

中药材涨价面临大幅回调风险

中药企业被逼部分停产

房书亭建议,针对当前中药材市场形势,应当加大执法力度,严厉打击市场上囤积居奇、哄抬物价的不法行为;同时,加强对中药材生产的宏观规划和信心引导,建立中药材市场信息预警平台,通过信息引导生产来防止产销失衡。

本报记者 郭玉志/文

最近几个月价格疯涨的中药材,使李万华及其合作社的农户“笑得合不拢嘴”。

李万华是山东高唐万华中草药种植专业合作社的负责人。合作社主要经营瓜蒌、天南星等主要治疗感冒、止疼的药用药材。作为中药产业链的上游组成部分,中药材种植和贸易环节显然在这次涨价中明显受益。李万华说,自从2009年中药材涨价以来,农户的收入一直不错。

但在高兴之余,跟中药材打了7年多交道的李万华也颇感忧虑:此轮中药材涨价已经偏离了正常轨道。

中国中药协会中药材信息中心发布的“6月市场价格同去年同期比较监测报告”显示,与去年同期相比,6月份升价中药材品种371个,占总量约69%;其中,党参涨幅达58%。

中医药一向以“简、便、验、廉”形象示人,但中药材涨价使产业链上游受益的同时,也灼伤了下游中药企业。

《中国企业报》记者在采访中获悉,当前中药产业已经出现“面粉贵过面包”的现象,高涨的中药材,使得诸多中药企业饱受成本攀升之苦,甚至有中成药企业因生产亏损而停产。

5种中药材涨幅超过300%

对于原因,蒋尔国分析认为,一方面随着夏季药材市场传统淡季到来,交易方出货时间压力加大。而大的需求方则绕过中药材市场中间环节与产地对接采购,更对市场交易“雪上加霜”;另一方面是,由于市场游资炒作明显,虚火过旺,位于高位的中药材需求不旺,交易量非常少。

从2004年至今,李万华已经种了7年多的中草药。

从2007年成立专业合作社算起,由最初的30多户种植户,发展到目前的500多户,李万华只用了4年多的时间。

“若种植普通农作物,一年一亩地大约收成2000元,而目前种植一亩中药材收成可达到4万元。”李万华说。

李万华话锋一转说,当前也应该一分为二地看待当前的中药材市场,中药材涨价“太离谱了”。

李万华认为,这一轮的中药材涨价从2009年开始,至今可以说达到了最高峰。

“在全国500多种药材品种中,超过八成药材价格都有上涨。”李万华说,其中风险已经表现出来,以太子参为例,由20多元一斤,涨到目前的400多元一斤,游资炒作的痕迹太明显了。

李万华的说法得到了中国中药协会数据的验证。

中国中药协会中药材信息中心监测的数据显示,在升价的中药材中,21%—50%涨幅段的药材品种数量最多,其数量为133个,占总升价品种数量的36%;涨幅在51%—100%,涨幅品种数量为82个,占总升价品种数量的22%;涨幅在101%—180%的药材品种数量为34个,占升价品种数量的9%;涨幅在181%—300%的药材品种数量为9个,占总升价品种数量的2%;涨幅超过300%的品种数量为5个,占总升价品种数量的1%左右。

中国中药协会中药材信息中心副主任、中药材天地网信息中心副主任蒋尔国告诉《中国企业报》记者,和以往相比,这一轮的中药材涨价可谓最为突出,但是根据监测,目前涨幅有了明显回落的趋势。

对于原因,蒋尔国分析认为,一方面随着夏季药材市场传统淡季到来,交易方出货时间压力加大。而大的需求方则绕过中药材市场中间环节与产地对接采购,更对市场交易“雪上加霜”;另一方面是,由于市场游资炒作明显,虚火过旺,位于高位的中药材需求不旺,交易量非常少。

有业内人士认为,今年中药材出现市场价格拐点的几率并不大,但是明年出现中药材价格大幅回调的可能性很大。

蒋尔国告诉记者,根据目前统计数据预测,今年10月份价格回落将更加明显。

李万华说:“由于10月份是诸多中药材的收获季节,中药材的丰收则有可能缓解高价,至于价格回落多大的幅度还不好说。”

蒋尔国认为,当务之急是打通农户和中成药企业之间的信息和交易



如果放任中药材市场的游资炒作,中药企业和种药农户可能都会因此面临巨大风险。
本报记者 林瑞泉/摄

通道,保障药农利益。长期来看,还需要鼓励需求端反哺生产端,使企业走到生产一线,加大订单农业生产力度,缩小供需距离实现无缝连接,减少信息不对称造成的虚假供需情况以及由此带来的大幅度市场波动。”

部分企业亏损停产

在河南宛西制药股份有限公司总经理孙锋看来,在高涨的成本压力下,中成药生产企业的洗牌之势已不可避免。

国内中药材价格连续暴涨,对中药产业影响如何?

6月18日,中国中药协会会长房书亭在深圳出席第五届中国生物产业大会时表示,中药材暴涨造成中医药企业的生产成本不同程度的增加,甚至还有部分企业面临原料短缺,中药企业的正常生产经营活动受到较大损害,严重影响到中药产业的健康发展。

由于成本的高涨,同时药品又受到国家限价政策,一些中成药品价格常常低于中药材原料价,也就是坊间所说的“面粉贵过面包”现象。

蒋尔国说:“企业不生产亏损可能还少些,但是一旦生产那些成本高涨的中成药,企业亏损则更加严重了,不得不停产。”

据介绍,中药材的价格上涨,部分中成药制剂的价格已经出现“倒挂”,令不少中成药企业“吃不消,伤不起”。

同时,由于临床常用的102种中成药已进入《国家基本药物目录》,目录中的中成药不能自主调价,诸多中成药企业被“夹在中间”,腹背受敌。

据了解,2009年《国家基本药物目录》正式颁布,其中涉及到的中成药共有102种,按照制度,基本药物将由国家发改委制定最高零售价,由省级政府通过集中采购定出地方中标价。但在基本药物零差价销售、全额报销等补贴后,基本药物的价格从2009年下半年起就呈现“低价取向”的特征。

高涨的成本,低价的终端产品,让“夹在中间”的中药制造企业颇为“受伤”,部分企业停产了某些产品。

同仁堂集团公司办公室工作人员

告诉记者,由于金银花等中药材的成本高涨,同时由于国家实行“限价政策”,公司从去年底就停产了板蓝根颗粒等感冒药。

今年初,占据上海中医药市场半壁江山的上海雷允上药业有限公司停止生产两款中药饮片——板蓝根冲剂与感冒退热颗粒。

在谈及停产原因时,该公司董事长杨弘也认为,当前中药材原料价格的攀升,使得企业无力继续生产一些成本倒挂或利润微薄的中药饮片。

药材涨价,直接冲击到下游企业的利润。

广东省医药商协会会长、广东大翔集团董事长陈东平认为,其生产的中药饮片主要出口马来西亚,质量要求高,当前受到上游价格高涨的影响,企业的利润几乎被挤压殆尽。

在河南宛西制药股份有限公司董事长总经理孙锋看来,在高涨的成本压力下,中成药生产企业的洗牌之势已不可避免。

孙锋认为,随着产业门槛的提高和成本压力下,企业的利润空间逐渐被压缩,实力稍逊的企业会“死掉”一批。

东吴证券医药分析师徐青认为,两头承压对中药企业产生了不小压力,部分中药企业选择进入新领域或开发新产品以抵御利润下滑,一些缺乏研发能力的中小企业,可能会随着成本的日益上涨而退出市场竞争,行业洗牌加速。

记者了解到,在采访过程中了解到,建立中药材GAP种植基地成为诸多中成药企业选择的路径之一。

高涨的成本压力下,企业是“断臂求生”还是另寻出路?

记者在采访过程中了解到,建立中药材GAP种植基地成为诸多中成药企业选择的路径之一。

为了应对高涨的成本压力,5月底,广药集团成立“三七川贝市场气候监测一体化平台”,为集团旗下两大基本药物品种白云山复方丹参片和潘高寿蛇胆川贝系列大规模供应基本药物,开始进行质量和数量上的准备。

房书亭建议,针对当前中药材市场形势,应当加大执法力度,严厉打击市场上囤积居奇、哄抬物价的不法行为;同时,加强对中药材生产的宏观规划和信心引导,建立中药材市场信息预警平台,通过信息引导生产来防止产销失衡。

十九冶获优秀项目管理成果奖

鄂钢4300mm宽厚板工程,是鄂钢集团“十一五”规划重点工程,是规划中投资最大的技改项目,也是武钢鄂钢联合重组后充分发挥武钢整体优势,进一步推进鄂钢产品结构调整和优化,提高产品市场竞争力、增强企业抗风险能力的重大举措。该工程项目位于鄂钢老厂区,处在一个狭窄的梯形区域内,总图布局非常紧凑,中国十九冶鄂钢项目部主要建该工程的第二标段,工程占地21.6万m²,建筑面积14万m²,在工程建设过程中,本工程涉及专业多、质量要求高、施工进度紧张、安全环保管理难、成本控制难度高等诸多难题,该项目部在吸取国内外中、宽厚板施工经验的基础上,采用了多项最新技术成果,使工程总体施工水平处于国内领先水平,并荣获了全国建设工程优秀项目管理成果奖。

精心进行管理策划,该项目是拆旧建新工程,地下障碍物多,地质结构复杂,地下基岩密布,基础施工难度大。同时,该工程施工平面紧张,协调管理要求高,其工艺布置紧凑,多家单位同时进场施工,工期紧、任务重,施工组织协调难度大。面对诸多难题,项目部精心准备,认真策划。1、建立信息交换机制,以工程质量为中心,与工程参与单位建立长期交流机制、保证信息畅

通、数据共享,为质量创优搭建广阔平台。2、确立工程目标值。工程自开工建设以来,项目部就确定了工程目标价值和质量目标,工程质量目标:武钢结构优质工程、湖北省优质工程、国家冶金优质工程;工程进度目标:确保2009年3月交工验收。安全环保目标:无重大质量事故、无重大安全环保事故、零死亡率,中冶科工标准化工地。3、质量技术准备。以质量为中心,充分准备,成本投入、施工进度安排均围绕工程施工质量展开,实现了质量创优的同时,保证按期竣工、成本降低、无重大伤亡事故、无环境污染事故、无扰民行为。管理效果和评价。在工程建设过程中,湖北省领导、武钢集团领导多次来访检查指导工作,他们对现场的项目管理水平、工程质量、工程进度、绿色环保施工给予了充分的肯定和高度的赞扬。项目部在实现“施工质量、施工进度、安全环保、施工成本”四要素和谐统一的前提下,施工质量得到了保证,管理水平得到了大步提升。其工程先后获得了1项冶金行业优质工程,4项武钢优质工程,1项湖北省“楚天杯”奖。经武钢质监站核定,14个单位工程优良13项,合格1项,优良率92.8%,实现了全面创优的既定目标。

早教产业化之忧

早教市场的公益性和商业化并没有冲突。只不过在做商业模式的过程中,要把精力和财力放在产品研发上,要尽量压缩流通环节的过多消耗,并尽可能地降低企业的利润空间。

本报记者 陈昌成/文

21世纪最有价值的广告语是什么?有人回答:孩子决不能输在起跑线上。

正是这个创意,让许多家长被绊倒在这条看不见的“起跑线”上,包括家长口袋里的钞票。

“儿童教育和儿童娱乐消费的市场规模将超过2万亿元。”全国人大常委,世界学前教育组织中国委员会主席、北京师范大学校务委员会副主任庞丽娟表示,到2015年儿童教育支出占一个家庭育儿总支出中的比重将达到25%以上,儿童教育和娱乐未来几年的增速将达到18%左右。

这是一个挑战。对于家长而言,收入的增长不仅要和通货膨胀竞赛,还要和儿童教育支出的膨胀速度角逐。而对于幼教机构而言,如何在庞大的商业利益诱惑面前,依旧保持一颗从容而公心的心,是一个巨大的考验。

显然,幼教机构的定力有待提高。“整体上而言,目前我国儿童教育产品的现状还无法令人满意,甚至堪忧。”6月22日,庞丽娟在“打造高质量学前教育产品研讨会”上指出。

“市场确实比较乱。”庞丽娟的判断得到了北京芝兰玉树科技有限公司CEO杨威的认同。作为一个岁九个月女孩的80后父亲,杨威曾经也面临着育儿的种种困惑。如今,杨威已经把自己打造成了早教行业社会力量的一个代表。

“钱景”下的资本传奇

一个新的资本传奇正在被演绎。6月9日,儿童娱乐与媒体公司淘米网正式登陆纽交所,募集资金总额为6470万美元。上市申请文件显示,淘米网成立4年以来仅引入一家VC。2009年4月,启明创投以500万美元认购淘米1.25亿股普通股,每股价格0.04美元持股21.7%,上市后获利近10倍。

纽约证券交易所全球上市部亚洲区总经理杨戈表示:“与儿童生活消费、教育娱乐等相关的儿童产业,正在发展成为中国经济一支新兴力量。”

汉能投资集团董事总经理赵小兵说,目前瞄准中国婴童产业的基金规模在数千亿美元以上。

据中资教育研究所出品的《中国学前教育投融资深度研究报告》显示,截至2010年12月,包括红黄蓝教育机构、大地幼教机构、宋庆龄国际幼儿园、先知教育机构、伊顿国际教育集团、金宝贝国际早教机构等在内的国内共有175家学前教育机构获得风险投资和私募股权投资基金的注资,涉及金额超过16亿美元。

以打造“中国学前教育第一品牌”为目标的东方剑桥集团,也在2008年就与启明创投和美国Ignition Partners资本公司合作,完成第一轮融资1600万美元。

“第二轮融资正在进行。”东方剑桥教育集团总裁于越透露,融资额度在4000万美元,预计在今年8月份正式签订协议。

融资的一部分将用于版图扩张。东方剑桥在学期教育领域进行了快速的扩张,目前已在北京、上海、南京、天津、合肥、扬州、成都、青岛等24个省市建立了50所直营幼儿园。“未来,东方剑桥将在全国开办1000所幼儿园。而2011年将大约每周开办一所幼儿园。”于越表示,“如果单纯是靠自己产生的利润,用于再投入去扩张,这个速度可能相对比较慢。”

中国民办教育协会副会长松岭教授表示,家长对高品质的幼儿园需求越来越强烈,园所间的竞争将不断加剧,优胜劣汰会长期存在,差异化竞争将成为新潮流,品牌幼儿园将成为未来发展的主力。

根据中国教育规划纲要目标,到2020年毛入园率要从2009年的50.9%提高到75%,要在现有13.8万所幼儿园“存量”的基础上至少新建7万所幼儿园,方能容纳扩招的1400万名适龄幼儿。

“现阶段,中国学前教育区域割据,缺乏全国性领导品牌。而创建高品质的幼儿园领导品牌,对教学理念、师资、硬件、资金、标准化管理等方面综合要求极高,否则很难持续发展和科学复制。”于松岭表示。

杨威向记者透露,芝兰玉树已经获得启明创投的1000万美元投资意向。“其中60%—70%将用于继续加大在科研和生产上的投入,以保证为儿童和家长提供高质量的学前教育产品与服务。”据悉,芝兰玉树现已投入了上千万元的资金用于研发全媒体儿童教育产品。

公益与商业目标亟待平衡

早教资本化并不意味着幼教就可以商品化,充满商业气息。

有人担忧,追求利润最大化,幼儿教育“产业化”、“贵族化”倾向,采用高投入、高收益的商业运作模式,必然把幼儿教育引向产业化的深渊。

“真正生产出不仅是安全的、健康的,而且有益于能够有效地促进儿童健康成长的高质量的儿童教育产品,是十分重要的问题。”庞丽娟告诉记者,幼儿教育市场不仅涉及到教育学、心理学,还有像设计、材料、电子学、美学等众多学科,并且它直接影响着我国一亿多学龄前儿童的安全、健康和快乐的成长发展问题。

“而当前这种传统学前教育产品,设计和生产缺乏专业性,甚至非专业状况非常普遍。”庞丽娟表示,“多年来我国的儿童教育产品市场,长期被看作是具有可观的经济利益的一个大市场,其中有不少是不具备研发能力和生产的部门,也将目光投向这个领域,参与到这个领域当中。”

这也是东方剑桥只采取直营而不是加盟的重要原因。“我们没有办法对加盟商的资质和真实目的做详尽的了解,一旦出现问题,受损的不是一个幼儿园的声誉,而是整个公司的品牌、声誉。”于越表示。

于越告诉记者:“作为学前教育的一支社会力量,东方剑桥不能以营利为目的,但是不能不盈利。如何处理盈余很重要。如果一直投入到教育再发展上,那么自然,你赚的钱越多越好,对老百姓越有利。”

“做学前教育在追求经济利益的同时,要有一定的前提,就是社会效益一定要首先最大化,才能带来经济效益。做教育不能急功近利,如果最开始以追求经济利益最大化来做的话,是无法长久生存发展下去的。”于越表示。

杨威也表示:“早教市场的公益性和商业化并没有冲突。只不过在做商业模式的过程中,要把精力和财力放在产品研发上,要尽量压缩流通环节的过多消耗,并尽可能地降低企业的利润空间。”