

新闻眼>>>

# Vc产业 繁荣背后藏隐忧

文/施涛 郝长生

维生素C是目前全球维生素生产厂家最为关注的一个领域,也是我国企业在国际医药市场上最具竞争实力的一块。从目前的市场格局看,罗氏、巴斯夫和中国的“四大家族”三足鼎立,完全主导着国际Vc市场。据统计,2004年全球Vc产能有近12万吨,而我国四大家族(东北制药总厂、维尔康、维生药业、江山制药)就占到8.2万吨,约占全球产能的68%。尽管如此,从目前的形势看,我国Vc企业的未来发展之路并不平坦。

## 国家宏观调控 进入门槛提高

目前我国Vc生产管理主要依据中国医药保健品进出口商会Vc分会所制定的相关管理办法。该规定是国内公认较为完善的管理办法。在出口管理方面,医保商会目前采用配额签单制对生产和出口企业进行规划。对于生产企业的管理则完全放开,基本靠行业自律。这样,我国近年来的Vc生产出现了大量的低水平重复建设,Vc行业恶性竞争不断。在这种情况下,2004年国家发改委、人民银行和银监会联合下发了《关于进一步加强产业政策和信贷政策协调配合,控制信贷风险有关问题的通知》,同时推出了《当前部分行业制止低水平重复建设目录》(以下简称《目录》),对低水平重复建设说不,并指导信贷投向,控制信贷风险。Vc原料药项目被列入《目录》中药行业限制类目录的第一项。这为企业进入Vc生产设置了门槛,增加了入行的难度。

## 国内消费市场仍未形成 出口仍然占主导

目前国内Vc消费市场尚未形成规模,Vc销售主要依托国际市场。2003年国内Vc原料出口5.4万吨,比上年增长23%,销售额3.3亿美元,平均单价为610美元/吨。

表1 2002~2003年国内Vc出口统计

年份	出口量(万吨)	出口额(亿美元)
2002	4.4	2.7
2003	5.4	3.3

表2 2002~2003年国内Vc进口统计

年份	进口量(万吨)	进口额(亿美元)
2002	0.1	0.05
2003	0.1	0.05

## 受跨国企业影响较大 出口大国价格操控优势难现

通常,国际市场Vc供需的变化,也会影响到国内价格出现较大浮动。这一现象对于在国际市场占有相当分量的中国Vc产业并不相称。这一方面说明我国在Vc生产方面存在着“一窝蜂”的不规范现象,另一方面也说明我国在与跨国企业竞争过程中还处于明显的劣势,受跨国企业影响较大。

表3 2004年1~4月Vc市场报价跌幅表

企业名称	1月	2月	3月	4月
东北制药	10%	15%	20%	25%
维尔康	8%	12%	18%	22%
维生药业	5%	10%	15%	20%
江山制药	3%	7%	12%	18%

## 主导企业纷纷扩产 势必造成产能过剩

为了在激烈的市场竞争中处于有利地位,国内四大Vc企业纷纷增加产能,利用规模效应降低成本,企图以产能挤垮竞争对手。目前四大企业Vc产量见图1。国内消费市场容量短时间内难以迅速扩大,国外市场容量近年一直很稳定,价格的上涨,吸引停产企业重新生产。从供给上看,必然出现产能过剩。

图1 2000~2004年国内四大企业产量对比

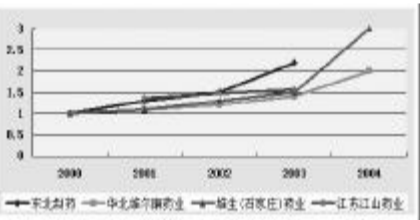
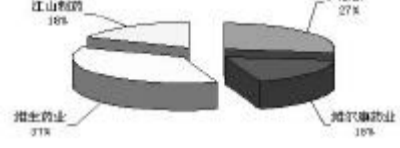


图2 国内四大企业产量对比图



## 出口市场集中于欧盟、北美和韩日 短时期内难以改变

2000年,我国Vc出口的前三大国分别是美国、德国和荷兰。到2003年,我国Vc贸易区域集中在欧盟、北美和韩、日这三大区域占到近83%的市场份额,主要出口市场是美国、德国、日本和荷兰。2004年一季度,我国Vc出口全球主要区域份额分别是欧盟40.18%、北美38.09%、东南亚11.67%、其它10.06%。由此可见,欧盟、北美和亚洲是我国Vc出口的三大重点地区,这一格局短时期内难以改变。

## 产品结构不合理 下游市场有待开发

由下图对比可以看出,我国Vc在食品饮料和饲料两大产业中的应用与国际水平相差较远。目前国内企业主要是原料药生产,高端产品及下游产品开发力度不够,产品结构极不合理。下游产品是目前Vc市场的一个间隔市场,这块市场主要是国外两大Vc巨头在展开竞争,国内企业还需加强竞争力。

图3 国际市场Vc应用构成

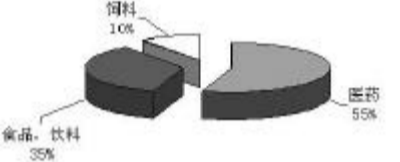
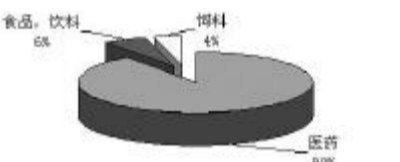


图4 国内市场Vc应用构成



(文中数据来源于慧聪医药市场研究中心)

# 一句话新闻

日前,山西亚宝药业集团股份有限公司分别投资2亿元、1亿元建设的风陵渡亚宝工业园和太原亚宝新龙工业园首期工程竣工,通过GMP认证并投产。(杨聪敏 索玉祥)

在国家旅游局日前公布的全国103个工业旅游示范点中,东阿阿胶股份有限公司作为山东6家企业和全国阿胶生产厂家独家入围。去年,东阿阿胶已接待游客20万人。(吴延华)

连日来,华北制药广大职工向遭受印度洋海啸及地震灾难的灾区民众捐款。截止到1月11日,职工个人捐献善款11.8万元。(李应军)

承担“全民营养自助工程”课题研究的卫生部微量元素营养重点实验室,最近研发出能补充人体营养均衡的钙尔康营养素。此成果由北京金创康科技公司产业化并投放市场。(胡文华)

2004年12月18日,地处皖西南的上海医药集团安庆公司药品配送中心正式开业。上药集团宣称将全力将其打造成集团产品在安庆及其周边地区的专卖中心。(方剑春)

日前,由北京药理学社咨询有限公司主办的“中国医药企业员工发展与培训管理论坛”在京召开,在人才培养方面口碑良好的东盛集团、天士力、柯森和惠普等40余家企业就人才培养和如何参与社会公益活动进行了探讨。(王蔚佳)

康美药业现代中药饮片物流配送中心日前在广东普宁建成开业。总投资4亿多元的康美现代中药饮片生产基地二期工程于同日动工兴建。康美药业现代中药饮片生产基地扩建工程将新增中药饮片生产能力8000吨。(杨艳)

天士力集团日前荣膺“全国工业旅游示范点”,成为天津第一家获此殊荣的企业。继2001年成功举办中国首届中医药文化节后,天士力现代中药城又成为该集团一个颇具文化特色的项目。(风华)



作为目前我国中药生产经营企业中唯一一家通过中国实验室认可委员会评审认可的单位,上海华宇药业有限公司技术检测中心积极为中国的中药材出口创造有利条件。该中心采用与欧盟标准接轨的检测标准,对国家药典上规定的近两百种中药材进行技术检测。在确保中药材有效、安全的前提下增加了我国中药材的出口。据了解,在目前中药材出口形势不容乐观的情况下,上海华宇药业有限公司2004年对欧洲的出口量比上一年增加了15%。图为该中心工作人员正在进行样品检测。 本报记者 熊光明 王宝龙 摄影报道

# 改制带来活力 创新带来效益 延申生物公司扭亏为盈

本报讯(记者 胡文华)面对企业严重亏损出现生存危机,常州药业延申生物技术有限公司靠增强自身造血功能,2004年完成销售收入5000多万元,实现利润1000多万元,使企业彻底摆脱困境,进入良性发展的轨道。

成立于1995年4月的常州药业延申生物技术有限公司,原为常州药业股份有限公司的全资子公司,截至2003年4月,公司已经亏损1200余万元,企业面临生死存亡。

根据企业的实际情况,公司决定进行改制。常州药业与深圳两家投资公司达成了股权转让协议,由两家公司收购延申生物90%的股权,实现对其控股。随着收购资金的迅速到位,企业对老车间进行了大规模改造,并投入巨资用于新品开发。其中人

用狂犬病纯化疫苗(VERO细胞)由于技术先进,产品质量上乘,市场占有率迅速上升,改制仅7个月,延申生物就完成销售收入2000多万元,实现经营利润500多万元,比改制前的2002年销售增长300%。

此外,该公司还与一家科研机构签订了国家“863”计划创新药物“流行性感冒裂解疫苗”项目的独家生产权。该药2004年10月获得了国家食品药品监督管理局新药证书及药品生产批准文号,2005年一季度将试生产50万人份产品。该产品具有安全性较好、免疫原性高且成本适中等优点,是目前西方发达国家使用最多的流感疫苗,但其市场价格仅为进口同类产品的45%,市场前景看好。预计该产品的上市将成为延申生物的一大经济增长点。

营销人语>>>

# 要利润还是要占有率?

左亮 林雅琪

一直以来,不断占领更多的市场份额几乎是所有医药企业孜孜以求的最大目标。高的市场占有率意味着高的利润率,放眼四望,市场上所有获得可观利润的企业确实都取得了较高的市场份额。因此,在过去相当长的一段时间里,在“高的市场占有率=高的利润率”这个观点的指引下,盲目地、不计一切代价追求市场份额最大化成为众多企业市场营销的战略方针。然而随着时间的推移,在竞争趋于白热化的2004年,我们发现,这一被众多企业视为成功法宝的观点正受到来自现实的冲击。

首先,同质化产品不断涌现,一些公司为了保住或占领更多的市场份额,不断降低产品价格,最终导致混乱无序的价格战,而价格的下降必然导致利润的下降。微小的利润、高昂的成本、不变的服务,在这种情况下,庞大的销售量和市场占有率就成了“灾难”,因为销售越多,消耗越多,亏损也就越大。以前业内一致认为,获得了市场份额,利润将随之而来。而事实却并非如此,不计成本的市场占有宠坏了消费者和客户,使企业深陷亏损泥潭不能自拔。

毫无疑问,这种没有利润的市场占有率是空中楼阁,迟早要倒塌。

其次,高度雷同的营销推广手段,使得收益远低于成本付出。一些企业为了追求市场份额,不断增加广告和产品推广的预算,加入了铺天盖地的广告战、终端战行列。2004年年底,就连一向行事稳重、很少涉足广告的大型医药集团在竞争对手的广告压力下,也不得不拿着巨额支票走进了央视。但显而易见的是,铺天盖地的大众式广告战、终端战大多是雷声大、雨点小,虽然有部分企业赢得了较高的市场占有率,但高昂的推广成本已经使得高度同质化的产品无利可图。

殊不知,不计成本、不考虑投入与产出比例的市场推广绝对是竹篮打水一场空。

第三,一些企业铤而走险,涉足多元化和短线操作。由于多元化项目往往并非企业所熟悉和擅长的,因此,走上多元化之路的企业大都或败走麦城,或背上新的重负,定位为短线操作者,企业即便是短期内获得了成功,但一段时间之后,也会因其潜伏的市场危机爆发而销声匿迹,同时失去原有的市场份额,得不偿失。

由此可见,多元化和短线操作这种只顾眼前利益的市场营销就像沙基之塔,经不起市场风浪的考验。

越来越多的事实表明:“高的市场占有率=高的利润率”这一曾经被广泛认同的观点,在激烈的市场竞争中已经过时,市场份额的最大化固然应该追求,但不计成本的市场份额的最大化最终会成为食之无味、弃之可惜的鸡肋。

# 2004年1~11月全国医药工业企业主要经济指标排名

排名	企业名称	主营业务收入(亿元)	利润总额(亿元)
1	上海华宇药业	10.8	1.2
2	华北制药	10.5	1.1
3	东北制药	10.2	1.0
4	维尔康	10.0	0.9
5	维生药业	9.8	0.8
6	江山制药	9.5	0.7
7	罗氏	9.2	0.6
8	巴斯夫	9.0	0.5
9	齐鲁制药	8.8	0.4
10	石药集团	8.5	0.3
11	扬子江药业	8.2	0.2
12	浙江医药	8.0	0.1
13	浙江广厦	7.8	0.1
14	浙江仙琚	7.5	0.1
15	浙江天目山	7.2	0.1
16	浙江康华	7.0	0.1
17	浙江康恩	6.8	0.1
18	浙江康华	6.5	0.1
19	浙江康华	6.2	0.1
20	浙江康华	6.0	0.1

(数据来源金药网)