

行业蓝海 HangyeLanhai

GMP 的规范已成为医药行业实现信息化得天独厚的优势，实现信息
化又可以达到巩固 GMP 认证成果的目的。但专家认为——

医药企业信息化不能“一劳永逸”

□ 张思玮

“经过了新版 GMP 认证的洗礼之后,我国的医药生产企业在硬件条件、管理水平和员工素质等方面的确有了很大的提高。但要切实地巩固 GMP 认证成果以及提高企业的管理水平,还必须引入先进的信息化管理模式。”近日,中国医药企业管理协会副会长骆楚龙在接受记者采访时表示,GMP 的规范已成为医药行业实现信息化得天独厚的优势,实现信息化又可以达到巩固 GMP 认证成果的目的。

不会一劳永逸

当今时代,突飞猛进的信息技术不仅改变了全球市场竞争的模式,而且在很大程度上影响着医药生产企业的制造模式和管理模式。

长期以来,因市场集中度比较低,国内医药生产企业形成了数量众多、规模小的局面。这在骆楚龙看来,直接影响了医药生产企业信息化的步伐。“系统应用大多数还是以部门级为主,真正实现财务、业务一体化,甩开账表的并不多。”

此外,部分“唯利是图”的中小医药生产企业,只关注营业额、产品销售量,忽视提升企业综合实力的现实情况,也让医药企业的信息化“梦想”一再搁浅。

不过,这种局面正随着新版 GMP 规范出台走向“终结”。业内人士分析认为,新版 GMP 实施后,国家一定会



对制药企业的产品研发、生产环节的监督采取更为严格和规范的手段,这必然会提升整个制药企业的管理信息化水平。

当然,医药生产企业的信息化并不是买个软件就能“一劳永逸”的事情。它除了需要搭建统一管理平台,让各子公司都在这个平台上进行管理,还必须拥有可靠的系统硬件和网络环境,以及合理的系统操作管理制度等。

“特别是质量管理,将是医药行业管理的重中之重,而质量管理的关键就是控制流程,监测每个关键点。”用友医药行业信息化资深专家贾旭表示,很多医药企业为了应对国际化竞争,业务几乎贯穿了研发、生产、流通、终端等整个产业链。“质量出了问题,轻则药厂会被管理部门勒令停

止生产,重则会影响患者的身体健康。”

当然,在整个系统中,生产是一个重要的和核心的环节。“如果生产有问题,会使整个管理循环无法运行,如果生产与市场脱节,与采购脱节,与质量也结合不好。但如果不能实现及时的质量监控,事后审核极其烦琐,而且容易出错。”贾旭说。

适合最重要

采访中,记者的确了解到,一些医药企业已经从信息化管理改革中尝到了甜头。但也存在着医药企业在进行了一段时间的信息化建设之后,却出现信息不能共享,形成了一个信息孤岛,进而影响信息化建设整体效益

的情况。

究其原因,曾经在浪潮 ERP 制造业事业部工作过的一位董姓人士告诉记者,这主要是由于多数制药企业的各级管理人员对企业信息化的具体实施没有经验,加上对外部信息的不了解与部门利益的制约,企业提不出一个系统的需求清单而导致的。

“所以,一旦软件不能给企业带来真正的效益,必然就会引起用户的不满,从而引起种种纠纷。”董姓人士说,医药企业应该根据自身实际需求,选择一个合理的信息化产品。而其中,最重要的原则就是:选择贴近实际情况、贴近自身需求、贴近最终的操作用户,并能为企业长期发展提供高效支持的信息化产品。

当然,医药企业信息化建设也绝对不是一蹴而就的事情,它是一项系统工程,涉及到产品、实施、服务、价格、相关配套条件等诸多因素,需要长期建设。

此外,信息系统也必须符合医药企业战略发展需要,并能反映监控企业战略执行情况。“倘若选择与企业战略发展不相适应的信息系统,一定不能获得最大的投资效益。”董姓人士表示,医药企业信息化建设一定要在充分认清自我的情况下,慎重选择供应商及合作伙伴,只有选择最合适的供应商及产品,才能将企业信息化建设带入较深的应用层次,使信息化投资获得最大的总投资效益,为企业的长远发展奠定良好的基础,从而真正实现企业信息化建设的目标。



金算盘医德考评系统实现医德监管信息化

□ 周渝

医德医风是一种无形的标准,如何将其量化和形象化对实现医德考评制度尤为重要。专注医卫信息化研究十余年的金算盘软件公司将医德考评“量化、有形化”变为现实,不仅细化了医务人员的工作指标和考核标准,也实现了区域协同、多级监管的有效考核数据实时分析,这也是金算盘医德考评系统近日在徐州市卫生局医德考评软件招标中以绝对优势胜选的原因。

2012 年以来,为了实现徐州市二三级医院医德考评档案电子化管理,徐州市卫生局同时向国内 4 家软件公司发出了“参加徐州市医德考评软件遴选邀请函”,按照遴选程序进行现场评议、打分、统分,金算盘以绝对的优势胜出。

医德考评制度迈入科学化轨道

从 1988 年实施“医德规范”,到全国创建“医德医风示范医院”;从 2007 年推行医德考评制度,到 2011 年的“三好一满意”,再到 2012 年 7 月 18 日发布的《医疗机构从业人员行为规范》,着实可见卫生部对医德医风的建设重视。几乎各地、各医院、甚至部分门诊部,都根据相关文件,结合自身实际,制定了医德医风考评制度考评细则等。但长久以来,大多都仅限于手工操作,效率较低,而且存在不利于管理,不利于横向比较,不利于上级部门综合考评和管理,对实现医德考评制度的作用力甚微。

由卫生部和国家中医药管理局印发《关于建立医务人员医德考评制度的指导意见(试行)》中明确要求医疗机构对医务人员医德医风建设要走规范化、制度化、科学化管理的轨道。要实现科学化管理,信息化管理是核心。但医德医风是无形的,这是医德考评制度实践过程中的一个难点,也是突破点。要将其转化为有形化的、可量化的、易于操作和监管的表现形式,医德电子档案成为了医德考评信息化的基础和核心。医德电子档案是医卫行业科学化发展过程中的衍生物,它的出现

可以将医务人员的医德状况一目了然。作为国内最专业的医卫行业信息化服务提供商金算盘软件公司,在致力于研究医卫行业信息化十余年里,不仅前瞻性的出台了全面一体化的医院经营管理信息化平台,也独到的将一体化的管理思想贯穿于行业始终。以医德考评电子档案为基础的金算盘医德考评系统也是其专业化的体现。

专业化获徐州市卫生局认可

金算盘医务人员医德考评系统围绕医德考评制度及相关规范要求,因地制宜,建立医务人员医德考评电子档案,与之相配套的是一套完善的管理办法,细化了医务人员工作标准和考评指标,逐步构建多级监管、社会监管的医德监管平台,支持网上考评、手机考评,实现院内考评信息化,患者监督公平化;支持单点部署、分级部署及集中部署,构建区域协同,实现医疗机构多级监管、考评数据实时分析;规范医疗行为、提高医疗服务质量、改善医疗服务态度,构建和谐医患关系;符合各地市关于医务人员医德考评工作的实施要求;满足当地关于医德考评的各项要求;遵从卫生部 7 月 18 日颁布的《医疗机构从业人员行为规范》。

专业化的考评监管系统赢得了徐州市卫生局的青睐。一直以来,徐州市一直将医德考评作为全市卫生行风建设管理的重要任务之一,2012 年以来,为了实现徐州市二三级医院医德考评档案电子化管理,徐州市卫生局进行了大量的咨询、调研和考察,同时向国内 4 家软件公司发出了“参加徐州市医德考评软件遴选邀请函”,并于日前组织局属医院和部分省属医院、县区医院、企业医院的行风办主任、信息科科长,按照遴选程序进行现场评议、打分、统分,金算盘以绝对的优势胜选。

金算盘医德考评系统现已在徐州市全面启动,相信有金算盘的这样一家专注医卫行业的软件公司加盟,徐州市卫生系统的信息化工作将更有力地走向规范化、制度化、科学化的轨道迈进。

山西中医药科普宣传周启动

8 月 18 日,山西省中医药文化科普宣传周在太原启动,在为期一周的时间,当地民众将通过多种途径体验中医药历史文化,同时来自山西省中西医结合医院的 14 位中青年中医拜 5 名老中医为师。

中医药是中华民族在长期与疾

病斗争中形成的原创医学科学,“中医药发展只有扎根基层、惠及民众,才能获得生存与发展的动力,开展科普宣传,就是要民众增进对中医药的了解,满足运用中医药追求健康生活的期待。”国家中医药管理局副局长吴刚介绍。

为让更多人了解、体验中医药文化,宣传周活动期间,山西各级卫生部门将组织中医药专家下乡村、入社区、进家庭,开展送医送药送温暖等慰问活动。在活动现场,山西省中西医结合医院的 5 位名老中医喜收 14 个学徒,该院还建立了名中医传承工

作室,工作室主任赵杰称,“中医实践性强,需要不断总结临床经验,并对其挖掘、研究、应用、推广,‘师带徒’以及传承工作室的建立就是希望对这些宝贵的经验进行总结、记载和传承。”

(范丽芳)

中药材价格下滑 上市公司成本将降

自去年 8 月到现在,市场上 80% 的药材品种均有不同程度的降价。根据中药材天地网中药综合 200 指数显示,截至 2012 年 8 月 10 日,该指数为 2279.99 点,与 2010 年 7 月、8 月相当,较 2011 年 6 月的将近 3000 点跌去了 24% 左右。中药材价格已回归到

两年前。分析称,今年中药材降价是必然的,实际上大宗原材料都在降价通道中。

中药材价格普遍大幅回落或利于饱受成本折磨的中药上市公司。

金银花价格曾于 2010 年初达到顶峰 320 元/千克,但如今已回落至

88 元/千克,与 2009 年的价格相当。在上市公司中,康缘药业的散结镇痛胶囊、广州药业的王老吉凉茶、金陵药业的脉络宁、上海凯宝的痰热清注射液中都含有金银花成分。

丹参的价格也出现了明显的下降,当前 18 元/千克的价格较去年同

期有 18% 的回落。以丹参为原材料的上市公司产品主要有天士力的复方丹参滴丸和白云山 A 的复方丹参片。

当归价格的下降对广州药业的华佗再造丸、天士力的养血清脑颗粒/胶丸、华润三九的正天丸、千金药业的妇科千金片/胶囊、补血益母颗粒、同仁堂的乌鸡白凤丸、生黄清心丸也构成利好,成本有望下降。

(灿金)

隆力奇:抢占时尚健康产业阵地义不容辞

□ 龚伟 本报记者 周俊

中国改革开放 30 多年取得的伟大成就令世人瞩目。30 多年来,中国日化产业的发展见证了这一历史瞬间。以改革开放为标志性起点,中国日化在市场浪潮中蹒跚起步。市场化浪潮的起起落落中,日化行业经历了太多风雨,特别是民族品牌的兴衰和蜕变,考验着中国企业家们在日新国际化的市场上翻云覆雨的智慧和能力。

被誉为“中国民族日化领航人”的江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟,曾经在 1996 年创下了保健品企业华丽转身为日化企业的奇迹。有媒体问及徐之伟:日化市场竞争如此激烈,隆力奇缘何涉足,徐之伟解释道:“隆力奇从事的就是时尚和健康产业,涉及到为民众创造时尚、健康,就是隆力奇今后发展的目标”。进入日化品初期,隆力奇产品品种单一,仅蛇油膏、蛇油蜜、蛇胆洗面奶三种产品,而且依靠纯蛇粉带动化妆品销售。

随着全球日化市场的蓬勃发展,各国的日化对 GDP 的贡献率日益提高。日化的发展和壮大被誉为区域经济发展的晴雨表,同样,随着“世界经济看东方,东方经济看中国”的格局形成,作为中国工业园区“试验田”苏州工业园区和苏州地区被国际日化巨头

看中。目前苏州地区拥有宝洁、欧莱雅、科蒂、汉高、GSK 等世界一流日化企业,还有 30 多家外资和 60 多家内资化妆品企业。作为江苏日化协会理事长、苏州日化协会理事长的徐之伟,在分析评估后断言,蓄势待发的苏州在 2015 年后一定可以成为在生产、研发、销售、人才、规模第一的世界日化企业集聚区。

身处苏州腹地的隆力奇,早在进入日化行业之初就高度重视产品的研发。徐之伟说:“民族日化之所以受制于国际日化巨头,就是因为产品研发力度和产品的科技含量不能和他们抗衡。”经过 26 年发展进入日化行业 16 年的蓄纳资源优势,目前,隆力奇已完成全球八大板块的研发力量布局,分别是隆力奇(日本)美健创新中心、隆力奇(美国)保健化妆品研究院、清华大学隆力奇生物科技研究所、江南大学(食品科学与技术国家重点实验室)江苏隆力奇生物科技股份有限公司功能食品联合研究所、隆力奇本部研发中心、隆力奇博士后科研工作站、隆力奇企业院士工作站、隆力奇(法国)研发中心,八大科研机构的成立,标志着隆力奇产品结构和科技含量进一步升级、吸纳日化高端人才,为振兴民族产业做贡献进入了一个崭新的阶段。

“这是一个最有潜力的市场,这是

“隆力奇从事的就是时尚和健康产业,涉及到为民众创造时尚、健康,就是隆力奇今后发展的目标。”

——江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟

一个最难以琢磨的市场。”用以形容 20 年来的中国日化市场无比恰当。中国日化产业有几千亿、加上美容院和理发店的销售,这个行业已有过万亿的巨大市场,超过 30% 的利润以及平均每年超过 20% 的增长幅度吸引了无数国内外企业的加入(当然现在这个行业的利润也很微薄,只有大品牌、高价格的产品还有丰厚的利润)。

巴菲特曾经说过:“风险来自你不知道自己正在做什么!”徐之伟也有同样的感慨:“无论怎样,这个路总要走下去的,企业发展不进则退,风险是一定有的,但是不去尝试,可能风险更大。”

在今天的 8 月 28 日隆力奇发展 26 周年之际,徐之伟又提出了“世界

的隆力奇、百年隆力奇”的发展目标。隆力奇依然敢于开拓和变革,他们开始描绘更宏伟的发展蓝图:隆力奇要布局全球市场,使民族日化能够在世界上发出中国的声音,确保在竞争激烈的中国日化市场保持明显优势,要从做“产品”向做“品牌”变革,进而推进中国日化从“中国制造”到“中国制造”的转变。

隆力奇正在按照规划的主要目标,采取多项措施加快国际化进程的发展。隆力奇将全面打响国际人才的争夺战。隆力奇已经在全世界范围大规模地引进化妆品、养生保健品、医疗健康器材等方面的国际顶级的科研、营销、管理、策划和推广人才。

隆力奇始终秉承以创新求发展的理念,积极实施企业文化战略,加大技改力度,加快新品开发,加速人才引进,加强内部管理,使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大,牢牢占据着本土日化行业的领军地位,隆力奇商标目前已在世界 183 个国家注册,同时,已经在国内外成立八大研发机构,在马来西亚、南非、喀麦隆、俄罗斯、乌克兰等国家,及我国台湾等地区成立销售分公司。主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等 50 多个国家和地区。今年上半年,隆力奇实现税收同比增长 28.29% 的骄人成绩,同时,隆

力奇今年下半年的目标就是,隆力奇将在全世界 20 个以上的国家和地区成立销售分公司,全力打造隆力奇的世界品牌。

据了解,外资日化三强中,宝洁在中国的年销售额超过 200 亿元,联合利华在 100 亿元左右。而国内 4000 多家日化企业,大部分销售规模在几千万元以下。直销巨头安利去年在华营业额也超过了 270 多亿美元,占到其在全球销售额的 1/3。业内人士认为,中国日化行业与家电、乳制品、机械、汽车、服装等行业相比,是最为惨淡而失败的行业。国际日化巨头蚕食中国 80% 以上市场,本土企业并购之殇使得中国日化品牌的话语权正慢慢丧失,这是一个不可否认的现状。现如今,叫得响的本土日化品牌只有像隆力奇等寥寥无几的企业,而且越来越少。一旦全部被外资品牌所掌控,中国的日化企业就可能沦为外资的加工厂,企业产品、技术、管理、财务、营销乃至定价权全部掌握在外资手中。一旦外资企业举起涨价大旗,只占少量市场份额的本土品牌只能跟风、随和之势。

徐之伟经常这样一个案例:宝洁自 1988 年进入中国市场至今,利润以平均每年 140% 的速度增长。仅洗发水就占据了超过六成市场份额。当

时进入市场时期 200ML 洗发水售价就达 18 元左右,然而,由于民族品牌的竭力抗衡,迫使宝洁等在中国市场的日化巨头不得不重视价格战,现在宝洁的推出 400ML 洗发水,有的品牌售价仅 99 元,中国民众得到的实惠显而易见,这就是民族日化奋力竞争的结果。

为了确保发展后劲,隆力奇自 2011 年开始斥资 6 亿元,建造世界一流的“智能化新工厂”,引进了世界一流的自动生产线和生产设备,如意大利 ACMA、诺顿牙膏机、德国 GEA 乳剂化锅、英国勃朗生产设备;建造自动化配送仓库,进一步扩大研究所的空间和现代装备,提升企业产品质量、档次、产能;斥资上亿元建造全球直销中心;为丰富员工的生活斥资 1 亿多元完善基地配套服务设施;为了进一步凸显工业旅游的魅力,在规划中投资 3 亿元建造医疗美容和健康体检中心、投资 2 亿元建造博物馆。

市场化的过程无疑充满了机遇和挑战,正如奥运选手在赛场上竞技博弈一样,优胜劣汰是一条永恒不变的定律。抢占时尚健康产业阵地义不容辞。隆力奇正胸怀爱国情、民族志,在充满坎坷的发展道路上扛起民族品牌大旗,为振兴民族日化而努力。