

浅规则就是浅显的规则。一看就能懂，一学就能用。

畅销书浅规则

成就畅销书的116个细节

李鲟◎著



世界图书出版公司

畅销书浅规则

——成就畅销书的 116 个细节

李 鲟 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

畅销书浅规则：成就畅销书的 116 个细节 / 李鲜著.
—北京：世界图书出版公司北京公司，2012. 12
ISBN 978-7-5100-4923-1

I. ①畅… II. ①李… III. ①畅销书—出版工作—研究 IV. ①G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 315838 号

畅销书浅规则：成就畅销书的116个细节

著 者：李 鲜

责任编辑：吴和松 王海峰

版式设计：侯双燕

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：北京朝内大街 137 号 邮编：100010 电话：64077922)

销 售：各地新华书店

印 刷：三河市国英印务有限公司

开 本：890 mm×1240 mm 1/32

印 张：8.5

字 数：176 千

版 次：2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-4923-1

定价 29.80 元

版权所有 翻印必究

名家推荐

《中国编客》做过一期畅销书封面制作专题，我复印了发给编辑们学习，也因此记住了李鲟这个名字。现在李鲟把他对畅销书的思考结集成书，涉及出版的各个层面，内容更全面丰富，分析更细致深入，有很多精彩的见解，值得出版人参考。

——接力出版社总编辑 白冰

《中国编客》办得很有特色，我一直都在关注。尤其是每期头版的特别策划，对出版业进行剖析观察，贴近实际，注重实操，很有实用价值。这些策划大都出自李鲟之手。现在李鲟将这些内容修补增删，结集成书，内容涉及畅销书运作的各个环节，可为出版编辑的案头工具书。

——海豚出版社社长 俞晓群

出版界对畅销书的研究并不深入，甚至可以说是刚刚开始，很多编辑还未掌握其规律。李鲟结合出版实际，提出了很多新鲜观点，贴近实战，可操作性强，我本人给予较高评价，相信对出版编辑有重要的参考和启示作用。

——新华出版社总编辑 要力石

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

从事出版20多年，我算是个“老出版人”了，但李鲟对畅销书的系列思考还是常常让我觉得有所触动和收获。李鲟很了解一线编辑的困惑和存在的问题，能针对性地给出解决方案，既有理论基础和大视野，又有很强的可操作性，兼具广度和深度，值得关注。

——长江文艺出版社副社长、副总编 金丽红

我的第一份工作，就是在《中国图书商报》做专题记者。在出版行业，从商报走出了无数人才。李鲟在商报这个好平台施展拳脚，编《中国编客》，办“编客学堂”，与各路出版高手碰撞交流，自己又勤于思考总结，这才有了《畅销书浅规则》。

——北京磨铁图书有限公司创始人 沈浩波

我一直想动手写一本怎样做出版的书，算是对自己出版生涯的一个总结。还没来得及写，李鲟已经写了。他的许多想法跟我是一致的。他对出版业和畅销书的思考是很有价值的。

——华文天下图书公司总编辑 杨文轩

李鲟从营销角度切入研究畅销书现象，与读客“像卖牙膏一样卖书”的思路是一致的，都是更重视产业链的终端，更重视消费者（读者）的心理体验。这是成就畅销书的根本所在。

——读客图书有限公司董事长 华楠

李鲚从传播和营销的角度切入，研究畅销书现象，算是抓住了要害和关键。他对出版各个环节的深入解剖与梳理，使得本书具有很强的实操性，尤为可贵。

——《凤凰周刊》主编 师永刚

李鲚是个注重细节的人，他的《畅销书浅规则》就是从细节入手，对畅销书现象和运作进行剖析，十分实用。而所谓浅规则，其实并不浅，是把艰深的内容系统整理后，用简洁、浅显的语言表达出来，这显然需要更多的努力和更高的功力。

——北京阳光秀美图书有限责任公司董事长 何醒

《射雕英雄传》里，金庸假洪七公道出一个真理：“真正的烹饪高手，愈是在最平常的菜肴之中，愈能显出奇妙功夫。”真正的营销高手，浅规则运用愈到位，市场与业绩做得愈深愈大。

《畅销书浅规则》很好玩，我喜欢。

——广西师范大学出版社集团有限公司副董事长、副总编 姜革文

李鲚来我们社里做过一次“畅销书浅规则”的讲座，被同事们评为本年度最贴近实际、最实用的讲座。年底单位开业务论坛，每个人都要发言，许多同事都提到他的讲座，说是特别值得琢磨学习。

——世界图书出版公司北京公司总编 郭力

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

《畅销书浅规则》的部分章节，我在《中国编客》上读过，总的感觉是关注细节，十分实用。现在李鲟又进行了修订、增补，涉及到畅销书运作的方方面面，值得出版编辑细读。

——WUTA 国际文化发展(北京)有限公司 CEO 贺雄飞

《畅销书浅规则》这本书，首先是正确的。因为它没有绕开编辑而谈营销，而我一直以为，产品设计才是第一营销。因此，图书的营销第一使命在于编辑部而非营销部，而掌握营销的各类基本准则，实现从编辑职能到营销职能的链接和跨越，不亚于给一个编辑打通了畅行这个行业的任督二脉。

其次，这本书是专业而诚恳的，非常高兴李鲟没有就营销而谈营销，更没有站在云端去哗众取宠地玩概念，相反，海量的实践例证和不厌其烦的细节重现，足以让任何一个挑剔变成赞赏！没有站在一定的高度，没有多年的积累和调查是不可能完成的。

最后，也是这本书最感动我的地方，它是一本浸透了出版情感和行业远见的指导书，其深度和广度早已经脱离了命题轨道，毫不过分地讲，它已然囊括了一个优秀的出版人所必须拥有的全部基因。

——北京儒意欣欣文化发展有限公司总经理 李国靖

对比《畅销书浅规则》，里面谈到的规则和方法，颇有些是平时自觉不自觉已经在运用了的，但是没有总结归纳，形成规范，在工作中难免标准不固定，忽左忽右，影响图书质量，同时也不利于培养新人和传承。从这个角度来说，李鲟所做的其实是“制定行业标准”的工作，是很有意义的。

——北京亨通堂文化有限公司创始人 陆新之

李鲟来上海组织“编客学堂”讲座，我们作为协办方，与他有过长时间的深入交流。他对畅销书及出版业有着深入的思考，许多观点能给人全新的启发。

——华东师范大学出版社社长 王焰

我曾邀请李鲟来社里给编辑讲课，两个小时的讲座，半个小时的评点，有理念、有实务，受益良多。商报真是有人才，如果李鲟做出版一定会成为行业的翘楚。

——国防工业出版社副社长 许西安

邀请李鲟来给编辑讲畅销书，他从营销角度切入，给人耳目一新的感觉。内容更是丰富，干货多多，书名、封面、腰封、作者简介、书评写作、创意推广，一一解读。编辑的普遍反馈是：“有意思，挺实用。”

——北京崇贤馆图书有限公司总经理 李克

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

李鲟来广州做电视节目，顺势请他来出版社给编辑们“传经”，编辑们反响十分热烈。出版编辑做书，多是从内容的角度去考虑；李鲟却提供了一个新的视角：如何传播和营销。这给大家带来很多启发，可以说是打开了一扇窗，发现了新世界。

——新世纪出版社副总编 翁容

作为编辑，我们常常自然而然地从内容角度来考虑一本书的存在，李鲟却告诉我们，从一开始就要有传播和营销的眼光。他以全新的视角来谈畅销书运作，一定会给出版业带来新的启发。

——专栏作家、花城出版社资深编辑、电视读书节目策划主持

麦小麦

孙月沐序：解读畅销书密码

《中国图书商报》社社长、总编辑、党委书记 孙月沐

许多出版人可能都有这样的经验：自己十分看重、精心打磨的图书，上市后销量却很一般；相反，一些自己没当回事、甚至根本看不上眼的书，却高踞畅销书榜。

畅销书是不是不可预测？《中国图书商报》2011年创刊的《中国编客》，先后以多期专题的形式，对这个问题从不同的角度进行了探讨。李鲟作为《中国编客》的编辑，勤于思考，善于总结，在专题的基础上，深入研究，试图找到畅销书的密码。

一本书是否能畅销，固然有其不可测因素，但也有其规律可循。出版人要做的，就是找出规律，按规律操作。这样才能有的放矢，不至于陷入理论和实践的泥沼。

怎样判断一本书的畅销潜质？在《畅销书浅规则》里，李鲟提出了一个有趣的“3214”法则：一本书能否畅销，除不可测因素外，作者（或主人公）的知名度占30%，主题（写的是什么）占20%，品质（写得怎么样）占10%，另外40%是出版商的策划营销功力。“3214”看似简单，其实算得上是一个创新，它澄清了出版界关于畅销书的一些模棱两可的认知，为编辑在畅销书运作程序上提供了可借鉴的坐标。

对于广大一线编辑来说，本书最大的优点，还在于其实操作性。书中关于畅销书封面制作、腰封制作、图书营销创新思维等

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

内容，已经先在《中国编客》上发表过，受到业内的广泛关注和好评。有多家出版机构将相关版面复印出来，给编辑们人手一份学习。随着《中国编客》影响力的扩大，先后有多家出版社请李鲟去讲课，反响也都很好。

这些内容之所以会受到欢迎，是因为李鲟善于找到入口，针对图书出版最受人关注的环节、从细节入手，把每一个细节都做到极致。不务虚，不空谈理论，不纠缠观念，就一个个具体的问题做深、做透、做具体。

李鲟的后面是《中国图书商报》这样一个专业的平台，《中国编客》为他提供了一个很好的观察与思考的机会。他作为《中国编客》的编辑和“编客学堂”讲座的主持人，有幸结缘了一批国内顶尖的出版大家，吸纳各方经验，总结、归结、梳理，才有了这本书。从这个层面上来说，本书不仅是李鲟的个人专著，更是国内最前沿的出版理论的观点聚合。

李鲟是一个很用心的人。他关注一线编辑在实际工作中遇到的问题 and 困惑，有针对性地推出各种策划，关注出版的各个环节和细节，提供实用的技术手段，从而使此书成为贴近当下出版现状的畅销书实操指南，不仅对出版编辑有用，对广大写作者也有借鉴价值。

《中国图书商报》一直提倡“专家办报”，李鲟正是这一理念的积极践行者。我们正是因为有了一群像李鲟这样的专家型编辑，才办出了深受业内好评的报纸。

希望这样的专家型编辑更多一些。

希望这样对出版人有用的书更多一些。

自序：畅销书的“3214 法则”

一本书能否畅销，除不可测因素外，作者（或主人公）的知名度占 30%，主题（写的是什么）占 20%，品质（写得怎么样）占 10%，另外 40% 是出版商的策划营销功力。

这就是畅销书的“3214 法则”。

绝大多数畅销书，总是出自少数出版人之手

哈珀·柯林斯出版社总编丹尼尔·哈尔彭说过这样一段话：

“除了少数极为明显、极易判断的作品之外，出版界的人从来就无法事先知道哪一本书会大卖，哪一本书会赔得很惨。一本质量上乘的小说，可能只卖出 7500 本，也可能售出 75000 本。”

尽管哈尔彭是出版界前辈，但我还得说句冒犯的话，哈尔彭此言，并不值得信任。

——如果你是汽车制造商，你即将推出一款新车，但你不知道市场是否接受它；

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

——如果你是电脑制造商，你生产了一款新电脑，但你不知道消费者会不会买账；

——如果你是手机制造商，你研发了一款新手机，但你不知道会有多少人去买它；

…… ……

这岂不是儿戏？

我们一定会有这样的基本认知：这样的制造商，关张大吉是迟早的事。

但奇怪的是，到了出版业，居然就有不少编辑，包括像哈尔滨这样的大鳄，会理直气壮地说：

“书的销量是不可预测的。我策划编辑的书能不能畅销，能卖多少，我不知道。”

——像话吗？

凭什么其他行业对市场和销量会有基本的预测和评估，做出版的就不行？

一个成熟的出版人，他策划一本书，从一开始，就会对销量有一个大致的估计。如无大的意外，实际销量与估计销量相差不大会太多。

接力出版社总编辑白冰认为畅销书是可以预测、可以按计划操作的。

长江文艺出版社副社长、副总编辑金丽红和世纪文睿总经

理、总编辑邵敏也都表达过类似的观点：一本书成功与否，并不是看实际销售量，而是看预期和结果是否一致。

有一个事实是：绝大多数畅销书，总是出自少数几位出版人之手。

如果这是运气，那他们的运气也太好了吧。

通过分析畅销书榜，使自己成为畅销书作家

美国作家尼古拉斯·斯帕克斯是个很有意思的人物。

他通过分析畅销书榜，规划自己的写作方向，最终使自己成为畅销书作家。

他用了很长时间去观察《今日美国》的前 50 名畅销书榜，得出了两个重要结论：

结论一：上榜的重要原因是作家的名字，也即知名度越高的作家越容易上榜；

结论二：每个图书类型都可以细分次类型，比如惊悚小说可细分为法律惊悚、科技惊悚等；而每个次类型，通常会有三位著名作家上榜。

随后，他惊喜地发现，在爱情故事这个领域居然还没有形成三巨头，只有罗伯特·詹姆斯·沃勒一个人在写。

于是，他以自己太太家族的一个真实故事为蓝本，写出了《手札情缘》，一炮打响，由此跻身畅销书作家之列。

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

随后，他又写出了《忠实信徒》《瓶中信》《流星初恋》《第一眼》等畅销小说，几乎所有作品都被好莱坞改编成电影，且拥有多国译本。他也因此成为美国最著名的浪漫小说作家，被称为美国“纯爱小说教父”、“纯爱小说天王”。

郑渊洁也有过类似的经历。

他刚开始写作时，写过很多种文体，诗歌、散文、小说，但最终决定去写童话，原因是，他觉得童话有着广阔的读者群，而当时真正写得好的并不多，竞争比较小。

这一决定，成就了一位“童话大王”。

尼古拉斯和郑渊洁的经历证明了一点：

畅销书并非“雾里看花，水中望月”，而是有规律可循的。

按规律操作，就容易畅销。

这一规律，出版者能够掌握，作者也可以掌握。

用“3214法则”，判断一本书的畅销潜质

一本书是否能够畅销，当然由许多因素决定，但我们可以用一个简单的比例来进行初步判断：

作者（或主人公）的知名度占30%，主题（写的是什么）占20%，品质（写得怎么样）占10%，另外40%是出版商的策划营销功力。

这就是畅销书的“3214”法则。

照此法则，基本上能够判断出，某一本书是否具有畅销潜质。

作者知名度十分重要。同样一本书，作者是名人或者写的是名人，肯定会比普通书容易畅销。据报道，当年刘晓庆的自传《从电影明星到亿万富姐》还没开写，仅仅这个书名就卖出了108万元的版税，要知道那可是1995年，这个数字堪称天价！出版商如果对销量没有信心，肯定不愿意下这么大的血本。

“写什么”比“写得好”更重要。有些作者写得很好，但永远不会畅销，就是因为题材选择得不对。金丽红举过一个例子，冯小刚和姜文都是知名导演，但前者的《我把青春献给你》卖了60多万册，后者的《骑驴找马》和《长天过大云》的销量连前者的零头都赶不上。究其原因，冯小刚写的是读者喜闻乐见的事儿，谈葛优、说徐帆、讲故事、侃段子，贴近普通大众；姜文却坚持要以导演视角谈创作，写的都是些与电影有关的很专业的东西，销量当然不会太好。

甚至同一作者，写的不同题材，销量也会有天壤之别。比如钱锺书，他的小说《围城》卖了400多万册，是绝对的畅销经典，但学术著作《管锥编》倾注了他毕生心血，堪称一部“国学大典”，销量与前者却根本没办法比。

策划营销功力十分重要，甚至可以说，出版者的策划营销功力，对一本书是否畅销，起着决定性的因素。一本有畅销潜质

畅销书浅规则

——成就畅销书的116个细节

的书，落到一个不靠谱的编辑手里，也一样会死得很难看。松本清张曾有一部长篇悬疑小说叫《球形的荒野》，早在10年前，国内就有出版社引进版权，以原名出版，但销量十分惨淡。2012年，有出版商改书名为《一个背叛日本的日本人》重新出版，一炮走红，“空降”全国各大图书畅销榜——改个名字就能畅销，这就是策划的功力。

有时候，我们甚至只要看看是谁操刀出版的书，就基本能断定它是否能够畅销。比如读客出品，基本上每本书都有销量保证。

应该指出的是畅销书有常量，也有变量。某部电影热映，带动相关图书大卖；某作家获了大奖，他的相关作品也会走红，这些都是不可预测因素。编辑能做的是，尽量把自己能掌控的事做好，每一个细节都做到极致，自然对图书销量有帮助。

需要强调的是，“3214”并不是特别严谨的比例。只是，它可以为出版者、写作者提供初步的、简便易行的标准，让你在短时间内判断一本书是否有畅销的可能。这个标准当然比较粗糙，不过相关的细节我们在本书中会不断深化。

对于写作者来说，“3214法则”也许会提供别样的思路：作者不只应该闷头苦写，也应该想办法提高自己的知名度、选择更好的题材以及选择合适的出版方合作，这些对自己成为畅销书作者大有裨益。