企业家日报 ENTREPRENEURS' DAILY Special Planning 特别 策划

中国保健产业市场蓬勃“入春”

■ 三水

▼ 中国科学技术发展战略研究院王宏广教授认为，中国医药产业正在进入黄金时代，健康产业将是继通信业之后的我国第一支柱产业，其规模到2020年将达到10万亿元，其中养生产业将达1万亿元。中医药除在医疗、药品、保健品领域外，讲究养、护、调、治的中医养生，针灸、蒸、熏等健康保健，药膳饮食等将大展身手，成为健康服务新的增长点。据了解，目前我国有12个省市，已提出1000亿元的健康产业发展目标。全国已建立各类医药园区120多个，北京、天津、上海、辽宁、江苏、河北、海南、四川、黑龙江等地建立养生基地势头迅猛。

上篇 保健品产业的机遇与挑战

关于健康产业的概念及内涵

从现有的研究来看，对健康产业定义有广义和狭义之分。

广义健康产业是指有助于人类整体健康水平提高的产业，包括两类活动，一类是制造经营性活动，如药品、保健品、器械等的生产；二类是健康服务活动，包括医疗、健康养生、运动健康、健康管理等内容。

从产业经济学的角度看，广义的健康产业主要包括以下子产业：医疗服务产业；医药生产工业，包括：生物制药（中药）、医疗器械、生物疫苗等；保健健康产业；运动健身产业；其他衍生产业，如人才培训、健康管理等。

本文仅就保健品产业作基本探讨。

保健食品及产业

2013年1月1日《预包装食品营养标签通则》正式实施，标志着我国全面推行食品营养标签管理制度，这对指导公众合理选择食品，促进膳食营养平衡，降低慢性非传染性疾病风险具有重要意义，这也标志着我国食物声称体系的建立和完善迈出了里程碑意义的一步。

现今保健产品所掀起的热潮其实是由1946年到1964年间的婴儿潮所带动的。这段时期出生的人口虽然只占美国人口的28%，所创造的经济价值，却占美国整体10兆美元经济体的50%。这批婴儿潮人口最近才发现保健产业可能保存他们最珍惜的东西：青春。虽然保健产业现今还处于萌芽阶段，但由于现代经济需求的特性、技术进步带来的经济扩张，以及消费者一旦使用保健产品有了正面评价后，将衍生对更多的保健产品和服务的需求，这种种因素都将使保健产业成为明日之星。

王宏广表示，2000年我国药物销售额只有不到2000亿，而2010年就达到了1.2万亿，10年间增长了6倍，成为世界医药销售增长最快的国家，而预计4年以后，销售额或会达到4万亿元。

2011年12月31日，国家发展改革委和工业与信息化部联合发布《食品工业“十二五”发展规划》，其中将营养与保健食品作为重点发展产业，目标到2015年，营养与保健食品产值达到1万亿元，年均增长20%。

保健品行业在全球范围内都是一个巨大的产业，全球保健食品已占整个食品销售的5%，达上千亿美元，而且每年都以相当速度增长。美国目前的保健食品销售额达1000亿美元，占食品销售额的1/3；日本近两年的保健品销售额为15000亿日元，年产保健品3000多种；欧洲的保健食品也有2000余种，销售额以每年17%的速度递增。

欧美国家平均消费中，保健品方面的消费占了总支出的25%以上，而我国现在是0.07%，人均保健品消费大概是31元钱，是美国的1/17，日本的1/12。我国保健品的发展潜力巨大。我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说，就是“药补不如食补”。随着消费者保健意识和健康意识的不断增强，中国的保健品行业有非常大的一个潜力与机会。这也符合亚洲其他国家的情况，从人们的健康意识由治疗变成预防开始，日本大众药品市场缩水，介乎食品和药品之间的保健品市场在不断扩大。

近几年我国保健品销售的数额呈明显的U字型，2000年我国保健食品年销售额达到500亿元，成为历史上的高点，但随后的2001年、2002年出现了大幅下滑。2003年保健品销售近300个亿，比上年猛增了50%。2011年保健品销售额超过了2000亿元。且仍以每年15%的速度增长。到2015年，人均消费将达300元，市场总容量可突破4500亿元。

2011年，中国保健品进出口额为3.83亿美元，同比上升31.01%。其中出口额1.05亿美元，同比增长26.21%；进口额2.78亿美元，同比增长38.28%。保健食品中，营养素及维生素的服用率已达到了55.7%。

中国目前处于人均GDP从4000美元向8000美元的跃迁阶段，保健品的消费属性正逐步从可选消费品转为生活必需品。

依此估算，2011~2015年该行业的CAGR（复合年均增长率）可达21%。可以说，保健品产业的黄金十年即将来临，消费升级成就了保健品行业膨胀式发展，而大多数中国人都将成为保健品最主要的消费人群。

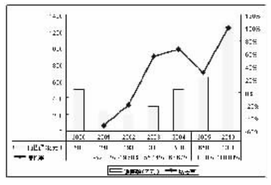
全球保健食品市场容量为2000亿美元，保健食品占整个食品销售的5%。目前美国有保健食品生产企业530家，每年共有1000多个品种投放市场，其销售额达750亿美元，占食品销售额的1/3。

显而易见，经济发达国家保健品消费量在整个食品消费量中所占的比例要远高于其他国家。目前国内保健品年消费量不到美国的一半，尚未占到全球市场的1/6，随着中国经济的发展，市场有着成倍的增长潜力。

中国保健协会认为，促进销售额上升的原因主要有四点：一是保健品的行业政策有所改善；二是很多大企业、特别是制药企业的加入，使得整个行业水平有所提升；三是非典促进了政府和全社会对预防和保健的新的认识；四是会议营销、体验营销、直销等多种的营销模式带来了保健品营销的活力。

从“消费者对保健品的需求”方面进行分析，有调查结果显示，2003年起始中国人都接触过各种不同的保健品，而且这还是一个明显上升的趋势。

中国保健品销售额及增长率现状和预测



“花钱买健康”已成为现代消费新特点。在中国GDP人均1000美元之后，“珍爱生命，维护健康”的观念已深入人心，消费势必向健康产品倾斜。此外，全国每年患病人次为50.8亿，其中近一半的患者不到医院就诊，全国医药卫生费用年增长达到30%。有关人士指出，保健品有预防和辅助治疗作用，如果预防工作做好了，疾病可减少一半，寿命可延长10年，因此保健品市场需求将不断增长。据专家预测，2020年将达到4500亿元的规模。

影响我国保健食品行业发展的因素

（1）市场的拉动因素

拉动市场的决定因素是消费者，消费者的需要和关注程度；消费者对一个产品接受程度（包括价格与性能比）；该产品对消费者健康效应的大小；食用科学等等，是拉动市场的重要因素。

通过对消费者进行了影响消费的原因的问卷调查，有65.8%的消费者因保健食品品种多难以选择而不购买保健食品，有60.1%的消费者因为自己的收入低且保健食品价格高而不买保健食品。影响保健食品消费的因素还有年龄、职业、文化程度、经济收入、对有关保健食品的知识的了解程度、食用保健食品的主观效果以及保健食品的管理状况等。其实对消费者来说，非常需要很好的保健品，关键就是被骗怕了，现在50%的消费者买保健品一般是为了走访、送人，另一半是自己消费。

（2）制约保健食品产业发展的三大瓶颈

无论从总体发展水平还是从经济运行质量上考察，中区国保健产业都面临着严峻的挑战。

专家认为，首先是保健品市场正处于严重的信誉危机时期，且这一危机一直伴随着保健产业发展的全过程。由于一些企业的粗制滥造、夸大宣传和违规经营，一次次地被政府通报和媒体曝光，使保健品在广大消费者心目中的信誉度不断降低，消费者不仅对保健品的功效宣传产生了怀疑，而且对其使用的安全性也大有疑虑。

其次是产品低水平重复开发和申报。由于保健品审批程序及技术要求与药品审评政策相比宽松一些，加之一些企业投机心态严重和缺乏科技投入，将健康产业仅仅作为以获取第一桶金完成资本原始积累为目的，盲目跟风仿造，不注重技术创新和产品创新，造成大量低水平产品的重复开发和申报，导致一些企业在经营上出现一荣俱荣，一损俱损。

第三是企业经营陷入同质化恶性竞争。现在多数产品配方及功效成分的相似性，尤其是保健功能及适用人群的相似性，造成了企业同质化过度竞争，最后发展到为了生存不择手段的恶性竞争。

要突破制约我国保健食品产业发展的三大瓶颈，使其走出低谷，除了加强企业自律和市场监管之外，最根本的出路是增加保健食品的“科学诚信度”，不是信口开河，也不是人云亦云，而是由医疗及权威科研机构对保健食品进行科学研究与评价，为消费者正确选择和使用保健食品提供一个有科学实证的决策（购买）依据。使消费者从对保健食品正确认识中获益，从而提高生产企业的信誉度，达到重振中国保健食品市场的目的。

（3）医疗费用的快速增长促使保健食品向前发展

国际保健食品市场的迅猛发展，自有其独特原因。一般认为是世界经济环境的持续改善、长期稳定使然，其实更深刻的原因是医疗费用的快速增长引起。昂贵的医疗费用，使政府决策者不得不从治病为主的医疗观转为“防病”为主的医疗观。最近，资深专家统计分析表明：药物治疗在诸多因素中对人体健康的维护作用只占了8%，而身体自我康复能力的维护对人体健康贡献达到50%之多。此外，药害的肆虐也使深受其害的人们不寒而栗。因此，天然保健食品越来越受青睐是必然的。

（4）经济水平影响着保健食品的消费量

保健食品的消费量与一个国家和地区的经济水平密切相关，一般成正比。从1997年的统计数据来看：当年中国、美国的人均GDP分别为620和26980美元，保健食品的人均占有量分别为2.92和84.42美元。

随着人们健康意识的增强，对保健食品的关注愈来愈强。以后保健食品行业将向天然、安全、有效的方向发展，新资源、高技术、方便剂型的保健食品将成为主流。据亚洲食品协会预测：保健品将是今后全球增长最为强劲的一个食品门类。

中国保健食品产业发展趋势

2012年1月5日，国家食品药品监管局保健食品化妆品监管司司长章敏表示，《保健食品监督管理条例》以下简称《条例》在2012年上半年出台。这意味着，历时两年多，首个具有法律效力的保健品行业监管条例将会正式落地。

回顾我国保健品行业的发展，虽然增速迅猛，但一直充满着争议。中国保健协会副秘书长张大超表示，保健品市场的“乱象”可归结为三类：首先就是身份难辨，保健药品和保健食品之间并未有明确的界定。受传统的“药食同源”经验的影响，很多保健食品多带有“药品”的色彩，这也导致了当今保健食品“非食非药”的尴尬局面，从而给行业的有效监管带来了障碍。

其次是夸大宣传。有人用三个字来概括保健类食品市场的典型特征，即“丰胸减肥壮阳”，普通的保健品，在广告中都变成了包治百病的灵丹妙药。比如，将缓解体力疲劳演绎成补肾、增强性功能；将辅助降血糖、降血压、降血脂夸大为治疗“三高”等。2011年3月份，日本地震海啸引发核泄漏事故后，一些保健食品商家趁机打起了“防辐射”牌，有一些保健食品企业甚至宣传：螺旋藻片、胡萝卜素、番茄红素和红甜菊籽提取物等相关产品有“防辐射”功效，可谓匪夷所思。

三是行业准入门槛过低。我国保健食品、化妆品生产企业数量多、规模小，大多为中小企业，产业集中度低，研发投入不足，技术含量偏低，往往缺乏核心竞争力，可持续发展能力不足。

在这样的行业背景下，《条例》出台可谓正逢其时。从送审稿来看，《条例》对保健食品添加违禁物品、非法广告等问题都做出了明确的规定。那么，在“斩除”保健品行业乱象的达摩克利斯之剑即将挥下之时，保健品企业应该如何应对呢？

首先企业需要加强自查。从原料采购到组织生产、最后到流通环节，保健品生产企业需要把好关，加强采购管理，强化原材料进厂检验，严格执行索证索票制度。其次，企业要慎防公关风险。保健食品的夸大宣传几乎成为业内公开的秘密，而随着消费者对食品安全的日益重视，企业在广告宣传方面应慎之又慎。否则，涉案企业不仅要面对公关层面的风险，还会面对法律的制裁。此外，保健品企业以中小企业居多，在管理方面存在很多有待规范和改进之处。因此，在《条例》出台之后，与其被迫接受规范，不如主动改善管理水平。

可以说，保健品行业在经历了多年的“野蛮增长”之后，即将面临“紧箍咒”的约束。业内人士还分析认为，《条例》的出台，对于保健食品网络销售的门槛可能要提高，将借鉴网络售药的模式，采取网络销售许可证制度，从源头上加强监管。这其实也意味着：在行业监管和规范的“风声鹤唳”之下，保健品行业洗牌在即，而企业要想走上一条良性的可持续发展道路，就需要学会在“规范中”慢慢长大！

中国保健协会发布《中国保健品产业发展蓝皮书》显示，消费者对保健品的消费逐渐由盲动变为理性。

未来几年保健食品预测

中国保健协会副秘书长周邦勇打过一个生动的比方：上世纪80年代国内的保健食品生产企业只有小学水平，90年代是中学水平，到了2000年，经历了小企业的灭亡和成功企业的回归，有实力的药厂和其他跨行业企业的进入，保健食品企业的起点又提升了一个档次。时至2005年，企业整体水平已可看成达到大学水平了，其中还有不少博士级别的企业，它们甚至可以和跨国公司抗衡。

保健品进入品牌时代，个性化传播至关重要。保健品行业只有产品，没有品牌，是业内的普遍现象。当年的品牌和产品得到高度统一的领袖企业“三株”和“沈阳飞龙”，现在市场上已经不见踪影。现在的“脑白金”、“黄金搭档”等知名产品，更像是捞几年就走的投机产品，对于品牌的建设、美誉度的维护缺乏整体考虑，而业绩也起伏不定。

但近几年来，一些注重品牌维护的企业也逐渐在市场上得到了认可。以维生素市场为例，2003年我国的复合维生素市场的产值大约是30个亿左右，其中OTC领域的金施而康、善存银片、21金维他三家的销售总量就在近20个亿左右，占据着2/3的市场。

央视研究中心认为，保健品行业已经进入了品牌化竞争时期。做品牌经营管理最重要的是先了解消费者动机。像保健品或是医药产品这些比较理性的产品，需要注意三个因素：购买者、使用者和营销者。购买者和使用者可能是不一样的，要用整合传播的手段和方法，满足不同人的需求。此外，提炼品牌核心的价值要遵循三个原则：差异化，让消费者觉得具有不可替代性；竞争力，无法被撼动，给消费者一个选择的理由；相关性，和消费者有互动，从而产生依存、信赖感。每一个成功的品牌，都是由物质层面和精神层面两个方面构成的，就像保健品，在物质层面要能够对健康有益，同时也要能够满足人们精神、心理方面的很多需求。品牌的构筑就像一个生态平台，应该多样化，相互支撑，这是实现一个品牌的可持续发展非常重要的方面。

保健品行业今后发展的关键因素——

立项：品种的选定及其与医、药之间的确切定位，须有充分的临床理论依据，以此为基础确定产品的卖点和市场定位；

研发：保健品的研发水平和能力决定保健品产品的品质、含金量和公司的可持续性发展；

临床：临床研究单位的权威性直接影响到产品今后的营销；

生产：政府强制性的GMP改造确保产品的生产质量；

营销：全方位树立产品品牌，以品牌整合和带动销售，形成多元化、专业学术化的营销模式。

中篇 保健品营销方式分析

几种传统营销式微

“蒙派”销售

上个世纪90年代，“蒙派”以其“新、奇、特、猛”的特点，在医药保健品营销市场屡建奇功。“蒙派”的代表，三株集团“教父”式的人物吴炳新就是凭借“报媒+传单+电话+终端”的销售模式，创造了中国医药保健品的营销神话。随着内蒙古军团的四面出击，“蒙派”的营销方式在全国遍地开花。1995年，全国保健品生产厂家激增至3000多家，产品品种更是多达2.8万种，在这些产品的经销商中，至少有一半都是“蒙派”。到了2004年，业内权威人士却不得不指出：“蒙派”的营销模式已经走向衰微。

业内人士分析“蒙派”营销利弊时认为，内蒙古军团的营销属大营销，主要依赖于电视专题、报纸、广播等广告形式以及大型促销活动来对消费者进行轰炸，却很少注重在产品的售前、售中、售后对消费者进行服务，他们进行的是对市场的超前探寻性的挖掘，特别是对那些季节性比较强的产品，如减肥类保健品，大多在春末秋初时节专柜卖得红红火火，而到冬天就干瘪瘪柜，卖货的人走个精光。这种短期行为不仅使消费者的利益受到损害，无法保证消费者的忠诚度，更主要的是无法实现产品销售的持续性。

脑白金：礼品营销

脑白金的成功在于准确的定位和有效的使用了两件营销的利器：广告和软文。

脑白金充分考虑到了中国里品市场的庞大，因此在其他保健品宣传产品的功能作用时，脑白金开始宣传产品的情感作用，很好的把握住了消费者的心理。

脑白金作的是产品，不是品牌。因此铺天盖地的广告是人们有效地记住了脑白金的名称和他的礼品定位，众多的软文也使得人们了解和潜移默化地接受了他的功能作用。

但这种营销方式需要高举高打，以严重损害品牌产期利益来获得短期收益，对资金的要求很高，要求广告支出和现金流入周转迅速。这也就不奇怪为什么脑白金在市场上逐渐没落了。

会议营销

由于传统渠道的各项门槛提高、夸大宣传的高风险、利润的日益降低、会议营销被“逼”出来了。

会议营销基本要素分三块：会议之前；会议之中；会议之后。会议营销涉及事件营销、活动营销、服务营销、数据库营销等等诸多营销范畴，要求相对比较高，任何一个环节的操作失误都将是成功的绊脚石。因此，会议营销关键因素是人、是管理、是企业文化。

安利：直销

安利纽崔莱系列营养保健品，自1998年中国禁止传销后上市，当年销售2亿元。

纽崔莱的成功，可以说是直销模式的成功，而直销模式的优势也正在于用口碑宣传替代了广告诉求。

虽然中国直销行业因为政策所限，大多数企业都没有进入的资格。但是一对一、面对面的直接传播，能够准确把握消费者的需求，更加透彻的产品解说，消费者想不相信都难。

万基：大众化营销

所谓大众化营销，简单地说就是在实施营销战略的时候，公司通过同一种产品或服务，向消费者传播同一种信息，以吸引目标消费者来购买，从而实现产品的规模市场价值。几乎从保健品开始正式形成一个真正意义的新兴产业起，主流的保健品品牌采用的大都是此种营销模式。

万基药业的万基洋参和女人缘美容养颜产品，是大众化营销的典型代表。万基洋参通过对“带上万基，回家看看爸妈”这一标准信息的传播，吸引了千千万万的消费者。女人缘美颜胶囊、美颜口服液，向千千万万消费者传达了“祛斑美颜不贫血”的功能和“不化妆也能白里透红”的承诺，迅速在女性美颜保健品中确立了市场地位。在这些营销过程中，万基药业没有深入了解消费者的任何个性化特征，只需要了解在统计学意义上的信息资料就可以了。这就是典型的大众化营销模式。

随着消费者消费心理的成熟和需求、偏好的变化，大众化营销逐渐被差异化营销所代替。从定位在大众市场向特定的细分市场转变。

昂立、原太太药业、湖南泰尔、太极药业、养生堂、金日、康富来等市场上的主要保健品企业，采取的也都是大众化营销策略。

康基：体验营销

市场竞争激烈、广告成本日益高涨，促使很多厂商开始寻求更接近消费者、更契合消费者消费需要的营销手段。从会议营销到直销到专卖店体验服务营销，体现了营销模式和手段应根据市场和消费者的需要不断演进的要求和原则。为了更好的掌握终端、近距离的与消费者进行深层次的沟通，专卖店应运而生，并成蓬勃发展之势，各行各业都开始尝试专卖店直营的营销模式。如近一年来发展稳健的上海康基生物的青少年成长中心（增高产品专卖店），就是采取的以专卖店为基础、以科普教育和健康顾问服务为核心，致力全程服务营销的范例。

体验营销能够为企业带来重视的客户群体，但是仅适用于细分市场，不适用于大众市场，而且不能为企业很长的带来告诉增长的收益，属于持久稳定型，多用于保健器械的营销。

保健品营销模式思维创新

创新是保健品营销不变的主题。中国保健品快速发展的过程也是营销不断创新的过程，每个迅速崛起的品牌几乎都是创新和发展了一种新的、更符合消费者心理的营销模式。

整合运用现有的营销方式也是趋势之一。中国的保健品发展到今天，完全创新的营销模式越来越难，因此，针对不同的产品，不同的市场综合运用现有的营销手段以达到目的成为保健品营销发展的主流。

中国行业研究院研究报告认为：在今天医药保健品企业面临着前所未有的市场竞争的形势下，为了生存，企业通常从产品和推销观念转变成顾客和营销观念，以赢得顾客并且取得比竞争对手更好的绩效。当今企业想要在市场上取胜，就必须熟练制定和实施企业的营销战略。

一、差异化战略

差异化战略又称别具一格战略、差别化战略，是将公司提供的产品或服务差异化，形成一些在全产业范围中具有独特性的东西。比如，初元，专为病人设计！企业借助对中国礼品市场的深度解剖，寻找到一个空白的礼品市场——“看病人，送初元！”江中从病人的不同需求出发，针对不同病人推出不同产品。运用金、红作为产品的主打色，术后为金，病后为红，“初元”醒目地位于包装正中，高档简洁的设计配合包装背面的图解，有效传递了初元的定位。在渠道上，初元在主要的商超和传统保健品推广方式形成区隔，只陈列不起堆，尤其是避开传统保健品的传统节庆日推广。“初元”的差异化营销战略是相当成功的，建立起了顾客对企业的忠诚，削弱了购买商讨价还价的能力，降低了购买商对价格的敏感度。

二、成本领先战略

成本领先战略，又称低成本战略，是指企业在提供相同的产品或服务时，通过在内部加强成本控制，在研究、开发、生产、销售、服务和广告等领域内把成本降低到最低限度。在成本领先战略的运用上，“脑白金”是一个典型的例子。从2000年脑白金横空出世，销售额跃居保健品年度冠军以来，脑白金的策划人成了抢手货。让脑白金成功的战略指导思想非常简单，那就是“低成本快速扩张”。在这种战略的指导下，脑白金成为保健品行业中实行低成本生产的厂家。成本领先战略对企业的发展有着极为重大的意义。

三、集中化战略

所谓集中化战略，是指将企业的经营活动集中于某一特定的购买群体、产品线的某一部分或某一地域性市场，通过为这个小市场的购买者提供比竞争对手更好、更有效的服务来建立竞争优势的一种战略。企业可以通过差异化战略服务于某一细分市场。“红桃K”在营销战略上打补血冷门，切入农村市场，正是集中化战略的极好的体现。全方位的广告宣传手段迅速打开了农村市场，“红桃K”承认，他们的70%销量来自于农村市场。“红桃K”集中力量专攻农村市场在战略上取得了成功，为企业的健康稳定发展提供了强有力的保障。

下篇 国粹中医保健产业发展前景

中医保健即是指采取中医传统的、自然的、非药物的手段，保持人们身体健康，防止疾病发生的方法。

中医保健服务产业蓬勃兴旺，必将对我国中医药事业、国民经济及第三产业的发展必将产生重大影响。

中医保健学是祖国医学的瑰宝，是中华民族优秀文化的重要组成，为中华民族的繁衍昌盛、中华文明的发展传承做出了重要的贡献，具有西方康复不可替代的优势。她是一种绿色养生保健方法，是人类生命最佳养护方法，是人类未来健康保健的趋势，在重视健康的今天不可不加以挖掘弘扬。

中医保健服务产业是普及中医药知识的重要载体。可以创造良好的中华文化氛围，让人潜移默化中接受中医保健养生文化的洗礼，提升对中医保健养生知识和方法的兴趣，提高人们对中医药的认知度，喜欢中医药，从而扩大中医药消费市场。

中国的保健产业是上世纪80年代以后发展起来的，比西方发达国家整整晚了60年。中医保健服务产业被称为朝阳产业，可以拉动第三产业的发展，对促进国民经济，带动就业，富裕农民，转移农民，改变农产品结构（由种粮食转为种植中药材），促进生态旅游业发展，促进国际交流，促进绿色消费有着重要的作用。中医保健服务产业是一种具有很强的市场竞争力、可持续发展的高回报绿色产业，发展前景广阔。

当前中医保健服务产业缺乏统一规范的、权威的、政府认可的行业标准和市场监管，大多数省迄今还没有正规的保健服务行业协会，主管部门不明确，责任不清、没有牵头部门，处于几不管的边缘状态。保健产品鱼龙混杂。有些企业为利益所驱，对中医保健服务、中医保健用品夸大其辞，虚假宣传，以次充好，以劣充优。部分从业人员甚至打着中医保健服务的幌子，干违法乱纪之事，坑蒙欺骗消费者，对中医保健服务产业造成极其不良的影响。

从事中医保健服务产业的人员，尤其是推拿、足疗、美容等从业人员文化素质较低，缺少业务培训，缺乏正规中医人才和中医理论的指导，而中医院校对中医保健服务产业人才培养的数量和专业又较少，造成了目前中医保健服务产业人员素质普遍不高、专业人才匮乏的状况。

中医保健服务产业多年来缺少政府的扶持引导，不能享受与医疗、保险的同等政策待遇，政策不对接，虽然国民健康迫切需要，但是在费用报销上，国家政策不配套、不衔接，大大缩减了消费群体，不利于市场发育。同时中医保健服务的法律法规严重缺失，监督主体严重缺位，企业处于自生自灭、放任自流的状态，造成正规企业难以生存，伪劣企业产品牟取大利。

医保健服务产业虽然内容丰富，产品多样，因政策扶持不到位，专业人才的匮乏，能用现代科技手段研究开发中医保健服务产品可谓是凤毛麟角，能严格遵守执行国家制定的卫生标准的中医保健服务较少，同时中医保健服务产品缺少严格的量化标准。

中医保健产业发展对策

由于对中医学知识的普及、中医保健服务的正确宣传缺乏足够的认识和力度，消费者对中医科普知识知之甚少，在中医保健服务上，缺乏对产品的选择能力，缺乏对质量的辨别能力。伪科普、伪保健的宣传漫天飞舞，导致盲目消费、上当受骗的现象普遍存在，严重损害了中医保健服务产业的信誉，甚至给攻击中医和中医保健服务提供了口实。

政府相关部门应象重视中医医疗、中医制药等行业一样，高度重视中医保健服务业的发展。应出台有关配套政策和优惠措施，研究制定将中医保健服务纳入公共卫生服务的相关政策，研究中医保健服务的价格政策，使中医保健消费能与医疗、保险、医保、治未病等配套，使广大消费者享受得起中医保健服务。

在注册、准入、税收、贷款等方面制定扶持政策，积极鼓励吸引社会资本投入中医保健服务产业，促进中医保健服务产业进社区、进农村，大力推广质优价廉的中医保健服务。中医保健只有平民化，中医保健服务产业才能充满生机活力。

中医院校应该成为培养中医保健产业高级人才的摇篮，研究制定相关专业设置、课程安排、教材编写要有中医保健方面的内容，培养一批中医基本功扎实、掌握中医保健知识、动手能力强、具有经营管理能力的中医保健服务人才，以适合社会对中医药保健事业发展的需求。

加强对现有从业人员的培训，依托高等院校，建立综合培训基地。设立中医预防保健服务新型职业系列，建立职业技能鉴定制度，中医预防保健服务职业纳入国家职业技能鉴定和职业资格证书体系，实行准入制度和持证上岗。

行业协会是政府和企业发展之间沟通的桥梁，要成立行业协会加强行业管理。政府要加强对行业协会的引导和管理，从而尽快改变中医保健服务多头管理或无人管理的边缘状况。卫生、经济、劳动、人事等部门应该尽快协调规范明确行业的管理标准，要成立正规行业协会，加强行业自律行为，制定统一的行业标准；要统一价格标准，加强市场监管；要开展企业间交流活动，行业信息公开透明。

如此才能保证和提高中医保健服务的质量，创建中医保健服务的品牌，确保和推动中医保健服务产业健康有序、科学快速地发展。江苏2008年率先成立了江苏省保健养生业协会，开始规范行业行为，为我们提供了示范。

中医保健汲取了中医学养生健康精华，虽历千年不衰，当今仍应继续运用现代科学方法加以不断的研究发掘，丰富和提升中医保健内涵。可以借助现代医学科技、生物工程学和计算机技术，根据中医学理论，对中医保健效应进行量化，对被检者的身体情况进行客观化分析，以便于人们更好的认识自己的身体实时状况，在体能、精神状态、心理状态、神经功能状态、免疫状态等方面提供较准确的量化数据，进行客观的评估，以正确指导中医保健服务的选择，进行健康调适。中医保健只有紧密与现代科学知识和技术相结合才能保持长盛不衰。

中医保健和中医“治未病”皆强调保养身体，培育正气，提高机体的抗邪能力，以“防”为目的，着眼于未雨绸缪，保身长全，体现了中医学先进和超前的医学思想，但是两者又有区别。从服务对象言：医疗是针对疾病人群，治未病主要是针对亚疾病人群（也包括未病之人），是一定范围内的目标人群；中医保健则针对正常人群，这类人群数量最多。治未病使用药物、针灸等医疗方法，药性和针对性较强；中医保健使用的药食性味平和、保健手段温和，安全幅度很大，适合大多数人群。

治未病任务主要由医疗部门承担，中医保健服务主要依靠社会的力量，如企业和专业团体。两者既相辅相成，密不可分；又有所侧重，互为补充，互为支撑。可以说中医保健服务是“治未病”的前坐标、更高境界，也是中医“治未病”工程的重要组成部分，意义非凡。

当今医学发展的趋势已由“以治病为目的的对高科技的无限追求”，转向“预防疾病与损伤，维持和提高健康水平”。随着医学目的和医学模式的转变以及人们对健康提出的更高要求，“治未病”理念与实践被提到前所未有的高度，中医保健服务也显示出广阔的发展前景。

发展中医保健服务产业，开展中医保健服务，将为中医药事业开拓更广阔的发展空间，为促进经济社会发展开辟更广阔的市场，为小康社会、老龄社会、和谐社会的建设孕育更坚实的基础。中医保健服务产业是中华文化传承的载体，今天我们传播中医药，明天人们认识中医药，喜爱中医药，使用中医药。中医药扎根在民众这块深厚的土壤之中，必将具有更旺盛的生命力，获得空前未有的大发展。