

产品与市场——发展医药工业的思考

黄祝明 (浙江省嘉兴市医药管理局, 杭州 314001)

嘉兴医药工业比较落后, 其中原料药生产更为落后, 到94年底全市原料药生产品种仅有蔗糖铝 1 个产品且规模小, 年产59.8吨, 与医药工业发达的地区相比, 差距甚大。为了改变落后面貌95年是我市原料药及药品中间体上马比较快的一年, 在这一年中共立项上马原料药异烟肼, 泛影酸、葡甲胺, 丁胺卡那霉素和原料药中间体古龙酸。总投资约3440万, 设计能力年产异烟肼100吨, 葡甲胺24吨, 泛影酸50吨, 古龙酸1200吨, 丁胺卡那霉素5吨。异烟肼, 泛影酸、葡甲胺分别于95年6月投产, 古龙酸于95年11月份投产, 丁胺卡那霉素至今尚未生产, 已投产的产品目前都已停产或转产, 其中泛影酸, 葡甲胺因销路实在不畅已于今年转产其它产品。

从上述几个原料药上马到被迫暂时停产或转产, 教训是深刻的, 值得深思的问题是产品开发如何与市场需求相一致。开发的产品是否具有广阔的市场前景, 能否接受市场承认和价格的挑战, 直接关系到一个产品的前途, 也涉及到一个项目的成败, 甚至一个企业的生存。为了减少在产品开发上的失误, 企业必须首先做好以下二项工作:

1 产品市场调查和咨询。对产品市场的调查是确定产品开发的基础和前提, 产品没有市场就没有生命力, 也没有开发的必要; 市场调查必须遵循实事求是的原则, 要听得进积极的反映, 尤其要听得进消极的意见; 调查包括产品市场需求, 生产工艺, 质量标准, 生产成本, 原副料供应, 现有生产规模,

生产水平等;不仅要了解产品国内情况,同时也要熟悉国际行情;不仅要去做社会调查,还要向咨询机构和专家作必要的咨询以便掌握全貌。一位同行曾介绍其对某一中成药新品种的调查咨询,到北京、上海等地、深入卫生部,国家中医药局、科研单位、医疗单位调查咨询,终于了解到该产品在国内已有类似产品上市,考虑到该药品报批周期较长,及报批中存在的一些难度,决定放弃该药品的开发,为正确决策提供了依据。

2 市场分析 & 预测。产品市场的需求是动态的,随着产量,价格,用药水平,发病率,同类药品的替代程度等因素的变化,某一药品的需求也将会发生变化。根据目前市场需求情况,综合各种因素,联系国际市场,对产品的市场需求趋势作一个科学的预测,是十分必要。一些品种特别要重视国际市场的变化,自改革开放以来,我国经济日趋与国际接轨,不少药品受国际市场影响很大,如维生素C 95年上半年出口价格高达105元/kg,到96年初出口价格降为70元/kg左右,虽经有关部门采取保价限产等协调措施,但至今价格仍未回升趋势,维生素C价格突然降温,跌入低谷,当然前体古龙酸的命运是可想而知了。前二年曾有一外商准备在禾合资兴办6000吨维生素C项目,经调查、咨询、分析、预测了维生素C的市场趋势,认为用不几年维生素C市场将发生变化,同时考虑到维生素C项目建设周期比较长的实际,在选项时就被否定了。

为了减少产品开发上的失误,企业同时还应该高度重视以下几方面:

2.1 在市场预测上千万不能只算乐观账,切忌把自己产品与某已打开销路,有较好市场的产品相提并论,过高的期望,往往是决策失误的开始。实践证明,在新产品的市场上,可能有部份产品是难以达到期望之目标。

除有明显的优势外,千万不要什么热上什么。热的产品容易引导人们的盲目性,当产品超过一定数量时,市场供求就会发生变化,造成产品价格下降,企业效益滑坡。做什么事情都不能赶热潮,开发产品,尤其是药品更不能赶热潮。在我国医药工业发展史上,教训也不少,“四环热”、“维C热”等等,最后导致价格大幅度下降,企业无法承受,被迫造成停产、减产,这是市场的惩罚。

企业在市场经济中,必须尊重市场,尊重消费者需求及其需求的发展变化,但这种尊重不是被动适应,而是应积极主动创造条件去发现,培育,开拓。在社会对某一产品总需求不变的情况下,谁的产品有优势,谁就能争得市场,谁的产品就有销路。要清醒地认识到开发一个好产品不容易,产品市场的开拓,同样也不容易。有竞争力的产品,除了有好的质量,疗效等优势外还必须具有明显的价格优势,要降低产品的价格,关键是采用先进的生产工艺和技术装备以及科学管理,特别是一些老产品,没有这方面的优势,就是有市场,也同样无法生存。

2.2 在与科研单位或大专院校协作,搞产品开发和引进产品时,要尊重对方对产品介绍,但更要相信市场调查结果,在这方面不少企业是有深刻体会的。不能片面轻信某些权威对自己成果的介绍。异烟肼原料药,转让技术的高级工程师,承诺总收率可达76%,但实际收率为56—60%。虽难免有些客观原因,但终究没有达到理想结果,如收率真能达76%,异烟肼岂能遭受停产之苦。一次,一位转让者对其产品的技术讲得天花乱坠,当追问是什么阶段工艺的水平,其支支吾吾半天才承认实验室小试工艺,小试工艺固有价值,但怎能作为投产的大生产工艺来转让呢?更有甚者曰:“有多少家企业肯出多少钱,买我的产品和技术”用这种谁也弄不清的信息,来提升自己产品的身价,人为造成一种竞争气氛,达到误导对方盲目引进产品之目的,要警惕。

市场变化,因素诸多,相当复杂,所以产品开发难免出现失误,但只要不断认真总结经验教训,失误是可以减少和避免的。开发医药新产品时,必须选择疗效确切,有特色,档次高的产品,或引进国外的专利产品,这种产品可能一时没有太大的市场,但以其疗效好,有特色能逐渐赢得市场,占领市场,上马已生产的药品品种时,一定要确认产品具有先进生产工艺和技术装备,这样能以其价格优势去占领市场。在实际工作中,只要牢牢准确地掌握这二条原则,多一点调查研究,多一点冷静思考,少一点盲目性,多一点预见性,把产品开发与市场变化紧密联系起来,把药品的开发失误降到最小,为医药工业的发展创造有利条件。

收稿日期:1996—09—09