

附件：

## OTC 品牌创新优秀案例评审重点要素

第一类：产品守正与创新	
产品剂型、给药方式 创新	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 剂型多样性：考察产品是否具有不同的剂型以满足不同消费者的需求和使用场景。</li><li>2. 给药方式便捷性：评估产品的给药方式是否方便易行，以及是否符合消费者的生活习惯和自理能力。</li><li>3. 剂型和给药方式的配合程度：评估产品的剂型和给药方式是否相互配合，即产品在临床使用中是否能够满足治疗需求，并达到最佳的效果。</li></ol>
产品配方改良、口味 改良剂、研发专利创 新	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 有效性：产品在经过配方改良或口味改良后是否具有显著的效果改善，以及是否能够满足患者的需求。</li><li>2. 安全性：产品在改良过程中是否具有安全性风险，在使用过程中是否安全可靠。</li><li>3. 创新性：产品在研发专利方面是否具有创新性，例如是否拥有独立知识产权、是否突破了传统技术瓶颈等。</li><li>4. 市场适应性：产品在市场上的适应性，即是否能够满足消费者需求、是否有良好的市场口碑和商业前景等。</li><li>5. 专利价值：考虑产品在专利方面的价值和市场潜力，例如专利的有效期、保护范围、授权情况等。</li></ol>
包装设计、包装形态 创新	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 包装设计创新：<ul style="list-style-type: none"><li>* 包装设计是否符合品牌形象和定位，能否有效传达品牌信息；</li><li>* 包装设计是否具有创意和独特性，能够吸引消费者的注意力；</li><li>* 包装设计是否具有功能性，方便使用和携带；</li><li>* 包装设计是否考虑到了环保和可持续性，例如采用可回收材料等；</li><li>* 包装设计的成本效益和性价比。</li></ul></li><li>2. 包装形态创新：<ul style="list-style-type: none"><li>* 包装形态是否符合产品特性和使用场景，例如方便开启、关闭、倾倒等；</li><li>* 包装形态是否具有创意和独特性，能够吸引消费者的兴趣；</li><li>* 包装形态是否具有辨识度，能够让消费者轻松地认出品牌；</li><li>* 包装形态是否具有功能性，例如便于携带、保存等；</li><li>* 包装形态是否考虑到了环保和可持续性，例如采用可循</li></ul></li></ol>

	环利用的材料等。
传承经典与古法传承的技艺	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 历史价值：评估产品是否具有深厚的历史背景和传承价值，例如是否源于经典古法、是否具有悠久的传承渊源等。</li> <li>2. 技艺精湛度：考察产品在制作过程中是否展现了高超的技艺水平，例如工艺是否独特、制作过程是否繁复等。</li> <li>3. 传承独特性：评估产品在传承过程中是否具有独特性和代表性，例如是否为特定地区或民族所独有、是否承载了独特文化内涵等。</li> <li>4. 文化传承：考察产品是否承载了重要的文化传承意义，例如是否涉及到非物质文化遗产的传承、是否能够传递民族文化的精髓等。</li> <li>5. 传承创新性：评估产品在传承过程中是否具有创新性，例如是否结合现代科技手段、是否对传统工艺进行改良和提升等。</li> <li>6. 传统工艺与现代科技的结合：考察产品在制作过程中是否将传统工艺与现代科技相结合，以提高生产效率、保留传统特色等方面。</li> <li>7. 用户体验：考虑产品在使用过程中是否能够给消费者带来良好的用户体验，例如是否具有独特的手感、气味、味道等。</li> <li>8. 市场认可度：考察产品在市场上是否得到了广泛认可和追捧，以及是否具有较高的知名度和美誉度等。</li> </ol>

<b>第二类：产品传播创新</b>	
传播内容创新（TVC创意、平面或短视频）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 创意性：评估产品传播内容的创意程度和创新性，例如是否具有独特和新颖的创意点、是否能够吸引消费者的注意力等。</li> <li>2. 传播效果：考察产品传播内容的实际效果，例如是否能够引发观众的共鸣、是否能够促进销售等。</li> <li>3. 目标受众：评估产品传播内容是否针对目标受众进行设计，例如是否符合目标受众的需求、是否能够吸引目标受众的关注等。</li> <li>4. 品牌形象：考虑产品传播内容是否能够传递品牌形象，例如创意内容是否与品牌形象相符合、是否能够提升品牌的认知度和美誉度等。</li> </ol>
传播形式创新（传播路径、联名跨界、IP	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 创新性：评估产品传播形式的创新程度和新颖性，例如是否采用了新兴的传播路径、是否成功联名跨界、是否成功塑造了具有吸引力的IP等。</li> <li>2. 传播效果：考察产品传播形式是否达到了预期的传播</li> </ol>

<p>塑造、公关等)</p>	<p>效果,例如是否提高了品牌知名度、是否促进了产品销售等。</p> <p>3. 与目标受众的匹配度:评估产品传播形式是否与目标受众相匹配,例如采用的传播路径是否符合目标受众的习惯、联名跨界是否能够引起目标受众的兴趣等。</p> <p>4. 品牌形象的一致性:考虑产品传播形式是否与品牌形象保持一致,例如采用的传播路径是否符合品牌形象、联名跨界是否能够提升品牌形象等。</p> <p>5. 实施效率和成本效益:评估产品传播形式的实施效率和成本效益,例如采用的传播路径是否具有高效性、联名跨界是否具有经济性等。</p> <p>6. 跨界合作的能力:考察企业是否具有跨界合作的能力,例如是否有能力与不同行业、不同领域的企业或个人进行合作、是否有能力整合不同的资源等。</p> <p>7. IP 塑造的独特性和可持续性:评估 IP 塑造的独特性和可持续性,例如所塑造的 IP 是否具有独特性和辨识度、是否能够持续吸引消费者等。</p> <p>8. 公关活动的社会影响力:考虑公关活动是否具有社会影响力,例如是否能够引起社会关注、是否能够提升品牌形象等。</p>
<p>经典创意与传播坚持</p>	<p>1. 创意性:是否具有独特的想法和创新性的手段,能够吸引消费者和影响公众的注意力。</p> <p>2. 传播效果:是否能够有效地传递产品的信息、提高产品的知名度和建立消费者对产品的良好印象。</p> <p>3. 持续性:是否能够持续地产生影响并巩固品牌形象,以及是否能够有效地应对市场变化。</p>

<p style="text-align: center;"><b>第三类: 产品营销创新</b></p>	
<p>营销模式创新</p>	<p>1. 创新性:评估产品营销模式的创新程度和新颖性,例如是否采用了新兴的营销策略、是否引入了新的营销理念和技术等。</p> <p>2. 营销策略的有效性:考察产品营销模式是否能够有效吸引目标受众、促进产品销售以及提升品牌知名度等,例如采用的各种营销策略是否能够达到预期的效果。</p> <p>3. 营销活动的执行效果:考虑营销活动的执行效果,例如活动策划、执行和跟踪是否得当、是否能够达到预期的营销目标等。</p> <p>4. 营销创新的可持续性:评估产品营销模式的可持续性,例如采用的营销策略是否具有可复制性和可持续性、是否能够长期使用等。</p>

销售渠道创新	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 创新性：评估产品所采用的新的销售渠道是否具有创新性，是否采用了新兴的销售模式或策略。</li> <li>2. 销售效果：考察新的销售渠道是否能够有效促进产品的销售，包括销售额、销售速度、客户满意度等。</li> <li>3. 目标受众的匹配度：评估新的销售渠道是否与目标受众的需求和购买习惯相匹配，例如是否能够覆盖目标客户群体。</li> <li>4. 市场覆盖和渗透能力：评估新的销售渠道是否有能力覆盖更广泛的市场和深入到目标客户群体中，例如市场覆盖范围、渗透率等。</li> <li>5. 供应链协同能力：考虑新的销售渠道是否能够与供应链协同配合，例如是否能够实现快速补货、物流配送等。</li> </ol>
营销主题创新	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 相关性：评估营销主题是否与产品特点、品牌理念和目标受众相关，是否能够引起目标受众的兴趣和共鸣。</li> <li>2. 创意性：评估营销主题是否具有创意和新颖性，是否能够吸引目标受众的注意力并激发其购买欲望。</li> <li>3. 营销策略的有效性：考察营销主题是否能够有效促进产品的销售和品牌的推广，例如是否制定了合理的营销计划和实施方案。</li> <li>4. 目标受众的匹配度：评估营销主题是否与目标受众的需求和兴趣相匹配，例如是否能够准确把握目标受众的心理和需求。</li> <li>5. 舆情应对能力：考虑营销主题是否能够有效应对舆情危机或负面事件，例如是否能够及时响应并化解危机、是否能够积极引导舆论等。</li> <li>6. 营销预算的合理性：评估营销主题所需的预算是否合理并符合效益，例如预算的分配是否合理、是否能够达到预期的营销效果等。</li> </ol>

<b>第四类：企业品牌创新</b>	
品牌文化与故事的传	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 独特性：评估品牌文化与故事是否具有独特性和差异化，是否能够让消费者将其与竞争对手区分开来。</li> <li>2. 与企业使命的一致性：考察品牌文化与故事是否符合企业的使命和核心价值观，是否能够体现企业的愿景和理念。</li> <li>3. 与企业战略的契合度：评估品牌文化与故事是否与企业的发展战略相契合，是否能够为企业的战略实施提供支持和助力。</li> <li>4. 企业文化和核心价值观的体现：考虑品牌文化与故事是否能够体现企业的核心价值观和企业文化特点，是否能</li> </ol>

承创新	<p>够为内部员工和外部合作伙伴提供共同的价值观和行为准则。</p> <p>5. 与社会责任的契合度：考察品牌文化与故事是否与企业社会责任相契合，是否能够为社会做出积极的贡献并树立良好的企业形象。</p> <p>6. 传承创新的可持续性：考虑品牌文化与故事的传承创新是否具有可持续性，是否能够随着企业的发展而不断发展和完善。</p> <p>7. 创意性：评估品牌文化与故事的传承创新是否具有创意和新颖性，是否能够吸引消费者的关注并激发其对企业的好感和信任。</p> <p>8. 社会影响力：考虑品牌文化与故事的传承创新是否具有社会影响力，例如是否能够引起社会关注并成为行业内的榜样。</p>
品牌形象设计创新	<p>1. 差异性：评估品牌形象设计是否具有独特性和差异性，是否能够让消费者将其与竞争对手区分开来。</p> <p>2. 吸引力：考虑品牌形象设计是否具有吸引力，是否能够让吸引消费者的关注并激发其购买欲望。</p> <p>3. 与产品或服务的契合度：评估品牌形象设计是否与产品或服务特点相契合，是否能够为产品或服务增加附加值。</p> <p>4. 符号性：考虑品牌形象设计是否具有符号性，是否能够成为企业品牌的代表和象征。</p> <p>5. 可记忆性：评估品牌形象设计是否具有可记忆性，是否能够让消费者轻易记住。</p> <p>6. 可延展性：考虑品牌形象设计是否具有可延展性，是否能够在不同的媒介和平台上进行应用和推广。</p> <p>7. 与竞争对手的比较优势：考察品牌形象设计是否具有与竞争对手的比较优势，是否能够让消费者认为其比竞争对手更有价值。</p> <p>8. 社会影响力：考虑品牌形象设计是否具有社会影响力，例如是否能够引起社会关注并成为行业内的榜样。</p>
企业品牌公益形象创新	<p>1. 公益活动的创新性：评估企业所参与的公益活动是否具有创新性和独特性，是否能够引起社会的广泛关注和认可。</p> <p>2. 公益活动的可持续性：考虑企业所参与的公益活动是否具有可持续性，是否能够在长期内持续产生积极的社会影响。</p> <p>3. 公益活动的社会影响力：考察企业所参与的公益活动是否具有显著的社会影响力，是否能够引起社会的广泛关注和产生积极的社会效应。</p> <p>4. 公益活动的组织能力：评估企业在公益活动中的组织</p>

	<p>能力和协调能力, 是否能够高效地实现公益目标并产生积极的社会影响。</p> <p>5. 公益活动的透明度: 考虑企业在公益活动中的透明度, 是否能够公开、透明地展示公益活动的实施情况和效果。</p> <p>6. 与企业价值观的一致性: 考察企业所参与的公益活动是否符合企业的价值观和战略目标, 是否能够提升企业的品牌形象和社会声誉。</p> <p>7. 合作伙伴的多样性: 评估企业所参与的公益活动中是否有多样化的合作伙伴, 是否能够通过合作实现资源的共享和优势的互补。</p> <p>8. 社会各界的响应程度: 考察社会各界对企业所参与的公益活动的响应程度, 是否能够获得广泛的参与和支持。</p>
--	---