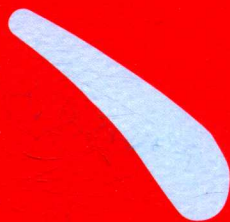


[升 级 版]

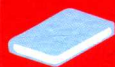
畅销书 浅规则

成就畅销书的133个细节

李鲆 著



一切艺术都可以细细拆分为技术，总结出一二三四来，让后来者可以很快上手。所谓《畅销书浅规则》，就是化繁为简的做好畅销书的浅方法，让读者能一看就懂，一学就会。



Simple Rules of the
Bestsellers

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

李鲟 著



Simple Rules of the
Bestsellers

[升 级 版]

畅销书 浅规则

成就畅销书的133个细节

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销书浅规则：升级版 / 李鲟著. —北京：金城出版社，2016.10

ISBN 978-7-5155-1398-0

I. ①畅… II. ①李… III. ①畅销书—出版工作—研究 IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 243399 号

本作品一切权利归**金城出版社**所有，未经合法授权，严禁任何方式使用。

畅销书浅规则 (升级版)

作 者 李 鲟
责任编辑 李轶武
开 本 880毫米×1230毫米 1/32
印 张 10
字 数 100千字
版 次 2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷
印 刷 三河市百盛印装有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-1398-0
定 价 49.00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

业内名家推荐

《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，也因此记住了李鲆这个名字。现在李鲆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鲆之手。现在李鲆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。李鲚结合出版实际，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

从事出版 20 多年，我算是个“老出版人”了，但李鲚对畅销书的系列思考还是常常让我觉得有所触动和收获。李鲚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、副总编辑 金丽红

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，李鲚已经写了。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

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。李鲚在《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

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

李鲟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

李鲟是个注重细节的人，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

《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。

——北京白马时光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，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，这样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“制作行业标准”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

李鲟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。年底单位开出版论坛，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

我曾邀请李鲟来社里给编辑讲课，两小时的讲座，半小时的评点，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。

——国防工业出版社总编辑 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

李鲟来广州做电视节目，顺势请他来出版社给编辑们“传经”，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。他从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

畅销之外，还有更大空间

李鲟

金城出版社决定再版《畅销书浅规则》和《畅销书营销浅规则》，我又是感激，又是欣喜，又是惶恐。

写作这两本书时，我尚供职于《中国图书商报》（后更名为《中国出版传媒商报》），主持《中国编客》专刊和每月一次的“编客学堂”讲座，有幸与出版行业精英人士深入沟通交流，受益匪浅。身为媒体人，也采访撰写了大量的相关文章。在此基础上，编辑整理成书，就是《畅销书浅规则》和《畅销书营销浅规则》。

这两本书出版后，得到了诸多业内大家的肯定，也得到了市场的认可。许多出版机构团购了这两本书作为编辑教材。2013年当当网出版类图书销量排行榜上，这两本书几乎持续占据榜首。《畅销书浅规则》更是售出了繁体字版权，成为中国大陆首部在台湾地区出版的出版理论著作。

2014年，我离开了报社，创办了一家小而美的出版公司。我很庆幸：自己在创业前，曾经对出版行业做过深入细致的研究，这使我少走了许多弯路，少犯了许多错误。同时我也感到愧疚：以我现在的目光看来，《畅销书浅规则》和《畅销书营销浅规则》写得还是太浅显、不够全面，甚至有些偏颇之处。

借此次再版的机会，我通读了这两本书，顺手做了些有节制的修改，并各自新增加了两万字左右的内容。说“升级版”，算是名副其实。

我本打算大动干戈，将这两本书全面修订一次。后来放弃了。除了时间精力不允许外，主要原因是，我对出版的关注点，早已经不是畅销，而是商业逻辑、盈利模式。

如果我们只把出版定义为出书卖书，这个蛋糕是很小的，再努力提升销量，市场也有限。但如果你用商业逻辑来考量出版，放大格局，把出版放在整个社会环境中，放在整个产业链条上思考，穷尽它的各种可能性，你就会发现，出版其实是一个有无限潜力可以挖掘的行业。

比如一本书可以卖不同的版权，音乐、影视、动漫、电影、游戏；可以开发周边产品，比如手办、玩具公仔、文具、形象代言；你可以把出版当成服务业，为其他行业、作者提供增值服务，从中分得一块蛋糕；也可以把出版当成一个内容版权的收集行为，你出书是为了版权储备，有了版权，你可以去做许多事。

你完全可以由出版切入其他领域，有更大的发展空间。

2014年，我为海豚传媒做了一个三天的出版讲座，主题是“做最赚钱的出版：商业逻辑下的出版8堂课”。若有时间，我会把它整理成文字，出一本书。

2016年3月

解读畅销书密码

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，一些自己没当一回事，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》（现为《中国出版传媒商报》）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，试图寻找到畅销书的关键密码。

一本书是否能畅销，固然有其不可测因素，但也有其规律可寻。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 法则”看似简单，其实算得上是一个创新，它有效澄清了出版界关于畅销书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一些内容，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，针对图书出版的最受人关注的环节，从细节入手，将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级的出版大家，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，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。

2012年11月

(作者系中国出版传媒股份有限公司副总经理，
中国出版传媒商报社社长)

畅销书的浅规则与深思考

李国靖

一直以来，都盼望出版行业能有一本关于畅销书的实战指南，但可能碍于“同行相轻”或“商业机密”的原因，你所能看到的“成功秘笈”都是极少数畅销书的，且里面的总结多是被夸大和刻意列举的，往往那个四两拨千斤，最关键的一招被掩盖在真相的背后。即使你看了，最后也还是云里雾里。

然后，就等到了《畅销书浅规则》。依然存在担心，害怕创作者的“傲慢与偏见”。“傲慢”是居高临下的姿态，容易就畅销书而论畅销书，失去对市场本质的窥探，毕竟畅销书里也有很多投机的产物；“偏见”是徒有一知半解的激情，在一点小格局里玩文字游戏，纵然妙笔生花，却也多是自娱自乐，以偏概全，不会给人太多思考的通道。

再然后，我却是一口气读完了这本书。有种相见恨晚的暗喜，因为发现很多文章和见解来自于业内第一报《中国图书商

报》里的金牌栏目《中国编客》，那是一个行业内公认的出版人最佳交流平台。的确，我以及我身边的同行经常把某期《中国编客》的内容复印下来，给编辑们传阅和学习。而现在，作为《中国编客》专刊的主持人，李鲟用非常专业的视角将之编辑成册，将各家畅销书的经验和理念融会贯通，化繁为简，形成了一套便于检索和学习、通俗易懂的编辑营销体系，且提出了很多诸如“3214法则”的独到见解，“浅规则”之外给人很多“深思考”，功力之外更见功德。

首先，这本书是正确的。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。所以李鲟不厌其烦地从书名介绍到封面，从封面介绍到腰封，殊不知，成功的细节就在那里。

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，以及独树一帜甚至不失幽默的归纳总结，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，