

太龙山药汁缘何卖不动 药企跨界快消领域遇冷

河南太龙药业股份有限公司(以下简称“太龙药业”)日前披露将出售旗下子公司“焦作怀牌饮料有限公司33%的股权”,作为太龙药业旗下唯一一家以“大健康”命名的公司,该部分股权出售,焦作怀牌饮料有限公司将由太龙药业的控股子公司变为参股子公司。有分析人士表示,由于在渠道和营销方面缺乏经验,药企跨界快消领域难度不小,从定位到客户到营销到渠道未实现整合,失败也理所应当。

产品滞销

首推的健康饮品山药汁却并没有为太龙药业带来新的利润增长点,太龙药业在日前发布的公告中坦言,焦作怀牌饮料有限公司自2014年10月成立以来,目前仍属于市场开发期,处于连续亏损状态。为进一步梳理和整合业务板块股权,太龙药业拟将持有焦作怀牌饮料有限公司33%的股权进行出售。该部分股权出售,太龙药业将持有焦作怀牌饮料有限公司18%的股份,而焦作怀牌饮料有限公司也将成为太龙药业的控股子公司。股权转让完成后,焦作怀牌饮料有限公司将不再纳入太龙药业合并报表范围内。

北京商报记者了解到,怀山药汁是焦作怀牌饮料有限公司的主打产品,也是太龙药业在大健康领域将产品和经营模式的创新

与尝试。从怀山药汁宣传的图片可以看到怀山药汁是太龙药业首推的健康饮料产品,但尽管是打出了药企推出的健康饮品旗号,消费者却并不买账。以淘宝网为例,该款产品仅有一家在售,销量也几近为零,在线下超市等渠道这款产品也几乎难觅踪影。

对于怀山药汁的销售情况,负责代怀牌山药汁的相关负责人告诉北京商报记者,焦作怀牌饮料有限公司成立于2014年10月,焦作怀牌饮料有限公司依托当地盛产山药的优势,进行山药深加工,制作成健康的山药饮品,目前主打产品为240毫升的易拉罐罐装山药汁。怀山药汁目前大部分仅在河南当地部分有售,在北京及其他地区还并没有大型的零售渠道。

竞争乏力

焦作怀牌饮料有限公司今年1月更名前为“焦作太龙大健康食品有限公司”,公开资料显示这也是太龙药业旗下唯一一家以大健康命名的公司。目前披露的信息显示,截至2015年底,钙加锌口服液是太龙药业仅有的保健食品。2014年太龙药业曾公开表示,将在大健康产业领域进行产品和经营模式的创新与尝试,但怀山药汁却并没有给太龙药业的大健康产业带来新的利润增长点。

河南焦作以怀山药最为盛名,当地盛产山药。相比于新鲜的山药不易保存和山药粉



怪异的口感,经过加工的山药汁看起来是非常有销售空间的。尽管山药汁无疑也是食用山药最好的方式之一,但由于山药汁特殊的口感导致产品在推广方面面临着更大的困难。

此外,怀山药汁20瓶售价为98元,进货价为78元,不仅在价格上不占优势,从零售商的利益角度出发利润也十分的有限。作为一款饮料快消品,口味和营销手段以及渠道都是一款产品能否卖得好的重要因素。药企普遍更注重产品的功能性,但快消品类的饮料更应该了解消费者的需求。但在提倡健康饮食的今天,经过工业化生产的制品好像并不受欢迎。

持续亏损

中国食品产业评论员朱丹蓬对此表示,中国药企包括同仁堂、江中在跨界做快消品以及健康食品时没有多少家能够成功。关键的问题在于他们资源和营销体系的一个缺失,以及整个品牌传播的定位是有偏差的。

如果不解决以上几个方面的大问题,在药企跨界快消品领域时是很难成功的。山药汁是依托大健康的背景以及整个中国的消费者消费升级,对大健康产品的需求的增大而进行的一个品类生产。但整体整合营销方面和后期品牌宣传并没有做到很好,从定位到客户到营销到渠道都没有一个很好的整合,在这样的情况下失败也是理所当然的。

据太龙药业2015年报,公司在大健康产业部分仅提到的内容是,“怀山药饮料已经上市形成销售,该产品上市后取得了良好的市场反应和消费者口碑。”根据12月3日太龙药业发布的公告显示,焦作怀牌目前尚处于市场开发期,这一生产山药饮品的子公司自2014年10月成立以来,一直处于连续亏损的状态。为进一步整合非核心业务板块股权,太龙药业决定出售股权。截至2015年12月31日,焦作怀牌的营业收入为129.56万元,累计亏损260.55万元;2016年1-11月累计亏损442.42万元。(孙麒麟 林杉)

贝达药业荣获“中国工业大奖”

12月11日,第四届中国工业大奖表彰大会在北京人民大会堂隆重举行。中国工业大奖包括大奖、表彰奖、提名奖三个层次的奖项,每年评选、表彰一次,被誉为中国工业领域的“奥斯卡”奖。贝达药业股份有限公司获得该奖。

据悉,贝达药业自主研发的国家一类新药——盐酸埃克替尼(凯美纳)获得我国工业领域最高奖项“中国工业大奖”,贝达药业董事长丁列明博士参加大会并接受荣誉证书。

据了解,中国工业大奖由国务院批准设立,是我国工业领域最具综合性、科学性、代表性的奖项,旨在表彰坚持走中国特色新型工业化道路,代表我国工业化的方向、道路和精神,代表我国工业发展最高水平,对增强综合国力、推动国民经济作出重大贡献的工业企业和项目。

盐酸埃克替尼项目作为本届中国工业大奖9个获奖项目之一,是唯一来自医药行业的获奖项目。据介绍,盐酸埃克替尼是我国第一个具有自主知识产权的小分子靶向抗癌药,也是目前国内唯一自主研发的EGFR酪氨酸激酶抑制剂。它的成功研发填补了我国在该领域的空白,开启了我国肿瘤靶向治疗药物研发的新纪元,被誉为民生领域的“两弹一星”。

荣誉是一种鼓励和鞭策,更是一种使命与担当。我们将继续致力于创新药物的研发,努力为中国患者做更多吃得起的好药。”接过沉甸甸的荣誉,丁列明激动不已。他向记者介绍,此次获得大奖的盐酸埃克替尼在上市得到广泛临床应用,至今已有10万多名晚期肺癌患者服用,疗效佳,安全性好,治疗费用低,获得了专家和病人的高度评价。同时,贝达药业与中国药促会合作开展的后续免费用药项目,已累计赠药181万盒,市场价值超过49亿元,取得了良好的社会效益。(武鸣)



●源和药业藏红花种植基地

借助地理优势 源和药业 坚持道地药材种植

中药材历来强调原产地,追求“道地”。源和药业是亳州地区中药饮片行业标志性的企业之一,也是新三板中药饮片领域中营业收入和利润规模最大的企业,在道地药材方面,公司的中药材种植以及饮片生产规模都位于亳州市前列,在亳州的中药饮片行业占据了较高的市场份额。

坚持道地中药材种植

安徽亳州是全球最大的中药材集散中心和价格形成中心,中药生产能力约占全国的30%,安徽省的70%。目前,全国已经挂牌或待挂牌的大中型中药饮片企业有过半来自安徽亳州。

源和药业认为,道地中药材种植会关系到一个中药企业主营业务的核心竞争力与形象塑造。借助地理优势,源和药业近年来在西红花、灵芝等高效药材种植的研发上有较大进展,今年公司大幅提升藏红花种植面积,希望以藏红花种植为突破,建立以道地药材种植为基础的GAP种植基地。公司拥有安徽省最大的藏红花种植基地,现有种植面积500亩,预计2017年将扩大到2000多亩,届时公司种植基地也将达到5000亩。此外,源和药业中药饮片质量指标已经成为越南对中国进口中药饮片的质量标准,产品本身也成为相关质量规范样品。公司持续践行走出去战略,2016年公司扩大对越南的中药饮片贸易,双方商定2016年中药饮片贸易额暂定为2亿元以上。

政策红利+万亿市场

2016年是中医药“政策红利年”。《中医药发展战略规划纲要(2016-2030年)》、《中医药发展“十三五”规划》等一系列重磅文件先后发布,提出要充分发挥中医药独特优势,提高中医药服务能力,发展中医养生保健治未病服务、推进中医药继承创新。中国医学科学院药用植物研究所所长孙晓波介绍,2015年底,整个中成药产品规模接近8000亿,至2020年,预计中药和与中药有关的产业在大健康(爱基,净值,资讯)领域的贡献将达3万亿。有机构预测,随着供给侧改革的深入,及未来中医药产业万亿级市场的打开,中医药行业将是政策红利释放的最大受益者。

源和药业作为新三板规模最大的中药饮片公司,借助政策东风,2012-2015年公司年复合增速40%左右,远高于行业增速。广证恒生研究机构认为,不考虑外延并购,预计源和药业未来两年将略高于行业增速发展,预计2016-2017年营业总收入分别同比增长30%、25%,对应营业总收入分别为9.46亿元、11.83亿元,给予“强烈推荐”评级。(木木)

中国品牌价值评价信息揭晓 扬子江荣获双料冠军

12月12日,“2016年中国品牌价值评价信息”在北京揭晓,本届中国品牌价值评价信息发布,是我国连续第四年举办的发布活动。据悉,扬子江药业集团以953分的品牌强度和228.42亿元的品牌价值强势上榜,位列中国生物医药类品牌强度、品牌价值双料冠军。

此前,在2014年度中国品牌价值排行榜上,扬子江药业获得品牌强度第一,2015年扬子江获得品牌价值第一。2016年,扬子江一鼓作气拿下品牌强度和品牌价值双桂冠,成为本届中国品牌价值评价的一匹黑马,引起社会的广泛注目。

本次品牌评价范围包括企业品牌、产品品牌、自主创新品牌、区域品牌。其中企业品牌,产品品牌主要面向我国国民经济生产总值比重较高、品牌建设基础较好、品牌评价条件成熟的相关行业。涵盖生物医药、能源化工、冶金钢铁、金融、信息产业、电子商务、农业、服务业、食品

加工制造等行业。本次活动是贯彻落实国务院提出的“推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制”和2016年政府工作报告中“增品种、提品质、创品牌”的要求,提升品牌价值,打造具有竞争力的知名品牌,推动中国产品向中国品牌转变的重要举措。

此次品牌评价申报条件极为严格,被推荐的企业品牌必须是近三年连续盈利且企业利税年平均达到8000万元以上。按照企业自愿参与、不收费的原则,中国品牌评价促进会依据ISO10668等品牌评价的有关标准,开展本次品牌价值评价,并根据评价结果,向企业出具评价报告,协调权威媒体向社会发布评价结果。

近年来,扬子江药业集团坚持质量是品牌的灵魂这一宗旨,致力于企业质量品牌的建设和打造,确立“质量铸就品牌,把扬子江品牌做成世界著名品牌”企业品牌战略目标。扬子江坚持质量第一,品质取

胜的理念,以质量品牌为抓手,带动产品品牌和企业品牌的建设,走出了一条具有扬子江特色的质量品牌发展之路。集团相继获得“江苏省质量奖”、“国际QC金奖”、“QC十二连冠”、“全国质量标杆企业”、“中国质量奖提名奖”、“全球卓越绩效奖”(世界级)等殊荣,多个产品荣获“中国知名品牌”和国家科技进步奖,集团“扬子江”和“护佑”商标被授予“中国驰名商标”。

集团董事长、总经理徐镜人表示,扬子江将进一步加快国际化进程,着力培育一批国际竞争力强、附加值高的名牌产品,继续做大做强民族医药品牌,打造集现代化、国际化、全球卓越绩效于一身的综合型医药集团,继续秉承做一流企业,生产一流药品,提供一流服务的品牌理念,助推中国品牌走向世界,让扬子江品牌跻身世界一流品牌,服务全人类生命健康。(辛雯)

调整业务 跨国药企施贵宝解散 OTC 团队

12月6日,中美上海施贵宝制药有限公司在杭州正式宣布解散OTC业务及其团队。百时美施贵宝(下称BMS)表示,对公司而言,终止非处方药产品在中国的市场主动推广是一个艰难的决定。

随着全球经济和医药行业环境的剧烈变化,越来越多的跨国公司进入了“聚焦主业”和“战略收缩”的相似选择。

BMS表示其在中国正在逐渐转型成为一家领先的特药生物制药公司,专注于通过不断提供创新药物来满足中国患者在疾病治疗领域未被满足的医疗需求。

弗若斯特沙利文大中华区总裁王昕向《21世纪经济报道》记者分析指出,近年来跨国药企裁员、聚焦重点业务的动作不断,这是出于成本控制考虑,裁掉盈利能力较差的生产线是外资药企在华的惯常手段。随着药品专利过期、内资药企崛起,中国医药市场政策变革,跨国药企正面临严峻的营收压力。而北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣则认为,跨国药企大幅裁员、调整产品结构之时,国内药企可以趁此大举吸纳外企人才、品种。

施贵宝解散 OTC 团队

已经流传半年之久的BMS裁撤OTC部门的传闻,终于变成现实。BMS亦向记者证实了此事。

上周,BMS通知OTC员工赴杭州参加全国会议,却未向员工披露会议具体内容。而在12月6日的会议上,BMS做出全部裁撤解散OTC业务的决定。

据了解,BMS此次裁员范围涉及中国OTC团队150人左右,其中有些员工工作年限已超10年,涉及的最高职位是两位大区经理,OTC事业部总监周俊早在一个月前已离职。

而关于员工的赔偿方案,据业内人士初步估计,此次赔偿金额将在千万元左右。



● 图据网络

BMS向记者表示,BMS的非处方药物在中国市场非常成功,如在1991年,金施尔康作为中国第一个口服多维生素片在国内上市;1996年推出的非处方品牌——百服宁。

BMS表示,要终止非处方药产品在中国的推广是一个艰难的决定,将严格按照中国劳动法律和法规的相关规定,确保所有受影响员工的权益得到保障。同时,BMS已为其推出一项职业转型课程,旨在帮助他们尽快适应变化,顺利过渡职业转型期。

事实上,近年来,BMS在中国已经进行了几轮裁员。据报道,2014年下半年起,BMS便启动了旗下医药代表团队的千人大规模裁员,涉及到包括糖尿病事业部、销售支持部门、肝病事业部、肿瘤事业部、心血管事业部、OTC在内的几乎所有事业部;2016年8月,传

言已久的BMS肿瘤事业部泰素(紫杉醇注射液)和伯尔定(卡铂注射液)产品组被裁撤,包括销售、医学部市场部所有人员解聘,裁员总数再次近千人。

跨国药企调整业务

事实上,除了BMS外,还有很多跨国药企在筹谋业务调整。据业内传闻,强生的非处方部门将于12月底进行一轮裁员,32个代表和4个地区经理面临失业;明年年初将进行第二轮裁员,预计179多人的队伍将精简至90多人,近半人员将被裁撤。罗氏的派罗欣也将进行裁员,已有员工被约谈,具体裁员详情暂时未知。

事实上,随着全球经济和医药行业环境的剧烈变化,越来越多的跨国公司进入了“聚

焦主业”和“战略收缩”的相似选择。

如礼来授权中国亿腾医药销售“希利劳”和“稳可信”两款抗生素,原有抗感染产品线团队解散,聚焦糖尿病、免疫学等疾病领域;强生剥离Ortho临床诊断业务,聚焦免疫、传染病和疫苗等疾病领域。

“出于成本控制,裁掉盈利能力较差的生产线是外资药企在华的惯常手段。”弗若斯特沙利文大中华区总裁王昕向记者分析指出,随着药品专利过期,内资药企崛起,中国医药市场政策变革,跨国药企正面临严峻的营收压力,未来,合理裁员、调整业务仍是必然选择。

史立臣则指出,随着专利悬崖的到来,新药研发进展缓慢,投资回报不均,跨国药企纷纷进行了战略调整。最明显的战略动向是对企业的重新定位,向优势产业聚焦,以利于企业在某些治疗领域形成较强的竞争和防御态势。

“现在外资药企大幅裁员、调整产品结构,对国内药企来说是个难得的市场机会。国内药企应该主动出击,积极和外资药企联系,因外资药企手握很多过期专利药。随着医改的逐步推进,面临的压力也越来越大,一旦外资药企觉得利润空间不足时,和国内药企合作就成了一个较好的选择。国内药企借助本身的团队优势,再加上有了好品种,就可以迅速扩大市场。”史立臣表示。

如12月6日,优时比通知自2017年1月1日起,泛福舒将销售外包给上海斯迈康生物科技有限公司。泛福舒是优时比的一款免疫增强剂。

而国内药企亦有机会进行收购。今年5月,交大昂立战略入股20%的中国泰凌医药集团宣布,其与诺华制药达成协议,向后者收购骨科品牌密盖息、相关知识产权、许可证及其他资产,总交易金额为1.45亿美元。(朱鸣)