

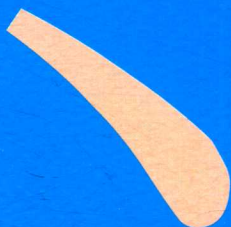
不懂营销，就不懂出版。营销如此重要，事实上却是当下出版业的瓶颈，是最薄弱的环节。从理论到实操，本书将用123个营销细则帮你掌握畅销书营销的浅规则。

[升 级 版]

畅销书 营销浅规则

成就畅销书的123个营销细则

李鲆 著



Simple Rules for Marketing
of the Bestsellers

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

李鲟 著

[升 级 版]

畅销书 营销浅规则

Simple Rules for Marketing
of the Bestsellers

成就畅销书的123个营销细则

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销书营销浅规则：升级版 / 李鲆著. —北京：

金城出版社，2016.10

ISBN 978-7-5155-1399-7

I. ①畅… II. ①李… III. ①畅销书—市场营销—研究 IV. ①G236

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 243400 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。

畅销书营销浅规则 (升级版)

作 者	李 鲆
责任编辑	李轶武
开 本	880毫米×1230毫米 1/32
印 张	9
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 978-7-5155-1399-7
定 价	45.00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

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字。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

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，也还觉得，关于营销有更多的话要说，于是便有了《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、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，就像拧开了水龙头一样，“哗哗”地往外流。

原因当然是，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，后来又去做过一段时间的媒

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”——先后在两家出版媒体，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《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。以为“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”，“好书自动好卖”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，因为出版每一个细节都是营销，都要考虑“怎样更好地把书卖出去”。而事实上，营销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，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。

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

理念篇

- 003 浅规则1：营销是书业最大的增长点
- 005 浅规则2：出版的每个细节都是营销
- 007 浅规则3：营销要“巧妇擅为少米之炊”
- 009 浅规则4：向其他行业学习是捷径
- 011 浅规则5：不要以为你是在“卖书”
- 013 浅规则6：营销不只为提高单品销量
- 015 浅规则7：营销四个基本环节（1）：产品设计
- 017 浅规则8：营销四个基本环节（2）：抵达
- 019 浅规则9：营销四个基本环节（3）：说服
- 021 浅规则10：营销四个基本环节（4）：购买
- 023 浅规则11：营销从选题策划开始
- 025 浅规则12：铺不了货，营销白做
- 027 浅规则13：铺货也是强有力的推广
- 029 浅规则14：营销的核心是说服
- 031 浅规则15：你不可能“一对一”地说服
- 033 浅规则16：时刻记住，读者离你最近
- 035 浅规则17：重复！重复！再重复！
- 037 浅规则18：封面务必突出购买理由

- 039 浅规则19：书名是最重要的营销工具
- 041 浅规则20：写个“万能”的内容简介吧
- 043 浅规则21：作者简介要突出“三性”
- 045 浅规则22：腰封最好简单粗暴
- 047 浅规则23：营销方案，因书而异
- 049 浅规则24：不必只盯着阅读版
- 051 浅规则25：做成社会新闻就算成功
- 053 浅规则26：做成娱乐新闻就是优秀
- 055 浅规则27：再不用自媒体就OUT了
- 057 浅规则28：营销有三重境界
- 059 浅规则29：媒体发稿三优先（1）：好书
- 061 浅规则30：媒体发稿三优先（2）：熟人
- 063 浅规则31：媒体发稿三优先（3）：靠谱
- 065 浅规则32：得懒人者得天下

实操篇

- 069 浅规则33：个性昵称是一种罪
- 071 浅规则34：快递样书要夹名片
- 073 浅规则35：企鹅君也有情绪
- 075 浅规则36：打电话要面带微笑
- 077 浅规则37：换位思考是个好习惯
- 079 浅规则38：多用“外行”眼光看图书

- 081 浅规则39：求转发？我需要理由
- 083 浅规则40：“求转发”不如“练内功”
- 085 浅规则41：读者已经没耐心读完140字了！
- 087 浅规则42：营销微博要有购买链接
- 089 浅规则43：微博“网签”也畅销
- 091 浅规则44：刷屏有风险，谨慎规避之
- 093 浅规则45：主题可能决定邮件生死
- 095 浅规则46：一对一的邮件效果最好
- 097 浅规则47：QQ群邮件效果最差
- 099 浅规则48：脚踩两只船，一定要小心
- 101 浅规则49：务必用尊称或昵称
- 103 浅规则50：最好别用QQ直接传文件
- 105 浅规则51：邮件正文不能为空
- 107 浅规则52：附件别太大，别太多
- 110 浅规则53：使用精准的文件名
- 112 浅规则54：使用兼容WORD文档
- 114 浅规则55：离职了，要交接
- 116 浅规则56：申请一个官方QQ吧
- 118 浅规则57：细节决定活动成败（1）：总纲
- 120 浅规则58：细节决定活动成败（2）：时间
- 122 浅规则59：细节决定活动成败（3）：提前量
- 124 浅规则60：细节决定活动成败（4）：场地
- 126 浅规则61：细节决定活动成败（5）：联系人
- 128 浅规则62：细节决定活动成败（6）：资料

- 130 浅规则63：细节决定活动成败（7）：速记
- 132 浅规则64：细节决定活动成败（8）：通知
- 134 浅规则65：细节决定活动成败（9）：其他
- 136 浅规则66：方法不对，勤勉适得其反
- 138 浅规则67：给人添堵的事不要做
- 140 浅规则68：媒体人的心也是肉长的

创新篇

- 145 浅规则69：创新！创新！再创新！
- 147 浅规则70：谁定规则谁话事
- 149 浅规则71：反弹琵琶，更抓眼球（1）
- 151 浅规则72：反弹琵琶，更抓眼球（2）
- 153 浅规则73：借力热点，事半功倍
- 155 浅规则74：病毒营销并不神秘
- 157 浅规则75：书评相当于免费广告
- 159 浅规则76：书评人是可以引导的
- 161 浅规则77：名人推荐未必名人写
- 163 浅规则78：有争议更有助于推广
- 165 浅规则79：注意力也是生产力
- 167 浅规则80：故事乃营销利器
- 169 浅规则81：手写便笺威力大
- 171 浅规则82：样书最好是签名本

- 173 浅规则83：去狠狠地“压榨”作者吧！
- 175 浅规则84：签售会多是赔本买卖
- 177 浅规则85：发布会可变身专家讲座
- 179 浅规则86：羊毛出在牛身上
- 181 浅规则87：免费是人性最大的弱点
- 183 浅规则88：打折不如免费送
- 185 浅规则89：偶发大奖，不如人人有奖
- 187 浅规则90：植入广告，润物细无声
- 189 浅规则91：请注意，这是植入广告
- 191 浅规则92：幽默是一种力量
- 193 浅规则93：你需要了解的媒体细节
- 195 浅规则94：三人智慧，胜过一人
- 197 浅规则95：适时推出，成就畅销
- 199 浅规则96：已经是微视频的年代了
- 201 浅规则97：节日短信，顺势营销
- 203 浅规则98：小众专业书不必过度营销
- 205 浅规则99：二维码里乾坤大
- 207 浅规则100：做好营销出路宽

附录1 读者购买行为大起底

- 211 上篇 为什么买书
- 213 问题1：平均每年大约买多少本书？花费多少？

- 216 问题2：以什么内容为主？
- 218 问题3：通常在哪里买书？实体店居多还是网店居多？
- 220 问题4：主要通过什么渠道知道自己要买的书的信息？
- 223 问题5：决定购买一本书的理由是什么？
- 227 问题6：有没有一本书，你本来有兴趣，最终却没有买？为什么？
- 230 问题7：有没有你买了以后觉得后悔的书？为什么？
- 233 **下篇 不买书的18个理由**
- 234 理由1：对作者反感
- 236 理由2：推荐者不靠谱
- 238 理由3：读者评论影响
- 240 理由4：书名不知所云
- 242 理由5：封面设计太差
- 244 理由6：装帧印刷有问题
- 246 理由7：腰封太恶俗
- 248 理由8：使用假腰封
- 249 理由9：简介没做好
- 251 理由10：目录有问题
- 252 理由11：文本质量不高
- 254 理由12：翻译太差
- 256 理由13：拒绝“编著”
- 258 理由14：数字阅读冲击
- 260 理由15：出版方的品牌
- 262 理由16：买书不方便