

青海企业“百日攻坚”忙 小儿用药销往全国

说起安儿宁颗粒,相信很多年轻的父母并不陌生,还有不少市民跑遍半个西宁市只为能够买到这个药。安儿宁颗粒是金诃藏药企业的核心产品,也是销售量最大的品种,去年的销售量为7000万袋,产值1.8亿元。目前,全国3000多家终端医院都从青海进货。

“节后我们已经往省外市场发了13批次产品,约60万盒药品。”2月15日,金诃藏药股份有限公司总工程师袁发荣说,节后企业马上投入到生产状态,加紧为节后节后的订单生产备货。而节后发出的60万盒药品,已经在全国3000家终端医院开处方销售了。

青海产小儿用药销往全国

公司专门建立了生产安儿宁颗粒的车间。2月15日,记者来到颗粒专用生产车间,一睹企业里的繁忙景象。在提取工序,工作人员将提取到胶质药物进行喷雾干燥,以获得粉末状的药物。在随后的辅料环节,工作人员将药粉和蔗糖等辅料混合均匀,为的是成品药的口感更好。“安儿宁是小儿常见感冒用药,添加辅料是为了让药品口味适口,冲泡时更容易融化。”袁发荣指着玻璃参观窗内的生产线说。

在最后的包装线上,多名工作人员围着生产线,麻利地将小袋颗粒按量装入大包装袋中,最后统一封口装箱。袁发荣说:“目前,公司已经订购了内外包装一体化的新设备,等上了新设备后,安儿宁颗粒的产能将提高百分之七八十。”



为增加产值企业“百日攻坚”忙

目前,全省上下掀起了“百日攻坚”行动,金诃藏药也积极投入到行动中,早在年前企业就安排好了节后节后的生产计划。

“年前生产的6个批次的药,总共42万盒,不仅保证了节日七天的市场供应,也为今后销售做好了准备。”袁发荣说,“过期间企业只休息了七天,随后全员马上进入生产状态,包括为生产做服务的办公室、食堂、后勤等部门也都是全员到岗上班。”

节后,企业发往全国的13批次产品中,包括年前生产的安全库存和年后生产的产品,此外,企业核心产品如意珍宝丸也在节前生产了46万盒的安全库存。企业更是提前联

系了市场经销、物流,能提前发货的都在节前发货了,来不及发货的约定好节后发货。

企业科研重点聚焦补短板

想要不断拓展市场、巩固市场,企业就离不开科技创新和升级。生物科技产业园区内有金诃藏药企业的生产基地,这里囊括了企业的固体车间、颗粒专用生产车间、前处理车间、炮制车间、保健食品车间、饮片车间等,今年企业还将新建生产车间来扩大产能。

而支持企业扩大产能的动力除了市场需求外,还有企业的研发中心。金诃藏药的研发中心设在山东济南,那里不仅有靠近北京等城市的区位优势,更重要的是人才优势,尤其

是高端人才相对青海来说容易找到,而且也能留得住,人才流失相对较少。每年企业的研发投入保持在七八百万元。

“目前,我们的产品数量已经够了,企业独家产品有25个,排在全国药品生产企业的第14位,因此,我们将研发重点放在对上市品种的二次开发上,不断做大做强已经上市的产品。”袁发荣说。随着市场的发展,上市的产品需要一些技术支持,比如技术改善、临床效果改善等都需要进一步完善,企业将在这一块补短板、强基础,促进产品的销售。

今年企业的小目标和大目标

“省委省政府对我们企业支持力度不小,我们企业享受到的就有扶持资金、专项资金、创新资金、研发加计扣除、贴息支持等多方面的支持,有这么多支持,我们企业必须要撸起袖子加油干。”袁发荣说,为此今年企业制定了生产的“小目标”和“大目标”。

今年金诃藏药企业的“小目标”很明确,就是保持20%至30%的销售增长,建设14000平方米的丸剂综合车间。“丸剂又占企业产品的八成,丸剂综合车间建成投产后,产能可以增长4倍,一期产能达到300吨,二期产能可以达到600吨。”这是金诃藏药今年要完成的小目标。而在采访的最后,袁发荣说:“下一步企业将为安儿宁颗粒申请OTC,也就是非处方药,这样一来就不需要医生处方,消费者可直接在药房或药店中随时购买到药品。”而将安儿宁颗粒等企业的核心产品打造成年产值过五亿元的产品是金诃人的心愿,也是企业将来的大目标。

(魏金玉)

中医药正加快“逆袭”步伐

在中国西部的重庆垫江县玉龙村卫生室,药房里存放着上百种中草药,古色古香的装修风格散发着浓郁的传统中医文化气息。前来就诊的村民络绎不绝,村医曾庆银正在忙前忙后,为村民们把脉开药、针灸按摩。

村民曾凡华是这里的“常客”,他正趴在按摩床上,背上拔满了火罐。曾凡华说,自己腰椎手术后通过中医康复治疗,价格更便宜,效果还很不错,“周边几个村的村民得点小病,就找曾庆银针灸、按摩,或抓几副中药,基本就能解决问题。”

像曾庆银一样,垫江县200多个村卫生室的村医都能熟练开展基础中医服务。全县26个乡镇街道卫生院均设立了中医专科或独立的中医服务区,村民们在家门口就能体验中医药的魅力。

从古代华佗创制的麻醉剂“麻沸散”,到如今拯救全球数百万人生命的抗癌药物“青蒿素”,作为中华传统文化的瑰宝,中医药

不仅为中华民族作出了卓越贡献,也对世界文明进步发挥了重要作用。

然而,进入21世纪以来,传承数千年的中医药却遭遇了前所未有的困境:中医服务阵地快速萎缩,人才流失严重,在有的正规中医院也难觅中医的踪影,中医药甚至被诋毁为“伪科学”。

自2009年起,国家中医药管理局先后确定了一批国家中医药综合改革试验区,旨在探索中医药改革发展的新思路、新路径、新举措。重庆市垫江县、河北省石家庄市、甘肃省等多地名列其。垫江县卫计委副主任万成绪说,经过五年多的探索,垫江县已实现中医服务体系的全县乡村全覆盖,全县中医诊疗人次比改革前增长了一倍多。曾消失多年的中医药,又回到了老百姓的家门口。

与此同时,垫江县还改革中医人才的评价机制,为优秀中医人才提供科研启动经费、住房等条件,专业技术职称评定向中医人才倾斜,对医师的常规诊疗予以补贴,引进、

留住了一批优秀人才。

33岁的钱江就是垫江县近几年引进的优秀中医人才之一。2014年7月,这位重庆医科大学中医骨科博士,放弃了大城市三甲医院的工作机会,带着科研成果来到垫江县中医院工作。他说,自己看重的是垫江县对传统中医的重视,以及医院提供的发展空间。

如果说,中医药综合改革试验区的探索,为中医药振兴发展积累了宝贵经验,而十八大以来,中央高层则将中医药的发展提升到更为重要的位置。

党的十八届五中全会提出“坚持中西医并重”和“扶持中医药和民族医药事业发展”。2016年12月,中国首次发布《中国的中医药》白皮书,全国人大常委会表决通过了中医药法。此前,国务院还印发了《中医药发展战略规划纲要(2016-2030年)》。

一系列顶层设计,将中医药发展上升为国家战略,无疑将进一步加快中医药“逆袭”的步伐。去年以来,全国多省市也纷纷响应,

加入到中医药振兴发展的行列中来。

甘肃省发布《“十三五”中医药发展规划》提出,到2020年,中医药服务体系不断完善,省政府中医事业投入占卫生事业投入比重达15%以上,中医医院年总诊疗人次占全省医院年诊疗人次比重28%以上,中医药养生知识普及率达90%以上。

河北省也已规划,到2020年,每个设区市均建成1所三级甲等中医院,所有县级中医院完成基本建设任务,达到二级甲等水平,所有社区卫生服务机构、乡镇卫生院和70%的社区卫生室能提供中医药服务,基层中医医疗服务能力大幅提升。

“中医药是祖先留给我们的宝贵财富,其不断加快发展,只能充分发挥独特优势,助推‘健康中国’的建设,还有利于中医药走向世界,为世界文明进步作出更大贡献。”国家卫生计生委副主任、国家中医药管理局局长王国强说。

(赵宇飞)

互联网+中药材产业 宁夏隆德完成一站式跳跃

2月9日,隆德县国隆中药材科技有限公司新建的厂房里,总经理杨玲正和工作人员对新购进的设备做最后的安装调试。“GMP认证对硬件设备要求很高,容不得半点马虎,前期工作已准备就绪,现在就等有关部门考核认证了。拿到GMP认证后,我们国隆中药材在电商平台的销售额有望提高。”

从2015年10月第一次做微店到后来淘宝、天猫的线上销售,至今一年多时间,杨玲的中药材销售额只有1万元左右,与往年的350万元相比,简直是九牛一毛。但杨玲有自己的看法:“我坚信‘互联网+’的销售模式将是未来隆德中药材销售的最佳和主要渠道,我们的中药材品质好、质量优,等拿到GMP

认证后,我就聘用相关人才,努力提升网上销售额。”

中药材是宁夏隆德县的地标性产业,全县中药材种植面积稳定在8万亩左右,年产量近2万吨,总产值2亿元以上。随着中药材产业不断发展壮大,产量逐年攀升,销售逐渐成为关键问题。

为使中药材产业更好地借助“互联网+”扩大品牌效益、增加销售额,隆德县于2015年初全面启动电子商务工作,依托国家现代中药资源动态监测信息与技术服务中心隆德站,开展六盘山地区中药材信息收集、整理和发布,积极引导企业发展“互联网+”新业态,建立电子商务平台。同时,

在技术支持、金融扶持等方面给予政策倾斜。一时间,隆德县电子商务市场迅速升温,建成了1个县级电子商务运营中心、101个乡镇电商服务站,中药材销售也从以往的线下销售延伸到线上销售,实现了产品销量和经济效益的快速增长。

六盘康缘中药材科技有限公司的王海河是“互联网+”销售模式的最大受益者。2008年,在海南做中药材贩运生意失败后,王海河回到隆德老家,开始琢磨着在网上搞销售。因为脑子灵、技术好,当年他就赚了40万元。这让他看到了网上销售潜力的巨大商机。如今,他的线上推广、线下交易已经实现年均600万元的中药材销售额。“以前卖中药材,托人

拉关系、东奔西走,年销售额也就几十万元,现在有了互联网,每天真是睡着收钱呢。”乘着“互联网+”的东风,王海河开始了由中药材销售向集生产、加工、销售于一体的产业链转变。

如今,通过网络传递信息、达成销售协议的经营模式在隆德城乡蔚然成风。农户普遍表示,借助电子商务营销模式,销售已经变得越来越简单,只要有好的产品,就不担心找不到买家。“互联网+”的销售新模式让许多昔日等客上门的中药材,通过互联网完成了从加工工厂到销售市场的一站式跳跃,隆德的中药材走向了全国各地。

(王平花 杨文华 马玉)

延展中医药特色服务 同仁堂自建跨境出口平台

目前,很多国产老字号药企通过跨境电商渠道,在海外获得了意外的宠爱。老字号同仁堂也准备大干一场。2016年底,同仁堂正式开始通过跨境电商的方式出口。“同仁堂想通过自营平台,成为中医药文化传播的窗口。”同仁堂国际平台相关负责人这样告诉记者。

据悉,2015年,北京同仁堂集团创办同仁堂国际,并很快上线了负责“引进来”的跨境电商健康平台“天然淘”。2016年12月16日,同仁堂国际上线负责“走出去”的跨境电商平台“同仁堂国际”,称要将中药及植物健康产品与服务提供给全球消费者。

自建平台 把中医诊疗也送出海?

据悉,同仁堂跨境出口电商平台主要面向个人用户,覆盖美国、加拿大、英国、爱尔兰、新西兰、澳大利亚以及新加坡七个国家。

目前,同仁堂出口电商平台为自营模式,除了销售同仁堂自有品牌,也销售国内其他中医药企业如扬子江制药、羚锐、泰安堂等品牌的产品,首批上线的产品主要为植物药、民族药产品,既有保食品,也有OTC药品。

值得注意的是,在出口产品的定价上,同仁堂采取以低于海外中医药销售平台20%-30%左右的价格来提升竞争力。利用同仁堂的直采及供应链优势,从源头直接供货给全球用户,减掉中间环节,从而降低成本。

据同仁堂国际平台相关负责人介绍,目前海外需求最大的产品主要集中在感冒咳嗽、肠胃健康类和营养滋补等品类的产品。之所以选择自建电商平台,而非入驻第三方出口平台如亚马逊、eBay,同仁堂国际平台相关负责人称是为了提高公信力,同时更方便延展中医特色服务。

“自建平台有更好的品牌公信力,不仅仅是药品销售,而且可以成为中医药文化传播的窗口。未来在自有平台,我们将延展更多的中医特色服务,这是第三方平台所不能实现的。”同仁堂国际平台相关负责人称。

中医诊疗服务,如何通过跨境电商传到海外?中医最重要的望闻问切,如何通过互联网实现?对此,同仁堂国际平台相关负责人解释称,同仁堂国际正在开发基于中医理念的健康管理软件,提供不用语言版本,通过互联网服务各国用户。但该产品不支持医生诊疗,

而主要是帮助用户实现慢性病预防和健康管理。

药品跨境出口,有哪些资质要求?

在国内,医药电商平台的搭建都需要多重资质要求,例如最基本的《互联网药品信息服务许可证》,虽然不久前国务院宣布取消了《互联网药品交易服务许可证》B证和C证的审核,但从业者仍然需要提交各类资质材料进行备案。那么,出口药品交易平台在资质审核上有哪些门槛?

据同仁堂国际平台相关负责人介绍,目前同仁堂出口电商平台主要销售膳食补充剂和植物提取的药剂类产品,这些产品均已满足首批出口国家的准入条件,在澳洲销售的同仁堂系列的药品,也已在澳洲进行备案注册。

在物流方面,同仁堂采取直邮和海外供应链结合的模式。同仁堂在海外设有100多家门店,在海外市场设有仓储物流中心,能够支持海外发货,提高配送效率。如澳洲的消费者在平台订购某款产品,同仁堂澳洲仓库有

存货,就可直接从澳洲发货。

据介绍,北京同仁堂集团于1993年走出国门,在香港开办了第一家海外药店;2016年9月成功登陆北美,在美国开设了4家门店和一家文化展示中心;去年底在中国大陆以外26个国家和地区拥有130家包括零售终端、中医诊所和养生中心在内的网点。

最大的难题:获客成本高

记者了解到,医药保健品出口企业大多是以一般贸易的形式出口,通过跨境电商出口的产品能一炮而红,且大受外国人欢迎的,“马应龙麝香痔疮膏”算是一个。

在2016年,一系列马应龙痔疮膏在亚马逊的用户评论风靡网络,外国网友对该产品的花式赞美让国内用户大开眼界,甚至将其与老干妈、六神并称为“神秘的东方力量”。

记者注意到,在美国亚马逊网站上,马应龙麝香痔疮膏评分达到4.3分(满分5分),同时还收获了1027个消费者评价。

不过,一位马应龙内部人士向记者介绍,目前亚马逊等平台上的马应龙产品大多是经

沐医药政策春风 新药创制迎最好时代

政策的发布以及不断涌现的重要基础研究成果,推动着以创新为驱动力的医药企业迎来了最好发展时代。对中国本土制药企业来说,越来越多的企业也意识到了研发的重要性。不过,仍要清晰认识到中国本土制药企业和优秀国际制药企业之间的差异。

从仿制到创制, 中国医药企业发展潜力巨大

从2011年贝达药业的埃克替尼上市,到2013年康弘药业的康柏西普上市,再到2014年恒瑞医药的阿帕替尼上市,大批创新药开始进入我们的视线。与此同时,“十三五”期间政府新药专项投入预计达260亿,远高于“十一五”的59亿和“十二五”的78亿,投入预算的增加也将会带来未来新药批件数量的增加。

但是,我们仍要清晰认识到中国本土制药企业和优秀国际制药企业之间的差异。

一是目前国内制药企业研发投入仍明显少于国外。以辉瑞、诺华、罗氏为首的国际巨头R&D研发费用占到收入占比20%左右;而我国研发投入最多的制药巨头恒瑞医药,正大天晴、浙江海正的研发费用占比收入仅10%左右。

二是目前我国大部分制药企业在进行药品研发立项时,还是以Fast Follow-on(快速跟随)的策略为主,以First-in-class(首创新药)为目标的全新靶点药物开发仍然比较少,创新药在热门靶点扎堆的情况很常见。

综合来看,由于国内的创新药研发成本相比于国外仍然较低,而且随着将来药品审批、药品招标采购、医疗保险等系列政策的逐渐落地,中国医药企业在创新研发中具备着巨大潜力。

沐医药政策春风, 创新药研发正当时

首先,为提高新药研发的效率,我国2015年开始实行药品优先审评制度,规定三大类17种情形可以进行优先审评。从微观上看,药品申请被列入优先审评之日起10日内会启动技术审评,大大减少了创新药审批的排队时间。从宏观上看,2015年以前的药品审评积压问题得到解决后,有限的审评资源会向创新药,有明显治疗优势的首仿药倾斜。中长期来看,这将对医药创新行业产生非常积极的影响。

其次,医保作为医药行业最重要的支付者,其支付方式和支付范围的调整也将逐渐引导医药产业走向创新。新医保目录出台在即,在此轮医保目录修订中,临床必需、疗效确切但价格较贵的药品将被纳入药品谈判目录。由此可以预见,未来高值药品的谈判准入方案将更具有可操作性,此举将有利于1.1类新药、国家重大新药创制药品。

此外,2016年1-11月医保收入增速达14.50%,继2015年后继续大于12.40%的支出增速,这意味着我国基本医疗保险的资金压力得到缓解。同时,商业健康保险支出从2013年至今一直保持30%以上的高速增长,目前已有接近千亿美元。医保资金的增加对创新药报销的支持也有可能成为创新药研发的催化剂。

过去的几年,我们已经看到部分医药企业从低水平重复建设向自主创新转型,未来创新的力度和高度将取决于政策支持和企业自身的能力。细胞治疗、肿瘤免疫、基因检测等新技术都有可能成为二级市场中的主题投资机会,会有更多医药企业从红海走向蓝海、从国内走向海外。

中国医药企业创新之路刚刚开启,对于明天,应该满怀期待,以开放积极的心态迎接医药产业的升级和创新。(中国制药网)