

如何在企业夹缝中巧妙地谋求生存和发展
利用非常规策略实现常规目标 以最少投资谋求最大的回报

游击营销

杰伊·康拉德·莱文森/著
王功新/译

Guerrilla Marketing

被誉为“企业营销圣经”“游击”系列的核心读本

海南出版社 三环出版社

营销经典
MARKETING CLASSICAL



游击营销

如何在企业夹缝中巧妙地谋求生存和发展

GUERRILLA MARKETING

Guerrilla Marketing, 3rd Edition

by Jay Conrad Levinson

Copyright © 1998 by Jay Conrad Levinson

Published by arrangement with Houghton Mifflin Company

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Hainan Publishing House

中文简体字版权 © 2004 海南出版社

本书由 Houghton Mifflin 公司授权出版

ALL RIGHTS RESERVED

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2002-81 号

图书在版编目 (CIP) 数据

游击营销 / [美] 莱文森 (Levinson, J.C.) 著; 王功新 译; - 海口: 海南出版社; 三环出版社, 2004.6

书名原文: Guerrilla Marketing

ISBN 7-80700-064-3

I. 游... II. ①莱... ②王... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 050061 号

游击营销

作 者: [美] 杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson)

译 者: 王功新

责任编辑: 秦 钢

特约编辑: 柯祥河

装帧设计: 第三工作室

责任印制: 李 兵

印刷装订: 北京宏伟双华印刷有限公司

读者服务: 杨秀美

海南出版社 三环出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 26

字数: 330 千字

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 7-80700-064-3/F·11

定价: 39.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

目 录

第一部分 游击营销新理念 1

第一章 什么是游击营销 / 9

第二章 企业营销 / 19

第三章 13个最重要的营销秘诀 / 27

第四章 制定游击营销计划 / 38

第五章 制定创造性营销方案的秘诀 / 55

第六章 选择营销方法的秘诀 / 66

第七章 低成本营销秘诀 / 80

第八章 免费获取调查资料的秘诀 / 92

第二部分 小媒体营销 101

第九章 拉生意 / 105

第十章 个人信件 / 119

第十一章 电话营销 / 130

第十二章 传单和宣传册 / 141

第十三章 分类广告 / 153

第十四章 告示牌 / 163

第十五章 黄页电话号簿 / 176

第三部分 大媒体营销 183

第十六章 报纸 / 186

第十七章 杂志广告 / 197

第十八章 广播电台 / 206

第十九章 电视 / 217

第二十章 户外广告 / 234

第二十一章 直接邮寄 / 241

第四部分 无媒体营销 267

第二十二章 广告专用品和样品 / 273

第二十三章 免费研讨会、咨询会和示范会 / 284

第二十四章 商品展览会 / 296

第二十五章 游击销售工具 / 309

第二十六章 公关 / 333

第二十七章 专业营销 / 353

第五部分 发动游击营销总攻势 371

第二十八章 游击队员如何利用心理学 / 377

第二十九章 游击队员如何取胜 / 397

第一部分

游击营销新理念

尽管营销概念仍在不断迅速地发展变化，日常出版物也在不遗余力地对其追踪报道，但游击营销的精髓却依然如故。确实，游击营销的含义在更新、扩大，但它的基本原则却没有发生任何变化。面对这个不断变化的营销世界，无论在真实的世界还是虚拟的网络世界，游击队员的生存、发展和成长将永远取决于其对各种各样变化的适应能力。

游击队员深知变化通常对他们有利，因为他们对待变化的态度是立即做出反应，而不是拼命进行抵制。

计算机技术已经大显身手；卫星通讯技术能让游击营销人员在电视台黄金时间做广告；因特网对消费者来说已像超市一样熟悉；通货膨胀加深了人们同金钱之间的联系；一些社会问题，如家庭暴力问题、环境保护、保护儿童和寻找艾滋病的治疗方法，对营销模式产生了影响。这一切使得营销业发生了剧烈的演变。

尽管你还会面临其他更重要的变化，但当你确信这个更新的营销理念在市场中发挥作用并在行动中得到了验证的时候，我相信你将会变得更加兴奋。世界各地成千上万个游击队员 15 年来所取得的成功，已使人们对此深信不疑。成功的游击队员迫切需要知道他们如何才能受益于最近所发生的变化，本书将对此作详尽阐述。

如果你的企业资金雄厚，你可以采纳标准营销理念，用大笔钱和常规手段来处理营销问题。但是，如果你资金不足，我建议你采用一种完全不同的营销理念，利用高超的点和游击战术来处理营销难题。

如果你曾经阅读过标准的营销教科书，那么你对游击营销理念的理解将会更加透彻。在教科书里，你已学会如何制定营销目标以及如何达到这些目标。通过本书，你将会了解到相似的营销目标以及达到这些目标的捷径。游击方法并不会令标准营销方法相形见绌，但它的确提供了与其不同的另外一种方法，即用最少的金钱和最多的聪明才智来增加销售额。你将会了解到如何花小钱来做到挥霍者能做的事。由于几乎没有我们不花钱就能做到的事，所以，你就需要做些额外的付出，这个付出依赖的不是你的钱财，而是你的大脑。

时刻关注着市场上每天发生的各种各样的变化，需要耗费相当大的体力与精力。我曾为游击营销写过新闻报道并开办过几个月的游击营销专栏，做了许多事情，但市场的变化是如此之快，以至于当我们刚刚领会到市场的大致轮廓时，市场的实质却已经发生了变化。营销武器正在经历着一场变革，游击营销这个最新版本为你展示的将是它目前的最新发展状况。尽管它真正的本质没有发生任何变化，但营销的广度和技术已经发生了巨大变化。

技术的发展，已把小企业主摆在了明显不利的地位。以前，他们只要拥有一定的货币就可以生产出市场所需要的一流产品，而现在他们所需要的是必须拥有丰富的想像力。技术已经改变了游戏规则，尽管新规则并非人人都喜欢。现在，几乎每个人都可以成为一个“桌面出版商”。这里要提醒的是，千万不要认为技术仅仅对年轻人有利，因为在美国，被认为最能适应技术发展的群体恰恰是四十多岁的美国人。

另一个重要的有利变化是营销里融进了环境问题。如果你告诉

你的潜在客户，你的产品充分考虑了环境因素，那么他也就多了一条向你购买产品的理由。

有线和卫星电视、因特网、传真机以及令人愉快的电脑软件对游击队员特别有利，他们知道计算机是当今世界的必备武器。如果你害怕技术，请立即与技术萎缩患者相约，赶快去接受治疗，因为现在技术恐怖症最要命。

在 20 世纪 70 年代，75% 的营销资金用在了广告上；在 90 年代后期，50% 用在了贸易推广上，25% 用在了刺激消费上，只有不足 25% 的营销资金用于广告；现在，许多支出都转移到了建立在线营销上，还有更多的支出随着时间的推移，在不断地变换方向。

游击队员喜欢变化吗？他们因变化而成长——因为他们知道，他们的竞争对手要想跟上变化的步伐比登天还难。本书提供给你的市场变化，将在你的竞争中助你一臂之力，使你兴旺发达。

在 21 世纪的营销中，以下一些重要事实，游击队员应该永远牢记在心：

- 几百万在出生高峰期出生的人，将步入中年。
- 18~34 岁的市场，消费金额将减少 1000 亿美元。
- 双收入家庭以及逐渐老化的美国人，将偏爱省时型产品与服务。
- 可支配收入将增加，因为家庭变得越来越小并且新组建的家庭越来越少。
- 中产阶级群体越来越萎缩，迫使零售商不得不把目标更多地瞄准最高层或最低层。有一些游击队员在成功地做着这两方面的生意。
- 85 岁以上的高龄老人的保健业务在扩张，为服务业提供了又一次新的机遇。
- 化妆品和皮肤保健品将使老年人看起来像年轻人，中年模特

将铺天盖地，处处可见。

- 由于房价居高不下，住房改造将展现勃勃生机。健身器材几乎会同家具一样普及。
- 75 岁以上年龄段的人，将搬迁到佛罗里达、内华达、阿拉斯加和亚利桑那等州。该群体将会为游击队员提供一个十分有利可图的市场。
- 卫星和有线电视的发展将十分迅猛，可选择方式层出不穷，使得游击队员可以直接瞄准市场，无论是地理意义上的还是人口统计意义上的。
- 高档录像机将会遍布每个家庭，可视宣传册将被视为对各个行业都有效的强有力的营销手段。在 1998 年，几乎 90% 的美国人都拥有录像机。
- 未来市场上的顾客，将会变得更加挑剔、不宽容，他们会更加欣赏热情和活力，更加关注细节。
- 美国人将学会在因特网上购买产品与服务。因特网的速度和方便将会使它升格为一个大多数商品进行交易的交易会，一个全球性的交易会。
- 美国人的心思将情愿或不情愿地变得越来越单纯，主要以节俭和反物质主义为特征，满脑子里装的都是囊括全国财富的种植经济，尽管世界的财富集中在少数人手里。
- 新兴行业将会蓬勃发展，比如全方位休闲产品，包括能使人的身心舒适的产品；综合性药品，包括中药和西药，将会备受青睐。
- 清洁套餐里的食物将具有以下特点：无防腐剂、无人工色素、无辐射、无合成杀虫剂、无残留农药、无荷尔蒙激素。
- 新的文化冲突将会爆发，新一代将拒绝接受 60 年代的传统情感，而去尽情享受 90 年代的技术所带来的奢侈。
- 未来的胜利者将属于那些在客户想买东西时能全方位贴近客

户的公司，这虽然不容易，但却有可能。你所提供的产品和服务和你的竞争对手所提供的通常不会有什么不同，这是因为市场的信息庞杂，令人眼花缭乱、目不暇接，使人感到所有的商品没什么不同。

- 超市将把它的货价空间卖给那些为了享受产品展示特权的公司。这些超市在浏览了你所采购的商品以后，会按照你的购物习惯，专门为你准备一批商品。因此，当你需要购买一盒巧克力的时候，你或许会得到一张奶酪的优惠券。
- 广告会使消费者给你打电话或者要求你邮寄样品，这样，游击队员就可以列出一张对他们产品感兴趣的消费者名单。
- 影响消费者购买欲望的营销新法，从室内电视到高科技优惠和在线优惠，都将会在销售点上产生神奇作用，这个点通常就是电脑前的键盘轻击。
- 效仿航空业频飞乘客优惠计划的频购顾客俱乐部将会增多。达成战略联盟的企业也将会明显增加。
- 人口的流动性增强。1996年，美国人中流动增长速度最快的10大城市是：内华达州的黑德逊市、亚利桑那州的长德勒市、佛罗里达州的彭布鲁克郡、加利福尼亚州的琶母戴利市、得克萨斯州的普莱诺市、内华达州的拉斯维加斯市、亚利桑那州的苏格兰岱洱市、得克萨斯州的拉雷多市、佛罗里达州的考罗斯坡菱市、加利福尼亚州的考罗娜市。你是否注意到人们在向西南部迁移？你是否注意到人们在向更加暖和、阳光更多的地方迁移？这里有什么你可以用来强化你的营销战略的信息吗？
- 人们正在离开东北部和中西部的大城市而随太阳一起向西部移动。在1996年，经历了极大萎缩的城市是圣·路易斯、华盛顿、诺福克、巴尔的摩、费城、密尔沃基、堪萨斯、坝发罗、匹兹堡和普罗维登斯。这些大城市的人口在减少，而其

他大城市的郊区人口在急速增长。

- 购物商场的概念已经包含了更多的产品与服务，比如娱乐与休闲俱乐部、剧院和夜总会、营养性快餐馆等。
- 千禧代（指在 1979 - 1987 年出生的人，被进化的社会意识所熏陶）和 60 年代的花季儿童相比，将不那么激进，但将同样会受美国文化的巨大变化所影响。
- 以文化为导向的商业活动，比如游览名胜古迹和参观博物馆，将会蓬勃发展，各方面日渐完善的社会将会寻求此类休闲活动。更多的消费者还将要求提供诸如咖啡、面包、精制啤酒以及各种各样的食品和快餐。
- 我们将会获悉以矿物燃料为基础的能源革命的到来。冷冻溶解技术、光电技术以及零点能源的进展，将使得科学家能够从真空中提取出能量。
- 市场营销将反映这样一个新的事实：人们将看到他们自身生活圈和业务圈以外的情况，并意识到他们自己只是整体中的一部分。

游击营销将使你看到美国正在萌生的多种市场：乡下人、职业女性、老年人、同性恋者以及各种民族群体（尤其是西班牙人和亚洲人）。以上谈到的营销新渠道有网站、电子邮件、可视宣传册、新闻报道、免费电话、移动电话、商业信息及明信片封面。传统的营销工具——邮寄、传真、免费刊物、贸易展示会和小册子等也可利用。

由于营销市场的发展是不可避免的，所以游击营销的方式和策略在保留它的本质特点不变的前提下，有必要进行不断地更新。在 1993 年，游击营销给你提供了 3 个最重要的营销秘诀，而本版却给你提供 13 个最重要的营销秘诀。

请稍停一下，问问你自己现在的营销工作是否顺利。如果出现

下列 7 种情况的任一种的话，那么你可以完全肯定答案是“否”：

1. 我的销售额大多靠价格带动。
2. 客户区分不出我的产品与服务和我的竞争对手有什么不同。
3. 我在销售上动了点手脚。
4. 我没有一个统一的计划把我的信息告诉顾客。
5. 许多销售都是我的销售人员做的。
6. 经常会有客户说“我不知道你们公司提供过这些产品”。
7. 我没有客户数据库。

如果出现了以上情况，那么本书对你来说则非常及时。请你记住，你不可以太富有、太贫穷、太刻板或对营销知道得太多。

如果你并没有出现以上 7 种情况，那么，你也需要“精益求精”——把你做的最好的事情做得更好。本书将继续使游击营销更加“精益求精”。在这样做的同时，本书也给游击队员增添了比以往更多的渴望和激情。在美国，每年大约有 200 多万新的商机出现，游击队员需要能使他们在新的生意场上取得胜利的一切新的枪支弹药。本书就是为了给游击队员的弹药库增加新的枪支弹药，但千万不要认为扣动扳机的声音和鼠标的点击声一样多。

即使我们面对的是处于不断变动中的市场、媒体和营销方式，但对于所有市场参与者来说，游击营销的理念却仍然是十分敏感的。对于企业家、小商贩以及所有生意人来说，持有何种游击营销理念最为关键。如果你问一个在资金不足和竞争激烈的情况下取得赫赫战功的小商贩什么是最重要的话，他会毫不犹豫地告诉你，最重要的是你的大脑里所一直持有的游击营销的理念和才智。

如果我所经营的是一个小企业或一个大型企业，那么我会感到非常放心，因为我知道我的营销技巧非常成功有效，并在营销前线得到了验证；我也感到信心十足，因为我知道我的营销理念其实是

大脑的一个瞬间状态；我还感到非常愉快，因为我可以分享那些使得游击营销如此有效的真知灼见；我甚至万分感激，因为你把你的所学用于实践取得了如此的成功。我衷心祝愿每一个游击队员，成功和财富永远属于你——尤其是财富！

第一章 什么是游击营销

所谓营销，指的是你为扩大业务所做的所有事情：从你开始有这种想法，到你的客户开始购买你的产品，并与你签订定期供货合同。这里有两个字眼十分关键，那就是“所有事情”和“定期合同”。

营销包括企业的名称，是否销售产品与服务的决心，制造产品或提供服务的方式，产品的颜色、大小和形状，企业的包装、地点、广告、公共关系、销售培训、销售代表、电话询问、问题处理、发展规划、连带销售以及追踪调查。如果你由此得出结论说营销是一个复杂的系统工程，那么你就抓住了问题的核心。

你应该把营销看做这样一个循环：从产生增加收入的想法开始到顾客盈门……不断重复，商业循环得以形成。如果你的商业循环不能形成或持续，你可能会走上到法院申请破产的道路。

游击营销与传统营销

过去，我常常把游击营销和常规营销相比较，但是目前，由于游击营销已频繁出现在书中，所以，我用传统营销这个概念来代替常规营销，以示和游击营销相区别。游击营销方法和传统营销方法的区别主要表现在 12 个方面：

1. 传统营销要求你在营销过程中投入金钱，而游击营销理论对你初始投资的要求是时间、精力和想像。
2. 传统营销的适用对象常常是大企业，它推荐的营销方法常常和大公司以及大资金联系在一起；游击营销的适用对象则是小企业，每一本游击营销书里的每一页上的每一字每一句，指的对象都是那些脑子里装着巨大梦想但银行里的账单却不太长的小企业主。
3. 传统营销的衡量标准是你的销售做得怎么样，而游击营销则是建立在这样一个基础上——任何人都可以找到扩大销售额的办法，但是，如果你不能持续地创造利润，那么再高的销售额，再快速的进账单，再高的客户回应率，以及再拥挤的仓库交通，都没有任何意义。它最基本的衡量标准是利润。
4. 传统营销建立在经验和判断的基础之上，其中包含许多猜测成分，而错误的猜测需付出昂贵的代价，这是游击队员所承受不起的。游击营销则以人类行为的基本规律——心理学为基础，由于人类的购买行为存在着我们可以设想的确定性，所以，游击队员应当充分关注这些确定性。
5. 传统营销建议你提高企业生产率，然后通过提供相关产品和服务经营多样化的方式扩大销售。游击营销则相反，它建议你远离经营多样化，关注你的产品本身。你的工作就是使你对你的产品的敏锐关注力达到极佳的境界，并且分散化离你远去之日也就是这种极佳境界的诞生之时。
6. 传统营销鼓励你通过吸引新客户的方法来直线性地扩大业务，而游击营销同样也重视新客户并全力以赴地、持续地吸引他们，但鼓励你几何性地扩大业务。游击队员必须利用客户跟踪法的巨大力量和提供令人赞不绝口的优质服务，在现有客户的基础上争取更多、更大的生意和连带生意。
7. 传统营销要求你利用一切机会来消除竞争，游击营销则要求

你暂且忘掉竞争，寻找一切机会来和其他企业进行合作，为了利润互相支持。

8. 传统营销使你相信像广告、邮寄、网站等无论哪一种单一的营销方式都起作用，而游击营销理论则证明这纯粹是胡说八道。单一营销方式的时代已经一去不复返了，营销组合将大行其道，如果你将广告、邮寄和网站三者联合起来，它们之间将会互相配合，具有极佳效果。
9. 传统营销方式要求你在月末清点一下你的账单，看一下这一月的销售额，而游击营销则建议你整个精力集中在每月建立了多少个关系户上，因为每一个关系户都会带来大量的销售额和现金收入。
10. 传统营销不鼓励你使用技术，因为过去的技术太复杂、太昂贵、太有限，而游击营销则要求你和技术紧紧拥抱，因为今天的技术不仅使用简单、购买便宜，而且用途无限，它会使你在营销前线游刃有余、如虎添翼。
11. 传统营销提供了大量相对昂贵的营销手段来扩大业务，而游击营销则仅提供 100 种你可以用来获取利润的营销手段，并且其中一半都是免费的。
12. 传统营销使得游击队员望而生畏，因为它看上去既神秘又复杂，而游击营销则拨去市场的神秘面纱，将市场的真实面目展现在你眼前，使其处于你的控制之中。

无论是哪种类型的进取型企业都必须有个营销计划——因为没有计划的企业是不可能成功的，在这个问题上没有“例外”。

假定你有一个不错的商业背景，并且像大公司一样对营销非常精通，这当然是件令人羡慕的好事，但现在要尽可能地把它忘掉。作为一个创业者的营销议程，和令人尊敬的 500 强成员的议程相比，相差甚远，有些营销，原则上可能没什么区别，但其细节却是完全

两样的。就像亚当和夏娃一样，原则上，他们两个非常相似，但感谢上帝，在关键问题上他们却截然不同。

你很快就会成为一个游击营销大师，拥有创业成功所必备的所有营销知识。大公司对游击营销几乎一无所知，尽管有些大公司已在关注。所幸的是，几乎没有一个行业巨头采用过游击营销方法——由于这些大公司手里有大把钞票，而你却没有。

你必须依靠某些既有效又花费少的东西。我很高兴地告诉你，你的身材十分适合营销这身衣服。如果你开办的是小公司、新企业，或者甚至就你自己一个人，那么你完全可以把游击营销的技能发挥得淋漓尽致。因为你有足够的能力跑得最快、运用最广泛的营销工具、武装最伟大的营销大脑，并且以跳楼式的交易价格廉价获取这些知识。你不必使用你的潜在营销仓库里的每件武器，但你肯定需要其中一些，因此，你应该知道每件武器的使用方法。

你的企业或许没必要去做广告，但必须有一个营销计划。一两句话或许会变得如此有用，其传播速度也或许会如此之快，它会使你的企业在短期内堆积起巨大财富。如果情况确实如此，那么这一两句话的背后很可能有一个非常有效的营销策略在操纵。事实上，强大的语言战役本身就是营销的一个组成部分，其他如商用名片、文具纸张、经营时间，甚至你穿的衣服也是如此。地点在营销中也起着非常重要的作用。

营销其实是一个十分艰苦且漫长的过程，在这个过程中，你需要温柔且紧紧地抓住人们的大脑神经，把他们从太阳下所住的那个地方，搬迁到你的客户单上，永远也不放掉。有助于你销售产品或提供服务的任何事情都是营销过程的一部分，其中的任何细节都是重要的，越是小的细节，对于顾客来讲反而越是重要。你对这个问题理解得越深刻，你的营销工作就做得越好，当然，你的营销工作做得越好，你的钱就赚得越多。请注意，我这里谈的不是销售额，而是利润。