

· 国外药事 ·

基于品牌价值理论的国外医药企业品牌发展经验与启示

杨文菊, 黄烈雨, 陈宁, 李祺*, 汪晓凡* (北京中医药大学管理学院, 北京 100029)

摘要 目的: 总结国外医药企业品牌发展经验, 为我国医药企业品牌发展提供参考。方法: 选择美国、日本、德国三国知名医药企业为研究对象, 基于品牌价值发展“五要素”理论模型, 运用文献研究法, 从技术创新、有形资产、无形资产、质量和服务五个角度总结国外医药企业品牌发展经验。结果与结论: 经总结提炼, 对我国医药企业的启示包括强化技术创新意识, 加大创新研发投入与管理; 深化质量管理机制, 巩固品牌建设根基; 建立知识产权战略, 以文化和社会责任建设促进品牌价值提升; 扭转传统服务理念, 以患者为中心提升服务能力; 有选择地延伸产业链, 巩固品牌发展物质基础。

关键词: 医药企业; 品牌发展; 品牌价值发展理论; 国际经验

中图分类号: R95 文献标识码: A 文章编号: 1002-7777(2019)03-0331-06

doi:10.16153/j.1002-7777.2019.03.015

Experience and Enlightenment of Brand Development of Foreign Pharmaceutical Enterprises Based on Theory of Brand Value

Yang Wenju, Huang Lieyu, Chen Ning, Li Qi*, Wang Xiaofan* (School of Management, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029, China)

Abstract Objective: To summarize the experience of brand development of foreign pharmaceutical enterprises and to provide references for the brand development of Chinese pharmaceutical enterprises. **Methods:** Some well-known pharmaceutical enterprises in the United States, Japan and Germany were selected for research. The experience of brand development of foreign pharmaceutical enterprises was summarized by using the method of literature review from five aspects—technological innovation, tangible assets, intangible assets, quality and service based on the model of "five elements" theory of brand value's development. **Results and Conclusion:** The summarized enlightenment to pharmaceutical enterprises in China lies in the followings: strengthening the awareness of technological innovation and increasing investment and management of innovative R&D; deepening the quality management mechanism and consolidating the foundation of brand building; establishing an intellectual property strategy to promote the enhancement of brand value through the construction of cultural and social responsibilities; changing the traditional service concept and enhancing the patient-centered service ability; extending the industrial chains in an selective way and consolidating the material basis for brand development.

Keywords: pharmaceutical enterprises; brand development; theory of brand value's development; international experience

基金项目: 北京市社会科学基金项目(编号 16GLC066); 北京高等学校青年英才计划(编号 YETP0800); 北京中医药大学科技发展基金项目(编号 2040072220004)

作者简介: 杨文菊, 硕士研究生; E-mail: 2221025580@qq.com

通信作者: 李祺, 博士, 教授, 硕士生导师; 研究方向: 品牌管理、产业链; E-mail: liyini1101@qq.com

汪晓凡, 博士, 副教授, 硕士生导师; 研究方向: 医药营销, 消费者行为与健康行为; E-mail: wxfruc@163.com

在世界经济快速发展、人口总量不断增长和社会老龄化程度提高的背景下,药品的需求呈上升趋势。中国是全球最大的新兴医药市场,国内医药企业的发展机遇与挑战并存。在激烈的国际竞争中,价格竞争难以为继,转变企业的竞争方式、实现产品的差异化非常重要。而产品的差异,首先表现为品牌的差异以及品牌背后内涵的差异^[1]。世界知名医药品牌均为国外企业,据美国医药经理人杂志公布的2017年全球医药企业排名Top50^[2]来看,主要集中在美国、日本、德国、瑞士、爱尔兰、英国、法国等发达国家。为借鉴国外企业建设强势品牌的先进经验,本文根据此榜单,选择美国、日本、德国的部分知名医药企业为研究对象,基于品牌价值发展“五要素”理论模型,运用文献研究法,总结国外医药企业品牌发展经验,为我国医药企业品牌发展提供参考。

1 相关理论

1.1 品牌

品牌是能够给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其他竞争者产品或者劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及组合,增值的源泉来自在消费者心智中形成的关于其载体的印象^[3]。品牌是企业最重要的资产,强势品牌竞争力较强,具有更高的认知品质和更好的溢价功能。品牌竞争力具有不可替代的差异化能

力、延展力和构建竞争壁垒的能力,是企业核心竞争的外在表现^[4]。中国医药企业要想在激烈的国际竞争中发展,必须建设自己的品牌,形成自己的品牌优势。

1.2 品牌价值发展“五要素”理论模型

由中国品牌建设促进会刘平均理事长主编的《品牌价值发展理论》一书中,把对品牌价值起主要决定作用的基本要素称为品牌价值要素,构成品牌价值要素的有技术创新、有形资产、无形资产,质量和服务5个要素。技术创新是品牌价值增长动力,有形资产是品牌价值的外在表现,无形资产是品牌价值的实现能力,质量是品牌形成的基础,服务是品牌价值的拓展方式。本研究基于此书中的品牌价值“五要素”理论,从不同方面总结了国外医药企业品牌发展经验,为国内企业品牌发展提供参考。

2 国外医药企业品牌发展经验

2.1 技术创新方面

技术创新能力是企业提升品牌价值的重要能力,主要体现在技术创新投入、创新管理、技术研发、生产制造等方面。国外医药企业在品牌发展过程中都很重视技术创新,具体表现在科技创新投入资金比例高、研发人员比例高、技术创新模式多样,并将研发创新上升为企业发展的目标与信念。如表1所示。

表1 技术创新

国家	经验	具体做法
日本	重视技术创新,主要表现在自主创新、合作创新和模仿创新三个方面。	在自主创新方面,如武田、第一三共、安斯泰来等,每年将销售额的10%~20%资金投入产品创新;在合作创新方面,日本从国家层面积极推进大学和科研机构的研究开发,鼓励企业和大学合作,促进科研成果转化;在模仿创新方面,日本医药企业认为仿制不能重复劳动,第一次开发即原创新药历时长,耗资大,风险高,成功率较低,而第二次开发即直接仿制又容易涉及到侵权问题,于是就重点进行“1.5次开发”——即把专利药加以改造创新,修饰成为自己的新药 ^[5] 。
美国	重视技术创新,主要表现在自主创新方面。	根据美国技术研究经费在总体销售额中的所占百分比来看,即使制药公司利润率为30%,技术投资也占1/2。根据欧盟委员会(EU)公布2017年工业研发投入(R&D)排行榜,美国制药企业强生以占净销售额12.7%的86.28亿欧元的研发投入入选前十 ^[6] 。
德国		以德国著名医药企业勃林格殷格翰集团为例,2017年,勃林格殷格翰公司实现净销售额约181亿欧元;研发支出超过30亿欧元,相当于净销售额的17% ^[7] 。创立百年以来,该企业始终致力于研发、制造及推广各种对人类和动物具有极高治疗价值的创新药品,以“创新展现价值”为自身目标 ^[8] 。

2.2 有形资产方面

有形资产是构成品牌价值的基本要素，是支撑品牌运营的基础条件，是发展品牌的重要物质基础。国外医药企业发展起步早，在过程中很重视有

形资产的积累和巩固，发展至今，拥有很稳定的有形资产，为品牌的发展提供了坚实的物质基础，如表2所示。

表2 有形资产

国家	经验	具体表现
日本	企业在发展过程中重视有形资产的积累和巩固。	日本武田制药秉承“致力于对卓越药品的研制和创新，为人类健康和医疗事业的未来做出贡献”的经营使命，截至2017年6月，武田药品在剑桥、英国伦敦、德国辛根、东京等地设有19个研究基地，在意大利、爱尔兰、德国、奥地利等18个国家设立生产基地，与被授权公司共同在全球90多个主要国家中销售产品 ^[9] 。
美国		默沙东公司是世界著名的跨国医药企业，总部设于美国新泽本州。默沙东以科研为本，致力于医学研究、开发和销售人用及兽用医药产品，其营销网络遍及美国、欧洲、中南美洲以及亚太18个国家和地区，设有31家工厂，目前在全球生产及销售的默沙东产品已有150多种 ^[10] 。
德国		德国的赛诺菲-安万特集团是世界第三大制药公司，在欧洲排名第一。于2004年8月20日赛诺菲-圣德拉堡收购安万特成功后组建而成。其业务遍布世界100多个国家，现拥有约11000名科学家及100000名服务于健康事业的员工 ^[10] 。

2.3 无形资产方面

无形资产要素对品牌价值发挥着重要的驱动作用。对于企业而言，知识产权是核心竞争力，品

牌文化传递企业价值观，社会责任是企业的社会形象。国外医药企业在品牌发展过程中很重视知识产权的保护、文化建设和社会责任，如表3所示。

表3 无形资产

国家	经验	具体表现
日本	加强知识产权保护，实施专利保护战略	日本一直都很注重专利的保护，21世纪以来日本更是由技术立国变成了知识产权立国。20世纪90年代，日本开始实施专利网战略，在日本研发能力还比较弱时，只能依靠国外的技术引进来发展制药业，由此引进了许多欧美国家的基本专利，即国外的核心技术。日本在国外核心技术的基础上发展出许多外围技术，并逐一抢先申请专利，因此日本出现了许多改进专利、应用专利等外围小专利，筑成了一张严密的专利网。
美国	加强文化建设，提升企业竞争力	美国医药企业品牌文化建设坚持以人为本。礼来的品牌文化中突出显示了这一点：通过提供创新的药物使人们生活得更长久、更健康、更有活力。坚持客户至上。辉瑞的核心价值不但体现了企业信念和企业文化，也折射出辉瑞和辉瑞员工永恒不变的特质——致力满足客户的需求，并且持续关注客户满意度。
德国	承担社会责任，塑造良好的品牌形象	德国的医药企业承担社会责任，主要体现在保护环境、节约资源、减少浪费、服务社会、强调可持续发展方面。比如拜耳公司的企业品牌口号：“拜耳：用创新科技使生活充满活力”。这个口号是对品牌内涵的综合描述，反映了企业理念和社会责任的结合。

2.4 质量方面

质量是影响品牌价值的核心要素，国外医药企业在自身品牌发展过程中，都严苛要求自身药品质量，并形成了良好的质量管理体系和精益求精的

文化，具体表现在建立完善的生产质量监管体系和市场监督体系、构建质量追溯体系、制定高质量标准等。如表4所示。

表4 质量

国家	经验	具体表现
日本	建立了比较完善的药品生产质量管理规范和注册管理制度,形成了独特的研究开发模式及质量控制管理体制。	日本汉方药企业对汉方药研发、生产质量控制方法和标准研究高度重视,在严格的生产质量管控下,生产出来的日本汉方药药品品质高,疗效及其安全性得到了全世界的认可和信任。在生产过程中严格执行GMP,在质量标准中对汉方药进行多指标检测、监控。
美国	监管当局不进行市场监督抽检,药品的质量控制与GMP检查同时进行,药品出厂检验责任由企业承担。	如果药品质量标准合理,实验室管理符合GMP规定,那么药品的检验结果就是可靠的;反之,如果质量标准本身存在问题,实验室管理混乱,不按标准操作规程(SOP)操作,那么药品检验结果就是不可靠的。因此,FDA在GMP检查中重点关注实验室是否符合GMP要求,同时也特别注重产品的质量标准是否完善,指导企业不断提高药品标准 ^[11] 。
德国	企业对于产品质量的追求,不但早就内化在企业员工的理念之中,更是已经扩展到售后服务领域。	相对于追求利润最大化,德国企业更加追求生产过程的和谐与安全和高科技产品的实用性,遵守企业道德、精益求精制造产品已被德国企业视为与生俱来的天职和义务。以德国费森尤斯集团为例,其旗下的费森尤斯卡比公司生产输液和输血技术产品,是欧洲临床监护输液泵和输血技术的先导,所有产品已经获得了ISO9001、EN46001、IEC601-1或EN60601-1的认证 ^[12] 。

2.5 服务方面

服务是品牌价值评价的基本要素,国外医药企

业在品牌发展过程中很重视与顾客的互动,从顾客的角度出发设计药品的剂型、说明书等,如表5所示。

表5 服务

国家	经验	具体表现
日本	药品剂型丰富、种类齐全、服务周到,受到广大人民群众的青睞。	以儿童药品为例,目前我国许多药品缺乏儿童剂型,儿童药很多只能靠成人药品减量服用的现象已屡见不鲜。但日本的儿童药却是以齐全著称,无须拆分成成人药,完全可以满足儿童的所有用药需求。在包装、服药指导以及个性化开发、服药的舒适度等方面,日本人的精细也展现无遗。日本药品质量高,品牌好,而且设计感强,注重消费者的使用体验,药品说明书内容清晰,能够刺激消费者的购买欲望。对于日本汉方药来说,药品精美的外观、便捷的服用以及良好的口感也是其在国际市场竞争中的优势所在。
美国	非处方药品说明书理解力测试,加强与消费者沟通。	美国FDA对于部分非处方药规定:在申请上市,或者说明书内容需更正修改时,必须递交关于目标人群对这些非处方药说明书理解力的测试结果。同时,美国FDA对参与非处方药测试的人群则规定必须涉及社会各个层面,从而保证测试结果的可信度。测试方法以调查问卷为主,通过开放式或封闭式问卷,了解被测试人群对测试药品说明书的理解程度和正确运用说明书合理用药情况,以及利用说明书指导消费者合理用药情况等。因此,美国药企通过非处方药说明书理解力测试,加强了与消费者之间的沟通,为消费者提供更好的服务 ^[13] 。

3 讨论与启示

全球医药市场近年来持续快速增长,中国虽是全球最大的新兴医药市场,但在国际医药市场竞争中步履维艰,核心仍是品牌竞争力不足,研发

创新水平总体仍处于较低水平、质量管理体系建设仍不完善、医药整体产业集中度低、知识产权等软实力较弱、国际知名品牌数量严重不足。世界知名制药企业均集中于美、德、日等国,对国外企业品

牌建设经验的总结提炼有助于推动我国医药企业品牌培育和价值提升。

3.1 国外药企品牌发展经验小结

随着全球化的不断深入,品牌经济正在成为各国经济发展的主要模式,带动了品牌发展的全球化态势,并加深了品牌竞争的剧烈程度。结合当下我国医药产业发展进入变革和升级阶段的实际需要,借鉴品牌价值评价理论可为我国药企品牌价值的建设和提升提供重要支撑。通过对国外典型药企的品牌价值“五要素”分析,可以得出其在强势品牌建设方面的共同之处,包括:

1) 高度重视技术创新,以高投入推进研发、多机制促进创新、强队伍保障创新,技术创新为其品牌可持续发展提供源动力。

2) 高度重视全过程质量,多途径不断追求更佳的质量管理机制,从产品设计、药品研发、标准制定、生产管理等各方面严格把控质量,视质量为企业品牌生存的根基。

3) 注重无形资产价值与提升,建立强大的知识产权战略,重视企业文化建设,积极承担社会责任,从“软实力”方面为企业品牌价值不断增值保值。

4) 以患者为中心的服务意识深入企业文化方方面面,从质量、创新等方面不断提高服务水平与口碑,重视与消费者的互动,建立高度品牌忠诚。

5) 以稳定增值的有形资产作为药企品牌发展的物质基础,在已有品牌基础上,不断拓展和巩固自身的药品生产基地,形成全球化资产,助力其国际知名品牌价值的提升。

3.2 我国医药企业品牌发展启示

与此对比来看,我国医药企业的品牌建设起步较晚、品牌生态正在形成,医药企业应结合自身发展情况,分规模、分阶段、有意识地借鉴国际知名药企的品牌价值“五要素”建设经验。

3.2.1 强化技术创新意识,加大创新研发投入与管理

在技术创新方面,我国药企与国外存在很大的差距,首先表现在研发投入方面,欧盟委员会(EU)公布2017年工业研发投入(R&D)排行榜^[4],罗氏、强生和诺华等25家国外制药药企入围,中国华为等10家企业也进入了前100的榜单,但没有中国药企。与国外知名药企研发投入强度

(研发支出/营业收入)15%~25%的比例相比,我国医药企业的研发投入占比平均水平仅在5%^[15]左右,且仿制药比例过大,原研药鲜有。我国企业首先要增加研发资金投入。其次是研发人才的培养,可以跟高校联合培养所需人才,使用合理的激励手段,留住人才,激发他们的研发潜力。最后,建立自己的专利网络,保护研发药品的知识产权。

3.2.2 深化质量管理机制,巩固品牌建设根基

跨国药企有严格的企业质量管理体系,质量管理部门有足够的人员行使质量审核工作,约占生产员工的20%,但大多数国内企业的这个比例大约只有4%;跨国药企在企业质量管理上采取全员参与模式,奖罚分明,并且有系统的企业质量管理培训^[16]。我国医药企业在药品标准制定等方面虽已取得进步,但相比于国外知名药企,我国药企面临着更复杂的国情,药品质量事故常有发生、药品质量水平还有待提高,政府、企业及行业机构在药品质量管理方面仍有较大的上升空间。医药企业首先要完善内部质量管理体系,企业内部人员应该有质量就是生命线的意识,其次要引进专业质量管理技术人才,加强质量管理人员的培训,为质量管理提供人才支持,最后,赏罚分明,设置合理的奖惩措施激励质量管理人员。

3.2.3 建立知识产权战略,以文化和社会责任建设促进品牌价值提升

通过分析,国外药企的知识产权保护及运用有效为其奠定了坚实的无形资产,而以人类健康使命为中心的文化理念、高度的社会责任建设则促进其品牌价值的不断提升。我国医药企业虽部分已有一定的知识产权意识,但在专利水平、产权实务方面仍有较大差距,企业文化与社会责任建设观念较为陈旧。企业首先应该建立知识产权战略,培养和引进专利人才。其次,建立企业独有的文化,创新企业文化建设,最后通过志愿服务、社区义诊、节约资源、减少污染物排放等履行社会责任,为自身品牌价值再上新台阶。

3.2.4 扭转传统服务理念,从患者中心出发提升服务能力

不同于国外医药管理体制,我国医药企业在发展过程中更重视产品生产,对价值链末端的患者关注和服务重视程度较为有限。而随着品牌竞争加

剧,药企应扭转传统理念,真正从患者所需出发,建立与患者沟通互动的有效渠道,积极反馈与提供服务,逐步提高患者使用黏性和品牌忠诚度。首先企业应该树立以消费者为中心的理念,其次企业可以通过市场调研、在门户网站建立消费者信箱、开通咨询公众号等形式收集患者意见,不断改进自己的产品。最后,企业应该及时反馈自己的改进成果,得到广大消费者对其品牌的忠诚。

3.2.5 有选择地延伸产业链,巩固品牌发展物质基础

国外知名药企的品牌建设经验说明有形资产是其品牌进一步拓展的重要物质基础。经过多年的高速发展,我国医药行业整体增长速度趋缓,在政策环境趋严和市场竞争加剧的趋势下,医药企业的增长压力越来越大,收购兼并是有效进行资源整合的重要方式之一,也是医药企业不断扩张的必然选择^[17]。结合我国医药企业数量多、规模小、竞争力弱、集中度低等特点,药企首先应根据自身能力,有意识、有选择地通过延伸产业链、并购企业等方式增加自身的有形资产;其次,应该制定合理的发展战略,在有形资产方面适量投入;最后,硬实力和软实力并重,在培养人才和企业建设方面双管齐下,并以此为基础拓展为国际知名品牌。

参考文献:

- [1] 刘平均.品牌价值发展理论[M].1版.北京:中国质检出版社,2016:29.
- [2] 健康界.2017年全球制药企业50强排行榜出炉:辉瑞卫冕冠军[EB/OL].(2017-6-14)[2018-07-03].<http://www.cn-healthcare.com/article/20170614/content-493202.html>.
- [3] 徐明阳,杨芳平.品牌学教程[M].上海:复旦大学出版社,2016:5.
- [4] 徐浩然.企业品牌理论研究及战略运用[J].南京社会科学,2008,(7):47-51.
- [5] 搜狐健康,日本新药大数据:本土不输外企[EB/OL].(2016-01-29)[2018-07-03].<http://health.sohu.com/20160129/n436376799.shtml>.

com/20160129/n436376799.shtml.

- [6] 全球企业动态.2017年度全球研发投入100强企业排名,中国内地和台湾十家进榜[EB/OL].(2017-12-17)[2018-07-04].<https://mini.eastday.com/a/180611113605069.html>.
- [7] 美通社.勃林格殷格翰斥资2.3亿欧元打造全新研发中心,助力生物制剂研发[EB/OL].(2018-6-26)[2018-07-04].<https://www.prnasia.com/story/215113-1.shtml>.
- [8] 中国药文化研究会.勃林格殷格翰:一个良好的社会公民[C].2008中国医药卫生行业社会责任红皮书.北京:中国科技出版社,2009:286-287.
- [9] 武田薬品工业株式会社[EB/OL]. [2018-08-03].<http://www.takeda.co.jp/company/>.
- [10] 百度文库.世界十大制药公司[EB/OL].(2017-1-30)[2018-07-04].<https://wenku.baidu.com/view/afe2557d3d1ec5da50e2524de518964bce84d242.html>.
- [11] 蒋毅,毕开顺.医药外包的产生及其在中国的发展[J].医药导报,2010,29(10):1387-1389.
- [12] 德国费森尤斯集团网站首页[EB/OL]. [2018-08-03].<https://www.fresenius.de/>.
- [13] 杨诗汝,张新平.美国非处方药说明书理解力测试及对我国的启示[J].医学与社会,2011,24(8):46-49.
- [14] 科技日报.2017全球研发投入100强企业榜单公布!中国企业占10席[EB/OL].(2017-12-18)[2018-08-03].http://tech.ifeng.com/a/20171218/44809766_0.shtml.
- [15] 中国化工仪器网.2016年我国生物医药上市公司研发投入统计分析[EB/OL].(2017-11-11)[2018-08-03].<http://www.chem17.com/news/Detail/115766.html>.
- [16] 博商学院.医药企业质量管理亟需加强[EB/OL].(2017-11-11)[2018-9-30].<http://www.bosum.com.cn/news.php?nid=98721>.
- [17] 中国产业信息网.2017年我国医药行业发展现状分析[EB/OL].(2017-07-21)[2018-9-30].<http://www.chyxx.com/industry/201707/543320.html>.

(收稿日期 2018年8月19日 编辑 邹宇玲)