

胡天佑 著

# 医药品牌 营销

——实战方法与案例分析

*Shizhan Fangfa*

*Yu Anli Fenxi*



中国医药科技出版社

# 医药品牌营销

——实战方法与案例评析

胡天佑 著

中国医药科技出版社

# 登记证号 (京) 075 号

## 内 容 提 要

本书紧扣目前国内医药企业品牌运作的实际,结合发达国家品牌营销的理论与实践,着重从医药品牌建设、品牌营销的基本知识、医药企业品牌营销策划与运作、调优产品结构强化品牌营销等方面进行了较为深入的分析 and 论述。品牌需要理论指导,但更是一种实践,本书评析了大量的品牌营销案例,旨在从方法和实际操作上提高中国医药品牌营销运作的水平,为发展和壮大我国医药事业添砖加瓦。

本书可作为医药营销课程的补充教材、医药营销培训教材和各类医药企业营销策划人员的参考书。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

医药品牌营销:实战方法与案例评析/胡天佑著.  
北京:中国医药科技出版社,2003.8

ISBN 7-5067-2774-9

I. 医... II. 胡... III. 药品-市场营销学  
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 067191 号

中国医药科技出版社 出版  
(北京市海淀区文慧园北路甲 22 号)  
(邮政编码 100088)

北京市平谷县早立印刷厂 印刷  
全国各地新华书店 经销

开本 850×1168mm  $\frac{1}{32}$  印张 9

字数 169 千字 印数 1-5000

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

---

定价: 22.00 元

本社图书如存在印装质量问题,请与本社联系调换(电话:62244206)

## 作者简介

胡天佑于南京药学院化学制药专业毕业留学后，一直在药物化学教研室任教与科研。自 1983 年起从事医药工商管理专业的教学。现任中国药科大学国际医药商学院硕士生导师。曾获江苏省委授予的“优秀科技扶贫工作者”称号。先后在清华大学、四川大学、南京大学学习系统论、商品学、广告学。独立讲授企业管理系统行为学、药品广告学、医药商品学三门课程。

个人专著有：《企业管理系统行为学》北京农业大学出版社出版、《药品广告策划创意文案》中国广播电视出版社出版、《现代医药商品学》中国医药科技出版社出版。工作以来先后在报刊杂志上发表了 68 篇学术论文。药学科科研成果有麝香酮、环辛吡啶、过氧苯甲酰的化学合成、相转移在扑炎痛新工艺中的应用等均已付诸工业生产。现已进行或着手的科研课题有：药品广告多媒体课件、OTC 药品广告与包装、处方药广告效果的研究、药品广告法的探讨与研究、药品广告媒体组合与媒体成本效益、医药商品学与合理用药、药品包装与药品质量、药品包装与经济效益等。其中药品广告多媒体课件获江苏省教育厅授予“方正奥思杯好课件奖”，并被评为中国药科大学教学改革优秀课题。

胡天佑先生的联系方式：

210038 南京中央门外神农路 1 号

中国药科大学国际医药商学院工商管理教研室

Tel: (025) 5310378 Fax: (025) 5310378

## 序

常听老板们说：“你砸我的牌子，我就砸你的饭碗。”老板们的“牌子”意识增强了，这是可喜可贺的；但是，你知道什么是“牌子”？怎样经营“牌子”？怎样经营好“牌子”吗？

笔者同意国内药业有识之士关于发达国家医药企业来华投资的阶段战略分析：上世纪 80 年代初，发达国家医药企业来华投资的经济战略主要是以合资或合作为主；90 年代末，其投资战略转向为寻求外国企业在中国的本土化，更多的将药品研究和发展中心建在中国，与国内医药企业展开技术和资本的同步竞争；进入新世纪以来，发达国家医药企业来华投资战略转变为在其先进技术实力的基础上，通过强大的资本输入实行对国内医药企业的兼并和购买，使之逐步成为国外独资企业。

我国医药企业和药品市场如何面对和顺应国外医药企业对华投资的战略转变？如何进行按照世界贸易规则的公平竞争？有人说国内医药企业面临的主要困难是资金和技术。笔者的观点是除了要逐步缩小与国外企业在资金和技术上的差距，更紧要的是要更新国内医药企业的竞争观念，尤其要注重国内医药企业医药品牌营销和

品牌运作的观念与实践的研究、重视研究和学习医药品牌营销的理论与案例。

市场经济发达国家的竞争战略已从产品竞争（注重品种有无和产品价格的高低）走向品牌形象竞争（每一则广告都是对品牌形象的长期投资），现今又进入了品牌定位时代。何谓品牌定位时代？简言之，即企业的广告、整合营销等的一切信息传播行为最终都是为了塑造名牌，通过广告塑造名优品牌造就对消费者心理上的占有。品牌定位可以有效的遏制不公平竞争的模仿、侵权等行为对企业的伤害。名优品牌是企业的永久无形资产。名优品牌在一定程度上讲，是其他企业永远无法兼并和取而代之的。

本书所论述的医药品牌泛指药品、保健品、含生理活性成分的卫生用品、化妆品和健美用品。我国目前的药品和保健食品品牌运作存在盲目性和幼稚病。例如，太阳神、三株、脑黄金等品牌不再光芒四射，史克、施贵宝、宝洁等洋品牌无孔不入、咄咄逼人。本书紧扣目前国内医药企业品牌运作的实际，结合发达国家品牌营销的理论与实践，着重从医药品牌建设、品牌营销的基本知识、医药企业品牌营销策划与运作、调优产品结构、强化品牌营销等方面进行了较为深入的分析和论述。品牌需要理论指导，但更是一种实践，本书评析了大量的品牌营销案例，旨在从方法和实际操作上提高中国医药品牌营销运作的水平，为发展和壮大我国医药事业添砖加瓦。

由于成书时间较紧和作者水平有限，不足之处，敬请读者指正。

胡天佑  
于中国药科大学  
2003/6/18

# 目 录

第一章 医药品牌策划要领.....	( 1 )
第一节 医药企业品牌与药品品牌的基本概念.....	( 1 )
一、品牌的内涵.....	( 1 )
二、品牌的意义与作用.....	( 8 )
第二节 药品品牌形象、品牌定位与品牌策划.....	( 11 )
一、医药企业竞争的类型与药品品牌战略的选择 .....	( 11 )
二、可供医药企业选择的品牌竞争战略.....	( 16 )
三、品牌定位.....	( 27 )
四、品牌的策划与操作.....	( 30 )
第二章 医药品牌营销策划与运作.....	( 37 )
第一节 医药企业品牌运作方法.....	( 37 )
一、每隔两三年 (或更短), 一个品牌就需要 开展一次新的广告活动.....	( 37 )
二、从直接反应式广告中学习.....	( 39 )
第二节 医药品牌营销基本知识.....	( 41 )
一、总结现在的知识.....	( 41 )
二、及时不断地学习品牌营销的新知识、新理论 .....	( 42 )
第三节 怎样衡量广告的短期与长期效应.....	( 43 )



一、广告短期效应·····	(44)
二、广告的长期效应·····	(45)
第四节 医药企业的品牌营销运作方法·····	(49)
一、品牌营销在医药企业中的现状和地位·····	(50)
二、医药企业如何进行品牌营销·····	(51)
三、目前国内医药企业品牌营销存在的误区·····	(62)
<b>第三章 医药企业形象策划·····</b>	<b>(66)</b>
第一节 企业形象策划基本概念·····	(67)
一、企业形象的含义与要素·····	(67)
二、企业形象策划及系统行为·····	(70)
三、CIS 实例·····	(74)
第二节 建立中国特色的医药企业 CIS 体系·····	(75)
一、建立适合中国国情的 CIS 战略·····	(75)
二、目前医药企业 CIS 建设中的实际问题·····	(75)
三、医药企业 CIS 在探索中成长·····	(76)
<b>第四章 药品广告若干问题及其对策·····</b>	<b>(81)</b>
一、药品分类管理后, 药品广告业的新变化·····	(81)
二、影响中国药品广告业的若干问题·····	(84)
三、发展和提高中国药品广告业的若干方法与措施 ·····	(87)
<b>第五章 保健品品牌营销若干问题及其对策·····</b>	<b>(92)</b>
一、广告媒体行为规范的必要性·····	(92)
二、保健品广告的真实性·····	(94)
三、保健品品牌病理分析·····	(96)
四、保健品品牌营销科学行为·····	(101)
<b>第六章 保健品结构与品牌营销·····</b>	<b>(103)</b>
一、中国保健卫生用品行业发展中的若干问题·····	(104)

二、优化保健卫生用品行业的组织结构、产品 结构和技术结构 .....	(106)
三、强化保健卫生用品的品牌营销科学行为 .....	(111)
<b>第七章 医药品牌营销的广告方法与策略 .....</b>	<b>(121)</b>
一、科学正确的药品广告观念是药品广告 成功的关键 .....	(121)
二、药品广告实际操作中的五个重要决策 .....	(125)
三、药品广告吸引受众的类型 .....	(131)
四、药品广告策略 .....	(133)
五、如何在医药品牌营销中使药品广告更加有效 ..	(148)
<b>第八章 处方药的品牌营销 .....</b>	<b>(155)</b>
一、整合营销传播理论与广告信息传播的不 对称性 .....	(155)
二、处方药广告信息传播不对称性的应用 .....	(159)
三、用整合营销传播理论和信息传播的不对称 性提高处方药广告效果 .....	(160)
<b>第九章 品牌的溢价能力在医药品牌营销中的应用 .....</b>	<b>(166)</b>
一、提高品牌溢价能力的具体方法与措施 .....	(170)
二、品牌溢价能力在医药品牌营销中的应用 .....	(174)
<b>第十章 医药品牌营销案例评析 .....</b>	<b>(181)</b>
一、哈药品牌营销策略分析 .....	(181)
二、太阳神品牌陨落的思考 .....	(187)
三、品牌定位在品牌营销中的应用 .....	(191)
四、如何使品牌知名度从9.6%增加到76% .....	(192)
五、企业形象品牌营销 .....	(192)
六、品牌是无形资产，品牌营销是永远的攻心战 .....	(195)

七、商品包装与品牌营销 .....	(198)
八、广告音乐与品牌营销 .....	(203)
九、品牌营销的社会效益 .....	(204)
十、医药商品价格与品牌营销 .....	(205)
十一、企业品牌的塑造与功效 .....	(208)
十二、医药商品的品牌营销 .....	(216)
十三、理性促销在品牌营销中的应用 .....	(233)
十四、图书发行的品牌营销 .....	(235)
十五、品牌营销方法 .....	(236)
十六、名牌与品牌营销的关系 .....	(251)
十七、霍利克斯 (Horlkks) 品牌营销的启示 .....	(266)
十八、滴露 (Dettol) 品牌营销的成功经验 .....	(270)

# 第一章

## 医药品牌策划要领

### 第一节 医药企业品牌与药品 品牌的基本概念

#### 一、品牌的内涵

##### 1. 品牌的定义

品牌 (Brand) 就一般意义而言, 是指商标 (Trademark) 尤其是指注册商标 (Register Trademark) 或商标加产品名称。

(1) 从功能上讲, 品牌是指能为消费者提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品, 能为企业带来增殖与效益的标记 (产生附加值的符号)。所谓附加值即: 通过广告后产品的有形价值上附加的无形价值。

(2) 从组成上而言, 所谓品牌就是名称、符号、标记或产品名称加上商标等。

##### 2. 品牌的类型

品牌的类型有文字型、字母型、数字型、符号标记型、图标型、混合型等。

(1) 文字型：如“永久”、“红塔山”、“中国人民大学”、“中国药科大学”等，乃至“中国”也是我们炎黄子孙共同打造的品牌。博尔——环球广告公司通过民意测验，与纽约行销协会评出了产品的制造国品牌名次，即 XX 国制造的世界认同序列：

例如，

名次	1	2	3	4	5	6	7	8	9
国名	日本	德国	美国	英国	法国	加拿大	意大利	西班牙	中国
选票比例 (%)	41.2	35.1	34.9	21.1	20.8	17.9	16.6	10	8.2

又如，中国本土的 12 大最有价值品牌，见下表：

品牌	企业名称	品牌价值 (估) 亿元
红塔山	玉溪红塔山烟草 (集团) 有限责任公司	350
长虹	四川长虹电子集团公司	122.08
海尔	海尔集团公司	77.36
一汽	中国第一汽车集团公司	69.96
春兰	江苏春兰集团公司	65.54
云烟	昆明卷烟厂	52.05
KONKA	康佳集团股份有限公司	42.38
999	三九集团	36.24
五粮液	四川宜宾五粮液酒厂	35.85
联想	联想集团公司	35.74
青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	33.42
TCL	TCL 集团公司	32.5

美国的著名品牌：可口可乐 725 亿美元 (2002 年)、万宝路 360 亿美元、IBM 180 亿美元、柯达 150 亿美元。

日本的著名品牌：松下电器、丰田汽车等。

(2) 字母数字字型：



(3) 图形：



(4) 混合式：由文字字母和谐组合

如：水仙牌，背景画水仙花及文字。


(5) 色影与几何图形。

## 2、医药品牌设计注意事项

医药企业的品牌是企业的重要无形资产。如我国的传统老字号知名品牌：同仁堂、雷允上、达仁堂、胡庆余堂等；医药商品名即药品品牌，其重要意义，不言而喻，现代医药企业愈来愈注重医药商品名为企业带来的利益：便于药品广告宣传、树立形象、占领市场，是同质化医药市场中药品质质量识别的标志，是药品编码的重要组成部分。医药企业品牌及医药商品名设计就是要取一个好的、切中而且叫得响的名字。是品牌战略的重要组成部分。好的品牌名称给消费者留下的深刻印象，易于打开销路，增强品牌的市场竞争力，反之，则使消费者产生反感，降低购买欲。

千万种商品都有它自己的名称，就像每个人都有姓和名一样，有的商品名称令人读之朗朗上口，亲切实

在，而表达商品含义又十分贴切，因此传播迅速，流传广泛。

闻名全球的发明可口可乐的配方药剂师彭伯顿博士将古柯碱（Coca）和古拉果（Cola）连缀在一起为 Coca-Cola。考虑两个大写的 C 会使广告更醒目，罗伯逊以自己独特的笔写下了 ，此前曾聘上千名社会学家、心理学家、语言学家，耗资上亿美元才产生的 Coca Cola，如今的广告标识效果大家是有目共睹的了。“可口可乐”（Coca-Cola）为了打开在中国的销路，曾经研究了 4 万个汉字，终于找到了发音接近，读音悦耳的“可口可乐”这四个中国字。

美国的柯达（Kodak）胶卷用了两个“K”字，“K”是“King”（国王）的第一字母，而且在世界各国都发同样的音，尽管这个商品牌名只有五个字母，其价值却有 20 亿美金。

“SONY”是日本索尼电器公司生产的电器牌号，但查遍全世界的各式字典也找不到这个“SONY”，它是由该公司创办人盛田治夫自制的，从英文“SONG”一词演变而成，把“SONG”中“G”换成“Y”，这样在世界上各国发音都一样了。

又如，妇女用品，舒尔美卫生巾，软、柔和，既舒服又美观；

洁尔阴洗液，缺乏美感，太直观，不便于传诵，很难叫响。

领带大王曾宪梓，先为自己的产品取名为“金狮”，该产品质量一流，却销路不佳。原来粤语中“狮”与

“输”谐音，“金狮” = = > “尽输”，后改名“金利来”（Goldlion）即销路大增。

品牌名称设计的一般原则如下：

①简明醒目，朗朗上口。

我国名牌中“海尔”（Haier）一开始为“琴岛—利勃海尔”，好长一个名字。琴岛是从“青岛”转来，利勃海尔是其德国合作伙伴，后将“利勃海尔”缩减为“海尔”，易记，其汉语拼音 Haier 世界各地通行。在大多数国家已注册。

②构思巧妙，突出特点。

如，耐克运动鞋，其品牌为流线型图案，既像一段运动场跑道，又像一个运动员跑步的脚步影子，简洁明快，富于动感。

③注意内涵，情深意重。

每个品牌定稿后，一般都应有一定的含义和内涵，有的过于直白，有的是地名、产品功能或一个典故。

如，“红豆”品牌，叫响后使一个名不见经传、将要倒闭的乡镇制衣企业飞腾。来源于唐·王维的“红豆生南国，春来发几枝？愿君多采撷，此物最相思。”中国的南国红豆被译为“爱的种子”（The Seed of Love）是爱与美之标志，青年人以红豆服装相赠表达高尚的爱情，中年人相赠表思乡之意，老年人不少海外华侨将红豆服装珍藏以寄托思乡之情。

④避免雷同，超越时空。

我国“三枪”针织内衣，在出口美国时被扣海关，原因是“武器不能入境”；在我国深受女士欢迎的“芳芳”牌唇膏，在美国无人问津，原因是汉语拼音“Fang”



在英语中为“狗牙”，“毒牙”，如何往嘴唇上涂呢？

#### ⑤ 品牌设计必须形象化

形象化即为人感知，引起人们注意。视觉在人的感知事物中占了60%的比例。如日本的三菱标志，简洁明快，即使不懂外文的人，也可从三个菱形的几何图案上留下深刻的印象



#### ⑥ 品牌设计必须有一定的意义。

具备一定意义的品牌，易为消费者所记忆、识别和理解，进而引起消费者的联想并激发购买欲望。例如可口可乐品牌设计的过程故事。1886年，约翰·彭伯顿（Pemberton）在自家后院不经意地从某些植物和果汁中提取出棕色糖浆混入苏打水时，产生美妙的味道。开始作为药物饮料，以每瓶5美分在药店出售，以广告语“美味又新鲜”很快风靡全国；聘请全世界20几个学科的60余位学者在几十个名称中选择了“Coca Cola”。经116年不懈努力，可口可乐在全球200多个国家拥有大量消费者，每天喝下10亿杯，品牌价值高达725亿（据美国纽约顾问公司Interbrand 2000年的调查）。其实并非人们都认为只含0.31%可口可乐原汁香料，其余都是水的这种东西好喝，但其品牌色彩代表生命的红色，再加上美国文化、生活方式、美国精神，不少人逐渐接受了它。红色在中国意味着喜悦、胜利、热烈、活力、吉祥、成功，对联、炮仗、红福字都体现了中国人对红色的偏爱。Coca Cola在国际化产品、本土化执行、强化品牌个性形象方面开展了“可口可乐，红色真好玩”、“红色之旅”、“潮流火红背包，争奇斗艳满街红”