



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎

邓东 汪浩 著

药品广告的

奥秘

YaoPin

Advertisement



鼻水長流，痛苦隨時恭候！

不停流鼻水，要即時制止！

Clarinase*
舒樂利
佳運利結

鼻塞、流涕、鼻水、鼻癢、鼻敏感等鼻病，是現代人最常見之鼻部疾病。如：鼻敏感、打噴嚏、鼻水等症狀，24小時持續，嚴重影響生活、工作、學習。舒樂利能迅速、有效、安全地制止鼻部不適，令您工作、生活恢復最佳狀態。舒樂利，萬能鼻部大藥房。

Clarinase* Sprayable Tablets
舒樂利
舒樂利藥片



广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 邓 东 汪 浩 著

药品广告的

奥秘 YaoPin

Advertisement

鼻水長流，痛苦隨時來襲！

不停流鼻水，要即時制止！

Clarinase*
住癢利結

早晚一噴，立刻止癢，迅速舒緩各種鼻敏感症狀，如鼻水、鼻塞、打噴嚏、鼻癢及流鼻涕。24小時有效；絕無副作用。請於一星期內試用，您會明白工作的人生活是怎麼樣：無流鼻水，無痛苦。

Clarinase* (azelastine) tablets
Schering-Plough

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

药品广告的奥秘/邓东, 汪浩著. —广州: 广东经济出版社, 2004.1

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-628-1

I. 药… II. ①邓…②汪… III. 药品-商业广告-研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 114289 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	14.5 5 插页
字数	231 000 字
版次	2004 年 1 月第 1 版
印次	2004 年 1 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-628-1 / F·981
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •



彩图-1



彩图-2



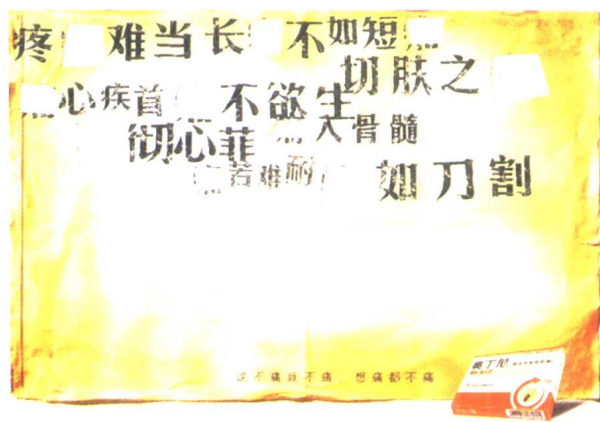
彩图-3



彩图-4



彩图-5



彩图-6



鼻水長流，痛苦隨時襲候！

彩图-7

不停流鼻水，要即時制止！

Clarínase*
小鼻利結

單粒一粒30秒止鼻，把過量組胺酸鼻分泌即時制止，減少鼻水
分泌量，止鼻、鼻塞、打噴嚏、鼻敏感等症，24小時
有效，斷根絕無副作用，即時、即效，或可減輕中、重度的工作
人士流鼻水痛苦，即止鼻、鼻塞、打噴嚏、鼻敏感等。

Clarínase* "nasal" tablets
0.5 mg
Schering-Plough



彩图-8



Thinks. Says enough. It's a strong medicine.



彩图-9

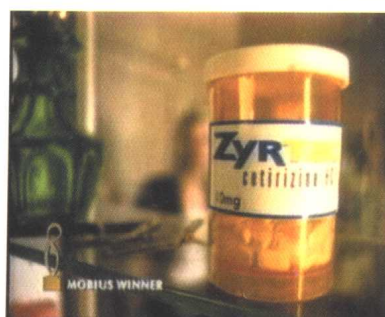
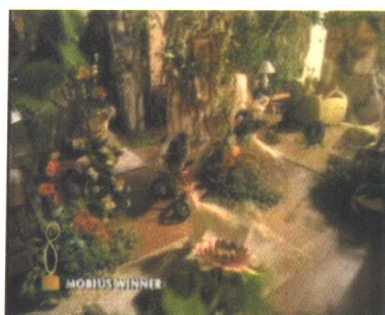
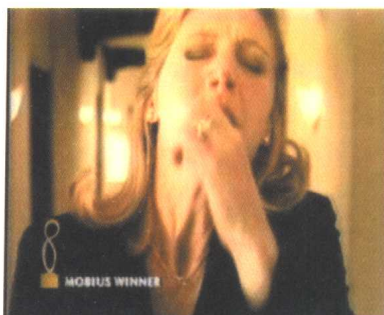


彩图-12



彩图-10

彩图-11

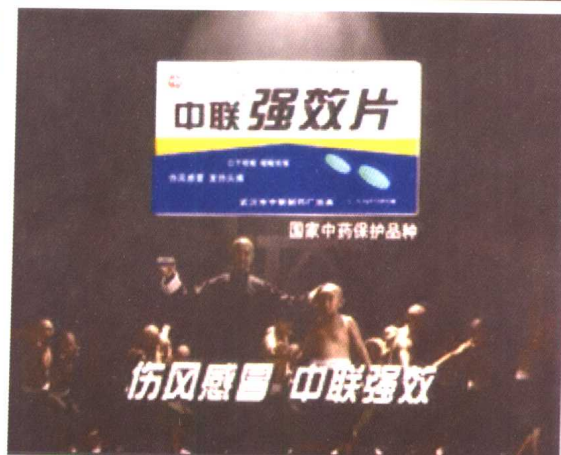
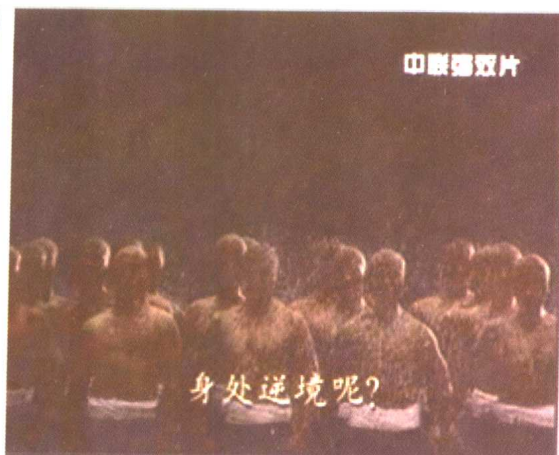


ONCE-A-DAY
ZYRTEC
 cetirizine HCl

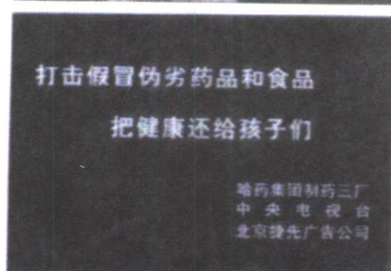
Call 1-888-244-8989
 or see our ad in Life magazine.

群瑞抗过敏药
www.Zyrtec.com

GLAXO SMITH KLINE



彩图-13



公益广告《打假篇》控诉了假药给孩子带来的伤害。

彩图-14

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根

总 序

余明阳 (博士·教授)

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后,顿时感到眼前的一切变得如此陌生:以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度;纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦;北京申奥成功和中国加入 WTO,让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战,90 年代是名牌对杂牌的淘汰战,那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战,国际竞争国内化、国内竞争国际化,新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展,当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪,恢复广告研究 20 多年来,中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流,近 1000 亿元的年营业额,近 100 万从业人员,我们的家底厚实了许多,跨国广告公司几乎全面登陆中国,国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接,继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后,北京大学、清华

大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开展品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“四名五度”（名人、名品、名牌、名组织）（知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系就是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锴权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给予综合思考，尤

其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界补充新鲜血液。

我们希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬本书系的精神。

在我们的编写团队中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔校园

2001年9月26日定稿于武汉瑜珈山

目 录

1 强者之战——药品行业的发展态势

世界药品行业发生了天翻地覆的变化,世界药品市场新格局正在逐步建立,高度集团化的跨国制药业正在形成,竞争越来越激烈。随着我国加入 WTC,我国各制药企业就已经在所难免面临着世界大制药业的冲击。这种情况下,如何正视危机,迎接挑战是我国各制药企业近期工作的重中之重。

1.1 国内外药品市场全透视	2
● 世界药品市场新格局	2
【案例】“辉瑞”,让全世界认知的品牌	5
● 国内药品市场大比拼	7
【案例】“同仁堂”,老字号经营的成功典范	13
1.2 药品行业发展前景	15
● 世界药品行业的总体发展趋势	15
● 我国药品行业发展趋势	17
【案例】借助国际资本打响中国药业 FDA 攻坚战	21
1.3 药品行业亟待解决的问题	22
● 中国制药企业要走出技术低谷	22
【案例】金陵药业致力于中药现代化	24

● 城乡药品市场结构要进行调整.....	24
《案例》“香雪”抗病毒口服液拓展华东农村市场.....	26
● 药品销售要跳出违法广告的怪圈.....	27
《案例》“华康”广告是否违法.....	31

2 重大变革——药品广告的内涵与特点

2.1 推广模式发生剧变.....	36
-------------------	----

随着药品行业兼并步伐的加快和药品分类管理力度的加大，制药企业在处方药品和非处方药品的宣传方式上将会有重大改变，了解药品市场广告发展动向，掌握广告宣传的最新手段，正确引导消费者的购药行为，是每一个制药企业都必须认真面对的。

● 传播方式的改变——网络传播.....	36
《案例》拜耳公司网络营销之道.....	38
● 诉求内容的改变——情理交融.....	40
《案例》一片深情的“草珊瑚”含片.....	41
● 广告手段的改变——软硬兼施.....	41
● 宣传重点的改变——DTC 推广.....	42
● 职业道德的改变——医药规范.....	45
● 销售渠道的改变——通路互动.....	46
《案例》关注生命健康的肝药“速立特”.....	47
● 营销观念的改变——保健促销.....	48
《案例》古汉养生精的湖南市场营销战略.....	51

2.2 药品广告的社会功能.....	53
--------------------	----

● 指导消费.....	53
● 店员教育.....	54
● 公益事业.....	56
《案例》“意可贴”，一个非处方药品品牌的创建之路.....	57