

新思维营销书系

编著 / 王军峰
 申崇志
 李天希

概念营销完全手册

概念

玩活市场



中国时代经济出版社

概念营销完全手册

概念

玩活市场

编著 / 王军峰
申崇志
李天希



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

概念营销完全手册:概念玩活市场/王军峰,申崇志,李天希编著—北京·
中国时代经济出版社,2002 8
(新思维营销书系)

ISBN 7-80169-279-9

I 概 II ①王·②申 ③李 III 市场营销学 IV F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 064228 号

概念营销完全手册

概念玩活市场

王军峰 申崇志 李天希
编著

出版者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮政编码	100007
电 话	(010)88361317 64066019
传 真	(010)64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京昌平印刷厂
开 本	880×1230 1/32
版 次	2002 年 8 月第 1 版
印 次	2002 年 8 月第 1 次印刷
印 张	12.25
字 数	328 千字
印 数	1~10000 册
定 价	24.00 元
书 号	ISBN 7-80169-279-9/F·101

版权所有 侵权必究

概念是一种美(代序)

市场经济在中国的发展虽只不过短短 20 年时间，但国内大大小小的企业却已饱受了商战的洗礼：从价格战到服务战，从促销战到渠道战，战事连连，而作为一种全新的营销方式——概念营销，便是诞生在这样一片战火中，并很快渗透到各行各业，迅速红遍国内市场。

概念营销全行业扫描

在商品市场竞争日益激烈的形势下，商家要想扩大品牌的知名度和市场份额殊为不易，于是它们纷纷另辟蹊径，从一个独特的角度宣传一种全新的商品形象或商品种类，或者引导一种全新的消费概念，进而通过概念产品的推广成功地进入了一个领域，或成功地扩大了市场份额。

I. 房地产业：典型代表是北京现代城提出的“SOHO”概念。“SOHO”是英文“small office home office”(意即“居家办公”)的缩写，由于概念新颖、前卫，符合大城市部分青年人办公家庭化趋势，因而一度成为社会关注的热点。此后，各式各样的“概念房”便层出不穷：如“泰中花园”的“sport”概念、圣馨大地家园的中国“H 阶层”概念(H：指 Happy，Hight education，High position，Humor，Hard，Hope 等)、方舟苑的“艺术城(ARTTOWN)”概念。而且，“概念房”从北京、广州、深圳等大城市迅速蔓

延到国内其他城市，如南宁楼市的“教育概念”、“会所概念”、“健康概念”、“智能概念”；成都锦官新城的“名师演绎，世纪经典”与“身份的名片”概念，锦绣花园的“世纪尊贵、极品人生”与“名士家园”概念，爱舍尔花园则因其“八道主张”（设计人性化、开发市场化、环境私有化等）在公众中形成“有点神秘，有点另类，有点傲慢，有点前卫”的印象；而边疆城市二连浩特房市也因其“无悬念营销”、“国门创业计划”、“茶路之谜”、“与恐龙共舞”、“草原金秋会盟”等概念至今为国内业界引为佳话；甚至国内小城河北邢台“永辉花园”也打出了“现代人生活特区”的概念，在“特区”二字上大做文章，赢得了顾客的青睐。

2. 家电业：“健康风”一度劲吹家电行业。走进商店电器卖场，贴着健康标签的电冰箱、洗衣机、空调器、电视机占据了最抢眼的位置，而卖健康最热闹的要算空调了：众品牌各出“高招”，活性炭滤网、负离子、换新风、光触媒、冷触媒以至于中草药空调纷纷登场，新名词新技术满天飞。如海尔的“环绕立体风、48种送风方式”、“去除沙尘暴”、“除湿不降温”等新概念，海信的“工薪变频”概念；冰箱业如荣事达的“全能”、美菱的“保鲜”及其他冰箱生产企业推出的“抗菌”、“节能”、“纳米”、“数控”等等，而伊莱克斯则专注于“静音”二字，几年如一日；彩电行业有“平面立体”、“数字化”、洗衣机有“小鸭纳米”等等，不一而足。

3. 化妆品行业：化妆品行业是在经历了最初的“国优、部优、大奖”等政府化行为后，转而从功能诉求开始竖起“概念”大旗的。

由于消费者提高了对化妆品的认识，在这种情况下，对每一种产品进行清晰的定位，找出自身与别人不同的卖点，就成了企业的当务之急。于是，你说你是“纯天然”，我就说我有“高科技”；你说你含有某元素，我就声称加入了某因子……这时候化妆品市场给消费者最大的感觉就是“丰富”。化妆品的生产商和经销商根据市场情况以及消费者的需要，把化妆品市场分离得越来越细。比如，以前的护肤品宣称的是一抹就白：粉刺、黑斑、黄褐斑、雀斑、皱纹等，脸上、身上有瑕疵统统可以

去掉。而现在就不一样了：面部美容与身体的美容要分开，针对不同的部位，化妆产品的概念也要不同。在这方面化妆品中的护肤品走在了最前头，羊胎素、维他命、SOD、活化分子等几个由不同产品树立的概念名词标新立异，一度“引无数女士竞折腰”，当然，概念也有点让消费者“只是痴情难懂”。

目前，化妆品行业概念营销方式有从“产品概念”逐渐向“服务概念”、“生活概念”直至“品牌概念”发展的趋势。“今年二十，明年十八”，“让您的皮肤吃水果”，“让女人更女人”，“白里透红，与众不同”，“在你的脸上弹钢琴”等，这些广告语都极具人情味和个性化，并获得了成功，它们都是这一概念营销阶段的具体表现。

4. 保暖内衣：保暖内衣是上个世纪兴起的一个新兴行业，据统计，在1998年，全国保暖内衣市场只有10多家企业，市场实际销售量300万套。到了1999年，生产企业就已经发展到近70家，全国保暖内衣销售量达到750万到800万套。2000年，我国生产内衣的企业共有3000多家，其中生产保暖内衣的企业就有近500家，即每6家内衣企业里就有一家在做保暖牌，而且参与保暖内衣市场竞争的品牌已达300多个，销售量达到2500万到3000万套，出现3年增长10倍的奇迹（根据国家统计局资料）。

在营销方式上，除了名人助阵外，保暖内衣广告的另一鲜明特点就是概念炒作，在它们的广告中，通常会出现一些让人似懂非懂的新奇概念，如最新开发出来的“微元生化纤维”，织入了陶粒子，能放射红外线等等；有些宣称能调节并改善“人体微循环”；还有些打出具有保健功能、抗菌功能。另外，阴离子纤维以及“纳米科技”这些高科技名词也让消费者“心驰神往”却又有些不明所以。

5. 概念酒：当国内其他产业营销手段升级为概念营销，忙于制造需求和消费的时候，传统的白酒业在遍尝了单一营销手段种下的苦果（广告酒、包装酒、促销酒）后，也不甘寂寞，如法炮制“概念酒”。1998年

贵州醇酒厂第一个提出了“天然美酒”的概念，并精心策划了一系列活动，在社会上引起强烈的反响，这成为白酒界一次较为成功的概念营销。随后又有了野生山葡萄酒、纯净酒以及各种新面孔的功能保健酒等等。“概念酒”的确受到了市场的欢迎，因为这是满足消费者潜在需求和观念的产品。

“概念酒”的另一个成功品牌是保健酒的第一品牌——中国劲酒。无论从产品的名称、包装和广告促销上看都足见其精雕细刻和独具匠心之处，在营销过程中该酒厂坚持引导消费的原则，大包装针对家庭消费，而小瓶装则主打酒店，同时派送一本精美的保健酒消费手册，详细标示劲酒的饮用量、饮用方法和产品功效等，产品的命名也去掉了容易让人过敏的保健酒字样。

从目前市场情况来看，概念营销正在改写白酒的传统面貌，为白酒历史描上了浓墨重彩的一笔。

啤酒行业，以安徽的啤酒行业为例，从最初的普啤到干啤、超干啤，从原始色啤酒到黑啤、红啤，卖点概念从“浓”到“淡”，从原始色到差异色。但由于市场竞争的无序性，没有哪个厂家能长期占据市场上的优势。例如，红啤热销，大家便竞相推出“红啤”。而龙津“纯生”则由于宣传角度更为独特，再加上营销手段的全方位配合，借着“纯生”这个概念，一招致胜，很快完成了对各大市场的扩张。

6. 木地板概念：在木地板行业进入白热化竞争之际，“概念地板”也在业内异军突起，成绩喜人。这些木地板被冠以船甲板、锁扣板、浮雕板，抑或静音板的美名，在名称上被赋予更多的文化与性能特征。同时，企业还在功能上大做概念文章，如“耐磨”、“耐腐蚀”、“绿色”、“环保”、“健康”等等。这种概念式的营销，使其产品在众多的品牌中脱颖而出，让消费者耳目一新，容易记忆，极大地促进了销售增长。

在产品信息如此丰富的当今社会中，消费者的注意力已成为一种相对稀缺的资源，因此，如何抓住这种资源，便成为企业经营成败的关键，

概念营销正是在这种背景下应运而生的。它是在产品行销过程中,企业以某种有形或无形的产品为依托,借助现代化的传媒技术,以捕获消费者的注意力为中心,以企业、企业产品或其主要经营者为对象制造热点事件或新闻,创造新奇概念,同时进行大规模的广告宣传,赋予企业或产品以丰富想象内涵或特定的品位和社会地位,迅速取得市场份额,实现资产的快速增值,取得该行业的丰厚利润。

概念营销目前已渗透到国内各行各业,又如众所周知的水市场上,农夫山泉的“天然水”与娃哈哈等水业巨头的“纯净水”之争等等,这里不再一一枚举,书中有更为翔实的案例和论述。

成也概念,败也概念,原因何在?

概念营销自在国内市场兴起以来,为厂商创造了灼人的业绩,业已成为企业细分市场、拓展市场最为有效的营销方式之一;但也有一些企业由于对概念营销认识上的片面性——最典型的便是以为概念营销就是“炒概念”,为“概念”而“概念”,由此掉入了“概念”的漩涡,步入概念营销的误区。

1. 几种常见营销拓展方式的比较

(1) 降价:被业界称为“杀手铜”,杀伤力极强,如长虹因曾数度使用降价手段而使其一直稳坐彩电行业老大宝座;格兰仕微波炉一降价,即把许多中小企业淘汰出局,长期占据了国内三分之二的微波炉市场。但受成本限制,任何一种产品都不可能无限地降价,而且一味降价不但会使消费者产生持币待购行为,同时,走低价路线,时间一长,也会让消费者对产品产生怀疑,降低对企业的忠诚度。

(2) 服务:这是在消费者心目中树立良好品牌的有效方法,也是厂商应该长期坚持运用的营销策略。如海尔宣称“真诚到永远”,春兰自诩“金牌保姆”,TCL 炫扬“王牌”服务,荣事达推出“红地毯”服务,以及其他各种“星级”服务概念都在相当程度上赢得了消费者的好感。但无论

在服务名称上如何花样翻新，在实际服务内容上却存在“同质化”的趋势，比如你搞“三年保养”，我也可以搞“三年维护”，甚至“五年保养”，名异实同。厂商在这方面当然不能落后于其他企业，但要独树一帜，亦属不易。

(3) 渠道：现在很流行“谁占领了终端，谁就占领了市场”，“终端为王”的说法。构筑销售渠道，掌控营销网络已成为企业快速推进产品销售的必要途径，典型的如 TCL“以速度冲击规模”的案例，由于其销售网络的稳定，使其产品能够全面占领销售终端，在广告促销推动作用下，迅速挤进彩电三强。然而，真正能掌控销售渠道的只是那些实力雄厚的大企业，中小企业则缺乏相应的人力、物力。

(4) 促销：无论是“捆绑销售”，“买一赠一”，还是“有奖促销”等，同样存在趋同化现象，消费者对这一手段已司空见惯，从最初的“行动”变成“心动”，甚至“不动”。

而概念营销最大的特点就是“差异化”，这符合迈克尔·波特在其《竞争战略》中提出的差异化战略，其直接效果表现为企业能够在市场上能够独树一帜，吸引消费者的注意，打动他们的心灵，引发他们的购买欲望，直至形成购买行为，这正是概念营销的威力。它是在当前信息爆炸时代，消费者的注意力已相对成为一种稀缺资源的背景下，吸引消费者注意的最有效方式。许多厂商运用这一方式都取得了成功，如前面提到的以“SOHO 现代城”为代表的众多房地产商；而“维他命原 B5”则使潘婷在同类洗发水产品中品牌形象迅速提升，“原 B5”成为潘婷洗发水的一个亮点、卖点，也加深了消费者对海飞丝、飘柔等品牌的印象；又如白加黑“白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片睡得香”，乐百乐的“27 层净化”等等均是成功之作；重庆奥妮也以“植物一派，首乌精华”强调自己产品的纯天然性，成功塑造了一个概念营销的典范。

可见一个好的概念能迅速“渗透”消费者的心灵，激发消费者的购买欲望，这是概念营销生命力之所在，但毋庸讳言的是，概念营销在实践

中扭曲走样的案例也不在少数。

概念是对一个产品高度精辟的概括，如果根本没有某种功能，却不着边际地胡吹乱侃，就等于说谎，既然是说谎，就会有受骗者，受骗后，消费者自然就会不相信，某些产品不被人相信，只有再造概念，如此下去，就陷入了恶性循环的怪圈。结果，除了自我胡编概念，另一种弥漫在业界的不良现象，就是大量的“概念攀比”，你的概念新，我的概念要比你的更新，你的概念怪，我的概念要比你的更怪。

或许这时厂商们忘记了，“概念”营销的关键，是获得消费者持续的注意力，如果企业完全脱离其产品和其提供的服务，仅仅搞一些文字游戏和一些虚假的新闻而单纯追求轰动效应，借此来捕获消费者的注意力，即使有效果，也只能是短暂的，最终则意味着失败。其中，被炒得沸沸扬扬的典型便是保暖内衣。保暖内衣厂家明白，产品的竞争力不只是研发、制造出来的，在很大程度上它是在营销过程中产生的。“对于保暖内衣，只有找准有价值的与众不同的卖点，才能有别于其他同类产品而迅速打开机会之窗”，但这并不是让厂家去卖弄新概念，而是需要实实在在地挖掘出一些消费者认同的、具有人文内涵的卖点，使消费者真正感悟到产品的利益和价值所在，清楚自己选择这一产品的理由与依据，而不是拿高科技来唬人。

可惜的是厂家却往往利用消费者对产品的懵懂心理，宣传产品的各种高科技概念，企图“以其昏昏，使人昭昭”。对于各式各样概念炒作的效果，调查结果显示，穿过保暖内衣的被调查者中有 28.4% 认为保暖效果较好；有 54.5% 认为其保暖作用“言过其实”，不是很保暖；有 17.1% 的人认为在保暖性上和普通的内衣根本没有什么大的区别。而国家技术监督局的检查也证明保暖内衣的保暖率一般达不到产品介绍的明示担保，30 种被检产品保暖率最低为 48.4%，最高仅为 61.9%。有 92.6% 的被调查者表示他们在穿着的过程中并没有体会到保健、抗菌的功效，他们感觉是厂家在故弄玄虚，吸引并蒙骗了消费者；只有 7.4% 的

被调查者认为自己确实体验到了。有 83.77% 的被调查者认为现在内衣普遍存在着缩水率过大、洗涤之后尺寸和形状都会走样的缺点，而保暖内衣也同样不例外；只有 16.3% 的被调查者认为自己所选的品牌还没有发生此类现象。

这种现象在各行业中都程度不同地存在，如家电行业的“活性炭滤网、负离子、光触媒、冷触媒”等许多所谓的“健康概念”也曾一度受到专家、消费者的质疑。

面对这样的结果，厂家在头脑发热之余，是否也应该冷静地思考一下，什么才是企业的生命线，如何正确运用概念营销手段从而找准自己的定位？

2. 总体来看，目前市场上概念营销的失误主要表现在以下几个方面，或者说是由这几方面的原因造成的。

(1) 厂商牟取暴利的不良心态。部分厂商不是以树立长久的品牌和消费者的忠诚为目的，而是本着“捞一把就走”的心态做市场，在宣传上夸大其辞，妄图在消费者被他们的高新概念搞得一头雾水之际，乘机掏空消费者的腰包。于是，各种离奇古怪、不切实际的概念满天飞，许多概念“从不轻易让人懂”。

(2) 对消费者的心理把握不准确。由于厂商缺乏细致的市场调查，只是凭主观想象提出一些新概念，或站在专家角度说概念，做不到“想顾客所想，急顾客所急”，消费者便只能是“欲说概念好困惑”。

(3) 对产品性质、市场状况认识模糊，定位偏颇。不同的行业、产品有不同的市场定位和操作方法，但一说“环保”、“绿色”、“健康”，大家便一哄而上都去说，国人盲目攀比的心理在这里表现得淋漓尽致。当市场状况发生变化时，许多厂商却又往往未能及时采取有效措施，倡导新的概念，由于概念过时，很快被消费者遗弃。

(4) 概念跟风。许多厂商未能掌握概念营销“差异化”之精髓，不谙市场操作之道，你说“光触媒”，我就说“冷触媒”，你说“旋转风”我就说

“立体风”……在市场宣传中与别的厂商混为一体，未能有效建立产品差异化形象，广告打了水漂尚不明所以。

(5) 相关环节滞后或过于超前。比如产品概念新奇，给消费者以高科技、前卫的印象，但包装却平平无奇，与消费者预期不相符；或者包装过于古怪奇特，只图满足部分消费者的猎奇心理；还有一些产品把价格定得奇高，致使普通消费者不敢问津。概念营销是一项系统的企业行为，需要研发、生产各个环节相配套。

因此，概念营销作为一种营销活动的可操作性首先在理论上是允许的，甚至在理论上还是优越的、先进的。其次，它是一种“新概念”，是一种对传统的、常规化的营销模式的突破，由于它超越了既定营销模式的限制和经营上的效率递减，而成为一种风险性却又能为企业创造高效益的企业经营术。

可见，概念营销存在着运用是否得当的问题。首先，“概念”的提出应是具有科学依据的，即首先应具备某种客观合理性。如：具有特定含义的商标能增强人们的记忆，具有特殊蕴含而又数量有限的商品将成为众人争购的对象。此二者，会客观地教会商家用“文化”武装商标，用“拍卖”占尽市场优势；其次，概念营销必须注重可操作性。FCC 轿车是“奔驰”推出的“概念”，然而前途未卜；售价 26 万元，最高时速 50 公里的“三口乐”轿车（现改名为“海神”）是中国一汽推出的“概念”，其定位是“百姓轿车”，定位的基础是城市三口之家的家庭结构（这将是目前及未来中国城市家庭的主要结构形式）、收入水平居中及城市交通设施对时速的低水平要求。因此，它容易成为一种被消费者接受的“概念”。同理，“无效退款”成为一种在商业信誉日颓的市场状况下对产品质量最本分的承诺，它的可操作性就在于企业是否愿意投入更多的服务；再次，概念营销是一种结合于战略思想的战术，它绝不仅仅是一次简单的操作，而是整体上对“成功营销”的把握。

我们可以说,概念营销是一枝美丽的玫瑰,只是你在采摘它时,要拿得准、把得稳,只要当心它花枝上的刺,就能采撷到美丽的花朵。

“试看今日之域中,竟是谁家之天下。”概念营销作为一种全新的营销方式在今日中国的市场正方兴未艾,它正日益成为企业攻城掠地、不断拓展自己市场空间的有效手段。

本书从概念营销产生的背景展开,在提供大量概念营销案例的基础上系统地阐述了概念营销的操作方法与步骤,并结合山东“加钙金锣王”火腿肠概念营销案例为读者提供了一个具体的操作方案,可作为广大营销人在实践中的蓝本。

“案例性”、“实战性”与“可操作性”是本书最大的特点,通读本书,将使你系统掌握概念营销这一当今拓展市场的有效利器。

是为序。

编者

2002年8月于北京

目 录

透视篇

1	概念营销背景分析	(3)
1.1	概念营销产生在注意力经济的大背景之下	(3)
1.2	概念营销理论是营销理论创新的结果	(5)
1.3	概念营销是解决我国企业所面临 营销困境的一种较好选择	(13)
1.4	概念营销是营销策略从平面到立体转化的体现	(14)
1.5	案例分析:今日集团精妙策划“生命核能”	(15)
2	概念营销核心概念	(20)
2.1	概念营销中的“概念”	(20)
2.2	概念营销的涵义	(25)
3	概念营销的理性与感性	(30)
3.1	概念营销要适可而止	(30)
3.2	概念营销是一种企业经营方式	(33)

4	概念营销未来的发展趋势	(39)
4.1	组群营销才能共赢	(39)
4.2	概念营销必须与其他营销创新相结合	(40)
4.3	概念营销必须建立动态的定位	(48)
4.4	概念营销必须注意规避经营风险	(50)
4.5	现状思考, 拨乱反正	(52)

案例篇之他山之石

案例 1:	PDA 的黑马——商务通	(65)
案例 2:	“贡桔干酒”变“干黄”	(77)
案例 3:	你“SOHO”了吗?	(89)
案例 4:	万绿之宗, 彩云之南——昆明世博会	(100)
案例 5:	创造奇迹的脑白金	(106)
案例 6:	“天然美酒”贵州醇	(116)
案例 7:	SS 化妆品的创新制胜策略	(121)
案例 8:	“高钙牛奶”折桂香港	(130)
案例 9:	“成功酒”何以成功?	(135)
案例 10:	美的“清爽星”	(138)
案例 11:	“天然植物水”大闹水市场	(142)
案例 12:	伊莱克斯静音空调	(146)
案例 13:	可采——让你光彩	(149)
案例 14:	绿普世蔬菜水	(153)

案例 15: 领养“椰菜娃娃”	(161)
案例 16: 风靡房地产业的“数码港”概念	(165)
案例 17: “小鸭”倡导的“纳米”洗衣新概念	(171)
案例 18: “万科星园”概念先行	(173)

案例篇之前车之鉴

案例 1: 是什么让铱星陨落?	(181)
案例 2: 灵达的失败	(194)
案例 3: 奇而不便的香皂	(198)
案例 4: 错误的概念产品定位	(200)
案例 5: 不积跬步, 无以至千里	(202)
案例 6: 盲目的“补钙”	(204)
案例 7: “夕非今比”的三株口服液	(208)
案例 8: “采力”何以患上“亚健康”?	(216)
案例 9: 网络电视受到冷落	(220)
案例 10: 转基因食品尚需努力	(223)
案例 11: i-mode “欧洲之旅”前途未卜	(228)
案例 12: 万燕“为她人做嫁衣裳”	(232)

操作篇

1	概念营销的提出	(237)
1.1	经济发展与营销操作	(237)
1.2	市场营销的一般流程	(242)
1.3	概念营销中“概念”的提炼	(246)
1.4	概念营销的开发原则	(250)
1.5	概念产品的创新	(264)
2	传播与沟通	(291)
2.1	沟通的重要性	(291)
2.2	传播沟通方法	(292)
2.3	与消费者有效沟通	(300)
2.4	与媒体有效沟通	(306)
3	概念营销实施策略	(312)
3.1	分销渠道选择	(312)
3.2	包装的策略	(319)
3.3	产品的定价策略	(320)
3.4	促销策略	(321)