

机构称埃博拉逼近中国 阴霾下国产相关医药商业化提速

■ 本报记者 张博

日前,一家名为 MOBS 的美国研究机构绘制了一份各地遭遇埃博拉病毒袭击的可能性和威胁性地图,该地图预测,中国可能会在 10 月底出现埃博拉病例。针对埃博拉疫情的不不断蔓延,10 月中旬,中国卫生计生委也下发通知,“要求各地开展埃博拉出血热防控工作自查。各级卫生计生行政部门、疾控机构、定点医院和急救中心、一般医疗机构要在 10 月 31 日之前完成自查。”

《中国企业报》记者观察发现,尽管大部分企业例如四环生物、鲁抗医药都发表声明称公司生产的产品与对抗埃博拉病毒的药物、疫苗等均不存在相关性。但依旧有不少中国企业参与到了这场“埃博拉病毒阻击战”中。

国产抗病毒药物 已现商业化曙光

10 月 8 日,中国三大医院处方药供应商之一的四环医药宣布,其已向中国军事医学科学院支付人民币 1000 万元,用于抗埃博拉病毒药物 jk-05 的技术转让和开发。

目前并没有针对埃博拉病毒的疫苗和特效药,有报道的实验性药物也仅有 15 种。为此,专家表示,此次四环制药同军科院的合作,也是全球首个关于抗埃博拉药物商业化的交易案例。

据记者从四环医药了解到,jk-05 能通过抑制病毒的 RNA 聚合酶,从而实现抑制病毒复制的目的,因此,它不仅可以用来抗埃博拉病毒,对黄热病病毒、沙粒病毒、布尼亚病毒等 RNA 病毒均有抑制作用。为此,四环医药准备将其开发为一种广谱抗病毒药物,以满足市场对病毒感染及流行的预防及治疗类药物的需求。

不过也有业内人士向本报记者表示,jk-05 在短时间内可能还无法面市。中国一家大型制药公司的工作



黄显斌 / 摄

人员向记者表示,“在一款新药通过审批前,需要经过四轮的临床试验和伦理委员会审查等诸多环节,通常需要 3 到 10 年的时间才能面市,参考‘非典’时期药监局开通‘快速通道’的方法,实验药获批进入 I 期临床研究也需要 6 个月到 1 年左右的时间。”

同时,业内人士向记者表示,jk-05 进入审批阶段还要面临一个问题,那就是目前中国并没有受埃博拉病毒的患者,因此无法在中国进行人体临床试验。据记者了解,jk-05 的研发稍落后于在其他类似药物,目前已完成小鼠实验,而美国马普生物公司所研制 ZMapp 和加拿大特克米拉制药公司研制的 TKM-埃博拉已完成了在猴子身上的实验。对此,四环医药方面表示,“将与军科院共同努力,尽快将该药物推出市场,实现产业化。”据报道,jk-05 目前已获得“军队特需药物批件”,并运往非洲疫区用于储备及临床实验准备。

在中药方面,康缘药业的热毒宁、上海凯宝的痰热清、红日药业的血必净等中成药、注射剂产品已入选

国家中医药管理局和国家卫计委制定的《中医药治疗埃博拉出血热专家指导意见(第一版)》,也带动相关公司股价出现上涨。

中国药企争相推出 病毒检测试剂

“除了用于治疗埃博拉的药物、疫苗,中国企业已经掌握了埃博拉病毒的抗体基因,并具备了相关诊断试剂研发能力。”北京疾控中心的刘医生向记者表示,目前能够提供类似检测的国家还很少,美国 FDA 也是在不久前才通过特殊审批程序批准了埃博拉检测试剂。

据了解,早在 2010 年,上海之江生物科技股份有限公司就已经研制并生成快速检测埃博拉病毒的核酸测定试剂盒,并取得了欧盟 CE 认证。记者从之江生物了解到,目前该试剂已经销往尼日利亚、几内亚、喀麦隆、肯尼亚、美国、印度等国。

据记者了解,虽然该检测试剂并未在中国投入医院临床试验,但已经

有多家国内单位采购了该试剂用做储备。公司负责人表示,目前公司正在向主管部门进行申报,取得临床使用注册证。

“如果疫情发展的话,我们将加大生产,企业现在具备 3 天生产 5 万人份试剂的生产能力。”之江生物的一位负责人告诉记者。

除了之江生物,华大基因也联合军事医学科学院微生物流行病学研究所研制出埃博拉病毒核酸检测试剂,并向国家食品药品监管总局申请了应急审批。华大基因相关负责人表示,企业已生产出少量试剂用于储备,如果需要随时可以大批量生产。

据记者了解,由深圳普瑞康生物技术有限公司和中国人民解放军军事医学科学院放射与辐射医学研究所联合研发出具有自主知识产权的“埃博拉病毒核酸检测试剂”,近日通过总后勤部卫生部专家评审,并获得正式生产批文,并已于获批后投产。除此之外,科华生物、安达基因、西安天隆科技等公司也各自推出了埃博拉病毒检测产品。

本田在华“掉队” 销量面临“阵痛期”

■ 本报记者 谢育辰

距离车企的年终考已不足三个月,前三季度本田在华仅完成全年任务的一半,本田中国本部长仓石诚司在刚刚结束的本田中国媒体大会上难掩其压力,对旗下两家在华合资公司表示:“面临的形势比较困难,我也想拜托广汽本田和东风本田的高管层,一定要尽力挽回我们在销量上没有达成的部分。”

深处战略调整期的本田,两家合资公司销量都不及去年同期,对此明华有道咨询总监封世明对《中国企业报》预测:“今年本田在华 90 万的销量目标恐难实现,并且由于之前在华战略滞后带来销量上的‘阵痛期’还会持续一段时间。”

降至第二梯队边缘

仓石诚司曾在本田中期战略的初期阶段,明确地提出企业的目标并不是局限在日系三强之间,而是处在榜首位置的大众集团,并且仓石诚司自信地对媒体表示本田在技术、车型引入速度上,已经远超其他日系品牌。

然而事与愿违,本田汽车今年 1 至 9 月在华累计销量为 50.24 万辆,同比仅微增 1.03%。原本“金九银十”正是各大汽车厂商冲量的旺季,但是本田汽车在华 9 月份销量比去年同期大幅下滑 23.12%,经历三连降。进入战略中期的本田,市场份额不仅没有超过大众,反而被福特赶超。最新的市场份额排名显示,第一阵营仍由大众领军,而第二阵营由之前的日系三强,变为日产、丰田和福特,本田由之前第六位下跌至福特之后。

本田进入中国已有 16 年之久,曾打造出“B 级车标杆”雅阁的神话,也创造出“神车”CR-V 一度加价销售的历史。对于如今身处第二梯队边缘的本田,业界也不禁唏嘘:“本田怎么了?”

对此,本田中国对外界回应“主要是由于多款车型正处于更新换代的过渡期”。据外媒报道,本田为了遏制在华不断下跌的市场份额,未来产品组合将扩大至 20 款车型,较之前产品线提高一倍。

“拳头产品”全线下滑

实际上随着新思域、飞度等产品的更新换代,并没有缓解本田整体销量的下滑。对此汽车专家张志勇对《中国企业报》记者表示:“中日关系的因素不可忽略之外,还因为本田主力车型的大幅度下滑。”

中汽协最新公布的销量数据显示,本田 A 级市场主力车型新思域 9 月份仅售出 2397 辆,同比暴跌 59.9%;B 级市场中,第九代雅阁远不及其辉煌时期的领军地位,今年以来销量从未突破万辆,累计销量同比下降 23.67%,均销量与大众帕萨特相差竟超过一万辆;在 SUV 领域,曾经的“神车”CR-V 继 7 月份首度跌出前十之后,再度无缘前十,同比下滑 55.35%,甚至奇瑞、长安、北汽等自主品牌都走在了本田的前边。

面对旗下主力车型全线下滑,仓石诚司对外界宣称其中的原因在于厂家在年中对各个特约店的库存数量及发车数量进行了调整。其中明星车型雅阁遇阻,仓石诚司认为更主要是由于本田在中高级市场的定价过高。

在消费终端,本记者在京城广汽本田 4S 店内发现雅阁的优惠幅度已经提高到 3.5 万元,但店里最畅销的车型依旧是新飞度和去年推向市场的冲量车型凌派。一些经销商抱怨雅阁优惠幅度过大,飞度和凌派虽然畅销,但是利润点极低,赔钱卖车很普遍。然而,同城兄弟东风本田的境况也并非顺利,此前经销商曾集体停止在厂家进车以此来表达对压库和补贴金额的不满。

本田“惊醒”?

本田销量下跌的同时,销售渠道也频频受阻。其实早在 2010 年,本田在华的发展困境就初现端倪,销量一度出现停滞不前。时任东本总经理的仓石诚司临危受命,接任本田中国本部长职位,把脉中国市场。如今处在战略中期的本田,仓石诚司开始重新审视和定位中国市场。

在刚刚结束的一场新技术发布会上,本田在华的三方负责人同时到场,仓石诚司、郁俊、陈斌波共同推介本田的安全技术,此景之前并不多见。时隔两天,在本田召开的媒体大会上,三方再次聚首,在去年发布的“FUNTEC 技术”的基础上提出了更为具象的安全口号——“你,最珍贵”。

在封世明看来,本田试图释放出一种改变的信号,在新阶段里,本田的战略改变将更为贴近中国市场。封世明认为本田在华经历了三个阶段,自去年 6 月份凌派上市为节点,在此之前,本田在华接近于“放任自流”的状态,旗下车型和技术的引进速度明显慢于竞争对手。而在凌派上市前,本田针对中国市场做出了改变,在产品设计上采用了中国消费者更偏爱的大面积镀铬设计,但是这种改变只停留在表层,缺少真正技术创新和有感染力的营销主题。现阶段,本田本土化终于全面提速,全新技术和品牌宣传活动刚结束,马上将要迎来针对中国市场设计的全能小型 SUV 缤智的上市。

至于现阶段本田出现的销量和市场份额下滑,主要是由于第一阶段本田的停滞所带来的影响。对此,上述人士认为:“销量下滑还将继续,阵痛期将持续到年底。但是本田已经做出改变的姿态,未来能否扭转颓局取决于本田能否持续紧扣中国市场的需求。近日,德系车大众在华出现了大面积召回,这期间也为日系车重拾市场份额提供了机遇。”

【炫公司·在线旅游】

定制旅游的“DIY”玩法

■ 本报记者 彭涵

“我们希望成为中国首个‘目的地定制旅游专家’。”假日阳光创始人吴天斌告诉《中国企业报》记者,这家公司成立于 2012 年,今年 6 月刚推出 PC 端,自己的首款 App 还处于测试期。

这是吹牛吗?与众多在线旅游的创业公司相比,假日阳光慢的仿佛不在同一个世纪:吴天斌足足用了两年时间去配齐车辆、导游、景点、酒店、餐饮娱乐等“线下资源”,然后才宣布开张。而且先 PC 再移动,也不是目前流行的讲故事套路。

进入 2014 年 10 月,吴天斌觉得假日阳光到了加速的临界点。“我们打算寻求一笔融资,完成线下逆袭线上的 O2O 闭环”。

搞定“车+导”

“定制旅游”目前有一个宽泛的定义:根据客户的特定需求,从路线、方式和服务着手为客户量身打造的具有浓郁个人专属风格的旅行。

北京执惠旅游联合创始人刘照慧比较了国内主打“定制”概念的品牌——如中青旅的“耀悦”,众信旅游的“奇迹旅行”,携程的“鸿鹄逸游”——得出的结论是:国内定制旅游产品价格与服务存在着普遍的痛点。

“价格昂贵;只为超高端用户设计,潜力大但现有规模有限;以线路

为导向,市场分散。”刘照慧告诉记者,“事实上它们都没完全实现定制化。”

问题似乎多多,但吴天斌最看重其中的一点:“定”的权力究竟在谁手上。“现在你看到的定制旅游产品,基本上都属于组合好了的。”吴天斌说道,“你只能按照这个时间、这个流程去做。它透过了还是一条线路,只不过高端一点。”

用户知道自己最想要什么,你必须给他提供足够的选择——这是假日阳光的定制逻辑。所以首当其冲的,是将产品的丰富度提升到一个相当可观的水准。

从 2012 年中旬到 2014 年 6 月,假日阳光组建了一个几十人的团队,花了整整两年时间,投入 2000 多万元去整合线下资源和打造在线定制旅游系统,最终形成了以“旅游包车+私人导游”为主的产品体系——包括覆盖全国的 3000 多名多语种持证导游,8000 余辆旅游包车以及 4 万多个单项产品。

“所有的产品都是直签,没有中间商。”吴天斌说道,“这很累很麻烦,但我希望能保证自己的服务。”

“目前提供目的地服务的很多公司和 OTA 开始的业务基本属于‘二手’,也就是代理别人的产品,这就容易出现产品的同质化。”中联亚集团总经理助理兼运营副总监杨青银告诉记者,直采则规避了这一现象。

而之所以专注“车+导”,吴天斌表示,一是因为传统 OTA 多以“机+酒”来组织产品,由此能体现出差异化;二是这个应用场景他很熟悉:专车接机,送达酒店,导游和车提前等候送你去景点,全程导游讲解,带你享受特色美食,晚上带你去看夜景。

“一旦在目的地把‘车+导’这两个要素搞定,就相当于拥有了翅膀上活地图。”杨青银说道。

“我认为在定制旅游里,包车是基础,导游是灵魂。”吴天斌说道,“然后,你就可以想去哪里就去哪里,吃啥、玩啥你说了算。”

“规模化”的 DIY

一家天津的定制旅游公司负责人告诉记者,他们追求的是小而美。“我们没有标准化产品,完全一单一份方案。”该人士说道,“我们的客户就是一个小圈子的人,用过我们后几乎全成了回头客。”

这家公司坦言:“不是我们的客户,很少听说过我们。”但他同时表示,自己根本就不愿意大力推广,因为“客户是一个固定的群体”。

这不妨碍他们活得很好:与普通旅游产品相比,定制旅游的利润高达 20%以上。据携程旗下的鸿鹄逸游介绍,目前私人定制旅行在普通旅行社中所占销售比重不算高,仅占 5%到 10%左右,市场还在起步阶段,未形成

规模。

假日阳光想改变这一点,吴天斌希望保留定制旅游“个性化”的同时,也能实现规模化——并且能在线上直接定制。

“就是单项产品标准化,打包产品实现个性化。”吴天斌告诉记者,这意味着酒店、用车、导游、餐饮、娱乐、景点,每一项产品都是独立的预订系统,并且要整合到一起实现动态打包,一步定制完成这些相当复杂。杨青银对此深有感触,他曾经在一家旅游企业中涉足过类似的创意。“当时我们想把全部旅行的要素打散,让客户可以像搭积木一样对任意要素‘增删改’,DIY 每一天的行程。”简单来讲,就是图省事的客人,可以拿着现成的线路“改造”完成定制;而喜欢“折腾”的客人,允许像攒电脑一样随意拼凑。

最终该项目没做起来,而吴天斌则走通了这条路。“目前我们已经实现了自由整合,然后一步支付。”吴天斌表示,这是目前多数 OTA 无法做到的——如果客人在上面订了三个产品,就得支付三次。

也许这最终将改变定制旅游在行业内的地位。公开数据显示,自 2006 年以来在线旅游行业共发生了 215 起融资事件,涉及定制旅游的仅有 8 例。目前假日阳光正在积极寻求融资,彻底完成 O2O 的闭环。

吴天斌表示:“如果这个市场做得足够好,再出一个携程也没问题。”