

营销之道>>>

# 原料药营销其实不平淡——新手段迭出新模式畅行

## 全国药厂 酉阳再抢青蒿

原料药有其特定的营销方式,比如大宗、低价格等往往给人留下平淡的印象。在国内市场,直接为原料药举办的交易会除了一年两届的国内原料药交易会之外(API China)近年来又增加了在上海举行的世界原料药(CPHI)中国展,国内还有相当一部分企业到欧洲参加每年11月份举行的CPHI欧洲展。

随着行业竞争的加剧,企业贸易观念的改变,原料药的营销理念和营销方式也在变化。

行国外注册,表明该企业是个重视管理质量和产品质量的企业,从这个意义上讲,“注册营销”应当成为中国原料药生产企业可利用的一个手段。

此外,还有企业的cGMP认证,2006年将在欧盟实行的《关于化学品注册、评估、授权与限制制度》(简称REACH法规)都是国内原料药生产企业需要考虑的注册营销策略。

产这类小品种的企业较少,产量规模在10吨以下。

小品种营销需要具备一些条件:一是先进的生产技术以保证产品质量;二是企业反应要快,快速发现市场并快速进入市场,因为市场竞争激烈,产品生命周期愈来愈短,高利润期很快就会过去;三是提前做好产品注册等准备工作,一旦有市场需求即可生产销售;四是小品种的产业下游要有一定的需求和认同,否则就没有市场。俗话说“船小好调头”,小品种营销对于追求短、平、快经营利润的企业来说是一个可取的方法。

对于中国原料药企业来说,委托合同加工是个降低风险、保持利润的好办法,也是走向国际市场的一条有效途径。但是,为跨国企业进行合同加工的机会不是坐等来的,企业要走出去,多与外界交流,寻求机会;同时要提前做好相关的准备工作,尤其要取得国际认证的资格;同时要学会外包加工、合同加工必要法规和贸易规则。

**1. 注册营销**

注册营销对于以国际市场为主的原料药生产企业来说是一种非常重要的营销手段。原料药向国外规范市场输出必须要通过进入国的资格准入。欧洲国家的COS认证、EDMF文件,美国FDA的DMF文件,印度原料药注册成为近两年中国企业原料药出口工作的重点。我国最早从上世纪80年代初就有产品做了美国FDA的DMF文件登记,截至2005上半年,我国企业累计获得美国DMF文件号(有效)241件,其中仅2005年上半年就新增38件,这说明我国医药企业国际注册的意识正在增强。注册美国DMF文件号数量较多的企业有山东新华制药、浙江海正药业、扬州制药、上海三维制药、重庆大新和重庆凯林等。

尽管DMF文件号并不是进口许可证,但它是产品进入国际市场的基础。成功进

**2. 小品种营销**

中国原料药在世界制药产业链中处于最基本的原材料水平,大部分产品价格低、产能规模大。近两年由于中国的基础工业成本提高,如水、电、气、煤、热、运输价格的普遍上涨,使这些大宗产品的成本明显增加,利润下降,加上行业恶性竞争导致产能过剩,价格战此起彼伏,中国原料药的优势在削弱。面对这样的产业环境,那些信息灵敏、行动迅速的企业将目标转向了一些利润高、规模小、有进口需求的小品种上。如半合成青霉素类的阿洛西林、美洛西林、氯唑西林,头孢类的头孢吡肟、头孢唑肟、头孢克肟、头孢替唑等品种开始有企业小批量生产销售甚至出口。这些品种不一定是更新换代产品,也不一定有很大的市场容量,但它们都是有市场需求的高价格产品,一般在3000元/kg以上,有些品种价格甚至达8000元/kg-10000元/kg。目前国内生

**3. 技术营销**

同一种产品如果有两种不同的生产工艺,一种技术水平较高,产品的附加值也较高;另一种是传统工艺路线,产品附加值较低。那么谁掌握了前者,谁就更能赢得市场。例如发酵法生产辅酶Q10,与传统的半合成法相比,产品的稳定性和成本都要优于后者。我国目前只有极少数企业能够实现小规模发酵法生产。

在高新技术壁垒领域,特别是一些手性化合物的生产工艺,还是中国原料药行业的薄弱环节,希望企业在这方面能够加大技术营销力度,实现产品利润的最大化。

**4. 合同加工**

目前美国、欧洲等发达国家的制药企业为了降低生产成本和环保成本,倾向于在中国、印度寻找合同外包、分包加工伙伴。

**5. 特色原料药营销**

他汀类、普利类、沙坦类、抗抑郁药、抗溃疡药等特色原料药给那些有战略眼光的企业创造了利润。由于这些企业成功避开了专利,并且在国际获得注册或认证以及合同加工订单,能够在重磅级专利药独占销售到期之后获得早期高额利润。

在2008年前后将有一批专利药到期,这会给一大批特色原料药创造巨大的市场需求。因此,对于技术型、国际化的原料药企业来说,必须抓住这个机会。但特色原料药的营销不是仿制别人已经做的特色原料药,而是要想办法获得这些专利到期后的早期利润。

此外,环保营销、绿色营销是原料药营销的更高境界,国外企业已经树立了这种营销理念。例如荷兰DSM集团打出绿色营销牌,大力宣传他们酶法技术生产的抗生素原料药。在全球经济一体化、市场竞争日趋激烈的当下,新的原料药营销模式正在兴起。

本报讯 如同一个多月前在重庆丰都县爆发的“青蒿收购战”一样(本报7月14日已做过报道),最近刚刚进入青蒿采收旺季的重庆酉阳县,也遭到了各路人马的围追堵截。作为全球青蒿素原料最大供应商的华立控股和酉阳县政府展开了“青蒿保卫战”。

酉阳县是目前全球最大的青蒿种植基地,青蒿素产量占世界总需求量的1/3。今年该县共种植青蒿6.68万亩,其中4万亩由华立控股租地种植,其余由当地农民种植。据当地政府介绍,每年7月20日至9月20日,是酉阳青蒿的采收季节。目前正值采收旺季,而来自周边黔江、涪陵、成都等地的药厂、贩子已蜂拥而至抢购青蒿。

华立亦寸步不让,采取“农庄式”收购方式保卫青蒿资源,即每年4-8月的青蒿种植季节,以每亩300元的价格租赁农民土地,再以每天20元的工费请农民种植。青蒿收获时,原料全部归华立控股所有。此举既保障了华立的青蒿资源不外流,同时每个农民每年还可增收1200元,其余时间,农户还可种植其他农作物。

此外,华立控股下属的华阳资源公司还同对手“拼实力”——高价收购优质青蒿。据华阳公司介绍,由于该公司技术先进,可以现场检验青蒿含量,对于含量高的青蒿高价收购,截断对手的后路。据称,酉阳县今年青蒿收购价已从去年的6元/公斤涨到了现在的8元/公斤,最好的青蒿可卖到9至10元/公斤。

为保证青蒿不外流,酉阳县政府也成立了青蒿收购秩序领导小组,在该县周边设立四五个关口,凡是外地前来收购青蒿的药厂、贩子,必须持有相关的工商执照,同时在当地办理农业资源、药监等手续,否则将予以处罚。

各路人马抢收青蒿,主要是因为青蒿价值大、利润高。据了解,目前青蒿素每公斤价格6000元左右,而酉阳青蒿的青蒿素含量约为千分之八,平均每亩青蒿产量100公斤,提取的青蒿素价值近5000元,利润惊人。(陈林)



市场资讯>>>

### 石药集团 蝉联中国企业500强

本报讯 日前,中国企业联合会、中国企业家协会按照国际通行方式,以2004年企业营业收入为入围标准,经专家委员会审定,排出2005年中国企业500强,同时首次排出中国制造业、服务业企业500强。石家庄制药集团有限公司以年销售收入62.15亿元,分别名列中国企业500强第391位和中国制造业500强第214位。这是石药集团连续第三年入选中国企业500强。(马幼松)

### 丽珠集团 获韩国LG公司吉米沙星独家代理权

本报讯 8月17日,丽珠集团和韩国LG生命科学有限公司签署协议,由丽珠集团在中国(中国内地、香港、澳门)独家总代理LG生命科学有限公司研发的具有广谱抗菌活性的第四代氟喹诺酮类抗菌药(全球专利)吉米沙星,代理期限为2006年至2015年。据悉,该药已经完成国内临床试验,目前正在申报进口注册证。(魏小刚)

### 海王银河 又添新丁

本报讯 日前,由山东海王银河医药有限公司控股的潍坊海王先锋信息科技发展有限公司揭牌仪式在潍坊举行。海王银河为适应企业信息化这一医药物流发展趋势,进一步提高计算机管理、应用水平,为客户提供高质量、高速度、快反应、低成本的增值服务,在公司原信息网络部的基础上,注册组建了潍坊海王先锋信息科技发展有限公司。(孙锦科)

### 亳州 即将迎来中医药盛会

本报讯 由安徽省人民政府、中国国际贸易促进委员会、中国中药协会等有关部门联合主办的第二十一届全国(亳州)中医药交易会暨第二届国际(亳州)中医药博览会将于9月9日在安徽亳州召开。本届药交会暨药博会的主要活动包括经贸、学术和文化活动三大板块,有中医药产品展、项目推介会、中医药现代化国际论坛、全国百家知名中医院院长论坛、全国百家知名药店经理论坛、全国百家知名制药企业厂长经理论坛、淮海经济区第十八届市长会议暨首届市长论坛等系列学术活动,以及开幕式暨大型文艺演出、首届中华药都形象大使选拔赛、首届亳州旅游文化节及亳州民俗文化表演等活动。(韩东亚)

作为德国先灵公司的全球掌门人,Erlen博士最主要的业务职责就是制订公司的全球发展战略。那么,中国市场在德国先灵公司的全球战略中占有什么样的位置呢?

Erlen博士告诉记者,2004年,德国先灵公司全球销售收入是66亿美元,增长率约为6%-8%,其中中国市场所占的份额虽然不是很大,但增长率却十分惊人,达到了32%,远远高于公司的平均增长率。因此,对于先灵公司来说,中国是一个发展迅速、具有巨大潜力的市场。

Erlen博士说,他对先灵公司在中国市场的发展非常有信心。这是因为,首先,中国众多的人口保证了其对医疗市场的需求非常巨大;其次,先灵公司目前还有一些产品没有进入中国市场,公司未来的产品线中更有大量可以满足中国患者需求的产品;第三,随着中国经济的发展,中国医药市场对于新产品的接受能力会进一步提高。Erlen博士认为,伴随着中国经济的高速发展,中国也会像世界其他地区一样,走入一个“经济发

展,人民生活水平提高,医疗需求增加,医药市场扩容,人民身体素质提高,经济进一步发展”的良性循环中。

据介绍,与其他医药企业略有不同的是,先灵公司产品涉及的领域并不是很多,只是集中在妇科、抗肿瘤、影像诊断以及特殊疾病治疗四个领域,公司的发展目标是在专注的领域内做到精益求精。Erlen博士说,在未来的6-7年,先灵公司在这四个领域内,将会有超过20个以上的产品在中国上市。目前即将在中国上市的产品有两类,一是现有产品将尽快进入中国市场,例如一种治疗原发性肺动脉高压的创新药品万他维,将在2006年初在中国上市;另一种是该公司尚未上市的产品,希望在中国实现与世界其他地区同步上市。

Erlen博士说,先灵公司计划在中国进行药物临床开发的投入,从而更快地引进最新产品,第一批参与这个计划的是两个抗肿瘤新药物——多靶点肿瘤生长抑制剂和第三代化疗药品。