


中药策划 盛世康来

中药策划 文摘

北京盛世康来中药营销策划公司

www.healthcome.cn

- 
- ◆ 中医药开启“循证医学新时代”
 - ◆ 如何做好中成药“二次开发？”
 - ◆ “减肥第一股”是否走到生命尽头？
 - ◆ 中成药龙头企业批量转型中！



2019-1期

最严标准出台，阿胶行业开始洗牌

近日东阿阿胶公告，2018 年营业收入 73.38 亿元，净利润 20.85 亿元，同比增长 1.98%。这已是东阿阿胶第二年实现归母净利润超 20 亿元的业绩。

虽然增速有所下滑，但是作为阿胶行业的龙头企业，仍然有不可取代的市场地位。“股东频繁增持彰显了对东阿阿胶前景的信心，随着东阿阿胶在新品研发上的投入以及国际化进程的加速推进，东阿阿胶的未来仍然值得期待。”一位市场人士表示。

■ 最严行业标准落地、加速行业洗牌

一个值得注意的信号是，2019 年 2 月全国阿胶最主要产地之一东阿县将开始实施“最严苛”的阿胶和阿胶糕行业标准。该标准不仅涉及到阿胶真不真，还涉及到阿胶含量是否充足的问题。

数据统计，我国驴存栏量已经由上世纪的 1100 多万头下滑到目前的 500 多万头，并且还是以每年约 30 万头的数量下降。

“按照每年正常出栏 120 万头计算，再加上进口驴皮元素，全年可生产的阿胶总数量也就在 3000 多吨，这意味着市面上有 4 成的阿胶涉及造假。”一位业内专家表示。部分中小企业利用马皮、牛皮等冒充驴皮生产阿胶制品，依靠低廉的价格抢占了部分市场份额，扰乱了市场秩序。

东阿阿胶年报显示，阿胶系列产品销售金额 63.17 亿元，占营业收入比重为 86.08%，较去年提高了 0.44%。

■ 联手正官庄，国际化进程加速

经过多年的了解和接洽，去年底韩国知名人参品牌正官庄与东阿阿胶签署战略合作协议，东阿阿胶与正官庄将在渠道、原料、研发、生产、营销等方面进一步开展战略合作。除了广泛的国内市场外，阿胶在日、韩、东南亚等市场已经有较高认可度。

阿胶消费者早已不再局限于华人群体，在印尼 55%的阿胶消费者是非华人群体。阿胶也已被列入日本药局方外生药目录，日本厚生劳动省医药食品局承认的含有阿胶的汉方制剂有温经汤、黄连阿胶汤、炙甘草汤等 6 种，其中，温经汤、炙甘草汤、猪苓汤被收录入日本医保。

国际化战略的步步推进也让东阿阿胶价值愈发受到资本市场的认可。

此外，以阿胶为核心，东阿阿胶在新产品研发上的投入也值得期待，公司已经向“阿胶+”“+阿胶”产品线延伸、推进化妆品系列产品研发。同时推进阿胶、复方阿胶浆两大产品二次开发，提升毛驴综合价值。



（资料来源：药源网）

葵花药业 2018 年 11 个单品年销过亿宝鉴

葵花药业 2018 年报显示：全年营收 44.72 亿元，同比增长 16%；净利润 5.63 亿元，同比增长 32%。现金分红金额 5.84 亿元，刷新了公司上市以来的分红纪录。

■ 三年现金分红近 10 亿

公司称综合考虑公司盈利情况、发展战略、发展阶段、投资需求、股东利益等因素，制定切实可行的利润分配及资本公积金转增股本方案，保护股东的利益，三年现金分红近 10 亿。

■ 63 个产品销售额超千万，11 个突破亿元

目前公司品种储备千余个，在销品种 300 余个，63 个产品销售额超千万。2018 年 11 个产品年销过亿，而小葵花儿童药有 7 个单品销售过亿，分别是小儿肺热咳喘口服液、小儿柴桂退热颗粒、小儿氨酚黄那敏颗粒、金银花露、小儿氨酚烷胺颗粒、小儿肺热咳喘颗粒、小儿化痰止咳颗粒。

葵花药业表示公司以品牌引领、打造品类核心主品、引领品类发展为指导，持续推进“黄金单品培育+大品种集群构建+品类打造”的营销策略，在儿科、妇科、消化系统、呼吸感冒、风湿骨伤病和心脑血管慢病六大领域全面布局，形成了良好的产品梯队。

■ 黄金单品战略

葵花药业通过黄金单品的策略，使小儿肺热咳喘口服液/颗粒销售额高居儿童止咳品类榜首，护肝片、胃康灵胶囊、小儿柴桂退热颗粒、小儿氨酚烷胺颗粒实现稳步增长；金银花露实现爆破式增长，康妇消炎栓等主品均呈现良好增长态势，形成二线黄金品种梯队。此外，芪斛楂颗粒、五加参蛤蚧精、秋梨润肺膏市场空间巨大，为公司业绩增长提供动力。

■ 研发“买、改、联、研”

葵花药业的研发体系以“买、改、联、研”

四字为指导方针，以循证医学为手段、以儿科、老慢病、妇科为重点治疗领域，进行规划布局。各生产企业研发所/部，在公司研发战略和策略下，主要围绕产品开展仿创和产品的二次改进等。

■ 重点推进项目

葵花药业与哈尔滨医科大学校长杨宝峰院士合作建设院士工作站，积极开展补虚通瘀颗粒、石龙清血颗粒和通脉颗粒三个已上市中药品种的药效学及生产工艺优化研究，指导临床合理用药。

同时重点推进布洛芬混悬液、护肝片、经典名方等项目。针对儿童的散剂、口服液、颗粒剂药品的改口味、改剂型等项目研究和针对儿童的呼吸系统疾病、消化系统疾病、神经系统疾病等首仿欧美国家化药项目正在进行中。

“未来十年是公司的价值新十年。”葵花药业表示，公司向“价值成长型企业”进发，从产品价值升级、品类价值落地、人力价值提升、社会价值实现出发，实现企业长远发展。强化“品种—品牌—品类”的营销路径，引领营销升级，推动战略落地。



葵花药业

(资料来源：米内网)

《2019 政府报告》发展生物医药、支持中医药事业发展

2019 年两会政府工作报告指明：2019 年要发展生物医药、支持中医药事业传承创新发展。

■ 促进大数据与生物医药融合发展

促进新兴产业加快发展。深化大数据、人工智能等研发应用，培育新一代信息技术、高端装备、生物医药、新能源汽车、新材料等新兴产业集群，壮大数字经济。加快在各行业各领域推进“互联网+”。开展城市千兆宽带入户示范，改造提升远程教育、远程医疗网络，推动移动网络基站扩容升级，让用户切实感受到网速更快更稳定。

■ 提高大病保险报销比例

保障基本医疗卫生服务。继续提高城乡居民基本医保和大病保险保障水平，居民医保人均财政补助标准增加 30 元，一半用于大病保险。降低并统一大病保险起付线，报销比例由 50% 提高到 60%，进一步减轻大病患者、困难群众医疗负担。

■ 高血压、糖尿病等门诊用药纳入医保报销

加强重大疾病防治。我国受癌症困扰的家庭以千万计，要实施癌症防治行动，推进预防筛查、早诊早治和科研攻关，着力缓解民生的

痛点。做好常见慢性病防治，把高血压、糖尿病等门诊用药纳入医保报销。

■ 落实和完善跨省异地就医直接结算政策

抓紧落实和完善跨省异地就医直接结算政策，尽快使异地就医患者在所有定点医院能持卡看病、即时结算，切实便利流动人口和随迁老人。

■ 支持中医药事业传承创新发展

深化公立医院综合改革。促进社会办医。加快建立远程医疗服务体系，加强基层医护人员培养，提升分级诊疗和家庭医生签约服务质量。坚持预防为主，将新增基本公共卫生服务财政补助经费全部用于村和社区，务必让基层群众受益。加强妇幼保健服务。支持中医药事业传承创新发展。



(资料来源：药智网)

复方植物药可能是中药研发突破口

由中华中医药学会和人民网·人民健康主办、中国初级卫生保健基金会承办的“中医药国际化发展论坛”3 月 24 日在京举行。美国密西西比大学客座教授、FDA 原药理毒理审评员、植物药审评负责人表示，中药越来越被国际市场认可，复方植物药或是中药研发的重要突破口。

■ 中药国际化·迎来新机遇

窦金辉博士自 2002 年加入美国 FDA 来，长期担任药物评审与研究中心（CDER）植物药审核小组的核心成员，并取得专家审评员资格，十五年来曾为数百个植物药的临床研究申请和临床试验的顺利开展提供支持依据。

多年从事 FDA 一线审评工作，窦金辉对植

物药的审评有着深刻的了解，他表示目前 FDA 公布的新版植物药研发指南，允许未经纯化的植物药进入临床试验，某种程度上为我们的中药赴美上市和中医药国际化提供了一个机遇。

随着植物药在美国重新被认可，诸如复方丹参滴丸、血脂康胶囊等中药产品也相继在美国开展临床试验。据了解，血脂康胶囊已经通过美国 FDA 二期临床研究，绿叶制药也将联手阿斯利康开展后续临床研究与市场推广。

对此，窦金辉认为，和美国植物药一样，中药也是用植物的混合物活性成分来防病治病，与其他传统替代医学相比，中草药又有着更加广泛和悠久的使用经验，因此中药在美国上市新植物药的竞争中有其独特的潜力和优势；另外，随着沟通的不断加深和更多植物药进入临床和上市，FDA 在 ICH 指南（国际人用药品注册技术要求国际协调会）的基础上，对植物药的管理也会考虑到复方中药对疾控防治的潜在优势，并在政策层面支持安全有效的植物药上市，来更好满足公众健康的需求。

窦金辉表示，相比化学药 FDA 对植物药的审评要求相对灵活，但考虑到植物药原材料多种多样、化学成分复杂、有效成分不完全清楚、作用机制不完全明确、质量控制难度高等特点，FDA 对植物药的三期临床要求较高。“从原料药到成品的质控、毒理药理数据和临床数据的要求等，国内开发者要做的工作还有很多。”



■ 复方植物药开发或是突破口

谈到中医药国际化时，窦金辉表示，中医药国际化在一定程度已经实现，比如欧洲的草药、加拿大的天然保健品和美国的膳食补充剂等都已经成为中药为人类健康服务和防病治病的工具。

但中药要在国际市场上发挥更大的影响力，需要研发者将中药与植物新药紧密结合起来，进一步加强中药作为植物新药的研发能力。

“中药国际化可以借助植物药这个新的途径，以药效明确的中药产品为起点，把质控手段指标规范化，临床指标客观化，来适应重要国际化的要求。”复方植物药的开发可能是我国中医药国际化的一个重要突破口，因为复方植物药能更好地体现多种有效成分的协同作用，中药复方的理论和使用经验，以及现代医学对重大疾病的综合疗法，都预示着复方植物药开发是一个不错的方向。

（资料来源：医药网）

调经药份额提升、妇科用药 TOP20 分析

近几年来，妇科炎症用药市场相对饱和、增速放缓，从销售额增长率来看，2014 年至 2017 年分别为 6.80%、0.89%、-1.33%、-3.72%。妇科调经药市场规模增速较快，2016 年的销售额增长率为 13.57%，一跃成为了妇科用药市场占比最大的亚类随后保持着上涨趋势，女性痛

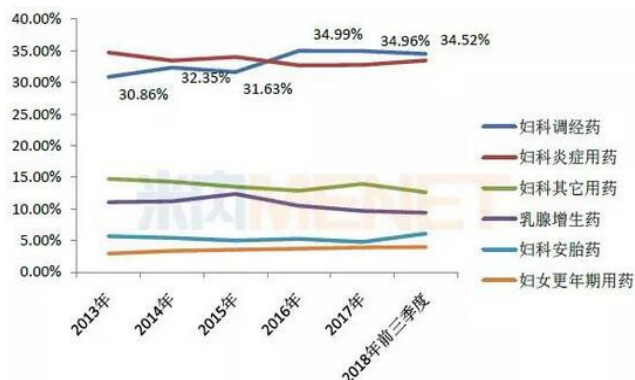
经发生率逐年提高，市场继续上涨的几率较大。

■ 重点城市公立医院终端，调经药市场份额上升至 34.52%

数据显示，1980 年全国女性月经生理常数协作组报道，女性痛经的发生率为 33.19%，到了 2000 年这项数字飙升至 56.06%。随着社会

迅速发展，生活压力增大，女性痛经的发生率也在逐年攀升，甚至有“每 5 个女性就有 4 个痛经”的传闻。

图 1：近年重点城市公立医院终端妇科用药的市场份额



数据显示，2017 年重点城市公立医院终端（北京、广州、南京、重庆、成都、西安、哈尔滨、沈阳、郑州）中成药妇科用药的市场规模已经上涨至 16.75 亿元，2018 年前三季度为 12.57 亿元。其中，妇科调经药以及妇科炎症用药的市场份额均保持在 30% 以上，最近几年，妇科调经药的市场份额有缓慢上升的态势。

■ 妇科用药产品 TOP20 曝光，这两款调经药轮番占据榜首

表 1：2018 年前三季重点城市公立医院终端妇科用药产品 TOP20

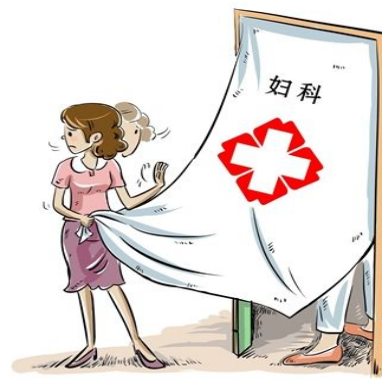
排名	产品名称	销售额（万元）	亚类
1	鲜益母草胶囊	4,469	妇科调经药
2	益母草注射液	4,360	妇科调经药
3	川百止痒洗剂	4,298	妇科炎症用药
4	定坤丹	4,220	妇科调经药
5	坤泰胶囊	3,608	妇女更年期用药
6	滋肾育胎丸	2,904	妇科安胎药
7	散结镇痛胶囊	2,868	妇科调经药
8	妇乐片	2,771	妇科炎症用药
9	葆宫止血颗粒	2,395	妇科其它用药
10	维妇康洗液	2,268	妇科炎症用药
11	丹黄祛瘀胶囊	2,240	妇科炎症用药
12	保妇康栓	2,188	妇科炎症用药
13	桂枝茯苓胶囊	2,130	妇科其它用药
14	红花逍遥片	1,996	妇科调经药
15	红金消结胶囊	1,950	乳腺增生药
16	妇可靖胶囊	1,925	妇科炎症用药
17	复方清带灌注液	1,863	妇科炎症用药
18	固肾安胎丸	1,821	妇科安胎药
19	苦参凝胶	1,785	妇科炎症用药
20	产复康颗粒	1,613	妇科其它用药

TOP20 产品合计市场份额超过 40%，其中妇科调经药有 5 个，分别为 TOP1 鲜益母草胶囊、TOP2 益母草注射液、TOP4 定坤丹、TOP7 散结

镇痛胶囊以及 TOP14 红花逍遥片。

益母草注射液由益母草总生物碱组成，具有收缩子宫的功效，用于止血调经，是国家医保目录乙类产品。2013-2016 年在重点城市公立医院终端妇科用药产品 TOP20 中一直排在首位，市场份额在 2016 年的峰值为 4.69%，随后缓慢下滑，2018 年前三季的市场份额为 3.47%，排名第二。该产品为成都第一制药的独家产品。

鲜益母草胶囊具有活血调经之功效，主治血瘀所致的月经不调、产后恶露不绝，症见月经量少、淋漓不净，产后出血时间过长以及产后子宫复旧不全见上述证候者，是国家医保目录甲类产品。最近几年，国家层面提倡“能口服不注射”，鲜益母草胶囊迅速占领市场高位，从 2013 年仅 1.71% 的市场份额，快速上涨至 2018 年前三季度的 3.56%，2017 年后顶替益母草注射液成为重点城市公立医院终端妇科用药产品 TOP20 中的首位。该产品为浙江大德药业集团的独家产品。



定坤丹在重点城市公立医院终端妇科用药市场的成长速度相当惊人，2013-2015 年均挤不进 TOP20 榜单，2016 年发力后迅速占领市场，2018 年前三季的市场份额上涨至 3.36%，排名 TOP4。定坤丹具有滋补气血，调经舒郁的功效，用于气血两虚、气滞血瘀所致的月经不调、行经腹痛，是国家医保目录乙类产品，该产品的领军企业为山西广誉远国药。

（资料来源：药源网）

如何做好中成药“二次开发？”

临床需要“好药”，产业需要“大药”。中药有几千年的使用历史，但只有少部分品种具有较扎实的现代科研基础，中成药临床应用缺乏强有力的科技支撑。近几年来，通过中药二次开发战略，培育中药大品种群，是一条投入少、见效快、创新驱动中药产业跨越发展的途径，对推动中药市场的迅猛发展起到了至关重要的作用。

■ 利好层出不穷

近年来国家相继出台的一些政策对中药发展有重大利好，特别是去年发布的《古代经典名方中药复方制剂简化注册审批管理规定》明确，对来源于国家公布目录中的古代经典名方且无上市品种（已按本规定简化注册审批上市的品种除外）的中药复方制剂申请上市，符合规定要求的实施简化审批。

在简化政策支持下，一些经典方剂转化成中成药产品将成为可能。

■ 难点就是突破口

1) 品种选择难，低水平重复品种多

由于过去监管的滞后性，众多企业生产同名产品现象较为普遍，尽管中成药品种丰富，但大品种却占比不高。然而，中药大品种是中药产业发展的“牛鼻子”，具有产业全局带动作用，其基本特征是“临床价值大、科学价值强、市场价值高”，但多为独家。如何在众多的中药品种中选择合适的产品进行二次开发尤为关键。

据了解，在某企业进行的“元胡止痛滴丸”二次开发上，其研究关键点一是开展“中药超说明书使用循证评价”研究，拓展元胡止痛滴丸在骨科、妇产科等领域的应用范围；同时从物质基础及活性成分研究、“成分-靶点-网络药理学”及镇痛作用机理研究、作用特点、配伍

合理性和比较优势研究、质量标准提升研究四条技术路线，明确元胡止痛滴丸的止痛物质成分及作用机理，以实现基于活性成分的质量控制、临床适应症的优化。

目前，建立中成药临床定位策略与方法、明确品种的特色和优势、确定临床定位，已是一些中药企业为了解决中药品种多、适应症宽泛、优势不突出等问题，科学指导产品二次开发研究的常见方向和内容。

2) 中药自身难，成分复杂与技术滞后同在

虽然大部分中成药品种有一定的临床基础，但符合现代药物研究开发要求的前期研究工作比较薄弱，且上市后没有再开展系统规范的研究，虽然有些疗效确切的中药已经上市多年，但有价值的研究很少。

因此，一些企业从制药工艺品质入手，系统性辨识中药化学组成、药效物质、有害杂质及主要成分体内过程等，将化学组成、药效物质及体内过程的研究结果整合到质量检测标准，以提升药品质控水平。例如，参麦注射液的质控较为简单，通过二次开发增加了 300 余个质控点，利用在线和旁线相结合的过程质量检测技术、制药过程数据与工艺参数信息管理系统、中药制药过程集成分析与控制系统，实现生产过程和质量管理的数字化，建立产品质量追溯机制。

板蓝根颗粒在二次开发研究中明确了板蓝根的活性成分群，阐明了主要化学成分的分子结构，揭示中药板蓝根活性不同成分对靶向病毒或者宿主的作用。

又如古方苏合香丸经过拆方试验后，从 15 味药改成仅有 5 味药的冠心苏合香丸，再经进一步研究，改制成仅含 2 味药的苏冰滴丸。改制后，新的组方既保持了原方的疗效，又具有

速效作用，更适合临床用药。



■ 结语

通过中药大品种二次开发研究，进一步提升产品科技含量，结合专业化学术推广及产品力打造，将产品打造成为内外兼修的中药大品种，对中药产业提质增效发挥引领支撑作用。

(资料来源：医药经济报)

西医开中成药,可能出台限制规定

近日，业内流传一个说法，称有关部门正在会签不允许西医开中成药的文件。

且不说这个消息的真实性问题，单从涉及品种之多、市场之大来看，大多数人认为，只是空穴来风。不过，既然说到这个问题，今天我们就来聊聊中成药。

■ 什么是中成药？

中成药是以中药材为原料，在中医药理论指导下，为了预防及治疗疾病的需要，按规定的处方和制剂工艺将其加工制成一定剂型的中药制品。

随着群众的健康观念的变化和医学模式的转变，相较于化学药毒副作用相对较大，中成药以其源于天然、副作用小、疗效确切、价格相对低廉的特点和优势，日益受到人们关注，中医药学优势凸显，中医药服务发展迅猛。

■ 西医能开中成药吗？

现在，中成药不但中医使用，综合医院的西医各科也都广泛使用。有调查显示，我国目前约有 70%的中成药是由综合医院的西医师开出，临床中成药的不合理使用率高达 40%。

从目前中成药的用量、使用比例和频率来

看，中成药的滥用程度确实达到了类似抗生素滥用的境地。有报道称西医大夫在开具西药的同时，动辄随手给患者开出中成药，有的还开几个疗程，让患者长期服用，更是进一步加剧了中成药的误用、滥用。

中医治病是通过辨别分析患者的症状、舌苔、脉象，审察、判断、验证出病机而立法处方用药的，“一人一方”可谓是中医的特色。而中成药的药物组成却是固定的，由此也就决定了一个中成药只能适用于其组成药物所决定的、具有中医某一病机疾病的治疗。如牛黄降压丸，只适合用于高血压肝阳偏亢者；若是气血亏虚者服用，则于事无补，甚至还会加重症状。

值得注意的是，含毒性药材的中成药也在临床应用广泛，但中药说明书普遍对药物间相互作用、用药禁忌、不良反应等方面叙述简单笼统；中成药组方成分多、作用机制复杂，说明书中对儿童、老年患者缺乏明确用药指导；加之西医缺乏对中医药理论的系统理解，开具中成药时不能辨证使用，这些因素都增加了中成药不合理使用的风险。

医院常用的含毒性药材中成药品种如下：

表 1 部分含毒性药材中成药品种

毒性成分	药品名称
苦杏仁	柴银口服液、麻仁胶囊、通宣理肺丸、柴桂解表颗粒、克咳胶囊、京制咳嗽痰喘丸
苦杏仁(炒)	金莲清热颗粒、连花清瘟颗粒、麻仁润肠丸、清咳平喘颗粒、大黄蛰虫胶囊、牛黄清心丸
川乌、草乌	狗皮膏、麝香壮骨膏、伤科灵喷雾剂、盘龙七片
制川乌、制草乌	强力天麻杜仲胶囊、祛风止痛胶囊、大活络丸、复方小活络丸、附桂骨痛颗粒
附子、附子(制)	附子理中丸、附桂骨痛颗粒、金匮肾气丸、芪苈强心胶囊、强力天麻杜仲胶囊、心宝丸
半夏(生)、半夏	藿香正气软胶囊、复方鲜竹沥液、小儿豉翘清热颗粒、六君子丸、活血止痛膏
全蝎	培元通脑胶囊、脑心通胶囊、头痛宁胶囊、通心络胶囊、大活络丸、复方夏天无片
雄黄	牛黄解毒片、牛黄解毒丸、牛黄清火丸、安脑丸
朱砂	安脑丸、柏子养心丸、天王补心丸

而在中成药的配伍使用，也有讲究。

事实上，为了进一步规范中成药在医疗过程中的使用，防止不懂中医辨证论治的西医滥开中成药，甚至引发用药安全问题，早在 2010 年，国家中医药管理局就出台了《中成药临床应用指导原则》。

近年来，一些中医药机构和部门还开展了“西医执业医师合理规范使用中成药专项继续教育”。但是，这是否可以证明，西医能正确合理使用中成药？这个问题值得深究。

■ 为什么西医爱开中成药？

有业内已人士认为，西医之所以热衷于给病人开具中成药处方，最直接的原因就是：对于药商、医院和医生来说中成药更赚钱。



多年来，在医疗行业里，中成药与暴利是可以划等号的，中成药价虚高几乎成为了行业共识。

至于医生能从中成药这块肥肉上分走多少钱，业内人士提供的一组数据应该能给我们一些参考：在中药配方颗粒的经销过程中，实际售价的 50%左右可能会进入回扣环节。通常的“利益分配”比例是：医院院长 10%（市级医院的院长最多能拿到 20%）、药剂科长 10%、监管部门有关人员 5%、医生 10%-15%。

此外，不同于西药新药的上市需要经过长年累月数以亿计的科研投入，很多中成药“新药”的开发过程基本就是在原有配方上增一味药、减一位药或者改变剂型（比如把颗粒换成胶囊）得来的，这样开发的“新药”，其价格往往数倍于老药。

（资料来源：赛柏蓝）

中药注射剂“岌岌可危”，昆药大力主推血塞通

最近几年，中药注射剂受到了越来越严格的管控，如今重点监控目录、辅助用药目录等话题一直热火朝天，各界都在绷紧着神经。业界普遍认为，一旦生产企业的主要产品被纳入，会对产品销售、企业业绩造成负面影响。

3 月 15 日，江西省卫健委发布 2019 年第一批省级重点药品监控目录，目录提及的 20 个品种中，谷红、红花黄色素、丹参酮 IIA 赫然在列，这三个大品种在医疗机构销售额均超 10 亿元，无疑给了许多中药企业当头棒喝。

有业界人士认为近期各省或许将陆续出台类似目录，而国家正式版辅助用药目录应该6~8月会出台。中药注射剂被严管在所难免。

■ 注射、口服全布局，昆药坐拥血塞通 6 大产品

昆药集团现有主要业务划分为植物药、传统中药、化学药及医药流通四大板块，其中心脑血管治疗领域 2018 年的营入为 25.64 亿元，同比增长 42.11%；药品批发与零售板块的营业收入为 27.65 亿元，同比增长 10.06%；骨科系列、抗感染类、舒肝类的营业收入均超过亿元。

在昆药集团的心脑血管治疗领域，血塞通系列产品为企业的拳头产品，数据显示昆药集团血塞通系列产品有 6 个，包括了软胶囊、颗粒、片、滴丸、注射液、粉针，其中血塞通注射液以及注射用血塞通在 2017 版国家医保目录中规定“限二级及以上医疗机构”。

血塞通软胶囊作为口服制剂，2018 年的销售量并未受到影响，销售量仍保持在 2 亿粒以上。

另一款口服剂型血塞通片 2018 年的增速较快，该产品销售量增速较快是公司进行营销精细化管理带来的成果。

昆药集团为了维护产品在医院终端的销售情况实行了一系列措施：通过资质优良的药品批发商进行医院供货销售，并设立医药信息员，为临床医生提供药物基本信息、合理用药指导、国内外相关专业信息，并及时收集药物使用情况反馈，协助监测上市后不良反应，确保临床用药安全。此外，通过协助专业学会组织国内

外专家交流、学术会议、临床研究等方式，对临床医师形成良好学术影响力，确保产品销售持续健康成长。

为了减少政策对公司带来的影响，昆药集团最近几年持续推动由注射剂为主向口服+注射，处方推广为主向处方+OTC 的战略转型，实现了三七、天麻等产品处方市场迁徙到 OTC 等零售终端、针剂到口服剂产品的迁徙。目前情况来看，血塞通口服制剂的销量增速有了明显的提高，也带动了公司业绩保持增长。

■ 与时俱进，“创新药+一致性评价”加快公司转型

2018 年昆药集团研发投入总额为 1.24 亿元，同比增长 5.65%。公司的研发项目主要围绕三个方面，一是对现有药品的维护研究及二次开发，提升产品质量、支持学术推广，延长产品生命周期；二是围绕慢病领域治疗药物进行的新产品及仿制药品种的研究开发，形成丰富的产品梯队，为公司可持续增长储备力量；三是稳步推进一致性评价工作，争取市场机遇。



(资料来源：米内网)

中医药开启“循证医学新时代”

受国家中医药管理局委托、由中国中医科学院筹建的“中国中医药循证医学中心”在京揭牌成立。这是全球首个中医药领域的循证医

学中心。该中心将借助中国中医科学院的专家优势，联合国内各大科研机构，为中医药的有效性和安全性提供依据。

据了解，中国中医药循证医学中心将以中国中医科学院为核心，联合北京中医药大学、四川大学中国循证医学中心、北京大学循证医学中心等领域内优势单位，共同开展中医循证医学研究、方法共识、标准制订、临床评价、证据样本管理、证据信息服务等工作。

当前，世界医学知识与实践的主流模式是以科学证据为核心的循证医学模式，临床证据成为评价医学治疗措施有效性、安全性的主要依据，也成为国家卫生健康政策的重要参考内容之一。中医药虽然逐渐受到世界认可，但“走出去”仍面临临床有效性和安全性的证据欠缺等障碍。

“循证医学对各种医学理论不做评价、改造或排斥，仅着眼于临床疗效的真实性和有效性，用严谨的方法进行验证与分析，做出客观的评价”。中国工程院院士、中国中医科学院院长黄璐琦当天在成立仪式上说，如能把循证医学跟中医学特点有机结合并付诸临床实践，不仅能极大提高临床诊疗水平，还能对中医药学证明自身医学价值、跻身于世界科学体系提供舞台和机会。

多年以来，一些中医界人士开始将循证医

学理念和方法引入中医药研究。中国工程院院士、天津中医药大学校长张伯礼告诉记者，十几年的实践证明，中医药已经提供了一批高级别的证据，在国内外都产生了重要影响。“比如，中医药治疗心血管疾病多个循证医学研究已经以荟萃分析的方式在《美国心脏病学会杂志》上发表。”

“几千年来，中医药为中国以及中国以外老百姓的健康做了很大贡献，要肯定中医药的安全性、有效性。”世界卫生组织原总干事陈冯富珍说，中医跟西医之间不能有壁垒，中西医应合力为老百姓的健康服务。

（资料来源：新华社）

中成药龙头企业
 批量转型中！

近期，白云山、云南白药、同仁堂、华润三九 4 家百亿级中药企业公布 2018 年业绩报告。4 家企业营业收入都实现了 6.23%–101.55% 的增长。详情如下：

企业名称	营业收入	同比增减	净利润	同比增减
白云山	422.34 亿元	101.55%	34.41 亿元	66.90%
云南白药	267.08 亿元	9.84%	29.18 亿元	5.14%
同仁堂	142.09 亿元	6.23%	11.34 亿元	11.49%
华润三九	134.28 亿元	20.75%	14.32 亿元	10.02%

对比 2018 年的营收增长率来看，只有同仁堂在今年出现了营收增长率下跌，分析发现，广生堂布局了中成药产品，而上述 4 家企业中

成药版块均出现了业绩下降、增长动力不足的情况，不过其他 3 家企业靠化药、健康产品、中药颗粒等产品的营收拉动，缓解了中成药表现乏力带来的压力。

■ 白云山：化药跑赢中药

白云山 2018 年营收突破 400 亿大关，增长额达 212.8 亿元实现“大丰收”。但增加的 203.22 亿均是来自于医药公司、王老吉药业在合并后所带来的增长，并非实际经营收益。

排名前 3 的全部为化药，包括头孢克肟系、注射用头孢硫脒和枸橼酸西地那非片。排名第 4 的是中成药消渴丸，不过其销量已经从 2016

年的 4476 万瓶降到了 3567 万瓶，另外该药已进入安徽省多地的重点监控目录。另中成药小柴胡颗粒、华佗再造丸也榜上有名，销售量也有所下降。

■ 云南白药：药品节节败退

云南白药 2018 年营收 267.08 亿元，同比增长 9.84%。其主要业务包括省医药、药品事业部、健康产品事业部、中药资源事业部 4 个版块，增速最快的是中药资源事业部，增长率达到了 20.03%，该板块主要经营药材运营、植提、进出。

我们也可以做出预判，健康产品和中药资源未来将成为云南白药营收增长的主要动力。

■ 华润三九：中药注射剂下降至 7%

华润三九 2018 年营收入 134.28 亿元，同比增长 20.75%。其中自我诊疗业务实现营业收入 66.65 亿元，同比增长 14.17%；处方药业务实现营业收入 61.96 亿元，同比增长 30.03%。处方药业务中配方颗粒业务增长较快，中药注射剂产品在政策压力和招标降价影响下表现低于预期。报告期内，中药注射剂产品占营业收入的比重约为 7%。

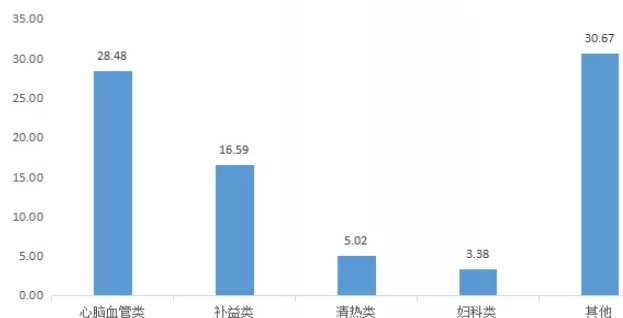
数据库显示，华润的主要注射剂品种，比如参附注射液、参麦注射液、华蟾素注射液等，都被纳入了各地的辅助用药或重点监控。

■ 同仁堂：三大领域齐降

同仁堂 2018 年营收 142.09 亿元，同比增长 6.23%。作为传统的中药企业，同仁堂生产的中成药超过 400 个品规，这 400 个品规的营收主要集中在心脑血管类、补益类、清热类、妇科类 4 个领域，今年除了心脑血管类营收 28.48 亿元，实现同比增长 16.27%。其它 3 个领域出现了 3.87%-14.39% 业绩下滑。

其中，营收排名第 2 的领域补益类 16.59 亿元，同比下降 13.99%。据报告显示，补益类主要包括六味地黄系列和金匱肾气系列，而六味地黄丸已被河南和安徽纳入辅助用药目录。

2018 年同仁堂各产品版块收入情况



在中成药增长动力不足，辅助用药目录出台、医保限制使用、修改说明书等一系列政策的打击下，靠营销驱动的单一产品布局已经很难抵御中成药增长乏力和政策监管带来的冲击。实力雄厚的百亿中药企业已经开始转型，一部分已开始由营销驱动转向研发驱动，布局创新化药、生物药，一部分已转型进军大健康领域，布局日用、保健品等。

■ 白云山：大南药转型研发驱动

在中成药增长不足，加上辅助用药等政策影响，未来很难持续放量。2018 年上半年，白云山启动“巨星品种”计划，加强大品种的渠道建设和推广力度，大力打造“时尚中药”，培育巨星品种。在加大力度打造大品种的同时，白云山也在积极推动大南药版块向研发创新方向转型。

■ 云南白药：转型大健康

早在 2004 年白药牙膏试水成功后，云南白药开始进军“大健康”产业，从业绩来看大健康产业增长迅猛，特别是云南白药的牙膏业务，在 2018 年也保持了高速增长，市场占有率位居全国第二位、民族品牌第一位。2018 年云南白药儿童牙膏、活性肽系列等新品的上市，成为健康领域新的发力点。

而在药品方面，以云南白药系列（如云南白药气雾剂、云南白药膏、云南白药创可贴等）专注于止血镇痛、消肿化瘀的产品为主，同时，采用“1+1 合作共同体”的营销策略，并未提到新品的研发情况。

■ 步长、天士力：转型研发驱动+大健康

步长发力生物制药规划，称将全力打造生物制药全产业链，通过建平台、引人才、寻合作的模式，不断增强生物制药的研发实力。同时，步长制药将利用境内外资本市场的不同优势，进军海内外资本市场。此次公布 10 个在研生物药中，有 8 个为 1 类新药，其中 3 个已经进入了临床阶段，最快的一个产品注射用重组人甲状旁腺素(1-84)有望在 2021 年上市。



除了创新生物药的研发，步长还和北京新领先、广州铂思雅、北京罡吉等公司通过技术合作开发的形式，开展如盐酸普萘洛尔口服液、

注射用伏立康唑、舒更葡糖钠注射液等多个化药项目的临床研究，力求在化药领域获得更多突破。

步长药业通过以 6400 万元收购医济堂和汉通生物涉足消毒产品领域的研发、生产和销售。

天士力近几年通过不断优化产品结构，形成了以现代中药、生物药、化学药三大药协同发展的产业格局。普佑克成功进入国家医保目录，市场逐渐放量。

除了重点产品支撑以外，天士力以上海天士力为生物药板块中心，在研产品覆盖心脑血管、糖尿病、抗肿瘤三大治疗领域，丰富了生物医药产品集群。而且“天士力生物”成为国内生物药领域 Pre-IP0 轮最大“独角兽”已经准备赴港上市。

(资料来源：药智新闻)

中医药“助力”儿童肠道健康

近年来，由于儿童肠道的不健康而导致的腹泻病居高不下，已经严重影响到儿童的健康成长。降低儿童腹泻的发病率是一个亟待解决的综合性社会问题。在日前举办的中国儿童肠道健康高峰论坛上，业内联合倡议成立“中国儿童肠道健康志愿者联盟”，并计划发起“中国儿童肠道健康科普行动”。

■ 抗菌药限用腾出市场空间

腹泻是儿科常见病，夏秋季节发病率最高，尤以婴幼儿易患。西医治疗腹泻的药物包括针对病原微生物选择对症抗菌药物，肠粘膜保护剂、益生菌等微生态制剂，以及补锌治疗。“然而，目前抗菌药物滥用已是严重社会问题。”中华中医药学会儿科分会主任委员、云南中医药大学校长熊磊建议，临床腹

泻治疗时若能多采用中药治疗，则可以减少抗菌药物的使用。

首都医科大学附属北京儿童医院的闫慧敏教授则提醒，在对儿童腹泻病进行诊疗时务必注意辨证用药。她指出，在中医里面属于“泄泻”的范畴。小儿腹泻常以脾胃虚弱为主，急性期湿热重以清热利湿止泻治疗为主需标本兼治。但发病过程中常以脾虚胃弱为主要病机，治疗应以扶正治本为主。因此，小儿泻泄“健脾止泻”应为主要治则。

会上由中华中医药学会儿科分会、中国医药物资协会、中国中药协会与葫芦娃药业集团等共同成立“中国儿童肠道健康志愿者联盟”，并发起“中国儿童肠道健康科普行动”。联盟计划将用十年的时间，陆续组织专

业儿科医生和有志于中国儿童肠道健康知识传播的志愿者，将儿童用药的安全性、有效性、规范性、精准性的科普知识逐步普及到国内 30000 多个乡镇的 100 万名基层医药工作者以及 2 亿个儿童家庭中。到 2030 年，志愿者联盟计划有望将 5 岁以下儿童腹泻病发生率降低 30%左右。

■ 期望更多临床数据研究

目前，临床上儿童专用药物的仍然面临短缺。数据显示，国内上市药品制剂中仅有约 2%为专供儿童使用。在中成药领域同样如此，数据显示国内中成药儿童用药仅有 2420 条批文。天津中医药大学第一附属医院临床试验中心主任胡思指出，在目前临床医生没有办法的情况下，通常将成人药品按儿童的年龄、体重、体表面积等进行减量计算使用。但又因许多药品说明书中仅仅载明儿童酌减使用，缺乏量化标准，给广大医务工作者带来不便与困惑。为此，他认为有必要加强相关药物的临床研究，明确儿童用中成药疗效最佳的剂量。



事实上，原卫计委早在 2014 年便成立了儿童用药专家委员会以促进儿童用药的安全科学合理使用，次年又委托专业临床研究机构海选 26 个中药品种纳入儿童用药研究课题首批示范项目。项目多为完善上市产品的儿童用药信息，为儿科临床用药提供更为科学、客观的参考依据。目前包括“肠炎宁颗粒治疗小儿急性水样便腹泻（湿热证）多中心临床试验”等多个项目已陆续结题。业内专家认为，项目通过规范的临床研究，明确临床定位、用科学数据说明其科学性和有效性，并以循证医学为依据，提高科技推广效果，从而为引导西医医生合理使用中成药提供参考依据。

（资料来源：医药经济报）

中药注射剂受限 企业开始转型

因为中药注射剂受限力度不断加大，多药企业业绩也受到了影响。

■ 重点监控，多药企业业绩受影响

在医保控费的压力下，多地都建立了重点监控药品制度；而在这场控费大战中，中药注射剂成为重点监控对象，这也无形中影响了相关企业的销售业绩。

例如珠海丽珠医药主打产品，参芪扶正注射液的下滑明显。

就连华润三九也表示：在医保控费大环境

下，中药注射剂销量均有下滑，公司中药注射剂销售和推广也面临困难。

昆药集团提出：随着医改的不断深化，医保控费和药品降价日益严格，处方药市场整体增速放缓。近来中药注射剂受到了严格管控，辅助用药及重点监控目录也呼之欲出，一旦主要产品被纳入，会对销售规模造成负面影响。

对此专家分析：自 2017 年国家规定中药注射液限二级及以上医疗机构患者使用以来，很多中药注射剂销量同比明显下滑，有的公司减

少了生产计划乃至减产。

■ 应对！开发新产品线

许多相关药企也不会坐以待毙，开始应对和转型，已有多家企业开始压缩中药注射剂的营收占比。

比如，华润三九近几年都在进行业务调整，其年报显示，原在处方药业务占比较大的中药注射剂在营业收入中的占比逐步下降，报告期内，中药注射剂产品占营业收入的比重约为 7%。华润三九还表示，公司会继续调整产业结构，逐渐向健康养生、康复保健的两端延伸，“理洩王”血塞通软胶囊等优质口服产品业务占比逐步提升。

拥有最大中药注射剂市场的步长制药也发布了生物制药战略规划：要做步长制药的全球化、全产业化（天然药、植物药、重要化药、生物药、医疗器械、互联网医疗、基因医疗）。为了实现该战略，步长一口气公布了 10 个生物药的在研名单。



（资料来源：赛柏蓝）

青海藏医药发展步入“快车道”

青海是藏医药传承兼收并蓄之地，也是各民族医术药典集成发展之地。长期以来，省委、省政府高度重视，采取各种措施扶持和促进中藏医药事业发展，青海藏医药发展步入“快车道”，藏医馆实现乡镇卫生院和社区卫生中心全覆盖，高于全国平均水平。

■ 省内藏医疗机构覆盖率高。

据悉，目前全省各类藏医医疗机构总数已达 450 多个，73%的县（区）设立了县级公立藏医医院，占全省公立医院总数的近 40%；已建成和在建藏医馆 437 个，民营藏医诊所近 400 个，藏医医疗机构遍布全省城镇乡村。以省中医院、省藏医院为龙头，建立了覆盖全省的中医、藏医医联体，中藏医医疗机构服务能力持续提升。

■ 藏医药科研成果名列全国

承担国家级科研项目 83 项，取得科研成果 60 余项，制定实施了多个藏医药行业技术标准；实施藏医药文献数字化工程，建成 13 个藏医药专业数据库和青海省藏医药信息网络平

台；“藏药新药开发国家重点实验室”的落户，标志着我省藏医药科研进入国家技术创新体系行列；金诃藏药集团在日本、美国设立藏医学中心和藏医学健康文化中心等机构，多次组织召开和参与国际性藏医药学术会议。



■ 不断加强藏医药传承保护建设

先后抢救搜集藏医药古籍文献 2000 余种，整理出版 1700 余种；藏医药文化博物馆全面展现了藏医药的悠久历史、独具特色的理论和技术体系，累计参观达 400 万人次，成为传承民族文化的重要窗口；“藏医放血疗法”等近 20 个中藏医项目入选国家级、省级非物质文化遗产名录。

（资料来源：医药网）

“减肥第一股”是否走到生命尽头？

近日碧生源公告，将位于北京西四环的碧生源大厦作价 5.55 亿元出售给吉宝置业子公司。曾经的“减肥茶第一股”碧生源，由于营销费用激增、研发不及预期，如今不得不出售总部大楼补充资金

■ 市值缩水 90%

8 年前，碧生源达到事业的巅峰，不但成功在香港上市，其当年的营收更是高达 8.74 亿元，创下历史的最高值。巅峰之后，碧生源的业绩江河日下。碧生源在香港上市 9 年中，有 5 年处于亏损的状态。公司的市值从当年的 56 亿跌至当前的 5 亿，市值缩水超过 90%。

■ 消失的减肥茶

2015 年，国家食药总局发布《关于进一步规范保健食品命名有关事宜的公告》，明确提出不再批准以含有表述产品功能相关文字命名的保健食品。受此影响，碧生源将“减肥茶”改名为“常菁茶”获批后恢复生产。受此影响碧生源 2016 年亏损 7456 万元。

■ 新产品没做起来

为改善公司运营状况，2015 年开始与海正药业展开合作，代理奥利司他减肥药产品，把减肥保健茶市场延伸至 OTC 减肥药品市场。

此外，碧生源还打造了诸多时尚保健食品，如碧生源牌高纤代餐饼干、碧生源牌复合果蔬酵素粉、碧生源牌纤姿胶原蛋白饮等。可惜，面对保健品市场的激烈竞争，新产品并没有给碧生源带来希望。

■ 出卖资产续命

到 2018 年年底，碧生源负债 3.88 亿元，公司资产负债率从 2017 年的 17.79% 升至 2018 年的 27%。现金流的不足导致作价 5.55 亿出售碧生源大厦。



根据公告，卖楼的 5.5 亿中将有 1.2 亿元补充集团日常营运资金和扩张集团现有业务并增加市场投放，1.5 亿元用于偿还贷款，剩下的 2.5 亿元用于向股东派付股息或用于潜在对外投资，预期此次出售将获得 2.13 亿元的收益。

(资料来源：新浪财经)

全国药品零售市场一升一降

2019 年 3 月举办的第四届西鼎会数据显示：“2018 年中国药品零售终端市场总规模 3842 亿元，同比增长仅 4.8%；增速比上年度的 8.5% 下降了 3.6%，创 20 年来新低。也是近七年来药品零售增速首次跑输 GDP 增速。”

2018 年初“鸿茅药酒”事件爆发，养生类产品受重挫、药品零差率全面实施、零售药店

直面医保控费以及定点零售药店专项检查等工作，导致非药销售下降。整体销量中，县域市场贡献近四成份额，对标占全国总人口 61%。业内人士看来，县域市场是一座待挖掘的宝藏。

■ 县级市场潜力大

2018 年县域零售药店药品销售额为 1077 亿元，其中，中成药较受县域市场欢迎，销售

额占比 39.7%，高于全国销售占比和化学药占比。其 77.7% 的药占比亦高于全国零售药店的 74.7%。

与此同时随着分级诊疗、处方外流等政策纵深推进，处方外流将成为大势所趋，慢病用药、中成药成为县域零售药店重点关注的品种。据了解，目前有多家药企（如百洋医药、中国康美药业、华润三九、西安杨森、拜耳等）正在积极下沉县域市场。

包括几大上市连锁药店在内的终端，也早就在三四线城市、县级及以下地区开足火力。以上市连锁为例，如老百姓在甘肃庆阳市各市县，益丰药店在娄底双峰县、宁乡县，一心堂在三台县等收购单体药店，都制定了“近医院，进乡镇”的渗透型拓展方针。

地处城市群中的县（市），将成为最有潜力和规模的消费市场，如长江中游城市群、成渝城市群、中原城市群、山东半岛城市群等，在各城市群中心城市的带动下，周边县（市）蓬

勃发展，成为承接返乡人口回流的主要载体。

■ 市场特点

据统计，乡村振兴带动县域健康服务需求激增，也将带动县域零售市场形成新的格局。农村基层医院的中成药占比达到了 34.1%，远远高于县域等级医院的 19.7%，

在城乡一体化步伐加快，县域地区居民对健康服务需求增长，新的县域健康供需结构正在形成的大背景下，国家现在的策略就是整合、“一是医疗中心将升级为健康中心；二是分级诊疗将解决县域人口重病、大病问题；三是实体医疗服务与互联网+医疗将实现整合。”



（资料来源：21 世纪经济报道）

兴业证券：中药市场红利期已过

随着医药行业的变革，中药市场即将迎来一场结构性调整。

■ 红利期已过

兴业证券近期发布的研报认为，中药板块红利期已过。

随着 2018 年 12 月《关于做好辅助用药临床应用管理有关工作的通知》政策的出台，全国辅助用药目录制定提上议程。兴业证券认为，此次全国统一的辅助用药目录将进一步加速中药注射剂等辅助用药退出市场，中药处方药作为利益性品种的红利已基本不再。

■ 疗效确切、品牌 OTC 成为关键词

虽然中药面临诸多问题，但国家对中药的政策仍然是支持态度，国家从多个层面对中药行业出台了大量政策，总体是予以支持和鼓励。

■ 那么接下来在中药市场上，谁会成为赢家，谁又会迎来崩塌呢？

上述研报认为，中药行业，尤其是处方药领域，临床疗效将成为核心指标。中药注射剂的“退潮”源于其疗效不确切、安全性存疑，可以预见后续其他中药品类也将面临梳理，优胜劣汰之下有临床价值的产品最终能获得更广阔的市场空间。因此，有循证医学证据和指南支撑的口服中药品种，凭借确切疗效有望逐渐

取代中药注射剂的地位，继续实现增长。

天士力的复方丹参滴丸在心血管类口服中药的销售额中排在首位，终端销售额超过 35 亿。而自 1998 年起该药品就向 FDA 申报已积累了 20 多年的临床研究，对其安全性和有效性积累了大量临床实证。复方丹参滴丸虽然有庞大的销售额，但其主要来自 OTC 以及基层市场，且进入低价药品目录，降价风险较低。随着大量中药注射剂被限制，在心血管中药领域，复方丹参滴丸仍有上扬空间。

而在另一头，2019 年 1 月阿斯利康获许在中国大陆独家推广血脂康，跨国药企卖起了中药。未来，阿斯利康或许还将在美国、欧洲等地与绿叶制药达成战略合作，推广该药品。血脂康目前已积累了诸多循证研究证据，被纳入多项指南。疗效已获得广泛认可。

诸如此类的中成药其实不在少数，还有中新制药的速效救心丸，济川药业的蒲地蓝，以岭药业的通心络胶囊、连花清瘟颗粒等等。

此外，在药品降价的大环境下，兴业证券指出 OTC 市场仍然具备一定的维护价格能力，尤其是品牌 OTC 中成药。医保目录内的药品可以通过独家性和客户基础维护价格和竞争力，而不在医保目录范围内的则具备自主定价权利，仍可以通过品牌影响力和良好的疗效开拓市场，比较典型的如云南白药、东阿阿胶、同仁堂等。

其中不得不提的是近来表现抢眼的片仔癀。和 2003 年上市之初相比，片仔癀营业收入和净利润 15 年间分别增长 21.4 倍、17.8 倍。其 2018 年业绩快报显示，报告期内公司实现营业收入 47.98 亿元，同比增长 29.19%，归属于上市公司股东的净利润为 11.28 亿元，同比增

长 39.83%。

其高速增长的业绩除了有赖于投资收益外，主要来自于核心产品片仔癀系列销售增长的支撑。价格提升成为片仔癀系列增长的核心因素之一，而片仔癀也因其原材料的稀缺性具备持续提价能力。

另外配方颗粒也被普遍看做是潜力股。虽然其市场规模小，但在目前的结构调整期，以其相对于中成药、中药饮片的优势，仍然具有杀出一片天地的发展潜力，且近几年这一细分领域本身的复合增长率就达到了 20% 以上。

配方颗粒在药效上与传统中药饮片差异不大，同时省去传统药品的煎熬过程，且不受“零加成”影响，不纳入省级招标采购，红利犹存。



目前在配方颗粒市场上，中国中药占据了半壁江山，其拥有 700 多单味中药配方颗粒品种，并通过积极并购整合成长为中药配方颗粒龙头，目前该公司的中药配方颗粒已经贡献了近 65% 的营业额。由于其先发优势，未来在这一细分领域，中国中药或成为最大受益者。

而另一龙头便是华润三九，以其“999”品牌闻名。目前该公司拥有近 600 个单味中药配方颗粒品种，占据全国接近五分之一的份额，兴业证券认为，这一态势仍将得以持续。

(资料来源：医药网)

中药推广价值回归



中成药市场增长，除了政策支持，还要求推广有力，需要解决两大系统问题。一是中成药产品学术推广问题，获得医生认可并使用，尤其是一些优势病种治疗可以凸显中成药的优势。二是中成药质量问题，“药渣做成药”的说法由来已久。随着西药一致性评价工作逐步发展，化学药因空间问题必然释放部分市场，中成药在补缺过程中需要强有力的学术工具保障才能获取份额。

推广的过程就是传播与沟通。相比化学药，中药产品多以调养辅助为出发点，强调整体，

在传播过程中容易夸张化，出现“神药”。尤其是随着互联网手段的发展，微商等新销售团体向健康类产品靠拢，因此中药推广应该切合中医技术，以免随波逐流进入误区。沟通，需要建立在常识普及与有理有据的基础上，医药推广非常严谨，不仅以销售为目的，更重要的是以解决病患问题为出发点，要合规合理。

同时，中药产品的质量和供应受自然条件影响较大，从中药材安全可靠的角度考虑，原药材宣传必然走“道地文化+单品特色”产品一体化路线。

当前，我国中药市场供过于求的问题相当严重。竞争的规律决定了中药正处于粗放传统模式洗牌过渡时期，中药推广将逐步走向价值回归。供应链的安全可控，价值交换过程的合规有据，将让中药迎来又一轮发展契机。

(资料来源：医药经济报)

以岭药业：开展国际药物合作研究

第十五届国际络病学大会在北京开幕，中华中医药学会王国强会长在会上强调，当前中医药发展正迎来了天时地利人和的大好时机，要加速推进中医药现代化和国际化的发展，切实提升中医药防治重大疾病与中医药预防保健治未病的理论水平和临床疗效，让中医药科技在现代化和国际化的进程中发挥更大的作用。

作为络病学科创立者和学术带头人，以岭药业董事长、中国工程院院士吴以岭教授介绍了络病学国际合作研究的情况。他表示，随着络病学研究引起国内外医学界的关注，多家国

际医学科研机构相继与其开展学术交流与合作，对通心络、参松养心、芪苈强心、连花清瘟、养正消积胶囊和津力达颗粒等通络方药开展进一步的实验研究，取得了大量成果。

■ 积极开展国际合作，取得大量成果



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL

英国卡迪夫大学研究发现，通络中药养正消积胶囊可抑制多种肿瘤细胞黏附与迁移，可抑制体外血管生成，可防治腹部肿瘤发生腹膜转移，英国 BBC 对此报道称“中医药带来癌症治疗希望，在常规治疗基础上结合中药是一种新的治疗方法，这可能成为癌症患者取得治疗新进展的关键”。

还有大量络病学国际合作正在进行中，美国杜克大学以及韩国、越南、新加坡等国医疗机构加入国家重点研发计划“络病学说营卫理论指导系统干预心血管事件链研究”项目；连花清瘟胶囊的美国 FDA 二期随机、双盲、安慰剂对照临床研究正在美国加利福尼亚州、佛罗里达州、德克萨斯州在内的 6 个州共 30 家临床研究中心开展；与美国得克萨斯州贝勒医学院合作开展的“通心络对心血管系统的保护作用及分子机制研究”课题，以及与美国杰克逊实验室合作开展的“中药肌萎灵冻干粉质量及作

用机制研究”课题，均列入科技部国际科技合作计划；与荷兰莱顿大学合作的“复方中药芪苈强心胶囊治疗慢性心力衰竭联合研究”列入河北省科技厅重点研发计划国际科技合作专项，并围绕心血管疾病、传染性疾病等领域开展合作；“密西西比大学—以岭天然药物研究院”将围绕中医药临床中心、药代检测、新产品研发等开展深入合作。

■ 跨国学术交流频繁，市场开拓显成效

随着每年一届的国际络病学大会，以及不定期开展的中韩络病论坛、中俄络病学术论坛等带来的国际学术交流，一批通络中药已经进入韩国、越南、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、加拿大、俄罗斯等市场，通络代表方药通心络胶囊进入越南医保目录，在国际市场中广受好评。

（资料来源：医药经济报）

卖中药：嫁接资源+终端推广

近年来，中医热带动传统中药饮片发展，尤其是等级医院中药饮片不占“药占比”、不受“零加成”限制，鼓励各地饮片企业发展。在零售市场，各种药食同源类产品逐步增加，养生保健类产品向食品类转化，有相当大的空间可以挖掘。

■ 选产品不是占坑

不要为了抢机遇而做中药，要做自己擅长的领域，而不是占坑。很多人说：“化药遭遇限制后，中药的风口来了。”是不是风口，还不确定。

当下，中药市场升温很快，除中药注射剂受影响，其余口服类产品预期不错。选择产品有三个标准：一看适应症，中成药适应症尤其是补益类产品特点鲜明，基本属于百搭产品。

二看是否独家产品或竞品很少，很多产品名称不同，但适应症相近。三看成本和零售价，测算空间如何，供应是否稳定，有效期等问题。

企业做中成药，要先分析自身资源，看现有品类有没有同类产品操作经验，是否引入升级产品或者互补产品。此外看队伍情况，能否快速学习，执行新产品销售，掌握终端客户情况，做好同类产品调研，包括容量、价格接受度及当前销售方式。

我国的中药独家产品有数千个之多，治疗领域主要集中在消化道与代谢、呼吸、生殖泌尿系统等类别。近年来，独家中成药因利润丰厚受到青睐，需求旺盛，比较热门的中药类产品有饮片、补益类与疼痛类、妇儿类中成药，以及一些颗粒和微粉、细粉产品，都属于大品

类。

有意思的是，很多人找出沉睡多年的小方剂，认为稀奇就是黄金单品，以至于很多产品开工上马后，最终不了了之。中药在很多方面有自己的独特优势，目前中医优势病种已经逐步成体系，尤其是临床常见的专科疾病，零售火热的补益调养产品、儿科品种等。

■ 推广方案落地

很多企业拿到品种后问题百出，如何避免这种情况？

第一，调查产品在市场上有没有同通用名的其他包装规格？销售现状如何？问题在哪里？价格体系如何设定？同类产品有哪些？可替代性是否很强？

第二，制定销售政策。首次推广的产品先与客户沟通，再结合实际情况制作推广课件。比如“适合联合使用”的产品组合应为“认可度高的成熟产品+需推广的产品”，买赠宜通过流量产品搭赠进入客户门店，再进行产品教育。

第三，业务人员教育。大致掌握产品的配方内容、功能主治、配伍禁忌等，要能清晰描述产品差异化最强的优势。中药特点比较多，如组方特点，源于哪个典籍，有没有独特药材。有些产品剂型便于服用，可提高依从性。

第四，开展终端活动。消费者接受新产品有一个认知、熟悉的过程，要找到最容易突破的点，作为案例进行真相印证式传播，或者有客户群中的意见领袖现身说法起带动作用，常见的促销活动如互动晒单等。此外，压货能集中占用客户的有效注意力，增加销量。

第五，产品管理与人员跟进。产品管理主要包括三个内容：一是供应稳定，保证各种产品资料到位。二是价格体系稳定且明确，保障利润空间，避免不良竞争。三是动销活动，尤其是一些习惯采用铺货方式的团队，铺货后只看命中率，没有客户教育和带动，铺货一周后，有动销的就算成功，没动销的又把货收回，这

种方式显然过于落后。铺货后要及时跟进，掌握销售成功的案例、方式及患者类型，尤其是反馈不错二次购进的一定要总结经验，帮助动销困难的门店建立信心，助其成单。

第六，推广阶段总结。推广过程总结，有效获知信息，提高销售效率，来自一线的成功案例最能够总结经验，也最有效。

■ 有效嫁接资源

每个企业都渴望快速将资源转化为利润，其中，有效嫁接资源是核心过程。什么是资源？一切有使用价值的事物都是资源。嫁接资源需要互相交换，各取所需。



常见的资源嫁接方式有很多。近年来，在政策未放开的情况下，基层火热的中药配方颗粒为什么能掘金无数？原因之一是缘于中医热、中药热，尤其是中药调理“治未病”理念获得大众认可。而广大的基层市场大部分是西医诊所，且含金量不高，但群众需求大、热情高，服用传统煎熬饮片不方便且口感不好，西医无法配伍，配方颗粒恰恰迎合了这种需求，还满足了长期做化学药、中成药和小普药推广的广大终端队伍需求，算是有效的队伍资源嫁接。

还有一种嫁接属于资源下移，很多中成药及膏贴类产品从城市等级医院下移，进行中医适宜技术的基层推广。很典型的做法是，通过中医的一些实用技术教育，嫁接完成配套产品的使用推广。很多企业配备小型学术会，满足基层医学水平提高的需求，经常性推进，效果很好。

(资料来源：医药经济报)