

电商浪潮滚滚来袭,众多老字号药店对网上药店的心态已经从观望转至试水——

老字号药店“上网”探路

近日,北京的部分业内人士透露,北京同仁堂零售板块近期有意重启之前被搁置的电商规划,进军网上药店。4月8日,记者就此致电北京同仁堂商业投资管理有限公司,其办公室主任刘瑞坤表示,这涉及到集团层面的决策,暂时公司还没有这方面的动静。不过不少业内人士认为,同仁堂连锁板块的“触电”是迟早的事。

同时记者也获悉,上海童涵春堂药业连锁也开始筹划自己的网上药店,重庆桐君阁大药房连锁也已经拿到了互联网药品信息服务资格证,正在积极申报互联网药品交易资格,温州叶同仁的网上药店则已经正式上线,预计5月初将正式运营。可以看到的是,众多老字号药店对网上药店的心态已经从观望转至试水。但问题也随之而来:因网上销售处方药目前还未放开,网上药店多数热销商品仍以计生用品、保健品和家用医疗器械为主,老字号药店的加入,会不会激起一池涟漪?

盈利顾虑

据刘瑞坤透露,早在2003年,北京同仁堂连锁就曾为筹建网上药店做了一些工作,但后来因为种种原因搁置了。十年过去,作为全国知名老字号品牌,同仁堂连锁会否上马电商,一直受到业内的高度关注。但刘瑞坤表示,同仁堂集团中已经有同仁堂健康药业股份有限公司开通了网上商城,专卖同仁堂系列的保健产品。而药品比较特殊,处方药销售又受限,因此同仁堂连锁板块,众多老字号药店没有启动,根本原因是“盈

利点”的问题。

作为商业模式的一种,网上药店的终极目标依然在盈利上。在实体药店的竞争中,部分老字号药店因为品牌影响大,产品有特色,且经营有道,相对比较轻松。但转战到了全新的电商领域,其盈利能力如何目前依然是个问号。

也是碍于这样的考虑,对于开辟网上销售渠道,老字号药店普遍持谨慎态度。当网上药店已经出现一小众领跑者之后,像北京同仁堂这样的老字号药店却依然按兵不动。

心态归零

老字号药店与电商,这两者之间,乍看之下,似乎很不搭界。事实上,在以“快”为特征的电商领域,老字号药店确实有着诸多制约。月心至善网络科技(北京)有限公司总裁史文禄直言不讳地指出,老字号药店很多都是国企性质,内部体系复杂,在面对快速反应和活力年轻的电商模式时,常常受到来自体系内的阻力,“可能一张图片一个logo的上传,还需要好几个部门的签字”。他进一步表示,“电商需要自下而上的一种创造力,它是权力下放”。这与老字号药店本身的体系有矛盾。”

同时他也指出,“老字号药店‘触电’,首要还是要突破传统制约,心态上需要归零。在电子商务浪潮面前,老字号药店其实并不具备太多的优势”。而除了心态之外,老字号药店在电商方面的眼光也决定着未来的走向。随着电商越来越热,是做跟随者还是引

领者,在战略决策方面肯定是不一样的。

释放品牌能量

在上海童涵春堂药业连锁经营有限公司副总经理杨颖看来,心态与眼光最后落地其实就是“定位”。在定位上,是做大而全还是小而美,是坚持老字号的特色,还是加入更多的新鲜元素,关乎企业定位,更关乎未来前景。据杨颖介绍,虽然童涵春堂目前还没有正式申请网上药店资质,但在定位上已经有了较清晰的思路,“定位于专注做自营品牌的特色产品。”

温州叶同仁医药连锁公司总经理单海械也告诉记者,他们的商品将以自有产品为主,并强调老字号的服务特色。“叶同仁有诊所,结合医生资源,提升专业服务。”

地面品牌效应释放到网络,这在电商中不乏先例。山东东阿阿胶在去年“双十一”的出色表现,就让其健康管理连锁公司总经理邓劲光深有感触:“品牌商在淘宝网等电子商务市场上是有巨大潜力的,品牌商在地面建立的品牌效应很容易在网上得到释放。”

对于老字号药店来说,也有着触类旁通的道理。史文禄认为,其天然的品牌优势,如果能够得到更好地释放,前景可观。加上知名老字号药店都是前店后厂模式发展而来,丰富的独家商品是最大优势。

他同时强调,对已经具有相当地面影响力的品牌老字号药店来说,延续老字号的优势关键是品牌的统一性。“老字号搬到网上,它依然是老字号,最好的商品将照样有。”

扁平化需求

值得一提的是,对于大部分老字号药店来说,其地面影响力往往局限在某一区域,一旦搬到网上,面对的就是无时间无空间限制的扁平世界。在特色定位之外,还需要考虑辐射范围。

史文禄指出,电商的优势即在于集合分散的需求,做实体店做不到的事情。“以胡庆余堂铁皮枫斗晶为例,它在杭州人心目中口碑极高,在北京同样也有消费需求。但北京的需求肯定没有杭州那么集中,不能一家一家实体店开过去满足他们,这个时候电商的优势就出来了。”

史文禄并不认同网上药店能偏安一隅。他从存量市场与增量市场的角度分析认为,若把网上药店的目标消费人群放在实体店同一区域,能否挖掘足够的增量市场值得商榷。如果没有在商品与服务上很好地区分,难免不会出现“左口袋流向右口袋”的问题。

但单海械对此持不同观点:“叶同仁网上药店仍然是深耕温州及周边区域市场。”原因在于,“作为区域性老字号药店,在区域内更能快速得到认可,而且实体店在区域内的可及性上也是有限的”。

需要注意的是,网络消费人群的“年轻化”提醒老字号,不管是商品的设置,还是营销策划上,都要别出心裁。例如东阿阿胶的产品“桃花姬”从包装设计到营销策划都借助了网络的力量。其包装和产品名称皆来自网络征稿,而营销上则充分利用了包括自媒体在内的多种新媒体渠道。

(陈小芳)

联手华东医药 默沙东“三擎合一”布局完成

4月16日,外资药企默沙东投资1.2亿美元的杭州下沙新厂正式投入运营,其中华东医药集团参股15%,此举也完成了默沙东在华制造、研发和商业运营“三擎合一”的布局:即杭州下沙工厂、北京亚洲研发总部以及上海商业运营总部的三点联动。

此番杭州新厂共占地7.5万平方米,16条生产线主要涵盖七大疾病领域的固

体药品制剂和无菌药品的包装,预计年产量将超过3亿盒,至此默沙东在华的工厂数上升至三家。不仅如此,这家全新的工厂除了新产品生产外,职能也涵盖临床试验用药及商业项目的产品包装。

“如今的新厂预计2017年年产值100亿元,希望打造成亚洲重要的医药生产基地。”杭州国资委党委书记、主任屠辛庚向记者表

示。

“进入中国22周年,默沙东在中国的业绩就是从杭州起启航,华东医药就是最初的合作伙伴。”默沙东中国总裁潘斌指出。

然而,合作的方式正在发生微妙的变化。华东医药董事长李邦良表示,20年前合资建立的杭州默沙东公司中,华东医药集团最初参股比例为25%,而目前股权已经稀

释至15%,默沙东占到剩下的85%,“去年默沙东与华东医药合资公司的销售额为43亿元。”

目前默沙东生产领域涵盖糖尿病、心血管、抗感染药品及疫苗等重点领域产品。“在产品引进的方面双方正在积极洽谈,心血管等默沙东传统品种我们很感兴趣。”李邦良指出。

(何宗)

哮喘药专利保护被判无效 三家医药公司有望受益

4月2日,英国制药商阿斯利康的哮喘药普米克令舒专利保护在美国被地区法院宣判无效。业内人士认为,这为仿制药占领市场开辟了道路。目前,国内相关药品的研发生产企业主要集中在人福医药、华邦颖泰和天药股份3家公司。

据报道,我国约有1500万哮喘患者,治疗哮喘药物具有广阔市场空间。从2012年1月~今年1月,美国普米克令舒品牌药和仿制药总销售额约为12亿美元。

然而,作为普米克令舒品牌药的生产厂

商阿斯利康公司最近却高兴不起来。日前,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

“这为仿制药占领市场提供了机遇。”有医药行业研究员表示,虽然报道称阿斯利康强烈反对法院裁决,并考虑采取包括提起上诉在内的造业举措,但业内人士普遍认为,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效,将给国内仿制药企业带来重大利好。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

“这为仿制药占领市场提供了机遇。”有医药行业研究员表示,虽然报道称阿斯利康强烈反对法院裁决,并考虑采取包括提起上诉在内的造业举措,但业内人士普遍认为,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效,将给国内仿制药企业带来重大利好。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

“这为仿制药占领市场提供了机遇。”有医药行业研究员表示,虽然报道称阿斯利康强烈反对法院裁决,并考虑采取包括提起上诉在内的造业举措,但业内人士普遍认为,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效,将给国内仿制药企业带来重大利好。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

“这为仿制药占领市场提供了机遇。”有医药行业研究员表示,虽然报道称阿斯利康强烈反对法院裁决,并考虑采取包括提起上诉在内的造业举措,但业内人士普遍认为,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效,将给国内仿制药企业带来重大利好。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

“这为仿制药占领市场提供了机遇。”有医药行业研究员表示,虽然报道称阿斯利康强烈反对法院裁决,并考虑采取包括提起上诉在内的造业举措,但业内人士普遍认为,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效,将给国内仿制药企业带来重大利好。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

“这为仿制药占领市场提供了机遇。”有医药行业研究员表示,虽然报道称阿斯利康强烈反对法院裁决,并考虑采取包括提起上诉在内的造业举措,但业内人士普遍认为,美国新泽西地区法院宣布公司的哮喘药普米克令舒专利保护无效,将给国内仿制药企业带来重大利好。

查询国家食品药品监督管理部门官网,阿斯利康公司生产的普米克令舒在国内有进口。实际上,“普米克令舒”为商品名,其产品名称为“吸入用布地奈德混悬液”。

为,此判决打开了“布地奈德”仿制药进一步占领市场的空间。

经查询国家食品药品监督管理部门官网和咸达医药数据库,国内研发生产“布地奈德”相关产品的企业不多,上市公司主要有华邦颖泰、人福医药、天药股份3家公司。

华邦颖泰的布地奈德鼻喷雾剂和右布地奈德新药目前处于“在审评”阶段,R-布地奈德、R-布地奈德鼻喷雾剂为“批准临床”;天药股份布地奈德仿制药处于“在审

评”阶段;唯一有产品获批生产的是人福医药。人福医药子公司湖北葛店人福药业公司(以下简称葛店人福)布地奈德仿制药已经获得批准生产,批准文号为“国药准字H20103795”。但在人福医药官网及其2012年年报中并未发现布地奈德产品的信息,在葛店人福官网上,布地奈德被放在原料药中间体中。人福医药证券事务代表吴文静也表示对这个药没有什么印象,布地奈德不是公司主要产品。

(赵箭)

日企向中国医疗器械淘利润

“未来3年,富士胶片(中国)内窥镜事业部将不断扩大在华市场。”近日,富士胶片(中国)投资有限公司副总裁兼医疗事业本部本部长太田雅弘在其新品发布会上向记者透露,到2015财年,其内窥镜业务有望实现销售翻倍。

尽管中日政局的紧张氛围尚未缓解,但从近期日企在我国医疗市场的战略布局来看,投资热情可谓有增无减——特别是医疗器械领域。作为新兴医药市场中的一级市场,中国的市场份额直逼成熟市场日本,这使得中国成为所有医药企业的必争之地。

富士胶片(中国)投资有限公司内窥镜事业部事业部长铃木本司认为,2009~2012年,内窥镜事业部在中国之所以取得不俗的成绩,是因为集团提升了中国市场的战略,将更多的资源和精力投入中国的内窥镜事业中。

医械成日企转型热点

富士胶片集团对医疗器械领域可谓“觊觎”已久。在传统胶片行业市场萎缩的同时,富士胶片不得不面对新课题——日本制造业在全球范围内遭遇成本压力、日元升值风险。

为了另谋出路,富士胶片加大了向医疗健康产业进军的步伐,而医疗器械就是重中之重。2008年10月,富士胶片将旗下全资子公司——富士能株式会社的内窥镜并入了母公司的医疗系统;2008年12月,通过增持北京天健源达科技有限公司股份,富士胶片株式会社全面进入快速增长的中国医疗信息产业;2009年,中国的富士能公司被合并入富

士胶片(中国)投资有限公司,继续在中国市场开展内窥镜的销售和服务。太田雅弘表示:“从供应医用X光片算起,富士胶片从事医疗业务已经有70多年的历史,积累了丰富的技术和经验。”

富士胶片集团的公开数据显示,2011年集团财报中,医疗健康所占比例已高达13.2%。基于中国胃癌等消化道癌症、乳腺癌等癌症发生率不断上升的现状,富士胶片医疗事业部将把重点放在发现病灶以及疾病治疗方面的新产品投入和推广——包括内窥镜、X光胶片、放射诊断设备、CR、DR、乳腺检查设备等。

对于中国重要的基层市场,富士胶片也保持着高度关注。太田雅弘表示,集团计划推出更多普及型产品来适应中低消费需求,未来的几年内,富士胶片苏州工厂将主要进行这类产品的生产。

目前,富士胶片通过从日本、美国派遣经验丰富的人员来华,对本土员工进行培训,更好地加深对其产品的理解和熟悉;而随着事业部的扩大,公司将在销售、技术、研发等方面进行本土人员招聘。

此外,富士胶片还不断尝试着进入一些新兴领域。据记者了解,富士胶片还致力于诊断模式的提升,如远程诊疗。在医疗资源缺乏、交通不便的边远地区,富士胶片希望能利用其丰富的诊断产品和IT网络产品,加强开发和研究,促进远程医疗的发展。

除了富士胶片,另一家老牌医疗器械劲旅——奥林巴斯株式会社也不约而同地选择加大在中国市场的投资力度,双方竞争的焦



点集中在内窥镜领域。

据记者了解到,去年年底奥林巴斯宣布将在中国和印度等亚洲新兴经济体扩大消化道内镜业务。奥林巴斯将在中国南部地区设立中国第4家面向医生的内窥镜培训中心,并制定了积极的销量增长计划。

在内窥镜领域,奥林巴斯的全球份额目前居于首位。在销售方面,熟练使用内窥镜的

医生数量决定了其普及程度。奥林巴斯目前在北京和上海共设有3家培训中心,计划2016财年之前在中国南部地区再开设1家,预计投资额为数亿至数十亿日元。

除了擅长的高性能款式外,奥林巴斯还将增加低价产品种类。目前,奥林巴斯正在中国申请新款产品的销售许可,与面向发达国家的内窥镜系统相比,新款产品功能精简,价

海鹤药业重整获批 多家知名药企介入谈判

目前温州海鹤药业有限公司(下称“海鹤药业”)和温州市兴瓯医药有限公司(下称“兴瓯医药”)重整计划已获得温州市中级人民法院批准,多家知名药企介入谈判。

海鹤药业前身为创办于清康熙九年(1670年)的“叶同仁堂”,是浙江老字号、温州市第一批千金企业,是政府重点扶持企业。兴瓯医药和海鹤药业投资人一致,系关联企业。

然而,这家有着一百三十九年历史,比杭州胡庆余堂还早204年的浙南唯一中成药制药企业——海鹤药业,之前却沦为温州民间借贷的砝码,反复被高利贷“收购”与“转卖”。

2001年3月,海鹤药业整体改制为私营企业。然而从2011年开始,兴瓯医药和海鹤药业两家企业因股东涉及民间借贷和担保债务,造成高额的银行和民间借贷负债,从而导致资金链断裂,企业生产基本处于半瘫痪状态,销售网络急剧萎缩,致使企业财务危机全面爆发。

“海鹤药业司法重整,并非企业生产经营出现问题,而是股东借企业名义涉足民间借贷造成的后果。”管理人、浙江光正大律师事务所律师主任周光律师说,其间,海鹤药业更换了3个法定代表人,他们分别是戴育仁、张福林、叶可为,如今他们三人都在看守所,涉及民间借贷月利率在1.5~7分之间。

也就在上个月,龙湾区担保协会会长张福林,因涉嫌非法吸收存款罪在越南芒街落网。

据介绍,去年6月,海鹤药业、兴瓯医药分别向温州中院申请司法重整,并于当月被裁定受理。8月,两家公司召开第一次债权人会议,形成“两关联企业合并重整”、“企业资产、债务和股东个人资产、债务合并处理”的决议。今年3月初,债权人分组表决通过重整草案。3月18日,市中院裁定批准该重整方案。

周光说,重整计划主要分两部分:一是债权人债转股,对象为70多名普通债权人,涉及金额十一二亿元;二是寻找战略投资人,注入收购股权盘活企业。而银行、职工、税收、工程款等债权,直接通过变卖债务人财产,以现金的方式进行清偿,涉及金额1亿多元。税收、职工债权则通过两公司自有资金进行清偿。

海鹤药业债权人委员会主席张福康认为,通过司法重整程序,在尚不考虑无形资产、表外资产的前提下,普通债权清偿率提升了一倍多至7.64%。重大债权人代表陈升虎说,希望海鹤药业重组成功,尽量减少债权人损失,“我背后还有100多人,他们多数为企业主,也有一些几十万元的散户,他们有的资金来自银行贷款。”

为引进投资人,海鹤药业向全国500多家药企发出要约邀请函,与表现出积极重整意向的20余家企业或投资实体进行洽谈。据知情人透露,这其中包括华东医药、云南白药等上市公司和知名企业。

目前,海鹤药业生产经营基本恢复正常。海鹤药业有关经营负责人说,去年公司恢复生产后,销售额已达到1700多万元,而以往正常水平为2000多万元。

(陈周锡)

格低至老款的四分之一。

多方合作为重要战略

据记者了解,为了进一步加强企业在中国地区的成长、适应中国医疗体制改革、医药市场蓬勃发展的大环境,很多日本企业也在探索更有效的商业运作模式——从原研、生产、推广和销售等不同阶段寻求互惠互利的合作关系,从而树立更有力的企业形象,提升企业产品的知名度与市场占有率。

2012年7月,日本制药企业第一三共实现了外资企业与国内医药民营企业珠海润都制药首次推广战略上的合作,开创了业界先河。第一三共负责推广的核心市场区域共计有24个城市行政辖区,除此以外的其他行政辖区范围、包括医院、零售药店、第三终端等在内所有的销售渠道将由珠海润都制药负责。

通过开展合作加快进军中国市场的步伐,也是富士胶片在华战略规划的一部分。太田雅弘介绍,富士胶片近期收购一家美资公司——索诺声公司,这是美国的一家专门生产便携式超声设备的公司,接下来有望整合两家公司的资源,促进索诺声便携式超声产品在中国市场发展。

富士胶片本次推出的内窥镜新品中,有一款Cellvizio共聚焦探头影像仪,由法国的Mauna Kea Technologies公司生产,富士胶片将和它进行战略合作,其将作为中国市场的总代理,把这款产品导入到中国。据了解,此新品与富士胶片自有品牌内窥镜配合使用,能够实现对人体内部组织表层和黏膜细胞结构的同步成像检查。

(裴炯华)