

这家重庆药企有多牛？填补“世界空白”

■营收8%以上投入研发 ■先后并购葛兰素史克苏州工厂等 ■拥有多个知名原研药品牌

推动制造强市的“重庆招式”系列报道④

第四招 一体打造制造强市、标准强市、品牌强市，深入实施制造业质量提升工程、标准创建工程、品牌塑造工程，加强知识产权全链条保护，不断提升“重庆造”影响力、美誉度。



药友制药固体制剂包装线。(受访者供图)

度为0—5℃，不仅运输全程依赖冷链物流，临床使用也要求苛刻。为解决这些问题，熊迎新带领研发团队反复筛选配方、优化工艺，研制出粒径更小、分布更均匀的微乳产品，同时采用过滤除菌方法替代高温灭菌、采用冷冻干燥工艺去除水分，大大提高了产品稳定性。这一产品可以保存在阴凉环境中，使得运输和临床应用更为便利。更重要的是，药友制药研发的全球首款注射用冻干乳剂——前列地尔干乳剂，将杂质水平由60%降至10%以下，显著提升了产品质量，在市场上大受欢迎。

国际化制药企业，其研发团队近600人，硕博占比60%以上。据了解，药友制药将每年营收的8%以上投入研发，近年来先后承担了多项国家及省部级研发平台与重大科技专项，累计申请国内外发明专利近200项。与此同时，该企业还参与编写《中国药品GMP指南(第二版)》，并独立、参与起草制定了产品质量标准30余个，分别被载入《中国药典》等，成为国家/行业标准。

重创新
研发出全球首款注射用冻干乳剂——前列地尔干乳剂

其实，早在上世纪70年代，市场上就有了第一代前列地尔产品——注射用前列地尔。该产品药效突出，但也存在注射疼痛、易引发血管炎等毒副作用。

上世纪90年代，一家日本药企推出了第二代产品——前列地尔注射液。该产品将前列地尔包载于脂微球中，从而避免了第一代产品的毒副作用，同时还强化了其对受损血管的靶向作用，提高了药效，因此得以快速占领市场。

“通过深入研究，我们发现第二代产品也有瑕疵。”药友制药高级副总裁熊迎新说。其一，第二代产品采用高温灭菌，这种方式在杀灭细菌的同时，也导致药物含量下降，同时产生了高达60%的降解杂质，从而增加了安全风险。

其二，第二代产品稳定性较差，保存温

塑品牌
致力于生产良心药，让高品质药品惠及患者

药友制药的品牌和实力，逐渐为世界行业所认可。

专家点评>>>

中国药学会临床药学专业委员会副理事长、教授姚文兵：把握机遇，实现从“跟跑”到“领跑”的超越

在全球药品生产领域，欧美国家长期凭借严格的GMP标准和完善的管理体系占据优势，而中国药品制造企业在很长时间内面临信任挑战。然而，包括药友制药在内的中国药企正通过行动改变这一现状。作为医药产业升级的杰出代表，药友制药以创新引领为核心驱动力，通过高壁垒复杂制剂技术研发与制剂工艺突破，实现了多款首仿药和改良型创新药快速落地，并在制造端展现出了规模化、智能化、国际化的能力。

当前，中国制药工业正面临从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”的历史机遇。要把握机遇，就必须弄清楚制造、标准和品牌三者之间承前启后、相辅相成的关系。重庆提出一体打造制造强市、标准强市、品牌强市，为重庆的制药企业乃至制造企业指明可为之奋斗的路径。相信重庆将涌现更多像药友制药一样制道强、标准高、品牌硬的企业。

梁平：高标准农田春景美

4月3日，梁平区铁门乡铁门社区，高标准农田里盛开的油菜花宛如大地调色板，与农房、道路、绿树相互映衬，构成了一幅色彩斑斓的春日画卷。(无人机拍摄)

近年来，梁平区牢固树立“牢牢把住粮食安全主动权”理念，大力推进高标准农田建设，在保障粮食安全的同时，实现了田园美与百姓富同频共振，加速推动乡村振兴。

特约摄影 刘辉/视觉重庆



(上接1版)其中，对于应用研究和科技创新成果，主要评价解决产业、行业、企业发展实践中关键技术问题的实际贡献，及其所带来的新技术、新产品、新工艺实现产业化应用的实际效果，最大程度弱化论文的权重。

重庆第二师范学院将不同规模的科技成果转化纳入不同系列职级的职称评审条件，通过深化评价改革，推行代表性和多元化成果评价，将科技成果转化的业绩纳入人才考评。一项项举措，激发了我市高校科研人员开展科技成果转化的积极性。他们逐渐从“不愿转”变为“积极转”，主动走出实验室，走进生产一线，寻求产学研合作。

从“不敢转”到“放心转”
职务科技成果赋权改革消除科研人员后顾之忧

“我们研发的人与机器人柔顺交互运动控制技术，已被应用在国内某企业生产的智能柔顺训练康复机器人上。”重庆电子科技大学职业大学该项目科研团队负责人告诉记者，他们开展此项技术研究已有十多年，2017年突破一些关键技术后，便有企业主动上门寻求合作。

“然而，经过多次沟通谈判，合作最终未能达成。”该负责人说，因为对方提出的条件比较苛刻，“风险太大不敢转。”

这种“不敢转”的例子，以前较为普遍。因为高校科研人员取得的成果，属于职务科技成果，长期以来都是按照国有资

产进行管理。由于科技成果转化存在不确定性，如果科技成果转化评估过低或者转化失败，就存在国有资产流失的风险，很多科研人员以及高校相关管理者会担心被追责。

近年来，我市积极推动高校深入开展职务科技成果赋权改革，消除科研人员在成果转化过程中的后顾之忧，让他们放开手脚，迈开步子“放心转”。比如，重庆大学在全国率先提出“权益让渡”模式，对于允许转让的科技成果，由学校评估并收取一定比例的资源占用费后，将成果所有权让渡给完成人或赋予完成人长期使用权，由完成人自主实施转化。

重庆大学光电工程学院朱涛教授历时多年，研发出光纤多维智能感知技术。2022年，团队在向学校交纳了294万元的资源占用费后，获得了光纤分布式多维智能感知系统的多项专利使用权，通过知识产权作价和融资，共投入5600万元，成立了重庆塔科智感科技有限公司。如今，公司产品在石油石化、地质地震和智慧高速等领域的大型工程中得到成功应用，发展势头越来越好。

不仅如此，我市10家单位还积极探索实施科技成果“以权代股”试点，将知识产权使用权在一定期限内授权给完成人(团队)，推动科技成果快速熟化、培育增值，实现以科技成果收益权代替股权，促进科技成果转化活起来、动起来、用起来。2024年12月，来自重庆医科大学、重庆交通大学等单位的55项“以权代股”赋

权转化成果集中发布。通过许可、转让和作价投资等方式，这些成果成功实现转化金额超8000万元。

从“不会转”到“高效转”
技术经理人帮科技成果找到好“婆家”

然而，要将科技成果转化为现实生产力，往往要经历漫长且复杂的对接、试错和迭代过程。高校科研人员受制于自身精力有限、对市场了解不足、对接资源能力不强、缺乏运营管理经验等，往往难以很好地实现科技成果转化。

如何让科研人员从“不会转”到“高效转”，让更多科技成果加快从“实验室”走向“大市场”？技术经理人这一职业群体应运而生。

技术经理人即在科技成果转化、转化和产业化过程中，从事成果挖掘、培育、孵化、熟化、评价、推广、交易并提供金融、法律、知识产权等相关服务的专业人员，常常被形象地称为科技与产业之间的“技术红娘”。

“他们是连接创新链与产业链的关键纽带，在推动科技成果转化中扮演着重要角色。”市科技局相关负责人表示，从全国范围来看，当前技术经理人队伍建设还处于发展初期，我市也开展了一些积极探索。

重庆科技大学防腐与表面技术研究实验室的“镁合金绿色高耐蚀原位碳晶转化技术”成果，就是通过重庆高新区技术经理人精准、高效的对接，与3C电子、汽

近年来，药友制药先后并购整合了葛兰素史克苏州工厂、费森尤斯卡比武汉工厂、第一三共株式会社北京工厂，拥有“可乐必妥”“贺普丁”“博拿”等多个知名原研药品牌产品，成为重庆市拥有原研药数量最多的企业。

与此同时，药友制药作为复星医药的成员企业，在复星医药全球化发展过程中，积极协同其海外子公司精益运营提升制造及管理效率。

Cenexi集团是法国一家老牌制药企业。2023年，复星医药控股子公司Gland Pharma收购Cenexi集团。2023年底，在复星医药集团的协调和支持下，药友制药先后派遣10余名工程师前往Cenexi集团，为其生产运营、设备管理及工厂新项目建设提供全方位支持，成效显著。

这一成果不仅助力Gland Pharma提升了Cenexi集团的市场竞争力，也证明中国药企的制造标准和能力在全球制造业升级中可发挥积极作用。

截至目前，药友制药共有83个产品通过国家仿制药一致性评价，是重庆市通过一致性评价药品数量最多的医药企业。

“许多重庆人记忆中，小时候吃过的专用于打蛔虫的宝塔糖，老年人常用的头痛粉……这些产品都出自药友制药。”药友制药副总裁尧尧云峰说。

如今，药友制药已发展成为一家拥有完整医药产业链的集团化、国家级重点高新技术企业，但其致力于生产良心药、让高品质药品惠及患者的企业宗旨始终不变。

不过，近一二十年来，重庆白酒产业急转直下。白酒产业东山再起，突破口在哪儿？前些年出台的《重庆市推动消费品工业高质量发展行动计划》明确提出“增品种、提品质、创品牌”战略。

产业政策引导下，位于江津区的重庆瓶子星球酒业集团有限公司，开始转型升级。不过，彼时的白酒行业，整体进入调整周期，大盘急速下滑——2019年之前的4年间，中国白酒销量累计降幅高达42.14%。另一方面，行业头部的几家企业都有着数十年甚至上百年的品牌沉淀，产能巨大，家底雄厚。

在这种背景下，和一群巨无霸对手“贴身肉搏”，前景难说乐观。与其杀出一条血路，不如另辟一片蓝海。

这片蓝海，就是新酒饮。简言之，是白酒和饮料的跨界融合新产品。2016年至2019年，中国低度新酒饮市场的增幅高达106.8%。

一个方兴未艾的市场，有着巨大的想象空间。

牵头制定行业标准，填补行业空白

酸酸甜甜的青梅酒，是当时国内新酒饮的代表性品类。但当时的青梅酒市场，呈现“有品类无品牌”的格局。为了在新品类上抢占先机，梅见打出了第一张牌：品质化。

原料供给上，梅见在四川大邑、云南洱源、福建诏安、广东普宁建立了四大青梅基地。梅见从近200种青梅中，选出10种风味最佳的梅果作为原料。同时，为了确保梅果的成熟率和完整率，梅见要求全部手工采摘，并进行6次人工挑选。

生产工艺上，2023年，梅见在全行业首创“原果原酿”，将发酵时间从90天延长至180天，同时建成全球最大年份梅酒窖，储藏10万坛陈酿。

一流企业做标准。此后，梅见牵头制定了《梅酒年份体系》和《青梅酒》团体标准，填补了行业空白。

和传统白酒不同，青梅酒这样的新酒饮，讲究的不仅是品质，还有喝酒的氛围和格调。梅见打出的第二张牌是场景化，就是将产品融入消费者主要的生活场景。

比如，中国人有喝酒伴餐的习俗，低度的青梅酒酸甜解腻更能冲抵食物的辛辣。消费者有这样的现实需求，但中国餐饮店普遍缺乏制冰设备。

为此，梅见自掏腰包为合作餐厅配备制冰机，通过加冰饮用来提升消费者的餐酒搭配体验。在成都，甚至推出了“吃火锅送冰梅见”活动。

与此同时，梅见还推出“家宴礼盒”，内含定制酒杯和团圆菜谱。这种“场景即品牌”策略，让梅见青梅酒从消费品升华为文化载体。

“现在，重庆青梅酒国际知名度也很高了”

提升产品品质，打造专属消费场景，让青梅酒这样一款传统白酒之外的新饮品，逐渐“俘获”越来越多的消费者。

乘势而上，着眼进一步夯实市场地位，梅见打出了第三张牌：规模化。

规模化，需要产供销各个环节的协同。为此，梅见建立了国内规模最大的现代青梅酒酿造工厂，并形成了集青梅种植、技术研发、酿造生产、品牌管理于一体的青梅酒全产业链能力。

通过规模化，梅见上游采购成本更低，管理成本被摊薄，终端产品更有价格竞争力。

青梅酒单品市场份额稳居全国第一 从梅见看重庆消费品工业“爆品”之路

●2016年至2019年，中国低度新酒饮市场增幅高达106.8%。梅见应运而生，锁定这一片“蓝海”。

●梅见建立了国内规模最大的青梅酒酿造工厂，并形成了青梅酒全产业链能力。

●得益于品质化、场景化、规模化和主流化四大策略的推进，梅见几乎成了国内青梅酒品类的代名词。

■新重庆-重庆日报记者 吴刚

建设国际消费中心城市，要开放市场让全球商品“走进来”，更要大力培育消费品工业，让重庆特产“走出去”。

前不久举行的巴黎国际葡萄酒及烈酒展览会上，一位法国酒商在品尝重庆产的梅见青梅酒后，惊讶地问：“这是日本清酒吗？”工作人员指着标签回答：“不，这是中国重庆的青梅酒。”

这款重庆生产的青梅酒，自2019年面世以来多年稳居全国青梅酒单品市场份额第一，几乎到了让人“一说青梅酒就想到梅见”的程度。同时，其出口法国、德国、英国、美国等24个国家和地区，成为中国消费品产业的一张名片。

2023年，重庆发布“33618”现代制造业集群体系，食品及农产品加工等消费品工业的发展目标，是建成5000亿元级产业集群。次年3月，重庆发布消费品工业“爆品”培育清单，梅见青梅酒、天友百特牛奶等八大重庆特产，成为重点培育对象。

梅见青梅酒的“爆品”之路是如何走出来的，能给重庆消费品工业培育带来怎样的启示？

与其杀出一条血路，不如另辟一片蓝海

先来看重庆酒类市场格局。重庆市酒类流通商会数据显示，重庆人每年购买白酒的开销，是70亿元左右。

令人唏嘘的是，重庆本地产白酒在全市的年销售额，只有10亿元左右。换句话说，绝大部分市场，拱手让给了外地酒企。

历史上，重庆白酒产业也有自己的高光时刻。资料显示，清朝康熙时期至抗战期间，重庆烧酒产量长期位居全川第一；抗战时期，江津产区的酒产量占川渝6个白酒核心产区总产量的三成以上。

不过，近一二十年来，重庆白酒产业急转直下。白酒产业东山再起，突破口在哪儿？前些年出台的《重庆市推动消费品工业高质量发展行动计划》明确提出“增品种、提品质、创品牌”战略。

产业政策引导下，位于江津区的重庆瓶子星球酒业集团有限公司，开始转型升级。不过，彼时的白酒行业，整体进入调整周期，大盘急速下滑——2019年之前的4年间，中国白酒销量累计降幅高达42.14%。另一方面，行业头部的几家企业都有着数十年甚至上百年的品牌沉淀，产能巨大，家底雄厚。

在这种背景下，和一群巨无霸对手“贴身肉搏”，前景难说乐观。与其杀出一条血路，不如另辟一片蓝海。

这片蓝海，就是新酒饮。简言之，是白酒和饮料的跨界融合新产品。2016年至2019年，中国低度新酒饮市场的增幅高达106.8%。

一个方兴未艾的市场，有着巨大的想象空间。

牵头制定行业标准，填补行业空白

酸酸甜甜的青梅酒，是当时国内新酒饮的代表性品类。但当时的青梅酒市场，呈现“有品类无品牌”的格局。为了在新品类上抢占先机，梅见打出了第一张牌：品质化。

原料供给上，梅见在四川大邑、云南洱源、福建诏安、广东普宁建立了四大青梅基地。梅见从近200种青梅中，选出10种风味最佳的梅果作为原料。同时，为了确保梅果的成熟率和完整率，梅见要求全部手工采摘，并进行6次人工挑选。

生产工艺上，2023年，梅见在全行业首创“原果原酿”，将发酵时间从90天延长至180天，同时建成全球最大年份梅酒窖，储藏10万坛陈酿。

一流企业做标准。此后，梅见牵头制定了《梅酒年份体系》和《青梅酒》团体标准，填补了行业空白。

和传统白酒不同，青梅酒这样的新酒饮，讲究的不仅是品质，还有喝酒的氛围和格调。梅见打出的第二张牌是场景化，就是将产品融入消费者主要的生活场景。

比如，中国人有喝酒伴餐的习俗，低度的青梅酒酸甜解腻更能冲抵食物的辛辣。消费者有这样的现实需求，但中国餐饮店普遍缺乏制冰设备。

为此，梅见自掏腰包为合作餐厅配备制冰机，通过加冰饮用来提升消费者的餐酒搭配体验。在成都，甚至推出了“吃火锅送冰梅见”活动。

与此同时，梅见还推出“家宴礼盒”，内含定制酒杯和团圆菜谱。这种“场景即品牌”策略，让梅见青梅酒从消费品升华为文化载体。

“现在，重庆青梅酒国际知名度也很高了”

提升产品品质，打造专属消费场景，让青梅酒这样一款传统白酒之外的新饮品，逐渐“俘获”越来越多的消费者。

乘势而上，着眼进一步夯实市场地位，梅见打出了第三张牌：规模化。