

## 目 录

## 卷首语

- 出版业要立足科学发展 / 宗 诚

## 专论·特约稿

- 中国的图书市场 / 巢 峰
- 审读中的编辑心理分析 / 赵 航
- 巴金的编辑思想 / 罗晓华
- 论图书质量管理体系的完善 / 沈东山
- 民营出版企业策划人的角色定位 / 郭静
- 解读现代编辑的服务理念 / 夏登武 刘庆颖

## 编辑学·编辑工作

- 《狼图腾》编辑策划的经验和体会 / 安波舜
- 学术期刊面临的困境和抉择 / 梁海滨 刘华鲁

## 出版学·出版工作

- 出版物市场结构与有效竞争 / 杨红卫
- 论出版泡沫 / 贺剑锋
- 《现代出版: 理论与实务》(第三辑) 出版 /
- 大学出版社改革的思考 / 牛太臣 杨小岩
- 课标教材出版招标的理性思考 / 米加德
- 外国出版机构在华业务分析 / 王立平
- 出版社的商标与品牌 / 杨玉岭 赵中伟
- 学习决定命运 / 许士杰

## 首届数字时代出版产业发展与人才培养国际学术研讨会专稿

- 我国网上科技文献出版情况调查 / 郭敏

## 书苑掇英

- 呼唤知识产权价值的理性回归 / 郑德新
- 图书营销观念及其误区 / 陈崇华
- 在图书营销活动中充分发挥网络优势 / 潘锦晖
- 出版集团财务信息控制策略 / 吕 蓬

## 编辑史·出版史

- 文学的助产士 / 陈雪飞
- 《编辑大手笔》出版 /
- 方志敏狱中文稿的传送及出版 / 陈家鹦

## 港澳台出版·国外出版

- 浅阅读的危害及出版人的责任 / 刘 艺
- 出版业出版界对高层的关注 / 牛 存

## 《狼图腾》编辑策划的经验和体会

安波舜

摘 要: 介绍《狼图腾》策划出版过程、社会反响和评价, 以及出版经验和体会

关键词: 《狼图腾》 策划 经验 体会

## 一、故事内容和作者

1. 由长江文艺出版社出版的《狼图腾》一书, 是迄今为止世界上唯一一部以狼为叙述主体的小说。作者以自己的亲身经历、以近乎自传体的叙事视角, 引领读者进入狼的活生生的世界。狼的团队精神、狼的狡猾和智慧、狼的军事才能和战术分工, 以及狼的威武不屈的独立性格和尊严, 狼对维护自然生态、促进人类文明进化的贡献, 等等, 构成了小说的故事主体。

2. 在我们伟大民族复兴、市场经济竞争日趋激化的今天, 发扬狼的精神, 以狼的独立和尊严, 以狼的进取和坚韧, 去丰富和完善人的精神品格和魅力, 是该书的重要主题之一。由于人对草原资源的无限索取和不断开垦, 对狼的偏见和草原生物链的破坏, 使得后代人不得不付出沉重的环境代价, 是该书的主题之二。狼的精神和图腾, 早期的游牧民族对狼这个令人敬佩的对手的崇拜, 是中华民族的文化源流之一。正是这种精神和崇拜, 使我们的先祖开拓了今天的中华版图。不可否认, 也正是游牧民族的血腥屠杀, 在某种程度上破坏了先进的农耕文明的生产力。但是, 如何使狼性的进取与羊性的善良结合, 形成有效的社会竞争机制和人与人之间的和谐共存, 重塑我们的团队、企业和民族文化, 是摆在我们今天的极其现实的课题。这是作者的观点, 也是该书在读者中引起巨大反响和争论的热点之一。几乎所有学者都认为, 正是我国的繁荣和富强、改革开放特别是经济的全球化趋势, 使广大读者特别是企业和管理者对狼的精神产生浓厚的兴趣。

3. 作者姜戎, 原名吕嘉民。1946年生, 北京人。1967年自愿到内蒙古额仑草原牧区插队落户。1978年返回北京, 考入中国社会科学院研究生院, 攻读政治经济学专业。正像小说中的主人公陈阵一样, 姜戎在草原上与狼共舞达11年之久。他掏过狼窝, 养过小狼, 亲眼目睹过狼与黄羊、狼与人、狼与马群的大小无数次战役。正是狼的品质和草原人对狼的图腾崇拜, 以及13世纪蒙古骑兵的征战之谜, 使姜戎沉迷其中达30年之久, 最后用了差不多6年的时间创作了小说《狼图腾》。独特的经历和痴迷的思考, 使作品故事, 特别是狼的种种细节, 呈现出纷呈多彩、准确有力的迷人魅力。

## 二、出版过程、市场推广与国际版权贸易

1. 《狼图腾》是一本独特的书。书稿到我社后, 社领导和编辑同志进行了认真的审读和选题论证。大家认为, 尽管该书没有任何时下所谓畅销的“时尚”因素, 但故事精彩, 题材也是唯一, 主题健康。我们在分析了故事的特点之后, 认为狼的精神对塑造企业和民族文化有所帮助, 所以, 就请提倡“与狼共舞必先为狼”的海尔张瑞敏、以末位淘汰管理著称的潘石屹和苍狼乐队的蒙古歌手腾格尔提意见。让动物世界的解说者赵忠祥等阐发人与自然的关系……结果反响很好。2. 图书发行后, 读者反应比较正面。据我们了解, 企业和部队、公司培训和MBA 教程班, 都进行了大批量的团购。各地的畅销书榜, 它都高居榜首, 持续至今, 长达一年半。主管发行的副社长黎波同志及时组织市场, 进行动态的销售管理, 对《狼图腾》的发行, 起了关键性的作用。金丽红同志随时跟踪媒体反应, 有效地监控舆论导向, 使图书的宣传始终稳而不乱, 健康攀升。正是这些努力, 才使

## ◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2008: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

该书成为畅销书，已销售近百万册。

3. 《狼图腾》的故事和题材本身具备人类化的意义，特别是人与自然的和谐，是全人类关注的主题。因此，小说出版后，我们就有意识地让策划编辑安波舜先生准备文案，按照国际惯例，向外国出版机构介绍《狼图腾》。特别是我们了解到2008年奥运会之前，西方主流媒体都在为2007中国年准备选题，从各个角度介绍中国文化。我们不能错过这个时机。由于国内的版权中介机构都是外国人办的，其主要的职责是向中国倾销西方的文化，因而指望他们向外国介绍中国作品几乎不可能。所以，我们主动向海外主流媒体投稿，像德国的《南德意志报》、意大利的《意大利邮报》、英国的《泰晤士报》、美国的《纽约时报》等。结果，引来诸多国际大出版社与我们联系。其中，全世界最大的出版社之一的企鹅集团与我们签约全球英文版权之后，它的竞争对手德国的贝塔斯曼也生怕落后，积极地在中国寻找能够全球发行的中国图书。其连锁效应不可低估。

### 三、社会反响和专家学者的评价

1. 《新周刊》185期“中国阅读贡献榜”上，将仅仅出版4个月的《狼图腾》，评价为自2003年7月—2004年7月唯一一本对国民有重要阅读价值的书；在由《新周刊》、sina.com等媒体评选的2004年最有影响的图书中，《狼图腾》为第一名；北京新华书店2004年年末最有人气的图书评选中该书又位居榜首。

2. google可以搜索到的有关《狼图腾》的词条为35万多条；可以分为三类：①各种报纸、杂志的评论报道；

②各种专业网站的有关内容方面的节选和连载；

③大量的网友们讨论和互相推荐的留言。

3. 海尔集团的总裁、CEO张瑞敏先生评论说：大草原上的生物百态在揭示着一个市场竞争的准则：竞争和变化是常态，谁也无法回避竞争，只有置身其中。其实狼和羊都在为生存拼搏，在拼搏中进化，强者恒强，适者生存。永远是“有序的非平衡结构”，如果你在竞争中被平衡掉，不是竞争残酷，而是你不适应竞争。狼的许多难以置信的作法也值得借鉴。

其一，不打无准备之仗，踩点、埋伏、攻击、打围、堵截，组织严密，很有章法。好像在实践中孙子兵法“多算胜，少算不胜”。

其二，最佳时机出击，保存实力，麻痹对方，并在其最不易跑动时，突然出击，置对方于死地。

其三，最值得称道的是战斗中的团队精神，协同作战，甚至不惜为了胜利粉身碎骨，以身殉职。商战中这是最具杀伤力的。

4. 著名蒙古歌唱家腾格尔说：“它让我读出：深沉、豪放、忧郁而绵长的蒙古长调与草原苍狼幽怨、孤独、固执于亲情呼唤的仰天哭嚎，都是悲壮的勇士面对长生天如歌的表达；是献给《天堂》里伟大母亲最美的情感、最柔弱的哀肠、最动人的恋曲……”

5. 评论家、作家周涛说：“这当然是一部奇书！一部因狼而起的关于游牧民族生存哲学重新认识的大书。它直逼儒家文化民族性格深处的弱性。皇皇50万言，50万只狼群汇合，显示了作家阅历、智慧和勇气，更显示了我们正视自身弱点的伟大精神。”

6. 中国社会科学院文学研究所研究员、评论家孟繁华写道：“《狼图腾》在当代中国文学的整体格局中，是一个灿烂而奇异的存在：如果将它作为小说来读，它充满了历史和传说；如果将它当作一部文化人类学著作来读，它又充满了虚构和想象。作者将他的学识和文学能力奇妙地结合在一起，具体描述和人类学知识相互渗透得如此出人意料、不可思议。显然，这是一部情理交织、力透纸背的大书。”

7. 香港著名实业家李嘉诚先生在接受《亚洲周刊》的采访时说：“《狼图腾》是本好书，当然，做人还是一半是狼一半是羊好。”

8. 北京人民广播电台自2004年5月25日起，至9月上旬，连续一百天，每天中午12点和晚上10点的黄金时段，“小说连播”节目播出《狼图腾》。收听者达几十万人。现在各地广播电台都在安排播出。

### 四、我们出版《狼图腾》的经验和体会

1. 《狼图腾》的畅销恰好适应我们伟大民族复兴的大形势、大趋势，是改革开放、特别是广大人民群众响应党中央建设和谐社会、以人为本，尊重自然和生命的大背景下，

一种挺起腰杆做中国人的豪情释放。不可设想，在20年前或者10年前，当我们还在为温饱和社会转型而焦虑的时候，谁还会欣赏《狼图腾》这样的动物小说。因此，谁能够审时度势，掌握时代的脉搏，谁就能够创作出好的作品，谁就能够编辑出双效图书。

2. 我们的经验说明，经典的、有丰厚文化底蕴的小说，永远有市场和魅力。一个时期以来，出版界和创作界比较浮躁，急功近利的多，跟风的多，原创的少（跟风狼的图书有十几种）；跟时尚的多，甘于寂寞打造精品图书的少。相信流行，不相信经典和古典，菲薄千百年来人类积淀的文明价值。《狼图腾》的畅销和走向世界，说明传统的文学和艺术题材具有永恒的价值。我社在图书选题中，始终坚持在主题健康积极、格调高雅的前提下，将畅销和畅销、经典和流行、短期和长期相结合，永远不放弃在茫茫文海中寻找厚重扎实的经典作品。

3. 我们认为好的图书是团队合作的成果。《狼图腾》一书的编辑、出版、发行和宣传推广，以及后期的版权贸易都是有计划、有步骤、有方法和预算的产物。长江文艺出版社北京图书中心的全体员工经常是为了一本书，在某一时间段，倾其全力，上下配合，对每一个细节每一个环节都以职业的精神和专业的手法，集中精力办好。主要领导要做到选题有境界、编辑有想法、管理有章程、操作有标准，一旦选定选题目标，就要咬定青山不放松，不达目的不罢休。国际上的大出版机构能够做到的，我们一定能做到。出版社是一个特殊的行业，担负着传播先进文化的责任和使命，因此，它比一般行业更要提倡从科学管理向文化管理和人文管理转化，只要这样才能够凝聚团队，在保证不出政治问题的情况下，建立出版好书的机制。

## 五、建议和要求

1. 目前，困扰我们最大的问题是盗版问题。这次，德国贝塔斯曼出版集团旗下之兰登出版集团，要与我们签约德文版《狼图腾》。虽然，最后我们是成功签约了，但是他们在北京和上海街头买到的书，全是盗版。企鹅的亚洲总裁皮特·菲尔德一见面就问我们正版是多少，盗版是多少，很令人尴尬。现在，全国市面的《狼图腾》除了大型新华书店卖场之外，小型的偏远的新华书店和个体的书报亭基本上是盗版的。我们估计，从《狼图腾》发行以来，一年半的时间，至少有400万册以上的盗版书被卖出去了。在提倡用科学发展观指导创新的今天，这个问题不能不重视了。

2. 鉴于《狼图腾》走向世界的成功案例，并且引发国际传媒机构对中国文化产品发生兴趣，我们建议国家新闻出版总署因势利导，联合有关部门，甚至是走向国际的大型企业，募集专项基金。基金不是奖励出版社和作家，而是像当年拉美国国家打开美国市场那样，鼓励欧美的学者专家研究中国的作品和作家，向西方的主流媒体写文章，介绍中国的图书和文学。我们这次是通过编辑自己向外介绍的，但不是每个出版社的编辑都可以做到的。

3. 建议在国家级的评奖中，设定“优秀作品文化传播奖”（有问题和少量版权的不算）。这是民族文化形象和国际大形势的需要，也是和平崛起的中国沟通与交流的需要。同时，也是中国出版业发展到今天，与其他行业一样走向国际化的需要。

（作者单位：长江文艺出版社北京图书中心）

(ID:846)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址  
武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话：027 68753799 传真：68753799 E-mail：[cbkx@163.com](mailto:cbkx@163.com)  
技术支持：[cgz@163.com](mailto:cgz@163.com)

【您是第位访客】