

中医药服务产品商品化是开展国际服务贸易的核心要素

李振吉 黄建银 徐春波 陈立新 邹建华 王 晶 王 璐

(世界中医药学会联合会,北京,100101)

摘要 本文从国际服务贸易的视角重新审视中医药服务,用商品、价值、贸易、市场、销售、盈利等市场经济的理论,重新认识中医药服务贸易活动。提出了完善服务产品理论,创新服务产品是国际服务贸易发展的驱动力的观点。从商品的形态、商品的价值以及有形和无形产品的特点和关系的阐述,介绍了中医药国际服务贸易与服务产品的特点以及中医药服务产品商品化的基本要求。中医药服务产品商品化的方法包括服务项目单元化和构建服务包等方法。并且介绍了中医药服务产品商品化步骤,包括选项、命名、制定中医药服务产品的标准规范,明确产品的属性、确定服务产品的使用范围、中医药服务产品的市场准入和上市后评价等步骤。

关键词 中医药服务;国际服务贸易;商品化

Commercialization of Chinese Medicine Service Products is Key Point to International Trade in Service

Li Zhenji, Huang Jianyin, Xu Chunbo, Chen Lixin, Zou Jianhua, Wang Jing, Wang Lu

(World Federation of Chinese Medicine Societies, Beijing 100101, China)

Abstract This paper scanned and re-examined Chinese medicine service from the perspective of international trade in service, and re-considered Chinese medicine activities of trade in service, based on the market economic theories of goods, value, trading, marketing, sale and profit. We put forward the opinion on fulfilling and constructing service product theory, and that innovating service product is the actuating force of international trade in service. Based on the goods form, goods value, and the characteristics and relation of tangible products and immaterial products, we introduced the characteristics of Chinese medicine international trade in service and service product, and basic requirements of Chinese medicine service product commercialization, of which the methods are service items unitization and construction of service package, et al. The paper also introduced the commercialization steps of Chinese medicine service products, including selection, nomination, standards and rules of producing Chinese medicine service products, clarifying the nature of products, regularizing the range of application, market access of Chinese medicine service product, and evaluation after marketing, and other related steps.

Key Words Chinese medicine service; International trade in service; Commercialization

doi:10.3969/j.issn.1673-7202.2013.08.009

在当今世界经济一体化和科技全球化的大背景下,世界产业发展的格局已经从以农业和工业为主导过渡到以服务业为主导的新阶段,服务和服务业内涵及其所覆盖的领域也发生了巨大的变化。发达国家和地区的服务业内产值在其国内生产总值中所占的比重一般高达70%。当其国内市场容纳不了日益增长服务性生产时,开拓国际市场,争夺世界市场,就必然成为发达国家对外经济扩张的新焦点。国家服务业的竞争力既决定于服务业的发展和贸易政策的选择,也取决于服务产品的科技创新与商品化水平。服务产品作为无形产品,既可以是有形产品的延伸,也可以是有形商品附加值的具体凝聚。与有形商品相比,服务产品的研发将更加依赖于科技的投入和使用,服务竞争的基础是其产品的科技创新水平。服务产品作为一大类特殊的商品,既需要从优势对比的立场去分析它存在的

必然性,也需要从产业市场的角度,去研究它发展的规律性,更需要通过制定适当的政策措施来引导、扶持、鼓励和规范。以期研发更多的、符合市场需求的、高质量的服务产品,以提升服务产品的出口竞争力,参与世界服务贸易的竞争。

中医药作为中华民族独创的医学科学,优势独特,国际发展前景广阔。新中国成立以来,在党和政府的关心支持下,基本建立起了比较完善的医疗、教育、科研、开发和生产销售的健康服务体系,开展国际服务贸易的基础条件基本具备,完全可以作为我国的国际服务贸易发展大格局中的重要组成部分。开展中医药国际服务贸易,不仅要遵循国际服务贸易的基本理论、贸易规则和协调机制,还需要我们从国际贸易视角重新审视中医药服务,从传统的“重农轻商”和不计成本、不讲效率,避谈效益的“公益”“事业”等观念中解放出

来,用商品、价值、贸易、市场、销售、盈利等市场经济的理论,重新认识中医药服务贸易活动。剖析典型案例,学习先进经验,把握市场经济的基本规律,研究国际服务贸易相关特点,特别是要对中医药的服务产品特征、价值、表现形式、市场交换与发展规律进行深入研究,只有紧紧抓住开展服务贸易的核心要素——中医药服务产品商品化,研发具有使用价值、满足社会医疗保健要求、安全有效的中医药服务产品,才能提升中医药服务贸易国际竞争力,从而将服务贸易落到实处。

1 商品是贸易的对象,是市场交换的基础,没有服务商品,就没有服务贸易

1.1 服务贸易的概念 贸易即进行商业活动,是供给方与需求方进行商品交换的过程,随着人类社会生产力的发展,出现了社会分工和不同的商品占有,又有可供交换的剩余产品的存在,这样就产生了商品生产和商品交换的经济现象,也就有了贸易行为和实现商品交换的场所——市场。随着商品生产和交换的不断扩大,产生了作为价值代表而存在的货币,产品的交换逐渐演变为以货币为媒介的产品流通,从而导致了社会新的分工,出现了商业和专门从事贸易的商人。

形成市场贸易的链条,需要具备三个基本条件,即:供应方、需求方和可供交换的商品。从贸易形成的过程来看,首先有了商品,才能形成交换,因而商品是构成贸易的核心要素。如果没有剩余产品的存在,没有商品的生产,就不会出现商品的交换过程,贸易也就失去了基础。

服务贸易是指一国居民与外国居民所作的服务产品的交易,也就是通过提供服务产品来从事进出口的贸易活动。服务贸易与其他产品贸易一样,必须以服务产品——商品作为贸易的基础与前提。

1.2 商品的两种形态 传统的商品概念是为交换而生产的劳动产品,泛指市场上买卖的物品。一种物品要成为商品,首先必须能够满足人们的某种需要,对人们有用,具有使用价值;其次必须是劳动的产物,是经过人类劳动创造出来的;其三,这些物品必须是经过交换来满足他人和社会的需要,不需要市场交换就能获得的物品不是商品。

“服务”在日常生活用语中,是指“为组织(或他人)工作”。按照 ISO 9000 国际标准,“服务”就是为满足顾客的需要,供方和顾客之间接触的活动及供方内部活动所产生的结果。它包括以下几个方面的含义:第一,服务是产品的一种,是活动或过程的结果;第二,服务是服务者与被服务者双方接触活动及服务者的内部活动(或过程)的结果;第三,服务必须以顾客为核

心而展开;第四,服务一般来说是无形产品,有时也会形成一些有形产品。

一个正常发展的社会,对于各种类型的服务,在数量上和质量上,都有着对一般商品的需要完全一样的需求。在经济学上,只有那些在数量上有限,人们需要付出代价或某种努力获得的物品,才是经济上有重要性的物品,被称作经济物品。作为能够满足人们生活需要的经济物品,有两种基本的存在形态:实物形态和非实物形态。实物形态的经济物品通常被人们称作商品或货物,而非物质实体形态的经济物品则通常被人们称作服务或服务产品。概括的说,广义的商品是为市场交换而生产的满足他人和社会需要的有用的实物形态的劳动产品和非实物形态的服务产品。

1.3 有形的物品与无形的服务产品是相互联系、在实际生产中配合发挥功能的 真实世界中产出的对象,并非总是存在此疆彼界的划分,而是经常存在有形与无形、实体与虚体相互渗透融合的情况。我们可以用两个有部分交集的图形来表达有形的物品与无形的服务产品之间的关系,见图 1。

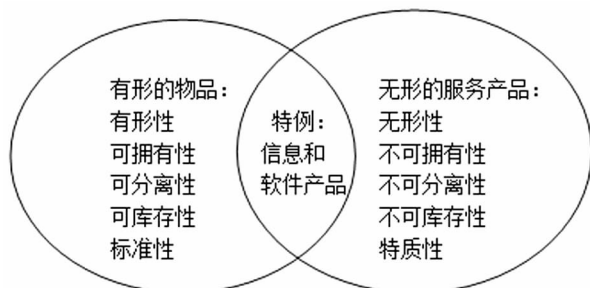


图 1 有形的物品与无形的服务产品之间的关系

1.4 服务产品价值和使用价值 服务产品作为商品,必须具有价值和使用价值两个因素。

马克思的劳动价值论的基本内容是:1)将价值归结为劳动。商品的价值实体是社会必要劳动。2)价值是一种特殊的社会生产关系。劳动并不是在任何情况下都表现为价值,劳动表现为价值,是由“消耗在物上的劳动的一定社会方式”决定的。这是因为价值只有在交换中才能体现出来,其本质上并不是物品,而是商品生产者之间互相交换劳动的一种社会关系。

按照劳动价值理论,创造劳动价值的两个条件为:其一,创造出使用价值,不论其是实物形式的还是非实物形式的;其二,用于交换。因此,三大产业的所有劳动,无论是工农业劳动,还是服务劳动,只要它们能创造出用于交换的使用价值,就同时创造了价值。因此,我们不仅应该承认工农业创造价值,商业、饮食、修理、运输、通讯等行业创造价值,而且应特别强调,劳动结果不体现为某种物品的服务业,如科、教、文、卫、体等

也同样创造价值。

科、教、文、卫、体等行业的劳动不仅创造价值,而且能创造出更有价值的价值。例如:科研工作的劳动是高度复杂的创造性劳动,与一般劳动相比,可以在相同的时间内创造出更大的价值,这种价值通过科研成果在生产中的运用体现出来。教师的劳动实际上也是科学劳动的一部分,通过他们的劳动,文化知识、科学技术得以传播、继承和发展,教师的劳动凝结为专业技术人才和劳动者的劳动能力,成为劳动力价值的重要组成部分。医疗卫生部门提供保护和增进劳动者健康,如预防、医疗、保健、康复等服务,为保证劳动者更有效的进行劳动保驾护航。他们的劳动都应被看作创造价值的劳动。所不同的是,有的价值凝结在物质产品中,有的价值凝结在其他行业劳动者的身体中,并通过劳动者的劳动得以体现。

只要服务产品是为交换而生产的,它作为用于交换的劳动产品(即商品)也就具有使用价值和价值两个要素。服务产品的价值就是凝结在非实物使用价值上的、得到社会表现的一定量的抽象劳动。非实物使用价值是一种不采取实物形式的,与劳动过程紧密地结合在一起的,只能在活动状态中被消费,从而满足某种需要的使用价值。服务产品的使用价值是商品的自然属性,反映人与自然的关系,而价值是商品的社会属性,反映的是商品生产者之间的社会关系。

1.5 完善服务产品理论,创新服务产品是国际服务贸易发展的驱动力 完善服务产品理论,创新服务产品,对服务贸易发展具有战略意义和实践意义。这就要求我们克服传统思维模式,树立新的产品观、新的产业观、新的价值观,树立劳动和服务劳动都创造价值,服务产品具有价值和实用价值的新观念,特别要树立科学、技术、信息、服务等非实物使用价值均是财富的观点。

1.5.1 以服务产品商品化为主线,研究服务产品“四环节”理论 根据服务产品理论,服务业既然生产出具有使用价值和价值的服务产品,那么在服务业乃至社会经济领域中,自然也就存在着以服务产品运动为轴心而形成的服务产品的生产、流通、分配和消费四个环节。围绕四个环节而形成的理论,可称为“四环节”理论。与实物产品为对象构建的“四环节”理论不同的是,前者以实物产品运动为轴心,后者以服务产品运动为轴心。服务四环节理论的价值在于:1)有助于认识无形产品运动引起的一系列新的经济现象和新的经济关系,并从中寻找有助于服务业发展的规律性。2)确立服务生产就是对非实物形式的劳动成果的创造,是

服务过程和服务价值形成与增值过程相统一的观念。

3)将比重日趋增大的服务业因素引入流通理论研究中,有助于形成运用市场经济的方法推进服务业自我完善、自我发展的新机制。4)通过服务分配理论的分析,阐明服务业分配是对服务生产的服务产品的占有过程。并使人们清晰地认识到服务业中的市场分配方式,半市场分配方式和非市场分配方式在导向平等与效率方面的不同特点,有助于明确服务分配方式的改革方向。5)使人们明确服务消费的概念、属性和方式,认识服务业的服务消费对社会产品的协调、效益、福利和稳定等所发挥的功能。

1.5.2 创新服务产品,为国际服务贸易发展提供源泉

开拓新的服务领域,构建新的服务项目,研发新的服务方式和技术,探索新的服务模式,都可以形成新的生产性服务产品。创新性服务产品具有独创性,新颖性和开拓性,其服务的内容和形式尚未在社会范围内扩展,故它具有三个重要特性:一是这种创新性劳动的最终效果与劳动过程无直接关系;二是创造性劳动的范围相当广泛,所形成的新产品以独立的形态存在,或者与一般劳动结合,即在一般劳动中含有新的创造性劳动;三是从事创造性劳动的单一劳动者,主体很难具有可换位性。

创新生产型服务产品是创新性劳动的产物,它的价值在于首次反映了人类以前未曾认识的某项客观规律,某个服务方法,某种表现形式,它既反映了社会的需求,也代表了当代科技水平,又具有扩散性和共享性等特征,是服务贸易发展的不竭动力。

2 中医药国际服务贸易与服务产品的特点

2.1 中医药国际服务贸易 由于中医学是我国劳动人民在长期与疾病作斗争的实践中形成的医学科学,具有社会和自然科学双重属性,思维方式,健康认知方法,理论体系框架,语言表达,病因病机,治则治法,辨证论治,方证对应自成体系,与其他医学迥然不同。反映在国际服务贸易中,体现以下几个特点。

2.1.1 产业链比较长 中医药服务贸易不仅包括医疗保健服务贸易,还涵盖教育、科技、文化以及与药品、设备流通相关商品性服务贸易,是一个跨学科、多专业的服务贸易领域。开展中医药服务贸易,不仅要研究相关专业的服务贸易规律,还要研究中医药的自身特点,产业链上各个环节协调发展,才能推动中医药的服务贸易健康发展。

2.1.2 中医药国际服务贸易市场可划分为两级 改革开放以来,中国大陆中医院校大批的毕业生走向国门,在各国开诊所,办教育,作科研,带动了中药等相关

产品的销售,改变了 80 年代以前日、韩、中国台湾、香港从业者在当地主导市场的现象,吸引了大批当地学生学习中医并进入中医队伍。到目前为止,中医药已覆盖 160 多个国家和地区,各类从业人员大约 30~50 万人,中医药的服务出现了明显本地化的趋势。按照巴格瓦蒂的观点,生产要素的国际流动可分为暂时流动和永久流动,生产要素在国际间的暂时流动为服务贸易,而永久性流动不属于服务贸易。资本在国际间的永久流动是国际直接投资,人才在国际间永久流动则是国际移民。本地化的诊所、学校、药品销售公司属于生产要素永久性流动,不属于服务贸易。

中医药的国际服务贸易市场,按照服务对象大体可以分两级市场:一级市场可称为终端市场,是直接为终端客户(广大民众)提供服务的市场。包括中医药远程医疗、网上健康咨询和科普宣传(跨境支付);吸引境外消费者来华学习、健康旅游,接受医疗保健服务(境外消费);在境外办医、办学、开展科研外包服务,建立实体的药品、诊疗设备的流通服务(商业存在)或医生短期受邀外出从事医疗保健或承担教学任务(自然人流动)等。二级市场可称为中间市场,是对已经本地化的中医医疗、教育、科研、药品流通等专业机构和人员提供服务的市场,包括产业销售、专业培训、信息服务、学术交流、成果推广、人员流动、考试认证等。两级市场各有自己的服务对象,有着不同的服务需求,也决定着不同的服务贸易模式。

2.1.3 服务产品商品化程度不高 由于中医药产业的文化背景、自身的学术特点、和长期计划经济观念的影响,我们的市场意识、驾驭市场的能力还不能适应国际服务贸易的需求,反映为服务产品商品化程度不高,服务内容宽泛,针对性不强,过程不规范,效果难以用数据表达,缺乏循证依据支撑,市场难以操作等。开展中医药服务贸易必须对中医药服务产品按照一般商品的要求进行商品化改造。

2.1.4 具有医疗卫生服务贸易的基本特点 中医药服务贸易是以医疗保健为主体的多学科跨专业的服务贸易,但它首先是医疗卫生服务贸易的组成部分,因此,必然具有医疗卫生服务贸易的基本特点:1)运行综合性和整体性。综合性是指在医疗保健服务过程中,需要支付货币购买医疗保健商品和非医疗保健商品,以满足其医疗保健的需要。整体性则是指所有医疗保健服务都要围绕着患者治疗疾病的需要,无论有病无病、大病小病、急性病还是慢性病都须在服务的内容上满足患者的需要,并保证服务质量。2)存在就地商品出口。国际病员在接受医疗服务的同时,与其家属用

于衣、食、住、行、游、购、娱等方面的消费,属于就地出口贸易。3)存在就地服务出口。医疗产品本身所含的服务劳动比重较高,如药品供应服务、医师诊疗、护理服务等。病员用外汇支付这些费用,就具有了就地服务出口的性质。

2.1.5 中医药国际服务贸易专业性强,人员要求素质高,服务个体化,各国法律不健全,也是中医药国际服务贸易的重要特点之一。

2.2 中医药服务产品的特征 中医药的服务产品是以满足服务对象的需求为宗旨,提供的有形产品、无形产品和软硬技术经整合而形成的产品总称。和其他服务产品一样具有以下几个特征。

2.2.1 无形性 中医药服务产品,除非服务包含在有形产品之中,否则便是无形的。所以顾客在购买中医药服务产品时,有时因为难以确定其品质而要承受不确定性的风险。因此,服务提供者尽可能使无形服务有形化,提供“物化服务”。“物化服务”就是把服务物质化,例如用“人”和服务环境来展示服务品质,用光盘来展示服务过程等。

2.2.2 即时性 中医药服务产品即时性主要表现在两个方面,一是不可分离性,即服务的生产与消费往往是同时发生的,在这种情况下,顾客必须介入服务生产的流程,购买服务者对服务品质也会产生影响,两者的互动也影响顾客对服务品质的认知水平。二是不可储存性,服务的生产和消费必须在同一地点、同一时间进行。这种特点使中医药服务产品对于市场需求的感知更为灵敏。

2.2.3 异质性 中医药服务是以“人”为中心的服务,服务者的社会经验、工作习惯、业务素质无不对服务品质产生影响,同一种服务又会因人而异,即使同一个服务者,不同的时间,不同的地点提供的服务也会有不同的水准。加上顾客直接参与服务的生产和消费过程,顾客本身的因素,如知识水平、兴趣爱好等也会直接影响服务的质量和效果。这样服务产品的质量就会有有很大的弹性,既为创造优质服务品牌提供了空间,也为劣质服务留下了余地。

2.2.4 知识性 按照对服务资本、技术、劳动力投入的要素,服务可分为资本密集型、技术知识密集型和劳动密集型。中医药服务产品由于知识和技术含量大,智力因素较高,属于知识技术密集型产品。

中医药服务产品的上述特征提示我们:1)服务产品比有形的实物产品在生产、流通、分配、消费过程中,形式更难以把握,质量更难以控制,市场开拓的空间更大,服务者的专业素质要求更高。2)中医药服务产品

的研发,既要保持中医药的特色和优势,又要广泛吸纳现代科学技术和最新研究成果,还要熟悉消费者的服务需求,通过凝练、创新、整合才能完成。因此,中医药的服务产品属于高科技产品,应当像重大新药创制一样,大力开发新的服务产品,以支持中医药服务贸易的快速发展。

2.3 中医药服务产品的分类 由于国际服务贸易的多样性和复杂性,服务产品的分类尚未形成统一的标准。常见的有以移动、行业、生产过程、服务对象、要素密集度、商品等为标准的分类方法。对中医药服务产品来说,有使用价值的分类方法是按服务需求进行分类。中医药作为人类医疗保健的重要手段,其服务产品可以分为满足医疗需求的基本医疗服务产品和进入市场满足商业需求的非医疗服务产品。

3 中医药服务产品商品化的基本要求与方法

让中医药服务产品进入市场进行贸易,必须要经过商品化的过程,必须使之具有商品的基本要素。中医学经过几千年的发展,已经形成自己的医疗服务模式(如个体行医、诊所、医院等服务模式),教育服务模式(如师带徒、院校教育、远程教育等模式),药品供应服务模式(药店、药房、配送中心等),康复保健服务模式(康复医院、康复中心等),从市场经济、贸易的视角看这些服务模式下所涵盖的服务产品已经具备了商品的某些特征,但从国际服务贸易发展要求来看,这些服务产品的商品化程度还不高,在不同的服务模式之下,可提供的交易的商品形式还处在较为原始的状态。本文将重点探讨医疗保健服务贸易模式产品商品化的相关问题,其他服务模式可作参照。

3.1 中医药服务产品商品化的基本要求

3.1.1 产品的名称 任何商品必须有自己的名称,这是服务产品商品化最基本的要求。产品的名称是指一种产品区别于其他产品的称呼或文字,是该产品进入市场的代号或品牌。由于中医药服务产品的无形性、即时性、异质性和知识性,产品的具体名称应当是构成商品说明的一个重要组成部分。中医药服务产品的命名应当遵循以下原则:1)中医药服务产品名称必须保持中医特点,准确、易懂、符合国际习惯,易于被消费者理解和接受;2)应当选择对我方有利的名称,具有文化内涵,不触及消费者所在国的法律;3)名称必须明确、具体,避免空泛、笼统,要用全称;4)所有中医药服务产品的命名原则要统一。避免出现同名异质和异名同质的现象。

3.1.2 产品的品质 又称质量,是服务产品商品化最核心的要求,也是买卖双方最主要的交易条件之一,它

不仅关系到产品的使用效能和售价高低,也关系到商品的销路和企业的声誉。在当国际市场竞争日趋激烈的情况下,提高产品的质量是增强企业竞争能力的主要手段之一。

有形的实物商品的品质是指商品的外观形态和内在特性的综合。前者是指商品的外形、色泽、款式、透明度、味觉等,后者是指商品的物理性能、机械性能、化学成分、生物特征和技术指标等,可以用实物或说明书表达其品质。对于无形的非实物形态的中医药服务产品,品质的表达不可能全部用实物表示,应当研究新的表达方式。中医药服务产品品质可由两大要素构成,一是服务提供者(人)、服务环境、服务条件(房屋、设备、器械、药品、易耗品、卫生材料等),二是服务的过程和服务内容。第一个要素主要可以通过展示实物、图片、影像等资料将服务品质“物化”,也可以以标准的形式给予约束。第二个要素的服务过程和服务内容,更适宜用标准、规范的方式予以约定。因此,标准规范是中医药服务产品品质的主要的表达方式。尽管标准、规范的表现形式可以不同,有的是标准条文,有的是光盘,有的是说明书,但其本质是一样的。

以标准规范的形式表达中医药服务产品的品质,可以增加消费者购买中医药服务产品的信心和欲望,特别对消除消费者由于服务产品无形性、异质性特征导致产品品质不确定性的疑虑具有重大意义。通过标准规范约定,可以使无形的产品形态进一步“物化”,通过标准规范的约定,也为中医药服务产品的品质划出了底线,使服务产品的异质性在合理的范围内波动,压缩了劣质服务产品的空间。而中医药服务产品国际标准的制定可以为其进入国际市场铺路、搭桥,发挥“钉子”“镜子”“尺子”的作用,为推动中医药国际服务贸易发挥不可替代的作用。

3.1.3 产品的计量 中医药服务产品作为商品在国际市场买卖,离不开计量概念,买卖双方以一定数量的商品与一定的金额的货币互换才能构成一笔交易。计量也是商品化的重要内容之一。中医药服务产品与一般的实物产品不同,一般不用度(长度)、量(体积、面积、容量)、衡(重量)等计量单位来计算。但可用项目、次数、疗程、时间等方式表达。在商品化过程中,需要把这些计量单位内容具体化、标准化,产品的数量才有意义。

3.1.4 产品的使用价值与价格 使用价值是商品的必备因素之一,必须通过市场交换提供给他人和社使用才能体现出来。中医药服务产品在商品化过程中,必须明确产品的使用价值,以便消费者进行选择,

也有利于开发潜在的消费人群。以医疗服务产品为例,需要明确该产品应用范围(人群、病、证、症状)、禁忌的范围、产品的定位(医疗、康复、保健、预防),效果预测或循证评价资料,有可能出现的不良反应等。没有使用价值的东西就不会有人需要,也就不能成为商品。即使在它身上花费再多的劳动也无法形成价值。

商品的价值通过一定的货币表现出来,就是商品的价格。商品的价值是价格的基础,价格是商品的货币表现形式。中医药服务产品作为商品的市场定价也必然遵循价值规律的一般法则,社会必要劳动时间决定其价值量,以价值量为基础,实行等价交换,商品的价格随着供求关系的变化,不停的围绕价值上下波动。

3.2 中医药服务产品商品化的方法

中医药服务产品商品化改造,除了必须达到上述基本要求外,还要对产品的形态进行创新。在保持中医学术特点、服务理念、优良传统的前提下,重新构建便于市场交换的商品形态。使每个产品自成体系,相对独立、相对完整,便于实际操作。中医药服务产品体系,应当是由各种相对独立的产品形态组成的。具体方法大体有以下 4 种。

3.2.1 服务的方法、技术、手段和服务项目单元化

这类的服务产品是以方法、技术为轴心,进行商品化改造。每个方法、技术或方法、技术的组合构成一个服务产品,一个服务产品可有多种使用价值,多种服务产品可以有一个共同的使用价值。例如:“热敏灸治疗风湿性关节炎”,“中医手法治疗腰痛”,“小儿推拿保健”,“脊背脊柱调整”,“拔罐”,“经络调理”等。从医疗实践看,服务项目也可以进行单元化。中医医师的一个具体的诊疗过程,望闻问切,辨证论治,遣方用药也可以构建为一个产品单元。从教育实践看,教师的每一堂课,每个专题讲座,每个实习单元都可以形成一个产品单元。单元化是对方法技术类服务产品商品化的一个重要方法。

3.2.2 构建服务包

服务包是西方服务营销专家鉴于服务的无形性和不可分离性等特点,对其具有多个层次的服务产品进行设计、整合而提出的一个新概念。所谓的服务包就是指在某个环境下提供的一系列产品和服务的组合。服务包也是或服务性质、服务内容、及其组合效果的描述,其特点是“包”中包含了有形和无形两个方面服务要素,购买这种服务产品的顾客,可以从这个包中所包含的诸要素中获得各种利益。

中医药服务包是以商品的使用价值即满足市场为解决某一问题的需求为轴心构建的。治疗某一个病,某一个证候,缓解某一个症状,都可以建立相应的服务

包,服务包中可包含多个单元化服务产品。单元化了的中医药服务产品构建的服务包应当具备以下四个特征:1)支持性设备:即在提供服务前必须具备的条件,例如医院、诊所、教室、仪器设备等;2)辅助物品:顾客购买和消费的物质产品,如一次针灸针,药品,耗材卫生用品等;3)显性服务:构成服务本质特征的利益或用感官察觉到的服务,如病情变化,止痛、止吐等;4)隐形服务:服务非本质特征的利益,模糊或感觉到的精神的收获,如:精神压力减轻,自我舒适感等。

3.2.3 扩展的服务包

随着服务产品营销的快速发展,人们发现对服务营销产品的管理,仅仅停留在基本服务包的范围内还远远不够,因为它只是设计和实施了服务产品的基本层次,还应当随着经济的发展,扩宽服务包的范畴。扩展的服务包是由三个层次构成的服务供给模型。

第一层次,由基本服务包形成的服务产品基本层次。第二层次,以基本服务包为基础,拓展到服务的可及性,顾客参与、顾客与企业互相作用等要素。第三层次,以第二层次为基础,扩展到企业形象、部门形象、营销沟通、口碑等要素。统帅这三个层次的是开发服务概念,即经营宗旨。扩展的服务包比服务包更具有综合性,也更具有市场前景。目前的医院治疗模式、高等院校举办的国际学院,即具有扩展的服务包的一些特征。

3.2.4 量身定做的方法

服务贸易的快速发展,对服务产品的需求出现多样性和不确定性特征,中医药服务产品的形式也要在单元化的基础上,进行创新、组合,随机应变,根据市场需求,创造新的服务形式。

4 中医药服务产品商品化步骤

中医药服务产品商品化的目的是把具有一定基础的服务产品,按照商品的基本要求和商品化的方法,进行加工、创新,成为可供市场交换的商品形式。商品化的过程,实质上就是一个产品研究开发的过程。由于中医药的服务产品可以直接或间接对人体健康产生影响,因此服务产品的研发应当科学、严谨、规范。中药新药的研发,给我们提供了比较成熟的经验和有益的借鉴,结合中医药服务产品的特性,我们提出以下步骤。

4.1 选项

在广泛收集信息,查阅文献,积累相关资料的基础上,面向市场需求,参考既往工作基础,经过分析、归纳、提炼,提出拟选择的项目。分析该项目的类别,如果属于方法技术类,就以单元化的方法、技术为主线进行构思;如果属于针对某些病、证、症的综合应用类,就以服务包的功能为主线进行构思,分别设计

不同的产品形式框架。

4.2 命名 按照中医药服务产品命名的原则,为产品选择准确、易懂、符合国际习惯的名称。

4.3 制定中医药服务产品的标准规范,明确产品的属性 按照构成服务产品品质的两大要素,即有形的支持性设备和辅助物品,无形的服务过程和服务内容,制定相应的标准和操作步骤、操作规范。如果是构建服务包,需要提出服务包方案优化的依据。对于传统的比较成熟的服务产品,可以提供临床应用综述,对于创新性强的服务产品,应当提供小样本的临床试验数据。

4.4 确定服务产品的使用范围 具体说明产品的适应症,主要功效,首选还是辅助,使用中注意事项,不良反应和禁忌证等。

4.5 实践应用的评价 不同的中医药服务产品,要采取不同的评价方法,对其有效性、优质性、安全性进行效果评价。其结果应当是客观、准确、可信,用数据作为依据。如果是医疗服务产品,应当通过科学的临床科研设计,提供循证医学证据。

4.6 中医药服务产品的市场准入 中药新品种的市场准入,是在国家药品管理法的框架下,采取新药注册的方式进行。中医药服务产品是在国家法律、卫生政策、医疗机构管理条例等框架下,在医疗机构中使用,并未按照商品进行管理。中医药的服务贸易是指国际间所产生的服务贸易行为,产品的研发的目标,是以服务商品的形式进入国际市场,而其服务商品的品质是由标准规范来表达的,本质上服务商品的表现形式就是标准和规范,因此中医药服务产品研发与贸易应当以制定和发布国际标准形式作为切入点,取得中医药服务产品进入国际市场的准入证。制定中医药国际标准有三大平台,即 ISO、WHO 和中医药国际学术组

织——世界中医药学会联合会(WFCMS)。WHO 是政府组织,一般不做产品类标准;ISO 是非政府组织,重点是制定用于国际贸易的产品标准,在国际贸易中权威性更强。但由于国家利益、国际关系环境等原因,ISO 制定国际标准的周期较长,WFCMS 是总部设在北京的由各国中医药团体组成的中医药国际性学术组织,目前已发展到 61 个国家和地区,220 多个会员单位,54 个专业委员会,总人数大约 30 万人,由其制定国际标准符合国际惯例,到目前为止已制定发布 10 个国际标准,产生了较大的国际影。其权威性虽不如 ISO,但专业性更强,从业人员的共同语言更多,阻力小,速度快,更容易推广使用,因此,中医药服务产品的标准,通过 WFCMS 渠道不失为一个可行的选择。待条件成熟时,可以 A 级联络组织的身份,通过快速通道进入 ISO 或者直接与 WTO 对接。

4.7 上市后再评价 中医药的医疗保健服务产品应当像药品一样,上市后还要再评价。以便发现问题,优胜劣汰,促进服务产品的完善和优化,提高安全性和有效性。

在中医药国际服务贸易的研究中,服务产品的商品化对我们还是一个陌生的领域,我们的研究还很肤浅,发表以上见解,供大家研究参考。

参考文献

- [1] 冯宗宪. 国际服务贸易[M]. 2 版. 西安:西安交通大学出版社,2011,1.
- [2] 陈霜华. 国际服务贸易[M]. 上海:复旦大学出版社,2010,3.
- [3] 饶友玲,张伯伟. 国际服务贸易[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2010,9.
- [4] 卢晓晴. 国际服务贸易[M]. 2 版. 北京:电子工业出版社,2013,3.
- [5] 高文敏,乔榛. 政治经济学新编[M]. 2 版. 北京:科学出版社,2011,2.

(2013-07-16 收稿)

《世界中医药》述评栏目征稿通知

《世界中医药》是国家中医药管理局主管、世界中医药学会联合会主办的国家级中医药综合性学术期刊,是中国第一本面向国内外公开发行的中医药类综合性学术期刊。2009 年被国家科技部收录为“中国科技核心期刊”。现已被中国科技论文统计源期刊、万方数据——数字化期刊群、美国《乌利希期刊指南》收录期刊、美国《化学文摘》(CA)收录。杂志于 2007 年被国家商务部、新闻出版总署列入中国传统文化重点出口推荐项目之一。同时,还与海外多个国家创办了《世界中医药》杂志海外版,如日文版、马来西亚版、意大利版、美国版等。

本刊以增进中医药的学术交流、及时反映业界动态为己任,自 2013 年开设“专题栏目”以来,充分发挥学术期刊的导向功能,深受广大读者好评。众多知名中医药专家、学术带头人

曾为本刊“专题栏目”述评执笔,畅谈中医药领域内各学科所取得的成就和存在的不足,寻找并指出解决问题的路径,为中医药学术的发展指明方向。

为进一步办好杂志,特向中医药各专业领域专家学者征集“综合性述评”“专业性述评”等稿件。根据所从事学科领域中的热点、焦点、难点问题,对其发展现状、进展,进行高水平的分析和评论,采用评述结合、以评为主的文体。稿件以 4000 ~ 6000 字左右为宜,稿件一经录用,稿酬从优,优先安排发表。

投稿请通过《世界中医药》杂志网站 www.sjzyyz.com“在线投稿”入口注册投稿,并注明“述评”字样。

联系电话:0086-10-58650023,58239055;传真:0086-10-58650236;E-mail: sjzyyz@vip.126.com