

专家：“内外兼修”防止中医药原创成果被收割

日前,商务部会同科技部修订发布《中国禁止出口限制出口技术目录》(以下简称“目录”),规定了一些种类的中药材资源及生产技术、中药饮片炮制技术、中国珍贵濒危植物药用成分提取加工技术、中医医疗技术、中药的配方和生产技术等禁止出口或限制出口。

接受记者专访的多位业内人士纷纷表示支持,此次发布的目录是国家对中医药这一中华文明瑰宝的高度重视,是对中医药传统知识的保护措施。专家建议,统筹推进国内法治和涉外法治,“内外兼修”,加速建立与现代知识产权制度相互衔接并相互补充的“中医药传统知识和创新的保护制度”,防止中医药原创成果被收割。

出台措施保护中医药传统知识

中国中医科学院首席研究员、国家中医药管理局中医药传统知识保护研究中心主任刘剑锋在接受记者采访时说:“从此次发布的目录来看,医和药它都保护,包括国家名老中医及获省部级以上科技进步一、二等奖的疾病诊疗系统的医理设计及其有效方药等这些具有原创的中医药传统知识和技术都不允许流出去,这个保护力度之大,是历史上没有过的。”

举例来说,根据目录,禁止出口的中药材资源及生产技术包括世界珍稀、濒危保护动植物中的野生中药资源及其繁育技术;濒危、珍稀药材代用品的配方和生产技术。禁止出口的中药饮片炮制技术包括毒性中药的炮制工艺和产地加工技术以及常用大宗中药的炮制工艺和产地加工技术,并分别明确了饮片品种。针麻开颅手术的关键穴位为禁止出口的中医医疗技术。

限制出口的中药材资源及生产技术包括《中华人民共和国药典》中收录的大宗品种药材的植物种子(包括种子类生药)、种苗和动物种源及其繁育技术等。限制出口的中医医疗技术包括国家名老中医及获省部级以上科技进步一、二等奖的疾病诊疗系统的医理设计及其有效方药等。

强化中医药原创知识保护刻不容缓

中医药是中华文明的瑰宝,是几千年来积累的原創知识财富。如何保护好、继承好并利用好中医药传统知识的价值,是推动我国中医药传承创新发展的重要内容。但业内人士向记者表示,近年来,我国中药材市场方面的一些动向,值得警惕,而中医药原创保护形势也不容乐观。

“将中医药资源和生产(诊疗)技术列入重要的战略地位加以对待,这足以显示中国对中医药事业的重视。”世界中医药学会联合会副主席、世界针灸学会联合会副主席、加拿大安大略中医学学院院长吴滨江表示,近年来,中国一些中药材价格“狂飙”,有些是国内市场的需求,有些则可能是海外财团在有目的地高价收购。因此,在加强国际合作与交流,特别是国际标准话语权建设的过程中,有必要对中医药的核心技术和重要资源禁止或限制出口。

吴滨江举例说,针灸是中国拥有自主知识产权的中医药原创财富,但在对外交流中缺少保护意识和机制。中国理应加强对中医药资源和生产(诊疗)技术及知识产权的保护,珍惜和守护这些几千年的原创知识财富。

“内外兼修”防止中医药原创成果被收割

湖南中医药大学教授、医史文化学者、知名中医临床专家彭坚向记者表示,国家出台这种决策实属有必要。几十年来,中医药话语权仍显弱势,“一些国家反而看到了中医的优势,拼命收割享受中医的成果。因此,这是被动地保护中医,保护中国人民大众健康的需要”。

刘剑锋建议,应通过“内外兼修”,统筹推进国内法治和涉外法治,加速建立与现代知识产权制度相互衔接并相互补充的“中医药传统知识和创新的保护制度”。

据介绍,作为近年来出现的新概念,中医药传统知识保护是一项创新性工作,国内外没有可以照搬的成熟经验。但可喜的是,近年来我国在中医药知识产权保护方面的制度不断完善。

2017年7月1日实施的《中华人民共和国中医药法》第四十三条规定,国家建立中医药传统知识保护数据库、保护名录和保护制度。

2021年9月,中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要(2021-2035年)》明确提出,推动中医药传统知识保护与现代知识产权制度有效衔接,进一步完善中医药知识产权综合保护体系,建立中医药专利特别审查和保护机制,促进中医药传承创新发展。

2022年12月,最高人民法院发布《关于加强中医药知识产权司法保护的意見》,提出“加强中医药知识产权司法保护国际交流合作。加强涉外中医药知识产权审判,依法平等保护中外权利人的合法权益,服务保障中医药国际化发展。坚持统筹推进国内法治和涉外法治,积极参与中医药领域国际知识产权规则构建,推进中医药融入高质量共建‘一带一路’,助力中医药走向世界”。

刘剑锋认为,传承创新发展中医药是中医药事业、产业的目标,其中传承是关键,创新是在传承基础上的创新。要找到中医药传统知识的源头,并保护好、利用好,中医药事业、产业的发展才能生生不息,但对中医药传承和创新的保护有待未雨绸缪,“内外兼修”。(曾德金)

竹叶青茶再度结缘达沃斯,见证全球经济议程新变化

世界的目光又将再次聚焦于瑞士小城达沃斯。自从克劳斯·施瓦布教授(Klaus Schwab)在上世纪70年代初呼吁通过一场国际论坛,来寻求新一年全球经济发展的共识以来,达沃斯就成了汇聚全球顶级智慧,且能够通过促进合作与交流改善世界状况的晴雨表。

作为全球经济的关键推动力,中国将是达沃斯的话题中心之一。事实上,达沃斯论坛早已遍布中国元素——比如中国高端绿茶领导者竹叶青,再次受邀成为“2024达沃斯·财新全球CEO论坛”和作为“独家礼宾用茶”的竹叶青相得益彰。

世界经济论坛总裁博尔格·布伦德(Børge Brende)说,世界经济论坛寻求打造全球层面的对话平台,讨论重建信任的基本原则。而竹叶青代表的5000年茶文化,核心要义即是“茶和天下”,反映到本届达沃斯年会,就是通过对话凝聚共识,并重建信任。

重建信任与茶和天下

博尔格·布伦德说,应对包括气候变化、未来的大流行病在内的最紧迫挑战,唯一办法是各个国家、民族和企业开展合作。“即使在这个日益分化的世界中,(我们)也有机会走到一起,找到共同的解决方案。”这其实跟中国茶文化中常见的“茶和天下”一脉相承。

市场规模超千亿 头部品牌加速出海

在2024年开年之际,新茶饮行业迎来大消息,蜜雪冰城股份有限公司和古茗控股有限公司同日向港交所递交了招股书。自2021年6月奈雪的茶登陆港交所后,“新茶饮第二股”的角逐日渐白热化。

回顾2023年的新茶饮市场,部分品牌门店拓店迎来爆发式增长,多家头部品牌布局海外市场,“初代网红”奶茶店黯然退场……我国新茶饮市场规模仍在不断扩大。业内专家表示,2024年的新茶饮赛道竞争依然激烈,千亿规模市场前景广阔,或迎新一轮发展机遇。下一步,需在拓宽创新品类、优化供应链体系,引入数字化技术等方面发力。

市场规模超千亿 赛道竞争激烈

根据中国连锁经营协会团体标准《新茶饮术语和分类》,新茶饮是指以原叶茶和(或)茶汤、水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料,添加或不添加其他食品,不添加固体饮料,经现场加工制成的液体或固液混合物。

近年来,我国新茶饮企业数量不断增加,整体市场规模不断增大,新兴企业与存量头部企业持续发展,新茶饮赛道同质化竞争日趋激烈。

根据天眼查最新数据,现存新茶饮相关企业33.8万余家,其中,2023年1月至12月新增注册相关企业5.4万余家;2023年年内新茶饮领域融资事件超30起,融资金额超19亿元。

中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的《2023新茶饮研究报告》数据显示,2023年全国新茶饮市场规模预计达1498亿元,到2025年国内消费市场规模有望突破2000亿元,千亿级市场发展前

而且作为中国的标签之一,茶在很早以前就是一种全球化产物,而且是以“硬通货”这种高端形式。作为中国高端绿茶的代表,竹叶青茶在达沃斯赓续了5000年来的优良传统,即全球精英坐而论道,然后以“和而不同”共建人类命运共同体。这也让竹叶青茶成为从文化角度讲好中国故事的最佳载体之一。

高端绿茶,中国之礼

竹叶青茶继承了峨眉山自唐代就已经成为贡茶的深厚底蕴,并由此形成了“高山、明前、茶芽”的三大标准。这让竹叶青茶具有显著的原产地特质,独有的嫩栗香气、鲜爽口感与悠长回甘,以及茶芽遇水直立、上下沉浮的标志性姿态。峨眉山位于世界公认的北纬30°黄金产茶带,是世界绿茶的发源地之一,“自古高山出好茶”。早在唐代,峨眉山绿茶就已经成为宫廷“贡茶”。竹叶青茶的每颗茶芽,都来自海拔600到1500米的峨眉高山茶园,这里常年云雾氤氲的环境与独特的地形,造就高山茶鲜爽醇厚的口感。

在传统茶文化中,历来均讲究“明前茶贵如金”。中国古代著名文人苏轼在《望江南·超然台作》中的名句“且将新火试新茶,诗酒趁年华”,其中的“新茶”指的就是明前茶。这个时候的茶芽积聚了一冬的养分,完整保留了“鲜”和“嫩”,浓而不涩,鲜爽醇厚,又回甘生津,且色泽鲜绿。

头部品牌加速出海 市场日趋细分

《2023新茶饮研究报告》中提到,据不完全统计,截至2023年8月31日,在业的新茶饮门店总数约51.5万家,比2020年年底37.8万家,增长超36%。业内人士指出,门店规模的持续扩大、健康消费的行业浪潮、加盟模式的开放战略以及对增量市场的持续探索等都进一步拓展了新茶饮的市场规模。

“新茶饮行业的快速发展与连锁加盟的良性发展息息相关,但企业间竞争的核心在于供应链的完整度。”田利源说,品牌在加盟商选择、运营指导、数字化能力建设等方面的水平正在逐步提高。他强调,无序扩张、过度依赖加盟模式,将会给企业发展埋下隐患。

近年来,人们的健康意识日益提升,对糖度、热量、脂肪、蛋白质等细微指标愈加关注,健康化已然成为新茶饮行业的重要发展趋势。

喜茶相关负责人在接受记者采访时表示,喜茶严守“真品质标准”,顺应当前健康消费的市场需求,率先在行业内公开60多款产品的配方原料信息等,推动现制茶饮配方原料透明化、健康化,开启新茶饮行业的“配料表时代”。

记者了解到,喜茶还联合深圳市标准院发起真茶应用研究,并发布《喜茶真茶标准》,再次重申拒绝使用香精茶和速溶茶粉,助力推动行业实现“0香精茶时代”。

当前,越来越多的品牌开始关注健康理念,开启健康化新浪潮。2023年9月,霸王茶姬正式上线热量计算器功能,支持旗下超30款产品的自定义热量值计算;茶百道推出真鲜奶茶系列,强调无植脂末、无反式脂肪酸等。

更有不少品牌将突破存量的眼光投向了海外市场。据统计,截至2022年6月,蜜雪冰城海外门店突破1000家。2023年2月,蜜雪冰城将出海版图扩张至悉尼;5月,7分甜宣布出征加拿大;8月,喜茶在英国伦敦开出欧洲首店;10月,茶百道首家海外门店落地韩国首尔;12月,奈雪的茶首家泰国直营店在曼谷正式开业……新茶饮品牌海外业务进入加速发展阶段。

多位业内人士对记者表示,面对国内市场“内卷”和行业竞争激烈的现状,海外市场将成为众多品牌下一步的竞逐目标,这既是检验他们供应链完整度和海外市场适应能力



竹叶青茶甚至最早2月就能开始采摘,是最早上市的春茶之一。采摘的每一颗茶芽,都要经过38道加工工序、106项检测标准,在其中的选茶环节,借助选茶师人工肉眼判断,筛选茶芽大小、长短后,挑选出具备优美形态的茶芽。竹叶青在茶芽选择方面坚守苛刻标准,平均1000颗茶芽中才能最终挑选并制成1克论道级竹叶青。

竹叶青的生产环节由中国首批制茶大师刘祥云监制,历经十多年创新研发五重锁鲜科技(高效快速杀青技术、低温冷冻保鲜、高温快速提香技术、精准水分控制技术、独立充氮保鲜技术),把传承千年的制茶之道与竹叶青潜心研发的领先工艺相融合,造就了竹叶青茶典型的品质特征,成为中国高端绿茶领导品牌。

中国的,就是世界的

事实上,“中国之礼”竹叶青早就把中国茶,变成了“世界礼”,像在达沃斯一样礼敬全球宾客。2006年,竹叶青茶作为唯一受邀中国品牌参加世界高端奢侈品展,并先后8次受邀参加该展览。2010年上海世博会、2015年米兰世博会,竹叶青茶都让世界领略了中国品牌的魅力。2020年,竹叶青茶荣选迪拜世博会中国馆礼宾绿茶;2021年,荣选“第二十一届中国国际投资贸易洽谈会礼宾用茶”。2023年,在新华社“一带一路全球行”大型活动中,中国高端绿茶竹叶青茶以“中国之礼”身份,重走“一带一路”,呼应了千年丝绸之路的呼声。

另外,去年竹叶青茶同样也参加了达沃斯年会。此次再度结缘达沃斯,竹叶青正在引领中国古老的茶文化持续走向世界,并见证复杂国际局面下全球经济议程的新变化。

(据新华网)

我国新茶饮行业或迎新一轮发展机遇

在2024年开年之际,新茶饮行业迎来大消息,蜜雪冰城股份有限公司和古茗控股有限公司同日向港交所递交了招股书。自2021年6月奈雪的茶登陆港交所后,“新茶饮第二股”的角逐日渐白热化。

回顾2023年的新茶饮市场,部分品牌门店拓店迎来爆发式增长,多家头部品牌布局海外市场,“初代网红”奶茶店黯然退场……我国新茶饮市场规模仍在不断扩大。业内专家表示,2024年的新茶饮赛道竞争依然激烈,千亿规模市场前景广阔,或迎新一轮发展机遇。下一步,需在拓宽创新品类、优化供应链体系,引入数字化技术等方面发力。

市场规模超千亿 赛道竞争激烈

根据中国连锁经营协会团体标准《新茶饮术语和分类》,新茶饮是指以原叶茶和(或)茶汤、水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料,添加或不添加其他食品,不添加固体饮料,经现场加工制成的液体或固液混合物。

近年来,我国新茶饮企业数量不断增加,整体市场规模不断增大,新兴企业与存量头部企业持续发展,新茶饮赛道同质化竞争日趋激烈。

根据天眼查最新数据,现存新茶饮相关企业33.8万余家,其中,2023年1月至12月新增注册相关企业5.4万余家;2023年年内新茶饮领域融资事件超30起,融资金额超19亿元。

中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的《2023新茶饮研究报告》数据显示,2023年全国新茶饮市场规模预计达1498亿元,到2025年国内消费市场规模有望突破2000亿元,千亿级市场发展前

而且作为中国的标签之一,茶在很早以前就是一种全球化产物,而且是以“硬通货”这种高端形式。作为中国高端绿茶的代表,竹叶青茶在达沃斯赓续了5000年来的优良传统,即全球精英坐而论道,然后以“和而不同”共建人类命运共同体。这也让竹叶青茶成为从文化角度讲好中国故事的最佳载体之一。

高端绿茶,中国之礼

竹叶青茶继承了峨眉山自唐代就已经成为贡茶的深厚底蕴,并由此形成了“高山、明前、茶芽”的三大标准。这让竹叶青茶具有显著的原产地特质,独有的嫩栗香气、鲜爽口感与悠长回甘,以及茶芽遇水直立、上下沉浮的标志性姿态。峨眉山位于世界公认的北纬30°黄金产茶带,是世界绿茶的发源地之一,“自古高山出好茶”。早在唐代,峨眉山绿茶就已经成为宫廷“贡茶”。竹叶青茶的每颗茶芽,都来自海拔600到1500米的峨眉高山茶园,这里常年云雾氤氲的环境与独特的地形,造就高山茶鲜爽醇厚的口感。

在传统茶文化中,历来均讲究“明前茶贵如金”。中国古代著名文人苏轼在《望江南·超然台作》中的名句“且将新火试新茶,诗酒趁年华”,其中的“新茶”指的就是明前茶。这个时候的茶芽积聚了一冬的养分,完整保留了“鲜”和“嫩”,浓而不涩,鲜爽醇厚,又回甘生津,且色泽鲜绿。

头部品牌加速出海 市场日趋细分

《2023新茶饮研究报告》中提到,据不完全统计,截至2023年8月31日,在业的新茶饮门店总数约51.5万家,比2020年年底37.8万家,增长超36%。业内人士指出,门店规模的持续扩大、健康消费的行业浪潮、加盟模式的开放战略以及对增量市场的持续探索等都进一步拓展了新茶饮的市场规模。

“新茶饮行业的快速发展与连锁加盟的良性发展息息相关,但企业间竞争的核心在

于供应链的完整度。”田利源说,品牌在加盟商选择、运营指导、数字化能力建设等方面的水平正在逐步提高。他强调,无序扩张、过度依赖加盟模式,将会给企业发展埋下隐患。

近年来,人们的健康意识日益提升,对糖度、热量、脂肪、蛋白质等细微指标愈加关注,健康化已然成为新茶饮行业的重要发展趋势。

喜茶相关负责人在接受记者采访时表示,喜茶严守“真品质标准”,顺应当前健康消费的市场需求,率先在行业内公开60多款产品的配方原料信息等,推动现制茶饮配方原料透明化、健康化,开启新茶饮行业的“配料表时代”。

记者了解到,喜茶还联合深圳市标准院发起真茶应用研究,并发布《喜茶真茶标准》,再次重申拒绝使用香精茶和速溶茶粉,助力推动行业实现“0香精茶时代”。

当前,越来越多的品牌开始关注健康理念,开启健康化新浪潮。2023年9月,霸王茶姬正式上线热量计算器功能,支持旗下超30款产品的自定义热量值计算;茶百道推出真鲜奶茶系列,强调无植脂末、无反式脂肪酸等。

更有不少品牌将突破存量的眼光投向了海外市场。据统计,截至2022年6月,蜜雪冰城海外门店突破1000家。2023年2月,蜜雪冰城将出海版图扩张至悉尼;5月,7分甜宣布出征加拿大;8月,喜茶在英国伦敦开出欧洲首店;10月,茶百道首家海外门店落地韩国首尔;12月,奈雪的茶首家泰国直营店在曼谷正式开业……新茶饮品牌海外业务进入加速发展阶段。

多位业内人士对记者表示,面对国内市场“内卷”和行业竞争激烈的现状,海外市场将成为众多品牌下一步的竞逐目标,这既是检验他们供应链完整度和海外市场适应能力

的契机,也是企业新的发展机遇。

消费场景更加多元 亟待探寻增量空间

现阶段,新茶饮消费场景更加多元化,消费者对新茶饮的热情持续上升,尤其经济发展提供了整体行业驱动力。业内专家表示,新茶饮行业发展空间大,企业需紧跟消费市场趋势,在拓宽创新品类、优化供应链体系,引入数字化技术等方面发力,不断探索增量空间。

其中,海外市场仍是重要增量赛道。品牌出海从“0”到“1”并不容易,面临海外市场情况难以预估、消费者认知和兴趣点差异、海外法律法规限制、跨境物流运输成本高、供应链控制难等诸多挑战。

田利源表示,中国茶饮品牌需要平衡本土化和差异化,打好“健康牌”“文化牌”“延展牌”。要以文化为核心,以健康为抓手,突显独特性和延展性,进一步助力海外市场的探索。此外,越来越多的消费者趋向于健康的饮食习惯和生活方式,更加关注原材料的健康程度与真实性,品牌的新产品开发思路要围绕“健康”“养生”等关键词展开。

“2024年,喜茶将持续坚持使用真奶、真茶、真果、真糖等原材料,继续为消费者带来了众多真品质产品,并以自身努力持续推动健康茶饮的行业发展趋势。”喜茶相关负责人表示,将进一步服务大众,在回归茶与健康茶饮的基础上让新茶饮更加日常化。

值得注意的是,数字技术的应用将有助于企业严守食品安全和降本增效。据了解,目前已有新茶饮品牌探索数字化管理,如利用数字化系统根据线上销量对门店订货进行评估,减轻人为预判带来的损耗、储存压力等。

(邓婕 陈涵涵)

国家医保局严打药企“以缺逼涨”

近日,国家医保局发布消息称,市场监管部门对上海上药第一生化药业有限公司(以下简称“上药第一生化”)滥用感染危重症患者常用药品注射用硫酸多黏菌素B市场支配地位、实施不公平高价销售制剂的行为作出行政处罚,国家医保局再次约谈上药第一生化,督促进一步纠正不合理高价,剔除药品价格虚高空间,消除不良影响。注射用硫酸多黏菌素B挂网价格将进一步降低至123元/支,同时作出稳定供应的承诺。

值得一提的是,上药第一生化不是唯一被约谈的企业。记者了解到,2023年初以来,针对少数企业部分药品垄断控销、虚增成本、“以缺逼涨”等问题,国家医保局全年累计约谈企业23家,涉及30个品种,约谈药品平均降价超40%。

进一步纠正不合理高价

资料显示,硫酸多黏菌素B是上药第一生化的独家抗生素品种,对革兰氏阴性耐药菌的治疗优势,临床上主要用于敏感菌引起的感染及绿脓杆菌引起的泌尿系统感染、脑膜炎、败血症、烧伤感染以及皮肤黏膜感染等,医院和患者对其依赖程度高。

国家医保局表示,2023年上半年,有关部

门发现上药第一生化涉嫌与武汉汇海医药、武汉科德医药、湖北民康制药等3家企业合谋虚增原料药成本数百倍,同时将涉案药品注射用硫酸多黏菌素B挂网价格虚抬至2303元/支以上,以高于国外售价数十倍的不合理高价在国内销售,在短短5年时间内实现年销售金额至40余亿元,获取巨额不当利益。

据悉,注射用硫酸多黏菌素B挂网价曾高达2303元/支至2918元/支。2023年6月,国家医保局首次约谈上药第一生化,企业承诺将各地注射用硫酸多黏菌素B挂网价格降至每支270元,此次第二次约谈后,注射用硫酸多黏菌素B挂网价格进一步降低至123元/支,累计降幅达95.8%以上,按2022年用量测算,仅该药品预计每年可减少用药费用超38亿元。

值得注意的是,二度约谈后,不仅仅是注射用硫酸多黏菌素B价格再度调整,记者了解到,上药第一生化主动开展自查自纠,还主动降低硫酸鱼精蛋白注射液等17个药品的挂网价格,平均降幅约25.5%。

常态化监控药企“以缺逼涨”

“缺”不再是涨价的理由,垄断更不是药品涨价的“底气”。在上药第一生化事件发生

前,就有企业被约谈降价。

2023年,罕见病患者“救命药”醋酸氢化可的松片因价格暴涨曾引发舆论关注,一片药的价格上涨了10倍。醋酸氢化可的松片是一种激素,用于肾上腺皮质功能减退症及先天性肾上腺皮质增生症治疗,患者需要长期稳定服用。同年5月,经国家有关部门进一步约谈,醋酸氢化可的松片和原料药生产企业承诺下调醋酸氢化可的松片价格,7片装价格降至13.3元,30片装价格降至54.1元。

2023年5月28日,国家市场监督管理总局对远大医药(中国)有限公司和武汉汇海医药有限公司两家公司下发行政处罚决定书指出,上述两家公司因达成并实施垄断协议、滥用市场支配地位,合计被罚没超3.2亿元。被垄断的两种原料药是重氢石酸去甲肾上腺素和肾上腺素。

国家医保局相关负责人表示,2023年初以来,针对少数企业部分药品垄断控销、虚增成本、“以缺逼涨”等问题,国家医保局持续强化药品价格常态化监管,综合运用监测预警、函询约谈、信用评价、信息披露等手段,有力有效处置一批通过虚抬原料药价格、倒逼制剂价格上涨等问题,全年累计约谈企业23家,涉及30个品种,约谈药品平均降价超40%。

国家医保局相关负责人表示,国家医保局一贯支持医药企业通过研发创新、开展一致性评价等方式为人民群众提供高质量、有效率、可负担的医药产品,支持医药企业通过公平合理的自主定价,以补偿成本获得回报,同时也倡导医药企业诚信经营和定价,实事求是反映生产成本、销售费用和企业利润,坚决反对各种形式的虚增成本费用、套现“带金销售”行为。

促进药品价格均衡

国家医保局透露,目前正在积极推进有关部门移交的部分药品耗材制造成本与售价差异大问题的整改工作,同时针对部分药品在不同省份间存在不公平高价、歧视性高价问题,组织开展省际间价格协同规范治理,促进区域间价格公平诚信、透明均衡,推进建立医药领域全国统一大市场,增进市场公平竞争,努力让人民群众把好用药价格关。

国家医保局价格招采司副司长翁林佳表示,此次价格治理工作主要针对少数利用地区间信息差而存在的不公平高价、歧视性高价,目的是促进同一药品在不同地区的平台挂网价格透明和均衡,对诚信经营、公平定价的药品企业不会产生影响。(梁倩)