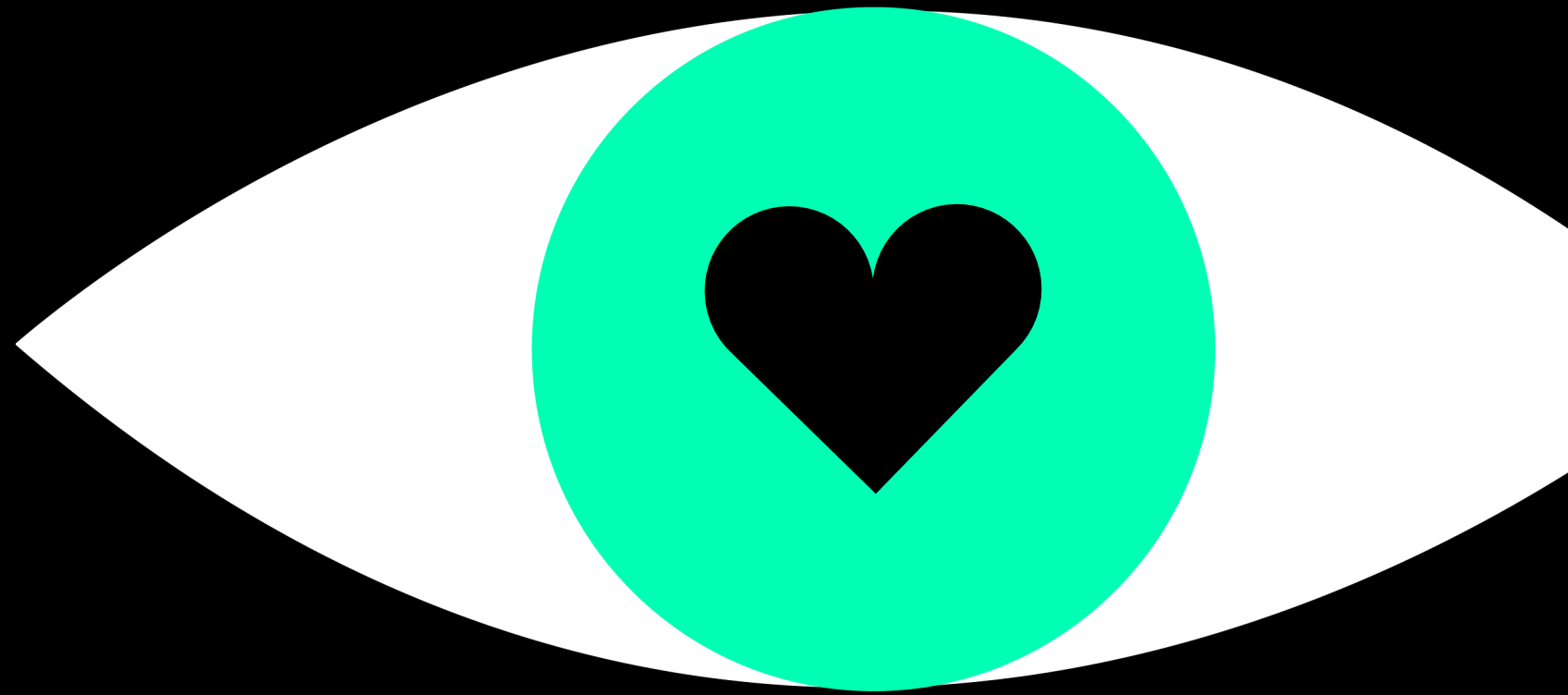


PROPHET 铂慧

高概念思维

六种方法
助你激活创新灵感



高概念

定义：一个简单却又夺人眼球的想法或设定，让它易于推广和营销

高概念思维是简单却又夺人眼球、易于推广和营销的想法。如果每个人都能理解，就会有更多人会去购买。

高概念是我们所提出的
五大创制胜新要素之首。
我们以此帮助客户向公
众呈现他们独特的创新。

[阅读我们的文章，
深入了解五大创新制胜要素](#)

五大创新制胜新要素



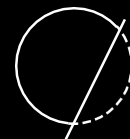
01
高概念



02
新平台开发



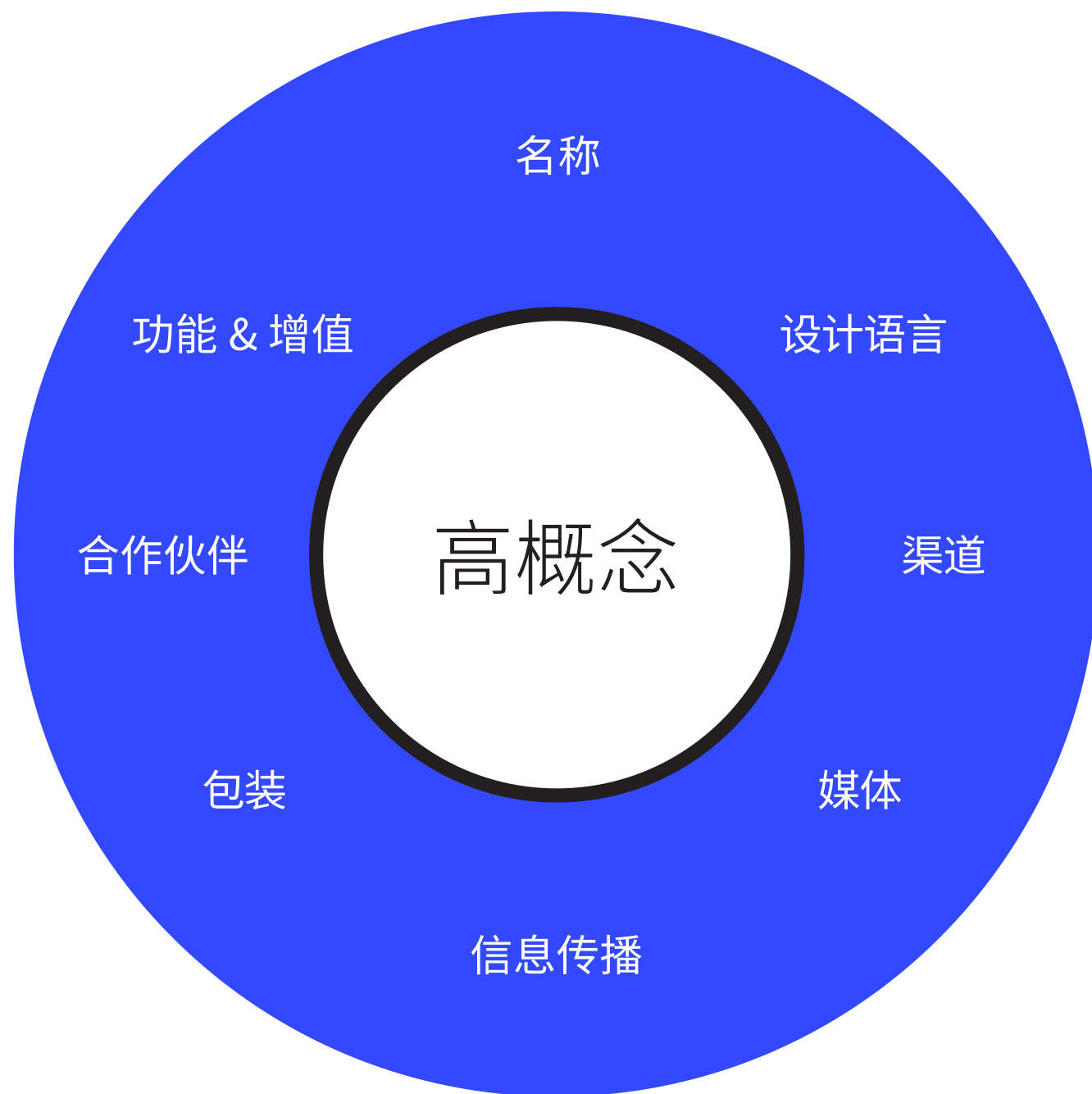
03
多维度需求



04
熟悉:陌生的八二定律



05
以人为本的端到端体验



高概念能为品牌创新带来一致性

高概念不仅让创新想法更加清晰，同时也创造了一致性，确保创新能秉承最初的意图来被开发和实现。举个例子，我们以“巧克力科学”这个高概念为基础，结合当下流行的分子料理趋势，设计一款全新巧克力产品。这款巧克力应该是怎么样的？我们可以把它叫做“巧科技”。产品可以摆脱传统的长方形形状，采用独特的外形。产品的食用体验可以更进一步，利用独特的原料创造令人耳目一新的口味、质地和口感。设计语言可打破传统工艺的掣肘，体现“口味炼金学”。所有这些(或更多)都是基于“巧克力科学”这个高概念。

富有含义
指导性强
简单明确

高概念应当是富有含义、指导性强，且简单明了的。有的时候高概念可以被直接用作产品或服务的名称 (比如维他命水) 或被用于塑造全新的细分品类 (如功能性饮料)。但通常情况下，高概念需要翻译一下才更加行得通。

高概念思维重新定义企业 如何实现创新

许多公司仍然把实现创新的重心放在“从消费者开始”的固有思维上，但这种方法存在一定缺陷。正如亨利·福特所说：“如果我问人们他们想要什么，他们肯定会说更快的马”。

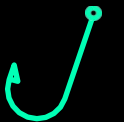
高概念思维是指把创新集中在高概念上。你可以从任何地方开始，例如消费者需求、文化趋势、品牌本质或技术突破。从哪里开始并不重要，因为高概念能够帮助你直击消费者的心灵。你不需要始于消费者开始，但你必须终于消费者，因为我们需要让消费者在现实(或虚拟)世界中认同这个概念。

高概念如何应用于创新

超越价值
Meta Value



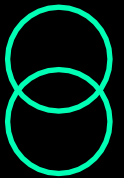
定位吸引
Positioning
Hooks



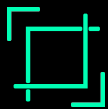
改造延展
Modded
Extensions



创意碰撞
Creative
Collisions

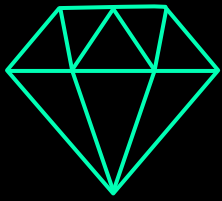


重塑再创
Reinventive
Reframes



颠覆灵感
Disruptive
Epiphanies



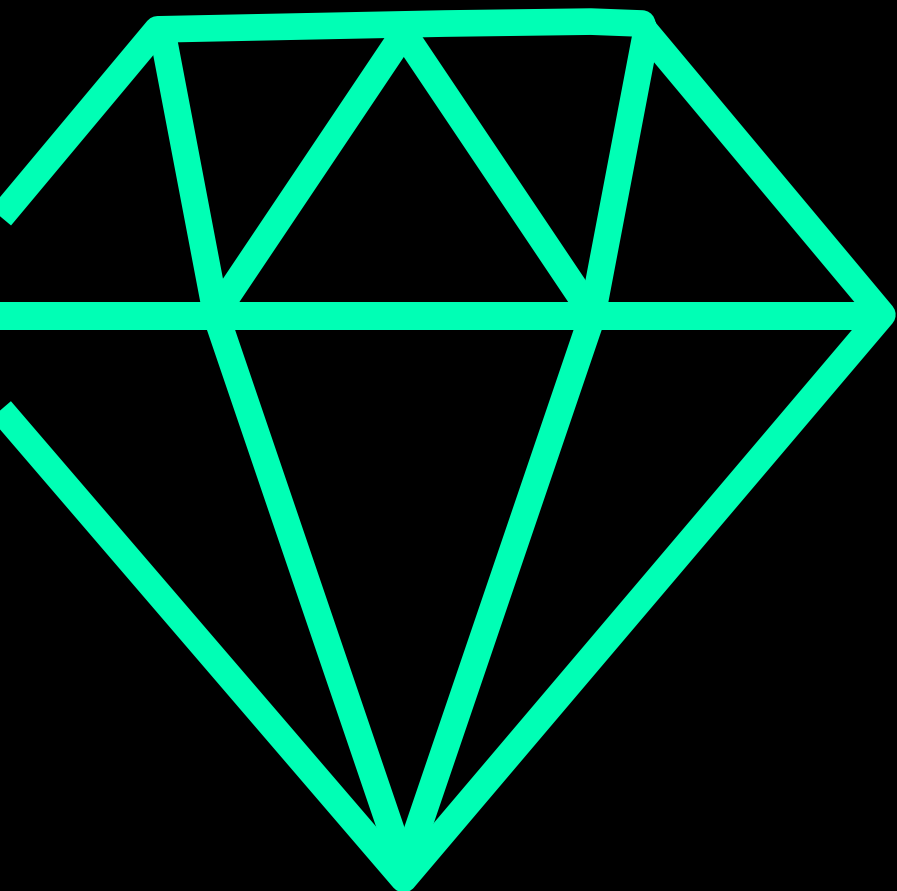


超越价值

Meta Value

传统资本主义经济的“圣杯”就是找到一种既能提升商品和服务的价值，又不增加(太多)成本的秘诀。

这种野心似乎违背了经济学规律，就像永动机违背了物理规律一样。但是高概念的创新方法可以有效地增加超越物质和能量的附加价值。

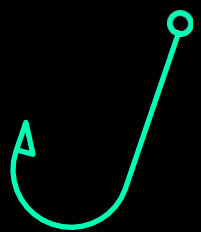


路易十三 (Louis XIII) 为人头马 (Remy Martin) 所设计的高概念融入了嘻哈文化的元素，让全新的受众迷上了干邑白兰地。它闪亮、尊贵、稀有，仿佛是国王的御用佳酿。它被赋予了传奇般的价值，远高于限量版水晶瓶中存放的百年液体。品尝路易十三最好的地方是哪里？在俱乐部，还是在喷气式飞机上呢？

让我们继续延续闪亮的主题。戴比尔斯 (De Beers) 发明了“永恒戒指”的高概念。有些人认为这些金属和矿物是永恒爱情的无价象征，但另一些人则认为这是一个阴谋，把婚姻变成一出戏剧。

雀巢笨NANA雪糕的高概念为香蕉味雪糕创造了更高的价值。雀巢以多种方式凸显香蕉的元素。这种雪糕的形状就像一根香蕉，白色的“香蕉囊”外部是黄色的“香蕉皮”，需要“剥开吃”。新鲜有趣的产品呈现形式促使人们在社交媒体积极分享，使笨NANA甫一上市就获得高销量。

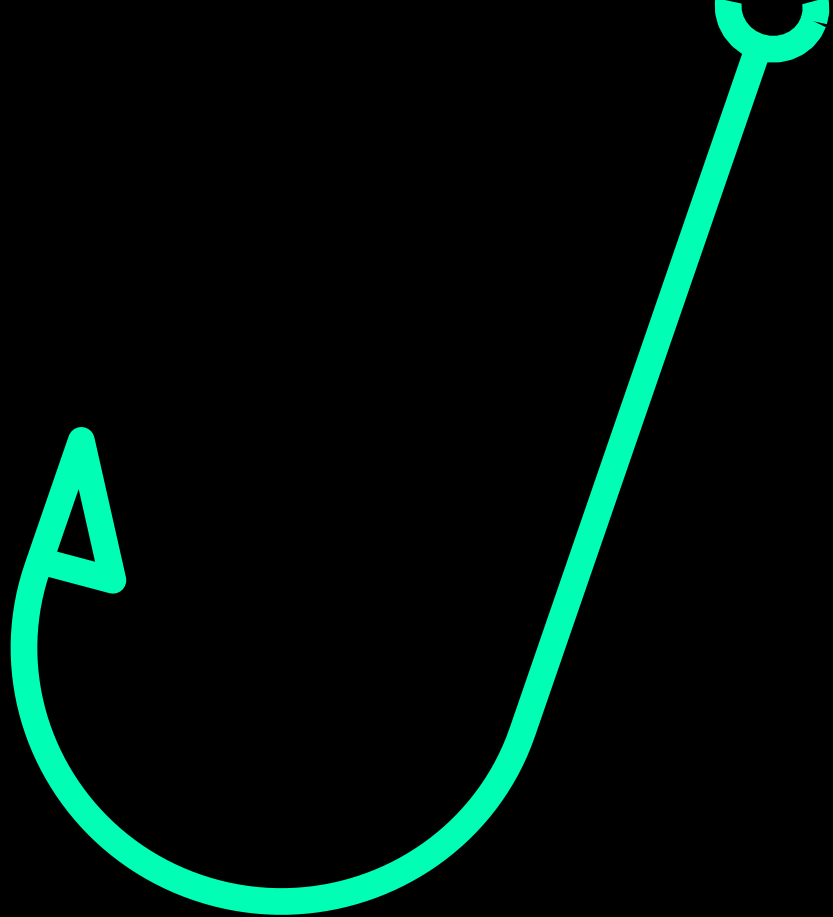
高概念也可以是倡导社会公益的。例如，KeepCup的高概念为其增加了容器材料成本之外的价值。虽然消费者可以免费得到一次性纸杯(但愿是可回收的)，他们也会花高价买一个永久的咖啡杯。围绕KeepCup的概念，一个更广泛的价值交换生态系统自发地形成了——许多咖啡店为使用自带咖啡杯的人提供折扣。



定位吸引 Positioning Hooks

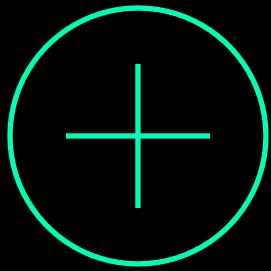
大多数产品类别竞争激烈，因此大多品牌都需要在定位上创造独特的吸引点来建立差异化——尤其是全新涌入竞争行列的品牌。

合适的高概念可以巧妙利用品类中的已有符号，为品牌打造独特的定位，从而捕获消费者的心智。



为了找到梦中情人，消费者每年在线上交友上的花费超过80亿美元。Match是这个领域的鼻祖，它以“网上媒人”这个高概念定位自己。而其他竞争对手则带来了更独特的定位概念。有基于种族的高概念——针对穆斯林人群的 MuzMatch、犹太人的 JDate 或基督徒的 Mingle；有针对精英单身人士的 EliteSingles；还有专为中老年人设计的 SilverSingles。

同为互联网行业的还有另一个例子——微信。微信早期的概念结合了Whatsapp便利的语音聊天功能，以及Facebook的社交属性，以此创造了一款定位独特的产品，兼具实用性和吸引力。它是人们与熟人沟通的“私密空间”，虽然直截了当，但比起其他社交媒体则更为低调安全。

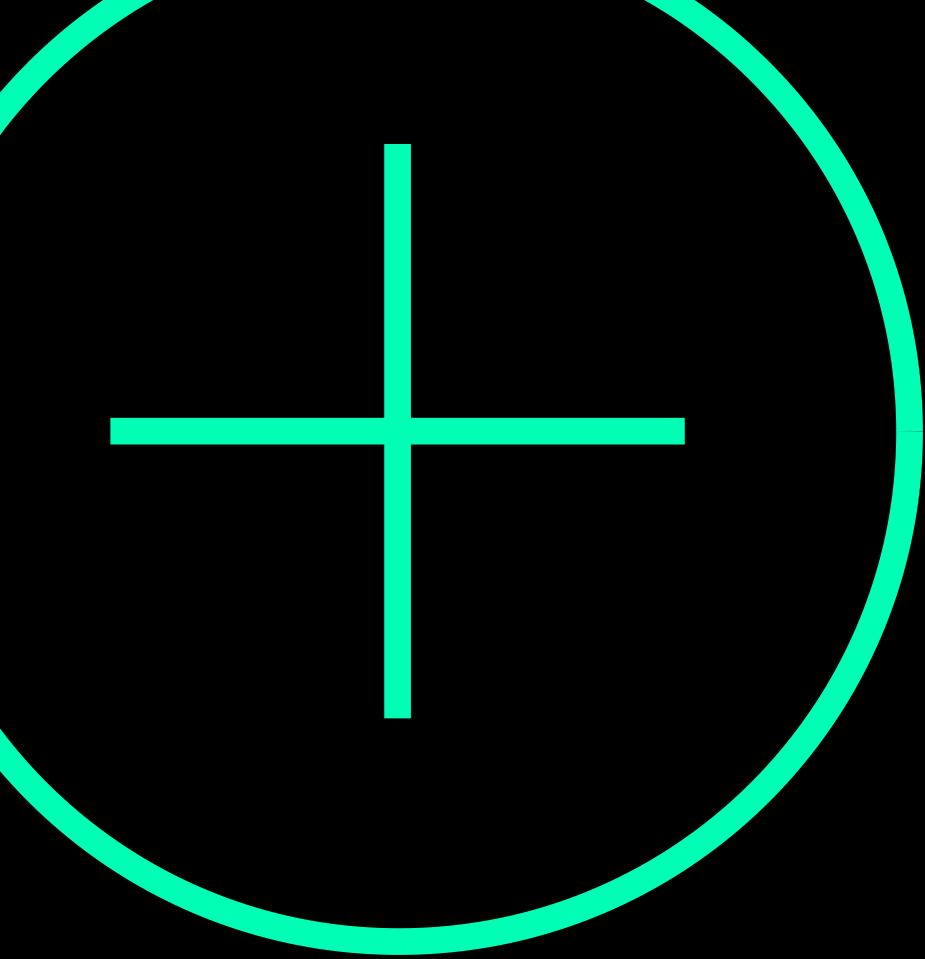


改造延展

Modded Extensions

品牌延展创新往往比从无到有的创新有更高的成功几率。我们面临的挑战(和机遇)是找到最好的高概念，来改变消费者脑海中的既存事物。

我们可以遵循一个简单的公式来建立改造延展型的高概念，取一个已有概念，然后用一个限定符进行调整，使其更新颖有趣。



放大或缩小规模是调整高概念的一种简单方法。过去，麦当劳曾通过“超大号”的概念来增加销售额。7-11仍在主打近1000毫升一杯的“重量级”苏打饮料Big Gulp。其他快消品牌也在通过“家庭装”和“分享包”等概念“放大”自己(虽然最后都自己吃掉了)。

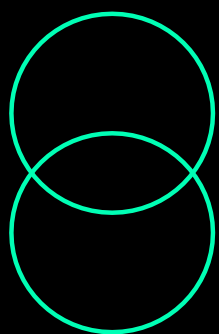
缩小尺寸也是改造品类延展的有效方法。玛丽·奎恩特(Mary Quant)的迷你裙概念(命名灵感源于MINI汽车)让超短裙变得更短。

同样的迷你概念如今在零食品类十分盛行，这利用了消费者份量控制的心理，使罪恶又美味的零食更容易接受。健康食品也在缩小尺寸。迷你胡萝卜的价格更加高昂，但实际与切小的普通胡萝卜相比没有区别。如今，高档餐厅里最前沿的高端料理，更是使用了需要用镊子装盘的微型蔬菜。

除了尺寸之外，还有许多不同的延展可能性。选取一个概念，把它和另一个概念联系起来，你就会有源源不断的灵感，来创造改造型高概念。

消费者的生活方式充满了被改造型的高概念想法：一位穿着瑜伽裤的魅力妈妈在农贸市场买了有机甘蓝，然后开着电动汽车回到价格不菲的高档公寓，给自己倒上一杯零度可乐，然后用智能手机计划一场伴随音乐节的 **Glamping** (精致露营) 假期。

改造延展型的高概念是“更新”既有事物，让它更顺应现代消费者生活方式的好方法。

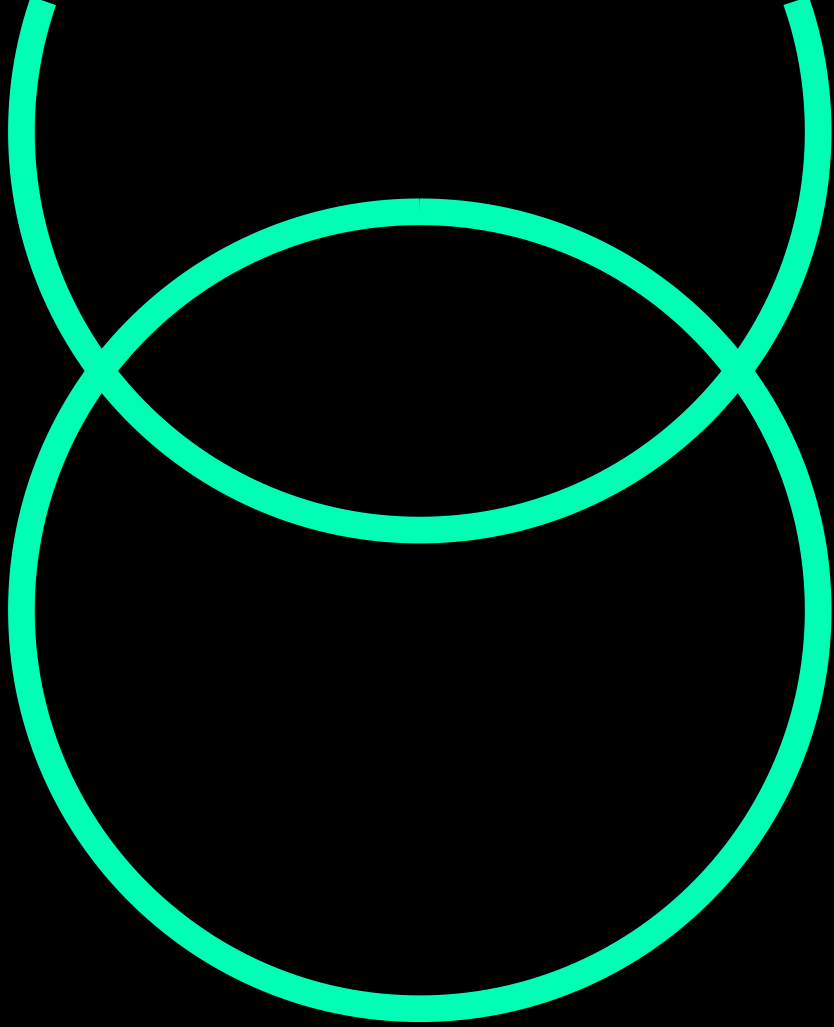


创意碰撞

Creative Collisions

在过去的几十年里，我们在不同行业看到各种各样的创意碰撞不断涌现。

这一创新方式的运作原理和修改已有概念的改造延展式创新有所不同。通过创新碰撞，两个概念冲撞融合，结合原先两个概念特征，形成一个全新的概念。

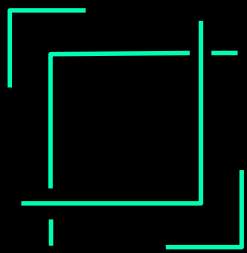


在食品、音乐和娱乐等创意产业，我们都能看到此类碰撞，流行文化爱好者总是在寻找下一个潮流趋势。

我们可以吃到如寿司卷饼这样的融合类菜系；也可以一边听饶舌金属音乐，一边为枪和玫瑰花乐队 (Guns N Roses) 的重聚而祈祷 (枪花乐队最初是由洛城之枪 (L.A. Guns) 和好莱坞玫瑰乐队 (Hollywood Rose) 组合而成的)；我们还可以看到像《忌日快乐》这样的恐怖喜剧；更能感受结合了实体和数字世界的实体数字化体验。

创意碰撞型的高概念也适用于更日常的领域。冻干速溶咖啡将咖啡原豆通过先进技术冷冻脱水，以提供更醇正的口感和更方便的使用体验。

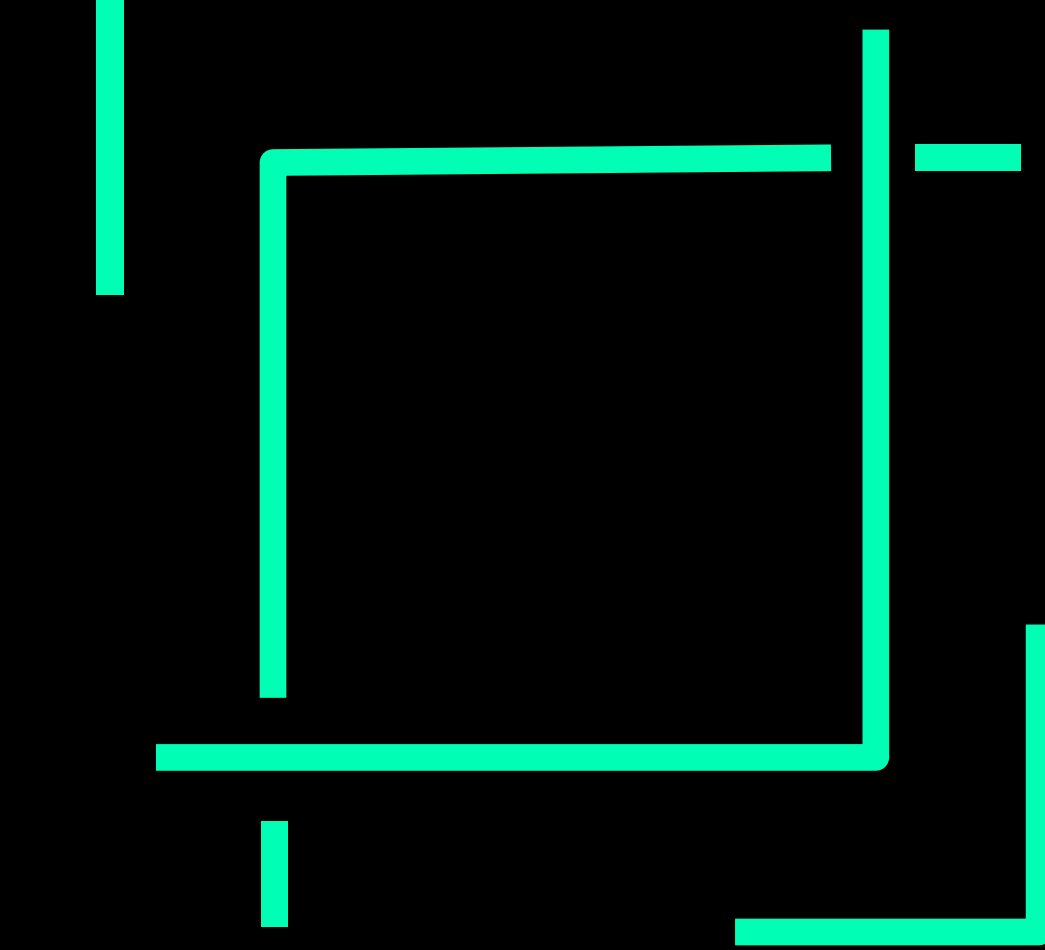
任天堂的健身环大冒险游戏结合了运动健身的益处，同时又兼具游戏的趣味。大多数创意碰撞型的高概念都旨在提供美好的双重世界。



重塑再创

Reinventive Reframes

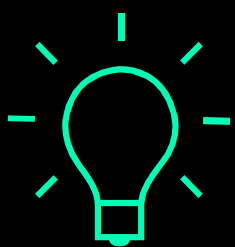
有时创造新事物的最好方法是从旧事物开始。如果某件事物在过去成功了，那么着眼现在(和未来)去重新设计它，可能是一个好方法。如果某件事物在一个环境下行得通，那么在另一个全新的领域重塑它也许会带来商业意义。重塑高概念被认为是可行的，因为它始于一项被认为可行的创新。



高概念电影为重塑再创类创新定义了高标准。在《星球大战》出现之前，《大白鲨》是世界上最卖座的电影。《大白鲨》本质上是另一部电影《白鲸记》的翻版，只不过是用的是大白鲨而不是大白鲸。

大众汽车 (Volkswagen) 也常常进行再创造。其著名的甲壳虫汽车运用了复古未来主义概念，在重新上市后便大获成功。这一概念也在最近的新款菲亚特500C中再次被诠释。

重塑再创型创新可以开拓市场。没有人会想吃巴塔哥尼亚犬牙鱼，但当它被用智利海鲈鱼的概念重新定义时，食客们便趋之若鹜。哈根达斯在中国市场开设了设计精美的零售空间，将自己重新定义为社交聚会的好去处。通过各种独特的冰淇淋甜点，哈根达斯把自己的产品包装成爱情的象征。这样一来，哈根达斯一年四季都能保证销量。如果使用得当，再创造是一个有效的的发明方法。



颠覆灵感

Disruptive Epiphanies

颠覆性创新少之又少。它们也可能让消费者感到困惑，因为它们带来了全然新生的东西。

颠覆灵感型的高概念必须付出额外的努力，来帮助人们理解新奇的创意是什么，通常是通过引用大众文化意识中既存的想法。



假设你设计了一款更好的捕鼠工具来颠覆现有的捕鼠器模式，你就必须设计恰当的颠覆灵感，让人们认同和理解你的创新。

例如，“人道陷阱”的概念是指以人性的方法杀死老鼠；“睡美人”的概念不会杀死老鼠而是把它催眠后放生；“灭光光”的概念可能是让老鼠尸体完全消失不见；还有“生命轮回”的概念可以把老鼠变成草地的肥料(颠覆性地化死为生)。所有这些高概念都表明了捕鼠工具的不同之处，并通过挖掘既定的文化意义来做文章。

许多颠覆性创新都基于某项颠覆性技术。多年来，科技公司(以及科技驱动型公司)一直都是颠覆灵感型创新的领导者。

个人电脑的概念打破了“电脑仅限于商用”的既定思维。后来，Windows的概念将晦涩难懂的计算机指令转化为任何人都能轻松看懂的计算机视觉系统，化解了大众对计算机的恐惧。

最能让创新者获得成就感的事情之一，就是开创一种全新的产品类别。颠覆灵感型的高概念在这里尤其富有价值。

20世纪初，人们偏好的交通方式从马车变成了不用马拉的马车。“无马马车”的概念(也就是后来的汽车)让消费者顿悟，这项新技术和他们已经在使用的方法没什么不同，只不过这次没了马(但仍旧通过测量引擎“马力”来延续了“马的内涵”)。

在21世纪初，传统烟开始被电子烟取代。同样是吸烟，电子烟的高概念相较于传统烟在某种程度上传达了“新颖且不同”(而且危害更小)的信息。我们每次呼气时都会自然地呼出水蒸汽(在低温下可见)，所以电子烟的概念对消费者来说更直观和舒适。

Prophet铂慧的 客户体验与创新服务

我们的服务：

客户体验战略

服务及触点设计

产品创新和管理

业务模式设计与创新

如果你正在设想如何释放增长潜力，并想要进一步讨论其中的方法，请随时[与我们联系](#)。我们很高兴为你的企业强化品牌、加速创新、建立韧性。

Prophet.cn

关注我们的微信



关于Prophet铂慧

Prophet铂慧是一家领先的全球咨询公司，通过营销、品牌、体验、创新和组织文化等专业能力，帮助客户释放增长潜力。我们不同于其他咨询公司，用积极务实的方式将洞察、战略和创造力融为一体。

我们服务的客户包括全球领先企业，如百威英博、美的、京东方、万豪国际、AXA安盛、东亚银行、三星电子和易买得等。Prophet铂慧在全球拥有12个办公室，涵盖市场、创新、数字和设计等多个领域，我们因此能够根据项目所需，精准地组建经验丰富的专业团队，帮助客户解决业务挑战。

我们的核心服务：

- [品牌塑造与激活](#)
- [客户体验与创新](#)
- [市场营销与销售](#)
- [企业组织与文化](#)

联系我们：

- 黄郁娟
合伙人
c_huang@prophet.com
- 章倩蕾
亚洲市场经理
c_zhang@prophet.com

- Atlanta
- Austin
- Berlin
- Chicago
- Hong Kong
- London
- New York
- Richmond
- San Francisco
- Shanghai
- Singapore
- Zurich

