

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2010156140

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

李时珍医药集团的文化营销策略研究

A Research of the Cultural Marketing
for LiShizhen Medicine Group Co.Ltd.

杨明江

指导教师姓名: 唐炎钊 教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2017年5月

论文答辩日期: 2017年 月

学位授予日期: 2017年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2017年5月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名):

指导教师 (签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

进入 21 世纪以来，我国经济快速发展，人均收入持续增长，人们的医疗保健意识不断增强；与此同时，我国逐渐进入老龄化社会。在这些因素的综合影响下，近几年来，我国医药产业发展迅速，其中西医西药占了医药产业大多数。与西医西药相比，中药在治疗方面往往见效慢、疗程长、服用不方便，而很多人不了解中医药，甚至持排斥心理。中药生产企业必须改变人们排斥、甚至歧视中医药的观点，需要进行文化营销。

作为市场竞争主体的李时珍医药集团有限责任公司（下文中简称：李时珍医药集团）的外部经济环境、行业环境和内部资源条件等诸多方面都发生着日新月异的变化。面对逐渐扩大的产业规模和不利公众偏见，如何抓住发展机遇、改变公众观念，已成为李时珍医药集团所要急需解决的重大课题。

本论文以李时珍医药集团实施文化营销现状及问题为依据，以文化营销相关理论为指导，通过对李时珍医药集团面临的宏观经济环境、行业环境和竞争因素等外部环境以及内部资源条件进行分析，评价了集团的发展环境，剖析了集团的竞争能力，运用 SWOT 分析模型等工具，提出了集团的文化营销发展规划，并就文化营销的具体策略及其执行情况进行了论述，最后提出了李时珍医药集团文化营销协同和管控的方式。

本文研究认为，李时珍医药集团应抓住全国经济及医药产业快速发展的有利时机，以“立千秋伟业，树世界品牌”为目标，充分发挥品牌、原材料、技术、人力资源等优势，实施文化营销，改变消费者观念，拉动企业又快又好发展。

关键词：李时珍医药；文化营销；中药

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Since the 21st century, China's rapid economic development, per capita income continues to grow, people's health care awareness is growing; At the same time, China has gradually entered the aging society. Under the influence of these factors, in recent years, China's pharmaceutical industry has developed rapidly, of which Western medicine accounted for most of the pharmaceutical industry. Compared with Western medicine, traditional Chinese medicine in the treatment are often effective slow, long course of treatment, taking inconvenient, and many people do not understand Chinese medicine, and even hold rejection of psychology. Traditional Chinese medicine production enterprises must change people's exclusion, and even discriminate against traditional Chinese medicine point of view, the need for cultural marketing.

As the main body of market competition, LiShizhen Medicine Group Co., Ltd. (hereinafter referred to as: LiShizhen Medicine Group), the external economic environment, industry environment and internal resources and many other aspects of the rapid changes taking place. Faced with the gradual expansion of the industrial scale and unfavorable public prejudice, how to seize the development opportunities, changing public attitudes, has become the LiShizhen Medicine Group to be urgently needed to solve the major issues.

Based on the current situation and problems of cultural marketing of LiShizhen Medicine Group and the related theories of cultural marketing, this paper analyzes the external environment and internal resource conditions faced by LiShizhen Medicine Group, such as macroeconomic environment, industry environment and competitive factors, This paper analyzes the development environment of the group, analyzes the competitive ability of the group, and uses the tools such as SWOT analysis model to put forward the cultural marketing development plan of the group, and expounds the concrete strategy and implementation of culture marketing. At last, Group culture marketing coordination and control of the way.

In this paper, LiShizhen Medicine Group should seize the favorable opportunity of the rapid development of the national economy and pharmaceutical industry, with the goal of "setting up the future and building the world famous brand", give full play to the advantages of brand, raw material, technology and human resources. , Change the concept of consumers, and promote fast and good business development.

Keywords: Lishizhen Medicine Group Co.Ltd; Culture marketing; Traditional Chinese Medicine

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景及问题.....	1
第二节 研究意义.....	3
第三节 论文结构与安排.....	4
第四节 本论文的创新之处.....	5
第二章 文献综述.....	7
第一节 文化的内涵.....	7
第二节 实施文化营销必要性.....	9
第三节 文化营销的方法及策略.....	10
第三章 李时珍医药集团文化营销的环境分析.....	12
第一节 宏观环境分析.....	12
第二节 李时珍医药集团的行业竞争环境分析.....	17
第三节 微观环境——李时珍医药集团.....	21
第四节 李时珍医药集团 SWOT 分析及发展战略.....	25
第四章 李时珍医药集团的文化营销战略.....	28
第一节 李时珍医药集团营销战略.....	28
第二节 李时珍医药集团的文化营销策略.....	34
第五章 李时珍医药集团文化营销的执行.....	41
第一节 文化营销的实施.....	41
第二节 文化营销执行的保障措施.....	44
第三节 李时珍医药集团文化营销的效果.....	46
第六章 结论与展望.....	48
第一节 主要研究结论.....	48
第二节 对管理实践的启示.....	49
第三节 研究不足及展望.....	49
参考文献.....	50
致谢.....	52

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Research Background and Problems	1
Section 2 significance of the study	3
Section 3 Structure and Arrangement of the Paper	4
Section 4 The Research Methods of the Paper	5
Chapter Two Literature Review	7
Section 1 of the connotation of cultural marketing	7
Section 2 Implementation of Cultural Marketing Necessity	9
Section 3 Cultural Marketing Methods and Strategies	10
Chapter Three Marketing Environment Analysis of LiShizhen Medicine Group	12
Section 1 Macroeconomic Analysis of LiShizhen Medicine Group	12
Section 2 Industry Competitive Environment Analysis of LiShizhen Medicine Group	17
Section 3 Microcosmic Environment ——LiShizhen Medicine Group	21
Section 4 LiShizhen Medicine Group SWOT Analysis and Enterprise Strategy	25
Chapter Four Cultural Marketing of LiShizhen Medicine Group	28
Section 1 Marketing Strategy of LiShizhen Medicine Group	28
Section 2 LiShizhen Medicine Group Cultural Marketing Strategy	34
Chapter Five Implementation of Cultural Marketing by LiShizhen Medicine Group	41
Section 1 Implementation of Cultural Marketing	41
Section 2 Protection measures for Implementation of cultural marketing	44
Section 3 effect of Cultural Marketing of LiShizhen Medicine Group	46
Chapter Six Conclusion and Outlook	48
Section 1 main findings	48
Section 2 Implications for Management Practices	49
Section 3 Inadequate Research and Prospects	49
References	50

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景及问题

医药 (medicine) 是预防或治疗或诊断人类疾病的物质或制剂。它的服务对象是社会人, 主要是人类生存发展中战胜疾病, 促进健康的科学。所以, 医学不是孤立存在的, 必然和社会学、伦理学有千丝万缕的联系。医药按制备方法及医学理论可分为传统医药和现代医药, 在我国, 现代医药又被称为西医西药, 传统医药往往特指中医药。

所谓中药, 其理论基础是中国传统的医理, 用于临床医学上, 治病救人的药物总称 (含中药材、中药饮片、中成药等), 它是中华民族的宝贵财富, 为中华民族的繁衍昌盛做出了巨大贡献。中药素有四气五味、升降沉浮、加工炮制等特点, 在世界上独树一帜, 在国内有长期的用药习惯和民众基础。中药在临床上往往表现出, 没有毒性或者毒性程度较低, 不排斥药物, 尤其对于一些疑难杂症治疗效果更佳。此外中药养生保健作用突出, 我国中医药保健有着十分悠久的历史, 具有药食同源、食补、食疗的传统。前人在长期的总结和经验基础之上, 对很多中药的功能效用都比较了解, 发现其保健效果较好, 而且现在的医学也已经验证了。在药物保健作用上, 中国的很多古籍中都已经对此有记载和批注。在保健品中, 七成以上的都是属于中药类型, 在当前人们都喜欢养生, 亲近自然的这个时代, 对于中药保健品的喜爱程度自然有着很高的呼声。

中医药是中国人民在长期的医疗实践中的经验总结, 对生命有一套独特的、自成一体的理论, 在鸦片战争以前, 中国人的医疗保健主要就依赖中医中药。鸦片战争以后, 中国人开始“睁眼看世界”, 引入了西医西药, 而西医药建立在解剖学、病理学等之上, 中医药与西医药是两套完全不同的理论基础, 与西医药相比, 中医药在治疗方面往往见效慢、疗程长、服用不方便。西医西药自引入中国后就迅猛普及, 从清末太医院被废止, 从而中医药开始走上了不被重视之路, 经过“现代化”的洗礼, 如今更是日渐风雨飘摇每况愈下, 甚至不定期的出现废除中医运动。鲁迅曾说中医“不过是一种有意的或者无意的骗子”; 民国政府更视中医为糟粕, 如

果不是民众的激烈抗议，1929年2月第一届民国中央卫生委员会会议通过了《废止旧医以扫除医事卫生之障碍案》，因遭到全中国中医界强烈反对而未能付诸实施。在中、西医的争执不定上，自1949年之后才得到了定论，毛泽东提出了“中西医结合治疗方法”，由此在西医如此流行的当下，中医才有一些天地。但是当今，对于中医的歧视依旧存在，很多无知的人，对中医大肆批评，甚至给其戴上“伪科学”的大帽子。

进入21世纪以来，我国经济快速发展，到2015年全年国内生产总值676708亿元，全国人均GDP49351元，人均GDP约合8000美元，人民生活水平持续提高，达到了中等发达收入国家平均水平；但与此同时，我国老龄化形势严峻，人口红利优势正在逐渐丧失，60周岁及以上人口21242万人，占总人口的15.5%，65周岁及以上人口13755万人，占总人口的10.1%，老年人口赡养比达到13.1%¹。此外随着生活节奏加快、工作压力增加，我国出现了大量的亚健康人群，人们更加注重身体健康和养生，对中医中药的需求量增加。

中医药在国家层面上呈现的各方面的价值和影响，当前也得到了肯定。与此同时，国家希望能够对中医药的发展提供更多平台，大力发展，争取让中医药成为国家经济发展中的一个突破点。2009年4月，国家相关部门机关对中医药的发展定制了大政方针，是目前存在的一个纲领性文件。此文件首先肯定了中医药在医药事业上起到的巨大作用，其次是我国医药发展历史上的宝藏，表示国家和政府各部门都应该齐心协力，共同为中医药的未来发展合作前行。中医药和西医药应该互相取长补短，而不应该互相抵制，争取能够共同发展进步。对中医药的安全性能、效果性能以及可操作性等，国家有关部门都有针对性的做出了评估和调查，自2013年3月之后国家相关部门单位制定了很多的纲领文件，对中医药的各项性能指标做出了规定和立法。中央财政部，也对中医药的发展提供了大量资金支持²。

中医药有着远比西医药悠久的历史，但是，目前从总体情况来看，我国中药产业的发展水平并不理想，与此对应的现实是，中医乃至中西医结合一直未曾摆脱生存危机。例如虽然近几年中医药产业发展较快，2015年中医药产业产值约0.79万亿元人民币，但也仅占全国医药产业产值2.8万亿元人民币的28%。从中医师人数上的变化，更能说明问题，在新中国刚成立的1950年，全国有中医师29万余

人，西医师仅 9 万人，中医和西医的比例是 3.2:1；西医师人数到 2004 年，增长了 70 多倍，达 157 万人，而中医师到 2004 年却只有 27 万人，出现了负增长³！

市场环境瞬息万变，中医药企业怎样才能更好地把企业经营与中医药文化结合起来，这是包括李时珍医药集团在内的所有中医药企业都必须面对的重大课题。

李时珍医药集团有限责任公司（本文简称：李时珍医药集团）是我国著名的中药生产企业，集团总部位于湖北蕲春。湖北蕲春是明代伟大医药学家李时珍的故乡，其丰富而优良的药材资源、独特的自然环境孕育了蕲春古老的中医药文化，为我国重要的药材产地，在当地，素有“路人皆懂医，指草皆为药”之说。李时珍医药集团的历史沿于明、清、民国时的李氏酒坊，以及后来的李时珍药铺等。在 1958 年 4 月，李时珍制药厂正式在蕲州落户，主要生产各种不同类型的止咳糖浆，品种有 25 种之多，之后又接着生产了很多其他类型的药丸。在 1998 年，李时珍制药厂进行了大调整，主要是将相关资源整合在一起，发展成为集团公司——李时珍医药集团，从而在某种程度上让李时珍医药事业得以宣扬四海。随着李时珍医药集团的快速发展，集团目前共有 11 家全资子公司，直属服务处 1000 多个，专业健康咨询师 10000 多名；拥有 19 个中药生产剂型，232 个国药准字号产品，4 个国家中药保护品种，其中以“本草纲目牌”家方酒、麝香祛痛搽剂、香连胶囊等为代表的产品群在全国同类产品中连续多年销量名列前茅。2015 年，集团营业额达三十多亿，固定净资产逾 18 亿元。李时珍医药集团的发展理念是“传时珍医药伟业，谱本草科学新篇”，集团的奋斗目标是“建百年企业，创世界名牌”⁴。

在这种机遇与威胁并存的情况下，为实现企业的战略目标，李时珍医药集团首先必须改变民众对中医药的偏见与敌视的观念、弘扬发展中医药文化，然后才能抓住机遇、快速发展让中医药在更广阔的领域服务于全人类健康；也就是说李时珍医药集团不但是中医药的生产者，而且还应该是中医药文化的传播者。集团应当如何把企业经营与中医药文化结合起来，制定企业的营销战略？如何在营销战略的指导下，进行市场定位？如何在弘扬发展中医药文化的同时进行市场营销，在市场上形成强大的竞争力？这些都是需要认真进行研究的问题。

第二节 研究意义

作为发展中国家，我国人口基本达到了 13.7 亿，居世界首位，占到了地球总

人口数量的 1/5；然而现在人口逐渐呈现出老龄化趋势，因此医药方面的需要比较多。现在经济发展较快，人们生活越来越好，同时也越发的注重保养自己，因此现在的医药市场有很多发展机会。国家现在逐渐的普及医疗保健，而且医药方面也呈现出向上发展的态势，所以对于一些中药的需求量相当大⁵。此外由于医药市场竞争的原因，很多企业之间相互竞争，淘汰出局的可能性较高。

中医药企业的营销，无论是在推荐产品过程中自然展现中医药文化内涵，还是主动将中医药文化的内涵作为企业营销的核心内容，都表明中医药文化营销是客观存在着的，只是应该如何认识它、做好它。这种文化营销实际上都离不开从传统中医药文化中提炼出独具特色的文化元素，从而引导消费者的价值观，深化消费者的中医药文化理念，既依靠文化推销产品，又借助产品宣扬文化，在润物细无声的过程中，实现中医药产品和文化的双普及。

作为以我国历史著名医药学家---李时珍命名的李时珍医药集团，以传承、弘扬、保护和发展中医药文化为己任，以科学的态度，充分认识、深刻理解并坚持中医药文化的科学性、哲理性；在此基础上，结合其历史性、民俗性和趣味性进行文化营销。但是在现代社会环境和发展趋势下的中医药文化营销，对中医药企业来说仍是一个新课题，需要研究和解决的问题很多。对此，本文旨在通过对李时珍医药集团文化营销的分析研究，为企业提供一种行之有效的文化营销方法。希望能让更多的人重视中医药文化营销，共同探讨中医药文化营销中的深层次问题，让更多的中医药企业在文化营销方面做得更好，走出一条符合自身实际的可持续发展之路。同时为现代企业发掘和培育企业的核心竞争力，保证企业在市场发展快速、稳健，同时具有强大竞争力。亦能够为后来的企业在营销决策研究和营销实践方面提供切实可行的案例和值得借鉴的经验。

第三节 论文结构与安排

本文共分 6 章。

第 1 章绪论，阐明了对李时珍医药集团文化营销进行研究的现实背景，指明了其研究意义所在，同时对文章的研究思路及框架做出明示。

第 2 章主要阐述了企业文化营销方面存在的一些理论，并介绍相关文化营销的工具和方法，为下一步的研究提供了理论和方法支持。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库