

中药国际化品牌营销宏观战略简析

杨彦春

辉瑞投资有限公司, 北京 100025

摘要: 随着经济全球化的不断深入, 中药国际化是中医药事业向前发展的必经之路。然而现阶段由于生产技术和管理水平滞后, 我国中药产业在同国际对接过程中仍面临着巨大的挑战, 如存在产业格局混乱、监管缺失、中西文化差异、研发创新不足、营销管理不先进等问题。鉴于此, 从政府管理和企业发展的角度出发, 应用品牌营销战略, 制定有针对性的营销策略, 整合资源优势, 执行生产规范, 细分国际市场, 加强交流合作, 对解决中药国际化现实问题、实现中医药事业长期利益影响深远。

关键词: 中药国际化; 品牌营销; 整合资源; 企业发展; 宏观战略

中图分类号: R951 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674 - 5515(2012)01 - 0006 - 05

Macro-strategy for the internationalization of Chinese materia medica brand marketing

YANG Yan-chun

Pfizer Investment Co., Ltd., Beijing 100025, China

Abstract: As the economic globalization's acceleration, the internationalization of Chinese materia medica (CMM) became a key way for its development. However, in the condition of the low technology and the poorly management, the internationalization of CMM faces many challenges at the present stage, such as the industry structure confusion, lack of supervision, cultural differences between China and the West, poverty of research and innovation, and the backwardness of marketing and management, etc. Whereas this, from the perspective of government management and enterprise's development, making sales strategies by using the brand marketing, integration of resources, strictly directing production process, subdividing the international market, strengthen international communication and cooperation, would be benefit for solving the problems and would help the development of CMM.

Key words: internationalization of Chinese materia medica; brand marketing; integration of resources; enterprise development; macro-strategy

中医药是中华民族的历史文化瑰宝, 其在很多疾病的预防与治疗方面都彰显了独特的魅力, 值得传承与弘扬。随着科技进步和理论创新, 中医药要继续深入发展, 就必须走出国门, 被世界其他国家的人民所接受和认可。自 1996 年我国正式提出“中药现代化”号召以来, 在中医药领域发生了一系列重大变革, 其中最显著的成果便是天津天士力集团的复方丹参滴丸通过美国 FDA 的 II 期临床试验, 并已进入 III 期临床研究, 实现了中药国际化进程的重大突破^[1]。但不容忽视的是, 在中医药“扬帆出海”的探索阶段, 我国中药产业在生产状况、质量控制、产品品质、企业管理等方面, 距离与国际接轨还有相当长的一段路要走。

品牌营销 (brand marketing) 战略通过品牌个性、品牌定位、品牌传播、品牌销售、品牌管理等策略的协调运用, 有利于企业构建高层次的营销理念, 并可以使消费者对企业与产品形成有效的认知。这一营销战略的实施对发挥中药产业特色, 提高我国医药企业的品牌核心竞争力, 充分合理地利用地域资源优势, 具有重要的指导和借鉴意义。

1 中药国际化现状及存在的问题

目前国际市场每年中草药的销量约占药物销售的 20%, 其中大部分市场份额被欧洲、日本、韩国等占有, 我国所占份额不足 10%^[2]。另外, 我国出口的中药类商品多以附加值较低的植物提取物和初步加工的中药饮片为主, 中成药及保健品所占比重

收稿日期: 2011-07-24

作者简介: 杨彦春 (1987—), 男, 研究方向为医药市场分析及营销策略、医药产业经济研究。E-mail: lysfhy@163.com

较小, 中华人民共和国商务部对外贸易司统计的 2007 年至 2010 年中药类商品出口额见表 1。尽管中药类商品的出口额逐年上升, 但是扣除物价上涨和汇率因素影响, 中成药出口呈负增长趋势。这种出口局面使我国中药类商品在国际市场中处于十分不

利的竞争地位, 获利空间有限。而附加值低的植物提取物、中药材及中药饮片等作为原材料出口增幅却很明显, 这意味着我国中药资源尚未得到最有效的开发与利用, 并造成了一定程度的资源耗竭与浪费。分析其原因, 主要有以下几方面。

表 1 2007—2010 年中药类商品出口额统计 (亿美元)

Table 1 Statistical chart of CMM export sales from 2007 to 2010 (billions of dollars)

年份	中药类商品	中药材及饮片	植物提取物	中成药	保健品
2007	11.79	4.80	4.76	1.53	0.70
2008	13.09	5.21	5.30	1.71	0.87
2009	14.61	5.54	6.55	1.63	0.89
2010	19.45	7.76	8.15	1.93	1.61

1.1 产业格局混乱, 缺乏有效监管

据统计, 2007 年我国有中药企业 1 636 家, 企业规模呈金字塔型分布, 小型企业占绝大多数 (约为 4/5)^[3], 这对“风险高、投入大”的医药行业而言是一大劣势。因产业格局存在“多、小、散、乱、差”等诸多问题, 使得我国中药企业总体生产能力低下, 创新性不足, 管理环节薄弱, 产品低水平重复, 行业集中度低, 企业效益差, 企业“多而不强”的局面亟需改善。对工业生产、资产规模和利润总额等多项指标进行综合评估, 目前主要依赖中型企业为行业支柱, 大型企业在生产销售、获利能力方面尚未起到引领作用, 还难以达到国际化企业的要求。亏损面大、产销衔接差、获利能力小的状况在小企业中普遍存在, 产品质量也难得到保证。

中药生产加工不够规范、市场流通管制不严格的状况与治理模式缺陷有关。药品属于特殊商品, 其生产与经销要严格按照国家药品管理规定执行, 但目前国家批准设立的 17 个药材专业市场多数变为药材、饮片、成药的兼营市场, 超范围经营现象十分普遍^[4]。因缺乏中药材加工生产环节的监管控制, 使得从药农手里收购来的药材可以直接进入市场流通, 在亳州、安国和樟树等著名的药材市场, 有些饮片是由未经专业训练的人员加工炮制的, 非法经营造成饮片管理混乱、药材质量偏低。同样由于监管漏洞, 药材市场价格也波动很大, 如近期因游资炒作, 促使药材价格轮番上涨, 让企业和消费者饱尝苦果, 并且也不利于进出口局面的稳定。另一方面, 监管缺失也表现在知识产权意识淡薄, 对药品申报专利和维护自身权益的不重视, 致使核心技术外泄, 市场份额丧失。

1.2 研发动力不足, 管理水平偏低

企业间竞争激烈, 产品科技含量高是医药行业的一大特点。尽管我国地大物博, 药用植物资源丰富, 但长期以来医药企业不注重研发, 每年在新产品开发的投入上还不足销售额的 2%^[5], 致使出口产品在国际市场缺少竞争优势, 同时也严重制约了中药产业规模扩大和企业的发展。反观国际市场, 日韩两国资源有限, 每年都要从我国购进大量中药材, 如日本 75% 的中药制剂生产原料购自我国, 却凭借先进的技术, 将这些原料精细加工后制成符合国际标准的中成药制剂, 以高价在全球市场销售, 从中获得巨额利益。而我国企业却仍在低科技含量的原料药上竞相攀比压价, 造成不必要的损失。新药研发的“资金难、技术难”等问题始终困扰着我国的中药企业。对于基础研究, 如复方开发、物质基础、作用机制、生产工艺等方面的探索仍不够深入^[6], 仪器设施和试验设备仍落后于其他科研领域。

企业管理方面也同样暴露出严重缺憾, 在剂型改革、扩大适应症、试验方法选择上存在着盲目跟风、不切实际、定位不明确等诸多问题。如苏合香丸主要有效成分为挥发油, 传统剂型为蜡丸, 有些企业进行复方二次开发过程中, 试图将其制成硬胶囊, 因此使挥发油逸散很快, 难以长时间保存, 不能发挥理想的临床疗效^[7]。受规模限制, 中药饮片作坊式管理模式仍很普遍, 经营理念不先进, 只图短期利益, 忽视长远发展, 没有明确的前进方向, 令众多企业陷入困境, 举步维艰。

1.3 中西理论相异, 营销策略滞后

传统中药是在中医理论的指导下进行应用, 不论是加工炮制, 还是组方调剂都不能与中医理论相

脱离。由于文化差异, 中西医哲学思想迥异, 两者分属不同的理论体系。西医疗疗注重借助先进技术和各项临床体征数据, 是在解剖学和生理学基础上发展起来的。而中医则是基于古老的东方哲学思想, 讲究整体观念和辨证论治。理论不同也影响了中西医处方用药的方式, 如西医注重从动植物中提取单体物质, 而中药则是通过炮制和方剂配伍使成分变化, 并作用于多靶点。观念差异也是导致中医药很难被欧美国家所接受的原因之一。

在国内, 中医药领域也存在发展方向不清晰的问题。一部分人提倡“中药西制”, 仅依靠现代科学技术来研究中药, 不遵守中医理论, 导致研制出的药品“洋不洋、中不中”, 而且疗效也不够理想。另一部分人却过于保守, 对中药现代化持否定态度, 这不利于中医药事业在全球化背景下的发展。

另外, 我国医药行业整体营销创新意识淡薄, 营销手段仅局限于打广告战和价格战, 对于提高产品品质和营销细节方面关注不够。如出口中成药存在包装材质不够结实、易损坏的缺点, 且外观设计也不符合国外消费者审美理念; 说明书表述不规范, 不能确切反映药品有效性及安全性等核心信息; 出口剂型仍沿用传统的丸散膏丹, 不能有效地把握国际市场动态并及时采用高新技术。

1.4 质量控制标准严苛, 技术贸易壁垒明显

中药质量控制不符合国际标准, 难以确保安全性, 出口产品存在重金属、黄曲霉素、农药残留超标等, 是限制中药国际化的难题^[8], 这与我国生产企业质量管理体系不完善有关。在软、硬件方面, 中国的药品生产质量管理规范 (good manufacture practice, GMP) 与美国及欧盟所执行的动态药品生产管理规范 (current good manufacture practices, CGMP) 还存在一定的差距。其次, 市场上品种混乱、人为掺假、有害加工等不良现象也时有发生, 如有些企业为追求经济效益, 对菊花、白芷等药材不沿袭古法直接晒干, 而是采用硫磺熏蒸, 使得有效成分严重损失, 二氧化硫超标, 且不利于环保, 严重损害了我国医药产业的国际声誉^[9]。

在《欧盟传统草药药品注册指令》(2004/24/EC) 颁布之前, 中药在很长时间内都是以食品、保健品、农产品和植物药原料等形式进入欧盟市场。2004/24/EC 颁布后, 为中药以药品身份出口欧盟提供了机会, 但由于程序严格、标准苛刻, 迄今为止仍无中药在欧洲成功注册^[10]。对比《中国药典》和

《欧洲药典》可以发现, 两者在药物分类、检验项目、限量控制方面差异很大^[11], 技术贸易壁垒明显。最近, 美国 FDA 为保证膳食补充剂质量, 又出台了保健品生产企业的上市产品必须提供“主要成分含量测定报告”的规定, 这对中药企业是一大考验。只有针对国际法规与标准来制定相关技术策略, 才能有效地推动中药挺进国际市场。

2 品牌营销战略在中药国际化中的应用对策

中医药在我国有悠久的历史, 已形成了鲜明的民族文化特色。采用品牌营销战略, 提炼品牌个性, 形成独具一格的品牌核心价值, 对于发展我国中医药事业, 拓宽国际市场有很实际的意义。针对中药类商品出口特点, 突出饮片及植物提取物的生产专长, 保证优质原料的同时, 扶植重点品种, 着力成药二次开发, 以进一步扩大中药国际市场份额。基于此, 立足于目前发展现状, 政府和企业共同努力, 发挥中药产业优势, 制定相应的营销策略尤为关键。

2.1 整合资源, 产学研用一体化

面对我国中药产业小企业居多, 生产技术不先进、研发水平滞后的现状, 有效地解决措施就是充分调动各方积极性, 倡导产学研用一体化。学校、企业、科研单位互相合作, 利用各部门优势, 解决制造业水平低与产品现代化之间的矛盾, 推进中药国际化事业向前发展。

2.1.1 战略联盟, 产业升级 国外新药开发分为临床前研究、临床试验、报批和生产上市 4 个阶段, 整个过程约要 10~15 年时间, 耗资超过 10 亿美元。目前限于企业规模, 单靠个别厂家在海外市场打拼, 以期获得丰厚利益的目标很难实现。因此国内企业可以通过战略联盟的方式, 共同开发国际市场, 这种方式既可以避免企业之间因恶性竞争而相互压价的发生^[12], 又能克服“资金关、技术关、法规关”的难题。风险共担可分散企业所蒙受的损失, 强强联合一旦成功, 所获得的国际市场利益不可估量, 能达到双赢的目标。这种战略模式通过优化资源配置, 能够提高效率, 改善产业素质, 在竞争机制作用下, 优胜劣汰, 实现产业升级, 带动我国中药行业向更高层次迈进。如“大南药”战略联盟的成立对开发中药资源, 形成产业集群效应意义重大。

2.1.2 产研协调, 明确定位 产研协调, 加速企业和科研部门的有效对接, 既可通过科研进步带动产业发展, 也可使科研成果取得社会效益, 推动国民经济发展。企业与院校的联合过程中, 也能促进人

才的培养储备。但在这一过程中, 需注意均衡各方利益, 明确目标定位, 尤其对用高新技术开发古老的中医药资源来讲十分重要。要杜绝急功冒进, 不能只瞄准现代化, 而忽视客观条件限制, 如中药成分复杂, 若制成注射剂, 质量很难控制, 这便加大了应用风险, 目前还做不到安全无害, 中药注射剂不良反应事件频发就是惨痛教训。中药古方, 以汤剂常见, 有效成分多为水溶性, 现代研究偏重脂溶性成分开发, 而忽视水溶性成分的做法十分可惜。只有明确市场定位, 开发疗效确切的方剂和有优势的剂型才是合理的发展路径。

2.2 弘扬特色, 生产规范标准化

我国疆域辽阔, 不同的自然环境、地域条件、气候因素等对药材的成分疗效都有很大的影响, 各个省份对药材种植方法, 采收时间, 炮制方法都已形成地方特色, 如江西樟树就有颇具名气的“樟帮”炮制技术。正因如此不同地区也就有了出产品质优良的道地药材的说法, 如河南的“四大怀药”, 浙江的“浙八味”等。注重药材道地性开发, 就是挖掘中药特色的集中体现。保证产品质量和使用的安全性是品牌营销战略的最基本要求, 而通过建设中药材种植基地, 既有利于带动区域经济, 也能确保品质, 便于监管, 对药材易于寻根溯源。尤其针对西南省份, 由于气候和地理环境适宜, 植物资源极其丰富, 国家可以出台相关政策, 扶植地方企业, 打造品牌优势, 进行中药资源规模化利用, 这既符合西部大开发的战略方针, 同时也能减少野生资源的无度化、无序化开发状态, 实现可持续发展。在推广中药材种植基地的同时, 积极做到药材种植、采收、炮制、加工、生产、销售全过程规范化、数字化、文件化, 建立严格的标准操作程序 (SOP), 能够最大程度地控制中药有效成分的稳定和毒性物质限量。面对严格的国际贸易技术壁垒, 生产企业必须在各个环节上严格落实 GAP、GMP 等相关操作规定。政府可以与具有一定实力的企业协作, 通过中药指纹图谱研究, 建立植物药谱图库, 为有效控制中药质量提供技术与法规依据^[13]。

中药成分复杂, 单一组方对多种疾病都有治疗作用, 难以说清药效成分, 并且存在使用风险。针对这一特点, 首个通过 FDA 批准的植物药 VeregenTM 给我们很好的启示。该药有效成分 kunicatechins 为绿茶水提物中的部分纯化产物, 德国 MediGene 公司将其开发为治疗成年人外生殖器

和肛周疣 (尖锐湿疣) 的软膏。考虑到安全性, 局部用药的软膏剂比全身用药制剂易获批准。该公司深入研究 Kunicatechins, 明确儿茶素质量分数达 85% 以上, 其他成分占 2.5%^[14], 为审批提供了有效的数据支持。基于此, 将科研重点放在单方和药味组成少的复方上, 开发初期专注于对最明确病症的治疗, 待获批通过并成功上市后再拓展治疗范围, 这样做有利于扬长避短, 发挥最大优势。

2.3 传播理念, 国际市场细分化

中药国际化并非中药西化, 中医理论值得我们传承发扬。不遵守中医理论来发展中药, 不但不能获得经济效益, 还会损害患者健康。如日本不顾及中医理论, 滥用小柴胡汤, 酿成不良反应事件的教训深值反思。科学合理地对中医药理论, 运用现代技术证明其有效性, 加强中医理论在国际上传播, 试图让更多的外国人接受是当前的工作重点。根据目前国际市场局势, 可借鉴日本津村公司的“育药”模式^[15], 即通过向西医医生传播中医知识, 提供可靠的药理学数据, 让他们对中医有所了解, 从而发挥中药特色, 如低不良反应和治疗慢性疾病的优势, 开发西药未曾到达的空白市场。同时可以抓住国际针灸热的有利契机, 传播发扬中医药理论。

营销策略的制定要在充分分析国际市场的基础上, 做到产品分阶段、有计划、有步骤地在不同国家和地区上市, 并要关注营销细节, 如绿色营销理念在西方的兴起, 对于中药出口是一大机遇。中药具有药食同源的特点, 把握机会, 选择合适的营销策略十分重要。提高科技含量, 注入创新元素, 将中药提取物制成化妆品和保健品, 既能突显中药特色, 又可增加产品附加值, 取得更大经济效益。另外包装设计也要符合西方消费者习惯, 如在剂量、用法、标签、广告等方面要换位思考, 充分考虑法规规定和消费者感受。在语言文字使用习惯方面, 也要做到易让对方理解。积极采用绿色包装和适宜的剂型, 如膳食补充剂要求须为口服制剂, 着眼于服药方便、口感良好、疗效显著的剂型设计, 定会获得患者的青睐。

应根据疾病分布、经济实力、推广难度等方面特点, 细分国际市场, 寻找最佳定位。企业要结合自身特点和法规要求, 定位产品类型、市场规模和进入形式。出于欧美国家对重金属检测指标的考虑, 含矿物的中成药则不宜出口。又如美国 FDA 对植物处方新药审批极其严苛, 若以膳食补充剂的身份

进入美国市场则无需 FDA 批准, 这不失为中药进军美国的一条捷径。在德国允许植物提取物作为处方药登记, 这对我国中药提取物生产企业来说是很好的突破口。而某些亚洲国家, 虽然与我国有较久的历史文化交流, 对中医药颇易接受, 但随着国际市场变化, 如近年日、韩、越等国都对进口中药提高了技术门槛, 我国企业在开发这些市场过程中, 也要深入分析当地法规和技术标准制定最适策略。

2.4 交流合作, 管理创新同步化

加强国际合作, 可以让政府和企业把握最新技术和市场发展动态。我国企业在开拓国外市场初期会面临严格的技术贸易壁垒限制和因对市场不熟悉而带来的问题, 可采用跨国联营和经销代理的模式加以解决, 利用当地厂商的销售渠道和技术资源, 逐步打开市场, 以待继续深入发展的时机^[9]。此外还要积极借鉴国外先进的管理模式, 改革创新, 提升营销理念, 化劣势为优势, 如中药复方有根据病情发展变化, “随证加减”的特点, 可就此推出适用于不同病情阶段的系列产品, 既有利于提高控制标准, 增强临床试验可行性, 又有助于获得专利, 难于被其他企业仿制^[12], 可谓一举多得。

紧跟国际形势, 重视法规建设, 密切关注知识产权和专利秘密保护, 能够有效地维护自身合法权益免遭侵犯。可从中药道地性、炮制工艺、复方组合、制剂技术等多个角度出发, 制定完善的法规管理体系。如道地药材可通过申请地理标志和注册商标等加以保护。炮制技术则可采用著作权、商标和技术秘密等多种形式管理。这需要政府和企业之间的通力合作、密切配合与积极参与。

3 结语

近年来, 随着疾病谱的转变, 医学模式也发生了相应变化, 由单纯的疾病治疗转变为预防、保健、治疗、康复相结合的模式^[16]。正因如此, 人类对天然中草药的需求也在日趋扩大, 国际中草药市场潜力巨大。同时政府对中医药事业的发展也给予了高度重视, 通过制定法规标准、完善购销渠道、合理配置资源、健全市场机制来确保经济活动在规范的监管环境下有序进行。并先后出台了一系列的扶植政策, 如鼓励新药研发, 提高产品品质, 先后在扬子江药业、江中制药、广药集团、北京中研同仁堂医药研发有限公司建有 4 所国家工程研究中心, 以期更好地提高中药行业的生产水平。

面对良好的市场机遇同时, 也存在着严峻的挑战, 如市场混乱、监管缺失、文化差异、研发管理落后、技术贸易壁垒等问题。我国中药企业要实现长远发展, 惟有改进不足, 提高研发、生产、管理水平, 充分利用产学研用多方优势, 进行标准规范生产, 细分国际市场, 加强国际交流合作, 建设管理创新型企业, 并制定适宜的产业政策和营销策略, 走品牌营销之路, 逐步拓宽国际市场, 才能推动中药国际化稳步落实和向前迈进, 实现中医药走向国门, 发扬光大的宏伟构想。

参考文献

- [1] 赵利斌, 何毅, 郭治昕, 等. 中药植物药国际研发的新展望 [J]. 药物评价研究, 2011, 34(1): 1-7.
- [2] 姜虹. “国药国际化”正在路上 [N]. 中华工商时报, 2010-09-17(E19).
- [3] 姚震宇. 中药产业发展现状及趋势分析 [J]. 中国医药工业杂志, 2007, 38(10): 759-763.
- [4] 曹晖, 于留荣, 王孝涛. 我国中药产业管理体制的变迁及中药材按照药品管理的思考 [J]. 现代药物与临床, 2011, 26(1): 4-9.
- [5] 李磊. 六大因素制约中药产业快速发展 [J]. 中国软科学, 2005(5): 42-44.
- [6] 常刚, 刘志远. 中药现代化产业分析及发展初探 [J]. 中国药业, 2011, 20(2): 9-10.
- [7] 赵永良, 王超, 韩亚朋, 等. 中药现代化研究关键问题与前景 [J]. 中国医药指南, 2011, 9(4): 124-125.
- [8] 孙利华, 杨悦, 董丽, 等. 中药国际化面临的问题及对策研究 [J]. 中草药, 2004, 35(11): 1201-1204.
- [9] 谢培山. 中药现代化与传统的关系几点刍议 [J]. 临床药物治疗杂志, 2009, 7(2): 1-4.
- [10] 洪兰, 庄严. 欧盟植物药的技术性贸易壁垒对中药出口的影响 [J]. 中国药房, 2008, 19(15): 1121-1123.
- [11] 祁悦, 卞鹰. 欧盟与中国植物药标准的比较研究 [J]. 时珍国医国药, 2009, 20(5): 1286-1288.
- [12] 潘斌蛟. 我国中药的国际贸易地理分析 [J]. 时代经贸, 2008, 6(96): 3-4.
- [13] 王建英. 美国药品申报与法规管理 [M]. 北京: 中国医药科技出版社, 2005: 372-380.
- [14] 罗瑞芝, 祝国光, 孙鹤, 等. FDA 批准的第一个植物药及给我们的启示 [J]. 国外医药: 植物药分册, 2007, 22(1): 21-22.
- [15] 前野裕香, 陈言. 谁是日本中药市场的霸主 [J]. 经济, 2009(4): 102-103.
- [16] 柳杨, 冯夏红. 论中药国际市场营销 [J]. 辽宁中医药大学学报, 2011, 13(4): 63-64.