

盛本公司信息

中国业务、“人才”和“长期的投资”至关重要 盛本医药·盛本代表 “合作伙伴而非竞争对手”



盛本医药的盛本修司代表

具有广泛的中国药品业务脉络和见解的盛本医药代表盛本修司在接受《日刊药业》采访时表示，日本企业要成功进入中国市场，人才培养和长期投资的视角至关重要。

盛本先生曾在武田药品工业从事制剂研究、开发了“亮丙瑞林”注射剂和“达克普隆”口服崩解片等。2000年在担任中国天津工厂厂长后，独立在日本和中国设立了自己的公司。除了负责中国的医药品事业咨询外，还负责制剂开发、服药辅助啫喱的制造销售、中国的制造装置采购业务等。

TPC 市场调查表明，在 2016 年中国的销售额中，美国辉瑞公司为 3214 亿日元，英国阿斯利康制药为 2873 亿日元，德国拜尔公司为 2260 亿日元。另一方面，武田药品工业为 576 亿日元，卫材为 493 亿日元，安斯泰来制药为 420 亿日元，日本企业大幅度落后。在此背景下，盛本先生指出，造成该现象的因素包括：知识产权流失风险、人才、投资额和投资期限。

进入中国有泄露知识产权的风险，因此日本企业不得不采取谨慎的态度。但是，在日本企业犹豫不决的时候，中国却与欧美的大型制造商一个接一个地合作。盛本先生说到：“也许有一天，中国不再需要日本的产品和技术。在需求还存在的阶段，即使达成很少一部分合作也是可以的。”

进入中国的风险同样存在于欧美公司。在那里发挥作用的即是人才。欧美企业在进军中国时，倾向于

任命在西方工作多年的优秀的中国人士担任中国法人的干部。 “欧美公司不论背景如何，以个人实力作为人才录用标准。把在那种环境中培养的中国人聘请回中国，更方便当地的管理。 与欧美相比，在日本国内很难找到这样的人才 ” (盛本先生)。中国出身的人理所当然地更了解中国员工和企业客户，因此可以降低各种风险的同时管理好工作。

在欧美企业，欧美出身的人担任中国公司法人、负责人，会长期驻扎在中国的事例很多。但是日本企业的负责人大部分会在 3 年后回国。首先在投资额方面，日本企业往往投资数十亿日元，但欧美企业初期投资就能达到 200 亿 ~ 300 亿日元，因此两者之间的差距是显而易见的。盛本先生讲到，“在语言学习方面，仅通过翻译无法传达细微差别，很难沟通，这也和翻译者本人的兼容性有关。日本（企业）由于时间限制，从最开始语言学习的意识很低，或者刚学会的时候就回国了。对日本企业来说，进入增长迅速的中国的钥匙应该从长远的角度考虑投资，而非短期的。”

- 作为双赢的合作伙伴

盛本先生说，“中国人单纯的待客之心很强。同时也拥有很强的业务能力。” 因此，“如果想在这里取得成功，就要尊重中国，将其视为双赢伙伴，而不是竞争对手。”

就知识产权的问题而言，不仅仅是药品，日本的产品出口到中国都需要向中国相关部门提交关于产品的详细信息。在日本国内已经获得「微量」成分申请的，在中国，相关成分的量也必须标注说明。

盛本先生将公司的服药辅助啫喱出口到中国，并将所有数据提交给相关部门，然后在中国国内寻找有关制造儿童啫喱剂的合作伙伴，以优势结合的方式合作。随着技术的进步和环境标准的严格化，中资最新的本地工厂可能配备了连日本都赶不上的设备。对日本企业而言，主张以对等的商业伙伴来对待这些工厂是非常重要的。

- 放宽对添加剂的限制是日本企业的商机

近年来，中国在放宽管制方面取得了一些进展，包括允许在药品审批申请中使用海外试验数据。其中盛本关注的是添加剂审查的放宽。

迄今为止，添加剂必须提供生产流程和安全性数据等所有信息，成为阻碍国外企业进入中国的因素。但是，中国当局对国内提交的数据的可靠性表示怀疑，因此，从提高质量的角度出发，没有单独对添加剂进行审查，只要有效成分和添加剂成分组合达到一定的标准，就予以批准。

盛本先生表示，“这对日本企业来说是一个机会。”他补充道，“即使是放松管制，最终也会有一些涉及人际关系的部分成为问题。”他再次强调了精通中国药业和商业的人才的必要性。