

走出概念营销的误区

---从一药多名谈起

文/罗冰

一药多名的穷途末路

近日，国家食品药品监督管理局颁布新修订的《药品说明书和标签管理规定》，并通知自2006年6月1日起施行。预计，今后我国每年新增药品商品名将不会超过100种。国家药监局表示，近年来，一些药品生产企业规避甚至严重违反国家有关规定，滥用未经注册的商标冒充药品名称，过度强化药品商品名，弱化药品通用名。并通过虚假广告扩大疗效宣传，混淆视听，并趁机提高售价，造成“一药多名”现象日益严重，给公众用药安全带来隐患。

针对此问题，药品监管部门首次对“商品名”命名和使用原则做出规定：要求除新的化学结构、新的活性成分的药品以及持有化合物专利的药品外，其他品种一律不得使用商品名；同一生产企业生产的同一药品，成分相同但剂型或规格不同的，也必须使用同一商品名；药品包装上的通用名称必须显著标示，商品名的单字面积不得大于通用名的二分之一；药品广告宣传和宣传中不得单独使用商品名，也不得使用未经批准作为商品名使用的文字商标。

此举对消费者而言积极意义显而易见，对由多个厂家生产的具有相同成分不同商品名的药品，消费者不再是雾里看花。以往一药多名的现象绝非罕见，如抗生素头孢噻肟钠的异名就有凯帝龙、凯福隆、喜福德、新亚太、赛福隆、头孢氯噻肟钠、氨噻肟头孢菌素、治菌必妥等近十种，即使是人们经常使用的药品，如治疗感冒的药物，相同成分不同名目的情况也屡见不鲜。

一种药品通常有两个名字：通用名和化学名。通用名即国际非专有名称，指在全世界都可通用的名称，在医药文献上被广泛使用，一般以英文和译文表示，如阿斯匹林。而随着制药企业的增多，出现了多家企业同时生产同一种药品的现象，各制药企业为了树立自己的形象和品牌，往往给自己的产品注册商品名、品牌名以示区别，为什么制药企业如此热衷于给相同的药品起个新颖别致的商品名呢？其中原因不一而足，应该说部分企业确立的概念营销观念可能发挥了一定的影响力，认为借助与众不同的品牌概念能更有效的吸引消费者，事实真的如此吗？

解读概念营销

概念营销是近几年营销领域出现频率较高的一个新概念，不少方家对此持欣赏的态度予以肯定，实践中似乎也有一些企业照方抓药取得了不错的反响。但部分人士将概念营销当作一种营销战略来解读，认为企业的营销工作应以概念的塑造为核心来开展，细致解读起来，这一观点颇有值得商榷之处。

当前人们所谓的概念营销主要是指这样的一种营销方式：企业将市场需求趋势转化为产品项目开发，以某种产品为依托，借助现代传媒技术进行说服与促销，提供近期的消费走向及产品信息，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位和社会定位，从而引起消费者的关注与认同，并最终唤起消费者对新产品需求的一种营销策略。也有人认为概念营销是指一种营销理念，即认为概念营销是指企业将市场需求趋势转化为产品项目开发的同时，利用说服与促销，提供近期的消费走向及其相应的产品信息，引起消费者关注与认同，并唤起消费者对新产品期待的一种营销观念。

应该说无论从何种角度定义，概念营销的本义都是通过企业主动地借助概念的创新及推广来引发消费者的关注和购买欲望，初衷无可厚非，但将概念营销当作一种营销战略可能引发这样一个问题，即过分强调企业在营销中的主动地位而忽视了消费者在消费实践中的主观能动性，或者说忽视了营销实践中消费者的主动意识可能发挥出的影响力。

在营销过程中，消费者并非完全处于被动地位，他们会依据自己的判断选择合适的消费对象，消费者的独立性是不容忽视的。对消费心理的分析结果告诉我们，当消费者对自己所不熟悉的商品进行了解时，企业单方面所提供的诱导信息充其量只能起到参考的作用，而不可能左右消费者的真实意愿。尤其是对于理性的消费者而言，在市场信息纷繁复杂、难辨真伪的情况下，他们往往会抱着谨慎行事的态度于旁观望，很少会听任一时的冲动贸然行事，因此所谓概念营销能否奏效在很大程度上是依赖于消费者的非理性决策的水平。

应该承认消费者的购买行为在一些特定情况下会呈现出颇具感性色彩的一面，但这绝非消费行为的全部，事实上大多数情况下，消费者是理性与感性兼备的。当感性需求占据主导地位之时，概念营销主张是有可能奏效的，但这样的机会究竟又有多少呢？毕竟在多数条件下，企业都应该意识到，对于消费者的需求在予以关注和设法满足的过程中，双方是处于一种理性博弈的状态下的，彼此之间的关系是互动的，甚至消费者在这一过程中居于更具主动性的位置，因为其手中的货币选

票影响着整个关系状态的维系。所以企业如果以单纯依靠概念的创新和推广就能使消费者心甘情愿地慷慨解囊恐怕是太过一厢情愿了。

因此，单纯的自以为合理的新概念未必能为顾客所接纳，因而企业将概念营销上升到战略高度应用是风险极大的事情。如果一切都从概念角度出发，以概念为核心来确定企业的系统营销工作思路，前景恐怕并不乐观。

尽管作为一种营销战略而言，概念营销似乎显得先天不足，但若将其作为一种营销战术构想来使用还是有其相应的价值的。之所以这样说是因为概念营销对企业行为的主动性予以了充分肯定，同时企业在环境条件适宜的情况下，有针对性地推出能为顾客有效认可的概念，并借助合理的宣传推广手段予以强化，对突出企业及其产品形象的差异化特征，合理应对竞争压力是有所帮助的。

如何合理应用概念营销

值得注意的是，概念营销即使作为一种战术构想，在付诸实施的过程中往往也会遭遇意想不到的问题，其最典型的表现在于尽管企业煞费苦心创造出了所谓的新概念，但在推广过程中却无法使顾客产生认同感，当前不少企业的实践经历是很能说明问题的，所推出的一些抽象或朦胧的概念往往使顾客如入梦境而不知其所云，更感受不到所谓的新概念与自身需要之间究竟有什么关系，究其根源仍然是企业过分自重的结果，以为顾客会无知到听任企业摆布的地步，妄想依靠玄之又玄的概念做秀来打开市场局面。其结果是显得既可悲又可笑。另外有些企业推出的概念最初的确赢得了顾客的认可，但由于缺乏系统的营销手段支持，往往后继乏力，成为昙花一现。

针对实践中存在的问题进行分析，不难发现即使作为一种营销手段来使用，概念营销的应用也需格外慎重，实践中必需以顾客需求为导向，同时注重对顾客心理的把握，以适应顾客的理性与感性的双重需要为起点，结合行之有效的策略手段对概念的推广加以强化方可收到预期的效果。

在将概念营销作为一种营销战术手段投入实际应用的过程中，企业应予以关注的问题主要有以下几点：

首先，是应确立正确的出发点，不能利用消费者与企业之间的信息不对称，以蒙蔽消费者为主导思想为企业牟利。企业在借助概念营销对顾客施加影响时，客观上应注意各种外部规范所形成的约束和限制条件，主观上应本着诚信的原则行事，对顾客的实际需求的深入了解和掌握，这是概念营销制胜的前提。也就是说，企业应实事求是的进行概念的设计开发和宣传推广，避免对顾客产生误导，这是企业伦理的底线。

其次，在寻求开发有利用价值的概念时，企业对概念的表现形式进行合理的设计加工以保证其能够为公众广泛有效地接纳和认可，尤其应注意设法增强概念对顾客心理的适应性，以强化概念创新和使用的有效性。概念营销的基本出发点是建立在争取顾客认同的基础之上的，这就要求企业必需在深入解析顾客真实需求的前提下对概念进行合理设计和定位。单纯依赖企业自身的想象无中生有的创造所谓的全新概念无济于事，纯粹的生造和玩弄概念是难以奏效的，概念点的选择必须务实，切忌空洞，要在大量研究市场、分析市场信息的基础上提出，要适合消费者的需求，不能脱离市场，必须紧紧围绕市场来提出概念，且同时要能解决消费者所关心的问题，才会赢得消费者的认同。以往部分企业习惯于唯我独尊，在设计开发新概念的时候，完全立足于自身立场和条件，对消费者的感受置之不理，由于低估了消费者的自主选择能力，所以推出的新概念产品或品牌往往不足以引起消费者的积极反应。仍拿药品为例来说，有些企业推出的药物名称极尽古怪之能事，宣传推广中对药物的疗效又不负责任的肆意夸大，如果说最初由于消费者的认知不是非常清晰准确因而尚能给企业留有一定的可乘之机的话，随着时间的推移，消费者的态度就自然变得越来越冷淡了。

第三，是应注意拓展概念内涵，不能将概念营销简单地与产品概念创新等量齐观。企业应该意识到概念营销中所谓的概念的内涵其实是非常丰富的，绝不仅仅局限于产品概念范畴。系统分析起来，可以说几乎所有能够引发消费者积极联想和迎合其真实需求的营销元素均可作为用作概念创新的手段。如价格概念、品牌概念、服务概念、渠道概念等等，不一而足。特别应注意的是概念的作用主要是通过确立与竞争对手有所区别的差异化属性，借以实现对消费者的有益引导，因此，企业应从多种不同因素的角度出发对消费者真正感兴趣的问题做针对性的选择，确定对消费者最具吸引力同时对竞争对手而言最不易模仿的元素来实施概念营销，其效果才有可能得到保证。

最后，应注意概念营销要求企业所做的工作应是全方位的，而决不仅仅是概念的界定那么简单。概念营销的关键是要使概念的影响力落到实处，从系统的营销运作角度而言，这要求企业不能为了概念去营销，而是应该将概念的精髓用最准确、最具个性的方法表现出来，并借助各种营销手段的综合运用形成强大的吸引力。具体而言，无论是价格的精确制定，还是渠道形态的合理设计选择，都可以而且应该以概念塑造为指导来操作，尤其是要着重强化全新概念的推广工作，选择合理的切入点，寻找真正对顾客需求能有效满足的差异化属性作为引导顾客认识发生改变的依据。而现实中有许多企业仅仅侧重于对概念本身的发掘，而忽视了其他营销手段的配合，结果只能是贻笑大方，为消费者所冷落。

总而言之，概念营销并非适用于所有企业的“灵丹妙药”，其副作用是需要认真对待的。企

业若意欲借助概念营销打开市场局面，则必需全面衡量其可能带来的利弊，谨慎行事。否则不仅可能事倍功半，而且纵使一时得计，也可能会像制药企业一样受到强制性的约束，那时再想改弦易辙就非易事了。

（作者单位：西安财经学院管理学院）

相关链接

加强企业应收账款管理探析
物资采购环节的会计监督
走出概念营销的误区
营销策略新探讨
企业营销危机预防浅析
论企业商誉权的法律保护
关于非盈利企业内部控制的思考
提高设计开发一体化程度，塑造高品质产品

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心