

中医药出海：从“试探”到“落地”的突围

——天资汇控股牛楠谈中医药国际服务贸易生态构建的破局之道

■ 本报记者 张伟伦

近年来，随着共建“一带一路”倡议的深入推进和全球对中国传统医学的关注升温，中医药国际化迎来前所未有的发展机遇。国家层面不断出台支持政策，从《中医药发展战略规划纲要（2016—2030年）》到《关于加快中医药特色发展的若干政策措施》，再到商务部等有关部门推动的中医药服务贸易试点建设，一系列顶层设计为中医药“走出去”提供了制度保障。记者在采访调研中发现，当前中医药产业链上的企业正围绕服务贸易积极探索发展路径，加快推动中医药国际化进程，主要通过构建产品标准化、服务模块化、场景单元化的系统支撑体系，在艾灸、大健康等细分领域打造可复制、易推广的服务模式，实现中医药服务在海外的高效交付与本土化落地。

提出中医药出海“三要素”核心逻辑

“中医药国际服务贸易要真正落地，必须建立完善的配套系统和良好的交易交付生态。这是我们前期的重点考量。但现在，我们更要思考的是，若缺乏面向海外的可持续优质交易交付对象，中医药出海便如无源之水，那么广大中医药企业及各赛道赋能者探索的出海模式，能否长期稳定呢？”天资汇控股董事长牛楠近日在第八届中国艾产业发展大会举办期间接受《中国贸易报》记者采访时坦言，中医药出海除了政策支持，也需要各方共同探索出一套完整的生态体系来支撑其产品输出、服务落地和文化传播。

从理念到现实的探索实践

为了验证此前提出的“中医药国际服务贸易三要素”概念的可行性，天资汇控股在过去五年间进行了多轮实践，并从国内外认知度最高也最有机会打开海外中医药贸易的单品艾草开始，探索中医药服务出海的路径，先后在广州、中山、南阳建立了不同版本的艾灸体验馆，逐步完善中医药国际服贸的系

统模型。2023年3月，天资汇控股在广州琶洲开出首家国际艾灸体验馆1.0版。该馆由国家一级建筑设计师梁劭园操刀设计，不囿于传统医学对艾灸的固有观念，打破传统艾灸馆“老气横秋”的刻板印象，融合智能家居与前沿科技，在控烟、艾灸体感、数据检测等层面呈现最佳体验，吸引了大量年轻客群和国际客户。这不仅是“场景单元化”的最佳诠释，也实现了“三要素”从0到1的起步。

在广州试点运营国际艾灸馆1.0版本一年多的时间，在“三要素”的其他方面也有了生动实践——在产品标准化方面，通过与全国各大艾草产区深度合作及客户反馈的数据积累，对艾绒的不同加工方式（机器加工和石磨加工）以及各产地艾草的道地性进行了细致研究，明确了这些因素对艾灸效果的影响，形成了对艾系列产品全面而深刻的理解；在服务模块化方面，试点专注于双人古法悬灸，其卓越的效果赢得了客户的高度评价，甚至吸引了家庭几代人前来体验；在国际化探索中，艾灸馆吸引了来自多国的客人，证明了文化与语言障碍并不影响艾灸的接受度和疗效，伊朗驻广州总领事馆经济领事及国际自然疗法医学博士等人士均给予积极反馈，并表达了对艾灸未来在国外发展的期望。

“三要素”持续迭代升级

为了降低运营成本并靠近制造企业服务方，2024年初，天资汇控股在中山推出2.0版艾灸体验馆，进

一步探索艾灸馆实际运营、艾产业供应链管理、高质量艾灸服务交付和人员培训管理体系等领域。这一阶段还需要更多参与方贡献其在文化、服务、产品的独门绝技智力成果，共同搭建中医药大健康的出海底座。

“这一阶段我们探索了中医药智力成果的‘封装’，将持有人独特艾灸手法、药膳煲汤奇效方子、独家秘方等智力成果系统化固定整理包装，形成一个稳定具象的智力成果客体，解决持有人的确权维权需求。”牛楠表示，这一“封装”的逐步落地有利于挖掘民间优质的中医药智力成果，并沿着国际服务贸易渠道走向国门。

随着产品标准化、服务模块化加快探索，摆在牛楠中医药大健康团队面前的是，该如何让艾灸馆走

进普通的初创企业，并有利于在更大范围内推广“场景单元化”。“前期沿用的1.0版本艾灸场地装修装潢投入对于一般中医药企业还是门槛有些高，如何做好减法，找到艾灸成本破局点才是后面推广的关键”牛楠介绍。

得益于多年在广州、中山的实践探索，以及多位跨赛道人士的助力，国际艾灸体验馆3.0版——智慧灸坊，于今年5月在河南南阳第八届中国艾产业发展大会上正式亮相。

据介绍，这种集装箱式极简艾灸馆，只要满足上下水及电路需求的任意空间即可实现投放运营，内部环境典雅舒适，配备茶歇、洗手间，内置智能控烟系统、机械臂艾灸设备、物联网芯片追踪等功能，并实现了高品质、低投入门槛的艾灸服

务输出。这标志着中医药艾灸服务迈入可快速复制、低成本推广的新阶段。

“在实现服务模块化保证优质有效艾灸体验的同时，单次艾灸的成本也大幅降低，而每次使用的艾条将搭配一个独有的‘身份证’芯片实现产品标准化，通过工业物联网系统能够实现从艾草种植到最终智慧灸坊中艾灸交付的全产业链管理追溯。”牛楠说。

牛楠表示，从国际服务贸易的需求角度看，符合“三要素”的智慧灸坊可以迅速有效推广到海外，实现高质量艾灸服务交付，因为健康是全世界通行的语言，而持续稳定的艾灸交付将有利于带动其承载的中华文化的传播，带动相关文化产品和传统文化IP深入海外市场。

思路，我也希望这篇报道能为读者带来启发。

作为时代的记录者、见证者与瞭望者，记者明白日常工作中发布的很多稿件的价值往往转瞬即逝。然而令人惊喜的是，几年过去，牛楠带领团队将当初的理念一步步转化为现实，在某种程度上真正推动了中医药走向海外。

今年5月，我受邀前往河南南阳，实地探访艾草产业，深入了解其发展现状，并再次见到了牛楠。令人欣喜的是，那篇原本停

留在纸面上的报道，如今已在智慧灸坊等实践探索中落地生根。听闻牛楠团队一路走来的点滴经历，也让人真切感受到他们的坚持与担当。

不积跬步，无以至千里。艾草这株“幸福草”，只是探索中医药国际服务贸易的一小步，也是牛楠团队在中医药大健康领域耕耘的一部分。我们相信，中医药产业要发展壮大并走向世界，被更多人接受和认可，离不开政策的引导、机制的创新、企业的实践，更离不开全体国人的文化自信。

从拓展市场到亮点人物

全球渴望经济下的品牌新叙事

■ 孙黎

大阪心斋桥霓虹闪烁，PopCulture街区人潮涌动。我挤进泡泡玛特的快闪店，耳边是此起彼伏的日语惊呼：“好可爱！”在访问大阪世博会中国馆时，在门口迎接我的是李子柒、《黑神话：悟空》等文化大使的大屏幕视频。中国在全球的符号开始跨越传统与现代，融合科技与文化。“制造渴望与期待”，正重新定义中国品牌与世界的连接方式，成为中国品牌全球化的新引擎。

过去十年，中国拥有了“世界工厂”的制造能力，但中国出口商品中自有品牌占比不足20%，多数产品仍处于全球价值链中低端。而全球Z世代、新中产等群体不再为“功能”买单，更愿为“情感价值”“文化认同”支付溢价，从而形成“渴望经济”。

在这场新全球赛道上，泡泡玛特的LABUBU已给出教科书级的答案。这个诞生于2019年的潮玩IP，用5年时间在潮玩市场占据15%的份额，海外销售额年增长率超200%，其核心密码正是“制造渴望”。

“渴望经济”是继“注意力经济”“体验经济”后的新型经济形态，其核心是通过情感连接、文化认同与体验期待，激发消费者对产品或品牌的持续渴望，从而驱动购买行为。与传统经济“满足需求”的逻辑不同，渴望经济更强调“创造需求”——让消费者从“需要”变为“想要”，从“购买”变为“向往”。如“陪伴”“治愈”“自我认同”“成就感”等，是人类共同的情感需求。例如，LABUBU的“森林精灵”形象传递“陪伴”，李子柒的“田园生活”传递“治愈”，黑悟空的“反抗命运”传递“自我认同”，均能引发全球共鸣。

中国品牌需要注重这种新的全球通用的商业语言，让IP超越文化隔阂，成为用户情感需求的投射。

“渴望经济”的核心动力是“小投入、大期待”的成瘾机制。通过规则设计（如盲盒、会员体系、积分奖励），品牌将“获得渴望物”的过程游戏化，让消费者从“一次性购买”变为“持续参与”。例如泡泡玛特盲盒的“概率性奖励”机制（隐藏款概率低至1/288），本质是利用人类对“惊喜”的本能追求。这种“小投入、大期待”的设计，让消费者从“购买者”变为“参与者”，甚至“传播者”。

“渴望经济”的传播动力来自用户共创与社交认同。消费者因“拥有渴望物”而获得社交资本（如晒单、分享、二次创作），进而主动为品牌传播，形成“购买→分享→吸引新用户→更多购买”的正向循环。例如在日本，用户在小红书、Discord分享“LABUBU全家福”；在东南亚，家长带着孩子的LABUBU收藏参加线下展会；在欧美，潮玩博主通过“隐藏款开箱”视频收获百万粉丝。泡泡玛特顺势搭建“LABUBU Club”社区，鼓励用户参与IP衍生内容创作（如绘画、手作），将用户生成内容（UGC）纳入品牌传播体系。这种“用户共建”的模式，让品牌传播从“单向输出”变为“双向互动”，形成自驱增长。

“渴望经济”的文化表达不是“单向输出”，而是传统与现代、本土与全球的融合创新。品牌通过技术、设计或叙事，将传统文化转化为“现代语言”，让全球消费者既感受到“文化厚度”，又体验到“时代活力”，例如《黑神话：悟空》用虚幻5引擎还原《西游记》的东方美学，让“金箍棒”“筋斗云”在3D场景中“活”起来；日本消费者购买李子柒的同款漆器餐具，不是因为“这是中国的”，而是因为“这让我想起小时候外婆的厨房”。

这些案例共同揭示：中国品牌的“渴望制造”，需要扎根文化土壤，用现代语言重新诠释传统；需要聚焦用户需求，用情感共鸣替代功能说教；需要借助技术赋能，用创新体验激活文化价值，才能成为全球文化叙事的新篇章。

总之，“渴望经济”正在全球形成新的赛道，它本质是一场“如何让世界渴望中国”的竞赛，它要求中国品牌跳出“制造产品”的思维，转向“制造情感”“制造期待”“制造认同”；要求中国品牌既扎根文化土壤，又具备全球视野；既擅长技术创新，又精于情感表达。

商业的最高境界，从来不是拓展市场，而是点亮人心。让世界因“期待中国”而更美好！

（作者系麻省大学罗威尔分校创新与创业副教授）

国际贸易是互利合作，而非胜负博弈

■ 张建平

国际贸易是基于资源禀赋、国际分工和各国比较优势的互利合作，而非胜负博弈。中美经贸关系是经济全球化和亚太区域经济合作的共同产物。

长期以来，美国一些人拿中美货物贸易逆差说事，企图通过加征关税、限制投资等手段解决所谓“贸易不平衡”问题。然而，事实表明，美国对中国的贸易逆差并非由中国造成，而是其自身制造业空心化、经济结构问题的必然结果，将货物贸易逆差等同于“吃亏”，是对经济学基本规律的误解，也是强行为贸易战找借口。

过去几十年，美国的货物贸易逆差不断扩大，其根源主要是以下三方面因素——

低储蓄率与高消费倾向。美国个人储蓄率长期处于低位，2024年12月仅为3.8%，而消费支出占国内生产总值的比重却在70%左右。这种“寅吃卯粮”的消费模式，使美国对商品的需求远超其国内生产能力，货物贸易逆差成为常态。即便减少从中国进口货物，美国仍需从其他国家进口商品以满足国内消费缺口。

制造业空心化与产业外移。几十年来，美国企业出于经济效益考虑，把制造业向海外转移，这客观上导致制造业占

美国国内生产总值比重从1960年的25%左右降至目前的10%左右，制造业就业人数从1979年的接近2000万峰值降至目前的1200多万，仅占全部就业人口的8%左右。

美元的国际货币地位。作为全球主要储备货币的发行者，美国通过经常账户逆差向全球提供国际资本流动性和外汇储备资产，这导致了美元价值高估和美国贸易逆差的长期存在。换言之，美国需要与其他国家保持贸易逆差，才能维持当下美元在国际货币体系和金融体系中的主导地位。

将货物贸易逆差视为“吃亏”，是一种误导性的零和思维。国际贸易是基于资源禀赋、国际分工和各国比较优势的互利合作，而非胜负博弈。评估国家之间的经贸关系和利益获得，不能仅看货物贸易金额和顺差规模，还要看商业利润和整体收益。在中美经贸往来中，中国虽然对美出现货物贸易顺差，但许多关键零部件仍需从美国和其他发达国家进口，同时中国大量购买美方的服务，包括知识产权付费、金融保险和物流、专业服务，中国制造的附加值和利润空间相对有限。相较而言，美国对华货物出口具有很高的附加值和利润水平。美国企业通过投资中国每年在中国市场获得的利润要远高于中国企业在美国市场获得的利润。美国在高附加值服务领域处于领先地位，知识产权使用费年收入逾1440亿美元，远超其他国家，特别是对中国保持巨额服务贸易顺差。若仅以货物贸易逆差断言美国“吃亏”，完全是以偏概全。

美国加征关税无益于解决贸易逆差，反而会对自身经济造成损害和反噬。由

于缺乏完整、高效的产业链配套和足够的熟练劳动力，美国难以在短期内吸引制造业回流美国。与此同时，关税大幅抬高美国进口成本，加重企业负担，抬高通胀水平和增强通胀预期，关税成本最终主要由美国进口商和消费者承担。美国耶鲁大学预算实验室预测，美国广泛征收20%的关税会使普通美国家庭每年损失高达4200美元。

要解决制造业空心化和财富分配失衡等问题，美国需着眼于其内部教育体系改革、制造业核心竞争力提升、基础设施建设和劳动力技能升级，而不是一味甩锅给他国。中国无意挑战美国，也从未主动挑起贸易争端，始终主张中美应通过平等对话协商解决分歧。中方坚定不移扩大开放，打造高水平、制度型对外开放格局，但美方却反复设置障碍，限制与中国的双向投资、限制对华技术出口，通过关税政策破坏国际贸易规则，其动机显然已不仅仅是解决贸易逆差，而是意在遏制中国产业升级和科技进步。

中美经贸关系是经济全球化和亚太区域经济合作的共同产物。中美加强对话和合作，才能在可持续生产、可持续贸易和可持续消费的道路上不断前行，为世界经济注入更多确定性和稳定性。

（作者为商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任）