

# 康弘药业董事长柯尊洪： 康弘的责任担当，让研发的产品走向全球

■ 刘明涛

作为“2017 第七届中国上市公司口碑榜”中“最佳上市公司领袖”奖项的热人选，康弘药业董事长柯尊洪于 11 月 15 日 14 点做客《每日经济新闻》在线路演会客厅，线上与投资者进行在线交流。柯尊洪在路演时表示，如果说康弘有一个梦，那就让康弘研发的产品走向全球。

## 创新是发展大战略

记者：上市时柯董说过希望在化药、中药等领域都有创新药的突破，目前在创新药研发上的布局策略是什么？

柯尊洪：康弘的发展战略就是以创新为立业之基、生存之本、发展之路。所以康弘的宗旨当中也非常明确的定位下来，就是研发、制造、销售及传播专业创新的医药产品和知识。这 20 年来，康弘一直沿着这条路走过来，公司在创新药研发上的布局策略是以临床需求为导向，自主开发与合作引进相结合，聚焦眼科、中枢神经、肿瘤等核心领域研发。在生物药方面，开展针对全新作用机理、新靶点的原创新药及 me-better 产品的研究。在中药方面，依托中药化学技术及活性技术等关键平台，聚焦复方新药及天然药的开发，同时在产品国际化方面对外开展广泛而深入的战略合作。在化药方面，建立以计算机虚拟筛选为核心，化学合成、体外活性测试等为辅助技术的小分子药物筛选平台，加强与国内外专业研发机构的横向合作，研发系列具有自主知识产权的新药产品，大大提高化学药的筛选效率和创新性。目前多个原创中药、生物新药研究已经取得阶段性成果，并在今年申报了国家“十三五”重大新药创制专项。

记者：公司研发的思路全球化的规划是什么？

柯尊洪：目前我们公司最具创新的代表是眼科药康柏西普的上市，这是国家“十五重大新药创制”专项成果，这一产品的上市代表着康弘药业在眼科领域取得一定的成就、更是填补了国产眼底黄斑变性治疗药物的市场空白，也打破了高价进口药物对中国眼科领域市场的垄断地位，书写了中国原创生物药销售增长最快的历史纪录。中国自主研发的一类生物新药直接进入美国 III 期临床试验的案例，成功开创了我国制药工业史先河。中国药促会执行会长宋瑞霖曾说



过，“自国家启动重大专项以来，中国设立了 1558 个重大专项，成功获批的一类新药 21 个，但能够被国际认可的只有 5 个，2 个疫苗，3 个制剂，其中康柏西普是最具代表性的产品之一。”

康弘药业每年将销售收入 6% 左右的资金投入研发（国内平均 1.74%），正逐渐向国际平均水平靠拢。虽然创新研发是有很高风险的，但是我公司还是会持续不断地保持研发投入，以保证企业的创新能力。创新是持续不断的接力赛，对于已上市的康柏西普来说，康弘药业将集中资源，在眼科、中枢神经、肿瘤领域深入研究、专业创新。

记者：对于康弘未来的发展战略，柯董有什么新的想法？

柯尊洪：公司的长期发展战略是：坚持“以临床需求为导向，在核心治疗领域，深入研究、专业创新、专业服务”的经营理念，将长期发展战略定位于以重点技术领域竞争力为基础，以核心治疗领域竞争力为导向的

新产品研发、制造和营销。

重点技术领域为：1. 生物制品以动物细胞表达体系为平台的药物产业化技术；2. 药物制剂口服、注射，速释和缓释制剂的产业化技术；3. 中成药质量标准及质量控制技术；4. 合成药综合指标（质标、成本、安全、环保）领先的产业化技术。

核心治疗领域为：1. 中枢神经系统（CNS）治疗领域；2. 眼科（OS）及其他治疗领域。

为实现上述发展战略，公司将通过研发能力提升及产品开发计划、产能扩张计划、营销网络扩张计划和人力资源扩张计划，在核心治疗领域全面拓展公司主营业务，增强在重点技术领域的研发和生产实力，提升公司的核心优势和持续发展能力，大幅度提高公司的综合竞争实力。

未来公司也会继续坚持跨越式发展战略，以开放的态度，整合资源，寻找合作伙伴。

## 朗沐只是走向全球的起点

记者：据了解，朗沐（康柏西普眼用注射

液）是中国医药工业历史上第一个直接进入美国 FDA III 期临床研究的生物 I 类创新药，也是中国第一个获得 FDA 临床批件（IND）的生物药。请问柯董，朗沐的适应症 DME 目前进展情况如何？多久可以获批？

柯尊洪：朗沐的诞生，填补了国产眼底黄斑变性的市场空白，而且和一般单抗类药物相比有其独特优势。其特点一是多靶点，其有效作用部位多，可以达到一药多点治疗，有效性可以提高；二是在临床观察当中以及多中心临床试验证实，其作用的有效时间比较长，可减少重复治疗的次数，只需每三个月一次的重重复治疗，而一些单抗抗体需要每月治疗，相比之下大大减少了治疗次数，降低治疗成本和风险。

朗沐是我国医药工业史上首个直接进入美国 FDA III 期临床研究的创新药，其成功证明了中国人的实力，也代表了中国生物医药的研究水平，让中国学者出现在各种国际会议和国际论坛上，给中国制药人长志气。作为中国眼科生物医药的排头兵，全球多中心 III 期临床研究如果最后成功了，朗沐也一定能开启中国医药工业进军世界舞台新的华美篇章。

上述 III 期临床试验如有最新进展，我公司会及时公告。

记者：朗沐在美国这边经过临床实验，会是该药全球化的开端？

柯尊洪：美国临床 III 期是我们做的第一个国外临床实验，临床实验完了以后才知道。其实，药品是特殊商品，所有国家必须经过注册审批，注册审批法规又不一样，中国今年 6 月 1 号才进入 ICH，没有进入以前 ICH 单元没有跟中国对接，所以中国医药要进入外国，必须要在当地重新申报审批。

记者：柯董，由我们每经主办的上市公司口碑榜已经成功举行了七届，如何看待此次“2017 第六届中国上市公司领袖峰会”？对此次峰会您有何期待？

柯尊洪：上市公司领袖峰会是一个沟通、对话交流的平台，更是共谋发展的平台！康弘有幸第二次参加此大会，对大会很期待。康弘在创新的驱动下形成了新的发展机会，也在资本的助力下获得了快速的发展，同时也累积了很多的问题，期望能够通过大会就相关问题与各方有更好的交流。也希望活动可以给更多的投资者和上市公司高管带来干货和惊喜。



## 俞经民：“当红不让” 上汽荣威开启新十年

■ 赵延心

2017 第十五届广州车展已于 11 月 17 日拉开帷幕。上汽乘用车公司副总经理俞经民接受了媒体采访。

## 认真做产品“新四化”助推品牌向上

在刚刚过去的“双十一”电商购物节，荣威 RX5 大额定金订单超过 6600 台，其中 RX5 订单达到 3160 辆。这样的成绩单离不开荣威线下经销商的支持，据悉，今年 1 月份，荣威经销商超过 300 家，品牌发展空间较大。

俞经民表示：“荣威提出的‘电动化、网联化、智能化和共享化’的新四化，发展到现在已经与整个行业紧密相连。荣威品牌互联网汽车的标签自荣威 RX5 上市之后便牢牢抓住。良好的互动系统能够让用户真实地体验到该车的生命力，伴随升级迭代、进化，能够描述出整个出行生态的发展。用户体验好了，销量自然会有所提现。同时，不仅销量要向上，借助优秀的产品和良好的用户体验，整个品牌也随之向上。上汽荣威的方向很明确，就是认真真真做产品，做服务，结合‘新四化’战略，把产品做实。”

## 公平竞争 协同发展

目前，荣威 RX5 的销量一定程度上证明了搭载“斑马智行”的互联网汽车的成功，今年已经陆续有其他品牌在和斑马系统合作，明年也会有搭载“斑马智行”的其他品牌的互联网汽车推出。面对此现象，俞经民认为：“荣威的成功离不开与各大企业的合作发展，够让一个持续升级、迭代、进化的车载系统，和整车电子电气架构完全耦合，一定投入了很大的心血和信任。”

不忘初心，方得始终。越来越多的交互和基础条件在不断优化，就是为了改变和改善，逐步升级迭代、进化人们的出行体验。俞经民表示：“互联网的特点是要开放，斑马所有互联网的生态都是开放的。上个月在杭州的云栖大会上，斑马的系统得到了其他厂家的追捧，这是好事，上汽荣威从改变自己开始，进而改变整个汽车行业，并将改变整个人类的出行。”

## 车联网 X 新能源 一线城市需求更大

上汽乘用车今年年中在深圳上市了荣威 ERX5，又在广州车展期间亮相了荣威 Ei5，“互联网 X 新能源”的标签也将正式进化为“车联网 X 新能源”。一线城市对新能源汽车的需求量较大，上汽荣威将在这些区域有重点地进行品牌传播和营销。

此外，上汽乘用车在本届广州车展上官方宣布，旗下荣威 Ei5 将于明年上半年正式上市。新车定位为紧凑型纯电动旅行车，综合续航里程达 300 公里，最大续航里程可达 400 公里。慢充时间控制在 6 小时内。新车最大的亮点是拥有舒适的乘坐空间和理想的储物能力。

# 晶科董事长李仙德：新能源智联网解决能源终极问题

伴随着光伏发电成本的不断下探及互联网、物联网技术在光伏领域的广泛应用，分布式光伏正迎来一轮全新的发展机遇，智联网技术或将成为光伏业界新的增长点。其中，基于智联网而形成的智能电网因电力流、信息流和业务流高度融合的特点，在电力需求侧响应方面已被业内人士寄予厚望。据此特点，分布式光伏将成为智能电网的最佳落地选择，而分布式光伏和与之配套的智能电网则是其最终的交互式载体。

“有史以来，能源问题始终是困扰人类生存发展的终极问题之一。随着时代的进

步，不断革新的科学技术已经成为解决能源问题的重要手段之一，而光伏发电正是科技手段施展的最佳载体。”晶科电力董事长李仙德分析称，“一个全新的智能电网时代正在来临。与现有电网相比，智能电网基于柔性交/直流输电、智能调度、配电自动化等技术的广泛应用，能够实现电网运营状况的自我感知，从而进行智能运维和智能售电。”

未来，基于智联网技术的智能电网将囊括深度学习、基础算法、图像识别、视觉技术、人机交互、芯片技术、传感器技术、神经网络等众多前沿科技，并运用于呈几何数量

级增长的分布式光伏及电力交易。而智能电网背后的高端科技也将满足其自我感知需求，做出电力及电站运维状况判断响应需求，并发出运行指令匹配完成需求。李仙德指出：“智能电网运用于分布式光伏后，每个用户光伏、每个分布式电站建筑都将是一个独立发电及用电单元，每天都在不知不觉中进行着发电、用电及电力交易。对于用户而言，每天所做的仅是查看自己的电力账户盈余。”

同时，分布式光伏智联网作为一个可编程的载体，所有用户都将在它上面进行个性化“编程”，为其创造诸如光伏充电桩计费

与收费 APP、运维派送 APP、电价即使比较软件、光伏无限充电软件等个性化应用并上传分享或出售，甚至还能与电站运维工程师进行在线互动。

李仙德表示：“晶科电力一直秉承将清洁能源与科技一体化的生态理念，致力构建一个完整的清洁能源生态系统。未来，晶科电力不仅要使光伏技术的创新、商业模式创新、科技融合的创新及规模性的创新，并在光伏智能电网时代来临之前，将完成光伏+硬件网络+开发系统的融合，构建一个新能源智联网框架。”（据证券日报）



# 智能技术让人焦虑 易观总裁刘怡：我有“药”

业同样有一段青涩的历史。

作为易观的“1 号员工”，像刘怡这样的从业者得以有机会感受到那个时代互联网既微小又顽强的“脉搏”，并伴随它走过少年期、青春期、壮年期。

在比尔·盖茨发表“错误论断”之前的 1994 年的 4 月 20 日，中国通过一条 64K 国际专线，全功能接入国际互联网，这成为了中国互联网时代的起始点。彼时，远离主城区的中关村还是北京人买电脑、光盘的首选地，站在大街上，到处可见的是拉硬软件的板车、三轮车。

让众多早期互联网创业者反复提及的是，1995 年，中关村路边广告牌上有一句激荡人心的发问：“中国离信息高速公路还有多远？”1999 年，中华网成为中国首家在美国上市的互联网公司。

2000 年 5 月 15 号，浩浩荡荡的互联网创业潮催生了“金矿”边上的“卖水者”——易观。刘怡入职新公司，一个朴素的想法是要做线上网民行为研究。

选工作、创事业，有时像是买股票。对股票投资者来说，成功有两个关键点：选股、选时。易观拿了一手好牌，但在当时看来，似乎又“生不逢时”。

“我一来，马上就赶上互联网行业第一拨‘泡沫’，包括四大门户在内的所有客户都没了，而我们自己还没形成特别明晰的计划与逻辑，路走不通了，但还要活下去，怎么办？”

天无绝人之路。就是易观创业团队苦苦求索之时，美国的市场分析公司 Gartner 的高管正在争论：一派为指责对方“为什么想进中

国”，另外一派的答案是“中国市场很厉害”。最后的折中方法是先在中国开展业务，把易观团队当作潜在并购对象来培养。

Gartner 的优势在于，他们有包括中国在内全球市场的硬件、软件、服务、电信数据，有清晰、完整的创新产业研究方法论，以及成熟的商业模式。为打造易观，Gartner 的各个分析师甚至从国外赶来培训员工。

“好老师+好学生”，最终让易观脱颖而出，不断赢得发展机遇，从而有机会见证中国互联网产业的繁荣过程。

互联网、移动互联网，一波又一波的技术浪潮让中国在该领域站到了世界前列。到 2017 年 7 月，中国 3 家企业进入全球上市互联网公司市值排名前 10 强，9 家企业进入前 30 强。

在这个过程中，易观的数据与观点成为行业引用的热点，成为评价市场发展趋势和企业竞争优势的标准。作为第三方服务企业，刘怡相信，易观所有努力是有价值的：分析师能为早期混乱、未被定义的创新产业提供专业、理性的智力支持，能帮助企业整合资源，明确方向。

## 未来已来

不过，大数据、人工智能时代来了。尤瓦尔·赫拉利在《未来简史》一书中留有这样一个待解的设问：等到无意识但具备高度智能的算法比我们更了解自己时，社会、政治和日常生活将会有何变化？

孙正义谈到人工智能时说，目前机器人已在某些领域比人类更聪明，未来 30 年，它

们在大多数领域都会比我们更聪明；马斯克说，为避免在人工智能时代被淘汰，人类需要成为“半机械人”……

马云的警告同样惊人：如果思维不改变，30 年后，你的孩子将无工作可做。为布局未来，马云将阿里巴巴划归为大数据公司，坚持认为大数据将会对新能源、新零售、新制造、新金融、新技术进行重新定义。

作为敏感度强的大数据分析公司，易观很早就察觉到新趋势的力量，并不断改变、调整自身，从 2012 年起，易观开始在大数据层面发力，成立技术团队，提升技术数据的标签含量，用技术去升级原来分析师走通的商业模式。

刘怡强调“重复性强、有规律可循、表现型的内容，越来越依靠机器去采集、分析和挖掘；定量预测性的，需要更及时、准确内容的，要靠大数据技术和机器学习去实现。”

反映在公司管理层面，技术可以取代重复作业岗位的趋势非常明显，很多常规性报告的编辑整理工作开始由程序接手，因为“连贴 PPT 图表和基本的分析都可以由机器完成了”。目前，易观工程师是分析师的两倍。

刘怡称，报告是一种观点的表现形式，可读性虽然强，但是并不全面和及时，很难快速帮助企业改善经营现状。在互联网的下半场，易观需要考虑的是为企业提供更实时的分析工具来解决企业的用户运营、业务运营的问题。

数学专业出身的刘怡介绍，分析师要尊重数据、用好数据，一个明显的论据是，海量

信息会产生大量人类很难察觉的关联结果，如果人们不能理解这种内在的关系，就不能有效商业化。这种关系的发现能力，就是 AI 很重要的应用方向。机器甚至会触及到“价值观”层面的内容，比如，常接触“逃离北上广”信息的人，会有独特的商业需求。而在数据处理速度上，人更没法跟机器比，一分钟的优势可能会产生效率更高的结果。

易观有个计划，希望基于原有成熟的系统逻辑，更好地驾驭好数据、算法，把更多的数据、技术，以及更快的商业场景部署到合作企业，帮助企业构建好除资产负债表、利润表、现金流量表之外的第四张表——数字用户资产表。

这些理念造就了易观现在的产品与服务形态，它的两款重点技术性产品，一个负责给企业的用户运营和管理做“体验、扫描”，叫千帆，一个负责“开药方、治病”提升运营效率的，叫方舟，背后用到的是大数据的资源与算法技术。

设想公司的未来，刘怡更愿意说易观是个人工智能公司。她的想法是，由机器人在家写报告做分析，给源源不断汇集而来的海量数据做清洗、处理、挖掘和预测，分析师则出去演讲、喝茶、谈客户、解读数据，人起到的是沟通界面和思想碰撞的作用。

对于大数据、人工智能，某位投资人曾设想过一个宣传口号——“未来已来，爱来不来”，但最终改成“未来已来，欢迎你来”。但像刘怡等这样处于行业前沿的人也许会说，“来与不来，未来都在这里”。

（据人民网）