

为什么 有影响力的人 都在出书

如何通过一本书来运作你的品牌

WEISHENME

YOU YINGXIANGLI DE
REN DOUZAI CHUSHU

出书是为了打品牌，卖书卖的是“概念”

自媒体时代，颠覆传统广告模式的品牌推广方案

韩明哲◎著



 中华工商联合出版社

为什么 有影响力的人 都在出书

如何通过一本书来运作你的品牌

WEISHENMO
YOU YINGXIANGLI DE
REN DOUZAI CHUSHU

韩明哲◎著

中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

为什么有影响力的人都在出书 / 韩明哲著. -- 北京 :

中华工商联合出版社, 2016.2

ISBN 978-7-5158-1509-1

I. ①为… II. ①韩… III. ①图书—编辑工作 IV. ①

G232.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第259800号

为什么有影响力的人都在出书

作 者: 韩明哲

责任编辑: 吕 莺 张淑娟

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京铭传印刷有限公司

版 次: 2016年2月第1版

印 次: 2016年2月第1次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 120千字

印 张: 12

书 号: ISBN 978-7-5158-1509-1

定 价: 39.80元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

CONTENTS

前言 一本书的诞生

谨以此书献给一直支持我们的客户和金心教育教练技术
首创班全体“家人”

01 提升个人影响力 / 01

★本书为读者提供了一套实用的提升个人影响力的方法

02 如何打造个人品牌 / 01

★本书为读者提供了一套实用的打造个人品牌的方法，帮助读者在竞争激烈的市场中脱颖而出

03 提升专业技能 / 01

★本书为读者提供了一套实用的提升专业技能的方法，帮助读者在专业领域取得突破

引言

INTRODUCTION

一本书的价值

有一位讲销售的老师，大学毕业后从一名推销员做起，一步步成长为业界顶尖销售高手，同时授课几千名学员，最高的课程费用竟高达几十万元。

这位老师刚起步的时候，经历过很多创业者都会遇到的困难，但他并没有因此退缩，始终坚持自己的梦想，最终成为一名备受尊敬的演讲销售大师。

后来，他把自己的成功故事和销售方法写成了书。书出版之后，深受读者喜爱。由此，有更多的人认识了这位老师。同时，有很多读者开始联系他，希望向他学习，而那些和他一样白手起家，从一无所有做起，最终成为了企业家的成功者，也想要跟他合作。

基于这些原因，在他的书出版一年内，你可能想不到，他



的课程报名人数翻了至少50倍，在他的课堂上，每10个人里就会有7个人是因为看了他的书，才来学习他的课程的。

当时，他也有自己的公司，也有很多业务员每天都在推销他的课程。但令人不敢相信的是，有的时候，几十个业务员一个月的成交量，还没有这本书吸引来的学员多。

这究竟是因为什么？因为这位老师把他的书打造成了公司的“免费大业务员”，一年365天，每天24个小时持续不断地推动其“产品”成交。

2014年，我们接触到一位企业家。当时，他刚转行投身于教育行业。他研发了自己的课程，想要面对全国去推广。他说他想要出一本书，内容主要写他的课程理念和核心思想。

我们花了很多工夫策划这本书。考虑到为作者吸引更多的学员，我们在书里埋了很多“伏笔”，希望读者在阅读这本书的同时，能了解作者这个人，了解他所做的事情，以及找他学习能获得的最大好处。

经过几个月的运作，书出版了。书出版之后，这位作者开始围绕着它做一系列的营销活动：

- 一、把书送给学员。
- 二、创建读者交流群。
- 三、拿着书来报名的学员，课程费用打八折。
- 四、买100本书送一个课程名额。
- 五、传阅一次书送价值100元的产品。



六、所有老学员通过这本书介绍来新学员来上课，都可以得到奖励。

.....

那段时间，他的团队每天只做一件事情，那就是铺天盖地地推广这本书。2个月后，其课程报名人数倍增，以至课程现场挤不下人。

“不要把出书看得那么简单，”这位老师说，“如果你出了一本书，却没有把它打造成最有力的“营销工具”，那么你真的是浪费了很好的机会。我认识很多人，他们出书是为了扩大名气、完成梦想，这很好，但一本书能为作者做的远远不止这些，一本书能产生的价值，真的会超出你的想象！”

目录

CONTENTS

引言 一本书的价值

上篇 为什么出书

01 扩大品牌知名度 / 003

- ★你的名气有多大，取决于有多少人认识你；你的品牌有多成功，取决于你有多少“粉丝”。

02 提升个人影响力 / 007

- ★影响力提高10%，成功的速度会加快100%。

03 定制“高级名片” / 011

- ★真正的挑战不在于制作一则广告，而在于让更多人讨论你的品牌。

04 拉升行业标准 / 016

- ★品牌的命运是——你不去领导别人，就会被别人领导。



CONTENTS

05 统一价值观 / 022

★站在公司的角度，价值观不讲对错，只讲符合不符合。

06 全面品牌定位 / 028

★用1%的不同，赢取100%的市场。

07 抢占市场先机 / 038

★得人心者得天下。

08 吸引优质人才 / 046

★宁愿花3个月的时间选对一个人，也不用3年的时间改变他的价值观。



下 篇 如何策划你的书

09 打造有“卖点”的书名 / 055

★书名起对了，封面设计对了，书就成功了一半。

10 创作有销售力的文案 / 086

★文案的目的就是把书“行销”给读者。

11 目录的创作技巧 / 116

★你不是在设计目录，你是在设计你的“产品”。

12 内文的写作要领 / 144

★如果你的书不能将两颗心系在一起，那么你们就无法在那里相遇。

致 谢 / 167

附 录 好品牌，好人脉 / 173

上篇 为什么出书

01 扩大品牌知名度

你可能不太了解，其实，书是一种“媒体”，出版图书是一种营销方式。尤其在互联网+时代，作者可以借用图书这个载体做太多的事情——扩大品牌知名度、增强个人影响力、统一价值观、打造自我品牌、吸引优质人才……因此，越来越多的人“加入出版队伍”，很多人走上了出版定制类图书的道路，他们希望通过出版定制图书传播自己故事和观念，不断为自己创造“价值”……



01 扩大品牌知名度

★你的名气有多大，取决于有多少人认识你；你的品牌有多成功，取决于他有多少“粉丝”。

2014年6月7日。北京，西单图书大厦。正在进行一场备受读者关注的新书签售会。书的作者是一位企业家、某品牌连锁机构的创始人。

此时，发布会现场挤满了人，来自全国的十几家电视、网络、报社媒体，守候在台前，准备对作者进行现场采访。

几百名读者排着长队，一边翻阅手里的图书，一边等待作者签名……

所有读者都是这位作者的“粉丝”，也是某个品牌的忠实



消费者，几年来，他们一直喜爱这个品牌，今天，他们将会在这里与这个品牌的创始人进行互动。

几十家媒体用摄像机记录着现场，他们把镜头推进作者：“这个品牌不只是我一个人的梦想，更是所有消费者的梦想。为了这个梦想，我愿意用一生的时间去奋斗……”

从表面上来看，这只是一场很普通的新书签售会，但其背后的营销策略是“推广产品”吸引“粉丝”。

“我们都知道在这个时代里，拥有更多的‘粉丝’对于宣扬自己的品牌的发展有多重要。所以从这个角度来讲，作者通过图书签售会来推广自己的品牌无疑是成功的。”

一些互联网评论人对互联网“大佬”出书提出了以下看法：

2015年7月份，周鸿祎在京东平台上为自己的新书开展众筹，并在一个月以内以161万元的众筹金额刷新了出版行业众筹纪录，同时企业通过团购渠道的总预订量已经超过10万册。不过通过众筹为这本书“投资”的用户最终拿到的不只是一本书，同时还包含这次分享会的入场券，内容包含周鸿祎的个人演讲和与天使投资人徐小平的对话等。此外，周鸿祎还仿效“巴菲特的午餐”和13位创业者吃了一顿“秘密午餐”，并现场点评诸多创业者的商业计划书。



没过多久，小米副总裁黎万强也办了场自己的新书《参与感》的发布会，尽管不像周鸿祎一般“花样”十足，解密小米营销等内容仍是吸引了不少互联网创业者的关注。

营销太重要了，不能只
把它交给营销部门。

——惠普公司

互联网“大佬”为何忙着出书？显然，赚钱并不是首要目的，更重要的是调动“粉丝”的参与度。

在一些互联网业内人士看来，互联网大佬出书卖的并不是书，而是一种概念营销。“无论是周鸿祎还是黎万强，面对的都是创业者群体。对这部分人来说，创业经本身就是一种‘刚需’，同时也有助于增强用户和产品之间的黏性。”

2013年，我们熟知的一家品牌连锁店在没有正式入驻某个城市之前，先行在这座城市里举办了大规模的图书签售会。品牌创始人邀请了一些名人过来“捧场”，吸引了近万名“粉丝”。此书作者是一位营销高手。他认为：“品牌经营如果忽视广告，就好像在夜幕中向姑娘传递秋波，尽管你知道你做了什么，但对方不知道。所以，我们这样做有一个非常重要的目的，那就是在我们的品牌没有正式入驻到这座城市之前就开始战略推广，让消费者预先熟知我们的品牌。”

出书是一种非常有效的“品牌推广”宣传方案。书像一个



杠杆，有了它，你可以通过各种营销渠道来宣传你的品牌，并且起点很高。你可以办新书签售会，也可以开读者交流会，还可以运用互联网思维快速传播你的故事……就像那些互联网“大佬”一样，他们出书的目的不仅仅是为了赚钱，更重要的是为了吸引多多的“粉丝”，成就自我的品牌。

互联网+手机=小米/雷军。互联网+搜索=百度/李彦宏。互联网+数码家电=京东/刘强东。互联网+免费杀毒=奇虎360/周鸿祎。

移动互联网时代，品牌打造离不开“互联网+”。如果你能够出版一本书，用互联网思维去推广它，你就会快速吸引一大批“粉丝”。而把更多人变成你的“粉丝”，也就是在推广你的品牌。



02 提高个人影响力

★影响力提高10%，成功的速度会加快100%。

一年前，我受邀到广州体验一位培训老师的课程，他想出版定制图书。在聊到为什么要出版定制图书时，他说了很多理由，其中最重要的一点是想借书提高他的影响力。我问他何以见得，他举了两个例子。

你认识伯特·清崎吗？如果你不认识他，那你一定看过《穷爸爸富爸爸》这本书。伯特·清崎，人们称他为百万富翁学校的教师。他的这本书，于1999年4月在美国出版了第一版，仅仅半年时间就创下了