

# 用现代新视角审视图书出版选题策划

## Review the Planning of Book Publishing Topics with a Modern New Perspective

胡嘉兴

Jiaxing Hu

机械工业出版社 中国·北京 100037

China Machinery Press, Beijing, 100037, China

**摘要:** 随着移动互联网时代的到来,人们的生活逐渐被碎片化信息所占据,阅读的习惯也发生了改变,看书的时间越来越少,直播、短视频成为近年来人们接收信息的主要方式,针对这一现状,对于出版行业来说,回到图书出版之初的策划阶段,从策划编辑这一图书的间接创造者出发,重新理解和认识消费者需求的变化情况,尽快探索出符合读者当下阅读习惯的内容策划路径,在保障出版高质量内容的前提下,使策划出版的图书更符合读者的阅读需求。

**Abstract:** With the advent of the mobile internet era, people's life is gradually occupied by fragmented information, reading habits have changed, reading time less and less, live, short video become the main way people receive information in recent years, for this situation, for the publishing industry, back to the beginning of the book publishing planning stage, from the creator of the book creators, to understand and understand consumer demand changes, as soon as possible to explore the content of the reader reading habits planning path, on the premise of publishing high quality content, make planning published books more in line with the reader's reading needs.

**关键词:** 图书出版; 选题; 策划

**Keywords:** book publication; topic selection; planning

**DOI:** 10.12346/lcs.v4i1.6457

## 1 引言

在移动互联网的冲击下,伴随着微信、抖音等平台的出现,读者的阅读形式和习惯发生转变,很多阅读行为是在屏幕上实现的,从文字到图片,从图片再到视频,多元化的阅读方式对传统纸质图书出版形成了挑战,对于出版行业来说,在拥抱新技术的同时,还需要基于读者需求,回到图书产生之前的选题策划阶段,发挥策划编辑的功能优势,根据消费者需求多样化的现实重新思考、完善现有的内容交付方式,论文通过认识移动互联网趋势给人们阅读生活带来的变化,探讨如何从选题策划端入手,做出应对。

## 2 认识当下的阅读现状

读者之所以选择阅读某本图书,不仅是为了获得它的使

用价值,还想在精神层面得到满足,但是,在不了解某本图书内容价值的前提下,消费者的决策成本极大,有人认为花费了几个小时阅读很可能收获极少,有人认为某些图书包含的文字太多,远不如花费几分钟看一些精简信息划算……对于图书策划编辑来说,帮助读者有效测量这种看似不确定、不可预测的内容价值是亟待解决的问题,需要从读者和内容建立信任感的纽带这一角度出发进行思考。

### 2.1 选择有具体学习场景的图书

以商业类图书为例,我曾对上百位专业读者进行了调研,他们认为影响自己选择图书是为了解决工作中遇到的那些迈不过去的知识门槛,这些都是读者的学习场景,比如进入职场时要学习的人际沟通软技能,升职后要提升团队管理能力,选择创业后要学习股权分配知识等。

【作者简介】胡嘉兴(1987-),男,中国北京人,本科,中级编辑,从事出版研究。

对于大多数人来说,如果把人生比作一个生命周期,那么职业生涯一定算是其中一个长而稳定的周期,在这个周期中,又分为职前选择期、入职适应期、稳定发展期等,身处不同的周期,都有需要学习的知识,并且仅仅依靠碎片化的内容是解决不了的,系统性内容才能满足阅读需求,所以说选题策划也是在做选择题,永远要做取舍,取舍之间锚定读者的学习场景。

## 2.2 选择阅读专业作者写作的图书

人是一切的根源,这话不无道理,在读者眼中,高品质的人能写出高品质内容的概率更大,所写出的内容更具有养分,如果把看书比作是读者的一项投资行为,投资本身就是对人和事的排版,而对人的判断通过互联网查询简介、口碑等信息,可以快速获得反馈并得出是否该信任的判断,往往具有优势专业背景的作者会轻松受到读者青睐。围绕某个读者认可的主题,去选择并投资适合的人,对选题策划来说也是一项必修课。

## 2.3 选择系统化知识的图书

针对读者想要了解的某个知识点,相比碎片化信息,图书的知识结构设计更合理,知识密度更大,读者可以步骤化地阅读,从易到难,了解某一知识的全貌,从而获得启发感,一本书的价值不仅来自内容本身,内容结构的设计同样重点,不能面面俱到,要重点突出,这是编辑在审稿过程中选择的结果。

## 3 调整选题策划思路

在了解读者和内容建立信任感的三个纽带后,我们可以将其内化为自身的选题策划依据,从而指导图书出版工作,对以往选题策划所做工作进行调整和完善。

### 3.1 基于学习的场景进行策划

新事物迟早有一天成为标配,爆品的生命周期速朽,市场的变化超过内容生产和供给的速度的,对于内容市场的读者来说,以“本质、经典、标杆”等为主题的读物,它的价值或许不会因时间的推移而折损。未来的时代是不确定的、不可预测的,依靠主观测量显然是不成立的,我们需要思考,不管模式、方法、工具如何变化,什么才是不变的内容,以此为基准发现恒定的需求。

具体到了执行的时候,每个编辑对于需求的认定也是千差万别的,这个时候,我们需要借助图书市场的数据来验证市场空间情况,一般恒定的需求,如学习团队管理、财务知识、沟通方法等,在图书市场中都有对应的原型产品,只是不同时期有不同的知识供给载体和方式,同话题的图书市场空间如何,一共有多少本图书,市场表现如何,最高销量是多少,最低销量是多少,从市场销售趋势上一看便知,从数

据上也能判断出读者的需求变化情况,任何市场都有一个周期,需求也有周期,并且要用动态的眼光看。

### 3.2 善于发现优质作者

当下正处于融媒体时代,对于如何发现优质作者,不能再单纯地依靠文稿撰写能力来判断了,更准确地说,应该是发现作者生产优质内容的能力,既可以通过细腻的文稿实现,也可以通过丰富的语言表达,还可以通过精彩的图像展现,时代赋予了创作者的多种可能性,不管是通过哪种方式,我们都可以用一个标准来发现作者,即影响力,天天浸在大众中的内容输出者们,能更加敏锐地感知到大众需求的变化情况,不断迭代自己的内容产品,持续与大众产生共鸣。

对于编辑来说,发现只是第一步,还需要各显其招,帮助作者在不同内容产品形态之间自由切换,比如如何无损地将视频、音频内容转为文字内容,放大这项能力将有助于与有影响力的作者形成良好的合作关系。

### 3.3 搭建符合当下阅读习惯的内容结构

人们愿意为价值买单,在出版过程中,价值体现在好内容上,形成较为准确的价值判断往往需要大量的经验和试错,在这个过程中,我所关注的核心是读者是否愿意付费购买内容,是否愿意花费更长的时间阅读,读者有多大程度离不开它,就说明内容有多大的价值。在这一点,一个人判断永远有视野上的盲区,也需要多人协助完成。在实际的操作过程中需要注意,人多会有更多噪声和争论,使你选择更难,这时你需要独立做出决策。

## 4 秉持价值策划理念

每个策划编辑做事的时候都有惯性,惯性久了就容易对某一种理念、方法、模式产生路径依赖,这时,我们需要停下来思考下前路方向,回到价值层面重新规划,这是继续跃升的前提之一。另外,秉持价值策划理念也意味着要从长期视角来看待当下问题。

### 4.1 从长期视角看当下内容

一篇文稿或者一本书稿放在你的面前,它是否在未来3至5年,甚至更长的时间依然可以满足读者所需,不会因趋势变化、时代变迁而失去价值,这是策划编辑需要抱有的思维。从2014年起,各种新主题层出不穷,如O2O、众筹、微店、虚拟现实、IP等,是不是每个主题都能策划出一本适合读者阅读的书籍,一味地“追新”很可能让策划出的图书无人问津,换一种视角,你会发现很多问题,比如读者为什么要学习虚拟现实,理念的学习是为实践落地服务的,如果未来3年的基础设施不能满足虚拟现实的广泛实现,那么仅仅是为了了解这一理念,读者从网上学习不是更方便吗?诸如此类的问题,换一种视角可以得到更多的思考。

## 4.2 从长期视角看自我能力

拥有长期视角之后,还需要锻炼与之匹配的能力,策划编辑在工作的过程中会接触各行各业的信息,提升自己对于信息的检索和处理能力是保证下一步动作不会变形的前提,学习所有的知识显然也不现实,结合工作岗位聚焦在某一个领域,学习所需的专业知识,你才能对作者、内容、需求有更深的判断依据,比如做管理书的编辑就要了解各种管理学派、管理标杆企业、知名企业家信息等。所有的创新都是源于对以往知识的了解,对过往内容的学习有助于策划编辑在未来工作获得助益。

## 5 结语

总而言之,图书出版作为当前时代的文化创意行业,以创新和发展为核心是其进步的核心理念。不光需要出版社明确自身定位,建立科学、完善的选题制度和管理机制,更重

要的是编辑要紧跟时代的步伐、明确自身特色,以创意为核心要素,充分进行市场考量,进而更加全面地进行选题策划工作。

## 参考文献

- [1] 迟云.一个编辑的视角:如何做好选题策划[J].中国编辑,2019(1):33-37.
- [2] 梁艳萍.新编辑如何做好选题策划[J].湖南工程学院学报(社会科学版),2020,30(1):124-126.
- [3] 沈雁.计算机图书情报资料信息系统辅助选题决策初探[J].大学出版,1995(4):33-34.
- [4] 石建英.信息与选题策划刍议[J].出版发行研究,1998(5):50.
- [5] 丛挺.基于知识链的全球学术出版服务模式创新研究[J].出版科学,2018,26(1):27-32.
- [6] 黄国新.面向市场经济,搞好选题策划[J].科技与出版,1993(6):25.