

畅销书浅规则

浅规则就是浅显的规则。一看就懂，一学就用。

畅销书浅规则

成就畅销书的116个细节

李鲜◎著



中国版《这书要卖100万》

◎孙月沐◎白冰◎俞晓群◎姜力石◎金丽红
◎沈浩波◎杨文轩◎华楠◎师永刚◎何醒
◎姜革文◎郭力◎贺雄飞◎李国靖◎陆新之
◎王焰◎许西安◎李克◎翁容◎麦小麦

联袂推荐

[畅销书浅规则_下载链接1](#)

著者:李鲜

出版者:金城出版社

出版时间:2017-1

装帧:平装

isbn:9787515513980

本书被誉为中国版的《这书要卖100万》。

李铎以专业的素质、传播的角度切入出版，对畅销书运作进行了一次较为完整的梳理，厘清了关于畅销书的种种错误观点，总结了畅销书运作的普遍规律，具有很强的实操性，对出版从业者和写作者都有借鉴价值。

作者是作家、媒体人、出版人，曾从事过出版策划、图书营销、杂志编辑、数字出版、媒体公关等多种职业，因此得以从多个视角观察书业，发现被许多出版从业人忽视的细节，提出自己独到的见解。他提出了畅销书的“3214”法则，可以帮出版人判断一本书的畅销潜质。作者认为，图书营销应该从图书策划开始，贯穿出版的始终，出版的每一个细节都是营销。对于如何制作畅销书名、如何制作封面、腰封，乃至如何撰写作者简介、内容简介等，他都给出了具体而微的方法。

作者自称是一个有总结癖的人。他认为，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。他说所谓畅销书浅规则，即关于畅销书的浅显的规则，一看就能懂，一学就能用。

作者介绍:

李铎，天津万有文化传播有限公司总经理。主要著作有《畅销书浅规则》《畅销书营销浅规则》《软书：精英出版私人定制》《微信营销108招》（合著）等16部。其中《畅销书浅规则》是国内首部售出繁体版权、在我国台湾地区出版的出版理论著作。先后为全国数百家党政机关、企事业单位、出版机构、院校提供培训、咨询、策划、出版服务。

目录:再版序

序1: 解读畅销书密码

序2: 畅销书的浅规则与深思考

原版自序: 畅销书的“3214法则”

第yi章 厘清畅销书的14条谬论

谬论1: 能不能畅销, 编辑不知道

谬论2: 只要能畅销, 一定会赚钱

谬论3: 只要傍名人, 一定卖得好

谬论4: 卖够五万册, 就是畅销书

谬论5: 大报发书评, 才是畅销书

谬论6: 上了排行榜, 就是畅销书

谬论7: 必须高品质, 才能够畅销

谬论8: 只要会炒作, 就能够畅销

谬论9: 跟风畅销书, 就能够畅销

谬论10: 出版流水线, 编辑只管编

谬论11: 营销之存在, 只为多卖书

谬论12: 填补空白点, 就能够畅销

谬论13: 只要能畅销, 就值得效仿

第二章 造就畅销书的13大原则

原则1: zui大基数原则

原则2: 稀缺性原则

原则3: 易传播原则

原则4: 实用性原则

原则5: 趣味性原则

原则6: 诉诸感性原则

原则7: 低定价原则

原则8: 购买力原则

原则9: 轮回性原则

原则10: 时代性原则

原则11: 经典性原则

原则12: 关注当下原则

原则13: 核心价值观原则

第三章: 构成畅销书的23个元素

畅销元素1: 名人

畅销元素2: 故事

畅销元素3: 励志

畅销元素4: 影视

畅销元素5: 青春

畅销元素6: 两性

畅销元素7: 家庭教育儿

畅销元素8: 品牌

畅销元素9: 时尚

畅销元素10: 财富

畅销元素11: 升职

畅销元素12: 心理

畅销元素13: 养生健康

畅销元素14: 美食

畅销元素15: 减肥

畅销元素16: 宠物

畅销元素17: 政治

畅销元素18: 国学

畅销元素19: 悬恐

畅销元素20: 暴力

畅销元素21: 专业

畅销元素22: 品位

畅销元素23: 资本

第四章 图书营销的15个创新思维

创新思维1: 出版的每一个细节, 都是营销

创新思维2: 图书营销的关键: 像商人一样思考

创新思维3: 图书营销的核心: 凝聚说服策略

创新思维4: 你需要说服的, 不只是读者

创新思维5: 封面, 影响购买者的zui后机会

创新思维6: 书名, zui重要、zui长效的营销工具

创新思维7: 腰封, 仅次于书名的营销利器

创新思维8: 内容简介, 你可能需要写三个

创新思维9: 序与跋, 都要简短动人

创新思维10: 作者简介, 也要突出营销

创新思维11: 简短些、有趣些, 拜托!

创新思维12: 易读性, 不能违背的排版第yi律

创新思维13: 铺货是zui好的营销

创新思维14: 不必去“求”媒体发稿

创新思维15: 没有消息才是zui坏的消息

第五章 畅销书书名制作的21条法则

法则1: 广告性法则

法则2: “眼前一亮”法则

法则3: 关键词法则

法则4: 共情法则

法则5: “贩卖”理念法则

法则6: 创造概念法则

法则7: 关注热点法则

法则8: 实用主义法则

法则9: 一二人称法则

法则10: 数字法则

- 法则11: “这很容易”法则
- 法则12: 突出名作者法则
- 法则13: 走极端法则
- 法则14: 诉诸权威法则
- 法则15: 疑问句法则
- 法则16: “正能量”法则
- 法则17: 双书名法则
- 法则18: 以“怪”制胜法则
- 法则19: 情色法则
- 法则20: 对比法则
- 法则20: 填空法则

第六章 畅销书封面制作的18条军规

- 军规1: 封面不仅是包装, 更是广告
- 军规2: 编辑传达意图, 设计师负责呈现
- 军规3: 封面颜色, 应明亮、温暖
- 军规4: 突出书名, 是封面设计的核心原则
- 军规5: 封面缩小至方寸, 也应能看清书名
- 军规6: 书脊上的书名, 也应该尽量醒目
- 军规7: 知名度高的作者, 要尽量突出
- 军规8: 品牌书系要特别突出品牌
- 军规9: 像制作广告语一样制作封面文案
- 军规10: 除非刻意, 否则不使用生僻字
- 军规11: 如使用腰封, 务必精心制作
- 军规12: 名人荐书, 有用但需节制
- 军规13: 草根推荐, 更具可信度
- 军规14: 美与实用不可兼得, 舍美而取实用
- 军规15: 首先考虑读者, 其次配合内容
- 军规16: 多做减法, 砍掉所有无用细节
- 军规17: 封面封底不必有“整体感”
- 军规18: 既要“是”同类书, 又要能脱颖而出

第七章 腰封制作的12条法则

- 法则1: 腰封, 为营销而存在
- 法则2: 腰封就是用来被扔掉的
- 法则3: 腰封与封面应各司其职
- 法则4: 把腰封做成优质广告语
- 法则5: 腰封就是要“大声嚷嚷”
- 法则6: 腰封方案要围绕书名做文章
- 法则7: 善用名人推荐, 诉诸权威
- 法则8: 善用数据, 诉诸群众
- 法则9: 既要节约成本, 又要防止损毁
- 法则10: 尽量不要使用假腰封
- 法则11: 想方设法对抗“审美疲劳”
- 法则12: 如无必要, 不使用腰封

后记: 我不是一个人在“战斗”

附录: 答大佳网记者问

参考书目

• • • • • [\(收起\)](#)

[畅销书浅规则_下载链接1](#)

标签

编辑出版

互联网

2017

评论

还加了作者微信妥妥微商（不受人待见）那款，内容和《这书我要卖一百万册》太像了.....

大部分规则对读者无用，有些规则又觉得无法认同

[畅销书浅规则_下载链接1](#)

书评

[畅销书浅规则_下载链接1](#)