

游击式营销  
的图书已销售超过  
★ 1,000,000册 ★

*The*

# GUERRILLA MARKETING HANDBOOK

# 游击式 营销手册

〔美〕杰伊·莱文森(Jay Levinson) 西斯·高顿(Seth Godin) 著  
逸 文 译

- 揭开游击式营销的秘密
- 削减您的广告成本
- 助您建立良好的口碑
- 扩大您的市场份额
- 提高客户的电话订购额
- 提升您在竞争中的地位

 中国财政经济出版社



*The*  
**GUERRILLA**  
MARKETING HANDBOOK

# 游击式 营销手册

〔美〕杰伊·莱文森(Jay Levinson) 西斯·高顿(Seth Godin) 著  
逸 文 译

- 揭开游击式营销的秘密
- 削减您的广告成本
- 助您建立良好的口碑
- 扩大您的市场份额
- 提高客户的电话订购额
- 提升您在竞争中的地位

 中国财政经济出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

游击式营销手册 / (美) 杰伊·莱文森, (美) 西斯·高顿著; 逸文译.  
—北京: 中国财政经济出版社, 2004. 12  
ISBN 7-5005-7681-1

I. 游… II. ①杰… ②西… ③逸… III. 市场营销学-手册  
IV. F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 111627 号

**著作权合同登记号: 图字: 01—2004—5231**

THE GUERRILLA MARKETING HANDBOOK by Jay Conrad Levinson and Seth Godin

Copyright © 1994 by Jay Conrad Levinson and Seth Godin Productions

*The Golden Mailbox*, by Ted Nicholas

© 1992 by Dearborn Financial Publishing, Inc. Published by Enterprise Dearborn, a division of Dearborn Publishing Group, Inc.

Published by arrangement with Houghton Mifflin Company

Simplified Chinese translation copyright©2005 *The Golden Mailbox*, by Ted Nicholas, ©1992 by Dearborn Financial Publishing, Inc.

Published by Enterprise Dearborn, a division of Dearborn Publishing Group, Inc. /Chicago

**by China Financial & Economic Publishing House**

ALL RIGHTS RESERVED

书中中文简体字版由中国财政经济出版社出版。未经出版者许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

**中国财政经济出版社出版**

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 16 开 23.75 印张 315000 字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 50.00 元

ISBN 7-5005-7681-1/F·6734

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

---

## 致 谢

谨以此书献给我的合作伙伴，西斯·高顿（Seth Godin）。西斯是一位老资格的“游击队员”，是他最先想到为“游击式营销”撰写一本有价值的指南，好让那些渴望成为“游击队员”的人们能够如愿已偿。西斯是一位理想的合作伙伴。在本书的写作过程中，他负责研究取证、创作、电脑输入、文字处理等多项工作，为本书的完成做出了巨大的贡献。能遇到这样一个好人，他的妻子海琳娜和他刚出世的儿子亚历山大是非常幸运的，我想我也是。

杰伊·康拉德·莱文森（Jay Conrad Levinson）

GMINTL@aol.com

事实上，没有一群了不起的人鼎力相助，就不可能有本书的问世。Houghton Mifflin 出版社编辑史蒂夫·鲁尔斯，多年来为游击式营销系列图书的出版付出了巨大的努力。是他将杰伊和我搓合在一起，并且在本书的创作和制作的一年中，对本书呵护有加。他在本书编辑过程中付出了劳动并展示了他高超的编辑技巧，也远远超越了编辑正常的职责和能力范围。

茉莉·曼纳担负了最繁重部分的工作。本书中的每一个字、每一个图片、每一个边框的制作以及每一篇资料都是由她输入电脑，而后付诸打印的。她的智慧、耐心和辛勤劳动无法用语言来形容。

在撰写本书时，我们还有幸得到了全国多位游击营销专家的指点和建议。马克·奥哈洛兰、伊万·莱文森、阿兰·施兰克尔、吉姆·邓博斯以及赫舍尔·高登·刘易斯对我们的调查了解工作给予了积极的反馈和莫大的支持。在此，我们还要感谢《探索》杂志（How）慷慨大方地让我们使用他们的客户数据库，感谢杂志社的罗伊·科茨洛夫帮助我们正确地使用杂志社提供的资源。

感谢梅甘·奥康纳、丽莎·迪莫纳、简·加内蒂、卡罗·马可维奇、凯伦·沃茨、罗

宾·德拉博、艾米·温格尔和布鲁斯·卡托等 SGP 的全体员工。他们为我们提出的各种富有创意的思想，令我们获益匪浅。感谢 Houghton Mifflin 出版社的排版员丽莎·萨克斯将我们的文字整理成书。还要感谢市场部的阿兰·安德列斯、克里斯汀·罗宾斯和黛比·爱波菲尔德，是他们最终将本书推向市场。当然，我们也不会忘记，是安·加林格为本书设计了醒目的封面。

多年来，我们有幸接触到成千上万名被我们称为“老游击队员”的游击式营销专家，从他们身上，我们学到了很多有用的宝贵的市场营销经验。在此特别感谢大卫苏斯为我们提供的案例；也感谢比尔·高顿和雷诺尔·高顿为游击式营销赋予的道德理念，该理念对有效地实行游击式营销具有十分重要的意义。当然，最应感谢的还是我的合作伙伴杰伊，是他早在 20 世纪 80 年代，就将市场营销学的精髓归纳整理，写成了至今仍然可称得上是市场营销学杰作的《游击式营销》一书。如果不是受到那本书的启发，今天的我可能还在为某家投资银行卖命地工作，过着终日衣食无缺但精神和内心饱受摧残的日子。我始终无法忘记 1983 年与杰伊一起度过的那个下午，那一天改变了我的一生。谢谢你，杰伊。

也将此书献给我的妻子海琳娜，她自始至终都对我的事业充满信心。

西斯·高顿  
seth@sgp.com

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 阅读指南 .....         | (1)   |
| 如何使用本书 .....       | (3)   |
| 制定营销计划 .....       | (6)   |
| 本年度最佳游击营销专家 .....  | (33)  |
| 传统广告 .....         | (37)  |
| 广告常识 .....         | (39)  |
| 广告代理 .....         | (46)  |
| 报纸杂志广告技巧 .....     | (50)  |
| 小广告 .....          | (58)  |
| 剩余空间广告和查询式广告 ..... | (60)  |
| 分类广告 .....         | (64)  |
| 黄页广告 .....         | (67)  |
| 收音机广告 .....        | (76)  |
| 电视广告 .....         | (83)  |
| 商业广告片 .....        | (89)  |
| 室外广告 .....         | (98)  |
| 空中广告 .....         | (110) |
| 广告合作 .....         | (114) |
| 实物交易广告 .....       | (118) |
| 小型营销媒介 .....       | (121) |
| 名片 .....           | (123) |
| 产品宣传手册 .....       | (126) |
| 宣传录像 .....         | (132) |
| 宣传条幅和标识 .....      | (136) |
| 海报 .....           | (138) |
| 新闻通讯 .....         | (142) |
| 宣传资料箱 .....        | (148) |
| 广告传单 .....         | (153) |
| 门牌 .....           | (156) |
| 礼品券 .....          | (159) |

## 目 录

本书中充满了商业营销中的真知灼见、过人的智慧、种类繁多的营销理念、数不胜数的实例、参考表格以及各类奇思妙想。

### 选择适合您的营销工具

低成本、高效率地传递营销信息的 73 种方法

### “游击队员”与一般商家的区别

一般的商家面对整个市场进行销售。采用的市场营销手段通常包括：购买电视广告、赞助奥林匹克运动会以及购买杂志广告等，所有的行为都是为了能够吸引一部分人群的注意力。

游击式营销家的目标市场是个人，每一次推销的对象都是一个人或一个家庭。因此，营销手段直接且个性化强，对消费者具有较强的影响力。

一般的商家为向客户发出的垃圾邮件能够获得 2% 的反馈而沾沾自喜。他们向潜在的客户狂轰滥炸般地发出大量产品宣传手册和宣传信件，寄望 50 人中能有一个做出回应。如果真的能发出 300 万封邮件的话，结果倒也可以期待。

游击式营销家的目标,是使有针对性发出的邮件拥有 15% 的命中率。他们亲手书写信封,然后再贴上漂亮的邮票,或是干脆穿上一身大猩猩的行头,亲自把宣传资料送到潜在客户的家门口。100 封这样的邮件如果能够带来 15 位客户,才算是不错的成绩。

一般的商家以时间为单位制定营销预算,对那些在一两个季度内无法取得理想销售业绩的产品,通常会选择放弃。他们不会再耗费 500 万美元的广告费来继续推销一件失败的产品。

游击式营销家更加耐心。他们通常会以一年或更长的时间来检验产品的市场效果,一个接一个地赢得客户,直到有朝一日取得理想的销售成绩。

一般的商家在开展营销活动时遵循的是安全第一的原则,从来不轻易尝试以前没有使用过的宣传手段。

游击式营销家则完全没有后顾之忧。从午夜的电视广告,到磁性名片和夹在糖果中的小奖券,无一不可尝试。

一般的商家认为,游击式营销只适用于那些在车库中营业的家庭小作坊。

游击式营销家则清楚地了解,游击式营销的技巧适用于大到美国电报电话公司,小到 Johnny's 比萨饼屋等所有类型的企业。

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 订购单 .....           | (162) |
| 信纸 .....            | (165) |
| 针对性营销媒介 .....       | (167) |
| 客户地址清单 .....        | (169) |
| 直邮式明信片 .....        | (174) |
| 插页广告 .....          | (176) |
| 邮购广告 .....          | (184) |
| 直邮广告 .....          | (197) |
| 产品目录 .....          | (218) |
| 数据库营销 .....         | (226) |
| 促销式营销 .....         | (235) |
| 竞猜与彩票 .....         | (237) |
| 频繁购物客户服务计划 .....    | (243) |
| 促销音乐 .....          | (246) |
| 广告音乐与宣传口号 .....     | (249) |
| 包装 .....            | (251) |
| 购物现场广告 .....        | (258) |
| 赠品与广告礼品 .....       | (266) |
| 展销会 .....           | (274) |
| 提高公众知名度计划 .....     | (279) |
| 电话营销 .....          | (283) |
| 电话销售 .....          | (285) |
| 900 号码 .....        | (293) |
| 免费电话号码 .....        | (297) |
| 候机销售 .....          | (301) |
| 非媒体营销技巧 .....       | (305) |
| 定价 .....            | (307) |
| 名称 .....            | (311) |
| 制造商代理 .....         | (317) |
| 针对不同族裔人群的特别营销 ..... | (319) |

## 目 录

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 标识 .....        | (324) |
| 联合营销 .....      | (328) |
| 参与社会活动 .....    | (335) |
| 消费者的赞扬与支持 ..... | (340) |
| 贴近消费者 .....     | (346) |
| 效率与服务 .....     | (352) |
| 口碑广告 .....      | (358) |
| 客户调查 .....      | (363) |

一般的商家穿着的，是正  
统的西服或套装。

游击式营销家们在挣足了钞票之后，会到热带小岛上披着浴袍享受温暖的热带阳光。

相比之下，游击式营销家们的生活要有趣的多了！

# 阅读指南

|                   |    |
|-------------------|----|
| 如何使用本书 .....      | 3  |
| 制定营销计划 .....      | 6  |
| 本年度最佳游击营销专家 ..... | 33 |

如果您行动没有计划，怎么能知道何时能够实现目标呢？大多数企业家都会犯的一个最大的错误就在于：在没有书面计划的情况下，就进行商业冒险。

本章概述了制定营销计划的基本要素，并重点讲述了一个游击式营销家的成功故事。



## 本书是否适合你阅读

第一眼看上去，您可能会以为本书中所介绍的营销技巧都是为中小型企业特别设计的。事实上，其中确实也有不少技巧设计的初衷的确如此。

但是，不论您是资产在 3000 万美元以上的大型公司总裁，抑或是 Macy's 百货公司的市场部副总裁，甚至是华尔街投资银行的接待员，您都会发现，本书也绝对适合您阅读。游击式营销所要讲述的，不是地下小作坊式的小公司用来招徕生意的小花招，而是一种正确的经营态度。

游击式营销方式已经被不同规模、不同行业的商业企业所成功地采纳和应用。已经有地区性铁路公司成功地使用游击式营销技巧使营业利润提高了一倍，也已经有全国性的电话公司通过游击式营销大幅度地增加了用户人数，甚至连园艺设计师也已经在运用游击式营销使自己的收入翻倍地增长。

本书共分以下两个部分：

### ► 战术和战略：制定一个可行的营销计划

在这一部分内容中，我们将向您阐述：如何发现产品中能够引起消费者兴趣的元素，如何成功地进行营销预算，如何确定适宜的宣传媒体，如何在众多营销武器中选择最适合您的一款。我们将着重强调基本营销策略的定位，帮助您回避容易发生在商家们身上的危险错误。

### ► 游击式营销的兵器库

从购买杂志广告到派发商品传单，从设计邮寄广告到设计商品标识，我们将在这部分内容中，向您全面介绍游击式营销的各种技巧。仔细地阅读这一部分的内容，您一定可以发现最适合您的营销手段。在有的章里，您还会发现一个简洁的专业术语表。它将丰富您的专业词汇，使您在和同行谈论起市场营销话题的时

## 如何使用本书

我们在边缝中预留了很多空白。读者可以利用这些空白，写下自己的游击式营销计划和实践方案。

候，俨然成为一位营销学专家。此外，您还会发现许多有用的人名和电话号码，它们可以使您即时地将新学到的营销技巧加以应用。

## 我们的承诺

美国任何一家企业或任何一位企业的职员在阅读本书中所介绍的内容之后，都将不同程度地获得收益。为了使读者购买本书真正感到物有所值，我们在此做出如下承诺：

阅读《游击式营销手册》，然后尝试至少 5 种书中介绍的营销技巧，如果那时您还不能获得超过本书价值 50 倍的回报的话，我们将非常愿意把书款退还给您。\*

## 我们非常愿意听到您的反馈

像所有真正的“游击队员”一样，我们非常愿意听到从客户那里传来的反馈，请在方便的时候给我们提出建议。杰伊和西斯的电子邮箱地址分别是：

GMINTL@aol.com 和 seth@sgp.com

如果您还没有开始使用电子邮件服务，请将来信寄到如下地址：

SGP, Box 321, Dobbs Ferry, NY 10522。

---

\* 此承诺是指美国原版书，该书没有此项承诺（编者注）。

读者朋友们若想订阅杰伊·莱文森主办的《游击式营销通讯》，请将 49 美元的支票寄往 GMI, Box 1336, Mill Valley, CA 94942。希望用信用卡付款的读者，请致电 (800) 748 - 6444 或通过电子邮件写信到 GMINTL@aol.com。如果您对收到的《游击式营销通讯》不是 100% 的满意，请将您收到的第一期刊物寄回，杰伊将寄还您前期支付的 49 美元，并另外附上 2 美元作为您订购通讯的额外鼓励。

## 制定营销计划

了解游击式营销宣言的内容，以及如何通过七个步骤制定完美无瑕的游击式营销计划。

您阅读本书可能是因为您有某件产品或某项服务希望出售。事实上，游击式营销可以帮助您销售大到价值 10 万美元的汽车，小到按摩服务的任何一件商品或服务。如果您正在寻找工作，可以通过本书中介绍的技巧成功地推销自己；如果您是一位精于文身的技师，也可以借助书中的技巧宣传您的技艺。

大约在 15 年以前，正统的品牌营销策略就已经达到了巅峰。品牌营销背后的逻辑十分简单，全部的过程可以用几句话来进行概括：在全国性媒体上购买广告空间或时间，推出广告宣传攻势，然后坐等客户上门购买广告中宣传的商品或服务。正统的品牌营销曾使酷爱牌（Kool Aid）饮料创造出 6 亿美元的经济效益，使宝洁公司（P&G）成为巨大的现金机器，也曾经成就了服务性企业美国大通银行（American Express）和微波通讯公司（MCI）的巨大成功。

然而，所有这些财富杂志排名前 500 强的世界级企业，几乎是在一夜之间纷纷改弦更张，和千百家中小企业一起，展开了游击式营销。为什么会出现这种情况呢？个中的原因很多，包括：消费者对传统广告的怀疑程度越来越高，企业间竞争的日益加剧，以及大众媒体的分化等等。企业界巨人们终于也开始认识到中小型企业早就谙熟于胸的道理——游击式营销是企业取得成功经营业绩的最佳（有时是惟一的）途径。

### 游击式营销商的宣言

企业若想销售某件商品或某项服务，必须与消费者建立起某种联系，必须取得消费者的信任和好感。企业必须了解消费者的需求，并通过产品实现曾经向消费者们许下的诺言。

精明的商家会利用一切手段使自家的商品或服务在消费者心中留下深刻的印象。游击式营销所强调的，不再是广告的数量，而是广告宣传手段的质量。游击式营销专家在广告宣传的过程中，宁可有的放矢地只锁定 10 位潜在客户，也不愿盲目地对着

100 人夸夸其谈。

游击式营销专家们处处以利益为重。在为客户提供商品或服务的过程中，时时刻刻强调（商品或服务）能够为客户带来什么样的利益，并在生产、运输和推广商品时，处处使客户的利益得到体现。

游击式营销专家了解自身营销计划的定位。像真正的游击队员一样，他们不会愚蠢地与市场上强大的顶尖企业正面交锋——那无疑是以卵击石。相反，他们会采用扬长避短的手段，侧面迂回地与大型企业进行周旋。每一位游击式营销专家都可以用一两句话概括地说出自身产品或服务的优势和市场定位。

游击式营销专家同时也是吝啬鬼。他们认为，花在市场营销上的每一块钱都弥足珍贵，因此绝不会浪费每一分钱。但是，他们也决不愚蠢，到必要的时候，他们会花钱聘请最好的广告设计师、媒体策划人员和业内的专家，他们认为：最好的，到最后一定总是最便宜的。

最主要的一点是，游击式营销专家对营销活动高度投入。他们了解营销措施不可能在一夜之间取得立竿见影的效果。因为提前就设定了既定的目标，并一直坚持不懈地努力，游击式营销专家们比一般的商家更容易承受对市场营销初期来说有时是不可避免的暂时性挫折，他们清楚地知道，有时营销计划的失败就是因为商家放弃的时间稍微早了那么一点点。

## 营销计划失败的三个原因

### ► 缺乏投入的热情

如果你对你的产品信心不足，又或是你在推销产品的过程中不够坚决，成功的可能性就将大大降低。市场营销计划的主要作用就是：在尽可能地调动你所拥有资源和资金的基础上，成功地推销你的产品或服务。

## 产品优点测试

随意挑选一种您和您的家人使用的品牌商品——可以是牙膏，豪华房车，香水，或是服装等，然后，诚实地在下面的横线上列出您所认为的，该产品所具有的诸多优点。您也许会吃惊地发现，这些所谓的优点在实际使用过程中是多么的派不上用场。

---

---

---

---

---

## ► 产品缺少明确的优点

企业销售的商品必须是消费者们真正需要的。这个道理看似简单，却常常被商家们所忽视。如果不想方设法接近潜在客户，进行足够的市场调查，并仔细发掘自身产品的优点，企业或商家就很难取得理想的营销效果。通常，企业总是在使用自己现有资源的基础上，研制开发方便自己生产或提供的产品和服务，这恰恰是商业经营的大忌。消费者根本不会关心企业究竟有何一技之长，或目前的存货究竟有多少，他们想知道的是，企业提供的产品或服务对他们有什么好处。

## ► 营销定位不佳

有时，在一个拥挤或低迷的市场，企业很难为产品找到适当的位置，例如：我们认为，在今时今日的市场上，成立一家大型速递公司恐怕就是一个不智之举。但是，话说回来，真正完全令新产品和新企业无立锥之地的市场少之又少。商家们通常容易犯的错误，不是找错了市场，而是在某个特定的市场中，不恰当地与市场中的领军企业在自己不适合的场所展开竞争。因此，在制定市场营销计划的时候，一定要小心谨慎地把握市场和产品定位的问题。如果以同样的营销手段与市场中的顶尖企业展开面对面的竞争，即便自身的产品或服务再好，也是徒劳无益的，因为对手总是能够以半价为客户提供相似的产品而击败你。

## 你为什么需要制定营销计划

为什么营销计划如此重要呢？恐怕很少有企业会不制定财务计划或生产计划，那么，制定营销计划有什么特别之处呢？

与企业经营过程中的其他因素不同，市场营销涉及看不见的风险。很难说清到底一项广告宣传活动能够为企业带来多少客户，也很难讲到底一项营销措施能够在消费者的印象中留下什么样的印象。

处理这种不确定因素的一个办法就是完全忽视它，许多企业

正是这么做的。它们在推行营销计划的时候，显得十分盲目。当业绩好的时候，它们会加大广告投入；而当业绩不佳的时候，它们又大幅度地削减广告开支。（您是否也像我们一样，觉得不少企业的这种做法有些愚蠢呢？）当某项广告宣传计划没有取得预期的效果时，它们会立即封杀这一计划。而当广告宣传效果理想的时候，它们又会很快厌倦现有的宣传方式，而另辟蹊径。

游击式营销专家们知道，制定营销计划是通往成功的第一把钥匙。演说家齐格·齐格勒（Zig Ziglar）曾经讲述了一个有关飞行员的故事。一名飞行员驾驶一架飞机从达拉斯前往纽约。中途遇到一阵大风，将飞机稍稍地吹离了原定的航线。结果，这名驾驶员惊疑不定，将飞机又驶回了达拉斯机场。他决定重新起飞，再按照原定的航线完成这次飞行计划。显然，如果每位飞行员都像故事里的这位仁兄一样稍遇挫折就摇摆不定，恐怕没有几个人能够顺利地完成任务了。营销计划的作用就是使商家对营销的目的建立更清醒的认识，从而不会轻易为暂时的挫折和失败所动摇。此外，营销计划还可以帮助企业加强与员工、广告代理商和投资人的交流。一个完整的营销计划应该包含如下七个基本要素。

## 营销计划的七个基本要素

1. 突出产品或服务能够为消费者带来的好处。
2. 明确市场定位：了解自己的主营业务是什么？
3. 确定目标市场。
4. 确定广告策略和定位。
5. 明确营销计划预算。
6. 确定将采用的营销工具和技巧。
7. 拟定逐月实现营销计划的时间表。