Study on Cross-cultural Branding of Chinese Patent Medicine Products

By

ZHANG NAN

Master of Science

2013

Institute of Chinese Medical Sciences

University of Macau

Study on Cross-cultural Branding of Chinese Patent Medicine Products

By

ZHANG NAN

A thesis submitted in partial fulfillment of the

requirements for the degree of

Master of Science

Institute of Chinese Medical Sciences

University of Macau

2013

Approved by _____

Supervisor

Date _____

碩士學位論文

中成藥產品跨文化品牌管理研究

Study on Cross-cultural Branding of Chinese Patent Medicine Products

研究生姓名：張楠

導　　師：王一濤 教授

專　　業：醫藥管理

日　　期：2013 年 7 月

澳門大學中華醫藥研究院

UNIVERSIDADE DE MACAU
仁義禮知信
澳門大學

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：_____

致謝

在澳門大學的求學生涯就要結束了。過去經歷的校園生活，是我最難忘和最美好的時光。三年的時間帶給我沉甸甸的收穫，不單單是學術上的能力提升，更多的是對生活、對世界、對理想的思考和實踐。

在澳門的求學時間過程中，我要感謝我的導師王一濤教授，他是我非常敬佩的人！王教授不僅在學術上還是生活上，都給予了我指導、關心和支持，令我十分感激。同樣我要感謝胡豪博士，胡博士一直培養和鍛煉我綜合的學術能力，在文章發表、畢業論文的撰寫上給予了我很大的幫助和指導。兩位導師是我在澳求學最尊敬也是最親近的老師，他們的學術素養和人格魅力將對我影響深遠，深深感謝他們！

同樣我要感謝學院卞鷹博士、鄭力仁博士、梁少偉博士、胡元佳博士、許貝文博士和燕茹博士等老師在課程教授、幫助和指導。感謝各位老師的諄諄教導！

感謝劉京京師兄在論文研究上的探討、交流和幫助，感謝郭慶華同學在研究調研時的建議和支持，感謝蔡勇博士、張露同學、張君隆同學在論文發表時的幫助和協作。也要感謝我的同學們、學長姐和學弟妹們，他們在學習和生活上一直給予我支持和鼓勵。

最後感謝我的父母和家人對我的無盡的關愛和支持，讓我堅持自己的理想！感謝澳大研究生會和珍禧書院的所有老師和工作夥伴帶給我的美好回憶！

張　楠

二〇一三年五月廿五日

于澳門大學圖書館

Abstract

Branding management in pharmaceutical industry is an ascending trend and is playing a more and more important role in pharmaceutical market. As showed in previous studies, cultural factors are influential in marketing and branding strategy, especially for multi-national brands. Traditional Chinese Medicine (TCM), originating from Chinese culture and philosophy, provides a proper object for a further research on this topic. Chinese Patent Medicine (CPM) is patent medicine based on theories of Traditional Chinese Medicine and processed from Chinese Herbal Medicine. It follows the ideology of TCM, also showing the cultural connotations.

However, the further spread of TCM and CPM globally met obstacles due to cultural diversity and effect. Nowadays, regions admitting and using TCM are limited to Japan, Korea, southeastern Asian countries and Chinese communities in western countries, which are more influenced by Chinese culture. In western societies, because of the differentiation between TCM culture and modern scientific methodology, TCM is limitedly used. Even in Asia, the same situation happens where cultural differences exist, which blocks the spread and development of TCM and CPM.

This study focuses on comparing branding strategies of CPM between markets, products and corporations, aiming to analyze the influential elements of culture and market to the cross-cultural branding of CPM.

This study was conducted in the markets of Singapore, Guangzhou and Hong Kong. Semi-structured interviews and field study were conducted to collect information of Bak Foong Pills (BFP) and Liuwei Dihuang Pills (LDP) produced by three companies: Beijing Tong Ren Tang, Eu Yan Sang and Wai Yuen Tong. Non-parametric analysis and clustering analysis were used to analyze the collected data.

According to the findings, CPM brands have close connections with traditional Chinese culture in property, and naturally share the cultural uniqueness. It shows significant differences in branding strategies between markets, products and

corporations. In comparison with LDP, the brand positioning of BFP tends to be modern and its marketing tools tend to initiative. Products tend to take more initiative marketing tools in Singapore and Hong Kong than in Guangzhou. Diversified brand positioning, pricing and marketing tools are taken on products, especially in Wai Yuen Tong and Eu Yan Sang.

This study concludes the key influential cultural factors for branding strategies of CPM products as cultural identity in target market, culture of CPM products and culture of CPM corporations. Current situation of the worldwide market of natural health product is also discussed in this study. Recommendations for further cross-cultural development of CPM brands are also given as following. In the cultural respect, uniqueness of CPM brands is to be discovered and built up, while new and modern cultural elements are to be introduced. In the respect of brand competency, effective long-term branding strategic plans are to made. Corporations are to advance their abilities of brand management, and to focus on the changes of market trend.

Keywords: Chinese patent medicine; culture; branding; marketing strategy; internationalization; Singapore; Hong Kong, Guangzhou

摘要

中成藥是以中醫理論為基礎，以中草藥為原料經製劑加工製成各種不同劑型的中藥製品。隨著全球天然藥品產業的快速增長，中藥產品，特別是中成藥產品在世界各國也受到越來越多的歡迎。但是，中成藥在全球進行跨文化品牌推進時，卻常常受到不同的文化環境的影響，而不能順利的進行。近年来亚洲其他国家在中成药产业上的发展已对国内产业造成竞争和威胁，而中國自身的中成藥產品在跨文化的品牌推廣上，也存在著很多的誤區和問題，這些都成爲了阻礙了中成藥的國際化發展的因素。

本研究通過調研不同品牌中成藥產品在不同市場上的品牌營銷信息，從市場、產品、公司三個方面比較中成藥產品的營銷策略，以分析文化環境和市場競爭等因素對中成藥產品跨文化品牌推廣的影響和作用。研究採用跨地區的半結構式訪談，分別對“北京同仁堂”、“位元堂”、“余仁生”三個品牌在新加坡、廣州、香港三地銷售的白鳳丸產品和六味地黃丸產品及其營銷策略進行調研。

本研究發現：中成藥產品具有的先天的獨特的文化特性，是與中醫藥文化和中國傳統文化緊密聯係的。中成藥產品在不同地區市場的品牌推廣策略有顯著的差異，同一市場中不同中成藥產品的品牌推廣策略同樣有顯著的差異。白鳳丸產品較六味地黃丸產品，偏向于定位于現代中成藥，並較多的採用主動的行銷手段；在香港和新加坡地區，更多的產品偏向於主動的行銷手段，而廣州地區的產品則全部表現被動；不同企業對於自身不同產品多採用差異性的定位、定價與行銷手段，特別體現在位元堂和余仁生兩家企業。

本研究對造成這種差異的原因進行了分析和討論，將影響因素可以分爲文化因素和市場競爭因素兩種。其中文化因素包括目標市場環境的文化認同、產品品牌文化、公司品牌文化；市場競爭因素包括市場環境的影響、產品更新的影響、企業產品策略的影響和企業品牌運作能力的影響。

最後，本研究對中國、亞洲和西方國家市場的中成藥、天然草藥產品的品牌和市場現狀進行分析，並向中成藥企業提出發展建議。在文化方面，要在深

入認識傳統文化的基礎上適當引入新的文化元素，樹立中成藥的特色品牌。品牌能力方面，企業要不斷提升自身能力，隨時觀察和了解市場的變化，建立長期的品牌戰略部署。

關鍵詞：中成藥；文化；品牌；策略；新加坡；香港；廣州

UNIVERSIDADE DE MACAU
仁義禮知信
澳門大學

目錄

Abstract iii
摘要 v
目錄 vii
文中表格 x
文中圖示 xi
第一章　引言 1
1.1 研究背景 1
1.2 研究問題 3
1.3 研究思路 3
第二章　文獻回顧 5
2.1 品牌的定義 5
2.2 品牌文化 5
2.3 跨國品牌文化衝突以及對制葯產業的影響 6
2.4 跨文化品牌策略 7
2.5 全球藥品品牌管理現狀 9
2.6 中成藥產品發展現狀 10
2.7 中藥產品品牌管理現狀 12
2.8 中藥產品跨文化品牌推廣存在的問題及策略 14
第三章　調查研究 17
3.1 研究目的 17
3.2 研究方法 17
3.2.1 研究對象 17
3.2.2 資料獲取 18
3.2.3 資料分析 20
第四章　研究發現 25
4.1 產品間行銷策略的比較 25
4.2 地區間行銷策略的比較 26

4.3 企業間行銷策略的比較……26
4.4 小結……30
第五章　中成藥產品品牌跨文化推廣的影響因素分析……31
5.1 中成藥產品文化……31
5.1.1 白鳳丸……31
5.1.2 六味地黃丸……32
5.2 中成藥企業品牌文化及產品……33
5.2.1 北京同仁堂……33
5.2.2 余仁生……35
5.2.3 位元堂……37
5.3 文化因素對中成藥產品品牌跨文化推廣的影響……43
5.3.1 目標市場環境的文化認同……43
5.3.2 產品品牌文化……44
5.3.3 公司品牌文化……45
5.4 市場競爭因素對中成藥產品跨文化品牌推廣的影響……47
5.4.1 市場環境的影響……47
5.4.2 產品更新的影響……48
5.4.3 企業產品策略的影響……49
5.4.4 企業品牌運作能力的影響……50
5.5 小結……51
第六章　中成藥企業跨文化發展建議……53
6.1 全球天然藥品品牌和市場現狀……53
6.1.1 中國大陸……53
6.1.2 亞洲地區……53
6.1.3 西方國家……54
6.2 國內中成藥企業進入國外亞洲市場的跨文化發展建議……62
6.3 國外中成藥企業進入國內市場的跨文化發展建議……64
6.4 中成藥企業進入西方國傢市場的跨文化發展建議……65
第七章　總結……68
7.1 研究總結……68
7.2 對中成藥企業的發展建議……69

7.3 研究局限與未來研究方向……69
參考文獻 ……71
學位期間文章發表……76

UNIVERSIDADE DE MACAU
仁義禮知信
澳門大學

文中表格

表 2-1 跨文化品牌營銷模式 ····· 8
表 2-2 跨文化品牌傳播策略 ····· 8
表 2-3 2007—2010 年中葯類商品出口額統計 ····· 11
表 2-4 中藥企業品牌競爭力指標體系 ····· 13
表 3-1 三地中成藥產品種類 ····· 18
表 3-2 訪談調研情況統計表 ····· 19
表 3-3 各類指標編碼規則 ····· 22
表 4-1 產品行銷策略的非參數比較分析結果 ····· 27
表 4-2 不同品牌產品在三地行銷方式比較 ····· 28
表 4-3 白鳳丸產品在三地的行銷策略 ····· 30
表 4-4 六味地黃丸產品在三地的行銷策略 ····· 30
表 5-1 北京同仁堂、余仁生、位元堂品牌信息比較表 ····· 40
表 5-2 白鳳丸產品比較 ····· 41
表 5-3 六味地黃丸產品比較 ····· 42
表 6-1 中國大陸地區主要中成藥品牌 ····· 55
表 6-2 香港地區主要中成藥品牌 ····· 56
表 6-3 臺灣地區主要中成藥品牌 ····· 57
表 6-4 新加坡地區主要中成藥品牌 ····· 58
表 6-5 日本漢方藥和韓國韓藥主要品牌 ····· 59
表 6-6 西方國家市場主要天然產品品牌 ····· 60
表 6-7 國內中成藥企業進入國外亞洲市場的 SWOT 分析 ····· 63
表 6-8 國內中成藥企業進入國外亞洲市場的 SWOT 分析 ····· 64
表 6-9 中成藥企業進入西方國傢市場的 SWOT 分析 ····· 66

文中圖示

圖 1-1 研究思路 ……4
圖 2-1 品牌文化層次構面圖 ……6
圖 4-1-1 產品間行銷策略繪圖分析（白鳳丸產品） ……29
圖 4-1-2 產品間行銷策略繪圖分析（六味地黃丸產品） ……29
圖 4-2-1 地區間行銷策略繪圖分析散點圖（新加坡） ……29
圖 4-2-2 地區間行銷策略繪圖分析散點圖（廣州） ……29
圖 4-2-3 地區間行銷策略繪圖分析散點圖（香港） ……29
圖 4-3-1 企業間行銷策略繪圖分析散點圖（北京同仁堂） ……29
圖 4-3-2 企業間行銷策略繪圖分析散點圖（余仁生） ……29
圖 4-2-3 企業間行銷策略繪圖分析散點圖（位元堂） ……29
圖 5-1 中西藥品評價指標 ……44

UNIVERSIDADE DE MACAU
仁義禮知信
澳門大學