

热点观察

全球药品市场份额占比超过20%的欧洲,是中国医药“走出去”的重要市场。疫情持续蔓延下的中欧医药合作面临哪些挑战和机遇备受行业企业关注。鉴此,中国医药保健品进出口商会药融圈分会联合CPhI中国展于日前主办线上研讨会,邀请业内人士多角度分析疫情下中欧医药合作动向,帮助企业做好形势研判和措施应对。

联盟整合资源 丰富贸易类别

出海欧洲 医药企业锚定位抓机遇

□ 本报记者 汤莉

疫情在研发、生产、物流、融资等多方面对欧洲医药产业产生了巨大冲击。全球基金新兴经济体事务司司长许铭强调,面对复杂多变的形势,中企要做到审时度势、趋利避害,尤需注意对欧合作时的因国施策。

欧洲包括43个国家和1个地区,其中欧盟现有27个成员国。尽管作为欧盟药品评估机构,欧洲药品管理局(EMA)已经实现了欧盟体系内的药品规管一体化,但欧洲还有很多非欧盟国家。且从市场准入的角度看,欧盟各成员国的医保支付制度、零售批发市场政策和规则也不尽相同,企业必须因国施策,既关注欧盟统一市场的共性特点,也要留心单个欧洲国家市场的个性特点。

欧洲医药产业,特别是制药工业已经实现了全球布局,多数欧洲医药企业是从全球配置资源。这为中企有效参与市场合作提供了基础。制定适合的医药市场策略,首先在产品选择上一定要对应目的市场的疾病谱情况。在欧洲市场,高血压、高血脂、糖尿病等循环系统疾病,癌症,呼吸道系统疾病,消化系统疾病和中枢神经系统疾病的发病率居前,中企要进行有针对性地开发布局。

在许铭看来,拓展双边医药合作,贸易类别也可更多元。如在货物贸易之外,欧洲的CDMO(医药合同研发生产组织)等医药服务贸易也在快速发展。中企可对应开展研发合作,包括推动多中心临床CRO(合同研究组织)等业务。中企的医药产品可以通过委托加工、合同定制等方式开拓欧洲市场。同时,近年来,欧盟等高福利国家的医

药支付压力很大,平行贸易的发展很快,也是中企可考虑的贸易方向。

疫情下,拓展欧洲医药市场,既要因时而变,也要在变与不变之间拿捏好尺度。

将全球制药工业格局形象比喻为哑铃状,哑铃的一头是原料药,包括医用辅料耗材和植物提取物,中国和印度的供给占比较大,且都在向高端迈进,哑铃的另一头是欧美的高附加值产品。尽管部分欧洲国家已经开始引导医药产业回归,但这需要一个很长的过程,特别是在疫情下,很难在短時間內实现。现有的产业格局没有因为疫情发生大的变化。

对于新变化,要知形势、知彼知己,综合研判自身的比较优势。许铭认为,由于疫情的发生,欧洲国家在未来相当长一段时间内,会更加重视卫生健康产业的发展,会加大对抗病毒药物、疫苗、诊断试剂的投入。

期间,有几大机遇值得中企关注。一是基于很多东欧和南欧国家偏薄弱的医药供应链基础,欧洲未来可能会呈现疫苗生产、冷链物流的国别或区域生产配送中心的布局,有条件的中企可关注参与。二是欧洲围绕抗病毒药物的国际多中心临床研究合作会更为活跃。疫情促使欧盟国家审视调整对于专利保护的态度,将推动更多共享专利池、主动授权的实现,针对部分药品的审评审批流程将会进一步简化。如与新冠肺炎相关的治疗用药产品审批周期会大大缩短。与过去完全不同,EMA正采取一边递交材料、一边审评的滚动审核方式,加快急需药品和疫苗的批准进程。三是为应对其他类似重大公共卫生危机,欧洲国家会更加

重视短缺药物和医疗物资的战略储备,特别是基础用药和紧急救援医药产品的储备。而中国在包括原料药、制剂等基础药物生产

方面的优势明显,可把握相关市场机会。

许铭同时强调,要进入欧洲市场,靠企业单打独斗是不够的,一定要加强行业内以

及跨行业的合作,组建出海联盟,整合资金、技术、产能、物流、人员等优势,控制好风险,取得事半功倍的效果。

有效沟通促共识达合作

□ 本报记者 汤莉

在欧洲医药企业中国业务负责人的眼中,疫情下,中国医药产业链供应链优势进一步凸显,欧中深化医药合作的机遇不少。

芬兰第一大制药企业奥立安(Orion)主要研发、生产和销售中间体、原料药、人用药及兽药制剂,生产基地集中在芬兰。Orion中国代表处负责人周剑侠介绍,为降低疫情影响,Orion以安全防护、增加库存等多种方式最大限度确保生产的连续性,保障员工安全健康及药品供应。得益于中国的疫情防控成效和复工复产的有效推进,供应链没有进一步恶化。

疫情的发生也让Orion对全球供应链布局规划有了新的思考。疫情发生前,公司本希望在欧美、印度新增供应商网络,推动供应链的全球均衡布局,但疫情给欧美和印度的供货带来较大冲击,

公司对供应体系进行了调整修正,即战略再平衡。周剑侠表示,中国供应商在

疫情背景下仍能保量稳定的生产。现阶段,无论是既有业务的保持、已有项目新增供应商,还是配套服务新产品、新项目,中国供应商都更具优势,市场机遇也会更多。

疫情的持续蔓延加大了市场对病毒治疗药物和医疗器械的需求,疫苗研发加速,相关生产大幅增能。周剑侠表示,要把握这些机遇需更好协调多方关系,精准市场预测,调整生产,做好物流和供应保障。

德国百年制药公司史达德(STADA)与中国药企开展了诸多合作。STADA中国区首代秦为民认为,中国医药企业有产业链优势,可以关注欧洲市场对有壁垒的高难度仿制药的巨大需求。“普仿产品欧洲很容易开发,中国企业基于在资金、人力、产业链方面的优势,在一些高难度制

剂开发领域已经走在行业前端。”

疫情下,欧洲市场对于供应链的稳定有了更高要求。秦为民进一步指出,在稳定的生产供应之外,价格的稳定也是很重要的一个方面。企业要尊重合同,尊重价格协议,尤其是在疫情的特殊时期。尽管疫情导致的减停产涨价符合商业逻辑,但企业要规避只赚眼前一票的短视行为,厘清是短线合作,还是发展长期稳定的战略合作,做好自身收益和企业信誉的平衡。

两位企业负责人提到了沟通的重要性。疫情使线下交流受限,但充分高效的沟通和信息透明仍是推进合作的前提。他们提示中国企业重视与海外客户的沟通,对应转变交流方式,以视频会议等方式密切沟通、跟进服务,尤其注重对涨价合理性的解释,避免给客户留下不尊重市场、垄断的负面影响,带来供应链不确定性风险。

海关优化提升行政许可服务

□ 本报记者 刘昕

《中华人民共和国海关行政许可管理办法》已于2月1日起正式实施。

新规主要有四大亮点:一是增加了“非歧视”原则,强调行政相对人有依法取得海关行政许可的平等权利;二是落实“放管服”改革要求,明确对海关行政许可实施清单管理;三是强调高效便民原则,严格落实“一个窗口”,推动海关业务网上办理;四是增设对不当申请人的资格限制,明确“隐瞒虚报”和“欺瞒贿赂”的法律责任。

新出台的管理办法吸纳了2019年《中华人民共和国行政许可法》的最新修改内容,新增了贯彻落实“放管服”改革关于行政许可管理规范化、高效化和便民化的要求,实现了关检业务领域行政许可管理制度的深度融合。《办法》提出,申请人可以到海关行政许可受理

窗口提出申请,也可以通过网上办理平台或者信函、传真、电子邮件等方式提出申请。海关不得要求申请人提交与其申请的行政许可事项无关的技术资料和其他材料。

“新《办法》中,海关行政许可定义更加严谨,行政许可设定更加严格,更加注重维护当事人权益。”长沙海关法规处负责人告诉记者,按照《办法》要求,除法律、行政法规另有规定外,海关实施行政许可不得收取任何费用。同时增加了“商业秘密”保护。为加强对当事人在办理行政许可过程中所提交商业秘密等信息的保护,新《办法》增加了保护商业秘密等信息的条款。申请人需以书面方式向海关提出保密要求,并且具体列明需要保密的内容。

在申请渠道方面,拓宽了申请方式,全部海关行政许可事项均可网上“零见面”“零跑腿”全流程办理。

新《办法》也让审批服务更优化。海关设置专门的行政许可业务窗口,自愿采用线下办理模式的,“一个窗口”可以受理。海关对已设定的行政许可可进行评价与监督,实行满意度评价制度,听取意见和建议。申请人在海关作出海关行政许可决定之前,可以向海关书面申请撤回。

此外,法律救济途径更加完善。公民、法人或者其他组织对海关实施行政许可,享有陈述权、申辩权;有权依法申请行政复议或者提起行政诉讼;其合法权益因海关违法实施行政许可受到损害的,有权依法要求赔偿。

据了解,海关行政许可项目共有报关企业注册登记,出口监管仓库、保税仓库设立审批,免税商店设立审批,海关监管货物仓储审批,保税物流中心(A型)/(B型)设立审批,从事进出境检验检疫业务的单位认定等14项,目前均实现了网上全流程办理。

跨境物流让中国“年味”流动起来

□ 本报记者 刘昕

趁着各电商平台推出的年货节优惠活动,家住成都的金先生最近在网上选购了一款2米宽的泰国乳胶床垫。他惊奇地发现:从百世公司在曼谷卖家处揽收,到送入百世曼谷转运中心完成贴单、集包,再到由素万那普机场清关后进入中国广州,最后由百世通过国内物流网络送到家中,物流信息显示一共才用了4天时间。

“以前只知道国内物流快,没想到国内企业做国际物流也可以这么快。过年享受不到泰式按摩,但可以享受泰国乳胶垫,也巴适得很。”金先生开心地说。

这趟年货跨国购受益的百世2月1日在泰国全面上线的大件快递和跨境寄递服务,也是中国快递企业全链路跨境物流解决方案的具体展现。

去年7月,百世正式启动中国与泰、越、新、马、柬五国间的跨境物流业务;今年2月1日,百世在泰国的大件快递业务上线,可以提供门到门最多80公斤物品的寄递服务。这意味着中泰两边的百世大物流网络成功串联,

两国之间用百世寄快递,即便是床垫、冰箱这样的大件物品,跨境寄递也可以和国内一样方便。”百世东南亚总经理钱卫告诉记者,随着泰国首次将春节纳入全国公共假期,加之电商平台推出的“春节不打烊”服务,预计今年春节期间东南亚消费者也会“剁手”不停。

来自菜鸟物流的数据显示,1月20日至31日,从菜鸟仓发出的商超类年货包裹量同比增长50%。而且国内消费者置办进口年货的需求在快速爬升。1月下旬,菜鸟保税仓发出的进口包裹较前一个月同期增长近70%。

“位于杭州、宁波、郑州、义乌、上海等地的菜鸟保税仓内,来自全球的进口红酒、奶粉、食用油、保健品、水果等年货需求巨大的商品货源充足。菜鸟全球供应链至少55个进口仓库保持运行,保障112个城市的消费者可以在春节收到网购的进口年货。”菜鸟春节物流负责人李江华说。

辛丑春节将至,热情参与“2021年全国网上年货节”的不只有平台和普通物流企业,各地的中欧班列也在春节物流中有很强的存在感,成为“人员少动,货物多动”的“新春运”中

不可或缺的一员。

近日,一趟自德国汉堡发车的中欧班列缓缓驶入河南郑州的圃田站。班列满载的欧洲进口食品为中国春节带来了美味的“洋年货”。郑州国际陆港开发建设有限公司副总经理孟文娟告诉记者:“临近春节,我们依托中欧班列从欧洲全境为国内消费者选购了年货大礼包,有来自于德国、法国、比利时的纯奶、酸奶、巧克力、红酒等,尤其像糖果和巧克力非常受小朋友喜爱。”

今年1月,通过中欧班列运输到成都国际铁路港的进口食品达956.7吨,包括来自法国的红酒、德国的啤酒、意大利的零食等“洋”货,成为市民置办年货的首选。

每到春节,远在海外的华人、华侨、留学生都十分思念家乡的亲人,想念家乡的味道。如今,得益于中欧班列的物流网络和强大的运输能力,海外游子也能随时品尝四川的豆瓣酱,河南的饺子、汤圆,西安的果脯……摇身一变“年货班列”的中欧班列,不仅运来了世界各国的“洋年货”,进一步丰富了国人的节日餐桌,同时也为世界带去大批的中国年货,让全球共享中国“年味”。

受新冠肺炎疫情影响,2020年中国

低压电器行业“走出去”面临诸多困难。2021年,随着国内疫情防控进入常态化,企业复工复产全面稳定,海外客户预定库存以备2021年年初(春节)的销售,中国低压电器企业在手订单充足。中国机电产品进出口商会低压电器分会秘书长张森预计,上半年中国低压电器出口将增长8%左右。

低压电器出口或承压增长

□ 本报记者 刘叶琳

海关统计显示,2020年中国低压电器出口173.8亿美元,同比上涨7.0%;进口149.5亿美元,同比上涨2.3%;贸易顺差24.3亿美元,比2019年增长8亿美元。自2020年4月份起,中国低压电器出口连续9个月实现正增长,其中12月当月出口19.2亿美元,同比大幅增长19.5%。“国内疫情防控常态化确保了企业生产出口正常化、海外订单回流,线上广交会如期举办,推动我国低压电器出口连续正增长。”张森表示。

中国已成为全球低压电器最大制造国。世界著名低压电器制造商大部分都在中国设立生产基地,且多数零部件制造已经属地化。“中国优质低压电器零部件供应商已向国外低压电器制造商供应零部件、辅件,中国在全球低压电器领域占重要地位。”张森说。

2020年,中国低压电器对“一带一路”沿线国家如越南、马来西亚、泰国及沙特阿拉伯等地出口受疫情影响较小,增长显著,出口同比增长均为20%以上。

2020年中国低压电器主要进口国为日本、德国、韩国及美国,在中国低压电器进口总额中的占比接近一半。中国疫情管控得力、企业复工复产良好,订单饱满,不少海外半成品及零件运至国内加工组装后出口全球,国内生产能力的保障加大了进口需求。

随着国产品牌向中高端市场发展,国产低压电器产品将逐步实现进口替代。“低压电器市场结构将向纺锤

形发展,国内低压电器中高端和中端市场有望不断扩大。”张森表示。随着经济持续发展及人民生活水平的不断提高,需求端对低压电器的要求将越来越高。低端市场正在萎缩,缺乏研发能力的小企业也逐渐消亡。国内部分行业呈现出中低端市场加速向中高端渗透的趋势。另外,原以中高端市场为主的国内龙头企业技术研发实力

不断积累,产品安全性和可靠性不断提高,在产品线和市场布局方面主动向高端市场转移。

在外贸发展环境严峻复杂加之新冠肺炎疫情冲击下,2021年,中国低压电器外贸企业经营面临诸多困难。

“目前,中国低压电器行业除龙头几家企业之外,多数企业仍处于劳动密集型产业生态,企业存在用工难的问题。”张森表示,低压电器行业竞争压力大,产品同质化严重,企业缺乏大量高水平技术人才及管理人员。部分企业表示有1/3为外包员工,虽然灵活招聘的方式在一定程度上可稍缓解用工压力,但因低压电器企业的客户较分散,各类用户需求的产品移印、包装差异大,个性化订单不足以支撑自动化车间运转,难以有效解决用工难题。

受原料价格波动影响,中国低压电器企业运营风险加大。铜作为低压电器产品不可或缺的重要原材料之一,价格的上涨导致企业经营成本增加。“预计低压电器企业的生产成本将上涨10%至30%。”张森说。同时,近几个月来,全球经济复苏不均衡,世界各地疫情大幅反弹导致出口运输费用攀升也是困扰低压电器企业的一大挑战。

此外,尽管企业在手订单充足,但外部环境的不确定性存在客户随时取消订单的风险,部分低压电器企业担忧订单较多、投入多,后期客户一旦取消订单则会导致资金紧缺等经营风险上升。