这两位"黄金组合"居然一致不看好这本书，碍于面子才勉强同意出版这本书。

决定出版这本书之后，出版方把读者群定位在学生、女性、企业上。所以在策划营销上，请潘石屹、张瑞敏写推荐序。为什么找张瑞敏？因为海尔在开拓国外市场的时候，就提出要有狼的精神。出版之前的三个月，出版方把 50 多万字的书稿准备了许多本，拿给各界（军事家、政治家、歌唱家、企业家……）去看。一个月以后，把方方面面的意见回拢、捋出来，确定宣传点。

该书策划人安波舜认为：一旦卖出了前一万册《狼图腾》，以后就靠读者的口口相传。可以说，之前是营销的力量，从这时开始，就靠文本的力量了。《狼图腾》早期的"起跑"靠的是名人推介，但此后的畅销，该书"人与自然"的大主题成为了决定性因素。

案例 28

《于丹《论语 心得》：

签售纪录创新高

2006 年，中华书局出版的《于丹 论语 心得》，创下了首印 60 万册的新出版纪录，随后，该书成为本年度销量最大的图书。

因为出版阎崇年的书稿，中华书局和央视《百家讲坛》建立了很好的合作关系，中华书局顺

利拿下于丹的《论语心得》书稿。为了于丹的书，中华书局专门成立了一个营销团队，这在中华书局的历史上前所未有的。在《于丹 论语 心得》销售期，建立了专门的销售小组，无论是于丹外演讲，还是签售，中华书局都派人专程陪同。在策划案中，不但包括了如何与当地媒体、书店沟通，甚至签售现场突发事件该如何应对都列入其中。其中，在北京中关村图书大厦的签售，打破此前图书签售纪录，创下了一天签售超过 1 万本的新纪录。这事件经媒体报道后，成为该书营销上一个最大亮点。中华书局还联手中国国家图书馆、中央电视台“百家讲坛”栏目组以及新浪网启动中华杯“我的《论语》心得”网络征文大赛，面向全球华人开展，将图书营销的触角扩展至全球。

案例 29

《皮皮鲁总动员》：

系统营销成就畅销

2006 年郑渊洁作品“转会”二十一世纪出版社以后，该社通过花样翻新的系统营销，再加上作家郑渊洁本人积极配合宣传造势，使得这套常销书“摇身一变”成了时下的超级畅销书。

除了高密度的常规宣传外，二十一世纪出版社策动了一系列别出心裁的大型营销活动：举办“皮皮鲁 25 周岁生日庆典”邀请“皮皮鲁之父”郑渊洁亲临现场，与广大读者、粉丝零距离接触；策动“皮皮鲁阅读总动员：我阅读，我快乐，我想象，我写作”活动。邀请郑渊洁分别在上海、北京、江苏、浙江、广东、广西、四川、吉林、湖南、江西等省市进行签售，与全国各地的几十万名小读者面对面接触，开展“零距离营销”；成立“皮皮鲁俱乐部”，只要读者购买该社出版的《皮皮鲁总动员》系列书的任何一本，就可以成为“皮皮鲁俱乐部”的星会员。

该社主动利用郑渊洁点击量逾两千万的中国排名第 10 位的博客宣传《皮皮鲁总动员》，这套书的页面长期置于郑渊洁新浪博客的首页广告栏，给读者造成视觉认同感。还利用郑渊洁主持多档电视节目的优势，通过电视媒体为《皮皮鲁总动员》造势，如郑渊洁出任央视《联合对抗》节目嘉宾，赠给选手的礼物都是《皮皮鲁总动员》。

案例 30

《中国美术全集》：

全国百店推广

人民美术出版社、文物出版社等多家出版社共同出版的《中国美术全集》，是我国有史以来规模最大的美术图书出版项目，全新再版的定价 2.4 万元的《中国美术全集》作为一套高码洋的品牌图书，如何能够使渠道和读者真正认识其价值呢？

该书发行方北京三希堂总经理付双全提出“百店推广”活动的方案：三希堂公司把该书市场营销推广办法教给合作伙伴，比如一定要在店面显著位置进行陈列、安排专职导购服务等，同时推出了一系列可操作性强的特别优惠政策，比如承诺确保参加活动单位的发行权益，主办方不再向加盟店以外的其他单位供货；及时在权威媒体公布指定经销单位信息；及时报道活动情况，并重点对业绩突出的营销单位和成功的营销经验进行专题报道和宣传。为此，付双全经过广泛调查后，将《中国图书商报·图书营销周刊》作为《中国美术全集》全国百店推广活动的唯一支持媒体，通过《图书营销周刊》这个平台，与国内书业有经验有信誉的新华、民营单位进行广泛合作，实施品牌图书的品牌营销。

2007 年 8 月，全国百店推广活动一经推出，全国各地新华书店、书城、专业美术书店、古籍书店和《中国图书商报》书香区域合作伙伴单位等纷纷报名参加，短短一个半月，报名参加活动单位达到 100 家以上。参加活动的百家店将《中国美术全集》作为主营产品进行重点营销，目前营销形势喜人。