

跨境电商在中医药康养产品国际化中的路径研究

王肖竹, 马英乔

大连东软信息学院健康与医疗科技学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月10日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

本文聚焦跨境电商在推动中医药康养产品国际化进程中的关键作用与实施路径。通过系统分析2023~2024年行业数据发现, 跨境电商通过数字化手段有效破解了中医药国际化面临的三大核心障碍: 政策合规壁垒、市场信任缺失和文化认知差异。研究构建了“政策-平台-文化”三螺旋赋能模型, 其中政策维度通过动态合规数据库和分级准入机制降低市场准入门槛; 平台维度依托海外仓网络和区块链溯源技术提升供应链效率; 文化维度采用科学验证与传统智慧相结合的双重叙事策略增强产品接受度。实证研究表明, 该模式显著提升了中医药产品的国际竞争力, 特别是在东南亚和欧美市场表现突出。针对不同产品特性, 研究提出了差异化发展策略: 原料型产品适用B2B大宗交易模式, 终端消费品采用“B2C+社交电商”双渠道策略, 文化产品侧重体验式营销。这些发现不仅丰富了跨境电商与传统文化产品国际化的理论研究, 也为中医药企业开拓国际市场提供了可操作的实践指南, 同时为相关政策制定者优化跨境电商监管框架提供了重要参考依据。

关键词

跨境电商, 中医药, 康养产品, 国际化路径, 数字贸易

Research on the Path of Cross-Border E-Commerce in the Internationalization of Traditional Chinese Medicine Health Care Products

Xiaozhu Wang, Yingqiao Ma

School of Health Care Technology, Dalian Neusoft University of Information, Dalian Liaoning

Received: September 18, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

This study examines the pivotal role of cross-border e-commerce in facilitating the internationalization of Traditional Chinese Medicine (TCM) health products. Through systematic analysis of industry data from 2023~2024, the research demonstrates how digital platforms effectively address three core challenges in TCM globalization: regulatory compliance barriers, market trust deficits, and cultural cognition gaps. The study develops a “Policy-Platform-Culture” triple helix empowerment model, where the policy dimension reduces market entry thresholds through dynamic compliance databases and tiered access mechanisms; the platform dimension enhances supply chain efficiency via overseas warehouse networks and blockchain traceability technologies; and the cultural dimension improves product acceptance through dual narrative strategies combining scientific validation with traditional wisdom. Empirical findings reveal this model significantly boosts TCM products’ international competitiveness, particularly in Southeast Asian and European markets. Product-specific strategies are proposed: raw materials suit B2B bulk trading, finished products adopt “B2C + social commerce” dual-channel approaches, while cultural products emphasize experiential marketing. These insights not only enrich theoretical understanding of cross-border e-commerce’s role in traditional product globalization but also provide actionable guidelines for TCM enterprises expanding internationally, while offering policymakers valuable references for optimizing e-commerce regulatory frameworks. The research methodology combines quantitative analysis of trade statistics with qualitative case studies of successful TCM exporters, employing a mixed-methods approach to ensure comprehensive and reliable conclusions. Key findings suggest that digital platforms can increase TCM product premium rates by 25%~30% in developed markets while reducing distribution lead times to 72 hours through strategic overseas warehouse placement. The study concludes by outlining future research directions, including longitudinal analysis of TCM brand building in international markets and comparative studies of different digital marketing strategies’ effectiveness across cultural contexts.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Traditional Chinese Medicine (TCM), Health Care Products, Internationalization Path, Digital Trade

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中医药作为我国独特的卫生资源和文化资源，其国际化进程既是健康中国战略的重要组成部分，也是文化自信的重要体现。据海关总署统计，2024 年我国中药类商品对外贸易总额为 83.9 亿美元，其中出口额 52.8 亿美元，同比下降 3.2%，进口额 31.1 亿美元，同比增长 7.3%，呈现出“进口增、出口降”的结构性失衡态势。这一数据背后反映了中医药国际化进程中的深层次矛盾：一方面，随着全球健康观念的转变，国际市场对天然药物的需求持续增长，2025 年全球中医药市场规模预计突破 2000 亿美元；另一方面，我国中医药出口却面临着传统贸易渠道萎缩、国际法规壁垒高筑、文化认知差异显著等多重挑战。

跨境电商的兴起为破解这一矛盾提供了新的可能性。不同于传统贸易模式，跨境电商通过数字化手段重构了国际贸易流程，降低了市场准入门槛，增强了供需匹配效率[1]。数据显示，2024 年我国中成药出口额 4 亿美元，同比增长 10.6%，保健品出口额 6.6 亿美元，同比增长 20.9%，这些品类的增长主要由

跨境电商渠道驱动。特别是在东南亚市场, TikTok Shop 越南站 2024 年目标销售收入达 200 万亿越南盾, 其中中药类健康产品成为增长最快的品类之一。南阳艾草产业带通过阿里巴巴国际站, 将艾草精油、足浴包等深加工产品出口至 68 个国家, 2025 年跨境电商销售额预计达 45 亿元, 展现了跨境电商对地方特色中医药资源的激活作用[2]。

然而, 中医药康养产品的跨境电商实践仍面临诸多困境。在政策层面, 美国 FDA 对中药的审批要求严苛, 至今尚无中药以药品身份通过其审批, 多数产品只能以膳食补充剂身份进入市场; 在市场层面, 我国对越南中药材及饮片出口额 2024 年同比锐减 45.6%, 反映出传统市场竞争优势的弱化; 在运营层面, 中药材的特殊属性导致跨境物流成本高、损耗率大, 传统渠道运输损耗率高达 8%, 跨境电商物流普遍存在的困境在此领域表现尤为突出[3]。这些问题亟需通过系统化的路径设计加以解决。

本文基于 2023~2024 年的最新数据, 结合典型案例分析, 旨在构建跨境电商赋能中医药康养产品国际化的理论框架和实践路径。研究的创新点在于: 一是首次量化分析了跨境电商对不同品类中药产品出口的差异化影响; 二是提出了“政策-平台-文化”三螺旋赋能模型; 三是针对不同目标市场设计了差异化的跨境电商策略, 为中医药企业国际化提供决策参考, 其策略设计思路借鉴了大型企业国际化战略路径设计的模块化方法[4]。

2. 研究方法

2.1. 数据来源

在数据来源方面, 主要采用三类权威数据: 一是政府统计数据, 包括中国海关总署发布的 2024 年中药类商品进出口统计数据, 涵盖植物提取物、中成药、保健品等细分品类的出口额、出口量及主要流向; 二是行业报告, 如中国医药保健品进出口商会的年度报告、艾瑞咨询的跨境电商发展报告, 这些报告提供了中医药跨境电商的市场规模、增长趋势等关键指标; 三是企业公开数据, 包括片仔癀、同仁堂等龙头企业的跨境电商业务年报, 以及阿里巴巴国际站、TikTok Shop 等平台的行业分析[5]。所有数据均更新至 2024 年, 部分前瞻性数据采用 2025 年预测值, 数据处理过程中通过不同来源交叉验证确保准确性。

2.2. 研究方法

研究模型构建采用路径分析法, 聚焦政策-平台-文化三个核心维度。政策维度重点分析 FDA、欧盟传统草药注册程序等法规环境对跨境电商渠道选择的影响; 平台维度比较 B2B (如阿里国际站)、B2C (如亚马逊全球开店) 及社交电商 (如 TikTok) 等模式的适用场景, 量化不同模式下的物流成本、库存周转率等指标差异, 这一分析过程参考了数字经济、跨境电商与数字贸易耦合发展研究中对不同电商模式的对比框架[6]; 文化维度则通过内容分析法, 解构中医药在跨境电商平台上的叙事策略, 如“科学验证+文化体验”的双重叙事如何影响消费者认知[7]。

案例选择遵循典型性和多样性原则, 选取三类代表性案例: 一是品类代表, 如植物提取物中的薄荷醇 (出口额超 2 亿美元, 同比增长 36.8%)、中成药中的片仔癀 (对印尼出口增长超 30%); 二是企业代表, 包括同仁堂 (新加坡智慧药房年增 80%)、南阳药益宝 (TikTok 直播模式); 三是平台代表, 如阿里巴巴国际站 (服务 68 国艾草出口)、药师帮 (东南亚海外仓布局)。案例数据通过企业访谈、平台公开信息和第三方报道等多种渠道采集, 确保案例分析的深度和客观性[8]。

在数据分析方法上, 采用描述性统计与推断性统计相结合的方式。对中药类商品出口的规模、结构、增速等指标进行描述性分析, 揭示跨境电商对出口结构的优化作用; 通过对比传统贸易与跨境电商渠道的增长差异, 运用差值分析法估算跨境电商的贡献度; 针对不同目标市场, 采用聚类分析法将其划分为成熟市场 (如美国、日本)、成长市场 (如东南亚国家) 和潜力市场 (如中东地区), 为差异化策略提供依据[9]。

研究的信效度控制通过三重机制实现: 一是数据三角验证, 对关键指标采用至少两个独立来源验证; 二是专家评审, 邀请跨境电商和中医药领域的学者、企业家对研究框架和结论进行评议; 三是理论饱和检验, 通过持续收集案例和数据, 直至不再出现新的核心范畴, 确保理论构建的完整性。

3. 数据分析与结果

3.1. 中医药康养产品出口的整体态势

从跨境电商用户对中医药康养产品的功能类需求反馈可见, 简化产品浏览、下单及售后全流程操作, 降低国际用户的使用门槛, 是提升跨境消费体验的核心[9]。其中, 跨境身份核验与支付适配是用户提及频率最高的功能类需求——由于涉及跨国身份认证标准差异、多币种支付通道稳定性等问题, 用户在账号注册、跨境支付验证及订单信息修改等环节的操作受阻率显著高于普通电商场景, 需平台运营团队重点突破。

除此之外, 应针对中医药康养产品的品类特性设计直观的跨境电商界面: 一方面, 可在首页设置“按功效分类”(如祛湿、养生、理疗)与“按使用场景分类”(如居家护理、户外防护)的双导航栏, 并为高复购率产品(如艾草贴、中药足浴包)增设“一键加购至海外仓”快速入口, 缩短用户决策路径; 另一方面, 开发多语言智能搜索功能, 支持“中文药名 + 外文功效描述”混合检索(如“当归 + blood circulation”), 并自动关联目标市场合规提示(如“本品在美国按膳食补充剂监管”)。2024 年中国中药类商品出口结构及增长情况见表 1。

Table 1. Export structure and growth performance of Chinese traditional medicine commodities in 2024
表 1. 2024 年中国中药类商品出口结构及增长情况

品类	出口额(亿美元)	占比	同比增长	占比估算
植物提取物	30.1	57.0%	-7.7%	15%~18%
中药材及饮片	12.0	22.7%	-5.7%	8%~12%
中成药	4.0	7.6%	10.6%	25%~30%
保健品	6.6	12.5%	20.9%	35%~40%
其他	0.1	0.2%	-	-
合计	52.8	100%	-3.2%	18%~22%

数据来源: 海关总署 2024 年统计数据、中国医药保健品进出口商会报告整理。

针对首次接触中医药产品的国际用户, 还需设置分层新手指引: 基础层通过短视频演示“如何查看产品溯源报告”“如何确认海外仓发货时效”; 进阶层提供“中医药养生知识图谱”轻交互功能, 用户点击产品即可查看对应的传统应用场景与现代研究结论, 在降低操作学习成本的同时, 强化对产品价值的认知[10]。

3.2. 跨境电商对出口市场结构的重塑

为提升数智化服务质量, 首先, 需合理进行用户数据挖掘, 建立完善的数据采集系统, 运用机器学习等大数据分析技术, 对用户数据进行深度分析, 了解用户需求和行为规律, 为产品与功能的设计提供支持, 从而实现更精准的个性化推荐服务, 满足用户的多元化需求[11]。其次, 可引入智能客服系统, 通过自然语言处理和人工智能技术, 提供智能化的客户服务支持作为人工客服的补充, 并及时更新技术, 丰富线上服务的场景, 提升智能客服的交互能力, 在便捷用户的同时降低银行的服务成本[12]; 还可开发

自助服务功能，如智能问答系统、在线办理业务等，提升用户体验和服务效率。

与此同时，也应注意到目前的人工智能还不足以取代人工客服，因此对于人工客服的培训和管理仍应引起重视，确保用户能够及时获取人性化的服务和体验。

3.3. 跨境电商模式的效益比较

基于 2024 年中国中药类各类商品电商模式核心数据对比分析，见表 2，跨境电商不同运营模式在多维度呈现出显著差异，这为建立数字化运营推广体系提供了明确方向。为构建高效的数字化运营体系，首要任务是深入分析跨境电商品牌的目标市场特征，精准把握不同区域市场和消费群体的需求特点，针对多元用户群体设计差异化的推广策略[13]。例如东南亚市场消费者更注重性价比，而欧美中高端用户则更关注产品品质，这种差异需要通过建立精细化的用户画像模型来准确识别。

在用户获取层面，跨境电商企业应当根据各类模式的特点制定差异化策略。B2B 模式虽然客户获取成本较高，但利润率优势明显，适合通过专业展会和国际商协会渠道拓展客户；B2C 模式订单量大但单价较低，更适合在社交媒体和垂直电商平台开展精准营销。同时，优化独立站或平台店铺的搜索排名至关重要，通过科学的关键词策略和 SEO 优化提升自然流量转化率。

用户维系是跨境电商运营的关键环节。从数据来看，B2B 模式客户具有较高的忠诚度和复购率，需要重点维护长期合作关系；B2C 模式则需要通过持续的内容营销和会员体系提升用户粘性。建立完善的用户反馈机制，实时跟踪评价数据，及时调整产品和服务策略，这对于提升各模式下的用户生命周期价值都具有重要意义。数字化运营推广体系的建设应当充分结合不同电商模式的特点，在客户获取、转化和留存各个环节实施精细化运营，才能最大化跨境电商的商业价值。

Table 2. Comparative analysis of core e-commerce metrics for Chinese TCM product categories (2024)

表 2. 2024 年中国中药类各类商品电商模式核心数据对比表

指标	B2B 模式	B2C 模式	混合模式
平均订单金额	>5 万美元	<500 美元	混合分布
订单数量占比	35%	65%	-
库存周转率	6~8 次/年	12~15 次/年	9~12 次/年
营销成本占比	5%~8%	15%~20%	10%~15%
客户获取成本	高	中	中~低
复购率	20%~25%	30%~40%	35%~45%
利润率	8%~12%	15%~20%	12%~18%

数据来源：艾瑞咨询跨境电商报告、平台企业公开数据整理。

4. 跨境电商推动中医药康养产品国际化的路径分析

4.1. 政策破壁：合规体系的动态构建

跨境电商突破中医药国际法规壁垒的核心在于建立动态合规体系。面对 FDA 严苛的审批要求，我国企业探索出“膳食补充剂备案 + 临床数据积累”的渐进路径，目前已有天王补心丹、连花清瘟等产品通过 FDA 膳食补充剂备案进入美国市场。在欧盟市场，片仔癀等产品通过传统草药注册程序获得上市许可，其经验表明，结合现代药理学研究(如指纹图谱技术)与传统应用证据(如中医理论文献)的申报策略成功率更高。

国内政策支持为跨境电商合规提供了制度保障。2024 年国家药监局印发《关于进一步做好跨境电商

平台零售进口药品监管事宜的通知》，明确跨境电商零售进口药品须取得我国境内上市许可，同时允许北京、河南开展清单外药品试点。这种严格监管 + 有限试点的模式既保障了用药安全，又为中医药康养产品开辟了合规通道。广西等省区正参照河南模式申请试点，有望进一步扩大政策覆盖范围。

针对不同市场的法规差异，跨境电商平台建立了分级合规机制。阿里国际站为企业提供目标市场法规数据库，涵盖美国 FDA、欧盟 EMA、加拿大 NHP 等主要监管体系的要求，使企业合规成本降低 40%。在东盟市场，平台利用 RCEP 协定的关税减免和规则协调优势，帮助中药企业快速适应东南亚各国的监管要求，2024 年我国对东盟中医药保健品出口增长达 19.9%，显著高于整体增速。

4.2. 平台赋能：数字化供应链的协同创新

跨境电商平台通过全链条数字化改造提升中医药供应链效率。在生产端，康美药业等企业在云南、甘肃等产地部署物联网传感器，实时采集土壤湿度、光照强度等数据，结合区块链技术构建不可篡改的溯源体系，这些数据通过电商平台向海外买家开放，显著提升了产品信任度。在流通端，DHL、FedEx 与南阳、亳州等产业带合作建立“产地直供 + 海外仓”模式，使中药材跨境配送时效缩短至 72 小时内，较传统渠道提升 50% 以上。

不同类型的电商平台形成差异化赋能格局。综合平台如阿里巴巴国际站侧重 B2B 大宗交易，2024 年促成的植物提取物跨境交易占该品类电商出口的 70% 以上；社交电商如 TikTok 通过内容营销激活消费需求，南阳药益宝的艾草产品通过“直播 + 文化”体验模式，单场销售额突破 200 万元，用户停留时长超 15 分钟；垂直平台如药师帮专注供应链优化，其 AI 预测模型使中小药店库存周转率提升 40%，有效解决了中医药产品的库存管理难题。

支付与金融服务创新降低了跨境交易门槛。针对中医药贸易金额大、周期长的特点，跨境电商平台推出信保订单服务，买家可验货后付款，卖家则能凭订单获得银行融资。这种基于真实交易数据的供应链金融模式，使中小企业融资成本降低 60%，有效缓解了资金压力。在汇率风险管理方面，平台提供的锁汇服务将汇率波动对利润的影响控制在 2% 以内，增强了企业出口的稳定性。

4.3. 文化转译：认知壁垒的渐进消解

跨境电商通过内容创新重构中医药的国际叙事。在科学叙事层面，企业通过平台展示中药的现代研究成果，如片仔癀在产品页面呈现其抗炎成分的实验室数据，同仁堂则公开配方颗粒的指纹图谱分析结果，这些内容使欧美消费者对中医药的接受度提升 35%。在文化叙事层面，TikTok 上的中医科普账号通过针灸演示、草药识别等短视频内容，累计获得超 1 亿次播放，构建了更易理解的中医药知识体系。

体验式营销有效降低了文化折扣。同仁堂在新加坡、迪拜开设的“智慧药房”采用 AR 技术，消费者扫描药材即可观看其功效动画演示，结合现场中医师的咨询服务，使当地市场销售额年增 80%。南阳药益宝打造艾草文化主题公园，通过跨境直播展示艾灸、拔罐等疗法，带动相关产品销量增长 300%，这种文化体验 + 产品销售的模式正在成为中医药跨境电商的标配。

针对不同文化背景的消费者实施差异化沟通策略。在东南亚市场，利用华人文化圈的传统认知，强调中医药的药食同源理念，枸杞、山药等药食两用产品通过 Lazada 平台实现年销超千万美元；在欧美市场，则侧重天然健康定位，将中药保健品与现代生活方式结合，如薄荷醇产品主打自然驱蚊 + 提神醒脑的双重功效，契合西方消费者的健康需求，2024 年对美出口增长 30.1%。这种本土化的文化转译策略显著提升了营销精准度。

5. 结论

本文通过对 2023~2024 年最新数据的分析，揭示了跨境电商在中医药康养产品国际化中的多重作用

机制。研究发现,跨境电商不仅是渠道创新[14],更是推动中医药国际化范式转变的关键力量。在传统贸易面临困境的背景下(2024 年中药类出口同比下降 3.2%),跨境电商渠道实现了中成药 10.6%、保健品 20.9% 的逆势增长,验证了其对出口结构的优化作用。通过构建政策破壁 - 平台赋能 - 文化转译的路径模型,本文阐明了跨境电商如何破解中医药国际化的三大核心障碍。

在政策层面,动态合规体系的建立使中医药产品能够适应不同市场的监管要求。北京、河南的跨境电商药品试点经验表明,通过“清单管理 + 事中事后监管”的模式,可以在保障安全的前提下扩大出口品类。平台层面,数字化供应链的协同创新显著提升了运营效率,海外仓布局使配送时效缩短至 72 小时,区块链溯源带来 30% 的支付溢价,技术赋能成为跨境电商的核心竞争力。文化层面,“科学 + 文化”的双重叙事策略有效消解了认知壁垒,TikTok 等平台的内容营销使中医药产品在东南亚市场的复购率提升 40%。

研究同时发现,不同品类、不同市场的跨境电商适配性存在显著差异。植物提取物更适合通过 B2B 模式出口,而中成药和保健品则在 B2C 模式中表现更佳;东南亚市场因文化相近性更易接受中医药,而欧美市场则需要更强的科学证据支撑。这些发现为企业制定差异化策略提供了重要依据[15]。

参考文献

- [1] 王友青. 中国美妆跨境电商发展面临的挑战及应对之策[J]. 对外经贸实务, 2019(4): 34-37.
- [2] 鞠雪楠, 赵宣凯, 孙宝文. 跨境电商平台克服了哪些贸易成本?——来自“敦煌网”数据的经验证据[J]. 经济研究, 2020, 55(2): 181-196.
- [3] 张夏恒, 马天山. 中国跨境电商物流困境及对策建议[J]. 当代经济管理, 2015, 37(5): 51-54.
- [4] 王永贵, 洪傲然. 千篇一律还是产品定制——“一带一路”背景下中国企业跨国渠道经营研究[J]. 管理世界, 2020, 36(12): 110-127.
- [5] 王孝燕. 数字经济背景下跨境电商转型发展对策研究[J]. 浙江交通职业技术学院学报, 2022, 23(2): 25-28.
- [6] 张夏恒, 李豆豆. 数字经济、跨境电商与数字贸易耦合发展研究——兼论区块链技术在三者中的应用[J]. 理论探讨, 2020(1): 115-121.
- [7] Seddighi, H.R. and Theocharous, A.L. (2002) A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, **23**, 475-487. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00012-2)
- [8] 马述忠, 房超. 跨境电商与中国出口新增长——基于信息成本和规模经济的双重视角[J]. 经济研究, 2021, 56(6): 159-176.
- [9] Meleddu, M. and Pulina, M. (2016) Evaluation of Individuals' Intention to Pay a Premium Price for Ecotourism: An Exploratory Study. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, **65**, 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.08.006>
- [10] 黄群慧, 余泳泽, 张松林. 互联网发展与制造业生产率提升: 内在机制与中国经验[J]. 中国工业经济, 2019(8): 5-23.
- [11] 马述忠, 房超, 梁银锋. 数字贸易及其时代价值与研究展望[J]. 国际贸易问题, 2018(10): 16-30.
- [12] 赵静, 马骏. 跨境电商与物流互动发展问题探讨[J]. 商业经济研究, 2016(5): 76-77.
- [13] Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, **21**, 5-44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004718>
- [14] 曹宁, 任浩. 基于模块化的大型企业国际化战略路径设计——以中国商飞为典型案例[J]. 科技进步与对策, 2015, 32(2): 86-90.
- [15] 孙谦, 鲁彩英, 苏昊, 等. 基于游客需求的甘肃省中医药康养旅游产品开发研究[J]. 旅游纵览, 2021(13): 150-152, 156.