

<<畅销书的蓄意操作>>

图书基本信息

书名：<<畅销书的蓄意操作>>

13位ISBN编号：9787563383627

10位ISBN编号：756338362X

出版时间：2009-4

出版时间：广西师范大学出版社

作者：刘观涛

页数：254

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<畅销书的蓄意操作>>

### 内容概要

《畅销书的蓄意操作：如何成长为金牌策划人》的每段文字都是来自一线实战的“畅销真经”，值得每位图书编辑借鉴和学习，并一定会给你们大有收获！这是一本“犀利得有些可怕”的书，因为作者就是策划编辑《求医不如求己》的著名畅销书策划人。

## <<畅销书的蓄意操作>>

### 作者简介

刘观涛，大众健康与专业图书出版策划人，有着18年的新闻出版工作经历，曾经策划出版《求医不如求己》《活到天年》《扶阳讲记》等大众健康畅销书、专业专著畅销书。

## &lt;&lt;畅销书的蓄意操作&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 畅销书个案的深度解读 《求医不如求己》策划编辑企划全记录：中国第一部畅销书操盘手的MBA案例 追问《人体使用手册》畅销之谜 在畅销榜中搜索空白点——《感悟健康》策划启示录 《慢生活》：“引导时尚”的操作内幕 《足部健康法》：“下里巴人”何以成为“畅销黑马”？

《31岁小美女的养颜经》：畅销的元素分解 《美容大王》畅销的“数字解密” 《中国居民膳食指南》：你为什么不够“火”？

《中国居民膳食指南》：营销策略如何“紧急变脸”？

《红军1934--1936》：从1000种同类书中“跳”出来 五年销售200万册：《致加西亚的信》的销售数字解密 《LuLu脊美瑜伽》：用“差异化”撬开畅销之门 《德川家康》：“潜藏式营销”打造百万销量 《山楂树之恋》：解密畅销80万册背后的“第一推动力” 《思利及人的力量》：“畅销黑马”背后的“推手” 《人文通识讲演录》：如何冲出“同质化”重围 《狼道》系列凭什么笑傲书林？

《读库》：一个人的图书策划“战争” 文图版《资本论》：为什么意外畅销？

给经典名著一个“悦读”的理由——对《文化伟人代表作图释书系》的解读 《雷锋：1940--1962》：如何把“主旋律”做成畅销书 《话说中国》：如何撕开“饱和市场”的口子 《万古江河》自我抢占“畅销延伸市场” “课标时代”的幕后策划 “持续畅销”是怎样炼成的：解密“曲一线”教辅图书的畅销之谜 “零营销”《每天进步一点点》为何畅销12万？

“卖点和渠道”是这样创造出来的——《中国传统文化精粹书系》营销侧记 “文图书”策划问答录 《古典悄悄画》：“稳畅销”背后的操盘模式 反问“于丹畅销神话”的营销运作 畅销书背后的“风向标” 如何“高保真”解读畅销书？

第二部分：一个编辑能够独立操作的“前营销” 选题策划之“难点和焦点” 如何成为专业书的策划高手？

图书定价中“潜藏”的市场策略 调整版税支付方式，“制造”一个原创团队 “整合营销”：畅销书是可以“流水线制造”的 编辑与美编沟通中的“市场策划” 装帧如何“自己说话” “另类趣味”：怎样用博客促销一本书 30元的“一本书”=3000元的“大课堂”？

另类需求：怎样“让和尚买梳子”？

一个编辑“抢夺”万名终端读者 “潜市场”是这样发掘出来的——扫描“高校学生用书”的市场深度开掘 发掘专业经典著作的盲区 新型科普书该怎么做？

如何让书名充满销售力？

策划随想录 编辑先做“免费导购员” 策划编辑给如何进行“数字解密”

## &lt;&lt;畅销书的蓄意操作&gt;&gt;

## 章节摘录

第一部分 畅销书个案的深度解读 《求医不如求己》策划编辑企划全记录：中国第一部畅销书操盘手的MBA案例 按：曾经有记者专门采访刘观涛策划《求医不如求己》的幕后故事，刘观涛以其所带领的策划团队的名义作答。

如今，刘观涛所策划的第二个“中里巴人”（武国忠医生）、第三个“中里巴人”（李静医生）、第四个“中里巴人”（舒和医生）也已经完稿或出版，这些选题完全由执业医师身份的全国顶级中医专家讲述、一个出版策划团队为之服务（类似中央电视台“百家讲坛”王牌栏目的运作团队）的模式来进行策划的。

刘观涛：我是这样策划《求医不如求己》的 中国中医药出版社出版的《求医不如求己》，成为持续高居健康图书排行榜首位的畅销书，一两年时间内发行量达到100万册。

很多人希望知道其中的运作“内幕”。

对于图书策划人而言，这是一本“蓄意”操作的畅销书，运作的多数经验具有很强的可重复性。

选题缘起：穷尽“领头畅销书”的关联资源 很多人可能非常好奇：中国中医药出版社是如何抓住《求医不如求己》这个选题的？

策划该书的是一个图书策划团队——“医学思想者”，这个团队包括著名图书策划人刘观涛、金光印等，而身为中国中医药出版社策划编辑的刘观涛是其中的领军人物。

最初的选题来源是每个出版人的公有资源。

去年（具体时间为2006年。

编者按：本书全部案例均为即时跟踪分析和独立解读，解读时间均在每篇文章后进行标注，所有发行数字等资讯也为解读时间的即时信息。

）春季，刘观涛发现，一本名为“人体使用手册”的图书，悄然成为发行量超过30万册的超级畅销书，他立刻意识到：该书中独特的自我保健手法“一招三式”，能够让读者自己动手为自己保健，这将是健康图书的发展趋势之一。

但是，畅销书最关键的是作者，哪里能找到类似《人体使用手册》吴清忠这样的作者呢？

刘观涛首先想到的办法是：和吴清忠本人联系，看能否出版他的其他健康类图书？

于是，通过在网络上搜索到的吴清忠博客，刘观涛给吴清忠发去了电子邮件。

吴清忠很快回信，表示自己手头暂时没有可供出版的后续作品。

那还有什么办法呢？

刘观涛在《人体使用手册》的前言中发现：吴清忠对他的两位老师表示了鸣谢，并坦言该书很多内容来源于这两位老师的发现。

于是，刘观涛又立刻通过咨询114查询台等方法，取得两位老师的联系方式，虽然经过数番联系，但是两位老师均表示目前没有出书打算。

往下该怎么办呢？

刘观涛在吴清忠的博客的一篇文章中发现，吴清忠很推崇一位身居北京的中医研究者，并链接了一篇“中里巴人”的博客文章。

于是，顺藤摸瓜，刘观涛又找到了“中里巴人”的博客，发现他博客中的文章非常生动，可读性、实用性不在《人体使用手册》之下。

于是马上在博客上留言，“中里巴人”很快回信，表示已有几家出版社正在与之洽谈。

（笔者按：发现（《求医不如求己》的选题，其实利用的是每个出版人都能轻松发现的公用资源。换言之，该书选题发现的机遇，对每位关注或有志于健康图书的出版人都是平等开放的。

） 签约难题：面对强势对手如何成为“黑马”？

发现选题并不困难，最难的是和作者签约。

就在刘观涛与“中里巴人”继续接触之时，其间有出版商以“10%版税，3万册起印”的条件进行竞争，而当时中国中医药出版社只能开出“8%版税，8000册起印”的条件。

刘观涛则采取了“结交朋友，顺其自然”的策略，并真诚地表示：不管“中里巴人”和哪家出版机构签约，他们都希望如同朋友一样无偿协助“中里巴人”将其新书进行深度打造。

## &lt;&lt;畅销书的蓄意操作&gt;&gt;

其实，刘观涛对于和“中里巴人”的合作，认为可能性也就是40%的概率，但是，他对于哪怕只有1%可能的事情，都“不抛弃、不放弃”。

这本书合作不成，但如果大家成为很好的朋友，那么，将来合作“中里巴人”的其他书时，应该有着较大的成功概率。

当时刘观涛认为，中国中医药出版社的发行渠道偏重于专业图书，大众健康图书的发行渠道还不是非常强大，而且只能以8%版税签约。

坦率地说，中国中医药出版社当初处于各家竞争中的弱势。

但刘观涛想出了由弱变强的操作手法：尝试采取联合国内优秀的发行公司做大市场的策略，所以，和北京共和联动公司达成合作发行的意向，这样，出版社就有了真正和“中里巴人”谈合作的可能性。

在这种情况下，“中里巴人”最终和中国中医药出版社签订了出版合同。

市场区隔：创造“多点支撑”的新卖点 很多人非常好奇：当时在签约的时候，出版方对于这本书的未来销量是怎样预计的呢？

刘观涛带领的策划团队坦诚回应：“非常坦率地说，我们当时很理性的估算是，销售三四万册是不成问题的。

但是，要销售到七八万册，必须对该书进行进一步的刻意打造！

现在很多畅销书策划人在估算销量时，似乎对于几十万册的销量成竹在胸，我认为其实大多数是不可能的。

三四万是一个坎儿，七八万又是一个坎儿，只有你的图书在三四个月突破三四万册，随后再突破七八万，才有可能像滚雪球一样，达到十万以上的量级。

最难迈的一个坎儿，是突破三四万。

” 刘观涛认为：“尽管‘中里巴人’的博客写得非常生动、深入浅出，也很实用，但毕竟‘中里巴人’还是个非常普通的网友，没有任何名气。

所以，我就不断和‘中里巴人’沟通，希望他能在现有的文字基础上，采取案例故事切入+易学高效招法+健康人生感悟的独特写法，这样，就会突破当时洪昭光系列、刘太医系列的风格。

我认为一本畅销书的刻意打造，已经不能凭借单纯的一个新卖点，而要多个卖点共同支撑。

对这本书而言，‘健康人生感悟’是该书最能引起读者反响、共鸣的卖点。

另外，‘中里巴人’书中的每个自我保健手法，都非常易学、易用而效果不凡，相当于每篇文章都是一个《人体使用手册》的一招三式。

而‘中里巴人’类似贾平凹式的美文笔调，也让这本健康书具有了更大的阅读快感。

”为了和作者更深入地对话、磨合，刘观涛没有对“中里巴人”提出这样那样的具体要求，而是首先自己动手写出了理想状态的样张，并标注样张中藏在文字背后的策划意图。

然后，发给“中里巴人”作参考，当然是只供参考’，不要求作者照着样张写作，而是给作者以充分的自由度。

通过这种“样张磨合”，双方心有灵犀，图书的写作非常平稳地推进。

可重复性：常态发行打造“稳畅销” “等到该书稿编辑完毕的时候，我们心里基本有了底，凭借该书多个崭新卖点，突破三四万册应该是手到擒来的，但并不敢奢求三四十万册。

”策划团队认为，“其实，在发行渠道、市场营销、卖场促销等方面，我们倒没有做什么特别的运作，搞什么隆重首发式、卖场大促销这样的活动。

因为，出版社和北京共和联动的发行部门，此前的运作都是全方位的。

图书的畅销，主要不是由于媒体热衷于报道的‘出奇制胜、新招迭出’的营销活动，因为你的图书铺到书店之后，如果读者认可，书店自然会进行添货。

这是畅销最主要的推动力，其他招数都是辅助性的。

再者，做声势浩大的营销推广，费用是比较高的，具体到一本书上，投入、产出通常会很不成比例。

所以，对于《求医不如求己》我们并没有做大声势的推广活动，而是追求常态发行下的‘稳畅销’。

四个月后，等到这本书发行到七八万册的时候，我们心里就有底了，知道这本书有可能进入今年的大众健康图书排行榜前三名。

” 刘观涛所带领的策划团队坦承：“一本书的超级畅销，不一定意味着策划人的水准高，也可能

## <<畅销书的蓄意操作>>

是运气的成分更大一些。

所以，看一个策划人、策划团队的真正水平，是看他在策划了第一本畅销书之后，是否还能随后策划出第二本、第三本同领域的畅销书。

” 2007年9月21日 追问《人体使用手册》畅销之谜 今年，最火爆的大众健康类图书，莫过于发行量已达40万册的《人体使用手册》。

为什么这本作者名不见经传的图书，能够如此以“黑马”的姿态让人瞠目结舌？

为什么这本书的电子版在网上免费流传了两年多，众多的出版人竟然没有发现这个潜在的“畅销宝贝”？

为什么这本书在出版后，仍然向大众提供免费下载的word版本？

……一连串的疑问，横亘在主攻大众健康图书领域的出版人面前。

## <<畅销书的蓄意操作>>

### 媒体关注与评论

北京共和联动图书有限公司董事长 张小波 只有能够不断“复制”畅销书的人，才是真正的书业英雄。

这本书把畅销书运作的每个“隐秘细节”和“操作密旨”都进行了深入解密，应该是每个书业策划人必读的案例式教材！

中国民主法制出版社营销总监 刘明清 曾经有很多书业同行困惑地向我询问：“当初，你们一个规模不大的专业社，为什么敢冒着巨大的风险，用百万册的起印量签下《于丹心得》？

为什么能够把于丹、阎崇年、钱事忠所著作品运营成一个接一个的超级畅销书？

”我要告诉所有的书业朋友，这本书揭示了畅销书运作的核心“策划机密”和“操作流程”，你的疑惑能在这本书里能找到完美的答案。

光明书架（北京）图书有限公司总经理 严平 这是一本“犀利得有些可怕”的书，因为作者就是策划编辑《求医不如求己》的著名畅销书策划人。

本书的每段文字都是来自一线实战的“畅销真经”，值得每位图书编辑借鉴和学习，并一定会给你们大有收获！

<<畅销书的蓄意操作>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>