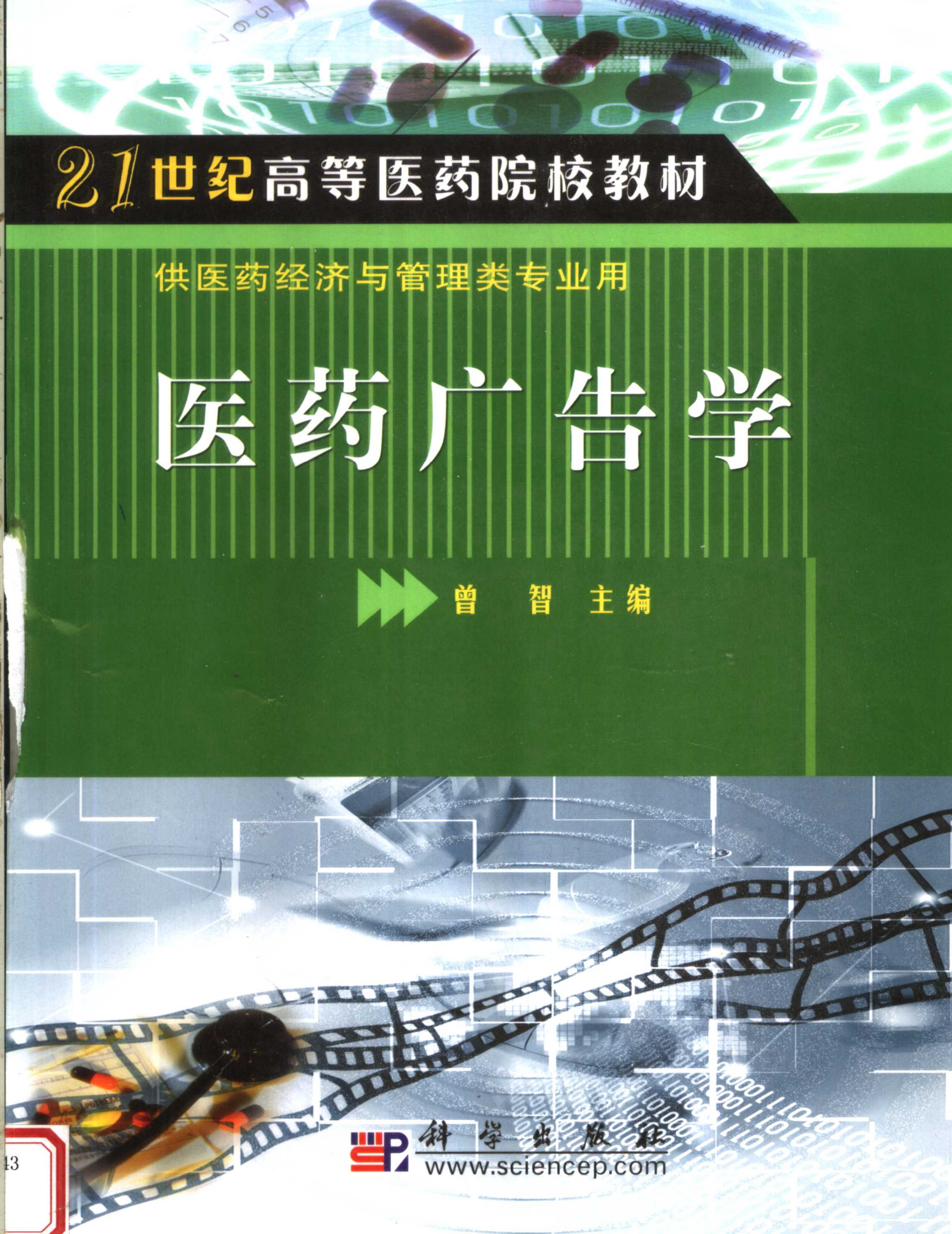




21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

医药广告学



曾智主编



科学出版社
www.sciencep.com

21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

医药广告学

主编 曾 智

科学出版社

北 京

内 容 简 介

作为我国第一本以《医药广告学》命名的教材,是为适应广告行业细分和专业纵深发展的需要而产生的。本书立足现代广告学、心理学、传播学和医药市场营销学等学科基础,结合我国医药广告发展的现状,从医药广告理论和方法两个视角指导广告从业人员的实践,促进医药广告业的发展和提高。

全书内容共分十一章,将现代广告学的基本原理与医药广告实现了最佳融合,把灰色而晦涩的理论与鲜活而有趣的案例结合在一起,并从本土医药广告行业的实际出发,给阅读此书的人带来一些快乐。

本书既可作为医药院校医药经济与管理类专业本专科学子教材使用,也可作为医药企业、经销商和广告界人士的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

医药广告学 / 曾智主编. — 北京:科学出版社,2007

21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)

ISBN 978-7-03-019525-8

I. 医… II. 曾… III. 医药学 - 广告学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 118326 号

责任编辑:方 霞 / 责任校对:钟 洋

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 8 月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2007 年 8 月第一次印刷 印张:18

印数:1—4 000 字数:429 000

定价:35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈长虹〉)

《21 世纪高等医药院校教材（供医药经济 与管理类专业用）》编委会

主任委员 申俊龙

副主任委员 （按姓氏笔画排序）

王东红	王梅红	孙顺根	李 伟
李 琰	李绍华	邱鸿钟	佟子林
陈家应	周绿林	郑 毅	徐江雁
黄明安	景 琳	谭建三	薛云珍

委 员 （按姓氏笔画排序）

万 毅	安徽中医学院
王 悦	浙江中医药大学
王东红	大连医科大学
王梅红	北京中医药大学
申俊龙	南京中医药大学
田 侃	南京中医药大学
宁德斌	湖南中医药大学
刘克基	辽宁中医药大学
汤少梁	南京中医药大学
孙顺根	浙江中医药大学
李 伟	潍坊医学院
李 琰	安徽中医学院
李绍华	安徽医科大学
邱鸿钟	广州中医药大学
何春生	江西中医学院
佟子林	黑龙江中医药大学

余悦	江苏大学
邹延昌	山东中医药大学
陆召军	徐州医学院
张晓	东南大学
张端珣	南京中医药大学
陈佳	福建中医学院
陈瑶	贵阳中医学院
陈家应	南京医科大学
季德安	上海中医药大学
周绿林	江苏大学
郑毅	牡丹江医学院
孟国祥	南京医科大学
赵一梅	甘肃中医学院
徐江雁	河南中医学院
黄明安	湖北中医学院
蒋建华	成都中医药大学
景浩	辽宁中医药大学
景琳	成都中医药大学
谢明	辽宁中医药大学
谭建三	新乡医学院
薛云珍	山西医科大学

《医药广告学》编写人员

主 编 曾 智

副 主 编 杨金凤 李习平 王慧华 魏鲁霞
张文玉 唐传俭 张端珣

编 委 (以姓氏拼音排序)

段桂敏	成都中医药大学
黄明安	湖北中医学院
黄 萍	上海中医药大学
李习平	湖北中医学院
司建平	河南中医学院
唐传俭	南京中医药大学
汪 胜	杭州师范大学
汪筱兰	浙江中医药大学
王慧华	南京中医药大学
王先菊	黄河科技学院
魏鲁霞	南京中医药大学
魏 巍	山东中医药大学
杨金凤	浙江中医药大学
曾 智	南京中医药大学
张端珣	南京中医药大学
张文玉	山东中医药大学
邹 铃	浙江中医药大学

总 序

经过同道们几年的不懈努力,在科学出版社的大力支持下,《21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》陆续出版了,这对我国高等医药院校培养适应社会需求的医药经济与医药管理专业的应用型、复合型人才提供了有利的支持。

—

历史跨入 21 世纪,我国高等教育也从精英教育走向大众教育,各高等院校专业在拓展、规模在不断扩大,出现一片喜人的局面。医药院校也不例外,在努力加强人文素质课教育的同时,各中、西医院校纷纷拓展边缘学科,增设国际经济与贸易、市场营销、公共事业管理、电子商务、信息管理与信息系统、医疗保险、卫生法学、药事管理、人力资源管理等的新的专业方向。有的院校从每年招生几十人已经发展到现在的每年招生几百人。但是各院校的学科资源有差异,专业设置各不相同,同样专业的课程设置也不一样,相同的课程教学计划也不相同。在医药院校边缘学科发展的初期这是正常现象,但长期发展下去,对于学科规范化建设和专业品牌建设不利,对于全国高等医药院校统一培养职业化的高级应用型人才不利。

2003 年,由南京中医药大学与有关中、西医院校协商,决定组织全国中、西医院校进行教材的编写工作。同年 8 月由南京中医药大学、南京医科大学、黑龙江中医药大学、浙江中医药大学、安徽中医学院等中、西医院校共同发起,在江苏省东海县召开了“第一届全国高等医药院校医药经济与管理系列教材协编会议”,共有 16 所中、西医院校参加。经过众多专家协商讨论,决定对于会议选定的科目进行主编竞争制,几次会议先后确定:由南京中医药大学主编《医药国际贸易》、《医药卫生法》,南京医科大学主编《卫生事业管理学》,广州中医药大学主编《现代卫生经济学》,浙江中医药大学主编《医药人力资源管理》,湖北中医学院主编《医药市场营销学》,湖南中医药大学主编《医药企业管理》,安徽中医学院主编《医药商品学》、《管理心理学》,黑龙江中医药大学主编《医药卫生信息管理学》,成都中医药大学主编《消费心理学》,江苏大学、安徽医科大学主编《医疗保险学》、《卫生事业财务管理》等教材。

2004 年 7 月在南京中医药大学召开“第二届全国高等医药院校医药经济与管理系列教材协编会议”,进行了同类学科和专业建设的讨论交流,对部分教材进行了统一校对审稿,并且议定了第二批教材编写的主编及参编单位。这对中、西医药院校的学术交流、学科建设、课程设置及规范教材具有重大意义。

二

任何教材要想在同类教材中占有一席之地,必须具备鲜明的编著特色与特性。本套系列教

材,与以往的医药院校同类教材相比较,具有鲜明的专业特色,主要体现在以下方面:

第一,针对性强。高等医药院校作为培养医药经济与管理类应用型人才的基地,与其他综合类大学相比,具有自身的特点,即培养具有医药卫生专业知识的经济与管理类复合型人才,知识背景和行业的针对性很强,必须既要注重经贸、管理类学生相应的中、西医药基础理论知识,也要注重社会工作岗位的职业性和操作能力。在教材的编写上,要求教材必须根据中、西医药行业的特殊性,注重理论联系行业实际和与社会需求接轨。这套教材是针对当前医药卫生管理与医药经济贸易专业教学要求编写的,具有理论联系实际、内容与时代同步、针对性强等特点。

第二,体例新。本套教材在编写的体例上有所创新。引用了最新的参考资料、网络资源信息,突出体现了案例教学的特点,且许多章节关键问题的思考题型、重点提示、章末小结等与同类教材相比较,均有所创新。

第三,内容新。本套教材的编著吸收了最新的相关资料、信息,借鉴了同行专家的最新研究成果,参考了许多专著、论文。具体内容上注重普及性与研究性的平衡。既有一定的理论研究深度,又照顾了教材的普及性。在编写方法上,也有所突破,许多教材中增加了新的典型案例,有利于学生的自学,有利于教师组织教学讨论。

第四,中、西医协作。这套教材与以往的同类医药经济与管理类教材相比较,打破了以往单纯中医药院校或者单纯西医药院校组织编写的惯例。全国二十余所中、西医院校及医院的通力协作,经过多次讨论分工,充分发挥了各院校的优势、特色和专家的特长,保证了教材的质量。在编写过程中,还聘请了相关的专家,参与讨论、编写、审稿,因此教材更具备实用性。

第五,创新性。这套教材共计 20 余本,涉及医药管理与经济贸易专业的众多领域。其中有部分属新教材,填补了相关领域的教材空白。如《医药卫生信息管理学》、《医药物流管理》、《国际医药贸易》、《医疗服务营销》等教材都是第一次编写,对于高等中、西医药院校新兴的边缘学科的建设与专业教学的完善具有积极的推进作用。

三

推出这一套规模庞大的系列教材,是我们的一次尝试。由于在编写过程中,涉及许多院校的众多教师,人员庞大,加上一些学科是新兴学科,并无前例可鉴,因此教材的一些章节可能差强人意,有些结论尚待商榷,这是本套丛书的不足之处。敬请全国的同行专家不吝指正,以利于以后更好地改进和完善。

本套教材在编写过程中,既参考了国内外众多的学者的学术成果,同时也得到了江苏康缘药业股份有限公司和江苏先声药业有限公司的大力支持和资助,在此一并致谢!向为本套教材付出辛勤劳动的全体同仁表示衷心地感谢!医药管理与经济贸易类系列教材的编写必须与时代接轨、与社会主义市场经济相适应,这些需要我们不懈的努力。

编委会

2004 年 7 月 23 日

前 言

在我国广告实践与理论研究恢复和发展的 20 余年里,广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流,并带着兴奋和躁动的心情迎来了 2004 年营业额突破 1000 亿人民币的佳绩,广告从业人员也蓬勃壮大,已近 100 万人。实力传播甚至预测,中国有望在 2010 年以前超过英国和德国成为仅次于美国和日本的全球第三大广告市场。

就在我国广告业迅猛发展的过程中,我国的广告人面对多变的市场、多变的消费群体、挑剔的广告主和复杂的行业又深感力不从心。“难啊”是经常挂在广告人嘴边的真情吐露。的确,面对庞大的市场,自身资源(如人才、行业经验、资金、设备等)的缺乏必然制约着他们的发展和竞争力的提高。于是,行业细分和专业纵深发展成为了广告公司提高自身竞争力的不二法门,也是未来广告业发展的必然趋势。

作为中国行业广告之一的医药广告必将成为医药营销大战中的主力军,也是我国竞争性最强、关系到国计民生的特殊行业,其发展不断规范。特别是我国加入 WTO 后,医药消费市场已经掀起了一场消费热潮,它的出现打破了以往医疗单位销售药品占药品总销售绝大部分的格局。为了实现我国从医药大国走向医药强国的目标,医药广告必将在医药现代化和国际化进程中起到举足轻重的作用。

作为我国第一本以《医药广告学》命名的教材,本书将立足现代广告学、心理学、传播学和医药市场营销学等学科基础,结合我国医药广告发展的现状,从医药广告理论和方法两个视角指导医药广告从业人员的实践,促进医药广告业的发展和提高。虽说“始生之物,其形必丑”(庄子语),但在全体编写人员的努力下,本书主要体现了以下几个特点:

1. 视野新。《医药广告学》是作为“广告学”适应行业细分和专业纵深发展的需要而产生的一门分支学科。我们从行业特殊性的视野入手,结合现代广告学的学科体系和医药市场营销的特点进行编写,并将现代广告学的新理论、新策略等引入教材,既尊重了教材的经典性和科学性,又顾及了教材的时代性,如将品牌与广告这一相互关联的孪生现象融入医药广告。

2. 角度新。尽管我国广告业以迅猛的速度追赶着世界广告业界潮流,但离世界广告业还是存在一定的距离,国外广告业的成绩只能为我们参考,并没有实际指导意义,医药广告在我国行业广告中的特殊性更无法与国际医药广告相比较。因此,《医药广告学》一书的编写立足中国医药广告市场的实际状况组织和安排内容,从本土的角度建设本学科。

3. 内容全。本书将现代广告学的基本原理与医药广告实现了最佳融合,从医药广告的具体实践中寻求现代广告基本理论的支撑。全书从医药广告理论、医药广告调查、医药广告策划、医药广告创意、医药广告效果测评、医药广告法规等方面加以组织。如:“医药广告与传播学”、“医药广告与营销环境”、“医药广告与文化观念”、“医药广告的品牌理念”等。

4. 应用广。绝大多数广告方面的书籍都是灰色的、晦涩的,理论性强的往往缺乏可读性,可读性强的往往缺乏理论性。《医药广告学》一书把灰色而晦涩的理论与鲜活而有趣的案例结合在一起,并从本土医药广告行业的实际出发,给阅读此书的人带来一些快乐。因此,该书既可作为医药院校医药经济与管理类专业的教材,也可作为医药企业、经销商和广告界人士案头的借鉴和参考资料。

5. 力量强。本书编写人员是来自全国九所医药院校的教师,他们从事本学科教学,拥有丰富的经验,为本教材的内容组织提出了独到的见解。完善了以往相关教材或书籍的不足。

全书在南京中医药大学领导的关心和支持下,由南京中医药大学曾智负责主编,具体编写分工如下(按章节顺序排列):第一章 王慧华、曾智;第二章 汪筱兰;第三章 杨金凤、邹铃;第四章 李习平、黄明安;第五章 李习平、黄明安;第六章 黄萍、曾智;第七章 曾智、张文玉、魏巍;第八章 曾智;第九章 司建平、王先菊;第十章 段桂敏;第十一章 汪胜、王慧华。除此之外,沈婷、邵慧和陆菊红三位同学为本书的统稿和资料整理作出了很大的贡献。

本书在编写过程中还得到了浙江中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院、上海中医药大学、成都中医药大学、河南中医学院、杭州师范大学和黄河科技学院等院校以及科学出版社的大力支持,在此谨向付出辛勤劳动的领导、同事和朋友致以衷心的感谢。

教材编写中,我们采用和吸取了国内外许多专家、学者的著作内容、研究成果或其精神,这些都对本教材的编写有很大的帮助和指导,限于体例未能一一说明,在此一并致以真诚的谢意!

本教材的编写还获得江苏省高校“青蓝工程”资助,在此表示感谢!

虽然我们全体编写人员面对“始生之物”皆是尽心尽力,但因水平有限,其“丑”在所难免,恳请专家、学者和广大读者不吝指教,以便在今后得以完善。

联系方式:zengzhipsych@sina.com

曾 智

2007年4月于南京

目 录

总序

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 广告概述	(3)
一、广告的定义及构成要素	(3)
二、广告的基本特点	(5)
三、市场经济与广告发展	(6)
四、现代广告发展的新趋势	(7)
第二节 医药广告	(8)
一、广告与医药广告	(8)
二、医药广告的特性与功能	(8)
三、医药广告的分类	(10)
四、医药广告活动的基本原则	(13)
第三节 广告学与医药广告学	(15)
一、广告学的产生与发展	(15)
二、医药广告学的学科性质和研究任务	(18)
三、医药广告学的研究方法	(19)
第四节 我国医药广告发展的历史、现状和未来	(20)
一、我国医药广告发展的历史	(20)
二、我国医药广告发展的现状	(21)
三、我国医药广告发展的趋势	(23)
第二章 医药广告活动的基础	(27)
第一节 医药广告与传播理论	(28)
一、广告传播过程的“5W 模式”	(28)
二、符号理论	(29)
三、费斯廷格的“认知不和谐理论”	(30)
四、霍夫兰的说服理论	(30)
第二节 医药广告与市场营销	(32)
一、医药广告与市场营销环境	(33)
二、医药广告与产品生命周期	(33)
三、医药广告与市场营销策略	(34)
第三节 医药广告与文化观念	(36)
一、广告是重要的文化现象	(36)

二、广告文化的基本功能	(37)
三、广告策划中的文化表现	(38)
第四节 医药广告与整合营销传播	(42)
一、整合营销传播的含义	(42)
二、医药整合营销传播的目标	(43)
三、医药广告整合营销传播的运用技巧	(44)
第三章 医药广告市场调查	(48)
第一节 医药广告市场调查概述	(50)
一、医药广告市场调查的定义	(50)
二、医药广告调查的特点	(50)
三、医药广告调查的目的	(51)
四、医药广告调查的要求	(52)
五、医药广告市场调查的类型	(52)
第二节 医药广告市场调查的内容	(53)
一、医药广告市场环境的调查	(53)
二、医药广告产品的调查	(54)
三、医药广告企业的调查	(55)
四、市场竞争性调查	(55)
五、医药广告受众的调查	(55)
第三节 医药广告市场调查的程序和方法	(56)
一、医药广告市场调查的程序	(56)
二、医药广告市场调查的方法	(57)
第四章 医药广告的主题和定位	(69)
第一节 广告主题理论与实践的发展	(70)
一、广告主题	(70)
二、医药产品广告主题策划的基础	(71)
三、挖掘医药产品潜在价值,创造医药产品新价值	(74)
第二节 医药产品的差异与广告主题的确定	(75)
一、医药产品的差异	(75)
二、医药产品广告主题的确定	(77)
三、确定广告主题时应该注意的问题	(79)
第三节 定位理论	(80)
一、定位理论的概述	(80)
二、定位的原则	(81)
三、定位的方法	(81)
第四节 医药广告中的定位法则	(82)
一、医药广告定位过程	(82)
二、医药广告的定位法则	(83)

第五章 医药广告的创意	(87)
第一节 医药广告创意的概述	(88)
一、医药广告创意的含义	(88)
二、意念、表象和意象	(89)
三、医药广告创意的实质	(90)
第二节 医药广告创意的原则	(92)
一、医药广告创意的独创性原则	(92)
二、医药广告创意的实效性原则	(93)
第三节 医药广告创意的原理与过程	(94)
一、意象的意义	(94)
二、意象的选择、创造和组合	(96)
三、医药广告创意的基本过程	(98)
第四节 医药广告创意的方法	(101)
一、垂直思考法	(102)
二、水平思考法	(102)
三、集脑会商法	(103)
第五节 医药广告创意策略	(104)
一、USP 广告策略	(104)
二、品牌形象策略	(106)
三、广告定位策略	(107)
第六章 医药广告策划	(113)
第一节 广告策划的概述	(114)
一、广告策划的内涵	(114)
二、广告策划的特征	(116)
三、广告策划的地位	(117)
第二节 医药广告策划的内容	(117)
一、医药广告策划的含义及构成要素	(117)
二、医药广告策划的内容和原则	(119)
三、医药广告策划书	(120)
第三节 医药广告策划的基本程序	(129)
一、医药广告市场调查与分析阶段	(130)
二、医药广告目标确定阶段	(133)
三、医药市场细分与广告定位策划阶段	(133)
四、医药广告媒体策划阶段	(134)
五、医药广告创意策划阶段	(136)
六、广告策划执行阶段	(136)
七、广告策划评价阶段	(136)

第四节 广告沟通说服过程与广告策划	(136)
一、医药广告沟通说服的基本方式	(136)
二、沟通过程与广告策划	(137)
三、沟通的方向与广告策划	(138)
第七章 医药广告的媒体策略	(141)
第一节 医药广告媒体及其特点	(142)
一、医药广告媒体的含义与功能	(142)
二、医药广告媒体在医药广告活动中的作用	(144)
三、医药广告媒体的特性	(145)
第二节 医药广告媒体分析	(146)
一、电视	(146)
二、报纸	(148)
三、广播	(150)
四、杂志	(152)
五、网络	(153)
六、其他医药广告媒体	(155)
第三节 医药广告媒体策略	(156)
一、医药广告媒体的选择	(156)
二、医药广告媒体的优化组合	(160)
三、OTC 广告策略和媒体资源的整合	(164)
第八章 医药广告的品牌战略	(170)
第一节 品牌与广告	(171)
一、品牌的内涵	(172)
二、品牌资产及其构成要素	(173)
三、品牌与广告	(175)
第二节 医药广告的品牌理念	(176)
一、品牌广告塑造杰出品牌	(176)
二、品牌与消费者消费观念	(177)
三、品牌忠诚及其理论	(178)
第三节 品牌经营策略与品牌管理	(180)
一、品牌经营战略	(180)
二、两类品牌战略下的广告营销策略	(181)
三、OTC 药品及品牌提升的广告策略	(184)
第九章 医药广告效果的测评	(191)
第一节 医药广告效果测评的概述	(192)
一、医药广告效果的含义	(192)
二、医药广告效果测评的意义	(193)
三、医药广告效果测评的原则	(194)

四、医药广告效果测评的程序	(195)
第二节 医药广告效果测评的类型和指标	(197)
一、医药广告效果测评的类型	(197)
二、医药广告效果测评的指标	(198)
第三节 医药广告效果测评的方法	(202)
一、医药广告经济效果的测评	(202)
二、医药广告心理效果的测评	(207)
三、医药广告社会效果的测评	(212)
第十章 医药广告公司	(215)
第一节 医药广告公司概述	(216)
一、医药广告公司的内涵	(216)
二、医药广告公司的类型与服务范围	(216)
三、医药广告公司的收费方式	(220)
第二节 医药广告公司的组建	(221)
一、医药广告公司组建条件	(221)
二、医药广告公司的组建程序	(223)
三、医药广告公司应遵守的法律法规	(224)
第三节 医药广告公司的结构和管理	(225)
一、医药广告公司的主要部门	(225)
二、广告公司组织结构类型	(227)
三、医药广告公司的管理	(230)
第四节 医药广告人才的培养	(233)
一、医药广告公司的主要人才	(233)
二、医药广告人才的培养模式	(235)
第十一章 医药广告的管理	(241)
第一节 医药广告管理的概述	(243)
一、医药广告管理的特点	(243)
二、医药广告管理的方法	(244)
三、医药广告管理的作用	(246)
第二节 医药广告的法规管理	(246)
一、我国现有医药广告法规	(246)
二、医药广告的法规管理	(247)
三、关于建立医药广告法的思考	(251)
第三节 医药广告的管理与审查	(252)
一、医药广告审查的概念和内容	(252)
二、医药广告审查的法律依据	(254)
三、医药广告审查程序	(254)

参考文献	(260)
附录一 中华人民共和国广告法	(261)
附录二 中华人民共和国药品管理法(摘录)	(265)
附录三 中华人民共和国药品管理法实施条例(摘录)	(266)
附录四 国家药品监督管理局、国家工商行政管理局关于加强处方药广告审查管理工作的 通知	(267)
附录五 国家药品监督管理局市场监督司关于停止受理大众媒介部分处方药广告有关品种 的说明	(268)
附录六 国家药品监督管理局市场监督司关于建立药品广告审查管理内部工作提示制度的 通知	(269)

第一章 绪 论



医药广告是现代社会的普遍现象,在社会经济发展中起着重要作用。从广告学的角度正确认识和理解医药广告,对人们的健康和生活有着积极的意义。本章首先介绍广告的基本概念和基础知识,主要包括:广告的定义、特点和分类等。然后介绍医药广告的含义和我国医药广告的发展情况,主要内容是医药广告的特点、功能、活动原则和我国医药广告发展的历史、现状和未来等。

引导案例

王老吉的飘红主线

找到自己产品的独特性,并根据消费者需求进行重新定位,辅之以成功的广告攻势及强有力的渠道创新,成为王老吉的飘红主线。红色王老吉的飘红,关键在于定位的创新——创造一个新的产品种类,从而进入消费者的心智阶梯。

产品定位的三块短板

“最开始的初衷,只是想以‘体育和健康’为主题,给红色王老吉拍摄一条有关赞助奥运会的广告片,解决产品的广告宣传问题。”成美(广州)行销广告公司总经理耿一诚说,“当时接到这个提案的时候,我们发现王老吉的核心问题不是通过简单地拍广告片可以解决的,关键是没有一个清晰明确的品牌定位。红色王老吉销售了7年,可是企业无法回答红色王老吉是什么,消费者也无法回答。但是一年一个多亿的销售额,就说明了市场是存在的,它一定能满足消费者的某种需要,而这种需要并没有明确地凸显出来。”

经过深入沟通,加多宝公司接受了成美的建议,决定暂停广告片的拍摄,委托成美公司先对红色王老吉进行品牌定位。经过两个月的市场调查和市场研究,成美发现以下三个困扰企业继续成长的“短板”,不但阻碍了红色王老吉开拓新市场,甚至威胁到已有的市场份额。

在消费者观念中,王老吉这个具有上百年历史的品牌就是凉茶的代称,是一种有药效的饮品。由于凉茶下火功效显著,药性太凉,不宜经常饮用。这种“药”的观念直接决定了红色王老吉在广东虽有固定的消费量,却限制了它的增长。

如果把王老吉置身于饮料市场,以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料,以康师傅、统一为代表