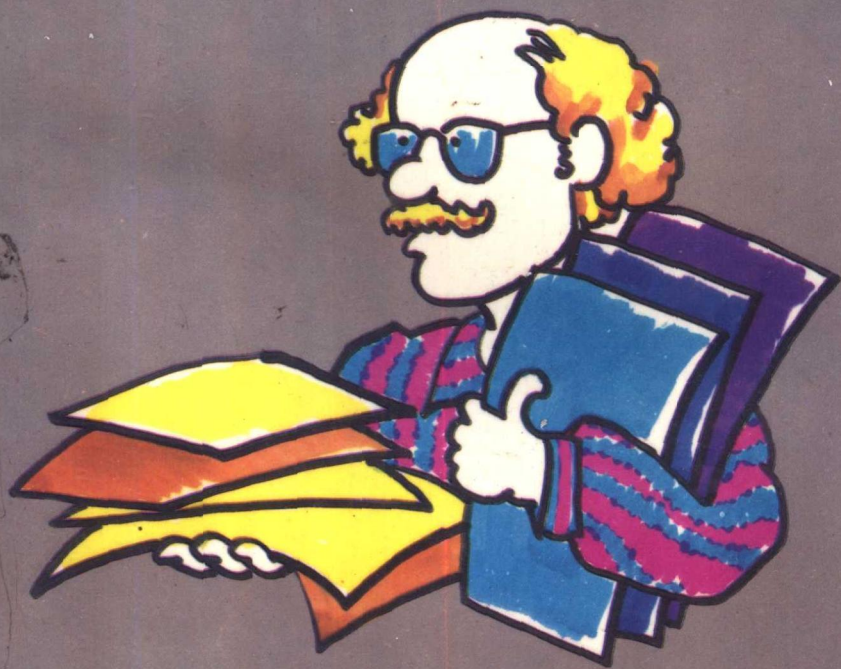


灵活营销术

小企业赚大钱之秘

Jay Conrad Levinson 著

张海宁 傅英宝 孙乃彬 译
杨松涛 张建华



高等教育出版社

灵 活 营 销 术

小企业赚大钱之秘

GUERRILLA MARKETING

Secrets for Making Big Profits from Your Small Business

Jay Conrad Levinson 著

张海宁 傅英宝 孙乃彬

杨松涛 张建华 译

高等教育出版社

(京)112 号

图书在版编目(CIP)数据

灵活营销术: 小企业赚大钱之秘 / 张海宁等译. —北京:
高等教育出版社, 1995.6

ISBN7-04-005533-3

I. 灵… II 张… III 市场营销学 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 11317 号

图字 01-1995-103

Copyright (c) 1993 by Jay Conrad Levinson

© 1995 Chinese translation copyright by Higher Education Press
Published by arrangement with Houghton Mifflin Co., Boston, USA
CRIBB-WANG-CHEN, INC / BARDON-CHINESE MEDIA AGENCY
ALL RIGHTS RESERVED

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:4014048 电话:4054588

新华书店总店北京发行所发行

北京朝阳北苑印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 11 字数 290 000

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

印数 0001 - 2 096

定价 14.00 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换。

版权所有,不得翻印

译者的话

本书是根据 Jay Conrad Levinson 著的 Guerrilla Marketing 第二版翻译的。Jay Conrad Levinson 是美国一家营销与咨询公司的总裁，本书是根据他本人的亲身实践和理论研究写成的。

借用军事上的术语，作者提出了游击式市场营销（guerrilla marketing）理论，并把推行游击式市场营销的企业或企业主称作游击商（guerrilla）。本书围绕着如何取得最大利润这一主题，专门研究了小企业怎样进行市场营销，全面深入地论述了各种市场推销方法，具有极强的实用性和指导性。同时，本书提出的思想和方法对其他企业也有借鉴作用。在美国，它是从事工商业活动人士的必读书，被称为 90 年代市场营销的“圣经”。游击式市场营销理论则被认为是一场市场营销理论的革命。

参加本书的翻译人员如下：张海宁（第一篇、第一章到第六章、第二十五章、第二十六章），傅英宝（第七章、第八章、第二篇、第九章到第十三章、第二十七章、第五篇、第二十八章、第二十九章），孙乃彬（第十四章、第十五章、第三篇、第十六章到第十九章），杨松涛、张建华（第二十章、第二十一章、第四篇、第二十二章到第二十四章）。全书最后由傅英宝进行整理和校阅。

由于译者水平所限，译文中的不妥之处敬请批评指正。

译者

1995 年 4 月

目 录

第一篇 最新的游击式市场营销学说	1
第一章 什么是游击式市场营销	6
第二章 与众不同的游击式市场营销	14
第三章 十个最重要的市场营销秘诀	21
第四章 蓝图：制定游击式市场营销计划	31
第五章 制定营销创意计划的秘诀	44
第六章 选择推销方法的秘诀	54
第七章 节省市场推销费用的秘诀	67
第八章 进行免费调查的秘诀	78
第二篇 小型媒体推销	85
第九章 兜揽生意：面对面的推销	89
第十章 个人信件：便宜而有效	104
第十一章 电话推销：为挣钱打电话	114
第十二章 传单和小册子：如何写，往哪儿发，什么时候发	125
第十三章 分类广告须知：修饰小广告	135
第十四章 招贴：大招贴和小招贴	144
第十五章 电话本的黄页部分：把它们变成黄金	156
第三篇 大型媒体推销	163
第十六章 报纸：如何创造性地使用	165
第十七章 杂志广告：对企业家的重要性	175
第十八章 广播：花费比你想象的要少得多	185
第十九章 电视：如何使用，怎样才能不滥用	196

第二十章 室外广告：能做的和不能做的	215
第二十一章 直邮推销：确定潜在顾客	222
第四篇 非媒体推销	245
第二十二章 广告礼品和广告样品：如果有，就充分利用	248
第二十三章 免费研讨会和演示：展示与销售	259
第二十四章 展览会、展销会和交易会：公开展示的良机	266
第二十五章 形形色色的推销方法：服务、射灯、竞赛、 T 恤衫、业务通讯，以及灵活多样的传播媒介	277
第二十六章 公共关系：直接受益	292
第二十七章 制作专业的销售广告	308
第五篇 发动游击式市场推销攻势	323
第二十八章 游击商怎样利用心理学	326
第二十九章 游击商如何在竞争中取胜	338

第一篇 最新的游击式市场营销学说

尽管市场营销变化迅速，以至有专门的日刊和周刊出版物记录这些变化，但游击式市场营销仍保留着它的精华。当然，它也需要更新，但其核心未变。在一个崭新的市场营销世界中，游击式市场营销由于受到热烈的欢迎而茁壮成长，并适应着各种不断发生的变化。

来自外部空间的游击式市场营销

由于计算机技术的发展，由于有从 23500 英里远的卫星进行通讯的技术，游击商能以低于 20 美元的价格在电视的黄金时间播出广告；由于令人厌恶的经济衰退使人们更舍不得花钱，由于诸如国内暴力、保护热带雨林、治疗爱滋病等社会原因已成为市场的一个方面，市场营销已进入了一个新阶段。尽管你将知道最重要的变化，但我希望，我的观点得以宣扬是由于最新的游击式市场营销学说是有效的，是为实践所证明了的，从而是使你感到安全的这一令人安慰的事实。十年来，遍及美国各地成千上万进行游击式营销的小企业获得成功，证明了这一点。现在，世界各地都能找到这一理论的实践者。他们中最出色的想知道如何利用最新的变化以取得最大优势。这正是我写此书的目的。

本书的对象

如果你的企业基础牢固，有足够的钱用于销售你的产品，你也许可以采用标准的理论，花大钱去进行市场营销并采用教科书上的战术。但是如果你几乎没有钱或仅有少量的钱用于市场营

销，我劝你采用完全不同的理论，用头脑去进行市场营销并采用游击战术。

游击战术并不否定教科书上的战术，但它的确在标准的、花费巨大的市场营销之外为你提供了一种选择。它使你能以最小的花费和最精明的方式去增加销售额。

目标和捷径

如果你学过一本标准的市场学教科书，你就能更好地理解游击式市场营销学说。在标准的市场学书中，你将学到市场目标和达到目标的方法。在本书中，你将学到类似的市场目标和达到目标的捷径，学到如何不必花大钱而做到那些花大钱的人能做到的一切。既然没有钱也要办事，你就必须付出更多的劳动。没有金钱的力量做后盾，你可以靠大脑的力量。

要跟上市场营销每日发生的变化，是一项巨大的工作。市场学的精髓只是在这一点上发生了变化：我们变得更加依赖它给我们以启发。市场营销方法经历了一场革命。这一最新版本的《灵活营销术》将使你跟上市场营销艺术和市场营销科学的变化。尽管游击式市场营销的真正性质未变，但它的广度和技术已经发生了引人注目的变化。

保护地球

在市场营销中一个重要的变化是对环境问题的考虑。让潜在顾客知道你的生产过程有更健全的环境保护，将会使他们多一个买你的产品的原因。小企业必须考虑的另一个因素是经济衰退，它已成为一种非正式的永久性衰退。另外，对小企业来说，有线电视和卫星电视有很大的优越性，更不用说传真机和桌面印刷系统了。本书将向你展示如何利用这些变化去获取成功。

游击商知道，英特尔 486 计算机是 90 年代的柯尔特 45 手枪，并且随着时间的变化和人类发明才能的进步，它将被其他名称和型号的东西所替代。游击商欢迎变化吗？游击商在变化中发展，因为他们知道，他们的竞争对手为了适应变化会有一段不好过的日子。本书将告诉你那些能帮助你超过竞争对手的市场变化。

游击商已经知道，在本世纪 90 年代有如下变化：

- 7500 万在战后出生高峰期中出生的人将进入中年。
- 18—34 岁年龄段的青年人市场将失去 1000 亿美元的购买力。
- 双职工家庭和年龄正在老化的美国人需要方便省时的产品和服务。
- 由于家庭人口趋向减少和人口更少的家庭的建立，可自由支配的收入将增加。
- 中间阶层的缩小将迫使零售商更加注意上层和底层的消费者。一些公司将会在这两方面获得成功。
- 那些什么都做而自身又管理不善的公司将会弊端丛生。
- 到 2000 年，85 岁以上老人的保健将扩大 64%。
- 由于住宅价格昂贵，房屋改建将兴旺起来，节省空间的家具的销售看好。
- 化妆品和护肤用品将使老年人看起来更年轻。将普遍使用中年模特。
- 75 岁或年龄更大的人将迁居到佛罗里达、内华达、阿拉斯加和亚利桑那。他们将形成一个有利可图的市场。
- 卫星传送电视和地方电视将迅速增长，这将为游击商提供多种可用的选择，使他们能直接瞄准自己的市场，不论是地理学意义上的还是人口学意义上的。

• 磁带录像机将十分普及，这将使以录像形式的宣传材料作为高效能的推销武器为人们所认识。事实证明它对各种类型的企业都有效。

冷酷世界中的温暖

• 在明天的市场上，消费者有更多的要求、更少的宽容，他们匆匆忙忙，要求服务热情，注重细节。

• 在 90 年代及以后的年代中，最后的胜利者将是那些在消费者想买东西时及时出现在他们面前的企业。这不容易，但能做到。

• 你的产品或服务将常常被认为与你的竞争对手的完全一样。这是因为巨大的商品流使人们感到迷惑，并产生所有的产品都一样的感觉。

• 为了取得展示的特权，超级市场将向公司出售货架。这些超级市场将采用计算机化的数据系统，用扫描器汇集顾客的采购数据。这意味着你可以买一种商品而得到另一种商品所提供的优惠。

• 广告宣传将邀请消费者打电话参与或向消费者免费赠送样品，这使游击商能收集到对他们的产品表示感兴趣的人的名单。

• 影响消费者购买的新方法，从店内电视到高技术的信用卡机，将被开发出来，用在销售点上。

• 仿照经常性传单客户计划，老主顾俱乐部将快速发展。

崭新的市场，崭新的武器

本书将向你展示由于这些机会而形成的崭新的市场：职业妇女，老年人，少数民族（在美国有 1100 万人用西班牙语作为主要语言，有 300 万亚洲人只略懂或完全不懂英语）。这些机会带来了新的市场营销武器：录像形式的宣传册、业务通讯、900 热线电话、商品信息、购货小车上的视频监视器、明信片组，以及

变化了的老方法：直邮、电话推销、免费宣传、商品展示会、商品价目表。

三个到十个

由于市场营销变化的必然性，在保持游击式市场营销的核心和本质的同时，不断地更新其方法和战术是必要的。所以，本书的第一版曾提醒读者注意 3 个最重要的营销秘诀，而在这一最新版本中，将告诉你 10 个最重要的、能使你更加领先的营销秘诀。

有效率的人的 7 个习惯之一叫作“把锯磨快”，即要精益求精。本书就是磨快游击式市场营销这把锯。为此，它将向游击商们提供更有力的武器。由于在美国每年有 100 多万家新企业开张，游击商为取得胜利需要各种可利用的武器。本书的目的就是用各种武器来装备游击商的武库，这类武器在越过计划或落后于计划时具有不同的作用。

即使市场营销和市场、媒体和方法都在发生变化，游击式市场营销理论对所有的销售者来说，仍是一种切合实际的理论。对创业者、新经营者和小经营者来说，它似乎就是必须采用的方法。你可以问一下那些在病态的经济环境中繁荣起来的成功的小企业主，他们会告诉你，把游击商的态度和精明作为思想方法的永久组成部分是必需的。

如果我经营一个小企业或一个大企业，我会为自己的营销工作有成效并被证明居于前列而自慰，我会为自己的销售思维方式能跟上时代步伐而自信。我愿与你分享做好市场营销的常识，但更愿作为一个游击商的你能取得极大的成功。作为一个游击商对另一个游击商，我希望你如此。

第一章 什么是游击式市场营销

从你产生创业的念头开始，到顾客买你的产品或服务，到他们经常光顾你的企业，你为创立企业做的每件事都是市场营销。应记住的关键词是“每件事”和“经常”。

其含义是清楚的：市场营销包括企业名称，销售产品还是服务的决策，生产或服务的方法，产品的颜色、尺寸和形状，包装，企业所在地，广告，公共关系，销售培训，展销，电话调查，解决问题，增长计划和跟踪调查。如果你由此得出市场营销是一个综合的过程，你就理解对了。

把市场营销看作一个环：它由通过生产获得收益的想法开始，到获得令人高兴的回头客和对你的企业的转介绍止。如果你的市场营销不是一个环，它就是一条把你引向破产法院的直线。

本书宗旨

本书将化复杂为简单，消除市场营销的神秘，准确地向你揭示创业者如何用市场营销从最小的投资中获取最大的利润。它能使你在营销中避免错误，而这些错误商人们每天都在犯。

换言之，本书能帮助小企业壮大，能帮助个体创业者以尽可能少的痛苦去赚大钱。通常，决定成败的唯一因素是产品或服务的销售方式。本书将帮助你成功，提醒你避免那些将你引向失败的缺点。

各种类型的创业者企业都无例外地需要市场营销。没有市场营销是无法成功的。

假如你有很好的业务经历，在为大公司工作中精通了市场营销原理。这当然很好。但现在尽量忘掉它。作为一个创业者，他

的营销与受人尊重的名列《幸福》杂志的 500 家最大企业的营销是非常不同的。当然，某些原则可能一样，但具体方法却不同。这就像亚当和夏娃。在本性上他们是非常一样的，但在决定性的细节上他们是不同的——为此我们要感谢上帝。当他们受惑误入歧途时，我敢打赌亚当是心甘情愿的。

如果你打算掌握游击式营销，那么这种全面的营销正是创业者成功所需要的。游击式营销实际上不为大企业所知。我们也要为此感谢上帝。因为大企业毕竟财力雄厚，而你却无此之利。

你的规模有利

因此，你不得不依靠某些同样有效却成本较低的方法。你不得不依赖游击式营销。我可以高兴地告诉你，当进入市场时，你的规模对你有利。如果你是家小公司，或进行一项新的投资，或是独立的个体企业，你可以充分利用游击式营销的战术。这样你就有了依靠自己的力量快速发展的能力，能采用各式各样的营销方法，可以以便宜的价格获得最高级的市场销售智囊的帮助。现在，你也许不必使用营销武库中的每一件武器，但肯定将用到其中的某些种。所以，你最好知道如何使用它们。

也许你不需要做广告，但你需要营销。也许口头宣传适用于你，而且其传播速度之快使你仅靠它就可以获益。如果是这样，你可以确信，口头宣传之所以起作用首先是由于有效的营销。

一场强大的口头宣传运动实际上是营销的一部分。还有业务名片、信笺、营业时间、你的穿着也是如此。你的营业地当然也是营销的重要部分。

对你的销售有帮助的每一个因素都是营销过程的一部分，不可忽视任何一个。对此你认识得越清楚，你的营销就

会搞得越好。你的营销搞得越好，你赚得的钱就越多。在这里我说的不是销售收入，而是利润。

在这里我要提醒你：如果你成功地运用游击式市场营销的原则，总有一天你将不再是个创业者。你将变得庞大、富有、有名，也将失去创业者“穷则思变”的精神。

一旦到了那一步，你可能求助于经院式的市场营销，因为你为雇员、传统、公文、管理层次和不可避免的官僚主义所累，已变得太不灵活，无法采用游击式市场营销了。但我觉得你似乎并不用为此担心。毕竟可口可乐公司、标准石油公司、P&G公司和通用汽车公司开始时都是创业者。你完全可以认为他们在创业时期也是尽量采用游击式市场营销。你也可以确信，他们今天依靠数字来进行所有的销售工作。对此他们似乎也没什么抱怨。

总有一天，某些超大规模的公司规模上会被今天正在组建和发展的公司超过，而这些公司的创始人和培育者就是像你这样的创业者。这样的事是如何发生的呢？它是各种因素综合的结果，而市场销售天才就是其中之一。你应依靠这种天才。

必须有质量

在这一点上，我相信你懂得，为了成功，你必须提供质量优良的产品或服务。即使是世界上最好的市场营销，也无法使顾客再次购买质量差的产品或服务。游击式市场营销实际上能加速一种劣质品的死亡，因为人们能更快地知道这种劣质品。所以不论你卖什么，都尽力去确保它的质量。一旦你有了好的质量，就为游击式市场营销做好了准备。

充足的投资即钱对成功也是必须的。请注意，我不是说你需许多钱。进行游击式市场营销有充足的投资足矣。这就是说，你需要有足够的现金或现金储备，以供你在至少3个月内放手进行促销活动，最理想的是够一年之用。这也许需要300美元，也许需要3万美元，视你的目标而定。

难以捉摸的变化因素

有许多小企业遍及美国各地。其中许多企业提供极好的产品和非常吸引人的服务。但只有不到千分之一的小企业能取得非凡的财务成果。一个企业是仅被列入电话簿黄页部分（上面有分类广告）还是在纽约股票交易所挂牌上市，造成两者差别的不可捉摸的因素就是产品或服务的销售。

现在，你掌握了问题的关键，这将使你成为那不到千分之一的远远走在前面的创业者中的一员。认识到你的企业在许多方面都适于这种类型的市场营销，你就走在了那些分不清“做广告”和“市场营销”的区别的竞争者的前面。

不到 10%

你对市场营销认识得越深，就越重视它。对销售的日益重视将带来更好的销售成果。如今，大量的销售工作不再仅仅是简单的执行，完全不是那样！我冒险做一个大胆的估计，在美国新开办的小企业中，只有不到 10% 的企业主尝试过更多的可利用的销售方法。这些方法包括兜揽生意，个人信件，电话推销，传单与小册子，公告牌上的招贴，分类广告，室外招贴，在电话号码簿的黄页、报纸和杂志上做广告，在广播、电视和公告牌上做广告，直邮，特殊广告如带有标记的圆珠笔，样品，研讨会，演示，举办活动，在商品展览会上展销，采用射灯，T 恤衫广告，以及公共关系。游击式市场营销要求你认真考虑这每一种销售方法，要认真、认真、再认真，然后把那些最适于你的方法加以综合运用。

如何事半功倍

一旦你在市场上开始游击式市场营销攻势，就必须了解哪些武器击中了目标，哪些未击中。仅靠此你就能使自己的销售预算

发挥双倍的效用。

从哪儿获得帮助

绝对没有任何一家广告公司专门研究游击式市场营销。当我作为一名高级管理人员在一些世界上最大的（和最小的）广告公司工作时，我发现他们完全没有做些什么以帮助创业者成功的想法。不错，他们常常帮助那些大公司，不靠那些大公司，他们也就完蛋了。那么，你到哪儿去寻求帮助呢？首先是书。其次是你自己的聪明才智和干劲。最后，在游击式市场营销与一般市场营销相同的地方，你也许必须寻求市场营销或广告专业人员的具体帮助。但别指望这些专家在战壕中像你一样坚强，多数情况下他们在摩天大楼的高层办公室中工作得更好。

游击式市场营销要求你综合市场营销的各个方面，然后出色地采用必要的销售战术。为了真正理解这一点，考察一下日本能够把美国从电视、立体音响、汽车和电子工业的世界领导地位上拉下来的真正原因是有益的。

美国的工业能以低的废品率——5%——生产优良产品。这意味着每 100 万件制品中仅有 5 万件废品。工业界的领导人知道，降低这个废品率的成本将大于由此获得的利润。因此，这成了一个老生常谈的经济话题：如果你能把废品控制在每 100 万件只有 5 万件，你的制造活动就是成功的。公众也逐渐习惯了这样一种想法：他们抱怨次品，但并不对此真正感到惊讶。

日本在第二次世界大战中战败后，为质量低劣的名声所累。在那些年里，“日本制造”就足以使有经验的顾客耻笑。日本人如何解决这个问题呢？他们决定打破那个允许有 5% 废品率的陈词滥调。日本人认为，如果公众接受每百万件中有 5 万件次品的产品，那么他们将会高兴地接受次品少于 5 万件的产品。但是根据经济学家的说法，这要花费大量费用。

除了提高质量别无他途的日本人认为值得这样做。日本人马

上着手改进他们的产品质量，使每百万件制品中仅有 200 件次品。200 件对我们的 5 万件！而且日本人仍在不断想办法降低这个数字。

日本人是如何做到的？通过减少失误。每一个能够被看作失误的错误都由专门雇来检查失误的人加以注意。这些失误的种类包括差的工艺、拖拉、过长的休息时间、零件加工中的细小缺陷、低落的士气以及妨碍生产的任何事情。每周，日本工厂中的各部门将召集失误检查员开会，他们报告本周产生的失误以及为减少失误而进行的工作。通过这样艰苦的工作，他们明显地减少了失误的数量。

通过几乎完全消灭失误，日本夺取了电视、立体声音响、汽车和电子工业的领导地位。同时由于失误的减少，生产率得到提高。通过这一行动，日本在两方面受益。在所有的行业中，都有无数机会和无数问题。日本人利用了机会，解决了问题。游击式市场营销也是如此。

全力以赴

游击式市场营销应找出所有的机会并逐一尝试。应像日本人一样，不忽视任何事情。在任何产品的销售中，出现问题是必然的。解决这些问题，并寻找新的问题——潜在顾客和顾客的问题——加以解决。解决问题的企业比那些不解决问题的企业有大得多的机会。在今天以及 21 世纪中，那些节省人们时间的企业将会兴旺起来。为什么？因为时间短缺是一个问题，而且在工业化社会中，有越来越多的人感到时间紧张。因此，节省时间的产业将成为一个重要的机会。

你必须发现这些大的机会，但也不能忽视小的机会。不能轻视小问题。你必须全力以赴。

全力以赴是游击式市场营销成功的基础。靠全力以赴，日本人完全改变了人们对“日本制造”的看法，如今“日本制造”代表着