

分类号 F740.4/102
U D C

密级
编号 10741



硕士学位论文
(专业学位)

论文题目 天士力东南亚市场营销策略研究

研究生姓名: 夏婉莹

指导教师姓名、职称: 钟鸣教授 魏麒教授

学科、专业名称: 国际商务

研究方向: 国际贸易运营与管理

提交日期: 2023年5月31日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 夏婉莹 签字日期： 2023年5月31日

导师签名： 钟鸣 签字日期： 2023年5月31日

导师(校外)签名： 魏麒麟 签字日期： 2023年5月31日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 夏婉莹 签字日期： 2023年5月31日

导师签名： 钟鸣 签字日期： 2023年5月31日

导师(校外)签名： 魏麒麟 签字日期： 2023年5月31日

Research on the marketing strategy of Tasly pharma in Southeast Asia

Candidate: Xia Wanying

Supervisor: Zhong Ming Wei Qi

摘 要

中医药及其文化起源于数千年前，在中华民族的发展历史之中不断实践和积累，是当之无愧的中华文化瑰宝。因此中医药产业国际化发展不仅仅关系到该产业扩大市场问题，而且还肩负着传播中华文化、提升国家影响力的重任。步入新时代的今天，中医药产业国际化发展得到了国家政策的大力支持，而中医药医理和疗效也进一步得到海外社会认可。特别是新冠病毒大流行使全球公共卫生安全面临严峻挑战时，中医药在抗击新冠疫情中所展现出的独特优势和显著成效而备受国际社会关注。在此背景下，中医药在走出国门、走向世界的过程中迎来了新一轮发展机遇，但同时也面临着部分国家逆全球化趋势、市场保护主义等所带来的挑战。因此如何把握国际化的机遇、应对挑战成为了我国中医药行业和企业所面临的共性问题。

中医药企业是当今中医药传承、创新和推广的主体，因此研究中医药企业国际化发展的成效和路径是掌握中医药行业国际化现状和趋势的重要切口。东南亚历史上长期处于中华文化圈，对中医药有着较好的认同基础，同时随着“一带一路”倡议实施和 RCEP 协议生效，中医药在东南亚的推广和发展迎来了新机遇，是中医药国际化的重要突破区域。因此，本研究选取成长速度快、国际化经验丰富的天士力集团在东南亚的市场开拓与整合作为研究对象，以期梳理出中医药的国际化发展路径。

本文从企业角度出发，聚焦天士力东南亚市场的营销实践，分析天士力的内部优势和劣势，结合其在东南亚市场面临的威胁和挑战，以 SWOT 矩阵分析工具阐述其国际化战略选择依据。在对东南亚市场环境进行 PEST 分析的基础上，进一步运用 STP 战略分析方法，以伯克认同理论为基础，结合市场规模、市场潜力、人群结构和制度因素等指标，构建东南亚中医药市场细分指标体系，运用聚类分析法对东南亚 11 国进行市场细分，通过市场细分、目标市场选择、市场定位等方面的综合考虑，最终确定企业市场营销策略组合建议，总结出中医药企业在海外拓展之路上的经验。以期为当前的天士力国际市场营销策略研究工作起到一定补充作用，并为中医药产品和企业优化国际营销策略提供可借鉴的经验。

关键词：天士力 中医药 东南亚市场 营销策略

Abstract

Traditional Chinese Medicine and its culture originated thousands of years ago and have been practiced and accumulated throughout the history of the Chinese nation, making it a well-deserved treasure of Chinese culture. Therefore, the international of TCM industry is not only related to the market expansion, but also bears the responsibility of spreading Chinese culture and enhancing national influence. Today, the international development of TCM industry has been strongly supported by national policies. The medical theory and efficacy of TCM have been further recognized by overseas societies. Especially when the global public health security is facing serious challenges, TCM has been attracting international attention for its unique advantages and remarkable effectiveness in fighting the COVID-19 vaccination. In this context, TCM has ushered in a new round of development opportunities in the process of going abroad and going global, but at the same time, it is also facing challenges brought by counter-globalization and market protectionism in some countries. Therefore, how to grasp opportunities and cope with challenges has become a common problem for TCM industry and enterprises.

As TCM enterprises are the main body of TCM inheritance, innovation and promotion, studying the effectiveness and path of TCM enterprises' international development is an important way to grasp the current situation and trend of TCM industry internationalization. With the implementation of the "One Belt, One Road" initiative and the RCEP agreement coming into effect, the promotion

and development of TCM in Southeast Asia has a new opportunity, which is an important region for TCM internationalization. Therefore, this study selects Tasly, a fast-growing company with abundant experience in international practice, as the object of study, with a view to sorting out the international development of TCM.

This paper focuses on the marketing practices of Tasly in the Southeast Asian market, analyses the internal strengths and weaknesses of Tasly, combines the threats and challenges it faces in the Southeast Asian market, and uses the SWOT matrix to explain the basis for its internationalization strategy. On the basis of PEST analysis of the Southeast Asian market environment, the STP strategic analysis method is further applied, based on the Burkean identity theory, combining indicators such as market size, population structure and institutional factors, a cluster analysis model is constructed. Through comprehensive consideration of market segmentation, market targeted, and market positioning, a combination of integrated marketing strategies for the enterprise market is finally determined, concluding experience of TCM enterprises towards overseas expansion. It is expected to play a complementary role to the current research work on the international marketing strategy of Tasly and to provide a reference experience for TCM products and enterprises to optimise their international marketing strategy.

Keywords: Tasly, TCM, Southeast Asian, marketing strategy

目录

| | |
|-------------------------|-----------|
| 1 引言 | 1 |
| 1.1 研究背景及意义 | 1 |
| 1.1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.2 研究意义 | 3 |
| 1.2 研究内容及方法 | 4 |
| 1.2.1 研究内容 | 4 |
| 1.2.2 研究方法 | 5 |
| 1.2.3 研究框架 | 5 |
| 1.3 创新与不足 | 6 |
| 1.3.1 研究创新点 | 6 |
| 1.3.2 存在的不足 | 7 |
| 2 理论基础与文献综述 | 8 |
| 2.1 理论基础 | 8 |
| 2.1.1 STP 理论 | 8 |
| 2.1.2 4P 理论与整合营销 | 8 |
| 2.1.3 伯克认同理论 | 10 |
| 2.2 文献综述 | 10 |
| 2.2.1 国外研究现状 | 10 |
| 2.2.2 国内研究现状 | 12 |
| 2.2.3 国内外研究评述 | 15 |
| 3 天士力东南亚市场发展现状分析 | 16 |
| 3.1 天士力集团简介 | 16 |
| 3.1.1 集团概况 | 16 |
| 3.1.2 国际化进程 | 18 |
| 3.2 天士力东南亚市场营销策略现状 | 21 |
| 3.2.1 天士力东南亚市场国际化经营形式 | 21 |
| 3.2.2 产品策略现状 | 21 |
| 3.2.3 价格策略现状 | 22 |
| 3.2.4 渠道策略现状 | 22 |
| 3.2.5 促销策略现状 | 23 |
| 3.3 天士力东南亚市场营销策略存在的问题分析 | 23 |
| 3.3.1 产品组合多样性有待加强 | 24 |
| 3.3.2 定价方法灵活性有待提升 | 24 |
| 3.3.3 互联网渠道使用度不够高 | 25 |
| 4 天士力东南亚市场营销环境分析 | 26 |
| 4.1 中医药国际化现状概述 | 26 |
| 4.2 东南亚中医药市场的 PEST 分析 | 27 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| 4.2.1 政治环境 | 27 |
| 4.2.2 经济环境 | 30 |
| 4.2.3 社会环境 | 31 |
| 4.2.4 技术环境 | 34 |
| 4.3 东南亚中医药市场前景与竞争对手分析 | 34 |
| 4.3.1 东南亚中医药市场前景 | 34 |
| 4.3.2 东南亚中医药市场主要竞争对手分析 | 35 |
| 4.4 天士力拓展东南亚市场的 SWOT 分析 | 37 |
| 4.4.1 内部优势 | 37 |
| 4.4.2 内部劣势 | 39 |
| 4.4.3 外部机遇 | 40 |
| 4.4.4 外部挑战 | 40 |
| 5 天士力东南亚市场营销策略制定 | 42 |
| 5.1 基于 SWOT 矩阵的分析 | 42 |
| 5.2 天士力东南亚市场 STP 分析 | 43 |
| 5.2.1 目标市场细分 | 43 |
| 5.2.2 目标市场选择 | 44 |
| 5.2.3 目标市场定位 | 47 |
| 5.3 天士力东南亚市场营销策略建议 | 47 |
| 5.3.1 产品策略 | 47 |
| 5.3.2 价格策略 | 48 |
| 5.3.3 渠道策略 | 49 |
| 5.3.4 促销策略 | 50 |
| 6 实践启示与研究展望 | 52 |
| 6.1 实践启示 | 52 |
| 6.2 研究展望 | 54 |
| 参考文献 | 55 |
| 致 谢 | 62 |

1 引言

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

中医药最初诞生于原始社会时期的中原地带，并在之后的实践中不断积累和完善。从历史角度来看，人类自古以来面临着自然灾害、战争纷乱和疾病瘟疫，中医药在这一过程中发挥的作用不容忽视，而当今时代，作为中华传统文化的重要代表，中医药的现代化发展和国际化传播都备受关注。

回顾“十三五”期间，就中医药的国际化传播而言，中医药文化已经受到全球 196 个国家和地区认可。在中医药体系的诊疗方法中，非药物疗法针灸的国际化传播与使用最为广泛。根据数据显示，世卫组织（World Health Organization, WHO）会员国中有 103 个认可针灸的治疗效果。与此同时，中药也逐步为国际社会所接纳，就东南亚地区 11 国而言，已经以药品身份注册并进入越南、新加坡等国。

在当今时代，中医药现代化与国际化发展，更为中国政府所重视，得到各方面政策支持与保障。近几年间，中央部委和各省区市陆续发布相关文件多达 50 份，主题多涉及到对中医药行业发展的扶持，传统中医药现代化与标准化发展，进一步规范化管理，以及国际化传播。根据国务院办公厅在 2022 年 3 月发布的《“十四五”中医药发展规划》显示，大力发展中医药服务贸易，高质量建设国家中医药服务出口基地，并推动中医药海外本土化发展，促进产业协作和国际贸易。同时，推动中药类产品海外注册和应用，鼓励发展“互联网+中医药贸易”，逐步完善中医药“走出去”相关措施，开展中医药海外市场政策研究，助力中医药企业“走出去”。

表 1.1 2021 年以来国家新出台中医药发展政策

| 时间 | 政策名称 | 重点内容 |
|---------|--|---|
| 2022. 3 | 《“十四五”中医药发展规划》 | 建设高水平中医药传承保护与科技创新体系；推动中药产业高质量发展；发展中医药健康服务业；推动中医药文化繁荣发展；加快中医药开放发展；深化中医药领域改革；强化中医药发展支撑保障。 |
| 2022. 3 | 《基层中医药服务能力提升工程“十四五”行动计划》 | 推进基层中医药人才建设；推广基层中医药适宜技术；提升基层中医药服务能力；深化基层中医药健康宣教和文化建设；稳步推进基层中医药改革。 |
| 2022. 1 | 《推进中医药高质量发展融入共建“一带一路”发展规划(2021-2025年)》 | 深化医疗卫生合作，着力增加优质中医指服务供给；深化科技创新合作；深化国际贸易合作；深化区域国际合作；深化教育合作，着力加强中医药国际人才队伍建设；深化文化交流合作，着力增强中医药影响力。 |

资料来源：笔者根据中央人民政府公告整理

随着“一带一路”倡议带动的贸易和文化交流不断在沿线国家间深化，中医药领域的国际交流与合作也逐渐增加，中医药医理与文化越来越得到更广泛认同。在东盟、欧盟、非洲、中东欧等地区，中医药已经成为国际经济贸易文化合作与交流的重要组成部分。对于东南亚而言，由于这里是华侨华人聚集地，他们就是中医药传播者、继承者、扩散者，文化的相似性使得中医药文化的传播力更强，发展历史更久，市场认可度更高。RCEP 覆盖人口约 22.7 亿，GDP 约占全球的 33%、出口额占全球的 30%，是当今时代全球范围内发展潜力最强的自由贸易协定。RCEP 的签署与生效，将为东南亚国家享受“一带一路”倡议下中国开放发展红利提供便利，促进区域经济一体化发展，进一步激发东南亚市场活力。对于助力后疫情时代经济复苏、完善全球经济治理体系、拥抱多边主义与自由贸易，RCEP 的生效具有重大意义。面对百年未有之大变局下的动荡变革，国际进步与合作的力量仍是大势所趋，不可阻挡。当前，中医药在东南亚的传播和发展迎来新机遇，在中国-东盟自贸区框架下，推动中医药贸易畅通，充分发挥华侨华人作用发展中医药，进一步促进中国和东南亚民心相通和区域经济一体化发展。

天士力集团作为大型上市中医药企业，也是现代中药国际化领军企业，行业地位领先，具有全球影响力。集团具备医药资源丰沛、研发团队高端、医疗设备先进以及服务

体系完善等优势。天士力集团产品线在中药、化药、生物药三大领域均有布局。而作为其拳头产品的复方丹参滴丸，是其自主研发的一款中药产品。该产品之所以在全国乃至全球医药领域引发社会各界广泛关注，是因为其对国际标准化组织——美国食品药品监督管理局（U.S. Food and Drug Administration, FDA）的三十年叩门之路。中医药国际化之路上，始终存在着文化差异、标准难以统一、中药成分难以明确量化等一系列问题，中医药要走向国际，关键是企业和产品要发挥创新力量。天士力以创新打造现代中药，其拳头产品复方丹参滴丸是全球第一例完成 FDA III 期临床研究的复方现代中药，在此基础上，以东南亚地区和非洲地区为国际化营销的主要目标市场地区，并在多个国家和地区设立分公司。天士力国际化营销产品涉及现代中药、中药材、饮片、保健品等多种产品，具备丰富的中药现代化生产及国际化营销实践经验。因此，以天士力集团东南亚市场营销策略为研究对象，分析总结其拓展和稳固东南亚市场的营销策略和实践经验。

1.1.2 研究意义

（1）理论意义

从理论意义上来说，现有文献的研究对象主要是一些新创企业，对于我国特有的传统产业——中医药产业的研究较少。近年来，特别是新冠疫情以来，国家日渐重视推动中医药国际化，使得关于中医药企业国际化、国际市场营销策略优化方面的问题成为热点话题。本文采用案例研究方法，从中医药国际化和营销的视角来探索天士力集团在东南亚市场营销策略，在此基础上提出优化建议，总结实践经验，对深入探究我国中医药产品和企业国际化进程中的营销策略具有一定的理论意义。

（2）现实意义

从现实意义上来说，在未来一段时间内，作为具有中国特色的中医药产业将会积极响应国家号召，越来越多的中医药企业会意识到中医药现代化和标准化的重要性，乐于探索适合自身特点的国际化路径，并以此来做大做强。在这一过程中，这类中医药企业必然面临国际目标市场细分、选择、定位，以及整合营销策略设计等一系列问题。所以，笔者以立足中医药行业深耕研究，引用真实案例多加探讨，通过研究天士力集团东南亚市场营销策略，可以为当前的天士力国际市场营销策略研究工作起到一定补充作用，并为中医药产品和企业优化国际营销策略提供可借鉴的经验。

1.2 研究内容及方法

1.2.1 研究内容

本文通过对天士力集团进入东南亚市场进行分析,针对天士力中医药产品面向东南亚国家营销策略的现状进行研究和探索,分析天士力东南亚市场营销环境现状,并据此总结中医药企业走向东南亚市场的实践经验,提出可行的营销策略和思路。

本文共分为6个部分:

第一章绪论。本部分在中医药国际化视角下提出问题,阐述研究背景,研究意义,研究方法以及可能存在的创新之处。本文将立足中医药国际化发展的实际情况,对天士力东南亚市场的整合营销进行研究,包括现行营销策略及特点,可供其他同类企业参考的营销策略实践经验及策略方向。

第二章是理论基础和文献综述。本章梳理国内外对中医药国际贸易市场分布以及营销策略等角度的研究,对相关学术成果进行整理归纳。同时对本文所涉及的重要理论支撑进行简要论述,包括4Ps营销理论以及伯克认同理论等。

第三章是中医药国际化背景下天士力东南亚市场发展现状分析。本章介绍天士力集团发展概况,进入东南亚市场的历程,在东南亚市场的发展现状。

第四章关于天士力集团在东南亚市场上面临的营销环境分析。本章借助PEST工具分析东南亚市场的政治、经济、文化及科技环境,进一步分析东南亚市场中医药企业竞争环境。并在此基础上,运用SWOT矩阵工具,对天士力集团的内部优劣势,及其在东南亚市场上面临的外部机遇与威胁进行综合分析。

第五章是天士力东南亚市场营销策略制定。本章首先结合前文分析结果,基于SWOT分析矩阵,又运用STP分析工具,基于伯克认同理论构建市场细分的聚类分析模型,使用SPSS软件处理数据对市场细分问题进行定量分析。在进一步综合分析聚类结果的基础上,针对各个细分市场的特点对天士力东南亚市场整合营销策略的制定提出针对性建议。基于天士力集团自身特点和现有营销策略,结合东南亚市场分析结果,分别从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面详细阐述其营销策略。

第六章是实践经验与研究展望。本章对论文所研究的案例,即天士力集团在东南亚市场上的营销策略,就理论分析结果和实践结合,进行中医药企业和产品国际化营销的经验总结,并展望后续研究的方向。

1.2.2 研究方法

(1) 文献分析法：了解中医药国际化和企业营销策略相关问题的历史和现状，掌握事物全貌，文献来源渠道包括知网，图书馆数据库以及网页等等，从而找到论文的突破点和研究方向。

(2) 比较研究法：搜集相关数据，将天士力集团与东南亚市场医药企业进行多重因素综合对比分析，最终得出天士力集团在东南亚医药市场中的综合实力。

(3) 案例分析法：通过案例分析法对天士力集团进行深入分析，分别从其发展历程，主营业务，市场分布三个方面综合分析，再通过 SWOT 分析，PEST 分析，以及 STP 分析进行研究。在分析天士力在东南亚市场上所处的外部环境的时候，本文选用 PEST 分析法。基于内外部竞争环境分析，深入研究天士力在东南亚市场上的优劣势，机遇和威胁，再把各种因素与市场环境特点结合，并进行系统分析，从而得出适合目标市场特点的营销策略方向结论。

1.2.3 研究框架

本文在进行国内外文献综述的基础上，结合天士力东南亚市场发展现状，系统研究天士力东南亚市场营销环境和营销策略制定。研究框架是：

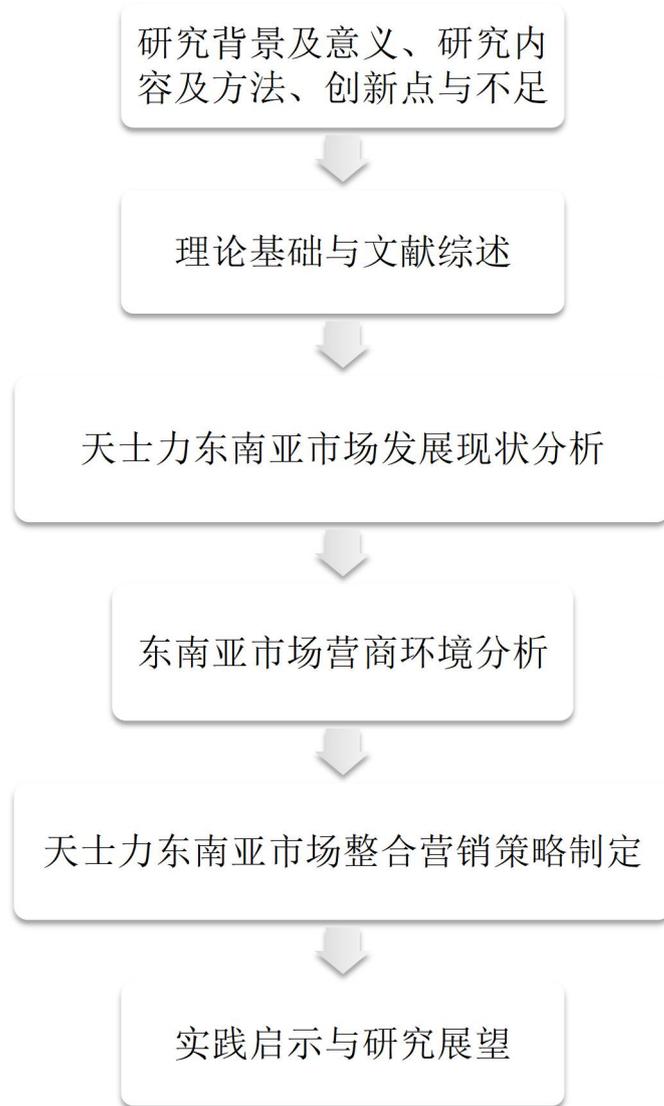


图 1.1 研究技术路线图

1.3 创新与不足

1.3.1 研究创新点

本文主要从企业的视角探讨中医药国际化背景下中医药企业进入东南亚市场的营销策略分析,为我国中医药企业寻找适合自身发展特点的国际化营销策略提供思路方法和可借鉴的经验。当前国内外学者主要从国家和行业的宏观层面研究我国中医药产品竞争力,从企业的营销策略角度入手研究的较少。本文考虑到中医药文化国际认同体系的复杂性,在运用文献研究法、SWOT分析法和PEST分析法的基础上,创新性地将伯克认同理论与国际市场营销战略理论结合,构建中医药国际化背景下天士力东南亚市场细分

指标体系，在市场细分步骤中，运用 SPSS 工具提供的质心联接式的系统聚类分析法，在此聚类结果的前提下进行目标市场选择及市场定位，并提出天士力东南亚市场进一步发展的营销策略及建议。总结中医药企业海外营销策略制定的相关理论和实践经验，为更多走出去的中医药企业提供借鉴，也为后续研究提供可供参考的案例。

1.3.2 存在的不足

本文主要从天士力东南亚市场国际营销实践出发，从企业和市场相关数据资料入手进行分析，但由于统计数据和企业数据涉及的资料量多，加之新冠病毒传染病的冲击，数据完整性和系统性存在不足，因此研究过程中所获取的数据并不完善，可能会使本文的研究结果有某种程度的误差；其次，由于经济学分析手段及方法的理论知识不足，因此对于中医药企业进入东南亚市场营销环境分析还需要深层次的研究。

2 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 STP 理论

市场细分是由学者 Wendell Smith 在 20 世纪 50 年代提出的,该理论由 Philip Kotler 发展和完善。

市场细分、目标市场选择和市场定位理论已被学术界广泛应用。该理论在论文中的应用是基于对企业营销竞争力的分析,对营销策略的设计定位起到了一定的作用。在论文中,通过分析找到适合公司营销发展的目标市场,然后在具体定位的基础上,运用理论制定营销竞争的策略。

市场上的客户群体是多样的,他们的需求也是不同的。没有一家公司能够满足所有客户的需求,因此,有必要确定公司的“客户画像”。与此同时,在运用该理论时,应特别注意目标客户群,分析该客户群的需求,通过定义将整个目标市场划分为不同的客户需求,准确地确定需要公司产品的客户群。在制定整合营销策略之前,第五章将 STP 理论应用于天士力东南亚市场的整合营销策略定位设计。

2.1.2 4P 理论与整合营销

整合营销是一种综合的分析方法,结合了多种营销理论和工具。整合是在不断交流和整合公司具体信息的基础上,分析更多的市场导向的营销战略和方法的过程。整合是对各种相对独立的要素,如销售管理、品牌影响、产品竞争、渠道管理、客户关系管理和数字信息情报等进行分析和整合,从而得出适合公司发展的营销战略的过程。

本文的写作过程中侧重在国际市场营销过程中运用市场战略与非市场战略的整合。营销战略以“独特性和效率机制”为主,而非营销战略则以“合法性机制”为主。市场战略以“利”为目标,非市场战略以“理”为使命。非营销战略的实质是通过适应和影响利益相关者来维持和恢复组织的合法性,积极主动地优化非市场环境,进而获取有利于企业提升竞争优势的资源或化解社会压力,从而与利益相关者形成博弈关系以寻求合作共赢(谢佩洪等,2015)。大体上,可以区分出三种类型的非市场营销战略:企业政

治策略（实用合法性）、企业社会责任策略（道德合法性）和社会公众与媒体策略（认知合法性）。

整合营销理论可以与 4PS、7PS、4C 和 4R 等传统理论相结合。整合营销必须考虑到公司的长期发展目标，同时牢记资源的短期使用。同时，在制定整合营销策略时必须考虑各种因素的影响。一旦制定整合营销策略，还应该考虑营销过程，并对整个过程进行创新和优化。公司应该制定一个整合营销策略，以便在其行业中具有竞争力。

4P 理论（Product、Price、Place、Promotion）是整合营销理论的一部分，其基本思想是：在产品的营销过程中，应选择与市场相适应的销售方式，与市场需求相适应的产品包装，合适的价格和有效的分销渠道。这意味着，可以选择和实施某些促销活动。其基本思想是：在产品营销过程中，可以选择与市场相适应的销售方式，选择与市场需求相适应的产品包装，制定适当的价格，选择有效的分销渠道，开展一定的促销活动。4P 在运用该理论之前，有必要运用 STP 理论为营销策略进行市场定位，这样 4P 理论才能很好地发挥作用。

4P 理论中的产品策略强调，产品的提供是基于消费者的需求，这种需求是广泛的，不仅包括实物产品，还包括提供特定的服务，提供特定的资源，如人力资源，以及为企业提供特定的概念产品，如商业咨询服务就是这样。

4P 理论中的定价策略是消费者购买产品的价格。这里的价格包括产品的折扣率、支付方式和支付期限。有效制定定价决策对企业的效率和盈利能力起着重要作用。有三个主要因素影响产品的定价策略：需求、成本和竞争。定价策略的变化弹性在于产品的最高和最低价格之间。一般来说，价格变化是由消费者的需求和产品的成本决定的。

4P 理论中的渠道策略指的是产品的分销渠道，即产品从工厂到消费者手中的过程。从结构上看，渠道战略指的是一个公司的整个结构，从内部组织结构到外部结构，如分销商、批发商和经销商。

4P 理论中的广告策略指的是沟通互动，公司制定广告策略，向消费者传达特定的信息，说服他们购买，以增加销售。很多人对销售促进的理解比较狭隘，但这个概念是比较片面的，销售促进还应该包括产品广告、产品宣传和销售促进活动。

本文第五章中按照整合营销与 4P 理论的框架系统阐述天士力东南亚市场营销策略。

2.1.3 伯克认同理论

根据伯克的认同理论，人们之所以能够认同他人，是因为他们在感情、价值观、思想、活动等方面有共同点或相似性。身份认同影响着人们评价事物的方式，以及他们选择和评价商品的方式。身份影响着人们看待事物的方式以及他们选择商品的方式。人们共享的“有形”事物可以构成他们“身份”的基础。身份认同的形成是“物质”传播者和受众之间形成关系的过程，在这个过程中，受众以前的态度和行为被传播过程所改变，受众按照传播者的观点行事。成功的说服取决于受众对传播者的内容和方法的坚持，取决于受众和传播者成为“一体”。根据伯克的认同理论，传播者可以通过三种方式将目标受众与传播者“结合”起来“同情认同、冲突认同和差异认同”。

这一理论的引入为针对性地解决中医药国际化过程中的认同问题提供了营销改进启示。因为中医药文化特色鲜明，其国际化过程中不仅面临着标准化的要求，更不可避免地需要解决文化认同问题。企业将这一理论运用于中医药国际化过程中，可采用以体验认同为基础，加深情感认同，最终实现文化认同地路径优化营销方案。

2.2 文献综述

2.2.1 国外研究现状

(1) 国际营销策略

面对全球化的营销环境，学者对影响国际营销的因素进行了研究，主要围绕国际营销经理人的营销能力、制度距离影响因素、目标市场适应过程等方面形成了观点。Morgan, Neil A (2018) 提出在国际营销过程中，营销经理人的市场营销能力起决定性作用，因此影响营销经理人的绩效因素、驱动因素以及经验知识也是企业制定国际营销策略时需要考虑的方面。Kim Shyan (2012) 将制度环境和治理策略对渠道绩效的影响构建模型，最终得出结论：公司可以使用契约定制和关系治理两种治理策略来处理合法性和效率问题，并维护渠道绩效。因此，建议国际渠道经理在国外营销渠道中保持合法性和有效性的综合管理。Albaum 和 Gerald (2001) 以香港 183 个企业为样本，考察了企业在不断调整营销组合战略时，如何影响企业在境外市场的竞争地位和绩效，作者认为适应过程有助于确定企业的竞争优势，进而影响企业在境外市场的表现。Shane

Mathews (2016) 以澳大利亚 224 家企业为样本, 构建互联网营销与国际市场份额增长的概念模型, 结果显示, 实行国际网络营销的企业可以从降低信息不确定性和提高国际营销网络能力中获益。国外学者 Anna Kaleka 和 Neil A. Morganb (2017) 从企业的能力和绩效出发, 市场营销能力和市场绩效是跨国企业在国际市场上竞争战略的两个关键因素。Ozsomer (2000) 同样强调适应过程的重要性, 调整营销策略以适应当地市场, 是提升国际市场业绩的一种方法。

(2) 跨国企业营销策略的理论研究

关于跨国企业的国际营销理论, 学者对医药理论的完整性、道德营销、营销战略以及从技术创新提升医药企业国际竞争力等形成观点。

Mulinair (2016) 提出要分析目标市场的宏观环境, 认为审查营销标准和实施计划可以提高绩效。他从伦理和法律的角度, 分析了制药业不道德或非法的营销, 强调药品的国际营销必须符合伦理和法律标准, 药品的信息必须支持质量和资源效率的概念。Rangan 和 Lee (2009) 探讨了全球制药公司默克如何将商业战略和企业责任相结合。Jui-Hsiang (2017) 研究了台湾制药业的动态, 指出许多公司正在努力开发新药以改善其业务。例如, 台湾神隆药业有限公司正在与跨国公司合作开发癌症治疗方法, 而 Formosa Laboratories Inc 继续通过投资新的制药公司来扩大创新药物的生产。Sandra (2015) 分析了出口和 FDI 对印度制药公司技术改进的影响, 强调出口是改进国内制药技术的重要手段。而 Reo Songetal (2018) 探讨了国内文化和国际营销策略如何影响消费者对文化相关娱乐产品的后续满意度。Zenelietal (2018) 实证研究了恐怖主义对在新兴市场经营的跨国公司营销活动的影响, 发现拥有大量资源和国际销售经验的企业能更好地应对恐怖主义的影响; RuiqinLi (2019) 发现, 较高的上游 FDI 强度, 尤其是服务业, 可以显著提高国际营销敏捷性。其他研究表明, 服务强度较高的制造业更灵活, 更有可能提高产品出口质量。Constantine Katsikeasetal (2019) 研究考察了技术的使用如何促进在外国市场的选择和采用有效的营销计划, 并对采用数字工具如何使公司更有效地管理和控制其业务提供了见解。Saeed Samiee (2020) 研究了互联网在营销活动中作为竞争优势和国际化工具的作用, 并认为互联网对国际营销活动的影响主要体现在数字产品和服务的出口上。

2.2.2 国内研究现状

(1) 关于医药产品国际市场分析

关于我国医药产品国际市场研究，主要围绕产品出口结构、出口市场分布、国际医药市场标准、营养保健品出口等方面形成观点。

李慧君（2020）指出，中国是全球最大的原料药生产国和出口国，海外出口规模不断扩大，但增速放缓；出口产品结构以大宗原料药为主，出口企业以民营企业为主，出口目的地以亚洲、欧洲和美国为主；此外，“一带一路”为原料药出口提供了新的市场和政治支持。汪建芬（2018）等以2009年至2016年中国医药出口数据为基准，分析产品的出口模式，发现中药提取物和药品在出口中占主导地位，医药出口呈现增长态势，增速最慢的是中国专利药，主要根源在于中国专利药的国际注册周期长，进展相对缓慢。袁静和汤少梁（2018）根据时间序列模型指出，出口结构不平衡，市场分布不均衡，主要集中在美国、日本和中国香港，并提出随着“一带一路”政策的实施，沿线国家已成为潜在的贸易市场。王广平（2018）等强调了医药出口结构、机构出口结构和区域出口结构的不平衡发展，并强调要通过机构和区域出口的结构调整、技术创新、产品质量提升和环保战略的实施来优化出口路线。王春丽（2020）等人指出，中国向100多个国家出口中药材，其中亚洲是主要市场。虽然中药材和药片的出口处于低水平，但由于“一带一路”政策，对印度和东盟的出口大幅增加。越南、马来西亚和泰国是中国药材和药片出口的十大市场之一，其中越南所占份额最大。中国还出台了一系列促进中医药发展的政策，支持中医药的创新和“全球化”，这为中医药发展带来了重大机遇。王星丽（2019）指出，经过多年的发展，中国已经成为全球最大的原料药生产国和出口国，但原料药行业的发展面临着环保、监管和贸易保护主义加剧等诸多压力，存在着产品附加值低、低价竞争激烈、创新能力不足等问题。中国的原料药出口市场主要集中在亚洲、欧洲和北美洲。马慧敏和贾丽平（2022）认为，东南亚是中国国际市场发展的主要目的地。一方面，地理上的接近为合作提供了有利的条件，另一方面，东盟国家的经济市场提供了良好的前景。杨丽娜和尚力（2020）通过梳理中医药在东南亚地区的传播情况，以及东南亚地区互联网的普及应用情况，分析东南亚地区“互联网+中医”发展的可行性，并对东南亚地区“互联网+中医”实施提出建议和策略。

(2) 关于医药行业产品出口的研究

我国健康医药行业出口存在的问题主要根源于文化差异、技术贸易壁垒、出口营销渠道、中药科研水平、知识产权保护力度、跨国联盟经验等方面。

陈姗姗和邵英俊（2017）利用量化计量分析和知识可视化软件分析了中医药研究的热点——跨文化交流，强调克服文化差异对中医药的文化传播是有效的。在贸易模式分析中，舒燕（2021）提出“一带一路”倡议的实施加强了中药的比较优势，从而提高了中国与沿线国家的中药贸易密度。在影响因素分析中，进口国的经济规模、老龄化程度以及区域贸易协定的签订，使中药出口到中国的数量明显增加。研究表明，两国之间的距离和经济差距程度是阻碍贸易流动的因素。田浩国和高山（2018）指出，中国缺乏对中药的知识产权保护意识，列入WTO目录的药品较少，在全球市场的知名度不高。朱蕾（2020）指出，虽然近年来中国药品出口规模保持增长态势，但当前中国药品产业的国际化进程仍面临着出口产品结构独特、中医药文化壁垒、国外进入门槛高、出口分类不规范等挑战。同时，近年来，中药的国际认可度逐渐提高，各国纷纷出台法规和配套政策，引导中药产业发展。此外，中药在预防和控制新城疫疫情方面的效果也引起了全世界的关注。在此背景下，中国中药产业的国际化进程将在中药现代化的基础上进一步加强国际合作，促进中医与西医的互信互认，加快与国际接轨，全面参与中药贸易标准的制定，积极营造有利于中药产品出口的制度环境，应采取多项措施推动国际化进程。夏新斌（2016）等利用VAR模型分析了影响中药出口的因素之间的相互作用，发现为了促进中药的发展，政府应该出台医疗卫生发展政策，增加药学院校的投资比例，扩大学校的招生规模。他们补充说：“研究人员总结了有助于中医药发展的可行措施。学者们总结了解决医疗出口问题的可行措施。王辉（2017）等提出在“一带一路”背景下应用伯克的认同理论，实现中医药在目标市场的国际体验认同、情感认同和文化认同的形成，并提出政府营销、行业营销和企业营销“三位一体”的宏观层面和微观层面相结合的综合营销组合。旨在通过基于政府营销、行业营销和企业营销“三位一体”的国际营销创新战略，以及STP分析工具，打破医药的文化壁垒。程蒙（2019）等运用迈克尔——波特的钻石理论分析中国医药产业的国际竞争力，发现在国际竞争中，中国医药产业具有丰富的投入和充足的需求条件，但缺乏相关产业和配套产业。与欧美、日本的植物药生产企业相比，其经营策略和定位不明确，在同行业中的竞争力有待提高。随着国际植物药市场的发展、老龄化社会的到来和我国鼓励中医药产业发展政策的出台，中药产业迎来发展机遇。王硕（2021）等人研究发现，随着“一带一路”战略提出，国际社会对中医药的需求日益扩大，中药国际化进程在逐渐加快。但中药海外注册形势

依然严峻，文化差异显著、科技内涵不足、法规标准滞后、技术贸易壁垒等因素，给中药产品海外注册造成了很大障碍。王晶（2017）等人探究了中医药服务贸易与健康医药贸易协同发展，指出发展中医药服务贸易可以带动医药产品贸易。

（3）关于我国医药企业国际营销策略的研究

很多医药企业在国际营销时面临中法律壁垒、营销渠道单一、研发创新能力不强、药品注册通过率低的问题。

郑丽君（2018）对将 Veregen、Crofelemer 和天士力的复方丹参滴丸，以及东阿阿胶、天士力、同仁堂三家公司进行了比较分析，分析了当前中药材国际化存在的各种问题，如中药材企业缺乏国际化战略规划、中药材在发达国家的药品注册困难、中药材质量标准缺失等。本文对三家企业在国际化过程中的情况进行了研究和比较分析，为中药材企业在国际化过程中提供了指导和建议。鲁春根（2018）从东南亚市场开发的角度对公司的外部和内部环境进行了详细分析，认为 YZ 公司在东南亚市场开发中的优势是公司资源优势、产品优势和市场优势，认为劣势是产品能力低下、技术创新和市场开拓力度不足。东南亚市场的细分和定位从 4P 营销战略中得出了实际的营销方案。陆文捷（2022）阐述了常州 ZX 公司目前为拓展国际市场而采用的出口和采购模式，以及 4P、4C 和 4R 营销理论，即通过新产品开发、合理定价、选择有利的营销渠道和有效的促销策略，以获得有利的竞争优势，提高公司在国际市场的盈利能力和市场份额。冯长月（2021）从产品分类、业务盈利、国际市场布局介绍天士力集团概况，通过分析产品进入日本市场的历程及该企业在日本市场的现行营销策略，指出天士力集团在日本市场存在同类产品的威胁、竞争对手的威胁、营销网络不健全以及宣传力度不足等问题。高振怡（2018）发现医药产品在上市、销售等方面受到政府严格监管，中国新药临床试验行业发展滞后，且政府近年来有意扶植本土企业发展，导致进口药品在中国上市审批的进程非常缓慢，这也导致了跨国医药公司在中国发展和在欧美等成熟市场的发展相比，存在较长代差。武肖茹（2018）分析医药产业技术创新投入与产出绩效的影响，指出无论是增加固定资产投资还是无形资产投资，都会为企业带来新产品销售收入和专利申请数的增加，因而鼓励企业投资技术创新，从而提升国际市场竞争力。孙永林（2020）通过整理文献和实地走访调查等途径，对大湄公河次区域国家中医药的发展状况进行多渠道分析研究，查找出我国在推进中医药在大湄公河次区域其他五国国际化发展进程中存在的优势与劣势、机会与威胁等因素，利用 SWOT 理论分析法，找出适合中医药在该区域发展的战略选择。

2.2.3 国内外研究评述

纵观国内外文献，国内外研究者对国际市场营销的重要性及相关理论进行大量的探讨，研究结果表明国际市场营销的理论体系日趋完善。从国外的研究来看，随着中国等新兴国家对世界经济影响的加大，近年来国际营销研究的重点已经从对发达国家企业营销行为的研究转向对新兴国家企业营销行为的研究。从国家研究动态来看，中国研究者采用西方的研究方法，关注中国企业的国际市场进入策略、品牌传播策略，以及企业的国际营销风险评估、防范和管理。

不难发现，目前对国际市场营销的研究主要集中在理论探讨上，案例研究很少，对具体行业的国际市场营销的案例研究更少。从现有的中药材国际营销研究来看，随着中国国家和文化软实力的提升，中药材及其衍生品开始向国外出口，研究中药材国际营销的相关问题已经成为一个重要课题。迄今为止的研究主要集中在影响中药材国际营销的因素和市场进入策略方面。鉴于全球经济的动态变化，现有的国际营销策略需要改进和优化以应对国际市场需求的动态变化。然而，到目前为止，还没有研究者在一个地区内实施国际营销体系方面对这一课题进行个例的综合研究。

尽管这些研究极具价值，但通过关注宏观层面，很难从传统中医药文化在国际化进程中地特性这一微观角度为中医药企业提供有效的实践指导。为了填补这一研究空白，本文介绍了伯克认同理论，采用案例研究的方法，从天士力集团东南亚营销体系的角度研究了整合国际营销策略的设计和制定，并提供理论及操作上的经验启示。

3 天士力东南亚市场发展现状分析

3.1 天士力集团简介

3.1.1 集团概况

天士力成立于 1994 年，是一家以现代中药、化药和生物制药为核心业务的高科技企业集团，业务包括中医药生产制造的各个环节，比如科研、种植、提取、制剂和营销等领域。天士力制定了以现代中药为核心，以生物医药和化学药协同发展两翼的国际化战略。通过长期设计，天士力开创了现代中药、生物医药和化学药协同发展的产业模式，重点发展心脑血管、消化代谢、抗肿瘤领域。自成立之初，天士力主攻传统中药的现代化制造，重视研发创新的力量，当前，有 82 个产品正在开发中，其中 28 个属于传统中药范畴。近年来，天士力陆续有中药新药获批上市，得益于核心品种及二线品种销售额稳健增长，以及中药新药陆续获批，并实现商业化，天士力的现代中药板块将保持持续稳步增长。

天士力以复方丹参滴丸为品牌，持续加强现代中药研发及大品种二次开发，聚焦药品全生命周期管理，实现心脑血管现代中药的领先优势。从 2015 年到 2018 年，公司的中药销售额稳定在 50 亿元以上，略有浮动；2019、2020 年，受中药核心产品复方丹参滴丸销量持续下滑影响，其收入分别降低至 43.48 和 44.66 亿元；2021 年中药营收大幅回升，再次超过 50 亿元。根据公司 2022 年半年报，公司上半年实现营业收入 40.11 亿元，同比增长 4.82%。同比增长 4.82%；而其在 2021 年年报中披露，公司 2021 年营业收入较上年同期下降 41.43%，其中医药工业收入在蒂清（化药）产品执行中标集采新价格收入下降 52.73%的情况下增长 4.25%。

表 3.1 天士力核心产品及功能主治（截至 2022 年底）

| 类别 | 产品名称 | 功能主治 | 是否独家 |
|-----|------------|--|------|
| 中药 | 复方丹参滴丸 | 活血化瘀，理气止痛。用于胸中憋闷，心绞痛。 | 是 |
| | 养血清脑颗粒 | 养血平肝，活血通络。用于血虚肝亢所致头痛、眩晕眼花、心烦易怒、失眠多梦等。 | 是 |
| | 芪参益气滴丸 | 益气通脉、活血止痛。用于气虚血瘀型胸痹，症见胸闷、胸痛，气短乏力、心悸、自汗、面色少华，舌体胖有齿痕、舌质暗或紫暗或有瘀斑，脉沉或沉弦。冠心病、心绞痛见上述症候者。 | 是 |
| | 注射用益气复脉 | 益气复脉，养阴生津。用于冠心病劳累性心绞痛气阴两虚；冠心病所致慢性左心功能不全 II、III 级气阴两虚证。 | 是 |
| | 注射用丹参多酚酸 | 用于中风病中经络（轻中度脑梗死）恢复期瘀血阻络证，症见半身不遂，口舌歪斜，舌强言蹇，偏身麻木等。 | 是 |
| 生物药 | 注射用重组人尿液酶原 | 用于急性 ST 段抬高性心肌梗死的溶栓治疗。本药应在症状发生后时间窗内尽可能早期使用。 | 是 |
| 化药 | 替莫唑胺胶囊 | 用于治疗：新诊断的多形性胶质母细胞瘤，开始先与放疗联合治疗，随后作为辅助治疗。常规治疗后复发或进展的多形性胶质母细胞瘤或间变性星形细胞瘤。 | 否 |
| | 右佐匹克隆片 | 用于治疗失眠。 | 否 |
| | 水飞蓟宾胶囊 | 用于治疗急慢性肝炎、脂肪肝的肝功能异常。 | 是 |

资料来源：笔者根据公司官方网站资料整理

近年来，天士力医药持续加大研发投入，支持公司的项目研发和创新力度。据公司公告，2022 上半年天士力医药研发费用 4.66 亿元，比去年同期增长 81.66%，占营业收入比重 11.61%。据统计，A 股上市的 73 家中药企业 2022 上半年研发费用合计超过 40 亿元，天士力医药排在首位。

表 3.2 2020-2022 年同期天士力医药研发费用统计表

| 时间 | 研发费用（亿元） | 增长率（%） | 占营收比重（%） |
|--------|----------|--------|----------|
| 2020H1 | 2.35 | / | 2.72 |
| 2021H1 | 2.56 | 9.09 | 6.70 |
| 2022H1 | 4.66 | 81.66 | 11.61 |

资料来源：笔者根据企业年报等资料整理

选择天士力作为案例研究对象，一方面是因为其海外销售所产生的收入占比大，是中医药企业中走出国门进行营销的典型和代表企业；另一方面是因为天士力国际化道路中的核心产品是极具中国本土特色的中药。中医药国际化受到制度和文化差异的强烈影响，天士力药业在中药国际化道路上的探索为其它准备开启国际化进程的中医药企业在选择道路和设计策略时提供了可参考的经验。

3.1.2 国际化进程

中药是天士力的起家业务。如何推动中药传承创新与国际化发展，始终是困扰行业的难题。作为行业成员，天士力以成为行业开拓者和示范者为目标，致力于探索中药现代化与国际化途径。从 1996 年以来，天士力通过开发 100 多个创新能力强、独具特色的新产品，开创直销先河，引入分销驱动的国际营销模式，引领了中医药国际化的实践。

20 余年间，天士力以“先发展中国家后发达国家”的国际市场拓展路径顺序，以“质量数字化”为核心，逐渐建立现代中药全产业链标准化智能制造体系，完成国际化“筑基”阶段任务，在美国、澳大利亚、加拿大和欧洲等国家和地区建立一批具有示范效应的中医药学术科研和医疗服务机构，扩大国际影响力。

天士力的国际化进程可以分为三个阶段。

（一）初创探索阶段（1996—2006 年）

1996 年，美国食品和药物管理局（FDA）批准了天士力的复方丹参滴丸为药品。自此，天士力确立开拓国际市场的战略安排，成立“进出口部”并以传统营销模式在世界各地寻找代理商，开启将复方丹参滴丸卖出国门的探索之路。公司这一阶段的国际化目标和方式聚焦于实现其拳头产品的国际化。

一个里程碑事件是复方丹参滴丸作为处方药进入俄罗斯,这是其处方药身份第一次在国外得到官方认可,随后顺利地进入韩国、古巴、越南等国家和地区。公司自 2000 年起考察南非市场。2001 年南非政府认可中医的合法性地位,并将草药视为补充药品,2002 年“天士力南非分公司”成立。同年,复方丹参滴丸在蒙古、中国香港和新加坡成功被批准为药品。2004 年,天士力推出了旨在“建设大型医药产业,促进国际市场发展”的国际化战略。

总体而言,天士力在这一时期开拓国际市场的一个重要特征就是积累和探索。

(二) 快速发展阶段(2006—2016 年)

在一些国家和地区取得了一定的知名度后,天士力于 2006 年开始大力开拓国际市场,其战略是:“全面国际化,打造创新型企业”。这一时期的天士力已经不仅仅停留在产品国际化阶段,而是积极开拓本土化发展的道路。天士力在巴基斯坦和印度成功推出了“复方丹参滴丸”。次年,天士力在非洲等地继续取得强劲增长。2008 年,天士力部分药品通过加拿大卫生部 OTC 药批准,列入越南医疗保险品种目录,并获得澳大利亚 TGA 的认证。2009 年,公司以其主导产品复方丹参滴丸作为药品进入菲律宾市场。

在天士力的国际化探索之路中,最引人瞩目的就是复方丹参滴丸的 FDA 入门之战。虽然在开始申报 FDA 之初时,天士力资金不足,人才短缺,技术也远达不到国际药政法规的要求,但诸多困难并没有使其放弃这条道路。

2010 年 7 月,美国食品和药物管理局批准了复方丹参滴丸的 II 期临床试验结果,并授予其特殊评估协议(SPA)资格,以便在全球各医疗中心进行 III 期临床试验。复方丹参滴丸这一待遇标志着天士力跨越式发展的里程碑。

天士力在复方丹参滴丸国际化研究的带动下,以大平台为基础,推动更多国际化项目。在此阶段,天士力的国际化研发项目超过 20 项,其中复方丹参滴丸、柴胡滴丸、芪参益气滴丸、藿香正气滴丸、穿心莲内酯滴丸、水飞蓟宾胶囊等以天然健康品身份注册并在国际市场上得到认可。

为了使未来的国际化道路更为稳健,天士力国际营销公司在 2014 年与澳大利亚康平医疗中心合作,设立医药商业公司,并成立了天士力北美药业公司,为下一步的国际化合作奠定基础。天士力集团积极为中医药搭建多功能平台,团队成员对于产品的生产、展示、培训等可以进行交流。同时,为了扎根国际的“土壤”,天士力在美国排名前十的霍普金斯大学建立中医药研发平台。总体而言,天士力在这一时期开拓国际市场的一

个重要特征是在寻求产品国际化之路的同时,进行更多资本国际化和跨国合作的实践活动。

(三) 国际化新阶段(2016年-至今)

天士力在中药国际化和现代中药智能制造领域一直处于领先地位,其“现代中药智能制造项目”是2016年工信部首批智能制造试点示范获批项目。

2016年12月,复方丹参滴丸这款心血管药物成为世界上第一个成功完成FDA三期临床试验的中医药产品。虽然复方丹参滴丸在II期研究达到主要终点,但是在III期研究中未达到与II期研究设定相同的主要终点,2017年,天士力需要增补6周统计显著的验证性临床实验,作为新药批准的依据。

2018年,天士力与美国Arbor公司联合提交了联合单次心脏输液的临床开发研究和药物监测申请。截至2021年,复方丹参滴丸仍处于III期临床试验阶段。公司于2021年完成了预防及治疗急性高原反应(AMS)相关三期临床试验准备工作,开始受试者入组,正式开展FDA的三期临床试验。复方丹参滴丸预防和缓解急性高原反应的国内试验于2015年开展临床试验并顺利完成。临床试验结果验证了复方丹参滴丸可有效减轻平原世居人群急进高海拔地区出现的急性高原反应临床症状,复方丹参滴丸组在关键时点(进入高原环境24h)临床症状综合评估以及头晕/眩晕、睡眠障碍等主要临床症状改善程度均优于对照组,具有统计学意义($p<0.05$)。该药物的安全性良好,试验期间受试者的血尿浓度、血压、心率等各项安全指标均在正常区间内;此外试验组无严重不良事件发生。2018年复方丹参滴丸预防和缓解急性高原反应适应症取得军队特需药品批件,被纳入军队合理医疗用药范围。天士力通过自身的创新与坚持,向世界展示了中医药的安全、有效和质量可控,为中医药的国际化提供了新的思路和模式。

2020年,在国家中医药管理局的领导下,在国家中医药新药创制专项的支持下,天士力与12家公司和6家研究机构一起成立中医药全球联盟,这是一个中医药国际化的科研平台。迄今为止,天士力拥有20多个国际研发项目,在16个国家和地区设有海外办事处,营销网络覆盖40多个国家,客户近百万人。

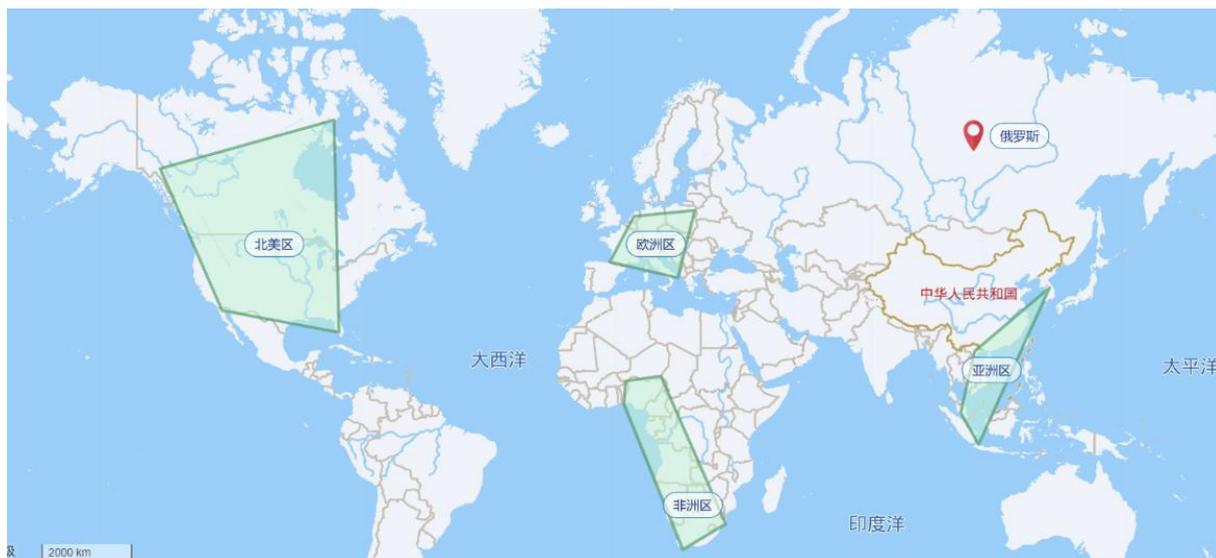


图 3.1 天士力“四区一点”国际市场布局示意图

资料来源：笔者根据企业公开资料绘制

在将近 30 年的跨国远征中，天士力逐渐开辟出了一条通向国际市场的创新之路，以“四个地区”和“一个分支点”布局全球营销网络。这“四个地区”是指亚洲，主要是马来西亚和韩国；欧洲，主要是荷兰和法国；北美，主要是美国；非洲，主要是南非和尼日利；“一个分支点”，指俄罗斯。

3.2 天士力东南亚市场营销策略现状

3.2.1 天士力东南亚市场国际化经营形式

天士力集团在东南亚市场的国际化经营主要有三种形式，分别是：产品出口、跨国合作和对外投资。在产品出口方面，以复方丹参滴丸为核心产品，根据消费者需求，从不同侧重点，布局不同的产品组合。在跨国合作方面，构建快速链接集团内部资源的平台，将产品、服务、渠道和内容链接；在对外投资方面，开拓新机制，优化组织架构，同时关注人才建设和国际运营管理方面的问题。

3.2.2 产品策略现状

在产品策略方面，以“治、养、管”为核心，以“一带一路”沿线东南亚国家为方向，以越南为桥头堡，根据消费者需求，从不同侧重点形成三个圈层的产品供给。

天士力依靠创新使其产品更具竞争力。天士力的旗舰产品——复方丹参滴丸获得美国 FDA 批准的道路十分艰难，但取得了良好的效果。在不断夯实产品质量的过程中，天士力获得了 GAP、GEP、GCP、GLP、GMP 和 GSP 等多项国内和国际认证，FDA 认可了其复方丹参滴丸符合科学标准的中草药疗效和安全性检测。这不仅为天之力从中医药行业走向产业规模经济打下了坚实的基础，也为世界范围内的现代中医药产业化树立了榜样。

天之力在传统中医药剂型领域也有创新。传统中药用量大，用药方法复杂，对于习惯于西药的外国消费者来说是无法接受的。在传统中药的基础上，天士力对中药的有效成分进行提炼，并将其制成外国消费者更容易接受的胶囊、片剂和滴剂。同时，整个质量控制过程采用指纹识别技术，进一步保证产品质量的稳定、安全和高效。

3.2.3 价格策略现状

目前天士力在东南亚市场主要渠道分别是直销和分销方式。其中直销方式主要是通过建立自有的海外分公司、办事处及中医健康馆，直接面向当地消费者，因销售量相对分散，且省去中间环节，价格相对会略高一些。分销方式包括与当地生产企业合作联营销售，以及通过零售商或批发商进行间接分销，采购量普遍偏大，又因环节相对复杂，在价格上会给予一定优惠。

3.2.4 渠道策略现状

东南亚 11 国的环境虽有相似性，但在社会经济生活的各个领域各国的制度和文化也各不相同。天士力在东南亚市场有三家分公司，分别设立于越南、马来西亚和印度尼西亚。其中，与越南之间的合作时间最长，互动也最密切，营销渠道最为完善。本小节将以天士力在越南市场上的营销模式为代表进行重点阐述。

天士力在进入越南之初，以复方丹参滴丸为代表的现代中药顺利进入当地医药市场，并建立天士力越南分公司和办事处，在此基础上，通过与当地花灵集团合作建立天士力越南工厂。花灵集团成立于 2001 年，拥有约 600 名员工和 10 个非处方药品牌。其工厂主要生产片剂、胶囊、颗粒剂和糖浆，为越南 15000 多家药店供货。花灵集团在聚焦 OTC 渠道的基础上，紧跟政府政策，积极进行产品结构调整，创建医院药品渠道，增加高技术含量的传统医药产品，如滴丸剂，针剂等。与花灵集团合作，一方面，授权

天士力集团植物药注射剂生产，达到增加市场份额的目的，实现本土化生产，从而立足越南，服务东盟。另一方面，利用华灵集团现有的 OTC 网络，接入越南天士力的现有产品，通过产品与渠道的完美结合来实现“大产品，广覆盖”的目标。

3.2.5 促销策略现状

在产品出口和对外投资战略落地的同时，天士力积极开展各类跨国合作交流活动，搭建中医药文化技术交流平台。以越南市场为例，2019 年越南全国心血管年会在河内举行。越南全国心血管协会主席携 4 位副主席与国际心血管专家医生等近 1000 人出席大会。天士力控股集团副总裁孙鹤应邀作“创新与跨越：国外传统医药的研究与开发”的发言。孙鹤副总裁在报告中介绍了天士力复方丹参滴丸的海外研发历程，并用“数据和事实”阐释了复方丹参滴丸的作用机理、临床优势及临床治疗价值。会场外，天士力越南公司等医药企业设置宣传展台，以更好地展示企业和产品信息，吸引与会者高度关注。天士力展位上展出了用于治疗心脑血管系统疾病的产品：复方丹参滴丸、芪参益气滴丸、丹参多酚酸和益气复脉颗粒，并通过电视屏幕生动展示天士力发展概况，工作人员为参观者详细介绍产品情况，赢得广泛赞誉。此类活动，不仅展示天士力的国际化形象，助力产品品牌推广，同时为相关产品在越南得到更进一步的发展奠定坚实基础。参与此类会议，有助于天士力实现以学术引导，深耕越南市场的目标，是加速落实推广集团国际化实践中“越南模式”的重要举措。

同时，自新冠病毒肺炎疫情以来，天士力积极开展面向海外市场的公益行动。天士力累计向意大利、日本、泰国、马来西亚、澳大利亚、非洲等国家出口中药颗粒 13 万余袋，向加拿大、新加坡、越南等国家出口藿香正气滴丸、穿心莲内脂滴丸等相关中成药 9000 余盒。在马来西亚，天士力与拉曼大学中医系联合成立了马来西亚传统中医药工作小组，在国内推广传统中医药，引起了当地各个地区消费人群的关注。在中华中医药学会支持下，天士力联合相关单位发起组建了“聚智国际中医药共享平台”，旨在利用互联网“云中医”系统，打造一个国际化中医药学术交流合作的长效机制，联动中国和国际专家资源，将中医药诊疗技术和临床经验分享给世界各国。

3.3 天士力东南亚市场营销策略存在的问题分析

在中医药企业和产品国际化过程中，目标市场选择定位以及营销策略制定等各个环

节文化认同因素是必须考虑的要素，东南亚市场长期以来处于泛中华文化圈，相对全球其他区域而言，具有良好中华文化认同基础，天士力现行营销策略也取得较好成效，而步入新时代，海内外一系列政策出台为中医药企业的国际化发展提供了新的机遇。站在当前时间节点，思考天士力要实现未来国际化全球一盘棋的目标，考虑整合国际营销策略，此时要以充分拓展东南亚市场为起点，总结经验，克服困难，继续推进。针对东南亚市场环境特点，天士力所采取的一系列营销策略存在以下四个主要问题。

3.3.1 产品组合多样性有待加强

天士力针对东南亚市场供给产品以复方丹参滴丸为核心，这一产品在质量标准化和疗效稳定性方面得到国际社会普遍认可。在此基础上布局相关三个产品线。这种产品组合方式在拓展海外市场初期，可以向消费者展示企业产品特点，在当地民众中树立清晰的品牌感知，有助于第一阶段打开市场。

而在当前阶段，要进一步走近消费者，充分拓展东南亚医药市场，这一产品策略的局限性开始显现。一方面，受认可的标准化中成药产品有限，产品类型及产品组合所针对的治疗领域不够丰富，未在深入研究以一国主要疾病治疗的基础上，布局治疗、康养、日常保健所需的多个产品线；另一方面，在产品布局时，多以自身现有产品为出发点，未在充分考虑不同国家差异性的基础上，寻找更多适应当地市场的产品需求和合作契机，本土化合作和研发的广度及深度都有待加强。

3.3.2 定价方法灵活性有待提升

天士力在东南亚市场进行产品定价的思路，主要从渠道布局的角度展开。这一定价方式操作简便，易于管控，但弊端主要有以下两个方面。一是，由于定价时难以充分考虑各类竞争对手情况，仅从自身成本控制和消费者接受程度出发来定价，难以保证产品在同类替代品市场的竞争优势地位；另一方面，在定价操作简便的同时，也就带来了产品价格的市场敏感性弱的问题，对于市场情况的变动，缺乏稳定合理的综合反应机制，带来价格调整滞后的问题。

3.3.3 互联网渠道使用度不够高

一直以来，由于中医药行业关乎民众生命健康的特殊性，相对于其他行业，各个国家在这一领域政策限制均比较严格。受制于各国准入和一系列限制政策，以往，天士力在东南亚市场进行渠道布局的方式较为传统。主要是建立自有渠道进行直销和分销，同时与当地企业合作，出口其所需的中药材进行本土化加工生产，并借助当地企业的销售渠道进行营销活动。这中渠道策略在国际市场开拓阶段效果显著。一方面可以充分保障渠道安全可控，这对于医药产品而言至关重要；另一方面，可以充分配置企业内外部资源，充分发挥各部分资源优势，提高市场占有率。

近年来，随着互联网工具在各行各业的应用，“互联网+中医药”的新模式为远程医疗、智慧药房、文化传播等领域现实问题的解决提供了更多可能性，以往陈旧的布局思路和传统的渠道策略需要改变。“互联网+中医药贸易”越来越受到各个国家政策支持，在中医药企业国际化的各个环节中，企业充分考虑互联网工具的应用，将互联网渠道提供的多种可能性融入企业海外布局的各个环节，对于中医药企业在当前和未来长远发展而言势在必行。

目前，天士力在东南亚市场互联网渠道布局和营销管理水平方面总体来讲还不够充分，主要表现营销组织较为传统，互联网营销人才缺乏，互联网营销发展战略不完善，这些因素将是在互联网时代天士力在东南亚市场上提升核心能力的关键。

4 天士力东南亚市场营销环境分析

4.1 中医药国际化现状概述

中医药在国外起初是为海外华侨华人服务，随后传播给华人圈子附近的外国人。如今，中医药在韩国、日本等东亚国家的传播效果最好，在美国、加拿大等西方国家也有所发展。据统计，中医诊疗方法在 183 个国家和地区得到了应用。在世界卫生组织成员国中，有 29 个通过了有关传统医学的法律法规，有 103 个可以颁发针灸执照，其中 18 个将针灸纳入医疗保险。俄罗斯、古巴、越南、新加坡和阿拉伯联合酋长国已将针灸注册为药品，30 多个国家和地区建立了针灸学校，以培训当地针灸师。在当今时代，随着中医药的有效性和安全性逐步提高，中医药在国外越来越受欢迎。

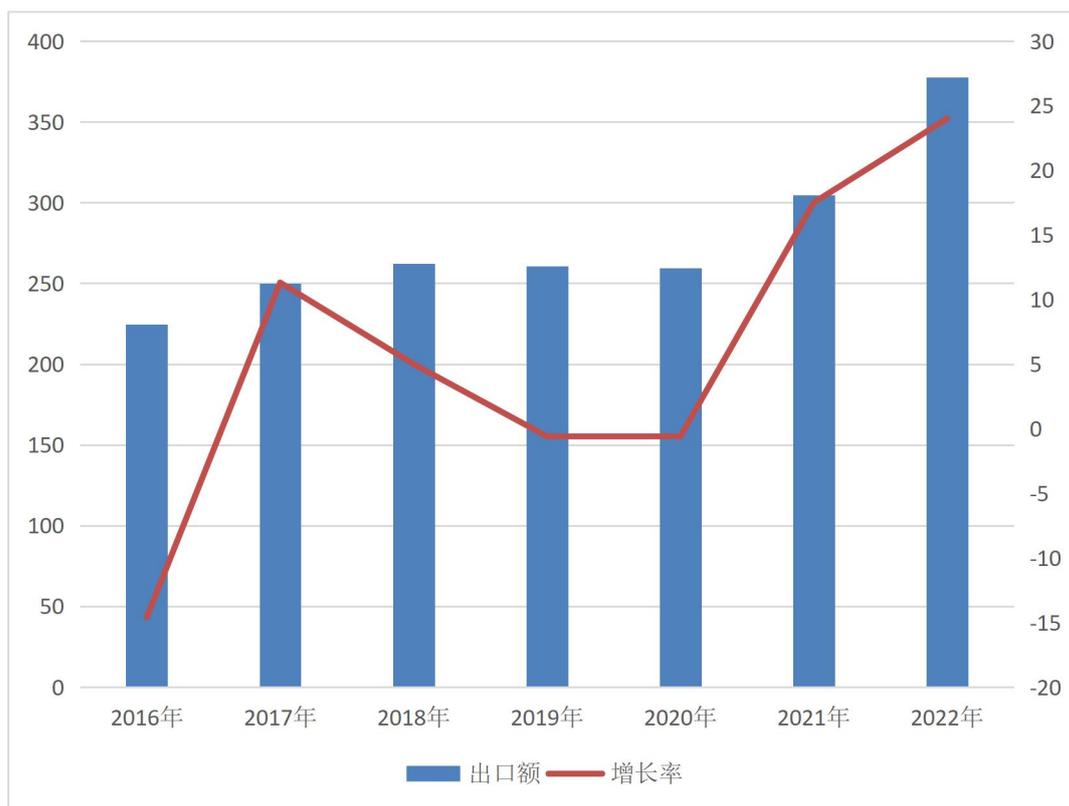


图 3.2 2016-2022 年我国中成药出口额及增长情况统计图（单位：百万美元，%）

资料来源：笔者根据中国海关总署统计数据绘制

然而，中医在国外的推广并不能算成功，中医在医疗领域仍然相对边缘化，发展机

会不多。除了韩国和日本之外，中医还没有成为当地卫生系统的主要组成部分，而只是在诊所中进行。在荷兰这样中医得到高度认可的国家，有超过 4000 名从业者，但只有 1500 家诊所，每家只有 3 名合格的医生。

中医由于其文化属性较强而面临着国际化的特有难题，包括文化差异、理论理解的困难、法律和法规的缺乏以及融入现代技术的困难。在这样困难重重的情况下，为了实现实现中医药服务贸易的现代化，重点是中医药理论的国际化，在此基础上，需要建立国际化的中医药平台，促进中药材、中药饮片、中药药物和中药原料等中医药产品出口贸易的增长。

由于在抗击新冠疫情中发挥的特色优势，中医药正受到国际社会越来越多的关注，现在是让世界认识中医药、受惠中医药的大好时机。与此同时，中医药若想真正融入国际主流市场却并非易事，还有不少困局亟待解决。总体而言，中医药国际化前景广阔，并且任重道远。

4.2 东南亚中医药市场的 PEST 分析

4.2.1 政治环境

中药公司在分析国际营销环境时，需要考虑的主要因素是政治环境。事实上，在许多现代国家的经济生活中，政府因素无疑已经成为商业活动的重要部分，而中医药行业对制度因素和政治敏感度非常高。东南亚包括 11 个国家，有越南、老挝、柬埔寨、泰国、缅甸、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、文莱、菲律宾和东帝汶。作为向东南亚拓展的市场部分，天士力主要关注越南、马来西亚、印度尼西亚、新加坡和泰国，其他国家相对而言并没有作为重点市场布局。

以越南为例，中国和越南同为社会主义国家，于 2008 年建立了全面战略合作伙伴关系，于 2017 年建立了中越命运共同体。自“一带一路”倡议以来，中越两国的经贸合作进一步深化，近年来，越南已经成为中国在东南亚的最大贸易伙伴。越南的卫生系统包括四个层次：中央、省、区县和社区。越南卫生部是该国中央级医疗卫生的主管机构，其主要职责是起草和制定医疗护理和保障体系的各项法律文件，以及为卫生部门的长期发展制定长期计划和策略。越南的所有药品由越南药品管理局（DAV）监管，该机构是卫生部（MOH）下辖的一个机构。所有医药产品都必须要在 DAV 注册并取得

DAV 发布的市场授权号后才能在越南境内销售。获得药品市场授权号平均需要 12 至 30 个月。外国制药公司不可以直接在市场上销售产品，必须将其产品销售给国内药品经销商。所以通常情况下，外国投资者通过与当地合作伙伴建立合资公司或作为外商独资企业（WFOE）进入国内医药市场。

表 4.1 东南亚 11 国中医药相关政策

| 国家 | 政策 |
|-------|---|
| 新加坡 | <p>2000 年颁布《中医注册法令》(Traditional Chinese physicians Act) 要求所有中医都要在中医执业委员会 (TCM Board) 注册。</p> <p>所有中药 (即成品剂型产品，如片剂、胶囊、液体) 均由新加坡健康科学管理局 (HSA) 监管，在获准在新加坡销售前，必须符合一套安全和质量标准。此外，中药经销商 (进口商、批发商和制造商) 也需要获得 HSA 的批准才可运营。一些中药被排除在市场之外，中药的监管标准受西方医学标准的制约。</p> |
| 泰国 | <p>泰国是中国以外第一个将中医药完全合法化的国家。这是在 2000 年 7 月 1 日，当时正是中泰建交 25 周年。2015 年，关于在泰国设立中医诊所的法律正式生效。</p> <p>中药产品的注册登记较为严格，中药进口与销售需要取得药品生产许可证、进口许可证、销售许可证，中医处方药不能添加西药成分。而用于治疗高血压、糖尿病、心脏病、中风和肾病的纯中药进口受到进一步限制。</p> |
| 印度尼西亚 | <p>唐代大量华侨移居印度尼西亚，中医药得以传播，如今雅加达等地区随处可见北京同仁堂分店等中医药店。</p> <p>20 世纪 60—80 年代，中医药在印度尼西亚的发展受到中印外交关系的影响，外交关系之后中医药才逐渐受到重视。2009 年，印度尼西亚确立中医药的合法地位，2011 年成立传统医学司对传统医学进行管理，并制订、修订《传统药物和标准化草药的注册程序》。药品销售的监管系统已经到位，数千种传统药品登记在册。</p> <p>中药销售在印度尼西亚由各大药厂分级代理，经政府授予销售许可证，食品与药品监督管理局进行安检，原产国出具授权书，完成注册，方可上市，注册时长 80~300 个工作日不等</p> |
| 越南 | <p>越南使用传统医药的历史悠久，并采取中草药和西药相结合的方式。</p> <p>2004 年颁布了一部关于传统医药的法律，中医药被纳入国家基本医疗保险。</p> |

外国制药公司可以在越南设立分支机构并进口药品。由于越南政府的干涉，中越贸易具有不稳定性。近年来为推进经济发展，越南对中国实施税收优惠制度，实行自动化通关程序，为中越贸易提供了便利。

马来西亚 马来西亚药用植物资源丰富，有近 1/3 的华人。1796 年，当地华人创办了第一家中草药店仁爱堂。由于缺乏法律的保护与管理，中医药在当地的社会地位并不高。马来西亚对华进口的商品限制较少，推行贸易自由化管理，中药材及中成药市场较大，大多数来自转口贸易，香港是最大的转口贸易基地。在对外贸易上，要求所有的进口商、批发商、生产商均要取得许可证，对所有的药品进行登记注册。一些中草药，根据其配方作为一般食品注册和出售。

1983 年之后马来西亚陆续出台了许多食品法规，FDI 委员会负责对食品与药品进行分类，分类不同，注册流程及难易程度也不同。这种分类方法虽然有利于部分中药产品作为食品进行注册，但是没有遵循中医理论，部分常用中药被禁用。

近年来，马来西亚政府更加关注中医药的发展，制度和规范更加完善。

菲律宾 当地医药管理人员及医生主要接受西医教育，倾向于使用西药，缺乏正规的中医教育和专门的中医药管理部门。中医药仍难以进入主流市场，原因是：中药产品没有国际公认的测试标准，没有统一的测试结果，也没有临床疗效的注册。

老挝 老挝有 2500 多年的传统医药历史，但接受过中医药高等教育及行医的人员极少，加上经济落后，缺乏国际交流，中医药受政策影响而不稳定。老挝对于中药材及中成药的进口管理较为严格，实行严格的纳税政策，未经注册的药材不得上市及配方入药。药品的准入审批相对缓慢，这增加了中国制药公司的投资风险。

缅甸 虽然颁布了《缅甸传统药品法》，提倡使用传统医药治疗疾病，但尚未明确中医药的医疗地位。当地中医之间很少对外交流，政府监管缺失也延缓了中医的发展。

近年来缅甸的中药进口政策逐渐放开，对部分商品实行零关税政策，与中国的中医药合作增多。2016 年，澜沧江-湄公河中医药研究院成立，作为中国、泰国和缅甸之间的中医药研究和交流平台，以促进中医药的人才和文化交流，2018 年 6 月，中国发布 57 个中医药国际合作项目，包括中缅医疗中心。

文莱 文莱经济发达，当地居民对中医药的认可度较高，中医、针灸、煎药等服务深受百姓欢迎。但人口密度低，人才稀缺，中医药市场较小。

资料来源：笔者根据世界银行、中国医药保健品进出口商会公开资料整理

东南亚国家认可合作共建模式，允许拥有资金和技术的制药公司在本国建厂，吸引和促进发达国家和发展中国家的资本流入。因此，欧美发达国家的制药巨头们利用自身的资金优势和当地的政策优势相结合，采用在当地建厂的方式，开拓东南亚市场。中国和印度等发展中国家通常采用成本较低的贸易方式来出口产品。

4.2.2 经济环境

东南亚是一个充满活力和多元化的地区，市场规模和增长潜力较高。根据谷歌、淡马锡和贝恩联合发布的《2022年东南亚数字经济报告——乘风破浪，走向机遇之海》（e-conomy SEA 2022——Through the waves, towards a sea of opportunity），尽管全球经济逆增长，投资者对东南亚市场的长期前景仍充满信心，他们也更加关注新兴的东南亚市场以及新兴行业。新加坡和印尼仍然是热门投资市场，但从长期来看，越南、印尼和菲律宾最有可能在未来吸引更多投资者。

以越南为例，该国整体经济水平在亚洲处于中下水平，2019年GDP总量约为2700亿美元，但经济增长速度较快，2020年GDP增速为7%，远高于世界平均水平。越南贫富差距很大，大约有2%的人口生活在贫困线以下。城市化程度不高，仅有37%的人口生活在城市（中国2018年城市化率已到58.5%，实际上这个阶段基本对应着中国大概2000年到2010年的区间。）根据越南政府的规划，目标在2025年能够到达接近50%左右的水平。

表 4.2 2020 年越南社会人口经济情况统计图

| 人口总量 | 劳动参与率 (%) | 基尼系数 | 国内生产总值 (美元) | 人均国民总收入 (美元) |
|--------|-----------|------|-------------|--------------|
| 9758 万 | 77 | 35.3 | 2700 亿 | 2800 |

资料来源：笔者根据世界银行、世界卫生组织相关资料整理

东南亚六国（SEA-6），包括印度尼西亚、马来西亚、新加坡、菲律宾、泰国和越南，是东南亚增长最快的地区。2020年，东南亚六国GDP合计达30000亿美元，1990年以来复合年增长率达8%。

表 4.3 东南亚国家 2022 年经济发展情况统计表

| 国家/地区 | GDP 总量(亿美元) | GDP 增长率 (%) | 世界排名 | 人均 GDP (美元) |
|-------|-------------|-------------|------|-------------|
| 越南 | 4138 | 8.02 | 38 | 3609 |
| 马来西亚 | 4341 | 8.7 | 36 | 11604 |
| 印度尼西亚 | 12894 | 3.1 | 17 | 4256 |
| 新加坡 | 4236 | 3.6 | 37 | 64103 |
| 泰国 | 5348 | 2.6 | 27 | 7702 |
| 菲律宾 | 4017 | 7.6 | 40 | 3646 |
| 缅甸 | 595 | | 88 | 1423 |
| 柬埔寨 | 283 | | 106 | 1720 |
| 老挝 | 163 | | 129 | 2773 |
| 文莱 | 185 | | 119 | 33097 |
| 东帝汶 | 24 | | 168 | 1285 |

资料来源：笔者根据世界银行、wind 数据库整理

由于政治稳定、创业活动激增、有利的人口增长，以及相对良性的国际环境，东南亚地区的增长维持良好态势。在东南亚六国中，越南的人均国内生产总值增长将领先其他经济体，增长率达 5%至 7%；马来西亚、印度尼西亚、泰国和新加坡在增长率方面相差不大，而菲律宾略有落后。

4.2.3 社会环境

人口规模是衡量一个国家国力和经济发展的重要指标之一。2022 年底，东南亚地区总人口 6.78 亿，其中人口过亿的国家有 2 个，分别是印尼和菲律宾。东南亚地区人口数量在 1 千万-1 亿的国家有 5 个，其中，越南统计局数据显示，截至 2022 年 4 月 1 日 0 时，越南已有 9920 万人口，即将成为东南亚第三个人口规模达到 1 亿的国家。

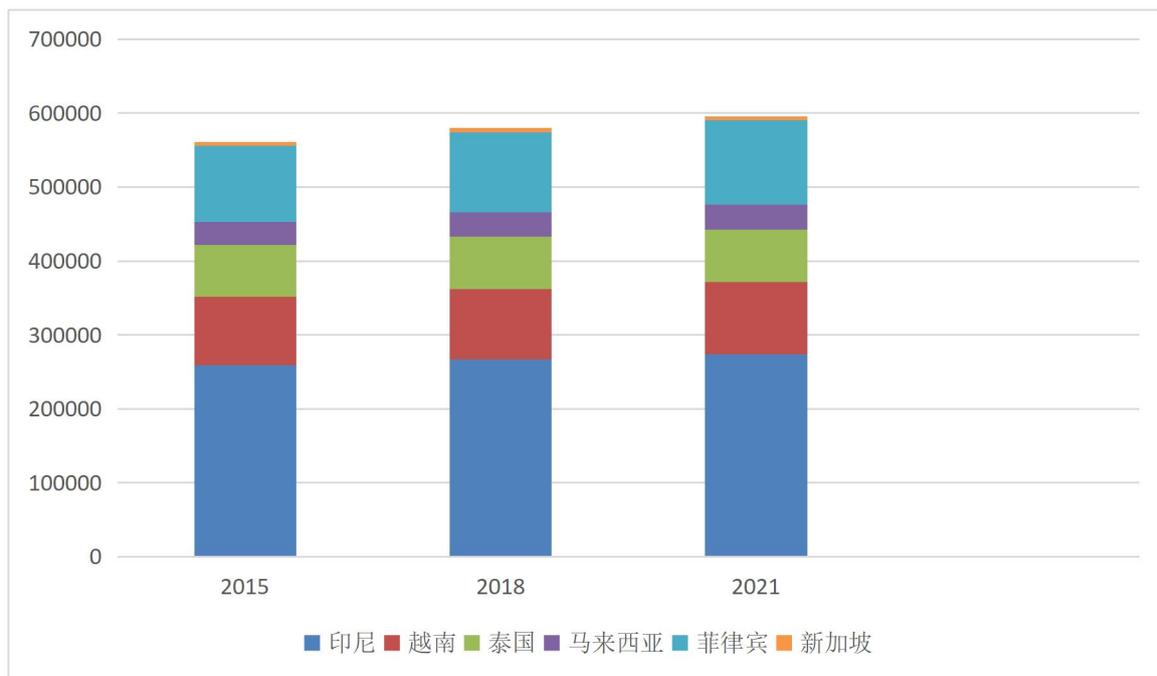


图 4.1 东南亚六国人口数量图 (单位: 千人)

资料来源: 笔者根据世界卫生组织统计数据绘制, 预估值来自联合国《世界人口展望报告》。

东南亚地区是海外华人聚居地。在东南亚, 世世代代华侨华人都为中医药在该地区的传播搭桥铺路, 使之成为了中医药海外发展的高地。2000年, 泰国卫生部确认了中医药的合法地位。泰国中医药协会对中医药的交流和传播发挥了促进作用。新加坡国内设有《航医》、《中医学报》等中医刊物, 中华中医院及中医师公会在推动中医药受政府承认和取得法定地位方面积极作为, 中医师通过政府卫生部考试取得合法执照后可以营业。此外, 在马来西亚, 多家中医药大学在马来西亚国家中医药协会的监督下培训中医药专业人员。而且当地有不少药材店, 多设中医诊疗室, 坐堂医生能切脉诊病和开药。印度尼西亚不仅有几十万传统医学工作者, 而且印尼中医协会中央理事会还主办了东盟中医药学术大会。中医药在越南社会认可度高, 中医药医理和诊疗方法在文化领域有较高的认同度, 已成为许多当地民众就医首选。在缅甸、老挝、柬埔寨、菲律宾、文莱等东南亚国家, 中医药也都得到了不同程度发展。2017年, 中国民间中医医药研究开发协会东南亚交流合作分会成立, 并在北京召开了中医药“一带一路”发展研讨会。2019年, 第十二届东盟中医药大会在泰国举行, 东盟国家和中国的多位专家学者出席并参与中医药临床研究国际合作中心的启动仪式。

以越南为例分析可见, 由于地缘关系, 越南这个与中国山水相连的邻国, 很多生活

习惯和文化信仰都与中国相似，看中医、喝中药、泡药酒、饮凉茶是当地百姓治病强身和养生保健的重要手段。

根据世界银行 2020 年的统计数据，越南全国总人口 9758 万，人口数量在全球排名 15。其中劳动年龄人口 6710 万，占比 69%；劳动参与率为 77%；年龄的中位数为 30.9 岁，全国识字率为 96%。越南正处于人口红利期，人口结构较中国更为年轻化，且老龄化的趋势弱于中国。在东南亚范围内，虽然越南经济水平相对落后，但由于过去三十年中医疗卫生水平的不断提升，该国国民健康水平位于地区前列。与此同时，环境污染、食物及饮用水总量不足且质量不够等问题持续带来健康挑战。

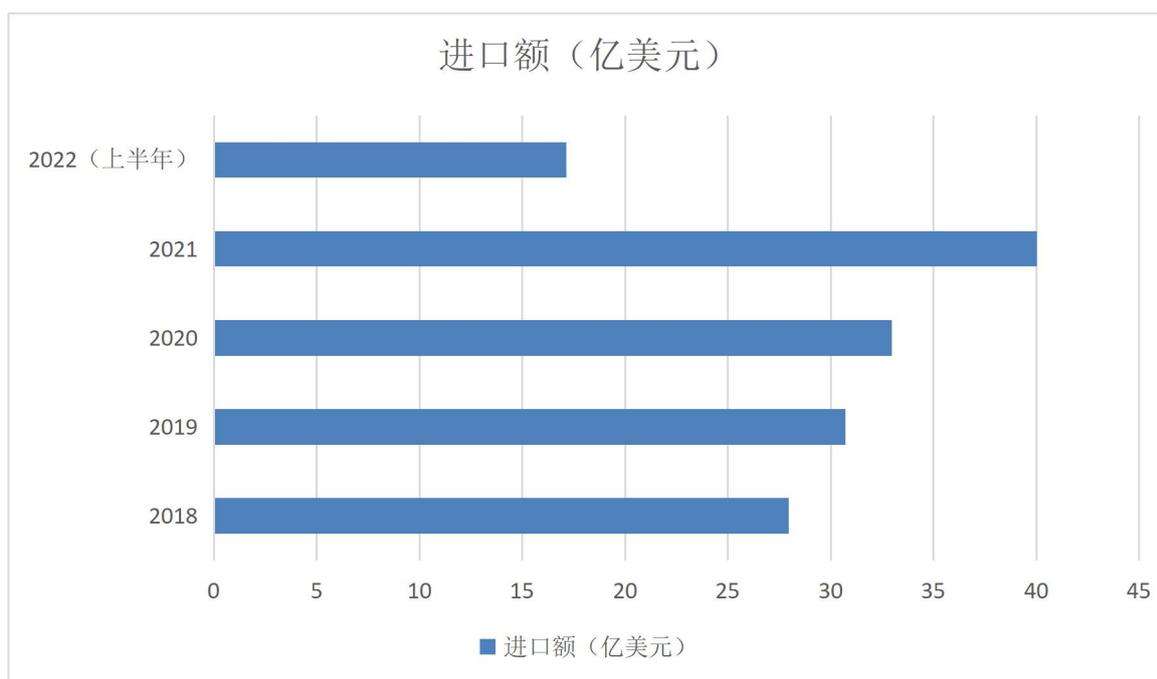


图 4.2 2018-2022 年越南医药产品进口情况统计图

资料来源：笔者根据越南海关数据绘制

根据越南海关的数据显示，越南国家药品市场以年均 18-20% 的速度增长，本地生产的药品仅占市场份额的 40-50%，大部分药品需要进口。据越南卫生部称，药品市场进口依赖度高，国内制药公司只能满足国内市场不到 50% 的需求。

近年来，东南亚市场对中成药的需求不断增加，而本地的传统医药企业生产技术水平相对落后，生产规模小，远远不能满足民众快速增长的健康需求。在经济水平不断提升和人口结构逐渐优化的社会背景下，东南亚药品市场普遍被认为是具有巨大发展潜力

的市场，对国内外资本都有极高吸引力。东南亚药品市场整体而言还处于起步阶段，主要依靠进口原料生产仿制药或者附加值低的基本药品，所以目前除新加坡和泰国之外，使用的药品绝大多数依赖进口，尤其是对生物技术要求高的原研药品基本全靠进口提供。近年来，东南亚本土药物生产量不断增长，但仍无法满足药物需求，并且许多药品质量仍不过关。

4.2.4 技术环境

随着中医药产业链的拓展与升级，原材料经加工后成为中成药、中药饮片、中药配方颗粒等产品，由于其具有治标治本、口感好、副作用小、携带方便等优点，在市场上很受欢迎。在此基础上，中国以东南亚国家标准化药品监管系统相关制度为依据，以多种方式推动成熟的中药产品注册，包括药品和医疗器械，打造知名品牌，扩大中医药的知名度和认可度。

马来西亚中医药工作小组发布了《马来西亚中医药人员安全指南（COVID-19）》，鼓励中医药行业以线上形式或零接触式服务民众，同时也为民众提供免费中医体质分析服务。线上线下整合的中医药营销服务，在技术层面促进中医药在东南亚市场的广泛传播，也形成示范效应，中医药的作用得到更广泛认可，有利于中国和东南亚“后疫情时代”中医药学术交流和医疗合作，促进了中医药在东南亚和其他地区的普及和发展。

随着 2019 年中国-东盟自由贸易区协定的续签，以及 2020 年中国-东盟数字经济合作年，将，中国与东盟共同推动“互联网+中医药”的发展计划，将为有实力的中医药企业提供走出国门的机会。这些因素都在技术层面为中医药在东南亚市场的广泛传播提供了更多可能。

4.3 东南亚中医药市场前景与竞争对手分析

4.3.1 东南亚中医药市场前景

过去 20 年里，随着地区经济快速增长，中产阶级不断崛起，东南亚消费水平提高，人口老龄化及非传染性疾病负担加重，东南亚正逐渐成为世界上最具潜力的生物医药发展市场之一。

经济水平不断提升，人口结构逐渐优化，国民健康卫生需求增加。2020 年东南亚

医药行业市场规模达 400 亿美元，预计未来 5 年内医药行业年收入增长将超过 11%。近年来东南亚各国医药消费需求不断增加，医疗卫生费用支出保持迅猛增长态势。在地区经济快速增长，医药卫生需求也不断增加，东南亚医药行业市场发展空间较大。

东南亚市场药品进口依赖程度高，加之对传统医药认可度高，中医药市场前景广阔。具体来说，由于国内药品制造能力的不足，各卫生需求的满足比较依赖进口。目前主要需求是针对慢性疾病的药物和针对乙脑等区域性传染病的药品和疫苗。此外，由于文化的相似性，东南亚民众普遍对中国的传统草药比较信赖，加之政府对中药发展的相关鼓励政策，我国中医药企业可以提供优质的中药满足东南亚药品领域的需求。作为“一带一路”倡议合作的重点区域，东南亚对中国生物医药企业而言，无疑是极具潜力的市场。

4.3.2 东南亚中医药市场主要竞争对手分析

医药行业是技术密集行业，这使得其具有投入、生产、风险都非常高的特点。行业特殊性意味着替代性很小，风险相对较低。但是行业内部产品的替代性已经显现。

表 4.4 国内主要从事出口类型的中医药企业产品对比表

| 竞争对手 | 核心产品 | 功能主治 |
|------|---------|------|
| 片仔癀 | 片仔癀（胶囊） | 清热解毒 |
| 同仁堂 | 安宫牛黄丸 | 热病急症 |
| 华润三九 | 三九胃泰 | 胃痛胃炎 |
| 以岭 | 莲花清瘟胶囊 | 宣肺泄热 |

资料来源：笔者根据企业官方网站资料整理

东南亚医药市场上的竞争对手，一方面并不局限于中医药领域内的企业，而是包括西医在内的整个医药领域内的企业，另一方面并不局限于东南亚本土企业，也包含在东南亚市场进行医药国际贸易或本土化生产的中国和其他国家跨国医药企业。在这一前提下，我们重点对东南亚市场上中医药领域的竞争对手进行梳理和分析。

表 4.5 主要竞争对手的国际化模式及优势对比表

| 竞争对手 | 国际化模式 | 主要优势 |
|------|----------------------------|-------------------------------|
| 片仔癀 | 产品出口 | 连续多年位列我国中成药出口创汇第一名；产量近一半出口东南亚 |
| 同仁堂 | 产品出口； 成立合资公司； 设立海外分店 | 在香港设厂生产，并在东南亚设立海外分店 |
| 华润三九 | 产品出口； 创办海外中医药诊所 | 与欧美发达国家间合作多 |
| 以岭 | 产品出口； 理论出海 | 创新络病理论是其核心竞争力 |

资料来源：笔者根据企业官方网站资料整理

与西医不同，中医药由于历史悠久，是中国在国际医药市场上具有潜在优势的领域。由于人们对健康的关注度越来越高，民众逐渐意识到化学药品毒副作用明显这一弊端，越来越关注传统医药领域。由于中医药无毒副作用，疗效稳定，在国际上逐渐得到支持。国外制药公司甚至投入巨资培育和开发中药材，参与到中医药领域的竞争中。国内的中医药出口企业主要是有中医药产品进出口权的国营企业、国内制药厂和外贸公司。

以主要竞争对手片仔癀为例，在中国中药材种植基地建设中的投入，片仔癀与天士力属同一梯队，均位于 5-10 亿元区间。在销售网络建设方面，片仔癀的营销网络在海内外均有布局，国内销售以 OTC 模式为主，包括体验馆、区域经销及零售药店等，海外销售采用总经销制，以总经销商为核心，驻外人员与经销商一起开拓市场，组织多渠道多元化的推广活动服务于终端客户，并根据市场情况设立产品经理进行统筹管理。片仔癀作为国家中药一级保护品种，辅以其高效的经营管理模式，在中医药产品出口领域成绩斐然。从经营情况来看，2016-2020 年，片仔癀的业务收入逐年稳步上涨，销售利润率一直保持在较高水平，在 40% 以上，高于行业均值。

表 4.6 2016-2020 年片仔癀营业收入及利润率情况表

| 年份 | 营业收入（亿元） | 销售利润率（%） |
|------|----------|----------|
| 2016 | 23.09 | 48.95 |
| 2017 | 37.14 | 43.26 |
| 2018 | 47.66 | 42.42 |
| 2019 | 57.22 | 44.24 |
| 2020 | 65.11 | 45.16 |

资料来源：笔者根据企业公告整理

在东南亚中医药市场上，不仅有中国中医药生产和贸易企业，还有海外华人在当地创立的中医药品牌以及东南亚本土传统医药企业。“余仁生”创始人余广培于 1879 年 7 月 23 日在马来西亚创办一家中药店，起名“仁生”。如今的余仁生集团，以传统中医药为基础，积极推动中药现代化，已是亚洲最大的中药保健企业之一。余仁生，在中国大陆、港澳、新加坡、以及马来西亚，拥有超过 300 家门市，经营 20 多间中医诊所，产品远销世界各地。余仁生国际集团在新加坡证券交易所挂牌上市，是中国大陆以外最具规模的中医保健企业之一，被公认为中医保健业中的佼佼者。2021 年，余仁生正式进军柬埔寨市场，马来西亚华人 Ms. Su Ann 创办了 REN（Cambodia），成为余仁生柬埔寨独家代理商，开设柬埔寨首家余仁生传统中药行线上官方旗舰店。余仁生有着极为丰富的中药保健产品，超过 300 多种，当中包括金牌白凤丸（妇女疗补）、余仁生瓶装燕窝（促进健康）、灵芝“破壁”孢子粉（免疫保健）、喉宁（缓解咳嗽）以及鸡精（补气活血）等是非常具有东南亚特色的中药保健旗舰产品，是广大华人到新加坡必购产品。

4.4 天士力拓展东南亚市场的 SWOT 分析

4.4.1 内部优势

（1）创新中医药领域核心产品，具备市场竞争优势

在产品策略方面，以治、养、管为核心，以“一带一路”沿线东南亚国家为方向，以越南为桥头堡，不断开拓渗透，形成核心主导产品，根据消费者需求，从不同侧重点，形成三个圈层的产品供给。

天士力的现代中药重点围绕心脑血管疾病用药进行布局，构建以复方丹参滴丸、养血清脑（颗粒、丸）、芪参益气滴丸，这三大核心基药产品为主的现代中药大药体系。公司通过不断加大大品种二次开发与创新中药研发，持续强化产品全生命周期管理，在中国心脑血管用药领域具有领先优势。药物经济学分析表明，复方丹参滴丸具有成本低、疗效确切、副作用小的独特优势。

（2）构筑“四位一体”研发平台，在研管线丰富

公司打造自主研发、产品引进、合作研发、投资市场许可优先权的“四位一体”研发模式。截止 2022 年上半年已经涵盖了 92 款在研产品的研发管线，其中包括 45 款 I 类创新药，并有 43 款药品已进入临床阶段（18 款已处于临床 II、III 期研究阶段）。

公司主要在心脑血管、消化代谢、肿瘤、中枢神经四个疾病领域布局研发管线，发挥协同优势，不断丰富现代中药、生物药和化学药的产品组合。在心脑血管领域，公司全面围绕疾病过程周期布局产品：在心脑血管在研管线覆盖了高血脂症、抗血栓、脑卒中、脑卒中后遗症、心衰、冠心病等适应症。公司在研管线共布局 20 款产品，涉及心衰心梗、急性缺血性脑卒、急性脑卒中急性期、脑卒中恢复期等领域。在肿瘤领域，公司优化在研管线，重点关注肿瘤免疫治疗和肿瘤靶向治疗领域：共布局 22 款在研品种，依托上海赛远生物科技、台湾圆祥生命科技等子公司开展单抗、双抗药物研究；在中枢神经及呼吸系统领域，公司已研发多个产品：针对抑郁、癫痫、帕金森、失眠等领域公司均有自主研发或合作项目，其中盐酸丙卡特罗口服溶液已进入申报生产阶段。

公司在 2013-2018 年研发费用不断提升，2019 年与 2020 年，受净利率和营业收入大幅下降影响研发投入降至 6 亿元，在 2021 年公司业绩好转的同时研发投入同步上涨至 7.61 亿元。通过自主研发与合作并行持续丰富产品线，天士力着重投入心脑血管、肿瘤防治等方面药剂研发，成为公司未来增长看点。在研发投入波动的同时研发人员数量却在持续上升，公司不断加快研发人才梯队建设，截止 2021 年时公司共有 1377 名研发人员，占公司总人数的 14.59%。对于研发人员的大量投入使研发团队创新意识强，能够高质量、高效率地完成产品研发任务。

（3）建立自有销售渠道，以“培训+体验”模式促进文化认同

天士力在东南亚市场的营销活动不只是停留在产品贸易层面，而是积极探索真正走进当地消费者人群之中的路径。通过设立公司在东南亚国家的分公司和办事处，建立自有销售渠道，同时积极开拓分销商渠道，以直销带动分销，走进当地市场使其更加敏锐地了解市场动向和当地环境变化，也在营销过程中逐渐深入掌握当地市场特点。与此同

时，通过与当地医药企业合作，天士力实现部分产品在越南本土化生产，真正扎根当地市场。

天士力在东南亚市场的营销活动不只是停留在对产品和渠道的把控层面，而是更多地关注中医药文化认同问题的解决。以文化交流培训和体验营销相结合的方式，促进当地消费者对中医药效果、理念和文化的了解、喜爱和认同。各个国家和地区由于风俗习惯和文化的不同，价值观念和价值评判标准也不同，体验式营销的效果存在一定程度的不确定性。而要想取得理想效果，需要适应当地市场特点，在合乎常理的前提下突出创新性和趣味性。在面对东南亚市场处理这一问题时，天士力采用以下两种方式。一是在马来西亚设立中医诊疗馆，通过接诊当地民众促进中医药文化的消费者群体认可；二是积极参与越南等东南亚国家相关医药论坛、会议，促进中医药产品的专家认可。针对中医药这种受文化影响极大的领域，天士力这一“培训+体验”式的文化和品牌营销创新使其更具优势。

4.4.2 内部劣势

（1）国际型人才梯队的建设有待完善

人才梯队的建设属于营销管理的角度，从天士力的管理人才和从事营销工作人员的组成来看，国际型管理人员和营销人员的缺乏和是关键问题。良好的产品线和国际营销策略必须辅之以国际营销人员和方法，才能让目标客户深入了解其产品特性，建立客户粘性。国际化人才梯队整体专业度有待提高，学历层次也有待提升，因此对提升产品的市场竞争力无法起到良好的促进作用。

（2）品牌影响力仍有提升空间

天士力东南亚市场的品牌竞争力仍有提升空间。由于企业把大部分资金应用到生产技术改进、技术研发等方面，相对而言减少在广告、宣传上的投入，使得广告及宣传的传播范围有限，导致品牌影响力不足。为不断提升品牌影响力，一方面，应更多地重视宣传投入，以达到扩大知名度的目的，增强天士力在东南亚市场的品牌效应；另一方面，需要总结现有模式的成功经验并扩大实施范围，例如通过进一步市场考察，在更广的范围内设立中医馆、体验中心，搭建平台实现“培训+体验”营销，以点带面，才能不断扩大天士力在东南亚市场的影响力并巩固市场地位。

4.4.3 外部机遇

(1) 文化认同有基础，区域经济合作有前景

在中医药国际化的道路上，立法是基础，标准化是关键，文化认同是根本。东南亚国家与中国有文化认同基础，这是源于国家间地缘关系亲密、多年间人文交流和双边贸易活动较为便利。值得一提的是，中医药在东南亚地区的传播具有深厚的历史基础。中国和东南亚国家之间的医学交流早在秦汉时期就开始了，中国的传统医学诊疗方法随着早期中医医生人员在国家间的流动被带到东南亚国家，并得到当地民众认可。此外，“海上丝绸之路”进一步减少了中国与东南亚国家之间的障碍，国家间文化生活相互影响变得越来越深入。而步入新时代，“一带一路”倡议布局为中医药在东南亚的传播提供了更多机会。

(2) 人口老龄化市场需求大，传统医学政策利好

东南亚是世界上最大的海外华人华侨聚居地区，华人控制当地 70% 的经济，有足够的文化认同和市场影响力来推动中医药的发展。此外，东南亚国家当前面临着进入老龄化社会的趋势，而除了新加坡和文莱都面临着先老后富的窘境。各国政府都重视慢性病预防，希望借助传统医学来减少疾病的负担。

与任何行业一样，发展离不开国家政策、法规和市场需求的支撑。由于东盟国家拥有相对完善的传统医药政策和法规，中医药在东南亚地区具有发展潜力。在世界卫生组织（WHO）发布的《全球传统医药战略》的支持下，东盟国家逐步出台并完善了传统医药政策法规，在传统医药产品的生产、准入、上市后监管和从业人员培训方面取得了长足的进步。这为东盟国家传统医药的健康有序发展提供了政策和法规保障。所有这些因素都有利于中国中医药企业开拓东南亚市场。

4.4.4 外部挑战

虽然中医药产品在以越南为代表的东南亚国家民众中广受欢迎，也有非常广阔的市场前景和发展空间，但天士力在进入东南亚市场的过程中，也面临着一些瓶颈和挑战。

(1) 东南亚国家中医药品质监管体系尚不完善

由于东南亚国家中医药相关管理规范并未十分细化，缺乏对品质的标准化管理和有效的市场监管，中药材的质量控制和标准化的问题难以解决。一方面，监管不足使得产

品质参差不齐，破坏消费者对于中医药的整体印象。目前越南每年从中国进口约 10 万吨中药材，但真正按中药材进口的只有 10%左右，其余大部分是通过边贸与其他农副产品一起进口，从而影响了中药材的品质和疗效。另一方面，监管缺位容易引起价格混乱，增大企业面临恶性竞争的不确定性风险。需要克服监管和准入环节可能存在的门槛，例如在卫生部相关部门注册过程中对于文件和标准要求的不一致而导致的时间成本，政府人员工作效率低下、推诿等问题，都普遍存在。

（2）国内外竞争对手和潜在进入者的威胁

东南亚市场上中医药领域内现有竞争对手各具优势，面对潜力巨大的市场，企业间竞争愈演愈烈，需要不断创新，紧跟市场形势。在当前中医药企业不断拓展东南亚市场的形势下，唯有充分了解市场和竞争对手，明确自身市场定位和核心竞争力，在中医药国际化之路上不仅要“走进去”，更要“走上去”，打造差异化产品，塑造品牌形象，才能立于不败之地。

随着中医药领域东南亚市场的不断发展，越来越多的企业看到这个市场的增长潜力，考虑进入市场开展中医药贸易，或者投资建厂，进行本土化生产。云南滇红药业有意与越南企业合作在当地投资建立中成药加工厂，从中国引进半成品，实现中成药本土化加工和成品销售，既能享受政府的相关优惠政策，又能加快中成药进入越南市场的步伐。越来越多的新进入者也会使得这一市场上竞争越来越激烈。

5 天士力东南亚市场营销策略制定

5.1 基于 SWOT 矩阵的分析

结合前文中对天士力的内部优劣势分析和对东南亚市场外部环境机遇与挑战分析结果，进行 SWOT 矩阵分析可知，如表 5.1 所示。

表 5.1 天士力拓展东南亚市场的 SWOT 矩阵分析

| | | |
|---|---|---|
| | <p>优势 (S)</p> <p>(1) 核心产品创新性强，适应东南亚市场需求</p> <p>(2) 地缘关系接近，具备文化认同基础</p> <p>(3) 天士力产品研发能力优势</p> <p>(4) 自有销售渠道，“培训+体验”营销方式创新</p> | <p>劣势 (W)</p> <p>(1) 国际型人才梯队的建设有待完善</p> <p>(2) 品牌影响力不足，难以形成品牌效应</p> |
| <p>机会 (O)</p> <p>(1) 中医药国际化政策支持</p> <p>(2) 区域经济合作不断发展</p> <p>(3) 华人带动作用明显</p> <p>(4) 东南亚中医药市场需求扩大</p> <p>(5) 东南亚中医药政策不断完善</p> | <p>SO 战略</p> <p>凭借文化认同、产品优势，利用中医药国际化平台和政策所带来的机遇，加大对东南亚市场的产品出口和渠道建设，占领市场份额。</p> | <p>WO 战略</p> <p>利用产品优势和中医药国际化平台逐渐降低成本，政策扶持增强品牌知名度和影响力，完善人才队伍建设，提高企业竞争力。</p> |
| <p>威胁 (T)</p> <p>(1) 中医药品质监管体系仍不完善</p> <p>(2) 国内外竞争对手和潜在进入者的威胁</p> | <p>ST 战略</p> <p>通过不断技术创新提升产品质量，增强产品核心竞争力，利用中医药国际化平台获取东南亚市场信息，根据市场变化调整国际营销策略。</p> | <p>WT 战略</p> <p>提高产品标准化程度，塑造强有力的品牌来提高企业自身竞争力，密切关注海外市场的贸易风险。</p> |

资料来源：笔者根据 SWOT 分析法整理绘制上表

5.2 天士力东南亚市场 STP 分析

运用 STP 分析工具对天士力拓展东南亚市场进行研究，通过市场细分可以将完整的东南亚市场切割成为不同的小市场，结合其发展目标和产品特点，将目标集中在适合的细分市场上，根据不同的消费群提供差异性的产品和服务。

5.2.1 目标市场细分

通过构建东南亚中医药市场细分指标体系，运用聚类分析法对东南亚 11 国进行市场细分，以便根据细分市场分析市场需求特征，并进行市场定位。

(1) 指标选取

参考关于市场细分的相关研究，在对东南亚中医药市场的细分中，从基本经济状况、市场销售潜力、市场准入障碍及国家制度 4 方面选取研究指标，具体数据如表 5.2 所示。

表 5.2 东南亚 11 国市场细分数据

| 国家 | 基本经济状况 | | | 市场增长潜力 | | | 市场进入障碍 | |
|-------|------------|-------------|---------------|--------|--------------|----------|-----------|--------|
| | GDP 增长率(%) | 人均 GDP (美元) | 人口密度 (人/平方公里) | 贫困率(%) | 医药市场投资报酬率(%) | 总和生育率(%) | 地理距离 (公里) | 营商环境指数 |
| 越南 | 8.02 | 3609 | 316.6 | 6.7 | 55 | 2.06 | 2458 | 58 |
| 马来西亚 | 8.7 | 11604 | 99.8 | 5.6 | 59 | 1.92 | 4651 | 76 |
| 印度尼西亚 | 3.1 | 4256 | 147.2 | 10.14 | 54 | 2.04 | 4500 | 60 |
| 新加坡 | 3.6 | 64103 | 7691.9 | 28 | 65 | 1.24 | 4478 | 84 |
| 泰国 | 2.6 | 7702 | 136.9 | 6.4 | 49 | 1.54 | 3207 | 71 |
| 菲律宾 | 7.6 | 3646 | 372.4 | 18.1 | 46 | 2.89 | 3103 | 59 |
| 缅甸 | | 1423 | 84 | 37 | 23 | 2.05 | 2000 | 48 |
| 柬埔寨 | | 1720 | 96 | 17.8 | 26 | 2.36 | 3300 | 57 |
| 老挝 | | 2773 | 32 | 18.3 | 22 | 2.57 | 2600 | 46 |
| 文莱 | | 33097 | 83.8 | | | 1.76 | 2800 | 64 |
| 东帝汶 | | 1285 | 90.4 | 30 | | 4.32 | 5500 | 37 |

资料来源：笔者根据中经网、世界银行等数据整理

(2) 市场细分

市场细分的作用十分关键。一方面，企业难以在巨大的海外市场上进行生产经营活动，市场细分可以节省企业成本的输出；另一方面，企业聚焦于特定市场，可以制定有针对性的营销计划，实现企业国际化经营和发展目标。

采用 SPSS 软件通过系统聚类法对 11 个国家的 8 项指标进行聚类，结果如图 5.1 所示。优先考虑市场规模因素，缅甸、柬埔寨、老挝、文莱、东帝汶 5 国未进入后续聚类，单独列为一类。结合聚类分析的结果，可将东南亚市场细分为 4 类：细分市场 I（印度尼西亚、越南、菲律宾）是重点开发的主要市场；细分市场 II（泰国、马来西亚）有待开发的潜力市场；细分市场 III（新加坡）经济发达的成熟市场；细分市场 IV（缅甸、柬埔寨、老挝、文莱、东帝汶）现阶段潜力较小市场。

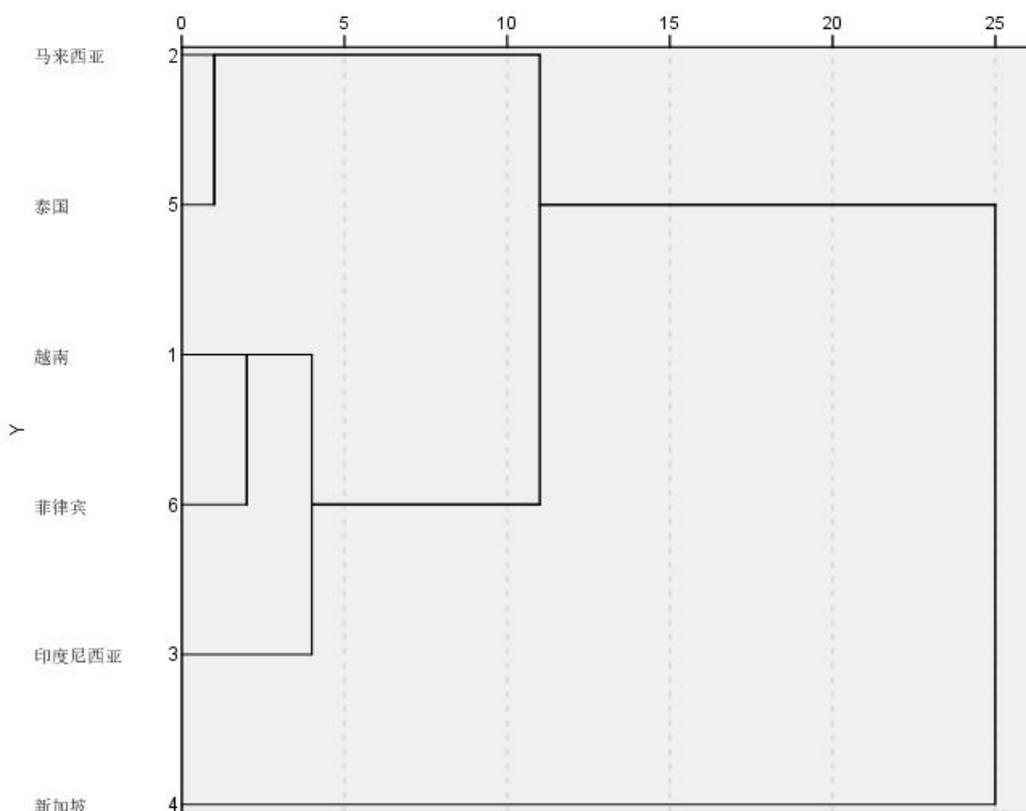


图 5.1 使用质心联接方法的东南亚市场细分谱系图

资料来源：笔者运用 SPSS 软件通过系统聚类法绘制上图

5.2.2 目标市场选择

选择目标市场的标准是中医药制度和文化认同基础好、市场需求量大、营销收益高、营销风险小，结合天士力的现有产品、渠道等资源，根据上述对细分市场的分析结果，

建议天士力拓展东南亚市场的首要目标市场是细分市场 I，其次是和细分市场 II 和 III，细分市场 IV，不建议作为主要目标市场。选择目标市场的理由如下：

（1）细分市场 I：

建议将此细分市场作为首要目标市场，这是因为：

印度尼西亚、越南中医药政策利好，中医药文化认同水平高，GDP 和城镇化水平较高，对中医药产品和服务需求旺盛，但国内中医药市场供需缺口大，需要依赖进口来满足国内市场，制度环境有利，进入障碍小。其次，与中国中医药产品相关的贸易额也逐年增加，我国中医药产品已经在该市场拥有一定的市场占有率，营销渠道较为成熟，且具有较高的知名度，营销风险较小。

中菲地理位置较近，沟通便捷，加之在菲华侨人数众多，这些都为在菲推广中医药、培养相关人才提供了基础。在菲律宾市场上，要认识到虽然中医药推广存在一定阻力，但这种阻力来源于自然条件限制，传统中医需要面诊，中药需要煎煮，这在地理环境复杂的千岛之国菲律宾推广难度较大。这些困难通过技术手段能够克服，继而激发市场潜力。因此，改良传统医诊断方法，结合互联网远程工具，研发中药颗粒制剂等都为菲律宾中医药市场的发展提供了技术条件。

该市场中需求量最高的中医药产品包括中药材及提取物、中成药等，中医服务也很受当地消费者欢迎。中医药产品出口贸易，或是到当地开设办事处、中医馆，或是投资建厂实现本土化生产，面临相对较为友好的营商环境和具有增长潜力的市场，建议中医药企业将此市场作为首要目标市场来进行重点维护。

（2）细分市场 II：

建议将此细分市场作为次要目标市场进行维护，这是因为：

泰国、马来西亚虽然存在中医药立法和政策不完善的问题，对中医药的认知与中国中医药概念有差别，进入审核条件较为严格，但该市场人口密度高，华人比例高，经济发展水平比较高，居民购买力提升对健康更加重视也会促进对中医药产品和服务的需求不断增加。但是，由于国内中医药自给不足，进口需求会逐渐上升。

在这一细分市场，企业可以考虑以当地人群中非常普遍的主要心血管疾病为重点，选择疗效确切、机理清晰、应用广泛的中药，特别是专利中药，并与当地医药研究机构和企业合作，在当地进行研发，推动中药在该地区的应用。此外，还可以结合当地气候湿热，风湿、哮喘等疾病高发的特点，实施有针对性的中医药整体治疗方案和产品推广。

（3）细分市场 III：

建议将此细分市场作为次要目标市场进行维护，这是因为：

作为一个经济发达的成熟市场，新加坡经济发展程度高，华人占比 70%以上，中医药发展文化认同基础好，政府监管体系较为完善。目前新加坡的中医医疗体系分为五类：第一类是中医慈善机构，包括善济医社、同济医院等；第二类是中医企业和连锁中医诊所，包括余仁生集团公司等；第三类是私人中医诊所；第四类是公立医院的针灸科，包括新加坡国立医院等；第五类是私立医院的中医科，有莱佛士医院等。

和其他东南亚国家相比，中药在新加坡可以说是发展迅速，除了本土上市的余仁生国际有限公司外，还有其他一些来自中国的中药上市公司，如天津中新医药集团有限公司。新加坡政府也鼓励中医企业在新加坡证交所上市。新加坡证交所拥有相对较大的国际资本池，上市要求较低。与香港和其他一些国际交易所相比，即使是中等规模的中药公司也很容易在新加坡上市，因为新加坡交易所的规模较小。新加坡交易所也承诺加强中国和新加坡企业界之间的交流，从而克服中国中药企业赴新加坡上市的障碍。

（4）细分市场Ⅳ：

不建议将缅甸、柬埔寨、老挝、文莱和东帝汶作为中医药企业拓展东南亚的目标市场，这是因为：

这一市场人口基数小，除文莱外，经济发展水平较低，而文莱虽然经济水平高，民众对中医药喜爱度较高，但市场需求小容易饱和，其余四国在市场规模狭小的同时，华人比例较低，虽属于泛中华文化圈的范围，但中医药发展的群众认知程度相对较低，缺乏中医药企业发展所需的底层土壤，虽然医药条件难以自足，存在一定的市场需求和发展潜力，但现阶段而言，对于中医药企业拓展东南亚市场而言市场潜力不足。

以柬埔寨为例简要分析。随着《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）正式生效，文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等 6 个东盟成员国和中国、日本、新西兰、澳大利亚等 4 个非东盟成员国正式开始实施协定。2022 年中国派出的首支国家级中医医疗专家组来到柬埔寨，在全球 197 个国家，属历史首次。徐凤芹在内的 12 名援柬中医专家要从零开始，搭建服务体系，培训柬籍医生，服务 1600 万柬埔寨人。柬埔寨洪森总理表达柬埔寨人民的需求，希望中医专家不仅把技术带进来，也能把技术留下来，帮助做好中医药技术在柬的推广应用。贫瘠的柬埔寨医疗环境，想要向前一步，道路曲折且繁杂，而中医药在这片土壤上或将走出一条螺旋上升的道路。这一阶段私营部门进入该市场经营风险较大。

5.2.3 目标市场定位

由于市场需求存在差异，在天士力拓展东南亚市场中不同的细分市场时，应当针对性地调整市场定位。

首先，在细分市场 I 中，产品定位：为满足市场多样化需求，以复方丹参滴丸为核心的三个圈层差异化产品规划，以中成药和中药半成品材料为重点领域，全面布局产品保证供给。消费者定位：以华人群体为基础目标客户群，在维护基础目标客户群的同时，吸引、带动和影响当地非华人消费者，使他们在了解、认可和喜爱中医药文化、产品和服务。企业定位：具备多样化产品的高性价比中成药提供者。

第二，在细分市场 II 中，应将企业定位于标准化的便捷中医药产品与服务提供者。

由于细分市场二对中医药的需求主要是通过严格的成分检验，并解决当地中医药就医不及西医便捷的实际问题，所以对此细分市场主要是提供标准化的中成药产品及便捷的服务平台。

第三，在细分市场 III 中，应将企业定位于提供具有核心竞争力的现代中药的大型上市公司。

由于细分市场 III 是一个发达的成熟市场，该市场竞争激烈，需求旺盛但现存市场缺口不大，对中医药企业的政策导向主要是提供更加简单方便的上市途径，所以对此细分市场主要是提供具有核心竞争力的现代中药，并把握政策机会上市。

5.3 天士力东南亚市场营销策略建议

5.3.1 产品策略

中医药国际化，产品是本源。对此，天士力以标准化创新、剂型创新和管理创新，整合中西医优势打造“现代中药”，保障其产品在东南亚市场乃至全球市场上具备独特优势。

(1) 产品质量策略

医药产品事关生命健康安全，标准化已成为一种不可逆转的趋势。随着医药市场的全球化发展，越来越多的中医药产品要实现国际化，也必然要从标准化这一点突围。目前，国际上尚不存在针对于中药的标准量化评审体系。这就要求天士力在进一步拓展东

南亚市场的过程中，一方面，充分总结以往成功经验，保持研发创新活动投入，夯实产品质量，确保产品疗效稳定、品质领先，提升产品竞争力。另一方面，以互联网技术手段提升质量监督管理系统安全水平，进一步保障产品质量安全。

（2）产品包装策略

现阶段中医药产品普遍存在包装缺乏差异性和文化性的问题，未起到较强的文化宣传和品牌塑造功能。因此，东南亚市场开拓和长期发展过程中，天士力要在产品包装的设计、制作和使用过程中应充分考虑实用性、企业品牌形象塑造和当地市场消费者偏好多方面因素，并利用当下新颖的设计技巧，使得中医药产品包装兼具文化感与实用性。在满足中医药产品包装设计要求的的前提下，充分考虑企业特色和消费者偏好，提高中医药产品包装设计水平，助力中医药文化宣传交流和企业形象感知力塑造。

（3）产品品牌策略

东南亚市场上的中医药产品种类繁多，因此为了提高消费者忠诚度，抢占更多市场份额，天士力要以打造当地的知名品牌为产品品牌策略目标。在品牌宣传中，以产品的外包装、官网、邮件等方式着重突出企业的名称和商标，强化宣传现代中医药品牌标识。另外一个方面，天士力还要积极对除复方丹参滴丸之外其他产品品牌和商标进行注册和申请。

（4）产品组合策略

天士力在东南亚市场产品围绕心脑血管、消化代谢、抗肿瘤三个治疗领域布局，涉及现代中药、生物药、化学药三个类型，产品组合不算单一，但仍有进一步完善空间。在国际化发展当前和后续阶段中，天士力需要重点考虑在东南亚市场布局多层次的产品组合，形成完善的产品梯队，并根据不同市场特点快速反应针对性推进中医药产品和服务走进东南亚各国消费群体。此外，可以逐步布局快销板块和健康管理板块。快销板块产品包括茶珍、功能性饮料等。健康管理板块可以运用互联网多渠道模式，通过天士力康平医疗集团平台资源进行整合商业营销，涉及药品、保健品、饮片、颗粒剂、中医用材料等产品，同时以中医服务贸易为平台，尝试在海外与主流西医、中西医结合试点整合推广健康管理体系及中医药产品。

5.3.2 价格策略

价格策略，是营销策略中较为关键的一个因素。中医药产品由于取材天然，相对而

言本身具有一定的价格优势。企业制定价格的目的是促进消费，获取利益，需要综合考虑成本以及消费者接受度等各环节因素，因此，制定价格是难度较高。由于天士力在拓展东南亚市场时面对的竞争者大多数是东道国本土竞争厂家以及国内部分厂家，产品成本相对有优势，定价相对自由，主要可以采取以下三种定价方法。

（1）按产品的销售渠道定价

根据目前天士力在东南亚市场主要销售渠道定价，是目前天士力东南亚市场上的主要传统定价方式。其中直销方式销售量相对分散，价格相对略高。分销方式包括与当地生产企业之间合作联营销售，以及通过零售商或批发商进行间接分销，采购量普遍偏大，在价格上会给予一定优惠。在后续定价策略调整过程中，这种传统方式依然能够稳定发挥作用，可予以保留，并以其它定价方式补充以增强定价策略的灵活性。

（2）按客户差异化定价

为了在东南亚的中药市场上获得更深更广的立足点，有必要发展一些中医药产品新客户，主要是指华人群体和由华人群体所带动的当地消费群体，尤其是后者，因为他们对中药的了解有限，而且是第一次接触，双方的信任程度相对较低，这类客户初期开发难度较高，但开发成功后品牌忠诚度相对更高。因此，提供特定程度的价格激励将有助于增进消费者体验，提高消费者满意度。此外，在稳定供应的客户群体中维持稳定的价格水平。制定这种定价策略能让企业在发展新客户的过程中保持市场生命力。

（3）按竞争环境调整定价。

东南亚地区中医药市场中，总是存在着各类竞争对手，一些公司或厂家为了快速占领市场，会毫不犹豫地进行价格战，所以仔细研究产品特性和竞争对手的价格对天士力在市场价格定位中保持良好的定价效果和维持竞争力起着关键作用。

5.3.3 渠道策略

（1）完善海外销售终端

除了使产品标准与国际接轨外，中医药的国际化也应使市场经营活动与国际接轨。基于对东南亚市场的分析，天士力应完善在越南、印尼和菲律宾的产品出口销售终端平台，并进一步完善海外分支机构的管理流程，以达到紧跟当地市场动态和政策变化的目的。

（2）探索“培训+体验”营销

搭建中医药文化交流平台，参与各类中医药领域相关学术会议、论坛和活动，以文化传播带动品牌，通过举办经销商培训，并在东南亚市场设立中医馆，直接面向当地消费者，为其提供体验式中医药产品和服务，促进当地群众对中医药的文化认同、情感认同和体验认同。

（3）积极搭建“互联网+中医药”企业平台

物联网、云计算、多媒体技术和医疗技术的结合将使医疗资源实现共享，有助于在多场景、多地域应用中医药，提高诊断准确性和治疗有效性，进一步提高中医诊疗水平。与其他应用领域相比，互联网技术在中医药领域的应用还处于起步阶段。天士力在拓展东南亚市场的过程中，要以成为搭建“互联网+中医药”企业平台的先行者为方向，探索互联网工具在促进企业医药产品贸易中发挥作用的渠道。

5.3.4 促销策略

促销策略包括公司通过广告、销售人员和公共关系将公司和产品的信息传达给消费者的各种方式，以吸引他们的注意力，激发其购买意愿和购买行为，从而增加销售额。在传统行业中，促销一词经常用来指广告策划人和公司为实现战略促销目标而采用的传播促销信息的措施、方法和手段。与传统产品不同的是，许多医药产品由于其特殊的性质，不适合通过广告策略进行营销，而应适用其它促销方式。

（1）人员促销策略

人员促销是指公司销售人员接触中间或最终消费者，直接向他们宣传或介绍产品，以促使他们采取购买行动。这包括定期上门销售、柜台销售和会议销售。虽然这种模式是最古老的，但它在当今时代仍然未被取代，这主要是由于其便捷性和互动性强的特点。除了对员工的常规销售外，天之力还积极参加当地的中医药论坛、会议和活动，以促进和提高对中医药文化的认识。

（2）网络促销策略

随着互联网的普及，以互联网为代表的虚拟广告形式兴起。而“互联网+中医药”的新形式，成本较低，传播速度快，保质期长，互动性强，为中医药厂商的海外拓展提供了新的思路和活力。天士力可以考虑通过传播健康知识和中医药文化的软性广告，提升企业品牌和产品品牌的认知。

天士力在“培训+体验”式促销方式中，可以将培训部分与“互联网+中医”教育和

科普服务结合，借助互联网技术，搭建中医共享资源平台，开放一系列、开放式在线中医课程，可以打破传统中医院校的围墙，实现资源共享，探索传统的中医经典便捷走进东南亚国家和地区民众身边的更多可能。

（3）公共关系策略

公关策略包含了非市场类型的营销策略，更侧重指企业采取前瞻性的方法，长期而全面的组织计划以及实现组织整体公关目标的对策。与前两种推广策略不同，公关策略的效果并不是立竿见影的，但它会对企业组织的形象和未来发展产生重大影响。

天士力在拓展东南亚市场时，可寻找与 NGO 和国际基金组织合作的机会，积极参与当地社会公益活动，积极与海外商会、海外侨胞会，以及各类中医药领域的公益类和学术交流类活动。在这个过程中塑造自身企业形象，同时宣传产品，有助于拉近企业与当地消费者的距离，使当地群众愿意更加深刻地了解企业文化，认可中医药文化精髓。

6 实践启示与研究展望

本章主要是在过去对本文内容的调研基础上加以系统总结，并归纳总结出主要结果，从而对该文的研究局限性加以分析和展望，进行了科研方面的深入研究。

6.1 实践启示

本文运用市场营销学的相关原理，分析天士力东南亚市场整合营销策略。从天士力东南亚市场现状分析角度入手，根据相关公开数据整理分析中医药企业面临的东南亚主要国家营商环境，并运用 STP 战略分析工具结合相关营销理论，归纳天士力拓展东南亚市场的整合营销策略，以期为其进一步更深层次的国际化进程的推进总结经验，也为更多中医药企业走上国际化之路提供参考借鉴。主要实践启示如下：

(1) 以研发创新为动力，夯实产品质量

中医药国际化，创新是驱动，质量是根本。面对经济全球化趋势和国际天然药物市场的发展，我国中医药企业面临良好的国际市场发展前景，中药企业的国际化经营策略的制定也变得日益重要。在天士力拓展东南亚市场的国际实践过程中，公司对以复方丹参滴丸为代表的中医药产品标准化所做的努力，无疑是同行业企业学习的标杆。

相比其他行业而言，中医药行业由于其文化底蕴深厚，中医医理和诊疗方法体系较为复杂，在国际化过程中，始终面临着文化认同基础薄弱，中药处方标准化困难，中药材成分难以明确量化等问题，一直以来，这些问题使得许多中医药企业在走出国门的第一步就难以突破这些限制，很难得到国际社会认可。天士力以行动叩门美国 FDA 三十载，在解决种种难题的过程中，逐渐获得 GAP、GEP、GCP、GLP、GMP 和 GSP 等多项国内和国际认证，FDA 认可了其复方丹参滴丸符合科学标准的中草药疗效和安全性检测。这不仅为天之力从中医药行业走向产业规模经济打下了坚实的基础，也为世界范围内的现代中医药产业化树立了榜样。

中医药企业和产品“走出去”，要以成为当地医药市场同类产品中的主流产品为目标。这就要求企业具备行业领先形象，夯实产品质量，打造企业和产品的核心竞争力和不可替代性。在中医药领域，创新和质量永远是企业和产品“走出去”的重中之重。只有重视创新，才能在当前的时代背景下，激发中医药产品的新活力，发现传统中医药的新可能，开拓国际新市场。只有夯实产品质量，才能在激烈的国际竞争中保持长久的生

命力，才能在多样的消费人群中经得起时间检验，获得更高的消费者认同。在做好创新和产品质量把关的基础上，才能保证中医药生命力，实现中医药企业和产品不仅仅停留在“走出去”，而是要“走上去”，最终进入消费主流，成为真正的全球品牌。新时代中医药国际化过程中，中医药企业应积极响应国家科技部等部委确立的“中药现代化”和“中药走向世界”的战略目标，并以此为指导确立企业和产品国际化具体策略方法，结合实际情况，为国际化发展做准备。

（2）以文化传播为先导，融入当地社会

中医药国际化，文化是基础，本地消费者是主体。从全球市场角度来看，优先考虑文化认同因素，东南亚华人聚居，长期以来处于泛中华文化圈，相对全球其他区域而言，具有良好中华文化认同基础，适合作为中医药企业“走出去”的第一站。在文化认同基础良好的市场中，中医药企业开展营销活动阻力小，中医药文化活动和传播效果也会更好。

文化差异是中医药国际化中面临的难题，但在面对这一问题时，企业可以转变角度，加以营销技巧，使中医药特有的文化属性成为塑造产品差异性和品牌形象的名片也不无可能。天士力在东南亚市场的营销活动采用“培训+体验”的方式，以文化传播带动品牌，通过举办经销商培训，内容涉及中医药文化、中医养生、产品知识等各个方面，让当地人群在体验中了解、喜欢并认可中医药文化。中医药企业在拓展东南亚市场时，主要目标消费群体并不应满足于当地的华人群体，而是应以华人群体为基础，带动更多的本地消费者。以文化为基础，走进当地消费者群体，才能使中医药国际化不仅“走出去”，更能“走进去”，成为当地消费群体不可或缺的消费选择。

（3）以策略整合为方法，优化资源配置

中医药国际化，策略整合是方法，优化资源配置是目标。根据各国的市场环境和政治经济体制要求，中医药企业需要结合自身的技术水平和资源情况，制定相应的市场和非市场策略。为此，天士力积极发展中医药服务业务，在印尼和马来西亚建立中医诊所，并逐步将中医诊所和服务引入当地综合医院，实现中西医有效结合，融入国际医学学术体系。同时，天士力利用其自身中医资源，在国际市场上推广特定的医疗服务，并招募当地的中医专家到国外进行医疗访问，让外国患者体验中国的医疗文化，亲眼看到中医的效果。面对不断变化的人类疾病和日益增长的经济全球化，中西医融合是中医药在世界范围内的一种新模式。为此，天士力致力于建立中医融入西医体系的平台，积极探索中西医结合模式的基础，为促中西医结合发挥积极作用，并在更多国家推广中医文化和

产品。这些策略整合方法，在更多中医药企业布局“走出去，走进去，走上去”的具体策略时，具有较强的借鉴意义。

6.2 研究展望

本文在对前人已有的相关研究成果进行整合梳理的基础上，从整合营销策略角度分析天士力东南亚市场的营销环境，深入探讨天士力拓展东南亚市场所面临挑战和机遇，在一定程度上对该领域后续研究和发展提供借鉴。但是本文在该领域也只是尝试性工作，今后，还需要在以下几个方面进行进一步的深入探索：

第一，市场营销作为一门深入发展的学科，其发展趋势、营销环境研究方法都在不断跟随时代的发展所变化，其内涵在不断的丰富和发展，而本文参考文献还只是涉及到了市场营销的很小部分。因此，在今后的研究中还需要对市场营销有着更多的理论分析和研究，来为东南亚中医药企业营商环境分析提供强有力的理论支撑。

第二，由于时间和精力有限，本文只选取了部分东南亚国家作为典型代表进行分析，并未对东南亚 11 个国家就中医药企业发展所涉及到的方方面面进行逐一研究。其次，由于部分资料涉及企业商业秘密，而相关企业中医药方面的数据较少且不完善，使得本文所探讨的国内外竞争情况分析并不十分详尽，对于本文的数据资料完整性产生一定影响。因此，这些方面的深入探索也是这一课题未来研究的重点方向。

参考文献

- [1] Wiseman N. Concerning the use of Western medical terms to represent traditional Chinese medical concepts[J], Chinese Journal of Integrative Medicine. 2006 Sep; 12(3): 225-228.
- [2] Kim Shyan. Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency[J]. Journal of Marketing. May 2012, Vol. 76 Issue 3, p41-55.
- [3] Shane Mathews, Constanza Bianchi, Keith J. Perks, et al. Internet marketing capabilities and international market growth[J]. International Business Review. Volume 25, Issue 4, August 2016, Pages 820-830.
- [4] Mulinari S. Unhealthy marketing of pharmaceutical products: An international public health concern[J]. Journal of Public Health Policy. 2016 May; Vol. 37(2), pp. 149-159.
- [5] Anna Kaleka, Neil A. Morgan. How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets[D]. America: Industrial Marketing Management. 2017, 2.
- [6] Liu Jui-hsiang. TIER Industry Report[R]. Raw Material Medicine Manufacturing. 2017, 6, 1-10.
- [7] Amaral L A N, Scala A, Barthélémy M, et al. Clusters of Small-world Networks [J]. Proceedings of the National Academy of Sciences, 2000, 97(21). Morgan, Neil A. Marketing Capabilities in International Marketing[J]. Journal of International Marketing. Mar 2018, Vol. 26 Issue 1, p61-95.
- [8] Song, Reo, et al. "When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations." Journal of the Academy of Marketing Science 46.3 (2018): 384-402.
- [9] Zeneli, Valbona, Michael R. Czinkota, and Gary Knight. "Terrorism, competitiveness, and international marketing: an empirical investigation." International Journal of Emerging Markets (2018).
- [10] Li, Ruiqin, Yipeng Liu, and Oscar F. Bustanza. "FDI, service intensity, and international marketing agility." International Marketing Review (2019).

- [11] Katsikeas, Constantine, Leonidas Leonidou, and Athina Zeriti. "Revisiting international marketing strategy in a digital era." *International Marketing Review* (2019).
- [12] Samiee, Saeed. "International marketing and the internet: a research overview and the path forward." *International Marketing Review* (2020).
- [13] 中医药“走出去”的文化自觉与自信[M]. 张宗明, 李振, 钱敏娟. 南京东南大学出版社. 2018.
- [14] 中国中医药服务贸易政策研究[M]. 王秀兰, 胡凡. 复旦大学出版社. 2018.
- [15] 中医药海外发展研究蓝皮书[M]. 施建蓉, 徐建光. 上海科学技术出版社. 2018.
- [16] “中医药+”新思维[M]. 王华, 汤少梁. 南京大学出版社. 2018.
- [17] 新编国际市场营销[M]. 曹倩. 南京大学出版社. 2020.
- [18] 张建新, 王井怀, 白佳丽等. 天津中药产业走上“高速路”[N]. *经济参考报*, 2023-01-18(006).
- [19] 晏国文, 曹学平. 传承创新 中医药产业迈向现代化[N]. *中国经营报*, 2023-01-02(B15).
- [20] 张望. 天士力 7.61 亿元研发投入行业领跑 中药主营收入持续提高, 毛利率高达 72.94%[N]. *21 世纪经济报道*, 2022-04-05(009).
- [21] 韩璐. 让世界爱上“中国药”[N]. *健康报*, 2016-08-30(005).
- [22] 冯国梧. 完善中药产业链 打造国际大产业[N]. *科技日报*, 2016-03-05(007).
- [23] 刘颖铄. 中药的国际化探究[D]. 山东中医药大学, 2016.
- [24] 鲁春根. YZ 公司东南亚市场营销策略研究[D]. 南昌大学, 2017.
- [25] 郑丽君. 中药国际化的问题和策略研究[D]. 山东中医药大学, 2018.
- [26] 王佳. 中医药企业品牌的故事营销策略研究[D]. 吉林大学, 2018.
- [27] 牛文荣. 佛慈制药市场营销策略优化研究[D]. 兰州理工大学, 2018.
- [28] 冯长月. 天士力集团日本市场的国际营销策略研究[D]. 河北工业大学, 2018.
- [29] 中医文化学[M]. 张其成. 人民卫生出版社. 2017.
- [30] 全球卫生治理视角下的中国经验与策略[M]. 杨肖光, 陈文. 复旦大学出版社. 2017.
- [31] 孙永林. 我国推进中医药在大湄公河次区域五国发展的战略与对策研究[D]. 云南大学, 2018.
- [32] 宗泽. 国际化与研发创新[D]. 广东外语外贸大学, 2019.

- [33] 李羽涵. “一带一路”战略背景下甘肃中药出口贸易发展对策研究[D]. 兰州大学, 2019.
- [34] 盛铭. 天士力复方丹参滴丸营销策略研究[D]. 南京邮电大学, 2020.
- [35] 李珊. 兰州佛慈制药股份有限公司营销策略研究[D]. 兰州大学, 2020.
- [36] 袁慧莉. 陇西中天药业有限责任公司中药饮片营销策略研究[D]. 兰州大学, 2021.
- [37] 王娜. 陇西中天药业股份有限公司中药系列产品营销策略优化研究[D]. 兰州大学, 2022.
- [38] 王丹凤. A公司“尚一康养”产品的市场营销策略研究[D]. 上海外国语大学, 2022.
- [39] 李林, 张溪. 从“天士力”看中药企业如何构建海外专利网[J]. 中国发明与专利, 2015, No. 139(07): 109-111.
- [40] 王锐, 申俊龙. 浅析中医药在东南亚的传播与发展[J]. 世界中医药, 2015, 10(12): 1976-1979.
- [41] 毛志强, 杨德辉. 中国与南亚东南亚传统医药产业合作的基本策略[J]. 中国民族民间医药, 2016, 25(06): 190-192.
- [42] 夏新斌, 阳晓, 陈弘. 我国中药出口影响因素的实证研究[J]. 经济论坛, 2016(09): 98-102.
- [43] 王日根, 任国英. 近代以来东南亚中医药业与慈善业的结合及其意义——立足于新加坡、马来西亚的分析[J]. 历史教学(下半月刊), 2016, No. 741(04): 22-27.
- [44] 杨麒, 周月倾, 王洪云. 中医药企业文化营销策略研究[J]. 企业改革与管理, 2016, No. 291(22): 139-140.
- [45] 马启武. 提升我国中医药产业国际竞争力的思考[J]. 中国执业药师, 2016, 13(07): 47-52.
- [46] 许晖, 王琳. 知识进化、惯例演化下的国际新创企业组织能力提升——以天士力国际营销控股有限公司为例[J]. 科学学与科学技术管理, 2016, 37(07): 104-117.
- [47] 崇为伟, 文庠. 国际化视域下东南亚中医药教育概述[J]. 亚太传统医药, 2017, 13(21): 1-3.
- [48] 王辉, 何清湖, 唐婧, 等. “一带一路”背景下中医药国际化整合营销策略研究——基于伯克认同理论[J]. 世界科学技术-中医药现代化, 2017, 19(06): 1000-1005.
- [49] 陈姗姗, 邵英俊. 国内中医药国际化研究趋势和热点的可视化计量分析[J]. 中医药管理杂志, 2017, 25(12): 1-4.

- [50] 孙鹤, 郭治昕, 李凌艳等. 复方中药国际化开发实例分析[J]. 世界科学技术-中医药现代化, 2017, 19(06): 914-923.
- [51] 王晶, 李昕雪, 潘眩, 等. 中医药服务贸易与货物贸易协同发展探究[J]. 世界中医药, 2017, 12(12): 3158-3161+3166.
- [52] 汪建芬, 邢迪, 张中朋, 等. 我国中药产品出口贸易形势及政策法规影响的分析[J]. 中国现代中药, 2018, 20(08): 915-919+927.
- [53] 袁静, 汤少梁. 基于时间序列模型的我国中药出口预测分析[J]. 中草药, 2018, 49(14): 3452-3456.
- [54] 苏芮, 庄庭怡, 苏庆民等. 东南亚“一带一路”沿线国家中医药政策及市场调查[J]. 环球中医药, 2018, 11(09): 1376-1378.
- [55] 何健, 袁红梅. 基于专利功能的中药专利布局实证研究[J]. 中国药学杂志, 2018, 53(12): 1029-1034.
- [56] 田浩国, 高山. 我国中医药出口发展中存在的问题与改进对策[J]. 对外经贸实务, 2018(06): 48-51.
- [57] 王广平, 石晟怡. 基于出口结构的中医药产业结构调整优化路径研究[J]. 中国药事, 2018, 32(05): 575-584.
- [58] 程蒙, 杨光, 池秀莲, 辛敏通. 基于钻石理论的中药产业国际贸易竞争力研究[J]. 中国中药杂志, 2019, 44(01): 199-203.
- [59] 傅煦辰, 雷喜洋, 杨勇翔等. 中药产品品牌营销策略研究——以 X 阿胶为例[J]. 营销界, 2019(39): 179+185.
- [60] 王星丽. “一带一路”背景下促进我国原料药出口的策略分析[J]. 价格月刊, 2019(12): 29-34.
- [61] 孟杰. 借国媒之力屹品牌之峰 天士力·新华社民族品牌工程成果初绽[J]. 声屏世界·广告人, 2019, No. 363(09): 39-42.
- [62] 刘永焕. “一带一路”战略下跨境电商出口营销策略的优化[J]. 对外经贸实务, 2019, No. 361(02): 36-39.
- [63] 吴芳. “一带一路”背景下中国与东南亚新兴市场的经贸合作需求及对策[J]. 价格月刊, 2020, No. 515(04): 59-64.
- [64] 李慧君. 我国原料药出口的现状、挑战及策略[J]. 对外经贸实务, 2020(11): 53-56.

- [65] 杨丽娜,尚力. “一带一路”战略下东南亚地区“互联网+中医”实现途径初探[J]. 时珍国医国药, 2020, 31(04):1014-1015.
- [66] 杨运姣,陈水平. 从马来西亚的中医教育现状看中医药文化在东南亚国家的传播[J]. 牡丹江大学学报, 2020, 29(11):72-77.
- [67] 朱蕾. 我国中药产业国际化发展的挑战、机遇及推进策略[J]. 对外经贸实务, 2020(11):57-60.
- [68] 者荣娜. 中国与东南亚国家中医药服务贸易合作机制构建——以越南、新加坡和印度尼西亚为例[J]. 亚太传统医药, 2020, 16(10):14-18.
- [69] 吴伟梅,杜建平,任薇等. 岭南中药产业国际化进程中的问题与对策[J]. 按摩与康复医学, 2020, 11(23):84-86.
- [70] 张宏武,黄文龙. 基于SWOT分析法的我国中药企业发展策略分析[J]. 中国实验方剂学杂志, 2020, 26(17):177-183.
- [71] 张宏武,黄文龙. 从我国中药企业的现状看中医药的传承与发展[J]. 中国卫生事业管理, 2020, 37(03):193-196.
- [72] 楼雯倩,裴玲玲. “一带一路”沿线国家营商环境综合评价[J]. 统计与决策, 2020, 36(14):152-156.
- [73] 周艳,赵黎明. 基于“一带一路”倡议的中药国际化路径选择[J]. 中草药, 2020, 51(22):5915-5920.
- [74] 张宏武,黄文龙. 基于SWOT分析法的我国中药企业发展策略分析[J]. 中国实验方剂学杂志, 2020, 26(17):177-183.
- [75] 李一平,罗晶晶,张海峰. 区域合作发展与国家营商环境——基于中国-东盟“一带一路”共建的研究[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2020, No. 262(06):70-82.
- [76] 王春丽,高月红,黄瑶庆,李子艳,毛艳艳. 中国中药行业格局及未来展望[J]. 中国新药杂志, 2020, 29(16):1845-1850.
- [77] 王硕,孟凡英,周瑛桃. “一带一路”背景下中药产品海外注册发展研究[J]. 世界中医药, 2021, 16(09):1497-1500.
- [78] 蔡春江. 功能性食品体验式营销策略分析[J]. 食品研究与开发, 2021, 42(03):225-226.
- [79] 舒燕. 我国面向“一带一路”沿线国家中药出口贸易格局的演变和影响因素研究[J]. 中国卫生经济, 2021, 40(11):68-72.

- [80] 方宝, 韦健. “一带一路”背景下中国-东盟传统医药教育合作:可为与使为[J]. 中国卫生事业管理, 2021, 38(10):776-780.
- [81] 姚新生. 中国传统医药产业的现状及其发展愿景[J]. 中草药, 2021, 52(17):5115-5119.
- [82] 周志伟, 王朝, 李海英. 近20年中医药产业国际化研究可视化分析[J]. 中国中医药信息杂志, 2021, 28(08):16-21.
- [83] 王鸿江, 申俊龙, 史文川等. 对中医药国际化传播中的文化冲突与融合问题争论的思考[J]. 中华中医药杂志, 2021, 36(01):86-89.
- [84] 马慧敏, 贾丽平. “数字丝绸之路”背景下数字经济合作对策研究——以东南亚国家为例[J]. 国际经济合作, 2022(04):14-25+92.
- [85] 周莉, 李静. 后疫情时代中医药国际高等教育转型研究:以东南亚地区为例[J]. 亚太传统医药, 2022, 18(09):234-239.
- [86] 黄凯文, 刘菊红, 曾召. 粤籍华人在中医药传播中的贡献与作用——以东南亚为例[J]. 中医药管理杂志, 2022, 30(22):5-9.
- [87] 许静荣, 王朝阳, 姚群峰. 中医药文化国际传播人才培养模式研究[J]. 时珍国医国药, 2022, 33(09):2246-2248.
- [88] 冯偲. 传统中医药工业高质量发展研究[J]. 经济问题, 2022, No. 514(06):94-102.
- [89] 杨帆, 崔永强, 陆焯鑫. 中医院国际交流合作实践与思考[J]. 中国医院, 2022, 26(01):83-85.
- [90] 谢伟. 中药国际化竞争中专利价值实现的困境与进路——以新冠肺炎疫情、中美贸易摩擦、高价值内需为新契机[J]. 科技进步与对策, 2022, 39(03):69-76.
- [91] 罗乃莹. 东南亚华侨华人与中医药文化开展[J]. 中医药管理杂志, 2022, 30(22):61.
- [92] 司高丽, 郭英剑, 司富春. 后疫情时代中医药文化国际传播的现状与思考[J]. 中医杂志, 2023, 64(03):321-324.
- [93] 吴海. 论产品策略在药品营销策略中的重要性[J]. 中国市场, 2023, No. 1150(15):129-132.
- [94] 刁情波. 我国网上药店营销策略研究[J]. 中国市场, 2023, No. 1150(15):125-128.
- [95] 王晓娟. 文化差异背景下的跨境电商网络营销策略分析[J]. 中国集体经济, 2023, No. 743(15):62-65.

- [96] 何宇辉. 我国零售药店营销策略研究[J]. 中国市场, 2023, No. 1148(13):130-133.
- [97] 张明阳, 杨逢柱, 郭颖等. 中医药国际化背景下海外中医药中心发展问题研究[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2023, 24(02):78-82.
- [98] 韩凯莉, 郭刚. 习近平关于中医药文化重要论述的生成逻辑、核心要义及价值蕴涵[J]. 攀枝花学院学报, 2023, 40(02):36-42.

致 谢

行文于此，百感交集。山水一程，三生有幸，感恩这场相遇，终究不负勇往。

首先要特别感谢论文指导老师，老师们严格的教学态度、严谨的逻辑思维、丰富的学科知识、负责人的工作态度，使我无论从学习上还是从做人上都获益匪浅。纵观全文定题、修改过程，每一个环节都离不开老师们认真地审阅，耐心地订正和指明方向。我会记住老师们的教导，无论是对学习，还是对为人处世，都会努力拼搏、改正错误、超越自我。

二是要感恩家人，感恩他们 20 多年来的精心呵护，使我无忧成长，丰衣足食，幸福健康成长离不开他们的陪伴和扶持，在未来的道路上，亲人义无反顾地给予了扶持，信赖。他们的关爱我都会铭记于心，励精图治，也希望一家人都能身体健康、幸福快乐。

再者就是谢谢朋友，亲爱的舍友，同学，让我三年时光变得温馨而难以忘怀，大家共同努力、共同进步，尽管今后可能很难相见，但是在同窗前却永远不会变淡。希望朋友们无论之后在哪里生活、哪里工作，都能够前程似锦，天高海阔，万事胜意。

最后，向国际经济与贸易学院全体教师表示感谢。谢谢老师在过去三年中倾囊相授的付出，让我有了一次次生活与学习中锻炼与提高的机会。这些课本上和课本外的知识，都让我受益终身。希望老师们能够健康幸福。

虽有一别，但是我们来日方长。