

把好书卖好是对
好书的最高礼遇。

不懂营销，
就不懂出版。

没有营销，
就没有畅销。

畅销书 营销浅规则

成就畅销书的100个营销细则

李鲟 著

浅规则就是浅显的规则。
一看就能懂，一学就能用。



无 营 销 ， 不 畅 销 。

世界图书出版公司

畅销书 营销

浅规则

成就畅销书的100个营销细则

李鲜 著



世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销书营销浅规则 / 李鲆著. —北京: 世界图书
出版公司北京公司, 2013. 4
ISBN 978-7-5100-5969-8

I. ①畅… II. ①李… III. ①畅销书—市场营销—
研究 IV. ①G23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第064826号

畅销书营销浅规则

著 者: 李 鲆

责任编辑: 吴和松 王海峰

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司

(地址: 北京市朝内大街137号 邮编: 100010 电话: 010-64038355)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 三河市国英印务有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/32

印 张: 7

字 数: 115千

版 次: 2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

ISBN 978-7-5100-5969-8

定价: 32.80元

版权所有 翻印必究

序：没有营销，就不可能畅销

在我的上一本书《畅销书浅规则》里，我专门用了一个章节的篇幅来写创意营销，而其他章节，基本上也都是以营销为核心来组织文字的。但即使如此，我仍然觉得，关于营销有更多的话要说，于是便有了这本《畅销书营销浅规则》。

这是我写得最快的一本书。从2012年12月1日开始动笔，到12月10日完成初稿，一共只用了10天时间。而这10天里，我还要照常上班、做版、开会、采访，以及写其他工作稿，以及跟编辑沟通《畅销书浅规则》的出版、营销事宜。这10天里有4个双休日，平均每天写1万字；工作日则平均每天写3000字。整个写作过程极其顺畅，几乎不用翻书，也不用查资料，只要打开电脑，坐下来，文思就像拧开了水龙头一样——哗哗地往外流。

究其原因，我其实已经准备了很长一段时间——真的是很长了。我做过专职的图书营销编辑，后来又做过一段时间的媒体公关；我陆陆续续出版了10本书，每本书都为如何做好营销绞尽脑



汁；我是个书评人，后来成为“职业读书评人”——在一家出版媒体，负责阅读版面，过手无数图书，跟许多图书营销编辑打过交道。图书营销的各个环节和细节，它的现状和流弊，以及什么样的书是“能卖的”和怎样做才更能卖，我实在是太清楚了。

这本书最初的书名是《图书营销浅规则》，最后定名为《畅销书营销浅规则》，是许西安兄长的建议。有人认为这个书名不够准确，我却觉得，这个改动实在是一字千金。

从营销的角度，不难发现：

第一，“畅销书”比“图书”更能吸引眼球。“书名应该精准地概括一本书的内容”很可能是个误区，通过书名“把读者最关注的点传递出去”才是营销的王道。

第二，我的上一本书是《畅销书浅规则》，《畅销书营销浅规则》与它有两个关键词完全一样，展示了二者间一脉相承、互为因果、互相补充的关系，同时也可以互为营销，事半功倍。这都是重要的营销原则，我是知道的，却没有做到，需要别人提醒才恍然大悟。所谓知易行难，古人诚不我欺！

书名是《畅销书营销浅规则》，实际上适用于几乎所有类别的图书营销——我甚至专门写了一节小众专业类图书应该如何做营销。我不以为这是文不对题。在《畅销书浅规则》中，我已经

写过，畅销书有狭义和广义两个定义。狭义的畅销书，是以绝对销量为衡量标准的，“通常认为，一年内累积发行5万册左右的是一般畅销书，20万册以上是比较畅销书，达到50万册或者100万册的是超级畅销书。”而广义的畅销书，指的则是在某个类别的图书里销量领先的图书。从这个意义上来说，把营销做好了，任何书都有畅销的可能。

把好书卖好，是对好书的最高礼遇。但是这一点并不容易做到。不管你愿意不愿意承认，我们都已经进入了“剩书时代”，“好书自动为卖”正在、甚至已经成为历史。我们辛辛苦苦制作出来的图书，被淹没在书的海洋里，无声无息。哪怕你做出了一本绝世好书，但是没有好的营销方法，它畅销的可能性也是极小的。

这是一本关于如何做好图书营销的书，它最直接的读者群，应该是图书营销编辑们。但也并不限于此，因为出版的每一个细节都是营销，都要考虑“怎样更好地把书卖出去”。而营销事实上，正是当下出版业的瓶颈，是最薄弱的环节、最欠缺的部分，也正因此，它可能也是当下书业的突破口和增长点：解决好营销的问题，书业就会有更好的上升空间。从这个意义上来说，本书也是写给所有出版从业人员的，甚至包括写作者——多懂些营销知识，对自己的写作和发展是有利的。

图书营销的重要性体现在：不是书出版后才去做推广，而是应该从选题策划就开始考虑营销，渗透到出版的每个环节、每个细节；不是单纯留给营销部门去做，而需要所有出版从业者共同努力；做任何处理时，都要考虑到营销的需要、读者的需求。而在具体的宣传推广过程中，也需要将诸多细节一一落实到位。怎样发邮件？怎样做微博营销？怎样建立和维护媒体关系？怎样组织活动？甚至包括怎样打电话等，都有大学问。针对从业者经常犯的错误，我一一给出了分析和建议，希望能对大家有用。

需要把营销与整体出版过程结合起来，同时又需要解剖每一个细节；需要拿出可操作的具体方法，又需要探索规律性的东西；需要形成标准，又需要鼓励和启发创新——形成标准可以减少低效、损耗，而创新则是营销的灵魂，是营销成功的关键所在。众所周知的是，十年前，甚至仅仅是一年前大获成功的营销模式，你现在拿过来用，可能就完全无效了。

从头到尾通读和修改书稿，突然发现，我写得更多的并不是营销，而是人情世故，是思维方式，是做事的细节。而这些东西，不只是在图书营销领域，在其他领域也同样适用——把事情做好的方法，其实是相通的。

序：没有营销，就不可能畅销

有点遗憾的是，关于创新营销的篇幅略少了些。原因是，首先，当下图书营销整体比较落后，对于大多数从业者来说，急需的并不是创新，而是基本的规则和实操细务；其次，创新是最难讲的，它是一种思维方式而非工作方法，很难复制，而且容易落伍。我们今天习以为常的许多做法，曾经都是创新，但它们已经不再能吸引我们的注意力了。没有人能够教你如何创新，你必须自己多琢磨，先有足够的经验来构建规则，然后有足够的勇气来打破规则。

如果有可能，我很有兴趣再去写一本关于创新营销的书。只是不知道有没有足够的精力和能力去完成它。

2012年12月21日，末日没有来

目 录

序：没有营销，就不可能畅销 / 001

理念篇 / 001

浅规则 1：营销是书业最大的增长点 / 003

浅规则 2：出版的每个细节都是营销 / 005

浅规则 3：营销要“巧妇擅为少米之炊” / 007

浅规则 4：向其他行业学习是捷径 / 009

浅规则 5：不要以为你是在“卖书” / 011

浅规则 6：营销不只为提高单品销量 / 013

浅规则 7：营销四个基本环节（1）：产品设计 / 015

浅规则 8：营销四个基本环节（2）：抵达 / 017

浅规则 9：营销四个基本环节（3）：说服 / 019

浅规则 10：营销四个基本环节（4）：购买 / 021

浅规则 11：营销从选题策划开始 / 023

- 浅规则 12: 铺不了货, 营销白做 / 025
- 浅规则 13: 铺货也是强有力的推广 / 027
- 浅规则 14: 营销的核心是说服 / 029
- 浅规则 15: 你不可能“一对一”地说服 / 031
- 浅规则 16: 时刻记住, 读者离你最远 / 033
- 浅规则 17: 重复! 重复! 再重复! / 035
- 浅规则 18: 封面务必突出购买理由 / 037
- 浅规则 19: 书名是最重要的营销工具 / 039
- 浅规则 20: 写个“万能”的内容简介吧 / 041
- 浅规则 21: 作者简介要突出“三性” / 043
- 浅规则 22: 腰封最好简单粗暴 / 045
- 浅规则 23: 营销方案, 因书而异 / 047
- 浅规则 24: 不必只盯着阅读版 / 049
- 浅规则 25: 做成社会新闻就算成功 / 051
- 浅规则 26: 做成娱乐新闻就是优秀 / 053
- 浅规则 27: 再不用自媒体就OUT了 / 055
- 浅规则 28: 营销有三重境界 / 057
- 浅规则 29: 媒体发稿三优先(1): 好书 / 059
- 浅规则 30: 媒体发稿三优先(2): 熟人 / 061
- 浅规则 31: 媒体发稿三优先(3): 靠谱 / 063
- 浅规则 32: 得懒人者得天下 / 065

实操篇 / 067

- 浅规则 33: 个性昵称是一种罪 / 069
- 浅规则 34: 快递样书要夹名片 / 071
- 浅规则 35: 企鹅君也有情绪 / 073
- 浅规则 36: 打电话要面带微笑 / 075
- 浅规则 37: 换位思考是个好习惯 / 077
- 浅规则 38: 多用“外行”眼光看图书 / 079
- 浅规则 39: 求转发? 我需要理由 / 081
- 浅规则 40: “求转发”不如“练内功” / 083
- 浅规则 41: 读者已经没耐心读完140字了! / 085
- 浅规则 42: 营销微博要有购买链接 / 087
- 浅规则 43: 微博“网签”也畅销 / 089
- 浅规则 44: 刷屏有风险, 谨慎规避之 / 091
- 浅规则 45: 主题可能决定邮件生死 / 093
- 浅规则 46: 一对一的邮件效果最好 / 095
- 浅规则 47: QQ群邮件效果最差 / 097
- 浅规则 48: 脚踩两只船, 一定要小心 / 099
- 浅规则 49: 务必用尊称或昵称 / 101
- 浅规则 50: 最好别用QQ直接传文件 / 103
- 浅规则 51: 邮件正文不能为空 / 105



浅规则 52: 附件别太大, 别太多 / 107

浅规则 53: 使用精准的文件名 / 110

浅规则 54: 使用兼容WORD文档 / 112

浅规则 55: 离职了, 要交接 / 114

浅规则 56: 申请一个官方QQ吧 / 116

浅规则 57: 细节决定活动成败(1): 总纲 / 118

浅规则 58: 细节决定活动成败(2): 时间 / 120

浅规则 59: 细节决定活动成败(3): 提前量 / 122

浅规则 60: 细节决定活动成败(4): 场地 / 124

浅规则 61: 细节决定活动成败(5): 联系人 / 126

浅规则 62: 细节决定活动成败(6): 资料 / 128

浅规则 63: 细节决定活动成败(7): 速记 / 130

浅规则 64: 细节决定活动成败(8): 通知 / 132

浅规则 65: 细节决定活动成败(9): 其他 / 134

浅规则 66: 方法不对, 勤勉适得其反 / 136

浅规则 67: 给人添堵的事不要做 / 138

浅规则 68: 媒体人的心也是肉长的 / 140

创新篇 / 143

浅规则 69: 创新! 创新! 再创新! / 145

浅规则 70: 谁定规则谁话事 / 147

- 浅规则 71：反弹琵琶，更抓眼球（1） / 149
- 浅规则 72：反弹琵琶，更抓眼球（2） / 151
- 浅规则 73：借力热点，事半功倍 / 153
- 浅规则 74：病毒营销并不神秘 / 155
- 浅规则 75：书评相当于免费广告 / 157
- 浅规则 76：书评人是可以引导的 / 159
- 浅规则 77：名人推荐未必名人写 / 161
- 浅规则 78：有争议更有助于推广 / 163
- 浅规则 79：注意力也是生产力 / 165
- 浅规则 80：故事乃营销利器 / 167
- 浅规则 81：手写便笺威力大 / 169
- 浅规则 82：样书最好是签名本 / 171
- 浅规则 83：去狠狠地“压榨”作者吧！ / 173
- 浅规则 84：签售会多是赔本买卖 / 175
- 浅规则 85：发布会可变身专家讲座 / 177
- 浅规则 86：羊毛出在牛身上 / 179
- 浅规则 87：免费是人性最大的弱点 / 181
- 浅规则 88：打折不如免费送 / 183
- 浅规则 89：偶发大奖，不如人人有奖 / 185
- 浅规则 90：植入广告，润物细无声 / 187
- 浅规则 91：请注意，这是植入广告 / 189



- 浅规则 92: 幽默是一种力量 / 191
- 浅规则 93: 你需要了解的媒体细节 / 193
- 浅规则 94: 三人智慧, 胜过一人 / 195
- 浅规则 95: 适时推出, 成就畅销 / 197
- 浅规则 96: 已经是微视频的年代了 / 199
- 浅规则 97: 节日短信, 顺势营销 / 201
- 浅规则 98: 小众专业书不必过度营销 / 203
- 浅规则 99: 二维码里乾坤大 / 206
- 浅规则 100: 做好营销出路宽 / 208

理 念 篇

浅规则 7:

营销是书业最大的增长点

营销做得好，书就容易畅销；营销做得差，好书也会死掉。

相比较而言，当下出版行业最缺的并不是好的内容，而是好的营销。事实上，在这个时代，任何一个行业都缺乏优秀的营销人员，只不过出版业更缺就是了。

出版行业长期以来的计划经济体制，使得从业者普遍缺乏营销意识；“单品多、利润薄”的行业特色，使它难以进行有效的营销。很多行业已经用滥了的营销手法，拿到出版业来用，竟然都是创新，甚至会被视为离经叛道，会引起轩然大波。

颇有些从业者认为，书是人类进步的阶梯，是指引人类文明的灯塔。文化是神圣的、高雅的，因此不应该被铜臭所污染。因