

中  
医  
药

中华瑰宝 海外新秀

# 造福天下人的“中国印”

本报记者 王 萌

海外发展“仍未抵岸”

世界中医药学会联合会有67个国家和地区的会员团体251个，中医药传播国家和地区183个，30多个国家和地区开办中医药院校数百所，认可使用针灸的世界卫生组织会员国103个，中国政府在海外建立中医药中心10个……中医药早已成为世人熟知的“中国品牌”。

据去年12月中国首次发布的《中国的中医药》白皮书显示，中医药事业已成为中国与世界各国开展人文交流、促进东西方文明互鉴的重要内容。随着系列中医药政策文件的发布，中国中医药发展已上升为国家战略，中医药“走出去”正迎来最好发展时期。

用“好疗效”做大“朋友圈”

对“中国印”的“宠爱”与“偏见”

去年的里约奥运会上，美国游泳名将菲尔普斯带着一身拔火罐留下的红印亮相，“中国印”受到世界关注，同时也遭到许多西方媒体的质疑。美国《大西洋月刊》刊文表示，这些看起来奇怪的伤痕引发了各方的关注和质疑：菲尔普斯的身体状况还好吗？他是一个隐藏的血友病患者吗？还是说，他又开始吸食大麻了？

在日内瓦老城，红十字会创办人亨利·杜南故居所在地，一家名为贵生堂的中医诊所坐落于此。贵生堂的就诊预约日历上写满了人名。在瑞士行医多年的胡卫国医生说，来贵生堂接受中医针灸治疗的人中，九成是瑞士当地民众以及驻日内瓦国际组织的雇员。经过十多年发展，贵生堂已经在瑞士境内多地开设了分号。

中医针灸近年来在瑞士蓬勃发展，很多瑞士人通过中医针灸治疗缓解了病痛，减轻了体重，控制了高血压、高血脂、糖尿病等慢性疾病的并发症。中医治疗已经得到越来越多瑞士民众的认可。瑞士官方也顺应民意，将针灸纳入公民医疗基本保险。

中医药走向海外，是中医药技术的推广，更是中医药文化的传播。保持与海外民众的顺畅交流，保证中医药治疗的疗效，才是中医药在海外获得认可和信任的王道。

“获得痊愈的病人为传播中医药的功臣，为中医药在加拿大的发展作出了不可磨灭的贡献。”谈及中医在加拿大的发展，邵礼平说，很多疑难杂症病人在长期接受西医治疗无效后，转而求助中医。诸多治愈病例被人们口口相传，让人领略到中医药的神奇。目前，有越来越多的加拿大人愿意接受中医药治疗，其中不乏一些影视明星和体坛知名人物。

北京中医药大学校长徐安龙同样认为，中医能够在发达国家获得认可，关键是中医的功效得到患者认可。每次中医在国外义诊，口碑效应之下，患者纷至沓来，包括一些西医医生也来体验，对上肢取穴解决下肢疼痛等治疗方法和效果，惊奇不已。

当前，中国正在积极推进中医药现代化，推动中医药走向世界。《中国的中医药》白皮书写道：中国将“积极推动中医药走向世界，促进中医药等传统医学与现代科学技术的有机结合，探索医疗卫生保健的新模式，服务于世界人民的健康福祉，开创人类社会更加美好的未来，为世界文明发展作出更大贡献。”



2016年8月9日，美国选手菲尔普斯在里约奥运会男子200米蝶泳决赛中，以1分53秒36的成绩夺冠。

新华社记者 王丽莉摄

事实上，火罐这个古老的中医治疗法，让许多外国人“欲罢不能”。来自德国的交换留学生蒂姆曾到中国交流学习，他经常去中医院拔火罐，“好多留学生都特别喜欢拔火罐，我们经常要中国朋友带我们去。”蒂姆说。

从中医在里约奥运赛场上“躺枪”，到中医在外国人群中“受宠”，这一矛盾，折射出了国外对中医的偏见，而中西文化差异，是这种偏见的来源。

中医是中国传统文化的重要组成部分，中国古人的“天人合一”观直接铸就了中医学的基本框架，中医天人相应的整体观念、五行相贯的藏象学说、阴阳互根的治疗原则，无不打上了中国古代哲学的烙印。“学中医必须先学中国传统文化，否则理解不了中医精髓。”来自法国的克里斯黛尔说，她到了中国才理解了中医的独特魅力，“中医不像西医头痛医头、脚痛医脚。”

除此之外，中医在国外的发​​展尚不规范。在林国明看来，由于缺乏统一管理制度，比利时中医药从业者水平参差不齐，一定程度上损害了中医声誉，一些人去中国学习几个月就开始给人治病。

邵礼平同样对国外中医从业者素质表示担忧，“现在加拿大有2000多名中医，教育背景 and 水平差异很大。提高中医师的整体水平，对维护中医行业的声誉也很重要。”



2016年9月19日，在黑龙江中医大二院的康复中心，来自哈萨克斯坦的热尼娜抱着孩子阿尔斯兰接受中医康复治疗。

新华社记者 王建威摄

品牌论

## 跨越硬障碍，需要软方法

卢泽华

屠呦呦凭借“青蒿素”摘得诺贝尔奖，菲尔普斯带着后背上火罐烙印奔向里约奥运会的泳池……近年来，越来越多的医学创举让世界认识到中医药的“神秘力量”，越来越多的国际名人为中医药“代言”，而《中医药“一带一路”发展规划（2016-2020年）》的发布，中医药“出海”，无疑有了前所未有的“出海”条件。

中医药“出海”不是新鲜事。早在上世纪50年代初，同仁堂就开展了委托出口业务。据不完全统计，目前同仁堂已在25个国家和地区开设了31家公司及100多家零售终端、中医诊所和中医养生中心，在海外累计诊疗患者超过3000万人次。同时，中医文化也在世界广泛传播，“中医针灸”已被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，

《本草纲目》和《黄帝内经》也被列入世界记忆名录。

然而，历经数千年医学实践，早已成功搭建成熟医学体系的中医药，至今却仍在国际化道路上步履蹒跚。

中西医之间的文化差异十分明显。西方医学讲究“头痛医头，脚痛医脚”，而中医则强调天人合一、未病先防。同时，诊疗方式的不同和文化背景的差异，让国外对中医药的接受程度一直较低，这似乎是一个“硬障碍”。比如，单从中医“脉诊”来讲，让外国人接受起来就十分困难。

国外现行医疗管理机制和标准体系的不同，也是一道较难逾越的“硬门槛”。西方医学体系缺乏中医药的专门研究及实践依据，只能沿用西医标准来管理中药，这使得一批在中国流行

成百上千年的中药材却只能在海外主流市场的门口徘徊。比如在澳大利亚，同仁堂的安宫牛黄丸、片仔癀等疗效显著的中药代表性品种，都是不允许进口的。

针对这些“硬障碍”，中国有关部门和业界都在进行着不懈努力。目前的做法还略显“生硬”。比如借助“一带一路”倡议的东风，中国政府已经支持在海外建立了10个中医药中心，并建设了一批面向“一带一路”沿线国家的国际交流合作基地。同时，在中医药国际行业标准上也持续发力。这些措施虽成效明显，却还略显“生硬”，跨越“硬障碍”，还要多用些“软方法”。

强化“健康养生”概念，可能是中医药进入海外主流医疗市场的突破口。随着人们健康观念的更新，中医药注重身

体协调、“治未病”的健康理念正越来越多地被人接受。相对于“治病”，中医药的“养生”功效更容易在早期被外国人接受。中医的针灸、拔罐、推拿等，相对容易理解，也不会引起过分的担忧，是打开海外医疗市场的突破口之一。

传统中医药也要积极运用现代化手段来推广升级。海外许多地区地广人稀、到店接受中药问诊并不现实。“互联网+中医药”为解决这一困境带来可能。如果与电商平台、大数据等先进科技相结合，中医药产业更容易走向规模化、标准化和规范化。同时，现代化的推广手段必不可少。中医药企业需要品牌建设，并有意地运用现代营销理念，将中医药产品通过网络进行推广。

同时，也应看到，中医药想要引领世界，建立一套中医药的国际标准至关重要。也正因如此，在推动和实施中医药国际标准的标准制定上，要注意避免急功近利，要建立一套能与世界医疗体系有效对接，与国际医疗市场相适应的标准体系。

对于中医药走出去而言，困难只是暂时的，我们相信，一旦隔阂被打破，中医药的“神秘力量”就会被释放出来，在世界舞台上大放异彩。

