# 制药行业品牌管理研究

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2023-12-28

*摘 要： 经济 全球化背景下制药行业药品品牌的开发和管理已受到制药 企业 的高度重视，除去新产品的开发和上市作为企业赢得市场的重要手段外，对已上市产品品牌的成功建立和维护，也日益成为制药企业占领市场、保持竞争优势不可或缺的方面。成功的品牌管...*

摘 要： 经济 全球化背景下制药行业药品品牌的开发和管理已受到制药 企业 的高度重视，除去新产品的开发和上市作为企业赢得市场的重要手段外，对已上市产品品牌的成功建立和维护，也日益成为制药企业占领市场、保持竞争优势不可或缺的方面。成功的品牌管理已成为企业延长产品生命周期，为企业创造财富的重要手段。本文在 分析 品牌管理在制药行业中的意义的基础上，就如何推进制药行业药品品牌策略的实施提出了相关意见。

关键词：制药行业 药品品牌 品牌管理

长期以来，作为需求量最大的消费品之一，药品的销售较少依靠品牌的力量而蒸蒸日上。药品是一种特殊的商品，它直接关系到公众的健康和生命安全，各国政府都对药品生产、销售制定了严格的管理办法和监督措施；由于消费者普遍缺乏医药知识，制药企业在向消费者介绍和宣传他们的产品及特性方面又受到严格的限制，因此消费者用药选择主要根据处方医生的建议。而购买药品的费用主要依靠政府和保险公司来支付。另一方面，知识产权的保护使新上市的产品在其专利期内享有垄断地位。近年来，人们对自身保健的意识和兴趣不断增强，愿意对自己的健康承担越来越多的责任，非处方药市场迅速扩大，失去专利保护的药品面临着激烈的市场竞争，而新药的开发费用又不断增加，这些因素使得制药企业需要面对消费市场的变化采取更好的措施来提高消费者忠诚度、巩固市场份额。药品品牌的建立和管理是行之有效的 方法 。

一、品牌管理在制药行业中的意义

制药行业的新药开发费用巨大，并呈不断增加的趋势，而成功开发出新药的概率并没有提高，因此充分利用上市新药获取高额回报是制药公司十分迫切的愿望，而品牌管理是提高成功的有效方法，当一个品牌的价值被开发的时候，就可为卫生管理人员、处方医生和病人创造利益，而这一利益反过来也将加强药品买方和卖方的联系。

（一）强势品牌能直接与顾客建立稳定的关系平台

一个药品品牌在卫生管理部门、处方医生、专业人士和患者的心目中占有不可或缺的地位时，在 医院 药房和零售药店也具有其优势地位，成为经销商必然销售的药品。直接面向消费者的广告和互联网都有助于品牌拥有者和消费者建立这样的关系，而且一旦这种关系得以确立，外界的干预和 影响 将变得很小。

（二）强势品牌能够提高具有显著差异化的竞争优势

强有力的品牌管理能延长产品的生命周期，尤其是在药品专利保护过期以后，成功的品牌管理能加强消费者对品牌药品的认知，使消费者很容易区分品牌药品和仿制药品，并形成了品牌药品性能更优的信念，愿意为自己接受的品牌支付较高的价格，从而使品牌拥有者获得竞争优势，使制药企业获得最大的利益回报。

（三）强势品牌能够跨越国家和市场疆域的限制

在制药行业中，随着非处方药市场的拓展，将一个处方药品牌的价值延伸到非处方药市场已变得越来越具吸引力，品牌管理能使该品牌在转换后继续加强对消费者的吸引力，影响他们在品种繁多的非处方药市场的购买决定。同样，在药品营销趋于全球化的今天，强势品牌所形成的声誉也保证药品更容易获得广泛的认同。

（四）强势品牌能够影响消费者的行为和态度

随着消费者对健康关注程度的日益提高，愿意更多的了解有关疾病和药品的知识，直接面对消费者营销的品牌建设过程提供了方便、可靠的途径，直接影响了消费者对疾病和 治疗 的正确认识，以提高治疗依从性和效果。

（五）强势品牌能保持消费者的忠诚度

品牌管理已经成为一种管理的重要工具，品牌代表着产品的特点和带给消费者的利益，在处方医生、药剂师和患者的心目中形成了这一品牌能够满足他们的需求的信念，能持续支持其购买决定，保持消费者的忠诚，为企业创造更大的利润。

二、药品品牌策略实施的对策

制药行业是非常特殊的消费品行业，其药品品牌管理也不同于一般的消费品。从确立品牌策略到品牌管理的实施，都需要针对消费者的需求、药品的特性和竞争市场等方面做细致的调查和 研究 ，并将品牌策略整合到产品开发的各阶段，明确品牌承诺带给消费者的最大利益。

（一）建立品牌管理组织

创建隶属于公司最高决策者的战略性品牌管理组织，是必然趋势。如品牌管理委员会、品牌领导团队、全球性品牌经理等。这些战略性品牌管理组织负责人均位居公司高级执行层，资历较高，经验丰富，富有战略头脑，能应付更复杂的状况，竭尽全力推动品牌 发展 。品牌管理组织要负责品牌管理程序的制定、执行及控制，令企业全部活动都围绕品牌展开。并且品牌管理组织还要负责寻找专业的品牌管理咨询机构合作，更加精细、专业地进行品牌管理工作。

（二）选择时机启动品牌策略

药品品牌的成功与否取决于其是否能获得先行者的优势。对一个刚上市的处方药而言，一旦这一新产品的疗效得到确认，其可能的市场定位已经粗略地确定时，品牌策略就应该开始实施。在理想状态下，应该开始于二期临床阶段。这样能使产品在进入三期临床时，医学界、 科学 界就已经开始讨论各自的看法和需求了；对于一个准备开始大规模销售或准备作为非处方药销售的产品，只要这样的转换已经进入考虑阶段，也应该开始实施品牌策略；随着消费者对了解疾病和健康知识兴趣的增加，制药 企业 不仅要最大限度的扩大品牌在商业上的吸引力，而且要保证潜在消费者接受到能决定选择的产品信息是公正和实事求是的，因此，决定产品定位和沟通的品牌 发展 战略应该越早越好。

（三）确定战略目标及品牌承诺

设计品牌信息的主要目的是保证品牌的长盛不衰，为了实现这一目标，品牌名和品牌价值必须附加承诺－品牌承诺。对于药品而言，品牌承诺应该能够提高处方医生或患者对 治疗 效果的信任，是值得患者期待的、可以测量的结果，是药物在疗效、安全性以及方便性等方面卓越性能的表述。这样可以提高患者忠诚度、减少沟通障碍，从而实现长期利润。品牌承诺的有效传达可以有3个标准进行衡量：更高的初次使用率、更低的转换脱离治疗率、更高的转换加入治疗率。

（四）做好客户 研究 —— 分析 、定位

第一，分析市场上竞争产品的位置和消费者认知的价值。这样的分析过程明确了消费者的心目中每个产品品牌所占据的特定或独一无二的位置。产品的定位再加上产品在营销和科学上的准确评价，就可以形成关于这个新产品的独一无二的产品信息和描述语言。

第二，细分市场。对药品的两大客户——处方医生和病人进行更仔细深入的分析，对他们的动机、感受的强度、失望和被满足的需求都做出明确的界定。这一过程可以进一步地确认细分市场的界限和需求的范围，揭示未被 目前 已有药品所占据的未满足需求的市场空白。客户研究可以探索品牌形象、首要描述语和描述语调等语言和形象的表现。一个由病人需求推动的产品和一个纯粹由技术推动的产品在品牌设计和执行、临床和药物 经济 学研究的途径都不同。营销人员也应该认识到，在以病人需求推动的和以技术推动的产品，在各个治疗领域的市场是不同的，其创新能力、市场复杂性和目前临床需求也是不同的。

（五）积极进行品牌形象设计

医药行业品牌形象设计主要包括品牌词汇和产品促销材料。将一个产品的科学基础和市场理解转变为适合的品牌语汇需要丰富的医学经验。为了在医学和医药管理界达到最广泛的认同，品牌语汇表现具有不同的表现形式，在满足不同的要求时，保持品牌核心信息的连续性。最有效的品牌语汇是能推动客户对产品进行深入研究的语汇，是能包涵疗效、安全性和品牌价值的语汇。品牌语汇包括：产品承诺和信息、商标、品牌标志与形象。

产品促销材料的视觉形象，从展会展台、病人 教育 资料、到销售的详细辅助材料和品牌广告，都应该以同一品牌语汇进行宣传，并揭示品牌核心价值观。如果品牌的视觉 学习 能得到市场研究和于二期临床开始的以品牌为核心的策略支持，那么在品牌上市前和上市时的努力就能为各级顾客所接受，包括最终消费者和 影响 病人选择的人士。这也是成功上市新产品的标准。

另外有效的公司内部沟通、培训和控制过程要为品牌建设提供支持，品牌首先必须在整个组织内部加以推广。

参考 文献 ：

[2]许奕,朱昌蕙,魏端.试论非处方药的品牌定位、管理与传播[J].西部药学,202\_,

(4).

[3]刘莉,杨晓斐.佛慈药业品牌策略实施现状分析及对策[J].甘肃农业,202\_,

(1

1).

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！