

走出国门 服务全球

中医药国际化之路越走越稳

经济日报·中国经济网记者 李佳霖



会联合会每年主办世界中医药大会暨“一带一路”中医药文化周活动，先后赴西班牙、新西兰、泰国等国开展学术交流，旨在推动中医药学与世界各国医药学的合作。

针灸成替代疗法

世界卫生组织的统计数据显示，目前有103个会员国认可使用针灸，其中29个设立了传统医学的法律法规，18个将针灸纳入医疗保险体系。总部设在中国的世界针灸学会联合会有61个国家和地区的215个会员团体。

具有2000多年历史的针灸是我国为数不多拥有国际话语权、处于领先地位并有望取得原始创新突破的学科领域之一。世界针灸学会联合会主席刘保延表示，针灸疗法因有广泛的适应症、疗效迅速显著、操作方法简便易行且医疗费用经济，极少有毒副作用，是被世界各国率先接受的传统医学方法，应以针灸为突破口带动中医药“走出去”。

今年8月24日，在由国务院侨务办公室、国家中医药管理局主办的中医关怀团为旅欧华侨华人义诊活动中，中国中医科学院广安门医院针灸科主任医师黄石玺将其30多年的经验与技术带到布达佩斯，现场为60多位患者进行火针治疗、针罐疗法，让欧洲各国中医们领略了中医药的神奇魅力。

截至今年1月底，世界范围内已有38万余名针灸工作者。“除中国外，其他国家和地区中医医疗（针灸）机构达10万多家。针灸的中外传承基地共有6家，涵盖美国、加拿大和澳大利亚等。”刘保延介绍说。

近年来，上海中医药大学先后在捷克、马耳他、摩洛哥等国建立海外中医中心，设立美国第一家中医孔子学院，今年又试运行美国中医中心，启动毛里求斯中医中心。特别是与马耳他大学合作举办的马耳他中医中心，举办的“中医针灸与文化”硕士项目首届学生也已经毕业。“5年来，累计派出逾860名学生赴海外交流学习，旨在

推进全球化视野的中医药人才培养。”上海中医药大学校长徐建光说。

“‘一带一路’建设为中医药‘走出去’提供了难得的契机，应充分挖掘展现针灸‘治未病’的优势，在治未病占据主导地位，在重大疾病治疗中发挥协同作用，在康复疾病中发挥核心作用，还需要推进针灸服务模式转变，构建‘一针、二灸、三吃药’的医疗服务模式。”刘保延说。

实现零的突破

2009年9月份，国际标准化组织/中医药技术委员会(ISO/TC 249)正式成立，由上海中医药大学承担秘书处工作。“截至今年11月份，ISO/TC 249已正式发布22项中医药国际标准，包括一次性无菌使用针灸针、亚洲人参种子种苗、中药重金属检测方法、中药煎煮设备、艾灸器具以及中药编码系统，实现了ISO领域中医药国际标准零的突破，对促进中医药国际贸易和中医药国际化有着深远的影响。此外，正在制作的国际标准达49项。”徐建光介绍说。

2014年12月份，世界中医药学会联合会(WFCMS)标准化建设委员会也落户上海中医药大学，负责和参与“世中联”国际标准的发展规划和制定及发布工作。目前，国际上与中医药相关的3大国际组织：WHO、ISO、WFCMS及其中医药国际标准化工作平台都设立在上海中医药大学。

记者在采访中了解到，世界中医药学会联合会自2003年在北京成立以来也先后发布国际组织标准21部。“其中，‘中医基本名词术语对照国际标准’系列相继出台，包括中英、中法、中西、中葡、中意、中俄、中匈、中德、中泰名词术语对照，在世界上产生了深远影响，先后得到不少国家行业机构采用，世界各地的一些中医药教育机构将其逐步用于教学，对在世界各地传承中医药学术，提高推广应用中医药技术的准确性起到了重要作用。”世界中医药学会联合会秘书长桑滨生说。

仍面临诸多困难

当前，中医药“走出去”与现代医学互融互通还面临诸多困难。“首先是文化差异，我们尊崇的‘天人合一’等东方哲学人文观念和西方的思维方式还是不一样；其次是政策和技术壁垒，我们要进入国际市场，为国际市场提供产品和服务，就要适应当地风俗习惯。同时，我们在国际上面临着竞争，包括现代医学的竞争和当地传统医学的竞争，这就要求我们拿出更好的服务和更高质量的产品回应质疑。”王笑频说。

针对在中医药国际化进程中，不正规的中医药机构以及假冒伪劣的中医师在一定程度上损害中医药海外声誉的现状，国家中医药管理局正在海外建立示范性的中医诊所来扶正祛邪。同时，通过与政府、民间协会合作，促进国外的立法；通过合作办学、建立示范性的培训中心来帮助他们提高中医师的资质。此外，还委托中国的中医师认证中心制定了一个国际中医师认证制度来规范国际中医师资格，为其他国家提供参考。

“在国际上，传统医学往往作为现代医学的补充和替代。要增强传统医学在国际上的话语权，关键在于加强传统医学的临床研究，拿出疗效的证据。传统医学目前的大量实践还停留在个体化治疗，如何使个体化治疗更有把握度，还需借助互联网大数据、云计算等方式把临床的实践数字化，从而不断提升我国传统医学的水平和地位。”刘保延认为。

对此，国家相关主管部门已经制定了发展规划。12月8日，国家中医药管理局发布的《关于推进中医药健康服务与互联网融合发展的指导意见》指出，到2020年，中医药健康服务与互联网融合发展迈上新台阶，服务内容不断丰富，线上线下结合更加紧密，产业链逐步形成，治理能力现代化水平明显提升，实现人人基本享有中医药服务。

中企承建利比亚里亚机场升级改建项目主体落成

本报达喀尔电 记者郭凯报道：由中国港湾公司承建的利比亚里罗伯茨国际机场升级改建项目主体落成典礼日前在罗伯茨国际机场举行。

利比亚里总统瑟利夫表示，该项目是利比亚发展史上浓墨重彩的一笔，让利比亚人民看到了发展的希望，也预示着利中友谊长存，感谢中国政府、中国港湾公司、中国进出口银行为此作出的突出贡献。

中国驻利比亚大使张越表示，这个项目能克服雨季影响，应用先进的BIM+VR等技术，高质量、高效率地实现主体落成，成功体现了中国特色。

中国港湾公司副总经理李懿表示，项目的主体落成离不开各方共同努力，衷心感谢利比亚政府、中国驻利比亚大使馆以及利比亚机场管理局等各方的大力支持。相信此项目将会成为中利友谊和中非互利合作的新象征，在利比亚经济发展、社会进步的过程中发挥重要作用。

“中国艺术璀璨之约”在联合国精彩绽放

本报讯 记者艾芳报道：“中国艺术璀璨之约——暨剑南春环球极致之旅”日前在纽约联合国总部开幕。此次活动由美国华美文学会和中华社会文化发展基金会联合组织并支持，以“醉美中国，世界共享”为主题，通过展演中国京剧、民乐、书法、陶瓷、太极等中华国粹艺术来讲好中国故事，传播中国声音。

此次活动以中国精彩的文化宣传片热场，分别从“笔酣墨饱·梨园风雅、珍馐美饌·醴醴醇醪、茶禅一味、瓷艺匠心、八音迭奏、形神合一、文化古今”九个方面展示了中国文化的独特魅力。活动特邀多位国内知名艺术家分别带来书法、中国新派戏曲、中国京剧、器乐和中国功夫等丰富的艺术表演。

“中国艺术璀璨之约”还包括三场系列主题活动：由奥运冠军邓亚萍开场，在联合国就“智勇满贯·乒乓人生与大国外交”作主题演讲，讲述了“小球转动大球”的外交美谈以及作为新时代体育人应有的社会担当。此后，叶小钢和张铁林在哥伦比亚大学先后就“天籁地球·东西方当代音乐比较与思考”和“亦书亦戏·张铁林书法艺术讲演会”作主题演讲，分享对艺术的感悟与思考。据悉，“中国艺术璀璨之约”全球文化推广活动以联合国作为首站，未来还将在迈阿密、伦敦、莫斯科、巴黎、悉尼等地举办。

中越德天一板约国际旅游合作区建设取得新进展

本报讯 记者董政、通讯员朱锋报道：中越德天一板约国际旅游合作区是2015年11月份中越两国政府签署的首个跨境旅游合作区。在各方努力推进下，目前中越双方已就德天一板约国际旅游合作区物理围网、游客进出合作区查验达成共识。广西已完成核心区物理围网、联检大门、办证大厅、陆地边界卡口查验设施和中越跨国购物街建设方案，力争2018年6月份实现实质性的跨境旅游。

今年以来，中越双方共同把握“一带一路”建设机遇，推动跨境旅游合作向前发展。一是充分发挥中越省级协调机制的作用。5月份，广西壮族自冶区主席陈武和越南高平省人委会主席黄春映在南宁市共同主持中越省级协调委员会首次会晤，双方成功签署了合作保护和开发德天(板约)瀑布旅游资源省级联合协调委员会协议，确定了日常会晤机制。二是积极争取国家有关部委的支持。针对广西方面提出的关于合作区封闭管理、国家公职人员入区、游客证件管理和查验、硕龙口岸开放、免税购物政策等一系列问题，外交部组织相关部委召开协调会议，给出积极有效的解决方案。

此外，广西今年还投入3145万元人民币用于德天一板约瀑布跨境旅游合作区建设。德天跨国瀑布景区创建国家5A级景区已通过初评，进一步打响了“全球最美的瀑布景点”品牌。据统计，今年1月份至9月份，德天跨国瀑布接待游客87.80万人次，同比增长12.3%。

安徽肥东小箱包出口创汇



近年来，安徽肥东国喜箱包有限公司坚持品牌就是质量的经营理念，不断技术创新、产品和市场模式，努力提高企业国际竞争力，产品远销欧美地区，年出口创汇达500万美元，帮助和带动100多人实现就业脱贫。图为该公司员工正在生产出口箱包。

本版编辑 李红光

用行动诠释民族品牌的全球梦

——记“文化茅台”首次非洲行

本报记者 王新伟 通讯员 戴世锦

中国企业走出去

“香遇金色非洲——文化茅台走向‘一带一路’非洲系列推介活动”近日在南非、纳米比亚和莫桑比克三国举行。这是一趟奇幻之旅，让世界有了重新认知“文化茅台”内涵的切入点。此次推介活动是茅台在新时代迈出的小一步，也是真正意义上全球化的一大步。活动体现出三大关键词：互利共赢、文化交流、社会公益。这些关键词清晰地表达出一个定位，就是“朋友”。

跨越万里的相遇：唯有走近才能相识相知

气象巍然的桌山投入眼帘，让刚刚抵达南非开普敦的茅台推介团成员顿生奇妙之感。“我们对非洲的了解还远远不够。”茅台集团党委书记、总经理李保芳置身开普敦街头，发出这样的感慨。

党的十九大后，茅台迅速更新了包括全球战略在内的发展计划，非洲成为全新海外布局的重中之重。“目前，我们在非洲多哥、毛里求斯、肯尼亚、纳米比亚、莫桑比

此次“香遇金色非洲——文化茅台走向‘一带一路’非洲系列推介活动”让世界有了重新认知“文化茅台”内涵的切入点。近年来，茅台集团在全球积极开展文化和品牌推广，引起了广泛关注，被海外媒体评价为中国民族品牌主动融入全球经济的精彩表现。

克和南非已经发展了8家经销商，大部分华人超市、餐厅以及大型酒类专卖店里，都可以看见茅台酒。”茅台进出口公司负责人介绍说，“截至10月底，今年我们已经向非洲出口了茅台酒59.34吨，创汇超过1000万美元”。

此次活动让非洲感受到了不一样的茅台：一个象征着友好中国、酒香迷人的茅台；一个勇于承担社会责任、渴望获得更多文化认同的茅台。在开普敦国际会议中心举办的“香遇金色非洲——文化茅台走向‘一带一路’”品牌推介活动上，“走进非洲”贵州茅台酒揭开面纱，成为中国和南非建交20周年金色岁月的见证者。此外，茅台还联手华为、海信等10多家在非洲的中资企业，签署了《非洲中国企业“一带一路”共同发展联盟倡议书》。

在纳米比亚和莫桑比克，茅台同样收获了满满的感动。在尚无项目投资的莫桑比克，茅台捐资300万元人民币为当地一所小学新建了教室和办公室，并增设一批

文体设施。“这次我们访问非洲，核心主题并不是推销产品，而是希望在文化层面沟通和交流。”李保芳说。

“一带一路”风景无限：全球品牌梦并不遥远

“一带一路”背景下，茅台借荣获巴拿马金奖百年之际，发力中国白酒品牌文化的海外传播。

2015年至今，茅台集团先后到美国旧金山、俄罗斯莫斯科、意大利米兰、德国汉堡等地开展文化和品牌推广，引起了广泛关注，被境外媒体评价为中国民族品牌主动融入全球经济的精彩表现。在国家绘制的蓝图下，茅台面对世界高调亮相，其意义超越了茅台企业本身。

这次茅台首次踏上更加遥远的南非大陆，足见茅台对走进“一带一路”相关各国的自信和国家品牌的责任担当。“让世界更加爱上茅台，让茅台更加飘香世界。”在前