

国内外医药企业纷纷看好并落户成都

■ 张强

成都一直重视并大力支持发展生物医药产业,经过 20 多年的发展,成都已具备了良好的产业基础。3 月 16 日,成都医药产业推介会在北京举办,来自美国、英国、日本以及国内知名医药企业及商协会机构的 100 余名嘉宾代表参会,其中,中国医药集团、诺华集团、美敦力、罗氏诊断、阿斯利康等世界 500 强企业及跨国公司达 30 家。

成都生物医药产业拥有独特优势

作为国家医药出口基地、国家生物产业基地、国家生物医药科技兴贸出口创新基地、国家生物医学材料及医疗器械高新技术产业化基地、国家生物医药产业创新孵化基地,成都一直重视并大力支持发展生物医药产业,经过 20 多年的发展,成都已具备了良好的产业基础。2016 年规模以上生物医药制造业实现销售收入 450.9 亿元,全年共引进生物医药重大项目 18 个,总投资额 190.89 亿元人民币。目前,全市在建投资亿元以上生物医药项目 55 个,总投资 376.8 亿元。

多年来,成都市坚持把生物医药作为重点产业来抓,大力促进医学、医疗、医药融合发展。基本建立起了从药物发现、药学研究、



● 3 月 16 日,由成都市人民政府、商务部投资促进事务局共同主办的“成都市医药产业(北京)推介会”在京举办,商务部投资促进事务局局长刘殿勋在会上致辞。

药效学评价、安全性评价、临床试验到中试放大,涵盖研发生产全链条的、适宜生物医药产业发展的生态环境。产业结构主要由化学药、中药、生物制品和医疗器械四大板块构成。

成都市生物医药研发资源多、能力强,汇集了四川省 80% 以上的医药研发资源,创新实力位居中西部前列。成都是全国医药类大专院校最为密集的城市之一,拥有培养药类专业人才高校 10 所,培养化工类人才高校 13 所。拥有生物医药相关两院院士 6 人;生物医药类国家“千人计划”人才 25 人;拥有 2 家国

家新药安全性评价中心和 8 家国家新药临床试验基地;拥有中国口腔医学领域唯一国家重点实验室、手性药物领域唯一国家工程中心、靶向药物与释药系统研究领域唯一部级重点实验室、输液行业唯一国家工程技术研究中心,以及中国最大的医学检验中心。

成都医疗市场巨大,共有医院 573 家,其中三甲医院 21 家,民营医院接近 400 家,年门诊量达 1.28 亿人次,年入院人数 392.2 万人次,全国城市排名第一。其中成都华西医院科研实力全国第一、综合实力全国第二,中国

公立医院社会贡献度排名第一。成都医疗服务领先,仅次于北京、上海,千人口床位数超过 8 张,全国城市排名第一;千人口医师数 3.48 人,千人口护士数 4.13 人,在北京、上海及副省级城市中排名第 4 位。

知名医药企业纷纷看好并落户成都

成都拥有数家国内知名企业和细分行业龙头企业,现有生物医药规模以上工业企业 202 家,亿元以上企业 98 家,10 亿元以上企业 7 家。其中,“2016 年度中国医药工业百强”企业 2 家,上市企业 5 家,新三板挂牌企业 10 家。知名制药企业有科伦药业、康弘药业、倍特药业、地奥集团、蓉生药业等,技术服务知名企业有金城检验、先导药物、睿智化学、华西海圻等。

近年来,成都市委、市政府高度重视医药健康产业的发展,专门成立医药健康产业推进领导小组,出台了系列支持政策,大力推进生物医药产业发展的各项工作。此次医药推介会,是成都市 2017 年来赴外开展的首场专题推介活动,采取了国家商务部、成都市人民政府以及相关区(市)县联动合办的模式,旨在向跨国生物医药企业和部分国内重点生物医药企业介绍成都经济社会发展情况和生物医药产业发展机遇,增进企业对成都的了解,加强交流合作,助推成都加快建设国家中心城市。

佛慈制药荣登中成药企业出口十强

中国医药保健品进出口商会六届六次理事会暨六届九次常务理事会议于 3 月 17 日在宁波召开,兰州佛慈制药股份有限公司被授予中国中成药行业企业出口十强。

2016 年,受外部主要经济体需求不振、新兴市场动力不足、价格竞争日趋激烈等诸多因素影响,中成药出口徘徊在底部区间,全国出口额同比下滑 13.94%,出口额、出口数量首次出现“双降”。佛慈制药面对不振的国际市场,积极调整产品结构,加大市场开拓力度,实现出口创汇 2464 万元,被中国医药保健品进出口商会授予“2016 年度中国中成药行业企业出口十强”。

兰州佛慈制药股份有限公司是国家商务部首批评定的“中华老字号”企业,“佛慈”商标是国家工商总局认定的“中国驰名商标”。佛慈历来注重产品知识产权保护,现有国外注册商标 34 件,其中,“岷山”商标是公司出口专用商标和国家重点保护商标,在澳大利亚等 20 多个国家进行了国际注册;“佛慈”商标在美国等 3 个国家进行了国际注册。与此同时,佛慈制药积极对接国际药品生产管理体系,根据不同国家对中药产品的技术标准要求,佛慈积极进行相关中成药产品生产资质认证工作,是我国中药企业中获得国外认证最多的企业之一,为产品出口和发展中医药服务贸易构建了坚实的技术支撑和质量保证体系。(兰鑫)

国药集团“白捡”三医院 医院并购潮势头不减

据媒体报道,3 月,东风汽车旗下的东风医疗集团将整体划转至中国医药集团(以下简称“国药集团”),目前已进入最后实施阶段。

据悉,东风医疗集团旗下包括一家三甲医院——东风总医院和两家二级医院——茅箭医院和花果医院。

所谓划转,即国有企业或部门因重组兼并或撤销等业务将国有资产在不同企业部门间调配、并不给调出方支付任何代价的行为。

这也意味着,国药集团继此前一口气吃下 10 家医院后,再次拿下 3 家医院,且分文未出。可以预见的是,新一轮的医院并购潮也将再次掀起。

国药下了盘怎样的棋

2016 年 6 月,东风与国药双方达成合作共识。合作后,国药集团将保持东风医疗集团旗下医院作为公益性非营利性医院的性质不变,在保证公益性的基础上,发挥医药健康服务产业平台功能,通过政策、机制、资源、资金等支持,多元化拓展医疗健康项目,带动医院转型、专业化运营,提升运行效率。

2017 年 1 月,国药东风医疗健康产业有限公司正式成立。国药集团相关负责人表示,国药东风医疗项目是国药集团和东风公司落实国家深化医改和国有企业改革战略部署的重要举措。背靠国药集团深厚的行业资源,国药东风医疗所属医疗机构、业务单元能够突

破机构本身和属地区域的限制,享受产业链、全国乃至全球的优势资源,实现高效发展,打造央企医院改革发展的样板。

而对于国药集团而言,自然也不会做亏本的买卖。

实际上,早在三年前,国药集团便已着手收购医院。2013 年 6 月,国药集团的独资子公司中国国际医药卫生公司和新乡市政府直属单位——新乡中原医院管理有限公司,共同组建了国药中原医院管理有限公司。

国药中原现有八家直属医院和二家托管医院。直属医院分别是新乡市中心医院、新乡市第二人民医院、新乡市妇幼保健院、新乡市中医院、新乡市第三人民医院、新乡市肿瘤医院和新乡市儿童医院、新乡市牧野区卫北社区卫生服务中心;托管医院分别是新乡市凤泉区人民医院和新航集团医院。

第三方医药服务体系麦斯康莱创始人史立臣认为,随着医改推进,药企利润受到了影响,都在寻找新的利润增长点。而另一方面收购医院也成为药企拓展业务,打通医药行业产业链——从生产到销售再到终端的方式之一。“收购一家医院,药企自己的产品就有稳定的销路。”

相关资料显示,国药集团作为一家大型医药健康产业集团,旗下拥有 10 家全资或控股子公司和国药控股、国药股份、国药一致、天坛生物、现代制药、中国中药 6 家上市公司。其主要业务板块仍在医药现代物流分销、

零售连锁,生物制品、化学制药、现代中药、诊断试剂与化学试剂等的研发与生产方面。

依托收购医院,进军医疗健康领域作为国药集团着力打造集研发、制造、物流分销、零售连锁、医疗健康、工程技术服务、专业会展为一体的大健康全产业链中的重要一环,自然具有非比寻常的重要意义。

医院并购潮还将继续

联姻医院的巨头不止国药一家。华润医药便是有着强大的医院“后官团”的典型:2014 年一次性打包收购 17 家医院,2016 年投资 37 亿控股凤凰医疗,旗下还拥有三九脑科医院、昆明儿童医院、武钢总医院等知名三甲医院。医药巨头几家独大的趋势渐显,各大民营资本也不甘落后。

据不完全统计,近几年药企收购医院的典型案例有:

2016 年 11 月 12 日,海南海药耗资 3.4 亿买下鄂钢医院。

2016 年 9 月 6 日,复星医药全资子公司上海复星医院投资(集团)有限公司与南华大学附属第二医院签订《投资合作框架协议》。

2016 年 5 月 23 日,恒康医疗公告签署合作框架协议,拟揽入三家兰考医院(兰考县人民医院、兰考县中医院、兰考县东方医院)改制后有限公司的 100% 股权,进一步提高公司医疗板块业务规模。

2014 年初,康美药业拟整体收购通化县

人民医院、通化县中医院。在 2013 年,康美药业还曾与梅河口市政府签订了医疗合作框架协议意向书,计划整体收购梅河口市妇幼保健院、友谊医院、中医院三家医院,后续累计至少投入 5 亿元。

2013 年 8 月,北大医疗并购湖南株洲恺德医院,2014 年年初则与北大医学部、北大第六医院合办北京大学心理医院。此后,北大医疗接连并购贵阳二医院和贵阳四医院,规模高达 30 亿元。

药企收购医院,看中的正是医院潜在的巨大盈利能力。作为与医院“血脉相连”的药企当然近水楼台先得月。收购医院也将有助于药企实现快速扩张,并与自身公司进行整合,产生协同效应。

伴随着医药流通领域的变革,两票制大考,药企在许多方面颇受掣肘。而与医院的联姻或将其打开新的局面。

然而,要想成功收购一家医院尤其是公立医院,并不是想象中那么简单。不仅政府要面对舆论的压力,医院原有债务问题、退休与冗余人员安置、经费与财政补偿、资产评估与道德风险,甚至医务人员编制问题都是要考虑的范畴。但一旦成功,其带来的回报也是巨大的。这也是各大药企趋之若鹜的原因。

可以预见的是,在未来几年内,医院并购潮还将继续。而药企与医院的联姻是否会拥有一个美好的结局,值得我们拭目以待。

(蓝鲸健康)

请留住中药“老字号”

■ 王君平

传统中药命名,标明的是历史记忆,彰显的是文化价值,具有不可低估的经济和社会效益。如果大量中成药经典产品被迫改名,中医真有可能亡于药。

日前,国家食药监总局印发《中成药通用名称命名技术指导原则(征求意见稿)》。按照规定,中成药通用名称一般不采用人名、地名、企业名称命名。这不仅适用于中药新药的命名,也适用于对原有中成药不规范的命名。

中成药名称不规范问题由来已久。对于一些市场紧俏的中成药,药企常常蜂拥而上。目前,名称中带“癌”的中成药文号有 120 多个,带“消炎”两字的中成药文号有近 700 个。例如,以骨藤为主要成分的肿瘤用药“消癌平片”,可以检索到 68 家药企生产。因此,规范管理中成药命名,防止暗示夸大疗效误导消费者,很有必要。

不过,很多事情往往有利也有弊。据统计,此次改名规定涉及 5000 多个中成药名。其中,具有百年历史的云南白药,再也不能用“云南”这个地名来命名。但是,中药自古讲究“道地药材”。川黄连、浙贝母、岷当归、淮山药等,都是在药名中直接标出地名。中药命名有地名在内,有点像现代的“地理标志产品”。同是黄连,四川产的含有效物质比湖北产的高。地理等因素对中药材的生长起决定性作用。中药如果不强调道地性,就无法区分究竟是产于淮南的橘,还是生于淮北的枳,让人不辨良莠,最终殃及中药“老字号”的名声。

按照中成药命名新规定,一些“老字号”中药首当其冲。中药品牌的重要载体就是中成药的通用名。传统中药无论用人名还是用地名来命名,标明的是历史记忆,彰显的是文化价值,具有不可低估的经济和社会效益。2016 年 12 月发布的《中国的中医药》白皮书显示,2015 年,中国中药工业总产值 7866 亿元,占医药工业总产值近 1/3。庞大的产业规模,使中成药改名的影响力不容小觑。如果大量中成药经典产品被迫改名,中医真有可能亡于药。其结果不只是“改名换姓”,甚至有可能把中成药的“性”和“命”都改掉。

日前,中办国办印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,要求加强对传统医药的活态利用,使其有益的文化价值深度嵌入百姓生活。而要让传统医药“活起来”,就不应在中成药的命名上定“死杠杠”。“文革”时期,中药“去封建化”改名教训深刻。例如,大青龙汤易名为“解表除烦汤”,小青龙汤则改称为“解表化饮汤”,给中医药的教学、科研与临床造成不少混乱。中成药改名应兼顾历史和现实,不能任性。

中药是中国传统文化的组成部分,中药“老字号”烙着深深的“中国印”。中医药与西医药是异质医学,有着迥异的知识理论和方法体系。中成药的命名,与中医药的性味、经络、脏腑和药效等基本原理密切相关。因此,不能用西医药的思维来管理中医中药,在命名上尤其如此,不可随意割裂传统。如果一刀切、一锅端,很多中药品牌就会被一棍子打死。保护中药“老字号”,就是保护传统医药文化,社会各方责无旁贷。

中医药学是打开中华文明宝库的钥匙。中药“老字号”并不是属于个人,而是属于整个民族。为了把中医药传承好、保护好、发展好,请留住中药“老字号”,莫让改名换姓断了“金字招牌”的命脉。(慧聪)

跨境电商风生水起 中药能否借道“走”出新路子?

跨境电商的风生水起,让国内的医药企业看到了另一面风景。相对于国内医药电商的“小与慢”,医药领域的跨境电商可以说是最早试水的,已从当初的个人代购、旅游购买等模式发展到企业化、平台化运作。

虽然国内医药跨境电商更多的是“引进来”,但也有不少企业开始借助这平台“走出去”,特别是国粹中医药,在中医药走出去、国际化遇到困境的当前,借助跨境电商似乎有了更大的探索空间。

增长乏力 中药出口欲走新风口

据中国医保商会数据,2016 年,中药类产品出口全线下降,中药材及饮片、中成药、提取物和保健品出口均陷入负增长,出口量和出口额“双降”。其中,提取物出口量同比下降 14.3%,出口额同比下降 10.9%。

这苗头在去年初就开始出现了,据报道,2016 年上半年,我国中药贸易成为同期整体医药出口下滑最大的品类。

在此背景下,同仁堂的国际中医药“走出去”平台在 2016 年 12 月 16 日正式上线。

早在跨境电商兴起之际,重庆和平药房就启动了“和平全球购”项目,随后同仁堂、先声再康、汤臣倍健等企业也启动了跨境电商项目,就连移动医疗大咖平安好医生也不甘落后。

不过这些基本是“引进来”的业务,而同仁堂“走出去”平台的开通,出于怎样的考虑呢?

同仁堂“走出去”平台总裁田林介绍说,在互联网新时代,全球用户对健康管理的需求不断提升,移动互联网时代,仅依靠线下模式不足以支持中医药国际化的进一步发展。尽管中医治疗和中药产品在海外越来越受欢迎,



● 去年 12 月 16 日,同仁堂国际中医药走出去平台(TRT.MED.COM)正式上线

迎,但大部分海外的消费者很难在国外购买到自己需要的中医药产品。海外出售中医药产品的门店及品种数量有限,因此跨境电商将提供新的渠道。

据了解,同仁堂“走出去”平台将采用从源头到用户的直采模式降低成本,解决海外高价购买中医药产品的痛点;其次,整合全球供应链,实现境外直发,借助同仁堂遍布全球的线下门店、仓库系统实现更高效的配送;第三,从产品销售到健康服务,同仁堂国际的健康服务管理模块和中医药走出去平台将融合。

记者在同仁堂“走出去”平台上看到,该平台有草药及植物补充剂、维生素及膳食补充剂、养生茶等品类,这些产品以同仁堂为主,还有太安堂、扬子江、以岭等品牌产品,面向的国家有加拿大、美国、英国等。不过可能因为刚上线的缘故,平台整体交易量并不大。

中医药 + 跨境电商 能否走出新路子

中医药如何“走出去”,已成为中医药界的老难题了,中医药借道跨境电商在旁人看来不过是多了一个渠道,效果还有待实践去检验。

深圳发改委医药审评专家刘莉表示,目前我国中药出口主要以东南亚等为主,发达国家对中药成品进口要求极为严苛,所以大多中药不能以药品的形式销售,主要以提取物为主。虽然近几年稍有改观,但跨境电商能否成为突破口还有待观察。因为海外中药的消费者群还是以华人华侨为主,但这部分人口数量在不断增加。

刘莉说,这种尝试是正确的。毕竟,中医

药“走出去”还得多想想法子。

天士力提出了中药走向世界的三条路径。一是走出去:走出国门;二是走上去:走上高端;三是走进来:走进世界。他们认为,让中药“走出去”,直面国外消费者,是中药走向国际的第一步。目前天士力在东亚、东南亚地区,以及非洲地区,以传统药物、保健品、饮食补充剂等形式,使中药走进国外消费者。

而跨境电商除了纯线上业务,还可以和 O2O 结合起来,以先声再康跨境电商为例,它定位在将大健康领域的境外优质商品引入中国,线上通过微商城和京东旗舰店进行销售;在 O2O 方面,在超过 20 家的再康零售药店设置再康全球购专柜,此外他们还与全国知名儿童游乐机构悠游堂达成战略合作,进驻多家门店销售。

这种线上线下相结合的模式也可以让海外消费者更好地认识、体验中医药,从而认可、接受中药。正因为此,同仁堂“走出去”平台借道跨境电商不但可以增加线上销售的渠道,还可以通过 O2O 把在海外经营多年的销售实体网络、合作商更好地结合起来。

随着中医“治未病”的观念对世界产生越来越大的影响,中医药在海外也越来越受欢迎和认可,中医药无论是通过跨境电商还是其他模式走出,都会有更广阔的空间。

据统计,在欧美澳等地区约 5% 的人群会尝试中医药治疗方法,仅在澳大利亚,每年就有超过 200 万人次接受中医诊疗。

另一方面,目前在 eBay 等国际电商平台上只有零星的中药产品,大多为个体经营,品质难以保障,销售价格也极为高昂。

正如田林所说的,现在市场上缺乏真正面向全球、品种全、有品质保障的中医药跨境电商及中医药服务平台,这是包括中医药跨境电商在内的中医药国际服务平台巨大的发展契机。(慧聪)