**如何出版一本书？**

作者：骑马客京都

链接：https://www.zhihu.com/question/19614586/answer/122998138

来源：知乎

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

在信息高度透明的移动互联网时代，出版业依然是一个外人很难了解的行业。每天有大量出版社、民营出版机构编辑为稿源而焦灼抓狂（包括我），同时也有无数持稿到处寻觅出版机会而不得的作者。几年前，我曾天真地想打通编辑作者的信息壁垒，自费做了一个黑马出版网。惨淡运营几个月后，放弃了。现在早就因为没有续租空间而关闭。写到这里我百度了一下“黑马出版网”，一个条目也没有了。言归正传——一般来说，定价高的经管类图书，起印数3000册。定价偏低的文学类，5000册。定价低的儿童读物，起印数更高。这是出版社的保本印数。如果是双色或四色彩印，大致在起印数上依次乘以130%吧。一本书的价格，主要还是市场同类竞品所决定的。当然，与作品的质量会有一定关系。此外，出版社有一个起码的底线，比如单黑平装，不能低于2.2元一个印张。这个各个出版社略有不同。定价其实不是作者所考虑的问题，出版社为了盈利最大化，会努力寻找定价与销售之间最佳平衡点。和出版商之间怎么样分成？通常是版税，一般作者是7%-8%，可以设计成阶梯上升。例如首印3000册，7%；3000-5000，8%；1万册以上，10%；2万册，12%。易中天之类的名人大咖，在此不谈。对于新手作者来说，出版一本书似乎是一个不得其门而入的难题。我将此将问题拓展一下，详细谈谈如何顺利出版一本书。回答分为五个小版块：一、如何找到靠谱编辑；二、跟编辑沟通的正确姿势；三、要想少走弯路须从动笔前做起；四、出版合同注意事项；五、其他实用出版渠道

作者：骑马客京都

链接：https://www.zhihu.com/question/19614586/answer/122998138

来源：知乎

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

老作者就不用看了，约稿的都排成队了。一、如何找到靠谱编辑靠谱编辑，首先得是一个真正的出版社图书编辑，当然，民营出版机构如磨铁博集天卷也是ok的，但要避免中二道贩子的招。二道贩子也就是中介，有的开了公司，有的只是一个人，自封各种头衔，在网络上到处忽悠。二道贩子实行的是广种薄收，见稿子就收，然后分门别类塞给各个出版社编辑，出版社看中了，他再反过来跟你签一个合同或协议。当然，出版收益多数被他吃了，给你剩点渣渣或连渣也不剩。然而对新人来说，稿费被吃或许并非最大的坏处，最大的坏处是：你的稿子并未受到重视，只是他们上千本搜集来的书稿中的一部，他起的也只是“二传手”的作用。他们会大大耽误了你的时间与精力。分辨这些二道贩子的方法不难，在图书出版QQ群、微信群里热衷露脸、吹牛逼的，基本就是二道贩子。他们靠频繁亮相、自抬身价来吸引新人的注意力，以获得“货源”。这些人的名字我就不点了。其实，找到靠谱编辑很简单啊，你到新华书店找几本跟你同类型的书，掏出手机拍下版权页（写CIP数据以及出版日期的那一页），上面有出版社的社名与责任编辑的姓名以及读者服务热线（或发行、编务）固定电话，你一个电话打过去，说我是《XXX》书读者，请问这本书的责编XX老师的电话是多少，就可以问到编辑的固定电话了。如果对方多问一句：您找他有什么事吗？你可以坦诚地说：我写了一本类似的书，想跟XX老师聊聊。基本上，你就可以获得联系方式了。提醒一下：责任编辑有时只是文字加工编辑，选题策划由策划编辑来主控，但不要紧，如果他不承担策划职责，会将你的大作转给策划编辑（或直接告诉你应该找谁）。还有一种可能是，该图书是民营出版机构买书号或通过其他方式与出版社合作出版，这类书通过版权页找到真正的策划人相对有点难，好在多数图书是出版社的本版，碰上合作图书也只是让你多打几个电话而已。以上招数，新人使用非常非常非常少的，但却是最为有效的。这个招数不仅能确保你直接联系到编辑，还能确保你的大作跟编辑的出版方向高度匹配。新人将太多时间浪费在寻找编辑之上，找到编辑之后，大多数编辑的出版方向又与书稿不符。出版社编辑分工很细，做青春文学的，做绘本的，亲子教育的，做经管的，经管又细分股票、会计、互联网创业……把你的大作比作一条鱼，你给猴子和兔子没用，要给猫。新人最常用的，还是图书出版QQ群与出版社公共投稿邮箱。出版QQ群里，活跃的永远是二道贩子，图书编辑基本深度潜水。新人作者如果想通过这个渠道找靠谱的出版渠道，可以在群成员名单里，找出备注有出版社社名的呢称，如“张三-中信社”，这些呢称一般都是出版社编辑——出版圈子不大，呢称假冒很容易被同行看穿。你一个一个私聊，但多数编辑的出版方向未必与你吻合。怎么聊，下文我再细说。至于出版社网站与图书上留下的投稿邮箱，相信我，那是一个深不见底的大坑。99.99%的编辑不会去社里公共投稿邮箱里选稿。成千上万封未读邮件躺在那里，灰尘一米厚。二、跟编辑沟通的正确姿势无论你是通过直接打电话，还是QQ群或论坛，联系到了图书编辑，接下来一定会有的动作是，加QQ深聊。一般不用微信，第一是使用习惯，第二是就书稿沟通来说，QQ更加好用。有道是：千里马常有，而伯乐不常有。我还想告诉你，伯乐对于千里马的渴求，丝毫不会亚于千里马对伯乐的渴求。编辑也有考核有压力啊，品种量、码洋量、加印当量……直接跟奖金挂钩，也直接跟成就感挂钩。所以，明智的编辑从来不会把自己当伯乐。每行每业，我们都会说客户是我们的衣食父母。对于图书编辑来说，读者是自己的衣食父，作者是自己的衣食母。两边都很重要，甚至，在一定程度上，作者更重要。因为，有了优秀的作者，读者才会买单。图书编辑的核心竞争力，我认为是优秀作者资源多寡。策划能力就算稍微弱一点，优秀作者完全能够帮其补齐，文字功底稍微差点，找个靠谱的加工编辑。一个有充足优秀作者资源的编辑，走遍天下都不怕。因此，作者即便是新人，也无须唯唯诺诺、战战兢兢，当然也不可以自以为是、牛逼哄哄。平等与礼貌即可。我个人觉得，大致这样的沟通是高效的：1，简短寒暄，直入主题。例：【X老师你好，我是XXX，我写了一本书稿，这是选题策划案。谢谢！】2，在线将选题策划案发过去。如果编辑不在线，就发QQ邮箱，QQ留言以上寒暄，注明策划案发在QQ邮箱请查收。没有必要说自己写书多辛苦，或者强调自己的书写得多好。编辑看了策划案会有自己的基本判断。如果有需要了解的，他会主动找你。选题策划案极为重要，但很多新人并没有或者写不好。絮絮叨叨介绍作品，不如采取标准的范式来沟通，一目了然，便捷高效。每个出版社的选题策划单都不完全相同，但核心要素是一致的。此外，出版社的选题策划单，多数是表格，比较呆板，是策划在选题立项时的标准文本。毕竟，编辑向选题委员会推介选题，跟你向编辑推荐还是略有差别的。所以，我建议作者跟编辑的前期沟通，不要采用出版社的模板，而是用word文档按照以下格式做（括号里的文字是提醒语言，不要写进去了哈）——《如何顺利出版一本书》（书名，居中，一级标题）——老司机手把手带你混出版圈（没有副书名也可以）本书简介（居左，二级标题）本书15万字，分为9章。第一章讲述如何顺利找到靠谱的图书编辑，第二章讲述与图书编辑高效沟通的方法，第三章讲述选题策划案的结构、写作方法与注意要点，第四章（省略哈，此简介客观描述即可，150字左右。如果是小说，不要第一章第二章第三章这样去介绍，用150字介绍概貌即可）再：如果书稿在网络上连载过，可以在150字介绍后，分段再写：本书稿在天涯煮酒连载，取得了100万的点击量，读者反响较好（别说很好，就算很好也用较好）。链接地址ABC。（如果点击量可观，评论较好，这绝对是大大的加分项） 作者简介（居左，二级标题）张三，笔名老司机，70后，已出版作品《abc》（xx出版社，2011.6）、《yyy》（xx出版社，2015.7）等作品多部。（三本以内，没出版过图书的，写几篇发表过的文章也行，什么也没有的，就不要虚构了，这个不太重要，主要还是你的选题的市场价值与文稿的质量）读者定位（居左，二级标题）文学爱好者（三个以内的名词，描述你的读者目标群体）本书特色（居左，二级标题）技巧实用：有干货，有具体操作方法与套路。（1-3个特色）竞品分析（居左，二级标题）（在当当京东买三四本销售较好的同类型图书，客观分析每一本图书的优劣点，最后指出你自己的书稿的竞争力在哪里。顺便将竞品图书截图贴上，便于编辑做进一步市场调查。作为新手，你的分析或许不太专业，但至少证明你用心了，而且有市场意识。文学爱好者别清高，市场意识不是个坏词。本书特色与竞品分析有一定的交集，新人请注意后者强调的是与竞品的不同点。）联系方式（居左，二级标题）我建议有这么一栏写上自己的姓名，QQ号码与联系电话。编辑面对的作者多，要是QQ上没有对你的名字做备注的话，想找你时半天找不到你的联系方式。本书目录（居左，二级标题）略本书样章（居左，二级标题）一般是1万字左右的连续文字。编辑看完后，若是觉得还可以，但又不是很确定，可能会让你再给一两万字深入了解一下。少数编辑，甚至想要看一半的书稿或全稿，有些作者就担心了，我的书稿会不会被盗用创意？会不会被剽窃？这些担心纯属多余。编辑盗用你的创意，再找一个人来写（或剽窃），还不如直接用你的书稿，或让你修改完善。绕那么大一个圈子，他一分钱落不着，还背负法律上道德上的风险，傻子才干。再说，你把小说贴在论坛上公开展示，怎么不担心被剽窃啊。所以，这个担心完全没有必要。策划案的的介绍到此为止。如果编辑对你策划案感兴趣，自然会主动联系你，进一步跟你沟通。如果大半个月没有回音，你可以主动问一下他是否看了策划案。编辑有时候赶进度，没时间看也比较正常，你提醒一下很有必要。等编辑看了，可能会礼貌地拒绝你，这时没必要据理力争或解释什么了，没有多大意义。说声谢谢，继续打磨书稿或寻找伯乐去吧。没有被拒绝的话，出版几率倍升。接下来你们就会针对书稿方方面面来展开沟通。需要说明的是：编辑（策划编辑）看好你的书稿，不意味着肯定能出版，他需要说服选题会立项。立项的成功率，跟你书稿的市场价值与质量有关，也跟他在单位的业绩有关（出的书多数好卖，通过率高；反之，多数遭卡）。前面我说过，作者是编辑的衣食母。这句话跟新人说，意思是你要跟编辑平等沟通，不要唯唯诺诺。当然，也不要真的像父母对儿子一样高高在上。最后，吐槽一下我刚进出版社时遇到的人与事。曾经有个陌生作者QQ我，说有一本超级牛逼的书稿，出版后保证能畅销至少100万册。他是代理人，作者是一个中学生，具体写的什么忘记了，反正通篇幼稚的议论与假大空的抒情，记得里面有类似于“青春是一首激昂的歌，青春是人生最壮美的篇章”之类的话，作为精华语句用粗体字标红。我当然婉拒。然而人家并不乐意，说我这么好的作品你居然不出版，懂不懂文学艺术啊？我那时年轻气盛，顺手复制了“青春是一首激昂的歌，青春是人生最壮美的篇章”给代理人，说这类大而无用的话，我实在看不出多少文学性，既无文采，又无营养…… 结果捅了马蜂窝了。对方开启机关枪扫射模式：你说没有文采没有营养，你把你写的拿出来让我看看！你怎么能这么说一个16岁孩子呢，你还有没有爱心？你16岁时能写的这么好吗？懒得跟他说我16岁时的事迹了，也懒得跟他辩论食客是不是必须懂得炒菜才有资格评论厨师的菜品。决心不再搭理。但他不依不饶，QQ小人不停闪烁，各种古怪逻辑的话如装满大粪的高压消防水管乱喷。最后被我拉黑了事。算了算，写了四千多字了，居然还有3个问题没有写。三、要想少走弯路须从动笔前做起；四、出版合同注意事项；五、其他实用出版渠道休息几天，有空继续吧。对于新手作者，以上知识点基本够用了。-------------------------------------------------------（以下为2017年1月4日更新）三、要想少走弯路须从动笔前做起如果你不是一书写成百家求的作者，如果你想顺利出版自己的书，最忌讳的是一声不响埋头写写写。书写完后，很可能会出现选题方向与市场不太符合的问题，或者内容、结构、行文从策划编辑的角度来看不具备足够的市场销售力。当你所接触的所有策划编辑都拒绝常规出版时，与其抱怨他人没眼光不如想想自己错在哪里。写书是很个人化的私事，出版却是市场化行为，如果写书之前就联系策划编辑，跟他一起探讨主题、读者定位（切入角度）、风格、目录以及样章，你会少走很多弯路。我的主方向是做经管图书，所以就以经管图书为例来谈。2014年年底，有个作者跟我聊想写一本主题为微店的图书。微店这个题材可以做，市场还是蛮大，但有个问题是此类题材已经做得泛滥了，如果找不到一个独特的点，出版风险不小。这件事在我头脑里盘旋了好几天，有一天蹦出一个想法：根据我在朋友圈里对微商的认识，不少微商的文化偏低（并非攻击，求放过），互联网知识极为贫乏；那么，是不是可以在读者定位上向这部分人倾斜，做一本针对互联网小白的微店经营图书？说白了，读者定位就是那些只懂得聊QQ微信的、梦想开微店赚钱的人。有这个想法之后，我做了一番市场调查，发现这个版块被出版市场所忽略。有需求、被忽略，那么意味着有机会。读者定位一旦解决，风格也就明晰了：傻瓜式的“手把手教”，一个简单的注册都不厌其烦贴图再贴图，一步一步教。作者写作中间经常问我这样写是不是太繁琐了，我回答按照既定思路执行。其实后来审稿时我也觉得太细致繁琐啰嗦了，不过我坚信有一群读者需要这种“傻瓜式”的指引。目录就是按照平台选择、上货、营销、客户管理的时间脉络，能让一个新手将店铺运转起来。样章，要求少说专业词汇，接地气，多贴图，其实也就是贯彻既定的风格。样章8000字打磨到位后，签订出版合同。之后，作者全面开动，一个月完稿。2015年年初上市，这本书不算很畅销，但达到策划预期，加印了几次，至今走势强于绝大多数后出版的同类新书（包括本社同类新书）。详细写下这个过程，是想说明策划编辑对于作者的重要性。多数策划编辑市场敏锐度高，信息来源广（开卷、三大网店等），喜欢用数据说话。打个比方，策划编辑是跑船多年的领航员，作者是水手，两人一起去探索新航道，是不是胜算大增？四、签订出版合同注意事项1，版税。一般是6%-10%，正常是8%。在版税上，采用阶梯递增版税比较有利于作者（出版社也没有损失，双赢吧）。比如首印4000册为8%版税（0~4000），4001~8000册为9%，8001~15000册为10%，15001册后为12%。这个阶梯基本属于双方可以心平气和接受的。补充一下：个人觉得尽量不要采取千字稿酬，出版社一般执行的是千字100元上下，千字稿费无论高低，最大的问题是万一图书畅销了跟自己的收入无关。我有朋友曾经就将单册销售几百万册的书稿按照千字稿酬给卖了，而且是全部被买断。书名就不说。2，首印量。首印3000，5000还是多少？对于作者来说，当然首印越多越好（理由在第3点里再说）。对于出版社来说也不是首印越少越好——首印多点能摊薄成本，但又会增大库存风险。因此，出版社的编辑会尽量做到一个收益与风险之间的平衡点。在首印数上，普通作者没有多少话语权，坚持一下，可能能让出版社增加1000册左右首印。如果出版社不同意，作者最好让步。3，稿费结算方式。假设版税8%，首印4000册。是按照首印量结算，还是按照实销？前者是不管有没有卖出4000册，出版社都按照4000册跟你结算版税。后者是按照实际销售来结算。如果这本书只卖了2000册，显然，按照首印结算有利于作者，因此上面说了对于作者来说首印多一点有利。如果按照实销结算，一般来说出版社会先支付50%—70%的首印版税。若按照70%结算，实际销售却低于70%，出版社也不会问你要回“多”给你的钱了。4，结算节点。一般来说，首印的稿费结算都是图书入库3个月左右。这个结算时间节点跟民营书商有讨价余地，跟出版社没有余地。出版社面对很多作者，为一个作者更改支付时间，会导致财务支付流程的不便。此外，加印的稿费支付，一般是一年两次，6月与12月，这些都是格式条款。5，授权期限。一般是5年。不建议10年，也不建议低于5年。太短不利于出版社，太长不利于作者。5年是折中的。6，海外版权、繁体版权、电子版权、影视改编权的归属，利益的划分。一般是五五分吧。如果你自己有渠道，也可以不授权出版社，自己拿去卖。以上是与出版社签出版合同的要点。与民营出版机构签合同，如磨铁或博集天卷之类的知名机构，大致也跟以上差不多（话说我其实也不熟，只是感觉）。不知名的机构的合同差异很大，条款有较大商量余地。作者跟小的机构合作，最好不要拿版税（作者难以掌握真实印数），按照千字稿酬计算（注明是word统计字数还是版面字数，两者相差约30%）。书商收稿的千字稿费区间很大，从几十到几百。如果你是卖方市场，可以要求支付预付，给样章8000字要求支付30%，交全稿3天或7天内付清。前提是，你很牛，对方需要你，你根本不愁没书商找你。此外，跟小的机构合作要注意每一个字眼。可能会有文字陷阱。草就，待修改。+++++++++分界线+++++++++++【2017年2月20日添加】五、其他实用出版渠道常见的出版渠道就不多说了，本节只想说一些非常规的实用出版方式。非常规出版是一个巨大的隐秘王国，作为出版业老司机的我也仅仅窥见一角。大家都知道，文学类图书想常规出版真的很难。小说是千军万马过独木桥，如果你没有一定的名气（出版过较畅销的图书或网上赢得名声），只是默默无闻的作者一枚，即便是小说写得清新脱俗，编辑在决策时依然会犹豫迟疑。自带名气的人相当自带流量，销售上有一个起码的保证。至于文集（短篇小说、散文、诗歌、杂文），就更艰难了。先别说你的集子多好，单说最近五年里你买过一本非著名人士的文集吗？没有的话，凭什么认为别人会买你的。在此只说事实，不做评价。还有学术专著，你懂的，99%以上得走非常规出版。非常规出版，也可以叫自费出版，或什么出版，其存在的原因是出版机构不会做明知亏本的买卖，而将市场风险转嫁作者。非常规出版是一个信息高度不透明的地下江湖。出一本书，有人花几万，有人花几千，也有极少数的人并没有花什么钱。差异的原因很多，以下大致梳理一下。花几万的原因：一是找了纯中介机构。纯中介是除了要给上游留下正常利润之外，自己还要留一部分，所以价格会较高。再说他们做这买空卖空的活儿，（多数）搞一单算一单，没有定价标准，习惯看菜下饭，能要到你八万绝不要你七万。注：中介机构请勿对号入座。二是找了仅作自费出版的机构，他们的盈利模式是：收作者的钱—书号费—排版费—封面设计费—印刷与纸张费—其他小额零碎开支=毛利。简单说，就是拿作者的钱开支了出版这本书所需的所有开支，剩下的才是毛利。毛利还要减去分摊的办公运营费，才是纯利。因此，价格低了他们难以盈利。三是作者找的出版机构拿书号成本高了，成本高有两个原因：1是作者指定了几家出版社（如专著要求某几家高校出版社，小说要求在颇有名气的文学出版社），2是出版机构因入行时间不长或其他原因，没能拿到行业最低价的书号资源。写到这里，感觉要斟字酌句了……说太多，会挨砍吗？出版的圈子很小，陌生人一见面，会发现彼此拥有很多共同的朋友。熟人一看到这个帖子，肯定知道我是谁。2月21日更新：下面说为什么有些自费只花几千元就达成了。原因有以下几个：一是你的书稿有一定市场价值（非著名作者的散文集、小说集、学术专著基本不在市场价值判断之内），小说、励志、经管、文史的可能性较高。也就说，出版机构判断这本书能在市场上走一定的量，之所以不给你支付稿费还收费是因为他们对走量多少并不乐观。市场走个千来本，馆配走个几百本，再收你几千元，基本就是小赚了。一般来说，这样操作的是民营出版机构。二是你找到了专业馆配商。馆配商是地球上最会控制图书成本的商人，书号费能便宜到你无法想象，同等质量的图书制作成本差不多是出版社的一半（对此我表示汗颜），办公场地、人力开支更是少之又少。这几块一节省，传递到自费作者身上的压力就减少了。收你几千元，散文集也好、小说集也罢，都不上市了，直接通过自己的渠道供应图书馆。如果是大几千元，差不多覆盖了所有成本，馆配出去的回款就是利润。馆配商之所以收费不高并非良心大大的好，而是用稿量非常大，适中的报价有利于迅速征集足量书稿。此外，自费出书中介会有不少书稿流向馆配商。有时候，馆配商会给大订单给中介，要求一个月内征集几百本某类书稿，这时，中介一般也就收作者几千元到处征稿，以便快速完成任务。因为订单大，中介的总体利润还是不小的。中介一本赚2000元，200本就是40万啊。三，暂时没有想到。感觉还会有，待想到了再补充。接下来说那些行内人一看就知道没有市场的书，为什么不用花钱也能出版。例如文学爱好者的散文集，杂文集、诗集，还有学术专著（对出版社社名无要求的），写得很一般的文史类、励志类图书，这些书在市场上几乎不会有销量，书商出版你的书，也不会上市——2000本发出去，退货1900本以上，还不如不发。出过自费书的朋友不妨测试一下，你的大作十有八九在地面店绝迹，京东当当亚马逊也没有上架，连淘宝可能都没有几条信息。那么书商赚什么？一是走馆配，直接给图书馆配货。图书馆走个一两千册，就小赚了一点点（没有细算，也许不是很准确）。看到这里，相信不少出版社的同仁会质疑：吹吧，一两千能赚钱，书号费呢，怎么可能！其实，在很长的一段时间里，我以为所有书商的图书生产成本要高于出版社，因为他们需要负担1万多元的书号费。直到我认识一些专做馆配的老乡，才领略了他们控制成本的风采。首先，在书号上，他们用的是一些边缘出版社的号，通常是用书抵号。看上去给了两三万码洋的书，实际成本也就两三千。说明一下，出版社拿了这1000册没有市场的书也是走馆配，各有各的渠道。其次，他们的印刷成本控制得非常到位，一般图书、正常定价的印制成本也就定价的1折。除了纸质书能给馆配商带了微利之外，电子版权是馆配商非常重要的利润源泉。现在能将电子版权的效益发挥到极致的馆配也不多。因此不花钱的“非常规出版”不算常见。今后几年，我估计会有越来越多的馆配书商认识到电子版权的重要，并将其效益最大化。“免费”也将更加流行。三网以及无数个小平台，每三年都要支付馆配商一笔钱，数目就不说了，也很难统计清楚。因此，凡是没花钱的“非常规出版”，出版合同里肯定约定了电子版权归出版商所有，一般是签10年的有效期。10年里，出版商可以收割三茬电子版权授权费。有读者读到这里，也许就生气了，骂奸商，但天下没有白吃的午餐啊。再说，你手里揣一本两本电子版权也没有多大用，大小平台不可能跟你直接对接，你还得去市场找各类电子版权中介，被他们收割一番后你也剩不了多少钱。我认识好多手里抓着几十本电子版权的作者都懒得去平台变现，因为手续繁琐、精力上耗不起。馆配商就不同了，手里的版权是上千的，对于变现的套路也轻车熟路。资料打包好了，鼠标一点，大小平台的钱就到手了。因此，这类馆配商靠的品种多，一本书赚几千元，300本书就是几十上百万，再加上电子版权的聚少成多与细水长流，利润还是不错的。不花钱走“非常规出版”，似乎看上去是一个悖论，但在精明的商人的运作下，就这样实现了。写到这里，本回答该结束了。其实还有诸多细节并没有涉及，还有一些我认知上的盲点也没有特意找朋友了解（例如馆配商销售一两千册小有盈利只是估计并没有确认），案例也基于篇幅没有列举。等有了新的认识，再与大家分享、探讨吧。谢谢大家。没有你们的点赞，这个回答早就烂尾了。

作者：蓝冰

链接：https://www.zhihu.com/question/19614586/answer/13176176

来源：知乎

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

1.怎么样联系出版商？

每个出版社都有总编办，可以直接电话联系投稿。

2.多少本可以起印?

专著1000册以内就可，但是一般要有资助费；一般图书3000册以上；

3.价格是怎么样决定的?

出版物有个专业术语叫印张，就是页数除以开本的数值，价格根据印张和销量确定，一般图书每个印张2元左右。

4.稿费：有版税制8%左右，字数稿酬每千字30元，这些都需要根据书稿的质量灵活确定。编辑于 2011-12-1331 条评论分享收藏感谢吴帅帅高级校对，人肉找茬儿机器~~18 人赞同了该回答 1.联系出版商：出版分为自投稿和编辑约稿。编辑约稿就是编辑来找作者，这时候作者可以投交已完成的稿件（此类情况多见于较有名气的名作家），还有中一种情况是编辑给出选题策划案，作者按照编辑的要求来写稿子，说白了就是编辑出题作者答题（诸如诗词类、心理自助类、励志类、情感分析类等稿件比较适合这种形式）。自投稿比较好理解，就是作者拿着自己的稿子找上出版商。这种情况大多发生在一些新手作家或者兼职作家身上。2.起印数起印数是由出版方根据对市场的把握和从客户那里征订来的数量制定的。一般来讲，5000册即可起印。3.稿酬分红稿酬的算法分为“一次性结清”（××元/千字）、“版税制“（版税率即抽成百分比\*起印数\*图书定价）和”签字稿酬+版税“三种算法，一般新手出书都是一次性结清或者以较低的版税率获得版税，较有名气的作家会采用第三种算法，而且加印时还会有抽成。（一般新手或不是很有名气的作者出书，版税率均不会超过10%，畅销书作家版税率基本在20%以上） 发布于 2011-06-15185 条评论分享收藏感谢王坚qiushibaike.com25 人赞同了该回答 如果是有感而发，很简单，列出大纲，写出来八、九十页，邮件发给相关的出版社（和IT比较对口的有图灵和博文），出版社觉得有价值，就会给一些意见。最终起码要200页够一本书的分量，定价出版社说了算（其实主要是看纸价的波动），首印量也是出版社说了算，分成比例新人通常7%。仅此而已，不是很复杂。如果是要炮制能盈利的书籍，前期对竞争环境进行调研分析的工作就要做得很充分，后期的自发进行的营销推广也很重要。 编辑于 2011-04-30252 条评论分享收藏感谢知乎用户1 人赞同了该回答 首先对自己的书稿要有一个判断，给谁家出版比较合适。准备好大纲、样章和整体策划等资料，越详细越好，然后去寻找编辑。（现在在微博上找起来很方便）编辑评估之后如果认为可以出版，就会和你签合约。起印量依照题材、稿件质量和目标读者等因素有不同，但至少3000册起。价格则取决于出版社的单个印张的价格。如果不是自费出版，一般分成是版税制度。从6%起，到12%都有。也是看稿件质量的。 发布于 2011-05-051添加评论分享收藏感谢李如春博士博士，毕业于中央音乐学院作曲系，山东艺术学院硕导。音乐分析、作曲与现代音乐领域。6 人赞同了该回答谢邀！以我的《蒂皮特交响曲创作分析研究》（李如春，北京：知识产权出版社，2013.）为例。知识产权出版社策划了一套重要的“当代音乐作品分析与研究丛书”，拙作有幸入选。然后就有编辑联系，签订合同。反复修改书稿、谱例等。定稿后，收到封面等，确定后印刷。然后各大书店，亚马逊、当当、京东、淘宝……就开始出售。现在购买有折扣！！出版社只给了50本，根本不够用，自己买也要花钱。多少册可以印？两三千就可以吧。价格出版社定的。分成估计要具体分析，看作者、内容什么的。作者拿很少的版税。我们这种学术著作主要是文化价值，销量不会很大，所以不指望这个致富。

作者：知乎用户

链接：https://www.zhihu.com/question/19614586/answer/38002049

来源：知乎

著作权归作者所有。商业转载请联系作者获得授权，非商业转载请注明出处。

腆着脸答题，准科班出身。曾参与编辑书稿，也作为作者和出版社、民营出版公司打过交道。如不嫌弃，欢迎私信。 以下是之前从网上看到的一篇文章，从出版社角度来解答的，大概流程就是这样：选题 1.策划约稿：策划编辑根据市场分析，会按照自己的判断、思路做一个选题策划案。如果选题通过，就是找合适的作者约稿。 2.作者投稿：投稿就是作者主动投过来的稿件，策划编辑从中挑选可以操作的稿件。 3.主动约稿：主动约稿的类型，大多是以名人名家、明星、畅销书作者、网络红人等。他们的书在市场上已经有固定的读者群，不用担心投资风险。比如韩寒、郭敬明，不管他们写的内容是什么，只要是出了新书，必定热卖。那么各家图书公司、出版社都会争先恐后的去找作者。 立项 无论是征稿征到了好的稿子，还是策划出了好的选题。都需要先做选题表。这个选题表是一本书能诞生的最重要部分，包括一本书的基本信息：作者简介、内容简介、字数、图片数量、类型、卖点提炼、读者定位、市场分析、同类书对比等等。选题表做好了以后，会进行选题会，由此书的策划编辑，各编辑部的总监，公司总编、发行部和领导参加。策划需要在大家面前阐述为何要做这本书等理由。最后如果通过的话，选题立项，大家会对此书的成本进行核算，以及市场销售进行预估，以及确定印数。签约 选题立项之后，编辑就会和作者按照约定进行签约。约定授权年限、稿酬方式等等。 编校 编辑在认真读完稿件内容之后，会根据内容的判断，找出最有利的市场卖点，也会相应的让作者对文本进行调整。例如删减内容，文字方向往哪个方向修改，目录框架的分类等等。内容必须在不涉及敏感词语，不违反出版条令基础之上，之后会把修改建议发给作者，作者修改完之后再返回稿件。编辑就会逐字逐句进行校对工作。 作者交来的稿件里面是有很多逻辑、单位、图表、地域名、典故引用、文献出处等方面的错误的，这些错误要在编辑和校对人员手里消灭至最小。如果涉及到专业学术的著作，也要专门找专业人士来审校了。 排版 编辑把文件发给排版人员，根据书的内容，和排版协商这本书的版式、字号、字符间距、篇章页、书眉等版式。不得不说，编辑真是操碎心了啊~！排版工作完成，编辑会对稿件内容进行三审三校。三审是在电子版上审核。校对是打印出来，三次校对。主要针对的是错别字，语句通顺，标点符号，体例设计，版式制定，内容逻辑等。要求错误率在万分之三以下。 出版社送审 要说明的是，一般在立项操作期间，编辑就会向出版社提交选题申请表了，此选题表和当初编辑做的策划选题表是不一样的，一般一本书决定和哪家出版社合作，按照其出版社选题格式填写，出版社会审核此选题在本社是否合适出版。出版社进入审稿流程之后，也是要做三审三校工作，每一个校次都返回图书公司，负责的编辑找排版人员改错、核红再返还出版社。 封面制作 出版社在审稿，申请书号期间，编辑就要针对这本书做封面文案了。主书名、副标题、封面宣传语、封底文案、前后勒口文案。编辑都要进行周密的思考与策划。这些工作做完，才会找设计师给做封面。编辑要和设计师沟通设计风格，尽可能提供参考的图书等。在封面确定后，先打数码样确认，腰封和扉页和这个是配套的，编辑要进行审查错别字等。签字确认之后，打数码样出片。出片之后还有定菲林工艺，就是书的封面工艺，加膜、UV等 书号 等出版社批发的书号和CIP数据。没这个其他的都相当于白干。出版社会给你封底的条形码和CIP版权页。 内文出片 编辑对书稿进行印张核算，对目录、页码、书眉、页面格式等核对，确认无误之后做出片文件发给出片公司。出片公司送片子给编辑，编辑在拿片子在纸稿上一页一页核对，确保无误。如果有一页是错的，再把错的那一页发给出片公司，重新出片。 印前申请 填写印前移交单，必须确定确定印张、印数、腰封、色种、工艺、用纸等。这些决定书得大小、尺寸、厚度以及成本。开本常见的为16开32开这两种。印张单是1.0.5.0.25三种，以8个印张为例，你会看到8，8.25，8.5,8.75的印张数。尺寸是书得长宽厚度。色种分为单色、双色、四色三种，色种越多，成本越贵。纸张分为：轻型纸、胶版纸、铜版纸等等。最终经各方签字后，将出片样发到印刷厂开始印刷。封面和内文的片子不一样，一般也是由不同的印厂印刷。 发行征订单 给发行人员提供书的基本资料、包括作者简介、内容简介、图书卖点、媒体评论、名人推荐等等。一切有利于这本书的卖点都要写明。目录、样章、出版社、分类等最基本的信息。地面渠道和网络渠道准备的不同的资料，网络渠道信息需要全方面完善，尽量详细，尽量多提供内容，包括书得内页，图片，电子海报，封面格式等等。 发行资料最终是要给书商看得文件，让全国各地的书商来订货，再有他们发散到全国大小书店。一个发行案的好坏，决定他们订货的多少，一本书的第一读者群是那些大大小小的书商，资料做的好对你这本书感兴趣，自然就订得多，渠道铺得广，销量自然就会好一些。 营销资料 这个就是广告宣传了，普通的是在各大网站和平面报纸媒体上刊登书讯，书评，推荐和节选。重点书目，会做一些炒作营销。再重点的，会召开新闻发布会和签售会。是不是每一本书都会做营销？肯定不会，一个公司一年要出几百个品种的书，只能选取重点书、有宣传点的书进行营销。 后期营销 原来的网站和平媒营销结束，如果开头可以，将会展开后续营销。比如制造事件炒作，新书新华系统打榜，网店封推，刷评论，豆瓣话题，书城灯箱，租位码堆等等。 到这儿，一本书算是差不多完成了。一本书的整个流程走下来，一般是要3—6个月，3个月几乎是最短的周期，如果中间环节有一样出现问题、拖延等，整个周期就会加长。一本书从收稿到作者拿到样书，至少要在十几个人、几十个环节里转来转去，其中涉及到策划编辑、案头编辑、校对编辑、排版、设计、总编室、出版社、印制、发行、营销等。出一本书真的非常不容易，任何一个环节出了问题，都会影响到书得质量和出版进度。而编辑是各个环节枢纽，哪个环节出了问题都需要责编处理，出了责任事故也大部分由责任编辑承担。发布于 2015-01-2461 条评论分享收藏感谢收起匿名用户5 人赞同了该回答正式出版书籍需要经过以下几个过程：1、准备好出版的书稿，最好打印好。2、联系一家出版社，看他们是否愿意出版您的书。如果愿意出版，可以采用以下几种方法出版： （1）

如果书稿好，出版社愿意包销您的书，则比较省事，您只要把书稿交给出版社，签好合约，责任编辑会与您联系。 （2）

如果您的书出版后销售量有一定风险，则出版社可能会让您出部分成本。（3） 如果您的书稿出版社认为销售风险较大，您又一定要出，则可能采用合作出版的方法，就是书出版后，销售完全由您负责。出版社收取一定数额的出版费。 3、您的书稿由出版社的责任编辑为您编辑好了以后，一般情况下，出版社会为您联系印刷厂印刷，您也可以要求自己联系印刷厂印刷。如果没有这方面经历，也是需要甄别。 4、如果您自己联系印刷厂印刷，则一定要注意您找一个好的。国内如果难出版的话，也可以考虑国外的出版社。国外知名的出版社有Random House（兰登书屋）是美国出版公司，在整个20世纪的世界图书界中扮演着举足轻重的角色。Simon & Schuster（西蒙.舒斯特）Elsevier（爱思唯尔）荷兰爱思唯尔Elsevier是一家经营科学、技术和医学信息产品及出版服务的世界一流出版集团。Pearson（培生） 英国。Academic Press 美国学术出版社，美国一所独立的、权威性学术出版社。 HarperCollins（哈珀科林斯）IDG世界图书公司

Springer-Verlag（施普林格）德国专业出版社。1842年由J.施普林格在柏林创立。Newscorp新闻集团 John Wiley & Sons（约翰.威利父子）出版集团

McGaw-Hill（麦格劳－希尔集团）成立于1888年的麦格劳－希尔集团McGaw-Hill (纽约证交所代码: MHP)是全球领先的信息服务提供商.Hachette Book Group法国综合性出版公司，法国最大的出版集团。1826年由L.阿歇特在巴黎创立。2006年，法国阿榭特（Hachette）出版集团又收购美国排名第四的时代华纳出版集团，集团更名为Hachette

Book Group USA。 Ink

Publishing （英国出版集团）有网友在AAP美国学术出版社曾经出版过中文书籍，但是出版不多。出版社网站为：http://www.AcademicPress.us

投稿信箱为：manu@academicpress.us

在普林斯顿大学，芝加哥大学和美国国会图书馆看到过这家出版社出版的中文图书。现在还可以查到曾共青作家被芝加哥大学收录的作品Holdings: Gai ge : 王根喜作家被芝加哥大学收录的作品Holdings: San lian shu zi zhen liao yi xue.

被普林斯顿大学收录的http://princeton-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo\_library/libweb/action/dlDisplay.do?institution=PRN&vid=PRINCETON&docId=PRN\_VOYAGER8277852

赵本东作家作品被美国国会图书馆收录的Library of Congress LCCN Permalink for 2011467488 这个出版社服务态度非常好，做事效率很高。

其他出版社是否出版中文，也可以尝试问问。发布于 2015-11-3053 条评论分享收藏感谢收起知乎用户4 人赞同了该回答 看什么书了。对于网络作者来说，写得好的会有编辑找上门。出版跟任何其他事情一样，你自己找上门一般能拿的DEAL都比别人找上你要差。 编辑于 2011-05-044添加评论分享收藏感谢徐妍懒猫咪3 人赞同了该回答本人出版社编辑。。。有意可联系。。。Q2055294929发布于 2014-07-023添加评论分享收藏感谢苏妍公众号"财税箴妍"CPA、CTA、CIA，司考ing。游离于财税各行各业各职位。1 人赞同了该回答以我目前的经验回答下这样的问题，大概五六年前我在天涯上写帖子，专业类的，很小的版面，大概持续更新了几个月，长江文艺的编辑主动联系我问有没有可能出书。天涯的各个论坛都潜伏着大量编辑，只要持续更新，文笔还算流畅，都会有可能有机会。天涯的帖子后来也陆续接到过其他编辑的邀请，但考虑投入和产出不太成正比而且出版了一本已经过瘾了，后来就没再写。第二个途径是公众号，野兽持续一段时间后会有编辑主动联系。不建议主动联系出版商，一方面找不到对口的编辑投稿也是石沉大海，另一方面自己积累的量和框架是否符合编辑要求也是个问号。按照我的沟通情况，每个出版编辑手里都有出版任务，只要质量还可以总有人会发现你的。找个平台持续更新就好了发布于 2017-02-231添加评论分享收藏感谢吴健自由职业者请问吴帅帅供职于哪家出版社？发布于 2016-12-260添加评论分享收藏感谢知乎用户 没法全面回答这个问题，印数这方面，开机数一般是3000册，原来看很多学术书籍都是0-3000册，现在似乎很大一部分书都不印印数了。不过如果仅仅是想出一本书，现在买个号，也不是很贵的。当然自己买号，也要自己承担印刷、储运的成本。