

ZHONGYAO CHANPIN QIANGZHAN
GUOJI SHICHANG DE ZHISHENG CELUE

中药产品 抢占国际市场的 制胜策略

—— 李金良 编著 ——

中国中医药出版社

中药产品抢占国际市场 的制胜策略

李金良 编 著

中国中医药出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中药产品抢占国际市场的制胜策略/李金良编著. —北京: 中国中医药出版社, 2009. 4

ISBN 978-7-80231-627-0

I. 中… II. 李… III. 中药材-产品-国际市场-市场竞争-研究-中国 IV. F752.652.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 047236 号

中国中医药出版社出版
北京市朝阳区北三环东路 28 号易亨大厦 16 层
邮政编码 100013
传真 010 64405750
北京市顺义兴华印刷厂
各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 14 字数 249 千字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-80231-627-0

*

定价 32.00 元

网址 www.cptcm.com

如有质量问题请与本社出版部调换

版权专有 侵权必究

社长热线 010 64405720

读者服务部电话 010 64065415 010 84042153

书店网址 csln.net/qksd/

前 言

我国是世界四大文明古国，拥有五千多年的灿烂文化，我国传统的中药文明是其中的奇葩，理应为世界人民的健康事业作出更大的贡献。进入二十一世纪，全球掀起了一股“回归自然”的浪潮，天然药物越来越成为人们防病、治病的首选。据世界卫生组织统计，全球 60 亿人口中，80% 的人使用天然药物。中医药在日本被称为“汉方医药”，已纳入医疗保险体系。据 WTO 统计，2000 年以来，国际市场上药品贸易平均年增长率为 23%，为全球贸易增长率的 4 倍；2007 年，药品贸易额已超过 3000 亿美元，超过全球纺织品和钢产品贸易，仅次于服装。

在这样的背景下，我国传统中药走出国门，融入国际社会的春天已经到来。但实际上，我国传统中药走出国门并没有我们想象的那么容易。中药难以走出国门的原因众多，比如中西药文化差异、中药产品的安全性、疗效的稳定性、成分确定、农药残留、重金属超标、产品认证、技术标准、新药研发、营销渠道等等。

经济全球化的快速发展，使一国经济的各个产业或部门很难离开国际市场的竞争而独善其身，这对我国中药产业而言同样如此。自从 2001 年我国加入世界贸易组织以来，我国医药领域的开放程度越来越高，国内中药企业面临的竞争压力也越来越大。有时，甚至中药进口数量超过了出口数量。比如，2007 年，我国中药类产品进出口额达到 15.4 亿美元，同比增长 10.5%，创历史新高。但在中药项下各大类产品中，中药材及饮片出口额最大，为 4.8 亿美元，同比增长 17.1%。中成药进出口贸易达到 3 亿美元，但出口和进口各为 1.5 亿美元。作为拥有几千年中药历史的大国，相对于中药材的大量出口，我国中成药的净出口居然为零，实在令人惊愕。

为了实现我国传统中药走出国门，进入国际市场，融入国际社会，赢取可观的经济效益和社会效益，我们有必要破解阻碍中药产品出口的各种难题，本书的写作目的就在于此。

围绕中药产品如何进入国际市场这一主题，本书在中药国际市场的现状

及一般对策、中药产品国际营销环境、中药产品绿色营销、中药产品国际标准、中药产品安全性、中药产品知识产权保护、中药产品国际认证、中药产品营销渠道、中药产品国际竞争力、中药材出口——企业调研报告、中药文化对外传播、中外合作机制与中药产品出口等方面进行了较为深入的研究和探讨，希望这些研究成果能够成为我国中药产品走出国门的制胜之道。

本书适用于关注我国中药产业发展和中药产品国际化的企业、政府部门、科研部门、高等学校、社会团体以及其他各类机构的管理者、研究人员、政府官员、学生、实际工作者和其他人员阅读，帮助他们了解和掌握我国中药产品进入国际市场的主要障碍和解决途径。

由于本书涉及的问题和领域较多，因此，作者在研究和写作过程中收集、查阅了大量相关资料，并参考、引用了许多别人的研究成果，但出于相关资料数量庞杂的原因，本书在注明参考文献时，难免挂一漏万，在此对相关研究成果的作者致以歉意。

本书的编写得到广东药学院师资队伍建设经费资助，在此表示感谢。

编 者

2009年3月23日

目 录

第一章 中药产品进入国际市场的现状及应对措施	1
第一节 中药产品进入国际市场的现状	1
第二节 中药产品走向国际市场的瓶颈	9
第三节 中药产品走向国际市场的应对措施	16
第二章 WTO 规则下的合作机制与中药产品国际化	26
第一节 实证分析	26
第二节 规则研究	28
第三节 机制设想	31
第三章 中药产品国际化的文化传播策略	35
第一节 中药与文化、中医药文化的关系及其时代特征	35
第二节 中西药文化差异概述	37
第三节 中西药文化差异及文化传播对中药产品国际化的影响	38
第四节 我国中药文化对外传播的现状 & 问题	41
第五节 推进中药文化传播、加快中药产品国际化的十大措施	44
第四章 中药产品国际营销环境的障碍及对策	48
第一节 中药产品国际营销环境的现状	48
第二节 中药产品国际营销环境的障碍分析	53
第三节 中药产品国际营销环境障碍的对策分析	63
第五章 中药产品走向国际市场的绿色营销策略	71
第一节 中药产品的绿色营销与传统营销的联系和区别	71
第二节 中药产品出口现状与绿色营销	76
第三节 影响中药产品绿色营销策略的若干因素	79
第四节 中药产品绿色营销策略	82
第六章 中药产品对外贸易中的产品标准策略	88
第一节 中药产品标准对中药出口的影响	88
第二节 中药标准及其作用	90

第三节	中外中药产品标准的对比分析及其发展趋势	92
第四节	我国中药标准不能与国际接轨的原因	96
第五节	中药标准缺失问题的解决措施	100
第七章	中药产品对外贸易中的产品安全性策略	104
第一节	中药产品对外贸易中的安全性问题现状	104
第二节	中药产品安全性问题的成因	106
第三节	安全性问题对中药产品贸易的影响	111
第四节	中药产品安全性问题的对策分析	113
第八章	中药产品走向国际市场的知识产权保护	119
第一节	中药产品出口与知识产权的关系	119
第二节	中药产品在市场上遇到的知识产权问题	121
第三节	中药产品知识产权保护问题的原因分析	123
第四节	中药产品知识产权保护的基本策略	126
第五节	中药产品知识产权保护的具体建议	130
第九章	中药产品对外贸易中的产品认证策略	141
第一节	中药产品认证对中药产品出口的影响	141
第二节	若干国家及地区对中药进口的认证	145
第三节	中药产品对外贸易认证问题的应对策略	153
第十章	中药产品国际营销渠道策略	160
第一节	中药国际营销渠道的现状及制约因素	160
第二节	中药国际营销渠道分析与策略选择	162
第三节	中药产品国际营销渠道的变革与管理	167
第十一章	提升中药产品国际竞争力的策略	175
第一节	中药产品的竞争力现状分析	175
第二节	中药产品优势分析	177
第三节	中药产品面临的挑战	180
第四节	提高中药产品国际竞争力的对策	185
第十二章	中药材出口状况分析及对策	191
第一节	广东省医药保健品进出口公司简介	191
第二节	运用 SWOT 分析法对广东省医保进行的运营与行业 环境检测	193
第三节	波特五力模型与广东省医药保健品进出口公司的对策分析 ..	204
第四节	广东省医药保健品进出口公司提升出口能力的对策	208

第一章

中药产品进入国际市场的现状及应对措施

细观这几年我国中药产品出口情况，虽然数量呈现逐年增长的态势，而且出口的国家与区域也越来越多，但是离预期的“新经济增长点”或者“快速增长产业”还有相当大的距离。其中最大的原因是中药产品的出口一直以来就存在种种瓶颈，随着出口的增长，各国由安全问题到认证问题，由销售问题到使用问题都给中药产品出口设置越来越多的障碍，这直接导致了中药产品出口状况难以发生质的改变，增长缓慢。为此，本章以广东省为例，将一一剖析中药产品出口的五大主要市场，揭示出口所遇瓶颈，并从中药资源、企业本身、国际营销环境和国家政策四方面去探讨打开瓶颈的可行措施。

第一节 中药产品进入国际市场的现状

随着社会经济的发展和工业化进程的加快，地球生存环境不断恶化，人类生活条件发生变化，导致人类疾病谱发生改变，新的、未知的疾病不断发生，甚至肆虐全球，用于治疗各种疾病的化学药物会使人体产生毒副作用和抗药性，并发生越来越多的药源性疾病，甚至对一些病症无能为力，逐渐难以满足人们日益提高的健康需求。人类饱受疾病和化学药品的荼毒，崇尚自然、返璞归真的呼声越来越高，人们对天然药物和天然保健品的社会需求日益增长，中药产品迎来了进入国际市场的大好时机。

中药现代化产业的发展，使具有我国独自产权和独具特色的中药产品，成为我国 13 亿人口防病治病的重要手段；而全球中草药产业蓬勃发展的态势，旺盛的社会需求，为传统中药产品进入国际市场提供了机会，必将增加中药产品融入国际天然草药大市场的广度和深度。因此，对国内经济比较发达的广东省的中药产品进入国际市场的现状进行总体评估，可以充分了解中

药产品的国内外现状和发展趋势,有利于指导广东中药产品进入国际市场,有利于发现其存在的问题并提出相应的策略,也有利于我国中药产品在国际竞争中蓬勃发展。

据 WTO 统计,2000 年以来,国际市场上药品贸易平均年增长率为 23%,为全球贸易增长率的 4 倍,2007 年,药品贸易额已超过 3000 亿美元,超过全球纺织品和钢产品贸易,仅次于服装。所以说从 2000 年到 2007 年,全球药品贸易保持快速发展。

但一进入 2008 年全球药品销售增速明显变缓,面对 2008 年不利的外部环境,美国权威医药咨询机构 IMS 也发布了最新报告,报告中预测全球经济衰退将对美国和欧洲的医药产业产生严重冲击,全球医药经济增长率 2009 年将下降 1~2 个百分点。可以说 2009 年全球医药经济形势不如乐观。

中药产业同医药行业中的其他产业一样,是一个具有刚性需求的独特产业,因而虽然也同样会受到金融危机冲击,但总体发展依然乐观。

我国中药出口从 1950 年到 2007 年的近 60 年间,大致可分为 3 个阶段,1950~1969 年处于发展初期,1979~1999 年处于平稳增长期,1999~2007 年处于高速增长期。

1950~1969 年出口额仅在 5000 万美元以下,从 1974 年开始出口超过 1 亿美元,1994 年开始中药出口突破 5 亿美元,2006 年开始中药出口突破 10 亿美元大关,从 1999 年到 2007 年这 8 年中,中药出口翻了一番。可以说中药出口的历史是从无到有,从平凡到辉煌。

再看刚刚过去的 2008 年^①:2008 年 1~11 月份,中药累计进出口情况相对平稳。出口、进口均呈增势,进出口总额达 15.8 亿美元,同比增长 14.95%。其中,进口额达 4.05 亿美元,同比增长 27.5%,出口额达到 11.75 亿美元,同比增长 11.17%。进口增幅高于出口增幅 16 个百分点,中药产品贸易顺差达到 6.7 亿美元。从贸易比重上看,1~11 月份,中药进出口金额占医药产品进出口总额的 3.55%,出口金额占医药出口总额的 4.01%,进口金额占医药进口总额的 2.66%。中药在出口中的比重高于进口 1.35 个百分点,高于进出口 0.46 个百分点,由此可见,中药在出口中的拉动作用更为明显。

① 摘自:罗扬. 中药出口整体呈现下滑趋势 保健品出口逆境上扬. 中国医药网.
http://news.pharmnet.com.cn/news/2009/01/23/247817.html

表 1-1 2008 年 1~11 月份我国中药进出口图表

	进出口	进口	出口
金额 (亿美元)	15.8	4.05	11.75
同比 (%)	14.95	27.5	11.17
比重 (%)	3.55	2.66	4.01

我国中药各大类商品出口情况:

中药材及饮片出口 4.66 亿美元, 同比增长 9.73%; 提取物出口 4.75 亿美元, 同比增长 10.64%; 保健品出口 7893 万美元, 同比增长 26.6%; 中成药出口 1.53 亿美元, 同比增长 10.3%。提取物在中药产品出口中所占比重最大, 占到 40.48%, 中药材及饮片位居第二, 比重占到 39.72%。同比增幅最大的是保健品, 增幅达到 26.6%, 其他三个产品的同比增幅都在 10% 左右, 相互间的增幅差距不到 1%。

表 1-2 2008 年 1~11 月份我国中药各大类商品出口情况

品名	金额 (亿美元)	同比 (%)	比重 (%)
中药总额	11.75	11.17	100
提取物	4.75	10.64	40.48
中药材及饮片	4.66	9.73	39.72
中成药	1.53	10.3	13.08
保健品	0.79	26.6	6.72

我国中药 2008 年 1~11 月份对各大洲及主要地区出口情况:

中药对亚洲出口 7.63 亿美元, 同比增长 11.1%, 其中出口上亿的亚洲市场是日本, 对日本出口 2.41 亿美元, 同比增长 29.94%。

对欧洲出口 1.91 亿美元, 同比增长 17.91%, 其中出口在 1000 万美元以上的欧洲国家有 5 个, 分别是德国 (同比增长 12.96%)、西班牙 (同比增长 81.15%)、法国 (同比增长 14.32%)、荷兰 (同比增长 63.95%)、英国。除对英国出口同比下降 14.56% 以外, 对其他主要国家出口同比都是增长态势。

对北美洲出口 1.27 亿美元, 同比下降 11.49%, 主要是对美国出口下跌了 13.8% 造成的; 对拉美出口 5804 万美元, 同比增长 103.49%; 对非洲出口 1923 万美元, 同比增长 4.19%; 对大洋洲出口 1486 万美元, 同比下降 6.93%。

一、中药产品发展和出口的现状

广东是我国有名的中医药大省，在广东省中医药发展的“十一五”期间，广东将重点进行“名院名科”“名企名药”“名医名校”“技术创新”“文化建设”等五大工程的建设，力争成为全国规模最大、技术先进、竞争力强的中药制造产业基地^①。预计到2010年，有望建立比较完善的中医药创新体系，研发一批大品种名中药；做大做强中药制造产业及相关产业，形成若干家大型医药企业集团和一批制造技术领先、国际知名的中药产品出口基地。

2007年，广东中药再创历史最好成绩，其中仅龙头企业广药集团，销量就增长28%，利润增长60%，成为全国最大的中成药制造基地。统计表明，2007年1~11月份，我国中药类产品出口额达到10.56亿美元，广东中药类产品出口额为4.75亿元，占全国同类产品出口总额的45%，居全国第一位；中药类产品出口前十名城市中，深圳位居第一名；另外根据中国医药保健品进出口商会的统计，2007年中药产品出口企业前五名，广州医药进出口公司位列前三。以上数据均可反映广东的中药产品出口能力在国内是数一数二并且能独当一面的。

二、中药产品出口的五個中药市场

从出口市场看，广东中药产品的主要出口地是亚洲，对欧洲和北美洲的出口量也不少。其中，对亚洲出口达到3.44亿美元，对欧洲出口达到5733万美元，对北美洲出口达到5134万美元，对拉丁美洲、非洲、大洋洲出口分别为2853万美元、1845万美元和1597万美元。

以广东中药出口量为依据划分全球天然植物药市场，大致可以划分为五个部分：

(1) 以中国内地为中心，辐射全球华人及华人社区的传统中药市场，包括大中华地区市场、东南亚各国市场，及北美、西欧各国以华人社区为中心的市场，共同的文化根源使得中药在这一市场得到普遍认同与信赖，该市场未来的发展主要依赖于中医药继承与创新的进程；

^① 摘自：陈荣溢，宋婷婷．广东植物类中药材出口现状及对策初探[J]．广东农业科学，2007，2（6）：25-26．

(2) 以日本、韩国为代表的东北亚市场, 地缘与文化上的接近, 使得这一地区的传统医药市场的发展与中国的中医药有着很深的渊源;

(3) 以德、法为代表的欧洲天然植物药市场, 这一市场发源于西方传统草药文化, 巧妙地结合了现代技术开发天然植物治疗、保健药物, 并形成了相对深厚的基础;

(4) 以美国为主的北美天然植物药市场, 这一市场的发展历史较短, 深受欧洲的影响, 但市场的发展方式又独具美国特点。

(5) 以南非为代表的非洲中药市场, 这一市场的医疗水平较落后、卫生状况不良, 该政府在急于改进国家卫生和健康环境的进程当中, 对医疗卫生技术或者药物的外援都抱有宽容的态度。在我国对非洲的医疗外援中我们可以发现, 非洲人民对我国的某些中药产品特别是清凉油等药品非常喜欢并且产生依赖。政府和人民的双向支持将使非洲成为我国特别是广东的中药产品出口的具有巨大潜力的市场。

前四大天然植物药市场的年销售量约占全球天然植物药市场年销售量的90% (欧洲 28%, 中国内地 20%, 美国 19%, 日本 18%, 韩国 4%, 其他 11%)。由于各个市场有其特点和文化偏好, 下面我们将重点分析这四大市场的现状。

1. 经久不衰的东南亚中药市场

东南亚诸国, 是华人移民较早、人数较多的地域, 在那里运用中药治病已十分普遍, 历来是我国中药产品出口的主要地区。其规模之大而且千百年来经久不衰, 非常值得我国去重视和发展。早在公元 13 ~ 14 世纪, 中医药就随着华人的移民进入了东南亚, 开始主要为华人治病, 后来就逐渐被当地民众所接受和应用, 并与当地医药融合, 成为东南亚各国防治疾病、医疗保健的重要体系。虽然至今除越南承认中医之外, 中医在东南亚其他国家基本没有法定地位, 但东南亚地区华人人数众多, 中医药十分普及, 影响很大, 并且中医药的疗效亦使当地民众对中医药产生依赖, 为东南亚人民的健康作出了不可磨灭的贡献。菲律宾、新加坡、马来西亚和泰国等市场蕴含无限的商机。

(1) 菲律宾市场 广州白云山和记黄埔中药有限公司近年到东南亚等市场寻找机会, 中药及凉茶产品出口取得突破。在 07 年 102 届广交会上, 白云山和记黄埔中药有限公司完成了出口菲律宾的首单交易项目, 成交金额达 100 万元人民币。

(2) 新加坡市场 新加坡总人口已达 280 万, 而其华人约 250 万 (占

89.3%)。据统计,新加坡进口的中药材中,绝大多数是补药,进口最多的药材是当归、党参、黄芪、枸杞子、冬虫夏草、天麻和甘草,政府对中药虽然准许输入销售使用,但对某些中药则明令限制,如对含汞、铅、砷等重金属的中药或成药则严格控制标准,禁止销售黄连、黄柏、延胡索、附子、川乌等有毒药品。中医药在新加坡有着悠久的历史和良好的群众基础,中药的口碑好且渗透度高,是一块很值得继续开发的地方。

(3) 马来西亚市场 马来西亚从我国进口的中药材(居南亚国家第二),但其政府对药物重金属含量有控制标准,对有毒药品及濒危野生动植物药品一律禁售。最近马来西亚又颁布了系列药品控制条令,有20多种药材被禁止进口,如川乌、草乌、马钱子、延胡索、附子、蟾酥、雄黄、火麻仁、麻黄、石榴皮、黎芦、龙葵等。由于该地区的进口量大,不容忽视,因此企业更应完善各种出口药品,以争取更好地进入该地区。

(4) 泰国市场 目前,泰国总人口约5100万,其华人约100万(约占2%),中药有较好的市场。近几年来,中成药在泰国风行,受欢迎的中成药有:人参茶、人参蛤蚧精、活性人参胶囊、人参精、鹿茸精、参茸鞭丸、雷龙丸、海马鞭丸、月见草油滴丸、复方丹参丸、灵芝片、脚气水、牛皮癣药膏等。

2. 稳步发展的日、韩中药市场

(1) 日本中药市场 日本人“爱吃药”的习惯流传已久,60年代日本正处在高度发展时期,维生素丸的销量成为一枝独秀;70年代是抗生素的全盛期;80年代开始,癌症成为日本人的头号杀手,抗癌、治癌药成为畅销药;90年代以来,养生保健、美容减肥药占据了市场的首位,随着汉方制剂的不断改进和普及,随着老龄人口的增加,日本的中药市场将会有很大的发展。特别令人关注的是中药保健市场的兴起,如中药浴液、中药茶、清凉饮料等。据统计,日本的OTC草药(不要处方可出售的草药)市场销售额逐年上升,以往用于生药制剂或作为汉方制剂原料的药材,主要是从我国进口,如1988年从我国进口药材2.5万吨,占80%以上,而从1990年,日本加强了国内实验基地的建设,1994年开始,从我国进口量有所下降,这种策略对我国今后中药材的出口将是严重的挑战。目前医疗用药研究开发的重点,应主要放在现代难治病、心脏病、癌症和老年病的防治方面。因此,及时针对这一需要,以衡量疗效取胜,打入日本市场前景看好。

(2) 韩国中药市场 据统计,韩国直接从我国进口中药材,进口量仅次于日本、新加坡和美国。由于韩国是我国传统的中药市场和主要出口国,今

后有必要开辟和扩大这个市场，使中药的出口在韩国获得更大的成功。

3. 正在发展的西欧中药市场

与强大的西药市场相比，西欧草药市场规模很小，但发展很快，目前已形成了一定的规模，处在兴盛时期。随着欧洲绿色运动的推动，预防医学的观点正在加强，化学药物的毒副作用，现代难治病的乏术，使越来越多的西欧人转而求治于草药治病。草药日益为西欧人信奉，草药市场正在西欧国家兴起。

(1) 德国中药市场 德国是一个尊重传统的国家，现代医学和传统医药并存，其草药市场规模在西欧居首，已达 11.4 亿英镑，占欧共体总销售额的 78.8%。目前，该市场上需求增强免疫功能的草药，草药广告的主要媒介是妇女杂志，因此，要出口德国的中药产品必须切实针对德国民众的需要来进行相关的宣传，以便更好地进入和渗透。

德国的调查结果显示，按药效分类，天然植物药的销售主要集中在心脑血管系统用药（32%）、呼吸系统用药（17%）、消化系统用药（16%）、滋补强壮用药（16%）、失眠用药（11%）和外用药（8%），人们使用天然植物药主要用于慢性疾病、非急性病症、保健或疾病预防，大部分人配合传统主流药品服用天然植物药，在发生严重病症时仍会首选主流医疗，而感冒类的轻浅病症选择天然植物药治疗比例最高^①。上述两项研究虽然是以德国市场为研究对象，但研究结果有一定的普遍性，对我们的出口策略有一定的帮助。

(2) 法国中药市场 法国是欧共体第二大草药市场。人均草药销售额为 1.56 亿英镑，年增长率为 10%，在法国草药市场上有印度、中国、非洲、德国和本国的草药。最受欢迎的是用于减肥、催眠，治疗循环及消化系统疾病、疼痛、便秘和风湿病的草药，市场上草药的主要剂型有胶囊、茶剂、瓶装粉末，目前出现的新剂型有精细微胶囊（将极小油滴包入小珠内再放进胶囊中）、纯新鲜植物悬浮液等，这从侧面反映出法国民众的需求喜好。

(3) 英国中药市场 英国草药市场值估计为 6500 万英镑，是欧共体第三大草药市场，英国人口约 5710 万，人均草药销售为 1.14 英镑，居欧共体第 5 位。英国草药市场的产品中，大蒜产品市场增长较快，估计市场规模已达 600 万英镑，几乎占草药市场总值的 1/10，并以每年 20% 的速度增长；另外增长

^① 摘自：张良全．中药企业突围欧盟市场 [J]．中国卫生产业，2006，2（7）：56-58.

最快的莫过于保护心脏健康的鱼油，其增长率为 33%，还有其他增加较快的产品有月见草油、止痛药、止咳制剂、治疗风湿痛及皮肤病的药物。

4. 发展时间较短，但独具美国特色的北美中药市场

美国市场 中医药传入美国已有 150 多年历史，但长期以来中医药在美国没有合法的地位，直到 1972 年中美关系正常化后，尼克松总统把针灸这一“神秘信息”带回美国后，才在西方世界兴起了一股“针灸热”。近几年来，随着艾滋病的蔓延，中药热又在不断升温，中药产品越来越被美国民众所接受。然而长期以来，患者吃中药不能享受国家医疗保险，成为影响中药在美国发展的主要障碍。在美国，大部分中草药店都是集中在华人较多的地区如加州、纽约、波士顿、芝加哥、休斯敦、西雅图等，因为中医药有很好的临床效果，并且能够治愈许多现代医药治不好的疾病，因此人们把中医药称为“神奇疗法”。

美国《预防》杂志 2007 年的研究结果显示，18 岁以上成年人中有 6000 万人（约占美国人口数的 32%）使用天然植物药。2006 年盖洛普调查结果显示，天然植物药使用人群有以下特点：女性占 56%，18~49 岁人群占 71%，经常使用的人群占 39%。研究表明女性消费者的消费占有所有处方药的 60% 以上，占全部健康相关产品购买额的 75%~80%，这主要是因为通常女性是整个家庭健康的照管者。针对女性消费者的天然植物药，特别是更年期综合征的治疗药，往往成为销售最好的商品，如大豆制剂、红车轴草（Red Clover）制品、黑升麻制品（Black Cohosh）和缬草制品等，近年来均有不俗的增长业绩。2007 年，美国市场上 10 种最畅销的天然药物及其销售额依次为：银杏制品（2.9 亿美元）、贯叶连翘制品（2.35 亿美元）、紫锥菊制品（2.11 亿美元）、人参制品（1.87 亿美元）、大蒜制品（1.76 亿美元）、锯叶棕制品（1.14 亿美元）、KAVA 制品（0.69 亿美元）、缬草制品（0.57 亿美元）、芦荟制品（0.53 亿美元）、大豆异黄酮与大豆卵磷脂制品（0.41 亿美元）。

但美国有药品法规限制着新药品的上市，凡是要进入美国药品行列，必须要经过美国食物和药物管理局（FDA）的严格检验，产品要标明药物的成分、定量、定性指标，还要有大量的实验和临床数据。所以，广东的中药产品暂时仍以保健品和滋补品的形式进入美国市场，蜂皇浆、人参茶、减肥茶、万金油和牛黄清心丸等中成药在美国有很好的市场，广东的地道药材陈皮、广藿香等常常出现在美国的副食品店或者保健品店里。

迄今为止，还没有一种中药通过美国 FDA 的审查，作为药品在美国使用。大部分中药作为食品补充剂上市。美国人在没有对中药进行研究、分析之前，

不会完全取缔中药，但又不会把中药视为药品。因此，采用模糊的办法对中药有利有弊，弊的一面是，中药不被承认为药物，中药没有合法地位，而且不能充分说明功能、主治，不利于中药发挥作用；有利的一面是在未经 FDA 审查情况下，美国的广大中医工作者仍能使用并且现在都在使用中药。

5. 正在崛起的非洲中药市场

人们在研究拓展国际中药市场的问题时，往往在销售策略上忽略了第三世界的市场，尤其是非洲和阿拉伯国家的中药市场。从上个世纪 70 年代开始，清凉油作为中国对非洲的援助物资进入非洲，现在已经成为当地民众喜爱的日常用药，另外像仁丹、风油精、红花油、花露水、六神丸等疗效好、价格低的中国传统中药产品，在非洲也非常走俏。近 20 多年来，我国向非洲等第三世界国家派遣的医疗队正在日益增多，已经播下了中医药的“种子”。就人口而言，非洲分布着 13 亿人口，经济落后，民族制药工业刚起步，所以药物主要是依靠进口和 WTO 的支援，这种状况一时还难以得到改善，尚须延续相当长的时期。在那里就隐藏着一个巨大的中药市场，而且几乎是空白的中药市场，这个市场急待开拓。

下面就南非市场做分析，以评估广东中药产品进入非洲市场的可行性。

首先是南非的经济发展水平在非洲是最高的，经营环境也比较好，南非对非洲其他国家尤其是对南部非洲影响很大；其次是南非的医疗状况，目前南非中医院数量少、规模小，广东的中药企业可以尝试以医带药方针，在南非合资开办中医院和中医疗养院。由于南非的房价不高，医疗设备可从国内自带，因此投资风险不大，无论短期或长期收益在理论上都是可观的；再次南非的制药发展基本与我国同一水平，而且中药在南非可以合法注册销售，所以广东的中药企业可以在南非投资办中药厂，实行“走出去”战略；最后是南非的政府与政策，南非政府正致力于解决国内大部分人的医疗问题，尤其是艾滋病的医疗问题，对包括中医药在内的传统医药持宽容态度并鼓励其发展。综上所述，我国扩大对南非的中药出口是可行的，对开发整个非洲中药市场也有重要意义。

第二节 中药产品走向国际市场的瓶颈

以广东省为例，面对形势大好的国际市场，中药产品出口却遭遇到六大瓶颈，具体表现为以下三个方面：

1. 出口方式以一般贸易为主，加工贸易出口大幅下滑

中国产业经济信息网发布的数据表示 2007 年前八个月，广东企业以一般贸易方式出口中药 5907.1 万美元，增长 6%，占出口总量的 94.9%；以加工贸易方式出口 209.4 万美元，减少 71.1%；

2. 出口企业以民营企业为主，国有企业出口大幅下滑

2007 年前八个月，广东民营企业出口中药 3532.4 万美元，减少 4.8%，占出口总额的 56.7%；外商投资企业出口 1532.6 万美元，增长 20.8%；国有企业出口 1076.8 万美元，减少 26.1%；

3. 出口中药以药材为主，中式成药出口不增反降

2007 年前八个月，广东出口药材 4890.4 万美元，减少 3.7%，占出口额的 78.5%；出口中式成药 1337.3 万美元，减少 1.5%，占出口额的 21.5%；

一、瓶颈——缺乏完善、成熟的流通市场体制

目前中药产业发展的最大瓶颈之一是没有完善、成熟的流通市场体制。上世纪 90 年代后期，流通型医药企业全面转型，广东亦开始培育服务型医疗企业，许多企业都推出了“万家连锁店”等类似计划，其目的都是试图在流通领域杀出一条生路^①。但是由于种种原因，成功的中药企业很少。其次，中药的国际市场虽然巨大，但是中药产品的市场开拓能力受到多种因素限制，虽然目前国际市场对天然药物的需求旺盛，但国际医药市场与传统的中医药市场融合难度很大。主要表现在：国内的大部分中成药很难通过国际市场的农残、重金属含量标准的检测，FDA 不承认中药作为药品的地位，中药很难通过现代医药的法规审批等。中医药被世界上大部分国家排除在正规医学之外，没有法定的地位保障，而以替代医学方式存在。中药进入欧美市场目前大都以食品、保健品的名义出现，这既降低了中医药在国际上的地位，同时也影响了中医药在世界草药市场上的竞争地位。

① 摘自：沈枫．民营制药企业国际经营策略 [J]．医药世界，2006，4（2）：10 - 11.