

编者按 大众心理学读物一直以来是比较稳定的细分板块。但稳定中依然存在着变数，并不断应和这个时代人们的精神气质。这个领域的畅销书很有趣，从书名、卖点到装帧设计都在更迭的同时，经典读物的翻新也从未停止。从经典作品《乌合之众》《自卑与超越》到当下的畅销书《自控力》《共情的力量》等，心理学作品从经典读物延伸到各个细分领域，从学术专著到多样化的轻松、有趣的类别，市场不断扩大。通俗心理学著作某种程度上是刚需。一是因为过于专业学术的心理学著作并不适合大众读者；二是

大部分通俗心理学作品的内容存在着专业性、权威性、可读性甚至读者也会比较在意的趣味性问题；三是随着社会城市的快速发展，快节奏的生活工作模式，加上可能来自家庭工作的各种压力，很多人都可能面临各种各样的心理问题，严重者甚至影响日常生活。人们需要一本轻松好读的通俗心理学作品助其度过艰难时刻，这类作品无疑将在未来很长一段时间有相当数量的群体基础。从这个细分板块看，当下的爆破点及未来的空间在哪里？我们邀约了多位市场一线的策划人、资深操盘手来分享他们的经验。

大众心理学读物最新迭代潮

经典读物饱和 个人成长潜力大 儿童教育尚蓝海

■中国出版传媒商报记者 孙珏

运营调研新法

从整体上看，大部分心理类图书生命周期不算太长。以线上销售情况为例，大部分书籍过了新书期后，随着曝光度减少，迅速走下坡路。只有少数被大众熟知的经典作品，如《乌合之众》《自卑与超越》《梦的解析》《天才在左疯子在右》等长踞销售榜。影响一本书“生命力”因素多维，选题类型、内容质量、书籍包装、营销推广、大咖推荐、社会热点等，都会对书籍的销量产生影响。北京斯坦威图书有限责任公司策划编辑李佳铌在接受采访时，以苏珊·福沃德系列丛书为例，谈到“同系列”畅销度“冷热不均”的情况。这3本书是同一个作家，同时引进出版、同类型包装，但只有《原生家庭》跻身畅销书之列。李佳铌分析，这本书的火起跟“武志红作序、原生家庭话题度高、樊登读书会推荐”多种因素集合密不可分。但并非大咖推荐、话题度高的书就能畅销。武志红的《为何家会伤人》一度火爆全网，但其新书《走出人格陷阱》则反响平平。

机械工业出版社华章公司心理学事业部（以下简称“华章心理”）一直以来都很重视分析图书所属品类整体板块和细分市场发展趋势。该事业部策划编辑陈兴军告诉记者：“我们做了详尽的调查分析，甚至不局限于5年内，尤其是对畅销书进行详细分析。”除了搜集生命周期内的销售数据，华章心理团队还从主题、作者、内容、行文、评论、排名、开本、装帧等方面多维度研究竞品的优缺点，帮助图书进行差异化定位。为了更加符合读者需求，华章心理还增加了专家和读者调研，比如在做一本社会心理学类专业图书时，团队编辑曾对2位北京师范大学社会心理学专业的教授和122位读者进行问卷调研，得到了很多有用信息和数据，使选题决策更为理性。

博集天卷资深策划编辑李颖是2020年新版《怪癖心理学》的操盘手。从2013年出版至今，该书取得近20万册销量。“决定再版前，除了考虑初版销售成绩，更多将它作为一本新书来综合评估，分析其市场价值及在同类书中的优缺点，最终决定是否再版。”在市场分析方面，李颖首先做的是，在心理学分类畅销榜上评估该书市场价值。此外，这款曾经的畅销主题是否还有优势也是判断其重版与否的关键。一个致命的问题是，这本曾经的爆款刺激了一批同名或相似跟风品的出炉。“除了挖掘该书内容本身与同类品的区别，还要在制作包装上区分开来。”

一直在心理学细分市场中独树一帜的湛庐心理学产品团队，近年更多将目光投注于全球范围内优秀心理学图书的出版与销售态势。心理学名人堂100位心理学家（由美国《普通心理学评论》杂志发布）中有20位是湛庐的作者。比如迈克尔·加扎尼加，曾携其自传《双脑记》登陆《最强大脑》节目，湛庐编辑全程陪同，让这本科学传记中的《生活大爆炸》走进更多读者的视线；《棉花糖实验》的作者米歇尔，是美国著名人格心理学家，位于20世纪最著名100位心理学家排行第25位，紧随荣格和巴甫洛夫之后，其作品也被湛庐收归囊中。

最新出版潮流

近年的大众心理学出版领域，品类细分化趋势愈发明显，甚至发展到微细分领域各路开花。比如人格心理学细分领域，从经典入门到人格测试（比如“九型人格”），再细分到变态和反社会人格（与近几年频发的社会热点事件有关），产品已经极度丰富。

华章心理团队对市场走势的观察包括四个维度。其一，心理学经典作品“百花齐放”。同一类型的图书有几个甚至十几个品种，比如“个体心理学之父”阿德勒的《自卑与超越》，一方面，出版机构通过更加符合年轻一代读者审美的封面设计来做经典作品呈现，另一方面，也带来同质化问题。华章心理在经典作品开发时，尤其注意避开同质化、注重独特性。例如，尽管瑞士心理大师荣格的《红书》已流传80多年，但从未正式出版过，继2009年《红书》英文版出版后，华章在2013年获得了《红书》中文简体版版权，并于2016年12月首次在中国大陆独家完整出版。《红书》内容的独特性、神秘性、艺术性和重要性，当即引起中国心理学圈，甚至文化圈和艺术圈的热议，还被读者戏称为“镇宅之宝”，引起热销。这本199元高定价的图书，平均年销量近2万册。其二，个人成长领域是近年图书市场的重点增长板块，畅销书频出。这也是华章心理重点关注和发力领域。值得关注的是，个人成长领域的读者开始对“鸡汤书”进行批判性思考，更加理性地选择有深厚心理学专业背景的作者的原创图书，比如华章心理畅销100多万册的《刻意练习》就是很好的案例。其三，个人治愈图书与社会热点话题紧密关联。华章心理学事业



些作品往往有经典版本坐镇，想策划出超越经典版本的产品较为困难。不少公司重新策划了《我们内心的竞争》，有的甚至邀请名人背书，但反响依旧不大。

与华章心理团队观点一致的是，李佳铌也看好个人成长类心理学读物的后劲，认为其“堪称开发潜力最大的领域”。一方面，个人成长涉及领域广，包括性格、智商、情商、认知、思维、表达、行为等，这些领域又涉及大量知识，可挖掘的选题很多。另一方面，从实际市场表现看，个人成长类书籍市场表现相当不错。如《终身成长》《了不起的我》《被讨厌的勇气》《认知天性》等，虽选题类型各异，但几乎都是近年大卖品。

李颖关注到的另一个潜力板块是“个人疗愈”。从当前的市场情况看，情感情绪类、原生家庭类的图书是这个品类中表现不错的细微分支，比如《情绪急救》《原生家庭》等。湛庐文化2019年出版的《人生十二法则》可以说是“个人成长”读物中的佼佼者。湛庐文化心理学编辑部主任王赫男判断，家庭和儿童心理读物目前还在培育中。“不论是夫妻关系还是亲子关系，中国人更习惯于用经验和惯性去解决问题，而不是依据科学的方法与他人的帮助。但随着80后、90后成为家庭读



陈兴军（华章心理策划编辑）
书与课关联制作营销



眼下，壹心理、豆瓣时间、三联中读、KnowYourself、糖心理等知识付费平台都在做“心理学”相关课程。课程和图书本质上是共通的，都是用户对深度、原创内容的需求。因此，课与书之间的相互转化、相互带动也是自然而然。一方面，平台和专家开设了相关课程，我们就借助课程（比如“课后书单”）和流量资源推广图书，联合做活动，打通课与书的受众群体，让两者销售相互带动。另一方面，课程与书的相互转化已经成为出版社和知识付费平台的重要选题来源，例如我们今年出版的《成为更好的自己：许燕人格心理学30讲》就是从豆瓣时间的课程转化而来，而我们之前出版的《重塑正能量》（现在即将改名为《大脑幸福密码》重新出版）被张德芬的平台购买了版权、做成课程。华章心理也有课程制作资源和能力，可以将书转化成课程或直接邀请作者制作课程，在我们的自有平台或合作平台上销售。目前，我们与招商银行APP合作了北师大心理学部许燕教授30分钟小课，平台也会同时购买和销售许燕教授的著作《成为更好的自己：许燕人格心理学30讲》，这也证明了书与课的内容可以关联制作和营销。

王赫男（湛庐文化心理学编辑部主任）
同名书课同步上线

从目前看来，有很多知识付费平台制作了用户交口称赞的课程，在集结成书后，依然取得了非常好的销售成绩。基于多年的内容沉淀和资源累积，我们在湛庐阅读APP已经上线了多堂围绕湛庐心理学图书打磨的课程。经过近一年的销售，《人生十二法则》已

物与儿童教育读物的主力读者，家庭读物与儿童教育读物的市场潜力巨大，应该是心理学图书出版领域的一片蓝海。”尽管李佳铌也看到家庭读物包括儿童教育类读物的开发潜力，例如《儿童教育心理学》的市场反响就很不错，但不可否认的是，儿童教育类读物占心理图书的比重还较小。大部分家长更愿意听“名师”“教育专家”的意见，而不是“心理学家”“心理咨询师”的意见。“或许，当人们对心理学的认知水平、接受程度提高后，该类读物的潜力才会得到真正释放。”李佳铌说。

前景预测

据记者了解，华章心理成立11年，连续9年保持着20%以上的增长态势，面对2020年突如其来的“黑天鹅事件”——新冠肺炎疫情，心理学图书销量依然保持着良好的增长态势。邹慧颖表示，“打开心世界，遇见新自己”是华章心理的品牌理念，团队会在引进国外专业、经典、实用图书的同时，积极开拓与本土优秀心理学作者的合作，同时也会围绕图书和作者，打造包括电子书、有声书、课程等在内的立体化产品体系，为作者的原创内容提供更多元的展现形式和传播渠道。

心理类图书一直是斯坦威公司重要且成熟的产品线。近年来，公司策划了《天生变态狂》《心的重建》《梦的解析》《乌合之众》《与原生家庭和解》等一系列受到市场认可的心理类图书。后续公司的步调将继续紧跟社会热点和趋势，出版能帮助人们实现个人成长、完成个人疗愈、探索心灵奥秘的心理类图书。

李颖对心理学读物的市场前景也相对乐观。“如果发现合适的主题，优质内容，会适时制作，希望能形成大众心理学系列产品线。”当然，她更加主张打造优质的原创通俗心理学作品，不同主题全面推进，届时也会考虑联合知识付费平台进行立体全面的心理学课程打造。

今年，湛庐文化除了《人生十二法则》，在内容策划方面，还有职场心理学系列，如《征服》《高效的方法》《赢回专注力》等，也有学会爱与被爱的心灵指南，如《被绑架的心灵》《摆脱共情》等问世。据悉，公司也将持续关注更为现实的心理学科普需求，如关注“躁郁症”的《躁郁之心》系列图书。王赫男认为，没有科学理论指导，没有专业人士背书的纯“鸡汤”类读物将逐渐退出舞台，真正心理学家与心理学优秀科普作者的作品将成为心理自助类图书的主流。“心理自助类图书也是心理学出版未来一段时间的主流。”

进入市场常销期。该书也拥有电子书、有声书等纸质图书的常规配套产品。同时，我们正在筹备开发《人生十二法则》的精读班课程，助力打造《人生十二法则》强矩阵。

目前上线的由知名心理师陶思璇主讲的《积极心理学》精读班，这本书由被称为“积极心理学之父”的塞利格曼所著；由香港大学社会心理学博士史嘉鑫讲解的《不再害羞》，由儿童心理学专家叶壮主讲的《教出乐观的孩子》都属于有声产品。今年6月，湛庐阅读还尝试了同名书课同步上线。我们选择了华南师范大学心理学教授迟毓凯所著的《爆笑吧！心理学大神来了》，在新书上市之际邀请到迟毓凯教授共同打磨了《心理学大神来了》通识课。

李佳铌（斯坦威图书策划编辑）
图书课程双向转化



以图书为蓝本，开发课程、文章、视频：图书开发成为课程，并在各大媒体平台上流传。比如海蓝博士的系列图书《不完美才美》，很早就开发成情绪梳理课；武志红、张德芬、丛非从等作者也都有相关课程。将自媒体内容、知识付费课程转化为图书选题；例如，很多自媒体内容、知识付费课程已经结集成图书出版，比如陈海贤的《了不起的我》，李玫瑾的《幽微的人性》，最初都是以课程、节目的形式存在。这种转化不仅能够互相促进，让自媒体内容点击量、课程报名量、图书购买量都能得到提高；而且能够实现多方共赢，既帮助作者打造个人IP，又让出版公司、渠道平台、分销商户等实现利益最大化。



十多年来，心理学图书市场已经出现了专业化、科学化趋向，读者对心理学图书的关注及对高质量内容的需求变化是悄然发生的，体现于原本在国外作为教材的心理学引进版著作在国内却成为了普通读者案头的重要阅读资料，高端的学术作品内容也被国内非专业读者所研读和探讨。

中国人民大学出版社心理学图书已经走过了15年的探索之路，从最初每年只有几种心理学教材与学术著作出版到目前成规模、成系统的教材与学术齐头并进，以教材为主体，以学术为补充，兼顾精品大众图书。人大社的心理学图书在策划之初就确立了本版和外版图书兼顾发展的思路，从一开始积累了宝贵的版权资源。特别是在外版经典学术专著方面，我们引进了人本主义心理学的重要代表人物卡尔·罗杰斯的4种重要代表作、存在主义心理学代表人物罗洛·梅的9部主要作品，以及人本主义心理学代表人物马斯洛的最重要著作《动机与人格》等。以上提到的这些人物作品有两个共同特点：第一，作品经典，具有极强的权威性和影响力；第二，内容的普适性强，即具有跨学科性。马斯洛、罗杰斯、罗洛·梅等心理学家不仅在心理学领域影响大，还影响到教育、管理、文学等更广的领域。特别重要的一点是，它们的内容通俗易懂，非常适合广大非专业的普通读者阅读，是普通读者了解自我、深入探索内心世界的优秀著作。基于对以上这些经典作品的分析，我们意识到，只是将以上作品局限于心理学专业领域未免局限了它们的影响力。作为出版人，我们应延伸这类作品的生命力，采取更适合的形式，使他们被大众读者看到。于是，在8年前我们开始了学术书大众化尝试。

《动机与人格》（第3版）是我们在学术大众化的探索过程中比较成功的范例。《动机与人格》最初的版本出版于2007年，放在“当代世界学术名著”系列里，以学术书面孔出现。该书出版后，在心理学学术圈里影响很大，受到心理学学者以及学生的热烈欢迎，年销量基本上能达到四五千册。在该书出版4年后，编辑意识到这本书有很强的销售潜力。从作者以及内容的定位来看，作者马斯洛是人本主义的重要代表人物，而被普通读者耳熟能详的需要层次理论则是马斯洛的重要理论，马斯洛的需要层次金字塔被很多人都熟知，在《动机与人格》（第3版）中恰巧对需要层次理论有系统论述。通过三大网店及豆瓣读书读者的留言，我们发现，很多非心理学专业读者，如做管理和营销工作的读者不少阅读了这部作品并给予非常高的评价。可以说《动机与人格》（第三版）的影响力已经渗透到包括心理学、管理学、市场营销学、社会学等各个领域。最初的学术版限制了它的推广范围，严肃的封面设计使其很难被普通读者所关注。于是，2011年我们以《动机与人格》（第3版）为抓手，开始了学术书大众化的尝试。

首先，我们从大众阅读的视角调整了内容，删去了文前文后的辅文。学术版为了让专业读者对内容有更深入了解，在文前设计了长篇幅的译者前言，文后有长篇的译后记以及参考文献、主题词索引。而这些对于大众读者而言未必合适。因此，我们只保留了文前的“写在前面的话”以及文后后记。一方面减轻读者阅读压力，另一方面降低定价。在内文的标题及细节方面，对标题进行打磨，使标题更醒目、简明；打磨个别专业性表述过强的语句，使语句的表达更为通俗易懂，更贴近大众接受水平。

其次，设计贴近大众的版式和封面。在内文版式设计方面，力求文字舒朗，标题字体轻松，增加段落空隙，使读者产生轻松的阅读体验。在封面的设计方面，设计师几易其稿，在设计上突出了书名和作者名，以及宣传语——“心理学史上划时代的著作，关于人性的超时空解读”。宣传语的前半句突出了作品在心理学史上的地位，说明其权威性，后半句拉近了其与普通读者的关系，让想了解人性的普通读者能产生共鸣，这部作品英文原版虽然出版于40多年前，但其对人性的解读到现在仍然具有巨大意义。在封底上，呈现了权威媒体、国际及国内学者以及网友对该书的评价，以增强说服力。

该书大众版上市后，年销量很快达上万册，且影响力逐年递增。虽然该书未像很多大众书产生当年火爆的销售数据，但我们看好其持久的影响力——这就是内容“硬核”的经典著作魅力。（下转第3版）

■ 张宏宇（中国人民大学出版社心理学图书策划编辑）



《动机与人格》（第3版）是我们在学术大众化的探索过程中比较成功的范例。《动机与人格》最初的版本出版于2007年，放在“当代世界学术名著”系列里，以学术书面孔出现。该书出版后，在心理学学术圈里影响很大，受到心理学学者以及学生的热烈欢迎，年销量基本上能达到四五千册。在该书出版4年后，编辑意识到这本书有很强的销售潜力。从作者以及内容的定位来看，作者马斯洛是人本主义的重要代表人物，而被普通读者耳熟能详的需要层次理论则是马斯洛的重要理论，马斯洛的需要层次金字塔被很多人都熟知，在《动机与人格》（第3版）中恰巧对需要层次理论有系统论述。通过三大网店及豆瓣读书读者的留言，我们发现，很多非心理学专业读者，如做管理和营销工作的读者不少阅读了这部作品并给予非常高的评价。可以说《动机与人格》（第三版）的影响力已经渗透到包括心理学、管理学、市场营销学、社会学等各个领域。最初的学术版限制了它的推广范围，严肃的封面设计使其很难被普通读者所关注。于是，2011年我们以《动机与人格》（第3版）为抓手，开始了学术书大众化的尝试。

首先，我们从大众阅读的视角调整了内容，删去了文前文后的辅文。学术版为了让专业读者对内容有更深入了解，在文前设计了长篇幅的译者前言，文后有长篇的译后记以及参考文献、主题词索引。而这些对于大众读者而言未必合适。因此，我们只保留了文前的“写在前面的话”以及文后后记。一方面减轻读者阅读压力，另一方面降低定价。在内文的标题及细节方面，对标题进行打磨，使标题更醒目、简明；打磨个别专业性表述过强的语句，使语句的表达更为通俗易懂，更贴近大众接受水平。

其次，设计贴近大众的版式和封面。在内文版式设计方面，力求文字舒朗，标题字体轻松，增加段落空隙，使读者产生轻松的阅读体验。在封面的设计方面，设计师几易其稿，在设计上突出了书名和作者名，以及宣传语——“心理学史上划时代的著作，关于人性的超时空解读”。宣传语的前半句突出了作品在心理学史上的地位，说明其权威性，后半句拉近了其与普通读者的关系，让想了解人性的普通读者能产生共鸣，这部作品英文原版虽然出版于40多年前，但其对人性的解读到现在仍然具有巨大意义。在封底上，呈现了权威媒体、国际及国内学者以及网友对该书的评价，以增强说服力。

该书大众版上市后，年销量很快达上万册，且影响力逐年递增。虽然该书未像很多大众书产生当年火爆的销售数据，但我们看好其持久的影响力——这就是内容“硬核”的经典著作魅力。（下转第3版）