

药市聚焦>>>

药香聚宾客 规范迎繁荣

2004年度全国医药商业
销售百强企业

金额单位:万元

9月8日上午,一面写有“货真价实”的牌匾在鞭炮声中被高高悬挂在安徽亳州中药材交易大厅的门口,由此拉开了第二十一届全国(亳州)中药材交易会暨第二届国际(亳州)中医药博览会的序幕。“货真价实”是亳州此次药交会对海内外宾客做出的郑重承诺。会展期间,药都亳州笼罩在节日般的氛围中,异彩纷呈的活动凸现出以药为媒、规范为先、发展特色经济的新药都形象。

规范治理促进药业发展

华佗之乡——亳州素有药材之乡的美誉,亳州药商足迹遍布全国。2003年,亳州下大力气治理药材市场,取缔了手工作坊式的药材加工交易,大力扶植中药饮片工业生产,在不到两年的时间里,目前亳州已经有34家医药工业企业破土动工,22家饮片厂建成投产,14家企业通过了GMP认证,23家企业获得生产许可证。在展会期间,总投资8246万元的亳州沪淮饮片厂国家级中药饮片高科技产业示范项目正式挂牌。

在亳州中药材交易中心记者看到,在大厅醒目位置悬挂着真假药材对照图,有交易中心专门设立的公平磅和现场开票人员。

一位东北客商一边打听价格一边仔细查看药材质量。他告诉记者,由于东北距离河北安国药材市场比较近,过去进药材都是去安国,从没有到过亳州,这次他是抱着考察的目的来的。“感觉这里市场比较规范,药材品种比较全,尤其是南方的药材价格相对便宜。”这位客商说。

交易中心的一位药农则对每年的药交会赞不绝口:“药交会给我带来很多顾客,有的当场就订货,有的把样品拿回去,然后签单,药交会两天通常交易量会比平时增加30%。”

亳州市药的健康发展离不开规范治理。亳州食品药品监督管理局

管理局局长桑坤向记者讲述了综合整治药品药材市场的辛苦和成效:“亳州几乎家家户户都做药,监管难度很大,我们建立了四级网络,与农村‘两网’建设紧密结合。在治理药材交易中心期间,抽调了10人组成的专业稽查队进药材公司,负责对大宗药材进行监管。稽查队员划分为4个小组,采用分片包干制对交易中心所有摊点和药材公司进行全面监管,进驻以来共查处近百起违规经营饮片等案件。现在,全市杜绝了饮片违法交易现象。”

以药为媒推动地方经济

8日下午,在亳州市政府一层会议室举办了一个别开生面的经济合作项目推介会暨签约仪式,共有105名海内外客商应邀参加。亳州市精心选择的60个项目中,有15个项目成功签约,总投资4.35亿元,比去年签约总投资高出近1亿元。

记者在项目名单上看到,签约项目涉及医药、酿酒、城市建设等领域,充分说明了亳州以药为媒带动地方特色经济的城市发展思路。

中韩合资安徽康辉药业有限公司是仪式上签约的惟一一个合资项目。公司总经理张守力介绍,该项目从2001年就开始多方接触洽谈,历经4年之久终于修成正果。合资后外方韩宝药业有限公司每年将从中国采购中药材金额达300万美元。张守力说,药交会的推介活动,给亳州当地企业带来了不少发展机会。

据悉,从去年开始,亳州中药材交易会加入了一项新内容,即同时召开国际(亳州)中医药博览会,其目的是吸引海外客商,将亳州的中药材向世界展示。亳州市副市长汤涌介绍,亳州药材面向海外是亳州正在努力尝试的一项工作,虽然目前还处于起步阶段,但是亳州欢迎海内外宾客的到来。



亳州市委宣传部的一位工作人员告诉记者,亳州的药商遍布全国,每年的药交会都会呼朋唤友地回家看看,药交会已经不仅是谈生意的场所,还是交流感情的契机,因此,亳州的药交会有着浓浓的人情味和深厚的文化底蕴,民俗活动正是亳州人给客商献上的一份厚重的礼物,“亳州药交会要让全国的药商感到不虚此行”。

本报讯 8月下旬以来,正是青蒿收购季节,外地客商蜂拥入渝。这场从“青蒿之乡”酉阳及丰都等地愈演愈烈的青蒿抢购战火,目前已蔓延至黔江、万州,青蒿价格也上涨了近5倍。

重庆黔江区政府办副主任谭志华告诉记者,在去年,黔江青蒿的价格不过每公斤2元多。而从今年5月底开始,外地商家就开始纷纷来黔江抢购青蒿,而且一出手就是每公斤5元,随后青蒿价格一路攀升至目前的每公斤10元,比当地企业与农户签订的收购价高出许多。在这种情况下,多数青蒿最终被外地商家购走。

谭志华说,一直以来黔江都是青蒿的生长地之一,但数量并不多。近年来青蒿素在市场上一路走俏。面对巨大商机,今年以来黔江一些乡镇和企业纷纷上马青蒿种植项目,外地厂家也来黔江与本土企业合作建立青蒿种植基地。据农业部门初步统计,今年黔江种植青蒿的面积在5万亩左右。

同时,青蒿收购大战也在万州开始了。万州区农业局副

据悉,本次药交会有来自韩国、乌克兰等国家的代表团前来考察。乌克兰驻华大使馆参赞维礼群告诉记者,乌克兰对亳州的中药材非常感兴趣,这次已经看中了一个企业,如果GMP认证方面没有问题,会进行进一步合作。他说,乌克兰也推行GMP认证,加入了国际认证组织,合作的关键是认证的互认。

传统民俗展现药都风采

据了解,本届药交会中医药产品展览会展厅占地面积6600平方米,共设置标准展位210个,共有100多家企业参展,产品涉及中西成药、中药饮片、保健品、中医药加工机械等2000多个品种。北京同仁堂、华北制药、滇虹药业等知名企业都到会参展。展会期间,具有当地特色的民俗表演吸引了众多客商关注。

开展前,由肘哥、城隍出巡、舞龙、盘鼓、大班会、高跷、舞狮等组成的民俗巡游队伍宛如长龙,从亳州曹氏公园南门出发,途经芍花路、希夷大道、光明路,踩街巡演,所到之处引来喝彩连连,由20多人组成的高跷队,传统的大班会向人们再现了岳飞精忠报国、秦桧被捉等内容。在激越的锣鼓声中,舞狮的小伙子们腾挪跳跃,将狮子舞得出神入化,妙趣横生,精彩的表演赢来一阵叫好声。气势宏大的腰鼓、盘鼓、彩扇舞、红绸舞,加上一批民间花船、十二生肖表演和充满青春气息的劲歌曼舞交汇在一起,构成了药都时尚欢乐的新景象。

亳州市委宣传部的一位工作人员告诉记者,亳州的药商遍布全国,每年的药交会都会呼朋唤友地回家看看,药交会已经不仅是谈生意的场所,还是交流感情的契机,因此,亳州的药交会有着浓浓的人情味和深厚的文化底蕴,民俗活动正是亳州人给客商献上的一份厚重的礼物,“亳州药交会要让全国的药商感到不虚此行”。

本报讯 广州药业股份有限公司充分发挥老字号的群体优势,通过进一步整合资源,壮大实力,拓宽市场,使企业生产经营再上新台阶。据统计,今年上半年,该公司销售收入和利润均比去年同期大幅度增长,其中纯利润同比增长264%,创历史最好水平。

广州药业是广药集团旗下两家上市公司之一,素以中成药生产著称,拥有陈李济、奇星、敬修堂、潘高寿、王老吉等一批著名的老字号,产品消渴丸、华佗再造丸、夏桑菊、川贝枇杷膏、清热消炎宁等久负盛名。今年以来,该公司锐意做好“三篇文章”:一是抓好产品的二次开发,使传统老产品焕发青春;二是拓宽“广药”市场,加快走向全国和国际市场的步伐;三是整合资源,降耗增效,实现跨越式发展。

近年来,广药集团斥巨资建成了国家级中药提取分离技术工程研究开发中心,为旗下企业提供一个产品创新和二次开发的高水平技术平台。这一平台促使广州药业一批传统名牌中药更新换代,“永葆青春”,并形成了单品种年销售逾亿元的产品阵容。

在营销上,广州药业冲出了以往“两广”(广东、广西)市场的局限,努力使“广药”产品跨过长江、黄河,走向长城内外。据了解,如今“广药”产品在广东省内、省外市场的销售份额,已从过去的82%逐渐趋于“平衡”,按照这一发展态势,几年后“广药”在广东省外市场的份额将超过省内,使“蛋糕”越来越大。

广州药业另一让人“看得见,摸得着”的效益增长方式是开源节流。该公司通过内部资源整合,既壮大了实力,又节省了资源,“抠”出了可观的效益。广药集团新班子上任后,强调“整体观念”和“一盘棋”思想,改变了以往下属企业“各自为政”的状况,充分发挥出了规模效益优势。一年来,单是原辅料、包装材料、进口物资等实行集中采购,广告实行统一投放等几项措施,就节约成本逾2000万元。同时,公司通过内部调剂资金,企业之间“同舟共济”,一年来仅节约银行贷款利息就达千万元以上。

企业资讯>>>

步长集团发展重点转向 抗肿瘤药物领域

本报讯 步长集团日前宣布,加大力度进军抗肿瘤治疗药物市场,重点打造以养正合剂、乌头注射液和国家二类新药得力注射液为主的抗肿瘤中药推广平台,将肿瘤事业部培育为该集团新的效益增长点。

据了解,该集团3年前收购的北京正邦制药有限公司目前已作为生产基地正式运行。步长集团今后还将增加新的抗肿瘤药物,同时从国外引进肿瘤治疗仪器以拓宽产品领域,形成一个完整的抗肿瘤产品线。(王蔚佳)

海王银河与华药 建立新合作

本报讯 日前,山东海王银河医药有限公司董事长孔宪俊与华北制药集团有限责任公司董事长常幸在山东潍坊就双方如何在山东医药市场开展新的战略合作进行了洽谈。

双方经协商确定,2006年,华药集团将通过海王银河完成销售额1亿元。为了加强业务合作,双方约定由有关人员成立业务联络小组,制定详细的营销实施方案,负责双方的沟通、协调。双方高层领导将加强沟通,及时解决合作中出现的问题。同时,为支持海王银河对华药产品的市场开发和维护工作,华药还将提供17部终端运输服务车,由海王银河调配使用。(刘峰)

巧念独家产品经

案例:广东某制药公司生产的一个已有30多年“药龄”的复方风湿宁注射液近来销售突然红火,令很多人颇感费解:“多年悄无声息,为何忽然又成市场新宠?”

原来,这是该公司锐意实施的“独家产品”战略而引发的市场效应。

据了解,复方风湿宁注射液原是这家公司独家研制和生产的名牌产品,曾一度垄断全国市场。后来由于被当地另一家药厂仿制,从而失去了独家产品的光环。面对竞争者,该公司经过深思熟虑,毅然决策:以300万元重金收购仿制产品的生产经营权。经过多方协调和磨合,该企业终于如愿以偿,重新垄断了市场。随后,他们又对复方风湿宁注射液二次开发,同时还加强了企业和产品形象宣传,进行了一系列

市场策划和推广工作。于是,这个老牌产品很快又重新成为市场新宠,销售“火”起来了。从目前该产品的市场发展趋势来看,他们用“天价”回购的独家经营权很快将会得到超值回报。

笔者认为,此案例给业界三点启示:首先,选择独家产品,最好有突出的地方特色。复方风湿宁注射液就是一个传统的经典验方,久经市场考验,其次,看准目标就要当机立断,舍得花重金才能抱回“金娃娃”;再者,取得独家经营权后并非万事大吉,还必须下力量对产品进行打造,增加含金量,并及时做好市场策划与推广。做到这些,才能得到理想的回报。(陈裕)