

如何出版 一本书

徐宏丽
李鲟
——
著

书不仅是
成功人士的标配，
也是
通向成功的阶梯。



如何出版一本书

徐宏丽
李鲟
著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

如何出版一本书 / 徐宏丽, 李鲟著. — 北京 : 九州出版社, 2018. 10

ISBN 978-7-5108-7703-2

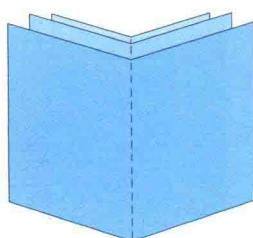
I. ①如… II. ①徐… ②李… III. ①图书—出版工作 IV. ①G23

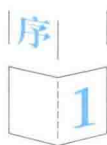
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 286096 号

如何出版一本书

-
- | | |
|------|---------------------------|
| 作 者 | 徐宏丽 李鲟 著 |
| 出版发行 | 九州出版社 |
| 地 址 | 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037) |
| 发行电话 | (010) 68992190/3/5/6 |
| 网 址 | www.jiuzhoupr |
| 电子信箱 | jiuzhou@jiuzh |
| 印 刷 | 天津盛辉印刷 |
| 开 本 | 880 毫米 × 12 |
| 印 张 | 5 |
| 字 数 | 108 千字 |
| 版 次 | 2019 年 2 月第 1 次印刷 |
| 印 次 | 2019 年 2 月第 1 次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5108-7703-2 |
| 定 价 | 55.00 元 |
-

★版权所有 侵权必究★





你为什么需要出版一本书？

徐宏丽

古人有所谓三不朽，即“立功、立德、立言”，出书由此成为成功人士的标配。

为什么成功人士都在出书呢？除了“立言”之外，出书也给作者带来了许多不可估量的价值。

1. 展示价值

一本正式出版的书，可以在当当、京东、卓越等网上书店和实体书店上架销售，相当于有了免费的货架展示。铺货量越大，展示效果越好。

2. 新闻价值

一本新书出版，就是一个“新闻由头”，很容易联系主流媒体进行报道。整个宣传季，可以持续三四个月。

3. SEO（搜索引擎优化）价值

一本书只要在网店铺货，就会被百度收录。主流媒体的报道也会被百度收录，而且权重很高。用网店链接和媒体报道链接来申请和优化百度百科，很容易通过。

4. 品牌价值

一本书可以帮助作者在某个领域里树立权威，打造品牌，建立信任。

5. 流量价值

一本书开始在书店销售，就会带来自然流量。读者就是你的目标客户，而且对你已经产生天然信任，很容易后续成交。

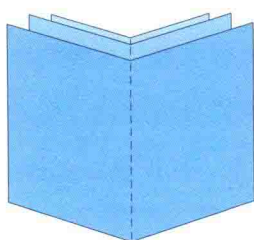
6. 利润价值

一本书首先是个非常优秀的品牌产品，其次也是非常

好的引流产品，可以用来进行后续成交。如果书的定位符合市场需求，有很大的读者群，它本身也可以成为利润产品。

书不仅是成功人士的标配，也是通向成功的阶梯。

2018年4月23日



给写作者的简明出书指南

李 鲟

我策划出版过 6 本关于出版的书，其中有 4 本是自己写的，分别是《畅销书浅规则》《畅销书营销浅规则》《名人书浅规则》和《软书：精英出版私人定制》。

这几本书里，《畅销书浅规则》和《畅销书营销浅规则》曾整整一年高居出版类图书销售排行榜榜首，《畅销书浅规则》更成为国内唯一一部售出海外版权的出版理论著作。

这些书给我带来了很多荣誉，也带来了很多机会。我一度是出版行业最贵的培训师，受邀为 200 多家院校、出版机构做培训；后来自己创业做出版公司，也是因为《畅销书浅

规则》火爆之后，不断有人主动来找我出书的缘故。

我创办万有文化后，跟徐宏丽女士一起策划出版了一批有影响力的图书。徐女士是资深出版人，富有实操经验；我则成为公司的流量入口，侧重于策划和营销。我们的合作一直是互补的。

徐女士希望我写一本针对普通作者的入门级出版读物。但我之前在写《软书：精英出版私人定制》时，就已经发现，我对出版太过内行，一不小心就会把内容写得太深。最终协商结果，是由徐女士执笔，我来提供相关的支持。

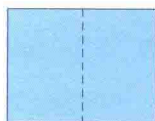
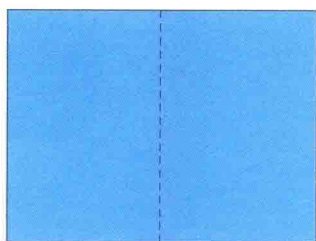
这本书的结构很简单，就是收集了想出书的作者经常提的问题，一一回答。关于出书的大部分问题，都可以从中找到答案。

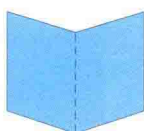
整体来说，这本书达到了最初的预期：

一个完全没有出版经验的人，看了本书后，能够对出书有一个基础的概念，有利于写作和出版自己的书。

同时我也有意识地在书中增加了品牌营销、后端利润等概念，将出书和打造个人 IP、发展事业结合起来。这是我曾经走过的道路，也是可以被更多人复制的道路。

2018 年 4 月 23 日

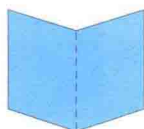
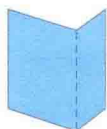




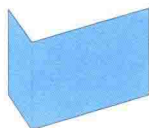
目 录

CONTENTS

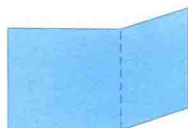
为什么说书是你最好的名片？	001
为什么说书是低成本、高回报的营销工具？	003
为什么说书既是品牌产品，又是引流产品？	005
怎样用图书做引流，把读者转化为客户？	007
为什么说出书是整合和拓展资源的过程？	009
你出书的目的是什么？	011
常见的图书类型有哪几种？	013
出一本书要花多少钱？（上）	017
出一本书要花多少钱？（下）	020
你应该出一本什么样的书？	022
名人该怎么出书？	024
企业家该怎样出书？	026
创业者该怎样出书？	028
自媒体人怎样出书？	029
微商人该怎样出书？	030



网红该怎样出书？	032
培训师该怎样出书？	033
宝妈该怎样出书？	035
宝宝该怎样出书？	036
写书应该避开哪些雷区？	037
为什么需要参考同类书？	039
什么是平装书和精装书？	040
排版字数与纯字数有什么区别？	042
什么是著、编著和主编？	045
什么是编委会？	047
什么是联合作者？	048
什么是“营销核”？	049
什么是读者画像？	050
读者的购买理由是什么？	052
完整的书稿包括哪些部分？	053



怎样用“关键词法则”写文案？	054
怎样起一个“畅销”的书名？	056
作者简介该怎么写？	058
内容简介怎么写？	060
自序（或跋）应该怎么写？	062
推荐序应该怎么写？	064
本书赞誉怎么写？	066
怎样做目录（图书结构）？	067
写作素材从哪儿来？	069
什么是共同写作？	070
什么是“重点前置”？	072
对文字有什么要求？	074
写一本书，需要多长时间？	076
为什么要把大任务分解成小目标？	077
为什么说“完成比完美重要”？	078



为什么说“我即标准”？	079
为什么不要在一本书里写尽所有想法？	080
为什么说至少要一年出一本书？	081
为什么说不必在意同行的看法？	083
出版一本书，需要多长时间？	085
什么是版税？	087
什么是回购？	088
如何向出版商投稿？	089
什么是“一书一项目”？	090
什么是“一书一社群”？	092
什么是发行？	093
什么是“自建流量池”？	095
什么是“共享流量池”？	097
怎样做图书众筹？	098
怎样做媒体发布会？	100



怎样写书评？	102
一本书有哪些盈利模式？	105
我是设计师，我可以设计自己的图书吗？	107
什么样的人应该出书？	109

附录 1 编辑最希望作者知道的 12 件事	111
附录 2 让软书成为营销利器	131
附录 3 畅销书的“3214 法则”	137



为什么说书是你最好的名片？

我有个作者，出去拜访客户时，总是随身带着自己的书。他从来不给客户名片，而是把书当成名片送给客户。

他说，名片的容量太少了，很难传达出有效信息。但一本书的容量，少说也有几万字，可以让客户更好地了解你。

一本书，可以给对方一个“你是权威”的印象：你在这个领域里已经著书立说了，说明你是很专业的。他对你的印象就会非常好，容易信任你，后期很容易成交。

你送给别人一张名片，他可能随手不知道放到哪里了，就算保存在名片夹了，以后也不容易看到。但是你送给他一本书，他就会把书放到书架上，可能会经常拿出来看一眼。