



软书

◆ 精英出版私人定制 ◆

出版专家 李鲜 - 著



 金城出版社
GOLD WALL PRESS

软书

✦ 精英出版私人定制 ✦

出版专家 李鲟 一著

图书在版编目(CIP)数据

软书 / 李鲟著. -- 北京 : 金城出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5155-1248-8

I. ①软… II. ①李… III. ①企业管理—品牌营销
IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第134140号

软书

作 者 李 鲟
责任编辑 李轶武
开 本 880毫米×1230毫米 1/32
印 张 8
字 数 67千字
版 次 2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷
印 刷 大厂回族自治县德诚印务有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-1248-8
定 价 98.00 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区利泽东二路3号
邮编 100102
发行部 (010)84254364
编辑部 (010)64391966
总编室 (010)64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501





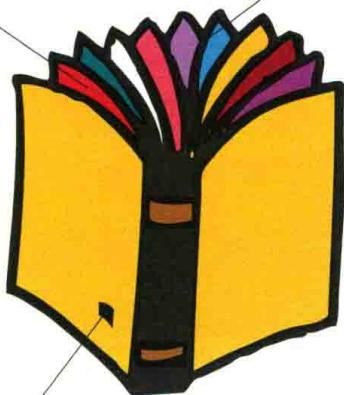
《软书》使用方法

1

您可以先看一下目录，选择自己感兴趣的、觉得有用的章节读。读完了，再决定是否读其他章节，以及是否需要与李鲟进一步沟通交流。

2

您可以选择从头到尾读完它，了解关于出版、特别是定制出版的相关知识，用于自己的出版实践。



3

您也可以扫描右边的二维码，与李鲟进一步沟通交流，获得一份私人定制的出版方案。



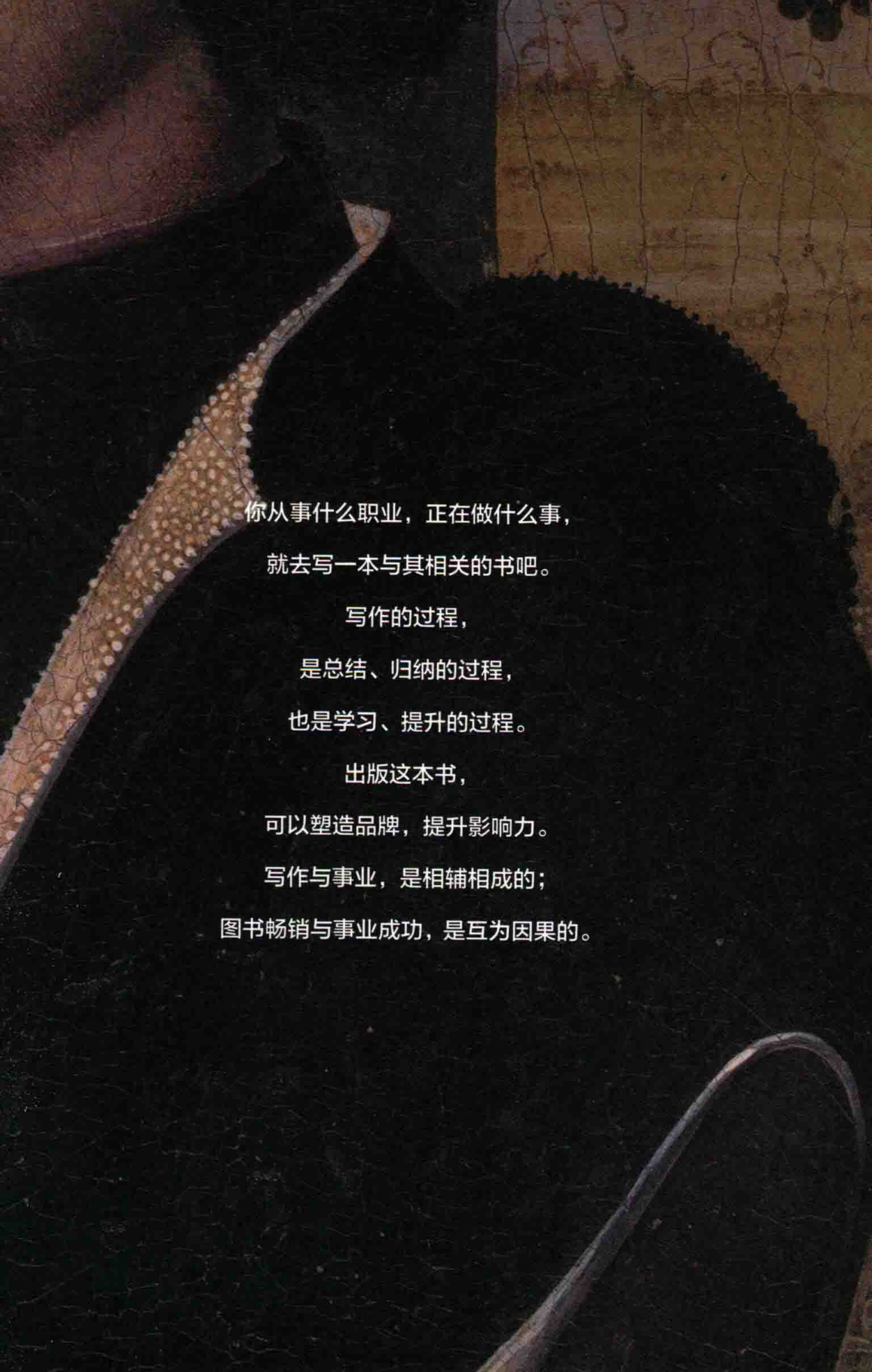
出版业本身是微利行业，但出书是增值甚至是“暴利”的，能给作者带来巨大的价值。

ANNO. 1532.

书不只是书，
它还是一张优质名片，
是一个实用的自媒体，
是一个吸引媒体和大众关注的营销事件，
是在行业内外树立权威的有效手段，
是对自己最有品质、最实惠的宣传推广，
是提高知名度、树立品牌、开拓人脉、成就事业的助推器。
出书是增值服务，能为作者带来巨大的价值。

ÆTATIS . SVÆ . 29 .

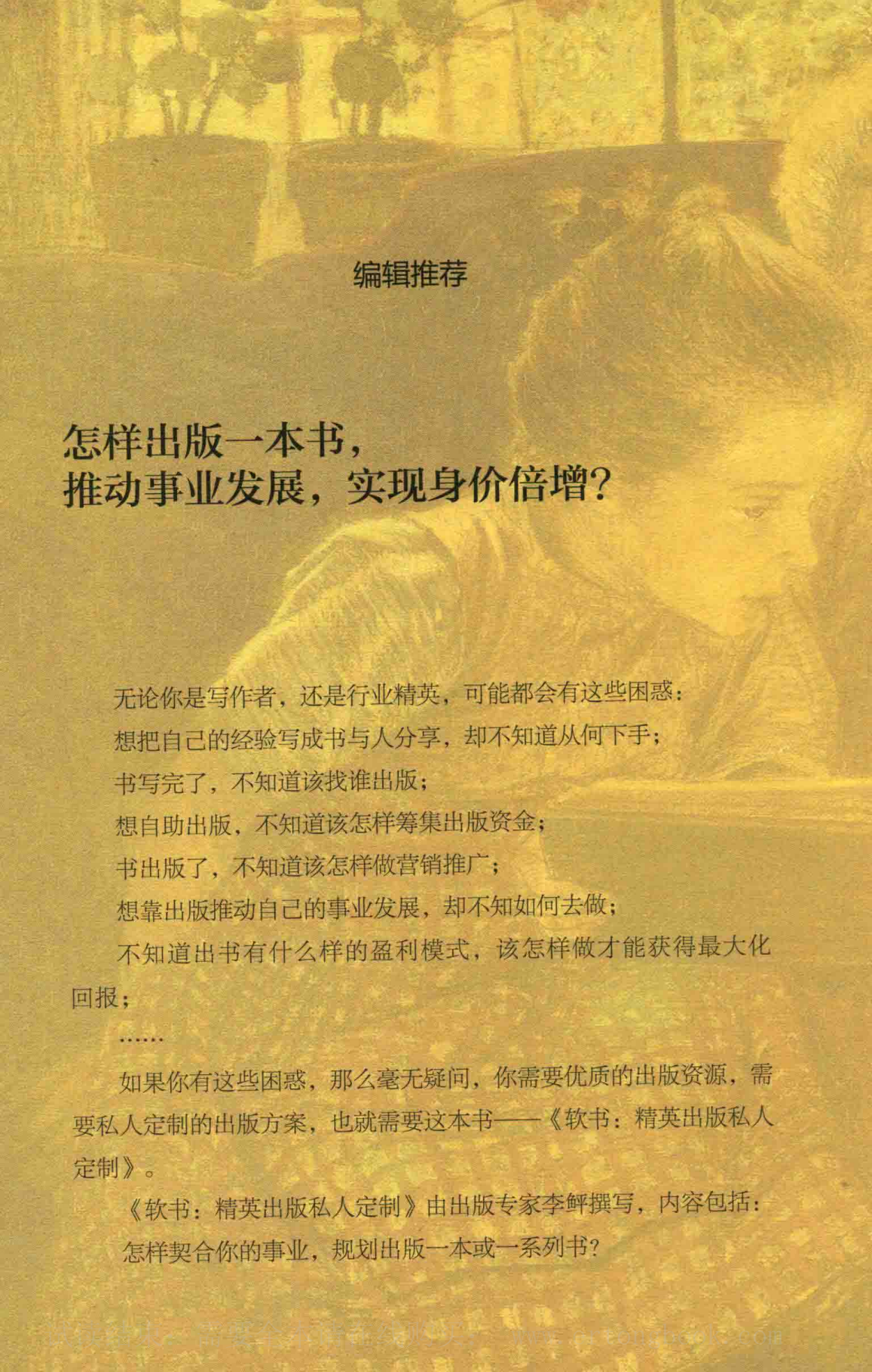




你从事什么职业，正在做什么事，
就去写一本与其相关的书吧。

写作的过程，
是总结、归纳的过程，
也是学习、提升的过程。

出版这本书，
可以塑造品牌，提升影响力。
写作与事业，是相辅相成的；
图书畅销与事业成功，是互为因果的。



编辑推荐

怎样出版一本书， 推动事业发展，实现身价倍增？

无论你是写作者，还是行业精英，可能都会有这些困惑：

想把自己的经验写成书与人分享，却不知道从何下手；

书写完了，不知道该找谁出版；

想自助出版，不知道该怎样筹集出版资金；

书出版了，不知道该怎样做营销推广；

想靠出版推动自己的事业发展，却不知如何去做；

不知道出书有什么样的盈利模式，该怎样做才能获得最大化回报；

……

如果你有这些困惑，那么毫无疑问，你需要优质的出版资源，需要私人定制的出版方案，也就需要这本书——《软书：精英出版私人定制》。

《软书：精英出版私人定制》由出版专家李鲟撰写，内容包括：
怎样契合你的事业，规划出版一本或一系列书？

怎样通过出书，打造你或你的企业的品牌，扩大企业影响力？

怎样通过出书，推动你的事业发展，实现身价倍增？

有什么秘诀，可以顺利、迅速地完成一本书？

怎样通过众筹，筹措出版经费？

怎样寻找合适的出版机构？怎样与之合作？

怎样进行有效的图书营销推广？

怎样做书才能获得最大回报？

.....

关于出版的绝大多数问题，你都可以从这本书中得到答案。

如果你还需要其他咨询服务，可以扫一扫右下方的二维码，与李
鲟进一步沟通交流。



序

让软书成为 营销利器

见过一些企业或个人自助出版的书，大多有一种鲜明的、独特的、古怪的气质，难以形容。勉为其难地描述，就是整本书都在无声地大声呐喊：“我是一本自费书！我是一本卖不出去的自费书！我是一本送给你你也不会读的自费书！”

我都会在心里默默地说：“这样做书，完全是浪费啊！你需要出的，是一本‘软书’。”

什么是软书？

软书，是李鲜生造的一个词。来源于“软文”，区别于“硬广”。

你可以把软书理解为一本符合商业逻辑的、有市场价值的企业(个人)宣传手册。这个宣传手册，是符合受众(潜在目标客户)需求的，能为受众提供实用价值的，受众因此愿意花钱去买(当然你要愿意送，

我也没意见），愿意主动去读，甚至读完了还愿意主动推荐给朋友。在这个过程中，软书成为营销利器，为企业（个人）提供了最大化价值：扩大影响力，塑造品牌，得到各种直接和间接的利益，推动事业发展，实现身价倍增。

书本身具有权威性和自传播性，非常适合做品牌塑造和自我营销。

你现在看到的这本书——《软书：精英出版私人定制》，这个书名，是关于软书的严谨而完整的论述。

软书，是精英写作而非文学创作，是定制出版而非常规出版，是一个人的写作、出版与事业相得益彰而非单纯地追求销量和版税。

精英写作的指向是内容——各行业精英人士总结自己的经验教训，提供高质量的、有用的文本。

定制出版的指向是载体——为行业精英量身定制自己的图书，让每一本书都呈现出自己“应该”的样子。

精英与定制相结合，才是一本优质的软书。

要出版一本优质软书，需要有好的出版策划，这个策划甚至并不只是后期的书名、文案、封面之类的包装，更应该向上延伸到书的定位、写作；需要出版方既懂市场逻辑，又有服务意识，能在市场和企业（个人）需求之间找到一个最大公约数；更需要优质的人脉和强有力的营销推广能力。

史上最经典软书

在没有“软书”这个概念之前，其实已经有大量软书出现了。

最经典的软书，莫过于大卫·奥格威的《一个广告人的自白》。

1962年，大卫·奥格威写作并出版了《一个广告人的自白》。他在这本书中写到，他之所以出版这本书，是为了给自己的广告公司招揽新客户，检验自己的股份公开上市时候的市场条件，以及提高自己在生意圈子里的知名度。

该书出版至今，先后被翻译成20多种语言出版，累计销量超过150万册。如果一位广告人只能读一本专业书，那毫无疑问是《一个广告人的自白》。

由这本书，奥格威成为“现代广告教皇”。

由这本书，许多客户知道了奥美，开始与奥美合作。奥美公司也因此成为全球性的国际集团、全球最大的传播服务公司之一，在159个国家和地区设有497个办公室。大众、IBM、壳牌、摩托罗拉、芭比、旁氏、雀巢、柯达、福特……这些我们耳熟能详的品牌，都是奥美的客户。

一本书，成就了一个人和一个公司的传奇。从这个角度来看，《一个广告人的自白》堪称奥格威和奥美的软书。

让软书成为营销利器

2013年，李鲜出版了《畅销书浅规则》，此书连续半年居当当网出版类图书销量之首；2014年售出中文繁体版权，成为中国大陆首部在中国台湾地区出版的出版理论著作；随后，李鲜又出版了《畅

销书营销浅规则》《名人书浅规则》，成为业内知名的出版专家，先后为百余家出版机构提供培训和咨询服务，并创办天津万有文化，专注于精英出版私人定制研究，为各行业精英提供出版全程服务。万有做的不只是书，更是对企业和行业精英的整体策划包装和增值服务，是以出书为契机，进行营销推广、品牌塑造，为企业和个人打造一张个性化名片，推动事业发展，实现身价倍增。

由一本书，到一系列图书，作者成为业内专家，提升了影响力，开拓了更多的可能。《畅销书浅规则》系列，堪称李鲟自己的软书。

《软书：精英出版私人定制》更是一本刻意而为的软书。

写作出版《软书：精英出版私人定制》，在客观上，探讨的是出版的无限可能性——每个企业，每个行业精英，都可以出版一本私人定制的软书，出版一本让目标受众愿意花钱买的宣传手册，并由一本软书的出版，提升影响力，树立品牌，推动事业发展，得到最大化收益；主观上，则是为了推广精英出版私人定制理念。

如果你对这本软书感兴趣，愿意花钱买它，并由此与万有合作，那么你能复制这一套做法，出版一本适合自己的软书，让你的客户花钱买你的企业宣传册，从而带来更多的合作和利润。

从事出版研究多年，我越来越确认：

书不只是书，

它还是一张优质名片，

是一个实用的自媒体，

是一个吸引媒体和大众关注的营销事件，

是在行业内外树立权威的有效手段，

是对自己最有品质、最实惠的宣传推广，
是提高知名度、开拓人脉、成就事业的助推器。

一本书，实在是无限可能性可供挖掘的。

用图书做营销，向出版要红利，将会越来越成为未来企业和精英人士的营销方向。