

复星医药的“一二三”战略

本报记者 李治国

慧眼观企

图①为复星医药成员企业药友制药的技术人员在操作国际化生产设备。(资料图片)



图②为复星医药携成员企业参展CPHI China。图③为Gland Pharma外景图。(资料图片)



近日,上海复星医药(集团)股份有限公司宣布,以12.6亿美元收购印度制药公司Gland Pharma,创中国药企最大海外并购。复星医药董事长陈启宇表示,收购印度制药公司属于复星医药战略框架中的核心部分,希望能够借助这次并购,进入欧美、日本等市场,并成为进入印度的重要研发平台。

事实上,近年来,复星医药已连续发起多笔并购,而根据复星医药的国际化战略布局,未来还会持续进行并购。“我们主要关注与公司有协同效应的标的。复星医药选择并购对象十分慎重,希望被投资企业能够和复星医药战略相契合,且对双方发展能够产生1+1大于2的效果。”陈启宇表示。

不过,就现阶段来看,重点将主要集中在Gland Pharma的并购完善处理。另外,复星医药近期也不断和内地部分医院进行合作,收购项目也在逐步推进。

业内人士认为,加大在海外制药领域并购力度,已经成为中国医药企业提升研发水平、加快走向国际市场的重要着力点。陈启宇表示,中印两家药企的资源嫁接将有利于加快中国药企在研发创新及仿制药出口等方面的国际化步伐。

事实上,以复星医药、绿叶制药、天士力等为代表的医药企业,已成为中国创新药物研发的“第一梯队”。

统计显示,2016年上半年,复星医药研发投入(含资本化)共计人民币48864.92万元,较2015年同期增长37.06%。其中,药品制造与研发板块的研发费用为人民币24254.50万元,占药品制造与研发板块业务收入的5%。截至2016年6月30日,复星医药拥有在研新药、仿制药、生物类似药及疫苗等项目172项,仅今年上半年,就有22个项目获得临床批件。其中,药品制造与研发板块专利申请达37项,包括美国专利13项、PCT申请2项;获得专利授权13项,均为发明专利。

从创新药的实现路径上来看,复星医药也开始摸索出自身的特色。目前,复星医药正在持续完善“仿创结合”的药品研发体系,在小分子化学创新药、大分子生物类似药、高价仿制药、特色制剂技术等领域打造了高效的研发平台。复星医药总裁兼首席运营官吴以芳告诉记者:“复星医药研发创新发展将分为三个阶段:近期,将着力于打造创新能力,包括人才架构、基础设施配套、临床能力的建设等;中期,将走‘仿创并举’的道路;远期,将努力成为一个完全创新型的企业。”

由于新药在美国注册和上市已经被业内公认为走向国际市场的重要标志,近年来,复星医药在注重创新研发的同时,也开始在美国设立研发中心和相关机构,通过“合伙人制度”等创新机制,与具有企业家精神的海内外科学家和优秀团队合作,形成“价值共同体”,加快国际交流与合作,逐步摸索出一套“中国动力嫁接全球

资源”的国际项目合作模式,为中国医药产品在欧美国家的注册、销售开创了一条新路。

三端发力: 营销、服务和器械

在强化海外并购、新药研发之外,复星医药还在营销体系、医疗服务和医疗器械三个方面同时发力,努力为今后多层次多领域发展打下基础。

陈启宇表示,目前,复星医药专业化经营团队已经初具规模。尤其是,复星医药参股投资的国药控股经过10余年的发展,已成为中国最大的药品、医疗保健产品分销商及领先的供应链服务提供商,拥有并经营中国最大的药品分销及配送网络。目前,国药控股下属分销网络已覆盖中国31个省市区。复星医药与国药控股保持战略合作,可以充分发挥双方的协同作用。

在医疗服务领域,复星医药也加快布局。陈启宇告诉记者:“复星医药医疗服务的未来布局会主要瞄准二三线城市的专科及综合医院;同时,继续巩固在北京、上海的和睦家医院建设;预计明年年初还会在广州开办较大规模的和睦家医院,以

进一步满足高端医疗服务市场的需求。”

记者了解到,仅今年上半年,复星医药就参与了“青岛山大齐鲁医院二期工程项目”及原属徐矿集团的相关医疗机构的医疗产业重组,投资的温州老年病医院已经开业,还通过湖南景仁开始运营血液透析连锁业务。

在医疗器械领域,陈启宇表示,医疗器械行业近两年的增速很快,且具有可持续发展的能力和潜力。目前在美国,器械和药品市场各占“半壁江山”,而中国市场的比例只有1:5。正是基于这一判断,复星医药于2013年就并购了以色列激光美容医疗器械公司Alma Lasers,并持续开拓全球市场,重点关注中国、印度等新兴市场,以求进一步加强新产品尤其是医用治疗器械的开发,使产品线向临床治疗领域拓展。

“展望未来,中国医药行业充满机遇。”陈启宇告诉记者,复星医药今后将以中国医药市场的快速成长和欧美主流市场仿制药的快速成长为契机,加强产品创新,强化公司核心竞争能力,进一步提升公司经营业绩;加大对行业内优秀企业的并购整合,持续优化与整合医疗产业链资源。同时,公司将继续积极拓展国内外融资渠道,为公司持续发展创造更好条件。

欧美特:

不做过客的“袜坚强”

本报记者 许红洲

刚刚结束的杭州G20峰会,让一家制袜企业——浙江诸暨市欧美特袜业有限公司小小地“火”了一把。作为峰会唯一指定的袜业供应商,欧美特为此次峰会提供了旗下新品牌欧迪娇的抗菌除臭功能袜。

“虽然是家小企业,但做出来的袜子非常有特点。”国际峰会杭州市筹备工作领导小组办公室有关负责人说,指定产品是特殊荣誉,它的意义在于和全世界分享中国好产品。

不要小看这双小小的袜子,里面的学问可是大大的。和普通的袜子不同,欧迪娇抗菌除臭袜里面添加了纳米银纤维,有很强的抑菌、透气功能,可以在天气闷热的情况下很好地解决汗臭味等诸多令人难堪的问题。

“国际性会议对供应商的产品技术和品质要求非常高,欧美特能成为指定袜业供应商,与其30多年来专注打造一双袜子的工匠精神是分不开的。”诸暨袜业协会秘书长杨云贵对《经济日报》记者说。

欧美特是浙江诸暨大唐袜业集群中的一个老兵。欧美特董事长周荣强告诉记者,1982年,他的母亲买了合手编织袜机,开始生产当时供不应求的尼龙袜。“我的母亲很有市场意识和魄力,她很早就明白,好的品质要用好的机器和技术来保障,仅仅依靠家庭作坊生产是长远不了的。因此,上世纪90年代,经济条件大大改善,母亲就购进了意大利先进的织袜机器,建成了当时的现代化工厂。在诸暨,我们算得上是最早一批现代制袜企业了,这也为欧美特日后的发展打下了扎实的基础。”

2003年,曾在韩国袜企做过挡车工、机修工,被其先进的制造技术和工艺深深触动的周荣强从母亲手里正式接棒家族企业。初掌企业的他牢牢记得母亲的一句话:“袜子是刚需产品,市场无穷大,就看你能不能做好。”母亲的话让周荣强下定决心,坚持做好每一双袜子,心无旁骛。

然而,周荣强所作的第一个决定就震惊了同行:不再做已经颇具规模和效益的贴牌生产,而要创建自己的品牌,建立自己的海外销售渠道。

婉拒了美国客户一年2000多万双、价值6000多万元的代加工订单,“背水一战”的欧美特用了两年的时间在匈牙利注册下品牌,主打精梳袜,闯入了欧洲市场。“这类袜子原材料好,价格是普通袜的两倍,当时市场上没有同类产品。”周荣强说,此后,欧美特又陆续创建了5个外销品牌,产品通过自建渠道走向了克罗地亚、意大利、西班牙、智利等20多个国家和地区。由于坚持自主品牌和自建销售渠道,欧美特在全球经济不景气的大环境下仍然保持了年出口额8000万美元左右的业绩,并保持持续增长。

就在海外市场风生水起之时,周荣强又作出了一个大胆的决定:转向国内市场。尽管凭借精梳袜攻下了欧洲市场,但周荣强始终坚信,未来更大的市场一定在中国。于是,从2012年起,欧美特开始谋划布局国内市场。2013年,欧美特收购了香港富士集团旗下的欧迪娇品牌,决定以此进入国内市场,并把产品清晰地定位在功能性棉袜。

周荣强将市场突破口定位在两类客户群体上,一类是脚汗多、脚臭的男性,一类是冬天脚冷的女性。“在西方国家,这类功能袜虽然有但是价格不菲,而在国内,真正意义上的功能袜屈指可数。”在周荣强看来,做一双平民价格的功能袜撬动的将是海量市场。

方向确定后,周荣强集结核心创业团队20余人,开始专心研发抗菌除臭袜和发热袜。他们先后与香港理工大学、东华大学等高校签约,开展了产学研合作,重点研发“纳米银纤维”技术;同时,下大力气研究银纤维与其他材质的混纺工艺,提升面料的舒适性;在其他材质的混纺工艺,提升面料的舒适性;在其他材质的混纺工艺,提升面料的舒适性;在其他材质的混纺工艺,提升面料的舒适性。

有了过硬的产品后,周荣强又反复琢磨营销方式,最后决定采用处于“风口”的微商营销方式。“在互联网和大数据时代,传统行业要敢于接受挑战,也要善于抓住机遇。”周荣强认为,与其被动受冲击,不如主动转变思维,顺应电商消费大趋势,充分利用微商传播快速而精准的特点,为新生品牌迅速造势。

去年10月,欧迪娇的微商营销正式推出,半个月之内,销售额就突破500万元,到目前月销售额已达到3000万元。欧迪娇的首战告捷并没有冲昏周荣强的头脑,他还有更远大的目标,就是秉承工匠精神,不懈追求,打造一个属于中国的抑菌袜业国际大品牌。他对记者说:“微商是一种营销方式和品牌推广渠道,产品要真正站得住脚,最终靠的还是技术和品质。欧美特包括欧迪娇不能做市场的过客,所以,我们不会分心,就是要坚守袜业。”

本版编辑 韩叙 徐达
美编 高妍
本版邮箱 jrbqyb@163.com

河北红太羊绒:

好一只“领头羊”

本报记者 雷汉发 通讯员 许金亭

“道夫”“针布”分梳流程,获得了成功。“创新‘气流分梳技术’,说起来简单,其实并非易事。”崔应国说,“羊绒”与“毛渣”的比重差异不大,如果“气流”稍大一点,就会把羊绒与毛渣一起吸走;如果“气流”稍小一点,又很难把“羊绒”与“毛渣”彻底分离。就在“气流”大小的这一点上,攻关小组经过了无数次的试验,最后终于把握了准确的“气流”数据,并成功地置入了数控设备。

“红太公司对梳绒机进行颠覆性的技术改造,获得了14项国家技术专利。”崔应国告诉记者,如今,红太已经享受到这项技术改造带来的效益。他算了一笔账:“羊绒是依其纤维长短论价格的。分梳好的羊绒纤维每长出2微米,每吨的价格就会提高2万元。红太公司通过对设备的技术改造,使梳出的羊绒由38微米增加到45微米,这样每吨价格比原来提高了6万元。公司每年精梳羊绒300吨,仅此一项,每年就可直接获益1800万元。”

而另一个更利长远的好处是,这一技术大大提高了红太羊绒的品质,为其冲击国际市场打下了坚实的基础。

与国际市场接轨

产品质量是与国际市场接轨的关键。崔应国告诉记者:“红太公司梳出了世界领先的45微米的羊绒,意味着企业有了最优的原料。但仅凭这一点还远远不够,

还必须着重打造环保、绿色产品,让走在时代潮流前沿的产品在市场上说话。”

为此,红太又在三篇大文章上下起了功夫:

其一,绿色环保的染色。为织出绿色环保的羊绒衫,红太公司一改过去让其他厂家代为染色的做法,投资800多万元,建立起自己的染色车间。车间从香港引进了染缸、脱水机、数控“高压变频烘干机”和“纹染”等先进设备,所用的染料也都是从德国进口的活性染料,不含重金属离子及ACX等有害成分。

其二,顶尖的研发设计。为在研发设计上接轨世界潮流,红太组建了两支研发团队,一支是由德国及瑞士籍的5名高级服装设计师组成的总部设在瑞士的研发团队,另一支是从意大利聘来的高级服装设计师和从清华美院聘请的设计技术人员共10人组成的总部设在上海的研发团队。他们以崭新的设计理念,每年推出羊绒服饰款式400多个。

其三,世界先进的数控设备。为使产品更好地打入国际市场,红太从意大利、德国引进了2条粗纺生产线和2000锭精纺设备,从德国引进了60台STOLL电脑横机、生产T恤衫的HP530型的电脑横机、生产加厚羊绒衫的电脑横机。

通过多方努力,红太在国际市场的影响力与日俱增。截至今年9月,其产品在德国、挪威、奥地利等国的销量已超过20万

件,涵盖羊绒衫、裤、裙等多种制品,创汇1800多万美元。同时,在国内的北京、上海、济南、石家庄、哈尔滨等30多个大中城市设立专柜,还在京东、天猫等平台上线,实体店与网店立体运营,年销量达15万件。

头羊领跑群羊追

凭借在关键技术上的领先优势和对国际市场的敏锐布局,如今的红太已经成为中国羊绒业界不可小视的一支力量。在它的带动下,素以羊绒业为支柱之一的河北清河县也掀起了产业热潮,在当地县委、县政府的顺势引导下,呈现出一个“头羊领跑群羊追”的局面。

河北宇腾羊绒公司就是群羊中“紧追不舍”的一个。在红太先进技术的引领和辐射下,宇腾唱起了自己的“新戏”,通过一系列推陈出新,获得了23项发明专利、4项发明专利。比如,在给梳绒机续料环节,原本需要一台机器配一个工人,但技术创新后,羊绒分梳全部实现了自动化,整个车间的200多台梳绒机,只需一个人操作续料设备就可以了。技术创新不但带来了羊绒品质的提升,而且大大节省了人工成本。今年前8个月,该公司销往西欧市场的羊绒高达144吨,创汇901万元。

“追”出成效的,不止宇腾公司,前不久,清河县又有振大绒毛制品公司等4家羊绒企业获得了出口欧盟资质。至此,全县获得该资格的企业已经达到56家。

生意经

两腿走路: 仿制创新相结合

在生物医药方面,复星医药除进行外延式并购外,还会进行内生式的发展。陈启宇告诉记者,目前,公司已就生物医药方面的研发建起了多个团队。

事实上,以复星医药、绿叶制药、天士力等为代表的医药企业,已成为中国创新药物研发的“第一梯队”。

统计显示,2016年上半年,复星医药研发投入(含资本化)共计人民币48864.92万元,较2015年同期增长37.06%。其中,药品制造与研发板块的研发费用为人民币24254.50万元,占药品制造与研发板块业

技术创新尝甜果

红太羊绒是清河羊绒产业中的一棵常青树。之所以能够常青,是因为他们有着不断追求卓越的创新精神。比如,作为梳绒技术的领跑者,近日,红太又在原有的技术基础上开发了一项颠覆性的技术。

在分梳羊绒的实践中,红太发现,从羊身上梳下的羊绒长度达45微米,为什么通过分梳环节,梳出的羊绒最长也只有38微米?带着这个问题,红太公司董事长崔应国从天津纺织工学院请来专家“会诊”,结果发现是羊绒在分梳中通过梳绒机上的“道夫”“针布”环节时,长绒被截短了。

梳绒机上的“道夫”“针布”,是把“羊绒”与“毛渣”分开的关键环节,要克服传统梳绒机“截绒”的弊端,就必须对梳绒机进行颠覆性的技术改造。在专家的指导下,红太公司组成技术改造小组开始了艰难的探索。他们先后设计了多个将羊绒与毛渣分开的工艺方案,经过18个月的试验,最终用创新的“气流分梳”技术取代了原来的