

中药企业创新路径选择

——以香港维特健灵和培力为借鉴

□ 彭学韬¹ 胡豪¹ 王一涛^{1,2}

(1.澳门大学 中华医药研究院;2.北京大学 医药管理国际研究中心,北京 100191)

摘要:维特健灵和培力的实践展现了中药企业创新路径选择的规律:中药企业的创新是一种演进型创新,需要技术和市场的共同演进来实现。中药企业的创新需进行目标产品和市场的细分,确立自己的核心产品。中药企业只有结合科技创新和文化创新才能实现中药产品的社会和经济地位提升。另外,内地和海外市场的合作、企业的分工协作也是中药企业创新发展的推手。

关键词:中药企业;维特健灵;香港培力;创新路径

Abstract:Vita Green and PuraPharm's practice has demonstrated the general rule of innovation path of TCM firms: it must be an evolutionary innovation that demands co-evolution of technology and market. The TCM firms need to identify their core products through product and market segmentation. The improvement of social and economic position of TCM firms could only be realized by combining technological and cultural innovation. Besides, cooperation with overseas, division and collaboration among firms are also important drivers for the innovation of TCM firms.

Keywords:TCM firms;Vita Green;PuraPharm;Innovation path

一、问题的确定

进入新的21世纪,中药企业的发展遭遇巨大挑战。本土市场上,在跨国药厂和本土化学药厂商的咄咄紧逼之下,中药企业的市场份额持续下降。同时,国际化进程也未见显著起色,中药产品在国际药品市场上的影响仍然微乎其微。2005年全球草药市场达到600亿美元,我国1996年中药出口6.2亿美元,2005年为8.3亿美元,扣除物价上涨和汇率因素,我国中药出口呈负增长。反观自身,中药企业普遍规模偏小,组织结构分散,赢利能力弱。2006年在纳入国家中医药管理局统计的1059家中药生产企业中,中小企业占1018家,占96.1%,达到GMP标准的不足10%。紧迫的市场环境和羸弱的企业状况表明中药企业要谋求生存和发展必须要有创新性的路径选择。

创新是一个从新思想的产生,到产品设计、试制、生产、营销和市场化的一系列活动,也是知识的创造、转换和应用的过程。然而,中药企业的创新路径选择存在巨大争议,焦点集中在两个方面:技术,是用传统中医理论指导中药开发,还是依照现代药品研发规程开发中药;文化,是强调中医药文化,还是回避。李金良认为用单一化学成分说明中药的功效是不合理的,大多数中药的药效、功效及药理作用并不能以单体化学成分代表,同时应当

以中药文化为突破口进行创新。另有学者认为只有在中药全行业各个环节重新规范、采用新技术、新设备、新标准进行现代化改造,实现中药提取、分析、制剂技术的现代化才能开创现代中医与西药并驾齐驱的局面。实践中,同仁堂以传统文化开路的创新模式与天士力全面向西药看齐,以西药话语结构解释中药的创新模式形成了鲜明的对弈。两者各取一端,利弊明显。而绝大部分中药企业却不具备上述两者的条件,对自身创新路径的选择仍然感到彷徨。

他山之石可以攻玉,海外中药企业近年来在中药的创新发展上取得了引入注目的成就,对它们的分析研究必然能为大陆中药企业提供借鉴和参考。所以,本文选取了两家依靠不断创新取得快速发展的香港中药企业:维特健灵和培力。这两家企业经过短短十几年的发展,已从小公司成长为在香港及海内外很有实力的知名中药企业。两家企业发展的时间跨度较小,发展历程具有典型性,同时资源禀赋差异不大,因此这两家中药企业的创新经验将有助于大陆众多中小中药企业的思考。下面首先分别介绍通过访谈等实地调研方法所取得的两家企业资料,然后对其进行对比分析和讨论。

二、维特健灵

1. 产品开发

维特健灵创建于1993年,由陈宇龄与其二姐陈曦龄共同创办。当时香港市场上燕窝、阿胶、冬虫夏草、西洋参等礼品包装盛行。但两位创始人却发现香港民众虽然对中药有很高的接受度,但是却觉得这些中药材的同质化竞争严重,渴求更加差异化的中药产品。他们认为根据消费者的需求和市场特点对中药产品进行改进型创新是未来的方向。

经过分析,他们最初选择了灵芝这个在中国人心中充满神奇色彩的药材进行创新,推出了第一个产品——五色灵芝。五色灵芝是以5类6种灵芝子实体提取精华为原料制成的健康产品,通过采用现代提炼技术让灵芝以全新的方式登上了“舞台”。五色灵芝一推出就取得了巨大的成功,到目前仍是其产品中最畅销及全港销量第一的产品。在五色灵芝之后,维特健灵继续以对传统中药的改进型创新为核心,针对调理常见病的名贵中药材进行开发,陆续推出了宁心(灵芝)、玉燕窝、知音虫草等产品,构建了一个以单个名贵中药材为主方的补品种类——“维特健灵”。

维特健灵的企业家并不满足于在名贵中药材上的成功,他们提出中药必须要在传统中成药上取得进步。他们选取经典中药处方,以西药标准提炼,推出了全新的“盈养草”种类,倡导“养生、补益、食疗”。自1999年推出第一个产品到现在,已经总共推出了30多个品种,实现了这些传统经典中药处方的现代化。

表 1 维特健灵的两个中药产品种类

产品系列	产品名称
维特健灵 (Vita Green)	五色灵芝、玉燕窝特效配方、泉愈方、滋宝奇珍、小儿灵芝蜜、宁心、维新乌丝素、头发促进液、宽欣、知音虫草、活关素、纯野生盈活云芝
盈养草 (Vita-CM)	感冒热饮、抗衰老配方、鼻塞配方、(控制)血液脂肪配方、消脂配方、通便配方、止咳配方、排毒配方、补眼配方、痘痕配方、去疲劳配方、感冒配方、熏香配方、头发配方,等等

现在,企业还进军维他命和化妆品系列,但核心产品类型仍然以中药为主,在市场细分基础上进行产品创新。“维特健灵”和“盈养草”两个产品种类覆盖六大系列:身体系列、保健系列、女士系列、皮肤与头发系列、男士系列和儿童系列。以名贵中药材和经典传统中药材,利用西方医学标准要求产品的质素,维特健灵开发出了一系列适应现代忙碌都市人的调理型家居产品,实现了中药产品的巨大突破。

2. 产业链布局

为了最大限度地实现资源禀赋的优化利用,公司在产业链布局上也独具匠心。公司成立初期就投资 500 万元与广西当地政府合资建成“维特健灵”广西药厂,随后在香港鸭利洲建立工厂。广西药厂负责前期工序如处理中药材的蒐集、炮制、提炼浓缩成粉状,然后运送到香港的鸭利洲药厂;在香港的鸭利洲药厂则负责将半成品加工制成胶囊、包装。

两个工厂的布局不仅仅是资源和成本上的考虑,更重要的是企业创新的安排。在广西设厂能够就近获取内地自然环境生长的野生中草药,快速完成对收购原料的测试、清洁,保证中药质量的控制,是在彰显公司原料的特殊,是在强调中药材的特性。而香港工厂的设立则是在向香港本地消费者和国际消费者证明生产质量管理的严格性,用香港的地区品牌为产品做担保,突出“香港制造”。

3. 市场策略

产品和产业链的创新是基础,但要取得最终的商业成功,需要相对应的市场策略创新。维特健灵公司在品牌和区域上采用了崭新的策略。公司首先选择聚焦于香港市场。香港作为中西方文化汇集的交点,对中医药文化和西方医学同时融合性地吸收,是中药市场开发的最佳选择之一。公司努力塑造中药文化基础上的健康文化。公司初期着力强调“名贵”药材、“经典”处方,“西方最高医药标准”,目的实现中医药和现代西方医药科学的统一和融合。这种考虑同时满足了香港当地消费者对传统和现代的文化需求,在消费者中建立了差异化的品牌形象,从而取得了市场的成功。在此之后,公司开始转向“以天然草本力量为大家调理身体”,反复宣扬公司中药产品对“健康生活”的贡献,将具有特殊性的中药文化升华到了一种人类通用的认同——健康文化。

文化的升华也为公司的国际市场开发奠定了基础。从 1997 年开始,公司开始向海外扩张,逐步进入日本、美国、加拿大、欧洲等地区,在国际市场取得了引人注目的影响。公司努力建立自己的销售网络,广泛使用直销、连锁、网上销售等形式尽可能地接近消费者,并综合使用报刊、专业月刊、平面广告、电台、电视、展览会、维特健灵月刊、公益活动等传递公司的中药健康文化。在 2009 年,公司更开始进入中国大陆市场,开始尝试以国际品牌的姿态来使用代理的形式开发大陆市场。维特健灵十几年时间已由

一家小公司发展成为国际化中药企业,现在年营业额大于 1 亿港元。

三、香港培力

1. 产品开发

培力(香港)健康产品有限公司于 1998 年由陈宇龄离开维特健灵后创建。公司建立初期就推出了金灵芝、乌发浓特效配方等保健产品和“农本方”系列的中成药配方产品。但陈宇龄认为中药的发展不能仅仅停留在在保健食品上,需要在此基础上更加深入的科技创新。

培力成立初期便与香港中文大学药剂学院合作对云芝进行药效学研究,并开始进行临床前研究。2002 年发现云芝中可被身体吸收的活性成分,可吸收肽葡聚糖(APG),同时研发出冷冻提取技术来保存 APG 成分。2003 年 2 月培力在香港正式推出“安固生”云芝。“安固生”云芝是一种免疫刺激剂,作为癌症治疗、细菌及真菌感染治疗的协同剂,可以降低惯用疗法的副作用,同时也可用于预防作用。“安固生”云芝在 2003 年 11 月开始销售到美国、加拿大、新加坡等地。2006 年,“安固生”提取技术陆续获得英国和美国的专利。

陈宇龄坚定的产品信念和兴趣在于“浓缩中药”,即在工厂采用规范技术将中草药煎煮、隔渣,然后浓缩成粉,制成浓缩中药,整个过程都严格保持中药的功效和品质。培力以技术为先驱,在无菌及真空干燥等条件下根据不同中药材的特性推出了浓缩中药系列。2000 年培力成功争取到国家中医药管理局中医药科学技术研究基金的单方浓缩课题,成为香港首家获得国家级批文的药厂。以后又获得国家食品药品监督管理局的批文,成为全国 6 家及唯一一家香港成为合法生产销售中药配方颗粒的制造商。目前公司的浓缩中药产品有 700 多种,其中单味配方 500 多种,复方 200 多种。

目前,培力的产品包括中药保健产品、国药准字号的中成药系列、浓缩中药颗粒剂三类。其中中药保健产品一直坚持对灵芝类药材进行创新,浓缩中药颗粒剂则解决了中药的煎药和携带等难题,同时保证了药物质量和功效的稳定性。培力的中成药都选择常用中药配方,如农本方感冒冲剂。

表 2 培力产品概况表

产品类型	产品	产品标志	销售市场	销售渠道	市场范围
保健产品	金灵芝等保健产品	PuraPharm	保健品市场	药房、直销点、在香港市场通过总代理商销售	香港及海外市场为主
浓缩中药颗粒剂	单味浓缩中药颗粒剂 500 多种,复方浓缩中药颗粒剂 200 多种	农本方	医院使用的创新中药材	医院、诊所为主、总代理商	香港及内地市场为主
中成药	农本方感冒冲剂等	农本方	医院使用的中成药	医院、药房为主、总代理商	香港、内地及海外市场

2. 产业链布局

培力将生产厂全部设在广西,但在香港设立公司负责市场推广和销售。利用内地的中药材资源优势,同时中国内地巨大市场前景是其选择内地设厂的另一主要原因。公司成立了独立的研究中心,并与香港浸会大学中药研究所、香港中文大学、香港科技大学、香港理工大学、香港医院管理局、东华三院医务科等多所高校及科研机构进行合作。“农本方”原来由浸会大学于1995年开始研究,培力1998年成立后便参与共同研发,并在2001年正式推出。目前培力在产品研发、厂房设备、品质管理以及创新科技技术均达到国际水平。

3. 市场策略

培力在市场开发上更大程度地强调科技因素,在最初依靠灵芝类保健产品进入市场后,立刻通过技术创新转向浓缩中药。特别是在浓缩中药上,培力重视与医疗机构的关系,将医疗机构作为重点,积极构建与医生的学术联系,推动浓缩中药在医院的使用。为了解决浓缩中药颗粒剂与原药材配比间的差异,公司专为医生制订了相应中药配比标准运算对比表,实现了创新产品和中医治疗的接轨。

在目标市场的推进上,培力也是煞费苦心。培力的初始市场选择也是香港,在取得开拓成功后,迅速向国际和大陆市场拓展。公司现有三大类产品中,保健产品立足于香港市场并借助香港开拓国际市场,为企业品牌发展提供国际平台。中成药和浓缩中药颗粒剂则在香港和国际市场开发之后转向内地市场扩展。特别是培力认为中国内地无疑是浓缩中药颗粒剂最具前景的市场,是其下一步的市场开发重点。为了将公司的资源集中在产品开发商,培力更多地是采用代理合作的形式来进行市场的开发。现在,培力是香港发展最迅速的中药企业之一,已经在香港及国际中药市场已经建立起了技术先驱者的地位。

四、总结与建议

作为两家创新的中药企业,维特健灵和培力的演进过程中存在着共同之处:都选择灵芝作为中药产品开发的突破口;在内地建立工厂,利用内地中药材资源;企业建立初期都以香港市场为主要目标市场,然后向外扩展;都注重和强调产品质量保证、纯天然中药材、技术先进。当然,两者对比也存在差异。最显著的就是维特健灵更倾向于保健品市场的导向,而培力则更注重中药的标准化的深度技术开发。这种差异可以视为是两家企业对目标市场的不同抉择,但两家企业的实践都展现了中药创新路径选择的规律,共同为中药企业的发展提供了方向性的思考。

维特健灵和培力的经验在于很好地处理了科技和文化的关系。对中药企业的创新而言,科技和文化的创新都是发展中药产品所必需的。不改变现有中药的科技和文化要素,中药产品就不可能取得新的社会经济地位。同时,仅仅科技创新或者仅仅文化创新又都是不行,在科技创新和文化创新两者之间有着相互关联、相互支撑的作用。因此,必须同步地开展科技和文化的创新。

概括起来,就是中药企业的创新需要以技术和市场的共同演进来实现,是一种演进型的创新。

两家香港中药企业的演进型创新可以给中国大陆地区的诸多中药企业以很多的启示。首先,必须认识到中药企业的创新是一个过程,不能期待一蹴而就,需要将整个中药产业的发展规划成不同的阶段,逐步推进。其次,中药企业需要善用各种海外市场的力量,通过内地和海外的合作来共同完成创新。最后,中药企业需要进行目标产品和市场的细分,确立自己的核心产品,并长期地开展技术和市场的开发工作。只有中药企业分工协作,在科技和文化上做出更多的创新,中药企业和产业的未来才能够稳健推进。 □

注:本文感谢澳门大学RC项目“Key Techniques for Systematic Evolution of Chinese Medicine(UL016/09-Y1/CMS/WYT01/ICMS)”和澳门特别行政区科学技术发展基金“基于技术创新的中药质量控制与优化(049/2005/A-R1)”的支持。

参考文献:

- [1]彭寒飞.中国中药出口的分析及思考[J].生产力研究,2008,(14).
- [2]王旭东,李成学.中药产业现代化的发展环境与战略选择[J].经济社会发展战略研究,2006,(02).
- [3]曲凤宏,黄泰康.我国中药产业现状与中药创新体系构建策略[J].中草药,2006,(03).
- [4]李金良.中药产品国际化的文化传播战略[J].中国软科学,2009,(01).
- [5]熊季霞,李洁,王文远.中药企业国际化经营面临的机遇与困难分析[J].南京中医药大学学报(社会科学版),2008,(02).
- [6]郑磊.中药国际化:传统与现代的对峙[J].新财经,2007,(03).

作者简介:

彭学韬(1984年-),男,陕西勉县人,澳门大学中华医药研究院硕士研究生,研究方向:医药管理。

胡豪(1977年-),男,四川彭山人,澳门大学中华医药研究院助理教授,研究方向:医药产业与企业管理。

王一涛(1949年-),男,四川成都人,澳门大学中华医药研究院院长,北京大学医药管理国际研究中心主任,研究方向:医药管理和中药研究。