

**Social Identity Management of Chinese Medicine Product in
Chinese Pharmaceutical Firms**

by

GAO HUA



Master of Science

2011



Institute of Chinese Medical Sciences

University of Macau

Social Identity Management of Chinese Medicine Product in Chinese Pharmaceutical Firms

by

GAO HUA

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree of

Master of Science

Institute of Chinese Medical Sciences

University of Macau

2011

Approved by _____

Supervisor

Date _____

碩士學位論文

中國制藥企業中的中成藥社會認同管理

UNIVERSIDADE DE MACAU

研究生姓名：高華

導師：胡豪 博士

專業：醫藥管理

日期：2011 年 5 月

澳門大學



澳門大學中華醫藥研究院

原創性聲明

本人聲明：所呈交的學位論文，是本人在導師的指導下，獨立進行研究所取得的成果。除文中已經注明引用的內容外，本論文不包含任何其他個人或團體已經發表或撰寫過的科研成果。對本文的研究做出重要貢獻的個人和集體，均已在文中以明確方式標明。本人完全意識到本聲明的法律責任由本人承擔。

論文作者簽名：_____ 日期：_____

關於學位論文使用授權的聲明

本人完全瞭解澳門大學有關保留、使用學位論文的規定，同意學校保留或向政府有關部門或機構送交論文的影本和電子版，允許論文被查閱和借閱；本人授權澳門大學可以將本學位論文的全部或部分內容編入有關資料庫進行檢索，可以採用影印、縮印或其他複製手段保存論文和彙編本學位論文。

(保密論文在解密後應遵守此規定)

論文作者簽名：_____ 導師簽名：_____ 日期：_____

最後感謝我的家人，尤其是我的母親，你們的支持、關心和鼓勵是我學習中莫大的動力，感謝你們教導我、使我成長、不斷進步。

Abstract

In China, Chinese patent medicine not only has thousands years history with glorious cultural tradition, but also has a strong mass foundation. Many people will choose Chinese patent medicine as a priority when they get ill. However, some people don't believe the effectiveness of Chinese patent medicine at all. Meanwhile, the security issues of Chinese medicine appeared one after another, with a large number of relevant negative reports of the social media, aggravated the problems even more. Therefore, all of these brought a lot of hesitation and confusion to Chinese patent medicine for the public.

Through comparative analysis of multiple cases, based on social identity theory, combining the theories of sociology, communication and management science, the thesis aims to explore the social identity management strategies for Chinese patent medicine enterprises, from the perspective of social identity, and discusses the social identity interaction among the doctors, patients and the relevant enterprises. The result shows that social identity of Chinese patent medicine developed towards the direction of identity of western modern medicine, in aspects of the knowledge base, effect verification and function mechanism. The best-selling and the latest innovative Chinese patent medicines respectively adopted different management methods to cater this change. Enterprises' behaviors are various, and the identities they hope to reach are more than the doctors' identities to the enterprise. The enterprises should choose appropriate development strategies according to their own characters.

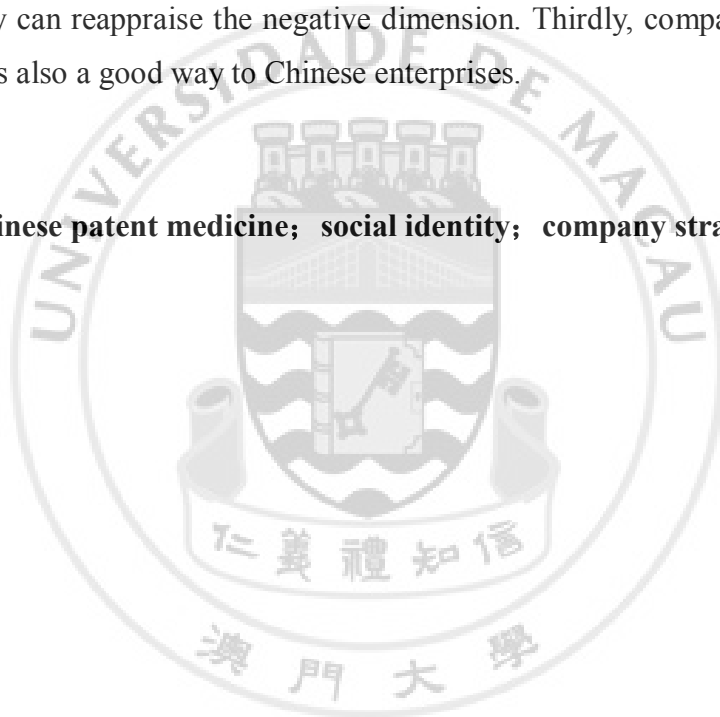
This study introduces the concept of social identity at first, and discusses the blurry social identity to Chinese patent medicine in the part of literature. Then, based on the current problems of social identity faced by the Chinese patent medicine enterprises, the thesis selects both of the best-selling and the latest innovative Chinese patent medicines to analyze. From the view of social identity theory, compared different enterprises, the study sums up the changes of social identity to Chinese patent medicine between best-selling and the latest innovative medicines.

Social identity is generated from the interaction of stakeholders. Accordingly, social identity to Chinese patent medicine is generated from the interaction among the

enterprises, which act as the main factor, with doctors and patients. The thesis takes three representative Chinese patent medicine production enterprises as examples to study, namely Heilongjiang ZBD Pharmaceutical Co.Ltd, Tasly Group, and Xinjiang Pharmaceutical Factory. Through the comparative analysis to the cases, the thesis explores the situation of social identities among enterprises, doctors and patients. The results indicate that the doctors' identities and enterprises' behaviors don't demonstrate one to one relationship, but the latter has more diversity.

At last, combining the changes of identity, the thesis provides three suggestions for existing Chinese enterprises who is producing patent medicine. Firstly, they can introduce new dimension let people have a new vision of Chinese patent medicine. Secondly, they can reappraise the negative dimension. Thirdly, comparing with other one in group is also a good way to Chinese enterprises.

Keyword: Chinese patent medicine; social identity; company strategy



摘要

在中國，中成藥不僅擁有悠久的歷史文化傳統，而且擁有深厚的群眾基礎。一部份群眾對中成藥深信不疑，會選擇首先使用中成藥。但是，也有一些民眾對於中醫藥抱有完全不相信的態度，相繼出現的中藥注射劑安全問題，社會傳媒的大量負面報導更加劇了這一問題。因而民眾對於中成藥產生了遲疑和困惑。

本文通過多案例對比分析，基於社會認同理論，結合社會學、傳播學以及管理學的相關理論，研究企業中成藥社會認同管理策略，並討論中成藥社會認同的主體企業與醫生，患者等利益相關者社會認同互動關係。研究結果表明，中成藥社會認同在知識基礎、效果驗證、作用機理上都有向著西方醫學的認同方向發展，暢銷藥與創新藥採用不同的管理方法迎合這種改變；企業行為具有多樣性，其希望達成的認同多餘其認為的醫生對於企業的認同；企業應根據自身特點選擇合適的戰略規劃。

本研究首先闡述了社會認同的概念，在文獻中討論了中成藥社會認同的模糊，基於中國中成藥企業現階段面臨的認同問題，選擇中成藥行業中暢銷藥品及最新的創新藥品進行分析，從社會認同理論出發，結合不同企業比較，分析得到中成藥的認同在暢銷藥與創新藥品之間的變化。

社會認同是在利益相關者的互動中產生的，中成藥的社會認同就是企業作為社會認同主體與醫生患者之間的互動產生的。本論文選取了具有代表性的三家中國中成藥生產企業，分別是黑龍江珍寶島、天津天士力、新疆制藥廠。通過對這三個案例的對比分析，研究三家企業與醫生、患者的認同情況。研究結果表明，企業認為醫生的認同與企業的行為並沒有顯示出一一對應的關係，企業行為具有更多樣性。

最後，結合認同的變化，對現有企業對中成藥的社會認同管理策略提出了三個方向的建議：在中成藥社會認同管理中可以引入新的維度、重新評價中成藥認同的消極維度以及中成藥企業的認同管理可以轉向群體內比較。

關鍵字：中成藥；社會認同；企業策略

目錄

致謝.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	v
摘要.....	vii
第一章 導論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中成藥良好的歷史群眾基礎.....	1
1.1.2 中成藥企業面臨的困境.....	3
1.2 研究的內容.....	5
1.3 研究的思路與方法.....	6
第二章 文獻回顧.....	8
2.1 社會認同管理.....	8
2.2 中成藥社會認同管理.....	9
2.2.1 醫生對於中成藥產品現代認知.....	10
2.2.2 患者對於中成藥產品的現代認知.....	10
2.3 文獻回顧的總結.....	11
第三章 中成藥產品現狀—暢銷藥.....	12
3.1 中成藥基本情況.....	12
3.1.1 績效.....	12
3.1.2 廠商.....	12
3.1.3 產品.....	13
3.2 暢銷中成藥的分析.....	15
3.2.2 烏雞白鳳丸.....	18
3.2.2 六味地黃丸.....	22
3.2.3 清咽利喉.....	25
3.2.4 暢銷藥物的認同分析.....	27
第四章 中成藥產品現狀—創新藥.....	37
4.1 創新中成藥品的選取.....	37
4.2 創新中成藥的簡介.....	37
4.2.1 顯齒蛇葡萄總黃酮含片.....	40
4.2.2 黃芩莖葉解毒膠囊.....	40
4.2.3 蘇子油軟膠囊.....	41
4.2.4 金前感冒膠囊.....	42
4.2.5 柴芩軟膠囊.....	42
4.3 創新藥品的認同分析.....	43
4.3.1 創新藥品的企業認同管理與認同方面總結.....	45
4.4 對暢銷中成藥與創新中成藥對比.....	48
第五章 中國中成藥企業案例分析.....	50
5.1 企業的認同影響.....	50
5.2 研究設計.....	50
5.2.1 案例研究方法.....	50
5.2.2 案例企業選取.....	50

5.2.3 資料收集.....	53
5.3 研究發現：中成藥企業.....	53
5.3.1 產品：舒血寧注射液.....	53
5.3.2 產品：複方丹參滴丸.....	56
5.3.3 產品：複方雪蓮膠囊.....	59
5.4 總結.....	61
第六章 企業如何進行中成藥的社會認同管理.....	66
6.1 認同管理的方法.....	66
6.2 企業通過在中成藥認同中引入新的緯度.....	67
6.3 企業通過在中成藥認同中重新評定消極評價的維度.....	69
6.4 企業通過在中成藥認同中轉向群體內的比較.....	70
第七章 結語.....	71
7.1 研究總結.....	71
7.2 研究創新點.....	72
7.3 研究局限性與未來研究方向.....	72
參考文獻.....	73
攻讀學位期間發表文章.....	76



文中圖示

圖 1- 1: 中成藥企業年銷售額.....	4
圖 1- 2: 中成藥企業利潤整個制藥產業利潤比例	5
圖 1- 3: 研究思路圖.....	7
圖 3- 1: 2010 年臨床用中成藥各大類銷售格局.....	16
圖 3- 2: 2007 年心血管藥物中成藥與化學藥市場份額的比較.....	17
圖 3- 3: 同仁烏雞白鳳商品	21
圖 3- 4: 白雲山和記黃埔烏雞白鳳丸	22
圖 3- 5: 仲景牌六味地黃丸	21
圖 3- 6: 同仁堂六味地黃丸	22
圖 3- 7: 九芝堂六味地黃丸	21
圖 3- 8: 金嗓子喉片.....	22
圖 3- 9: 西瓜霜潤喉片	21
圖 4- 1: 榮賽產品包裝	40
圖 4- 2: 黃芩莖葉解毒膠囊	41
圖 4- 3: 蘇子油軟膠囊	42
圖 4- 4: 金前感冒膠囊	43
圖 4- 5: 柴芩軟膠囊	43
圖 5- 1: 舒血寧注射液	55
圖 5- 2: 複方丹參滴丸	58
圖 5- 3: 複方雪蓮膠囊	60



文中列表

表 3-1: 市場單品種前四十位年銷售過億的中成藥	13
表 3-2: 中藥產品品牌 10 強	14
表 3-3: 暢銷中成藥產品	15
表 3-4: 2005 年醫院中成藥單品種採購金額排行榜	17
表 3-5: 2008 年前 8 位品種的生產企業	18
表 3-6: 2009 年非處方中成藥排名	18
表 3-7: 暢銷中成藥企業營銷管理	28
表 3-8: 暢銷中成藥企業認同管理	38
表 4-1: 創新中成藥產品	44
表 4-2: 創新中成藥企業營銷管理	38
表 4-3: 創新中成藥企業營銷管理	44
表 5-1: 案例企業的基本情況	51
表 5-2: 企業中成藥產品認知對比	62
表 5-3: 醫生患者對於產品的認知	64
表 6-1: 企業認同要素歸類	66

