

成本高利润低 药企不愿碰儿童药

4月25日,第69届全国药品交易会在武汉国际博览中心开锣,为期3天。同期举办的还有第70届中国国际医药原料药、中间体、包装设备交易会。全国药品交易会已有30多年历史,也是整个医药行业的发展“风向标”,两大展会首次在武汉举办,吸引国内外2000多家医药企业参加。除新产品亮相外,基本药物目录扩容也成为参会厂商的关注热点。

据了解,本次展会涉及研发、生产、经营和服务等医药产业链的各个环节,展示内容包括品牌、化学药、中药、生物药、健康产品、医药软技术等,预计交易额将达到30至40亿元。

消化系统等或批准新药

在中国“星”药高峰论坛上,发布了2013年新药发展趋势分析和2013年新药临床应用分析。据预测,2013年有可能审批并推向市场的产品包括心血管、肿瘤、抗感染、乙肝等治疗,这些人们关心的领域均会有在研或是等待批准的新药出现。由于糖尿病属于高发病,因此仍会是研发的重点。除以上提及的产品之外,有可能批准的新药还包括常规的消化系统用品、神经系统用品、骨骼肌肉类药品等。

基药扩容独家品种为王

今年3月15日,卫生部公布2012年版《国家基本药物目录》,化学药品和生物制品317种,中成药203种,共计520种,品种上有明显增加。

“基药刚出来的时候,大家都去抢基药



的配送权,不惜血本。而最后抢得越多,亏得越多。实际上在基药体制下,是品种为王,只有独家品种才有话语权。”九州通集团董事长刘宝林说,国家推行基药招标政策后,80%的药企选择微利或保本中标,由于价低,配送困难大,没有临床推广空间,因此销售量非常小。

武汉国丹医药有限公司相关负责人谷成表示,基药目录对于有独家品种的企业来说,是绝对利好,“非独家品种,品牌等方面没有优势,只能在价格战中厮杀。但独家品种就不一样,进入基药目录后,产品价格有保证,利润就不用担心,企业的生产积极性

很高。”

儿童药成本比成人药高10%

《2012基本药物目录》中,儿童用药占了整个目录的四成,但儿童药短缺,是业内公认的“老大难”。虽然一些药企展示了儿童用药,却只是冰山一角,专业儿童用药更是少之又少。

“这款咀嚼片可以生产儿童药。”在武汉国丹医药有限公司展台上一位负责人拿起一旁的宣传页介绍,“国内企业的资金和技术实力还不够,所以专业儿童药品很少,多

数只是把成人药品的剂型缩小。”

“生产成本高,但利润薄,企业不愿意做。”湖北襄阳一家中成药企相关负责人冯烈介绍,公司儿童药销量还不及总销量的30%,所以产量也不大,如果一年生产10万件成人药的话,儿童药可能就生产1万件。

“儿童药的成本比成人药要高10%左右。”冯烈介绍,由于儿童用药生产以小批量、多批次为主,工艺较复杂,“加上运费、人工工资等各种费用,最后的纯利仅2%-3%,所以企业不愿意投入。”(郭婷婷 孔慧慧)

复星医药:斥资2.4亿美元收购以色列医械企业

上海复星医药4月26日宣布,将携手复星-保德信中国机会基金共同出资不超过2.4亿美元控股收购以色列Alma Lasers Ltd.公司至多95.6%股权。Alma公司是世界著名医用激光,光子射频及超声器械生产厂,拥有业内较为综合的产品体系。

该并购是复星医药2012年完成H股发行后,复星医药首个国际化产业控股收购。复星医药的医疗器械业务将实现由代

理向研发制造转型,计划将Alma公司建设成高端医疗器械的研发、制造和销售的管理平台。

复星医药董事长陈启宇表示:“我们非常看好全球医疗美容市场的增长前景,尤其在以中国、巴西、俄罗斯和印度为代表的发展中国家有着巨大的发展空间。”

从全球范围来看,美容医疗器械市场较大增长空间,Alma于2003年进入中国,中国也已成为Alma公司最大市场之一,

2012年Alma公司在中国的销售额占其总额近23%。

复星医药的上述并购延续了复星控股这几年在国际并购方面的一贯风格,即投资和收购那些能够从中国成长中受益的企业,包括升级消费、城市化以及工业升级。可以预见,初尝甜头后,复星控股在国际化收购方面应该不会停止脚步。

(王霄)

羚锐制药情感营销:培养品牌忠诚度

随着消费者主权意识的不断提升,消费者对不加修饰的广告形式越来越反感,这迫使广告主在投放广告时必须放下以往高高在上式的单方面的产品宣传,开始尝试情感牌,以情动人,不遗余力地寻找消费者的情感共鸣点,以温情、亲切的情感元素戳到人们“内心最柔软的部分”,从而牵住了消费者的情感,扣住了消费者的心。

2013年春节期间,羚锐制药通络祛痛膏新广告《父亲版》、《女儿版》在CCTV-1综合、CCTV-3综艺、CCTV-10科教、CCTV-13新闻等央视重点频道热播。新广告一改过去单纯的产品宣传,以情感为主线,从“情”入手,以“情”动人,成为近期情感营销的典型案列。

“在情感消费时代,消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。企业在进行品牌营销时,应从消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的

营销赢得无情的竞争。”河南羚锐制药股份有限公司市场部产品经理、2012中国十大品牌经理人吴延兵在接受《广告主》采访时表示,羚锐制药通络祛痛膏此前有三版电视广告,分别是《牛犇版》、《倪夕阳版》、《陈建斌版》,但这些广告都是侧重于介绍产品性能的硬广告,而新广告《父亲版》、《女儿版》从“情”入手,以“情”动人,处处体现亲情关爱。属于情感诉求性广告,是一种软性广告,羚锐制药希望以情感营销培养消费者对羚锐品牌的忠诚度。

事实上情感营销并不是包治百病的灵丹妙药。面对挑剔的现代消费者,情感营销同样讲究“适可而止”,截的力度要适当,过了就变成煽情,同样遭人反感。吴延兵表示,在进行情感营销时,应该从两个方面进行思考:一、情感营销成功的关键在于企业能够站在客户或者消费者的立场上来思考问题,这需要摒弃以往的“我生产,你来买”的陈旧的营销思路,有竞争分地考虑到顾客需求。企业与消费者的这种互动,让双方不仅仅局限于一种买卖关系,而逐步过渡

为一种立足于长远的伙伴关系,从而能够让企业和消费者共同成长。二、情感营销是一种长期的营销策略和行为,选择了情感营销,必须持续做好之后一系列的情感服务。不单是广告,在现实的服务中也应对消费者投入真情和挚爱,让消费者感受到亲情和关爱,进而赢得了消费者的信赖和忠诚。

春节期间,通络祛痛膏新广告《父亲版》、《女儿版》在CCTV-1综合、CCTV-3综艺、CCTV-10科教、CCTV-13新闻等央视重点频道热播,日播出次数高达29次。吴延兵谈起此次广告投放策略时表示,“央视作为全国最大、最权威的电视媒体平台,其影响力不仅覆盖到我国的大陆、港澳台地区,而且还能辐射到东南亚、欧美等地,尤其是春节期间,央视春晚将进一步提升收视率,另外结合产品属性和使用人群,中老年人还是目前电视媒体的最大受众。所以以‘唯一’和‘第一’为准则,选择央视是非常精准的。”(吴延兵)

2012年度最佳雇主 滇虹再次荣膺桂冠

■ 本报记者 何沙洲

企业的“企”字,少了“人”就会变成“止业”;企业要提升核心竞争力,必须把以人为本作为核心来抓。多年来一直坚持“以人为本”企业理念的滇虹药业,认为员工是企业的第一资源,滇虹事业员工共创,滇虹成就员工共享,在共生共荣和谐的发展中,一次次赢得了员工、消费者、社会的肯定和尊重。2013年3月,“2012中国年度最佳雇主”奖揭晓,滇虹药业集团即再次荣膺桂冠。

雇主品牌既非一种纯粹的符号,也不是单纯的企业形象和对员工(潜在员工)的价值承诺,而是企业在运营管理基础上形成的一套体系,是企业人力资源管理水平的综合体现。早在2005年智联招聘就开始联合CCTV经济频道,共同发起“CCTV年度雇主调查”,率先将“雇主品牌”的概念引入公众视野。经过多年积累,在2012年智联招聘又联合北京大学企业社会责任与雇主品牌传播研究中心再次发起中国年度最佳雇主调查,旨在通过科学的内、外部调查,全面发现中国的优秀雇主。

本次评选在28个城市进行,共有840家企业参加,历时6个月,经历7个阶段,从六个维度进行参评,雇主形象、组织管理、薪酬福利、培训发展、工作环境、雇主品牌战略,其中包含18个小项,以最客观的角度刻画最佳雇主应具备的特征。通过对本次受访企业了解,最佳雇主应该具备的首要特征是:企业具有良好的发展前景,其次是和谐的内在人际关系,完善的福利待遇,提升个人核心能力的机会,有竞争力的薪酬、规范的老劳动合同和社会保障。显然,最佳雇主品牌内涵在不断提升丰富。

滇虹药业集团创建于1993年,是一家以高技术为起点,着眼于大市场、大系统、大品牌的高科技型企业。历经了19年发展,在产业战略、运营流程、品牌打造、创新机制和企业文化等方面,都有了丰富的经验积累和理念积淀。这意味着滇虹药业已经具备了坚实的发展基础,终将成长为一家具有国际竞争力的企业,一家富有社会责任感的企企业,一家基业长青的企业——这是滇虹的使命,这也是所有滇虹人的最高职业理想。坚持以人为本,是企业的立足之基、力



●“2012中国年度最佳雇主”颁奖

量之源、胜利之本。只有激活人的因素,解决了人的问题,才能从根本上解决企业发展的动力问题。在滇虹,员工能接受系统的专业培训,感知企业文化,掌握岗位技能,更快地完成自我定位进入角色。滇虹一直秉承自己的核心价值观——“我们的员工:为公司的第一资源,滇虹事业员工共创,滇虹成就员工共享。”滇虹始终把员工放在首位,多年来一直坚持“以人为本”的企业理念,重视员

湖北:医药产业亟待破解卖原料药的尴尬

3月底,人福医药研发的一种新型基因药物,被国家食药管理局批准进行二期临床试验,有望3至5年内进入市场,为患者解除痛苦。

去年,湖北省医药产业主营业务收入659.56亿元,同比增长22.3%,不仅比全省工业增速快7.7个百分点,而且与全国医药工业相比,也高出7.8个百分点。医药产业,正成为支撑湖北产业发展的新兴力量。

巨头云集提升产业集中度
全球第一制药企业辉瑞,2010年来到武汉光谷。

公司董事长兼首席执行官杰夫·金德勒宣布:武汉研发中心将辐射全球生物和药物开发。如今,雇员从最初的40余人迅速增至200人。

紧跟辉瑞步伐,德国拜耳、费森尤斯卡比、国药控股、华大基因……一大批国内外著名医药企业签约入驻。截至去年底,武汉国家生物产业基地生物医药园、医疗器械园完成投资超过50亿元。

放眼全球市场,医药产业正加速崛起。去年,湖北省医药行业排名前10位的企业,主营收入占全省医药行业主营收入的32.45%。主营收入过10亿元的主营企业,有人福医药、宜昌东阳光等10家。

8家企业在主板和创业板挂牌上市,医药产业成为该省上市企业集中区,纷纷抢占产业制高点。

补齐短板参与全球竞争
放眼全球市场,医药产业竞争激烈,湖北尚有诸多短板。

产业规模不大。去年湖北省医药产业排名全国第11位,中部地区排名第3位,落后于河南、江西。企业规模偏小,全省医药企业主营业务收入平均为2.31亿元,低于全国2.71亿元的水平。

产品结构不优。制剂产品中高附加值品种少,出口产品主要为原料药。治疗常见病、多发病,进入国家基本药物目录的大品种、常用品种比较少,部分企业产品单一,抗风险能力较弱,普药生产同质化现象较为严重。制剂国际化、中药出口有待突破,生物制品、生物制药有待提升。

企业自主创新能力不足。新产品开发仿制居多,拥有自主知识产权的产品少。此外,药品生产批件的制约瓶颈突出,企业闲置的老药品注册、批文又难以正常流动转让。

卖原料药格局亟待改变
年均增长19%以上,2017年全省医药产业主营业务收入达到1600亿元。瞄准新目标,湖北医药产业急需以行动证明实力。

维生素B2、维生素B1、牛磺酸原料药,产量全球最大;硫酸新霉素原料药,产量亚洲第一;肝泰乐、布洛芬原料药,产量世界第三;氨基酸品种数、出口量,全国第一;红霉素、安乃静、甲硝唑、双烯、沃氏、单宁酸原料药,市场份额位居全国前列……

原料药在国内外市场的领先优势需要巩固,推进原料药生产转型升级,加快发展制剂药,改变卖原料药的尴尬,更是迫在眉睫。

体外培育牛黄,荣获国家技术发明奖和国家一类新药;人工培育冬虫夏草,取得重大进展;血液制品、疫苗研发,位居全国前列……面对日新月异的科技进步,湖北医药产业唯有以创新谋发展。

新兴的生物医药产业方兴未艾,中成药现代化进程加快推进,医用新材料、医疗器械等医学工程产业不断壮大,湖北医药产业加快发展进行时。(熊星星 万谦)