思路与方法

中药产业区域品牌构建研究

王　晶　李昕雪　潘　昡　杨　柳　农　钦　朱　晨　指导:李振吉　桑滨生
(世界中医药学会联合会,北京,100101)

摘要　中药产品表现出了很强的质量区域性,发展与培育中药产业区域品牌对中药产业市场竞争力的提升具有重要意义。本文从中药产业区域品牌的内涵入手,阐述了中药产业区域品牌特征以及构建意义,分析了中药产业区域品牌存在的 3 种类型,并提出构建中药产业区域品牌的基本思路。

关键词　中药产业;区域品牌

Regional Brand Construction of Chinese Medicine Industry

Wang Jing, Li Xinxue, Pan Xuan, Yang Liu, Nong Qin, Zhu Chen, Adviser: Li zhenji, Sang Binsheng
(*World Federation of Chinese Medicine Societies*, *Beijing* 100101, *China*)

Abstract　Chinese medicine products show a strong quality variety in regions, this emphasize the significance of regional brands development of Chinese medicine for market competitiveness. The article starts from introducing the nature of Chinese medicine industry regional brand, on its characteristics and importance, and classifies the brands into 3 types. The basic thought pattern of regional brand construction of Chinese medicine industry is put forward.

Key Words　Chinese medicine industry; Regional brand

中图分类号:R28;TU984　　**文献标识码**:A　　**doi**:10.3969/j.issn.1673-7202.2017.11.059

我国幅员辽阔,丰富的土质特征、多样的气候等因素形成了中药产品质量的区域性。发展与培育中药产业区域品牌可以使区域内的中药企业、种植中药的农户取得协同效应,降低成本的同时,区域品牌作为一种无形资产,更容易获得消费者对区域内中药产品隐蔽质量的认可与信任,可以将中医药优秀的文化资源与重要的生态资源转化为巨大的经济资源,获取市场竞争优势。然而,由于各种因素的影响,不少具有中国独创优势的中药并未得到有效的保护和充分的开发利用,未能完成区域资源优势向市场竞争优势的转化,没有完全体现出中药的经济价值。因此,探索中药产业区域品牌的发展之路具有重要的理论与现实意义。

1　中药产业区域品牌

1.1　中药产业区域品牌的内涵　从现有文献来看,“区域品牌”这一概念尚未有被学界广泛认可的明确定义。对于“区域品牌”这概念应该包含哪些内容,大家有比较多的看法。国外学者更多地会从“原产地品牌”“国家品牌”“城市品牌”“集群品牌”等几个角度来研究“区域品牌”[1]。改革开放以来,我国东部沿海江苏、浙江、福建、广东等省份产业集群快速发展,出现了区域品牌化的经济现象[2]。这些现象引起一些国内学者的关注,从而开展了对区域品牌的研究。同样,国内学者对“区域品牌”的内涵都有着自己不同的理解,一般从产业集群、地方名特产品、地理区域或行政区域等角度对“区域品牌”进行定义[3]。综合文献可以认为中药产业区域品牌是指某地理区域或行政区域内,具有丰富的中药资源,发展形成了市场声誉与市场影响力,其主体不是单个企业而是区域内的专业化机构集群。

1.2　中药产业区域品牌的特征　中药产业区域品牌的形成是某地区中药产业发展到一定程度的结果,在区域品牌的内涵中已经提到其主体是区域内的专业机构集群。由此可见中药产业区域品牌有以下几点特征:1)区域品牌的主体是集群:中药产业集群成员包括:该区域内的企业、农户、合作社、行业协会、政府主管部门、专业院校、中药科研机构等机构。区域品牌的培育与构建需要区域内各主体通力合作,整合各项资源,合力打造。2)具有地域性:中药产业区域品牌是中药资源地域性的基础之上发展而来,代表了该区域内中药产业集群的形象,也必然会同中药产业集群一样具有地域性。3)具有公共性:

基金项目:中医药参与中外自贸区谈判战略研究(GZY-GHS-2017-3)
作者简介:王晶(1982.12—),女,博士,助理研究员,部门主任,研究方向:中医药服务贸易、中医药发展战略研究,E-mail:21985681@qq.com
通信作者:朱晨(1992.10—),男,硕士,项目主管,研究方向:中医药服务贸易,E-mail:1054191064@qq.com

区域品牌代表着整个中药产业集群的形象。对于该区域的中药相关机构来讲,区域品牌是公共产品,具有非排他性。中药可以通过区域品牌而获得品牌带来的外部效益,从而受益。当然,也可能会带来如“搭便车”等问题[4]。

1.3 构建中药产业区域品牌的意义 中药产业区域品牌代表了整个产业集群的形象,其载体是中药产业集群。在这些集群的中药龙头企业,除了享受区域品牌带来的效益外,其依靠自身的力量就能够很好地生存下来。但是对于品牌薄弱的中小企业而言,良好的区域品牌能够帮助其提升效益与规模[5]。中药产业区域品牌比这些中小机构品牌更具有影响力和知名度,因此该区域内的中小中药企业享受到区域品牌所带来的便利,共享区域品牌的公共效应,取得更好的竞争地位,同时也能节约这些中药企业的营销成本,从而带动中小机构快速发展。中药产业区域品牌比单个中药企业品牌的影响力更大,所产生的效应也更广泛和持久。单个中药企业的品牌仅仅是该企业在消费者群体中的印象,而区域品牌是该区域内所有从事中药企业的外部化了的集群形象。单个中药企业品牌的效应完全取决于该企业的自身经营,可能会因为瞬息变化的市场而优胜劣汰。中药产业区域品牌以集群内中药企业的品牌为基础但又超越了单个中药企业品牌,形成“1 + 1 > 2”的局面,集群内的中药企业通过集群内部的优胜劣汰机制进行重新组合,使得集群更趋于稳定,因此中药产业区域品牌的生命周期会更长,从而能够更好地促进中药产业可持续发展。中药产业区域品牌会有助于提高中药行业的整体标准和市场准入门槛,对中药企业中存在的粗制滥造的现象起到遏制作用,也使得整个行业的风气得以净化。如果各企业“单打独斗”,你搞你的,我搞我的,可能会造成重复建设、恶性竞争等问题。最终浪费资源,而不能取得良好局面。只有各中药企业抱成团体,相互协作,有所分工,相互补充,才能共同受益,实现共赢。同时也有利于推进中药产业升级,又好又快发展。

2 中药产业区域品牌的类型

区域品牌的存在方式主要有市场认可、行业认可、法律认可这 3 种类型[6]。市场认可的中药产业区域品牌是在长期实践过程中,市场对某区域出产的中药产品形成的高度认可,从而形成的区域知名效应。行业认可的中药产业区域品牌是国家级政府部门或行业协会对区域内中药产品的品牌认可。法律认可的中药产业区域品牌是注册区域品牌商标,形成该区域内中药企业共同享有的区域品牌。

2.1 市场认可的区域品牌 橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳。同样,不同地方出产的中药材,其质量和疗效也存在着差别。道地药材是人们传统公认且来源于特定产地的名优正品药材[7]。常常以“产地名 + 药材名”的形式来命名,如四大怀药(怀山药、怀牛膝、怀地黄、怀菊花)、浙贝母、东阿阿胶等。这是医药专家在长期的实践中,经过临床效果的检验和优选,形成的具有特定产区、疗效好、质量佳的优质药材。虽然从法律的严格角度来看,道地药材无商标、无品牌运作实体,不属于品牌范畴。但是,道地药材在中药市场上具有明显的品牌效应,一些重视品牌发展的地区已经向行业认可的区域品牌和法律认可的区域品牌演化。

2.2 行业认可的区域品牌 地理标志是我国区域品牌形成的重要来源之一[8]。目前,我国国家工商总局依据法律管理地理标志,国家质量监督检验检疫总局(简称质检总局)和农业部依据部门规章和管理办法对地理标志进行管理认证[9]。1999 年,国家质量技术监督局发布《原产地域产品保护规定》。2001 年,国家检验检疫局制定了《原产地标记管理规定实施办法》。2001 年,在国家质量技术监督局和国家检验检疫局的基础上组建了国家质量监督检验检疫总局。2005 年,质检总局发布《地理标志产品保护规定》并废止了《原产地域产品保护规定》。从 2005 年到 2012 年,质检总局批准的与中药有关的地理标志保护产品如表 1 所示。此外,质检总局还会核准产地范围、使用地理标志产品专用标志的相关企业以及质量技术要求。

从 2008 年开始,农业部对农产品实施国家农产品地理标志登记保护,对于符合农产品地理标志登记程序和条件,准予登记,并颁发中华人民共和国农产品地理标志登记证书。已经获得农产品地理标志登记保护的中药有都峤山铁皮石斛、宕昌黄芪、六盘山黄芪、果洛大黄、六盘山黄芪、涉县柴胡、亳菊、临川金银花、罗田天麻、岷县当归、陇西白条党参、陇西黄芪等品种。

2.3 法律认可的区域品牌 2001 年我国第 2 次修改《商标法》,明确将地理标志纳入《商标法》的保护范围。2002 年国务院颁布的《商标法实施条例》规定以集体商标、证明商标的方式来保护地理标志。截至 2014 年 12 月 31 日,我国已注册和初步审定地理标志集体商标、证明商标 2 697 件,其中,与中药材相关的地理标志商标 154 件。2016 年注册中药材

类地理标志商标 13 件。在已经注册的地理标志商标中存在同一品种中药,不同地区同时申请地理标志商标的情况,如表 2、表 3 所示。同一类中药地理标志商标如何在市场竞争中取得优势地位,仍需要我们继续探究。

表 1　国家质检总局批准的与中药相关的地理标志保护产品(2005—2012)

省份	地理标志产品名称
辽宁	清原马鹿茸、抚顺辽五味子、抚顺林下参、连山关刺五加、桓仁山参、清原龙胆、西丰鹿茸、西丰鹿鞭、岫岩辽五味子
吉林	长白山红景天、长白山淫羊藿、大川平贝母、长白山五味子
黑龙江	铁力平贝母、铁力北五味子、红星平贝母
江苏	滨海白首乌、邳州银杏
浙江	天目山铁皮石斛、龙泉灵芝、龙泉灵芝孢子粉
安徽	霍山石斛
福建	柘荣太子参、三元草珊瑚
江西	商洲枳壳、金溪黄栀子、樟树吴茱萸
山东	平邑金银花
河南	唐半夏、唐栀子、灵宝杜仲、济源冬凌草、桐桔梗、禹南星
湖北	襄麦冬、板桥党参、咸丰白术、九资河茯苓、巴东独活、蕲艾、巴东玄参、罗田金银花、罗田苍术(罗苍)、英山桔梗(英桔)
广东	新会陈皮、化橘红、罗定肉桂
广西	忻城金银花、广西肉桂
四川	江油附子、涪城麦冬、川芎、旺苍杜仲、雅连、中江丹参、川白芷、都江堰厚朴、金口河乌天麻、金川秦艽、刀党、金堂明参、松贝(松潘产区)、青川天麻、巴州川明参、九寨猪苓、南江杜仲、南江厚朴、苍溪川明参、米易何首乌、金口河川牛膝
贵州	赤水金钗石斛、大方天麻、大方圆珠半夏、德江天麻、顶坛花椒、连环砂仁、威宁党参
云南	红河灯盏花
陕西	汉中附子、子洲黄芪、略阳杜仲、略阳猪苓、略阳天麻
甘肃	西和半夏、文县纹党、民勤甘草、靖远枸杞
青海	青海冬虫夏草

表 2　金银花类国家地理标志商标(截至 2016 年 12 月)

省地	商标名称	注册人	注册号
贵州	安龙金银花	安龙县金银花协会	7524308
贵州	绥阳金银花	绥阳县特色农业发展协会	8758276
河北	巨鹿金银花	巨鹿县林业局技术推广服务中心	7956322
湖北	柏树湾金银花	随县金银花协会	11631145
湖南	隆回金银花	隆回县农业产业化协会	6576019
山东	平邑金银花	平邑县金银花标准化种植协会	7128692
山东	博山金银花	博山区金银花产业协会	8249574
山东	小康金银花	章丘市相公庄镇小康村金银花协会	13098978
山东	城前金银花	邹城市城前镇茶叶协会	11831382
四川	南江金银花	南江县特产协会	7482051
重庆	秀山金银花	秀山县金银花专业经济协会	7482051

3　中药产业区域品牌构建基本思路

中药产业区域品牌的模式大致可以分成 2 种,一种是依赖自然资源,另一种是在自然资源的基础上形成的产业集群,如图 1 所示。依赖资源模式是依靠道地药材或炮制技术发展起来,主要以出产中药材、中药饮片为主,如中宁枸杞、长白山人参等。这种区域品牌与当地的气候条件、地理环境、历史文化等密切相关。产业集群模式是在区域自然资源的基础上,相关企业自发或政府主导推动形成的围绕某一中药材的产业集聚,如中宁在生产枸杞子饮片的基础上,开发了许多与枸杞相关的衍生产品。2 种模式比较而言,产业集群模式产品类型更丰富,对中药资源的开发利用程度更高,获得的利润收益更多。但这 2 种模式是相关的,具有联系的,也就是说资源依赖模式会发展演化为产业集群模式,产业集群往往又需要以地域资源为基础。中药产业区域品牌的形成、运营是一项系统工程,它的形成与打造不是某一家中药企业的事情,而是需要区域政府、行业协会、企业等主体的共同努力。

表 3　人参类国家地理标志商标(截至 2016 年 12 月)

省地	商标名称	注册人	注册号
吉林	长白山人参	吉林省参业协会	7331857
吉林	抚松人参	抚松县人参协会	7694369
吉林	抚松林下山参	抚松县人参协会	9685101
吉林	安图人参	安图县人参行业协会	16820020
辽宁	桓仁山参	桓仁满族自治县农副产品行业市场协会	10085931
辽宁	石柱参	宽甸满族自治县柱参协会	11047769

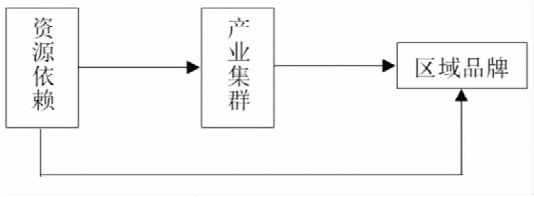

图 1　中药产业区域品牌培育思路

3.1　政府积极推动区域品牌建设　政府部门作为中药产业集群的一个重要组成部分,在中药产业区域品牌培育的过程中起着至关重要的作用,为从事中药企业、合作社、农户提供政策性指导与服务。政府部门应当加强对各中药企业的监督,督促其不断提升自身管理水平及服务水平,加强对中药企业品牌培育导向工作。政府部门具有很强的公信力,由政府部门宣传中药产业区域品牌,更易获得公众的认可和信赖[10]。中药产业区域品牌又具有公共物品的特征,政府的领导与支持是必不可少的。1)政府制定恰当的中药产业区域品牌发展战略。发达国家在实施农产品区域品牌化战略方面积累了丰富的经验,可以为中药产业区域品牌化提供有益的借鉴[11]。同时,政府需要为区域品牌建设与发展提供

必要的政策支持,将各种可调动起来的资源和力量整合起来,形成促进中药产业区域品牌发展的合力。2)充分挖掘本区域的中医药历史文化。通过对本区域中医药历史文化的挖掘,一方面可以利用文化营销突显区域品牌的差异性、提升区域品牌的竞争力;另一方面,可以对当地中药产业优势有一个更加清晰的认识,以名牌中药产品带动中药产业结构调整,以名牌中药企业群体带动区域品牌建设。3)加强中药产业区域品牌管理。区域品牌作为一个公共物品,很容易带来"柠檬市场"、劣币驱逐良币等问题[12]。政府需要对区域内的中药企业严格监管,不允许不合格的企业进入该行业,杜绝区域品牌滥用,还需要避免盲目扩张、重复建设、产品同质化等问题。同时,需要教育相关中药企业,使其充分认识到区域品牌的宝贵性与重要性,增强中药企业维护区域品牌的责任心。

3.2 行业协会为区域品牌出谋划策 行业协会介于企业与政府之间,是企业与政府之间的桥梁[13]。行业协会既有市场特色,同时又具备行政特色,兼备了两者的特点。一般而言,中药产业区域品牌的初步形成往往源于市场认可,随着中药产业集群的发展与完善,区域品牌定位、宣传、推广的重要性就突显出来。行业协会可以积极配合政府,承担中药产业区域品牌的维权、自律、管理等任务,出台中药种植规范标准,建立区域内中药企业产品目录,规范区域品牌使用,组织中药企业参与各类展览会、推介会等活动。同时,行业协会能够在一定的高度上把握中药产业发展的趋势与现状,行业协会可以向各中药企业提供咨询,或者有目的地组织交流活动,推动中药产业集群内部的沟通,促使各中药企业间的经验、信息共享。

3.3 区域内龙头企业发挥带头作用 中药企业、合作社、农户提供中药相关产品,是建立中药产业区域品牌最为直接的主体,同时也是中药产业区域品牌最大的受益者。没有这些企业,中药产业就无从谈起,更不用说培育中药产业区域品牌。区域内中药企业更需要深化合作,建立战略同盟,从而构建出合理的中药产业结构。以此来推动中药产业集群向着规模化、协作化的方向发展,进一步提升中药产业集群的生命力、竞争力和吸引力。中药企业要积极与政府、行业协会等组织机构加强合作,共同来推动中药产业区域品牌建设。中药企业品牌与中药产业区域品牌是相辅相成的关系,两者相互依存。品牌企业或企业品牌可以带动区域品牌的形成[14]。在中药产业区域品牌还未形成时,扶持和壮大已有的中药企业品牌是培育区域品牌的一个关键环节。具有实力并拥有影响力的中药企业发积极发挥带头示范作用,要把资源向这些企业汇聚,提高其竞争力,鼓励其制定行业标准,实现以这些企业的品牌带动区域品牌建设。同时,中药企业要分工协作,形成联合体,以大企业品牌为依托,不断增强区域品牌的知名度和竞争力。

4 总结

区域品牌的塑造可以使区域内的中药产业产生区域品牌效应,带来品牌附加值,对中药产业的发展具有积极而深远的意义。本文阐述了中药产业区域品牌存在的类型,重点探讨了中药产业区域品牌发展思路,陈述了政府、行业协会、中药企业在培育中药产业区域品牌过程中的作用。当然,区域品牌的成功培育不仅仅是政府、行业协会、中药企业三者的合力,媒体的作用也不可忽略[15]。这需要在今后的研究中进行更加深入的探讨。

参考文献

[1]孙丽辉,毕楠,李阳,等. 国外区域品牌化理论研究进展探析[J]. 外国经济与管理,2009,31(2):40-49.

[2]陈东北. 基于产业集群的区域品牌发展要素与路径研究[D]. 兰州:兰州大学,2010.

[3]孙丽辉,盛亚军,徐明. 国内区域品牌理论研究进展述评[J]. 经济纵横,2008,276(11):121-124.

[4]赵卫宏,周南,朱海庆. 基于资源与制度视角的区域品牌化驱动机制与策略研究[J]. 宏观经济研究,2015,9(2):26-38.

[5]胡大立,谌飞龙,吴群. 企业品牌与区域品牌的互动[J]. 经济管理,2006,27(5):44-48.

[6]肖阳,谢远勇. 产业集群视角下的区域品牌培育模式分析[J]. 福州大学学报:哲学社会科学版,2010,24(6):26-30.

[7]肖小河,陈士林,黄璐琦,等. 中国道地药材研究 20 年概论[J]. 中国中药杂志,2009,34(5):519-523.

[8]苏悦娟. 地理标志区域品牌化策略研究[J]. 广西社会科学,2013(6):55-57.

[9]陈翥,吴传清. 区域产业集群品牌的地理标志管理模式选择[J]. 武汉大学学报:哲学社会科学版,2012,65(3):105-111.

[10]苏朝晖. 政府与行业协会在区域品牌管理与营销中的作用[J]. 理论前沿,2009,13(21):23-24.

[11]曹长省. 国外农产品区域品牌的发展启示与中国创新[J]. 世界农业,2013,34(5):18-22.

[12]熊爱华. 区域品牌与产业集群互动关系中的磁场效应分析[J]. 管理世界,2008,23(8):176-177.

[13]许祯鑫. 行业协会和地方政府的合作关系研究[J]. 华中师范大学学报:人文社会科学版,2014(S6).

[14]赵晶,郭斌,郭海. 产业集群品牌与企业品牌的交互作用[J]. 中国软科学,2012(3):149-161.

[15]蒋锐. 新媒体语境下区域品牌发展路径探析[J]. 品牌,2015(11):31-32.

(2017-07-24 收稿 责任编辑:王明)