



中华医药周刊

Chinese Medicine Weekly

总第30期 今日4版 每周三出版
联合主办 国家中医药管理局 北京日报社
学术支持 中医药文化建设与科学普及专家委员会
主任 陈伟 主编 杨惠姝 执行主编 刘亚力

D1-D4

2013.3.27

D2 第五批全国老中医导师确定734位

3月21日,国家中医药管理局召开全国老中医专家师承工作新闻通气会。国家中医药管理局办公室主任王炼表示,推进中医师承教育符合中医药人才成长基本规律。目前第五批全国老中医导师确定734位。

D3 一手牵政府,一手拉企业

北京医药行业协会秘书长周玉兰女士表示:“行业协会的工作是综合服务平台,一手牵政府,一手拉企业,为政府和企业搭建沟通平台,使得政策落地实施。”

D4 蔬菜边角料里的养生经

春天到了,素食正当时,蔬菜成了餐桌上的香饽饽。国家二级公共营养师、北京营养师俱乐部讲师钱多多指出,人们食用蔬菜时常常只吃主要部分,把“边角料”弃之不顾,而事实上边角料里也有不少宝贝。

中药走出去 如何不再只卖给海外华人

专家称中药出海需迈三道坎

参加3月23日第四届中国国际健康产品展览会的全欧洲中医药协会联合会主席董志林,面对如火如荼的展览会现场,他无奈地向北京商报记者表示:“国内品牌企业很难突破华人圈,我对于和国内中药企业的合作期望值并不高。”中药企业只有突破华人圈,才能真正走向世界。

要有国际包装理念

第四届中国国际健康产品展览会在上海举行,参加该展会的中国医药保健品进出口商会中药部副主任于志斌接受北京商报记者采访时表示:“这次来展会的美国苏氏集团和我国国内的好多中药企业在谈,苏氏药业是华人的企业,也主要是卖给华人。”

董志林表示:“我这次来展会,想看看有什么新产品。”谈到他这次来展会看中了国内哪些项目,董志林坦言还没有,他表示和国内药企的合作期望值并不高。中国中药企业认为国内市场巨大,开拓国际市场的意识不强。有的品牌药企把精力放在东南亚等华人多的市场,很难进入欧美主流国际市场。

“现在展会上大部分中药企业是中文介绍产品,仅有几家企业有英文介绍,而且在他们的产品介绍中,重点放在功能主治方面,而不是放在成分说明上。在国际市场,这些中成药或者植物提取物是作为保健品来卖的,他们注重的是成分说明,而不是功能主治。”董志林在现场对所见所感发表见解。

“我们中医药品牌意识非常之淡化”,建设创新型国家战略推进委员会秘书长吴子敬惋惜道,总体来讲中医药品牌意识不够,目前中国除了一个同仁堂以外,说不上特别出名的中医药品牌。他认为,中医药要在品牌上下大工夫,要寻找品类的代言人,寻找时代符号。比如包装设计上,中医药牢记中国传统文化元素的同时,也要有浓厚的流行元素。像同仁堂这样的百年老字号,在国内口碑尚可,但在国际市场上,由于缺乏竞争意识和宣传手段,包装乏善可陈,在国际市场很难突破华人圈子。

要有知识产权和创新意识

“西方人需要中成药,比如说咳嗽,有人咳嗽不是感染微生物,用抗生素治疗起不到效果,用中国的蛇胆川贝液就很有效。”北京中医药大学国际学院院长傅延龄表示。

吴子敬认为中医药要突破华人圈,首先要有产权意识。“国内很多中医药

企业很保守,缺乏知识产权意识,技术方法不愿公布。事实上就算不公布,迟早也会被人家偷走。保护核心价值与技术,关键要看知识产权意识树立的强度。”他透露了一组数据,目前美国企业的自主创新技能占80%,跟随创新、模仿创新占20%,而中国是模仿创新占80%、自主创新占20%。在中医药方面,我们不能不创新,《黄帝内经》也好,《本草纲目》也罢,老祖宗的东西到今天我们不能完全照搬,在生产工艺上,在萃取技术上,要用创新的模式、创新的方法、创新的包装,还有创新的营销手段以及融资模式。

“日本、美国和我国的台湾地区制作中成药很重视工艺和质量控制,从这个层面上说他们走在内地药企的前边。”傅延龄表示。

要用现代语言解读

“中国的中药企业在海外的消费群体中很难突破华人圈子。这里边一个主要因素是西方人对中药产品的标签说明理解不了,当然更谈不上应用了。”傅

延龄表示:“我们用中药产品的说明标签是用中医语言进行阐释。例如六味地黄丸功效是补肾的,茶叶是清热利湿的,西方人不明白。疏肝理气、寒热风湿这样的中医语言西方人更是理解不了。”

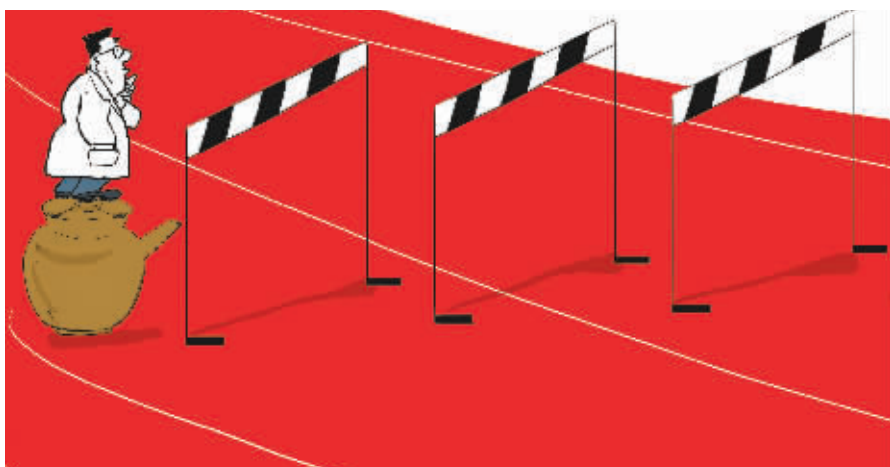
“逍遥丸在西方国家卖得很好,这种中成药是疏肝理气的,但是说用它来治疗抑郁症,这样西方人就理解接受了。”傅延龄认为,“我们要用现代的科学通用语言来对中药的功能做一个阐释。相关行业应该组织一个班子专门对这个问题进行研究,选择几个产品用现代科学通用的语言对其功效进行阐释。”

在中国中药企业里边,天士力做得比较好,他们在荷兰、南非、澳大利亚、日本都有自己的产品,是突破华人圈为数不多的企业,他们有自己的营销渠道,和当地政府洽谈,如卖到荷兰的神州天士力,而天士力在美国的丹参滴丸临床试验通过了两期,这使得它在西方国家获得了认可。

“行业协会借力这些在海外市场做得好的企业平台,希望能够带动其他中药企业走出去。”于志斌表示。“国内药企不了解国外的市场法规,和国外企业对接缺乏沟通平台”,于志斌表示,他3月21日下午在展览会现场做了两个洽谈会专场,一个是针对电商,一个是针对日本药企的推介会,中国50多家药企参加。

中药“走出去”是一个系统工程,要考虑中药材的原料,西方国家能接受植物药,我们的动物药就很难进入他们的市场。“我国中药材的种植中有不少残留中药,不符合国际GAP种植规范,他们对我们的中药材心存顾虑。政府要加大力度使我国中药材的种植规范和国际接轨。”傅延龄表示。

北京商报记者 刘亚力 夏姗姗/文
宋媛媛/漫画



大型纪录片

中医

放眼世界 复兴中华传统文化

正本清源 传承中国传统医学

总顾问: 王国强 (卫生部副部长兼国家中医药管理局局长)
出品人: 高峰 (中央电视台副台长) 王群
总策划: 王群 高峰
总导演: 周兵

总监制: 国家中医药管理局
联合出品: 中央电视台新影制作中心 (中央新影集团)
坤展 (北京) 投资管理有限公司
拍摄制作: 北京新影世纪影视文化发展有限公司