

# 跨国药企转战 OTC 不看好网售

4 月 29 日,拜耳医药保健公司成为唯一一家公布 2014 年在华业绩的跨国制药企业。医药经济报记者在本次业绩发布会上了解到,2014 年,拜耳医药在中国销售额达 16.59 亿欧元(约合 135.5 亿人民币),同比增长 14%。其中,处方药业务同比增幅达 15%,保健消费品和动物保健业务分别增长 26% 和 11%。

目前,拜耳与滇虹药业的 OTC 业务整合还在进行中,值得关注的是,拜耳表示正在寻求机会,扩充 OTC 板块的业务规模。2014 年 5 月,拜耳医药收购美国默克消费者医疗保健业务,同年 11 月,拜耳医药以 36 亿元收购云南滇虹药业。上述并购完成后,拜耳医药保健的 OTC 业务排名全球第二,居强生之后。拜耳集团大中华区总裁朱丽仙表示:“目前正在对三个公司的业务和人员进行整合,可能还需要一段时间,拜耳正在寻求机会,将并购更多 OTC 企业。”

## 跨国药企加码 OTC

随着国际药品市场增长疲软,中国 OTC 市场日渐成熟并蓄势待发,外资药企在战略上加大了对中国 OTC 市场的关注,将会加大国内医药企业的竞争压力,未来 OTC 行

业整合将进一步加剧。

业内人士认为,拜耳正在聚焦快速增长的制药业务,扩大其快速扩张的消费者医疗保健业务的资产。这一举措将帮助拜耳成为全球最大的 OTC 公司,加码在 OTC 业务的布局也有助于销售业绩的持续增长。

拜耳医药保健中国总裁康洛克坦言:“收购滇虹更多的是关注本地市场需求,拜耳将更好地进入中国三四线城市,扩大地域覆盖,充分利用滇虹的中医药产品结构实现业务互补。”

医药保健、材料科技以及作物科学是拜耳公司的三大支柱产业。其中,医药保健包括处方药、非处方药(含保健消费品)、医学诊断和动物保健等四大业务板块。近年来,拜耳集团逐渐将重点转移到非处方药业务,并双管齐下,在内部业绩增长的同时,还通过外部收购实现版图扩张。

事实上,全球 OTC 领域霸主争夺战已经风起云涌,跨国制药公司纷纷行动。诺华与 GSK 成立合资公司,将各自的消费者保健类产品,包括 OTC 药品、日化消费品等放入这个新公司,GSK 占有主导地位,拥有新公司 63.5%的股权。GSK 测算,新公司将成为仅次于强生的全球第二大消费品保健企业。而法国制药巨头赛诺菲也已经通过收购位于美

国田纳西州的 Chattem 公司实现了消费品保健业务的增长。

拜耳的战略收购也是近年来全球医药行业并购热潮的缩影。今年以来,全球制药巨头的并购步伐进一步加快,许多制药公司利用当前的低负债成本推动营收和利润。汤森路透的数据显示,2015 年前 3 个月,全球医药行业并购交易总金额达 953 亿美元,比去年同期增长 70%。

## OTC 营销药店为主流

对于跨国药企在 OTC 领域的跑马圈地,北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣认为,销售业绩并非市场关注的重点,重点是如果拜耳通过滇虹药业解决了中药生产标准化问题,并按照现代化的生产线和营销渠道推广,光是滇虹药业就能为其带来 100 亿元的营收,这对本土中药企业的打击非常大。

目前,推动 OTC 新产品在华尽快上市也是不少跨国药企的重要策略。但是中国零售市场正面临互联网冲击,不少跨国药企在市场营销上并非如鱼得水。

近些年,零售药店渠道发展缓慢。数据显示,在整个 OTC 药物市场,2014 年零

售渠道的增长不到 10%,而医院渠道增长在 15%左右。与此同时,受网上药店兴起、基药零差率政策、社区卫生服务机构布局的外在因素影响,以及自身发展模式缺乏创新、高毛利伤客、药学服务水平普遍较差等诸多内在负面因素影响,零售药店发展面临诸多挑战。

长期以来,很多 OTC 产品营销照搬快消品的“广告+药店代表推荐+招商”模式,依赖广告,没有树立品牌概念,在终端没有忠诚度。零售药店为了追求利益,首推高毛利产品。与此同时,OTC 还面临着保健食品的市场挤压。

不过,跨国药企的 OTC 操盘手们依旧习惯于操作熟悉的零售药店板块,如西安杨森就旗下产品采乐与国药控股达成了深度战略合作。

对于互联网售药,多数跨国药企人士并不看好,勃林格殷格翰大中华区消费者自主保健药品事业部总经理温浩基指出:“消费者咳嗽,走到药店买药只需要五分钟、十分钟,吃药后可能隔两天就好了。如果在网上购买,今天买药,最快明天、可能后天才送到,拖延了治疗时间。虽然目前公司也与部分网店开展合作,但药店仍是主流。”

(裴炯华)

# 还原地高辛片售价暴涨真相:多级代理分羹

从 8.31 元/瓶的出厂价到 125 元/瓶的零售价,近期在药品政府限价令取消后,心脏病常见药品地高辛片价格上涨超 10 倍的消息引起市场广泛关注,一方面是生产企业一再强调并未进行提价,另一方面却是市场零售价格的事实上涨 10 余倍,究竟是谁推动了本次地高辛片价格的暴涨,谁又是最终的获利者?北京商报记者经过多日走访摸查,试图还原地高辛片涨价的真相。

## 厂商:出厂价 8.31 元 / 瓶

对于价格上涨,地高辛片生产厂家上海信谊药厂(以下简称“上海信谊”)发布声明表示,从 2014 年 9 月起,地高辛片原料价格从 7.5 万元/公斤逐步涨至 2015 年 1 月的 40 万元/公斤,价格与成本严重倒挂,公司将 30 片的瓶装地高辛片出厂价格从 2.4 元/瓶调整至 8.31 元/瓶,上涨 2.5 倍。

“但 100 片规格的地高辛片已半年没有生产,也没有在 6 月 1 日以后进行过提价,目前市场销售的是经营企业的库存产品。”上海信谊强调称。

这就意味着本轮 6 月 1 日后的地高辛片价格暴涨 10 倍并非是出厂价调价所致。

## 药代:多级代理分羹

既然出厂价在 6 月 1 日以后并未调整,那么在整个药品销售链条上,分销商又是否扮演了推涨的角色?

据知情人士透露,药品从生产药企到零售药店至少要经过 2-3 个中间流通环节,在终端药店普遍缺货的背景下,不排除多级代理商及终端药店分羹利润、哄抬价格的嫌疑。

6 月 7 日,记者以药店经营者身份向位于安徽和四川的两家医药代理公司咨询,他们表示,公司直接从上海信谊药厂进货,然后向二级代理商和零售药店供应药品。

“药厂出厂价上涨,所以该药品的终端价格会跟着上涨。今天的价格是 70 元,指不定明天就是另外一个价格,完全取决于出厂价涨不涨。”上述负责人之一承认,目前赛诺菲生产的 30 片装地高辛片每盒价格由不到 5 元上涨到 42 元。

# 地高辛片价格暴涨击中药改痛点

近日有媒体报道称,6 月 1 日国家取消绝大部分药品政府定价后,心脏病常见药品地高辛片价格上涨了 10 倍,引起社会广泛关注。(6 月 7 日《北京晨报》)

国家发展改革委于 2014 年 4 月发出通知,对低价药品取消政府制定的最高零售价格,在日均费用标准(化学药品 3 元、中成药 5 元)内。如此,按涨价十倍来计算,地高辛片也没有超出国家规定的日均费用标准,应该说单从价格上来看,药品生产商是不存在违法行为的。而且近年来,该药品成本骤增,价格却一直居低未升,此次涨价似

乎也无可厚非。

国家药改初衷是放开药品政府定价,让企业通过科技攻关、技术改良、良性竞争来使药价回归一个理性平台,让百姓能买得起药,买得上药。但没想到就在国家药改后的短短数日,出现了地高辛片价格涨十倍事件,似乎让所有充满期待的人们有些吃惊,这种吃惊程度已经与涨价是否合理没有太大关系了。

由此,人们不禁要问国家取消绝大部分药品政府定价后,医院靠药养医的机制是否真正打破?药企间长期雄据一方的领域是否

重新洗牌?如果这些问题还无法真正随着药改政策的实施一并到位的话,那么,药改政策就很可能沦为低价药价格上涨的依据。

换言之,药改是一项牵一发而动全身的改革,政府不能一撤了之,在做好事中、事后监管的同时,更应该综合考虑改革过程中可能会出现各种状况,采取有效措施确保改革过程中百姓利益不受损。就拿此次地高辛片涨价十倍来看,无论药商卖的是存货还是现货,均未超出国家严控价格范围,而此前一些备受民众诟病的高价药品呢,却依然毫无降价征兆。

# 粤澳中医药产业园总部大楼后年投用

月启动,产业园前期发展中心第二期的建设工程也将在 7 月竣工并随即投入使用。

根据方案,在工程施工方面,产业园区地基处理已完成 80%,将于今年 9 月份完工。而园区道路及管线工程的一期工程则在今年底基本完成。GMP 中试车间大楼争取于本年底完成结构及外立面的施工建设,总部大楼在今年底前完成基础施工。

此外,方案还明确要求在 2016 年底前完成园区 1 栋办公楼、1 栋实验室、1 栋宿舍楼的建设并交付使用,为入园企业提供办公、科学研究、员工配套等服务。珠澳两地也将在横琴自贸试验区建设珠澳合作机制的框架下,设立专项工作组,加强合作和协调,妥善解决产业园开发建设中的各类问题。

## 鼓励粤澳金融机构设中医药产业基金

值得一提的是,方案还提出,将加快医药平台建设,建立产业扶持基金。鼓励粤澳金融机构联合在横琴新区设立澳门产业多元化基金和中医药产业基金,为企业搭建投融资平台。“特别对取得良好发展成效的企业可采用股权投资、财政资助、贷款贴息等方式进行扶持。”

除了金融扶持政策以外,对产业园中医

# 现代中药制造步入智能时代

“康缘中药智能制造技术构建了符合药物基本属性的现代中药质量标准体系,保障中药产品质量稳定均一及其安全有效性,为中药产业整体质量控制水平的提高提供了研究思路,为行业技术创新提供新的模式。”6 月 3 日,在连云港举行,由工信部消费品工业司和中国医药企业管理协会主办的消费品工业智能制造现场交流会上,中国工程院院士张伯礼对江苏康缘药业数字化智能制药技术给予高度评价。由康缘药业和浙江大学启动的“中药先进制造关键技术研究 and 中药智能化提取精制工厂建设”项目的竣工投产,则标志着我国现代中药制造产业正式进入智能化时代。

我国医药工业一直存在大而不强的问题。工业和信息化部总工程师王黎明表示,目前医药行业面临自主创新能力不足、新药研发水平较低、高端医疗设备依赖进口等问题,应加快提升智能制造水平,培育具有国际影响力的跨国公司和品牌企业。

“中药是一个多成分的复杂体系,中药工业制造是一个复杂的动态系统工程,但中药行业面临着生产工艺和装备落后、质量标准 and 规范体系不够完善、缺乏过程质量控制等问题,亟需先进制造技术的支撑。”张伯礼院士对中药智能化制造的期待溢于言表。

作为依托智能制造推进中药现代化国际化的代表企业,康缘药业率先将数字化、智能化、标准化的中药智能制造技术贯穿于精致提取生产链的各个环节。据康缘药业董事长萧伟介绍,他们与浙江大学全方位合作,率先建成了数字化工厂系统模型和企业核心数据库,搭建了与生产过程控制、生产管理系统互通集成的实时通信与数据平台,实现了生产设备运行状态的实时监控、故障报警和诊断分析,实现了生产系统全过程智能化、数字化跟踪追溯。

据了解,康缘药业中药先进制造关键技术研究 and 中药数字化提取精制工厂建设,重点围绕热毒宁注射液等中药大品种的工艺以及产能要求进行设计,创新集成先进的自动化控制和过程分析技术,开展中药生产过程全程质量控制技术研究,满足了中药智能化生产的产业需求。

张伯礼院士认为,康缘药业通过十余年的创新探索,创建了中成药生产过程“点-点一致”“段-段一致”“批-批一致”的质量一致性控制技术体系,在中药多组分复杂体系的生产过程质量控制中达到国内外领先水平,将推动科研成果的产业化应用,为实现中药制造业的跨越式发展提供了范例,也为建立“中国药品制造工业 4.0”、中药先进制造 2025 奠定了坚实的基础。(钟雯)

# 康恩贝:医药企业应选择性“触网”

日前,中国上市公司协会联合浙江上市公司协会共同举行“上门服务周之走进浙江”活动,在前往康恩贝调研时,公司介绍了药企在“互联网+”风潮下的变革与机遇。

康恩贝董事长胡季强表示,康恩贝要用包括并购在内的一切方式,在最短时间内,建立起 B2B、B2C、O2O 的医药健康产业网络生态,为在互联网时代生存发展创造更多条件。

胡季强拥抱互联网的热情,其实从康恩贝进军医药电商之际便已经显现。去年 12 月,康恩贝斥资 2.71 亿元收购浙江珍诚医药在线股份有限公司 30.81%股权,快速切入医药电商领域。此举,使得康恩贝在线下传统渠道的基础上,线上渠道亦将打开。今年 5 月 28 日,康恩贝再次公告收购珍诚医药 26.44%股权,公司所持珍诚医药股权比例将增至 57.25%,进军医药电商的步伐再度加快。

胡季强认为,以信息技术为核心的新的产业革命,正在颠覆传统产品和传统商业模式,这对传统企业来说既是挑战,也是前所未有的机遇。面对经济发展的新常态,传统企业“要么电子商务,要么无商可务”。康恩贝要积极用互联网思维和技术不断颠覆自我,以避免被颠覆的命运。

据悉,作为国内知名的上市药企,目前康恩贝产品线丰富,涉足心脑血管、泌尿、消化等多个领域,其中有 90 多个品种入选国家基药目录,150 多个品种入选国家医保目录,旗下拥有多个知名品牌如前列康、天保宁等。

胡季强认为,医药电商是提高产品市场认知和占有率的新方式。如果在电商销售中取得优势或先机,即使是市场占有率比较低的产品,也可以创造非常好的销量,甚至反过来带动线下的销售,从而让该产品的市场占有率大幅提高。

实际上,随着处方药网上销售政策的破冰,制药企业纷纷涉足医药电商。今年年初公司 30 周年大会上,胡季强将 2015 年定义为康恩贝“互联网元年”,全面启动互联网化。

胡季强认为,医药企业应选择性“触网”,目前,网购群体以年轻化为主,医药电商需要更适宜年轻人的产品,更适宜销售家庭常备药,比如公司针对青少年群体的眼药水“珍视明”,就比较适合电商推广。相反,治疗急性病的药物,则不太适宜电商推广。

胡季强表示,珍诚网先做区域电商,再向全国延伸。目前在浙江省内,珍诚网对药品零售店的覆盖率已经达到六、七成,目标客户主要为地点较偏远的零售药店。今后,珍诚网将帮助他们更便捷、高效、低价地采购药品。

(李小平)