



奇星药业：五大战略打破中医药国际化的标准壁垒

如果在美国和欧美地区看到有中药出售,那它们只能是摆在保健品柜台或者土特产柜台上。在他们眼中,中药是食品补充剂、是营养品、是土特产,却不是药品……

2011年4月1日之后,中药在欧洲的销售已难以为继:欧盟在2004年颁布的《传统草药注册程序指令》中规定,在欧盟市场销售的所有草药必须按照这一法规重新注册,得到上市许可证后才能继续销售。同时,该指令规定了7年过渡期,把以食品等“身份”在欧盟国家销售的草药产品的销售期截止至2011年3月31日。

有行业人士指出,欧盟的这一注册程序,对于国内中药企业来说难点有二,一是由于过去体制限制,有资质的中药产品无法出示连续销售15年的凭证;二是通过GMP认证,前后的费用和追加的投资将高达千万元之巨。目前,中药在西方国家面临严格的监管制度,特别是在“绿色贸易壁垒”(进口国以保护自然资源、生态环境和人类健康为由而制定的一系列限制进口的措施)的打压之下,封锁了超过六成的中药进口。

另辟蹊径:奇星“五大战略”突破障碍

广药集团旗下奇星药业夺下中成药出口最大订单——“华佗再造丸”的出口佳绩,这无疑成为业内高度关注的焦点,其出口模式也为广药集团的“大南药”国际化成功探路,并积累下成功经验。有行业人士认为,这些成功经验大部分都可以复制到同类产品上去,“华佗再造丸”在国际市场上的成绩,完全可以给同行以借鉴。

奇星药业有限公司总经理李光亮表示,与中医药在国际市场上通常被作为食品补充剂不同,“华佗再造丸”在20多个国家和地区以药品身份注册,并于2010年取得俄罗斯药品永久注册证书,还被列入俄罗斯的基药目录,标志着“华佗再造丸”步入国际心脑血管预防和治疗的药品主流市场。

山东省广饶县举办第三届中国国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会

日前,第三届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会在山东省广饶国际会展中心隆重举办。本届展会以“汇聚精品,提升层次,加强合作,促进发展”为主题,主要活动包括产品展示、合作洽谈、项目签约暨展会成果发布、中欧橡胶轮胎论坛、轮胎—车轮胎经销商

李光亮强调,“华佗再造丸”在以中成药身份出口上不断取得佳绩,主要是公司的“五大战略”形成了独特的“华丸出口模式”,并收到了良好的效果。这五大战略分别是:“近邻战略”、“认证开路”、“营销本土化”、“科技国际化接轨”以及“文化输出”。

李光亮介绍说,“近邻战略”是指在国际市场上优先向地缘接近、文化相对认同的国家和地区进行产品投放。由于历史原因,许多近邻国家受中国文化影响较深,对中医药有一定的接受能力。奇星“华丸”在越南为代表的东南亚区域、俄罗斯为代表的独联体国家销量更大,是基于文化认同与人为推动的多重作用。向近邻倾斜,这在中药出口上也是一个普遍现象。

“认证开路”。为推进中药打入国际主流市场,奇星药业在提高产品质量和科研含量的前提下,全国首家采用第三方国际认证的方法积极与国际医药市场接轨,为中药国际化提供了成功的参考模式。奇星药业不但通过了加拿大海外场地认证和白俄罗斯GMP认证,还先后6次通过澳大利亚TGA的GMP认证。并于2007年顺利通过清真(HALAL)认证,成功开启穆斯林世界的大门。

“营销本土化”。奇星“华丸”的国外代理商,都是认同中国文化、认可中医药药理并具有一定社会地位的当地人士,在社会影响、渠道营销上都有其分量,奇星药业通过扶持国外代理商顺利进入所在国。

“科技国际化接轨”。奇星药业与多国医学研究机构合作,共同探索尝试用现代医学方法与科技来阐述中药药理。日前在广州举办的“大南药”国际化战略高峰论坛暨奇星华佗再造为国际化成功模式研讨会上所引发的循证医学合作正是其中一例。每年都有这样的合作项目,在与俄罗斯医学科研机构的合作中,还进行了严密的“药品变态反应特性评估”、“免疫毒性作用评价”、“生殖毒性研究”、“对诱变性和潜在的致癌活性研究”等一系列毒副作用的研究,证明其安全、无毒副作用,这才顺理成章地在2010年获得该国的永久性药品批文。

“文化输出”。奇星药业在开发国际市场时,前期主要是宣传传统中医理论和传统文化为主,学术交流自是最好的选择,而在后期新有口碑时,再向零售延伸。比如,奇星不断请国外销售人员来中国交流,或

大会、轮胎—车卡车通设计大赛等内容。

本届展会由中国贸促会和山东省人民政府主办,东营市人民政府、山东省贸促分会承办,广饶县人民政府、东营市贸促会、中国国际商会山东橡胶轮胎分会、中融商汇(北京)国际会展有限公司具体承办。中国汽

是请中医药专家到国外讲解中医药理论,从而成功实现产品输出、文化输出的双赢局面。

未来突破:开展询证医学研究,推动中医药标准化

要通过国际市场的重重阻碍,关键还在于要顺应现代医学更重临床的未来趋势。在此基础上,对中成药进行国际通行的询证医学临床研究,对中成药走向国际市场,以及进一步探索中医药理与奥秘,都具有重要的现实意义。

研讨会当天,奇星药业还与白俄罗斯国家心脏病学科学实践中心签订了一项《华佗再造丸治疗脑卒中恢复期循证医学临床研究协议》,共同联手启动“华佗再造丸”的国际化循证医学临床研究。据悉,这是我国中成药首次与国际机构进行国际化询证医学的研究。

广药奇星药业有限公司总经理李光亮介绍,所谓循证医学,简单来说就是用国际通行的化学药研究方式,对中药的临床效果进行进一步研究。

白俄罗斯医药专家表示:中医药国际化的大发展,离不开中医药产业产品与世界通行医学评价方法和医学疗效标准的挂钩。随着辨证论治与个体诊疗相结合的循证医学越来越受重视,在合理应用西医疗效评价标准的同时,参照循证医学评价方法,建立反映中医药整体调节优势的终点指标评价体系,寻求处理统计模型和数据挖掘的方法,将成为较高证据水平的中医药论证模式。

研讨会上,广药集团总经理李楚源还提出了一个新的观点:让世界与中药接轨。意图通过询证医学与其他世界通行的现代医学研究方式,与发达国家法规接轨,共同研究出一套适应中医药研究和评审的标准,建立起中医药论证的有效方法学和标准化体系。

中医药国际化的进程,客观上存在着不少的障碍,而且有些障碍还一时无法逾越。但在这些困难中,不乏许多亮点。如,奇星药业接下广交会史上第一药品大单以及其总结出来的五大模式、地奥心血康胶囊通过了欧盟GMP认证、奇星药业获“英国传统草药产品简易注册与欧盟(英国)药品GMP认证”项目立项、兰州佛慈“岷山”牌浓缩当归丸通过瑞典国家药品管理局的预评估的消息,证明了中医药完全可以顺应现代医学发展趋势,通过认证在欧美获得合法身份,使中药在欧美进行销售,还原中药的“药品”本色,让中医药文化真正走向更广阔的世界。 (隆 浩)

车工业协会、中国五矿化工进出口商会、中国机电产品

进出口商会、印度汽车轮胎制造商协会、台湾橡胶暨弹性体工业同业公会、广东农垦总局等单位支持举办。

据了解,本届展会参展商品主要有橡胶轮胎、橡胶机械设备、轮胎原辅材料、汽车配件四大类,设4个展馆及室外共5个展区,展览面积3万平方米。展会共有450余家企业参展,知名企业众多。 (叶荣清)

新骊威家族再续车坛“常青树”神话

东风日产新骊威家族上市两年来,以累计21万台销量及细分市场单月销量冠军头衔引领小车市场持续稳健发展,并成为该级别市场屹立不倒的“常青树”。

稳中取胜 上市两年销量超21万

新骊威家族自2010年3月底上市以来,市场表现十分稳健,月均销量近万台。同时,在上市两周年之际,以累计销量超过21万台的佳绩,进一步印证了其“全时全能”的产品品质,是小车市场稳步发展的领军先锋。

回顾新骊威家族两年来的表现,用“稳”字形容最适合不过。2010年是小车市场春风得意的一年,购置税政策延长至2010年底。许多车企瞄准这一利好信息,对小车的重视不断加强,推出各种优惠措施,将小车的销量推至一个又一个小高峰,各车企的竞争也因此呈现白热化。在这种环境下,新骊威家族顶住压力,上市6个月,始终蝉联小车市场销量冠军,为该细分市场的“惊艳”表现再添一抹浓彩。

进入2011年,部分城市推出汽车“限购令”,这使本来迅猛增长的车市受到当头一击,小车市场位列其中。另外,由于购置税政策的结束,小车市场也失去了一项重要优势。许多在2010年表现优秀的小型车受此影响,销量明显下滑。然而,在跌宕起伏的“政策市”中,新骊威家族却能够“稳如泰山”,仍然取得年销量突破10万台的佳绩,成为精品小车市场当仁不让的霸主。

东风日产北京某专营店销售经理指出,小车市场是受政策影响比较大的市场,也是购车需求不太稳定的市场。许多车型因政策淡出或因市场冷淡而影响销量,也是非常普遍的现象。然而,新骊威家族既能够在残酷竞争中脱颖而出,又能在车市冷淡中保持热销,与其“全时全能”的产品实力和不断创新的营销方式密切相关。

全时全能 产品、营销双标杆

其实,早在2007年,骊威上市以来就凭借卓越的产品力和营销力,成就了经典小车市场的销量神话,奠定了其在该细分市场的领导地位。在骊威奠定的坚实基础上,新骊威家族荣耀上市,以“全时全能”姿态稳坐小车市场王者宝座,续写辉煌。

在“全时全能”概念的引领下,新骊威家族充分彰显了其多面手形象,兼顾家居生活与商务活动。大气硬朗且动感的外观、宽敞

舒适及灵活多变的内部空间,超越现有的轿车功能,满足商务活动与居家生活的多重使用需求;丰富多彩的科技化配置、舒适顺畅的驾乘感受以及灵活组合的空间又弥补了商务车型的拘谨感,以全面、全能的产品力,为消费者带来全新的移动居家体验,树立了精品小车市场的价值标杆。

比如,作为新骊威家族成员之一的新骊威劲锐版,完美均衡外观、空间及动力方面优势,全面满足消费者“宜家宜商”的用车需求。

新骊威劲锐版在车身上采用了独特的双色设计,并装配了全包式前后保险杠、侧面及车顶行李架,整体造型大气、动感;另外,它还采用了镀铬装饰的前进气格栅,这也使劲锐版的外形显得更具质感,更加时尚。

超大的内部空间是新骊威劲锐版最为突出的优势。2600mm的轴距属于小车级别中的顶级水平,真正实现了小车大空间,即使1.75米高的成年人坐在车内,前排后排的座椅空间都有很大的余量,十分宽绰,乘坐空间优势确实不容小觑。另外,劲锐版还可根据不同需求,进行多种空间组合,例如其后排座椅能4/6翻倒,随时打造更灵活便捷的乘坐和储物空间,出行时载人置物都更加有利。

新骊威劲锐版在动力方面的优势非常明显,其搭载的1.6L HR16DE全铝合金发动机最大功率可达105马力,峰值扭矩可达150N·M,在带来灵活、轻便驾驶感受的同时,还实现了出色的燃油经济性,这在油价一涨再涨的今天,确实能让消费者省钱又省心。

除了过硬的产品实力,不断创新的营销模式也是新骊威家族成功的重要法宝。从“秒杀上市”到“新骊威·喊动中国”,新骊威家族演绎了一场精彩的营销艺术,为汽车销售留下了闪亮的瞬间。无论是“秒杀上市”的创意还是“新骊威·喊动中国”的激情,都与东风日产新骊威家族的目标消费群相契合,以新奇、时尚的方式,将产品信息和企业理念有效地传递给目标受众。这一系列创新营销不仅使新骊威家族获得了巨大的成功,也引起了许多竞争者的追随与效仿。

车主宋女士表示,“2010年,我经营网上商店刚刚起步,特别想有一辆自己的车。经过多番比较,骊威‘全时全能’的品质深深吸引了我,于是便购置了一台骊威劲悦版。时尚动感的外观、人性化的配置,以及超大的车内及后备厢空间,既满足了我的生活用



车需求,又在生意上帮了我很多,可以说骊威是宜家又宜商。”

品类助推 家族化竞争再升级

事实上,东风日产打造新骊威家族,并不是单纯在概念上推陈出新,而是出于对产品军团化、家族化策略的考虑。新骊威家族三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”,在细分市场形成层次化、梯队化的竞争态势,通过产品层次的丰富化、产品功能的全覆盖形成“家族化”优势,从而更精准地满足了消费者的需求,最大限度提升了产品品牌的整体竞争力,对于东风日产在该细分市场的全面覆盖起着至关重要的作用。

显然,新骊威家族的成功也是东风日产“家族化”理念的成功。作为家族化理念的延展,今年东风日产又将旗下诸多产品分为旗舰类、家轿类、SUV类等多个品类,以“品类营销”出击市场,再次升华“家族化”营销理念。

作为“全时全能”家轿,新骊威家族位列家轿品类之中。另外,家轿品类还包括轩逸

和阳光,三款車型共同组成了东风日产“家轿三大家”,共同推出2012款家轿领航版车型,并在全国正式上市。东风日产希望借助“家轿三大家”的强势地位和强大产品力,以最具价值的全线家轿产品全面满足消费者多样化的用车需求,开创行业先河。

此次上市的2012款家轿领航版在原有车型基础上增加了专属“多媒体导航系统”。这是一款车载导航仪和多媒体娱乐系统完美结合的产品,配备7寸16:9高清触控屏和智能语音提示导航系统,并搭载多媒体娱乐中心,用SD/USB播放音频及视频取代了传统的CD、VCD、DVD机芯,省钱的同时还能轻松享受数码时代精彩生活。另外,三款車型还可选装高保真倒车影像系统和蓝牙免提。

在外观上,“家轿三大家”拥有同级领先的外观设计及车身尺寸,更加大气、动感和流畅的造型设计,堪称大气之极;在内部空间上,三款車型拥有同级最长轴距,尽可能地创造出最大车内空间;在车型品质上,轩逸、骊威车型分别在2010年和2011年J.D.

POWER中国车辆可靠性研究(VDS)报告结果中荣登细分市场榜首,领跑竞争对手;在节能方面,三车均以日产先进技术实现了极佳的动力性能和燃油经济性。

在情感诉求方面,“家轿三大家”的品牌理念更迎合了主流家庭消费者的情感价值。当前,消费者渴望回归家庭生活,渴望享受家庭带来的人生愉悦。生活积极向上、家庭幸福和睦、孩子健康成长是他们关注的主题。东风日产“家轿三大家”深刻洞悉消费者心理,不仅在产品力上不断创新,更加注重与消费者的情感价值沟通,鼓励家人之间的亲情传递,与目标消费群产生情感共鸣。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为,东风日产“家轿三大家”开创“品类营销”的先河,不仅将产品线集群优势发挥到极致,也使消费者对不同级别车型产生明晰的认知,有助于各车型扬其所长,强化车型品牌定位。新骊威家族作为东风日产的重要车型之一,其“全时全能”的家轿形象将获得进一步巩固。 (雅 雯)