

中药材区域公共品牌的建设策略探索

葛菁 胡志波 吕彬 孙立梅 李修杰

泰安市中医医院, 山东 泰安 271000

[摘要] 随着现代医学的不断进步, 中药材的药理作用逐渐得到验证, 并成为许多药物研发中的重要组成部分, 中药材区域公共品牌的建设势在必行。文章通过分析中药材区域公共品牌的建设策略, 可以更全面地理解中药材区域公共品牌建设的挑战与机遇, 为未来的品牌发展提供更为科学的指导。

[关键词] 中药材; 区域公共品牌; 建设策略

DOI: 10.33142/mem.v5i6.14490

中图分类号: F127.55

文献标识码: A

Exploration on the Construction Strategy of Public Brands in Traditional Chinese Medicine Regions

GE Jing, HU Zhibo, LYU Bin, SUN Limei, LI Xiujie

Tai'an Traditional Chinese Medicine Hospital, Tai'an, Shandong, 271000, China

Abstract: With the continuous progress of modern medicine, the pharmacological effects of traditional Chinese medicine have gradually been verified and have become an important part of many drug research and development. The construction of regional public brands for traditional Chinese medicine is imperative. By analyzing the construction strategies of regional public brands for traditional Chinese medicine, this article can provide a more comprehensive understanding of the challenges and opportunities of building regional public brands for traditional Chinese medicine, and provide more scientific guidance for future brand development.

Keywords: traditional Chinese medicine; regional public brands; construction strategy

中药材扎根于中国千年的药学历史, 追溯至古代, 人们通过对自然的观察和实践逐渐积累了丰富的中草药医学知识。这些知识经过传承和演化, 构建了深厚而独特的中医药体系, 其中中药材因其卓越的疗效而占据着重要地位。中药材蕴含多种药用成分, 包括生物碱、多糖、挥发油等, 这些成分在人体内发挥着多重生理和药理作用。中药材被广泛应用于治疗各类疾病, 其治疗机制复杂多样。随着现代医学的不断进步, 中药材的药理作用逐渐得到科学验证, 并成为许多药物研发中的重要组成部分。中药材的提取物和化合物在全球范围内被广泛应用于药物工业, 为一系列疾病的治疗提供有效手段。随着对健康和自然疗法的关注日益增加, 中药材市场需求呈现出稳定增长的趋势。消费者不仅在治疗方面对传统草药表现出浓厚兴趣, 同时在养生、保健等领域中也寻求中药材的应用, 使其成为备受追捧的天然健康产品。

1 中药材区域公共品牌建设的意义

1.1 中药材市场现状

中药材市场当前呈现复杂多变的状态, 受多因素综合影响。一方面, 市场需求受到全球中医药兴起的推动, 中药材作为中医药重要组成部分, 受到国内外市场广泛关注。另一方面, 中药材产业也受到生态环境变化、资源稀缺性等因素的制约, 导致供需矛盾加剧。因此, 中药材市场在需求拉动和资源限制之间存在着巨大的挑战, 需要深入研究以制定科学的发展策略。

1.2 区域公共品牌的定义与特点

区域公共品牌是一种通过共同认同、共同价值和整体形象构建的品牌形态^[1]。区域公共品牌通过社区、产业和文化等多个维度形成对特定地域的共同认同, 以突显该地域的独特性。其特点在于核心要素反映了区域内企业、产品或文化的共同价值观, 形成一个整体形象, 不仅包括产品和服务, 还涵盖地域文化、历史传承等多方面内容。区域公共品牌的特点可概括为以下几个方面。首先, 其建设需要在社区、产业和文化等多个层面上形成共同认同, 以凸显地域的独特性。其次, 品牌的核心要素应反映区域内企业、产品或文化的共同价值观, 从而为品牌建设奠定坚实的基础。最后, 区域公共品牌被视为一个整体形象, 其内容不仅包括产品和服务, 还涵盖地域文化、历史传承等多个方面, 形成一个综合而完整的品牌形象。

1.3 中药材区域公共品牌建设的意义

中药材区域公共品牌建设的意义集中于在当前市场环境下, 通过多维度的品牌建设策略, 推动中药材的可持续发展^[2]。这包括挖掘中药材的文化内涵, 提升其附加值; 建立中药材的质量认证和溯源体系, 增强品牌信誉; 构建中药材产业的合作共赢机制, 促进区域公共品牌的共同价值形成。此外, 结合新科技手段, 如区块链技术、大数据分析等, 可以提高中药材品牌的可信度和市场竞争力。这些措施将有助于更全面、深入地推动中药材区域公共品牌建设, 进一步促进中药材产业的可持续发展。

2 中药材区域公共品牌的建设策略

2.1 品牌定位与目标群体

2.1.1 区域特色的凸显

在中药材区域公共品牌的建设中,凸显区域特色是品牌定位的关键一环。这涉及到深度挖掘中药材所处地域的文化、自然环境和历史传承,以确保品牌在市场中具备独特性和识别度。以下是具体的凸显区域特色的策略:(1)重视文化挖掘与传承:强调中药材所处地域独有的文化元素,例如传统的中医药文化、地方性的传统医疗习惯等。将这些元素融入品牌宣传和包装设计中,使品牌散发出深厚的文化底蕴。(2)突出地域生态特色:侧重展现中药材生长的自然环境,包括土壤、气候、海拔等地域特有的生态因素。通过强调中药材在这一特定地域中的原生态生长,强化品牌的自然、绿色、可持续发展的形象。(3)强调地方性历史传承:引入地方性的历史传承,例如特殊的种植或加工工艺、源远流长的中药材种植历史等。这有助于品牌建设更具深度和历史感的形象,为品牌注入独特的价值。

2.1.2 目标市场分析

目标市场分析是品牌定位的重要组成部分,需要全面了解潜在消费者的需求、行为和心理,以便精准定位品牌^[3]。以下是目标市场分析主要包括三部分:(1)人口统计学分析:通过深入分析目标市场的人口特征,包括年龄、性别、职业等,确定中药材品牌的主要消费群体。例如,针对中老年人的保健需求,或针对年轻人的健康养生需求。(2)消费行为调查:通过市场调研和数据分析,了解目标市场的消费行为,包括购买渠道、消费习惯、购买动机等。这有助于制定更有针对性的市场推广策略。(3)竞争对手分析:对竞争对手进行深入剖析,包括其品牌定位、市场份额、产品特点等。通过比较分析,找出差异化竞争的空间,确保品牌在市场中具有明确的竞争优势。(4)市场趋势预测:了解目标市场的发展趋势,包括消费者健康意识的提升、健康养生风潮的变化等。根据市场趋势,及时调整品牌战略,保持与市场同步发展。

2.2 品牌命名与标识设计

2.2.1 考虑文化传承与现代元素的融合

品牌命名的过程中,必须谨慎考虑文化传承与现代元素的融合,以确保品牌名称既承载传统文化的深厚内涵,同时具备现代市场的吸引力。以下是具体的考虑策略:(1)文化符号的选择与解读:在品牌命名中选择具有地域性和文化内涵的符号,如特定中药材的图腾、传统医学中的经典元素等。同时,进行深入解读,确保文化符号的选用能够引发目标消费者对于传统文化的共鸣与认同。(2)融合当代语境:在考虑文化传承时,必须结合当代社会语境进行融合,使品牌名称不仅具备历史传承感,还能与当代消费者的审美和生活方式相契合。这涉及到将传统文化元素与现代时尚、科技等元素进行巧妙结合。(3)语言学层面的修饰:在品牌命名中,通过语言学的研究,选择音韵优

美、易记且容易发音的名称,以提高品牌名称在市場中的传播效果。同时,考虑名称的语言适应性,确保品牌能够顺畅地在多语言环境下传达所要表达的文化内涵。

2.2.2 标识设计的艺术表达

品牌标识设计是品牌形象的核心表现,需要通过艺术性的表达传递品牌的核心价值和独特性。以下是标识设计的详细考虑:(1)符号设计的寓意:选择与中药材区域特色相关的符号,通过设计寓意深刻的图形元素,使其能够传达品牌所倡导的价值观、文化内涵等。符号设计应该充分考虑其在文化层面的象征意义,使得品牌标识更富有深度。(2)色彩心理学的运用:运用色彩心理学原理,选择与品牌形象相符的色彩,以激发消费者情感共鸣。色彩的搭配应当综合考虑品牌所处行业的特点、区域文化的色彩特征以及目标市场的接受度。(3)图形风格的艺术表达:基于品牌的定位和文化遗产,选择合适的图形风格,可以是传统绘画风格、现代抽象风格等,以确保标识在艺术表达上既有独特性,又符合品牌形象的整体一致性^[4]。(4)设计元素的层次结构:品牌标识的设计应具备清晰的层次结构,以确保信息传递的简洁明了。每个设计元素都应有其独立的意义,同时与其他元素协调搭配,形成整体和谐的视觉效果。

综合考虑这些因素,品牌标识的设计能够在艺术性表达中成功传达品牌的核心价值和独特性,从而在市场中形成鲜明而有吸引力的品牌形象。

2.3 质量标准与认证体系

2.3.1 严格的质量控制

在中药材区域公共品牌的建设中,严格的质量控制是确保产品质量、符合标准以及提升品牌信誉的关键环节。基于国家和行业的相关法规标准,制定适用于中药材的质量标准^[5]。这包括对中药材的原材料、生产工艺、保存和运输等方面的明确规定,以确保产品在各个环节都符合高质量的要求。设计并建立全面的质量检测体系是重要环节,包括原材料的采购检验、生产过程的监控、成品的检测等环节。应采用先进的检测设备和技術,确保对关键质量指标的监测和控制。同时,引入先进的质量管理方法,如六西格玛质量管理体系等,对生产过程中的各个环节进行持续的监控与分析。通过实施过程改进,提高生产效率,减少质量波动,确保产品稳定性。定期进行合规性验证,确保产品生产过程符合相关法规和标准的要求。这包括对生产记录的审查、生产设备的维护与校准、员工培训等方面的合规性验证。另外,应建立健全的供应链管理体系,对供应商进行严格的筛选和审核,确保原材料的质量符合标准。与供应商建立长期稳定的合作关系,并进行定期的供应商评估。

2.3.2 可追溯体系的建设

可追溯体系的建设是确保中药材品牌质量和安全的重要手段,通过建立完整的追溯机制,可以有效应对质量问题并提升品牌可信度。可追溯体系的建设包括:建立追

溯档案、技术手段支持、坚持信息共享与透明度、事件管理与应急响应等方面^[6]。(1) 建立追溯档案：为每一批次的中药材建立详尽的追溯档案，包括原材料的采购信息、生产过程的记录、质检数据、包装与运输等信息。确保档案的真实、完整、可追溯。(2) 技术手段支持：利用信息技术手段，如条码、RFID 等技术，对产品进行标识和追踪。通过建立与信息系统的交互，实现对产品生命周期的全程监控和溯源。(3) 信息共享与透明度：实现与相关部门、合作伙伴和消费者的信息共享。通过透明的信息披露，提高消费者对产品质量的信任度，同时方便监管部门对产品质量的监督。(4) 事件管理与应急响应：在可追溯体系中加入事件管理模块，建立应急响应机制。一旦发现质量问题，能够快速追溯受影响的产品批次，进行有效的召回和处理。另外，应该确保可追溯体系的建设符合相关法规的要求，包括食品安全法规、质量管理体系标准等。及时更新体系，保持与法规的一致性。

通过以上措施，可追溯体系不仅能够提高中药材品牌的质量管理水平，还能够加强品牌与消费者之间的信任关系，确保品牌在市场中具备可持续竞争力。

3 品牌推广的挑战与创新

3.1 市场营销策略的创新

中药材区域公共品牌建设面临市场推广的难题，主要体现在市场营销策略的创新方面。要应对此挑战，需采取以下对策：(1) 差异化定位：通过深度分析目标市场的需求，制定差异化的品牌定位策略，突显中药材区域品牌的独特性和传统文化价值，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。(2) 整合营销通路：创新市场推广模式，整合线上线下的营销通路，构建多层次的销售网络。同时，借助电商平台等新兴渠道，拓展产品的销售渠道，提高品牌曝光度。(3) 体验营销：通过组织品牌体验活动、推出限量版产品等方式，提升消费者的品牌体验，激发口碑传播，进而形成品牌的良好声誉。

3.2 社会化媒体的有效利用

随着社会化媒体的崛起，中药材区域公共品牌建设需要更加注重社会化媒体的有效利用。应建设专业的品牌社交媒体平台，通过定期发布高质量内容，与受众互动，提高品牌知名度和粉丝忠诚度；与社交媒体上的意见领袖、行业专家等进行合作，借助其影响力传递品牌信息。同时，整合各类社交媒体资源，形成强大的品牌传播网络；利用社交媒体数据分析工具，深入了解受众喜好和行为习惯，及时调整营销策略，提高社交媒体宣传效果。

4 结语

中药材区域公共品牌建设的成功取决于多个关键因素^[7]，这些因素相互交织，共同推动品牌的发展。如：严格的质量控制是中药材品牌建设的基石，包括原材料采购、生产工艺、检测体系等多个环节的有效管理；可追溯体系的建设：建立完善的可追溯体系有助于确保产品质量和安全，提高品牌的信誉度，为消费者提供可信赖的中药材产品；市场推广策略：创新的市场推广策略对品牌的知名度和市场份额至关重要。包括差异化定位、社会化媒体利用、体验营销等手段；法规与政策遵循：合规运营是品牌稳健发展的前提，要求建立专业的法务团队，制定标准化的生产流程，并及时应对法规政策的变化。

未来中药材区域公共品牌建设具有广阔的发展前景，需要进一步整合先进的科技手段，如人工智能、大数据分析，提升生产管理水平，增强品牌的数字化运营能力；积极面向国际市场，推动中药材区域公共品牌走向国际化，建立与国际标准接轨的质量管理体系，提高国际竞争力；强调品牌的可持续性发展，注重生态保护、社会责任等方面的建设，以提升品牌的社会形象。通过这些拓展方向的深入研究，可以更全面地理解中药材区域公共品牌建设的挑战与机遇，为未来的品牌发展提供更为科学的指导。

[参考文献]

- [1] 田宏贵. 让农产品区域公共品牌更响亮 [N]. 团结报, 2023-04-11 (04).
 - [2] 曾建国, 向维, 刘浩, 等. 重塑大南药品牌的路径与方法 [J]. 中国现代中药, 2023, 25 (8): 1782-1788.
 - [3] 田洪顺. 山东实施齐鲁中医药名品工程 [J]. 中医药管理杂志, 2022, 30 (10): 189.
 - [4] 常征, 法瑞达·伊布欣. 图形创意在品牌传播中的影响力——以标志设计为案例研究 [J]. 新美域, 2023 (11): 118-120.
 - [5] 孙晓园. 山东道地药材北沙参质量标准规范化研究 [J]. 山东中医杂志, 2013, 32 (9): 667-668.
 - [6] 尤璞, 宋丽龄, 姚啸颖, 等. 基于区块链的生鲜农产品冷链物流可追溯体系设计研究 [J]. 物流科技, 2023, 46 (13): 122-124.
 - [7] 陈文珂. “新会陈皮”农产品区域公共品牌发展的影响因素研究 [D]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2023.
- 作者简介：葛菁（1967.1—），男，当前就职单位：泰安市中医医院，职称级别：高级。