

# 国内青蒿素产业现状:难觅中企身影

■ 本报记者 石岩

每年8月左右,桂北广西融安县的乡镇都会被一片片绿油油的植物覆盖,青蒿素就是从这种一米多高的植物中提取的。

作为目前国内外最大的生产基地,融安县每年为整个市场贡献了50吨以上的产量。据不完全统计,青蒿素全球的需求量每年最多也只有200至220吨左右。

尽管青蒿素为国人所发明,屠呦呦也因此问鼎2015年诺贝尔奖,但目前看,中国企业只是取得了对原料的绝对控制权。在青蒿素产业“金字塔”的顶端,还难觅中国企业的身影。

## 中国是全球90%青蒿草的“供应商”

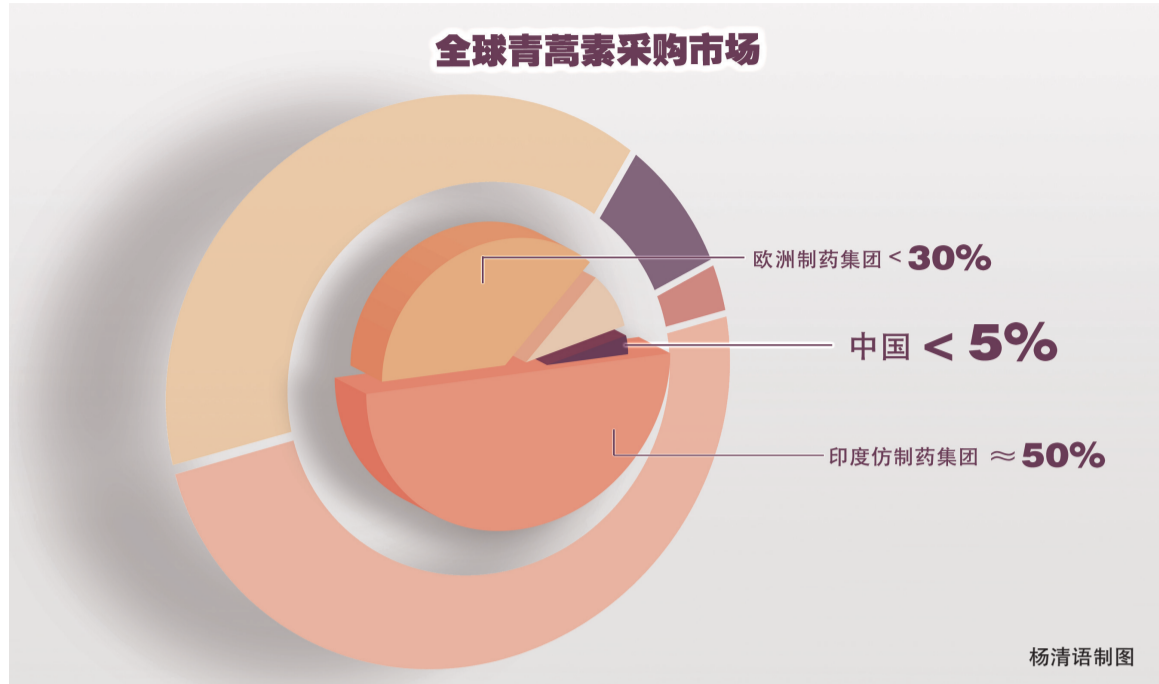
重庆酉阳,世界上最主要的青蒿生产基地。

从上世纪五六十年代起,青蒿就在这片大地上得以推广和种植。目前酉阳的青蒿种植面积达8万亩左右,年产量达60多吨。到上世纪七十年代,酉阳已经开始建厂。到2015年,重庆华方武陵山制药有限公司和瑞南农业有限公司已经达成一定的规模,产值在6000万元上下。

像广西融安县一样,重庆酉阳同样承担着青蒿素原料输出角色。在全球200吨用量的市场份额中,仅仅两地的产量之和就占了将近3/4。且不说福建等地的“零星”产量,“全球青蒿草90%来源于中国”绝非空穴来风。

中国已成为全球最大的青蒿草原料供应方,但中国也仅是最大的原料供应方而已。

目前的情况是,青蒿价格低廉,作为原料的青蒿草自然是“潮退船位低”。在2004年,由于WHO(世界卫生组织)正式推荐使用以青蒿素类药物为基础的联合用药(ACT),使得青蒿素价格一路高涨到每公斤8000元。之后由于青蒿素需求趋于平稳,而且增长不明显。到2012年,国内青蒿素企业的生产成本在2500-2700元/公斤之间,但同期青蒿素的销售价格和



出口价格仅在2000-2100元/公斤。

## 青蒿全球占比不足5%:丢失的销售权

令人遗憾的还有,当中国成为全球青蒿草最大的产地时,国产青蒿却未能占据绝对的市场优势。

据了解,青蒿素全球市场90%在非洲,而非非洲90%在于大宗公立市场。青蒿素作为唯一被国际承认的来自中国的原创新药,背后沉淀了将近半个世纪的全球化进程。而在全球青蒿素大宗公立采购市场上,50%的份额已被异军突起的印度仿制药集团抢走,欧洲制药集团的市场份额迅速退守到不足30%,而中国则缩减至5%以下。

其实,造成国内制药市场仍然处于原料供应低端环节的现状,除了与国内企业主要集中在种植、提取环节有关外,还有一个重要的因素是在青蒿素类药物被成功研发后的40多年来,没有一家中国药厂走进世界卫生组织(WHO)的采购目录。

这是一项丢失销售权的伟大发明。1994年,原始专利持有人中国军事医学科学院将青蒿素类复方药物的

国际销售权出售给了瑞士公司汽巴-嘉基(诺华制药的前身)。5年后,诺华成为全球第一家推出固定剂量青蒿素类复方或联合用药(ACT)的制药公司;两年后,WHO建议以复方青蒿素抗疟药物代替单方青蒿素药物,因为当时没有一家中国制药公司符合世卫药品生产质量管理规范(GMP),诺华成为当时唯一合格的供应商,同时又形成了自身的复方青蒿素衍生专利。

整个青蒿素研制的过程,也是知识产权制度缺陷的一个典型案例,这也最终导致“诺奖归华,而青蒿素却属于外国人”的现状。

## 难觅中企另一面:中国仍拿利润“大头”

长期以来,中国青蒿素原料药的出口很大程度上受制于两大制药厂商——瑞士诺华和法国赛诺菲;另一方面,印度仿制药集团的异军突起,使销售比例本身就很小的中国企业前后受挫。

意识到处于价值链末端的不利地位,目前已有复星医药、昆药集团等药企启动了青蒿素产业国际化道路。有业内专家表示,国际化困难重

重,中国的药企或许无法成为市场的胜利者。

据了解,药企进入国际市场需要通过PQ认证,这是进入国际市场必须取得的资质。而到目前中国仅有一家企业取得了PQ认证,数量太少。国内虽有几十家公司生产青蒿素原料药,但基本无权直接出口青蒿素制剂。

“在药品的价格构成中,最大头的仍然是原料。到目前为止,中国华立仍是全球最大的原料供应商。”长期向全世界推广中国青蒿素产品的逯春明在接受《中国企业报》记者采访时表示,“青蒿素药品的利润低,没有特别高的市场回报。虽然‘青蒿素属于外国人’以及份额不大的现状有不小的遗憾,但在其余10%的私立市场,中国企业发展的还是不错的,这块的利润要明显好得多。”

齐鲁证券医药行业分析师孙建则认为,屠呦呦获奖有可能为国内企业打破目前在青蒿素市场上的窘境提供希望。而从更高层来看,中国此刻更应给予目前以中药化学成分为核心的中药新药、质量标准提升研究的认可,更多地关注目前优秀中药在临床上的表现。

# 为“国旗班”护航十载 新瑞虎5天安门入役交车

■ 本报记者 谢育辰

10月15日,在武警天安门支队驻地,奇瑞汽车举行隆重的新瑞虎5入役交车仪式。

肩负护卫五星红旗的光荣使命,这既是奇瑞新瑞虎5对外展现自身风采的首次亮相,同时也是奇瑞汽车在为天安门“国旗班”荣誉护航十载之际,砥砺前行,以全新体系高品质产品,再一次为祖国之荣耀,贡献来自中国汽车品牌的坚实力量。

作为天安门国旗护卫队乃至多项国家级盛事安保力量的“战友”,一直以来,奇瑞始终深刻感知着铮铮铁骨捍卫祖国荣誉与安全的不易与坚定。与之同心,奇瑞也始终坚信,来自中国汽车品牌的强大实力对于国家荣誉形象的重要作用,坚持以卓越的产品品质,肩负起为国家效力、展现国家形象的重任。

十年前,奇瑞首次向天安门卫队捐赠10辆奇瑞汽车,其中包括4辆瑞虎SUV,作为每周的升降旗用车,同时还会负责天安门、天安门广场、人民大会堂、毛主席纪念馆、国家博物馆、长安街等地巡邏工作。这也是奇瑞瑞虎SUV首次在国内群众面前展现魅力。

之后,瑞虎成为北京奥运的安保用车,执行高难度、高强度的安防任务。不过相比普通版瑞虎,执行奥运安保任务的瑞虎高级版,对车门、车身侧围、侧围板、车顶衬里和前围板、底板等6项进行了全面升级,并配备有防弹钢板、防弹玻璃以及防爆毯等,这也使得整车拥有极强的防破坏能力。值得一提的是,纵然轮胎在中弹之后仍以80km/h的速度继续行驶。

此次赠予天安门“国旗班”的新瑞虎5,是奇瑞正向体系下换代升级的高品质SUV代表作之一,也是瑞虎品牌“叱咤十载,承百万信赖”而来的锤炼之作,将以可靠的产品实力和卓越的性能优势,恪尽职守,为天安门“国旗班”提供有力、可靠的用车保障。

与此同时,瑞虎还是贵州、江西、河南等全国多个省市的警务用车,备受各地政府单位的青睐,如今瑞虎警务车已遍布全国各地。加之目前国家对于军车采购和政府采购的要求,特别强调“只能选用国产自主品牌汽车”,这在很大程度上,也进一步拓宽了包括瑞虎等众多自主车型在内拥有更多的市场机遇。

## 361° 马布里中国行收官

■ 高建生

10月10日,前NBA全明星控卫,现CBA史上最强大外援,被中国球迷爱称为“马政委”的斯蒂芬·马布里在北京开启了本次361° 2015马布里中国行收官站的大幕。活动现场,马布里亲自揭晓了他的专属新款战靴——幻能机甲,并作为“自由应变,等你来战”篮球挑战赛的评委兼导师,亲自上场指导选手、传授篮球技巧。

361° 马布里中国行,继去年在南京、济南、北京掀起篮球风暴后,已经成为球迷们最为期盼的篮球盛宴。此次北京站活动现场,马布里穿着361° 特别为他量身打造的新战靴一出,立刻引起了在场球迷的欢呼。据悉这款蓝橙配色的马布里幻能机甲专属战靴,鞋面运用PP膜熔断结构,包裹性兼具透气性,更为轻质贴合;后套机甲感印花,彰显速度机甲感;轻质速度大底,极具冲击力。战靴将满足球员尤其是控卫极速变向、稳定保护等需求,帮助他们自由应变,肆意开打。

谈及与361° 合作,马布里表示,三年来,361° 与他已经建立了深厚的情谊。如果说2012年与北京男篮结缘,开启了马布里在CBA的荣耀时代;而今年,马布里与361° 的签约,则践行着他对中国篮球事业发展的有力支持和巨大贡献。马布里坦言,他十分信任361° 为自己打造专属装备的实力,因为361° 是一个非常专业的体育品牌,非常尊重球员的意见,361° 提供的专业装备让他能够自如地在篮球赛场上发挥。

## “咱们一亿帮无忧”开启农民工互联网时代

10月16日,“咱们一亿帮无忧”全球启幕盛典在北京鸟巢南广场举办。与会的领导有中华人民共和国住房和城乡建设部副部长王立秋以及北京淼淼次元信息科技发展有限公司创始人赵浚凯等人,同时各大媒体、众多工友朋友们共同参加了此次盛典。本次发布的“咱们一亿帮无忧”APP具有划时代的意义,解决了2亿7千万农民工群体找工作难、维权难、子女教育难、留守家庭难等一系列问题,是移动互联网时代下一个精准传播的渠道,具有公益化的意义。

# 从手写到电子 电商包裹面单变迁背后的大数据逻辑

■ 本报记者 郭奎涛

不同于以往的手写或者机打等纸质面单,一种标签式的电子面单越来越多地出现在各大电商的包裹上。

据悉,京东商城、苏宁易购、一号店、当当网在自营电商业务中一直在尝试电子面单。去年开始,阿里系也在菜鸟网络牵头下,联合各物流快递公司积极推广这项业务,其中,中通快递配送的淘宝、天猫包裹中电子面单的比例已经超过了50%。

## 最后一公里

中国电商企业之间的竞争向来是整个生态体系的竞争,事关电商最后一公里物流快递更是其中的重要环节。正如阿里巴巴董事局主席马云在去年“双十一”期间所说,他关心的不是销售额,而是背后的包裹配送问题。

电子面单正是为了提升包裹配送效率而推出的,它在国外已经成功运用多年,如联邦快递和国际快递。在中国,京东、苏宁易购等电商平台很早就开始了电子面单的尝试。

比起传统纸质面单需要在订单生成之后,由电商卖家逐一录入快递单然后交由快递公司发货,电子面单可以在订单生成的同时自动生成物流面单信息,在打印速度上也可以提升4到6倍,更不用说成本更低、更为环保。

去年5月,阿里旗下的菜鸟网络开始大力推广电子面单,目前已经陆续联合三通一达等15家主流快递公司,各大快递公司和电商商家都可申

请免费接入使用。菜鸟网络的人士还声称,合作的快递公司数据显示,使用电子面单,发货速度能提升30%以上。

## 数据化起点

电子面单的运用不仅仅是提升快递单的打印速度和发货速度这么简单。

负责菜鸟网络数据运营的丁宏伟认为,以往看到的面单或者是手写或者是机打,整个信息没有记录在IT系统,没有被信息化。电子面单的发展实际就是整个行业数据的标准化过程,或者说是一个基础要求。

在面单标准化和数据化基础上,还可以开展更多的大数据应用,比如菜鸟网络正在和中通、圆通合作

的分单,它是一项基于信息化的大数据路由分单业务,不仅可以减少人工记忆分单方式可能造成的失误,菜鸟网络官方还声称分拣效率可提高50%以上。

电子面单的推广却是需要条件的,即快递单信息如地址、电话等信息前置,这需要电商卖家和电商平台的配合。

“电商给我们很多包裹,这些包裹都是电商用了巨大的流量成本,累计起来的客户消费群体,他们

很谨慎,能不能把这个数据共享给我们,这需要阿里、菜鸟的平台给我们配合。”中通快递总裁助理兼市场总监郑超表示。

## 普及尚需时日

虽然菜鸟网络宣布电子分单系统免费,从纸质面单到电子面单是需要硬件支撑的,这些费用需要电商卖家自己承担。

郑超也表示,有些商家体量很大,如果是每天一千、两千、一万个包裹,使用电子面单打印需求更大;而有些商家体量不是太大,每天有十几、二十个包裹,可能不会更换设备,快递公司也不会勉强。

菜鸟网络提供的数据显示,去年

刚刚推广电子面单之时,阿里系电商平台的电子面单使用率不足5%,如今这一比例已经提升到了接近60%。菜鸟网络的计划是,在今年年末,整个快递体系的电子面单能够占到60%到70%,2016年之后能够全部电子化。

这只是阿里系电商的情况,从整个电商快递领域来看,尽管网商、商派、快麦等电商卖家服务商极力向各家电商平台的第三方卖家推销电子面单系统和设备,但在缺乏电商平台支持的背景下,快递公司需要和电商卖家之间、电商卖家和系统服务商之间——对接,普及进程比较缓慢。

在其它电商平台中,尚没有看到有像阿里这样由菜鸟网络牵头推广电子面单的迹象。

HELI  
中国合力 提升未来



打造一流精品  
创世界知名品牌

统一服务热线: 4001-600761

ISO9001 ISO14001 CE  
中国质量认证中心 中国质量认证中心 CE Certification

安徽合力股份有限公司  
ANHUI HELI CO., LTD.

电话: 0551-3648005  
地址: 安徽合肥望江西路15号  
传真: 0551-3633431  
E-mail: market@helichina.com  
www.helichina.com