



无限极俞江林：充分运用现代科技 守正创新 助推中医药产业发展

一直以来,国家高度重视中医药的发展。11月26日,2022中国企业家博鳌论坛·2022健康责任论坛在线上举办。会上,谈及中医药产业发展,无限极全球CEO、无限极(中国)副董事长俞江林表示,作为市场经济的主体,企业应充分运用现代科技守正创新,助推中医药产业发展。

俞江林表示,当前,中医药发展依然面临着功效评价与验证、有效成分的控制与提取,以及生产的标准化等问题和障碍,而要啃下这些硬骨头,就需要持续的科研投入,不断攻坚克难。“我们从第一款产品增健口服液开始,就坚持走自主研发、科技创新的道路。目前,我们正在着力建设全球科研中心,不断寻求和国内外科研机构 and 专家的合作,并在生产标准化、安全与功效验证方面持续努力,推出更多满足顾客需求的中草药健康产品。”

通过多元化手段做好科普宣传,与消费者建立有效沟通,一直是无限极发展过程中关注的重要内容。俞江林认为,中医药和中华养生文化要更好地发挥价值,需要化繁为简地进行转化、沟通。“正因为如此,我们已经是第五次协办健康责任论坛,今天还将第六次发布《全民中医健康指数研究报告》。除此之外,我们还持续深入社区开展‘养生文化进万家’、举办行走日系列活动、推出无限极养生操、出版健康养生科普书籍等等,以多种形式让养生文化能够进入寻常百姓家。”

据了解,在中医药文化传播方面,无限极还有一个明显优势,那就是拥有一大批遍布全国、热爱养生文化的经销商队伍,作为弘扬中华优秀传统文化的主力军,一起践行、推广健康理念和健康的生活方式。比如,很多经销商作为“中华中医药学会养生文化推广专员”,在社区开展线上线下养生科普课程,广受街坊邻里的欢迎。“中华养生文化源远流长,是一座巨大的宝库,值得深入挖掘。今天,健康养生席卷全球,国货国潮加速崛起,30岁的无限极,迎来了更大的发展机遇,也要承担更大的责任。”俞江林表示,无限极将坚定初心,继续立足健康养生主赛道,聚焦中草药健康食品领域,继续深化和扩大与各大权威学术机构的合作,强化中草药经典方剂的挖掘、传承与创新;应当下消费需求社交化、圈层化、线上化的趋势,推出更多满足生活场景的产品,并力求“中国元素、全球视野、国际表达”,讲好具有时代感的健康养生新故事,打造属于中国人的中华养生领导品牌。(沈美)

张伯礼:中医药是中华文明的瑰宝,要坚定中医药守正创新的信念

在11月26日线上举办的2022中国健康责任论坛上,中国工程院院士、中国中医科学院名誉院长、天津中医药大学名誉校长张伯礼发来视频寄语。他表示,中医药是中华文明的瑰宝,要坚持守正创新,推动中医药高质量发展。

张伯礼表示,新冠肺炎疫情发生以来,中西医结合、中西药并用的方法,成为了中国抗疫方案的亮点,受到了党中央、国务院和广大人民群众的认可,也让我们坚定了推动中医药高质量发展的信念。党的二十大报告强调,“促进中医药传承创新发展”,为中医药现代化发展指明了方向。

“回顾过去,中医药现代化在中国的发展历程,体现的是传统中医药知识和现代技术的深度融合,和‘原创中医思维+现代科技+产业转化’的发展思路。当前,无论是人们对中医药服务需求的增长,还是国际社会对中医药服务的期待,都成为推动中医药现代化和高质量发展的内生动力。”

张伯礼认为,文化自信是一个国家“最硬”的软实力,中医药是中华文明的瑰宝,也是打开中华文明宝库的钥匙,中医药文化自信是国家文化软实力的重要内容。凭借着中华优秀传统文化的深厚积淀与中医药顽强的生命力,中医药文化自信根植于国人的心中,成为巨大的精神力量,也将成为建设社会主义强国的牢固基础。

中医药现代化需要高质量人才队伍,需要一代代中医药人的不断努力。张伯礼指出:“实现中医药现代化,守正创新是基础。创新就是要吸纳当代各个学科的先进技术为我所用,进而推动中医药高质量发展。而企业家是最有能力把这些资源整合起来,切实推动中医药现代化发展的生力军。希望能有越来越多的企业关注中医药的科研成果,使其得到及时转化,造福中国人民,惠及世界人民。”(任禹西)

陈萌山：食品产业应抓住三个重点推动产业转型升级

11月27日,在以“凝聚产业大智慧 对话消费新未来”为主题的2022中国新消费发展大会上,谈及当前食品产业发展情况,国家食物与营养咨询委员会主任陈萌山表示,未来十年,我国粮食、肉类、蛋类、奶类年需求量将增长,与此同时,城乡居民对质量安全、营养健康、低碳环保的食品生产消费提出了更高的要求,我国食品产业正在迎来新的历史机遇和巨大的市场增量空间。

当前,消费对经济的贡献率迅速上升,去年达到57.8%,已经成为拉动经济发展的最大动力。随着消费水平不断提高,我国食品产业必将加速发展,食品工业在整个国民经济的发展中必将发挥越来越重要的作用。

对于食品产业在新的历史时期该如何适应迅猛扩张的消费规模和快速提高的消费质量?陈萌山建议,通过紧紧抓住以下三个重点,推动产业转型升级:

一、以品牌为抓手。纵观西方发达经济体,主流消费人口的迅速扩大,一般发生在工业化中期结束之后,工业化后期消费成为经济发展主要力量。从发达国家发展历程来看,我国当前正处于消费品牌培育的关键时期。

当前我国城镇化率64.7%,未来15年,



将达到80%左右,中产阶级超过8亿,正是食品行业品牌培育的黄金时期。期待大家能够练好内功,把好质量安全第一关,抓住新的市场机遇,做好产品升级迭代,打造品牌美誉度,实现由食品制造大国向食品制造强国转变。

二、以营养为导向。当前,我国农业食物生产正加快进入以大食物观为引领,以营养

为导向的转型发展新阶段,就是要采用可持续的食物生产方式,更好地满足人民群众日益多元化、健康化、个性化的食物消费需求,保障我国粮食和食物的数量安全、质量安全和营养安全。

据统计,目前我国城乡居民人均原粮消费量为130kg,比1978年的247.8kg下降了47.5%,老百姓对传统的副食品、对多样性

中药饮片首次“联采”开启 欲破质控难题

11月18日,三明采购联盟省际中药(材)采购联盟采购办公室(简称“联采办”)宣布,正式发布《三明采购联盟省际中药(材)采购联盟中药饮片联合采购文件》(以下简称《联采文件》),将按照“保质、提级、稳供”的思路,探索通过中药饮片联合采购,进一步创新中药饮片质量、价格、供应管理举措,促进中医药高质量发展,为人民群众提供质优价宜的中医药服务,满足群众用药需求。

相关人士强调,由于行业的特殊性,本次中药饮片“联采”不以降价为主要目标,重在提质、稳供,真正体现“优质优价”。

业内分析认为,《联采文件》的正式发布标志着,由三明采购联盟省际中药(材)采购联盟组织、山东牵头开展的全国首次中药饮片“联采”进入新阶段,行业将形成由政府推动的“联采”和市场化的阳光采购的新格局,将整体带动饮片行业的全面升级。

随着中药饮片的首次大规模“联采”靴子落地,市场给予积极回应。叠加此前已有中成药进一步纳入医保的信号,A股中药板块一波反弹行情已经到来。截至11月23日收盘,中药板块指数已达3875.847,较9月26日2798.43的低点上涨38.5%,大幅跑赢上证指数涨幅。

中药饮片首次省际“联采”即将落地

据悉,此次联合采购由山东、山西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、福建、江西、湖南、云南、西藏、青海、宁夏、新疆、新疆生产建设兵团等地以省或部分市的公立医疗机构(含部队医疗机构)及自愿参加的医保定点社会办医疗机构和定点零售药店等单位组成。

采购品种分别是黄芪、党参片、金银花当归、麸炒白术、红花、烫水蛭、天麻、麦冬、黄连片、太子参、白芍、甘草片、地龙、川芎、丹参、黄芩片、山药、蒲公英、牡丹皮、桔梗等21个品种。

据联采办相关人士介绍,此次采购品种



确定为临床用量较大、市场价格波动较小、质量较为稳定的21个品种,作为首批联采饮片品种,每个品种分为统货和选货两个采购规格,并将精制饮片作为医疗机构自愿选择项。

据了解,此次采购周期1年,视情况可延期不超过1年时间。对于采购量,《联采文件》明确,首年约定采购量为医药机构报送的预采购需求量的80%;对于中选产品,医药机构填报的约定采购量的50%分配给该中选产品,剩余50%纳入待分配量;待分配量由医药机构在供应本地区的中选药品中结合样品质量、中选价格自主选择分配,并可在同品种各品规间调剂分配。鼓励医药机构优先选择原材料符合《中药材生产质量管理规范》(GAP)、具有追溯体系、道地产区的中药饮片。

值得注意的是,根据《联采文件》,此次企业申报价格应包含税费、正常配送及伴随服务等费用,以及申报企业自愿选择的质保仓储、质量保险等费用。

中药饮片“联采”降价不再是主要选项

据联采办相关人士介绍,本次中药饮片“联采”不以降价为主要目标,价格由市场形成。以市场为主导的价格形成机制下,最多50家企业中选,双向供货选择,质保仓服务,信用评价约束。

本次中药饮片联盟集采以评估企业真实的“质量保障和成本控制能力”为重点,不以简单的降价为目的,在执行标准、性状描述、品规编号、规格等级等方面,对供应企业的质量控制,溯源体系、种植基地、道地产区、供应能力等提出了明确要求。

“我们8个月来开了50多次会议征求意见,也正是在此过程中联采的各方面措施不断被优化。”一位参与文件制定的人士说。

值得注意的是,“保质、提级、稳供”的思想下,对于中药饮片的采购,价格不再是关键因素。对于采购评分项《联采文件》较《征求意见稿》进一步细化。包括申报品种供应能力20分,种植(养殖)基地15分,追溯体系10分,联盟采购需求5分,联盟机构覆盖10分,价格因素仅占15分,生产管理能力、质量能力分别占10分、15分。供应保障承诺、道地药材、GAP基地、中药材(产地仓)则是加分项。

海通国际分析师孟科含表示,规则上看,入围轮淘汰率70%,是决定企业能否中选的核心。议价轮,企业自主报价,决定最终入选企业。议价轮有安全阈值;如果企业降幅超过最高有效申报价的20%,可自动入围;即使降幅达不到20%,在特定规则下仍有机会入围。

孟科含认为,业务基础好、现有业务规模大、生产能力强的企业将是较大几率入围,而仅通过降价、但不具备以上综合能力的小微企业将难以入围。受中药饮片加成政策(中药饮片可加价25%销售)影响,我们推测公立医院将倾向购买价格高、但更高质量等级的饮片,以维持终端销售价格不变,最终医院出售饮片质量将得到整体提升。

目前,饮片行业生产企业小、散、多、低、全现象突出。根据国家药品监督管理局网站统计信息显示,截至2020年8月,GMP认证中药饮片生产企业3125家,产业集中度低,行业龙头企业市场份额也仅为2%-3%。现常用中药饮片500-600个品种,无论企业大小都有生产。根据相关数据显示,2018年我国

农产品消费迅速增加,膳食结构优化已成为新的热点。特别是近年来,老百姓更加关注营养健康,因此,营养健康必将成为食品产业转型升级的终极导向。

三、以创新为支撑。现代食品产业始终是人类生存与发展的朝阳产业,对科学技术的需求和依赖将越来越强。随着我国加快进入营养健康新时代,消费者对营养、健康、美味、安全、方便的食品需求日益增长。营养健康食品产业以营养、生物、物理、化学、数学、智能制造等多学科交叉结合为基础,科学技术的创新和支撑能力将直接决定营养导向型食物发展的速度与质量,直接影响城乡居民营养改善的进程和水平。

依靠科技,推动我国传统食品生产现代化,打造生态高端食品工业,要把我国传统食品从家庭厨房制作为主向社会专业制作转变,从经验型向科学型转变,从体力型向动力型转变,从手工艺型向工艺型转变,从工具向装备转变,从脑力劳动向人工智能转变,从源于自然向巧夺天工转变。还要更加重视食药同源产品的研发加工及其产业化,不断满足人民群众对生活质量与健康水平的新需求。(沈美)

中药饮片市场规模就已达约2200亿元,预计2022年这一规模将超过2600亿元。

首次建立 中药饮片质量保障服务规范

需注意的是,此次山东互联网中药材交易中心还发布了《中药饮片质量保障服务规范》,由质量标准、质量追溯、质保仓储三个体系及质量保险、检验检测、诚信评价三项配套措施构成。

质量标准方面,通过联盟采购或自主挂网交易的中药饮片,结合市场通用质量分级规则,划分为统货、选货、精制饮片三个质量等级,并划定每个等级的最低质量标准。

质量追溯体系方面,《规范》指出,质量追溯体系是保障联盟采购中药饮片产品质量的重要措施。中药饮片生产企业必须在建立健全生产质量管理规范(GMP)的基础上,建立信息化追溯体系并有效运行,上游延伸到原料供应商和药材生产基地,下游延伸到流通企业和医疗机构,实现全过程可追溯。

质保仓储体系是质保仓建立中药材和中药饮片专用的库房和养护工作场所,根据中药饮片的仓储要求,进行合理储存。开展中药饮片的物流配送服务,配备了质保中心仓和分仓,能够保证中选后的中药饮片及时配送至医药机构,保障产品质量稳定和供应及时。

“发挥采购联盟地区市场优势和战略购买优势,并探索中药饮片生产经营全过程追溯体系建设是此次推进中药饮片联盟采购的重要工作。”一位业内人士说。

原中国中医科学院副院长、山东互联网中药(材)交易中心中药饮片质量保障专家委员会专家范吉平表示,近年来国家不断加强管理,但中药材和饮片仍存在诸多质量问题,中药材的质量是饮片质量的基础,尤其是无特殊炮制方式的中药饮片,影响品质的最主要因素在中药材原材料,强化中药材质控是解决源头问题。

(梁倩 萧海川)

卡塔尔世界杯的“蒙牛时刻”:致敬每一位“要强人”

2022年卡塔尔世界杯正式开赛,全球官方赞助商蒙牛集团为推出“要强”主题宣传片。从人生强世界杯通过代言人梅西诠释“我不是天生强大,我只是天生要强”的企业精神,到片中一位位主人公不断上演以“要强”打破墙的励志故事,蒙牛正用足球传递着“要强精神”,致敬每一位感动世人的“要强明星”,也致敬每一位敢于追求梦想、要强不认输的普通人。

与命运抗争,“要强”才能打破“墙”

纵然时代车轮滚动向前,但追寻梦想的要强精神从未改变。

在这支宣传片致敬的“要强明星”中,既有梅西这样的世界杯王,也有我们不熟知名字的足球人,更有代表着足球未来的新人练显形。他们有着不同国际、不同肤色、不同背景,但他们身上都有一个共同的标签——逐梦足球的“要强人”。

梅西曾因营养不良患有侏儒症,被判定身高只能停留在140厘米,纵然天赋异禀,却遇到了外人看来难以逾越的鸿沟。为了追梦足球,梅西每天跑到厕所注射生长激素,三年每天坚持跑步一万米,身高长到170厘米,成为了过去十年最成功的的球员。

宣传片中,梅西亚斯从一个快递员,用六

年时间成为AC米兰主力;哈尔多松是一名专职导演,为了足球梦,接受手术,俄罗斯世界杯中扑出梅西点球;丽萨·齐莫赫顶住压力,15岁夺得花式足球大赛冠军;想要进入中国女足的12岁少女练显彤,一个人在车库练球,备受国人期待……

蒙牛在宣传片中致敬一位要强足球人,致敬的是与拼搏、不认输的体育精神高度一致的“要强”精神,而这,正是蒙牛长期以来坚守的品牌内核。通过“要强”这个精神纽带,蒙牛、“要强明星”们、为了梦想不懈奋斗的每一位普通人,在这一刻紧紧相连。

无论是明星想要成就伟大事业,还是普通人为了微小的个人目标而前行,在人生的旅途上,都会遇到各种各样的困难险阻,但正如宣传片中的解说一样“这个世界都是墙,要强的人多了就能打破墙”。作为个体,每一个人都坚守自己的要强,作为集体,就会让这个世界和我们的生活变得更加美好。

初心不忘,要强铸平凡以成功

“要强”,是蒙牛一直赞扬、致敬的精神,也是其自成立以来一直身体力行的初心和坚持。

1999年,蒙牛成立于呼和浩特大草原上一间小平房中。彼时,国内乳业进入草莽时代,竞争激励,而蒙牛作为新生品牌,从不气

馁,专注市场与自身,一往直前。最终在2003年,凭借与中国航天合作,让老百姓记住了“蒙牛牛奶是‘中国航天员专用牛奶’”。不断要强,不断进步,蒙牛就这样一步步从蒙牛“草原牛”“中国牛”,蜕变成长到“世界牛”。如今,在“2022年全球乳企20强”中,蒙牛排名第七,也是TOP10最年轻的乳企。

“要强精神”支撑蒙牛迅速崛起,蒙牛也一直将“要强”作为精神内核,并持续激励、致敬“要强精神”。在今年2月份,中国女足夺得亚洲杯,蒙牛为其送去千万巨额奖金。

不论是蒙牛代言人梅西、姆巴佩,还是中国女足,他们星光闪耀的背后,是不服输的要强精神,这是蒙牛最为看中的,以至于很多网友纷纷刷屏——“你永远可以相信蒙牛的代言人”,网友们通过这句发言表达的,并不是对具体某个人的崇拜,而是对要强精神的肯定和赞叹——不论多么平凡、多么普通的人,只要肯拼搏、不服输,就一定会实现自己的价值。

迎接世界杯,“M三次方”组合绽放要强时刻

本届世界杯小组赛抽签当日,蒙牛宣布要以全新面貌“世界品质,天生要强”的形象,服务好每一个消费者。而“营养世界的每一份要强”,是蒙牛世界杯的宣言,更是蒙牛一以

贯之的目标和追求。

蒙牛建立了一整套从牧场、研发、检测到工厂的航天管理体系,以打造出航天品质的产品。在航天管理体系下,蒙牛引进世界最严格的质量检测标准,结合数字化信息化的管理体系,确保从最前端到最后端,从奶牛吃的每一口饲料到消费者最后拿到的牛奶产品,每个环节都有着严格的质量管控。

2021年,蒙牛通过源头控制、奶牛养殖、工艺技术升级、检验方法优化等举措,对114项原料指标、38项产品指标进行升级和补充的欧盟对标项目正式取得突破性进展,蒙牛乳品七大品类品质达到欧盟标准要求,成为中国乳制品行业目前唯一一家经通标标准技术服务有限公司(SGS)认证,产品品质达欧盟标准的企业。

时代在变化,由蒙牛和代言人梅西、姆巴佩组成的“M三次方”组合骨子里的“要强精神”却没有变,无论是过去跨越困难,还是未来迎接挑战,要强精神始终激励一代代人突破自己、践行梦想。

如今,梅西和姆巴佩在巴黎队的配合渐入佳境,成为锋线最佳搭档,梅西经常为姆巴佩送出绝妙助攻,姆巴佩则是用进球回报老大哥对他的信任。要强精神在新老两代球王之间完美传承,更是通过他们的励志故事,传递给每一位普通人。(据新华网)