

# 药品价改再推进 互联网医疗迎来迸发期

对投资界而言,下一个十年健康产业的投资机会如同过去 15 年的互联网

■ 本报记者 石岩

药品价格是医改的大难题,中国试图向市场化再迈进一步。

6月1日,经国务院同意,国家发改委、卫计委、人社部以及食药监总局七部委联合出台的《推进药品价格改革的意见》(下称《意见》)正式实施。

一大波“政策红包”砸向了医药行业,在释放出医改持续推进积极信号的同时,产业也面临一次新的“大变局”。在这一过程中,互联网医疗作为一种重要的外部“推动力”,也是医疗行业降低成本、提高效率的新选择。

## “药改”持续发力,阻力下沉

“略有小降,部分产品价格稳定,我们并没有接到大幅涨价或降价的通知。”在京从事医药代表行业多年的金勇在接受《中国企业家》记者采访时表示,“从我们这个环节上讲,药价起伏是常有的事,这次并没有出现大的波动。”

当下的反应也证明了他所预料的那样,市场反馈《意见》的作用,“肯定需要一段时间”。

承德颈复康药业集团一位不愿具名的张姓部门负责人在接受记者电话采访时表示,“国家放开药品政府定价,药品市场价格肯定有一个调整的过程,尤其是一些低价药,由于利润不尽合理,会有所涨价。放开药品政府定价的限制,是让药品产销回归正常市场规律的一个条件,这并不能说明市场机制会失控。”

对此,国家发改委价格司司长许昆林也表态,由于有招标采购和医保控费机制的综合制约,加之对市场交易价格监测监管工作的强化,绝大部分药价不会上涨。“政府虽然退居二线,但仍然要把牢监管大权,‘手刹’放开,‘脚刹’却不能卸掉,放开不等于放任。”

以往,国内的药品价格有三大干预关口。目前撤掉的只是发改委制定医保目录药品的最高零售限的“天花板价”的第一关口。多位药企负责人在接受记者采访时表态,药企更看重的是以卫计委系统主导的“省级药品集中采购”确定的中标价,“发改委的价格管制早已被逐渐架空”。

从这个角度看,药价改革之深浅已经下沉到卫计委系统主导“省级药品集中采购”确定中标价,医院在中标价基础上按照规定加成出售的第二关口和医保支付手段干预的第三道关口。

发改委“弃权还市”,卫计委系统主导的省级药品集中采购已然成



王利博制图

为独立的价格形成机制。

上述不愿具名的人士告诉记者:“目前的招标采购问题重重。卫计委系统既不采购药品也不付款,但掌握招标大权。这种情况下,《意见》所预期的‘调动医疗机构、药品生产经营企业、医保经办机构等多方参与积极性’显然不易实现。”

不仅如此,随着改革的深入,以人社部门主导的医保支付对药价的第三道关口话语权也将加大。但《意见》作出的“在调查药品实际市场交易价格基础上,综合考虑医保基金和患者承受能力等因素制定医保药品支付标准”原则性要求,基于招标价格的控费现状,在作为“第三方”的医保管理机构对处于垄断地位的公立医院约束能力有限的前提下,第三关隘的阻力依然严峻。

同时这意味着,各省需要根据自身经济发展水平制定各自的医保支付价标准。“其实,我们企业很早就根据市场的特殊的差异开始布局。特别在医保资金相对充裕、医保支付价会相对较高的市场,作为公司原研药的角度重点。”张姓负责人说。

药价改革,卫计委、人社部在内的7部门联合背书,改革决心可见一斑,政府绝非想把此次改革停留在某一层“天花板”的拆除上。

## 产业“变局”? 产品为王

北京京翰律师事务所资深医药律师张永生认为,取消政府定价的措施对于药品价格影响并不太大,对于“药价虚高、以药养医、看病贵”问题的解决影响也不大。“但这是个医改信号,医药行业肯定还有‘大的动作’,也不会拖很久了。”

告别了以最高限价“压榨”企业利润的“生硬”模式,用市场手段调节,通过医保控费和招标采购来实现

成本整体控制,药企也迎来了低利润的常态化。

在国际上,一直以来被冠以“仿制药大国”的中国,仿制药占了大概75%的产值,因此中国的医药行业面临着—个重大的转折点。有专家表示:“通过对价格的大浪淘沙形成药企并购潮,有助于提高企业研发力量与服务水准,而且很有可能成为产业‘变局’的下一主流”。

“只有加大创新药和前沿技术的创新投入,才能真正使得中国医药企业参与高水平国际竞争;在药品销售方面,我国的医药流通体系尚不健全。长期低水平重复建设,致使多数品种严重供大于求,流通秩序比较混乱。”上述张姓负责人表示,在医改大势趋背景下,制药企业再也难以通过一些安全无效的药品获取医保支付,必须在研发和销售环节上“花心思”。

药改持续发力、公立医院改革迈出了新步子,产业“变局”信号的不断释放再次把互联网+医疗推向风口。互联网医疗服务端趋势旺盛的原因也是医改正在改革的主要问题,医院挤、挂号难、费用高,使得患者就医比较困难。

## 互联网+医疗成大势

从资本的青睐到医疗企业自身的积极参与,都在预示着中国人通过互联网就医的日子正在临近。

“根据国务院发布的公立医院改革指导意见,到2017年公立医院用药占比将从目前的45%降到30%。正是看好这一‘蓝海’,‘易复诊’APP被公司赋予重任。”百洋医药集团董事长付钢在接受记者采访时说,“‘易复诊’系统通过完善的智慧医疗生态圈,可实现患者就诊及购药的便利性,促进医生的多点执业并保持与患者之间稳定的医患关系,同时在医药

分离的改革进程中建立药品的营销新模式。”

“互联网+医疗”的想象空间巨大,投资界也动了起来。互联网医疗这个市场,总体上还处于刚刚起步的阶段。对投资界而言,下一个十年健康产业的投资机会如同过去15年的互联网。”易凯资本CEO王冉对记者说道。

随着这一趋势的发展,中国互联网医疗市场将得到井喷式发展。据医药物资协会对市场调研后统计,越来越多的医疗企业进入到互联网医疗趋势中及资本的推动,到2017年,这一市场规模或将达到365亿多,其中移动医疗将突破200多亿。

由于优质医疗资源的稀缺性,人们希望互联网能够让优质医疗资源的覆盖更广泛,各种网上问诊和医生服务的机构如雨后春笋一般。但近期卫计委的一项规定给“互联网医疗”提了个醒,卫计委新闻发言人宋树立表示,除医疗机构提供的远程医疗外,其他涉及医学诊治的工作不允许在互联网上展开。

“医疗本身和其他的行为一样,都需要监管,而且比其他的行业更要严格。在电商买东西可以退可以换,但是医疗过程不行。”王冉说。无论怎样,看病是不可能通过互联网彻底解决问题的,最终还将回归线下。

“我们在设计‘易复诊’时特别考虑了处方药院外化必将面临的一些问题和门槛,包括公立医院处方药流出医院的渠道、药企营销模式的转变、如何让46万家药店真正识别处方的真伪等等。”付刚说。全新智慧医疗生态系统在医改中发挥的作用正逐步显现。

“近两年,医药代表的业绩是越来越难看了。好多客户都尝试网上交易,以后恐怕就像卖衣服的实体店一样,我就得另谋出路啦!”金勇说。

# 互联网深度介入白酒业 线上线下冲突难题有解

对于还处于调整期的白酒行业,“互联网+”让业界看到了希望,酒企纷纷加大在电商渠道的布局。线上和线下传统经销商利益如何平衡,一直是业内探讨的焦点所在。

■ 本报记者 石岩

张家口白酒品牌区域代理陶明现在“愁坏了”。

关于开年公司下达的销售任务指标,依现在的情况来看,“打死他也完成不了。如果不想点别的法子,我今年就干等着总部的‘批斗大会’了。”陶明打趣道。

这不是陶明一个人的无奈,整个白酒行业目前似乎都在经历着低速发展常态化带来的阵痛。

## 定制酒新蓝海出现

在行业整体业绩遭遇“滑铁卢”之时,各个酒企纷纷试水电商,都想坐在“互联网+”这一风口上,借势起飞。

84天,销售破100万瓶。这是2014年泸州老窖与酒仙网合作推出的网销渠道白酒“三人炫”创造的纪录。

尝到电商带来的“实惠”后,近日泸州老窖携手京东推出了首个电商白酒品牌“京选”。对于此次京东携手泸州老窖,业内人士普遍认为这是传统白酒企业在互联网时代转型的新标杆。

据了解,“京选”为京东定制酒,是首个依托电商经营模式面向互联网消费群体的白酒品牌,采用纯电商的模式运作,专供京东平台。一经曝光就吸引了众多眼球,京东曾联手泸州老窖组织线下官品活动,来自国内50位品酒专家与50位白酒爱好者共同组成的100人评酒团,对所选产品进行品鉴,最终,“京选”以压倒性优势胜出。为了吸引消费者,京东采取了“用户买一瓶京东赠一瓶”的大型促销活动。在放开预定首日,便迎来了3万多人的火爆预约,不到3个小时“京选”就被消费者抢购一空。

开门红反馈了“京选”的市场潜力。

从“三人炫”到“京选”,泸州老窖抢先一步布局,或将打开白酒的一个新蓝海市场。有业内人士认为,互联网定制产品的消费群体聚焦、渠道费用低廉,拥有传统产品不具备的价格优势和良好的推广效果,又不会扰乱酒企线下价格体系,能够带来多赢结果,值得酒企和电商企业大力去开拓、潜力巨大的领域。

事实上,深耕互联网的酒企除了泸州老窖外,五粮液也以“用户私有化”和“营销互联网化”思维打造了金谷春淡雅、精品系列;5月20日,茅台集团在股东大会上透露,公司去年电商实现了8000多万元的销售额,未来要着力打造电商平台,预计在3至5年内,电商平台将实现上市。

“前不久,我在微信上发了公司推出新品的消息,很多老客户竟然主动打电话问我相关的情况。”对于常年看惯“冷脸子”的陶明来说,客户一次主动的出击让他有些“不习惯”,“就这一次,我就感受到了互联网的威力”。而对于如何应用互联网,陶明也只能是“摸着石头过河,走一步算一步”。

## 互联网白酒的新可能

对于还处于调整期的白酒行业,“互联网+”让业界看到了希望,酒企纷纷加大在电商渠道的布局。线上和线下传统经销商利益如何平衡,一直是业内探讨的焦点所在。

“网络定制酒作为行业整体低迷的‘突破口’,一举改变了线上线下价格不统一带来的长期困惑。另一方面,依托互联网思维而诞生的新产品,通过电商平台、社会化营销等方式的组合运用,能快节奏地实现收益最大化。这是企业走出困境的一条新路,更是一条‘心路’。”承德老酒负责人王鑫在接受《中国企业家》记者采访时说。

目前,电商和白酒企业“热恋”的背后,是白酒行业仍处于调整期,触底反弹时刻还远未到来的现状。

“网络定制酒的成功让酒企看到曙光,但把所有希望都附加在‘互联网+’上多少有些勉强。‘互联网+’,加的好了,口碑、收益会有收获,加的不对,效果很有可能就适得其反,或许被互联网巨大的能量给吞噬掉。”王鑫表示,正因为定制酒是一片蓝海,所以有很多未知因素左右其走向。“能成功的毕竟是部分企业,夸张点说,还有‘一大片’酒厂都不知道定制酒是什么概念呢!”

王鑫的忧虑不无道理,事实上,酒企与互联网的结合度仍然处于低位。

据中国酒业协会发布的行业报告显示,去年白酒在互联网渠道的销售额仅占白酒行业年销售额的1%左右,约为50亿元。“高广告、高毛利、深渠道、代加工”,这个传统酒企的固定通用模式,会不会随着白酒市场的整体转弱而有所转变?当多数传统白酒厂家将着眼点放在对传统白酒文化的普及上时,“互联网白酒”则将重点放在对新型产品的开发上,这无疑是在探寻一种新的可能。

“在过去,新上市的新品,往往五六年后才能知道市场反应如何,而在互联网时代,一款白酒上线后一周之内就能测试出它的市场前景,销售是否畅销。”中国酒业协会副秘书长宋书玉说。

“我所想的‘互联网+’,应该是利用网络将产业链的上、中、下游的各个环节优化整合,渗透到新品的设计、原料的采购、生产制造以及销售终端的每个步骤中。网络定制酒只是一种结果,产业链整合才是‘重头戏’。”王鑫告诉记者,目前,公司正与北京一家电商洽谈项目合作,“最迟下半年,公司的定制酒就将面世。”

# 双汇集团货物襄垣被抢调查

(上接第三版)

## 多部门执法暴力冲突不断

唐全成认为,王玉英、王海鹏等人,在代理双汇冷鲜肉期间,违反双汇公司的管理规定和购销合同的义务约定,以假充真、以次充好、销售无品牌猪肉、杂牌猪肉,甚至私屠滥宰猪肉,严重危害双汇品牌形象和食品安全,被双汇公司业务人员发现后扣除保证金,停止供货、终止合同。

2014年3月15日以来,王玉英、王海鹏等人从小屠宰场、杂牌厂家进货,甚至收购私屠滥宰猪肉,假冒双汇冷鲜肉销售,以低等级、低档次产品冒充高等级、高档次产品,涉案金额巨大,作案时间较长,情节恶劣,社会影响极坏。根据《中华人民共和国刑法》第140条、两高《关于办理生产销售伪劣产品刑事案件具体应

用法律若干问题的解释》第一条规定,王玉英等人的行为,已经触犯刑法,涉嫌销售伪劣产品罪,且数额巨大,依法应予追究。

根据我国产品质量法的有关规定,所谓伪劣产品,包括:在产品中掺杂、掺假、以假充真、以次充好;伪造产地或伪造、冒用他人厂名、厂址的;伪造或冒用认证标志、名优标志等质量标志等行为。

另外,双汇集团认为,未经双汇公司许可,对外仍然以双汇产品名义销售,严重违反《商标法》等相关规定,侵犯了双汇公司的商标权及品牌、名称权以及消费者知情权。

董事长法律顾问杨冠华表示,只要“未经注册商标所有人许可,在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标”,即构成商标侵权,严重的构成刑事犯罪。

由于双汇集团的举报,5月19日上午,襄垣县食药局组织工商局、古

韩工商所、畜牧局进行联合执法,查扣王玉英店里的相关物品。

而就在当天下午,又发生王玉英儿子宋洪昌殴打双汇业务员王臣员事件。

## 当地公安:正展开调查

记者来到所在辖区古韩派出所了解相关情况,该所副所长王利军向记者表示,这是由双方经济纠纷引起的事件,并向记者出示了一份盖有骑缝公章的有关该事件的书面“调查情况”。

对于双汇货物被“抢”事件,该“调查情况”称,“我所民警接警后赶到现场处置,经向王玉英了解,王玉英称该为双汇冷鲜肉在襄垣县的代理商,从2014年3月15日起,双汇集团停止对王玉英商铺的供货,王玉英联系双汇集团长治部的负责人解决,多次联系不予解决,王玉英代理

双汇冷鲜肉时缴纳的2200元钱,双汇未退还,且双汇集团当时承诺的9家分销商的冰柜款未给退还。”

不过,该“调查情况”最后称,第二天即2015年5月11日,古韩派出所就将该案移交到县公安局刑警大队了。

对于古韩派出所的说法,记者向襄垣县公安局求证,县刑警大队吕队长告诉记者,对该案已展开调查,欢迎媒体监督。

对于打人事件为何拖了一年多时间没有立案,古韩派出所就此案给出的答复是,当时民警到现场,对双方进行了询问,并告知刘琦到县公安局进行伤情鉴定,但之后刘琦未到派出所处理。

据悉,古韩派出所已经答复将对刘琦进行法医鉴定,根据鉴定结果采取相应措施。

对于事件的进展,本报将继续予以关注。