

2006 年全球最有价值商业书



The Great Formula for Greating Maximum Profit with Minimal Effort

[美] 马克·乔伊纳 (Mark Joyner) / 著 张荔 苏彤 / 译

伟大的 公式

—— 用最小的投入
获取最大的收益

中国书店

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目 (CIP) 数据

伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益 / 马克·乔伊纳 [美] 著；
张荔，苏彤译. —北京：中国书店，2007.1

ISBN 7-80663-402-9

I. 伟… II. ①马…②张…③苏… III. 营销—经验—世界
IV. B935

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 110057 号

The Great Formula——for Getting Maximum Profit with Minimal Effort by Mark Joyner.

Original ISBN-10:0-471-77823-0

Copyright © 2006 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Simple Chinese Copyright © 2007 by CATHAY BOOKSHOP PUBLISHER

All Rights Reserved. This translation published under license.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted under Section 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978)750-8400, fax(978)646-8600, or on the web at www.copyright.com. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Permissions Department, fax(201)748-6008, or online at <http://www.wiley.com/go/permissions>.

伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益

作 者：马克·乔伊纳 [美]

文字编辑：宋小威

译 者：张荔 苏彤

美术编辑：刘少娟

责任编辑：王金枝

设计总监：子木 (李庆伟)

装帧设计：子木 (李庆伟)

出 版：中国书店

地 址：北京市宣武区琉璃厂东街 115 号

邮 编：100050

发 行：全国新华书店经销

印 刷：北京中印联印务有限公司

开 本：680mm × 1020mm 1/16

版 次：2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

字 数：107 千字

印 张：14.25

书 号：ISBN 7-80663-402-9/K · 175

定 价：28.00 元

敬告读者

本版书凡印装质量不合格者由本社调换，
当地新华书店售缺者可由本社邮购。



PRAISE

对于本书的赞誉

马克·乔伊纳之于伟大的公式，正如爱因斯坦之于 $E=MC^2$ 。《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》是对所有控制着企业收益增长速率的营销自然规律的一份特效而简明的写照。马克使用了30份案例和文章，令人信服地说明了如何将伟大公式的3个核心步骤和许多关键策略应用于几乎所有可以想象得到的企业境况，带来销售额的大幅增长。为自己节省下那几十万美元吧，好好清理一下自己的书柜，我们这一代的MBA课程就是《难以抗拒的报价》和《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》。

——罗德·阿勒 PowerUp! 培训咨询公司

这些创意经历了时间的考验，但我从未见到它们如此简明扼要。另外有21个案例全面验证了马克的公式如何成功应用于从白手起家的新兴企业到资产百万的大型企业。《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》是实践智慧：短小、精炼、有效。

——本·马克 BBDO 的前高级副总裁

《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》是一部推动营销发展的杰作。给人无限动力、无限激励，并经过了科学验证。

——杰森和斯凯·曼鲁姆 作家、顾问、职业电子商务者

从诸多方面来看，马克·乔伊纳都是一位大师级营销家，他与任何人一样亲历主动营销，身临其境地感受这本书中所谈到的智慧和策略。如果可能，把你最后1美元花在这本书上，因为《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》是一本必备之书。

——兰迪 主动型思维理论博士 吉尔伯特 内部成功秀的主持人

对任何人来说，要达到马克·乔伊纳的制造出真正的杰作的理想都是很困难的，但是他一次又一次地超越了自己的理想。伟大的公式是每个企业成功的“圣杯”。如果你想突破阻挡你的企业获得成功的障碍，给每一位员工发一本此书，并要求他们认真掌握。这就是找到真正成功的发源地，就这些吧。

——山姆·海尔 Magga 营销公司的首席执行官

把顾客吸引回来再次购买是一个关键的成功准则，马克·乔伊纳在此与大家分享的不仅仅是他自己的卓越成功经验，还有白手起家创造出世界品牌的杰出人士的智慧，从一个世纪以前创建了一次性剃刀产业的吉列，到亚马逊的创始人杰夫·贝索斯，又从一系列当今最热门的营销巨星那里获得了他们的第一手经验介绍，如果不能从这本书里面学到些什么，你确定你还健在吗？

——希尔·霍洛维茨 获奖作家、《利润根本：将人放在第一位的营销》作者



PREFACE

译者前言

金色的、凉爽的秋天来了，回顾着我们与《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》共同走过的那个火红的、炎热的夏天，五味杂陈，有淡淡的欢愉，有涩涩的酸楚。当然，更多的是热切的企盼，企盼着《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》尽早面世，发挥其伟大的功用，引领更多的人士走向成功与辉煌。回想起初读原稿的惊讶，原来有人可以把所谓成功学的说教写成一本“寓教于乐”的精彩读物，犹如一本侦探小说，丝丝入扣，让你手不释卷。我们不得不佩服原著作者敏锐的思维、精致的文笔、独特的理念以及与人共享独家秘笈的大家风范。

古语云：“授人以鱼莫若授人以渔。”但是生活的繁复与生存的压力让现代人很难再静心捧读长篇宏论，倾心聆听生涩说教。一种简便易行的“渔之技术”想必是会受到大多数人的欢迎的。在这一点上，马克·乔伊纳是成功的，更是杰出的。《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》是将成功简单化的公式，是一种适用于各种环境、各种条件的易学易用的“渔”。伟大的公式就像“牛顿发现的地球引力——一个极其简单却改变了历史的定律”。

马克·乔伊纳在书中与大家分享的不仅仅是他自己的卓越成功经验，还有白手起家创造出世界品牌的诸多杰出人士的智慧。从一个世纪以前创建了一次性剃刀产业的吉列，到亚马逊网站的创始人杰夫·贝索斯，以及一系列当今最热门的营销巨星的经验与智慧都娓娓道来。书中的营销巨星们，除了耳熟能详的史上杰出人士之外，大多是网络营销的成功经典，对我们具有极大的借鉴意义。毕竟在当今的中国，网络营销尚未触及营销业的主流。但不可否认，这种新的营销方式将是一种大趋势。希望本书的出版能给那些有志于网络淘金的人士带来有益的指导。

简单、简洁、简化、简易、简明、简练、简短，如果让我们形容马克的《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》，我们会一口气说出这么多的形容词，甚至更多。国际权威营销战略专家、“定位”理论创始人之一——艾尔·赖兹说：“马克·乔伊纳拥有一种把复杂的思想精炼到极至的独特天赋”，“如果可能，把你最后1美元花在这本书上，因为《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》是一本必备之书。”这是主动型思维理论的权威人士——兰迪·吉尔伯特对本书的评价。作为译者，我们要告诉大家的是：不要等到最后1美元，把你开始营销之路的第1美元投资于《伟大的公式——用最小的投入获取最大的收益》，或许你可以获得百万倍，千万倍甚至更多的回报！

接下这部伟大著作的翻译工作是受大学同窗之托，盛情难却之中就开始了翻译工作。世事难料，刚刚进入工作状态，患病多年的妈妈就进入重症期，持续的高烧烧得我完全不在状态。在征得出版社同意之后，找了我的博士研究生苏彤作为帮手，在初稿的翻译过程中帮手成了名副其实的主角儿。苏彤说：“译到深处，浑然忘我，这是我有生以来过得最充实的夏天。”而对于我来说，这个夏天却是永生难忘的。在妈妈的病床前，一遍一遍地改稿，心中那种感觉真是无以言表。“树欲静而风不止，子欲养而亲不待”的感觉缠绕着我，啮啃着我，挥之不去。现在，能够让我稍许释然的是在本书即将付印之际，妈妈的病稍有转机。但愿这个夏季不是她老人家最后的夏天，她还有更多的日子享受女儿的成就带给她的快乐，也让我有更多的时间从容地尽尽孝道！

由衷地感谢中国书店出版社引进了这样一本既有前瞻性和实用性，又简明易懂的营销著作，也感谢他们给了我们这个先睹为快的机会；诚心期待本书的出版能如一颗魔法水晶石激起千层营销成功之浪，也希望书中的创意和理念能引起众多有识之士对于营销技术与经验更加深入的探讨。

由于时间匆促，加之我们营销知识和英语水平的缺欠，错误之处在所难免，真诚期待您的批评指正。

张 荔

2007年1月



CONTENTS

目录

第1章 导言— $H \times 2 + O$ 1

第2章 鱼龙混杂的信息爆炸时代 2

第3章 分块记忆术 5

第4章 神奇的分块术 10

第5章 伟大的公式 14

第6章 伟大公式的伟大之处 16

第7章 伟大公式的第一步：创建让人难以抗拒的报价
..... 19

第 8 章 伟大公式的第二步：向饥渴人群展示你的产品
..... 22

第 9 章 伟大公式的第三步：卖给他们第二杯 25

第 10 章 寻找“饥渴人群” 27

付费接近此类人群 28

伺机接近此类人群 29

淘出此类人群的名单 30

寻找被遗漏的人群 31

第 11 章 “第二杯” 策略 32

向上促销 34

交叉销售 35

后续销售 36

连续销售 37

第 12 章 历史上的伟大公式 38

假日酒店 39

吉列安全剃须刀 42

亚马逊网上书店 47

满脸沙子的小男孩变成了世界上最健美的男性

查尔斯·阿特拉斯	50
锡丽莎	52
埃德蒙兹的发酵粉和烹饪书	54
雅诗兰黛	56
六人晚餐	58
<hr/>	
第 13 章 应用伟大公式的狂热专家群	60
关于毕加索瓷砖的构想 乔·舒格曼	62
两封来自监狱的信件摘抄 加里·霍伯特	65
饥渴人群的选择和诡异的“第二杯” 大卫·加芬克尔 ...	75
如何钓到一辆 9 万美元的新车 乔·维塔尔	78
一封 BBDO 前任高级副总裁给我的私人信件 本·马克 ...	80
躺在桌子上的 2.8 万美元 拉塞尔·布伦森	93
饥渴人群中的黄金规则 保罗·盖洛韦	95
前宇航局科学家带着“第二杯”飞向月球	
哈里·汉克·约翰逊	98
如何成功地说服你的新顾客豪饮“第二杯” 李·本森 ...	102
如何免费得到终身的忠实读者、会员和顾客	
杰森和斯凯·曼鲁姆	110
两个单词保证让顾客向你乞求“第二杯” 雅尼克·席佛 .	115
引诱出标准,发现其需求 肯里克·克里夫兰	122
让“第二杯”成为顾客的思维方式 乔舒亚·沙弗朗	127

极度饥渴…… 泰尔曼·纳德森 161

建立起无尽的赢-赢-赢促销浪潮和战略性伙伴关系

乔·鲁比诺 172

伟大公式中的热情和电子邮件 安德鲁·福克斯 175

在 180 天之内完全占领市场的秘诀 布莱德·考伦 180

如何为获取自动复制的利润而建立自己的“饥渴人群”

克雷格·帕赖因 187

让杯子在其他人之间传递:道德与成功之河

希尔·霍洛维茨 196

如何在 Google 上发现饥渴人群 佩里·马歇尔 202

一个价值百万美元创意的真实故事 佩里·马歇尔 209

如何迅速掌握“伟大的公式” 214



第 1 章

导言—— $H \times 2 + O$

两个氢加一个氧，

这就是水的化学分子式。

会不会也有这样一个能让所有企业成功的公式呢？

创造起一个百万王国真的会很难吗？

事实上，的确存在着这样一个公式，我们叫它“伟大的公式”。

而且它已经存在好多年了，历史上几乎每个企业的成功都离不开它。

在我透露这个公式并且告诉你如何利用它马上获得利润激增之前，必须要问你一个重要的问题：

如果这个公式如此简单，如此有效，为什么不是每个企业都使用它？

为什么还有这么多企业倒闭呢？

继续看吧……



第2章

鱼龙混杂的信息 爆炸时代

法国一个物理学家埃米尔·博雷尔有个有趣的理论：

把无数只猴子放在打字机前，最后，总会有一只能够敲出一份完整的《哈姆雷特》手稿。

网站主管间流行着一句玩笑：“博客的出现证明了博雷尔的错误。”

如今这个年代比之前任何时候都更容易制造信息，任何有网络接口的人都可以轻点鼠标随意在博客里发布信息。

甚至印刷出版也比10年前容易得多了，快速印刷业让每个有电脑的人都可以以相当低的成本创造出印刷作品。

我们可能都慢慢地被这些精彩的变化诱惑了，而由此而产生的问题却少有问津。

现今世界信息量的增长速度到底有多快呢？

关于这个问题，几乎没人做过什么明确的研究，但一个为大多数人所接受的估计结果就是，每5年全球的信息量会翻一番。

著名的加利福尼亚大学的伯克莱分校的信息管理系统SIMS试着要做此项研究。2003年，他们发表了一份题为“2003有多少信息”的研究报告。

该报告中，研究者想要确定全球共有多大信息量，并估计出它的增长速度。

他们计算出1999年通过影视听及印刷等媒介共创造出2~3个Exabytes的新信息。

等等！等一下。

什么是Exabytes？

你可能听过兆和千兆，如果你是个超级极客，你还可能听过兆兆，但什么是Exabytes呢？

首先，让我们看看“字节”这个词，也就是Bytes。

我们不用说得太专业，一个字节大约就是等于一个数字或字母。

1

看到了吗？这就是一个字节。

Gorgonzola!

这是11个字节。

Kilobyte是1000字节，就像1公里等于1000米一样。

而Exabyte是 10^{18} 个字节。

也就是100万的3次方个字节。

而按照SIMS工作人员的说法，在1999年全球就极速地制造出2~3个Exabyte的信息量。

在2002年，全世界则制造了5个Exabyte的新信息。

每一年我们都制造出多于上一年35%的信息量。

我们画个表来说明吧。

3

Kilobyte	1,000 个字节 = 一页
Megabyte	1,000,000 个字节 = 一本书
Gigabyte	1,000,000,000 个字节 = 一卡车书
Terabyte	1,000,000,000,000 个字节 10 Terabytes= 国会图书馆的全部印刷资料
Petrabyte	1,000,000,000,000,000 个字节 200 Petrabytes= 世界上所有的印刷资料
Exabyte	1,000,000,000,000,000,000 个字节 5 Exabytes= 有史以来所有人说过的全部的单词

信息量真的是每 5 年翻一番吗？增长率每年都比前一年快 30%？

关于这项研究我不知道您作何感想，我是在 Terabytes 之前就迷惑了。

思索……

如果 10 年前有 1000 本关于经营的书，那么到今天就应该有 102.4 万本了。

这是相当激动人心的，但可笑的是，尽管新信息的数量在急剧上升，事实上总体质量却是在下降的。

见鬼，让我直说吧。现在大多数信息简直就是垃圾！

而且，即使不是垃圾，那也是极其专业的，你根本用不上。

那么，企业家们如何应对这种情况呢？

每一周都会有新书要读，而新的营销理论和新的理念层出不穷。

我们需要一种新的信息处理方式……



第3章

分块记忆术

你有没有想过：为什么电话号码是7位数字呢？

我的意思是说为什么不是6位，8位，或是20位？

普林斯顿大学的认知心理学家乔治·米勒于1956年写了一篇文章，名为“魔法数字7，加或者减2：我们处理信息的能力极限”。

在文章中他提到：人类一次只能直觉地记住5~9位数的信息。这对于我们来说好像是一种结构性极限。

结果这项研究影响了现代的电话号码系统，如果电话号码长于7位，大多数人就将会有记忆困难了。

也许某一天我们可能会鞭策自己的头脑，打破这个记忆的极限，但现在我们只能求助于一些小伎俩了。

伪科学领域的记忆术创造了一些我们可以用来对付这个极限增进记忆的工具，利用这些工具之后比我们普通状况下的记忆能力要好一些。

其中的一个工具是由米勒发现的，就是分块记忆法。