

浪潮式发售

[美] 杰夫·沃克 (Jeff Walker) ©著
李文远 ©译



SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

浪潮式发售 / (美) 沃克著 ; 李文远译 . — 广州 : 广东人民出版社 , 2016.3

ISBN 978-7-218-10397-6

I . ①浪… II . ①沃… ②李… III . ①网络营销 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 301545 号

Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life of Your Dreams by Jeff Walker

Copyright © 2014 by Jeff Walker

Original English language edition published by Morgan James Publishing. Copyright licensed by Waterside Productions, Inc., arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited.

Simplified Chinese edition Copyright © 2016 by **Grand China Publishing House**

All rights reserved.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original Copyrights holder.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权广东人民出版社在大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

Lang Chao Shi Fa Shou

浪潮式发售

[美] 杰夫·沃克 著 李文远 译

 版权所有 翻印必究

出版人: 曾莹

策划: 中资海派

执行策划: 黄河 桂林

责任编辑: 肖风华 古海阳 张静

特约编辑: 张艳

版式设计: 王雪

封面设计: WONDERLAND Book design
电话: 00-34601824

出版发行: 广东人民出版社

地址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电话: (020) 83798714 (总编室)

传真: (020) 83780199

网址: <http://www.gdpph.com>

印刷: 深圳市精彩印联合印务有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16 字数: 192 千

版次: 2016 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 8 次印刷

定价: 39.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240

李光斗

中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问

互联网时代最值钱的是产品经理，有情怀的品牌更需要爆款产品。《浪潮式发售》是我继《疯传》之后，推荐给大家的又一本书！

浦 江

科学营销之父

如果产品发售公式是一扇门，那么心理学就是打开这扇门的万能钥匙。当你扣下杰夫·沃克在本书中和你分享的心理扳机，那你的营销也就开启了走心模式，你的产品发售会更具说服力和影响力。

单 仁

央视财经评论员、单仁资讯集团董事长、中国电子商务协会副理事长

不想被秒杀的产品不是好营销，《浪潮式发售》是一本为那些想打造爆品、想一鸣惊人的创业者量身定制的实战手册。另外，这本书有一个显著的特点——快”。互联网+时代，抓住先机才能抓住财富，作者深谙此道。

丹尼尔·亚蒙 (Daniel Amen)

医学博士、畅销书《健康生活，从善待大脑开始》作者

这本书真是太棒了！它教我们如何发售产品和拓展业务，但它的作用远不止于此。本书通过前人的经验和成果，告诉我们应如何策划商业活动、如何造势以及如何为市场创造价值。假如你想大张旗鼓地向世人展示你的产品、推介业务或者策划一场活动，本书将是你的首选书目。

兰迪·盖奇 (Randy Gage)

《白手创业亿万富翁的财商笔记》作者

在互联网营销领域，杰夫·沃克是名副其实的天才。在本书中，他详细描述了如何在网络上推销产品或服务才能取得成功。对致力于创业的企业家而言，这本书绝对值得一读。

丹·苏利文 (Dan Sullivan)

战略辅导公司创始人兼总裁

本书取名为 *Launch*，的确是恰如其分，因为杰夫·沃克不仅是互联网在线产品发售的开拓者和创新者，也是在线营销行业的著名导师。杰夫所讲授的理念、理论结构、策略、工具以及流程都极为实用，它们已经帮助成千上万的互联网创业者在事业上取得了成功。对所有市场营销人员来说，本书是销售互联网产品、创造财富的必读之书。

埃本·帕甘 (Eben Pagan)

热点传媒公司创始人、互联网连续创业者

花了整整4年时间，我创立的第一家企业才成长到年销售额500万美元的规模。然而，运用了杰夫·沃克的产品发售模式之后，我只

用了1年时间，就在一个全新的领域实现了500万美元的销售额。杰夫给我们带来了过去100年中营销领域里最重要的一项创新。

达伦·哈迪 (Darren Hardy)

《成功》杂志出版商、创办人兼总编

畅销书《每天一小步，获得大成功》作者

商业是由一系列与“发售”相关的活动构成的，例如发售新产品、启动新项目、开启合作关系等。要在商业上取得成功，你必须掌握“发售”的秘诀。

为此，你要向“发售大师”杰夫·沃克学习。他在致富的道路上经过长期实践，已经完全掌握了产品发售的真谛。请仔细阅读本书，它是你通往财富之路的捷径。

布莱恩·库尔兹 (Brian Kurz)

董事会公司执行副总裁

我在直销领域有着三十多年的从业经验，但即便如此，这本书仍然让我意识到：要成为一名卓越的营销专家和一个优秀的人，我还有许多东西需要学习。杰夫是世界上最用心的创业者之一，他的这本关于直复营销与创业精神的著作，可能是过去10年里这一领域最重要的作品。

有些人认为“发售”一词只是与网络在线营销有关，但却没有注意到直复营销过去五十多年的发展历程。还有些人认为，在当今的市场营销环境下，杰夫·沃克没有资格成为网络产品发售的权威人士。实际上，这些人没有对这一领域给予足够的关注。无论是资深人士或者刚入行的新手，这都是一本值得一读的好书。如果你想用自己的真诚和才能把产品或服务推向世界，就请读一读这本书吧！

瑞德·特雷西 (Reid Tracy)
海氏出版公司 CEO

如果你想以一种积极的方式影响和改变人们的生活，这本书绝对不容错过。这是一本伟大的商业著作，但它的作用不止于此。我打算让海氏出版公司 (Hay House) 的每个作家都拜读一下。

迈克尔·海厄特 (Michael Hyatt)
《纽约时报》畅销书作家、PlatformUniversity.com 网站创始人

这不仅是一本书，还是打开财富之门的通行证——我承认这个说法有点夸张，却并不为过。

借助杰夫·沃克的产品发售公式我创建了一个销售额超百万美元的企业，这是我所钟爱的事业。和其他成功创业者不同的是，杰夫对成功的秘诀知无不言、言无不尽。

只要是涉及创业的方法，都能在本书中找到，包括行之有效的策略、现实案例以及循序渐进的讲解。它不但能让你衣食无忧，还会让你疯狂地爱上这份事业。

维申·拉基亚尼 (Vishen Lakhiani)
智慧谷公司创始人兼 CEO

新业务上线第一天，创业者往往紧张又焦虑。但自从我们按照杰夫·沃克的理念开拓业务后，这些“产品发售日”变成了欢庆和成功的时刻，销售额也大幅度提高，因为我们在产品上市的第一天就极大地拉动了客户需求。

产品的首日销售超出所有人的预期，它不但给我们带来了数百万美元的额外增长，而且大幅度提升了公司市值。

乔·波利希 (Joe Polish) 与迪恩·杰克逊 (Dean Jackson)

“我爱营销”网站创始人

这不仅是一本书，还是一个可以改变你和你家庭未来收入的秘方和蓝图。它把产品发售公式分解成若干部分，教你从零起步，从最基本的产品发售学起，一直到规模庞大的联营式发售模式，最终，你将学会如何在短短几天内赚取上百万美元。

当然，这个过程要花费些功夫，但只要按流程着手去做，几乎马上就可以把产品卖出去，并且使业务保持持续上升的势头。只要遵循杰夫的产品发售公式，你追求成功的梦想将越来越接近现实。

所以，去购买杰夫的这本著作吧！别忘了，他可是在1小时内实现百万美元销售额的人。我们两人是本书的忠实拥趸，因为它不但能改变一家公司的业务模式，而且能改变一个人的人生。

克里斯蒂安·米克尔森 (Christian Mickelson)

CoachesWithClients.com 网站 CEO

本书不仅适用于那些想在极短时间内通过开展业务获取巨额财富的人，更适用于那些希望享受完美生活、做他们与生俱来想做的事、有志为世人服务的人。我强烈推荐这本书给大家。如果你想在互联网营销行业一鸣惊人并获得巨额财富的话，不妨细细品味此书。

埃里克·瓦格纳 (Eric Wagner)

“大智慧学院”网站创始人兼 CEO

《福布斯》杂志撰稿人

哇！杰夫·沃克是个了不起的人！他是产品发售领域的翘楚。相信我，如果你想发售产品、启动某项业务甚至是推出一本书，你最好

马上拿起这本书，好好读一读！我保证你不会为这个决定感到后悔。

JB·格罗辛格 (JB Glossinger)

MorningCoach.com 网站创始人

如果要我用一个词语来形容杰夫·沃克和本书，那就是“影响力”。如果你想给自己的企业、家庭或人生带来巨大的积极影响，那么本书就是一本必读书。赶紧去抢购一本吧，千万别犹豫。在杰夫·沃克的帮助下，你会对身边的人产生巨大影响。

詹尼特·布雷·阿特伍德 (Janet Bray Attwood)

畅销书《激情试验》合著者

在互联网营销的早期发展阶段，网络上简直乌烟瘴气、混乱不堪。我们都知道，通过互联网，我们可以接触到全世界的消费者，这是一项前无古人的举措。但是，我们缺少一种可以向消费者推介新产品并最终完成交易的简洁且巧妙的方式。

就在这种情况下，杰夫·沃克横空出世。他精通传统的直销模式，又是第一批看到互联网潜力的人，这让他在这一领域独具优势。前一阵子，他向我讲解了产品发售的理念，他的讲解让人觉得好像打开了一封极具鼓动性的促销信。首先，他充分运用这项新技术来吸引潜在客户，把他们的欲求推向极致，然后经过教育、分享、举例这一漫长过程，让潜在客户为他的承诺而疯狂，从而使他们的人生发生翻天覆地的改变。

一个又一个事实证明，被杰夫完善后的产品发售公式比其他网络在线营销理论更能让我们受益。该流程不但让人印象深刻，而且非常有趣、简易可行。杰夫为未来几代人定义了在线产品发售的方式。

保罗·迈尔斯 (Paul Myers)

TalkBizNews.com 网站出版商

我与杰夫·沃克相识多年，对他的经商方式了如指掌。他极其注重价值创造，而这正是本书的主旨。在本书中，他向广大读者提供了一种经过实践验证的产品发售流程及创业方式。凭借丰富的经验，杰夫以巨大的热忱和谦逊的态度对读者循循善诱。他的策略是具有革命性的，而且非常有效。

J.J. 维尔金 (J.J. Virgin)

《纽约时报》畅销书《维尔金食谱》作者

我很幸运，能花一天时间待在一间小会议室里，和几十位观众一起聆听杰夫·沃克的教导。他足足讲了9个小时，但会议室里的所有人都听得津津有味，坐在椅子上一动不动。在本书中，读者不但可以学到杰夫在那天教给我的方法，而且还会收获更多。这是本年度最优秀的商业书籍。我已经自掏腰包，给我的企业导师学员们各买了一本，以作学习之用。

保罗·迈尔斯 (Paul Myers)

TalkBizNews.com 网站出版商

长久以来，杰夫很善于制造惊喜，本书也不例外。书中充满了现实生活的案例研究、实用且循序渐进的建议，以及只有亲身经历才会拥有的深刻见解。这可能是一本你在本年度读到的最具价值的书。

鲍勃·内根 (Bob Negen) 与苏珊·内根 (Susan Negen)

英杰培训 (Whizbang Training) 公司创始人

我们完全被这本书所折服，因为在过去的4年里，借助杰夫·沃

克的产品发售策略，我们实现了上千万美元收益的目标，却没有付出太多成本。随着业务不断扩张，我们能够在市场中扮演更重要的角色，并强化我们对全球客户的积极影响力。

索尼娅·西蒙尼 (Sonia Simone)

复制博客传媒公司 (Copyblogger Media) 联合创始人

我读过许多市场营销和商业类书籍，大部分都是花近 300 页的篇幅阐述一个中心思想。这本书则有所不同，它是一本严谨、实用、全面的操作指南，创业者可以在日常业务中运用这些知识。如果你想了解如何通过互联网创业或者如何在网络上找到更多客户，一书将让你得偿所愿。

瓦莱丽·杨 (Valerie Young)

ChangingCourse.com 网站创办人

很多人过着朝九晚五和经常加班的悲催生活，对于想摆脱这种生活的人而言，杰夫·沃克就是他们的救星。许多书籍声称能告诉读者成功的秘诀，但真正做到这一点的只有本书。如果你希望把对爱犬、体育运动、健康以及其他任何事物的热情转变为网络业务，并通过这种业务来养家糊口和滋润灵魂，那就好好读一下这本书吧。

玛丽·弗里奥 (Marie Forleo)

B-School 创办人

网络电视 MarieForleo.com 获奖节目 MarieTV 主持人

当今社会，要想成为一名成功的市场营销人员，并不需要太多技巧或工具，只需要巧妙的策略，这正是杰夫·沃克在本书里要教给你的重要知识。

大卫·巴赫 (David Bach)

《纽约时报》畅销书排行榜九度上榜作家

“致富” (FinishRich) 系列图书作者

人们信任杰夫·沃克，因为他多年来一直活跃在网络营销的最前沿，借助他的产品发售公式取得了不俗的成绩。现在，他对这套方法加以提炼成这本书，让广大读者学习、实践并开创自己的业务。他把复杂的东西变得如此简单，对我们这些作家而言简直有点“不公平”。我要用这本书所教的方法来发表我的新书。杰夫·沃克已经给我们描绘了一幅美好的蓝图，我打算借用一下。

雷·爱德华兹 (Ray Edwards)

RayEdwards.com 网站创始人兼发行人

如果让我推荐一本关于如何开拓和提升在线业务的书，这本书将是我的唯一选择。



产品发售公式缔造者杰夫·沃克， 如何在 24 小时内赚 100 万美元？

科学营销之父

浦 江

如果你对号称百万富翁制造者的罗伯特·艾伦，已经在中西方营销界传为美谈的“如何在 24 小时内赚 10 万美元”的故事早已耳熟能详，那么《浪潮式发售》一书的作者杰夫·沃克——产品发售公式的缔造者，“如何在 24 小时内赚 100 万美元”甚至是“如何在 1 个小时内赚 100 万美元”的产品发售秘诀，只会让你血脉贲张地羡慕嫉妒恨！

正是这套基于价值给予和关系变现的赚钱技术，经过 10 多年的不断升级，最终演化成为杰夫·沃克革命性的标志产品——产品发售公式。杰夫从发布股市分析的时事资讯，到发布产品发售公式 1.0、2.0、2.1……，他的产品发售策略已经用到了互联网行业最成功的 6 次产品发售活动中，包括约翰·里斯的《流量密码》、弗兰克·科恩的《群体控制》、杰森·波塔什的《文章播音员》、瑞奇·斯车佛仁的《精英培训俱乐部》、布拉德·法伦和安迪·杰肯的 StomperNet，还有雅尼克·席福的 Underground Online。

据福布斯英文网站 2014 年的报道，杰夫和他的学员正是运用这本书中和你分享的产品发售技术，缔造了 5 亿美元的商业帝国！你知道，罗马并不是一天建成的。对于杰夫来说，这一切都始于 1996 年他做出的一个任性而艰难的决定：因为感觉格格不入而辞去摩托罗拉产品分析师的工作，但是他仅仅只有 400 美元的可支配收入，并且他还有 2 个孩子。同时，他的妻子除了一份薪水不高的工作之外，还有一份兼职。然而，这并不妨碍你续写杰夫正在创造的营销传奇……

既然杰夫的产品发售策略如此神奇，那么问题就来了：我如何在最短的时间内用最少的文字让你最大程度的领略如此神奇的赚钱技术？显然，我摊上难事了。虽然与杰夫·沃克最初结缘于 2009 年他的产品发售公式，后来在 2014 年 7 月底收到他的电子邮件，知晓《浪潮式发售》英文原版的面市消息，在长达一个月的远涉重洋之后，终于目睹原著真容。

时至今日，恰好一年，《浪潮式发售》中文版竟然如此神速地登陆中国，这不得不说是中国营销界和企业界的幸事和福音。出版社邀我作序，再次相遇，不禁感叹：相见恨晚，奈何情深！心知在只言片语间，描绘的也只是产品发售技术的冰山一角，那我就简明扼要、提纲挈领，权当抛砖引玉之用。

产品发售的宏观概览

产品发售从宏观上说就是：以客户数据库中的目标客户名单为对象，通过“预售→发售→追售”的销售流程，在短期（通常是 1~7 天）内，实现购物车后端的高价或超高价产品的爆炸式成交。发售期的成交

额大小与变现能力，通常取决于：预售期给予目标客户的价值大小以及他们对价值的感知度，发售者与客户数据库中目标客户名单的关系强弱与信任度。

产品发售从微观上讲，站在科学营销操作系统的高度，为了你能够取得发生于购物车与数据库之间的产品发售成功，你不仅需要设置购物车的价值分布体系和利润布局体系进行合理设置，同时你还需要通过抓潜把来自不同营销渠道的流量转化为客户数据库的目标客户名单。

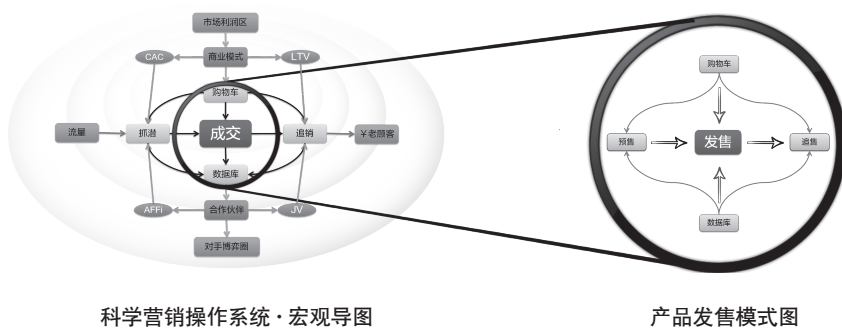


图 I 产品发售的宏观概览

当你把科学营销中的“抓潜→成交→追销”这个销售流程中的成交环节，进一步解剖细化成为“预售→发售→追售”时，在预售期，你需要对客户数据库名单中的目标客户集中贡献和给予大量的价值，以此化解成交的最大抗拒点——怀疑，来建立、强化和巩固彼此之间的信任关系。不仅如此，预售期的价值给予还能最大程度的激活和激发目标客户内心对产品的饥渴和欲望。

这样在产品的发售期，目标客户可以通过购买释放预售期累积的刚需，而你则通过爆破式成交实现客户关系短期内的快速变现。一言以蔽之，在产品发售中，关系变现最快的方式就是价值给予。

如何打造无法抗拒的成交主张

成交主张就是为了解决你可以为客户贡献什么价值，客户要付出什么，客户怎么做才能获得这些价值，以及客户接受和响应你的主张之后你如何兑现价值的问题。

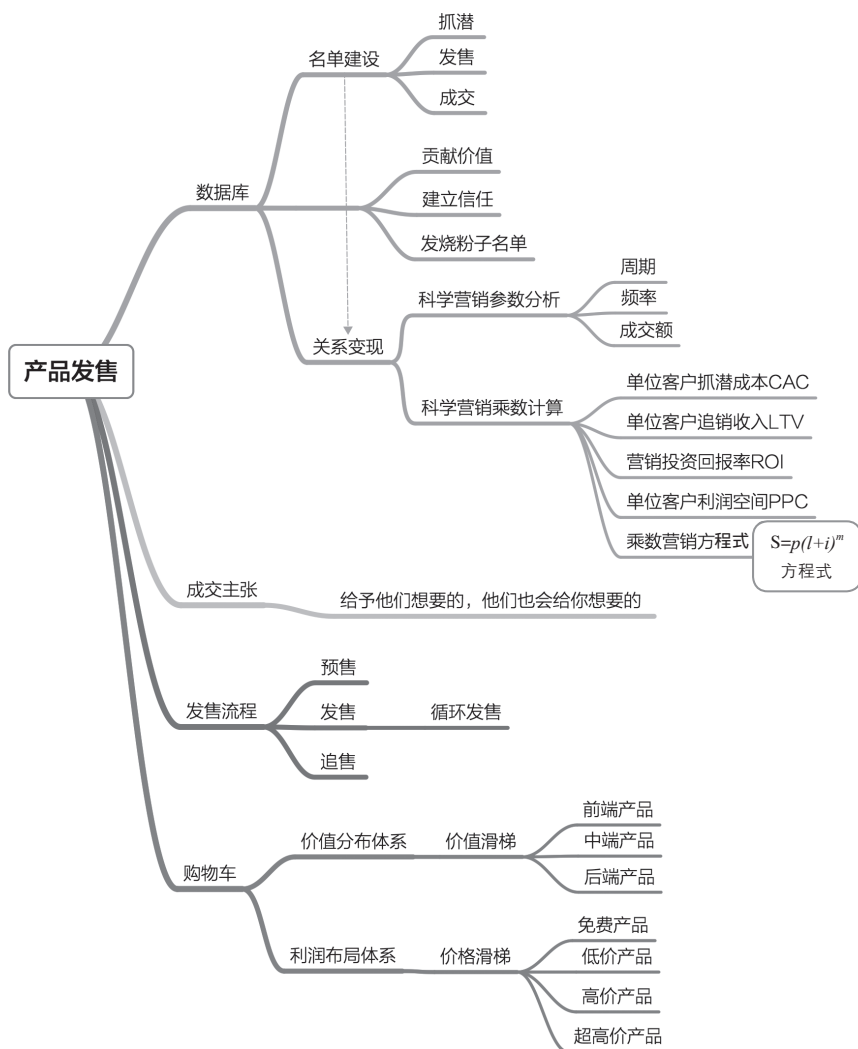


图 II 产品发售策略

文案为王,主张为后。成交主张永远是科学营销中权重最高的部分,没有之一。成交主张从根本上决定了你的广告文案(销售信)说服力的强弱和销售力的大小。无法抗拒的成交主张只会让你的产品发售锦上添花,糟糕透顶的成交主张只会对你的产品发售落井下石。

心理学——开启走心模式的万能钥匙

如果科学营销是一扇门,那么,心理学就是打开这扇门的万能钥匙。不论是社会心理学,还是生物心理学。把心理学原理应用到市场营销上来,当你扣下杰夫·沃克在本书中和你分享的心理扳机,那你的营销也就开启了走心模式,你的产品发售一定会更有说服力和影响力。

因为科学营销只能告诉你,你需要用什么窗口来传播你的什么声音、传递你的什么价值;广告文案则是告诉你,你需要用什么语言向什么人说什么话,以及要求对方做什么、怎么做,而背后你都需要心理学来解释为什么。显然,杰夫·沃克的这本书,不仅让你知道要做什么、怎么做(知其然),同时也让你知其所以然。

产品发售的 W 形成交曲线

根据杰夫·沃克的经验,通常来说,在典型的为期 7 天的产品发售中,第 1 个小时将会贡献总销量的 25%,而总销量的 50% 也会在发售后的 24 小时内发生。发售期的第 2、3、4 天中,销量会俯冲下行,当你新增内容或提供赠品时,销量会再次上扬,最后一天的销量受截止日期的刺激,会和发售后的头 24 小时的销量旗鼓相当。

但是要在产品发售期勾画出如此优美的 W 形成交曲线，你必须在产品预售期优雅地走出每一步。那你如何才能走出如此优雅的步伐呢？

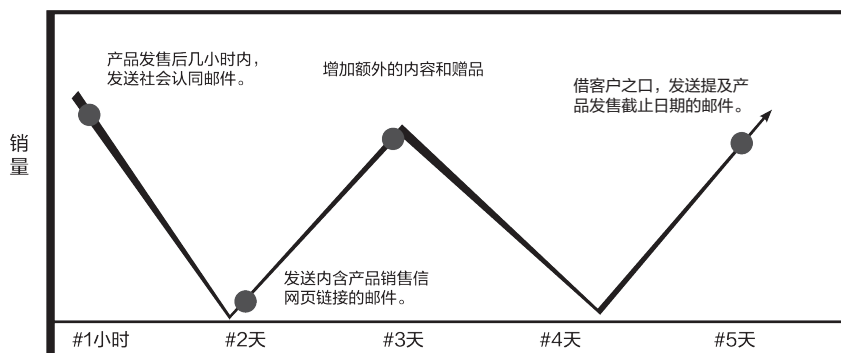


图 III 产品发售的 W 形成交曲线

很简单，你要做的就是对产品销售信做幻灯片式的切割，然后在你的产品发售流程中，分期分阶段、有步骤有节奏的进行放映。很显然，要做到这一点，你不仅要精通销售信写作，还要谙熟销售信解剖学。

书山有路学为径，商海无涯勤作舟

此时此刻，我想和你分享安东尼·罗宾的三句话，权作借花献佛，助你在本书中早日找到照亮你泛舟商海的阿拉丁神灯。

- ☞ 找到已经获得你想要的结果的那个人。
- ☞ 找出这个人正在做什么。
- ☞ 和他做同样的事情，你会得到同样的结果。

安东尼·罗宾这三句话言简意赅，深得“书山有路学为径”的学法精髓，那“商海无涯勤作舟”的勤法又该当如何？我也和你分享我的三句话：

- ☞ 你必须要聚焦于自己的思想和目标。
- ☞ 你必须要不断重复大量的行动才能得到你想要的任何东西。
- ☞ 你一定要保证你的行动能够为别人创造和贡献价值。

如有缘分，他日我们必然相见。

浦江

谨以此书献给我的妻子玛丽，还有我那两个可爱的孩子，丹尼尔和琼。在这趟疯狂的创作旅程中，感谢你们一直伴我左右，并且给予我无尽的支持。我全心全意地爱着你们！

前 言 如果苹果公司为你开新品发布会 1

第 1 章 从家庭“煮夫”到互联网营销“教父” 5

昏暗的地下室，嗷嗷待哺的婴孩，直到深夜才结束工作回家的疲惫妻子。面对生活的欺压，家庭“煮夫”沃克只能忍气吞声，但是，就这么轻易接受如此憋屈的人生？

如何做到“时薪”8 000 美元？ 8

互联网 + 传统企业 = 流奶与蜜之地 9

重塑在线销售模式：产品发售公式 12

我已经赚够了，你呢？ 18

第 2 章 从吃救济粮到收入六位数 21

约翰向父亲借了启动资金，订购了 1 500 套棋盘游戏。然而，希望大施拳脚的约翰，再次被生活施以拳脚：现在他不但被失败困扰，还被失败的产品所围绕。然后，就这么结束了？

荒野求生：55 倍增长比“希望”更能填饱肚子 24

“误入”商界乌托邦 26

为什么有些人努力 1 分，却可以有 100 分的收获 29

像好莱坞大片一样卖东西 31

三个步骤，让你创业一次就成功 34

第 3 章 打造你的专属印钞机 39

沃克计划三个月后搬家，这样他就能卖掉旧房子，凑够买新房子的钱款，但梦寐以求的新房子不赶快下决定就会被别人买走。那么，沃克要怎么快速“变”出足够多的现金？

核心策略：创建客户名单 42

还在地毯式轰炸?! 45

借力云存储，“吸粉”事半功倍 47

粮草先行：名单撮取页上线 50

“贿赂”潜在客户 52

这样做 SEO，流量滚滚来 57

第 4 章 如何不露痕迹地推销：翻页式促销信 61

职业杂技演员巴里是杂技圈里的大明星。而一场事故中，巴里的肩膀和锁骨骨折，病愈后的巴里显然不能再靠杂技为生，即将穷困潦倒的巴里如何重新找到财富之门？

当对话取代独白 63

言辞咄咄不如含情脉脉 66

说一半，藏一半 70

图穷匕见，亮明销售重点 72

第 5 章 客户为什么购买：施加“咒语” 75

为什么美国人喜欢在家门前种植一片草坪？为什么任何宗教都有其传承千年而不变的仪式？为什么乱成一团的车辆会听从手握电筒的路人的指挥？

九种心理诱因“套牢”客户 77

分层与排序： $1 \times 9 > 9$ 86

第 6 章 为什么 iPhone 一上市就遭哄抢：造势 89

如何吸引潜在客户的注意？如何与他们展开对话？如何知道人们喜欢 / 不喜欢自家产品的原因？如何让客户在你开口之前就掏出腰包？

好奇心就像一个钩子 91

“你可以帮我这个忙吗？” 94

信不信由你，我穿着浴袍挣了 11 万美元 100

第 7 章 客户需要什么，我就卖什么：预售序列 103

从一毕业就失业的无业游民，到网球史上最成功男子双打组合——布莱恩兄弟的合作伙伴，威尔只花了不到一年时间，而且他们第一次合作就让他赚足 45 万美元，他是如何做到的？

从“快来买我的产品”到“我要买你的产品” 106

循序渐进：预售三部曲 106

优秀预售序列的关键：创造价值 109

第 8 章 三，二，一，发售！ 121

为什么商场打折总是喊“最后一天”？折扣在最后一天的诱惑是前面几天的多少倍？什么额度的折扣对客户来说最有吸引力？除了利益诱惑，还有哪些途径能够有效掀起抢购风潮？

宇宙飞船发射前的十秒 125

善用稀缺心理学，掀起抢购狂潮 127

利益“恐吓” 130

当突发事件降临 133

第 9 章 如何白手起家：种子式发售 139

塔拉既没有可以赚钱的产品，也没有直通客户的渠道，但她依然希望可以自己当老板，幸运的是，塔拉梦想成真了，她到底是如何做到“一步登天”的？

连点子都没有也可以谈创业？ 141

产品未问世，销售已达成 143

锁定客户中的积极分子 147

步步为“赢”，但保持矜持与优雅 150

从一颗种子到一座森林 153

第 10 章 如何在一小时内赚到百万美元：联营式发售 155

同样一份客户名单，为什么在有些人手里能产生数十万美元的利润，在另一些人手里却只能成为废纸一张？同样一封促销邮件，为什么有些客户会满怀期待地点开，有些客户会置之不理甚至将其列入“拒收”名单？

首先找到联营伙伴 158

打开保险：内部试水降低风险 162

99/1 法则 164

1 秒进账 12 000 美元 166

第 11 章 产品发售公式 2.0 版：企业创建公式 169

如果业务被突如其来的不可抗力因素重创，你要如何改变经营策略？当世界性的经济灾难危及你的整个业务，你该如何应对？你的业务“安身立命”的最本质东西是什么？

如何快、好、省地成立一家企业 173

企业创建公式的六个关键点 178

第 12 章 互联网创业逻辑：只赚“喜欢”赚的钱 183

两场规模相同，演讲主题一致的会议，为什么第一场赢得了观众如潮掌声和热情提问，第二场却被认为“沉闷无聊”？

你为什么创业？ 185

你最想为谁服务？ 185

你的后背可以交给谁？ 187

选择即失去，留心你的机会成本 190

试试与竞争对手合作 191

第 13 章 除了事业，人生也需要经营 195

创业之路虽然精彩但难免遭遇坎坷，勇敢的创业者要如何调节，才能不让生活和家庭随着事业的起伏而风雨飘摇？

拒绝朝九晚五，我要睡到自然醒 197

在过上理想生活之前，你要敢“想” 198

创业者的安全感 200

摆正心态：有波折，才会有浪花 202

做你最擅长的事 203

赠人玫瑰：互联网时代离不开共享 206

第 14 章 出发，什么时候都不晚 211

2005 年，沃克推出产品发售公式之后不久，美国营销界断言“产品发售公式太强大了，强大到足以摧毁它自己”。10 年后，沃克用 5 亿美元的销量回击对方“我的死亡被夸大了”！

谣言粉碎机：产品发售公式之死 212

少有人走的路 215

致 谢 219 术语汇总 223

如果苹果公司为你开新品发布会

这是一本快速创业指南。无论你已是企业老板，还是即将成为企业老板，这本书都可以让你获取更强大的发展动力。

想象一下，假如你可以像苹果公司或者好莱坞影业巨头那样发售产品，将会是怎样一番情形？假如你的潜在客户天天迫切期待着你的产品上市，又会是怎样的景象？倘若你在市场中建立了难以撼动的地位，并且几乎消灭了所有竞争对手，结果又会怎样？如果你在企业规模不大、财政预算也不高的情况下做到了上述三点，那该是多么令人激动的事情！

如果你愿意的话，我可以教给你一套流程或者说公式，它可以帮助你实现上述目标。在过去的 18 年中，我创造了这个公式并一直在完善它。本书中，我要和大家一起分享它。

本书没有高深的理论，我要教你的东西都源自真实的案例。我一直在检验这个公式的合理性，经过不断的尝试和失败，我积累了来之不易的经验并最终完善了它。

我亲自发售过几十次产品，并取得了巨大成功，但这些都不足以说明我是一个怎样的人，也不足以成为我自夸的资本。我曾帮助我的学员和客户组织过几百次的产品发售活动，我是这些活动的策划者和监督者。

我非常注重案例教学，所以在本书中，你将会认识我的一些学员。你会发现，我的所有案例都不是凭空想象的。我读过的许多商业书籍都是用虚构的案例来解释其理论，那种情况不会出现在本书中。

我告诉你的案例都是真人真事。此外，你可以登录与本书一起推出的会员网站 <http://thelaunchbook.com/member>，以获取更多相关音频和视频案例研究。另外，我还在网站上分享了一些培训资源。

言归正传，让我来谈一谈我的学员。我承认，这些学员让我津津乐道，我为他们的成功欢呼雀跃。之所以这样，不仅因为这种做法具有教育意义，还因为他们是心目中的英雄。我一直认为，创业者是人类的未来。他们是人类进步的驱动力，他们创造了就业机会，并且为这个世界带来了真正的财富。这正是我对自己的事业充满激情的原因之一，因为我的工作就是帮助这些创业者或准创业者。

我还认为，我们正处于人类历史上最伟大的时代，这个时代崇尚创业精神，并为创业者的成长提供无数机会。创立企业从来不是一件容易的事，让企业顺利发展更是难上加难。如今，我们能够在全球寻找那些适合企业发展的利基市场，这种机遇前所未有的。譬如说，我的第一单生意就立足于一个非常小众的利基市场，我在位于科罗拉多州的地下室，把产品卖给了一个瑞士人。

那可不是一件容易做到的事。正如人类的任何一项成就一样，创业离不开大量艰苦卓绝的工作。本书不是所谓的快速致富经，但书中所述的公式已经一次次被事实证明，它是快速发售产品或快速创业的

路线图。毕竟，如果人们想把某种体系应用到工作当中，当然希望它已经经过实践的检验和证明。

通过这个产品发售公式，我取得了惊人的成果。刚开始创业时，我只是业界的无名小卒，历尽艰苦，终于有所成就。如今，我的产品销售额已经达到数千万美元，然而我的学员和客户取得的成就让我相形见绌，他们的产品和服务的总销售额已经高达数亿美元。

更有趣的是，当蓦然回首，我发现这一切都是在偶然中发生的。我创业的目的不是重塑市场，也不是成为行业领导者。实际上，在刚开始的时候，我个人的产品销售业绩为零，没有任何市场营销经验。不过，从很大程度上来说，这或许正是我取得成功的原因。