

掀起新一轮企业军备竞赛 尽情分享品牌管理尖峰资讯

进入科学品牌经营时代

告别科特勒

Thanks For Philip Kotler !



中国品牌研究院
Brand Institute Of China

年小山 / 著

市场营销只关心“果”，
而品牌经营则始终在为结“果”创造充足的“因”。
如果企业经营的长度是100米，我们会发现持市场营销观念的企业一直在最后那几米做努力，
而科学的品牌经营则涵括了这100米的方方面面。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



进入科学品牌经营时代

告别科特勒

Thanks For Philip Kotler!



品牌标志
Brand Marking

中国品牌研究院 年小山 / 著
Brand Institute Of China

市场营销只关心“果”。

而品牌经营则始终在为结“果”创造充足的“因”。

如果企业经营的长度是100米，我们会发现持市场营销观念的企业一直在最后那几米做努力。

而科学的品牌经营则涵括了这100米的方方面面。

MAH74/14



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书通过对传统经营观、价值观的批判与继承，宣告科学品牌时代的来临。作者用锐利的笔勾勒出一幅清晰的时代画面。作者认为任何一种形式上的改变都不足以推动社会的发展，而惟有观念与认识的改变与提升，才是创造一个新时代的真正发端，只有认识了这个时代的特征，企业才有可能把握自己的命运与未来。

本书是作者在其专著《品牌学》的理论基础上集结而成的。作者采用了一种独特的体例，对当代经营界、企业界存在的问题进行深刻、鞭辟入理的分析。语言富于哲理又不失活泼，寓言与插图精美得体，感性与理性并重，是本书的特点。

图书在版编目（CIP）数据

告别科特勒/年小山著. —北京：机械工业出版社，2003. 11
ISBN 7-111-13354-4

I. 告… II. 年… III. 市场营销学—研究 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2003）第 100820 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：任淑杰 版式设计：霍永明 责任校对：王欣

封面设计：鞠杨 责任印制：施红

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm×1092mm $\frac{1}{16}$ ·15.75 印张·2 插页·208 千字

00 001—10 000 册

定价：29.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

致菲利普·科特勒先生：

在世界营销史中，您像一颗明亮的星，照亮了我们来时的路。感谢您对世界的贡献和您对中国忠告！

To Mr Philip Kotler:

In the history of the world sale, you resembled a bright star and illuminated our road. Thank you for your contribution to the world and advice for China.

谨以此书献给
我的叔叔徐春平、哥哥年青

前言



科学品牌经营下的营销恰似为一匹千里马配上一个合适的马鞍；而市场营销却一直在研究究竟披什么马鞍的马才跑得快。

在今天，人们仍然把市场成败看作是市场营销的结果。然而，事实上它们之间并不存在必然的因果关系。

在新的历史时期，产品应由如何“卖”让位于如何“做”；企业的营销手段与技巧的研发也应让位于科学品牌的创造与战略整合……品牌经营与市场营销实在是两个不同的概念。在新经济形势下的全球经济大势，正在由传统方式下的营销一个企业与产品，转变为谋求一个企业、产品的产权式经营方略。而市场营销观念在传统企业生活中更多地体现为对某个局部、某个环节的思考。

今天企业普遍面临的经营问题，在于市场营销不单是作为企业的经营手段，它还作为指导企业的一种经营观念而广泛存在。

市场营销的作用被夸大，导致人们观察市场的片面性。经营者迷信营销的妙策奇功，而忽略了企业与产品核心能量的创造与培养。在



今天的企业经营生活中，市场营销几乎被当作了经营的全部内容。

在今天这个泛生产力、全因素竞争的市场中，企业经营业绩越来越多的受到超经济因素和非经济因素的影响，而从科学品牌的系统化、整体观角度审视传统经营与营销，会发现它所尊奉的以“销售产品”、“迎合需求”为中心的市场营销观，已由过去特定历史条件下的积极作用变为企业经营与发展的障碍，传统营销的技术与技巧日益异化为市场伎俩，并呈现出片面、局部思考的现象。

企业对营销技术的疯狂追求，是舍本逐末的表现，而市场中的失误和不道德行为与此有关。

以销售为中心的经营行为是传统价值观、经营观的集中体现，是一切经营问题产生的根源，它已不能适应当代市场的需要，必须转化为以创造具有多重优势的企业与产品为中心的品牌经营观。而要实现发展的可持续性，经营者必须从原来带有局限性、片面性的市场营销观，转变为整体、全面、系统化的科学品牌经营观。经营者必须投身到创造个性优势、经营个性市场的时代命题当中去。

在全因素竞争与泛生产力的时代里，市场营销理论也许可以解释一个企业的成功，但它缔造不了一个品牌。营销与广告不能创造出品牌，虽然可能出现短暂的市场效果，但请君千万别当真，只考虑如何卖，不考虑如何做的时代正在走向衰落。

科学的品牌经营不必为“马鞍子”煞费苦心，更不必为自己究竟是哪种马而困惑。

人们越来越认识到，单纯营销手段及其技巧的升级换代，只不过是在编织更精致的谎言与欺骗，而那些在营销环节中造就的“名牌”，已愈来愈被消费者所唾弃。

在当代，如果经营者不能从群体利益中发现自己的市场，那绝对是一个遗憾——因为经营者选择的未来艰难而渺茫。

社会的发展已使传统营销异化，如果说传统营销可期望的最大价值和作用就是把所有的东西销售出去的话，那么这种行为定会使部分



经营者带有极大的欺诈性和不道德的色彩，而当人们一味钻入营销这个“思维圈”时，消费者利益、社会利益以及人类的共同利益必然递减。因此，从宏观发展与可持续发展的角度审视，会发现它已不能适应当代社会的需求。这也正是它走向衰落的原因。而与生俱来的内在规定性，及所秉承的价值观念与原则，正成为其自身掘墓的工具。

在新经济时代，人们不断接受新价值观念的挑战，市场大环境经历着前所未有的巨变。在新的市场环境条件下，传统经营与市场营销手段以及其思维方式、观念都已不能适应新的市场要求。

在传统经营中，营销作为企业经营的特定环节，一般是从生产后期开始的。在科学品牌经济时代里，营销不再是一个具体的阶段，而是作为一种融于企业生活中的经营要素，并自然而然的贯穿于品牌缔造的每一个流程。

我们所处的时代，是由工业社会向后工业社会、由传统经济向科学品牌经济、由传统经营向科学品牌经营、由传统价值观向品牌价值观念过渡、转移的交汇点上；人类正站在工业文明的山丘上东张西望，不知所措；社会财富正在进入新一轮的分配之中，谁能洞察先机谁就能取得市场的主动权。

在过去的日子里，人们一直认为产品经营不畅的原因出在营销环节上，而企业对营销功能的迷信，导致企业走入片面观察的泥潭中，过去那种只知道个体利益的价值观已不足以支撑企业走向成功。新的经济大势正迫使人们重新定义、修正根深蒂固的传统经营观念与经营方式，而对科学品牌的学习与缔造是打开当代市场财富之门的钥匙和人类社会进入更高经营层次的惟一选择。

所谓科学是一个从无知到有知的过程，对它的求索却体现为用已知判定未知，也可以说是用“无知”探求“未知”。实际的情况是，人们对已知的东西太过迷信和自负，而它带给我们的损毁常常远大于贡献，工业社会便是一个极好的例证。

本书正是以科学品牌理论为依据，向传统经营观念，经营方式发



起的冲击，告别传统营销大师，正预示着一个新时代的启始——科学品牌经济时代的到来。

新书出版之际，特别要感谢：王晨华校长多年来给予我的帮助和支持；清华大学美术学院鲁晓波院长对我的帮助和支持；姚建伟教授作为清华大学的青年才俊和国内优秀的品牌形象战略专家，所给予我的帮助与支持；感谢人民日报海外版孙德禄主任，您敏锐的思维和洞察力总能给人以启发；感谢新浪网财经频道刘书主任、人民日报记者罗兰；经济日报副刊部王秋和主任；北京易难品牌管理机构梁中国先生；王志纲工作室总监路虎博士；巴伦投资公司总经理杨晔先生；我的挚友姚海涛先生；在与清华大学出版社出版《品牌学》的愉快合作中，徐学军、白杰二位先生的敬业精神和敢为天下先的超前意识、团队意识，给了我极大的鼓舞和力量，在生产精神食粮的过程中，我们结成了深厚的友谊。

在此要提到的还有我的女朋友崔乃予小姐，迄今，你已为我编辑、整理了近百万字的书稿，完成设计作品近千个，我潦草的字迹带给了你太多的麻烦——辛苦了！

在此，一并衷心地感谢中国品牌研究院专家团诸位同仁和为科学品牌贡献汗水的人们。

年小山
2003年11月

时代箴言

摘自年小山演讲词与《品牌学》书稿

在过去的岁月里，人们一直用营销能力来解释企业的成败。在今



天，要想缔造或完整诠释一个企业，就无法逃离品牌这个系统概念。

市场营销关心的是“果”，而品牌经营观则始终在为结“果”创造充足的“因”。

如果企业经营的长度是100米，我们会发现持市场营销观念的企业一直在最后那几米做努力，而科学品牌系统则涵括了这100米的方方面面。

产品的销量体现的是一种“果”，市场营销观念过于关注这种“果”，而在如何创造、整合“因”这方面，做得显然是不够的。

不会有永恒的商品，但会有恒久的品牌。而营销技术可以影响一个产品在一定时期内的销售水平，但它却无法缔造一个品牌。

菲利普·科特勒先生毕生努力要为企业的产品与服务找到合理的诠释与市场解决方案，但他清楚营销策略却不知道创造具备核心竞争力的品牌应该从哪里入手——单纯营销优势的获得从来都是极为短暂的，因为它要随着市场环境的变化而变化。

向知识要财富，向文化要空间，是21世纪的市场向经营组织提出的新要求，而如何有效整合资源，并凝结这些超经济因素，从而使企业创造自身存在优势，是历史留给品牌学来解决的问题。

科学品牌经营研究的是如何通过对品牌基因（经济要素、经营要素）的创造、整合与转化，缔造一个具备市场优势、文化优势、社会优势的企业与产品。它秉持的是以创造具有优势存在地位的企业与产品为中心的品牌经营观。秉承传统市场营销观念的人们则一直认为奇迹只属于终端。

在当代市场中，同样是经营一个企业，为此所付出的时间、资金一样，经营项目也一样，但如果收益有不同，那一定是其中一家采取了品牌经营战略。如果你不能建立自己的品牌优势，你必将为此付出更大的代价来修正自己的观念。

处理好文化空间、心理空间与物理空间的关系，个性与共性的关系来创造市场，是新时代市场经营的重要命题。

经营界的重心从营销商品到缔造品牌是历史的必然，它意味着人们从如何卖的时代过渡到了如何做的时代，二者有着本质的区别。因为它们所持的是完全不同的两种价值观。

对于经营不力的企业而言，此前的努力可看作是它为最终抉择品牌化经营战略而付出的学习成本。

当代的企业与其殚精竭虑的在市场营销手段上推陈出新，不如认真地思考如何给予消费者以实际的利益。前者可对某一产品在短时间内起到助销的作用，后者则可能获得一群终身客户。而取得原有消费者的持续忠诚与信任，要比吸引新消费者容易得多。而不管取得新消费者或是老消费者的信任，企业都要设定一套规则，那就是要与市场签订一份新契约——品牌契约。它是企业能够持续发展，壮大并获取和创造社会财富的准入证。

在传统经营时代，人们知道物质资源的重要性，而在新经济时代人们要获得财富，首先要创造无形资产，传统经营时代更关注外部世界的变化，而后者则与内在因素密切相关。在当代科技条件下，外部世界是有限的，人类的内部世界却是无穷尽的，人们正由过去的向外看，转型为向内看，并由过去直接进入外部世界进行实践，换位为利用间接的方式介入市场，并由此具备可持续发展的特点。如果说上一个世纪人类为月球之旅而欢呼雀跃，那么当代的人们则更关注心灵的航程。

在传统经营时代，财富的概念是货币资本、自然资源、工厂等有形资产。而在今天，最珍稀的财富，是那些以智力资本、知识资本为代表和主体的无形资产为特征的东西。而企业的财富核心是品牌，掌握品牌命运的则是与之相关的人力资本。

20 世纪的市场营销是以追求销售利润为惟一原则的，在此原则之下，卖什么显然是不重要的……

20 世纪后期的营销与生产把顾客满意度作为衡量自身提供的产品与服务的某种标准，实际的情况是在此追求之下的卖方将很少考虑



买方的客观受益度，因为它的原则是个体利益至上。

当品牌契约发生时，经营者利益、消费者利益、社会利益走向一致，这就是我们倡导的科学品牌经济。

寄语新经济时代

这个时代的财富动向，是物质资源向知识资源集中，知识资源向市场集中，市场向品牌集中。

科学品牌是知识经济的结晶。

科学品牌是科学知识的市场转化器，文化的制造所，市场风险的稳压器。而品牌学则是科学品牌的孵化器。

前工业社会依靠原始的劳动力并从自然界提取初级资源，这使人类进入了自然经济时代；工业社会是围绕生产和机器这个轴心并为了制造商品而组织起来的，这使人类进入了商品经济时代；后工业社会是围绕知识、文化组织起来的，这使人类进入了品牌经济时代。

德鲁克说：应当建构出一套理论，将知识置于创造财富活动的核心，而且，这套理论足以解释现在这个经济模式，经济成长与创新^①。德鲁克所说的这个模式，体现在市场经营上，就是科学品牌经济模式，这套理论就是科学品牌理论。

知识作为特定社会经济的烙印，印在了当代社会中所有可能的角落，而不是某个局部。

我们将无法脱离知识进行社会生产，社会的主导力量已由原来的有形资源的掌控者交到了无形资源的控制者手中。

知识经济最终引发的是经济与经营的革命——它导引了科学品牌

① 彼德·德鲁克著. 后资本主义社会. 上海: 译文出版社, 1993

经济时代的到来。

以观念、文化为代表的超经济因素，正日益成为今天市场中最活跃，最具影响作用的生产力，它是那些用传统经济因素无法解释的要素。这种用传统经济因素无法解释的要素恰恰为传统营销大师所忽略，而具体的无形资产个性化缔造的方法是使一个企业走向成功，获取市场优势地位的最高商业机密。

当今的市场中只有两种企业，一种是品牌，一种不是。

能够占据市场主导地位的产品或服务肯定是品牌，而剩下的那些企业一定是在通往品牌的路上出了什么岔了。

品牌是一切经营单位最佳经营状态的表征。

新世纪里预约财富的最好办法就是制定一套虽然是单向的，但却为企业严格遵守的品牌契约。

当代的市场对企业与各类经营者提出了新的命题，而相对于学习和运用科学的品牌知识而言，其他的努力显得苍白和微不足道。因为一个企业如果不能建立自身的存在优势，它必将为获得这种竞争优势而付出更高的时间成本、生产成本和社会成本。

有形资源给予品牌以肉体，无形资源则赋予品牌以灵魂；没有无形资产价值的企业恰似行尸走肉，而不以一定物质基础做载体的产品或服务有点像幽灵。

“拥有市场比拥有工厂更为重要，而拥有市场的惟一途径是拥有占统治地位的品牌。”^①

“品牌已经成为资本和消费者经济中的原子核。我们的商业中品牌相互作用着。他们是各种产品和服务的核心，吸引消费者寻找能使他们生活得好的那些东西。”^②

① 拉里·莱特 美国品牌价值协会主席

② 林恩·阿普绍著·塑造品牌特征·清华大学出版社，1999



Thanks **FOR** Philip Kotler

“我们之所以重视品牌，因为今天外国商品、外资商品已大兵压境，只有发展民族品牌才能阻止外国商品挤占中国市场空间。没有品牌将失去国内市场，更得不到国际市场，失去了品牌就失去了市场江山。”^①

① 孟宪中著. 中国企业缺少什么. 吉林人民出版社, 2000





年小山

担任职务：

中国品牌研究院院长
华兴盛邦品牌管理机构负责人

学术面貌：

品牌学学科开创人
品牌管理硕士教育创立人

市场实践：

曾为以下社会组织提供品牌整合、管理、咨询、设计服务。

企业类：

- 宝钢集团（产品品牌咨询）
- 银象药业（企业品牌整合）
- 印象酒业（企业品牌咨询）
- 真雨集团（企业品牌整合）
- 中国石化（企业形象整合）

综合类：

- 2000年悉尼奥运会（中央电视台赴会平面设计）
- 中央电视台（品牌咨询、CCTV5品牌设计）
- 首届中国市场总监销售经理高峰论坛（品牌讲座）
- 新浪网（财经频道品牌观察栏目品牌咨询）
- 第二届中国策划大会（品牌管理咨询）

城市类：

- 长春城市品牌整合战略
- 大连城市形象设计
- 晋中品牌文化整合战略
- 白山城市品牌发展战略
-

专著：

- 《品牌学》
- 《品牌资本》
- 《品牌操作模型》
-

年小山先生不仅是科学品牌的市场实践专家,同时是品牌学的开创人。他先后担任广告、咨询公司业务主办、总监、执行总裁,曾为国内外几十家企业、事业组织提供品牌整合服务,致力于中国企业向科学品牌化经营的改造与转型。

中国品牌研究院

中国品牌研究院是国内第一家以品牌教育、品牌整合、品牌管理为主要研究项目并享有国际权威的品牌研究、管理机构，是国内市场专家、新经济学家进行市场研究、市场实践的平台。

它荟萃当前市场前沿的国际、国内知名学者，为创造大批具有影响力、竞争力的优势企业为目标。

中国品牌研究院下设品牌资质认证委员会、品牌学术委员会、品牌专家团队等机构和部门。学术资质等级依次分为：院士、研究员、副研究员、品牌师。其中各级品牌师由中国品牌研究院考核认证，其他由中国品牌研究院学术委员会聘任。

中国品牌研究院依托国际一流的专家团队，目前面向社会开展中国注册品牌师、中国注册品牌总监、品牌管理硕士研修班、企业品牌管理讲座。中国品牌研究院及其下属公司多年来服务企业近百家，为政府、企事业单位提供企业品牌整合、产品品牌整合、旅游项目品牌整合、城市品牌战略服务及市场推广方案，积累了丰富的作业经验，中国品牌研究院所有经营性活动均由中国品牌研究院下属公司依法独立运营。

中国品牌研究院以中华民族的伟大复兴为己任，积极进行学术、市场、教育的实践与研究，作为民族品牌的缔造者与国际化进程的培育、推进者，它将为中国迎接太平洋世纪和推进、导引科学品牌经济时代的到来而贡献才智、奋斗不息。

目 录

前言

楔子 天堂与炼狱 (1)

昨天——传统经营时代的终结	2
病人膏肓——传统经营的九大致命伤	6
决策儿戏化——随意性	7
自设陷阱·自拔不已——不系统性	9
没有灵魂的家园——文化缺席	10
拥挤·狭小·扁平化的市场空间——人为的结果	11
得一浪而失沧海——高成本·高风险·低绩效	12
摸石头过不了河——不确定性	14
时间与运气下的蛋——传统成功企业的积淀性	16
在迷宫中寻宝——被动性	18
“灵”“肉”分离——非资源整合化的传统经营	20
工业社会结的果——市场营销学	24
市场营销发展简史——魔鬼与天使的舞蹈	27
关于市场营销——创造力与文化乏善可陈的、经验主义 的市场更夫	34
倒置的世界——局限性、片面性的市场营销观	37
你的利益在哪里——价值取向定乾坤	41

