

中国维C业：入美遭罚不如回国发展



近日，因两家美国公司起诉中国维C出口商联合抬升价格，美国布鲁克林联邦法院裁定，华北制药集团需支付高达1.6亿美元赔偿金。这是中国制药企业首次在美国反垄断诉讼中遭受处罚裁定，华北制药集团已表示不服判决将上诉。中国药企亏损业务在美国遭罚，不如专注国内高速发展的市场，认真服务国人，从中获益。

三大厂家选择和解 华北制药孤军奋战

商务部新闻发言人沈丹阳3月19日在新闻发布会上称：“商务部已经获悉有关中国公司在美国联邦法院被裁定反垄断案件的有关决定，我们认为本案针对中国企业的审理结果是不公正和不恰当的。”和之前频繁的“双反”（反倾销反补贴诉讼）不同，华北制药遭美反垄断罚款1.6亿美元是中国企业第一次在美国市场遭遇反

垄断起诉并被初裁。

2005年1月，美国动物科学产品公司和Ranis公司等原告在美国法院提起诉讼，指控包括河北维尔康制药有限公司、江苏江山制药有限公司、东北制药集团有限责任公司、石家庄制药集团维生药业有限公司在内的中国维生素C生产企业，自2001年起通过开会协商定价及限产等方式，操纵出口美国维生素C价格，违反了美国的反垄断法。

华药集团与其子公司维尔康公司被美国法院裁决，在美涉及维生素C垄断一案，需承担的损害企业金额为5410万美元，原告要求中国被告企业根据美国法律支付3倍于损害金额的赔偿，赔偿金额为1.62亿美元，约合人民币10.09亿元。

华北制药、东北制药、石药制药、江山制药均是中国知名维生素C出口厂家。据悉，案件被告江山制药、东北制药、石药公司迫于诉讼压力和自身利益，在庭审陪审团裁决前已先后与原告达成和解，向原告支付了约

3400万美元的和解赔偿金。

维生素C在垄断案由来已久，2013年3月的此次判决是一审判决，并非终审判决，华北制药公司已经启动上诉程序，这一过程仍将耗时长久，终审判决预期数年乃至更长时间才有结果。

业内人士分析，即使未来诉讼出现最差的情况，华药终审败诉，10亿罚金对公司影响仍然不大。

亏损业务竟遭反垄断罚单 华北制药祸不单行

近年来由于产能严重过剩、供大于求，维生素C原料价格持续下跌，国内企业基本都处于亏损境地，它们为了生存，相互之间竞争非常激烈。业内人士预计短期内该业务将持续亏损，保守估计2013-2014年每年华北制药将亏损5000万元左右。

按常理来说，垄断企业一般是市场份额

大、利润高的企业，为何一家市场份额小、处于亏损的中国药企会成为美国反垄断的目标，这让人难以理解。

中国出口美国维生素C的市场规模目前大约在1亿美元左右。在该领域，中国制造商的产能和出口能力都居世界首位，其中华药约占1亿人民币市场份额，不到总体的1/5。而且根据目前的维生素C价格，美国出口业务还是亏损业务，可以想见，华药肯定不会为了1亿元的亏损市场份额去缴纳10亿元的罚款。

中国快速老龄化 给药企带来巨大机遇

根据2013年中国老龄事业发展报告，中国将迎来第一个老年人口增长的高峰，2013年中国老龄人口将达到2.02亿。未来，中国人对于健康需求、对医疗服务的质量要求会提高。

受计划生育政策影响，中国正在经历人类社会其他国家从来没有经历过的老龄化，中国的老龄化进程也将持续加快，预计到2050年左右老龄人口会超过4亿，甚至超过目前的美国总人口数量。

研究表明，老龄人口的人均医疗费用是年轻人医疗费用的3-5倍，中国的老龄人口正快速增长，老龄人口数量的增加以及老龄人口患病率的上升，都给医药行业带来持续稳定的需求增量。

此外，在食品安全、环境污染、生态破坏等问题越来越突出的时代背景下，未来个人在医药方面的消费支出也会增多，医药企业的业绩和利润也将有望实现高速增长。

华北制药作为医药行业共和国的长子，一方面可以积极维护自身权益，不轻易放弃美国市场；另一方面可以重视研发、生产质量上乘的国产品牌药，未来有望从国内快速老龄化中受益，迎来千载难逢的发展机遇。

(张贾龙)

药企大军纷纷进驻保化行业

近年来，以云南白药、天士力为代表的制药企业纷纷试水大健康产业，取得赫赫战功，掀起了制药企业进驻保化行业的新高潮，给保化行业带来不小冲击，保化行业的格局正在悄然改变。

热衷主打“健康牌”

在进军多元化、大健康产业布局中，云南白药、天士力成为了行业中的成功典范。云南白药首先基于白药的治疗功能进行传统药物的创新，开发出满足不同诉求点的新剂型创新药物；而后依靠白药的品牌效应以及消费者对活血化淤的认可，通过功能性、差异化牙膏产品进入消费领域，并建立消费品的商超渠道；再利用白药牙膏的商超渠道导入非药科类化妆品、保健食品。云南白药的多元化思路在于从初期品牌延伸、治疗功能延伸到后期的渠道产品导入和资源占领的逻辑，在战略组合上实现了从传统药品逐步向大健康产业领域的过渡。

天士力则以“一个核心带两翼”的模式进行产业布局，即：以药品为核心、以“健康产品产业”、“健康管理服务产业”为两翼，进行大健康产业的横向布局。天士力大健康产业可概括为“五个一”工程：一片药、一杯茶、一瓶水、一杯酒、一个健康管理。在核心业务不断做大做强的基础上，寻求大健康领域的

多元化发展。

云南白药、天士力在大健康产业之路上率先突围，战功卓越，广州医药、同仁堂、片仔癀、东阿阿胶等制药企业也纷纷试水大健康产业。

广州药业和白云山重组，新公司以王老吉凉茶为主，逐步布局包括凉茶、减肥饮料、提高免疫力的灵芝孢子油、牙膏等在内的大健康产业；康美药业目前已形成了“新开河”人参、“加州宝贝”西洋参和“菊皇茶”系列保健食品；东阿阿胶通过阿胶的价值回归，将传统阿胶产品定位中高端市场，同时推出桃花姬、阿胶枣以及阿胶原粉的中端系列保健食品；江中制药以非处方药和保健食品为两大核心业务，成功推出初元、参灵草后，又推出古优、肝纯片、朴卡酒等保健食品；同仁堂和片仔癀则在化妆品方面推陈出新，同仁堂推出了“皇后牌”与“片仔癀”两个化妆品品牌，以及片仔癀牙膏。

先天优势促发展

从这些成功经验来看，制药企业进入保化行业具有天然优势。

制药企业的科研、人才以及渠道的优势。制药行业的高门槛决定了企业在生命科学研究、产品研发、学术教育、市场投

入与开发以及高端人才等方面的先天优势。这些企业经过多年发展，都已经形成自己的品牌、渠道等资源，能够各自独特的优势延伸至大健康产业领域，尤其是中药企业和OTC企业更具发展大健康产业的优势。中药企业作为传统医药文化优势、拥有药食同源属性和资源多样性属性，可以以功能性食品、保健食品和以中医养生及诊疗技术为诉求进行大健康产业延伸布局；OTC企业则依靠与快消品更为接近的品牌优势、渠道优势和推广模式，在大健康布局上具有天然优势。

保化市场不规范带来的行业规范化空间较大。相对于制药行业，保化行业更显“多、小、散、乱、弱”，市场尚不规范，监管较为薄弱，信任危机不断，并普遍表现出产品生命周期短暂、功能同质、可替代性强、易被炒作等弱点。因此，当人们的保健意识逐渐回归原生态，面对广告教育越来越理性时，具备资源优势、技术优势和真实有效批文，以及生产质检环节受到政策管制的制药企业就更加占据优势。

市场格局新冲击

药企大军纷纷进驻保化行业将对保化市场格局带来一定的冲击，从一定程度上左右。”

二三代胰岛素错位竞争

如此庞大的基层市场需求未被充分开发，这对胰岛素相关生产企业而言，无疑是一座巨大的金矿，但要进入这一市场并非易事。

广东一胰岛素生产企业高管向记者表示，企业在基层推广胰岛素面临的主要“瓶颈”是基层医生的学术水平，因为胰岛素有导致低血糖的风险，且大多需要注射。

目前，国家已经开始重视基层内分泌科医生的培训，由中国医师协会主办、分化东协办的“蒲公英行动——中国糖尿病基层医生培训项目”计划在3年内培训3000名糖尿病基层医生。而在规范注射方面，由中华医学会糖尿病分会主办、BD中国承办的“达标，从规范注射开始”活动也自去年起在全国各地开展。

面对广阔的基层市场，上述企业高管认为，疗效稳定、价格相对便宜、性价比比较高的第二代胰岛素占据优势。目前，第二代胰岛素均进入医保，且没有使用限制，并且进入多省基药增补目录。而第三代胰

岛素在国内正处于推广期，由于价格相对较高，目前主要在一线城市使用。第二代和第三代胰岛素将形成错位竞争的市场格局。

长江证券进一步分析指出，目前总体的市场情况是第三代胰岛素聚焦一线高端市场，而第二代胰岛素则聚焦基层低端市场，两个市场目前均未饱和，聚焦点不同使得二者之间并未形成直接竞争。外资企业的第三代胰岛素主要还是在一线城市对自身二代胰岛素进行替代，因而对本土胰岛素企业的影响较小。

但邹朋提醒，胰岛素的处方具有一个特点：医生一旦给病人处方某个品牌的胰岛素，如果病程没有发生太大的变化，一般不会主动更换胰岛素品牌。因而，对于基层的胰岛素市场而言，谁掌握了更多的医生资源，谁就能掌握更大的市场。因此，企业在基层提前布局显得尤为关键。

目前，第二代胰岛素均进入医保，且没有使用限制，并且进入多省基药增补目录。而第三代胰岛素在国内正处于推广期，由于价格相对较高，目前主要在一线城市使用。

(唐学良)



同仁堂中药炮制技艺计划申遗

“一代代的同仁堂人要在接力中完成‘配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著’的制药特色，为社会提供放心药、良心药。”北京同仁堂集团党委副书记陆建国日前披露，继2006年“同仁堂中医药文化”被正式纳入国家非物质文化遗产后，北京同仁堂目前正在向相关部门申请，力争促使同仁堂中医药传统人工炮制核心技艺“申遗”成功，延续、保护老字号的品牌文化传承。

目前，北京同仁堂系统已有28个生产基地、83条通过国内外认证的现代化生产线，其自主研发的自动扣壳机、自动蘸蜡机等大蜜丸包装设备为国内同行业首创。虽然药品生产的大部分工序已实现机械化生产，但前处理工序仍保持手工操作。

在中药行里，手工操作的前处理环节行话叫做“炮制”，主要包括对中药材的修拣、清洁、烘干、炒炙炙煨等工艺。而这，恰恰是中医药制作工艺的关键所在。同时，同仁堂的生产管理严格按照《药品生产质量管理规范》标准执行，所有原料都严格按“地道、上等、纯洁”的标准入药。

一说到这两种因素之间的关系，行内人因此常用做菜来打比方：“用料、配比就如同菜谱，在菜谱、选料相同的条件下，厨师能否把这道菜做得色香味俱全，那就全看手艺了，而中药炮制的技艺就相当于厨师的手艺。”

“古方无不效之理，因修合（操作）未工、品味（药材）不正故不能应症耳。平日汲汲济世，兢兢小心，凡所用丸散无不依方炮制，取效有年。”陆建国不断重复的这句古训正是出自同仁堂创始人乐显扬之口。对中药材真、伪、优、劣的传统形状鉴别方法在同仁堂传承了340多年，中医药技师们至今仍坚持传统的眼看、手摸、鼻闻、口尝的中药材鉴别方法，并与频谱定性分析等现代检测技术结合，实行药材检验双把关。

“位列中药炮制工序头一位的修拣，就是门大学问。”北京同仁堂集团总工程师田瑞华说，最典型的“远志去心”，要求工人用镊子将药材外皮与中间木质部分（木心）分离后再入药。

“远志的皮和心具备完全相逆的药效，如果不加修拣整体入药，会严重影响药效，甚至威胁病人健康。”田瑞华说，虽然传统加工炮制耗费人力、物力，并会增加额外成本，但同仁堂在药品生产上更注重药品质量。因此，“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的制药理念，就是同仁堂文化的理念。

除了同仁堂以质量和疗效为核心的药材鉴别、加工炮制、制剂技术，与之相应的文化体系也是传承的重要部分。

伴着古乐曲的袅袅余音，年近百岁高龄的李建勋老先生颤巍巍地伸出右手，擦拭同仁堂的金字招牌，之后“无视”侧身店内员工早已准备好的托盘，而是执拗地转过身，将毛巾塞到一直站在他身后的药店首席技师王雪阳手中。王雪阳先是一愣，双手紧紧攥住了毛巾。年龄相差近一个甲子的两代同仁堂人，在这一刻完成了同仁堂文化手递手的传承，在场的300多名同仁堂职工无不为之动容。

这一幕发生在3月13日，是传统的农历“二月二龙抬头”，也是同仁堂按照惯例，在屹立了344年的大栅栏药店内，举办一年一度的净（敬）匾仪式的日子。

“净匾也为敬匾，寓意‘同仁堂’这块金字招牌在新人手中继续传承发扬。”陆建国介绍，古时的同仁堂，技艺不传外人，一般都是父子传授。现在同仁堂也把这一传统规范化，通过签订师徒协议，师傅教好徒弟，把名师技艺传承下去。

(刘宇鑫)

