

新闻热线:010—58884115
E-mail:Lsx1Lsx2@126.com

■主编 吴红月 责编 卢素仙

■创新启示录

现代创新思维 为传承千年藏药带来什么?

□ 本报记者 吴红月

奇正藏药 创新思维“三层面”

奇正藏药于1995年在西藏林芝地区注册成立,2009年在深交所中小板上市。数据显示,2014年,奇正藏药实现营业收入9.50亿元,核心药品业务实现销售收入8.11亿元,比上年同期增长16.06%。公司盈利能力持续增强,实现净利润2.38亿元,比2013年增长11.32%。公司纳税1.66亿元,其中在西藏地区纳税1.51亿元,已累计在西藏地区纳税10.82亿元。公司下属18家全资及控股子公司,有员工1631人,通过1700家医院、23000家基层医疗机构、22000家药店和近百家连锁店为患者提供产品服务,主要产品均被列入现行国家基本医疗保险报销目录。公司董事长雷菊芳表示,奇正藏药之所以能够在众多藏药企业中脱颖而出,源于公司从成立至今始终在探寻传统藏药的现代化和市场化路径,创造了藏药领域的多项第一,而创新思维则是奇正藏药发展的根本动力和企业文化的核心基因。

今年是西藏自治区成立50周年,藏医药作为西藏自治区的支柱产业之一,在当地经济社会发展中起到重要的作用。西藏奇正藏药股份有限公司(以下简称奇正藏药),作为一家扎根西藏的民族药企业,也正值创业20周年。

这家以“千年藏药的现代传承者”为发展定位,以科技创新对藏医药加以保护和传承,如今已经成为中国医药产业行业中一家不可缺少的民族药领军企业。那么,在西藏这样的高寒地区,作为一家上市企业和产业的领头羊,在企业发展过程中,奇正藏药是如何以创新引领发展,如何与员工、环境及社区和谐共进,如何实现产业的稳健可持续发展的?8月17日,奇正藏药在林芝举办了媒体座谈会,交流企业的实践经验,提出了与众不同的创新和市场理念,对广袤的中西部民族地区中小型企业发展均具有一定的借鉴意义。

具体而言,奇正藏药的创新突出表现在三个层面上,一是技术创新。以技术创新破解传统藏药“顽症”,以新版GMP促产业效能,不断提升制造竞争力优势,引领古老的藏药产业走向现代化。二是研发创新。不断创新发展平台,推动建设有围墙的研究院,充分发挥了平台的公益性和开放性特点,汇聚各方优势资源和专业人才,以产业需求为导向,不断将企业创新推向社会化创新的新起点。三是营销创新。以现代医学验证推动营销模式创新。

奇正藏药的产品能够进入市场获得很好的发展,一个关键的思路是以学术带动销售。从藏药的现代医学、市场验证、市场价值开始,让消费者接受产品、体会到产品的疗效,通过大量循证医学研究,上市后再研究,奇正藏药用现代医学验证藏药产品的疗效、安全性、经济性;与此同时,奇正藏药自建营销队伍,将学术营销与品牌营销结合,强化品牌营销能力和学术营销能力,以品牌和学术促进营销模式转型。

“通过现代市场实践、现代医学验证,让消费者主动接受产品,有别于关起门来自说自说式推广”,雷菊芳坦言,奇正藏药20年的实践和取得的成果验证了这一模式的有效性,目前,奇正藏药在总结这一成功模式的基础上,正陆续推出新的产品,如白脉软膏及白脉疗法。

藏医药被誉为东方文明和智慧的“种质资源”,经过两千多年的传承,上万种安全可靠、疗效确切的组方被保存下来。目前,奇正藏药共计有以消痛贴膏、白脉软膏等12个独家品种或独家剂型品种为核心的55个藏药品名和74个批准文号,涉及骨科、神经科、妇科、消化科等多个藏医特色治疗领域。

以技术创新 破解传统藏药“顽症”

从运用低温真空冷冻干燥技术把传统的糊状黑膏药变成现代湿敷贴剂并带入内地市场开始,奇正藏药始终专注于藏药产业的现代化,通过科研创新、技术创新、营销创新,让古老的藏医

药在现代社会发挥更大的价值。

传统藏药存在四大顽症,即:丸重差异;水分含量超标;细菌含量超标;崩解度差。雷菊芳说,“对于千年藏药的传承需要现代科学技术进行不断的改进和创新,这也是对民族药最好的利用和发展模式”。奇正藏药矢志做藏药产业的引领者和践行者,在剂型、研发、技术、质量标准、工艺等方面持续追求创新,致力于传统藏药的现代化,多途径推动产业升级与增值。

作为国家火炬计划重点高新技术企业、国家认定的企业技术中心、首批国家创新型科技企业、西藏自治区藏药工程技术中心,奇正藏药的研发中心依托藏药固体制剂和外用制剂两个国家地方联合工程实验室,与国内外一流的学术研究机构及科研院所保持长期有效的合作,不断在资源、种植、标准、制剂、药理药效、临床、上市后再评价等方面开展系统研究。

2014年,公司发起设立甘肃省中药现代制药工程研究院,将企业创新推向社会化创新的新起点;公司产品红花如意丸进入西医药指南——中华医学会妇产科分会《盆腔炎症性疾病诊疗规范》(2014版),这也是民族药首次被纳入该类《规范》;公司所有生产线、品种均通过国家新版GMP认证;在首届中国民族医药科学技术奖评选中,公司“藏药消痛贴膏的关键制造技术集成创新”荣获科技进步奖一等奖,“以科技创新为引擎带动藏药产业发展”荣获民族医药产业创新奖一等奖。

雷菊芳说,公司以“有所为”的原则选择科技创新的重点和突破口,发现和提出研发创新领域的技术创新路线,提高企业技术创新的起点,推动现代藏药的可持续发展。公司率先采用自动制丸技术、现代制备软膏技术等,解决了藏药产业中的共性瓶颈问题。

和谐上下游资源 助推藏药产业发展

民族药的一大特点是以植物药材入药,而且,其产业主要分布于中西部地区,奇正藏药在多年的发展中,一直积极寻找严谨、客观、有效的上下游产业协同发展路径,注重资源环境的保护性开发、民族地区的人才培养、道地药材全产业链的标准化打造,建设着眼于长远利益的商业生态系统,促进上下游产业链上每个合作伙伴产品品质、业务能力的提升与进步。

2014年,公司因在生物多样性保护方面的持续努力而荣获“金蜜蜂奖成长型企业”荣誉;因在推动民族药产业发展、以长效机制反哺藏区的实践探索,入选“2013全球契约中国最佳实践案例”。

奇正藏药扎根藏区,在藏文化传承保护及公益救助等方面,始终考虑如何以长效机制反哺藏区,实现与西藏的共同进步。2007年,奇正藏药创立“西藏文化传承与保护”专项基金,致力于成为在传承与保护西藏文化、推广藏区教育和牧区低成本藏医医疗等社会公益事业的典范企业。2014年该基金投入490.1万元,用于实施公益项目15个,包括贫困大学生助学、偏远牧区希望小学建设、传统藏文化传承与保护、健康医疗救治等。公司已累计投入近9000万元用于藏区和西部医疗、教育、扶贫等公益事业。

目前,奇正藏药已制定2015—2017年三年发展战略。未来公司将积极推动“一轴两翼三支撑”战略举措的落地,进一步聚焦药品业务的拓展。雷菊芳告诉记者,“在从事民族药的近20年时间里,我们深深地感受到,在我国有上千年文化传承积淀的各类民族医药只有走上现代科技创新之路,才能加快发展的步伐,才能与现代主流市场不断变化的消费需求相契合,从而走出各自的民族区域,从小众走向大众,利益更广大的人民群众”。

■一周视点

发展非公立医疗机构 信任最重要

□ 项铮

和病患盈门应接不暇的三甲公立医院相比,大多数民营医院门可罗雀为招揽病人发愁。有些民营医院大打专家牌,到处招揽优秀的退休专家,有的靠漂亮的装修,优质贴心的服务取胜。然而,大多数民营医院的发展不尽如人意,那么民营医院到底缺了什么?

近几年来,我国出台了一系列促进民营医疗机构发展的政策,包括医生多点执业、非公立医疗机构进入医保等,推动了非公立医疗机构的发展,但是非公立医疗机构仍然面临不小的难题。

首先,医疗服务的关键在人,如果没有好医生,民营医院就是无米之炊,医师多点执业,其意义不仅在于医生职业更自由,而在于释放出更多医疗资源,加大医疗供给,从而以更多元化的医疗服务形态,满足公众的医疗需求。目前医生的人事关系挂靠并由公立医院管理,多点执业需做到知情和备案。医生若要多点执业,虽然从“审批”改成了“报备”,但若老东家执意不允,便擅自公开多点执业,恐怕仍不现实,也难以成为多点执业的主流方式。其次,非公立医疗机构进入医保困难,这极大制约了非公立医疗机构的发展。

针对非公立医疗机构面临的问题,原卫生部副部长殷大奎指出,办民营医疗一定要公众受益,民营医院要在盈利的同时保持公益性。

笔者认为,虽然在现阶段遇到多种困难,但社会资本办医是大势所趋。虽然资本是逐利的,但是社会资本办医不仅仅是以逐利为目的,还应顾及其公益性。人才、政策这些短板都可以慢慢弥补,如果非公立医疗机构没有公益性,只想赚患者的钱,民营医院多半要垮掉。

目前,中国非公立医疗机构存在信任危机,中国最早的非公立医疗机构的社会口碑是“由农民开医院给工人兄弟看病”,因此大多数人对非公立医疗机构不信任,万不得已时才抱着试一试的想法去民营医院看病。虽然时过境迁,但根深蒂固的医疗信誉危机难以改变。一些投资人抱着马上盈利的态度涉足非公立医疗产业,使我国非公立医疗机构在发展过程中普遍存在规模较小、社会认可度不高、缺乏高水平的医疗专业技术人员和合理的人才梯队,行业存在信誉危机等诸多问题,这些都严重制约了非公立医疗机构的发展。

中国非公立医疗机构协会会长李月东认为,应树立非公立医疗机构的正面形象。

笔者以为,非公立医疗机构的正面形象不能仅靠高工资吸引人才,不能仅靠漂亮的装修,最重要的是赢得公众的信任。只有这样,才能从根本上促进非公立医疗事业的蓬勃发展。

■图片新闻



由北京金象大药房等医药机构组成的药学服务志愿团在公园为市民提供健康咨询、检测和药学服务等专业化志愿服务。

近年来,北京市着力推动志愿服务活动向常态化、专业化方向发展,并创新志愿服务项目,打造具备专业化技能的志愿服务队伍。图为9月19日,专业药剂师在北海公园为市民提供健康咨询。

新华社记者 张旭摄

■保健产业新观察

碧生源:专注袋泡茶15年 成就保健茶新业态

□ 本报记者 吴红月

著名管理学大师彼得·德鲁克说,企业唯一的使命是创造客户。而客户来自于市场,因此,能够不断创造新的市场,企业就拥有了永续发展的动力。

15年前,中国“保健茶市场”的概念还没有,以健康养生为主要服务目标的袋泡茶品类更是闻所未闻,那时市场上只有来自英国的立顿红茶,年销售2亿袋。自从2000年起,“碧生源”品牌减肥茶和常润茶赫然出现在超市和药房,由于满足了人们对健康日益旺盛的需求,其市场不断扩大,至今已销售了40亿袋,而立顿仅年销售3亿袋。碧生源控股有限公司(以下简称碧生源)也逐步做大做强。

碧生源的成功靠什么?“在过去的15年间,碧生源及整个团队只做了一件事情,就是卖了两袋茶,一袋是碧生源减肥茶,一袋是碧生源常润茶。”碧生源公司董事长赵一弘在9月17日召开的“碧生源15周年庆典暨中国大健康产业高峰论坛”上表示,“我们相信专注的力量。”

白手起家 开辟保健茶市场新蓝海

碧生源,2000年9月26日在北京房山区窦店镇

秋实工业园区创立。团队一不是官二代,也不是富二代,而是拼一代,白手起家,从无到有。从2000年到2009年,公司没有任何外部资金注入,所有发展均来自消费者对碧生源的厚爱。赵一弘告诉记者,这一切的关键来自于对中国健康市场的信心。

牛顿可以用一个小小的杠杆撬动地球,而碧生源则是一袋茶撬开了一个崭新的市场大门,开辟出保健茶品的新蓝海。

2000年,国内居民的生活水平已经有了很大的提高,人们对健康的需求出现了多元化、多层次的变化,赵一弘预见到未来年轻群体对于方便减肥产品以及老年人对于非药物润肠通便产品的需求,于是,以中国草本植物为原料,结合《黄帝内经》中的养生秘方,打造出了碧生源减肥茶和常润茶两袋茶品。

据介绍,碧生源减肥茶采用绿茶和经典瘦身中草药研制而成,富含高浓度茶多酚和黄酮苷,属茶疗复方,双效减脂,联合作用加快脂肪代谢,可促进脂肪分解,采用草本组方,不含西药成分,减肥同时有效调

理,滋补身体,代谢正常,也不反弹。赵一弘说:“这么多年卖这两袋茶最重要的收获是,我们对消费群体有深入的了解。我手中掌握着客户饮用茶品的相关数据,并在对这些大数据的分析中不断改进产品,推陈出新,开拓新的市场。”

汇源入股碧生源 形成资源互补

碧生源是保健食品行业的一个代表性企业,从小做大,如今已经锻造出耳熟能详的保健袋泡茶品牌,并在消费群体中享有赞誉。

2010年9月29日,碧生源完成了它第一次的蜕变,在香港主板挂牌上市,发行人是摩根士丹利和瑞信,股票代码HK00926。在不到10年的时间里,碧生源从零做到了8亿元,影响力远超袋泡茶品牌立顿在中国的市场,切实打造了一块民族品牌。这对于碧生源而言,对于中国的保健食品行业而言,都是一个值得骄傲的成就。

企业上市意味着更多的挑战,赵一弘对此深有体会,“公司曾经在2011年、2012年连续两年出现亏损,我们是小公司得了大公司病,为此,2013年碧生源进

行组织扁平化、结构优化、流程简化‘三化’建设,将原有的销售系统五级管理改编成三级管理,终于在当年年底取得了2.6%的业务增长。”

赵一弘强调,无论企业发展成多大规模,产品的质量安全是他始终如一关注的重点,这是企业生存的基础,更是对客户的一份负责。正是有了这样的“自我保健和瘦身”,碧生源受益不断提高,2015年上半年收益人民币347.9百万元,较2014年同期的收益人民币314.0百万元增长10.8%。

2015年9月17日,碧生源宣布,汇源集团已经正式入股碧生源10%,成为碧生源的第二大股东。汇源集团的投资,将为碧生源带来优势互补的效应。在产业链条上,汇源集团可为碧生源的原料基地种植和采购上提供一些贡献,在渠道建设上也会有一些资源共享。

永远站在新的起点上

2015年4月底,碧生源投资并控股了广州润良药业有限公司80%的股份,广州润良药业拥有浙江正业药业股份有限公司所生产的奥利司他制剂,在

本版与科技部社会发展科技司、
中国生物技术发展中心合办

中国附有特定销售指标的逾十年独家销售代理权。奥利司他是目前世界上唯一一款获得美国FDA、欧盟EMA及中国CFDA认证并批准上市的抗肥胖症类药物,也是非处方药。瘦身减肥保健产品在中国迅猛发展的今天,碧生源引进奥利司他这一新产品,无疑在市场中拥有更有利的优势,将占据更有利的位置。

为了响应李克强总理关于发展“互联网+”的号召,碧生源推出了缙嘉花草茶系列产品,专门供应与网上营销。碧生源COO赵远花称,新品“缙嘉”是根据互联网渠道的运营和消费人群的特质进行设计的。

在“2015中国大健康产业高峰论坛”上,赵一弘首次对外公布了碧生源未来发展的“一竖两横”减肥大健康战略目标。“我们的出发点是基于健康产品和健康服务市场进行这一战略规划的”,他说,其中“一竖”是基于草本植物相关大健康系列产品,并进行深度的创新研发;“二横”,即减肥及体重健康管理和肠胃健康管理战略。

“佛说,五百年修得一段缘,我们相遇、相知。碧生源,毕生缘……我们将依照‘一横两竖’战略不断升级与更新产品,做足袋泡茶市场增量,并推出奥利司他,保持碧生源品牌在中国保健茶市场的领导地位。”赵一弘对此感言,碧生源未来的发展形势将会呈现更多的利好,以回馈消费者的支持和信赖,在打造民族品牌的道路上稳步向前。