

从加多宝、王老吉的“红罐之争”,到片仔癀、八宝丹的同源纠纷,近年来医药、快消领域产品有关商标和包装的诉讼,正呈密集涌动态势。2015 年伊始,医药行业商标之争又添新例。

“双飞人”商标大战 江西药企起诉香港全球药业



1 月 4 日,香港全球药业有限公司在京召开发布会,通报公司旗下产品“利佳薄荷水”(在海外及港澳地区商标名为“双飞人”)遭江西双飞人医药科技有限公司(下称“江西双飞人”)起诉的最新进展。

2014 年 10 月 21 日,江西双飞人向江西省宜春市中级人民法院起诉广州医药有限公司(利佳薄荷水总经销商)、广州赖特斯商务咨询有限公司(利佳薄荷水进口商)等 19 家企业。起诉的侵权事由为:“利佳”薄荷水的外包装侵犯“双飞人制药(中国)有限公司”的立体商标权,“利佳”薄荷水在宣传时引用说明“双飞人”商标历史溯源的文字构成不正当竞争。此案即将于 1 月 8 日在江西开庭。

香港全球药业董事总经理伦洪楷表示:“利佳薄荷水 2014 年进入中国本就是为了满足消费者的强烈需求,由广州医药作为内地的代理商。对于江西一方(涉嫌抢注商标、恶意诉讼)这种有违商业秩序的行为,公司方面坚决说不。”

据了解,作为一款行销全球、广泛适用于家庭常见病的老牌药,“双飞人”薄荷水产品在海外与中国港澳地区具有注册及商标资质。而在内地,因 1999 年江西企业率先注册了“双飞人”中国内地的商标权,使得香港产品进入内地销售必须更名。

此番目前,香港全球药业与江西双飞人互斥对方为“李鬼”品牌。江西双飞人将香港全球药业告上法庭,则是希望后者在内地的销售能被全面叫停。

品牌归属之争

“之前横生波折的商标纷扰,已经直接延误了‘利佳薄荷水’进入中国内地的时间。此番登陆中国内地受阻,公司将联手中国内地

代理商广州医药等 21 家被告单位一起,捍卫我们的合法权益。”在 4 日的发布会上,香港全球药业方面这样表示。

“双飞人”产品诞生于 1838 年的法国,上世纪在东南亚各国热销,并在当地华侨中积累了良好的口碑。1970 年前后,法国利佳制药厂铺货进入中国港澳地区。伦洪楷透露:“目前每年在香港的销量超过 1000 万瓶,多数是来自内地消费者购买的。”

由于该产品适用于预防腹泻蚊虫叮咬、晕船驱风、除菌除味等,在我国华南地区的市场占有率十分可观。而内地市场的空白布局,也使得地下窜货与“山寨货”日新辄蹿。早在 2006 年,海南省相关部门就曾曝光走私及不合格“双飞人”薄荷水 700 多瓶。

2014 年 5 月,更名后的“利佳薄荷水”正式宣布进入内地。

而在 1999 年注册获得内地“双飞人”商标使用权的江西双飞人,亦强调自己的正牌地位。公司声称,自身产品得到法国双飞人制药(集团)有限公司授权,所有销售合法合规,因而进行起诉。

香港全球药业对此说法表示否定。在香港相关注册备案网站,可查到所谓“法国双飞人制药(集团)有限公司”曾经注册和早已撤销登记的状态,或是该江西公司蓄意在海外成立空壳公司以获得假洋牌外衣。但这一点尚未获得江西双飞人的确认。

2014 年,利佳薄荷水进入内地市场时,法国利佳制药厂曾发布声明,称公司未与全球药业之外的其他企业有任何形式的合作与授权。

市场之争

江西双飞人在江西当地颇受肯定。此前

该公司方面曾透露,其注册系列商标核定使用商品包括人用药、花露水、化妆品等,其中使用商品为花露水等的商标已被江西省工商行政管理局和江西省著名商标认定委员会认定为江西省著名商标。

在国家工商总局商标局官网“中国商标网”上,江西双飞人制药注册商标达 160 项。此外,“江西双飞人医药科技有限公司”在该网站也注册有包括“黄道益”(香港黄道益活络油创造者、知名中医师)在内等三十多项商标。受制于内地与香港地区知识产权的地域排他性,利佳薄荷水产品在中国内地以“非特殊用途化妆品类别”申报获得批文(“国妆备进字 J20133957”)。法国利佳薄荷水在中国内地也合法取得了商标注册和外包装专利和版权(“利佳”注册商标:第 6444519 号;合法外观设计专利:ZL201430078768.1)。

而因“利佳薄荷水”诉讼一案走到公众面前的香港全球药业,系全球多家药企在我国港澳地区的总代理商及经销商,其合作伙伴包括全球最大仿制药企业梯瓦制药公司等。

2014 年,随着“利佳薄荷水”进入内地市场,江西双飞人开始高调“打假”,相关起诉从广东打到了江西。受诉讼波及,目前只在广东省铺货的“利佳薄荷水”从二十多家广东知名连锁药房被暂时下架。

香港全球药业的代理律师表示,公司从没有许可江西方面药店生产销售“利佳薄荷水”,不可能与在江西的被告一起构成共同侵权,因而认为该案由江西的法院管辖缺乏依据。

面对诉讼,香港全球药业一方面表示申诉到底,一方面希望将利佳薄荷水 3 年内覆盖华南、西南、华北地区及全国重要连锁药店,5 年内累计铺货 10 万余家,力争做到 10 亿销售额,成全国知名品牌。(陈时俊)

2014 年医药业发展放缓 药企跨界经营寻新动力

在 2014 年医药行业整体增速放缓的形势下,一些医药企业“趁机”玩起了“花样”。

放缓

放缓,是 2014 年医药行业避不开的话题。

根据 CFDA(国家食品药品监督管理总局)南方医药经济研究所公布的数据,医药行业多个指标的增长速度在 2014 年均出现了不同程度的放缓。

首先是医药工业总产值。进入 2014 年,医药工业总产值增速一直徘徊在 15%-17% 左右。就 2014 年前三个季度而言,医药工业总产值完成 17705 亿元,同比增长 15.6%,增速较 2013 年同期下降 3.6%。

其次是医药工业销售收入。在延续 2013 年医药工业销售收入增速回落的基础上,2014 年继续回落,其中 1-9 月销售收入增速为 13.3%,同比下滑 5%,为 2008 年以来销售收入增速的最低水平。

然后是医药工业利润和利润率。2014 年医药工业利润增速始终处在 15% 以下,截至 9 月,该增速已降低至 12.02%,较 2013 年同期减少 5%。至于利润率,2013 年有所下滑,2014 年年初下滑至低谷 9.4%,而综合 1-9 月的平均利润率为 9.6%,同比下降 0.1%。

其他包括医药流通销售规模的增速、药品终端市场规模的增速、医药产品出口的增速等皆呈现出放缓之势。

CFDA 南方医药经济研究所所长林建宁将增速放缓的原因概括为四点:全球经济疲弱,导致医药产品出口低迷,下半年才见回暖;中国经济增长不理想,对医药行业财政投入的增幅下降;医保控费与反商业贿赂,使医院终端增长乏力;药品零售布局饱和,竞争激励,以至于增长动力不足。

但在中国 GDP 增速由 2013 年的 7.7% 降低为 2014 年的 7.4% 的大环境下,与其他行业横向对比,也许医药行业两位数增速的表现仍有可圈可点之处。

跨界

作为医药行业的一员,在增速放缓的大势面前,越来越多的医药企业跨界到大健康领域。形象一点地说,这些医药企业,要么已经涉足大健康,要么正走在通往大健康的路上。

从字面来看,大健康囊括各类与健康相关的信息、产品和服务等。具体到医药企业所言的大健康,往往是指药品以外的诸如食品、饮料、日化等,有些类似快消品——这个近两年曝光率极高的词语在 2014 年出尽了风头。

在众多涉足大健康的企业中,颇具代表性的是云南白药和广药集团。前者凭

借着牙膏产品成为中国牙膏市场民族第一品牌,并不断扩充大健康产品线,在 2014 年初通过收购的方式再添“新丁”——日子卫生巾。后者则对外透露其王老吉凉茶 2014 年已完成 200 亿元的销售目标,约占其曾设定的集团销售总目标的 1/3。

据不完全统计,以跨界经营的饮料产品为例,除广药集团的王老吉外,还有天士力的普洱茶珍、康美药业的菊皇茶、以岭药业的津力旺、中新药业的梅印象和梅味道等。其中,中新药业在 2014 年再推新品梨印象和梨味道,并在 6 月宣布拟投资近 3 亿元建设功能性植物饮料项目,以丰富大健康产品系列、做大做强大健康。

而这些还仅仅是饮料。

新驱动

如果将跨界经营看作是医药企业为缓解行业增速放缓而在产品方面的一种尝试,那布局医药电商或可理解为其在营销层面寻求的另一突破点。

伴随着 2014 年的结束,原定于 2015 年元旦后揭晓的《互联网食品药品经营监督管理办法》正式进入倒计时。

在半年前公开的该《办法》的征求意见稿中,涉及到允许互联网销售处方药与允许网上药店委托符合要求的第三方物流进行配送等内容。

尽管当时只是征求意见稿,但却着实令医药电商们兴奋了一把,对他们而言,这是“历史性重大利好”。

那之后,不论是医药零售企业,还是医药工业企业,都不约而同地将目光集中在网上药店,并通过各种方式或介入或加快其电商终端的运作。

此中,反应最快的当数华润集团旗下的健一网。在征求意见稿颁布后的一周内,健一网即对外宣布完成金额达 3 亿元的 A 轮融资。

随后的 8 月,以岭药业筹备的以岭健康城正式上线。紧接着 9 月,太安堂公告称将收购在天猫医药馆销售排名前三的康爱多 100% 股权,太安堂以此切入医药电商,而康爱多也因此“苦尽甘来”。而后 10 月,片仔癀宣布成立电子商务部。再之后 12 月,康恩贝计划斥资 2.71 亿元受让珍诚医药在线 30.81% 股权,入局医药电商。

当然,这只是医药电商热潮中的一部分。

经 CFDA 查询可知,目前已获相关资质的网上药店有 268 家。在新药品互联网交易政策出台后,网上药店的数量可能会呈现爆发式增长,但这能否带来医药电商市场份额的同比例大幅度增加,还有待检验,毕竟医药电商的发展也受制于目前整体医药卫生体制改革的进程。(陈一昀)

中国新药研发“步步惊心” 需仿创结合



最近有一种提法引起医药行业的关注——“中国新药研发的三种做法”。不管这种提法是否科学,一个显著的事实是,一批迅速崛起的中国制药企业正把目光转移到新药研发上。这些企业通过上市在资本市场上募集了大笔流动资金,“耗时耗钱”的新药研发也是它们玩得起的项目。

不过,新药研发存在巨大的风险,西方制药企业经过百年时间的发展,总结大量的经验和教训,依然不能确保成功,中国制药企业轻率冒进难免不会“做死”。

正大制药投资(北京)有限公司总裁徐晓阳在接受记者采访时指出:“中国制药业的发展只有几十年的历史,尽管进步很大,但在小分子药物上,我们的差距还很大。因此,我国制药业的方向依然是仿创结合。”

未来属于研发驱动型企业

随着跨国制药企业在 2012 年开始迎来一轮“专利悬崖”,中国本土企业也迎来一轮格局调整的高潮。如恒瑞、正大天晴等研发驱动型制药企业迅速崛起,销售规模迅速赶超一些原本排在前列的营销驱动型企业。

对于中国制药业呈现出的这种变化,上海医药集团副总裁茅建医表示:“大家都有一种感觉,前几年,中国医药市场的营销已经到了疯狂的地步,有些不合规的现象在我看来是非常不正常的。”

对于这一观点,徐晓阳也表示认同:“从全行业来讲,我们对于制药业的理解还不是很清楚。这就造成我们对于医药营销有点过

于夸大,营销不是不重要,但营销要以产品为基础,中国医药行业以前有这么个观点,产品好不好无所谓,重要的是营销手段。我们过度夸大了营销的作用,造成大量的低水平重复。一个只依赖营销的企业,是没有未来的。”

从未来几年的趋势看,不少行业专家都认为,制药行业将呈现出两极分化的格局,IMS 大中华区咨询业务负责人张猛认为:“随着行业增速放缓,制药企业之间也将出现分化,部分药企适应了新的环境,将继续保持两位数的增长;另一些药企不但不能保持增长,业绩还会下滑。”

“医药行业的反腐并没有出现放松的信号,以前医药企业的一些常用的推广手段就只能放弃。”张猛说。

徐晓阳也持相同的看法:“未来的医药行业一定属于研发驱动型企业,在中国,这样的企业应该不会超过 10 家。现在他们都已经各自领域具备了先发优势。”

不过,仅仅从销售数据上看,这些研发驱动型企业还没完全占据行业的主导地位。这些研发上的优势能否转化为未来的胜势还不说好说。

在徐晓阳看来,研发驱动型企业的优势已经不可替代:“这些企业在研发方面占据了领先的地位,体现在几个方面,首先,获得信息的能力比别人强,对于一些靶点成药性的鉴别和判断能力比其他企业更强,对于药品的专利、工艺路线、竞品情况、国际市场行情有比较准确的把握。”

新药上市前后步步小心

对于新药研发的现状,中国医药保健品进出口商会副会长许铭认为:“目前来看,我们最现实的选择就是走仿创结合的路线,先积蓄实力,再寻求创新的机会。”

对于这一思路,徐晓阳也表示认同,不过他认为仿制和创新不可割裂来看:“严格意义上讲,没有一个成功上市的药物能够简单地仿制,如果大家都能仿制,那也没有什么做的

意义。一些我们感兴趣的新药,其实原研厂家都在专利保护上下了很大的功夫,有很多壁垒,没有一些创新的办法也仿制不了。”

此前,正大旗下的正大天晴率先上市达沙替尼,正是因为采取了新的晶型,从而在获批上领先了双鹭药业一步。徐晓阳认为:“要仿制一个药就要创新,这个创新肯定是在某一个方面,比如合成路线、晶型的选择等,这都对药物的疗效和不良反应有影响。如果光是仿制,只会是一片红海,比如国内现在市场是‘一大片替尼’,这样的市场肯定是红海。”因此,药企只有在早先研发时做好谋划,才能让新药在未来竞争中取得领先。

回首达沙替尼在获批上的成功“超车”,徐晓阳认为:“从中国的新药报批看,排队排得靠前,未必最后就能先拿到文号,基础工作做得不扎实,也没有用。因此,在研发过程中,我们也要有一些选择性,大家看正大天晴批下来的产品不少,但是报的产品比批的产品多了不止 10-20 倍。”

上市后,如何做好研发、销售的衔接也很重要。对此,IMSCG 高级总监裴林指出:“产品成功上市后,我们要对这个新药的市场份额做一个合理的估计,这直接关系到我们要投资多少资源到这个产品的推广上。由于国内医保通常不会覆盖新药,好多年也不会被纳入,而进入中国医院销售,也要一个医院一个医院地做工作,大概需要 2 年才能覆盖到公司计划覆盖的医院。因此,在中国可能需要 2 年时间才能看出一个药的前景。”

不过,仿制药面临的局面是,仅仅两年之后,估计市场就会涌现大量的同质化产品,从而使市场变成一片红海。

尽管正大天晴以快取胜,但并不钟情于仅仅靠仿制药抢先上市夺取先机。徐晓阳指出:“作为研发驱动型企业,还是要找好自己的战略方向,建立优势,例如天晴的度假产品——天晴甘美,这是天晴自主研发的新药,尽管我们增加了肿瘤等新的领域,但是在肝病治疗领域,我们已经具备核心竞争力。”(贾岩)



上海医药 2.3 亿元进军医疗器械行业

上海医药 2014 年 12 月 29 日晚间公告,公司下属子公司上实科研拟 2.295 亿元向星泉环球增资并获得其 51% 股权。

本次交易后星泉环球股权结构为:上实医药科研开发有限公司持有 51% 股权,ALLIED VISION GLOBAL LIMITED 持有 49% 股权。

星泉环球有限公司是一家注册在开曼群岛的投资公司,ALLIED VISION GLOBAL LIMITED 持有其 100% 股权,星泉环球的核心资产是通过其全资子公司星泉(香港)有限公司(简称“星泉香港”)持有的广东桑尼克医疗科技有限公司(简称“桑尼克”)的 100% 股权。

桑尼克于 2011 年 3 月 29 日成立,注册

于广东省东莞松山湖北部工业城,注册资本人民币 1000 万元,唯一股东为星泉香港,企业性质为台港澳法人独资有限责任公司,主营业务为 CT 球管贸易和大型医疗器械设备维修服务,是目前国内第一专业从事第三方独立大型医疗器械维修的企业。

截止 2014 年 10 月 31 日,桑尼克总资产为 8832 万元人民币,净资产为 2084 万元人民币;2014 年 1-10 月桑尼克实现销售收入 9357 万元人民币,净利润 942 万元人民币。

上海医药称,通过本次交易,上海医药将进一步拓展医疗器械业务门类,向医疗服务业务转型,打造医疗器械业务的核心竞争力。(钟汝)

禾邦实业 中药产业项目获 4.8 亿元贷款支持

记者日前从兰州禾邦实业有限公司获悉,中国进出口银行陕西省分行批准了兰州禾邦实业有限公司申请的 4.8 亿元贷款,以支持该公司在兰州新区实施的甘肃中药现代化产业基地项目建设。

兰州禾邦甘肃中药现代化产业基地项目是农业部向中国进出口银行推荐的部行合作项目。这一项目由现代新型中药饮片

项目、现代中药新剂型和小针剂剂生产线项目等 5 个子项目组成,总投资 20 亿元,建成后将成为该省乃至西部地区最大的中药现代化产业基地,对甘肃省中医药产业区域化布局、规范化生产和产业化经营,加快该省中医药“走出去”步伐,实现由中药材大省向中药材深加工强省的转变都有着十分重要的促进意义。(兰轩)