

中药国际化的出路是“量化”

■ 本报记者 姜业宏

9月中旬,天士力控股集团复方丹参滴丸将迎来FDA(美国食品药品监督管理局)最后一次大考。如果通过,复方丹参滴丸将成为首个拿到美国FDA批文的复方中药。这对中药“走出去”来说,具有重要的历史意义。

近年来,中药加快走出国门步伐。国家级非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人、东阿阿胶总裁秦玉峰认为,这是空前的历史机遇。倘若中医药人错失了历史机遇,中药国际化的时间成本将会更高。

好技术+因地制宜

3年前,英国药品和健康产品管理局曾发出警告称,白凤丸、发宝、牛黄解毒片等部分未经许可的中药当中含有过量的铅、汞等超标元素。海外市场的质疑成为中药走出国门的一大阻碍。

对此,秦玉峰认为,“中医药的源头在于种植业、养殖业,实际上天然的成分更多。十几年前,我们也遇到过重金属超标的现象,有一次出口到日本、韩国的产品被退回来

了,查来查去,发现了问题——我们阿胶上印的红字用料是朱砂,汞含量因此超标。”

“现在则不存在这种问题,其中日本在对从中国进口的阿胶进行检测时,包括重金属、农残等都是零检出。”秦玉峰说。

在中药国际化方面,天士力可谓领军先锋。天士力控股集团董事局主席闫希军说,为了“走出去”,他们选择去挑战FDA。

为了拿到FDA批文,闫希军苦熬了十几年。起初去FDA申报的时候,闫希军发现,“FDA官员、专家根本就没有听懂我们所作的报告。经过查找问题,我们发现要达到FDA临床实验药品全部的申报标准,还有1.3万至1.5万个问题。”

东阿阿胶也不甘人后。2013年,在印尼雅加达一项由印尼中医协会主办的医学研讨活动上,印尼中医协会发现,来自中国的复方阿胶浆由于在缓解骨髓抑制、恢复造血系统方面有疗效,尤其对“登革热”有独特疗效。他们通过对收集的病例开展小规模临床研究,逐步证实了“复方阿胶浆治疗登革热”的有效性,复方

阿胶浆也成为印尼辅助治疗登革热的首个特效中成药。

复方阿胶浆是量化和数字化的产物,而中药国际化最大的桎梏是“量化”。

在秦玉峰看来,“量化”是现代科学的基础之一。如果不能量化,中药的科学性将会受到质疑,“走出去”的路径就会变得狭窄。他说,中药行业只有量化,才能产生真正的国际化企业。

好产品+文化营销

对于秦玉峰来说,中药不单单是个产业,而且是一种文化。他一直觉得,中医药文化是中国文化的一条血脉。在过去的十几年里,他纠缠在“文化营销”“营销文化”“文化体验”的逻辑里不能自拔。他对此着迷,又有清醒的认知。

很多人认为,“文化营销”是一种手段,文化是工具,营销是目的,归根结底是为了东阿阿胶的经营业绩。但秦玉峰始终认为,尽管东阿阿胶过去十几年来一直在推进“文化营销”,但“文化营销”归根结底不是为了营销,而是为了文化,是为了

强化中医药的文化自觉、文化自信和自我认同,唤醒中华民族的集体记忆。

过去十多年里,东阿阿胶在“文化营销”过程中,通过场景再现、讲述中国故事等模式,努力唤醒民众对中医药文明的记忆。在《甄嬛传》和《女医明妃传》中的植入,已经使东阿阿胶深入人心。

“其实,我们得向韩国人学习文化营销。”秦玉峰说,通过《大长今》和《医道》两部创下收视率纪录的电视剧,韩国人成功推广了其民族医学,使许浚的《东医宝鉴》深入人心,成为朝鲜民族记忆和文化自信的来源。

在秦玉峰看来,中医药是中华文明的载体,也是经过了数千年实践检验的科学。

“中医药是经验科学的产物,也是经验科学的实证。经验科学偏重于经验事实的描述和明确具体的实用性,研究的方法以归纳法为主。早期的科学,尤其是化学,大都属于经验科学。中医药的科学性是通过大量的病例形成的,代代相传,形成了科学体系和理论体系。在这一过



资料图片

程中,有很多功效和现象是今天的理论科学所无法解释的,需要我们用科学的精神和态度去探索、去解释。”秦玉峰说。

民企渐成海外并购主体

本报讯 日前,在厦门举办的2016年全球并购论坛上,普华永道和中国股权投资基金协会联合发布了2016年《全球并购市场年度研究报告》。

根据《报告》,2016年上半年中国企业海外并购交易金额增长了近3倍,达到1340亿美元,超过前两年中企海外并购交易金额的总和。其中,有24宗交易金额超过10亿美元,中国化工430亿美元收购先正达是迄今为止最大的海外收购案例。

从投资行业来看,高科技、大消费和媒体及娱乐行业吸引了大量资金,主要原因之一是海外企业看好中国新兴的中等收入群体和消费文化。

从并购目的地来看,北美洲、欧

洲的发达国家凭借领先的技术、平台、品牌以及成熟的消费群体,仍然是中企海外并购的首选。

普华永道咨询(深圳)有限公司企业购并部合伙人李俊伟在发布会上说,根据《报告》,中国企业海外并购出现一个新趋势,即民营企业渐成并购主体。民营企业海外并购不仅在数量上实现大幅增长,在金额上也达到了一个高点。

“从今年上半年的情况来看,中国企业的海外并购行为逐渐趋于理性。不少中企到海外看访、考察时考虑得更加成熟,不仅看技术,也会看品牌、文化等无形资产,寻找与自身发展理念相契合的海外企业进行并购。”李俊伟说。

(宓盈婷 刘姝君)

中国企业面临三大发展趋势:跨国、跨界、跨所有制

本报讯 (记者 陶海青)民生证券首席经济学家邱晓华9月9日在第九届全球PE投资之旅论坛上表示,在当前国家发展大势正发生改变的背景下,中国企业面临三大发展趋势,即向跨国经营、跨界融合和跨所有制整合发展。

第一,跨国经营大势。跨国经营是企业综合实力的体现,中国政府正在为中国企业、中国投资者走出国门实现全球配置资源、全球组织生产的格局创造条件。邱晓华认为,中国企业应当把自己的事业格局定得更高,顺应发展大势。世界经济的发展表明,一个国家跨国

公司数量的多少和经济能力的强弱是其是否强盛的重要标志。而今天,中国政府正力求打造更多的跨国公司,中国企业包括投资者都要把握这个趋势。

第二,跨界融合大势。在他看来,跨界应包括三个层面:

首先是“互联网+现代金融+产业”的跨界。互联网极大地改变了世界,改变了普通人的工作和生活。互联网最主要的作用是使得原有的生产、原有的工作受到时间、受到空间制约的问题已经不存在了,企业的生产经营在24小时内都可以筹资,每天24小时都可

以生产,形成经济全球化和网络化。为什么还要加上现代金融?实践证明,现代金融工具对企业解决融资难、融资贵,解决资产管理、资产证券化可以提供有效的帮助。因此做实业的要和现代金融工具紧密结合,和移动互联网紧密结合。

其次是服务业和制造业的界限正变得模糊。服务业融于制造业中,制造业融于服务业中,相互融合的趋势将越来越明显。一言以蔽之,从产品设计到研发制造再到销售服务,一条链形成生态圈的发展趋势将是企业未来需要

应对的又一个跨界方向。中国企业在各个链条方面必须有成熟、友好的合作伙伴,有利益伙伴,有附加价值获取的通道,使得整个经营获得的价值最大化,从而规避所谓的由于环节的缺失带来的价值缺失。

最后是“城市+农村”的跨界。中国市场、资源、要素的潜力在农村,中国企业和投资者需要更好地利用农村资源和农村市场,以实现新的发展。而不是只盯着城市,忽视了农村。

第三,跨所有制整合大势。这是中国在新时期政治经济发展的

新态势,概括而言,即民营资本和国有资本的整合,国内资本和国际资本的整合。中国企业要学会在这两个整合中顺应形势,把握机遇,实现自身新的发展。

邱晓华强调,此外,中国企业还要清醒地认识到,未来的实体经济、未来的“中国制造”将向智能化方向发展。如果说前10年是互联网经济、信息经济提供了各种商机,那么未来10年,甚至更长时间将是一个智能化的时代,谁与智能化结合得更紧密,谁能更有效更主动地利用智能化的技术改造产业,谁就赢得了主动,赢得了未来。

外贸企业降低物流成本秘诀——

依靠互联网实现全链条集约化

■ 福蒙蒙

常感到既头疼又无可奈何。

以一票从中国出口至美国的货物为例,其物流需经历中国段的陆路拖车运输、报关,国际段的海上运输,以及抵达美国后的陆路拖车运输和清关等等。中间环节与手续非常多,往往耗时数月。其中任何一个环节有误,都会导致整票货物运输出现问题。

“中国出口75%是FOB(也称船上交货价)协议,越过船舷就算交货了。之所以这样,是因为物流和贸易服务不够发达。”韩斌说。

但是在FOB条件下,同样涉及装船前的头程运输安排问题,国内链条也让外贸企业困扰不已。港口收费项目繁多,标准不统一是最大的问题。

此外,过长的链条让国际贸易物流的成本和风险变得不可控,而货物代理作为国际贸易链条中必不可少的一部分。

“不同的货代报价幅幅非常大,太便宜担心会出问题,太贵的又担心被坑。”一家家具企业的业务员李青表示,不仅运费差异大,再加上一些国内拖车费、订舱费、码头操作费等等,这让他有些不知所措。

据不完全统计,目前全国拥有约20万家货代企业,这些企业主要的工作就是接受来自客户的委托,帮助客户与船运公司、海关等角色进行对接,提供货物的物流运输服务。但在这其中,很多货代都扮演着“倒爷”的角色,并无向船运公司订舱的能力,而是利用价格与信息的不透明,靠赚取运费差价为生,抬高了外贸企业的物流成本。

在外贸持续下行的背景下,成本的压力让外贸企业越来越无所适从,原材料成本、人工成本的上升已经压得外贸企业喘不过气,却又无可奈何,唯一能够下手的,只有压缩物流成本了。

互联网化破题

中国的物流成本偏高,这是一个所有人都意识到的问题,航运物流虽然成本相对来说偏低,但其和上下游多个链条结合起来的成本仍然不低。

全球货物贸易主要依靠海运完成,而通观我国海运,物流配套的货代、车队等中间环节整体处在小而散的状态,难以整合形成集约化优势,加之航运各环节之间手续繁多、信息传递不及时,从而造成物流行业效率较低、服务质量难以保证、物流企业不赚钱的多输局面。

在韩斌看来,互联网化是破解外贸物流困境的一把金钥匙。

“就国际航运物流来说,它的链条长,环节多,长期以来这些环节内部之间的交互非常传统,这些模式效率低、出错率高、成本高。”韩斌表示,物流作为一种生产型服务业,它

的内在是一种天然、协同的需求,但其涉及到的货贷管理、运输管理、仓储管理,相互之间的交互都是通过电话、传真、邮件等方式,效率很低,差错率很高,成本也很高。

从国际海运物流来看,中国的物流企业 and 欧美的企业最大的不同在于,后者是可以提供一条龙“门对门”服务的传统企业,利润很高。而中国物流企业都是小、散、乱的企业,环节多、链条散,总体成本要高很多。

“中国的物流成本占GDP的比例是18%,海运可能会少一些,但成本仍然很高。”韩斌说,更重要的是,中国海运物流链条上的这些企业都不挣什么钱,这本身就是一个悖论。

在韩斌看来,中国物流未来的发展趋势一定是集约化,要么传统企业成长起来,要么利用互联网把现有的各个链条高效组织起来,通过平台整合资源。

◆ 市场前沿

安永:G20国家应加强对年轻创业家的支持

本报讯 (特约记者 张 莉)随着国家大力鼓励创新创业,以及青年群体创业意识的觉醒、创业观念的转变和创业能力的提高,走上创新创业之路的青年人正逐年增加,他们走向市场,迎接互联网,打破传统产业与新兴产业的界限,开辟出属于自己的舞台。

安永在最新发布的研究报告《数字化颠覆——创业威胁还是机遇?》中建议二十国集团(G20)领导人,从政策方面加强对年轻创业家的扶持,确保数字化对于年轻创业家的商业发展计划起到促进而非阻碍的作用。该研究报告于G20青年企业家联盟(G20 YEA)峰会在中国举行之际发布。

安永通过利用其《数字化创业晴雨表》的调研结果比较G20成员国的数字化创业表现,并识别能支持年轻创业家在数字化颠覆中取得发展的领先实践和政策。该报告提出多项重要政策建议,包括有关数据访问和隐私的明确治理结构,推动跨境研发集群,以及设立G20成员国年轻创业家签证。

安永全球行业战略性高增长主管、全球政府和公共部门新兴市场主管Rohan Malik表示:“创业家颠覆了原有商业模式,建立了新的行为规范。而现在,创业环境本身正在被数字化技术所颠覆。G20成员国政府在思考如何在这种数字化环境中取得经济成功的同时,也必须帮助年轻创业家准备好迎接数字化颠覆的时代。”

在将数字化颠覆转化为年轻创业家的重大机遇方面,政策可以发挥关键作用。对于G20成员国政府而言,支持开发一个鼓励年轻人建立、发展、扩充业务的创业环境,不仅是一个重大机遇,甚至可以说是他们的责任。同时,这也创造了通过创业(尤其是年轻女性创业)加强包容性的机遇。”

安永咨询服务有限公司咨询合伙人吴显光指出,“我们通过与优秀年轻企业家们的访谈了解到,他们近年来在经营管理方面实行较大转变,从以往的更多依赖个人经验转变为目标更加注重数字科技、大数据的分析和应用等创新管理模式。他们积极探索并受益于这样的变化的同时,也坦诚指出诸多挑战,例如,公司如何吸引和留住高科技人才、怎样确保信息安全等。”

安永此次报告显示,融资难是初创企业面临的挑战之一。吴显光指出,“在中国,一方面,政府积极致力于解决中小企业融资难等问题,如今年7月出台的促进中小企业发展“十三五”规划即提出加强融资保障措施,其中包括鼓励设立各类中小企业基金、创业投资引导基金、风险投资基金等;另一方面,作为创业企业,更需要从自身出发,提高企业综合竞争力,以降低投资者投资风险。”

音乐、运动、阅读成最受欢迎“全民兴趣”

本报讯 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心与腾讯QQ兴趣部落9月8日联合发布《中国兴趣报告》,勾勒出不同年龄层、不同地域人们的兴趣图谱。该报告显示,62%的受访者认为自己兴趣广泛,音乐、运动、阅读是最受欢迎的“全民兴趣”。

同时,兴趣也因年龄和地域的不同,有着显著区别。年纪越长越注重养生,年纪越小越喜欢影视、游戏、动漫等。“90后”“00后”最关注明星和游戏,而“70后”“80后”则更关注情感类话题。在兴趣的地域分布中,兴趣最广泛城市的前三名分别是郑州、北京、成都。

中国社会科学院社会学研究所所长赵克斌表示,年轻人中,融合了追求个性、实现自我重要内涵的“兴趣”越来越被强调,其在促进人们丰富文娱生活、获得乐趣与满足、完成自我实现等多方面有着积极的作用。

当前,年轻人正在因共同的兴趣爱好而期望聚集在同一个平台。目前腾讯QQ兴趣部落拥有超过30万个部落,其中超百万粉丝量的部落有250多个。腾讯即通应用部副总经理吴奇胜表示,众多拥有共同兴趣的用户通过分享和互动,正在形成一股新的兴趣社交潮流。(辛 华)