

康弘药业围绕核心领域加快创新

将打造2-3个全球化产品

康 曦

创新是康弘药业的重要标签,产品创新是其核心竞争力所在,也是市值增长的重要驱动力。康弘药业董事长柯尊洪告诉中国证券报记者,将努力打造2-3个走向全球的产品。

创新路线清晰

柯尊洪一直强调自己不善于言辞,但谈到事业时却有着说不完的憧憬。柯尊洪早期做过老师,之后进入华西医科大学附属第一医院药剂科。在这里,柯尊洪产生了做创新药的念头。“当时中国的药基本上都是仿制,缺少新产品。进口药虽然昂贵,但销量上升速度快。50毫克一粒的进口胶囊1991年卖到了47.5元,当时大学生工资每月才100多元。”

离开华西办药厂后,柯尊洪的想法是不做仿制药。“既然要办药厂就要干一点事,做中国自己的药。康弘药业第一个产品是松龄血脉康胶囊,当时公司就申请了处方专利。

随着康弘药业发展,创新路线越来越清晰。柯尊洪说:“康弘要以创新为立业之基、生存之本、发展之路。”早期,柯尊洪就为研发部定下了“三不原则”,没有明确市场定位的不做、未能满足临床需求的不做、没有知识产权的不做、在临床上不能获得安全疗效评价的不做。

截至目前,康弘药业的产品基本上都是具有专利保护的独家产品,创新能力成为康弘药业在医药市场立足的重要支撑。

在20多年坚守创新路,柯尊洪遇到不少障碍。在上世纪90年代,开发创新药面临压力可想而知。“改革开放后,医药是最早与国际市场接轨的行业,面临着国外企业的竞争。”柯尊洪表示,当时中国药厂创新能力低,技术、资金、人才方面竞争力均弱,基本上都在走仿制药的路子。



康弘药业董事长柯尊洪

在此背景下,康弘药业坚持创新的道路充满荆棘。其实,柯尊洪称:“投入大、时间长、技术难度大、技术门槛高,决定了创新的风险高。创新基本上都是8年、10年,以及临床3期后才知道产品行不行,但已经大量投入。”柯尊洪的目标宏大而朴实,“这辈子能有两到三个走向全球的产品是我的梦想,也是康弘的梦想。”

推动产业链发展

康柏西普眼用注射液(朗沐)成为康弘药业创新药的代表。2014年,朗沐获批上市就备受关注。2016年,朗沐实现收入4.76亿元,同比增长78.01%,为公司增长最快的单品;2017年上半年,朗沐实现收入3.02亿元,同比增长34.9%。

这些数据仅是国内市场的销售额。2016年10月,朗沐获得美国FDA准许,可跳过I

期和II期临床试验直接进入III期。这对于中国的医药企业而言是重大突破。如果通过III期临床试验,朗沐全球化之路指日可待。

朗沐是康弘药业创新能力的成果,并成为带动产业链创新的火车头。

朗沐常用的几种辅料和注射器械等都是进口。“国内还找不到符合要求的厂家,因为之前没有需求。”柯尊洪说,“一个产品的突破,相关的配套必须跟上。”因此,康弘药业投资支持国内辅料和注射器械企业,帮助其研发创新产品,以满足这方面需求。

此前,国内没有一家眼底扫描片的专业读片机构,在康弘药业的带动下,才有了两家读片中心。

对于康弘药业而言,朗沐不仅是创新药的代表,更是未来业绩增长点之一。2017年6月,朗沐进入医保,带来更大的想象空间。西南证券指出,朗沐纳入新版医保目录将显著促进生物药增长。朗沐适用的眼底新生血管疾病类

药物理论市场容量达1160万人,市场潜力巨大。2016年,湿性AMD患病人群覆盖率不到眼底新生血管疾病人群的2%,眼底新生血管疾病患病人群覆盖率不到0.5%。假设渗透率达到5%即50万人,按每人每年4万元算,市场空间约200亿元。随着9月多地新版医保目录开始执行,朗沐增长空间有望提升。

中银国际证券指出,朗沐适应症市场空间大,进入医保增长确定性和持续性高。中国眼底新生血管患者数目超过千万,朗沐销售潜力过百亿元。

万联证券同样看好朗沐发展前景。目前中国每年仅新增wAMD(湿性年龄相关性黄斑变性)患者就达到30万人,市场远未饱和。朗沐通过降价纳入医保,大大降低了患者的经济负担,有望实现快速放量,市占率提升,医保红利预计下半年开始体现。

创新药份额将上升

康弘药业的另一个聚焦点是中枢神经领域。对于有投资者质疑公司战略长期保持不变的问题,柯尊洪表示,康弘的定位清楚,企业长期发展必须聚焦定位。

柯尊洪表示,“科研存在机缘巧合,不排除在其他领域遇到机会。因为开发新药不是一件简单的事情。”

选择这两个领域作为主攻方向是因为市场需求。随着人口老龄化的全面到来,疾病谱发生了明显改变,老年相关性疾病、慢性病逐步成为了危害公众健康的重要因素。柯尊洪表示,创新是企业的灵魂。“不光是医药行业,不创新没有出路,创新是企业长久生存必由之路。”

医药体系改革深入推进,倒逼医药企业加快创新。近年来,每年申报的创新药基本上在100多种。在政策推动下,柯尊洪认为:“中国企业创新产品市场份额将逐步上升。”

“一带一路”助力中国茶企扬帆远航

茶,在中国不仅是一种商品,更是一种文化。“诗仙”李白更有诗云“茗生此中石,玉泉流不歇。根柯洒芳兰,采服润肌骨”,以此描述茶的养生作用。茶叶贸易在中国古来有之,在陆上和海上丝绸之路扮演着重要角色,发挥着重要作用,丝绸之路亦是一条“茶叶之路”。随着“一带一路”倡议从愿景逐步走向现实,中国茶企的市场前景更加广阔。

中国茶产业在全球的地位举足轻重。据海关统计,2016年,中国茶叶产量达241万吨,增产7.4%;茶叶出口量32.8694万吨,同比增长1.2%;出口金额14.8488亿美元,同比增长7.5%。“近5年来,得益于国家实力增强和开放程度的加深,尤其是‘一带一路’倡议的提出,越来越多的西方人了解、认可中国人的生活方式和文化。”三和茶业有限公司董事长吴荣山指出,近年来,茶产业积极推进供给侧结构性改革,强化了对茶叶文化和品牌的提炼塑造,公司也走向了转型升级之路。企业的出口从传统的间接外包装低值(原料茶)出口转向主动对接国外消费者,以茶为平台,以中国文化为突破口,通过“走出去”宣传推广、“请进来”参观体验的方式,拓展了国际高端定制市场,实现外国政府和跨国企业采购定制“新出口”,效益可观。

对于如何借力国家“一带一路”倡议让中国茶企参与国际竞争,吴荣山认为,企业必须既能“走出去”到国际大舞台上讲述和传播好故事、好声音,也能够把境外贸易商和消费者“请进来”到原产地体验和感受。吴荣山表示,目前三和与意大利合作的“直输欧盟万亩茶园基地”正加快建设,以扩大对欧盟市场的直接出口。同时,加快欧洲国家高校的茶叶社建设和茶文化推广,以期获得更高收益。

实际上,三和从2008年就开始绸缪国际市场,无论是在基地建设、品牌推广还是资本市场上,都制定了方略。勇于在世界舞台上表达自己的三和,通过“三和与中国工夫茶道世界巡礼”活动这一形式,在欧美创立了自己的“朋友圈”。尤其是“一带一路”倡议提出以来,三和更成为“一带一路”倡议坚定不移的践行者和受益者,获得了国际市场的青睐和认同。

国务院发展研究中心中国农村劳动力资源开发研究会秘书长苏宏文表示,“一带一路”半数以上沿线国家有传统饮茶的习惯。茶作为中国重要的农业经济作物和古代丝绸之路的主要贸易商品,兼具引领中华文明传播及带动行业升级的双重使命,相关产业具有极高的开放投资价值和广阔的市场空间。

谈及中国茶企未来的发展,苏宏文指出,要紧紧抓住国家“一带一路”建设实施的契机,以转型升级为主线,让中国的茶文化、茶产品“走出去”,力争使中国茶产业成为“一带一路”国际产能合作的典范。(王旭光)

廖记棒棒鸡大举出川又进三地

10月28日,廖记棒棒鸡“北京店、海口店、青岛店”同时开业,川味熟食领军品牌正式进驻北京、山东、海南,为当地居民带来口味地道、选料讲究的四川美食。

据悉,2017年是“廖记棒棒鸡”品牌发展史上最棒的一年,其市场表现可谓“棒棒棒”。去年底到今年以来,廖记棒棒鸡已经进驻了南京、无锡、杭州、长沙、郑州、深圳、南宁、南昌、厦门、上海等城市。按照发展规划,到2020年,廖记棒棒鸡旗舰店将开遍全国主要城市。(沙沙)



金喜来入选第9届“华樽杯”品牌价值200强企业

并斩获“2017年度中国喜文化白酒典范品牌”“2017年度中国八大原酒品牌”两大荣誉

肖敏 本报记者 何沙洲

10月23日,由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办的华樽杯第九届中国酒类品牌价值评议颁奖典礼暨高峰论坛在京举行。这是今年国家设立“中国品牌日”,中国酒行业品牌工作的又一次积极推进。被业内称之为“中国酒业奥运会”的第九届华樽杯中国酒业200强名单同时发布,作为中国酒都宜宾的两大浓香型白酒代表酒企之一——金喜来酒业成功入选第9届“华樽杯”品牌价值200强企业,经评议,金喜来酒业的品牌价值今年高达15.11亿元。同时,金喜来还斩获了“2017年度中国喜文化白酒典范品牌”“2017年度中国八大原酒品牌”两大荣誉。

已经成功举办了九届的“华樽杯”中国酒类品牌价值评议,通过每年发布中国酒类品牌价值200强名单,是中国酒业最具权威的行业评测,在全国有着广泛而深远的影响力,被誉为全球了解中国酒类市场的风向标,并为广大消费者在各区域买酒提供了相对应的消费指南;为各酒企展示年度成就和行业地位树立了标杆;并且成为国内外了解中国酒业发展的重要窗口。

据了解,金喜来酒业公司是丝丽雅集团

全资子公司,年产优质白酒12000吨。在“白酒之都——宜宾”的天然馈赠下,金喜来酒业公司匠心传承五粮酿造技艺,精选五粮精华,酿造出了独具风味的五粮浓香型白酒——金喜来系列酒和仙临水巷子系列酒。在品质得到保障的同时,金喜来酒业还大力实施品牌大发展战略,逐步构建了企业长远发展的品牌竞争力,此次入选“华樽杯”品牌价值200强,获得喜文化典范品牌和原

酒品牌等国家级荣誉,便是行业专家和领导对金喜来品牌的重大肯定和认可。

在当前白酒行业走向全国、走出国门的新时代大发展机遇之下,金喜来将企业做好做大做强梦想与民族伟大复兴的中国梦相结合,紧跟时代步伐,把创新精神融入金喜来的血液和骨髓,为消费者奉献更多的良心酒、品质酒,保障消费者的饮酒安全与健康。



十九家“中国农垦标杆牧场”通过验收

沈 美

10月26日,2017中国农垦乳业联盟成员大会暨第六届中国乳业可持续发展论坛在西安举行。会上公布,19家“中国农垦标杆牧场”通过验收。中国农业大学动物科技学院教授李胜利表示,目前,共有21家牧场参与了“中国农垦标杆牧场”创建,其中,首农、嘉立荷、完达山等知名农垦企业均通过验收。

“标杆牧场”与“优质乳工程”初见成效

“19家牧场的验收过程非常严格,尤其在生鲜乳的质量上,理化指标和卫生指标都非常高。”李胜利介绍,除此之外,专家组还根据牛场设计与设施、良种繁育、投入品使用等10大项48条苛刻指标进行逐一筛选。“比如我们要严格查看兽医档案,看其是不是获得了国家执业兽医资格;牧场的良种繁育、牛群健康、动物福利如何实施,病情检查如何做;免疫疫苗是不是来自正规厂家;粪便如何收集、储存、处理;生产信息化管理如何创建;生鲜乳的质量情况如何,需要查看上一年的牛奶质量记录等等。”

据了解,2017年下半年,在农业部农垦局的指导下,中国农垦乳业联盟开展了中国农垦标杆牧场创建工作,标杆牧场的创建旨在推动行业最高标准——《中国农垦生鲜乳生产和质量标准》落地,发挥农垦乳业在建设优质奶源基地中的引领示范作用,助力奶业全面振兴。

在此次会议上还举行了中垦华山牧业有限公司通过优质乳工程验收发布仪式。据了解,中垦华山牧业有限公司是农垦系统第2家、全国第10家通过优质乳工程验收的乳品企业。

“优质乳工程在整个实施过程中,重新树立了我们的工业流程,以及测量标准,建立了预警措施,更重要的是通过优质乳工程的实施,锻炼了整个生产、管理团队。”中垦华山牧业副总经理黄锐在做优质乳工程实施报告时表示。

以优质奶提升品牌价值 推动行业发展

谈及中国奶业现状,农业部奶及奶制品质量监督检验测试中心主任王加启表示,我国奶业成本高、国家资源少、环境负担重、奶牛规模小等一系列问题都影响着中国奶业的发展。最主要的问题仍表现在人均饮奶量少、奶业利益分配不均、进口牛奶冲击等三大问题。

“我们要从消费着手,让加工企业去找好奶,这样我们的牧场才能够真正正地生产出好奶、愿意生产出好奶,整个产业才能形成一个良性发展,优质乳工程就是将这些利益链条紧密连接。”王加启认为,优质乳工程的出现将中国奶业重新定位,即“国产奶是优质奶,进口奶是补充奶”。“优质乳工程结束了目前混乱的状况,这个定位非常重要。”

为了进一步提升农垦乳业品牌价值,推动中国乳业的健康发展,本次大会上,中国农垦乳业联盟与国家奶业科技创新联盟合作,共同启动了“中国乳业品牌宣传”活动,计划2018年上半年与媒体一起走进乳品企业,感受中国乳业的品质实力、品牌魅力。

集合13个垦区、19家全国性或区域性乳品企业及标准化规模化奶牛养殖场和相关科研院所单位自发组成的中国农垦乳业联盟已成立两年多,陆续开展了史上最高生鲜乳企业标准《中国农垦生鲜乳生产和质量标准》发布、农垦标杆牧场创建、农垦品牌宣传与推广等多项工作,得到了业界的广泛认可。会上透露,中国农垦乳业联盟将与国家奶业科技创新联盟继续深入合作,依托农垦系统乳业产业资源与国家奶业科技资源,发挥各自优势,相互促进,共同推进中国奶业的发展进步。

三季度食品安全抽检:逾三成不合格食品属微生物污染

食药监总局网站消息,2017年第三季度,全国共完成并公布624423批次食品(含保健食品和食品添加剂)样品监督抽检结果,检验项目合格的样品609480批次,不合格样品14943批次,样品总体合格率为97.6%,比2017年二季度低0.2个百分点。其中,粮、油、肉、蛋、乳等大宗日常消费品的样品合格率均接近或高于样品总体合格率。

抽检发现的主要问题有:

- 一是食品中微生物污染问题占不合格总数的30.4%,比二季度高7.9个百分点。
- 二是食品中超标范围、超限量使用食品添加剂问题占不合格总数的24.0%,比二季度低4.9个百分点。
- 三是食品中兽药残留指标不合格问题占不合格总数的21.9%,比二季度低0.1个百分点。
- 四是食品中质量指标不符合标准问题占不合格总数的11.2%,比二季度低1.7个百分点。
- 五是食品中重金属等元素污染问题占不合格总数的3.9%,比二季度高0.9个百分点。
- 六是食品中检出非食用物质问题占不合格总数的1.9%,比二季度低1.2个百分点。
- 七是食品中生物毒素污染问题占不合格总数的1.0%,比二季度高0.1个百分点。

(吴敏)