

屈云波 主编

美国“年度营销精英”、历任高露洁、福特、菲利普·莫里斯和
必能宝市场总监献给同业的营销升级之作
奥美、联邦快递、雅虎等公司CEO、
畅销书《执行》和《转型》作者拉姆·查兰联袂推荐

Sweet Spot

How to Maximize Marketing
for Business Growth

最佳击球点

如何通过“最佳击球点营销”带动整个生意的增长

- 营销并不仅仅意味着一种功能，它是成功经营的核心和灵魂
- 跟随阿伦·辛哈的指导，找到你的“Sweet Spot(最佳击球点)”

Arun Sinha 著
屈云波 郑宏 译

Pimkt 聚力营销图书
www.pimkt.com
中国营销人必读工具书和智库

屈云波 主编



Sweet Spot

How to Maximize Marketing
for Business Growth

最佳击球点

Arun Sinha 著

屈云波 郑宏 译



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



WILEY

图书在版编目(CIP)数据

最佳击球点:如何通过“最佳击球点营销”带动整个生意的增长 / (美) 辛哈 著; 屈云波, 郑宏 译.
—北京: 企业管理出版社, 2007.6

ISBN 978-7-80197-770-0

I. 最… II. ①辛… ②屈… ③郑… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 074423 号

Sweet Spot: How to Maximize Marketing for Business Growth

ISBN 978-0-470-05143-6

Copyright © 2007 by Arun Sinha. All rights reserved.

John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright © 2007 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All Rights Reserved. This translation published under license

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2007-2552 号

书 名: 最佳击球点——如何通过“最佳击球点营销”带动整个生意的增长

作 者: 阿伦·辛哈 (Arun Sinha)

译 者: 屈云波 郑宏

责任编辑: 张 兰

书 号: ISBN 978-7-80197-770-0

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河润泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168 毫米 × 235 毫米 16 开本 15 印张 210 千字

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

派力营销——

中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

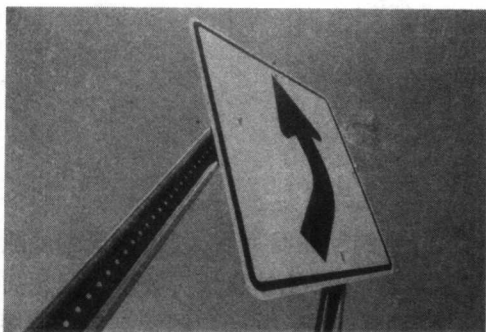
派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定



位发展到了今天,以一个小公司力所能及的营销知识传播方式(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的



成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、

最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)”及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日

前言

你一定有过这种体会。在某项比赛中(网球、棒球或橄榄球等),你以完美正确的姿势,在恰当的时机,将球漂亮地击打出去。球滚向远处或者“砰”地落在球场边线最远的那个角落。

你打出了最佳击球点。

观看专业运动员比赛时,你会发现他们几乎每次都能打出最佳击球点。他们拥有技术,懂得把握时机,看似漫不经心,而球却沿着球道或穿越球场飞射出去。我们都知道这并非易事,但这些专业球员却完成得非常轻松。

但是,最佳击球点这个概念并不专属于体育界。

商业领域也同样有自己的最佳击球点。在商业领域,最佳击球点是指公司品牌、产品与服务、财政、领导者以及营销人员在某个时间、地点或经验方面与消费者的需求、愿望及预算都保持一致。一切都恰到好处;公司独树一帜的产品或服务也具有强大的说服力和吸引力。

在竞争日益激烈的时代,不断发现营销的最佳击球点是发展的关键所在,这可谓是新世纪的新型思维方式。





致谢

如果不是因为我 11 岁的儿子拉哈尔，我可能就不会创作这本书。他去年每个周末都会去参加象棋锦标赛，而我就是他的司机。这是在各州不同学校之间举行的象棋比赛，比赛过程中，孩子们在下棋，家长们就在自助餐厅等着他们。正是在各个学校大厅等候比赛的过程中，我开始酝酿《最佳击球点》这本书。拉哈尔，谢谢你给我提供了这段时间，来实现我的热情。

本书可以说是一份全球化的实证。我在康涅狄格州斯坦福德生活和工作，而我的创作团队的大本营却在英国伦敦；我在肯塔基州与一些研究者进行合作，却在印度新德里对一位朋友大发感慨。

在此，我对于参与本书创作的整个团队表示最热烈的感谢：Suntop 传媒的斯图尔特·克莱内与德·蒂尔洛夫是我见过的最杰出的作家，他们平实的写作风格、朴素的幽默感以及极具挑战性的才智令我受益匪浅。

如果不是因为詹姆斯·塔特和迈克尔·皮特斯，我可能就不会认识斯图尔特和德。早些时候，詹姆斯找到我，鼓励我创作一本书，他认为我的故事具有讲述的价值。他还向我保证，我可以自己控制创作的时间。谢谢你，詹姆斯，是你把我推向了一个更高的水平。

能够与威立出版公司才华横溢的编辑们一起工作，我倍感荣幸。从最开始，马修·霍尔特就对我的梦想深信不疑，并鼓励我描述这些梦想。在创作过程中的每一阶段，他始终陪伴在我左右。沙农·瓦尔格的速度总是令我惊讶，他不仅能在一天内阅读完大部分手稿，而且还能精力充沛地提出优秀的建议。

在我的职业生涯中，我非常幸运地遇到了一些卓越的人士。对于所

有我与之合作并教会我很多东西的人，我无法在此一一列举，但对他们都表示深深地感谢。

在此，我要特别提及那些曾经指导我，而且现在仍然不时为我指明方向的人。

首先，我要感谢迈克·克利特里，他是一位非常优秀的指导者。迈克是我见过的最有智慧的人，他的坚韧品质鼓励着我不断达成更高的成就。而且，迈克的记忆力也无人可与之相提并论。感谢他为我提供这样一个机会，让我能够在必能宝公司创建营销以及新的品牌文化。

感谢雪莉·拉扎鲁斯对我在必能宝公司建立新品牌时的支持，你对形势和方案的简洁评估总能给我带来灵感。我们与奥美公司的合作虽然有限，但感谢你表现出如此大的兴趣，我们都认为你是名副其实的财务主管。我们的团队，彼特·德伦齐奥、托德·海曼及其他成员都是非常优秀的合作伙伴。

感谢萨提西·科德，感谢你慷慨的友谊，你总是在我内心挣扎时给我提供处理事情的理性方案。你的谦逊让我深受启发。

感谢马特·基斯内，感谢你对我的提携，我在必能宝公司所取得的成功与你密不可分，你是一位伟大的顾问，我钦佩你的真诚以及务实的态度。

没有优秀的人才，企业就无法找到营销的最佳击球点。穆勒·马丁，感谢你提出的尖锐问题以及方面“更上一层楼”的渴望。布鲁斯·诺罗普，感谢你在企业敏锐度和重要性方面提供的建议。约翰娜·托索内，感谢你就如何使必能宝公司成为更优秀的企业所提出的见解。丽莎·德波伊斯，感谢你与我分享营销创意，你是一位出色的营销人员。

感谢马特·布罗德、克利斯汀·多纳休、克里斯·埃蒙、吉特·哈米尔顿、山姆·金斯莱、勒诺尔·奥康诺尔、帕蒂·皮科利、马特·索耶以及整个营销团队的所有成员，正是你们的努力使得我梦想成真，我的成功离



不开你们：谢谢你们。

鲍勃·米库雷与迈克·马汉，感谢你们为一个年轻人提供这样一个机会，让我负责创建 **Basic** 这个品牌。

蒂尼·德维特尔，感谢你鼓励我创作一本从业人员书籍，并不断就如何在美国企业生存给我建议。

从我的朋友阿兰·斯特因梅茨身上，我学到了很多。过去这些年里，阿兰一直给予我巨大的支持。约翰·桑德斯和比尔·鲍尔使我在广告公司学到了很多知识。对恰克·瑞雷我要特别表示感谢，多年来他一直是我的上司，他曾在众多场合给予我支持，而且他力张客户以及广告公司的其他员工要接受多样性。我相信，在天堂的某个地方，恰克仍然在为各种创意和人们孜孜不倦地奋斗着。

我还要特别感谢印度已故总理英迪拉·甘地以及 H.Y.萨拉达·普拉萨德，谢谢你们对我的信任。没有你们的支持，我根本就无法实现我的美国梦，哪怕是最小的一部分。

格什恩·科克斯特、温迪·科普斯克与米切林·唐，感谢你们鼓励我创作这本书，以及你们对必能宝公司的各种建议。

拉姆·查兰，感谢你提出的尖锐问题，帮助我将最佳击球点营销这个论点打磨得更加出色。

作为一名营销人员，我一直从自己的孩子身上有所收获。他们以各种方式让我了解外面的世界都发生了什么。我 11 岁的儿子会以非常简单的方式问我复杂的营销问题，这对我的诠释能力可是一个挑战。我 7 岁的女儿也不甘落后，提出来的问题同样具有挑战性。从她身上我懂得了同情和单纯，我甚至不敢和她一起购物。她在这个年纪就已经是一个非常具有主见的消费者——完全清楚自己要买什么和穿什么。

我要感谢我的父母，是他们使我的拥有不断追求成功的信念。首先，我要感谢他们一直以来对我的梦想的支持和信任，为了鼓励我实现更高

的理想，他们为我付出了太多。

感谢我的兄弟乌吉瓦尔为这本书提出的建设性的意见。我相信你加入微软的营销队伍后他们应该感到十分幸运，你是我见过的最聪明的人。

我最要感谢的是我的妻子南蒂塔。在我们携手度过的 14 年里，她一直给予我支持和激励，无论是在个人成长还是在专业发展方面。如果没有她的支持，每天晚上和周末我就无法抽出时间来创作本书。为了让我在没有干扰的情况下完成本书，她甚至打算回印度探望她的家人。

最后，我要感谢读者对我的信任，感谢你们阅读此书，希望这本有关我成长历程的书籍对你们有所帮助。



导言

由于我从事的职业，我有幸接触到一些杰出的公司。在此过程中，这些公司教会我很多东西，我注意到其中有些公司（真正一流的公司）的营销方式真是别出心裁。《最佳击球点》里面包括很多杰出公司的故事，当然，其中也有一些我个人的经历。

每一个职业都是一场旅行，我的职业生涯更是一场名副其实的探索之旅。我从印度的一个小城启程，最终来到一家历史最悠久、最知名的美国公司。我非常幸运，在一所优秀的学校完成学业，这为我提供了不少机会，并帮助我冲破了印度苛刻的等级制度。我最初的职业是记者，曾在多家出版社工作，并参与过《电报》的发行工作，这份报纸后来成为印度最大的英文日报之一。

在 20 世纪 80 年代，印度的经济发展不像如今这么迅速。我对美国充满向往，但是，当一个人走在黄砖砌成的马路上时，怎么敢想象这份美国梦可以成真，要知道这条路上有太多岔路口。我申请密歇根州立大学并被录取，但是由于经济危机，印度政府不允许我以印度卢比兑换美元来交学费。如果印度储备银行不发放许可证明，我就拿不到学生签证。我尝试一切办法，到处写信，甚至为了奉承印度储备银行的地方行长，还专门在《电报》上为他写了一篇人物概评，但是许可证明仍然遥遥无期。

于是我孤注一掷，给印度总理英迪拉·甘地写了一封信，请求她与她的新闻秘书能够见我一面。她的新闻秘书 H.Y. 萨拉德·普拉萨德曾是一位资深记者，是我的母校印度大众传媒学院前院长。最终，他们同意了。幽深的入口、高高的天花板以及木制镶嵌板，新德里的总理办公室让人肃然起敬——也让一位只有 19 岁的年轻人感到战战兢兢。我鼓足所有勇

气，信誓旦旦地表示自己从美国学成之后，将如何获得更多硬通货来帮助我们的国家。

我的首次“营销”一定不错，因为它收效了。总理办公室决定出面调解，我最终拿到了前往美国求学的外汇证明。

虽然到达美国的时候，我的口袋里只有 730 美元，但却对未来充满希望，决心为自己闯出一片天地。我是个充满梦想的人。当我完成密歇根大学的硕士课程后，我获得了扬雅 (Y&R) 广告公司的一个面试机会。在 1984 年 10 月最后一天前往底特律扬雅广告公司进行首轮面试的路上，我听到一则消息：英迪拉遭到她自己的保镖暗杀。怀着沉痛的心情，我知道，一位相信我梦想的人已经走了。一个时代过去了，但是我的梦想还在。

回顾从前，我是那么天真 (如同大多数 20 多岁的年轻人)，但我的成长也正得益于这种天真。最初来到美国的时候，我对美国大品牌的建立以及营销部门的职能几乎完全没有概念，我现在才意识到自己那时对商业几乎是一窍不通。这也意味着我需要多学好问，我到现在还依然喜欢提各种问题 (如果你希望看到的是一本提供所有答案的书，那么请你上别处找找吧。毕竟，营销是一门在合适的时间向合适的人群提出合适问题的艺术。我在书中提出的许多建议只是供您参考，而不是提供全部的答案)。

在“不耻下问”的那段岁月里，对营销知识的不断探索让我见识了一些有趣的现象，这其中既包括正统的知识，也有一些旁门左道。我从一个大洲来到另外一个大洲，从一种文化跨越到另外一种文化，这种地理上的转移也影响到了心理上的变化。我的生命就是一个思想历程，对我所遇到的优秀思想不断进行测试。我一直在努力形成一种最佳的态度，来面对营销、面对客户以及商业。通过接触与管理一些世界知名大品牌，我逐渐在营销在现代世界的作用这方面形成了自己的观点。

以下即是我创作本书的原因所在。首先，我对营销充满热情。我想



起曾经读过的约瑟夫·E·勒文的评论，这位好莱坞著名制片人说：“如果广告的理念正确，而且广告预算又足够大的话，你可以随时愚弄所有人。”^① 这在过去，可能是通往成功的必经之路，但在如今这个世界，则完全行不通了。营销(或说广告)发展到今天这个程度，已经远非只是发现客户需求以及表达公司内部观点这么简单了。营销的全部内容应该是在客户与公司之间建立关系——而不是欺骗，绝不是！任何反其道而信之或反其道而行之的人都会让我感到愤怒和迷惑。于是，我希望通过创作一本书来为新时代的营销下一个定义并树立一个榜样。

其次，我希望将一些商业领域最富灵感的时刻、策略以及人物与大家一起分享。我到处“收集”营销创意。尽管我为必能宝公司工作，但如果我看到与人造黄油、汽车或包裹快递等有关的优秀营销技巧，我还是会坐下来仔细琢磨几分钟。正如所有人都欣赏体育明星无与伦比的一记漂亮击球一样，我对某个营销团队为了吸引客户的注意力而能够想出那么令人难忘的营销创意也是钦佩不已。每当我看到如此卓越的商业才能时，我通常都会记在脑子里。每每想起，都是栩栩如生，其程度不亚于一位体育爱好者对一场经典的橄榄球触球得分场景的回味。因此，本书可以说是各类营销见证的大集合，在这本书里，我对那些一直以来最喜欢的公司及营销公司不吝赞美之词，对有些人也是赞许有加——他们就是我的最佳营销英雄！这些人通过自己独特的营销思维方式，在商业领域闯出了一片属于自己的天空。而大部分时间，他们都在幕后工作。

正如您稍后会看到的，我将不仅只展示这些伟大的营销时刻，而且我还会说明，为什么我认为这些时刻对公司及被这些营销天才紧密联系起来会造成重大影响。

我在营销领域也算是浸淫已久了，读过大量优秀的营销和商业书籍

^① 引自《周刊》(2006年6月23日)。

(也结交过其中的许多作者),但是我认为自己首先是一名商业实践者。我自己与这些重大品牌的合作经验甚至比这些书籍更具影响力。我有幸亲眼目睹了那些伟大的营销时刻,而且在几年里,我经历过各种顿悟。这听起来似乎有点夸张,但当我第一次意识到那些最优秀的公司(这些公司都是那些最好的商业书籍不断推崇的对象)所推行的营销方式都具有典型性时,我的确颇感震惊。在康涅狄格州一个寒冷的冬日下午,我不禁问我自己,这些优秀公司难道就是因为掌握其他公司所没有掌握或忽略(或者甚至觉得难以执行)的某些现代营销方式才得以跻身精英行列的吗?

我终于发现,那些获得巨大成功的公司正是由于现代营销的影响力才到达商业最佳击球点的,而现代营销方法是每个公司本应该去实行的一种方法。当我的文件夹与公文包里塞满了笔记时,我发现是时候以一种更有条理性的方式来把这些内容整理出来了。我将自己对营销以及如今这个商业环境中最深刻的体会全都倾注到这本书里,随着时间的推移,我越发意识到,这本书不仅仅只是一本营销读物,它的内容更为宽泛:这是一本地地道道的商业书籍——关于 21 世纪的商业方式。赶快拿起这本书吧,对于我要说的内容,我都替你感到迫不及待了。本书会为您提供新的见解,而且,如果你能够将它们付诸实践的话,我相信你的公司会因此取得新的进展。给我点时间吧,我会把未来成功企业的秘诀告诉你。

本书第一章是关于成为拥有出色营销的公司的意义的。我从营销改变商业世界的方式(以及改变我的方式)展开,希望能够为您提供一点营销思维来理解营销如何促使或妨碍一个公司发现最佳击球点。在第二章和第三章,我想说的是成为一名找到最佳击球点营销的竞争者的意义以及一路过关斩将所需要的技能。找到最佳击球点的公司能够改变市场方向、吸引投资、淘汰革新、制造流行话题和竞争等。他们还呈现出被我称之为 Z-leadership 的激情领导才能。第一章中为您介绍了游戏规则。



游戏规则虽然是固定的，但对游戏精神的理解却是不同的。这就是为什么到了第四章，我会对整本书的内容稍做回顾的原因。站得高，自然会望得远：真可谓尽收眼底。要实现最佳击球点有两个基本要素：(1) 理解企业的发展动力；(2) 理解并欣赏全面营销 (full-circle marketing)。

本书第二章旨在确定条件标准以及前景构图点。为了能够不断击出最佳击球点，你需要掌握正确的技巧——营销技巧。为了成为或总是能打出最佳击球点的公司，你需要挖掘思维、区分需求、扩大品牌、动员营销能手、雇用支持者而不仅仅是员工。

在第五章，我们将具体讨论细节，谈谈大公司如何挖掘思维——它们如何理解客户以及与客户有着重要关系的人的想法，以求能够真正理解他们希望从这段关系中得到什么。

深入理解和尊重是一个良好的起点，但擅长营销的公司却不会仅限于此。他们深知，一个企业如果想要盈利，必须要将客户信息与看法转化成他们会去购买的产品和服务。第六章就是有关如何区分需求，如何为了激励发展而重塑市场的。

第七章讨论了如何成为品牌公司。如果你希望与最优秀的公司同台竞技，就必须在品牌上施加一点魔法，将平凡的品牌打造成一个具有魔力的象征。想想哈雷 - 戴维森 (Harley-Davidson) 或劳力士 (Rolex) 吧。

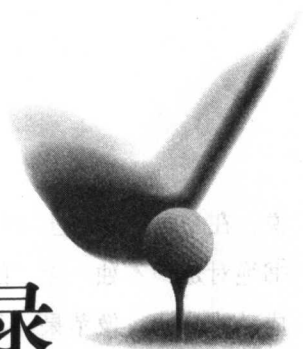
接下来的两章内容是关于实现这些目标的人的。没错，我说的就是那些不知疲倦、保证公司正常运转的员工。在第八章里，我将指导你如何动员各方能手从高级主管到车间员工。第九章中，我们将就如何发现人才进行讨论——如何雇用支持者，而不仅仅是雇用员工。

最后，第十章是我对所有内容进行的整合——希望此时您的脑海中已经形成了一个全新的态度。那些实现最佳击球点营销的公司都是基于乐观主义、激情以及忘我的奉献才做到这一点的。《新闻周刊》最近报道

说，在今天的市场上大约有 35 000 种与营销有关的书籍^①，你会发现本书绝对是一本独一无二的佳作。我创作本书的目的就是记录那些著名的成功的公司，像苹果、星巴克、联邦快递、必能宝等等，他们是如何从混沌的雏形发展成今天接近完美的状态的。在本书中，我将这些公司非凡表现的秘诀完整地展示出来，你可以在自己的公司里加以运用。

^① 引自《新闻周刊》(2006 年 6 月 26 日)。

目录



序
前言
致谢
导言

第一部分

营销需要改变。为了掌握营销应该以什么方式进行，您需要理解公司如何在市场上找到自己的最佳击球点。

第一章 营销，甜蜜的营销

3

到目前为止，我的行程已经踏遍几个不同的大洲；但这同样也是发现营销新思维的历程的一部分。

第二章 发现最佳击球点

21

这是一个精英联盟。擅长营销的公司规模大小各异，发现最佳击球点营销的方式也各不相同。

第三章 实现最佳击球点的基本条件

35

游戏的内容是什么？最佳击球点营销公司可以引领市场方向，吸引投资，不断革新，建立好的口碑，激发竞争以及释放激情领导才能！