

稳住医药外贸基本盘 推动医药产业国际化发展

■ 李晓红

自新冠肺炎疫情发生以来,我国医药产品对外贸易继续保持了增长态势。数据显示,今年上半年,医药产品进出口总额 754.03 亿美元,同比增长 6.8%, 高于同期整体外贸 10 个百分点, 出口 420.96 亿美元,同比增长 16.17%。

“医药产业关乎国计民生,是我国重点发展的战略性新兴产业。作为衡量医药产业发展程度的重要指标, 国际化不仅已成为促进我国医药工业结构调整的有力抓手, 更是加快培育外贸竞争新优势的重要支撑。”中国医药保健品进出口商会会长周惠表示。

医药企业 只有转型升级才能走得更远

“从中间体、原料药,到特色原料药、制剂出口,再到自主研发的创新药物成功在海外上市, 中国制药企业持续数年的转型升级使中国医药健康产品具备了更强的国际市场竞争力。”周惠在接受记者采访时表示。

疫情的突发, 促使各国积极加强公共卫生系统保障方面的能力建设, 也为我国医药企业国际化发展提供了更多的成长空间。

不过,周惠表示,要对我国医药产业外贸发展面临的整体形势有一个明确的判断, 做到心中有数。由于疫情发生、发展及各国采取的管控措施,国际物流运输受阻,原料、辅材和包材难以正常进出;运输、原材料等成本上升;目的国清关受影响, 中国运输工具进入受阻等因素使得中国医药企业的正常生产经营和国际贸易频频遭遇挑战, 进而影响到全球医药产业链的稳定性。疫情过后,各国政府或将持续加大在公共卫生领域的投入,疫情中需求较大的血液制品、抗体、疫苗等将进入加速研发期,而抗病毒、抗感染药物也将受到更多关注, 在客观上促进了各国医药产业的本土化发展和医疗卫生体系的变革。

在周惠看来, 医药产品的国际竞争力是医药外贸的核心,医药企业只有转型升级才能够走得更远。对医药企业而言,转型和升级是从观念到阵地的全面转型与升级。医药企业借助大数据、移动通信、智能制造、智能研发等,可以实现发展方式的数字化转型。通过数字化转型推动医药企业产品和经营模式创新,效率提升,成本和费用下降,满足产业发展需要。目前,医药健康行业已经走到了前面。

医药外贸迎来新机遇

近几年,我国医药企业深耕“一带一路”新兴市场成果显著, 已经成为开拓国际市场新的着力点。

周惠表示,从“一带一路”沿线医药市场的发展来看,“一带一路”建设在促进市场多元化的同时,对推动全球医药产业更加均衡、包容和可持续发展将起到更重要作用, 也使越来越多的国家收获红利。多元化的经贸合作将促进内外联动,深化国际产能合作。未来,“一带一路”市场将成为我国医药外贸新的增长点。

“医药产业的国际化不仅体现在贸易端,还体现在监管政策与国际接轨,研发标准国际化、质量合规国际化、交易合作国际化等诸多方面,中国制药企业全方位、多层次、宽领域参与国际医药分工与合作,在全球医药产业活动中扮演着更加重要的角色。”周惠表示。

周惠认为,后疫情时代,如何找到我国医药产业国际化高质量发展的有效路径, 进而推动我国整体医药产业行稳致远至关重要。



百年酱园“三伏”晒酱 传统酱品香飘满园

8 月 19 日,在“老恒和”天然晒酱场内,工人们在用木耙翻晒酱料。

近期“三伏”天高温持续,日最高气温接近 40 摄氏度,浙江省湖州市南太湖高新区的百年老字号“老恒和”天然晒酱场内,工人们晒晒着自然发酵的陶缸中的酱品,空气中弥漫着传统酱料的香味。 酱品在春季下料,在露天晒场晒满 6 至 7 个月,才能成为高品质的手工酱油、豆瓣酱等。

近期的高温 and 长日照就是促进发酵的关键,数千缸酱品进入了最关键的反晒、发酵期。为保证手工酿制的酱料翻晒均匀,味道醇厚,晒酱场的工人们每天都要头顶烈日巡查酱园,定期翻酱、抽油。

湖州老恒和始于清咸丰初年,距今有百余年历史。“老恒和酱园”取“恒以持之、和信为本”店训中“恒、和”二字,老恒和也是商务部认定的“中华老字号”企业。2019 年公司销售额 9.15 亿元,利润总额 1.95 亿元。作为百年老字号,老恒和有着悠久的酱文化,创始以来一直坚持传统工艺,所有过程都是手工操作,成就了传统酱制品醇厚的味道。2017 年老恒和酿造技艺成功入选浙江省非物质文化遗产名录。(新华社 徐昊 摄影报道)

中欧地理标志协定是中国对外商签的第一个全面、高水平相关协定,也是近年来中欧之间首个重大贸易协定

“地标产品”有了新保护

■ 方莹馨 刘玲玲 龚鸣 陈尚文

中国的安吉白茶、赣南脐橙、山西老陈醋、郫县豆瓣、吐鲁番葡萄干,欧洲的巴伐利亚啤酒、菲达奶酪、帕尔玛火腿、葡萄牙绿酒……这些显示产地来源,即具有地理标志的中欧产品将迎来更加广阔的发展机遇。日前, 欧洲理事会作出决定, 授权正式签署中欧地理标志协定。该协定将保护中欧双方各 100 项地标产品,有效阻止假冒地理标志产品,使双方消费者都能使用货真价实的高品质商品。

中欧地理标志协定是中国对外商签的第一个全面、高水平的地理标志双边协定,也是近年来中欧之间首个重大贸易协定, 对深化中欧经贸合作具有里程碑意义。

“中国农产品加强国际化、提升品牌影响力的重要契机”

地理标志是保护特定地区产品的特性、声誉和其他特征的重要知识产权。地理标志产品根植于传统、文化和地域,在一定程度上是特色和品质的保证。中欧双方均历史悠久, 地理标志产品丰富。签署地理标志协定对双方意义重大。2011 年,中欧开启地理标志协定谈判。2019 年 10 月谈判结束后,双方按照各自法律规定履行内部批准程序。目前中方已完成有关程序。此次,欧洲理事会授权正式签署协定后,待欧洲议会通过即可实施。协定生效 4 年后, 双方还将各增加 175 项地理标志产品。

协定中首批中国 100 个地理标志产品来自 27 个省区市,包括大米、水果、蔬菜、食用油、茶叶、调料等,既是中国老百姓餐桌上最常见的产品,也越来越受到欧洲市场的青睐。欧盟中国商会表示,根据该协定,中国相关产品有权使用欧盟的官方认证标志, 有利于获得欧洲消费者的认可, 进一步推动中国相关产品出口欧盟, 促进欧中农产品和食品行业的双边贸易。

“这是中国农产品加强国际化、提升品牌影响力的重要契机。”福建春伦集团董事长傅天龙表示, 福州茉莉花茶因其鲜爽口感在欧洲市场上广受好评,已出口到法国、英国、德国等国。“欧洲认可福州茉莉花茶等地理标志, 给了中国农产品一张便利的‘入场券’,中



● 采花工人在位于福州永泰县的春伦茉莉花基地采摘茉莉花。(福建春伦集团供图)

国茶叶的品质将更受信任、品牌将更加醒目,也让我们更有信心和决心将农产品国际化做得更好。”傅天龙说。

“中国产品在欧洲市场具有巨大潜力, 欧洲消费者对中国产品的兴趣越来越浓。”国际风味暨品质评鉴所执行总裁埃里克·德·斯波伯奇举例说, 欧洲葡萄酒爱好者开始尝试中国葡萄酒, 中国产茶叶、大米、水果、蔬菜等也受到欢迎。越来越多的中国生产商参加该机构组织的美味评鉴, 参评产品的品质和口味受到专业人士的认可。“相信中欧地理标志协定可以让欧洲消费者进一步了解中国产品。”

“将给欧洲生产者带来更多收益,也将带动欧洲农村地区的发展”

近年来, 中欧农业和农产品贸易规模不断扩大。中国是欧盟第二大农产品出口目的地,是欧盟主要农产品进口来源国,也是欧洲地理标志产品看好的核心市场之一。数据显示,2019 年欧盟对中国出口农产品达 153 亿欧元,同比增长 37.9%。中欧地理标志协定生效后, 双方农产品贸易更添动力, 希腊、塞浦路斯、法国、德国、意大利、西班牙等欧洲国家的特色农产品, 将更顺利地开拓中国市场。

“对于欧洲食品、饮料等产品而言, 中国市场潜力巨大。协定将给欧洲生产者带来更多收益,也将带动欧洲农村地区的发展。”欧洲理事会在公告中说。欧盟委员会贸易委员

霍根表示, 协定有助于加强欧中贸易联系, 促进双方农业、食品行业发展,惠及消费者。

“从现在起,只有在爱尔兰蒸馏和熟成的威士忌,才可以贴上‘爱尔兰威士忌’标签销往中国。”爱尔兰饮料联盟爱尔兰威士忌协会负责人威廉·拉维尔表示,中国消费者越来越看重产品的质量, 协定将有利于保证欧洲对华出口产品的品质, 赢得中国消费者信任, 促进销量不断增长。

“我们热烈期待协定的签署, 欧洲农产品出口将迎来重要机遇, 经营者和消费者都将从中受益。”法国加博里奶酪销售公司国际业务负责人贝内迪·夏朗表示, 法国著名奶酪品牌孔泰、洛克福入选首批 100 个地理标志, 未来还有更多奶酪产品受到高水平保护。“中国不断优化营商环境, 市场越来越开放, 越来越便利, 我们十分重视中国市场, 公司正在准备参加第三届中国国际进口博览会事宜。”

中国社科院欧洲研究所欧盟法研究室主任叶斌告诉记者, 欧洲多种葡萄酒、白兰地、乳制品等地理标志产品受到中国消费者喜爱, 协定的签署将增强这些产品在中国市场的竞争力, 中国消费者也能够加强甄别, 买到货真价实的欧洲特色产品。

“地理标志数量稳步增加,体现了中国政府对知识产权保护越来越重视”

中国国家知识产权局日前公布的数据显



● 法国国际农业博览会上,一家法国奶酪企业在展示自家特色产品。刘玲玲 摄

示,截至今年 6 月底,中国累计批准地理标志产品 2385 个, 核准专用标志使用企业 8811 家, 累计注册地理标志商标 5682 件。中国地理标志专用标志使用市场主体数量正持续增长, 规模逐步扩大。

“地理标志数量稳步增加,体现了中国政府对知识产权保护越来越重视。”比中经贸委员会主席贝尔纳·德威特告诉记者, 近年来, 中国在加强知识产权保护、优化营商环境等方面作出重要努力。中欧地理标志协定将推动中国知识产权保护工作继续向前迈进, 有助于巩固欧中贸易的法律框架, 提振在华外商信心, 吸引更多外资。

“欧洲企业看到了中国对知识产权保护的重视, 中欧地理标志协定将提升欧中贸易往来的信任度。”夏朗表示, 欧洲产品在中国市场得到更多保护, 消费者买到正宗的高质量原产地产品, 欧洲企业对中国市场更加放心、更有信心,“期待越来越多的法国高质量产品出现在中国人的餐桌上”。

“中欧地理标志协定来得正是时候!”英国政治和国际关系分析师汤姆·福迪认为, 这一协定体现了欧中双方携手合作的决心与信心。

“中欧地理标志协定展现了中国推动建设开放型世界经济的态度。”叶斌表示, 中国在经贸领域与欧洲开展更多合作, 双方为彼此提供更优质的知识产权保护, 将进一步促进中欧贸易, 释放出全球多边合作的积极信号。

以岭药业连花清瘟胶囊获菲律宾药品注册证书

石家庄以岭药业股份有限公司(简称“以岭药业”)董事会 8 月 10 日发布《关于连花清瘟胶囊获得菲律宾药品注册证书的公告》。

公告称,近日,以岭药业收到菲律宾食品药品监督管理局核准签发的药品注册证书, 批准其药品连花清瘟胶囊符合菲律宾传统植物药标准注册。

连花清瘟胶囊在菲律宾注册产品名称为 LianhuaQingwen, 注册号为 THPR-50。产品类别为传统植物药,说明其有助于消除肺热,包括发烧、恶寒、肌肉酸痛、鼻塞、流鼻涕等症

状。产品分类为处方药,规格为 24 粒装。

公告介绍, 连花清瘟产品为以岭药业的主导产品、中国国家基本药物目录和国家医保目录(甲类)品种, 主要用于感冒、流感相关疾病的治疗。连花清瘟产品先后多次被国家卫生健康委、国家中医药管理局列入感冒、流感相关疾病诊疗方案。2020 年连花清瘟胶囊/颗粒被列为国家卫生健康委和国家中医药管理局联合发布的《新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案》(试行第四/五/六/七版) 推荐用药。2020 年 4 月 12 日, 国家药品监督管理局批准

连花清瘟胶囊/颗粒在原批准适应症的基础上,增加“新型冠状病毒肺炎轻型、普通型”的新适应症。

公告披露,2019 年度,公司连花清瘟产品实现营业收入 17.03 亿元, 占公司总营业收入的 29.24%。2020 年一季度,连花清瘟产品实现营业收入 15.42 亿元, 占公司总营业收入的 66.07%。

公告介绍, 本次连花清瘟胶囊获得菲律宾食品药品监督管理局的药品注册批文, 标志着以岭药业具备了在菲律宾市场以药品身份销

售该产品的资格, 对公司拓展海外市场带来积极影响。

据悉,截至目前,连花清瘟胶囊已在中国的香港地区、澳门地区和巴西、印度尼西亚、加拿大、莫桑比克、罗马尼亚、泰国、厄瓜多尔、新加坡、老挝分别以“中成药”“药品”“植物药”“天然健康产品”“食品补充剂”“现代植物药”“天然药物”等身份注册获得上市许可。目前海外销售收入占公司营业总收入比例较低, 对公司经营业绩不构成重大影响。(关向东)

飞鹤与阿里云达成战略合作

8 月 6 日, 国产婴幼儿奶粉领军品牌飞鹤与中国最大的云计算服务商阿里云达成战略合作。双方将在新零售、泛电商、智慧物流等领域进一步展开深入合作, 共同打造引领未来商业模式的新零售行业标杆。此次合作, 标志着飞鹤的数字化转型进入全新的发展阶段, 对于中国乳业乃至整个制造业的数字化、智能化转型具有重要意义。

阿里云是全球领先的云计算及人工智能科技公司, 为 200 多个国家和地区的企业、开发者和政府机构提供服务, 拥有丰富的数字化转型经验。飞鹤是中国婴幼儿奶粉龙头企业, 在产业集群建设、产品科技研发、企业数字化转型等方面均走在行业前列。2019 年飞鹤率先与阿里云达成合作, 启动数据中台建设项目, 并在营销侧全面上线运营。同年, 飞鹤成为阿里巴巴 A100 合作伙伴, 是名副其实的新零售探索先行者。为了进一步发挥数字经济动力引擎作用, 2020 年飞鹤成为阿里云最高级别战略伙伴, 双方启动数据中台供应链侧业务及业务中台项目建设, 开启新零售标杆在数字化建设中的崭新里程碑。

赋能产业链,以数字生态圈与合作伙伴共生共赢

当今世界,科技和产业革命日新月异, 数字经济发展迎来战略机遇期。加快数字技术与传统产业的融合, 是推动经济发展从要素驱动向创新驱动转变、实现我国经济高质量发展的关键举措。有着高度敏锐性的飞鹤, 积极把握数字化、网络化、智能化发展机遇, 探索新技术、新业态、新模式, 走出了一条转型升级的新路径。

为了实现全业务、全流程、全触点的数字化目标, 飞鹤制定了一套“3+2+2”的战略规划: 即以智能制造、ERP 系统建设、智能办公为飞鹤的核心能力, 以数据中台和业

务中台为统一支撑, 支持新零售和智慧供应链的发展。近年来, 飞鹤的数字化战略持续稳步推进, 从完成全局架构与初始化, 到迭代数据中台与深化应用, 再到全面推进数据智能运用, 飞鹤实现了从内部管理、市场规划、全域营销到物流供应等环节的数字化运营。

对于产业链条较长的婴幼儿奶粉企业而言, 成功的数字化转型不仅要涵盖企业自身, 更需要将上下游合作伙伴纳入体系中, 构建起产业共生的“数字生态圈”。此次, 阿里云将全面运用其技术能力, 包括但不限于大数据、云计算、人工智能等, 并整合阿里巴巴集团、天猫、蚂蚁科技等全集团业务资源, 从品牌、产品、物流、渠道、营销等多方面, 帮助飞鹤实现全链路的数字化转型。在此基础上, 飞鹤将更深入地解决数据内部流通问题, 并打通上下游合作伙伴之间的数据壁垒, 构建能够相互赋能的数字生态圈, 与合作伙伴一起成长、共同发展, 为我国乳业开创更加多样化、差异化的价值创造渠道。

赋能创新链,以数字化转型为科研创新插上翅膀

科技是国之利器, 国家赖之以强, 企业赖之以赢, 人民生活赖之以好。中国要强, 中国人民生活要好, 必须有强大科技。婴幼儿配方乳粉作为乳业中科技含量最高的产业, 必须紧紧牵住科技创新这个牛鼻子。飞鹤的研发力量一直很强大, 不仅联合哈佛大学等打造了两国四地科研平台, 还与朱蓓薇院士共同成立了中国首个乳品工程院士工作站, 携手中国农科院奶业创新团队成立“飞鹤婴幼儿配方奶粉全产业链创新中心”, 在中国母乳、婴幼儿体质、不同体质需要的精准营养等方面有着深厚科研基础。

值得一提的是, 飞鹤的数据中台不仅支



● 阿里巴巴集团董事局主席张勇(左五)、中国飞鹤董事长冷友斌(左六)等在中国飞鹤与阿里云战略合作签约现场合影

持前线, 也能把终端客户的数据反馈到中台, 进而支持更多新产品的创新研发。此外, 数字化也提高了前端原料研发的价值。比如, 飞鹤研究土壤、种子、饲草饲料等领域, 目的是让牛奶供应的源头更安全、更健康。这都要求飞鹤在数字化战略布局上, 延伸数据链条, 形成数据体系。而飞鹤与阿里云的全链路数字化合作, 将帮助整个产业链形成完整的科研数据体系, 提高产业集群各环节科研成果的互通价值, 让已有的科研创新链迸发出更强大的势能。心怀以数字化的科技手段把婴幼儿配方奶粉做精做强的愿景, 飞鹤将进一步筑牢“更适合中国宝宝体质”的科研基础, 持续夯实国产奶粉的核心竞争力, 让国人把中国宝宝的奶瓶握得更紧。

互联网、云计算、大数据、5G 等新技术的蓬勃发展, 正为实体经济注入源源不断的新动能。深化乳业与云计算等前沿技术的融合

发展, 是数字化环境下提高我国乳业竞争力的关键。飞鹤顺应时代潮流, 携手阿里云加快数字化转型升级, 无疑已经走在了“制造”通往“智造”的道路上。相信飞鹤的数字化转型将为消费者带来更好的产品与服务, 为我国乳业高质量发展注入强劲的创新动力。(钟欣)

广告

西式牛排
牛肉干
卤牛肉

供
应
商

全国服务热线
18683622118
18682696933