粵港澳中藥企業品牌發展構想
--藥品利用企業品牌的行為研究

摘　要

《珠江三角洲地區改革發展規劃綱要(2008 - 2020 年)》提出發展高科技產業，另外還強調推進該地區與港澳的合作。中藥產業是高科技產業之一，粵港澳過往在中藥領域上合作很頻繁，希望共建中藥區域品牌。然而，回顧具有產業群的區域，如矽谷，都會存在一些優勢企業品牌的企業。企業是產業的"靈魂"，產品 - 企業 - 產業它們是緊密相連的，要建立區域品牌，必須考慮企業品牌和產品品牌的建立問題。

產品作為企業品牌宣傳的一個具有重要作用的途徑。但市場上出現了各式各樣的利用企業品牌的情況。有的會用企業對產品進行冠名，像同仁大活絡丸；有的會使用單字方式給產品進行命名，像太羅；還有的產品和企業名字一樣，像雲南白藥。到底有什麼因素推動企業在藥品上運用企業品牌？本文對這個問題的影響因素進行了考查和分析。

本研究首先闡述了品牌與產品，企業品牌和產品品牌之間的關系，並回顧了主要的理論基礎。但目前的理論缺乏對制藥行業的考慮。根據文獻的回顧，本研究提出了多個假設：影響企業在藥品上加入企業品牌這一行為的因素有兩大部分，一是企業因素，包括企業歷史長短、多元化業務的類型、企業類型、企業規模；二是產品因素，包括成分類型、處方類型、同質競爭激烈情況。

本文採用多案例單層面的定性研究方法，采訪了漢典集團、湖南華納大藥

廠、濟川集團、白雲山制藥總廠、地奧集團、太極集團、默沙東公司，並抽取企業內銷量最好的三個產品進行橫向對比。結果顯示，企業類型、企業規模和同質競爭激烈程度對藥品運用企業品牌的行為有影響，成分類型和處方類型在一定的條件下也會對該行為產生影響。但目前的結果不支持企業歷史長短、多元化業務類型對是該行為的影響因素。最後本文將研究結果整合到粵港澳課題，提出結合區域文化來構建該區域的企業品牌，從而推動中藥區域品牌的發展。

關鍵詞：品牌延伸、企業品牌、產品品牌