

品种生命力与药企竞争力分析

制药业涉及到药品的发现、研发、生产和销售等各个环节，优势制药企业依靠上述要素组合赢得竞争优势，这种竞争优势具体表现为药品品种的市场竞争地位，国外将年销售额超过 10 亿美元药品被称为重磅炸弹式药品（国内对应称为明星产品或畅销药品较为合适），笔者将明星产品特征归纳为独家垄断生产地位、疗效显著或有所改进、具备特定的营销网络组织。拥有畅销药品是优势制药企业盈利能力强的根本原因，理应成为制药企业管理层和投资者关注的重心。药物品种存在生命周期问题，明星产品也不例外。制药企业依靠自己的竞争要素不断推出新药品、新剂型、新营销策略，来达到替代、延缓明星产品的生命周期，保持制药企业的持续竞争力。

单就生产环节而言，虽然制药企业的生产过程技术特征为化学工艺过程，但不同于化工产品的利润来源于规模效应构成的成本优势，制药企业能凭其生产成本优势和技术优势形成产业集中度的产品主要局限于一些原料药，如青霉素和维生素 C 等，非专利原料药在国外划归到精细化工的范畴。这些原料药生产规模较大，国内上市公司在国际分工中有比较成本优势，但由于跨国公司的低价倾轧和产能过剩，这些成熟产品的利润增长依赖于生产过程成本进一步挖掘，利润增长的潜力较为有限。从全球来看，制药业竞争焦点主要是新药的开发能力和药品的营销。由于新药开发存在投入大（一个新药平均成本为 5 亿美金）、周期长和风险大的特点，虽然新药由知识产权门槛在全球范围赚取高额利润，但国内上市公司尚不具备大规模开发工作所需的软硬

件环境。如果把新药开发比喻成后台，产品营销看作前台，国外公司的思路是后台支持前台，而我们只能通过前台带动后台。从国外的经验来看，制药工业的研发投入比例往往与其销售额正相关，例如美国辉润公司的销售收入从 1990 年的 94 亿美元提高到 2000 年的 294 亿美元，其研发费用占销售收入的比例也相应地由 9.9% 提高到 15%，而 2000 年国内销售收入的最高哈药集团的收入仅为 64 亿元人民币。制药企业研发投入占销售收入的比例并不是越大越好，其最佳点应是使股东利益最大化。国际大公司以创新药物研制作为核心竞争力，同时它们以全球各国为其销售疆域，它们的销售回报与其高强度的投入互为支持，它们已过了营销关，处于靠知识产权赚取利润的境界。而我们的企业还缺乏跨国营销和长期研发高投入的实力，比较现实的出路就是通过营销来提高产业集中度。**我国医药上市公司良性发展模式应是随着营销区域的扩大，研发重点也进行针对性的调整**，具有前瞻性的研发工作不应脱离企业营销实际。比如医药产品营销范围从地方性到全国性再到跨国性，最后实现全球性，企业的研发重点也依次推进为生产技术的改进，药品剂型的多品种化和规模化，创新药物的研制及全球畅销药的研制。



制作：银河证券行业部