

# 唐良平：“狗皮膏药”也能走向世界

重庆时报·CCTV-2

## 影响者

2009年11月5日,农历九月十九,离立冬还有两天,虽然已经算是深秋了,但天气晴好,艳阳高照。

坐在南坪大厦六楼自己的办公室里,虽然刚结束了一趟海外之旅,仍有些风尘仆仆,但重庆医药商会会长、陪都药业董事长唐良平的心情也是一片晴朗。

刚从国外回来的他谈妥了一宗合作,企业上市计划也在紧锣密鼓地筹备着。蛰伏多年后,企业又开始大踏步地发展,十几年来一直坚守着中医药品牌的他,越发地感到了这个冬季里的浓浓暖意。

### 半路出家办药厂

现在身为重庆市医药商会会长的唐良平,其实并非医学“科班出身”,毕业于重庆大学机械系的他,是个半路出道的“门外汉”。

1992年的春节,唐良平去一个朋友家拜年,闲聊中朋友的家人鼓励正在经营科技公司的他进入医药行业,由于当时药企前景看好,家里又有人从事过这个行业,于是机械专业出身的唐良平在节后就创办起了制药厂,并把中成药定为主打。

虽然他有机械、化工等行业产品研发经历,但“隔行如隔山”,9个月以后,唐良平的百万身家几乎都被药品研发耗得一干二净。

骨架已经搭起来了,哪能半途

而废?凭着一股“一定要把制药厂建起来”的信念,唐良平不顾家人的劝阻,举债500多万,1993年上半年,陪都制药厂终于开工了。由于资金有限,产品打开销路也需要时日,从这时起一直到1997年,陪都药业几乎一直处于入不敷出的状态,有时唐良平不得不举债给员工发工资。

1997年下半年,经过多年试验和打拼,陪都药业凭着民间俗称的“狗皮膏药”一炮而红,在市场上占了一席之地,经营业绩也以每年不低于25%的速度飞速发展着。

### “民族文化要走出去”

站稳了国内市场,就要把目光放向国际。陪都药业的“狗皮膏药”和追风膏等知名产品已经打入东南亚、韩国、欧美等国家和地区多年。去年,陪都药业的出口量占到了重庆市中医药行业的首位,但唐良平还在谋划更大的国际版图。

就在接受记者采访的前一天,唐良平刚刚结束了一趟东南亚之行。陪都药业进入印尼市场已经好几年了。这一次他再次奔赴印尼,就是想要深化与当地的合作,“我们与印尼最大的膏药企业南洋永丰洽谈合作,准备在当地建厂。”

“到国外建厂,肯定是个投资方向,但前提是一定要看清当地的市场、资源、政策,诸多问题。”就在接受采访之前,唐良平还在茶园新区的厂里讨论在澳洲建厂的事情。2005年的时候,由于看好当地的丰富资源,陪都药业就有了在澳洲建厂的打算。但正当所有一切准备就绪的时候,遭遇了金融危机,建厂计划不得不搁浅,“不过目前合作已经通过了TGA认证,就等当地经济回暖了。”

除了澳洲,在欧美市场,唐良平也有了新突破。今年3月,英国中医药代表团来重庆参观访问,对方对陪都药业的中药很感兴趣,今年8月通过英国领事馆又邀请唐良平去英国交流,最后准备来渝合作建厂。

“明年年初还会来一次,具体结果那时应该就会出来。”

“药品走出去,不仅仅是经济效益的问题,更多的是吸收新概念,把民族的、重庆的,做成世界的。”唐良平心中的“走出去”,不仅只是把产品卖到国外,还要吸引外资来重庆投资。

现在陪都药业已经和广东一家企业合作,在越南成立子公司,不仅销售陪都药业自己的产品,同时也代理重庆的其他产品,他要让“重庆”这两个字,充斥当地的大街小巷。

### 迟来的上市之行

前段时间,国内创业板开闸,首批登陆创业板的重庆企业正是一家医药企业,这正触及了唐良平心中的往事。

2001年,陪都药业和隆鑫同时登上了市政府确定的上市培育企业名单。但是当风投三次前来敲门时,唐良平却犹豫了,“那时担心风投不懂行业,反而把自己一手带大的企业搞垮了,但是现在一看,和隆鑫相比,我们的规模太小了。”

8年后的现在,随着越来越多的企业逐鹿资本市场,唐良平也看到了自己以往的不足,抛弃了以往畏手畏脚的想法。

“现在我们想的不是上不上市的问题,而是怎样上市。”唐良平一边说一边给记者翻看了公司准备的三十几页上市准备方案。为了成功上市,目前陪都药业已经组织了专门的工作班子,上市日程表也正在计划当中,还派了人去香港学习。

“现在也有人找上门来希望合作,我们也正在筛选合作伙伴。”唐良平透露,目前的想法还是在国内上市。

上市以后有什么样的打算呢?唐良平说,募集到的资金主要会用在三个方面:海外扩张、中成药新产品的研发以及修建新项目:西南中成药出口基地。

## 民族品牌的守门人

唐良平的陪都药业,前身是始建于1939年的陪都制药厂。当年之所以会接过已经停业多年的制药厂,而非自己新办企业,一个重要的原因,就是唐良平对陪都文化的神往。

“那是个危险而骄傲的时代。”听到记者提问为何要坚持“陪都”二字,唐良平往前坐直了身子,显得有些激动,“民族企业需要一种精神,

尤其是中药企业这种传承民族文化的民族企业。”

陪都药业也经历过多次西药和外企的“PK”。1996年,美国强生公司见陪都药业的创可贴发展势头不错,便提出在资金上给予支持,但陪都药业的创可贴从此要变成“邦迪”牌。虽然当时正值最困难时期,但急需资金支持唐良平仍然拒绝了。

而在1995年和2000年,陪都药业还遭遇过两次德国和美国跨国医药企业的“挑衅”,对“陪都”商标提出异议,唐良平依然没有退缩,积极搜集证据抗辩,保住了“陪都”商标。

2005年,美国辉瑞副董事长一句“全球三分之二假药来自于中国”的不负责任话语在中国引起轩然大波,在唐良平的带领下,重庆医药商会组



药品走出去,不仅仅是经济效益的问题,更多的是吸收新概念,把民族的、重庆的,做成世界的。

——唐良平

织旗下会员联合抵制辉瑞产品,并提出索赔50亿元人民币大单。

“中药行业的发展是负重前行,虽然有文化基础,现在却又在西药拥有话语权、以西药标准要求中药的现状下,艰难地生存、发展着。”唐良平曾说过,他是民族品牌的守门人,或许正是他与他“陪都”的真实写照。

本报记者 廖洁文 陈艺丰 图

## 国土部:推广农地入市调控房价报道不属实

据中国之声《央广新闻》23日报道,国土资源部回应,将推广农村集体建设用地入市调控房价这一消息不属实。

记者向国土部新闻处相关负责人表示进行了电话咨询,他回答相关报道不是国土资源部发布的,国土资源部也从来没有做过“农地入市”等类似的表述。他同时表示国土部正在汇总相关情况,最近将向媒体介绍我国农村土地使用管理的情况。 中广

### 相关新闻》浙江嘉兴万亩宅基地入市 分析称可平抑房价

被称为“开中国农村宅基地入市先河”的浙江嘉兴宅基地流转试点工作顺利,截至10月底,已置换出近万亩宅基地,可作为工业与建设用地。在全国农地改革的大背景下,嘉兴的做法或成为农地入市的突破口。

前天,嘉兴市委副书记、市委办公室主任李跃向记者透露,到10月底,仅嘉兴七星镇、龙翔街道等三个

试点乡镇街道,已通过宅基地统筹建设,已置换出近万亩宅基地,可作为工业与建设用地。如果宅基地流转工作在嘉兴全部实施成功,可新增50万亩左右的工业与建设用地。

李跃说,“以嘉兴为例,如果60万户农民全部完成‘两分两转’,按户均250平米,拥有两套住房计算,即使一半住房在市场流通,嘉兴新增商品房

也有60万套。加上清理出来的几十万亩土地有一部分流入房地产开发市场,这的确可平抑房价过快增长。”

另据了解,浙江省政府、浙江省国土厅已下发《关于进一步加大农村土地整理改革试点的通知》,推广“嘉兴模式”。据悉,嘉兴市这种模式和实验已得到了国土部、国务院研究中心等部门的高度关注。 据《上海证券报》

### 手机电脑销量同比增长183%

## 电子产品成B2C网站第3大支柱

继百货、图书音像之后,电子产品成B2C网站第三大支柱,持续了一年多的经济危机似乎成为了网络购物的“催化剂”。来自卓越亚马逊的统计显示,2009年前三季度卓越亚马逊的手机以及电脑销售业务在二、三线城市发展迅速,同比增长183%,电子产品的网购趋势正在形成。

据统计,当前中国每年通过网络购物的人数已达7400万。而根据

艾瑞咨询监测数据显示,进入6月份后浏览卓越亚马逊、淘宝等网购平台的网民人数开始持续增长。网络消费群体的扩大带来的是消费模式与产品结构的转变。根据卓越亚马逊的统计,消费者在卓越亚马逊上购买的产品不再限于图书、音像等小件产品,而是开始转向手机甚至是电脑、液晶电视等大件货物。与此同时,来自二、三级市场的订单呈放

量增长之势。中国电子商会的专家表示在百货、图书音像发展成熟之后,电子产品的消费将不可避免的网络化。

经济危机的来临使人们需要寻找更加低廉商品的渠道,根据CN-NIC的调查,超过10%的网民在过去半年的网络购物次数在10次以上。相对于线下卖场,大型B2C网站不仅能够提供更优的价格,也能同时

保证提供各个品牌的正品行货。以卓越亚马逊为例,记者注意到包括微软、惠普、索爱、摩托罗拉在内的众多国际知名品牌均在卓越亚马逊的电脑频道或手机频道上开设了品牌专卖网店。不过业内人士指出,对于大型B2C网络平台,低价、正品只是成功的第一步,高效的物流覆盖才是能否真正做大做强关键。对于消费者而言,如何支付货款、购买之后的商品,尤其是手机、电脑等易损坏的电子产品能否及时、安全地送达,是他们选择购物网站购买商品时的重要衡量指标。

据《北京商报》

### 航空公司扩大网售份额 机票价格望走低

本报讯(记者 刘婷婷)随着航空业运营成本的增大,各大航空公司对拓展机票直销渠道也越来越热衷。昨日,中国东方航空与阿里巴巴达成战略合作协议,欲进一步扩大机票的网销渠道。专家表示,缩短了机票销售链条,票价会比传统渠道便宜,但短时间内还无法冲击传统销售渠道。

目前,春秋航空的机票销售已做到100%直销,深圳航空直销比例也占到30%,南航则计划在2010年将直销比例扩大到40%。而作为拓展直销渠道最有力的方式,网销渠道也成为航空公司的“必争之地”。“我们预计在5年内会将网销渠道做到20%”,中国东方航空相关负责人表示。

“航空业的电子商务化是必然趋势,航空公司出于成本考虑,也将增加销售渠道并掌握直销份额。”业内人士表示,节省的成本将体现在机票价格上,“例如上海到北京的机票,代理商价格是700多,直销渠道则只需近600元”。

在各航空公司积极拓展直销渠道的同时,随着携程、艺龙和淘宝等销售平台的加入,网络平台这方面的竞争也在加大。“目前国内机票直销比例仅为10%左右,市场空间仍非常大。”专家表示,短时间内直销渠道还无法完全替代传统销售渠道。