

给力产学研

□ 本报记者 项铮

国内医疗器械频演被收购引争议

最近几年,中国医疗器械领域成为资本市场追捧的目标,本土涌现不少龙头企业,同时跨国企业加速在中国的布局。记者从9月底召开的2013中国扁鹊生物医药发展论坛上获悉,近三年来,外资企业并购我国医疗器械企业的案例越来越多,我国医疗器械企业分别在内地、香港和美国三地登陆资本市场,医疗器械上市公司总数一半的企业集中上市,资本市场上掀起了一股并购医疗器械的狂潮。

受资本市场追捧

中国医疗器械协会副会长姜峰告诉记者,目前中国有34家挂牌的医疗器械生产企业,境内企业19家,境外企业15家。

已经披露的数字显示,2011年中国医疗器械领域披露并购案共计5起,并购金额涉及人民币96.4亿元,2012年1月至10月,中国医疗器械领域披露并购案为9起,披露金额达83.7亿元人民币,并购案数较上一年同期增长了200%,体现出中国医疗器械相关领域市场活跃度明显增加。

医疗器械是2012年最受私募和创投关注的细分行业。从投资案例数量上看,该行业的交易数量是2011年的2.58倍,交

易金额是2011年的3倍,占全部医疗健康产业交易金额的比例从2011年的2.46%上升到17.51%,进入2013年,这一趋势仍在延续。

专家分析,医疗器械每个细分市场容量较小,却专业壁垒极高,在研发、学术推广、售后服务等方面各领域间有较大跨度,在高值耗材、诊疗设备、诊断试剂等领域,单靠内生性增长,医疗器械企业无法完成快速增长,因此许多医疗器械企业如强生医疗等在过去几十年里一直致力于并购。

值得引起注意的是,在中国医疗器械行业整体潜力提升的前提下,外资加码进驻中国医疗器械市场的趋势走向主要集中在两个方面,一是行业巨头重金加码中国医疗器械市场;另一方面,外资企业更多地把目光集中在了中国基础医疗器械市场。

并购对中国企业产生影响

2012年年底,跨国医疗器械巨头美敦力公司向康辉控股公司支付了大约8.16亿美元现金,成为近年医疗器械领域出手最大的并购案。

“为了占领中国市场,这是一个成功的案例”,中国企业管理协会副会长骆楚龙告诉记者,业内人士分析,康辉在中国骨科

器械市场处于领先地位,它的产品与美敦力的业务高度互补。此次并购将直接推进康辉产品的国际化进程,同时加快美敦力的本土化策略。

史赛克并购创生的案例则有另一种目的,史赛克公司与创生公司的产品类似,史赛克大手笔收购创生公司,目的是减少对手,消灭创生公司的产品,维持本公司产品的高价。

“并购与被并购,双方如何博弈,谁获得收益大,需要好好研究”,骆楚龙告诉记者,“如果民族产品不积极发展,不加快创新研发,中国医药器械的前途不乐观,中国医疗器械产品的价格主导权将被外企垄断。”

曾在强生工作的无咎(上海)投资有限公司董事长章国建先生则有不同看法,他认为外资企业并购民族企业对双方都有好处。外资医疗企业并购国内企业,说明民族医疗器械企业的升值潜力大,跨国医疗器械企业创新能力强,并购后能带来很多先进的技术理念,可以促进国内医疗器械企业的发展,同时促进中国产品走向国际市场。

并购说明中国医疗器械企业正在升值,将促进中国医疗器械企业的创新发展,将产生更多的龙头企业。

鼓励本土企业创新

科技部中国生物技术发展中心于振行告诉记者,2012年,医疗器械生产总产值是3000到4000亿元,工业销售大约3000亿元。医疗器械的终端销售将越来越高,未来可能与药品持平。

于振行认为,到2015年中国医疗器械市场规模将达到537亿美元。面对如此好的发展前景,国内医疗器械企业应该抓住这个黄金期,通过创新或其他手段促进自身的跨越式发展。

不可否认,目前中国本土医疗器械企业创新能力不足。我国医疗器械产业与发达国家相比仍然有较大距离,特别是在具有产业战略高度的持续技术创新能力建设方面落差巨大。创新能力低、中低端产品多、仿制及改进产品多,几乎没有原创性产品。

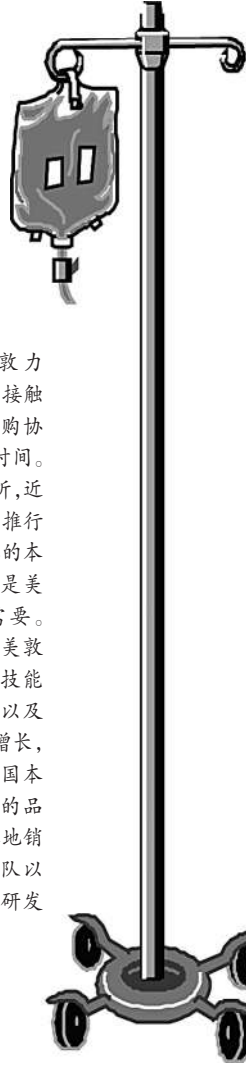
于振行建议,进一步完善监管体系,完善技术创新支撑体系建设,加强医疗器械行业的统计分析,企业应防范风险,不盲目跟风,逐渐提升创新能力。

与药品相比,我国医疗器械发展空间更广阔。国家科技部及相关政府部门在“十一五”“十二五”期间均给予大力支持,应鼓励国内企业积极创新,争得更多市场空间。

2012年,美敦力并购康辉,双方自接触之日起到签订收购协议仅用了三个月时间。

业内人士分析,近几年,美敦力全面推行本土化策略,康辉的本土市场的业绩正是美敦力最迫切的需要。

康辉则期望通过美敦力的规模和专业技能推动康辉在中国以及其他新兴市场的增长,同时把康辉在中国本土处于领先地位的品牌价值、强大的本地销售和市场营销团队以及本土的生产研发能力带给美敦力。



资讯

国际(亳州)药材药品交易洽谈会签约

科技日报讯(米金虎)“2013年国际(亳州)药材药品交易洽谈会签约仪式”于9月9日在亳州行政会议中心举行。现场签订贸易协议21个,签约金额达21.21亿元,其中外贸交易金额9500万美元。

2013年国际(亳州)药材药品交易洽谈会是本届药博会和药交会的重要经贸活动之一。洽谈会期间,北京同仁堂、湖南九芝堂药业、韩国产品制药、台湾春春集团、香港高利农产品公司等来自全国及日本、韩国、印度、加拿大等国家和地区的海内外知名药企、保健品企业等进行了广泛交流、贸易洽谈,达成多项贸易协议。

亳州市委常委、常务副市长刘辉表示,目前,亳州中药材种植面积占全国的十分之一,中药饮片年产量、中药材销售额均占全国的四分之一。中药产业进出口持续快速增长,今年1月至7月份,全市实现中药进出口额8503万美元;较去年增长85.4%。值得骄傲的是,亳州中医药产业成为全球中药饮片的最大集散中心,饮片成为全国城际中药饮片出口第一名,亳州在中药饮片出口排名榜上也功不可没。亳州广印堂、协和成、盛林、本草国药都曾跻身全国出口10强企业。

伊马集团新厂北京亦庄开业

科技日报讯(记者张林军)近日,意大利伊马集团北京分公司新厂在北京亦庄开发区举行开业仪式。

伊马集团是著名的制药、化妆品、茶叶和咖啡加工包装领域自动化设备研发和生产企业,销售网络分布70多个国家。

此次北京亦庄新厂开业标志着伊马集团将更加先进的低碳、环保新技术和标准,为客户制造出更加优质的包装机械。举办此次活动的目的就是希望伊马在中国药品市场上加强影响力,并创造更多与中国药品生产商合作的机会。

健康幸福家 共筑中国梦

科技日报讯(小燕)日前,“家庭药箱进万家”心系女性——家庭药箱进万家”百家社区宣教活动在北京举行,第十届全国人大常委会副委员长、中国关心下一代工作委员会主任、全国心系系列活动组委会名誉顾问顾秀莲出席。

“家庭药箱进万家”活动自2012年在全国20个活动城市试点开展以来,已免费发放了400万份《家庭药箱养生保健读本》,6万张宣传画、4万张系列教育光盘等宣教资料;向社区家庭赠送了2000个实物药箱和10万个小药箱;开展了200场健康知识专家大课堂,近1000万家庭通过活动了解了家庭药箱的概念,学习了家庭药箱的健康知识。

“家庭药箱进万家”是由全国心系系列活动组委会联合中国北京同仁堂(集团)有限责任公司,面向妇女及家庭开展的一项宣教活动。活动倡导提前一步进行健康管理的新理念,呼吁通过妇女带动家庭关注健康,进一步推动中国女性及整个家庭健康水平的全面提高。

□ 实习生 胡晓胜 本报记者 吴红月

食品安全

啤酒好不好 酿造是关键

每个人都爱喝啤酒,因为鲜啤与传统的熟啤相比,口感要好得多,但是很少有人知道,为了能把这好喝的鲜啤装进啤酒瓶里,就为了能让人们随时随地地“砰”的一声开盖畅饮,科研人员可算是“绞尽脑汁”。

其实,人们最初喝的啤酒都是鲜啤,最早的鲜啤是装在特制的木制啤酒桶里,喝起来味道很好,但很快人们发现,鲜啤因没有经除菌流程,其保质期短,只有三五天,只适合作坊式生产和小范围销售。后来,为了解决保质期问题,人们在生产过程中采用巴氏高温灭菌或高温瞬间杀菌,这就发明了熟啤,熟啤是在鲜啤原液基础上加一道高温杀菌工艺流程,使啤酒保质期得到延长,在本质上,经过巴氏高温灭菌或高温瞬间杀菌的啤酒,已经不是鲜啤,在专业上叫熟啤(经过高温煮熟的啤酒),是与鲜啤完全不同的啤酒品类。这样的工艺虽然能让啤酒得以长时间保存,但同时也会对新口味有一定的损害。

此外,从营养成分上来说,鲜啤酒会比熟啤酒更有营养,而且鲜啤的外观、气味和口感都要好于熟啤。鲜啤酒色泽更浅,澄清透明度更好,外观更亮,更美;保留了酶的活性,有利于大分子物质分解;含有更丰富的氨基酸和可溶蛋白,营养更好。此外,鲜啤中还含有多种抗氧化物质,基于这些丰富的营养成分,饮用鲜啤的好处也显而易见。

随着时间推移,酿酒师们发明了鲜啤保存的好方法,啤酒酿好后被直接放入特制的酒罐中以随时取用。但是,喜爱喝啤酒的人们,习惯随时、随地、随身都能喝到啤酒,所以总不能抱个啤酒桶满世界晃悠吧,这个

酿造是关键

问题成了长期困扰啤酒生产企业的“老大难”问题。

消费者的需求,永远是企业的动力,瓶装鲜啤就这样呼之欲出。

中国的第一支瓶装鲜啤是由燕京啤酒集团生产的。研发瓶装鲜啤,北京燕京啤酒集团开发部费了一番心血,瓶装鲜啤不经过巴氏灭菌或高温瞬间消毒,而是采用无菌膜过滤技术滤除酵母和杂菌,最后经无菌灌装而成的啤酒,既解决了保质期问题又保留了啤酒原汁原味,属于啤酒中的高档品类。与普通啤酒(熟啤)的厚重和苦涩不同,鲜啤的口感更为新鲜可口,也最大程度保留了啤酒中的营养成分,富含人体必须的17种氨基酸。因此,鲜啤又称为“新鲜的液体面包”。

北京燕京啤酒集团总工程师林智平告诉记者,在燕京鲜啤的酿造过程中,每一瓶鲜啤都要经过6道大工序、上百种小项目的检测,从选料到出酒,从麦芽的蛋白溶解程度到每批取样的微生物检验,任何一道工序都必须检验合格。“麦芽的浸出率、色度,再到蛋白质含量的分析,所有的一切检验都在中心检验室完成。”燕京啤酒检验设备价值近千万元,而且都是采用国际上最先进的科技设备。

通过强大的研发实力和精确的控氧科技研发,燕京瓶装鲜啤终于成功诞生。正是这种独特纯正的口味,征服了广大消费者的味蕾,近年来在啤酒市场独领风骚,当都市人倡导“新鲜生活,回归自然”的生活态度的时候,鲜啤让人们在畅饮中,重新找到了沐浴自然的新鲜感受。(张方)

快讯

西安杨森旗下风湿药类克获准用于银屑病

科技日报讯(记者李颖)近日,国家药监局批准西安杨森的抗风湿药类克增加适应症。这是类克在中国获批的第5个适应症。

据了解,此次类克获批是用于需系统治疗且对环孢素、甲氨蝶呤或光化学疗法等其他系统治疗无效、禁忌或耐受的慢性重度斑块型银屑病成年患者。“大多数患者认为银屑病已严重影响他们的健康和幸福。”北京大学人民医院皮肤科主任医师张中介绍,银屑病患者需要一个更加有效的治疗方案来应对这一慢性疾病,而类克将为皮肤科医生提供一个新的治疗选择。

银屑病是一种会在皮肤任意区域引起凸起红斑块的慢性自身免疫疾病,根据病情的严重程度不同可分

为轻度、中度和重度银屑病,都会让身体产生不适并造成情绪困扰。研究显示,银屑病患者生活质量甚至比其他慢性病如糖尿病患者更糟。

作为生物疗法的类克是通过特异性结合肿瘤坏死因子α(TNF-α)使之失效,降低体内TNF-α水平,使银屑病患者症状得以好转。据类克的临床试验结果显示,1200名受试者在进行诱导期和维持期治疗中,有绝大部分患者其皮损能够得到“临床显著”改善。

“类克起效快速和疗效持续等特点在改善皮肤状况方面让人印象深刻。”参与类克中国临床试验的北京大学第一医院皮肤科主任医师朱学骏表示。

目前,类克的推荐剂量为以静脉输注的方式首次给予5mg/kg,并在首次给药后的第2周和第6周及以后每隔8周各给予一次相同剂量。

BD与CAP携手 助力中国医学实验室

科技日报讯(记者李颖)近日,著名医疗技术公司BD(Becton, Dickinson Company)旗下诊断业务标本分析前处理系统与美国病理学家学会(CAP)正式启动在华战略联盟项目,致力于合力提高中国医学实验室的质量与能力,并以此提升患者的诊治效果。

业内人士称,医学实验室承担了测试、检验、分析等职能,在疾病诊断和治疗方面起着至关重要的作用。BD-CAP战略联盟将有助于提升实验室外部质量保证水平,从而对实验室检测结果产生直接和积极的影响,进而为医生和患者提供高水准的服务。

据悉,BD和CAP将共同努力,积极提供教育和

培训支持,帮助各实验室实现质量目标改进,进一步推广国际实验室认可的顶尖规范标准。此外,BD还将负责实验室能力验证的代理工作,包括销售、物流和客户服务。

目前,中国已有18家通过CAP认可的实验室和将近100家参与能力验证(PT)项目的实验室。BD在渠道与物流平台的经验和优势将有助于CAP能力验证的引进,并确保更及时、更优质的服务,精简客户行政工作流程,还能够以本地货币进行交易。能力验证的物流配送将于2014年1月开始正式开展。

B

保健产业新观察

解读胶原蛋白机理 规范市场标准和发展定位

据统计,目前全国生产胶原蛋白类产品的企业有上百家,年产值达到100亿元左右,而全世界的产值估计达到2000亿元左右。值得注意的是,当前我国的产量仅为日本的十分之一,应该看到,我国整个胶原蛋白产业有着很大的发展空间。

日前,科技日报记者再度就胶原蛋白的机理、市场和发展等问题采访了业内专家学者,希望对社会上被混淆的胶原蛋白概念进行清晰的界定,对市场进行更规范的规范。

胶原蛋白、明胶、胶原肽有不同

胶原蛋白是人体的皮肤、骨骼、软骨、牙齿、肌腱、韧带、内脏、眼睛和血管的主要构成材料,是结缔组织及关节软骨最重要的蛋白结构。胶原蛋白原始的α螺旋形态称为胶原,是由三条肽链拧成的螺旋纤维状蛋白质,胶原是胶原蛋白在生物体内的存在形式。有人认为,胶原蛋白是生物体除免疫球蛋白、酶蛋白之外的“第三大活性蛋白质”。

明胶是胶原在高温作用下的变性产物。其中食用明胶是一种常规的食品添加剂。肽,是指分子结构介于氨基酸和蛋白

质之间的一类化合物。胶原肽,即水解胶原蛋白,是胶原蛋白经生物酶解后得到的低分子量肽类物质混合物。所以,胶原蛋白、明胶、胶原肽这三种物质在水解程度、空间结构、分子量分布和溶解性上有明显的差异。

人体成分中有16%左右是蛋白质,胶原蛋白占体内蛋白质总量的30%—40%,故成年人体内约有3Kg左右胶原蛋白,主要存在于皮肤、肌肉、骨骼、牙齿、内脏(如胃、肠、心、肺、食道)血管与眼睛等处。胶原蛋白是动物结缔组织重要的蛋白质,因为有了胶原蛋白的存在,结缔组织才具有了一定的结构与机械力学性质,如张力、拉力、弹力等,以达到支撑、保护作用。

胶原蛋白内涵五大功效

中国海洋大学李八方教授在采访中总结出胶原蛋白的五大特性:即营养性。可以给予含有胶原蛋白的皮肤层、骨骼等所必需的营养,改善新陈代谢,达到滋润皮肤、延缓老化、美容、消皱、护发之目的。修复性:胶原蛋白具有独特的修复功能,这在创伤愈合中特别重要。保湿性:由于胶原蛋白分子中含有大量的亲水基团(羟基、氨基等),使之

具有了良好的保湿功效,能够达到保持肌肤、头发润泽度之目的。亲和性:胶原蛋白对皮肤有很好的亲和性,小分子易于透过皮肤,易于皮肤吸收。配伍性:胶原蛋白可以调节和稳定pH值,作为一种功能性成份在化妆品中还可以减轻各种表面活性剂、酸、碱等刺激性物质对皮肤、毛发的损害。

中科院过程研究所张贵峰教授指出,天然状态胶原难溶于水,部分可以溶形式存在于天然胶原对动物体内酶有抵制,无法直接降解,只有变性的胶原可在被降解后获得吸收。而肽,作为营养物质与活性物质在吸收方面均优于氨基酸,拥有极强的吸收性,具有显著的皮肤渗透性,还具有显著的生物活性,可以促进纤维细胞、上皮细胞生长,刺激免疫细胞制造抗体,提高免疫力等。

相关科学研究硕果累累

食源性肽是目前人们接触最多的,主要涉及的产品形式是食品(占54%)和医药品(占19%),此外也由部分涉及动物食品(12%)、美容用品(6%)和其他用途(占6%),涉及化工产品的申请较少(仅占3%)。

科学研究表明,口服海洋鱼皮胶原肽对改善人体水分、祛除黄褐斑有很好的疗效。

目前,全球对食源性肽的研究深入而广泛,日本申请人在食源性肽领域申请的专利最多,达到了2652件,来自美国和欧洲的专利申请量次之,且数量接近分别为1709件和1639件;中国人在该技术领域的专利申请量也较大,达到了1314件,韩国人申请的专利很少,约150件。

食源性肽技术处于大应用时代

中国食品发酵工业研究院院长蔡木易认为,从专利申请量来看,食源性肽技术领域已经进入高速发展期,特别是国内,在近几年来已经成为了研究的热点领域,应增加研发投入,更多借鉴国外先进技术,抢占先机。结合我国饮食文化的特点,进一步开发食源性的多种来源,探索与之相对应的工艺方法;进一步开发适宜的食品/保健品形式,开发出更多种类的食源性肽产品是未来的发展趋势。而结合我国传统医药的特点,应进一步拓展食源性肽的功能范畴,尝试食源性肽在医药品、美容品等其他领域的应用。

他认为,对于食源性肽的进一步开发中,应借鉴国外对食源性肽的氨基酸及核酸

序列测定及分析方法,加强对食源性肽序列信息的研究,进一步开发出具有新结构、新功能的食源性肽。

市场混乱催生标准出台

胶原蛋白的价值确实得到了学术界的认可,在国内外多年的畅销也获得了消费者的青睐。但是,在火爆的销售市场背后也隐藏着诸多问题。针对乱象丛生的胶原蛋白市场,2005年由国家三胶检测中心及胶原蛋白研究的权威单位北京华达杰瑞生物技术有限公司起草了胶原蛋白的行业标准,经轻工业部校验之后在2006年1月1日发布,对胶原蛋白的定义和市场标准、检验方法做出了明确规定,作为全国各生产单位可参照的行业标准。

由于存在对胶原蛋白中胶原肽效果的模糊认识,导致相关产品在物质功效、提取工艺等方面存在根本的概念混淆。蔡木易指出,许多企业在生产和品牌宣传中,没有厘清这些基本内涵,将胶原蛋白与胶原肽混为一谈,造成了市场的混乱和消费者认识不清。他认为,生产者应明确标识,消费者要合理选择,政府再加强监管力度,澄清混乱的认识,还给胶原蛋白产业一个清白。

多方联动 加强规范

要规范胶原蛋白市场,需要政府、学术机构、企业、媒体、公众等社会多方力量携手推进科研和市场领域的规范发展。

有业内人士认为,首先,企业要增强社会责任感,加强行业自律。胶原蛋白的市场目前的混乱主要包括产品定性、物质来源、提取技术等介绍不明确。产品属于胶原蛋白、胶原肽还是明胶,提取自猪皮、牛皮还是鱼皮(三文鱼、鳕鱼等),这些关键信息在产品包装上应有明确标识。按照法律法规的要求进行产品的生产和宣传。

其次,政府部门进一步出台和细化法规条文,加大监管和整顿力度,使市场秩序竞争;一些科普组织和新闻报道的宣传推广应该更加专业和规范,积极引导消费者正确认识胶原蛋白;消费者也要仔细辨别花样繁多的胶原产品,根据自身需要选择合法合规的、适当功效的保健和美容等产品。