

青蒿素初加工“大佬”强固产业一体化平台

华立药业欲突击海外市场

青蒿素初加工“大佬”华立药业日前宣布,拟将子公司北京华立科泰医药公司注册资本由 500 万元增至 1 亿元,对另一子公司重庆华立武陵山制药公司注册资金由 1000 万元增至 3000 万元。

华立还计划逐步将公司所持的青蒿素产业相关企业——华武制药、湘西制药、南湖制药、北碚制药基地的股权转让给华立科泰。华立药业董秘宋大捷表示,公司此举就是为了整合公司的内部结构,建立竞争力更强的青蒿素产业经营平台,扩大海外市场份额。据悉,华立科泰已在非洲、东南亚以及拉丁美洲等 30 多个国家和地区形成销售网络。

中信证券医药分析师周睿认为,华立这次增资是为了突击海外市场。

目前,国内具有完整的青蒿素产业链的最大的两家制药企业就只有华立药业和复星医药,两者是强

劲的竞争对手。华立药业的优势在于对青蒿素资源的控制:集团 2000 年起先后收购、控股重庆武陵山制药厂、湖南吉首制药厂、北京龙华医药公司和昆明制药等国内几家主要青蒿素生产企业,同时还收购了越南两家青蒿素加工厂,并在重庆建立起青蒿 GAP 种植基地,成立了青蒿素科研机构。

另据报道,3 月中旬,复星医药旗下桂林南药与约克大学签署的一纸合作协议:双方致力于研发的新型青蒿草已于今年 1 月顺利试播种,为公司重要产品抗疟药物提供更高含量的青蒿素原料。

青蒿素作为抗疟药的治疗价值已被越来越多的国家所认识,西方医药研究领域最近也兴起一股青蒿素开发热潮。据世界卫生组织(WHO)的最新报道,在过去 10 年里,全球疟疾病患者的数量有增无减,估计目前至少有 4 亿人,其中非洲占 65%。据联合国官员最近透露,



今明两年,国际青蒿素市场总销售额将达 20 亿美元以上。这对世界青蒿素原料药主产国中国来说无疑是一大利好。

新闻背景

青蒿素的市场价值

青蒿素系中国特产植物黄花蒿的提取物,是我国科学家在上世纪

70 年代初独立开发成功并具有自主知识产权的新型植物抗疟药。在青蒿素问世之前,国际市场上只有奎宁及其衍生物和乙胺嘧啶等少数几种抗疟药。由于半个多世纪以来国际医学界一直在使用这几种抗疟药,致使全球各地的疟原虫已对常用抗疟药产生了严重的耐药性。而中国科学家发明的青蒿素的问世,为世界医学界提供了对付耐药性疟原虫的锐利武器。上世纪 90 年代末,世界卫生组织(WHO)正式批准以中国昆明制药厂生产的“蒿甲醚”和桂林南药开发的“青蒿琥酯”等青蒿素下游产品为抗疟药新制剂,从而奠定了中国青蒿素原料药走向国际市场的基础。此后 10 年里,全球有 69 个国家政府宣布将中国产青蒿素制剂列入一线抗疟药名单中。

虽然中国成为国际青蒿素药品市场原料供应国地位由来已久,但我国青蒿素原料药的出口很大程度上受制于瑞士诺华和法国赛诺菲公

司两大公司,他们是联合国指定的青蒿素制剂供应商。中国虽有几十家公司生产青蒿素原料药,但基本无权直接出口青蒿素制剂。

诺华和赛诺菲拿到 WHO 的订单后,到中国采购“蒿甲醚”或“青蒿琥酯”等下游产品,加工成复方制剂后供应市场。一旦 WHO 因经费紧张等原因减少青蒿素制剂采购量,这两家企业就会减少或停止在华采购青蒿素下游产品。

作为国内青蒿素生产收购的老大,诺华年采购量已占到整个中国青蒿素市场的七八成之多。据估计,全球每年青蒿素原料药的消耗量在 120—140 吨,其中中国产青蒿素约在 110 吨左右,越南、泰国、印尼、印度和乌干达等国的青蒿素产量合计在 20—30 吨。

“诺华公司如果按照消耗原料 50—60 吨计,它即可对中国市场产生生杀予夺的效应。”有分析师如此评析。(宗荷)

我国掌握绝对价格话语权

未来维生素 C 涨价可期

VC 是维生素中最大的品种,而在 VC 的生产上,享有“四大家族”之称的华北制药、东北制药、石药集团以及江山制药占据了全球 VC 市场 80% 的市场份额,在我国的市场占有率更是达到了九成以上。中投顾问医药行业研究员郭凡礼指出,由于我国在 VC 市场上的高占有率使得

我国牢牢掌握住了 VC 价格的话语权,未来 VC 涨价可期。

郭凡礼指出,在 VC 产业的“四大家族”中,石药集团如今已经成为了国内 VC 生产的龙头,石药 VC 的年产能在 3.5 万吨左右,占国内 VC 产能的 21% 左右;其次为东北制药,其 VC 产能在 2.5 万吨左右,占国内

VC 产能的 18% 左右;而华北制药和江山制药 VC 的年产能在 2 万吨左右,占国内 VC 产能的 14% 左右。

郭凡礼指出,除了国内的“四大家族”,国际市场上生产 VC 的主要企业还包括 DSM 和 BASF,这六家企业共享全球 90% 的市场份额。然而由于环保和人工方面的原因,DSM

和 BASF 对 VC 的生产并不稳定,这也使得我国 VC“四大家族”牢牢控制了 VC 价格的话语权,而以下四个原因也将促使未来 VC 价格继续上涨。

首先是环保方面的原因,由于治污投入通常都要上千万或者上亿元,极大的资金压力使得一些企业不得不停产;其次是原料上涨增加了成本,VC 的主要原料为玉米淀粉,这些原料涨价的压力对于 VC 也很大;第三是淡季停产检修,每年夏季是 VC 产业常规停产检修季节;最后就是“四大家族”在 VC 价格上有话

语权使然。

中投顾问发布的《2010-2015 年中国化学药行业投资分析及前景预测报告》指出,虽然 VC 价格上涨可期,不过生产 VC 的企业其经营状况并未得到明显改善,这主要是由于生产 VC 的水电煤及运费都有所上涨;同时由于我国 VC 产品 70% 用于出口,因此人民币升值也将带来 VC 竞争力下降;最后,企业积累下来的资金负担也将成为 VC 企业沉重的压力。

(生意社)

我国中药国际化的两大瓶颈

●产业集中度不高 ●药材资源量和质堪忧

我国中药出口额仅占世界中药市场的 5% 左右,而且大部分是原料和半成品出口,韩、日、美、德等国将其加工成附加值较高的成品药,再高价返销我国,直接垄断了国际市场约 90% 的份额。全国人大代表、神威药业董事长李振江充满忧虑地对记者说。

产业集中度不高

目前,世界植物药市场年销售额超过 200 亿美元,并以每年 10% 至 20% 的速度递增,而作为中药大国的中国,空有世界第一的产能和原料,却在国际市场没有地位,而与此形成鲜明对比的是,中国每年天然植物药进口已超过 6 亿美元,并以每年 200—300% 的速度增长。

国家食品药品监督管理局的统

计数据显示,2008 年我国中成药生产企业 886 家,既生产化学药又生产中成药的 2030 家,生产中药饮片 1194 家,4110 家企业中药业务收入仅 1972 亿元,销售收入低于 5000 万元的企业占 67%,没有一家企业占到 10% 以上市场份额。

“从这些数据可以看出,我国中药产业集中度不高,没有出现过 100 亿元规模的旗舰式企业,超过 10 亿的企业也寥若晨星。整个行业存在创新不足、低水平重复、规模小、产业集中度差等问题。”李振江说。

“外国制药企业凭借科技优势,不仅占领了国际市场,还大量返销到我国市场,一些国家将中药传统验方改头换面,利用我国的中药材资源,加工成半成品,把污染留给了我们,进行简单包装再返销国内,成为即所谓的‘洋中药’。”李振江说。

针对上述情况,李振江建议通过市场和政府两手共同作用,提高行业准入门槛,提高集中度,加大对龙头中药企业的扶持力度,打造中药航母,提升竞争实力。“近年来已有来自 10 个国家的 40 个植物药品种在中国注册成功,而中国却无一例植物药品种在海外正式注册,政府应尽快制定出与国际先进标准接轨的中药质量标准体系,同时在科研资金、税收、价格保护以及招标、进入相关目录等方面给予持续支持。”

药材资源的量和质皆堪忧

与此同时,一些中药材资源几近枯竭,拯救和保护中药材已经刻不容缓。

近年来,我国中药材资源的供应危机和质量下降已经引起广泛关注,

究其原因在于开采过度,而其中很大一部分用于出口。广州白云山和记黄埔中药有限公司市场部刘旻博士介绍,目前我国的中药材年需求量约 70 万吨,其中出口达 30 万吨左右,出口种类和出口数量呈快速增长势头。大量宝贵的中药材直接出口国外或提取后出口,在国外经过简单加工包装,不但占领了国际市场,而且大量返销到我国市场。与此同时,中药材价格上涨过快,给中药产业发展带来压力,比如 2009 年金银花选货采购价格由 2008 年的每千克 95 元上涨到每千克 400 元以上,给国内企业带来巨大的成本压力。

国际标准的制定有利于中药的出口,那么会不会因此加大中药材的需求甚至加重中药材的过度开发? 天江药业有限公司市场部经理王建国认为,制定中医药国际标准

将有助于提升中医药的质量,目前以种植、养殖为主的中药材会出现短暂的调整期,但长期来看,实施规模化养殖、种植才能从根本上解决中药材资源短缺问题。

刘旻建议,将中药材列为国家战略资源,加强保护、研发和合理利用,对珍稀濒危中药材进行人工培育,促进资源恢复;对中药材资源进行普查,加强中药资源监测和信息网络建设;严格控制中药材资源的开采量,根据稀缺程度,对中药材和提取物出口进行严格限制,满足国内需求后才可出口,对稀缺品种禁止出口。同时,大力推行中药材规范化种植,对重点中药品种、国家基本药物目录和国家医保目录品种所涉及的药材进行大范围规范化、规模化种植,保证中药材的可持续供给,确保产品质量安全。(张骁)

滋补中药:行业发展需要“领头羊”

近年来,随着中医养生文化的全面复兴,滋补中药市场日趋火爆:比如年前阿胶市场出现“一胶难求”的盛况;野山参、虫草、燕窝等虽然贵比黄金,却也挡不住人们争相进补的步伐。可是我们也清醒地看到,虽然滋补中药市场正在蓬勃发展之中,但也存在着粗放式开采、摊贩经营等情况。

业内专家指出,滋补中药市场要获得长足发展,必须加快启动品牌化、标准化、产业化的建设,扶植企业“领头羊”、规范产业发展必将成为市场发展的最终出路。

市场需要“领头羊”品牌

如今,国家从政策上大力支持中医药产业的发展,滋补中药市场的重大战略地位也将更加突出,滋补中药已经形成了上百亿的产业蛋糕。在这种情况下,行业领军品牌将是市场实现良好、快速发展的最佳载体。例如,在阿胶行业有东阿阿胶这样的领军企业,因此阿胶行业得以健康、稳定发展。

据悉,作为中药事业的重要传承,1952 年成立的山东东阿阿胶厂最早结束了阿胶两千多年的家庭手

工作坊的生产方式,随着改革开放的到来,东阿阿胶又最先开始了向品牌化进军的道路。现在,东阿阿胶股份有限公司不仅已经成为全国最大的阿胶生产企业,也早在消费者心目中确立了东阿阿胶就是正宗地道阿胶的品牌地位。

作为阿胶行业里的“领头羊”品牌,东阿阿胶靠的不仅仅是 2600 多年的阿胶文化遗产,更靠的是东阿人几十年坚持不懈的努力。如今,东阿阿胶不仅成为行业标杆,而且对优秀的阿胶制作工艺和传统阿胶文化进行了更好的保护和传承,这也是阿胶市场区别于其他滋补类中药得到良好发展的重要原因。

行业标准亟待发力

行业标准缺失的情况,普遍存在于贵州滋补中药市场之中,传统的评判都只是通过经验和眼力进行。为了规范阿胶生产和行业发展,东阿阿胶率先发力,构筑行业标准,很早就结束了靠眼观、口尝、鼻子闻、感官试药的历史。

据悉,东阿阿胶在传承前代工艺的基础上进行总结,先后制定了控制阿胶有效成分和杂质含量的 15

项质量标准,填补 10 余项《国家药典》空白质检项目,推出了全国首部《阿胶生产工艺规程》、《阿胶生产岗位操作法》,制定了数万字的阿胶工序标准。阿胶行业标准的制定,使得阿胶的炼制工艺得到更好的保护和传承,进一步保证了东阿阿胶的正宗地道的“国药”品质。

2008 年,东阿阿胶制作工艺正式入选国家非物质文化遗产,总经理秦玉峰也成了东阿阿胶炼制技艺的唯一代表性传承人,这也代表着东阿阿胶在原料标准、炼制技艺、到产品生成各方面的企业标准,获得了国家最权威的认证,上升到了国家标准。行业标准的确立,不仅让工商等部门能够很好开展维权打假,也能够教育消费者认清正宗东阿阿胶;此外,东阿阿胶还扩大本身的行业影响力,联合膏方权威部门,制定膏方标准,进一步弘扬中医养生文化。

产业链保证可持续发展

现在,如何对名贵中药的稀缺资源进行保护也是需要引起重视的一大问题,资源保护、产业链拓展是可持续发展的根本保证。其中,东阿



阿胶在构建产业链方面就树立了一个成功的典范,以下是东阿阿胶的模式:

驴皮是制作阿胶的最主要原料,而随着农业机械化的发展,许多地区开始驴踪难觅,缺少原料成为了阿胶生产的一大难题。为此,东阿阿胶股份公司果断决定,实施“以肉谋皮”的策略,实现真正的可持续性发展。从 2002 年开始,东阿阿胶进军养驴产业,突围中药困局。近 10 年以来,东阿阿胶投资 2 亿元先后在山东无棣、辽宁阜新、新疆岳普

湖、云南大理等地建立 13 个养驴基地,带动养驴基地及周边毛驴存栏量增长 20%,基地所在地养驴农户年增收 1 亿元。

如今,东阿阿胶掌控了国内 90% 的驴皮资源,实现了阿胶产业的可持续性发展,同时,有了优质驴种和养殖标准,驴皮原料质量更加有保障,也进一步保证东阿阿胶的正宗地道品质。正是有了产业链的完善,东阿阿胶才能够带动整个阿胶市场的良性发展。

(武强)

外资医械巨头排兵布阵深耕基层

中低端医疗器械市场的外资竞争正在向纵深化演进。

飞利浦公布的 2009 年财报显示,2009 年飞利浦全球实现销售 110 亿美元,其中医疗保健业务已上升至全年销售额的近 33%,成为公司第二大销售部门。

按照飞利浦的设计,这一迅速上升的业务模块,将成为其与西门子、通用等传统竞争对手未来的最大竞争优势。

卫生部测算数据显示,目前我国 2000 余所县医院装备配置平均缺口 30%,西部地区甚至超过 50%——在新医改向基层倾斜的政策引导下,这一缺口市场的填补显得更加紧迫。

在中国的医疗保健技术市场,通用电气、飞利浦和西门子三家占据了大部分的高端市场。有数据显示,即便保守估计,这一数字可能也已超过了 70%。

但尽管如此,在全球公共卫生费用普遍上涨的财政压力下,触角敏锐的国际医械巨头们早已开始了基层深耕的排兵布阵。

2009 年,西门子中国内部代号为“SMART”的战略计划已经进入到第三个推广年,简单易用、维护方便、价格适当、可靠耐用和及时上市的产品已经开始在基层细分市场探索。

西门子中国区高层曾表示,希望 SMART 创新产品不局限于医疗设备,并同时拥有更多的二三线城市客户,最终占中国区总销售收入的 20%。

事实上,在西门子启动计划的前后两年,飞利浦在沈阳与国内医疗器械龙头东软医疗建立了合资企业,生产中低端 X 光机、核磁共振、超声仪,满足中低端市场需求,专攻其擅长的超声等领域。

而另一医械巨头通用电气索性直接定位在农村市场——GE 集团临床系统部曾承诺,推出全新的农村基础医疗产品,并实现每 6 个月推出一款新品的目标。

“高端医疗器械市场的年增长率约为 10%,而中低端医疗器械的增长率达 30%。”在接受采访时,飞利浦大中华区医疗保健部首席执行官张文明透露,飞利浦医疗保健事业部去年在中国保持了两位数的增速,高于行业同期增长速度,而这一业务领域将毫无疑问地成为飞利浦中国的一个重要策略和最大优势。

为保持这一增长,飞利浦正在通过与中国政府部门的合作项目推进家庭医疗保健业务在基层的增长。

张文明认为,由于人口老龄化和独生子女等政策,中国家庭医疗保健的前景将非常广阔,而飞利浦对这一行业流程整合的优势也将成为其在中国最大的竞争优势。

(王蔚佳)

羚锐制药新产品：羚锐退热贴上市

近日,作为国内知名中医药上市公司和透皮贴剂产品的领军企业,河南羚锐制药股份有限公司向市场推出了新型贴膏剂产品——羚锐退热贴。

该产品为保健用品,是由多种植物精油及其他辅料组成的亲水性高分子凝胶,延展于透气性极强的无纺布上,表面覆盖聚乙烯薄膜的凝胶贴剂。其产品性能是:利用高分子凝胶所含的大量水分及天然活性成分进行扩散,通过水分汽化带走热量,从而达到快速降温、缓解疼痛、提神醒脑的退热降温效果。

该产品适用于急性发热时人体局部的紧急物理降温,预防高热惊厥的发生,可有效保护大脑;可缓解感冒引起的伴有的发热、头痛、牙痛、烦躁等不适症状;清凉爽神,用于缓解学习、工作疲劳、晕车、晕船以及驾驶困顿等。

该产品尤其适用于婴幼儿,对婴幼儿高热、高烧有明显的退热、退烧作用。该产品的上市销售将是羚锐贴膏产品的有益补充,也是羚锐制药提升经济效益的又一增长点。

(汤兴)