

“资本+政策” 双轮驱动中国保健品格局生变

■ 本报记者 石岩

一枚“冬虫夏草”，一夜之间几乎“拉倒”了一家本土上市公司，致使国内市场上 120 个虫草相关保健品将面临大“洗牌”。在消费者丧失对本土品牌信赖的前提下，另一方面，随着消费者对海外保健品信赖度的加深，中国企业收购海外品牌的热潮更热。而随着今年 7 月 1 日《保健食品注册与备案管理办法》将正式实施，由此形成的“政策+资本”双轮驱动，对国内保健品行业而言，市场格局行将生变。

网红撩起“海淘”热

得中国市场者得“天下”，保健品行业也不例外。

有报告显示，我国保健品行业从 2013 年始进入发展快车道。当年行业销售额由 1100 多亿元迅速升至近 1600 亿元，2014 年更是达到 1900 亿元。前瞻产业研究院曾发布《2016—2021 年中国互联网+保健品行业市场前瞻与营销模式创新分析报告》称，中国保健品行业产值平均年增长率为 10%至 15%，销售额将从 2600 亿元增长到 4000 亿元。

巨大的市场容量，早已让国外品牌垂涎。热衷于网购的年轻一代，正迎合了国外品牌“曲线”进入中国的契机。在去年的“双十一”当天，保健食品类目网上销售排名前三的均为海外跨境品牌。前十名当中，只有康恩贝和汤臣倍健两家。

有业内人士介绍，目前虽然没有官方统计海淘保健品的市场到底有多大，但去年全网保健品销售里，最大“贡献户”就属跨境电商。比如目前网购的第一大品牌 Swisse，去年的增长接近 30%。

另一家“网红”——澳大利亚保健品品牌 Blackmores，虽然是 2013 年左右才进入中国市场，但得益于中国 2014 年下半年进口跨境开放的试点，该公司 2015 财年销售额较上年增长了 36%，全年净利润增长 67%。根据该公司的相关报告，中国市场为这个公司的总收入贡献率就约 40%。

据不完全统计，目前来自澳大利亚、美国、新西兰、加拿大、日本等多个国家的保健品龙头企业，已经直接或间接进入中国市场。而超过多一半的企业业绩都大幅增长，其中美国保健品公司 NBTY 去年以净利润增长



执法者加大对保健品市场检查

269%“登顶”。

中国消费者疯狂信赖海外保健品的现状，推动了一些企业也积极投身“海淘”，大力布局海外品牌。2015 年至今，中国企业通过并购、战略合作等方式，分羹进口保健品市场的例子就不少见。

合生元收购 Swisse、金达威收购美国保健品品牌 Vitatch 和 Doctor's Best Holdinc、中生联合 1.4 亿港元收购了新西兰保健品品牌 Goodhealth、汤臣倍健宣布与美国保健品公司 NBTY 成立合资公司，由此获得自然之宝和美瑞克斯两大品牌在中国市场的永久经营权和商标使用权。

战略合作的案例也数不胜数，网易考拉与澳大利亚第一品牌 Blackmores 合作、同仁堂则与加拿大的 NaturalFactors 战略合作……

这场以“网红”为始点，加以企业世界范围内的布局热潮，催生了中国保健品红海局面的形成。行业从产品到渠道，正在经历一场全球范围内的重新整合。

国企赶上“并购潮”

过去几年，虽然政府出台系列政策文件，都加强了对保健品行业的约束，但依然没有堵上海外产品以一般贸易的方式进入本土市场的“灰色”渠道。

据了解，国外品牌进入中国市场主要有两个渠道，一个是跨境电商，另

外一个则是通过一般贸易的方式进入。而通过贸易方式进入市场的主要是“普通营养食品”或者“定量食用特殊型食品”，有食品安全国家标准的，按照标签备案、检验检疫的方式进入中国市场。而这部分产品中，个别仍没有获得我国食药监总局的“蓝帽子”。

随着新《食品安全法》的实施，这种食品、保健品界定不清的状况已被消除。因为根据规定，保健食品需要实行注册备案制。如今，《保健食品注册与备案管理办法》将会在 7 月 1 日起正式落地，将保健食品上市的管理模式，由原来的注册制调整为注册与备案相结合的“双轨制”管理。

有业内人士指出，过去所谓的“进口保健食品”，长期处在一个法律地位模糊的阶段，新《食品安全法》出台后，保健食品的地位得以明确。注册备案制的落地，销售渠道主要集中在线上的国外品牌，通过备案制后便可以合法进入国内线下销售渠道，这改写了国外品牌过去难拿“蓝帽子”的历史。

实行双轨制，像是一个“发令枪”。对企业来说，无疑是利好，不论追加投资还是并购都十分可期。目前，国外一些企业已经开始布局中国市场。

前不久，制药巨头辉瑞从仙乐制药收购中国零售渠道十大健康品牌之一林健康产业有限公司及其千林品牌系列产品 100%的股权；康美药业去年则拓展保健品市场，收购麦金利

74%股权。由此不难看出，二者想以此为基础，拓展中国市场。

“洗牌”迫在眉睫

一边是一枚小小的“冬虫夏草”，一夜之间几乎“拉倒”了一家本土上市公司，致使国内市场上 120 个虫草相关保健品将面临大“洗牌”。另一边是国外品牌在中国的“如日中天”，中国企业海外并购以及海外资本进入中国市场的热潮正愈演愈烈。

据了解，过去一年，国家出台的新《食品安全法》与新《广告法》等政策文件，都加强了对保健品行业的约束，叫停早前备受政策肯定的冬虫夏草保健品，意味着国家政策对这一行业的进一步严格监管。而另一方面，强监管之下也显现出我国保健食品行业仍存在同质化严重、科技含量不高、产业集中度较低、缺乏高级技术等急需解决的“老”问题。

业内人士曾分析，在那之后，国内本土保健品品牌发展不尽如人意。首先，国产保健品商家多将目标客户定为中老年人，产品线比较单一，无法满足其他人群的需求；其次，为了吸引消费者注意，一些商家大量运用广告、讲座等手段，夸大保健品效果、虚报产品成分等，影响国产保健品的品牌形象。

预计未来，将有更多政策出台，从各方面引导保健品健康良性发展。在政策约束以及市场竞争下，保健品品牌都将迎来生死考验。

品牌溢出效应 带动亦庄医药园加速跑

■ 本报记者 石岩 谢娜

生物医药产业是战略性新兴产业，是“中国制造 2025”重点聚焦的十大领域之一。其知识密集度高、附加值高的属性，符合北京打造科技创新中心的新定位，也是北京亦庄多年来重点推动发展的主导产业之一。

作为北京的“药谷”，北京亦庄的生物医药产值在北京市同类产业中的占比，连续保持在 50%以上，去年 3 个季度的医药产值更是高达 180 亿元，为北京生物医药产业跨越式发展“添油加劲”。

打造全套服务“硬保障”

生物医药研发高技术、高风险、高投入、周期长。因此，一套完整的服务体系就是中小企业的“靠山”。

针对于此，园区前期就投入近 1.5 亿元，建设生物医药公共技术服务平台。形成了以技术后勤服务平台为保障，以检测技术平台、工艺技术服务平台、小动物服务平台为支撑，以中试生产服务平台为龙头的全链条技术生产服务大平台。这些硬投入，为在园区里的科技型中小企业提供了更加便利的创新创业要素，降低了其创业成本和创业风险，帮助他们加速形成产业裂变。

这个理念在孵化中心有着突出的体现。据了解，园区内的孵化中心建有孵化单元、小型会议室、休息厅、公共仪器测试服务平台。面积不一的户型，使企业可以实现“拎包入住”。

在园区里，不同规模的企业、不同发展阶段的生物医药项目，都可以找到最适合的发展模式。

开放式创新平台模式，不需要固定办公和实验场所，适用于大学、研究所处于概念或创意阶段的项目；“办公室+公共技术服务平台”模式，不需要租用实验室和购买仪器设备，适合处于起步期的项目；“孵化单元+中试服务平台”不需要企业建设生产线，适合中试阶段或产品上市初期阶段的项目……

生物医药产业的属性，除了极少数的大型医药企业能够独立完成新药的研发，多数企业都要从外界获取支持。特别是中小型生物医药企业，在资金、硬件设备、人员、技术等方面都存在一定困难。

如何解决他们对大型设备租用、专业检测、工艺研发服务、动物实验等方面的新要求？

生物医药园公共平台从实际需求出发，依托现有的软硬件资源优势，整合开发区现有生物医药公共服务资源，打造了一套符合产业需求的生物医药公共技术服务平台，有效改善新区生物医药创新研发环境，对中小企业的发展起到了积极促进作用。

再来一个“创业潮”

据了解，我国生物医药产业已成为为数不多的超过 GDP 增速的行业之一。

在“大众创业”的大背景下，园区积极响应“孵化创新”。在此基础上，产业园也迎来了属于自己的“二次创业潮”。

据悉，园区利用现有空余工位，集成现有的硬件设施、人才优势等资源，打造了一个全新服务公共孵化器——E-TOWN BIO“众创空间”。

低成本、便利化、全要素的开放式办公实验环境，配以“创业导师+专业导师”孵化服务体系，不仅降低了生物医药创业的门槛，还使创业者加速从技术专家向企业家角色的转变。

园区众创空间不仅是为创业者提供开放的办公场地，更能为他们提供创业培训、商业模式构建、法律财务等全方位创业服务的生态体系，实现创新与创业相结合、线上与线下相结合、孵化与投资相结合。

不仅如此，园区大胆创新，已连续承办 30 期 E-TOWN BIO 产业创新与发展论坛，并把这一专业主题论坛常态化。至此，累计参会人数已达到 5000 余人次的各类论坛上，同行的专家学者、企业代表、政府领导等经常汇聚一堂，就行业发展与趋势进行互动交流，共同探讨生物医药研发和产业发展领域的前沿问题，为企业的信息交流搭建了良好的平台。

品牌“溢出”效应显现

栽下梧桐树，引得凤凰来。投资 9.4 亿元、占地面积 8.67 万平方米的亦庄生物医药产业园，自 2011 年 10 月投入使用以来，园区已基本涵盖了生物医药研发全过程所需的设备设施与服务，形成了从药物研发筛选、规模化生产，到上市流通的完整产业链。

良好的产业发展环境和发展前景，吸引了全球专业人才的高度汇聚。目前，北京亦庄聚集了海外高层次归国人才 3000 余名，包括 50 名中央“千人计划”入选者和 90 名北京市“海聚工程”入选者，而其中有将近一半的高端人才集聚在生物医药行业。

另外，生物医药园依托 E-TOWN BIO 众创空间、公共技术服务平台、创新研究院等创新载体，也聚集了一大批“创业客”来此“安家落户”，不断激发着热情与活力。

目前，各种创新技术不断涌现、孵化项目不断集聚，生物医药孵化器群的品牌影响力也在持续扩大，这一切都为北京亦庄生物医药园成为国内领先的生物医药产业品牌园区打下了坚实的基础，也可以让世界认识生物医药发展的“亦庄水准”，同时也将进一步提高北京亦庄作为首都人才高地、科技创新中心主阵地的国际影响力。

健康通道

呼吸道病原菌检测进入精准时代

■ 本报记者 石岩

4 月 23 日，由博奥晶典举办的主题为“技术创新与精准医疗”的呼吸道病原菌核酸检测产品上市启动仪式在北京举行。来自全国各地的呼吸道医疗专家、学者及经销商近 200 人，围绕技术的市场化和技术应用的精准化各抒己见。

临床监测更精准

世界卫生组织不久前发布的统计结果显示，世界十大死因中下呼吸道感染，以 5.9%的发病率，仅次于冠心病和中风，位居第三位，位列第四位的慢性阻塞性肺病（5.4%）的死亡也多与感染有关。肺炎作为全球传染性疾病最主要的死因之一，更是儿童死亡的第一要因。据中国疾病预防控制中心 2011 年系统不完全统计显示，中国内地 5 岁以下儿童的肺炎死亡率为 184—1223 人/10 万人。

在传统诊疗中，往往需要患者先抽血化验，医生通过常规检测等经验推断，判断是病毒感染还是细菌感染，或者混合感染。对于病患尤其是很多

孩子来说，这个过程不仅耗时长、病情诊断不精确，对于孩子的心理方面也造成很大压力。此外，还有一些病情严重的病患者，往往会采用抗生素治疗，但患者经常吃药四五天也不见好转。

博奥晶典的呼吸道病原菌核酸检测产品，能够对患者进行高效便捷的检测，不用抽血，只要一口痰液，两个小时之内就可以一次性快速检测 13 种常见的下呼吸道感染病原菌，找到致病菌后，医生便能有针对性地进行治疗。

急救重症患者

临床常规的生化指标分析，无法对患者所感染的病原菌种属做出准确鉴定，大多数临床治疗仍处于抗菌素应用阶段，在使用高级抗生素方面，有很大的盲目性。目前临床上主要使用的鉴定病原菌方法，一般是依靠细菌培养法，很多细菌的培养，需要一周左右的周期，这对重症呼吸道感染患者，尤其是老人和幼儿来说会延误救治时间。

“传统的检测手段，要想知道是哪种细菌感染需要通过细菌培养，一

般的细菌培养需要几天时间，个别细菌甚至需要一个月的时间。”博奥晶典董事长许俊泉介绍，博奥晶典的呼吸道病原菌的检测产品，只需呼吸道分泌物，像痰液这样的样本，经过 2 个小时就能一次检测肺炎链球菌、金黄色葡萄球菌、流感嗜血杆菌等临床 13 种常见下呼吸道病原菌，这些致病菌涵盖了临床常见的绝大多数病原菌。

前不久，内蒙古巴彦淖尔市临河区的一名 2 岁男童出现轻微咳嗽，久经治疗不见效。以肺炎收治入院后病情加重出现呼吸困难，并被下达了病危通知书，随后转入内蒙古医科大学附属医院的 ICU 病房。北京大学环境科学与工程学院研究员、博士生导师要茂盛与患儿的姑姑是中学校友，他得知此事后，带着博奥晶典的现场检测平台和呼吸道病原菌核酸检测试剂，前往内蒙古为患儿做检查。最终确定了患儿的病原体，医院得以对症治疗。

社区医院也适用

由于采用的呼吸道病原菌的检测

方法具有检测快速、准确性高、灵敏度高等特点，因此从很大程度上解决了目前临床下呼吸道感染病原菌检测周期长、确诊率低、部分细菌难培养等亟待解决的问题，为感染性疾病快速诊断、精准治疗及应对重大突发公共卫生事件提供了一种有效的工具。

“呼吸道病原菌核酸检测试剂盒（恒温扩增芯片法）利用具有链置换功能的聚合酶在恒温（65℃）的条件下进行反应，在两小时内完成 13 个专项指标的快速检测（DNA 提取加检测），比传统的细菌培养法快 6—240 倍。”据博奥晶典工作人员介绍，如果这项技术得以大规模推广，痰液检测将有望成为“改进版”的抽血化验，不仅能避免窗口期的误诊，而且能精准地找出病因，避免滥用抗生素导致体内菌群的耐药性增强。

从临床应用来看，呼吸道病原菌的检测方法在大医院大有用武之地，不但如此，由于该项检测试剂盒和配套仪器是自动化的检测系统，从临床应用的便携性看，其不仅操作简单，价格也不贵。由此说来，即便是社区医院，也可以精确地判断出致病菌，以便医生有针对性地给药。