

# 热点话题

Hot topics

## 打造知名生物技术公司

# ——品牌的力量

品牌，是决定一个企业成败最重要、也是最有影响力的决定因素。因此我们必须小心谨慎地处理品牌问题，使其发挥应有作用，帮助企业发展壮大，而不是阻碍企业的发展。

**无**论是生物技术行业还是其它行业，凡是真正成功的企业，不仅都拥有可靠的产品，同时也都拥有一个在业内领先的、具有知名度的品牌。不过品牌也会带来问题，因为企业和消费者面对同一品牌，可能会产生不同的理解。

生物技术类企业通常都比较忽视品牌认知度的重要性，因为生物技术行业与其它的行业不同，相对缺乏“有形”的产品。而且在生物技术企业里，大部分的资金都投入进产品研发部门，投资者也往往倾向于将资金向产品研发部门倾斜，因此品牌广告部门往往不太容易获得重视和支持。

但是品牌不应该仅仅代表产品，企业品牌能够有效地告诉投资者公司的价值（股价）。这一点对于凭直觉和信任进行投资的行业来说尤其重要。而且还可以借此判断经济环境是处于积极扩张状态还是紧缩状态（知识框1）。

## 知识框1：经济不景气时的品牌战略

经济萧条会影响企业对于品牌的资金投入吗？实际情况的确如此。但是客户忠诚度在经济萧条时期尤为重要，因此在经济困难时时刻保持与公众（投资人）的沟通就显得更加重要。此时，企业需要注意平衡广告预算，一分钱不花肯定是不对的，但是如果花费太高更会对企业造成负担。比如以年报为例，公司年报就是一个非常关键的品牌广告。我们发现，上市公司正越来越倾向于公布简单明了的年报，而不是过去那种花里胡哨的年报。如果使用得当，公司年报是一个非常有效的企业品牌。

当经济环境开始好转时，要确保公司品牌在市场上占据最好位置。当经济环境不景气时也并非一无是处，此时会有很多机会帮助企业重新在市场中找到位置，积蓄力量，等待经济环境好转就能一举占据先机。以澳大利亚墨尔本的Biota公司为例。Biota是一家主要开发抗感染药物的公司，它因H1N1流感疫情而重获生机。经济衰退时公司及时调整了未来的发展战略，从而脱颖而出。再比如英国伦敦的College Hill Life Sciences公司，它们在2009年经济最不景气的时候，决定到美国投资发展，希望以此打开国际市场。现在全球经济已开始复苏，该公司也走出了阴影，当初的投资决定已初见成效。

## 1. 迈出重要的第一步 ——重视品牌名称和商标

既然品牌如此重要，那么该如何建立自己的品牌认知度呢？首先，你应该想出一个好名字和图形商标。如果你计划在5年之内进军抗体领域和RNAi领域，你还会用某某蛋白公司这个名字吗？同样，你还应该多多考虑文化的因素。在一种文化或语言系统里非常棒的名字不一定能很好地翻译成另一种语言，所以如果你想从英语国家募集资本，赚取利润，那么将你新开设在那不勒斯的公司命名为“Gen Italia”可不是一个好主意。

你应该想好公司将来的发展方向、业务范围等问题，然后再围绕这些主题好好设计公司的品牌和商标。如果公司具有很高的品牌认知度，那么公众就能很快地了解你的公司，知道你们公司是做什么的、你们公司有哪些产品以及他们能够从你的公司得到什么。比如美国加州Genentech公司就是一家全球知名公司，为什么他们会成为知名公司呢？其一，是因为他们在业务来往中信守承诺；其二，是因为Genentech公司拥有业界最好记、最容易找到的公司网站——<http://www.gene.com>。如果大众不知道你公司的名字，也没办法知道你公司的名字，或者你公司的名字会让不同的人产生不同的想法，那么你至少在打造品牌认知度方面已经失败了。

选择一个好商标也至关重要。不过这同样会受多种因素的影响。比如竞争对手的商标、所处的商业大环境、公司的技术、商标的整体视觉效果、商标的作用、公司的性格以及公司的长远规划等等。

但是有了品牌名称和商标只是万里长征第一步。一个成功的品牌可不仅仅只是一个商标和名字这么简单。你还必须发掘出公司及其产品的特征，并且用图形、文字或对话等方式准确无误地将这些信息传递给广大投资者。你必须确保投资者知道他们能从你的公司得到什么，你们公司与其他公司相比有什么优势和特点。

## 2. 品牌元素

只有当你清清楚楚了解你的企业时你才能够成功打造一个品牌。你们企业的目标是什么、抱负是什么？你希望公众

如何看待你的企业？任何一家生物技术公司成立之初需要完成的工作都应该是最先明确自己的定位、打造自己的品牌。必须做好市场调查工作、清楚公司能为客户提供什么、明确公司在市场中的位置以及将来打算取得什么样的成绩等等。品牌服务机构有一整套方法和流程可以帮助公司为上述问题找到答案，并且帮助公司打造自己的品牌。

成功的公司都有一个非常清楚的市场定位和清晰的品牌形象，他们知道公司未来的发展方向，也知道如何继续培育和使用公司品牌。不要期望能够满足所有人，你也不可能满足所有人。既要着眼于未来，也要脚踏实地、实事求是（知识框2）。

## 知识框2：打造成功品牌的必备要素

尽管很多科研出身的公司老总对那种“肉麻”的营销手段往往不屑一顾，但是，我们却不得不承认，营销在任何一个商业领域（无论是卖棒棒糖的公司还是销售锁核酸的企业）中都是十分重要的一环，

下表列出了缔造一个成功品牌的必备要素

必备要素	具体内容
前景、使命与价值观 (Vision, mission and values)	这些因素将决定公司的长期战略目标以及实现目标的策略、方法以及公司所持观念及信仰；
个性与行为 (Personality and behavior)	你的公司是严肃型、善于合作型还是很有经济头脑的类型？或者你的公司是否具有远景规划、是否平易近人或者是否具有多元化的产品？
品牌主张 (Brand proposition)	你的品牌将给你的客户带来什么？你的客户在购买你的品牌后能够享受到哪些好处？
名称以及品牌标志 (Name and logo)	任何一个公司都需要一个品牌名称以及一个图案作为公司品牌的标志（当然，最好别选缺乏创意的DNA双螺旋！）；
企业形象策划及架构 (Visual identity and framework)	企业形象这一平台可以让客户同时看到企业构架以及品牌风格；
关键讯息 (Key messages)	这一元素可以让客户明白你是谁、你做什么、你能提供什么以及他们能够对你有怎样的期待；
技术、产品、服务能给客户带来的益处及其特点 (Benefits and labeling (of technology, products and services).)	公司应该采用令人信服、清晰的方式让客户明白你的产品将会给他们带来怎样的益处；
市场定位 (Market positioning)	确保自己的公司拥有一个固定的市场，总有一个群体会选择你的公司；
目标受众 (Target audience)	在亿万人群中找出你的品牌受众，他们也将你的产品中得到他们所需要的；
品牌一致性 (Brand consistency)	无论是公司的文具标签还是电邮中的签名乃至电话问候，这些与客户交流的媒介都应与品牌保持一致；
品牌手册 (Brand guidelines)	品牌如何进行管理、员工应使用何种设计模板、何时何地需要采用品牌标志、公司的风格及基调是怎样的？这类问题应该在可随身携带的手册中一一列出；
身体力行 (Follow-through)	一旦给出承诺，就要努力实践。所有的客户都将看着你的行动，会对你的行动给出评价，希望那会是一个好的评价。

### 知识框3：为产品发布做好准备

确定并传播你的公司品牌需要花费大量精力进行组织及思考。以下问题应该牢记在心。

**你的公司在产品发布时最希望客户了解的是什么？**你是不是市场的领导者以及最负责任的品牌？或者是走在最前端？又或者你拥有最具潜力或超一流的产品？

**你将采用怎样的方法传播这些信息？**是使用传统的纸质印刷品或在线方式还是采用更时髦的在线研讨会方式或者博客？你会采用新的社交工具结识新的品牌受众么？

**你将在何时传播这些信息？**选择合适的时机，将会令品牌影响力最大化。你将在何时发布这些产品信息？有没有相关的法律条文会影响发布时间？或者不同时区会影响你发布产品的影响力？

**在什么地方发布信息？**你的受众通常会阅读哪些书刊杂志广告？他们将以何种方式获得发布信息？怎样才能将信息发布的效应最大化？哪些活动或会议最值得参加？

**谁是你的品牌受众？**你的品牌将以何种方式赢得受众？你的受众群体可能是普通顾客，也可能是投资者、合作伙伴、供货者，甚至目前或今后的雇员、媒体人乃至当地团体等——你应该怎样保证你的发布能够对上述各类受众都产生重要的影响力呢？

各种事例都说明，一家企业CEO的个人声誉能够决定这家企业的声誉，其比重甚至超过了40%。对于一个成功的品牌来说，CEO的作用非常重要，他们的一言一行都代表了公司品牌，CEO本人就是这家企业的象征。因此我们一定要知道，CEO也是企业品牌的一个重要组成部分。Genentech公司的CEO——Arthur Levinson就是非常好的一个例子。他使得科学家担任企业CEO成为了可能。以前，这种模式在制药企业里几乎是不可能存在的，因为很难想象一个制药行业之外的人能够当上制药企业的CEO。2009年4月，瑞士巴塞尔的罗氏（Roche）公司花费470亿美元成功并购了Genentech公司之后，Levinson终于离开了他工作了几十年的CEO职位，但他仍然是企业董事会的主席。

一家企业的CEO需要清楚企业的品牌是什么、有哪些因素会对企业品牌造成影响，企业品牌对于不同的投资人又都意味着什么。另外，CEO的个人行为也会对企业品牌造成非常大的影响。实际上，企业从上至下，每一个员工对于企业品牌的认知和理解才是最重要的。

## 3. 品牌战略

一个成功的品牌能推动企业的发展、代表投资者的意愿、培植公众对企业的信任和忠诚，不过要达到这些目的还需要一整套高效的企业品牌战略来操作（知识框3）。

关键就是要有一个清晰、一贯的品牌定位，能够准确传递给公众你想表达的东西。让我们来看看下面哪一家企业的品牌更能够引起公众的共鸣。其中一家企业组织结构不合理，与公众的沟通也很差，公众不清楚该企业的技术优势是什么；而另一家企业总是在和公众沟通，能清晰有效地告诉公众他们想表达的意思，读者您会觉得哪一个企业的品牌会获得更高的认知度和忠诚度呢？在生物技术行业里，我们实际上是在推销明天的梦想和希望，你只有清楚地给公众描绘出未来美好的蓝图，你们的品牌才有可能获得成功。

企业品牌必须要能够忠实地反映企业的面貌。如果你的公司只是一家由两人组成的，位于伦敦北部100英里郊外的小作坊，你总不能把公司称为全球性公司吧，除非你们计划在很短的时间里就能将公司的业务推广全球。否则，公众对于公司的预期就会和公司品牌所代表的公司实际情况割裂，

从而破坏公司品牌形象。我们应该为自己的企业找准市场定位，保证企业品牌能够准确代表公司目前以及近期可能市场上达到的水平。

成功的企业还必须能够迅速意识到品牌宣传的价值和重要性。品牌宣传与“音量”无关，不需要“很大声”，品牌宣传只需要用合理的方式传递给公众准确的信息，帮助企业吸引投资者、客户和雇员就足够了。公司员工从上至下，从CEO到公司前台都必须团结一致，每一个公司成员都必须参与到打造企业品牌的活动当中。

如果你已经拥有了上述资源，那么你还需要一个优秀的品牌宣传服务机构来帮助你打造品牌。因为这种专业的品牌从业机构拥有专业人员、专业技术和专业流程，他们知道该如何打造一个品牌。如果你们公司只是一家小型的生物技术公司，没有设置品牌宣传的相关部门和人员，那么你们更需要这些专业品牌公司的帮助。对于大型的企业来说，这些专业品牌公司也会有所帮助，比如他们会从各个方面更加平衡地看待你公司的品牌、会用更容易让公众理解的方式来包装你的公司，而公司内部的品牌宣传部门往往会太过关注公司的某一个或一些特点，比如技术优势，反而会注重公司整体形象，作为一家高科技公司这样不太容易让公众理解。

不论选择什么样的专业品牌公司，都需要在决定聘请他们之前确保自己相信他们的能力、欣赏他们的工作，也要知道他们是如何开展工作的。一家合适的专业品牌公司会知道你们公司在市场上会遇到哪些困难、知道你们公司领导团队的计划是什么、知道你们公司的受众想了解什么。这样，他们才能打造出一个吸引公众，并且让公众相信、信赖的企业品牌。

好的专业品牌公司也会对企业的决定和看法产生质疑，比如有些企业领导会认为应该在企业发展到一定阶段或迈上一个新台阶时经常更换企业的品牌。但是如果企业能够通过品牌宣传告诉公众企业的意愿，那么实际上是不需要更换品牌的。专业品牌公司会帮助企业判断，当企业发展到一定阶段时企业品牌是否会受到影响以及会受到哪些影响等等。随着企业的发展成熟，企业的品牌也需要随之发展、升级，但通常来说，这种品牌改变都必须是大跨度的。一般来说，只有当企业发生重大变革的时候，比如并购或兼并，或者企业完全改变经营方向时才需要考虑更换企业品牌。

最近，一份有关肿瘤治疗产品的报告称，Genentech公司在该领域不论从销售额、产品、研发状况和公司价值来说都是位于领先地位的，而罗氏公司仅排在第15名。从综合评价来说，Genentech公司排名第一。但奇怪的是，最后竟然是罗氏公司收购了Genentech公司。

2008年底，Invitrogen公司和Applied Biosystems公司合并成为美国加州的Life Technologies公司。此次合并事件发生之后大家都非常关注Invitrogen和Applied Biosystems这两个被保留下来的品牌今后的发展情况。一般来说，按照品牌发展战略，著名的品牌都是会被保留下来的。

## 4. 媒体信息渠道

由于有了网络博客、网站以及全天候新闻等媒体渠道，品牌宣传又进入了一个崭新的时代——网络时代。

目前有很多网站都能够用于品牌宣传，而且利用网络宣传能够以最经济的成本获取最大的曝光率和品牌覆盖度。但是使用这些网站进行宣传之前一定要注意调查它们是否适合宣传你的企业，有何利弊。当然，专业的品牌公司也会给你提供有益的建议。还有一个最简单的办法就是看看你的竞争对手和同业使用这些网站的情况，尤其要注意他们宣传的内容和宣传的频率。不过这些网站同样也能破坏企业的品牌，因此任何一项网络宣传计划都必须小心对待。在设计网络宣传工作时需要先考虑两个问题：这个网站能帮助企业提升品牌信任度和商业价值吗？花费时间进行这项宣传会达到预期效果，带来回报吗？

要想尽可能地利用网络工具，首先就要好好打造公司网站，因为企业的网站是公众了解该企业的第一张名片。给公众一个良好的第一印象非常重要，只有这样才能吸引大家光顾，实际上公司网站就是公司的店面。

我们的经验表明，很多公司对其网站关注度不够。在企业发展战略已经改变时，其品牌和网站却仍然保持不变。公众会认为一家企业的网站就是这家企业的代表，因此一定要把企业网站做好。保证及时更新网站，保证网站上的消息与其它宣传媒介上的消息保持一致。做到这一点并不难，比如我们可以邀请公司所有业务领域的投资者一起打造公司网站，保证每个人都有发言权，这样就能保证公司网站能全面地代表企业的各个方面。而且通过这种方式还能将企业内部上下与公众紧密地联系起来，提高大家主动参与的积极性。关键问题是如何推动并监管这项工作。不过专业的品牌服务公司可以提供这方面的支持，他们可以帮助企业从众多的参与信息中挑选出最好、最合适的信息用来推动企业网站的建设。

## 5. 不要犯以下错误

要成功打造一个品牌除了必须做到上面介绍的这几点之外，还要注意不能犯下面介绍的几条错误，否则将会前功尽弃。

### 5.1 不守信用

如果你不能兑现自己的承诺，那么公众消费者和投资者将不再信任你。仅仅靠花钱做广告的营销模式就是最好的反面教材，这样的路线十分简单：花钱——请一个漂亮或帅气的代言人——报以天花乱坠的许诺——吸引客户打电话到公司询问，结果，接线员却是一个没有受过良好训练的员工，或者更糟的是根本就没有接线员，客户只能听到自动应答机的留言，这会给客户造成一种什么印象？要知道客户的品牌体验既有可能给你的企业加分，同样也会减分。

### 5.2 沟通方式欠佳

你需要经常从公众那里获取他们对企业的反馈信息，这样才能知道公众是否对你的企业有正确的认识，同时也可以从公众那里获得一些建设性的意见，帮助企业改进产品和服务。而最有效的沟通方式就是通过网络，比如企业可以在网站上进行有奖问卷调查等。

### 5.3 裹足不前

当一切运转顺利，你的公司已经成为行业老大的时候，躺在功劳簿上睡大觉是件很容易、也很常见的事情。但是，要知道，这个时期也正是公司品牌最有可能受到负面影响的时候。此时，一定要坚持品牌策略，并为未来做好准备。最为重要的是，保持竞争力，将品牌推向新的

高度。葛兰素史克公司（GlaxoSmithKline）最近做出的几项调整就是一个很好的范例。在面对“葛兰素史克公司有不恰当利用流行性感冒进行盈利”的指责时，公司任命Andrew Witty为新一届CEO，同时，对外发布的信息中也可以见到相应的改变，其目的都是为了稳定、展示公司作为制药企业领域公开、诚信领导者的形象。

## 5.4 策略不一致

确保你的品牌传播策略保持一致，以便使持股者能够在对的时间、对的方式、获得对的信息。为保证每次都能达到这样的结果，其关键在于建立一个清晰的流程，使得每一个元素都能达到公司的标准和预期。

## 6. 小结

企业可以通过企业品牌向全世界宣传自己。但是企业只有长期与公众，如客户、雇员、合作伙伴、投资者、供应商等等一起合作，才能打造出一个成功的品牌。企业必须清楚公司品牌是否能够代表公司自己（内部）和公众（外部）对企业的期望与要求。打造一个成功的品牌还能够帮助企业赚取利润。要想拥有一个成功的品牌需要从以下六个方面进行努力：



- 知道你是谁、你不是谁；
- 确保品牌投资能够带来回报；
- 传递清楚信息；
- 拥有一个醒目的图形商标；
- 保证公司品牌形象符合公众的预期；
- 充分利用信息传播媒介尽可能快地在全球推广企业品牌。

原文检索：

Sue Charles & Chris Fisher. (2010) Backing your brand. *Nature Biotechnology*, 28(1):16-19.

筱玥/编译

注：本文观点仅代表原作者个人意见，不代表本刊立场！

### 小词典

锁核酸（locked nucleic acid, LNA）是一种新型的寡核酸衍生物。结构中 $\beta$ -D-呋喃核糖的2'-O, 4'-C位通过缩水作用形成环形的氧亚甲基桥、硫亚甲基桥或胺亚甲基桥，呋喃糖的结构锁定在C3'内型的N构型，形成了刚性的缩合结构。LNA作为一种新的反义核酸，具有与DNA/RNA强大的杂交亲和力、反义活性、抗核酸酶能力、水溶性好及体内无毒性等优点。LNA在基因诊断和基因治疗上有很多优势。