



【健康产业“激活”之论道】

# 健康产业“一放就大”的改革逻辑

■ 陈昌成

机会不公猛于虎。  
“非禁即入”以一种罕见的“大尺度”改革写进了国务院近日出台的《关于促进健康服务业发展的若干意见》中。《意见》规定:凡是法律法规没有明令禁入的领域,都要向社会资本开放;凡是向本地资本开放的领域,都要向外地资本开放。  
不仅态度明确,政府的行动也更为坚决——中央财政要相应地地下拨22.2亿元助推健康养老产业。在准入之外,亦从金融、税收、人才、土地等方面,给予民营机构更多优惠政策,甚至详细地规定,非公立医疗机构用水、用电、用气、用热实行与公立医疗机构同价政策。  
这无疑激活了市场潜在的暗能量。在产业指导方向明确与财政拨款的双重刺激下,目前已有多家上市公

司布局养老产业,比如双箭股份、上海三毛、天宸股份、亚通股份等。而以零售业起家的开元投资因投资了一个民营医院,在政策发布后,更是收获两个涨停板。  
党的十八大提出了继续坚持两个毫不动摇,保证各种所有制经济依法平等使用生产要素,公平参与市场竞争,同等受到法律保护,形成各类所有制企业平等有序竞争的市场环境,充分体现了党和政府在全国深化经济体制改革中大力发展民营经济的决心和信心。  
无论从生物学视角,还是历史学视角,封闭固守,内部循环,自我沿袭带来的终将是一场灾难。世界经济正在进入一个深度调整和转型的时期,同时我们国家也处在加快转变经济发展方式的攻坚和转档的阶段。唯有引入新鲜空气,才能保证机体血液的健康流通。

从中国经济发展的历史进程看,之所以能够到达当前的高度,就是因为顶层设计上,确定了“摸着石头过河”的试错制度,允许犯错,容忍失败。正是这种开放思维,最终保证国民经济在整体上始终保持向上的姿态。如果连“试错”的勇气都没有的话,中国将错失很多机会,并导致止步不前。  
不过,遗憾的是,在面向民营经济的发展问题上,我们的制度设计却反差极大,显得不那么“大度”,总有太多的条条框框,不给试错、犯错的机会。重国有企业、轻民营企业,重大中企业、轻中小微企业的认识偏见普遍存在。种种玻璃门、弹簧门、旋转门阻挡了民营经济前进的脚步。  
以医疗领域为例,目前公立医疗机构依然控制着中国90%左右的医疗资源。正因为公立医院的优势地位,现实中医疗保险定点医院也就主要以

公立医院为主,且这种定点资格很难被取消,这进一步强化了公立医院的行政垄断地位。  
“请给我一次失败的机会”,这是一位多次遭遇制度蹂躏的民营企业企业家悲壮的呼吁。令人欣慰的是,制度打开了缺口,这名企业家不仅没有失败,反而成了企业界的“国家英雄”。  
实际上,更多的类似案例不胜枚举。民营经济的基本特征是草根经济、民生经济。作为直接面对市场的经济主体,民营企业就像是一条鲇鱼,产业“一放就大”,企业“一放就活”,可以不断激活市场动力。借用马云的那句话,“闯”就是拆开门,让马儿欢跑。  
“心朝大海,春暖花开”。我们的政策制定者应该保持足够大的心胸,面对百亿的健康产业机会,敢于拆墙、清障,勇于示好、合作,用健康的制度环境做强、做大健康产业。

【健康产业“激活”之难题】

## 保健食品行业遭遇“非法营销”

■ 本报记者 陈青松

无论是发展速度、年产值,还是企业数量,中国保健食品行业都达到历史顶峰。  
不过,曾经在保健食品行业打拼多年、目前任江苏酒业公司销售总监的张军向《中国企业家报》记者介绍,自保健食品行业产生起,就存在诸多发展问题。“由于保健食品行业进入门槛较低,保健食品生产企业中小企业占绝大多数,且多数规模较小,研发创新能力普遍不强。”  
目前全国3000多家保健食品企业,投资总额在一亿元以上的大型企业只占2%,更多的是投资1000万元甚至10万元以下的企业,该类企业占全部厂家的50%。  
“企业数量多,竞争激烈,保健食品市场的一些乱象,一直没有得到根本解决。”张军说,“较常见的是非法营销,如拉大牌扯虎皮,假冒大牌,罗列各种不存在的组织以及以开设健康讲座的名义向中老年人推荐保健食品。还有的无中生有编造、夸大保健功能,有的不标明厂址。甚至还有企业铤而走险故意捏造批文等。”  
“据我了解,因为这个市场较乱,保健品行业现在越来越难做,一些消费者甚至开始抵触、反感保健食品。”张军说,“近来有关保健食品行业的负面新闻不断被曝光,影响了这个行业的健康发展。”  
尚普咨询行业分析师指出,违法添加行为是保健食品行业普遍存在问题,很多企业为了追求利益,夸大食品的保健功能,在里面违规添加化学品。  
在分析保健品市场混乱的原因时,中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长孙树侠认为,首先是法律法规不健全。对于保健品的品种管理、生产流程没有具体规定。其次是监管不力,在实际操作中经常出现食品药品监管部门与工商部门各自为政的情况,未来如何划清界限是一个需要解决的监管难题。  
据介绍,“重审批、轻监管”成为一些政府部门管制工作中的一个普遍现象。  
中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建建议在保健食品的行政许可改革中探索“审评审批+备案”的综合管理制度。备案制度不仅仅是涉及市场准入,而是对生产经营中与安全风险相关的关键环节和关键要素实施全过程备案,政府对备案中的这些关键环节和关键要素实施有效的监管。  
9月30日,国家食品药品监督管理总局发布关于征求《保健食品说明书标签管理规定(征求意见稿)》意见的函,规定未获保健食品批准文号的食品不得在标签、说明书上声称保健功能。已获批准的保健食品应严格按照批件载明的内容生产、标识其产品。不得生产、经营和进口贴牌保健食品。

【健康产业“激活”之趋势】

## 雾霾漫延致家庭健身行业向好

■ 实习记者 张京玉

近日,三星、联想、索尼几大电子企业纷纷跨界设计健身产品。三星运动类电视专属APP、联想体感绿动机、索尼KLV-32T200A等等,不约而同地以一系列大动作开发同一领域,家庭健身行业是否会掀起一次新浪潮?  
足不出户,享受私人健身空间,远离污染,避免意外运动伤害,家庭健身凭借着这些独特的优势,在2013年有望成为健康产业里“一匹稳健的黑马”。  
户外运动,高浓度的PM2.5持续爆表,让人望而却步;去传统健身房又难以持之以恒。有没有一种简单好玩,适合家人一起健身的方式呢?  
对此,今年不少企业纷纷做出行动,推出“三网融合”形式的具有创新力的家庭互动健身产品,有望成为家庭健身的新一代主力军。  
据悉,随着中国人均消费水平的不断提高,我国家庭健身器材的市场需求也在快速增加,家用健身器材在健身器材厂商的营收比重越来越大。  
截至2013年6月,我国共有规模以上训练健身器材制造企业246家。不过,中商情报网监测数据显示:2013年上半年,训练健身器材制造行业共计实现销售收入125.24亿元,同比增长3.01%;亏损企业数量54家,亏损金额为9796.2万元,同比增加亏损3466.8万元。  
中商情报网产业研究院行业研究员周菲对记者说:“目前我国对于家用器材的需求日益增加,家用市场的规模也远比商用市场规模大且增长快,我国城市居民用于个人健身的消费每年以30%的速度递增,未来行业将进入稳定的增长期,市场利润前景可期。”  
周菲表示,“近几年国外知名品牌的健身器材企业加快了进入我国的速度。我国健身器材产业的竞争已不再是一个局部地区之间的竞争,而是国际竞争。”  
谈及我国家庭健身行业的现状,周菲说:“目前中国家用健身器材市场增长速度保持在6%—10%左右,家用健身器材市场主要厂商的销售毛利率稳定在10%—30%左右,健身器材产品在家庭的普及率及用于健身运动的人均消费还很低,未来我国健身器材行业仍有广阔的发展空间。”

王利博制图