

如何打造电商 “爆品”

线上流量、转化率和销量实现
几何级增长的13条秘诀和7套模板

[美] 拉塞尔·布伦森 (Russell Brunson) ◎著

王正林 ◎译

DOTCOM SECRETS

如何打造电商“爆品”

[美] 拉塞尔·布伦森 (Russell Brunson) © 著

王正林 © 译

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online by Russell Brunson
Copyright © 2015 by Russell Brunson
Original English language edition published by Morgan James Publishing.
Copyright licensed by waterside productions, inc., arranged with Andrew Nurnberg Associates International Ltd.
Simplified Chinese edition Copyright © 2017 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)** 授权新世界出版社在中国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。

北京版权保护中心引进书版权合同登记 01-2016-8436

图书在版编目 (CIP) 数据

如何打造电商“爆品” / (美) 拉塞尔·布伦森著; 王正林译. -- 北京: 新世界出版社, 2017.4

ISBN 978-7-5104-6155-2

I. ①如… II. ①拉… ②王… III. ①电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第017470号

如何打造电商“爆品”

作 者: [美] 拉塞尔·布伦森 (Russell Brunson)
译 者: 王正林
策 划: 中资海派
执行策划: 黄河 桂林
责任编辑: 贾瑞娜
特约编辑: 张 艳
责任印制: 李一鸣 刘 榴
出版发行: 新世界出版社
社 址: 北京西城区百万庄大街24号 (100037)
发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)
总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)
http://www.nwp.cn
http://www.nwp.com.cn
版 权 部: +8610 6899 6306
版权部电子信箱: nwpcd@sina.com
印 刷: 深圳市彩美印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
字 数: 240千字 印 张: 19
版 次: 2017年4月第1版 2017年4月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5104-6155-2
定 价: 42.00 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

权威推荐



胡兴都 国内知名营销专家，人生赢家商学院创始人

做线上销售时，我们往往被两个难题打败：流量的抢夺和将流量变现的能力。本书前半部分仔细阐述了获取流量的具体方法，后半部分讲如何让进入你网站的人买更多东西、花更多钱，所以，毫无疑问，本书是所有线上营销人员和个体创业者都应该一读再读的线上营销指南。

单仁 博士，单仁资讯集团董事长

讲线上营销的书那么多，主题往往只有一个：探究线上营销的秘诀，找出互联网营销的规律。但它们要么夸夸其谈、掏不出干货，要么不够真诚，喜欢说一半藏一半。这本书深得我心的一个重要原因就是，作者非常有洞察力又非常慷慨，将自己实践了十几年的线上营销秘诀倾囊相授，手把手教你赢得客户、打造爆品。

李锦敏 中国微商营销导师，微商讲师裂变营创始人

实战派互联网营销大师拉塞尔的书通俗易懂、引人入胜，轻松幽默的笔锋把难以理解的工具展示得逻辑严密而不乏趣味，抽丝剥茧的销售漏斗方法跃然于脑海。优秀的导师不是告诉你繁杂的公式，而是化繁为简，直击实操核心，让你看完大呼：原来如此！太棒了！

于斐 著名品牌营销专家，中国十大杰出营销人

企业要想活得好，首先必须活法好。在一个全营销的心智时代以及正在发生的未来，《如何打造电商爆品》生动阐述了一个实用真理：企业掌握优势不会新生，把握趋势才会重生。本书将告诉读者如何优化生存环境、如何催化势能以及如何迅速把企业资源转化为财富，并提供了将产品卖成爆品的最佳赢利路线图，真正让读者得干货、涨姿势、得真经。

安东尼·罗宾（Anthony Robbins） 世界潜能激励大师

拉塞尔花了10年时间，成功创办、发展和壮大了一些线上公司。本书萃取他从1000多份独特的分割测试中获得的洞见，以及成千上万的线上网友的评论精华。更难得的是，他把这些繁杂的资料，整合成了一个简单的流程。这是可以让任何一家公司的线上流量、转化率和销量呈几何级数增长的简单方法。

比尔·格莱泽 (Bill Glazer) 美国直复营销传奇人物

拉塞尔不是一位“假装”的专家，而是切切实实创办了一家非常成功的公司。他的方法可以让更多公司通过线上营销取得卓越的成果。

丹·肯尼迪 (Dan Kennedy) 美国著名营销战略顾问

本书为线上营销和电子商务这个非常虚无缥缈的世界提供了坚实的基础。它正确地将互联网媒体当作媒体来对待，而不是当成业务来处理。

名家推荐



年薪 7 位数的营销奇才就是这样炼成的

美国著名营销战略顾问 丹·肯尼迪

没错，确实有那么一个“线上营销奇才联谊会”。参会成员会相约闲逛、共同谋划、一起工作。没错，也确实有那么一些事情，他们宁愿你没有想过，这样的话，他们就可以独自领略其神奇之处。

而本书将首次揭秘由这些人操控的、迅速发展壮大的公司背后，到底在发生些什么。不要误会。事实上，这些奇才中，几乎没有一位心怀恶意，只是他们中的绝大多数都会玩有效的“魔术”罢了。

许多人在引导着商界人士发家致富。但通常来讲，他们所说的、所教的、所承诺的、所宣扬的一切的背后，都存在着一个清晰可辨的缺陷：缺乏坚实的基础。而且，他们是有意这样做的，同时，这种缺乏正日益严重。

他们处心积虑地希望我们相信，线上媒体、市场营销以及商业

世界中的一切都是阳光的、新鲜的、持续改变的，可以完全不受旧规则、旧原则、旧事实控制，完全由成功的广告与营销中的数学法则操纵。

拉塞尔·布伦森的这本书则与之不同。这本书不仅仅致力于揭秘线上营销奇才掌握的“魔术”，还着重探讨用线上媒体发展壮大公司时，你必须懂得的核心策略。拉塞尔不仅会教你互联网中最闪亮的秘诀，还会告诉你，怎样将这些方法与策略，扎扎实实地融入到业务中。他掌握的是建立在真正的直复营销基础之上的方法与策略。

而你的责任就是抗拒那些无法持久的、光鲜亮丽的诱惑，承受住那些颇受欢迎却不奏效的策略的诱惑及同行的压力，并抵制那些表面上很有学识、掌握着所谓新方法的倡导者的一派胡言——他们甚至说不清那些新方法的直接反应原理。你必须学会去伪存真。

我喜欢挑战常态，打破规则，但也喜欢坚定的立场，不愿意做随波逐流的浮萍。我喜欢自信的状态，希望对事情游刃有余地掌控，特别是涉及我的钱袋子。我不喜欢经常处在高度焦虑之中，不想受到所谓专家的摆布。

我确信，直复营销是一门科学。我是那种追求可靠性的人。如果有两辆汽车摆在我面前，其中一辆能够正常启动和行驶，而且每次转动钥匙时，都可以预见它能打着火、动起来；另一辆看起来光鲜亮丽、非常拉风，但可能只能加速到 80 码或压根无法启动，那么，我会选择前面那辆。

我喜欢永恒的、不会轻易过时的事物。我长期担任战略咨询师和直接反应广告文案撰稿人，一直在创造广告、营销和销售资产——它们对我们的客户来说具有持久的价值，并不是阅后即焚的快速

捞钱机器。这正是我同意为线上营销奇才拉塞尔撰写序言的原因，我喜欢他在书中讲述的真相。拉塞尔和许多奇才不同，他严格遵守着直复营销的戒律。

敬畏戒律是好事。曾在海湾战争中负责组织实施“沙漠风暴”行动的诺曼·施瓦茨科普夫将军曾表示，在战斗最激烈之时，在战争的迷雾之中，在高强度的压力之下，不守戒律的人会丢掉性命。

商场如战场。现在，我会尽可能疏远那些完全没有任何戒律思维的年轻的线上营销人员。他们很有主见、年轻气盛、自信满满，但不明真相。我不想和他们接触，也不想依赖他们。我愿意与拉塞尔一同冒险。

本书为线上营销和电子商务这个非常虚无缥缈的世界提供了坚实的基础。它正确地将互联网媒体当作媒体来对待，而不是当成业务来处理。它运用了分割测试方法，建立了长期得到证明的销售漏斗和销售结构，采用了一种非常注重戒律的方法。

从某方面看，这是一部具有欺骗性的书。它的书名 (*DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online*) 就在骗人。它真的并不是一部关于“互联网秘诀” (DotCom Secrets) 的书，也不是一部关于“发展你的线上公司” (Growing Your Company Online) 的指南。尽管事实上它确实是那样一部书，但那种描述太狭隘、太局限，太有欺骗性。

事实上，这是一部扎实的关于可靠的营销秘诀的书，这些秘诀不仅可以运用到电子商务中，对那些只关注自己在线上看到了什么的人来说，也极具揭秘性。事实上，这部书为你提供了经过事实证明的、有效的潜在客户开发流程和销售转化方式，既适合线上公司，也适合线下业务。

但“扎实的”“可靠的”“经过事实证明的”并不是最光鲜亮丽的词语，因此，拉塞尔才没有把它们放在书名中，而是小心翼翼地在正文中向你一一证明。“发展你的线上公司”不如“发展你的公司”有效，但听起来更酷，也更能吊起你的胃口。拉塞尔是个奇才、怪才，因此，必须允许他使用一些“手段”。幸运的是，这些“手段”能够让你我非常清楚地认识现实。下面，让我为你作一番特别有益的解释。

关于阅读本书，我的建议是，不要沉浸在所谓的秘诀之中，或者被所谓的秘诀分心。做一名负责任的成年人，多花些时间去挖掘信息、提升技能和发展专利，以便你能在收获之后继续收获，而不是收获之后便再无结果，或者只得到一些看起来光鲜亮丽但会越来越没价值的创意。

同时，不要相信这句鬼话：“这种新媒体可以抗拒地心引力，不受现实、数学或历史的控制。”

不要把这本书当作某种新的、很酷的、快速的、简单的破解版软件，或者好看的玩具，或者能够立即赚到钱的神奇把戏，那种把戏只会让你不停地、疯狂地继续寻找其他把戏。

翻开这本书，深入理解并深刻洞悉互联网上有效营销的结构与原理，可以让你早日适应并掌控网络媒体世界。

在美国，丹·肯尼迪是一位备受信任的战略顾问，培训了数百位年收入高达7位数的专业人士、直复营销专家及CEO。他撰写并出版了20多部作品，包括《不用专业指导的无情的人力资源与利润管理》(No B.S. Guide to Ruthless

Management of People and Profits)。想详细了解丹·肯尼迪？
请登录 www.NoBSBooks.com 和 www.GKIC.com。

作者自序



网站流量是线上营销的核心？

不，你抓错了重点

首先，我想介绍一下我自己及本书的主要内容，更重要的是告诉大家，这本书不涉及哪些内容。

本书分享的并不是获得更多网站流量的方法，但我将要分享的互联网秘诀可以让你的网站流量呈指数级增长。本书要讲的不是如何提高你的销售转化率，不过，和任何理想的标题调整或分割测试 (Split Test) 相比，这些互联网秘诀能够更大幅度地提高你的流量转化率。

如果你正为网站流量不高而发愁，或者不知道如何将高流量转化成销售，你可能会认为问题出在流量或转化率上。但据我与成千上万家公司的合作经历来看，真相很可能不是这样。网站流量低、转化率低，只是一个更大问题的症状而已。这个问题比较难发现（坏消息），但

很容易解决（好消息）。

最近，我找了个机会飞赴圣迭戈，帮助 FitLife.tv 公司的德鲁·卡罗尔 (Drew Canole) 解决问题。德鲁在 Facebook 上有 120 万“粉丝”，但由于 Facebook 的一些调整，他的页面流量下降了 90%。这导致他每销售一件价值 97 美元的产品，需要花费 116 美元的成本——再无任何利润可言了。

德鲁的团队打电话给我时表示，希望我帮助他们解决两个问题：网站流量和转化率。我忍不住笑了，因为那正是绝大多数人打电话给我的原因。他们通常以为我会帮他们调整一下文案标题，或者重新定位广告受众。但我知道，和大多数来求助的公司一样，FitLife.tv 公司遇到的并不是网站流量和转化率的问题，很少有公司会遇到这样的问题，更常见的是漏斗 (funnel) 的问题。

当德鲁和他的团队向我讲述他们的数据、遭受的痛苦和挫折以及公司的辉煌和衰败时，我选择了倾听。然后，我坐回自己的椅子，告诉他们：“你们算是幸运的了。你们遇到的并不是网站流量或者转化率的问题。”

德鲁坐不住了：“你说什么？我们的网站流量下滑了 90%，转化来的新客户和流失的老客户都没办法持平了！”

我平静地回答道：“问题的关键在于你没有花足够的人力、物力和财力来获取客户。解决这个问题，需要先调整你的销售漏斗。”

我的导师丹·肯尼迪 (Dan Kennedy) 说过：“那些能够花最大的代价获取客户的公司，将最终赢得市场。”德鲁的公司赚不到钱，原因是他没能花足够的代价来获取客户。如果调整了销售漏斗，使他能够每花出 116 美元便赚到 97 美元，那么，和从前相比，他每完成一笔销售，将赚到 2 ~ 3 倍的利润，局面就完全改变了。这样的话，他

前言



快速赚钱是不可能的？我不信

我在 12 岁的时候，便对垃圾邮件上了瘾。时至今日，我仍清楚地记得我开始痴迷垃圾邮件和直复营销（direct response marketing）的那个晚上。当时，我爸爸一边做事情一边看电视，时间已经很晚了。平常，他会早早叫我上床睡觉，但那天，他让我晚点儿睡，好陪他看看电视。我对新闻节目不感兴趣，倒是愿意陪爸爸。

新闻节目结束后，我等着他送我去睡觉，但他没有，于是，我继续看电视。接下来播放的是深夜广告专题片。这期节目是由一个名叫唐·雷普瑞（Don Lapre）的人解释，怎样用小型分类广告赚钱。我不确定他究竟是怎么吸引到我的，也许是我那时太小，不懂得快速赚钱是“不可能的”，也许是他太有魅力，总之，我被深深地吸引了。

在专题片里，唐·雷普瑞讲述了他创办首家公司的故事。他解释

了怎样将点子变成产品，然后到当地的报纸发布分类广告，以卖出这件新产品。广告投放出去的第一周，除去成本，唐赚了 30 美元。

尽管大多数人并不觉得那是件很了不起的事情，但唐知道，他可以把那些帮他赚了钱的广告投放到其他报纸上，然后从每家报纸的广告中都赚回 30 美元。最后，唐在数千家报纸投放了广告，一个月内赚了数万美元！当时我并不懂这些，但唐在教我（也在教其他收看了节目的观众）直复营销的基本原理，它们对所有的公司都适用。

嗯，你也许猜到了，那一刻，仅仅 12 岁的我，眼界大开，心跳加速。我记得我当时兴奋得一个晚上都没睡好觉，甚至随后的一整个星期都没睡好。我想购买唐的系统，想开始赚钱。我央求爸爸资助我，但他跟天下所有的好爸爸一样——让我自己去赚。

在接下来的三四个星期，我又是帮人修剪草坪，又是帮邻居除花园里的杂草。我拼了命地赚钱，就为了买下那个系统。

我依然记得自己拨打 1-800 免费电话订购那套系统的情景。当商家寄来的箱子出现在我眼前时，我的心怦怦直跳。我迫不及待地撕开箱子，认真阅读唐对直复营销基本原理的阐述。

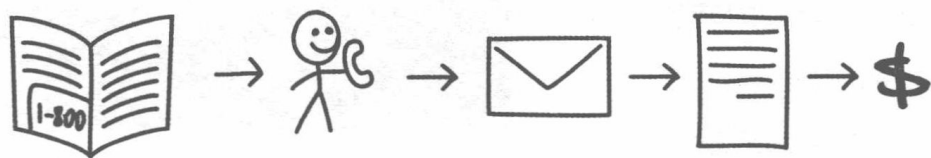
对我来说，从那时起，我便踏上了创业之旅。后来，我开始收集分类广告，并拨打 1-800 免费电话，看看人们会给我寄来什么。我发现，其他公司所做的事情，和唐教的事情一模一样！

接下来我开始关注杂志，查看同类广告。我会打电话请商家给我寄免费的信息包——它们也是用于促销的广告。在三四个星期内，我便开始收到“垃圾邮件”。我把这个词加了个引号，是因为我本人正是通过研究垃圾邮件，赚到了数百万美元——它们并不是垃圾。我收到的邮件越来越多，到最后，邮递员都没办法把它们全塞进信箱了。

我上初中时，每到放学回家，在父母可能仅收到两三封信的同时，

我却会收到整整一堆。我把它们全放到我的房间,认真阅读每一封信。当时,我并不知道其中有些推销邮件出自历史上最杰出的直复营销人员之手。我只是观察他们在做什么、怎么做,所有这些,令我陶醉。

我发现,不论他们在销售什么,流程都一样。他们发布小小的广告,呼吁人们联系公司,以获得一份免费报告。但实际上,如果你联系了他们公司,就会收到一封推销信,即某款低价产品的介绍信息——这些信息会伪装成免费报告的样子。而当你购买了那一款低价产品,他们会再给你寄来他们的“系统”,顺带再寄来另一些推销信,向你出售价格更高的产品(图 I.1)。



1-800 免费电话

图 I.1 通过一系列可预见的步骤吸引潜在客户的线下销售漏斗

这是我第一次接触销售漏斗。之前,我不知道它,但在线下经常见到,因为它与我用来在线上发展壮大数百家公司的系统完全相同。

现在,尽管销售漏斗通常比我在这里描述的高级得多,但现在,你将了解线下漏斗是什么样子,注意观察它们与我将向你们反复展示的线上漏斗(图 I.2)的相似之处。

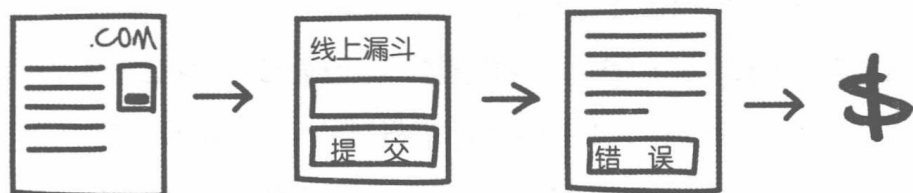


图 I.2 今天的线上销售漏斗

回顾过去，尽管我的大多数同龄人在收集棒球卡中度过了有趣的童年，而我在研究垃圾邮件、学习销售漏斗中，同样获得了极大的乐趣。在我即将念大学时，妈妈让我丢掉车库里的垃圾邮件。于是，我拍下了这张照片（图 1.3），作为我曾受过的最好的营销与销售教育的见证。



图 1.3 跟一般人的青少年时代不一样吧？

遗憾的是，12 岁的时候，我没能通过分类广告的直接邮件卖出过任何东西，因为没有本钱。但我理解了那一概念。直到 10 年之后，作为一名大二学生，我才重新发现了直复营销，并了解了怎样在互联网上运用这种方法。

冰山 90% 的部分在水下，营销也如此

大学二年级的最后一个晚上，我躺在床上休息。我太累了，根本不想起身去关电视，于是在床上用遥控器换频道，突然，一个广告专题片吸引了我。片子解释了人们怎样利用网站赚钱。我知道，我得更深入地了解，于是拨打了片中的电话，并得到了当地一场活动的门票。

第二天晚上，我在当地的一个假日酒店参加了一场研讨会。那场小型的研讨会，重新激起了我对经商和直复营销的兴趣。我记得，演