

新闻眼>>>

辅酶Q₁₀是人类健康不可缺少的重要元素之一,具有提高人体免疫力、增强抗氧化能力、延缓衰老等功能,可用于心血管系统疾病治疗。近年来,国内外将辅酶Q₁₀广泛用于营养保健品及食品添加剂,市场需求不断增长。

辅酶Q₁₀引来众多淘金者

文/李冰心 吴惠芳

国际市场供不应求 国内市场产品奇缺

我国辅酶Q₁₀的消费量在30吨左右。但由于其合成工艺技术难度大,国内生产企业的生产规模 and 产品质量都远不能满足市场需求,因此有三分之二的辅酶Q₁₀原料依赖进口。

但是,近年来,国际市场上辅酶Q₁₀也一直处于供不应求的状态。

辅酶Q₁₀的消费主要集中在美国、日本、西欧以及澳大利亚,其中美国市场占到总消费能力的三分之一。在美国,辅酶Q₁₀除了

应用在医药领域外,还作为一种维生素用于食品添加剂,作为非处方药和功能性食品在超市、食品连锁店和药店自由出售,这就决定了辅酶Q₁₀在美国的高消费基础。欧洲也是辅酶Q₁₀重要的消费市场,同样用于保健食品。在日本和中国,辅酶Q₁₀目前还仅限于医药领域的应用,没有拓展到保健品和食品中。目前,世界市场对辅酶Q₁₀原料的年需求量已经达到400吨左右,并且仍在以每年10%的速度增长。从辅酶Q₁₀的未来发展空间上分析,保健品和食品应用将是其市场需求进一步增加的主要源动力。

日本是最早开发辅酶Q₁₀的国家,其产量居世界首位。目前

全球90%的产品均来自日本,其生产企业主要有协和制药、日清制粉以及清洲化工三家。这三家企业不仅在产量上占有绝对优势,而且享有技术专利,他们从技术垄断中取得了高额利润。

由于欧美等高端市场对辅酶Q₁₀需求强劲,部分日本生产企业已向欧美市场转移。目前在中国市场上,只剩下日本清洲化工一家还在给上海的信谊药厂供货,其他的进口输入基本断档,因而造成国内辅酶Q₁₀产品奇缺,以前我国辅酶Q₁₀的进口价格一般维持在1万元~1.3万元人民币(每公斤,下同),最高达到过1.8万元。近来由于国内市场需求紧张以及日本企业目标市场的转移,国内贸易机构均已拿不到货,3万元~4万元的报价已经习以为常。

国内企业竞相追捧 新昌制药创占先机

目前,投资机构和生产企业对辅酶Q₁₀极度看好,甚至有人分析认为,辅酶Q₁₀的发展态势有可能超出当年风头出尽的辛伐他汀。

巨大的市场需求引得国内许多企业都想分一杯羹,但目前还仅有浙江新昌制药和西安皓天能够批量生产,其他大部分企业仍然处在生产工艺研发和改进阶段。

新昌制药自2004年采用发酵法试产成功辅酶Q₁₀原料以来,产品做到了尽产尽销,众多采购商持币待购,但新昌制药的产量远远不能满足市场需求。据新昌制药销售部负责人介绍,目前辅

酶Q₁₀已全部被国外客户订购,所以不能满足国内客户需求。但企业每月都在增加产能,预计全部达产后将能实现年产20吨。

近期新昌制药公开的年报数据显示,自试产成功辅酶Q₁₀原料以来,企业月产量达到1吨左右,实现产值300多万元,毛利率达到50%以上,而国际市场目前销售价格则在4000美元~4100美元。据了解,采用发酵法生产的辅酶Q₁₀原料,每公斤生产成本在2000元~2300元。由此可以预见,如果今年新昌制药的辅酶Q₁₀在国际市场销售一帆风顺的话,该公司的销售利润将会非常可观。

西安浩天生物技术有限公司是国内能够以化学合成法规模化生产辅酶Q₁₀的生产企业,其产品同样畅销海外。据其总经理寇玉峰介绍,目前公司辅酶Q₁₀的市场订单很多,大部分产品被美国采购商直接采购,对国内市场并不提供产品。

此外,今年1月份,河南天方药业也传出了采用化学法投产辅酶Q₁₀的消息。在今年4月21日,天方药业发布的公司项目投资公告中,正式宣布投资3000万元进行年产5吨辅酶Q₁₀项目。另据了解,上海复旦大学辅酶Q₁₀的研究成果已经转让给了浙江新和成制药,其方法为全合成法,将在近期实现投产。其他企业如济南诚汇双达化工和台州市开仓化工等也在进行辅酶Q₁₀的生产工艺研发。

巨大的市场空缺和价格攀升带来的高额利润,吸引众多企业纷纷投资。在众多淘金者中,谁能率先攻克技术壁垒,同时采用先进工艺来控制成本,实现规模化生产,谁才是辅酶Q₁₀最终的赢家。

链接>>>

三种生产工艺 发酵法最有前途

辅酶Q₁₀原料制备方法有三种:动物细胞提取法、化学合成法和微生物发酵法。动物细胞提取法由于生产效率较低,工艺落后,目前在工业化生产中已基本不用。化学合成法是我国目前主要的工业化生产方法;微生物发酵法是近几年全球开发的热点,被认为是最有前途的生产方式。

用化学合成法生产辅酶Q₁₀产率相对较低,且用茄呢醇制得的烯丙基化试剂是顺、反异构体的混合物,活性不强,需要分离,因此这种方法的应用受到了限制。我国是世界上茄呢醇生产能力较大的国家之一,具有资源优势,但由于合成技术不过关,辅酶Q₁₀半化学合成法生产规模和质量不高。

利用微生物发酵法生产辅酶Q₁₀,无论是从产品的质量 and 安全性方面,都有较大的竞争优势。发酵法生产辅酶Q₁₀目前已在日本实现了商业化生产,主力企业是协和发酵株式会社。目前国内不少科研机构和企业正在积极研究发酵法,但只有新昌制药已经实现了一定规模的工业化生产。

观点>>>

北京医药集团董事长卫华诚认为—— 三方面因素决定药企 必须构建创新体系

文/新华社记者 郭宝江

北京医药集团董事长卫华诚在日前北京举行的第八届科博会“2005中国国际医药高峰论坛”上,介绍了中国医药企业构建创新体系建设的三方面背景。他认为,竞争环境的变化促使企业必须调整经营思路,以创新培育利润增长点。

卫华诚说,首先,中国正在快速形成以企业为创新主体的社会环境。这表现在:企业的性质、规模发生了变化,市场机制趋于成熟;政府将从各个方面推动企业自我创新发展;知识产权、法律建设趋于完善;国家研发机构、高等院校科研体制改革加快。

其次,中国医药企业的生存环境已经发生了很大变化,这必然导致企业下决心重视自主创新能力建设和提高。这表现在:一般仿制性药品生产成本加大,药品价格

下调,利润空间变窄;医疗保障体系“低水平、广覆盖”的特点和市场竞争的加剧,低成本竞争将成为医药企业生存的手段;国际竞争国内化、国内竞争国际化现象日益加剧,GMP认证后,企业必须依靠科技创新和自主知识产权产品来维护自己的市场竞争优势。

第三,中国医药企业开发创新药物面临一些主要困难。这表现在:资金不足,没有资金搞创新研究,造成低成本重复;当前国内医药企业的盈利能力和成长性与创新能力的表现尚未表现出高度的相关性;新药研发的投入风险巨大,同时还没有一个合理的风险退出机制来解决投资者的后顾之忧;新药研发模式与高新技术成果转化机制、风险投资机制、税收优惠机制和人才激励机制等没有有效地结合起来。

市场资讯>>>

肯尼亚对避孕套需求快速增长

新华社讯 肯尼亚卫生部最近公布的一份报告显示,肯尼亚对避孕套的需求呈快速增长趋势。该国政府正在与东南部非洲其他国家加紧磋商,计划在该地区建立一家生产避孕套的工厂。

最新统计表明,肯尼亚全国平均每月使用1000万只避孕套,避孕套在肯尼亚的销售呈快速上升趋势。

肯尼亚卫生部表示,将尽力保证避孕套的进口。

据悉,全球2500万艾滋病病毒携带者中有60%生活在非洲,不少非洲国家投入巨资用于艾滋病防治,同时加大宣传力度,鼓励人们使用避孕套。中国避孕套生产企业可以寻找机会进入非洲市场。

儿童专用药呼唤小剂量

新华社讯 许多孩子的家长反映,由于适合儿童的小剂量制剂用药很少,医生在治疗过程中一般会

把用不完的针剂药扔掉,造成浪费。江西省妇幼保健院的一名医生说,由于目前适合儿童用的小剂量针剂较少,医生在药液一次用不

完的情况下,只好把它扔掉。尽管这是很大的浪费,但假如针剂使用过一次后又给第二个病人用,一则病人难以接受,二则也很难杜绝病毒传染,所以呼唤企业适应临床需求生产一些适合儿童用的小剂量针剂。

韩国高丽红参产品进入中国

本报讯 在韩国高丽参的中国医药品注册标准设定后,韩国红参等产品最近得以直接进入中国市场。韩国企业非常看好这一机遇。

据了解,自1999年以来,韩国高丽参在中国市场销售逐年攀升,2004年对中国出口额达到500万美元。

今后,高丽人参将以韩国人参公社的“正官庄”(株)农协高丽参的“韩参印”等品牌销售。北京市医药保健品进出口公司今年获得了高丽红参5000公斤的进口许可,并与(株)韩国人参公社签订了进口贸易协议,计划在北京地区进行销售。(彭丹)

三真药业实行药品召回承诺制度

本报讯 福建三明三真药业有限公司日前向社会公开承诺:凡是由该公司生产并已经销售出厂的药品,一旦发现安全隐患问题,公司将主动联系经销商,尽最大努力在第一时间将该批药品全部召回。该公司承诺实施“召回制”的药品包括三大类:一是企业留样观察

而在有效期内发现产品质量不稳定、可能有质量隐患的药品;二是由于印刷校对等原因,且在生产过程中未发现,造成产品包装、标签及说明书不符合国家有关规定的药品;三是企业认为其经确认存在严重安全隐患的药品。(汪剑锋)

康裕制药又一原料药获准生产

日前,浙江普洛康裕制药有限公司的盐酸洛美利嗪原料药获得了由国家食品药品监督管理局颁发的生产批准文号,这是该公司继乌苯美司后获得国家二类新药证书的又一新产品。

盐酸洛美利嗪为非二氢吡啶类钙离子拮抗剂,用于偏头痛的治疗,以减少偏头痛发作的次数。由Kannebo KK公司开发成功,1999年首次在日本上市。

(毛建妍)



最近,国家发改委主任马凯到天津中新药业现代中药产业园调研考察。图为天津市委副书记、市长戴相龙(左一)陪同马凯(左二)参观中新药业现代中药产业园提取中心,中新药业总经理姚培春(右二)在现场汇报了企业的科研、工艺设备及生产情况。

胡伟 摄影报道

营销之道>>>

养大别人的孩子 为自己赚钱

文/本报记者 黄每裕

当今医药市场有个怪现象,一面是厂家抱怨产品无人赏识,一面是经销商为找好产品而伤脑筋。谁能破解这种两难局面?

记者最近发现一家医药公司独具慧眼,把一个不被人关注的小品种培育成了受市场追捧的新秀,变两难为双赢。这就是广州康仕福药业公司,其独特的理念是“养大别人的孩子为自己赚钱”。

康仕福创办伊始,锐意走一条独特的发展之路——专营、精做新特药。然而,找到一个好产品谈何容易,要么产品缺少特色,要么品牌不够响亮,要么厂家开出的条件过于苛刻。偶然间,他们发现身边就有一个“养在深闺人未识”的小品种——广州白云山中药厂的枫蓼肠胃康片。康仕福以其独特的市场眼光认定,这是一个可以拿来作为自己切入市场的一个产品。

康仕福的这种选择最初遭到不少人的质疑:市面上肠胃类品种太多,竞争太激烈,很多名声响亮的大品种都难以打开局面,更何况一个“无名小卒”呢?然而,康仕福的经营者通过认真分析认定,枫蓼肠胃康片潜质不错:首先,其组方独特,由牛耳枫和辣蓼两味野生药材精制而成,处方精炼,“目标”明确。传统中医有个共识,大凡单方或两味药的方剂,总有其独特之处。其次,它有着“白云山”的品牌优势,美誉度高,有利于拓展市场。于是康仕福坚定信心,毅然拿下了这个小产品的全国总经销权。

如今在药品营销界,很多经销商都有一种戒心,担心代理品种一旦做大了,厂家就会借机收回代理权,所以经销商不肯花大力气“为他人作嫁衣裳”。康仕福的经营者却认为:为商之道重在诚信,彼此以诚生财。有潜质的“好孩子”不怕养,只要付出了心血,“孩子”是会报恩的。

为了培育这个“宠儿”,康仕福在品牌推广上绝不喧宾夺主,而是时刻维护“白云山”的形象,无论广告还是终端促销,总是突出“白云山”品牌。面对代理商的诚信合作,白云山也以诚相待,积极配合康仕福拓展市场。几年来,白云山通过实施中药现代化战略,极大提高了产品的技术水平,保证了产品的一流质量。康仕福认为,这就是厂家给经销商的最好支持。

经销商和生产企业真诚合作的结果是双赢,“抱养孩子”的“抚养费”没有白花。康仕福自担任枫蓼肠胃康片的总代理以来,经营效益直线上升。该产品由白云山自销时,年销售不足10万元,由康仕福总代理后当年就跃升至200万元,之后连年翻番,去年一举跃升至几千万元——“丑小鸭”变成了“白天鹅”。白云山投桃报李,最近又把另一个“小品种”——强阳保肾丸的总代理权给了康仕福。康仕福表示,将一如既往,尽心尽力去抚养这个“新孩子”,让他也茁壮成长。