

20位顶级医药营销专家
50个经典医药营销案例

品牌药品

[英] 汤姆·布莱克特

[英] 里贝卡·罗宾斯

赵鲁勇 闵熙

著
译

——品牌管理在制药行业中的作用

BRAND MEDICINE

THE ROLE OF BRANDING IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

復旦大學出版社

品 牌 药 品

品 牌 管 理 在 制 药 行 业 中 的 作 用

〔英〕汤姆·布莱克特 著
〔英〕里贝卡·罗宾斯

赵鲁勇 闵 熙 译

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌药品:品牌管理在制药行业中的作用/[英]汤姆·布莱克特,
[英]里贝卡·罗宾斯 著;赵鲁勇,闵熙译.

—上海:复旦大学出版社,2003.10

书名原文:Brand Medicine:The Role Of Branding In The Pharmaceutical Industry
ISBN 7-309-03735-9

I. 品… II. ①汤…②里…③赵…④闵… III. 制药工业-
工业企业管理:质量管理 IV. F407.763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 068898 号

Brand Medicine—The Role of Branding in The Pharmaceutical Industry

© Tom Blackett and Rebecca Robins 2001

Individual chapters © contributors 2001

Published by arrangement with PALGRAVE

ALL RIGHTS RESERVED

品牌药品——品牌管理在制药行业中的作用

[英]汤姆·布莱克特 [英]里贝卡·罗宾斯 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 魏 岚

装帧设计 陈 萍

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 23.75 插页 4

字 数 342 千

版 次 2003 年 10 月第一版 2003 年 10 月第一次印刷

印 数 1—4 100

书 号 ISBN 7-309-03735-9/R·805

定 价 42.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一部分 制药业——科学和商业的会晤

第1章 品牌管理及其在制药业中的潜能 3

汤姆·布莱克特(Tom Blackett)

国际品牌公司(Interbrand)

- 品牌简史 3
- 作为企业资产的品牌 5
- 制药业中的品牌管理 7
- 为什么品牌管理至为关键 10
- 构筑品牌价值 12
- 确立品牌策略 15

- 启动品牌策略的时机 19
- 病人的决定权 20
- 结论 23

第2章 药品品牌价值的测评 24

尼克·里德尔(Nick Liddell)

国际品牌公司(Interbrand)

- 品牌价值测评和制药业的相关性 24
- 品牌的价值 26
- 国际品牌公司的品牌价值测评方法学 26
- 市场区划分析 28
- 财务分析 29
- 品牌指数的作用 29
- 品牌强度的评价 34
- 品牌价值的计算方法 37
- 结论 39

第二部分 由处方药到非处方药的转换

第3章 创造由处方药到非处方药转换的条件 45

加里·里昂(Gary Lyon)

Evidence Based Marketing

- 10年前 45
- 非处方药市场概览 46
- 欧洲和美国市场的主要区别 48
- 由处方药到非处方药成功转换的策略 49
- 知名制药公司的策略 50
- 非处方药品牌的展望 52

• 直接面向消费者的促销活动	55
• 家庭医疗保健	57
• 方兴未艾的制药公司间的合并风	58
• 结论	58
• 总结	60

第4章 成功的转换策略 61

休·菲利尔(Hugh Ferriers)

Sudler & Hennessey

• 回归本真的品牌	61
• 产品在品牌组合中的作用	63
• 非处方药品牌定位的大敌——适应证的大同小异	64
• 非处方药品牌差异化策略的大敌——难分伯仲的产品 性能表现	64
• 加强竞争力——发现产品新的适应证	66
• 由处方药到非处方药的转换过程中的 产品创新和品牌建设	68
• 让消费者真正得益的重要性	69
• 一个响当当的品牌名称的价值	71
• 在北美洲以外地区的处方药品牌名鲜为人知	71
• 选择品牌名称时应考虑的一些因素	73
• 药剂师的关键作用	74
• 广告——非处方药品牌建设不可或缺的工具	76
• 扶他林乳胶剂成功转换的首要因素	77
• 策划成功品牌的核心要素——前期的市场研究阶段	78
• 洞悉消费者的需求	80
• 了解竞争对手的沟通方式	81
• 突破口——独一无二的销售主张	84

第三部分 逐渐增强的病人决定权

第5章 直接面向消费者的品牌管理——美国观点 89

安妮·德菲鲁(Anne Devereux)

Merkley Newman Harty Healthworks

- 管理医疗模式的发展 90
- 不断更新的健康定义 91
- 整体健康运动和草药治疗的蓬勃兴起 92
- 更易获得的非处方药 92
- 直接营销和定向营销的发展 93
- 因特网的问世 93
- 竞争的强度日趋激烈 94
- 获得性免疫缺陷综合征(艾滋病)的流行 94
- 婴儿潮一代正值患病年龄的高峰 94
- 进入新世纪,变革正继续 95
- 大众广告 96
- 直接营销的地位 96
- 与病人沟通的非传统方式 97
- 可能应用到欧洲和全球的方法 100

第6章 直接面向消费者的品牌管理

——欧洲和亚洲的观点 101

罗伯·本森(Rob Benson)

彼达思健康世界(Bates Health World)

- 药品营销的全球化趋势 102
- 直接面向消费者——传达到更广阔的市场 105
- 案例讨论——诺华制药公司 110

- 案例讨论——法玛西亚普强制药公司 111
- 直接面向消费者营销
 - 美国和欧洲的观点日益接近 113
- 直接面向消费者营销——未来的发展 118

第7章 广告在药品品牌管理中的作用 121

迈克尔·帕凌(Michael Paling)

Paling Walters Targis

- 药品营销的环境 122
- 品牌广告对处方药有意义吗? 125
- 认知就是现实 127
- 销售代表能建立品牌吗? 128
- 案例分析——枢复宁 130
- 认识与创造品牌过程中广告调研的价值 132
- 案例分析——捷赐瑞和 Carace 133
- 不同的国家是否应采取不同的广告策略? 134
- 万艾可——全球最知名的药品 135
- 的确有些品牌正在走全球统一的品牌策略之路 137
- 结论 139

第8章 公共关系及其在药品品牌管理中的作用 140

大卫·凯莱(David Catlett)

Ketchum

- 什么是公共关系? 140
- 公共关系——品牌的建筑师 143
- 在市场管制环境中的公共关系 144
- 关键影响者的瀑布效应 146
- 公共关系是直接面向消费者营销的有效工具 147

- 名人代言的问题 149
- 历史和未来 151

第四部分 品牌建设

第9章 临床研究的进展和品牌管理 155

斯图尔特·库柏(Stuart Cooper)

Adelphi

- 医药保健领域的市场环境和趋势 155
- 全球性品牌管理的作用 157
- 品牌管理概念和发展品牌价值——“知” 158
- 发展品牌价值和品牌语言——“行” 159
- 结论 162

第10章 药品的品牌名称 164

里贝卡·罗宾斯(Rebecca Robins)

国际品牌公司(Interbrand)

- 名正是金, 好名远扬 164
- 以全球视点观品牌名称 165
- 跨越语言障碍 165
- 走出法律迷宫 166
- 创建品牌名称的步骤 167
- 市场研究在品牌名称发展中的作用 169
- 网站之谜 173
- 结论 174

第11章 品牌包装设计 177

杰里米·斯科菲尔德(Jeremy Scholfield)

朱立安·托马斯(Julian Thomas)

国际品牌公司(Interbrand)

- 药店环境的变化 177
- 凸显品牌个性的包装 178
- 卓尔不群的品牌 181
- 提供药品信息的包装 182
- 概述和结论 183

第 12 章 针对老年患者的药品包装 186

赫伯特·迈尔斯(Herbert M. Meyers)

- 药品的包装 188
- 和包装有关的老年人的生理障碍 189
- 老年人在人体工程学方面的困难 194
- 对儿童安全的包装的问题 196
- 政府的指导意见 198
- 受到老年人欢迎的包装特征 203
- 富有创意的药品包装 207
- 结论 209

第五部分 商标及其管理法规的问题

第 13 章 药品管理法规和通用药品名 213

艾莉森·阿苏雷(Alison Azulay)

Markforce Associates

- 欧洲联盟的药品监管法规 213
- 美国的药品监管法规 218
- 拉丁美洲的药品监管法规 220

- 多重商标 221
- 通用药物名称 222

第 14 章 如何在全球范围内保护商标 228

艾莉森·阿苏雷(Alison Azulay)

Markforce Associates

- 商标创建的准则——法律观点 229
- 多重商标 231
- 商标转让 231
- 注册商标的申请 232
- 商标的分类 233
- 申请商标需完成的项目清单 234
- 商标的检索和申请 236
- 商标检索策略的总结 240
- 反对、谈判与和解 251
- 商标公布 252
- 商标的注册与维护 252
- 商标的保护 253
- 商标的弃用 253
- 药品商标的应用 253
- 商标正式通告 254
- 品牌更换 254
- 网域名称 255

第 15 章 政府对健康医疗及药品的管理 256

理查德·马什(Richard Marsh)

加里斯·埃文斯(Gareth Evans)

政府政策咨询公司

(Government Policy Consultants)

• 政府对药品的管制	259
• 欧盟的药品相关政策	264
• 欧盟对制药业管理的回顾	267
• 美国医疗卫生管理模型的基本原则	267
• 损失赔偿保险制度	268
• 管理医疗模式	269
• 美国医疗卫生管理模式的长处和短处	270
• 重要进展——并行贸易的危险	270
• 直接面向消费者的药品广告	271
• 结论	272

第六部分 扩张中的医疗保健市场

第 16 章 营养保健品 275

雨果·恩里希(Hugo Ehrnreich)

Datamonitor Consumer Markets

Practice Area

• 界定营养保健品的营销环境	275
• 营养保健品发展的机遇 ——医学进展和生活方式的改变	277
• 医学方面的机遇 1——疾病的预防和治疗	278
• 医学方面的机遇 2——选择合适的疾病	279
• 生活方式方面的机遇——“社交药品”	281
• 充分利用市场机会——主要的成功因素	282
• 结合制药业和食品业的营销技巧	283
• 临床研究——为健康主张提供更好的支持	284
• 整体化消费者营销——专注消费者的需求动向	287
• 充分利用机会——3 种策略	288
• 结论——关注产品的功能性	293

第 17 章 补充和替代医学产品 295

帕特丽莎·谭(Patricia Tan)

国际品牌公司(Interbrand)

- 市场上的替代医学产品 296
- 替代医学产品的范围 297
- 替代医学产品正在成为主流 298
- 回到未来——创新和传统 301
- 传统的治病艺术和严谨的医学科学 303
- 自然和创新 304
- 替代医学产品的销售渠道 305
- 口耳相传的推荐 310
- 大众文化的推波助澜 312
- 替代医学中的品牌管理 312
- 结论 316

第七部分 结论

第 18 章 制药业中品牌管理的未来 321

汤姆·哈里森(Tom Harrison)

Omnicom

附录

附录 1 《商标国际注册马德里协定》及《马德里协定有关议定书》 的签约国 325

附录 2 《保护工业产权巴黎公约》签约国 (2000 年 7 月 15 日) 328

附录 3	国际品牌公司评估的全球最有价值的 75 个品牌排行榜(2000 年)	330
附录 4	国际品牌公司评估的全球最有价值的 100 个品牌排行榜(2003 年)	333
附录 5	巨额品牌集团	337
附录 6	缩略语检索	338

第
一
部
分

制药业——科学和
商业的会晤

第1章

品牌管理及其在制药业中的潜能

汤姆·布莱克特(Tom Blackett)

国际品牌公司(Interbrand)

品牌简史

英语中品牌一词源自古挪威语“brandr”，意即“烙印”，指的是先民们在牲畜身上打上烙印以表明主人身份。随着贸易的发展，买主就会根据“烙印”以区分不同农场的牲畜，而“烙印”也迅速与质量和可靠性联系起来。因此“烙印”（品牌）就为买主提供了选择的指南，这样的功能一直延续到现在。

陶罐是最早进行大规模生产的商品之一，至今在地中海沿岸地区仍能见到大量的陶罐残片。有大量的证据表明，在当时陶罐中就有品牌的应用（插图 1.1），只是其最初的形式仅是陶工的记号而已。然而，通过使用制作者的名字或诸如十字架、星型等图案，这些记号变得逐渐精致繁复起来。在古罗马文明的影响下，随着城镇的兴起，小店店主，也包括最早期的药贩——药剂师，就纷纷开始使用招牌广而告之（插图 1.2）。古罗马商法法典承认陶匠记号的原创性和资格，但这并不能阻止劣质陶器的制作者模仿知名陶匠的记号以欺骗公众。由刁滑的比利时陶工制造并出口到不列颠岛，卖给轻信别人的英国人的冒牌罗马陶器，至今仍可在大英博物馆觅见其踪迹。

随着罗马帝国的衰亡，那个将地中海国家和北欧民族连接起来的高度发达而复杂的贸易体系也逐渐分崩离析。商人们仍在使用品牌，