罗伯特科利尔信书

“The Robert Collier Letter Book”

迄今为止最好的直接营销书籍

[美] 罗伯特科利尔 The Robert 著

警告：该信书是很多世界顶级营销大师书架上必备的书，如：杰亚伯拉罕、盖瑞·亥尔波特、约翰卡尔顿、乔舒格曼、特德尼古拉斯、丹肯尼迪和鲍勃波利等等……

前言

“我记得好多年以前就读过罗伯特科利尔的信书，当时，我刚刚接触到直接邮寄，是这些信给了我启示。他不仅详细的讲述了什么是“书面推销术”而且内容有的放矢，我学会了如何实 际写各种销售信函,在我的客户内产生惊人的结果;一直到现在，我为我的一个客户写两封销售信的话，我就会得到$50,000. 00 的报酬,不失为一周的好工作!”

——杰·亚伯拉罕Jay Abraham

罗伯特科利尔是最精通直接营销的先驱,一个真正的传奇人物之一，是一位独特的“触发”心理大师，我从这本书里学到很多东西，它是我的秘密武器。

——- 丹·肯尼迪 Dear Friend

“罗伯特科利尔是绝对最伟大的撰稿人之一。这本书根本就是物超所值，因为它好多年都没有公开出版。我的书架上有两本该书的第五版，因为我一点也不想丢失该书的任何一本。如果你能够学习科利尔的工作的实质的话，你可以随时随地他写一些信来为你赚钱。只要你喜欢。我自己仍然在我的互联网业务上一天天的应用着他的许多想法。”

——亚尼·克银. 互联网企业家 Yanik Silvet

亲爱的朋友：

这是特别重要的内容，请你首先阅读这封信。你看到的都是真实的，众多营销精英都私藏着这些秘密，不想被第二个人知道。现在，这本一直被世界大师们所珍藏和公认的《罗伯特科利尔信书》终于秘密问世了。

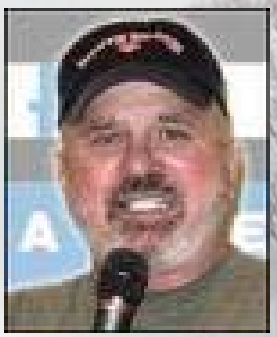
我是里斯,6年前我听杰亚伯拉罕推荐过这本营销奇书，可惜当时很难买到。直到2007年9月通过国外的朋友才订购回来英文原版，通过两年的努力才把这本影响巨大的书籍翻译完。

罗伯特科利尔生于1885年4月19日，出生在美国密苏里州圣路易斯。他曾在教会神学院受教，被期望成为一名神父，而罗伯特不愿意做神父，于是离开家到弗吉尼亚州去寻找自己的财富。

不久后他动身去了纽约，在广告领域找到了他的出路，专门从事邮购业务。销售从沟道机械，到肥料，书籍，雨衣，股票和债券，服务的一切东西。

在很短时间内，科利尔帮助其他人创造了数亿美元的收入。1925年他决定自己创作，编写并销售系列名为“时代秘密”的自助出版物，在短短的六个月里，他以邮购的方式就卖掉了百万美元。

为了正确地理解罗伯特科利尔的巨大成功，考虑到通货膨胀的因素，20世纪20 年代1亿美元的销售额，相当于如今10亿美元的销售额。



盖瑞·亥尔波特认为这本书太重要了，于是付了《时代秘密》终生订阅费，得到了属于自己的书(不是原作，只是副本)。 盖瑞说它是最好的书。他说：“我从没有见过这么好的书，我相信在阅读之后，你也会这样认为。罗伯特·科利尔是公认的‘直销广告之父’，他只通过销售信出售现今价值数十亿美元的商品和服务；显然，那就是他应得到的东西 !”--盖瑞·亥尔波特 Gary Halbert（1938——2007）现代直复营销之父，文案撰稿大师。

营销精英小心守护着的秘密！

当你使用科利尔的方法，您可以立即引起读者的关注和持续的狂热兴趣，并让他们一段接一段读下去。即使随意使用它也可以自动增强读者的潜在愿望，直到他们作出唯一合乎逻辑的选择——买！

他已从文案写作中赚了足够的钱…销售如雨衣、化肥、沟道机械、手帕或煤炭也有整车…和更多的书籍、股票和债券、珠宝和商品等等。

罗伯特·科利尔的确有驾驭文字的天赋，而我们值得庆幸的是，他的文案策略的使用并不依赖于写作才能。该方法对于刚开始撰写广告的人，就像对年挣 7 位数的老将一样那么有用。

今天，《罗伯特科利尔信书》是市场营销精英们小心守护的秘密，包括线上和线下。在坦率地承认对他们有巨大影响力的同时，收你一大笔教给你这些秘密——罗伯特的秘密，也不为过。

让我稍微来描述一下科利尔的文案策略是怎样的。不用担心，因为它并不复杂。

“如果没有罗伯特科利尔信中所揭示的突破性策略，你将会

错失一个潜在的巨大利润机会”

事实上——它是如此可笑简单，记住它可以随便的写在一个火柴盒的背面。

下面是一句话概括：

“不管你撰写什么样的产品或服务，
你必须首先了解你的潜在客户的‘内心对话’”

就是这样。是不是很简单？

然而，正是这个简单的公式，使得罗伯特科利尔成了“直接邮寄之父”。

这使我想到我之所以在秘密行销网上写销售信的原因。因为，有史以来我是第一次制作罗伯特科利尔的最高成就——罗伯特科利尔信书，现已有“珍藏”版本。

现在，你比以往任何时候都能够更加容易的来掌握罗伯特·科利尔的创造成功的文案策略。因为你即将阅读的科利尔分析如何运用 148 封信中的实例以及他的营销方法。

下面让我谈下“市场营销”好吗？你是否同意，改善营销成

果的最可靠的方式之一，是仿效其他有效的促销活动。

你是否同意，对于每个新网站，每个发到你邮箱的邮件，让你能够清楚哪些营销方法是你值得花时间来学习的，是不是越来越困难了？

这正是成功的市场营销者转向罗伯特科利尔信书的原因，也是你应该这样做的原因。

事实是，该信书是很多世界顶级撰稿人书架上必备的书，如加里哈尔伯特、约翰卡尔顿、乔休格曼、特德尼古拉斯、丹肯尼迪和鲍勃波利等（只是仅举几例）。

当你运用其中的智慧，你就使用了最强大的心理广告策略。传奇人物罗伯特科利尔就是用这样的秘密撰写了一些最赚钱的销售信！

为什么现代营销巨头杰亚伯拉罕、特德尼古拉斯、德鲁惠特曼、亚尼克银和乔舒格曼（我还可以列举很多）喜欢花无数时间研究罗伯特科利尔的书信？很简单，因为他们需要隐秘魔法。

而本手册形象生动地描述了这些秘密，可以用它们来快速降

低成本促进销售。

这是一部永恒不朽的经典巨著，科利尔用它打造了众多商业帝国。最重要的是，这些思想在今天同样是独特新颖，令人折服的！

你已经看到罗伯特科利尔信书中的部分说明，真正揭示了罗伯特最能获取利润的销售信和最珍贵的文案秘密。

这是营销史中最经常推荐的销售文案撰写书籍。

现在，随着第一本中文版也是唯一一本“珍藏”版本信书的发布，您能体会到为什么经验丰富的营销人员反复阅读信书，直到书中写满笔记，书页折角，封面翻烂。

科利尔在他的职业生涯中写了数以千计的销售信函。他坐下写信时，会从中挑出“最好中的最好”的信。因为这些信函始终能产生大额的销售和收入。

比如，头 6 个月直接邮寄售书时，“哈佛经典”帮助产生了 34.5%的利润，促使 20 万个潜在客户中的 7.50 万用户订阅了这种全新的商业周刊杂志。

还有，二十世纪早期的畅销书中，“欧·亨利”故事销量也超过 2 百万美元。

这些信函中，“直接邮寄巨人”是结构简单，字字珠玑。无论阅读、学习、分析，甚至“改写”都是提高您的文案能力最佳之作，因为你会发现自己有了罗伯特科利尔思维！

科利尔信书揭示了帮助你营销成功的实用性原则

虽然他经常被称为撰稿人或直接营销者，我知道他远不止此。

是这样，文案和直销只是他做的事情。如果我必须定义罗伯特科利尔…我会说他是人性的研究者。还记得吗？这就是他的文案公式来源。

罗伯特科利尔文案公式回顾

“不管你撰写什么样的产品和服务，
你必须首先了解你的潜在客户的‘内心对话’”

在科利尔巨大的成功的背后是他能洞察人们行为因素的敏锐洞察力。

正是这个秘密使该信书成了不朽经典。

像汽车修理师检查引擎为何汽车不能发动，罗伯特科利尔缜密分析，并言简意赅地解释了他的畅销信书为何如此有效。

他提出的直接营销原则是永恒的可以普遍使用的。就像你坚信太阳东升然后西落一样，坚信这些原则。

无论什么行业，用户和产品，无论你是在网络世界还是在现实世界做营销，这些久经考验的原则都很有效。

详情请您仔细阅读此书吧！

目 录

第一章 为什么我只凭一封信就能销售千万美元的产品 /12

第二章 怎样让读者看了信就抑制不住购买的冲动 /22

第三章 如何写作最吸引人的开头 /34

第四章 快速点燃消费欲望的产品描述 /54

第五章 唤醒顾客的购买欲望 /72

第六章 事实胜于雄辩 /83

第七章 给顾客一个推动力 /87

第八章 如何在你的信里加上“钩子” /99

第九章 决定成功的六大要素 /105

第十章 所有的一切是如何发生的 /118

第十一章 第一颗橄榄 /139

第十二章 我如何创造欧·亨利小说两百万的销售业绩 /163

第十三章 售出的战争史 /182

第十四章 众所周知的好书 /202

第十五章 看威尔斯的“轮廓”系列图书如何获得大卖 /239

第十六章 看购书人如何拯救了一次竞选活动 /263

第十七章 邮寄销售的巨人 /284

第十八章 第三个五万 /315

第十九章 你会接受这个小礼物吗? /334

第二十章 半年内实现百万美元的订单/343

第二十一章 怎样进行跟踪推销 /373

第二十二章 我们帮您经营一家商店 /411

第二十三章 怎样说服高管们 /444

第二十四章 微笑催款 /470

第二十五章 理想的销售函件 /482

第二十六章 怎样利用营销信进行筹资 /488

附录 1：2 亿美元行销信 /513

附录 2：1.7 亿美元营销信样本 515

第一章

为什么我只凭一封信
就能销售千万美元的产品

写信就是钓鱼

究竟是什么原因使得一些营销信能比其它营销信更成功呢？

一封措辞优美，结构完整的信，包含了吸引人们注意和感兴趣的信息，而且还会按部就班地遵循许多书写规则。

然而当这样的信送到读者面前，就像是送到了审判庭，需要读者来决定它们的命运，却遭受了被扔进废纸篓的厄运，因为其中一些冗长的文字缺少一些文雅的修饰或者通信的技巧，只是平淡地完成了一封信。

这是为什么？

这是因为你想通过一封信来达到的目的是一种粗略估计的结果，这与用鱼竿和鱼钩钓鱼的道理是一样的。你知道你经常会

看见衣着破旧的小孩用最简陋的的鱼线一条接一条的钓上鱼来，但是当那些带着各种鱼饵的“专业人士”来钓鱼的时候，鱼儿甚至都不会浮上水面，怎么可能还会咬钩呢？

秘密就在鱼饵。那些孩子知道鱼儿喜欢吃什么，就把这当做鱼饵给它们。结果呢？就是一大群鱼儿游过来当晚餐。而那些“专业人士”只给鱼儿他们认为鱼儿会吃的东西，对那些孩子的鱼饵不屑一顾。

关于钓鱼的技术已经有上百本书讨论过，但是主题思想用一句话就可以概括：“鱼儿会咬什么样的饵？”。曾经也有过数千篇的文章讲述如何通过信件达到销售的目的，但是所有重要的部分都可以压缩成两句话：“你会给你的读者什么样的‘鱼饵’？”，“你怎样把你要提供的产品和‘鱼饵’联系在一起？”

写营销信的终极目的

每一封商业信件的最终目的都可以转化成以下这些内容：

信的读者的确想要一些东西，但是在他头脑中一直占支配地位的想法是，对这些东西的需求是有意识的又或者是无意识的。

你希望他能做一些明确的事情，那么你又怎样把这些事情与

他想要的东西联系在一起呢？而且是以一种他完成之后就可以使他离自己的目标更近的方式把两者联系在一起？

重要的不是你在努力卖给他一件雨衣，鼓励他求婚，或者要求他付账，而是在每封信中，你希望他为你做一些事情。那么他为什么要去做呢？

原因就是他希望做了这一件事会让他离自己心中的目标更近了一步，又或者是他对失败的恐惧会让自己远离心中的目标。

假设你是他，当你正在和朋友热烈地讨论着一件重要的事情，这时一个陌生人走过来，拍了一下你的后背说："您好啊，先生！我这有一件不错的大衣卖给您怎么样？"你会怎么做？很有兴趣地看看大衣？多谢他给你这个机会？还是把他和他的大衣扔到最近的椅子上？又或是要用一些"特殊"的形容词来嘲弄这个人和他的东西？

当你把营销信寄给一个人的时候，同样的事情也会发生。

他也许正在认真思考一些对于他来讲非常重要的事情，这时你插进来，平淡地告诉他忘记了一些与他有很大关系的事，并且希望他考虑你的建议。有没有可能，接下来他立刻会把你训斥一通，而且会因为不能当面斥责你而拿你的信出气？

如何亲近你的顾客

那么什么才是接近他的正确方式呢？

你亲自拜访他怎么样？

如果他当时正在和别人聊天，你在旁边听了一会，你会不会顺着谈话的方向聊下去呢？当你插进话之后，就要建立一个相关的谈话主题，接下来你就可以很自然的让谈话围绕这个主题进行下去。要在营销信中做到这一点并不难。

大部分时间里人的主要情感占据了我们的思想，转向这一部分情感，你就会吸引到读者的注意力。再把这部分情感与你提供的产品相结合，你就一定能抓住读者的兴趣。

看到了吧，你的读者在翻看信件的时候就像是一列高速运行的火车，一旦发现他感兴趣的东西，他就会停下来仔细地读一读，这时你就吸引了他的注意力。

但是只有注意力还不够，必须有更好的东西赢得他的兴趣，经得起进一步的推敲，否则你就会失去他的注意，而一旦失去了这种注意，想要再次获得他的注意就困难得多了。再回到鱼饵的

问题，你也许用漂亮的小玩意儿吸引了鱼儿的注意，但是一旦鱼儿咬了一下发现这只不过是锡做的东西，下一次你再想用其它类似的东西来吸引他就很难了。

每一封营销信都是希望你的读者要么买这个或那个，要么付账单，要么延迟时间，要么使用新产品。

曾几何时，当信封表面看起来像是一封私人信件的时候会让读者好奇地拆开看看。但那个时代早就过去了，信封不再是激起好奇心的东西了，它们差不多类似鱼饵，用来吸引读者，但必须与他曾经“咬”过的而被愚弄过的鱼饵不同。信封必须具有能够脱颖而出的特点，能够吸引他的注意，引起他的兴趣，而不是被扔进废纸篓。

接下来的问题就是找到与他的兴趣、他的愿望相联结的点，找到会转移他注意的点，这些会使你的信在他读第一行的时候就可以远远超出其他的信。

但这也并不是说你要大喊“开枪！”来吸引别人的注意，这虽然是一种获取别人关注的方式，但就你对生意的期望而言，这种期望更像是在曾经人人带着枪，即使稍受挑衅也要用枪的西部时代，而一个喝醉的矿工把头从一个拥挤的沙龙的窗户里伸进

去，大喊“开枪！”。在那个时候每个想受到关注的人都会这么喊！

研究你的读者

研究你的读者，找到引起他兴趣的东西。接下来再研究你给出的建议，看看怎样把你的东西和他的兴趣联系在一起。比如，一个带着一个月大孩子的母亲，她最关注的会是什么呢？想像一下吧，这样一封信的开头会吸引她的目光：

有了宝贝的食品和衣服，接下来你需要的一样东西就是宝贝的小车啦，有了它，宝贝可以骑、可以玩，还能得到别人羡慕的眼光。所有来到这个世界的孩子都值得拥有一辆这样好的小车……

又或者你是一个六岁或八岁大的男孩的父亲，下面的内容会让你感兴趣吗？

你的孩子现在是一个小伙子啦，他认为你是这个世界上最厉害的爸爸，你可以修好他的小船、小车、给他讲很棒的故事。

但十年二十年过去了，你的孩子上了大学，其他的孩子，比如他好友的父亲会去看他们，也许这些父亲会是铁路公司的总裁、大银行家、州长。

而当你去看他的时候，他会像朋友们介绍说：“这是我父亲。”

你认为当他说出这句话的时候会有什么样的感觉？他会为你骄傲吗？

运用下面提供给你的开篇语，你就能看到你的读者一边看一边很有兴趣地点着头，你就能够看到这些开篇语会让你的读者继续看向产品的描述，会让你的读者有购买的欲望，甚至做出购买的决定。

致药店老板

你不下五六次地跑到前面卖掉几根雪茄烟，一包橡皮膏和一张邮票，给理发师兑换一张五块钱的钞票，接史密斯夫人的电话告诉他卡斯托里阿二百五十块钱一瓶，让琼斯夫人放心，医生一来就会给她打电话。接下来请休息几分钟，看看这封信，它值得你读下去。

致房主

这些天小偷、扒手、抢劫犯、窃贼逍遥法外，为所欲为是不是很不寻常？

上个月，我们这座城市发生了 1500 多起入室盗窃案，92 起商业盗窃案，122 起街头抢劫案，11 家单位被抢，309 台汽车被偷，只有上帝才知道多少块手表、多少个钱包在街上丢失。现在一项针对抢劫和偷窃的保险业务便宜又实惠，值得您投资。马上给我打电话，中午之前您的贵重物品就会得到保护。

致农场主

养母牛的人都会有过偶尔失去一只小牛的经历。如果你养了一群母牛，有十二只或者更多，那么你每年都有可能会失去一到两只小牛。据我们所知，失去小牛的养牛者，每年会损失 16 只小牛，有的甚至达到 30 多只。

但使用了我们提供的产品，这些养牛者很快就不再为损失发愁了。

致零售商

“她什么都没买。”

这种情况经常会出现在你的店里吗？

你的时间很宝贵，你的营业费用在消耗，而当一位潜在的顾客走出你的店铺却什么都没买，消费掉的会是你的金钱。

致母亲

关于您的儿子——

他已经到了需要展示自己男子气的年龄了，你会发现他在模仿父亲的言行，用剪刀来修脸，而且不再雄心勃勃地相当一名警察，却把目光投向了总统的职位。他现在出现的主要问题有：他开始想变得更有男子气概，有棱有角，穿成熟的衣服，已经不再满足于普通男孩子

的衣服，想要变得“更像父亲”。

致开车者

如果你曾经在暴风雨中开过车，挡风玻璃上都是水，你会知道这有多么恼人，也非常危险。在这样的情况下，要防止车祸发生的念头会多少次出现在你的脑海里？把我们的清洁设备安装在车上吧，你所要做的只是打开面前的开关，清洁设备会马上把挡风玻璃的每一滴水珠擦掉，让玻璃变得干净透明。

致医生

医生身边总是会有各种各样的书，如果他在买书的时候没有鉴别力，就会花出很大一笔钱。我从不认为人与人之间有阶层之分，当然，你能想到的每个阶层都会有我的顾客，他们会比我医学界的朋友们更感谢我，因为我能帮助他们在所有标准套装、参考书等东西上节省大量的开支。

致主妇

您清洗完早餐盘，打扫完地板，整理完床铺，现在请您听我说几句。对什么食品有益健康，您一定有着很棒的鉴别力，您知道什么时间去商店采购会最省钱，而且会给您的家人奉上健康可口的食品……

致男士

您不喜欢用冷水或者温水修脸吧，那么您喜欢“富乐先生”吗？

“富乐先生”会在水凉的时候鸣叫，”但通常情况下水都是凉的，您也知道普通的热水系统早晨一开始工作的时候是什么样子的。

但是富乐公司找到了一种方法解决了上述问题。现在，无论它开始工作多长时间，只要您一拧开水龙头，总会有冒着气的热水。

致保险经纪人

在您还是一个孩子的时候，您是否曾经偷偷溜到池塘边，把潘拉德称作“又老又漂亮的石块”远远地扔到平静的水面中，看着所有的乌龟四脚朝天地掉进水里，发出又大又响的“砰砰”声，觉得很好玩。

如果你青年时代的后院里没有这些笨笨的乌龟，那么我认为这与您崭露头角的天分会很相似。就像您现在面对的一样，在您长大后的岁月中，追求事业上的目标经常会陷入像乌龟掉进水里那样的情况，这也许在您以前邻居的眼中，会觉得你的行为很有趣。但是我们想为您指出的是，沿着河岸晒太阳的希望……

诱饵——包括所有具有诱惑力的东西。找到你希望读者感兴趣的事物，并让它与你的观点相联系，而不是仓促地告诉读者你的提议，你的产品和你感兴趣的东西。

第二章

怎样让读者看了信
就抑制不住购买的冲动

第一句话就唤起读者的感情

回到一开始我们讨论的问题，写营销信的时候，第一件事情是什么？

在你开始落笔前，在你开始叫来速记员前，你还是先决定究竟想让这封信对读者产生什么样的效果，你究竟想唤起他什么样的感觉。

如果你想让读者说出像狄摩西尼的对手称赞他的那句很出名的话“多么聪明的演讲者啊！”，那么一开篇用一些引人注意的词汇是很合适的。但你如果想超越狄摩西尼，他的听众会在他的演讲中忘记一切，那么你要努力唤起他们的感情：“现在就让我们开始吧！”

每一封成功的营销信就是一次销售，要创造出一种感觉，让

读者觉得你是需要他的。这是一封营销信的唯一目标，无论你是要销售、收款、降价或者投诉，让你的读者主动去做你希望它们去做的事情。

怎样才能唤起读者的感情呢？在你已经决定订购货物之前；在你允许延期之前；虽然你每次都努力给每个人一次机会，但在考虑了其他人之后却最终付款给这个人之前，你是什么样的感觉呢？

什么是你最先需要知道的？什么样的建议最能吸引你？接受才能获得，你对此是什么感受？拒绝就会失去，你又是什么感受？

有人说，巴黎人写情书有一种固定格式：“开头不知道要说什么，结尾不知道说过什么。”这对情书来说很合适，但对于商业信件却绝不适用。

虽然根据法国人的评判，他们印刷出来的信件说明他们不知道自己要表达什么，但是他们很清楚会唤起读者什么样的感情，而且他们千方百计地想做到这一点。

难道这不是信的唯一目的吗？写书关注的是注意力、兴趣、

理由以及决定性，但仅仅是这些小细节吗？当你真的面对这个问题的时候，要唤起读者的情感，他一定会买你提供给他的东西，或者他一定会去做你希望他做的事情，这难道不是最必要的因素吗？

两个你可以模仿的例子

举个例子，参考下面两封信。第一封信遵照了所有的要求，它能引起读者注意，让读者感兴趣，描述了提供的东西，给出了理由、可信性和决定性因素，是一个一般成功的例子。而第二封信，却是非常成功的。那么区别在哪里？

因为第一封信只把目光盯在理解上面，而第二封信虽然在理解方面也做到了，但却把目光瞄准在吸引读者的感情上。而你所期待的读者的回应，他们每次都是跟着感觉走的！

最终修改插图版
威尔斯的《世界史纲》 四卷版
比原来两卷的价格低四分之一

亲爱的读者：

H. G. 威尔斯著名的《世界史纲》终于修订出版了，配有一百多幅

珍贵的历史图片，标准开本。《世界史纲》的一卷和两卷版本已经卖掉百万册，现在仍有上百万人想要买这本书，但他们需要的是更轻、更方便携带的版本。现在，全新修订，标准的四卷新版，价格要比原来两卷的低 25%。

但还不是全部。

威尔斯先生一直都认为书中有一部分需要重写，其它的部分要更清楚易懂，整本书都需要修改，这次修订给了他机会。他从开头修改了每一页，有的整章重写，在附加内容中又添加了几页，本版是他的最终版本。威尔斯先生与他的美国朋友探讨了这一版，他说这次修订版会让原来的英语版本更像石器时代的作品。

书中有上百张插图，是世界各大艺术博物馆历史图片的复制品，不仅从纽约，还有从伦敦和巴黎的艺术品商店与博物馆中寻找到的历史图片。本版是《世界史纲》有史以来的最好版本。你应该拥有它，如果你现在马上把随信附带的卡片邮寄回来，你会得到令你惊讶的优惠价格——

只要七五折

考虑一下吧！最终修订版，内容全新、干净、好看的插页，除了之前版本的图片还有上百张全新的图片，标准开本的四卷版本，比原来两卷版的价格低 25%，任何一家书店都可以买到！

我们为您提供

H.G.威尔斯非常棒的《世界史纲》，讲述最引人入胜的故事，我们地球母亲完整的传奇历史，标准开本的四卷版本，配有一百多长珍贵图片，同时赠送《评论》一年的订阅期。

两个合买只要 12 美元

每月 1 美元，或者现金 10.5 美元，简单易付。

威尔斯从远古开始记述的。从人类和爬行动物出现之前的年代开始，他使用了大量的图片，一直把你带到现代。在这些形象生动的书页中，他使过去的东西生活化，让你感觉好似生活在其中。更重要的是，他所有的图片都围绕着一个故事，而这个故事贯穿始终，把人与世界联系起来，故事的发展从书的这一页延续到下一页。

《评论》杂志认为，威尔斯让我们的历史像今天的生活一样鲜活有趣。看这本书不是浪费你的时间，它会给你呈现世界重要事件的内幕，让你能够聪明地与别人讨论国内外的大事，就连读报纸也会变得非常有趣，使你理解得更透彻。

我们只有一个条件

我们提出的唯一条件就是，在您收到此信后的十天内，把信内的卡片寄回。我们不会长时间地提供这样特别的优惠机会。我们只能给您这一次机会。

请把信内附带的卡片寄回，不用汇款，我们会寄给您全新的四卷威尔斯《世界史纲》，比两卷的价格低 25%，给您一周的免费阅读时间。同时，我们会为你订购全年的《评论》杂志。

请您记得，这不会浪费您一分钱，“如果你对《世界史纲》有任何的不满意，如果您认为这本书的价值没有让您满意，请在一周内退还给我们，并请寄回 25 美分，这是我们邮寄给您的杂志复印件的费用。我们会取消订单。

随信附带的卡片是给我们的责任，而不是给您的。您在卡片上签字，把它邮寄回来就把这个责任交给了我们。

我们能期望您今天就把卡片寄过来吗？

您真诚的……

最后机会
四卷本
比两卷本低 25%的价格

亲爱的读者：

您知道在过去几年中发掘出的史前化石和古代文明究竟有什么重要意义吗？

这种意义不包括在蒙古发现的恐龙蛋有一亿年或十亿年历史；也不是迦勒底人在乌尔建立的月亮神庙是否比巴贝尔塔的时间更早，或者是墨西哥的太阳神庙更古老一些；更不是人类的足迹可以追溯回史前五十万年前的猿人时代，或者人是由上帝创造出来的。

我们要说的不是这些，毕竟这些对于我们现在的生活没有太大的意义。真正重要的是，人类从这些历史中第一次开始真正了解能够改

变世界的无限的“生命本能”，它可以说明一切不可解释的可能性。

您读了威尔斯的《世界史纲》，就会发现，数百年来，“生命本能”经受了各种各样的威胁，气候骤变，没有食物，洪水，地震，干旱，火山爆发。

但是，每一次新的威胁都是激发物种寻找新的资源。从水中寻找，结果发现了陆地。在陆地寻找，就需要空气。要在海里呼吸，就要用鳃。在陆地生活，就要用肺。为了抵御寒冷，需要长出皮毛。在气候温和的地区，长出绒毛就可以。假如需要调节自身的温度，就长出羽毛。为了抵抗危险，需要长出坚硬的外壳，或者可以跑得快的脚和翅膀。从一开始，“生命本能”就显示出它的力量，使每一种生物都可以生存。

纵观整个生物和人类的历史，你会发现指引所有智慧的东西是自然力，或者说是天命，你称它什么都可以，它能够满足生命的所有需求。

读了威尔斯这本书，你会认识到，所有物种的存在都是为了生长，生命是动态的，不是静态的，是要向前发展的，不是静止不动的。电、磁、引力、光都是同一种无穷而永恒的能量的不同体现形式，我们依靠这种能量生存、生活、发展。

威尔斯让我们了解了自己的潜力。你可以从中学会如何运用你这种无穷的力量。一个惶恐的人站在十字路口，不知道该选哪个方向。但读过威尔斯的人就不会害怕，他知道未来由自己决定。无穷力量的唯一规则就是供给规律。“生命本能”创造恐龙满足一种需要，创造

蝴蝶满足另一种需要，你要做的就是与他们和谐共处，获取你所需要的东西。

低价得到威尔斯作品的最后机会啦

我们一次订购了十万套威尔斯的《世界史纲》，所以才会有这么低的价格。

我们愿意承担预付版税数额如此巨大的风险，而且之前威尔斯的一卷版本卖出了十五万册，所以他愿意为这么多书减少一部分版税。

但我们从未期望再卖出这么多本，我们也不能冒险生产这么多，而最后把我们的价格降到现在这么低。

但我们订购的十万套已经卖掉了九万五千套，现在只剩五千套。如果上一季你曾经看到每天有五百份的订单，那么你就会知道现在的五千套多久就会卖完。

虽然我们现在还有书，但我们希望可以回馈给老顾客和老朋友。当然，我们不会让新朋友的希望落空，我们一定会满足顾客的要求，但希望您欲购从速。

我们为您提供

请将随心附带的卡片寄回，无须汇款，我们会寄给您一套威尔斯

的《世界史纲》，免费一周的阅读期，您决定后再付款。您可以在任何地方打开它，随便读几页，再把书合上。如果您认为，它不像《纽约论坛》上说的，“这是有史以来写的最棒的一本书”，请您把它寄回来。也许二十个人中只会有一个人在读了之后还会把书寄回来吧！

至于付款金额，请您不要笑！每月只要一美元，您交纳十二个月的钱就可以获得这套威尔斯的力作，另外还有《评论》杂志一年的订阅期。

您一定知道《评论》杂志，它会告诉您科学、文学、戏剧、政治、哲学以及思想领域最棒的东西，提供给您最好的书和最有意思的国际问题。

简单地说，它会为您讲述当今时代最让人警醒和最有见地的事件，为您提供交谈和思考最有用的材料，会使您成为美国“精神贵族”中的一员。

不是明天，也不要等到午餐后，有些事情午餐之后就会忘记。就是现在，当这封信还在您面前的时候，拿起您的笔，在卡片上写上您的名字，把它寄回来。

您下了订单，您的书就会寄给您。虽然我们有上百份订单，但您的书一定会马上寄回来，我们已经付过运费。

一位读者这样评论说，“这本书对于我，比大学的课程还有用。”

达特默思市的市长霍普金斯先生说，“如果您一年只想读一本书，那么你就应该读威尔斯的《世界史纲》。”

随信卡片一周有效，完全免费。

为什么一份小报会以十比一的比例比一份干净、编辑很好的报纸卖得多呢？

因为它的外观会吸引人们的感情，吸引那些写伤感文章的女记者。

那么为什么孙培理或者艾米·麦克佛森能挤进大大的礼拜堂，而普通的牧师就要在空空的长凳上祈祷呢？

答案是感情！宗教会有很多皈依者，甚至整个城市都会皈依于他，这不只是要吸引人们的思想，还要吸引人们的感情。有一位牧师第一次宣扬他的思想的时候，是理智而温和的，但却吸引不了听众。后来他加入了感情，就征服了无数人！

你也许不会去信仰一个新的宗教，但你会做一些类似的事情，为了达到目的，你需要吸引读者的感情。你在思想上使他相信，你要他做的事情是正确的而且对他是最好的选择，但是直到你急切地希望他去做这件事的时候，直到你让他觉得无论什么样的努力都与他的满足感无法相比的时候，你才会意识到你的心里缺少最重要的感情。你的信里也许包含了所有的信息，但是如果

缺少了最能吸引人们感情的能力，你还不如把信扔掉，这样的信是不会给你赚钱的

一个年轻人怎样把一本书卖到 200 万册

十五年前，康乃迪克镇曾经有一位很有想法的年轻人出了一本书。这本书是写给严肃的人看的，告诉他们成功的方法。但是推销这个神奇秘密的信和广告却让读者并不感兴趣，所以不仅砸了出版商的生意，而且这个年轻人不得不去做簿记员，自己把出版商的书都买回来。

但这个年轻人对于卖书是有自己的想法的。他认为简单描述一下书的内容，就像信里和广告里面写的那样，但这并不够，重要的事要通过调动起读者的雄心壮志来抓住读者的感情。当时他只有两百美元，但他决定拿这两百美元赌一赌，把书卖掉。

简单地说，他最后成功了。他花掉了两百美元，但是从邮寄来的订单中他赚了两千美元！而这两千美元只是他事业的开始，他很快就把它们花掉了，接着卖更多的书，他的收入节节增加就像股票投机商一样。从那时开始的十五年里，这个年轻人卖出的书价值两百万美元，他就是 A. L. 佩尔顿，这本书的名字是《意志力》，卖掉了两百万册。就像他在卖掉两千册的时候那样，所有的原因总结为一句话——他所做的不仅吸引了人们的思想，还

有他们的感情。

他的故事就是成功营销信的典型例子。

一本库存书如何再销 100 万

《礼仪》这本书的卖点是什么？它已经在道伯戴出版社库存室的架子上放了十年甚至十五年，落了厚厚一层灰尘，但现在尼尔森·道伯戴突然又把它拿了出来，而且卖了一百万册。这是有什么突发性的需要吗？当然不，你也许会说，国家现在流行文化风或者文明风，但其实是道伯戴出版社的营销信和广告让读者担心一些下意识的不文雅的举止会让他们感到尴尬，所以他们的心里可能会产生些小小的畏惧吧。

人们为什么要买减肥带、面霜和生发药？人们为什么要节食，去做费力的运动？不是因为他们需要做这些，也不是因为他们喜欢做这些，而是他们的虚荣心在作祟。

用尽一切办法去寻找购买的理由，给人们一个合理的原因去买他们可以向朋友炫耀或者用来安慰自己的东西。但如果你想卖掉东西，如果你想让读者去做你需要他们做的事，那就努力调动他们基本的感情吧！

第三章

如何写作最吸引人的开头

给人讲一些新东西

这个世界需要的，或者说一直以来需要的是新闻，能够赶走厌倦的情绪，或者能够唤起新的感情。

给一个人讲些新东西会引起他的注意，或者间接地把这个新东西与他的工作联系起来，这样你就能够抓住他的兴趣。

你知道威尔斯的《世界史纲》是怎样成功的吗？就是靠他的新闻价值，比如“世界上最老的人”，“圣经中的洪水”，“找到摩西”等等，所有的都像新闻标题。每一个人都会对新闻感兴趣，无论是富人、穷人、乞丐、小偷，如果你能在信里加进一些有趣的新闻，所有的人都会愿意读一读。

“被响尾蛇攻击的时候！”你在读标题的时候就能看到发生了什么事。其他人在看标题的时候也是一样。所以欧·亨利的书卖出了上万册。

“天性中无法宽恕的罪行是什么？”你能想象有偏见的读者

甚至都不会再多看几行去寻找问题的答案吗？如果你只能让他看那么少的几行，如果你不能让你的故事变得有趣，那就是你的问题了，你的读者会直接跳到结尾的几行，看看空白的订单或者随心附带的卡片。

商务人士与常人没什么不同。在他去办公室的路上观察他，比较他花在财经和商业新闻上的时间，还有他非常渴望知道的有关最新一起谋杀案或者丑闻的细节，又或者他关注“体育版”新闻的时间，你会发现，他需要的是有意思的新闻。他会在自己的工作中尽可能寻找有趣的信息，但如果得不到，他就只好在工作之外寻找了。

因此，如果你想引起他的注意，学一学报纸的短评记者吧。记者知道他要与很多的东西竞争读者的注意力，所以他会先研究读者，接着会先为读者奉上故事里最能吸引读者兴趣的那一部分。

你也要用相同的方式竞争读者的注意力。他不会主动寻找你的信，他脑子里有许多件更重要的事情。那么他为什么要分散自己的精力去努力阅读你的那几页打印纸或者你的提议呢？

我们假定，你已经决定了用你的信吸引读者的某种感情让他

去做你希望他做的事情。你知道，每个人都会进行自我对话，思考自己感兴趣的东西，比如他的工作，他喜欢的事物，他的晋升等等。现在你要用一些适合他思想的东西努力插入这种自我对话，但是也许有些建议并不适合他。那么接下来你要怎么做？寻找有价值的信息！寻找一些有关你建议的有趣的信息，暂时转移读者的注意力，然后再拉回来，告诉他你的建议是多么合适，对他的成功是多么有所帮助。接下来你会怎样做？

最好的办法就是举一些成功的例子

有一些典型的开篇可以引起读者注意，会很自然地过渡到你提出的建议：

你知道苏格拉底的性格特点是什么吗？就是他固执的好奇心，他渴望知道每一件事发生的原因和理由，他会追根究底。

正是这种好奇心使他成为希腊文明最有代表性的人物之一。当介绍一种新产品、开发一片新领域、尝试一种新方法的时候，也正是这种追根究底的精神使布兰德广告公司显得更加珍贵。

巴格达城内生活着一位智者，他叫哈基姆，很多人会向他征求意见，他也会给人们解答，不求回报。有一天来了一位年轻人，他说自己开销很大，但是赚到的却很少，他问智者，“告诉我，智者，我该

怎样做才能得到更多？”

哈基姆回答说：“买来的东西和卖出去的东西都是没有价值的，除非那些东西里包含既不能买也不能卖的东西，去寻找无价的材料吧。”

“但什么才是无价的材料呢？”年轻人追问到。智者接着说，“我的孩子，市场上每一样东西都有无价的材料，它们是制作者的荣誉心和正直的品质。在你买之前好好想想东西的名字吧。”

二十五年来，施贵宝公司一直都在生产……

每天清晨，每一个诚实的人永远都需要面对的问题是什么？

“我怎样才能让自己变得更好？”

这是你生活中会遇到的真实问题，每天都会摆在你的面前直到你把它解决掉。仔细读一下随心附带的小册子，如果你曾经期望在周一早上领完薪水之后发现拿到的钱比前一周的多，那么看看你能否在其中找到你和每个人都必须解决的重要问题的答案。

你祖父驾着他的小马车，跑得不会比凯撒那个时代快，他的旅行也像当时的罗马人一样有限。

现在我们有了汽车，解放了我们这一代人！有了一台车，几英里

的路程缩短到几分钟，有了车，再贫困的家庭也能离开家里到处去旅行。

一整天你的头脑都在运转，从一大清早开始，一直到深夜结束。你不停地在盘算怎样卖出更多的商品，做成更多的生意，提高自己的管理能力，让自己的事业做得更大。

你非常清楚自己全心全意的目标就是掌控公司，权力直线上升，收入年年增长。那么你会愿意花上几分钟的时间掌握一种新方法，来指导和发展你的思维能力，让你得的大脑减少多余的运动，而每次运动都能有价值，能达到 100%的进步。

你是否曾经停下来想过，每个人大脑浪费的精力会比在破旧的玩具盒上浪费的精力还要多吗？知道如何运用大脑的力量，如何思考，如何推理，如何保留一些精力，如何集中注意力，这些知识都会让你成为行业中的领导者。

它还会教你如何思考，如何集中注意力，如何把所有科学中的基本知识应用在日常遇到的问题中。这些问题短训班会逐一为你列出，它会告诉你……

•

在宾夕法尼亚州康市一个领薪水的日子，我坐在当地一家商店里，和店主聊天，这时一位工人走进来，说他想要某某东西，他……

所以我想，你如果想要做成更多的生意，想要你的商店出名……

如果你厌倦了领薪水的工作，如果你想要有自己独立的事业，赚更多的钱，你会对我的建议感兴趣。

我们给您“内部信息”是因为您是一位家庭主妇，这消息您会感兴趣。

我们低价拿到了一些夏季存货，我们的买家，史密斯先生（很有头脑也很热心）去找了供货商，我们从他那里得到消息：（我们把这个低价的消息提供给您希望您能买到不错的东西。）

什么可以让宝宝的牛奶一直保持甜甜的？是要让你的冰箱符合所有重要的工作标准，但也要适应其他工作的要求。

今天、明天或者下个月某个时候，在美国某个办公室内，一位经理级的重要人物坐在椅子里，研究摆在他面前的一份名单。

你的名字也许就在上面。有一个职位目前空缺，经理面对的永远是一个老得不能再老的问题——“我去哪里找合适的人呢？”

他的脑子里把很多人的面孔、语言、行为和职责快速地过了一遍，他再一次认识到，无论是一个职员职位多低，他都应该明确自己的希望，自己的追求，处理重要工作的能力。这也是布兰科学校需要帮助他，也是帮助你的地方。

爱荷华州的农场什么最值钱？是玉米。在所有的西部各州的农产品中，什么产品的价值提高最快？是玉米。降低路易斯安那州农业用地量的最大因素是什么？还是玉米。这是为什么？“因为他们都在玉

米生产带上。”

假如您的开销明天翻倍了，您能够在不负担债务的情况下满足自己的开销吗？如果您需要更多的钱可以生活，供养家人，那么您还可以做得到吗？

如果您接受了我们的课程培训，别人的收入翻倍了，您也可以做到。

二十年来我一直是个被抛弃的人，每个人都躲着我，这个世界不需要我，我没有社交能力，身体和精神上都有残缺，每件事都做不成。我非常消沉，没有希望，生活对于我来说就是一个负担。

但是现在我学会了交谈了！（再介绍治疗口吃的课程等等。）

现在是新年了，我们大多数人都会为未来的十二个月打算。我们会事前计算、安排还要打基础。

因此就像我当初读它一样，对于您也会有很大的启发性。

我认为环境把一个很有能力的人放在无需为生存而竞争的位置上是很可惜的事情。

对于大多数人来说，他们的生活是由不得不做的各种事情构成。很多人生活中能弥补这种强迫性的事就是说谎，但说谎会使他失去赖

以生活的支柱，让他不得不自己照顾自己。

很多人告诉我，这就是他们人生的真实写照，我们知道这也是我们人生的写照。所以不要抱怨命运，因为命运让你勤奋工作，为自己努力，感谢上帝你拥有这样的命运吧，就从现在开始准备。布兰科的课程会适合你的……

1886 年一位老先生从专利局退休，正如他所说，每一样发明的东西对我们大部分的人都没什么用处。但现在我们开始感受到机器能像人类一样工作了。

举个润滑剂的例子。花费了上千美元，给一个只需要一盎司的轴承加上六盎司的润滑剂，如果有人能够指导生产商在什么地方可以节省下多余的 5 倍润滑剂，那么生产商会很满意的。

要让生产商对他的润滑设备不满意，我们的生意就来了。现在有一种新型的波尔施威正在各地出售。

你需要更多的钱，没有额外收入的薪水，是不会够用的。一个人只靠薪水来变得富足，生活得富裕舒适是不可能的。只要你不工作，你就没有了收入，你一天不干活，一天就没有收入，但你的开销还是照旧。

你难道不认为，现在该让大自然为你工作了么？花上一美元，你就能让一个桃树园夜以继日的为你工作，也不需要周末的休息日。从

你开始投资，它就会一直努力生长，不会停下来睡觉，也不需要吃东西。

一盏小小的台灯足可以温暖爱斯基摩人的小屋了，因为他们的小屋都是隔热的。科学上对此解释是，血中的小孔能够捕捉空气中的小分子，从而让空气静止，这样雪就成了天然的隔热材料。

但是目前普通的家庭简直材料会浪费掉暖炉提供的三分之二的热量。

三分之一的热量是从窗户和门散发出去的，另外三分之一的浪费就不必要了，这部分热量会从不隔热的墙壁和屋顶散发出去。

普通的建筑材料无法保存热量，但色罗提隔音板就可以做到。

芝加哥有一家银行，不会比您的银行大，但是上个月增加了 280 多个新储户！请注意，我们只靠商业通函就达到了这个增加数量，没有依靠任何推销人员!这就是为什么这封信像保护支票一样对您非常重要的原因。

信中向您说明……

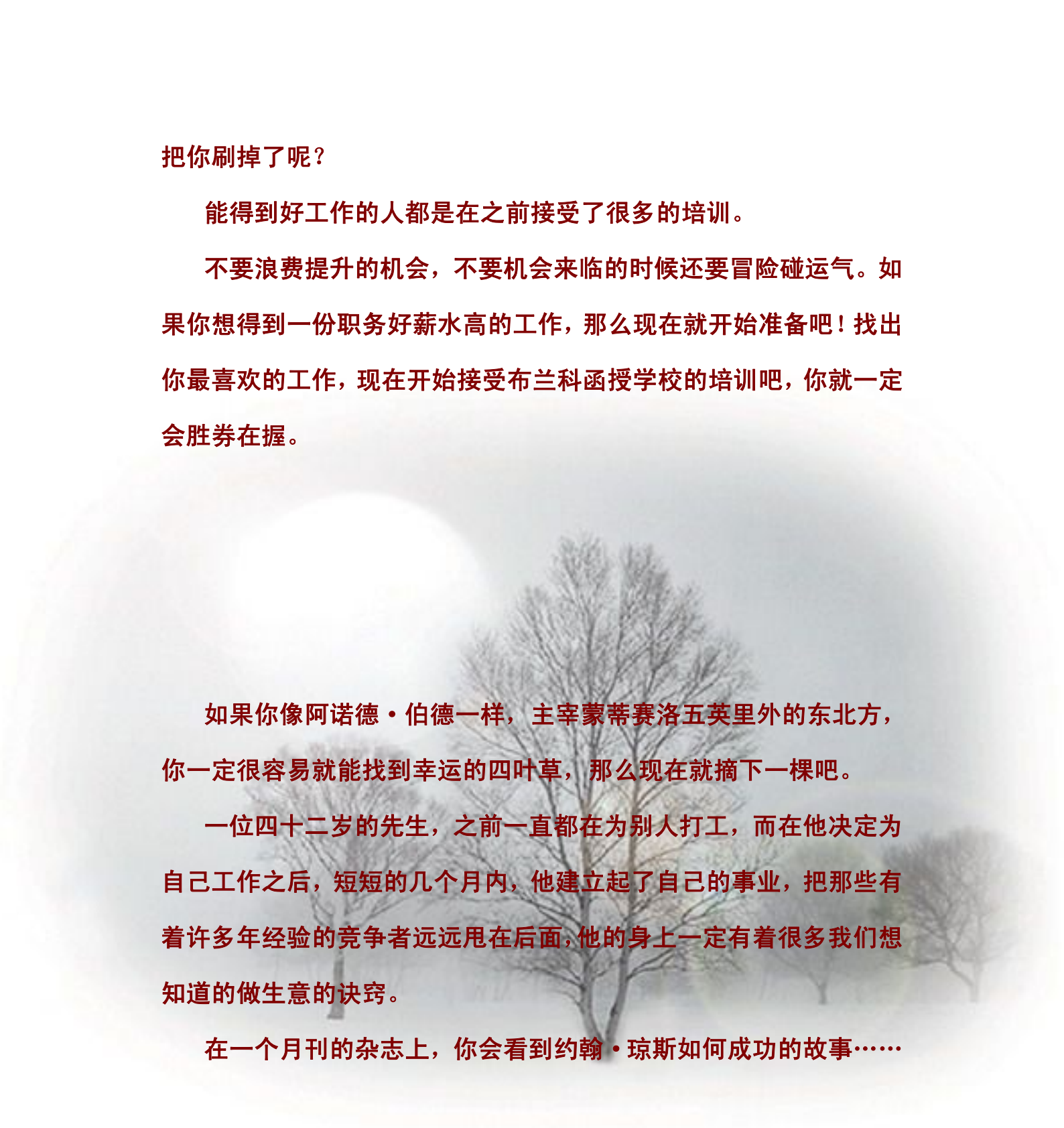
假设你工作的单位有一个很好的职位空缺，你会去争取这个职位吗？

你是直接就被提升而且做得很出色，还是老板因为你缺少经验而

把你刷掉了呢？

能得到好工作的人都是在之前接受了很多的培训。

不要浪费提升的机会，不要机会来临的时候还要冒险碰运气。如果你想得到一份职务好薪水高的工作，那么现在就开始准备吧！找出你最喜欢的工作，现在开始接受布兰科函授学校的培训吧，你就一定会胜券在握。



如果你像阿诺德·伯德一样，主宰蒙蒂赛洛五英里外的东北方，你一定很容易就能找到幸运的四叶草，那么现在就摘下一棵吧。

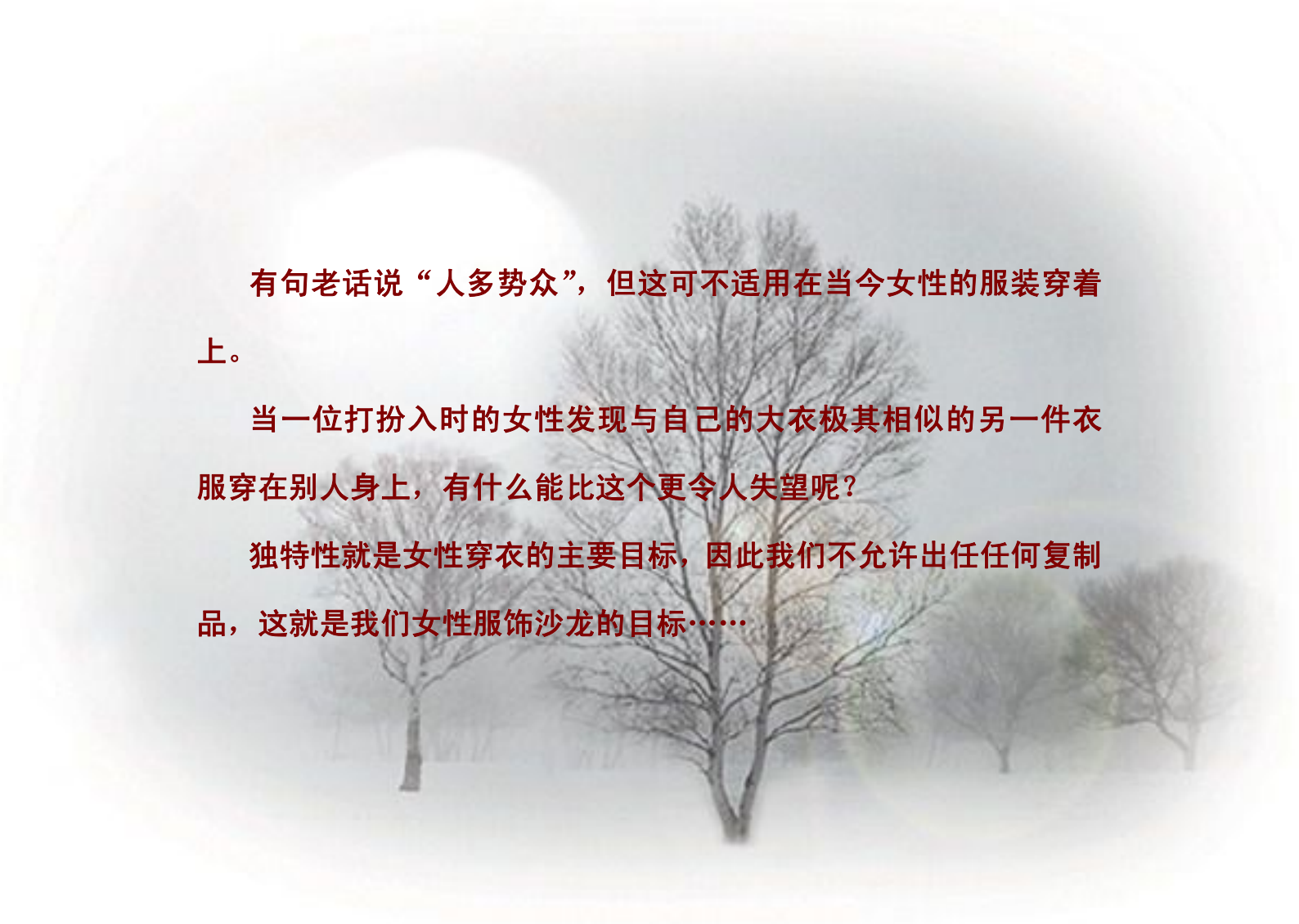
一位四十二岁的先生，之前一直都在为别人打工，而在他决定为自己工作之后，短短的几个月内，他建立起了自己的事业，把那些有着许多年经验的竞争者远远甩在后面，他的身上一定有着很多我们想知道的做生意的诀窍。

在一个月刊的杂志上，你会看到约翰·琼斯如何成功的故事……

发薪日，对你来说意味着什么呢？薪水还够用吗？还是根本不够

还上周或上个月的账单呢？

上星期，根据我们对档案调查的权威报告，三百个人在学习了 ABC 课程之后工作更有效率，而且涨了薪水。现在你还不认为你涨薪水的日子就要到来了吗？



有句老话说“人多势众”，但这可不适用在当今女性的服装穿着上。

当一位打扮入时的女性发现与自己的大衣极其相似的另一件衣服穿在别人身上，有什么能比这个更令人失望呢？

独特性就是女性穿衣的主要目标，因此我们不允许出任任何复制品，这就是我们女性服饰沙龙的目标……

“花园收拾得怎么样”清晨的成交车站内，人们都会这样问候对方。很多房主都会在花园所有的土地里种上马铃薯，而另一部分人不会种很多，只种一些平常需要吃到的蔬菜。

如果是这样，《家庭园艺》杂志对您就非常重要了。它在提供整

洁、实用的花园信息方面享有盛誉。现在，本杂志已经成为大家心目中指导园艺的首选。

你现在每小时赚的钱比你第一天开始工作的时候多了。为什么？因为现在每小时工作的价值提高了，你的效率提高了。

你的工作效率源于你的工作理念，而这有来自你的业务知识。如果你能从另一个经验更丰富的人身上学到知识，那么你就节省了宝贵的时间，不需要再花力气研究你已经知道的东西。你掌握了他人的工作经验，提高了自己的工作效率。你会从这些经验中创造出属于自己的全新想法。

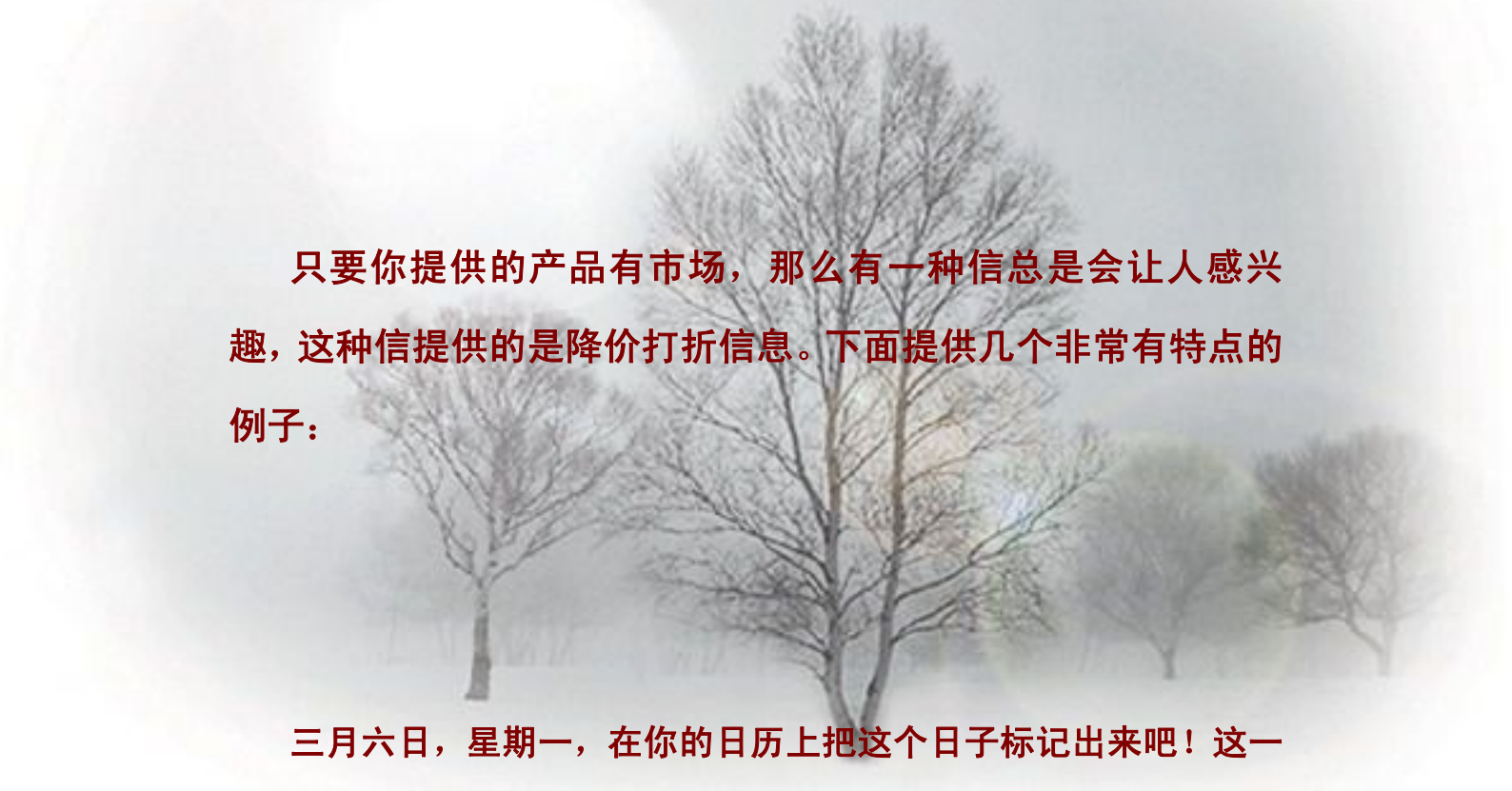
正是这些全新的想法会制造和打破记录，也使人和人之间出现差距，有的人得到的多，有的人收入的少。这些为你提供新想法的“土壤”都来自《系统》，现代企业管理学的期刊。

二十五年或者三十年前，那个时候我们开着杜宾车，看着仪表盘上的路线旅行，人们常说，“我承认人身保险是个好东西，但你要死

了才能拿到它。”

时间在改变，人身保险的政策也在改变。现在你只要投保 17 天，就可以马上获得丰厚的回报，无须执行保单里的保护条款。

无论你是在考虑工作上的事还是私人的事，总会有一份保单帮助你简单、快捷、经济地完成你的计划，同时保护你的家人。我非常诚恳地向您介绍……



只要你提供的产品有市场，那么有一种信总是会让人感兴趣，这种信提供的是降价打折信息。下面提供几个非常有特点的例子：

三月六日，星期一，在你的日历上把这个日子标记出来吧！这一天的促销活动您是不会想错过的，女式春款白色连衣裙现只卖 12.50 美元。我们一定要告诉您这个促销活动，您一定会感兴趣的。大部分的裙子……

旺季就要结束，我们现有 137 套漂亮的金星版奥利弗·克伦威尔的书，这些书在存放或运输过程中有一点小磨损，但如果不仔细观察你是不会发现破损的地方，您知道我们也不会原价出售这些书。

因此，与其把这些书送还给包装商让他们赚取重新包装的费用，还不如我们把这些书便宜卖给爱书的人，像您这样爱书的人是不太会关注那些细节的，我们提供的这 137 套书和那些没了封面的书一样很有价值。

每年的一段时间内，我们店里会有一些特别的活动，我们不会对外宣传。为了可以亲自向您介绍我们的促销信息，我们希望可以得到您的姓名和地址。因此，可否请您把您的信息添在卡片的底部，并在方便的时候把卡片送回或寄回我们店里。

十月一日，《商业周刊》的版面定价每行将上涨一美元。如果您

在本月 30 号以前下订单，那么您可以以每行**美元的价格购买版面，并在一月一日以前的任何时间内使用。30 号以后，我们不会再接受低于新定价的订单，我们的发行量说明了我们可以有更高的定价。

有一件你非常想要的衣服，但是深思熟虑后，出于经济原因你还是决定不买。那条时髦的裙子，或是一条漂亮的短裙，你非常想买，但又必须抑制住自己的渴望，因为这条裙子太奢侈了，现在，你一定会非常高兴的知道，现在买会非常划算！

由于春季的货品早到，我们要腾出存活的地方，所以我们必须把冬季商品全线降价，但重要的是这不会减少奢侈品应有的价值。

我们随信附带了一张价值 6.20 美元支票，用于购买史密斯兄弟出版的《读者》，如果您在支票背面签字，并在 12 月 10 日前寄回给我们，那么无论您从这些书中选择哪一本，我们都会送给您价值 6.20 美元的《读者》。

在支票背面您会发现我们所有《读者》的完整目录，从 1A 级到

6B 级。如果你希望这次多订购一些，您可以申请附带支票作为全部款项的一部分。

您明年可能会买一个新的应急袋，未来的十年可能年年都会买，但是你不会再以现在 14.85 美元的价格买到了。袋子的价格已经涨到 20 美元，特别低价，免费供应期很快就要结束。

这是您的机会。

这张卡片会给你带来最新的应急袋……

当然，在读者看第一行字之前，也会有其它的地方吸引他的注意。在信封外面写上宣传性的文字。《文学摘要》就在大部分的信上使用个这种方法，所以你一定知道这招很有效，特别是对于那些不擅长写信的人来说，他们不停地练习写信却没有办法衡量写得怎样，但是用这个方法会让订单记录的数字一直增加。

信封上招眼的词汇只在三类邮件上有效果，能够吸引读者的视线，让他有兴趣打开信封来看一看。《评论》杂志无数次用过这些词汇，而且屡试不爽。在推销欧·亨利的小说时，他们使用了诸如“被响尾蛇袭击的时候”，“致命一吻”、“发生在婚礼之夜”等引人注意的标题。在销售西蒙斯的《世界大战史》时，有些用得非常好，像“他们说我们不会打仗”和“敌人退去吧！我们来

了！”另一个例子是“罗斯福说：‘如果真是笨蛋就应该知道。’”

所有这些努力都是为了让读者打开信封，它们的目的和报纸上的标题一样，引起读者的好奇心，使他们想要继续把故事读完。因此它们和其他标题一样用一个标准来衡量——它们如何能达到效果？唯一的方法就是把它们与其它标题相比较，或者与普通的小卡片相比较。

甚至在三类邮件里，我们通常会发现普通的小卡片会更好一些，而在一类邮件里，情况几乎是一样的。你看，2 美分邮票的唯一目的就是让你的信看起来更像是在传递私人信息，但是把宣传性的词汇写在信封上会让传递私人信息的目的消失殆尽。

所以比较安全的方式是，如果你想在信封外面用上宣传性的东西，那么你就把信件按三类邮件寄出去吧，还能省下一半的邮资。

想让读者打开信封的方法，我们用过的最有效的一个是由一位年轻朋友想出来的。他看过商业报纸、企业内部商报以及不同公司相关人的照片。所以，他把写信的人的照片贴在了信封上而不是只留了一个名字，并在相片下面写上：“请留意这样一家公司”和地址。这样做好像有点哗众取宠，但却赢得了读者的关注，

而且是有利的关注。

在吸引读者注意这方面，推广折页可以做得比信封好，这是因为它们有足够的地方印上图片。事实上，推广折页就是随信附带的广告，它们就像杂志里的广告一样也要争取读者的注意。而成功与否就要取决于相同的因素，诸如吸引读者注意的图片和标题，让读者感兴趣的开篇，清楚地描述，合理的概述和决定购买的理由，以及方便订购的订货单或卡片。

以上是用来吸引读者注意的方法，通常它们的作用都被放大了，以至于掩盖了原本的目的。所以信内、传单附件、明信片以及订单都可以用一些相对和缓但是很有效的方法。

有一些产品会使用带着图片的彩色信笺抬头。尼尔森·道伯戴第一次销售《大自然的知识》时，他用了很普通的信笺抬头，但是在抬头的一边从上至下印刷了大自然的图片，有鸟、森林和花朵，他因此获得了双倍的订单。而且《皮革的知识》也因此提高了差不多相同的订购量。

另一方面，我们也看过很多普通抬头比彩色的图片抬头效果好。为了取得效果，图片不仅要做得有吸引力，另外还要加上一些本身没有的必要的背景介绍。

举个例子，有一次，我们提供了一套名画的凹版印刷照。我们把这些印刷照的复制品粘贴在信笺抬头的左上角处，这封信的广告效应为我们增加了近 50%的订单，卖出了很好的价钱。（这些印刷品已经存放了好多年并且落满了灰尘）

同样的情况也发生在出售日历的时候，我们用了日历全彩色图片的复制品，这大大增加了订单。

不同人的生意有着不同的特点，以阿尔伯特·哈伯德为例，他在信笺抬头处添加的图片为他的营销信增加了 10%、15%甚至 20%的广告效力。滨州沃伦市的新思路公司的主席，约翰·布莱尔的情况也是一样。很多与我们共事的同事也都承认这一效果。另一种有效的广告是在信笺抬头处贴上一小块产品的样品，比如要销售旅行袋，我们就贴上一小块皮子，让读者感受袋子的结实耐磨性。如果是大衣或外套，我们就贴上一片布，这样您就可以亲自验证布料的质地、颜色以及图片设计，能得到切身的感受。

现在我们要面对装信的问题了，怎样把信折起来，传单或订购卡怎样放进去。通常我们都会觉得折信这种事与拿到订单相比完全是一个不重要的小事。把信笺抬头处折在外面，使用军队的折信法，这样当读者打开信的时候只有第一行的问候语露出来，

有时这可以为我们增加 10%的订单。

缩短主要段落也会有帮助。我们发现这种方法比用添加下划线或使用黑色字体更有效，更能吸引读者的特别注意。

甚至邮票也可以起到吸引读者的效果。两个红色的 2 美分的邮票会比一个 4 美分的邮票更好。一个 2 美分的邮票比两个绿色的 1 美分的邮票好。一个棕色的 0.5 美分的邮票看起来更像一个 4 美分的邮票，所以它比一个绿色的 1 美分的邮票好，但不如两个 0.5 美分的邮票!邮资已付的信件，盖有邮戳的信件各有不同，但根据我们的经验，我们发现邮票比其他更重形式的信笺更有效果。为了显示一种颜色上的与众不同，我们知道至少会有一家邮局能在信封上盖上 1 美分邮资的黑色邮戳，而这 1 美分的邮资通常会比 2 美分的邮票或邮资更好。

当然，这都是一些小细节，在信的开篇，描述，概要或者结尾处可以不去考虑。但当你要写一份成功的营销信，当你在努力寻找一种增加订单的方法，那么你一定会为这些小细节可以成就大订单而感到惊讶!

第四章

快速点燃消费欲望的产品描述

现在你已经引起了读者的注意，那么接下来要怎么做呢？

是像古代的传教士那样第一、第二、第三的叙述下去，让你的读者呼呼大睡，把你之前努力得来的优势全部都浪费掉？

还是用长篇大论，喋喋不休的描述让你的读者看不下去？

又或者是把读者的注意力转移到另一个感兴趣的东西上去，用简明扼要的词语描述出你为读者提供的产品，让读者感觉好似亲眼见到一般？

吸引读者的注意是第一要务，完成这一任务之后，接下来的问题就是如何有效地传达信息，让读者“看到”你眼中的产品。简单地说，就是让读者像孩子用积木搭房子或者玩拼图玩具一样，把脑中有关产品信息的“碎片”组合起来，构建出清晰可见的产品图片。

人们是用图片来想象的。一张图片顶得上上千句话，但如果你用栩栩如生的语言在读者脑中描绘出一张清晰的图片，那就要比一千张实物照片更有效果，读者会用自己的想象力为这张图片增添色彩，这种想象力要比全世界画家的画笔都厉害得多。

在读者头脑中描绘出这样衣服图画的秘密就在于，你要使用他容易理解的语言，这样可以形成他比较熟悉的图像，再在这里

或那里增加一些他感兴趣的点，逐步建立起一个完整的产品图片。这就像是建房子，你先建好框架，再加上屋顶、地板、边墙、门、窗、楼梯等等，知道把房子的整体结构都建好。你不能先从砌边墙开始，或是先铺地板，而是要先建好一个稳固的地基，再一点点地按顺序建好房子。

用语言描绘出一张图画也是一样。华盛顿·欧文在《睡谷传说》中对老师的一段经典描写就是一个很好的例子。

他很高，但是很瘦，窄窄的斜肩，长长的胳膊腿，他的手好像比袖子长了一英里似的，挂在那里荡来荡去，整个骨架很松散的组装在一起。他的头很小……

你难道想象不出这样衣服图片？一个四肢笨拙、相貌平平的人，穿着不合身的衣服，拖着蹒跚的脚步，好像一个稻草人。这样的人甚至今天你偶尔还会见到，一些年轻的乡下人发育得很快，胳膊、腿和喉结都已经和他的身体的其他部位不成比例，但整体看上去羸弱得很，好像把四肢绑在一起，只长着粗大的双手和胳膊。

只是因为很少有作者能掌握用语言描绘出一幅图片的技巧，读者对产品就没有了亲眼所见的感觉，因此就会失去上千个卖出产品的机会，就会损失上百万美元的生意。

这种技巧也许就是一封成功营销信的重要因素，用读者熟悉的事物来描述你的产品。对于此，韦斯科特曾有一个很好的例子，

是关于大卫·哈伦给他一些喜欢马的朋友讲《迷失的感情》。

一天，小伙子坐在马鞍上，他感觉不是很舒服，有点累，心情也不好，完全不知道自己要去哪儿。他松松地拉着缰绳满满地走……后来他猛甩了一下马鞭，马跑得越来越快，跑了四分之一圈之后，他拉起了缰绳，说了一句“阿门！”

你的读者是靠思维来决定是否购买的。在他订购前，你要在他的头脑中留下一连串的印象，把这些印象结合起来会使他更想要你提供给他的商品，而不会受到金钱或其他因素的困扰。留下印象的方法就是以读者熟悉的事物为基础，建立起自己产品的新图形。

举个例子，要想描述苹果，可以用“就像夏娃饮用亚当的禁果”。这是一个明喻，每个人都非常熟悉。“克里欧佩特拉给安东尼的蜂蜜”这句话的暗含之意每个人都能明白。

“富得就像金钱王国的克罗伊斯”，

“像把球推进草坪上 10 英尺的洞中一样满足”，

“机会就像猫群里的一只金鱼”，

“像在第九局的满垒打出了一个本垒打”，

“像用牙刷刷战舰”，

“厚厚的奶油巧克力糖衣，让你吃了还想吃。”

“有好产品而不做广告的公司就像一个人在荒凉的地方对自己

低语。”

以上的例子都会勾起读者一些相似的记忆，会把你的描述和这个明确的印象联系起来。这就是在坚固的地基和在柔弱的沙子上建筑高楼的区别。

本书的后面我们会给出很多例子，作者用这种方法描述不同的产品，来提高销售额。通过下面的例子，我们看看其他人是怎样做的：

姜麦酒

姜麦酒的做法与法国的酿酒原理很相似，配方和制作工艺都是从父亲到儿子一代一代传下来的。全世界只有三个人知道这种酒充满魅力和生命力的真正秘密，酒香浓郁令人舒适。你会发现，它会像山中清新的空气一样让人兴奋。

银具

好听的声音，冒着热气的水壶，祝酒用的杯子，和闪亮光滑的银盘。

房间

一般是因为天花板比较低，所以看起来空间很大；墙壁和天花板都是黑黝黝的琥珀色，到处都是最流行的金黄色。小窗帘，可以躺的长沙发，还有椅子以及柔和的光彩，所有的一切都是精致的金黄色。

屋子的中间摆放着一张方形的桌子。

地毯

在她的脚下是一方厚厚的地毯，仿佛她的脚都被浸没在地毯之中。

洗衣店

享受一顿晚餐的一部分乐趣是因为白色的亚麻桌布好似美丽的杏花盛开。最好的桌布，应该得到专业而仔细的清洗。

很多精明的祝福把他们漂亮的桌布送到洁白干洗店。这里的经营理念是不求“最快”但求“最好”。我们的精心洗涤，也会为您节省时间。

书

如果你是一个充满活力、非常清醒的人，喜欢勇敢大胆的冒险带来的冲击和激动，相信一个好故事能够让疲倦的大脑和身体变得健康，能够让你血脉贲张、头脑敏锐，那么……

夏威夷

离开金门大桥四天，夏威夷岛就像是镶嵌在波光粼粼海中的一块雾气围绕的翡翠。这四个晚上，橙色的月光倾泻在莫阿拉山谷，绚丽的花朵在黑暗中释放着魔法般的香气。这四个白天，长长的浪头拍打着怀基基的海滩，争先恐后地向岸上涌来。还有那些古铜色皮肤的冲浪者，他们是深蓝色海洋的上帝和女神，在蓝紫色的水中穿行。

有人等着把茉莉花环戴在你的脖子上，有人等着为你用沙哑的嗓音低声吟唱，“你好啊！”这个声音已经在你的心中回响数年了，为什么还不来抓住你的梦想呢？

火腿

此标志说明肉源优良，谷物喂养，肉味筋道，口感舒适。巴罗猪肉，口味浓厚多汁。乳猪肉，皮薄肉嫩，这样的猪身体健康，膘肥体壮，腿部的肉更加味美，营养丰富。

此标志说明该火腿肉由糖、纯硝酸钾以及少量盐腌制，使得精心挑选的火腿肉口感更佳，更丰富，更有自然风味，而且无须“浸盐”保存。

房地产开发

从娱乐业和房地产开发的角度来说，波卡格兰德都是一座死气沉沉的小镇，过去是这样，将来也许还会是这样。这就是为什么它吸引了无数富有朝气的人。

它与世无争，不会反对那些更大更好的发展变化，而任其发展下去。这里没有商会，没有挖泥机或者吸砂船，在 1931 年也没有提出过任何建议。

波卡格兰德就是一个天堂，适合那些喜欢按照自己方式玩的人。

这里是适合游泳、钓鱼和打高尔夫球的最好的地方，普罗维登斯市在这方面做得很是不错。在这里繁荣和衰退之前，我们一直都会在这里任其自由发展。你也许会很喜欢波卡格兰德，很多聪明的人也一样，这自然是一种冒险。

我们会送您一本书，这本书非常好，不会过分夸大事实。

电冰箱

比普通电冰箱低几度就是冷冻区，可以用一种不同寻常的方式保存食物。空气中的水分都凝结成了水晶，空气更干燥清新，温度更低。在这样的低温下，空气会经结成霜刺。这就是某某电冰箱的某某区。

煤气灶

布兰科煤气加热灶是由小喷嘴组成，这种设计可以使热量更均匀

的分布在器皿底部。燃料燃烧更彻底，你可以获得所有燃气的热量。使用的器皿底部只比燃气灶高七分之三英寸，再也无需清楚碳的沉积物。

微波炉

布兰科微波炉，是在荷兰微波炉的基础上生产出来的，带有“燃烧弓”防止产生气陷。这项底部加热的专利技术可以确保加热均匀，并且使烧烤的食品不至于底部烧焦而上部还未熟。微波炉的门上还设有一个温度显示器，可以显示内部温度。

从一些英国的产品上不难发现，我们大洋对面的兄弟们并不像“连环漫画”那样具有幽默感，也并不值得我们相信。他们的产品当然也很难再得到提高。

葡萄干糕饼

有一个甜蜜而又古老的乡村小屋，他们用亚麻把薰衣草包扎成一小束一小束的。

在这里我们第一次品尝到了梦寐以求的葡萄干糕饼——优质的原料，浓厚的口感，香甜可口，好吃得令人难以置信。我们得承认，在我们询问制作方法的时候，我们的嘴巴都塞得满满的，但我们实在是太紧张太激动了。

不管怎么说，过去的事就让它过去吧，他们还是为我们的顾客提供了秘方。

亲切的老店主有着长长的卷发，穿着黑黑的塔夫绸的衣服，把我们带到粮食贮藏室，告诉我们如何生产，还给我们讲述有趣的事情。什么样的棕壳蛋是最好的，在月亮第二个周期的时候做出的糕点是最吉祥的。这就是为什么你会经常看见我们皮卡迪利大道店的主厨在晴朗的夜晚会爬上屋顶急切地望着夜空。

甲鱼汤

当我们谈起甲鱼汤时，我们的声音会变得非常柔和，不要就此以为我们缺乏男子气概。我们的调味甲鱼汤是为需要隆重宴请宾客的人提供的。您仔细地看，汤里有浓香的甲鱼腹肉，几片甲鱼背肉在汤中若隐若现，这样的汤营养丰富却又神奇清透。

我们特制的甲鱼汤，可以清除人体内的杂物和脂肪，让喜爱美食的朋友脸色红润如玫瑰。

曾经有一位竞争对手，被嫉妒冲昏了头脑，毁谤我们的甲鱼汤。我们把他杀了，这样做当然不对，毕竟那个时候我们还没有狩猎的许可证，但这足以说明我们是非常男人的。

蛋糕

我们的蛋糕是由一家小小乡村小店生产的，那里种着满院的玫瑰花，人们保留着香甜蛋糕的自制方法。我们甚至都不敢邀请他们到伦敦来，害怕他们被现代化的都市污染。所以他们抱持着从容平和的生活节奏，手上拿着装玫瑰花水的碗，再加上带有迷迭香的小树枝和大大的一壶酪乳，就能制作出全英格兰最好的蛋糕。

在伦敦公共汽车所及范围之内，还有什么蛋糕能比得上呢？我们觉得没有。

乳酪

英格兰的根西乳牛，毛皮光滑，无与伦比。诚恳地讲，在英国，很少或者没有一家的乳酪会像我们家的这么好。多年来，我们都是从同一家优质的牛奶场进口原料。

我们现在还保存一些去年的干酪给那些喜欢熟奶酪的朋友，这些奶酪会散发出熟透的香气。

不要被那些干干的斯蒂尔顿奶酪所误导，它们都是由不好的工厂生产出来的，在那里工作的年轻人脸色苍白，每天下班就骑着自行车疯狂地冲向电影院。

我们的斯蒂尔顿奶酪会向您说明人们尊敬这个名字的原因。每一个乳酪都是由莱斯特郡的农民的农场生产出来的，他们用大盘盛乳酪，围裙上都是用黄花九轮草来装饰增添色彩。当这样的乳酪端上俱乐部餐桌的时候，就是陆军准将也会变得温柔，航队司令也会爱不释

口。

中国姜

多根须姜的甜味能够抑制本身的热量，而且富含糖浆。

火腿

深深包裹在象牙白色的脂肪下面，连着玫瑰红色的肉……

吃这样的火腿会让人意识到自己是多么地、真正地珍爱所有的亲友。

熏肉

当煎烤的香气升腾起来，路过的人闻到都会大喊出声，在围栏外面就开始狼吞虎咽。这就是生活在这个小镇的一个坏处。

对我们生产的熏肉的喜爱源于其中神秘的制作方法。它是在稀有木种和古老香草的烟气中熏烤至熟的。这种极富有意义而且美丽的熏肉把每张嘴都塞得满满的。我们经常会在这些极棒的熏肉旁边站上几小时，沉浸在幻想之中，寻找我们最大的快乐。

把生活放进你的描述中。生活，通常都是美好的。给你的读

者一些真正与众不同的东西，调动他的感情。你从来不会在一家艺术馆或者公共图书馆或者上映教育影片或旅行纪录片的剧院前面看到“只有站票”的标志。但是每天晚上八点都会有好电影上映。这之间有什么区别吗？

因为大部分的人都只有通过激励才会丰富知识。他们无论何时何地都会沉浸在感情之中。

所以给他们一点震撼！如果你需要描述你的芥子酱，把它编成一个故事。比如讲述女孩子如何安排野餐的故事，注意到每一个细节，对于这个的感觉，对于那个的味道，还有好吃的火腿和香薄荷味道的芥子酱，以及男孩如何因为和女孩在一起非常高兴就忘记了吃午餐。

讲一个贫穷的父亲要给自己的孩子买一辆儿童三轮车的故事。孩子向圣诞老人祈祷，希望能得到一辆小三轮车，但是父亲已经身无分文。孩子睡着以后，父亲坐下来，用自己的小刀把旧家具改成一辆木制的儿童车。这辆车不仅温暖了孩子的心灵，就连玩具生产商看了也会认为，这样的父亲会超越一切成为孩子心目中最重要的人。

讲一个年轻的兽医如何开始做橡胶轮胎，让行动不方便的母亲的轮椅坐起来更舒服一些的故事。或者说说第一台剪草机上一边有很多个小齿，是如何与板子钉到一起的，而另一边是如何连在控制开关的绳子上的。现在把故事和你的产品联系起来，让你的读者或笑或哭或喉咙哽咽，调动起他们的感情！这样你就不愁

他不感兴趣！

比较下面的广告。前三则都是很好的广告，可以提高订单的数量。按照广告的要求，它们写得非常成功，但是它们只吸引了消费者理性的一面。一旦我们尝试了后面四则广告的写作风格，就会完全抛弃掉其他的写作风格，因为这种感情风格的广告会给我们带来三倍四倍的回报。

第一则

罗斯福曾经说过，“弗兰克·H·西蒙斯的《世界大战史》，是一部非常优秀的作品，我非常期待其他几卷的出版。如果说现在没有任何一个人或一个国家能与西蒙斯的这部作品相比，一点都不为过。很难讲究竟是什么会最吸引我，也许是书中记录的有关战争的重要史实，或者是清楚无误的事件，亦或是非常公平客观的结语。”

第二则 大学生学习“历史”

耶鲁大学从西蒙斯的《世界大战史》中选择了一些文章，并订购了 400 份复印品作为历史课的教材。前总统哈德利曾经评论说：“我从西蒙斯的战争作品中得到了很大的乐趣，我非常高兴能以一种更长久的方式得到他观察和总结的结论。”

也许在某一代人中会出现这样一个人，他有着把历史变得重要、生动而且有趣的天赋，这样的人就像里德帕斯或麦考利。他们的天赋

集合了天生的语言才能，历史才能，洞悉事实以及用他们的观点感染读者的才能。弗兰克·H·西蒙斯就是我们这一代的里德帕斯，是战争时代的麦考利。他的故事非常简单直接，可以用来教育孩子，但是又非常深刻，足够学者们来研究。

第三则

1917 年 7 月的某一天，西蒙斯以他的一部非常棒的有关世界大战的力作震惊了世界。从那时起，西蒙斯就成为了一位撰写战争史的重要作家。他的名字被全世界报纸引用。英国政府曾经重印了他的文章分发给民众；在所有的战争史学家中，法国政府只颁给了他一人骑士荣誉十字勋章。希腊政府任命他为皇家官员；罗马尼亚国王任命他为罗马尼亚皇室之星的官员。

没有一位作家会如此自由而坦诚地与政治家和普通大众分享信息；没有一位战争评论家的话会被政府如此频繁的引用和高度评价。政府大多数的观点都源自于他的评论，他的话支配着上百万人民的希望和恐惧。

所以，如果你现在能拥有他的完整版的战争故事，这是再好不过的事了。这本书有有趣而特别的文章以及美国和欧洲伟大的陆军、海军和政治领导人极富教育意义的启示。

第四则

“我右面的敌人已经撤退，我左面的敌人也已经撤退，现在唯一剩下的就是我们中间的敌人，我要开始进攻了。”——福煦

这是在马恩河战役的关键时刻，福煦将军发给约瑟夫的一封非常简洁的报告。报告中说经过三天的战斗，他的部队已经精疲力竭。“太累了吗？德国人也一样。给我上！”他喊道。这场战斗打得非常壮烈，福煦将军把他所有的部队和剩余力量都集合起来，尽管他们都已经精疲力竭，但在这个非常时刻，虽然敌人认为他会退却，但他却撕碎了普鲁士人的防线，给普鲁士人沉重的、致命的一击，穿过他们的防线，彻底打败了敌军，拯救了巴黎。

你对这位卓越的领导人了解多少？

你知道他被全世界推崇为最伟大的战略家之一吗？你知道他挽救了加来和敦克尔克之间的航运通道，保障了英国送来的信息和物资供给不被破坏吗？你知道在德意志帝国的力量达到顶峰的时候，他与意大利的抵抗力量联手，不仅挽救了威尼斯，也把一场注定要失败的战争变成一次光荣的胜利吗？

《世界大战史》

本书详细记述了这些功勋业绩以及全部的战争故事，你会读到英勇抵抗的故事……

第五则 猛然的醒悟

（本广告的图片显示了在一位坐着的独裁者身后，一个贴着A. E. F 标签的巨大炸弹就要爆炸。）

独裁者一遍又一遍的告诫他的人民，不要害怕美国。我们越过的潜水艇只是他不对和补给船的一小部分，已经集结完毕的更大的部队，已经生产出来的像山一样多的武器，以及成群的飞机和船队只是我们美国人的虚张声势。

独裁者的醒悟就要到来

我们成千上万的士兵已经上了战斗前线，我们的海军已经挫败了德国潜艇。很快，我们有一百多万的士兵就要进入法国，还有两百多万的士兵正在接受训练，我们仅靠造船一项就可以弥补潜艇和煤炭的损失。

但是要真正打败德国的军队，赢得战争的胜利和未来百年的世界和平，我们还要用上每一点资源，召集每一份力量。这其中第一件重要的事情就是让我们依赖的巨大力量全面了解战争，是什么导致了战争，战争是如何开始的，战争的过程是怎样的。我们在哪里会找到这些问题的答案？就在……

第六则　严峻的一年

按照德国人的计划，今年会是“严峻的一年”。德国人的最高指挥部已经意识到要在美国的力量形成之前做出决定的必要性，因此他

们的战略是不断的说服盟国直到打通一条通向巴黎或英吉利海峡的道路，并且强迫盟国接受德国的和平概念。

但是美国人力挽狂澜

出乎德国人的意料，美国人迅速而成功地解决了运输问题，可以在千钧一发之际把成百上千名士兵送到战场上，这让德国人的胜利变成了一场彻底的灾难。

我们的人不仅阻挡住了德国人，把普鲁士人送回到马恩河的另一边，而且他们的力量和锐气还帮助福煦将军成功反攻，活捉了上千名俘虏，缴获了大量的武器弹药。

《世界大战史》给您最形象生动的描述……

第七则　美国人来啦！

夏多-迪埃里战役是这场战争的顶峰，德国人的子弹和炮弹、燃烧弹和毒气暴风骤雨般的落下，尽管法国兵还在坚持抵抗，但是在毁灭性的风暴和大量德国佬涌过来之前，他们已经要退却了。

法国的指挥官已经开始准备撤退，他命令医院把上百名伤员转移到后方。前景的确是暗淡的，通过法国心脏——巴黎的道路似乎已经为侵略者打开，就在这时在法国战线的山后面突然传来军队的歌声，上千名年轻的士兵在歌唱，他们的声音轻松愉快、自信满满、欢欣鼓舞——

美国人来了，

美国人来了，

美国人已经来到这儿了！

美国人穿过战争的迷雾和长长的战线，他们手握钢枪，刺刀已经上好，每个人都在歌唱——在这样的时刻以鼓舞的士气与敌人作战。

他们打退德国人就像赶走野猫，他们用刺刀、枪托或者短刀刺杀敌人。他们讨厌那些机器造出来的枪，把枪都拆散，赤手空拳与持枪的敌人搏斗。

在短短的两小时内，在光荣的两小时内，我们赢得了整场战斗的胜利。这两个小时足以与滑铁卢战役和葛底斯堡战役相媲美，德国人这时才清醒地意识到他们已经没有机会了，他们对抗的对手太强大了，这种高昂的斗志和力量是他们阻止不了的。

夏多-迪埃里战役的内容以前从未被披露过，您在任何一家报纸或杂志上都找不到我们的士兵在那一天所做过的一切，这个战役内容只有我们的盟军的高层领导人才会知道，现在终于可以把真相全盘托出。

但现在您可以了解这场战役的全部过程，我们的士兵是如何把德国人送回老家。这是一个精彩的故事，一个让每一个美国人的心脏都会加速心跳的故事。读这个故事就像战争真正发生在你眼前，这一切都在——

西蒙斯的《世界大战史》

第五章

唤醒顾客的购买欲望

大多数人就像汽车一样，你可以推或拉使它动起来，或者启动内部的发动机。但无论哪种情况，你都必须提供燃料。而对人来说，唯一你需要的启动燃料就是欲望。唤醒读者的欲望是一种说服的艺术。

什么是说服？说服就是找到使你的读者按你的希望去做的动机，不断刺激它，直到超过他克制或者经济预算的底线。

要达到此目的，你就要向它展示他会如何获利，而且你要站在他的角度考虑问题。

如果做了你要求做的事情，会不会变得更富裕，更健康，更幸福？

会不会让你的说话、做事、写文章都比从前好？是不是对你在人际交往中的地位有所帮助？

会不会让你做事、写东西、说话比从前更具有吸引力？这是不是大家都该拥有的东西？会不会满足你的满腔热情？

会不会让你可以帮助那些你爱的人？是不是可以预防经济上的损失或者失去他人的尊重？

只有新手作家才会选择离自己最近的论点——那些只有他自己感兴趣的论调。而有经验的作家则会问自己与上述相类似的问题，挑

选出最强的动机并且站在读者的角度将它展现出来。他会向读者展示它会为读者带来什么，会为他的声望、他的权力、他的安逸、以及他爱的那些人的幸福增添些什么。

对产品的描述是必要的。但是不管描写多么有趣，也从来不会让你的产品畅销。只有当它对那些购买了产品的人起作用时才算数！

人类行为有 6 个主要动机：爱、获利、恨、责任、骄傲、自我放纵与自我保护，而且这些动机经常混杂在一起，很难辨别出哪个更有影响力。比如说，一个人想要买辆新车，可能仅仅因为车的美丽外观而带来的美好感觉，但是除非钱财对他来说不重要，否则骄傲与虚荣心本身很少可以使他购买。

要是骄傲与虚荣心这个动机强劲到可以将小心谨慎置之度外，你必须用一点自我放纵，一些对妻子和家庭的爱与责任，以及一份成就感来强化它，向他展示那辆旧车多么有损他的身份，修理费账单和更高的油气消耗又会如何吃掉与新车之间的差价，以及如何使用他的一些积蓄——既然他不可能在一个月或者一年之后购买汽车。

当然，你能够吸引的动机越多，就会越成功。但重要的是，你要把他主动渴望采取的动机与他被动采取的动机区分开来，因为你的信件的目的就是让读者按照你的愿望采取行动。比如，他可能不想付账；他可能非常需要将这笔钱保存在自己口袋中，而

且所有的想法都倾向于此。但是，如果对他来说，他的声望能比保留那笔钱或者购买的任何东西都重要的话，那么一旦你将上述的观点“销售”给他，你就激发了正确的动机。

如果按照你说的做他会得到什么？反之他会失去什么？国家资本注册公司的一封信函里这样写道：“如果有人把你的儿子变成小偷，如果你是那位父亲，你会有什么感受，如果这样的诱惑影响了其他的孩子，这种结果是正确的吗？”

爱、荣誉与责任在这里都掺杂着在了一起，再加上暗含的利益诱惑——避免孩子小偷小摸之类的行为而造成的损失，那么“爱”就成为主导的动机。

爱总是最强有力的动机。你只需看看报纸上那些人们每天为了爱情会付出自己全部的故事就知道了，人们奉献了自己的钱财、荣誉以及全部生活。但是爱又是最难以在营销信中起作用的动机之一，因为爱实在是太普遍了，而且关于爱已经存在了很多纷繁不同的说法。如何应用好这个动机，书信的写作者在处理上要比其他动机的处理更为巧妙才行。

获益，这个动机很容易解释。诚然，我们一直被这个动机所驱动，但也因为如此，我们更容易受骗，更乐于相信有人愿意无私地帮我们赚钱或省钱，相信他不怕麻烦地帮助我们亲近的人谋取福利。

比如，你告诉一个人，现有库存两辆车，或者 10 件适合他尺码的衣服，亦或是 100 套的书，并且告诉他新货到后，价格就

会上涨 25%，但由于他是你的老客户，你会告诉他，你向他推销“百科知识全书”或者“初级经典著作”的唯一原因是你对孩子深切的爱以及给孩子带来的乐趣，他一定会笑话你。然而如果你能巧妙地将这些书对孩子的益处展示给他，他就会买下这些书，但是他会讨厌你将他对孩子们的爱用作赚钱的工具。

以下这封信说明的是，在汽车将马和马车挤下路的时代到来之前，这封信极其有技巧地激发了骄傲这个动机，并且获得了巨大的成功。现在这封信仍然可以改编用于推销其他产品，同样会取得成功的结果。

约翰·琼斯先生，

琼斯伯勒，N.C

尊敬的先生：

史密斯先生，我们工厂的经理，刚刚把您 1 月 1 日的询问函带过来，并读给我听，“您还记得琼斯先生吧？他住在琼斯伯勒，在那里他的地位很高，很多人都知道他。如果琼斯先生用了我们的马车，然后告诉他的朋友和邻居他对马车有多么满意，那么明年我们这个地区的马车销量会增长很多。”

他接着提出了一个建议，琼斯先生，我认为您会喜欢这个建议的：

我刚刚定制了一辆自用马车，这是我可以买到的最好的马车。看

看它的设计图，我已经把车轮特别加固，还有那三股弹簧会让驾驶更容易。史密斯先生说：“琼斯先生一定会喜欢你的马车的，为什么你不把它给琼斯先生呢？你可以再订一辆。

史密斯先生认为，您这样懂马车的行家知道什么样的材料能造出一辆好车，如果我把定制的那辆马车给您，您一定会满意的，就连您的朋友和熟人看到这辆车，一定会羡慕您和欣赏这两马车的。我觉得史密斯先生的意见非常正确，所以我决定按照他的建议，将这辆我设计的、引以为豪的马车让给您。

那么，琼斯先生，如果这样一辆专门为哥伦布马车公司总经理定做的非常棒的马车会让您感兴趣；如果这样一个更耐磨损、外表更美观的马车，值得您多付几美元；如果您愿意驾驶一辆您将终生为之骄傲的马车，那么就请填写随信付上的表格，然后用返程邮递寄回，我会立刻为您送去一辆马车；如果您有特别要求，我也会把我定制的马车送给您，然后再定做另一辆给我自己。

****

当然，衣着并不能成就一个人。但是您应该知道它们在听证会上起着多么重要的作用。

也许无论汤姆·爱迪生或者查理·施瓦布穿着什么样的衣服，即使衣着寒酸或不合身也都不会有损他们的声望。

但是绝大多数人在穿衣上还是要更得体一些。抛开朋友会怎样看待我们不谈，如果我们觉得自己没有穿戴整齐，那么我们也会很不自

在。

买到好羊毛就是一种幸运，这件麦克·卡顿机车外套的价格特别便宜，只要 9.85 美元——比您在零售店买一件好外套要便宜 5、6 美元。据悉，羊毛价格未来会上涨很多，待目前的存货售罄，我们也不能再维持 9.85 美元的价格。

****

只需看看随信附上的插页，想想它精彩感动的故事，这是最高层次的教育，最有教育意义的娱乐。看过这个最新修订版《史纲》的人们都认为，修订版的《史纲》比大学教育更有意义。大学教育会花费您大约 5000 美金和四年的时间，但现在只要您同意，威尔斯最棒的教材就会寄给您，您只需要读小说那样专心快速地阅读完这四本书。

****

橡胶行业的“年龄”最长的公司之一———生产的轮胎可以与世界上任何一家轮胎相媲美。这家工厂希望了解如果以目前卖给经销商的价格直接将轮胎卖给顾客，那么车主们是否会愿意“直接”购买他们的轮胎。

生产商知道，如果减掉大量不必要的销售支出和中间商的利润，会省下很大一笔钱。因此生产商决定，直接向广大车主销售最好的轮胎，用这种方法来评估大众对机动车行业的态度。我们的销售网络会在全国范围内通过邮件进行销售。

为了要迅速了解人们是否真的希望在最好的轮胎上省下 25%的

钱，生产商要求我们将这封八月份的信件快速地送到几个挑选出来的车主手中。

****

我们只有 790 件这种双层纺织的大衣，全羊毛的好大衣，低价出售。这些卖完后，您购买冬季阿尔斯特服饰省钱的机会也就随之而去了。但是最后剩下的这 790 件，质优美丽，剪裁合身，是您冬季最理想的大衣，以您从来未听过的低价出售。

作为外地商店的常驻采购人员，我们每天都不断地与生产商打交道，而且每当他们带来“特价产品”，每当他们清仓出售一些少量的产品，每当他们生产出设计师的样品外套，我们就立刻拿到这些货！

即使是货比三家的选购，您也清楚在商店会买到什么价位的产品。那么，请想象一下如果每天都在生产商中间选购，那么我们可以做些什么。比普通的批发价降低四分之一，三分之一，甚至降低一半也不是什么新鲜事，因为生产商没有时间来处理这些小笔的生意，实际上他们把这些产品按照我们要求的价钱卖给了我们。

所以，我们可以为您提供当季最美丽、最出众的款式，价码齐全，还有当季最流行的色彩和面料，以低于常规批发价的价钱出售！

****

几乎每个人回顾过去——对于大多数人来说不必是那么久的过去——都会回想起，有时一个小小的纰漏，会导致失去机会或名望，

又或者失去某人的喜爱。而恰好他又非常重视这个人对他的态度，将本可能是一段美好的友谊变成了充满敌意或者冷漠无视。

但现在你可以不必再失去这样的机会了。就像一名一生研习医学，律师研读法律一样，你可以学习文化的学问——这就是良好教养的学问，包括礼仪但又超越所有礼仪。

使用说服的最好机会便是代收委托书。事实上，我们认为，收旧账只有两种办法。第一种是劝说；第二种是威胁付诸法律手段或者使之丧失信贷信誉。

我们的观点是，最有效的收账委托书是交替使用两个办法。当你发出强有力的威胁的时候，一些行为不端的人会被吓得付款，但是同时也会令其他人非常恼怒，导致他们发誓绝不付款。如果在此基础上再次威胁只会令他们更加愤怒。但如果你进行劝说，安抚他们的情绪，就会收到一些款项，并且会为下次使用有威胁之前做好了有效的铺垫。

以下是几封劝说型的代收委托书：

您或许还记得亚伯拉罕·林肯是如何从他只赚一点点钱的杂货店出发，疲倦地走了好几英里的路，只是为了将那个可怜的老妇人忘记在柜台上的几美分送回她的手中。

还有马克·吐温，他的名字碰巧与一家经营不善的公司联系在一

起，但他却接过了公司数目庞大的所有债务，尽管当时他已经是个老人了，他还是支付了每一笔欠款。

正是这种“我不会欠任何人一毛钱”的精神铸成并巩固了一个人的自尊和诚信，塑造了在需要帮助时而支撑一个人渡过难关的信贷声誉。正是因为我们在 99%的与我们做生意的人身上看到了这一古老但是良好的美德——诚信，尽管您最近忘记支付了，但我们相信会收到您的钱款。

除非您也曾做过类似的生意，否则您很难相信要处理无数 1 美元 2 美元这样的账目，这些细节问题数量庞大。这种盈亏一线间的生意，对收账迅速程度的依赖要远远高于其他任何事情。我也相信，您不会有意在与您生意相关的任何方面制造困难。我相信当您意识到您没有迅速的付款而给我方带来这样的不便，您一定会在回函中附上支票。

在石器时代，所有的记录都刻在石板上。当欠款到期时，收账人会以一种非常礼貌的方式拿出账目——一手握石板一手持石棍。欠债者没有别的选择。

随着文明的发展，是否把欠债者送进监狱成为了负债者是否偿还债务的决定因素。但现在出现了一个不同的做法——信贷。每种生意，无论大小，必须建立在信贷信誉的基础上。在债务到期时清理债务人，他们的信贷声誉会一直升上到最高点，而那些月复一月拖欠债务而拒不付款的人，他们的信贷信誉会不断降低，直到被近乎清除。

再一次提醒您，也许您这样的一位商人忙于其他更重要的事情，而将处理财政和账户细节的事情指定给了另一个人负责，但这个人放任债务拖欠没有处理，而且没有考虑到它会给您的信贷声誉带来的不利影响。

我们希望避免用红笔在记录簿上写下您的名字。我相信您也在竭力避免此事。现在，您的账目如下：

约翰·约翰逊—应收票据—25 美元

除非我方在 17 日之前收到支票，否则以下将是我方簿记部门不得不登记的条款：

（红笔）约翰·约翰逊—逾期账款 25 美元

这条记录的不利之处就是影响我们的信贷人员对您的评价，还会影响我们协会其他所有的分店信贷人员对您的评价。但是您 17 日之前寄来的支票会阻止这一切的发生。

记录显示，您的账目已经逾期 90 天了，您未交回商品也未进行支付，同时也没有告知布兰科公司延误支付的原因。记录还说明，尽管不断去函询问，但您没有显示出清偿债务的意愿。为使公司的利益不受侵害，您的行为已经导致他们不得不采取行动诉诸法律。

您一定熟知法律，但我还是要提醒您，以欺骗为目的占有货物是构成犯罪的行为，而诈骗罪名一旦成立，实施诈骗的人可能会面临被监禁的判罚。

目前您的情况法律部门已经记录在案，除非您在此之前向布兰科公司支付欠款，否则法律部分一周之后将开始处理。

我们希望，为您自己着想，如果您希望避免官司公开带来的公众皆知与诉讼费用，您是会偿清欠款的。您一定记得一位著名的英国法学家曾经这样说过，如果有一个人声称这位法学家身上穿的大衣是他的，并且威胁会据此起诉法学家，那么这位法学家宁肯将自己的大衣给这个人，也不愿冒着可能会再失去西装背心的风险来打这场官司。

当您有理的时候事情会是这样，更何况眼下的情况对您非常的不利。

总而言之，激发正确的动机是希望读者需要你提供给他们的东西，无论这个东西是商品、钱、信贷亦或只是一张健康良好的证明。不只是为了这个东西本身，而是为了它会带来的好处！当你可以让你的读者这样思考下去时，当你能够让他理解，按照你的希望去做他的利益会增加时，他会以一种非常有效的方式来获取这个东西，而却不去在乎其他任何因素甚至是由此带来的麻烦，那么你便可以感觉到，你已经展示出了温柔的说服艺术。

第六章

事实胜于雄辩

宾夕法尼亚州西北部的一个小镇上，有一个邮购商店，从零星生意起步发展到逾 100 万美元的收入，它只依靠一样东西——事实。

他们尽力描述自己的产品，也遵循注意力与兴趣这一般性规则，但是最主要的原因是，他们使用了事实。

这是一封他们最有效的书信，信中这样写道：

如果全国各地有一万名顾客不惜长途跋涉只为求购一件大衣，那么这些大衣一定有些特别之处。而在您的城镇，当像 XX 街道约翰·琼斯这样的人物（这里他们给出了这个城镇里一位真实卖家的姓名，通常情况下这个人是为人所知的）不仅写信购买了一件布兰科的大衣，而且对它非常满意。他这样写道：“贵公司的大衣不仅拥有商城的质量，而且是我长久以来所拥有的最好的大衣，具有不同寻常的价值。在我们当地的商店即使花两倍的价钱也买不到能与之相比的大衣。

数千名来自全国各地衣着考究的商人和专业人士寄来这样的信，许多您的同乡也写信邮购这件大衣，他们非常喜欢这件大衣并乐于为此奉上 14.65 美元，这个价格为他们节省了 10 到 15 美元。现在难道您不觉得它值得您花费片刻时间看一看它不同寻常的品质吗？随信

附上的卡片会给您带来一件您的尺码的大衣，您不需为此花费一毛钱也不会承担任何责任。

当然，开始的时候会比较艰难。他们没有一万名顾客可供参考，所以开始时他们依靠“免费尝试，使用一周后再付款”，帮助他们建立了消费者信心。而且一旦接到订单，他们就尽自己最大可能让顾客心满意足，这个顾客就成为他们的证明。这些证明就是诱饵，可以吸引每个在这个客户所属的城镇或者国家里的新顾客。

结果证明，这一想法是有效的。虽然他们位于宾夕法尼亚州的一个角落，一个从没有听说过的小镇，也没有资本和特别的长处，但是他们的生意超过百万美元。为什么？就是因为这些言辞。如果这些话从他们自己口中说出来会被人嘲笑，但是这些话来自他们的顾客，所以就会被原样接受。也许只是这样还不够令人信服，他们还用“免费尝试，使用一周后再付款”的做法来支持这些说辞，这说明他们不仅相信这些说辞是真的，而且也对产品充满信心。

每封销售信函必须有事实证据或者相类似的东西，但是不是世界上所有的事实证据都相同：

“您知道约翰·琼斯先生，他住在维塞街，与您只隔几个街区。他说……但我们并不要求您就此相信他的话，甚至我们也不要您去相信这个参议员，那个国会议员，或者一个全国知名的银行家或律师种

种这样的人。请您自己亲自尝试看看！附上的卡片可以给您带来一件大衣，免费试穿一星期，免费免责。

是什么让专利药品每年销售了数百万美元？是什么让人吞下好几加仑的恶心难吃的所谓万灵药？还有好多磅的海草和各种形状的酵母饼？这就是事实！如果一个人将你的症状描述得非常准确，你甚至认为他肯定看过你的喉软骨，然后他向你保证一剂药或者数片药或者酵母饼会将病痛解除得干干净净。

你要做的只是自己试试同样的药吗？如果这药他用了会这么有效，那么你会自然地推理，自己试一点不会对身体造成任何伤害。于是，销售就这样进行下去。

我们是容易轻信的人，但是我们已经习惯于有人宣称他的产品是世界上最好的，或者最便宜的，但我们还是会有所保留地听取这些说法。

然而，让第三个人这样说，他很明显是处于感受了产品极好的价值或者服务之后过度热情的向我们介绍，然后我们就会支起耳朵听。有这样良好的事实支持，我们就乐于用我们的钱来冒险。

也正是因为这个原因，我们通常会将这些推荐之词写进每封信函里。我知道，一个非常成功的信函销售人员，即使是写催账信也会在其中加入一些推荐的话。我认为他这么做是正确的。什么原因导致你的顾客不付帐呢？通常是因为他对你的产品不满意，并没有完全接受你向他传达的观点，现对于他花的钱，你的

产品的确拥有如他期望般良好的价值。与其他人相比，你更需要让他相信这个观点，更有保证的方法就是通过用这个产品的其他顾客之口传达出这个观点。

确实，推荐有过过时的糟糕声誉，这是因为广告商们经常跟在名人屁股后面，买下名人对各种产品的称赞，无论称赞是口香糖还是睡衣。但是因为推荐这种证明的确有着一定的真实性，所以无论什么时候，推荐就是一个强有力的因素，将疑惑从犹豫的客户头脑中驱散。

第七章

给顾客一个推动力

观察一下观看马戏团表演的人群，就在招揽顾客的叫客员吆喝的关键时候，他的助手已经开始在人群外面鼓动大家去窗口买票了。

在每次销售中，无论是亲自上门推销还是通过信函推销，也都会出现相同的关键时刻，也就是在那个时候你的潜在客户几乎已经被说服了。

你已经吸引了他的注意力引起了他的兴趣，你已经说服他一定要拥有你提供的产品，向他证明这个产品无疑是最物美价廉的。

但是他还没有完全准备好在签名处签上名字。也许是谨慎，也许是惯性，随便你管它叫什么，会让他犹豫。

欲望，是交易的动力，刺激着读者继续向前。他在犹豫，在踯躅，先是这样然后又是那样。过多的催眠会使他犹豫不前；太少又会使他原地踏步。这时你该采取什么行动呢？

推他一把，但不要被他看出来。就像马戏团叫客员的助手那样，给他一个推动力，让他更容易和大家一起前进买票而不是站着不动或退出。那么你该怎么做呢？

你已经知道，要销售就必须唤醒顾客购买的动机，因此你可

以进行一些初步的铺垫。然后看看这些初步的行动，会不会让已经“启动“的客户继续前进，还是停滞不前转身返回。

你每天都会在个人销售中发现这样的例子。一个汽车的广告想让你做什么呢？买辆车吗？根本不是。“来看看我们漂亮的新模型吧”，就这些。“无需为此承担责任，我们很高兴为您展示。”

接下来会发生什么？销售员催促你购买了吗？确实没有！他非常高兴地带你看，记下你喜欢的车，让你坐进去，感觉一下离合器，体会一下车的舒适和豪华。

然后他问你，下周日是不是愿意把车开到乡下去，看看它开起来会有多棒，而且他会在约好的时间或者之前一点在你家门前把车停好。你来到车前，他会立即把驾驶座让给你。

关于销售的事情他只字不提，只是要你注意发动机轻柔的声音，还有上坡的感觉，另外还有这个舒服的东西或者那个小装饰品。

当他把你送回家时，他会轻轻暗示：“那么我明天什么时间把它送回去好呢，或者我们可以再看看那辆旧车，看看我们可以打多少折扣。”

然后几乎在你明白过来之前，你已经买了辆新车。

这就是销售的艺术，而且你应该把这种艺术应用到每封信件中。只要记住，每个人决定花钱之前都会犹豫。他需要时间仔细考虑。他讨厌明确的承诺。

所以迎合他。坦率地告诉他：

“不要现在决定，您有的是时间。只要在附带的卡片上填写您的身高、体重以及衣领尺寸，我们会按您的尺寸给您送来一件防水的大衣。您可以试穿，甚至一个星期。您也可以把它带到城里，与当地商店内的任何衣服比较之后再做决定。”

您看出这样做就容易多了吧。什么都不必担心，也不必做任何决定，只是在衣服送来的时候看一看。如果您穿着合身又喜欢，那就穿着去城里，和商店里那些衣服比一下，看看它的价值。

但毕竟，一切都没有最终定下来。如果您改变了主意，您把它寄回来也是非常容易的事情。

但是衣服寄来的时候会发生什么呢？

您可能不在，或者天气暖和就没有穿，但是衣服在家里放了一两周之后就有账单寄来。

上帝啊，您就不得不拿来那件衣服试穿一下！

您把它穿出去了，对衣服还算满意。穿了几次之后，衣服弄上了一些污点，您也就不好意思再把它寄回去，而且不管怎样，许多买过的人都说，这件衣服两倍的价钱都买不下来。

当然，您也没有那个精力再亲自进店比价。

那么，还是很划算、物美价廉。而且不管是不是真的很合算，把它再寄回去太麻烦，寄来时的盒子可能已经扔掉了，于是您就买了一件。

当然算不上是最好的交易，但是可能还算差不多的。

可以肯定的是，同样的原则几乎适用于任何类型的销售。

比如，我们的一个朋友销售游艇，其中一些游艇定价超过 100 万美元。你认为他会去拜望或者写信给 J. P. 摩根说："嘿，J. P.，你的旧游艇有点穷酸了。挡泥板划花了，里面的装饰品也被蛾子咬了，引擎也是呼哧呼哧的，你一开动，周围的老爷船都得起锚划走，就怕你不到霍博肯就被抛出去了。说真的，J. P.，原来的福特 T 型也不会比这种叫游艇的神奇装置更吵。最好让我给你订个真正的船，老兄，怎么样？"

这个人销售的游艇超过 25，000，000 美元，但是我不认为其中任何一个游艇就是这样销售出去的，的确不是。每当一个人的名字出现在潜在顾客的名单上，他不会遇到这样粗鲁的事情。他会收到一些有趣的传单，上面有最新的游艇图片，同时还有巧妙的建议。

如果有几周或几个月忘掉办公室，忘掉日常的世界，驾船漫游穿过加勒比海，或者绕着南海群岛，亦或是去那些生活和冒险在召唤你的地方，该有多好！

这样几封信之后，一个全新的非常吸引人的游艇就会准备好第一次试航，这位潜在的顾客先生会收到一份特别的邮寄信件或者电报，上面写着：

"下周四，10 日，新'埃斯特比尔特"号游艇准备下水试航。埃斯特比尔特先生在桑德准备了一个特别派对，一起度过几小时的快乐时光。他诚恳地希望您携夫人到场为他的聚会增光。游艇会在 10 点

整离开游艇俱乐部的码头。“

这位潜在的顾客先生回复了吗？特别是他的夫人！我让你猜三次。

当他们夫妇和其他许多大商人及他们的夫人——大多也是他们一样的潜在顾客——一起安全上船后，一切都为他们准备得很舒服吗？答案当然是肯定的！这会是一次非常奢侈的航行。在这样的旅程中不会有推销员接近他们那样的粗俗情况。

的确，他们由公司的官员带领登船参观。

甚至和汽车销售员一样，他们会注意到每一点有趣的东西。

他们会参观客厅、船舱，甚至会去发动机室。船体非常整洁，即便毗邻休息室，也不显得突兀。

他们会开上一会儿，感受一下这艘船，然后开始考虑如果他们拥有这样一艘船都可以做些什么。

就在这个时候，公司的主管带着为凡·史匹夫尼根先生造的新船的照片过来。这是一艘非常棒的船，但是有些人喜欢速度再快一点，或者船更宽大一些，或者不需要怎样，这样潜在的顾客先生就有机会表达自己的意见。

但奇怪的是他们却有正在建造的具备以上这些特点的船，为什么？这就是计划。在潜在的顾客先生意识到之前，他已经在虚线处签上自己的名字，现在已经成为真正的顾客先生，很快就可以试驾兜风在外面开派对了。

差别在哪里？游艇销售需要大人物，需要多用一点点策略，就这么多。

但在本质上，又再一次印证了马戏团的叫客员和他助手的道理。尽管方法可能各有不同，但是背后的心理因素确实是每个成功的销售所必须具备的。信函销售尤其是这样。为什么你要从一个从来都没见过的叫约翰·布莱尔的人那里买大衣？几个街区之外就有一个很好的商店，你可以仔细挑，随意试，如果没有非常合适你身材的衣服，你还可以把它改到合身。

为什么你要不惜麻烦，冒着邮寄购买的风险去购买，却不顾可以在当地用更容易的方式购买一件大衣呢？

只有两个原因：首先，你被说服，相信这样做会省钱。其次，也同样重要，因为这位约翰·布莱尔让你买它的衣服要比你去附近的商店买衣服更容易。

同样的原则适用于每个邮购。只要听听下面几个成功的“推动力”的典型例子。

不要现在决定，你可以之后再决定。只要寄回这张免费试用卡，通过回程邮递您会收到布兰科牌机器，所有的花费已经由我们预付。6 天的试用期好后，您有很多的机会去尝试、证明，如果机器不完全像我们说的那样或者完全不符，请给我们寄回来，邮资由我们承担，往返的费用我们都会承担。我们可以为您提供一些证据吗？让您对布兰科牌的机器有更强的信心。

让我们向您证明，它对您意味着什么。它不会使您产生任何的责任。填写好卡片邮寄回来——您需要做的就这么多。我们会完成其他剩下的工作。

您可以自己计算——马具，饲料，劳力，看兽医的账单——所有您的马匹和马车运送的花费。这是多么大的一个数字啊！

如果您刚才已经算好，那么请拿起笔，填写附带的卡片，我们会告诉您福特的货运卡车是如何为您认识的人提高效率、降低成本的，他们都是您在生意场上认识的人。

今天就将附带的卡片寄回来吧。至少您也不是必须寄。我们只是非常高兴地想彻底地展示给您。您没留着它也不要紧。

填写好附带的纸条，把它邮寄回来，样品就会马上送来。下周六的部门销售就要开始。请不要忘记，这没有任何风险，您只需考虑您自己的收益。

这不会给您任何责任，只是给我们一个机会，为您展示这些数字，您可以和支付过的价格比较一下。无论如何，我们都乐于为您效劳，不管我们会不会得到这份期待的工作。

经过彻底的检查和 10 天的试用期后，如果您相信而且想要艾克塞勒，您只需寄给我们 5 美元，差额可以在接下来的 9 个月里您方便的时候偿还。但即使您不想保留艾克塞勒，请记住，您可以将它寄回，这没问题，因为您无需为接受这种方式的免费试用卡而承担责任。

您无需承担任何责任。如果我们不能向您证明，这样做对您有什么好处，那么这是我们的错误而不是您的。您只需寄回卡片，好让我们可以将事实呈现在您面前。您一定会满意地微笑，否则我们就不会销售。这是我们对每台机器的保证。您可以咨询更多的信息！有鉴于此，您可以寄回附带的空白卡片吗？

请您相信我们所说的——请您检验我们的产品——请给我们一个向您证实我们所言不虚的机会。请使用附带的明信片。填写之后把它寄给我们。

一个真实的现代阿拉丁神灯就藏在附带的回邮卡片里。用铅笔擦灯，您得到全面、完整资料的愿望就会实现，无需承担任何责任。

请您记住，一份订单只是一个布兰科向您介绍自己的机会而已。没有任何的销售——没有需要履行的义务——直到您已在家试用了 30 天并且感到满意。只要让它向您展示它都可以做些什么。

国家联合银行董事会的董事长，约翰. J. 琼斯先生有一次被问到，他是如何处理每天大量的日常工作，这些工作需要做出重要的行政决定。“不管多么重要，我从不在任何一个问题上花费超过一个小时的时间，”他回答说，“因为首先，我已经弄清了所有事实，而且要在头脑中的事实还新鲜的时候做出决定。”

因为您或许会同意琼斯先生这么有力的结论，所以为了方便您，我们给您寄了一份表格，请您登记这封信给您带来的重要问题的决定。随信附上邮费，邮票已贴，地址已写，把表格寄回给我们，您从决定中的获利就不会耽搁一分钟。

签下名字，寄回附上的卡片，就将证明的重任交给我们，而且不会对您产生任何责任。

我很乐意完成我负责的部分。您愿意考验我吗？只要在附上的卡片填写您汽车的轮胎尺寸，您就等着看结果吧！

不要把它放在一边，请仔细考虑。没有什么好疑惑的，因为您不必寄一便士或承诺什么，除非您不喜欢布兰科，那么请在周末将它还回。这很容易，不是吗？

为了向您证明，您要做的只是填卡，签名，寄回卡片。30 天之后，

如果您需要，还可以退货给布兰科。

试一试，无须担心我们说过的用法，售货员也不会说这个——把它们找出来！这很容易。您只需要继续使用，另外寄来卡片。

使用这台机器 10 天，费用我们承担。如果您喜欢，就留着它。如果您不喜欢，就把它寄回给我们，运费我们承担。您不会为此试用承担责任，也不会花费您一便士。

可否请您察看，附带的卡片上哪种商品特别吸引您吗？这样，您既察看了是否收到我们的目录，又让我们可以将您感兴趣的东西记录在案。

请您记住，这本书是免费的。对前 1000 名订阅布兰科杂志的生产商，我们会免费地邮寄这样一份布料包装的 300 页的书。杂志对您来说也不是什么开支，因为在您看完 12 期杂志的一半之前，您支付的 2 美元早已经回来了。

我们随信附上铁路公司写给我们的信。请您在回信中将它附上，并告诉我们，您对我们的计划有什么看法，并将回信装在有邮戳和地址的附带信里。

这封信的信纸里面富有一张方便的明信片。在你上面写好您的姓名和地址，你就会收到摩寇牌香料。这种强烈的浓缩香料是普通提取物的三倍。你只需购买通常用量的三分之一即可，这样就能节省很大一笔支出。

将它带回家。使用“快客灯”10 天。如果它不像我们说的那样，如果您认为它不是您看过的最棒的灯，就把它送回给经销商，他会给您退钱。我们为您提供的 10 日试用就是让顾客完全满意的一种绝对保证。不附带任何条件。购买快客，使用 10 天。如果您不想留着它——或者您想继续采用其他的照明方式——将“快客”送回经销商，拿回您的钱。

您要做的只有这些——现在将您的姓名填在附带的卡片上，趁着这个免费的 10 天试读活动还在进行。我们保证您一定会高兴满意。如果收到书后，您最多只觉得还不错，那么请将它们寄回，邮费我们支付，而且会退还任何您可能已经支付了的钱款。

简言之，你的读者已经产生了兴趣，但还未下定决心，还在为是否在虚线上签字而犹豫。“以后再说”，“明天再说！”，据说这个小小的词“明天—Mahana”就是西班牙人拒绝的托辞。

当然，这让很多销售人员和销售信函的作者失去了工作，因为这比其他所有的理由加在一起还要差，因为销售没有成功。

因此不要让你的潜在顾客有任何对你说“Mahana”的机会。敦促他，告诉他不要现在决定，这一点要体现在你的主要建议中。

相反，让他的思绪在一些不重要的事情上打转，然后你会发现，四次中有三次，对你有利的决定会随着你的主要建议而来。

第八章

如何在你的信里加上“钩子”

正如筝尾之于风筝，船舵之于航船，结尾对每封重要的信函来说都很重要。

尽管除结尾之外，它可能是一封非常好的信函。

它可能正切合了读者所想，可能激起了他的兴趣，可能会刺激他采取行动，但是如果这封信没有告诉他该做什么，如果没有说明这样做会有什么后果，你的潜在顾客就会像脱钩的鱼那样离开你。

人们愿意读你寄给他们的信的原因只有一个。

那就是他希望得到回报。这是保持他兴趣的关键。

从头到尾你的信都要牵引着他，不断增强他的兴趣，但是又要总是为高潮有所保留。

到了关键时刻，你抛出了你的特别优惠使你的读者印象深刻，从而引导他对自己承诺，他会做出对你有利的考虑。

但是你想要的不是于你有利的考虑，你要的是他的订单或是付款。

没错！但是如果这样没有效果，接下来该怎么办呢？那就是给他一个惩罚！

你的读者会按照你心中要求的去做，只有两个原因。

首先，你已经让他非常想要得到，以至于让他超出自己的底线去填写你的订单卡。

其次，你已经让他害怕，如果他不按你说的做他会失去值得他需要的东西。

可能是一个信誉不好的负债人担心会失去信誉地位或者被法律制裁；可能是卖家担心失去好交易的机会；可能是商人担忧丢了与你的生意；可能是雄心勃勃的年轻人害怕丢失提升的机会。

但是，除非你的结尾让你的读者担心，如果不按你说的做会丢失有价值的东西，否则你会一无所获。

所以当你想激起读者恐惧，那么一定要明确！一定要具体！如果你威胁采取诉讼，那么告诉你的读者，除非在确定的时间之前，你收到他的汇款或者他有合理的解释，否则这件事情就会交给你的律师处理。

如果你要提价，并且打算按照旧价集合所有可能的订单，那么你要给出具体的涨价时间。

如果你只有不多的存货，要给出确定的数量。

这会让人信服，你可以从以下两个例子中看出来——

10 月 1 日，《信使》的版面价格每行会涨 1 美元。如果您在 30 日之前下订单，那么您可以以每行 750 美分的价格购买版面，1 月 1 日之前都可以使用。30 日之后，我们不会再接受低于每行 1 美元的

订单了。实际上，我们的发行量需要我们将价格调整到现在的每行 1 美元。

不要将这封信扔在桌子上置之不理。现在就签下附带的预订单，或者指示您的广告代理为您预定版面，确认这次提供的巨大的优惠。

只剩下 46 本了！我们特别优惠的成功超过了预期。现在需要立即发行下一期了。装订的风格会有所变化，否则两期就重样了。我们不想保存两种风格的杂志，所以我们乐于让您以旧价购买这剩下的 46 件中的一本。尽管纸张的价格上涨，印刷和装订成本迫使我们新一期的价格不得不至少上涨一半。

让你的读者感觉，这是他最后的机会，让你的惩罚就挂在他眼前，错过省钱的打算，机会丢失了，你要把对这种结果的恐惧写入结尾。

最后，告诉他该做什么。不要让他做决定。我们知道，我们的思维都很懒，所以指令他该做什么，让你的建议对他起作用。

如果要他做一些明确的事情，就描述它们。告诉他在附带的卡片上签名，贴上邮票邮走，或者将他的支票或账单附在这封信里，用附带的信封邮寄回来。这是其他人成功的例子：

“现在，我该做什么？”你会这样问。只需将您的订单寄给我。只需说“按照你信里同意的那样制作我的套装。”

如果你需要其他样品或者更进一步的信息，我们很乐意为您提供。但是请先将您的订单寄过来。请记住，我们手头的材料只够做 95 件。这些材料用完之前，您只需要花 37.50 美元就可以得到一件 75 美元质量的，量身定制的衣服。但是您一定要预定迅速，先到先得。

1 日之后请不要向我付款。一定会被退款的，除非您按照新价一支 50 美元支付而不是 40 美元。

对于那些在我们的项目开始之前或是项目开始阶段就像我方询价的厂商，我非常关注。这就是为什么您的名字出现在这份报价里，因为您是原始询价人之一。请记住，1 日之后不接受您的旧价。现在的库存已经值 50 美元了。

这样大好的机会当然会迅速溜走。我们周一上午 9 点开门，可挑选的余地最大，如果您绝对需要这样的机会，那么您一刻也不应耽误。

一笔大订单可以确保每件的价格都是尽可能最低的，这一点是必要的。我们知道，这个数字会超过我们的周销售量，但我们决定，向一些给我们写过信的有志青年提供这些额外的商品。

如果您填写附上的空白奖学金卡，并立刻将它寄回，我们会免费

寄给您一份非常棒的卡，快递邮费预付。但在这个订单截止的本月30日之前，依目前的情况，奖学金卡的需求上涨很快，很可能在30日之前现有的商品就会售罄。因此您最好立即申请。

需求很大，只剩下几本了。但是，如果您同意并寄回附上的卡片，你就会得到一本。

但是您必须现在就行动。这本书现在只有 2700 本了，重印的话会至少是双倍的价格。因此将您的付款随这封信附上，今天就寄出来。

请您记住，如今犹豫不决的人是不会抓住财富的。那些在德克萨斯油田赚了数百万的人是勇敢之人，是无畏向前拼搏之人，是凭借自己的判断投入之人——而且他们并不等待。

100 年前，只需等待万事就会如意的说法也许是真的，那时人们有大把的时间等待生活中的美好的事情。

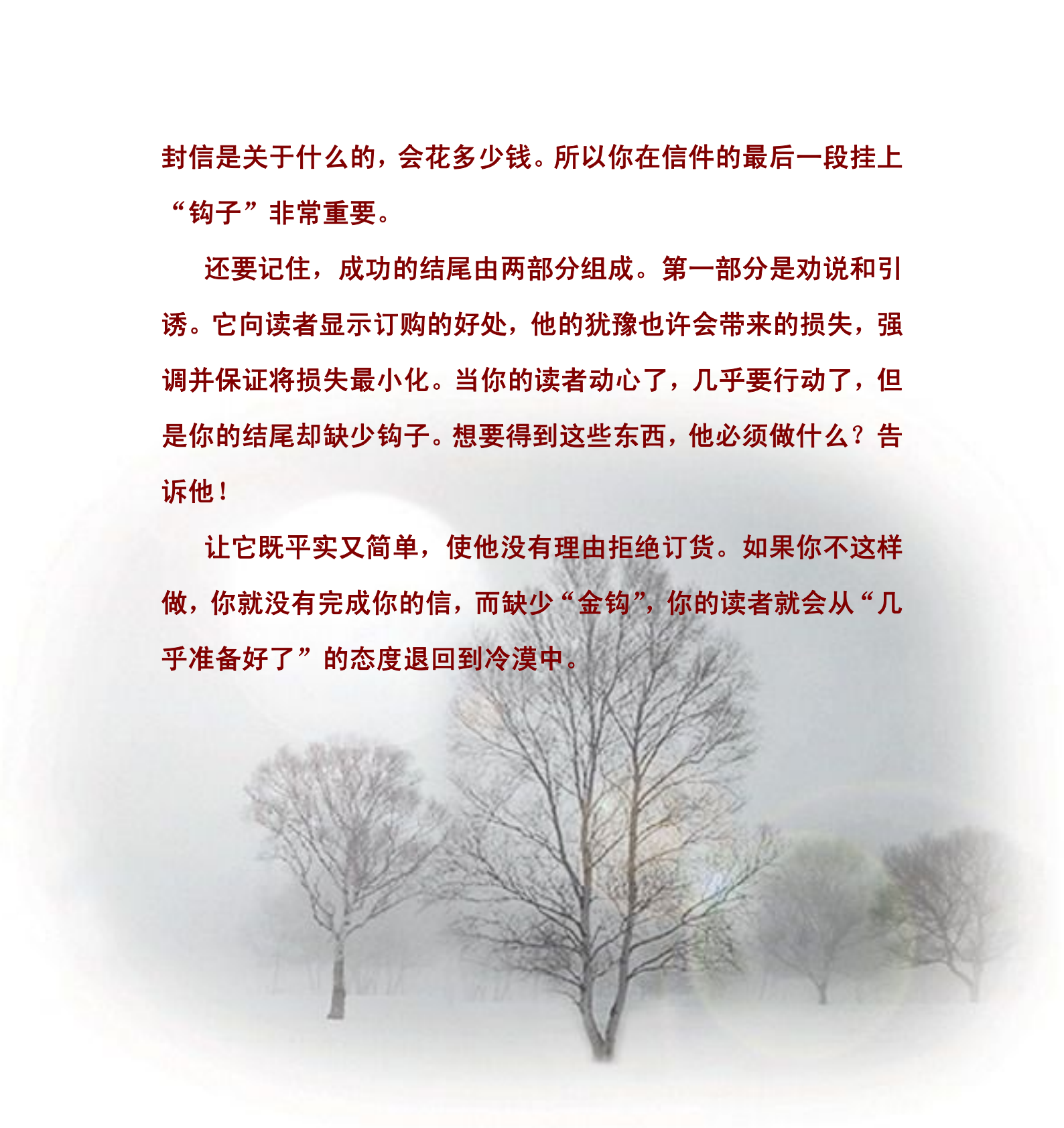
但是如今，只有那些追寻它的人们才会得到它。附上的空白卡片是您对未来生活美好事情的预订。所以您现在就邮寄吧——今天好吗？

据证实，10 个普通商人中平均有 7 个会阅读那些明显不是客户来信的开头，粗略地扫一眼中间，然后直奔最后一段，看看这

封信是关于什么的，会花多少钱。所以你在信件的最后一段挂上“钩子”非常重要。

还要记住，成功的结尾由两部分组成。第一部分是劝说和引诱。它向读者显示订购的好处，他的犹豫也许会带来的损失，强调并保证将损失最小化。当你的读者动心了，几乎要行动了，但是你的结尾却缺少钩子。想要得到这些东西，他必须做什么？告诉他！

让它既平实又简单，使他没有理由拒绝订货。如果你不这样做，你就没有完成你的信，而缺少“金钩”，你的读者就会从“几乎准备好了”的态度退回到冷漠中。



第九章

决定成功的六大要素

简而言之，就是每一封好的信件都必须包括这六点必要因素。

1、　开头，也就是要吸引读信人眼球的部分，通过一系列迎合读信人思想的阐述，以及通过投其所好，迅速与其建立良好的关系，这样就能够激发其好奇心，产生想继续读下去的欲望；

2、　描述或解释，在这一部分你将向读信人标明你的身份，首先你需要简要介绍你的产品的一些重要特征，然后再逐一充实。

3、　目的和动机，也就是写这封信的理由，这一部分如果写得好的话，读信人的心里就会产生一种期待，期待你所推荐的东西，这样你就有可能控制住他，让他按照你所说的去做，通过描述——当然，不是描绘你的职业，而是你能为他提供什么样的服务——那就是舒适、愉悦，以及从产品中得到的实惠；

4、　产品担保，这一部分能让读信人相信你信上的内容，对你所描述的周全的售后服务也表示信任；

5、　　相信的惩处条例，利用这部分告诉你的读者在失去金钱、尊严或机会的情况下采取主动

6、　　结尾，在这部分你可以告诉读者该做什么和如何去做，并为他提供便利的条件，让他轻而易举地做到这些事。

当然这些原则是人们通过长期研究那些富有成效的信件得出的写信技巧。经过长时间的反复实践，它们几乎成了这些优秀信件的第二特性，因此你可以评估这些特征，不必在乎你如何做。你甚至可以将它们全部整合在一起，形成一盘美味丰盛的大餐，所以初学者并不容易意识到这些原则，但是与它们相似的各种特征确实能够在每一封成功的信件中找到。

然而，这些原则仅仅是写好信件的一个开头，它们是每一封富有成效的信件的固定机制，真正的信件书写就是从这里开始的，你可以从这些阐述中得出你想要的信息，我还记得我所写过的第一封销售信件。我和那些总是拿着打字机处理工作的人一样只了解极少的有关写信的知识，但幸运的是我富有想象力，这些想象力来源于一封信件，这就是关键所在。

当时我正在西弗吉尼亚一个名叫鲍尔顿的小镇做采矿工程师，矿山上的烟煤十分丰富，成血脉状分布，我们便形象地把这星罗棋布的矿脉称为“鲍尔顿煤层”。在这些煤层上树立起了 200 多个大大小小的煤炉，经过长期的使用，它们已经生锈退色了，可是正是从这些古旧的煤炉中最终生产出了大名鼎鼎的“鲍尔顿

焦炭”。

起初，就像在这个地区的其他煤矿工厂一样，我们的生意完全仰赖与大城镇的煤矿经理人，只有他们才能够联系到庞大的急需煤矿和焦炭的客户群，因此这些经理人几乎垄断了这一行业，为了吸引经理人，我们不得不竞相降低每车煤的价格，甚至还给他们最宽裕的还价的余地。结果，无论各个矿山工厂的煤矿质量如何，我们都陷入了同样的困境。碰上好时机时，他们就互相杀价争抢劳动力，然而在劳动力紧缺、运输车队少的情况下，矿山上一个星期就只能开工三四天，如果再碰上时机极差，他们都竞相降价以招揽生意，这时一个星期就只能开工一两天了。

这种情况持续了好几年，不仅在我们的矿山上是这样，这个区的所有矿山都被这样严峻的形势控制着。谁都知道这种局面必须终止，但事实上，谁都无力改变这一局面。

但是经过长期的沉思，我们公司想出了一个好主意，这个好主意是如此显而易见，以至你们都会怀疑为什么一开始我们没想到，这个注意就是：我们必须相信自己拥有独一无二的优质烟煤和焦炭，不靠经理人，也同样能够做成买卖。

既然这样，我们必须确定自己的烟煤和焦炭能够生产出优于其他地区的最好的半成品。如果我们找到成功的关键，煤矿的交易价格就会因我们成品的的优质而水涨船高，我们不仅仅能赚到更多的钱，还能摆脱经理人的束缚，甚至能够执行制定行之有效的行业准则，以应对经济形势的好坏。

于是我们开始实验这种想法的可操作性，在这段时间我们发现，如果以把煤矿加工成优质的半成品进行销售，我们就能够很轻易地集聚到这个地区最优质的煤矿。按照每立方英尺煤矿所产生出的烟煤来计算，不计制造过程中所产生的副产品，任何一个煤矿公司都能够付得额外的 25%到 30%的煤矿价格。

这就是我们需要的，这样的话，我们就能够凭借自己的产品涉猎方圆几百里内的每一家煤矿公司。我们就能够从很大程度上抛弃了常用的“每吨“煤矿的价格，将我们的讨论集中于在每一磅的煤中能够获得多少立方英尺的烟煤，而他们所要支付的就不仅仅是提炼出来的烟煤的价钱，还包括煤矿的运费。

你愿意付多少钱来买一立方米煤矿？

（这就是我们信件中的基础所在）

如果我们能够给你四分之一的折扣，你是否会对我们的产品感兴趣呢？辛辛纳提的布朗克煤炭公司已经打出了比此更低的折扣价，这里就是他的销售主管在这一封信中透漏的价格。

（在信里我们引用了确凿的数据和成本）

印第安纳波利斯的巴克公司和（在信中我们还提到四到五家这样经营完善的公司）也有相同的销售经验。如果你能有时间把这封信读完了，我们将会为我们为您所提供的具体数据而感到愉快。

但是比从这些公司中获得的数据更让人兴奋的是有机会得到你们公司的最新数据，因此最后我们将在信后附一张免费提货单，在你签收时，我们会马上用货轮运送一车筛选过的鲍尔顿烟煤到附上，当然这也是我们公司的标准水平。

您可以测验一下这车煤的质量，任由您试用，相信在您检测即将结束时，您就可以大致估算出你能从这堆煤炭中得到多少烟煤，还有这些烟煤会花掉你多少钱!就算你没有发现鲍尔顿煤矿无形中为你节省了至少 25%的成本，那么我们送给你的这一车煤也没有让你有任何损失。但是如果你真的发现了你可以从这堆煤中节省了 25%到 35%的成本，那么我想你一定会与我们签订下一年的煤炭交易合同，而在我们公司一吨鲍尔顿煤矿的价格只需 1.25 美元。记住，不懂得节省，就不可能降低成本。如果我们能够帮你节省 25%,何乐而不为呢？

我不清楚什么写信的原则，我也不可能说出铁钳和扳手的区别，但是我们将这种自信的姿态渗透到了信件中，因为从那以后我们从其他煤气公司获得了许多订单，这甚至让我们有点措手不及，更振奋人心的是，他们一次性跟我们签订好几年的合同。在我离开鲍尔顿时，我们的销售书上记着的客户仍是当初和我们签订合同的那些公司。

当然，人们偶尔也会迷失，受到便宜货的诱惑，当这一切发生时，我们并没有说什么——我们要做的只是从别人的煤炭中搜集了一些普通的样本，与我们的样本进行测试比较，得出报告后

我们便将结果折合成煤矿的成本，最后算出每一立方英尺的煤矿价格，在没有与其他公司的销售主管或者销售代表商议的情况下，我们将这些结果寄给了煤气公司，证明我们产品的实力。这种情况屡试不爽，使我们获得了很好的收益。

煤矿销售的问题解决了，我们开始寻找相同的解决之道，以应付焦炭销售中出现的类似问题，因为煤气公司青睐于那些经过筛选的煤矿，这也就意味着筛选出来的煤尘和煤渣正好满足了我们提炼焦炭所需的燃烧原料。

当然，我们经常对焦炭惊醒数据分析，了解到一般焦煤中硫磺、磷和石灰的含量都比较高，因此我们请来铸造厂的专业技师，以了解哪种焦煤的质量具有市场潜力。

我们马上就了解到对于钢铁制造商来说，磷是影响钢铁质量的罪魁祸首，我们便以我们公司的焦煤中的磷含量最低，一吨煤能够节省 25 美分为理由，最终成功说服了阿什兰钢铁公司跟我们签订购买合同，一顿焦炭浪费不了多少成本，但是如果钢铁公司一天消耗六十到九十吨的焦炭，这个备受阿什兰钢铁公司关注的成本费用就相当可观了。

这是一个好的开头，鼓舞人心，这时候别的公司已经不能和我们同日而语了。我们在锅炉制造商以及其他类似行业中也找到了客户，他们对焦炭中硫磺的含量特别挑剔，就像钢铁公司关注磷含量一样。我们所剩不多的残留物竟成了制造锅炉的必需品，硫磺意味着爆破和分裂，也意味着锅炉制造商需要花费更多的成

本去回收硫磺。

但是绝大部分锅炉制造商的工厂都距离我们公司很远，而在他们附近那些唾手可得的所谓优质焦炭的硫磺含量都普遍低于我们公司的，为了能够做成这笔生意，更重要的不是我们的硫磺含量，而是我们要找到与其接洽的渠道。

我们花费了很长一段时间，与不同的锅炉制造商沟通，并试图帮他们解决生产中出现的问题，我们还研读了许多这方面的书籍，最终我们艰难的同时也是偶然地获得了想要的答案。

当时我们正巧在制作与圣路易斯安娜州的布科斯锅炉制造公司的合同。他们是我们生意上的一个重要合作伙伴，他们只要求最好的焦煤，不计成本。因此，在双方签订合同之前，我们运送了一车最好的焦煤供他们检验，而他们的检验结果似乎暗示着我们这是可行的。

我们用货轮将这一箱焦炭送到圣路易斯安娜州，并希望当场签下合同，这似乎意味着在最后一分钟哪怕我们每吨降 10 或 15 美分，我们也没有亏，但是如果再降我们就没必要坚持了。当我们摒住呼吸翘首以盼时，在毫无暗示的情况下，我们得到了来自布科斯公司的合同，而且他们竟然毫不犹豫地接受了我们的定价！

这时候语言已经无法表达我们的喜悦和惊讶，但是我们并没有兴奋多久，因为问题仍然没有解决。如果我们的焦炭在此实验中如此突出，在面对康纳尔斯维勒公司如此优质的焦煤和优秀的

销售人员，我们仍可以不费吹灰之力地得到布科斯的订单，这说明在我们的焦炭中一定有与其他公司与众不同的地方，而让我们公司脱颖而出的到底是什么呢？我们必须马上到圣路易斯安娜州去寻找答案。

以下就是我们找到的答案：鲍尔顿焦炭中碳的高含量和煤灰的低含量使其俨然成了一种高效的燃料，它能溶化大量的铁，并将其内部分解，这就有助于形成新的物体，通常情况下，一顿优质焦炭能够融化 8 到 9 吨的铁，而我们的一吨焦炭却能够溶化高达 15 吨的铁！知道了这个数值后，我们再来算另一笔账，普通的焦炭每吨包运费售价在 7 美元，那么用这样的普通焦炭溶化钢铁，就会耗费布科斯锅炉制造公司 80 到 90 美分的成本，然而如果他们使用鲍尔顿焦炭则只需耗费 47 美分！这下你该知道为什么他们毫不犹豫就跟我们下了订单吧。

我们的问题得到了解决，其实我们并没有使用任何技巧。上帝给了我们煤矿，让我们以此谋生，如果不是我们一起努力，想方设法创造了自身产品的独特优势，我们就很有可能被同行比下去。

不过如今我们找到了成功的答案，我们满心欢喜，不会再像过去那种有多余的担心。与布科斯公司签订合同之后，我们又给五百英尺之内的每家锅炉公司寄去了有关我们产品介绍的邮件。通过我们的这次经历，你一定会想起 1907 或 1908 年发生的事，那时布莱恩仍然是一个能够吸引人们注意力的名字。

当比尔·布莱恩第一次创造了一吨焦炭熔铸 16 吨铁（1 比 16）的好成绩时，那时包括我在内的几乎所有人都知道了他，他成立了自己的公司，开创了自己的事业，人们常常说他在做不实际的白日梦——这毫无疑问否定了他的能力。

到了比尔·史密斯时期，圣路易斯安娜州布科斯锅炉制造公司的领头人，骄傲地走进总统办公室，带来了他平均 1 比 15 的年度报告，在美国当局一味地怀疑下他处变不惊，自信地像世界宣布自己的成功。

“你把你的政治头脑运用到你的熔铸比率重了！”克林顿总统这样讽刺他，站在这个于自己同名的人面前，比尔可能并没有他那么雄辩，但是还从没有人这样非难过他，而这件事的结果是总统最终首肯了他下一年的生产计划。

可以肯定的是，比尔造就的数据证明他是正确的，尽管他们并没有达到布莱恩当然 1 比 16 的好成绩，但是他创造了年均 1 比 15 的神话！

当然，比尔谦虚地回绝了人们的溢美之词，“只要使用同样的焦炭，我相信大家都能做到这一点，这种组成结构甚至能够搬动埃菲尔铁塔，至于硫磺泡沫——我还从未听说过。”

这就是鲍尔顿焦炭今年获得布科斯公司签单的资本所在。在与市场上优质焦炭的激烈竞争中，鲍尔顿焦炭经受住了严格的层层检测，这就是伽里珀里斯锅炉制造公司、匈丁顿制造公司以及其他多家公司一直选择鲍尔顿焦炭的原因。

当然，他们有时也会迷失方向。我们并没有极力鼓吹自己产品所带来的低成本，但是他们像布科斯公司那样开始估算熔铸铁的成本耗费时，当他们发现使用鲍尔顿焦炭只需花费他们 47 美分的消耗时，这个数字使 80 和 90 美分的消耗黯然失色，当他们发现多于的花费来自于焦炭中过多的硫磺和磷含量时，他们总是会回到正轨，还好从此他们并没有再度迷失。

如果你计算自己焦炭的成本，并不把焦炭的运费估计在内，而只计算所熔铸的铁的数量——如果你打算购买碳含量高的燃料，又不希望其中的硫磺、煤灰和磷的含量超标——相信我们能够为您提供些令您感兴趣的数字。

我们可以把这些数字寄回给您吗？

这封信为我们带来了巨大的收益。不用多长时间我们就几乎垄断了此行业内锅炉制造商的所有生意。其实优质的焦炭很大程度上依赖于生产焦炭的技术，其他使用这种煤炭的锅炉也能够成功地生产出和我们一样优质的焦炭。通过不断地研发，他们找到了填装锅炉的技巧，这样他们的焦炭也能够和我们的一样节省成本。

但是别以为我们会止步不前，坐吃山空，我们意识到其他的竞争者想要赶超我们并非易事，但是我们依然努力期待又一次质的飞跃。

我们不仅检测煤矿和焦炭的成份，还使用不同的方法对其进

行提炼。我们根据提炼时间的长短，提炼容器的大小——事实上我们把所能想要的都尝试了一遍，这全都是为了使我们的产品更加优质。

我们并没有停止改良我们的产品。我们做了无数次的试验，只为了提高煤炭和焦炭的使用率。我们并不知道一封产品介绍信应具备的内容——应该详细介绍的不是产品，而是客户能够从你的产品中获得多大的快乐和收益，不过从不断的试验中我们了解到煤矿和焦炭都像是市场上待价而沽的药，只能有一个价格基础，然而每立方英尺的煤气或者蒸汽所产生的热能，或者熔铸铁的能量都是可以由我们自己来定价的。

我们坚持贯彻尝试一切可能性的原则，为了我们的产品，我们购买了基本介绍写信技巧的书，并将其中的原则引用到我们的信件的书写中。我还记得第一次看的那套书，这套书名为“商务信函库”的书籍有三卷——这成了我们写信必须遵守的《圣经》，我不相信纸上谈兵，不过这些书真的帮助我们销售了成千上万吨的煤矿和焦炭，没有他们我们会损失惨重。我想这套书现在已经绝版了，但是赫尔伯特·华森的“实用商务信函”也十分有用，我相信它已经帮助许多人掌握了写信的技巧并从中获益。

约翰·布莱尔，美国宾夕法尼亚州瓦尔坦新进程公司的创始人，曾经告诉我一件类似的事情。他在对写信技巧作介绍时，同样谈到了同一个三卷本的书籍——他是在自己获得成功的心得总结中谈到了这些书。

现在回到我们中断的叙述上，从 1907 或者 1908 年开始，到之后的五年里，实际上我们通过信件销售了我们矿山上或锅炉中所有的产品。我们使用各种不同内容的信函，不过它们都有一个共同的特点就是同样地具有吸引力，但是不幸的是我的那些有关写信的书籍已经在几年前丢失了，而且公司也已经经历了多次改朝换代，因此我能展示的唯一的信件样本就是我上面所引用的这封信。

就是到了这时，我才有幸结识了托马斯·H·贝克，那时他还只是个销售经理——现在已经成了克里尔公司的总裁，他曾经是普罗克特和刚步公司的销售经历，在象牙牌香皂公司任职时，他曾经提出了一个具有革命性的提议，这个提议与我们销售煤气和焦炭时的想法如出一辙。

似乎大量销售给洗衣店的不同牌子的肥皂并没有什么区别，因此销售几乎完全建立在市场定价的基础上，然而汤姆·贝克对当时市场上出现的各种牌子的肥皂（包括象牙牌肥皂）做了实验分析，最终那个的检测结果让他感到意外和惊喜，他发现在所有销售较好的牌子的肥皂中都含有约 15%的水分，然而象牙牌肥皂只含 5%的水分！

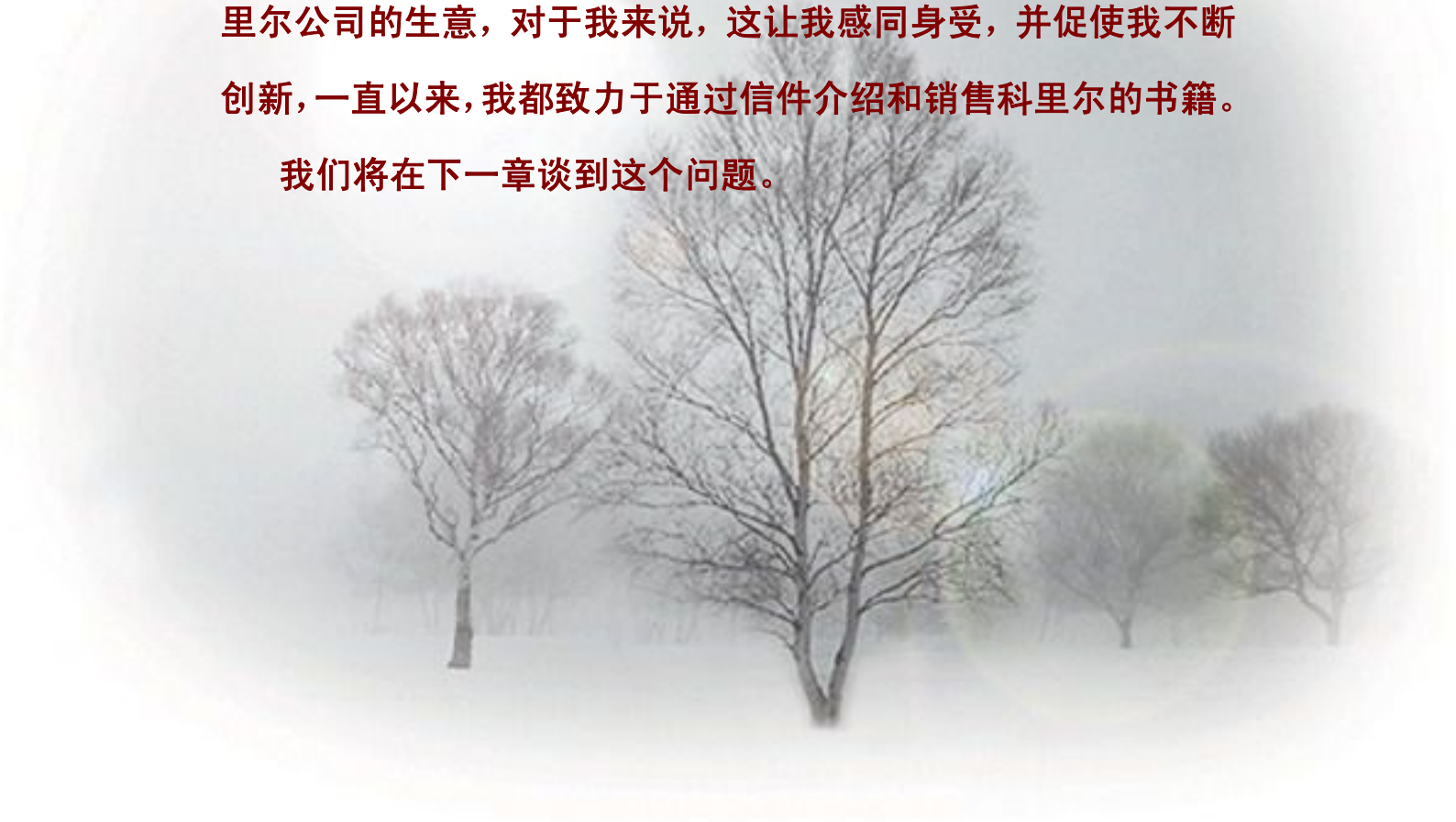
如果每块肥皂的制作成本是 2 美元，那么人们当然只愿意花 2 美元去买一块肥皂，而不会多花 0.2 美元去买同等重量的象牙牌肥皂。如果再加上 1 美元的运费，无形中就多了 10 美分的差价，汤姆准备针对此结果回击其竞争者

汤姆·贝克很快就预测除了公布这一报告的可行性，在被批注能够使用信件后，他立刻将公司的产品介绍信寄给了当地的各个洗衣店，询问他们是否需要掺水的肥皂，他还建议他们从自己的水龙头中直接用水，而不要使用肥皂厂的水，因为肥皂厂将每块肥皂所用的水的运费包含在了肥皂的价格中。

因为此，肥皂制造商中引起了一片哗然。

这件事对他们来说唯一的结果是使他有能力扩大自己的科里尔公司的生意，对于我来说，这让我感同身受，并促使我不断创新，一直以来，我都致力于通过信件介绍和销售科里尔的书籍。

我们将在下一章谈到这个问题。



第十章

所有的一切是如何发生的

P·E·科里尔从 1885 年就开始出版自己的书了，并通过销售人员进行销售，这些销售人员来自他们旗下的 37 家分支机构。

在 1913 年前的两三年内，为了建立一个专门负责通过信件销售书籍的部门，他们做了六次不同的尝试，都没有成功。一个人花了两万五千美金才卖出 18 套书籍。因此，在我只了解煤矿销售而完全不了解书本销售的情况下，我提出了自己的一个想法，我相信这个建议能够让书本大卖，不过理所当然我会受到来自权力掌握者的嘲讽。

然而，正巧 P·E·科里尔是我的叔叔，从小到大他一直是我的老师，但是他总是告诉我他不希望我经商，除非他无能为力，而我又能胜任接班人的工作。就是这个原因，我从来都没尝试过要取代科里尔的位置，但是现在我认为这个建议是可行的，因此我不断尝试通过信件和其他无形的传播媒介，来销售书籍。

在汤姆·贝克的公司，我找到了一个知音。因为普罗克特和刚步公司是煤矿的较大需求者，他在那看到了我们公司寄来的许多信件，他完全赞同我们的做法，因此在他的帮助下，还有副总裁 G·J·肯尼迪，经过六个月的试销售，我最终成功地证明了自己的实力。

你知道这并不是一份有丰厚报酬的工作，我一周只能赚到 25 美元，外加用信件销售书籍的 5%的提成。为了一个不确定的机会，我放弃了一份报酬丰厚和稳定的工作，我是不是太过于乐观了呢？但我那时还年轻，而且孤身一人，因此还不了解那些事是无法做到的，因此我欣然接受了这次前途未卜的机会。幸运的是，我在科里尔公司找到了一个对我十分有帮助的人，他就是布鲁斯·巴通，也就是后来广告部的销售经理。帮助我并不是他份内的事，但是他毫不吝啬地给予我极大的帮助。现在我可以毫不犹豫地把我们第一封商务信函的成功归功于他明确的建议和善意的批评。这次成功是如此地完美，你可以通过我们头六个月的销售就获得了 34.5%的盈利看出，而我则从这 5%的佣金中赚得了一大笔钱，我开始过上了较为富裕的生活。

科里尔公司一直以来都在销售他们的《哈佛经典》，这部丛书属于艾略特博士举世闻名的五脚书柜系列，六年来，它们都是科里尔公司最畅销的书籍，因此我的努力必然从此开始。他们的销售人员覆盖了所有大中城市，因此，我只能在较小的城镇以及乡村社区开始我的销售业绩，因为甚至在我证明了销售完全可以凭借信件来完成后，他们仍然不允许我们的信件销售影响到整个公司的销售业绩。

正是由于这个原因，我在五年后离开了科里尔公司——为的是能够获得施展才华的更广阔的空间，不过在科里尔公司的工作经验也成为了不可多得的财富，这毫不逊色于大学里所接受研究

生课程。

汤姆·贝克，一位一生中难得一遇的销售天才，在他那里，没有什么是不能被销售的。我曾经目睹他在各种会议中提出的想法受到众人的驳斥，但最终他却证明了自己的正确，让所有的人不得不心服口服。你也许不会同意他的观点——但是你绝不可能否认他的能力，你会这样想："这件事是不可行的，但是如果汤姆·贝克负责这件事，那他就一定会成功。"

接下来是布鲁斯·巴通，几乎可以和我曾经见过的所有广告策划人匹敌，他总是首先粗略地勾勒出广告策划的骨架，然后由我来充实，这让我在广告策划方面受益良多。

再接下来是乔治·肯尼迪，他大把的销售经验是从不断地摁门铃和每个月只挣 5 美元开始的，他负责销售科里尔公司推出的狄更斯和赛克利等经典著作。他的销售生涯几乎和老 R·F·科里尔的一样地漫长，R·F 可是在这个国家销售书籍的第一人！乔治·肯尼迪并不了解如何让不情愿的债务人摆脱债务的困扰，大部分人也同意不了解这一点。

1913 年 6 月 1 日，我和科里尔公司开始了合作，到这一年的 8 月 9 日，我们通过邮件形式寄出了我们的第一封商务信函。这封商务信函是由四张图文并茂的信纸组成的，信函的第一和第四页是信的主要内容，而中间两页则主要是有关我们书籍的图片。

信件是以当时最快捷的邮寄方式寄出的，同时也不包含任何附加容，只附上了一张订购卡片，这封信总共花了我们 4 美分。

你完全可以想象，我们等待回信时那期待、焦虑和担忧的复杂心情。我们一次性寄出了 10000 封这样的信件，大部分销售的都是这一两年销售剩下的书，以往这些书的销售都是由两个或者更多个销售人员专门负责的，他们的销售并不成功。

属于我们的好运气终于到来了，随着信件的寄出，对这些滞销书的订单如雨后春笋般冒了出来——整个销售部门——开始连夜赶工，筹备订单中的书籍，他们也开始对我们的销售策略刮目相看。因为我们的信件，使得那些被人遗弃的书籍重新受到了关注，并以一套书 39 美元的价格获得了比以往增加 4.5%的订单！

这多出来的 4.5%的订单意味着，以每封信花去 4 美分来计算，一份订单只花去了我们不到 1 美元的成本，你能想象吗，以 39 美元的价格，我们节省了怎样一笔费用？难怪我们在六个月里会获得 34.5%的盈利！

现在比较棘手的问题是，我们很快就结束了这些滞销书的销售，在这之后，销售人员不再轻易让我们放开手脚做事，我敢保证如果他们继续让我们承担这部分书的销售，将剩下的滞销书销售一空对我们来说是轻而易举的。以下就是我们寄出的第一封信的内容：

“如果美国哈佛大学的艾略特博士这样对你说——

今晚到我家来吧。我希望为你们介绍一些你们一定会感兴趣的书籍，它们趣味十足，而且，就算你一天仅仅花上十五分钟去阅读它们，

也会受益匪浅。

你一定会读读它们的，对吗？相信在明天早晨你就会迫不及待地希望得到这些书。

事实上，只有艾略特博士这样做了。从他一生的阅读、学习的经历——也就是作为哈佛大学的校长的四十年里——他选取了一些书籍组成他的‘五脚书柜系列丛书’，正是这些书籍告诉了人们二十世纪美国崛起的一切必要条件。

一天只需花费您十五分钟的时间，然后——

这就是艾略特博士告诉你们的，哪怕一天只抽出十五分钟，我相信对于这些书的认真而又细致的阅读会让您受益匪浅。

‘让您受益匪浅’，艾略特博士曾经培育出许多的成功人士，对于书籍和阅读的指导他比当今世界上的任何一个人都具有绝对的权威，想想，除了他，还有哪本书或者哪个人能够让你获益良多？

艾略特博士的书完善而又全面，你可以亲自检验这套书给您带来的益处——这是他哈佛大学当了四十年校长后获得的不可多得的经验。这套书不仅仅是他卓越才能的写照——同时也表现了艾略特博士杰出的文笔。

用一个星期检验这套书的巨大价值——我们帮您买单。

您无需付给我们一分钱，只要将随信件附寄的卡片填好回寄给我们，我们就会从离你最近的分店免费为您提供一套完整的《哈佛经典》，您将拥有一个星期的时间去检验这套书的巨大价值，浏览它们，

精读它们，享受它们给您带来的巨大效益。我们任何时候都绝不会催促您买下这套书，您完全可以在了解这套书对您的价值之后，才自行决定是否应该购买，如果最终您决定收藏它们，你可以选择各种方式进行支付，甚至可以按每月 2 美元的支付方式分期付款；如果您觉得它们对您没有什么价值，你可以在一周后将这套书退还，当然我们不会向您索取任何费用。

能够拥有艾略特博士的庞大知识和经验体系的机会就摆在您面前，让它帮助您为接下来的生活做好充分准备吧！你至少应该查看和检验这套书，因为艾略特博士强调，在书中他精心挑选了能够让您获得成功和走向更大的成功的各种捷径。我们的信件将会送到您家门口，邮资已付，您只需负责签收，以及给我们相应的回馈。

但是我想你们都应该了解，在“时间”这本书中最重要的是把握现在——因此我们期待您的回执！

您真诚的朋友

X X X

中间两页的左侧，图示了这一套书的精华部分，右侧则整齐的排列着‘五脚书柜系列丛书’的书目，背景是哈佛大学的图书馆。这两页复印件的主题是爱默生说过的一句话：“在巴黎的法国国立图书馆中，有一百万的藏书。一个人哪怕没日没夜地阅读五十年，最终也只能停在第一排书架前。”

在他五十年的阅读后，他能从中获得什么？是一连串不同寻常、毫无关联、毫无价值的事实。然而，通过阅读《哈佛经典》，一个人一天只需几分钟就能清晰地、行之有效和收益非浅地勾勒出所有人的知识体系。

我们的第一封信获得很好的回应，因此我们继续尝试，希望估算出我们还可以在盈利的情况下追加多少订单。在一系列的后续调查中，我们最终得出了结论，我们的第二封信件能够吸引比第一次多 2.5%的订单，我们的第三次将再增加 1.5%的订单，第四次 1%，最后一次 2%。

这里是我们的第二封商务信函，随信我们附上了信件的复印版，我们仍然在信中附寄了一张订购卡片。

“如果我们免费寄给您一套丛书
给您一个星期的时间
您会亲自检验《哈佛经典》吗——
艾略特博士的‘五脚书柜系列丛书’？

我们不会急于让您决定是否需要收藏这套书籍。我们最希望您做的事就是用一个星期的时间亲自检验这套书的价值——亲自去体会一下这套书向你展示了一幅怎样奇妙的旅程——亲自判断它们给我们带来的快乐、收益和精神成长，看看它们是否值得您每天花费 7 美分。

书架上的世界闻名

一直以来，艾略特博士始终坚信这套书对于 20 世纪美国的崛起确实功不可没，在他当了四十年的哈佛校长后——他放弃了令人艳羡的工作，他开始就人类五千多年来出现的书籍和发生的事情进行研究和挑选，而这套书正是人类出现后，每个领域中涌现出的最伟大的思想家的思想和成果的最好展示。

振奋人心的结果是艾略特博士将世界文明的结晶都汇聚在了这一系列书籍中。在世界上最伟大的思想家的杰作中，他挑选了那些表现了思想主题的极具代表性的段落章节，这些作品也最好地表现了思想家们的基本思想脉络，他让您能够有机会了解世界上的各种著作，而无需在书架上堆满长篇累牍的原著。

一天只需花费您 15 分钟的时间——

在此我们套用艾略特博士的原话："哪怕一天只抽出十五分钟，我相信对于这些书的认真而又细致的阅读会让您受益匪浅。"

"让您受益匪浅"，艾略特博士曾经培育出许多的成功人士，对于书籍和阅读的指导他比当今世界上的任何一个人都具有绝对的权威，想想，除了他，还有哪本书或者哪个人能够让你获益良多？

一次性为您节省了 433.5 美元！

《哈佛经典》有五十卷，它涵盖了据我们所知世界上 300 位最杰出的作家的 418 部著作。就算您以最便宜的订价凑齐最便宜的版本，这 418 部著作也至少需要花费您 472.05 美元，然而，看看我们为您提供的是多么超值划算，五十卷本丝绸封面精装本，全金线压花，注释齐全，附有详尽的阅读指南，百科全书式的索引，从 418 部作品中选取 76000 个重要主题——只要 39 美元，这套完整齐备的五十卷《哈佛经典》就是您的了，您也可以选择按月付款，一个月只需支付 2 美元。

一本极具参考价值的百科全书

律师在其辩词中向我们证明，同样，编辑在其期刊中，教师在其授课中，牧师在其布道中，商人在其定期的演讲中，都向我们证明了一点，他们正是仰赖于杰出的世界思想才获得了成功。

由此您可以了解到，它不仅告诉您那些世界大师的卓越思想，还告诉您每一个时期，与每一种主题相关的每一种思想，尽管有些思想遥远得难以企及，您仍可以通过附在书后的索引找到这些思想的出处——因为这一索引包括 76000 本参考书目。

用一个星期检验这套书的巨大价值
——我们帮您买单。

您无需付给我们一分钱，只要将随信件附送过去的卡片寄回给我

们，我们就会从离您最近的分店免费为您提供一套完整的《哈佛经典》，您将拥有一个星期的时间去检验这套书的巨大价值，浏览它们，精读它们，享受他们给您带来的巨大效益。我们任何时候都绝不会催促您买下这套书，您完全可以在了解这套书对您的价值之后，才自行决定是否应该买这套书，如果最终您决定收藏他们，你可以选择各种方式进行支付，甚至可以按每月 2 美元的支付方式；如果您觉得它们对您没有什么价值，你可以在一周后将这套书退还，当然我们不会向您要求任何费用。

我们的第三封信是这一系列中稍后寄出的一封，在世界大战开始后。与前两封信类似的是，它的主题思想是根据卡莱尔·托马斯说过的一句话得来的：‘所有人类的所做、所想、所得和本来面貌——都神秘地保存在书页中。’但是我们需要指引，只有这样我们才能找到有益的书籍，在艾略特博士四十年的校长生涯中，我们找到了这种非凡的指导价值。

在信的附件中，我们巧妙地增加了这套书的吸引力——事实上，这是我们从事多年销售工作总结的经验，一封有说服力的商

务信函必须给产品增加 25%到 30%的吸引力，在随信寄去的订单——同样。除了对前面信件复制外，我们还附上了第二封信。

这套书就是查尔斯·威廉·艾略特博士在教育上做出的卓越贡献，这是他一生阅读、学习和育人成果的真实写照——四十年身为哈佛校长的经历。这套书还囊括了世界各地的文学名著，能够拓宽人们的视野，陶冶情操，能够让二十世纪快节奏的美国生活放慢脚步，只需一天花上 15 分钟，就能够成为具有广泛阅读经验和准确定位的人。

书架上的世界文明史

这套五十卷的《哈佛经典》囊括了已逝的 300 位作家的经典名著，从这些已过去的五千年的著作和言说中，艾略特博士选取了每个领域中最伟大的思想家的经典杰作。这生动地为我们呈现了人类自出现以来的所有思想和成就。

用一个星期检查这套书的巨大价值
——我们帮您买单

你无需付给我们一分钱，只要将随信件附送过去的卡片回寄给我们，我们就会从离您最近的分店免费为您提供一套完整的《哈佛经典》，您将拥有一个星期的时间去检验这套书的巨大价值，浏览它们，精读它们，享受它们给您带来的巨大效益。我们任何时候都绝不会催

促您买下这套书，您完全可以在了解这套书对您的价值之后，才自行决定是否应该购买这套书，如果最终您决定收藏它们，你可以选择各种方式进行支付，甚至可以按每月 2 美元的支付方式；如果您觉得它们对您没有什么价值，你可以在一周后将这套书退还，当然我们不会向您要求任何费用。

但是我们如何应对世界大战？

一定要牢记威尔逊校长，全世界都知晓这位精神的伟大领袖，他不久前给美国西部一所大学的校长写过一封信，这位校长询问威尔逊在这个民族存亡的关头，大学是否应该关闭，教育普及问题是否应该被忽视。

无论如何，即使在战争时期，我们的教育系统也绝不能倒闭，同样教育普及也必须要继续，历史上那些受过教育的文明人从未如此渴求知识，因为他们必须掌握牢固的技能以应对战后的重建和恢复和平的工作。

你的机会来了，你能够拥有艾略特博士的非凡智慧以及独特经历，借以解决战后出现的各种问题。您必须亲自阅读这套书籍，至少应该查找和检验其价值，这样你就能够发现你通往更加巨大的成功之路越走越宽。随信附寄的订单卡会送到您家门口，邮资已付，您只需负责签收，以及给我们相应的回馈。”

但是我想你们都应该了解，在“时间”这本大书中最重要的是把握现在——因此我们期待您的回执！

您最真诚的朋友：

X X X

我们为第四封信准备了一个较大的信封，以简洁的形式重复了上面三封信的重要部分，并附带了一张订购卡。

第五封信对许多人来说都是一个惊喜。它的内容很多——看啊，用了我们这么多页信纸！整整四页都布满了密密麻麻的文字！谁能一口气读下来？然而显而易见的是，因为我们这次给出的定价比第四封信降低了一个百分点，比第三封信降低了11.5%，所以订单又多了2个百分点！我们尽一切努力寄出了第六、第七或者第八封信，但实际上都并不成功，因此我们将这些成为“扫尾信件”，并打消了领导们的嚣张气焰。这就是第五封

信：

您只需花费 413.05 美元！

布列恩塔诺公司是世界上最大的图书销售商，以最低的价格引进了这 418 部著作，但是他们仍然为此支付了 4792.05 美元。

然后，目前精装版的《哈佛经典》的最低市场价格只是这个价格的 25%。

我专门留了一百套精装版的《哈佛经典》，供人们免费检查，收到我们的信函，就意味着您只要坐在家里，就能够获得检阅这套精装版书籍的难得机会。

这已是我们公司的成本价，这样的降价促销只会持续一段时间，我们之所以给您写信，是因为尽管您听说或者看到过有关“五脚书柜丛书”的介绍，但是您肯定从没有见识过这套书的真面目，您可以安坐家中，就能看到这 418 部著作的汇总，您可以按自己的意愿检验这套完美的组合，其中还包括高达 76000 个相关数据，相信这五十本书能够给您带来绝对的震撼，让您觉得花如此便宜的价钱收藏这本书，一定是物超所值。

以下是我们节选的布列恩塔诺公司销售经历的一封信中的内容，他可以说是世界上最伟大的图书销售员，想必您一定知道他的办公室，坐落在纽约第五大道 27 街的拐角处。

“我们再次来到这里，带来根据‘五脚书柜系列丛书’统计的书

单，在这样书单中囊括了世界上 300 位知名作家及其著作。”

“您可以花 472.5 美元买一套普通版的书籍，而且在这套书籍中还包括 14 到 20 位作家在 14 到 18 世纪出版的作品，这些都是相当稀有和珍贵的财富。如果您收藏这套书，这感觉就像是走进了欧洲图书馆，因为这些版本在市场上都是极难找到的。”

这套书所精挑细选的部分都十分有趣，例如第一卷中，包括了像富兰克林、乌尔满、佩恩这样的大人物，这卷书可以分为三个部分，如果您有需要，您可以只花 50 美分复印其中任意部分，或者花 1.5 美元复印一卷（注意如果您购买《哈佛经典》，就可以节省 40 美分）。但是《哈佛经典》的第八卷包括了 9 个伟大的希腊剧作家，如埃斯库罗斯、索福克勒斯、欧里庇得斯和阿里斯托芬等，那就要花去您 10.60 美元去复印，而且在第 39 卷中，搜集了大英博物馆和法国国立图书馆都不能轻易复制的珍贵藏书，一般人几乎无法得到这些书籍，然而在‘五脚书柜系列丛书’中您可以以十分划算的价钱得到它们。

因此，首先我希望您检验我们这套书的价值，看看我们这套平装版的定价 472.05 美元的书是否值得购买，这套书包含完整的注释、词汇表和详细介绍等等——而且这个定价只需要您花费复印费的 25%。

但是我们并不只是以数据说话，还希望您能够从时间的角度来考验“五脚书柜系列丛书”，时间对于现代上班族来说不仅仅意味着金钱，其意义远远大于金钱的意义。那么就从时间的角度看看这套书，它们不仅能够帮您节省时间，还能帮您的太太和孩子节省时间。

假设你有一封信要写，有一篇论文让你头疼，或者你正在准备一个演讲，你的妻子正在筹划一次女人俱乐部活动，或者你的孩子还有家庭作业没有完成，这其中肯定有一些课题是在报纸上讨论过的，而这时你急需这份资料，如果能很快找到自己想要的资料呢？现在我想只有《哈佛经典》详细的检索目录才能帮得上你的忙。

假设您需要找有关“健康”的资料，快看看我们都为您准备了什么，以下是我们从《哈佛经典》中找到的相关索引：

“健康，”参见安东尼娜斯的论述，ii，197；

伯克从愉悦和创新的角度探讨这个问题，xxiv，36，38；

参见卡莱尔的论述，xxv，4234，435-6；

参见卡莱尔，402-3；

参加查宁的论述，xxviii，366-7；

参见笛卡尔的论述，xxxvi，50；

参见埃皮克提图的论述，ii，160（118）；

参见亨特的论述，xxvii，307；

更多详情参见，xxvi，213-14，215；

重点查看洛克的论述，xxxvii，9，10；

帕斯卡尔对于正确使用和滥用的界定，xxviii，374；

参见蒲柏，xl，443；

关于健康的法则，xxxvii，10-28；

不易注意到的现象，xxv，338-48；

参见乌尔曼的论述，l，244-45。

健康，参见品克尼，xxviii，394-45，

健康，这是他有关饮水的健康知识，vi，191

健康，这是我的，vi，28-9

健康，培根的摄生法，iii，85-6

健康，对他们来说总是这样，vi，477。”

多么有意义的建议啊，不是吗？在其他的 75999 个主题中每一个索引都是如此的详尽，您只需一抬手就能获得如此丰富的信息资源，要知道如果没有这套详尽的索引，您可能需要耗费几个小时甚至一整天的时间去搜集那些零散的资料。

但是时间和金钱都不足以将《哈佛经典》的优势全部表现出来，我想能够最好地表现这套书的非凡意义的词语应该是它能够让人发自内心地感到愉悦、满足和幸福，你们可以根据这上百份问卷单看出这套书的非凡价值。暂时闭上您的眼睛，想象有 418 位朋友拉着您的手，让您的想象力跟着他们一起任意驰骋，和希罗多德一起到尼罗河沿岸去倾听微风的声音，或者跟随德雷克的脚步，徜徉在西班牙大路上；到雅典的故剧场里去现场感受一下伟大的古希腊戏剧；在罗马议会大厅里见证西塞罗对凯蒂林的公开指责；让切利尼告诉您他在为罗马公主和大主教塑像时的胆战心惊，和哥伦布一起在圣母玛利亚的指引下发现新大陆；再看看哈维是如何发现人体内血液的运行规律。

不要再犹豫了！我们马上就要给这套《哈佛经典》提价了。

纸张、墨迹以及装订的费用都比原来上涨了一倍，原来的原材料库存只能维持一段时间了，因此只有我们适当地提高这套书的市场价

格，才能不至于亏本销售。

如果您不想错过这套物超所值的《哈佛经典》，那么请您尽快将您的回执寄给我们吧。

在这些信函中其实并没有什么让人印象深刻的东西，不是吗？您曾经看过比这些信件写得更具说服力的信件，但是您不能否认它们有自己的道德标准。

它们给我们带来了订单和收益。在我在科里尔公司的这五年里，他们的出版物的销售业绩有了显著的提高。

为什么？因为他们在心中订立了明确的目标，并且规范了自身的言行举止，一步步朝着这个目标不懈地努力着。就拿第一封信来举例吧，这封信的目的到底是什么？

1、从众多读者中筛选出那些具有“文化底蕴”的受众，也就是那些接受过高等教育的人。

如果哈佛大学的艾略特博士对您说——今晚我想邀请您打我家来做客，想给您介绍一些书，相信您一定会感兴趣；它们不仅有趣，而且能够舒缓压力，总的来说就是让您受益匪浅，哪怕一天只花 15 分钟来阅读它们。

你能想象吗？我们的信函能够在开头就吸引住那些具有文化底蕴的人，他们也许从没受过大学教育。我们知道有很多这样的人，我们也知道这样的人可能会因为自己没有受过正规的高等

教育而感到自惭形秽，在他们内心深处总是隐藏着深深的恐惧，总是害怕自己会次于那些受过高等教育的人，因此我们可以想见，这样一个能够与世界著名的教育家艾略特博士交流的机会，对于他们来说是多么的珍贵，而且在他的指引下，他们的阅读能力将会多么突飞猛进！这样心与心的交流正是他们迫切盼望的。

2、花更少的钱，获得相同的结果。

他们可以选择各个高校中开办的夜校课程，这种课程能够及时地帮他们补充所需的知识，让他们找回因没有上大学而丢失的优势，但是他们必须非常地认真和刻苦，这不仅花费时间，而且也会花掉他们大把钞票，然而他们却别无选择。

但是我们能够为这样的人提供机会，就是在妇孺皆知的伟大教育家的指引下，每天只用十五分钟的时间解决他们面临的问题！艾略特博士根据自己四十年的教学经验，从数以万计的作品中精挑细选出价值全面的著作，将它们分门类别和重新编排，这样就能够很好地激发人们阅读的兴趣，即使是在晚上感到疲倦的时候，读上几分钟的书也成了一件有趣的事，通过这样循序渐进的阅读，他们就能够补偿没上大学留下的遗憾。

3、免费的验货缓解，不用承担人和风险

读者很容易就能检验这套书的价值，无需承担任何责任，也

不存在任何风险。我们可以肯定，读者一定想要了解艾略特博士到底要推荐哪些必读书目，所以他们的好奇心一定会促使他们翻看这套书，他们可以认真地翻看，也可以随意瞥几眼。

当然，在验货时，读者无须花费一分钱，也许他已经读过其中的几本书，也许他与大学朋友之间的差距并没有他想象的那么大，无论如何，只要能免费看看这些书，就是一件很好的事情。

第二封信是我们不再使用第一封信后开始邮寄的："如果我们买单让您用一周的时间检验这套《哈佛经典》的价值，您是否愿意？"

买书的决定权掌握在您的手中，您不必记者做决定，我们会给您充足的时间考虑这套书是否值得收藏，在这一星期内您可以大致地浏览这套书，可以亲自见证他们的有趣和价值所在，只要一个星期，您就会发现这本书绝对是寓教于乐的。

再好好想想！书架上的世界文明史。人类所有的壮举、思想、所得和存在的意义——都包含在这套五脚书柜系列丛书里了！这难道不值得您收藏吗？

最高意义上的教育观念，最大限度地放松身心，每天您只需要花十五分钟就能够做到，现在看看这套书的价钱，相比在书店里分别买齐这些书，我们为您节省了 433.05 美元，这真是物超所值，如此低廉的价格难道还不值得您收藏吗？

这套书另外一个大看点就是它具有巨大的参考价值，就像是一本百科全书。请您尽快将回执寄给我们，我们向您保证这套书

一定值得您仔细研读。

接下来我们收到了林肯的回执，他的心中充满了雄心壮志，主要内容是他对这套书的具体描述，他还引用了布莱恩塔诺公司信件最后一页对这本书价值的肯定。

第三、四封信与前两封信件的内容基本相同，只是更换了表达方式，使用了不同的插图。

第五封信一直作为备用——最后一次推销我们产品的机会。在这封信中，我们重申了这套书的物超所值以及其所有的优点，只要您将它据为己有，您就能够享受到这套书给您带来的好处，如果您一直犹豫不决，恐怕您只能失去这次绝佳的机会了。我们还在第五封信中强调了验货过程中的零付款和零风险，以及购物渠道的快捷，所有一切便利的服务让您感觉到不把握这次机会就是绝对的遗憾。

简而言之，正是因为我们一直根据订立的目标，遵循上一章所讲到的写信原则，甚至在我们还在着手准备第五封信的时候，我们就收到了定价 39 美元的回执，这个读信人给出的定价，仍然让我们每份订单稳赚 2 美元！我想再也没有什么方法能够像这样迅速地赚到钱。

第十一章

第一颗橄榄

在每单生意做成之前，寄出的每一封信往往都是最至关重要的，这几乎成了一种定律。这就像是第一课蹦出瓶子的橄榄，或者是赢得少女的初吻——不过，经历这艰难的第一次后，以后的一切都会水到渠成。

这条定律在信件销售方面也同样适用。当你希望寄出的信件能够引起某人对商品的兴趣时，最艰难的任务应该就是赢得他的信任，让他完全相信你说的话，达到这个目的最有效的方法就是提供商品的免费试用环节，这是赚钱的必要保障。

因此在你成功地销售出第一件商品后，你的艰难任务就已经完成了，真正的盈利从此开始，不管第一封信的定价将会让你损失 10%、20%或者 50%的费用，你的第二封信肯定最多只能花掉你仅 5%或 10%的费用。

为什么？这是因为你的客户已经开始相信你了，他已经购买了你的产品，并且这些产品也如你所说的一样物超所值，这样将来无论你说什么，他都会相信，因为第一次你就让它对你的产品树立了信心。

这就是为什么那些大型的信件销售公司愿意花大本钱换得自己的第一份订单，这就是为什么有经验的信件销售员经常会首

先向普通大众销售一些 1 美元或 2 美元的小商品，他们知道人们都愿意向那些他所熟悉的销售人员购买一些价钱低廉的商品，这样物超所值的买卖慢慢地建立起顾客的信任感，接下来大商品的销售就事半功倍了。

美国宾夕法尼亚州的华伦新进程公司就是一个很好的例子，他们就是先凭借销售自己生产的手帕，建立了广泛的客户群；在其之后，纽约的瓦特计·H·怀斯公司也用同样的方式以 2 或 3 美元的价格销售了《艾尔伯特·哈伯德自传》，在建立起广泛的客户群后，他们向这些客户成功地销售了成百上千的定价为 100 美元的《短途旅行》!

现在科里尔公司已经开始销售高价位商品了，这正是因为我们已经拥有数以千计的客户群，而且客户们都表示对我们的商品感兴趣，就这样，在我们赢得了他们的信任之后，我们就可以销售其他的产品了。

第一个要卖的就是《哈佛经典小说选》——这可以称得上是《哈佛经典》的姐妹篇。这套书一共有二十卷，与‘五脚书柜系列丛书’版本相同。第一批拿到销售传单的顾客能够带来 10%的订单。自从信件发出的传单每封耗费我们少于 3.5 美分开始，10%意味着每份订单只会花掉我们仅 35 美分，这比我们售价的 2%还低。

一切都进行得很顺利，由第一封信建立起的顾客群一直保持和我们公司的销售往来。一旦你按自己的承诺让顾客买到了称心

如意的商品，你也就成功地赢得了顾客的信任，这也就意味着接下来您能够向客户名单中至少 10%的顾客销售相关产品，当然，如果你坚持每月和他们保持联系，就像新进程公司做的那样，你就不仅仅只是每次获得 10%的客户。如果你的产品对这些顾客具有巨大的使用价值，你就会获得更大的盈利。

你只需看看收到更多的订单《哈佛经典小说》就能够意识到这一点。

每一笔销售的成功都不是什么了不起的壮举。发传单也并不是我们现在真正想要做的，因为这对激发顾客的兴趣没有多大帮助，你只要看看我们用传单销售威尔斯的《历史的轮廓》、欧·亨利和西蒙德的《战争的历史》的销售情况就明白了，尽管它们的销量也不错，不过这都是因为我们在销售《哈佛经典》的时候已经激起了读者的兴趣，正是因为这个原因，一封一如既往的信件，就算附带的是一份让人觉得无趣的产品，也能够获得良好的收益，以下就是这封信的内容：

您是《哈佛经典》的主人——

我们认为您一定会对艾略特博士的新作 20 卷本的“双脚书架小说系列丛书”感兴趣，这与五脚书柜系列丛书一样风靡全球，这就是——

《哈佛经典小说》

其中包含了世界上知名作家的 45 部力作——他们分别来自俄罗斯、法国、英国、德国、西班牙、斯堪的纳维亚半岛和美国——艾略特博士选取的都是每个国家最著名的作家，选取的作品当然也都是这些作家的得力之作。

这些经过精心挑选的经典小说都相当的精彩，在世界各地都造成了深入人心的影响，我们几乎可以称其为每一个生在二十世纪的美国人的必读书目。它们可以说是对《哈佛经典》的补充说明和有效充实，包括原版“五脚书柜系列丛书”未涉及的各个领域。

这是对《哈佛经典》拥有者的特价优待！

《哈佛经典小说》是我们为《哈佛经典》拥有者的特殊奉献。这套书被权威舆论认为是富有批判性、结构清晰、行文优美，因此被称为是《哈佛经典》的“评论版”。现在我们为您奉上精装版的全套《哈佛经典小说》，全金线压花，相比布列恩纳通公司的定价，我们的定价足足为您节省了 44%，您可以选择每月支付一部分金额，可自选分几个月付清；或者您也可以选择支付现金，这样我们还会给您打个折扣。

用一个星期的时间检验这套书的价值
——我们帮您买单

您完全可以不相信我们的介绍，不相信这些有趣的故事具有如此大的价值和吸引力；您无需受查尔斯·威廉·艾略特博士的判断左右，无需受世界图书和阅读权威的判定影响，您可以亲自检验这套书的价值——安坐家中，阅读这 45 个故事的一、两个故事——然后再作决定。当然您的阅读无需支付任何费用——只要您将我们信后附着的卡片回寄给我们，您就有一个星期的时间去检验这套书的真正价值。

无需支付任何费用。您只需告知我们您需要看看艾略特博士为你们每一个人准备的故事——二十世纪的每一个上班族必看的，世界知名作品，您只要回寄给我们这张卡片就能获得免费的阅读，告诉我们您的姓名和地址，我们会将这套书尽快送上门。

记住，只有拥有《哈佛经典》的人才有此特权，除非这套“评论版”已经销售一空，所以尽快将您的卡片寄给我们吧！

您最真诚的朋友：

X X X

之后的有关这套书的销售信件很大幅度地增加了我们的销售业绩，但是所有的这一切都是与人们对我们的产品的兴趣相挂钩的，因为在销售《哈佛经典》时我们赢得了顾客的信任，因此这一次，他们也完全没有质疑我们产品的质量。

根据这样的销售业绩，我们后来用信件销售的《哈佛儿童经典》——也就是为儿童准备的“双脚书架系列丛书”也获得了

大卖。

好好想想，以这样的方式我们能够吸引多少正在成长的孩子们的父母的兴趣：

你们知道一部好的作品会多受孩子欢迎吗，这对他们来说可能比吃饭、睡觉或者做游戏更重要，有时候，他们央求您给他们讲故事时的表情是多么惹人怜爱啊！

父母们难道没有遇到过类似的事情吗？在遇到孩子们这样的请求时他们难道会拒绝吗？您也是个如此爱读书的人，难道您会拒绝他们真挚的请求吗？况且他们现在的阅读经历会对今后的生活产生极其深远的影响，书中有他们的英雄，有让他们感到惊讶和神奇的楷模，这些都十分有助于孩子形成良好的品德。

这样看来，引导他们进行正确的阅读是多么的重要，现在我们为您提供了一个绝佳机会，为您奉上来自世界各地的 864 部优秀儿童文学作品，这是由两位著名的教育家——艾略特博士和尼尔逊博士共同挑选出来的。

从那之后，我们就开始了证明、劝说、讨价还价和免费试用的各个环节，一切都进行得如此顺利，这封销售《哈佛儿童经典》的信使我们的销售额比以前提高了 8%，以下就是这封信的全部内容：

您知道吗？孩子们也同样热爱优秀的文学作品——

读书对孩子们来说可能比吃饭、睡觉或者做游戏更有意思——当他们央求您给他们读故事时是多么的惹人怜爱啊。

他们一定会读些东西，他们现在读到的书籍可能会决定其将来——正是他们的英雄、偶像，以及书中出现的那些让他们感到惊喜的楷模，帮助塑造了他们的性格——对他们今后的生活产生着巨大的影响——这甚至会决定他们日后的成功或失败。

如果您能从世界上所有的文学作品中挑选出孩子们喜爱的童话故事和寓言、小说和历史书籍、诗歌，这样就能起到激发他们努力学习和认真做事的作用，为他们以后的学习和生活打下良好的基础，而且如果您能够从最好的阅读者和教育家那得到阅读的建议，那么您一定会觉得无论花多少钱都值得。

现在您终于有机会了，由世界著名的阅读者和教育家——担任哈佛大学校长四十余年的艾略特博士精挑细选出的 846 部文学作品——其中包括童话故事、寓言和诗歌，这些作品一直以来也受到艾略特博士的青睐和好评，这套书一共有 10 卷，您可以借鉴艾略特博士在这套书的序言中提出的建议，用来引导您自己的孩子。

世界上最棒的 846 部儿童文学！

这套书是从神话、寓言、童话故事、传说、骑士传奇、勇敢者的故事以及自然故事中精选出来的——简言之，所有这些都是各民族和各国家的儿童文学作品中的杰作——这些故事适合妈妈在晚上读给孩子们听，例如有来自远东国家的寓言和神话，也有来自我国南部平原的兔子兄弟故事集。

来自希腊和罗马的故事自称一卷，孩子们会慢慢了解这些故事，故事中的主人公仿佛就是他们多年的小朋友，也许在上高中时，他们会在课本中再次读到这些故事，这样他们就不会感到陌生了。在这一卷中还包括骑士传奇中有关男女主人公的浪漫爱情故事。

在挑选出来的喜剧章节中，莎士比亚的巨作是不可缺少的，它们都经过改写和重新编排，以更易于孩子们阅读。

《爱丽丝梦游仙境》、《鲁宾逊漂流记》、《圣女贞德》和《伊万杰琳》也收录在这套书中。还有那些永远都不会过时的童话故事——《一千零一夜》中的阿拉丁神灯、水手辛巴德，以及斯科特小说中那些勇敢的主角。数以百计童年时代的传奇人物——都聚集到这儿，他们会忠实地陪伴在孩子们身边。

足足为您节省了 30 美元，您却能拥有世界上最棒的故事集。

在这套《儿童经典》——儿童双脚书架系列中涵盖了世界各地的 846 部故事、诗歌、传说和美文，每晚为孩子读上一篇，那么孩子们就可以拥有 846 个奇妙而美好的夜晚。

如果您分别购买《儿童经典》所包括的书籍，这 846 本原版书将要多花费您 30 美元，而我们这一套书所挑选的都是出版社最好的版

本，绝对物超所值。

这套《儿童经典》分十卷，以耐用的布匹装订成册，这 846 部作品只需花费 16 美元，您也可以每月支付 1 元；如果您选用的是用秋叶牌的 A4 纸装订，则需支付 24 美元，同样您也可以每月只支付 1.5 美元，如果选择现金支付，我们可以给您打个九折。

十卷中的每一卷都附有彩色封面——都是我们为您精挑细选的有名画作，同时书中还有许多寓教于乐的插图，能让孩子们在阅读中，感受艺术的熏陶。

这 846 部文学作品是由哈佛大学英语学院院长内尔讯教授精心挑选和编排的，这套《儿童经典》一定能够提高孩子们的文学鉴赏能力，并为他们走入成人经典作品打下了良好的基础。

由世界知名教育家为您打造的教育模式，为您孩子日后的成功做好准备——这就是《儿童经典》能为您提供的一切。

“我的妈妈从不给我讲故事。”

当人们回忆自己的童年，发现“妈妈从没给我讲过故事”，他们该是多么的可怜，他们已经错过了人生中一次最充实的幸福经历，如果他们在自己性格形成时期能够受到更多激励和鼓舞，相信他们一定会感觉学业并没有那么沉重，人生的目标也将会更加有意义。

这套《儿童经典》正是为那些迫切需要这样的童年经历的孩子们准备的，同样也是为那些希望以阅读文学作品的方式拉近与孩子距离的父母而准备的，而且他们都在为读什么书，如何读而伤脑筋。

“不管谁来照看他，等到他七岁时，再把他送回来，”纽曼大主教这样说。

让您的孩子在其人生的开始就在文学作品中找到自己的偶像，订立自己远大的目标，为他们选择合适的崇拜对象——那些创造和改写历史的伟大角色，让他们时刻记住这些伟大形象的丰功伟绩，这样您就不必为他们的未来过分担心，因为他们已经受到了正确的引导。

正是为了这些望子成龙心切的父母，和渴望健康成长的孩子们，美国顶尖教育家倾力打造这套《儿童经典》，艾略特博士的认可让这套书籍赢得了更广泛的关注，也让更多的人走向成功。

“没有哪所大学的教育能够比妈妈的阅读更有效。”

一位知名人士曾经这样说：“没有哪所大学的教育能够比妈妈的阅读更有效。”

这就是《儿童经典》能够为您提供的一切，如果父母始终关注着孩子的成长，这套书能够为他们减轻不少负担。

这套书经过权威地挑选和科学地编排，能够为一代又一代的孩子们提供力量，鼓励他们朝着正确的方向前进，让他们的学习更加轻松，让他们一步步走向成功。

亨利·克莱说：“一位聪明的母亲和一本好书促成了我的成功。尽管她并不富裕，却从不吝啬给她的孩子买书，如果一位母亲只是

为了填饱孩子们的肚子，而不顾及他们的各种想法，那她就是一位不称职的母亲。”

您听说过有关明尼苏达州最年轻的州长——现任州长约翰·A·约翰逊的故事吗？他曾经说到过自己的童年时光：

“那个对我影响最深刻的人仍然住在家乡的小镇上，他向我推荐了许多好书，告诉我如何选择书籍和如何阅读，我想我能有现在的成就应该归功于他和那些好书。”

好书——它们在这个单纯的乡村男孩一生中的关键时刻发生了巨大的影响，其心中的雄心壮志受到了激发，让他最终获得了州长的职位。没有这些好书，他也许会满足于一直站在书店的收银台上，一辈子做个收银员。正是在其性格成型时期，这些书为他呈现了一个非凡的世界，促使他走向成功。

在每一位成功人士的自传中，你都会发现那几本经常被人提及的好书。富兰克林、杰克逊、克莱、林肯——他们都没有受过正规和良好的学校教育，但是他们都将自己的成功归功于少年时期看过的几本好书。

用一周的时间检验这本书的价值所在
——我们帮您买单。

您完全可以不相信我们说的一切，也无须受到世界著名教育家艾略特博士的影响，让我们把这套书借给您一个星期，您可以亲自检验，无需支付任何费用。您可以安坐家中，随便翻看其中的几部作

品，看看这部书是否值得您和您的孩子阅读，然后再做决定——它能否让您的孩子愉悦、从中受益和获得成长。记住，您无需支付任何费用，我们已经预先支付了邮资，您可以用一周的时间去阅读，去检验，和您的家人商量，如果您最终对其十分满意，请您在这周末回寄给我们 1 美元，之后您也只需每月支付一美元，直到付清为止。如果您对其不感兴趣，可以再将其回寄给我们，当然同样不用支付任何费用。

别着急汇钱，只需告诉我们您希望看看这套由查尔斯·艾略特博士推荐的书是否讨您孩子的欢心，艾略特博士曾经引导过很多人走向成功。

您只需将随信附寄的卡片回寄给我们，就能够获得检验这套书的机会，快快给我们回信吧！

在《儿童经典》之后，我们又推出其他系列书籍，本着同样的原则，例如《我的大战经历》，洛奇的《民族历史》，还有莎士比亚的剧作集。

有关战争书籍的销售我这有一封极富特色的推荐信，写于 1917 年初，那个年代悲剧随时都可能上演。

战后——世界会变成怎么样？

你们知道在这次世界大战后世界会变成什么样吗？你们了解促成民族振兴和发展的基本条件吗？

你们知道战争过后，比如说在拿破仑的军队入侵英国后，英国大陆会发生什么改变吗？或者在内战结束后我们的美利坚合众国又会发生什么改变？人们将会如何对待普法战争中的好战分子和中立派？日俄战争后的国际贸易市场形势如何？

你们知道世界和平对物价有何影响？赚钱是更容易还是更艰难呢？

如果有些国家正面临崩溃，或者拒绝支付战后赔款？你知道战败索赔对一个国家的税务会产生多大的影响？根据你对世界战争内幕的了解，你能有几次机会和当权者对话——谈论战争对国家经济、体制和地位产生的影响。

《大战的经历》

是什么导致了战争——战争是如何开始的——其中包含了一切您，作为一个商人，必须了解的事实。它向您展示了世界历史上这一场巨大劫难的全过程——这场劫难影响了世界上的每个人。

有哪个国家或者民族能够支付高达 6 百亿美元的战争赔款协议，又不对整个世界的信贷系统造成影响？假设世界上有 1.4 亿人因战争而死亡，这如何不会影响到世界的劳力市场？

你是否认为就算不打乱我国发展的大方向，整个欧洲版图也会发生改变？

这是美国的机遇所在。

战争奠定了美国的商业霸主地位，无论战争还要持续多长时间，

最终欧洲必须复兴，数以千计被蹂躏的领土，必须重建。数以百万计的人们仍然饥寒交迫，等待着我们去援救。

假设您是一位商人，扪心自问，你又真正了解多少欧洲国家的物资储备，他们的劳力、资源和食品的储备是否丰富——每个国家让步的可能性又有多大？

德国人是否真的在忍饥挨饿？
改革是否可能在奥地利和俄罗斯发生？
大不列颠是否真能被潜艇封锁？

所有的问题都能够在《大战经历》这部五卷本的纪实作品中找到答案。没有这些答案，我们如何能够真正全面地了解发生的一切？您又如何能够预计您的商业前景？

在此以前，我们每一个美国人都深切体会过自给自足，我们并没有太多时间去了解世界上其他人是如何生存的，但是现在，我们必须了解。

为了追求更广阔的贸易市场，英国、德国和其他国家都在研究每个国家的具体形势，因此如果美国的商人、制造业主和销售人员想要继续成长，想要抓住当前的大好机遇，他们都必须亲自去了解。

《世界上发生的大事件》（十卷本）

这套书与五卷本的《大战经历》一起覆盖了从文明的没落到如今

世界上发生的一切事情。这两套书将整个世界的面貌呈现在您面前，它们告诉您地球上所有人的生存状态，向您展示了在过去的五千年里每个国家的抗争史和发展史。

它们涵盖了您必须了解的每个国家的重要事件和人物，以非常有趣的讲故事的形式向您讲述这些激动人心的事实，将枯燥的历史变得生动而历历在目。

世界上那些伟大的历史学家记录了这些历史，将那些繁杂的历史资料浓缩成为引人入胜和易于阅读的卷本，不仅节约纸张，也为您省了不少钱。

在《大战经历》的五卷本，都附上了精美的插图，全部以秋叶牌的 A4 纸装订成册，深棕色封皮，挑选了世界历史上发生的十件大事。尽管现行版本仍有销售，这十五卷书每一卷的定价为 2.2 美元，如果您一次性购买这两套书则只需花费 33 美元，您可以选择每月支付 1.5 美元，也可以选择九折现金支付。

机会难得，不过，由于纸张和封面的印刷成本价格上涨，我们将会适时提高价格。

用一周的时间检验这本书的价值所在
——我们帮您买单。

您不必相信我们说的，也不要受到大部分学者、政客和商人对这套书的评价的影响，让我们将这套书借给您一周的时间，您可以亲自检验其价值所在，这样您就能够发现这套书有多有趣，为您展开

了一个多么奇妙的崭新世界。

记住，这一切都是免费的，如果您真的喜欢它们，在这周末回寄给我们 1.5 美元，之后您只需每月支付 1.5 美元就能够拥有这套书，如果您不感兴趣也没关系，请将书回寄给我们，同样您不用支付任何邮资。

同样您要记得，我们目前的定价还会持续一段时间，当我们的目前库存全部售罄，我们将适当提高价格。

抓紧时间，赶快行动。

战争结束之后，任何人都看到了战争带来的一切，了解了和平安定的环境对工业的巨大影响，然而这样的战后觉悟并没有多大的价值。现在能裁决这一切的人出现了——他富有远见，能够为即将到来的机遇做好准备，这些机遇能够让他们成为美国商人排行榜上的前几名。

如今，报纸上的每个版面都将您的注意力吸引到了欧洲大陆上——现在，对您有无限价值的信息正是那些不仅反映了整个战争的，而且还反映了战争对贸易、信贷、劳力和资本市场所产生的影响那样的报道。

您无需支付任何费用，只要告诉我们您想要亲眼看看这套书，看看他是如何用有趣和可信的方式告诉人们世界历史的每一个重大细节，您只需填写我们随信附寄的卡片就能够获得这次机会，请立即

给我们回信吧——就在今天！

你真诚的朋友

XXX

这封信件让我们的客户量又增多了 3%，在这些人中有 1%是医生、律师、会计、工程师等等，大部分回执是以信件的方式回寄给我们的，因此信件流通加上订购卡的成本只有 2.75 到 3 美分，这也就是说，在这多出来的 3%的客户中，做成一份订单，我们只需花费将近 1 美元的成本，考虑到这套“历史”系列丛书售价 33 美元，我们盈利的空间是相当可观的。

洛奇的《民族历史》因为太过古老，并没有很快受到读者的欢迎，因此我们在这方面的销售业绩并不是很理想。从以下这封信，我们的客户中有 1%的人开始订购这套书，最终我们比原来多获得了 3.5%的客户订单。

因为大部分信件的成本低廉，每封信的邮资都低于 2 美分，加上信封不到 2.5 美分的价格，这让我们收益颇丰。

一百年前所有的欧洲人都联合起来
反抗拿破仑
如今几乎全世界的人都一起反抗凯撒。

拿破仑在赫勒纳的落基山脉结束了自己光荣的岁月，凯撒是否也会有同样的下场呢？

历史都基本相同，一个国家总是希望别的国家都听从自己的指挥——人也一样，总是希望自己能够统治世界，薛西斯、亚历山大、凯撒、拿破仑和凯撒大帝——他们都梦想着统治世界，很大程度上他们都功成名就——但是在亚历山大和尤里乌斯·凯撒的时代那些可行的措施已经不再适用于今天这个宣扬和平和民主的时代，“为了民主，世界必须也必将会和平安定。”

在滑铁卢战役后，比利时、荷兰和卢森堡结合成一个中立的同盟，您了解其中的个中原因吗？

您知道同盟国和协约国背后隐藏着什么样的外交手段和阴谋吗？

您还记得阿加迪尔事件吗？

您听说过美国内战后对南部各州重建时期的公正报道吗？您知道欧洲大部分国家同样要面对战后的重建吗？

您知道战后和战前贸易和信贷市场以及货币本位所受到的影响是相同的吗，只是战后的影响程度将更大？

历史不断地重复着，人们能够不断地从过去的战争中总结经验教训，用以指导不同时期的贸易和信贷市场的重建和调试，只要您能从历史中受益，再加上您的远见，您完全可以预先做出计划和安排。

如今，尽管一切报道都将您的注意力集中到了战争所引发的问题上——现在，这些信心能够给您创造无限价值的契机已经到来了，那就是您必须对历史有一个切实的认识，这也是每一个高瞻远瞩的美国人目前必须具备的素质。

在新的历史时期，对于所有生活在以马萨诸塞州的亨利·凯伯特·洛奇为首的国会领导下的现代上班族，，这套历史系列丛书正是为你们量身定做的，您会发现此书以生动诙谐的形式告诉您不可不知的每个国家的历史事件。这是世界历史的精华所在，每一卷都专门讲述一个大国的历史，详细而全面地介绍了每一个历史事件，让我们有身临其境的感受。

洛奇的《民族历史》告诉我们所有参展国家的重要历史事实，这些事件的发生的全过程都是我们必须了解的。

这套书通过一组组统计数据告诉我们每个国家历史上发生的一切，要知道这些数据的统计工作十分复杂和庞大——枯燥无味的历史并没有被枯燥地言说，这套书的作者以生动活泼的叙述形式将这所有重大史实呈现在我们面前，让这些历史看上去就像一个个动人的故事一样。

洛奇的《民族历史》最初是由芝加哥的雪花出版社公司出版的，定价从 120 到 625 美元不等，而且从出版至今从未低过此定价范围。

不过，以我们公司年印刷 5 百万册图书的能力，以及专门的印刷机构，绝对能够比雪花出版社公司更具实力，正因为此，我们能够顺利地用特殊的水印纸印刷出精美豪华的《民族历史》的全套 25 卷本，而定价只需 44 美元——比雪花出版社公司的最低定价还低了 2/3——您还可以以分月付费的方式购买此套书籍，每个月只需 2 美元。

用一周的时间检验这本书的价值所在

——我们帮您买单。

您完全不必相信我们对这套历史书籍的褒奖，也不必受到数以千计的收藏此书的人们的影响，您无需支付任何费用，只需安坐家中，亲自检验这套书的价值所在——然后决定这套书是否值得您收藏。

您无需支付任何费用，只要将我们随信附寄的卡片回寄给我们，全套的历史系列丛书就会以最快的速度送到您府上，接受您一周的检验，在这一周内，如果您觉得这套书让您受益匪浅，值得收藏，请您尽快跟我们订购，如果您对其不感兴趣也没有关系，请将这套书回寄给我们，同样不需要您支付任何费用。

这套书被康乃尔大学前任校长安德鲁·D·怀特称为“现代历史学家所写的最优秀的世界历史丛书”，您不应该错失良机。

你最真诚的朋友：

XXX

接下来我们销售的是莎士比亚的剧作，大仲马的小说以及各种名人回忆录。销售回忆录的信件是以一位鼓手的妻子的故事为开头的，她从土耳其人手中救出了沙皇和他的部队，信中还提到了其他类似的趣闻轶事，包括蓬巴杜有关费杜阿王和乞丐女的真实故事，并提到了乞丐女邪恶的诅咒——“在我们死后，洪水泛滥”——导致了后来的起义和恐怖统治，就像沙皇的腐败无能，让俄国遭受了苦难的煎熬。不用说，这类故事一定会

激起人们强烈的同情心，也让我们获得了收益，但是这类历史书籍的销售业绩远赶不上《哈佛经典》和《儿童经典》。

这可以说是我们的万能“膏药”。借助艾略特博士的支持，我们的优质书籍甚至能够到达每一个小村庄，然而，在较大的城镇，也就是那些受教育人口比较密集的地方，我们的销售却不被允许。

根据我们的销售经验，我们断定我们通过信件销售的产品在这样的城镇一定更受欢迎，这是人们没有预料到的，这在其他行业，例如外套、衬衫、领带和其他服装行业也是如此，书籍就更不用说了。

从此看来，我们的销售必然受到限制，电话订购和送货上门并不能让我们获得充足的订单数量，当然也就无法赢得巨大收益。

在有职业的客户群中，我们的销售业绩还不错，但是他们当中并没有多少人住在农村。那些比较受欢迎的书籍都是受到《评论之评论》杂志、普特南公司、双日出版社等等推荐的——由于地域的局限，我们无法获得他们的支持，因为我们不可能将时间和精力浪费在农村的少数受众身上。

正是因为这些客观阻碍，我们的销售业绩一年只有 25 万，如果我们的销售信件能够在全国邮寄，那么销售业绩一定能够上百万。因此当《评论之评论》杂志愿意与我们合作进行信件销售时，我把握住这次难得的机会，让他们了解到信件销售的

优势，这样，我们的一切担忧都解除了。

内附一：

《行销思维点子图》

这里是行销大师们总结出来的一张行销思维点子图表，你可以用来推广你的产品和服务的思维点子图。你就顺着这张表看下去，想象其中有什么点子可以用到你的生意上。把你的点子写下来，然后实践它。

不要去想这些点子实不实用，只管将他们写下来。

当你看完整张表后，就将你写下的东西搁下。几天后再回头看，这时候再判断哪些点子可以用，可以帮你提高利润。如果你又有新的主意，再把它们记下来。

然后，做个计划，实施这些你认为是最好的、最能为你赚钱的点子。

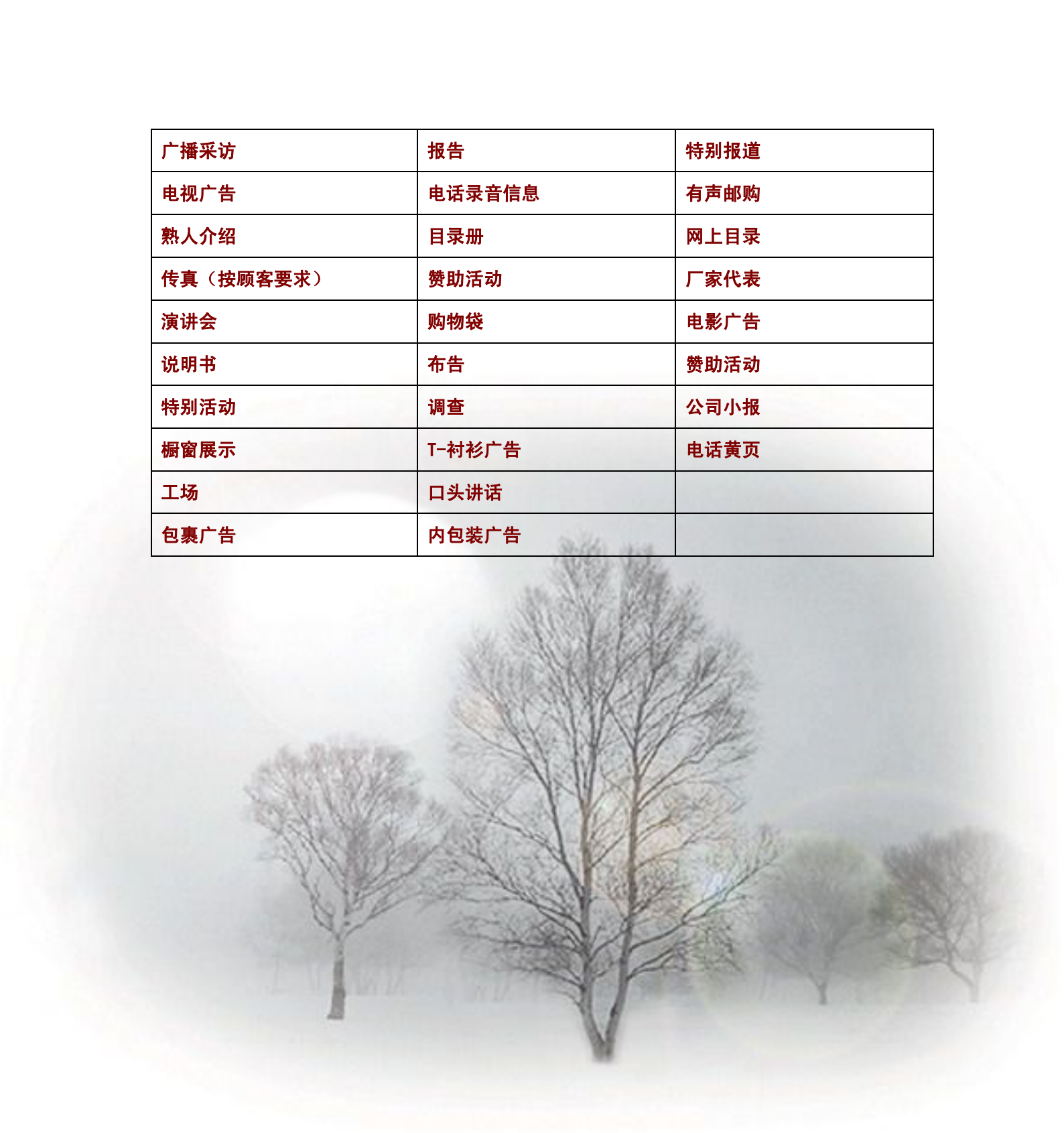
不定期地做这件事情，你的业绩会飞上天去！

行销思维点子图

录音带	杂志文章	录映带

拳头产品	广告词	顾问公告牌
录音电话	消息	名片
名片做广告用	书籍	公司宣传册
展示会摊位	跳蚤市场摊位	交易会
布告牌	电子公告板	互联网
上网电脑	公路广告牌	地铁卡
火车站招牌广告	凳子广告	合作邮递
合作广告	合作合资	背书邮递
交叉促销	会议	电话会议
优惠票	社区服务	目录
咨询	比赛	培训
出租车卡	名人背书	课程
如何写信的课程	报纸栏目	杂志栏目
日历	上门推销	直邮
分销商	捐助	产品展示
样品	电话簿	门挂
展品	广告旗子	筹款会
礼品	礼品票	销售信件内附广告
杂志内插订购单	报纸内附广告纸	私人活动
早餐会	电话簿内广告栏目	免费试看
私人信笺	杂志广告	报纸广告
版权出让	超市广告	图书馆公告栏
人手派单	销售联络	明信片
新产品发布	贴画	付费演讲
晚会计划	公共服务通告	购买点广告
公众讲话	公共场所	询问广告
餐厅宣传	花红	私人信件
订购宣传单	广播节目	录像带采访
广播广告	电视节目	电视采访

广播采访	报告	特别报道
电视广告	电话录音信息	有声邮购
熟人介绍	目录册	网上目录
传真（按顾客要求）	赞助活动	厂家代表
演讲会	购物袋	电影广告
说明书	布告	赞助活动
特别活动	调查	公司小报
橱窗展示	T-衬衫广告	电话黄页
工场	口头讲话	
包裹广告	内包装广告	



第十二章

我如何创造欧·亨利小说

两百万的销售业绩

在长达三十年的时间里，《阅读评论》成功地通过信件售出了大量的杂事和书籍，一直以来，我们都因文学作品销售业绩的居高不下而闻名全国，事实上，有些销售理念是查尔斯·D·拉尼尔和弗莱德·斯通都从未尝试过的。然后，在 1918 年秋天，他们的商业运作出现了问题，无暇顾及信件销售业务，如此以来，他们就不得不为此寻找代理商，我们就成了其合适的选择。

可笑的是，这家杂志社为我提供的职位仅仅是一个微不足道的销售员，然而他们却要求我将两年来促销剩下的产品全部卖出。

在我开始替《阅读评论》做事的时候，欧·亨利的小说全集已经卖出了六年了，销售业绩不佳，因此，他们告诉我不要对此抱希望，而是让我将注意力集中在弗兰克·H·西蒙德的《世界战争史》上，并尽自己的努力让哈林顿·爱默生的《效率机制》获得大卖。

我用了好几周的时间为这两套书写推销信，接着，当我将它们复印好准备寄出时，我才捡起欧·亨利的小说，草草为这套

书写了几句广告词，纯粹是为了打发时间，当一切准备工作都已经就绪后，我决定通过这三封销售信做一次试验，以看看各套书的销售情况。

在接下来的 12 个月里，我们成功卖出了 50000 套欧·亨利短篇小说集，销售业绩高达一百万！而哈林顿·爱默生的效率系列丛书，只获得了少于十五万的收益。

我们尝试用各种销售信件和各种广告销售欧·亨利短篇小说集，人们对这套书的兴趣并未减少。首先，我们认为我们的读者群都应该听说过欧·亨利及其引人入胜的小说，因此我们并没有花时间介绍其人其书，而是一开始就在信中提到降价促销——还包括“大甩卖”。不仅“大甩卖”，我们还有各种订购奖励，在各种奖品中，杰克·伦敦的小说是最受欢迎的，如果您现在尽快订购，我们就立刻赠送您一套杰克·伦敦小说集五卷本。

尽管是故技重施，但是如果产品能够为我们带来上百万的收益，我们还何必在乎它是否过时呢？以下是一些获得了良好销售业绩的信件：

足足为您节省了 108 美元！

欧·亨利原版小说集抢购价——每套原价 125 美元，但是现在我们公司为您提供的是从原版一字不差、一图不少转印过来的，售价比原版价便宜 1/7。

现在，以欧·亨利小说集的最低定价
可以买到精装本的，
同样比原版价便宜 1/7。

只有这一批书有如此低廉的价格。尽管您听说过或读过很多有关欧·亨利的小说，但是您肯定从未亲眼见识过其小说全集，我们写信给您正是为您提供这样难得的机会，让您能够安坐家中，亲自见识这位天才作家的独到之处，更加深切地了解他及其作品。

所有英语国家都曾因欧·亨利的小说而引起了一场轩然大波，在过去的三年里，他的小说受到了广泛的关注，销量打破了所有已出版的短篇小说的销售纪录。

大学校长、大律师、商界奇才、国家领导、军人及各行各业的工作者——不同阶层、不同年龄段、不同收入的人们都疯狂地购买这套能够给人带来欢乐的小说集。

欧·亨利的 50 多部短篇小说都被搬上了银幕，现在正在电影院热映，在大学里，这些小说最受大学生欢迎，其作者也是人们最喜爱的短篇小说家之一。我们的秘书丹尼尔在安纳波利斯做了一次问卷调查，让大家挑选自己最喜欢的作家，欧· 亨利位居榜首，杰克· 伦敦位列第二，在军队的图书馆中，最受军人们欢迎的竟然也是欧·亨利的小说集。

买就送杰克·伦敦小说集五卷本！

仅次于欧·亨利的小说家是杰克·伦敦，如果您尽快跟我们订购欧·亨利小说集，一套五卷本的杰克·伦敦小说集就是属于您的了，关于此套书的介绍可参见我们随信附寄的订购卡片。当然礼品数量有限，送完为止，还等什么，尽快订购吧！

您可以亲自在家检验这两套书的价值所在——我们帮您买单！

您无需支付任何费用，只需将随信附寄的卡片填写好回寄给我们，我们就会尽快将这两套书送到您府上。

记住，在您还没决定这套书是否值得您购买之前，我们不会向您收取任何费用，您可以亲自检验这套书的价值，再做决定。

我们还需提醒您这套杰克· 伦敦的赠品数量有限，我们会采取“先订先得”的方式，所以如果您想要收藏这套书，千万不要错失良机，尽快和我们联系吧！

您最真诚的朋友：

XXX

注意！纸张、墨水、装订和劳动力的成本都成倍地往上涨，因此以后再版的欧·亨利小说集的定价也要同比例地上涨，现在是最好的时机，您能够以最低的价格买到这套小说集，当然还免费赠送您杰克·伦敦的小说集，真是太划算了。

所以您一定要好好把握住这次机会，尽快将您的卡片回寄给我们！

回馈所有热爱欧·亨利的读者高达 500 美元的奖金！

一等奖——250 美元，二等奖——100 美元，三等奖——50 美元，还有十个 10 美元的特等奖。您只需回信告诉我们您最喜欢欧·亨利的哪部短篇小说及原因，我们会从中抽取出理由最充分的 15 封信，对这些热爱欧·亨利的读者表示奖励，您可以看看最后一页的比赛须知。

尊敬的女士/先生：

有一天有人问少年法庭著名的大法官本·林赛，他最喜欢欧·亨利的哪部短篇小说。

这位大法官回答："他的所有小说我都非常喜欢，没有哪个作家能够如此细致地洞察人性，他的小说真是让人百看不厌。"

属于您的那一套欧·亨利短篇小说集呢？在过去的几年里，我们已经向全国人民销售了四百多万卷这类绝无仅有的小说。

各个大学都在计划将欧·亨利的小说选入英语文学教材，电影公司争先恐后地争夺将其小说改编为电影的版权，欧·亨利成了家喻户晓的最伟大、最受欢迎的短篇小说家。

我们是否告诉过您威斯康星州莱恩兰德大学校长 W·R·柯尔本对欧·亨利的评价吗？

"我希望今后不要再有人像你们一样寄给我这样一套书，要知道四天来，我什么都不想做，寝食难安，就因为这套书让我爱不释手，非一口气读完不可。"

我们无意打乱您的正常生活，但是我们的库存中碰巧还有去年没

有销售完的几百套 7 卷本的奥本海姆的精选小说集。这一季购买欧·亨利小说的人都可以免费获得这 7 卷本的小说集。

有 35 万家庭现在都拥有欧·亨利的小说了，第一版的数量十分有限，定价 125 美元，今后的版本都将酌情提价。

最新的版本与第一版决无二致，没有买到第一版的顾客，机会又来了，这次我们将额外赠送您 7 卷本的奥本海姆竞选小说集，仍然十分划算，请赶快订购吧！

无需支付任何费用！

您只需填写好随信附寄的卡片并回寄给我们，就能够获得检验 192 卷本的欧·亨利全集的机会，其中包括 274 个生动的故事，同时 7 卷本的 E·菲利普斯·奥本海姆全集也免费接受您的检验。

在这期间，我们将会支付一切费用，当您拿到这套书时，翻看其中的个别章节，相信您会被这些小说所深深吸引，这一周对您来说一定是一次绝妙的享受。

如果在一周结束的时候您认为这套书并不值得收藏——并庆幸自己没有花冤枉钱买下它们，没关系，您只要将书回寄给我们就可以了，同样不收取任何费用；不过如果您对这套书很感兴趣，并觉得它们值得收藏，一周仅付 50 美分，您就可以拥有这套书——它会给您带来无穷无尽的快乐和荣耀。

现在即刻将订购卡回寄给我们——无需付费——您还能免费获得 7 卷本的奥本海姆小说集，千万别错失良机！

您最真诚的朋友：

XXX

另外：我们还有防水布制成的精装本、比纸张更加牢固，每卷只比简装版的多几美分，绝对比简装版更值得收藏，想要得到这样奢华的装订，您只需稍稍修改订单底部的支付方式。

比赛规则（此规则附在信的最后一页）

1、本次比赛采取公开、公正的原则，无论您是否购买了欧·亨利小说集均可以参加。

2、奖金如下：　　一等奖——250 美元

二等奖——100 美元

三等奖——50 美元

特等奖——10 美元（10 名）

3、参赛资格：写一封 150 到 200 字的信，简单陈述您最喜欢的欧·亨利的短篇小说及原因，文字风格不限。

4、截止日期为 1922 年 3 月 15 日晚，以邮戳日期为准，到 3 月 25 号我们将公布获奖名单。

5、信件可以手写，也可以打印，但如果是手写，必须字迹清晰，笔迹工整与否将是评判标准之一。

6、每人最多只可能有一次获奖的机会。

7、一直以来还没有哪位短篇小说家能够拥有如此多的仰慕者，我们希望了解其短篇小说受到人们如此推崇的真正原因。

8、我们将会从欧·亨利在《世界名著》和《阅读评论》的编辑朋友中挑选几个作为此次比赛的评委，任何在杂志社有交往的人都不得参加比赛。

“当一个人喜欢上欧·亨利的一切文字，这也就意味着他很难从中选出最喜欢的，不过我想我最喜欢的还是《市政报告》。”

你可能会认为我们只是稍稍对《哈佛经典》的产品销售信作了改动，变为推销欧·亨利小说集的信件，我也是这么认为的，因为我觉得两者的意义是相同的。《哈佛经典》的销售信是一系列产品销售信的最后一封，其重要意义在于让我们获得了巨大的收益，正是通过不断地强调我们的产品能够为客户省钱，我们才能够有今天的成效。

欧·亨利小说集的销售信也有同样的作用，六年来，还是《哈佛经典》的那批读者，他们也一直关注着欧·亨利，他们听到的每件事都会让他们对这个人更加感兴趣——最后机会终于来了，欧·亨利小说集的价格不仅低廉，我们还为这批忠实读者提供了免费礼品。

根据这一点，我们将所有的希望都倾注于信件销售上——我们所提供的信息不仅满足读者的喜好，而且还能让他们越来越

喜欢上我们的产品。不过我们也设置了很多悬念，这样就能激发读者的好奇心，他们想要找到答案，只能购买我们的产品。一周的时间，我们的读者只能匆匆浏览小说集中的几个故事，如果读者想要看完这套小说集，他们只能选择购买。在这些信件中包含着许多写作商业信函的技巧——如何吸引读者的注意，激发起兴趣，让他们的好奇心无法遏制，接下来我们随信附寄的卡片能够让他们轻松地得到满足。

这里有两封信件，同样为我们创造了 100 万美元的巨额收益：

足足为您节省 95 美元！

原版欧·亨利的小说集最低价为每套 125 美元，我们能为您提供同样的短篇，同样的装订质量，与原版如出一辙，却比原版的价格低 1/4，另外，只要您购买，我们就免费赠送 E·菲利普斯·奥本海姆的 7 卷本精选集。

尊敬的先生/女士：

您一定经常听到欧·亨利这个名字——看到广告上介绍他的短篇小说，您一定也想拥有一套如此畅销的小说集吧？但您仍在犹豫不决，一次次错失良机。现在——就在今天——如此低廉的价格就能够获得欧·亨利的小说集，另外我们还附赠您 E·菲利普斯·奥本海姆的 7 卷本精选集，还不赶紧行动吗？

欧·亨利的小说在所有英国国家风靡一时，各个大学都在计划将

欧·亨利的小说选入英语文学教材，电影公司争先恐后地争夺将其小说改编为电影的版权，欧·亨利成了家喻户晓的最伟大、最受欢迎的短篇小说家，其作品也因此成为英语文学名著中的常青树，一直受到人们的喜爱。

欧·亨利是如此出名，其小说是如此受欢迎，以至于我们必须重印这套小说集——但是，重印这套书的成本已经翻了一倍，纸张和劳动力的价格都在上涨，更不用说装订的价格了。现在我们并不打算重印这套书，但目前我们还有最后一批库存，准备低价卖出，如果您还没有买到这套欧·亨利小说集，现在不正是绝佳的机会吗？

买就免费赠送 E·菲利普斯·奥本海姆的 7 卷本精选集！

没有哪个作家能够向奥本海姆那样如此了解欧洲的历史，也没有哪个作家能够如此深刻地理解暗藏在历史之下的动力——正是这种秘密的动力制造了历史上的一个个惊世骇俗——突然的死亡——让整个欧洲大陆处在动荡不安的境地。奥本海姆被认为是英国最危险的人物，他曾经是德国警察通缉的对象，因为他知道得太多。

斗争——诡计——密谋——神秘——风流韵事——所有这些都记录在其小说中，而且他非常善于描写这些经历。他的小说栩栩如生，让人有身临其境的感觉，您会不自觉地忘记周围的一切，摒住呼吸，沉浸在小说情节的跌宕起伏中。在其小说中，您还可以看到欧洲外交的真实运作，小说中的浪漫爱情故事和神秘的传说能够让

您爱不释手。

还不抓紧机会赢得这套免费赠送的 E·菲利普斯·奥本海姆的 7 卷本精选集！

目前我们库存的 E·菲利普斯·奥本海姆的 7 卷本精选集都是以免费赠送的形式送给购买欧·亨利小说集的客户，以感谢他们对我们公司的大力支持，但是这套书一旦送完，我们就要以每卷 1.2 到 1.75 美元的价格对外销售了，千万不要错过这次千载难逢的好机会！

现在尽快订购吧！您能够同时拥有欧·亨利小说全集和奥本海姆的 7 卷本精选集，这是您应该把握的难得机会，当您得到这套书，赶紧翻开泛着浓郁书香的第一页，徜徉在欧·亨利为您营造的惬意和浪漫中。

如果您觉得这些故事并不值得收藏也没关系，将这套书回寄给我们，同样我们不会收取任何费用。

当然，如果您觉得这套书确实物超所值，一周后花 50 美元它们就是您的了，货到付款，从此您将拥有无限的灵感和愉悦。

请尽快把卡片回寄我们吧——就在今天——您就能以最低价格得到欧·亨利小说集，还有难得的礼物——奥本海姆的 7 卷本精选集，机不可失，失不再来。

您最真诚的朋友：

XXX

今年订购打 6.7 折！

亲爱的先生/女士：

我们的欧·亨利小说集今年开始打折了——与战前的价格同样实惠！最优质的纸张、最清晰的印刷、最好的装订，超低的价格！《阅读评论》曾经是最后一个出版这套书籍的出版社，现在他们是第一个降低其价格的公司。

今年订购打 6.7 折！

6.7 折扣——绝对低于战后的高价和战前的最低价。我们的成本相比战前只增未减，但是我们本着顾客至上的原则，认为只有相对实惠的价格，才能让我们的读者更广泛地受益。

因此我们才决定展开这次降价促销活动，这是我们的最低价格，大家赶快订购吧。

尽管您曾经听说过或看到过有关欧·亨利的介绍，但您肯定没有真正见识过他的写作功力，这就是我们给您写这封信的原因。现在您的机会来了，我们将为您呈上现行版的欧·亨利全集，您可以安坐家中，享受这些故事给您带来的美好享受——您可以亲自见识作者的独到眼光，更深层次地了解其人其作。

事实上，最能打动人的是欧· 亨利的小说——它们如此贴近生活，就像发生在我们身边一样，欧·亨利善于发现平常生活中的点

点滴滴——无论是街道拐角、百货公司、小卖铺，还是在公共汽车上，他都能找到写作的素材。他认为一切都是真实的，相信一切都是友善的，这也应该是我们生活的信条，因此他受到了大家的欢迎和好评，不管您是在纽约，还是在科科莫，他的作品都能让您感同身受，只要看过他的第一篇小说，您就会感觉自己已经和他成了老朋友，这个老朋友还十分乐意将其他的朋友介绍给您。

《与欧·亨利一起穿越历史的阴影》

一直以来，欧·亨利的生活对大家来说都像是一个巨大的谜团，似乎只有阿尔·筒宁斯知道一切——他是一位司法长官、一个逃犯、一个骑士、一位探险家，同时也是欧·亨利最忠诚的朋友，正是他帮助自己的朋友保守了一切隐私。起初，他只是告诉我们有关欧·亨利生活的年代的故事，那是一个黑暗的时代，在欧·亨利的生活中留下了巨大的阴影，从另一个角度也促成了其写作的成功。

欧·亨利生活在一个动乱的年代，各种心血来潮的冒险和投机倒把——催生了各种稀奇古怪的事件——这些也是欧·亨利生活的一部分，尽管他十分小心翼翼地躲避人群的喧哗，因为他担心会遭到别人的误解。但是在这套书中，欧·亨利的故事赢得了大家的理解和支持，只要您读了这套书，您会发现自己会渐渐喜欢上他，而且越来越喜欢她。

《当它们渐渐蔓延！》

这并不是一篇经过精雕细琢的美文，它出自一个逃犯之手，这个人曾经以在火车上行窃为生，他是西奥多·罗斯福和麦尔斯将军的朋友——也是欧·亨利最真诚的朋友。只有他才有这种能力将欧·亨利的故事说得如此真实和打动人心，让您忘了他说的竟是我们熟知的一位作家。

我们公司只获得了一小部分这样珍贵的书籍，如果您现在订购欧·亨利小说集，就能够免费获得这不可多得的欧·亨利生活的真实记录。

如果您想要拥有这套来之不易的藏书，请抓紧时间订购吧，仍是战前的最低价格，每周只要支付 50 美分，您就能拥有欧·亨利小说集以及《与欧·亨利一起穿越历史的阴影》，仅此一次，千万不要错失良机，尽快跟我们订购吧——就在今天！

你最真诚的朋友：

XXX

另外：

有许多一直以来都十分欣赏欧·亨利的人一致认为其作品非常值得收藏，因此他们都希望我们能够为他们提供精装收藏版的欧·亨利全集，我们为其准备了皮质封面的精装版，我们公司的制造部门准备打造一套与世界精装图书一样档次的欧·亨利小说精装本，我们首先生产了 1000 套这样的版本，而且我们将以远远低于这类书的

价格出售——如果选择每月支付 3 元，只要 10 个月就能全部付清；如果选择现金支付，我们将在原来的价格上打个九折。记住，这套书的封面是以优质皮质装订的，如果您只是想要阅读欧·亨利的小说，而并不是为了收藏，您也可以选择简装版的，同样包括了欧·亨利的全部经典小说，同样是优质的装订，价格却比上面的定价更低，您可以参阅我们随信附寄的订单上的产品介绍。

一年一百万美元的销售额，让这套书起死回生，但是真正的试验才刚刚开始，下一年我们是否还能保持如此高的收益呢？

看上去我们并没有这种能力，在原来销售模式的基础上，我们又尝试了另外几种销售方法，但是都不奏效。上一年的信件销售为我们带来了 2%到 4%的销售，但是现在我们的销售额降到了 1%。广告销售曾经保证我们每份订单仅耗费 1 到 2 美元的成本，现在成本耗费上升到每份订单 5、6 美元，肯定是哪个环节出了问题，我们想方设法找出问题的所在，不断地从各个角度对结果进行分析，最终找到了出错的地方：上一年我们打出的广告中，最吸引人们眼球的是——“不要等到提价了再行动！”找到问题的关键，我们继续着着重于解释纸张、装订、劳动力价格如此飞升的原因，告诉大家我们目前还有一批以原有价格销售的库存，一旦这一批库存也卖完，我们就不得不提价了。

我们信中所写的句句属实，所有的物价都在飞涨，人们也慢慢接受了这一事实，尽管如此，在第二年开始时，价格的上涨

还是让我们的销售额降到了最低点。

于是，我们决定采取另一套行之有效的促销方案，我们想到了以“最后一次免费获得杰克·伦敦全集的机会”为卖点，需要提醒您的是，以杰克·伦敦全集（还有奥本海姆全集、神秘侦探小说集等）作为赠品的活动已经持续了六年了，人们一直都对这种活动抱有极高的兴致，他们已经厌倦了涨价，也许也都不再相信涨价的理由了，但是我们的赠品仍然对他们有很大的吸引力，也就是说仍然会激发他们购买的欲望。

一夜之间，我们的方法就奏效了，我们的销量又达到了战前水平，这一切都让人难以置信，广告销售方面的销量也同样有所攀升，信件销售的就更不用说了！我们又一次创造了一年内销售一百万的神话。

这次销售信件的内容与先前的并没有什么本质上的不同，只不过我们重点强调了价格的低廉和机会的难得。

除此之外，这些信件又让我们恢复到先前的销售水平，销售总量连续七年攀升，似乎有关欧·亨利的一切梦想都实现了。

因此我们将销售重心全部集中在促销上，最终证明促销确实很有效果。

也就是说，就像拉尼尔先生经常说的那样，这并非信件本身发生了作用，而是其背后的战略决策的胜利。他和弗莱德·斯通就像是我的良师益友，一直以来他们都毫无保留地告诉我如何用信件激起人们的购买欲望，二十五年了，他们一直以来都

从事信件销售书籍和杂志，因此，他们所了解的对于我来说都是至关重要的财富，真的给了我极大的帮助。

我认为自己还足够年轻，也有足够的精力和能力去继续信件销售，为公司赢得收益。更何况我的两位良师有足够的经验和判断力引导我步入正确的轨道，更值得一提的是，弗莱德·斯通在培养人才和组织工作方面很有一套，要是没有他在这方面的天赋，相信我们也无法获得如此多的订单，就这样，我们成功顺利地度过了第二年。

欧·亨利小说集就以绝对胜利告终了。两年两百万美元的收入对我们这一行业来说似乎已经达到极限了。至少目前为止还没有哪个图书销售商能获得如此高的赢利，而且，在我们接下来几年的销售中，尽管我们一直在努力，欧·亨利小说集无论如何也没达到过去那么好的销量了。最后，《文学文摘》杂志社就将这套书分成单卷本分别附赠给订阅杂志的读者。

是什么让欧·亨利小说集获得了大卖？可以说，只有一个不变的理由——激发读者的购买欲望！我们并没有强迫他们马上接受我们对欧·亨利小说集的评价，而是让他们通过亲自阅读后再判断。在这一点上我们处理得恰到好处。接着我们还告诉读者，许多人都在阅读这些小说，这些小说还被大学实用心理学教程引用，因此就算这些小说并不是十分有趣，它们也是很珍贵的研究人之本性的材料。最后，我们告诉他们为什么要抓紧订购的原因，那就是他们有可能失去一套物超所值的免费赠

品。简言之，我们首先做的是吸引读者的眼球，激发他们阅读的兴趣，这一环节顺利进行后，我们就会罗列出一系列商品值得购买的理由，最后的一步就很轻松了，我们随信附寄的卡片让他们获得免费检验商品价值的机会，亲自决定是否值得购买。

你们也许会担心人们只看不买，但是事情并没有那么糟。在免费阅读过后退回来的书大概有 10%，最高的时候也只有 14%，大部分人在免费阅读后都决定买这套书，这在我们预料之内，而且让人感到欣慰的是，这些退回来的书并没有大的破损问题，只须重新包装就可以重新出售。

我们的支付方式也让顾客感到满意，一般我们会仔细查找每份订单，并在邮件信用协会备份每一份订单的记录，但是如果仅一天就收到 3000 份订单，我们便没有足够的时间做这项工作，因此在订单满天飞的时候，为了提高效率，我们只注意那些可疑的订单。

一般情况下，我们会从总产值中抽出 30%用于应付退货、取消订购造成的相关损失以及收款费用。事实证明了我们对于订单的筛选能力，在那两年的订单高峰时期，我们不仅工作效率得到了很大地提高，时间和业务花销的节省也对我们的赢利起到了积极的促进作用。

不可能大部分订单都出自确实想购买此书的人，也许这在信件销售刚开始的时候是可能的，但是当人们渐渐熟悉信件购物，就有人会投机取巧，因此我们不能排除在这些订单中有一部分

是出自那些无聊和无所事事之徒，他们首先支付了定金，得到商品后，他们便不再付没交完的钱，直到我们邮件催促或者法院传唤了他们才会迟迟交上欠下的钱，这些人在邮件信用协会都有记录。对于类似事件，我们必须坚决查处，只有这样才能够保证大部分订单的可信度。

第十三章

售出的战争史

当欧·亨利小说集获得大卖时，西蒙德的《世界战争史》和爱默生的《效率机制》又卖得怎么样呢？看到以上两章，您也许会有这样的疑问。

它们并没有被忽略，尽管欧·亨利小说的热销确实占完它们的风头。拉尼尔和斯通都是商业奇才，对待所有商品，他们都是一碗水端平的态度。当一个商品的销量可观时，他们就会专心致志地去发掘其它产品中的优势，以在这个产品售空时取代它。

爱默生的“效率教程系列”卖得并不是很好，尽管我们一年也能有 15 万的销量，但这一数字远远不够让我们欢呼雀跃，与我们的其他畅销书相比，这批教程的销量相形见绌，但是作为“成功教程”的信件样本，我们仍选择其中部分内容与大家分享：

您必须积累更多的财富——

生活花销——我们每天在食品、衣服、房租、娱乐上的花销都在不断上涨。

想想，您得挣多少钱才能满足自己不断上升的生活费用？除了投机倒把、赌博、跳槽之外，您如何能够让自己的收入在尽可能短的时间内成倍上升呢？

只有一种方法能够让您实现这个愿望——也就是动用您身上潜在的全部能量——100%的努力——而不是像大部分人那样只付出一半、25%或者更少的努力。

威廉·詹姆斯教授是世界上最杰出的心理学家之一，他曾经说过："人们总是习惯于仅仅运用自己拥有实力的小部分去做某事，这几乎成了一种规律。他们总是处于半清醒状态，并没有达到自己的最佳状态，他们心中的激情已经被浇灭得差不多了。"

成功，其实就是理智地引导自身的力量朝正确的方向前进，成功的必备条件在于自己，只有了解自身的实力，并很好地运用和发展它们，就能够获得成功。

那些工业运输船队的大船主、商界的佼佼者、金融巨头、知识分子的成功全都在于他们投入了比常人更多的身体上和精神上的努力，他们凭借自己全部的实力获得了成功，而那些至今仍然碌碌无为的人总是不能尽心尽力。

现在，坦诚地问问自己——到底是什么阻碍了我们的成功？为什么您的收入总是没有别人高？是不是因为做事没有效率——没有充分动用自己身体和心理上的全部能量，而导致我们的生活总是不如人意？

效率——意味着毫无保留地使用您的天赋才能——只有这样，您

自身才能够不断改进——才能够让自己的收入成倍上涨，战后许多大公司的重要职位都处于空缺状态，它们继续引进各种人才，填补空缺，再创佳绩。现在，正是您大显身手的好时候，只有充分调动自己身体的能量，做事有成效，才能够胜任这些工作，无需考虑之前受过的教育和培训状况。“充分调动自身能力，才是获得成功的必胜条件”——这是美国电话电报通信公司总裁西奥多·N·威尔的一句至理名言。

您当然是有能力的，最重要的是如何有效率地使用和调动这些能力，只有通过正确地引导，您自身潜在的能力才能够被发挥出来并为您所用，让您能够实现您原来觉得不可能实现的梦想。

对于那些您必须去做的事，不论是建造一座摩天大楼，还是管理一个工作室，亦或是找到一份称心如意的好工作，只有一种方法——那就是更加有效率地去做这些事——这也是最好的办法。效率会告诉您通往成功的捷径。

效率告诉每一位雇主如何提高收益，告诉每一位雇员如何提高收入，它还告诉每一位专门职业者如何让自己一天的工作和生活更加有意义。提高效率可是一门大学问，其中蕴含着各种定律，然而，普通人并不熟悉效率中蕴含的各种基本原则，这就像他们对自己没有做过研究的领域一窍不通一样。

爱默生编写的教材让您获得了向效率大师取经的机会，他能够告诉您获得成功的基本条件。在这些教材中您不仅能够学到获得成功的各种必备条件，在实际运用这些条件时还能够受到真实的指导和

培训。

哈林顿·爱默生被誉为世界效率运动的中心人物，他是将人们的注意力转移到节省工业浪费上的第一人，他首次成功阐述效率原则并将之运用于工业生产，也是第一个将这种效率原则公布于众的人。

二十年来，爱默生不断地记笔记和搜集数据，为自己编写的效率教程收集资料，在这段时间里，爱默生及其合著者都在密切关注着每一次科学和技术上的大改进，搜集整理了超过 25000 个现代化进程中出现的效率案例。

接着，他们用两年的时间编写这套教程，再重新编排和改写了好几遍之后，这套教程得以面世，纽约市教育部的瓦尔特·L·荷维教授参与了这套教材的校对审核工作，相信所有现代科学教育方法都已经囊括在这套教材中了。

国内致力于研究效率科学方面的专家都参与到爱默生的效率机制中，这个机制用于指导学生学习，帮助他们战胜困难，鼓励他们尽全力学习，促使人们对这套教程是否可行的疑问。

这套教程耗费巨资，同时我国的高收入者也为这套教程的成功付出了努力，它代表的是对全球两百多个大型公司财团耗费四十年的经验总结。在这两百多个公司中，有一家公司甚至为了表彰爱默生先生的这项科研著作，奖励了他五十万美元，现在我们向您推荐这套爱默生先生多年研究和经验的总结。全书分 24 个章节，每个章节您只需支付 1.25 美元——全书共 30 美元；如果您选择分月支付，

您可以先提交 1 美元的订单费，第一个月支付 2 美元，之后每月支付 3 美元，九个月付清。

您可以免费检验头三个章节，您只要填写好我们随信附寄的卡片并回寄给我们就可以得到这次机会，每个章节您都可以有一个星期的时间去认真检验——也就是这三个章节您可以有将近一个月的检验时间，如果您最终对这套书不感兴趣，也不认为它能够让您的收入成倍上涨，您可以将书退还给我们，同时我们也将立刻将您预交的 1 美元全额退回。

爱默生先生不仅仅是一位理论家，还是一位头脑清醒的世界级专业人士，我国最繁忙的商业工程师之一。他的第一个项目就让公司一年节省了超过 150 万的开支，而他获得的年薪则是 15 万。西部联合电信公司、高尔汉姆 Mfg 公司、共同生命保险公司、考尔宾制锁公司、耶鲁和陶纳 Mfg 公司，还有全国其他知名企业都为自己大部分的员工预订了爱默生为提高个人效率而写的教程，单是华特贝里的斯考维尔 Mfg 公司就为其 324 名员工花费 11080.80 美元向我们公司订购爱默生的效率教程。

您只要将随信附寄的订单填好并和 1 美元的预订费（如果您在看过这本书后觉得不感兴趣，我们会原封不动地将这 1 美元退还给您）一起回寄给我们，我们就会以最快的速度将第一章节寄给您，随后在一周之内我们会寄出后两个章节。

这份订单意味着您是否愿意给这本书一个展示自己的机会——您无需支付任何费用——除非您在 30 天的阅读之后发现这本书很有

意思，并决定购买它，请您尽快给我们回信吧，这样您就获得了一次免费检验此书前三章的机会。

我们同样还要提醒您，我们的库存有限，所以希望您能够尽快给我们回信——机不可失，失不再来。

您最真诚的朋友：

XXX

如果您正在寻找最好、最简易和最快捷的方法去实现梦想，现在您就应该开始在可控的时间内不断调动自己的积极性，提高办事效率。在爱默生教材的第二章中就对此有详细地介绍——学会有效地安排时间。

这样的记录无形中衡量了您的每一次进步，慢慢地让您学会如何引导自己的能力，它们会告诉您您在哪方面出了问题，导致办事效率低下，它们还会为您提供捷径，让您在不断调动自己积极性的同时，不断为自己充电，以达到成功。

我们今天就会将此书的第二章寄给您。尽管您首次支付的 2.5 美元还没有到账。不过，一个月 2.5 美元就是每天 80 美分，这与读过这本书之后您的收入显著增加比起来真是微不足道，您未给我们回信一定是因为您还没有看到我们的信件，因为每天我们都能收到成百上千封回信，我们的读者在心中惊喜地谈到自己的生活有了翻天覆地的变化，他们的收入增加了，身体变得更加健康，这本书让他们的办事效率有了显著的提高，因此工作时间变短了，赚的钱变多

了，他们的努力获得了回报，生活也变得更加惬意了。

一位商人因为看了这本书，经营的商店生意越做越大，一年净赚66000美元。

还有一个人为了得到这本书，甚至到处借钱，现在，正是因为看了这本书，他已经成为美国西北部气动工具公司的老板，这个人每年都会认真地读一遍这本书，还会在圣诞节的时候把它们当做礼物送给自己的亲朋好友。

一个刚离开校园的年轻人，找到一份工作，每月工资仅35美元，在阅读了这本书之后，他根据书中的理论不断进行努力和实践，最终得到了一个月挣250美元的职位。

有一个人在心中这样写道："我已经58了，但是看了这本书后，我才开始懂得生活。"另一个人这样说："这本书让我获得了新生！"还有一个人告诉我们因为看了这本书他的月收入增长了1000%！更有一个人在每次看完这本书后都能扩大自己的生意量。

对于那些渴望成功的人来说，无论他们是希望建造一座摩天大厦，还是写出一部畅销小说，或是成功地管理一个工作室，又或是获得一个更好的职位，只有一种方法——也是最好的办法可以获得成功——那就是提高自己的办事效率。

爱默生写作此教程的目的是为了让人们找到最好的方法，更快和更轻松地获得自己想要的东西。

提高效率可是一门大学问，其中蕴含着各种定律，然而，普通人并不熟悉效率中蕴含的各种基本原则，这就像他们对自己没有做过

研究的领域一窍不通一样。

也许您正在尽力做到最好，但问题是，您是否尽自己所能了——您是否充分利用了自己的一切潜能？

当您迫切期望一个崭新的未来时——当您对面临的重重阻碍无计可施时——当您听说与您能力相当的好友事业蒸蒸日上时，这正是您整装待发的好时机，在世界上最杰出的效率工程师的引导下——每天只需花费 80 美分，就能走向成功。

既然大公司都愿意花费五十万美元请这位世界上最杰出的效率工程师帮忙，相信您一定会毫不犹豫地以如此低的价格买下此书。如果您是一个有远见的人，您一定会发现提高效率的必要性，一旦您错失良机，同样您一定也能预见到今后生活中存在的危险和隐患。优柔寡断——敷衍了事——对您都十分不利。现在您的机会来了，从今天开始正确地对待自己的人生，不要再犹豫，不要再退缩不前，赶紧行动吧！什么事都等到明天去做正是西班牙衰败的症结所在，西班牙人常常说“明天再做”，而明天永远不会到来。

就在今天——您应该这样说。还等什么，尽快填好随信附寄的卡片和 2.5 美元一起回寄给我们，现在就行动吧！

您最真诚的朋友：

XXX

世界上最出色的效率专家帮您支招——

四十年的组织和管理经验，从各个工厂、商场、办公室、铁路系统和矿山作坊上最大限度地汲取经验教训，爱默生将他知道的一切与您分享——如果他告诉您他会跟随您，考察您的每一次行动，告诉您如何能够节省时间，如果能够更快更好地完成任务、如何让收入成倍增长——如果您真的相信通过它的指导、通过采用他提出的基本原则，您能够获得成功，那么您就一定能够实现您所有理智的梦想，无论这在您看来是多么的不可能，这样，您就不会吝惜自己的那点钱，去获得通往成功的钥匙。

实际上，这就是哈林顿·爱默生为您提供的一切。四十年来，他都是世界上效率运动的中心人物，在这段时间内，他成功地帮助 200 多个世界大型企业解决了效率方面出现的问题，让这些公司收益不断提高，只要看看这些公司给他支付的高额年薪，您就能了解他的成就是多么辉煌。

它用于指导这些大公司的原则同样也可以为您所用，因为这些原则都是提高效率的基本条件。

无论其指导对象是一家公司还是个人，爱默生先生通常都以引导他们正确运用时间开始，此书的第二章正是以记录时间开始的。

这样的记录无形中衡量了您的每一次进步，慢慢地让您学会如何引导自己的能力，它们会告诉您哪方面出了问题，导致办事效率低下，它们还会为您提供捷径，让您在不断调动自己积极性的同时，

不断为自己充电，以达到成功。

我们今天就会将此书的第二章寄给您，尽管您首次支付的 3 美元还没有到账。不过，一个月 3 美元就是每天 10 美分，这与读过这本书之后您的收入显著增加比起来真是微不足道，您未给我们回信一定是因为您还没有看到我们的信件，尽快给我们回信吧！

也许您常常会想为什么有许多没有受过什么教育的人都会如此快地获得成功，然而其他那些受过最好教育和培训、看似很有能力的人最终总以失败告终。在美国四千多的百万富翁中，大部分人出身都并不富裕，是什么促成了他们的成功，由贫穷变得家缠万贯？

这些人的成功在于他们都在努力地为自己的梦想打拼，都在想方设法提高自己的做事效率——这样就永远不会被困难打倒。他们的事业与他们的能力是分不开的，他们都不断地要求进步——每分每秒每一个行动都要求做到最好。

一个人对于效率的最高评价就是在面对机遇时，伸出手指摆出“好运”的手势，对那些自动认输的人对他的嘲笑置若罔闻。

提高效率能够让人很快获得成功，这是爱默生告诉我们的。在这本书中您能够找到成功的秘诀，能够学会是什么让人们获得了成功，能够感受到细致和行之有效的培训，让您日益具备获得成功的条件。

您只要将随信附寄的订单填好并和首付 3 美元一起回寄给我们，您就会获得一把万能钥匙，为您开启所有通向成功的大门。

您最真诚的朋友：

XXX

西蒙德的《历史》也获得了大卖，尽管其销量并没有超过欧·亨利小说集的销量，但是订单的数量却以惊人的速度不断增长。

这再次证明了是我们的销量决策取得了胜利，而不是信件本身。当我刚到《评论之评论》时，两年来他们只卖出了 5000 套西蒙德的《历史》，在接下来的两年里，他们却成功地以 17 到 25 美元的价格卖出 70000 套！这不仅仅是信件，也是暗藏在信件背后的营销策略在发挥效用。

我们一直在尝试销售这种以生动、有趣的叙述形式和权威的话语讲述的战争历史，这是因为战争已经结束了，大部分人的心情都已经趋于平静，但是他们并不了解战争的全部事实，因此他们在等待真正的历史，而只有以讲故事的形式讲述历史才是最行之有效的，因此我们必须找到这些书能够大卖的条件。

我们认为订购有礼是最好的销售方式，如果读者们能够立刻订购，我们将免费赠送这套六卷本的战争历史集，你们猜怎么着？与两年只卖 5000 册大有不同的是，我们在不到一年的时间就销售出 35000 套！

然而，接下来的销售量却一路下滑，我们该怎么做呢？是什么让欧·亨利小说集的销售获得成功？第二年我们尝试以“您最后一次获得免费战争故事的机会”为广告语，结果我们成功售出了另外 25000 套！紧接着，我们尝试使用各种赠品，成功

地处理掉 5000 到 10000 套库存，但是这些书并不是因其“真实的故事”这一特点获得大卖的，所以在战争结束之后，大众对于战争故事和历史的兴趣突然直线下滑，因此我们在历史书籍方面的销售已经十分优秀了，以下是几封比较成功的销售信件：

免费获得杜卢伊的世界历史!!!

尊敬的先生/女士：

这些年您一定在报纸或杂志上看到或听说过有关弗兰克·H·西蒙德的作品的介绍，相信您一定也想收藏一套《世界战争史》，但因为犹豫不定而错过了一次次的机会。

现在机会来了——如果您现在订购这套《世界战争史》，就可免费获赠杜卢伊的《世界历史》!

这套历史书籍十分有趣，碰巧我们还有几百套的库存，之前已经卖出了 3000000 套，现在剩下的这些我们决定以赠品的形式奖励给那些订购西蒙德《世界战争史》的朋友。

在弗兰克·H·西蒙德的《世界战争史》中，您可以看到世界大战真实而完整的面貌——唯一一套以权威口吻和叙事方式打造的战争史。

杜卢伊的《世界历史》向您展开了一幅西方历史的奇美画卷，向您展示了古希腊曾经的辉煌，罗马帝国的宏伟壮阔，带着您穿越古老神秘的中世纪，随着十字军的英勇步伐，踏入多姿多彩的封建社

会；让您感受到文艺复兴时期人性的解放，艺术翻天覆地的变化、科学的突飞猛进以及文字的逐渐完善；您还可以看到近代欧洲历史的演变，欧洲是如何将自己卷入刚刚结束的那场巨大混战中的。

这是您获得杜卢伊《世界历史》的最后一次难得的机会！

我们仅剩余的几百套的库存——千万不要错失良机！

现在，西蒙德的战争史的定价与往常持平——现在订购还可免费获赠杜卢伊的《世界历史》，何乐而不为？

只要填好我们随信附寄的卡片，您就能同时获得两套历史书籍——五卷本的《世界战争史》，外加附有一千张插图和照片的四卷本《世界历史》，机会难得！

您可以提前免费阅读这套《世界战争史》，提前感受扑面而来的书香，跟随叙述者的笔端，徜徉在历史的激烈动荡中。如果您觉得这套书并不值得您收藏——也对我们附赠的四卷本的《世界历史》不感兴趣——只要将书退还给我们即可，无需支付任何费用。如果您想要订购这套书，一周支付 5 美元，这套书就是您的了——您会享受到无穷无尽的灵感和喜悦。

尽快给我们回信吧——无需支付任何费用——还能免费获赠杜卢伊的《世界历史》，欲购从速！

您最真诚的朋友：

XXX

在这封信中，我们为读者准备了杜卢伊的《世界历史》这份

礼物，沿用了《真实的故事》的销售策略，我们尝试了各种方法就是为了找出哪种赠品能够促进销售。

在下一封信中我们为读者提供了另一份礼物——塔马尔蒂的《我所了解的威尔逊》，凭借这两份赠品，我们的销售业绩提高了，但是相比之下，还是《我所了解的威尔逊》更受读者的欢迎，以下就是这封信件的内容：

如果您的订购单在 1 月 1 日之前寄到我们公司，我们不仅会将塔马尔蒂有关威尔逊的书寄给您——纽约《时代》周刊曾经花费 25000 美元向我们公司订购这套书，也让我们的订单增加了 50000 份，而且我们还将额外赠送您 H·G·威尔斯的《历史的轮廓》的最新版本。

也就是说，只要您立刻订购，您能够免费获得两本价值五美元的好书！

尊敬的先生/女士：

威尔逊总统的朋友在面对众人的指责时一直保持缄默，这种缄默最终被其富有挑战性的回应打破了。

约瑟夫·R·塔马尔蒂曾经担任美国总统伍德洛·威尔逊的私人秘书达十余年，他在自己的书中公布了隐藏在威尔逊执政背后的故事，让困扰人们多年的疑惑得以化解。他揭露了不为人知的政要秘密，还公开了总统对于美国加入世界大战的基本观点。

在美国历史上除了林肯的私人秘书约翰·尼柯莱和约翰·黑伊的生活之外，最引人关注的就属塔马尔蒂在他书中写到的一切了。

纽约《时代》周刊花费 25000 美元买下了此书在濒大西洋中部地区的版权——这是此书版权的最高价格，不过这也为《时代》增添了 5 万多个订阅者。

这套书适时出现，以一种独到又有趣的方式阐述了世界战争的历史。因此只要您订购弗兰克·H·西蒙德的《世界战争史》，我们就免费将这套书赠送给您。

西蒙德的《世界战争史》为您展示了一幅丰富、完整、真实的战争史画卷——这也许是唯一一部以叙事性的口吻写成的历史书籍。

在塔马尔蒂富有亲和力和引人入胜的叙述中，您能够获得美国在战争期间的一段鲜为人知的历史——是普通人做梦也不可能猜到的秘密。

机会难得，抓紧时间订购吧！

我们只能保证库存中塔马尔蒂的这套书至多还有 1000 套，我们会将这不多的库存送给订购西蒙德的战争史的读者，记住，只有不可多得的 1000 套，一旦送完，您如果想要收藏此书，那就只有到商店里花 5 美元才能买到了。

现在，只要您马上订购，您就能以西蒙德《世界战争史》的市场价格同时拥有两套好书。

机不可失，失不再来！只要您将随信附寄的卡片填好并回寄给我们，您就能得到拥有一千多张插图和照片的《世界战争史》，同时我

们还将免费赠送您有趣的政府内幕故事。

您还有免费检验的机会，当然无需支付任何费用。当您得到这套《世界战争史》后，翻开它，感受浓郁的书香，徜徉在历史的动荡起伏中。如果您对这两套书不感兴趣，只需将书退还即可，如果您决定收藏此书，那么一周只要花上 5 美元，这两套书就是属于您的了——从此您就拥有了无穷无尽的快乐和自豪。

快给我们回信吧——不用支付任何费用——还能免费获得塔马尔蒂的书，抓紧时机吧！

您最真诚的朋友：

XXX

在销售结束后，《真实的故事》和其他的赠品送完后，我们仍然凭借我们库存的残缺品卖出了 10000 套《世界战争史》。就是这封信在大卖后仍然让我们获得了较大的收益。

我们曾经在销售欧·亨利小说集、《美国内战的影像历史》和西蒙德的《世界战争史》的时候使用过类似的信件——稍后您将看到，这封信件同样能够用于销售旅行包，甚至可以用于床上用品销售。

不论是销售哪种书籍，我们都应该预先估计到销售剩下来的残次品，这样的商品肯定不可能当成全新的卖给我们的客户，多半会在验货时就被顾客退回来，还有一些书是页脚残缺或者被手印弄脏了，但是其质量和内容是没有任何问题的，我们可

以采取低价处理这些残缺品。

令人好奇的是，这些残缺品到目前为止一直比完好商品更受欢迎，让我们获得了更多的订单。例如，我们有将近 3000 套西蒙德《世界战争史》的残缺本，但是我们却获得 10000 份订单！对于没有定到这些残缺品的客户，我们并没有将其订单退回，而是将全新的书寄给他们，尽管如此，我们的销售仍然是盈利的。

这让我想起我们在销售旅行包时的情形，像往常一样，我们获得的订单仍然在我们预料之外。我询问碰巧从我办公室门口经过的运务员："我们有多少残缺品？"他的回答是："我想我们的残缺品应该能够满足大众的需求了，不过，为了让这些书看起来像残缺品，我们故意在这些书上'搞破坏'，现在我已经厌倦了这份工作！"以下就是那封给我们带来麻烦的信件：

低价促销部分残次品！

亲爱的先生/女士：

这两年我们一共卖出了 75000 套弗兰克·H·西蒙德的《世界战争史》，在这股销售狂潮过后，我们才开始留意那些被我们放在角落的残次品。

在这批残次品中，有些是装订有误的，有些是运输过程中受到了磨损——但这并不会影响您的阅读，尽管如此，您知道我们不可能

将这批书按原价出售，因为它们都有不同程度的损坏，因此我们决定降价出售这批库存。

与其将这套残次品送回生产车间，进行重新装订，还不如将这套书优惠卖给我们的爱书人——像您这样真正爱好阅读、而不是被书中的故事情节所吸引的人——我们将以原价的七折出售这套残次品。

我们只有 157 套库存！

我们只有 157 套库存以如此低的价格出售，一旦售空，就很难以如此低的价格再买到西蒙德的《世界战争史》，但是只要还有库存，您就有机会获得这套降价促销的历史书籍，按月付款将更加划算。

我们向您保证每套书的内容都没有问题，绝不会影响您的阅读，如果我们仅仅因为这套书的几页有破损，就把它们送回纸张制造厂、印刷厂和装订车间，全部返工，这样难免费时费力，浪费资源。

有时候仅仅是因为装订机出了问题，导致装订线的颜色不一致就需要重新装订，但是这套书在内容上并不存在任何问题，并不会影响读者的阅读，相信一定有订购者不介意装订线上的小问题，因为书页和封面都不存在任何问题。

当然，我们会在最快的时间将您指定的书送到府上，如果您觉得不满意，可以随时将书退回，我们将不会向您索取任何费用——这是我们一贯的作风。

尽快将随信附寄的卡片填好并回寄给我们，让我们向您证明我们服务的周到和热诚。

赶紧行动——现在只剩下 157 套，我们将把其中最好的书寄给最先订购的读者，还等什么，赶紧行动吧！

您最真诚的朋友：

XXX

一封信件能够让历史书籍和欧·亨利的小说集获得大卖，它如何能够让床上用品和旅行包的销售同样收益颇丰？

销售的关键在于人的反应。可以说，我们销售的不是商品，而是创意和理念。根据多年的销售经验，我认为一个行之有效的销售创意如果能够让书籍获得大卖，那么只要对创意的内容稍作调整，就同样适用于销售旅行箱和床上用品或者其他商品。

对于信件内容所做的调整并不是件轻松的活儿，很多人都误以为只要照着成功的销售信件逐字逐句的模仿，就能够获得大卖，没有比这个更愚蠢的错误了。信件的措辞并不是获得大卖的关键，相同的理念才是我们获得成功的关键所在。

上面那张精美的插图是我在沃伦公司工作期间见到的最棒的一张，有两个人曾经在沃伦公司工作了几年——一个在广告部工作，另一个在财务结算部门——自认为已经具备了复制、清算和生产的一切技巧，并创建了一个与沃伦匹敌的订购公司，还要请到当地的一位商人作为自己的后盾和支持。

他们根据沃伦公司已有的客户群，几乎是逐字逐句地复制信件，提供相同的产品——然而，从一开始他们就一直失败，短

短的两年时间，他们的公司就渐渐日薄西山了。为什么？当然是因为缺少思想和创新，他们以为仅凭文字上做文章就能够取胜，文字是空洞的形式，其背后的思想和内容才是成功的法宝。

第十四章

众所周知的好书

并不是每本经《阅读评论》推荐的好书都能够获得一百万的收益，欧·亨利全集、西蒙德的历史系列以及威尔斯的书只是例外，更幸运的是那些生产和销售这些书的出版社。按照惯例来看，在这些书中必定存在某些引人注意的环节，不过出版社在广告方面的创意则更加重要，正如内尔逊的双日出版社所说的那样，他们通过非同寻常的广告创意让一本极其平常的礼仪用书获得一百万的大卖。

当然，也不是每一本书都能通过非凡的广告创意获得大卖，但是适当的广告创意的确能够促进销售，其实只要找到每本书引人入胜的地方——无论是爱、所得、恐惧或者目的——就能够激发人们阅读的兴趣。

我在《阅读评论》杂志社工作的那段时间里，他们的库存中有 5000 套亚德·吉卜林的作品，是前几年获得大卖后剩下的，在其作品获得大卖后，剩下的这批库存变成了杂志社的负担，但是一封全新的推荐信迅速让这批库存起死回生，短短几周的时间这批库存就销售一空，尽管这并不是什么壮举，但是这笔销售促成了 15 万美元的盈利。

我们本可以卖得更多，但由于制造价格不断上涨，拉尼尔先

生一直在犹豫是否应该将过多的钱投入到这样一套书上，原因在于这套书曾经有一段时间销售不佳，以下是那封促进了这套书的销售的信件：

冬天，漫长的黑夜陪您度过。

您是否希望今年的黑夜有所不同呢——是否希望生活比以往更加充实和愉悦呢？

如果您也正有此意，我们能够为您提供您想要的一切。这第一封信是为我们忠实的朋友准备的，世界著名作家和诗人亚德·吉卜林全集——其著名小说、寓言和诗歌首次结集出版。

在这 4500 页中的每一个故事，都能够让您感动和产生共鸣——来自古印度的神话传说，多重人性纠结的故事让您爱不释手——当然也有爱与战争的动人传唱。

在这套书中有各种个性鲜明的人物，哈斯、蓝眼的丹麦人，还有来自奥地利的安妮——这是有关英国战争时期的一名间谍的故事，更有趣的是人们作弄她那个著名笑话，这也许是在古爱尔兰民间广为流传的一个寓言故事。

这里也有为孩子们准备的故事——小田螺独自英勇抵抗印第安部落的故事——还有森林王子毛格利的故事——以及跃然纸上的小机灵鬼基姆。

当然其不朽的诗歌中也有轻快的旋律和英勇的抗战之歌——《礼

毕乐曲》——《如果》——《东是东，西是西》——以及许许多多类似的诗歌将您打动。

然而，只要是亚德·吉卜林所写的，就一定是动人的故事和美丽的诗篇——它们会让您忘记周围的一切，全身心地进入书中营造的世界，直到读完。

这套书中，总共有 60 篇惊心动魄的故事和 35 首华美的诗歌——全都以丝绸精装成册，25 卷的卷首尾都镶了金边，印有金色字体。

您可以用一周的时间免费检验这套书的价值所在，您只要填好随信附寄的卡片并回寄给我们就可以享有这次难得的机会，如果您喜欢这套书并希望收藏，您可以在一周后支付我们 1 美元，并在以后的 19 个月每月支付 1.5 美元，这套书就是属于您的了。如果您对这套书并不感兴趣也没有关系，只要将书退还给我们，同样无需支付任何费用。

记住，在免费检验的一周内我们不会收取任何费用，您可以安坐家中，细细品味这套书给您带来的愉悦，赶紧给我们回信吧！

由于目前优质纸张的数量有限，我们库存只有 5000 套亚德·吉卜林全集，因此我们要提醒您欲购从速，我们还无法确定是否能够尽快获得后续版本，更不能确定价钱不会上涨，您只需填写我们随信附寄的卡片并回寄给我们就有机会拥有这套书。

您最真诚的朋友

XXX

另一套在《阅读评论》杂志社书架上尘封已久的书是那套《西班牙和意大利故事集》，它们从未获得大卖，库存还有 3300 套装订成册的和 5000 套未装订的，正是凭借以下这封信，我们成功地以 10.5 美元的价格卖出了 3000 套，然后又以 4.98 低价处理了剩下的库存，到所有的书全部卖空后，我们发现即使以较低的价格销售，我们仍有较大的盈利空间。

剩下的书，我们将给您打个 4.7 折！

心灵，需要不断地运动而放松，

将在优秀的作家笔下复活，

谁的智慧受到良好的管理，谁的经典风格

就能够获得真理的光辉，露出睿智的微笑。——考珀

亲爱的读者：

人们都热爱美好的故事，无论是年少还是年老，人们都愿意真诚地聆听那些美好的故事、神话和传奇，还有那些让人动容的真爱冒险。

现在您的机会来了，我们为您提供的这套书曾经被翻译成多国语言出版销售，可见其经典和优秀，现在我们还能给您打 4.7 折。

我们的欧·亨利小说集即将面世，为了仓库中能够有足够的空间存放这套书，我们必须尽快处理现在滞留在仓库中的书，我们意外地发现我们还有 300 套《西班牙和意大利故事集》，这套书目前在市

面上已经绝版了。

整整四个世纪西班牙人民想象力的奇葩，六百年意大利说书人口中的奇闻轶事，全都汇集在这八卷本的、富有绚丽插图的丝版镶金全集中，从塞万提斯到伊巴内斯，从薄伽丘到邓南遮，西班牙和意大利最著名的说书人都汇集在这里，为您讲述最富盛名的故事，其中许多故事都是首次与我们的读者见面，机会实在难得。

这八卷本全集只需 15 美元，在战后经济萧条时期，我们的定价降到了 10.5 美元，目前有 3000 套书按此价出售了。

现在我们仍有 300 套库存需要出售，但这批库存过少，我们不打算以一贯的方式销售，所以，我们特地为您提供了以下优惠活动：

您只要将随信附寄的卡片填好并回寄给我们，无需支付任何费用，您就能以超低的价格——4.98 美元——也就是战后价格的 4.7 折买到这套物超所值的书。

正如您所想的那样，这样物超所值的价格无需您分期付款，所以您在收到书后直接将 4.98 美元交给我们的邮递员或快递员。如果您在看过这本书后觉得不太满意——仍然对这套物超所值的书不感兴趣——没关系，只要将它们回寄给我们就可，当然我们同样不收取任何费用，4.98 美元我们也会尽快原数寄还给您。我们库存有限，只要您尽快订购，您就能以超低的价格得到您想要的。

记住，我们只有 300 套的库存，欲购从速，请尽快给我们回信吧——就在现在！千万不要错失良机！

您最真诚的朋友：

XXX

类似这样的产品，总是受到人们的欢迎和抢购，所以我们完全没有必要担心其销售情况，但是有时我们会有意留下一批库存，因为我们销售目标是重质，而不是保量。

当斯通先生和布鲁斯·巴通先生商定销售他的那两套书时——也就是《无人知晓之人》和《无人知晓之书》——这两套书一直是《阅读评论》的畅销书籍，斯通先生定下了销售 25000 套的目标，原因在于他和《阅读评论》杂志社都急需那些有思想以及思想严谨的读者。

相信大家都了解，一般出版社都会事先估计销售名单，常常还会明确告诉广告商具体的销售对象，当然他们不可能都来自同一个行业，同一个阶层，甚至具有同样的兴趣。

理想的订购名单上应该包括各种各样的爱书人，当然其中必然包括美国的知识分子。如何才能获得这样各阶层分布比较平均的一张订购名单？从某种程度上说，您可以通过将商品推荐信邮寄到各个固定的专业领域或行业。但是，这样就很难保证超过 10 万人的订购量，为了能够增大订购量，你应该扩大销售范围，并将在各区域收到的订单分开汇总，不过你也就丧失了挑选的机会。

因此，既然你无法挑选理想的读者，就只能等待理想读者通

过阅读销售信件而主动选择你。这正是我们准备赠品的目的所在，就拿布鲁斯·巴通的书来说吧，谁会需要这些书呢？当然只有那些对此书感兴趣的、有思想或者正在努力寻找真理和光明的读者。

斯通先生需要超过 100 万这样的读者，因此他选择通过巴通的书来筛选令其满意的读者群。

为了能做到这一点，我们尝试（就像我们一贯做的那样）用两封信进行销售，两封信设定的受众并不相同。通过这样“对症下药”的销售，两封信的销售业绩都很不错，因此我们一直沿用这套销售方案。通过这两封信，他们以极低的销售成本成功销售出 25000 套图书。以下就是让他们销售盈利的两封信：

亲爱的读者：

您相信“耶稣基督是现代经济之父”吗？

您相信“耶稣是组织管理效率方面的天才、一个天生的管理者”吗？

您相信耶稣是一个善于交际的人、一个让人快乐、聪明的伙伴、总是在您耳边讲着各种有趣的小故事——您相信他就是那个站在您门外等候开门的有着远见卓识的人吗？

您相信耶稣的语言是世界上最好的广告吗？

您一定会相信，现在我们就通过布鲁斯·巴通的书将这位耶稣基督介绍给数以万计忙碌着的商人们。

巴通是一位聪明而且成功的美国商人和作家，年轻有为。在其书《无人知晓的人》中，他把一位我们从不知晓的耶稣基督介绍给我们，给我们平淡的生活增添了乐趣，这位基督并不是以往那种高高在上、不可触及的理想偶像，而是实实在在的，能够为我们的工作——管理银行、记账、销售汽车、科研等提供切实的帮助。

这就是布鲁斯·巴通的书，它颠覆了所有人的想象力和想法——那些在电影屏幕上已体会过多次的酸甜苦辣，被报纸引用过上千次的至理名言，被成百上千谨慎和成功的人们如饥似渴地阅读过的书籍，如今人们欣喜地发现脱离碌碌无为的生活自己也能成为一个名人——然而他却无法与人相容——耶稣基督正是那个人们喜爱的、经常谈到的人，人们常常受到他的鼓励和教育，通向自己的成功。

这就是巴通的《无人知晓的人》带给我们的一切，另一本《无人知晓的书》当之无愧称得上是一本圣经。

巴通以同样的方式将旧约带入我们的生活和工作，改变了我们固定的思维模式。

想像一下，这个世界上数以百万的人都在努力地工作着，突然他们发现耶稣基督和圣经离他们如此地近，给予他们极大的帮助，让他们的努力有了回报，让他们一步步接近成功。

巴通的这两本书受到那些富有和有实力的人的喜爱，同时也无形中给予他们很大的帮助，他们还帮助那些不谙世事的销售者，告诉他们获得订单的秘诀——让他们按照自己的成功经验一步步前进。

现在，您所想象的那个苦行、神秘和羸弱的基督不复存在，取而

代之的是一个让人快乐和能干的“现在经济”之父。如果您这辈子能够读到这两本书，相信一定能够对您有所帮助。

《阅读评论》杂志社以曾经是威尔斯的《历史的轮廓》和欧·亨利小说集这类畅销书的发行商而自豪，也曾经为获得巴通先生这两本书的版权而感到骄傲，如果在我们的介绍下，您想要订购这两本书，您便轻易地成为“不可或缺杂志”的订阅者。

另外，订阅杂志是以按月付款的形式支付的。

还有一点必须提醒您，订购时您无需支付任何费用，只需将随信附寄的卡片填好寄给我们，您就能得到这两本书，如果您对这两本书不感兴趣也没关系，我们提供的验货是完全免费的。

我们这次为我们的读者提供的版本是书店里买不到的，这些书都是根据收藏的要求定制的，《阅读评论》杂志社以 4 美元的价格出售这套书，只要您订购这两本书，就能够以最优惠的价格订购一年半的《阅读评论》杂志。

除了从这两本鼓舞人心的书中收获颇多灵感，还有什么比优惠订阅《阅读评论》更划算、更有意义的事？无论是尼古拉斯·默里·巴特勒和西奥多·罗斯福，还是美国西郊的矿工和谨慎的工人，一直以来都在坚持阅读《阅读评论》杂志，以不断给自己充电，让自己能够不断适应时代的需要。

在报纸上读到的各种报道常常会让我们理不出头绪，脑子一片混乱，《阅读评论》杂志能够很好地帮您理清头绪，艾伯特·萧博士认真观察每个月发生的各种事情，审视每个月出现的各种人物，替您

挑选出有意义的新闻报道，编辑成《世界的进步》；弗兰克·西蒙德，对欧洲历史了如指掌，其作品受到大多数人的喜爱和好评，能够让人清楚地了解世界上发生的重大事情。《阅读评论》推出的著名的《漫画当代史》寓教于乐，以全世界最有趣的漫画向人们讲述每月的真实故事。

在我们这个时代，杂志成灾，我们阅读的杂志量还不到全球杂志数量的 1/10，《阅读评论》中有一个栏目叫“每月社论”，从各种核心期刊中挑选出最有价值和最新的新闻故事，呈现给广大读者。而且，这本杂志还会告诉您当下人们在谈论各种有价值的话题，还会带您认识那些对您的生活和工作有帮助的人。

您用在阅读方面的时间越少，您就越需要《阅读评论》这本杂志，只要拥有这本杂志，您就能够永不落伍，永远走在时代前列，这可是杂志中的极品！

大部分订阅者称之为“不可缺少的杂志”，其对于每月当下发生的各种事件的记录——使其成为“美国知识界的贵族”。

除了这本有益的杂志，我们还有两份礼物要送给您，您只要填写好随信附寄的卡片，并寄给我们，无需支付任何费用，就能获得这份大礼，唯一要提醒您记住的事：

尽快将填好的卡片寄给我们，因为大家都在争先恐后地订购，千万不要错失良机！

您最真诚的朋友：

XXX

亲爱的邻居：

您会相信我说的吗？

我在想您心中的上帝是否和大多数人心目中的一样——是一位“背负所有悲伤的人”，它让尘世中的人都承受某种苦难，又总是让他们通过不断向往死后回归天堂，而微笑面对这些苦痛经历。

大部分人心中的耶稣都是这样的，大部分的老师也是这样教育自己的学生的，但是这并不是耶稣存在的真实意义，通过认真阅读《新约》，您会发现一个不一样的基督。

他是身体羸弱、受苦受难的吗？在工具不多和力量代替绞车和花轮车的时代，耶稣曾经是一位技艺精湛的木匠。

他是一位“背负所有悲伤的人”吗？他所到过的地方，人们都变得快乐起来。虚弱、贫穷和悲伤——他愿意承受人类的一切痛苦，让人们变得开心起来，在耶路撒冷，人们最愿意与其共进晚餐！

他是一个失败的人？不，他是现代经济之父！当今时代商业界奉行的格言是什么？难道只是无条件地付出吗？

早在 1900 年前，耶稣在加利里海滩上布道：“在你们之中最杰出的人将是你们的首领，而这首领将是人们忠实的奴仆。”在这句话中，有哪个词不适应现代运行良好的商业机制吗？然而，大部分人认为付出大于回报是一种新的经营理念！全世界到目前为止才开始真正领悟到耶稣基督教诲的真实含义。

一直以来，人们都认为人们在工作日所做的事情都是肮脏的，每

周日去教堂是为了擦掉身上的污秽，以便今后获得成功。而事实是最重要的不是您每周日的忏悔——而是您在工作日所接受的不断磨练。

这就是我们必须坚信的现代经济的潜规则。这就是贯穿耶稣教义始终的基本精神，我们以最有趣、最言简意赅的形式为您呈现一个真实的耶稣基督——

布鲁斯·巴通的《无人知晓的人》

以及其《无人知晓的书》——使整个商业界发生了翻天覆地的变化。这两本书告诉我们耶稣基督——并非“背负所有悲伤的人”，并不是驯服和卑微的上帝的羔羊，而是历史上最杰出的人，是每一个现代经济人心中的真实偶像。

“我来了，是要叫羊（或作人）得生命，并且得的更丰盛。”

他与先知不同，与施洗约翰不同，他给世界带来了新的理念——改变了整个时代的历史。您是否想知道这个新的理念是什么？读完这两本著作您就能找到答案。

在这两本书中，您能找到世界上最伟大的思想，为了让这些思想继续发扬光大，我们特意邀请布鲁斯·巴通先生为我们的读者提供了这两本让人激动人心的书，现在《阅读评论》杂志社正在展开这两本书的促销活动。

《无人知晓的人》和《无人知晓的书》只需 4 美元，订购《阅读

评论》杂志需要 4 美元，但是如果您现在立即订购，不仅能够得到这两本书，还能获得全年的《阅读评论》——记住，不是花 8 美元，如果采用现金支付，只需一次性支付 5.3 美元，分月支付，则每月付 2 美元，四个月付清。

巴通先生的两本书会让您对耶稣基督有一个全新的、更具启发性的理解，对《圣经》的理解也会完全改变。《阅读评论》让您更好地了解世界上层出不穷的各种新思想和新成就。它汇集了世界上各种核心报刊杂志中真正具有价值的报道，呈现在您的面前。可以说，只要您拥有这本杂志，您就拥有了一位与世界接轨的大师，他能够告诉您世界的瞬息万变。

尽快订购吧！

我们只与布鲁斯·巴通先生签订了一年的版权，请您抓紧时间订购吧，机不可失，失不再来。

不过，您仍有一周的时间来检验这两本书的价值所在——无需支付任何费用，您只要将随信附寄的卡片填好并回寄给我们，就能够获得这次免费验货的机会。

期待您尽快回信的朋友：

XXX

一次偶然的机会，我们突然发现我们急需不同类型的读者——35、40 或 45 岁左右的人都是我们需要的，因为这类人总会感

觉自己的人生开始走下坡路，他们不再像以往一样充满干劲和活力，肌肉开始松弛，脂肪开始囤积，头发开始脱落，他们的心态也像身体发生的改变一样，日趋颓废。

我们如何能够从茫茫人海中把这类人找出来呢？他们已经不再热衷于塑造自己的体型，只想整天安静和悠闲地生活。但是他们同样需要健康、力量和活力去像以前一样享受生活，因此我们为其量身打造了一套课程——由生命延续研究所提供的，正是凭借这个“诱饵”我们为《阅读评论》吸引了 50000 个目标读者。

现在看看我们的信件是如何轻松地做到这一点的：

来自最杰出的药剂师对您的建议！

您想知道吗——

健康生活的五项基本原则？

锻炼身体的十个注意事项？

哪种运动能够让您充满活力？

一个健康的人能力所在？

什么时候的太阳对身体有害？

自然最有效的良药是什么？

如何缓解头疼？

是什么导致感冒？

如何保持肌肉弹性？

女性最需要什么样的运动？

新鲜空气对皮肤的好处？

流口水与消化系统有什么联系？

人体最不可或缺的维生素是什么？

什么时候可以洗冷水澡/热水澡？

身体不健康的信号是什么？

心脏最需要什么？

如何保持用眼卫生？

早上好，先生/女士：

您还记得自己以前那充满活力、愉悦和得心应手的工作状态吗？您还记得您曾经是多么地不知疲倦和富有冲劲吗？您还记得当初您仍能轻松和惬意地享受每一个晚上，而完全将一天的工作抛在脑后吗？

毫无疑问，您也一定有这样的疑惑——为什么现在自己不能像原来那样享受工作和生活带来的一切，您自欺欺人地安慰自己“人年纪越大，从生活和工作中获得的快乐就越少。”

这是完全错误的见解！

年轻指的是一种身体状态，与时间没有太大的关系，即使年龄增长了，您仍能像十年或二十年前一样，活泼、充满活力和轻松惬意，真正的年轻就是身体的最佳状态。

您能够拥有健康、无尽的能量和工作能力，同样能够很好地享受生活，您完全可以忽略时间和年龄，摆脱忧虑，保持健康和饮食和作息，配合适当的运动，相信您一定能够永葆年轻。无需长时间痛苦的锻炼、无需节制饮食，就这样跟着感觉继续生活！

现代科学告诉我们老年仅仅是身体逐渐中毒的一个称谓，疼痛总是悄悄潜入体内，腹部的松懈，脸上不知不觉爬满的皱纹，不再敏感的神经，对于迟钝和虚弱的恐惧——这些都告诉人们病毒正在潜入身体，潜入血液，身体组织和关节。如果我们能够去除其他对我们的干扰，就能远离年老给我们带来的困扰，但是如果我们总是抱着随遇而安的想法，这些病毒就会存留在我们体内，不仅让我们更显老，还会让我们的心态变老。

在医学史上，杰出的医生和科学家们花费大量时间和精力进行认真细致的研究，首次推动了医学研究和科学的发展，世界上最杰出的医学专家首次以浅显易懂的语言告诉我们如何获得健康、强壮体魄，如何让自己永葆青春活力，如何能够达到身体的最佳状态。

《阅读评论》的体育教程告诉您——完全不收取任何费用——如何赶走病毒，如何达到和保持健康，以及如何让您拥有引以自豪的强健体魄。

两年来，生命延续研究所一直受到保健指导委员会一百多位高级医生和科学家的大力支持和保护，他们在这一领域取得了长足发展，获得许多难得的信息资源，他们与《阅读评论》杂志社一起按照逻辑排列的顺序整理所有科学事实，并用浅显易懂的语言介绍和描述

这些事实，即使是最忙的人，也能够在浏览中掌握其基本要领。

这些课程是由 15 个独立完整的章节组成的，将会销售给全国的商业人士，定价为 18 美元，如果您看到我们每天收到的回信，您也会不由自主地相信这些课程绝对物超所值，因为读者们在来信中写道，在读过这套教程之后，他们获得了全新的力量，重新恢复了健康和快乐，以往遇到的困难都迎刃而解。

但是我们认为，读完十五个章节对于那些过度忙碌的人确实是一项巨大的工程，因此我们挑选出这套教程中的精华，整理成令人感兴趣而又充实的七个章节，以方便没有太多时间阅读的人。

免费送您精心挑选的 7 个章节！

只有明智和头脑清醒的商人才会对这套体育教程感兴趣，这也正是我们所希望的读者群，所以，我们准备将这套教程——完全免费地送给那些订阅一年半以上《阅读评论》的读者，您只需支付订阅杂志的钱，这套实用教程就是您的了！如果您愿意分月支付，每月您只需支付 50 美分。

一些读者朋友认为我们应该将这套教程的价格定为 15 或 20 美元——因为就算不是免费赠送，大家也愿意花钱买下这套教程，因为它太实用了。他们不断重复那个老故事，一个男人站在伦敦大桥上，免费赠送黄金通行证。然而，我们坚信这类人的智力和谨慎以及他们对于《阅读评论》的热爱，所以我们也相信他们不可能拒绝这套

超值的教程，尽管这套教程是免费赠送的。

当您拿到这套教程：试着照上面说的去做，您会重新获得健康、快乐，工作也变得更加高效了。您会发现它以清楚明晰、浅显易懂和引人入胜的方式告诉我们科学如何让身体变得更强大，如何让我们形成良好的习惯，如何让我们学会正确饮食——以《阅读评论》的名义保证。这本杂志真正的价值就在于——本着对人类身体负责的原则。

您完全可以自由评判，一直以来您都向往最好的，想要成为一个坚忍不拔的人，肩膀宽阔，身躯挺拔，您总是希望自己的肌肉结实而富有弹性，这样就能胜任各种任务，您希望自己更加有活力和魄力。而前提是您必须身体健康。通过阅读这套教程，您能得到上面想得到的一切——这可不是江湖庸医的骗术，而是世界上最杰出的医生和科学家不断总结经验、努力研究的结果。

为了证明这一点，您只需填好随信附寄的卡片并回寄给我们，就能有一周的时间去检验这套教程的价值，如果您对这套教程不感兴趣，您只需一周后将书退回，无需支付任何费用。亲自检验吧！不要相信我们对这套教程的介绍，亲自去寻找这套书的价值所在！只要将卡片回寄给我们，您就能轻易拥有这次验货的机会！

记住，验货期间您无需支付任何费用！

您一旦寄出了卡片，也就让这套教程有了一次展示自己的机会，在您还未决定是否购买这套教程之前，我们不会要求您支付任何费用。

尽快给我们回信吧！

记住，机会难得，先订先得，现在我们还剩下 1700 套教程，所以尽快给我们回信吧，机不可失，失不再来！

您最真诚的朋友：

XXX

我们还为读者提供了林肯、巴努姆、汤姆·马森《世界故事精选》，以及其他好书。

所有的信件都使我们的销售业绩颇佳（例如销售马森的故事的信件就让我们成功售出了 20000 套），但是在这些信件中并没有特别受到关注，因此我们选取了以下三封较为典型的信件给大家以作参考。

第一封信件是推销如何安装家庭无线机电的教程，您一定还记得我们是在战后一年写出这封信的，当时无线机电的发展还处于较初级的阶段，大部分的无线机电都是通过非专业人员进行销售的，在商场里一般买不到，以下这封信正是在这种情况下让我们成功售出 10000 套这样的教程：

由美国陆军通信兵首领乔治·O·斯奎尔少将编写的教程

亲爱的读者：

如果您和 F·J·卡文尼一样——住在北方森林的小矿山上——您就一刻也不能（哪怕一天的时间）关掉收音机。因为从这里面既能播出世界最棒的音乐，还能广播世界各地的体育新闻，也能让您了解到经济市场上的最新变化以及国内外大事。

无论您身处何地，在城市或者乡村，在山上的小木屋或帐篷里——只要您有了这台小的无线电，新闻、娱乐、音乐、教育消息都能够通过空气传到您的耳朵里，只要有信号。

您可以根据自己的喜好随意调台——如果您是一位棒球迷，您可以局局不误、场场不漏地收听赛事的实况转播：如果您是一名商人，有关商场上的风云变幻的报道一定能够满足您的要求；如果您是一位家庭主妇，消遣、歌剧、演讲以及时尚报道一定能够给您的生活增姿添彩，流行歌曲、喜剧和舞曲都会成为您的最爱；如果你还是个孩子，枕边的故事和儿歌一定会让您快速进入甜蜜梦乡。

政府花巨资让信息更快传播变为可能！

让无线电话机变成家用电话是一项伟大的发明，经过美国陆军通信兵在战争期间对其进行广泛的实验和运用，使这项技术日趋成熟，现在许多大型的电器公司都引进了这种技术，这项技术的研发是政府战争开销的一部分，在这项技术成熟后，无限电话机走出了实验室，走进了千家万户。

无线电波中的世界

无论距离远近，如果接收器正常运转的话，就能够畅通地接收无线电波。在纽约倾听来自塞维利亚或者维也纳的大型歌剧的时代已

经到来，随着巴黎或者圣彼得堡叫响了的旋律翩翩起舞将不再是梦想，感受英国首相在国会下议院发表演讲的威严将不再困难，同样您还可以见证罗马教皇登基大典的气势辉煌。

《家用收音机简易教程》

家用收音机现在唾手可得，无论是穷人还是富人，年轻人还是老者，居住在平原还是山地，每一个人都能够以便宜的价格买到一台家用收音机。

七位著名工程师和专家联合编著了一套教程，以浅显易懂的日常语言向您介绍如何制作和更好地使用这台家用收音机，同时还告诉您挑选收音机的秘诀和保养说明。

由少校——美国陆军通信兵首领克威尔将军亲自编写

正是因为这位少校相信收音机能够促进青少年的健康成长，因为他相信收音机能够更好地改善家庭关系，他变成了全美国最精通此的人，因此他编写的教程是绝对可靠和权威的，是能够跟得上收音机更新的速度的。他精心组织语言，不断地修改、编排，在这套书中提出了许多好的建议，这套教程可以说是将军心血的结晶。不满意可以退货。

每天空气中都弥漫着大量无线电信息，尤其是夜晚，大家都不愿

虚度光阴，而是坐在收音机前倾听各种新闻。也许，您能听到著名人物的访谈，听到各种美妙的音乐。这些都会让您变得愉快和平静。您根本不需要花大钱买一张门票——也无须让别人帮您预留座位，您要做的就是将我们随信附寄的卡片填好并回寄给我们，这样您就能够获得这套实用教程，从此您的生活将不再平淡无奇，而是处处充满着兴奋和乐趣。

想想，这也许能够改变您余下的生活，让您的生活从此充实起来！

如果您对这套教程不满意，觉得他不够浅显易懂，可以随时退货，不过您必须提交预付款，一旦您因不满意将其退回给我们，我们就会尽快按原数将您的预付款还给您，绝不含糊。

尽快给我们回信吧，您越迟订购，失去的将会越多，不要再犹豫了，只要买了这张“通票”，您就能参与到所有娱乐活动中，所以，赶紧订购吧！

您最真挚的朋友：

XXX

碰巧一家图书制造商制作了莎士比亚戏剧的袖珍精装本，可当礼品书出售，在其销售结束后，这家公司发现仍有几千套的库存，于是他们把这批库存贱价卖给我们，我们便将这套书的介绍信寄给那些订阅《阅读评论》的读者，相信《阅读评论》的忠实读者一定也会喜欢莎士比亚。以下就是那封让我们创收

的信件，它不仅推动了 4%的销售量，还成功地处理了这批库存。

优质、方便和永恒经典
莎士比亚戏剧集
20 卷袖珍精装本
售价 1 美元

尊敬的女士/先生：

在我们的读者中，只有 4%的人会收到这封介绍信，相信你们一定会喜欢这套书的。

我们特意为您准备了这套物超所值的书，购买这套书只需支付原价的 1/5，您还没有心动吗？

我们向您保证，这套书绝对物超所值，不信您可以看我们的相关介绍。

我们隆重向您推荐这套书的原因正在于其价格的低廉。如果您不赶快行动，这套书就将属于别人了。尽快填好我们随信附寄的卡片并回寄给我们，您就可以获得这套 20 卷本的袖珍精装莎士比亚戏剧集。如果您错过这次难得的机会，您就再也不可能买到如此便宜的莎士比亚全集了！

莎士比亚，无论在哪个时代、哪个国家都是卓越和杰出的，像这样便于携带的袖珍版更受欢迎。每幕剧，每句话，每个词，都是闪闪发亮和璀璨物价之宝。

《阅读评论》的忠实读者应该当之无愧地拥有这套藏书，您如果想要得到这套书，毫无疑问，您应该尽快订阅我们的《阅读评论》——超过 250000 有识之士都订阅了《阅读评论》，但只有现在订阅才能有机会获得这套莎士比亚珍藏版全集。

当然，如果您对这套书不满意，您同样有权利将其退回，并拿回自己的预付款。

抓紧时间填好我们随信附寄的卡片并回寄给我们吧，机不可失，失不再来！

您最真诚的朋友：

XXX

如果您已经订阅了今年的《阅读评论》，没关系，您可以提前向我们订阅下一年的杂志，这样您就不必担心错过这次物超所值的机会。

人们为什么要看杂志？这并不仅仅是因为消遣和放松，他们希望借助像《阅读评论》这样严谨的杂志，了解世界的瞬息万变，这样的杂志非常适合现代人忙碌和快节奏的生活，因为人们没有太多时间去搜集整理并消化吸收各种信息。不过，因为《阅读评论》上并不刊登小说，我们只能通过订阅购书打折的形式去填补这块空白，因此，我们打折的书必须和《阅读评论》的水平相当，因此我们认真挑选（更准确地说是弗莱德·斯通在挑选，因为这是他的建议），欧·亨利小说集成了最好的选择，

通过这样的销售方式，我们成功地售出了 30000 到 40000 套欧·亨利小说集，现在告诉你们我们是如何做到的：

给那些认真对待自己和孩子的人

亲爱的读者：

如果——您拥有一个由文学家组成的队伍，从过去四年所出版的 4000 多本书中为您挑选适合您的书籍，挑选那些值得收藏、扣人心弦和妙趣横生的著名书籍——也就是那些值得您细读的书——您会认为这是一种超值的服务吗？您是否认为拥有 64 部精选大师级作品对您和他人来说都是绝对值得的？

另外，如果

我们将这套八卷本精选集的精装本作为礼物赠送给您，当做您订阅《阅读评论》的奖励，您难道愿意放弃这难得的机会吗？

美国小说中成就较为突出的应属短篇小说，几乎每个月都有让人意想不到的好作品面世。但是您如何从每年出版的 6000 多部小说中，从上百本期刊中，发现这些好的小说呢？

相信单凭您个人根本无法解决这个难题，但是艺术与科学社团为您解决了这个大问题。其成员通过四年多的时间，不断阅读和研究市面上的各种小说，他们制定了一个奖项——欧·亨利纪念奖，这是专门为每年真正有意义和杰出的短篇小说准备的。

每一卷都会告诉您获奖的作品是实至名归的——所有懂得品位经典短篇小说的人都认为这些作品的价值无法估计，寓意深刻又不失活泼的形式，对于正在形成自己品位和特点的年轻人来说具有巨大的帮助。

如果您也喜欢阅读经典短篇小说，那就千万不要退而求其次。当然，并不是所有畅销杂志和畅销作家的每一部作品都能够获此殊荣。在这八卷本的精选集中，收录了 64 部获此殊荣的作品，这都是社团成员经过不断的研读和商议最终选出的优秀作品。

其中不仅有著名作家及其得意之作，同样也有不知名的新作家的作品，同样扣人心弦，也有一些普通人写的微言大义的难得之作。

无论作品出自谁的手，评选的标准都是相同的——是否能让读者感兴趣，是否能打动读者的心，是否是真正的文学艺术，只要是优秀的作品都收录在了这套书中，等待您的鉴定。

仔细阅读：

除了 10 美分的运费这套书不会花去您任何费用，为了运送这套八卷本的图书，我们准备了坚硬和牢固的包装，一般运费需要花费 3 到 4 美元。现在，只要收到您随信附寄的卡片和 10 美分，我们就会立刻将您要的书送到府上。

同时，您将获得优惠订阅一年半的《阅读评论》的机会（一年的订阅费是 4 美元），您可以选择每月支付 75 美分的支付方式，同样

是相当划算！

艾伯特·肖博士在《阅读评论》杂志社做编辑已经有三十多年了，一直以来他都致力于将这本杂志打造成世界上最权威和最广泛发行的流通期刊，希望能够让人们了解当今社会的文学主流、政治状况、公共人格以及社会上的大事件，这套杂志的顾问是在欧洲问题上最有发言权的专家弗兰克·H·西蒙德先生。如果您不希望与时代脱节，这是您必看的一本杂志，您会发现在美国大选即将到来的时候，这本杂志是您不可缺少的，他能够为您解答让您困惑的各种政治问题。

现在订阅，您还能拥有一套十分有趣、寓教于乐的书籍，保证您来年一定过得有声有色。

我们为您量身定做了一套小说选集，其中包括过去四年来获过奖的各类小说。据我们估计，每一位读者都会喜欢这本来之不易的小说选集。

因此，如果您不想错过这本与时代接轨的杂志以及这套寓教于乐的小说选集，那么请尽快将随信附寄的卡片填好，连同 10 美分的运费一起回寄给我们吧。

您最真诚的朋友：

XXX

另外，我们还额外为您准备了一份礼物：

因为这套小说集中收录的都是每年获得欧·亨利纪念奖的小说，

只要一经出版，收到我们信件的读者都有机会购买这套小说选集，如果那时您仍是《阅读评论》的忠实读者，我们将以每卷 60 美分的低价销售给您，这绝对是物超所值，因为这套书在市面上的销售价格是每卷 1.9 美元。

我们主要的任务就是保证每一位活跃和对我们的杂志感兴趣的读者都能按时得到我们寄出的杂志，这样也就保证了我们介绍信的邮寄对象。

但是我们并没有忽略卖书的工作，仍能成功地让某些书籍获得大卖。并不是只有欧·亨利、西蒙德和威尔斯的作品能够获得大卖，其他作者的书同样受到读者们的欢迎，平均每种书能售出 10000 到 20000 套，我们的生意越做越好。

在这方面的销售中有两个突出的案例，那就是玛丽·罗伯特·莱恩哈特和欧文·科布的书，分别成功卖出了 20000 套和 10000 套。

莱恩哈特夫人的小说似乎比科布小说中的插图更加丰富，也许是因为其中有许多侦探小说，销售莱恩哈特小说的两封信件以及介绍科布小说的信件都让我们的销售业绩有了很大的提高。

在销售这位作家的作品时，我们发现读者们对这两位作家非常了解，他们的作品也受到了普遍的欢迎和好评，因此在推荐信中我们并没有花费大量精力和时间。我们只需敦促他们尽早

订购，不要错失良机。

这两封销售信件吸引人的地方在于价格的优惠和对老读者的优待上，只有这样才能够吸引读者的注意力，并促使他们尽快订购。

建议零售价比原定价便宜了一半

亲爱的先生/女士：

您知道美国的第 192 位杰出女性吗？

美国妇女选民协会的干事曾经被上面这个问题问住了，他们号召妇女联合会，而联合会也反过来邀请昌西·迪普、荣誉殿堂的约翰逊主席、维萨公司总裁麦克拉肯以及纽约城市学院院长梅兹，以充实其名单。

额外的十二个人还未决定是否邀请。但是以上这几位已经一致决定将此殊荣奖给一位杰出的女性，她的名字就是——

马丽·罗伯特·莱恩哈特

数以百万计的读者、电影和戏剧爱好者以及图书馆的会员——都公认其为最受欢迎的女性，并不比当今美国社会的十二位杰出女性逊色。

向往自由而勇敢——美国女性的精神所在——向自然一样纯朴

而又健康——她令您兴奋、喜悦、欢呼雀跃，她的到来犹如炎热夏天的一丝清泉，让人们感到了阵阵凉意。

《唤醒楼梯》和《下层人》中那快要让人窒息的神秘气氛，芭芭拉、梯什和那男人结婚时让人感觉到的黑色幽默，以及那些让人为之动情的爱情故事和各种有趣的恶作剧，都让我们对莱恩哈特夫人的小说充满了兴趣，每一个精疲力竭的人都能够在这得到释怀和放松，找到生活中的乐趣。

第一次

莱恩哈特夫人的仰慕者越来越多，尽管之前他们从未读过她的作品选集——里面囊括了其所有得意之作——是由她自己亲身挑选的。

现在机会来了，我们首次向您推荐这套作品选集，相比战争时期，现在订购价格十分优惠，赶紧行动。

我们将先以半价试销

这是第一本马丽·罗伯特·莱恩哈特夫人作品的精选集，她本人一定希望这本书能够受到大家的关注和喜爱。为了让我们的读者能够以更实惠的价格买到这本经典书籍——也为了让这本书在首次面世时就获得大卖——她同意我们在销售第一版的 10000 套时以较低的价格出售。

纸张的价格已经降下来了，劳动力的价格也一样，由于莱恩哈特

夫人的慷慨大度，我们能够为您提供一个极为优惠的价格——这比战前一本书的价格要低很多。

另外，如果您尽快订购，我们还会免费赠送您 3 卷最新和最棒的小说集——柯南·道尔侦探小说！

我们的销售数量有限——所以请您尽快订购吧，还等什么——现在只要订购我们就送您免费的柯南·道尔侦探小说，先到先得，送完为止。

12 卷的莱恩哈特作品选和 3 卷的侦探小说集——总共 15 本书——所有的都是全新装订的，字迹清晰，可读性强，装订精美耐用，如果您在书店购买，花费的将是现在我们给定价格的两倍多，现在我们还为您提供一周的免费验货，何乐而不为呢？

您可以自行选择支付方式，您可以选择每月支付 1 美元，也可以选择每周支付 92.5 美分。

您会成为幸运的那一位吗？现在赶紧将填好的卡片回寄给我们——您难道愿意错过这次千载难逢的好机会吗？您难道就这样眼睁睁地看着机会就这样跑了吗？

尽快给我们回信吧——如此物美价廉，还免费赠送您三卷柯南·道尔侦探小说！机不可失，失不再来！

您最真诚的朋友：

XXX

千万不要错过如此实惠的价格！

读者朋友们，我们以半价试销莱恩哈特小说集的活动马上就要结束了，目前我们只剩下 700 套库存，欲购从速！

以后您绝不可能以如此优惠的价格买到莱因哈特夫人的小说集了，我们也不可能再碰上纸张、印刷、装订如此划算的时候了，所以，请您无比抓紧时间，不要错过了这次绝佳的机会。

“半价试销”

这就是我们所谓的优惠活动，价格确实相当优惠——现在我们决定在此基础上加印一版。

现在我们库存中只剩下 700 套能够以半价销售，这 700 套一旦卖完，今后我们就将按原价销售这套书了。

免费赠品，先到先得！

为了尽快将剩下的 700 套以半价销售出去，我们将奖励那些最快向我们订购的读者——最新的三卷本柯南·道尔精选侦探小说——其中收录了最著名的福尔摩斯系列侦探小说。

在十天之内给我们回信的读者，都能够获得这份免费的大礼。

难得的机会——也是最后的机会——以半价买到莱恩哈特小说集，还能免费获赠柯南·道尔侦探小说集，现在我们只剩下了 700

套了，请您尽快填写好随信附寄的卡片并寄回给我们，千万不要错失良机！

我们只能等您十天！
欧文·科布作品的最低折扣！

亲爱的读者朋友：

您知道是什么让马克· 吐温的幽默受到人们的一致好评吗？又是什么让布莱特·哈特成了美国标志性的人物？在爱伦·坡的恐怖小说中是什么让您全身发冷、手脚冰凉、血液倒流？

这是否就是我们说的天才——适时流露的幽默、悲伤、恐惧或者浪漫，一代是否只能出几个这样的作家？

现在我们意外地看到了欧文·科布的作品，其作品集合了马克· 吐温的幽默、布莱特·哈特的细致以及爱伦·坡的阴郁天赋，同时受到欧·亨利写作风格的影响——现在您就可以了解这位作家的独到之处了。

蒙西出版社的编辑罗伯特·戴维斯曾经这样评价科布——“科布的作品打破了所有幽默、悲伤、伤感和浪漫风格的固定模式，如果您希望在一篇短篇小说中看到如此众多复杂感情的集合，那您就应该去阅读科布的作品，在他的作品中，我们能够看到马克·吐温、布莱特·哈特和爱伦·坡身上的优点，可以说是这几位最佳优点的大集合。”

科布毫无疑问是马克·吐温风格的继承者，他将幽默和智慧如此巧妙地结合在一起，就像土耳其大厨精心制作的美味佳肴。相比马克·吐温，他让更多的人看了其作品后捧腹大笑，他以自己独到的智慧和幽默风格，对人性做了细致入微的描写，生动地刻画了日常生活中的各种人物——他的家庭小说可以说是文学史上的首创。

第一套统一规格版的欧文·科布作品集！

欧文·科布的作品版本很多，全国各大杂志和报纸上都曾连载过他的作品。但是还从未有一套书涵盖过其所有优秀作品，现在我们第一次将 76 部优秀作品结集成册出版，其中包括欧文·科布各种风格的小说——幽默的、描写家庭生活的、爱情的、主题严肃的，当然还有不可缺少的阴森恐怖的作品。

我们将其 18 本作品集重新筛选和编排，装订成册，十卷都是精装本，现在我们将试销一段时间——

以原价的 6 折销售

我们的信中附带了一张卡片，上面罗列了科布的 18 本小说集，以及我们选中的 76 部作品的题目，现在只要您把卡片填好寄回给我们，就能够免费获得检验这套作品集的机会——您有一周的时间在家浏览这些作品，然后再作决定这套书是否值得您收藏。。如果您决

定购买，只需付给我们 1 美元的定金，今后每月 1 美元，分 11 个月付清。

只要将随信附寄的卡片填好并回寄给我们，就获得了免费验货的机会，赶快行动吧！只要在试销活动期间给我们回信，您就能获得全套的科布作品集，能够享受他给您带来的快乐，现在订购我们可以给您打 6 折！

期待着您的来信订购！

另外，我们将对那些即时订购的读者提供奖励！

这次试销活动的目的在于评估市场对这套书的需求量，以便尽快决定出版数量。

现在就给我们回信吧，您将获得免费检验这套书的机会，同时也是帮了我们的大忙，我们还为那些及时订购的读者提供了两份礼物，现在订购绝对物超所值。

在您收到我们来信的十天之内把随信附寄的卡片回寄给我们，就有机会获得欧文·科布亲笔签名的小说集！

另外，我们还将免费赠送您两卷本的汤姆· 梅森的《精选小说集》，其中囊括了世界上最著名、最经典的 1000 部小说，其中还汇集了梅森在《生活》杂志当编辑的十五年里所看到的经典谚语和各种富有启发性的奇闻轶事。

这套故事集能够满足您各种需求，既涉及各种政治问题，也诉说了销售人员的成功案例，同时也揭示了领导者的高层会晤。

在这里，您会发现处理问题方面的相似性，每个销售案例中用到的信函都是为了更好地激发读者的阅读兴趣。

正如我们所看到的那样，信函和卡片的销售方式只是一种广告策略，是广告的不同部分。一则好的广告必须足够吸引人——必须包括时事新闻、有趣的故事以及合适的图片，因此，我们必须在信件的抬头部分附上足够吸引人眼球的图片，还必须配上醒目的标题，这样才能够保持人们对于信件销售产品的兴趣。

如果我们只是将广告放入信封邮寄给客户，这样并不能够创收，但是如果将广告拆分成信件、信函和卡片三种形式分开邮寄，这样销售情况就会比原来的好很多，我们公司曾经屡试不爽。广告的内容体现在信件中，而信函则是用来吸引人们的注意力，因此，广告的标题和插图都必须足够醒目和有趣，但是客户并不会完全相信广告，所以只有信件对于产品的介绍能够说服顾客订购，如果信件没有足够的吸引力，你获得订单的机会将会十分渺茫。

如果信函的内容比信件更加吸引人，那么你就该留意信件中存在的问题了。通常情况下，靠信件吸引的订单占到全部订单量的 65%到 75%，信函吸引的订单占到 15%到 25%，卡片和直接销售吸引的订单则只占到 5%到 10%。

这些数字当然会略微的变化，但是如果你希望信件销售获得

大卖，那你一定要关注信件的内容。如果信件的内容不齐全，你的销售业绩就不可能提高。

第十五章

看威尔斯的“轮廓”

系列图书

如何获得大卖

现在我们所面临的问题与《阅读评论》曾经遇到的问题一样——如何使 H·G·威尔斯的《历史的轮廓》获得大卖。

当我们准备销售这套书时，书店里这套两卷本售价为 10.5 美元，而且书店里已经成功卖出了 5 万套，不过最近销售业绩开始下滑，因此麦克米兰公司已经着手准备将单卷本的定价降到 5 美元。一旦他们这么做，我们就有机会联合《阅读评论》一起销售这套书，《阅读评论》杂志社给出的条件是我们必须在两年之内售出 83000 套，而且我们还必须预先支付 25000 美元的版税，以应对降价促销造成的损失。

两年销售 83000 套书确实不易，即使对《阅读评论》来说也是如此，尤其是在不管销售成功与否的情况下都必须支付这套书的版税，风险无疑增加了，因此我们公司有些迟疑。不过，我和弗莱德·斯通都十分赞同这项提议，拉尼尔先生本人也倾向于通过这次销售证明公司的实力，因此我们最终接受了杂志社的这个提议，当然条件是我们需要六十天的试销，以考察市

场需求量。麦克米兰公司接受了这个条件，我们的工作就这样开始了。

一开始大家对于如何更好地销售威尔斯的书籍意见不一，见仁见智。报纸已经广泛地评论过威尔斯的作品，大部分评论都是褒义的，因此有些人认为有这样的优势，威尔斯的书籍无需大肆推销就能够卖得很好——他们认为我们应该做的就是让人们会想起报纸和杂志上对于威尔斯作品的良好评价，然后告诉他们现在收藏这套作品的机会到了，每套作品只需 10.5 美元，这仅是原定价的 1/3.

以下就是这些赞成这一方法的人的销售信件和信函，有 10000 人接受了试销售。

看看我们为您提供了什么？

H·G·威尔斯的

《历史的轮廓》

只需原价的 1/3 就能买到！

亲爱的先生/女士：

现在如果让所有英语国家的人们选出其最感兴趣和最具影响力的读物，相信人们都会选择对其最有用和最重要的书，H·G·威尔斯的《历史的轮廓》不仅会高居榜首，而且会拥有比其他书籍多两倍的支持，我们不想占用您太多的时间，也不想说空话，以下的事

实会让您相信这套书的独特魅力：

威尔斯先生相信自己这套划时代的巨著一定会深入人心，能够让人们爱不释手，并且会改变人们以往对整个人类社会和宇宙运作的看法——也能够让数以千万计愿意花 10.5 美元的人拥有这套物超所值的书籍。

想知道我们是如何得到这套书的销售权的吗？

这一版书籍是由威尔斯先生亲自编排的，只有《阅读评论》的订阅者才能够享受到如此低的价格，同样可以分期付款，同时威尔斯先生也对降低版税表示赞同，这一版的版税只是上一版两卷本的 1/7.

这套书是《阅读评论》杂志社公开发行的重要读物。

相信读者们都会对这套书很感兴趣，我们预计订单数量将超过我们签约的书籍数量。

因此，（为了平衡订单数量）我们为每个州都准备了固定数量的书籍，现在能够获得此书的订单邮寄到了您手里，这是十分难得的，其中还收录了威尔斯先生珍贵的原稿，记住这个机会是不能转让的，千万不要错失良机。

一场全人类的惊险旅途！

威尔斯书写的历史，从一切的暗淡无光开始写起，告诉您人类的一场大旅行——万事万物的发展——不仅是人类的成长，还有自然界一切有生命之物的生息。

也许您还没有意识到您能够如此近距离地、面对面地与历史上的伟人们对话，这可是别人从未遇到过的。

亚历山大、凯撒、埃及女王、穆罕默德、查理曼大帝、拿破仑通过威尔斯的介绍、全都成了活生生的人，我们认为您的人生中如果错过了能够与伟人面对面交流的机会，那您的损失就太大了。

《阅读评论》将延续威尔斯的影响力。

《阅读评论》25 年来一直是最畅销的时事月刊之一，他们在威尔斯之后继续整理历史的工作，将世界历史以图片和文字的形式呈现在您面前，让您享受每个月。

通过这本杂志您能够了解您想了解的一切历史事件，这是从所有著名的报纸和杂志上摘抄下来的具有历史价值的时事资料。一切重大事件都依照适当的顺序重新编排，让您看清各种历史现象之间的复杂联系，您一定会疑惑那些每天只看小报纸的零碎消息的人如何能够更好地掌握历史发展的脉络。

无需金钱
不必承担风险
只需尽快订购！

请您仔细阅读我们随信附寄的信函，这样您就能够了解我们这一代人谈论最多和最受欢迎的作品。

更重要的是——请您尽快将我们随信附寄的卡片填好回寄给我们，凭借这张卡片我们保证为您送上最物超所值的《历史的轮廓》。

这套 1200 页的书籍，其中富含各种地图和图片，您只需给我们回信，就能够获得免费验货的机会，如果您觉得这套书不值得收藏，可以在五天后将书退回，同样，我们将不收取任何费用，您可以不花一分钱就能目睹这套著作的风采。

我们的库存有限——尽快订购吧。

尽快给我们回信吧——您无需支付任何费用，机不可失，失不再来！

你最真诚的朋友：

XXX

如果我们第二次试销的信件还没有全部打印出来，并按预定的时间邮寄，那么我们就不得不放弃销售威尔斯书籍的计划。幸运的是，我和弗莱德·斯通从一开始就认定人们对于威尔斯作品的喜爱主要在于他的历史书籍中所塑造的各种历史人物，因此我们的信函必须在这方面下功夫。在我们第一次的试销活动匆忙开始时，我已经着手准备这方面的信函了，以下是信函

的第一页，以及附寄的信件和卡片：

机会难得！H·G·威尔斯的《历史的轮廓》现在的售价只是原定价的 1/3！

亲爱的先生/女士：

您有十天的考虑时间。这十天非常珍贵，因为只有我们选定的对象才享有该书的购买权，这个机会不能够转让，从您收到信的那天算起，您能够利用十天深思熟虑，最终决定是否购买这套书，如果您认为这套书不值得收藏，那么您的这次机会就自动作废了。

您是我们精心筛选过的读者，因此获得这套广受好评、成功的著作的机会非常难得，而且现在的售价只是原定价的 1/3，绝对物超所值。

这相当于我们给您打了个 3.3 折，目前已有 50000 人决定订购这套物超所值的书籍！您还在等什么？尽快订购吧，千万不要错失良机！

如何订购？

众所周知，H·G·威尔斯的《历史的轮廓》是本世纪世界上最广受好评的书籍，无论您走到哪——无论您做什么——您都会听到这套书的评价。全国的报纸和杂志都曾不约而同地评论过这本书。文

学批评界也对这套书做过细致的研读。所有的人——像我和您一样的普通大众——都在如饥似渴地阅读这套“精神食粮”、从中获得身心的享受，就像是在阅读引人入胜的畅销小说一样。

而且，正是因为这套书以有趣的方式让我们充分了解了世界各地的人和事，口气严厉而尖锐，同时又不乏幽默，正像纽约讲坛所说的那样——“这是世界上最有趣的一本书。”

这套《历史的轮廓》在书店的售价为 10.5 美元，现在已经成功售出 50000 套。

也许今后还将卖出更多，但是威尔斯希望全国每个有思想的人都能够读到他的书，因此他才决定给我们这次机会，并决定放弃版税中的 85%，给予大家最大限度的优惠。

再没有如此低的定价了，欲购从速！
机会仅此一次——

H·G·威尔斯最成功的作品——《历史的轮廓》，哪里有人多过这本书，哪里就有对这本书的好评，现在所有的精华都集于一卷，内有丰富插图，售价只需 3.5 美元。

而且——

您还可以获得优惠订阅《阅读评论》的机会，每月只需 4 美元。

只需花费 7.5 美元，您就可以拥有两者。

您可以选择分月付款，每月只需支付 50 美分，或者选择一次性支付，即刻便宜 1 美元。

威尔斯书写的历史，从一切的暗淡无光开始写起，告诉您人类的一场大旅行——万事万物的发展——不仅是人类的成长，还有自然界一切有生命之物的生息。

通过《阅读评论》您能够了解您想了解的一切历史事件，这是从所有著名的报纸和杂志上摘抄下来的具有历史价值的时事资料。一切重大事件都依照适当的顺序重新编排，让您看清各种历史现象之间的复杂联系，您一定会疑惑那些每天只看小报上的零碎消息的人如何能够更好地掌握历史发展的脉络。

机会难得！

只要您将随信附寄的卡片填好回寄给我们，这次机会就完全属于您了！

封面已经准备好了——纸张也已经采购齐备了，但是以如此低的价格出售这套书的数量有限，我们真心希望每一位爱书者都不错过这次难得的机会。

我们将这次机会交到您手里，希望您好好把握，将随信附寄的卡片填好回寄给我们，无需支付任何费用，我们会将这套特价的《历史的轮廓》尽快送到您手上，在一周的免费验货后，如您决定购买，那么您同时也就获得了优惠订阅《阅读评论》的机会。

如果您出于某些原因对这本书不满意，您可以在一周的验货结束后将这本书退还给我们，不过我们需要您支付 25 美分，这是我们寄给您的杂志复印件的费用，之后我们将取消之前的订单。

机会难得——除非您决定订购，否则订单将在我们规定的时间后自行作度。

尽快给我们回信吧——您无需支付任何费用，机不可失，失不再来！

您最真诚的朋友：

XXX

通过这封信函，我们在第一天就收到了大量订单，毫无疑问我们的决定是正确的。在订购名单中，医生、律师以及从事类似职业的人竟占到了总数的大部分，让我们的销售量提高了3.5%！在所有畅销书中，您绝不会相信平信函所促进的销售占到了很大的比例。

我们当时还在为是否应该接受两年内销售83000套的条件犹豫不决，然而现在仅仅四个月我们就成功销售了 90000 套！以上的信件和信函证明了这次销售的成功。

尽管我们曾经尝试在杂志和报纸上刊登广告，然而美国最好的两大广告公司都无法为我们的低价商品制作单独的广告。是信函开启了我们销售的新篇章，正像一封信函的开头说的那样：“世界上最年迈的人，”我们将广告的理念渗透到信函的内容中，这样广告的成效开始慢慢显露出来，但是在这之前，我们已经通过信件成功销售出了90000套《历史的轮廓》。每一个成功的订单都意味着又多了一个《阅读评论》的订阅者——3.5美

元是订购威尔斯的《历史的轮廓》，另外的 4 美元是订阅《阅读评论》——这就意味着这增加的 3.5 的销售量让每封信函只耗费了我们 2.5 美分的成本，并让我们获得每份订单 26 美分的收益——也就是说少于 10%的销售成本竟让我们获得了巨大的收益。

但是四个月收到 90000 份订阅《阅读评论》的数量是每一个杂志社都能够接受的，除非杂志社想要提高广告销售量，但是《阅读评论》杂志社并没有此意。因此他们决定将下一版的威尔斯的《历史的轮廓》定为精品艺术，并单独销售，这一次，我们在一年时间还没过完时就又成功售出了 60000 套！

你们猜接下来发生了什么？许多人对这套书的销售业绩都十分满意，但是在我们两年内成功销售出 1000000 套欧·亨利短篇小说集后，我们都不愿放弃对威尔斯作品的销售，但是我们不得不改变销售策略，现在我们必须重新写信，而且要为我们的读者想出更好的购买理由。

碰巧威尔斯的作品引起了人们的广泛关注和评论，人们普遍认为他不仅成功修正了历史，而且使历史书写入了新的时代，因此我们决定将下一版分为四卷装订，定价 9 美元，如果订购者需要订阅《阅读评论》，则只需加付 3 美元。

接下来我们所面临的问题便是如何成功地将这套书销售出去，信函的内容十分简单，当时杜唐卡蒙是众人关注的对象，然而在威尔斯的作品中极少涉及到这个人，因此我们便将信函

的内容集中在其伟大的岳父——阿克纳通身上，更重要的决定因素在于信件的内容。我们已经多次采取降价促销和库存有限的形式进行信件销售，现在必须要从书本中寻找更令人感兴趣的地方，而且必须紧扣“历史”的主题，在多次尝试后我们终于找到了最好的写信方式，那就是让读者自己去判断这套书是否真的有意思。

这套书确实吸引了很多读者，因为我们成功地售出了 750000 套！

亲爱的先生/女士：

人性中“不可饶恕的罪恶”是什么？是什么会让我们不可避免地接受惩罚？是什么导致了人类文明的衰落？

那就是停滞不前——原地踏步！

翼龙或者飞龙——史前所有巨型怪物都消失了，这是因为它们都无法适应不断变化的环境，它们停滞不前，因此只能成为优胜劣汰的牺牲品。

埃及和波斯，希腊和罗马，多少古代的强大王国，都因为它们的固步自封而最终灭亡，中国为保护自己的疆土而建造了万里长城，闭关锁国 1000 多年，然而如今的她却因为善于应对变化成为一颗充满爆发力的足球。在自然界的万事万物中，停滞不前就意味着灭亡。

100000000 年始终如一。

这套书是为那些寻求改变的人所写的，他们拒绝僵化，威尔斯凭借自己的毅力完成了一项不可能完成的任务——将这 100000000 年的生活浓缩成一部令人赏心悦目的历史著作。——将整理好的资料亲手交给您，这并不比大学四年所学的知识少——这里不仅仅讲述了世界的历史，还包括科学的发展史，是一部属于世界的哲学史。世界上最杰出的文学作品——一幅巨型的绚丽画卷通过栩栩如生的描述在我们面前展开——同时也为我们绘制了美好的蓝图。

这套书十分有趣，会让您爱不释手，正如纽约论坛所说的那样——“这世界最激动人心的作品。”这就是您所值得拥有的——

H·G·威尔斯的《历史的轮廓》

这还不是全部。

您只需浏览一下我们的信件，并想想其中那些引人入胜的故事——绝对能够让您寓教于乐，受益匪浅。

凡是看过新修订的四卷本《历史的轮廓》的人都承认这套书能让人受益匪浅，就像受过正规大学教育一样，四年的大学将要花费您 5000 美元。相比起来，威尔斯的著作当然更加物超所值，您将会深深被这套书吸引，因此读起来速度也就更快了。

四卷本的售价比前两版的便宜了 1/3！

尽管这套书经过了重新修订，更换了封面，并在原来两百幅插图的基础上又添加了 100 幅全页插图，尽管这套书被分成四卷，相比原来的大部头版本更加适合阅读，我们仍然幸运地与《阅读评论》达成协议，给您一个优惠的价格，这个价格比任何一家书店的定价都要低，也比先前的两个版本的定价便宜了 1/3。

您还可以用一周的时间亲自验货和阅读，当然无需支付任何费用，您只要将随信附寄的卡片填好并回寄给我们，就能获得这次难得的机会。

同时也获得了《阅读评论》的优惠订阅。

《历史的轮廓》讲的是过去的历史，《阅读评论》专注的是时事。它为我们揭示了人类的各种活动，这样每一个谨慎的美国人都能够从中受益。它像一股沸腾着的热流，注入您的体内，让您遍悉世界大事，让您能够更透彻地了解当今时事的历史背景。

机会难得，千万不要错失良机！

这套书之所以能够以如此低的价格销售正是因为《阅读评论》杂志社与我们签订了销售协议。

您认为您还有多长时间去考虑是否购买这套书？别再犹豫了，赶紧订购吧！

对于一本普通的书您可以犹豫，但是威尔斯的作品您绝不能错过。我们曾经在短短三个月的时间内成功售出了一卷本的《历史的轮廓》90000 卷，在现在这套四卷本的《历史的轮廓》中我们库存的 100000 套已经售出了 9/10，剩下的数量不多，很快就会销售一空的。

一般我们最多只能代销几千套这样的书籍，但是我们在新进程公司拥有 258000 的客户。

您能想象这套书能够在我们的仓库里保留多长时间吗？

现在您是否迫切地想要查看这套书呢？——这套四卷本的书，全新的排版和精美的装订，定价却比原来便宜了 1/3，比书店里面的售价更加实惠，您难道不会心动吗？——而且您还能够获得一周的免费验货。不满意还可以随时退货，这样物超所值的商品，您难道愿意错过这次机会吗？

您只要填好随信附寄的卡片并回寄给我们，就能够获得这套好书，千万不要错失良机！

第二年的销售就这样结束了，但是威尔斯的《历史的轮廓》的销售并没有就此结束，这套书的销售一直持续了三年，最终我们的销售量跃升到 360000 套！让我们成功的两封信件在这本书的前面几章中有过引用，以下是第三封让我们销售获得成功的信件：

7.5 折的优惠，超低的价格！

亲爱的读者：

在人类众多的发现中，让历史变得充满惊喜和乐趣的是对于建基在西奈半岛上的石碑的生动描述。科学家们曾经质疑过圣经中摩西是否真实存在，但是这块石碑证明了圣经中的相关论述，有摩西书写和下指令，并由明斯特大学格力马教授亲自翻译。

但是看这一段话，并不能证明圣经中记载的真实性，但这却是让人们更加坚强的链条之一。记住，在“塞缪尔”看来，腓力斯人如何杀害了扫罗，并将其盔甲挂在“阿什塔罗斯之屋”上？20 年后，大卫王为了替他报仇，又是如何成功攻占了贝斯山要塞，并将扫罗的身体挂在篝火上活活烧死？由于宾夕法尼亚大学的扩建工程，挖掘工人在工作中发现了阿什塔罗斯宙宇和被烧焦的贝斯山城墙，这些历史记录充分证明了圣经故事的真实性。

另一位考古学家迪特利弗·尼尔森博士自愿前往阿拉伯沙漠，只为证明希巴王后的故事并不是传说。无论她是否真正存在，希巴古国却是真实存在的——这是一个富庶而巨大的王国——比基督生存的年代还早 2000 年。

在古卡尔迪亚王国的废墟中，人们发现了一块泥制刻板，上面用与原版圣经相同的语言详细记载了那场洗劫一空的大洪水，至于圣经中所提到的巴别塔，仍然屹立于这片废墟之上。

每天都会有新的发现，这让我们了解到宗教与科学之间本来并没有什么真正的冲突，人们看待事物的方式不尽相同，因此对历史现象的解释也截然不同，我们要求科研人员应该具有博大的胸襟，扩

大自己的视野，同样我们也应该以这样的心态去面对圣经，在这两者之间必定存在交集，然而，没有什么比——

威尔斯的《历史的轮廓》
能够更好地阐明这一点。

威尔斯给我们讲了一个有关世界的有趣故事，这不是对过去的一种枯燥记录。也不仅仅只关注于国家的崛起和灭亡，这里记录的是有关人类的历史。

只有威尔斯能够将人类的进步描写得如此引人入胜，没有人能够像威尔斯这样如此提纲契领地将历史的全貌展现在我们面前。

现在您还有时间，好好考虑将这套引人入胜和有趣的历史书籍是否值得收藏——它寓教于乐，定能让您受益匪浅。

凡是看过新修订的四卷本《历史的轮廓》的人都承认这套书能让人受益匪浅，就像受过正规大学教育一样，四年的大学将要花费您 5000 美元。相比起来，威尔斯的著作当然更加物超所值，您将会深深被这套书吸引，因此阅读起来速度也就更快了。

新版四卷本的定价比前两版的定价
便宜了 1/4！

尽管新版《历史的轮廓》篇幅更大，尽管四卷都采用了全新的封

面和装订，在旧版两百幅插图的基础上又添加了一百多张全页插图，尽管新版的分册装订比旧版的大部头更适合阅读，但是我们的价格却仍然是最优惠的，只要我们有货，我们就会以 7.5 折的优惠价格回馈我们的忠实读者。而且，您还有一周的时间免费验货，您可以亲自翻看其中的内容，最终决定这套书是否值得收藏，只要将我们随信附寄的卡片填好并回寄给我们，就能够获得免费验货的难得机会。

同时还能够优惠订阅《阅读评论》。

《历史的轮廓》讲的是过去的历史，《阅读评论》专注的是时事。它为我们揭示了人类的各种活动，这样每一个谨慎的美国人都能够从中受益。它像一股沸腾着的热流，注入您的体内，让您遍悉世界大事，让您能够更透彻地了解当今时事的历史背景。

机会难得，千万不要错失良机！

这套书之所以能够以如此低的价格销售正是因为《阅读评论》杂志社与我们签订了销售协议。

我们签售的这 100000 套书，已经所剩不多了，以后恐怕也没有机会再重印这套《历史的轮廓》，而且就算重印价格也绝不可能如此实惠，所以如果您对这套书感兴趣，请您尽快订购，机不可失，失不再来！

不要再犹豫了，您无需支付任何费用就可以验证这套书的价值所在，如果您并不认为这套书像《纽约晚报》上说的那样，是一本“生命中不可缺少的书”，那么您只需在一周后将这套书退还给我们即可。

这不是很简单吗？

只要您将随信附寄的卡片填好回寄给我们，我们就会为您预留这套书一段时间，不管最终您是否决定购买。

期待您的来信！

另外，如果您已经是《阅读评论》的订阅者，或者您对时事不感兴趣，我们也为您准备了故事性质的期刊——一年半的新版黄金大书，订阅价格相同。如需订阅，只要简单地更改卡片的内容就可以了，黄金大书是一本新颖的故事类杂志，现在有许多人都在谈论这本杂志的独创性——其中收录罗了每个时代最优秀的小说、散文、戏剧以及诗歌，都是世界文学史上经得起考验的作品。

威尔斯《历史的轮廓》的销售业绩可以说是《阅读评论》杂志社书籍销售中最好的，我们也为此感到骄傲，因为是我们的销售策略使这套书最终获得大卖。之前并没有人能告诉我们那本书会畅销，我们完全凭借自己的市场判断能力，我们所选择

的营销方式也是以前从未尝试过的，事实证明，我们的尝试是完全正确的。

当然，我们的销售依然遵循了前面章节中提到的基本原则，找准每本书中最能够令人感兴趣的地方，例如对于杜唐卡蒙墓穴发现的记录，人们的兴趣基本上集中在史前的奇闻轶事上，因此我们的信函和信件的关注点都集中在此上。

这在最后两封销售信件中得到了很好的体现，其中一封信介绍了这本书中对考古队发现恐龙蛋化石的记录，另一封信则集中介绍了摩西石碑的挖掘过程，这两封信能够很好地调动人们阅读的兴趣，促进了我们销售业绩的提升。

关键在于如果你能够正确估计人们的想法和兴趣点，就能够成功销售任何商品，销售信件本身的形式并不重要，只要内容让人感兴趣和具有说服力，就能够激发人们的购买欲望，我们将在后面的章节中引用成功销售其他商品的信件。

威尔斯的作品的大卖让我们公司名声大噪，也让《阅读评论》杂志社获得了更多的广告代理，同时也让我们接触到一个全新的行业——销售，然而衣服和家具的销售却与书籍销售截然不同。

大概是在十五年前，华伦公司的约翰·布莱尔以 100 美元的借入资本和一个全新的理念组建了现在鼎鼎有名的新进程公司。这一理念是他在从学校回家的途中销售雨衣的经历中产生的。

似乎他的一位大学好友决定创办一家雨衣制造厂，希望让布莱尔承担销售经理的工作，布莱尔十分谦虚，他并不自信自己能够胜任这份工作，因此他决定先试试自己的能力。他戴上了一大箱雨衣样品上路了，准备在从费城到家乡的途中向各个公司推销这些雨衣。

途中并没有什么特别的事情发生，直到布莱尔到达凯恩公司，一切才开始发生改变，凯恩公司距离华伦公司仅十五公里，是布莱尔造访的最后一家公司。在他给负责人展示雨衣样品时，一位顾客走进这家商场，这位顾客似乎只是随意逛逛，因此负责人并没有热情招呼他，仍然仔细查看布莱尔带来的样品，他对样品质量十分满意，并签订了代销协议，在布莱尔收拾雨衣准备离开时，这位顾客突然对他说："您这有黑色的雨衣吗？"布莱尔想了想，他记起箱子底部似乎有一件黑色的。于是他仔细找了找，最终找到了顾客需要的黑色雨衣，就这样，一单生意做成了。

布莱尔不明白这位顾客为什么一定要选择黑色的雨衣，因为雨天的阴霾已经够让人郁闷了，于是他认真地询问这位顾客，得到的答案是："我在殡仪馆工作，当我出息葬礼时必须深色着装，但是葬礼当天的下雨天气总是会把我的衣服淋湿，现在有了这件黑色雨衣，一切问题都解决了。"

这个回答让布莱尔思索了好久，在这个国家，总共有 920000 的人在殡仪馆工作，除了较大城市的殡仪馆，几乎每个殡仪馆

工作人员都会面临这样的问题，因为大城市的商场里一定有销售不同大小的黑色雨衣，然而小城镇就不能保证黑色雨衣的供应了，这就意味着在小城镇的殡仪馆工作者只能穿平时的衣服，忍受大雨的“洗礼”，这样衣服总是被淋湿，穿着寿命自然就降低了。

如果有一家公司能够通过信件销售和邮寄的形式为这些殡仪馆工作人员提供他们所需要的产品，相信这家公司的生意一定能够越做越大。

布莱尔决定试试看，他亲自写了一封销售黑色雨衣的信件，而且雨衣的价格与商场中雨衣的售价持平，他的那位开雨衣厂的好朋友为他提供了 400 件不同尺码的黑色雨衣，并接给他 100 美元当做运费。剩下的工作就由布莱尔及其兄弟亲自完成。

他寄出了 10000 封信件，忐忑不安地等待着人们的回信，出乎意料的是，一切都进行得很顺利，在夏天来临之前，这 400 件雨衣就已经销售一空了。第二批 400 件的库存同样卖得很好，这让布莱尔不得不提前运回了第三批 400 件的库存，以应付源源不断的订单。

好景不长，布莱尔的生意似乎受到了局限，在过去的十五年里，他的销售信件都专注于一个理念——那就是“人性化”，一开始，他的产品所面向的客户仅仅是那些在殡仪馆工作的人，这让他的客户了解到只有他才能为他们提供满意和合适的产品，这全都是因为他了解顾客的需求，这些客户能够从他这得

到更加人性化的服务、更实惠的价格以及更贴心的关爱，正是这些让布莱尔起初的生意做得十分顺手。

在布莱尔的客户名单中，又新增了另外一些行业的工作者，他仍然专注于人性化的服务，例如他给殡仪馆工作人员写的销售信件，绝对不会与他写给医生或者牧师的信件雷同。

他认真地构思给不同人的信件，仔细考量他们的职业需求。他还会在信件中引用知名人士对其产品的评价。他对于各行各业工作者的了解使他对自己的生意越来越有信心，不仅收到了更多的订单，获得了盈利，同时也实现了自身价值。

但是，有一段时间人们对于他产品的兴趣逐渐降低，似乎已有的客户名单已经不再具有购买力了，这迫使他寻找新的客户，例如电话使用者、司机以及类似职业的工作者，他如何能够通过人性化的产品介绍吸引这些行业的工作者呢？你肯定猜不出他想出了什么妙招，这让他重新获得了大量订单。

他的公司目前的资产总额已达 2000000 美元，他的客户遍及全国的每个城镇，许多客户都寄来感谢信，一致认为雨衣不仅合适，质量也很好，下面我们就来看看他的信件是如何让其公司获得了客户的好评：

“我从未碰到过一件如此合适的雨衣，您让我省了至少 10 美元，因为在商场里购买不合适的雨衣会花去我更多的钱。”

这是住在莱辛大街 2601 号约翰·J·史密斯先生信中提到的，您

也许认识史密斯先生，因为他和您住在同一个城市，您一定知道他并没有夸大其词，要想了解他，您只要看看他的穿着打扮就可以了。他在信中会说到这些，这说明我们的雨衣给他创造了巨大的价值。

那些穿着我们雨衣的人都像获得了巨大的保证，当像哈丁大街 314 号的詹姆斯·布朗、第六大街 14 号的威廉·舍曼以及第五大道 14 号的马克思·琼斯这样的人都千方百计地想要获得这件雨衣时，这就说明这件雨衣确实物超所值，确实值得您购买。

布莱尔收到了许多对雨衣的好评，每个城市的销售信件都不尽相同，这可不是一件轻松的差事，但是较高的盈利让这一切看起来都是值得的。在我到达那的前一年，这样的信件一直推动着产品的销售，约翰·布莱尔自信满满地签订了代销 20000 套雨衣的合同，同时还有 40000 个旅行箱。但是那时零售商已经开始意识到信件销售给他们带来的威胁，并开始采取措施。

就像上面提到的那封信那样，布莱尔继续明确地告诉人们信件销售不仅仅省钱，而且质量同样有保证。从那时起，他就开始为春季的销售准备信件了，他发现单靠在城镇实行信件销售已经不能够为他创造巨大收益了，于是他开始在各个州尝试信件销售。然而销售情况却十分不尽人意。

当他需要增加 1.5%的订单为自己盈利时，他仅获得了 0.5%的订单。当他预计售出超过 20000 套雨衣时，他发现卖出 5000 套都很困难，接下来的旅行包销售同样不理想。

六月的第一天他们就看到了销售的结局，并不像往年一样获得了盈利，也不是他们所预计的大抢购，80000 套红色雨衣成了这一季的畅销商品，这足以让布莱尔的黑色雨衣滞销。

正在这时，我有机会展示我在销售书籍方面的天赋。我等这一天已经等了很久了，终于获得了实施我的方法的机会，我慢慢熟悉了公司的客户和产品，现在展示实力的时候到了。

第十六章

看购书人如何拯救了一次竞选活动

在销售书籍的过程中学到的第一件事就是最容易买书的人都是那些曾经通过信件购买过书的人。如果你长期维护客户名单，常与自己的客户保持联系，那么你的销售业绩绝对不会差。您还能够不时从购买电话和汽车的客户中找到合适的购买者。

当然，当我们急需立即处理掉 40000 个旅行包时，我们所遇到第一个难题就是——我们拥有数以百万的购书客户，我们是否还要花本钱将这些商品推销给电话使用者？

于是，我们决定对一部分购书客户进行了试销，使用我们认为最能够打动我们购书客户的信件——也就是对成功销售威尔斯的《历史的轮廓》的第一封信做了细微调整。

结果当然如我们所料，这封信使我们的销售业绩提高了，同样的销售理念推动了所有产品的销售业绩。一个有效的销售理念能够让一切进展顺利，这封信同样促进了旅行包的销售。以 14.85 美元的零售价，我们的销售额不断增长。

现在我们来算一笔账，我们邮寄信函的费用少于 4.5 美分，再加上我们维护客户名单的费用，因此即使我们只得到 2%的订单量，我们的销售成本只占到 2 美元，如果订单越多，销售成

本就会越少。

目前我们的资金非常充裕，在销售完 40000 套旅行包后，我们追加的 10000 套旅行包也很快销售一空了。

在短暂的夏季即将结束时，我们已经成功售出了 50000 套旅行包，以下就是那封收效显著的信件：

亲爱的先生/女士：

随信附寄的打折卡能够替您省钱，这是我们专门为您准备的，如果您不需要它，那这次机会就只能作废了。

我们挑选了匹兹堡的一批人进行旅行包的试销，每个包定价为 14.85 美元，凡是购买的人共同的反应都是同样的商品在商场里就不是如此便宜了，因为一般商场旅行包的定价都在 20 到 25 美元之间。

这次机会是不能转让的，我们之所以只挑选了匹兹堡的一批人，原因在于：

三年前，应社会各界人士的要求，一位著名的设计师为我们公司设计了一款全新样式的旅行包，我们给这款包取了一个响亮的名字——“斯塔特勒”，英国优质皮革制作，内里用的是精致的毛呢料，质量和款式都与国内进口的优质箱包不相上下，这款包受到了广泛的欢迎，成了我们公司生产的箱包中最畅销的一款——这个事实是国内各大箱包生产厂商都不得不承认的。

在“斯塔特勒”身上，您可以发现我们为做到最好所做的每一次改进，其内里有十个防水布制成的小口袋，这样您的梳洗用品——

梳子、牙刷、牙膏、剃须刀等都可以分开放置，保持干净，小口袋的设计是如此方便，您甚至能将自己的手帕、领带、内衣、衬衫都一起放入包中。

当您出远门时，带上“斯塔特勒”，所有的一切都会变得更加方便和快捷。旅行包的分层设计，让您能够更加快速地分类放置您的商品，而且就算是把水杯放在包里，也不用担心水漏出来弄湿其他物品，您的衣服也绝不会弄乱和变皱，在“斯塔特勒”里，所有物品都能够“适得其所”。

现在您就有机会获得这款优质的旅行包。

正是为了更迅速地让这一款优质旅行包众所周知，我们首先准备了 360 个，面向匹兹堡的实业家进行销售，信件销售的价格也相当实惠。

您就是其中一员，我们会将这款旅行包免费送到您府上，接受您的免费验货，您无需支付任何费用，就可以免费试用一周——您可以带着它出远门——尽情享受“斯塔特勒”给您带来的方便快捷，以及舒适愉悦。

一周后，如果您感觉不满意可以退货，同样我们不会收取您任何费用。

但是如果您喜欢它，就可以真正拥有它——您只需支付我们 14.85 美元，这比商场里的价格实惠多了，记住，我们只有 360 个旅行包以如此低廉的价格出售，千万不要错失良机！

现在赶快订购吧。这是专属于您的特权，难道您愿意放弃这样物美价廉的商品吗？

我们期待您的订购。

另外，您也许会认识匹兹堡市内一些已经购买“斯塔特勒”的人，既然他们都使用了“斯塔特勒”，您还等什么呢？这绝对是一款优质的旅行包！

美国巡回法庭大法官尊敬的约瑟夫·C·布分顿先生、卡内基钢铁公司财务主管 H·F·伯克斯多斯、匹兹堡标准化公司总裁詹姆斯·C·格雷、威斯汀电力公司著名电力工程师诺曼·威尔逊·斯多尔、琼斯和拉夫林钢铁公司总裁 B·E·琼斯以及亨氏公司行政助理 E·D·麦克加弗迪一直向您证明这款旅行包的真正价值。

在旅行包的销售难题解决后，我们开始专注于销售雨衣。在销售雨衣方面我们花费了更多的时间和精力，同时也对从购书客户名单中获得的无限商机感到欣慰，我们不断地用信件试销各种商品，以发现哪种商品更有市场。奇怪的是，有一种销售方法是我们一直以来都未尝试过的，也从没看过其他人使用这种方法。我曾在某本书上看到一个经理人的一段陈述，他说他们公司一直在与自己的竞争对手较量，外界许多人都认为这两家公司最终的结局应该是强强联合，但是两家公司却始终都没有伸出合作之手。一般我们心目中最好的人都是曾经帮助过自

己的人，因此这个经理人便到竞争对手那里寻求帮助，他的一些客户正在利用其商品投机倒把，但是他却不知道如何制止他们的行为，其竞争对手在这方面比他更有经验，他会帮助他度过难关吗？

这位经理人的竞争对手很快就答应了他的请求，他们在简短的交谈后达成了共识，并成了好朋友，两个公司之间的隔阂就这样化解了。

很明显，这位经理人得到了强有力的精神支持，顺利度过了难关，信件也同样需要这样的支持，赢得人们的支持就像击垮敌人一样必要，因此我们将这种方法用在了雨衣销售上，在销售信中体现了这种思想，这批信件让我们收到了许多订单，我们屡试不爽，在许多产品的销售上都使用了这种方法。

在雨衣销售中，一切进展得都很顺利，在九月和十月之间，我们不仅成功地将春天剩下的积压雨衣销售一空，还额外卖出了 20000 套，我们的收益又重新回到了 2%到 3%甚至更好，以下就是那封“扭转乾坤”的信件：

亲爱的顾客朋友：

您是否愿意帮忙？

您知道，20 年来我们一直在信件销售“保持干燥”牌雨衣，因为这样的销售方式会比您在商场里购买同样质量的雨衣更加划算。

今年我们在雨衣上稍作修改，使雨衣看起来更像是一件可外穿的

轻便大衣——仍然能够替您遮风挡雨。除了双排扣的雨衣样式，我们还有单排扣的大衣样式，这种款式之所以受到大家的欢迎正是因为其款式不仅时尚，也保持了轻便和舒适，同时剪裁也相当合体，既可以当时髦大衣穿，又可以遮风挡雨，真是一举两得。

相信每一个外出遇到风雨天气的人都会倾向于这样一套“一举两得”的雨衣。但是也许您还不知道如何才能买到这样一件称心如意的雨衣。在这之前相信您为了既买雨衣，又买大衣一定花了不少冤枉钱。

现在您可以帮帮我。

我们需要确定市场上对这种雨衣的需求量——在您花钱购买我们的雨衣之前，我们会将产品送到您府上，接受您的免费验货。

您是否愿意帮我们试试这套“一举两得”的雨衣呢？只要一周，我们绝不收取您任何费用，您可以穿着它，感受它，把它和其他的轻便大衣作比较，要知道，商场里买的大衣一件至少都要 25 到 30 美元，而且它们还不能遮风挡雨，这样，您就该知道我们的雨衣有多么实用了，还没心动吗？

不用说，我们所带给您的雨衣可以穿到任何场合，绝不过时——雨衣有各种尺寸，一定有一件适合您，就像是替您量身定做一样。

相信我们，因为我们的尺寸比商场里的更齐全，总共有 57 个尺寸，还有 5 种不同长度的雨衣。

而且，一般的雨衣或者大衣都只能满足您一方面的需求，而我们的雨衣则一举两得，有适合骑摩托车时穿的，有运动休闲款的等等——既能遮风挡雨，又让您跟上潮流！这样轻便的大衣可以穿到任何场合——同样也可以穿着它在大雨中漫步！每个人都应该拥有这样一件实用的衣服——尤其是在阴冷的下雨天！

有了这件衣服，风雨天气将不再意味着阴森和寒冷，也不再意味着您的衣服会因为淋雨而“报销”。这件万能雨衣既能保暖，也能保护您的衣服，同时还让您看上去既时尚又光彩照人。

不过，我们并不打算强迫您购买这件雨衣，只希望为您提供一件令您满意的产品，让您无论在什么场合，什么天气都能够成为人群中的佼佼者。

请尽快将我们随信附寄的卡片填好，写好合适您的尺寸，我们将会尽快将万能雨衣送到您府上，无需支付任何费用，您就能亲身体验这件万能雨衣给您带来的方便和乐趣，记住，全部都是免费的！

在一周后，如果您觉得我们的雨衣确实实用且美观，您就可以买下它。现在我们要告诉您，这件万能雨衣的售价只要 16.85 美元，比您在商场里买一件大衣还便宜了 10 到 15 美元，多么物超所值啊！而且，现在我们还为您准备了特价促销，现在购买，每件只要 14.85 美元！

当然如果您不喜欢这件万能雨衣也没关系，您可以将其退还给我们，只需支付一周的穿戴费，同时我们希望您真诚地告诉我们您的真实想法以及您对这件衣服销售情况的一点意见。

当然，并不是每个人都会收到这封销售信件，无论您是否决定购买，都希望您能将订购卡回寄给我们，因为这次机会是不能够转让的。

同样，您的建议和意见对我们来说都是宝贵的财富——所以希望您在秋天来临之前将您的意见回寄给我们，这样我们才能够更好地准备雨衣数量，以应对市场的需求。

难道您不想得到这件时尚的万能雨衣吗？只需将您需要的尺寸填在我们随信附寄的卡片上，回寄给我们，就不会错过这件物超所值的商品。再犹豫就要错失良机了，我们保证只要您穿上这件雨衣，您就舍不得再脱下它了！

真诚地等待您的回信！

谢谢合作！

您会发现这样一封信也能够适用于销售书籍、衬衫、毛毯以及其它日常用品。大家都知道，销售的重点不在产品，因为每一个人都非常了解雨衣的实际用途，但是我们并不仅仅是在销售雨衣，更重要的是一种销售理念——就拿这个案例来说，我们主要宣传的是一种外套、一件衣服、一种风格以及人性化的设计，我们不仅仅能帮您省钱，还能让您获得一件更好的外套，获得一份舒适的享受，然而这也许是在商场里花更多的钱也不一定买得到的。

我们不必了解其他制衣厂就能够猜到这一点，我们所需要了

解的就是人们对某一思想的反应，这也正是我们需要研究的地方。

人们对万能雨衣十分感兴趣，这让我们敢于大胆地尝试新的销售方式——以绝对物超所值的价格为购买理由，而不是根据订单数量来决定价格。我们开始发现销售中至关重要的法宝——那就是告诉顾客相比其他公司的产品，为什么我们的产品价格会如此低廉。仅仅缩小成本并不够，有许多种方法能够既缩小成本，又保证质量，这样就能保证商品的物美价廉，你必须准备一个可信的理由，证明你的产品虽然价格低，但质量绝不差。

下面这封信件中给出的理由绝不是我们编造出来的，这个理由必须能够说服人们购买我们的商品，让我们在两个月的时间内成功地售出 21000 套万能雨衣，每件雨衣的售价是 28.75 美元，有些具有特殊用途的雨衣曾卖到了 47 美元一件，这是我们在信件中采用的新的销售理念在起作用。以下就是这封信的内容：

尊敬的商人朋友：

您一定了解，大部分工厂在一年的大部分时间里都处于紧张的生产状态，剩下的时间则基本上闲来无事。

在这些悠闲的时间里——就像是古埃及的严重饥荒一样——他们只能坐吃山空。

今年，这样的局面一定要得到改变！

与其让毛纺工厂在每年的第一季度闲置不动，还不如让它们编制双层的、全羊毛的保暖外套，与其让裁缝们在六、七月份啃手指头，还不如让他们现在就开始设计、制作优质的过冬衣物，只要算算这样做所能节省的成本和开支，我们就能够以超低的价格销售商品，防止产品积压。

现在，我们不再将价格定到每件 47 美元的高价，现在我们为您提供的是全新的、经过改良的保暖外套，用料讲究，设计得体美观，剪裁用心细致，绝对与英伦大衣一样百搭——每件只要 28.75 美元。

您一定知道，在十一月初阴冷潮湿的天气里，有一件合适的外套是多么的重要和实用，因为这样的雨雪天气要一直持续到三月份。

不管是下雨还是下雪，无论是阴冷，还是阳春三月，一件保暖外套都是必不可少的，这件外套无论是在初秋还是严冬都能够派上用场，给您带去温暖。

这就是我们为您提供的双层羊毛外套，我们无法预计什么时候气温会骤降，在气温适宜的天气里这件外套同样能让人感觉舒适，因为它轻便柔软——即使是零度以下的天气仍能让您感觉温暖舒适，因为纯羊毛的材质能驱走严寒，这不仅能够替我们的身体保暖，同时也能够赶走寒冷。

人们喜欢这件外套的原因正在于其设计的独特和时尚，面料轻便柔软、剪裁得当，袖子和肩膀的里层是柔软的丝绸，这样就能让穿着更加简易和方便，穿上一整天您的肩膀都不会感觉到不适和酸疼，

这绝对是您在秋冬季节不可缺少的外套。

那些希望自己每时每刻都穿着得体的人——例如西点军校的阿什本上校、康涅狄格州州长贺尔克布、科罗拉多最高法院大法官、摩根公司销售代表 A·E·贝克——都青睐于这件独特的保暖外套。

在过去的几年时间里，为什么我们会成功售出 42000 件这样的外套，而且每天我们都会收到订购的信件，其中就有像康涅狄格新天堂的法律顾问查尔斯·M·罗宾逊这样的人的来信：

“一件类似的保暖外套在专卖店里需要至少 50 美元才能买到，然而这件外套不仅让我感到很温暖，穿起来也相当舒适，而且它的价格竟然如此实惠。”

今年秋天的外套款式将更加新颖，我们保证这一季的外套比以前的都更好！

像这样的特价商品一般很快就会销售一空，我们今年秋天的产量只有 19961 套，然而我们的客户多达 25 万，所以提醒大家欲购从速。

只要我们还有库存，这套新款、轻便的外套只需 28.75 美元——质量和款式都比我们之前卖的更好。

另外，您还能够亲自验货，试穿一周，无需支付任何费用，您只需在我们随信附寄的卡片上填好您的尺寸并回寄给我们，就能拥有这次免费试穿的机会。

绝对物超所值，机不可失，失不再来。

快给我们回信吧，您将会得到意想不到的体验！

期待您的回信！

试销结束后，我们的库存中还有八九百套断码和颜色不畅销的保暖外套，因此我们再次从书籍销售的案例中找到那封专门销售残次书籍的信件，准备用在销售这些断码外套上。当然，外套并没有破损或有质量问题，但是我们必须让顾客相信这些断码和颜色不畅销的外套同样是优质的，而且更加便宜，这就是吸引订单的法宝，事实确实如此，我们获得了将近 1000 张订单！这并没有让我们犯难，我们相信衣服制造厂一定也有很多类似的库存——他们也一定想要尽快处理这批库存，所以如果我们全部买进这批库存，价格一定会相当优惠，这里是那封销售残次书籍的信件，我们对内容稍作改动，变成了销售保暖外套的信件：

还剩 790 套——全部特价促销！

亲爱的女士/先生：

在过去的两个月里，我们的 21000 套保暖外套经历了一次销售狂潮，以至于我们都没有时间考虑我们卖出了什么尺寸和颜色的雨衣。

现在，在销售季接近尾声的时候，我们意外地发现库存中还有 790 套保暖外套——尺寸还比较齐全，只不过每个尺寸的颜色已经不全了。

在我们的库存中还剩下深灰色、宝石蓝色和卡其色的外套，过去这批外套的价格曾高至 47 美元——当然是那些非常畅销的颜色才能

卖到此价——但是现在我们无法确定您的尺寸是否有您想要的颜色。

您应该很了解当时这批外套的销售情况——如果剩下的外套无法在圣诞节前卖完，我们就会将他们留到明年秋天和新上市的外套一起销售。

因此，与其让他们在仓库中积压将近一年的时间，我们决定现在降价促销这一批库存。这 790 套同样轻便、舒适、设计独特、剪裁得当——保暖效果一流的外套——现在售价只要 27.65 美元！

这是我们销售这批保暖外套的最低售价，要知道以往同样质量、款式的外套都要 40 到 50 美元！现在订购是相当划算的！

我们只剩下 790 套，欲购从速！

目前我们只剩下 790 套双层纯羊毛保暖外套，因此我们将降价促销这批库存。一旦这剩下的 790 套售罄，那么您也就错失了拥有这件保暖外套的机会。但是，只要我们还有货，我们一定会让您以更加实惠的价格，买到同样优质、舒适和合身的保暖外套。

现在就将我们随信附寄的卡片填好并写上适合您的尺寸，回寄给我们，我们就会将这套物超所值的保暖外套尽快送到您府上——总有一件是绝对适合您的。

您可以免费试穿这件外套一周，如果处于某种原因您对这件外套并不满意，您可以在一周后将其退回，但是如果您对外套的质量和款式都十分满意，那么只要您支付我们 27.65 美元，这件外套就是您的了！

只要尽快将随信附寄的卡片回寄给我们——无需支付任何费用，请尽快订购吧，机不可失，失不再来！

我们可以看看这封销售信件中的内容与外套的实际情况是多么相符，就像是我们专为销售这些外套准备的，这就是我多年的销售经验，积累一些基本的销售理念，如果这些销售理念曾经让商品获得大卖，那么它们经过修改一定也能够促成其他商品的大卖。

现在要注意的是，信函的形式是如此地简易。当然，这些信函的目的是明确的，告诉人们剩下外套数量不多根本不需要再重新撰写信函，有销售信件就足够了。

经常有人这样问我：“在收到订单后你是如何留住这些客户的？”

这确实是一个关键性的问题，因为每个人可能都有过这样的经历，那就是在你可能会被销售信件的介绍打动，迅速将订单填好邮寄了出去，然而过后你可能又会为自己的过于冲动而后悔，寻找可以退货的机会。

我们也会碰到这个问题，一般我们会抓住每次机会对客户进行在促销。我们会在每件邮寄出的商品里附上确认信和支付账单，我们总是告诉自己在顾客还没付款之前，一切交易都不算是成功的，因此我们仍会竭尽全力地向我们的顾客推销产品，以下就是其中的一个案例——随外套附寄的推销信件：

亲爱的顾客朋友：

我们都知道，人应该穿着得体——也就是穿对场合。穿着得体意味着适当地选择着装——就是穿着要符合社会的审美标准。

在我们售出的每一件保暖外套中都暗含着一种思想——让您穿着得体大方，相信每位注重细节的人都会喜欢和希望拥有这件外套。

我们的保暖外套是为了那些注重穿着，质量和穿衣感受的人设计的，而不是专靠前卫的设计吸引客户，我们的销售策略在于——购买、销售和广告——根据合适的销售理念管理这三方面。

您可以试穿这套保暖外套，感受其舒适和得体——这样您就会知道这件外套是多么的适合您及您的身份，它让您变得更有自信和光彩照人呢。

您最真诚的朋友：

XXX

另外，有位顾客在购买了我们的外套后，曾经写信告诉我们他的朋友也想订购这样的外套，因此，我们在信封背面专门为这种情况准备了“朋友订单表”。

当然，这并不是这七个月我们唯一的信件销售活动，不过这是我们销售的突出案例。我们还销售了轮胎、衬衫、内衣、领带和其他各种商品。但是这些商品的销售业绩没有一个能够比得上旅行包和外套的销售。

与这两种销售业绩最接近的就是衬衫的销售——事实上，在旅行包和外套的销售后我们销售业绩最好的就是衬衫的销售。我们会在下一章详细讲述衬衫销售的案例，因为今年秋天的衬衫销售从某种意义上来说还只是一次试销，并不是单独的产品销售，不过，我们准备在秋天来临的时候准备一次大型的衬衫销售活动。

轮胎的销售也很不错，不过轮胎的盈利空间很小，所以轮胎销售的生意做得并不是很大，以下就是我们使用过的一封成功的销售信件：

亲爱的车主：

“我们随信附寄给您一张节省 25%的轮胎账单。”

如果我们在信件的一开始就告诉您我们为您准备了一张 3 到 12 美元不等的支票，您绝对会对此感兴趣，而且会相当惊喜，您一定会想继续读下去，找到我们为什么如此慷慨的原因。

除了这张真实的支票，我们还要简单地告诉您只要您选对轮胎，您每月在汽车方面的开支将会节省很多。

一家老字号的从事橡胶生意的公司——一家生产世界上最优质的轮胎制造商——他们希望了解车主们是否会愿意购买其轮胎，如果他们的定价与批发商的定价相同。

这家轮胎制造厂之所以能够提供如此低的价格，正是因为他们节省了一切不必要的开支，也省去了中间人从代销中赚取的费用，这

样他们才能够面向美国的有车一族以如此低的价格销售同样优质的轮胎。

为了更快地证明以节省 25%的开支吸引销售者是可行的，该公司要求我们尽快拿出八月份的轮胎促销方案，以信件的形式邮寄给一部分车主。

如果车主们对此反应不强烈，那么他们公司的销售计划就要立即终止，这样人们在汽车方面的开支就不可能节省，这就说明人们仍然倾向于以以往的方式购买轮胎，不计价钱的高低。

相反，如果人们的反应良好，这个销售计划就是可行的，就能够通过信件销售的形式继续进行下去，这样车主们就能够随时通过我们公司购买到物美价廉的轮胎

现在是免费试销。

如果您尽快将我们随信附寄的卡片填好回寄给我们，我们将为您提供一周的免费验货，您可以亲自检验轮胎的质量，考察其力度和弹性，看看它们是否让您满意，相信在美国没有比此更好的轮胎了。

在一周末——如果您对此很满意——您可以直接与我们联系购买，相反，如果您不喜欢我们为您提供的产品也没关系，只要将其退还给我们即可。

我们的库存并不多——欲购从速。当然，试销的结果对轮胎制造厂来说非常重要。另外，因为这次试销采用银行账户付款的形式，因此我们需要谨慎挑选有信誉的车主参与我们这次免费试销活动，

此机会绝对不可以转让，因此，如果您放弃这次机会，这次机会将会自动作废。

尽快给我们回信吧（无论您是否决定购买），美国老字号轮胎公司总裁将会对您的来信表示无尽的谢意。

您最真诚的朋友：

XXX

另外，为了防止其他零售商伪造其商品，这家轮胎制造公司特意在轮胎的商标设计上作了改变——在轮胎的内侧印上了“新进程大轮胎”，而不是沿用其原来的著名的商标——但是我们保证轮胎的质量是完全一样的，都是这一制造厂统一生产的。只要亲自使用，您就会发现其一如既往的优越质量。

最后一次信件促销在圣诞节时开始，这是今年唯一一次各种商品的信件大促销，正是因为此，这也是较为成功的一次。

在这次促销中，我发现了一个奇怪的现象，这是我在以往的信件销售经历中未曾遇到：在销售一件商品，我们得到订单总是比我们预计的多一倍。

人们总是犹豫不决，在信件销售中，犹豫的客户都会最终反悔。我从不了解其中的规则，即使是在免费礼品赠送的促销中，我们仍然碰到很多订购的客户最终取消订单的情况。

因此我总是提倡每次销售活动都只针对一件产品——例如旅行包或者外套或者衬衫。但是圣诞节期间的销售我所认定的

规律却被打破了。我们公司的其他人都认为我们应该凭借一次性销售多件商品，为人们提供更多的选择，以获得更多的订单。之后的销售活动让我有了全新的认识。这次我们制定了一张商品价目表，任由我们的客户从中挑选合适的商品，这次的销售业绩与以往仅销售一件产品的销售业绩不相上下，以下就是我们的销售信件和我们制作的商品价目表：

亲爱的顾客朋友：

圣诞节即将来临，这也就到了给我们的亲人、朋友选购礼物的时候了。

我们为您精心准备了各种礼物，绝对有一件适合您的亲人和朋友的。

现在呈现在您面前的是一张商品价目表，上面写满了各种好东西，适合各个年龄阶段的男士——有优质的衬衫（有薄棉布料、法兰绒的、英国绒面呢）；我们还准备了各种花色的领结、浴袍、各种袜子(有丝袜，也有毛线袜)；高尔夫球、各种书籍等等。

我们还为您的妻子以及其他女性朋友准备了长筒丝袜、丝质雨伞、贴身内衣、各式皮革、家居用品、珠宝以及其他女性朋友梦寐以求的各种礼物。

我们也为孩子们准备了各种礼物，绝对能让孩子们过上一个开心难忘的圣诞节——足球、棒球以及棒球手套、网球服以及各种户外用品，适合热爱户外运动的强壮男生；我们也为我们安静的小女孩

们准备了各种洋娃娃，以及他们喜欢的童话书。

银器

箱包

珠宝

服饰

家用电器

玩具

——一切您想要的我们都为您准备齐全了——而且价格都相当实惠！如果您现在就决定购买，我们将为您送上最物美价廉的商品，在我们收到您订单的那一天就会将您选的商品送到您府上。

把我们寄给您的信和商品价目表带回家仔细看看吧——当然，现在就浏览一遍就更好了，很快您就会惊喜地发现您想为您的亲戚朋友准备的圣诞礼物在这张价目表上都有。

而且，您还会更加兴奋地发现所有商品都比市面价实惠！

每件商品都可以免费试用！

每一件商品都有一周的免费试用期——您可以亲自检验其质量和价值——如果您对这些商品满意，并认为它们确实非常适合送给您的亲戚朋友——那么就尽快订购吧！把您不感兴趣的商品退还给我们即可，您无需支付任何费用。

不要再因为犹豫而错失良机了，没有什么可犹豫的，因为所有这一切都相当实惠！

轻轻松松就能够准备好圣诞礼物，何乐而不为？

订购我们的产品绝对是一举两得，您既可以省下不少钱，同时也不用亲自到商场进行大采购，再拖着疲惫的身子回到家，只要您将订购单回寄给我们，我们将以最快的速度将您想要的东西送到府上！

还不快拿起笔给我们回信？

今年的销售活动就以此宣告结束。我们的资产负债表上从 6 月 1 号的 80000 美元的赤字到 12 月 31 号的净盈利 121000 美元，可以说我们又再次谱写了销售奇迹！在所有的购买者中，购买东西最多的依然是那些曾经通过信件购买过商品的人，是我们的销售理念促成了销售业绩的不断攀升——不仅仅是对商品的详细介绍，销售理念是制胜的法宝，我们曾经在销售书籍方面获得成功的理念同样适用于其他商品。销售理念正是我们这 7 个月来获得成功的关键！也是我们在接下来的两年里销售业绩不断提高的关键因素。

第十七章

邮寄销售的巨人

一月和二月是一年中图书销售最旺的季节，尤其是励志类书籍，因为人们往往在新年伊始立下了坚定的学习决心，这样，在忘记自己所下决心之前，他们更愿意着手开始学习。但是一、二月却是一年中邮寄销售商品的最不利时机。因为在这段时间，商店里都在搞促销，打折扣。人们很难看出你通过邮寄提供的商品和商店里的打折产品相比有多大的优惠，因此，很多人都不愿意招惹邮寄购物的麻烦。

另一个关于邮寄销售的鲜为人知的原理，就是人们更愿意在商品还未上市或上市之初通过邮寄购物。一旦这种商品在市面上畅销起来，他们更趋向于到当地的商店去购买。其中的一个原因可能是当人们急需某件商品时，他们不想冒任何因邮递不及时，而不能马上收到邮递商品的风险。当他们需要某物时，他们就希望在最短时间内得到这件商品。但是，如果不是在急需的情况下，他们还是很愿意邮寄购物的，这样他们可以试用所购商品，不满意时，有足够的时间退货，并在当地商店买到替代品。

所以，除了邮寄销售少量的冬季剩货之外，在一月和二月的大部分时间里，我们会把时间用来做测试。当然，我们绝不期

望在这样的淡季里会有比旺季更大的收获。但是，我们却能利用一定的标准，很好地测试出一封推销信在促销方面的作用。也就是说，我们可以通过对某件商品的成千封的推销信进行比较，从而找出其中最好的。如果在淡季里一封新的推销信较之以前的推销信更有煽动力，我们确信这封信在旺季时一样可以成功猎取消费者的心。否则，我们就会放弃它，重新起草一封信。

有很多产品都可以测试，因为我们要不断地防止老商品失去吸引力，并找到新产品替代他们。例如，去年圣诞节，我们就对珍珠和香水进行了测试，以便在反应良好的情况下，明年圣诞节继续投放市场。这两样商品反响都很好，尤其是香水更是带来了大量订单，第二年的圣诞节我们邮寄销售了数以千计的此种商品。下面就是这两封推销信。

亲爱的女士：

您是否愿意进行此项试验？

让珠宝商给您出示一棵完美的深海珍珠，并把它与随函所附的这颗由戴尔塔生产的珍珠放在一起，然后试着去区分开这两颗珍珠。

这名珠宝商用他的放大镜可以区分开。但是您和非宝石方面专家的其他人都无法把这颗天然的珍珠和这颗人造的珍珠区别开。

不论是光泽度、重量、彩虹色还是颜色，我们邮寄给您的这颗小珍珠都能达到真正的深海珍珠的标准。您不妨站在它上面、它能承

受一个普通人的重量。也不妨在沸水里煮它，它将发出只有珍珠才具有的乳白色光泽。称量它时，你会发现它重量既大，又质地结实。除了专家透过放大镜以外，没有人能看出它在哪个方面与真正的珍珠有什么分别。

大部分的社会女性，多数的舞台和荧幕明星，都会有这种能替代昂贵的深海珍珠的人造珍珠，以便她们可以在各种公共场合佩戴它们。因为没有人能把它们与真正的珍珠区分开。

肉眼能看到它们之间的唯一区别就是它们之间悬殊的价格——购买它你就可以省下一大笔钱。

在纽约，在巴黎，在伦敦，珍珠已经成为今年的流行潮流。它们可以在任何场合，和任何服装搭配，聚会、喝下午茶、逛街……不论何时，您总会需要它们。

由随函所附由“戴尔塔”珍珠制成的卡门牌珍珠项链现在各地商店和全国各大杂志上的零售价格都是 21 美元。

但如果你能在圣诞购物潮开始前，马上邮寄所附卡片订购的话，我们将立刻邮寄给您这款项链，长度是最受欢迎的 24 英寸，并配有白金和钻石相间的扣环。获得这样一款漂亮的项链，您只需花费 15. 75 美元。

不仅如此，我们还将让您免费试戴一周，您不需花费一分钱，就可以检验我们的产品是否物有所值。

如果出于某种原因，您不喜欢我们的商品，把它寄还给我们，我们不会收您一分钱。

当然了，不是每个人都能享受到这样的优惠，所以，如果您不愿意把握这次机会，请把所附卡片寄给我们或者毁掉，我们将不胜感激。但是，为什么不在圣诞购物开始前，马上利用这样的机会呢？

期待您今天就寄给我们您的卡片。

诚挚问候

亲爱的女士：

您曾想象过拥有高雅的水仙牌香水吗？它馥郁的芬芳会令你惊奇，如此细微又无处不在，就像是明媚阳光下法国花园里传来的香气。谁会想到拥有这样高贵的香水一盎司还不到 1 美元。

一盎司一美元！即使你到新来的药剂师那里，去买那种普通的、不知名的香水，也要比这花费得多。而它的香气较之水仙牌香水，是那么平淡和了无生趣。

水仙牌香水萃取了花瓣最宝贵、最迷人的花香精华，并储存于水晶瓶中。清淡却引人注目，这种液体香水就像是夹杂着青草芳香的金色阳光。它的制作工艺和法国葡萄酒的制作工艺相似，都是家族一代代相传的秘方。

一款能吸引你的香水，香气可爱而清爽，完全不同于你以往使用的香水。音乐和欢笑、花朵的香甜，所有这一切都神奇般的集中于一个水晶瓶中。

按照香水的标准来看，水仙牌香水的零售价应该是一盎司 4 到 5 美元。事实上，在棕榈海滩、新港和第五大街的时尚店里，水仙的

售价是一盎司 5 美元。

以不到一美元一盎司的价格出售这种香水，即使是我们所能提供的这样的小数量，也是一件大事。所以我们决定把优惠范围只集中在我们顾客的妻子中间，向他们提出以下优惠条件：

如果您能立刻邮寄所附免费试用卡片，我们将寄给您一瓶八盎司的水仙牌香水供您试用，邮费已付。所以马上撕开封条、打开香水，并使用它吧。如果您不满意，可在周末将它寄回给我们。

但如果您非常喜欢它，您不必按 5 美元一盎司的水仙牌香水在各大时尚店的销售价格支付。只需 7.85 美元，您就可以拥有这全部八盎司的香水！

但是，我们手上的存货已经不多，所以请立即邮寄您的免费使用卡片。

由衷问候

同时，我们还对一封陈旧不用的信件进行了修改，希望在明年 12 月大衣正常销售之后处理存货时使用它。下面是这封信的样本。它像上一章那封陈旧的信一样，起到了很好的推动作用。我们把它登载出来以便日后之用。

下面是正文：

让你省下一大笔钱的大衣

亲爱的顾客：

如果您还没有买今冬的大衣，我能马上帮您省下一大笔钱。

今年冬天我以 48.75 美元的价格销售掉了 21631 件温暖牌长外套。现在我只有 582 件此种大衣的存货，数量已经不够进行全国性的广告销售。但是，我不想把这批存存货留到下一个秋天。

我认为与其以很低价格把它们卖给批发商，不如让利给我的老客户和其他过去曾在我这里购买过雨衣、旅行袋等的顾客。绝对超低价，现在只要 24.95 美元。

换句话说，我是在给你而不是批发商，这样优惠的折扣。记住我的七天免费试用的承诺依然有效。你无需提前付款。如果你因为某种原因不喜欢这件大衣，尤其是你认为它只值 24.95 美元，而不是 40 美元。你可以随时把它还给我。

当然，今冬你也可以再买一件大衣，因为寒冷的日子还在前头。或者今年秋天你需要一件新大衣。难道 15 美元的折扣还不足以让你为自己添置一件新大衣吗？

我现在只剩 582 件这样的大衣，以这样的低价，我只能提供一件商品。相信在你使用的一周里，你一定会感到很温暖的。

现在我正在给你以超低价获得一款温暖牌大衣的绝好机会。想一想，只要 24.95 美元你就能得到一件全羊毛、剪裁讲究、丝绸衬里的大衣。它将使你今冬和明年冬天不仅温暖舒适而且穿着入时。

现在只要填妥所附明信片，无需付款，直接邮寄。我将立刻以包裹形式邮寄给你合适尺码的温暖牌大衣。

切记我现在只有 582 件这样的大衣可以 24.95 美元出售。所以在你的订单到达，而你的尺码已经断码时，我保留电报通知你的权利。所以为了确保你能得到合适你的大衣，请现在就开始订购吧！

诚挚问候

附：这 582 件大衣都是今冬的最新款式，样式和剪裁都是最流行的，纯羊毛面料、格子花呢背面、绸缎衬里等。

后来我们又对鞋、短袜、领带、内衣及各种产品进行了推销。从销售的角度而言，男士服饰中有很多我们都能赚得大量订单。但是到了真正的销售阶段，我们却很难满足我们的顾客的尺寸，以至于不得不放弃销售这些商品。鞋的销售就是其中的典型。有几次我们尝试着销售鞋，并得到了大量的订单。但是由于尺寸问题，我们的订单却缩水了一半。可能是我们没有合适尺寸的鞋，也可能是我们测量尺寸的方法有问题。不管是什么原因，我们销售的一大半数量的鞋都被退回来了。所以我们迅速放弃了销售那种商品。下面是其中一封给我们带来大量订单的推销信：

尊敬的先生：

您穿多大尺码的鞋？

如果你要挑选一款最舒适的皮鞋，并用铅笔在随函所附的卡片上

方画出所有标记，我们将立即邮寄给你一双尺寸合适、款式新颖、舒适合脚的皮鞋。而价格却远远低于战后你所购买其他同等质量的皮鞋。

虽然它们的样式和皮质将向你证明它们真的是物有所值，但是几个月每天的亲身感受将让你更好了解每双“两穿”牌皮鞋的舒适和卓越品质。

因为“两穿”牌是根据自然的设计专为脚的舒适而设计。鞋的脚趾处有一个旋转。鞋底可以稳稳地踩在地上并随脚的运动而调整。拱形也是设计得刚刚好。总而言之，他们在任何地方都非常合适，没有受约束的地方。看起来就像更高价格的皮鞋。

你愿意尝试这个测试吗？

在随函所附的卡片上，填上你认为最舒适的皮鞋的所有标记。然后看我们是否能给你找到一双同样尺寸合适、款式时尚而好看的“双穿”牌皮鞋。尽管你只花费了很少的钱。

无需花任何钱就可以尝试。如果我们能提供同样尺寸合适、款式入时、耐穿实用的皮鞋，但你只需花费不到三分之一的钱。是不是这样的测试值得尝试？

我们时刻准备邮寄给你商品而不花费你一分钱。并且你可以免费试穿一周。这样的测试对你是否有吸引力呢？

我们期待你的回复。

另一处败笔是冬天的运动内衣。名字听起来不错，很明显我

们的顾客也是这么想的，这从他们的大笔订单就能看得出来。但是，很快这些内衣就被退了回来。当我在宾夕法尼亚州西北部一个常见的寒冷的风雪天穿上这样的一件内衣，我便知道了顾客的感受。

并且我也像他们一样重新穿上了原来的长内衣。

但是作为带来订单的成功范例，这封运动套装的推销信还是有参考的价值。下面是范文：

哦，在早晨出来真是太好了！

亲爱的邻居：

可爱的冬天就要来临了。

你想让今年冬天与众不同吗？你想从中获得前所未有的活力和愉悦吗？

那么就把你以前不保暖的内衣收起吧，试试“保暖”牌运动内衣吧。

还记得年少时你是如何整天待在外面滑冰玩乐直到深夜而不觉半点寒意。

是毛织品使你能够不畏严寒。“保暖”牌是唯一不同于过去你所穿过的毛织品，它们不会令人发痒和不舒服。它们是上等的澳洲羊毛，本身就保暖、吸收力强。同时又添加了优质的南方棉花使其更柔软、蓬松并更具韧性。

人体的重要器官一定要保护好。人们很容易着凉，除非从头到脚都裹得严严实实。但是现在，人们在室内工作的时间特别多，他们更愿意也必须把手脚都解放开。自然的设计法则本身就不想让我们的手脚有太多的负担。看看动物，他们四肢的皮毛在冬天里不会比夏天厚，加厚的只是身体的部分。

“保暖”牌运动内衣有双重优势，它既为人体的重要器官保暖，同时又给了手脚自由。穿上“保暖”牌运动内衣就等于同时穿上了外衣。

一看到它们，你就知道它们真的是物有所值，而你为此不需付任何钱。随函所附卡片会让你以 11.95 美元的直销价格接到一盒四件套的内衣，而在商店里每一件都要花 4 到 7 美元。

不要管我们的推销之词，你可以自己来评判一下它们。相信从中你会找到冬天里舒服的内衣和一种全新的省钱方式——直销。

衷心问候

为什么我没在写信之前发现呢？原则上讲，就算我发现了，也于事无补。生产商把责任推给了销售部门，所以销售部门所能做的只是证明这种想法是否可行。个人意见对我们没有多大意义，不管是谁的意见。我们不是想对某个人展开销售，我们关注的是消费大众。我们关心的是顾客的呼声。

但是我们大部分的测试都是没有结果的。例如晨衣、棉袜、冬天常穿的内衣、摩托袍和许多其他产品。三月标志着销售季

节的开始。换句话说，三月是春天的开始，而春天则意味着可以销售雨衣、夏天的内衣、旅行袋等等。

因此我们以一封推销夹大衣的信开始了春天的销售。但是我们发现这款夹大衣的最大销售亮点就是它的防水性，所以我们叫它“干爽”之后就叫“四季”。当然，像往常一样我们尝试了几封不同的推销信，下面是其中最有效的一封。

尊敬的先生：

如果你正考虑买春天的夹大衣、雨衣、摩托大衣和轻款大衣，那你大可放弃这样的想法。

因为只要以低廉的直销价格购买一款“干爽”牌夹大衣，就能满足你上述的所有需求。“干爽”牌夹大衣集各种大衣性能于一体。它是春天的理想大衣，同时它还是适合任何季节、任何场合的大衣。

像运动服上衣一样轻盈和灵活，“干爽”牌夹大衣能抵御最大的雨。独特的剪裁、材料、设计和每个细节的精致的缝制使“干爽”牌夹大衣总能让你摆脱大雨的侵扰。

因为在外面的灰色织物材料和格子花呢衬里之间是一层橡胶，像丝绸一样柔软光滑同时防雨、防水。

不论是在外面的乡村俱乐部还是在城里谈生意，你会发现那些衣着考究的绅士在阴天里总是穿着“干爽”牌夹大衣。因为它藏着一个秘密。大部分的雨衣就仅仅是雨衣。而“干爽”牌夹大衣却让你看不出它有雨衣的功效。

所有男士都需要这样一款大衣，不论是雨天、寒冷的夜晚和开车的时候你都会需要它。只要你的衣橱里有一款“干爽”牌夹大衣，那你就为任何天气做好了准备。想知道为什么，只需看看每天涌向我们办公室的感谢信就可以了。下面是南部俄勒冈波特兰市水泥公司副总裁兼财务长的信：

“我以前的大衣从没有像“干爽”牌夹大衣这样舒适和令人满意。多年来，我一直在寻找这样一件大衣，一件我喜欢并能在任何场合穿着的大衣。“

这样质量上乘的大衣我们几年来包括去年春天的最低售价都是17.85 美元到 23.50 美元，即使是在大批量生产和直销的情况下。

但是你知道大部分工厂一年只生产两三个月，其余时间都处于闲置状态，同时企业一般管理费用、房租、税收和工人工资等却要照常支付。今年我们决定改变这一切，所以我们让“干爽”牌夹大衣的厂商全年持续生产，“干爽”牌夹大衣就是专门针对春天而生产的。

由此而来的成本降低可以惠及我们的顾客。

与往年的 17.85 美元到 13.50 美元的销售价格不同，我们将向你提供改进后的“干爽”牌夹大衣，只要 14.65 美元。

只有一个条件，那就是你的订单一定要迅速到达。

当然，我们不能对正常季节生产的大衣提供这样的优惠，这只对提前生产的大衣有效。

所以，你一定要在所附的卡片上，填好你的身高和体重，并立刻邮寄它。

这不会让你承担责任，如果你不喜欢这款大衣，你只需把它邮寄给我们，我们会承担邮费。

你会今天就邮寄明信片开始免费使用吗？

期待你的回音。

那封信即使在春天也销售掉了数以千计的大衣。一般来说，春天夹大衣和套服的销售量只有秋天的一半。同样的信会使秋天的销售量达到春天的两倍。

在此之后，我们又用去年秋天测试的推销信，试着推销衬衫，并且大获成功。几年后，我们就把衬衫的销售量提高到一年 350，000 件。下面就是那封信。

亲爱的先生：

你知道，在我们父辈的时代里，所有的好衬衫都是手工制作的。那意味着质量上乘，但同时也价格高昂。

今天你只要花一半的钱就能获得同样质量好和合身的“常穿”牌衬衫。

因为我们为你选合适的衬衣时，我们不是仅仅测量你的领围，其他的部分就置之不理了。相反，我们会测量你的身高、体重和领围，查看肩膀的合适尺寸以便你可以自由转身，同时看起来整齐并裁剪合体，腰部的合适尺寸使你在坐着和站着时衬衫看起来都很笔挺。我们会找到合适你的领子长度和身长。

我们不像那些零售商店那样用那些标准尺寸。他们的几个尺寸能满足数以千计的顾客时，我们则需要 308，000 个不同尺寸才能做到这些。他们只有集中标准尺寸和袖子长度，而我们则有 45 种尺寸和袖子长度。

那就是为什么“常穿”牌衬衫就像专门为你定制的衣服一样与众不同，那就是为什么他们在各个部分都非常适合你，不论是衬衫领子、肩膀、胸部、腰部还是袖子。

但那还不是全部。

“常穿”牌衬衫是由马德拉斯布而不是高级密织棉布制成。因此，它在多次洗烫后依然不会掉色。马德拉斯布这种织物精细而结实，与其他织物相比编制更加密集。

不仅如此，我们的三款衬衫样式都是最好的，而这样一盒三件衬衫，直销价格仅为 4.95 美元，同时邮费已付。（虽然这样质量上乘的衬衫在零售商店里的价格远高于此）

如果你能在秋季销售旺季开始前，立即邮寄所附卡片，我们会承担所有风险和费用，邮寄给你三件衬衫，并让你免费试穿一周。

无需付款，连邮费都免了。你只需告诉我们你的身高、体重和你平常的衬衫尺寸。然后，看我们能否让你满意。

所以快点邮寄卡片吧。

诚挚问候

这封信的最吸引人的地方就是我们有很多尺寸和袖子长度

可以满足不同顾客。

注意上面这封信，我们在第一页尝试了几个不同的插图，大大出乎我们意料的是，其中一幅衬衫挂在晾衣绳的插图最吸引消费者。

我们发现使销售产品的特点尽快为人所熟知的方式是第一、二、三和四种办法。然而箭头最吸引人们的注意。

在最后一页，我们常常会让人们了解我们免费使用的做法。有可能的话，我们会用一两封证明书来使我们的承诺更具有说服力。

那年春天我们另一个尝试是丝绸袜子。你会认为，既然男士可以到任何一家商店买到丝绸袜子，那么通过邮寄一次卖给他们一打丝绸袜子是很困难的。但是事实并非如此，那年春天我们卖掉了 20，000 双袜子，而那仅仅是个开始。

丝绸袜子也成为我们的畅销品。下面就是那封推销信。

亲爱的商人先生：

我在接下来的几天要寄给你一盒十二双“常穿”牌丝绸袜子。

这种“常穿”牌丝绸袜子不同于你以往所穿的丝绸袜子：

第一，“常穿”牌丝绸袜子是由纯日本丝绸制成，而当今的很多丝绸袜子为了降低成本都会参杂人造丝绸；

第二，“常穿”牌丝绸袜子的丝绸是 11 股线的，这就使得它看起来很厚实，而不像现在 9 股线那样容易穿出洞来；

第三，“常穿”牌丝绸袜子的尺码是特大号的。就像汽车的轮胎一样，所以它们更耐穿；

第四，袜底是两倍厚，袜跟、脚趾和顶部是由经过丝光处理的赖尔线制成，这些构造会让袜子很耐穿。

无需你付款，我会自行出资寄给你这种袜子。因为你很快会发现他们与你现在所穿的丝绸袜子有很大不同。

但是这里有一点需要注意，在不知道你的尺寸之前我们不能给你邮寄这种丝绸袜子，所以请快速填写随函所附明信片。

当然你无须为这些丝绸袜子付款，并且如果你不满意时你可以随时把它们寄回。

下面所说一定要注意

当我们的“常穿”牌丝绸袜子符合我所承诺时（你是唯一的裁判），你会为这些袜子付多少钱呢？75 美分一双？不，先生，那是偷工减料的丝绸袜子的价钱。还是 1 美元一双——质量好的袜子的普遍价格？似乎，这个价格更适合我们的袜子。

如果你决定购买“常穿”牌丝绸袜子，你只需付 7.95 美元就可以买到 12 双袜子。一双大约 60 美分。

我们怎么可以做到这么优惠？第一，我们的丝绸袜子只能成打出售，就像很多批发商每次的批发量；第二，你是通过邮寄直接和我们进行交易，省去了跟批发商和推销员交涉的费用。

你只需填写随信函所附卡片，并邮递它。我们就会以包裹形式邮

寄“常穿”牌丝绸袜子，邮费已付。你不用花一分钱。

马上就邮寄你的卡片吧！我们一定会令你满意。

由衷问候

很快就到了销售旅行袋的季节了。整个春天我们都在尝试不同的旅行袋的推销信，希望能找到一封推销信能让我们去年 50，000 个旅行袋的销售量翻番。但是很明显，我们已经让名单上想购买旅行袋的人都买了我们的旅行袋。

但是我们知道一定有办法让我们的旅行袋大受欢迎，所以我们不停尝试，而现在我们找到了。

我们一年要给顾客邮寄十到十二次商品，在这个过程中，我们知道了一条真理。那就是必须改变我们推销信的外观。我们发现如果连续九个月使用同样的信封和信头，那么这样的信是不会被打开的。但是当我们对推销信改头换面时，甚至是信的尺寸、颜色和随附卡片。结果就完全不一样了。

那就是我们为旅行袋所想出来的主意。如果我们的推销信已经让所有潜在顾客都购买了我们的商品的话，那么为了扩大我们的顾客，唯一的办法就是让下一次的推销信与以往的完全不同。

那就是我们所做的。不同于以往的信纸和卡片，我们这次用的是大号信纸，14 英寸长 9 英寸宽，在信的里面我们放了旅行袋的巨幅图片，箱子是打开的以便可以看到里面口袋的分布，

还有对箱子每个特点的详细描述。下面就是那封推销信。

尊敬的先生：

我们在这里郑重声明一项伟大发明——一定会引起你的注意力——在产品出厂前预定。

据消息称，一种旅行袋的新锁已经申请了专利，我们相信这个发明定会引起旅行袋革命。

因为这种新锁有自动锁扣，从而没有了普通旅行袋麻烦。它是自动的而且很安全。

不仅如此！

这种新型的“斯戴特勒”旅行袋有十个大小合适的防水口袋可以装木梳、刷子、剃须刀、牙膏和牙刷，甚至你的衬衫、内衣和衣领都可以放进去。

有了这种新型的“斯戴特勒”旅行袋，一切尽在你的掌握之中。你只需花从前一半的时间就可以整理好皮包。一切井然有序。

你的衣服不会被压出褶皱。一切尽在其中。

同时，新型的“斯戴特勒”旅行袋继承了老型号的所有优点——纯牛皮制成，结实耐用可以使用一生，双把手和黄铜箱架构造。

今年你在任何一家商店都不能以 25 美元的价格买到这样的旅行袋。

但是对于那些马上邮寄所附预订卡片的朋友，我们将会以出厂价 14.75 美元销售刚出厂的一批“斯戴特勒”旅行袋，这个价格甚至低

于我们去年的价格。

这样优惠的价格只对第一批商品有效。事实是我们不知道生产这种新锁和这样的框架，要比原来的高出多少成本。这第一批袋子会让我们知道弄清此事。如果你能预定我们的袋子，你会从中受益。

你无须付钱，我们会承担所有风险。只需在预订卡片上填上你的名字和地址，并马上邮寄它。

诚挚的问候

这是从销售图书中得到的办法，表明能成功销售一种商品的办法，同样也会对销售另一种商品有效。难得上面的办法本来用在图书销售上，它在推销旅行袋方面更加成功，用这种或相似的推销信，那年夏天我们多销售掉了 50，000 个旅行袋。

特大号信有两三个细节可以大大提高顾客兴趣。牛皮样本就是一个。

我们发现把牛皮样本放在推销信里会增加百分之十五到三十的订单。

另一个就是在信的最后一页提出 1，000 美元的回报。那似乎更能够满足顾客，表明我们想强调的旅行袋，而不是信的特点。它的效果很好，后来我们又把这种办法用到了雨衣、大衣和其他商品上。你会在后面的推销衬衫的信中看到。

在我们尝试不同的旅行袋的推销信时，我们找到这种特大号请求信的办法。这种办法也用来销售其他的袋子，“格莱德斯通”

牌袋子就是其中之一。这是我们的一种新产品，所以我们认为请求信的办法也能用来推销它。这种请求信的办法很少失误。与平时的 50，000 个旅行袋销售业绩相比，我们又多卖了 15，000 个“格莱德斯通”牌袋子。下面就是那封信。

亲爱的顾客：

这封信完全是私人信件，不是为了推销商品。我能否请求您一件事？如果您方便帮助的话，我们将不胜感激。

事情是这样的：

您知道，三年来我们一直以比零售价格低很多的价格销售“格莱德斯通”牌袋子。

但是很多顾客都写信告诉我们，他们希望一个即使装几件衣服也不会让其褶皱的箱子，同时还要能装下洗漱用品、鞋子和日用品等等。箱子大小可以让其很容易放到卧铺的下面，重量还要适合随手携带。

所以今年春天我带来了新的“格莱德斯通”牌袋子，真牛皮的材质使它可以使用一生。有钢体框架、黄铜硬件、缝合皮边等。

但是“格莱德斯通”牌袋子的最大改进就是它有 8 个口袋，可以给你每样日用品以足够的空间——木梳、刷子、剃须刀、牙刷、牙膏甚至你的衬衫、睡衣、内衣和衣领！一切都在你的掌握之中。你整理箱子的时间只需从前的一半。不仅如此，每样东西都是单独摆放的，你的衣服不会起皱。瓶子也不会打翻，就算有瓶子打碎，也

不会带来损害，因为每个口袋都是橡胶里衬的。

对于那些想要一款耐用而又不同寻常皮箱的人，我相信要想找到像“格莱德斯通”牌袋子一样好用的皮箱至少要30美元。如果是19.85美元这样的低价，这些皮箱会非常走俏。但是你知道，在生意场里你只有在投入大量资本后你才能确信商品是否畅销。

这就是为什么我们想请你帮忙。

在我们投入大量资本在这种箱子上之前，我需要确定这件商品的需求量。因此，我写信给我们的很多老顾客，希望他们能够帮助我们。

你愿意为我们使用“格莱德斯通”牌袋子一个星期吗？请在旅行时使用它，看看它的便捷和外观，衡量一下它和零售商店里30美元一个的旅行袋子哪个更好。然后写信给我们，怎么样？

毫无疑问，即使是在最高级的宾馆，我们的箱子也会让你很有面子。它的外观、质量和便捷会让你在二十世纪高级列车上很有身份。

只需把你的名字和地址写在所附特别优待卡片，我们就会以邮包形式寄给你一个“格莱德斯通”牌袋子，邮资已付，你可以免费使用一周。

在周末时，如果你非常满意，想要购买它的话，你不用付平时在商店里的30或35美元，而只要19.85美元的出厂价。

相反，如果一周之后你不满意的话，就把它邮给我们，邮费我们支付。请坦白告诉我们你对这种旅行袋和关于有助它销售的意见。

当然只要我能在旅行袋销售季节开始前收到你的意见，那它们将

对我们有很大的价值。因为这样我们可以在大批量生产这种旅行袋之前，做出相关调整。

那么今晚就在所附卡片上天上你的姓名和地址，邮寄给我们吧。相信你一定不会忘了这件事。

我十分感谢你的帮助。

诚挚问候

幸好我们的顾客都住得很远，所以他们在找到我们之前，有时间冷静下来。但是他们的信却是火药味十足。我们再也没有用过那种方法。因为第一，长远来看，我们的订单下降了百分之六；第二，就算能让订单的数量翻番，我们也不想让我们的顾客如此生气。

那年夏天所有的商品销售都非常好，包括丝绸袜子、衬衫、内衣和所有能想到的男装系列。

然后到了秋季，销售大衣的季节。特大号信对旅行袋的销售如此成功，所以我们决定把它用到夹大衣的销售上。当然，这种信比普通信有效得多，那年秋天在特大号信的帮助下，我们的销量大幅提高。下面就是那封推销夹大衣的信。

亲爱的先生：

我写这信是想征求你关于一件即将上市的新产品的意见，那就是“四季”牌夹大衣。

以不到普通夹大衣的一半价格来销售一种款式时尚的纯羊毛夹

大衣，这种优惠是不是令你吃惊？实话说，虽然在制衣行业有十五年的工作经验，但这开始我也大吃一惊。

你知道棉花的价格自从战争以来一直很高。去年二月价格却急转直下。六月份价格只有二月份的百分之三十六。

所以我决定写信给你和全国其他地方的很多有代表性的人，请求你们的意见。

你是否愿意免费试穿一周工厂新生产的样品大衣，然后告诉我你对它的意见。

我很想在秋季到来之前，知道今年秋天有多少大衣能被销售出去。这一切都取决于你和其他我们精心挑选的商人客户的意见。你能否帮助我立刻填写所附卡片？如果你认为“四季”牌夹大衣与售价 25 或 30 美元的夹大衣相比，质量相同或更好，那么我将十分感激。如果你能对这种大衣的售价给以指导，我将更是感激不尽。要在一个季节卖出 20，000 件大衣，我的价格应该调整到多少呢？19 美元？18 美元？还是 17 美元？

如果你在试穿一周之后想购买这件商品，你只需付 14.85 美元的出厂价。相反如果你对样品不满意的话，你可以把它寄回给我们，我们来付邮费，并感激你的帮助和建议。

你愿意帮助我们，并马上联系我们吗？

诚挚问候

在销售大衣的时候，我们发现这种特大号信有点过时了，所

以我们重新采用了常规信。下面就是一封非常成功的大衣推销信。

大衣经久耐穿，优惠机不可失

亲爱的顾客：

我们要向您推荐一款特价商品。

羊毛的价格自战后以来一直居高不下。但是今年春天羊毛的价格却急转直下，五月末的销售量比二月份下降了百分之三十六。现在它的价格还在下降。

随着羊毛价格的下跌，我们从厂商那里订了很多的双层、上等纯羊毛衣料，足够生产四千件“温暖牌”大衣。我们本想订更多的衣料，但是厂家不肯以如此低价出售更大量的衣料。

夏季，本该是工厂停产的季节，而我们把这些衣料制成了今冬最流行的大衣。这些大衣的长款流线设计，再配合大翻领和深贴袋就更加完美。

我们的大衣不论是在样式，做工还是材料方面质量都一样上乘。现在我们的售价仅为 26.50 美元，而以往这样的大衣至少要 40 美元。

不仅如此，为了向您证实我们的承诺，我们将根据你的尺寸，免费让你试穿一周我们的大衣。

但是有一点需要注意，你必须立刻利用随附预留卡联系我们。当然，这样的折扣很快就会抢购一空。我们只有 4，000 件大衣，售完为止。

你现在只需在卡片上标出你的身高、体重还有你衣领的尺寸。很快，像为你量身定做一样的大衣就会被邮寄给你，并且无需你花一分钱。

但是，一定要今年就使用你的卡片联系我们，对于迟到的卡片，我们只能用道歉条来通知你，因为我们只有 4，000 件这样的大衣，而下一次这样的大好机会可能要等上几年。

由衷问候

在推销那些较重要商品的同时，我们也尝试推销其他小商品，如羊毛袜、内衣、浴衣等。大部分商品都销路不错，但是与大衣和箱包的销售量比，还是差很多。

我们其中一项尝试就是皮箱，而这费了我们不小力气。我们的订单都能很快到来，但是那些皮箱太笨重，不得不用货船运送。大约要一周时间顾客才能收到箱子，到那时顾客往往对我们的服务不满意并很快把商品退回给我们，所以我们没有继续进行。

有时候，我们也会尝试时钟、手表等商品，但是，总是我们要花很多时间处理技术问题的投诉和退货问题，所以，我们放弃了这些商品的销售。

圣诞节我们有去年香水的订单，所以我们只尝试了一些其他商品来看看明年的前景。还记得夏天的旅行箱销售吧，你一定以为在圣诞节销路不好，然而在我们所有测试产品中，下面的

旅行箱的推销信最成功。

亲爱的顾客：

“我到底要送他什么？”

为商业合作伙伴、兄弟或儿子选圣诞礼物真是令人头疼的问题。你希望礼物能体现你的特点和个性，会让人时时想起你的体贴和关切。我们知道你的感受，并且我们有一件礼物会让任何人满意。

你知道每个人都想要一个精美的旅行袋。大部分的旅行袋都只是普通的提物袋。你把所有的东西都装进袋子里，然后又在需要时费尽力气搜找。

“斯戴特勒”旅行袋绝对不会带给你这些烦恼。旅行袋的一侧是防水袋子，可以放各种洗漱用品。另一侧是三个又长又深的袋子可以放你的衬衫、领带、手帕、内衣和文件等，这样使得旅行袋底部可以腾出来放衣服和大件的物品。我们相信这是二十年来对旅行袋所做的最大的改进。

不仅如此，一项申请了专利的自动锁发明也加到了这款旅行袋上，使得它不再有以往旅行袋开关锁时的麻烦。只要轻轻一按，锁扣就会自动弹起打开。关上的方式是一样的，他们自动的，同时也是安全的。

作为一款完美的礼物，“斯戴特勒”旅行袋只要 10 美元，我们相信以这样的价格不可能找到同样质量的旅行袋。从近一半的顾客反馈信中，我们知道更加确信这是做不到的。

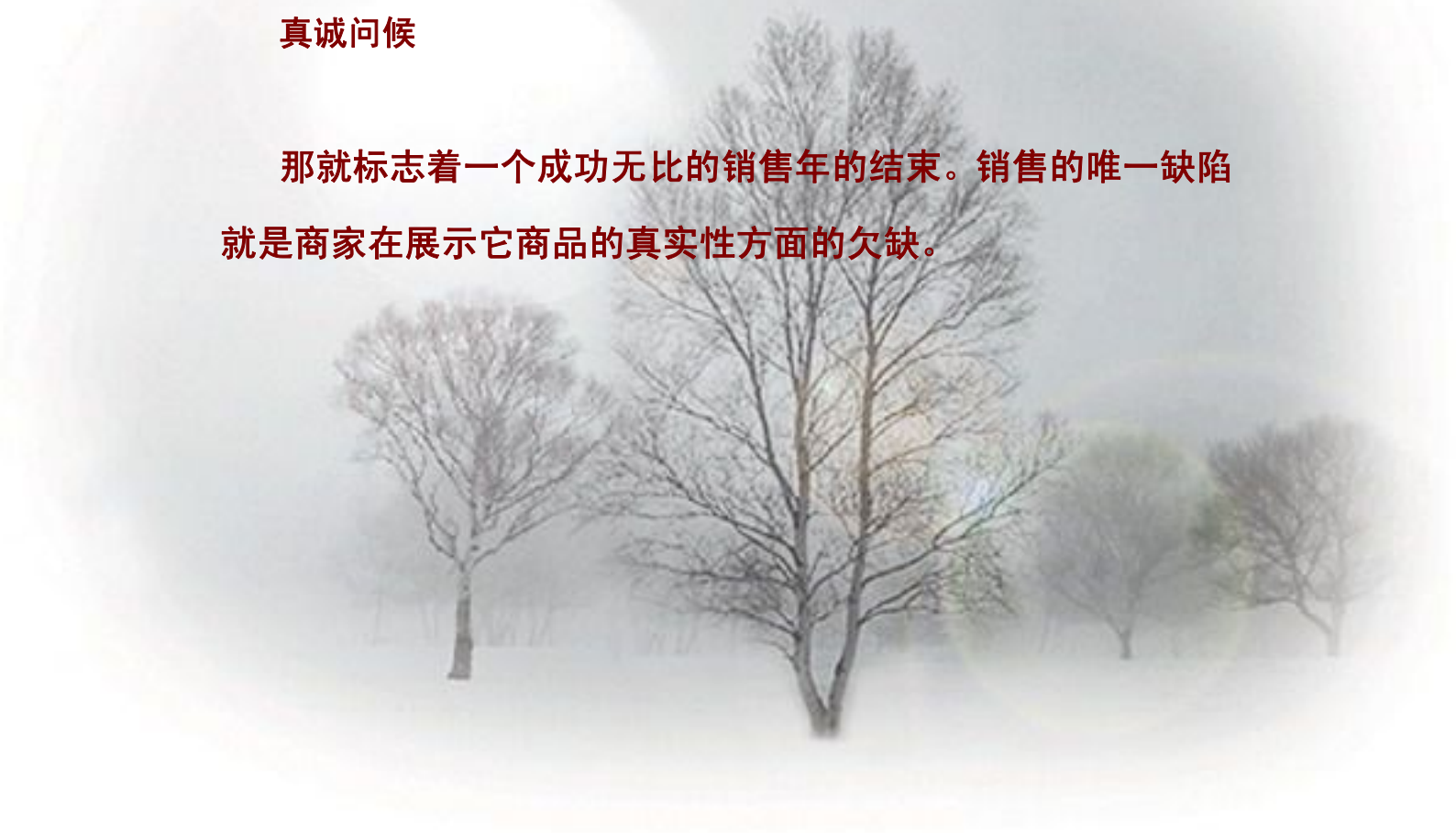
我们对我们的产品很自信，所以我们愿意让您免费试用我们的1926 年版新款“斯戴特勒”旅行袋。

你无须付款，邮费我们来支付。你只需把你的名字和地址填在所附的免费使用卡片上即可。但是你的订单最好能及时到达，因为工厂只给我们生产了 1000 个“斯戴特勒”旅行袋以备圣诞销售，他们在圣诞节后才能恢复生产。

对于这 1000 个旅行袋，我们将本着先到先得的原则销售。

真诚问候

那就标志着一个成功无比的销售年的结束。销售的唯一缺陷就是商家在展示它商品的真实性方面的欠缺。



附二：成功销售的四个基本要素

如果具备下面四个要素，你的营销活动将会取得成功：

1. 你必须提供人们需要的产品

这也许看起来很明显，从另一个角度来说：“你向爱斯基摩人出售冰块和向居住在厄瓜多尔的人们出售软皮大衣，是需要经历一个困难的销售过程。”令人惊异的是，很多销售员撞破脑袋，就是为了说服人们要买他们奇妙的产品。那些生意不会持续很久。

如果产品不是人们需要的，即使有世界上最好的营销计划和推销员也不能成功。这就是你的产品开发员为什么必须同时是个营销员的原因。

我常看见才华横溢的软件工程师在那吼叫，上蹿下跳，当客户不喜欢他的软件系统时，他像个白痴般与客户谈判。“这套软件系统非常好！非常卓越！”这位工程师大声抱怨：‘为什么他们看不到这点？”

问题是，客户不喜欢这套软件，不需要它，不想要它，所以并不关注它。作为一个营销员，这是没办法改变的事实。

最佳做法是首先找出消费者所想要的，然后开发出最贴合他们需求的产品。这就是通常所说的“市场调研”。

你销售的产品或服务对营销来说是至关重要。

故此，成功营销的首要规则是：如果你提供人们所需要的，你就可以不需要什么推销术。

2. 你必须拥有一套能够吸引人注意的，令人信服的广告词以此来和你的竞争对手区别开。

人们已经整天被广告所轰炸——它们来自电视广告，广播广告，邮寄宣传品及网络广告。你必须要有一个能让你突显的广告。你的广告必须能抓住那些需要你产品的人的注意力——假设他们已经知道你的产品。

3. 你必须有办法去找到是谁想要你提供的商品

如果你有办法有系统地、准确地找到那些需要你产品和服务的人，你的生意将会继续持续一段艰难的时期。

当人们听到你的广告时，你必须确保你的广告能击中那些可能感兴趣的人们。你需要有一个具备“市场竞争力的信息”。

换句话说，你需要一个有效的潜在客户名单，或者是你编制这样的名单。有两种方式，你可以找到符合条件的潜在客户数据：

你可以租借那些买过类似产品的顾客的名单。邮政企业是一个巨大的客户资源，所以这是一个名单的来源。另一种方式就是去编制你自己独一无二的名单。有很多方法可以使用。

这里的关键是，营销基本要素是获得和编制潜在顾客的名单。

4. 你必须有一个符合成本效益的服务系统来传达你的广告

广告传输的工具包括：邮政直投，电子邮件，广播广告，报刊杂志广告，网络广告，电话广告，黄页，分类广告，研讨会，远程电信会议，书籍，专题报告，时事通讯，商业名片，公告板，招牌，甚至是挨家挨户的推销（这是我们希望避免的）。

在这些类型当中还可以产生无数的变化。你需要选择适合你的传输工具。正如锤子是把钉子钉进木头的最佳工具，但如果你想把木头锯成两半，那么它就是很糟的工具。

上面所提到的“具有成本效益”的服务传输系统，并不是要

找最便宜的系统。如果你在广告中花费了 10 万元，最终带来了 20 万元的收益，这即是具有成本效益的营销。另一方面，你花费了 10 元却没有回应，那就是根本没有成本效益。

所以最紧要的是，你在营销中花费了多少，带来了多少收益（不是收入总额）。也就是说，你花在营销的每一分钱所带来的利润是多少？你必须能始终正确回答上面的问题。

如果这四个要素在你的营销活动中能体现出来，你将取得成功。

第十八章

第三个五万

打破销售记录是有传染性的。一旦你创造了一项销售记录，你就会想去打破这个记录来证明你能做得更好，只要去证明打破第一项记录不是偶然。我们把旅行袋的销售作为我们生意的标志。连续两年的时间，除了“格莱德斯通”牌皮箱和女士皮箱，我们每年还能销售掉 5 万个皮包。第三年我们还能延续这样的业绩吗？竞争者猜测我们不能。到上个季节末，他们在全国各种商店里卖和我们一模一样的皮箱，并且他们的价格比我们的还要低 1 美元。

当然，我们的销售受到了损害。如果他们先于我们在这个季节上市的话，那么对我们的打击将是灾难性的，因为商店在广泛的推销它。但是我们在他们开始前就完成了销售。但是，同时给予我们以忠告，第二年夏天我们会面临什么样的问题。

他们销售的袋子使用劣质材料制成，经不起使用。但是顾客在第一眼的观察下，是很难看出来的。外表上看，它和我们的袋子没有什么区别，并且还便宜 1 美元。我们的对策是什么？

对策来自去年做的测试。从以前的记录，我们看出我们在一月和二月的旅行袋推销信带来了和六月一样多的订单——通常六月是销售旅行袋的好季节。

所以，我们就先于我们的竞争者行动。当他们还在为夏天的销售做准备的时候，我们在一月和二月就寄出了大量的推销信，并且销售掉了 5 万配额的一半多！

当销售皮箱的季节到来了的时候，我们还是做了一些测试，只是为了看看能否再多销售一些。就像我们所预计的那样，订单如此之少，已经不值得再寄推销信了。所以这个销售季节的后期，我们都没有问津皮箱销售，但当竞争者的活动结束的时候，我们又重新开始了，到年末的时候，我们已经把 5 万个皮箱销售一空。

那就是我们比其他竞争者高明的地方。然而我们用的是最简单、最平常的书信形式，下面就是其中一封。

亲爱的先生：

这样的皮箱改进是五十年不遇的。

你有多少次对你旅行箱的箱锁无计可施。有时候箱锁怎么也打不开，有时候又不得不手脚并用关上箱子。

下面这种旅行箱让你永远摆脱这样的烦恼，箱锁和锁扣是一体的，并且是全自动的，只要轻轻一按下箱锁，就一切都搞定了。

这款箱子是你所见到的最方便和最美观的箱子。它的操作如此简单，连孩子都可以做到。开关时只要拇指和食指轻轻一按即可，同时它还有非常好的防盗功能。

同时，1926 新款“斯戴特勒”旅行箱继承了以前老版的所有优

秀特质——耐用的纯牛皮、双把手、坚固黄铜构造和十个防水口袋可以存放很多东西。

自然，这样的新款皮箱要比老款造价更高，所以价格也就更高。但是，对于出厂的第一批新款皮箱，我们继续老款皮箱的优惠价格，只要 14.75 美元。

这样的优惠只对第一批货有效，而且可能随时停止。我们对我们的产品很有信心。

免费试用卡片已被编号和记录。如果现在邮寄，我们马上给你免费寄去 1926 年版新款“斯戴特勒”旅行箱一个，而您无需花一分钱。

请马上邮寄你的卡片！

诚挚问候

但是别以为，我们在旅行箱常规的销售季节就什么事都不做了。从一月末推销旅行箱开始，那一年我们就邮寄出近一千八百万封信，并从附近得到了大量的订单，那是我们可圈可点的一年啊。

旅行箱销售季节一结束，我们就开始大量销售“四季”牌上衣，似乎市场对上衣的需求是无尽的。每年春天我们都能大赚一笔，而秋天的销售业绩则更是增加一倍。然后又到了新的一年，我们又可以再次开始销售了。

下面是一封推销信，虽然我们改变了信的大意和形式，但最后的意图却始终没变。

尊敬的顾客：

我会在几天内给你邮寄一件“四季”牌大衣。

“四季”牌大衣不同于你以往的大衣，它有以下特点：

1、“四季”牌大衣的布料是纯棉的，一码要 16 盎司；

2、“四季”牌大衣的款式是最新的进口英国大衣样式；

3、“四季”牌大衣每个细节都做工精致，里衬是斜纹哗叽布料，光滑异常

4、“四季”牌大衣最大的不同就是它的防水性，即使淋雨半个小时，它也不会被湿透；

我们将让你免费体验这款大衣和你现在大衣的区别。

但是请在所附卡片填上你的身高、体重和领围，这样我们才能邮给你合适的大衣。

您无须付任何钱，我们将免费让你试穿。如果因为任何原因，你不满意，你可以随时把它退还给我们，而您无需承担任何责任。

如果您发现“四季”牌大衣有我所说的任何优点，你愿意付多少钱呢？22.50 美元？那是减价大衣的价格。现在优质大衣的价格应该在 25 美元到 45 美元之间，而这似乎更适合“四季”牌大衣。

实际上，如果你愿意购买这件大衣，你只要付 14.85 美元即可。

为什么我们可以做到如此优惠呢？第一，我们利用最近几个月棉花价格下跌，一次性购进 6 万码这种优质全棉衣料，这可能是历史

上对一种衣料的最大的一次订单，同时我们也节省了很多资金。第二，我们让工厂一次性生产出 2 万件大衣，这样我们又可以利用生产上的优势。

并且，以这种直销的方式和我们联系，你就省去了和零售商打交道的费用，零售商要依靠批发商的供货，那就是为什么零售价格往往很高的原因。

只要填好所附卡片并马上邮寄，我们就会以包裹形式免费寄给你一件“四季”牌大衣。

由衷问候

然后就到了销售衬衫的季节，去年秋天我们用特大号信来销售衬衫，并得到了大量的订单。所以，我们准备抓住机会。春天又是衬衫的最好销售季节，通过推销信那时我们卖出了 34 万件衬衫。下面就是衬衫的推销信。

在价格上涨之前

尊敬的先生：

不久前，一家生产制作衬衫的马德拉斯布的工厂发出了求救信号。我们知道这家工厂历史悠久、信誉良好。

他们的工厂已经连续运行了几个月，以为市场会把他们多余的产出消耗掉。

但是，因为天气无常，预计的订单没有变成现实。他们的产品现

在已经严重积压，工厂处于资金短缺状态。

他们提出如果我们能够购买他们全部的剩余产出布料——大约 25 万码，可以以我们从商以来从来没有的绝对低价出售这些衬衫布料，甚至低于他们的成本价。

所以我们如此低价购买了这 25 万码的衣料。他们有五种不同的样式，每一种都非常精美。

通过以上的努力，我们可以 7.95 美元的低价来把第一盒子五件“常穿”牌衬衫送到您家，邮费已付。

这样的优惠，机不可失

这 25 万码的衣料已经销售出去三分之二，剩下的也会很快销售一空。

如果你能在我们号码还齐全的时候，马上邮寄所附卡片，我们马上邮给你一盒五件衬衫，并让你免费试穿一周。我们相信就算您愿意多出三分之一的价格，也买不到同样质量优良的衬衫。

无须付款，而且邮费已付。只要告诉我们你的身高、体重和你平时穿的衬衫尺寸。然后看看我们的衬衫是否能让你满意。

但是，你必须马上邮寄你的卡片，因为订单正大量涌来，几周后这些衬衫就会抢购一空。

你现在只需要在卡片上标出你的身高、体重还有你衣领的尺寸。很快，像为你量身定做一样的大衣就会被邮寄给你，并且无需你花一分钱。但是，一定要今年就使用你的卡片联系我们，对于迟到的

卡片，我们只能用道歉条来通知你，因为我们只有 4，000 件这样的大衣，而下一次这样大好的机会可能要等上几年。

由衷问候

在推销那些较重要商品的同时，我们也尝试推销其他小商品，如羊毛袜、内衣、浴衣等。大部分商品都销路不错，但是与大衣和箱包的销售量比，还是差很多。

我们其中一项尝试就是皮箱，而这费了我们不小力气。我们的订单都能很快到来，但是那些皮箱太笨重，不得不用货船运送。大约要一周时间顾客才能收到箱子，到那时顾客往往对我们的服务不满意并很快把商品退回给我们，所以我们没有继续进行。

有时候，我们也会尝试时钟、手表等商品。但是，总是我们要花很多时间处理技术问题的投诉和退货问题，所以，我们放弃了这些商品的销售。

圣诞节我们有去年香水的订单，所以我们只尝试了一些其他商品来看看明年的前景。还记得夏天的旅行箱销售吧，你一定以为在圣诞节销路不好，然而在我们所有测试产品中，下面的旅行箱的推销信最成功。

亲爱的顾客：

每个男人的橱柜里都有几件特殊商品——一条领带或一件套装，穿上他们会让人感觉帅气十足。

一旦你穿上“常穿“牌人造丝衬衫，你就会有这种感觉。

在过去的几年里，优质的人造丝衬衫已经取代丝绸衬衫的地位，成为男士最爱的服饰。

“常穿“牌人造丝衬衫的衣料来自以生产优质人造丝著称的英国。它们颜色雪白、光泽如丝绸，同时具有丝织物特有的柔软。

想要仿造这种英国进口的人造丝的华丽和耐用是办不到的。

没有哪个裁缝能做到如此精巧的模仿。这种英国进口的人造丝，在多次洗涤之后仍然可以保持它雪白的颜色和光滑质感。

这样的优惠错过就再难找到

去年春天，英币汇兑降低，我们趁机购进了大量优质英国人造丝布料，足可以制作 1 万件衬衫。之所以下这么大的订单，就是为了确保衣料价格尽可能地低廉。现在英币汇兑已经上涨，现象显示它可能还会上扬。如果我们现在才下订单的话，即使是我们这样大的订货量，这些衬衫的价格比我们现在提供给你的四件衬衫价格差不多——7.95 美元，邮费已付。

但是 1 万件衬衫对于我们 30 万顾客来说，实在是太少了。现在近一半的衬衫已经销售完毕，剩下的也很快销售出去。如果你现在就邮寄所附卡片，我们将立即送你一盒四件衬衫，免费试穿一周。

无须付款，并且邮费已付。只要告诉我们你的身高、体重和你平时的衬衫尺寸即可。

但是你必须立刻邮寄你的卡片，因为订单正源源不断地涌来，5

千件衬衫几周后就会销售一空。

由衷问候

注意这些推销信的特点，那就是信里从来没有关于数量、价格或其他特点的选择。有时，我们会提供颜色的选择或是提供衬衫。但是当这样做时，我们不会在信中提到此事，而是在订单卡的不显著的地方。

原因我们以前已经解释过，能让顾客邮寄购物的唯一可能就是让他们立刻采取行动。十之八九的情况下，延误的订单就是失去的订单，当然你也可以得到一些订单，但是数量少得可怜。所以我们从没让推销信里有任何让顾客犹豫的东西。我们把注意力集中在统一品质、统一样式和统一价格的商品上。当这里有几件商品，就像衬衫和袜子，我们只会以统一的批发价提供一定数量的商品，而不会向顾客推销这个，又推销那个。我们只会把顾客的注意力集中于一件商品，成功与否都在这件商品上。

过去，公司会在一封推销信里，同时推荐几件相关商品。我们后来从事实中发现这种方法虽然可以带来大量订单，但是实际的业绩却和我们专注于一种商品没什么两样。所以我们决定每次只把精力放在一件商品上。

后来我们开始销售女士和家庭用品。我们想到既然我们要给一家之主写信，不如让他同时能给他妻子一些商品选择。但要

确保他的注意力不会被转移半点。所以我们再次采用了销售书籍时的权宜之计。在我们普通的推销信里再附上一封信。从外观上看它只是一封给妻子的信，里面却还有一封介绍毯子、亚麻制品、毛巾和女士贴身内衣的信。

这是我所知道的，你能在一封信中，同时推销不同的、并毫不相关的商品的办法。并且不会转移顾客对主要推销商品的注意力。它不仅会增加订单的数量，同时还会使实际的销售量上升。这种办法十分有效，后来我们一直采用。

这是我们那年的发现之一。夏天，我们卖掉了 3 万双男士袜子，下面是一封销售袜子的推销信。

你知道如何区别真丝袜子和人造纤维袜子吗？这里有三种办法：

1、用火烧。把袜子松动的线头，用火柴点燃。人造纤维袜子一下就烧完了，并留下白色或灰色的烟灰，而真丝袜子在烧着时，先会卷起然后留下原点般黑色的烟灰；

2、用水试。人造纤维遇水后，就很容易被扯断。而真丝变湿后则会更柔韧；

3、触觉测。人造纤维或仿造丝绸会有一种坚挺的光滑感，外观很有光泽，而真丝是柔软并且触感很好，光泽柔和；

质量不仅如此，而是在袜子的每个细节都可以体现出来：

第一，“常穿”牌男袜是由日本真丝制作，这样的丝绸比钢丝还要柔韧。

第二，“常穿”牌男袜的丝绸是 11 股，而不是普通袜子的 8 到 9 股。

第三，调查表明百分之九十的袜子都是在脚趾处穿坏，那是因为袜子太小。“常穿”牌男袜设计时比实际略大一点，无论如何脚运动，都不容易穿坏。

第四，袜子底部更有加厚设计，穿起来更加舒适。脚跟、脚趾和脚面更是用莱尔线加固，更加耐穿。

不仅如此，通过大批量直销这种优质丝袜，我们省去了推销员和房租的费用，所以可以以 7.95 美元的低价销售给你一打这样的丝袜，每双的价格只有大约 60 美分。

如果你能立即邮寄所附卡片，我们可以免费让你试穿一周。

但是要获得试用机会，你最好能现在邮寄卡片。

诚挚问候

然后我们又销售了上面提到的人造丝衬衫、人造丝内衣、浴袍和其他物品。其中浴袍的销售很有意思。

我们在夏初进行的测试表明销售掉 1 万件浴袍是没有问题的。但是当我们开始写推销信时，结果却很让人失望，也许是

因为浴袍在凉爽一点的季节会销售得更好。

但是我们不想把货物积压到秋季，所以我们想出一个办法，如果顾客愿意试穿我们的浴袍，将免费获赠拖鞋。这个办法很有效，那 1 万件的浴袍很快就销售一空。

秋季我们销售了一些适合这个季节的常规商品和一些额外物品。棉袜就是额外商品之一，它们的销售很好，下面就是一封销售棉袜的推销信：

现在紧急告知你我们有特价商品销售，我们偶尔会给老顾客推荐些特价商品。

这件商品是给那些经常购买一美元一双袜子的男士，现在您只需花 74 美分就能办到。

这是适合秋冬季节穿的织工细密的袜子，其中有足够的羊毛使其舒适，还有莱尔线使其不会缩水。图案部分是人造丝，使其美观入时。

这就是你想要的美观、耐穿和舒适的袜子。只有在今年秋冬季节穿上了“常穿”牌棉袜，你才会知道原来双脚可以在寒冷的季节这么舒服。

去年这样的袜子在很多地方的售价都是一美元一双。而今年我们提供给你的价格只有一盒八双 5.95 美元，每双的价格只要 74 美分。

不要以为这样的价格很常见，这绝对是特惠价格。我们只有很少数量的存货可以这么低廉的价格出售。你能想象得到这些袜子很快

就会销售一空。

不必着急，你可以好好考虑一下。现在你只需把所附卡片邮寄给我们，八双袜子很快就会到您的身边，您还可以免费试穿一周。这样你就有足够的时间判断自己是否真的喜欢并花 5.95 美元购买这些袜子。

由衷问候

大衣销售得当然很好，但是毛毯销售中，我们落入以往的怪圈。那就是订单和实际销售量之间的差距。最后我们发现自己手里还积压着 2 万件毛毯，对此用来推销它们的信也无能为力。

你想不到我们是如何摆脱掉这些存货的。那天，我碰巧在董事长办公室，负责库存的办事员来抱怨很多毛毯没能很好的储存，以至于它们的边角都沾上了灰尘。这是我立刻想到了以前的一封推销信，所以我们就开始使用“损坏的毛毯”推销信。

相信吗？我们不仅处理掉了 9 万件毛毯，而且还多销售掉 1 万件。

很快到了销售大衣的季节——这是我们曾有过的最大的销售旺季。如果你读下面的信，你就会很容易知道原因。

亲爱的医生：

自从多年前从事这门生意，我就一直梦想着有一天能以 20 美元的低价来销售质量一流、美观时尚的纯羊毛大衣。

提醒你，不是那种廉价的大衣，而是可以穿着的优质大衣。那种

能让我们引以为豪的大衣。那种温暖的纯羊毛大衣，低于 40 或 45 美元，你绝对想买到的大衣。

听起来不可思议是吧？但是我相信自己已经实现了梦想。

为了要证明我的话，我寄给你一件这样的大衣，并让你免费试穿一周。当然，我要先知道你的身高、体重才能给你找到合身的大衣，而你只需把这些信息写在所附的卡片上。

自然，这样的优惠不会时时有，只在几个条件同时存在的情况下。并且就算条件允许，商品的数量也是极其有限的，只有几千件。

当然在优惠期间，只要邮寄所附卡片给我们，你就可以免费试穿它们。

如果你已经花两倍的价钱买到了和我们一样的大衣，只需把我们的大衣退给我们即可。要是你想购买我们的大衣，只要 19.85 美元。

你知道这样的优惠不会持续太长时间的，我们的原则是先到先得。

希望你今天就能寄出你的卡片。

诚挚问候

随后的圣诞节销售结束了我们这成功的一年。但是在结束这一章节之前，我想再介绍一个例子。在这个例子中，我们虽然得到了不错的订单，但是由于尺寸问题，我们很快就放弃了销售这种商品，这就是男士套装。

很难想象，某大百货商店却要给一个小镇邮寄几件衣服，然

而这却是事实。我们的订单不是来自农村，而是来自城镇。而且我们从所谓的小县城里得到订单一点都不比纽约和芝加哥这样的大城市少。

知道了这样的道理，结果可以预料了。我们轻而易举地得到了订单，但是它们中的百分之四十就很快被退了回来，速度跟我们邮出的速度一样快。为什么会这样呢？尺寸！很容易就可以找到适合某人的夹大衣或大衣，但是到了套装，情况就完全不同了。有那么多地方都需要适合尺寸，一旦有一个地方不适合，那就意味着我们要失去这单生意。

所以我们很快就放弃了套装的销售。但是下面这封信却可以作为成功销售的一个有趣例子。

亲爱的顾客：

你愿意进行一下测试吗？

从“常穿”牌毛料衣服样品的里面，扯下一些羊毛。

然后，从你的裤脚里面的缝合处扯下几股线。

注意“常穿“牌衣服样品上，那些又长又坚韧的纤维。这是羊背上的羊毛，同你自己裤子上的纤维比较一下，你就会发现裤子上的纤维是多么的短而难看。

它们也会是羊毛，但是是从穿旧的衣服上得来、碾碎并重新使用的。

你套服上的“常穿”牌标志，就说明它是纯羊毛制成的。它不会

缩水、褶皱或变形，领子是手工缝制，绝对适合领子的尺寸，袖子是手工处理过的，使腋窝处绝对舒适。不论是款式、尺寸还是质量，它都可与你的任何一件套服相媲美。

试着去撕扯样品的布料，你曾见过同样结实的布料吗？你知道，羊毛中最长的纤维都被挑选出来，以便纺成毛料。因为只有又长又结实的纤维才能缠成紧密而平滑的线股。这样制出的织物非常结实，不仅耐穿耐磨，而且不变形、不褪色。

不仅如此！

你曾在某个零售商店里找到不需任何修改，非常合适自己的套服吗？答案是没有。很多男人都有过这样的经历。那是因为商店里的只有 12 到 15 之间的尺码，然而他们却有数以千计的顾客。相比来说，我们却有三十一万八千名顾客，我们的套服有 90 种不同尺寸和 10 种不同长度。

这就是为什么“常穿”牌套装就像是为你量身定做的一样。这也是为什么所附卡片上的简单的几项测量，就能让你得到完全适合自己的套装。

价格是多少？——26.85 美元。

如果能买到比得上我们商品一半的套装，那就把我们的套装退给我们。仅此而已，在试穿阶段造成的任何磨损，都由我们来负责。

像我们这样的大批量销售，不仅得益于最低的生产成本，省去了中间人的佣金和利润，还有就是布料的低廉进价。总而言之，我们省去了中间人的佣金和利润，还有就是布料的低廉进价。总而言之，

我们省去了所有不必要的花费，直接销售给你，同时也就能给你这样的优惠。如果我们的衣服不能像量身定做那样合身和体面的话，我们绝不收一分钱。

不要管我们关于“常穿”牌套装的评价，你只需自己感受一下。无需付款，只要填写一下所附表格并把它邮寄出去。

但是你要抓紧时间，因为每个秋天大约十月一号开始，我们都会给老顾客一些这样的优惠直到货物大部分都被订购出去。自然，这样的优惠商品很快就会被抢购一空，所以请立刻寄出你的卡片。

无需付款，只要填写所附卡片上的一些简单测量方法，并邮寄它们。你的名字已经写在上面了。

乐意为你效劳

如果有什么生意需要永远的警惕性，那就是邮寄销售。在这种销售中，只有在尝试之后，你才知道事情会怎么样，否则一切都是未知数。所以每当我们进行一次尝试，收获总是出人意料。

例如，有一天我们从一份报告中读到，一个专家在某个会议上关于广告和销售的发言。在其中他说只有傻瓜才会使用表格邮件，但是我们的测试说明这些表格会提高销售信百分之三十五的成功率。这使人想到那句祈祷：“上帝，请给我了解他们自己的有头脑的年轻人吧。”

我们在游戏初期就想好了，我们可能会触犯摩西十诫的所有

罪恶，但绝不会触犯无所不知这样不可原谅的罪恶。所以我们愿意尝试任何东西。

我们甚至试着用顾客名字的第一字来称呼他们，所以我们的信会以“亲爱的 K”或“亲爱的迪克”开头。这给我们带来了很多订单，同时也惹恼了不少顾客。恐怕损失可以抵消获利，有了这样的教训，在特别邮件里，我们就会用括号把称呼括起来，并且最终放弃了这种称呼。

但是有些尝试就没有这么糟糕了。一次我们的采购员看好了一种便宜的消音器。但当我们试图销售时，才发现它们真的是很难出售。那个季节，这种消音器一点都不畅销。所以采购员开始四处推销它们。同时抱着试试看的态度，我们在每件邮寄的大衣里都放了一张纸条，低价出售这种消音器。这样除了把手头的消音器销售掉外，我们还不得不到处找货源来满足对消音器的需求。

我们尝试过不同风格和尺寸的信封。在一封邮件里我们发现一幅小镇的图片却增加了百分之十的订单量。为什么这图片与我们的产品毫不相干，看起来更像明信片上的图片却发挥这样大的作用呢？那是因为首先它很吸引人的注意，第二就是顾客相信位于小镇里的小店卖给他们的商品一定比需要付房租的商店里面便宜。

我们在信头处尝试过不同图片，发现衣服印有创始人的图片有很大的心理作用，经常把订单量提高五到十个百分点。

我们在每个方面都进行测试。不用带邮戳的信件；用提前注销的邮票而不是平淡的，用手写签名而不是用传真打印的；不用页头书名；不用模板或打印机打字；用黑钢笔水而不是其他颜色；色带打印而不是活字打印；这么做的目的就是尽可能让其更像私人信件，进而增加订单。

在一次测试中，我们发现读者的名字如能在信的第一页出现两三次的话，那么获得额外订单的几率更好。

换句话说，这些信如此完美，读者不会刻意去把它们与打印的进行区分。但是除非在信里提到他们，否则他们不会认为这是私人信件，更不会愿意去读信。

这些是我们所做的测试，实际上这样的例子有成百个，足可以写下一本书。但是一旦它们出版之后，价值就会降低很多。邮件销售最有意思的地方就是没人能知道销售的结果会怎么样，因为一切都在不断变化。你必须不断尝试，然后当你达到一定高度，可以权威人士的身份说：“你应该做这个，不能做那个。”但是即使是这个时候，对于一个不懂任何销售规则的人来说，你的方法是完全没有作用的。

第十九章

你会接受这个小礼物吗？

当你销售一件商品已经五六年，当你连续三年拼命推销某件商品，销售量达到 5 万件，当销售这件商品的竞争变得异常激烈，那就到了你该考虑重新开始销售另一件商品的时刻了。

至少这是我们对旅行袋销售的感受。所以有一段时间我们尝试了一种小版旅行袋，价格只是原来的一半。我们叫它“便携袋”。

它是从医生的袋子开始的。我们在一侧设计了口袋来装各种小瓶子和小包裹，另一侧有三个大口袋可以装文件和听诊器等物品。因为它是一种新产品，所以我们用值得信赖的“帮助信”来推销它。下面就是那封信。

亲爱的医生：

你能帮助我吗？

几年来我们一直在写信销售医生皮包，价格则远远低于平时的零售价格。

今年我们对这些皮包做了很大的改变，使口袋等都非常方便医生

使用。我们相信每个医生都想在出诊的时候有个这样的皮包。

请听我说：

在皮包的一侧有用橡胶做衬里的五个防水口袋，可以放一瓶碘酒、酸或杀菌液，即使塞子出来，你也不用担心。另一侧则有一个大长口袋，有整个皮包这么宽，装着四个大文件夹可以放病历表、处方表格、电话簿和橡胶手套等。并且这些文件夹很容易就能被拿下来，所以口袋可以用来装听诊器或手术器具。

整个皮包底部都是空着的，可以装较大的器具和体积大的物品。

皮包配有可调整锁，开关时只要用手轻轻一按即可。

我们相信这是迄今医生所用的最方便的皮包。但是，只有在投入了大量资金后我们才能知道它的销售情况。

你愿意帮我们这个忙吗？

在投入大量金钱之前，我想要知道这款皮包的需求情况，所以我请你来帮这个忙。

你愿意免费使用新款医生“便携包”吗？看看它是否方便、省时和美观。你能写信告诉我们它与你花 12 或 15 美元购买的皮包相比如何吗？

无须说，我们会邮寄给你我们最新、最好的皮包。全部是由坚韧的牛皮制成，不仅结实耐用，而且它美观的外表使其在任何场合里使用都非常体面。

如在本周末，你对这款皮包很满意的话，无须付给我们 12 或 15 美元的平时价，你可以 7.95 美元的出厂价得到它。

否则的话，就把它寄回给我们，邮费我们来付。作为回报，请坦诚相告你对这款皮包和其他销售的建议。

自然，我不会向每个人都提供这样的机会。所以不管你接受与否，请把所附卡片寄给我们，以防它落入别人之手，我们对此将不胜感激。

所以如果可以，请今晚就填写你的名字和地址。但是，要是现在趁着信在你手上，何不马上就邮寄，以防忘记。

谢谢你的帮助。

由衷问候

这封推销信大约提高了 4%的销售量。在那个基础之上，每个订单要花费我们 90 美分，跟 7.95 美元的售价相比，那就意味着 11.5%的销售成本。这并不赖，但还不是很成功。我们想找到更好的办法，来弥补旅行袋销售的临时下降。不久前我们找到了。

一天在回顾以往的记录时，我发现了一封免费提供卧室拖鞋的推销信。条件是顾客要求试用浴袍。这使我想到或许便携袋可以使用同样的办法。你看，这种袋已经很方便、很便宜。我确信一旦医生碰到这样的商品，绝不会吝惜 7.95 美元。所以我们开始寻找一种便宜的赠品，同时对所有的医生都实用。

几天后一封出现在我办公桌上的一封信，让我们找到了答案。这封信介绍了一种新机器，可在钢笔等物品上压出突起的

字母，每个的费用只要 2 到 4 美分。

我们还能找到更好的选择吗？每个医生都需要钢笔就像需要处方簿一样，但是它们却经常放错地方。还有什么比印有名字的钢笔更适合当礼物吗？我们决定立即尝试这个想法。

所以我们开始给每个医生写信。

你愿意接受一只新的大号自来水钢笔吗？作为回报，你只需要帮我一个小忙。这个忙很容易完成。下面是详细内容。

然后，我们继续上面的“帮助信”。

这样有作用吗？是否蜂蜜都能吸引苍蝇？与百分之四的提高量相比，新的推销信使订单高了百分之十二到十四。我们找出了所有的医生名单，并改变推销信以迎合我们的老顾客，最后也赢得了他们的订单。在那年最初的两个月，我们销售掉了 6 万个便携带。下面是一封推销信。

亲爱的朋友：

我们现在征求一些人的宝贵意见，希望他们能对这个想法予以评价。

你知道，四年来我们一直在销售“斯戴特勒”牌旅行袋，我们相信这是旅行袋的最伟大的革命。

但是很多朋友都写信告诉我们，“斯戴特勒”牌这样的大旅行袋对他们不实用，他们需要的是结实而且方便的旅行袋，适合通宵或周末旅行。难道我们就不能给他们提供有“斯戴特勒”牌旅行袋同

样的内衬、同样耐用的牛皮但是更小巧，价格减半的旅行袋吗？

我们能够，并且十分乐意。只要我们能在运用大量金钱使其投入市场之前，确定这种小型、价格低廉的旅行袋的需要量。所以希望你能对这种新便携袋提出意见。

你愿意为我们免费试用这种新型便携袋一周吗？当然，责任和风险都有我们来承担。在你旅行的时候带上它，对它进行各种你能想到的测试，然后写信告诉我们，怎么样？

无须说，这种便携袋的外观和质量，会让你在任何场合都引以为豪。

14 英寸长、7 英寸宽和 12 英寸高的尺寸，牛皮质地会让它经久耐用。钢制支架、它细致缝制的皮质边缝和镀金锁的设计使其最具有华丽的外观，不论在任何场合都会十分体面。

但是它的独特之处在于里面口袋的特殊设计，这个设计是使“斯戴特勒”牌旅行袋受欢迎的关键原因。那些小口袋可以用来存放你所有的洗漱用品。不仅如此，如果牙膏露出来或是瓶子的塞子出来了，不会造成任何损失，因为那些小口袋都是用防水橡胶做内衬。

你只需使用我们的便携袋一周。如果一周过去后，你非常喜欢它。那么不用寄给我们你认为牛皮包的常规价 12 或 15 美元，只要付出厂价 7.95 美元即可。

否则的话，就把它用原来的包装寄回给我们，邮费我们来付。作为回报，你可否对其销售提出一点意见？

自然，我们不会向所有人需求这样的帮助。如果我们能在假期开

始前收到你的意见，那将对我们意义重大。

你今天就能邮寄所附卡片吗？趁卡片现在就在你手边，不如现在就把你的名字和地址填上。你只须拿起钢笔或铅笔，然后把填好的卡片投到邮箱里。

谢谢你的合作。

诚挚问候

虽然这是我们最赚钱的生意之一，但它同时也间接成为公司所遭遇最大失败的起因。

在那之前，我就开始经营了自己的出版业生意。这占据了我很多时间，我想最好还是放弃不在城里的顾问工作。所以在便携袋销售步入正规后，我就撤离了。我很幸运没有像其他人那样成为这个新想法的受害者。下面我将详细解释：

我推销给女人的商品从来没像推销给男人的那样多。

但是当便携袋销售大获成功的时候，很多聪明的人就想到女人比男人更容易受到赠品的吸引，所以为什么不销售一些女士用品大赚一笔呢？

听起来好像很合理，如果不是曾经的经历，我很容易就跟其他人一样掉到陷阱里了。他们四处寻找合适的商品，最后选定了女士长筒袜。

他们开始给所有的女士写推销信。

你愿意接受一双漂亮的丝质长筒袜吗？完全是由纯丝制成，

这将作为你帮助我们的回报。

这个事非常容易办到。下面是具体内容：

过几天我将寄给你一盒六双优质丝质长筒袜，都是清淡优美的色彩。当它们到达后，请检查它们，并从中挑选出你最喜欢的一双。试着穿它一天，然后洗完后再穿。

如果你不认为这是你所穿过的最好的长筒袜的话，如果在色泽、舒适度等方面，它没有你在商店里买的长筒袜好时，那么你可免费留下这双袜子，并把其余的五双寄给我们，邮费我们来付。

这封信起作用了吗？我把答案留给你。在三个月的时间内，它带来了 60 万双长筒袜的订单。

有一段时间，相比之下我们过去的销售真的是太微不足道了。对于这些我们过去从来没有成功大批量销售的顾客，仅仅一件商品她们的订单总额达到了 75 万美元。但是第二天早上，真是太让人头痛，看起来一切计划都落空了。六月一号那天，我们就负债 8 万美元。但那只是零头，到现在负债额已经是以前的三四倍了。

我匆忙打电话把一切叫停，几个月来我们愿以任何价格出售这些长筒袜。我发现 10 万盒寄出的长筒袜，有 72%都被退回来了，每一盒都少了一双，平均起来大约有 1 万美元的货物无法收回。

真是前景黯淡，但当我们开始销售这些退货时，就更是如此。

我们甚至收不回成本的一半。所以我们决定邮寄推销这些长筒袜，这样至少可以让我们稍稍获利。

销售 36 万双长筒袜的难度可想而知，但是当你找到的顾客名单都是你曾经用过的，并且这些长筒袜还是退货时，困难好像是无法克服的。

但是，人们在绝处时，往往能创造奇迹。我们必须卖掉这些长筒袜，所以运用所以我所知道的推销之术，我们开始行动了。

开始时，我们坐下来写各种风格的推销信。我们用了大约有十二三种不同的推销信，其中四封效果不错，所以我们开始给一个月前名单里的所有顾客发推销信。到年末时，长筒袜已经销售一空了，我们不但没有亏损，反而赚了一万八千美元。

跟我们以往的数字相比，这个数目实在是很苍白。但是没有出现赤字，并且我们最终摆脱了，这就很值得庆幸了。

我们从来没有卖给教师商品，但是有人推荐我们应该给他们提供些特价商品，如果他们能提供可能购买长筒袜的五个家长名字。结果是我们不仅从新顾客身上获利，而且还卖给了教师很多的长筒袜，当然也是有利可图的。

后来我们搬到了新的地点，所以顺理成章地我们用了“空前清仓甩卖”，接着是一分钱销售，后来是组合销售，总而言之，除了失火甩卖，各种各样的销售方法我们都用了。要不是新建筑物有防火设计，我们还真想放一把火。

我们最终全身而退，但也是一路惊险。

但就是邮寄销售的最神奇的地方，它会有一天让你自我膨胀到认为自己是最伟大的人物，第二天又会让你觉得自己一无是处。在邮寄销售中，依靠个人经验是很危险的，危险度绝不低于在股票市场赌博。

然后，如果合理经营，邮寄销售会是最安全的生意，因为你只需投入信件的成本。例如当《回顾精选》和《历史概况》这些书到我们手上时。我们不会说：“好吧，让我们来冒次险吧。”或“我们不能冒险投入这么多钱。”我们只需说：“给我们六十天的时间，我们会给出自己的选择。”然后，我们只需投入给我们顾客写推销信的成本，就能知道这些书的销售情况，并确定是否能够放心销售。

没有生产成本、不用担心存货、不用承担责任。如果测试的结果不好，我们可以用书店里的书来答复订单，那也只花费了邮件的成本。如果不能从书店获得货源，我们会把顾客的钱退回去，告知他们由于情况不允许，计划无法继续，就给这件事画上了句号。还有其他生意需要这么低的成本并有如此大的可预见性吗？

第二十章

半年内实现百万美元的订单

在上一章我们提到了邮寄销售是多么容易，还有邮寄销售的可预见性。就是这一点吸引我们开始自己的出版业。

很久以来，我们就想作关于实用心理学的书籍。就像很多类似的想法一样，好像它只是个想法，什么都不会发生。直到有一天我们想到用推销信来出售这些书。推销信对于我们就像是家常便饭，推销信不同于书籍，一旦你有想法就应该使用它。所以我们马上开始把它落实到笔头上。

我们对这个想法很有信心，决定发出几千封推销信。当然，这本书还没有完全写好，但是我们知道它会涵盖的内容，所以在推销信中我们给出了这本书的概要。然后我们十个名单分别寄出了一千封推销信。下面是信的内容：

科尔高先生

多佛大街 317 号

温泉、方舟

亲爱的科尔高先生：

到下一个四月，你想看到一美元变成六十美元，八美元变成五百美元吗？

让我告诉你如何能办到：

几天后，我会寄给你一套七本书。

这些书可能不同于你以往看到的书。

第一，它们是关于你的；

第二，它们将告诉你目前你只利用了你能力的一小部分，在科学家所谓的潜意识后面是一个沉睡的巨人，一旦惊醒就会让你一夜之间名利双收。你大脑中的魔仆是如此强大，能让你所有的愿望通通实现，就像阿拉丁神灯里的魔仆一样；

第三，它会让你的白日梦、你的财富、健康、幸福和成就梦想全都变成现实。不用五年、十年或十五年，而是在 1926 年。

我会让你免费体验这些书一周。

但是有一点，在未经你允许的情况下，我是不会邮寄给你这些书的。这一点你可以立刻通过所附优惠券来告知我。

你不用为这些书支付任何金钱，你可以因为任何原因把它们退还给我们。

但是这是最重要的部分：

如果你认为这些书符合我所描述的任何情况，你会为其付多少钱呢？三十美元？五十美元？还是 100 美元？那些是教给你普通技能教科书的价格。如果这本书实现了我全部承诺的一半的话，它就不仅仅值那个价钱！

如果你决定留下这些书，用不上五十美元或一百美元，甚至不到原来 13.5 美元的价格，你只要付给我高级版的出厂价 7.85 美元。

不仅如此。

如果在六个月内你的一美元没变成六十美元，或者没有因为买了这些书而赚到五百美元的话，请把这些书退还给我们，我们将全额退款。

如果六个月内这些书没给你带来应得那桶金的话，就把它们退还给我们吧。

所以不必马上决定是否购买，这个你可以日后考虑。只需寄给我们填有你的地址和姓名的优惠券即可。在一周的体验之后，在对你的魔仆进行测试后，请再决定是购买还是退货。两种情况我们都会买单。

但是你必须马上邮递你的卡片，因为我们高级版的存货已经不多。而每天却有大量订单涌来，我认为可能在这些书被准备好之前，就都会被预定了。

所以你想免费挖掘你的潜在力量的话，请今天就邮寄你的卡片吧。

祝你梦想成真！

这些信有作用吗？顾客的回应差点把我们忙死。其中有百分之九的订单来自新客户！接下来的一个月我们必须日夜赶工把我们书写好。第一批书一写好，我们又写了一百万封推销信，

希望趁热打铁多赢得些订单。

在这些书写好的六个月时间里，我们得到了价值一百万美元的订单，而这一切都归功于我们上文提到的那封推销信。

当然，也有很多书被退了回来。它们确实是很好的书，但是没有书能完全兑现所有承诺。但是那些喜欢这本书的人，并不认为书里的内容过度吹嘘。从收到的反馈信中，我们感到对他们的所有承诺都实现了。

那么过度吹嘘会给销售带来多大的影响呢？平均邮费成本只有 16 美分。

第二年，我们开始寻找新的顾客，向他们推销同样的商品。同时我们还发现有必要改变书的名字。第一套书叫《生命之书》，但在销售一年之后，我们发现另一个公司已经销售同名的另一本几年了。所以我们把名字改成了《秘密》。（在上面的信里，这本书已经改名为《秘密》，虽然原来的版本叫做《生命之书》。）

借着改名的机会，我们同时对这些书进行了修改和扩充，最后出版了这本书的高级版平装书，并以特价 1.98 美元销售给原来《生命之书》的顾客。当然我们用了以前的“帮助信”，效果很好。下面就是那封信：

尊敬的先生：

如果您能帮助我的话，我将不生感激。

我想征求你的意见：

我已经重新编写了《生命之书》。部分内容进行了改动，部分进行了解释，并添加了很多内容。以前的版本只是说明了一些基本规则，而新版本则让你知道如何去实践它们。旧版本让你知道生命的多姿多彩，而新版本则告诉你如何一步步去实现它们。

总而言之，新版本不仅陈述了理论，而且更重视实践。它告诉你做事的方式、原因、地点和具体怎么做。

下面是我们需要你做的！

在我投入大量资金为新版本做广告和在告诉装订厂开始前，我想知道一些朋友对这本书的看法。

你愿意帮我这个忙吗？请把所附卡片寄回，我会让你免费体验这套新书一周，这样你就可以给我你的意见了。

如果我们调换角度，我会十分乐意帮你这个忙的。并且我会以让你十分满意的方式来做这件事。下面是具体做法：

在尺寸和质量上面，新版本是原版本的两倍。自然，价格也应该上涨。

对于那些原来订购过《生命之书》的老顾客，如果他们愿意帮忙检验新版本，并提出相关意见的话，那么他们不用花平时的 15 美元，甚至永不到高级版本的 9 美元，我会以老顾客的特惠价每本 1.98 美元出售给他们。

那仅仅只能是成本价，所以我不可能再承担任何费用。你只须付邮费即可。

只要你付了钱，书就是你的了。当然你可以因为任何原因，把书退还给我们。

下面请听听其他人的反馈意见：

在收到你们书后的短短六个月时间里，我已经赚了 10 万美元了。以前几年我每年的工资也只不过七千五百美元。在 M.D.C，凯佩特莱市，加利福尼亚州。

我必须写信告知你的承诺都实现了。我的丈夫不仅使他每月的工资从原来的 225 美元变成了 500 美元。而且新开始的生意一天就能给他带来 1 万美元的佣金。

我们已经完全付清了房子贷款，买了汽车、收音机和家具。现在我们不仅能买生活必需品，也能支付得起一些奢侈品了。在 C.S.N 夫人，印第安纳波利斯市，印第安纳州。

请原谅我如此坚持，但是以防忘记，现在就邮寄你的明信片怎么样？我对你的帮助由衷的感谢。

诚挚谢意

那件生意结束之后，我们感觉以前的销售信都过时了。所以我们开始用推销便携包时的办法。就是顾客提供赠品。

这样做带来了利润，同时也有风险。因为我们发现自己几乎犯了上一章讲到的和长筒袜销售一样的错误，因为我们提供了很好的赠品而不要求读者做任何事。所以我们很快就调整了一下。这次我们并没有把钢笔作为赠品，而是理查德·哈丁丝·戴

维斯的一本小故事书《永远不迷失的人》。

这看起来是个很好的折中办法，它既很大的提高了订单，又没有造成相应的退货量。但是钢笔作为赠品的情况虽然使订单增加了八倍，但是后来却没有带来实际销售。幸运的是，这是头一次，并没有造成很大损失。

通过赠品和推销信的作用，我们得到了 30 万个订单。然后我们试着把其与订购一年《精品回顾》联合在一起销售，这样又带来了 30 万个订单。下面就是把订购一年《精品回顾》作为附赠条件的推销信：

亲爱的朋友：

你愿意接受一本《永远不迷失的人》，作为你帮助我的回报吗？

我需要你做的事很简单。

你知道，心理学家称我们只用了自己大脑潜能的十分之一。政治、商业或是金融方面的拿破仑，只是稍稍运用他们的潜能，就超越普通人成为人人羡慕的天才。

但是你知道吗？你也有成为天才的潜力。它是你脑中的魔仆，既强有力又容易控制，就像是阿拉丁神灯故事里一样。

弗兰克·克里恩博士称这个魔仆为“另一个自我”，罗伯特·路易斯·史蒂文森称其为“精神棕仙”，并认为其作品都可以归功于它。科学家则称指为第二潜意识，估计其能力是我们平时意识的一百万倍。

我会在接下来的几天里寄给你七本书，让你知道潜藏在你身体里的巨大潜力。它们篇幅很短小，但却像一千零一夜一样有趣，更重要的是它们是真实的。

下面是我需要你帮我的忙。

在投入大量资金销售这些书前，我需要先确定它的需求量。所以我写信给全国各地有代表性的人，让他们来帮我这个忙。你可否看看我将给你邮寄的高级版《秘密》，看看潜伏在你大脑里的巨人能为你做些什么？

虽然这个忙很小，但它对我意义重大。同时我相信它对你意义更是非常，因为每个人心中都会有梦想，一些人们在闲暇时总会玩味的白日梦。你可能叫它为“梦想泡沫”，但其实它们对你来说根本不是泡沫。读完我邮寄给你的七本书，如果你还是没有找到让梦想成真的办法，那不妨告诉我们，我们不会收你任何钱。

不仅如此！

这本书锁定的读者是那些有野心的男男女女，精力充沛、警惕性高、有远见的人。这些人不会仅仅满足于金钱上的成功，他们还紧跟科学、文化的前沿，对世界时事非常关注。所以我为那些率先邮寄所附试用卡的顾客，提供《精品回顾》杂志作为回馈。下面是具体的优惠办法：

五折优惠

无需付钱只要邮寄所附卡片，我就会邮寄给你一套装订精美的《时代秘密》（邮费已付），让你免费体验，并且帮你订购一年的《精品回顾》。

如果你非常喜欢这些书和杂志，如果你在这七本书中找到了生财之道。你不必付给我《精品回顾》的常规价 4 美元，也不用付《秘密》这套书的常规价。我会给你五折的优惠，全部费用只要 7.85 美元，或者你也可以分期付款，连续四个月在每周邮费一美元或是每个月邮寄 2 美元也可。

这是对你马上邮寄卡片的奖励。

《精品回顾》是一份以一种有趣的方式把世界大事向你娓娓道来的月刊。它收罗了各大报纸和杂志的精华内容，并向你揭示事件的内部关系，让你对近三十年发生的事情有个透彻的了解。《秘密》告诉你如何成功，而《精品回顾》则提供了每个成功人士必须的日常信息。

提醒你注意，如果因为任何原因这些没有让你找到成功之路，或是你不想购买它们。你都无需付款，只需把他们邮寄给我们，邮费我们来付，同时也会取消杂志的订阅。

自然，我不会给每个人都提供这样的优惠，而且你的意见只有冬季图书销售结束前到达我这里，才对我有意义。

那么现在就把你的名字和地址写在卡片上，然后邮寄它们吧。

为了避免忘记，现在就邮寄怎么样？

谢谢你的好意和合作

附：不管你是否购买《秘密》，我都希望你能把《永远不要迷上的人》当做礼物留下来。这是为了回报你对这些书的高级版给予建议的好意。

那给我们的销售画上了一个完满的句号。此后，我们又尝试了许多推销信，其中有些很成功，但是都没有第一批推销信带来的订单数量大，下面就是其中的一篇：

尊敬的先生：

这真是神奇的事情——钱能生钱。

在耶稣诞生时投资的小小一分钱，如果半年利率为 4%，那到今天这一美分将会变成 200，000，000，000，000，000，000 美元。要比世界的总财富还要多许多倍。

你已经不可能回到那个时代进行投资，但是你却能做另一件事，那就是对你的智力进行投资并从中获得意想不到的收获。

古代的智者揭示的某些真理，却为受过良好教育的我们所忽视或遗忘。今天心理学家和精神学家“重新发现”了那些真理，并向全世界宣布他们的这一神奇和全新发现。

它们是神奇的，但却不是新的。它们早就在耶稣出生时就有。但是人类现在在意识到它的伟大光芒。

当哈佛的吉姆斯教授向人们宣布我们只用了自身精神和身体潜能的十分之一时，人们不以为然地笑了。

当医治精神创伤的教堂被建立时，人们笑了。但是今天教堂的数量越来越多，教徒的数量也成倍增长，都是因为它们确有实效。

这背后的法则是什么？当药物无能为力时，我们却能依靠另一种力量恢复健康。但我们的钱没有了，当追债人逼得无处可躲时，有没有一种力量能打开梦寐以求的财富大门呢？

东方的智者给了我们一个肯定的答案。今天的心理学家又重新发现了他们教义中的真谛，并且向我们这样的普通人正在每天证明它。

一个已经面临破产的人，却在最后一秒使他的生意起死回生。另一人需要 1600 美元，却得到了 2000 美元。第三个人想要 500 美元，而这笔钱就难以置信地来到他的身边。这只是上千个例子中的三个，这些例子可以写出一本书。

他们是如何做到的？你曾遇到过严重的车祸，一时间一切都是黑暗的，但某种不可解释的力量却让你安然无恙。你没有停下来推出原因，这是来自内心的力量，而你只是运用了它。

这是东方智者留给我们的真理。这也是《秘密》里包含的知识，如果你能立即邮寄所附卡片的话，你就能免费体验这本书一周的时间。

《秘密》包含了七本小书，这些书都便于携带而易于阅读。这里没有匪夷所思的故事、没有复杂的章节，甚至连孩子都能阅读。但它们却包含了很深的智慧和哲理，使医生、教父、银行家和大学教

授都对其爱不释手，每次重读都有新的收获。

如果你现在有机会让你免费体验这些书一周的时间，你是否愿意接受呢？然后如果你像其他很多人一样对它爱不释手，你愿意为它付多少钱呢？30 美元？50 美元？那些只是普通益智书的价钱。如果你真的喜欢这些书的话，你只需付 7.85 美元，你可得到感谢版红皮书。

“你的七册书为我打开了通往财富的大门”，布法罗市的梅肯写信说道。而纽约时代杂志则评论道：“这些书会教人们如何去寻找幸福。”

你会问：“我现在该干什么？”只要把你的名字和地址写在所附的卡片上立即邮寄它。还考虑什么？你无需付款，也不用任何承诺。而且如果你认为只是在浪费你的时间，并没给你带来任何收益的话，就把它们退给我们。

那是很简单的，不是吗？

别介意我们的话，请自己看看《秘密》这套书到底会为你做什么。但是请立刻邮寄卡片得到属于你的感谢版丛书。

诚挚问候

邮寄销售的利益所在不是第一次销售而在于以后的持续销售。如果你不能向已购买你第一件商品的顾客成功进行第二次销售的话，那你的推销方法或是你的产品一定有什么问题。图书和商品的销售与吸纳杂志读者相似。如果杂志不能让它近一

半的读者继续订阅的话，那就意味着失败。如果邮寄销售者没能成功向其大多数的顾客推销第二件商品，同样也是失败。

在我们第一套丛书的销售接近尾声时，第二套丛书的编写也基本完成，这本书叫做《生命的磁石》。所以我们把精力投入到第二套书的销售，而暂时放缓了对《秘密》的推销。

像平常一样，当我们要推销一种新产品时，我们会尝试使用很多推销信，然后挑选其中最好的。下面是我们使用过的三封成功的推销信。

亲爱的朋友：

上面所写的你的地址是否正确？

如果正确，请立即归还所附的卡片，然后看看效果。

几天之内，我会寄给你七本新书。这些书是几星期前出版的。它们已经教给数以百计的人以人类出现之初就一直探究的秘密，“如何得到你所期望的”。

这七本书让你拥有一个金钱的磁石——这是真的吗？听听下面的话，你就知道了：

“我拥有这本《生命的磁石》已经几个星期了，它确实是块能吸收金钱的磁石。”——戴尔

《生命的磁石》将启迪你如何得到所期望的——它会展示你如何像磁石吸取铁屑一样，吸纳财富。他将带给你所期望的一切。

我的承诺是否让你不敢相信。那是因为我已经看过这块磁石是如

何起作用的。我不仅亲身体验过，还看到它对其他人的影响。现在我把它推荐给你，它会带给你所有你想要得到的。财富、荣誉、健康和幸福——你只需把自己的欲望告诉这块神奇的磁石，像七本书中所提示的那样使它具有磁力，我相信好结果一定会出现。

这些书的功效

科学家告诉我们人类在出现时都是平等的——每个人的大脑构造都是一样的。成功者和失败者之间唯一区别是成功者的大脑更发达。重要的是，科学家告诉我们人类只开发了其大脑潜力的十分之一。《生命的磁石》这套书的首要目的就是用朴实的语言，指出如何开发你大脑中巨人的潜在力量，告诉你如何使用它们得到你所期望的。

我对《生命的磁石》这套书很有信心，所以我将把这七本书邮寄给你，并让你免费试读一周，绝对不收取你任何费用。

在这一周内请认真读这些书，如果你觉得它们会实现我的所有承诺，只需寄给我 7.85 美元（或者一周 2 美元，分四周付清）。否则，你只需把这些书退还给我们，一切费用由我们承担。

如果你决定买下这些书，并支付了 7.85 美元。那么一年之内，你若不能有 1000 美元的收益，我们将全额退还书款。

这是不是很公平？

机不可失，失不再来。而你又无需承担任何风险或是花一分钱。你只需在所附的卡片上填上你的姓名，这套《生命的磁石》的七本

书就会来到你的身边，并让你免费试读一周。

无需花钱就可以免费体验这七本书。如果你想赚更多的钱，获得成功，那请今天就邮寄所附的免费使用的卡片。

祝你成功！

亲爱的朋友

你想让你明年的净收入增加 1000 美元吗？

不管你是在自己做生意或是为别人打工。

你只需读一读这套《生命的磁石》的七本书，我确定这七本书会让你一年的收入增加至少 1000 美元，否则我们不收取一分钱。

这样优惠的条件是不同寻常的，但这些书更是不同一般。据我所知，以前从未出版过这样有用的书。

你一定听说过罗伯特·科利尔的《秘密》，这套书在出版的最初三年就销售了 20 万册。

现在，经过多年的研究和数以千计的实例分析后，罗伯特·科利尔现在又准备了一套更大、更好的新书。相对于上一套，这套书更完整、更先进。

那些有幸先睹为快的权威人士指出，一个人如果能有这些书来引导他的话，就一定会梦想成真。

这些书的作用

科学家告诉我们人类在出现时都是平等的……每个人的大脑构造都是一样的。成功者和失败者之间唯一区别是成功者的大脑更发达。

重要的是，科学家告诉我们人类只开发了其大脑潜力的十分之一。《生命的磁石》这套书的首要目的就是用朴实的语言，指出如何开发你大脑中巨人的潜在力量，告诉你如何使用它们得到你所期望的。

在这些书中没有难懂的理论。它们首先让你认识到你身上未被利用的巨人是什么，然后如何接近他，最后是如何让他分分秒秒都为你工作。

免费读这些书！

我对《生命的磁石》这套书很有信心，所以我将把这七本书邮寄给你，并让你免费试读一周，绝对不收取你任何费用。

在一周内请认真读这些书，如果你觉得它们会实现我的所有承诺，只需寄给我 7.85 美元（或者一周 2 美元，分四周付清）。否则，你只需把这些书退还给我们，一切费用由我们承担。

如果你决定买下这些书，并支付了 7.85 美元。那么在一年之内，你若不能有 1000 美元的收益，我们将全额退还书款。

还有比这更公平的交易吗？

不要根据价格判断这些书的质量。在介绍版销售完毕后，这些书的价格就会大大提高。7.85 美元的售价与这套书所带来的财富、健康和成功相比，显得有些不可思议。我深信你读过这些书后，即使需要现在价格的十倍，你也不愿和这些书分别。

无需花钱就可以免费体验这七本书。如果你想赚更多的钱，获得成功，那请今天就邮寄所附的免费试用的卡片。

祝你成功！

尊敬的顾客：

虽然我从未见过你，但我还是想以朋友的身份来给你写这封信。

你能帮助我做一个重要的决定，并且我确信在我向你解释之后，你一定不会介意帮我这个忙。如果你希望我帮这样的忙的话，我一定会义不容辞。

我刚刚出版了一套叫做《生命的磁石》的新丛书，与以往相比，这套丛书更大、更好。

与《秘密》相同，这套书同样是涉及成功、幸福和健康心理学。但是它更深入地研究了这些问题，最重要的是，它向你展示如何把这些方法和理论运用到日常问题上。书中不是纯粹的理论，而是更重视实际应用。下面是早期读者对这套书的评价：

“它们正是我所需要的，几年来我一直在学心理学，并修了两门心理学课。但是这些书使我学到了更多，至少我在实际应用中取得

了更多的成功。”在匹兹堡的 C·C 舍瓦尔特。

德克萨斯州的 A·D 麦斯文来信写道：

这些书就像黄金一样，每次我拿起这些书，都会从中获得新的知识和益处。

现在第一批版本的销售已接近尾声，我想知道的是：我下一次应该出版多少本？

换句话说，我想知道有多少《秘密》的读者，想进一步了解具体如何应用书中的原则。

下面就是我想让您帮的忙。既然你已经读过了《秘密》这套书，我想让你免费阅读《生命的磁石》这套新书。我想让你把书中的方法运用到你的生意上、你的社交活动、你的健康和其他任何方面。

然后把书邮寄给我们，告诉我们你对这套书的看法，并预计它的市场潜力有多大。

寄回所附卡片说明你愿意尝试这些书。无需任何费用，只是朋友间的情谊。如果你十分喜欢这些书，想要买下他们。你不需付 15 美元的常规价格，而只要 7.85 美元，同样是用红色皮革装订。

这些最初版本数量并不大，现在所剩数量已经不多。我希望你能得到其中一本，并给予你的意见。那么何不现在就邮寄你的卡片？

我不想穷追不舍，但是我怕你会错过机会。所以请现在就填好你的名字和地址，并马上邮寄它。

谢谢你的帮助

诚挚问候

这三封推销信效果都不错，但都无法与我们用来像《生命之书》的读者推销《秘密》这套书的推销信的效果想媲美。然而，这次的价格更高，所以我们的收益还不错。

三年来，《秘密》的销售一直很成功。但是，三年的时间对任何一本畅销书来说都意味着生命的终点。即使是维尔士的书，也难逃这样的命运，最后还是一美元的版本使销售有了气色。我们已经成功销售《生命的磁石》有一年多的时间，从中也获利不少。然后我们开始寻找新的商机。最近我们在一种新杂志中看到了希望。

办杂志的想法来自我们一周或一个月一次对一些课程的测试。这些课程很受顾客欢迎，所以我们决定大范围尝试它们。不同于传统的课程，这些课程是在杂志上的。在杂志中，这些课程位于版面的中心位置，旁边会有些故事来阐述课程的中心观点。我们叫这种小杂志《思想》。

开始之前，我们计划了十五课。这些课程提供了中心主题，并给我们充分的时间来寻找需要的材料。然后，我们决定免费提供第一次课或第一本杂志，这样两周之内就可以知道顾客是决定不订我们的杂志还是决定寄给我们 4.85 美元的十二次课程费用。

下面就是给我们带来大量难得的订单的推销信：

下面的方法能让你获得你想要的！

你会让我免费寄给你全新的《生命的钥匙》课程的第一节课来获得财富的吗？

财富不是靠节省获得，甚至机遇和能力也不一定能带来财富，许多天才挨饿致死的例子就说明了这一点。

那么秘密是什么呢？

古埃及人常常告诉人们抓住事物背后的本质，就拥有了掌握事物的能量。因为它把事物的灵魂放到了你的手中。

《生命的钥匙》课程的第一节会告诉你获得财富的秘密。他们把事物的灵魂放在你的手里。它们展示给你怎样正确撒网并且满载而回，再也不像以前一样劳累一生，却一无所获。

罗杰·波滨逊说让美国人成为百万富翁的七十分之一的机会是利用祈祷的力量来获得你想要的。这些课程教会你的不是怎样祈祷，而是如何运用祈祷的力量来获得你想要的。

我确信这些使用课程将教会你基本的方法，来获得你想要的。所以我有如下提议：

只要邮出所附的卡片，我将免费寄给你最新的《生命的钥匙》的第一节课，邮费已付。课程名称是《你永远的财富》。

阅读、尝试并把它用到实践中！如果你发现自己找到了阿拉丁的秘密，或是你因此而获得了超过课程费用的上百倍的收益，那么只需寄给我 4.85 美元，就可获得全年十二节课程。否则，如果你对我

们的课程还不满意的话，那第一节课就免费赠送你。

这样的提议只会给象你一样的人，他们相信心智的力量。我认为有这样想法的人，不达目的是不会放弃的。这样的人知道自己有能力成为任何想成为的人呢，他们知道自己能获得任何想要得到的。所以他们会尝试把这些课程投入到实践中。

你的回应将对我们下一步的销售有重大意义。因此何不现在就邮寄所附卡片呢？拿起铅笔填上你的名字，在你忘记之前就邮出吧。邮票已贴好。

感谢你的合作

诚挚谢意

当然，我们没有期望两星期后就能收到顾客的回应。相反，我们还计划了一系列加强效果的信，来获得订单。这些继续的效果的信会在下一章给出。

低于大多数读者，第一堂课是最受欢迎的。但对于某些阶层，后面的课程更具有吸引力。这种情况下，我们当然会提供更吸引顾客的课程。

例如对于那些商业头目，我们七月的课特别受欢迎，因为其中包括了一个振奋人的故事。

所以我们向 1 万名商人，寄出了这样的信：

尊敬的乔伊斯先生：

您已经注意到你银行里的某位员工。他初露才华，您希望有一天

他能具备一位副总裁的优秀品质。

这里是《思想》杂志七月刊中的一则故事，它将帮助这位大有前途的人成才。这则故事叫做《神奇的故事》。我愿意免费给您邮寄一份《思想》杂志七月刊，以便您可以把这本杂志给这位年轻人看。

“对于任何人来说，这则故事都值 25 美元”位于布法罗的兰伯特公司的总经理写道，“对于一些人，它则意味着一笔财富”。

戈德弗雷先生，如果你能寄出所附的卡片或者亲笔给我写封信，我就会马上免费寄给你七月刊。

你无需付钱也不用承担任何责任。我们唯一的目的就是帮这个故事送到需要它的人手中。我们相信一旦他们读过我们的杂志，就会想看到我们的每一期杂志。

所以何不现在就把你的名字填到卡片上，并马上邮寄它。

感谢合作

我们名单中百分之十的顾客都下了订单。我们又乘胜追击把杂志宣传给他们公司里的人，它们中确有一些人订了大量的杂志。

下面是我们使用过的两封信：

琼斯·约翰

商业银行总裁

蒙罗维亚市

尊敬的琼斯先生：

几天前，我们寄给了您《思想》杂志的七月刊，其中一篇文章叫做《神奇的故事》。

如果您有时间阅读这则故事，你一定会在你的公司里找到合适的读者。这个故事能给他们很多启示，让它们能更好地发挥自己的才能。

琼斯先生你愿意给他们这样的启示吗？我们不在乎给你折扣甚至免费赠送杂志。你只需花 25 美分就可获得一本《思想》杂志，或者你也可以自己定价。我们只想让需要的人看到这则故事，并使用它。

你是否能寄给我们据你所知需要读这则故事的人的名单？你会因此而帮他们一个大忙，这远远比给他们每人 100 美远的钞票意义更大。

他们中有些人的发迹之日就要从看到《神奇的故事》开始，那么，琼斯·约翰你就是他们应该感谢的人。

诚挚问候

亲爱的琼斯先生

“如果你还没有购买它”汤姆·汉伦，芝加哥超级厨具公司的销售经历向他 1500 名销售员工写道“那就停下你手中的所有工作，马上买一本《思想》杂志七月刊”

“我想告诉你，当你读到这期当中的《神奇的故事》时，你就会

跟我一样，认为它对每个人都值 5 美元。”

“否则，你将错过我认为迄今为止最伟大的故事。很多人都能把他们的发迹归功于《神奇的故事》。”

“现在就阅读这则故事，我确定你至少会把它每周阅读一遍！”

这是一封国内最成功的销售经理写给他员工的信。像他这样的人，会如此强力地推荐他的推销员读一则故事，可见这则故事一定在激励员工方面有不同寻常的作用。

琼斯先生，你的员工是否也需要这样的热情？请给我们一份您认为需要注入活力的人的名单，我们将在二十四小时之内把这则故事送到他们的手中

衷心问候

九月和十月的课程是医生们关注的康复问题。所以我们首先告知医生我们九月和十月的课程。

下面是十月课程的推销信，九月份的与其基本一致，唯一的不同是课程的名称和描述。

弗兰克先生

格伦达尔大街 1329 号

加州洛杉矶市

亲爱的顾客：

我们能向你寄送一份《思想》杂志十月刊吗？这期杂志向人们解释了治愈疾病和残疾的两个关键因素。

如果你奇怪为什么有些人能很容易就病愈康复，而其他人则几个星期甚至几个月都无法痊愈。

如果你不知如何解释新闻上神奇康复的例子，如果你正在寻找康复的秘密，那么就请邮寄所附卡片来索要《思想》杂志十月刊，这期里会给你事物的法则。

这个法则就像爱因斯坦的宇宙法则一样基础，就像哈维发现血液循环系统一样具有革命性。当读到它时，你一定会说它对治愈疾病的作用就像爱因斯坦的法则对于物理学所做的贡献一样。这个法则能解释所有的医学康复奇迹，并向你展示奇迹是如何在你身上发生的。

只有老顾客可以享受这样的机会，尝试这一新发现的生命法则。并且不用支付平时 50 美分的售价，而只要 25 美分。你就是幸运儿中的一个，可以特价获得十月刊一本。

如果马上邮寄所附卡片，你就能获得这本特价杂志。你无需任何责任，所需要做的只是在所有特价杂志售完前，把 25 美分放进所附卡片上，并马上邮寄它。

由衷问候

一次推销一次课程的方法很有效，所以我们开始尝试全价销售。因为顾客不在乎是 50 美分还是 1 美元，所以我们开始提供两节课程 1 美元。

这个主意很适合第二年七月的课程，叫做《年轻的秘密》。

下面就是我们的推销信：

亲爱的朋友：

你愿意花 1 美元来换《年轻的秘密》吗？

卡雷尔医生是如何通过两个简单的步骤，使一只胚胎小鸡的心脏生机勃勃地跳动了 18 年？

秘密不在于饮食、手术和运动。而是比这些都简单的东西。

为什么动物的寿命可以达到它们成熟期的五六倍，而人类平均只有两三倍。为什么动物在其生命的六分之五的时间里都可以保持青春和活力，而人类在到达其生命旅程的一半时，就开始衰老。

你能说明其中的原因吗？不能？那么就来读一下《年轻的秘密》。它不要求节食、运动和任何器械。而且，如果它不能完成你的期望，你可以随时把它寄回来，并取回你的钱。

听了上面的介绍，你是否愿意花 1 美元来购买它？请填好下一章的表格或把一美元的钞票放在这封信里，然后用所附信封寄给我们。

如果青春、健康和活力对你来说值 1 美元的话，就请今天就用所附的信封吧。

诚挚问候

这样我们很快就销售掉了两万五千份杂志，并且订单还在源源不断地涌入。当然，在销售《年轻的秘密》时，我们不会用其他课程来转移顾客的注意力。但是，我们会同时介绍给他们另一个包含同样思想的故事。收获比预期大，所以读者更加满

意。

很多顾客很多都订购了其他课程。

对于我们一美元订单，我们的邮寄成本只有 2.5 到 3 美分，但却拉动 5%到 10%的订单。所以 2.5 到 3 美分却能带回 5 到 10 美分生意。

在《年轻的秘密》之后，我们有两节课是关于《遗失的神奇咒语》的。它们非常适合一美元方案，很快就卖出了一万五千份杂志。下面就是推销信：

亲爱的顾客：

要成为交际圈里名人，你愿意付出多大的代价？

你愿意读一条重要的法则吗？这条法则是关于上帝创世的，在圣经的单独一章里就被重复了六遍。

你愿意花时间读这个故事，来找到成功的方向吗？故事的语言简单易懂，甚至孩子都能看懂。

你愿意付出如上代价吗？然后把最后一页的优惠券寄出去，它不仅会带给你人生最重要的一课和最明确的成功方向。不仅如此，还有《遗失的神奇咒语》。

从远古时期，人类就相信有些法则和法宝能为它的主人解开所有的秘密。古代的神话传说也反映出这样的想法，在阿拉丁神灯的故事中，在芝麻开门的传说里，还有郎费罗的诗篇里都反映了这样的想法。

这条信仰能历经岁月而不衰，一定有其道理。在《遗失的神奇咒语》你就能获得这一真理。

圣经上说：“我的话一定会给它所有传播过的地方带来福祉。”

《遗失的神奇咒语》不仅向你展示了这些真理，而且还有自然界中所有事物的规则。你会在自己的生活、事业证明这些真理。不是在无法触及的未来，而是现在。

我认识一个人，他没有一分存款，只能勉强养活一家老小。知道这条法则后，他却用它发了大财。我会在《遗失的神奇咒语》中告诉你他的名字还有他的经验。

我知道有很多人从这个故事中获得了财富、名誉和幸福。我同样也会告诉你他们的故事和他们的名字。

为了要获得他们所取得的成就，你愿意付出多大的代价？你是否愿意为此支付一美元？而且如果这件法宝没有为你带来预期的利益，你还可以把这一美元收回。

诚挚问候

接下来的两节课内容上很相近，所以我们把它们作为一个一美元组合来推销。仅使用推销信，效果并不是太好。所以我们又使用了小册子，使订单增加了 2.5 倍。

在这个例子里，出现了少见的推销信没能带来 75%的订单的情况。一般情况下，一封成功的推销信就能带来 75%的订单。下面就是这样一个例子：

尊敬的琼斯先生：

为了要摆脱债务，你愿意付出什么代价？为了要摆脱束缚，像一只破茧的蝴蝶一样自由，你愿意付出多少？你是否愿意为此付出一美元的代价？

这一切都可以做到。事实上，这就是自然界运动的法则。只有人类对自己的麻烦揪着不放，所以麻烦变得越来越多。只有人类拥抱自己的束缚，所以被束缚得越来越紧。

然后，很多例子告诉人们应该摆脱错误的状况，重新开始。就像龙虾脱落坏了的鳌，蛇蜕皮的例子。其实，圣经上有很多地方都这样告诫人们。

但是如何才能做到呢？蛇是如何蜕掉它的旧皮的呢？首先，它要在下面先形成新皮，然后才蜕去旧皮。龙虾是如何得到一个新鳌，孩子是怎么长出新牙的？都是在原来的掩护下形成新的组织，然后就摆脱旧的。

外面的壳已经死了，但在它下面又形成了新的组织。那才是生命的所在。你现在的情况并不重要，因为它已经没有生命，重要的是下面的情况。

在现有的情况的下面是怎样的另一种情况？你是否把债务和不高兴的事揪着不放，让麻烦越来越多？或者你正在孕育着财富、快乐和成功的新情况，准备把旧情况摆脱？

你可以摆脱过去，重新开始全新的生活。从现在开始做起吧！你

不必等着某人的去世给你带来大笔遗产。你也不必依靠别人的帮助。力量来自于你的内心，而你只需要利用好它。

而运用自己的力量，获得你想得到的，摆脱你现在的局面最简单、最直接的办法就在《思想》杂志的下两节课程里。

现在就订购它们吧！最后一页的优惠券能让你免费体验六十天。六十天后（或者在这个时间内），如果它们没带给你所期望的，或是你不满意，你可以把它们邮寄给我们，到时我们将全额退款。

一美元能使你梦想成真！一美元能让你摆脱困境！你愿意付出这一美元吗？那么请把一美元夹在下一页的优惠券上，然后用所附信封邮寄给我们。如果因任何原因，你退还了这两节课，我们都将这一美元退还给你。

诚挚问候

以上就是我们对一美元销售所做的努力。我们相信只要针对于不同的种类的顾客，找到合适的课程，订单就会不断涌进来。

例如，《年轻的秘密》是针对于一种读者，《遗失的神奇咒语》则是完全另外一种顾客。而第三封则针对的又是完全不同的顾客了。

这样就使我们的订单和我们都能充满活力，因为每几个星期，我们就要斗志昂扬去争取另一批新客户。从而，我们也避免了犯停滞不前的错误。

第二十一章

怎样进行跟踪推销

当顾客对你推销的产品产生兴趣时，你该怎样或多久对其展开跟踪推销，让其购买你的产品。

这是跟踪推销的核心问题，这也是几乎所有商人都要面对的问题。

依据我们的经验，当人们对事物感兴趣时，在兴趣还未消退时进行跟踪推销，是有利可图的。在适当的时间间隔里，用推销信进行跟踪推销，直到你拿到订单或获知再继续推销也是无利可图的。

那么什么是合适时间间隔呢？我发现十天是最合理的。短时间会使推销信堆积，而长时间会让顾客的购买热情下降。多次的测试标明如果跟踪推销的时间间隔太近或太长，都会失去订单。而是十天的间隔则使我们的销售业绩最佳获得最大收益。

对于《思想》杂志的推销，我们就进行了这样的跟踪推销。我们上一章提到的订单，只是表示顾客对我们的产品有兴趣，而不代表我们已经得到顾客的订单了，因此我们又进一步跟踪销售，下面是我们成功的推销信：

亲爱的读者：

你想让 4.85 美元到明年七月变成 9.70 美元吗？

让我告诉你如何才能办到：

我们随信函附了一张 9.70 美元的支票，唯一欠缺的就是我们的签名。明年七月你就能得到我们的签名。

而你只要 4.85 美元的支票寄给我们，来支付的《思想》杂志上整一年的课程。

阅读这些课程，学习这些课程，并运用这些课程！在年末，如果你未能从所付的 4.85 美元中获得许多倍的利润。那就把所附支票寄给我们，我们不仅会退还你的 4.85 美元，还会再给你 4.85 美元。

我已经看到这些课程对别人产生了明显的作用。所以我愿意冒这个风险，再付给你 4.85 美元。如果你认为我的信心太足，就请读读下面：

“我从《思想》杂志中所获得的让我感觉我进入了一个崭新的世界，说‘我很感激’是不足以表达我的感受的。”E·H·桑格，加利福尼亚州。

这是我们每天收到的数以百计的感谢信的一封。你不会失去什么，而只会获得。你不仅会让你的钱翻番，而且还会获得确保成功和快乐的方法。

为了得到上面的这些东西，你愿意在我们这里存 4.85 美元，然后等到明年七月，来收获上述的这些成就或者是所附的 9.70 美元？

由衷问候

亲爱的朋友：

有的时候会出现这样千载难逢的好机会，即使为此废寝忘食，也是值得的。

现在有这样的一个机会是属于你的。

你知道畅销书的第一版都是很容易升值的，而且一旦出版方停止供应，要得到这样的书是很难的。

我们印刷了《生命的磁石》的第一版，这本书是我们销售过的最好图书，并被精心装订成五册。这些书中的大部分都以 5.85 美元或更高的价格销售出去了。由于某种特殊原因，我们手中还有几百本这样的书。现在，在卡姆登经理的多次督促下，我们决定把这些书销售掉。

不仅如此，我们不仅要销售它们，实际上是赠送它们。

如果你能支付 4.85 美元订购《思想》杂志中《生命的钥匙》的十二节课，那么你只要花 1 美元就能获得《生命的磁石》第一版五册书。

这一美元包含了五册书的运输费，还有其他管理费用等。这些书实际上就是我们送给你的礼物。

这五册书是《生命的磁石》第一版中唯一仅存的，以后也不会再印刷。我们打算把下一版压缩成两到三册，并把它们提供给过去三年里曾买过《时代的秘密》的读者。

“《生命的磁石》这套书的认可度很高，”帕特生产公司的 B.E.帕特写道“对于那些能够运用其中奥妙的人来说，它则价值连城。”

在信的后页有一张优惠券，如果你现在邮寄它，你就能获得《生命的磁石》第一版的五册。如果，在你的订单到达之前，所有的书都销售已尽，我们将退还你的优惠券和汇款。

千万要抓住这次机会啊！

诚挚问候

属于你的财富
陈述过去，预言未来！
你的过去：
你知道为什么你没能更进一步？

答案很简单。那是因为你过分依赖你自己的力量和能力。

就好像大树，只依靠根来获得水分。但是根部只能把水传输到有限的高度。这需要树叶部分水分蒸发的拖拽力，来把水分带到树的顶部。

仅仅依靠根部，森林里的树就会矮小。仅仅依靠你自己的能力只会使属于你的成功迟迟不来。

你的未来：你会依靠某个大人物来帮助你吗？

当然不会！使根部的水分输送到树的顶部，并让其长成参天大树的力量来自树本身。

上边的拖拽力到达一定低度就不起作用了，同样，下面的压力到达一定的高度也就无用了。这两种力必须相互交叠，否则水分是不能到达顶部的。

这两种力在你的身上没有融合在一起，这就是为什么你还没有达到你应有的高度。一直以来，你总在根部上做工作。今后你应该知道：第一，如果从你的根部摄取更多的压力；第二，更重要的是，如何开始运用树叶的拖拽力，来把自己从根部压力停止的地方继续提升。

当你能够做到这些时，属于你的树，就能长成森林里高大的红杉。

通过《思想》杂志的《生命的钥匙》课程，你就能获得这些知识。

现在：

你每推迟一分钟，就是在阻碍自身的发展，剥夺自己长成参天大树的权利。

如果你有 5 美元，对于你最好的投资就是，用 4.85 美元来订购这门课程。我们相信只有学到了其中的知识，你才能得到属于你的成功，你才能成为众人中的佼佼者。

诚挚问候

亲爱的顾客：

什么是每天缠绕你和所有有志人士的问题？

“我怎样才能使自己的情况更好呢？”这是每天都困扰你的一个现实问题。

只有一个地方你能解决这个问题。那就是你的《思想》。机会、进步和财富都源于你的《思想》。

这就是为什么《生命的钥匙》的接下来三节课，首先介绍给你《生命的三法则》，然后告诉你如何运用你的思想来实现成功。

据估计，成功和失败 60%的力量不在你自身。但是那些外界力量，就像自然界里的其他力量一样，能被利用。《思想》杂志的目的就是交给你如何利用这些力量。

“现在我该做什么？”你会问。只要把你的支票或汇票用所附信封寄给我们。很快，《生命三法则》就会立即来到你的身边，告诉你该做些什么和如何去做。

记住：你越快得到它们，它们就会带给你更多的财富。事不宜迟。

请现在坐下来，填好你的支票，把它用所附信封寄给我们。

祝你成功

亲爱的读者：

最成功的课程一定会具有亮点。这两点就是简洁和切中要害，但是它们要求付诸行动。

成功不是关于得到什么，而是成为什么；不是只学习，而是行动。要成为医生、律师或是一级技师需要几年的时间，但是只要你下定决心成功，你就是成功的。

你现在已经具有了成功的资本。是良好的教育吗？几年前，罗素·康威尔调查了美国 4，043 名身价五百万的富翁，发现他们中只

有 67 人具有高中学历。是资金吗？康威尔发现有钱的年轻人中只有十七分之一能成功。那些最成功的人士过去往往是贫穷并受教育程度不高。

那么答案是什么？

其实，每个人都具备了成功的素质。他唯一需要做的就是去运用这些天赋。如何运用这些天赋？你会在《思想》杂志的《生命的钥匙》课程中，找到简单的方法。

看一看圣经里的神奇故事，你就会发现万物都不是来自虚无，而是来自现有的东西。

每天都有人由于无知或不小心而埋葬了自己的才华。他们穷困潦倒，不停抱怨自己的境遇。

你拥有这样的才华。你可以从《思想》中学习如何运用它。

你可以用所附的信封来挖掘你的才华，并看到它不断增长。或者你也可以任你的才华被埋葬。

祝你有所收获

你能借给我两美元用几天吗？

你有把植物根茎种在花园里，几天后把它挖出来的经历吗？如果你有这样的经历，你一定知道种子生长的第一步就是运用本身能量向上发芽。知道它用光自身能量后，它才会扎根从土壤里摄取能量。

当你开始订购《思想》杂志的《生命的钥匙》的第一节课时，你就播种了财富的种子，并且它已开始萌芽。

在它长高结果之前，它首先要生根。你愿意花两美元让它生根吗？

那两美元会带给你：第一，《生命三法则》，它会向你展示为什么财富总是青睐少数人，而让大多数人失望。第二，《敞开的大门》会告诉你获得财富和成功的方法。第三，《财富的灵魂》会教会你增长财富的稳妥方法。第四，《潜力法则》让你摆脱债务和疾病危机。

单单是《敞开的大门》中就有一个故事值两美元。它叫《神奇的故事》，这个故事已经卖出了 10 万本了。“对于任何人来说，这则故事都值 25 美元”位于布法罗的兰伯特公司的总经理写道，“对于一些人，它则意味着一笔财富”。

属于你的财富种子已经种下。它已经萌芽，并可以为你长成参天大树和结出金色的果实。但是同时它也需要营养。所附信封就是它汲取营养的根。你愿意为此花费两美元吗？把它放在信里，用所附信封寄给我们。任何时间，如果你对我们的课程不满意，我们都会全额退款。

由衷问候

尊敬的顾客：

你在年少的时候，有过这样的经历吗？你偷偷躲在某只流浪狗或是邻居小猫的后面，突然用妈妈结实的晾衣绳，套在了拒不服从的脖子上。

记得多少次，这些小动物努力挣扎，使自己重获自由。但是如果

你有两根绳子都在那个脖子上——你的还有你某个朋友的，那么即使你的猎物再怎么挣扎，你也一定会牢牢地抓住它。那其实就是你在争取自己想要之物时所做的。不管你的期望和祈祷多么强烈，当你单独行动时，总是难免一无所获。但是如果有人来帮你时，那么没有什么是你得不到的。

“我再一次对你说”耶稣基督告诉我们“，如果你们中有两个人能够达成一致，那么不管他们想要得到什么，我的父亲都会让他们如愿。“

有一个几千年来人人皆知的真理。早在耶稣基督出现前的两千年前，印度的圣书中就写到“如果两个人能联合他们的精神力量，他们就将统治世界，尽管单独一人的时候，他们将一事无成。“

为什么很少有人能运用它？那是因为很少有人知道如何联合他们的精神力量。如果能像信中所述的费城人那样，结果是绝不会令人失望的。

在《生命的钥匙》的第九和第十课中你会找到如何联合你和你朋友或亲人精神力量的办法。

我们相信，单单是这两堂课就会展示给你如何得到你所期望的，但是如果你有过去八门课的基础，理解起来就会更容易。

为了让你更容易获得你的期望之物，也为了让你找到能跟你合作之人，我们随信函附了三张按信封编号的表格，以便你朋友使用。

如果我们收到附有一美元的一张表格，我们就会帮你订购价值1.5 美元的课程。如果三张表格都被寄出，我们就认为你预付了 4.85

美元的全额款项，并让你拥有《思想》杂志的《生命的钥匙》十二节课。

你能在三个信封上‘由_____推荐’处，写下你的名字吗？然后把它们寄给你愿意与之合作的三个朋友。

谢谢你的帮助

你愿意为此付出一美元吗？

如果你有把植物的根茎种在花园里，几天后把它挖出来的经历，你一定知道种子生长的第一步就是运用本身能量向上发芽。知道它用光自身能量后，它才会扎根从土壤里摄取能量。

当你开始订购《思想》杂志的《生命的钥匙》的第一节课时，你就播种了财富的种子，并且它已开始萌芽。

在它长高结果之前，它首先要生根。你愿意花一美元让它生根吗？

那一美元会带给你：第一，《生命法则》，它会向你展示为什么财富总是青睐少数人，而让大多数人失望。第二，《敞开的大门》会告诉你获得财富和成功的方法。

单单是《敞开的大门》中就有一个故事值一美元。它叫《神奇的故事》，这个故事已经卖出了 10 万本了。“对于任何人来说，这则故事都值 25 美元“位于布法罗的兰伯特拨弄公司的总经理写道，”对于一些人，它则意味着一笔财富“。

属于你的财富种子已经种下，它已经萌芽，并可以为你长成参天

大树和结出金色的果实。但是同时它也需要营养。所附信封就是它吸取营养的根。你愿意为此花费一美元吗？把它放在信里，用信封寄给我们。信封已经贴好邮票。

诚挚问候

早上好，先生：

记得过去你是如何废寝忘食、夜以继日地工作，而不表现出一点疲惫的痕迹吗？还记得过去你多少次深夜时分精神抖擞地从办公室或工作的商店走出来，一点都看不出来已经忙碌完了一天的工作吗？

难怪你现在无法像以前一样工作和享受生活，只能用老掉牙的说法来安慰自己——“当人们变老时，就不能期望得到年轻时期的乐趣。”

这完全是谬论！

年轻不是年龄问题，而是生活状态问题。你完全可以像十年或二十年前一样，精力充沛、无忧无虑。全世界上患病、虚弱和过早衰老的男男女女都在寻找健康和力量。他们中成千上万的人都是拖着疲惫疼痛的身躯或是躺在病床上，等待别人给他们带来装在瓶子中的健康。

但是真正的、持久的健康是不能在药瓶中找到的。只有一个办法能保持健康和青春。只有一个办法能让你在失去它们后，重新找回它们。

“这个方法就在《思想》杂志的九月和十月刊中”《生命的钥匙》中的第五和第六课指出。

如果你已经失去青春活力，如果疾病和虚弱正困扰着你，请订购这两节课。如果你想知道报纸上读到的奇迹的原因，如果你想知道疾病康复背后秘密？请订购这两节课。它们就像爱因斯坦的宇宙法则一样基础，就像哈维发现循环系统那样具有革命性意义。

当读到它时，你一定会说它对治愈疾病的作用就像爱因斯坦的法则对于物理学所做的贡献一样。这个法则能解释所有的医学康复奇迹，并向你展示奇迹是如何在你身上发生的。

把一美元放在这封信中，并用所附信封邮寄它。我寄给你这两节课。如果你对这两节课不满意，随时都可以向我们收回这一美元。

一美元就能找到健康和力量的秘密！所以问题不再是你是否会冒险花这一美元，而是你能冒险不去做吗？

诚挚问候

我们会花多长时间来对顾客进行跟踪销售呢？只要这些推销信有利可图，我们就会继续跟踪销售。时间长度会根据情况而不同。有时候，四五封信就能挖掘出所有的订单。有时候，则需要十到十五封推销信。

我们每十天就会用到八到十封推销信。当某些顾客已经无利可图时，我们会在一两个月的时间里暂时停止向这批顾客推销商品。只有出现像《年轻的秘密》和《遗失的神奇咒语》这样

的特价图书时，我们才会通知他们。其实，特价商品获得利润和常规销售信的差不多。

敬爱的顾客：

我可以寄给你《时代的秘密》亲笔签名精装七册本吗？这套书平时的售价要 7.85 美元。

我们正在计划更便宜的压缩版本。但是在出版之前，我们想把以前的精装版销售掉。我们想到的最快速、最稳妥的方法就是赠给你亲笔签名的精装版一本，来感谢你对我们《思想》杂志课程感兴趣。

因此我们对你们这些订购《思想》杂志的读者，免费赠送《时代的秘密》精装版一本。只要邮寄所附的预留证明，订购《思想》杂志的十二节课程，我们就会立即寄给你有亲笔签名的《时代的秘密》精装版一本。这套丛书平时售价 7.85 美元，已经销售掉 30 万册。

《时代的秘密》会告诉你所有成功、财富和幸福后隐藏的秘密。《思想》杂志的十二节课会教会你如何运用那个秘密，来成就你的梦想。

人们在学习了这些课程后，都会让他们的成功之路变成坦途。

现在邮寄所附的预留证明，你不仅能得到这些课程，还能不多花一分钱就获得价值 7.85 美元的亲笔签名的《时代的秘密》精装版一本。

你今天就会邮寄预留证明吗？

诚挚问候

附：如果你不能利用这次机会，你是否可以在预留证明上说明这一点？因为我们可以把机会转给《思想》杂志其他的读者。

约翰·布兰克先生

纽约

亲爱的布兰克先生：

你能给我提供一点你的个人信息吗？

你知道，1798 年的秋天，淘金热开始了。数以千计的怀揣梦想的人来到了戴依海岸。他们当时身无分文。

如果他们当初到的是克劳恩戴克，不仅他们还有很多人会因饥饿致死。

但是加拿大西北部的警察规定想要通过齐尔库克关口进入预控地区的人必须有一吨的供应品，还要有 10 万美元来购买设备。其他的不符合条件的人只能返回它们来的地方。

他们就像是旅行者斯图尔特·爱德华·怀特，一觉醒来发现自己要跋涉长长的一条路，但自己却什么必要的装备都没有。虽然自己是有经验的探险家，就绝对不会犯很多无知人的错误，但现在这确实是他的处境。

当然，没有警察阻止他穿过大分水岭，但却有个叫“地狱”的地方，所有无用的东西都被丢弃在那里，很多无用的材料在这里被焚毁。“地狱”这个词在新约中就是“炼狱”，它源自耶路撒冷墙外一个巨大的垃圾堆。地狱是没带设备的旅行者的必经之路。地狱是所

有无用的灵魂的丢弃场。

你是否已经带好了要穿过“大分水岭”的设备？你是否具备你喜欢工作的所有技能？

如果你读过了《思想》的第十、第十一和第十二章，你就会知道你的作用是非常重要。你现在所做的决定着你是否能在今后的工作中发挥得更好。

你必须带好所有的装备，因为路上不会有任何地方能够买到装备。你只能从你的思想里提取所需之物。

《思想》经营这些设备。在第十、第十一和第十二章里，它会明确告诉你你的工作是什么？你怎么才能达到所有需要的设备？这些课程会给你工作需要的练习。

不仅如此，因为它一定会给你所需之物，所以我们提出如下建议：

把所附按信封编号的订购《思想》十二节课的表格寄给我们，在两个月内，阅读、尝试它们。如果最后你决定和它们分离，就把它们寄给我们，我们将全额退款。

这样是否公平？那就请用所附的表格来订购课程吧。在你读过之后，列出一个备忘录，上面写着你所需的设备，然后写信告诉我。我知道如何把这些设备准备好。

诚挚问候

亲爱的琼斯：

为了成为你所在城镇的最大名人，你愿意付出多大的代价呢？

如果我告诉你圣经已经用最简单的语言告诉你如何实现这个愿望，你是否会很惊奇？而且语言非常简单，甚至孩子都能看懂。

就是因为它们太简单了，所以很少有人认真对待这些话。只有少数认真的人，才赢得了成功和权利。

《思想》杂志中《更高的觉悟》的第二节课就阐述了这些道理。如果单单看圣经，你会认为许诺太美好，而觉得不真实。而当你看到同样的法则是如何在物理学、电子机电学、外科手术和自然界的方方面面起作用时，你就会相信它，并把它用到实战中。

我个人就知道一个本来穷困潦倒、只能勉强养活妻儿的人。通过这个法则发了大财。他会在《遗失的咒语》中亲身讲述他的经验。

我还知道很多人，因为这个法则，赢得了荣誉、财富和幸福。

你愿意为这个法则付出多少呢？你是否愿意为它花 4.85 美元？如果答案是肯定的，我能做如下保证：

如果三个月内，你没能像我们所列的例子当中的人物一样有收获，我们绝对不收你一分钱，你可以索要回你的 4.85 美元。

如果你认为这样的交易足够公平的话，就请邮寄所附的表格。在这些保障和承诺下，你是否愿意出 4.85 美元？

由衷问候

附：如果你的订单可在十天内到达，你可以在我们的奖品中随意选择——《莎士比亚》、《圣经》、《黄金的秘密》、新款袖珍钢笔和铅笔等。

亲爱的琼斯先生：

在这个消息广为人知之前，我们想把它先放到像你这样有真知灼见的老顾客面前。

相信你能帮我们解决困难。

科学家相信人类现在正处于另一个新的进化时期。它较之亚当和夏娃由动物的意识上升到人类的自我意识，更令人震惊和具有重大意义。

你知道人类从只有简单的图像和感觉阶段进步到有思想阶段，这样的进步带来了巨大变化。

但是与今天的新亚当和新夏娃所经历的进步相比（我相信你也是他们的其中一员），即从新概念需由层层推导而来阶段进步到直觉意识阶段，在这种新阶段里，有一种“闪电计算器”能让你越过中间环节，直接得出正确结论。

这就是耶稣基督放在我们体内的“天堂王国”，他告诫我们去寻找这种意识。

这种直觉本能变得越来越普遍，我们人类正进入一种自我意识阶段。从这里我们可以过渡到更高意识阶段。

我的难题来了，根据理查德·布克医生的说法，他对知觉和“天堂”意识做过深入的研究，取得这种意识的最快捷的方法就是通过学习和对比基本已经达到的发达阶段的思想。

只有在亚当和夏娃达到了简单意识的最高阶段，他们才能上升到

自我意识阶段。同样，只有今天的人类到达自我意识的最高阶段，才能进步为直觉阶段。

下面就是我们的苦难。我们正在努力组织一小批有直觉发展倾向的男女，并且在《思想》杂志的课程里，我们提供了引导简单意识的最高阶段到直觉阶段的简单步骤。但是这样的测试对于普通读者来说是不适用的。然而，我们又不能像戴奥珍妮斯那样打着灯笼，去寻找“亚当”和“夏娃“们。

所以，我们决定写信给像你这样的老读者，来征求你们的意见。你们在才智方面超群，你已经到达人类自我意识的最高阶段。并且你已经表现出在才能方面进步的愿望。如果想让你帮助我们，告诉我们你的直觉本能是否已经初露端倪，你的答案是什么？

同样都是追求真理的人，你愿意在所附直觉卡片上写出你的答案吗？

也许，你想看看《思想》杂志里的课程，来确定它们是否能帮助你实现天堂意识。

如果是这样的话，在卡片附上两美元，并用所附有地址和邮票的信封邮寄给我们。如果你退还这些课程的话，我们将全额退款。

诚挚问候

附：不管你是否愿意订购这些课程，都请寄回所附卡片。我们将不胜感激。

直觉卡

你是否经常有某种直觉？

你是否注意过这些直觉？

它们是否总是准确？

你注意第一印象吗？

孩子是否愿意跟你在一起？

猫和狗是否愿意和你在一起？

是否一直困扰你的问题答案会在不经意间清晰地出现在你脑际？

是否这些解决问题的办法会突然出现在你的头脑里，以至于你不相信他们的可信度，而只有留待日后证明？

你是否有过布克叫做“启发”的东西？

这些推销信中一封提高了 12%的订单，另一封则提高了 8%，另外两个平均提高了 10%。即使对于续订这样的业务，这样的业绩也是不错的。当然，这些推销信都是针对于特殊的阶层，即那些对心理学感兴趣的人群。对于那些不感兴趣的人，这些推荐可能没什么吸引力。但对于这些推销信针对的读者来说，这些推荐同样是有效果的。

跟往常一样，我们同样使用了《生命之书》的跟踪信。这套丛书的推销信中的一封，我们先寄去了第一本供读者使用，然后要求读者在接到其余六本任何一本前要先付一美元。

在那样的推销信中，最大的问题是如何让读者对接下来的书感兴趣，从而不断地支付一美元。这就像是你免费体验了一本杂志，接下来的每个月如果你想看下一期，必须支付 25 美分、50 美分或是一美元。不管你多么喜欢这本杂志，但你往往会忘了这码子事，所以出版方必须让你持续感兴趣，从而获得下一期杂志的钱。

我们也不得不让读者持续他们的兴趣，就像我们在第一章里提到的那样，不断提供新的诱饵。这就是下面的推销信的功效：

亲爱的朋友：

感谢你订购了《生命之书》。我随函附了第一册给你。

先阅读这本书，然后再读一下所附的小册子。第一册书的目的是让你了解什么是潜意识，还有就是它能为你做什么。所以，反复阅读它，然后我会告诉你如何运用你的知识。

第一步首先要确定你想从这些书中得到什么？是健康、快乐还是财富？

不管你的目标是什么，如果你能正确地使用这些书，你就会梦想成真。

这样说是不是有些夸大其词？但是我只是在说我所看到数以百计的例子。

一个大型中西部钢铁厂的总裁来信写道：这些书教会他如何克服一个困难，从而给他带来了二万四千美元的收益。

一个资产达百万美元的邮寄公司的总经理告诉我们：这套书解决了困扰他多年的烦恼。

另一个则写道：这七本书在两天内为他做的事情，比多年来他所看过的所有书和课程都要多。他找到了四十年来一直在寻找的东西。

一个曾经患病并一事无成的人说道：

我现在 53 岁了，但我感谢上帝和《生命之书》，因为我又一次对生活信心百倍、动力十足了。

很多人都来信写道：这些书治愈了他们的顽疾。也有很多人说这七本书就是打开成功大门的七把钥匙。很多读者的来信都反映了一位来自肯塔基州的读者的心声——务必把这些书带到所有心怀梦想的中产阶级年轻人的手中。

我敢确定这些书一样会实现你的所有梦想。

你看过道格拉斯·费尔班克斯在《巴格达小偷》中的表演吗？记得他是如何历经艰难找到魔盒的吗？但是在他找到魔盒后，他只拿走了盒子里的种子，每颗种子立刻变成了他想要的东西。

在你的大脑潜意识里就有这样的魔盒。这七本书就是七把钥匙。一个个使用它们，你就可以从你的魔盒里找到所有你的期望之物。

但是为了要得到的最多，你必须按顺序阅读它们。所以，我会每次寄给你一本，而不是全部一次寄给你。我发现最好让学生按顺序阅读它们。

当你反复阅读了第一册，当你已经想好了你最想得到的东西，请

填好下面的表格，附上第一笔书款，然后我会寄给你第二册，这本书叫《收获的第一法则》。

至于你的书款，记住：如在六个月内，你没能因此获得 500 美元的收益，就把这些书寄给我们，我会立即全额退还书款。

你现在觉得支付第一笔书款一美元或全额书款 6.85 美元安全吗？如果在六个月后，你想退还这些书，你所附书款就会被返还给你。

由衷问候

附：如果我们在两周内没有收到你的回信，我们就认为你已经选择在邮递员送第二册时把一美元直接交给他。在这种情况下，我们在每次到期时，就会把下一本邮寄给你。

亲爱的朋友：

你听说过 85 年一位老人停止了专利局，他说：“所有能发明的东西都被发明完了！”

我们中很多人都像这位老人一样。当我们听说某种新鲜事物，因为无法理解而震惊，并认为这是不可能的。

但是想一想在你听说收音机、移动电话或是飞机之前，如果有人告诉你这些奇迹，你会相信他吗？当然不会，然而它们已经成为事实。所以，当我告诉你同样令人惊奇的事情——你可以通过你的潜意识做事，不要因此怀疑它，请拭目以待。

正如埃德温·E·斯罗森博士《科学服务》的编辑所说：“在科学

的进程中，新的想法都是伪装前进的，它们就像是盗贼而不是时代的恩人。”

我们过去通常认为宇宙是有无数种类的物质构成——一种就是化学成分。我们现在知道其实只有两种。它们其实是两种电，负电叫做电子，正电叫做质子。化学元素就是由它们构成。木头和钢铁、石头和肉体，只是在所含电子和质子的数量和排列上不一样。引用纽约先驱论坛的话：“那就是物质的本质，物质就是电。”

你想要幸福、财富和成功，你该如何得到它们？

首先需要认识到财富是想法，而不是实际的钱。你口袋里的钱就像俄国卢布一样不值钱。只有事物后面的想法才有意义。工厂建筑物、机器设备和材料如果不能产生想法，其本身并不值钱。它们只是交易的工具，真正有意义的是思想。

所以不要为了上述的物质财富努力。运用你的大脑来生产真正的财富——思想。你在那里能找到全部的宝藏。正如伯顿·布拉雷所说：

“因为最美丽的诗篇还未被写出，

最好的房子还未被建设成，

最高的山峰还未被攀登，

最宽广的河流还未被跨越。

但不要担心、烦恼和胆怯，

因为机会已经来到，

最好的工作还没有开始，

最好的工作还未做完。“

环顾你的四周，去努力寻找更好的帮助别人的办法。寻找事物的捷径。寻找普通事的不同于往常的更好的解决办法。记住，最伟大的发现就是每个人都看到的，但只有一人注意的事情。最大的财富是来自每个人都拥有，而只有一个人抓住的机会。

你现在的职位和你的天赋怎样都无关紧要。我认识一个人，几年前当他还在校园里的时候，靠着借来的两百美金开始了邮寄生意，现在他的资产已达百万美金。我还认识一个人，三年前还靠微薄的工资度日，后来他开始做生意，现在他的身价已经有几百万美金。这样的例子是数不胜数，所以不在于你有多少钱，也不在于你的受教育程度。真正关键的是你的思想。

拿破仑的部队经常比他的敌人的数量少，但他总是把大部分兵力放在某个关键点上。拿破仑的炮兵实力经常不如他的敌人，但是他善于把它们集中于一点，在这一点可以发挥他的优势兵力。他不会分散他的兵力和活力，而是把它们集中于一点。那正是你要做的事情，把你所有的精力集中于一点。

但一个人意识到他的思想是人类思想的一部分，就像一滴水是大海的一部分，并具有大海所有的特性；火花是雷电的一部分，也具有了雷电的特征这些道理时，这个人就是个思想不受束缚的人了。

圣经里有大约一半的预言预示着人类将统治地球，从此痛苦和悲伤将不复存在，到处是和平和富足的景象。现在，对于那些知道如何运用思想的无限力量来使他们自己受益的人来说，这样的时刻到

来了。

如果你似乎一事无成，别放弃祈祷灵感和实现梦想的办法。下面是我发现的祈祷小公式。

首先，集中你的思想于你想要的东西。

第二，读第 91 页和 23 页的圣歌，谨记在心上帝的力量和他的乐于助人。

第三，别忘了感恩，不仅是过去的帮助，同样要对现在的帮助感恩。真诚地感谢上帝，在事物实现之前，这才是真正的信仰。

第四，相信！在头脑中想象出你想要之物的形象，这图像是如此清晰，你相信自己真的拥有了它。

正是在潜意识里有了这样的信仰，通过思想，就会得到祈祷的答案。一旦潜意识相信你已经得到了你想要之物，你大可忘记它，考虑下一个问题。因为意识自己就会处理其余问题。

请阅读我随函寄给你的《生命之书》第二册。阅读它，并把它运用到信中所列的建议中。然后用下面的表格来索要第三册。它会告诉你如何达到潜意识状态，如何把想要之物放映到潜意识里，如何用它来解决你的问题。

诚挚问候

亲爱的朋友：

我随函寄给你《生命之书》第三册，但在打开这本书前，我想让

你先读读理查德·哈丁·戴维斯的故事——《不会迷失的人》。他的这本书已经随函附上。在书的后面印有些指南，告诉你如何把书中的原则运用到你日常的问题上。

阅读这个故事，你一定会很喜欢它。如果你能严格执行书后的指南，你就会找到开启生命之门的钥匙。你意识到自己具有某种超群的能力，但是你却找不到方法利用它们，千万不要就此灰心。当你第一次学习算数原理，你总是解不对问题，是不是？然而，你不会就此怀疑数学原理。你知道是你的方法有问题，而不是原理。同样，现在力量就在这里。如果正确使用，它就会为你做一切事。

开始时一切都是虚无。思想是如何形成从虚无状态形成行星、天空、地球和其他一切物质。

首先你需要在头脑中形成形象。

这也是你必须做的。你可以控制自己的命运、财富和幸福，在头脑中形成它们的图像，不让害怕和担心来破坏它们的完整。你想象的质量能反映你的力量。清晰、有力和自信的想象能够使期望开花结果。

贺瑞斯·格莱雷说："首先要有些好东西，然后才做广告。"首先你要有世界需要的东西，然后向《思想》寻求答案。

耶稣基督说："所有圣父拥有的东西都是你的"，你只需在夜晚时，仰望天空就会知道圣父的财富是无限的，然后想出你最想要的财富。首先你要在头脑中想象，然后你才会实际拥有它们。就像莎士比亚所说："思想使身体充实。"

记得亚历山大和他战马的故事吗？因为它害怕影子，没人能骑这匹马。亚历山大就让它面向太阳，然后他就驯服了这匹马。

阴影只在你的身后，如果你能面向你的欲望，而不是面向贫困的阴影。把你想要的东西当成你的。相信它们会在你需要时来到你的身边，然后就让梦想成真。不要让害怕和忧虑使它们退缩。

诚挚问候

附：第四册里有《成功的公式》。只要你读完并理解了第三册，然后尝试上面所列建议，那么把下面的表格寄给我们，并随函附上书费一美元，这样第四册就会立刻邮给你。

亲爱的朋友：

你知道拿破仑的法宝吗？你知道是什么使其成为他的时代最伟大的征服者。

不是财富和权利——拿破仑来自一个贫困家庭，既没钱也没权利。

不是训练和智力——拿破仑在军校班级里排名四十六，而班级只有六十个学生。

不是上面的因素使他成功。拿破仑之所以无敌就是因为他相信他自己。他不相信子弹可以伤到他，障碍可以阻止他。只要他有这样的想法，他就是无敌的。

只有在他犹豫的时候，当他对自己产生怀疑的时候，他的敌人才

能打败他。他以绝对优势的兵力进军俄国，征服了莫斯科。但是在这时他犹豫了，是前进还是撤退。很快冬天的大雪来了，整整持续了一个月。但是拿破仑花了整整一个月才下定决心。

不是大雪打败了他，也不是歌萨克人，而是他对自己丧失了信心。

什么是世界上大部分失败的原因？一想到失败，人们就想象到艰难时期、失业和困难的景象，从此他们也停滞不前。成功的人没有时间来考虑失败。他们头脑忙着思考成功的办法，没有别的空间思考别的事情。

你已经有了哥伦布的信仰，穿过陌生的海域，带着叛乱的船员，却寻找到了新大陆。

你已经有了华盛顿的信仰，打了败仗，四处流浪，被他的士兵抛弃。但是他却继续战斗，最后给美国带来了自由。

所有的成功的人都有一个共同的特征，那就是对自己有信心。

假设人们嘲笑你的想法，假设常识说“那是不可能的！”人们嘲笑伽利略，嘲笑福特。常识曾很长时间认为地球是圆的，认为福特轿车不能跑起来。但是地球是圆的，一千二百万辆福特轿车正在公路上运行。

你现在的思想就像过去很多的伟人的想法一样——发明家、艺术家、政治家和商人。他们所做的只是今后人们所能做的一部分，你也可以是其中一员。

现在开始，带着这样的问题环顾四周——那将如何改进？怎么才能做的更好？还能发挥别的作用吗？

我随函寄给你第四册。请阅读第九章《成功的法则》和第十一章《吸引法则》，并认真做第九章后的心理测试。

第五册会给你一张由生命银行开出的空白支票，填上你要实现的愿望。在第五册中我们会交给你生命的法则。

诚挚问候

当你读过第四册，请运用它，并填写第五册下面的表格和生命银行的空白支票。

亲爱的朋友：

你记得耶稣关于才能的预言吗？

一个商人要去远方，所以他把部分财富给了他的佣人，以便在他不在的时候使用。他给了第一个佣人十个才能，给第二个佣人五个，给第三个一个泰伦。

第一个人用这十个才能明智地投资，从而又得到了十个。第二个佣人用他的五个才能又得到了三个。但是第三个佣人因为害怕失去这个才能，所以他把这个才能埋在田地里。上帝因他不明智的选择而惩罚了他，对另外两个则给予了奖励，让他们统治了很多事物。

这个预言依我所见表明了生命的全部法则。那就是要运用一切好的力量，而不是忽视和滥用它们。

思想已经给了我们每个人一张空白支票，可以写下我们希望得到的才能。同样也告诉我们如何去使用它。首先要有所贡献，就像我

们要求回报之前，先要为顾客提供商品或是为老板做事情。我们在填写这张支票之前，必须在头脑中有一个想法、服务或是商品。想法越大，服务越是惠及众人，商品越有吸引力，我们得到的也就更多。这完全符合生命法则——给予就会得到。

就像加德纳所说："如果我给人提供了他需求的服务，同样也给我带来了收益。我给予的越多，获得的也就越多。就像我种了一蒲式耳的马铃薯，然后收获了三十或四十蒲式耳，来回报我种植庄稼花费的精力。如果我给我的雇主做了更多的工作，它就会给我升职。并且，她让我升职，不是出于他的善心，而是他如果不这么做的话，别的人可能会挖走我。"

"如果我帮助了邻桌的人，我同样会因此收益，即使他是我的竞争对手。因为公司会更重视团队精神而不是出色的个人表现。"

"你越是仔细地思考，你越是觉得这条法则适用的范围非常广。他给你一张空白支票，让你在上面填上你想获得的东西！如果你的成功很普遍，那是因为你填上的数量不足、缺乏远见。"

"为什么我对这条法则这么有自信？那是因为我看到在任何地方都能起到功效。你只要不断尝试，它就会向你证明他的正确性。"

见神论者叫它为因果报应法则；人道主义者叫它为服务法则；商人称之为常识法则；耶稣基督称之为爱的法则。这条法则是不会被打破，不管人们信或不信。

我随函附上了《生命之书》的第五册。当你读到第十四章《你的需要会满足》时，你就会知道如何用手中的支票得到想要的东西。

别为自己的需要苦恼，用《永不迷失的人》书后的方法，把它们投射到你的潜意识里。

你需要考虑的就是如何为人更好地服务，就像爱默生所说：“我们是世界的主人，我们拥有凯撒的双手、柏拉图的大脑、上帝的心灵和莎士比亚的才华。”

但是这里有比财富更珍贵的东西。这让庞赛·里昂白白寻找多年，数以千计的人花费金钱去探索的东西就是——青春的源泉。

《青春的秘密》会告诉你健康和有活力的秘密。第六册的第十二章《为什么变老？》会告诉你答案。

请订购它吧。

诚挚问候

当你读过了第六册，请在空白支票上填上所有你想得到的东西。然后撕下下面的表格，订购第六册中的《年轻的源泉》。

亲爱的朋友：

你一定知道单细胞生物是不会自然死亡的，除非死于事故或是外力致死，否则它们可以永生。

像人类这样的多细胞动物，总是某部分细胞先死去，其余部分都可以保持许多年良好的状态。所以长寿的秘密就在于如何让你体内数百万的细胞保持最佳状态。解决了这个问题，你就能长命百岁。

M·麦特尼科夫，巴斯德科学院的著名成员，最近发表了一册书，

所有认为衰老和死亡是必然的人都应该读一读这本书。

下面是此书最后一章的第一句：“我们所写的内容就是让人们认识到永生是所有生命有机体的基本特征。”

接下来：

“衰老和死亡不是地球生物的必经阶段——”

提醒你这可是出自世界著名科研机构的知名学者之口。

你知道为什么年轻和年老的是如此的不同吗？只有一点，年轻时总是期待事情变得更好。而年老时总是回头张望，叹息流逝的青春。

年轻时我们总是不断成长，知道自己还没有达到壮年，并且期待着继续进步。我们期待不断增长的体力、追求更好的体格、向往更快的反应能力。我们被告知去期待这些事情。因此，我们相信我们会得到它们，所以我们得到了它们。

但是到了三四十岁又会发生什么呢？我们认为自己已经到了壮年时期。我们被告知不能再期待成长，我们所能做的就是保持原来的自己，然后就转向了衰老。历史告诉我们没有任何民族、制度和个人能在保持中长久存在。你必须进步，否则就是退步。完全取决于你的选择。如果你认识到成长是没有尽头的，你的身体是不断重建的，你还可以不断成长来追求完美。你不必知道年老。你可以在智力、身体方面不断完美。每天、每分钟都在新生。

你的身体疲惫吗？当然了，就像所有物质一样。但有一点不同，你的身体在衰老的同时也在不断更新。你的体内就像是一个化学实验室，在不断产生新部分。在你的潜意识里有一个化学大师，在你

衰老的过程中让你的化学实验室不断生产新零件。

但是这个化学大师就像我们所有人一样，如果你不在意，他就会工作偷懒。如果你减轻了他的工作，以后他也不会去做这些工作了。常常服用药物和其他方法来消除体内垃圾的话，你的化学大师就会认为你的潜意识已经接管了这些工作，这样他以后就不会管这些工作了。如果让这位大师相信："你已经不再期望他像你年轻时那样重建你的身体时，那么他就会在消除老化细胞和组织并用新材料来替换它们方面就会放慢工作。结果呢？动脉堵塞、组织脱水萎缩、关节僵硬。简而言之——衰老。

问题不在于这位化学大师，而是在于你。你没有让他坚持工作。如果生意、企业或是远征失败了，原因不在于部下，而是将领。他没有给他的部下正确的计划、没能提供正确的指导、没让他们发挥最好的工作态度。

想象一下一位工程师，他拥有世界上最好的计划、最好的建筑材料，但却半路放弃他的计划，任他的工人随心所欲地工作，破坏他从前的工作，并把材料简单地堆积在一起。

然而这正是你在三四十岁时所做的事情。你任自己衰老、丢弃你以前构建的完美模式。你有最好的材料，却让你的工人随意地堆放它们。事实上，你做的更糟。你告诉他们你不期望从他们那里再得到什么。你只期望他们做些简单的拼凑工作。

清醒过来吧！如果你对工人们这样说的话，你还能期待他们给你什么？你身体里的工人也是一样，你会从他们那里得到你所要求的。

一个建造过四十座桥梁的工程师一定远比仅建造过几座的工程师有经验。你现在给化学大师的模型，远比你在二十岁时的模型要好得多。不要感觉你的心脏已经衰老，你的胃已经虚弱。相反你应该认为你的心脏要比几年前工作得更好，你的胃远比你知道自己是老板前运转得完美。

读一读所附的纸片。想象一下你想要成为的人的形象。然后把自己建造在这上面。十一个月后，你就会梦想成真。

诚挚问候

附：我在最后准备了最好的课程。在最后一册中，我会给你《麦琪的礼物》。这是最神奇的礼物，告诉你如何赢得和保持健康。在你读过第六册后，在你实践了上述的建议后，附在下面的卡片一美元来订购第七册吧。

亲爱的朋友：

还记得《生命之书》第一册所附的小册子里，哈佛的卡帕特博士说:“四分之三的疾病都能自愈。“约翰斯·霍普金斯大学的雷蒙德·珀尔博士在最近一篇发表在《美国信使》的一篇文章也有同样的思想。引用他的话：

“我们所谓的疾病治愈只要来自有机物先天的生物能力，这既是哲学的基础又是基督科学的成功。他的追随者要比其他人都更健康。”

简言之，在古印度的谚语中似乎有更多的真理：

“上帝给人们芒果；

农民种植种子。

上帝治愈疾病；

医生拿走佣金。”

看看世界数以百计的圣地。看看基督科学、新思想和信仰疗法是怎样治愈疾病的。它们背后的原因又是什么？

有两点：

第一点——期待

第二点——信仰

“你认为我会对你做什么？”耶稣问盲人。“主啊，我会重获视力。”然后耶稣又问跛脚人：“你会重新健康吗？”

我们当然知道跛脚人会重新健康。但那时这不是很多跛脚人潜意识里的期望。相反，他们渴求同情。他们只看到自己的痛苦和不完美。而不是集中自己的思想于怎么让自己完美。

你需要先有真诚的期望。那就是祈祷。然后是信仰——就是耶稣经常说的“使你完美的信仰。”你必须相信，不是你将要被治愈，而是你已经被治愈。

你怎样才能有这样的信仰？这里有一条简单的建议：

每晚在你睡觉之前，每天清晨当你醒来时，把你的手放在有病的器官上，想想这个器官痊愈的场景。你要全神贯注于这一器官，不能心有杂念。

不久，你就会通过手指感到温暖，就像血液集中于这一器官，你的潜意识会知道你的需要，把血液输送给有病的器官，重新修复受损和生病的组织。

请带有满足感地想象自己的麻烦已经结束，你的病治好了。每晚心怀感恩入睡，相信自己已经痊愈，再也不会受到这种病的干扰。即使是其他的器官有病了，你也可以用同样的方法来治愈它。

那就是一个事实——思想决定一切。你曾经切过手指吗？是什么让血液凝固、让伤口消除同时长出新皮肤？是什么召集噬菌细胞来杀死细菌呢？

当然不是你的潜意识。大部分人的潜意识不知道治愈的关键。哪里来的信息？哪里来的指导？除了使心脏和肺在你睡觉的时候工作，使你的肝脏和肾正常工作的管理系统，还有什么管理系统参与了你身体的功能呢？

那个管理系统就是你的潜意识。由于你的帮助，你的潜意识会让你的各个器官像时钟一样正常运转。

但是建议也很容易修改。担心疾病或传染病。认为自己开始变老或是器官开始虚弱，这样的话，你就很容易变成想象的样子。同样，相信没有得传染病的可能，认为自己很健康和健壮，你也一样会实现你的想法。

所以你必须认识到：在事物出现之前，你必须在头脑中有一个模型。就像在建造房子之前，必须要现有计划和建造的蓝图。

在你被创造之前，宇宙思想已经有了你的模型。那个模型过去是

完美的，现在也一样。并且，每个生物体都是按照这种完美的路线被形成的。

你的身体每分钟都在改变。每个细胞和每个生物体都在不断地被重建。为什么非要按过去不完美的路线重新塑造自己，何不按照完美的路线呢？你能够办到。但是重点在上帝的话里：“不管你祈祷什么，都要相信你会收到它并且拥有它。”

提醒你一下，他并没有说：“相信你会得到它。”他说的是：“相信你会收到它”，相信自己已经成为潜意识中完美的形象。当你在潜意识里这么想时，你就被治愈了。

诚挚问候

附：如果到这个月，你还没有附你上次的书款，这次就应该付两美元。对于那些在十天内寄来两美元的第七册读者，我们会免费赠送吉卜林的《独立》。在所附的纸片上写下你的名字，附上支票、汇票或是两美元，用信封寄给我们。

跟踪信的目的就是让顾客从最初的感兴趣，变成采取行动开始购买。这之前你必须有顾客无法抗拒的诱饵，这就是跟踪推销信好于推销员销售的一点优势。

推销员可以一天又一天，一个月接着一个月来反复推销，但是这是一个昂贵的过程，每一次对他来说都会更难。但是如果再一次推销时，他就把所有的推销办法都用一遍，如果还不能

使他的顾客采取行动，那就意味着他的失败。

相反，邮寄推销时，每次你可以试不同的诱饵。当然，你不一定一次就成功，但是可用六七封推销信打开顾客的心，让他们主动掏腰包，给你订单。这就是跟踪推销信的目的。

第二十二章

我们帮您经营一家商店

谁能有效地利用营销信呢？

利用营销信最适用于做什么样的生意呢？

利用营销信做生意的目的是什么呢？

你会经常听到这样的问题，不过答案因人而异。以我个人而见，卖商品的任何人都可以利用营销信来促销。

一个年轻小伙子的经历很好地说明了这一点，多年前他曾向我们求助。当时，他是一个女士成衣常驻采购员的助理。在外地采购的时候，偶然发现好多服装的价格比常规批发价还要便宜 40-75%。一些服装是原衣样式，现在已经过时了，还有一些是时装模特用来表演的样品，有一些脏。但是多数是一些没有卖掉的剩余物，质量还不错。

造成这种局面的原因就是广告投入得太少，仅有几个商家为商品做过广告。并且，当时买家可能同其中一个外地商店签署订货认购，允许其发送服装，并且套裙可能受到了其他人的抢购，因此大多数外地卖家都错过了。

但是，十几年前，常驻采购公司的负责人就已经构想，挑选几个最好的特价品，把它们摆放在自己的办公室里，然后通过卡片的形式把特价品介绍给隔壁办公室工作的女孩。由于他的

精挑细选，并且尽可能为客户提供比常规批发价还要便宜的衣服，因此，十几年间，每周的销售额都能达到 1000 美元。

但是我们年轻的朋友觉得，找到一个更好更全面的方式向人们推销特价品，可能会更加有效，更加快速。对他来说，这个副业似乎比常驻采购更加重要，并且有更大的发展前景。不过，老板很满意他们所取得的进步。另外，我年轻的朋友也没有钱投入到独立经营中去，并且还要养活妻儿。

不过，这个年轻的朋友（我们叫他琼斯（Jones）吧）最终还是说服了几个朋友，为他提供了 3000 美元的资金支持。拿着 3000 美元，他便开始了自己的创业历程。注意，在业务的起步阶段，3000 美元不仅要进货，付租金，雇帮手，还要养活自己的家人。

因此，留给做广告的资金也就很少了。但是，广告是必须要做的，因为生意的起步阶段做广告是很重要的。另外，每周的非生产性耗费也不是很多。经过长时间的深思熟虑后，他们决定每周花费约 20 美元做广告，并把全部希望寄托在这 20 美元的广告费上。

你可能认为一周 20 美元并不多，然而，20 美元可以以三类营销信的形式寄出 1000 封营销信，我们就是这样做的。

我们了解到商务女士的服装数量要比普通家庭主妇的多，并且她们也没有太多的时间逛特价店。在一周的时间里，我们就给 1000 位商务女士寄出了营销信，营销信内容如下：

女士，您好：——

你知道，穿着时尚得体不仅仅是花费金钱多少的问题。在你所认识的一些人中，她们花在衣服上的费用要比你多，但是穿着并不怎么考究。

不过你的衣服也花了两倍的价钱。

我们可以证明！

我们可以给你提供两套新颖时髦的服装，并且这两套服装的做工比你衣柜里的任何衣服都要精美细腻，你只需支付一般的费用。

可能吗？是的，我们绝无戏言！你知道，即使在普通的商店挑上一件特价品，也需要不断来回溜达。想象一下，如果你在不间断地逛一些服装厂，几率将会多大呢？

然而，我们每一天，每一小时做的就是为十二家城外百货商场当常驻采购员。每天，我们都会挑选原型样品，积压的两三件清仓商品，或者设计师的模特长袍等。因为服装厂没有时间处理这些衣服，所以我们就以特价购买过来，然后以低于批发价的价格卖给你们。

因此，这就意味着我们可以为你们提供最漂亮，最时髦的服装——像精致面料缝制的连衣裙，你会花费 25-85 美元——现在只需 7.5-29 美元。并且所有服装的价格都会比任意商店的同款服装要便宜一半！

不仅如此，对服装的尺寸、颜色、面料也有更大的选择空间。有迷人新潮的夏季连衣裙，别致时髦而且适合上街穿的衣服，面料精

细的午后长袍，还有可爱高雅的家居服等。

另外，多数服装充满个性，设计独特，与街上成千上百的路人的穿着绝对不会撞衫。服装不仅在价格方面充满诱惑，优惠多多，在品质，风格方面更是非同寻常，应有尽有。

来瞧一瞧，看一看，不会有什么损失，也可以不买，只需走走逛逛——看看权威的新颖样式——你的满意就是对我们最好的评价——还可以比较一下你在其它商店发现的同款服装的价格。

机不可失，快来看一看。我们每天都会进一批新颖迷人的款式，你随时都可以挑选到自己满意的特价品，这就是我们能为您提供的最好的服务。如果你想优先挑选，那就不要迟疑，制作最精致、最可爱、风格最迥异的设计正在等着你的挑选。

送上最真挚的问候！

****

女士，您好：——

每一位女士，无论在自己的穿着打扮上花多少钱，在保有品质和风格的前提下，都喜欢挑选一些特价服装。

对此您很了解。

您也知道，穿着是否时尚得体与花费金钱多少并没有太大的联系。关键是是否有天赋选择与自己风格相配，别致且时髦的服装。许多女士有这种天赋，但是更多没有这种天赋。

如果您具有这种天赋，那就是幸运者之一。买衣服的时候，您就

可以节省一半的花费。同时，还可以得到个性十足，设计独特的服装，像一些样品或设计师的模特服。这些衣服都是用特殊的材料和工艺制成的。

您知道，即使在普通的商店挑上一件特价品，也需要不断地来回溜达。想像一下，如果你不间断地在一些服装厂和服装设计师之间逛荡，你会得到什么呢？！

我们每一天，每一个小时做的就是为十二家城外百货商场当常驻采购员。

每天，我们都会挑选原型样品，积压的两三件清仓商品，或者设计师的模特长袍或大衣等。因为服装厂没有时间处理这些衣服，所以我们就以特价购买过来，然后以低于批发价的价格卖给你们——所有服装的价格都会比任意商店的同款服装要便宜一半！

不仅如此，对服装的尺寸，颜色，面料也有更大的选择空间。有迷人可爱的秋冬连衣裙，别致时髦且适合上街穿的衣服，面料精细的午后长袍和睡衣，还有可爱高雅的家居服，时尚的外套和披肩等。

当然，像其它店铺一样，我们店铺也有常见的样式，只不过我们的价格是他们的一半罢了。转遍了我们所有合作的服装厂，我们挑选出来了许多特价清仓货，许多批次的价格比批发价还要低 30%，40% 甚至 50%。

佩蒂·普瑞姆邀请你来瞧一瞧，看一看，不会有什么损失，也可以不买，只需走走逛逛。

就像我们在服装厂陈列室做的一样——“参观一下”。看看所有

最新潮，最别具一格的样式，相互比较一下你在与其它商店发现的同款服装的价格、设计、质量等。

就不可是，快来看一看。我们每天都会进一批新颖迷人的样式，你随时都可以挑选到自己满意的特价品，这就是我们能为您提供的而最好的服务。如果你想优先挑选，那就不要迟疑，制作最精致、最可爱，风格最迥异的设计正等着你遴选。

送上最真挚的问候！

附：记住，我们的店铺在六楼的一个特大套间里，603 号房间，搭乘 2 号或 3 号电梯可达。我们就在中间电梯的正对面

****

女士，您好：

您穿多大尺寸的裙子？

如果是 16 码、18 码或是 36 码，我们可以为您提供一套别具一格，时髦流行的裙装，同时为您节省一半的价钱。

更大码的我们也可以做，不过，如果您穿 16 码、18 码或是 36 码，在我们这儿就可以找到。

您知道服装厂是怎样工作的。每个季节，她们的设计师都会呈上多种不同的样式——有追求漂亮的样式，有手工样式，还有特别设计的样式。一些由于缝制起来花费太大，或者是不合服装厂的胃口，就放弃了。仅有很少的一些样式做成了成衣，得到批量生产。没有卖掉的就随便处理了。

随便处理的这些服装就是我们所提供的“原衣”。这些工厂是我们的外地采购店。我们以低价采购，然后以普通商店价的半价，甚至低于半价的价格出售给你们。

因为仅有一两个样式，所以大的百货商店或服装厂不会花太多的时间处理它们。由于我们的裙装来自不同的服装厂，加在一起样式就多了起来，所以可以任由您挑选。

来瞧一瞧，看一看——看看裙装的可爱样式和布料。裙装尺寸很全，在 400 套中你总能选到自己喜欢的风格、面料和尺寸。

不管怎样，如果能节省一半的费用，并得到您自己中意的一套裙子（或许这样一套裙子您曾经花上双倍的价钱才买到），还是值得来瞧上一瞧的。

送上最真诚的祝福！

****

女士，您好：——

是否曾经有服装业的朋友拉着你参观服装厂，并让你以批发价挑选自己喜欢的服装？

什么是特价服装？——特价服装的定价要比普通零售店的价格低多少？

我们从一百个服装厂选购了最好的存货，向您提供所有类型的裙装和外套，不需要去服装厂，您就可以以批发价任意挑选我们的产品。

这就是重点所在，作为多家城外商店采购的常驻采购员，我们每天要转悠多家服装厂。您仅在店铺里你能挑到什么样的特价品？想象一下，我们每天在服装厂转悠都干了什么事情！无论什么时候，它们只要推出特价服装，只要有一些剩余的样式，只要完成对设计师模特长袍的批量生产，我们就能得到产品。

对于服装厂来说，它们没有太多的时间处理一些小批量的衣服，因此愿意以我们的出价把服装出售给我们。因此，我们就可以以低于批发价的价格向你们提供最新潮，最别具一格服装，并且尺码齐全、质地优良、款式时尚。

不会让您破费，只需来瞧一瞧，看一看。如果你想节省一半的费用，在买之前，一定要来这儿看一看啊！

送上最真诚的祝福！

第一周发出去的营销信为我们带来了不少的业务——每周约 200-300 美元的业务量。我们所销售的服装的确是特价品，因此许多客户成了回头客，并且还带朋友一块来购买。琼斯估计，出去开业时的成本和自己的生活花费，不到一年自己就能取得利润。但是，让人意想不到的是，在前七个月末，销售收入不仅能足够弥补自己的花费，而且帐面上还有 18 美元的盈利。当然，18 美元不多，但是那时起，利润就一直稳步增加。通过这种不间断的广告，年末的时候，销售收入已经达到了他原有公司十年才实现的数额——每周 1000 美元。

当然我们时而还会举行一些特惠活动，以营销信的方式向客户做广告比以前更加富有成效。下面是我们的三个特惠活动，并且都达到了异乎寻常的好结果：

第一是清仓大处理！

200 套别致时髦的裙装和所有最新潮的冬装都以低于批发价 33. 33%到 50%的价格出售。

现在服装厂将要清理它们的春季存货，这个月末，它们会把所有的春季最新样衣，设计师所设计的春季最新模特长袍等转给我们。到那时，就没有人要买冬装了，所以在春季长外衣到来之前，我们必须把 200 多件的库存冬季长袍处理干净。

也就是说，这一个月，我们不会考虑任何利润的因素——以稍高于批发价半价的销售价卖掉所有的冬季服装。

我们从不进一些没有折扣的服装，并且作为十五家城外百货商店的驻地采购员，在转悠服装厂的过程中，我们会尽可能地挑选一些折扣比较高的服装。

这儿有时髦的街头服饰，别致的午后连衣裙，漂亮的晚礼长衣，200 多件。各种尺码应有尽有，可以任意选择。另外，它们大多设计独特，不仅在价格方面充满诱惑，优惠多多。在品质，风格方面更是非同寻常。

来瞧一瞧，看一看啊。您在其它店铺可碰不到这样的机会。

快快行动起来，我们的商品就是您最好的选择，并且折扣优惠。如果您现在过来，将会有更大的选择空间，并会挑选到您中意的风格和设计，机不可失，失不再来。

女士，您好：

“由你定价”一个厂商说。

我们确实是自己定的价。

这个厂子规模大，服装质量好，还赞助了最近在巴黎举办的时装周，但是库存有数千美元的新款秋冬女装。这些积压的女装风格漂亮，颜色新颖，并且量非常大。由于需要资金，想迫切的卖出去。

“卖定了，马上卖！”厂商说道。

在没有任何异议的情况下，我们按照他定的价格挑选了 300 件上等的服装。因此，我们才得以为您提供最漂亮最精致，最时尚的女装。这些衣服的价格比街边的任何一家店铺的定价都要低，仅比服装厂的成本价稍高一点！

对您来说，这是个意外的收获。你要知道，这些秋冬服饰的布料和衬里都是新式的，款式也很新颖，穿上以后会让你光彩夺目，并且这些服饰还可能出现在来年的各大商场里，批次整齐，干净整洁，并获得了巴黎时装周的认可。

当然，你无法从所印刷的图片上分辨出质量的好坏，但是可以从实物，从手工卷边，从华丽细腻的面料，从新颖的样式，从服装厂的声誉上来甄别。

不会让您破费，只需来瞧一瞧，看一看。任何时间，您都可以在这里以批发的价格来挑选最赏心悦目的服饰，值得一看哦！

快快行动起来，此时正是最佳时刻，您将会有更大的选择空间。

送上最诚挚的问候！

****

女士，您好：

繁忙的时节过去后，一些大型的服装厂都会长长地出上一口气。开始整理它们的存货以备下个季节的来临。

并且在忙季时，他们总会应一些业务员的要求为关系良好的客户储备上一些服装，而最后客户要么推迟或取消订单，要么被搁置脑后。

这些服装质量大体上都很不错，但是他们不得不把成本抛在脑后，尽快处理掉这些衣服为即将到来的时节腾出储存空间。因为这个时候仓储空间比衣服更有价值。

如果它们可以腾出更多的空间，并且服装尺码齐全的话，一些大的百货商店就会像一窝蜂似的瞬间提取一空。但是每一个服装厂仅有很少的尺码——可能六到八个——可能只有一打。所以百货商店不会因进不到货而发愁。

作为十二个城外百货商店的常驻采购员，我们会不间断地拜访一些服装厂，并从每一个厂子里挑选上一些上等的衣服，这些衣服设计上别具一格，颜色亮丽，面料时尚，即使你走遍整条长街也很难

找到这样的服装。

至于价格——你也了解在普通商店所能挑选到的特价品，也能想象我们从服装厂所能得到的清仓价。我们从服装厂进价一般是批发价的三分之二，甚至一半。因此同款衣服，我们可以以普通店铺的半价甚至更低的价格出售给你们。

服装厂之所以能以如此低的价格卖给我们，就是因为季末已经到了。而换季才刚刚开始！

现在服装厂家正在为缝制夏季服装做准备，而我们也就得到了它们最好的春季服装——迷人新潮、色彩缤纷的连衫裙和上等布料的漂亮长袍。还有适合多重场合的服装。在其它任何店铺，这些衣服都会卖到 25-75 美元不等。

而我们所提供的价位都是半价甚至低于半价——事实上远远低于批发价。

双绉，广东棉，纱纳拉绸，亦或是平纹单面针织布，无论你需要什么样的面料，在我们这儿都可以得到满足。黄褐色，海军蓝，灰色或是绿色，无论你中意什么样的颜色，都可以在风格迥异，充满诱惑的服饰中寻觅到。绝对是权威新款，逛店铺的同时您还可以享受到一种充满刺激的购物冒险。

来瞧一瞧，看一看，无论我们说的怎样天花乱坠，都不比您的眼见为实。不会让您破费，只需“浏览参观一下”。

如果您可以节省一半的费用，或者说以您心目中的价位可以购买两倍的衣服，那么在您购买下一件衣服时，一定要光顾一下我们的

店铺啊！

送上最真诚的祝福！

****

在经营的第二年，他发现需要把自己的店铺面积扩大一倍。一年后，又加大了，不久，店铺占地面积就成了原来的三倍。

什么样的生意可以使用营销信的方式来盈利？上述内容就是我对此问题的回答。我们还有很多事例，很难挑选出一个最好的来加以说明。

可能卖男孩套装是最好的案例之一。因为通过营销信销售男孩套装确实是一件相当有难度的工作，老实说，你很难找到符合条件的客源。不过我们通过杂志出版来吸引 10 到 14 岁的男孩，从而解决了这一问题。营销信内容如下：

家长们，你们好：

你们知道，调皮活泼的男孩总是磨破短裤，一会儿屁股处磨破个洞，一会儿膝盖处磨破个洞。因此，我们常常想用一块铁皮把孩子完完整整的裹起来。

但是在英格兰，海军部的海员面临着同样的问题。他们经常滑绳索，爬小船，裤子整天在盐水里浸泡，尽管他们的服装比孩子们的还要结实，但也免不了破损。几年前，海军部还为海员裤子的问题花费巨大的开支，但是现在他们都穿上了精纺羊毛编织的裤子，比

普通的裤子要耐用四到五倍！

我们听说有这样一种编织物，于是弄了些做男孩的套装。孩子们穿上后，发现即使他们绞尽脑汁想把其弄破也于事无补！树枝、荆棘、篱笆、板墙——看起来没有东西可以磨损这种韧性十足的纯羊毛。不过，只有英国的毛线才可以织成这种表面华丽的面料。而这种样式和风格只有真正进口的羊毛才可以表现出来，其它代替品都无法缝制出如此华丽的服饰，也无法保持精致的外表并不让其变形，当然耐磨程度更无法比拟。

接下来几天，我会把一套由这种面料织成的新颖春季套装发给您，您可以看一下我们的服饰有多么亮丽，多么完美，多么适合你孩子的身形！您不会有任何责任，对您来说只需仔细比较一下或为您的孩子试穿一下，看看我们的服饰与你的孩子现在穿的有什么区别。

不过有一件事情需要向您了解一下——就是您孩子的年龄、身高和体重，只有了解了您孩子的情况，我们才可以为您发出最合适您孩子穿戴的服饰。您可以立刻以明信片的形式发来您孩子的相关信息。

我把套装发给您后，您没有义务购买，并可以随时退货，无须任何理由。

我们这个工厂专门缝制男孩套装。

在这方面，我们公司有 100 多年的经验，所以十分了解男孩套装健康穿着的方方面面——甚至比您还要了解。

我们知道怎样更加牢固地缝合隙缝，钉纽扣，以至于孩子们无法撕裂；我们知道怎样缝制套装，能让孩子们自由舒展四肢，并让您的孩子表现得更加具有男子汉气质。不过直到我们找到进口英国精纺，才知道这个世上还有磨损不了的衣服。

对这种面料的服饰，我们为您提供特惠报价。服饰颜色深绿，样式与第五大道的设计师所设计的一样新潮。也只有倾其一生缝制男孩服饰的裁缝师才能剪切得如此精细。外套、背心、裤子，都是以 13.85 美元的出厂价向您出售。

另外，我们还免费向您邮寄一条短裤！或许您的孩子不需要，或许您孩子的短裤还没有穿破，不过没关系，可以用来替换。

这是特惠价。我们仅选择了很少的家庭让其试穿这些新服饰，并且这样的机会不可转让。一旦我们的声誉传播开来，就能很顺利地得到订单了。

只需免费邮寄一张卡片，我们就会以包裹的形式为您发送一套适合您孩子穿的深绿色英国精纺羊毛套装——出厂价仅 13.85 美元，并免费赠送一条同样材质的短裤。

让您的孩子试穿一下，比较一下我们的服饰与您在其它店铺买的有什么区别。如果您不满意——可以随时退货！如果您发现其它地方的售价少于 25 美元——可以随时退货！

但是，如果您觉得——在缝制男装服饰方面我们有 100 多年的经验——您可以至少节省 10 美元，那么只需邮寄 13.85 美元，另外赠送您一件短裤！

不需要花钱，只需邮寄一张明信片，说明您孩子的情况。但是，记住，越快行动起来越好！我们仅有 450 套英国进口精纺套装，进下一批货还要等上八周的时间，欲购从速，机不可失！

送上最真诚的祝福！

****

家长们，您们好：

是否愿意透漏一下您孩子的“内部信息”——只是身高，体重和年龄？

我想给您发上一套最新款英国进口精纺春季套装供您参考，不收取任何费用。但是如果我们不知道您孩子的身高、体重和年龄，就无法给您邮寄合适的尺码。

过去的五十年里，我们在世界各地已经为 100 万个男孩找到了他们最适合的服饰品牌——史密斯&史密斯（Smith&smith Suits）品牌套装。他们大多数没有穿过其他品牌的服饰。史密斯&史密斯品牌服饰做工讲究，搭配匀称，家长们都喜欢自己的孩子穿戴这种品牌的服饰。

在为孩子缝制服饰的 106 年间，我们了解了怎样缝制套装，能让孩子们自由舒展四肢；了解到了怎样缝合隙缝、钉纽扣，才更加牢固，以至于孩子们无法撕裂；了解到了怎样能让其更具有时尚气息，不仅穿戴起来舒服，看起来也更加漂亮。

但是，在男孩制服方面，我们作出了最大的改进：

一款新式的且无法穿破的英国进口精纺套装。无法穿破意思是说在您的孩子穿破之前，由于个头的增高，而不再适合穿戴。

这种材质得到了英国海军部的认可。您知道海军们经常滑绳索，爬小船，擦甲板，还经常浸泡在海水中。以前他们从来没有找到这样一种能耐得住磨损和浸泡的裤子材料。现在终于找到了！

这种耐磨的英国进口真纺，颜色深绿，质地柔软爽滑，漂亮程度无可复制。其它代替品都无法缝制出如此华丽的服饰，也无法保持精致的外表并不让其变形，当然耐磨程度更无法与其相比。

史密斯&史密斯所缝制的男孩套装，做工精良，样式漂亮，就像是专门定做的一样。

然而我们以出厂价让利十天——定价不是 25.00 美元，也不是 20.00 美元——仅 13.85 美元！对于这样精美的服饰，我敢肯定您再也找不到这么低的价格。

我们为什么可以以这么低的价格出售呢？按照这种套装的样式，精细的外表来说，售价应为 25.00 美元。不过我们没有定那么高的价格，因为我们砍掉了不必要的项目支出，没有通过中间商进货，而是直接以出厂价拿货，从而节省了不必要的开支。

你只要把孩子的身高、体重、年龄写在明信片上，寄过来，我们就为您寄出一套适合您孩子尺码的新式英国进口精纺套装——邮资我们已支付，您有一周的体验期。

在空闲没有公事的时候，您可以看看。如果我们所提供的套装不

是您所见过的最漂亮的一款——可随时退货！如果您找到其它服装的样式，缝口都与我们的一样，并且价格又能降低 10.00 多美元——可随时退货！

您心动了吗？我敢肯定我们的套装价格绝对公平合理，以 13.85 美元的价格销售，在一周的时间里绝对会被抢购一空。下一批次的服饰两个月以后才能到货。

还等什么，快快邮寄来您的孩子的信息——难道您不想抓住这个难得的特价销售机会吗？

送上最真挚的祝福！

附言：如果在十天之内收到您的信息明信片，另免费赠送一条短裤！或许您的孩子不需要，或许您孩子的短裤还没有穿破，不过没关系，可以用来替换。

宣传每月图书俱乐部，我们用同样的方法来吸引孩子们。营销信总格调与我们所用过的科利尔（Collier）“高级经典”年代时一样。但是传单是新的，与原来的不同。营销信内容如下：

家长们，您们好：

您知道小家伙是多么喜欢精彩的故事——听起故事来甚至能把吃饭、玩耍、睡觉通通抛掷脑后——有时，他们是多么真诚的请求

您给讲上几段或读上几篇故事啊！

您对此应该深有感触，并且现在告诉孩子的故事，能决定他将来成为什么样的人。故事中的伟大人物都成了他们心中的英雄，他们的理想，并去效仿。这些东西也就形成了孩子的性格，并对孩子们的未来生活产生巨大的影响。

如果您能从世界文学书库中挑选出一些帮助我们形成伟人人格的图书——如果您能分辨出哪些书能对孩子将来的学习产生帮助——那么无论付出多大的代价，您都会毫不犹豫地为孩子弄到手。

不多大多数父母没有时间去甄别这样的图书——事实上，如果没有多年阅读和研究经验，教育家也很难做到这一点。但是现在，经过两年的准备后，在具有世界声望和资历的编辑委员会的通力合作下每月读书俱乐部能为您做到这一切。全国各地的图书馆、学校、大学在听到这一消息后，都为此而喝彩，并踊跃订购其服务。

随附的资料夹里列有世界著名教育家的名字。这些教育家认为学校和大学的真正目的不是把各种事实和数字塞进孩子们的脑子里——而是让他们学会思考。

这是可以做到的。你经常听到孩子们迫切地问您问题。但是您可能不太了解合适的书目能多么迅速地燃气孩子们渴望探索的心情，从而让他们快速地得到幸福和成功。而一些没用的文学和一些滑稽的增刊经常会把他们指引到相反的路途上。

如果世界上伟大的儿童专家能为孩子们指明一条通往幸福和成功的教育之路，那么无论花费多大的成本，您都会非常高兴地寻求

他们的帮助。

在美国，六个伟大的教育专家已经做出了这样的举动，您不必支付大量的费用，只需购买他们所选择的数目即可！另外，这些图书的价格会低于普通书店价格的 40%到 60%！

青少年基金会是怎样做的呢？非常简单：

编辑委员会把孩子分成三个组。第一组是 5 到 8 岁的孩子；第二组是 9 到 11 岁的孩子；第三组是 12 到 14 岁的孩子。委员会每个月为每个孩子选择一本书——一本能用现实理想激发孩子们兴趣的书，一本能为孩子们学校学习打下良好基础的书。

这本书开本较大，字体适中，纸质精良，装订美观，可读性强，插图颜色鲜艳，很好地迎合孩子们的想象力。

这样一本在开本、装订、印刷和插图说明方面如此精良的图书，在书店里需要 5.00 美元才能买到。但是，如果您是青少年基金会的会员的话，花费不到 1.43 美元，您就能拥有它。

价格为什么会这么低呢？因为书店每次只印刷 1000 到 2000 本，而我们需要印刷 25000 到 50000 本！另外，零售商要支付存货费用，还有高租金和销售成本。青少年基金会直接给您邮寄过去，因此价格只比印刷和装订成本高一点。

随附有一封邀请函，欢迎您的孩子加入青少年基金会成为基金会的特许会员。绝对物有所值——不仅有美国六位教育专家的指导，还能以半价或更低的价格得到为您的孩子量身挑选的精美书籍——让您一直享受如此低的价格。您是否愿意把您的名字和地址填上，

给我们邮寄过来？

每个月，我们将为您的孩子邮寄一本值得炫耀的书籍，这本书能完全激起孩子的兴趣，从中得到良好的教育，真正适合孩子的书籍就是其塑造完美人格的基础。

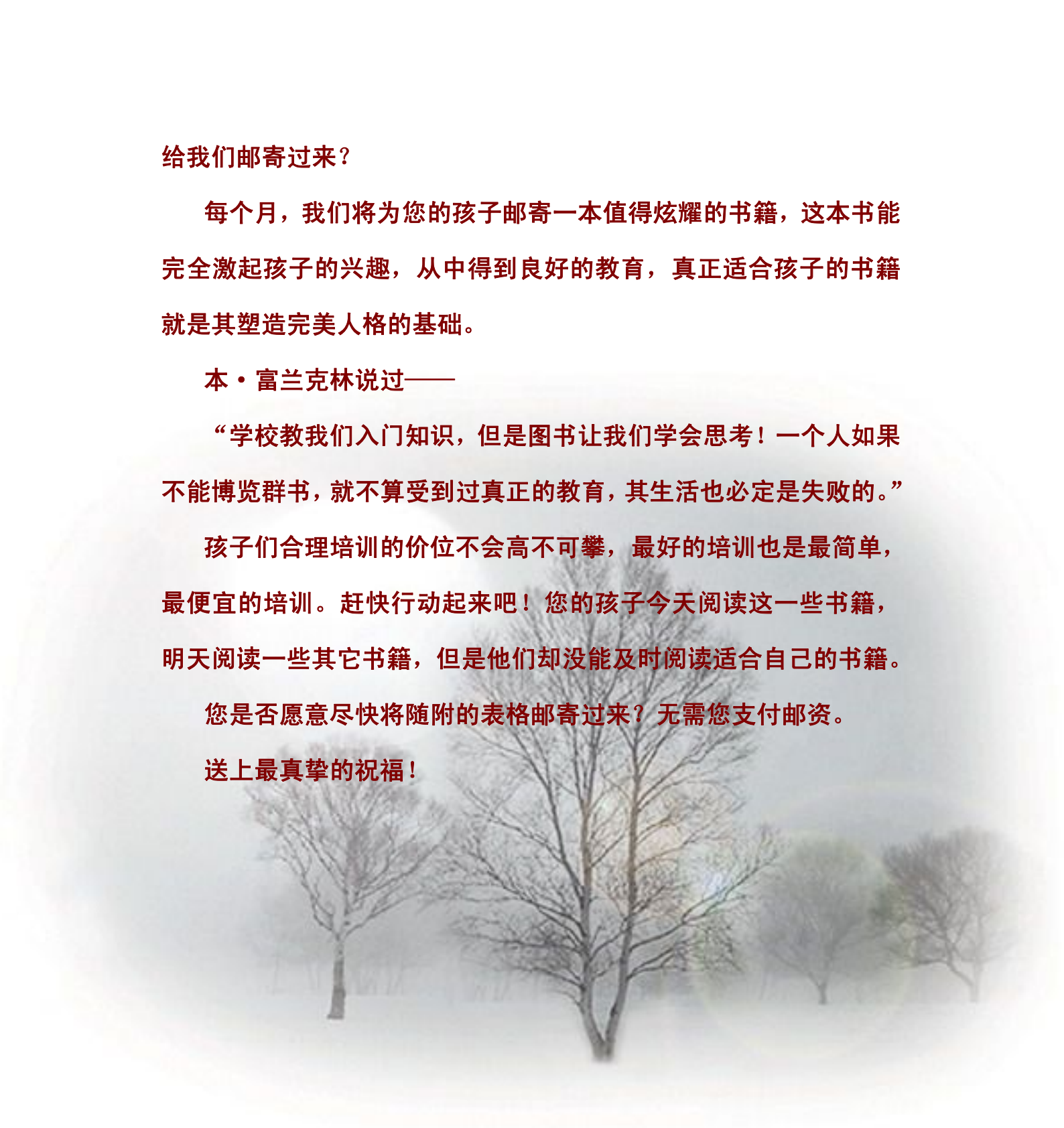
本·富兰克林说过——

“学校教我们入门知识，但是图书让我们学会思考！一个人如果不能博览群书，就不算受到过真正的教育，其生活也必定是失败的。”

孩子们合理培训的价位不会高不可攀，最好的培训也是最简单，最便宜的培训。赶快行动起来吧！您的孩子今天阅读这一些书籍，明天阅读一些其它书籍，但是他们却没能及时阅读适合自己的书籍。

您是否愿意尽快将随附的表格邮寄过来？无需您支付邮资。

送上最真挚的祝福！



我们得到了回报——并且是我们所收获的最高的回报——实际订书量的 200%！当然，这与表面上我们所看到的高回报一样，有一个诱因的存在。这个诱因就是仅有 1500 个名额。当通

告第一次出现在《美国杂志》时。这些人就写信表达了对派雷（Pelley）图书的喜爱。事实上，这种情况无法复制，即使复制也不能得到更多的回报率。不过，从 1500 封发出的信中，我们得到了 3000 册的订书量！营销信内容如下：

史密斯（Smith）小姐，您好：

我们是否可以发给您由威廉·达德利·派雷所著的，讲述了他自己非凡的成长经历的《“七分钟永恒”之后果》(Aftermath to “Seven Minutes in Eternity”）这本书？并随附作者亲笔签名的特殊礼物。

您知道，对于一个喜欢阅读杂志的普通读者来说，他不可能把这个故事讲述得完完整整，因为让人惊讶而又难以置信的部分已经被删除。不过我们已经说服了派雷重新讲述当时发生的每一件事情，情节会更加精彩，以前也从来没有出版发表过。

我们把故事编成了一小本寄赠书，并附有拍雷先生的简介和最新肖像画。

但是，下面所述才是最重要的。——

派雷先生已经许诺在前一千本寄赠书中签上自己的名字，不收取任何额外费用。

我之所以给您写信，就是因为您在心中表达了自己对此书的兴趣。我知道您喜欢完整的故事，特别是这本书。如果您想作为礼物送给您的朋友，那么我们会立刻提供给您一些题署本。我们采取“先来先得”的原则。当然，您拥有这样一个难得的机会。

您提到了价格，我说出来，您肯定很乐开花。一册 25 分，邮资已付！不过，题署本与普通版本的价钱一样。如果您想得到题署本，那就赶快行动，第一周，我会为您预留几册——以后就没有了！赶快来信，来电吧！

送上最真诚的祝福！

股票销售与我们所尝试的商品或图书销售不同。过去我们一直没有染指波动的股票，因为我们很同情股票交易失败者，所以也不怎么关心新上市的公司组织。但是，一个偶然的机会，一个朋友劝我们说，如果我们能帮他募集一种股票，那我们就应该做公开发售股票行当。最终还是被他所说服。结果如下：

先生，您好：——

我愿意购买您 10.00 美元的个人财富——这是已提前支付的每支红利股的期权证明。

方法如下：

您肯定听说过布兰克影院(Blank Theatres)的经理约翰·琼斯（Jone jones)。在他的领导下，这些大的电影企业获利颇丰。单布兰克剧院，所得权益就翻了一倍。

你看到他的新剧院——琼斯影院（Jones Theatre）了吗？这是世界上最大最豪华的影院，即将完工，位于纽约市中心。

整个时代广场地区仅有六个其它的“首轮”影院。这儿是娱乐的聚集地——曼哈顿地区或周边的人们都是这儿的忠实观众。每个星期六和星期天，看电影的人数总会超过六个影院总容量的四倍，即使在平常的日子也能达到总容量的半倍或四分之一倍。

很显然，他们的收益很是丰厚，以至于这些影院的证券都被资本家握得很紧。但是琼斯先生想宣传布兰克影院。他认为公开发行的股票一样能像资本家那样取得丰厚的收益。如果成功，公众将会成为这家影院的唯一的资本家。

他的融资想法与几年前芝加哥的史密斯（Smith）&布朗（Brown）影院一样，都是向公众公开发行股票。股票盈利丰厚，购买发售的优先股很快就能收回可观的股息，购买五股新的普通股很快就会收到一股的股息。新发售的普通股每股售价约 70 美元！

下面的内容才是营销信的内容：

为了能让客户认购公开发行的股票，每一个区，我们需要几个代表。您被推举为这个区的代表，我想这能对股票的认购起到带头作用。因此我今天向您写信，免费为您提供布兰克影院一股普通股，但是您需要认购三股 A 级股权才可以。

现在这种普通股每股售价约 10.00 美元。A 级股每股售价 40.00 美元，并且每股可累积优先股息 1 美元，但是每股低于 50 美元时不可赎回。

即使影院的上座率只有一半，A 级股的预计净收益几乎也能达到

总应付股息的五倍。每年普通股的每股股息大约是 4.00 美元。

至于您投进去的钱——绝对安全。A 级股不仅受到业务本身的担保，还能得到房地产和建筑业的担保。1925 年的早些时期，威廉·格林（willam Green）先生曾是纽约房地产行业的领军人物之一，但是估算其完工的房产总值就达 895 万美元，加上其安装设备，其公司总值达到了 1000 万美元。

在这个区域，房地产正在迅速升值，今天的房产估值将会达到一个更高的数字。

即使影院商业，琼斯先生的好名声，与演艺人员签署的合同和制作公司都一文不值，单就房产能保证您在 A 级股上的投资安全。

所以投资绝对安全。重要的是您能从所投资的钱中得到什么。如果花 120.00 美元买三股布兰克影院的 A 级股，您能得到：

第一，每年每股 3.5 美元的收益，或者是 10.50 美元——8.75%的股息。

第二，用全额股息购买普通股后，每股会多收益 1.00 美元，那么 A 级股的股息将会达到 13.50 美元——11.25%的股息。

第三，如果在十天之内使用所附的期权证明，那么您购买三股 A 级股就免费送一股普通股。现在普通股的每股市价约 10.00 美元——根据一半的上座率——每年每股的预计收益应该为 4.00 美元。

用同样方法出售的史密斯&布朗普通股，每股收益超过了 400.00 美元。

所以我愿意购买您 10.00 美元的个人财富做为您的投资。随附期

权证明的价值远高于 10.00 美元的价值。

使用期权证明绝对物有所值。几周后，布兰克影院就要开业了，当开业之时，当成千的热情追随者蜂拥而至，当无线喇叭广播“琼斯和他的团队”时，售罄剩余的股票就不会有任何问题。事实上，一旦影院开业，股票价值会迅速攀升，到那时我们可能就找不到东西出售了！

正是这个原因，我们对随附的期权证明设定了时间限制。在十天之内发给我们，您的投资就会物有所值，不然，就会错过大好时机。

请原谅我的啰唆，但是我还要问一句——您要用期权证明吗？衷心感谢您的帮助！

送上最真诚的谢意！

安全性
最安全的证券就在这儿！

当这样一个特殊的区域坐落在人口最密集的岛屿——曼哈顿岛的中部——也就是纽约新影院区的核心部位——

当你在这儿建造了世界上最大的影院，能容纳 6000 人，仅大厅就能容纳 3000 多人的时候——

那么你肯定会有安全的感觉。

这就是我在布兰克影院中向你保证的。

电影的流行及有限的“首轮放映”影院的数量吸引更多的人投资于这样的工程项目。通常，资本家都紧紧握着这些企业的证券，因

此他们的收益也不会公开。然而，据权威预测，史密斯&布朗影院每年权益都要翻上一倍。

九万人口的中心

纽约城的五个市镇中，就有 5873356 常住居民。在周边郊区，几分钟内就能从曼哈顿过来 300 多万人。另外，每天从世界各个角落外出度假来这儿旅游的游客就达成千上万。

巨大的人口群为历史上独一无二的娱乐工程提供了一个机遇。在这儿，每年花费在公共娱乐上的投资达上百万元。并且，纽约时代广场区就是这一娱乐旋风的中心，这儿的影院已经成了一个巨大的行业。

目前为止，在时代广场区域有 70 家影院，但是所谓的“首轮放映”影院仅有六家。因此，在周末及节假日，看电影的人数总会超过六个影院总容量的四倍，即使在平常的日子也能达到总容量的半倍或四分之一倍。

所处位置

以街道和林荫道为界，布兰克影院将占据大部分的街区，临街长 290 英尺，宽 190 英尺。

所有权完全由公司所有。另外，对酒店的入口租赁期为 84 年。此酒店位于林荫道的东北角，面临林荫道的一面长 40 英尺，临街的

一面长 100 英尺。

此影院位于街站线的两个街区之间，街区地面车辆经过影院门口，离影院仅有几码远。

随着住宅区的移动，由林荫道和街道包围的这个地区注定将成为影院的专用场所。毫无疑问，布兰克影院将会成为此地绝对的中心。

其它说明

几年前，史密斯&布朗影院在芝加哥由公共融资建立而成，这个影院的普通股以红利和优先股的形式被分配。后来，优先股以溢价的形式被收回，并且每股原始普通股给予五股新普通股。现在，新普通股在纽约交易所的每股售价为 70 美元。

投资于影院绝对安全。债券和优先股由蒸蒸日上的房地产担保。即使影院本身垮倒了，房地产也可以用来分发利润。如果影院让普通股票持有人成功地分享到了巨大的利润，那么他们所到达的利润还会投资于影院行业。

A 级股

公司发行的 A 级股，在分发资产和股息方面都有优先权。A 级股的所有人在房地产和影院业上每股有 50 美元的利息。投资于纽约的房地产业是一种不错的保守投资——这一行业的价值正在快速上升。

每年 A 级股每股所分配的收益为 3.5 美元。（按现行报价 40 美元来计算，收益率应为 8.75%）。并且，这 3.5 美元是在普通股分配股息之前支付的。在普通股每股支付 1.50 美元的股息后，A 级股还能收到每股 1.00 美元的收益。这样，每年每股收益将会增加到 4.50 美元（也就是现行价格的 11.25%）

3.50 美元是累积股息。从 1925 年 12 月 1 日起，公司同意，A 级股每股年支付 3.50 美元的股息。而普通股只有在 A 级股支付 3.50 美元的股息后，才能获得股息。公司每年拨出 15%的净收益作为偿债基金，来购买 A 级股。以每股 50 美元来支付。在 3 月 1 日，6 月 1 日，9 月 1 日和 12 月 1 日支付股息。

董事

在时代广场区域的六家影院中，琼斯在四家任懂事，可能所有其它影院的娱乐标准都是以这四家影院的标准来评判的。不过，所有构思和执行都由一个人来操作——琼斯。

现在，他对娱乐的所有构思都在“布兰克影院”中得以体现。这个世界上最大的影院可容纳 6000 人。与以前琼斯指导下的其它建筑物的容量相比较，你会发现这个项目投入了更大的资金，也将会得到更多的利润。

现在正在建造一个完备的广播室——并且他的同伴们将继续用

娱乐来取悦影迷，这项工程已经吸引了成千上万的赞助商——

纽约房地产商领军人物之一威廉·格林估算其完工的房产总值就达 895 万美元，加上其安装设备，其公司总值达到了 1000 万美元。即使影院商业，琼斯先生的好名声，与演艺人员签署的合同和制作公司都一文不值，但就房产就能保证您在 A 级股上的投资安全。

在这个区域，房地产正在迅速升值。1925 年，格林先生保守估计，今天的房产估值将会达到一个更高的数字。

随着影院业务住宅区的继续移动，这儿将成为整个区域最有价值的地方之一。

收益

扣除所有的营业费用，包括保险费、城市和联邦税收、折旧、按揭利息和摊销费之外，布兰克管理层估计年净收益将是 2，105，875 美元。这一数字超过 A 级股股息需求的 4.8 倍，普通股每股的每年收益约 4.00 美元。

2，105，875 美元这一估计数字不是根据“满员容量”来计算的，而是根据影院的半员容量计算的。如果在一年之中，影院每天上座率都能满员，收益相应也会大幅增加。

不像其它普通行业需要一段时间的照顾资助，布兰克影院开业的第一天晚上就将会吸引数千人。新建筑的新颖性和琼斯的受欢迎度将发挥重要的作用。

结果证明，它是正确的。于是他劝说我们帮他解决另外一个问题，而这次并不比之前我们吃的苦头少。从那时起，我们就开始对这样的请求敬而远之。就在我们等待通知结果的时候，我们又帮他写了一封信，概述了加入一家新的乡村俱乐部的方法，这种方法不同于普通的方法，将会很有趣。内容如下：

你是否愿意提供给我们一些信息——只需您的体育或娱乐爱好即可？

我们正在召集一个不超过 400 人的小组，这些人在商业世界或专业领域都有着很高的地位，他们为了获得一些空余休息时间，摆脱纷繁复杂的人群，时不时要去户外活动——比如狩猎、钓鱼、划船、游泳、骑马、打高尔夫和网球等。但是外出也不要太远，无论坐火车还是汽车，到达自己的办公室只需在一个小时的车程内即可。

听好喽——这儿有已维护 27 年的 5000 英亩的狩猎区，并且毗邻 5000 英亩的英国林地；有一片宽广的湖区，里面养满了鱼，并且从来没有对外开放过；有一些溪流；有鸭子、大雁、野鹿，还有大量其它的动物蜗居于此；丘陵之上有一个九洞的高尔夫球场；有两个网球场；有一流的划船设施和游泳设施；还可以在长长的林间小道中间骑马；还有一个俱乐部，一个野营的好地方。这就是“月亮湾”。

这是一个百万富翁玩耍的好地方。我们也不仅仅在寻找百万富翁

客户。当然，除了为赚钱，还有其它用意。那就是真心为您寻找一些志趣相投的社会和专业人士，我相信您会与他们相处的非常愉快。费用只占您日常开销的一小部分。正是上述原因，我们会对每一个参与的人进行严厉的审核。

我们已经证实您对户外运动的兴趣，同时您的信誉也得到了联邦储备委员会的认可。

我们为您准备了一个小册子，附有漂亮的插图说明，详细地描述了这一充满自然味道的运动场所——就像册子上描述的一样，这儿有让您称奇的小山，湖泊，溪流和森林。因为小册子比较贵，所以我们仅限量印刷。并且我们将随附明信片给您，不会让您破费，您也不会承担任何责任。

我可以邮寄给您吗？

送上最真挚的问候！

附言："月亮湾"的会员不会超过 400 人。一旦满员，预定也将自动终止。所以赶快行动起来吧！

通过营销信销售似乎并没有很好的效果，不过这已经是营销信所发挥的最大能量。广告没能吸引太多的人成为我们的客户。

当然，所有营销信的内容不失庄重。因此也就不能把失败归结到找到让人们行动起来的动力，想出一个聪明的方法或任何其它销售普通商品比如一本书或一只船的步骤上面。

庄重！当人们向我们说出这样一个词语的时候，我们就像刚

刚跑进爱尔兰教徒游行队伍欢庆爱尔兰国庆节的爱尔兰人一样。但是庄重为每一个高高在上之人掩盖住了愚蠢；庄重是掩盖之下的无能；庄重就是缺少首创精神和进取心的借口，是自足的表现。

发行股票没有售书那么有效——如果你想知道售书方面的成功，那么就回过头来看看我们是怎样销售威尔士的“世界史纲”的，比较一下一封庄重营销信与一封有意思的营销信有什么不同。

上述朋友已经用一种普通的方式发行了股票，并且已经产生了正常的结果。因此我们以一种有趣的形式重新写了通告，取得了与销售威尔士的“世界史纲”一样的成果。下面是我们已经重写传单的第一页：

下一章，我们将向您说明一个销售活动，活动的目标是美国商业顶尖管理人员，来看看他们是否比你和我们更加不关心庄重。这是你感兴趣的，也是他们感兴趣的——并且只有您让他们兴趣盎然，他们才会读您的营销信，并进行订购！

第二十三章

怎样说服高管们

你经常会听到这样的说法：大企业的高官们从来不读传单，即使你异常隐秘地把传单送到了秘书台，他们也会因繁忙而无暇惠顾。

如果真是这样，你肯定会对麦格劳希尔（McGraw_Hill）出版社报以同情，因为这家出版社在 1929 年秋针对大企业的高层管理人员开始出版周刊。让一个销售人员潜入这些高管的密室里，或者通过各种渠道给高管们写信，哪一种推销更加有难度呢？

在他们眼里似乎凡事皆有可能。麦格劳希尔出版社不仅把传单发到了世界各地高管的手里，并且几乎俘获了一半高管的心。75000 位公司的高管保证会在 1931 年 1 月下订单，订单额会达到 75000 美元或者更多。

过去也经常尝试专业期刊发行，但从来没有如此的规模。因此，专业期刊唯一吸引人的地方就是内容和订购价格。任何关心价格和阅读的人都有可能成为订阅户。不过首先要关心的是实实在在的拒绝订单，因为专业期刊没能达到他们的标准！

我们经历过所有的出版问题，最困难的就是——从 20 万位大企业的潜在高管客户那里俘获 75000 位订户。

所有的一切都是在很短的时间内完成的，这在出版领域绝对是一个伟大的成就。

不要以为我们是在恭维自己。因为我们在完成一半多的工作量的时候，才出现希望，才引起了别人的兴趣。即便我们，也觉得挺有意思。

在负责邮寄订单的时候，我们从单子中取出了两封最优的信件，营销信测试表明他们几乎是永久订户。因此，为了得到不同的偏好信息，我们先测试了几个高质量的外部订单，目的是与剩下的高管相比较，看看他们彼此的测试营销信结果。

这 20 万高管要么是总裁，副总裁，要么是秘书，财务主管，总经理，公司董事，他们的订单额将达到 75000 美元或更多。他们之中没有人阅读传单，都有足够睿智的私人秘书为自己处理琐事，保证不让一些推销的杂志出现在自己的案头。因此，为了能让他们觉得我们所邮寄的信息足够重要，我们会在信封上填写每一位高管的名字，并用一等营销信邮寄过去。

为了得到最有效的商业偏好信息，我们寄出了六种风格不同的营销信，对每一位高管，需要财务服务的订户，购买商业书籍只对商业高层感兴趣的人士，和阅读专业商业杂志的读者进行测试。

六种风格的营销信起到了不错的作用，有两种收到了巨大的回报。在外部订单中，一种类型的营销信挣取了超过 9%的订单。另一种拉来的订单超过了 8%。同时，5%和 6%的订单率也超过了

平均水平。即使在高管的名单中，第一种类型的营销信也拉来了 3%的订单，第二种类型与第一种接近，第三种类型的营销信拉来的订单也超过 2%。

下面是三种营销信，随附的还有一个折页印刷品。这个印刷品制作有些粗糙。因为我们担心某一天测试会被泄露出去，所以我们不得不加快进度，也就没太在意精美度。

让您其中一个员工失业并不是我们的本意。但是如果您的任何一位员工干我们这样的工作——失业的就不是他了——每一个人都要在某一领域工作，我也一样。

如果您有助手为自己总结商业新闻，而他们又不是行业专家，那么他们就为我开展工作打下了基础，而他们也就不应该在这一领域工作。

如果您有会计为自己核算账目，而他们不是这方面的权威，那么他们也为我开展工作打下了基础，而他们也就不应该在这一领域工作。

如果您有秘书为自己打点时间，而他们却不能解释每天的新闻对贵公司业务及投资的影响，不能核实每一封信件的真假，那么他们也为我开展工作打下了基础，而他们也就不应该在这一领域工作。

您知道，我是麦格劳希尔出版社的顶梁柱，有 34 位编辑为我工作，他们每一位都是某一基础行业的权威专家，都是声名显赫的工程师，金融专家，经济学家。他们的研究结果都摆在我的案头上！

我就是《商业周刊》。

我帮您了解世界，为您带来基础行业和商业事件中最准确最权威的报告。东京证券交易所是否有行情波动？我会为您带来对金融形势的分析结果。在法国是否有罢工——在德国是否新建立了一家联合企业——智利是否发生了飓风？我为您拓展深度，分析影响结果。

我与工业、商业、建筑业、工程行业和金融业——这些基础行业有着密切的联系，会为每一个重要的商业领域把脉，看看他们是否在感冒，是否有恢复的迹象。我是一个记者，一个解说员，一个商业分析师。

无论是否使用这些分析，您都在为我支付费用，只不过您把费用浪费在延误时机，不必要的失误和担心上了。如果忙碌的人们阅读我的自动手包机——比如新闻时间的总结和分析，那他就不用花费大量的时间阅读新闻报纸和商业评论。如果在高管们的面前放上一份我员工的解析，那就不用担心不同事件对自己业务的影响。

您是否愿意在高兴的时候暂时雇佣一下我？您问我期望的薪酬啊？听到回答您一定会偷着乐的——每周 10 分钱，您可以长时间雇佣我也可以短时间雇佣我。

但是——如果您像安德鲁·梅隆（Andrew Mellon），欧文·D·杨（Owen D Yang），大卫·萨姆夫(David Samoff)，路易斯·F·史夫特（Louis F Swift）和其它企业高管一样，那您就要长时间付给我薪酬了，因为您会发现我将是最得力的助手。

您是否愿意让我展示一下自己的能力？我能为您做点什么呢？

又需要的话，就把您的名字写在随附的明信片上吧，邮资已付，谢谢！

送上最诚挚的问候！

在商业上什么是“不可饶恕的罪孽”？什么东西会为自己带来不可避免的惩罚？什么无疑意味着灭亡？

自满——就是对方法、产品或服务的自我满足，从而不思进取，不去接纳新的思想！

在今天的商业社会里，唯一要做的就是改变。金钱、企业、重要职位——这些东西一夜之间就可能消失得无影无踪。一些形式或趋势方面的新发明、新创造、新剧变可能会让那些不愿意或不准备追赶时代需求的人们矗立在孤立无援的境地。

但是对于那些能号准时代需求脉搏的人们，这样的一些变化不是灾难而是机遇。因为他们每时每刻都在准备；他知道这样的情形与其它地方碰到的形式有多么相似；他们可以利用权威机构来安排自己的活动。

《商业周刊》就是为处于待命状态，富有积极进取精神的商业人士所准备的。他帮您洞穿世界，为您带来基础行业精辟的新闻见解。其新闻新鲜度不仅超越了发行的新闻报纸，更重要的是为您的生意带来益处，因为这是世界上最优秀的经济学家和编辑作出的精辟见解。

《商业周刊》是麦格劳希尔出版社的最主要的出版物，34 名专

家每时每刻帮您了解基础领域的巨大发展，报告他们的研究成果，结合并分析其对您生意的影响。

如果您阅读时间有限——如果您有更多的书目却没有时间阅读——请让我们给您邮寄《商业周刊》。如果您想阅读真正的权威性的新闻或经专家核实过的事实，请让我们给您邮寄《商业周刊》。《商业周刊》总结商业新闻，语言简洁，论述尖锐，内容权威，并详解其商业影响。

为您做这些事情的秘书值得您为他付出薪酬。而我们为您提供 34 位秘书，他们每一位都是专业领域的权威专家，并且一周只收取 10 分钱的报酬。是否您愿意冒险花费 10 分钱，让他们向您说明，您将节省多少钱吗？有多少种方法能增加您的红利吗？

只需把你的名字写在随附的明信片上，您就能雇佣这一“员工”，可以长期雇佣，也可以短期，并且您随时可以解聘“他”。那么现在您是否愿意给我们一次为您服务的机会呢？

送上最真挚的祝福！

在您的企业中是否尝试过新的“K. M .H”标准？

您知道，这是依据一个员工在 1000 个工作小时内所做的工作来衡量的。对 14000 个工厂的调查结果揭示了一个令人震惊的管理上的不均等。

同行业的公司的平均变数为 13 比 1，而最好工厂的每个工人的生产效率是效率最差工厂的 20 倍。

您是否能想到那么多的企业正处在艰难生存环境之中？您是否能看到在最好的时代这些企业盈利状况是怎样的？

最显眼的一部分已经出现。在 53 个行业中，有 35 家企业生产效率最高——他们不是行业中拥有大量资金、设备优良的大企业，也不是中型企业，而是每一个行业中最小的企业！

仅有三个行业中的最大企业集团拥有较高的生产率。在其它行业中，只有小型企业每小时能生产出更多的产品，耗费更少的成本费用。

如果商业不是以资本或结账效率作为评估的标准，而是以“K. M. H”作为标准，您的企业将排在什么样的位置？能评为 CAa 标准吗？如果可以，或者说您希望评为这个等级，那么您就是《商业周刊》所寻找的经理人。

您的阅读时间有限；您还有更多的数目没有时间阅读，但是您又不得不与商业上的新变化保持一致，您就需要了解每天的新闻对您及您的利益的影响，那么《商业周刊》就是您最好的选择，在那里您才能找到最佳答案。

《商业周刊》是麦格劳希尔 34 种出版物的基石。每时每刻，大量专家都在 34 钟杂志所代表的一百多个基础行业中，忙于挖掘有意义的事件及其产生的影响。他们每一天的研究报告及对世界各地有线新闻所做的摘要都要经过《商业周刊》训练有素的经济学家和编辑的仔细审查。

《商业周刊》的读者没有时间阅读长篇大论或有趣的理论。他们

想要的是事实，是几句话的总结报告，是对自己企业所做的分析解释——但是这些材料首先应该得到证实！

麦格劳希尔公司，出版 34 种不同行业的杂志，因此我们相信麦格劳希尔公司在搜集事实，认证材料方面比世界上其它任何公司都具有优势。

一切大事件的分析结果都会在《商业周刊》里出现。提供给您的新闻——不是一周前，也不是一个月后的，而是在新闻报纸即将发行之前的，能让您先睹为快。

这样一个“自动收报机”服务能花费您多少钱呢？您是否愿意一周花上 10 分钱呢？另外您保有随时退订的权利。那么赶快把您的名字写在随附的明信片上吧！不需投入，您就能收到更多的红利！

送上最真挚的祝福！

一封信能争取到 9%的回报率足以让我们认识的每个人破例把杂志目录列入自己的计划之中——但是这些人不行。美国的企业高管只知道一个标准。当他们从我们的测试中分析回报率的时候，发现没有外部的清单能达到自己设定的标准，于是他们就简单地把它排除在了自己的视线之外，并且我们所说的成本或百分比似乎在他们的意识中根本就不存在，他们对此漠不关心！

当所有的那些高效率的邮寄名单都用上后，我们只能对收到

2%和 3%的订单表示满意了。尽管我们不得不在商业高管身上下功夫，但是我们对提高订单率并没有放弃希望。因为曾经用过的其中一个宣传品已经获得了不错的成绩，这个特价宣传品在十七周的时间里只需花费 1 美元。我们尝试着邮寄了两三次信件，其中一次让我们恢复了一些信心，并带来了超过 7%的订单。

下面是营销信内容，紧接着其它信件也取得了不错的成绩。

在接下来几天内我将为您发送一份商业的预测报告。

这份预测报告在之前您肯定没有看到过，因为：

1，它不仅参照了政府统计数据，联邦储备局，股票交易所和贸易组织的数据，还参考了 34 名独立的研究人员在近距离接触基础行业之后所做的报告。

2，麦格劳希尔出版社为这些调研提供了大力支持，涉及到的行业有商业、建筑、金融、和其它基础行业，调查报告和结果以谨慎，精确，权威而闻名。

3，它能对近期的商业形式作出大胆精准的预测，并向您说明为什么预测的形势具有安全性。一份预测报告可能没有潜在趋势及暗含意思的解释更加透彻明了。

我将邮寄预测报告和详解供您阅读，您可以根据这些材料还可以对自己生意做一个测试，不需要承担任何责任。

我不知道您对此是否感兴趣，如果没有经过您的允许，我们不会打扰您。如果您对此感兴趣，请立刻把名字写在随附的明信片上给

我们寄回。

邮寄这份预测报告后，您无需承担付款责任，也无需返还，只需在信件通知我们即可，邮资我方已付，如果您不想订购，就到此为止。

您知道，麦格劳希尔出版社拥有 34 种基础行业出版物，而《商业周刊》是其最重要一种，而商业预测和详解却是《商业周刊》最重要的一部分。

《商业周刊》除了包含有通常的商业指导及商业服务方面的内容，还包含 34 名专家就基础领域出口对出口企业的影响所做的解释。如果《商业周刊》未能对行业趋势提供一些独到的见解和预测，那就不是真正的《商业周刊》。

详解和预测报告是《商业周刊》一部分。它还包含有更广泛的引证和论述，就像《国家粮食供应商》的保罗·奥德瑞奇（Paul Aldrich）写的那样：

“《商业周刊》不仅是最好的商业出版物，也是第一家商业出版物。没有它，我就无法做事情。《商业周刊》为每一个人准备了最上等的商业资料。”

您是否愿意尝试一下——至少也阅读一下下一周的商业形势预测及详解？一份只需 15 分，一年只需 5 美元。但是如果您现在就能把随附的明信片邮寄过来，您将享受优惠价：十七周，只需花费您 1 美元。

不仅如此，如果第一份未能激起您的兴趣，没能引起您的共识，

或与您的生意理念相冲，您可以立马取消订购，而无须承担任何费用。

那么，您是否愿意邮寄随附的明信片？您是否愿意尝试阅读一下预测报告？

送上最真挚的问候！

生意怎么样啊，琼斯先生？

根据发行的债券，我们判断大型建筑工程的形势将与去年一样。您知道，债券形势的预测能比销售预测提前约四个月。

机器降价最终让人们开始消费，因而机器零售业发展势头开始强劲，不过分期付款销售也是其强劲发展的有利因素之一。

新泽西州标准石油公司的发展很有意思，他们在自己的加油站销售自己品牌的轮胎，并把大量的机器分销给那些最需要的而又时常开汽车的人。为什么不充分利用它呢？

没有人知道这种方法能让他们坚持多久，但是当他向公众开放自己的商店并比连锁店价格还要低 20%到 40%的价格销售时，似乎与多年前福特汽车走了同样的道路。

这些年西部地区干旱异常严重。玉米价格已经有所上升，但是小麦价格依然下跌，这是什么原因呢？你觉得农委会会根据这种形势抬升小麦价格，就像联邦储备委员会把钱投入市场来刺激萎靡的经济一样。

在早秋，仅有两个困难阻碍了正常业务的发展。尽管他们不能永

远阻挡住泛滥的潮汐，但是却可以很好地抑制住。

当然，并不是说一切事情都充满希望，并不是说我们可以心安理得地躺下来休息。相反，我们需要更加深远的洞察力和管理判断能力。商品价格触底了吗？劳动力便宜了吗？其它国家，比如德国正在干什么呢？

工资和价格同时降低会发生什么事呢？国内的工人有没有什么损失，但是在世界市场上低价出售自己的劳动力会产生怎样的情况呢？

这些问题就是每一位富有智慧的高管要问的。不过，《商业周刊》可以为您提供完美的答案，我相信，这些答案比任何国家提供的服务，发布的数据和报告都要完备、精确。

《商业周刊》是麦格劳希尔出版社最重要的出版物，它同时拥有 34 钟基础行业出版物。内容包含 34 名专家就基础领域出口对出口企业影响所做的解释。当然，商业和储备数据就像各种贸易组织和商业服务一样也有一些用处，但是与我们案前第一手资料相比，它们仅仅反应了一个侧面。

您觉得这样的预测和详解值得去订购吗？您愿意为此支付 1 美元吗？如果愿意，那么赶快为我们邮寄随附的明信片吧，无需付款。

《商业周刊》将为您带来 17 个周的新闻解答，他为您带来的不是一些统计数据，也不是大量的不相干的事实，而是真正的商业事件，及对您生意影响的分析。

如果您愿意支付 1 美元，那么在这样一个关键时刻，赶快为我们

寄来明信片吧！

送上最真挚的祝福！

在杂志发行的初期，我们写了一些介绍性的订购信。现在，它们就要到截止日期了。所以我们需要更新一下内容。我们选了一些，最终确定了五篇比较好的，下面的两篇，每一篇更新了 20%的内容：

仅仅几周多时间，一场最严重的商业危机正席卷而过，形势逼近时，不知会发生好事还是坏……

而您的订购也到期了！

4000 年前，波斯国王大利乌（Darius）时代，一盎司黄金可以换来 12 盎司的白银，几个世纪过去了，这个比例一直比较稳定。后来布莱恩（Bryan）把这个标准调成了 16 比 1。

而今天，这个比例更大，1 盎司黄金可以买 60 盎司白银。

那么像印度这样以白银为货币的国家会发生什么事情呢？那里的商业会怎样呢？

去年这个时候，即使人们不了解大的形势，多数人也能盈利，因为商业条件对他们有利。

但是今年，只有那些阅读技巧丰富的人才能盈利。而对于那些善于预测舆论变化的人呢，《商业周刊》就好比沙漠中流浪汉的精神食粮。

《商业周刊》帮您洞穿世界，为您带来基础行业精辟的新闻见解。新闻的新鲜度不仅超越了发行的新闻报纸。更重要的是能为您的生意带来益处，因为这是世界上最优秀的经济学家和编辑作出的精辟见解。

《商业周刊》是麦格劳希尔出版社的最主要的出版物，34 名专家每时每刻帮您了解基础领域的巨大发展，报告他们的研究成果，结合并分析其对您的生意的影响。

即使拥有巨大财富的安德鲁·梅隆在麦格劳希尔出版社发行《商业周刊》一年后，也订购了这个服务。他是美国的财政部长，是第一批订购者之一。现在只要您一周交上 10 分钱就能享有这项服务。

像安德鲁·梅隆、欧文·D·杨、大卫·萨姆夫、路易斯·F·史夫特这样的人，他们身边有一大堆秘书和助理。不过仍然可以从《商业周刊》上找到一些对商业新闻分析得透彻而又精准的总结或解释。我知道您也可以！您不认为它是一个能为您节省大量时间，挣取大量钞票的“人”吗？

一周只需 10 分钱，您觉得怎么样呢？您可以在任何时间或以任何理由退订。并且可以得到全部退订的余款。

那么，您是否愿意把随附的明信片邮寄过来？您是否愿意加入到安德鲁·梅隆，欧文·D·杨、大卫·萨姆夫、路易斯·F·史夫特的行列，随时掌握商业实时新闻？您是否想知道这些新闻对您的生意会产生怎样的影响？

随附的明信片就是您要找的答案，您是否愿意现在就邮寄过来？

送上最真挚的祝福！

订户您好：

上面您所提供的名字和地址准确吗？

如果不准确，您是否可以检查一下，用随附的明信片回复过来，以至于我们可以把其纠正一下？

现在，商业正处于转折时期，因此号准商业形势的脉搏更加重要。

以前，如果不加大力度降低员工工资和商品价格，商业就不可能从严重的经济萧条中回复过来。那现在可以做到吗？亨利·福特相信可以做到，并且他通过增加工资来支持自己的想法。

就他自己的生意而言，结果证明是正确的，因为现在每天他可以用 108890 名员工制造 9200 辆汽车，而一年前，120000 名员工才能生产 7500 辆汽车。更重要的是，福特和雪弗莱共享 65%的国内汽车市场！

其它生意怎样呢？你的生意怎样？你是否会降价，降低工资？降多少呢？降低是否能赢得利润？

要知道，只有在《商业周刊》中才能快速准确地找到这些问题权威性的答案。

《商业周刊》得到了麦格劳希尔出版社的顶力支持，并拥有 34 种基础行业方面的出版物。不是拥有亿万资产的洛克菲勒，也不是掌控美国财政部巨大资源的安德鲁·梅隆为我们分析基础行业的形

势，解释商业新闻的秘密，而是一大批专家、工程师、经济学家和财务专家。

事实上，安德鲁·梅隆为我们分析基础行业的形势，解释商业新闻的秘密，而是一大批专家、工程师、经济学家和财务专家。

事实上，安德鲁·梅隆也是第一批订户之一，还有欧文·D·杨、大卫·萨姆夫、路易斯·F·史夫特等。他们身边有一大堆秘书和助理，不过仍然要浏览一些新闻事件的详解，那么既然这样，《商业周刊》肯定值得您每周花费 10 分钱，不是吗？

就把您的名字写在随附的明信片上吧。我们核对无误后，您每周就能得到这一项服务，上面不仅包含有简短的新闻总结，还能有助于您生意的发展！

我知道您不想错过每一篇内容丰富，发人深省的文章。其实，看起来平实无奇的新闻经常隐藏着令人深思的意思。那么您是否愿意立刻把随附的明信片邮寄过来？那么我们就可以把您正确的名字和地址记在我们的名单上，您就不会漏掉任何一期。

送上最真挚的问候！

****

这很好地照顾到了我们期望的《商业周刊 》订阅量。下一问题就是为销售《现代商业管理概要》发出更多的订购营销信。营销信是一个比较简单的问题，因为我们允许使用更高等级的外部名单列表，这些人是一些商务书的购买者，是财务服务的

订购者，是商务管理课程的学习者等等。根据名单目录，我们写下了下面的一封营销信：

个性及商务品质分析

在目标实现能力、压力、雄心及能力直接转化成成果方面，您曾经为自己的个性及商务特点做过官方评估吗？

您是否曾经渴望向商业心理专家咨询怎样实现自己的能力最大化？

卡内基基金会经过全面研究后发现，即使在技术方面，比如工程、医学、法律，知识因素也仅占成功的 15%。成功的 85%取决于您的个性及个性展现方式。

您曾经为自己的个性做过官方评估吗？

H．K．尼克松（H.K.Nixon）教授是东部某大学的系主任，著有多部关于商务心理方面的书籍并发表过多篇文章，同时他还是几个大企业的顾问。他设计了一系列让您震惊的问题和测试，这些问题和设计具有很大隐藏性。

他称之为“目标实现能力库”。它能用一种神秘的灵活方式展示您的优点和弱点，帮助您找到误导能量传输的方式，并展现您个性中的突出特点，从而让您取得更大的成就。

如果您私下咨询尼克松博士，您可能要支付 15 到 25 美元的信息费，这个价格还算便宜的。如果立刻给我们邮寄过来的随附的凭证，您就能免费进行个性测试和分析。

由测试所解释的资质证明很重要，因此我们安排了尼克松博士的六篇短文来处理《现代商业管理概要》中的六个问题，每一篇文章都对心理禀赋与商业成功之间的关系做出了不同的解释，并对个性测量和商业资质做了说明。

这些文章和方法将用最简单的方式来确定您在成功的过程中受到同事、客户及其他人怎样的好评。反过来也能增加您对其他人评价及理解的能力。

但是，公正地得到您资质和能力的第一步就是“目标实现能力库”，并且随附的凭证将立刻能把您呈现在其面前。

每一个测试都要经过尼克松博士及其学生的评估。您会收到一张评估表，表上会显示您每一项测试的级别，及对各个重要分数的建议，及这样一个测试怎样能挖掘您潜在的性格品质。

爱默生说过“每个人从一生下来就拥有超乎寻常人的优势。”事实就是这样，只不过人们没有发现其优势而已，结果他们走上了与自己格格不入的生活道路。

“目标实现能力库”将对您现在的能力给以测试，看看其开发的深度，并可能为您开发出从没想到的潜在能量。

把随附的凭证邮寄过来吧，只需花上一美元您就能得到六份《现代商业管理概要》。

通过返程邮递，第一份将会送到您手里，并且还带有“目标实现资料库”。坦诚真实地填上信息，尼克松博士及其学生会对您所填的任何信息严加保密，并会对其研究、评估，并尽快把结果报告给您。

这就意味着他们有许多工作要做，因此能处理的数量很有限，只能把范围限定在立刻发送回执营销信的人们。

我们不会对一些特殊用户提出任何限制。因为这是服务的一部分，会对所有订户公开。您的优势在于提前得到了通知，如果您能立刻行动起来，我确保您会得到一个快速的评定。凭证到达后，我们会立即回复。

效果很好，从商务书购买者那里得到了 6%的订购率，这比学商务管理课程的学生 5%的订阅率还要高，而对心理学感兴趣的人的订阅率更是达到了 10%。

在麦格劳希尔出版社接管其以前，《现代商业管理概要》经常让价销售。但是麦格劳希尔出版社觉得最好的让价就是杂志内容本身，于是我们试着把即将出现在杂志上的不同主题以一系列短文的形式出现，看看订购量能否倚靠其得以增长。

我们以一本折扣书的内容为蓝本卖了半年或一年的具有特殊内容的折价杂志，结果发现收益很不错！就是从这本书中的前几章中节选了一些文字，以短文的形式插入到杂志中，然后作为《现代商业管理概要》的一部分出售。在早些时候，让价销售也是可行的一种方法，下面是两封让价信的内容：

一个人可以把 6 月 1 日亏损的 8 万美元在 12 月 31 日转换成 12.1 万美元的净盈利，他依赖的完全是营销信的力量——

他可以通过营销信把价值 300 万美元的旅行包及 40 万双退回的丝织长袜以正常的销售价格处理掉，并能盈利——

他能在三年内把年销售额从 200 万美元增长到 600 万美元，然后再经营两家不同行业的公司——所有的一切都是正确使用营销信所产生的成果——

那么在其写信和用信方面肯定有其合理的一面，作为一个生意人了解营销信作用就能为您带来回报。

如果您可以让他分析一下最成功的营销信，如果您可以引诱他指点一下这些带来大量订单营销信的特征，如果您能劝说他去展示一下销售产品及搜集客户的相通因素，那么没有合理的价格，您也不会为这项服务付费，不是吗？

在《现代商业管理概要》中的一系列文章已经对他所做的事情给予了说明——分析了他的最大优势，指出了让人购买产品的因素，展示了为了增加信件的吸引力是怎样运用这些相通因素的。

他叫罗伯特·科利尔，有 20 年的营销信销售经验。他通过营销信所销售的商品价值已经远远超过了两千万元。同时他也是销售著名的五脚书柜系列丛书的第一人。欧·亨利的书籍他销售了 200 万美元，威尔士的《世界史纲》销售了 300 万多美元，销售产品几乎无所不包，从煤炭、焦炭到女士服装和男士袜子，价值达数百万元。

现在他把自己的主要经验都写进了《现代商业管理概要》中，内容不仅包含有经验，还有运用方法的真实事例。这些有益的文章将会为您的生意带来更多的利益。

你是否愿意阅读一下？三篇富有价值的文章已经出现在了《现代商业管理概要》中。由于订购量特别大，我们又加印了 4000 册，不过现在只剩下不到 600 册了，如果您现在邮寄过来我们随附的明信片（邮资已付），我们就为您送上一份加印的《现代商业管理概要》，里面包含有近期的文章。

如果您喜欢，如果您觉得就这些文章就超过了整本杂志的价值，那么 30 天后就为我们邮递上 1 美元，现在正在特价销售中，1 美元能享受 4 个月的服务，并包含了 24 期。如果您不满意，那么只需为我们支付您收到的那份的钱——25 分钱，然后就可以取消余下的订购，这样公平吗？快点在随附的明信片上写下您的名字和地址，邮寄过来吧。如果您想得到头三篇文章，那么现在就要行动起来了。

第一批文章包含有最重要的且富有成果的营销信，千万不要错过啊！

邮资已付，您要做的就是把您的名字和地址写在明信片上，然后把其投递过来！

那些比其它更具有效果的营销信是什么样的呢？

一封信件可能拥有完美的措辞、完整的格式——遵循所有的规则——但是带来的订单却少的可怜，这是怎么回事呢？因为写信就像钓鱼谋生一样，不是规则的问题，而是鱼饵的问题。

你是否知道怎样通过营销信诱惑到更多的订单？这是营销信销售的秘密。罗伯特·科利尔已经在一系列的文章中把这些秘密揭示了出来，而这些文章就包含在《现代商业管理概要》之中。

罗伯特·科利尔首次使用营销信是从销售艾略特（Eliot）博士著名的五脚书柜系列丛书开始的。接下来的两年里他销售了欧·亨利价值二百万的书籍和威尔士价值三百万的《世界史纲》。

至少您认为他销售图书的方法很好，因为他通过信件在七个月的时间里把 8 万美元的亏损转换成了 12.1 万美元的净利润。在接下来的三年里，他销售家具、旅行包及其它商品使 200 万美元年销售额增长到 600 万美元。

在不同行业的销售中，他运用同样的“鱼钩钓饵”原则，取得了巨大的成功。

现在他把这些基本的原则写进了文章中，不仅向您展示了他们所做的事情，还解释了他们是怎样做的，以及为什么要这样做。科利尔是学习人类反应的，因此他研究的不是机制，而是人！

他自己都不了解自己销售的产品，但是他却让别人了解到了自己所做的生意。这就是为什么那些“基本原则”既适合女士成衣、男士 T 恤衫销售，也适合煤炭、旅行包及书本销售的缘故。

对于这些“基本原则”您是否想一睹为快？随附的明信片将会把这些“基本原则”带到您的身旁。尝试一下把其邮寄过来！如果您觉得单就科利尔的销售营销信就值整本书的价值，那么您只需支付一份的价钱——25 分钱就可以了，余下的订购您就可以取消。

这很公平，我相信您会同意的。如果第一篇文章让您觉得自己没有必要阅读余下的文章，那么随时可以取消订单，只需支付这一份的 25 分钱。

但是，如果您想阅读第一篇文章，那您必须立刻把随附的明信片发给我们。每一个问题我们只多印刷了 1000 份。这次销售完后，下一个问题的订购活动就开始了。所以，如果您想阅读第一手的也是最重要的科利尔“基本原则”，那就立刻把您的名字和地址写在明信片上，并邮寄给我们。

****

然后，我们开始着手研究能否提高到期客户的续订率，我们发现他们是否续订不取决于我们所发送的到期通知，而取决于我们再次销售给他们什么样的问题。为了能够让续订率翻倍，我们使用了六封信，下面的两封很具有代表性：

您戴多大尺寸的帽子？

是否组织中的任何人都可以拍打他的头部，而从不会注意到有什么不同？帽子是否遮盖住了耳朵，而让每个人都觉得自己是个小丑？

在每一个成功的组织中，至少有一个人的职位无人可以取代。他可能是销售策略的支持者，可能是收款或销售策划的核心。但是不管他处在什么样的职位上，成功总会转向他。

这样的人通常拥有两眼东西：

一、想法；

二、运用想法的手段和策略。

许多人都有很好的想法。一个成熟上进的思想者与一个不成熟的激进分子之间的区别多半在于实施其计划的方式上。一个所讲的内容能让其同事快速消化，另一个却只能让倾听者如鲠在喉。

在《现代商业管理概要》中，您能得到那些在其它组织中已经被证明了的合理想法，您从中得到的提示并把其运用到工作中去，得到这种权威性的思想支持后，经常会把新的想法“卖”给您的组织。

简言之，您得到了成为一个“谋士”的方法。而“谋士”就是参与公司一切活动的人。对这样的一个人来说，问题就不是——“您戴多大尺寸的帽子？”而是——“多大尺寸的帽子才能适合您？”

如果您把自己的原有想法与《现代商业管理概要》之上的成功“谋士”的方法揉合在一起，对这样的一个问题，无论您的答案是什么，都将是比较不错的回答。

我知道您不想错失任何一篇文章，一个新的收账方法，一个新的销售计划或省钱想法都可能让您的每月损益表出现盈余或亏损的差别。

不需要劳烦您在随附的明信片上写一整行的话，只需写“同意”两字，您就可以得到另外十二期。是否愿意立刻就写上，给我们寄回？一天天，一周周过去了，您需要像邮递员确定来访一样确定每个月繁重的工作计划。

不要寄钱，只需要寄回明信片。但是一定要把名字写在正确的位置上，快快行动起来吧！

送上最真挚的祝福！

****

订户您好：

在所有其它的诱惑都失败后，您是否愿意花上 1 美元得到一封能收回全部款项 85%的催帐营销信？

您是否愿意花上 1 美元阅读一下拉来成千上万订单的销售营销信吗？

您是否愿意花上 16.5 分钱获取六个销售宗师曾发现的最重要的销售步骤，或得到已经在职位分析、工作测量、团体奖金及奖励机制中经过验证的最成功的计划方案？

如果您愿意，请寄来随附的明信片，您就会在《现代商业管理概要》中得到这些问题的答案。现在《现代商业管理概要》已经焕然一新，具有新的活力和新的利益点。

今天，我们面临着新的形势。一个对多数人赚钱有利的上涨行市已经不复存在。我们现在需要做的就是培养真正的能力，掌握全面的现代管理方法，追求并稳固领先地位。

一个经理仅能得到另一个经理三分之一的报酬，这样的不均等会让人无法忍受，没有生产能力的人会走人，经理也会离开！

接下来的几年，形势会对懒人很苛刻，被称为“基准年”，因为在这样的时间段里，许多人会从高位上落马，并把真正的有能力的人推上权位，这些人不仅是做做样子那么简单，也是干实事的人！

在这样一个时期，人人只能靠自己，《现代商业管理概要》已经

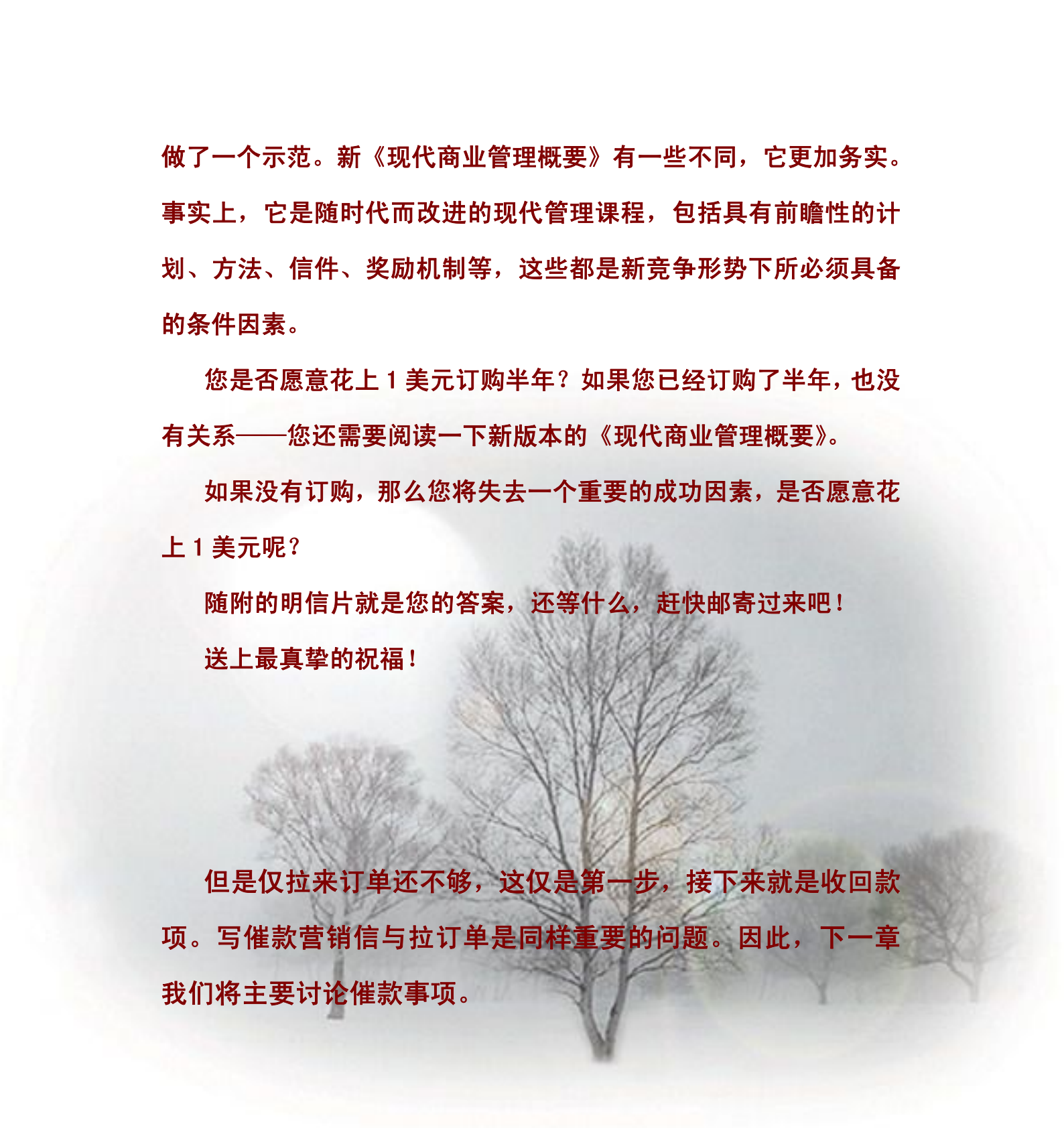
做了一个示范。新《现代商业管理概要》有一些不同，它更加务实。事实上，它是随时代而改进的现代管理课程，包括具有前瞻性的计划、方法、信件、奖励机制等，这些都是新竞争形势下所必须具备的条件因素。

您是否愿意花上 1 美元订购半年？如果您已经订购了半年，也没有关系——您还需要阅读一下新版本的《现代商业管理概要》。

如果没有订购，那么您将失去一个重要的成功因素，是否愿意花上 1 美元呢？

随附的明信片就是您的答案，还等什么，赶快邮寄过来吧！

送上最真挚的祝福！



但是仅拉来订单还不够，这仅是第一步，接下来就是收回款项。写催款营销信与拉订单是同样重要的问题。因此，下一章我们将主要讨论催款事项。

第二十四章

微笑催款

什么是最艰难的催款类型呢？

在时机不适的时候催款可能比较艰难，惹怒债务人的事后催款可能会更加糟糕，不过与另一种催款方式相比较，上述两种方法相对还是比较简单。这一种催款方式就是顾客没想购买所要商品，却收到了商品，从而对顾客所催收的一种账款。

如果一封营销信能对在法律及道德上都没有信誉的债务人处收回货款，那肯定是一件好事。如果能说服债务人，那这样一封营销信无论用在哪儿都应该能带来预期的效果。

您是否记得，在几年前，商会及商务局就开始建议人们把未经同意而用邮件邮寄的商品扔掉，而邮局也会拒绝处理这样的营销信？这样的建议依旧回响在耳边，因此人们很少能收到满意的账款。例如，一个与一家公司有联系的很有咨询能力的作者，就发现这家公司的账户上几乎有 600 万美元的欠款，回收越来越慢、越来越慢，结果就到了无法弥补的地步。

发出去的商品有三种：一瓶香水、一套刚设计好的手帕和一套刚推出的化妆品，每种 1 美元，并且潜在客户都没有订购，同时也没有经过核准。

毫无疑问，用这种方式做生意简直是愚蠢透顶。即使率先提

出这种销售方案的人也不得不承认这样做很愚蠢。但是这并不重要，此刻最重要的是能否有方法收回账款。

当然，威胁是不可能的。那就只能劝说，不过即使使用劝说的方法，也要谨慎小心，因为许多收货人本来就对收到自己没有订购的商品感到很气愤，再向他们索要货款，他们肯定会更加生气。首先要做的就是安抚。那么最好的安抚方法就是微笑。但是在这之前，要邮寄一个账单，要在他们的心理上竖起一个想法：他们确实欠着账款。因此首先要注意的就是书信的形式及随附的账单。内容应该这样：

一满瓶芳香四溢的水仙香水，重一盎司，价格为 1 美元。

因繁忙而忘记支付上述账单可以原谅。

如果您能把一张支票或 1 美元放进随附的信封中邮寄过来，那么我们的账户将不会再与您有任何关系。为什么现在不用一下随附的信封呢？邮资已付。

衷心感谢您的合作！

“微笑催帐”理念一直用了几周。下面是最成功的一封信件，内容如下：

您听说过下面这个故事吗？

“哦，上帝啊！”杰夫（Jeff）看着一封信喊道。

“坏消息吗，杰夫？”姆德（Mutt）问道。

“是的，很糟糕，一个家伙写信向我索要签名。”

“内容一定是，能拥有您的签名是我的荣幸。”姆德说道。

“是啊”杰夫哀叹道，“但是他想让我把名字签在一张我欠他的 8 元支票上！”

我们是否可以像杰夫的债权人一样，要求您把自己的名字签在 1 美元的支票上（或面额相等的美钞上）用来支付一个月前为您邮寄的一瓶上等香水？

真诚地向您表示感谢！

上述信件，缺少一种迫切感，因此下面两封营销信就稍微具有一种愤愤不平的语调。

六周前为您邮寄的一瓶上等香水，我们觉得您有权保留，或通过随附的邮资为我们寄回。

我们已经向您写了几封信，但是一直没能得到您的回复。

如果您没能注意到以前为您邮寄的营销信，那么现在就请您把支票或现金别在信纸上，装到信封里，为我们邮寄过来。可以吗？

真诚期待您的回信！

一根羽毛很轻，但是您是否能轻松地把一条羽毛褥子扛到楼上？

小额账款不会让人负担太重，但是成百笔账款却能把你压得喘不过气来。

除此之外——

欠账支付前，更易把小额账款花费在邮资及营销信上。

这是不公平的，我知道您也不想看到不公平的情况。既然这样，就请支付一个月前我为您邮寄的一瓶上等香水的费用，以防疏忽，邮资我们已付。

请支付 1 美元！

期待您的回复！

这些营销信收到了预期的效果——大部分的欠款都能追回。信件能追回 60%，邮寄商品时能收回 25%还要多，因此仅有 15%的商品被扔掉或拒绝付款。

在处理收回难度大的账款方面，使用营销信一个很好的理念。用什么方法能让债务人还款呢？只有两种方法——使其害怕及劝说。如果您能让其产生害怕的情绪，那他就会还款，如果您以裁决、止赎权相威胁，也能收回欠款，不过同时您也失去了这个客户。

用一种劝说式的微笑，像对待老朋友一样热情洋溢地对待客户，从而取回欠款，减少遗憾之感，岂不更好？

事实上，友善亲切地表达并不是要把您一如既往的坚持打上一个折扣。想法，它需要您更加清晰，更加明白地表达。如果一些东西能比一封“相信能收到您的回复”的信件更能让债务人产生一种虚假的安全感，我希望不要碰到。

阅读下面的一封信：

琼斯先生您好：

毫无疑问，您知道自己账户上的到期欠款。我相信您对催款信没有太多的关注。写上整个事情的原委花费掉了我大量不必要的时间。

以我们丰富的经验来判断，您没能支付欠款肯定会有一些危险的存在。不过逾期支付积累到一定程度，就会产生极大的不方便——经常会不能支付的现象。请您不要再耽搁太多的时间。

一段时间以来，没能收到您的回信，因此我请您告诉我什么时候能收到期盼已久的汇款，或解释一下一直未能付款的原因。

出于礼貌先提前向您表示感谢！

我是——

我们绝对不能这样写信。事实上，这是一封需要我们加以修改的营销信。假如您收到这样一封信，难道不觉得，在要钱的过程中，表现得太缺少自信，含糊其辞了吗？因此您就可以高枕无忧地推迟付款到方便的时候？下面的催款信不仅礼貌，且清晰、明确、有力度：

琼斯先生您好：

有些人，在付款方面，常会因一时的耽搁或争吵而诉诸于法律。

他们觉得到期而没有付款就是不诚信的表现。

但是我们不觉得是这样。

我们与太多的人打过交道，知道故意表现不诚信的人只占很少的一部分。

但是许多注重诚信的人们被列入到了“赖账”的行列，这只能归因于他们的疏忽。他们一直打算付账——最终也确实支付了款项——但是由于涉及到金额比较小，因此常被延期。

我们知道您打算要支付逾期的 10 美元，我们最终也得到了付款——但是“最终”和“现在”的区别就在于一个是“上等贵客”，一个是“赖账客户”。

即使您在我们这儿没有赊账卖上一本书或者一元价值的商品，您也想成为一个“诚信顾客”。如果您优先付款，那么任何商人都愿意给予您更多的赊账权利。

要想成为上等贵客，就把您的纸片或现金卡在信纸上，为我们寄回！

使用催帐信所面临的最大的风险就是，人们瞟上一眼信封，就扔在了一边。因此我们要尽可能让信件的营销信更具有吸引力。比如，《商业周刊》试用了一种微型营销信，信封和账单因其新颖而特别能吸引人，不过营销信内容普通，内容如下：

琼斯先生您好：

随附的账单很小，因为我们不想占用太多的空间来吸引您的注意力。

我们知道一封催函还是有必要的。

您是否愿意写上“同意”二字，然后把其投到邮箱里——现在？

致以诚挚的谢意！

《商业周刊》

麦格劳希尔出版社

纽约州，纽约市，36 大道，第十街区

订货发票

约翰·琼斯

121J 街

华盛顿特区

52 期《商业周刊》，5 美元。

请汇款或参见 121 号。

对您来说，付款不是什么问题，只不过您太忙了。

但是对您来说忙碌会让《商业周刊》更加具有价值，它不仅包含有几篇发人深省的文章，商业上发生的重要事件，还向您解释了这些事件对您自己生意的影响。

对一位高管来说，《商业周刊》可以和银行报表和销售图表一样重要。您的支票（仅是几千份中的一份）是《商业周刊》为您做出

回报的保证。

您是否愿意清楚地思考一下，在随附的账单上写上“同意”二字，然后把其投递到邮箱内？

致以诚挚的谢意！

路易斯·维克托·艾特格（Louis Victor Eytinge）写的著名的线体信的成功主要归功于聪明的想法——在您的手指上缠上一根线，您也就不会忘记汇款了，然后就可以在线体信上搭配营销信和账单了！

下面是其中一封信的内容：

是否还记得，在您年轻的时候，善良的双亲把你送到乡下后，可能会在您的拇指上缠上一根绳子，来确保您不会忘记他们？

那是幸福的时刻，不是吗？

但是现在没有理由不幸福，不过只是我们容易忘掉一些细节的事情。

正是如此，我才给您一些提醒——不要忘记支付下面所列的一些款项。

希望您喜欢信中的幽默，期待您的回信。

送上最诚挚的问候！——系根绳子，您就不会忘记！

另一种是“别针营销信”由线体营销信改进而来，效果不错，请看：

有一种是装在蓝色信封的营销信，抬头也是蓝色印制，这是为了告诉读者没有收到您的欠款您是多么的沮丧。这种想法可以更加极端化，比如“墓碑营销信”，信封和信体边缘都涂成了黑色，并写上“对久治不愈而死去的账户约翰·琼斯（或者是读者的名字）的追思”。在卡片下面的角落里，用小字号写上一句话，大概意思就是，如果出现差错，琼斯还活着，他们将很高兴收到汇款方面的事实依据。

当然，这样的做法很容易过头。但是只要想法合理——最困难、最重要的就是获取债务人的注意，任何能引起他们注意的东西都能加大您收款的效率。

在您销售一些需要引起买方注意的商品时，收款之前，往往要重新向他们推销您称心如意的商品。这是一门学问。收取账款的时候，偶有灵感的营销信会价值连城——经常能带来汇款！

对那些快速付款或分期付款的客户往往会给以优惠。一个好的结账方式经常能带来全部账款的 30%或 40%，坏结账方式即使是月度分期付款也会迟迟不交。这儿有几个比较成功的结账方式：

我们是否能用伍德噶夫（Updegraff）3 卷集的《自学者的图书馆》来请您帮一个忙？对您来说很简单，方法如下：

您欠我们一小笔订货余款。

您可以以月付来结算。

但是——

如果现在您能全额支付余款，我们免费为您邮寄伍德噶夫（Updegraff）3 卷集的《自学者的图书馆》。这三卷书加上邮资的正常价格是 2.25 美元，已经售出了上百万册，其中包括老版备用品，包括著名的《Obvious Adams》、《第六个梅干》和《商业中的潜意识》。书本纸张厚重精美，封面由纸板装订。之所以我们可以免费赠送，就因为大版本仅剩下二三百套了，处理完，我们的权限也就到了，也不再印刷。书本质量很不错，不过没有多少人能得到这么有价值的书籍。您算其中之一，不过您需要立刻把款汇过来。

送上最真挚的祝福！

为您准备一份礼物
如果您能立刻还款！

我们还剩下最后几百册著名的《商业营销信指南》，这本书由詹姆斯·A·皮肯（James A Picken）编著。他是东北大学商学院的广告课程讲师，同时还是许多大企业的顾问。《商业营销信指南》分为三卷，由人造革纸张装订，与我们以前售出的一模一样，当时售价为 5 美元。但是我们只剩下几百册——也不再加印。所以我们要把这些书送给快速还款的订户，下面是一些条件：

现在必须全额还款，不能按月支付。如果您能立刻邮寄余款，我

们将免费寄三卷《商业营销信指南》，邮资已付。

如果您的汇款到的时候，我们的书已送完，我们将原封不动归还汇款，同时还依照原来的计划按月支付。

事不宜迟！机会难得！现在就把支票粘在随附的账单上，按照信封上的地址邮寄过来吧，邮资已付！机不可失，失不再来！

送上最真挚的祝福！

当然最成功的收款信就是尽可能地融合所有的特点，形式上相互交替。在您威胁某些债务人付款时，只能是惹他们生气。如果第二封信使用更加强硬的语气，或者采取前面所提到的暗示行动，那么将会让收货人更加气愤。

这就像梳理猫的毛发一样，用错误的方法能使毛发火花四溅。但是在您让其再次产生更多火花之前，必须重新理顺。对债务人也一样。一封威胁信，能让他们气愤异常，您也能收到一定量的欠款。惊蛰使用一封充满技巧或灵感的营销信，能让他们心平气和，能收到更多的货款。然后再用一封形式不同，语气更重的营销信，就可能收到所有的欠款。

收款信，与其它东西一样，要记住，用蜜蜂肯定比用醋能逮到更多的苍蝇。另一种手段——威胁的行为肯定比行为本身更加有效——假如您的债务人相信您的威胁不是直来直去的方式。

诉诸法律是最后的一种手段，如果没有涉及到大量的金钱，

就不要诉诸法律，因为您会得不偿失。另外，一封律师函是收取违约账户最有效的形式之一。但那时收回的余款往往没有营销信本身值钱。

通常，追踪收款是最好的方式。如果您一直追踪前您账款的人呢，如果您时常以礼貌而又坚定不移的方式收取过期账款，那就有追回账款的机会。

第二十五章

理想的销售函件

您肯定记得报社编辑对这场完美婚礼的描述：“假装成一个漂亮的女继承人，与司机一起私奔。愤怒的父亲拿着火枪开着大马力汽车追赶。发生了车祸，一场英雄式营救，最终以和平收场。这对小报读者来说是一个理想的描述形式。”

他对初出茅庐的新闻记者的建议就是用心中理想的形式构建每一场婚礼，看看能从中找到多少戏剧性的因素。

同样的思想也可以用在写信上。无论您写信销售什么样的产品或服务，首先您应该把自己放在潜在客户的位置上。思考每一件商品或服务所可能具有的属性；思考您愿意购买它的每一个因素。最终设计出最理想的方式，然后写上一封营销信强调完美产品的每一个优势。

下面是一封关于销售亚麻桌布的营销信，是以其最理想的价格吸引力为基础的。阅读一下，然后回过头来，与过去内容糟糕的营销信比较一下，看看我们距离理想有多远：

我们是生产亚麻桌布的制造商，亚麻面料都是直接从贝尔法斯特进口而来，面料精良、厚实耐磨、强劲有力，可以说是无与伦比。

这种亚麻价格不菲，都在最好的店铺中销售。但是通过直销、批

发商、中间商、店铺就不会收取任何花销或服务费，能节省你一半的钱。

不过优惠还在后头！

即使以零售的半价出售，您依然会觉得无法承受。但是在制造成千件这种亚麻桌布的过程中，我们偶然发现一些产品有少许的瑕疵——一些边缘不太均匀，有一些稍微褪色。如果不是这方面的专家，用肉眼根本看不出来，但是这些产品依然没有达到我们追求的完美标准。

在过去的几个月里，我们积累了三四十件这种技术上不达标的桌布。您可以以原价三分之一的低价购买！

记住啊，我们仅有三四十件，在接下来几个月也不可能会有了，所以您想看一下，赶快用随附的订货单，对您肯定有益！

写上一封自己满意的营销信，然后放上一天。第二天，仔细检查一下，划掉一些词不达意，不适合自己商品的描述性短语及形容词。留下的词语会让您很惊讶，因为用它们足够写上一封上等的营销信，并能在读者的思想上构建一幅渴望购买的画面，订单也就源源不断了。

有一句古老的格言，您对 50 分钱一支的雪茄无话可说，那您也不能对 5 分钱一支的雪茄指指点点——克利马广告似乎能证明这一真理。您看，贵重商品与普通价格的商品唯一的不同就是一个度的问题。通常，它们看起来相似，由同样类型的材

料制成，发挥同样的作用。就是所带来的快乐和满意度不同，这是大部分买家的想法。因此您要做的就是用顾客所熟悉的话语和精神意向在其心里搭建一幅您所销售的产品或服务的画面。不要夸大其词——否则就好像一个孩子试着用转头搭建房子一样，进展会很不顺利，他们也不会相信，会很厌烦。要具有吸引力，要激起他们的购买热情，这比构建它所花费的金钱、条件都要重要。

不要试着强调产品的每一个特点。你可以把特点列在一个单独的资料夹里，这样会让您的营销信更具有说服力。然后找到销售的一个点，就围绕这一点构建您的信件模式。营销信成为您精神意象，成为图片的焦点，让每一句话都能为这一焦点增加力量和清晰度。

记住，只告诉您的读者下订单或“立刻寄回所附的卡片”还不够，还要让他们知道为什么必须订购，能从订购中获取什么，耽搁了时间会损失什么等等。

您必须在他们眼前晃动诱饵。您必须在他们的头顶悬挂一副“达摩克里斯之剑”，拴着的线条随时都可能被砍断。同时为订单限定一个时限：对有限的供应给予一个合理的解释；宣布在某一个日子提高价格；在一个有限的时间内搭售特价商品等。

但是无论您做什么，都要使其具有合理性。如果您设定一个时限，要说明，超过这个时限，将不再接收订单；如果您宣布提高价格，要告诉他到时绝不做出价格让步，所有没在给定期

限内邮寄的订单都要按照更高的价格。一定要清晰、明确！这样或许您会失去几笔最后的订单，但是您将获得十倍阅读营销信的人，并迫使他们行动起来——订货卡在他们的手中，万一他们搁置下来，时间就会被推迟。

这些是一封成功营销信最重要的因素。不过还有其它因素，也能增加或削弱营销信的效果。

第一就是让读者看到信封内的东西。说起来简单，但是当你大规模发出这种营销信的时候，如果人们把您的信封当做一种传单的话，那就成问题了。

一些人用一些“引诱剂”来激发读者的好奇心，让他们打开信封阅读营销信。一个具有效果的“引诱剂”会非常好，但是大多数没有什么效果。通常情况下，最好的办法即使让您的信封看起来像“个人营销信”，且具有很强的吸引力，这样读者至少想知道来信为何人，为何事。

这样做的方式很多。如果您的名字太常见，那就在您的卡片是能够标记出信封里含有一个传单，那么在来信者卡片上使用一个信号箱，在其下面贴一个徽章的设计，或一个姓和名的第一个字母编制而成的图案，或一些具有吸引力的图章。

使用开窗信封有时会很有用，因为信封颜色和尺寸方面都能做一些改变。如果把您的邮件放进一个 6 号信封，还可以换成一个更大号的——9 号的，还可以换回来。只需改换一下您的来信卡就行了。

还可以假冒电报的形式制作一个专业营销信，邮寄这种营销信所使用的信封与西部联合电报公司用来发电报的黄色开窗信封基本一样。我们已经尝试过这种由平常形式变化而来的信封，效果很不错。

另一种形式就是用一个巨大的信封与一个假冒电报形式的营销信相配。这种方法更加有效。但是这仅是形式方面比较新颖，如果使用次数过多的话，新颖性就会很快消失。

不过，这种新颖性对一些经常发放传单的人来说具有很大的价值，因为他们能吊起客户的胃口。没开封，人们不会把营销信扔掉，因为他们想知道里面的内容。但是当把读者吸引到营销信上后，它们的作用也就消失了。此后，就要看您是否能让其感兴趣，并把兴趣转换成订单了。

在销售过程中要考虑的最重要的因素是什么呢？营销信！传单能给予帮助，订单卡也能让销售简单化——但是肩负重担的肯定是营销信。如果营销信中没有好的内容，您用在哪儿都不会起作用，对您不会有多大的帮助。

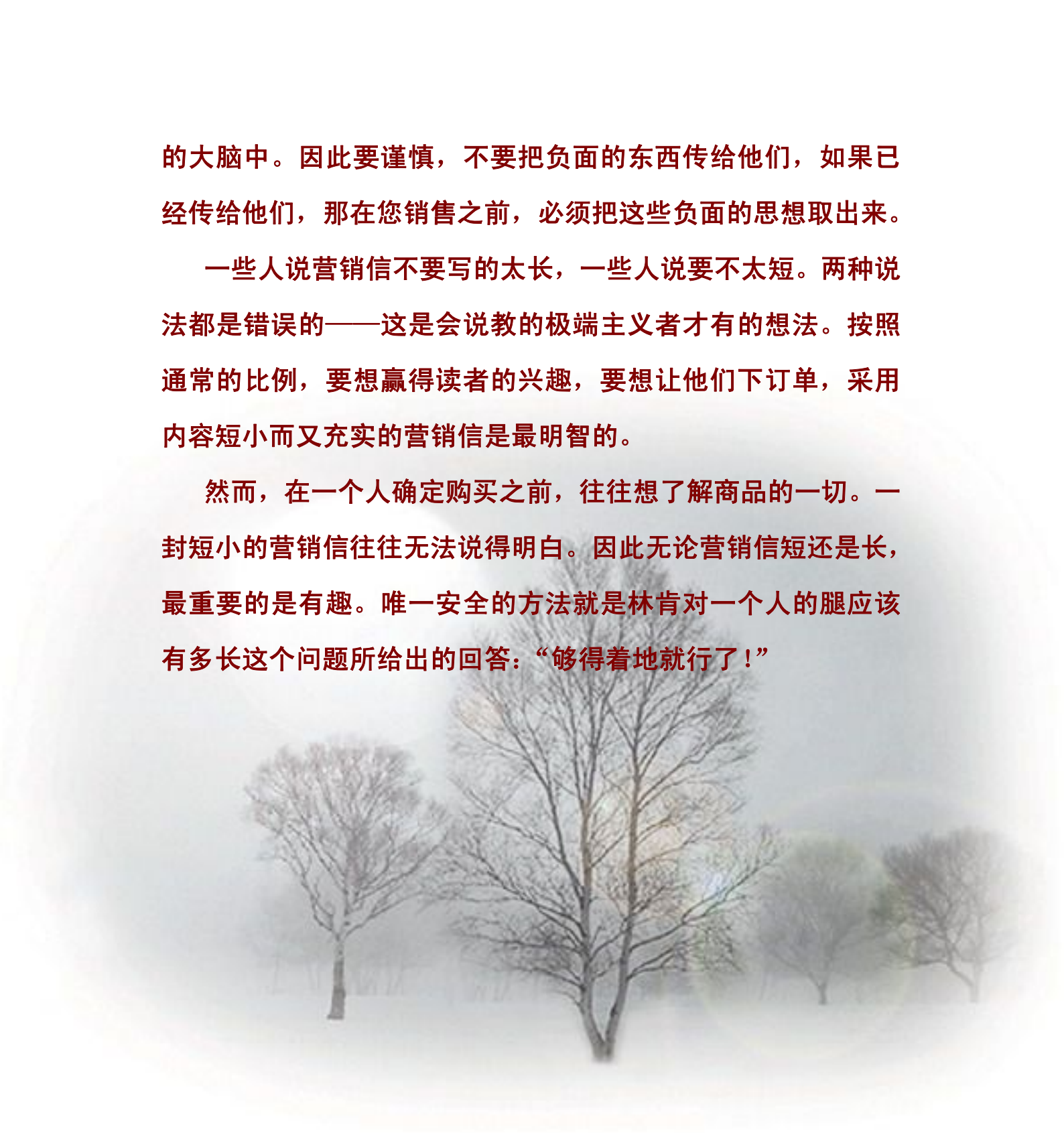
因此，要把重点放在营销信上。要能起到“发动机”的作用，描述要准确精炼，提示要有凭有据，不要抄袭，要激发自己的新想法好主意。什么也比不上用新想法去刺激大脑细胞，让其付诸于行动。要记住，销售给顾客的不是产品本身，而是您能为他们做些什么！

还要记住，营销信的目的就是把其所表达的意思输送到读者

的大脑中。因此要谨慎，不要把负面的东西传给他们，如果已经传给他们，那在您销售之前，必须把这些负面的思想取出来。

一些人说营销信不要写的太长，一些人说要不太短。两种说法都是错误的——这是会说教的极端主义者才有的想法。按照通常的比例，要想赢得读者的兴趣，要想让他们下订单，采用内容短小而又充实的营销信是最明智的。

然而，在一个人确定购买之前，往往想了解商品的一切。一封短小的营销信往往无法说得明白。因此无论营销信短还是长，最重要的是有趣。唯一安全的方法就是林肯对一个人的腿应该有多长这个问题所给出的回答："够得着地就行了！"



第二十六章

怎样利用营销信进行筹资

纽约慈善基金筹款组织曾邀请所有热爱慈善事业的干事参加一场晚宴，有几百人参加。

碰巧其中一位干事的侄女从乡下来看望他。于是，他就把侄女也带到了晚宴上，希望这次晚宴能给她留下深刻的印象。来到巨大的晚宴厅，看到如此拥挤的人群，她惊讶地转向叔叔，用几乎每个人都能听得清楚的声音喊道："纽约的穷人必须要养活这些人吗？"

慈善组织里的大部分干事工作起来都比较勤恳，在筹资方面总会有惊人的举动。在做慈善的过程中，多数人花费会很小。同时，他们也找到了有效的筹资方法，其中最好的方法就是展示一些伤残孩子的图片，讲述一些悲惨的故事，然后就是让读者把这个故事传给千万人。

您会发现，很难找到太多令人感动的数据。每年死于车祸的有 36000 人，因车祸受伤的有 1000000 人，当你读到这样的新闻时，您会不以为然，表现出一副漠不关心的表情。但是当你看到一位精力正在衰竭的小孩时，当你听到孩子妈妈痛苦的哭声时，当你看到令人痛心的躯体残骸时，你就不会表现出一副

漠不关心的表情了。你再读这样的新闻事故时，就会看到那位可怜的孩子，想到那位失去亲人的母亲，于是你会决定做一些事情，来阻止生命的逝去。

同样的情况也会出现在巨大的灾难中——地震、洪水、饥荒或战争。总的来说，我们没能亲眼看到灾难的发生。能让我们感受到它们的唯一方法就是把它们与受害者联系起来。英国人对此有所了解，在一战中，他们把其归为一门科学。

首先他们用无效的协议来欺骗我们。但是我们对此不感兴趣，每一个欧洲国家都已经违反了协议，因为这样对他们来说将会有好处。他们试着从其他角度来寻找理由，于是就发现了一些年轻女孩受到野蛮士兵的攻击这一主题，最终他们得到了一些证据。从那时开始，就没有人抵抗他们的宣传了。在我们介入之前，他们在对德宣战的将近两年时间里，都一直渲染艾迪丝·卡维尔（Edith Cavell）和其他人的案例。总之，他们让我们感受到了发生在战争受害者身上的事情。假如我们不去做一些事情，一些事情可能就会发生在我们的身上。

那是适合做的且最成功的基金会。首先它能引起激情，并能迅速把激情转化成智慧。他们能激起你的同情心，并能向你解释给予同情的原因，以免相似的灾难向你靠近。这儿有一种方式，是由一个肺结核协会设计的。在信头有一个孩子潦草的笔记，内容复制如下：——

结合组织的人们，你们好：

感谢你们救了我爸爸，让他再次安全回到家，让他不再像以前那样整天咳嗽——请看下面的呼吁——

朋友，您好：

上面的文字是协会收到的一封感谢信，我们收录了一部分。在这儿我们要把谢意传达给去年购买防痨邮票的那些人，因为没有他们的帮助，我们就不能为孩子的父亲治病。

你是否愿意通过购买防痨邮票的方式帮助我们把其他人也安全带回家？

我们已经为您寄去了防痨邮票，因此您可以给予帮助。由于忙碌，您可能没有意识到为我们汇款。

您的汇款没有比用在帮助那些病人，帮助那些无助之人，更能发挥其作用了。您是否愿意帮助我们完成工作，寄回账款？请不要再拖延。

送上最真挚的祝福！

****

如果没有筹到钱，下面一封营销信，粗略地介绍了一个营养不良的年轻人，他充满希望，表情动人，这封短信就来自于他——

各位好：

我叫朱利亚·史密斯（Junior Smith），这是我的照片。过去我一直生病，一直也没能见好转。然而，布兰克结核协会说会帮助我。于是，去年十一月份，他们带我去了结核病营。在那儿，许多像我一样的病人得到了救治。

现在我正在恢复，不久就能跑步玩耍了。到那时，我会更加健康强壮。我希望人们购买防痨邮票，这样的话，史密斯镇的其它孩子就能得到帮助。

谢谢！

下面的文字来自协会：

附言：我们不想增加您的负担，您一定没注意上一封请求您支付邮票的营销信。我们期望您能邮寄一美元，当然随您了，多少都可以。

对您的打扰，还请原谅，不过这是防结核病工作的需要，今年情况异常紧迫。我们必须帮助几百个像朱利亚·史密斯这样的孩子。

请把您的支票或现钱装入随附的信封，尽快为我们邮寄过来。

非常感谢！

夏季病营（Summer Camps）按照相似的路线，设计了有效的呼吁方法。他们多数会用图片“前后对照”的方法。首先他们展示一些面色苍白，来自贫民窟的穷苦青年人的照片，然后展

示他们在病营里呼吸新鲜空气，吃新鲜食物，坚持锻炼，生活一个月后的照片。然后再展示一下篝火景色、游泳池、钓鱼设备等照片，最后以下面的一段话结束！

史密斯先生，您好：

这是菲利浦·琼斯（Phillip Jones）的申请，他是一个好孩子，想去病营看病，但是没有足够的钱。

这个冬天，他家庭生活艰难，菲利浦需要营养滋润。一天一美元就够了。我认为您可以帮助我们为他治疗两个周。

如果您能回复这份申请，并邮寄来您的支票，我们非常感谢！

送上最真挚的祝福！

所有人都得承认，帮助一个人就是帮助所有人。尽管不是直接获益，不过我们所有人都能从对贫民窟孩子的帮助中获益，所有人都能从他们成长为健康、快乐、成功的人士中获益。这就是我们的呼吁的原因。所以，我们需要的就是足够的同情心。下面的一封信就是根据我们为什么呼吁而写：

这个计划正在帮助数千人终止他们对肺结核的担心！

朋友，您好：

人类不像纽扣从模具中而来，而是从具有个性的包裹中而来。在每一个包裹中，都有一个奖品——但是多数人并没有发现他们的奖品。

我们的文明就是基于给予每一个人一次发现个人奖品的机会而形成的；就是基于强者帮助弱者，富人把其财富分享给无法照料自己的穷人而形成的。

这就是为什么我们冒昧邮寄给您防痨邮票的原因。您是其中的一位富人，您是强者，您是有能力的人，您已经在自己的包裹里找到了奖品，您是否愿意分享一点您的财富呢？

我们不会把您邮寄的账款浪费在经常开支上及相似的开支上。80%的款项会直接拨给生活艰难的人。这些钱每周能为我们提供一两个诊所；能用在公共学校检测肺结核；能为新发现病例提供紧急救济；能防止其他家庭成员生病；能把更多的病人送进疗养院。

您是否愿意提供帮助吗？是否愿意把您从生活中挣取到的一些东西与那些无助的穷人分享吗？是否愿意成为一个安慰者，帮助穷人包扎伤口，使其痊愈？

随附的信封为您提供了方便，您是否愿意把您的汇款放进去，现在就为我们寄来？对于您的帮助，我真诚地说声——“谢谢！”

非常感谢！

有一种很少用，但很受欢迎的助人自助的方法。我们都听到

太多坐以待毙的家庭故事，他们从不努力自助。下面的一封营销信会让您振作起精神来：

这是一个帮助数千人重新点燃生活希望的计划！

先生，您好：

三年里，您一直慷慨帮助那些绝望之人。您正一点点厌倦他们向您做出的要求。

一个人用您所给予的帮助重新燃起生活的希望，从此以后就能照顾自己，这是多么让人轻松的一件事情啊。

有一个发生在 Pa. Ky. 和 W. Va 软煤田的故事。那里的教友派信徒教给矿工，无论煤矿开工或停止，他们都能维持生计的方法。

他们教给矿工怎样做家具，怎样织毛毯，怎样用皮革做鞋子，他们让每一个人都能养活自己。不过做这些事情只能挣一小部分钱，大部分钱都是通过使用老式缝纫机、手纺车、电动车、砂轮机等得来的。

您愿意提供一些东西让这些健全的人开一家商店自力更生吗？教友派信徒的目的就是提供每一件商品，让所有的人都能自给自足。您有什么东西要提供吗？如果没有，那您是否愿意为一家人供应一周食物，帮助他们维持生计直到他们的小果园获得丰收？

10 美元将能维持一家人生活一周，您愿意承担这个责任吗？随附的信封已经为您准备好了。是否愿意现在就用它？

送上最真诚的祝福！

最后一个计划即使把相互了解的人们聚集在一起，每一个人以自己的名义给十个朋友写一封呼吁营销信。结果发现效果还不错：

吉姆，您好：

您是否愿意假如我们帮助一位老朋友摆脱严重的负债状况？

琼斯先生把这件事情告诉了我，我答应帮他一把。这位老朋友并没有向我们寻求帮助，但是我们每一个人只要给予一些帮助，就能帮助他摆脱困境。

现在布兰克协会的经验举步维艰。当然，您肯定知道这一情况。困难的人们幸运的发现，在这儿他们不用出示出生证、身份证明，也不用付费，就可以继续生存，可以有饭吃，可以有觉睡，可以得到一份工作。

因此，在过去的一年里，许多人向这一协会寻求帮助，所有的钱都花在他们身上了。结果欠了八个月的房租，房东已经下了逐客令。如果无法支撑下去，我不知道那些无家可归的穷人们怎样生活下去。

琼斯博士向我们呼吁，每个人拿出 10 美元归还房租，重新让这个协会生存下去。我们已经承诺，并作出保证，在这儿我也向您做出承诺，吉姆。

是否愿意加入我们？是否愿意邮寄 10 美元？我会连同自己拿出

的 10 美元，一块交给琼斯博士，从而让其开展这一具有非凡意义的工作。您可以使用随附的信封寄过来，邮资已付。

期盼您的回信，吉姆，越快越好！

送上最真挚的祝福！

通过营销信筹资，还有一些其它方式，有一些方法，只要能满足债务人的虚荣心，他们就愿意给予。如果能把他们的名字登载在报纸上，他们就会慷慨奉献，而不问任何原因。即使捐赠数目很小人也能得到同样的满足。

而捐助慈善就是把钱捐给一些慈善组织，去做一些值得做的事情，就像我们说的自由联盟组织，禁酒组织等诸如此类。我们曾经从事的项目是刺激人们更加关注公共经济。下面是一封我们曾用过的营销信，反应良好。不过可能您已经注意到了，它几乎没有影响到公共支出。信头贴的是一便士崭新的钱。

这是我们想出的获益最多的主意——借钱一定要支付利息！

朋友，您好：

就是这小小的一便士，从公元一年算起，每年按照 4%的复利计算，今天的价值就是 1227000000000000000000000000000 美元——是整个世界财富的许多倍！

这说明借入资本利息也会增长。本杰明·富兰克林把 1000 美元遗赠给一家慈善组织，规定直到其达到足够数额时，才能取出来。

对此他用图示做出了说明。按照每个季度 6%的复利，到今天其价值也达到了 519 万美元。

如果一便士的贷款利息可以增长到如此比例，如果 1000 美元的利息也能增长的如此迅速，那么想象一下 360 亿的预算赤字按照复利增长，在几年里，会达到多少。今天美国政府的公共债务超过 360 亿美元。上个一年半，每年增加量超过 40 亿美元，预计下一年的债务将会出现更大的增长。

如果增长的债务不能得到迅速遏制，那么整个国家都将处在危险之中，同时我们也要再次经历一个萧条的时期。。

要避免这一切，只有一种办法，就是叫停破坏我们政府整个结构的不必要支出。是的，有些支出是必须的。但是，那些不必要的浪费性支出必须砍掉。

您是否愿意提供帮助阻止浪费？支付现在，就是支付未来。无论从事什么职业，赚多少钱，每天您都在为政府工作，不过并没有得到与钱等值的东西。如果不赶快行动，您将得不偿失。

布兰克联盟的目的就是阻止浪费。但是我们无法独自完成这一任务。我们需要每一位有才智的投票人的帮助。只有这样，我们才能让大部分公众听到我们的声音，我们才能向国会施压。您是否愿意加入我们？是否愿意捐助一美元？

我们可以做什么呢？四年前，我们在阻止对战争中没有负伤老兵的补偿方面起到了很重要的作用——因此，每年节省 30 亿美元纳税人的钱。我们相信可以做更多的事情。

我相信，把一美元投入到这项工作中，将会为您的国家带来巨大的收益。一美元能帮助我们节省数百甚至数千美元。更重要的是，它有助于自由政府的建立。在法西斯主义或社会主义社会下，有谁知道他们面临的真正的财务困难？

您是否愿意伸出援助之手？您是否愿意保护国库免受一群“强盗”的抢劫？您是否愿意成为布兰克联盟的无党派成员，监督政府的浪费行为，剔除那些无法摆脱的威胁——充公的税收和灾难性的纸币印刷？

送上最真诚的祝福！

与上一封营销信不同，下面所讲述的是销售一家工业信贷公司债券方面的营销信。当然在这儿宣传的是其安全性和高收益性。下面是一封带来良好回报的营销信内容：

如果您使用这个计划，就可以嘲笑那些担心投资风险的人们！

先生，您好：

在公告之前给您来信，就是让您能单独过目。这封营销信包含有一些保密信息，一会儿您就能知道原因。

为了让您一开始就能意识到这封营销信的重要性，在了解细节之前，告诉您一个事实：几个人一个月备有 20 美元，就能在其离职的

十年里领到一份可观的收入。

不过，这些钱就像美国的债券一样绝对安全，因为它们都被投资在了国家最有实力的行业里。投在什么行业最安全呢？一家实力雄厚，且稳健的银行里，不是吗？国家的银行已经成为世界上最强大，盈利最丰厚的机构。他们业务的开展仅依赖一样东西——金钱的力量，就是以钱制钱。尽管他们的规模很大，但是仅为 15%的人口办理业务交易。而一个规模更大，更强的机构正在被建立用来处理其它 85%的业务交易。

方法如下：

您可能知道，布兰克基金会花费了好多年，投入了巨大的资金对中产阶级家庭的需要进行了调查。他们发现 85%的家庭的最大需求就是，在其困难时期或遇到紧急情况能找到借钱的地方，以维持生计，度过难关。但是银行对他们中的多数人都关闭了方便之门，他们只能去找典当行和放高利贷者。

所以布兰克基金会设计出了一套他们觉得最理想的法律，适用于信贷公司。根据他们的什么《统一小额贷款法》，规定这些公司应该在绝对安全和利息公平的情况下，借款给这些人。

由于贷款需求很大，所有的加起来估计需要 9 亿美元，因此在这部法律的指导下，一些信贷公司已经建立起来。无论在萧条时代，还是繁荣时代，这都是必须的。因为无论处在一个什么样的条件下，每个家庭总会有紧急情况的发生，总会需要一些钱。

信贷公司的利润总是高得不同寻常，因为他们没有销售问题，没

有广告或销售费用，没有用来低价销售的商品，没有长时间的存货，当天的收入立刻就能投入到运营中。而其它的行业就不得不考虑他们的高销售费用、生产过剩和残酷竞争。

他们不用考虑假期或周末，不用考虑六小时或八小时的工作时间，因为每一美元都在每天 24 小时，每年 365 天里运营。另外，他们每天的利息都很稳定，几年的时间就能收到比原始投资多得多的资金！

您总会看到一些准备用钱的客户在排队，还能看到一些老客户在还款，一些投资者在向里投钱，运行速度很快，绝不会耽误您的时间。您今天投进去的钱明天就能得到周转，利息也会得到汇拢。这就是滚雪球一样，越滚越大。它也很安全，因为都是小额贷款，从来没有超过 300 美元，并且都是为家庭贷款，绝对保证安全。在过去的八年里，损失没有超过千分之一。

保持资金不间断的运作，每年的毛利润就能达到 36%！任何能挣取这么大利润的企业支付给债券持有人 6%或者更多的利息都是件轻而易举的事。同时，支付给股东们的股息也能不断增长。

八年前，布兰克工业信贷公司在《统一小额贷款法》的指导下，得以组建成立，组建的目的就是为家庭提供不高于 300 美元的小额贷款。在头两三年，经过认真摸索，在操作的过程中，最终得以确定这一方法和系统是正确的。从此以后，规模和收益都得到了稳步增长。

今天，它可以提供十倍的资金，在保证盈利的基础上，能全部借

贷出去。更重要的是，行政费用一直没有增长，得到了有效遏制。

为了能逐步提供一些额外资金，布兰克工业信贷公司将投资于可转化黄金债券市场，并提供一些不同寻常的优惠。

第一，这种债券将支付 6%的利息，半年支付期。

第二，利润达到公司净收入的三分之一，经董事会同意，将再支付 3%的利息。

第三，可以完全转换想要的普通股。在 1939 年 7 月 1 日之前，每一百美元黄金债券，可换 5 股普通股，之后五年，可换 4 股普通股。

另外，如果您用附带的申请表申请一百美元黄金债券，每月可以支付 20 美元，分五个月支付，不仅能为您带来可观的利息，还有机会分享收益，机会要大过任何一种债券形式。您肯定记得，在 1910 年至 1925 年间，用分期付款信贷购买房子增长速度这么快，在接下来的几年，我们相信，您将会看到个人信贷公司业务方面的剧增，投资人也将收获丰厚。

对于某天想离职的人，对于想收获一份可观收入的人，没有什么方法能比播种将来财富的种子更安全可靠了。

《圣经》中有一条定律是这样说的：每一个事物都在按其本性生长。这条定律很是重要，因此在《创世纪》的第一章就重复了不止六次，并贯穿于圣经的始末。每一个事物都在按其本性生长。就是说，要想“收割”美元，您必须“种下”美元。很少有人能倚靠工资而发家致富。要想挣钱，就必须想办法让钱为您工作。

很久以前，在基督的年代，这个真理就广为人知。阅读他的寓言，您就能收获智慧。国王要他的臣民怎样处理挣来的钱呢？借出去收取利息！那些没有获利的臣民怎样做的呢？

藏起来，不加以利用——就像大多数现在的人一样！

除了闲置的资金，什么样的钱花费在了不必要的陈设品与奢侈品上了？有多少钱闲置在家中，任其腐烂发霉？什么时候能让其增值？

如果您能在耶稣出生的年代借出去一便士，那么它现在的价值就能超过 200000000000000 美元——比整个世界的财富还要多。

您无法像这样提前投资，但是现在您可以投资十年。在这十年间，您可以完全放心；您可以写下自己的收入；您可以告诉别人在自己离职退休的时候可以享受余下的日子。可以使用随附的申请表来申请。

这个申请表不仅能让您充分利用自己闲置或多余的资金，还能为您带来购买将要发行的可转换黄金债券的机会，并有权完全转换成自己中意的股票。

现在，仅发行 500 只黄金债券，接下来的四个月，也不回再出售这些债券。接下来的五个月里，还会有新的发行，不过只有使用随附的申请表的人才有机会购买。之后发行的债券，只有现在的持有人与机会购买。

如果您能让自己的钱为自己工作，并能喜获丰收的话，就可以嘲笑那些担心投资安全的人；如果您把自己的钱投资在这样一块肥沃

的田地上，某一天您就可以辞职，享受余下的美好时光。

随附的申请表就是为您提供的机遇，只有在 10 天之内使用，才能享受我们提供的优惠。现在您就可以邮寄过来，是否愿意？在 20 天之内，无论任何原因，您都可以撤回，您的钱也将全额归还。

送上最真挚的祝福！

下面是一封关于矿业股票的营销信，其开篇与上一封类似。当然，这儿所说的投资具有冒险性，没有什么安全因素，但是其具有一种高回报的投机性。这种股票已经受到了证券交易所的很大限制，不过融资不超过 3 万美元，甚至不超过 10 万美元，就不会有实质上的限制。需要做的就是向证券交易委员会申请一份招股书。

下面这个计划已经帮助数千人解除了自己对投资的担心！

先生，您好：

这个计划已经为那些抓住机会敢于投资湖滨金矿的人们带来了超过其投资一百倍的收益。这个金矿离我们 2.5 英里。从 1918 年准备购买 50 吨碾磨机时开始，每股 32.05 美元已经涨到了 58.5 美元。从碾磨机安装调试后的第一年开始，就收到了大笔的股息。

同样的计划也为投资于特克·修斯（Teck Hughes）股票的人们

带来了数十倍的利润，这个金矿位于我们东北不到 2 英里，与湖滨金矿同处在一条线上，1921 年其股票销售价格每股仅 11 美分。为投资于同一含矿层的莱特·哈格里夫斯（Wright—Hargreaves）金矿的投资者带来了十倍收益，这个金矿位于我们东北 2.75 英里。仅过去两年，它就为投资于马克萨（Macassa）金矿的投资人带来了十四倍的收益，此矿位于我们正东北方向。每一个遵照这一计划并对柯克兰湖地区七个金矿中任一个进行投资的投资人，都获得了丰厚的红利。

今天，向您承诺，只要您投资于柯克兰湖黄金带所发现的最富有的特劳克里克(Trout Creek)“百宝箱”，您就可能获得更大的利润。

告诉您这样一个真正获取财富的机会之前，我们想对您说的是，这封营销信不是向您要钱投资，只是想让您提交一份意向书。

初步的准备工作已经做得差不多了。已经购买了碾磨机，并准备安装，接下来要做的就是开工生产。不过，一切就绪，预计需要约 10 万美元。我们并不是要向您销售股票。

这封营销信的目的是要了解，假如其他人能保证弥补这 10 万美元，您是否有兴趣投进去 10 美元，或者稍多一点——100 美元。

1928 年 8 月，人们在柯克兰湖金矿带发现了最惊人的金矿之一，它是世界上第二大黄金生产地，是特劳克里克金矿有限公司的产权。下面是引用采矿工程师奥泽（Orser）的一段话:

“在 1928 年 8 月 14 日，在我的指导下，人们在国家的北部发现了这一惊人的金矿。经过对框式材料表面的分析，每吨能达到 1425

美元。从出货到熔炼，每一步骤都能产生很大的收益。我的采样结果发现宽度为 12 英寸，每吨的价值分别是 1425 美元——41.25 美元——29.20 美元——1163 美元。后来官方分析给出了这样的结果：每吨 295 美元——2231 美元——2210 美元——280 美元——44.2 美元——5201 美元——1594 美元。测试出货到熔炼所给出的价格是每吨 14295 美元。没有游离金，平均每吨价值为 3716 美元。很少能发现这样高等级的矿石，这次发现绝对是个意外惊喜。”

用 5000 英尺的金刚石钻机和一些 200 英尺的钻探设备进行地下勘探，发现两个事实：

第一、特劳克里克具有与湖滨、特克·修斯、莱特·哈格里夫斯等金矿一样的地质条件，蕴含着丰富的矿藏。

第二、柯克兰湖地区金矿储量丰富。

正是这两个事实，为我们提供了一个挖掘财富的机会，因为在这个小地方已经开采出 1.45 亿美元价值的黄金。不过特劳克里克金矿蕴藏更加丰富，已经在其地表上发现了储量丰富的金矿石。要知道金矿石不是从天上落下来的，而是地球内部挤压出来的，因此如果在地表发现了储藏丰富的金矿石，那么随着开采深度的增加，储量也会越来越丰富。

当第一次发现被报道后，采矿部门的这一权威观点，就以大字标题的形式出现在了各大报纸上。《金融邮包》的标题为“柯克兰公路附近发现了一家‘大财主’”；《北美矿业》的标题为“思瓦斯蒂卡（Swastika）附近不同寻常的大发现”；而《多伦多晚星》也很早就

报道了此事。

您可能会问，为什么没有投资者过来投资呢？您知道多数处于开发的初期阶段的富矿都无人问津。我们国家的人们习惯了投资少收益快的项目，主要在于他们更愿意寻找确实存在的东西，而不喜欢冒险投机。让我们回到 1926 年，当时爱达荷州阳光矿业的股票每股才 30 分钱，而现在的售价已经达到了约 19 美元，并且已经用现金支付的大笔的红利。根据《发言人评论》的报道，赫拉克里斯（Hercules）矿业的利息为每股的十六分之一，每股曾销售到 160 美元，已经支付的一百万美元的红利。

特劳克里克的收益会是多少，没有人知道。我们无法给出准确的答案。这就是投机。不过这似乎是一个不错的投机，因为我们已经收到了 9 万美元的投资。我们相信把您的余钱投资到这个项目上，绝对值得。

但是，如果没有得到商业运营所需要的资金保证，我们一分钱也不想让您投资。如果我们能得到保证，您愿意投资吗？如果有足够多的人共同出资保证 10 万美元的运营资本，您愿意投入 10 美元或更多（不超过 100 美元）吗？

如果您愿意，请把名字写在随附的卡片上，立刻为我们寄回，最长期限为两周。如果我们无法保证运营资金，就不会接受认购。我们还会利用其它的渠道来融资。

我们不是先知。因此，不敢保证随附的卡片就是通往财富的钥匙。但是我们知道一些人之所以能辞职在家享受美好的生活，就是因为

他们看到了自己购买的海滨，特克·修斯，莱特·哈格里夫斯，马克萨股票的潜在收益。其中，与我们相邻的马克萨金矿已经宣布了其第一笔红利，其股票在 18 个月的时间里涨了 140%。

迄今为止，我们的金矿储量是最丰富的。因此您不用担心自己投资的风险。

送上最真诚的祝福！

过去几年最有趣的一个趋势就是对罗斯福新政解释和预测的增多。一些是因“收获”的动机，所以他们可能会使用融资营销信的形式。典型的营销信内容如下：

怎样预知将来，能让您在接下来的几个月里，不会为自己的生意而担忧心！

先生，您好：

您一定记得这个华尔街券商的故事：有人问他如果可以得到一样东西，你最希望得到什么？他回答道：“希望今天能知道下周四的市场行情。”

每一个人都想知道未来——都想提前了解什么样的好运气在等待着自己。但是，对于处在商业或市场中的认识来说，超乎寻常的预测能力就是无价之宝。

它不是让人富裕或成功的个人能力，甚至不是机遇。温斯乐

（Rentschler）先生能从 253 美元的投资中获益 3500 万美元，并不是通过他寻常的能力，而是通过政府对航空公司的补贴这一“内情”而获得的。

通过今天华盛顿所发生事情的“内情”和理解，您就可以规划自己的生意和投资，在接下来的几个月里，您就不会为自己的生意而担心了。

在接下来的八个周里，您是否愿意花上 1 美元购买每周的“内部信息”？如果您愿意，请立刻使用随附的空白式订单。

您知道，华尔街不再是美国商业的仲裁人。国家的金融资本已经从华尔街的银行转移到了美国联邦政府的银行。当然，华尔街仍然是一股力量，只不过已经没有了往日的支配力。华盛顿所发生的一切将决定着未来商业的沉浮，其力量远远超过过去坐在万能之椅上的“货币兑换商”所能发挥的力量。

因此，这不是今天您需要关注的市场，您需要关注的是美国国会大厦，一点也没有夸大其辞。那儿，计划正在幕后悄悄地实施；那儿，正在创造历史；那儿，正在决定着您商业和投资上是否能成功。在每天的新闻报纸上，您可以得带那些计划的最新报道，您可以根据它们做一些有意义的事情，您可以得到一些预报信息。不过要想了解这些计划对自己生意的全面意义，那就要阅读——Shch-and-Such 公司的私人新闻营销信。

四十多年里，《Shch-and-Such》杂志都会对前一个月所发生的每一个重要事件做出评论，并揭示事件之间的关系，及对世界产生的

怎样的影响。今天，时代的变化日新月异，主导商业命运的人们不仅要回顾过去，还要计划将来。因此，我们聘请了一个人每周为我们写私人商业营销信，并在某某杂志上每个月补充所发生事件的整个背景知识，这个人对罗斯福新政有很深的洞察力，并且可能是与华盛顿交往最密切的人，他就是约翰·J·史密斯（John·J·史密斯）。

约翰·J·史密斯在布兰克大学教过几年经济学，写过一些关于华尔街和华盛顿的书，主编过《布兰克周刊》就是后来的《So-and-So》。他不仅能对主题有一个全面的把握，还能通过其广泛的人际关系获取一些普通作者无法得到的内部信息。对于那些主导企业命运的人士，史密斯的营销信不可或缺，没有这些信息，他们就不可能很好的进行提前规划。

您是否愿意尝试一下？是否愿意让我们为您服务八周？我们只是向您证明一下这些信息有多大价值，对华盛顿的一些时间能给予怎样深刻的见解，及对您有什么样的意义。

私人新闻营销信每年 7 美元，《Shch-and-Such》杂志每年 3 美元，营销信周刊和背景介绍月刊合在一起每年 9 美元。使用随附的订单需支付 1 美元，月付 2 美元，现今全额支付每年为 8 美元。

但是如果您能立刻邮寄 8 周的特价空白式订单，我们将为您送去两个月的营销信周刊和《Shch-and-Such》杂志月刊，只需花费 1 美元，只比半价高一点。

当今华盛顿新闻对您和您生意所起到的重要作用还没有哪个历

史时期能相提并论。接下来的八周里，这些新闻将会为许多行业带来革命性的变化。对其他人来说，它将提供一个以前从没有碰到的机遇。如果您是订阅者之一，那么这些营销信周刊为您提供的预报信息价值将会达到成千上万美元。

您是否愿意花上 1 美元订阅八周的预报信息？是否愿意现在就邮寄过来试订单？

送上最真挚的祝福！

对于那些短期的客户，营销信应该遵循下面的模式，并尽量让他们订阅一整年的量：

琼斯先生，您好：

对于消息灵通的人士来说，1937 年将是一个“买进年”。

当有人问罗素·塞奇（Russell Sage）的支付秘诀时，他的答案是“在一月买草帽！”

意思就是说当股票或商品在市场上滞销时，买进，在价格达到至高点时，卖出。

令人遗憾的是，多数人经常会搞错。股票价格处于峰值时，他们买进，处于低谷时，他们卖出。

都知道，商业具有循环期。如果过去的经验具有价值，那么 1937 年就将是个买进年。因为，股票、商品，几乎每一样东西的价格都接近于价格的底线。价格已经有所上升，不过还有很长的上升期。

明年，每个人都将处在浪尖之上，但是每个人都能看到现在只有

消息灵通人士才能理解的信号。银行存款在增长，商品在涨价，银行开始发展大量贷款业务，十月和十一月间商业活动开始大量增加。对您来说，这些信号意味着什么？

在英国，人们已经享受了好几个月的股票市场繁荣期。一战后，许多股票价格已经达到了一个新的高度！为什么这儿的市场如此不景气呢？

因为华尔街不再是主导力量。股票和商品价格上升或下跌的决定因素来自华盛顿——而不是华尔街！

华盛顿想控制股票市场，所以没有出现 1929 年的繁荣。同时，华盛顿已经控制了新证券的发行，并将在市场上有更大的话语权。贪婪让所有人都想知道将来。所以，如果您能让他们相信自己是某一行业的预言家或先知，他们就会购买您的预测信息。

今天，要想与世界商业和金融保持联系，要想使自己的投资具有安全性，您一定要知道华盛顿正在实施着怎样的计划。因此，新闻营销信周刊，《Shch-and-Such》杂志及由杂志所提供的背景知识月刊将是您了解华盛顿信息的最好渠道。

私人新闻营销信周刊每年 7 美元；《Shch-and-Such》杂志每年 3 美元，立即使用随附的卡片，每年支付 9 美元，您就能拥有这两样。月付每月 1 美元，现金全额支付每年为 8 美元。

只需把名字写在随附的卡片上，在接下来的一年里，您都能收到新闻营销信周刊和《Shch-and-Such》杂志。现在您不需要支付钱。在合适的时候，我们会把第一个月 1 美元付款账单寄给您。但是，

为了让您在一年里都有营销信周刊和发生在华盛顿的内部信息可读，还请立刻把随附的卡片邮寄过来！

送上最真挚的祝福！

现在，每年对融资活动和营销信促销活动的限制越来越严格。但是，只要做法合理，在两个领域都会有很大的斩获。

当您激起人们感情的时候，人们就会给予；当你刺激人们贪婪欲望的时候，他们机会投资。同时，人们也想知道未来，所以，如果您能让他们相信自己是某一行业的预言家或先知，他们就会购买您的预测信息。

一切又回到了“他们需要什么？”这一开篇的论点之上。用什么样的鱼饵能吸引鱼儿上钩呢？找到了正确的鱼饵，您就能像钓鱼一样把订单成功”钓“上来。

附录 1：2 亿美元行销信

亲爱的朋友：

这儿有一美元。是的，这是一张真的一美元，漂亮、干净和崭新的 1 美元。

如果你想要的话，就留下它，当你读完这封信后，我相信你不会这么做。下面就是有关的一切：

就人的本质——善良，我投资了 1000 美元。我写了 1000 封信寄给了随即抽取的 1000 个人，每人 1 美元，共寄出了 1000 美元。我这么做是因为我相信每个人都是善良的，内心是坦荡的，没有一个人真的是无情的。人们不愿帮助需要帮助的人的唯一原因只是因为这些需要没有深深地打动他们的心。

这就是我的 1000 美元的使命：让需要的重要性给你留下深刻的印象。这 1000 美元是我捐给布莱克医院的，我为我的信任投资，我相信每一个人都会因为它而寄几美元，至少再寄 1 美元。因此，我正以这种方式开始的捐款至少是 2000 美元，可能是 5000 美元，因为你们中可能有人寄回 5 美元或 10 美元或更多。

记住，我的美元和你的美元将帮助那些残疾的孩子。

第一封信都会返回来吗？每个人都会带回更多钱吗？人们真的是善良，或者真的是无情的吗？我进行了一个很好的投资了吗？你的回答是什么？

最真挚的祝福

附录 2：1.7 亿美元营销信样本

南岭地省 安尼镇

缅恩街 123 号

邮政编码 54321

电话：1-XXX-XXX-XXX

麦克多先生，

你知不知道你的姓氏曾经记录在 700 年前古代信使档案的盾形徽章上？

我和我的丈夫在为一些朋友整理资料做研究的过程中，偶然发现了这个情况。这些朋友跟你是同一个姓氏。我请了一个艺术家按照档案上的记录重新做了一个徽章。这个图案，以及所附的姓氏探源说明，已经印制成一个一页纸的吸引人的报告。

报告的后部分介绍了买可多这个姓氏古老而独特的历史。包括它的含义，它的起源，它的原家族的座右铭，它的原住址，还有什么名人拥有同样的姓氏。前面部分是一个漂亮的由这位艺术家画的最早印有麦克多这个姓氏的徽章的复制品。整个报告就像证书一样真实，可以用画框裱起来悬挂在您家里。

这个报告非常有趣，我的朋友们额外多做了几个复制品，希望其他同姓氏的人能够分享到他们的这份喜悦。

因为是用画框裱起来的，这些报告可以作为墙上的装饰品，也是

送给亲戚们的好礼物。你知道，我们并没有探源每个家庭的情况，但我们追溯了几百年的历史，找到了这些最早的姓麦克多的名人。

我们要价只是能够拉平复制品的制作费用，再加上邮费而已。如果你有兴趣的话，请尽快告诉我们，因为我们存货很少。我们只需要再确认一下你的正确姓名和地址，你要订购多少个报告，请把现金或支票汇给我们就行了。我们会尽快邮寄给你。

此致

敬礼

注：如果你订购一份报告，请寄 2 美元。加一份同一时间寄往同一个地址的加 1 元。支票抬头请写我的名字。