

■给力产学研

□本报记者 项 铮

# 先健借外力抢跑心脏起搏器市场

2012年,美敦力购买先健科技19.0%的股权,今年7月28日,美敦力公司与先健公司宣布扩大战略合作,双方将在国内生产心脏起搏器。据了解,此次合作与以往不同,美敦力将向先健提供先进的技术支持,而生产的产品以先健为品牌。

## 先健靠什么领先

以往,跨国医疗巨头与国内医疗企业合作的模式大多是并购为主,实质性的合作很少。一些跨国药企如默沙东等,虽然在国内建工厂,但大多以包装为主,几乎不建生产产品的工厂。

“因为我国本土医疗企业创新能力不强,在某种程度上讲,跨国药企没必要在国内建厂,只要到国内卖就可以了。”先健科技首席执行官赵亦伟日前在深圳接受科技日报记者采访时表示,“如果国内医疗器械研发创新能力不提高的话,跨国企业不会将技术分享给中国公司,只有我们强大了,让跨国企业认识到国内企业的优势,才会有双方的平等合作。”

十年前,先健公司以研发先心病封堵器起家,迄今已经成为先天性心脏病介入治疗领域全球第二大供应商、中国介入医疗器械研制领域的领军企业。

此次与美敦力合作,美敦力将提供技术、培训和支持,双方在深圳联合生产心脏起搏器,起搏器以先健为品牌。

未来利用先健在中国市场的销售渠道销售。

“不可否认,国产医疗器械与跨国药企相比仍然有差距,”赵亦伟坦言,“医疗器械行业科技含量高,专业壁垒严,靠自己埋头苦干提高创新能力很难。此次合作对先健最重要的是,美敦力将手把手教我们提升技术,提升品质,培养人才,这些,仅靠自己逐渐探索恐怕需要很长时间,借助外力,向别人学习会大大缩短时间。”

## 让国人用得着先进设备

“作为医疗器械行业的企业家,我有梦想,有抱负。”赵亦伟的抱负不是小富即安,不满足于跟在跨国医疗器械身后赚点小钱,“国内高端医疗器械基本是进口产品,这是国产医疗器械界的耻辱。有抱负的企业家,应该思考中国医疗器械的出路在哪里,应该思考在不牺牲质量前提下,生产让中国的基层医院买得起,中国的老百姓用得着的医疗器械。”

入行几十年的赵亦伟,看到过一些陷于贫困的人拿着几百元钱到医院寻求治疗,看到很多人用不起高昂的进口医疗器械耽误治疗时机,除了心酸和尽量争取慈善捐助之外没有其他办法。

“解决他们的问题是中国人要掌握医疗器械的核心技术,降低医疗器械价格,让它变得公平、可及。”赵亦伟离开跨国医疗器械公司,投入先健科技,为这一目标

奋斗。

先健一直是中国医疗器械科技腾飞的领军企业,但是必须承认的事实是,与跨国医疗器械巨头相比还有很大差距。先健选择了被跨国医疗器械巨头收购。“有些人对我们的做法有争议,认为我们把中国的好企业给了外国人”,赵亦伟解释说,“事实上,即使不和外企合作,国产医疗器械企业的质量也在上升。但是闭门造车太慢了,要成为世界级医疗企业,我们为此奋斗多年,选择以‘空间换技术’,可以让医疗器械产业腾飞前很多年。”

赵亦伟认为,“我们将共同开发针对特定市场的产品,有美敦力的先进技术,不牺牲质量的前提下,我们研发生产适合国人使用的产品。未来我们借助美敦力的优势,将产品打入美国市场,让中国制造的医疗器械行销全球,实现国产医疗器械的真正腾飞。”

## 美敦力致力创新技术本土化

美敦力是跨国医疗器械企业巨头,在心脏起搏器、支架产品等领域占据制高点,创新能力居全球前列。

2008年前,美敦力一直奉行稳健的经营策略,近几年,美敦力在中国实行本土化策略,在国内建生产线,在中国持续并购、与本土企业合作,在进入中国高端医疗器械市场的同时,力求生产适合中国市场的医疗器械产品,逐渐进入基层医疗市场。

此次与先健合作,就是美敦力抓住机会,借助国内产品本土优势进入中国基层医疗市场的尝试。

对于双方的合作,美敦力显示出国际医疗器械巨头的气量与实力,“我们和先健合作的产品使用先健品牌,不仅仅为了打开国内基层市场,”美敦力中国区公关总监吴伟农坦承表示,“中美两国心律失常发病率大致相同,但中国的人口总量远远高于美国。然而,美国每百万人口中有1000人植入了心脏起搏器,在中国每百万人中仅有31人植入起搏器。”中国很多地区不发达,一些人享受不到优秀的医疗产品,美敦力不了解国内情况,必须和国内企业合作,了解不发达地区患者的需求,生产适合中国患者的产品,让他们用得起,用得上。

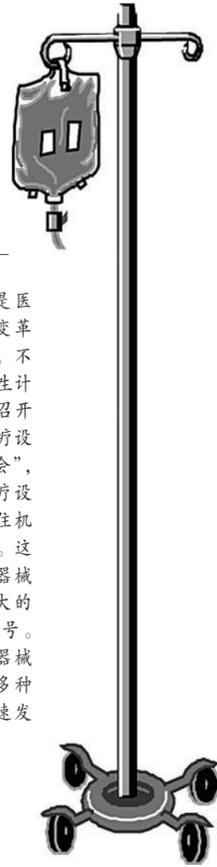
“美敦力愿意帮助国产医疗器械质量和科研水平迅速提高,更愿意让中国没有条件使用上电子起搏器等优秀的医疗器械的人们,让正在饱受疾病的痛苦折磨的人们享受科技成果,这才是美敦力的目标。”吴伟农说。

“我们不仅从自身发展的目的和先健合作,我们也愿意和其他国产医疗器械公司合作,共同开拓国内医疗器械市场,为更多病患造福。”吴伟农表示。

据记者了解,美敦力一直致力于本土化拓展,已经与中国其他医疗器械公司进行了合作。

## ■链接

2014年是医疗器械行业变革的重要一年。不久前,国家卫生计生委、工信部召开“推进国产医疗设备发展研讨会”,提出国产医疗设备企业要抓住机遇,做大做强。这给国产医疗器械企业带来强大的迅速发展信号。中国的医疗器械企业正在以多种创新形式快速发展壮大。



## ■保健产业新观察

### 挑战甲醛排放极限 麦秸板引领人造板行业发展

□本报记者 吴红月

随着建材行业“金九银十”传统旺季的到来,家居产品安全质量等问题成为消费领域关注热点。这其中,“甲醛”无疑是焦点中的焦点,一个令人头痛不已而又挥之不去的课题。一方面,很多企业前赴后继推出所谓“零甲醛”产品;另一方面,各地监管部门查处家居和板材甲醛超标的案例层出不穷,屡屡刺痛消费者的神经。

由于国家对板材甲醛限量标准和监管日趋严格,生产企业在不断寻求改善降低甲醛排放,提升产品品质的技术路径。在这一进程中,一家名为“诺菲博尔”的创新企业演绎了一种辟蹊径的选择。

#### 无法“作弊”的麦秸板

诺菲博尔以优质天然麦草为原料,使用无甲醛的异氰酸酯黏合剂(p-MDI)制成定向结构麦秸板(OSSB),不仅在强度、美观和环保价值方面超越传统木质板材,其甲醛释放量更是达到了独步业内的0.02mg/L,不到日本F4星标准(0.3mg/L)的1/10,仅为业内通行的E0标准(0.5mg/L)的1/25。

诺菲博尔板业控股(中国)有限公司CEO 宾得教授日前告诉科技日报记者,麦草的独特属性使得传统板材所通常使用的脲醛胶无法与其有效作用,因此只能使用不含甲醛、同时也更昂贵的异氰酸酯。“换句话说,我们无法‘作弊’。”

我国目前人造板产品中约有80%是由脲醛胶加工产生,在高温固化过程中会有部分甲醛残留量,实际应用中可能会对人体产生损害。很多生产企业通过改进脲醛胶配比和生产工艺等方法力图降低甲醛含量。

而诺菲博尔的方案无疑代表了一种突破性思维,通过使用创新材料和工艺,颠覆性的解决板材含醛问题。自2011年该产品正式发布以来,在全球主要市场检测中所向披靡,已先后通过中国环境标志产品认证、欧盟CE认证、法国有机挥发物A+认证等。

2012年,诺菲博尔获得日本F4星认证,其对甲醛限量比欧洲E0标准还低40%。今年夏天,诺菲博尔在德国顶级产品释放量及化学含量测试机构eco-INSTITUT最高标准挥发物测试中同样顺利过关。

#### 以德国品质赢得市场

虽然解决了甲醛的问题,麦秸板在强度、稳定性等方面能否达到传统板材的水平?能否放心使用?

宾得以德国人典型的工程师思维回应了这个问题:“想想一株麦秆在成熟时会挂多少沉甸甸的麦穗,显然麦草纤维是一种强韧的材料,完全不逊于传统的木质纤维。”

2009年,诺菲博尔在中国建厂,生产基地位于陕西杨凌国家级农业高新技术产业示范区。当年10月,全球第一条年产6万立方米定向结构麦秸板的生产线在此建成。该生产线采用了独特的纵横双向铺装和连续热压工艺,确保其板材在强度、稳定性、纹理、握钉力等方面的优异品质,在专业应用领域广受赞誉。

2010年上海世博会期间,诺菲博尔凭借健康、环保的麦秸板产品成为万科馆独家建材供应商。前不久,诺菲博尔赢得德国年度创新材料大奖(material-PREIS 2014)。

在宾得看来,技术和品质的前提是态度。“我们从制造流程的第一个环节——原料开始就极其注重质量和细节。对麦草的长度、色泽、含水率都有严格的标准。”宾得说。

#### 促进产业转型升级 保护大气环境

专家表示,作为新兴的绿色环保产业,秸秆人造板业虽然起步较晚,但其不消耗木材,不释放甲醛,是目前最环保的人造板材,可以有效促进整个人造板行业的市场转型。

事实上,诺菲博尔生产的麦秸板不仅营造健康的现代室内环境,也为保护大气环境做出了贡献。

每年收获季节一过,各地农村烧秸秆,造成浓烟滚滚。加强对麦秸秆的循环利用,可以变废为宝,也减少了焚烧造成的空气污染。

“使用秸秆为原料生产板材还可以减少对木材的砍伐。中国人口众多,森林资源严重匮乏,人均森林资源占有率不足世界平均水平的四分之一。诺菲博尔在杨凌的生产基地每年约循环利用4万吨的麦秸秆。”宾得先生表示,未来可能会在其他地方建立新的生产基地。

## ■用药指南

### 广药投资5000万 回收家庭过期药

科技日报讯(记者项铮)广药白云山首创的“家庭过期药品免费回收更换机制”已经进行了10年,日前,广药白云山再次升级这一机制,成立高达5000万元的“健康中国梦,过期药回收”社会责任基金,这是中国首个医药企业社会责任基金,也是今年3月13日广药白云山家庭过期药品回收活动获得“吉尼斯世界纪录”之后又一次创举。

我国约有78.6%的家庭备有“小药箱”,且80%以上家庭没有定期清理的习惯,很少有人知道如何正确处理家庭过期药。过期失效的药品被随意丢弃,药品中某些成分在自然环境中发生化学反应,产生有害物质,对环境造成污染,还有可能落到药贩子手中继续流通,后果很严重。

十年前,白云山和黄药业发起“家庭过期药品回收免费更换机制”,十年来广药白云山集团不断升级“家庭过期药品回收免费更换机制”,从单个企业发起到全集团共同参与,从广州本地扩展到全国近200个城市,永不过期合作药店从起初的5家增加至6000多家药店和社区医疗机构,回收方式则从“到店换药”升级到面向定点社区

的孤寡老人上门回收更换。创下“全球规模最大的家庭过期药品回收公益活动”吉尼斯世界纪录。

与往年的过期药回收活动不同的是,今年广药白云山还邀请了广州大型企业加入到家庭过期药品回收活动,共同启动“绿色回收 健康生活”职工清理家庭药箱活动,同时在全国100多个城市举行过期药品免费回收更换活动。

据悉,全球首创“家庭过期药品回收免费更换机制”从创立至今,每年投入数千万元,已连续坚持十年,惠及5亿人次,回收过期药品1100多吨。广药白云山董事长李楚源在会上介绍,为了推动过期药品回收科学化、制度化、常态化,广药白云山还积极推动过期药品回收理论研究,并希望得到相关政府部门的关注,一起将“家庭过期药品回收机制”从企业行为上升到制度层面,引起更多企业、社会机构或公众参与,一起把好安全用药、保护环境的最后一个关口。“十年只是一个起点,广药白云山把把过期药回收活动一直坚持下去,让广药白云山的药在消费者手中永不过期。”李楚源说。

### 儿童出行安全宣教工程走进四川

科技日报讯(记者项铮)近年来,由于留守儿童脱离监管视线,涉及“留守儿童”交通事故的频繁发生。为传递儿童出行安全知识,8月31日,由全国心系系列活动组委会主办、爱心企业协理雪铁龙集团协办的“安全出行 护航未来——儿童出行安全宣教工程”,走进四川洪雅。

2009年,全国心系系列活动组委会正式启动了“心系儿童”关爱农村留守流动

儿童家庭教育系列项目。五年来,活动通过免费发放宣教资料,建立“彩虹家园”、开展家庭教育指导、组织座谈、慰问、捐赠等,至今已累计有700万户农村留守流动儿童家庭直接受益。2014年,为进一步巩固活动成果,全国心系系列活动组委会携手标致雪铁龙集团,未来将深入北京、太原、郑州、长沙、武汉、西安等10个城市。

## ■快讯

### 赛诺菲启动基础胰岛素系列研究项目

A

科技日报讯(记者李颖)正值中华医学会第十三次全国内分泌学学术会议召开之际,作为全球首个长效基础胰岛素——来得时迎来在华上市10周年的日子。同时,赛诺菲中国宣布启动迄今为止针对基础胰岛素的最大规模系列临床研究BEYOND项目,以期通过该系列研究,深入了解中国患者的治疗需求和现状,支持医生更好地应用基础胰岛素,帮助患者获得更好的治疗效果。

2004年6月,赛诺菲向中国糖尿病患者推出全球首款长效胰岛素类似物——来得时。作为中国首个长效基础胰岛素品牌,来得时参与并见证了我国糖尿病领域的蓬勃发展,其在中国市场的广泛应用,有效推动了基础概念及基础治疗方案在中国的普及,帮助广大中国糖尿病患者获得了更好的血糖控制“主动权”。

### 首届健康产业领袖峰会将于明年举行

科技日报讯(记者王月菊)以“融合·健康产业新动力”为主题的首届健康产业领袖峰会将于2015年5月15—18日在上海国家会展中心举行。

该峰会由国药励展首度融合旗下贯通医药医疗健康产业链的三大展会——医博会、药交会、原料会,将成为中国健康产业史上一次规模最大的会展集群。据主办方介绍,首届峰会将整合100场以上的主题会议和26万平方米的国际展览,将集中展示来自全球6000个精选展商的数千种医疗设备、医药产品、原料药及其他相关产品和服务,为来自140个国家的15万专业参展者搭建一个贸易合作、学术探讨、业务拓展、经验分享等方面的平台。

业内人士认为,中国健康产业处于加快发展阶段,在制药领域,中国医药行业正在加快产业转型升级,从开发上游特色原料药,到扩大下游制剂产品出口,加紧布局各类创新医药产品和制药新技术的开发与应用;在医疗器械方面,中国本土企业在精密仪器的设计生产上有所进步,为中国制造医疗器械产品进入国际市场开拓空间。主办方称,此次峰会是顺应行业发展趋势,实现各相关领域和利益方之间的协同发展并互动共享,从而形成强大的价值合力。据介绍,自2015年起,该峰会将于每年春季落户上海。

B

### 燕京啤酒:自主创新谋“前六”

作为中国大型啤酒集团中唯一没有外资背景且没有外资参股的大型国有控股企业,燕京啤酒集团正在自主创新地谋求“世界前六”的好成绩。

能够保持“国有招牌”,既是奇迹,也是实力。据苏赛特商业数据显示,2001年以来,我国啤酒市场有超过80次的收购、兼并、参股事件,原有的1000多家啤酒企业整合到了现在规模啤酒企业不超过20家。

上个世纪90年代初,西方著名啤酒品牌涌入中国,面对国外啤酒品牌的不断冲击,燕京啤酒引领中国啤酒走出了不属于自己的路,成功打造了拥有自主知识产权且具有较强竞争力的燕京品牌,而如今,这个民族品牌登上了国际舞台,实现了与国外啤酒品牌并驾齐驱的目标。

近年来,燕京啤酒集团在立足自主创新的基础上,不断提升科技水平,加强技术装备,将“实力打造精品,科技铸就名牌”作为向社会和广大消费者的郑重承诺,不断提高

产品质量,不断促进科技进步,丰富其品牌内涵,促进了燕京从区域品牌到北京名牌再到全国知名品牌的3个阶段性跨越。可以说,燕京啤酒的快速发展过程,燕京品牌持续提升的过程,正是燕京一路坚持科技创新和产品创新的过程。

在中国大型啤酒企业中,燕京是唯一没有外资背景且没有外资参股的企业,但它并未闭关自守,固步自封,而是将世界最先进的科研成果和先进的设备以最快的速度吸引进来。德国慕尼黑黑4年举办一次的世界啤酒饮料设备博览会,燕京都会派多人参加,学习新技术,为其所用。通过不断引进与吸收,燕京的装备水平达到了世界啤酒行业科技发展的新高度。

作为世界啤酒生产和消费第一大国,中国的啤酒行业在2008年曾连续多年高居在10%以上。但随着市场竞争的变化和经济结构的调整,啤酒行业增速逐渐下降。2013年1—7月,中国啤酒行业的销量增幅仅为

4%。不过与销量低增长形成鲜明对比的却是销量收入增长并未落后,意味着行业消费升级,啤酒行业升级的大幕将在未来成为竞争的重点。燕京啤酒集团抓住市场变化的契机,在产能不断扩充的同时注重产品结构的调整和优化,以满足不同消费者,特别是年轻人和高收入水平人群的个性化需求,获得长足发展。

2014年,燕京啤酒继续深化产品结构调整,形成中档酒以鲜啤为代表,高档酒以纯生为代表,普通酒以清爽为代表三条比较明晰的产品线,其中中高档啤酒产品占全部产品的三分之一左右。尤其是集团在2013年自主研发的白啤,传承德国“纯种酿造法”工艺,香气独具一格,酯香突出,入口凉爽,将最原始的营养、最极致的新鲜感受留给消费者,赢得了众多消费者的青睐,是燕京继鲜啤之后的又一大创举。

目前,啤酒产业正马不停蹄地探讨国际化之路,以面临新一轮的市场洗牌与调整,也不例外。有专家指出,今明年啤酒行业在地域上,将继续从发达地区向非发达地区发展,啤酒品类也将从中低端向中高端过渡,最终形成行业寡头垄断的现象。(张伟云)



为了让更多的青少年掌握自我心理调节方法,并倡议社会力量积极参与帮助更多的孩子身心健康成长,中国社会福利基金会蓝丝带基金暨青少年心智教育工程活动日前在北京启动。活动在今后的5年时间里,通过在全国范围内选择1000所中小学校,建立“心智教育示范基地”“爱心图书室”,举办“中国梦·家乡情”等系列传统文化教育活动,使至少100万名学生受到专业的心理调节训练。 韩林海文并摄影