

外企、中药企业挥别“躺着赚钱”好日子

虽然前期研发投入巨大且风险高昂,但一旦手握专利权或类属独家品种,外加药品畅销,可谓过上了“躺着赚钱”好日子。而坐拥议价“话语权”的专利药、独家药或从此要挥别“超国民待遇”了。日前国家卫计委印发公立医院药品采购通知,明确表示将“谈判团购专利药”;而据了解,独家中药已交由省级谈判。

这意味着新一轮药品价格改革后,原本缺乏竞争的专利药和独家品种不能再置身事外,外企、中药企业或都将放低身段以量换价稳市场。

近日国家卫计委印发公立医院药品采购通知,提出分类采购、采购预算控制在医院业务支出的25%~30%、谈判团购专利药等要求,其表示这有利于破除以药补医机制,有利于降低药品虚高价格,减轻百姓用药负担。据悉,此前卫生计生部门就曾担心缺乏竞争的专利药和独家品种价格会上涨过快。

据了解,国家卫计委正组建谈判委员会,并已于6月下旬发函至各药品企业,征集专利药及独家品种信息,同时要求企业上报相关药品资料。

知情人士透露,由于大部分被纳入谈判范围的品种都是独家专利药和无竞品品种,谈判并不淘汰药品,主要是为达到药品限价目的。

“国家谈判机制”主导权将在国家卫计委手中

此前的国家发改委药品定价年代,为鼓励创新,部分药品可申请单独定价,其中就包括“拥有自主知识产权但已超出知识产权保护期的原研药,也可申请单独定价”。一旦入选,药品价格都较为高昂,但零售价不能超过发改委确定的“天花板价”。就在今年6月,发改委放开了绝大部分药品的政府定价,改革方案当时就提出:“对于专利药品、独家生产药品,会建立公开透明、多方参与的谈判机制形成价格。”

据悉,“国家谈判机制”的主导权将在国家卫计委手中,即将推行的国家谈判机制涉及的品种分为临床专利药、公共卫生专利药、独家生产的中成药。又由于“独家生产的中成药”的价格已交由各省级药品集中采购中心



通过谈判确立,因此国家谈判的对象主要为外资药企。据悉,目前中国临床使用的60~70种专利药,以及150~160种专利过期但无仿制的独家药,大多数都属于外企产品。

据了解,未来的国家价格谈判依据包括:参照其他国家和地区的药品价格;“依托卫生计生预算管理医院、省级医院、高校附属医院以及部队医院用药数量”,同时还明确了“以市场换价”、“谈采合一”、“由相关专业谈判组议定采购价格”等原则。

企业应抱有积极心态 未来更多考虑“以价换量”

“在此前发改委管理药价时,也曾对个别专利药、独家品种实施过降价,特别表明要‘继续降低部分偏高的药品价格’。但大多属于反复权衡较量后降下的‘毛毛雨’,消费者感受不深。这也使得不少外资专利药境内外差别巨大的现象长期存在,患者经济负担沉重,甚至由此出现了大量的境外代购药物现象。”一位行业观察人士告诉《广州日报》记者。

其表示,外资原研药享受“超国民待遇”一直是顽疾之一,放在几年前,外资药企在我国议价能力非常强,定价甚至远超其在周边

国家如日本、韩国、印度、新加坡的价格,赚得盆满钵满之余,不少高价外资药也分食了医保基金以及新农合基金不小蛋糕。

据悉,即将来临的国家价格谈判引发了部分在华外企的焦虑。有外企人士或担心,营收、利润本就不大,如果过度压价,会进一步影响中国市场业绩。

而美国某知名药企一位负责人此前曾告诉记者,对发改委时期的降价,不少外资药企都持支持态度,愿主动配合。

在行业观察人士看来,这是因为当时面对降价行动,外企多是“做做姿态、稍有让步”即可,现在却可能“真刀真枪、大刀阔斧”砍向定价。“药品价格改革是广覆盖的,包括中药独家品种不少也存在价格虚高、吞噬医保基金引质疑的现象。实际上企业在谈判时应抱有积极心态,未来更多考虑‘以价换量’,提高自身性价比以稳住市场。”该行业观察人士表示。

此前北京大学医药管理国际研究中心主任史录文就曾表示,谈判定价最重要是落实带量采购、量价结合,“只要执行到位,大部分药品价格应该会出现下降的趋势。”此外,也有业内人士表示,单纯压价容易受到消极抵抗,如能结合适当的医保支付等方面优惠,或能有效提高企业参与谈判的主动性。

(涂端玉)

仁和触“网” 传统药企布局全产业链



互联网在推动医疗领域发展的同时,传统医疗和医药企业纷纷加速推进“互联网+医药”,以期实现整合医疗资源、降低医疗成本、改善就医环境。日前,数百家互联网医药企业齐聚“reMED2015 重构医疗生态高峰论坛”,探讨“战略转型、重构医疗”重大议题。作为参会的百强药企代表之一,仁和集团宣布创建“M2F+B2B+O2O”全产业链模式,搭建“叮当大健康生态圈”医药互联网生态链系统。

业内人士指出,传统药企接触互联网,具有得天独厚的优势,但也会遇到很多痛点,因此确定适合自身的商业模式框架,是企业实施“互联网+”战略的重中之重。

传统医药企业触“网”更具优势

传统医药企业触“网”,远比互联网企业触“医药”有优势。业内人士分析说,不论是医疗企业还是药品企业,已经坐拥实业和医疗资源。接下来要做的就是发挥传统优势,同时借助互联网技术手段,选择适合的商业模式。

对于仁和集团这样一家传统优势明显的药企布局互联网,选择适合的商业模式十分必要。

“用户都喜欢功能强大甚至全能的产品,全能意味着覆盖全产业链,仅仅做B2B或O2O肯定是无法满足的。”仁和集团董事长杨文龙表示,“仁和第4个五年计划定调‘医药互联网全产业链’战略,即创建M2F+B2B+O2O模式,打造和力物联、叮当医药、叮当快药、叮当云健康等‘叮当大健康生态圈’系列产品,构建完整的服务链条。”

据了解,仁和集团2001年成立至今,拥有1家上市公司,3家医药科研机构,5家销售物流企业,妇炎洁、优卡丹、可立克、闪亮滴眼液、清火胶囊等五大驰名品牌,13家药品、保健品生产企业,260家工业制药企业联盟,1.8万销售员工,32万家直供药店及医疗机

构。

用M2F+B2B+O2O 整合全产业链

“传统医药企业做互联网,互联网企业做医药电商,都有很多痛点,叮当大健康生态圈全产业链模式设计的目的,就是针对各个痛点对症下药。”杨文龙表示。

“叮当大健康生态圈”的互联网布局从商业模式布局角度来看,M2F+B2B+O2O是全产业链整合,逐步完成医药+医疗的生态闭环。仁和集团战略顾问、北京健康云创始人徐欢生介绍说,“其中,M2F的载体是和力物联网,B2B的载体是叮当医药,O2O的载体是叮当快药、叮当云健康。叮当大健康圈的M2F+B2B+O2O模式从材料采购、生产、批发、零售、最后一公里服务,构建了完整且坚固的服务链条。”

据了解,和力物联网作为M2F商业模式的载体,旨在解决医药工业企业上游原材料采购分散、成本高、流程复杂等难题。2015年1月12日,仁和联合200多家医药工业企业创建和力物联网,联合集采原材料、包装材料、生产设备等,打通上游到下游的价格产业链,最终降低产品价格。

叮当医药的B2B模式旨在解决传统批零售终端所遇到的效率、成本问题。2015年初仁和为解决自有零售终端采购分散、成本高、难以保证及时性、可靠性和稳定性等问题,自主设计叮当医药B2B平台。叮当医药为医药生产商、经销商和医药终端零售商提供集信息流、商流、资金流和物流于一体的电子商务平台。现阶段已在北京、广东、江西、浙江等地建立医药商业网络,将为终端零售商提供覆盖全国的12小时配送、7*24小时全天候下单等一系列增值服务。

叮当快药O2O模式则旨在解决患者购药价格较高、便利性较差等痛点。2015年2月6日叮当快药APP正式上线。用户通过该APP下单后,专业药师会提供安全的用药指

导,同时药店专业配送人员会免费送药上门,核心区域提供24*7服务,服务范围内28分钟免费送药到家。“28分钟送药快,只是叮当‘快’战略的一部分。”叮当快药高级副总裁俞雷介绍说,“还有产品升级快、布局速度快、用户发展快。自上线至今,叮当快药实现了对北京、广州、杭州、成都、深圳、天津、西安、郑州、苏州、南昌十大城市的全面覆盖,预计到年底全面覆盖全国一二线城市。叮当快药的用户发展速度更是惊人。2月6日上线当天用户就突破1000人,到了4月28日用户规模已经突破10万人,截止到7月10日,用户总规模超过100万。今年年底,用户规模计划达到1000万。”

叮当云健康O2O模式实现对消费者健康大数据管理。2015年7月11日,叮当云健康上线,依托仁和资源优势,通过自主研发的智能健康一体机、智能优卡丹、智能血压计、血糖仪及智能手环等可穿戴设备,为用户提供医疗、健康、商品等服务。“叮当云健康的核心功能在于获取精准用户,”叮当云健康CEO唐德凯介绍说,“云健康根据用户的健康数据监测,提供加号、陪诊、挂号等医疗服务,还可以和健身机构、减肥机构等进行合作。”

效益前景引人关注

“打通全产业链最终到每个消费者,叮当系需要紧密协作。”杨文龙表示,“我们和春雨医生、慈铭体检已经强强联手。”

据介绍,叮当快药将联合春雨医生24万名公立二甲医院以上的专业医生,为平台上百万用户提供远程咨询服务,并承诺三分钟内及时回复。用户在叮当快药首页,即可直接进行问诊咨询,建立个人电子健康档案,实现健康管理。

徐欢生对全产业链生态链模式所形成的经济效益颇有信心。“如果只是工具/APP类的应用型企业,估值最多不过10亿美元;如果是平台型企业,比如新浪+微博、网易、携程网、360等等,估值大约是百亿美元级;如果是生态链系统型,比如腾讯、阿里巴巴,估值能够达到1000亿美元。仁和集团会坚定全产业链生态链的布局模式。”徐欢生表示。

华泰证券研究所所长陆捷认为,在仁和叮当大健康生态圈的M2F+B2B+O2O价值链中,每一个环节都能够产生盈利空间。在患者用户端,通过叮当快药和叮当云健康的运营方式获取用户流量入口,用药品+医疗服务+X(未来还将有围绕药店、药品、医疗服务等等展开的“X”变现工具)作为强变现工具,从而逐步实现盈利。

(田楠楠)

OTC药品“保”还是“不保”

“在即将启动的新一轮医保目录更新工作中,或将作出历史上最为重大的调整,目录中现有的OTC药品品种或将全部退出”,近日,随着上述传闻在业内外持续发酵,OTC药品能否纳入报销的问题成为各方关注的焦点。

目前,相关政府部门未就此事置评。不过,南都记者采访国内医保专家,则普遍认为这种情况不可能发生。有分析认为,一旦非处方药全部无法报销,对药品零售行业将是致命的打击。

OTC药品将被剔除出医保目录?

广东医药零售行业协会秘书长刘桂春在接受南都记者采访时坦言,他也已经获悉了这一传闻,“但广东医药零售行业协会目前尚未收到相关政策草案”。

有接近参与讨论新一轮医保更新方案专家的则透露,人社部确实对OTC药品退出医保进行了深入探讨,但并未敲定会否实施。

“目前还没有正式的官方消息,应该说OTC药品退出医保目录应该是未来的一种探索方向,是国家医疗改革的一种方案选择。但预计不会马上就撤出来,但新的OTC品种要想再进医保目录,今后是比较难了。”中国非处方药物协会会长白慧良在接受南都记者采访时如是说。

而北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣的公开看法也是OTC药品或将部分退出医保目录,却不可能完全退出。

医保确实存在控费压力

依照医保目录4~6年大调一次的惯例,目前,我国使用的2009年版医保目录面临更新,新版医保目录出台在即。

由于时下恰逢国家放开绝大多数药品价格管控,医保控费形势生变,有分析人士就指出,若该方案实施,将是医保史上最大规模的一次调整。

在此情况下,OTC药品品种或将全部退出医保目录的消息不胫而走。

根据《2014年度人力资源和社会保障事业发展统计公报》显示,2014年全年城镇基本医疗保险基金总收入9687亿元,支出8134亿元,分别比上年增长17.4%和19.6%。医保基金增长速度已低于支出速度,《中国医疗卫生事业发展报告2014》预测,2017年城镇职工基本医疗保险基金将出现当期收不抵支的现象,到2024年,将出现累计基金结余亏空7353亿元的严重赤字。

字。

而业内人士经过数据比对分析,发现2009年国家版医保目录总计有2151个,其中属于OTC市场属性的产品共有565个品种药品,涉及化学药品200种,中成药356种。若这部分被剔除出医保,就意味着医保报销品种的范畴有望最多缩水四分之一,报销的压力也将随之降低。

若不能报销影响几何?

“如依照传闻的说法,未来医保目录中就只剩下处方药,按道理不合理。OTC使用量还是很大,一旦被剔除出医保目录,即意味着老百姓看病时用的药大半都报销不了。对产业而言,如果落实这一政策,对药店影响很大,可以说是致命的影响。”刘桂春坦言。

据他透露,其所在协会正在密切关注政策走向,不排除采取类似反对“医保药店禁售非药品”时集体上书的可能,因为药品零售行业已经经不起这么大的打击。

而据记者了解,一旦OTC药品被限制报销,对部分靠广告拉动非处方药销售的企业来说,也是极大的利空。

众所周知,受基药限价和招投标政策的影响,很多在基药目录内没有中标,或企业不具备运作基药市场能力的产品,在近几年都已经采取了向OTC转化的策略,并以生产和销售OTC药品作为公司最核心的利润来源。

有分析认为,上述每天在央视和各大地方卫视上大打OTC药品广告的企业,势必也会出来反对。

防OTC

医保药不合理涨价或是上策

东南大学医保研究所所长张晓在接受记者采访时认为,OTC退出医保目录没有可能。

“基本医保制度和医保目录的制定是为了保证提供基本医疗服务,OTC药品作为服务于基本医疗的产品,不可能都退出来。现在主要的问题是价格问题。而价格的确定需要有新的形式来形成。”张晓如是说。

据张晓透露,目前确实存在部分OTC药品价格偏高的问题,此外,药品价格放开后,部分原本属于医保报销范围的OTC药品存在涨价的冲动。在两种因素的作用下,确实有必要有一种新的机制去管控价格。

(史立臣)

传统药企抢掘移动医疗金矿 今年上半年有11家医药企业加大触网力度

去年移动医疗成了炙手可热的“香饽饽”,今年更为之“疯狂”。7月11日和7月13日,药企仁和药业及医疗器械企业鱼跃医疗分别宣布投资移动医疗业务,今年移动医疗领域受青睐程度明显高于去年。其中在传统医药企业中更受欢迎,据不完全统计,今年上半年已有11家药企宣布在移动医疗方面加码。有业内人士认为,虽然传统药企接触移动医疗最终是为产品销售提供另一种新的网络渠道,但目前所推出互联网产品并不是消费者最为急需的,所以这样转化盈利的过程就会很长。

今年上半年 11家药企加码移动医疗

7月11日,仁和药业宣布打造互联网产业链,通过“仁和云健康”等移动端平台提供健康管理服务;7月13日,鱼跃医疗通过公告称将与辉瑞中国签署合作框架协议,将在心脑血管、高血压等领域提供互联网健康服务。据不完全统计,包括仁和药业及鱼跃医疗在内,今年上半年已有11家传统医药企业宣布加码移动医疗业务。

据《信息时报》记者观察发现,传统药企涉足方式包括推出新产品、跨界合作或以股权投资的方式进行布局。康美药业借助自身医疗资源发力,今年3月初,该公司宣布以揭阳康美医院为医疗基础设置广东第二家网络医院,在通过手机APP为患者进行在线诊疗的同时,还将建立健康档案数据库等,5月该公司还斥资3700万建立“康美健康云”加码移动医疗。药企贵州百灵则在其糖尿病领域进行“深耕”,在今年5月宣布与腾讯合作后,该公司7月10日又与腾讯签订《百灵医惠管理平台技术服务协议》和《血糖仪采购框架协议》,委托腾讯开发医惠管理平台及云存储服务。

2015年上半年 投资与2014年全年持平

随着智能手机普及化提高以及医疗资

源需求量的高速增长,移动医疗也受到社会资本的青睞。记者据投资机构清科集团的统计数据显示,2014年移动医疗项目投资全年共80余起,几乎为过去5年总数和的3倍,总投资额近7亿美元,而有媒体则称,2015年上半年移动医疗获得的投融资总额已与2014年持平。

“传统药企加码移动医疗,可直接缓解发达地区和落后地区的医疗资源失衡问题,更重要的是,药企从相对应投资的移动医疗项目中还能获得客户和消费者相关健康数据,直接拉动产品销售。”上述人士还分析,结合移动互联网的保健、养老、慢性病治疗等新兴项目,可能是药企投资移动医疗的未来回报点。

业界:大数据转变为利润 还需很长时间

社会资本对移动医疗的火热仍难避免投资前期的阵痛,跟医药电商相类似,国内移动医疗领域仍处于起步阶段,前期高投入但低产出是目前“先行者”无法避免的问题,如何形成盈利仍难有定论。

九安医疗相关负责人也坦言,旗下可穿戴移动医疗设备iHealth系列产品将是公司未来发展的重点,但是目前处于前期导入阶段,研发投入、市场推广费用较大,产品的市场接受度也存在很大不确定性。

业界达成的普遍观点认为,移动医疗的成功将依赖于互联网医疗智能终端的成熟,通过收集用户的健康数据从而获取利润。但贝壳联合创始人范志强接受记者采访时表示,现如今国人的医疗健康理念比较传统,还未养成长期使用移动产品的良好习惯,同时虽然风投对“健康大数据”这一概念十分看好,但数据如何转化成实际利润,是目前仍未解决得问题。

“虽然传统药企接触移动医疗最终是为产品销售提供另一种新的网络渠道,但目前所推出互联网产品并不是消费者最为急需的,所以这样转化盈利的过程就会很长。”

(贝贝)